

高等院校
艺术设计专业
基础教程

高等院校艺术设计专业基础教程



商品包装设计

余雁 于返◎编著

赠送超值PPT课件

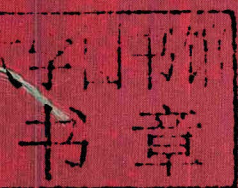
清华大学出版社



高等院校艺术设计专业基础教程

商品包装设计

余雁 于讴◎编著



清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书系统、全面地介绍了商品包装设计相关知识, 内容涵盖商品包装设计概述、商品包装设计的行销策略、商品包装的设计思维、商品包装结构与容器造型设计、商品包装的视觉表现设计、商品包装的设计流程、商品包装设计优秀作品欣赏。

本书内容丰富, 层次结构合理, 阐述思路清晰。在讲解过程中紧跟艺术设计教育改革步伐, 侧重实践教学, 结合大量的经典实例阐释相关的理论知识, 实现了理论与实践的有机融合。书中的案例均选自国内外最新的优秀商品包装设计作品, 展示了当代设计理念和设计风格, 反映了该设计领域的前沿性。

本书可以作为普通高等院校、高等职业院校教材, 也可供爱好商品包装设计的自学者参考、学习。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签, 无标签者不得销售。

版权所有, 侵权必究。侵权举报电话: 010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

商品包装设计 / 余雁, 于讴编著. —北京: 清华大学出版社, 2013.1

高等院校艺术设计专业基础教程

ISBN 978-7-302-29990-5

I. ①商… II. ①余… ②于… III. ①商品包装—设计—高等学校—教材 IV. ①J524.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 211014 号

责任编辑: 杜长清

封面设计: 刘 超

版式设计: 文森时代

责任校对: 赵丽杰

责任印制: 张雪娇

出版发行: 清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址: 北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编: 100084

社 总 机: 010-62770175 邮 购: 010-62786544

投稿与读者服务: 010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈: 010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者: 北京世知印务有限公司

装 订 者: 三河市李旗庄少明装订厂

经 销: 全国新华书店

开 本: 185mm×260mm 印 张: 8 字 数: 196 千字

版 次: 2013 年 1 月第 1 版 印 次: 2013 年 1 月第 1 次印刷

印 数: 1~4000

定 价: 29.00 元

产品编号: 035639-01

前言

PREFACE

商品包装的目的,除了保护商品、美化商品、传达信息外,更重要的是促进商品的销售,满足消费者的需要。随着生活水平的不断提高,消费者早已告别只求温饱的阶段,对商品提出了更高的审美要求。与此同时,全球一体化经济的发展促使同类商品的市场竞争日趋白热化。在这样的背景下,如何打造自己的品牌、提高产品竞争力、树立良好的企业形象,成为每一个企业都要面对的一道难题。此时商品包装设计便有了用武之地——新颖、别致的包装设计能引导市场进行良性竞争,而竞争又激活了对新的包装设计的大量需求。

商品包装设计所涵盖的信息较为繁杂,为了将品牌理念、产品特性、消费心理等因素综合表现在视觉效果上,需要运用科学的分析方法,精心策划和构思,找到设计的本质,以求实现完美的设计。鉴于此,本书采用“导航+目标+基础理论+具体知识+小结+课题训练”的体系模式进行编写,力求视野开阔、内容新、体系新、案例新、方法新,并带有时代前瞻性。在讲解过程中,将重点放在概念、方法和结论的实际应用上,力图做到理论上清晰、内容上广博、操作上简单。作为教材,本书具有明确的教学目的、实用的教学实例、理论与实践有机结合等特点,突出了课程教学的开放性,提高了知识的可读性,塑造了一个完整的教学体系。

本书主编余雁,主要负责第2章、第4章、第6章的编写工作;副主编于讴,主要负责第1章、第3章、第5章和第7章的编写工作。在编写过程中得到了著名设计师杜力天老师的鼎力支持,为本书提供了大量包装设计作品。此外,书中还收录了很多学生的优秀作品,在此向他们表示感谢。

在编写过程中,笔者查阅、参考了大量的相关文献和专家学者的观点,同时很多图例来源于他人的作品或网络,未能及时联系作者本人征求意见(可与我们联系:yuyan6685@sohu.com),在此表示歉意和衷心的感谢。

由于时间仓促,加之水平有限,书中疏漏与不足之处在所难免,敬请专家和广大读者批评指正,以期在本书的修订中完善。

编者

目 录

CONTENTS

第 1 章 商品包装设计概述	1
1.1 商品包装历史回顾	3
1.1.1 传统的商品包装	3
1.1.2 现代的商品包装	5
1.1.3 发展中的商品包装	7
1.2 商品包装概念与市场角色	11
1.2.1 商品包装的概念	11
1.2.2 商品包装的功能	14
1.3 商品包装新认识	18
1.3.1 商品包装设计的新材料、新工艺、新技术	18
1.3.2 多媒体时代商品包装的设计表达	21
1.3.3 商品包装设计印前处理与印刷	21
第 2 章 商品包装的市场角色与行销策略设计	23
2.1 商品包装的市场角色设计	25
2.2 商品包装的行销策略设计	26
2.2.1 商品包装设计与品牌行销	26
2.2.2 商品包装设计与品牌文化	28
第 3 章 商品包装的设计思维	31
3.1 商品包装设计的构思与定位	33
3.1.1 商品包装设计的构思	33
3.1.2 商品包装设计的定位	36
3.2 商品包装设计的创新思维方法	42
第 4 章 商品包装结构与容器造型设计	47
4.1 包装结构设计基本概念	49
4.2 不同包装材料的分类与基本特性	51
4.2.1 纸包装材料	51
4.2.2 金属包装材料	55

4.2.3	塑料包装材料	56
4.2.4	玻璃包装材料	58
4.2.5	其他包装材料	59
4.3	不同包装材料的容器造型设计	61
4.3.1	纸包装结构设计	61
4.3.2	玻璃容器的造型设计	69
4.3.3	塑料容器的造型设计	70
4.3.4	陶瓷容器的造型设计	70
第5章	商品包装的视觉表现设计	73
5.1	商品包装设计的图像传达	75
5.1.1	图形与图像	75
5.1.2	文字形象传达	81
5.1.3	符号与标识	83
5.2	商品包装设计的色彩传达	84
5.2.1	色彩要素	84
5.2.2	色彩的视觉心理	86
5.3	商品包装设计的编排设计	89
5.3.1	版面与包装设计	90
5.3.2	包装设计中的编排原则	93
第6章	商品包装的设计流程	97
6.1	前期调研与市场分析	99
6.2	设计提案	100
6.3	设计表现与扩展	101
6.4	评估检验	101
6.5	实施制作	102
第7章	商品包装设计优秀作品欣赏	105
	参考文献	121

第 1 章

商品包装设计概述

- 1.1 商品包装历史回顾
- 1.2 商品包装概念与市场角色
- 1.3 商品包装新认识



本章导航

通过商品包装的历史演变展示商品包装与人类文化的兴起、发展密不可分的联系，探索各个文明的演进、科技的发明，学习和了解商品包装的概念和功能，认识包装设计从最初的盛放、保护到今天的传达商品信息，并最终产生营销目标的过程演变。

学习目标

- ◎ 了解商品包装及设计的历史沿革与发展。
- ◎ 通过对商品包装设计当今及未来的新认识，了解包装设计趋势。
- ◎ 深刻理解包装及设计的概念与功能，以更好地达到设计的实施与信息的传达。

从字面意义上讲，“包装”一词是并列结构，“包”即包裹，“装”即装饰，意思是把物品包裹、装饰起来。从设计角度上讲，“包”是用一定的材料把东西裹起来，其根本目的是使东西不易受损，方便运输（这是实用科学的范畴，属于物质的概念）；“装”是指对事物的修饰、点缀，即把包裹好的东西用不同的手法进行美化、装饰，使其从外表上看上去更漂亮（这是美学范畴，属于文化的概念）。单纯地讲“包装”，就是将这两种概念合理、有效地融为一体。

包装是现代商品流通中不可缺少的承载物。随着市场经济的发展，商品的销售方式日益丰富。市场的竞争，尤其是同类商品的竞争中，包装功能发生了质的变化，更侧重于销售及品牌的提升。这些潜移默化的转变、发展带动了包装视觉设计、结构、形态的更新乃至设计观念的更新，如图 1-1 和图 1-2 所示。



图 1-1 饮料包装

（图片来源：《50 Trade Secrets of Great Design Packaging》27 页）



图 1-2 食品包装设计

（图片来源：《包装与设计》157 期 20 页，法国 BLACK ADN GOLO）

1.1 商品包装历史回顾

1.1.1 传统的商品包装

早在公元前 8000 年,人类就发明了包装,并广泛应用于日常生活中。那时人们为了储存水和食物,用土烧制缸、壶、罐等,用竹子、藤草、茎等编制成篮子、筐、箩等,用兽皮和麻布制作成口袋……到了新石器时期,包装得到了进一步的发展。例如,彩陶就是一种包装容器,同时还有很好的装饰性和地域性。这一时期的麻织、丝织技术更趋成熟,尤其是丝绸,更是以其轻柔、光亮等特点赢得了贵族阶层的宠爱,常被用来包裹贵重之物。在奴隶社会,包装的发展还不明显,到了封建社会,随着商业活动的日趋活跃,真正意义上的商品包装开始出现并迅速发展,包装形态也日益丰富,更多功能各异的包装材料得到了广泛应用,如金属容器包装、纸包装、印刷包装、陶瓷容器包装、玻璃容器包装、以竹木等植物材料制作的包装、以纺织品制作的包装等。

在这一时期,各种民间包装与宫廷包装层出不穷,共同发展,为后人留下了大量的宝贵遗产。

如图 1-3 所示是一件宋代黄釉柳斗罐,出土于江西吉州窑,现收藏于故宫博物院。在当时,这是江南地区十分常见的一种汲水用具,用柳条和麻绳编织而成,结构紧密。由此推断,当时不仅使用这种柳麻编织物汲水,也用柳麻编织其他包装物品,柳麻编织在宋代已经是一种十分普遍的包装形式。

又如,宋代山东济南刘家针铺的包装纸,集包装、标志、广告为一体,是我国现存最早的一种纸包装。

再如,如图 1-4、图 1-5 所示的两种民间包装都曾在当时的社会发展中扮演了重要的角色。



图 1-3 斗罐

(图片来源:《清代宫廷包装艺术》92 页)



图 1-4 普洱茶团五子包

(图片来源:《清代宫廷包装艺术》199 页)



图 1-5 竹编鱼篓

(图片来源:《清代宫廷包装艺术》258 页)



图 1-6 漆盒

(图片来源:《清代宫廷包装艺术》112 页)



图 1-7 紫檀文房用具

(图片来源:《清代宫廷包装艺术》177 页)

1817 年,中国发明造纸术 200 年以后,世界上第一个商用纸箱在英国被制造出来,并在 19 世纪末形成一次革命性的大发展。1839 年,纸板包装开始商业化生产。

1860 年,美国人爱默生写了一本名为《生活指南》的书。这是一本较早谈到有关商品包装的书籍,其中提及当时的商人们已经注意到运输过程中的货物破损问题,于是各种以保护商品安全为主要功能的包装开始出现并迅速发展。其实,早在 18 世纪中叶,高档货物的包装即已成形,但其包装功能基本上是围绕着运输问题展开的;而易损商品的零售包装,虽已零星出现,但其水平尚处于雏形阶段。在 19 世纪初期,厂家包装尚未问世,人们还是习惯于使用自己的包装纸和纸

绳,这时的包装显然不具有以后包装的各项功能。在当时,杂货商们经常给食品掺假或短斤少两,为此经常受到指控。为了避免上述问题的发生,一个名叫约翰·霍尼曼的厂商把混合茶在出厂时就包装好,并在包装上印上他的名字和厂址,还标明“纯混合茶,保量”的字样,厂家包装由此开始了。

厂家包装的出现,可以说是商业中的一场革命,奏响了现代商业的序曲。它避免了零售商们在售货时对质量的“再造”——掺假、对数量的“控制”——短斤少两;可以直接把大宗购买的优点传递给消费者,方便其选购;拉近了买卖双方的距离,厂家与消费者可以直接接触,避免了摩擦。

虽然厂家包装有许多优点,但一开始的推广还是十分艰难的。经过长期不懈的宣传、推广,这一新兴的包装形式逐渐被人们所接受,越来越多的人开始意识到厂家包装的种种优势。例如,一个完整的盒子可以通过剪切和折叠一张卡纸而制成,既方便、快捷,又在成形前可以平放而少占空间。这种方法在1850年最早出现在美国,随后商业发展的趋势决定了它在包装业中注定要扮演的重要角色。19世纪50年代,彩色印刷得以推广。在随后的30年里,它极大地推动了包装设计广泛而快速地发展。尤其是在烈性酒、香烟、调味剂、化妆品和药品等行业,其包装设计更是成绩斐然。许多世界知名的品牌都是诞生于这一时期,如巴斯(Bass,1855年)、吉尼斯(Guinness,1862年)、马爹利(Martell,1844年)和轩尼诗(Hennessy,1860年)等。如图1-8所示为轩尼诗几款经典的包装。轩尼诗秉承其家族对酿制干邑一丝不苟、力臻完美的优良传统,充分发挥原创精神,包装设计让人过目不忘,堪称经典。



图 1-8 轩尼诗酒包装设计

(图片来源: <http://www.chndesign.com/>)

1.1.2 现代的商品包装

在后工业时代,设计体现了人们对物质和精神的双重需求,承担着人类文明延续的任务,同时成为连接技术和人文文化的桥梁。现代商品的包装设计与传统设计有着很大的不同,其最根本的区别就是现代设计与大工业化生产、现代文明、现代社会有着密切的联系。这就要求现代商品

的包装设计应该将科技、政治、人文等作为一个整体来考虑，使其在实现经济价值的同时产生一定的社会效益。只有在设计过程中注重人与人的交流、人与物的交流，同时兼顾个性化的追求，才能在同类商品中脱颖而出，达到吸引观者目光的设计效果。

20 世纪 60 年代，包装设计迎来了一次大发展。此时的包装需要迅速地传达出产品的形象特征，品牌形象开始成为提升产品销量的关键因素。生产商们迫切需要得到富有鲜明特色的销售包装，于是各种新材料、新结构应运而生。



图 1-9 咖啡豆包装设计

(图片来源: <http://www.chndesign.com/>)

步入 20 世纪 90 年代，高科技浪潮席卷全球。此时人们普遍认识到环境的重要性，在可持续发展的推动下，自然、原始、健康的观念深入人心。在这一理念的支配下，商品包装设计已经不再局限于容纳、保护、促销等基本功能的需求，开始倡导“绿色包装”这一消费市场的新观念，使产品与包装材料向着“无污染”、“轻量化”、“小体积”的方向发展。因此，既节约天然资源，又不至于破坏生态环境的环保意识设计，成为了 90 年代包装设计理念的一种新导向。

近 150 年来的包装设计，伴随着生产技术的发展而发展，是商业活动、贸易竞争、文化发展等综合作用的结果。如果说前 100 年，商业主义是包装设计背后的主要推动力量，那么后 50 年（第二次世界大战后）则成了商业主义的一统天下，包装设计始终围绕着市场，如图 1-9 ~ 图 1-11 所示。



图 1-10 啤酒系列包装设计

(图片来源: <http://www.chndesign.com/>)



图 1-11 护肤品系列包装设计

(图片来源:《WORLD PACKAGE DESIGN》143页,日本 MAX CO., LTD)

1.1.3 发展中的商品包装

1. 绿色包装

商品包装具有促进商品经济发展的功能,但是包装的大量制造、使用,却又给社会带来相当大的负面效应。例如,包装工业要消耗大量资源,废旧的包装容易对环境造成污染等。因此,设计者应该具有强烈的环保意识,充分考虑包装的结构、材料的运用及印刷的工艺,直至最终的垃圾处理等,尽可能做到合理、省料、美观、实用。

20世纪80年代,德国率先推出带有“绿点”(DER GRUNE PUNKT,即产品包装的绿色图案)标志的“绿色包装”,如图1-12所示。双色箭头表示产品或包装是绿色的,可以回收使用,符合生态平衡、环境保护的要求。我国也在1993年开始实行绿色标准制度,先后制定、颁布了一系列绿色标志产品标准。

绿色包装设计的主要方法包括减量化、再生材料的利用、可重复使用化、自然材料的有效利用、抛弃容易化等。绿色包装设计不仅是一种技术层面的考量,更重要的是一种观念上的变革,要求设计者放弃过分强调产品和包装的形态,而采用更简洁、长久的造型来使产品或包装尽可能延长寿命。绿色包装不仅是包装设计本身面临的一场大革命,也是包装材料的一场大革命,更是有关人类生存、衍展的大革命。它给包装设计带来了更多的挑战,也带来了更多的机会。在倡导“低碳、环保、可持续发展”的今天,绿色包装无疑具有深远的现实意义和指导意义。

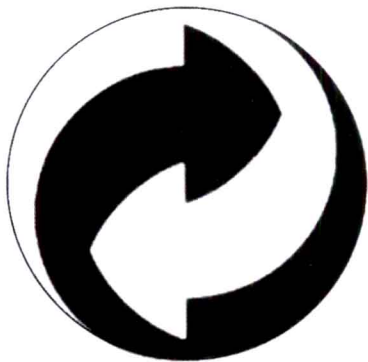


图 1-12 绿色包装标志

(图片来源: <http://www.chndesign.com/>)



图 1-13 办公用品包装设计

(图片来源:《Experimental Packaging》72、73 页)

下面结合实例来直观地认识一下绿色包装。如图 1-13 所示为一款办公用品的包装,它利用纸板的弯折与开槽将各种文具集合起来,既环保又实用。

如图 1-14 所示是采用环保材料设计、制作的一组食品系列包装,该包装采用了再生纸、亚麻布和可回收的玻璃容器,同时还运用了丝网印刷工艺,充分体现了设计师的环保意识。



图 1-14 食品系列包装设计

(图片来源:学生 王芳)

2. 概念包装

概念包装源于 20 世纪 60 年代先锋运动的概念艺术。概念是思维的基本形式之一,反映了客观事物一般的本质的特征。人类在认识过程中,把所感觉到的事物的共同特点抽出来,加以概括,就成为了概念。概念设计是通过设计概念将设计者繁复的感性和瞬间思维上升到统一的理性思维,从而完成整个设计。概念包装设计是以技术或分析用户需求为先导,进行一系列有序、有组织、有目标的设计活动,由抽象到具体、由模糊到清晰,不断进化。一般概念包装具有较强的创造性突破,表现形式丰富多样,在功能、储运、展示、销售、结构、材料、工艺、装饰等多个方面,都可以进行研究、试验、表现等。其价值在于对发展的、前沿性的概念的把握和操作市场的能力,引导大众的消费、欣赏,改变其使用方式和生活方式,推动相关行业共同发展。图 1-15 ~ 图 1-20 展示了几件精



图 1-15 概念包装设计

(图片来源:《包装与设计》113 期 26 页,斯洛伐克 Ol'ha Adam)

美的概念包装设计作品，供读者赏鉴、参考。



图 1-16 灯泡概念包装设计

(图片来源:《包装与设计》113 期 26 页, 捷克 Mimochodek Jan)



图 1-17 酒品包装设计

(图片来源:《Packaging》34 页, 瑞士 V&S)



图 1-18 食品包装设计

(图片来源: <http://www.52design.com/>)



图 1-19 食品包装设计

(图片来源:《Design Secrets: Packaging》126 页)

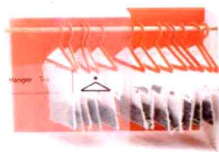


图 1-20 茶叶包装设计

(图片来源: <http://www.52design.com/>)

概念包装是社会发展、科技进步、改善生活的需要。其设计过程可归纳为：从市场调查入手，分析、解构、寻找新的创意点、产生新的概念→绘制概念草图→进一步深入细化，使其概念更加明确化，形象更加视觉化→修正、调整，直至最终完善概念包装设计→市场反馈、评估。



图 1-21 速溶咖啡包装设计

(图片来源: <http://www.chndesign.com/>)

3. 交互包装

交互包装是指通过包装材料和包装手段的实施，打破过去包装设计单向传递信息的格局，使产品和消费者之间建立起一种更加紧密、互动的联系。如图 1-21 所示为一款速溶咖啡的设计，它将装载咖啡的载体作为搅拌棒使用，实现了包装的交互性。

交互包装包括感觉包装、功能包装和智能包装 3 类，下面分别介绍。

(1) 感觉包装是指消费者对包装的产品产生触觉、视觉、嗅觉以及听觉等直观感受。不同的气味、纹理结构和视觉效果等，都会给消费者带来不同的感受。有的交互包装通过将产品内部的气味提取出来以吸引消费者，如烤面包、烤肉、巧克力或水果气味等，使其包装整体都充满了诱人的味道。

(2) 功能包装是为了科学地解决包装与包装内承载物品功能关系的一种方法。例如，通过研究液体包装盒的防腐性，可以使其承载物品能维持更长的保鲜期。如在水果汁包装盒上加上一个热封口处理的特殊盖子，便可延长果汁的保质期和口感。这样的例子还有很多，诸如抗菌塑料、防臭包装、防锈包装、无菌包装等新领域研究都归于此范畴。

(3) 智能包装是指对环境因素具有“识别”和“判断”功能的包装。智能包装的内部包含大量的产品信息，通过其内部的传感元件或

高级的条码以及商标信息系统可以随时对产品进行追踪监控。例如,在食品包装中,智能包装可以通过改变颜色使消费者轻松获知食品的新鲜程度。图 1-22 所示为一款创新设计的魔术杯,随着杯中水温的升高,杯子外壁上的图案色彩将有所变化,给消费者带来了极大的乐趣。



图 1-22 魔术杯设计

(图片来源: <http://www.chndesign.com/>)

4. 发展中的商品包装设计

目前,设计方法、理念不断推陈出新,虚拟设计以及全息技术等新的观念和方法,都为今后的包装设计开辟了新的天地。

1.2 商品包装概念与市场角色

1.2.1 商品包装的概念

商品包装从广义上来说,包括两个方面。一方面是指盛装商品的容器,通常称之为包装物,如箱、袋、筐、桶、瓶等;另一方面是指包扎商品的过程,如装箱、打包等。从狭义上来说,商品包装是一种将形状、结构、材料、颜色、图像、排版式样以及其他辅助设计元素与产品信息联系在一起,进而使产品更适于市场销售的创造性工作。包装的目的是盛放产品,为其提供保护,方便运输、分配和仓储,以及在市场上标示产品身份和体现产品特色等。包装设计的任务就是以一种独特的方式向顾客传达消费品的功能、用途及个性、特色等信息,并最终达到产品营销目标。

商品包装具有从属性、商品性两种特性。商品包装是附属于内装商品的一种特殊商品,同样具有价值和使用价值。同时,它又是实现内装商品价值和使用价值的重要手段之一。也就是说,包装物与被包装物之间具有一定的和谐性和统一性。此外,包装本身既有实用性,又具有其特殊的审美性,如图 1-23 ~图 1-25 所示。

世界各国对包装所作的定义,都是围绕着其基本功能来论述的。例如,美国对包装的定义为