

高等教育艺术、设计类专业“十二五”规划教材

包装设计

BAOZHUANG SHEJI

主编 魏琼靓 蒲军



郑州大学出版社

包装设计

BAOZHUANG SHEJI

主编 魏琼靓 蒲军

保存本



郑州大学出版社

郑州

内 容 提 要

本教材结合现代包装设计的特点与在教学中面临的主要问题,分析了包装设计的特点与要领,在结构上划分为七个内容不同又相互衔接的单元,主要包括包装设计概论、包装设计的流程、包装材料及其性能、包装容器、包装的平面视觉设计、包装的制作、包装作品赏析。

本教材可供高等院校艺术设计类专业作为专业教材使用,也适合作为广包装设计人员的培训教材,对自学者亦有重要的参考价值。

图书在版编目(CIP)数据

包装设计/魏琼靓,蒲军主编. —郑州:郑州大学出版社,
2012.6

高等教育艺术、设计类专业“十二五”规划教材

ISBN 978-7-5645-0437-3

I. ①包… II. ①魏…②蒲… III. ①包装设计-高
等学校-教材 IV. ①TB482

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 119539 号

郑州大学出版社出版发行

郑州市大学路 40 号

出版人:王 锋

全国新华书店经销

河南省诚和印制有限公司印制

开本:787 mm×1 092 mm 1/16

印张:9.5

字数:222 千字

版次:2012 年 6 月第 1 版

邮政编码:450052

发行部电话:0371-66966070

印次:2012 年 6 月第 1 次印刷

书号:ISBN 978-7-5645-0437-3

定价:48.00 元

本书如有印装质量问题,由本社负责调换

作者名单

主 编:魏琼靓 蒲 军

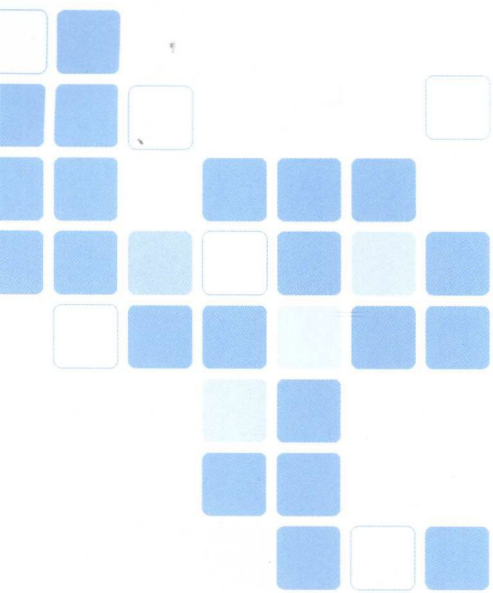
副主编:牛 峰 王 蕾
高 阳 乔 桥

编 委:(按姓氏拼音排序)

高 阳 牛 峰

蒲 军 乔 桥

王 蕾 魏琼靓



前言

包装设计是人类文化活动的重要组成部分,体现了人类心智的积极、创造性行为,应该说,商品包装是人类物质文明和精神文明共同发展的产物,随着人们生活水平的提高,而日益体现出它的重要价值。特别是我国加入 WTO 参与国际竞争以来,包装设计更突显出它对提升产品和企业形象、促进对外贸易和维护国家利益的重要性。

在中国当代包装设计发展的实践进程中,尤其是在信息时代多元文化语境对我国包装设计的综合影响下,今天的包装又扮演着许多不同的角色:从纯粹的功能作用到支撑、美化品牌,从便于产品有效运输到对产品与品牌加以区分。这些截然不同的功能既要由设计来完成,又成为新观念发展的催化剂,包装就是以这样不断发展的动态过程呈现在人们面前的。包装的保护与便利、传达与认知、销售与增益、回收与利用,其中每一环节都决定着当代包装设计新的使命。说到底,人类经济活动的最佳值在于:人们希望实现投入和回报之间的最佳值。这种情况既体现在影响包装设计总体方案的资本投入中,又决定于被包装商品价值所拥有的潜在市场;既反映在包装设计方案所要求的技术与生产环节中,又取决于社会大众对被包装商品的消费心理和消费能力等方面,甚至在包装使用完成以后的废弃物的回收利用上还有所体现。包装如何适应当今不断变化着的发展要求,这是从事包装设计的人员需要面对和思考的问题。本教材注重调整以往教学中重视包装的平面视觉传达部分,忽视包装的政策法规、包装制作等部分的教学结构,补充了后者的内容,让学生既掌握设计技巧,又熟悉包装设计的具体运作环节,使其进行有机结合,把学到的知识真正用到实践中去。

本教材内容涵盖了包装设计课程的基本知识与技能点,在理论知识与设计实践方面进行了较好的结合。根据国际包装设计发展的趋势,对原有的专业知识进行了完善和更新,如人性化包装设计、系列包装设计。语言上通俗流畅,力求将理论知识通过平实的文字表述清晰明了。

本教材的编写人员为经验丰富的一线教师,由魏琼靓、蒲军担任主编,牛峰、王蕾、高阳、乔桥担任副主编,具体分工如下:蒲军、牛峰编写第一章、第三章、第七章;魏琼靓、高阳编写第二章、第五章;王蕾编写第四章、第六章的第一节和第二节;乔桥编写第六章的第三节。全书由魏琼靓统稿,乔桥审阅全书。

由于编者水平有限,书中肯定有不少不足之处,衷心希望能得到同行专家的批评指正。

编者

2012年2月

目 录

1	包装设计概论	1
1.1	何谓包装	2
1.2	包装的分类	2
1.3	包装的功能及意义	5
1.4	包装设计的政策法规	9
1.5	包装设计的发展趋势	10
2	包装设计的流程	14
2.1	市场调查	14
2.2	包装定位	16
2.3	制订包装策略	19
2.4	包装的设计表现	24
2.5	包装设计的实施应用	25
3	包装材料及其性能	26
3.1	纸包装材料	26
3.2	塑料包装材料	30
3.3	金属包装材料	31
3.4	玻璃包装材料	31
3.5	复合包装材料	32
3.6	天然包装材料	33
3.7	新型环保包装材料	34
4	包装容器	36
4.1	包装容器的设计	36
4.2	纸包装容器的设计	43
5	包装的平面视觉设计	70
5.1	色彩的设计表现	70
5.2	文字的设计表现	81

5.3	图形的设计表现	88
5.4	包装的版面编排	95
5.5	系列包装设计	99
6	包装的制作	103
6.1	设计正稿的制作	103
6.2	输出稿的制作	105
6.3	印刷制作	107
7	包装作品赏析	114
7.1	以纸结构为主的包装作品赏析	114
7.2	以容器型为主的包装作品赏析	120
7.3	以设计元素为主的包装作品赏析	128
7.4	以突出品牌为主的包装作品赏析	136
	参考文献	143

第 1 章

包装设计概论

包装在我们的生活中随处可见,它是创造成功品牌的关键所在。而包装的设计不仅仅限于标识设计和平面设计,它涉及多种学科门类,如光学、力学、化学、机械、计算机科学及设计艺术学等。在设计艺术学中它不但包含了视觉传达设计中的容器造型设计、结构设计、图形设计、色彩设计、文字和版式设计,还包括了技术环节中的包装材料、印刷工艺等,同时还结合了消费心理学、市场营销学、技术美学等学科内容。

现代包装设计不但要求设计者具备良好的艺术和美学素养,而且还需要了解与包装相关的科技和工业知识,并要求设计者具有一定的市场学和消费心理学基础。所以说包装设计是一门综合性很强的艺术设计学科,是艺术与科学技术的有机结合,学科交叉是其一个重要特征。同时,由于科学技术的迅猛发展,在包装结构、包装材料以及印刷工艺等方面的变化更是日新月异,这也要求包装设计更加科学化、人性化,以适应社会发展的需要。

包装是产品进入市场的至关重要的一步,它最直接地参与市场竞争,成为市场销售战略中的一个关键因素,所以也逐渐为各商家所重视。各厂商在其产品的包装设计上纷纷绞尽脑汁,不惜投入重金,以期改变其产品在消费者心中的形象,从而提升企业自身的品牌形象。而今,包装已融合在各类商品的开发、设计和生产之中,产品只有经过包装才能真正成为商品,才可以进入流通环节,才有可能等值甚至是超值地为商家带来经济效益。包装在现代已成为名副其实的无声推销员。(图 1-1、图 1-2)



图 1-1 化妆品包装

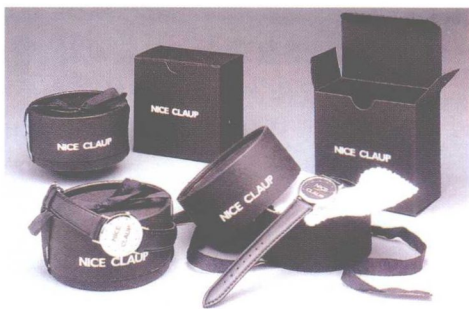


图 1-2 手表包装

1.1 何谓包装

“包”的象形文字寓意为胎儿置于母腹之中,这形象地道出了包装的含义。按字义理解,“包”有包裹、包围、收纳等含义,而“装”有装饰、装载、装扮、样式以及形态等意思。(图1-3)

关于包装的基本概念,各国都有各自规范的定义。美国包装学会对包装所做的定义为:为便于货物的运输流通、储存与贩卖而实施的准备工作。英国规格协会对包装所做的定义为:包装是为货物的运输和销售所做的艺术、科学和技术上的准备工作。加拿大包装协会对包装所做的定义为:包装是将产品由供者送到顾客或消费者手中,而能保持产品于完好状态的工具。日本工业标准对包装所做的定义为:包装是为便于物品的输送及保管,并维护商品的价值,保持其状态,而以适当的材料或容器对物品所施之技术及其实施后的状态。

我国的包装定义为:在流通过程中保护产品,方便运输,促进销售,按一定技术方法而采用的容器、材料及辅助物等的总体名称。也指为了达到上述目的而采用容

器、材料和辅助物的过程中施加一定技术方法等的操作活动。简明地讲,前者是指商品的包装,后者是指包装商品的过程。当代的包装已经从单纯的保护商品演变为销售媒介,同时它要满足运输和携带的便利性、使用的科学性,以及在销售环节起到促销作用。现在我们所说的包装,已经不再仅仅指将内容物包好,它已经被纳入可持续发展的浪潮中。作为一种创意工具,包装设计以其独特的方式向顾客传达出某种消费品的个性特色或功能用途,并最终达到产品营销的各项目标。同时它也是一种商品表达手段,是商品生产过程在流通过程中的继续,是商品进入流通、消费领域不可缺少的环节。

当今世界经济全球化程度的深化和科学技术水平的提高,也促进了商品信息化的发展。商品包装在人们日常生活中所扮演的角色变得越来越重要,同时也极大地改变了人们的生活方式和消费观念。包装设计,着眼于消费者的心理、品位、感觉、使用方便和便于保存等,成为宣传产品及市场销售竞争中的重要环节之一。(图1-4、图1-5)

1.2 包装的分类

市场上的商品可以说是千变万化,其包装也是五花八门。商品包装作为一门新兴的边缘学科,自它产生之日起就已具有多门类构成的综合性质。随着时间的推移,各种新材料、新工艺、新观念、新产品及新市场不断加入,它的综合性也愈加明显。人们根据产品的不同来确定不同的包装形式,又根据其体积大小、形态差异来决定包装的材料,还依据产品将要进入的不同流通环境来设计不同类别的各层次包装。因此包装的分类是很复杂的,多元性是现代包装的分类原则之一。这样有利于我们从各个角度去分析包装,



图1-3 象形文字

对包装进行合理、科学的分类。



图 1-4 食品包装



图 1-5 调味品包装

商品包装从形态上可以分为箱、桶、瓶、罐、杯、盆、袋等。

商品包装从材料上可以分为木质包装、玻璃包装、纸质包装、塑料包装、金属包装、复合材料包装等。(图 1-6、图 1-7)



图 1-6 塑料包装



图 1-7 金属包装

商品包装从用途上可以分为专用包装、通用包装、特殊用品包装(如军用品包装、化学用品包装)等。

商品包装从工艺技术上可以分为一般包装、缓冲包装、喷雾气压式包装、真空吸塑包装、防水包装、泡罩包装,还有包扎式、暴露式、密封式包装等。

商品包装从所附着的商品内容上可以分为食品包装、化妆品包装、文化用品包装、纺织品包装、药品包装、酒类包装、五金用具包装、电子产品包装等。

除了多元性的分类原则外,目前国际上根据商品流通和商品本体的性质而将其包装分为运输包装和销售包装两大类。

1.2.1 运输包装

运输包装又称作工业包装。相对于销售包装而言,运输包装是由工厂运送到销售市场这一过程所使用的各类包装,主要以满足运输、装卸、储存需要为目的,起着保护商品、方便管理、提高物流效率等作用。运输包装一般不直接接触商品,而是由许多小包装集装而成,这类包装可回收反复使用。因为这类包装主要针对工厂和商场,因此,只要求标明产品名称、型号、数量及其他特殊标记(如防水、防火、防震、不能倒置等),而且通常不随同商品出售给消费者。(图1-8、图1-9)



图 1-8 运输包装(一)



图 1-9 运输包装(二)

1.2.2 销售包装

销售包装又称作商业包装,其功能重在宣传商品,起着保护、美化、宣传商品,促进销售和方便使用等作用。销售包装通常随商品一起出售给消费者,是消费者认识商品、了解商品的一个依据,对商品起着有效的促销作用,因此这类包装的材料、造型、结构、图形及色彩等整体的形式都需精心设计。一般情况下,销售包装按照包装的性质和包装的结构可以分为中包装和内包装两类。

1.2.2.1 中包装

中包装通常指商品的第二层包装,亦称商业包装,其主要作用是用于收纳和展示。在产品进入商店之后,运输包装往往就被丢弃,销售包装尤其是中包装成为展示产品形象的主要媒体,有着以其视觉形象影响而提升产品身价的作用。(图1-10)

1.2.2.2 内包装

内包装是与产品直接接触的基本包装,也是与消费者直接接触的包装形体,亦称单个包装、小包装、内包装、原包装或一级包装,是包装设计中最关键的部分。不言而喻,内包装除去必须考虑的包装强度、防潮防水性之外,还强调其功能的实用性、使用的方便性、自身的艺术性以及信息的传达。这就涉及包装工程学、视觉传达、销售学、心理学、行为科学及艺术等多种范畴。内包装提供了原始的保护层,起直接保护商品的作用,主要的材质有包装纸、塑料袋、玻璃瓶、复合材料等。内包装上大都印有商标、商品性能介绍和保管使用方法等说明,以宣传商品,指导消费,提高商品的商业价值。所以内包装的形象及其品位高低,直接影响着产品在市场上的地位。(图1-11)



图 1-10 中包装



图 1-11 内包装

1.3 包装的功能及意义

1.3.1 包装的功能

包装的功能反映了包装的存在价值。这一价值体现在从产品问世到被人使用之间的一系列过程中。包装设计的一般功能主要包括四个方面:保护功能、便利功能、促销功能和社会功能。不同的产品,在不同的时间与不同的地点,会侧重于不同的功能要素。

1.3.1.1 保护功能

保护功能主要是指作用于物而不是作用于人的功能,是包装最基本的功能,在包装上表现为对商品的保护功能。一件商品从其出厂开始要经多次流通,才能进入商场或其

他场所,最终到达消费者手中。在整个流通过程中,产品要经过装卸、存储、配销等多个环节,雨、雪、湿、潮等天气,机械和交通工具,不良或不慎搬运,运输途中的震动颠簸,以及不可预见的外力破坏等因素,都会威胁到商品的安全。此外,商品包装不仅要防止外力的破坏,也要防止由内到外产生的损伤。如化学品的包装如果没有达到要求而渗漏,就会对环境造成破坏;红酒的包装则需要对其包装的商品提供长时间甚至几十年不变的保护,不然就会造成商品品质的损坏。因此,作为包装设计师,为了使产品在这个过程中的损失减少到最小限度,就必须加强产品包装的设计和研究,要把包装的保护性放在首位来考虑,以保证商品在流通和储存过程中的安全。与此同时,我们还要研究如何在运输、配销、仓储过程中合理地利用仓储面积。方便配销的包装,包括包装物的尺寸规格,方便搬运的包装结构,以达到包装的适储性和适运性的目的。(图1-12、图1-13)



图1-12 包装的保护功能(一)



图1-13 包装的保护功能(二)

1.3.1.2 便利功能

所谓便利功能是指商品应具有便于被人操作的功能,也就是指商品的包装是否便于使用、携带、存放等。一个好的包装作品,应该以“人”为本,站在消费者的角度去考虑,给消费者带来很多的便利,这样才会拉近商品与消费者之间的关系,增加消费者对商品的信任度,也促进消费者与企业之间的沟通。所以,现代包装设计要根据包装物的物理、化学特性和使用特点,考虑方便有利的造型与结构,力求使其包装的商品具有便于运输和装卸、便于保管与储存、便于携带与使用等便利功能。(图1-14、图1-15)

便利功能又可以具体分为以下几种类型:

(1)便利运输与储存的功能 对运输与储存有关的因素应全面考虑,如识别符号的统一,规格统一,尺寸合理,节约空间占据量,搬运、移动、堆叠、集合堆存的合理便利等。

(2)便利销售的功能 如销售性展示、陈列包装,可使消费者易于准确识别。吊挂式的商品可以充分利用货架空间,软管类化妆品盖的加大使其能倒立、便于陈列销售等。

(3)便利使用的功能 商品包装上的新材料、新工艺和新形式使包装给消费者带来使用上的便利,如易拉罐的开口形式有扭断式、拉断式、卷开式等,为消费者开启提供了方便。对某些特殊商品,设计时应考虑使用对象、使用地点和使用方式等,为消费者携

带、存放和使用提供更多的方便。例如大桶食用油的手提式包装,就为消费者购买后的携带提供了很大的便利。



图 1-14 包装的便利功能(一)



图 1-15 包装的便利功能(二)

1.3.1.3 促销功能

在各种超市与自选商场数量越来越多、规模越来越大的今天,直接面向消费者的是产品自身的包装。好的、漂亮的包装,能直接吸引消费者的眼球,激起消费者强烈的购买欲望,从而达到促销的目的。在市场经济中,商品包装的促销功能是包装最为直接也最令人关注的功能。如果说包装的保护功能给予包装作为物质存在的价值,那么,包装的促销功能就是为包装注入生命,塑造出一个令人喜爱、为人接受的自我推销形象。因此包装的视觉元素成为体现包装促销功能的主要因素。包装的色彩与被包装物特性的统一,能让人一目了然地从色彩上知道被包装的是什么商品,而且又具有醒目、直接的特点。包装的文字应言简意赅、一读就懂,并具有很强的感召力,通过包装上的文字可以很好地把包装的相关信息传递给消费者,帮助消费者选择需要的商品。包装的图形形象生动可爱,包装上的摄影图片真实优美,包装材料的先进性,包装制作的精美性,一流的产品与一流的包装的统一性,这方方面面的因素共同促进了商品的销售,体现了商品包装的促销功能。(图 1-16、图 1-17)

1.3.1.4 社会功能

包装的社会功能不仅体现在包装的物质性和经济性因素上,而且体现在精神性和教育性上。例如:儿童玩具的包装上,不仅有说明、解释玩具的玩法,还有产品使用的注意事项,使儿童在增长智慧的同时受到安全教育。药品包装、生活用品包装上有关教育的内容也屡见不鲜,例如:香烟包装上“吸烟有害身体健康”的字样往往被规定必须出现在产品包装的显著位置,使人们在购买这一商品时引起注意,受到教育。因此,从广泛意义上讲,现代包装具有美育的熏陶、文明的培养、知识的传递、智慧的启迪等精神性、教育性功能。包装设计中图形、文字、色彩等装饰形式效果也能起到潜移默化的美育作用,培养人们高尚的情操与欣赏趣味,使人们在购买时感受到生活的美好,引导着人们更加热爱

8 包装设计

生活。(图 1-18、图 1-19)



图 1-16 包装的促销功能(一)



图 1-17 包装的促销功能(二)



图 1-18 包装的社会功能(一)



图 1-19 包装的社会功能(二)

1.3.2 包装的意义

对于人而言,衣服就是包装,衣服除了保暖功能外,还有美化功能。在生活中处处都离不开包装,尤其是现代经济社会,有些产品离开了包装就无法到达消费者手中。产品的包装已成为商品的重要组成部分,它关系到生产、流通、消费的各个环节。据美国专家分析,在消费者购买的全部物品中 75% 是经过包装的,包装是增加商品价值的重要手段之一。好的包装设计,不仅可以起到保护、宣传、美化商品的作用,而且可以促进商品的销售,增强商品的竞争力。商家靠包装吸引消费者,刺激他们的购买欲望。据相关机构

对消费者购买行为的研究证明,60%左右的消费者是受包装的刺激才做出最终的购买行为的,这说明包装对于商品的销售具有实际的意义。(图1-20~图1-23)



图 1-20 糖果包装



图 1-21 饮料包装



图 1-22 日用品包装



图 1-23 葡萄酒包装

1.4 包装设计的政策法规

包装设计为商品编制了漂亮的销售外衣,这外衣上标注了相关商品的信息,有些信息必须符合与包装相关的政策法规的规定。这些政策法规是包装设计师必须了解的,并且在包装设计时要紧跟其变更的步伐。就目前来说,我国与包装有关的政策法规主要如下。

(1)《中华人民共和国商标法》 这是调整商标注册、使用管理及保护商标专用过程中发生的社会关系的法律规范的总称,有利于保护商标所有者的合法经济和名誉权益。

(2)《中华人民共和国专利法》 这有利于保护公司和个人的智力产品不受侵害。

(3)《限制商品过度包装通则》(以下简称《通则》) 这是中华人民共和国国家质量监督检验检疫总局和中国国家标准化委员会颁布的强制性国家标准。《通则》提出了限制商品过度包装的一般原则和部分商品销售包装的限量要求,并对商品包装的减量、简化、环保等问题进行了详尽的考虑。《通则》的实施使限制商品过度包装有标准可依,有法可循。

《通则》中提出限量要求的商品主要有饮料酒、糕点(月饼除外)、化妆品、保健食品、茶叶、粮食等6类。限量要求体现在这些商品的包装空隙率和包装层数两个方面。包装空隙率是商品销售包装内不必要的空间体积与商品销售包装体积的比率。《通则》规定,饮料酒和糕点的包装空隙率不能超过55%,化妆品和保健食品的包装空隙率不能超过50%,茶叶的包装空隙率不能超过25%,粮食的包装空隙率不能超过10%。

包装层数是指完全包裹产品的包装的层数,不包括直接与产品接触的初始包装。《通则》规定,饮料酒、糕点、化妆品、保健食品、茶叶的包装层数均为3层及以下。《通则》特别规定,饮料酒、糕点、化妆品、保健食品、茶叶、粮食6类商品除初始包装之外的所有包装成本总和不宜超过商品出厂价格的15%。

(4)《中华人民共和国产品质量法》 这是在1993年2月22日第七届全国人民代表大会上通过的关于我国产品质量的相关法规。该法律对于商业产品的包装,专门作出了如下规定:第一,作为商品出售的产品要有检验合格证。第二,商业产品的包装上要有中文标明的产品名称、厂名和厂址。进口产品在国内市场销售,也必须要有中文标志。第三,根据产品的特点和使用要求,商业产品的包装上必须标明产品规格、等级,以及所含主要成分的名称和含量等。第四,限期使用的产品,应在其包装上标明生产日期或失效期,食品包装上必须明确标明生产日期、保质期或保存期。第五,对于易造成产品本身损坏或者可能危及人身、财产安全的产品,其包装上要有警示标志或中文警示说明。第六,生产企业应在产品包装或其说明书上注明所执行标准的代号、编号、名称。第七,已取得国家有关质量认证的产品,可在包装上使用相应的安全或合格认证标志。第八,已被专利部门授予专利的产品或已被工商部门批准注册的产品商标,可在其包装上予以注明。

另外,我国自加入国际物品编码协会后,已从1991年7月1日起正式履行该协会会员的权利和义务。中国物品编码中心是负责国内商品编码的专门机构。现在,国家质量监督检验检疫总局已明确规定,所有进入市场交易的商品都必须实行条码化。

1.5 包装设计的发展趋势

在科技快速发展、市场竞争日益激烈的21世纪,现代工业和市场经济的发展促进了现代包装设计的迅速发展。包装产业如何适应新时代的发展要求,满足现代包装可持续发展进程,显得尤为重要。包装的功能也不再只是单纯的“包”与“装”,包装被赋予了新的定义。包装设计也不再局限于外观的形式美或追求标新立异的表现。消费市场的变化以及国际贸易的迅速增长对包装产业提出了更高的要求。因此,包装成为改善人类