



高等院校艺术设计专业“十二五”规划教材

现代商品包装设计

主编 夏甸清 宗林 胡达丰



华中科技大学出版社
<http://www.hustp.com>

高等院校艺术设计专业“十二五”规划教材

现代商品包装设计

主 编 夏甸清 宗 林 胡达丰
副 主 编 聂泽仙

Xiandai Shangpin Baozhuang Sheji



华中科技大学出版社
<http://www.hustp.com>

中国·武汉

致 谢

书中有些图片是美籍华人俞济琳先生提供的,有些图片是黑方块公司提供的,还有一些图不知道作者,有些图片的作者是学生,在此一并致谢!

内 容 简 介

本书包括现代商品包装设计概论,传统图形在现代设计中的应用,特殊的包装形式,商标设计,包装容器设计,设计定位,构图、色彩、字体与形式法则,商品性研究,视觉传递与设计程序,商品广告设计等十章的内容。附录为学生作品,供教学参考。

图书在版编目(CIP)数据

现代商品包装设计 / 夏甸清 宗林 胡达丰 主编. — 武汉:华中科技大学出版社, 2013.3
ISBN 978-7-5609-8677-7

I. 现… II. ①夏… ②宗… ③胡… III. 商品包装—设计—高等学校—教材 IV. J524.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 018831 号

现代商品包装设计

夏甸清 宗林 胡达丰 主编

策划编辑:曾 光 彭中军

责任编辑:彭中军

封面设计:龙文装帧

责任校对:李 琴

责任监印:张正林

出版发行:华中科技大学出版社(中国·武汉)

武昌喻家山 邮编:430074 电话:(027) 81321915

录 排:龙文装帧

印 刷:湖北新华印务有限公司

开 本:880 mm × 1230 mm 1/16

印 张:7.75

字 数:261 千字

版 次:2013 年 3 月第 1 版第 1 次印刷

定 价:48.00 元



本书若有印装质量问题,请向出版社营销中心调换
全国免费服务热线:400-6679-118 竭诚为您服务
版权所有 侵权必究



目录

XIANDAI SHANGPIN BAOZHUANG SHEJI



1

第一章 现代商品包装设计概论

- 第一节 现代商品包装的概念 /2
- 第二节 现代商品包装的价值 /3
- 第三节 现代商品包装设计研究的范围 /4



7

第二章 传统图形在现代设计中的应用

- 第一节 商品包装的功能 /8
- 第二节 商品包装的方针 /9
- 第三节 商品包装的种类 /10
- 第四节 常用的包装材料 /11
- 第五节 生活方式与商品包装 /16
- 第六节 消费结构与商品包装 /20
- 第七节 家庭结构与商品包装 /23



25

第三章 特殊的包装形式

- 第一节 礼品包装 /26
- 第二节 怀旧包装 /27
- 第三节 系列化包装 /28
- 第四节 独特的包装 /32
- 第五节 复用包装 /34



35

第四章 商标设计

- 第一节 商标在商品生产和销售中的作用 /36
- 第二节 商标设计的基本要求 /37
- 第三节 商标设计的素材与技巧 /38
- 第四节 商标的创意及构成方法 /45



49

第五章 包装容器设计

- 第一节 容器造型的约定俗成与创新 /50
- 第二节 容器造型与人体工程学 /51
- 第三节 容器造型与结构设计 /52



71

第六章 设计定位

第一节 设计定位三要素 /72

第二节 七种定位方式 /73



77

第七章 构图、色彩、字体与形式法则

第一节 商品包装主要展销面的构图 /78

第二节 商品包装的色彩搭配 /80

第三节 美术字的设计与应用 /83

第四节 包装设计中形式法则的运用范例 /85



89

第八章 商品性研究

第一节 商品性的含义 /90

第二节 如何突出商品性 /90

第三节 民族风格与商品包装 /93



95

第九章 视觉传递与设计程序

第一节 视觉传递的技巧 /96

第二节 商品包装设计程序 /99

第三节 计算机辅助设计 /100

第四节 商品包装设计发展趋势 /101



103

第十章 商品广告设计

第一节 商品包装与商品广告的关系 /104

第二节 商品广告的功能 /105

第三节 广告策划 /107

第四节 广告创意 /111

第五节 广告的设计与制作 /112

第六节 广告的信息反馈与评估 /113



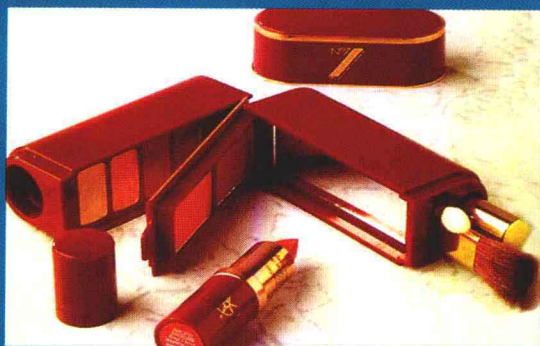
115

附录 学生作品

第一章

现代商品包装设计概论

XIANDAI SHANGPIN BAOZHUANG SHEJI GAILUN



第一节

现代商品包装的概念

一、现代商品包装与经济

当今世界的经济具有非常复杂的结构。在这个复杂的经济结构中，商品包装变得日益重要。商品的保存、运输及在日常生活中的使用很平常。当我们享受现代生活的时候，很少意识到有多少新观念、新技术、新材料用于商品包装，很少意识到它们对现代经济的发展和人民生活作出的贡献，甚至忽略了商品包装的存在，忽略了商品包装给现代生活带来的便利。难以想象，假若没有现代商品包装，生活会是什么样的。

商品包装的使用量越来越大，每天都接触各种各样的商品包装。全世界用于商品包装的费用越来越大，发达国家比发展中国家的商品包装费用更高。仅美国一年的包装费用就超过 600 亿美元，其中 60% 是包装材料费用，其他则是生产加工商品包装的劳务费用、研发费用等。商品包装已成为非常重要的产业，只要有商品，就一定有包装。从这一点来看，商品包装的研发、设计、生产是一个前途广阔的“朝阳产业”，它必将随着经济和科学技术的发展而不断发展。

商品包装的生产，从根本上来说是商品生产过程的延续。绝大多数商品只有包装后，才能进入流通领域，才能到消费者手中，从而实现商品的使用价值。由此看来，商品只有经过包装，商品的生产过程才算真正完成。从商品生产初期简陋的包装发展到现在丰富多样的现代商品包装经过了漫长的岁月，本书着重研究现代商品包装设计（见图 1-1）。

二、现代商品包装的定义

现代商品包装与商品经济初期简陋的包装已不可同日而语，主要表现在如下几个方面。

(1) 包装容器的生产采用现代生产工艺，即机械化、自动化、流水线的生产方式。这种严格控制质量的生产工艺可以大大降低包装成本，提高劳动生产效率，确保包装容器的质量。

(2) 保护商品：在规定的期限内保护商品的品质不变。采用适合商品特性的包装材料、科学的容器造型和结构设计、合理地生产包装方式就可确保商品的品质在规定的期限内达到保质的要求，如各种罐头食品等。

(3) 适合现代运输、仓储、销售方式的需要。比如外包装适应集装箱运输，适应仓库储存和堆码，销售包装适应超市货架上的陈列展示等。商品的运输包装，其功能主要是保护商品。它的设计重点集中在包装材料的选择、包装结构的设计上。各种包装容器都须进行物理、化学性能检测，从而确保被包装内容物的安全（见图 1-2）。商品销售包装除了保护商品的功能以外，还有其他更多的功能，即通过设计者在对商品、市场、消费对象等各方面情况调查研究的基础上，周密思考，大胆创新，运用各种表现方法吸引消费者的视线，使消费者从商品销售包装上瞬间获得准确的商品信息，从而达到美化

商品、促进商品销售的目的。销售包装在货架上实际上起到了商品的“无声推销员”的作用。水井坊的包装如图1-3所示。

综上所述,现代商品包装的概念可以用一句话概括:现代商品包装必须适合机械化、自动化的生产方式,在运输、储存、销售、使用的过程中,有效地保护商品,并有利于商品销售。



图 1-1 现代商品包装设计

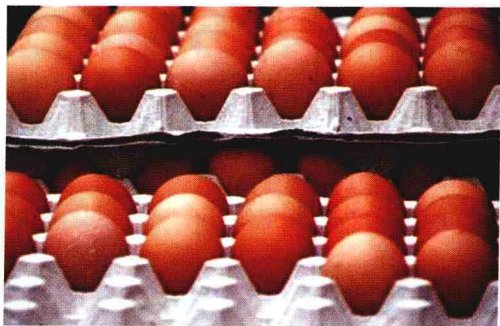


图 1-2 包装确保安全



图 1-3 水井坊的包装

第二节

现代商品包装的价值

包装使各种商品进入千家万户,从而实现商品的使用价值。

当享用各种食品的时候,往往忽略了包装的存在。科学的密封包装,有效地隔绝了空气,使食品在长达几个月甚至十几个月的时间里品质完好。科学的商品包装减少了损失和浪费。各种新技术、新材料的包装在商品贸易中的作用是显而易见的,它有效地保护了商品,促进了经济和贸易的发展,扩大了销路,方便了人们的生活。包装技术的进步使很多商品漂洋过海,进入国际市场,最大限度地实现了商品的使用价值。

有的商品包装不仅实现了商品的使用价值,而且增加了商品的附加值。

礼品包装提高了商品身价,使消费者从礼品包装设计中感受喜庆、华丽、高雅、贵重的气氛。由于礼品包装形式的设计因素,使得商品能卖更好的价钱,这是通过商品包装实现的。换一句话说,包装增加了商品的附加值。

在商品被消费以后,包装容器还有其他用途,可以被再利用,这就是复用包装。例如:酒被消费以后,造型独特又具有民族或地域特点的酒瓶可以将其当作艺术品摆在书柜中欣赏,或者插上一两枝花当做花瓶(见图1-4)。包装在完成了基本的功能之后,又起到了美化居室,陶冶情操的作用。又如,销售到东南亚的咸鸭蛋的包装是一口密封的陶缸。缸体四周饰以半浮雕二龙戏珠的图案,烧制得十分精美,有浓郁的中国风味。消费者喜欢用漂亮的“龙缸”养鱼,或者将缸底打穿用于养花种草,有很多

消费者就是冲着龙缸去购买蛋品的。龙缸在完成包装蛋品的使命后实现了功能转换,对有限资源的利用和环境保护是有积极意义的,这是很值得研究的课题。

如图 1-5 所示的饼干包装是小孩子喜欢的玩具鼓,是一种很有创意的复用包装。其造型很有特点,色彩鲜艳,不论是敲击或摆在家中作装饰品都是很有情趣的。XO 的包装如图 1-6 所示,凤凰奇境的包装如图 1-7 所示,化妆品的包装如图 1-8 所示。



图 1-4 酒瓶当花瓶



图 1-5 饼干包装

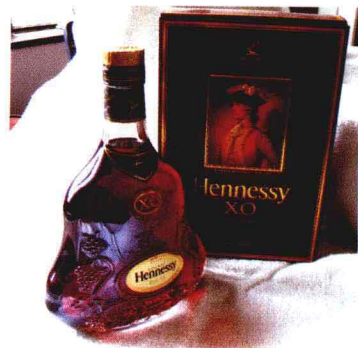


图 1-6 XO 的包装



图 1-7 凤凰奇境的包装



图 1-8 化妆品的包装

第三节

现代商品包装设计研究的范围

包装新材料的开发利用、包装结构的设计等涉及物理、化学、力学、数学、材料学、电子、生物、

机械、自动化控制等领域,属于自然科学的范畴;同时,它又涉及人文、历史、宗教,经济、市场、心理、美学等领域,又属于社会科学的范畴。包装设计涉及很多知识,需要研究者、设计者、生产者共同合作才能完成,所以称之为“包装工程”是不为过的。

一个人不可能对上述各学科都有深入的研究,但是,应该了解一些基础知识,特别是与包装关系密切的部分,如包装材料、印刷机械、市场营销、心理学、美学等方面的基本知识。很多知识是在工作中获取的。在一次次具体的商品包装设计过程中,接触商品、包装材料、包装印刷等,就可以在工作中获得包装设计全过程的相关知识。

商品包装涉及很多学科,作为设计者,设计一件商品包装通常要思考哪些问题呢?

(1) 要从研究商品开始。要了解商品的产地、品质、价格、主要消费对象等,从中获取可用的信息并运用到设计创意之中,不论是容器造型,还是选择包装材料,还是确定包装形式,都离不开商品。离开了商品空谈包装,那就使包装成为了无源之水、无本之木,没有什么意义。假如一种白酒产于贵州苗乡,就可以根据苗族地区的生产生活环境,苗族的文化风俗、服装鞋帽、服饰头饰等,提取相关的视觉设计元素,有机地运用到外包装的设计中。这样包装就能和商品紧密相连,就可能彰显包装的个性和地域特征,这是可以和其他酒包装拉开距离的独特形象特征。

(2) 要选择合适的商品包装方式。商品的形态、性质、用途不一样,要根据不同的商品选择合适的包装形式。譬如:家用杀虫剂,采用金属罐密封包装,顶端安装喷雾装置,就是为了消费者安全、方便地使用。设计者要换位思考,要从一位消费者的角度看问题。保护消费者、方便消费者是非常重要的设计理念。

(3) 要选择合适的包装材料。有些商品有一定的腐蚀性,如酒类、醋、酱油等,高度白酒就可以将药材中的有效成分萃取出来,变成药酒。这类商品须要采用化学成分稳定的包装材料,如玻璃、陶瓷等。在超市,就可以看到用塑料瓶包装的白酒、醋和酱油。

(4) 要适合包装机械生产的工艺流程。设计的包装容器在生产中要适应包装机械的生产工艺。玻璃瓶的吹制工艺要求瓶肩的设计不要太高,否则,瓶肩很薄,会影响玻璃瓶的强度。

(5) 要注意最终消费对象的需求。购买者不一定是最终消费者,商品包装的设计要赢得最终消费者的喜欢。如针对儿童设计的商品包装,要适合儿童的心理,要与时尚、与热播的电视剧、动画片等结合起来思考,寻找有新意的切入点。

(6) 与同类商品包装比较,要有视觉冲击力、有个性。竞争对手的同类商品包装是设计时的参照资料,要与之拉开距离,不论是设计创意还是表现手法,在一大堆同类商品包装中,设计要鹤立鸡群,要更突出、更有视觉冲击力。

(7) 要了解商品的市场占有率及生产厂家的销售策略。对购买者的诉求要仔细研究,将尽可能满足购买者的合理要求,有些不合理的要求要提出新的设计思路和建议,这是一件包装设计能否被采用、能否进入市场的关键。

(8) 包装设计要顾及商品包装法规及环保要求。保护生态环境是我国的基本国策,要提倡绿色包装,包括选用对环境影响较小的、可以再利用的包装材料,提倡适度包装,避免过度包装,提倡在保护商品的前提下尽可能地节省包装材料、降低包装成本等。

几种典型的包装如图 1-9 所示。

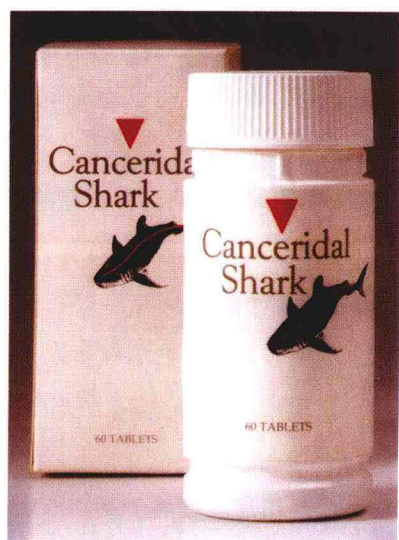
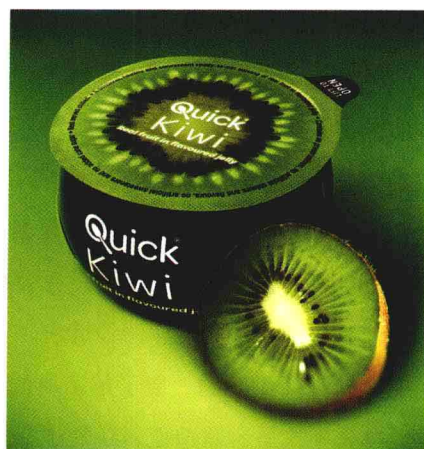


图 1-9 几种典型的包装

课后思考与练习

1. 现代商品包装的概念是什么？
2. 现代商品包装的价值体现在哪里？
3. 设计一件商品包装通常要思考哪些问题？

第二章

传统图形在现代设计中的应用

CHUANTONG TUXING ZAI XIANDAI SHEJI ZHONG DE YINGYONG



第一节

商品包装的功能

俗话说：“人靠衣装，佛靠金装。”商品当然要靠包装。商品包装的功能概括起来说，主要表现在两个方面：一是保护商品；二是美化、推销商品。

所谓保护商品，就是商品在运输、储存、销售、使用过程的有效期内，包装要保护商品的外观和品质，能顺利实现商品的使用价值。这是包装的首要功能。商品包装设计要接受市场的检验，首先是有效地保护商品。比如药品，在包装盒上注明的有效期内，包装要保证药品在规定的期限内能正常发挥药品的治疗功效。倘若因包装不善而使药品失效，那就是包装没有起到保护商品的作用。又如，一套精美餐具的包装，在防震、抗压等方面设计有缺陷而导致餐具破损，同样失去了保护商品的功能。

所谓美化、推销商品，就是包装设计要使人赏心悦目，使消费者觉得亲切、有美感，能够适应市场的需求。通过视觉传递的技巧，包装要能吸引消费者的视线，使消费者很快地获得准确的商品信息。在现在无人售货方式大量采用的超市内，包装一定要成为商品“无声的推销员”，促进商品的销售。

一件包装的设计到底好不好，检验的尺度在市场。在市场经济的条件下，不适应市场，不能保护商品、对销售无益的商品包装是没有意义的。商品包装如图 2-1 所示。



图 2-1 商品包装

商品包装设计实际上是在各种条件的制约下进行的,是有限制的艺术设计,如客户的要求,商品对包装材料 and 结构的要求,包装成本的限制,包装材料规格、品种、性能的限制,加工工艺流程的要求,同类商品的包装情况,消费对象的要求等,这些因素在商品包装设计中制约着设计者,在有限制的条件下设计一件优秀商品包装是很有挑战性的工作,也是很有意义的。

第二节

商品包装的方针

商品包装的方针为经济、牢固、科学、美观、适销,即“十字方针”。“十字方针”从不同的角度规范了对商品包装设计的基本要求,它们互相联系,互相依存,互相制约,不能孤立地强调其中某一点而忽视其他,应该综合、辩证地看待这些。

不能因为强调“经济”而一味地降低成本,忽视了包装的牢固;也不能只着眼牢固而不顾及包装成本,浪费不必要的资金。包装设计应该在保证包装牢固的前提下,采用科学的包装结构,选择适当的包装材料,降低包装成本,这样,包装“牢固”了,“经济”也做到了。包装设计的“美观”是为了使消费者赏心悦目,其目的是吸引消费者的视线,刺激消费者的购买欲望,从而达到“适销”的目的。体现“十字方针”的包装如图 2-2 所示。



图 2-2 体现“十字方针”的包装

第三节

商品包装的种类

商品包装从不同的角度看可以分为若干类。

从商品包装的形式看，包装可分为挂式包装、开窗式包装、吸塑包装、收缩包装、集合包装、复用包装、系列化包装、礼品包装等。

从产品的类别看，包装可分为食品包装、家用电器包装、文化用品包装、土特产品包装、工艺品包装、纺织品包装、机械包装等。

从包装的材料看，包装可分为纸制包装、塑料包装、金属包装、复合包装、玻璃陶瓷包装、天然材料包装等。

从功能上看，包装可分为运输包装（俗称大包装）和销售包装（俗称小包装）。

包装从功能上分，比较容易从设计的角度分辨两类包装设计的侧重点。本书主要研究的是商品销售包装（见图 2-3）。



图 2-3 商品销售包装

第四节

常用的包装材料

常用的包装材料大体上可分为如下几个大类：纸质包装材料，塑料包装材料，金属包装材料，复合包装材料，玻璃、陶瓷包装材料，天然包装材料。随着科技的进步，新型的包装材料将不断地出现，不断地被应用。

各类包装材料的主要品种及其特点如下。

一、纸质包装材料

造纸术最早于公元 105 年由蔡伦发明。公元 715 年到 950 年，造纸术传入西方，随着 15 世纪 50 年代书籍的出版，以及 1609 年报纸的定期发行，造纸业成为西方的重要工业。美国的第一家造纸厂于 1609 年建在费城的威萨西康河畔。1799 年造纸生产线被发明了，1871 年圆网造纸机被发明了，随着科技的发展，造纸技术日臻成熟。

纸质包装材料在商品包装中占有重要的位置，便于加工成型，便于印刷，便于机械化、自动化、大批量的生产，空包装容器便于存储和运输，经济实用。

1. 牛皮卡纸和瓦楞纸

以木浆为原料的牛皮卡纸纤维长，韧性、耐折度、耐戳穿度都非常好，瓦楞纸的韧性比较好。将牛皮卡纸和滚压成型的瓦楞纸黏合在一起制成瓦楞纸板，然后印刷、切割、压线、折叠、黏合成型，主要用于大型商品或若干销售包装集装的运输包装。

有少数销售包装使用较细密的 C 型瓦楞纸板，面纸使用白板纸，便于印刷较精美的图文。

瓦楞纸箱（盒）的特点：瓦楞纸板制作成型的纸箱物理性能好，抗压强度高，能适应一般条件下的运输、存储，能有效地保护商品。电视机、电冰箱等家用电器的包装都是用这类材料做成的瓦楞纸箱。有的电器体积大，也很重，于是在纸箱底部增加了木托盘，便于机械操作。电器上下四角采用减震发泡材料，以增强包装箱的承重和抗震能力。

2. 白板纸

白板纸因底浆不同有白底和灰底之分，底浆一般采用一定比例的废纸浆，表面使用漂白木浆，从 180 g 到 400 g 各种规格齐全。它主要用于商品销售包装，制作小型折叠盒，如旅游鞋包装、小家用电器包装等。其纸张特点是表面平滑洁白、挺度好、强度高，耐折度和印刷适应性都比较好，能印刷比较精美的照片或纹样，是销售包装常用的主要材料。

3. 铜版纸

以全木浆为原料制成，表面经过特殊的涂布和高温高压处理，洁白、平滑、适印性特别好，能印刷十分精美的图片，用途广泛，是理想的销售包装材料。从 80 g 到 250 g 各种规格齐备，常用于瓶签、瓶帖、小纸盒、商品样本、宣传卡及商品广告印刷。

4. 白卡纸、玻璃卡纸

白卡纸、玻璃卡纸是一类质地特别坚实、表面处理极好、适印性也较好的销售包装材料,质量从 220 g 到 270 g 不等,主要用于印刷精美的小纸盒。药品、化妆品、高档文化用品包装等大都是这类材料制作的。

还有一些特殊材料和压有特殊纹样的纸张(金银铂纸,花纹纸等)常用于贵重商品的包装,如高级酒包装,巧克力礼品包装,高级化妆品包装等。

纸质包装如图 2-4 所示。



图 2-4 纸质包装

二、塑料包装材料

塑料的诞生有 100 年左右的历史,但是发展十分迅速,大约有 35% 的塑料用于商品包装,塑料的采用改变了商品包装的面貌。

塑料通过特殊的加工工艺,可以制成各种不同用途的薄膜、中空容器。塑料包装制品具有牢固、轻便、美观的特点,经过特殊处理,塑料能适应大部分商品对包装性能的要求,是用途极为广泛的,又便于加工成型和回收利用的包装材料。聚丙烯(PP)、聚乙烯(PE)、聚氯乙烯(PVC)、聚苯乙烯(PS)、聚酰胺(PA)等,采用吹塑、拉伸、挤压等工艺,可以用来制作瓶、盒、罐、盖、袋、薄膜,用来包装不同形态的商品,是包装材料中非常重要的成员,如饮料、食品、药品、化妆品、纺织品、电器、文化用品等都可以使用塑料包装。

塑料包装如图 2-5 所示。

三、金属包装材料

拿破仑曾悬赏 12 000 法郎征求食品储藏法,以解决远征军的给养问题。1809 年,巴黎的一位糖果商发明了