

包装设计

BAOZHUANG SHEJI

主 编 陈 玲 姚 田



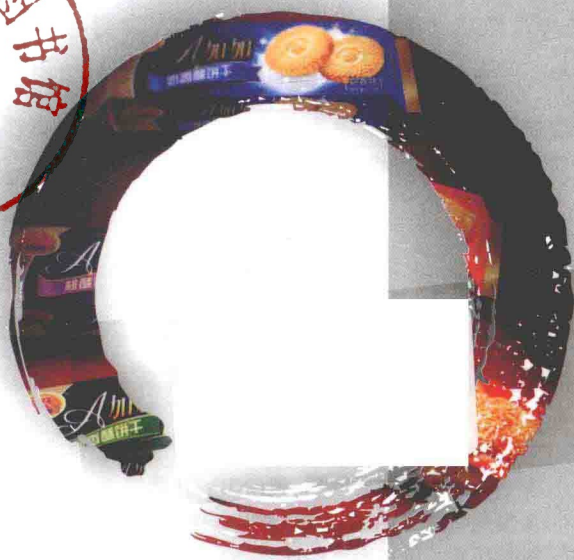
高等院校艺术学门类『十三五』规划教材

包装设计

BAOZHUANG SHEJI

主 编 陈 玲 姚 田

副主编 管学理 王伟 洪英 栾黎荔 欧阳慧



内 容 简 介

当代包装设计专业的学生和从事相关工作的人员不仅要对包装结构设计和视觉传达设计了如指掌,而且还要熟悉营销学、品牌学、社会学、心理学、传播学、国际贸易和信息技术科学等相关知识,这样才能够适应激烈的市场竞争,才能够应对今后复杂的设计工作环境。

本书共分七章,全书内容丰富,选材广泛,涉及包装设计领域的方方面面。书中附有大量经典设计作品的图片,以及教学实践过程中学生优秀的习作图片。本书图文并茂,讲解深入浅出,通俗易懂,具有一定的理论性和知识性。

本书编者均为高校多年从事立体构成教育的教师,他们对包装设计教学有着较丰富的经验和较深刻的体会。本书可以作为艺术设计院校或设计专业本科、专科的包装设计教材,也可以作为从事包装工程、装饰设计、视觉传达设计、展示设计等相关工作人员的学习参考书,亦可以作为对设计艺术感兴趣的读者自学参考的资料。

图书在版编目(CIP)数据

包装设计 / 陈玲,姚田主编. —武汉:华中科技大学出版社,2017. 1
高等院校艺术学门类“十三五”规划教材
ISBN 978-7-5680-2227-9

I. ①包… II. ①陈… ②姚… 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 (2016) 第 235458 号

包装设计

Baozhuang Sheji

陈玲 姚田 主编

策划编辑: 彭中军

责任编辑: 舒 慧

封面设计: 抱 子

责任校对: 刘 竣

责任监印: 朱 玢

出版发行: 华中科技大学出版社(中国·武汉)

电话: (027)81321913

武汉市东湖高新技术开发区华工科技园

邮编: 430223

录 排: 匠心文化

印 刷: 武汉科源印刷设计有限公司

开 本: 880 mm × 1230 mm 1 / 16

印 张: 11

字 数: 343 千字

版 次: 2017 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

定 价: 49.00 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



前言

BAOZHANG SHEJI

时代赋予设计丰富的内涵和深刻的意义。设计的目标是让我们的世界更合理，让人类进步更和谐，改变人类的生活方式，优化人类的生活环境，给予人类完美的境界。

在商品经济竞争激烈的今天，包装扮演着越来越重要的角色，它和商品已经成为不可分割的整体。包装除了具有保护商品、传递信息、宣传商品、促进销售、便利使用的功能外，还能为商品带来更多的附加值，同时也成为企业宣传和提升品牌的重要手段之一。

包装设计是一项系统工程，它逐渐呈现出跨学科、跨专业、跨文化的特性。包装设计是社会经济发展的一面镜子，能直接反映出社会经济水平、科技发展水平，以及人们的价值取向、消费观念和消费水平，也能及时反映出时代的精神风貌、文化内涵与美学风尚。

本书融入了新的设计理念和设计方法，使得包装设计的概念有了新的拓展，包装设计的语言也更加丰富。本书系统地阐述了包装设计的基本理论、包装设计的创意思维方法与包装设计元素的表现方式，尤其是在前瞻性方面进行了探索。新的设计理念，如绿色包装设计、简约化包装设计、人性化包装设计、互动式包装设计、概念与虚拟包装设计，正逐步被更多的现代人所认识和接受。本书在这些方面做了一些归纳总结，并加以探索性的研究分析。

本书在详细介绍包装设计的基本理论的同时，也非常重视设计学科相互影响的综合性。在编写原则上，本书符合高等艺术院校设计基础教育高起点的要求；在教材内容上，选材广泛，图文并茂。本书在理解理论知识和进行实践操作的过程中有一定的参考性，有助于提高学生审美水平和培养学生将形象思维与逻辑思维、发散思维与聚合思维相结合，充分发挥设计的想象力、创造力。全书论述翔实，结构严谨，语言流畅，将前沿性和实用性、学术性和操作性融为一体，理论联系实际，运用大量成功的实例相互印证，并有很多作者本人指导的学生的优秀作品，具有很强的原创性，对于学生的学习有很好的参考价值。本书适合包装设计专业、视觉传达专业、平面设计专业的本科生、研究生，以及从事包装设计的人员学习与阅读。

书中少数图片的作者由于姓名或地址不详，无法与作者联系，在此表示歉意并致以谢意！由于时间较为仓促，本书难免有遗漏之处，在此敬请广大读者批评指正。另外，还要特别感谢华中科技大学出版社的编辑策划本套丛书，他们在本书的筹备和编辑过程中提供了非常宝贵的意见，并付出了艰辛的劳动。

编者

2016年9月



目录

BAOZHANG SHEJI



1

第一章 包装设计概述

- 第一节 包装的起源与发展沿革 / 2
- 第二节 现代包装理念的确立 / 5
- 第三节 包装设计的领域 / 9
- 第四节 包装用语 / 15



19

第二章 纸盒包装设计

- 第一节 纸盒包装结构的概述 / 20
- 第二节 纸盒包装设计的结构与形态分析 / 25
- 第三节 包装纸盒的分类及结构设计原理 / 30
- 第四节 纸盒包装结构形态的趣味性设计 / 37



45

第三章 包装容器造型设计

- 第一节 不同材料的包装容器造型设计及其特点 / 46
- 第二节 容器造型设计的原则 / 59
- 第三节 包装容器造型设计的程序与方法 / 62



65

第四章 包装品牌塑造的设计元素

- 第一节 包装设计元素——图形 / 66
- 第二节 包装设计元素——文字 / 76
- 第三节 包装设计元素——色彩 / 86
- 第四节 包装设计元素——编排 / 89



95

第五章 包装品牌塑造表现方法

- 第一节 包装设计的战略定位 / 96
- 第二节 包装品牌系列化设计方法 / 105
- 第三节 包装设计形式美法则 / 110



115

第六章 包装设计的程序及印刷工艺流程

- 第一节 包装设计的程序方法 / 116
- 第二节 包装设计的创意思维 / 117
- 第三节 包装设计制作规范 / 126
- 第四节 包装印刷方式、成本及报价知识 / 127
- 第五节 包装印刷后期装订方式和工艺 / 129



135

第七章 包装设计呈现的新趋势

- 第一节 绿色包装设计 / 136
- 第二节 简约化包装设计 / 142
- 第三节 人性化包装设计 / 146
- 第四节 交互式包装设计 / 150
- 第五节 概念包装设计 / 153
- 第六节 虚拟包装设计 / 158



162

附录 A 优秀学生案例赏析



167

附录 B 未来 10 年包装的发展趋势



170

参考文献

第一章

包装设计概述

BAOZHUANG SHEJI GAISHU

学习提示

本章通过对包装的起源与发展沿革的讲述,旨在让学生了解包装的历史,理解和掌握现代包装理念、包装设计的领域及包装用语等要点。

学习目标

[了解] 包装的起源与发展沿革。

[理解] 包装的发展及现代包装理念。

[掌握] 包装设计的领域及包装用语等。

第一节

包装的起源与发展沿革

亚洲生产力组织,即APO(Asian Productivity Organization),针对包装工程训练宗旨,有一种观点:“经由好的包装,带给全人类美好的生活”。从包装的发展沿革来看,这句话所包含的意义的确没有夸大其词。从古代社会到商品经济发达的今天,衣食住行、一事一物都会和包装产生或多或少的关系,甚至与某些领域密不可分,小到各种日化商品、食品,大到电器、家具、工业品,从生产到储运环节,再到销售环节,包装都起着非常重要的作用。在人类文明进化历程中,每一次社会变革、科技发明、生产力提高及人们生活方式的进步,都会对包装的功能和形态产生很大的影响。包装设计的发展与演变过程能够清晰地反映出人类文明进步的足迹。

一、原始包装

包装的起源可以追溯到远古。早在距今一万年左右的原始社会后期,随着生产的发展,有了剩余物品需贮存,于是人们在长期的生产生活中,运用智慧,因地制宜,从身边的自然环境中发现了许多天然的包装材料,如用葛藤捆扎猎获物,用植物的叶、贝壳、兽皮等包裹物品,用葫芦装药盛酒等,这是原始包装发展的“胚胎”。随着时代的变迁,在生产劳动的过程中,使用天然的包装材料逐步演变到制造器皿,人们开始用植物纤维等制作最原始的篮、筐,用火煅烧石头,将泥土制成泥壶、泥碗和泥罐等,用来盛装和保存食物、饮料及其他物品,开启了早期的包装容器概念。包装容器用材的合理性和制作的巧妙充分体现了古人在包装中所追求的功能与形式的统一,对于我们今天的包装设计仍然具有很大的启迪和借鉴作用。当然,从现今对包装概念的理解来看,容器已经具备了包装的一些基本特征,比如保护和储运的功能,但它并不能称为真正意义上的包装。原始包装如图1-1至图1-4所示。



图 1-1



图 1-2



图 1-3



图 1-4

二、近代包装

公元 105 年, 蔡伦发明了造纸术, 纸逐渐替代了以往成本昂贵的绢、锦等包装材料。从此, 纸在商业活动中被大量运用到食品、药品、纺织品、染料、火药、盐等物品的包装中。另外, 纸作为包装材料在不断改进, 比如加染料制成有色包装纸, 加蜡制成防油、防潮的包装纸等。公元 610 年, 中国造纸术经高丽传至日本; 12 世纪传入欧洲, 阿拉伯人在西班牙建造了欧洲的第一个造纸厂。11 世纪中叶, 中国毕昇发明了活字印刷术; 15 世纪, 欧洲开始出现了活版印刷, 包装印刷及包装装潢业开始发展。16 世纪, 欧洲陶瓷工业开始发展; 美国建成了玻璃工厂, 开始生产各种玻璃容器。至此, 以陶瓷、玻璃、木材、金属等为主要材料的包装工业开始发展, 近代传统包装开始向现代包装过渡。近代包装如图 1-5 至图 1-9 所示。



图 1-5



图 1-6



图 1-7



图 1-8



图 1-9

三、现代包装

包装真正的发展是在 18 世纪欧洲工业革命以后。随着人类科技的进步,生产技术得到大幅提高,那些在工业革命背景下产生的科学技术新成果被迅速、广泛地应用于工业生产中,机械化生产使商品成本大幅降低,并催生了大量的消费经济模式,商品由生产至销售的环节更加完善。同时,商品的流通手段也得到了很大的发展,远洋运输、铁路运输以至后来的公路、航空运输的发展使商品流通的范围迅速扩大。因此,在生产到销售的整个环节中,传递商品的储运包装随之兴起。

进入 19 世纪中末期,1856 年,英国的爱德华兄弟发明了瓦楞纸。瓦楞纸重量轻、成本低,具有良好的保护性和成形性,仓储运输成本很低。1890 年,瓦楞纸板制造机的发明带来了储运包装的新纪元。

进入 20 世纪,商品的种类随着人们日益提升的精神生活和物质生活而丰富起来,品类的增多使包装材料变得更加丰富和具体。科技的发展日新月异,新材料、新技术的不断出现(各种塑料、复合材料等包装材料被广泛应用,无菌包装、防震包装、防盗包装、保险包装、组合包装、复合包装等技术日益成熟)从多方面强化了包装的功能。随着商品消费形态的变化和卖方市场向买方市场的转变,商品的包装不仅仅应用在储运过程中,同时也转化为市场经济下商品销售的利器。

20 世纪中后期开始,国际贸易飞速发展,包装成为商品经济条件下被关注的焦点,大约 90% 的商品需经过不同程度、不同类型的包装,包装已成为商品生产和流通过程中不可或缺的重要环节。

21 世纪,随着世界经济的增长和高科技的发展,人们对包装有了更高的要求,并且随着环保理念的提升,世界各国都在加强研究、开发和选用新型包装材料和技术,同时也积极研究如何加强对其废弃物的处理措施和可持续发展的环保策略。

在 20 世纪中期,另一项关于包装的重要发展是出现了专门的包装组织机构,如 1930 年成立的美国包装学会,1968 年成立于日本东京的世界包装组织 WPO (World Packaging Organization),1966 年组建的亚洲包装联合会 APF (由亚洲五个国家即中国、印度、韩国、菲律宾和日本组成)。其中,美国包装学会在 1943 年设立了技术委员会,较早地确立了包装需要具备科学基础的概念。中国包装技术协会成立于 1980 年,2004 年 9 月正式更名为“中国包装联合会”。中国包装联合会下设 25 个专业委员会,在全国各省、自治区和直辖市均设有地方包装协会组织,拥有各级会员。

综上所述,包装随着时代的变迁、新技术的发明和应用,以及市场条件的变化,经历了从便捷储运到促进销售的变化和完善。包装设计的发展过程也反映出人类文明与科技的发展。

现代包装如图 1-10 至图 1-14 所示。



图 1-10



图 1-11



图 1-12



图 1-13



图 1-14

第二节

现代包装理念的确立

一、包装的概念

从广义的角度讲，一切事物的外部形式都是包装。就如陈磊在其所著的《走进包装设计的世界》一书中提到的木乃伊，利用药物及必要的“包装”（亚麻布条）来使物体保持长久的行为，也是包装功能的一种体现。

我国《包装术语 基础》（GB/T 4122.1—2008）中对包装下的定义是：“为在流通过程中保护产品，方便储运，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方法等的操作活动。”

从上述概念中我们不难看出，包装与商品之间是无法分离的，任何商品很难不经过包装就达到被消费的目的。

这首先是由商品本身的保护需求造成的,例如:在商品输送过程中产生的震动或外力冲击;在保管过程中所受到的压缩荷重;在不同环境因素下所受到的影响,如气候、微生物等。

上述概念同时强调,包装是连接生产和销售的纽带,是一种融合科学技术的行为。包装是在商品本身的保护需求的前提下所进行的缓冲设计、外装设计、防护设计及视觉设计过程,是一个完整的包装工程体系。包装设计如图 1-15 和图 1-16 所示。



图 1-15

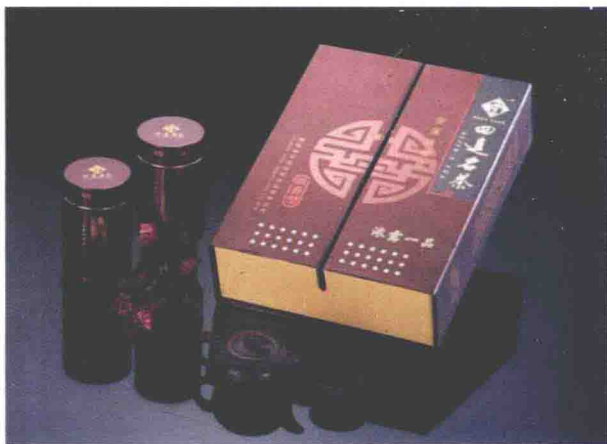


图 1-16

二、包装设计理念革新的过程

包装的传统概念总会让人误解,认为包装是商品之外的一种附属品。当然,这种概念的确立过程和包装从古代的包装容器到近代的传统包装形式是分不开的。

在商业繁荣的今天,包装不再是商品外在的附属品,而是商品的一部分。这种关系的确立有以下几个原因。

(1) 包装技术的高速发展。

(2) 包装的加工技术随着产业化需求和科学技术的日益提高而发展起来,包装作业进入自动化,更准确、更适合的包装设计成为企业为销售商品所追求的目标。典型的包装设计如图 1-17 和图 1-18 所示。



图 1-17



图 1-18

(3) 包装材料的推陈出新。在科技高度发达的今天,包装材料从天然材料到人工材料的发展,已经取得了质的变化,各种复合包装材料、软式包装材料、缓冲包装材料等新型材料的出现大大地促进了包装设计的发展,使

包装设计与商品之间、包装设计与包装功能之间的关系更加紧密。具有代表性的包装设计如图 1-19 所示。



图 1-19

(4) 包装设计的新观念。传统的包装观念较为注重材料的研究, 缺乏通过包装设计将生产和消费贯穿起来的思想; 比较重视包装功能中的技术处理的部分, 缺乏对包装设计中的艺术处理部分(即视觉设计)的重视。由于现今市场的竞争与日俱增, 建立完善、合理的品质意识, 追求从技术到艺术都能较全面地体现包装价值的设计, 才是当今企业对商品进行包装设计的目标。只有这样, 才能提升商品在市场营销中的竞争力。新观念的包装设计如图 1-20 和图 1-21 所示。



图 1-20



图 1-21

三、包装设计对树立现代企业形象的影响

1. 包装是商品向商品化迈进的必然步骤

(1) 商品从原料加工所在的生产线走向市场, 几乎所有的过程都难以脱离包装。在生产环节, 每一件商品及组成商品的细节, 都要有与其相应的包装结构设计来配合, 自动化包装系统也随之出现在生产线上。

(2) 从生产线走向运输线,首先要完成“包装线”。这里所出现的“包装线”要完成两部分内容:一部分是在进入运输线之前,为避免运输过程中可能出现的问题所采取的保护包装,即由商品的保护需求所产生的包装;另一部分则是为商品商业化所进行的包装视觉设计,主要目的是提升商品价值,提高商品进入市场后的竞争力。包装设计实例如图 1-22 所示。



图 1-22

2. 包装对企业形象的影响

人们在购买商品时大概都有这样的经验:包装质地优良、视觉整洁、结构合理、密封效果好的商品,往往很容易获得认可,并因此而产生购买行为。所以,包装设计的品质会直接影响到消费者对品牌的印象。

包装对企业形象的影响具体表现在以下几个方面。

(1) 在包装生产的过程中,新型材料和技术的运用可以起到节约生产成本、提高企业竞争力的作用。

(2) 在商品储运的过程中,好的包装设计不仅可以降低搬运过程中的成本,还可以保证商品的品质,安全地把商品送到客户的手中,从而维护企业的信誉。

(3) 优秀、整体的包装视觉设计(见图 1-23)是捕获消费者注意力、造成消费者对品牌认知的最好途径;同时,还可以提升商品的价值,对于企业形象(例如公司名称、品牌形象等)的推广有着较为重要的作用。



图1-23

3. 正确的现代包装理念

在商品繁荣、市场竞争激烈的前提下，现代的包装设计不再是商品外在的附属品，而是商品本身的一部分，它是集现代科学技术和先进设计思想为一体的表现形式。

正确的现代包装理念在买方市场为主导的市场经济条件下，在注重传统包装所要求的基本功能之外，兼有刺激消费、促进商品行销的重要作用。在整个商品行销的过程中，优秀的包装设计、别具匠心的表现风格，可以增加消费者对品牌的信赖和对商品的购买欲望，创造合理化的利润。同时，还要注重环保理念的提升和可持续发展策略的制订。酒的包装设计如图 1-24 所示。



图 1-24

第三节

包装设计的领域

一、包装设计的领域

如果从商品生产到消费的环节来划分包装，包装设计的领域可以区分为两部分，一部分为工业包装，一部分为商业包装。

1. 工业包装

工业包装又被称为运输包装，它主要使用在商品的运输线上，是以保护商品为主要目的的包装形式。这一类型的包装设计注重商品在搬运、陆运、海运及空运过程中的保护性，同时可以控制商品在流通过程中储运成品的合理化程度。一般所针对的对象包括商品原料、零配件、半成品及成品，基本采用外包（大包装）的形式。

例如，为人熟知的宜家家居，在工业包装设计上口碑极佳。因为其在销售方式上倡导消费者购物之后自己动手组装商品，所以大部分商品都以零配件的方式收纳在一个包装盒内，盒形设计简单便捷，并针对不同的组件加强了保护措施。

2. 商业包装

商业包装又被称为消费包装，它主要使用在商品的销售线上，以零售的商品为主要设计对象。在商业包装设计上着重考虑商品的行销，如何以合适的材质、独特新颖的外观设计引起消费者的关注并促成购买，是商业包装设计的目的。商业包装主要是以内包（个别包装或小包装）的形式存在的。

商业包装的范例举不胜数，在各大商场、超市随处可见。商业包装的设计及案例分析在后面的章节中会有较详细的分析。

二、不同领域的包装设计的特点

1. 工业包装

工业包装的主要功能是进行内容物的保护，使其在储运过程中避免各种可能产生的外力冲击或气候变化对商品的影响。工业类型的包装一般采用“单元化”的处理方法，将商品汇集成适合的某种规格（不同商品的规格有差异）来进行包装，例如集装箱。

工业包装的视觉设计处理得较为简单，主要依据商品的不同种类加以区分，色彩关系简洁，文字内容以说明性文字为主，如标注易碎、防潮、不可倒置、是否危险等。

（1）工业包装的设计需要注意以下几个问题。

① 由于商品的小包装在设计上形态各异，为了使商品在储运过程中处理起来较为方便，在设计工业包装时要注意选择容易处理的包装形式和尺寸，这样可以减少商品受损的可能性。

② 包装在商品的成本中占有较大的比例，过度包装容易使包装成本增加并影响到商品的后期行销，所以在工业包装的设计上，要根据不同种类商品的实际需求来进行合适的包装设计。

③ 考虑到运输过程中的安全问题，近年来，商品的工业包装采用了大量的发泡塑料用作缓冲材料或固定材料（为避免物品在箱体内容晃动的固定措施），这些材料极难回收利用处理，大部分在商品销售过程中被废弃，造成环境污染。所以在工业包装设计上，应注意开发和运用可再生利用的材料。

工业包装设计如图 1-25 至图 1-27 所示。



图 1-25



图 1-26



图 1-27

(2) 影响工业包装设计的两个因素。

① 商品的特性：商品是否易损、是否易变质、是否抗腐蚀、是否危险。

商品的工业包装要依据商品的特性进行对应的材质选择和特殊设计。

② 商品的形态：商品的形态分为液态、固态、颗粒状、粉状等。

商品的工业包装要依据商品的形态进行容器的选择和外观设计。

商品包装设计如图 1-28 和图 1-29 所示。



图 1-28

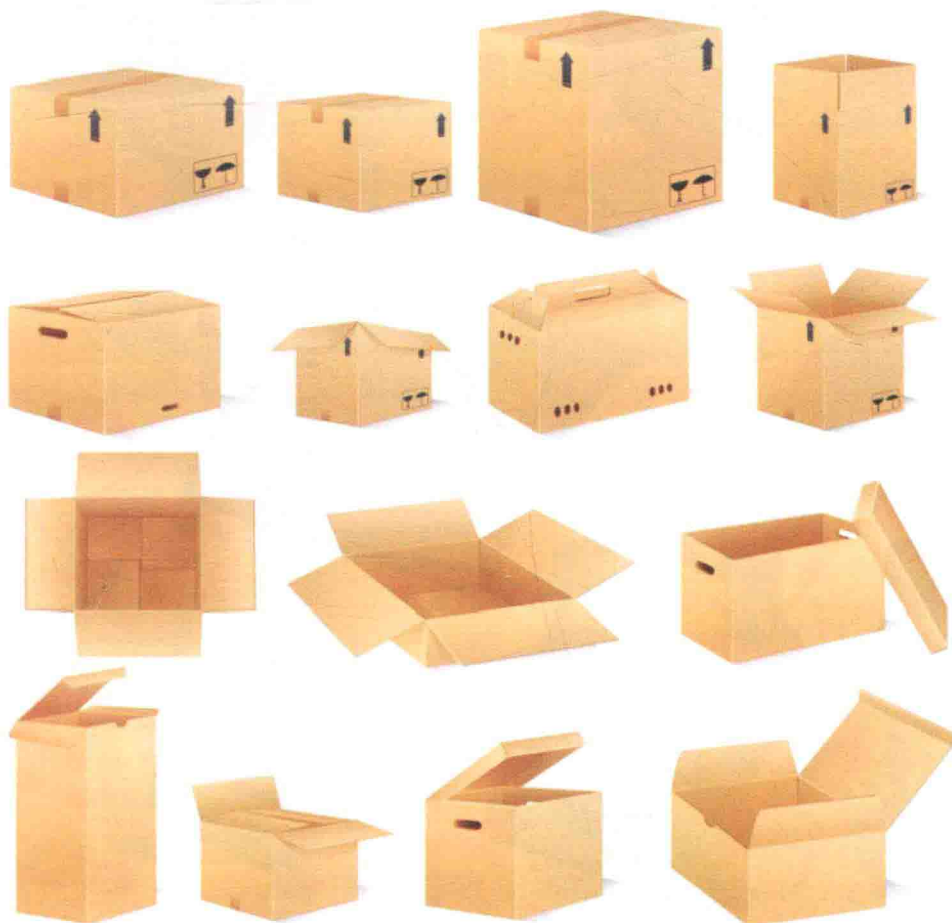


图 1-29