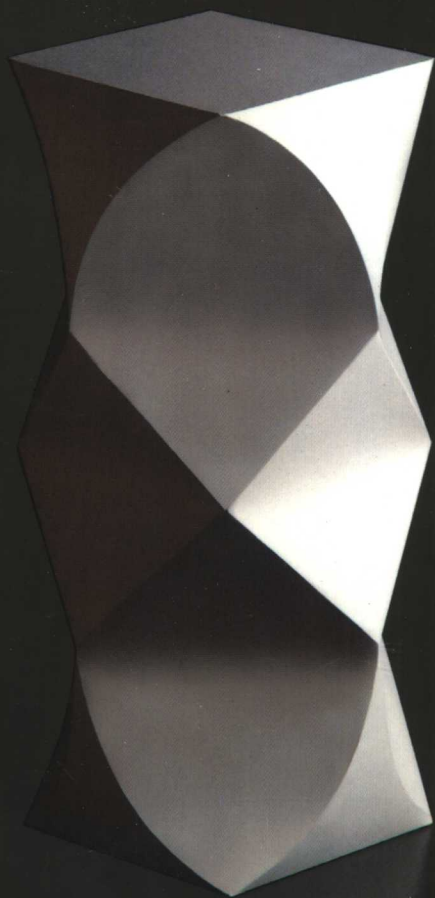


纸品包装设计教程

PAPER PACKAGING DESIGN

张小艺 著



江西美术出版社

TB484.1

2D

2005

纸品包装设计教程

PAPER PACKAGING DESIGN

张小艺 著

江西美术出版社

图书在版编目(CIP)数据

纸品包装设计教程/张小艺著. —南昌: 江西美术出版社, 2005. 1 (2005. 7 重印)
ISBN 7-80690-519-7

I. 纸… II. 张… III. 包装材料: 纸—包装—设计—教材 IV. TB484. 1

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第107548号

纸品包装设计教程

作者 张小艺

出版 江西美术出版社

发行 新华书店

制版 江美数码科技有限公司

印刷 深圳当纳利旭日印刷有限公司

开本 889×1194 1/32

印张 5

版次 2005年1月第1版

印次 2005年7月第2次印刷

印数 4001—7000

书号 ISBN 7-80690-519-7/J·1282

定价 36.00元

导论	1
----	---

包装概述	3
------	---

自然的包装	3
-------	---

包装的概念	4
-------	---

历史上的包装	5
--------	---

近代包装的诞生及沿革	6
------------	---

经典包装	8
------	---

包装的分类	12
-------	----

包装的机能性	14
--------	----

纸盒的造型和结构设计	16
------------	----

纸盒的基本结构	16
---------	----

纸盒造型设计的依据	22
-----------	----

纸器造型样板	26
--------	----

设计说明	154
------	-----

现代包装设计顺应时代潮流的发展，具有了相当重要的地位，所承担的任务远远超越了原有的包装机能，其作用更广泛地体现在生产、存储、运输、宣传、销售、使用、回收处理等各个环节上。包装除了保护、宣传和促销等作用外，更成为产品的重要组成部分，它与其内容物密不可分、息息相关。世界上最大的化学公司杜邦公司的营销人员经过周密的市场调查后，发明了著名的杜邦定律：63%的消费者是根据商品的包装和装潢进行购买决策的；到超级市场购物的家庭主妇，被精美的包装吸引，所购物品通常超过她们预期购买数量的45%。可以看出，包装是商品的脸面和衣着，它作为商品的视觉形象进入消费者的视线，强烈地刺激着消费者的购买欲望。

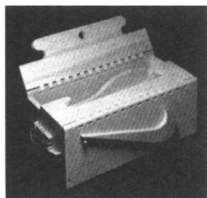
在经济迅猛发展的今天，不同的产品充满着整个市场，竞争之激烈，已促使各企业通过多种途径来引起消费者的注意，比如通过电视广告、报刊广告、他人的介绍、品牌的信誉等，但这些并不足以最终导致购买行为的发生。在超级市场的零售方式中，消费者的购买信心很大程度上是通过比较来完成的，残酷的商业竞争使设计师面临着前所未有的机遇与挑战。

现代大型超级市场中的商品大都在2万种以上，商品被按照类别摆在货架上供人自行挑选，没有推销人员，完全要靠包装本身的说服力。越是优秀的包装设计，其销售力也就越强。好的包装设计必定是简洁、实用并能引起一种正面的感情回应，似乎在向消费者说：“买我吧。”然而，精美的设计不仅能向你的眼睛说话，还能向你的心说话，它发出的是一种视觉的声音，表达一种符合理性的感情。美国包装设计专家契斯金形象地称包装为“无声的推销员”，因为包装的形象代表了产品的



品牌形象和企业形象。这种形象是一种无形资产，其价值也会直接体现在销售上。美国有一个著名案例：卡农毛巾公司为了了解自身的品牌信誉，请各零售店协助进行了一项测试，将同型号的产品分为两种，一种印上卡农商标，另一种则不印任何标记，结果印有商标的产品销售额是无商标产品的3倍。包装就是一种以色彩、形态、文字与品牌标识一起构筑起来的企业形象和无形资产。所以，企业进行产品包装设计或改进包装设计的目的，就在于树立和提高企业形象和品牌价值。像可口可乐、耐克、IBM等世界著名品牌，其品牌形象的无形资产都已达到了数百亿美元。因此，包装设计的重点也就在于准确把握消费心理，力求在瞬间引起消费者的兴趣，给消费者传递一种信心和品质感，进而在顾客关注商品时以最简洁有效的文字说明，准确概要地传达出商品的信息，让消费者建立信心，以促成实际的购买行为。购买行为发生后，还要求包装一定要表里如一，偏离了商品的价值，给人以虚假感觉的包装既损害商品形象，又有损企业形象。发达国家在商品包装成本上已形成行业规定：不同种类的商品，其包装费用在整个生产成本中所占的比例是不同的。以化妆品、酒类、罐头为例，美国分别为30%~40%、20%~30%、25%；英国分别为23%、8%、17%；日本酒类为18%，罐头为10.5%。日本还规定，包装所占的空间不得超过产品所占空间的20%。因此，对商品进行包装要遵循高档商品高档包装，中档商品中档包装，低档商品低档包装的原则，也就是物有所值。违背了这个包装真实性的原则，就会影响商品的销售。

如今的市场上，只有产品与包装的结合才是完整的商品。



设计师必须不断尝试新的材料、新的造型、新的图形语言，选择最有效的视觉识别方式来进行产品包装。

自然的包装

设计中最丰富的素材来源便是大自然，不论是远古时期的创造行为或现代的设计观，均以大自然为模拟与探索的对象。

“上帝”是最伟大的包装设计师，在创造万物之初，似乎已将万物之各项包装形态与机能考虑得非常清楚，大自然中无一不是精美的包装设计佳作。

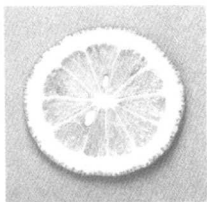
地球本身即是一完美的大自然包装例证，大气层除环绕地球提供生物的优越生长环境外，兼具防辐射与缓冲来自宇宙外力的保护性。而其所孕育的生物中，更充满了各式各样为生存或为保护功用的包装形态与机能。

意大利造型设计师马拉里以豌豆荚为对象，对近代包装理念与自然包装提供了代表性的分析。豌豆本身如一个包装商品，被外包装的豌豆荚妥当地包装起来，它类似于近代包装中的泡壳包装，运用最广泛的是胶囊与零件等。

蛋，是公认最美的自然造型之一，除具力学中最小体积与最大抗力的椭圆造型外，壳中密布的气孔具通风机能，蛋白的流动性又具缓冲机能。再以橘子为例，造型简洁，体量适中，具备包装与产品的天然组合；它的外包装是太阳般的橙红色，恰如其分地表现出内部产品的色泽；薄薄的油膜包着水分储存于排列有序的微型气室中，在一定量的时间内为产品保鲜、保质；它的厚度也随着产品的不断成长和适应外部气候环境的变

包装概述





化而增减，在果实成熟之际起着防震和缓冲的作用；它被充当食用的托盘，使不致沾染果汁便于食用。当它被第一次使用后，依然有其他的价值，或被提炼成芳香剂，或被做成小吃如陈皮糖、青红丝，或以玩具的形式被孩子装点成小橘灯……从外形到色彩，从结构到材料，它的每一个细节都完美地体现了包装的“保护、储运、容纳、传达和便利”的功能。此外，花生的卡楞包装、葫芦的全封闭包装、松果球的种子携带方式、蚌贝中珍珠的养护与收藏，椰子的汁、肉及壳在炎酷气候中的共生而形成重重叠叠的包装方式，每层包装兼有产品的性质，具有不同用途的功能及使用价值等。这些源于自然的范例，只要我们留心，俯拾皆是。

这些现象告诉我们，大自然本身就是一个完美的“包装”，而其所孕育的动植物里又有许多取之不尽的“包装”值得我们观察利用，在这些具有包装形态与机能的范例中，可找到某种使人类发生兴趣的数字平衡性质，也可以寻找到各式各样的造型灵感及美的典范。尽管我们从自然界中的形态、色泽、机能等的相互关系中找到许多包装设计的语言，但相对于商业发展而产生的人类行为包装而言，我们认为将这种自然的形态称之为“包装现象”更为确切。

包装的概念

有人把“包装”理解为“捆包”，甚至把“包装”与英语里的“packing”等同起来。

“捆包”与“包装”虽然有相似之处，但其含义是完全不



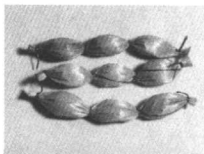
同的。“捆包”相当于英语的“packing”，而“包装”则相当于英语里的“packaging”。“packing”与“packaging”都是“pack”的派生词，“pack”一词，意指“装满”、“填塞”，根本没有“包”的意思。英语里的“包”，应当是“wrap”。例如电子计算机存贮装置的一个术语“disk pack”就是“贮有信息的磁盘”的意思。另外，在填充间隙所使用的“packing”又含有“填料”的意思。人们在运输某种物品，把物品装入运输容器时，为了使物品不致在运输过程中发生晃动，要在运输容器中用“填料”把空隙塞满，这大概就是“packing”与“捆包”相关联的起源。

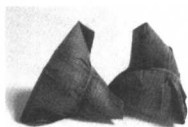
但是，所谓“packaging”（包装）是为了保护商品，使之能经受运输和保管的考验，并进一步提高包装商品的商品价值的一种商品化技术手段。

总之，单纯的包扎物品就是“捆包”，而把包好的物品进一步赋予能销售的商品属性，才是“包装”。“packaging”一词是19世纪后半叶，在开始探讨“销售学”的美国出现的。

历史上的包装

包装研究者不仅在广袤的自然界中寻找包装的同类，同时也在人类历史发展的长河中发掘包装的先驱，按着“将某种东西围拢包裹起来，以使某种东西存在，并使这种东西产生作用”这样一个广义的理解，人们找到了许许多多包装的身影。各种植物的茎叶或动物身上的皮、角都是古代的包装材料，从现在的观点看，当时的树叶就是最简便、自然的包装纸，各类果壳





也是现成的容器。用稻草、麦秆等植物编织成的绳子用来捆扎，编织成的篮子用来盛装物品，而竹子可说是传统包装中最便利的材料，从竹叶、竹皮到竹筒，运用编织、切削等手段使之成器，如今看来也是极富魅力的包装。陶器是人类文化在史前时期的主要用具之一，在包装上，它同样具有辉煌的一面。作为盛装物品的容器，它有着不胜枚举的各种造型，其实用性及表面图案的象征性，令当今的设计师们赞叹不已。东汉时期，蔡伦发明了纸，当时只是一种昂贵的书写材料，延至今日，它已成为最经济且用途最广泛的包装材料。漆器是中国古代著名的礼品包装，也许在那时有着许多类似的礼品包装，盛传的“买椟还珠”的故事，从侧面反映出这类手工艺品的精致程度。传统包装是人类生活智慧的结晶，在现代日常生活中我们仍能在各种场合看到古老包装的影子。如买菜用的竹篮，买米用的米袋，编织的蒲包，蒸馒头的蒸笼屉等。

今天，在“回归自然”的口号下，设计师们孜孜不倦地追寻祖先留下的遗产，细细品味其中的韵味，设计出许多令人赏心悦目的包装。

近代包装的诞生及沿革

原始意义上的包装，其功能主要包含两个内容：保护及容纳物品。时代的变革，历史的演进，不断赋予包装新的内容。包装的起源可以追溯到几万年前，如原始人用贝壳、葫芦瓢喝水，用芦苇叶、芭蕉叶、竹筒包存食物，用野兽皮搬运物品等，大大方便了人们的生活，使之成为人们生活中不可缺少的一



部分。这些原始包装发展到后来，慢慢被陶器、麻布袋、纸袋、铜器皿、铁器皿所代替。这一时期，包装主要用来贮存和保护产品，方便搬运，可称为包装发展的第一阶段。

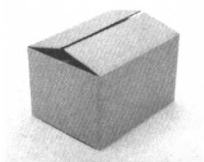


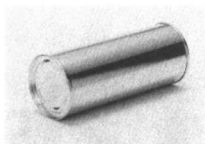
随着时间的发展，生活水准的提升，人们对商品的需求不断增加，社会商品的交易面不断扩大，市场范围从一村一县扩展至全世界。尤其是18世纪“工业革命”以来，生产技术的发展一日千里，大量生产、消费的经济模式由此产生，产品成本大幅度下降，形成广大的消费市场。包装成为生产者和消费者之间的桥梁，大量的流通包装随之产生。1890年，美国发明了第一台瓦楞纸板制造机；1894年，美国首度将“瓦楞纸板”制成“瓦楞纸箱”，并在运输包装上应用，为运输包装的革新作出了贡献。然而，直至19世纪末，产品包装的意义仍集中在“保护商品”这一主题上。

20世纪初，英国和美国的消费市场起了新的变化，消费形态逐渐由卖方市场转向买方市场，供大于求的现象使商品竞争更趋激烈，而商品的包装则成为这场竞争的利器，形成了新的售卖形式和包装形态。

至20世纪二三十年代，一系列包装新材料得以发明，零售自助超市产生，再加上30年代世界性经济萧条，企业欲立足市场，必须重视买方市场的意愿，于是使用保护与促销双重功能的包装势在必行。

1942年，出现第一个自我服务商店，由于自我服务商店(即超级市场的雏型)，销售方式具有快捷、方便、节省人力，使消费者能自由自在地购物，不受售货员的冷遇和不感到拘束等优点，到1950年就发展到500多个。1950年~1960年的10年，





是从柜台服务销售方式到自我服务销售方式过渡的10年，也是西方资本主义国家经济复苏、不断发展的10年。随着经济发展，60年代是高消费的年代，人们在生活中一切以“大”为荣，房子要大，汽车要大，甚至连裤脚也要大。自我销售商店发展成为大型自我服务商店，商场一般都在1000平方米以上，称为超级市场。到70年代，超级市场继续发展扩大规模，这些发展又给包装赋予了新的功能和使命。

在今天的国际市场中，包装已经是一个不可忽视和不可缺少的销售工具，商品“自我推销”的形式，促使一切商品充分讲究包装的效果，包装更成为促进销售的重要媒体和在竞争中决定胜负的关键。

经典包装

能成为经典包装的代表，必定具有独特、新奇的特质。它们在创新技术、提炼设计、造型结构等方面不断地探索、研究，终于成就了令人难以忘怀的视觉形象。

◆ 带易开环的铝罐

自1795年，拿破仑为满足军队远征的需要，对能想出有效保存军队食物方法的人进行悬赏之后，用金属罐存储消耗物质的方法随之产生，并一直稳定发展。1963年，Dayton工具公司与Alcoa公司合作发明了带易开环的铝罐（易拉罐），这种开启方式大大方便了人们的使用，并迅速在全世界范围内推广应用。到了20世纪80年代，欧美的饮料市场几乎完全被这种罐头包装占据。1960年以来，通过对设计和材料技术的改进，铝



罐的重量不断减轻，从最初的60克降至15克。

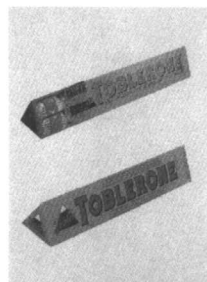
◆ “HEINZ” 食品

1860年，16岁的亨利·海因兹开始食品包装贩卖业，那时他将美国宾夕法尼亚自家花园里的芥末装瓶后进行销售。1880年，鲜明、易辨认的图形与拱形标志组合的标签首次出现在包装上，不仅成为Heinz产品的一部分，也成为Heinz品牌的一部分。1886年，Heinz番茄酱开始在英国伦敦销售。1901年，第一批烤菜豆在英国销售并于1905年在英国伦敦建立了第一家英国工厂。虽然产品系列从未固定在57种，但其产品总标明“57个种类”，这仅仅因为亨利·海因兹觉得这个数字说起来好听而已。尽管Heinz现有300多种产品，但在当代家庭中最为突出的品牌仍是Heinz烤菜豆。拥有日销量超过150万听Heinz烤菜豆誉满全球，家喻户晓，在市场上处于长盛不衰的地位。

◆ “TOBLERONE” 巧克力

瑞士的森达·淘巴拉和埃梅尔·包曼一起创造了Toblerone巧克力。埃梅尔·包曼在一次旅行中偶然吃到了杏仁糖，于是他和表兄森达·淘巴拉尝试用自己的方式制造这种糖果。在产品制作完成后，与众不同的三角形状使其成为全球市场最成功的巧克力产品。对于它的来源，最可信的说法是这种形状来源于瑞士著名标志性的马特合恩峰。

在它漫长的历史中，因为拥有成功的外表及图案造型，一个世纪以来其形状和视觉效果未经很大改变，只是将新口味的Toblerone系列产品的包装底色略加调整，以示分别。在英国所做的调查显示，94%的消费者可单凭形状认出Toblerone产品，可见这项成功的设计给消费者带来的非凡影响力。





◆ 喷雾压力罐

1929年，喷雾剂技术在挪威发明，并在20世纪40年代取得商业上的成功。喷雾罐在使用上相当便捷，从气喘吸入器到空气清新剂，从发型定型剂到家具上光剂，它的多样性在市场上取得了巨大利润。喷雾罐需要加压，通常是压缩气体在阀门受压时使产品从中喷洒出来。喷雾剂的创新之处是可以将液体均匀地喷洒出来，例如发型喷雾剂，或剃须时使用的泡沫喷雾剂，也可是用于抗汗的止汗喷雾，其方向和压力都很容易控制。喷雾罐的容器可用铝、锡、不锈钢、玻璃和塑料制造。锡罐占英国市场的75%，而其他欧洲国家更偏爱铝罐。圆罐的制造技术通常依赖于两到三个步骤的生产，铝因其良好的韧性，可以从模子中直接压制成型，这给予容器形状设计更大的自由度。现在，单英国每年就出产超过15亿罐喷雾剂，产量多少是产品容器设计成功与否的现实例证。

◆ “可口可乐”玻璃瓶

自可口可乐在美国的亚特兰大问世，迄今已90多年了。第二次世界大战爆发时，只要是美国大兵涉足的地方，可口可乐必然接踵而至。当时纳粹首脑层认为，打入欧洲市场的可口可乐“是对欧洲文明的巨大威胁”。但据说希特勒偷偷品尝过可口可乐，他不但认为可口可乐比柠檬汁口感好，还对可口可乐玻璃瓶的奇妙造型惊叹不已。可口可乐玻璃瓶被赞为全球最受认同的包装之一，它的造型以使人联想到女性的曲线而闻名遐迩。

◆ “KIWI”鞋油

19世纪，随着富裕阶层对昂贵皮鞋的推崇，鞋油变得重要



起来，于是便于携带的鞋擦式鞋油随之诞生。1906年，苏格兰人威廉·莱姆斯在澳大利亚创立公司，生产出第一批Kiwi鞋油，包装上红白相间的线条和几维鸟的标识逐渐深入人心。1911年，产品开始向英国推广。第一次世界大战期间，Kiwi鞋油成为士兵们保养军靴的必需品，销售取得了巨大成功，这种情况一直延续到第二次世界大战。战后，士兵回到平民生活依然保持了使用Kiwi鞋油的习惯，于是这种产品逐渐成为日常用品，开始广泛流传，现在有130个国家销售Kiwi鞋油，它已成为驰名世界的鞋油第一品牌。

◆ “OXO” 肉汁

19世纪中叶，德国一个叫巴恩的药剂师发现了提取牛肉汁的方法。但他使用的方法成本高，而获得的肉汁量很少，于是他登广告，希望能得到大量生产肉汁的方法。一个名叫乔治·吉贝尔特的比利时工程师回复了广告，并和巴恩一起大批量地生产肉汁。这种肉汁很受欢迎，1865年，巴恩建立了自己的肉汁公司。1899年，肉汁取名“OXO”，从此成为英国家庭中熟知的产品。20世纪初其产品开始以单独的立方体包装出售，手工制作的纸盒印着熟悉的红白图案。一战期间，几乎所有的OXO立方体产品都运往军队，在1914年到1918年间，共消耗超过1亿盒产品。如今，OXO每天销售约200万盒，英国一半以上的家庭食用它。100年来，醒目的图案和简洁的包装几乎未曾改变，OXO包装是设计史上成功的设计之一，它的生命力经久不衰。

◆ 纸制蛋盒

自从20世纪30年代“纸制鸡蛋包装盒”这一概念完成以来，它的设计几乎没有改变，在市场上的地位也从未动摇。尽





管20世纪中期面对塑料带来的巨大压力，纸浆蛋盒还是抵挡了所有的竞争对手。与再生纸不同，纸浆不像纸张那样需要高质量的漂白，然而它展示的却是极富质感的光洁和有机的外表，从而成功地占领市场。对于塑料包装生产、回收、处理过程中，在健康卫生 and 环境保护方面存在问题的高度担忧，纸浆提供了一系列节省能源而且环保的包装概念，设计师们将对其进行完全开发。蛋盒的成功在于其材料独特的质感和与鸡蛋形状有机结合的造型，亲和的视觉效果使其成为包装设计中的经典案例。

◆ 液体饮料密封纸盒

第二次世界大战开始时，美国士兵的饮料水都是用金属罐包装的。这种罐头包装由于在使用后无法销毁而成为德军搜索美军行踪的线索。于是，美军决定改用一种使用后易销毁且不留痕迹的新容器。此时，在美国国内由EX-Ceuno公司研究成功，国际造纸公司纸箱厂制造销售的液体饮料密封纸盒已进入市场，成为部分牛奶的包装容器。因此，便直接将其改作液体饮料的包装容器。但在当时，由于聚乙烯树脂工业落后，密封厚纸盒使用的涂蜡纸板密闭性不好，相继产生漏液现象；因而，在消费者中的声誉不高。陷入困境的密封厚纸盒行业，由于聚乙烯复合工艺的进步，解决了漏液问题，从而一跃成为液体饮料包装的王牌容器。



包装的分类

产品的包装包罗万象，因此会产生出不同层面的分类，人们因包装制造、使用等行为上的不同特点，认识也有区别。

制造包装材料的人，也许会依材料之异同而划分包装类别，如玻璃包装、木质包装、塑料包装、金属包装等。或以被包装的内容物之性质区分，如百货类、水果蔬菜类、工业产品类等；或以货物体积大小、集中分散的输送方法区分之，如货柜、箱体、散装、航运、海运、车运等，另外还有依包装形态分类，如盒、箱、袋、包等。依商品内容分类食品、化妆品、家电、药品等。依产品内容物形态分类，如液体、气体、固体、粉末等。

包装是针对许多人及许多事的工作，分类的确有困难，但仍应以一个比较明确的理念与描述去分类。一般认为以生产目的来区分是较科学的方法，其划分范畴在包装的宏观认识上较为合理，同时在包装设计领域中对这种划分也较能形成共识。依生产目的可把包装分为工业包装与商业包装两大类。

◆ 工业包装

工业包装亦称运输包装或外包装，以运输、储存及保护商品为主要目的，其研究涉及的范围包括物理、数学、机械工程、化学工程及包装工程学等。不过，因售卖形式的变化，有时在一些批零市场也将其摆在店面或货摊前。为了广告宣传的需求，外包装在运送过程中，往往十分惹人注目。

◆ 商业包装

商业包装亦称销售包装或内包装、个包装，以促进销售和便利使用为主要目的。通常以零售交易对象为主，着重销售的易卖性，以新和美的外观满足消费者，激起购买欲望，其研究涉及的范围包括视觉传达、行销学、心理学及人类行为学等艺术范畴。

