

新世纪艺术设计专业教材

包装设计

覃旭瑞 钱永宁著 湖北美术出版社



图书在版编目(CIP)数据

包装设计/覃旭瑞, 钱永宁著.
—武汉: 湖北美术出版社, 2007.2
(新世纪艺术设计专业教材)

ISBN 978-7-5394-1968-8

I. 包…

II. ①覃…②钱…

III. 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(2007)第020798号

责任编辑: 曾琪琳

装帧设计: 崔生国

责任印刷: 祝俊超

新世纪艺术设计专业教材 包装设计 © 覃旭瑞等著

出版发行: 湖北美术出版社

地 址: 武汉市雄楚大街268号

电 话: (027)87679520 87679521 87679522

邮政编码: 430070

h t t p: //www.hbapress.com.cn

E-mail: fxg@hbapress.com.cn

印 刷: 武汉精一印刷有限公司

开 本: 889mm × 1194mm 1/16

印 张: 5

印 数: 5000册

版 次: 2007年3月第1版

2007年3月第1次印刷

I S B N 978-7-5394-1968-8

定 价: 28.00元

J524.2

30

2007

新世纪艺术设计专业教材

包装设计

覃旭瑞 钱永宁著 湖北美术出版社

目 录

第一章 包装设计语言的理解 /5

- 一、包装的定义 /7
- 二、现代包装设计思维 /8
- 三、包装的文化 /12

第二章 包装设计的战略研究 /13

- 一、战略的定义 /15
- 二、设计战略的目的 /16
- 三、设计战略的创新 /18

第三章 包装的设计之道 /21

- 一、包装设计的商品要素 /22
- 二、包装设计的设计要素 /26

第四章 包装设计的流程 /59

- 一、包装设计的定位 /60
- 二、包装设计的流程 /61

第五章 包装设计的市场营销策略研究 /63

- 一、商品的诉求 /64
- 二、包装市场的理解 /65
- 三、包装营销的观念与工具 /66

第六章 包装设计的消费者行为学研究 /69

- 一、包装设计战略和消费者行为学 /70
- 二、消费者行为学对包装设计的影响 /72
- 三、消费者决策对包装设计的影响 /74

第七章 包装设计的评估 /75

- 一、包装的造型原则 /76
- 二、包装的评估标准 /76
- 三、包装设计的评估体系 /77

附：课程教学大纲 /78

导言

设计是一个国家、一个民族科学与文化发展的重要标志。

任何一个企业或组织的整体产品规划都依赖自身的战略，企业的管理者已经越来越认识到设计战略这项工作的重要性，制订和执行有效的指导战略，把企业的各个部门连为一体。设计战略和活动需植根于公司的整体战略规划中，在企业 and 设计部门两个层面上把既定的设计概念和企业整体计划有机地联系在一起。

包装设计成为一种新兴的产业，是依托产品发展起来的。从单一的活动转向通过团队方式共同协力完成，并从单一的包装设计转向全方位、全媒体、一体化的设计整合活动。

包装设计带来的新观念，已不再受传统风格的约束，设计师突破各种常规，在注重信息传递功能的前提下，更为注重设计风格与企业战略的匹配性、设计的独特性、选用材料的合理性、环保性和印刷工艺的精美性。

第一章 包装设计语言的理解

第一章 包装设计语言的理解

包装设计是一门艺术。谈到包装，首先要对包装的语言有所了解。语言是一种生命的象征，是一种鲜活的、富有激情和创造力的东西，是一种颇具灵性的存在。它是那么地动人，又是那么地有感染力，可以跨越时空穿透我们的心灵，使我们为之心动，为之感动，为之激动。

包装设计的语言是众多设计语言中一颗璀璨的明星，光芒四射，影响人们的喜好，左右人们的生活，传达出个人的态度，体现一个人的品位，体现产品的商业价值，一切的一切……

不管你是否接受这些观点，有一点你必须承认：我们已处在一个包装的世界。一个高度发达的商业社会必将产生伟大的包装，我们将是包装世界里的主宰和服务的对象，我们会享受到更加优质的包装服务和视觉盛宴。



>右上、中图 / 罐装食品包装设计 / 罐装食品最大的特点是即食性，所以以新鲜诱人的食物本身作为素材，刺激人的味觉，激发购买欲。

>右 下图 / 日式传统食品包装设计 / 空寂、优雅、淡泊是该包装的特征，透出一股朴素、本色之美。

>下 图 / 火柴盒包装设计 / 世界上的商品有昂贵的，也有廉价的，往往最能打动人的不是那些顶级的商品，我们身边最普通的火柴盒的包装同样给了我们许多的惊喜。





>上 图 / 包装设计 / 食品的包装是最能打动消费者眼球和购买欲的包装了, 食品行业的快速发展带动了包装行业的发展。

一、包装的定义

- “包装是为产品的运输和销售而做的准备行为。”(美国包装协会“包装用语集”)
- “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。”(英国规格协会“包装用语”)
- “包装是使用适当之材料、容器而施以技术, 使产品安全到达目的地, 即产品在运输和保管过程中能保护其内容物及维护产品之价值。”(日本包装用语辞典)
- “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的容器、材料和辅助物的过程中施加一定技术方法的操作活动。”(中国包装通用术语)

从英国包装定义看, 包装不仅要作艺术上的准备, 更多的是需要进行科学和技术上的准备。现代包装更加注重包装的科学性和技术性。

>下 图 / 包装设计 / 简单的圆盒带给人们的是多种的视觉享受, 简约并不意味着简单。



二、现代包装设计思维

思维是人类发展过程中不可缺少的驱动力,对文明和艺术有深刻的影响。

什么是思维?思维是人脑对客观事物的一般特性和规律性的一种概括的、间接的反映过程。

感觉和知觉是当前的事物在人头脑中的直接的映象,记忆是过去经历过的事物的印迹在人头脑中的再现。人们在生活实践中还常常遇到许多光靠感觉、知觉和记忆解决不了的问题。

实践要求人们在已有的知识经验的基础上通过迂回、间接的途径去寻找问题的答案。实践要求人们对丰富的感性材料进行“去粗取精、去伪存真、由此及彼、由表及里”的改造,以达到解决问题的目的。这种“改造制作”的功夫,通过迂回、间接的途径去找到问题的答案的认识活动,就是思维活动。

在设计的领域内,思维活动有其自身的特征。构思是包装设计的灵魂。在设计创作中很难去设定某种固定的创意方法和构思的模板,甚至是一些参考,一切都要从头来,从头做起。包装设计就是一种从不成熟到成熟的过程,在这一过程中肯定或否定、修改或补充都是正常的现象,其思维活动离不开社会和经济活动的发展准则和规律,它的创造性不能仅仅依靠感觉去设计,而是要依据市场的要求、商品的主题、环境的保护等去研究和探讨。

以下就现代包装设计领域常见的几种设计思维作相关阐述,以启发设计的感觉和设计思路,从战略的高度设计包装,从尊重自然、尊重环境和人的角度去研究设计,从而寻找到解决问题的方法和途径。

1. 绿色设计 (Green Design)

21世纪是人类发展史上的新纪元,世界的多元化的发展使社会更加注重对生存环境的重新认识,绿色设计就是以绿色技术为原则所进行的设计。其目的是克服传统设计的不足,使所设计的产品满足绿色产品的要求。

它包含产品从概念形成、包装设计到生产制造、使用乃至废弃后的回收、重用及处理和处置的各个阶段,即涉及产品整个生命周期,是从摇篮到再现的整个过程。

绿色设计与传统设计的根本区别在于:绿色设计要求设计人员在设计构思阶段就要把降低能耗、易于拆卸、再生利用和保护生态环境与保证产品的性能、质量、寿命、成本的要求列为同等重要的设计目标,并保证在生产过程中能够顺利实施。

2. 生态设计

生态设计是单一绿色包装的延伸和拓展,在包装行业里受到了极大的重视。生态设计是将生态学的原则应用于工业产品设计系统,对各种工业活动、工业产品与环境之间的相互关系,新产品的生产系统予以全方位考虑,为人类提供对环境无害的产品和服务。

3. 意境设计

作品的形象描写和刻画所表现出来的境界和情感称之为意境。商品的包装设计,是美与实用兼容并蓄的综合性艺术,其设计原则除了发挥其保护商品并方便使用的功能外,还必须通过美的形象将商品特性与人们的思想情感相互沟通并有机地融合在一起,以达到吸引顾客、

>上 图 / 日本保健品的包装设计 / 保健类产品包装的首要目的就是要给人信赖感,朴实和不张扬的设计语言恰到好处地体现了这种感觉。

>中 图 / 下 图 / 洋酒包装设计 / 尊贵华丽的瓶形设计和第9页中日本清酒的包装形成对比,在此我们不难看出东西方的文化差异。





诱导消费、促进商品销售之目的。



>上 图 / 日式传统点心包装设计 / 传统文化和现代制造工艺的完美结合。

>右 上图 / 薰衣草的包装设计 / 中灰调的色彩配以牛皮纸等环保材料进行包装，与薰衣草的特性相互呼应、互相匹配。

>右 下图 / 果酒的瓶型和包装设计 / 果酒在宴会上深受女性的喜爱，以鲜亮的色彩体现出其受众的特征，同时也将其本身以水果作原料的品质表露无疑。

>左 下图 / 日本清酒包装设计 / 本土传统文化和现代制造工艺的完美结合。清酒在日本的饮食文化中占有相当重要的地位，它的包装设计体现的是一种酒文化，博大而精深。



4. 差异化设计 (differentiation design)

差异化概念,是指设计一系列有意义的差别,以便使该公司的产品同竞争者产品相区分的行为。在包装设计行业,设计思维的差异化在包装的整体策划阶段有其重要的现实意义。

在亚洲设计界,日本的包装设计就很好地体现了差异化这一特点。设计师对产品的内涵作了深入的研究,挖掘出产品的特质以及和其他同类产品的不同,从卖点出发,达到预想的效果。

5. 适用设计

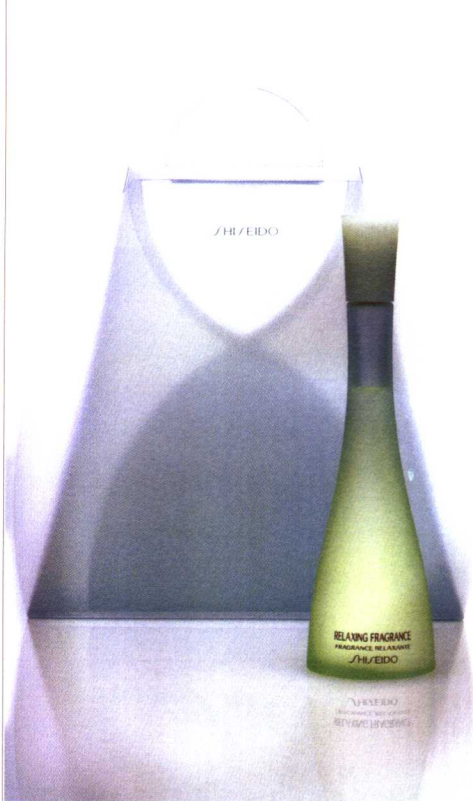
适用设计源自现代的工业设计理念,在后工业时代,企业和社会对产品的关注更多的是体现在对产品自身的技术和功能等方面,对过度包装、设计浪费和过度设计持反对意见,受众也逐渐从教训中体会到过度设计的危害。

因此,设计界和企业界痛定思痛,坚持“适用”原则,反对夸大的、浮躁的包装设计理念,从产品自身的特点、功能和商业的适用角度出发进行包装设计,达到既实用又美观的效果。

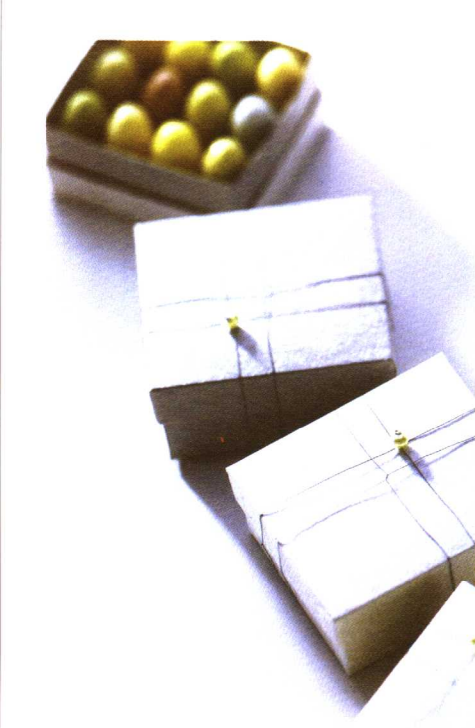
>下 图 / 乌龙茶的包装设计 / 企业开发新的具有竞争力的产品是占据市场份额的有效手段。乌龙茶的产品系列化设计已变成现代软饮料市场纷纷效仿的模式,其人性化的系列包装设计手段已成为重要的竞争武器。



>上 图 / 化妆品包装设计 / 化妆品的瓶形设计充满了诱惑和惊艳之感,不同的品牌都在试图体现不同的视觉形象、传达自己独特的品牌文化战略。



>下 图 / 鸡蛋的包装设计 / “适用设计”原则是众多轻工产品包装设计中的基本法则。最大的优点是根据实用原则进行整体设计,不哗众取宠。

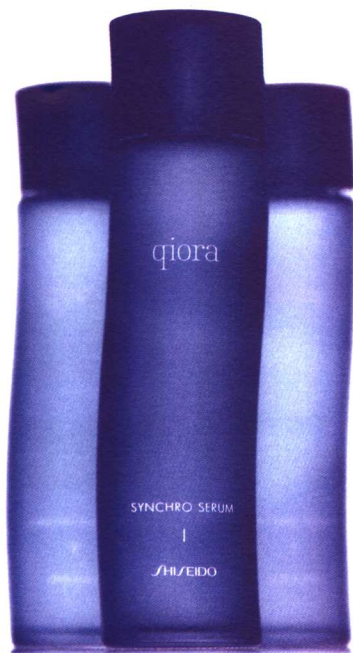


>上 左图 / 清洁剂的包装设计 / 清洁剂在包装的外形设计上有其特殊的要求, 首先是使用功能的方便性和易操作性, 其次是包装色彩的差异性, 以区别于食品、化妆品等其他产品的包装色彩。

>上 右图 / 红酒的包装设计 / 红酒的包装在众多酒包装中与众不同, 木质的外盒显现红酒的高品质和贵族气质。



>下 左图 / 资生堂香水的包装设计 / 产品自身的设计和瓶形的设计相互呼应。该包装的色彩清新明快, 磨砂质感和具有女性化造型的设计体现了香水特有的气质。



>下 右图 / 无线耳机的包装设计 / 耳机的包装最特别之处是产品直接显露在包装的外表, 包装也体现出用户的使用状态, 使消费者对产品的使用有了直接的认知, 增强了用户对产品的信赖感。



三、 包装的文化

1. 包装文化的理解

设计师应掌握较多的文化知识,具备深厚的文化底蕴。这是从事商品包装设计的前提。

文化包括两大部分:一部分是由人类所创造的物质成果所组成的物质文化,如远古的青铜器、现代的汽车;另一部分是由人类所创造的精神成果所组成的精神文化,如原始宗教、荷马史诗、孔孟之道、现代哲学……此外,精神文化还包括规范人类行为的制度、道德、法律、习俗等“调适文化”。文化底蕴则是指人们所掌握的现有物质文化成果和精神文化成果的功底及其应用能力。

2. 包装文化的价值

包装设计与多门学科有着密切关系,在这多重关系中,交流存在于设计的全流程。在交流中又包含着三个层面上的交流:设计师与其他人员的思想交流,东西方思维文化的交流,传统与现代思想理念的交流。其实质上是物质功能和精神功能、科学原理和美学原理、技术工艺与艺术创作的有机结合。

3. 包装文化的特性

商品包装设计之所以需要深厚的文化底蕴作基础,主要是由包装商品及其设计的如下特性决定的。

(1) 科学和文化的交互

包装设计既要求设计者选用材料的正确,又要求造型、结构的合理,还要求包装装潢符合促销诱导的市场消费心理。所以,商品包装设计要充分利用自然科学、社会科学、技术科学、营销学等多方面的知识,要把科技成果的应用与艺术的创意很好地结合起来。

(2) 营销文化对包装设计的影响

营销文化是指市场经营或市场营销文化。它是一种旨在面对瞬息万变的市场环境,加强市场调查,并采取有效的市场营销策略,开展市场营销活动的文化。

在市场经济条件下,社会的营销文化内容日益丰富起来。它的研究范围已扩大到始于商品被生产出来之前,止于商品实现销售、价值得以实现之后。它涵盖的内容极为广泛。包括:①探讨产前的市场分析与预测;②制定产后的促销策略与实现销售;③改善售后服务与提高重复购买率;④汇集消费者使用产品意见与价值创新战略;⑤探讨科技创新与开发新产品……现代的营销文化已经同经济学、管理学、心理学、社会消费学、市场预测学、广告学、经济计量学等多种学科紧密地结合在一起,形成了一门综合性的学问。

>上 图/威士忌的包装设计/洋酒中的代表产品,暗色调充满华贵色彩的瓶贴设计,显现出酒的高贵品质,木盒装的外包装设计也充满了复古的味道,是酒包装设计中的极品。

>下 图/清酒的包装设计/该包装设计显现出和上图完全不同的包装文化特质。充满东方水墨符号的瓶贴设计和经典的瓶形设计完美结合,给顾客传达出悠久历史的酒文化。



>作 业/查阅国内外包装相关资料,重点是包装和文化的关联性,包装和设计思维的关联性。

第二章 包装设计的战略研究

第二章 包装设计的战略研究

在商业高度发达的现代社会里,企业制订适合自身发展的设计战略尤为重要。每一个企业都有一个战略,在战略体系的框架下企业形成一套自身的管理体系。每个部门在这个体系中,共同执行战略计划的目标和过程,设计公司或企业的设计部门都在这一体系之中。因此,包装设计越来越和企业的目标紧密相关,战略在这其中发挥了重要的核心作用(Inner action)。

一家食品公司研发了一种新型的、特制的营养品,采用了具有诱惑力的包装,并且价格低廉,专门针对那些对价格敏感的用户。尽管这个项目目标非常明确,但整个开发过程却是一波三折,刚刚起步就接连不断地失败,虽不断反复,仍未获成功。大量地投入资金,结果却连产品的影子都没看见,甚至没有可以投放市场的产品。最后,该公司不得不放弃了这个项目。

这个案例说明一点:在新产品研发的过程中,风险是存在于各个方面的:有的是存在于对新产品市场需求的了解;有的是包装设计的不合理;有的是沟通的过程不尽如人意,营销活动没有将新产品的使用价值一览无遗地展现在那些潜在的消费者面前,等等。

但是,人们对于这些失败的原因的研究往往不够深入,他们揭示的原因常常流于肤浅。也许真正的原因在于整个管理水平,更为准确地说,在于不正确的设计战略。

企业的管理者已经越来越认识到设计战略这项工作的重要性,制订和执行有效的战略,把企业的各个部门连为一体。设计战略和活动需植根于公司的整体战略计划中,在企业 and 设计部门两个层面上把既定的设计概念和企业整体的计划有机地联系在一起。



>上 图 / 糖果的包装设计 / 深色条纹和白色底色的高对比关系使该包装看起来与众不同,椭圆型的盒子使产品看起来非常可爱,糖果的便捷性包装也大大降低了产品包装的成本。

>中 图 / 酒的包装设计 / 色彩和图案均很好地体现出酒的品质和独特的口感。

>下 图 / 酒具的包装设计 / 轻质瓦楞纸作为包装的主要材料和结构,很好地贯彻了企业的降低成本的产品战略。此外,结构设计也颇为有趣,而且实用。



>上 图 / 洗发香波的包装设计 / 不同的产品容积配以不同的瓶形设计, 有助于产品的市场用户细分, 清新的色彩也十分取悦消费者, 看起来赏心悦目。

>下 图 / 糖果的包装设计 / 铁盒的材料设计充满了怀旧气息, 从另一层面体现出该产品的价值取向。



一、战略的定义

近年来, 业界和学术界关于战略的讨论和定义基本上已被社会所接受, 设计公司和企业对待设计和战略的认同已经达成一致。其中, 可以被大家接受的有以下两位。一位是肯尼思·安德鲁斯 (Kenneth Andrews), 他认为公司的战略应包括其主要目标的形式以及为实现这些目标所制订的基本政策和计划。另一位是H·伊戈诺·安索夫 (H. Igor Ansoff), 他的战略思想是: 公司行为和市场之间有一条“公共线”, 它决定了新产品战略目标具有或旨在具有的特点。然而, 颇为遗憾的是两位没有就战略的定义形成统一的思想, 焦点在于目标和执行两者的关系上。

现代产品管理人员对上述问题的看法是: 目标和执行两者缺一不可, 两者都是战略上不可缺少的部分。首先, 设定向新产品方向进行努力的目标完全是一种战略计划的活动, 企业和设计公司希望投身到这一过程中。其次, 企业和设计公司会采取关键性的具体活动, 并将目标的实现完全贯穿于这些行动中。

我们在这一体系框架的基础上对战略做出以下定义:

战略 (strategy) 就是组织的管理者决定实现的一整套目标, 以及为实现这一目标而制订的一组政策或规划。作为一般的准则, 企业的总体目标是实现组织及其环境的最优组合。

● 产品包装的战略计划框架图:

