

高等院校艺术设计专业通用教材

包装 设计基础

马新宇 李春晓 编著

ZHIANG SH



上海遠東出版社

图书在版编目(CIP)数据

包装设计基础/ 马新宇 李春晓著. —上海: 上海
远东出版社, 2007
ISBN 978-7-80706-305-6

I. 包... II. ①马...②李... III. 包装—设计 IV. J524.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第085759号

责任编辑: 殷卫星

封面设计: 李 廉

包装设计基础

编著: 马新宇 李春晓

出版: 上海世纪出版股份有限公司远东出版社

地址: 中国上海市仙霞路357号

邮编: 200336

网址: www.ydbook.com

发行: 新华书店上海发行所 上海远东出版社

制版: 上海市印刷二厂

印刷: 上海市印刷二厂

装订: 上海张行装订厂

版次: 2007年3月第1版

印次: 2007年3月第1次印刷

开本: 889 × 1194 1/16

字数: 121千字

印张: 5.5

印数: 1 - 3250

ISBN 978 - 7 - 80706 - 305 - 6/J · 24

定价: 30.00元

版权所有 盗版必究(举报电话: 62347733)

如发生质量问题, 读者可向工厂调换。

零售、邮购电话: 021 - 62347733 - 8555

《高等院校艺术设计专业通用教材》编委会

主任：朱国荣 上海市美术家协会副主席、秘书长

编委会：邱瑞敏 上海大学美术学院院长

郭力 上海大学美术学院教授

何小蔚 上海市美术家协会

杨顺泰 上海理工大学设计学院教授

程俊杰 上海师范大学设计系主任

徐伟德 上海工程技术大学设计学院副院长

王曾纬 上海建桥学院设计系主任

顾惠忠 上海交通大学媒体与设计学院副院长

序

艺术设计是当前最受人们青睐的一门艺术学科。回想在20世纪末期，艺术设计以迅猛的大潮之势涌进艺术院校时，由于当时教材匮乏，师资短缺，使得我国的艺术设计教学一时面临无米之炊的困境，这种情况与20世纪初期我国早期美术教育的境遇极为相似。此后艺术设计的各种教材仓促上马，虽然一时救了急，但毕竟不是长久之计。

在跨进21世纪的今天，艺术与生活最密切的连接就是艺术设计。2010年的世博会将在上海举办，从“城市，让生活更美好”的主题词中，可以感觉到艺术设计将会在当代城市生活中诸如识别、美化等方面扮演愈来愈多的角色，担当起愈来愈多的社会艺术责任。

因此，无论是从近期的需要来看，还是从长远的发展来看，对艺术设计人才的培养都是刻不容缓的。尽管现在已经有了不少艺术设计类的教材，但是我们感到，编写一套适合上海实际需要的艺术设计教材，还是很有必要的。为此，上海市美术家协会会同上海近十家与艺术设计有关的院校，组织具有丰富艺术设计教学经验的教授和骨干教师来编写一套具有普遍适用性的艺术设计教材，并在使用的过程中不断对其进行修改提高，同时逐步拓宽艺术设计的领域，增加新的门类，努力使这套教材更贴近现代生活、更具有创造性、更为实用完美，在都市现代化的推进中发挥一点切实有用的作用。这可以说是我们组织编写这套教材的本意。

走自己的路，难免会有差错，这是需要读者给予谅解的，并期待你们的指正。

上海市美术家协会副主席、秘书长 朱国荣

前言

包装设计与与时俱进的彰显

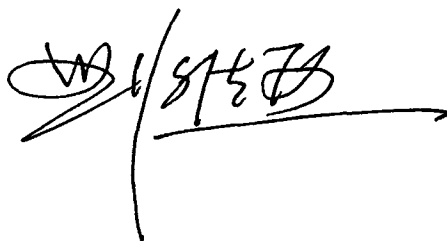
包装覆盖科技、文化、工业、农业、市场、生活等领域，包装的概念从历史发展来讲，可分为传统包装、现代包装；从功能来讲，可分为运输包装、销售包装。包装除保护产品，便于产品的流通储存外，还以一种吸引人们的形式呈现。它是艺术与技术的结晶、是市场与需求的结合，它已经远远超越包装的本质功能。科技的进步，经济的发展，新型包装材料的出现及人们生活方式的改变，使包装得到深度的延伸。例如，对包装的环保卫生、适度节能、安全方便等方面的要求，对包装与包装设计创意产生很大影响。

包装与包装设计在历史发展过程中，都与时代科技发展、经济状况、物质条件息息相关，与时俱进，充分展现在每个时期包装设计的魅力中。包装设计是包装产业的源头，它涉及到艺术、文化、技术和生活方式等多种因素，利用包装设计手段将提升包装产业素质。

优秀的包装设计除体现保护功能、美化产品、提高产品的附加值外，还要降低生产成本与包装成本，扩大市场销售，重构消费者对品牌的认知度。包装设计通过包装的载体美化人们生活，给社会环境添彩，从而显示一个国家的经济实力和人们的生活质量。包装设计师对市场的感性、理性认识深刻，才能与消费者产生共鸣；对竞争对手及销售环境认识非常清楚，才能创作出与众不同的作品。同时要对包装的法律规范有清楚的了解，各类产品有不同的法律规定的信息内容及特定的包装材料、设计图形、色彩，这样才能使包装产品从地域化向全球化发展。

本书从包装设计理论、设计方法、设计流程、市场调研和设计定位进行分析，力求

新的思维方法，并对包装结构设计、包装材料与制作工艺进行阐述，着重对包装的平面设计要素中的文字、图、色彩、包装设计的创制等进行深入论述；以图文并茂的展现形式，给广大设计工作者得言外之启发，获得全新的创意思维，起着借它山之石的作用。期望此书对包装设计教育及设计产业的发展产生一定的推动力。

A stylized handwritten signature in black ink, consisting of several fluid, interconnected strokes. The signature is positioned above a horizontal line that extends to the right.

[本文作者系 中国包装联合会理事设计委副主任
上海市包装技术协会副秘书长兼设计委主任
上海市科技功臣 全国劳动模范
上海市原创设计大师工作室刘维亚工作室(董事长)
上海交通大学媒体与设计学院硕士研究生(导师)
上海工程技术大学艺术设计学院客座教授]

目 录

CONTENTS

第一章 包装设计概述/1

第一节 包装的发展概述/1

- 一、包装的发展史/1
- 二、中国包装设计发展概况/1

第二节 包装与包装设计/4

- 一、包装/4
- 二、包装设计/4
- 三、现代包装设计的特征/5

第三节 商品与包装设计/8

- 一、商品与包装设计/8
- 二、商品类别与包装形态/8

第四节 包装设计师的素养/12

- 一、基本素质/12
- 二、创意能力与表现能力/12
- 三、工具运用能力/13
- 四、平面视觉设计与立体造型能力/13
- 五、沟通能力/13

第二章 设计方法与设计流程/15

第一节 设计方法/15

- 一、设计本质/15
- 二、设计原则/15
- 三、评判标准/16

第二节 设计流程/19

- 一、市场调研/19
- 二、设计定位/19
- 三、设计制作/19
- 四、设计评估/21

第三章 市场调研与设计定位/23

第一节 市场调研/23

- 一、调研方法/23
- 二、调研内容/23
- 三、调研分析/24
- 四、调研程序/24

第二节 设计定位/26

- 一、品牌定位/26
- 二、产品定位/27
- 三、消费者定位/28

第四章 结构与容器造型/30

第一节 包装的结构设计/30

- 一、结构设计的定义/30
- 二、结构设计的原则/30
- 三、纸盒结构的设计/32

第二节 包装的容器造型/34

- 一、容器造型的概念/34
- 二、容器造型的设计要素/36
- 三、容器造型设计的关联/37

第五章 包装材料与制作工艺/39

第一节 包装材料的发展和现状/39

- 一、包装材料的现状/39
- 二、包装材料的构成/39

第二节 印刷工艺和包装设计/43

- 一、包装印刷的概况/43
- 二、包装印刷的相关概念/43

第六章 装潢设计与表现技法/45

第一节 装潢设计基本原则/45

- 一、包装装潢设计的商品要求/45
- 二、包装装潢设计的主题/45
- 三、包装装潢设计的评判标准/45
- 四、包装装潢设计的表现方法/46

第二节 包装装潢设计基本要素 —— 文字/49

- 一、字体的类别/49
- 二、字体的搭配/53
- 三、字距与行距/53
- 四、对齐方式/54
- 五、文字处理/55

第三节 包装装潢设计基本要素 —— 图/56

- 一、摄影图像/56
- 二、图形/57

第四节 包装装潢设计基本要素 —— 色彩/62

- 一、色彩的三要素/62
- 二、色彩的色调/63
- 三、色彩操作技巧/65

第五节 装潢设计稿的创制/67

- 一、要素设计/67
- 二、可行性研究/67
- 三、制作电脑设计稿/67
- 四、设计说明/67
- 五、设计稿输出/67

第七章 系列化包装设计及作品赏析/68

第一节 系列化包装设计/68

- 一、系列化包装设计的概念与商业促销/68
- 二、系列化包装设计的重要手段/69

第二节 作品赏析 /72

第一章 包装设计概述

第一节 包装的发展概述

一、包装的发展史

在远古时代，人们在长期的生活和劳作中积累了丰富的经验，将自然界的原始材料：竹、木等植物的茎、叶和动物的皮、角等进行简单的加工，用来盛放和储存生活必需品。这就是原始形态的包装。

陶质容器的出现，是古代包装的飞跃。与直接利用竹、木等物作材料的包装容器相比，它通过人的加工制作改变原料本来的属性，并使之获得新的特性：耐用性、防腐性、防虫性，以及造型的可塑性等。在原始社会条件下，包装设计还处于萌芽时期。

在奴隶社会与封建社会阶段，随着商业活动的发展，包装的门类逐步增多，包装形态也日益精美，出现了丰富多彩、各显其能的包装材料应用。例如，金属容器包装，纸包装和印刷包装，陶瓷容器包装，玻璃容器包装，以竹木等植物材料作包装，以纺织品作包装等等。有些产品包装已经达到很高的水平，这个阶段的包装设计已处在成长时期。

资本主义以来的近代社会阶段包装设计处于快速发展时期。由于生产技术的提高，产品出现了同质化的趋势。为增强商品的竞争力，包装由纯粹的实用性功能发展为销售性媒介。

第二次世界大战之后，西方资本主义经济复苏，市场竞争也随之进一步激化了。超级市场从20世纪40年代在美国就已经出现萌芽，20世纪70~80年代是超级市场的大发展时期，并出现了“高消费时代”的提法。这种形势造就了商品包装事业的迅速发展，使现代包装成为了市场竞争的有力武器。

20世纪90年代以来，在各国政府的倡导、各民间组织的努力下，出现了讲究可持续发展的“绿色主义”的新观念。因此，节省自然资源、保护生态环境、防止环境污染的要求，已成为21世纪包装设计的新导向。

二、中国包装设计发展概况

我国在1840年鸦片战争以后，外国资本主义的经济侵入，使洋货充斥市场。民族资本主义经济处境艰难，我国商品处于受排挤的地位。直到新中国成立前，始终未形成本国较为发达的包装设计事业。

改革开放以后，市场经济得到健康、有序的发展。我国先后成立了包装技术协会和包装总公司。此后，中国包装技术协会属下的设计委员会又在各地区建立了分支机构，开展多种形式的交流活动，定期举办各地区的包装设计展览，推动了全国各地包装设计事业的发展。

我国成为世界贸易组织的正式成员国以后，包装设计事业呈蓬勃的发展趋势。



传统的节日食品，长期沿袭古老的植物材料，完美地体现了包装的便利性和功能性



现代包装设计开始返朴归真，具有手工质感的陶质容器成为新的设计热点



商品琳琅满目，竞争激烈。优秀的包装设计成为沉默的推销员



倪俊：咸亨酒店老酒包装设计（2005年东方之星设计大赛金奖）
该组包装成功地运用了传统元素，体现商品的传统特色，绝妙之处是在整体效果上又具备了突出的现代感



张懿：PHILIPS灯泡包装设计（2006年东方之星设计大赛金奖）
对包装结构的巧妙设计，在满足保护灯泡的功能的同时，也形成了多种组合的可能性



韩晓华：Syates瓷器包装设计（2005年东方之星设计大赛金奖）
典型的现代主义简洁风格，巧妙地结合商品本身的色彩与造型，突出品牌特色，视觉冲击力强



金石开：上海2010旗袍包装设计（2006年东方之星设计大赛金奖）
以产品名为设计元素组合，大色块处理出现代旗袍的特征和海派文化的精髓

第二节 包装与包装设计



赵佐良：石库门上海老酒包装

由于当代的包装已经从单纯地保护商品演变为销售媒介，进而成为市场竞争的有力武器。因此，包装设计已被纳入到我国可持续发展的体系之中，成为市场需求潜力极大的都市产业之一。在本节中，我们首先对包装的相关理论做概括性的介绍。

一、包装

《辞海》中解释“包”字有包藏、包裹、收纳等含义，“装”则有装束、装扮、装饰及样式等词义。而在英国《牛津大词典》中，“Package”可以释义为包扎、包裹、打点行李等意思。在不同地域和时期，人们对“包装”的概念理解是有所差异的，但是在包装的一些属性，如功能、价值等方面的认识是大致相同的。

（一）包装的功能

一个商品从原料加工、制成产品，到在市场上作为商品出售，一般要经过三个领域：即生产领域、流通领域和销售领域，最后才到达消费者手中。在每个领域，包装都起着非常重要的作用，归纳起来有三大基本功能：保护性功能、便利性功能和销售性功能。

（二）包装的价值

由于包装具有以上功能，因此包装对商品来说是必不可少的。作为商品的密不可分部分，包装也是有价值的，并有独立性特征，被称作商品的附加价值：一方面是包装需要耗费一部分劳动，使用掉生产材料和装备等。这些都是可以计算的，或是有形的。另一方面则是通过设计而产生的包装色彩、图形、商标、文字及造型所烘托出的无形的心理价值。企业通过包装这一信息的载体来提高产品的附加值，并从生活与情境出发，塑造感官体验及思维认同，以此抓住消费者的注意力，改变消费行为，并为产品找到新的生存价值与空间。

二、包装设计

包装设计是对制成品的容器或包装的构筑外观进行的设计，目的是为了获得一种适合人需要的、牢靠的、美好的、创造性的人为事物。在商业竞争中，优秀的包装设计可提高商品的附加价值，激发消费者购买欲，具有明显的促销作用，其最终目标是影响消费者的观念及行为，树立商品品牌形象，取得营销战略的成功。



张妮：HUGONG五金工具系列（2006年东方之星设计大赛银奖）

包装的本质是为商品服务的，以商品本身的图形为设计元素，视觉效果直接明了

（一）包装设计的范围

包装设计具有学科综合性，一种是包装工程类，包含包装材料、包装机械、包装印刷等内容；另一种是视觉传达设计，包含平面装潢设计、企业形象设计等范畴。包装设计通常需要涉及包装容器造型设计、包装结构设计、包装装潢设计三个方面。

（二）包装设计的定位

设计定位是设计师通过市场调查，在准确把握市场需求和企业要求的基础上，理性地确定设计表现形式的一种设计策略。其基本思想是：强调把准确的商品信息传送给消费者，给他们一种与众不同的独特的商品印象。这可概括为：品牌定位、商品定位、消费者定位。

三、现代包装设计的特征

在后工业时代，设计作为生活方式的创造者，体现了人们对物质和精力的双重要求，承担着人类文明延续的任务，同时成为连接技术和文化的桥梁。现代包装设计是一种动态成长的概念，不仅要求包装的视觉冲击力与功能诉求，而且也注入了与消费者之间的情感交流因素与文化导向因素。在提倡多元化的今天，包装设计在体现高新技术、提供良好功能的同时，还充当着表现民族传统、人文特点、个性特色的多重角色。

不言而喻，现代包装设计已经成为现代市场竞争的重要手段，并日益成为企业商业活动的核心。而随着“文化营销”、“品牌营销”、“知识营销”、“全球营销”、“形象营销”、“绿色营销”等新理论的产生，现代包装设计越发突显它的特征。

（一）文化特征

从广义上讲，文化既包括物质层面的东西，也包括精神层面的东西。就狭义而言，文化主要指精神层面的东西，如哲学、宗教、艺术、道德，以及部分物化的精神，如利益、制度、行为方式等。现代包装设计具有了对应市场的文化特点，是当地人们的价值观念、道德规范、生活习惯、美学观念等的体现。现代包装设计随着产品本身的发展和社会选择的多样化，突破了传统包装主要用于容纳和保护产品的基本功能。在强调以文化为导向，注重产品外在形态的艺术审美和形象带来的消费者利益感知的同时，突出了产品的标志化和个性化。

（二）品牌特征

品牌是商标、名称、包装价格、历史、声誉、符号、广告风格的无形总和，是一个综合的概念。现代包装是品牌形象的重要载体之一，商品的商标、标志性图案、独特的视觉语言使消费者易于产生联想，使他们产生重复购买的冲动。面对同等价格、相同质量的竞争产品，消费者会因为现代包装的品牌特征而产生品牌忠诚消费。



徐凌：碧螺春茶叶包装设计（2006年东方之星设计大赛铜奖）

以传统的书法字体为设计元素，整体风格运用“文化营销”的手法，反映了茶文化的书香气息



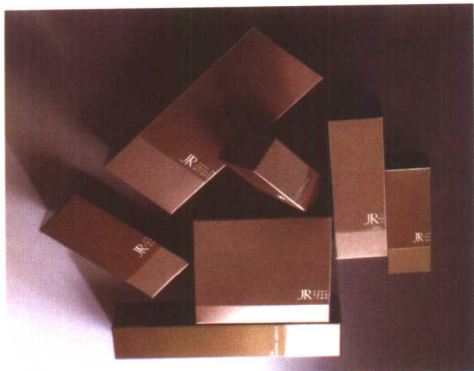
黄培君：“校方八景”糕点包装设计

采用传统糕点的版式分割，表现中式糕点的精致感觉



三村：“京剧国粹”中秋礼盒系列包装

借助传统风格中经典形象为主要元素，体现传统中秋文化



顾传熙：JR彩妆系列包装
突出品牌文字的化妆品包装设计，利用现代印刷技术，体现产品的品位

（三）绿色特征

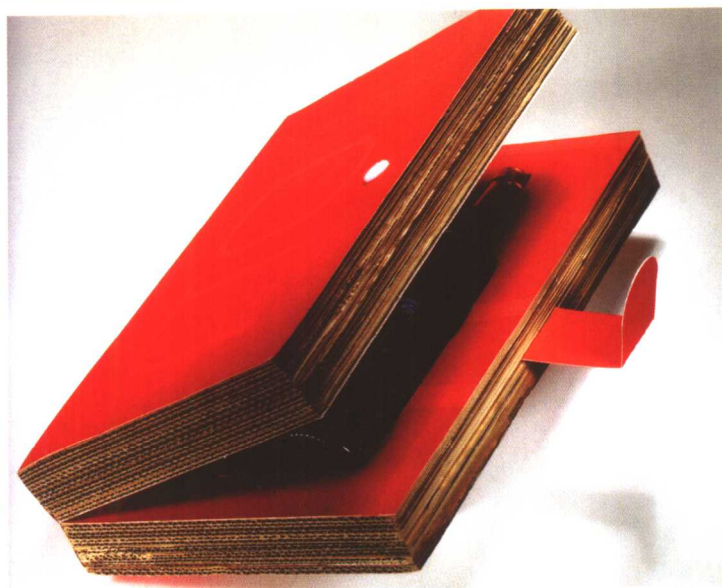
工业革命在使经济高速增长的同时，也使生态资源迅速减少，使人类的生存环境受到严重污染和破坏，这引起了全社会普遍关注。现在人们对环境认识不断加强，越来越意识到环境问题的迫切性与绿色包装的重要性。现代包装设计是尊重环境的设计，在包装材料的选用上，尽量减少原材料的消耗，减少包装对环境的不利影响。

（四）互动特征

现代包装设计注重消费者与商品之间形成互动。消费者依靠设计的传播对产品产生互动的情感依赖，如诸多饮料的包装设计，在原有的基本图案中不停地变换最时尚的形象代言人的形象，给追求时髦的



Arale包装
利用环保材料“黄纸板”和“木材”，体现可回收的特性

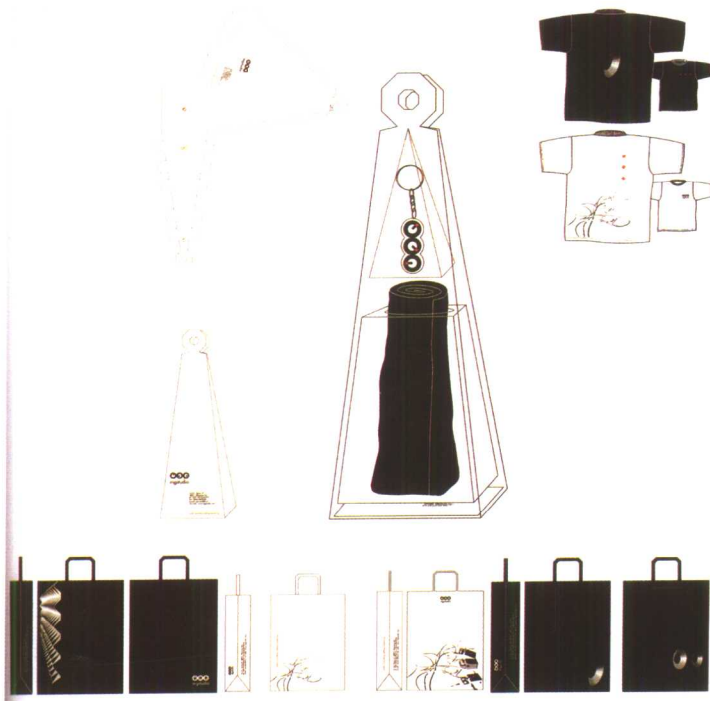


环保材料瓦楞纸书本式设计，起到保护产品的作用
该包装充分利用瓦楞纸张的保护功能和可回收循环利用的绿色特性，赋予产品绿色特征

年轻消费者不断传递着“最前沿”的信息观念，以满足特定年龄段的消费者的情感要求。

（五）人性化特征

根据人类工效学的研究，人体和物体之间需要一定的平衡协调关系，产品包装必须符合人体功能。对于包装来说，要在满足其基本性能的前提下，使用起来要求舒适、方便、安全。同时，“好的设计师肯定是一个精明的心理学家”。包装的设计思想应当是以消费者为中心，想方设法地刺激并满足消费者的心理需要。现代包装设计经过认真的市场调研，对消费者不甘落伍的心理、集团性的欲求、自我表现的欲求进行研究，设计出符合人类求新、求美、好奇、好胜的心理的完美作品，使之产生有意识购买某种商品的最终结果。



新型T恤包装设计，造型特殊，出乎意料，恰如其分地利用了T恤的产品特征



纽扣造型巧克力包装设计，利用图形创意表现儿童丰富的想象力



唐国平：舒欣系列化妆品包装



李宝生、吕玉琼：高安酒府月饼礼盒包装



史晓健：工艺品包装

该包装在视觉效果上，充分利用了地域文化的典型图案及色彩，为较成功的民族地域文化产品包装

第三节 商品与包装设计

一、商品与包装设计

（一）任何开发与改进都是为实现特定商品市场品牌的目标服务的

设计是手段，实现特定产品与包装的自然功能与社会功能价值才是设计的目的。例如：商品包装设计的整体功能目标定位，即使同一类产品，首先需要明确的是作为经济实用型商品包装，还是作为传情达意的礼品包装，或是具有纪念性价值意义的旅游产品包装。

（二）包装设计必须有具体明确的对象

面对千变万化的各类产品，不同特性用途与不同状态的产品，需要采取不同的包装思路和方式手段。就产品的类型而言，不仅有食品、药品、文化用品、鲜活产品，还有器物等无穷尽的品种；就产品的状态分析，有固体、粉状、液体、气体、糊状等各类不同形态的具体物品。在包装设计中，首先要依据具体包装对象的状态与用途等个性特点，以及消费对象与消费环境的要求进行包装构思的理性思考，确定采用相应的包装方式与材料，再具体地构思创意，进而付诸实现物化的新包装样品实体。任何脱离具体包装对象目标的创造性思维，都将成为无源之水、无本之木。所以，认真研究分析包装对象的个性特点与要求，是包装设计创意不可低估的重要环节。

（三）商品流通条件与消费环境

商品包装的目的就在于保护产品安全地进入流通环节，方便和适应不同环境的消费，准确、迅速地传递商品信息，吸引消费者注意并促进销售。商品的不同产地，不同的交通网络条件和装运方法与运输工具的差异，不同的途程长短与转运环节、销售方式，不同地域、民族、人群的生活文化习俗特点等，都是制约包装设计不可忽视的重要因素。

二、商品类别与包装形态

自20世纪70年代以来，现代产品的品种、品质、品位不断变化发展。产品日趋电子化、微型化、系列化、多样化、科学化，引发了包装时尚化、精美化的革命，也使传统产品，如日常生活中的鲜肉、蔬菜、奶制品、土特产品、洗洁品等的包装现代化跟进。随着包装形式更进一步的发展，商品包装设计以鲜明的、典型的、标记化的形象来强化识别、记忆和消费印象，从而达到提升商品包装价值的目的。

在这个更加讲究合理、有序的商品行销时代，包装设计应更加注重设计的合理性和商品观念的表达，即设计作品是否符合内容物的属

性，是否准确传达出商品的特征等。现代超市同类商品的货架形象正趋于完善，同类商品包装不同形态的设计表现，已越来越丰富多彩。当消费者在选择不了解的商品时，在决定购买的过程中，包装的形象所起的作用往往是最关键的。

(一) 包装袋与企业形象

一般分为包装纸袋与礼品手提袋两种，其主要目的在于方便顾客购物时携带和宣传企业的产品，这既是商品的包装，又是一种很好的移动式广告工具。由于是作为商品包装的附属赠送物，包装袋设计在材料的选用上以纸板和塑料制品为主，其成本低，而且多用于食品包装。形象的选择以突出品牌为目的，强调产品品牌的宣传效应。

(二) 标贴

标贴是配合包装容器而进行的整体设计，是包装设计中应用最为广泛的一种类型，如包装容器中的瓶、罐、盘、桶等形态需要配以标贴。标贴因尺寸小，设计形式多以牌名文字为主要视觉效果（图形为辅助），同时把握好标贴与瓶型整体的协调关系，达到简洁、明快、主题突出的艺术效果。



包装袋设计



异型瓶贴设计



流线型的标贴设计与内部图案及产品文字设计风格相呼应