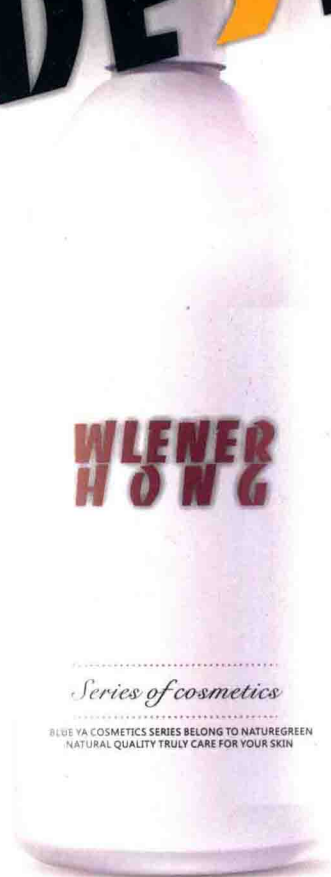


包装设计

主编 苏苗 万良保 郑丽伟

PACKING DESIGN



包装设计



PACKING
DESIGN

主 编：苏 苗 万良保 郑丽伟
副主编：王小林 王 杰 李 勤



科学技术文献出版社
SCIENTIFIC AND TECHNICAL DOCUMENTATION PRESS

· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

包装设计 / 苏苗, 万良保, 郑丽伟主编. —北京: 科学技术文献出版社, 2013.7

ISBN 978-7-5023-7833-2

I. ①包… II. ①苏… ②万… ③郑… 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 (2013) 第073856号

包装设计

策划编辑: 霍志敏 责任编辑: 李卫东 责任校对: 梁桂芬 责任出版: 张志平

出 版 者 科学技术文献出版社

地 址 北京市复兴路15号 邮编 100038

编 务 部 (010) 58882938, 58882087 (传真)

发 行 部 (010) 58882868, 58882874 (传真)

邮 购 部 (010) 58882873

官 方 网 址 <http://www.stdp.com.cn>

发 行 者 科学技术文献出版社发行 全国各地新华书店经销

印 刷 者 北京盛兰兄弟印刷装订有限公司

版 次 2013年7月第1版 2013年7月第1次印刷

开 本 889×1194 1/16

字 数 250千

印 张 8

书 号 ISBN 978-7-5023-7833-2

定 价 48.00元



版权所有 违法必究

购买本社图书, 凡字迹不清、缺页、倒页、脱页者, 本社发行部负责调换

前言

自从人类开辟了商品流通渠道后,包装设计与商品就结下了不解之缘。从彩陶文化发展到20世纪80年代的现代设计意识,其中包含了包装设计的起源与发展。

人类的进步依赖于商品生产的发展。包装设计在人们生活中起着举足轻重的作用,人们在购买彩电、冰箱、洗衣机、服装、玩具、化妆品、药品、食品、饮料、文具等千百万种生活用品时,都离不开包装设计。

人们除了选择实用、经济、美观的商品供自身生存使用,还有审美、精神寄托、物质享受等高层次要求。因此,商品生产厂家要满足人类的一般生存要求和高层次要求,就离不开在产品设计及包装设计上大做文章。特别是现代大工业生产,尤其要靠产品设计和包装设计来竞争。包装设计是商品在流通中,显示自身个性、价值所不可或缺的手段。包装设计是促进和完善人类现代文明的一项科学技术项目,需要更多的包装设计人才投入到这一行业中来。

本书立足于适应市场和遵照科学的特点,理性的分析包装设计的难点和重点,采用了国内外最前沿的包装设计案例,部分包装案例是我们在市场调查和分析的基础上,选择具有代表性的案例择优拍摄。部分作品加注“作品点评”,利于准确理解和分析学习。

本书共分七章,第一章从自然包装入手,引出包装设计概念;第二章的包装设计程序部分重点讲解包装设计定位的方法;第三章是本书的核心内容——包装装潢设计,结合众多优秀包装设计案例,对包装的设计要素进行较为深刻的分析和讲述;第四、五、六章分别是包装容器、纸质包装结构设计和包装印刷工艺等内容;第七章现代包装设计观部分讲了绿色包装设计,树立绿色设计理念,正确面对资源浪费和环境污染问题,站在更高的角度,为社会发展做出努力的同时,也要为人类的可持续发展着想。

感谢我们的合作单位:济源亚太图文印务有限公司、济源世纪虹广告文化有限公司、济源欣达包装设计有限公司。他们为本教材的编写提供了大量优秀的包装设计案例,并针对市场需求对教材的编写内容提出了宝贵的意见和建议,衷心感谢他们在本教材的编写中给予的帮助和支持!还有部分图片来自中国包装设计网、中国设计之窗、花瓣网、昵图网等网站,在此表示感谢!

希望本书能够对学习和研究包装设计的同学们以及从事包装设计的朋友们有所帮助,但因编者水平有限,不足与谬误之处,敬请专家和读者批评指正!

苏苗

2013年5月

CONTENTS

目 录



P.001

第一章 包装设计概述



P.087

第五章 纸质包装结构设计



P.009

第二章 包装设计程序



P.111

第六章 包装印刷工艺



P.021

第三章 包装装潢设计



P.117

第七章 现代包装设计观



P.063

第四章 包装容器设计

第一章 包装设计概述

第一节 包装的起源与发展

◆一、自然包装的启迪

大自然是最伟大的包装设计师，在造物的时候已将万物的各项包装形态与机能考虑的天衣无缝。大自然的物态中无一不包含着精美、完善、耐人寻味的包装佳作（图1-1）。禽类和蛋生动物的蛋是自然界最科学的、最完美的造型之一，除了具有力学中最小的体积与最大抗力的椭圆造型外，壳中密布的气孔具有通风作用，蛋白的流动性具有缓冲作用使卵黄具自动流动机能，不受外力冲击而破损，起到安全保护作用（图1-2至图1-4）。



图1-2 鸡蛋包装



图1-3 粽子包装



图1-1 豆荚包装



图1-4 稻草捆扎陶器包装



图1-5 中国古文“包”字



图1-6 舞蹈人纹彩陶盆

作品点评：陶器的产生创造了人类包装史上光辉的一页，从此人类开始了有目的、有意图的包装创作。

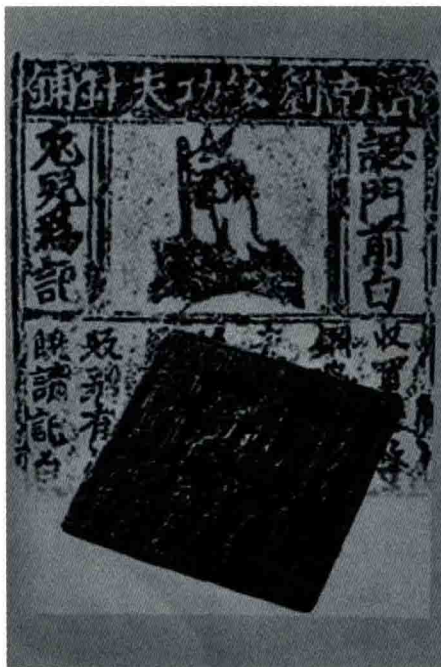


图1-7 刘家功夫针铺包装 宋代

作品点评：宋代济南刘家功夫针铺包装是我国较早的平面设计的代表作，现保存于中国历史博物馆。它不仅在人们买针的时候作为包装纸使用，还是标志设计的代表作——“认门前白兔儿为记”的文字和抱着一枚大针的兔子造型。另外，下面的文字——“收买上等钢材造功夫细针……”，结合标志，形成了一幅具有宣传作用的广告作品，所以说，这是我国历史上集包装、标志、广告于一身的经典之作。

◆二、古代包装设计

包装与产品是一对孪生子，有了产品就要有包装加以保护，中国古文中的“包”字就是一个育子与子宫中的象形字，它反映了古人对包装的认识与理解（图1-5）。人类最初的包装无疑是为了保护产品，便于储藏和携带，我们在博物馆中见到的彩陶、青铜器，其中很多器皿都是盛器与容器，象陶罐、陶盆、青铜壶等，它们具有保藏食品的作用，可以认为是最早的包装形式。中国有很多具有代表性的包装作品（图1-6、图1-7）。

◆三、近代包装设计

16世纪末到19世纪，随着工业化的出现，一些发展较快的国家开始发展机器生产产品包装的工厂。

18世纪，人们发明了马粪纸及纸板制作工艺，出现了纸质容器，19世纪初有了玻璃瓶、金属罐保存食品的方法，从而产生了食品罐头等工业。到19世纪中叶，欧洲已经普遍使用了锥形软木塞密封包装瓶口。早在17世纪60年代，香槟酒问世时，就是用绳系瓶颈和软木塞封口。到1856年发明了加软木垫的螺纹盖，1892年又发明了冲压密封的王冠盖，使密封技术更简洁可靠。

◆四、现代包装设计

现代的包装设计是视觉信息的一种传达，它需要解决产品的保护、运输、储藏等一系列问题，还要解决如何减少对环境的污染、保护生态的问题。由此可见，我们又可将包装看成一种工程设计。从包装设计所要解决这么多的问题来看，它应当是一种综合着社会学、经济学、心理学、物理、化学、机械、材料等多种学科知识、技能的复合型设计。

第二节 包装的分类

可以从包装的产品、包装的材料、包装的工艺技术进行分类：

◆一、从包装的产品进行分类

(一) 日用品类 (图1-8、图1-9)

(二) 食品类 (图1-10)



图1-8 面巾纸包装



图1-9 洗衣液包装



图1-10 牛奶包装



图1-11 酒包装



图1-12 烟包装



图1-13 化妆品包装

(三) 烟酒类 (图1-11、图1-12)

(四) 化妆品类 (图1-13)

(五) 医药类 (图1-14)

(六) 工艺品类

(七) 纺织品类

(八) 儿童玩具类 (图1-15)



图1-14 儿童清热解暑口服液包装

作品点评：卡通化的儿童形象，简洁的版式设计，符合儿童药品的特征，给人以理性、安全的感受。



图1-15 儿童玩具包装

作品点评：此包装运用了透明包装形式，色彩丰富、造型别致，符合儿童的心理特征，天真活泼，充满童趣和视觉诱惑。

(九) 土特产类 (图 1-16)

◆ 二、从包装的材料进行分类

从包装的材料进行分类, 可分为纸、金属、玻璃、木材、陶瓷、塑料、棉麻布等。

(一) 纸包装

在包装行业里纸应该说是最为广泛的材料了, 纸包装具有易加工、成本低、适于印刷、重量轻、可折叠、无毒、无味、无污染等优势, 但是耐水性差、在潮湿时强度较差。纸包装材料可分为包装纸和纸板两大类 (图 1-17)。

(二) 金属包装

随着工业的发展, 金属材料已经成为重要的、不可缺少的包装材料, 被广泛应用于制作金属包装容器 (图 1-18)。



作品点评：
平衡简洁的形式感，疏密有致，亲切的毛笔字体，逼真的摄影图片，对比强烈的色彩构成了较好的一款包装设计。

图 1-16 黑花生包装



作品点评：
纸包装是最容易印刷的材料，可以利用它不同的特性和种类，对其进行规划，为包装提供广阔的空间，对比强烈的色彩、富有装饰意味的插图、高纯度的色调吸引了消费者的注意力。

图 1-17 纸包装



作品点评：
金属灌装包装饮料具有帅气冷酷的特点，纯度高的色彩、大面积的色块和对比强烈的色彩使整个系列包装给人以丰富的视觉效果。

图 1-18 金属包装 韩国



图1-19 玻璃包装

作品点评：透明度高的玻璃散发着一种特殊的光彩，简洁明了的瓶标提升了产品的档次，轻松随意的字体传递着一种时尚而自我的感觉，整个包装给人一种与众不同的视觉感受。

（三）玻璃包装

玻璃材质的优点是硬度大、抗腐蚀、可反复使用、易于加工、高透明度等，缺点是生产能耗大且易碎（图1-19）。

（四）木材包装

木材是一种天然的材料，稍微加工即可使用，分为硬木和软木两类，具有加工简单、可反复使用、耐冲击、强度大等特点（图1-20）。



图1-20 木材包装

作品点评：采用木质包装盒对皮带进行包装，提升了产品的价值和品味。木材包装在完成了对皮带的包装任务之后，还可以再重复利用，继续发挥其包装的功能，并且起到对该品牌的长期广告宣传广告的作用，适合于对名牌产品的包装。

（五）陶瓷包装

陶器作为包装容器在造型和色彩方面都非常具有艺术性，表达一种质朴的风格和浓郁的乡土气息。陶瓷的优点与玻璃有相似之处，耐热性好、抗氧化、抗腐蚀，但也是易碎且不易回收（图1-21）。



图1-21 陶瓷包装

（六）塑料包装

塑料在包装材料总额中所占的比例已经达到了仅次于纸类包装材料的水平。它是一种以树脂为主要成分，加入添加剂的人工合成高分子材料（图1-22）。

（七）棉麻布包装

棉麻作为包装在色彩方面非常具有艺术性，表达一种质朴的风格和浓郁的乡土气息，还能提升产品档次。棉麻的优点在于能够表现一些特别的产品、易加工（图1-23）。



图1-22 塑料包装

作品点评：塑料材质的保鲜、防油等特性适合在食品包装上运用，卡夫·菓珍速溶固体饮料的包装设计，利用动感的人物造型、真实可信的摄影图片、柔和而不失对比的色彩，使整个包装富有视觉冲击力和感染力，加上立体瓶盖设计，便于包装物长期存放，更加人性化。

◆三、从包装的工艺技术

进行分类

从包装的工艺技术方面可分为一般包装、缓冲包装、喷雾气压式包装、真空吸塑包装、防水包装、泡罩包装等。

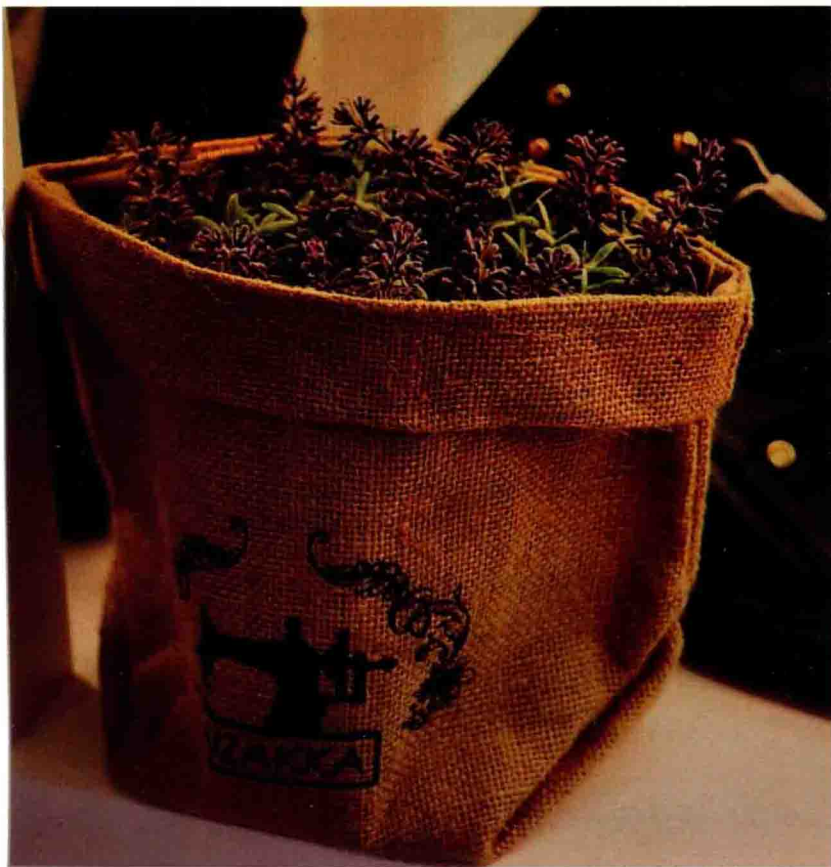


图1-23 棉麻布包装

作品点评：棉麻布包装让整个包装更具有厚重感和层次感，它的透气性能够使薰衣草的芳香充分散发出来，同时，棉麻的采用相对于其他材质更具装饰性和牢固性，并且可以反复使用，最后便于分解，利于环境保护，符合绿色包装设计的要求。

第三节 包装的功能

◆一、保护功能

- (1) 不挤、不压、不松动
- (2) 防震功能
- (3) 密闭防挥发
- (4) 防光线辐射
- (5) 防腐蚀

◆二、储运功能

储运功能是最早被人们认识和运用的功能之一，储藏功能和运输功能有着密切的联系，储藏功能主要体现在两个方面：首先是包装在结构上要有利于整合、储放，如包装箱要有一定的强度，可以使一定量的包装重叠放置，节约仓储空间，包装外形与色彩要使储藏时搬运、管理更加便利；其次是尽管商品的性质不同，储藏的时间、条件不同，包装要使其在储藏期间不变质、不损毁。

◆三、便于销售功能

过去人们把平面设计称为装潢设计，反应着他们对包装设计功能的认识——装扮、美化产品，使得商品更有“卖相”，从而促进销售。

在包装形式上也有许多和营销方式密切相关的样式，可以帮助商场进行各种各样的促销活动，如和POP广告结合的包装、买送结合的包装等等。

◆四、便于使用功能

包装设计很重要的一个功能就是方便人们的使用，随着现代市场销售的发展变化，对包装设计的使用功能主要体现在商品信息传达。由于超市等自助销售商店的发展，包装越来越成为无声的推销员。商品

的数量、质量、使用方法、生产与保存日期、生产企业以及地址、联系电话、各种相关产品生产标准、卫生批号等信息，必须明确的表现于包装上。特别是食品类等商品，人们还要求最大限度的感性、直观地了解产品，包装设计要充分地将有关形象或信息体现在包装上。

◆五、教化功能

包装设计的教化功能是包装设计对人的能动反作用。包装在一定程度上规范和约束了人的行为，是人类文明的重要组成部分。包装设计要协调现代人的生活方式，促成人精神文化观念的不断更新，对消费者进行文化教育。在儿童产品的包装中较常见到益智性内容，使孩子们在使用过程中受到智慧启迪。在食品包装中，有关食品的使用常识和食品卫生的教育内容也很受欢迎。

◆六、利于降解功能

在现在市场经济的发展下，各国工业化程度的不断提高，保护生态、保护环境的问题日益受到人们的重视。在包装设计方面，绿色包装、生态包装已经成为各国包装设计师共同追求的一个目标。

课后任务

多观察生活以及网络上的各种包装结构和设计方法及风格，结合本章内容，研究包装的分类及功能；收集包装盒、袋，并拆开进行观察，为后期训练作准备。

第二章 包装设计程序

第一节 市场调研

著名的杜邦定律告诉人们,63%的消费者是以商品的包装和外观设计为依据进行购买决策的。很多人到超市购物经常会超出预算,仔细分析原因,发现额外的支出通常是由于受到精美包装的吸引而产生的冲动购物。由此可见,包装作为商品的衣着和脸面,对消费者的购买决策影响很大。

市场调研的程序包括以下几点:

◆一、产品信息调查

包装设计能否促进销售,与产品质量、产品内容、包装类型、消费者、销售环境、销售计划、销售方法等很多方面是密不可分的。对设计对象进行全方位的了解是包装设计首先要做的工作。

有关产品自身的各种调研信息如下:

生产企业的名称、历史、发展状况等基本信息。

商品的知名度。

产品的外形特征、体积、色彩、重量等信息。

产品的类型,是食品、化妆品、五金产品还是文化用品等。

商品属性和特点。

用途、功能、性能、实用价值。

质量与生命周期(主要是指产品的质量及改进的情况)。

产品的原材料是否易变质、是否容易受潮、是否发生化学反应等。

产品的工艺和技术。

产品的成本、价格和利润。

产品纵、横向的比较,有何优点、缺点,是新产品推出还是改装老产品等。

产品的销售地点,从大范围上可划分为国外、国

内、城市、乡村、民族地区等,从小范围上可划分为批发、零售、超市、普通商场等。

产品的原包装实物资料,包装容器结构是否合理,是否坚固耐用,是否存在问题。

◆二、消费者调查

(一) 消费者信息调查

(1) 了解消费者基本信息

(2) 了解商品市场潜在消费力

(3) 了解消费者的期望和要求

(4) 了解现有包装存在的缺点

(二) 消费者心理

(1) 讲究经济实惠的心理

(2) 追求时尚、新颖的心理

(3) 追求品牌的心理

(4) 追求面子的心理

当然消费者的心理是复杂的,很少一直保持一种取向,很多情况下,有可能综合两种以上的心理需求。心理上对产品的多样性需求,为包装设计的多样化与针对性提供了契机。

◆三、竞争对象的信息调查

(1) 了解目前包装市场状况

(2) 了解竞争商品的包装状况

(3) 针对竞争企业的调查

(4) 销售方式及销售时间

◆四、实施调研

实施调研时通常采用两种办法：一种方法是采取主观观察的方法进行调研，这主要是从设计的角度对包装在市场上的情况，包括竞争对象、销售环境等方面进行研究观察，并收集资料；另一种方法也是最常见的调研方法，就是设计一份调研问卷，问卷题目的设定要尽可能的确保收集的资料充分和准确，它直接关系到设计定位的决策和设计表现的实施。然后在选定的消费群中进行问答式或填表式调研。调查问卷力求浅显易懂，答案设计简单、方便、合理，便于被调查者快速、方便的配合调查。从理论上讲调查的人数

越多，调研的结果就越具有客观性。

◆五、调研结果分析

- (1) 造型倾向
- (2) 色彩倾向
- (3) 生产工艺过程和加工精度
- (4) 产品的用途和实用方法
- (5) 产品档次
- (6) 对广告宣传的要求和计划
- (7) 企业对产品包装的构想与喜好

第二节 包装设计定位

“设计定位”这个名词是由国外引进的，其英文名为“Position Design”。Position意思是位置、方向，Design的含义为设计。因此，定位设计指目标明确的设计，解决构思方法问题的设计。在包装设计中可以强调商品的品牌、特定消费群体、商品的质量或强调商品的某种特殊功能，也可以突出包装的色彩和装饰图案等等，准确地向消费者传达商品信息，给消费者留下深刻的印象。发达国家提出了5个“W”设计定位，即：

What——什么东西？

Who——为谁设计的？

When——什么时间？

Where——什么地点？

Why——为什么？

反映在包装设计中，第一个“W”指设计首先应该告诉消费者：这是什么商品。这是包装设计所要表达的第一要素，包括商品的内容、品牌、使用方法、保存方法、重量、等级、成分、生产日期、保质期、批号以及用完后的废弃处理等用文字或图表的形式明确地表示出来，而且还应该调动一切艺术手段，用形和色作为设计语言来塑造出富有艺术效果的商品形象。

第二个“W”指这种商品是卖给谁的。

第三个“W”是设计的时间依据。

第四个“W”是指设计的地域依据。

第五个“W”要求设计师用视觉形象作出回答：为什么要这么设计。“为什么”强调了设计的差异化，要求设计师要有创新意识。设计过程中多问几个“为什么”，在明确包装设计定位的同时，缔造出包装艺术的新生命。

设计定位的思想是一种具有战略眼光的设计指导方针，设计师要了解社会、了解企业、了解商品、了解消费者，然后根据包装结构提供的外观版面，通过文字、标志、图像等视觉要素的编排设计表现出来，做到信息充分准确，外观形象抢眼悦目，富于品牌的个性特色。

◆一、企业品牌定位

突出品牌的文字字体形象

企业品牌经过设计后由于具有图形识别的唯一性和作为文字的可读性，许多品牌的文字字体形象成为突出品牌个性的首要表现因素之一（图2-1至图2-5）。



图2-1 可口可乐英文包装



图2-3 喜之郎果冻包装



图2-2 可口可乐中文包装

作品点评：无论是英文字体流畅优美的设计感，还是意味隽永的中文字体，“可口可乐”的品牌字体就是通过不同造型容器的包装设计来深入人心的。2002年香港著名设计师陈幼坚接受可口可乐公司的邀请，要求设计既具有中国特色又兼具国际风格的中文“可口可乐”标志，经过数月的构思和修改，创造出了客户满意的中文标志。



图2-4 美好时光海苔包装



图2-5 优乐美奶茶包装

作品点评：“喜之郎”果冻、“美好时光”海苔、“优乐美”奶茶都属于喜之郎集团有限公司的产品，在包装设计上都以产品的品牌文字为主体形象，突出醒目、易认易记。



图2-6 可口可乐包装



图2-7 百事可乐广告



图2-8 百事可乐包装

◆ 二、突出品牌的色彩

企业根据其经营理念或产品的内容特质，选择适合表现其突出概念和关键词的色彩，叫企业标准色和辅助色（图2-6至图2-11）。



图2-9 中国邮政速递物品包装



图2-10 柯达胶卷包装



图2-11 柯达镜头包装