



国家级精品课程“包装装潢设计”主讲教材

“十二五”规划系列教材

高等院校艺术设计工作过程导向
总主编：沈卓娅 总顾问：姜大源

沈卓娅
谢丽平 编著

包装装潢设计 PACKAGING DESIGN



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

国家级精品课程“包装装潢设计”主讲教材

高等院校艺术设计工作过程导向“十二五”规划系列教材
总主编：沈卓娅 总顾问：姜大源

包装装潢设计

沈卓娅
谢丽平 编 著

PACKAGING DESIGN



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

中国·武汉

内 容 简 介

包装装潢设计是平面设计专业一门重要的工学结合核心课程。本教材在编写过程中将必要的职业技能与必需的知识要点进行整合,在通过单件包装装潢设计、系列化包装装潢设计及风格化包装装潢设计三个由浅入深的项目训练后,学生将会切实掌握应有的专业技能。

本教材体现出以下三个方面的特色。

(1) 分项任务训练中不仅有具体的设计要求和知识要点,还有对应的任务实操示范,同时还将工作过程所必需的职业素养融入其中,较好地体现了“工学结合”的高职教育特点。

(2) 在三个项目的内容安排上,不仅体现了长期以来在教学规律探索上的科学性,同时还将设计公司常规的工作过程贯穿于各项目的任务训练中,力求使学生完整地了解到包装装潢设计工作的全过程,充分突显了“工作过程为导向”在高职教育课程内容设计中的特点。

(3) 书中三个项目中的实操示范不仅均为企业的真实项目,为同步学习起到了示范和参考作用,而且在各项目训练结束之后,还配有相同难易程度的企业实际案例的解析,使学生零距离地感受到来自一线的专业信息和真实的工作要求。全程地实施了“项目驱动”的教学方法。

本教材是沈卓娅教授 27 年来包装设计教学经验积累的结晶,是对高职艺术设计教学改革成果的总结,更是校企合作、企业一线人员参与教材编写方式的探索。

图书在版编目(CIP)数据

包装装潢设计 / 沈卓娅 谢丽平 编著. — 武汉: 华中科技大学出版社, 2011.9
ISBN 978-7-5609-7075-2

I . 包… II . ①沈… ②谢… III . 包装-装潢-设计-高等学校-教材 IV . J524.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 090808 号

包装装潢设计

沈卓娅 谢丽平 编著

策划编辑: 王连弟

责任编辑: 刘 勤

责任校对: 祝 菲

装帧策划: 沈卓娅

装帧设计: 赵锐颖 杨博杰

责任监印: 张正林

出版发行: 华中科技大学出版社(中国·武汉)

武昌喻家山 邮编: 430074 电话: (027) 87557437

录 排: 华中科技大学出版社

印 刷: 湖北新华印务有限公司

开 本: 880 mm × 1230 mm 1/16

印 张: 10.25

字 数: 319 千字

版 次: 2011 年 9 月第 1 版第 1 次印刷

定 价: 48.00 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

世界职业教育发展的经验和我国职业教育发展的历程都表明，职业教育是提高国家核心竞争力的要素。职业教育的这一重要作用，主要体现在两个方面。其一，职业教育承载着满足社会需求的重任，是培养为社会直接创造价值的高素质劳动者和专门人才的教育。职业教育既是经济发展的需要，又是促进就业的需要。其二，职业教育还承载着满足个性需求的重任，是促进以形象思维为主的具有另类智力特点的青少年成才的教育。因此，职业教育既是保证教育公平的需要，又是教育协调发展的需要。

这意味着，职业教育不仅有着自己的特定目标——满足社会经济发展的人才需求，以及与之相关的就业需求，而且有着自己的特殊规律——促进不同智力群体的个性发展，以及与之相关的智力开发。

长期以来，由于我们对职业教育作为一种类型教育的规律缺乏深刻的认识，加之学校职业教育又占据绝对主体地位，因此职业教育与经济、与企业联系不紧，导致职业教育的办学未能冲破“供给驱动”的束缚；由于与职业实践结合不紧密，职业教育的教学也未能跳出学科体系的框架，所培养的职业人才，其职业技能的“专”、“深”不够，工作能力不强，与行业、企业的实际需求及我国经济发展的需要相距甚远。实际上，这也不利于个人通过职业这个载体实现自身所应有的职业生涯发展。

因此，要遵循职业教育的规律，强调校企合作、工学结合，在“做中学”，在“学中做”，就必须进行教学改革。职业教育教学应遵循“行动导向”的教学原则，强调“为了行动而学习”、“通过行动来学习”和“行动就是学习”的教育理念，让学生在由实践情境构成的以过程逻辑为中心的行動体系中获取过程性知识，去解决“怎么做”（经验）和“怎么做更好”（策略）的问题，而不是在由专业学科构成的以架构逻辑为中心的学科体系中去追求陈述性知识，只解决“是什么”（事实、概念等）和“为什么”（原理、规律等）的问题。由此，作为教学改革核心的课程，就成为职业教育教学改革成功与否的关键。

当前，在学习和借鉴国内外职业教育课程改革成功经验的基础之上，工作过程导向的课程开发思想已逐渐为职业教育战线所认同。所谓工作过程，是“在企业里为完成一件工作任务并获得工作成果而进行的一个完整的工作程序”，是一个综合的、时刻处于运动状态但结构相对固定的系统。与之相关的工作过程知识，是情境化的职业经验知识与普适化的系统科学知识的交集，它“不是关于单个事务和重复性质工作的知识，而是在企业内部关系中将不同的子工作予以连接的知识”。以工作过程逻辑展开的课程开发，其内容编排以典型职业工作任务及实际的职业工作过程为参照系，按照完整行动所特有的“资讯、决策、计划、实施、检查、评价”结构，实现学科体系的解构与行动体系的重构，实现于变化的具体的工作过程之中获取不变的思维过程完整性的训练，实现实体性技术、规范性技术通过过程性技术的物化。

近年来，教育部在高等职业教育领域，组织了我国职业教育史上最大的职业教育师资培训项目——中德职教师资培训项目和国家级骨干师资培训项目。这些骨干教师通过学习，接受先进的教学理念和教学模式，结合中国的国情，开发了更适合我国国情、更具有中国特色的职业教育课程模式。这就是在工作过程导向课程基础上，通过国家示范性高职院校建设四年多的实践所开发出的“工作过程系统化课程”。这是一个新的实验，新的探索，新的创新。“工作过程系统化课程”的创新之处，就在于把企业的需求、社会的需求，与教育的需求、个性的需求有机地结合起来，把功利性的目标与公益性的目标有机地结合起来，通过源于实践、高于实践的系统化的工作过程的设计，形成以就业为导向、以职业为载体的人的全面发展的课程范式。系统化的工作过程，不是单一性的工作过程，而是工作过程系统化课程的核心、关键和本质。

华中科技大学出版社结合我国正在探索的职业教育课程改革，邀请我国职业教育领域的专家、企业技术专家和企业人力资源专家，特别是国家示范性高职院校、接受过中德职教师资培训或国家级骨干教师培训的高职院校的骨干教师，为支持、推动这一课程开发应用于教学实践，进行了有意义的探索——相关教材的编写。

华中科技大学出版社的这一探索，有两个特点。

第一，课程设置针对专业所对应的职业领域，邀请相关企业的技术骨干、人力资源管理者及行业著名专家和院校骨干教师，通过访谈、问卷和研讨，由企业技术骨干和人力资源管理者提出职业工作岗位对技能型人才在技能、知识和素质方面的要求，结合目前我国高职教育的现状，共同分析、讨论课程设置存在的问题，通过科学合理的调整、增删，确定课程门类及其教学内容。

第二，教学模式针对高职教育对象的智力特点，积极探讨提高教学质量的有效途径，根据工作过程导向课程开发的实践，引入能够激发学生学习兴趣、贴近职业实践的工作任务，将项目教学作为提高教学质量、培养学生能力的主要教学方法，把适度够用的理论知识按照工作过程来梳理、编排，以促进符合职业教育规律的新的教学模式的建立。

在此基础上，华中科技大学出版社组织出版了国家示范性高职院校之一——广东轻工职业技术学院艺术设计学院的这套规划教材。我始终欣喜地关注着这套教材的规划、组织和编写，因为该套教材的编写队伍曾获得“全国模范教师”、“国家级教学名师”、“全国优秀指导教师”、“全国技术能手（广告）”、“广东省教学名师”、“南粤教坛新秀”、“广东省职业技能竞赛（广告）优秀教练员”、“广东省技术能手”、“国家级教学团队”等称号，该套教材涵盖了两门国家级精品课程和四门省级精品课程。华中科技大学出版社敢于探索、积极创新的精神，应该大力提倡。我很乐意将这套教材介绍给读者，衷心希望这套教材能在相关课程的教学发挥积极作用，并得到读者的青睐。我也相信，这套教材在使用的过程中，通过教学实践的检验和实际问题的解决，将会不断得到改进、完善和提高。我更期盼着，华中科技大学出版社能继续发扬探索、研究的作风，在建立具有我国特色的高等职业教育的课程体系的改革之中，做出更大的贡献。

是为序。

教育部职业技术教育中心研究所
中国职业技术教育学会理事
教学工作委员会副主任
职教课程理论与开发研究会主任
姜大源 研究员 教授
2011年7月27日

自国家示范性高等职业院校建设项目启动以来,我国的高等职业教育发展的重点已从规模扩张全面转入内涵建设,各高职院校均在积极探索“校企合作”的办学模式,“工学结合”的人才培养模式,“行动导向”的教学模式,以及“工作过程系统化”的课程模式等。

广东轻工职业技术学院艺术设计学院视觉传达设计系作为国家级教学团队,在长期的改革探索中,在依托地方产业优势,瞄准职业岗位能力的需求中,在与设计公司等企业的紧密合作中,建立了公司型实训环境,引入设计公司的操作规范,以“项目驱动”的专业课程教学,带给学生真实的工作体验,构建了“创意策略到设计制作,项目驱动到工作体验”的人才培养模式,及“岗位+职业发展”的课程体系,从而形成了既符合社会经济发展要求、适应职业岗位需求,又具有高职教育特色的教学理念和做法。

平面设计不仅注重表面视觉上的美观,给消费者一种美的享受,还需要传达一种信息,一种理念,更需要考虑如何有效地提高沟通与传播的效率。平面设计类专业涵盖了包装装潢设计、广告设计、标志设计、字体设计、版式设计、图形设计等职业岗位,而从岗位工作流程上看,又需要学生具有较强的多学科整合技能,它包括分析、策划、创意、设计、执行等能力。因此,为了适应平面设计行业对专业人才的需求,本套教材的编写团队将在长期教学实践中积累的心得,与现时的社会需求和高职教育现状相结合,遵从“工学结合”、“项目驱动”、“行动导向”等高职教育特点,使本套教材体现出了以下四个鲜明的特色。

1. 专业技能和职业素养有机结合的教材编写思路。依据设计公司等相关企业对平面设计方向类专业就业岗位能力所需要具有的策略思考与分析能力、创意发想能力、平面视觉表达能力、设计相关的造型及软件应用能力、团队协作与沟通能力五大能力模块作为教材的切入点,体现了专业技能和职业素养的有机结合。

2. 以工作过程为导向的教材编写总体框架。以设计岗位工作过程从项目解读、市场策略、创意概念、设计表现、设计执行到效果评估六个工作阶段作为指导,将必须掌握的知识点和技能点融入各项的任务训练中,体现了以工作过程为导向的课程改革。

3. 职业能力培养+职业发展能力的注入。每本教材均有具体的案例分享,既强调理论知识围绕技能训练展开教学,使每一课题项目都能将讲授、示范、训练同步进行,又倡导学生边学边做,在学中做,在做中学,从而提高发现问题、分析问题、解决问题的能力。

4. 国家示范性高职院校艺术设计专业建设的成果总结。这是一次名师带领下的教学实践、教学改革的集体力量的爆发,也是国家示范性院校艺术设计专业建设的成果总结,更是我们广东轻工职业技术学院艺术设计学院“创意策略到设计制作,项目驱动到工作体验”的人才培养模式的具体体现,是我们针对“教、学、做”一体教学方法的探索与实践。

最后,我们还希望通过本套教材的出版,可以为中国特色的高职教育的改革提供一点佐证,为其他高职院校的教学实践提供一些有益经验,以使高等职业教育能更好地适应于经济的发展,服务于当地企业的需求。

高等院校工作过程导向“十二五”规划系列教材总主编



博士、教授

2011年6月于广州

课程实训任务及学时安排

序号	项目名称	训 练 任 务		学时 (参考)		
1	单件包装装潢设计	项目解读——单件包装装潢设计	基础知识 包装设计概念（一） 拓展与提高 包装设计概念（二）	4		
		市场调查与资料收集	基础知识 市场调查的概念理解 拓展与提高 包装设计项目的作业流程	8		
		调查结果与思路讨论	基础知识 包装定位设计 拓展与提高 商品的定位与销售性功能	8		
		构思发想	基础知识 包装装潢设计的构思特点 拓展与提高 食品与西药包装特点	4		
		草图设计与讨论	基础知识 手绘草图 拓展与提高 包装的历史演进	16		
		设计方案汇报	基础知识 包装装潢设计中构图元素的作用 拓展与提高 口语表述能力的训练	4		
		正稿实施	基础知识 印前工作 拓展与提高 包装装潢的构图与视觉	16		
		项目交流与评价	基础知识 掌握包装装潢设计的一般标准 拓展与提高 促进销售包装的设计技巧	4		
		企业项目分享——美媛春口服液				
		项 目 学 时			64	
		2	系列化包装装潢设计	项目解读——系列化包装装潢设计	基础知识 系列包装装潢设计（一） 拓展与提高 绿色可持续设计	4
				市场调查与结果分析	基础知识 系列包装装潢设计（二） 拓展与提高 市场调查的应用意义	8
思路讨论与构思发想	基础知识 包装装潢的构思要点 拓展与提高 常用的包装材料			12		
草图设计与讨论	基础知识 系列包装装潢的设计方法 拓展与提高 包装设计与印刷工艺			16		
方案深入与正稿制作	基础知识 包装装潢的色彩设计 拓展与提高 常用包装承印物的特性			20		
项目交流与评价	基础知识 好包装是如何炼成的 拓展与提高 成为优秀包装装潢设计师所必须的六种意识			4		
企业项目分享——晶彩洗发露、千莲荟护肤品						
项 目 学 时				64		
3	风格化包装装潢设计	项目解读——风格化包装装潢设计	基础知识 风格化包装装潢设计 拓展与提高 民族风格设计	8		
		市场调查与结果分析	基础知识 整合营销传播 拓展与提高 消费者洞察	12		
		定位策略与思路	基础知识 品牌策划与管理 拓展与提高 纸盒结构设计	16		
		设计创意与表现	基础知识 包装装潢设计中的文化性 拓展与提高 包装容器造型的设计要求	40		
		项目交流与评价	基础知识 世界包装设计竞赛中几个重要赛事 拓展与提高 包装印后加工工艺	4		
		企业项目分享——武陵酒				
		项 目 学 时			80	
学时合计		208学时（其中理论教学22学时、实践教学186学时）				

目 录

MULU

项目一 单件包装装潢设计	001	
	001	任务一 项目解读与基本认知
	007	任务二 市场调查与资料收集
	012	任务三 调查结果与思路讨论
	019	任务四 构思发想
	025	任务五 草图设计与讨论
	031	任务六 设计方案汇报
	037	任务七 正稿实施
	045	任务八 项目交流与评价
	055	企业项目分享（一）——美媛春口服液
项目二 系列包装装潢设计	059	
	059	任务一 项目解读——系列包装装潢设计
	065	任务二 市场调查与结果分析
	071	任务三 思路讨论与构思发想
	077	任务四 草图设计与讨论
	085	任务五 方案深入与正稿制作
	094	任务六 项目交流与评价
	101	企业项目分享（二）——晶彩洗发露
	103	企业项目分享（三）——千莲荟护肤品
项目三 风格化包装装潢设计	105	
	105	任务一 项目解读——风格化包装装潢设计
	113	任务二 市场调查与结果分析
	121	任务三 定位策略与思路
	131	任务四 设计创意与表现
	141	任务五 项目交流与评价
	151	企业项目分享（四）——武陵酒
	155	参考文献

项目一 单件包装装潢设计

项目目标

对包装装潢设计课程的学习,是由最基本的单件包装装潢设计起步,由浅入深地安排教学内容的。训练的第一个项目是使学生掌握单件包装装潢的设计要点和方法及基本把控画面的能力,并通过市场调查、定位设计等手段的配合,完整、准确地设计出符合市场规律的单件商品包装,在此基础上还需掌握包装印前工作、装潢设计的一般评价标准。同时,通过讲授相关的专业知识,使学生初步了解和认识主要品类的单件包装装潢设计特点及包装装潢设计的基本概念等。另外,还应对包装设计项目的作业流程、包装的历史演进、口语表述等知识有所了解。

任务一 项目解读与基本认知

1-1-1 任务描述

任务解析: 通过提出什么是包装,什么是包装设计,以及对包装设计的功能要求等基本概念的认知,展开对于本项目任务的解读。

实训内容: (1) 收集具有保护性功能、销售性功能、便利性功能的包装各三款;
(2) 进一步理解和掌握不同品类商品包装在上述三个功能要求上的侧重;
(3) 为了进一步掌握包装装潢设计的特性,还需收集食品包装、药品包装、数码产品包装及小家电产品包装设计资料,并认真理解它们之间的差异。

1-1-2 学习目标 通过大量实际案例,介绍包装与包装设计的基本概念,分析经设计后的包装在商品营销中所占有的地位和起到的作用,以加深对包装与包装设计的理解。

1-1-3 能力目标 具备包装装潢设计相关知识,能较好地理解单件包装装潢设计的作用。

1-1-4 任务展开

活动情景: 以课堂讲授为主,采用多媒体课件,结合大量的单件包装图片资料,使学生认识和理解包装及包装设计相关知识。

任务要求: 通过对不同品类的案例的学习,使学生明白包装装潢设计的重要作用,感受不同品类包装装潢的设计要求。

技能训练: 掌握包装与包装设计相关概念,加深对单件包装装潢设计的理解。

工作步骤: (1) 学习包装装潢设计的基础知识;
(2) 分析包装设计为产品带来附加价值的意义和作用;
(3) 收集多款包装设计,理解单件包装装潢设计的特点和要点,展开对于本项目的解读。

考核重点: 正确且清晰地分析五款单件包装装潢设计实例。

1-1-5 任务实操示范

单件包装装潢设计——闪钻手机链包装

单件包装也就是单个独立的包装,是用于销售并与消费者直接见面的一种包装形式。我们经常需要购买的牙膏、香皂、饼干等都是单件包装。而单件包装相对系列包装和组合包装来说,从设计上所要考虑的问题和对设计能力的要求都较为单纯一些。因此,常常将单件包装装潢设计作为装潢设计初级入门的第一个阶段来进行训练。

这里示范的项目单件包装装潢设计的训练内容是手机链包装设计,选取的手机链为以水钻为装饰的系列手机链,包括有指链、手链和挂链三种。



图 1-1-1 需要进行包装设计的手机链实物之一

一、行业背景

随着移动通信行业的迅速发展,手机销售量不断增加,而手机拥有量的不断攀升,也意味着手机配饰如手机链及手机饰品正成为消费市场中一股涌动着的新动力。手机配饰的出现不仅拓展了饰品生产企业的产品种类,增加了市场商品的销售种类,同时也扩大了消费者选购商品的范围。

二、消费者需求

手机链是用在手机上的饰品,它体现了手机主人的审美爱好和性格特点,增强了手机个性化的特质,同时这些装饰物也使冷冰冰的手机充满了生活的情趣。

调查发现,手机链的市场已很成熟,各城市的精品店均有各种材质的手机链出售。其销售对象主要以中学生、大学生及成年女性,他们对于商品需求的购买理念有所不同,但都以个性化、时尚化为主要特点。因此,手机链的包装能不能赋予感情的依托,体现个性化的主题,对设计者来说是一种新的挑战。



图 1-1-2 需要进行包装设计的手机链实物之二

三、合作方式

本项目是与一家主要生产饰品的公司进行合作,在结合企业的设计任务和本次单件包装装潢设计教学任务的基础上,我们选定了该公司最新推出的水钻系列手机链的包装设计作为实训项目,按照水钻系列手机链的产品要求,在教师与企业设计总监的共同指导下,通过 64 个学时 8 个任务的学习,完成单件包装装潢设计的项目实操,使学生掌握产品包装设计中的单件包装装潢设计的内容。

四、工学结合的意义

作为项目一的实操示范,我们展现的是关于手机链包装设计完整的工作过程,将真实的项目引入课堂,并根据企业生产的产品进行符合市场需求和企业要求的设计,以期能使学习者在完成工作的任务中更好地掌握必要的市场消费与装潢设计的知识。

本示范项目的教学指导由广东轻工职业技术学院教师沈卓娅老师与企业教师傅为精品有限公司陀军权总经理共同担任。



图 1-1-3 需要进行包装设计的手机链实物之三

1-1-6 知识梳理

基础知识

包装设计概念(一)

一、包装的含义

包装,是指在运输、仓储、销售过程中,为了保护商品,以及为了识别、销售和方便使用,用特定的容器、材料及辅助物等以防止外来因素损坏内装物的总称。包装也指为了达到上述目的而进行的操作活动。因此,包装有两个含义:一是指包装商品所用的物料,包括包装用的容器、材料、辅助物等;二是指包装商品时的操作过程,包括包装方法和包装技术。简明地讲,前者指商品的包装,后者指包装商品。英文里对包装往往出现两个名词,一个是“package”,一个是“packaging”,两者虽可以通用,但前者主要指包装物本身;而后者主要指包装的方法、手段和技术。

二、包装设计的含义

包装设计,英文为“package design”。“package”即包装物,“design”即策划、绘制。因此,包装设计是指对商品包装物的策划、绘画和制作。它不仅是单纯地在包装上绘制一幅图画,而应是一个介绍产品、树立企业形象的完整的策划活动的组成部分。它配以广告宣传等其他推广形式,是商业领域中的一种推销手段。

现代包装设计已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,它必须与商业行为发生关联,必须与所有营销环节相配合,传达出明显的商品概念,正确吸引某个消费群体,并使消费群产生预

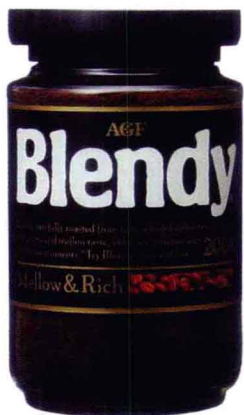


图 1-1-4 咖啡包装 原研哉设计



图 1-1-5 食品包装 原彰彦、P&P スタッフ设计

期购买行为,实现销售目的。因此,我们要掌握包装设计的规律,了解包装设计的范围、包装的功能、包装的分类、包装设计的附加价值、包装设计的程序等。

三、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,一般要经过生产领域、流通领域、销售领域等三个领域,最后才到达消费者手中。在整个转化过程中,包装起着非常重要的作用,归纳起来,有以下三大功能。

1. 保护性功能

如果不能最有效地保护商品,那么,商品包装也就失去了它应有的意义,因此,人们又将包装称为“无声的卫士”,这是包装的首要功能,也是最重要的功能。

由于商品在流通过程中受到冲击、振动和碰撞,可能造成商品的破损、变形等物理变化;也会由于外界温度、湿度、光照等条件的变化,造成商品产生霉烂、变质等化学变化。这就要求我们根据商品的特性,选择适当的包装材料、包装容器和包装方法,采用一定的技术,对商品进行包装,以防止各种不利因素的出现。商品流通过程中的不利因素包括:挥发或渗漏的因素,震荡或



图 1-1-6 巧克力包装 Mancini,Vittorio 设计

挤压的因素, 冷热变化的因素, 酸碱腐蚀的因素, 微生物与昆虫危害的因素, 光线辐射的因素, 失窃的因素等。

2. 便利性功能

为便于运输,包装设计必须在重量、形状、体积、规格等要素上,充分考虑到各种运输工具的载重和内部空间尺度,以求高效率地利用运输工具,从而降低产品成本。同时,还要考虑到便于装卸及堆放。在流通中,还应使商品便于保管、识别、分发、收货。另外,使用过的包装还应便于回收和处理。而便于消费者的使用、携带与保管等,也是至关重要的。

3. 销售性功能

包装是“无声的推销员”，它通过图形、文字和色彩等向消费者传达商品的信息，指导消费者选购商品，从而达到销售的目的。因为在设计之初就已经从市场和消费心理学的角度出发，制定了相对应的设计策略，并运用企业形象、统一标识和独特的造型，以利于识别，从而起到推销商品、指导消费的作用。



图 1-1-7 日本食品包装 Mary Wickens 设计

四、包装设计的范围

包装设计一般包括包装装潢设计、包装容器造型设计、包装结构设计三个方面。

包装装潢设计主要包括盒、袋、罐、瓶贴等各类包装形式的平面设计，它通过包装外表上的文字、图案等视觉形象的构成及色彩的配合，传达出商品的整体信息。不同类别的商品会有各自属性上的区别，不同品牌的商品也会有其自身的视觉特性，这些都需要经过包装装潢的设计来加以强化，以利于消费者购买。包装容器造型设计最多的是瓶型设计，如酒瓶、化妆品瓶、药瓶等，而容器的造型设计和容器材料的选择也是依据商品形态和特性来进行的。包装结构设计，最多的是纸盒结构设

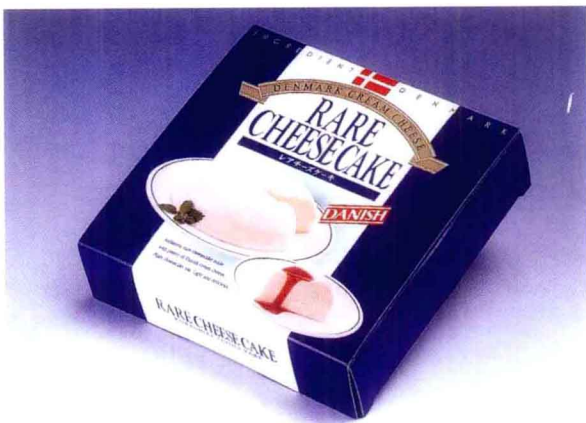


图 1-1-8 食品包装 二井直美、川崎芳美、冈本三子等设计

计, 纸盒结构从不同的角度划分, 可分为硬纸盒和折叠盒, 直立式结构和托盘式结构, 箱体结构、间壁结构和盒底结构等。包装容器造型设计和包装结构设计都是为了更好地保护商品的品质和形态, 增强包装的保护性、销售性、便利性功能, 为做好以上设计工作, 还需具备包装材料、包装印刷、电脑辅助设计等相关技能和知识。

同时，包装设计又是一个综合的载体，从包装三个功能所涉及的领域可以看出，许多以往与包装无关的学科，现今已成为有关的学科了：保护性——必须了解物理学、化学、力学等；便利性——必须熟悉人体工学、数学、几何学等；销售性——必须掌握市场学、消费心理学等。包装设计已超越了单纯地对造型、色彩、文字等形式美的研究。现代包装的许多优秀作品，正是科学与艺术、物质与精神的各种因素相互联系，相互结合，相互渗透，相互贯通，纵横交错的综合体。



图 1-1-9 食品包装 FutureBrand 品牌咨询公司设计

拓展与提高

包装设计概念(二)

一、包装的分类

商品包装在不同的情况下有不同的分类法。从包装物的内容来区分,可分为食品包装、化妆品包装、文化用品包装、儿童玩具包装、五金包装、电器包装等。从包装材料来区分,可分为木箱包装、纸箱包装、金属包装、塑料包装、玻璃包装、陶瓷包装、复合材料包装等。从包装容器的耐压程度,可分为硬包装、软包装、半硬包装等。从包装技术来区分,可分为防水包装、防潮包装、防漏包装、防锈包装、防辐射包装、真空包装、压缩包装、防震缓冲包装等。通常所说的包装分为销售包装与运输包装。销售包装相对于运输包装被称为内包装,包括小包装、中包装、大包装。运输包装是指外包装。

1. 销售包装

从包装程序的角度看,小包装为第一次包装,中包装为第二次包装,大包装为第三次包装,而外包装则为第四次包装。

小包装又称个装,是指商品的个别包装。它是将商品送到消费者手中的最小包装单位,由于个装是与产品直接接触的,因此,必须考虑到产品特性及选择适当的包装材料和盛装容器,防止不良因素的侵蚀,从而保护商品,提高产品的价值,以利销售。同时,又由于不少商品往往是以个装形式直接摆放在货架上,供消费者选购。由此,在装潢设计中必须考虑到个装销售性等各方面的各种因素。中包装又称中装,是指商品的成组包装。



图 1-1-10 绿箭口香糖包装 沈卓娅拍摄



图 1-1-11 日用品包装 西班牙 Lavernia & Cienfuegos 公司设计

它既处于个装的外层,又处于外装的内层,正因为如此,中包装既要考虑到保护商品的功能,又要兼顾到视觉展示效果,还要使包装便于携带和开启。

大包装又称大装,它是对成组包装的再次包装。

就销售包装来论,有些商品需要较小的成组包装单位,所以它的包装程序就多了一层大装,如鹰牌花旗参茶,它的最小包装单位是一个内装 3 克商品的复合小袋,接着是一个十小袋一装的中装,然后将两个中装组合一起的大装,这样一来就比通常的包装多了一层大装。而有的情况却与之相反,如方便面的包装,它只有一层包装。另外,还有些商品由于对包装的特殊要求而进行二次或三次包装,但它仍旧被称为个装。如化妆品常常先装在瓶、罐、管内,再装在纸盒里出售,这时的纸盒和容器瓶统称为个装。又如巧克力糖块等,一般内包用耐油纸,外包用铝箔纸,再套入印刷精美的纸套中,三者共称为个装。因此,作为包装程序并不是一成不变的,而应视所包装的商品特性来定。

2. 运输包装

外包装是指商品的外部包装。它通常不与消费者直接见面,一般采用箱、袋、罐、桶等容器,或通过捆扎,对商品作外层的保护,并加上标志和记号,以利于运输、识别和储存。

二、包装设计的附加价值

包装设计作为创造商品附加值的方法,被多数企业经营者及包装设计师所追寻。包装的历史沿革和文明发展告诉我们:包装从古时代的静态储存,发展到近代的流通媒介,业已成为当代市场销售竞争的有力武器和企业的第四资产,其功能变化反映出现代包装所具有的物质和精神的三重功能属性,包装的附加值在加大,而文



图 1-1-12 食品包装 法国 Dragon Rouge 公司设计

化精神功能的附加值在提升。

商品首先用来满足人类第一消费层次即解决生存的基本需求,以及第二层次即解决“人有我有”的问题,满足流行、模仿的共性追求,这两个层次的消费主要建立在大批量生产的生活必需品和实用品上,以“物”的满足和低附加值商品为主。当进入第三层次追求个性时,则需要通过小批量、多品种,以满足“人无我有,人有我优”的愿望,这种对“品位”的满足,必然产生对高附加价值的商品需求。

当商品之间的差距越来越小,而消费者又对商品独特性的要求越来越强烈时,就要求销售包装必须通过设计来创造这种差异性,使消费者能从独特的销售包装上获得某种心理和情感的满足,从而增强消费者购买和使用产品的欲望。“外包装常常比盛装在里面的产品还重要”,它道出了现代包装设计中附加价值的新含义。

当然,设计师必须具备对经济的敏感性及综合的知识素养,合理选用与产品生命周期相符的设计方案,进行包装设计的价值分析,避免过分包装或过弱包装,寻求功能与成本之间最佳的对应配比,以尽可能小的投入,获得最佳的综合效益,力图提升产品附加值,从而赢得尽可能大的经济效益和社会效益。

1-1-7 讨论与思考

1. 包装与包装设计的区别与联系是什么?
2. 包装设计的范围包括哪些方面?
3. 包装应具有哪三种功能?
4. 包装一般分为几类?按包装内容、包装材料、设计形式来区分,又可分为哪几类?
5. 为什么说商品的包装具有附加值?
6. 高附加值产品包装对消费者需求所产生的积极意义如何。

外部链接

推荐阅读书目:《包装 & 设计》杂志

《包装 & 设计》杂志创刊于1973年,是一本在全国具有影响力的专业设计杂志。作为联系国内外企业、设计师和设计院校的桥梁,该杂志多年来为中国包装事业的发展和中外设计交流不遗余力。该杂志拥有丰富的国际与国内设计资源,在传达国际设计信息的同时,更积极地刊登国内设计团队的作品,有针对性地组织各类设计考察活动,这些交流包括参与国际设计活动、访问国外的设计机构和公司,考察国外的设计院校,积极地推进中国与世界各地设计师之间的了解与交流。

推荐浏览网页: <http://jp.gdqy.edu.cn/2009/bzsj/>

国家级精品课程“包装装潢设计与制作”网站是一个与本教材学习内容一致的教学网站;“包装装潢设计与制作”是国家示范性高等职业院校重点专业建设课程。该网站的课程负责人也是本教材的作者沈卓娅教授,沈卓娅教授担任包装装潢设计类教学工作已有27年,在经过与教学团队其他教师的常年不懈地努力,以及与企业共同开发本课程的过程中,“包装装潢设计与制作”课程充分体现出工学结合和以“工作过程系统化”为特色的高职课程教学模式。在根据岗位职业工作对学生能力培养的要求组织教学内容的同时,还将从业所需的技能、知识、态度有机地整合在一起,以切实培养学生的职业岗位技能,并兼顾到学生将来可持续发展能力的培养,形成了“岗位+职业发展”的基于工作过程的课程设计理念。该网站还展示了工学结合的教学案例和供教学使用的各类教学资源库。



图 1-1-13 国家级精品课程“包装装潢设计与制作”网站截屏

任务二 市场调查与资料收集

1-2-1 任务描述

任务解析：针对单件包装装潢设计形式，进行实地的市场调查，收集并整理不同品类的商品包装，以更好地掌握包装设计表现方法与市场营销、消费群体之间的关系。

实训内容：（1）学习制订市场调查表；
（2）学习市场调查的方法和手段；
（3）分析、整理所收集的资料。

1-2-2 学习目标 通过市场调查了解销售包装的现状，以及学习包装设计项目的作业流程，为后面的工作任务奠定基础。

1-2-3 能力目标 通过实践教学掌握实地市场调查的方法，并将考察后的实物或收集的包装资料进行归类整理。

1-2-4 任务展开

活动情景：去销售场所，如超市、商店等地，进行实地的市场调查，将考察实物或收集的包装资料进行平面化（拍照或者手绘）处理，并记录每一个包装不同的面所展示的信息。

任务要求：分组进行实地的市场调查，调查中要采用各种手段如观察、访问，收集有关文字、图片、实物等资料。然后将所收集到的资料集中在一起，了解所包装产品的特性、销售对象、商品定价等信息资料，以及在设计上的具体体现。

技能训练：掌握包装装潢设计的市场调查与资料的收集方法。

工作步骤：（1）按三人一组的方式进行工作分配；
（2）通过拍照、手绘及笔记方式，对销售场所如超市、商店等地出售的相关商品做实地的市场调查，主要考察包装的形态及样式、价格、所用的材料、消费者所喜爱的程度等；
（3）着重感受包装的个性化特征及通过货架陈设分析包装的三大功能在销售中的作用，以及不同品类商品的设计特征；
（4）通过在图书馆和相关网站上查阅资料，进一步认识国内外及不同时期的优秀包装。

考核重点：市场调查、资料收集与整理能力。

1-2-5 任务实操示范

以小组为单位分别到“哎呀呀”等各大精品、礼品店进行调查,了解手机链包装的方式,以及主要消费群的兴趣爱好和消费需求。

以下是部分小组的市场调查片段。

一、“京剧故事”组

这类商品在市场上比较少见,在精品店、专卖店,发现大多都是直接把商品挂在货架上,包装比较简单。在关注该类商品的同时,也关注其他相关商品的潮流方向,如衣服、装饰品等,现在比较流行中国风,传统元素的现代化运用越来越多,也越来越受人们喜爱。

二、“公主日记”组

该小组到市场进行了为期一天的市场调查。在市场调研中发现:在手机链包装中,往往会忽略对产品的展示、运输及包装工艺上的考虑。在精品市场里,大多数手机链的包装都是用透明的塑料包上再加上很简单的卡头,或者只是在手机链上吊上简单的吊牌。手机链包装设计有着巨大的发展空间,也容易提升手机链本身的使用价值。

我们要为一个即将推出市场的商品来进行外包装设计,是一个真实而确切的个案。因此,在进行包装设计的时候,不能只考虑外包装的美观性,更重要的是如何达到能吸引目标消费群的目的。

三、“塔罗”组

1. 手机链调查汇总

从手机链材质上分:①布的手机链;②皮的手机链;③混合材质手机链(皮的材质再镶上仿钻的)。而主要消费对象为15~25岁年轻人。

2. 手机链包装的分析

从包装的形式来看:①卡头;②卡头加PVC;③卡



图 1-2-1 货架上所见手机链实物

牌加PVC;④纸盒包装。

以上设计比较简约,色彩明快,主体物突出,较好地包装了商品。

四、“恋语”组

1. 基本情况

哎呀呀饰品是全球规模最大的饰品加盟连锁机构,拥有1506家饰品连锁店,中国饰品连锁第一品牌,专门为时尚女孩提供优质的化妆品。化妆工具、饰品等千余种产品,以倡导时尚、动感为品牌理念;以国际品质,中、低价位为营销定位。销售定位在中低阶层。备受全国女青年的青睐。

2. 存在的主要问题

饰品市场零售户存在一个同样的现象,即包装简单,没有一个可以显示产品特征的包装。跟街边摆摊没有什么区别。全是透明胶带,产品特色不强烈。档次低下,销售不旺,零售户数量少,对结构新品牌的推介要求不具体,对展示产品不重视,简单的塑料包装显得产品单调、档次较低等。这些均给饰品销售上量造成很大难度。

3. 改进措施

着力改变商品外包装,统一思想,以提高商品档次为出发点和立足点,一切工作从以更好展示商品出发、一切工作都为提高商品档次、提高销售量着想。



图 1-2-2 手机链上的卡头

1-2-6 知识梳理

基础知识

市场调查

一、为什么需要市场调查

将产品由生产者转移到消费者手中,需要经过批发商,到商场、超市等售卖场,再到货架上出售,这是一种简易的销售渠道。

目前,所有企业都面临着同样的困惑:一方面在营销活动中相同产品之间的差异越来越小,甚至完全同质化;另一方面,消费者又有许多机会面对着众多的选择。因此,企业想要继续占领已有市场,或者扩大市场份额,就需要明白自身产品优势,了解同类产品的销售价格、营销渠道,了解消费者的消费行为等信息,要了解这些信息,就需要进行一系列市场调查,把收集到的相关资料加以记录、分析、衡量与评估,才能得到一个较为客观的报告,供企业经营者做出正确的销售决策,因此,市场调查的重要性就毋庸置疑了。

市场调查的主持者可以是企业自身,也可以是专业的调查公司,或由承接设计任务的设计公司来完成。

二、市场调查的内容

一般来讲,获取信息的方法有两种:第一种是在不经意间得到有价值的信息,是随机获取信息的方法,如读报、看电视、观光旅游、与人闲谈等;第二种获取信息的方法,就是带有明确的目的性和具体的计划,并运用一定的手段去获取的,也就是我们常说的市场调查。

市场调查通常可分为五大方面:①经营环境调查,包括政策、法律环境调查,行业环境调查,宏观经济状况调查;②市场需求调查;③消费者情况调查;④竞争对手调查;⑤市场销售策略调查。

而与设计工作直接相关或在市场调查研究中需侧重的调查工作有:①市场潜力及消费特性研究;②产品研究;③消费购买行为研究;④广告及促销研究;⑤销售环境研究;⑥销售预测。



图 1-2-3 市场所见部分手机链



三、市场调查的分类

1. 按调查范围分类

按调查范围不同可分为:市场普查、抽样调查和典型调查三种。

市场普查,即对市场进行一次性全面调查,这种调查量大、面广、费用高、周期长、难度大,但调查结果全面、真实、可靠。如我国的人口普查。

抽样调查,是一种非全面调查,它是从全部调查研究对象中抽选一部分单位进行调查,并据此对全部调查研究对象作出估计和推断的一种调查方法。比如市场需求的抽样调查工作,可选择一两个学校的一两个班级小学生进行调查,从而推断小学生群体对该种产品的市场需求情况。

典型调查,即从调查对象的总体中挑选一些较典型的个体进行调查分析,据此推算出总体的一般情况。如对竞争对手的调查,通常可以从众多的竞争对手中选出一两个典型代表进行深入研究,剖析它的内在运行机制和经营管理优点、价格水平和经营方式。

2. 按调查方式分类

按调查方式不同可分为:访问法、观察法和试销或试营法。

访问法,即事先拟订调查项目,通过面谈、信访、电话等方式向被调查者询问,以获取所需要的调查资料。这种调查简单易行,有时在与人聊天闲谈时,就可以把你的调查内容穿插进去,在不知不觉中进行市场调查。

观察法,即调查人员亲临顾客购物现场,如商店和交易市场,亲临服务项目现场,如饭店内和客车上,直接观察和记录顾客的种类,购买动机和特点,消费方式和习惯,商家的价格与服务水平,经营策略和手段等,这样取得的一手资料更真实可靠。要注意的是你的调查行为不要被经营者发现。

试销或试营法,即对拿不准的业务,可以通过营业或产品试销,来了解顾客的反应和市场需求情况。



图 1-2-4 点心包装 新井猛艺术指导