



新世纪美术专业教材

沈祥胜 编著

BAO ZHUANG 包装设计



湖北美术出版社

J574/84

-19

新世纪美术专业教材

BAO ZHUANG

包装设计

沈祥胜 编著



湖北美术出版社

图书在版编目(CIP)数据

包装设计/沈祥胜编著.

—武汉:湖北美术出版社,2001.8

(新世纪美术专业教材)

ISBN 7-5394-1103-1

I.包...

II.沈...

III.包装—设计—专业学校—教材

IV.TB482

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 25637 号

新世纪美术专业教材

包装设计 ©沈祥胜编著

出版发行:湖北美术出版社

地 址:武汉市武昌黄鹄路 75 号

电 话:(027)86787105

邮政编码:430077

<http://www.hbapress.com.cn>

E-mail:hbapress@public.wh.hb.cn

印 刷:湖北日报报业集团楚天印务总公司

开 本:889mm×1194mm 1/16

印 张:4.5 印张

印 数:4000 册

版 次:2001 年 8 月第 1 版 2001 年 8 月第 1 次印刷

ISBN 7-5394-1103-1 / TB·2

定 价:22.00 元

目 录

第一章 包装设计的概念.....1	
第一节 包装设计的基本概念.....1	
第二节 包装的功能.....2	
第三节 包装的分类.....5	
第二章 包装设计基本要素.....9	
第一节 包装设计中的形象.....9	
第二节 包装设计中常用的表现手法.....12	
第三节 包装图形设计要点.....14	
第四节 包装设计中的文字.....18	
第五节 包装的色彩设计.....20	
第六节 包装设计的版面构成.....22	
第三章 包装设计的构思与表现.....25	
第一节 概念.....25	
第二节 表现角度.....26	
第三节 表现手法.....28	
第四章 商标设计.....33	
第一节 商标.....33	
第二节 标志设计的表现形式.....34	
第三节 商标设计创意实例.....36	
第五章 包装纸盒设计.....37	
第一节 分类.....37	
第二节 包装纸盒的结构设计.....38	
第六章 包装设计步骤.....49	
第七章 包装设计类别实例.....55	

第一章 包装设计的概念

第一节 包装设计的基本概念

包装从字面上可以理解为包裹、填放。在我国《包装通用术语》中的国家标准定义是：“为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、材料和辅助物等的总体名称。也指为了达到上述目的而采用容器、材料和辅

助物的过程中施加一定技术方法的操作活动。”

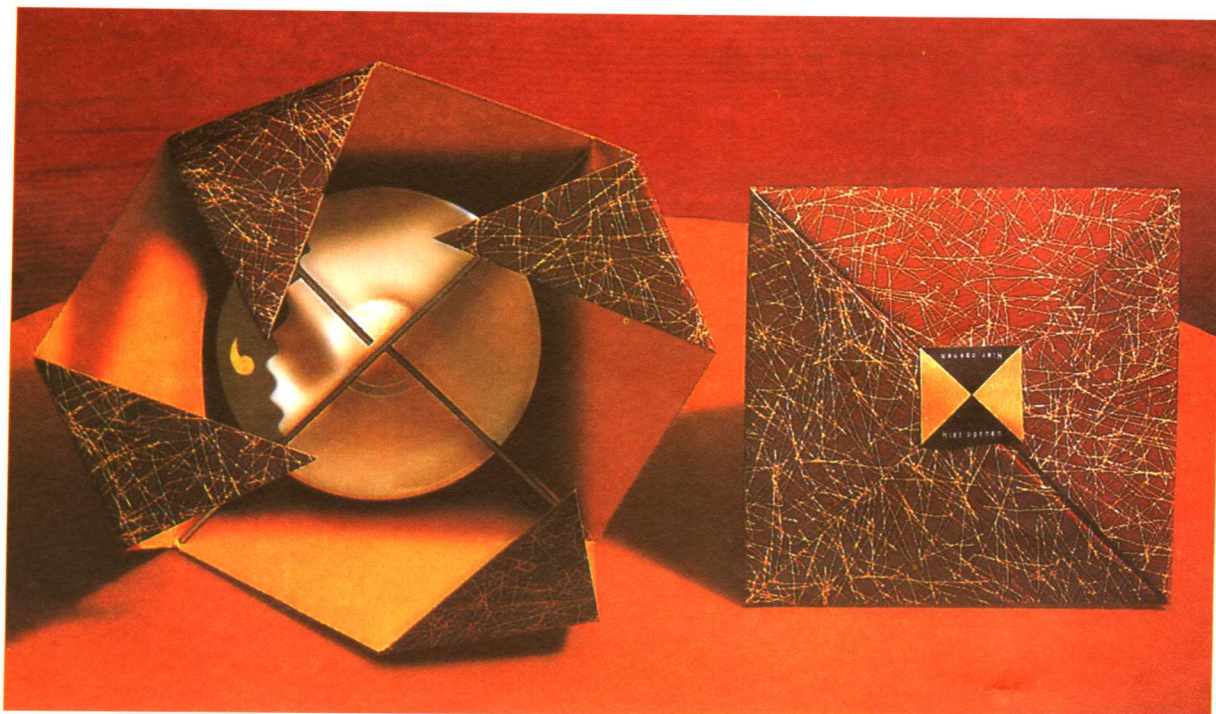
以上包装定义可以说明：包装是为了保证商品的内容物在运输、流通、交易、贮存及使用时不受损害与影响，而对商品采取的一系列“技术与艺术处理”。



第二节 包装的功能

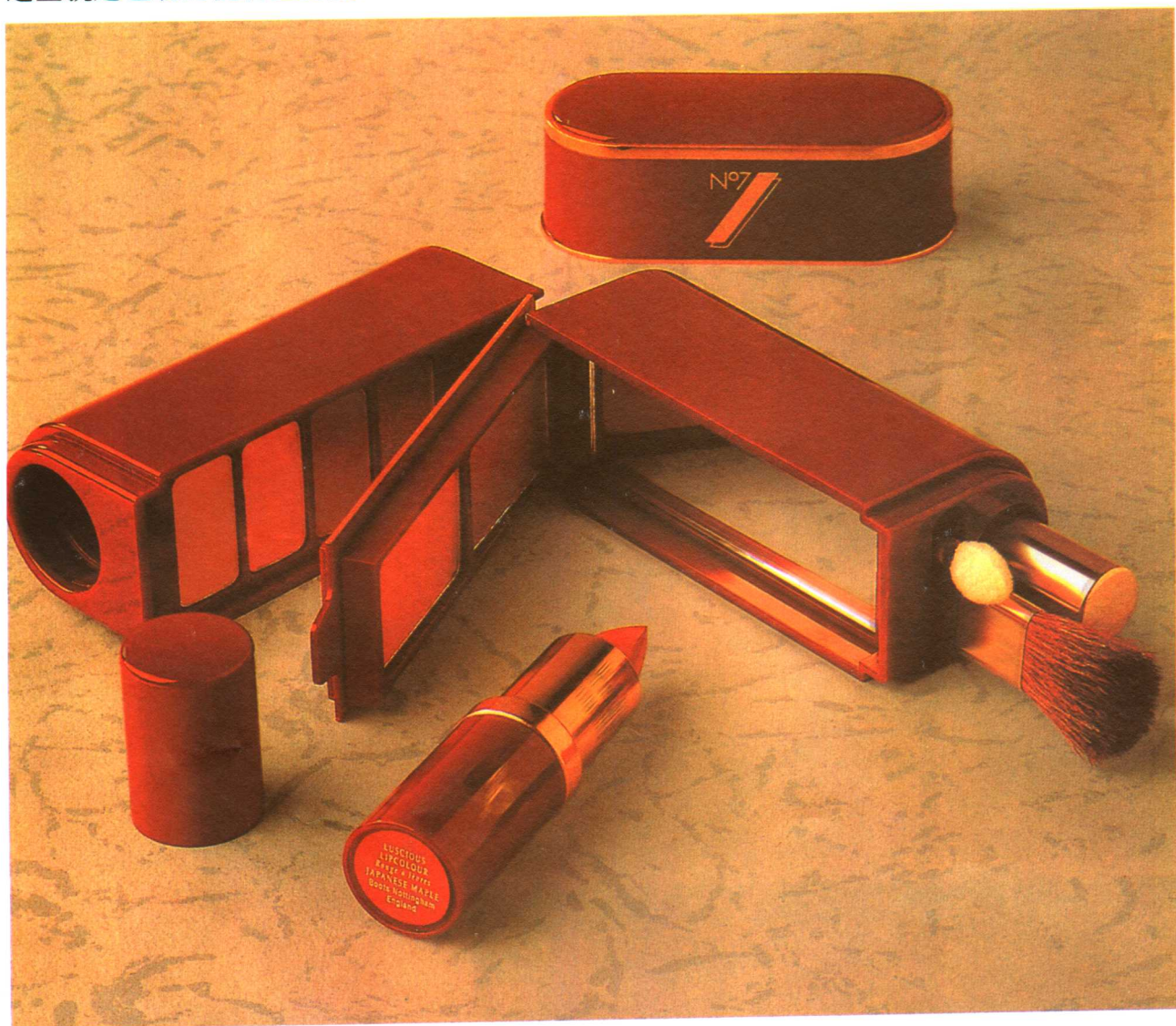
包装的功能包括：保护性功能、便利性功能、促销性功能。

一、保护商品免受冲撞、震动、有害气体、不良气温、细菌、潮湿、光照和化学反应等的危害就是包装的保护性功能。



上面两图中的包装设计运用了插接与折叠的方法对产品进行固定,起到了保护商品的功效。

二、包装设计应考虑方便性的因素，包括方便使用、方便生产、方便储运、方便销售等，这些就是包装的便利性功能。



化妆盒包装设计

折叠式设计，运用了功能组合手法，方便消费者使用与携带，很好地体现了消费者使用的方便性。

汽车用润滑油包装设计

盖子设计独特，把它拧转后，将顶端按下，油液可自动喷出。体现了方便性设计特征。



三、促销性功能使包装本身成为“沉默的推销员”，起到抓住消费者视线，引起购买欲望，从而推销商品的目的。



日用品包装设计

起到了吸引消费者视线的作用。



食品包装设计

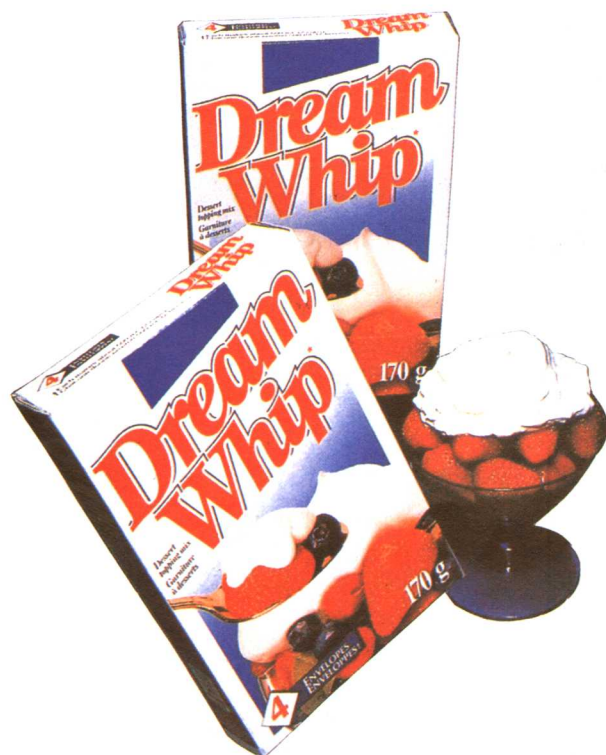
统一的视觉特征加深了观者的印象。

第三节 包装的分类

由于商品的品种繁多,功能各异,所以它们的包装形式也是多种多样的,大致可分为以下几类:

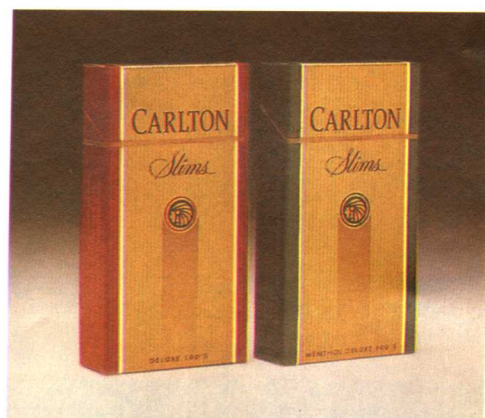


一、食品类





二、烟酒类



三、医药卫生类



四、文化用品类



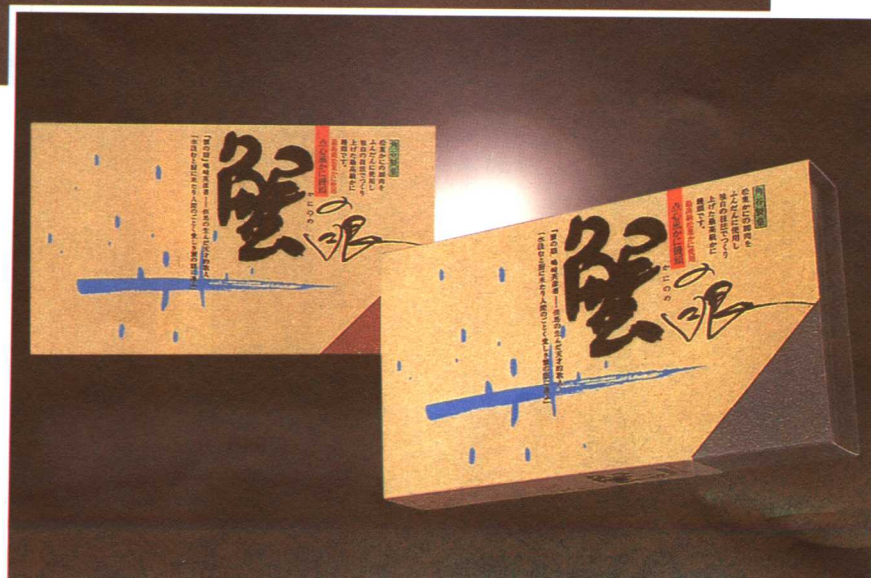
五、五金交电类



六、生活日用品类



七、土特产类



第二章 包装设计基本要素

第一节 包装设计中的形象

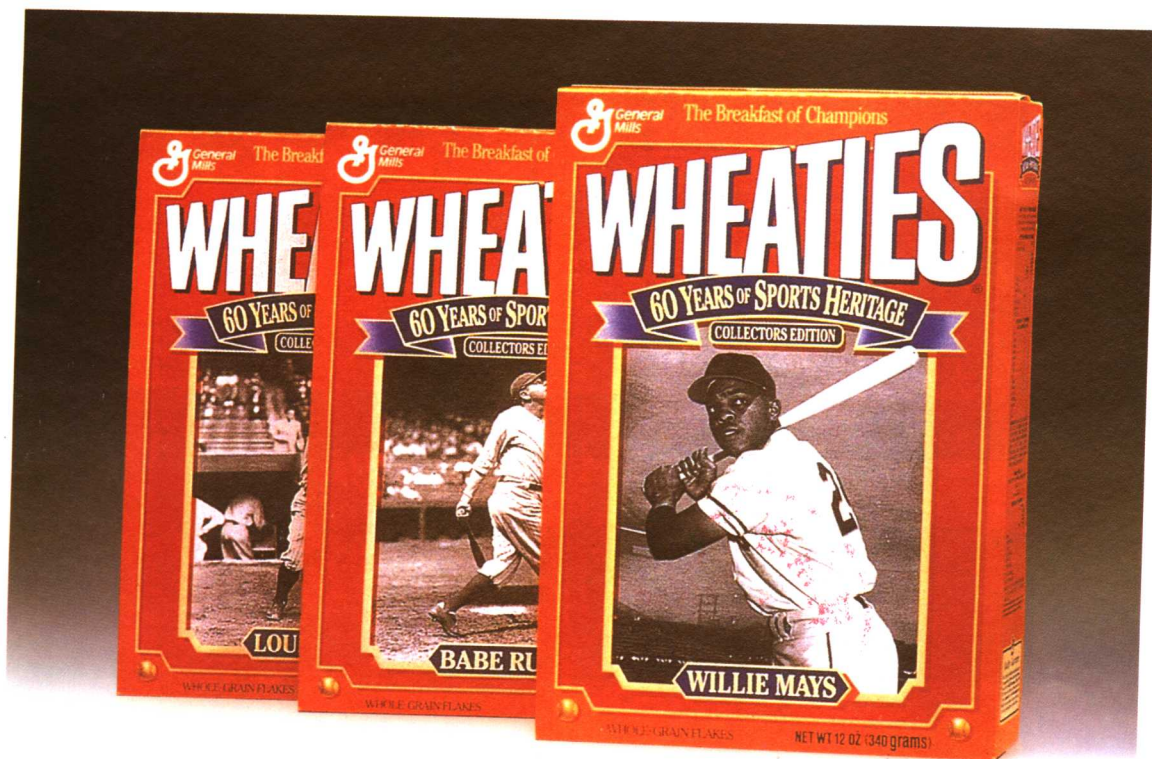
包括产品形象、标志形象、消费者形象、借喻形象、文字形象。

一、产品形象



二、标志形象





三、消费者形象



四、借喻形象



五、文字形象



第二节 包装设计中常用的表现手法

一、具象图形表现：以具象的形象表现包装内容物，表现内涵。常用摄影图片、写实绘画，采取归纳、夸张等手法。





二、间接表现手法：当包装无法用直接形象表现包装内涵时，常用联想、比喻等表现方式向消费者传递包装内涵。

