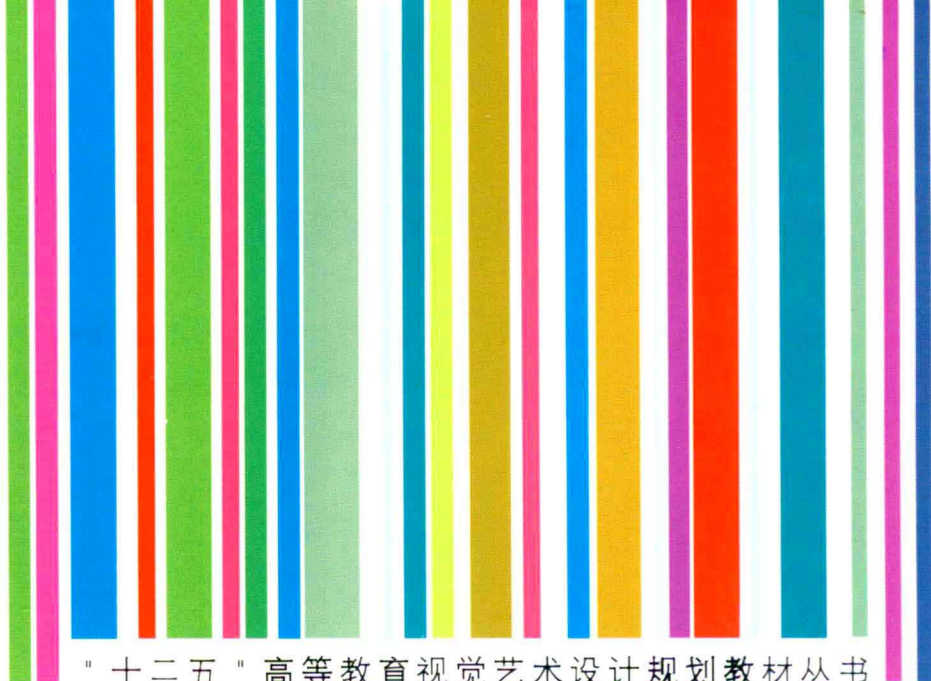




“十二五”高等教育视觉艺术设计规划教材丛书

包装设计

温丽华
吴晓慧
田园 编著

包装设计的发展趋势
包装设计与市场销售
包装设计的程序与策略
包装的视觉传达设计
包装的印刷与工艺

Harbin Engineering University Press
哈尔滨工程大学出版社

" 十二五 " 高等教育视觉艺术设计规划教材丛书

包装设计

温丽华 吴晓慧 田 园 编著

图书在版编目 (C I P) 数据

包装设计 / 温丽华, 吴晓慧, 田园编
著. — 哈尔滨: 哈尔滨工程大学出版社,
2011.7

ISBN 978-7-5661-0151-8

I. ① 包… II. ① 温… ② 吴… ③ 田…
III. ① 包装设计 - 高等职业教育 - 教材
IV. ① TB482

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)
第189624号

责任编辑 张彦
装帧设计 温丽华

出版发行 哈尔滨工程大学出版社
地 址 哈尔滨市南岗区东大直街124号
邮 编 150001
发行电话 0451-82519328
传 真 0451-82519699
经 销 新华书店
印 刷 黑龙江艺德印刷有限责任公司
开 本 889mm X 1194mm 1/16
印 张 7.5
字 数 150千字
版 次 2011年9月第1版
印 次 2011年9月第1次印刷
定 价 59.00元
<http://press.hrbeu.edu.cn>

前言

包装设计是一门包容艺术学、材料学、营销学、工艺学在内以及数、理、化等多学科交融的专业。包装作为商品实现其使用价值、实现流通的不可或缺的手段，日益受到企业界、设计界的高度关注。伴随我国社会主义市场经济的高速发展，我国包装工业实现快速发展，已跻身于世界包装大国的行列，包装品种门类齐全，已形成较完善的包装工业体系。包装设计作为包装产业链中重要一环，也取得长足进步，但与世界发达国家相比，仍存在较大差距。吸收世界先进的包装设计理论，总结当前包装设计实践经验，对于提升我国相关领域水平，推动产业发展，提高我国产品市场竞争力，完善创意产业结构，具有极其重要和深远的意义。

为满足当前包装设计教育的需求，尽快培养知识结构合理，适应当前社会需要的专业人才，本教材在传统教学体系的基础上，对各项基本知识进行更新与完善，重点丰富世界先进包装设计实例，旨在探索和推动我国包装设计教育能够更好地与市场的人才需求接轨，遵循“学而有用、学而能用、学而会用”的高专人才培养目标，切实提高专业学生 and 行业从业的理论实践能力，更好地服务于我国包装产业。

全书共分九章，涵盖了包装设计各个环节，系统介绍了包装设计的基本知识，是包装设计领域基础性教材。本书共分为三部分，第一部分基础知识认知，包括包装的概述、包装的起源和发展、包装的材料和结构；第二部分专业基础，包括基于市场营销的包装策略、包装设计的流程；第三部创意设计制作，包括包装容器造型设计、包装装潢设计、包装设计与印刷。

鉴于包装设计涉及到的设计理论与方法种类繁多，本书既

对现代包装设计理论与方法体系有一定的覆盖面，又对具有实际使用价值的设计方法给予重点关注，旨在提供一个实用的现代包装设计知识平台，以提高创新设计技能。在内容编写上强调知识的实用性、科学性与先进性，力求通俗易懂。同时本书在实例引用上注重时效性和权威性，多数案例或设计实例均采用国际包装获奖作品，力求通过高水平的实例，加深对理论知识的理解，提高包装设计能力。

本书在编写过程中，参考国内外最近行业资料，得到了本领域多位专家的悉心指导和关照，并给予诸多帮助，在此特致以感谢，并在此对本书所引用的参考文献的作者表示衷心的感谢。由于本书采纳很多最新的行业经验，加之编者水平有限，难免存在不准确、疏漏和不足之处，恳请专家和读者给予批评指正。

编 者
2011年8月

目 录

第一部分 基础知识认知

第一章 包装的概述	001
第一节 包装的定义	
第二节 包装的功能	
第一节 包装的分类	
第二章 包装的起源和发展	009
第一节 原始包装	
第二节 古代包装	
第三节 近、现代包装	
第三章 包装的材料和结构	033
第一节 常见的包装材料	
第二节 包装的结构和设计要求	
第三节 常见的包装结构	
第四节 纸盒结构设计	
第五节 特殊用途的包装结构	

第二部分 专业基础

第四章 基于市场营销的包装策略	053
第一节 包装策略中市场营销要素	

第二节 包装的设计定位

第三节 基于市场营销的包装策略

第五章 包装设计的流程 063

第一节 准备阶段

第二节 创意设计阶段

第三节 实施评价阶段

第三部分 创意设计制作

第六章 包装容器造型设计 071

第一节 包装容器造型的设计规律

第二节 包装容器造型的设计程序

第七章 包装装潢设计 081

第一节 构图

第二节 色彩应用

第三节 文字编排

第四节 表现方法

第五节 包装装潢设计应用

第八章 包装设计与印刷 095

第一节 印前设计

第二节 印中设计

第三节 印后设计

参考文献 110

第一部分 基础知识认知

第一章 包装的概述

第一节 包装的定义

包装的狭义含义
包装的广义含义
概念包装的含义

第二节 包装的功能

第三节 包装的分类

第一章 包装的概述

第一节 包装的定义

包装是品牌理念、产品理念、消费理念的综合反映,作为实现实用价值和商品价值的桥梁,优秀的包装(图1-1-1)在生产、销售、消费等过程中起着极其重要的作用。作为产品的服务项目之一,包装区别于一般的物品容器具有从属性和商品性两点属性。从社会整体角度来看,商品包装的发展将产生良好的经济效益和社会效益,它从多侧面反映了一个国家的物质文明和精神文明的发展水平。

包装作为产品的附属品,在实现商品价值和实用价值的过程中,尽其基本职能,保护商品和促进商品销售。20世纪60年代以来,伴随着各种自选超市与卖场的普及发展,使包装由原来仅以保护产品为主要功能,转向强调销售功能的时代,因此,人们对包装的定义又有了更高的认识。

一、包装在高级汉语大词典中的定义

1. 把东西打捆成包或装入箱等容器的动作或过程。
2. 包装商品的东西,即起到覆盖作用的外表、封套或容器;特指储藏或运输商品时用的保护性的物体。

二、包装的狭义定义

包装作为产品的一种容器,通过艺术设计,技术工艺,材料利用等操作活动,在流通过程中,具有美化和保护产品、方便储运、促进销售等多重功能。

三、包装的广义定义

包裹一切事物的外在呈现形式称之为包装。

我国国家标准GB/T4122.1-1996中规定,包装的定义是:“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容器、材料和辅助物的过程中施加一定技术方法等的操作活动。”

如图1-1-2 为体现综合性学科交融,以及技术和艺术融合的产品包装作品。



图1-1-1 奢侈品 Best of the category Luxury

品牌: Pernod Ricard —L' Or de Martell
参赛者: Dragon Rouge
国家: France



图1-1-2 现代包装



图1-1-3

分类 Beverages
类别 Soft drinks & juices
品牌 Gloji
公司 Gloji Inc
地区 USA



图1-1-4 概念化包装

Designed by Cadu Gomes
国家：英国（United Kingdom）



图1-1-5 饮品概念包装

四、概念包装的定义

概念包装是以创新为主旨，以研发为基础，以未来为导向的设计学科。即强调前卫的精神，引领材料的开发和应用，超越鉴赏习惯的包装设计，如图1-1-3和图1-1-4以及图1-1-5所示的包装设计。

概念包装设计遵循突破习惯认知，强化表现产品特性，追求材料形式表达的自由度，从视觉、触觉来塑造产品的外在形式表达。概念包装是一种最丰富、最深刻、最前卫、最代表科技发展和设计水平的包装，概念包装的优势丰富体现在功能、储运、展示、销售、结构、材料、工艺、装饰等方面，都是概念包装设计可研究、试验、表现的介质；概念包装设计是艺术发展进程中受意识形态中的概念艺术所影响形成的设计模式，通过同一材质、相似材质以及对比材质的灵活运用，使包装在追求时尚形式表达与满足市场和功能需求中不断协调，从而提供概念包装设计途径。

概念包装立足于包装设计独有的功能与特征，运用创新思维，挑战传统规范与平庸创意。对包装的发展和前沿性的市场有把握和操作的能力，引导消费，引导鉴赏取向，改变使用方式和生活习惯，是一种基于市场创新需求而推行的包装设计理论与方法。概念包装设计强调的是包装功能与形式上的突破，同时也探讨了包装设计方法与程序上的创新。概念包装设计的价值就在于它对发展的、前沿性的市场具有前瞻性与预测力，能引导使用者的消费行为与审美趋向，促进新的生活方式的形成。展示科技实力和传达最新设计观念，并且艺术性最强、最具吸引力，代表了包装设计的前沿、主导包装设计的发展取向。

五、外国包装的定义

英国的包装定义：包装是为货物的存储、运输和销售所做的艺术、科学和技术上的准备工作。

美国的包装定义：依最佳之成本，便于货物传送、流通、交易、储存与贩卖，而实施的统筹整体系统的准备工作。

日本的包装定义：使用适当的材料、容器等技术，便于物品运输，保护物品的价值，保持物品原有的形态的形式。

每个国家，每个地区因为社会综合现象的差异，对于包装的定义也略有差异，但都是以相应的包装功能为核心思想，对于包装设计师来讲，在对消费市场和企业形象战略充分认知的基础上，应该拥有视觉语言的把握能力，电脑辅助以及现代技术上的驾驭能力和思想上的前瞻能力。

第二节 包装的功能

包装作为国民经济的配套服务行业,伴随着中国社会主义建设逐渐发展壮大,正在形成一个以纸、塑料、金属、玻璃、印刷、机械为主要构成,拥有一定现代化技术,品种齐全的现代工业体系。经济全球化的今天,包装与商品已融为一体。包装是品牌理念、产品特性、消费心理的综合反映,它直接影响到消费者的购买欲,已经成为了建立产品与消费者之间亲和力的桥梁。包装作为一门综合性学科,具有商品和艺术相结合的双重属性。其功能主要有:

1. 包装的客观功能,即自然功能、本质功能及实用功能。

(1) 保护功能 即保护产品的内容、形态、质量、性能和保护消费者安全使用产品的功能。

(2) 方便功能 方便开启使用,打开包装就能立即消费产品。

1 便于大量搬运装卸;

2 方便大量生产加工、周转、装入、封合、贴标、堆码等;

3 方便仓储保管与货物、商品信息识别;

4 方便商店展架陈列展示与销售;

5 方便消费者购买、携带、开启,方便消费应用,如图1-1-6三幅图所示;

6 方便包装废弃物的环保和分类回收处理。

2. 包装的主观功能,即社会功能,也称精神功能和审美功能。

(1) 助销功能,通过包装设计的展现提升宣传力度,从而达到促进销售的功能;

(2) 通过包装设计的图文说明,引导消费者正确地消费产品;

(3) 通过包装设计体现特定商品的文化品位,给人以亲和的感受,提升产品附加值;

(4) 通过包装体现企业的品牌信誉和一个国家和地区的政治、经济、文化艺术面貌;

(5) 通过包装设计与包装管理,让人们改变消费习惯,让人们的生活方式得以改善以及生态环境得到保护。

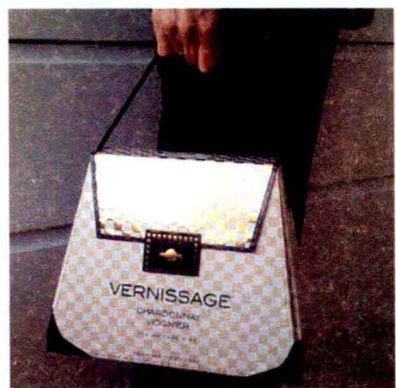
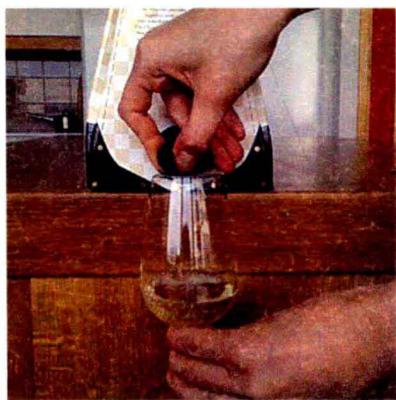


图1-1-6

Beverages
Wine as bag-in-box
Brand: Vernissage
Entrant: Oenoforos
Country: SWEDEN

第三节 包装的分类

商品包装在不同的情况下有不同的分类法,一般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



图1-2-1 (1)

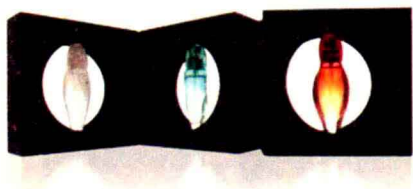


图1-2-1 (2)



图1-2-1 (3)



图1-2-1

Luxury —Non food —Limited editions,
limited series...
Brand: Mandom
Entrant: Forme Design Office Inc. & Able
Design Planning Co., Ltd
Country: JAPAN

装、大包装。运输包装就是外包装。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。如图1-2-1 (1) 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，如图1-2-1 (2) 所示。它既处于个装的外层，又处于外装的内层，正由于这样，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，还应通过纸盒或其他容器上的结构，做到便于携带和开启。

大包装又称大装，它是对成组包装的再次包装，如图1-2-1 (3) 所示。就销售包装来论，由于有些商品需要更小的包装单位，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3克的内装复合小袋，接着是一个十小袋一装的中装，然后将二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作个装。又如：巧克力糖块等，一般内包耐油纸，外包铝箔纸，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。

外包装又称外装，是指商品的外部包装。它通常不与消费者直接见面，一般运用箱、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。由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。从包装容器的耐压程度，可分为硬包装、软包装、半硬包装；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；再从设计形式来看，又可分为单件设计、系列设计、组合设计等。

材料要素是商品包装所用材料表面的纹理和质感。它往往影响到商品包装的视觉效果。利用不同材料的表面变化或表面形状可以达到商品包装的最佳效果。包装用材料，无论是纸类材料、塑料材料、玻璃材

料、金属材料、陶瓷材料、竹木材料以及其他复合材料，都有不同的质地肌理效果。运用不同材料，并妥善地加以组合配置，可给消费者以新奇、冰凉或豪华等不同的感觉。材料要素是包装设计的重要环节，它直接关系到包装的整体功能和经济成本、生产加工方式及包装废弃物的回收处理等多方面的问题。

商品种类繁多，形态各异，五花八门，其功能作用、外观内容也各有千秋。所谓内容决定形式，包装也不例外。所以，为了区别商品与设计上的方便，我们对包装设计也可以进行如下分类：

1. 按产品内容分

日用品类、食品类、烟酒类、化妆品类、医药类、文体类、工艺品类、化学品类、五金家电类、纺织品类、儿童玩具类、土特产类等。

2. 按包装材料分

不同的商品，考虑到它的运输过程与展示效果等，所以使用材料也不尽相同。如纸包装、金属包装、玻璃包装、木包装、陶瓷包装、塑料包装、棉麻包装、布包装等。

3. 按产品性质分

(1) 销售包装

销售包装又称商业包装，可分为内销包装、外销包装、礼品包装、经济包装等。销售包装是直接面向消费者的，因此，在设计时，要有一个准确的定位（关于包装设计的定位，在后面有详细介绍）符合商品的诉求对象，力求简洁大方，方便实用，而又能体现商品性。

(2) 储运包装

储运包装，也就是以商品的储存或运输为目的的包装。主要在厂家与分销商、卖场之间流通，便于产品的搬运与计数。设计时，并不是重点，只要注明产品的数量，发货与到货日期、时间与地点等，也就可以了。

(3) 军需品包装

军需品的包装，也可以说是特殊用品包装，由于在设计时很少遇到，所以在这里也不作详细介绍，也不是本书的重点。

图1-2-2

Gold Pentaward 2007

Category: Luxury
Sub Category: Perfumes
Brand: L de Lolita Lempicka
Entrant: Sylvie de France Designer
Country: France





图1-2-2

DIAMOND PENTAWARD 2010
BEST OF THE SHOW

Brand HOYU3210
Entrant ADK
Country JAPAN

这件作品是日本包装设计大师于2010年获得的世界包装大赛的获奖作品。设计时采用了人机工学的设计理念，设计了“HOYU3210 - 美容倒计时 - HOYU”的产品包装造型。3210指的是一个倒计时的产品。在几秒钟内，即使在最后的临门一脚外出前，一个真正完美理想的发型都可以瞬间打造。这样的要求使得节省一秒的时间都是十分珍贵的。设计师因此在包装的把持感受上作了细致的设计。他不使用计算机来创建造型问题，他的工具仅仅是他的双手。每一款瓶型都由设计师的双手利用人体工程学的原理来创造。设计师交代，这些唯美的造型都是来自于艺术家的双手。包装所选择的颜色为黑色、白色和透明色，加强包装的简单性和纯洁性。

第二章 包装的起源和发展

第一节
原始包装

第二节
古代包装

第三节
近、现代包装

