

ART 国家示范性高等职业院校
艺术设计专业精品教材

高职高专艺术设计类“十二五”规划教材

BAOZHUANG
HEJI

包装设计

主编 王 茜



华中科技大学出版社
<http://www.hustp.com>

ART 国家示范性高等职业院校
艺术设计专业精品教材

高职高专艺术设计类“十二五”规划教材

包装设计

BAOZHUANG
HEJI

主 编 王 茜 (潍坊职业学院)

副主编 王 永 (潍坊中学)

牛晓鹏 (邢台职业技术学院)

谷 莉 (盐城纺织职业技术学院)

参 编 汤晓晨 (烟台城乡建设学校)

刘金刚 (潍坊职业学院)

汲晓辉 (湖州职业技术学院)

刘利志 (保定职业技术学院)

赵 婷 (大连艺术职业学院)

姚 洁 (云南经济管理职业学院)

万晓梅 (广东建设职业技术学院)

郭文婕 (山东科技职业学院)

蔡 薇 (常州轻工职业技术学院)

程蓉洁 (长江职业学院)



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

中国·武汉

内 容 简 介

本书以“项目课程教学”为主要编写方向,理论讲解清晰,并强化了项目课程的实训环节。通过三个大项目的实训练习,将知识点有序地联系在一起。其中各个项目由小的任务组成,每个任务都附有相应的任务概述、能力目标、知识目标、素质目标和知识导向;每个课程设计都附有相应的训练目的、工作要求、知识链接、考核方案及案例分析。

本书具有理论与实训结合、技能与应用对接的鲜明特点。本书配有相应的电子课件和与教材对应的图库,便于教师授课、学生学习。

图书在版编目(CIP)数据

包装设计/王 茜 主编. —武汉:华中科技大学出版社,2011.1
ISBN 978-7-5609-6750-9

I. 包… II. 王… III. 包装-设计-高等学校:技术学校-教材 IV. J524.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 236808 号

包装设计

王 茜 主编

策划编辑:曾 光 彭中军

责任编辑:彭中军

封面设计:龙文装帧

责任校对:何 欢

责任监印:周治超

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:武汉正风天下文化发展有限公司

印 刷:湖北新华印务有限公司

开 本:880 mm×1230 mm 1/16

印 张:6

字 数:193 千字

版 次:2011 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

定 价:35.00 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

国家示范性高等职业院校艺术设计专业精品教材

高职高专艺术设计类“十二五”规划教材

基于高职高专艺术设计传媒大类课程教学与教材开发的研究成果实践教材

编审委员会名单

■ 顾问 (排名不分先后)

- 王国川 教育部高职高专教指委协联办主任
夏万爽 教育部高等学校高职高专艺术设计类专业教学指导委员会委员
江绍雄 教育部高等学校高职高专艺术设计类专业教学指导委员会委员
陈 希 教育部高等学校高职高专艺术设计类专业教学指导委员会委员
陈文龙 教育部高等学校高职高专艺术设计类专业教学指导委员会委员
彭 亮 教育部高等学校高职高专艺术设计类专业教学指导委员会委员

■ 总 序

- 姜大源 教育部职业技术教育中心研究所学术委员会秘书长
《中国职业技术教育》杂志主编
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

■ 编审委员会 (排名不分先后)

- | | | | | | | | | | | |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 万良保 | 吴 帆 | 黄立元 | 陈艳麒 | 许兴国 | 肖新华 | 杨志红 | 李胜林 | 裴 兵 | 张 程 | 吴 琰 |
| 葛玉珍 | 任雪玲 | 黄 达 | 殷 辛 | 廖运升 | 王 茜 | 廖婉华 | 张容容 | 张震甫 | 薛保华 | 余戡平 |
| 陈锦忠 | 张晓红 | 马金萍 | 乔艺峰 | 丁春娟 | 蒋尚文 | 龙 英 | 吴玉红 | 岳金莲 | 瞿思思 | 肖楚才 |
| 刘小艳 | 郝灵生 | 郑伟方 | 李翠玉 | 覃京燕 | 朱圳基 | 石晓岚 | 赵 璐 | 洪易娜 | 李 华 | 杨艳芳 |
| 李 璇 | 郑蓉蓉 | 梁 茜 | 邱 萌 | 李茂虎 | 潘春利 | 张歆旒 | 黄 亮 | 翁蕾蕾 | 刘雪花 | 朱岱力 |
| 熊 莎 | 欧阳丹 | 钱丹丹 | 高倬君 | 姜金泽 | 徐 斌 | 王兆熊 | 鲁 娟 | 余思慧 | 袁丽萍 | 盛国森 |
| 林 蛟 | 黄兵桥 | 肖友民 | 曾易平 | 白光泽 | 郭新宇 | 刘素平 | 李 征 | 许 磊 | 万晓梅 | 侯利阳 |
| 王 宏 | 秦红兰 | 胡 信 | 王唯茵 | 唐晓辉 | 刘媛媛 | 马丽芳 | 张远琰 | 李松励 | 金秋月 | 冯越峰 |
| 李琳琳 | 董 雪 | 王双科 | 潘 静 | 张成子 | 张丹丹 | 李 琰 | 胡成明 | 黄海宏 | 郑灵燕 | 杨 平 |
| 陈杨飞 | 王汝恒 | 李锦林 | 矫荣波 | 邓学峰 | 吴天中 | 邵爱民 | 王 慧 | 余 辉 | 杜 伟 | 王 佳 |
| 税明丽 | 陈 超 | 吴金柱 | 陈崇刚 | 杨 超 | 李 楠 | 陈春花 | 罗时武 | 武建林 | 刘 晔 | 陈旭彤 |
| 乔 璐 | 管学理 | 权凌枫 | 张 勇 | 冷先平 | 任康丽 | 严昶新 | 孙晓明 | 戚 彬 | 许增健 | 余学伟 |
| 陈绪春 | 姚 鹏 | 王翠萍 | 李 琳 | 刘 君 | 孙建军 | 孟祥云 | 徐 勤 | 李 兰 | 桂元龙 | 江敬艳 |
| 刘兴邦 | 陈峥强 | 朱 琴 | 王海燕 | 熊 勇 | 孙秀春 | 姚志奇 | 袁 铀 | 杨淑珍 | 李迎丹 | 黄 彦 |
| 谢 岚 | 肖机灵 | 韩云霞 | 刘 卷 | 刘 洪 | 董 萍 | 赵家富 | 常丽群 | 刘永福 | 姜淑媛 | 郑 楠 |
| 张春燕 | 史树秋 | 陈 杰 | 牛晓鹏 | 谷 莉 | 刘金刚 | 汲晓辉 | 刘立志 | 高 昕 | 刘 璞 | 杨晓飞 |

国家示范性高等职业院校艺术设计专业精品教材

高职高专艺术设计类“十二五”规划教材

基于高职高专艺术设计传媒大类课程教学与教材开发的研究成果实践教材

组编院校(排名不分先后)

广州番禺职业技术学院

深圳职业技术学院

天津职业大学

广西机电职业技术学院

常州轻工职业技术学院

邢台职业技术学院

长江职业学院

上海工艺美术职业学院

山东科技职业学院

随州职业技术学院

大连艺术职业学院

潍坊职业学院

广州城市职业学院

武汉商业服务学院

甘肃林业职业技术学院

湖南科技职业学院

鄂州职业大学

武汉交通职业学院

石家庄东方美术职业学院

漳州职业技术学院

广东岭南职业技术学院

石家庄科技工程职业学院

湖北生物科技职业学院

重庆航天职业技术学院

江苏信息职业技术学院

湖南工业职业技术学院

无锡南洋职业技术学院

武汉软件工程职业学院

湖南民族职业学院

湖南环境生物职业技术学院

长春职业技术学院

石家庄职业技术学院

河北工业职业技术学院

广东建设职业技术学院

辽宁经济职业技术学院

武汉科技大学中南分校

湖南大众传媒职业技术学院

黄冈职业技术学院

无锡商业职业技术学院

南宁职业技术学院

广西建设职业技术学院

江汉艺术职业学院

淄博职业学院

温州职业技术学院

邯郸职业技术学院

湖南女子学院

广东文艺职业学院

宁波职业技术学院

潮汕职业技术学院

四川建筑职业技术学院

海口经济学院

威海职业学院

襄樊职业技术学院

武汉工业职业技术学院

南通纺织职业技术学院

四川国际标榜职业学院

陕西服装艺术职业学院

湖北生态工程职业技术学院

重庆工商职业学院

重庆工贸职业技术学院

宁夏职业技术学院

无锡工艺职业技术学院

云南经济管理职业学院

内蒙古商贸职业学院

十堰职业技术学院

青岛职业技术学院

湖北交通职业技术学院

绵阳职业技术学院

湖北职业技术学院

浙江同济科技职业学院

沈阳市于洪区职业教育中心

安徽现代信息工程职业学院

天津轻工职业技术学院

重庆城市管理职业学院

顺德职业技术学院

武汉职业技术学院

黑龙江建筑职业技术学院

乌鲁木齐职业大学

黑龙江省艺术设计协会

华中科技大学

湖南中医药大学

广西大学农学院

山东理工大学

湖北工业大学

重庆三峡学院美术学院

湖北经济学院

内蒙古农业大学

重庆工商大学设计艺术学院

石家庄学院

河北科技大学理工学院

无锡轻工大学

北京科技大学

襄樊学院

南阳理工学院

广西职业技术学院

三峡电力职业学院

唐山学院

苏州经贸职业技术学院

唐山工业职业技术学院

广东纺织职业技术学院

昆明冶金高等专科学校

江西财经大学

天津财经大学珠江学院

广东科技贸易职业学院

北京镇德职业学院

广东轻工职业技术学院

辽宁装备制造职业技术学院

总序

BAOZHUANG SHEJI

ZONGXU

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发展需求的重任，是促进青少年成才的教育。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的发展。

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动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和完整的工作训练，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教师培训项目。这些骨干教师通过学习、了解，接受先进的教学理念和教学模式，结合中国的国情，开发了更适合中国国情、更具有中国特色的职业教育课程模式。

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，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，结合目前中国高职教育的现状，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。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，不断得到改进、完善和提高。我希望，华中科技大学出版社能继续发扬探索、研究的作风，在建立具有中国特色的高等职业教育的课程体系的改革之中，作出更大的贡献。

是为序。

教育部职业技术教育中心研究所

学术委员会秘书长

《中国职业技术教育》杂志主编

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

2010年6月6日

前言

BAOZHUANG SHEJI

QIANYAN

包装引导消费……

包装设计使得品牌具有独特的吸引力,它被称为“无言的推销员”,是品牌视觉形象设计的一个重要部分。包装是商品整体中不可缺少的一部分,它是商品无声的代言人,包装能够直接宣传商品、宣传品牌,同时也会影响消费者的购买。

我们在每天的生活中都会接触到不少的包装,包装与我们存在着密切的关系。随着消费者追求的不断提高,包装不仅在销售中的地位 and 作用越来越令人瞩目,而且包装还可以看做是企业的一个对外流通宣传的形象。一个好的包装,不仅可以提升品牌价值,还可以提升企业形象。正因为如此,包装企业也越来越多,分工也越来越细,对包装设计的要求也越来越高。

在艺术设计专业的课程体系中,包装设计、广告设计、书籍装帧构成了艺术设计专业(平面设计方向)的三大主干必修课程,它们主要是以实践为主、理论与实践紧密结合的课程体系,着重培养学生的思维能力和创造能力,在实践训练中,它们之间有着密切的联系。

项目课程改革在全国迅速推广的今天,我们也积极响应,根据课程的特点,以“项目课程教学”为主要编写方向。本书理论讲解清晰,强化项目课程的实训环节,通过三个大项目的实训练习,将全书的知识点有序地联系在一起。其中各个项目由小的任务组成,每个任务都附有相应的任务概述、能力目标、知识目标、素质目标和知识导向;每个课程设计都附有相应的训练目的、工作要求、知识链接、考核方案及案例分析,具有理论与实训结合、技能与应用对接的鲜明特点。本书配有相应的电子课件和与教材对应的图库,便于教师授课、学生学习。

本书在编写过程中,吸收和借鉴了国内外教材的一些成果,参考了有关文献资料,在此对有关作者表示诚挚的谢意,向对本书出版给予帮助的朋友们表示感谢。项目一由牛晓鹏、汲晓辉、刘金刚、赵婷、姚洁老师编写,项目二由谷莉、刘利志、万晓梅、郭文婕老师编写,项目三由王茜、蔡薇、程蓉洁老师编写。由于编者水平有限,时间仓促,书中不足之处,望读者批评指正。

编者

2010年12月

目录

BAOZHUANG SHEJI

MULU

1	项目一 包装设计基础.....	(1)
	任务一 包装设计的基本理论	(3)
	任务二 包装设计的视觉传达元素.....	(11)
	任务三 包装材料与印刷工艺.....	(19)
2	项目二 包装结构设计.....	(25)
	任务四 包装结构设计概论.....	(27)
	任务五 纸材包装结构设计制作.....	(37)
3	项目三 包装容器造型设计	(65)
	任务六 包装容器造型设计的基本原理.....	(67)
	任务七 包装容器造型的制作工艺	(77)
	参考文献	(88)

项目一 包装设计基础

BAOZHUANG
SHEJI



任务一

包装设计的基本理论

任务概述

本部分主要对包装容器基本知识进行讲解, 阐明包装设计的基本概念、包装的分类和表现方式及其特点, 以及包装设计的基本原则。

能力目标

使学生能够掌握包装设计的基本概念, 并且能够阐述其设计原则与设计定位。

知识目标

使学生掌握包装概念和包装的不同分类, 掌握包装设计基本原则和设计规律。

素质目标

使学生具备良好的自我学习能力、语言表达能力和设计分析能力。

知识导向

本部分重点为包装设计的基本概念、包装设计的表现原则、包装设计的定位、包装的分类和课程设计等。

一、包装设计的基本概念

ONE

包装是人类社会发展的必然产物, 包装在我国经历了由原始到文明、由简易到繁荣的发展过程。包装有包裹、包扎、安装、填放、装饰之意, 它在流通中具有保护产品、方便运输、促进销售的功能。包装设计是立体的、多元化的, 它是多门学科融会贯通的一门综合课程, 从发展的角度看, 包装设计涵盖了材料学、印刷工艺、视觉传达设计等多个学科, 产品包装的优劣直接影响到消费者的购买欲, 所以说包装是一门综合性学科, 它是品牌理念、产品特性、消费心理的一种综合反映。

二、包装设计的表现原则

TWO

1. 保护性原则

包装设计从保护商品的角度来看首先应该遵循保护性原则, 现代社会中的商品从生产到销售, 最终以完好的状态流入消费者的手中, 要经受无数次的搬运、储存、撞击等过程。在此过程中要采取避光、防潮、防漏等保护措施。以此看来, 保护性原则是商品包装设计的首要原则。

2. 便利性原则

商品的重量、形状、大小规格是各不相同的,为了方便运输和消费者使用,在包装设计环节上要考虑便利性,以方便经销商保管、识别、分发、收货等,帮助消费者增强购买商品的决心。

包装设计作为“无声的推销员”,成为商品和消费者之间的“桥梁”。包装设计从视觉表现角度分析,有三个设计特点:视觉元素简洁、个性突出、科学性与审美性结合。在包装设计上使用的图形和文字等信息必须准确,视觉元素清晰简洁,使消费者在最短的时间内获得最多的商品信息,迅速抓住商品的主要特征,这符合时代的审美特征和消费心理需求。

三、包装设计的定位

THREE

定位指的是某品牌的商品在消费者心目中的一个特定位置,包装的定位则是要求把准确的商品信息传递给消费者,给消费者一种与众不同的、独特的商品印象。

设计定位的三个基本要素是品牌、产品、消费者,这三个基本要素在包装设计中都必须体现出来。每一个基本要素都包含着大量丰富的信息内容,设计定位要明确主次关系、确立设计主题与重点,一般我们会从以下几点展开分析。

1. 品牌定位

品牌定位也就是商标和品名的定位,让消费者知道“我是谁”,商标一经注册即受国家法律保护。一般情况下一个厂家不管有多少种产品,它都会通用一个商标,这样可以使消费者在购物时避免产生视觉识别上的混乱。名牌产品“海飞丝”洗发水,以不同的瓶型设计区分不同档次、不同功能、不同销售对象。同一商品都通用一个牌名,只是对其包装设计略加改变,让不同消费层次的消费者便于识别。简言之,在当今普遍存在信任名牌、崇尚名牌、追求特色的消费环境下,用品牌定位进行包装设计构思,具有十分重要的意义。这种使用统一商标的办法有利于树立品牌形象,加深消费者的识别与记忆,进而形成条件反射式的购买习惯。

2. 商品定位

1) 产品定位

产品定位是为了突出产品的形象,以及商品的功能、产地、类别、特点、用途、档次等,产品定位通常采取直观地再现产品形象的表现手法,可用摄影、手绘等方法,采用开窗和透明容器来盛装产品,让消费者对孩子的形象一目了然。

2) 功能定位

任何商品包装都有其特有的功能,首先要求包装的材质、造型结构合理,易于运输、保存、放置、观赏等,并通过特定的形象、色彩、文字来加以表现,便于消费者辨认和携带。

3) 产地定位

对于土特产品的包装设计,突出产地定位尤为重要,在设计中应致力于渲染地域的优势,同时产地所具有的特色地域文化等特征也可以用来设计定位,但是必须是大家熟悉的且带有浓郁民族特色风味的产品,这应从民族的传统包装材料、图案装饰中寻找素材,表达出与别的产品截然不同的特点,以奇制胜。

4) 类别定位

不同的产品具有不同的产品属性,如酒类、饮料类、化妆品类等,在设计时应应对同类或类似的产品进行市场调查,找出产品之间的共性与特殊性,从而找到产品包装设计的切入点。在进行设计时应注意避免盲目抄袭和过于出格的极端倾向,即便是同类产品也存在不同,设计时应注意它们之间的差异,让消费者获取准确的信息,找到最适合自己口味的产品。

5) 用途定位

产品用途是包装设计不可缺少的一个要素,在包装上必须准确地说明该产品的使用方法、使用程序、产品功效等,这是每一个消费者都关心的问题,如果标志不明确会导致消费者使用不当,从而产生不良后果,特别是药品和食品类的包装更应标志清楚。可以通过文字说明和指示性较强的图案标志来引导消费者,禁止夸大和欺诈行为。

6) 档次定位

包装设计如果不考虑包装的档次规格就等于无的放矢,档次定位要求产品和包装设计表里如一,档次定位要求产品和包装的价值比重不能失调,要让消费者看到外包装就能判定该产品的档次和价格,否则会形成误导,损坏产品的声誉。产品价值是衡量包装设计档次的尺度,通常包装的价值不应超过产品价值的15%,不同类别的产品在这个比例数的划分上有所不同。

3. 销售对象定位

销售对象定位主要考虑商品“卖给谁”的问题。这是包装设计中不可忽视的一个重要问题,要让消费者通过包装就能感受到该产品是否适合自己,从类别上区分,可分为不同类的消费群。比如从性别上分,可以分为男人、女人;从年龄上分,可以分为老人、年轻人、儿童等;从职业上分,可以分为干部、知识分子、工人、农民、军人、教师、学生、商人、艺术家、运动员等;从经济状况上分,可以分为高档消费层、中等消费层、低档消费层。在进行包装设计时虽然不必面面俱到,但是必须要突出商品主题,彰显商品个性。通过消费心理学的调查研究,掌握消费者购买行为的心理需求,可以反映出设计的时代性和民族性。

包装设计的定位思想是一种具有战略眼光的设计指导思想,没有定位就没有目的性、针对性,也就失去了目标受众,商品就很难快速销售出去,这也就失去了包装设计的新时代意义。唯有遵循设计规律,才能做出适合时代发展需要的设计。

四、包装的分类

FOUR

商品种类繁多,形态各异、五花八门,其功能作用、外观形态也各不相同。对包装进行如下分类。

1. 按形式分类

1) 个包装

个包装又称内包装或小包装,它是与产品最密切接触的包装,它是产品走向市场的第一道保护层。个包装一般都陈列在商场或超市的货架上,最终连产品一起卖给消费者。因此在设计时,更要体现商品的个性,以吸引消费者。

2) 中包装

中包装主要是为了加强对商品的保护和便于计数而对商品进行组装或套装。这种包装形式既保护商品又要兼顾视觉的展示效果,使商品便于携带和开启。比如一箱饮料是32瓶,一提是10瓶等。

3) 大包装

大包装又称外包装、运输包装。因为它的主要作用也是增加商品在运输中的安全性,且便于装卸与计数。大包装的设计,相对个包装也较简单。一般在设计时,包装上面主要标明产品的型号、规格、尺寸、颜色、数量、出厂日期等。

2. 按材料分类

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

3. 按包装的结构分类

按包装的结构分类, 包装可分为包装箱、包装桶、包装袋、包装包、包装筐、包装捆、包装坛、包装罐、包装缸、包装瓶等。

五、课程设计

FIVE

课题: 针对不同属性的商品包装进行设计分析。

- (1) 训练目的: 通过实践训练, 锻炼学生的动手能力, 使其手脑并用, 使理论知识在实践中得到消化和利用。
- (2) 工作要求: 图片制作分辨率 300 pdi 以上, CMYK 模式, 表现手法不限。
- (3) 知识链接: 包装容器造型工艺制图原理、容器造型的处理方法、容器造型的步骤。
- (4) 考核方案: 以个人为单位来进行设计, 满分 100 分。其中容器造型设计占 50%, 容器处理方式方法的合理性占 20%, 学生实践积极性占 15%, 教师评价占 15%。
- (5) 案例分析如下。

礼品盒包装设计如图 1-1 所示。

这款礼品盒是日本设计公司 MADY 设计制作的手绢、领带等礼品包装盒设计, 盒为六角形柱体, 盒上印有“把我的心意送给你”的手写英文句子, 使礼品盒具有传递心灵信息的功能。

咖啡罐包装设计如图 1-2 所示。

这款咖啡罐包装设计象征着产地原装的正宗风味, 具有密封性的盖子和附带的小勺, 可亲身体验冲泡咖啡的乐趣。从标准咖啡开始, 到速溶咖啡、冰咖啡、咖啡豆、咖啡饮料等系列产品的开发, 使该产品在短时间内树立起整体的品牌形象。



图 1-1 礼品盒包装设计



图 1-2 咖啡罐包装设计

新型包装设计如图 1-3 所示。

这是来自日本的包装，依赖于现今材料科技的发展，采用的是纯天然的原料，经过再加工，成为便于保存的新型包装材料。



图 1-3 新型包装设计

镂空式包装设计如图 1-4 所示。

盒型采用镂空式的设计，使产品形象与消费者直接接触，体现出产品的真实性。



图 1-4 镂空式包装设计

“依云”天然矿泉水包装设计如图 1-5 所示。

“依云”天然矿泉水被认为是世界顶级品牌的饮用水，这款 750 mL 的宫廷包装瓶是经过专门设计的，旨在为人们带来完美的就餐体验，为这款高档的饮用水提供了一个无与伦比的载体，这款瓶子外表圆滑，具有浓厚的现代气息，外形高挑修长，创造一种稳健和优美的外观。



图 1-5 “依云”天然矿泉水包装设计

包装系列化类型的设计如图 1-6 所示。

这是一款包装系列化类型的设计，对同样的商品可以按重量的多少、体积的大小进行包装系列化的设计。



图 1-6 包装系列化类型的设计