



纺织服装高等教育“十一五”部委级规划教材

高等院校艺术设计专业系列教材

包装设计

PACKAGING DESIGN

刘卉编著

东华大学出版社



纺织服装高等教育“十一五”部委级规划教材 高等

院校艺术设计专业系列教材

包装设计

PACKAGING DESIGN

刘卉编著

常州大学图书馆
藏书章

东华大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

包装设计/刘卉编著. --上海: 东华大学出版社, 2010. 9

ISBN 978-7-81111-757-8

I. ①包... II. ①刘... III. ①包装-设计-高等学校-教材

IV. ①J524. 2

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第177747号

责任编辑: 谭 英

封面设计: 张大鲁

版式设计: Mayell

包装设计

刘卉 编著

东华大学出版社出版

上海市延安西路 1882 号

邮政编码: 200051 电话: (021) 62193056

新华书店上海发行所发行

苏州望电印刷有限公司印刷

开本: 889×1194 1/16 印张: 8.5 字数: 299 千字

2010 年 10 月第 1 版 2010 年 10 月第 1 次印刷

印数: 0 001~5 000

ISBN 978-7-81111-757-8/J·099

定价: 35.00 元

前 言

包装是产品内容和形式艺术体现的一个重要组成部分，它不仅是商品运输和安全的重要保障，而且在媒体多元化的今天，它还是传递商品信息、品牌形象的途径之一。包装设计工作涉及多种元素，且材料广泛、工艺繁杂，是一项在平面与立体造型间不断转换的多维空间创作，因此它成为艺术设计专业中学习、设计和创作的重点内容之一。

本教材针对平面设计艺术专业的教学特点，在理论知识及运用的讲解上力求通俗易懂、涉及全面、方法具体、便于操作。为了突出本书便于灵活掌握、结合实际的特点，引入和介绍了大量案例，其中包括经典作品和学生作业，内容丰富、直观，代表性强，具有很强的参考价值。

书中选用的包装设计作品主要来源于有关资料，因所收集的资料渠道有限，一些作品没有署名，特敬请作者们见谅！由于我们的水平和掌握的资料有限，不足之处还望同行专家和同仁以及读者批评指正！

刘卉 教授
2010年03月06日

目录 content

前言

第一章 包装设计概述/5

第一节 包装设计的基本概念/5

第二节 包装的功能/6

第三节 包装的分类/13

第二章 包装设计的历史沿革/16

第一节 萌芽时期 /16

第二节 成长时期 /16

第三节 发展时期/19

第四节 当今时期及未来/23

第三章 包装的设计过程及定位构思/25

第一节 包装设计的过程/25

第二节 包装设计定位/30

第三节 包装设计的构思方法与切入点/34

第四章 包装的材料与结构设计/39

第一节 包装的材料性能/39

第二节 常用包装材料及用途/40

第三节 包装结构设计/45

第四节 特殊用途包装结构/55

第五章 包装容器造型设计/60

第一节 包装容器造型设计原则/60

第二节 包装容器的形态与结构/61

第三节 包装容器造型的形式处理方法/ 62

第四节 包装容器造型设计的程序与方法/ 65

第六章 包装的视觉传达设计/72

第一节 图形设计/72

第二节 文字设计/79

第三节 色彩设计/82

第四节 构成设计/89

第七章 包装系列设计/96

第一节 系列化包装设计的概念/96

第二节 系列化包装设计的优势/97

第三节 系列化包装的类型/97

第四节 包装系列的配套设计/102

第八章 包装设计与印刷/110

第一节 包装印刷的种类及加工工艺/110

第二节 包装印前电脑制作/115

第三节 数码印刷/117

第九章 包装设计的应用规律/119

第一节 食品类商品/119

第二节 化妆品类商品/122

第三节 医药、保健品类商品/124

第四节 儿童产品类商品/126

第五节 酒和饮料类商品/127

第六节 礼品与旅游纪念类商品/130

第七节 综合类商品/133

参考文献/136



纺织服装高等教育“十一五”部委级规划教材 高等

院校艺术设计专业系列教材

包装设计

PACKAGING DESIGN

刘卉编著

东华大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

包装设计/刘卉编著. —上海: 东华大学出版社, 2010. 9

ISBN 978-7-81111-757-8

I. ①包... II. ①刘... III. ①包装-设计-高等学校-教材

IV. ①J524. 2

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第177747号

责任编辑: 谭 英

封面设计: 张大鲁

版式设计: Mayell

包装设计

刘卉 编著

东华大学出版社出版

上海市延安西路 1882 号

邮政编码: 200051 电话: (021) 62193056

新华书店上海发行所发行

苏州望电印刷有限公司印刷

开本: 889×1194 1/16 印张: 8.5 字数: 299 千字

2010 年 10 月第 1 版 2010 年 10 月第 1 次印刷

印数: 0 001~5 000

ISBN 978-7-81111-757-8/J·099

定价: 35.00 元

目录 content

前言

第一章 包装设计概述/5

第一节 包装设计的基本概念/5

第二节 包装的功能/6

第三节 包装的分类/13

第二章 包装设计的历史沿革/16

第一节 萌芽时期 /16

第二节 成长时期 /16

第三节 发展时期/19

第四节 当今时期及未来/23

第三章 包装的设计过程及定位构思/25

第一节 包装设计的过程/25

第二节 包装设计定位/30

第三节 包装设计的构思方法与切入点/34

第四章 包装的材料与结构设计/39

第一节 包装的材料性能/39

第二节 常用包装材料及用途/40

第三节 包装结构设计/45

第四节 特殊用途包装结构/55

第五章 包装容器造型设计/60

第一节 包装容器造型设计原则/60

第二节 包装容器的形态与结构/61

第三节 包装容器造型的形式处理方法/ 62

第四节 包装容器造型设计的程序与方法/ 65

第六章 包装的视觉传达设计/72

第一节 图形设计/72

第二节 文字设计/79

第三节 色彩设计/82

第四节 构成设计/89

第七章 包装系列设计/96

第一节 系列化包装设计的概念/96

第二节 系列化包装设计的优势/97

第三节 系列化包装的类型/97

第四节 包装系列的配套设计/102

第八章 包装设计与印刷/110

第一节 包装印刷的种类及加工工艺/110

第二节 包装印前电脑制作/115

第三节 数码印刷/117

第九章 包装设计的应用规律/119

第一节 食品类商品/119

第二节 化妆品类商品/122

第三节 医药、保健品类商品/124

第四节 儿童产品类商品/126

第五节 酒和饮料类商品/127

第六节 礼品与旅游纪念类商品/130

第七节 综合类商品/133

参考文献/136

前言

包装是产品内容和形式艺术体现的一个重要组成部分，它不仅是商品运输和安全的重要保障，而且在媒体多元化的今天，它还是传递商品信息、品牌形象的途径之一。包装设计工作涉及多种元素，且材料广泛、工艺繁杂，是一项在平面与立体造型间不断转换的多维空间创作，因此它成为艺术设计专业中学习、设计和创作的重点内容之一。

本教材针对平面设计艺术专业的教学特点，在理论知识及运用的讲解上力求通俗易懂、涉及全面、方法具体、便于操作。为了突出本书便于灵活掌握、结合实际的特点，引入和介绍了大量案例，其中包括经典作品和学生作业，内容丰富、直观，代表性强，具有很强的参考价值。

书中选用的包装设计作品主要来源于有关资料，因所收集的资料渠道有限，一些作品没有署名，特敬请作者们见谅！由于我们的水平和掌握的资料有限，不足之处还望同行专家和同仁以及读者批评指正！

刘卉 教授
2010年03月06日

第一章 包装设计概述

第一节 包装设计的基本概念

商品包装在销售活动中的地位和作用越来越令人瞩目,包装使得商品五彩缤纷、魅力十足。它们作为商品的脸面和衣着,以“第一印象”进入消费者眼帘,发挥着对消费者购买心理的诱导作用。在商品经济面向全球市场的今天,包装作为实现商品价值和使用价值的一种手段,在生产、流通和消费领域里正日益发挥着重要的作用。

包装是伴随着或者说是附属产品而生的,没有产品,包装便失去了依附。反之,产品要由包装加以保护,成为进入流通中的商品。

包装英文为“package”,牛津高阶英汉双解词典释义:包裹、捆、用纸包裹,或用箱、篓子、盒、单位成品所盛之物。由上述所列举的内容可看出,“包”与“装”的意义有着很强的动态机能。

对于现代包装的概念世界各国都有几乎相近的定义。

美国对包装的定义为:包

装是为了货物运输和销售的准备行为(美国包装协会《包装用语集》)。

英国对包装的定义为:包装是为货物的运输和销售所做的艺术、科学和技术上的准备工作(英国规格协会《包装用语》)。

加拿大对包装的定义为:包装是将产品由供应者送至顾客或消费者而能保护产品完好状态的工具。

日本对包装的定义为:包装是使用适当之材料、容器而施以技术,使产品安全到达目的地,即产品在运输和保管过程中能保护其内容物及维护产品价值(《日本包装用语词典》)。

我国对包装的定义为:为保证商品原有状态及质量在运输、流动、交易、储存及使用时不受到损害和影响,而对商品所采取的一系列技术手段叫包装。

从上述中可以看出各国对包装的定义大同小异,都是以包装的功能性为核心,强调包装是艺术与科学技术的合理结合。包装设计是一门科学与艺术相结合的综合性交叉学科,虽然其核心是研究构成包装的造型形态、功

能、结构、材质、色彩以及商品视觉信息传递等综合要素,但围绕这些核心要素的设计活动却涉及社会经济、科学技术、文化艺术、价值取向、市场经济营销运作等人类生活的各个层面,并需要综合社会科学和自然科学中诸多学科知识来完成。包装工业是国民经济的重要组成部分,从现代经济社会飞速发展的视角来看,包装技术与材料的不断科学化、绿色环保化以及在包装设计中更加注重人文关怀,既成为国民经济可持续性发展、商品经济市场健康竞争的重要考量,又是创建人与社会、人与自然和谐共生关系的重要保证。包装设计教育更要提倡全民树立绿色环保理念,积极促进人类社会建立正确的现代消费观和生活方式,世界上许多发达国家都以此为目标,并作为绿色包装课题研究的一个重要途径和方向。(图1-1~1-4)



图1-1 食品包装（日本）设计者：浅野贤司



图1-2 礼品包装（日本）设计者：青木伊希子



图1-3 食品包装（日本）设计者：石山京子

第二节 包装的功能

包装功能在有的专业论著中又称为包装机能，即包装对于被包装物的作用与效应。在国内外包装设计论著中，有代表性的提法是：保护功能(物理功能)，起到无声卫士作用；方便功能(生理功能)，起到无声助手作用；促销功能(心理功能)，起到无声售货员作用。

在日本一家包装公司的广告上，以一个立方体作为包装的代表性形象，在可视的三个面上各写一个日语字：“守”（意为保护产品），“运”（意为方便运输），“卖”（意为促进销售）。它巧妙地体现了包装三个方面的功能：

一、保护功能(物理功能)

包装具有保护内装物不被损坏、损失的功能。物品在流通过程中，易受外来的损害和影响，包括在运输过程中受运输工具运行或环境因素造成的各种振动、冲击；在搬运装卸中受到各种碰撞、跌落冲击和硬物划伤；在运输及储存过程中，受到堆积挤压以及温度、湿度、空气、放射线、磁场、静电、微生物、虫害、鼠害的影响，此外还可能发生丢失或盗窃现象。这就要求包装具有保护功能，包括防冲击、防震、防撕裂、防机械损伤、防挤压、防潮、防水、防霉、防腐、防锈、防磁、防挥发、防曝光、防辐射、防氧化、防丢失、防盗窃等。这些保护功能主要通过包装容器、材料和包装方法的科学、合理选择来实现。(图1-4、1-5)

二、方便功能(生理功能)

在现代社会中,人们的生活节奏加快,活动领域扩大,购物时间减少,对所购商品的要求也越来越高。现代包装设计要根据包装物的物理、化学特性和使用特点,考虑方便有利的造型与结构,力求科学地获得储运与销售上的便利性。如方便携带、方便开启、方便使用、方便保存、方便回收处理及不污染环境等。从企业和销售来看还要考虑到如下四方面的需要:

(一)方便销售

市场销售方式是不断变化

的,如何适应市场销售是包装设计应重视的问题。方便销售尤其是超级市场对商品陈列的要求,不能忽视,如码垛式、吊挂式或并列式的选择。食品罐头从不利于码垛的直筒式造型,改为上大下小或另加盖式、凸凹槽口式,使其能互相咬合;软管类化妆品盖的加大使其能倒立展示,便于陈列。吊挂式的商品可以充分利用货架空间。对销售因素考虑要全面,如销售性展示陈列的要求,要易于准确识别。如可叠式、展开式、开窗式等都是方便销售的形式。(图1-6、1-7)

(二)方便消费

同样的产品,不同的包装,为消费者提供更多的方便。

(1) 适量包装。把产品装成不同消费者所需要的不同量。包括一次性使用包装:一双筷子、一杯咖啡、一盒牛奶、一小杯果酱乃至两根牙签。

(2) 几人不等的家庭结构所需要的不同量。如药品的一个疗程用药,旅馆用的一次性用具,配置好的一次性炒菜料、汤料等。

(3) 各种方便食品。如卷开式罐头、方便面、方便米饭、

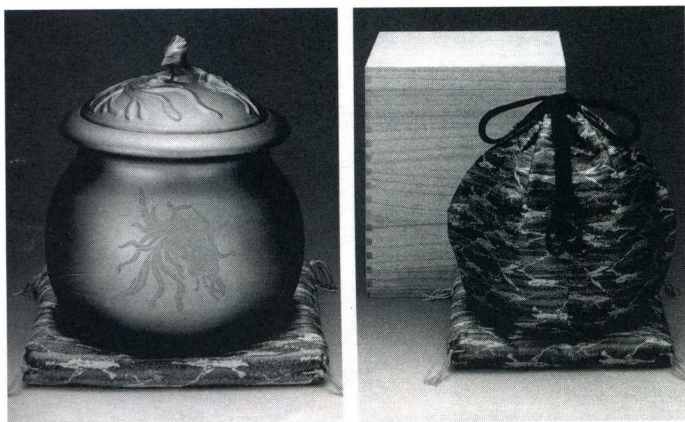


图1-4 防震包装

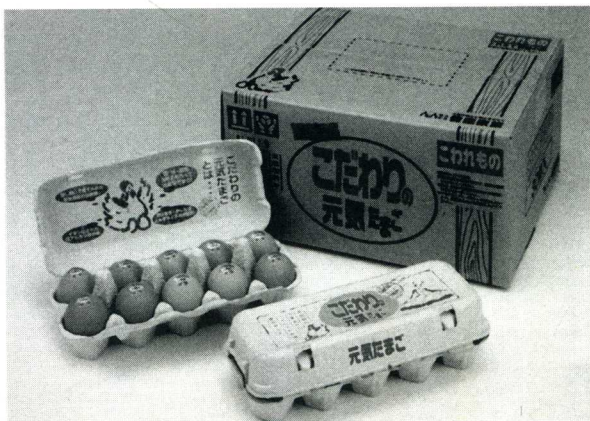


图1-5 防挤压包装



图1-6 销售性展示陈列包装



图1-7 码垛式食品罐头包装

扭断式易拉罐饮料等。

(4) 各种方便调料。不用打开瓶盖即可食用的调料包装容器等。

(5) 将许多单件或关联的

商品统一组合, 配套出售。如吸塑包装组合, 小五金工具(钉、螺钉或母、套管、锤、小刀)等都是方便消费的设计形式, 深受消费者欢迎。(图1-8~1-10)

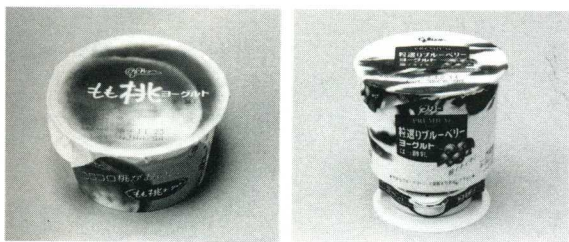


图1-8 方便开启的食品包装



图1-9 方便消费者的适量包装

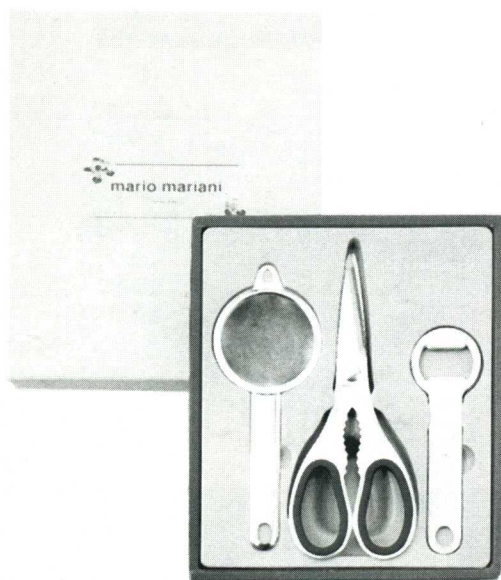


图1-10 配套商品包装

(三) 方便生产

对于成批生产的包装, 应考虑工厂生产的方便。如适用大生产流水线生产的产品, 必须适应流水线操作的要求, 如椭圆形啤酒标比方形啤酒标易于流水线粘贴。一个美观的结构设计, 如果在生产流水线上不易操作, 误工误时也是不可取的。

(四) 方便储运

包装的外形及结构要考虑便于堆

叠, 如鞋包装过去均是糊好纸盒堆积仓库, 占地面积很大, 改进后的折叠鞋盒包装, 减少了占地空间; 还有一般的家用电器在整个流通过程中要搬动几十次, 方形包装较为合理, 便于存储、运输。(图1-11、1-12)

对储存与运输有关的因素应考虑全面, 如标志的识别性、规格统一、尺寸合理、压缩空间占据量、搬运移动叠码的合理、集合堆存等。

三、促销功能(心理功能)

现代包装设计应在不违反广告发布法规政策、不欺骗消费者的前提下, 具有有效的商业性销售宣传功能, 力求最好的推销效果, 这种促销性的形成应该是多种实用功能与工艺形式两者的有机结合。

(一) 传达功能

包装设计是传达信息的媒介, 是商品最直接的广告。独特

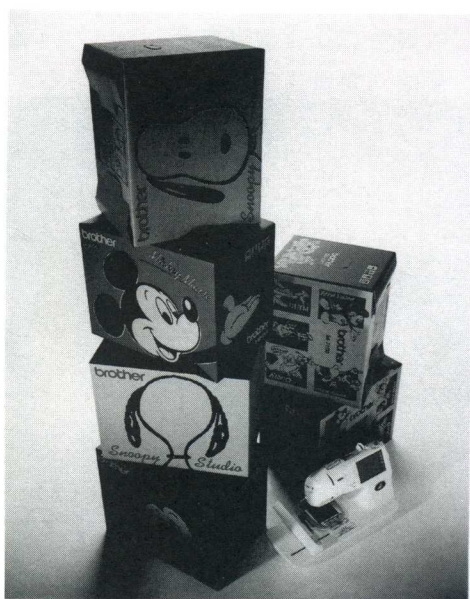


图1-11 方便运输的商品包装

的造型、新型的材料与精美的印刷，可以引起消费者的视觉愉悦。图形设计逼真或富有情趣地传达出商品的质感、形状、用途及使用对象、效果等。文字设计要详细说明商品的牌号、品质、价格、成分、保存方法、制造与有效时间，以及一般技术性指标、用后处理方法等。色彩设计更有效地渲染了商品的特质与韵味、整体构成关系，最终传达出一种独特的文化氛围。可以说，包装的视觉传达设计是整个包装设计中的精华部分，最具商业性功能。

包装设计的根本目的是促进销售。传达信息是包装的主要功能。一件优秀的包装以准确的定位、科学合理的结构、新颖的构图、优美动人的形象、醒目的文字、简洁明快的色彩，能迅速无误地传达商品信息，一定能引起消费者的购买欲望和购买行动，并能经得起时间的考验。好的包装设计如同一件精美的工艺品，能使人产生情感的共鸣，给人以美的享受，起着潜移默化的宣传教育作用。(图1-13、1-14)

(二) 宣传功能

包装设计不仅使消费者熟悉商品，而且能增强对商品品牌的记忆与好感。包装画面快速、直接地反映企业的品牌，可储存对生产商品企业的信任度，使包装设计成为市场与各种消费因素、消费环节进行全方位渗透的最直接有效的工具。(图1-15)

(三) 美化功能

包装设计在考虑一般性功能与特定性功能外，还要有美化作用与装饰作用。如化妆品造型

的多样、奇特，透明、半透明及各种肌理给人以美感。包装的设计不仅给人以优美的观赏性的视觉享受，还体现出浓郁的文化氛围。一套火柴盒贴的设计，可以是企业形象，也可以是风景、动物、静物、花卉、人物、音乐舞蹈等装饰画与图案；茶叶礼品包装设计以温馨的色调与柔和的肌理传达出贴切的、特有的风韵与气息，在强烈的传统文化节律中表达出诗意。某些特殊商品，如唱片封套、音像制品的包装设计，装饰形式语言的运用与效果则十分重要，往往起着决定性的

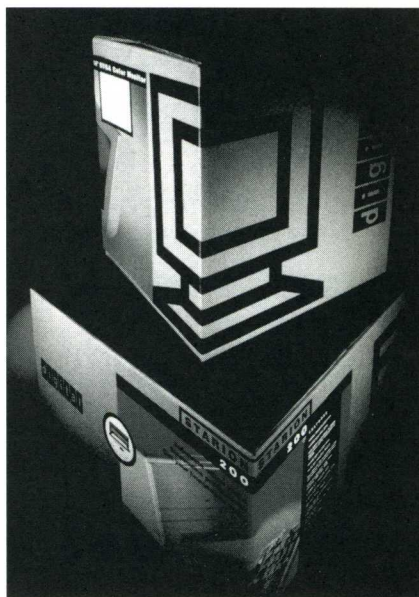


图1-12 方便搬运的电器包装



图1-13 色彩艳丽的汤料包装



图1-14 精美的沐浴用品包装

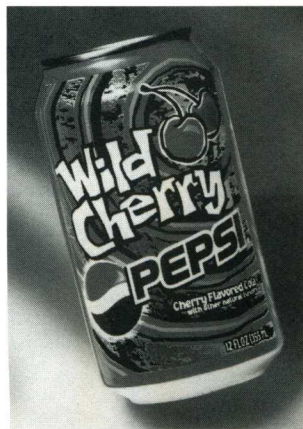


图1-15 百事饮品的罐装设计

作用。至于包装袋、包装纸的设计,图案、字体、标志及构成的艺术性就显得更为突出。(图1-16、1-17)

如图1-16中果酒系列包装把大自然的美丽发挥到了极致,体现了包装的美化功能。

(四) 启示功能

在包装的促销功能中,不仅有物质性、经济性的因素,同时也具有精神性、说服教育性作用。“吸烟有害健康”的字样往往被规定必须在出售的同类产品上标示,使人们在购买这一商品时引起注意,受到教育。在少儿用品上经常印上一些智能性的内容,在他们使用的过程中受到一

种智慧启迪。在食品包装上,关于食品卫生方面的教育内容也屡见不鲜,从广义上看,现代包装设计中图形、文字、色彩等装饰形式效果也能起到潜移默化的作用。

如图1-18是以莲花美丽的花朵外形为出发点,对包装的结构进行了美妙的诠释,同时对人们常常会忽视的包装内部也进行了恰当的设计,强调了消费者开启时的愉悦体验。图1-19中的玩具产品包装

给了我们组合多变的启示。

(五) 广告功能

包装广告可使消费者对企业和产品具有良好的印象,诱使消费者心动,引起购买欲望,促使消费者采取购买行为。成功的包装广告,可以提高消费者对企



图1-16 果酒系列包装



图1-17 化妆品系列包装

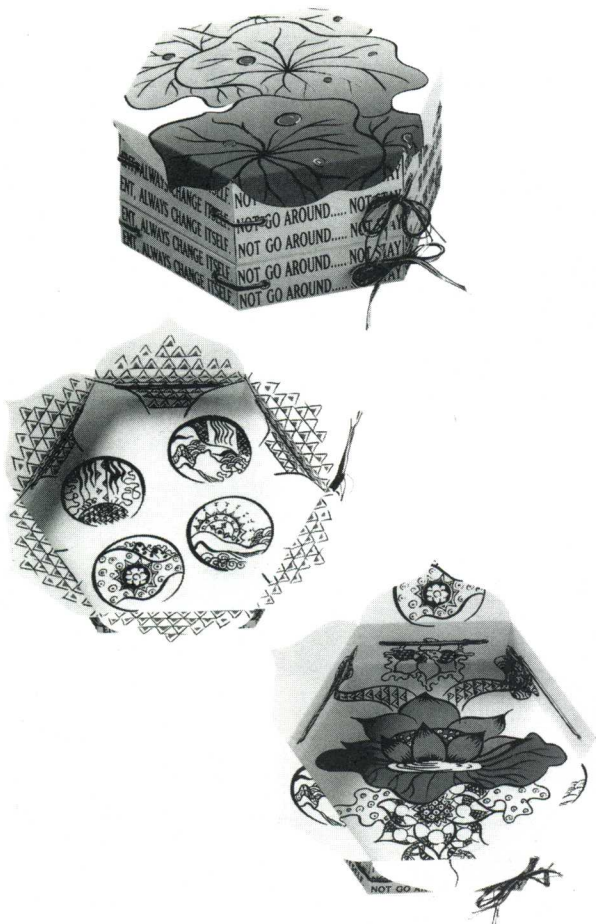


图1-18 糖果和茶的包装

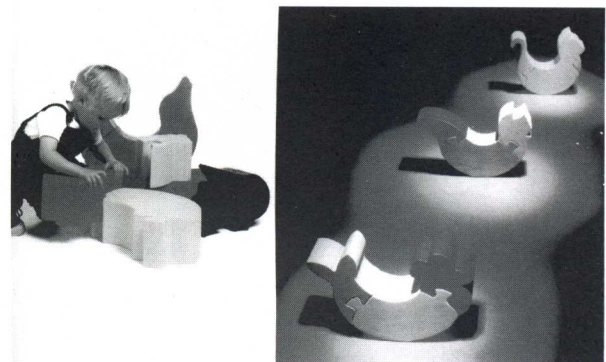


图1-19 拼接玩具系列

业和产品的偏爱,增加习惯性购买,防止销路缩短。一般来说,在商品的包装上都印有推广、介绍该商品的文字说明、商标以及相应的色彩图案。这些有产品品名、牌号、商标和生产厂家的各类包装,都有程度不同的广告宣传作用,亦可称包装广告。(图1-20、1-21)

包装广告是商品和顾客最接近的广告,它比远离商品本身的其它广告媒介更有亲切感,它能深入到每个消费者家庭。消费者在购买商品的同时,商品的包装物也随之带回家中,一个顾客如果对这一商品产生爱好,他很可能带上该商品的包装物,向亲朋好友加以推荐。

包装广告的宣传生命力较久,有的甚至在商品本身被消费以后,包装物被保留了下来,所以,包装的广告作用对消费者购物影响之大是决不能低估的。从北京某商场对包装广告不同类型的效果调查来看:对包装广告感兴趣者占60%;认为包装漂亮才购买的占42.3%;看了包装广告

后产生购买想法的占20.1%;认为只要商品好包装无所谓的仅占15%。

包装广告与派出人员推销及其他广告推销形式相比,其优势表现在以下几个方面。

(1) 包装广告给人们的印象往往同产品的形象连在一起,使广告和商品为一体,这对产品的形象起着强化作用,更具有吸引力。

(2) 包装广告的读者就是欲购物者,都怀有购买动机,故可立见宣传效果,并有更多的直接促成购买行为的机会。

(3) 包装广告和一般的广告宣传及人员推销的口头广告相比,极少给人以“广告味道”,所以更令人放心。

(4) 包装广告随着消费行为进入每个家庭,与家庭各个成员见面,甚至天天见面,特别是那些能欣赏并有保留价值或有多次使用价值的包装,有更长时间促销宣传作用,较之一般广告更能广泛地深入社会,更能持久地影响人们的购买行为。

(5) 包装广告无需多付广告费。因此,包装广告可称为最廉价的实物广告,故有“包装即免费广告”之说。

(六) 促销功能

在现代市场营销过程中,商品包装对产品的促销作用日益重要。特别是无人售货的自选商场的出现,商品包装将直接影响商品的销售量。

北美洲一个市场研究所曾通过市场调查得出结论:商品推销不能仅仅靠广告,80%的顾客是在市场内亲眼看到商品才决定是否购买,而不是单看广告;英国菜市场调查公司的调查表明,一般到超级市场购物的妇女,由于精美包装的吸引而购买的物品通常超过出门时原来打算购买数量的45%。这种在瞬间购买商品的动机能大大地提高商品的销售量。这些购买动机的产生,首先由包装引起,因为包装是借形状设计、色彩、文字和商标来烘托的,给人深刻的印象。消费者对商品包装的印象可以转移到对商品的印象。因此,可以说包装是



图1-20 汽车后视镜包装

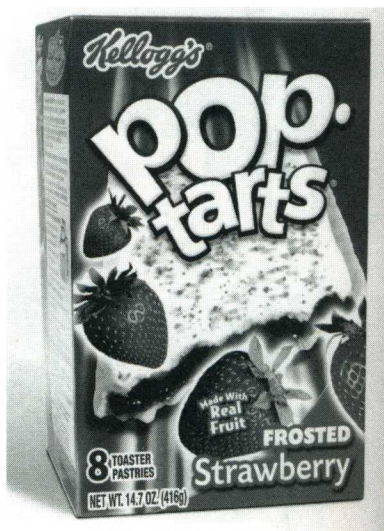


图1-21 食品上的“包装广告”

左右购买动机的重要因素。

据国内市场调查,目前最能促进销售的包装有组合包装、附赠品包装和特色包装。当然,包装的促销作用是在保证内在商品质量的前提下实现的,否则再漂亮的包装也会无人问津。

如图1-22是一件组合包装,设计师通过一种独特而轻松的方式,以猫咪演奏乐器,参与运动和进行马戏表演的插画为包装的展示主题,诙谐幽默、绘制精美,使人倍感愉悦。

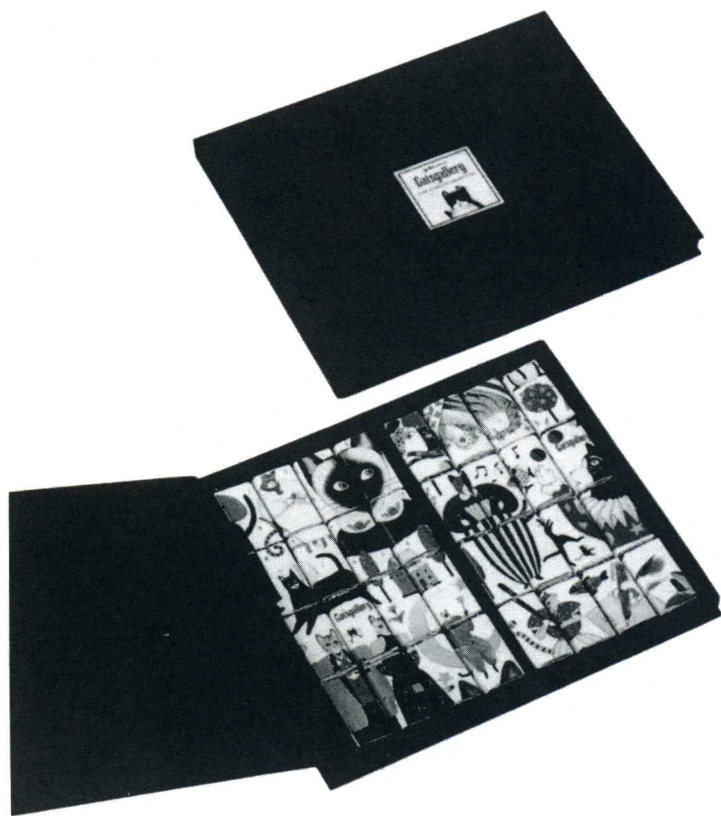


图1-22 组合包装