

包 / 裝 / 設 / 計

靳 斌



浙江美术学院出版社

132970

靳 斌

J524.2
95-33

GRAPHIS
PACKAGING

包装设计

浙江美术学院出版社

(浙)新登字第11号

责任编辑:毛德宝

装帧设计:浩 瀚

封面设计:靳 斌

包装设计

靳 斌 编

浙江美术学院出版社出版

(杭州市南山路 218 号)

(邮政编号: 310002)

浙江省新华书店 经销

杭州云轩印刷有限公司印刷

开本:787×1092毫米 1/16 印张:11 字数:40千

彩图:100幅 黑白图145页

1993年10月第一版 1996年4月第5次印刷

印数: 24001—34000册

ISBN7-81019-238-8/J·212 定价: 21.00元

G R A P H I S

P A C K G I N G

靳 斌



包装设计

浙江美术学院出版社

前言

911-7 65

中国社会的今天，人们政治地位的解决，文化素质的提高以及经济生活的改善，强烈地表现在对自我形象的塑造，充分表达自我的存在价值和希冀得到社会的尊重。这种强烈的意识，不同者仅是表露的方式有所区别而已。这是一个有趣的也是值得研究的社会现象。我们从市场学角度审视。人们由于经济条件充裕，从温饱进入小康或更高水平。他们在购买行为上，往往表现得更为苛刻，更懂得挑剔，“挑精减肥”。多种多样，各尽其态。真是“上帝”的架式！

商品经济的发展，市场由“卖方”变为“买方”，给社会消费提供了更为有利的购买条件。同时，又给企业的生存带来程度不同

的威胁！竞争激烈，优胜劣汰。随着国家计划经济向市场商品经济的转换与经济管理政策的完善，为企业家施展现代企业管理才能创造了良好的外部条件。而注重企业形象的塑造，重视企业文化素质的提高，强化品质观念，竞争观念、市场观念、人才观念、信息观念等等，则是先进与陈旧的管理思想的根本区别。

设计师，在商品经济的社会中，肩负着特殊的使命。他既要把消费者种种物质与精神要求，运用独特的设计语言，视觉形象给予表达出来。但他又受到科技生产条件的制约。但是，创造消费、促进消费、指导消费，为产品创造一个完善的形象，为企业塑

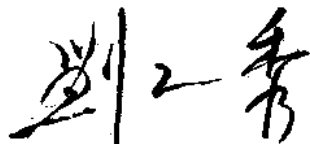
造一个良好的形象，再推开去，也就是为国家和民族树立一个理想的形象。这是设计师的社会职责，举足轻重。可以这样说，设计师是社会消费与生产企业之间的联结体。起到机器“链”的重要作用。设计师扮演着社会物质文明与精神文明建设双重使命的角色。

设计师的劳动实践，难点是不能“以我为主”的为所欲为。自我陶醉。紧跟时代前进的步伐，时时刻刻要注意研究社会经济的发展，社会消费观念的变化；谙熟现实、研究未来。特别是时代即将进入 21 世纪，商品经济逐渐向高度的发展，又面临着“入关”的客观现实，摆在设计师的面前，就是设计观念务必不断更新。它是指导设计师创造性

劳动全过程的灵魂。

设计家靳斌先生的《包装设计》一书，是一本富有特色的专著。他贯穿全书的总精神，强调了作为一个设计师应具有最本质的东西——现代设计观念和良好的思维方法。而这点，在我国设计界中，正是薄弱之点。旁证博引、文字流畅，没有枯燥的八股味。文图密切配合，相得益彰。《包装设计》一书的出版，无疑给我们一个启发和促进。

靳斌先生要我为这本书写一篇前言，自感力不从心，这样涂鸦赘言几句，权表本人的心愿。



一九九二年仲冬

西子湖畔

目 录

■概述	9—40
1.小学生和物理学家	
2.确认包装的定义	
3.包装的分类	
4.认识包装的功能	

■设计前的思考	41—64
1.让消费者告诉你	
2.出奇才能制胜	
3.成功者的误区	
4.临时搬运工的设计方法	
5.谎言难成真理	

■构思与表现	65—108
1.设计的基本原则	
2.要求的一致性	
3.针对消费者考虑	
4.独树一帜	
5.体现高级感	
6.塑造商品形象	

■商标、色彩、图形和文字	109—140
1.关于商标	
2.关于色彩	
3.关于图形	
4.关于文字	

■系列化设计	141—172
1.10比1	
2.有益的设计策略	
3.确定系列范围	
4.系列表现的基本规律	

1

概述

- 1.小学生和物理学家
- 2.确认包装的定义
- 3.包装的分类
- 4.认识包装的功能

那些时时图谋发展的企业家。到现在，如果仍旧只把商品当作生意的全部内容的话。那么，就很难在目前的经济变革中获得巨大的发展。我这样认为算不算有些过份。只要听听另一些正在发展壮大企业的总裁、经理们对包装在现代经济活动中的评价。相信你会同意这种看法的。

日本太阳牌公司总裁佐治敬三先生曾说：“某一物品只有和包装结合后才成其为产品。”



美国一位食品工业界的高级人士说得更直接了当：“包装常常比盛在里面的产品还重要。”

英国规模巨大的梅道博公司经理德里克·胡劳先生认为：“在大多数情况下，包装和所包装的商品已经很难区分。”

日本夏普公司的高级人士认为：“凡是和流通有关的商品，其包装都占有举足轻重的地位。”

对于以追求商业利润为终极目标的企业家而言，竟如此重视包装作用，无疑是出于对现代市场状况的实际研究和包装确实在市场营运中为企业带来过可观的利润。

目前，包装与商品已融为一体，尤其在商品经济面向全球市场转变的今天，包装作为实现商品价值和使用价值的手段，在生产、流通、销售和消费领域里，正日益发挥着极其重要的作用。按现代市场观念来看，一个公司在销售上是否能够击败竞争者而取



得成功。不但取决于产品的本身，而且还取决于包装。就此可得到解释：西方先进工业国为什么对包装的投资额在连年呈上升的趋势。为什么包装制造业在美国列为第三大行业。为什么美国菲力普·莫里斯公司(PHILIP MORRIS INC)为了世界销售量最大的万宝路香烟设计一个新包装时竟投资十万英镑的原因。

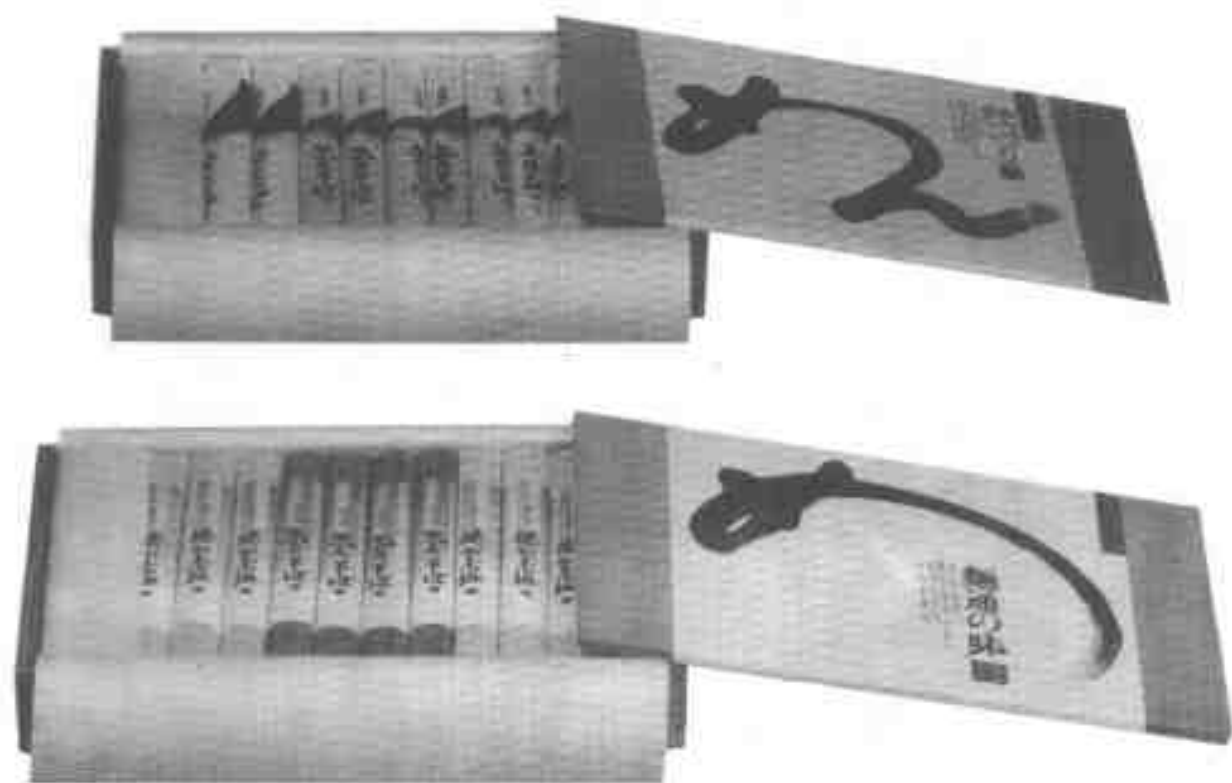
当美国著名设计师沃尔特·兰多先生(Walter Landor)在中国讲学时，反复强调

包装在现代市场中的重要性。他说：“在美国几乎没有产品未经包装可以推销到消费者手中。”虽然他是以一个与我国经济体制完全不同的国家为例来证明包装在现代社会中重要性的，但是，只要仔细审视一下中国近几年经济发展的情况和未来的趋势，包装在市场经济中的重要作用同样是不容置疑的。尤其对那些经营消费品的企业来说更是如此。他们已经逐步发现，要最终把商品从货架上转移到消费者的手中，不得不借助包装的作



用。因为现在的消费者常常把包装作为选择某一种商品的基础。化妆品和食品的选择情况清楚地显示了这一点。

种种迹象都在表明：那种只把商品当作生意全部内容的观念，随着我国经济的发展将被淘汰。包装在促销中的作用会日趋增强，从而成为企业界不得不关注的重要课题。另一方面，对优秀设计师的要求也将随之日趋“苛刻”。



1.小学生和物理学家

“包装设计是纯美术的实际应用”持这种观点的人为数不少，以至企业选用设计人员也是以会“画画”为标准的，其实这种观点只对了一半。

有的把包装当作自我艺术情趣的渲泄物，按自己的主观意愿想当然地画点纹饰，写上几个很不情愿写的文字就算设计。这大概是持这种观点的设计者比较典型的设计方法，如果抱定这种观念想成为优秀的包装设计师，结果只可能是与自己的愿望相反。

