

PACKAGE DESIGN

王兴凯 程惠琴 编著

包装设计 创意指南



上海科学技术文献出版社



王兴凯 程惠琴 编著

包装设计

创意指南

上海科学技术文献出版社

图书在版编目(CIP)数据

包装设计创意指南/王兴凯编著.-上海:上海科学技术
文献出版社, 2009.4

(现代设计创意丛书)

ISBN 978-7-5439-3845-8

I.包… II.王… III.包装-设计-指南 IV.J524.2-62

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第013205号

总 策 划: 吴亚生 钱永宁

编 著: 王兴凯 程惠琴

责任编辑: 胡德仁

书籍设计: 策人堂设计工作室

版式设计: 钱永宁 覃旭瑞

图片编辑: 朱卫平 李从梅

出版发行: 上海科学技术文献出版社

社 址: 上海市长乐路746号(邮编 200040)

网 址: <http://www.sstlp.com>

发行电话: 021-54039725

编辑电话: 021-54037672

印 刷: 江苏常熟人民印刷厂

开 本: 889×1194 1/20

印 张: 6

版 次: 2009年4月第一版

印 次: 2009年4月第一次印刷

书 号: ISBN 978-7-5439-3845-8

定 价: 35.00元

前

BACKGROUND

言

设计师是一个特殊的称谓，这个称谓属于未来构筑文明与梦想忠实的执行者；她的成就形成一个明晰的人类文明发展的特殊符号，成为历史、文化、民族的代言人。设计师们以自己优异的工作成就为一个时代、一个地域、一个民族标记出清晰的文化烙印；我们编纂这套系列丛书就是想从不同的设计领域，呈现出设计师们不同的创意观念、思路和方法，从而进一步分享丰盛的“创意大餐”。

BACKGROUND

我们这套系列丛书的编纂旨在：从设计思维方式入手，通过对材料、表现技法等方面进行系统整理，呈现艺术设计中创造性思维的关键点，并着重在创造性思维的特点和对象，以及如何依靠创意思维的方法与手段进行创造力的充分发挥，从而达到创新设计之目的。

艺术设计思维不仅仅是单纯的形象思维，而是实现设计成果制作流程与设计成果美学价值提升的艺术思维定向，科学设计方法与创造性思维辩证统一、相辅相成的有机结合。科学的设计思路将有利于创造性思维的发挥，从而提升创造能力，不断增长创造能力，同时又可促进更多方法的形成与逐渐成熟，进而形成创造思维主要、基本和典型的形式。

由于受时间所限，编纂中难免有疏漏之处，恳望各位同仁斧正为盼！

《会展设计创意指南系列丛书》编委会

P R E F A C E

设计的作用无非在于传达有关产品、
观念或者公司的相关信息。每一位设计师
都将面临着同样的问题：如何选择合适的
方式，将设计的各种元素组合起来，以最
恰当、最独特，并且最有效的有**序**方式
传递信息。

序

序

包装设计是一种集创造、智慧、信息、科学技术为一体、专业性很强的艺术活动，是21世纪人类社会经济发展最快的创意产业之一，它代表了一个国家，一个民族科学、文化发展水平的重要标志。

作为一种新兴的创意产业，包装设计依托于产品创新、产品整体设计的发展。一方面要研究人的需求心理是什么；另一方面要为人的需求方式、需求发展的趋势提供切实可行的解决方案；并从单一的包装设计本身转向全方位、系统化、个性化的整合设计。

随着我国经济建设的高速发展，中国包装设计乃至整个设计行为，都将融入世界文化不可分割的一部分，包装设计所带来新的设计观念，已不再受传统风格、地域文化

的约束，在注重保护商品、传递商品信息等功能的前提下，更为注重设计风格与企业战略、企业文化相结合，强调设计的独特性、选用材料的合理性、环保性和印刷工艺的精美性等高情感与高技术两者合二为一的人性化设计。

鉴于此，《包装设计创意指南》一书，以“创意”与“指南”这两个方面为著书立意的重点，第一章论述了包装设计的基础理论，认知、理解了包装设计系统结构；第二章研究包装系统设计要素的拓展；第三章探讨了各种包装材料的可塑性；第四章对设计程序的实践进行评述；第五章针对具体的包装设计案例进行全面解析。

在全书系统结构中，以各章、节具体的

内容、范围、目的为依据，突出“创意指南”的特点，通过设计的“实战性”来引领全篇，藉此为本书的特色。

因此，在应用、学习、研究本教材的过程中，切忌机械、僵化地掌握或运用《包装设计创意指南》一书的理论知识，提倡在理解系统知识及掌握实战性特点的前提下，感悟其发展的观点。

诚如辩证唯物主义的发展观而言：“只有变，才是永恒不变的”，这就是《创意指南系列丛书》编者的最大愿望。

编 者

CONTENT

目 录

01	第一章 包装设计概论
04	一、包装设计基础理论
04	1. 包装设计概念
05	2. 包装设计功能
05	3. 包装设计原则及美学特征
07	二、包装设计战略研究
07	1. 设计思维
10	2. 设计文化
12	3. 设计创造
15	三、包装设计发展的历程
19	第二章 包装三维设计系统
22	一、包装设计分类
24	二、商品要素
25	三、设计要素
27	1. 容器造型设计
29	2. 包装结构设计
33	3. 视觉平面设计
34	(1) 文字设计要素
38	(2) 图形设计要素
41	(3) 色彩设计要素
45	(4) 版面设计要素

49	第三章 包装材料设计系统
51	一、复合材料设计
53	二、自然材料设计
54	三、包装材料的设计与应用
59	第四章 包装设计程序系统
61	一、设计策划
63	二、市场调研
64	三、设计定位
67	四、设计创意
68	五、设计实施
68	六、设计评估
71	第五章 包装设计案例解析
72	一、礼品类包装设计
82	二、功能类包装设计
91	三、系列类包装设计
103	四、概念类包装设计
112	参考文献

第一章 包装设计概论



图 1-1



包装设计概论

包装是一门综合性的学科，包装设计更是以多元性、边缘性和应用性为特点，形成一种以设计语言的方式，传递商品信息的功能。它不仅关系到材料的选择，容器的造型、结构，包装语言的方式及图形、色彩、文字、版面设计等视觉语言的传达；除此之外，还涉及到印刷工艺、成型工艺、消费心理学、市场营销学、人体工程学、技术美学等多元学科知识的运用，使包装设计更科学、更合理地适应商品特点，符合市场规律，满足人们的需求。

所谓语言是一种生命力的象征，是

一种具有无限创造力和极富感染力、颇具灵性的物质，可以跨越时空、穿透我们的心灵，我们为之心动，为之感动，为之激动。

包装设计的语言是众多语言中一颗璀璨的明星，随着时代的发展，其语言以多元的形态、个性化的设计，左右着人的生活，传达出个人的态度，体现一个人的品位及产品的商业价值，成为沟通物与人之间重要的桥梁。

因此，包装设计的价值，是通过设计语言的方式来进行阐释。



图1-2

一、包装设计基础理论

在现代社会中,包装与商品已融为一体,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,它从一个侧面反映了一个国家物质文明和精神文明的发展水平。

由于当代包装已经从单纯保护商品演变为销售媒介,进而成为市场竞争的有力武器。因此,包装设计已被纳入我国21世纪可持续发展的创意产业系统之中。

1. 包装设计概念

包装是实现商品价值和使用价值的一个重要手段。包装的基本职能是保护商品和促进商品销售。世界各国对包装所作的定义,都是围绕包装的基本职能来论述。例如:

○ 美国的包装定义:包装是产品的运出和销售所作的准备行为(美国包装协会“包装用语集”)。

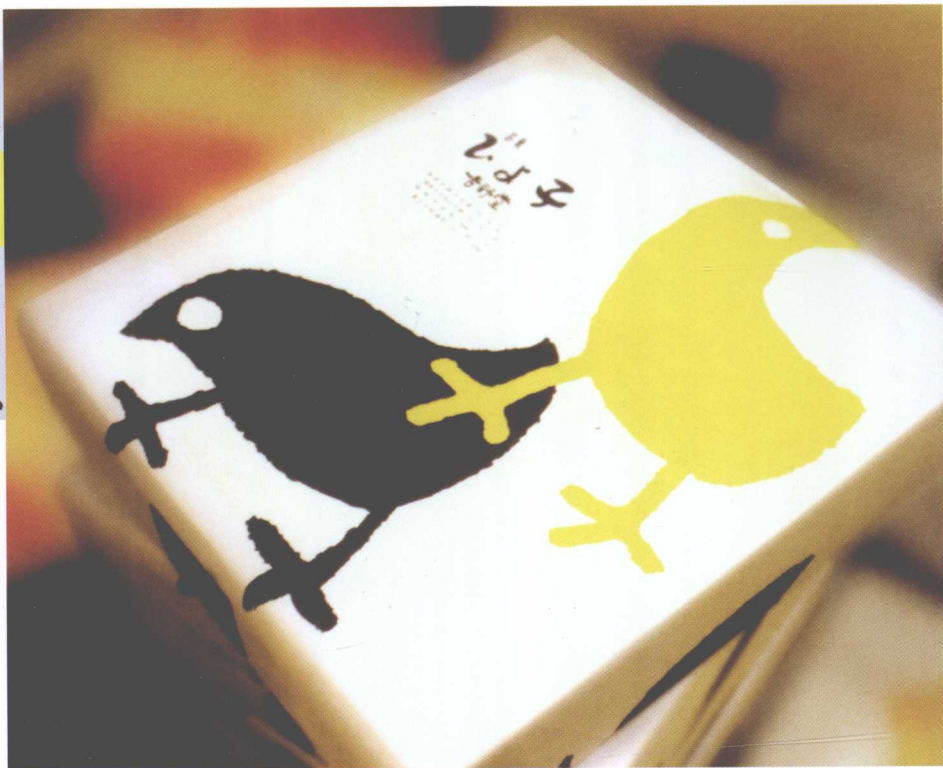
○ 英国的包装定义:包装是为货物的

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”)。

那么何谓包装?我国在《包装通用术语》国家标准(GB4122-83)中注明:“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、材料及辅助物的过程中,施加一定技术方法等的操作活动。



图1-3



2. 包装设计功能

包装设计系统从包装自身的生产领域到最后随同商品进入消费领域,其间要经历许多不同的各个子系统。包装为适应各个子系统的不同需要,就必须具备多种多样的功能。

从总体来看,包装的主要功能有以下三个方面:

○ 保护功能:这是包装的主要功能,包括防止振动、冲击;防水、防潮;防辐

射、侵蚀和防盗等功能。

○ 便利功能:为生产、制造、储藏、运输、销售等流通过程中,适应人的生理和心理等方面需求提供便利。

○ 传递功能:传递商品经济信息、属性信息、品质信息、信誉信息及超符加值等方面信息的传递。

上述包装三个主要功能既互相关联又互相制约。不同的商品对包装功能的要求有不同的侧重,包装设计必须根据各种商

品的具体要求进行科学合理地优化抉择。

3. 包装设计原则及美学特征

包装设计的主要内容或范围是商品的销售包装,它在提高商品价值和竞争能力,扩大市场、增加销售方面起着极为重要的作用。随着商品经济的发展,包装设计从原来的商品附属物,发展到与商品具有同等价值意义,有时甚至比商品还重要。

我国对包装设计的总原则是:“科学、经济、牢固、美观、适销”。这个总



图1-4



图1-5

原则是围绕包装的基本功能提出来的，是对包装设计整体上的要求。在这个总原则下，作为侧重于传递功能和促销功能的包装视觉平面设计，还应符合以下四项基本要求：

- 引人注目；
- 易于辨认；
- 具有好感；
- 恰如其分。

包装设计具有艺术设计和应用目标的双重性质。应用性是第一位的，艺术性寓于应用性之中，这是艺术设计美学的共性特征。包装设计美学特征应遵循以下鲜明、具有个性的美学特征：

- 艺术性与商业性特征；
- 艺术性与科学性特征；
- 艺术性与功能性特征；
- 艺术性与时效性特征。

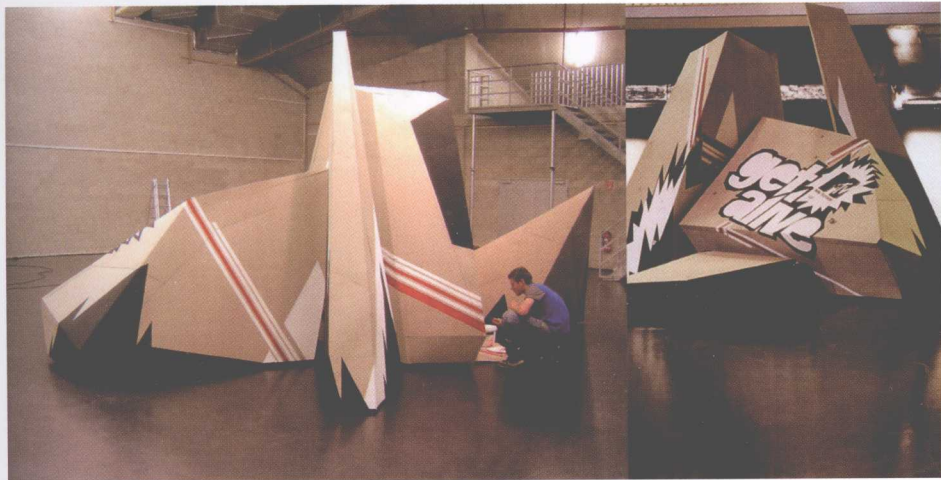


图1-6



图1-7

二、包装设计战略研究

所谓战略 (strategy) , 就是组织管理者决定实现某一整套目标, 以及为实现这一目标而制订的一组政策或规划, 以此作为一般行为的准则。

每个企业都有一个战略, 在战略体系的框架下, 企业形成一套自身的管理体系和系统。每个部门在这个体系中, 执行战略计划的目标和过程, 设计公司或企业设计部门都在这一体系之中。因此, 包装设计越来越和企业的目标紧密相关, 战略在这其中发挥着重要的核心作用 (Inner action) 。

包装设计的战略从以下三个方面进行论述:

1. 设计思维

包装设计首先要体现的是企业的意愿与消费者的需求, 其目的旨在扩大产品销



图1-8



图1-9



图1-10