

郭磊 主编

六度空间包装设计

……同学们都被漂亮的包装盒吸引了,我把包装盒及手提袋放在一张大的桌子上。同学们都围了过来,亮丽的色彩、唯美的形象、简洁时尚的版面设计、合理的造型与结构、精美的印刷和精确的切割成型使同学们对包装设计产生了浓厚的兴趣,有的同学把包装盒拿在手里面左看右看,欣赏不已,有的在默默地思索,有几个竟然争论起来……

“不知道大家是否有这样的体会,当我们进入商场置身于琳琅满目的商品时,我们常常被醒目时尚有品位具有强烈视觉冲击力的商品包装设计所吸引。眼睛不会欺骗我们的视觉,也不会阻止我们对美好事物的欣赏。当销售包装引起我们的注意后,紧接着就是想知道包装里面是什么样的产品,包装设计会真实、明了、形象,迅速地把商品的信息和商品与众不同的属性传达给我们,能引人注目的并不一定能引起好感,能引起消费者心理上好感的商品才会激发直接购买欲望和间接购买欲望,实现销售的最终目的。”课余时间,为家庭购物可是成了我的一大休闲活动。流连于超市,穿梭于商场,精心挑选所需商品,乐不可支。我购物时算是个比较挑剔的消费者,产品的品牌效应和广告效应有时候会左右我的购买行为,但多数情况下商品的属性、实效、品牌影响力、档次、包装的优劣程度可能会让我更加在意。有时候非计划内购买的商品因其内外包装的个性、另类、时尚、品位而激发我的购买欲望,这时候精神需求大于物质需求,包装的促销功能产生。从现在开始我们将实现我们的包装设计梦想,可以让我们的包装设计方案得以实施,可以看到我们的包装设计出现在商品流通的市场环境中。”我们的包装设计课将以阶段性的教学方式,循序渐进,分别从包装设计的基础概念、基本元素、功能属性、视觉定位、视觉空间的转换、设计语言的综合表象、自然概念、绿色倡导设计、结构魅力、印刷工艺流程、包装与CIS、包装展示、多媒体传达设计以及电脑图形设计系统等等课题来开展我们的包装课程。”@观念交流(师生对话录)学生:“老师,那我们现在可以用什么材料来做包装呢?”老师:“包装材料丰富多样,各类纸张、陶瓷、玻璃、木、竹材、金属、塑料、复合材料、锦缎、丝绒、织物、透明材质、天然材质、可降解环保材料、绿色环保材质、可食用型食品贴体包装等等。”由于纸张的可塑性强,透气性好,成本经济,此外,还有从结构上、风格上等各种分类……

■ 陈建滨 著
山东美术出版社

郭磊 主编

六度空间的包装设计



陈建溟 著
山东美术出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

六度空间的包装设计 / 郭磊主编; 陈建溟著. — 济南:
山东美术出版社, 2008.5

ISBN 978-7-5330-2514-4

I. 六… II. ①郭…②陈… III. 包装—设计—高等学校—
教材 IV. J524.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 044801 号

出版发行: 山东美术出版社

济南胜利大街 39 号(邮编:250001)

电话: (0531)82098268 传真: (0531)82066185

山东美术出版社发行部

济南市顺河商业街 1 号楼(邮编:250001)

电话: (0531)86193019 86193028

制版印刷: 山东新华印刷厂临沂厂

开 本: 787 × 1092 毫米 16 开 9 印张

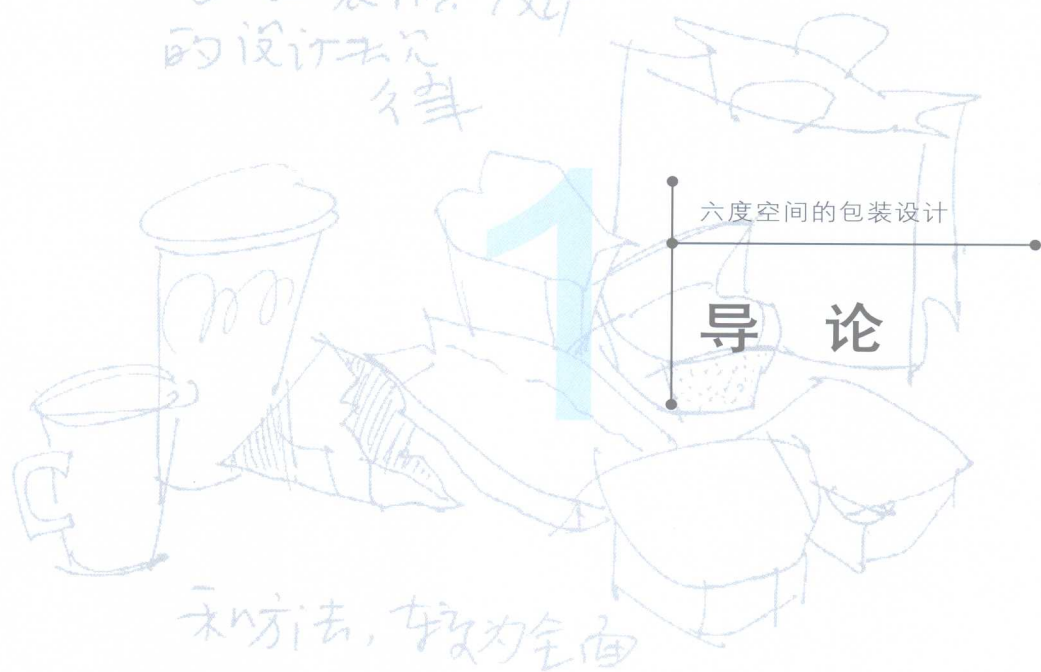
版 次: 2008 年 5 月第 1 版 2008 年 5 月第 1 次印刷

定 价: 45.00 元

目 录|CONTENTS

第一章/导论	1
第二章/包装设计基础与概念的对话	3
第一节 包装设计的基本元素	4
第二节 包装设计的功能与审美	6
第三节 艺术与技术的交流	8
第三章/包装设计的互动	13
第一节 包装设计的视觉定位	14
第二节 视觉空间的转换	52
第三节 关于系列化包装设计	59
第四章/包装设计语言的综合表现	71
第一节 自然之美	72
第二节 纸容包装构造的魅力	83
第三节 概念引导设计	98
第五章/包装设计与CIS	105
第一节 企业形象传达	106
第二节 POP包装设计	107
第三节 包装与展示设计	108
第四节 包装印刷工艺	109
第六章/多媒体传达设计 /电脑图形设计/软件设计简介	111
第一节 多媒体传达设计	112
第二节 电脑图形设计	113
第三节 软件设计	114
第七章/历届学生包装设计作品欣赏	115
参考书目	140

■学习目的和任务包装装潢设计是装潢设计专业的一门必修课程,通过本课程的学习,使学生了解包装装潢设计的基本理论知识,掌握包装装潢设计的设计规律



和方法,较为全面地了解包装装潢设计的发展简史,并能将设计运用到实际工作中,提高设计表现的能力。■教学原则和方法强调包装设计的民族特色,重视包装设计中结构同表面纹样的有机结合,强调包装的完整性、合理性。

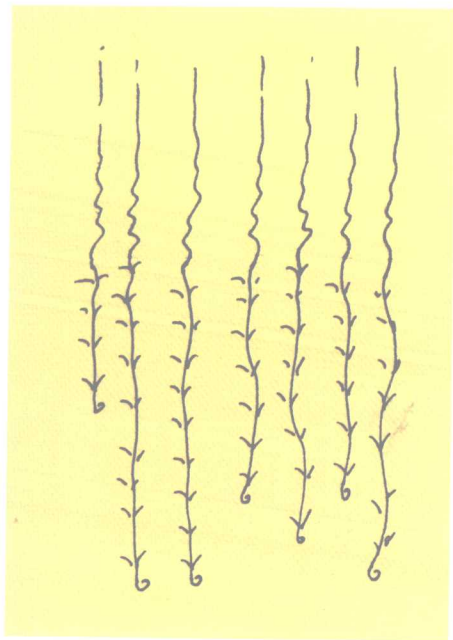
作为平面艺术设计中一门独特的艺术体系，商品包装的设计临界于平面与立体艺术之间，是集艺术美学、消费心理学、社会伦理学、商品经济学、理工原理学、人体工程学、材料力学等诸多学科的综合学科体系。

由于社会环境问题的日益严重，一如打开的“潘多拉”之盒，包装是我们当今“抛弃型”文化的有力见证，这种文化喜欢把新鲜水果用皱巴巴的纸包起来，希望每件产品以光鲜的包装示人。购物袋、包装盒已经超越了原始的载物功能，成为活动的广告和时尚的宣言，展示着公司的形象和彰显出个人的品位，进而使包装的形象与功能，材料与工艺等诸方面都面临着新的考验。

设计中最丰富的素材来源便是大自然，不论是现代时尚的设计还是远古时期的创造行为，均以大自然的形态为模拟的原形。“上帝”是最伟大的包装设计大师，大自然本身就是一个完美的“包装”，包装研究者不仅在广袤的自然界中寻找包装的同源，而且在日常生活中仍然能够在各种场合看到古老包装的影子：树叶、果壳、稻草、麦秆、编篮、竹子、陶器、漆器等等都是在古代甚至是现代看起来也是极富魅力的包装。

本书从包装设计的基本元素、功能与审美、艺术创作流程、视觉定位、视觉空间转化与视觉吸引力、结构魅力与概念设计延伸等六个大方面全方位诠释了商品包装设计多元化的全新理念，确立了彻底摒弃无效设计，提升品位，更新过时的设计，使商品保持竞争力的绿色概念包装理念。

正像我们对流行服饰、食品、音乐的喜好一样，我们对商品的包装要求也在不断变化着。我们追求精美环保、时尚的包装设计，有些设计虽然不加修饰却经得起时间的考验，像一种在白色纱质表面使用黑色书写的Cartier字体会永远铭刻在顾客心中。设计者希望换掉商品的旧包装，遵循流行于上世纪的优美图案和21世纪的简约、时尚、唯美的创意，制作出商品的新概念包装。正如格言所说：“任何过去经典的东西都会再次流行起来……”



经典与流行
选自《设计·生活》

抽象手法设计

六度空间的包装设计

2

包装设计基础与 概念的对话

不音猫

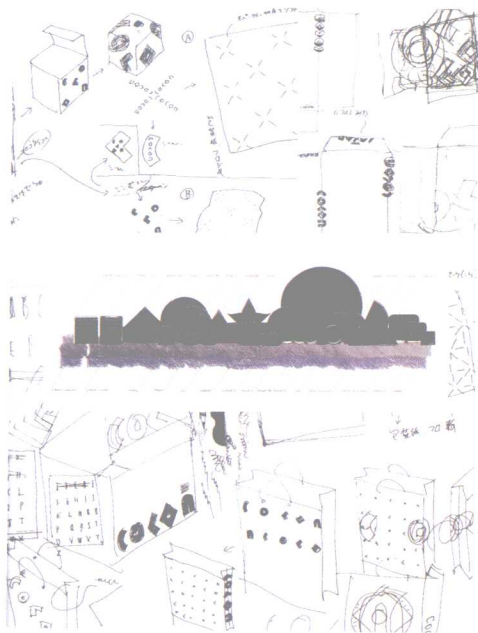
第一节 包装设计的基本元素

从产品到商品

产品无论是液体、膏体、气体、固体的，都必须有立体的、不同材质成型的容器或是用不同材质的包装物来盛装和包装，才能被输送到商品市场进行流通贸易，进入商品营销网络，因而达到营销目的。

产品进入市场参与营销的过程中，包装对产品提供了最常规的物质保护，即理化性能的保护。产品转化为商品，必须通过包装，时尚精美的包装设计就像给产品穿上了一件漂亮的外衣，它可以使产品由被动促销变为主动促销。人性化的包装设计不仅让消费者从包装上得到有关商品的全部正确信息，而且方便携带，方便经营，扩销增盈。

高品质的包装设计已不只为了产品的本身，同时亦在同步美化消费者个人和商业环境以及整个社会环境。



从商品到包装

包装是商品的附属品，是让消费者了解商品信息，识别企业形象，确认企业信誉，构成消费者直接购买行为和间接购买行为的媒介。

包装是先于产品和消费者见面的，它能使商品的各种优势在第一时间传达给消费者，优秀的包装设计吸引着消费者的注意力，激发消费者购买欲望的可能，发挥着无声的公关效应。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的物质文明和精神文明的发展水平。

世界各国对包装的概念虽然不近相同，但都是围绕着包装的基本职能来定位的。

美国的包装概念：包装是为产品的运出和销售所做的准备行为。

英国的包装概念：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。

我国的包装概念：为在流通过程中保护产品，方便运输，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。

美国包装设计专家契斯金形象地称包装为“无声的推销员”，世界上最大的化学公司杜邦公司的营销人员经过周密的市场调查后，发明了著名的“杜邦定律”：63%的消费者是根据商品的包装和装潢进行购买决策的，到超级市场购物的家庭主妇，被精美的包装吸引，所购物品通常超过她们预期购买数量的45%。

现代大型超级市场中的商品大都在2万种以上，商品被按照类别整齐有序地摆在货架上供消费者自行挑选，没有售货员和导购员，完全要靠包装本身的说服力，它就是一种以色彩、形态、文字与品牌标识一起构建起来的企业形象和无形资产，像NIKE、IBM等世界著名品牌，其品牌形象的无形资产都已达到了数百亿美元。

总之在现代化的商品市场上，只有产品与包装的完美结合才是最完整最适销的商品，设计师必须不断尝试新的材料、新的造型、新的图形语言，采用最有效的视觉方式来进行产品包装。

第二节 包装设计的功能与审美

来自课堂的对话

1. 课堂现场

新学期的包装课又开始了，我拿着一堆包装设计案例走进了教室，同学们都被漂亮的包装盒吸引了。我把包装盒及手提袋放在一张大的桌子上，同学们都围了过来。亮丽的色彩、唯美的形象、简洁时尚的版面设计、合理的造型与结构、精美的印刷和精确的切割成型使同学们对包装设计产生了浓厚的兴趣。有的同学把包装盒拿在手里面左看右看，欣赏不已；有的在默默地思索；有几个竟然争论起来……

2. 课堂语录（我的开场白）

“不知道大家是否有这样的体会，当我们进入商场置身于琳琅满目的商品时，我们常常被醒目时尚有品位具有强烈视觉冲击力的商品包装设计所吸引。眼睛不会欺骗我们的视觉，也不会阻止我们对美好事物的欣赏。当销售包装引起我们的注意后，紧接着就是想知道包装里面是什么样的产品。包装设计会真实、明了、形象、迅速地把商品的信息和商品与众不同的属性传达给我们。能引人注目的并不一定能引起好感，能引起消费者心理上好感的商品才会激发直接购买欲望和间接购买欲望，实现销售的最终目的。”

“课余时间作为家庭购物可是成了我的一大休闲活动。流连于超市，穿梭与商场，精心挑选所需商品，乐不可支。我购物算是个比较挑剔的消费者，产品的品牌效应和广告效应有时候会左右我的购买行为，但多数情况下商品的属性、实效、品牌影响力、档次、包装的优劣程度可能会让我更加在意。有时候非计划内购买的商品因其内外包装的个性、另类、时尚、品位而激发我的购买欲望，这时候精神需求大于物质需求，包装的促销功能产生。”

“从现在开始我们将实现我们的包装设计梦想，可以让我们的包装设计方案得以实施，可以看到我们的包装设计出现在商品流通的市场环境中。”

“我们的包装设计课将以阶段性的教学方式，循序渐进，分别从包装设计的基础概念、基本元素、功能属性、视觉定位、视觉空间的转换、设计语言的综合表象、自然概念、绿色倡导设计、结构魅力、印刷工艺流程、包装与CIS、包装展示、多媒体传达设计以及电脑图形设计系统等等课题来开展我们的包装课程。”

3. 观念交流（师生对话录）

学生：“老师，那我们现在可以用什么材料来做包装呢？”

老师：“包装材料丰富多样，各类纸张、陶瓷、玻璃、木质、竹材、金属、塑料、复合材料、锦缎、丝绒、织物、透明材质、天然材质、可降解环保材料、绿色环保材质、可食用型食品贴体包装等等。”

“由于纸张的可塑性强，透气性好，成本经济，材质丰富、美观、韧性好，利于印刷，所以在包装中应用最广，也最经济。”

“纸品包装设计是我们包装课程中很重要的一项课题，在课堂上我们可以用各类纸张折叠出不同结构类型的包装盒和手提袋，制作技法我们将在以后的章节中讲到。”

“在包装造型训练课上我们可以选用石膏粉来制作包装容器模拟型。”

学生：“除了我们经常商场里看到的商品的包装外，其它还有哪些包装种类？运输包装是工业包装吗？”

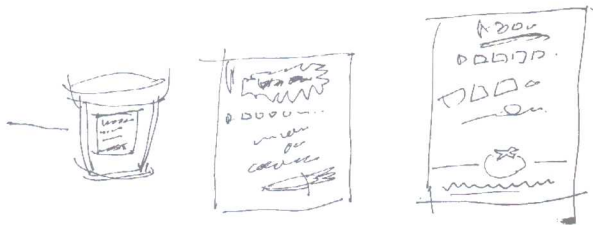
老师：“是的，但我们得从不同的角度去看待包装，了解不同的包装分类。例如：

从形态上的分类：盒、箱、桶、瓶、罐、杯、盆、袋等。从材料上的分类：纸、木、陶瓷、塑料、玻璃、金属、复合材料等。从技术方法上的分类：充气、真空、收缩、冷冻、贴体、组合等。

从商品种类上的分类：日用品、食品、饮料、医药、电器、轻工、化工、纺织品、玩具、文化用品等。

从商品流通和生产目的上的分类：运输包装（工业包装）、销售包装（商业包装）。

此外，还有从结构上、风格上等各种分类。产品的包装包罗万象，因此会产生出不同层面的分类。



手绘包装形态造型效果草图 陈建溟

第三节 艺术与技术的交流

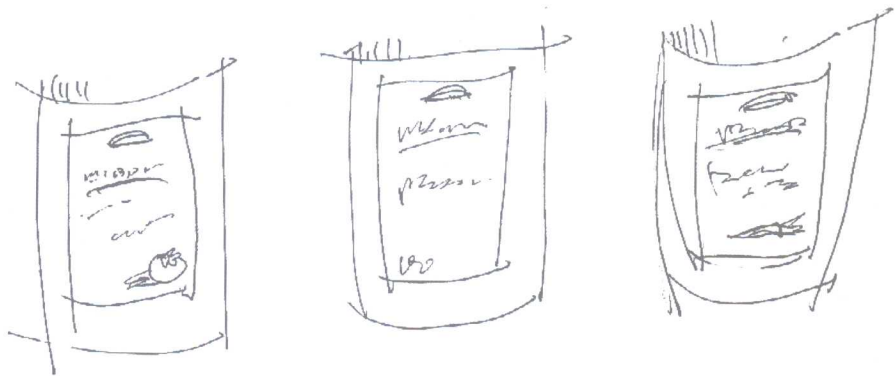
设计定位调研

我们因包装造型、使用等行为上的不同方式，认识概念上会有区别。但一般认为从商品流通和生产目的上的分类是较科学的方法，其划分范畴在包装的宏观认识上较为合理，同时在包装设计领域中对这种划分也能够形成共识。”

学生：“老师，刚才听您提到包装属性，在做包装设计前必须先了解商品属性吗？除次之外，我们还需做哪些方面的调研？”

老师：“对，这个问题非常重要，这也是我们在做设计前必须要做的一项工作。包装属性决定于产品属性，产品属性就是每类产品自身所具有的理化性能和它们的商品性即产品的属性。它们有共性，又各有自身的个性，针对这些产品自身的商品性特征，在包装的形象设计、包装的造型与结构的设计，都必须给予充分的、最佳程度的体现，传达商品的最佳视觉形象。”

除此以外，我们还要把握包装设计的总原则：科学、经济、牢固、美观、适销，体现包装设计的美学特征，实现包装设计的艺术性与商业性、科学性、功能性、时效性的个性特征。在对商品性能、流通市场、消费人群、供销需求等商品各项指标进行周密的调研后，紧接着就要做设计定位，设计定位可以分为两个阶段：首先，收集资料：产品的品牌与档次、特点与功能、质量与使用价值、生命周期、材料工艺与技术、成本与利润、消费对象、供需关系、市场占有率、销售区域及时节、销售方式、包装材料、技术与工艺、包装形式与结



手绘产品属性设计定位效果草图 陈建溟

构、表现手法与表现风格、包装成本、包装装潢设计存在的问题等详细资料。其次，定位决策：品牌定位、产品定位、消费者定位。这几项内容就是我们在做包装设计以前必须要做的准备工作。”

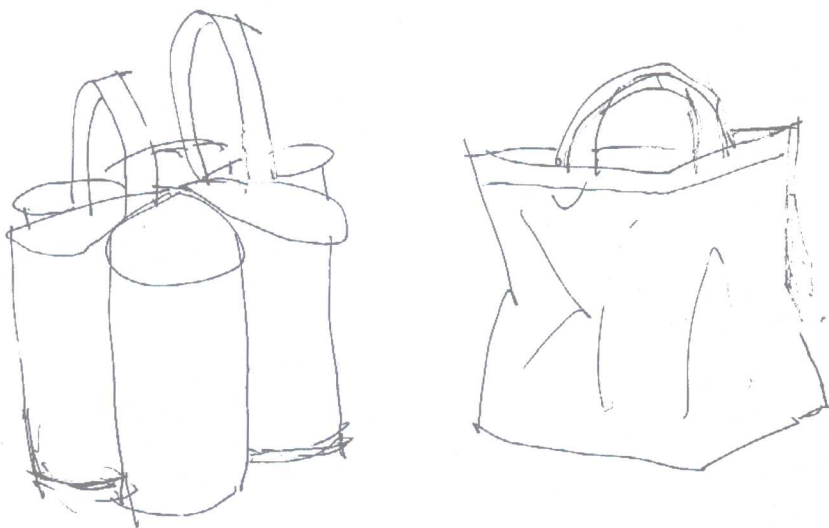
总结话语：“在这节课上我们重点讲述了包装设计的基础概念，通过对话交流的互动方式课堂气氛非常活跃，同学们对包装设计也产生了极大的兴趣。在接下来的数学环节当中我们将从草图构思、空间表现、课堂做坊、经典在线、多媒体进行时等过程体验包装设计的新概念。”

新型复合材料

现在新型复合材料很多，在逐渐淘汰单纯的塑料制品，包装市场上常见的复合材料有：纸塑复合、纸塑铝复合、铝塑复合、纸铝复合等等。

1. 有的复合材料具有耐酸碱、防腐、防潮、防渗漏和可以蒸煮及放入微波炉可以烘烤的耐高温性能。

2. 新型复合材料，有的表层面光洁度高，又呈现出不同的金属质感，和丰富多变的肌理效果，在食品工业、化工工业、医药卫生用品工业的产品中广泛应用着。



手绘复合材料提袋造型效果草图 陈建溟

材料名称缩写

形式:

塑料

PET—聚酯乙烯

HDPE—高密度聚乙烯

PVC—聚氯乙烯

LDPE—低密度聚乙烯

PP—聚丙烯

PS—聚苯乙烯

PO—其他树脂材料及化合物

木材

WO—木板

COB—纸木板

CTB—纸木板

PA—纸

PV—纸

金属

AL—铝

ST—钢

其他

GL—玻璃

FH—亚麻和大麻

CE—纤维

LE—树叶

淀粉

StW—小麦淀粉

StP—土豆淀粉

StC—合制淀粉

材料名称缩写形式手写稿 陈建溟

各种材料的特性及在印刷工艺制作上的限定性

1. 纸张

(1) 纸的可塑性强，透气性好，成本经济，材质丰富美观，韧性好，利于印刷。随着科技的发展，纸与其他材料复合利用，产生了纸复合材料，丰富了包装纸张的艺术性。

(2) 选对适合产品包装用纸的型号、规格，了解被选用纸质的纹理走向，掌握纸的材质、力度，所选用的纸的档次、质量是否与产品内涵相衬。

(3) 对盒形包装在测绘结构时，一定将纸的厚度仔细计算在内，将纸的顺纹线让给盒的长边用，并在制作盒形前，在已测绘好的折线上先用工具画好折痕，注意纸盒最后成形、封合是采用插接式还是粘接式。

2. 陶瓷、玻璃

(1) 陶瓷、玻璃通过模型成形，只要模型根据造型变化，符合开模程序，可以根据产品的不同需要制作不同的造型。

(2) 陶瓷、玻璃有防酸、防渗漏、抗腐蚀、耐高温、抗氧化、成型率高制作模具方便、刻绘工艺技术方便应用等等有效功能。

3. 木、竹材

取材方便，源自天然，无污染。成本经济，大大地降低了包装成本，多用在概念性强的产品上。而竹材纹理细腻，材质坚固，防水防渗漏，可用在液体、半液体的产品的包装上。

4. 金属材料

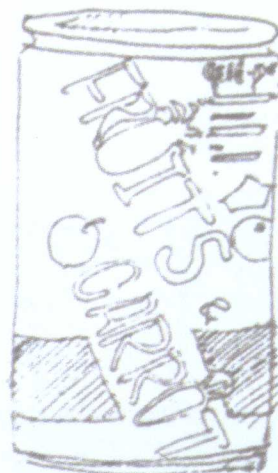
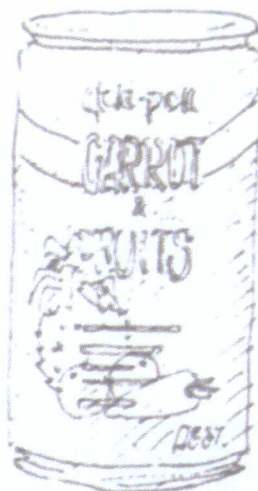
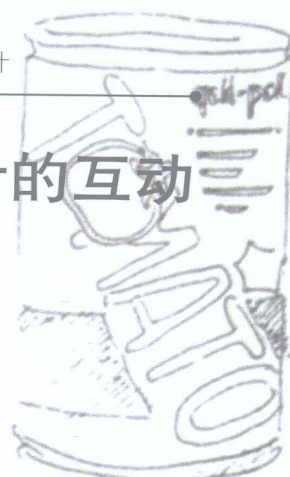
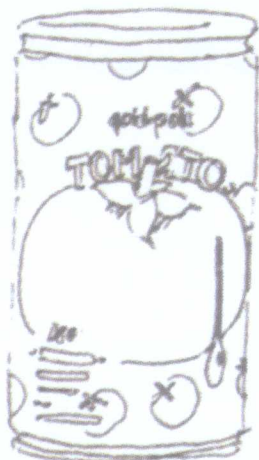
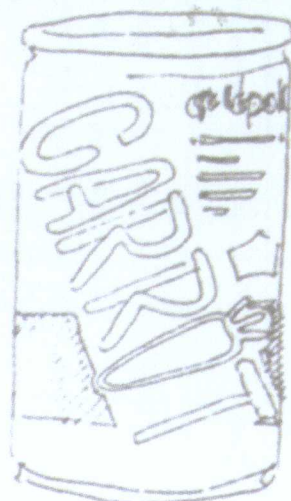
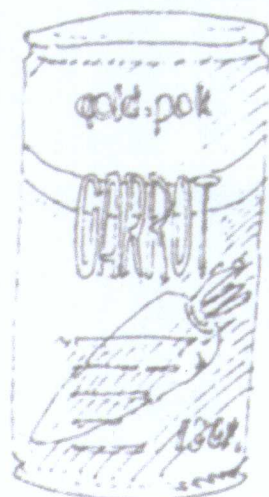
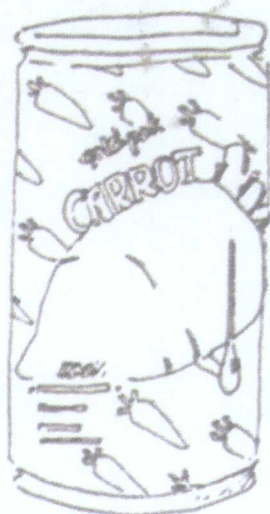
最早使用的是类似铁的还原材质，叫“马口铁”，马口铁经过化学处理内涂防腐层，成为现在的铝材。除此之外，金属材料还有银、铜、锡、镍、铬等。金属材料多应用于高级茶叶，首饰等产品的包装上。

随着印刷制作技术的发展，我们可以通过模具铸造，高温冲压、手工篆刻、电脑仿真刻等先进技术，可在金属材料上印刷制作纹饰。

5. 塑料复合材料

为了消除白色污染，1997年中国从韩国进口高档塑料材料应用在食品包装上。塑料材料分为软塑料材质和硬塑料材质，硬质材料多应用在桶形盒型的食品包装上。





六度空间的包装设计

包装设计的互动