



高等院校艺术设计类专业
案例式规划教材

包装设计

王景爽 张丽丽 李强 主编

ART DESIGN



华中科技大学出版社
<http://www.hustp.com>



高等院校艺术设计类专业
案例式规划教材

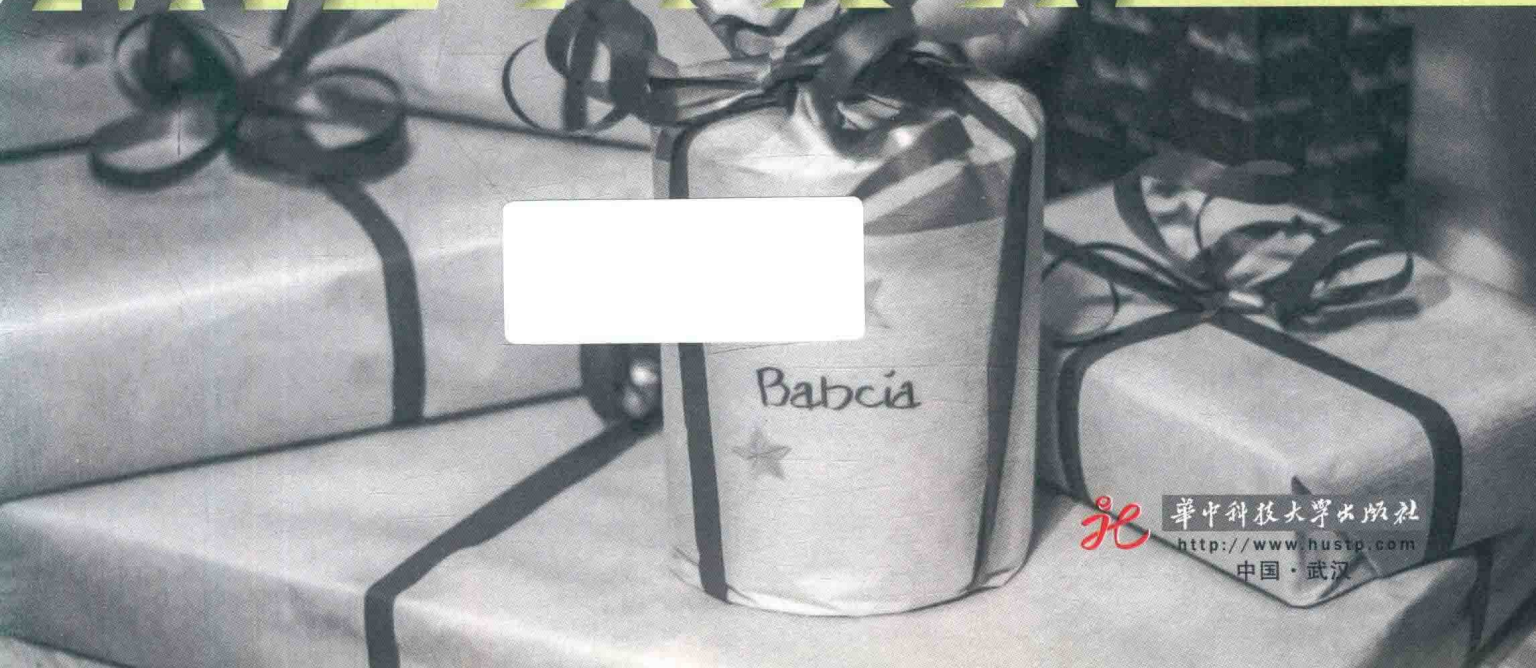


包装设计

主 编 王景爽 张丽丽 李 强



ART DESIGN



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

中国·武汉

内 容 提 要

本书主要讲解了包装设计程序、包装结构设计、包装容器造型设计、色彩在包装设计中的应用、计算机辅助包装设计的发展、各种包装设计的实践以及包装设计实例与欣赏。全书共分为七章,介绍了大量优秀的包装设计案例,供读者学习参考。本书主要作为普通高等院校艺术设计类专业的教材,也可以作为包装设计从业人员的参考工具书。

图书在版编目 (CIP) 数据

包装设计 / 王景爽, 张丽丽, 李强主编. — 武汉: 华中科技大学出版社, 2018.5

高等院校艺术设计类专业案例式规划教材

ISBN 978-7-5680-3120-2

I. ①包… II. ①王… ②张… ③李… III. ①包装设计 - 高等学校 - 教材 IV. ①TB482

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第167915号

包装设计

Baozhuang Sheji

王景爽 张丽丽 李 强 主编

策划编辑: 金 紫

责任编辑: 徐 灵

封面设计: 原色设计

责任校对: 李 琴

责任监印: 朱 玢

出版发行: 华中科技大学出版社(中国·武汉)

电话: (027)81321913

武汉市东湖新技术开发区华工科技园

邮编: 430223

录 排: 华中科技大学惠友文印中心

印 刷: 湖北新华印务有限公司

开 本: 880mm × 1194mm 1/16

印 张: 9

字 数: 228千字

版 次: 2018年5月第1版第1次印刷

定 价: 58.00元



华中出版

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

作者简介

王景爽：毕业于浙江理工大学，包装工程专业。现任大连景爽品牌策划有限公司创始人、君雅海参产业（大连）有限公司执行董事、大连君雅包装有限公司工会主席、辽宁温青会常务副会长以及全国温州商会新生代温商联合会辽宁代表。2013年5月，设计的一种缓冲运输包装盒获得了专利。2013年，参与世界之星包装设计大赛并获入围奖；中国包装创意设计大赛获得优秀奖。

张丽丽：2003年毕业于吉林大学艺术学院，2013年获得该校艺术硕士学位。毕业后主要策划制作大型企业VI视觉系统，2007起开始从事音乐专辑包装设计，多次获得广告设计大赛奖项。发表5篇专业论文，参编2本专著，主持参与了3项校级教学改革，荣获校级课堂教学质量奖。现任大连工业大学艺术学院讲师。

李强：本科毕业于汕头大学长江艺术与设计学院，硕士毕业于首都师范大学美术学院。现任岭南师范学院美术与设计学院讲师、中国包装联合会设计委员会全国委员、ADCK-亚洲中韩设计协会会员以及文化部文化创新创业创意人才库重点人才。设计作品曾获靳埭强设计奖铜奖、中国设计之星银奖、高校艺术设计大赛金奖、教育部节能环保大赛银奖等40余项奖项；入选玻利维亚国际海报双年展、上海·亚洲平面设计双年展、澳门设计双年展、韩国国际海报三年展、深圳国际海报节等多项国际赛事。

编 委 会

主 编：王景爽 张丽丽 李 强

副主编：张 妍

编 者：吴欣雨 于 涛 王红微 王媛媛 邓丽丽

吕文静 孙石春 孙丽娜 齐丽娜 李 东

刘艳君 何 影 张 楠 张黎黎 张家翯

董 慧 白雅君 付那仁图雅



前言

Preface

产品包装设计应从商标、图案、色彩、造型、材料等构成要素入手，在考虑产品特性和消费人群的基础上，遵循包装设计的一些基本原则（如保护产品、美化产品、方便使用），使各项设计要素协调搭配，相得益彰，以取得最佳的包装设计方案。如果从营销的角度出发，品牌图案和色彩设计是突出产品个性的重要因素，展现个性化的品牌形象是有效的促销手段之一。

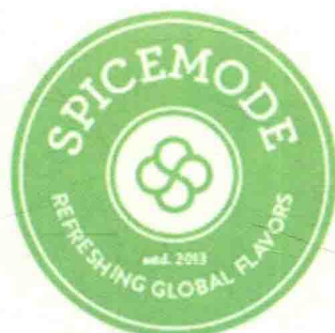
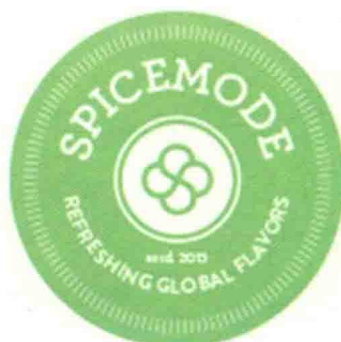
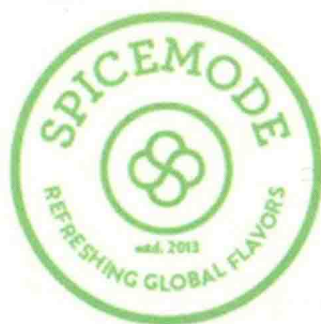
全书共分为七章，全面系统地阐述了包装设计程序、包装结构设计、包装容器造型设计、色彩在包装设计中的应用、计算机辅助包装设计的发展、各种包装设计的实践等内容，并结合相关实例与欣赏，有针对性地剖析包装设计的设计思路和制作过程。

本书编排由易到难，循序渐进，覆盖面广，便于读者全面学习包装设计的内容并提高包装设计能力。本书可作为高等院校包装设计等相关专业的教辅图书及相关师生的参考图书，同时也适合从事设计行业的读者阅读。

由于编者的经验和学识有限，内容难免有疏漏和不足之处，敬请广大读者批评指正。

编 者

2018年2月





专注成就专业 品质铸造品牌

华中科技大学出版社是教育部直属的全国重点大学出版社，同时拥有图书、音像、电子出版物、网络出版物四大出版权，在高校出版社中率先实现转企改制。华中科技大学出版社建筑分社在城市、建筑、设计等领域的出版规模和市场影响力位居全国前列。

华中科技大学出版社建筑分社拥有一支精通专业、敢于拼搏、勇于创新的编辑团队，秉持“超越传统出版，影响未来文化”的经营理念，努力为我国的社会发展与城镇化建设提供专业化的知识服务与解决方案。分社以诚信、严谨、进取的工作作风吸引了众多著名专家和高端作者，出版了一大批深受读者喜爱、广获专家好评的学术著作和高校教材。分社建筑设计、艺术设计类市场图书在业界拥有较高知名度，部分图书远销海外。

十年树木，百年树人。“十三五”期间，华中科技大学出版社建筑分社将继续携手优秀作者，共同构筑智慧平台，一如既往地为广大读者提供专业化、国际化的优质产品与服务，为祖国的各项建设事业贡献力量。

投稿热线：027-81339688转571

联系邮箱：jinz@hustp.com

总社网址：<http://www.hustp.com>

样书索取：请加QQ群253344958联系管理员

盗版举报：12390或027-68892461



目录

Contents

第一章 包装设计程序 /1

第一节 包装设计的一般程序 /1

第二节 包装设计的定位思想 /7

第二章 包装结构设计 /19

第一节 包装结构设计概论 /20

第二节 纸材包装结构设计 /27

第三章 包装容器造型设计 /51

第一节 包装容器造型设计的基本原理 /52

第二节 包装容器造型的制作工艺 /59

第四章 色彩在包装设计中的应用 /69

第一节 包装色彩自身的特点 /70

第二节 包装色彩的作用 /72

第三节 包装色彩在品牌销售中的运用 /76

第五章 计算机辅助包装设计的发展 /85

第一节 AutoCAD/86

第二节 平面设计软件 Photoshop/87

第三节 平面设计软件 Illustrator/90

第四节 平面设计软件 CorelDRAW/91

第五节 三维软件 3DS MAX /91

第六节 三维软件 3D Rhino /92

第六章 各种包装设计的实践 /95

第一节 化妆品包装设计 /96

第二节 茶叶包装设计 /100

第三节 食品包装设计 /103

第四节 电子产品包装设计 /115

第五节 药品包装设计 /118

第六节 生活用品类包装设计 /120

第七章 包装设计实例与欣赏 /127

参考文献 /136

第一章

包装设计程序

章节 导读

- 包装设计的一般程序
- 包装设计的定位思想

第一节

包装设计的一般程序

包装设计是解决推销产品与宣传企业形象的问题,设计者在从事这一工作开始,就要时时留心市场、研究市场、收集资料,进行构思创意、设计表现、评估应用等一系列活动。

心思细腻的美国设计师 Elizabeth Vornbrock 为法国的巧克力公司 Marseille Leroux 设计了一个独一无二的包装。如图 1-1 所示,设计师将包装纸叠成了八瓣花形,只要牵动标签,花瓣包

装就会巧妙的随之慢慢绽放开来,这里的巧克力在花瓣众星拱月的衬托下,自然而然也就成了花瓣中所包裹的花蕊。在如此诚意的用心以及巧妙的喻意下,怕是原本微苦的巧克力也要渗出三分甜吧。同时也会让人们牢牢记住这款包装创意独特的巧克力。在这款巧克力的包装设计中要经历的阶段有收集资料、创意策划、设计表现、分析评估、实施应用。当然这也是所有包装设计必须要经历的阶段。

1. 收集资料

如图 1-2 所示,苹果 EarPods 耳机的包装盒是纸质的,体现了苹果公司追求

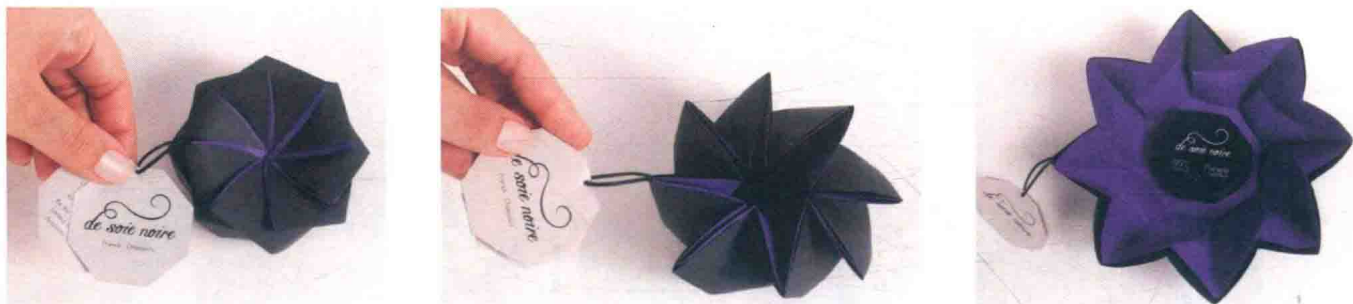


图 1-1 某品牌巧克力包装设计

环保的理念。如图 1-3 所示，传统工艺的产品大多采用仿古的包装设计，造型题材赋予商品独特的文化含义。传统工艺的产品是在不同时代、不同民族、不同地域的条件下产生的。这些都不同程度反映出当时当地的社会思想意识和社会生活状态，同时也反映了不同历史条件下不同民族的文化审美意识。

收集资料属于市场调研阶段。这一阶段中，设计者要对相应产品市场做充分的调查研究：了解新产品特征的情况及生产厂家的厂商形象（包括规模、发展、历史、管理、企业实力、市场现状、

消费开发预算与售价等），征询并了解委托客户对包装设计风格与特质的要求与期望；调查同类企业与同类产品的包装现状；了解不同品牌同类产品的包装优劣势、成败原因；收集相关参考资料，测定委托厂商市场销售策略的主要变数，并了解包装要求条件的设定、包装制作计划的拟订及工作进度表。

2. 创意策划

如图 1-4 所示，独特的包装极易加深消费者对产品的深刻记忆，当然任何独特的包装都离不开创意。在包装设计过程中，第一，设计者要学会针对不同的设计



图 1-2 苹果 EarPods 耳机包装盒



图 1-3 传统工艺产品的包装设计

对象选择不同的创意策略。如果设计的对象是新品牌,那么要思考好品牌定位,品牌传递的价值主张以及品牌特性问题;如果是老品牌的新产品,则要思考好做什么档次的,是否有别于原有产品的包装设计,是做产品升级、产品补充还是产品创新。第二,找好目标消费群。毋庸置疑,设计包装一定要假定一个目标对象,要思考什

么是核心消费群,以及核心消费群的价值观念和审美情趣问题。不论对错,一定要按照产品所设定的消费者群体洞察力的好坏、审美情趣以及购买习惯等,设定一个虚拟消费者,设计的目标就是为这个虚拟的消费者做一个理想的包装,这样的包装设计才有灵魂,如图 1-5 所示。第三,研究竞争产品包装,寻找区别,如图 1-6、



图 1-4 独特的咖啡杯包装设计



图 1-5 独特有趣的包装设计

包装设计不仅是体现设计者的个人意愿,而是要求设计者了解市场需求后将个人意愿与消费者意愿结合起来的设计。

图 1-7 所示。寻找同档次、同品种或者相同价值定位的其他品牌包装来参考,如果没有,可以以同一个消费者选择的其他产品包装作参考。

3. 设计表现

如图 1-8 所示,为葡萄酒瓶贴设计。瓶贴中图形占大片面积,品名与文字说明居于上下,构成元素层次分明。所以包装设计的表现形式和手法都是反映在如何解决表现问题之上的,设计应突出和强调自己的独特卖点,注重包装设计的灵魂和独特卖点传递了什么。

(1) 主体图形与非主体图形如何设计:用照片还是绘画;具象还是抽象;写实还是写意;归纳还是夸张;是否采用一定的工艺形式;面积大小如何,如图 1-9 所示。

(2) 色彩的整体基调处理,如图 1-10、图 1-11 所示。

(3) 品牌名字体如何设计;字体所占的面积大小如何,如图 1-12 所示。

(4) 商标、主体文字与主体图形的位置编排如何处理;形、色、字各部分相互构成关系如何;以一种什么样的版式来



图 1-6 传统造型的鞋盒



图 1-7 独特的鞋盒包装设计



图 1-8 酒瓶贴设计



图 1-9 饼干包装



图 1-10 色彩淡雅的包装设计



图 1-11 色彩鲜活的包装设计

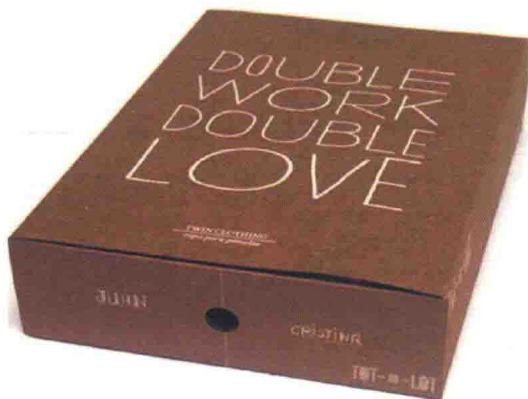


图 1-12 文字的设计

展现，如图 1-13 所示。

(5) 是否添加辅助性的装饰处理，在使用金、银和肌理、质地方面如何考虑等。比如带肌理的草莓果汁包装完整模拟了草莓果皮的肌理，甚至在触感上也描摹得惟妙惟肖，如图 1-14 所示。

总之，设计师在保证设计主题内容与题材相统一的前提下，可以尝试在包装设



图 1-13 商标、主体文字与主体图形的位置编排

计中增加浓厚的生活情趣,拉近产品与消费者之间的距离,运用丰富的想象,大胆、夸张、巧妙的构图设计方式增加产品的艺术成分,如图 1-15 所示。

4. 分析评估

设计效果图往往并不是最准确的,包装设计样稿完成后,最关键的是做出实际的样子,然后包装出成品进行比较和审视,甚至可以组织一次目标消费者包装测试座谈会,征求目标消费者对包装设计方案的意见、想法。分析评估可采取下列三种办法。

(1) 按标准评分的方法。标准可定为突出、识别、情感共鸣、实用可靠四条标准。由消费者对同一产品的不同设计方案进行打分,最后确定优秀方案。

(2) 采用视觉因素调研方法。近观,从细节上看看包装品牌名是否明显,关键要素是否传递清楚,色彩是否简洁明快或者饱和度高,包装材料的品质和档次如何。也可远观,把数个包装设计方案混杂陈列在货架上,看包装的颜色搭配抢眼度、包装的特点是否明显、包装与竞争品的区别是否明显,让人们目测哪种包装设计最有吸引力。还可通过特殊镜头的幻灯机将包装方案展示在被访消费者面前,快门速度由几千分之一秒往下减速放映,观察人们看清品牌名的时间。如图 1-16 所示,不同的色调从视觉因素上创建一个独特的品牌形象,醒目,吸引眼球。

(3) 采用品牌名联想试验。把每种预想的品牌名告诉被访者,让他们提出看法与联想。若被访者的联想与设计意图大

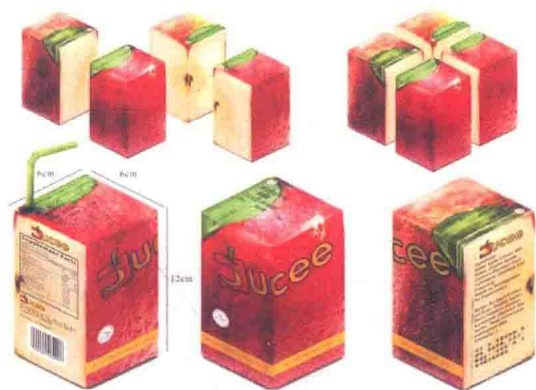


图 1-14 带肌理的草莓果汁包装



(a)



(b)

图 1-15 巧妙的设计方式



图 1-16 DOTS 几何与颜色油漆桶包装设计

致相近，则证明该设想是有成功基础的。可以将品牌名预先告诉被访者，了解他们是否记得住，能被记住的品牌名可优先考虑。

5. 实施应用

实施应用阶段，由包装设计者针对市场分析评估的结果，进行设计方案的优化，并结合预想印刷后的效果稿，对具体的文字、图形、色彩等各种要素进行全面准确的设计，后将最终完成设计方案定稿中的插图与摄影照片，送至拍摄电分，并将设计稿制版、印刷以及成型等后期制作来完成设计的整个过程。

第二节

包装设计的定位思想

走到商场随处都可见精美的包装设计，那些创意另类的包装更容易吸引人。产品包装设计是很重要的一种营销手段，

要足够吸引人们的注意力，产品的销量才会上去。所以产品本身的定位、产品背后所要表达的理念，也同样重要。

比如法国高级香水“时代之风”，如图 1-17 所示，它是东方花香调的代表作，有难得的清香。最为著名的是“和平鸽”造型的水晶瓶子，它想阐述的是经过大战后，和谐与平安已降临，人类对和平的渴望以及给人心灵的抚慰。水晶制成的一对正在展翅飞翔的和平鸽，晶莹剔透，栩栩如生，象征飞翔的时代，爱和温柔与香水的浪漫自然风格相映照。忘却战争的阴影，无忧无虑、和平、轻松的生活，是这个浪漫品牌最完美的诠释。同时，在每一瓶香水的瓶盖上，都手工将羊肠线牢牢绑住，为第一个打开香水瓶的主人带来好运。而在这款包装设计中最重要的是这款香水的定位思想。

1. 理性分析

包装设计的定位思想是一种具有战

包 装

小贴士

包装是指物件外部的保护层和装饰，营销型包装侧重策划销售策略而成为广义的包装。包装是指在流通过程中为保护产品、方便储运、促进销售，按一定的技术方法所使用的容器、材料和辅助物等；也指为达到上述目的在采用容器、材料和辅助物等的过程中施加的操作活动。不同的物件有不同的包装方式和材质，一些容器如盒子等也是专作为包装之用。



图 1-17 “时代之风”的“和平鸽”

略眼光的设计指导方针，是解决设计目标的理性分析阶段。当我们接受设计任务的时候，首先遇到的就是产品设计的综合定位，需要考虑以下五个方面：设计什么东

西（What），为谁设计的（Who），什么时间（When），什么地点（Where），为什么设计（Why）。

第一个“W”（What）是品牌定位。“什么商品”是包装设计所要表达的第一要素。它不仅仅指设计师应该将该产品的所有信息，包括产品的内容、品牌、如何使用、怎样保存、重量、等级、成分、生产日期、批号以及用完后的废弃处理等用文字或图解有条不紊地表示出来，而且还应该调动一切艺术手段，用形和色作为设计语言来塑造出富有艺术效果的产品形象，如图 1-18、图 1-19 所示。

第二个“W”（Who）是消费对象定位。这一问题在产品匮乏、经济落后的地方是不用考虑的。因为只要是好吃的、好用的，大家都会买，没有挑选的余地。然而一旦经济发达、物质丰富、商业繁荣，消费群体的特征产生差别，这种问题就会出现。在购买中，这一问题表现为日益明显的多样化、差别化要求。这一现象告诫