

SHIJIUE CHUANDA ZAI  
BAOZHUANG SHEJI ZHONG DE YINGYONG

# 视觉传达在 包装设计中的应用

刘延琪◎著



中国水利水电出版社  
www.waterpub.com.cn

# 视觉传达在 包装设计中的应用

刘延琪◎著



中国水利水电出版社  
www.waterpub.com.cn

· 北京 ·

## 内 容 提 要

本书基于当前市场经济的迅速发展及我国包装业发展的新动态等内容,融合视觉传达要素,对包装设计的理论和应用展开分析和探讨。

本书主要内容涵盖了包装设计基础、历史发展与未来趋势、视觉元素与表达、材料与工艺、包装的外部设计与内部设计等。本书在内容安排上突出了包装设计的系统性与全面性,并结合先进的包装设计理念与优秀的案例,体现了现代包装设计的发展趋势,具有实用性价值。

本书对于读者而言不失为一本有价值的参考资料,并将推动我国包装设计行业向前发展。

### 图书在版编目(CIP)数据

视觉传达在包装设计中的应用 / 刘延琪著. — 北京:  
中国水利水电出版社, 2017.8  
ISBN 978-7-5170-5780-2

I. ①视… II. ①刘… III. ①视觉设计-应用-包装设计-研究 IV. ①J062 ②TB482

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第210737号

|      |                                                                                                                                                                                                                    |
|------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 书 名  | 视觉传达在包装设计中的应用<br>SHIJUE CHUANDA ZAI BAOZHUANG SHEJI ZHONG<br>DE YINGYONG                                                                                                                                           |
| 作 者  | 刘延琪 著                                                                                                                                                                                                              |
| 出版发行 | 中国水利水电出版社<br>(北京市海淀区玉渊潭南路1号D座 100038)<br>网址: <a href="http://www.waterpub.com.cn">www.waterpub.com.cn</a><br>E-mail: <a href="mailto:sales@waterpub.com.cn">sales@waterpub.com.cn</a><br>电话: (010) 68367658 (营销中心) |
| 经 售  | 北京科水图书销售中心(零售)<br>电话: (010) 88383994、63202643、68545874<br>全国各地新华书店和相关出版物销售网点                                                                                                                                       |
| 排 版  | 北京亚吉飞数码科技有限公司                                                                                                                                                                                                      |
| 印 刷  | 三河市天润建兴印务有限公司                                                                                                                                                                                                      |
| 规 格  | 170mm × 240mm 16开本 15.75印张 204千字                                                                                                                                                                                   |
| 版 次  | 2018年8月第1版 2018年8月第1次印刷                                                                                                                                                                                            |
| 印 数  | 0001—2000册                                                                                                                                                                                                         |
| 定 价  | 68.00元                                                                                                                                                                                                             |

凡购买我社图书,如有缺页、倒页、脱页的,本社营销中心负责调换

版权所有·侵权必究

## 前 言

在视觉传达设计中,包装设计是一门综合性很强的应用型设计课程。包装作为保护物品安全的辅助活动自古就有,只是到了近现代时期,包装才作为市场环境下参与价值创造的一种经济行为,也逐渐成为人们获取利益的手段。也就是说,从市场角度而言,包装是一种营销利器,是产品转化成商品的一个必要环节,是与消费者进行沟通的重要媒介。但从设计角度来说,包装设计的过程包含了广告学、市场营销学、计算机应用、视觉传达、印刷、材料应用等多门专业的参与和配合。从教学的角度来说,包装设计是现代设计艺术的重要组成部分,是视觉传达的一项重要手段。包装设计已经成为广告设计专业、平面设计专业、视觉传达设计专业的一门必修课程。其要求学生将所学的各种平面设计理论知识和方法运用到具体的设计实践中,是对学生专业设计基础知识和能力的重要检验。总而言之,包装设计是功能性与审美性的完美结合,要求设计者能够全面地、系统地对包装设计的理论和方法予以掌握,具备清晰的设计思维、先进的设计理念、扎实的设计基础,能够将包装设计的基础知识与技能融合,从而更好地运用到包装设计的制作实践中。

就目前来说,由于受经济全球化与市场国际化的影响,包装业与包装技术也在不断发展,并且逐渐形成了较为完整的技术体系和包装理论,也形成了实用性较强的包装课程体系。但就实用

性来说,当前社会出现了包装过度、包装不足的情况,这从实践的角度证明了人们对包装社会意义和经济意义的漠视,因此在提倡可持续发展的今天,有必要关注包装的有效运用。基于此,作者重新梳理了包装设计的相关资料,撰写了《视觉传达在包装设计中的应用》一书,以期能够成为包装理论与实践发展道路上的一块铺路石。

本书共包含八章。第一章开篇明义,对包装设计进行了概述,涉及包装设计的定义、分类、功能、流程、文化特征、原则与策略这几项内容。第二章梳理了包装设计的历史发展情况,包装设计的历史足迹以及现代追求,之后对包装设计发展的未来趋势进行了分析。前两章内容为后面章节内容的展开做了铺垫。第三章分析了包装设计的视觉元素与表达,其中视觉元素包含文字元素、图形元素、色彩元素以及版式元素。第四章论述了包装设计的材料与工艺,包含材料运用、印刷工艺以及计算机软件的使用。第五章、第六章分别阐释了包装的外部设计与内部设计,其中外部设计包含标志设计与装潢设计,内部设计包含结构设计 with 容器设计。第七章详细论述了包装形态认知与设计。第八章列举了包装设计的经典案例,对单个包装设计与系列化包装设计进行了探讨,也为本书画上了一个圆满的句号。

本书在撰写过程中力求最新的观念、最新的信息与传统知识的结合,增加了全面案例的分析和经典案例的点评,从全新的角度探讨了包装设计的内容与方法等理论。同时,本书深入浅出、循序渐进,做到了理论与实践的结合,使内容更加生动、易懂,既将包装设计的普及性、知识性、实用性呈现出来,又凸显了现代包装设计的系统性与时代性。可见,该书对于相关专业的教师与学生以及此专业的从业人员而言不失为一本好的参考书。

本书在撰写的过程中,参阅了大量有关包装设计的资料或文献,同时为了保证论述的全面性与合理性,本书也引用了许多专

## 前 言

---

家、学者的观点。在此,谨向以上相关作者表示最诚挚的谢意,并将相关参考文献列于书后,如有遗漏,敬请谅解。由于作者写作水平有限,书中不免存在遗漏之处,恳请广大读者不吝指正。

作 者

2017 年 6 月

# 目 录

## 前 言

|                         |     |
|-------------------------|-----|
| 第一章 包装设计概述.....         | 1   |
| 第一节 包装设计的定义与分类.....     | 1   |
| 第二节 包装设计的功能与流程.....     | 16  |
| 第三节 包装设计的文化特征.....      | 34  |
| 第四节 包装设计的原则与策略.....     | 37  |
| 第二章 包装设计的历史发展与未来趋势..... | 43  |
| 第一节 包装设计的历史足迹.....      | 43  |
| 第二节 包装设计的现代追求.....      | 50  |
| 第三节 包装设计发展的未来趋势.....    | 60  |
| 第三章 包装设计的视觉元素与表达.....   | 70  |
| 第一节 文字元素的设计与表达.....     | 70  |
| 第二节 图形元素的设计与表达.....     | 77  |
| 第三节 色彩元素的设计与表达.....     | 87  |
| 第四节 版式元素的设计与表达.....     | 93  |
| 第四章 包装设计的材料与工艺.....     | 105 |
| 第一节 包装设计的材料运用.....      | 105 |
| 第二节 包装设计的印刷工艺.....      | 127 |
| 第三节 包装设计与计算机软件.....     | 135 |
| 第五章 包装的外部设计.....        | 149 |
| 第一节 包装的标志设计.....        | 149 |
| 第二节 包装的装潢设计.....        | 161 |

---

|                       |     |
|-----------------------|-----|
| 第六章 包装的内部设计·····      | 167 |
| 第一节 包装的结构设计·····      | 167 |
| 第二节 包装的容器设计·····      | 180 |
| 第七章 包装形态认知与设计·····    | 198 |
| 第一节 内涵形态的认知·····      | 198 |
| 第二节 包装空间形态语言的认知·····  | 199 |
| 第三节 包装新形态设计理念与实践····· | 206 |
| 第八章 包装设计的经典案例·····    | 216 |
| 第一节 单个包装设计·····       | 216 |
| 第二节 系列化包装设计·····      | 228 |
| 参考文献·····             | 242 |

# 第一章 包装设计概述

包装设计是商业性艺术设计门类。“包装”这个词在不同的时期有着不同的含义。过去指的是能够良好地保护内容的产品。但是随着时代的发展,其所涵盖的意义也在扩大。而包装设计是一门具有较强综合性的艺术设计学科,其既有视觉传达语言中的造型、结构、色彩、图形等内容,还涉及材料、工艺等环节。具体的这些内容将会在后面章节论述,这里首先对包装设计的基础进行分析和概述。

## 第一节 包装设计的定义与分类

### 一、包装设计的定义

#### (一) 包装

今天大家所说的包装并不仅仅指的是将内容物包装好,同时其需要满足对物品进行保护和保存的功能,满足携带方便和储存运输方便的功能,使用时具有科学性和经济性,同时还能起促进销售的作用。但是需要注意的是,不能造成大量的包装垃圾,尤其是对人类生存环境造成重大灾害的垃圾。因此,新的包装材料的开发利用等也显得非常重要。随着全球化进程的不断加快,世界各国对于“包装”的解释虽说不尽相同,但也是日趋一致的。

在美国,对包装的一般解释是:包装是运用恰当的容器、材料等,与恰当的技术相配合,使其能够让产品安全到达目的地,并

以最佳的成本,便于商品的配销、运输、销售、存储而实施的准备工作。

在英国,人们对包装的定义:包装是为货物的运输、存储、销售所做的艺术、技术上的准备工作。

日本包装企业根据包装工业规格,对包装的一般解释为:包装是运用恰当的容器、材料等技术,对物品的价值进行保护、方便物品运输、保持物品原样的一种形式。

我国已经在国标 GB4122—83 中对包装的定义进行了明确的表达:包装是为了在运输流通中对产品进行保护、便于产品运输、促进销售,按照一定的技术手法而在采用容器、材料及辅助物等的总称。它还指为了实现上述目的而在采用容器、材料和辅助物的过程中增加一定的技术方法的操作活动。

对于包装设计者来说,包装设计的综合性极强,其要求设计者具备结构造型设计能力,对文字、图形、编排、色彩等都能够做到把握,对包装材料、制作工艺、包装生产、制版印刷等环节能够有充分的了解和把握,更需要掌握一定的电脑辅助设计手段。此外,他们还需要对市场营销、消费心理学、企业形象推广战略有足够的认识。

### (二) 包装设计

包装设计是一种将形状、结构、材料、色彩、图像、版式以及其他辅助设计元素与产品信息联系在一起,进而使产品更适于市场销售所进行的创造性工作。包装的目的是为了放置产品,对产品进行运输、分配和储藏,为产品提供保护,并在市场上将其产品身份和产品特色体现和标示出来,最终实现产品营销。包装设计通过一个综合的设计体系,集思广益、战略考察、研究调查等,将语言信息、视觉信息、价格等提炼成一种理念、概念、设计上的方法和策略,通过这一种有效的策略将产品的信息有效地、恰当地传递给客户。

包装设计必须通过一种富有美感的沟通手段呈现出来,并与具有不同爱好、不同背景的人们进行交流,因此包装设计考虑的范畴还会涉及语言学、社会学、心理学等因素,从而有助于设计过程的顺利进行和取舍。

包装设计作为包装的最为重要环节,并决定着包装效果,不仅能够将产品特性、品牌理念、消费信息等反映出来,其设计得好坏还会直接影响着消费者的选择。包装设计作为实现使用价值和商品价值的重要手段,其在流通、生产、消费和销售领域有着重要意义,是设计界、企业界关注的重要课题。总之,包装设计作为一门综合性学科,其具有了商品和艺术的双重特征,是一门融合营销学、技术学、美学为一体的艺术。

需要强调的是,包装设计是一种创意工具与表达手段,这种表达并不是个人表达,应该是一种产品表达。也就是说,设计师和营销师的个人偏好不应该对包装设计形成影响。一件产品的表达,尤其是为了吸引消费者眼光而形成的表达,往往是来自于一个实体元素和视觉元素的配合,从而向消费者传递出各种文化、情感、信息、心理等。

虽然包装设计的生命周期是非常短暂的,但是作为物质世界的一个组成部分,其反映了市场中所体现的文化价值观念。通过进行包装设计,能够将产品、企业、品牌等不同的内涵反映出来。具体而言,主要反映出如下几点。

(1)反映产品的个性特点。产品是多种多样的,不同的产品有着不同的特征,即使是同一产品类型,其特征也是各异的。对同类产品进行比较找出异同点、针对目标市场对消费阶层划分、对产品进行准确定位以符合产品个性,这些都是产品包装设计需要首先弄清楚的问题,如图 1-1 所示。

(2)反映和积累企业文化形象。包装设计主要是为产品服务,而产品又出自于企业,并折射出企业文化形象。例如,可口可乐的包装设计不仅体现了产品的内涵,更展现了该企业的文化,尤其是该企业热情似火、朝气蓬勃的精神。每当可口可乐的包装

出现时,人们总能够感受到该企业固有的文化精髓,如图 1-2 所示。



图 1-1 一些饮料的包装设计

(资料来源:管家庆、陈莹燕,2010)



图 1-2 可口可乐的包装设计

(资料来源:管家庆、陈莹燕,2010)

(3) 体现出一定的地域民族文化。如前所述,产品包装渗透了企业文化,这在食品业中展现得更为明显。以酒产品的包装进行说明。西方人对酒的理解更倾向于权力的象征,赋予它奢华、高贵的形象,包装也多采用华丽的色彩和造型,即使是平民化的啤酒,在包装设计风格中也能看出其力量和强悍;而东方人对酒的理解却更倾向于精神性,赋予其更多的情感色彩,因此包装也多呈现了精神化的一面,总体上更加雅致、清新,便于引起人们的遐想,如图 1-3 所示。



图 1-3 酒的包装设计

(资料来源:管家庆、陈莹燕,2010)

### 二、包装设计的分类

包装有很多的分类方法,尤其人们进入消费时代之后,消费者进行消费,不仅侧重于产品本身,还侧重于产品的审美性。有些灵敏度高的提供者自然不会忽视这些要求,因此开始引入大量的手段、集中大批高素质人才,从事产品包装的美化设计,必然导致包装形式和种类的多样性和复杂性。为了对现代包装有一个更加明确的认识,对包装进行了如下分类。

#### (一) 按流通功能分类

##### 1. 大包装

大包装又可以称为“工业包装”“运输包装”。其主要的功能就在于方便运输,并保证运输中的安全,通常是以多件产品的集合包装或大件产品的包装为主,如图 1-4 所示。

##### 2. 中包装

中包装又可以称为“销售包装”。其主要的的作用就在于便于销售,方便向消费者展示。当然,对产品的保护也是必需的,是以促进销售作为主要目的的一种包装形式,如图 1-5 所示。



图 1-4 米的大包装

(资料来源:唐芸莉,2010)

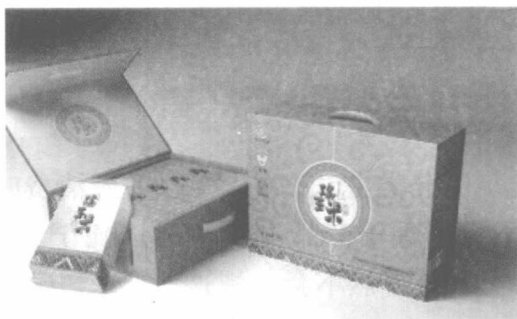


图 1-5 米的中包装

(资料来源:唐芸莉,2010)

### 3. 小包装

小包装又可以称为“单个包装”,是直接接触商品的包装。通常与商品同时装配出厂,形成对商品最直接的保护,如图 1-6 所示。

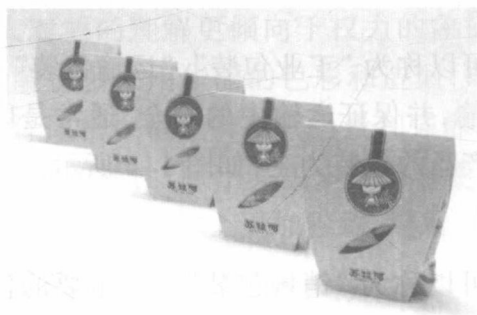


图 1-6 米的小包装

(资料来源:唐芸莉,2010)

### （二）按商品种类分类

商品包装可以按商品种类的不同进行划分,通常可以分为食品包装、医药包装、轻工日用品包装、纺织服装类包装、家用电器包装、机电产品包装等,如图 1-7 所示。



图 1-7 不同种类商品的包装设计

(资料来源:唐芸莉,2010)

### （三）按包装材料分类

用于包装的材料有很多种,每一种包装材料都有自己的设计要求和自身特点。根据包装材料的种类划分,简单明了。一般来说,可以分为纸制品包装、塑料制品包装、金属制品包装、木制品包装、陶瓷制品包装、玻璃制品包装、复合材料包装等,如图 1-8 所示。

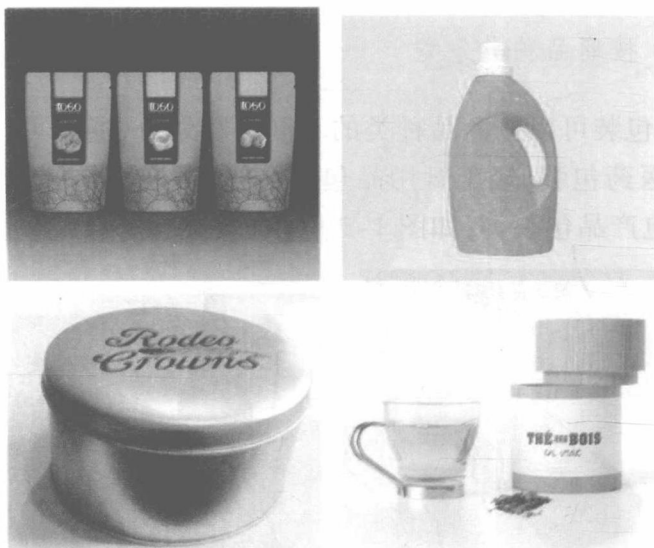


图 1-8 不同包装材料的包装设计

(资料来源:唐芸莉,2010)

#### (四) 按包装形式分类

##### 1. 方便使用的形式

按照方便使用的形式,可以分为如下几种。

(1) 软包装。一般来说,软包装是指包装材料的厚度不超过 0.5 毫米的包装。很多软包装材料是由功能不同的复合材料制成的。复合材料不同,其作用也不一样,其中防潮性能较好的有聚乙烯、聚酯、聚偏二氯乙烯、玻璃纸复合;密封性能较好的有聚酯、尼龙、聚偏二氯乙烯、铝箔复合;防异味透过性能较好的有聚酯、聚偏二氯乙烯复合;防紫外线透过的有纸、铝箔复合。还有使用不同性能的纸复合材料做成的盘、杯、袋等,是对过去罐、瓶等包装形式的替代。尤其是在食品的包装设计中,往往会使用大量的软包装材料,如乳制品、饮料、茶叶、糕点等,如图 1-9 所示。

软包装在各种包装形式中占有相当重要的位置,而且应用十分广泛:它不仅能保鲜,符合各种卫生要求,轻便、安全、方便使

用、方便销售、方便运输、节省空间、便于回收,并且有很好的视觉效果,有些材料本身就有很好的材质美感。它已经成为现代食品包装的主要包装形式。



图 1-9 Dutch Farmers 薯片包装设计

(资料来源:王安霞,2015)

(2) 复用包装。复用包装与一次性使用的包装不同,其有着自身的价值和独特的造型,且具有重复使用的功能。例如,有些酒的包装设计,其瓶子的造型一般比较独特,这样的设计不仅材质好、造型美,而且非常精致,制作工艺也非常考究,价格比较昂贵。这些酒瓶,喝完酒之后可以作为一种工艺品进行欣赏和陈设。有的复用包装还有特殊的保留价值和纪念意义。例如,有些茶叶筒、饼干盒包装也可以作为重复使用的包装。一些儿童食品、儿童用品包装,其外形设计如同一个玩具,吃完或用完里面的内容物后,外包装仍然可以作为玩具使用。这些包装无论从装潢上还是外形上都要求精致和独特。在材料选择上也非常注重创新,展现了自身强烈的个性形式,使消费者有赏心悦目之感。需要强调的是,如果是专门为儿童设计的,那么一定要将儿童的心理需求与安全性考虑进去,不能有太多的尖尖角角,这样便于儿童玩耍。复用包装最能展现现在的包装设计工艺水平。随着现代工艺的不断发展,一些复用包装设计也在不断发展,使其更加趋于完美和精致,如图 1-10 所示。