

宋钦海 编著

包装设计 教程

辽宁美术出版社



包装设计

教程

宋钦海 编著



辽宁美术出版社

图书在版编目(CIP)数据

包装设计教程/宋钦海编著. —沈阳:辽宁美术出版社,
1997.3

ISBN 7-5314-1644-1

I. 包… II. 宋… III. 包装-设计-教材 IV. TB482

中国版本图书馆 CIP 数据核字(97)第 00575 号

包装设计教程

BAO ZHUANG SHE JI JIAO CHENG

宋钦海 编著

辽宁美术出版社出版
(沈阳市和平区民族北街29号)

鞍山新华印刷厂印刷
辽宁省新华书店发行

开本: 787 × 1092 1/16 印张: 8

印数: 9001 - 12000册

1997年1月第1版

1999年7月第3次印刷

责任编辑: 栾良才 封面设计: 栾良才

责任校对: 侯俊华 版式设计: 魏文莉 栾良才

ISBN 7 - 5314 - 1644 - 1/J · 794

定价: 43.00 元

包装设计 教程

宋钦海 编著



辽宁美术出版社

图书在版编目(CIP)数据

包装设计教程/宋钦海编著. —沈阳:辽宁美术出版社,
1997.3

ISBN 7-5314-1644-1

I. 包… II. 宋… III. 包装-设计-教材 IV. TB482

中国版本图书馆 CIP 数据核字(97)第 00575 号

包装设计教程

BAO ZHUANG SHE JI JIAO CHENG

宋钦海 编著

辽宁美术出版社出版
(沈阳市和平区民族北街29号)

鞍山新华印刷厂印刷
辽宁省新华书店发行

开本: 787 × 1092 1/16 印张: 8

印数: 9001 - 12000册

1997年1月第1版

1999年7月第3次印刷

责任编辑: 栾良才 封面设计: 栾良才

责任校对: 侯俊华 版式设计: 魏文莉 栾良才

ISBN 7 - 5314 - 1644 - 1/J · 794

定价: 43.00 元

序

包装装潢是社会主义市场经济不可分割的一部分，是伴随人类社会的发展而发展的。

自改革开放以来，随着各项政策的实施，国际间各个领域的沟通与交流，促进了我国经济的空前发展。市场繁荣、个人生活的富裕，在丰富多彩的物质生活中，人们对高档次、高品位商品的需求越来越强烈。随着国际贸易的发展，我国大量商品进入国际市场。过去我国出口商品“一等货，二等包装，三等价格”的面貌正在改变。经济的发展促进了包装事业的发展；包装事业的发展又在商品面貌的改观中起到了举足轻重的作用。

改革开放以来，世界先进国家的高档次商品如潮般涌入国内市场，让国人大开眼界，国外先进技术、先进设备的引进，又促进了我国生产技术生产水平的大改观，产品品种日益丰富，产品质量迅速提高。无论是消费者还是企业家都迫切地要求包装装潢走上新的境界，以适应这刻不容缓的急迫切的客观现实。每个国家都在繁荣和发展自己的经

济，争先恐后地占领国际市场。作为技术有一定的保密性，可产品和包装不能保密，而是让你接受的越多越好，以其精美和高贵的产品和包装在消费者心目中树立自己的形象和信誉，在纷繁激烈的市场竞争中立于不败之地。现代科学发展的新成就已经深深地影响和融入了现代设计中，给我们带来了新的审美观和价值观，直接推动了包装装潢事业的发展。电子技术及其他科学技术手段的运用使包装装潢从设计、印刷到市场运销，都发展到崭新的阶段，已远远超出了“包”与“装”的概念。它已广泛涉及到了社会学、美学、生理学、心理学、经济学、销售学、材料学等等。这就要求设计家们除了具备本学科精湛的艺术修养和丰富的表现手段外，还应更多更快地积累其他学科知识，并及时掌握了解不断变化的经济脉搏和包装装潢的发展趋向。让自己的设计思想始终立于超前的境界。

目 录

●序.....	3
1. 包装装潢的艺术特性	5
2. 包装装潢的功能	9
3. 商品属性	13
4. 包装结构与材料	23
5. 设计构思与表现形式	31
6. 构图	51
7. 包装设计的色彩	75
8. 系列化包装	85
9. 美术字在包装设计中的应用	95
10. 作品欣赏	99
附 包装结构图展示	113

1

包装装潢的艺术特性

○包装装潢是直接装饰美化商品的一门艺术,是直接为经济、为消费者大众服务的,是消费大众日常生活不可分割的一部分。



GDY 87/14 03



包装装潢是直接装饰美化商品的一门艺术。它同其他绘画艺术不同，绘画艺术多偏重于欣赏性，而包装装潢则是以其经济性为目的，从其艺术语言和艺术规律上讲，它与绘画艺术既有共性，又具其个性。因为它是直接为社会经济服务的，又称“实用美术”和“商业美术”。社会经济离不开商品，走进百货商场，柜台里货架上，大小商品琳琅满目，数不胜数，哪件没有包装！商品是直接面向消费大众的，包装和市场便是生产和消费者最好的媒介，因此，包装就要受市场形势和消费者欣赏口味的制约。一个较完美的包装设计不能只从画面上评价其优劣，要以市场情况和消费者的接受程度为标准，不能随心所欲自我欣赏。一个成功的设计者除了要掌

握现代的生产工艺、材料变化等，还应经常地调查了解消费大众的需求心理和时尚变化。经常的市场调查，是掌握消费心理的最好环节，它能准确地了解不同层次的消费者的需求心理和水准，也是检验设计者成功与否的客观标准。除此而外，还应及时了解掌握国内外市场包装装潢的发展动向、趋势等最新信息。

总之，包装设计不是孤立存在的，不像一幅画那样任人由不同的角度、不同的心理和不同的水平去评价、去欣赏，它仍不失自己的价值。而包装设计却是直接为经济、为消费大众服务的，是消费大众日常生活不可分割的一部分，这就形成了包装装潢与众不同的基本特性。





2

包装装潢的功能

- 保护商品
- 美化商品
- 包装使商品卫生化
- 促销功能





1. 保护商品

保护商品是包装装潢最基本的功能。从历史追溯，自有商品交换的年代起，开始并无装潢，只是简单的包装，只起到保护商品的作用。随着社会的进步，商品只通过简单的包装已经满足不了人们的需求，逐渐开始了美化包装，这就是“包装装潢”完整的含义。所有产品大都离不开固态、液态、粉末、膏状等物理形态，有坚硬的，有松软的，有轻的，有重的。由生产线（机械的或人工的）生产出成品后，要经过多次搬运、库存、装御，最后摆到柜台方能与消费者见面。这许多过程必然要产生冲撞、摇晃、挤压、受潮、腐蚀等破坏，如何能将其损失减小到最低程度，充分体现包装的基本功能，这就需要好的包装，包括完美的设计，合理的用料，在促销过程中便于运输和装卸，便于保管与储存，便于携带与使用，便于回收与废弃处理等。

2. 美化商品

当今激烈的市场经济竞争中，精美高贵的包装装潢越来越显示出其独有的魅力。商品只有经过精心的装饰、美化，才能提高其自身价值，促进消费者的购买欲，让人们从喜爱到占有。产品包装装潢的优劣往往会直接关系到一个企业的经济效益甚至生存。“货卖一张皮”精辟地说明了包装装潢与商品价值之间的关系。举化妆品为例，有些化妆品每瓶膏液成本只需几角钱，可经过包装之后其销价就能增至十几倍乃至几十倍。再例如有些礼品往往包装装潢的成本远远大于商品本身的成本。可见商品经过美化以后的经济价值所在。

3. 包装使商品卫生化

随着社会的现代化，环境污染已逐渐成为世界性灾难。尤其日益增多的食品的卫生化尤为重要，因为它直接关系到人类的身心健康。商品卫生是社会商品流通的基本原则。



搞好商品卫生化，一是做好对产品本身的防腐、防变质处理，再就是包装的科学化，不断后用新材料改进落后包装，极大地限度地延长商品储存寿命。

4. 促销功能

在没有服务员推荐和介绍的自选商场柜台货架上，包装的促销功能最能显示出独有

的生命力。一个包装首先作用于人们的视觉，由视觉反映到心理，视觉感受心理作用形成印象，决定了购买欲。一个好的包装本身就是一个好的自我推销员、宣传员。

一个好的包装，要给人以美感，要让人喜爱，这无形中就起到了传递信息的作用。信息的传递和自我推销是相辅相成的。另外，信息的传递还和产品本身的质量和信誉是紧紧相关的。很多假冒伪劣商品就是盗用了人们心目中的美好包装形象（有的是品牌信誉），鱼目混珠。可见信息的传递和自我宣传是包装很重要的功能。

建国以来，对包装设计相继提出了“实用、经济、美观”、“保护商品、美化商品、宣传商品”和“科学、经济、牢固、美观、适销”等方针，所有这些，都不外乎集中体现了包装装潢的物理功能、生理功能和心理功能。



3

商品属性

- 包装装潢的商品性是指所有设计都是为商品和促销服务的，而商品属性则是指具体的各类商品的不同属性形式概念，即不同类别的商品有不同的结构形式、不同的画面构成形式和不同的色调倾向等。



