

PACKAGE

PACKAGE DESIGN IN CURRENT CONSUMER GOODS

現代商品包裝設計

鄧成連著

DESIGN

Package Design must be Imaginative, Stand-out and Eye-catching

封面設計／美術編輯 陳貞宏

✓
PACKAGE DESIGN
IN CURRENT CONSUMER GOODS

現代商品包裝設計

鄧成連著

商品包裝設計

定價：400元

出版者：新形象出版事業有限公司

負責人：陳偉賢

地址：永和市永貞路163號2樓

門市：明林美術社

永和市秀朗路一段142號

電話：9247440・9214443・9229041

著作人：鄧成連

發行人：顏義勇

總策劃：陳偉然

編輯策劃：北星圖書編輯部

美術企劃：陳貞宏

美術設計：陳貞宏

總代理：北星圖書事業股份有限公司

台北永和市永貞路163號2樓

☎(02)9229000〔代表〕

郵撥：0544500-7 北星圖書帳戶

印刷所：秋雨印刷公司

行政院新聞局出版事業登記證／局版台業字第3928號

經濟部公司執照／76 建三辛字第214743號

〔版權所有・翻印必究〕

出版者	著作者

■ 本書如有裝訂錯誤破損缺頁請寄回退換 ■

中華民國七十六年十月出版

■前言

學習設計是因緣，也是機遇。在設計的摸索中，學習關愛與環境創造，以及追求人類需求的滿足。以往崇高的理想與願望，漸形成已接受萬物的細心觀察，與感受萬物的微小關懷，或許設計予我僅為那一絲絲的關切與體認。

紐約普瑞特(Pratt)設計學院的學習，尤使設計的領域與觀點獲取更多的啓示與領悟，培養追求設計致勝的信念與決心，進而以設計的整體觀導入新的研究範疇。懷著整體設計(Total Design)的理念進入銘傳商專商業設計科任教，以求實現設計的新領域與新形象，在教學體認與實務接觸的歷程裏，時代變遷的大量需求下，更形感覺整體設計的重要性。

商品包裝設計的基本理念，以塑造商品化為目標，並建立消費者導向的設計觀，期為包裝設計教育尋求更有效且具體的方針，樹立正確的設計認知與合理化的設計程序，以因應時代變遷與符合企業界人才需求的培育。

本書之撰寫，以適合大專與高職設計或美工科系作為包裝設計課程之教材為目的，主要內容區分為理論篇與運用篇，理論篇以設計的認知、包裝基本理念為主，並藉以了解消費者導向的設計理念；運用篇則以設計實際運用與製作的基本必備知識為重點，另附作業篇作為教學與自修時習作的參考資料。各科系學分與授課時數不同時，可因應學生需求作彈性調整，或以理論篇，或以運用篇為主要教材。本書亦期能使企業管理人員作為包裝發展之理念及設計人員從事包裝實務時之參考資料。

本書之內容共計十八章，其各章節之大綱簡述如下：

第一章包裝總論：●緒論●包裝之起源●

包裝之角色●包裝的定義●包裝的分野●包裝的功能。

第二章包裝設計之考慮因素：●由貨品流通程序分析其考慮因素●由商品化策略分析其考慮因素●由社會整體利益觀點考慮。

第三章消費性商品包裝設計：●消費性商品定義●消費者購買動機●消費者購買程序●消費者購買型態●消費性商品包裝機能●知識範疇●商品包裝設計六大基本要素●包裝設計基本理念。

第四章包裝設計戰略與行銷：●包裝設計表現之銷售戰略●包裝行銷之縱橫學策略●包裝設計之重要行銷策略。

第五章包裝企劃與企業形象：●包裝企劃●包裝與企業形象—企業視覺識別體系。

第六章包裝設計程序：●業務設計程序●綜合設計程序●創造過程概論。

第七章構想發展論：●構想發展程序●構想發展技巧。

第八章設計評估：●綜合設計原則●包裝設計競賽評估標準●包裝平面圖案設計評估●評估方式。

第九章包裝研究：●包裝研究基本形態●相關包裝研究與方式●印象歧異之包裝研究。

第十章相關法規：●商品標示法●商標法●新式樣專利法●國際電腦商品條碼。

第十一章包裝視覺傳達設計基礎Ⅰ：●視覺語意學●包裝視覺傳達之資訊●包裝視覺傳達設計注意事項●包裝視覺傳達考慮因素●商品標誌與標準字設計●包裝設計之色彩規劃。

第十二章包裝視覺傳達設計基礎Ⅱ：●設計表現(一)字體運用●設計表現(二)圖片運用●設

計表現(三)圖案運用 ● 群體包裝系列化設計 ● 包裝視覺傳達設計發展案例。

第十三章平面製作表現法：● 草圖繪製 ● 初稿製作 ● 色稿製作 ● 電腦繪圖。

第十四章包裝造形設計：● 包裝造形種類 ● 紙器造形設計方法 ● 紙器造形設計評估 ● 容器造形設計方法 ● 容器造形設計注意事項。

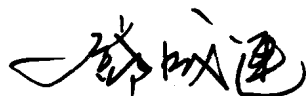
第十五章包裝結構：● 紙箱基本結構特性 ● 紙材基本結構方式 ● 紙盒蓋與盒底結合方式 ● 紙器基本形態與結構分類 ● 紙器手提方式 ● 紙器開封方式 ● 紙器傾出口方式 ● 固定式黏貼盒 ● 紙材包裝圖例 ● 塑膠成型。

第十六章立體製作表現法：● 紙盒製作 ● PU發泡模型製作 ● 黏土模型製作 ● 石膏模型製作 ● 翻模製作法 ● 真空注型法。

第十七章正稿製作與紙盒估價：● 正稿製作 ● 紙盒估價。

第十八章包裝分類與實例：● 食品 ● 飲料與香烟 ● 醫藥 ● 化粧品 ● 家庭用品與五金 ● 娛樂運動器材與文教 ● 電子產品 ● 工業製品 ● 禮品與其他。

本書之出版由衷感謝銘傳商專包校長 德明之培育與器重，商業設計科前主任 蕭汝淮教授的鼓勵，大同工學院工業設計系前主任 曾坤明教授的設計啟蒙，紐約普瑞特設計學院研究所的設計教誨，以及銘傳商設科72級學生 李悌安、蘇韻梅、陳麗黔等的完稿協助，更感謝內人陳貞宏小姐的封面、版面設計及完稿校稿之辛勞。筆者才疏學淺，為教學之便，倉促成書，難免有疏漏，欠缺之處，竭誠期望教育界與設計界的先進不吝指正，為禱。



于銘傳商專商業設計科

1987. 秋

PACKAGE DESIGN
IN CURRENT CONSUMER GOODS

現代商品包裝設計

鄧成連著

■前言

學習設計是因緣，也是機遇。在設計的摸索中，學習關愛與環境創造，以及追求人類需求的滿足。以往崇高的理想與願望，漸形成已接受萬物的細心觀察，與感受萬物的微小關懷，或許設計予我僅為那一絲絲的關切與體認。

紐約普瑞特(Pratt)設計學院的學習，尤使設計的領域與觀點獲取更多的啓示與領悟，培養追求設計致勝的信念與決心，進而以設計的整體觀導入新的研究範疇。懷著整體設計(Total Design)的理念進入銘傳商專商業設計科任教，以求實現設計的新領域與新形象，在教學體認與實務接觸的歷程裏，時代變遷的大量需求下，更形感覺整體設計的重要性。

商品包裝設計的基本理念，以塑造商品化為目標，並建立消費者導向的設計觀，期為包裝設計教育尋求更有效且具體的方針，樹立正確的設計認知與合理化的設計程序，以因應時代變遷與符合企業界人才需求的培育。

本書之撰寫，以適合大專與高職設計或美工科系作為包裝設計課程之教材為目的，主要內容區分為理論篇與運用篇，理論篇以設計的認知、包裝基本理念為主，並藉以了解消費者導向的設計理念；運用篇則以設計實際運用與製作的基本必備知識為重點，另附作業篇作為教學與自修時習作的參考資料。各科系學分與授課時數不同時，可因應學生需求作彈性調整，或以理論篇，或以運用篇為主要教材。本書亦期能使企業管理人員作為包裝發展之理念及設計人員從事包裝實務時之參考資料。

本書之內容共計十八章，其各章節之大綱簡述如下：

第一章包裝總論：●緒論●包裝之起源●

包裝之角色●包裝的定義●包裝的分野●包裝的功能。

第二章包裝設計之考慮因素：●由貨品流通程序分析其考慮因素●由商品化策略分析其考慮因素●由社會整體利益觀點考慮。

第三章消費性商品包裝設計：●消費性商品定義●消費者購買動機●消費者購買程序●消費者購買型態●消費性商品包裝機能●知識範疇●商品包裝設計六大基本要素●包裝設計基本理念。

第四章包裝設計戰略與行銷：●包裝設計表現之銷售戰略●包裝行銷之縱橫學策略●包裝設計之重要行銷策略。

第五章包裝企劃與企業形象：●包裝企劃●包裝與企業形象一企業視覺識別體系。

第六章包裝設計程序：●業務設計程序●綜合設計程序●創造過程概論。

第七章構想發展論：●構想發展程序●構想發展技巧。

第八章設計評估：●綜合設計原則●包裝設計競賽評估標準●包裝平面圖案設計評估●評估方式。

第九章包裝研究：●包裝研究基本形態●相關包裝研究與方式●印象歧異之包裝研究。

第十章相關法規：●商品標示法●商標法●新式樣專利法●國際電腦商品條碼。

第十一章包裝視覺傳達設計基礎Ⅰ：●視覺語意學●包裝視覺傳達之資訊●包裝視覺傳達設計注意事項●包裝視覺傳達考慮因素●商品標誌與標準字設計●包裝設計之色彩規劃。

第十二章包裝視覺傳達設計基礎Ⅱ：●設計表現(一)字體運用●設計表現(二)圖片運用●設

計表現(三)圖案運用 ● 群體包裝系列化設計 ● 包裝視覺傳達設計發展案例。

第十三章平面製作表現法：● 草圖繪製 ● 初稿製作 ● 色稿製作 ● 電腦繪圖。

第十四章包裝造形設計：● 包裝造形種類 ● 紙器造形設計方法 ● 紙器造形設計評估 ● 容器造形設計方法 ● 容器造形設計注意事項。

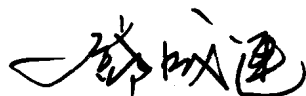
第十五章包裝結構：● 紙箱基本結構特性 ● 紙材基本結構方式 ● 紙盒蓋與盒底結合方式 ● 紙器基本形態與結構分類 ● 紙器手提方式 ● 紙器開封方式 ● 紙器傾出口方式 ● 固定式黏貼盒 ● 紙材包裝圖例 ● 塑膠成型。

第十六章立體製作表現法：● 紙盒製作 ● PU發泡模型製作 ● 黏土模型製作 ● 石膏模型製作 ● 翻模製作法 ● 真空注型法。

第十七章正稿製作與紙盒估價：● 正稿製作 ● 紙盒估價。

第十八章包裝分類與實例：● 食品 ● 飲料與香烟 ● 醫藥 ● 化粧品 ● 家庭用品與五金 ● 娛樂運動器材與文教 ● 電子產品 ● 工業製品 ● 禮品與其他。

本書之出版由衷感謝銘傳商專包校長 德明之培育與器重，商業設計科前主任 蕭汝淮教授的鼓勵，大同工學院工業設計系前主任 曾坤明教授的設計啟蒙，紐約普瑞特設計學院研究所的設計教誨，以及銘傳商設科72級學生 李悌安、蘇韻梅、陳麗黔等的完稿協助，更感謝內人陳貞宏小姐的封面、版面設計及完稿校稿之辛勞。筆者才疏學淺，為教學之便，倉促成書，難免有疏漏，欠缺之處，竭誠期望教育界與設計界的先進不吝指正，為禱。



目錄

(理論篇)

(一)包裝總論	7
(二)包裝設計之考慮因素	23
(三)消費性商品包裝設計	31
(四)包裝設計戰略與行銷	39
(五)包裝企劃與企業形象	45
(六)包裝設計程序	55
(七)構思發展論	61
(八)設計評估	71
(九)包裝研究	77
(十)相關法規	85

(運用篇)

(一)包裝視覺傳達設計基礎Ⅰ	99
(二)包裝視覺傳達設計基礎Ⅱ	115
(三)平面製作表現法	125
(四)包裝造形設計	135
(五)包裝結構	143
(六)立體製作表現法	161
(七)正稿製作與紙盒估價	171
(八)包裝分類與實例	183

(附錄)

(一)作業計劃	203
(二)參考書目	211

理論篇

PACKAGE DESIGN

(一)包裝總論

- 緒論
- 包裝之起源
- 包裝之角色
- 包裝的定義
- 包裝的分野
- 包裝的機能

■ 緒論

包裝與現代科技以同步的速度不斷地進入人們的生活中，並大量地衝擊影響今日社會的形態與生活。從早晨起來擠壓牙膏的開始，到就寢前刷牙，吾人不斷看到、接觸並使用大量的包裝商品，包裝在家庭中、市場上，以大量的比例，不斷擠入我們的視野裡，幾乎百分之九十九的商品，無一不是經過包裝後再呈現我們的眼前。

包裝設計除了精美、實用、新穎外，更能呈現出社會型態，經濟結構及人們之人文風俗等變遷趨勢，儼然成為一種社會文化的表徵。因此，有人謂「包裝設計是表層文化」。

包裝設計不僅呈現物品之表徵，同時亦附與語言傳達的機能和表達物品之內涵。在現代工商社會中，不同之物品充滿著整個市場，包裝設計已成為市場行銷戰略的利器之一，設計師不斷地運用包裝設計之差別化方式，去呈現個別商品之獨特感。在產品商品化的理念下，無包裝的產品不可謂之商品，以行銷之論點，產品與包裝的結合才是完整的商品，而印象行

銷與品牌知名度等促銷理念，亦使包裝在市場導向之設計理念中，負有更多層的角色與責任。美國包裝設計專家契斯金云：

「包裝即是無形的推銷員」

日本包裝家木村勝云：

「包裝的本質是表達心靈與宣傳商品」

現代包裝設計是運用不同材料與型態，嚐試去尋找一個主要且有效的商品識別策略之方式。

■ 包裝之起源

自古以來，人類羣居洞穴開始，爲了儲存食物與攜帶食物就有了包裝的行爲，目的在保護、貯藏與移動其食物或物品，進而演進至農業時期的交換行爲中，爲便於交易時之打包，形成了包裝之雛形，此時期所採用之包裝素材大都採自大自然之簡便材料，如樹葉、竹皮、貝殼、竹筒、葫蘆、獸皮等。後期再經過手工之塑造發展，則產生了皮袋、織袋、紙布、陶瓷器等包裝用具。

(1) 自然之包裝

上帝是最偉大的包裝設計師，在創造萬物之初，似乎已將萬物之各項包裝型態與機能均考慮的非常清楚，大自然中無一不是精美的包裝設計佳作。大自然是設計來源最豐富的素材，不論是遠古時期的創造行爲或現代的設計觀，均以大自然為模擬與探索的對象。在美的範疇中美的創作、美的標準，及科技的發展與藝術的延伸等，均與自然發生密不可分的關連。

地球本身即是乙完美的大自然包裝例證，大氣層環繞地球提供生物的優越生長環境外，

兼具防護輻射與緩衝來自宇宙外力的保護性。而其所孕育的生物中，更充滿了各式各樣為生存或為保護功用的包裝型態與機能，是學習包裝設計的人們值得探索與充分活用的領域。

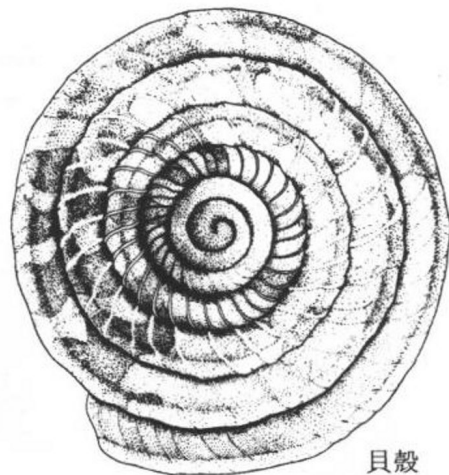
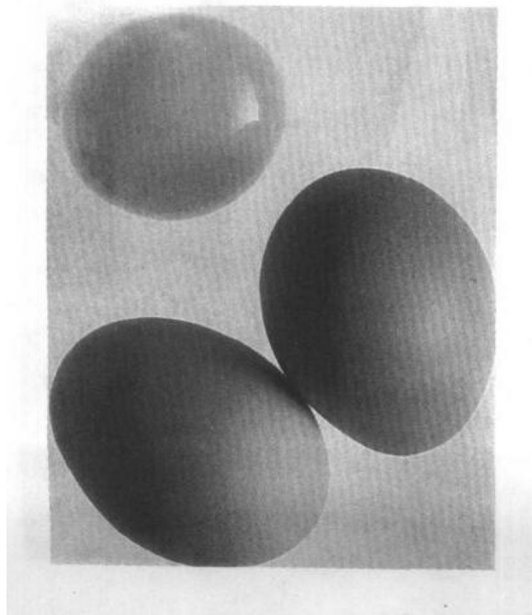
● 動物包裝：

蛋是公認最美的自然造形之一，其具力學中最小體積與最大抗力的橢圓造形外，殼中密佈的氣孔具通風機能，蛋白的流動性具緩衝機能。六角形的蜂巢具堆積性，亦提供與保護幼蟲的生長環境。另有以堅硬外殼為其物理保護性的貝殼，有以保護色方式作保護的昆蟲類，亦有以嚇阻式外形為保護機能的箭猪等。在現代實際包裝運用上，物理保護性應考慮緩衝力與剛性強度等物理力學現象。在農藥與藥物的包裝形象上採嚇阻式的包裝，目的在提醒人們的謹慎使用。

● 植物包裝：

義大利造形設計師馬拉里(Bruno Munari)以碗豆莢作分析，對近代的包裝理念與自然包裝，提供具代表性的研析。碗豆本身如同個

蛋的包裝

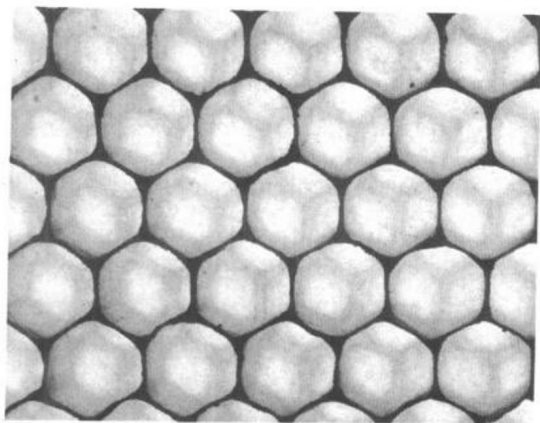


貝殼

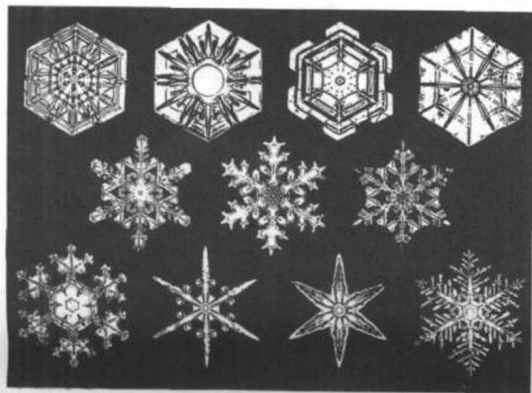
包裝商品被外包裝的碗豆筴妥當地包裝起來，碗豆筴如同近代包裝中的泡殼包裝，運用最廣泛的是膠囊與零件等。菓實類中的橘子更兼具各項包裝機態與型態，橘子皮的外包裝形態，內瓣的個包裝形態，內膜的緩衝機能，及特殊的外形與鮮美的色彩，則具識別與自我推銷的功用。

自然界中除具有包裝型態與機能的範例外，亦蘊藏著各式各樣的造形靈感及美的典範，美學中的黃金比例及費氏數列(1, 1, 2, 3, 5, 8, 13, ……………)等，在大自然中更是顯而易見。因此研究自然界中的現象、形態、色澤等之相互關係，可謂是設計的起始點。

蜂巢



雪花



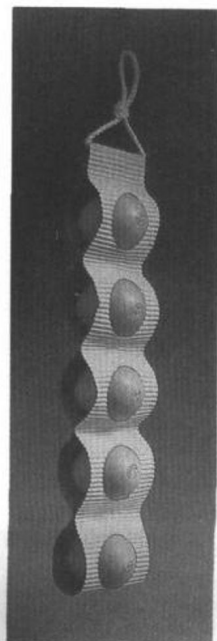
2. 傳統的包裝

傳統的包裝，除了代表包裝之演進過程外，更展現了人類生活過程之智慧結晶，亦表達了崇尚自然的高度人文主義。傳統的包裝素材，在科技與社會的變遷下，有的被廣為運用，但亦有些材料被淘汰。不論在時代與經濟的觀點下，傳統的包裝均具有存在之實質價值，今針對影響現代包裝較深遠的材料略述於下：

- 竹——竹葉、竹筒、竹皮均被使用，是最具東方代表性的包裝材料（今日的竹筒飯）。
- 紙——東漢蔡倫發明，原為書簡用，今已發展成用途最廣、成本經濟且變化最大的包裝材料主角之一。
- 陶瓷器——史前時期即有陶器，埃及二千年前使用于化粧品瓶子。
- 漆器——古中國有名的禮盒。
- 玻璃——四千年前敘利亞人發明，運用于各種容器與器皿至今。
- 金屬——金屬製品在中國殷商時期即有運用於酒器上。



傳統包裝



●運用之特色

傳統之材料，保持自然特色及其原有的造形美，在今日是高雅與純樸風味的再現，可運用於地方性特產及表現中國東方特色的包裝上，可使消費者獲得自然的溫馨嚮往。尤其是在此機械化工業社會籠罩下，可得到乙絲心靈的慰藉。另手工藝式的傳統包裝方式亦是可運用的方向。

●運用注意事項：

在運用傳統包裝材料與方式時，應注意其成本及大量生產的可行性，同時亦應配合商品之特質及特性，如口香糖之現代商品即不適合用傳統材料。

3. 現代包裝設計

現代的包裝設計，因材料與技術的不斷推陳佈新，擁有了更多的創造性機會，對刮鬍刀之包裝設計來講，可能不再是裝飾六片刀片之封面或者剃鬍膏軟管的表面而已，實際上藉新型包裝以提高刀片裝填之方便性，已經改變了剃鬍子的程序。由於創新的包裝產生，人們才

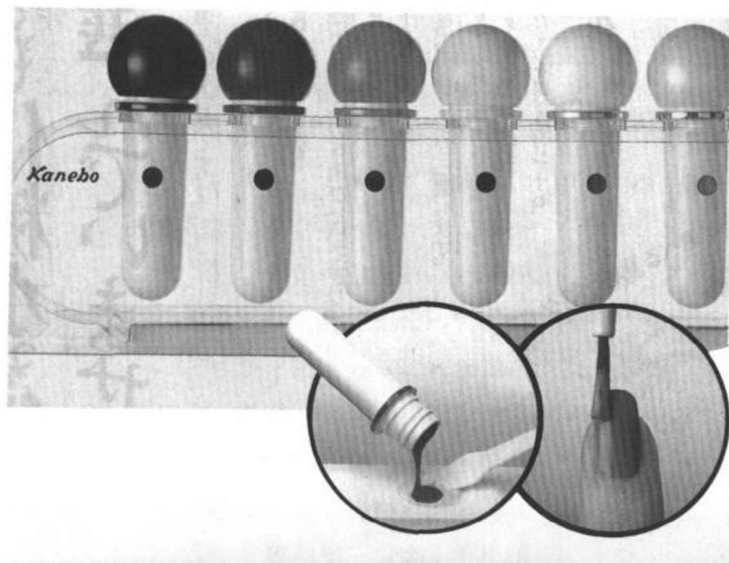
有了不同的新生活方式，今日包裝設計師在製作包裝計劃時，他發覺他不僅是在作圖案美化的工作而已，他發現他是在分析產品的全部功能，商品的特性與行銷之策略、路線和廣告之策略規劃。令人驚奇的新包裝，不再是騙局，而在消費者心目中暗示著是進步與改良，在企業的目標中則是新利潤的創造與提高。

現代的包裝設計，應時勢潮流的巨變，具有了新的重要地位，所承擔的任務遠超越了商品運輸與保護的功能。此外包裝除了是促銷之工具外更形成了產品的零件或使用產品的附屬配件。包裝設計是一個整體規劃的系統設計，兼涵科技、藝術與人文的結合。

●具獨特功能之現代包裝例：

- ① 避孕丸之月曆配劑器→有助於藥量控制。
- ② 多數板條包裝袋→助於清點儲貨。
- ③ 具展示功能的運輸箱→助於減少倉儲。
- ④ 可組合之化粧品盒→增加消費者單獨需求的選擇性。

組合式化粧品包裝



包裝型態發展流程圖

(初期)

植物 動物 礦物

(早期)

● 壺、缸、瓶、鉢、鍋

● 籃子、簍子

● 稻草編織物

(中期)

● 圓片箱、盆、圓桶、瓶

● 亮漆竹漆、藤製籃、密閉式箱匣

● 布袋、大草袋、小草袋、網袋

● 木箱、紙箱

● 紙袋

(後期)

● 液體用容器

● 固體用容器

● 粉末與粒用容器

● 氣體用容器

(現代)

1. 木材：木盒、木箱、木桶、合成箱、木容器

2. 紙材：紙袋、紙盒、紙箱、紙容器、瓦楞紙箱、纖維紙缶、纖維紙器、紙吊牌、紙標籤

積層加工紙：合成樹脂積層（利樂包）、金屬箔積層

玻璃紙：普通玻璃紙、防濕玻璃紙、有色玻璃紙

3. 塑膠材料：熱可塑塑膠與熱硬化塑膠

射出成型：箱、瓶、容器

吹氣成型：缶、瓶、管

押出成型：網、杯、容器

延伸成型：膜、袋、收縮薄膜

真空成型：瓶、杯、容器、真空薄殼

4. 金屬材：金屬缶、金屬容器（鋁缶、易開缶、組合缶（塑膠纖維）

5. 玻璃：玻璃瓶、玻璃容器

6. 軟管：金屬軟管、塑膠軟管

7. 氣體容器：噴氣缶、壓力缶

8. 纖維製品：綿袋、麻袋、化學纖維袋、合成纖維袋。

9. 植物性資材：草袋、草包、草帶、竹製容器

10. 其他：陶瓷、皮草等