

普通高等教育“十一五”国家级规划教材

Modern
Packaging
Design

现代包装设计

何洁 等 编著

清华大学出版社

Modern
Packaging
Design

现代包装设计

何洁 等 编著

清华大学出版社

北京

内 容 简 介

本教材旨在强调培养学生科学与艺术、理论与实践、技术与美学结合的设计观,发现与解决问题的综合能力和与时俱进的践行意识,本着拓宽专业视野、重在实践应用的原则,教材内容力求适应当今经济文化的发展和时代变化的需求。全书以包装设计的实际操作流程为主线,有机地整合主要知识点,以利于学习者对包装设计的全面认知与理解。力求从实际、实用出发,充分考虑到专业属性、功能和内涵,不仅关注到国内外本领域学术前沿动态和经济、文化、科技发展对包装设计的影响,又兼顾到我国的现状和特点,以期形成对我国包装设计专业教育与教学的可持续发展产生积极的现实意义。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

现代包装设计 / 何洁等编著. — 北京:清华大学出版社,2018

ISBN 978-7-302-49438-6

I. ①现… II. ①何… III. ①包装设计 IV. ①TB482

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第020939号

责任编辑:甘莉王琳

封面设计:赵健

责任校对:王荣静

责任印制:杨艳

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦A座 邮 编:100084

社总机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印装者:天津图文方嘉印刷有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm

印张:17.75

字数:433千字

版 次:2018年12月第1版

印次:2018年12月第1次印刷

定 价:128.00元

产品编号:066765-01

前言

我国包装工业总产值从 2002 年的 2500 多亿元，在 2009 年突破 10000 亿元，超过日本，成为仅次于美国的世界第二包装大国。2014 年国内包装工业总产值达到 14800 亿元。包装行业社会需求量大、科技含量日益提高，已成为对经济社会发展具有重要影响力的支撑性产业。就现状而言，我国包装工业在包装观念、技术、材料、设备、工艺、设计，以及包装产业的规模、型类、实力和营销方式等方面还待全面转型与提升。现实表明我们还没有完全摆脱对包装的传统认知，对在当今时代背景下包装的生存与作用缺乏深刻的理解和认识。这就造成了今天由于过度包装设计所带来的一系列与社会、文化、经济发展和生态环境不相适应的问题。

由世界包装组织（WPO）主办的“世界之星”（WorldStar）优秀包装奖每年评选一次，其标准反映了世界范围内对于当今包装设计性质、作用、意义和价值的判断，代表了当前全球包装设计的趋向，具有一定的权威性和指导意义。其十条标准中既涉及“保护与保存性能”“开启方便、使用安全”“体现商品属性”的包装基本功能，又包含了“平面设计美观大方”“结构设计独特、创新”“包装制作精美”的包装审美价值，同时涵盖了“节约材料、降低成本”“有利于环境保护、可回收”的生态、环保意识的强调和就地取材的倡导。这些评选标准在某种程度上打破了我们对于包装设计一般性的认识和理解，延伸了包装设计的内容和功能，开阔了我们的视域，启发了我们的创意，助推了我们设计实践的创新。

随着经济国际一体化的加剧，市场竞争日趋激烈，商品包装设计在完成自身所承担的职责的同时，必然会担负起更多的责任。在新的时代背景下，包装设计工作者无疑需要掌握更多不同领域的专业知识，了解国内外本领域的前沿动态与发展趋势，以国际视野、国家意识和创新实践为动力，担当起助推经济提升、传播中国文化的角色。这就要求包装设计工作者应具备对产品展开深入调研、对市场进行准确定位以及与用户进行有效沟通的能力，

还需考虑商品的使用周期、安全卫生、回收利用、人性关怀等多方面的诉求，以期在完成包装属性所赋予的功能任务的同时，有意识和责任协调好商品与人、商品与包装、包装与环境的关系。

经过 30 多年经济快速发展，国际交流日益频繁，政府相关政策法规相继推出、我国的包装设计正在逐步走向理性和规范，显现出良好的发展势头和前景。同时，也预示我国的包装工业与包装设计从此进入了一个新的历史发展阶段。

在我国包装设计事业的发展背景下，高校的包装设计专业教学越来越重视对学生实践能力的培养，我认为这是一个很好的现象。理论联系实际一直是包装设计的教学宗旨。包装设计作为视觉传达设计专业的核心课程，亟待与社会、行业、职业需求对接，同时，需要系统完善的与行业发展相对应的新教材，从而提升包装设计的人才培养质量和水平。

从《现代包装设计》教材中，我们能够感受到编著者力求以当下时代视域的多维度考量，不仅关系到与包装设计相关的生态、环境问题，并着力强调了包装设计的精神与文化作用，力求本教材的当代意义和对包装设计的价值关照。书中洋溢着一股人文关怀、激励创新、倡导适度、关注生态的正能量，以及围绕“人、包装、环境”共生的理念构建。该教材站在教育学的角度，从实际、实用出发，充分考虑到专业涉及的知识点、内容和体系架构。该教材内容完善，理念先进、设计合理、贴近时代，不仅体现了国内外本领域学术前沿动态和科技发展对包装设计的影响，又兼顾到我国的现状和特点。因此，有理由期待本教材的出版发行能够形成对我国包装设计专业教育与教学的可持续发展产生积极的现实意义。

是为序

中国包装联合会设计委员会名誉主任

清华大学美术学院教授

陈汉民

2016 年 9 月

目录

第 1 章 含义与沿革	1
1.1 包装的含义	3
1.1.1 包装释义	3
1.1.2 包装设计	5
1.1.3 包装的价值	7
1.1.4 包装的意义	9
1.2 包装的沿革	10
1.2.1 原始时期	10
1.2.2 手工业时期	11
1.2.3 工业时期	15
1.2.4 信息时期	17
 第 2 章 分类与功能	 19
2.1 包装的分类	21
2.1.1 按包装尺度分类	21
2.1.2 按包装材料分类	22
2.1.3 按包装用途分类	22
2.1.4 按包装工艺技术分类	23
2.1.5 按包装的商品内容分类	23
2.1.6 按包装商品销售分类	24
2.1.7 按包装设计风格和表现形式分类	24
2.2 包装的功能	25
2.2.1 保护功能	25
2.2.2 便利功能	27
2.2.3 促销功能	28
2.2.4 美化功能	31
2.2.5 防伪功能	32

第3章 流程与方法	35
3.1 设计流程与前期准备	37
3.1.1 包装设计程序的基本内容	37
3.1.2 前期准备	39
3.2 研究分析与深化设计	41
3.2.1 研究分析	41
3.2.2 深化设计	51
3.3 印前准备	53
3.3.1 准备印前文件	53
3.3.2 准备生产清单	54
第4章 调研与分析	57
4.1 市场调研的程序与方法	59
4.1.1 角色与作用	59
4.1.2 内容及资料来源	60
4.1.3 调研程序	62
4.1.4 调研方法	63
4.1.5 调研内容分析	65
4.2 市场定位分析	68
4.2.1 商品定位	68
4.2.2 品牌定位	68
4.2.3 消费者定位	70
4.2.4 竞争对手定位	70
4.2.5 销售方式定位	70
第5章 策略与创意	73
5.1 包装设计策略	75
5.1.1 以商品诉求为中心的设计策略	75
5.1.2 以文化诉求为中心的设计策略	77
5.1.3 以消费者为中心的设计策略	78
5.1.4 围绕包装设计元素拟订的设计策略	80
5.1.5 以品牌诉求为中心的设计策略	81
5.1.6 以生态诉求为中心的设计策略	84
5.2 包装设计创意	86
5.2.1 包装设计创意的基本要求	86
5.2.2 包装设计的创意思维与方法	87
5.2.3 包装设计创意的“三要素”	93

第6章 材料与工艺	99
6.1 包装材料与工艺	101
6.1.1 包装材料的主要性能	102
6.1.2 选择包装材料的原则	102
6.1.3 包装工艺与印刷	103
6.2 常用材料与印刷工艺	104
6.2.1 纸材	104
6.2.2 塑料	112
6.2.3 金属	114
6.2.4 玻璃、陶瓷	116
6.3 其他包装材料	120
6.3.1 织物	120
6.3.2 皮革	121
6.3.3 木材	122
6.3.4 特殊印刷工艺	124
第7章 形态与结构	127
7.1 纸包装形态与结构设计	129
7.1.1 纸包装设计基础	129
7.1.2 常态纸盒结构	132
7.1.3 特殊形态纸盒结构设计	137
7.2 容器形态与结构设计	142
7.2.1 容器造型设计原则	142
7.2.2 容器造型设计的思维方法	144
7.2.3 容器造型设计的方法步骤	147
第8章 元素与编排	151
8.1 品牌形象	153
8.1.1 品牌内涵	153
8.1.2 品牌的形象力	155
8.1.3 品牌与包装	156
8.2 商标设计	157
8.2.1 商标的内涵	157
8.2.2 商标的分类	159
8.2.3 设计方法	163

8.3 图形设计	166
8.3.1 图形表现内容	166
8.3.2 图形表现基本原则	169
8.3.3 图形表现形式	170
8.3.4 图形表现手法	171
8.4 色彩设计	174
8.4.1 色彩的基本知识	174
8.4.2 包装中的色彩任务	178
8.4.3 包装中色彩的表现	182
8.5 信息图表	186
8.5.1 设计概述	186
8.5.2 设计内容	188
8.5.3 表现要素	192
8.5.4 形式手法	194
8.6 包装编排设计	203
8.6.1 基本要求	203
8.6.2 视线引导	207
8.6.3 编排原则	210
8.6.4 设计法则	213

第9章 法规与自律 221

9.1 商品包装设计的有关法律法规	223
9.1.1 商品包装设计表现方面的有关规定	223
9.1.2 商品包装设计质量与安全方面的有关规定	227
9.1.3 商品包装设计环保和可持续发展方面的有关规定	230
9.2 特殊商品包装标识标签设计的有关法规	232
9.2.1 食品包装标识标签设计的有关规定	232
9.2.2 药品包装标识标签设计的有关规定	235
9.2.3 化妆品包装标识设计的有关规定	236
9.2.4 卷烟包装标识设计的有关规定	238
9.3 进出口商品包装设计的有关法规	240
9.3.1 商品包装材料的安全与环保要求规定	240
9.3.2 针对进出口商品包装设计形式方面的有关法规	243

9.4 包装设计师的自律	245
9.4.1 包装设计行业自律	245
9.4.2 包装设计师的自律	247

第 10 章 发展与趋势 249

10.1 以绿色观念为导向的包装设计	251
10.1.1 包装材料减量化 (Reduce)	252
10.1.2 包装的重复利用 (Reuse)	253
10.1.3 包装的回收与再生 (Recycle)	253
10.1.4 包装废弃物的腐化降解 (Degradable)	254
10.2 以合理原则为导向的包装设计	255
10.2.1 包装材料的可循环利用设计	255
10.2.2 包装结构的模块化设计	256
10.2.3 符合环保要求的包装信息设计	256
10.3 以高新技术为导向的包装设计	257
10.3.1 包装材料创新	257
10.3.2 包装生产工艺创新	258
10.4 以多样化需求为导向的包装设计	259
10.4.1 回归自然的质朴设计	260
10.4.2 富于情感的怀旧设计	260
10.4.3 突出民族、民俗特征的地域性设计	260
10.4.4 经济简约的时尚设计	260
10.5 以个性化需求为导向的包装设计	261
10.5.1 面向满足细分群体需求的小众化设计	261
10.5.2 形式丰富多样的参与型设计	261
10.5.3 基于时代审美需求注重文化品位的艺术性设计	262
10.5.4 引导前卫潮流的时尚包装设计	262
10.6 以人性关怀为归旨的包装设计	263
10.6.1 规范日趋严格的安全性设计	263
10.6.2 关注特殊群体的针对性设计	264
10.6.3 基于使用方式的服务性设计	264

参考文献 267

后记 271

第1章 含义与沿革

教学安排

课程名称 《现代包装设计》——
—— 含义与沿革

课程内容 包装的内涵、历史与沿革。

教学目的
与要求 了解有关包装的基本知识和价值意义，
包装发展的历程及前沿动态，以及包装
与社会与人类生活的关系。

教学方式
与课时 讲授，4 课时。

作业形式 根据课程内容，自拟题目，完成一篇，
字数 1000~1500 字的学习体会。

参考书目 卢克·赫里奥特 编著. 包装设计圣经 [M].
北京：电子工业出版社，2012
王国伦、王子源 编著. 商品包装设计 [M].
北京：高等教育出版社，2002
金旭东、欧阳慧、谢丽 编著. 包装设计
[M]. 北京：中国青年出版社，2012

1.1 包装的含义

“含义”是字、词、话语背后所包含的意义。正确理解包装含义，有助于把握包装设计的内涵，树立正确的包装设计观，把握包装设计的规律和方法。

1.1.1 包装释义

《辞海》一书中，“包”有“包藏”“包裹”“收纳”的含义，篆字的“包”是母亲孕育孩子的形象，生动地表现了“包”的状态。“装”既可以理解是装、藏，也可以理解为对事物的修饰点缀。“包装”两个字本身就体现出包装的保护和美化的功能。

东汉许慎所著《说文解字》中，对“包”“装”分别有这样的解释：“‘包’：象人裹妊，巳在中，象子未成形也。元气起于子。子，人所生也。男左行三十，女右行二十，俱立于巳，为夫妇。裹妊于巳，巳为子，十月而生。男起巳至寅，女起巳至申。故男季始寅，女季始申也。凡包之属皆从包。布交切。

‘装’：裹也，从衣壮声，侧羊切。”

可见，“包”与“装”意在表述物品的包裹、贮藏、携带、运输等。手工业时代，“包装”承载的主要是贮存、运输等功能。随着社会经济、文化的发展，产品被大量地“复制”以适应大生产的需要。可见“包装”作为一种“载体”，在不断完善其实用功能的基础上，不断适应社会发展，以满足人们的实用和审美需求，同时“包装”的发展也体现了时代的特征（见图 1.1、图 1.2）。

“包装”同时具有名词，动词属性，应该包括“物质的”和“行为的”两个方面。“物质的”是指盛装商品的容器、材料及其辅助性物品，即包装物。“行为的”是指实施盛装和封缄、包扎等技术活动，即包装的过程（见图 1.3）。



图 1.1
伏特加酒包装 俄罗斯



图 1.2
防儿童开启纸盒 荷兰



图 1.3
意大利面包装 意大利

我国国家标准 GB/T4122.1-1996 中规定，包装的定义是“为在流通过程中保护产品、方便贮运、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。”应该说，这一定义既包含了包装的过程与目的，又包含了包装的结果与状态，概括了产品包装的内涵。

以下是其他国家对包装概念的表述。

美国：“包装即使用适当的材料、容器，配合适当的技术，能让产品安全地到达目的地，并且以最低的成本，能够为商品的储存、运输、配销和销售而实施的准备工作。”

英国：“包装即是为货物的存储、运输、销售而做的技术、艺术上的准备工作。”

加拿大：“包装是将产品由其供应者送至广大顾客或消费者，而能保持产品处于完好状态的一种手段。”

日本：“包装即使用适当的材料、容器、技术等，便于物品的运输，并保护物品的价值，保持物品原有形态的一种形式。”

综上所述，包装这一概念在不同文化背景、不同地域有一定的差异。但总体来说，包装概念中收纳、保护、美化、宣传的属性是不可或缺的（见图 1.4、图 1.5）。

包装的概念随着时代的发展也在不断变化。如今很多宣传推广活动及行为也被称为“包装”，例如对明星的“包装”、对企业的“包装”、对“活动”的包装等。随着社会的进步，包装的概念也会随之进一步丰富和扩展。

包装是一种人为活动，然而在自然界也有许多与之相似的事例。世间万物，许多都是带着天然的“包装”出现的。大气层对于地球，地壳对于地幔都可以看作一种“包装”。植物的皮、壳，动物的毛、皮也可以看作“包装”。



图 1.4
小团圆创意米包装 中国

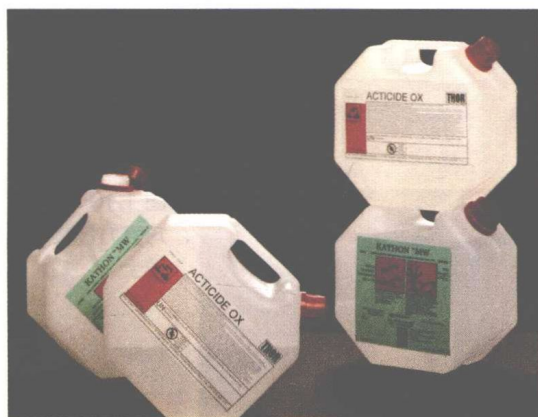


图 1.5
5 升高密度聚乙烯罐 瑞士



图 1.6
农夫山泉矿泉水瓶设计 中国

我们看核桃那造型别致的外壳，“设计”是何等精巧，对于里面娇嫩的果肉无异于一身坚硬的铠甲，在适宜的条件下可以自由地打开，萌发新的生命。鸟类绚丽多彩的羽毛既可遮蔽风雨，亦可展示和炫耀，这与商品包装在功能上具有很多的相似性，从自然规律中学习借鉴也应当是我们理解和学习包装的一种方式。

1.1.2 包装设计

包装设计是指有目的地对包装的结构、形态和视觉传达的设计，是一门综合性较强的专业，要求从业者具有较宽的专业视野、理性的思维与艺术的表现能力（见图 1.6、图 1.7、图 1.8）。

包装容器设计既要考虑容器造型的美观，又要从技术层面考虑材料的选择、生产工艺的合理，成本的可控以及使用和保护功能（见图 1.9）。



图 1.7
农夫山泉矿泉水瓶设计 中国

包装结构设计大致可分为外部结构设计和内部结构设计，应该从包装的基本功能出发，依据科学技术条件对包装的内外部结构进行综合考虑。优秀的包装结构设计应以有效保护商品为目的，并应考虑其陈列、使用、携带、装运等方面的便利和材料的可降解与重复利用等。

包装视觉传达设计是指通过图形、文字、色彩等视觉元素传达产品信息的活动，目的是起到准确传达产品信息、塑造商品形象、便于识别认知、提升产品附加值和促进产品销售的作用（见图 1.10）。



图 1.8
水井坊酒包装 中国



图 1.9
酒品包装
波兰

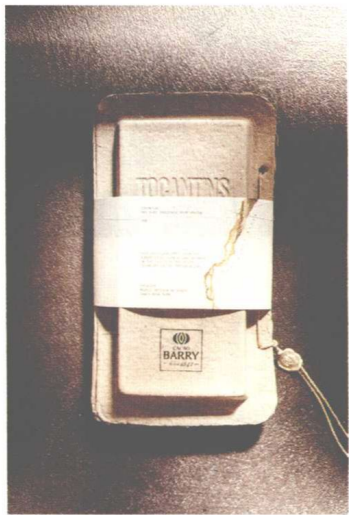


图 1.10
巧克力包装
瑞士



图 1.11
护理产品包装 日本

社会的发展,文化的变迁,科学技术的进步以及人们生活方式的转变不断赋予包装设计新的内涵(见图 1.11、图 1.12)。市场营销、消费行为、传播、美学以及环境等多学科知识的交叉与运用,促进了现代包装设计的进步与发展。一件优秀的包装设计应是产品造型、包装结构与信息的视觉传达三者有机的结合与统一,只有这样,才能充分地发挥包装的功能和作用。



图 1.12
轻型 PET 瓶
碳酸饮品 德国

1.1.3 包装的价值

18 世纪工业革命后,随着资本主义经济的发展,现代包装出现在商业活动中并逐步确立了自身的价值。1945 年“二战”之后,商业的繁荣助推了包装产业的发展,同时,包装设计成为现代设计领域里的重要组成部分。进入 21 世纪,全世界每年包装材料与包装容器的消费总额不断增加,2003 年已超过 8000 亿美元,占全球 GDP 的 2% 左右,包装业已排入世界前十大行业之列。

包装源于人类文明之始,其本意来自“保存与保护”。人类制造容器以保存水和食物,建造房屋以遮风避雨,剥取兽皮来保护身体……时至今日,在商业环境下对物品的保存与保护仍然是包装的主要功用。可以说,现代包装是人造物智慧的延续和进步的体现(见图 1.13)。

“包装”不仅因为它是商品的“卫士”,同时,也是商品的“无声推销员”。现代包装具有强大的信息传播功能,这使得包装无论是在传播商品信息,促进商品销售还是建立品牌形象方面都有着不可替代的作用。走进超市,每件商品都在通过包装无声地宣传和推销自己。作为商品“漂亮的外衣”,设计精



图 1.13
天然苦涩盐 日本