

商业包装设计

主 编 易晓湘



- 剖析前沿应用设计案例，开拓设计视野
- 详解真实包装设计流程，增强设计能力



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



21世纪全国高职高专艺术设计系列技能型规划教材

商业包装设计

主 编 易晓湘
副主编 闻立鸥 陈 谦 韦 云
李天航 衣长存
主 审 梁 露



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书根据高职艺术设计课程的特点编写,针对高职教育培养高技能型人才的特点,以项目实践的方式引导学生逐步掌握商品包装设计的思路和方法。

本书共6章,主要包括包装设计基础知识、包装项目实训等内容。实训章节选取了不同包装类别中具有代表性的实训项目,完整地介绍了项目完成的整个流程及设计制作要点,重点培养学生的实践能力,同时也注重提升学生的设计素养。力求通过本书学习使学生对商品包装设计有一个整体的认识,能够将理论知识和设计技巧有效结合起来,灵活应用于商品包装设计创意与制作。

图书在版编目(CIP)数据

商业包装设计/易晓湘主编. —北京:北京大学出版社, 2012.1

(21世纪全国高职高专艺术设计系列技能型规划教材)

ISBN 978-7-301-19554-3

I. ①商… II. ①易… III. ①商品包装—设计—高等职业教育—教材 IV. ①J524.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第194470号

书 名: 商业包装设计

著作责任者: 易晓湘 主编

策 划 编 辑: 孙 明

责 任 编 辑: 翟 源

标 准 书 号: ISBN 978-7-301-19554-3/J • 0400

出 版 者: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn> <http://www.pup6.cn>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750667 出版部 62754962

电 子 邮 箱: pup_6@163.com

印 刷 者: 北京宏伟双华印刷有限公司

发 行 者: 北京大学出版社

经 销 者: 新华书店

787mm×1092mm 16 开本 7.25 印张 162 千字

2012 年 1 月第 1 版 2012 年 1 月第 1 次印刷

定 价: 36.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有 侵权必究

举报电话: 010-62752024

电子邮箱: fd@pup.pku.edu.cn

前言

“商业包装设计”是设计专业开设的一门专业必修课程。课程的培养目标是通过学习帮助学生建立商品包装设计的基本概念框架,掌握商品包装设计的基本技能、工艺流程和操作系统,能够将商品包装设计的基础知识和设计技能融会贯通,灵活地进行商品包装设计创意与制作。本书是基于课程培养目标并结合作者多年教学实践经验来进行设计构架的,注重培养学生进行商品包装设计需要的各种能力,能很好地和课堂教学结合起来。总体来说,本书在结构、形式、内容上体现了如下特色。

1. 包装设计理论和实际包装项目相结合

“商业包装设计”是一门实用性很强的课程,十分注重学生实际动手能力的培养,同时又不能缺乏包装理论的有效支撑。因此,本书在内容安排上采用了理论和实际包装项目相结合的形式,将必要的商品包装理论知识(包装设计概述、包装的分类、包装设计的基本元素、包装造型与结构、包装材料、包装印刷工艺)安排在第1章,使读者在一开始就能对商品包装设计的各方面有一个较为详细的了解。然后根据商品包装设计的几个主要类别,安排设计了5个项目案例章节,分别是食品包装设计,酒包装设计,日用品包装设计,电子产品包装设计,玩具、礼品包装设计。每个项目章节又将设计要点和操作步骤结合起来,完整地介绍了商品包装项目完成的整个流程。

项目章节具体内容安排如下:

一、全章导言	整体介绍本章节的教学要点和内容安排
二、精品赏析	通过点评优秀的包装设计案例帮助读者形成良好的设计意识
三、项目综述	对本章节包装分类的设计要点和将要完成项目进行介绍
四、项目要求	本项目需要的环境要求和知识准备
五、操作步骤	按照调研分析、设计定位、设计制作的顺序详细介绍项目的整个完成流程
六、项目小结	从各个角度对本项目进行总结
七、课后训练	安排相关设计项目帮助读者巩固知识

2. 注重将艺术设计知识和技能与计算机知识技能相结合

随着计算机技术的发展,现代包装设计从设计到输出已离不开计算机的辅助,怎样将设计创意通过计算机完美地呈现出来,是设计者需要面对的重要问题。目前市场上的包装设计类书籍主要以介绍包装设计的方法与技巧为主,缺乏艺术设计知识和技能与计算机知识技能相结合的内容。本书的特色之一是按照学生的认知规律,将艺术设计知识和技能与计算机知识技能相结合。在每个项目章节的“操作步骤”环节,详细介绍了使用设计软

件制作商品包装的每一个具体步骤，帮助读者很快掌握运用设计软件制作商品包装的基本流程和方法。

本书结构清晰，层次分明，具有较强的实用性，适合用作艺术院校包装设计课程教材。

由于时间有限，书中难免存在疏漏之处，希望广大读者能够给予批评指正。

编 者

2011年11月



目 录

第1章 包装设计基础知识.....1

- 1.1 包装设计概述.....2
- 1.2 包装的分类.....5
- 1.3 包装设计的基本元素.....6
- 1.4 包装造型与结构.....11
- 1.5 包装材料.....16
- 1.6 包装印刷工艺.....21

第2章 项目一 食品包装设计.....23

- 2.1 全章导言.....24
- 2.2 精品赏析.....24
- 2.3 项目综述.....26
- 2.4 项目要求.....29
- 2.5 操作步骤.....30
- 2.6 项目小结.....40
- 2.7 课后训练.....40

第3章 项目二 酒包装设计.....41

- 3.1 全章导言.....42
- 3.2 精品赏析.....42
- 3.3 项目综述.....43
- 3.4 项目要求.....45
- 3.5 操作步骤.....46
- 3.6 项目小结.....56
- 3.7 课后训练.....56

第4章 项目三 日用品包装设计.....57

- 4.1 全章导言.....58

- 4.2 精品赏析.....58

- 4.3 项目综述.....59

- 4.4 项目要求.....63

- 4.5 操作步骤.....63

- 4.6 项目小结.....71

- 4.7 课后训练.....71

第5章 项目四 电子产品包装设计.....73

- 5.1 全章导言.....74

- 5.2 精品赏析.....74

- 5.3 项目综述.....76

- 5.4 项目要求.....77

- 5.5 操作步骤.....78

- 5.6 项目小结.....90

- 5.7 课后训练.....90

第6章 项目五 玩具、礼品包装

设计.....91

- 6.1 全章导言.....92

- 6.2 精品赏析.....92

- 6.3 项目综述.....94

- 6.4 项目要求.....97

- 6.5 操作步骤.....98

- 6.6 项目小结.....105

- 6.7 课后训练.....106

参考文献.....107

第1章 包装设计基础知识

1.1 包装设计概述

包装作为人类智慧的结晶，最早出现在生活、生产中时突出的是功能性。早在公元前3000年，埃及人便开始用手工方法熔铸、吹制原始的玻璃瓶，用于盛装物品。在人类历史发展的长河中，包装设计随着人类文明的向前推进，也得到了不断发展。最初，包装的主要功能体现在其对物品的容纳、保护上。但现在，随着社会生产力的不断智能化和经济的全球化发展，人们的生活水平不断向高档次、高品位迈进，因而对商品包装设计的科学性、艺术性及合理性的要求越来越高。包装不再仅仅停留在容纳、保护商品的层面，它已给人们带来了艺术与科技完美结合的视觉愉悦以及超值的心理享受，既要对包装进行良好的技术设计以保护和表征产品的完整品质，又要使其兼备良好的视觉效果以确保商品的顺利销售。可以说现代包装制品既是一种商品，更是一种艺术品，是二者的完美结合体。例如图1.1～图1.5所示的现代商品包装实例。



图1.1 包装实例一



图1.2 包装实例二



图1.3 包装实例三



图1.4 包装实例四

1. 包装的概念

关于包装的概念众说纷纭。由于每个时期经济发展情况不同,对商品的需求不同,每个国家的社会状况也不一样,因此对商品包装的理解和要求也不尽相同,以下是几个国家对包装的定义。

美国的包装概念:包装是为产品的运输和销售所做的准备工作。

英国的包装概念:包装是为货物的运输和销售所做的艺术、科学和技术上的准备工作。

日本的包装概念:包装是使用适当的材料、容器而施以技术,使产品安全到达目的地,即产品在运输和保管过程中能保护其内部物品及维护物品的价值。

我国的包装概念:包装是在流通过程中保护产品,方便运输,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在采用容器、材料和辅助物的过程中施加一定技术方法等的操作活动。

2. 包装的起源

早在原始社会,原始人为了储存食物与携带食物,采用树叶、贝壳、竹筒、葫芦等大自然材料来包装食物,目的在于保护、储存和移动食物或物品,这就是最原始的包装。

后来,由于生活和使用的需要,再随着物品交换的产生,人类需要把物品运到市场上去进行交换。经过手工的制造和发展,产生了皮袋、织袋、纸、布、陶器等包装用具,并赋予了包装使用和运输的功能。图1.6所示为旧时的糕点包装,现在仍旧被应用于一些民间特色糕点包装。

利用自然材料通过手工制作的包装用具虽然有很多的优点,但它不能满足大生产、大消费的时代要求。19世纪初,随着西方工业革命的发展、机器的发明和能源的开发,人们创造了丰富的产品,同时对产品包装工业也产生了巨大的影响。要将大量的产品迅速、安全地送到消费者手中,批量包装的作用就显得非常重要,因此机械化包装应运而生。发展到今天,绝大多数的产品包装都是通过生产线加工而成的。不仅如此,随着商品经济的发展和繁荣,人们扩展了包装的内涵。在保证包装的基本功能以外,开始注重包装的外表和包装的结构。要求商品不仅要满足物质上的需求,而且还要满足人们精神上的需求。

包装发展史上又一个重要的阶段是,当商品销售发展到一定程度时,出现了超级市场或称自选商场,其销售方式具有快捷、方便、节省人力及供消费者自由选购



图1.5 包装实例五



图1.6 旧时的糕点包装

商品的优点。没有售货员向顾客介绍或宣传商品,因此商品就必须依靠它的包装去吸引顾客。于是商品的包装职能又增加了推销商品一项。在这种情形下,包装设计一定要能够鲜明、直观、准确地传达商品信息,并在形式上求新立异,吸引消费者。商品的包装设计已成为在激烈的市场竞争中决定胜败的关键。

3. 包装的重要性

对一件商品而言,包装往往是给予人的第一视觉印象,在很多情况下人们会根据包装的优劣来选购商品。因此包装不仅应具备基本功能,还需满足消费者的审美要求。随着社会生产力和经济的日益发展,商品的包装日益普及和发达。人们日常生产、生活中所需要的一切物质资料产品,多数是经过精心包装后以商品的形式在市场上出现的。而且,许多商品的物质属性和内在品质已经与包装的外在形式浑然一体了。

包装设计是一门综合性的艺术设计课程,范围相当广泛。包装材料、包装设计与印刷及相关设备均属于包装的范畴。要学好该门课程,学生应在了解包装功能的基础上,同时掌握材料的选择、关系的选择、样式的确定、造型与结构的确定及设计程序的把握等相关知识,这样才能设计出科学美观的商品包装。

4. 包装的功能

1) 保护功能

保护功能是包装最基本的功能。保护商品的包装,不能简单地理解为是给商品一个防止外力入侵的外壳,实际上保护商品的意义是多重的,主要体现在以下几个方面。

(1) 包装不仅要防止商品遭受物理性的损坏,如防冲击、防震动、耐压等,还要防止其遭受各种化学性及其他方式的损坏。如啤酒瓶的深色可以保护啤酒少受光线的照射,不变质。还有各种复合膜的包装可以在防潮、防光线辐射等几方面同时发挥作用。

(2) 包装不仅要防止由外到内的损伤,也要防止由内到外产生的破坏。如化学品的包装,如果由于未达到要求而渗漏,就会对环境造成破坏。

(3) 包装对产品的保护还有一个时间的问题。有的包装需要提供长时间甚至几十年不变的保护,如红酒。而有的商品则可以运用简单的方式进行包装,对保护时间要求不高。

2) 便利功能

便利功能是指包装便于运输和装卸、便于保管与储藏、便于携带与使用、便于回收与进行废弃处理,主要体现在以下几个方面。

(1) 时间方便性:科学的包装能为人们的活动节约宝贵的时间,如快餐、易开包装等(图1.7)。

(2) 空间方便性:包装的空间方便性对降低流通过费用至关重要。尤其是对于商品种类繁多、周转快的超市来说,货架的利用率十分受重视,因而他们会更加讲究包装的空间方便性。规格标准化包装、挂式包装、大型组合产品拆卸分装等类型的包装都能比较合理地利用物流空间,如图1.8所示。

(3) 省力方便性:按照人体工程学原理,结合实践经验设计的合理包装,能够有效节省人的体力消耗,使人产生一种现代生活的享乐感。



图1.7 快餐包装



图1.8 超市货架陈列

3) 促销功能

这是包装设计的重要功能之一。包装的形象不仅体现出生产企业的性质与经营特点，而且体现出商品的内在品质，还能够反映不同消费者的审美情趣，满足他们的心理与生理需求。促销功能以美感为基础，现代包装要求将“美化”的内涵具体化。在超市中，标准化生产的产品云集在货架上，不同厂家的商品只有依靠包装展现自己的特色，这些包装都以精巧的造型、醒目的商标、得体的文字和明快的色彩等艺术语言宣传自己。

1.2 包装的分类

商品包装种类繁多，不同的商品根据其特点和需求，需要不同的包装。对各种包装进行分类，从不同的角度来分也会产生不同的结果。具体来说，包装有以下几种分类方式。

- (1) 从形态上的分类：箱、桶、瓶、罐、杯、盆、袋等。
- (2) 从材料上的分类：金属、玻璃、陶瓷、塑料、纸、木、复合材料等。
- (3) 从技术方法上的分类：真空、充气、冷冻、收缩、贴体、组合等。
- (4) 从商品种类上的分类：食品、饮料、轻工、日用品、化工、医药、电器、纺织品、玩具等。
- (5) 从商品流通和商品本体上的分类：运输包装和销售包装两大类。
- (6) 从包装体量上的分类：大包装、中包装、小包装。

图1.9~图1.14显示了各种不同类型的包装。



图1.9 罐装—金属



图1.10 袋装—塑料



图1.11 瓶装—玻璃



图1.12 盒装—纸



图1.13 杯装—塑料



图1.14 箱装—纸

1.3 包装设计的基本元素

1. 包装的图形设计应用

图形是包装设计的一个重要元素。包装中图形的设计必须以吸引顾客注意为中心。图形对顾客的刺激较之品牌名称更具体、更强烈、更有说服力，并往往伴有即效性的购买行为。

在包装设计中图形的表现形式多种多样，表现手法也丰富多彩。按照表现形式大致可以分为具象图形、半具象图形、抽象图形、装饰图形。其中具象图形包括摄影、插画，图形内容可以是产品自身、原料、产地、消费对象等，如图1.15～图1.17所示；半具象图形则是在具象图形的基础上，通过适当夸张、变形使原来的图像更加单纯、简洁，更具吸引力、准确性和趣味性，如图1.18所示；抽象图形是由实物提炼、抽象而来的，主要通过基本的点、线、面组合而成。抽象图形的表现手法更加自由，形式多样，有较强的现代感，

容易给消费者带来更大的想象空间，如图1.19所示；装饰图形是指对自然形态进行主观的概括描绘，强调平面化、装饰性，具有比具象图形更简洁、比抽象图形更明晰的特点。装饰图形依照形式美法则进行创作，具有很强的韵律感，如图1.20所示。



图1.15 具象图形—产品原材料



图1.16 具象图形—产品照片



图1.17 具象图形—消费对象



图1.18 半具象图形



图1.19 抽象图形



图1.20 装饰图形

包装图形的设计要遵循以下几个基本原则。

(1) 形式与内容要表里如一、具体鲜明，一看包装即可知晓商品本身。

(2) 应该具有鲜明的视觉个性。包装形象的视觉设计只有具有崭新的视角和表现，能够在同类商品中脱颖而出，吸引消费者的视线，使其产生兴趣，才能在竞争中占有优势。

(3) 图形语言的运用具有一定的地域性和局限性。不同的国家、地区，不同的民族风俗，在审美上会存在差别，在图形的运用上会有某些忌讳。设计师在做设计之前一定要对这些情况进行深入的调研，尊重相关国家和地区的规定和风俗。

(4) 要强调商品形象色彩。不只是用透明包装或用彩色照片充分表现商品本身的固有色彩，而是更多地使用体现大类商品的形象色调，使消费者产生类似信号反应一样的认知反应，快速地凭色彩确知包装物的内容。

2. 包装上的文字形象设计

在包装商品上，人们主要通过文字去正确认识、理解商品的品牌及相关内容和使用方法。文字作为商品介绍的重要媒介，运用是否得当是包装成功与否的关键之一。成功的包装往往善于用文字来传播商品信息、调控购买导向。

文字不仅是商品信息的重要组成部分，其本身也是设计画面中不可或缺的视觉形象。甚至有些包装设计不用图形，而完全使用文字构成画面，如图1.21所示。



图1.21 包装案例一

包装上的文字通常包含以下内容：商品名称、商标、单位重量及内容、广告用语、质量说明、使用说明、成分说明、注意事项、生产厂家及地址名称等。其中商品名称是包装上文字设计的重点。

进行包装上的文字设计时一般需要注意以下几个要点。

(1) 商品名称是包装上很重要的文字，是传递商品信息最直接的因素，通常将它们安排在包装的主要展示面上。一般来说，品牌名称的字体要符合产品商业性的内在特点，越新颖、越个性也就越有感染力。图1.22所示的可口可乐的名称设计就堪称经典。

(2) 资料、说明文字属于法令规定性文字，是由国际有关组织或一个国家的有关机构对包装的具体规定，具有强制性。这些文字可以帮助消费者进一步了解商品，加强对商品的信赖感和使用的方便性。这类文字的编排方式较为灵活，可以安排在包装正面的次要位置，也可以安排在包装侧面、背面，如图1.23所示。有些诸如用法、用途与注意事项的说明文字甚至可以单独印刷在纸上，放置于包装内部。这类文字的设计提倡简洁明了，不宜花哨，多采用规范的基本印刷字体，注意编排上的整体感。总的来说，应该根据包装的形状与结构特点来做出相应的文字处理。



图1.22 包装案例二

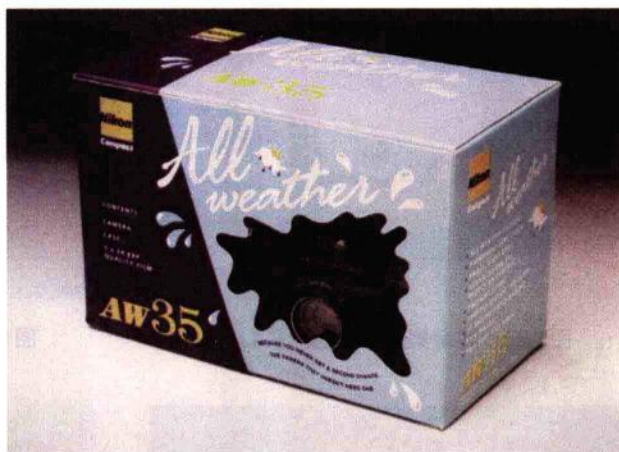


图1.23 包装案例三

(3) 为加强促销力度，有时包装中会出现一些广告文字。广告文字的内容和字体的设计相对于其他文字可以更加灵活、多样。在设计上尽量自然、大方，给消费者亲切的感觉，拉近与消费者的距离，如图1.24所示。



图1.24 带有广告文字的包装

3. 包装的色彩与功能

包装设计用色属于实用性、装饰性色彩，既要符合色彩学原理，又必须符合包装的特殊要求。

色彩在包装设计中占有特别重要的地位。在竞争激烈的商品市场上，要使商品具有明显区别于其他产品的视觉特征，都离不开色彩的设计与运用。包装色彩的运用要与商品特点相符合，增强人们对品牌的记忆。图1.25～图1.28所示为一些色彩运用成功的包装案例。



图1.25 包装案例——色彩（1）



图1.26 包装案例——色彩（2）



图1.27 包装案例——色彩（3）



图1.28 包装案例——色彩（4）

总的说来，在包装设计中应用色彩时要考虑到以下因素。

- (1) 是否很好地象征着商品内容。
- (2) 色彩是否与其他设计因素和谐统一，有效地体现商品的品质与分量。
- (3) 是否为商品购买阶层所接受。
- (4) 是否有较高的明视度，并能对文字有很好的衬托作用。
- (5) 单个包装的效果与多个包装的叠放效果如何。
- (6) 色彩在不同市场、不同陈列环境是否都充满活力。
- (7) 商品的色彩是否不受色彩管理与印刷的限制，效果如一。

1.4 包装造型与结构

1. 包装容器造型设计

包装容器是外包装设计的基础。它最主要的功能是盛装、保护产品，同时要具有便利性和审美功能。包装容器的造型设计决定和影响着包装形象整体视觉设计，甚至某些产品包装的关键就是容器的造型设计。比如香水包装，留给消费者印象最深的往往是香水瓶的造型设计，图1.29所示的“Dior”甜心香水就是凭借甜美可爱的香水瓶设计俘获了许多爱美女性的的心。

包装容器造型设计应该满足以下几点要求。

- (1) 包装容器能够保护商品在运输、装卸、使用过程中不受损坏，结构符合动力学原理。
- (2) 包装容器采用的材料对内装产品来说应该是安全、稳定的，两者不发生相互作用，这一点在食品和药品包装中尤其重要。
- (3) 包装容器的造型不会对人体造成伤害，符合人机工程学原理。
- (4) 包装容器及其材料应该适应废弃物回收再利用或易于处理的要求，符合环保要求。
- (5) 包装容器的设计及制造费用应该与内装产品价格相适应，不宜过度追求奢华。



图1.29 “Dior”甜心香水

2. 包装纸盒结构设计

纸质包装是各种包装材料中应用最为广泛的一种。包装纸盒分为裱糊纸盒和折叠纸盒两类，如图1.30、图1.31所示。前者多用于较为高档的产品包装或礼品包装，成本较高。后者由于适合大批量生产加工，成本低，应用广泛。



图1.30 裱糊纸盒



图1.31 折叠纸盒