

“十三五”普通高等教育规划教材
设计新动力丛书

包装设计

曾敏编著



西南师范大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

包装设计 / 曾敏编著. -- 重庆 : 西南师范大学出版社, 2017. 10
(设计新动力)
ISBN 978-7-5621-8914-5

I. ①包… II. ①曾… III. ①包装设计 IV.
①TB482

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第235240号

“十三五”普通高等教育规划教材
设计新动力丛书
主编: 杨仁敏

包装设计

BAOZHUANG SHEJI

曾敏 编著

责任编辑: 袁 理
封面设计: 汪 泓
版式设计: 曾 敏
排 版: 重庆大雅数码印刷有限公司·黄金红
出版发行: 西南师范大学出版社
地 址: 重庆市北碚区天生路2号
邮 编: 400715
本社网址: <http://www.xscbs.com>
网上书店: <http://www.xnsfdxcbs.tmall.com>
电 话: (023) 68860895
传 真: (023) 68208984
经 销: 新华书店
印 刷: 重庆康豪彩印有限公司
开 本: 720mm × 1030mm 1/16
印 张: 9.25
字 数: 219千字
版 次: 2018年1月 第1版
印 次: 2018年1月 第1次印刷
ISBN 978-7-5621-8914-5
定 价: 59.00元

本书如有印装质量问题, 请与我社读者服务部联系更换。

读者服务部电话: (023) 68252507

市场营销部电话: (023) 68868624 68253705

西南师范大学出版社美术分社欢迎赐稿。

美术分社电话: (023) 68254657 68254107





20 年前，一套“21 世纪设计家丛书”曾让设计师和未来的设计师对即将到来的新世纪充满期望。

岁月流转，当新世纪的曙光渐渐远去的时候，国内的设计师们高兴地感受到了时代的恩赐：20 年来，市场经济已经基本完成了对设计的确认，日常生活表现出对设计的强烈需求，文化建设正在给设计注入新的活力，频繁的国际交流增强了中国设计的自信……随着各行各业对设计的投入越来越大，人们对设计和设计师的期望也越来越高。这一切，或许也是设计教育长存不衰的缘由。

确实，进入 21 世纪，中国的设计教育迎来了自己前所未有的好时光。设计和设计教育的勃兴无疑给高速发展的中国社会提供了些许前所未有的新动力。这一点，随着时间的推移，还会进一步获得印证。随着设计概念的普及，越来越多的人懂得了设计在经济发展、社会进步、文化建设中的关键性作用；懂得了在现今这一历史阶段，离开了设计，几乎一切社会活动都将难以进行。无论是理性的、商业的，还是激情的、文化的；无论是学习西方的、先进的，还是弘扬民族的、传统的；无论是大型的、宏观的，还是小型的、私密的；无论是 2008 北京奥运会，还是 2010 上海世博会，只要是公开的、需要展现的，就不能缺少设计的参与。随着设计理念的深入人心，设计师们的艺术智慧和设计创意源源不断地流向社会，越来越多的人懂得了包装设计不只是梳妆打扮，装饰设计不等于涂脂抹粉，产品设计不仅仅变换样式，时尚设计不在于跟风卖萌，视觉设计已经不再满足于抢眼球，环境设计也开始反思一味地讲排场、求奢华……设计内涵的表达、功能的革新、样式的突破、情感的满足、文化的探索等一系列原本属于设计圈内的热门话题，现在都走出了象牙塔，渐为普通大众所关心、所熟知。

当然，在设计事业风光无限的同时，设计遭遇的尴尬也频频出现。一方面，设计在帮助人们获得商业成功的同时，也常常一不小心，成为狭隘的商业利益的推手。另一方面，设计教育在持续了十多个年头的超常规发展之后也疲态毕露，尤其表现在模式陈旧、课程老化、教材雷同、方法落伍、思维凝滞……甚至，一定程度地游离于社会实践。

不仅如此，设计和设计教育的社会担当和角色定位仍然处于矛盾和纠结之中。在国内，设计的社会作用和社会对设计的认可还远没有达到和谐一致，这使得我们的设计师往往需要付出比发达国家设计师多得多的代价，而他们的智慧和创意还常常难以获得应有的尊重。设计教育在为社会培养了大批优秀设计师的同时，还承担着引领社会大众的历史职责。诸如设计和生态环境、设计和能源消耗、设计和材质亲和，以及设计如何面对传统和时尚、面对历

史和未来、面对发展和可持续，所有这些意想不到的种种纠葛、矛盾，都会在第一时间遭遇设计思维，也都会在整个过程中时时叩问着设计师和设计教育的良心。

设计教育的先驱，包豪斯的创始人格鲁比斯认为，“设计师的职责是把生命注入标准化批量生产出来的产品中去”。设计师的职责是伟大的，设计教育的使命是崇高的，可面临的挑战也不言而喻。

工业革命以来，设计一直站在社会变革的最前沿，如果说，第一次工业革命，给人类带来效率和质量的同时把人们束缚在机器上；第二次工业革命，给人类带来财富和质量的同时把人们定格在工作上；第三次工业革命，以信息为主导的交互平台成功地将人类“绑架”在手机上，那么，设计在这三次工业革命中所起的作用是否值得我们反复思考呢？

对于初期的大机器生产来说，设计似乎无关紧要；对于自动化和高效率来说，设计的角色仅限于服务；而随着信息社会的临近，设计也逐渐登上产业进程的顶端。我们曾经很难认定设计是一种物质价值，可设计缔造的物质价值无与伦比。我们试图把设计纳入下里巴人的实用美术以便与阳春白雪的纯艺术保持距离，可设计却以自身的艺术思维和创意实践不断缩短着两者的间距并且使两者都从中获益。

如果说，在过去的 20 年中，设计的主要功能是帮助人们获得了商业成功。那么现在，毫无疑问，时代对设计提出了新的挑战。这就是，在商品大潮、市场法则、生活品质、物质享受、权力支配等各种利益冲突的纠葛中，如何通过设计来重新定位人的尊严和价值，如何思考灵魂的净化和道德的升华，如何重建人际间的健康交往，如何展现历史和地域的文化活力，如何拓展公众的视野，如何让社会变得更加多元和包容，如何感应人与自然的利益共享及可持续发展。这也是人们在今后相当一段时间内对设计和设计教育的期望。

新的挑战也是我们新的动力。

本套丛书就是在基于上述的思考过程中缓缓起步的。我们期望，丛书多多少少能够回应一些时代的质询，反思一些设计教育中的问题，促进一下学习方式的转变，确认一下设计带给社会的审美标高和价值取向，最重要的，是希望激发出人们的设计想象力和造物才华。

我们相信，在新一轮的社会发展过程中，设计的作用将越来越重要，设计教育的发展也将越来越健康。

一个政治昌明、经济发达、文化多元、社会公正的中国梦也必将对设计发出新的召唤——期待设计和设计教育作为社会进步的新动力尽快进入角色。

杨 仁敏 四川美术学院 教授

当今商品零售市场面临着这样的背景与趋势：商品极为丰富且竞争激烈的市场大背景，从重视商品形象与性价比转向重视品质和体验的消费需求趋势，以及电商与实体零售体系在激烈竞争中逐渐呈现出的新趋势——线上与线下深度融合。这些变化与新趋势，作为不同于以往任何时代的新动力，正引领当今商品包装设计产生着重大的变化。

立足于社会发展趋势之上，应合于市场需求之中，大胆展开有方向、有价值的设计创新是本书编写的核心指导思想。

本书一方面既站在“设计”之外看包装，又立足于包装设计实践，面向数字化营销时代，关切设计行业和设计教育的新发展，探索包装设计的新价值、新功能、新特点。另一方面，也深入探讨包装设计的若干重要常规，重点立足于新时代、新环境与新需求，探索包装创新设计的观念、思维、策略与方法。

本书是为包装设计师及艺术设计专业院校的大学生而编写。内容从包装设计的宏观业态背景到设计常规再到设计创新研讨，力求简要清晰、体系完整。编写中融入了作者多年从事包装设计实践与教学的积累，对包装创新设计中的关键技巧进行了提炼，引导读者在尽可能接近包装设计“实战”的状态中，获得包装创新设计能力及鉴赏能力的提升。但由于笔者学识与经验有限，难免存有不足之处，诚望读者朋友予以批评指正。

四川美术学院副教授 曾敏

2016年12月31日

第一章 “设计”之外看包装

- 第一节 理解包装 / 011
- 第二节 设计师需要探讨的三组概念 / 014
- 第三节 包装的价值 / 017
- 第四节 包装的类型与特点 / 018
- 第五节 发展与趋势 / 023

第二章 包装设计常规

- 第一节 包装设计的流程 / 033
- 第二节 定位, 包装设计的指北针 / 035
- 第三节 信息与风格,
包装设计的主体内容 / 039

第三章 包装容器造型设计

- 第一节 塑料包装设计原理与表现 / 048
- 第二节 纸质包装容器
设计原理与表现 / 054
- 第三节 玻璃包装容器造型
设计原理与表现 / 061

第四章 包装设计与印刷

- 第一节 印刷常规类型与流程 / 071
- 第二节 四色印刷与专色印刷 / 072
- 第三节 包装的印刷设计 / 075

第五章 包装设计新动力

- 第一节 新环境 / 087
- 第二节 新需求 / 095
- 第三节 新技术 / 098

第六章 包装创新设计的观念、视角与思维

- 第一节 设计创新的基本观念
——趋势之上, 需求之中 / 105
- 第二节 设计创新的重要视角 ——与“众”
不同, 与“常”不同 / 108
- 第三节 设计创新的思维方式 / 109

第七章 包装创新设计的路径与关键点

- 第一节 包装创新设计路径 / 119
- 第二节 包装创新设计的
“三个第一” / 142

后 记 / 146

参考文献 / 147

第一章

“设计”之外看包装

008

新嘉坡
二生
年
來



导言

谈到“设计”，人们常常想到的情形是设计者在工作台与电脑前的工作。但那通常只是设计工作的方案表现环节之一，并非设计的全部过程。此环节之前，需要调研、定位；此环节之后，有正稿制作、打样测试、完稿验收。负责任的设计者，还会追踪产品包装的生产、销售和消费使用过程，积累经验和总结提高。（图1-1）

对有经验的设计者来讲，电脑通常只是进行设计方案的推演、呈现以及印前制作的环节。而核心的设计定位、创意概念，早在市场调研的过程中，就已经初步形成。并且，包装最终的成品效果控制，往往也是在印刷

打样环节以及卖场货架效果测试中进行的。即是说，包装设计中，设计方向的研究与确定、最终效果的定型，这两个最为重要的一头一尾的工作，是在大家通常以为的“设计”环节之外进行的。

因此，我们要站在“设计”之外，来审视包装设计。本章中，我们先从一系列基础概念群来进一步理解包装的概念、属性与类型等，并从业态的宏观发展趋势来读解和把握包装设计，为下阶段探讨包装设计的创新，做好基础理论与认知的准备。

包装设计三大重要环节

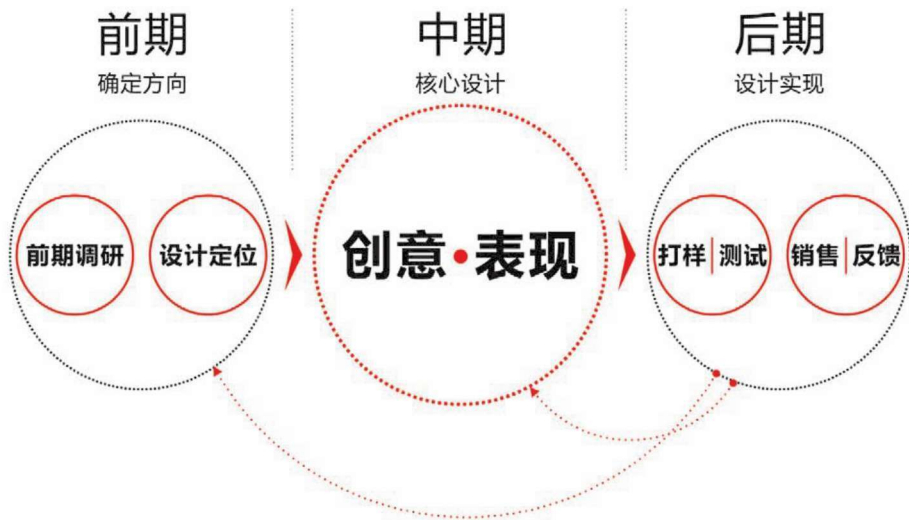


图1-1 在我们平常所见“设计”环节之前的调研与定位，之后的印前制作与印刷打样，都是关系到包装设计最终质量的紧要环节

第一节 理解包装

一、什么是包装

宽泛地讲，为了让人们更多、更好地知晓、接受、购买商品，而围绕商品信息传达和形象塑造进行的推广策划、设计与发布活动，都可以被看成是对商品的“包装”。例如，对商品形态的设计，对品牌形象的设计与推广，对商品的促销活动的设计与推广等。

一般情况下，人们所说的包装，特指有形商品的外包装物。

包装，不妨简单将其理解为“包”与“装”。

包，可以理解为包起来、包裹起来；装，可以理解为装扮、美化。前者重在技术、物质层面，强调包装的功能性；后者重在艺术、文化层面，强调包装的情感性。本书要探讨和研究的，将侧重于包装的“装”，兼顾“包”。

二、包装与我们的生活

包装是平常的，当它仅作为包装的时候。

包装是重要的，当人们需要通过它去达成某些特定目标的时候。

今天地球人的生活几乎离不开“买买买”了，而几乎所有的商品都需要包装。商品，在被生产、贮运、销售和使用过程中，绝大多数都需要通过包装来保护、传达信息、美化形象，并方便其生产、管理与使用。

人们离不开包装，并喜欢漂亮有趣的包装，会为了包装的漂亮有趣而购买一盒糖果，但几无可能因为包装漂亮就去买下一盒药来吃。

（图1-2、图1-3）



图1-2 人们会欣赏一款漂亮的药盒，但并不会因为包装好看就买它来吃



图1-4 无论在实体店还是网络购物，对于礼品，大家都重视包装设计：李永铨



图1-3 饼干配上有趣的包装，人们就很容易因为看着有趣而购买



图1-5 水泥属于生产资料，通常企业不太重视包装的形象。但是有品牌意识的企业，不会放过包装这个重要的接触点，以此来展示、塑造品牌形象

在今天的日常生活中，商品需要购买，商品包装则会被扔弃。商品包装，在此买买买、扔扔扔的过程中，常常让我们无视其存在。但这并不是表明包装不重要。例如，当人们第一次面对某款商品的时候，通常会仔细打量其包装，并把包装作为重要的购买依据之一。而当采购礼品时，还会特意向营业员强调要包装完美，外搭配送合适的手提袋（图1-4）。在商品生产环节，对于那些意识到包装对其市场重要性的企业来讲，包装是重要的；而对于那些并不重视包装价值的企业来讲，包装则似乎并不重要。但这并不意味着，商品包装真的就不重要。（图1-5）

人们某些时候，可能仅仅需要保护功能完备的包装。但更多的时候，需要包装在保护功能完备的同时，也能提供可以让人清晰识别商品相关信息的功能。而在日常商品包装中，在相当多的情形下，包装还需要提供给人们良好的艺术感受和情感体验。因此，可以这样讲，包装，能够让我们生活更加便利，也可以让我们生活更加美好。（图1-6）

以上，是关于商品包装的一般理解。考虑到本书的读者，主要是设计专业的学生或者设计师，我们可能需要进一步对下列概念组加以探讨，以便于大家对后续内容的顺利解读。

图1-6 （右页）

一组具有保护功能、信息传达功能，并富有创意与艺术美感的包装



第二节

设计师需要探讨的三组概念

一、产品包装—商品包装

(一) 产品包装

产品，是指能够提供给人们使用并满足人们某种需要的任何东西，包括有形产品、服务、人员、组织、观念或它们的组合。

包装，即“包”与“装”，指对产品进行包裹与装扮。“包”更多地与技术、经济有关；“装”更多地与艺术、文化有关。通常，“包装”是对有形产品而言的。有时候，“包装”一词也被借指对某事物的形象进行美化。本书主要讨论前者。

产品包装，指在产品的生产、贮运、使用过程中，为了保护、便利、识别以及美化的目的，而对产品进行的“包裹”与“装饰”。

(二) 商品包装

商品，指被用于交换的产品。

狭义的商品仅指符合定义的有形产品；广义的商品除了可以有形的产品外，还可以是无形的服务。一般认为，商品的范围是两个不同的劳动产品集合的差集。

在马克思主义政治经济学中，商品的定义是“用于交换的劳动产品”。随着经济的发展，许多自然资源以及非劳动产品也进入交换领域，因此现代经济学家在原定义的基础上对商品定义进行了扩展与外延，得出了广义的商品定义，即“商品是用于交换的使用价值”。其中特别强调“必须通过交换过程，实现使用价值的转移才叫商品”。^①

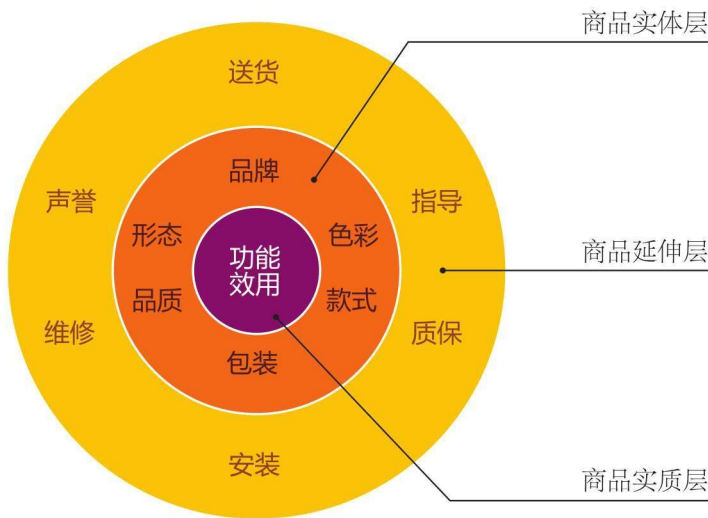


图1-7 商品概念的三个层次

①商品 - MBA智库百科<http://wiki.mbalib.com/wiki/%E5%95%86%E5%93%81>

商品的概念可分解为三个层次：商品实质层、商品实体层和商品延伸层。（图1-7）

商品实质层，即商品的功能和效用。人们购买某种商品，本质上不是为了获得商品本身，而是为了获得商品带给我们的某种需求的满足。

商品实体层，指商品的功能和效用总是通过一定的具体形式反映出来的。

商品延伸层，是指消费者在购买和使用商品时获得的各种附加利益的总和。

在商品经济发达的时代，在激烈的商业竞争中，商品的实质层和实体层相对容易出现同质化现象，而商品延伸层的价值往往成为竞争的决定性因素。例如，购买一套《三国演义》，商品的实质层是小说的内容，书籍的形式是其实体层。不同出版社的不同版本可能在同一个书店的架上竞争，在价位相近的情况下，书籍设计质量和印刷质量所综合呈现的延伸层价值，通常成为读者选购的决定性因素。

商品包装，是对商品的“包”与“装”。其主要目的，是在生产、贮运、销售和使用过程中，对商品进行有效保护、便利使用以及促进销售。

二、市场—销售—营销

（一）市场

传统意义的“市场”，是指商品买卖的场所。

学术角度的“市场”，是指一定时间、地点条件下商品交换关系的总和，是商品生产者、中间商和消费者之间交换关系的总和。

现实意义的“市场”，主要指“消费需求”。

菲利普·科特勒认为：市场是由一切具有特定欲望和需求，并且愿意和能够以交换来满足这些需求的潜在顾客所组成。市场规模的大

小，视具有需要、拥有他人需要的资源，并愿意将此资源换取其所需的人数多少而定。

市场的要素包括：买方、卖方、可供交换的货物及资金、交易的场所及时间。其中消费者、购买力、购买欲望，这三者形成现实意义上的市场要素。

（二）销售

销售就是介绍商品的利益点，将商品售卖给客户的过程。

（三）营销

营销的字面含义，可以理解为“对销售的经营”。

营销是通过“营造新的生活标准”，来策动人们内心对拥有某种价值的欲望，从而购买能帮助实现这种价值的特定商品。因此，管理大师彼得·德鲁克说：“营销的目标是将销售变得不必须”。

“现代营销学之父”，《市场营销学》的作者菲利普·科特勒博士把营销最简单的定义为：管理盈利性客户关系。

营销观念是指导营销战略，平衡顾客、组织和社会之间利益关系的哲学。通常认为从工业化革命至今，营销观念发展出生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、社会营销观念五种。这些观念在今天的营销战略的管理中，常需要依据具体情形不同，进行合理的选择与综合运用。

1.生产观念阶段

19世纪末至20世纪初，工业化初期，市场需求旺盛，但社会产品的供应能力不足。消费者总是喜欢可以随处买到价格低廉的产品，企业也就集中精力提高生产力和扩大生产分销范围，增加产量，降低成本。重视生产的发展，不注重供求形势的变化，是这个阶段营销观念的特点。生产观念是最古老的，但迄今为止是在某些情形下依然行之有效的营销管理导向。

2.产品观念阶段

20世纪初至20世纪30年代,经过前期的培育与发展,市场上消费者开始更为喜欢高质量、多功能和具有某种特色的产品,企业也随之致力于生产优质产品,并不断精益求精。这一时期的营销战略常常集中于持续的产品改善,并不太关心产品在市场上是否受欢迎,或是否有替代品出现。

3.推销观念阶段

20世纪30年代至20世纪50年代,由于处于全球性经济危机时期,消费者购买欲望与购买能力降低,而在市场上,商家货物滞销已堆积如山,企业开始收罗推销专家,积极进行广告和推销活动,以说服消费者购买企业产品或服务。推销观念重视交易的达成,但通常忽视了顾客真正的需求,忽视了建立长期、有价值的客户关系。

4.市场营销观念阶段

20世纪50年代至20世纪70年代,由于第三次科技革命的兴起,研发受到重视,加上二战后许多军工产品转为民用,使社会产品增加,供大于求,市场竞争开始激化。以市场需求为中心,为客户创造价值成为通往销售和利润的必由之路。市场营销观念指导下的营销战略,不是为产品发现合适的顾客,而是为顾客发现合适的产品。

5.社会营销观念阶段

20世纪70年代至今,为了满足消费者的短期欲求,企业运营所带来的全球环境破坏、资源短缺、通货膨胀、忽视社会服务等问题日趋严重。企业开始在满足消费者需求的同时,以消费者和社会公众的长期福利作为基本的营销理念,以维持或改善消费者及社会的长远福利的方式向顾客传送价值。这是理想的营销观念,它力图在消费者的短期欲求与消费者、

企业和社会的长远利益之间,找到可持续的平衡。

三、艺术创作——商业设计

托尔斯泰认为,艺术即情感交流。

人们为了表达自己的情感,并与他人进行情感交流,而创造出某种物化的事物或者行为方式。这些事物或者方式,作为情感交流的介质,是艺术创作与商业设计都具有的明显共性。

然而两者之间的不同之处也很多,其中明显并且主要的不同在于:

在创作性质上,艺术创作可以是为个人、小众的创作,而商业设计却常常是为特定消费群或者大众的创作。艺术创作可以更纯粹地作为创作者本人情感和审美表达的途径,而不一定必须去考虑观众的感受;但商业设计通常需要通过设计师的情感和审美表达,来引导出受众的类似审美感受。

在创作目标上,艺术创作可能有目标也可能没有明确目标,但商业设计一定是要围绕特定目标来进行的。艺术创作的目的可以仅仅是创造美的形式;而商业设计,却常常是借助美的形式,来达成特定的商业目标。艺术创作可以只是表达作者自己,商业设计却需要作者表达委托方和消费群的需求。

在表现语言上,艺术创作常常倾向于采用独特、小众的语言形式来对主题进行表现;而商业设计,却往往必须采用大众容易理解、接受的,并且在此基础上还具有创新性的语言形式来进行设计表达。

在创作过程中,艺术创作可以只是关注作品原稿本身的完整性和创新性,而商业设计还需要关注目标受众群在理解、接受上的“可否”与“度”,以及在批量复制、生产环节的可行性。