

ART 国家示范性高等职业院校
艺术设计专业精品教材

高职高专艺术设计类“十二五”规划教材

BAOZHUANG
SHEJI YU
SHIXUN

包装设计实训

主编 刘懿



华中科技大学出版社
<http://www.hustp.com>

内 容 简 介

本书包括十个项目：项目一为包装基本知识，项目二为包装设计师与包装设计行业，项目三为设计项目的启动，项目四为包装设计的准备，项目五为包装容器造型设计，项目六为包装容器结构设计，项目七为包装的材料，项目八为包装装潢设计，项目九为设计方案表现与陈述，项目十为包装的印刷与工艺。本书既有包装设计与实训的基本知识，又有包装设计与实训的实际操作训练，能很好地指导读者掌握包装设计的技能。

图书在版编目 (CIP) 数据

包装设计与实训 / 刘懿 主编. — 武汉 : 华中科技大学出版社, 2013.11

ISBN 978-7-5609-9484-0

I. ①包… II. ①刘… III. ①包装设计—高等职业教育—教材 IV. ①TB482

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 274926 号

包装设计与实训

刘懿 主编

策划编辑：曾 光 彭中军

责任编辑：张 琼

封面设计：龙文装帧

责任校对：朱 霞

责任监印：张正林

出版发行：华中科技大学出版社（中国·武汉）

武昌喻家山 邮编：430074 电话：(027) 81321915

录 排：龙文装帧

印 刷：湖北新华印务有限公司

开 本：880 mm×1230 mm 1/16

印 张：8.5

字 数：287 千字

版 次：2014 年 3 月第 1 版第 1 次印刷

定 价：48.00 元



本书若有印装质量问题，请向出版社营销中心调换
全国免费服务热线：400-6679-118 竭诚为您服务
版权所有 侵权必究

基于高职高专艺术设计传媒大类课程教学与教材开发的研究成果实践教材

编审委员会名单

■ 顾 问 (排名不分先后)

王国川	教育部高职高专教指委协联办主任
陈文龙	教育部高等学校高职高专艺术设计类专业教学指导委员会副主任委员
彭 亮	教育部高等学校高职高专艺术设计类专业教学指导委员会副主任委员
夏万爽	教育部高等学校高职高专艺术设计类专业教学指导委员会委员
陈 希	全国行业职业教育教学指导委员会民族技艺职业教育教学指导委员会委员
陈 新	全国行业职业教育教学指导委员会民族技艺职业教育教学指导委员会委员

■ 总 序

姜大源 教育部职业技术教育中心研究所学术委员会秘书长
《中国职业技术教育》杂志主编
中国职业技术教育学会理事、教学工作委员会副主任、职教课程理论与开发研究会主任

■ 编审委员会 (排名不分先后)

万良保	吴帆	黄立元	陈艳麒	许兴国	肖新华	杨志红	李胜林	裴兵	张程	吴琰
葛玉珍	任雪玲	黄达	殷辛	廖运升	王茜	廖婉华	张容容	张震甫	薛保华	余戡平
陈锦忠	张晓红	马金萍	乔艺峰	丁春娟	蒋尚文	龙英	吴玉红	岳金莲	瞿思思	肖楚才
刘小艳	郝灵生	郑伟方	李翠玉	覃京燕	朱圳基	石晓岚	赵璐	洪易娜	李华	杨艳芳
李璇	郑蓉蓉	梁茜	邱萌	李茂虎	潘春利	张歆旒	黄亮	翁蕾蕾	刘雪花	朱岱力
熊莎	欧阳丹	钱丹丹	高倬君	姜金泽	徐斌	王兆熊	鲁娟	余思慧	袁丽萍	盛国森
林蛟	黄兵桥	肖友民	曾易平	白光泽	郭新宇	刘素平	李征	许磊	万晓梅	侯利阳
王宏	秦红兰	胡信	王唯茵	唐晓辉	刘媛媛	马丽芳	张远珑	李松励	金秋月	冯越峰
李琳琳	董雪	王双科	潘静	张成子	张丹丹	李琰	胡成明	黄海宏	郑灵燕	杨平
陈杨飞	王汝恒	李锦林	矫荣波	邓学峰	吴天中	邵爱民	王慧	余辉	杜伟	王佳
税明丽	陈超	吴金柱	陈崇刚	杨超	李楠	陈春花	罗时武	武建林	刘晔	陈旭彤
乔璐	管学理	权凌枫	张勇	冷先平	任康丽	严昶新	孙晓明	戚彬	许增健	余学伟
陈绪春	姚鹏	王翠萍	李琳	刘君	孙建军	孟祥云	徐勤	李兰	桂元龙	江敬艳
刘兴邦	陈峥强	朱琴	王海燕	熊勇	孙秀春	姚志奇	袁铀	杨淑珍	李迎丹	黄彦
谢岚	肖机灵	韩云霞	刘卷	刘洪	董萍	赵家富	常丽群	刘永福	姜淑媛	郑楠
张春燕	史树秋	陈杰	牛晓鹏	谷莉	刘金刚	汲晓辉	刘利志	高昕	刘璞	杨晓飞
高卿	陈志勤	江广城	钱明学	于娜	杨清虎	徐琳	彭华容	何雄飞	刘娜	于兴财
胡勇	汪帆	颜文明								

国家示范性高等职业院校艺术设计专业精品教材

高职高专艺术设计类“十二五”规划教材

基于高职高专艺术设计传媒大类课程教学与教材开发的研究成果实践教材

组编院校(排名不分先后)

广州番禺职业技术学院
深圳职业技术学院
天津职业大学
广西机电职业技术学院
常州轻工职业技术学院
邢台职业技术学院
长江职业学院
上海工艺美术职业学院
山东科技职业学院
随州职业技术学院
大连艺术职业学院
潍坊职业学院
广州城市职业学院
武汉商学院
甘肃林业职业技术学院
湖南科技职业学院
鄂州职业大学
武汉交通职业学院
石家庄东方美术职业学院
漳州职业技术学院
广东岭南职业技术学院
石家庄科技工程职业学院
湖北生物科技职业学院
重庆航天职业技术学院
江苏信息职业技术学院
湖南工业职业技术学院
无锡南洋职业技术学院
武汉软件工程职业学院
湖南民族职业学院
湖南环境生物职业技术学院
长春职业技术学院
石家庄职业技术学院
河北工业职业技术学院
广东建设职业技术学院
辽宁经济职业技术学院
武昌理工学院
武汉城市职业学院
武汉船舶职业技术学院
四川长江职业学院

湖南大众传媒职业技术学院
黄冈职业技术学院
无锡商业职业技术学院
南宁职业技术学院
广西建设职业技术学院
江汉艺术职业学院
淄博职业学院
温州职业技术学院
邯郸职业技术学院
湖南女子学院
广东文艺职业学院
宁波职业技术学院
潮汕职业技术学院
四川建筑职业技术学院
海口经济学院
威海职业学院
襄阳职业技术学院
武汉工业职业技术学院
南通纺织职业技术学院
四川国际标榜职业学院
陕西服装艺术职业学院
湖北生态工程职业技术学院
重庆工商职业学院
重庆工贸职业技术学院
宁夏职业技术学院
无锡工艺职业技术学院
云南经济管理职业学院
内蒙古商贸职业学院
湖北工业职业技术学院
青岛职业技术学院
湖北交通职业技术学院
绵阳职业技术学院
湖北职业技术学院
浙江同济科技职业学院
沈阳市于洪区职业教育中心
安徽现代信息工程职业学院
武汉民政职业学院
湖北轻工职业技术学院
四川传媒学院

天津轻工职业技术学院
重庆城市管理职业学院
顺德职业技术学院
武汉职业技术学院
黑龙江建筑职业技术学院
乌鲁木齐职业大学
黑龙江省艺术设计协会
冀中职业学院
湖南中医药大学
广西大学农学院
山东理工大学
湖北工业大学
重庆三峡学院美术学院
湖北经济学院
内蒙古农业大学
重庆工商大学设计艺术学院
石家庄学院
河北科技大学理工学院
江南大学
北京科技大学
湖北文理学院
南阳理工学院
广西职业技术学院
三峡电力职业学院
唐山学院
苏州经贸职业技术学院
唐山工业职业技术学院
广东纺织职业技术学院
昆明冶金高等专科学校
江西财经大学
天津财经大学珠江学院
广东科技贸易职业学院
武汉科技大学城市学院
广东轻工职业技术学院
辽宁装备制造职业技术学院
湖北城市建设职业技术学院
黑龙江林业职业技术学院
四川天一学院

总序

BAOZHUANG SHEJI YU SHIXUN

ZONGXU

世界职业教育发展的经验和我国职业教育发展的历程都表明，职业教育是提高国家核心竞争力的要素。职业教育的这一重要作用，主要体现在两个方面。其一，职业教育承载着满足社会需求的重任，是培养为社会直接创造价值的高素质劳动者和专门人才的教育。职业教育既是经济发展的需要，又是促进就业的需要。其二，职业教育还承载着满足个性发展需求的重任，是促进青少年成才的教育。因此，职业教育既是保证教育公平的需要，又是教育协调发展的需要。

这意味着，职业教育不仅有着自己的特定目标——满足社会经济发展的人才需求，以及与之相关的就业需求，而且有着自己的特殊规律——促进不同智力群体的个性发展，以及与之相关的智力开发。

长期以来，由于我们对职业教育作为一种类型教育的规律缺乏深刻的认识，加之学校职业教育又占据绝对主体地位，因此职业教育与经济、与企业联系不紧，导致职业教育的办学未能冲破“供给驱动”的束缚；由于与职业实践结合不紧密，职业教育的教学也未能跳出学科体系的框架，所培养的职业人才，其职业技能的“专”、“深”不够，工作能力不强，与行业、企业的实际需求及我国经济发展的需要相距甚远。实际上，这也不利于个人通过职业这个载体实现自身所应有的职业生涯的发展。

因此，要遵循职业教育的规律，强调校企合作、工学结合，“在做中学”，“在学中做”，就必须进行教学改革。职业教育教学应遵循“行动导向”的教学原则，强调“为了行动而学习”、“通过行动来学习”和“行动就是学习”的教育理念，让学生在由实践情境构成的、以过程逻辑为中心的行动体系中获取过程性知识，去解决“怎么做”(经验)和“怎么做更好”(策略)的问题，而不是在由专业学科构成的、以架构逻辑为中心的学科体系中去追求陈述性知识，只解决“是什么”(事实、概念等)和“为什么”(原理、规律等)的问题。由此，作为教学改革核心的课程，就成为职业教育教学改革成功与否的关键。

当前，在学习和借鉴国内外职业教育课程改革成功经验的基础上，工作过程导向的课程开发思想已逐渐为职业教育战线所认同。所谓工作过程，是“在企业里为完成一项工作任务并获得工作成果而进行的一个完整的工作程序”，是一个综合的、时刻处于运动状态但结构相对固定的系统。与之相关的工作过程知识，是情境化的职业经验知识与普适化的系统科学知识的交集，它“不是关于单个事务和重复性质工作的知识，而是在企业内部关系中将不同的子工作予以连接的知识”。以工作过程逻辑展开的课程开发，其内容编排以典型职业工作任务及实际的职业工作过程为参照系，按照完整行动所特有的“资讯、决策、计划、实施、检查、评价”结构，实现学科体系的解构与行动体系的重构，实现于变化的、具体的工作过程之中获取不变的思维过程和完整性的工作训练，实现实体性技术、规范性技术通过过程性技术的物化。

近年来,教育部在高等职业教育领域组织了我国职业教育史上最大的职业教育师资培训项目——中德职教师资培训项目和国家级骨干教师培训项目。这些骨干教师通过学习、了解,接受先进的教学理念和教学模式,结合中国的国情,开发了更适合中国国情、更具有中国特色的职业教育课程模式。

华中科技大学出版社结合我国正在探索的职业教育课程改革,邀请我国职业教育领域的专家、企业技术专家和企业人力资源专家,特别是国家示范院校、接受过中德职教师资培训或国家级骨干教师培训的高职院校的骨干教师,为支持、推动这一课程开发应用于教学实践,进行了有意义的探索——相关教材的编写。

华中科技大学出版社的这一探索,有两个特点。

第一,课程设置针对专业所对应的职业领域,邀请相关企业的技术骨干、人力资源管理者及行业著名专家和院校骨干教师,通过访谈、问卷和研讨,提出职业工作岗位对技能型人才在技能、知识和素质方面的要求,结合目前中国高职教育的现状,共同分析、讨论课程设置存在的问题,通过科学合理地调整、增删,确定课程门类及其教学内容。

第二,教学模式针对高职教育对象的特点,积极探讨提高教学质量的有效途径,根据工作过程导向课程开发的实践,引入能够激发学习兴趣、贴近职业实践的工作任务,将项目教学作为提高教学质量、培养学生能力的主要教学方法,把适度够用的理论知识按照工作过程来梳理、编排,以促进符合职业教育规律的、新的教学模式的建立。

在此基础上,华中科技大学出版社组织出版了这套规划教材。我始终欣喜地关注着这套教材的规划、组织和编写。华中科技大学出版社敢于探索、积极创新的精神,应该大力提倡。我很乐意将这套教材介绍给读者,衷心希望这套教材能在相关课程的教学发挥积极作用,并得到读者的青睐。我也相信,这套教材在使用的过程中,通过教学实践的检验和实际问题的解决,不断得到改进、完善和提高。我希望,华中科技大学出版社能继续发扬探索、研究的作风,在建立具有中国特色的高等职业教育的课程体系的改革之中,做出更大的贡献。

是为序。

教育部职业技术教育中心研究所

学术委员会秘书长

《中国职业技术教育》杂志主编

中国职业技术教育学会理事、

教学工作委员会副主任、

职教课程理论与开发研究会主任

姜大源 教授

2010年6月6日

项目一 包装基本知识	①
一、包装设计的发展	②
二、包装设计的内涵	④
三、包装设计的类别	⑦
项目二 包装设计师与包装设计行业	⑪
一、专业包装设计师	⑫
二、包装设计行业协会与企业	⑲
项目三 设计项目的启动	⑫
一、成立包装设计公司	⑫
二、包装设计项目来源与接洽	⑫
项目四 包装设计的准备	⑫
一、搜集相关资料	⑫
二、设计项目分析与签订设计合同	⑫
三、制定进度表，进行市场调研	⑫
四、设计定位	⑫
五、包装设计策略	⑫
六、包装设计草案	⑫
项目五 包装容器造型设计	⑫
一、包装容器设计的概念	⑫
二、包装容器造型设计的原则	⑫
三、包装容器造型的制作工具和材料	⑫
四、包装容器外观造型的种类	⑫
五、包装容器造型设计的方法	⑫
六、系列化设计	⑫
七、确定包装容器体量的因素	⑫
八、包装容器造型的设计程序	⑫
九、包装容器造型的设计步骤	⑫
十、包装容器造型设计注意的问题	⑫

项目六 包装容器结构设计.....	(53)
一、包装容器结构设计概述.....	(54)
二、纸质包装容器结构设计.....	(55)
三、瓦楞纸箱.....	(62)
四、其他形式纸容器.....	(63)
五、纸质包装容器结构设计技巧.....	(66)
六、纸质包装容器结构设计工具.....	(66)
七、纸质包装容器结构设计步骤.....	(66)
八、纸质包装容器结构制作中的注意细节.....	(67)
项目七 包装的材料.....	(69)
一、天然包装材料.....	(70)
二、人造包装材料.....	(72)
三、复合包装材料.....	(80)
四、环保新材料.....	(81)
项目八 包装装潢设计.....	(83)
一、包装装潢设计的构思方法.....	(84)
二、包装的色彩设计.....	(89)
三、包装的图形设计.....	(95)
四、包装的文字设计.....	(101)
五、包装的编排设计.....	(102)
六、包装装潢的设计形式.....	(104)
项目九 设计方案表现与陈述.....	(107)
一、包装效果表现.....	(108)
二、平面展开图绘制.....	(108)
三、技术文件编制与方案陈述.....	(109)
项目十 包装的印刷与工艺.....	(111)
一、印前准备.....	(112)
二、印刷工艺流程.....	(120)
三、印刷方式.....	(120)
四、印刷后期加工工艺.....	(123)
参考文献.....	(128)

项目一 包装基本知识

BAOZHUANG
SHEJI
YUSHEJI
YUSHEJI



任务名称

包装的概念及发展

任务概述

通过对包装设计基本知识的讲解，阐述包装设计的基本概念，并使读者对包装设计的发展及现状有一定的了解。

能力目标

能够正确认识包装设计的功能要求和价值要求。

知识目标

了解包装设计的基本内涵和不同的分类。

素质目标

提高读者的自学能力和语言表达能力。

一、包装设计的发展

ONE

1. 大自然的包装设计

大自然是人类的第一位老师，我们很多行为都是出于对大自然的模仿。人类在原始社会时期也从大自然中接触到了最初来自大自然的包装，很多植物的种子（如花生、橘子等）外部往往有一层保护物质。这层保护物质可以起到保护种子不被风、雨侵蚀或蚊虫蛀咬的功能，可以算是典型的大自然包装（见图 1-1 至图 1-4）。“麻屋子，红房子，里面睡着白胖子”这是一个民间谜语，它描述的其实就是大自然物体的包装形态，比喻形象生动。



图 1-1 大自然包装的代表



图 1-2 大自然绿色包装的代表



图 1-3 大自然多层包装的代表



图 1-4 大自然完美的包装代表之一

2. 返璞归真的包装设计

古时候,用以包装的材料非常有限,主要是自然界的天然材料,如竹、木、藤、麻、贝壳、葫芦、芦苇叶等。粗纤维植物在加工处理之后,可以立即成为方便的包装材料。这些天然可用的材料蕴藏丰富、再生能力强,其本身有时便是最好的包装,如在很多沿海国家,将椰子壳制成碗形容器,它的稳定性很好,可以确保食品储存与运输的安全,是典型的利用自然材料包装的例子。在中国和中国周边的一些国家,传统食品粽子的包装(见图1-5)至今还沿用着天然苇叶或其他叶子的习惯,因为这些叶子所散发出来的清香是粽子特有味道的来源之一。包装本身所具有的一些不可替代的功能,是一些原始包装能够保持至今的原因。

3. 现代包装的雏形

宋朝在农业发展的基础上,手工业生产也有了显著的进步,都市商业活动和农村集市贸易较前代有所发展。手工艺水平的提高带动宋代海外贸易有了较大的发展。在宋代纸质包装使用范围越来越广,而且多印有厂家名号、产品特性等内容,典型代表是现藏于中国国家博物馆的北宋“济南刘家功夫针铺”印刷包装纸(见图1-6),采用铜版雕刻技术,很好地反映了早期包装古朴、直白的特点。其上印有“货真价实、童叟无欺”、“只此一家、别无二号”等字和一只白兔,它的设计集字号、插图、广告语于一身,已经具备了与现代包装相同的创作观念,是我国迄今为止发现的最早的具有营销意识的纸质包装。



图 1-5 粽子的包装



图 1-6 宋代的“济南刘家功夫针铺”包装纸

4. 包装设计的现代追求

D 包装设计的人性化追求

人类对自身生命和舒适感的追求,以及对人性化的追求越来越高,这一点也影响并形成了包装设计的诸多观念和 design 思维。包装在满足了产品对其的基本需要外,在设计中还必须面对使用者,在开启的简易性、携带的便利性、存储的长久性、尺度的适宜性、使用引导的合理性、平面设计的审美性上都有更高的追求,并通过形状、文字、色彩、图案以及技术结构等各个角度的表现去亲和使用者,使使用者感到舒适、便利。从企业竞争的角度看,人性化追求提升了企业形象、产品形象;从社会发展的角度看,这是人类生活水准和质量提高的象征,是社会进步的反映。

2 包装设计的社会责任追求

一般情况下,包装在完成了盛装、包裹、保护、搬运、存储等使命后,大多数情况下会被作为废物丢弃,是自然环境日趋恶劣的原因之一。因此,“绿色设计”的概念从20世纪70年代中期出现并逐渐成为舆论的中心话题之一。天然、可回收、便于清洁、可重复使用的包装开始替代一次性包装,成为包装设计的新理念和新追求。绿色设计的观念已经被提升到与人类未来环境、生命攸关的高度。

在竞争激烈的商业市场中，在投机心理的驱使下，一些商家或企业在包装设计中采用模仿、抄袭等侵权行为，以期快速在商品流通中获得高额利润。因此在许多包装中防伪设计成为必需。

5. 包装设计的未来理念

在信息发达的现代社会中，媒体从单一性走向多元性，从静态走向动态，从单向性走向互动性。消费者不再满足原有的包装形态，对包装设计存有更高的期望，包装设计工作面临着新技术环境下的诸多新课题，包装设计的创新成为一种必然。



图 1-7 环保的葡萄酒包装

包装设计的创新多从材料、结构上展开，尤其以动态变化和互动变化为多，将人与包装的关系引入新的境界。例如，一些包装盒在满足了包装的功能后，可以通过结构的调整变为储物箱等再利用物；再如，一些包装材料可以根据环境温度变化改变其颜色，甚至感应周围色彩而改变自身的颜色，从而突出其在货架上的效果。这些新型包装带来了包装观念的颠覆性变化，也是一种趋势的反映。

在这个求新求异的时代，为满足消费市场的风云变化，包装设计工作在不违背社会公德、法律限制的前提下，有着无止境探索的可能性。澳大利亚葡萄酒包装设计，如何能体现产品原汁原味的产品特征？设计师的灵感来自葡萄叶和葡萄藤皮。设计师将产品名称利用激光切割手段直接刻在了葡萄藤皮上，再覆盖上葡萄叶作为外包装，如图 1-7 所示。

二、包装设计的内涵

TWO

1. 世界各国的包装设计概念

对于包装的概念、作用和意义，各个国家都从自身的角度给出了明确的说法。美国、英国、加拿大、日本这些工业发达国家的专业机构都有对于包装的专门定义，我国颁布的《包装通用术语》（GB4122—1983）中，也对包装一词进行了权威界定。各国的界定如下。

美国——包装是为方便货物的运输、流通、储存与销售而实施的准备工作。

英国——包装是为货物的存储、运输、销售所做的技术与艺术上的准备工作。

加拿大——包装是将产品由供应者送至顾客或消费者过程中，能够保持产品处于完好状态的手段。

日本——包装是便于物品的运输及保管，并维护商品之价值，保持其状态，而以适当的材料或容器对物品所实施的技术以及实施后的状态的称谓。

《包装通用术语》（GB4122—1983）——包装是为在流通中保护产品、方便储运、促进销售，按一定技术方法而采用的容器、材料及辅助物的总称。包装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。

从上述各国对包装的定义来看，包装被界定为两个方面的工作或手段，一为运输和保护的工作或手段，二为促进销售的工作或手段。美国、英国的定义中都指出包装包括了上述两方面的工作或手段，而加拿大和日本则将包装定义在了前一个工作或手段中。

加拿大和日本的定义是站在包装的最原始、最核心的功能角度来确定其作用和意义的，而美国、英国的定义则将现代社会这个销售时代对包装所具有的更多期待都界定了进来。因此，两种说法并不矛盾，只是角度略有不同而已。

包装最基本的功能是保护产品，由于保护的目标不同，包装的材料运用、造型处理等就有所不同。从图 1-8 中所示的饮料包装中，可以看到容量大小不等的包装。如图 1-9 所示，化妆品包装在设计时需要更多考虑审美功

能，因为它本身就是一件艺术品。



图 1-8 饮料包装



图 1-9 化妆品包装

2. 包装设计的定义

综上所述，可以对包装进行如下描述——针对劳动制品进行的保存性、运输性、促销性的工作，包括技术和艺术两个方面，是一个包含诸多环节的设计及生产过程。

3. 对包装设计概念的思考

在现实中，经常可以听到“过度包装”与“绿色包装”。并从不同角度了解它们在观念上的诸多争斗。“过度包装”是明确依赖超越产品需求的特殊包装用于促销的现象；而“绿色包装”则站在地球环境、资源节约等角度上，呼吁和倡导包装回归本质功能。近年来一些包装超出原始功能以外造成了许多严重的后果，使得包装概念异化、变味，现代人不得不站在“绿色包装”的角度上思考上述问题。基于这样的现状，对于包装定义的理解应该更深一个层次地进行。

1) 包装是产品与企业文化的代言人

目前我国已经建立起包装容器、包装原辅材料、包装机械设备生产、包装印刷及包装材料回收等门类齐全的包装工业体系，形成了包装产业群和产业链。包装已经成为市场需求的必需品、文化传播的新载体、物质与文化的契合体。

2) 市场需求的必然

随着消费者购物方式多元化的转变，自助式购物超市、社区便利店、仓储式购物超市、专项商品购物超市、电视购物等促使包装设计呈现多样性和个性化特点。同时设计还要具有一定的文化意义，有助于提升品牌形象和消费者品味，市场的需求必然推动包装产业的发展、成熟、壮大。

3) 文化传播的新载体

包装是一种伴随商品经济而生的文化形式，在优秀文化的继承、传播和转化方面，担负着重要的使命，展现着时代的文化特征，是不同地域、不同民族文化展示的一个舞台，如图 1-10 所示。

比如，月饼受老字号与区域的消费认知限制，新品牌怎样凸显出来？杏花村，以月饼为起点，挖掘和回归老上海文化，每款产品包装设计都重现一个江南中秋老传统习俗，让月饼回归传统的价值理念，如图 1-11 所示。



图 1-10 同道设计的月饼包装案例



图 1-11 新食品年度十佳营销案例奖——杏花村月饼

4 物质与精神共求

人们购买商品，除了拥有商品的使用价值外，还有满足精神层面的需求，通过消费提升个性、彰显品质、展示地位等。

消费者购买香水，买的不仅仅是香水，更多的是消费者自我价值和品位的展现。图 1-12 所示为香水包装。

5 品牌塑造的推手

包装不仅传递商品本身的信息，而且是企业与社会交流的途径。企业将文化、价值观通过包装传达给消费者。

可口可乐与百事集团旗下各有多少主要饮料品牌（见图 1-13）？哪些品牌定位相似，针锋相对？它们的标志是如何设计的？包装是如何创意的？



图 1-12 香水包装



图 1-13 可口可乐与百事集团旗下的主要饮料品牌

三、包装设计的类别

THREE

除了从功能上对包装进行分类外,还可以从多种角度来认识和了解包装的类型。可以从包装形态、包装材料、包装大小、包装内外、包装对象、包装目的看,甚至可以从艺术表现的风格来看,从这些角度,可以充分了解包装的功能和价值,从而为包装设计的有效表达建立良好的基础。

1. 按包装在流通过程中的作用分类

① 个包装

个包装是指将产品进行个别化的包装,是以盛装、保护、小计量为主的包装形态,多指直接接触商品的包装,例如装啤酒的铝制易拉罐、装饼干的塑胶袋、装香水的玻璃瓶。

图 1-14 所示的食品包装包括了个包装和内包装两个层次。个包装以塑料袋进行小量分装,然后使用大纸盒进行内包装,纸盒包装属于一个销售单位,塑料包装则属于一个使用单位。



图 1-14 食品包装

② 内包装

内包装是指产品用于运输包装之内的包装,比个包装具有更多的保护性、装饰性,便于大量销售以及堆积等,多指个包装之外的汇集型包装,例如一条香烟一般是 10 盒香烟包装在一个大盒子中,这个大盒就属于内包装。

③ 外包装

外包装是指运输型、仓储型包装,非常注重在搬动、运输过程中的抗损能力以及整齐的码放方式,是对内包装的集合式、简洁性包装,例如货品转运箱、瓦楞纸箱等。

图 1-15 所示的这组啤酒包装包括了个包装和外包装两个层次。个包装用金属瓶进行小量分装,然后四个一组用手提纸盒进行外包装,这个外包装方便消费者在购买转运时提携。图 1-16 所示为用玻璃瓶分装的酒包装,外面的纸盒同样也是方便消费者在购买转运时提携。

2. 按产品经营方式分类

包装有内销产品包装、出口产品包装、特殊产品包装。

3. 按包装制品材料分类

包装有纸制品包装、塑料制品包装、金属包装、竹木器包装、暴力容器包装和复合材料包装等。



图 1-15 啤酒包装



图 1-16 玻璃瓶分装的酒包装

4. 按包装使用次数分类

包装有一次多用包装、多次多用包装、周转包装等。

5. 按包装容器的软硬程度分类

包装有硬包装、半硬包装和软包装等。

6. 按产品种类分类

包装有食品包装、药品包装、机电产品包装、外线品包装等。

7. 按包装技术方法分类

包装有防震包装、防湿包装、防锈包装、防霉包装等。

上述包装形态在有些商品的流通中会完整体现，如大多数药品在商业流通过程中需要使用个包装、内包装到外包装的全部包装形态。但也有些商品只使用一种形态或其中两种形态就可以在流通中完成使命，如一些电器只有运输包装和简单的塑料套装，拆箱后可以直接看到商品；生活中常用的洗衣剂，在大多数情况下只有个包装和外包装。图 1-17 所示为组合式包装设计。图 1-18 所示为利用包装盒的透明性，将食品的原貌不加修饰地作为包装的一部分展示出来。



图 1-17 组合式包装设计



图 1-18 透明包装设计



小结

通过对项目一的学习，了解包装设计在整个发展历程中其内涵的不断演变过程。包装不仅仅是产品的视觉盛宴，更是产品价值和品牌文化的“明信片”。作为一个优秀的包装设计师对包装设计要知表，更要知里，才能站在消费者的立场上，代产品生产企业说话，去市场上实现商品价值，最终实现包装设计的价值。



知识拓展：包装设计的原则

1. 满足功能性

每款包装必须要确定其保存特性、运输方式以及销售方略，如方便搬运的结构、便于携带的体积或形态；防止挥发或渗透的处理、抗击挤压的结构；巧妙的展示造型、诱人的色彩表现等。

2. 追求审美性

审美性追求是包装设计诸要素中决定胜负的一个“杀手锏”，掌握审美品位的时代性和对象性，是一个极具技术性的技巧。准确地表达审美情趣是包装设计成功的一个重要因素。

3. 达成准确性

在成熟的商业社会中，许多商品的包装在材料选用、造型处理、装饰手段上都有一些约定俗成的选择或样式，使其在商品类别的认知上不致引发误会，这一点在包装设计中应加以注意。但在同类商品差异化设计的追求上，要着力打造品牌个性、凸显品牌魅力，准确传达品牌信息，为品牌依赖建立基础。

4. 顾及经济性

绝大多数的包装都是商品的附属物，在完成了包装的功能后会被遗弃，成为废品。因此，在包装设计过程中选择材料和工艺，应该考虑与包装对象的经济匹配性。同时，应根据商品本身的销售目标，选择适合的设计样式，不要对廉价商品进行豪华装扮或矫情处理，违背销售初衷，导致消费者产生不信赖感。

5. 摒弃无效性

在包装设计中，最重要的是在创意时能够抓住主题，在表达时能够直奔主题。要学会放弃那些看似美好但对主题无用、干扰信息传达、引发不正确理解的结构或装饰。在设计中应提倡具有创新意识的追求，利用多种手段、手法着力凸显主题。

6. 追随时代性

包装设计的时代印记非常明显，当下的流行趋势，对包装设计从材料、造型到装饰语言必然有深远的影响，避免过时的设计语言影响购买情绪。