



21世纪高职高专规划教材

艺术设计系列



产

品

包

装

CHANPIN BAOZHUANG SHEJI YU ZHIZUO

设计与制作

胡 婷 主 编



清华大学出版社

<http://www.tup.tsinghua.edu.cn>



北京交通大学出版社

<http://press.bjtu.edu.cn>

21 世纪高职高专规划教材·艺术设计系列

产品包装设计与制作

胡 婷 主 编

周启凤 文 健 李天飞 副主编

清华大学出版社
北京交通大学出版社

· 北京 ·

内 容 简 介

本书是以产品包装设计创意与制作表达的基础教程,共分4章:包装设计理论基础、包装设计及表现、包装设计制作实例和作品欣赏。第1章主要讲述包装历史、现状和包装设计流程;第2章讲述包装盒结构设计、瓶型包装设计和包装装潢设计;第3章主要以实际案例展开,从易到难讲述创作设计制作的全过程;第4章为作品欣赏。

本书读者对象主要是高职高专艺术设计师生、艺术设计从业人员,同时也是艺术设计爱好者的必备参考书。

版权所有,翻印必究。举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

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。

本书防伪标签采用特殊防伪技术,用户可通过在图案表面涂抹清水,图案消失,水干后图案复现;或将表面膜揭下,放在白纸上用彩笔涂抹,图案在白纸上再现的方法识别真伪。

图书在版编目(CIP)数据

产品包装设计与制作 / 胡嫔主编. —北京:清华大学出版社;北京交通大学出版社, 2006.7

(21世纪高职高专规划教材·艺术设计系列)

ISBN 7-81082-814-2

I. 产… II. 胡… III. 包装-设计-高等学校:技术学校-教材 IV. TB482

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第067519号

责任编辑:吴嫦娥

出 版 者:清华大学出版社 邮编:100084 电话:010-62776969

北京交通大学出版社 邮编:100044 电话:010-51686414

印 刷 者:北京宏伟双华印刷有限公司

发 行 者:新华书店总店北京发行所

开 本:185×230 印张:11.25 字数:245千字

版 次:2006年8月第1版 2006年8月第1次印刷

书 号:ISBN 7-81082-814-2/TB·11

印 数:1~4 000册 定价:39.00元

本书如有质量问题,请向北京交通大学出版社质监组反映 对您的意见和批评,我们表示欢迎和感谢。
投诉电话:010-51686043, 51686008; 传真:010-62225406; E-mail: press@center.bjtu.edu.cn。

出版说明

高职高专教育是我国高等教育的重要组成部分，它的根本任务是培养生产、建设、管理和服务第一线需要的德、智、体、美全面发展的高等技术应用型专门人才，所培养的学生在掌握必要的基础理论和专业知识的基础上，应重点掌握从事本专业领域实际工作的基本知识和职业技能，因而与其对应的教材也必须有自己的体系和特色。

为了适应我国高职高专教育发展及其对教学改革和教材建设的需要，在教育部的指导下，我们在全中国范围内组织并成立了“21世纪高职高专教育教材研究与编审委员会”（以下简称“教材研究与编审委员会”）。“教材研究与编审委员会”的成员单位皆为教学改革成效较大、办学特色鲜明、办学实力强的高等专科学校、高等职业学校、成人高等学校及高等院校主办的二级职业技术学院，其中一些学校是国家重点建设的示范性职业技术学院。

为了保证规划教材的出版质量，“教材研究与编审委员会”在全国范围内选聘“21世纪高职高专规划教材编审委员会”（以下简称“教材编审委员会”）成员和征集教材，并要求“教材编审委员会”成员和规划教材的编著者必须是从事高职高专教学第一线的优秀教师或生产第一线的专家。“教材编审委员会”组织各专业的专家、教授对所征集的教材进行评选，对所列选教材进行审定。

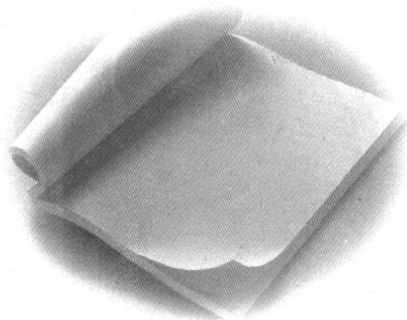
目前，“教材研究与编审委员会”计划用2~3年的时间出版各类高职高专教材200种，范围覆盖计算机应用、电子电气、财会与管理、商务英语等专业的主要课程。此次规划教材全部按教育部制定的“高职高专教育基础课程教学基本要求”编写，其中部分教材是教育部《新世纪高职高专教育人才培养模式和教学内容体系改革与建设项目计划》的研究成果。此次规划教材按照突出应用性、实践性和针对性的原则编写并重组系列课程教材结构，力求反映高职高专课程和教学内容体系改革方向；反映当前教学的新内容，突出基础理论知识的应用和实践技能的培养；适应“实践的要求和岗位的需要”，不依照“学科”体系，即贴近岗位，淡化学科；在兼顾理论和实践内容的同时，避免“全”而“深”的面面俱到，基础理论以应用为目的，以必需、够用为度；尽量体现新知识、新技术、新工艺、新方法，以利于学生综合素质的形成和科学思维方式与创新能力的培养。

此外，为了使规划教材更具广泛性、科学性、先进性和代表性，我们希望全国从事高职高专教育的院校能够积极加入到“教材研究与编审委员会”中来，推荐“教材编审委员会”成员和有特色的、有创新的教材。同时，希望将教学实践中的意见与建议，及时反馈给我们，以便对已出版的教材不断修订、完善，不断提高教材质量，完善教材体系，为社会奉献更多更新的与高职高专教育配套的高质量教材。

此次所有规划教材由全国重点大学出版社——清华大学出版社与北京交通大学出版社联合出版，适合于各类高等专科学校、高等职业学校、成人高等学校及高等院校主办的二级职业技术学院使用。

21世纪高职高专教育教材研究与编审委员会

2006年8月



前言

古人言“酒香不怕巷子深”，这句对品质的美言在今日是否依然？看看我们的生活，一个时尚而丰富的社会：琳琅满目的超市、分类齐备的专卖店、方便快捷的网络，这些使得商品充斥消费者的视觉，消费者在商品海洋中如何作出自己选择？这时产品自身可能难以完全胜任商品宣传工作，而包装无疑是首先的无声商品广告，因而包装产业随着商品的丰富而蓬勃发展。

“产品包装设计”是设计艺术专业的主干课程之一。包装设计是一门集艺术与科学及社会的综合性学科，作为包装设计行业的主要从业人员——包装设计师，都应该把包装设计实践结合理论全面展开学习。包装设计方法和包装效果图的制作是包装设计从业人员必须掌握的专业语言和工具。本书的特色就是通过大量的包装设计案例，由深入浅出地指导练习者进行科学有效的训练，提高包装设计制作能力，达到理想的设计效果。

本书经过编者多年的教学和工作经验总结编撰而成。第1章包装设计理论基础，包括包装历史发展、定义、功能、分类等内容，供初学者熟悉了解包装设计进程；第2章包装设计及表现，包括包装盒结构设计、瓶型包装设计、包装装潢设计，讲解具体各类包装设计方法；第3章包装设计制作实例，包括材质表现、单个产品包装设计制作、系列产品包装设计制作等，以实际案例方式，从易到难讲解具体产品的包装设计制作的步骤，并配有详细的步骤图，非常方便随堂练习。第4章为作品欣赏，以供学生参考使用。

本教材理论讲解细致，实用性强，注重学生设计能力开发与实际动手能力的培养，训练方法科学有效。大量的包装设计案例也增强了本书的使用价值，是一本包装设计专业不可或缺的重要参考书籍。本书还可作为设计人员的岗位培训教材及包装设计行业爱好者的自学用书。

编者

2006年6月

目 录

第1章 包装设计理论基础	(1)
1.1 包装设计概述	(1)
1.1.1 包装历史回顾	(1)
1.1.2 包装的定义、功能与分类	(12)
1.1.3 优秀包装的特征	(16)
1.1.4 包装新宠	(16)
练习题	(17)
1.2 包装设计程序	(18)
1.2.1 设计流程	(18)
1.2.2 设计定位	(21)
1.2.3 设计人	(22)
练习题	(22)
第2章 包装设计及表现	(23)
2.1 包装盒结构设计	(23)
2.1.1 纸材的认识	(23)
2.1.2 常态纸盒设计	(24)
练习题	(31)
2.1.3 异形纸盒设计	(31)
练习题	(35)
2.1.4 立体盒型的创意联想	(35)
练习题	(39)
2.2 瓶型包装设计	(39)
2.2.1 造型原理	(40)
练习题	(50)
2.2.2 容器创意方法	(51)
2.3 包装装潢设计	(56)

2.3.1 色彩	(56)
2.3.2 图形	(59)
2.3.3 文字	(66)
2.3.4 构图	(74)
练习题	(78)
第3章 包装设计制作实例	(79)
3.1 材质表现	(79)
3.1.1 塑料	(79)
3.1.2 纸材	(85)
3.1.3 玻璃	(94)
练习题	(104)
3.2 单个产品包装设计制作	(104)
3.2.1 果酒包装	(104)
3.2.2 香水包装	(112)
3.2.3 木梳包装	(117)
3.2.4 丝巾包装	(123)
3.2.5 食品包装	(129)
练习题	(141)
3.3 系列产品包装设计制作	(141)
3.3.1 茶包装	(141)
3.3.2 化妆品包装	(152)
3.3.3 香皂包装	(157)
练习题	(159)
第4章 作品欣赏	(160)
参考文献	(174)

1.1 包装设计概述

包装从字面上可理解为包裹、包扎、安装、填放及装饰、装潢之意。“包”字在创字之始的象形文字意寓为胎儿置于母腹之中，形象地道出了包装的含义。在自然现象中，核桃壳为核桃仁的包装，橘子皮为桔肉的包装等，其道理亦然。包装无时不在，无处不存，这是从狭义直观的角度来表述的概念。从更广阔的角度看，包装设计的概念涵盖材料、器型、印刷、视觉传达设计等多要素，包装设计是立体的多元化的，是多学科融会贯通的一门综合学科。如化妆品的包装设计应由瓶型、瓶面的装潢、材质、肌理、色调设计，外包装的纸盒造型由字体设计、摄影等多种元素构成。

商品包装设计的作用是为了保护商品、美化商品、宣传商品，也是一种提高产品商业价值的技术和艺术手段。

当今世界经济的迅猛发展，极大地改变了人们的生活方式和消费观念，也使得现代包装深植人们的日常生活中。在众多的商品中，包装本身就是一种传达商品信息的载体，无言地回应顾客的所有询问。人们从不同的视觉来观察、认识包装，从原本对产品实用性的强调，转而注重营销的技巧。换言之，就是“时尚引导商品”。对包装设计的需求着眼在消费者的心理、品位、感觉和使用方便、易于保存等方面的需求，使商品适应于各种消费层次，满足消费者的各种需求。在浩瀚的商海中，企业为使产品增强竞争力，想方设法在包装上下工夫，以保持一种鹤立鸡群、独占鳌头的态势。因此，包装设计也就成为市场销售竞争中重要的一环。

在工业高度发达的今天，包装设计应做到物有所值，档次定位明确，否则必然招到消费者的反感和抵触。因此，包装设计师一方面应具备良好的职业道德水准和全方位的设计素质；另一方面包装设计还要考虑环境保护的问题，包装设计应朝绿色化奋力迈进。

1.1.1 包装历史回顾

包装是人类生存条件中不可缺少的一种对生活、生产用品的储存和保护方式。人类最初是使用树叶、果壳等天然材料来包裹物品。随着物质和精神需求的进步与发展，人类创造出了人

造包裹容器。据考古材料证明,“北京猿人”距今五十万年前是世界上最早使用火和石器的人,到了“山顶洞人”人类已经学会人工取火并保存火种,这说明人类支配自然的能力大大提高。火的运用使人类在满足基本生存条件之余,创造了陶器、冶金之类的装饰和储备用具。早在新石器时代,我们的祖先就已创造了最古老的包装容器——陶器。如现已发现的距今八千多年前的马家窑文化的陶器,除各种生活用具外还有各种储藏器,这种器具除了具有包装功能外同时还具有观赏功能。它的出现改变了原始人类不稳定的生活习性,为定居生活创造了必备条件。

作为真正的商品包装的出现,现已很难考证。《韩非子·外储说左上》中讲述的春秋战国时期“买椟还珠”的故事,本是讲述买者取舍不当的故事,其中也反映出当时已出现了商品包装,并且包装设计精美以至于使买者对包装盒爱不释手而舍去商品。

我国古代的包装多取材于大自然的天然材料,如木、藤、竹、草等经手工加工而成,或采用金属、陶器、漆器、织染物等工艺性更高的人造包装。如现已挖掘出来的史前陶器,夏商周时期的各种青铜器,春秋战国时期的漆器、织染品。今天我们在对产品进行包装设计时仍然借鉴着这些我们的祖先创造出来的包装手段。

纸包装的出现大约于唐代。唐代在三百年左右的历史中,经历“贞观之治”和“开元之治”两个高度发展阶段,政治、经济、文化都得到很大的发展,出现了封建社会经济空前繁荣的景象。当时商品包装已普遍使用纸包装,如茶叶、食品等包装。到了北宋时期工商贸易得以进一步发展,造纸和印刷技术也大大提高,它们带动了包装装潢的兴旺发达。商品包装设计已采用铜板印刷,现陈列于中国国家博物馆所藏的北宋“济南刘家功夫针铺”的四寸见方雕刻铜版,上有白兔商标及“上等钢条”、“功夫细”等广告文句,是目前世界最早的包装。尽管如此,我国清代乃至民国以前的纸包装整体水平还是很低,在商品贸易中的作用也较轻,包装也不能形成独立的体系。

国外在产业革命之后由于生产技术提高,大量的商品充斥市场。为增加商品的竞争力,包装改变了过去单纯的储存物品的静态特征,而作为销售性媒介,被历史赋予了新的使命。第二次世界大战之后,西方资本主义经济复苏,争夺市场的斗争也随之进一步激化。20世纪40年代美国已出现超市的萌芽,20世纪50—60年代超市有了普及的趋势,70—80年代是超市的大发展时期,并出现了“高消费时代”的盛貌。90年代以来以节约能源、保护环境、维持可持续发展的绿色包装已成为21世纪乃至将来的设计新导向。

新中国成立后,我国的包装装潢出现了新的局面,设立了专门的包装设计学校,使包装设计发展有很大的飞跃。但由于落后的经济,包装设计和技术水平仍然处于比较落后的状态。20世纪80年代后期,包装设计也随之走入正轨。改革开放后我国的国民经济飞速发展,包装设计和印刷技术大胆引进国外发达国家的先进理念、先进设备、先进技术,中国的包装工业正突飞猛进地发展壮大起来。在20世纪末的短短二十多年里,我国包装设计和技术水平超过历史上任何一个时期。中国包装走上了一条稳定发展的道路,并且前景诱人。

现在我国已经成为世界贸易组织的正式成员国之一,机遇与挑战并存,世界经济一体化趋势日益增长,任何国家和地区都不可孤立于世界经济之外。在这种形式下我国的包装设计

事业正在蓬勃向前发展着。

1. 中国包装

在过去短短 20 多年里,中国包装设计的技术水平超过了任何一个时期。中国包装逐步走上了一条健康发展的道路,并在多元的国际设计潮流中体现出自身的文化特色。

(1) 天然包装材料

常用作于食品、药品、器物包装。材料有:葫芦、荷叶、粽叶、玉米叶、竹藤、草。

(2) 陶器

常用作于食器、酒器、水器、礼器。

装饰主要有植物、动物、山水、人物、抽象几何图形彩绘。

(3) 漆器

常用作于酒器、食器、礼器。

装饰主要有彩绘、雕漆、镶嵌。

(4) 青铜器

常用作于食器、酒器、水器、礼器。

装饰主要以雕刻为主。

(5) 瓷器

常用作于食器、酒器、陈设品。装饰主要有彩绘、雕刻。

(6) 自然包装

受到自然物造型启示的包装往往生动有趣。这些自然物有许多,例如:豆荚、橘子、蜂窝、动物皮毛、植物枝叶等形式。如图 1-1~图 1-16 所示。

我国港台包装特征由于受国际的影响,其包装体现出东简西现、休闲精致的风格。东简西现体现了东方简明的图样与西方现代构成的结合;休闲精致则是港台一种普遍的生活观念。如图 1-17~图 1-18 所示。



图 1-1 粽子

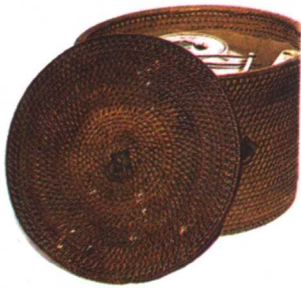


图 1-2 竹编篓



图 1-3 葫芦瓢



图 1-4 竹蒸笼



图 1-5 彩陶碗



图 1-6 陶鼎

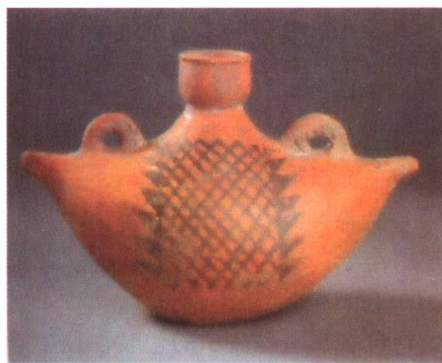


图 1-7 彩陶壶



图 1-8 河姆渡朱漆木碗



图 1-9 战国时期彩绘木雕鸭形漆豆



图1-10 湖南酒鬼酒包装（瓷器）

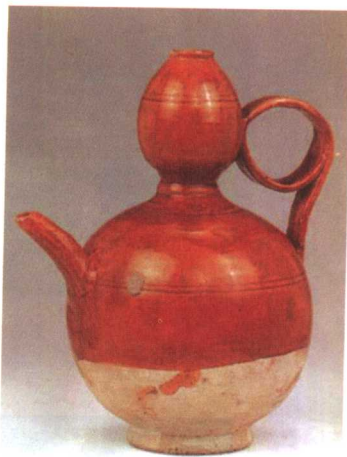


图1-11 瓷壶



图1-12 雕漆盒



图1-13 青铜酒具



图1-14 青铜食器



图1-15 青花瓷瓶



图 1-16 瓷碗



图 1-17 东简西现 1



图 1-18 东简西现 2

2. 欧美包装

欧美包装示例如图 1-19 ~ 图 1-23 所示。

- ① 务实：理性突出第一信息（可口可乐），严谨的规范性做出各种提示说明。
- ② 品牌意识：CIS（企业识别系统）的导入，企业形象整体策划。
- ③ 高新科技：材料更新，更注重生态循环。
- ④ 程式风格：大度，严谨，视觉尺度大。



图 1-19 18 世纪的单色印刷标贴



图 1-20 18 世纪的自由填写各种规格的包装盒



图 1-21 19 世纪末的瓶贴



图 1-22 第二次世界大战后的简易罐装



新旧可口可乐

植物油

图 1-23 饮料包装

3. 日本包装

如图 1-24 ~ 图 1-30 所示。

- ① 传统与欧化熔于一炉：西式构成、排列、组合、空间，日式改样、材质。
- ② 手写字体运用广泛。
- ③ 注重理念与整体：重礼，尊卑，等级，秩序，自尊，交往，社会，哲学，伦理。



图 1-24 重礼



图 1-25 手写字体



图 1-26 手写字体



图 1-27 西式国际化风格