



普通高等教育“十二五”规划教材

包装设计

PACKAGING DESIGN

李慧媛 主编

王伟玉 王琳 方燕 肖慧 编著



中国轻工业出版社

等教育“十二五”规划教材

包装设计

李慧媛 主编

王伟玉 王琳 方燕 肖慧 编著



中国轻工业出版社

图书在版编目(CIP)数据

包装设计 / 李慧媛主编. —北京: 中国轻工业出版社, 2011.9

普通高等教育“十二五”规划教材

ISBN 978-7-5019-8389-6

I. ①包… II. ①李… III. ①包装设计-高等学校-教材 IV. ①TB482

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第159079号

责任编辑: 王 淳 张晓媛

策划编辑: 王 淳 责任终审: 劳国强 封面设计: 锋尚设计

版式设计: 锋尚设计 责任校对: 杨 琳 责任监印: 吴京一

出版发行: 中国轻工业出版社(北京东长安街6号, 邮编: 100740)

印 刷: 北京京都六环印刷厂

经 销: 各地新华书店

版 次: 2011年9月第1版第1次印刷

开 本: 720×1000 1/16 印张: 7.25

字 数: 180千字

书 号: ISBN 978-7-5019-8389-6 定价: 38.00元

邮购电话: 010-65241695 传真: 65128352

发行电话: 010-85119835 85119793 传真: 85113293

网 址: <http://www.chlip.com.cn>

Email: club@chlip.com.cn

如发现图书残缺请直接与我社邮购联系调换

101461J1X101ZBW

序言

进入21世纪已有10年多的时间，中国艺术设计随着经济的崛起和文化的繁荣在快速发展，既面临前所未有的机遇，也遭遇着前所未有的挑战。艺术设计是社会变革的产物，自改革开放以来，艺术设计进入了新的发展阶段。市场经济的发展、人民生活水平的提高和生活方式的改变，推动了艺术设计及其教育体系的变革。亲身经历艺术设计教育几十年发展变迁的笔者，对艺术设计内外因素相互作用及其发展变化的一些规律有着深切体会和认识。作为教学和设计一线的笔者关注着这些变革，并奉献出他们的研究成果，推动艺术设计的健康发展。

我们身处高度信息化的现代社会，人们的思想意识与生活方式日新月异，各领域都在经历着裂变与融合。全球一体化正在进一步加速，艺术与文化在这一进程中不断交流与碰撞，创新与变革是推动现代艺术设计不断向前发展的动力，也是其不竭的生命力所在。艺术设计内涵需要升华、形式需要拓展，从而不断去满足人们的需求，适应并推动人们生活方式的变革。设计艺术学是科学与艺术、技术与美学交融一体的学科，并与经济、文化多个学科交叉。因此设计思想、设计观念、设计方法、设计手段等各个方面都需要与其他学科同步发展，艺术教育也要不断地调整教学目标和方向，做到与时俱进。

为了适应教学体系不断改革和完善的需要，中国轻工业出版社组织编写了本套教材。在编写之前，我们对已出版的相关教材作了认真的分析和研讨，结合作者多年的探索与经验，吸收国内外设计家、教育家在学科发展前沿取得的最新成果，力争弥补现行教学体系中的不足。艺术设计正日益成为小到市场竞争，大到综合国力提高的一个重要手段，面对瞬息万变的市场和时代发展，我们的艺术设计教育要想培养担此重任的合格人才，任重而道远。编写反映当代设计现状、紧随并引领当代设计发展走向的教材，需要全国同仁的共同努力，不断探讨、交流和提高。

本套教材在编写过程中，力求做到资料翔实，帮助学生全面掌握和了解艺术设计的规律和方法，满足社会对艺术设计教育的新需求，对培养适应时代发展的设计人才有所帮助。并对中国艺术设计教学体系的完善和提高尽到一份绵薄之力，这是我们一如既往努力的目标和方向。

魏嘉

2011年2月

目录

I

第一章 包装设计的概述

第一节	包装设计的概念	1
第二节	包装设计的发展与演变	2
第三节	包装设计的功能和分类	4
第四节	包装设计的构成要素	9

14

第二章 包装设计的构思方法与策略

第一节	包装设计的构思与方法	14
第二节	包装设计的市场调研与设计定位	17
第三节	现代包装设计策略	19

23

第三章 包装设计的视觉形象设计

第一节	包装设计中的文字设计	23
第二节	包装设计中的图形设计	26
第三节	包装设计中的色彩设计	30
第四节	包装设计元素的整合	32

36

第四章 纸包装的设计应用

第一节	纸包装的设计种类	36
第二节	各种纸张的性能特点	48
第三节	纸包装的设计应用	50
第四节	包装设计的印刷制作过程	52
第五节	包装结构与包装容器的关系	58

第五章 其他常见的包装材料

第一节	塑料包装材料	60
第二节	玻璃包装容器材料	62
第三节	金属包装容器材料	64
第四节	复合包装材料	65
第五节	自然材料的包装应用	66
第六节	新型环保材料	66
第七节	包装设计新材料、新技术、新工艺的应用	68

第六章 包装的分类设计

第一节	食品包装设计	71
第二节	药品包装设计	73
第三节	化妆品的包装设计	75
第四节	礼品包装设计	79

第七章 包装设计发展的新趋向

第一节	人性化的包装设计	82
第二节	绿色包装设计	86
第三节	概念包装设计	89
第四节	趣味性包装设计	90
第五节	包装设计中的“传统味道”	92

第八章 中外优秀包装设计作品欣赏

第一章 包装设计的概述

第一节 包装设计的概念

包装设计的定义

包装设计是指选用合适的包装材料,运用巧妙的工艺手段,为包装商品进行的容器结构造型和包装的美化装饰设计。

我国在《包装通用术语国家标准》(GB 4122—1983)中对包装的定义是:“为在流通过程中保护产品、方便储运、促进销售,按一定技术方法而采用的容器材料和辅助物等的总体名称。也指为了达到上述目的而采用容器、材料及辅助物的过程中施加一定技术方法等的操作活动。”

在中国文字中,“包”的象形文字寓意为胎儿置于母腹之中。如图1-1“包”字,形象地体现了包裹、包含、包装的意思。

从字面上讲,“包装”一词是并列结构,“包”即包裹,“装”即装饰,意思是把物品包裹、装饰起来。从设计角度上讲,“包”是用一定的材料把东西裹起来,其根本目的是使东西不易受损,方便运输,这是实用科学的范畴,是属于物质的概念;“装”是指事物的装饰,是把包裹好的东西用不同的手法进行美化装饰,使包裹在外表上看上去更美观,这是美学范畴,是属于文化的概念。从发展的更广阔的角度看,包装设计的概念涵盖材料、

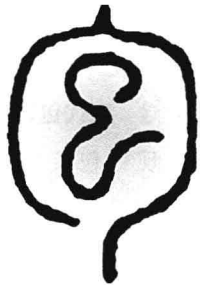


图1-1“包”的象形文字

器形、印刷、视觉传达设计等多种要素,所以包装设计是立体的和多元化的,是多学科融会贯通的一门综合学科。

第二节 包装设计的发展与演变

一、包装设计的发展与演变

在历史发展的长河中,包装总是伴随着人类社会文明的不断进步而发展。其作为社会发展的产物,具有明显的经济属性与文化属性,它与经济、科技、文化以及生态环境都存在着密切的联系,总结起来,其发展经历了如下三个阶段。

1. 原始包装

自人类群居洞穴以来,为了更好地储存与携带食物,就产生了包装行为。包装的基本目的在于保护、贮藏与移动食物或物品,进而演变到农业社会时期的物品交换行为,形成了包装的雏形。这一时期所采用的包装材料都是来自大自然的天然材料,如树叶、竹片、兽皮等。

2. 传统包装

主要是指历史上沿袭下来的,利用天然折藤、草、竹、茎等材料,以手工制作为加工方式的各类包装与容器,如用箬叶包扎的粽子、葫芦装酒、竹壳茶等形形色色的包装品,这些都是具有浓郁乡土情调的民间传统包装,如图1-2。

3. 现代包装

现代包装是工业化社会和市场经济发展的产物,至今发展已有百余年。在包装的发展过程中,人们由对商品的



(a)



(b)

图1-2 天然植物材料的包装

运输、保护等基本需求,逐步演变成对商品包装的安全、环保、文化等需求上来,并对商品包装能够引导消费、促进销售、满足人们对商品物质功能与审美功能需求等问题有了深入的理解。

二、我国包装设计的历史发展

早在新石器时代,我们的祖先就已经创造了最古老的包装容器——陶器。商品包装的产生时间很难考证,但在《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,则反映了当时已经出现了商品包装,并且包装设计非常精美,以至于买者对包装盒爱不释手而舍去商品。

纸包装的出现大约始于唐代,当时商品包装已普遍使用纸包装,如茶叶、食品等。到了北宋时期工商贸易更加繁荣发达,造纸技术和印刷技术也大大提高,进而带动了包装设计的兴旺发达。这个时期,商品包装设计已采用铜版印刷,现陈列于中国历史博物馆的北宋“白兔”图案——济南刘家功夫针铺的包装纸印刷铜版足能证明,如图1-3。



图1-3 北宋时期包装纸印刷铜版

新中国成立后,我国的包装设计出现了崭新的局面,设立了专门的包装设计专业和学校,包装设计产生了巨大的飞跃。但由于落后的经济状况和各种政治运动,包装设计和技术水平仍然处于比较落后的状态。

改革开放以后,我国的国民经济飞速发展,人们对包装设计越来越重视,大胆引进国外发达国家的先进理念、先进设备与先进技术,中国的包装工业真正突飞猛进地发展壮大起来,市场上出现了众多设计巧妙的包装作品。我国的包装设计应在继承和发扬传统包装文化的同时,在设计理念、包装造型、技术材料等方面不断地创新,使包装的民族化与现代化、实用功能与审美功能完美结合,推动中国的包装设计不断创新发展。同时,这就要求包装设计师要拥有良好的专业水准,从不同的角度去认识包装,学习包装设计。

第三节 包装设计的功能和分类

一、包装设计的功能

包装作为实现商品价值和使用价值的手段,在生产、流通、销售和消费领域中,发挥着极其重要的作用。包装设计的功能包括:保护商品的功能、促进销售的功能、便利性功能、保护生态环境的功能。

1. 保护商品的功能

保护功能是包装最基本的功能,是指保护内容物不受外来冲击,防止因光照、湿气等原因,造成内容物的物理性损害和化学性损坏。

每一件商品,从生产领域进入到消费领域,需要经过多次的装卸、运输、仓储、陈列、销售等环节。如果在储运过程中受到冲击、挤压、震动、碰撞、潮湿、光线、气体、细菌虫害侵蚀等,都会对商品的安全构成威胁,使商品受到损害。

因此,应根据不同产品的特征、形态、运输环境、仓储环境、销售环境等,经济合理地选用包装材料、容器和技术,充分发挥包装的保护功能,以保持内装产品化学成分的稳定、保持鲜活产品的正常生理活动、保持产品技术技能的可靠性。同时,对具有易燃性、爆炸性、腐蚀性、氧化性、有毒性、感染性、放射性等危险货物,要采用特殊包装,并标有危险货物标志,这样有利于物流的安全性以及人、运输工具及周围环境的安全性。图1-4是UXUS设计机构设计的红酒包装,该款包装选用了木头材质,包装内部做了一个隔衬设计,使酒瓶之间不会相互碰撞,对内部玻璃瓶起到了良好的保护作用。

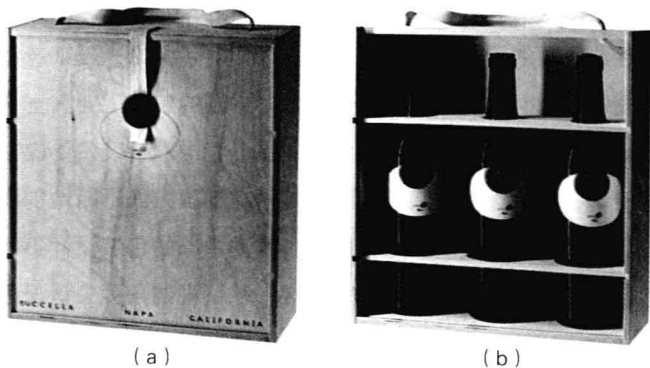


图1-4 具有保护功能的酒包装设计

值得一提的是,包装设计中的功能性永远是第一位的,无论设计选用怎样的材料、怎样的造型结构,都应遵循功能性的首要原则,构成一种对产品安全,对使用者方便的包装。有时设计者会一味追求新颖的材料和新奇的造型,从而忘记包装的基本原则,忽略安全可靠性和方便性,这是设计中的大忌。在化工、医疗器械、电子科技等产品包装中,尤其应当注意。

2. 促进销售的功能

促进销售的功能是包装设计最主要的功能之一。如今人们购买商品的方式与商品的陈列方式发生了巨大的变化,产品包装的优劣直接影响着产品的销售,不同厂家的商品陈列在货架上,若想在众多商品中独树一帜,只有依靠商品的包装来展现产品的特色。成功的包装设计都以精致的造型、醒目的商标、优美的文字和明快的色彩等艺术语言宣传自己。因此,有人称包装是产品“无声的推销员”。

另外,包装承担着传递商品信息和传播企业文化的双重任务,不仅传达着商品的特性,同时也向消费者传达出企业的文化形象,总之,包装对于企业的整体形象宣传来说,是至关重要的。

3. 便利性功能

所谓便利性功能,是指商品的包装是否便于生产、便于运输和装卸,便于保管与储藏,便于陈列和销售,便于携带与使用,便于回收与废弃处理。

(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,如快餐包装、易拉式包装等。

(2) 空间方便性:包装的空间方便性对降低流通费用至关重要,合理的包装结构能够提高货物的流通效率。例如对于商品种类繁多、周转快的超市来说,会十分重视货架的利用率,因而更加讲究包装的空间方便性。规格标准化包装、悬挂式包装、大型组合产品拆卸分装等,这些包装类型都能比较合理地利用空间。

(3) 省力方便性:即能够节省人的体力消耗,使人们在使用商品的时候更加便捷,产生一种现代生活的享乐感。图1-5是“Butter, Better”牛油包装,这款牛油包装非常特别,包装的盖子是一把可以当牛油



图1-5 省力方便的牛油包装

刀使用的木制盖子，有了这样一个盖子，无论是旅游还是野餐，都不需要带额外的餐具。

4. 保护生态环境的功能

包装设计与生态环境之间的关系非常紧密，作为一项重要的社会活动，它的整个过程都对生态环境产生直接或间接的影响。包装材料的生产会消耗大量的资源，如木材、矿物、煤炭、水、石油等；还产生了对环境的污染和破坏，如森林的砍伐，造纸厂产生的废水污染，燃煤产生的废气污染等。包装设计在方便人们生活，提高人们生活质量的的同时，不应成为影响社会可持续发展的阻碍。这些消耗和污染的产生，对现代包装设计师提出了新的设计要求。

节约包装材料就会减少资源的损耗，在节约型社会中，节约成为社会的普遍共识，资源得到科学配置、高效利用，生态得到持续改善，是我国建设节约型社会的目标。适度包装是与过度包装相对的包装概念，它是指设计精美、安全卫生、成本适度的包装设计，当其超过了一定的“度”，那就变成了过度包装，将直接或间接地导致资源浪费和环境破坏，负面效应要远高于其创造的价值。

国际上一些先进国家已经通过立法来推行适度包装，如德国早在1991年就实施了《包装条例》，其中特别提倡使用可多次重复利用的包装，并规定了其重复利用率应达到72%；在荷兰，政府实施垃圾计量收费，引导消费者选择简单、适度的包装；美国、日本、加拿大等国家也对包装的容积、包装层数、包装成本性价比等方面设定了限制标准，这些方法值得我国加以借鉴。在我国，礼品型商品的过度包装倾向比较明显，作为包装设计者，我们能做的事情很多，应从以下两点进行考虑，倡导适度包装。

(1) 包装材料：包装的选材应遵循包装材料减量化、易降解循环使用、减轻环境污染、安全卫生等原则。材料减量化应采用减少容器厚度、包装层数等方法，也可以多考虑使用传统的包装材料，如天然折藤、草、竹、茎、麻织物等，还可以采用一些环保高新材料，利用先进技术提高包装材料的复用率和再生率。另外，同类包装尽可能使用同一种材料，尽量减少材料种类。

(2) 包装结构：包装的结构应该考虑易拆卸，易折叠的设计，这样的设计方便包装废弃物的回收，同时还应考虑延伸包装的功能，进行多元化的设计，增加包装重复利用的价值。

近几年来，我国也加强了相关的法律法规，要求生产者不仅要对生产过程中的环境污染承担责任，还需要对报废后的产品或使用过的包装物承担回收利用或处置的责任，倡导和推行适度包装是包装设计发展的必行之路。



适度包装知识延伸:

小小利乐包

利乐的“砖型包”和“枕型包”是大家常见的牛奶和饮料包装，它是适度包装的经典之作。2004年9月在纽约现代艺术馆的“朴素经典之作”展览上，利乐包被誉为“充满设计灵感的、让生活变得更简单、更方便、更安全”的适度包装的代表。小小利乐包，凝聚着许多的科技和智慧，简约而不奢华，给我们的生活带来了不小的变化，如图1-6。



图1-6 利乐包装

利乐公司一直遵循公司创始人鲁宾·劳辛博士的格言：“包装带来的节约应超过其自身成本。”这句话的精髓是“节约成本”。利乐包装始终追求在食品的生产、运输和销售过程中，为生产厂家节约成本，同时也给消费者带来安全和便利。值得一提的是，利乐在产品研发过程中同样重视节约。在保持包装性能不变的前提下，经过长期的努力，利乐包中纸板的使用量已经减少了18%，铝箔的厚度也已经减少了30%；另一方面，所有利乐包装都可以回收再利用，做成文具、桌椅、建筑材料等，使它们在完成包装的功能后，能够“废而不弃”。

利乐公司在中国推行可持续发展战略，遵循“可再生、减量化、可循环和负责任”的“4R环保原则”。

可再生 (Renewing):

利乐包装75%的原材料是纸板，来自于森林可再生资源。利乐坚持科学管理和使用

可再生资源，选用的纸板100%来自管理良好、符合可持续管理原则的森林。

减量化 (Reducing):

利乐不断提高原材料和能源的使用效率，使用多种可再生能源，如风能、太阳能和水能等，降低碳排放，减轻对环境的影响。

可循环 (Recycling):

消费后利乐包装是一种可以100%回收再利用的资源，2009年共有44亿个利乐包装得到再生利用。

负责任 (Responsibly):

积极开展环保教育，倡导垃圾分类等环保理念。

二、包装设计的分类

包装商品种类繁多，形态各异，其功能作用、外观内容也各有千秋。为了区别商品与设计上的方便，我们对包装进行如下分类：

1. 按产品性质分

日用品类、食品类、烟酒类、化妆品类、医药类、文体类、工艺品类、化学品类、五金家电类、纺织品类、儿童玩具类、土特产类等。

2. 按包装材料分

纸包装、金属包装、玻璃包装、木包装、陶瓷包装、塑料包装、棉麻包装、布包装等。

3. 按销售形式分

陈列包装、内销包装、外销包装、礼品包装、经济包装等。

销售包装是直接面向消费者的，因此，在设计时要有个准确的定位，符合商品的诉求对象，力求简洁大方，方便实用，而且又能体现商品特性。

4. 按包装形态分

小包装、中包装、大包装。

(1) 小包装也称内包装。它是与产品最亲密接触的包装，是产品走向市场的第一道保护层。

(2) 中包装主要是为了增强对商品的保护，便于计数而对商品进行组装或套装。比如一箱牛奶是24袋、一条香烟是10包等。

(3) 大包装也称外包装,同时也是运输包装。它的主要作用是增加商品在运输中的安全,并且要便于装卸与计数。大包装的设计,相对于小包装来说较简单,一般在设计时,需要标明产品的型号、规格、尺寸、颜色、数量、出厂日期,再加上醒目的视觉符号,如小心轻放、防潮、防火、堆压极限、有毒等。

5. 按包装结构分

开窗式包装结构、抽屉式包装结构、组合式包装结构、异形包装结构等。

(1) 开窗式结构:这种形式的纸盒常用在玩具、食品等产品中。这种结构的特点是:开窗的部分选用透明材料,能使消费者一目了然地看到内容物,增加商品的可信度。

(2) 抽屉式包装结构:这种包装形式类似于抽屉的造型,结构牢固便于多次使用。常见的有火柴包装、口服液的包装等。

(3) 组合式包装结构:组合式包装结构多用于礼盒包装中,这种包装形式中既有小包装又有中包装,其特点是贵重精致,成本较高。如茶叶包装、月饼包装、酒包装等。

(4) 异形包装结构:异形包装追求结构的趣味性与多变性,常适用于一些性格活泼的产品,如小零食、糖果、玩具等。这种结构形式较为复杂,但展示效果好。贵州经典茶叶有限公司旗下的绿茶品牌“螺丝壳”的包装设计,配合其“越稀少,越尊贵”的品牌理念,异形结构小包装足以吸引人们的眼球,使包装更具趣味性,如图1-7。



图1-7 异形包装结构

第四节 包装设计的构成要素

一、外形要素

外形要素就是商品包装的外形,包括包装的大小、尺寸和形状等要素。包装的形态主要有:圆柱体类、长方体类、圆锥体类和各种形体的组合形态,巧妙地利用形体的分

割与组合,创造出千变万化的结构形态,总能给消费者留下深刻的印象。包装设计者必须熟悉每种形态要素的不同特性,追求外形的形式美感与内在魅力的统一。

包装的外形是消费者对商品最直观的认识,包装的大小、尺寸与内容物的容积、重量有着直接的联系,包装的形状应注重创新设计,别出心裁的外观造型总是能吸引消费者的注意,除了创新的造型之外,还应考虑是否符合运输、货架摆放,是否节省空间等因素。

在考虑包装设计的外形要素时,应该结合产品自身的功能,将包装的实用性与美观性自然地结合起来,并参考形式美法则,以求得到完美统一的包装设计形象。Adidas运动鞋包装设计,子弹的外形设计很容易让人联想到速度与爆发力,创新的造型将运动鞋轻巧、舒适的特点表现得淋漓尽致,如图1-8。

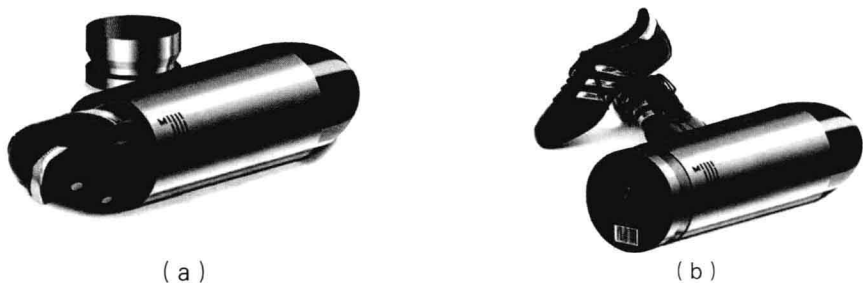


图1-8 创新的外形包装

二、构图要素

构图是将商品包装中的商标、图形、文字以及色彩四种设计要素,在一个完整的画面中有序地进行合理的编排,这四方面的组合构成了包装设计的整体视觉效果,优秀的包装设计应处理好这四者之间的关系。

1. 商标

商标是企业以及商品的象征符号,代表着企业和商品的形象。商标的特点是由它的功能与形式决定的,它要将丰富的信息内容以简单、概括的形式表现出来,力求单纯,易于公众识别、理解和记忆。商标一般可分为文字商标、图形商标以及文字图形相结合的商标三种形式。

一个设计出色的商标，通过商标本身的图形、文字、色彩等，可以起到广告宣传、促进消费的作用。如图1-9，Doo品牌果汁饮料包装，此款包装设计突出了商品的商标，通过消费者对商标的记忆，激起消费者对商标所代表的产品的购买欲望，最终起到促进消费的目的。



图1-9 Doo牌果汁包装设计

2. 图形

包装设计的图形主要指产品的形象 and 辅助装饰形象。图形作为设计的语言能够直观地传播信息，提升消费者的视觉注意力。图形设计的定位准确是非常关键的，定位的过程即是熟悉产品全部内容的过程，其中包括对企业品牌的了解、对消费者的研究、对同类产品的调查分析等，为了便于公众理解和记忆，所选取的图形元素必须简洁明快、通俗易懂，能够准确地表达商品的特性。妙趣横生的创意图形有着更强的视觉冲击力，因此设计师应在图形上认真推敲，达到事半功倍的包装设计效果。

3. 色彩

色彩是包装设计中的必要组成部分，它可在很大程度上决定包装设计的优秀与否。当人们用眼睛观察自身所处的环境时，色彩会首先闯入人们的视线，产生各种各样的视觉效果。

色彩除了视觉冲击力外，还有更深的表现力，这就是色彩的象征性。不同的色彩带给人不同的心理感受，如黑色给人一种权威、低调、执着、冷漠的心理感受，红色则象征了热情、性感或血腥。冷色调给人一种精确、专业、低调、寒冷的感受，可以用来表现电子类产品、精密仪器等；暖色调能在心理上给人温暖、放松的感觉，多用于食品、服饰、儿童用品等。

包装色彩的运用与整个画面设计的构思、构图紧密相连，在包装设计中，要学会利用不同色彩的特征与属性进行对比调和。如红与绿、黄与紫等对比色调和，具有强烈、华丽等特点，合理运用对比色将赋予色彩更好的表现力。

4. 文字

文字是传达思想、信息和沟通感情的符号。商品包装上的品名、说明文字、广告文