

二十一世纪
中国高等院校
美术与设计教育教材

ERSHIYI SHIJI

ZHONGGUO GAODENG YUANXIAO

MEISHU YU SHEJI JIAOYU JIAOCAI

BAOZHUANG SHEJI

包装设计

主编 胡绍中 ● 湖南美术出版社

IAO MEISHU YU SHEJI JIAOYU JIAOCAI

二十一世纪
中国高等院校
美术与设计教育教材

包装设计

主编：胡绍中

图书在版编目 (CIP) 数据

包装设计/胡绍中主编. —长沙: 湖南美术出版社,
2003

21世纪中国高等院校美术与设计教育教材

I 包 II 胡 III 包装—设计—高等学校—
教材 IV TB482

中国版本图书馆CIP数据核字 (2003) 第104047号

**二十一世纪中国高等院校美术与设计教育教材
包装设计**

主 编: 胡绍中

责任编辑: 彭本人

责任校对: 徐盾、彭进

出版发行: 湖南美术出版社

(湖南长沙市雨花区火焰开发区4片)

经 销: 湖南省新华书店

开 本: 889×1194 1/16

印 张: 7

字 数: 8万

印 刷: 深圳市彩帝印刷实业有限公司

版 次: 2004年2月第1版

2004年2月第1次印刷

印 数: 1-5000 册

书 号: ISBN 7-5356-1993-2/J·1854

定 价: 39.50元

【版权所有, 请勿翻印、转载】

邮购联系: 0731-4787105 邮编: 410016

网址: <http://www.arts-press.com/>

电子信箱: market@arts-press.com

如有倒装、破损、少页等等印装质量问题, 请与印刷厂联系调换。

二十一世纪
中国高等院校
美术与设计教育教材
编委会

总主编：黄宗贤
彭本人

编委：（按姓氏笔画顺序排列）

龙全
吕品晶
许平
许亮
李蔚青
吴永强
吴昊
陈航
张小鹭
张小纲
张连贵
张苏
张宝洲
项锡黔
赵健
赵琛
胡绍中
郭线庐
戚跃春
黄宗贤
黄建成
谢正强
程丛林
彭本人
蒋啸镝

选题策划：彭本人
总编辑：墨夫
总监制：汪华
总体设计：白阜

ERSHIYISHIJI ZHONGGUO GAODENG YUAN

包装设计

编委会

主 编：胡绍中

副主编：赫荣定

编委：（按姓氏笔画顺序排列）

王健民
王 杲
刘 宇
周文晓
胡绍中
盛菲菲
赫荣定

说 明

- 一、本书由胡绍中副教授和赫荣定副教授研究全书结构和纲要，组织撰写。初稿完成后，经编委会审阅、修改和定稿。
 - 二、全书第一章至第六章由胡绍中副教授编写，第七章由赫荣定副教授编写。
 - 三、编写过程中，作者的学生协助作了一些资料收集、整理和图文编排工作。
-

目 录

第一章 包装设计的基本概念

第一节	包装的广义概念	1
第二节	现代包装的定义	3
第三节	包装的功能	5
第四节	包装设计是一门综合性的学科	8

第二章 包装设计的历史与沿革

第一节	人类早期的包装——朴素自然 天人合一	11
第二节	工业革命时期的包装——注重装饰性	13
第三节	20 世纪的包装——注重功能性	15
第四节	当代的包装设计——注重消费心理需求和环境保护	17

第三章 包装材料与包装结构设计

第一节	包装材料	19
第二节	包装造型与结构设计	25
第三节	销售包装的造型设计	30

第四章 包装的形式规律与视觉表现

第一节	包装设计的审美需求	38
第二节	包装的种类与形式	43
第三节	销售包装的视觉元素和形式规律	49

第五章 现代包装设计与市场营销

第一节	市场调查与产品分析	63
第二节	现代包装的设计定位	64
第三节	包装设计与企业视觉识别系统(VI)	66

第六章 销售包装设计程序与印刷制作工艺

第一节	销售包装设计程序	70
第二节	制版、印刷工艺的特点	72

第七章 优秀包装作品设计欣赏

第一节	食品类包装设计	77
第二节	药品包装设计	97
第三节	五金包装设计	100
第四节	化妆品类包装设计	102

第一章 包装设计的基本概念

包装随着科学的进步、商业的发展而发展,包装水平的高低可以反映出一个国家的科技水平、经济实力和文明程度。人类的生活,离不开衣食住行的各种物品,有物品就需要包装,就需要包装设计。优秀的包装不仅满足人们的生活需要,而且还满足了人们的精神需要。包装用其独特的语言潜移默化地影响着人们的物质生活和精神生活。

第一节 包装的广义概念

1. 大自然的包装

从地理和生物的角度看,我们不难发现大自然所呈现的天然包装:地球的大气层就像一个过滤器、一把保护伞,有效地阻挡了太阳辐射中的有害部分,使地球万物得到最佳的外部生存条件,使地球成为生物可爱的家园。粮食和果实的皮和壳都是极具科学性、经济性和环保性的包装。根据各自不同的外部地理环境和内部构造,它们的色彩、形态、质地就各有特色,对它们的保护对象来说是恰到好处的。如柑橘皮、花生壳、核桃壳以及豆荚就是对种子的最好保护物。



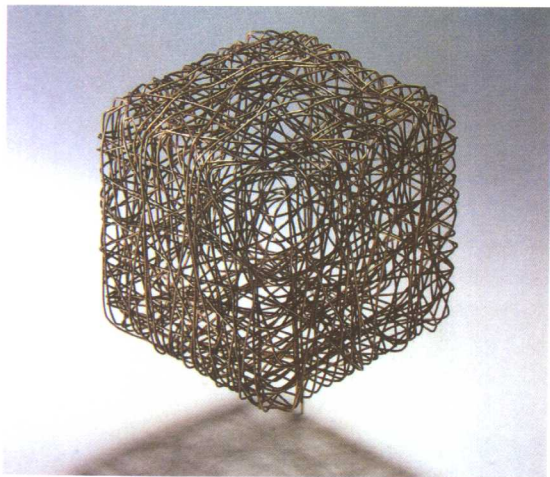
花生壳是完美的种子包装



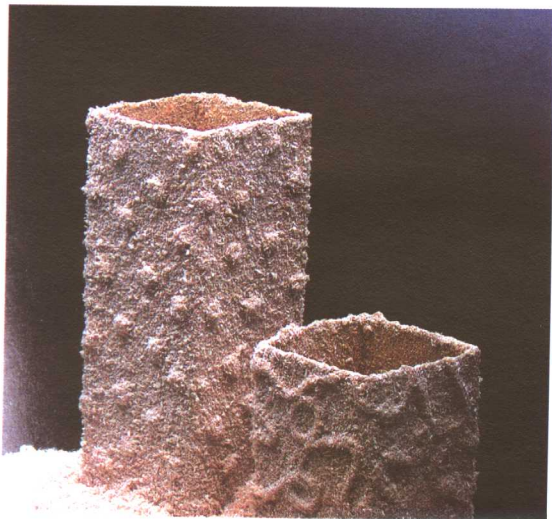
自然材质的食品包装,具有亲切感



1



2



3

2. 人类的包装

包装在人类生活中随手可及：让小孩流连忘返的新奇玩具；经过精心包装且极具品位的礼物；日常生活必不可少的牙膏、香皂；外出郊游时使用的轻便塑料袋装食品；逛街时提着漂亮手提袋……人们为精美的包装倾心不已。从高贵的洋酒包装到低廉的矿泉水瓶，包装不但给人丰富多彩的生活感受，而且在日常生活中使人得到美的享受。随着人类社会的发展、经济的繁荣、科学技术的进步，包装产业随产品的极大丰富而迅速发展。欧美、日本许多工业发达国家的包装工业已经形成独立体系，无论是在包装机械、包装材料，还是在包装设计方面都取得了重大的成就。包装渗透到社会生活的各个领域，只要有商品就有包装，人们衣食住行已经离不开包装。从前的包装简单、粗放，当代的包装则更加注重功能性和人性化。

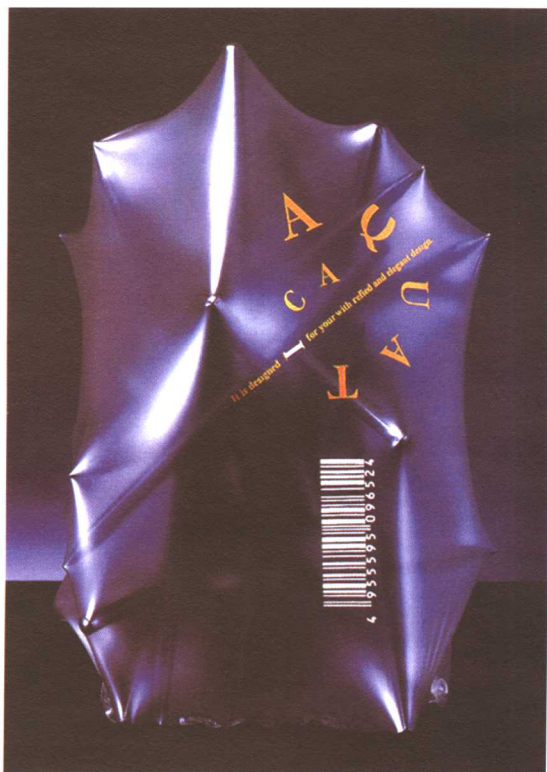
包装随着时代发展而发展，包装的概念也随着时代发展而扩大。如有些日本学者提出服装是人体的包装、建筑是人类的包装等观念；民间还把对某人或事物进行宣传的方式也称之为“包装”。追根溯源，包装究竟是什么意思？

从文字含义来讲，“包”是会意字，小篆字形，外边是“勹”，中间是个“巳”（sì）字，“象子未成形”，有妇女怀孕的意思。“包”字的本义为包裹、保藏、收纳、围住；“装”最初的含义是把东西容纳、填放、装载到某处。随着社会的发展和商品对包装的要求，才有了装束、装扮、装饰与样式、形貌的意思。

1. 概念性包装研究：启发包装设计的新思维。
2. 概念性包装研究：启发包装设计的思维，探索线在空间应用的可能性。
3. 概念性包装研究：探索包装容器质感、肌理的适用。

第二节 现代包装的定义

随着社会物质生活水平的逐步提高,包装在社会生活中被广泛需求和大量生产,这带动了相关制造业和工程技术的发展。各国政府部门对包装领域的研究工作越来越重视,许多国家成立了包装技术学会、协会和研究所,不但重视包装技术的探索,而且也注重包装理论的研究。我国于1979年成立了中国包装技术协会,开展了许多全国性重大活动:如开办包装专业刊物有《中国包装》、《中国设计年鉴》、《包装与设计》、《出口商品包装》和《中国包装报》等等;包装学术研究活动有:中国包装设计的最高奖、每两年一次的“中国之星”包装评比;中国自1986年起参加了世界包装组织每两年一次的“世界之星”包装设计的评比和“亚洲之星”包装设计评比活动等。这些包装评比、学术交流有力地促进了我国包装事业的发展。



新材料在现代包装设计中得到广泛应用



现代包装往往是多种材料的结合体

包装的定义是什么?

美国包装学会对包装下的定义是:符合产品的需求,依据最佳的成本,便于货物的传送、流通、交易、储存和贩卖,而实施的统筹整体的准备工作。

日本包装界的定义是:便于物品的运输和保管,维护物品的价值,保持物品的状态,用适当的材料或容器,并对其实施技术的状态称为包装。

还有一些研究认为,包装是指在搬运或储存产品时,为便于储运,保持产品的质量 and 价值以及产品的促销,而用适当的材料或容器来保护产品,使其不受外来环境的影响的方式。

我们认为包装的定义是:包装是在物流过程中保护产品,方便储运与流通,促进销售,按一定技术方法采用容器、材料及辅助物等将物品包封并予以适当的装扮的工作。包装是一种融科学技术与艺术思想于一体的行为,是实现生产与消费者之间有效沟通的桥梁。包装就是制成品的容器及其外部包裹实物,包装是包装物及包装操作的总称。从

商品经济的角度来讲,完整意义的包装包含两层基本涵义:一是保护商品的安全,二是促进物品的流通。包装是商品不可分割的一部分,如果制成品不经过包装,就难以达到“货畅其流”的状态。



结构简洁、色彩鲜明的速食品包装,能够吸引消费者。

第三节 包装的功能

包装最基本的功能就是有效地保护商品,方便商品的运输储存,促进商品的销售,方便消费者使用。随着时代、科技的发展和人们审美风尚的转换,包装技术、包装材料、包装形式都在发生改变,但是包装的基本功能是不会改变的。这是商品经济的发展和竞争的增强对包装提出的基本要求。一件产品从生产制造到最后被消费者购买,要经过市场调查、设计、制作、填装、库存、搬运、装卸等过程。商品经济的发展对包装的要求越来越高,对它赋予的内涵越来越多。总的来讲,包装应该具备以下几个主要功能:

1. 保护商品

包装最基本最原始的功能就是要有效地保护商品,方便商品的填放、运输、储存,在各个环节最大限度地保护产品的完整。因此包装设计首先要考虑的因素就是对产品进行保护,依据产品属性及外部环境,使用合理的包装材料、设计合理的包装结构、施加合理的保护技术,防止产品在受到外部物理或化学因素影响时破损或变质。

2. 传递信息

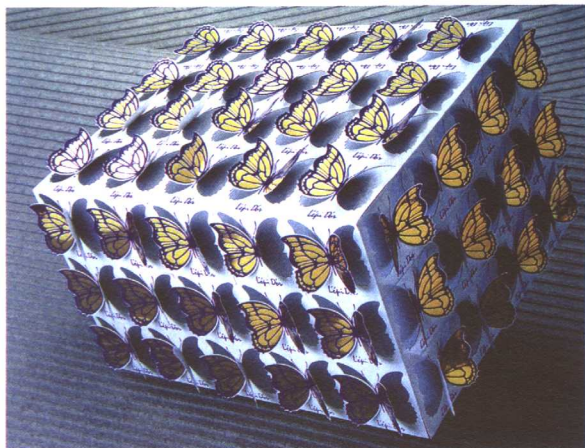
信息的传递离不开符号。包装本身就是一种视觉符号,它传递给消费者商品的整体印象和有关商品的信息。包装可能成为企业形象的符号,成为企业营销策划的一个部分。现代包装具有完备的视觉符号:外观造型、品牌标志、文字、图形、色彩、肌理。通过对这些元素的排列组合,清晰地将商品信息传达给消费者:“我是什么?我是谁并且我为谁服务?”,同时还告知消费者在使用中的注意事项、出产地及联系方式等。尤其在当代自助式销售方式(如超市购物和其他无人售货场所)日渐风行的情况下,包装就成为了无声的售货员。



方便面包装结合了包装功能和碗的功能



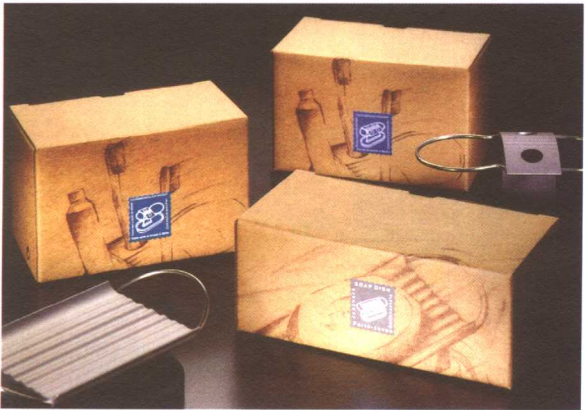
突出疗效时间的药品包装设计



独特的包装造型更能吸引消费者



用实物照片和色彩来区别同一品种的不同口味



与产品一样，简约的包装设计让人一目了然

3. 提升销售

包装作为一种商业附带文化符号，通过视觉元素来营造各种消费气氛，对消费者的购买行为起着心理暗示作用。在产品同质化的今天，外观设计在营销中起着重要的作用。精美、创新、合理的包装造型，通过赏心悦目的图形文字符号的构成，适宜的色彩搭配，优雅舒服的材质（包括视觉肌理、触觉肌理），满足着消费者的生理和心理需要，诱导着消费行为。美好的视觉印象往往能引起消费者的内心共鸣，增强购买信心。在自助式购物的方式下，我们要抛弃那种“酒好不怕巷子深”的观念。在激烈的商品竞争中，包装外观的视觉语言和艺术手段便是吸引消费者的有力武器，是直接招徕顾客的广告。在琳琅满目的货架上，我们时常被个性独特、色彩别致和图案新奇的包装所吸引，这就是包装外观美所起的作用。

4. 方便消费

作为包装设计，一方面是为商品考虑，另一方面是为消费者着想。便于携带、开启和获取成品的包装，能够打动消费者，让他们感到亲切，感受周全的服务，从而可能对商品保持忠诚感。包装的便利形式可以减少商品破损，降低产品成本和方便消费者使用，也是提高产品质量和促进销售的重要环节。

优良的包装应该具备以下的因素：

- 有效的保护功能
- 方便生产、制作
- 方便产品的填充、运输、储运
- 便于携带、便于开启、便于存放
- 不会对使用者造成伤害
- 有利于环境保护



艳丽的色彩应用一反男性包装冷色调的传统，给人带来刺激与活力。



包装不仅仅是个体，独特的设计让人耳目一新，同时也扩大了展示面积。

第四节 包装设计是一门综合性的学科

包装是一门交叉性、综合性很强的行业，它涉及到很多方面：如包装材料、包装容器、包装技术、包装工程、包装设计、印刷工艺等等。如此多的生产技术条件制约着包装的成型，对它们的研究也要求适时而变。包装设计必须了解制成品和包装材料的物理化学性能，据此制定出合适的方法，防止制成品的不安全事故的发生，保证产品在各个环节的完整性和正常性。

现代包装设计是一门以多元文化为本位、以生活需求为基础、以现代科技为导向的设计学科。因此我们在理论和实践中，都应把包装设计作为一种包含物质和精神的文化形态来对待。在现代社会中，包装设计的研宄不仅是一门学科的深入剖析，还是多种学科综合素质的体现。



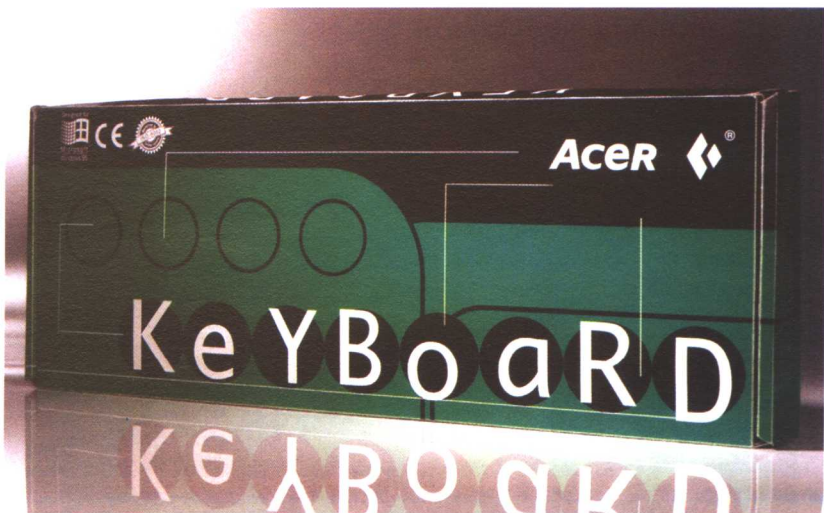
小食品的包装设计应方便开启，独立小塑料袋的设计是为了方便人们食用。

一般艺术院校视觉传达的包装课程以销售包装设计为主要内容, 包括: 造型基础、设计基础、包装容器造型、包装结构设计、包装装潢设计、字体设计、品牌标志、色彩配搭, 以及相关的商标法规、广告法规、配合企业的统一视觉形象设计(VIS)等。但是这一系列课程必须和包装工业相关学科, 如包装材料、包装加工、成本核算结合起来。包装装潢设计在整个包装工艺中只占了一定比例, 不懂加工工艺的包装设计图稿, 最终可能成为“空中楼阁”而无法实现。如果缺乏对包装生产条件技术和产品属性的掌握, 就会造成设计与生产的分裂, 包装设计也只能以失败告终。

因此包装设计和平面设计课程相比, 更体现了设计是艺术和科学的融合点。我们不能仅仅囿于美术眼光或者包装工程角度对待它。商业特性和日益加剧的竞争决定了包装设计是一门跨专业的学科。产品的多样化要求形式各异的包装; 交通工具的进步、信息网络的拓展和快捷使世界逐渐成为“村”, 这也使得商品的向外运输的需求不断膨胀, 理所当然地要求包装各方面功能的完善。



精致的化妆品包装对包装加工工艺要求极高。



电子产品的包装既有很好的保护功能, 又有很美的图形和字体表现。



黑色的应用，突出产品的高贵品质



流畅的字体与简洁的瓶型设计相结合



明快的色调和简洁的文字编排，让新产品的功能在包装上得到明确的体现。

第二章 包装设计的历史与沿革

包装发展至今,经历了非商品阶段和商品阶段,即从单纯地用以包裹、盛装物品的初级状态,发展成为具有商品附加值并综合了物质和精神概念的商品阶段。

第一节 人类早期的包装——朴素自然 天人合一

早期人类采用的包装材料,充分利用自然材料,如使用竹条、树枝、草茎、树叶来包裹、捆扎食物或用品。这种就地取材、因陋就简的办法,却达到了很好的包装功效,并且可以循环反复利用。这些取材于自然的包装方法至今还在被使用,如南方食品粽子、荷叶包鸡、竹筒饭、贝壳护肤霜等都仍然采用天然材料进行包装。原始社会由于工具简陋和手法简单,包装显得朴素、简洁、自然。有些简单的容器既能盛装食物,又兼具烧、煮等多种功能。工具的制造和使用,使得采集和渔、猎的收获有了相当的剩余,便有了存贮和保护剩余物品的需要。人类开始从寻找利用天然的器皿演变到有意识地制造器皿用来盛装食物。火在人类生活中的使用,标志着人类进入新石器时代;当人类学会了制造工具和使用工具的时候,土陶文化也就产生了,各式各样的盛装容器开始登上社会活动的舞台。闲暇之余,人们给这些器皿涂上各种装饰图纹,或者是图腾符号,或者是与生活密切相关的事物,这使得器皿打上了一定历史时期的文化符号的烙印。

随着人类的剩余物品日益增多,商品意识的逐渐浓厚,出现了商品交换,客观上促使包装受到重视。虽然有些包装延续了保护产品的正常品质、便于储藏与运输的功能,但是商品交换对包装提出了更高层次的要求,仅采用天然材料充当和制成包装已不能满足大量的交易需要。于是,多样化的包装就出现了。这些包装形态材质各异,造型朴素大方;使用材料多样,金、木、土一并使用,如陶器、青铜器皿、铁制容器、筐、篮、篓、袋等形式的包装。藤蔓、树叶成了捆扎、填充的包装材料。同时火的使用不仅改变了人类的摄食方式,也促进了冶炼、铸造技术的产生和发展。青铜器、铁器的出现,改进和丰富了人类的物质生活和精神生活;在进入奴隶社会之后,人类利用石臼、陶器、金属器皿作包装用途。如西安博物馆展示的青铜器以及广汉三星堆出土的酒具等等可以说是现存最早的包装。

进入手工业时期,随着商品品种增多和数量的扩大,商品储存、运输的频繁,包装的重要性日渐突出;就出现了生产箱、桶、篓、罐等包装容器的专门作坊,以满足市场的需求。为了满足进贡或礼仪等精神享受的需要,有的包



新石器时代陶具