

# PACKAGING DESIGN

# 包装装潢设计

刘燕 编著



国防工业出版社

National Defense Industry Press

高等院校工业设计专业通用教材（第二辑）



# 包装装潢设计

刘燕 编著



国防工业出版社

National Defense Industry Press

· 北京 ·

## 内 容 简 介

本书是作者在总结多年教学经验、广泛参考国内外时贤的优秀成果基础上编写而成。为方便学生学习,本书主要分为三个板块:绪论和第一章为包装基本理论概述,主要介绍包装的发展概况。第二、三章讲述包装装潢设计要素以及包装设计过程,通过对包装设计的意念要素、结构要素、装潢要素和限制要素的分析,了解包装设计的基本内容;通过对设计流程的解析,有针对性地对包装设计的各个环节做详细的讲解,使学生灵活掌握包装设计中的色彩规律、视觉规律、信息过滤等设计法则;第四章对未来包装设计的趋势进行分析,展望未来包装设计的趋向。最后一章设计案例的分析,从国内外优秀包装设计作品中,分析包装装潢设计的视觉传达规律,从而更好地表现商品信息、传达视觉效果。本教材每一章附思考题、课程设计和推荐阅读书目,方便学生进一步了解学习重点,查阅学习相关的资料。

本书针对设计学学生的学习特点和知识储备,对包装装潢设计中的应用做了详细的讲解并附实例。言简意赅,循序渐进,使学生快速了解当前包装设计领域的现状,掌握包装设计基础知识、基本技能,把握包装设计趋势,从而快速掌握包装装潢设计的要领,从事包装设计实践。

### 图书在版编目(CIP)数据

包装装潢设计 / 刘燕编著. —北京:国防工业出版社, 2014. 8

ISBN 978 - 7 - 118 - 09559 - 3

I. ①包... II. ①刘... III. ①包装 - 装潢 - 设计  
IV. ①J524. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 173033 号

国防工业出版社  
(北京市海淀区紫竹院南路 23 号 邮政编码 100048)  
北京龙世杰印刷有限公司印刷  
新华书店经售



\*

开本 889 × 1194 1/16 印张 11½ 字数 272 千字  
2014 年 8 月第 1 版第 1 次印刷 印数 1—3000 册 定价 60.00 元

(本书如有印装错误,我社负责调换)

国防书店:(010)88540777  
发行传真:(010)88540755

发行邮购:(010)88540776  
发行业务:(010)88540717

## 高等院校工业设计专业通用教材(第二辑)

名誉主编 艾兴(中国工程院院士)

刘和山(教育部工业设计学科教学指导委员会委员)

主 编 王震亚

编 委 万 熠 王金军 王艳东 刘 燕 宋方昊

李建中 苑国强 张纪群 张晓晴 范志君

鹿 宽 郝 松 解孝峰

制造业的竞争将是设计的竞争,我们所用到的产品,首先来自于设计。产品的成功与否,在于设计的好坏,设计使得产品具有生命力、具有竞争力。当然,设计和制造的关系密不可分,但设计是所有制造的第一步,没有设计就没有制造,不懂制造的设计师,也设计不出成功的产品。在中国科技史、工艺美术史和文化史上都占有重要地位的《考工记》中有一个观念:「天有时、地有气、材有美、工有巧」,放眼在今天的产品上来说,成功的产品同时受环境/社会形态/文化观念[天],经济/地理[地],原材料[材],设计制造技术[工]等多方面的制约和影响。

工业设计是一项综合性的规划活动,是一门技术与艺术相结合的学科。即工业设计是功能与形式、技术与艺术的统一,工业设计的出发点是人,设计的目的是为人而不是产品,工业设计必须遵循自然与客观的法则来进行。这三项明确地体现了现代工业设计“用”与“美”的高度统一,“物”与“人”的完美结合,把先进的科学技术和广泛的社会需求作为设计风格的基础,概言之,工业设计的主导思想以人为中心,着重研究“物”与“人”之间的协调关系。随着科学技术的发展,设计手段发生了根本性的变化,设计新理论、新方法、新技术不断涌现,工业设计正与数字艺术、传统设计技术及现代科学呈现不断融合的趋势,并对工业设计研究、教育 and 应用产生深远的影响。

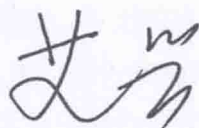
工业设计教育应注重课程设置的实用性、培养学生就业适应能力和发展潜力,同时,不偏废基本学习能力的培养,应以基本的“自然科学”和“工程科学”概念作为入门基础,这其中包括对自然科学原理的探讨,对制造技术知识的了解,然后扩展至“工业设计”的范畴。工业设计不是产品包外壳的工作,如何培养学生使他们的作品既有“设计”也有“工业”,如何教导学生从许多的约束限制中,提出巧妙的创意,才是工业设计教育的本质与目标。

因此,工业设计教育应强调多学科的整合、多元化的发展,应注重人文科技素质的培养,应加强工业设计教育模式的创新,中国的产业结构、学生的知识结构与欧、美、日等有着明显的不同,如果完全引进国外的设计教育模式是行不通的。

工业设计教育在国内已有二十多年的历史,近年来发展十分迅猛,得到了社会各界的充分认可,目前,全国高校开设此专业的院校已有几百所。希望这套丛书的编写能促进朝气蓬勃、蒸蒸日上的工业设计教育进一步的发展,更希望这套丛书的出版能引来对工业设计专业的课程设置和培养目标的深度思考。

谨为之序。

中国工程院院士、山东大学教授



自从人类有了商品交换,包装与商品一直相伴而生。作为商品的“无声推销员”,包装装潢设计与商品始终保持着密切的关系。随着商品经济的发展,人们的生活和消费方式不断发生改变,包装的功能也越来越多样。商品经济从卖方市场发展到买方市场,相应的包装装潢设计越来越趋于人性化的需求。现代信息社会的到来,则使得商品包装对信息的传达已经到了空前繁荣的程度,包装装潢设计不仅要满足运输、销售等功能需求,还更多地承载了传播文化、引导认知的精神需求功能。目前,市场中几乎没有产品未经包装就被推销到消费者手中,包装装潢设计已经发展成为商品的一部分。

20 世纪 70 年代以来,信息设计概念被引入平面设计领域,使得信息传播方式跟随商品属性的改变而变化,商品包装不能局限于满足使用功能和基本的信息传播,在设计中越来越多地引入交互设计的思想。如何更好地在保护商品、促进销售的同时,最大化、准确地传播商品品牌、企业理念等信息? 如何设计、改良产品包装的用户体验,创造“开启”良好的第一印象? 如何应对包装装潢设计不断出现新的趋势? 这些问题需要转变传统设计教学理念,建立开放式的包装装潢设计课程教学模式。

本教材是融合了笔者 15 年来的包装装潢设计心得,集成多年教案的主体框架,并参考了当前众多包装设计书籍的优秀成果,针对工业设计专业的教学特点编写的专业性包装设计引导书籍。教材中引用了当前比较经典的包装设计案例,系统性探讨以信息传达为主的包装设计的方法流程,满足学生系统、快速地掌握包装装潢设计基本规律的需要。

本教材以设计过程的掌握为重点内容,简述包装设计史;系统地介绍包装设计概念、过程和方法;分析包装设计趋势;最后对经典包装设计团队、著名包装设计师和设计竞赛的作品进行赏析。每章课后附有课程设计和推荐阅读书目,采用启发式教学方法,间接地拓宽学生的知识面。希望本书能对各位同仁和学生有所帮助。

编者

|                |     |
|----------------|-----|
| 概论             | 1   |
| 第一章 包装设计简史     | 30  |
| 第一节 包装材料的历史    | 30  |
| 第二节 印刷技术的进步    | 36  |
| 第三节 包装法规的完善    | 38  |
|                | 40  |
| 第二章 包装设计的内容    | 40  |
| 第一节 包装容器设计     | 46  |
| 第二节 包装结构设计     | 52  |
| 第三节 包装装潢设计     | 92  |
| 第三章 包装设计过程     | 92  |
| 第一节 合同签订       | 92  |
| 第二节 调研分析       | 93  |
| 第三节 设计流程       | 99  |
|                | 113 |
| 第四章 包装设计的的发展趋势 | 113 |
| 第一节 民族化设计趋势    | 126 |
| 第二节 绿色设计趋势     | 131 |
| 第三节 体验式设计趋势    | 135 |
| 第四节 虚拟化设计趋势    | 139 |
| 第五章 包装设计案例分析   | 139 |
| 第一节 创新案例       | 139 |
| 第二节 著名设计师      | 158 |
| 第三节 设计竞赛       | 167 |
|                | 175 |
| 参考文献           | 175 |
| 图片资源           |     |

# 概 论

包装设计是产品品牌形象设计的一部分。包装设计具有独特的信息传达方式,同时也具有相对独立的、完整的理论体系。学习包装设计,首先要对其概念和范畴予以理顺,只有在完整的体系中入手专案研究,才能全面掌握设计原理和设计规则;其次,在学习中之要建立完整、严谨的包装设计流程意识,有助于学生在较短的时间里,对包装设计的方法建立整体认识。因此,本教材把包装装潢设计的流程进行分解,以方便学生快速、深入、详尽地掌握设计方法。

## 一、包装的概念

包装属于市场营销的一部分,市场营销学中有“5P”的概念,是指产品(product)、价格(price)、促销(promotion)、地点(place)、包装(packaging)。其中,包装装潢不单单是外观的美化,与其他4P的关系密不可分(图0-1-1)。



图0-1-1 5P关系图

何为包装?顾名思义就是给产品穿上衣裳,这个衣裳不仅满足遮羞蔽体的功能需求,又要给消费者以美化和体现美观的视觉感受,进而带动购买,实现促进销售的功能。惯用的包装装潢设计定义是为商品的运输和销售所做科学、艺术和技术上的准备行为。因此除了保护功能,商品包装还承载着把商品信息迅速传递给消费者的传播功能。

根据包装的定义,包装装潢设计有两个主要问题需要解决:运输和销售。根据侧重点的不同,可以把包装装潢设计分为运输包装和销售包装两大类,前者主要从包装结构上考虑运输安全高效问题,后者更多地考虑销售现场的推广度和识别认知度,以便更好地完成销售功能。

在信息社会,5P 影响因素也可转化为 4C 营销过程组合,它是由营销先驱罗伯特·劳特朋提出,由营销大师菲利普·科特勒发展完善而来的,4C 是指购买的便利性(convenience)代替地点(place);受众能够接受的成本(cost)代替价格(price);交流与沟通(communication)取代促销(promotion);消费者需求(customer needs and wants)取代产品(production)。这种营销方式更注重消费者的需求,反映了以顾客为中心的营销理念。包装设计需要多个交叉学科的综合,设计师需要结合 5P 与 4C 的理念,针对静态和动态的销售目标进行包装设计,能更好地实现销售目的。

不论哪种包装类型,都要服务于三个过程的需要:从厂家—卖场=运输过程;从卖场—消费者=陈列和销售过程;最后是消费者的使用=使用体验过程。在这三个过程中任何一个环节出现问题,都不是一个好的包装设计,因此,包装装潢设计应该基于这三个环节考虑设计内容和视觉传达方式。

## 二、包装的基本功能

概括地讲,包装的基本功能有保护功能、方便功能、促销功能和审美功能。首先,好的包装能够运用合适的材料和方法保证产品安全地从生产厂家运往销售地点,然后到达消费者手中;其次,在购买过程中便于携带、运输和使用;第三,在货架上易于存放,并能促进消费者购买欲望,从而完成购买过程;最后,包装素有“产品的脸谱”、“无声的推销员”之称,更成为赢得日趋激烈的竞争的一个重要筹码。它和产品内在质量一样影响着产品价值的体现,甚至决定着企业的经济效益。因此在新产品的创新设计和老产品改良设计时,也必须十分注意改善包装功能,从而提高产品价值。

### 1. 保护功能

保护产品是包装最重要的功能之一。产品在流通过程,是产品从生产者手中转移到消费者手中。流通过程中产品要经历许多流通环节,如装卸、运输、贮存、销售等。在此过程中不可避免地受到挤压、碰撞、跌落以及风吹、日晒、氧化、污染等,可能受到各种外界因素的影响,引起产品污染、破损、渗漏或变质,使产品的使用价值降低或丧失。要避免和尽量减轻这些因素对产品质量的影响,就需要采用适当的包装来保护产品。科学合理的包装,能使产品抵抗各种外界因素的破坏,从而保护产品的性能,保证产品质量和数量的完好。保护功能在大多数的包装实例中都有具体体现。如冰箱、洗衣机、空调等家电包装,都需要在商品的周围以泡沫包装,泡沫包装的功能就是保护商品在运输销售过程中避免碰撞等造成的损坏。又如许多化学药品需要避光,采用棕色等深色的包装,避免产品变质。又如光明纯牛奶,瓶为塑料制品,材质牢固,耐磨耐损,具有一定的抗压作用,可以应对运输当中的各种破坏;瓶塞与瓶身采用圆形接口螺纹吻合,结合紧密,防止异味,保证口感纯正。由此可知包装的保护功能对商品有很大的影响。另外,包装对产品的保护还有一个时间的问题,有的包装需要提供长时间的保护,如红酒包装;而有的包装可以用简单的方式设计制作,可以更容易地回收利用。

### 2. 方便功能

包装为产品提供了基本条件和便利,便于运输和装卸。包装将产品按一定的规格、形状、数量、大小及不同的容器进行包装,而且包装外面都印有各种标志,反映被包装物的规格、品名、数量、颜色以及

整体包装的净重、毛重、体积、厂名、厂址及运输中的注意事项等。包装极大地影响着产品的流通效率。方便功能处处体现在产品的包装中。对某些气体、粉末、流体产品只有按适当的重量、容量、含量等属性特征包装,才便于批发、零售以及消费者使用、携带和贮藏。

(1) 时间方便性:如快餐食品的包装,能极大地节约消费者的时间,方便食用;带有锯齿状边缘的包装袋,方便打开,节约时间。

(2) 空间方便性:包装的空间方便性对于降低流通费用至关重要。尤其对于商品种类繁多、周转快的超市来说,货架的利用率是重要指标,更注重产品包装的空间方便性。规格标准化包装、挂式包装、大型组合产品拆卸分装等,这些类型的包装都能比较合理地利用物流空间。

(3) 省力方便性:按照人体工程学原理,结合实践经验设计的合理包装,能够节省人的体力消耗,使人产生一种现代生活的享乐感。例如,可口可乐碳酸饮料,瓶口为圆形,带有螺纹,有利于生产线上的流通填充封口,也有利于消费者的购买饮用;瓶身大体为圆柱形,利于放置运输;成品体积不大,利于消费者的携带。包装设计模型有利于超市货架的陈列、销售。

由此可见,包装是无声的助手,使产品便于运输和装卸,便于保管与贮藏,便于携带与使用,便于回收与废弃处理。

### 3. 销售功能

销售功能是包装设计最主要的功能之一。设计精美的产品包装,可起到宣传、美化产品和促进销售的作用。包装既能提高产品的市场竞争力,又能以其新颖独特的艺术魅力吸引顾客、指导顾客,成为促进消费者购买的主导因素,是产品的无声推销员。优质包装在提高出口产品竞争力、扩大出口、促进对外贸易的发展等方面均有重要意义。在超市中,标准化生产的产品云集在货架上,不同厂家的商品只有依靠产品的包装展现自己的特色,这些包装都以精巧的造型、醒目的商标、得体的文字和明快的色彩等艺术语言宣传自己。

销售功能以美感为基础。现代包装要求将“美化”的内涵具体化。包装的形象不仅体现出生产企业的性质与经营特点,而且体现出商品的内在品质,能够反映不同消费者的审美情趣,满足他们心理与生理的需求。如统一鲜橙多饮料,瓶身塑料颜色为透明,可以让消费者、饮用者清晰地看到商品的特征;瓶身附有一张塑料纸,介绍说明统一鲜橙多的相关资料,便于消费者了解产品的成分、产地、生产日期等信息;塑料纸上的背景颜色为橙黄色,并印有橙子图案,与产品的性能(橙子口味)相关联,从而引导消费者购买;塑料瓶的醒目位置印有“乐享一瓶”等各种奖品信息,激励消费者购买。这些包装效果都用于引导消费者购买行为,包装的销售功能可见一斑。

### 4. 审美功能

包装设计的审美表现形式是体现现代包装设计艺术品质的重要内容。设计者在进行包装设计时要通过包装的形态、色彩、材质来深入表现包装设计的内涵,在强调产品功能的前提下显示出自身独立价值。在包装设计中通过色彩的运用满足目标消费者的情感和审美需要;材质作为包装的载体,是体现设计思想的物质基础。

优秀的包装设计除了满足客户的需求以外,更高层次的目标是提高消费者的审美,引导消费者的购买需求。比如苹果手机的包装(图0-2-1),盒子通体是白色纸板盒,触感光滑,盒子上面只用一张iPhone图片作装饰。整个设计没有多余的塑料泡沫包装,材料统统采用纯白色,细节精致,给人可信和



图 0-2-1 苹果手机包装

舒适的感觉。把盒子拿起来,垂直打开,自由落体的情况下需要 6 秒钟的时间,防止了误操作造成手机受损;相反,如果合上手机包装盒,让盒盖自由落体,只需要 3 秒钟时间,这些程序时间的控制是苹果包装设计中有意识设计的,体现了产品包装与用户的交互体验设计和情感化设计。在包装设计中开始考虑客户和产品之间的交互体验问题,是包装设计的新趋势。优化用户体验也是对消费心理新的引导,体现了个性化设计的取向。

### 三、包装的分类

包装设计的分类没有绝对的界限,为了满足学习需要,可以分为很多类型。

(1) 根据包装的使用过程可以把包装分为运输包装、销售包装和陈列包装。

① 运输包装(又称“外包装”)是以运输和保护商品为目的,一般采用木箱、瓦楞纸箱、箩筐、塑料袋等,将商品装入,以保护产品的完整为主要使命。它要求包装坚固耐用,不使商品受损,并要求提高使用率,在一定的体积内合理地装更多的产品。由于它一般不和消费者见面,故较少考虑它的外表设计。为方便计数及标明内在物,只以文字标记货号、品名、数量、规格、体积,以及用图形标出防潮、防火、防倒、防歪等要求即可,如电熨斗的外包装、整箱的鸡蛋等。

② 销售包装(又称“内包装”或“原包装”)是商品与消费者直接见面的外貌,其包装装潢要力求精美。目的是促进销售,即除了保护商品外,还要起美化、宣传商品的作用,以方便商品陈列展销,方便消费者识别、选购等。所以销售包装是设计师设计的主要对象,且种类繁多,有盒、瓶、袋、筒、罐、听、贴、吊牌、包装纸、腰封等。如洗衣粉、牙膏、茶叶等日常用品,在货架上陈列销售的商品,这些商品由于种类繁多,在设计上要标新立异,突出商品的识别特点。

③ 陈列包装(又称“展销包装”)是在销售包装的基础上外加宣传广告,或设置的包装盖能撑起来露出商品部分陈列,以增强对顾客的吸引力的包装形式。包装设计的目的之一是为了获得陈列优势。

可以这样理解:商场是一个剧场,堆头是舞台,包装是道具,消费是戏剧。因此,以一个强有力的符号为中心是陈列包装设计的基本原则。例如名酒包装、咖啡包装,以及礼品包装等。

(2) 根据包装的内容属性,包装还可以分为:

- ① 根据产品的生产线可以分为单独包装和系列化包装等。
- ② 以包装容器形状分类,可分为纸盒包装、瓶型包装等。
- ③ 以包装材料分类,可分木制包装、纸盒包装、金属制品包装、玻璃包装、复合材料包装等。

以下是对包装分类的举例:

电器的包装主要考虑包装结构设计,保证商品的运输过程中不受到损坏。在视觉上,色彩相比较简单,要求有较高的识别性,以抗震功能和识别功能为主要出发点。图0-3-1的电熨斗包装清晰地展示出产品的细节和品质,在阅读到有用信息的同时,体验到产品的美好印象。



图0-3-1 电熨斗包装

鸡蛋属于易碎品,包装设计应该考虑抗震的功能,又要简单轻便。图0-3-2所示的包装材质使用低成本的再生纸,纸盒充分使用减震的结构设计,保护生鸡蛋在运输过程避免外力损坏。



图0-3-2 鸡蛋包装

瓷器等易碎物品的包装设计也要充分考虑抗震的功能,此包装通过纸张的折叠使内部构造既可以有效减震,又分隔每件瓷器,防止相邻瓷器之间的碰撞,有效地避免摩擦划伤(图0-3-3)。

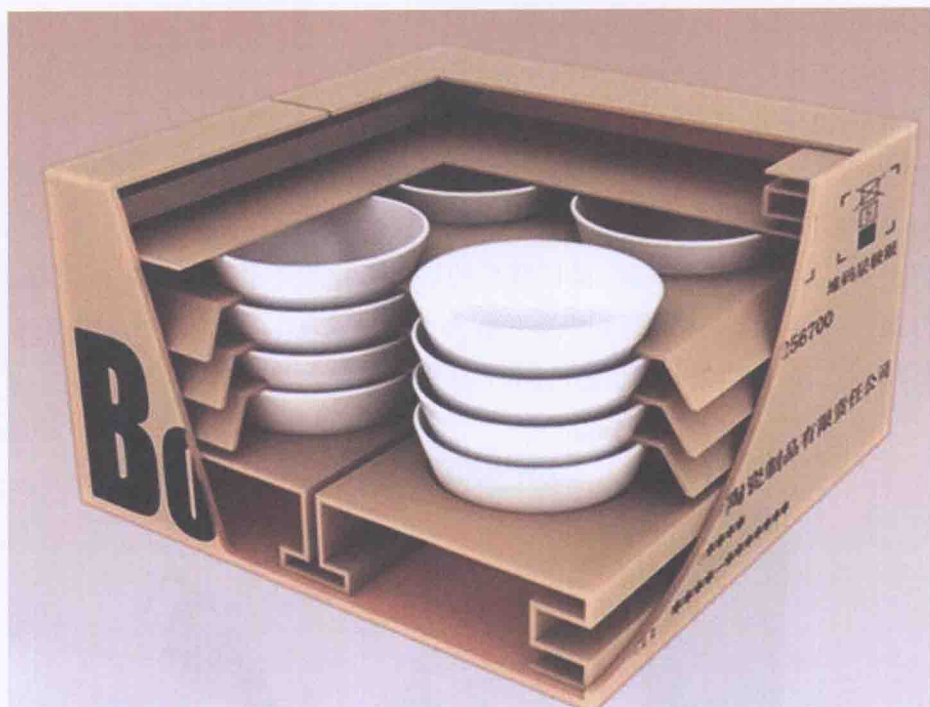


图0-3-3 餐具的整箱包装

动物运输纸盒包装是为满足动物运输方案的纸盒包装(图0-3-4)。该包装不仅牢固,空间宽敞,还设计了让动物呼吸空气的特殊气孔,非常人性化。



图0-3-4 动物运输纸盒包装设计

销售包装是指卖场上主要以“商品的无声推销员”身份出现的商品包装,其主要功能是完成货架自我销售的目的。因此需要在样式、结构、色彩上都能够满足消费者的心理需求,从而达到在较短时间里吸引消费者的目的,因而更加注重创新。

图0-3-5所示的牙膏包装造型新颖,改变传统长方形的牙膏包装,三角形更贴合牙膏管的形状,从而减少材料和空间的浪费。



图0-3-5 牙膏包装

茶叶属于传统性食品,采用纸质或陶、瓷包装给人更亲切自然的感觉,利用材质的性能可调节微空间的温度和湿度,良好的透气性有利于茶叶的保存(图0-3-6~图0-3-8)。

④ 按照包装结构分类,可分为外包装(图0-3-37)、内包装(图0-3-38,图0-3-39)、软膜内包装(图0-3-40)等。

⑤ 按照包装内容分类,可分为食品包装(图0-3-41,图0-3-42)、医药包装(图0-3-43,图0-3-44)、日用品包装(图0-3-45,图0-3-46)等。

可以看出,不同定位的包装设计侧重点有所不同。在包装设计过程中对选择哪些包装元素进行强调突出,应该充分考虑到包装设计的产品对象和传播途径及传播方法等,才能设计出适应市场需求、宣传企业及产品形象的包装。



图 0-3-6 茶包装——桶



图 0-3-7 茶包装——袋



图0-3-8 茶包装——包装纸