

普通高等教育“十三五”规划教材

包装设计

BAOZHUANG SHEJI

主编◎刘小艳 严海林 袁光富 汪晓东

 中国传媒大学出版社

普通高等教育“十三五”规划教材

包装设计

BAOZHUANG SHEJI

主 编	刘小艳	严海林	袁光富	汪晓东
副主编	丁亚祥	柳 箐	王露露	高 旺
	刘 媛	马媛莉	王传社	曹小劲
	汤 波	荆世鹏	王勇坚	李 健
	刘 卫			
参 编	曾易平	赵 艳	傅宝姬	
	王 聪			



中国传媒大学出版社

·北京·

图书在版编目(CIP)数据

包装设计 / 刘小艳等主编. — 北京 : 中国传媒大学出版社, 2016.7

ISBN 978-7-5657-1736-9

I. ①包… II. ①刘… III. ①包装设计 IV. ①TB482

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 138319 号

包装设计

主 编 刘小艳 严海林 袁光富 汪晓东

责任编辑 张 笛

策划编辑 庞 晏

责任印制 阳金洲

封面设计 宣是设计

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编:100024

电 话 86-10-65450528 65450532 传真:65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 全国新华书店

印 刷 北京文良精锐印刷有限公司

开 本 787mm × 1092mm 1/16

字 数 256 千字

印 张 10

版 次 2016 年 7 月第 1 版

2016 年 7 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-1736-9

定 价 49.50 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

前言

包装是商品经济的产物，既是商品的保护者，又是商品的组成部分。企业在重视提升自身形象的同时，为了获得销售商品的最大利益，就需要用精美、个性化的商品包装来传递信息，打动消费者，从而促成其购买行为，达到销售商品的目的。

“包装设计”课程是广告设计专业的核心课程之一，它是一门集专业性、应用性于一体的课程，集合了广告设计所学的所有内容：字体编排、图形设计、标志设计、色彩设计等。所以，我们不光把它当成广告设计的一门重要课程，还把它当成训练学生综合设计表达能力的一种手段。本教材从包装设计教学的角度出发，遵循易懂、易用、实用的原则，在编写过程中兼顾教师和学生两方面的需求，在教学内容的编写方面，采用了理论结合实际案例的方法，使原本枯燥的设计理论变得生动形象，可读性、趣味性、实用性强。

本书共分为六章，分别是：包装设计基础、包装设计的视觉传达、包装的容器造型设计与结构设计、包装印刷与工艺、包装设计的流程、国外优秀包装设计欣赏及分析。每章后设有思考题和课后作业，旨在帮助学生巩固所学知识，提高理论运用于实践的能力。本书在编写过程中，参考和引用了许多名家的研究成果，并选用了大量国内外优秀的设计案例，因部分设计实例难以联系到作者，故未能一一注明，在此向作品作者致歉。

由于作者水平有限，书中难免会有不足之处，恳请广大读者批评指正。

刘小艳

目录

第一章 包装设计基础 1

- 第一节 包装设计概述 1
- 第二节 包装设计的分类 6
- 第三节 包装设计的功能 17
- 第四节 包装设计的市场定位 26

第二章 包装设计的视觉传达 32

- 第一节 包装设计的色彩 32
- 第二节 包装设计中的图形设计 51
- 第三节 包装设计中的文字要素 65
- 第四节 包装设计中的版式设计 87

第三章 包装的容器造型设计与结构设计 90

- 第一节 包装的容器造型设计 90
- 第二节 包装的结构设计 95

第四章 包装印刷与工艺 107

第一节 包装印刷的工艺流程 107

第二节 印刷工艺 111

第五章 包装设计的流程 117

第一节 包装设计的前期策划 117

第二节 包装设计定位 120

第三节 成功包装的案例分析 125

第六章 国外优秀包装设计欣赏及分析 131

第一节 日本包装设计赏析 131

第二节 德国包装设计 141

第三节 现代包装设计绿色化的发展趋势 145

参考文献 154

第 一 章 包装设计基础

第一节 包装设计概述

包装是商品的附属品，是实现商品价值和使用价值的一个重要手段。人类最早运用的“包装”主要用来保存物品，其目的性很强。随着包装在人们的生活、劳动、祭祀等众多领域的不断出现，其功能也日益增多。包装是人类社会发展的必然产物，在我国经历了由原始到文明、由简易到繁荣的发展过程。包装有包裹、包扎、安装、填放、装饰之意，它在流通中具有保护产品、方便运输、促进销售的功能。包装设计是立体的、多元化的，它是多门学科融会贯通的一门综合课程。从发展的角度看，包装设计涵盖了材料学、印刷工艺、视觉传达设计等多个学科。产品包装的优劣直接影响到消费者的购买欲，所以说包装是一门综合性学科，它是品牌理念、产品特性、消费心理的一种综合反映。（图 1-1、图 1-2）

高级礼品（浴盐）

该包装设计是为创新型沐浴企业设计的。不同于以前为日本公司Osebo Gifts设计的产品，该产品只在商店里售卖。

设计公司：Kao 设计公司
创意总监：三井卓夫 (Takuo Mitsui)
设计师：原田宏 (Hiroshi Harada)
客户：Kao 设计公司
国家：日本



图 1-1 日本的高级礼品包装设计

BABEES 蜂蜜

我们一直努力在设计时从确立一个概念开始，以此来指导整个设计过程。在本案中，这一概念非常简单而且直接。我们需要做的就是让包装变成设计的游乐场，让瓶子变成蜜蜂。概念和最终的设计作品虽然简单，但整个过程并不容易。开始我们画蜜蜂的脸，用每张脸代表不同的蜂蜜口味。尽管我们采用简单的形式，但整个项目却有点超负荷。这也是我们对手提袋也采用简化设计的原因。开始时，手提袋准备设计成翅膀的形状，但后来发现太理想化了。最终，我们采用了极简化的设计元素，简化到几乎只剩文字了。

最后，我们决定采用手绘文字来表现品牌标志，为的是柔化简单的、几何化的形式。为了与暖色的蜂蜜色形成对比，我们设计了蓝绿色的手提袋，以使整个设计看上去更丰富。

设计公司：Ah&Oh工作室

创意总监：卡米勒·耶尔科夫斯基(Kamil Jerzykowski)、马格达莱娜·凯莉克(Magdalena Kałek)

设计师：卡米勒·耶尔科夫斯基、马格达莱娜·凯莉克

客户：N/A公司概念包装

国家：波兰



图 1-2 极简主义包装设计

20 世纪 90 年代以来，由于经济繁荣和信息化时代的来临，包装设计更强调“个性化”的展示方式。由于人们意识到生态环境变化带来的危害，所以出现了可持续发展的绿色设计，也称为生态设计、环境设计、生命周期设计或环境意识设计等。节省自然资源、保护生态环境、防止环境污染的要求已成为如今包装设计的新导向。（图 1-3、图 1-4）

SOY MAMELLE 豆奶

项目参与人(项目组织者是PDA欧洲品牌设计协会)受雇为创意产品豆奶设计品牌概念,体现其独特的功能和特点。KIAN品牌设计公司设计了名称、品牌概念和包装造型。SOY MAMELLE豆奶为100%植物型产品,富含纤维和钙,不含胆固醇,并且还能降低人体胆固醇的含量。

包装的第一特点是造型模仿奶牛的乳房,表现了该豆奶与牛奶如出一辙;第二个特点是包装的颜色和装饰,主要体现了产品的植物特性,表达了天然和健康的概念。

该包装还能当作容器使用,有方便的盖子和三条斜腿。这种设计可以有效地提高品牌的市场效应,作为非标准化的容器,它也有利于销售。

设计公司: KIAN 品牌设计公司

创意总监: 康斯坦丁诺夫·基里尔 (Konstantinov Kirill)

客户: Pan European Brand Design Association(PDA) 公司

国家: 俄罗斯



图 1-3 表达天然和健康的豆奶包装设计



图 1-4 造型独特的粗粮包装设计

现代包装设计是一门以文化生活观念为基础，以现代设计创意和手段为导向的高雅艺术、高新技术与市场发展高度结合的产物。它可以分为三个基本层面。

(1) 包装设计是一种文化心理状态，所以也可以认为这是文化的意识层。它处于核心和领导地位，是设计系统各要素一切活动的基础和依据。

(2) 包装设计是各种设计技术要素的物质载体，它具有物质性、基础性、易变性的特征。

(3) 包装设计要有市场意识，包装设计部门、设计师必须充分熟悉交换商品的场所以及消费者在使用包装产品中的消费行为。

数码科技的发展、生产力的提高和文化的进步，给包装设计带来的文化冲击和技术更新，主要表现在生产和生活观念、价值观念、消费观念、思维观念、审美观念、道德伦理观念、民族心理观念等方面。它是设计文化结构中最稳定的部分，也是设计文化的灵魂。它存在于人的内心并发展变化，最终会直接或间接地在市场需求层面上得到表现，并由此规定自己的发展和规律，吸收、改造或排斥异质文化与技术要素，左右设计文化与技术的发展趋势。（图 1-5）



图 1-5 图案丰富的易拉罐包装设计

包装设计的学习内容包括：

- (1) 包装设计政策、法规、规范和包装标准化学习；
- (2) 包装视觉传达设计；
- (3) 包装材料、容器结构和外观造型的学习；
- (4) 包装文化和市场消费心理的学习；
- (5) 包装印刷工艺技术方法的学习；
- (6) 包装运输、储存、流通的学习；
- (7) 包装设计制作硬件与软件的学习；
- (8) 包装设计历史与基本理论的学习。

第二节 包装设计的分类

商品的种类繁多，形态各异，其功能、作用、外观、内容也各有千秋。各种不同的商品和商品本身不同的要求，需要有各种不同的包装。人们从不同的角度去看包装，于是产生了不同的包装分类。

一、按照包装的材料分类

包装按照其材料的不同可以分为木质包装、纸质包装、金属包装、玻璃包装、塑料包装等。（图 1-6 至图 1-10）

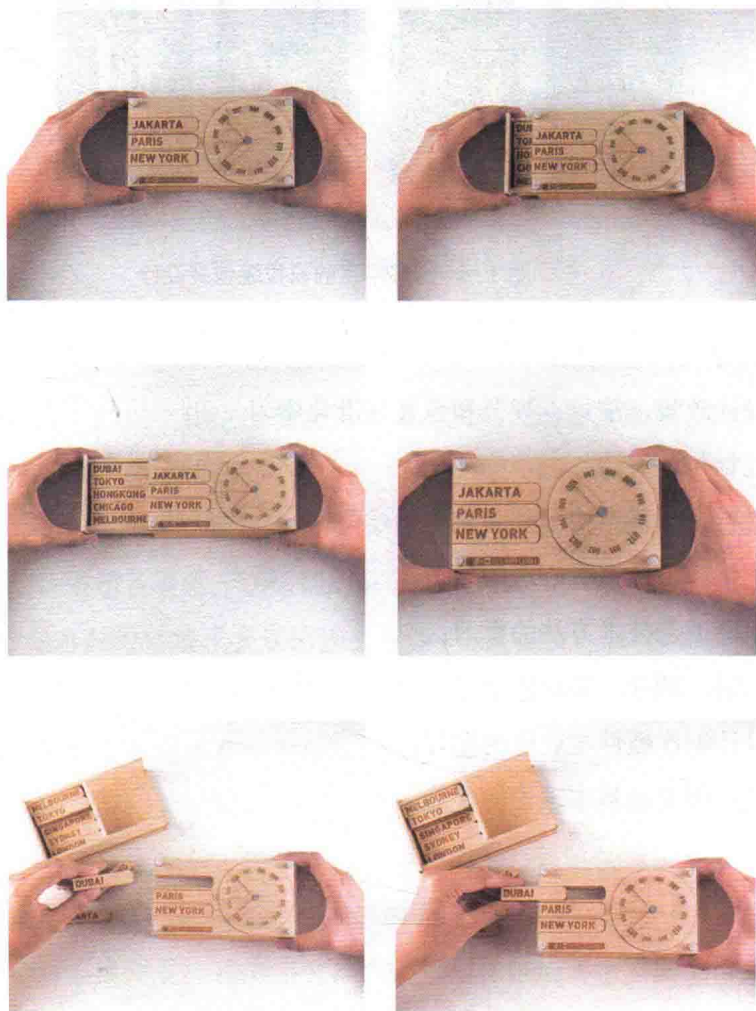


图 1-6 设计独特的时钟包装设计



图 1-7 甜点包装设计

LOLA' S 甜点

LOLA' S的厨房烘烤甜点设计将美味带给你身边。很明显,LOLA' S需要一个强有力的品牌形象来促进他们的发展。

我们提出了“手工甜点”的概念来传达他们工作的精髓,并设计了一套品牌识别系统,通过各种媒介来呈现他们的业务。从包裹着糖衣的标志到蜡笔效果的用具和包装设计,甚至蛋糕上的装饰图案,都传达着我们的设计理念。

设计公司: Campbell Hay设计公司

创意总监: 查利·海(Charlie Hay)

设计师: 查利·海

客户: Lola's公司

国家: 英国

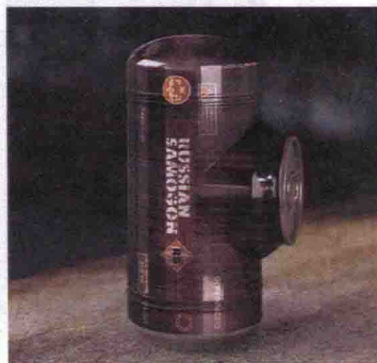


图 1-8 俄罗斯饮料包装设计

俄罗斯饮料克瓦斯

克瓦斯(Kvass)是一款俄罗斯传统饮料,它能解渴、消食化积、减轻疲劳、增强活力,可以很好地补充能量,帮助消化和吸收食物中的二氧化碳。克瓦斯也是很好的解酒良药。它不仅能增强食欲,而且具有一定的热量(每升200~300卡路里)。同时,它的高含糖量在血液中驻留的时间很长,可以有效地防止饥饿。另外,克瓦斯可以增强胃肠道的活动能力,强健心脑血管系统,加速新陈代谢,阻止病菌生长,润饰声音。

通过对制造麦芽糖的各种黑麦进行研究,我们发现每100克谷物中包含340微克磷、80微克钙和13微克铁、铜、锰、钼、锌、钴,11种氨基酸和7种重要成分。它还包含大量的维生素B1、维生素E、自由氨基酸、糖和微量元素。

创意总监: 拉姆(Ramm)

设计师: 拉姆

国家: 俄罗斯

GIN MARE 杜松子酒

GIN MARE是第一款也是唯一一款地中海出产的杜松子酒。它已经赢得了最佳包装奖(2010年西班牙国际食品及饮料展)和一个旧金山烈酒奖(旧金山世界烈酒大赛)。瓶身的设计结合了直线和曲线,用白色和蓝色反映了海天一色以及海水和海浪的感觉。瓶塞包在瓶子颈部,增强了产品的高贵感。

设计公司: Series Nemo工作室

创意总监: Series Nemo工作室

设计师: Series Nemo工作室

客户: Global Premium Brands公司

国家: 西班牙



图 1-9 获得最佳包装奖的杜松子酒包装设计

HEMA咸味小吃

这是Studio Kluiif工作室为HEMA咸味小吃设计的全线产品包装。该包装分为三种不同的类型:优质的、基础的和圆饼状的。我们受运输蔬菜和水果的木箱以及儿时制作土豆饼的经历的启发完成了设计作品。为了有效利用这些元素,我们将字体进行变化,做出类似压制的效果,以此来形成一种真正的居家感觉。通过清晰、新颖的照片和构图,我们营造出一种温馨的氛围。通过插图化的设计语言,我们将“twistbites”“robo rings”和“cheesesticks”的形象与照片有效地结合起来,形成了一种独特的视觉效果。

设计公司: Studio Kluiif工作室

创意总监: 保罗·罗特斯(Paul Rost)

设计师: 桑德·迪伦(Sander Dylan)、海克·普菲斯特雷尔(Heike Pfisterer)

客户: HEMA公司

国家: 荷兰



图 1-10 HEMA 咸味小吃

二、按照包装对象分类

包装按照包装对象的不同可以分为食品包装、药品包装、五金包装、衣料包装、烟酒包装、果品包装等。(图 1-11 至图 1-16)

THEUREL & THOMAS 马卡龙

Theurel & Thomas是墨西哥第一间法式蛋糕店，主要经营法国最流行的糕点——马卡龙(macaron)。

白色是我们的主要设计工具，它可以使人们的注意力主要集中在糕点上。我们在画面中放置了蓝色和品红色的两条线，为的是让人联想起法国国旗，增强品牌特点。我们选择一款法国字体Didot体[菲尔明·迪多(Firmin Didot)和皮埃尔(Pierre Didot)创造的字体]来书写品牌名称，以象征它的悠久历史。

设计公司：Anagrama设计公司

创意总监：塞巴斯蒂安·帕迪利亚(Sebastian Padilla)、米格尔·安杰尔·赫雷拉(Miguel Angel Herrera)

设计师：塞巴斯蒂安·帕迪利亚、米格尔·安杰尔·赫雷拉

客户：Theurel & Thomas公司

国家：荷兰

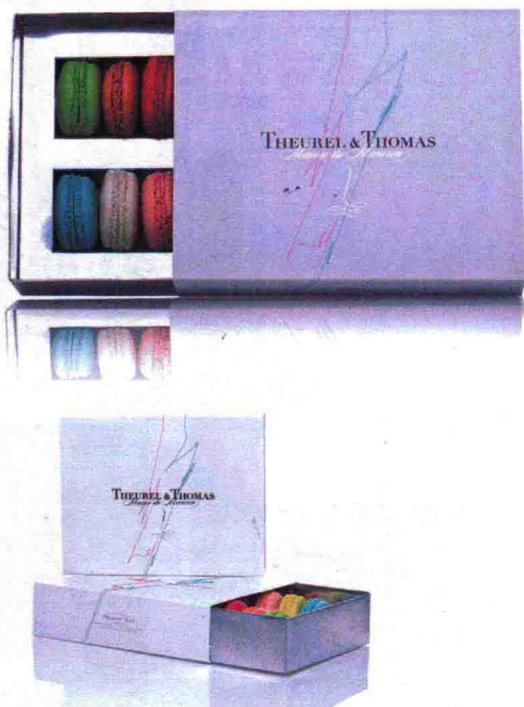


图 1-11 法国马卡龙包装设计 1



图 1-12 法国马卡龙包装设计 2

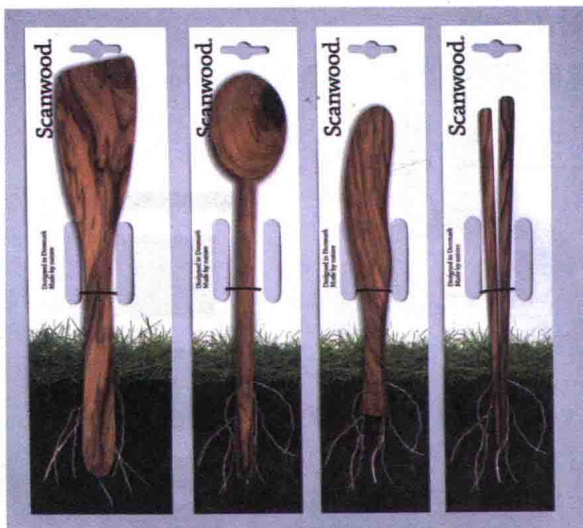
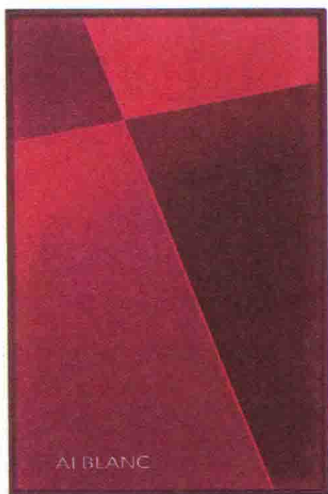


图 1-13 原生态的餐具包装设计

ALBLANC 美白定妆蜜粉

该产品是30岁左右女士用的化妆品，是可以掩盖真实年龄的保湿和美白产品。

设计公司：Kao设计公司
创意总监：三井卓夫
设计师：原田宏
客户：Kao设计公司
国家：日本



GRACE SOFINA 眼霜

该产品是50岁左右女士使用的化妆品，是可以掩盖真实年龄，保持青春和魅力的产品。

设计公司：Kao设计公司
创意总监：三井卓夫
设计师：原田宏
客户：Kao设计公司
国家：日本



图 1-14 偏女性化的化妆品包装设计

TWENTYTWENTYONE 茶巾

这是Aloof Design设计公司用循环材料设计的可持续使用包装。该项目需要尽量减化印刷和产品加工过程，使用自动成型结构，不要布胶，以反映该产品先进的设计理念。

设计公司：Aloof Design设计公司

创意总监：萨姆·阿卢夫(Sam Aloof)

设计师：乔恩·霍金森(Jon Hodkinson)、安德鲁·斯克拉斯(Andrew Scrase)

客户：Twentytwentyone公司

国家：英国

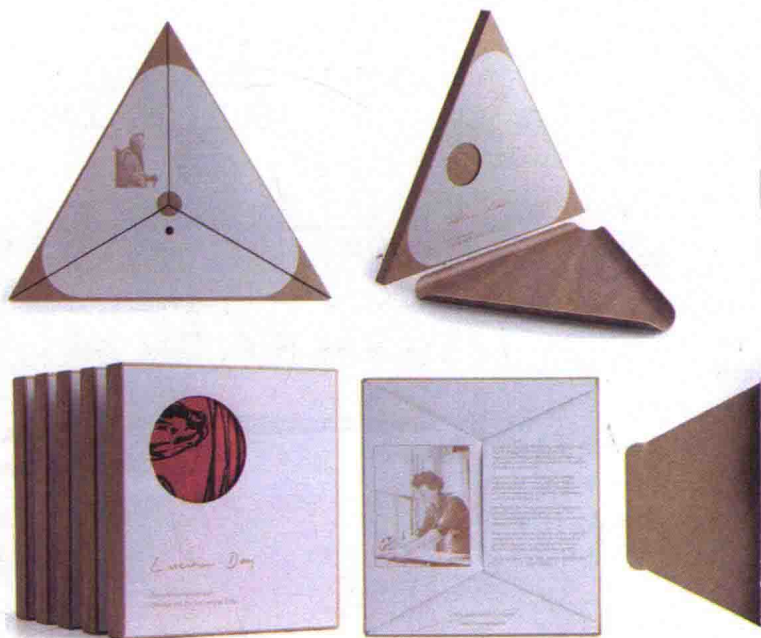


图 1-15 优雅的茶巾包装设计



图 1-16 葡萄酒包装设计

À LA PETITE FERME 葡萄酒

该创意的初衷是传递乡村简单生活的“日常感觉”，并为嗅觉、味觉和声音打开一扇交流的窗户。

我们想创造一个品牌，通过幽默感、亲密感和怀旧感来反映这种真实的情景。

设计公司：Designers Journey设计公司

创意总监：亨里克·奥尔松(Henrik Olssen)、埃里卡·巴比里(Erika Barbied)

设计师：亨里克·奥尔松、埃里卡·巴比里

客户：Arcus Wine Brands 公司

国家：挪威