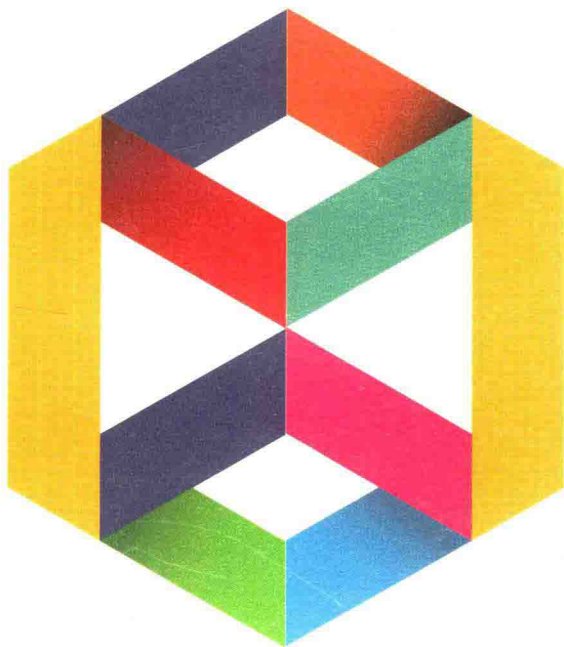




决定成败的 产品包装设计

Package Design

5秒钟决定成交的产品包装设计

陈根 | 著



化学工业出版社



化学工业出版社

· 北 京 ·

本书分为包装设计理论、包装设计的构成要素、包装造型设计定律、包装色彩设计定律、包装细节设计定律以及包装设计案例赏析六部分，面向大众消费市场，立足包装的实际效用，精心选编了诸多非常有代表性的案例，从色彩、文字、造型及包装细节等方面非常全方位的视角进行了深入的探究和全面透彻地阐述，剖析这些商业包装案例成功之处，融汇经典与时尚，兼顾实用与创意，让读者充分消化理论知识，加深理解何为优秀的包装设计，从中汲取设计养分，并以市场的意识和全球的意识，提出系统的包装创新解决方案，提供了许多富有价值的见解与经验。

本书适宜从事产品设计和包装设计的专业人士参考。

图书在版编目(CIP)数据

决定成败的产品包装设计 / 陈根著. —北京: 化学工业出版社, 2017. 6

ISBN 978-7-122-29449-4

I. ①决… II. ①陈… III. ①产品包装 - 包装设计
IV. ①TB482

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第071277号

责任编辑：邢 涛

文字编辑：谢蓉蓉

责任校对：边 涛

装帧设计：韩 飞

出版发行：化学工业出版社（北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011）

印 装：北京方嘉彩色印刷有限责任公司

710mm×1000mm 1/16 印张17 字数286千字 2017年8月北京第1版第1次印刷

购书咨询：010-64518888（传真：010-64519686） 售后服务：010-64518899

网 址：<http://www.cip.com.cn>

凡购买本书，如有缺损质量问题，本社销售中心负责调换。

定 价：98.00元

版权所有 违者必究



· f o r e w o r d ·

包装伴随着商品的产生而产生，已成为现代商品生产不可分割的一部分。在商品过剩的时代，包装是决定消费者是否会快速形成购买或冲动购买决策的关键因素。今天的消费者在进入商场、超市时，我们会在每一个类别的区域面对众多的商品选择。首先映入眼帘的是琳琅满目的产品包装，包装上的色彩、字体、版式影响着我们对产品的初步了解，包装是消费者与商品沟通交流的第一道桥梁。此时，如何快速的让商品进入消费者的视野，并让消费者产生记忆与联想，这成为了包装设计师必须要考虑的问题，是现代商品竞争成败的一个关键要素。尤其在现代这样一个商品过剩的时代，以及消费者个性需求的时代，消费者对于商品的需求早已从过去的功能需求转变为精神、视觉、体验的需求，而这种需求的转变就对商品设计的附加价值提出了更高的要求。

一款优秀的包装不仅可以很好地对商品起到保护和向消费者传达商品信息的作用，同时在包装形态上和视觉表现形式上也会与商品的特性乃至品牌的特性有完美的结合，从而达到突出商品的特色、增加附加值和提升吸引力的目的。

包装设计不仅仅是一种艺术创造活动，更是一种重要的市场营销活动。高颜值的产品包装已经成为各品牌在激烈的商品竞争中获

胜的一把利器。就像唱片公司为歌星全新打造、全新包装，并以此来改变其在歌迷心中的形象一样，各产品厂商纷纷打着“全新包装，全新上市”去吸引消费者，绞尽脑汁，不惜重金，以期改变其产品消费者心中的形象，从而也提升企业自身的形象。而今，包装已融合在各类商品的开发设计和生产之中，几乎所有的产品都需要通过包装才能成为商品进入流通过程。为了让广大的读者更好地了解包装的功用和设计，提高包装水平，进而使产品从众多的竞争品中脱颖而出，我编写了本书。

本书理论结合实例、图文并茂，可以指导和帮助欲进入包装行业者增强专业知识技能，提升创新能力和竞争力，激发创作灵感，提升实践能力，可作为工业设计、艺术设计、包装设计等专业的教学用书，以及相关专业的选修课教材或教学参考书。

由于水平有限，书中不足之处，请广大读者批评指正。

陈 根

2017 年 3 月



contents

► 第1章 包装设计——概念界定

001	1.1 包装的定义
003	1.2 包装的类别
003	1.2.1 包装的产品
004	1.2.2 包装的材质
005	1.2.3 包装的产品性质
006	1.2.4 包装的形状
007	1.2.5 包装的工艺
008	1.2.6 包装的结构
009	1.3 包装的效能
009	1.3.1 包装的保护效能
010	1.3.2 包装的便利效能
011	1.3.3 包装的美化效能
013	1.3.4 包装的促销效能
014	1.3.5 包装的卫生效能
015	1.3.6 包装的绿色效能
016	1.4 包装设计的传达
018	1.5 包装设计的目标
018	1.5.1 目标消费者

020	1.5.2 设计纲要
025	1.6 包装设计与品牌建设
025	1.6.1 包装设计与品牌
026	1.6.2 品牌定义
027	1.6.3 品牌承诺与忠诚
028	1.6.4 品牌重新定位

► 第2章 包装设计——发展创新

031	2.1 包装设计的发展
031	2.1.1 包装设计的萌芽
031	2.1.2 视觉传达的开始
032	2.1.3 早期品牌的建立
033	2.1.4 包装设计产业的成长
036	2.2 社会因素
036	2.2.1 社会形态
038	2.2.2 工业化
043	2.2.3 新经济
045	2.2.4 消费者权益
046	2.3 技术因素
046	2.3.1 文字的发展
047	2.3.2 印刷术
048	2.3.3 平版印刷
049	2.4 创新发展

► 第3章 包装设计——计划、生产

055	3.1 设计程序
055	3.1.1 行销概述
056	3.1.2 程序纲要
056	3.1.3 收费标准
057	3.1.4 设计提案
058	3.1.5 协议条款
058	3.1.6 作业开端
084	3.2 利害关系
084	3.2.1 包装设计中的利害关系者
086	3.2.2 消费商品类别
086	3.2.3 专业角色
090	3.2.4 设计师须知
091	3.2.5 策略服务
092	3.3 生产过程
092	3.3.1 生产纲要
093	3.3.2 材料与生产的设计考量
093	3.3.3 包装制图
095	3.3.4 色彩印刷
097	3.3.5 设计档案

► 第4章 包装设计——结构与造型

099	4.1 包装容器概述
099	4.1.1 包装容器的结构设计内容

101	4.1.2 包装容器的结构设计原则
107	4.2 包装容器的造型方法
107	4.2.1 分割法
108	4.2.2 肌理法
109	4.2.3 线条法
110	4.2.4 仿生法
111	4.2.5 雕塑法
114	4.2.6 综合法

► 第5章 包装设计——结构与材质

122	5.1 包装设计材质的分类
122	5.1.1 纸材质
125	5.1.2 纸材质容器
129	5.1.3 塑料材质
132	5.1.4 泡沫材质
132	5.1.5 金属材质
134	5.1.6 玻璃材质
137	5.1.7 新型材质

► 第6章 包装设计——可持续设计

140	6.1 可持续包装设计概念
-----	---------------

141	6.2 包装设计的可持续性
141	6.2.1 可持续的包装材料
152	6.2.2 可持续的包装结构
160	6.3 包装废弃物的回收再利用
162	6.3.1 再生纸箱
164	6.3.2 食品容器回收堆肥
165	6.3.3 再生降解塑料袋制品

► 第7章 包装设计——印刷工艺

167	7.1 常用印刷工艺
167	7.1.1 丝网印刷
168	7.1.2 激光蚀刻
168	7.1.3 平版印刷
168	7.1.4 柔版印刷
169	7.1.5 胶版印刷
169	7.1.6 凸版印刷
170	7.1.7 凹版印刷
171	7.1.8 数字印刷
172	7.2 特殊印刷工艺
172	7.2.1 烫印
173	7.2.2 特种墨水和清漆
174	7.2.3 浮雕压印
174	7.2.4 上光与涂层

175	7.2.5 塑料的模内贴标
175	7.2.6 玻璃专用的陶瓷贴标
176	7.2.7 玻璃腐蚀

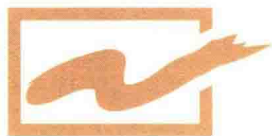
► 第8章 包装设计——构成要素

177	8.1 色彩设计
183	8.1.1 包装色彩设计特点
186	8.1.2 包装色彩设计原则
192	8.1.3 包装色彩的对比与调和
196	8.1.4 色彩在包装设计中的心理效应
205	8.2 图形设计
207	8.2.1 产品包装中图形的分类与特性
215	8.2.2 产品包装中图形的表现手法
219	8.2.3 产品包装中图形的选择方法
222	8.3 文字设计
223	8.3.1 产品包装中文字的类型
225	8.3.2 产品包装中文字设计原则
229	8.4 版式设计
230	8.4.1 产品包装版面编排设计原则
232	8.4.2 产品包装设计元素的编排

► 第9章 包装设计——成功品牌包装案例

- | | |
|-----|---|
| 236 | 9.1 2015年可口可乐包装新花样 |
| 240 | 9.2 跳水者 Gin Rawal 琴酒鸡尾酒瓶包装设计 |
| 240 | 9.3 历年依云矿泉水瓶包装设计 |
| 244 | 9.4 百事可乐新造型主义 |
| 245 | 9.5 Les Merveilleuses LADURÉ 2015 春季彩妆系列 |
| 245 | 9.6 空气式鸡蛋防撞包装 |
| 247 | 9.7 农夫山泉三款重量级新品包装设计 |
| 250 | 9.8 害羞的女性化妆品及护理产品包装设计 |
| 252 | 9.9 爱情指南避孕套包装设计 |
| 254 | 9.10 RUSTIC RIDGE 肉类包装设计 |
| 254 | 9.11 腕表包装设计 |
| 255 | 9.12 noté 耳机包装设计 |
| 255 | 9.13 蝴蝶结橡皮筋设计 |
| 257 | 9.14 艺术范的百事高端水产品 Lifewtr |
| 259 | 9.15 王老吉全新无糖（低糖）产品新包装设计 |

包装设计——概念界定



part 1

1.1 包装的定义

包装伴随着商品的产生而产生。包装已成为现代商品生产不可分割的一部分，也成为各商家竞争的利器，各厂商纷纷打着“全新包装，全新上市”去吸引消费者，绞尽脑汁，不惜重金，以期改变其产品在消费者心中的形象，从而也提升企业自身的形象。就像唱片公司为歌星全新打造、全新包装，并以此来改变其在歌迷心中的形象一样。而今，包装已融合在各类商品的开发设计和生产之中，几乎所有的产品都需要通过包装才能成为商品进入流通过程。

对于包装的理解与定义，在不同的时期、不同的国家，对其理解与定义也不尽相同。以前，很多人都认为，包装就是以转动流通物资为目的，是包裹、捆扎、容装物品的手段和工具，也是包扎与盛装物品时的操作活动。20世纪60年代以来，随着各种自选超市与卖场的普及与发展，使包装由原来的以保护产品的安全流通为主，一跃而转向销售员的作用，人们对包装也赋予了新的内涵和使命。包装的重要性，已深被人们认可。

从狭义上讲，包装是为在流通过程中保护产品，方便储运，促进销售，按一定的技术方法所用的容器、材料和辅助物等的总体名称；也指为达到上述目的在采用容器、材料和辅助物的过程中施加一定技术方法等的操作活动。

从广义上讲，一切事物的外部形式都是包装。

《包装术语第1部分：基础》（GB/T 4122.1—2008）中规定，包装的定义：为在流通过程中保护产品、方便贮运、促进销售，按一定技术方法而采用的容



器、材料及辅助物等的总体名称。也指为了达到上述目的而采用容器、材料和辅助物的过程中施加一定技术方法等的操作活动。

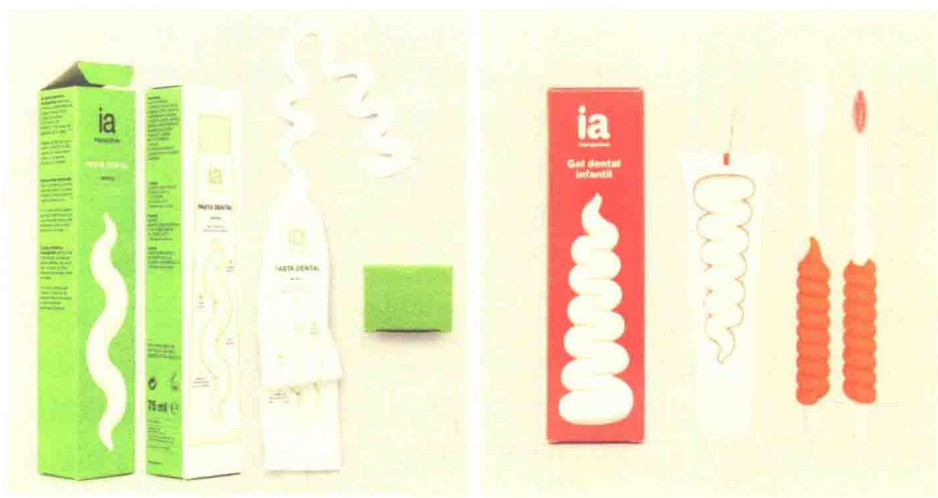
美国对包装的定义：包装是使用适当的材料、容器并施与技术，使其能使产品安全地到达目的地——在产品输送过程的每一阶段，无论遭遇到怎样的外来影响皆能保护其内容物，而不影响产品的价值。

英国对包装的定义：包装是为货物的储存、运输和销售所做的艺术、科学和技术上的准备行为。

日本对包装的定义：在运输和保管物品时，为了保护其价值及原有状态，使用适当的材料、容器和包装技术包裹起来的状态。

综上所述，每个国家或组织对包装的含义有不同的表述和理解，但基本意思是一致的，都以包装功能和作用为其核心内容。一般有两重含义：

- ① 关于盛装商品的容器、材料及辅助物品，即包装物。
- ② 关于实施盛装和封缄、包扎等的技术活动。



Eduardo del Fraile牙刷和牙膏包装

设计阐述：来自设计师Eduardo del Fraile的一组挺有意思的牙刷和牙膏包装设计，主打就是牙膏被挤出时那种白白胖胖、弯弯曲曲的造型……用在牙刷上，它成了牙刷的防滑手柄，而用在牙膏包装上，又变成了主题图案。此外，Eduardo的牙膏包装设计，还突破了传统的方正造型，而变成了梯形的盒子，一头大、一头小，很新鲜。

包装是使产品从企业到消费者的过程中保护其使用价值和价值的一个整体的系统设计工程，它贯穿着多元的、系统的设计构成要素，有效地、正确地处

理设计各要素之间的关系。包装是商品不可或缺的组成部分，是商品生产和产品消费之间的纽带，是与人们的生活息息相关的。

1.2 包装的类别

包装是沉默的商品推销员。商品种类繁多，形态各异、五花八门，其功能作用、外观内容也各有千秋。所谓内容决定形式，包装也不例外。

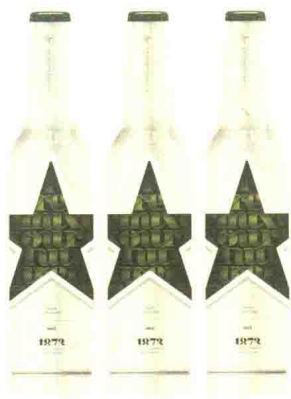
1.2.1 包装的产品

按产品内容，可分为日用品类、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。



I Recommend Cookies插画外包装

设计阐述：这是设计师为一个曲奇饼干所做的外包装设计，以插图图案为主体重点设计元素，包装袋上每一个字符都能给消费者带来突出的感官印象。



Kissmiklos 喜力啤酒概念包装设计

设计阐述：Kissmiklos 投标的喜力啤酒概念包装设计，配色简洁干练，视觉形象突出，具有强烈的感染力。

1.2.2 包装的材质

不同的商品，考虑到它的运输过程与展示效果等，使用材料也不尽相同。按包装材料，可分为纸包装、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。



L'Artisan Perfumeur 品牌系列现代包装设计

设计阐述：L'Artisan Perfumeur 品牌系列现代包装设计，想法是创建一个芬芳的唇膏，使用独特的天然成分使得大脑内有不同的反应。使用专门的成分配合透气布袋和透明玻璃瓶，为各有所需的消费者创建了四个不同的气味，打造了系列新的现代包装设计。

1.2.3 包装的产品性质

按产品性质,可分为销售包装、储运包装和军需品包装。

(1) 销售包装 又称商业包装,可分为内销包装、外销包装、礼品包装、经济包装等。销售包装是直接面向消费的,因此,在设计时,要有一个准确的定位(关于的定位,后面有详细介绍)来符合商品的诉求对象,力求简洁大方,方便实用,而又能体现商品性。



Krampus 礼物包装设计促销装

设计阐述:“Krampus 游行”是巴伐利亚地区和阿尔卑斯山等一些地区的传统活动,每年12月前后举行。Krampus是圣诞老人的原型——圣人尼古拉斯的助手,在当地的传说中,他肩背一个装着礼物的大袋子,手拿一根棍子,好孩子可以收到他的礼物,顽皮的孩子则会被棍子敲打。这个是设计师Swink利用节日主题元素创作的礼物包装设计促销装。