

Design
Epoch

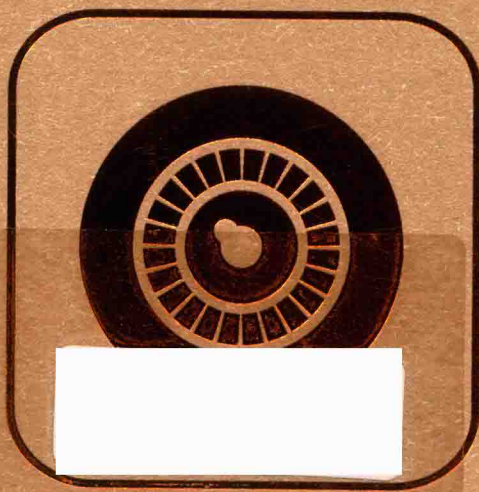
设计时代

包装设计

从入门到精通

导论级经典·创意案例精选

陈根 编著



Package Design



化学工业出版社

包装设计

从入门到精通

陈根 编著



Package Design



化学工业出版社

· 北京 ·

本书面向大众消费市场，立足包装的实际效用，以更加深入的探究和全方位的视角，通过包装设计的概念界定；包装设计的发展与创新；包装设计的计划、生产、包装设计的结构与造型；包装设计的结构与材质；包装设计的可持续设计；包装设计的印刷工艺；包装设计的构成要素以及包装设计的创新理念9个方面对包装设计进行全面透彻的阐述。

本书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；也可作为高校包装设计、工业设计等多专业师生的教材和参考书。

图书在版编目 (CIP) 数据

包装设计从入门到精通 / 陈根编著. —北京：化学工业出版社，2018.4

ISBN 978-7-122-31385-0

I. ①包… II. ①陈… III. ①包装设计 IV. ①TB482

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 012462 号

责任编辑：王 焯 金林茹
责任校对：宋 玮

装帧设计：王晓宇

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16¹/₂ 字数296千字 2018年5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：89.00元

版权所有 违者必究

“正所谓人靠衣妆，产品则靠包装”，在现代营销中，这并不夸张。包装设计是一种将产品信息与造型、结构、色彩、图形、排版及设计辅助元素做连结，为产品提供容纳、保护、运输、经销、识别与产品区分，最终以独特的方式传达商品特色或功能，因而达到产品的营销目的。

包装设计建立了产品类别的视觉效果，其他竞争者也以相似的外观设计来参与竞争。色彩、文字编排风格、人物、结构及其他设计元素等，成了提供消费者抉择产品类别的线索。不论是精打细算的消费者或是冲动购买的顾客，产品的外观形式通常是销售量的决定性因素之一。如何采取有效的包装设计使产品从所有竞争对手中脱颖而出，避免消费者混淆及影响消费者的购买决定成为企业品牌整合营销计划中非常重要的课题。

不同的时代，不同的需求，需要不同的商品包装设计。当今世界巨大的发展变化要求包装设计者必须坚持创新设计、张扬个性和魅力。在全新的消费模式和营销方式背景下，为了和大家更好地共同探索包装设计涉及的众多课题，本书面向大众消费市场，立足包装的实际效用，以更加深入的探究和全方位的视角，通过9章对包装设计进行全面透彻的阐述。第1章包装设计——概念界定，主要介绍了包装设计的定义、类别、效能，以及如何传达包装设计以做好品牌建设。第2章包装设计——发展与创新，主要介绍了包装设计的发展历程、影响因素以及包装设计的创新发展。第3章包装设计——计划、生产，包括设计程序、利害关系以及生产过程，主要讲述的是产品包装营销计划的整个过程，过程的有效实施与包装设计相关的消费、管理、设计、生产及服务人群所承担的不同任务或发生的不同作用。第4章包装设计——结构与造型，主要阐述了包装容器的造型、结构、尺寸以及包装容器的结构设计所有遵循的重要原则。第5章包装设计——结构与材质，重点讲解了不同的包装设计材质所呈现的不同造型特点、运输及保护功能、审美需求的满足。第6

章包装设计——可持续设计，首先阐明的是可持续包装设计概念，其次重点论述包装材料 and 包装结构的可持续发展以及包装废弃物的回收再利用，指出了产品包装设计发展新趋势，具有一定的前瞻性和创新性。第7章包装设计——印刷工艺，主要讲解了丝网印刷、激光印刷、平版印刷等常用的印刷工艺以及烫印、特种墨水、浮雕压印、塑料的模内贴标等特殊印刷工艺。第8章包装设计——构成要素，从色彩、图形、文字和版式设计四个最关键的方面着手，重点论述了色彩设计的原则及方法、图形的分类与表现方法以及图形的选择、产品包装中文字的类型及文字设计的原则、版面编排的设计原则与方法。第9章包装设计——创新理念，首先介绍了交互式包装设计的兴起背景与类型，其次从视错觉与包装设计，与色彩、与图形、与文字等各方面详细介绍了视错觉包装设计。

书中观点新颖，条理清晰，逐层深入，论述有据。本书的一大特点是为方便读者更直观地理解，选取了大量国内外顶尖设计师和设计机构的创意十足的当代包装设计方案进行展示，大量的图片加上精辟的点评，具有很强的说服力和可读性，使读者能直接从中汲取灵感，释放无限创造力。

本书读者可包含：

1. 从事包装设计、制造、运营的企业工程技术人员；
2. 从事产品品牌策划宣传、产品推广、市场营销等工作的人员；
3. 想要进入产品包装等相关领域的创业、从业人员；
4. 从事包装设计理论与方法学科研究的学者；
5. 高等学校包装工程类、机械设计类、食品轻工类、艺术设计类等相关专业的本科生和研究生。

本书由陈根编著。陈道双、陈道利、林恩许、陈小琴、陈银开、卢德建、张五妹、林道姆、李子慧、朱芋锭、周美丽等为本书的编写提供了很多帮助，在此表示深深的谢意。

由于作者水平及时间所限，书中不妥之处，敬请广大读者及专家批评指正。

编著者

第1章 包装设计——概念界定 /001

1.1 包装的定义 /002

1.2 包装的类别 /003

1.2.1 按包装的产品分类 /003

1.2.2 按包装的材质分类 /004

1.2.3 按包装的用途分类 /004

1.2.4 按包装的形状分类 /006

1.2.5 按包装的工艺分类 /007

1.2.6 按包装的结构分类 /008

1.3 包装的效能 /008

1.3.1 包装的保护效能 /008

1.3.2 包装的便利效能 /009

1.3.3 包装的美化效能 /010

1.3.4 包装的促销效能 /011

1.3.5 包装的卫生效能 /012

1.3.6 包装的绿色效能 /012

1.4 包装设计的传达 /014

1.5 包装设计的目标 /016

1.5.1 目标消费者 /016

1.5.2 设计目标 /016

1.6 包装设计与品牌建设 /019

1.6.1 包装设计与品牌 /019

1.6.2 品牌定义 /020

1.6.3 品牌承诺与忠诚 /021

1.6.4 品牌重新定位 /023

02

第2章 包装设计——发展与创新 /025

2.1 包装设计的发展 /026

- 2.1.1 包装设计的萌芽 /026
- 2.1.2 包装设计的开始 /026
- 2.1.3 包装设计产业的成长 /027

2.2 包装设计发展的社会因素 /029

- 2.2.1 社会形态的变化 /029
- 2.2.2 工业化的发展 /030
- 2.2.3 新经济的形成 /032
- 2.2.4 消费者权益的保障 /034

2.3 包装设计发展的技术因素 /035

- 2.3.1 文字的发展 /035
- 2.3.2 印刷术的发展 /036
- 2.3.3 平版印刷的发展 /036

2.4 包装设计的创新发展 /037

03

第3章 包装设计——计划、生产 /045

3.1 设计程序 /046

- 3.1.1 营销概述 /046
- 3.1.2 设计方案 /047
- 3.1.3 协议条款 /047
- 3.1.4 作业开端 /048
 - 3.1.4.1 第一阶段：研究与分析 /048
 - 3.1.4.2 第二阶段：初步设计 /051

- 3.1.4.3 第三阶段：设计发展 /059
- 3.1.4.4 第四阶段：最终设计修饰/模型制作 /064
- 3.1.4.5 第五阶段：生产前置作业与数码制图 /065

3.2 生产过程 /071

- 3.2.1 生产纲要 /071
- 3.2.2 材料与生产的设计考量 /072
- 3.2.3 色彩印刷 /073
- 3.2.4 设计档案 /073

04

第4章 包装设计——结构与造型 /075

4.1 包装容器概述 /076

- 4.1.1 包装容器的结构设计内容 /076
- 4.1.2 包装容器的结构设计原则 /078

4.2 包装容器的造型方法 /085

- 4.2.1 分割法 /085
- 4.2.2 肌理法 /085
- 4.2.3 线条法 /087
- 4.2.4 仿生法 /087
- 4.2.5 雕塑法 /088
- 4.2.6 综合法 /091

05

第5章 包装设计——结构与材质 /097

5.1 包装设计材质的分类 /099

- 5.1.1 纸材质 /099

- 5.1.1.1 纸板 /099
- 5.1.1.2 瓦楞纸板 /100
- 5.1.2 纸材质容器 /101
 - 5.1.2.1 折叠纸盒 /101
 - 5.1.2.2 现成纸盒 /101
 - 5.1.2.3 纸板筒 /102
 - 5.1.2.4 其他容器 /102
- 5.1.3 塑料材质 /104
- 5.1.4 金属材质 /106
- 5.1.5 玻璃材质 /108
- 5.1.6 新型材质 /110

06

第6章 包装设计——可持续设计 /113

- 6.1 可持续包装设计概念 /114
- 6.2 包装设计的可持续性 /114
 - 6.2.1 可持续的包装材料 /115
 - 6.2.1.1 有机材料 /116
 - 6.2.1.2 木质材料 /118
 - 6.2.1.3 纸质材料 /121
 - 6.2.1.4 可食用材料 /123
 - 6.2.1.5 可降解材料 /124
 - 6.2.1.6 可回收材料 /125
 - 6.2.2 可持续的包装结构 /128
 - 6.2.2.1 包装结构的优化 /128
 - 6.2.2.2 包装结构的简易化 /129
- 6.3 包装废弃物的回收再利用 /133

- 6.3.1 再生纸箱 /133
- 6.3.2 食品容器回收堆肥 /134
- 6.3.3 再生降解塑料袋制品 /136

6.4 可持续包装设计案例 /136

- 6.4.1 纸筒包装灯具设计 /136
- 6.4.2 沙子包装 /138

07

第7章 包装设计——印刷工艺 /141

7.1 常用印刷工艺 /142

- 7.1.1 丝网印刷 /142
- 7.1.2 激光蚀刻 /142
- 7.1.3 平版印刷 /143
- 7.1.4 柔版印刷 /144
- 7.1.5 胶版印刷 /144
- 7.1.6 凸版印刷 /144
- 7.1.7 凹版印刷 /145
- 7.1.8 数字印刷 /146

7.2 特殊印刷工艺 /147

- 7.2.1 烫印 /147
- 7.2.2 特种墨水和清漆 /147
- 7.2.3 浮雕压印 /148
- 7.2.4 上光与涂布层 /149
- 7.2.5 塑料的模内贴标 /150
- 7.2.6 玻璃专用的应用陶瓷贴标 /150
- 7.2.7 玻璃腐蚀 /151

第8章 包装设计——构成要素 /153

8.1 色彩设计 /154

8.1.1 包装色彩设计特点 /159

8.1.1.1 传达性 /159

8.1.1.2 系统性 /161

8.1.1.3 时尚性 /162

8.1.2 包装色彩设计原则 /163

8.1.2.1 色彩的应用要体现包装的功能 /163

8.1.2.2 色彩的应用要突出审美特点 /165

8.1.2.3 个性化的色彩要加强品牌的塑造 /166

8.1.3 包装色彩的对比与调和 /169

8.1.3.1 色彩的对比 /169

8.1.3.2 色彩的调和 /173

8.1.4 色彩在包装设计中的心理效应 /175

8.1.4.1 色彩的直接心理效应 /176

8.1.4.2 色彩的间接心理效应 /182

8.2 图形设计 /186

8.2.1 产品包装中图形的分类与特性 /188

8.2.1.1 实物图形 /188

8.2.1.2 象征性图形 /191

8.2.1.3 标识图形 /192

8.2.1.4 装饰图形 /194

8.2.1.5 产品使用示意图 /197

8.2.1.6 消费者形象图形 /198

8.2.1.7 条形码 /199

8.2.2 产品包装中图形的表现手法 /199

- 8.2.2.1 摄影 /199
- 8.2.2.2 插画 /200
- 8.2.2.3 传统文化元素 /203
- 8.2.3 产品包装中图形的选择方法 /204
 - 8.2.3.1 联想 /204
 - 8.2.3.2 移位 /206
 - 8.2.3.3 抽象 /208
 - 8.2.3.4 童趣 /209

8.3 文字设计 /209

- 8.3.1 产品包装中文字的类型 /211
 - 8.3.1.1 品牌文字 /211
 - 8.3.1.2 说明文字 /211
 - 8.3.1.3 广告文字 /212
- 8.3.2 产品包装中文字设计原则 /213
 - 8.3.2.1 文字的识别性 /213
 - 8.3.2.2 文字与商品的统一性 /214
 - 8.3.2.3 文字间的协调性 /215
 - 8.3.2.4 品牌文字的创新性 /216

8.4 版式设计 /217

- 8.4.1 产品包装版面编排设计原则 /218
 - 8.4.1.1 整体性原则 /218
 - 8.4.1.2 差异性原则 /219
 - 8.4.1.3 有序性原则 /219
- 8.4.2 产品包装设计元素的编排 /220
 - 8.4.2.1 图形与文字的编排 /220
 - 8.4.2.2 空间 /222
 - 8.4.2.3 包装层面 /222

第9章 包装设计——创新理念 /223

9.1 交互式包装设计 /224

9.1.1 交互式包装兴起的背景 /224

9.1.2 交互式包装的类型 /224

9.1.2.1 功能型包装 /225

9.1.2.2 感觉型包装 /227

9.1.2.3 智能型包装 /228

9.2 视错觉包装设计 /230

9.2.1 视错觉与容器造型 /231

9.2.2 视错觉与色彩 /233

9.2.2.1 色彩对比视错觉 /233

9.2.2.2 色彩温度视错觉 /234

9.2.2.3 色彩重量视错觉 /234

9.2.2.4 色彩软硬视错觉 /235

9.2.2.5 色彩面积视错觉 /235

9.2.2.6 色彩味道视错觉 /236

9.2.2.7 色彩前进与后退视错觉 /237

9.2.2.8 色彩兴奋与沉静视错觉 /237

9.2.2.9 色彩听觉视错觉 /238

9.2.3 视错觉与图形 /238

9.2.3.1 图底反转图形 /238

9.2.3.2 共生图形 /239

9.2.3.3 同构图形 /242

9.2.3.4 混维图形 /245

9.2.3.5 矛盾空间图形 /246

9.2.4 视错觉与文字 /246

9.2.4.1 文字形视错觉 /247

9.2.4.2 文字空间视错觉 /247

9.2.4.3 文字图底视错觉 /248

参考文献 /249

包装设计
——概念界定

1.1 包装的定义

包装伴随着商品的产生而产生，如图 1-1 所示。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有力武器，各厂商纷纷打着“全新包装，全新上市”的旗号去吸引消费者，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 商品进入流通渠道。



图 1-1 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。

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。

我国国家标准 GB/T 4122.1—1996《包装术语 第 1 部分：基础》中规定，

包装的定义是：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。

美国对包装的定义是：包装是使用适当的材料、容器并施以技术，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。

英国对包装的定义是：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。

日本工业标准规格 [JISZ1010 (1951)] 对包装的定义：所谓包装，是指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。

包装是使产品从企业传递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，需要有效地、正确地处理各设计要素之间的关系。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。包装分类如下。

1.2.1 按包装的产品分类

按所包装的产品内容，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。如图 1-2 所示。