



ART
DESIGN

高职高专设计艺术类专业
理实一体化教材

■ 主编 易中华

包装设计



中南大学出版社
WWW.CSUPRESS.COM.CN



ART
DESIGN

高职高专设计艺术类专业
理实一体化教材

包装设计

高职高专设计艺术类专业理实一体化教材

■ 主 编: 易中华

副 主 编: 梁 磊 张丽敏

参编人员: 袁金戈 华玉亮 李红霞 余娜莉



中南大学出版社
WWW.CSUPRESS.COM.CN

图书在版编目(CIP)数据

包装设计/易中华主编. —长沙:中南大学出版社,2009

高职高专艺术设计类专业理实一体化教材

ISBN 978-7-81105-917-5

I. 包... II. 易... III. 包装-设计-高等学校:技术学校-教材 IV. J524.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 086163 号

包装设计

易中华 主编

☐责任编辑 唐娟

☐责任印制 文桂武

☐出版发行 中南大学出版社

社址:长沙市麓山南路

邮编:410083

发行科电话:0731-8876770

传真:0731-8710482

☐印装 湖南精工彩色印刷有限公司

☐开本 889×1194 1/16 ☐印张 8 ☐字数 247 千字

☐版次 2009 年 6 月第 1 版 ☐2009 年 6 月第 1 次印刷

☐书号 ISBN 978-7-81105-917-5

☐定价 42.00 元

图书出现印装问题,请与经销商调换

总序

当前,我国的高职艺术设计教育正处于蓬勃发展阶段,也正处于总结经验、更新观念、锐意改革、形成具有中国特色的高职艺术设计教育体系的关键时期。高职艺术设计教育体系形成的关键在于工学结合人才培养模式的构建,人才培养模式的实现和教学质量的提高关键在于课程改革与创新,而课程改革的关键又在于教材的建设与创新。所以,相关的高职院校都十分重视艺术设计专业教材的建设。

目前的高职艺术设计类专业教材体系庞杂,品种繁多,其中虽有一些较高质量的教材,但冷静观之,也存在不少的问题:一方面,艺术设计专业教材缺乏细分,高职教育与普通本科专业教材共用,抹杀了高职技能型教育与普通本科科学型教育的本质区别,艺术设计专业教材似乎成了“万能教材”。另一方面,不少高职艺术设计类专业教材却又存在着明显的“四个脱节”:

一是教材体系与高职类型特征的脱节。高职教育的本质特征在于其职业性、实践性、开放性,工学结合是高职人才培养的根本途径,但在很多高职艺术设计专业教材中很难看到这种典型特征的充分体现。

二是理论教学内容的与实践教学内容的脱节。高职艺术设计专业教材最初多由本科教材脱胎而来,基本上成为本科教材的压缩版,理论内容多而实践操作内容少。后来又由于对高职技能型人才培养特征的强调,很多实训教材纷纷面世,把某一门课程的理论教学内容与实践教学内容人为地割裂开来,造成了理论教学内容的与实践教学内容的脱节,如此一来,势必形成一门课程有一本理论教材与一本实训教材共存的局面,这与高职教育强调“教、学、做合一”、理实一体化的教学理念是不相符的。

三是教材作者与专业行家的脱节。由于教材出版市场的竞争激烈,各种高职艺术设计专业教材编写人员的不足,有的教材作者本人并不是某门课程或这一设计领域的专家,有时出现一个作者编写多本教材的情况,这种非对口专家编写的教材质量是难以保证的。

四是教材建设与教学改革实际的脱节。目前,高职院校都在积极推进包括专业建设、课程建设、教学模式建设、人才培养模式建设与创新等在内的各项教学改革实践工作;与此同时,很多出版社也在积极组织高职艺术设计专业教材的编写与出版工作。但是,高职艺术设计专业教学改革的成果和最新理念却并没有充分反映到教材编写、建设与出版中,这样的教材最终将失去其鲜活的生命力。

以上这些问题的出现,使教材建设与教学实际之间形成了相互脱节的“两张皮”,影响了高职院校的课程教学、课程改革以及人才培养工作的整体推进。

鉴于此,2008年5月,中南大学出版社召开了一次由全国开设有艺术设计类专业的30多所具有代表性的高职院校的院长、系主任、骨干教师和来自企业的现场专家参加的“关于高职艺术设计类专业教材建设”的研讨会,会上大家一致商定共同编写一套全新的高职艺术设计类专业“理实一体化”教材。确定了教材编写与出版的宗旨——以教育部教高〔2006〕16号文件指南,编写和出版一套能反映高职教育类型特征,紧扣当前高职艺术设计教育教学改革实际,体现“教、学、做合一”教学理念的“理实一体化”专业教材,为各校的教学改革和人才培养工作服务。遵照这一宗旨,制定了高职艺术设计专业系列教材编写与出版计划,各个院校、各位专家依据教材编写分工,分头编制教材编写提纲,并经专家委员会审定后,投入紧张的编写工作。经过近一年时间的努力,本系列教材将陆续出版,她将以全新面貌出现在高职高专艺术设计专业师生们面前。

本系列教材分专业基础、专业设计两大类,专业设计又细分为视觉传达设计、环境艺术设计、工业

总序

设计、服装设计、数字艺术设计等5个小类,共计约60种教材,计划分两期出版。首批30多种教材将在2009年7月前陆续推出,到2010年7月前出齐所有教材。

本系列教材的作者,均是来自我国高职院校中艺术设计教育教学改革第一线的“双师型”骨干教师,既有校内的教授,又有来自企业的专家,他们不仅具有丰富的教学与设计经验,而且对艺术设计教育中存在的诸多问题有着切实的体会和深入的思考,既充分保证了教材的实用性和可操作性,又使教材具有较高的艺术性。

本系列教材在编写和出版上,力求体现以下特点:

一是职业性。教材力求体现艺术设计职业的针对性、职业岗位的针对性、职业工作过程的针对性以及艺术设计高等职业教育的规律性,做到有的放矢而富有特质。

二是时代性。教材力求反映当今艺术与科技发展的最新动态,反映这一领域的最新设计与研究成果,汲取国内外同类教材的优点,做到兼收并蓄而自成体系。

三是创新性。教材力求体现高职教育“教、学、做合一”的最新理念,将工作过程与教学过程、理论教学内容与实践教学内容融为一体,将工学结合、理实一体化的典型特征贯穿于整个教材体系中,最大限度地满足教学的需要,做到理念领先而特色鲜明。

四是实践性。教材力求紧扣高职院校教学改革实际,反映改革的最新成果,推动课程建设与改革,促进教学质量与人才培养工作水平的提高,做到贴近现实而实用有效。

有中国特色的高职艺术设计专业教材体系的建设是一项艰巨而具挑战性的工作,她有赖于高职艺术设计教育界与设计界同仁们的共同努力。本系列教材的出版,为具有高职教育类型特征的高职艺术设计类专业教材体系的构建与创新作了一些探索性的工作,效果达到与否,我们不敢妄言。真诚期待各位同行专家的批评指正。

“取法乎上,得乎其中”,但愿我们的努力和探索能换来丰厚的回报,但愿本系列教材的出版能为我国高职艺术设计类专业教材体系的形成做一些添砖加瓦的工作,能为高职艺术设计课程建设与教学改革的推进起一些摇旗呐喊的作用。如此,则幸莫大焉!

陈鸿俊

2009年3月26日

前言

一、关于本书

本书以培养应用型人才为目的,注重设计与市场的结合、设计思维和分析能力的训练,以及设计定位的把握,教学目标确立在学生综合应用能力的培养上,重点突出实践,以期在短时间内,通过理论讲授与实训实践,帮助学生掌握包装设计的基础理论和基本技巧,具备基本设计能力。其核心不是要求学生以刻意追求表现为目的的包装设计,而是要求学生养成正确的创作思维观。同时内容上具有弹性空间,可以根据各自学校教学计划、学生的能力及教学经验,将教学单元与内容进行适度的增减与调整,使之更符合现实教学需要,以期顺利达到包装设计教学目标。

二、本书结构

本书基本内容的设定,着力于突出市场与设计、理论与实践的结合,分为5个教学单元进行教学,总体结构如下:

第1章 包装设计概述。介绍了包装的概念、包装的功能与作用、包装的分类、包装的演变与发展、包装设计的发展因素等内容。

第2章 包装的设计。介绍了包装设计定位和程序、包装设计构成要素、包装设计构思与表现、良好的包装应具备的特点等内容。

第3章 包装容器与结构设计。介绍了包装的容器设计、包装结构设计、纸包装结构设计等内容。

第4章 包装的印刷与工艺。介绍了印刷的种类、印刷的要素、印刷工艺流程、印刷加工工艺、印前电脑制作等内容。

第5章 包装设计实践。介绍了概念性包装设计、手提袋设计、系列包装设计等内容。

每章开头对本章课程目标、教学的重点难点、教学课时作了说明,结尾有思考题和实训,对实训的项目也作了详细说明、提出了具体要求,并有实训范例供学生作为实训参考。

三、本书特点

特点1: 结构上划分为五个内容不同又相互衔接的教学单元进行教学,介绍包装设计的专业范围、基本原理和内容,包装设计所涉及的专业知识和技能、学习方法和设计手段以及包装设计印刷。在此基础上,概括地介绍包装设计的基本流程、定位、创意策略和操作方法以及印前电脑处理,非常重视包装设计要素准确表达商品信息和包装造型平面图、立体效果图的表现和绘制,对于各种包装设计的技巧性进行了适度挖掘。同时,将基本概念进行清晰解读,将理论与实际紧密结合,通过大量的实例,生动形象地进行教学引导,希望学生能够借此教程掌握包装的一般规律和设计方法,通过针对性单元思考与训练,培养和建立包装设计的基本意识和观念,具备一定的动手设计能力。

特点2: 内容上涵盖了包装设计课程的基本知识与技能点,在理论知识与设计实践方面进行了较好的结合。由市场调查到设计定位再到设计提案,由案例分析到设计讨论,由理论到实践再到技巧发挥。注重理性分析,注重原创表现,注重实践能力培养,反对设计教学中一贯存在的公式化、形式化和概念化,坚持设计与市场、理论与实践相结合的教学方针,以期准确有效地提高学生设计素质,培养成为实用型设计人才。

特点3: 编排上由浅及深,由理论到实践,从包装的结构、材质、视觉元素等不同角度阐释包装设计应关注的基本知识与技能点,并提供对包装设计学习的途径和方法,加重实践部分的内容,需要学生掌握的同时体会包装设计的综合性,了解方法的多样性,在未来的创作中能够将所学、所见自然地转化到实践中,将设计素质培养、思维引导作为教学的重点。

特点4: 语言上通俗流畅,力求将理论知识通过平实的文字表述清晰明了,使学生易于接受。

四、本书适用对象

本书可供高等院校艺术设计类专业、美术类专业等作为教材或教学参考书,也适合作为广包装设计与管理人员的培训教材,对自学者亦有重要的参考价值。

包装设计是一门应用性、技能性很强的课程,由于科学技术的飞速发展,包装的结构、包装的材料以及印刷工艺等方面变化很快,更新也较大,因此本书编写上以求抛砖引玉,更多的东西只能让学生在具体的实践中加以体会和理解了。

本书的编写和出版得到了中南大学出版社编辑的热情帮助和大力支持,在此表示衷心感谢!

本书在编写中采用了部分学生作品的图片,其中有些图片由于缺乏资料没有署名,在此一起表示感谢。

由于学识水平和眼界的局限,再加上时间仓促,虽然本人尽了最大的努力,书中难免有不妥之处,恳请有关专家、同行及读者批评指正。

编者



高职高专设计艺术类专业理实一体化教材编写委员会

主 任：陈鸿俊

副主任：王东辉

委 员（按姓氏笔画排序）：

王宗元	王德聚	王 礼	王清海
文建平	文 术	丰明高	龙以标
卢国新	孙建军	刘和平	刘晓敏
刘永福	刘爱青	刘永东	刘 芳
刘英武	刘 鹰	朱方胜	朱 霖
任光辉	许劭艺	江 杉	陈 新
陈艳麒	陈 希	陈广禄	张 浩
张保云	张 跃	张新武	张 新
张志颖	张 梦	李 欣	李 克
李 轩	李 升	李淑琴	李嘉芝
李若梅	李 洁	李 聪	何雪苗
宋志春	宋 坚	苏大椿	陆立颖
周友良	易镜荣	闻建强	柯水生
郇海霞	姚振学	钱志扬	殷之明
袁金戈	桑尽东	唐宇冰	黄春波
黄穗民	韩英杰	彭泽立	程子东
廖荣胜	蔡恭亦	蔡炳云	潘景果
濮军一			

目 录

第1章 包装设计概述	1
1.1 包装的概念	1
1.2 包装的功能与作用	6
1.3 包装的分类	8
1.4 包装的演变与发展	12
1.5 包装设计的发展因素	15
第2章 包装的设计	19
2.1 包装设计程序和定位	19
2.2 包装设计构成要素	33
2.3 包装设计构思与表现	48
第3章 包装容器与结构设计	61
3.1 包装容器设计	61
3.2 包装结构设计	71
第4章 包装的印刷与工艺	84
4.1 印刷的种类	84
4.2 印刷的要素	88
4.3 印刷工艺流程	91
4.4 印刷加工工艺	92
4.5 制版稿制作基本要求	94
第5章 包装设计实践	101
5.1 概念性包装设计	101
5.2 手提袋设计	104
5.3 系列化包装设计	108
参考文献	120

第1章 包装设计概述

课程目标：了解现代包装与包装设计的基本概念，包装的分类与常见的形式，特别是包装的几大功能，能够联系自己在日常生活中的观察，了解自然世界中天然的包装形式和借鉴意义，明确什么是包装与包装设计，掌握包装的功能与包装物的作用与效应。

重点难点：包装的概念与内涵、功能与形式如何随着人类社会的发展而发生变化与更新。

建议学时：8学时。

包装的萌芽应该追溯到人类的原始时代，从原始人用兽皮包肉，用贝壳装水，用芭蕉叶、竹筒包食物等开始形成了一种原始的包装形态。包装设计随着人们生活水平的提高，科学技术、文化艺术的发展而发展。从原始包装、传统包装到现代包装，都体现出古代、中世纪、产业革命后的各个时期的经济、科学、技术、文化、艺术以及人们的需求。包装的发展，也促进了包装设计的发展。

包装设计是一门综合性很强的艺术实习学科，它既有语言中的造型、结构、文字、图形、色彩、版式等内容，又涉及材料、印刷、工艺等技术环节，同时还结合了消费心理学、市场营销学、美学、人体工程学、经济学等学科的内容，具有很强的学科交融性。

1.1 包装的概念

包装是商品生产过程在流通过程中的继续，是商品进入流通、消费领域不可缺少的条件，是实现产品的商品价值和使用价值的重要手段。包装不只是容纳和保护商品的容器，它还承担着商品信息传递、品牌文化传播、美化商品等多种任务，最终达到提升产品的竞争力，促进销售的目的。包装与人们的生活联系密切，包装作为国民经济的配套服务行业，伴随着中国的现代化建设不断发展壮大，正在形成一个以纸、塑料、金属、玻璃、印刷、机械为主要构成，拥有一定现代化技术与装备，门类较齐全的现代工业体系。

1.1.1 包装的定义

包装是指在搬运或保管产品时，为了储运、促销等作用，使用适当的材料或容器来保护产品，使其不致受到外界的影响。以下是有关包装的几种解释：

1. 美国包装学会对包装的定义

符合产品之需求，依最佳之成本，便于货物之传送、流通、交易、储存与贩卖，而实施的统筹整体系统的准备工作。

2. 日本工业规格 JIS101 对包装的定义

包装系便于物品之输送及保管,并维护商品的价值,保持其状态,而以适当的材料或容器,对物品所实施的技术与状态。

3. 英国规格协会对包装的定义

包装是为货物的运输和销售所做的艺术、科学和技术上的准备工作。

4. 我国《包装通用术语》的定义



图 1-1 异国情调水果饮料包装
CD's Association 包装设计公司设计

在流通过程中保护产品,方便储运,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的操作活动。因此,包装有两个含义:一是指包装商品所用的物料,包括包装用的容器、材料、辅助物等;二是指包装商品时的操作过程,包括包装方法和包装技术。

总之,包装是包装材料与包装技术的总称,包装是使产品从生产企业到消费者手中保护其使用价值和截止的顺利实现而具有特定功能的系统。同时包装又是构成商品的重要组成部分,是商品生产与消费者之间的桥梁,与人们的生活息息相关。(图 1-1)

1.1.2 包装设计的观念

包装设计是将艺术与技术结合,运用于产品的包装保护和美化的设计。它是一门以文化生活观念为基础,以现代实习创意和手段为导向的高雅商业艺术、高新技术与市场发展高度结合的产物,这可以从三个层面来理解。(图 1-2)

1.文化层面

包装设计是一种文化意识状态,它处于核心和领导地位,是整个设计系统中各要素的支配和统领。

2.技术层面

包装设计作为信息的载体,必须通过材料、技术完成,因而,具有物理性、基础性和易变性等特点。

3.市场层面

包装设计要进入流通和销售领域,要有市场的发展意识,设计机构和设计者在包装产品实习时,必须充分考虑商品的销售环境和消费者的消费行为等。

1.1.3 包装设计的原则

包装设计的范畴包括:包装的创意、容器造型设计、结构设计、装潢设计、包装制作。这五个环节相互联系,相互交叉,不能截然分开。

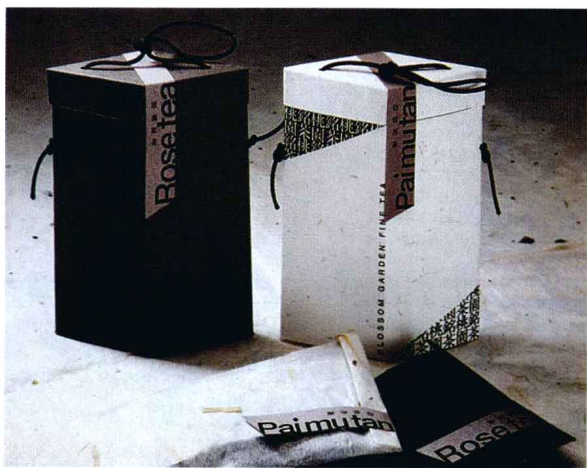


图 1-2 桃源食品包装 苏敏仪设计
良好的包装设计既能保护商品,又能美化和宣传商品,促进销售

包装设计的原则是科学、经济、牢固、美观、适销,这不是凭空产生的,而是根据包装设计的规律总结出来的科学原则。

1. 科学

科学是指包装设计必须首先考虑包装的功能,符合人们日常生产与生活的需要,同时还要符合广大消费者健康的审美观和风俗爱好,但也不能单纯地强调功能而忽视其他方面。准确传达产品信息才是销售的目的,要准确地传达产品信息也要注意包装的适度化,掩盖或夸大产品的质量、功能等都是失败的包装。(图1-3)

2. 经济

经济是要求包装设计必须符合现代先进的工业生产水平,做到以最少的财力、物力、人力和时间来获得最大的经济效果。这就要求我们的包装设计有利于机械化的大批量生产;有利于自动化的操作和管理;有利于降低材料消耗和节约能源;有利于提高工作效率;有利于保护产品、方便运输、扩大销售、使用维修、储存堆垛等各个流动环节。所有这一切都是经济原则所包含的内容。(图1-4)

3. 牢固

牢固是要求包装设计保护产品安全,不能使产品在各种流通环节上损坏、污染或被偷窃。这就要求对被包装物要进行科学的分析,采用合理的包装方法和材料,并进行可靠的结构设计,甚至要进行一些特殊的处理。例如,集装箱的底部木板就必须进行特殊的杀菌、杀虫处理等。(图1-5)

4. 美观

包装设计必须在功能与物质和技术允许的条件下,为被包装的产品创造出生动、完美、健康、和谐的造型设计与装潢设计,从而激发人们的购买欲望,美化人们的生活,培养人们健康、高尚的审美情趣。美观还直接来自包装的造型、色彩、图案、材质的感觉,这是一种综合性的心理效应,与个人以及个人生活的环境有密切关系。以色彩来说,女性大部分都喜欢白色、红色、粉红色,男性喜欢庄重严肃的黑色,中国人喜欢红色、美国人喜欢黄色、阿拉伯人喜欢绿色等,又如我们国家的回族喜欢白色、维吾尔族则对黑色有所偏爱、苗族又青睐蓝色等。(图1-6)

5. 适销

科学、经济、牢固、美观是围绕包装功能下工夫,要使产品适合销售,还要注意引人注目、易于辨认、具有好感、恰如其分几个基本要求,它们的关系是相互制约、相互联系的。只有充分考虑各因素,让它们在设计和生产过程中协调一致,才能使包装在各个方面都表现出既富有创造性的设计思想,又能更好地为生产、生活服务,发挥包装设计艺术性和实用性双重功效。



图1-3 灯泡包装 MIMOCHODEK JAN 设计
包装结构设计巧妙,既有效保护灯泡,又设计简洁美观,直观展现商品



图1-4 新鲜餐盒包装

FLEX THE INNOVATIONLAB 公司设计
纸材料既便于印刷、折叠,又具有较强延展性,大大减少包装的成本,从而也降低商品价格



图1-5 清洁产品包装

MULLER & CAMACHO 公司设计
科学的结构设计,既满足产品的安全,又便于搬运与存放



图 1-6 李锦记产品礼盒包装 陈幼坚设计
红色永远是中国人喜欢的，它代表喜庆、热烈、激情

1.1.4 包装设计的特征

包装从原始社会的保护或贮藏的功能，到后来具备移动运输的功能，并随着产品交易的出现，具备了促销的特征。今天，商品包装体现出越来越强的个性化色彩，影响着不同消费层次人们的心理需求，进行适合的有针对性的包装设计，已经成了衡量一个包装好坏的重要标准。

1. 包装设计首先是团队合作的结晶

今天的包装设计更讲究市场策略，它不是单独的一项作业，而是更多其他部门参与和整合的结果，设计人员需要与负责生产和销售的人员以及市场调研人员、顾问等专业人员密切合作，相互配合，才能设计出优秀作品，取得好的销售业绩。

2. 包装设计是门定位的艺术

对于包装设计来说，找对设计的方向，比什么都重要。无论设计的动机如何，充分了解消费者的需求是必不可少的，

这就需要这个项目的设计团队对市场有足够的了解，才能进行准确定位，找准设计的突破口，最终的设计效果就越好。

3. 包装设计的好坏以市场适合为准

“美”不是衡量优秀包装的唯一标准，只有根据不同的阶段，不同的地点，不同年龄、层次的消费人群，做出有销售针对性的包装，才是优秀的包装设计。所以评价一个包装的好坏，应客观的进行评价，应以其产品的适合性为准，不能抛开其市场状态完全以个人的审美观来决定。

4. 包装设计应具备独特的性格特征

包装设计除了具备不可缺少的促销功能外，其本身所展示出的性格特征，更是现代包装设计必须涉及的领域。不同的消费者有不同的性格，一个具有目标个性色彩的包装，更容易满足消费者的需求，也更容易与消费者进行沟通和互动，这也是现代包装设计中不可忽略的重要问题。

5. 包装设计是理性与感性的结合体

包装设计的发展，仅凭一个人或其主观意识来决定其最终的形式，是不大可能产生好的包装设计作品的。只有通过目标市场的准确定位，对竞争对手的准确定位，对自身的准确定位，包装本身的形式、色彩、状态、货架陈列、促销宣传等才会很自然的、理性的确定下来，市场目标也就相对容易达到。

6. 包装设计是整合型的具有策略性特征的设计

在与包装设计相关的宣传环境上，包装设计并非是独立的，以产品自身为根本，包装为中心，再辅以相应的广告宣传和多样的促销手段，以达到形象的统一性，效果的显著性。对于包装设计来说，也要求其相应的反映出整个项目计划中，产品广告宣传的最终目的，包装上的用语、口号配合大的销售宣传，与商家产品推广策略相一致。

7. 包装设计在信息传达上必须是快速的, 其表达的主题应具备较强的唯一性

往往有些包装要表现的主题过多, 从而弱化包装自身的吸引力。因此包装设计在信息传达上必须是直接的, 最好是唯一的、直观的, 它应具备清晰明了的特征, 使顾客对产品用途一目了然。这需要设计师对平面造型设计的基本技巧——图案与色彩的应用, 正确的节奏把握, 材质的选择或者商品的陈列等都有具体的了解与掌握, 力求使每项设计都经济实用。

8. 包装设计是在不断检讨完善中求得发展与成熟的

一个产品的包装设计往往不是单个阶段的设计, 很多都是需要长时间的发展、完善, 才能成熟, 因此相关的人员要经常检讨其在市场上的表现, 进行再定位, 不断地进行比较、调整, 使其成为成熟的、稳定的商品, 所以说好的包装设计是一种长期维护与保养的工作。

1.1.5 包装设计的学习范畴

包装设计是一门集多学科为一体的设计艺术科学, 它是根据商品的生产、运输、销售和使用的要求, 对包装造型、装饰画面和文字说明进行综合的研究和设计。包装设计既要研究选用材料的保护性能、加工性能和装饰性能, 又要研究国内外市场对这种商品的设计要求, 还要研究消费者的心理特点以及消费群的喜恶。具体来说, 包装设计的学习范畴包括以下内容:

- (1) 包装设计的政策、法规、规范以及包装的标准化;
- (2) 包装设计的创意思维;
- (3) 包装材料、容器造型与结构设计;
- (4) 包装印刷工艺技术, 印前处理;
- (5) 包装运输、储存、流通要求;
- (6) 包装文化和市场消费心理;
- (7) 包装构成要素;
- (8) 包装设计的制作硬件与软件;
- (9) 包装设计的历史与基本理论。

1.1.6 包装设计的目标

包装是产品的容器、信息的载体、艺术的结晶、品牌的标志, 是无声的推销员。包装设计中的功能性永远是第一位的, 无论设计怎样的造型都应赋予它简洁的原则, 符合人体工学的结构, 构成一种对产品安全, 对使用者方便的包装。

包装为产品而设计, 产品出自于企业, 包装设计无疑也折射出企业的文化形象。比如: 可口可乐的包装设计不但赋予产品品牌内涵, 更是可口可乐企业文化积累的一种反映, 那种朝气蓬勃、热情似火的企业精神已渗透世界各地。(图 1-7, 图 1-8)

包装设计的最终目标是在以保护产品为基础的前提下, 通过艺术的手段和科学的工艺与技术架设出一个连接企业、市场和消费者之间的桥梁, 包装设计根据目标消费群体的心理需求传递着产品的信息、企业的文化、市场的变化。一个优秀的包装设计, 是包装造型



图 1-7 可口可乐的标志



图 1-8 可口可乐瓶包装

每当可口可乐的包装出现时,人们总会感受到可口可乐公司那固有的文化精髓

设计、结构设计、装潢设计三者有机地统一,只有这样,才能充分地发挥包装设计的作用。

1.2 包装的功能与作用

包装作为联系人类生产与生活不可缺少的手段,与人类文明同步发展,不同的历史时期,包装的功能含义也不尽相同,但包装却永远离不开采用一定材料和容器,包裹、捆扎、容装、保护内装物及传达信息的基本功能。大致来讲,包装具备自然(物质)功能和社会(精神)功能两个层面。包装的自然(物质)功能——即容纳、保护内装物的性质、形态与数量不变,保护消费者安全使用商品,方便生产、储运、陈设、销售、携带、消费、处理等的性能;包装的社会(精神)功能——即通过一定的材料、造型、结构和视觉传达设计,塑造商品的品牌形象、美化商品、吸引注意、准确迅速地传达商品信息,正确有效地引导消费商品和提高商品附加值的性能。总体来说,包装的功能主要有以下5个方面:

1.2.1 保护功能

包装最基本的功能就是保护商品不受外力的损坏,这其中包括运输过程中振动、冲击;搬运、装卸中的碰撞、跌落;存放过程中的挤压、温度、湿度、静电、磁场、微生物、鼠害等。这就要求包装具有包括防冲击、防震、防撕裂、防挤压、防潮、防水、防霉、防腐、防锈、防磁、防曝光、防辐射、防氧化、防盗、防丢失等功能。这些保护功能主要通过包装容器、材料和包装的科学、合理选择来实现。(图 1-9, 图 1-10, 图 1-11)

图 1-9 王朝葡萄酒包装
孔晓燕设计

葡萄酒瓶深色与瓶口密封的设计,使葡萄酒很长时间甚至几十年不变味



图 1-10 防震包装

在薄膜内充气，可以减少冲击与振动，达到防震目的



图 1-11 剥隘七醋包装 武开勇设计

醋瓶的深色可以保护醋少受到光线的照射，使醋不变质



图 1-12 百合花茶包装

ASHLEY SPANGLER 设计

只要将封条撕开就可以使用花茶产品，时间占用少

1.2.2 便利功能

包装便利功能指的是便于运输和装卸，便于保管与储藏，便于携带与使用，便于回收与废弃处理（规格、尺寸、形态、重量以及包装工艺、材料、结构、开启方法等）。

1.时间便利性

科学的包装能为人们的活动节约宝贵的时间，如快餐、易开包装等。（图 1-12）

2.空间便利性

包装的空间方便性对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，是十分重视货架的利用率，因而更加讲究包装的空间方便性。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的利用物流空间。（图 1-13）

3.省力便利性

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。（图 1-14）

1.2.3 促销功能

这是包装设计最主要的功能之一。产品经过包装后，可与同类竞争产品相区别，精美的包装不易被仿制、假冒、伪造，有利于保持企业的信誉。在产品陈列时，包装是“无声的推销员”，良好的包装往往能为广大消费者或用户所瞩目，从而激发其购买欲望，成为产品推销的一种主要工具和有力的竞争手段。包装还具有广告宣传的效果，同种产品的质量可能不相上下，包装往往就会成为消费者或用户选购产品的主要考虑因素。由此可见，包装有助于推广自动



图 1-13 可口可乐托盘 FLEX 设计

托盘的科学设计，大大增加了标准化作业效率

图 1-14 保力达柠檬C系列包装
付荣祥设计

瓶盖开启结构设计，使用者非常方便省力



图 1-15 BESS KNEES 产品包装

PEARLFISHER 公司设计

包装实习打破常规，中间黑色条加重了包装的视觉分量，整体显得稳重大方



图 1-16 简易自制儿童薄饼包装 CJ 设计中心设计

包装有效传递了产品名称、用途、使用方法、分量信息



图 1-17 老杨方块酥包装 郭中元设计

经过精心包装设计，改变了传统产品难登大雅之堂的状况，提升了产品的档次

售货和自我服务售货，能够有效地帮助产品上市行销，维持或扩大市场占有率。包装的促销功能以美感为基础，体现出商品的内在品质，能够反映不同消费者的审美情趣，满足他们的心理与生理的需求。（图 1-15）

1.2.4 传递商品信息功能

为了易于管理人员和消费者辨别产品，包装上必须注明产品型号、数量、品牌以及制造厂家或零售商等必要信息。成功的包装能帮助库房管理人员准确地找到产品，也可以帮助消费者轻松的找到他们想购买的东西。试想一下，如果一个产品的包装上的信息传达不明确，又有多少消费者敢于使用这类产品呢？信息标注不明确的产品将会给商品的传输和销售带来不小的负面效应。（图 1-16）

1.2.5 增加附加值功能

“每个包装箱都是一幅广告牌”。在购买场所，良好的包装能够提高消费者的吸引力，并能把他的注意力转化为兴趣。另外，包装本身的价值也能引起消费者购买某项产品的动机。优良、精美的包装不仅可以使好的产品与好的包装相得益彰，避免“一等产品、二等包装、三等价格”的现象，而且还能够抬高产品的身价，使消费者或用户愿意出较高的价格购买，从而使企业增加销售收入。此外，科学有效的包装可使产品损耗率降低，提高运输、储存、销售各环节的劳动效率。这些都可使企业增加额外利润。（图 1-17）

1.3 包装的分类

商品包装种类繁多，形态各异，其功能作用、外观内容也各有千秋，如何对其进行分类，目前没有统一的标准。包装由于行业、部门不同，包装称谓也各不相同；研究的角度不同，分类也不相同。为了区别商品与设计上的方便，同时为了更有效地进行包装设计，我们可根据包装的形态、内容、材料、技术等对包装进行分类。

1.3.1 按包装功能分类

包装可按其功能分为内包装、中包装与大包装三种。