



高等教育艺术设计专业“十一五”部委级规划教材（高职高专）

包装设计

陆丽君 主编

Package

中国纺织出版社



高等教育艺术设计专业“十一五”部委级规划教材（高职高专）

包装设计

陆丽君 主编

 中国纺织出版社

图书在版编目(CIP)数据

包装设计/陆丽君主编. —北京:中国纺织出版社, 2010.6
高等教育艺术设计专业“十一五”部委级规划教材, 高职高专
ISBN 978-7-5064-6079-8

I. ①包… II. ①陆… III. ①包装—设计—高等学校: 技
术学校—教材 IV. ①J524.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第211028号

策划编辑: 王 芳 责任校对: 陈 红
版式设计: 王 芳 责任印制: 陈 涛

中国纺织出版社出版发行

地址: 北京东直门南大街6号 邮政编码: 100027

邮购电话: 010—64168110 传真: 010—64168231

<http://www.c-textilep.com>

E-mail: faxing@c-textilep.com

北京利丰雅高长城印刷有限公司制版印刷 各地新华书店经销

2010年6月第1版第1次印刷

开本: 889×1194 1/16 印张: 7

字数: 116千字 定价: 38.00元

凡购本

由本社图书营销中心调换

高等教育艺术设计专业“十一五” 部委级规划教材（高职高专）编委会

主编：廖 军（苏州工艺美术职业技术学院）

编委（以姓氏笔画为序）：

乔京禄（常州纺织服装职业技术学院）

任雪玲（山东科技职业技术学院）

刘 征（河南纺织高等专科学校）

孙 戈（天津工业大学）

余沐人（南通纺织职业技术学院）

李永燕（武汉工交职业学院）

李 伟（天津工业大学）

肖红兵（广东纺织职业技术学院）

肖英隽（天津工业大学）

陆丽君（浙江纺织服装职业技术学院）

陈 妍（河南纺织高等专科学校）

尚山江（天津工业大学）

罗润来（浙江纺织服装职业技术学院）

顾明智（常州纺织服装职业技术学院）

黄保源（常州纺织服装职业技术学院）

曾 红（常州纺织服装职业技术学院）

端木志坚（南通纺织职业技术学院）

翟文文（陕西纺织服装职业技术学院）

2005年10月,国发[2005]35号文件“国务院关于大力发展职业教育的决定”中明确提出“落实科学发展观,把发展职业教育作为经济社会发展的重要基础和教育工作的战略重点”。高等职业教育作为职业教育体系的重要组成部分,近些年发展迅速。编写出适合我国高等职业教育特点的教材,成为出版人和院校共同努力的目标。早在2004年,教育部下发教高[2004]1号文件“教育部关于以就业为导向 深化高等职业教育改革的若干意见”,明确了促进高等职业教育改革的深入开展,要坚持科学定位,以就业为导向,紧密结合地方经济和社会需求,以培养高技能人才为目标,大力推行“双证书”制度,积极开展订单式培养,建立产、学、研结合的长效机制。在教材建设上,提出学校要加强学生职业能力教育。教材内容要紧密结合生产实际,并注意及时跟踪先进技术的发展。调整教学内容和课程体系,把职业资格证书课程纳入教学计划之中,将证书课程考试大纲与专业教学大纲相衔接,强化学生技能训练,增强毕业生就业竞争能力。

2005年底,教育部组织制定了普通高等教育“十一五”国家级教材规划,并于2006年8月10日正式下发了教材规划,确定了9716种“十一五”国家级教材规划选题,我社共有103种教材被纳入国家级教材规划。在此基础上,中国纺织服装教育学会与我社共同组织各院校制定出“十一五”部委级教材规划。为在“十一五”期间切实做好国家级及部委级高职高专教材的出版工作,我社主动进行了教材创新型模式的深入策划,力求使教材出版与教学改革和课程建设发展相适应,充分体现职业技能培养的特点,在教材编写上重视实践和实训环节的内容,使教材内容具有以下三个特点:

(1) 围绕一个核心——育人目标。根据教育规律和课程设置特点,从培养学生学习兴趣和提高职业技能入手,教材内容围绕生产实际和教学需要展开,形式上力求突出重点,强调实践,附有课程设置指导,并于章首介绍本章知识点、重点、难点及专业技能,章后附形式多样的思考题等,提高教材的可读性,增加学生学

习兴趣和自学能力。

(2) 突出一个环节——实践环节。教材出版突出高职教育和应用性学科的特点,注重理论与生产实践的结合,有针对性地设置教材内容,增加实践、实验内容,并通过多媒体等直观形式反映生产实际的最新进展。

(3) 实现一个立体——多媒体教材资源包。充分利用现代教育技术手段,将授课知识点、实践内容等制作成教学课件,以直观的形式、丰富的表达充分展现教学内容。

教材出版是教育发展中的重要组成部分,为出版高质量的教材,出版社严格甄选作者,组织专家评审,并对出版全过程进行过程跟踪,及时了解教材编写进度、编写质量,力求做到作者权威,编辑专业,审读严格,精品出版。我们愿与院校一起,共同探讨、完善教材出版,不断推出精品教材,以适应我国高等教育的发展要求。

中国纺织出版社教材出版中心

包装设计在整个工业设计领域是需求量最大、装潢形式变化最快、最直接为消费者服务的门类之一。特别是在经济形势日趋全球化的今天，来自世界各地的各种顶尖产品及品牌纷纷涌入中国这一全球最大的卖场，各种品牌、各种产品的包装样式也是层出不穷。

随着中国经济的不断发展，消费者的审美需求也越来越高。农村审美城市化，城市审美国际化的趋势日益

明显，整个市场对产品包装的要求从数量到质量都大大提高，这一切都对平面设计师提出了更大的挑战。

由浙江纺织服装职业技术学院陆丽君老师主编的《包装设计》一书，从包装容器、包装结构、包装装潢设计到印刷技术，从包装设计的基础知识到具体设计过程，全面、系统地进行了介绍。该书内容坚持了基础理论贯彻于“实用为主、必须够用为度”的教学原则，坚持基本知识采用广而

不深、点到为止的教学方法，并将基本技能的训练贯穿于教学的始终。

书中的每一章节都配有大量图例，并附有思考题、练习题，非常适合高等职业院校包装设计课以及相关教学作为教材使用。

江南大学设计学院 寻胜兰

2010年4月

第一章 概述	001
第一节 包装的定义及起源	001
第二节 包装的功能	001
一、保护功能	001
二、便利功能	002
三、传达功能	002
四、商业功能	002
第三节 包装的分类	002
一、按内容物分类	002
二、按使用材料分类	005
三、按作用分类	005
四、按销售形式分类	005
五、按制作技术分类	005
第四节 包装设计的发展趋势	007
一、绿色包装	007
二、适度包装	008
三、人性化包装	008
四、小量化包装	009
五、网络化包装	010
第二章 包装设计与市场销售	011
第一节 包装的广告意义	011
第二节 包装设计的程序	011
一、市场调查	011
二、明确设计定位	012
三、确定设计方案	012
四、制作设计正稿	013
第三节 包装设计的创意策略	013
一、系列化策略	013
二、个性化策略	013
三、针对化策略	014

014	四、人性化策略
015	五、层次化策略
015	第四节 包装设计与消费心理
015	一、儿童的消费心理特征及对包装的审美需求
016	二、青年人的消费心理特征及对包装的审美需求
017	三、中年人的消费心理特征及对包装的审美需求
018	四、老年人的消费心理特征及对包装的审美需求

019	第三章 包装容器造型设计
019	第一节 包装容器造型分类
021	第二节 包装容器造型设计的原则
021	一、保护性
021	二、便利性
022	三、视觉美感
022	四、人体工学
023	第三节 包装容器造型设计的形式美法则
023	一、变化与统一
024	二、对称与均衡
024	三、对比与调和
024	第四节 包装容器造型设计的思维方式
024	一、体面的起伏变化
024	二、体块的加减组合
025	三、仿生造型
025	四、象形模仿
025	五、肌理对比
025	六、通透变化
025	七、变异手法
026	八、附加法
026	九、在容器盖上做文章
027	第五节 包装容器造型设计的步骤
027	一、草图与效果图

二、模型制做	027
三、结构图	027
第四章 包装结构设计	029
第一节 包装结构设计基础	029
一、纸包装结构设计中的线形符号	029
二、纸包装结构设计中的尺寸规定	029
三、纸盒包装结构的成型方式	029
四、包装结构设计中的注意事项	030
第二节 常态纸盒结构设计	032
一、管式折叠纸盒	032
二、盘式折叠纸盒	037
第三节 特殊形态纸盒结构设计	041
一、异型盒	041
二、拟态盒	042
三、组合盒	044
四、提手盒	046
五、悬挂盒	046
六、易开盒	046
第五章 包装装潢设计	051
第一节 图形设计要素	051
一、图形设计的分类	051
二、图形设计的表现形式	053
三、图形设计的原则	054
第二节 文字设计要素	056
一、文字类型	056
二、文字设计原则	057
第三节 色彩设计要素	058
一、色彩的功能	058
二、色彩的视觉心理	059

063	三、色彩设计的特点
065	四、色彩在包装设计中的应用原则
067	第四节 包装装潢的构成设计
067	一、构成设计中的视觉传达要素
068	二、构成要素的视觉流程设计
068	三、构成方式
070	四、构成设计原则
073	第六章 包装材料及包装印制
073	第一节 常用包装材料及其特性
073	一、纸
073	二、塑料
075	三、金属
075	四、玻璃
075	五、陶瓷
076	六、自然材料
076	七、复合材料
076	八、新型环保材料
076	第二节 包装设计的印制
076	一、设计稿制作
077	二、数码制版
078	三、印刷
079	四、印后加工
081	作品欣赏
099	参考文献

第一节 包装的定义及起源

狭义包装是指在流通过程中,为保护产品、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体名称;也指为了达到上述目的,对所采用的容器、材料及辅助物施加的技术与构思,旨在形成新包装概念,再以艺术和技术相结合的方式采用适当的材料、造型、文字、图形、防护技术等综合创造有机的包装实体,以塑造商品形象。

广义包装是指为适应市场和满足人们不断提升的消费要求,以保护商品安全流通、方便消费、促进销售为目的,依据特定产品的形态、性质和流通意图,通过对产品整体形象策划的创作设计,给予产品新形象的过程。

包装的起源可以追溯到原始社会时期。原始人类用兽皮或树皮、树叶包裹着肉形成了最早的包装样式。这

种包装就地取材、因陋就简,具有很好的保护功能,并可以循环使用,流传已久(图1-1)。到了新石器时代,伴随着相对定居的农耕文化,人类发明了烧陶技术,开始使用陶罐煮食、盛水和储物,这一时期除陶罐外,常见的陶制日常生活容器还有盆、瓶、瓮、釜、鼎等(图1-2、图1-3)。随着人类的剩余物品日益增多,商品交换开始出现,这在客观上促使包装越来越受到重视。商品交换对包装提出了更高的要求,包装不再局限于保护产品、便于储藏与运输等功能,同时仅采用天然材料充当和制成包装已不能满足大量的交换需要,于是各式各样的包装应运而生。这些包装形态各异,造型朴素大方,使用青铜、铁等多种多样的材料。现存博物馆中的彩陶、青铜器,大部分都是具有保藏食品作用的容器,它们都可以说是早期的包装样式。



图1-1 原始包装的沿用



图1-2 原始社会的彩陶容器



图1-3 原始社会的彩陶容器

第二节 包装的功能

包装的功能可以归纳为以下四点:保护功能、便利功能、传达功能和商业功能。

一、保护功能

包装的保护功能是指保证包装内的产品不被外界环境所损坏,保护产品的内容、形态、性能,保护消费者安全地使用。包装的保护功能具体包含以下几方面。

(1) 防止产品在公路、铁路、航空、水路等运输过程中产生振动、冲击。

(2) 防止潮湿或过分干燥对产品带来的影响。

(3) 防止温度的高低变化使产品变形、干裂、破损。

(4) 防止光照和紫外线辐射而引起感光材料、化妆品、药品、食品等发生品质的变化。

(5) 防止食品、液态药剂等与空气接触加速产品的变质。

二、便利功能

包装的便利功能是指保证包装从生产商到消费者手中的过程方便、快捷,即为生产者、仓储运输者、代理销售者、消费者、废弃物回收者等群体带来方便。包装的便利功能包含以下几方面。

(1) 生产制造者的包装生产、加工工序及回收再利用的方便性。

(2) 仓储运输者在仓储和搬运过程中的方便性,另外包装上商品名称、规格、各种标志应有较强的识别

性,以便于高效率的操作。

(3) 代理销售者陈列、展示及销售时开启和封闭的方便性。

(4) 消费者识别商品、使用和携带的方便性。

(5) 包装废弃物回收、处理的方便性。

三、传达功能

包装本身具有传达信息的功能。消费者通过文字、图形、色彩等元素可以了解包装产品的属性、品质、特征等信息,而后对商品的购买做出判断。另外,在产品运输、回收等过程中,包装上的各种标识也起到传达信息的重要作用,如小心轻放、防湿防潮、可回收降解等信息。

四、商业功能

包装的商业功能是指通过产品的

包装设计,正确引导消费,唤起消费者对产品的购买欲望,以达到促进产品销售的目的。在进行包装设计时,应正确把握产品的诉求点,这样可以充分体现出商品的商业功能,起到引导消费行为的作用。

第三节 包装的分类

包装有多种专业的分类方法,如按内容物分类、按使用材料分类、按作用分类、按销售形式分类、按制作技术分类等。

一、按内容物分类

包装按内容物分类,可分为食品包装、农牧水产品包装、文化用品包装、日用品包装、五金电器包装、药品包装等(图1-4~图1-15)。



图1-4 食品包装



图1-5 食品包装



图1-6 农产品包装



图1-7 水产品包装



图1-8 生活用品包装



图1-9 生活用品包装



图1-10 药品包装



图1-11 五金用品包装



图1-12 药品包装



图1-13 文化用品包装



图1-14 五金用品包装



图1-15 食品包装

二、按使用材料分类

包装按使用的材料分类,可分为纸质包装、木质包装、金属包装、玻璃包装、塑料包装、陶瓷包装、复合材料包装等(图1-16~图1-26)。

三、按作用分类

包装按其在商品流通过程中所起的不同作用,一般可分为工业包装和商业包装两大类。

工业包装又称运输包装或外包装,是以利于运输、储存为主要目的的包装,其主要作用是保护商品、方便储运和节省费用。工业包装又可分为单件包装和集合包装两种。

商业包装又称销售包装、小包装或个装。成组的小包装称为中包装或内包装,如一条香烟的包装。商业包装是以销售为目的、与内装物一起到达消费者手中的包装,其主要作用是保护商品、方便使用、促进销售。

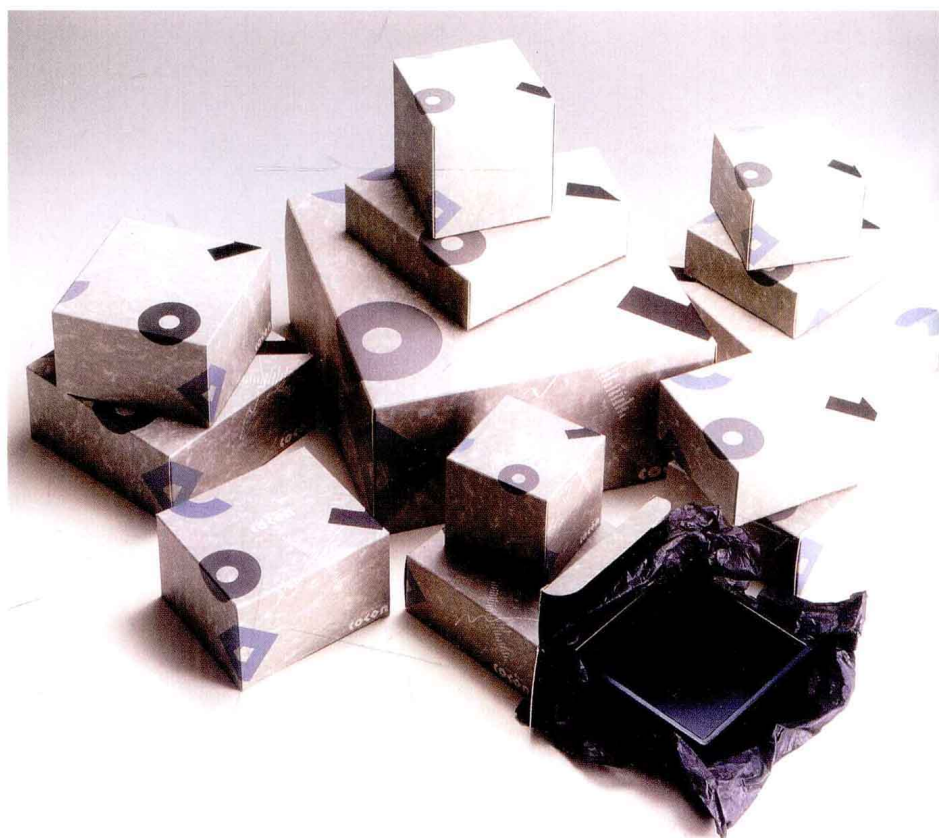


图1-16 纸质包装

四、按销售形式分类

包装按商品的销售形式分类,可分为内销商品包装、外销(出口)商品包装和特殊商品包装(如军需物品的包装)。

五、按制作技术分类

包装按其在制作过程中使用的技术分类,可分为防震包装、压缩包装、真空包装、泡罩包装、防水包装、喷雾包装等。



图1-17 木质包装



图1-18 木质包装



图1-19 金属包装



图1-20 金属包装



图1-21 玻璃包装



图1-22 玻璃包装



图1-23 塑料包装



图1-24 纸板、聚乙烯、铝箔三种材料复合的保鲜包装



图1-25 陶瓷包装



图1-26 塑料包装

第四节 包装设计的发展趋势

包装设计经历了工业化社会到信息化社会的转变，无论在设计观念上，还是在功能上都发生了很大的变化并朝着多元化的方向发展。现在的包装设计开始以新工艺、新材料、新形式和新设计服务于现代生活，我们可以分析、概括出以下几点包装设计的的发展趋势。

一、绿色包装

绿色包装指遵循“3R+1D”原则的包装。“3R+1D”原则中的“3R”是指Reduce(减量化)、Reuse(重复使用)和Recycle(再循环)，“1D”是指Degradable(可降解)。因此，绿色包装也就是指对生态环境和人体健康无害、能重复和再生利用、可促进人类社会可持续发展的包装。例如日常生活中常见的可以吃的冰激凌蛋筒、可降解的一次性快餐盒、各种可以回收再

利用的纸箱都属于绿色包装。

当前，绿色包装已成为包装设计的基本要求和准则。这就要求设计者应充分运用可进行生物降解和再生循环使用的材料进行包装设计。在视觉表达方面，受绿色设计主题的影响，设计群体也提出了“少即是美”的设计思想，提倡在设计中将各种设计元素通过编排组合去繁就简，反对过度设计，追求最佳的视觉效果。传统包装设计是粗放型的，其特点是能源消