

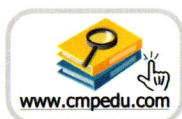
高职高专艺术设计类“十二五”规划教材

广告设计与制作、视觉传达艺术设计专业

商业包装设计

SHANGYE BAOZHUANG SHEJI

欧阳刚 主编



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



高职高专艺术设计类“十二五”规划教材

(广告设计与管理、视觉传达艺术设计专业)

商业包装设计

主 编 欧阳刚

副主编 汪丹丹 李 兰

参 编 万晓梅 朋 宇 侯静雯

主 审 刘境奇

机械工业出版社

本书以服务社会为宗旨,以社会和企业的需求为出发点,注重将学生的设计思维训练和实践能力训练紧密结合,将真实的设计任务作为商业包装设计专业知识和职业技能的载体,让学生在完成设计任务的过程中学到专业知识、提高职业素质、培养设计能力。

本书的教学内容具有弹性空间,教师可根据企业的需要或自身的特长、教学经验,以及学生的爱好、能力等,将教学单元与内容进行适度的增减与调整,使之更符合实际应用的需要,以达到最佳的教学效果。

本书可供高等院校,特别是高等职业技术学院艺术设计类专业、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。

图书在版编目(CIP)数据

商业包装设计/欧阳刚主编. —北京:机械工业出版社, 2010.8

高职高专艺术设计类“十二五”规划教材. 广告设计与制作、
视觉传达艺术设计专业

ISBN 978-7-111-31334-2

I. ①商… II. ①欧… III. ①商品包装—设计—高等学校:
技术学校—教材 IV. ①TB482

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第137792号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)

策划编辑:覃密道 责任编辑:覃密道

封面设计:鞠杨 责任印制:乔宇

北京汇林印务有限公司印刷

2010年8月第1版第1次印刷

210mm×285mm·8印张·249千字

0 001—4 000册

标准书号:ISBN 978-7-111-31334-2

定价:36.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心:(010) 88361066

门户网:<http://www.cmpbook.com>

销售一部:(010) 68326294

教材网:<http://www.cmpedu.com>

销售二部:(010) 88379649

读者服务部:(010) 68993821

封面无防伪标均为盗版

前 言

商业包装设计是视觉艺术设计专业方向的必修主干课程，是从事视觉传达设计所必须具备的重要专业能力之一。作者将多年的商业包装设计的实践经验和教学经验进行了回顾和总结，对本教材的编写进行了认真的思考，在教材编写理念上大胆创新，对课程内容的选择和课时的安排上做了科学的规划。

本书撇开空洞抽象的理论，以图片与实例的方式对商业包装进行概述并切入主题，帮助读者从商业应用的层面去认识和把握包装的功能和价值，从实用的角度了解包装的分类，从社会可持续发展的角度去探讨包装的材料。本书还根据学校的教学环境、教学资源和读者的实际情况，将讲解和实训的重点都放在纸质包装的设计制作上，其目的是让读者能够真正地在学中做、在做中学。读者可通过真实产品的制作来巩固学到的专业知识，以达到职业技能培养的目的。

数码印刷科技的发展使设计师的设计效果能够很快被印刷出来；数控机床和三维打印机已经能够将人们在电脑中设计的三维模型变为实物。一些原先需要花费设计者大量精力的印刷工作变得非常简单，故本书省却了大多数包装设计师需要了解的关于印刷方面的教学内容，但提供了一些印刷知识学习网站供大家参考。

鉴于网络已经成为人们获取知识的重要和方便的途径，故本书为每一次实训任务提供了对应的丰富网络资料链接，使读者能够很好地拓展视野。

本书模块一由万晓梅和朋宇编写，模块二由欧阳刚和侯静雯编写，模块三由汪丹丹和李兰编写；教材总体构思、结构编排、内容、图片及文字审核校对以及全部实训任务描述由欧阳刚负责。

由于作者水平有限，书中难免存在不足之处，恳请有关专家、读者批评指正。

编 者

2010年3月

目 录

前言

模块 1 商业包装设计基础

单元 1 包装设计概述.....2	2.2 选用包装材料.....14
1.1 包装的作用.....2	2.3 包装用纸.....15
1.2 包装的发展历程.....2	2.4 纸质包装的其他优点.....16
1.3 包装的定义、功能与分类.....8	单元 3 包装设计程序.....19
单元 2 包装材料.....14	3.1 包装设计流程.....19
2.1 常用包装材料.....14	3.2 包装设计定位.....23

模块 2 设计训练

单元 4 包装纸盒形体设计.....30	单元 6 包装盒的形象设计.....57
4.1 纸质包装盒造型分类.....30	6.1 产品实物形象.....57
4.2 包装纸盒外形塑造.....30	6.2 产品原料或产地形象.....57
4.3 纸盒结构.....33	6.3 产品使用者形象.....58
4.4 纸盒造型.....35	6.4 装饰形象.....58
4.5 异形纸盒.....39	单元 7 色彩设计.....60
4.6 立体盒型的创意联想.....41	7.1 包装纸盒的色彩心理效应.....61
单元 5 包装盒平面视觉设计.....44	7.2 不同色彩的情感表达.....62
5.1 文字设计要素.....44	7.3 色彩在商品包装上的应用.....65
5.2 文字的属性.....47	单元 8 版面编排设计.....69
5.3 文字的外延与内涵.....49	8.1 包装的版面编排原则.....69
5.4 图形设计要素.....51	8.2 包装设计版面编排方法.....71

模块 3 设计制作实践

单元 9 化妆品包装设计.....78	10.2 食品包装设计要素.....86
9.1 化妆品包装选料.....78	10.3 案例：NUPO 食品包装设计.....89
9.2 化妆品包装设计的发展趋势.....80	单元 11 饮料包装设计.....92
9.3 化妆品包装设计的特点.....81	11.1 饮料包装材料应用.....92
9.4 案例：华西系列化妆品设计.....82	11.2 案例：北京尚蔬坊饮料包装设计.....96
单元 10 食品包装设计.....85	单元 12 药品及保健品包装设计.....98
10.1 食品包装设计原则.....85	12.1 药品及保健品包装要点.....98

12.2 案例：川贝雪梨膏包装.....	101	14.3 月饼礼品盒设计.....	109
单元 13 电子产品包装设计.....	102	14.4 实例.....	110
13.1 电子产品包装设计要点.....	102	单元 15 学生实训作品展示.....	112
13.2 设计范例.....	102	15.1 护肤品包装盒.....	112
单元 14 礼品包装盒设计.....	105	15.2 食品包装盒.....	114
14.1 礼品包装的功能.....	105	15.3 药品包装盒.....	116
14.2 茶叶礼品盒设计.....	106	15.4 电子产品包装盒.....	117
参考文献.....	119	15.5 茶叶包装盒.....	118

1

模 块商业包装设计基础



单元 I 包装设计概述

1.1 包装的作用 ▶▶

包装设计艺术是随着时代的进步、企业的大量出现以及商品市场竞争的不断加剧而逐步发展起来的,它与人们的生活紧密关联。包装作为流通商品,它的设计以一种符号的形式出现,人们通过解读包装上的符号,了解到符号语言之外的商品形象信息,同时也获得愉悦心情的目的。包装以其独特的魅力推动着商品的销售和经济的发展,并成为沟通产品与消费者之间的重要桥梁。

商品包装在现代市场营销活动中的重要性越来越令人瞩目。“包装”已成为商品的第一印象进入消费者的眼帘,成了影响顾客购买行为的决定性因素之一。从某种意义上说,对包装设计的定位实际上就是对产品的定位,商品包装是为商品“做嫁衣”。

包装设计是一门综合性学科。它不仅关系到材料的选择、容器的结构、包装的方法以及造型、图形、色彩、文字等视觉语言的传达,还涉及印刷工艺、成形工艺、消费心理学、市场营销学、人体工程学、技术美学等多方面学科的知识运用,以便更科学、更合理地适应商品特点,符合市场规律,满足消费者的需求。消费观念的需求变化导致包装设计的不断改革,包装设计需穷尽其魅力,投人们的喜好,尽其所能,让商品的质量、包装的品位与消费者的审美倾向达到一个新的交流境界。

1.2 包装的发展历程 ▶▶

1.2.1 我国包装的历程

包装是人类社会发展的必然产物,我

国包装的历史可以追溯至原始时期的陶器。以天然材质为原料的包装在早期民众的生活中占有很大的比例。如大而清香的荷叶,晒干后可作为肉食、酱菜的天然包装纸;棕叶用于包裹糯米,其天然香气可随蒸煮的热气而渗入到糯米之中;民间常用葫芦贮酒、竹筒盛饭等,不仅达到了包装物品、交换便利的作用,并且因这些天然材质有毛细孔与外界氧气相通,还具有不易滋生细菌的功能,而有利于延长食品储存期,巧妙地体现出包装的保护功能。

我国的包装经历了由原始到文明、由简易到繁华的发展进程。在原始社会后期,因为剩余产品的出现,需要储存和交换,从而产生了原始的包装形态。早期的包装由于受生产水平的限制,属于就地取材,即利用竹、木、草、麻、兽皮等纯天然材质来包裹物品。随着生产力的发展,自然材料的制成品包装也相继诞生,如陶器、瓷器、漆器、纸、帛等,人类随着时代的变迁,逐步提高了包装的水平。

我国现存较早的商品包装资料,是收藏于上海博物馆的“济南刘家功夫针铺”的包装纸印刷铜版,该铜版四寸见方,图文并茂,是一张集包装纸、仿单、招纸三位一体的设计,具备了与现代包装相同的设计理念。天然材质和自然再造材料的包装在我国长期存在、发展,并一直成为我国农耕经济时代的包装主流。清朝末年,中国进入半殖民地、半封建社会,大量“洋货”涌入我国市场,在摧毁自给自足手工业式的自然经济基础的同时,也一定程度上促进了民族经济的发展。这一时期,包装印刷方式及设计风格大量采用欧美的技术与形式,特别突出的是香烟、火柴、肥皂等商品包装,形成了近代商业包装设计独特的装潢形式,记录了我国近代工商业发展的进程(见图 1-1~图 1-5)。

新中国的成立为我国包装设计事业的发展开辟了广阔的道路,但在相当长的一段时间内,包装被打上了政治化的烙印。我国包装业的真正发展是在改革开放以后,特别是 20 世纪 80 年代初期,先后成立了中国包装技术协会和中国包装总公司,包装业随之进入



图 1-1 粽子的包装



图 1-2 酒葫芦的包装



图 1-3 刘家功夫针铺包装纸

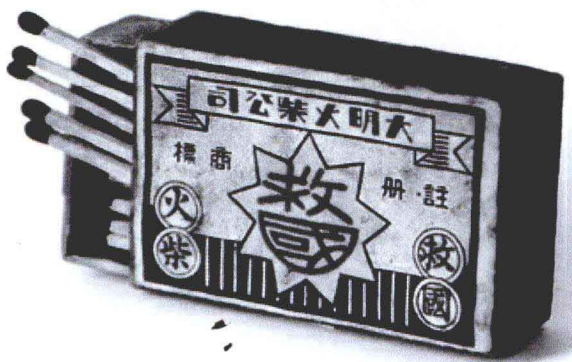


图 1-4 火柴盒的包装

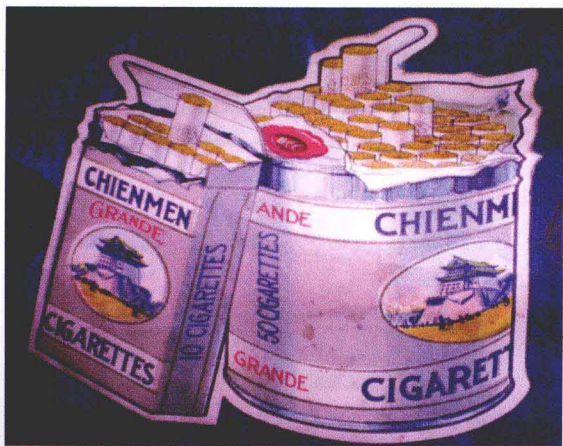


图 1-5 大前门香烟的包装

了快速发展的时代。在世界多元化趋势的今天，包装设计正以蓬勃的生机向前发展。

1.2.2 现代包装的发展

19 世纪初，全球经济萧条，消费能力降低，刺激了商家对商品包装设计和材料的关注和研究。二战前后，新型包装材料和包装技术的研发，推动了包装业的快速发展。

在包装材料技术上，1871 年瓦楞纸板的出现，导致纸盒的大量生产，极大地改善了对商品的保护功能。与此同时，低价位的印刷业大大刺激着包装行业，尤其是 19 世纪 50 年代，廉价彩印的到来，它使简陋的铁盒、纸盒包装均变得绚烂多彩起来，极大地推动了包装设计业广泛而快速地发展。稍后的 1892 年，从金属的管装颜料中获得启示，牙膏也采用了这种可卷折的金属软管包装，“高露洁”牙膏便是当时采用此法并很快成为知名品牌。1910 年英美生产铝箔，到 20 世纪 30 年代，铝制软管包装牙膏占领市场，1959 年，铝管用于饮料包装。与此同时，具有可塑性的包装也出现了。随着包装技术和材料的革新，包装设计也呈现出多元化的局面。对于设计师来说，不同的材料技术赋予包装设计以无止境的创造性，为创新提供了广阔天地；对于消费者来说，各式包装在给他们带来使用便捷的同时也给予他们极大的愉悦和满足。

在包装视觉传达设计方面，维多利亚时代的设计通常是感情奔放、色彩绚丽的，但略显得轻薄、技法繁琐。但无论怎样，在当时，摆放在货架上的包装，以其豪华、瑰丽的风格，着实令人愉悦，这一点为日后包装设计的发展提供了借鉴。因为，强大的视觉冲击力是诱发购买欲的前提。20 世纪 20 年代，新艺术运动对包装设计与风格产生了巨大影响。从自然及东方艺术中吸取养分，以鲜明的色彩和有机的曲线为形式特质，大胆革除了早期包装设计过于讲究和过分装饰的风格特点。二战结束之后，国际主义设计成

为欧美设计的主要风格,它具有形式简单,反装饰性,强调功能性、系统化和理性化的特点,使这一时期的包装设计呈现出简单明快,高度功能化、非人情化的风格特点,适应了商品经济时代快速发展的需求。随后,“高消费时代”概念的提出,加速了现代包装的发展,使之实现了实用性功能向销售媒介的转变。而如今,商业包装在注重视觉冲击力和功能诉求的同时,对于和消费者的情感交流及文化导向也成为一种趋势(见图1-6~图1-8)。

改革开放以来,中国包装行业用20多年的时间,走完了发达国家近40年来的发展历程,基本上改变了“一流产品,二流包装,三流价格”的局面。包装行业已从一个分散落后的行业,发展成一个拥有一定现代技术装备、分类比较齐全的完整工业体系,中国包装工业已经进入了现代化时代。

1.2.3 包装设计的未来发展趋势

1. 环保和高科技要求

在经济高速发展的同时,也带来了生态资源的减少、生存环境受到严重破坏和污染等社会问题。回收再利用的包装观念应运而生,日本包装设计行业首先倡导“适合的包装”的设计理念,即包装设计要“轻、薄、短、小”。这一观念逐渐影响全世界的包装设计行业。20世纪90年代后期,科技的开发带动了新的市场秩序,随着流通比率的增加,环境的负荷量也随之加大。环境保护成为全球关注的热点问题,包装设计被披上了浓重的“环保”色彩,崇尚自然、原始、健康的概念。欧洲包装提倡“绿色主义”,“绿色食品”、“绿色包装”的呼声越来越高。为尽量避免包装可能带给人类的副作用,以及节省天然资源、减少资源消耗,各发达国家纷纷制定改革政策,采取措施,如要求包装符合4R原则:Reduce(减少材料用量)、Refill(增加大容器再填充量)、Recycle(回收循环使用)、Recover(再生)。这些相关的理念符合今后包装设计的新导向,也是21世纪包装设计的发展趋势。

绿色包装的评判标准是:该包装是否能够循环复用、再生利用或自然降解,并在产品的整个生命周期中对人体和环境不造成危害的适度包装(见图1-9~图1-11)。



图1-6 高露洁牙膏的包装(1908)



图1-7 可口可乐的包装(1915)

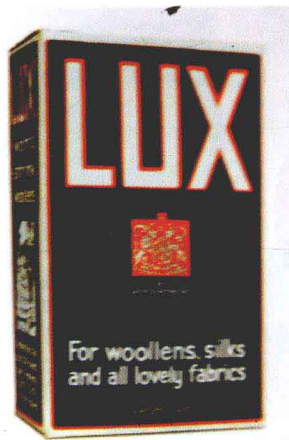


图1-8 力士香皂的包装(20世纪20年代)



图 1-9 瑞典 Absolut Vodka 酒包装



图 1-10 鸡蛋包装

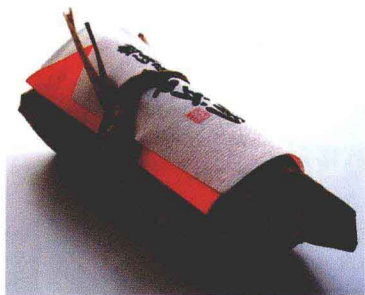


图 1-11 日本食品包装

2. 民族文化倾向

随着广大群众消费观念的日益理性和成熟,以西方为参照标准的单一化包装语言形式逐渐为消费者所感到不满。人们开始对商品包装的设计提出更高的要求;开始追求自我的消费习惯;开始追求包装设计的个性化、本土化;开始追求突出商品包装中的文化和审美情趣。不同民族、不同地域的生活习惯和文化背景,催生出精彩纷呈、各具特色的传统艺术样式。这些传统艺术以其丰富的形式和深刻的文化内涵,体现出各民族的风俗习惯、情感心理和审美情趣。在现代包装设计中,以民族文化为导向、提倡学习和借鉴传统艺术的包装设计潮流正越来越为诸多设计师所关注,也成为高信息、高科技时代不可或缺的一种包装风格(见图 1-12~图 1-15)。



图 1-12 茶叶包装设计



图 1-13 日本富久锦清酒包装



图 1-14 韩国蘑菇酱包装



图 1-15 香港五丰行腊味包装

3. 个性化情感需求

商业包装设计的人性化是以人为本的原则体现。工业时代转化到信息时代之后，情感交流上的匮乏日趋严重。因此，现代包装设计日益从重视功能性、合理性转到重视情感、人性化的方面。一方面要体现基本的功能性，另一方面还要从人的生理及心理舒适协调出发，努力追求人、物、环境系统的平衡与一致。注重包装结构，包装色彩、文字、图形以及其编排形式等视觉传达要素与消费者的亲和关系，从而使人获得生理上的舒适感和心理上的愉悦感。设计以人为本，处处体现商品与消费对象的和谐，从而刺激并满足消费者的心理需求已经成为包装设计的必然趋势之一，更是包装设计所必须遵循的基本原则（见图 1-16～图 1-19）。



图 1-16 台湾 Zuny 玩具包装



图 1-17 饮品包装



图 1-18 Diesel 男士香水包装



图 1-19 INQ Mobile 手机包装

1.3 包装的定义、功能与分类 ▶▶

1.3.1 包装的定义

任何产品商品化后都需要包装,包装是现代商品生产、储存、销售和人类社会生活中不可缺少的重要组成部分。在我国国家标准《包装通用术语》(GB/T 4122.1-2008)中对包装的定义是“为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。”随着社会的进步,人们的消费结构会变得更加丰富和多样化,因此包装的概念还会继续延伸。

包装对一个企业而言,不再是为包装而包装,而是含有为了实现其商业目的,使其产品增值的一系列经济活动的一个信息载体。在具体的功能包装之前,应完成一系列的市场调查、消费对象及心理分析,完成整个商品的企划及投资可行性分析,通过包装去树立品牌,促进商品的销售,增加产品的附加值。这种前包装是一种意识层面的包装理念。它将会指导功能包装,避免商品包装的随意性,避免企业盲目的设备投资。这是一种包装的理论提升,是无形包装的概念,是市场理念、经济意识。功能包装之后的商品还要通过商业活动去实现这个包装理念。这里包括广告媒体、营销、服务、信息、网络等各种商业活动手段,是商品的后包装。因此,一个完整的包装概念包括商品的前包装、功能包装和后包装三个过程。其中商品的前包装和商品的后包装是无形包装,功能包装是有形包装,有形包装是无形包装的信息载体,无形包装为有形包装提供指导并使商品增值的经济

行为得以实现。

因此,现代包装包含有科技、文化、艺术和社会心理、生态价值等多因素,不再是原有的单一的功能性包装概念。它应是现代包装科学中的“包装系统”,是一个系统工程,更是一种新的经济意识理念。

1.3.2 包装的功能

1. 保护性

包装的首要功能就是保护商品在流通过程中不受到损伤,能够安全地抵达消费者手中。此外,某些商品本身具有与众不同的特性,因此,包装的造型设计首先要注重其保护性。如香水的气味容易挥发,一般在进行香水瓶容器设计时体量和口径不宜过大,以降低挥发损耗和使用时控制流量。又如啤酒、香槟等易产生气体而膨胀的液体包装,造型设计时采用圆体的外形比较合适,易于均匀地分散胀力,避免容器的破损。作为设计师,首先要考虑包装的结构与材料,保证商品在流通过程中的安全。

2. 便利性

包装的便利功能是指包装在搬运和销售及使用过程中利于被操作和被使用的方便性。包装设计不仅要满足基本的功能性,还要从人的生理及心理舒适协调出发,努力追求人和物的平衡与一致。合理的造型、结构,统一的尺寸规格,良好的包装材料,这些都有利于商品的运输和装卸。商品使用时的方便与舒适还能增加产品的附加值,比如将那些粉状或液体类的日化产品外包。

装袋设计成拉链式的封口,方便开合的同时,也可防止敞口放置易吸潮或容易洒落的弊端,这样必将受到家庭主妇们的极大欢迎。

3. 促销性

包装的促销性是指包装的造型与视觉形象给人以良好的心理感受而能够促进销售的特性。它担负着对产品信息的传达和宣传的重任,使人们通过视觉而产生心理上的共鸣,从而激发人们的购买欲。

在包装设计中,通过包装自身的视觉形

象、色彩等要素来吸引消费者的关注，刺激消费者消费行为的产生，起到展示和促销的作用。有关统计数字显示，一般上超市购物的妇女，由于受精美包装的吸引，所购物品通常超出进店时打算购物数量的45%。由此可见，生产经营除了应注意产品内在质量外，产品的外包装设计也是非常重要的，它起着“无声推销”的作用。一个优秀的包装设计在基于产品的功能性及实用性的基础上，既要注重外部形态，如形体比例、曲直方圆的变化；又要重视表层的装饰美化，如色彩、肌理的处理；还要把握造型中标签等附件与主体的搭配组合。这样才能达到优化设计，取得最佳销售效果。同时，产品通过包装后被摆放在货架上，它用无声的语言向消费者进行自我推销。包装后的陈列展示在推销成功方面无疑也起到很好的作用。包装设计中的展示通过造型设计的变化，以期达到将产品直接呈现给消费者，从而加强正面与消费者沟通的机会（见图1-20～图1-28）。



图 1-20 包装的保护性



图 1-21 符合人机工学的饮料瓶造型设计

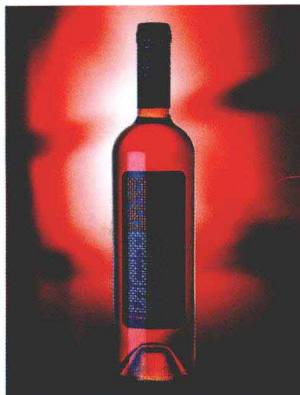


图 1-22 酒包装

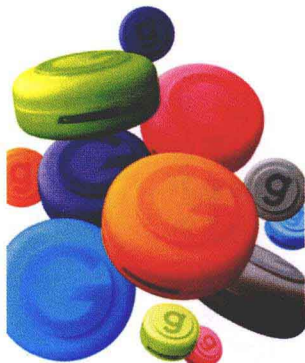


图 1-23 护肤品包装设计



图 1-24 levis 衣服包装



图 1-25 橄榄油包装



图 1-26 苹果酒包装



图 1-27 MACNIFIQUE 香水包装

1.3.3 包装的分类

商品的产地、运输途径、装运方法、销售方式、各种工艺、材料在制约着包装设计的同时，也促使包装的分类呈现多样化的特点。根据商品的流通条件与消费环境，商业包装可以分为批发和零售，由于各自的运输、堆存、陈列、保护商品的要求不同，商品的包装设计就产生了不同的种类和形式。为了区别商品与设计上的方便，我们对包装进行如下分类：

1. 按包装的形式分

(1) 个包装。个包装是指单个包装，直接 with 产品接触，也称“内包装”、“原包装”或“一级包装”。个包装为产品提供原始的保护层，如饮料瓶、食品的真空包装等，而如瓶装药品或化妆品的霜液瓶，它不能独立为包装，必须配备一个纸盒外包装，才能成为一个完整的包装，这类包装也属于个包装。个包装的示例见图 1-29～图 1-31。



图 1-28 CONCEPTS 鞋盒



图 1-29 个包装（一）