



赫荣定 张蔚周 胜 编著

包装设计

Packing Design

21世纪艺术与
设计规划教材



<http://www.phei.com.cn>



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

赫荣定 张蔚周胜 编著

包装设计

Packing Design

21世纪艺术与
设计规划教材



电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本书是四川省精品课程“包装设计”的主教材。

本书内容包括包装设计策略、包装设计方法、概念包装设计和包装基础知识四部分,分为8章:包装设计概述,包装设计成功的要素,包装结构设计,包装设计的构思,包装设计的构图,包装设计的文化定位,概念包装设计,包装的印刷工艺与制作流程。本书以实践为导向,强调教学的针对性和市场的应用性。

本书面向高等学校艺术设计及相关专业的本科、专科学生。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

包装设计 / 赫荣定, 张蔚, 周胜编著. —北京: 电子工业出版社, 2010.10

21 世纪艺术与设计规划教材

ISBN 978-7-121-11937-8

I. ①包… II. ①赫… ②张… III. ①包装—设计—高等学校—教材 IV. ①J524.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 191229 号

策划编辑: 章海涛

责任编辑: 章海涛

特约编辑: 曹剑锋

印 刷:

北京画中画印刷有限公司

装 订:

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本: 787×1092 1/16 印张: 18.25 字数: 400 千字

印 次: 2010 年 10 月第 1 次印刷

印 数: 3 000 册 定价: 58.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系, 联系及邮购电话: (010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线: (010) 88258888。

前言

PREVIOUS

包装设计教学理念、方法的更新，是我们多年来探索的方向。课程要给学生一个海阔天空，巨大的知识量、信息量，甚至行业术语和行业法规都必须点到，在较少的课时内通过讲授、作业、实验、社会实践，使得学生有一个突飞猛进的成长是完全可能的。

本书内容包括包装策略、包装设计方法、概念包装、包装基础知识四个部分。首先，教学绝非只教给学生如何做一个包装画面的设计，而是应该自始至终贯穿一个宗旨——对学生设计项目管理能力的培养，包装策略部分就是针对这个能力的培养而设置的。包装设计方法部分是把理论讲述清楚，如构图骨式，我们把典型的包装设计作品规纳成具有代表性的骨式结构；包装设计形式美规律的应用部分把过去难以说清的构图美的问题以结构图或透彻分析的方式解开构图谜底，让初学者一学即懂，并且易于掌握。概念包装部分旨在培养学生的创新思维能力，针对我们的生源都是应试教育模式下的产物，怎样快速改变思维模式，是成为优秀设计师的关键。

本书大部分是我们多年来的教学研究和社会实践研究成果，很多作品案例是我们自己的设计作品（从事包装设计教学的教师应该讲自己的故事）我们本着对学生个人近期和未来发展负责的态度，根据未来市场对人才的需求状况、培养目标的重新定位来编写本书的。

本书适用于本科（专科）相关专业的教学使用，适用于60课时、80课时和100课时的教学课时，使用者可根据自己的情况讲授。本书也可供个人自学使用。

《包装设计》课程是2008年四川省精品课程。

“包装设计”教学团队从1993年开始潜心研究和实践包装设计教学及市场项目设计工作，总结历届毕业生进入社会后的成长和成功经历，从我们自己大量的市场包装设计项目成功案例中精选了典型案例作教学范本，既有基础理论的学习，又注重掌握包装策略的培养，既富有设计思想的创新性，又强调设计操作的动手能力和综合素质的培养，这些是本课程的亮点。与时携行，不断改进和修正包装设计教学，十载磨砺、方成精品！

作者

2010年7月于成都

目录

CONTENTS

第一章 包装设计概述	001
第一节 包装设计的演变与发展	002
第二节 包装设计的定义	004
第三节 包装的分类形式	006
第二章 包装设计成功的要素	010
第一节 一流包装的形成	012
第二节 包装是企业销售策略的缩影	022
第三节 消费者与包装	055
第三章 包装结构设计	058
第一节 包装容器设计	060
第二节 包装纸盒结构设计	069
第三节 常见包装纸盒样式	095
第四章 包装设计的构思	100
第一节 指导思想	103
第二节 设计要求	109

第三节 调查研究	110
第四节 制定设计方案	115
第五节 表现形式	121
第六节 表现技法	129
第五章 包装设计的构图	138
第一节 构图的基本要求	140
第二节 构图形式美规律应用	144
第三节 构图的骨式	170
第六章 包装设计的文化定位	186
第一节 包装设计的时代性	188
第二节 包装设计的地域性	204
第三节 包装设计的民族性	213
第四节 文化定位的符号化	222
第七章 概念包装设计	228
第一节 概念设计与概念包装设计	230

第二节 概念包装的设计思想	238
---------------------	-----

第三节 概念包装的设计形式	247
---------------------	-----

第四节 概念包装的设计元素	258
---------------------	-----

第八章 包装的印刷工艺与制作流程	268
-------------------------------	------------

参考文献	282
-------------------	------------

包装设计

PACKAGING
DESIGN
OVERVIEW

概述

01



第一节 包装设计的演变与发展

包装设计是一门发展和更新很快的学科。进入21世纪以来,人类的科学、技术、文化、生活方式,正在发生着巨大的变化。我国经济迅猛发展,国际地位在不断提升、民族自信心的提升,中华民族传统文化得到重新审视和尊重,人们审美观、消费观的变化,市场空前繁荣。就商品销售来说,包装的地位也越来越重要,新型包装材料的层出不穷,印刷、制版技术的发展、无版印刷(DI印刷)的出现、设计理念和技术的日益先进,所有这一切,使得面向新时代的包装设计产生了质的飞跃。经济全球化、商品国际化的结果,势必形成包装设计的国际化,市场对包装设计的要求标准越来越高。因此,在新情况下探讨和研究包装设计的问题,

显得越来越具有必要性、迫切性和可能性。

商品包装设计随着时代的发展而演变,其设计风格、包装材料、以及包装成本在商品成本中所占比例的变化,都是紧扣时代进步的步伐而变化的。

“DI”

DI (Direct Imaging)印刷机是一门新的印刷技术,是结合计算机、信息、环保的一种新时代技术。透过计算机与网络的联系,印制印刷品时不再需要经过输出底片、制版、晒版、上机、控墨等环节,一切皆由DI印刷机自动生成。

包装设计演变的原因

1. 科学技术的原因

包装设计是随着科学技术的发展而前进的，因此包装设计反映着时代的文化科学技术水平。

2. 生理的原因

商品的包装设计是为人们消费服务的，是通过人的视觉、触觉器官起作用，并引起多种生理反应。包装设计必须不断改进其视觉合理性和使用的方便性。

3. 心理的原因

人的心理现象中，好奇心是促使包装设计不断发展变化

的心理原因。一件优秀的包装设计的诞生，都有从审美的新鲜感到疲劳的心理过程，必须适时地改进包装，使商品总是以新、奇、美的形象来满足消费者的心理需求，促进商品的销售。

4. 社会的原因

社会在不断地进步，国家的富强、经济的发达、人们生活方式的改变，是促使包装设计演变的主要原因。包装设计繁荣，也反映着国家社会的经济水平。

第二节 包装设计的定义

“靠包装来销售”是当前商品生产者和经销商广泛认同和采用的主要推销手段，包装扮演着重要角色。

1.2.1 包装设计的特点是

① 包装是产品准备投入市场的一门科学，是为了保护所销售的商品，是为了销售所保护的商品。

② 包装是最直接的推销广告，它自我推销的地位是其它广告形式无法取代的。

③ 商品具有物质功能和精神功能的双重特性，包装是商品精神功能的外观表现。

包装设计的特点概括起来体现为保护商品、推销商品，

通过艺术性的外观设计充分体现商品的精神功能。

从另外一个角度讲，包装设计和生产行业又是为社会制造垃圾的行业，生活垃圾中很大一部分都是包装产生的。设计师、商品生产者、经销商在为社会不断创造财富的同时，也应承担起环境保护的责任。在设计和生产包装时，要首选环保的、可降解的、可回收的材料，思考包装垃圾的处理问题，为人类有良好的生存环境，促进低碳经济的发展作出贡献。

1.2.2 包装设计的基本原则

包装设计的基本原则是科学、经济、牢固、美观、适销。

① **科学**：设计的基本要求是包装合理，结构科学，用材恰当，设计定位准确，传达到位。

② **经济**：包装的生产成本。从选材、印刷方法等方面尽量降低在商品成本价中所占比例，为消费者提供价格合理的商品，尽量大地赚取合理的利润。

③ **牢固**：包装能恰到好处地保护商品，这是包装的根本原则。

④ **美观**：消费者对商品的审美要求以及流行时尚审美需求，是商品的精神功能所在。在包装生产成本允许范围内，具有新颖别致、美观的设计能够促进商品的销售。

⑤ **适销**：包装设计的终极目标。

第三节 包装的分类与形式

在现实生活中，包装的种类繁多，形式多样，总体可分两大类，即：销售包装与运输包装。其目的，都是为了保护商品、销售商品，方便人们的生活。

1.3.1 销售包装

销售包装扮演着推销商品、保护商品的角色。不同种类的商品，其成本在商品价格中所占有不同的比例，并且不同的售价，比例也不同。总的来说，包装的成本占商品出厂价的10%~20%。以白酒类商品举例，一件完整的酒包装的成本占出厂价格的20%左右（中等价格酒）。不同档次的商品所占比例不同，价格越高比例越大，价格越低比例越小，十元钱以下一瓶（500ml）

的酒，只能贴瓶标而不能加包装盒。

销售包装以纸板、纸张、塑料袋、塑料瓶、玻璃瓶为主。

① **纸盒类**——彩印盒、白版纸盒、白卡纸盒、棕色(牛皮纸)盒、铝薄卡盒(金银卡纸)、特种纸盒。

包装盒分单纸板盒,有瓦楞和同克重双层纸张复合贴面等。

② **塑料袋**——PP、PE、OPP、PVC、PVA,用于各种产品的包装。

③ **收缩膜**——也叫热缩膜(PE,PP),小玩具、蜡烛等产品用此类包装较多。

④ **热塑标**——可乐、饮料的瓶标常用热塑标。

⑤ **吸塑卡**——Blister

Card(简称BC)。用于挂式POP包装、玩具、五金工具、电池等。

⑥ **塑料瓶**——PP、PET材料。饮料、药品等常见使用。

⑦ **玻璃瓶**——水晶料、精白料、高白料、青白料、普白料、酱色料和绿色料等用途广泛,液体状商品大都首选玻璃瓶来作包装,如酒类、饮料类、食用油、酱油、醋、果酱等。

1.3.2 运输包装

运输包装是把商品集装起来,承担着把商品从生产厂家安全、保质、完好无损地运送到销售或消费的目的地。以牛卡瓦楞纸板成型包装箱最为常见,也有木材、塑料等其他材料作为运输包装的,低档啤酒主要采用24瓶装塑料周转箱。瓦楞纸板成本低,便于工业化生产,表面印刷图案文字方便,回收方便,包装安全缓冲效果好,多采用A、B、C形瓦楞,单层、双层以及多层瓦楞复合板,来达到包装强度要求。

C型瓦楞纸板常用于运输外包装。E、F、G型瓦楞纸板多用于需要强度好、减震好的销售小包装,如手机、小电器、玻璃器皿等包装,目前在其他方面的使用也越来越广泛。单位长度内瓦楞的个数较多的话,瓦楞的高度就较小,并且具有薄而坚硬的特点,制成的瓦楞折叠纸盒比普通纸板缓冲性能要好,模切成型开槽切口表面光滑也很美观,在复杂的彩色包装印刷中经常使用。

瓦楞纸板常根据瓦楞高度及间距的不同,将瓦楞纸板区分为A、B、C、E、F、G等几种不同楞型的瓦楞纸板。A、B、

① 由一层芯纸及上下两层牛皮卡组成的纸板称为“单坑纸板”。

② 两层芯纸分夹于三层牛皮卡内的称为“双坑纸板”。双坑纸板可由不同坑宽及纸质相异的坑纸组成，如以“B”坑纸配“C”坑纸。

③ 三层芯纸分夹于四层牛皮卡内的叫做“三坑纸板”。

有的包装箱内加衬垫填充物来保证商品和销售包装的安全。衬垫填充物以EPS发泡成型泡沫为常见，也有纸浆成型、吹塑成型和纸板结构等。

包装设计成功的最根本因素是需要有一流的设计师。新时代对包装设计师的要求是“综合型的人才”。设计师不仅具有一流的设计创意能力，还需要具有敏锐的洞察能力，随时掌握最新市场信息、商品竞争规律、新型包装材料和新的印刷工艺的应用，以及计算机在设计中对设计创意的表现方式、印前排版等方面技术。