

靳埭强编著

中国平面设计

上海文艺出版社 香港万里机构联合出版

5

包装设计



中国平面设计 ⑤ 包装设计

中国平面设计⑤包装设计

策 划：何承伟 曾协泰

主 编：靳埭强

撰 文：靳埭强

责任编辑：刘育文 杨婷 林用光

美术设计：靳与刘设计顾问

封面创意：靳埭强

封面设计：李丽英

出 版：上海文艺出版社 香港万里机构

发 行：上海文艺出版社

地址：上海绍兴路74号

邮编：200020

电子邮件：csbcm@public1.sta.net.cn

网址：www.sbcm.com

印 刷：中华商务彩色印刷有限公司

版 次：2001年9月第1版

规 格：640×935 1/8 印张23 插页4

国际书号：ISBN 7-5321-2304-9/TS·5

定 价：150.00元

版权所有·不准翻印



(沪权)：图字：09-2001-265号

图书在版编目(CIP)数据

包装设计／靳埭强主编，—上海：上海文艺出版社

2001.9

(中国平面设计)

ISBN 7-5321-2304-9

I. 包… II. 靳… III. 包装—设计—图集 IV. TB482

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第055548号

本书所有图片之最终版
权，属图片作品之设计者或彼
与其当事人之协定所有。彼等
应本书主编特约而以一次交用
形式付予本书刊载。本书所有
图片，未得设计者或其他拥有
版权之个人或公司之准许，任
何人不得以任何方式翻印。

序

编写和出版《中国平面设计》丛书，主要有两个目的。

第一个目的是，对一批实际制作并应用于中国商业或社会实务的优良设计作品，作宏观上归纳综述和微观上分析研讨，介绍各门设计的创作原理和制作方法，介绍各设计师的工作经验与处理手法，此实构成设计专业领域的进阶。学习设计的学生，不仅可从丛书中获得各种设计的理论和方法，更重要的是能从专业设计师的心得和经验中，吸取大量教室里不易学到的实践知识，丰富自己的阅历，增长处事的才干。而对于专业设计师，本丛书也是他们难得的资讯，可借兹吸收和交流同业经验，提高本身创作水平。

第二个目的是，通过本丛书，有计划地把中国设计师的优秀作品

介绍给中国乃至全世界的广大读者，提高中国设计的地位，促进中国设计事业的繁荣。我们竭诚邀请全国各地设计名家、优秀的青年设计师以及各享誉的广告及设计公司提供佳作，希望本丛书能概括当今中国设计的代表名作，记录当前中国设计师的创作成果，反映当代中国设计水平。我们对本丛书或可作为中国设计的历史性文献，抱厚望焉。

《包装设计》是这套设计丛书的第五册。本书收录了约二百三十多件包装作品。全书分为十五章，运用近年中国的包装实例，阐述包装的功能、种类及设计。

编著者以图文配合的形式，选择不同的实例，讲解包装的保护条件、方便条件、传达条件、经济条件、美观条件、零售包装、复式包

装、系列包装、陈列包装、运输包装、礼品包装、购物包装、容器设计、品牌建立和市场策略等各项问题，加上个别设计者的自述，可使读者对包装设计的问题有一定的启发。

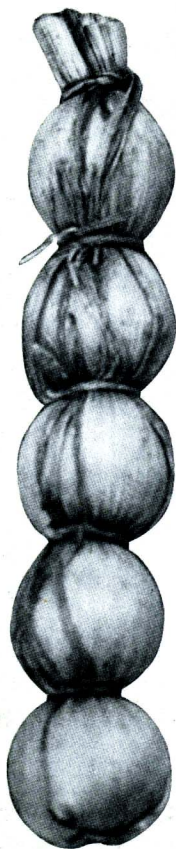
编写本丛书在征集专业作品时，确实要花很多时间和往返手续，其中大陆的包装还有不少是较着重美术装璜，亦常见抄袭模仿。对于市场定位，以科学的态度和创新的观念从事设计的佳作选来不易。

本书幸得多位设计家提供佳作，又从公开征集中得到不少中国各地青年设计师的优秀作品，使本书增色不少。编著者谨向他们致敬，并致以衷心谢忱！

靳埭强 二〇〇一年二月



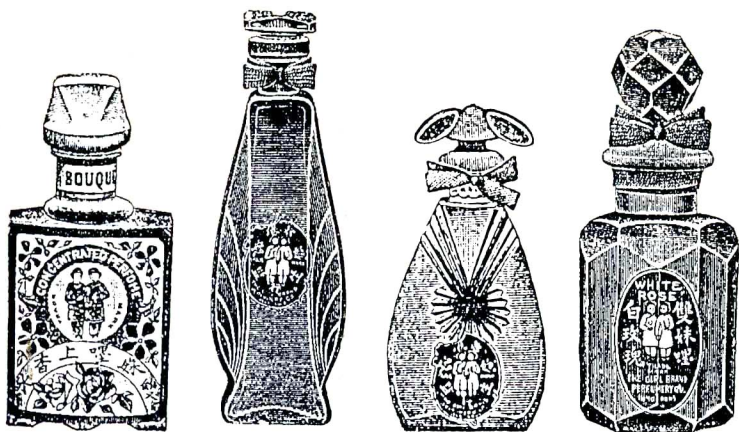
古旧的食品包装



传统的竹壳茶包装



传统饼店包装招纸的木版



二十世纪初的化妆品包装图样



二十世纪五十年代的文具包装



二十世纪四十年代的发蜡包装



包装是与贸易一起发展的，当人类开始以货物交易的时候，就可能有包装存在。由于交易的方法渐渐不同，包装的形式亦产生变化。最初，人类的交易方法是非常原始的，因此，包装的作用亦比较简单，只是用适当的容器来装载和保护货物，以便携带或搬运。那时候，人们运用自然的材料和简易的方法包装货品，由于不同的货品有不同的特点，包装的方法亦各异。例如同样运用一根水草去包装一斤菜、一尾鱼和一只螃蟹，就要用不同的手法。有不少原始的包装方法，还一直流传到今天我们的日常生活之中。

当社会的商业渐渐发展，销售货物成为行业，经营买卖的商店注意建立商誉和形象，商品包装亦渐趋重要，当工业的发展由手工业变为机械化，生产的质量不断提高，而产品包装进一步受注意。包

装不再只是供给一个容器，它还要配合产品的性质，发挥更实用的机能，帮助消费者使用产品。例如汽水包装，瓶装汽水瓶用一个特别的盖使瓶内可保存多量的气体；而罐装汽水是用手拉的开口，以方便饮用。

随着社会经济的发展，产品的销售和购物的习惯亦有所改变。自从超级市场兴起，顾客养成自助购物的习惯。由于没有售货员进行介绍及推销的工作，包装本身就变成一种重要的传达媒体。设计者要运用包装设计表现产品的性格，赋予产品正确的面目，使产品的包装具有美观的外貌，适合市场的口味，吸引顾客，产生自我推销的作用。包装可说是一个不说话的售货员。

包装的种类繁多，但可以分为两大类，再从不同的功能与特点分成多种。

第一类是购物包装。它的主要用途是包装商品

及方便顾客携带。一个设计得美观的购物包装，会受到顾客的喜爱，当顾客反复使用一个购物包装携物走动时，它就成为一个宣传商店形象的活动广告。

另一类是产品包装。每种产品因不同的销售方式，会用不同的包装方法。例如：批发的大米是用麻布袋包装以便搬运；在粮店零售的大米是用牛皮纸袋包给顾客携带；在超级市场内出售的大米是用透明胶袋包装，方便携带外，还可以使购物者看到货品的样子，包装上印有货品的牌子名称、出产地、分量等，使人更了解货品的性质。

产品包装可分为零售、复式、系列、礼品、陈列和运输等多种不同功能的包装。

包装设计必须配合产品的特质、功能、销售方法、生产条件、市场环境、使用的对象等不同的客观条件去进行设计。包

装设计并不是一种将产品美化的装璜美术工作。设计师必须对包装的功能有深切的了解，不断学习新的制作技术，认识新的物料与科技；同时亦应对产品作全面的了解，研究其市场的需求、顾客的消费心理与渴求、竞争者市场形势等等；以敏锐的触觉研究分析，才能针对性地设计出既能在市场致胜，而又能满足消费者需求的包装。

本书公开征集中国设计师的佳作，广邀不少名家投稿，包括大陆、台湾、港澳各地的各类型包装作品，分为十五个章节，阐述包装的功能、种类与设计的问题。书中的作品虽未能说每一件都是达到很高的水准，但也决非泛泛之品。编著者深信它们的创作意念和手法，必能启发读者进一步思考，如何让包装创作登堂入室，精益求精。

引言

保护条件

一个成功的包装必须配合产品针对包装的功能，及各种客观的条件去进行设计，每一种商品和不同种类的包装，都有不同的要求，我们将包装的功能分为五项共通的条件，逐一阐述于后：

首先谈谈保护条件，包装的基本功能就是保护产品，使它不会损坏、变形、变质，或失去了应有的用途。例如：鸡蛋易破、摄影胶卷不能曝光、食品需要保鲜……都要考虑它们形状、大小、重量和质料等，设计适当的包装方法。

一颗中药丸，要运用蜡质包裹外围，保存它的药用性能；一瓶洋酒，在华贵的外包装盒内，必须以防震的物料围绕酒瓶，使瓶子难被打破。

李济堂理中丸 1979

靳康强 理中丸是一种传统中药丸，主要功效是调理男性身体机能，保养健康。视觉形象以文字结构为主，配置深紫红和银色，构成精简庄重的现代风格，药丸以塑料圆球盒子盛载后，运用白蜡在容器外密封，是在传统包装方法上的改良设计，纸盒以火柴盒形结构。小盒包装二枚药丸，大盒藏三小盒，成为六枚装，以适应现代市场的组合新包装。

JPS威士忌洋酒礼盒 1995

陈永基 这是人头马汇东洋酒股份有限公司为了配合台湾节日礼品市场而设计的洋酒礼品装。瓶子和标签都是已固有的形式，礼盒包装重点在外盒的装璜，也需要在盒内有良好的保护功能，以及内外一体的华丽感和高贵的品味。





有一些产品需要多重的保护，例如这种美乳用品，需要一个容器，盛载产品的同时，亦能配合使用的功能，然后再需要一个保护着容器的外盒，将它和其他相配合的物品，包装在一起。外包装的设计可运用创意点题，产生促销的作用。



王粤飞 古代女子有束胸的传统。美乳霜的设计源于这一概念，当然，若能直接使用实材来完成，也许更完美。

三源美乳霜 2000
王粤飞 设计
张永 制作
海南三源保健品有限公司 客户

使用什么材料和包装方法，要视乎产品的特性，不一定要很复杂，相反地使用经济的材料与简易的手法最实际，最重要的是要有效地保护产品。要知道它的效果，可从测试中检视。

这套再生纸文具的包装，是实而不华的简易设计。



春泥再生纸文具

柯鸿图 具自然环保观念的再生纸文具组合产品，运用踏实的简易手法包装，图案取材传统花卉，黑白线条经大胆重新组合构成、配色，成为中西合璧具有时代感的设计。

液体产品的容器所用的材料亦不少，玻璃瓶应用得最普遍，但也有不同的色彩和透明度，有些产品需要清晰透见，有些产品可能需特别的保护色素来保护它。饮品和酱油更要保洁卫生，因此瓶盖和封口的办法，也是包装的保护条件之一。



一品居调味品系列 1999

吴春晖 这一系列的调味品包装，重点在以书法与文字编排的设计上，将产品名称的一个最主要的字，以行书大字做成为具视觉冲击力的设计。

青岛一品居食品有限公司 客户

瓶盖的作用不单是保洁，也要配合产品的特质而相应作不同的设计。例如：啤酒要保存它的气，餐酒瓶塞的功能都有不同的要求。

晓雪啤酒

卢小林 以皇冠商标表现晓雪王品牌的王者之风。

大庆粤酒晓雪啤酒有限公司
客户

秋林果酒系列 1997

杜力天 秋林果酒历史悠久，是由俄国人于1900年创建的跨国公司，至今已有百年历史，为了突出产品的老字号和产地，特意采用手绘的形式描绘出“帽儿山”果实基地及采果实的少女的形象。

哈尔滨秋林食品厂 客户



饮料和食品的包装要符合卫生条件之外，亦要具保鲜功能。这里有一个饮料的纸包装和两个食品包装，都具有保鲜效能，所用的物料亦符合卫生标准。

义美小宝吉果汁系列

苏宗雄 符合现代都会人忙碌的生活景象，活泼生动的插画表现在小小的纸盒上，提醒您工作之余稍停一下，充分享受容量刚好、不多也不少的125C.C.果汁。

柠檬黄设计有限公司 设计机构
义美食品股份有限公司 客户





大成日式烧烤鸡肉

章琦玫 营造日式风味现场，无论背景的门帘、竹制菜单，或者产品内容的陈列方式、文字的表情，都在传达日式风格。

胡松龄 电脑制作

柠檬黄设计有限公司 设计机构

大成长城股份有限公司 客户

大成优质鸡块系列

苏宗雄 以筷子夹起热腾腾的鸡块，刺激购买者瞬间下定了要买这好吃鸡块的决心。

胡松龄 电脑制作

柠檬黄设计有限公司 设计机构

大成长城股份有限公司 客户





这两个冰棒包装，除以卫生标准的内包装保护之外，还加上外纸盒，印上精美的图像设计，以增强传达效果。罐装饮品和食品，均可作真空处理，更具具保鲜的作用。

杜老爺果汁棒 1988

程湘如、林秀凤 以进口水果之产地，结合即兴的水果图案色块，在黑块面的衬托下，呈现冰棒的独特风味与年轻的鲜明个性。

国际皇家乳品股份有限公司
客户

杜老爺传统冰棒 1988

程湘如 分别以红豆、芋头、花生的拟人化儿童诗，牵动小朋友的童真，在不同蜡笔的歪斜字迹中，吸引孩子们的移情认同。

国际皇家乳品股份有限公司
客户

乡间小路果汁 1989

程湘如 以“乡间小路”品牌，展现一幅乡间景色，藉由都市中人们对乡下草园憧憬，以亲切温馨的插画，打动人心。



方便条件

包装的另一基本功能是方便顾客。我们说的顾客不单指顾客、消费者，而是指所有应用包装的每个人。他们包括包装制造者、包装产品的技工、售货员、陈列者、搬运者、购物携带者、产品应用者……

因此，包装设计的构造要简易，方便生产者，要配合生产科技，方便大量生产；要易于存放，要易于包装货物，方便包装工人和售货员；包装要坚固轻便，方便运送和携带；要配合产品的应用，方便顾客。

先看看一瓶花生油，它的容器造型不但有方便携取的把手，亦使下厨者易于倾注生油；它的瓶盖亦要易于开合，又具保洁的功能。

另一个即食点心丸包装，跟一般的即食杯面包装一样，方便食用。它的软金属片盖子，容易掀起，注入开水于杯形容器中，重新盖着片刻，即可再打开食用，非常便利。

金香宝花生油

黎江，包装纸以蔬菜的形式来表达品牌产品的用途。

金香宝花生油食品有限公司 客户

小心点儿点心丸系列 2000

陈永基 掌握前卫及流行的设计趋势，以具趣味感、话题性的造型人物丰富产品的行销卖点，并配合创新字体与大都会高楼的摩登背景，以发挥新商品上市的视觉印象，尤其杯装式的设计手法，明显区别传统零食幼稚、单纯及低价的包装，有效提升品牌整体质感。

陈永基 创意、艺术总监、设计师

卢仲麟 设计师

陈永基设计有限公司 设计机构

统一企业 客户

