



国家职业资格培训教程 用于国家职业技能鉴定

包装设计师

中国就业培训技术指导中心组织编写

(国家职业资格二级)

 中国劳动社会保障出版社



用于国家职业技能鉴定

国家职业资格培训教程

YONGYU GUO JIA ZHIYE JINENG JIANDING

GUO JIA ZHIYE ZIGE PEIXUN JIAOCHENG

包装设计师

(国家职业资格二级)

编 审 委 员 会

主 任 刘 康
副主任 原淑炜
委 员 王志伟 王家民 王 滨 朱 勇 许文才
吴龙奇 张钦发 李 华 杨福馨 肖 禾
陈卫成 孟歌红 殷 晟 曹国荣 傅康权
路冰琳 陈 蕾 张 伟 刘永澎

编 审 人 员

主 编 肖 禾
副主编 张钦发
编 者 王志伟 王家民 肖 禾 张钦发 杨福馨
吴龙奇 朱 勇 曹国荣 路冰琳
主 审 许文才
审 稿 许文才 李 华



中国劳动社会保障出版社

图书在版编目(CIP)数据

包装设计师：国家职业资格二级/中国就业培训技术指导中心组织编写. —北京：中国劳动保障出版社，2009

国家职业资格培训教程

ISBN 978 - 7 - 5045 - 7861 - 7

I. 包… II. 中… III. 包装-设计-技术培训-教材 IV. TB482

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 115689 号

中国劳动保障出版社出版发行

(北京市惠新东街 1 号 邮政编码：100029)

出 版 人：张梦欣

*

北京北苑印刷有限责任公司印刷装订 新华书店经销

787 毫米×1092 毫米 16 开本 18.75 印张 2 彩插页 321 千字

2009 年 7 月第 1 版 2009 年 7 月第 1 次印刷

定价：34.00 元

读者服务部电话：010 - 64929211

发行部电话：010 - 64927085

出版社网址：<http://www.class.com.cn>

版权专有 侵权必究

举报电话：010 - 64954652

前 言

为推动包装设计师职业培训和职业技能鉴定工作的开展，在包装设计师从业人员中推行国家职业资格证书制度，中国就业培训技术指导中心在完成《国家职业标准·包装设计师》（试行）（以下简称《标准》）制定工作的基础上，组织参加《标准》编写和审定的专家及其他有关专家，编写了包装设计师国家职业资格培训系列教程。

包装设计师国家职业资格培训系列教程紧贴《标准》要求，内容上体现“以职业活动为导向、以职业能力为核心”的指导思想，突出职业资格培训特色；结构上针对包装设计师职业活动领域，按照职业功能模块分级别编写。

包装设计师国家职业资格培训系列教程共包括《包装设计师（基础知识）》《包装设计员（国家职业资格四级）》《助理包装设计师（国家职业资格三级）》《包装设计师（国家职业资格二级）》《高级包装设计师（国家职业资格一级）》5本。《包装设计师（基础知识）》内容涵盖《标准》的“基本要求”，是各级别包装设计师均需掌握的基础知识；其他各级别教程的章对应于《标准》的“职业功能”，节对应于《标准》的“工作内容”，节中阐述的内容对应于《标准》的“能力要求”和“相关知识”。

本书是包装设计师国家职业资格培训系列教程中的一本，适用于对包装设计师的职业资格培训，是国家职业技能鉴定推荐辅导用书。

本书在编写过程中得到中国包装总公司、中国包装科研测试中心、中国出口商品包装研究所、湖南工业大学、北京印刷学院、暨南大学、西安理工大学等单位的大力支持与协助，在此一并表示衷心的感谢。

中国就业培训技术指导中心

目 录

CONTENTS

国家职业资格培训教程

第一部分 销售包装设计

第一章 包装设计定位	(3)
第一节 关注与把握包装设计前沿动态	(3)
第二节 产品销售包装的策划定位	(8)
第二章 销售包装的设计创意与表现	(11)
第一节 销售包装设计构思与创意	(11)
第二节 包装设计创意的表现	(16)
第三节 包装设计文案写作	(18)
第三章 包装设计表现	(20)
第一节 销售包装的整体系统化设计	(20)
第二节 企业形象设计	(30)
第三节 售点广告设计	(43)
第四章 包装设计样品制作	(49)
第一节 容器模型制作	(49)
第二节 包装装潢印刷制版与打样	(54)

第二部分 储运包装设计

第五章 储运环境	(63)
第一节 储运环境条件标准化	(63)

第二节	储运环境条件强度的分类	(70)
第三节	储运环境的简化	(71)
第六章	产品特性	(74)
第一节	产品特性分析	(74)
第二节	影响储运包装设计的产品主要特性	(79)
第七章	防护包装设计	(82)
第一节	储运包装方案	(82)
第二节	缓冲包装设计	(85)
第三节	外包装设计	(111)
第四节	外包装容器主要性能要求和测试方案	(188)
第八章	储运包装试验与评价	(199)
第一节	储运包装试验方案	(199)
第二节	防护包装计算机辅助分析	(209)
第三节	各国对包装质量评估的要求和方法	(213)
第九章	培训与指导	(219)
第一节	储运包装设计人员的培训	(219)
第二节	储运包装设计人员的指导	(222)

第三部分 包装工艺设计

第十章	包装技法的确定	(227)
第一节	影响包装物品的质量因素	(227)
第二节	包装工艺的确定	(229)
第十一章	包装容器的设计与制造	(237)
第一节	纸包装容器的设计与制造	(237)
第二节	塑料包装容器的设计与制造	(254)
第三节	金属包装容器结构设计	(267)
第十二章	包装工艺过程设计	(272)

第一节	装袋与裹包工艺过程设计	(272)
第二节	贴体包装与泡罩包装过程设计	(278)
第三节	液体灌装工艺过程设计	(281)
第四节	颗粒物料充填工艺过程设计	(287)
参考文献		(291)

第一部分

销售包装设计

包装设计师是负责包装设计工作的专业人才，无论是专业设计公司的销售包装设计师，还是产品生产企业的销售包装设计师，都应具备独立承担销售包装的整体系统化策划定位、设计创意、图文表现、包装模型样品制作的能力；同时，还要具备进行企业形象设计和商品广告设计推广的综合设计能力。以下就销售包装设计师应掌握的相关知识与设计技能方法分章节阐述。

第一章

包装设计定位

包装设计定位,是根据欲包装的产品主体对象的性质、形态、用途和市场流通目标,在产品与包装市场信息调研分析的基础上,对新包装的类型、档次、方式、功能目的、视觉传达内容特色等,进行整体谋划决策与构思的活动。包装设计的准确定位,有赖于对相关情报信息的正确分析判断。本章学习包装情报信息与包装设计定位的知识,目的在于树立关注包装设计前沿动态信息的观念,培养获取包装信息资料的方法,具备包装设计策划定位的能力,有效地利用情报信息进行商品包装设计因素的分析,为正确的包装设计定位决策与后期设计服务。

第一节 关注与把握包装设计前沿动态



学习目标

- 学习检索和收集包装设计前沿信息动态的方法。
- 具备应用设计前沿信息把握包装设计定位的能力。

商品销售包装,是直接进入市场展示销售,到达消费者手中,甚至某些产品(如饮料、食品、牙膏、香水、护肤品、香烟、火柴等)同时进入消费使用环节的包装。销售包装始终与人们的生活方式和市场变化结合在一起,既要不断地适应人们生活与市场的发展变化需要,还要主动地为消费者创造和提供更方便合理的生活消

费方式，引导消费潮流。这就需要包装设计师长期不断地关注不同人群的物质与文化生活发展变化的需求，了解商品市场的前沿动态，收集与分析相关的信息情报，把握人们对商品消费的时尚与新需求，为正确地进行包装设计创新与应用服务。

一、包装设计与信息情报的关系

包装是沟通商品生产与消费的桥梁和载体，是现代商品生产、策划、营销、树立品牌形象不可缺少的重要环节。包装设计则是将现代科技、艺术设计和市场相结合，实现包装的自然（实用）功能和社会（精神）功能的中介。包装设计方案直接关系到商品包装的生产工艺方式与消费方式、包装的质量性能、造价成本，以及市场经济效益和社会效益。一个国家和地区包装设计整体水平的高低，直接影响到包装工业和商品生产的发展与未来。所谓包装设计，就是以保护产品安全流通、方便储运与消费、促进销售为目的，依据特定产品的性质、形态和流通意图，通过策划定位和构思形成概念，以艺术和技术相结合的方法，采用适当的材料、造型、结构、视觉信息传达和防护技术处理等，综合创造新型包装实体的活动过程。而包装策划与设计创意的首要环节，就是进行项目调查研究，收集相关的情报信息与图文资料进行分析，作为包装策划决策定位与具体设计的参考和依据。“知己知彼，百战不殆”是兵法中的谋略名言，其实质就是强调情报信息的作用，对于信息社会市场经济条件下的商战尤显重要。现代包装设计是商品市场竞争战略中重要的一环，任何一个包装设计项目的进行，都离不开对相关情报信息的准确分析。因此，时刻关注和把握与包装设计相关的前沿情报信息，是每个设计师不可缺少的职业素养。

二、相关包装设计信息的基本范畴

包装设计作为一项综合系统的应用创造性活动，直接服务于商品生产、市场流通和消费大众，涉及人们生活变化的需求、商品市场营销动态、商品生产科技发展等多方面的信息。任何商品包装都是以特定商品的包装功能目的为主线进行策划定位与展开设计的，包装设计的目的就是解决不同产品包装的功能问题。解决包装的自然功能，即保护产品安全流通与消费、提供多方面便利功能，受材料学、力学、物理学、化学、生物学、微生物学等多门自然技术科学理论方法的指导；解决包装的社会功能，即塑造商品的品牌形象、吸引消费者注意、准确传达商品信息、满足消费者审美心理需求、提高商品附加值、促进销售、带来社会效益，受政治经济学、美学、心理学、文化、艺术、法律、历史等社会科学理论与技术方法的指导。作为包装整体系统化的设计，则需要将包装的自然功能和社会功能统一于商品包装

这一客观载体,尽可能使两者优化组合形成完美的整体。因而,包装的策划与设计,具体地关联到多方面情报信息的分析整合。

1. 商品市场信息

商品是由产品与包装两部分有机地整合而形成的。因此,商品的市场信息一方面包含了对相关产品的质量与消费需求等信息,另一方面则包含了相关包装的质量性能与视觉传播效能作用的情报信息。对于生产企业的专职(或称住厂)包装设计师来说,相对比较关注商品与包装的针对性;而对设计公司的包装设计师而言,一般在设计实践中也会逐渐形成对某些商品包装设计见长与侧重的方向,也就是关注的主要商品目标。及时了解和把握相关商品包装最新的市场动态信息,对于商品包装的改进开发、策划设计都具有至关重要的意义。

2. 包装材料的发展变化信息

现代包装材料多种多样,新品种层出不穷,选择与使用包装材料是进行包装设计的物质基础,直接关系到包装的物质保护性能、外观质量和审美效果,影响到包装的生产工艺方式和经济成本,以及包装废弃物的回收处理和环境保护等。除变化相对比较稳定的陶瓷、玻璃、金属包装材料和一般的天然材料外,各种新型的纸材、塑材、复合材料、特种材料、功能性材料、可食性材料、可降解型材料,以及其他的人造板材、包装辅助材料等新品种的生产应用信息,都可能给包装设计带来新的机遇和突破。

3. 包装生产工艺技术方面的信息

所有批量化生产的商品包装都必须通过一定的生产工艺技术方式来实现。包装的工艺技术方式在一定程度上制约着包装设计;同时,包装生产加工设备与工艺技术的革新,又会促进包装设计创新以适应现代机械自动化生产的工艺技术要求。因此,及时了解与把握包装的新工艺技术情报信息,是直接影响包装策划设计中确定包装方式的重要环节。采用先进的包装工艺技术方法,对于促进包装设计创新、提高包装的质量性能与生产效率、降低包装成本都极其重要。

4. 包装印刷工艺技术信息

包装印刷工艺是美化商品、传达商品信息、实现商品视觉形象和外观质量不可缺少的重要环节。因此,包装印刷工艺技术水平的高低和印刷效果的精美程度,直接关系到商品的价格、视觉冲击力和销量。包装印刷的印前制版、特种油墨、特种材料、特种印刷等新工艺技术的发展日新月异,任何一个环节都会直接影响包装的外观质量。因此,每一个包装设计师都应及时地了解 and 掌握印刷工艺技术的前沿情报信息。

5. 艺术设计和美术、音像艺术等相关的前沿动态信息

商品销售包装设计是将艺术与包装技术和商业营销融汇结合的创造性活动，运用艺术形式美化商品、吸引顾客、传达商品信息、推销商品以及引导消费者正确消费，是商品包装设计师必须具备的基本能力。因而，不断地关注与把握艺术活动领域的前沿信息，对于提高设计师自身的艺术素养、丰富包装设计的艺术表现形式非常重要。

6. 人们的生活方式与社会观念变化对商品新的需求信息

产品开发与包装设计应以人为本，根据不同年龄、层次和不同经济、文化背景的人群对商品的不同需求，进行分析决策，开展产品与包装的改进和开发设计，是设计师应坚持的基本原则。因此，关注和深入了解不同人群的物质文化生活需求，对进行包装设计、引领消费潮流具有极其重要的意义。

7. 包装和艺术设计相关的法规信息

商品包装设计涉及国家产品质量法、广告法、商标法、著作权法、国家通用语言文字法、反不正当竞争法、专利法，以及食品标签通用标准、饮料酒标签标准等相关的法规与标准。对于出口商品包装设计，还需要符合国际标准和相关国家和地区的法规与要求。所以，及时了解和熟悉相关的法规与标准，是强化设计师法制观念、依法进行设计的重要环节。

总之，在信息时代市场经济条件下，人们时刻都处在各种信息的包围之中，设计师应根据自身的工作重点，灵活地分析、选择需要的相关情报信息、图文与实物资料，更好地为包装设计服务。

三、获取情报信息资料的途径与方法

作为现代包装设计师，首先要具有及时获取本专业相关前沿动态信息的强烈欲望，才有可能积极主动地关注与本专业设计发展相关的动态情报，收集和积累有价值的信息资料。

1. 相关的专业期刊和报纸

各种有关包装的专业期刊和报纸，是传达国家和政府的方针政策、报道包装行业动态情报信息、进行包装行业技术交流与专业学术讨论的主要媒体，是比较集中地获取包装行业与包装设计信息情报的主要渠道。同时，相关的艺术设计刊物、美术刊物、印刷技术等与销售包装设计联系较大的专业期刊，都是与包装设计相关信息资料的重要来源。

2. 相关的专业图书资料

包装与艺术设计等方面相关的最新专著与教材、图片与图案资料专集等,是比较全面和系统的专业信息图书资料,是了解与获得当前较系统的专业设计研究动态信息、图形参考资料的重要途径。

3. 同类商品的市场考察

现代商品市场是无国界和地域限制的,一般中等以上城市的大中型商场,都可以看到来自全国各地以至世界各国的名牌产品和最新产品。在一家商场就可以看到多种不同品牌的同类产品与包装,这为设计人员了解研究同类产品包装、借鉴相关产品包装的设计都提供了有利的条件。时常关注和了解相关商品包装的市场变化信息,对启迪包装设计人员的创新思维观念和设计表现手法都具有不可低估的作用。

4. 包装设计项目调查研究

包装设计项目调查研究是针对具体的产品包装设计项目和明确的市场目标,进行产品和包装现状的全面深入调查分析、研究诊断,评判决策未来包装设计方向的过程。包装设计项目调研过程中,要对同类产品和相关产品包装的质量、性能,以及市场销售现状与前景进行深入的调查研究,所获得的产品与包装的市场前沿信息,对丰富设计人员的专业知识和进行创新设计都具有重要的价值。

5. 包装与相关艺术设计作品展评交流

全国性和地方性的包装与相关艺术设计作品展览评比活动,是国内当前不同地域和不同层次的包装与相关艺术设计水平的体现,是获得包装与相关艺术设计发展动态信息和进行专业技术交流的好机会。

6. 参观学习和参加相关的学术会议交流

包装设计师应走访国内外相关的优秀设计单位和设计师,进行参观学习和座谈交流,吸收设计工作经验。同时,还应根据自身从事设计工作的切身经验体会,将自认为有学术创新或有应用推广价值的部分,从理论上进行归纳总结,撰写成论文,创造机会积极参与相关的专业学术交流。这是与同行或相关专家面对面进行讨论,提高自身的专业理论水平,获得同行关注的前沿信息与工作经验的重要途径。

7. 计算机网络相关的信息

计算机互联网是现代信息交流与传播容量最大、速度最快的媒体。包装设计师不仅可以通过包装网站直接获取包装设计的相关信息,同时还可通过其他网站直接或间接地获得有价值的相关信息。

上述几点是获取包装设计相关信息的基本途径。收集信息首先要注意相关的重要性,再就是正确性,最后是持久性与系统性。将不同时期的资料加以对比分析,

经常可以得到有价值的新信息，只要树立了关注包装设计前沿信息的观念，有及时获取相关信息意识，处处留心，收集信息的方式可因人而异。由于包装广泛地存在于人们的物质和文化生活的各种领域，即使在日常生活的衣、食、住、行、用中，外出乘车、乘船、乘机，住旅店、宾馆，饮食用餐，商店购物，阅读书刊报纸中，都有可能获得与包装设计相关的有价值的信息。

第二节 产品销售包装的策划定位



学习目标

- 学习掌握产品销售包装的策划定位的方法。
- 具备销售包装设计项目定位、编制设计任务书的能力。

包装的策划定位，是避免包装项目开发与设计中的盲目性、实现开发项目设计目标的重要环节，是正确有效地进行产品销售包装设计的前提基础。销售包装的策划定位，直接关系到包装开发项目设计的市场策略与方向目标、预测期望效果的评估、商品生产的包装工艺方式、包装成本投入与市场经济效益和社会影响。

产品销售包装开发与改进的策划定位，一般分为包装开发或改进项目的立项调研、包装的市场功能目标与设计方向的决策、编制开发设计项目任务书三个步骤。

一、包装开发或改进项目的立项调研

包装设计项目的立项调研，包括项目的立项原因，具体的产品与包装现状，同类商品包装的市场情况调研，商品生产的包装工艺技术条件等环境因素情况调查，收集资料，进行项目调查情报资料分析研究，撰写调研报告等。

1. 包装设计开发项目的原因与市场目标调查

包装开发或改进的原因，可从企业的内在因素和外部因素两个方面进行调查了解，如：配合企业内部的新产品开发开辟市场，提高产品的品牌档次，适应包装生产新技术与市场要求简化包装环节、改进包装结构、降低包装成本，产品组合或容量规格改变；与外部市场同类商品竞争需要改变营销的包装策略，根据人们的消费观念和消费方式的需求改进包装等。总之，首先需要弄清包装开发或改进的原因与目的，有的放矢。

2. 进行包装开发或改进项目的内容调查研究

产品销售包装的开发与改进性设计,涉及对特定产品项目和同类商品不同性质的(经济实用型、礼品型、纪念型)包装,不同档次和特色的包装市场现状情况调查,消费者购买与消费情况的调查,商品包装生产新工艺技术情况调查等多方面的调研分析。收集相关的信息和商品包装的图文与实物资料,为包装项目开发与改进的策划定位、设计提供可靠有价值的参考依据。

3. 进行项目调研情况归纳,撰写调研报告

在项目调研报告一段落后,要对调查获得的特定产品包装的各种现状信息、市场货架与销售情况、消费者的消费意见要求、商品生产的包装工艺技术变化等方面的情报资料,进行分类归纳与综合分析研究。提出包装开发设计项目的必要原因与作用意义,提出问题要点、市场方向目标,提出包装开发项目的类型特点、任务内容要求等,形成项目调查报告,为项目论证决策和后期设计打下基础。对于一般性的改进项目,也可以通过项目调研口头报告的形式,听取主管负责人的决策意见和同事们的建议。

二、包装项目的论证与市场总体定位决策

对重大的包装开发或改进项目的论证与决策,通常需要由项目承担单位或职能部门组织邀请项目主管单位和营销、生产、技术、产品开发设计等相关部门的负责人和专业人员,召开项目调查报告论证会,对包装设计项目的内容、作用、目标定位、可行性策略等进行分析评估与决策。由项目负责人或项目调查人员作包装开发设计项目调查情况报告,提出项目开发的初步方案意见,广泛听取项目主管单位和相关部门专业人员的建议,进行深入的讨论分析和可行性论证;对开发产品包装的性质、档次、特点、市场区域和消费人群目标、行销战略、包装生产工艺条件等,进行预测效果评估分析,作出明确的定位与决策,为后期顺利有效地开展包装设计工作建立明确的目标。

三、编制包装开发项目设计任务书

在包装开发项目论证目标决策定位以后,为明确下一步包装开发设计任务的预期目标与具体要求,还需要编制和下达包装开发项目设计任务书,作为后期开展包装设计工作的文件依据。

编制包装设计任务书首先要拟定准确清楚的设计任务书文件名称,正文主要包含以下基本内容:

1. 包装开发设计项目的背景环境介绍。
2. 包装设计项目的任务内容，包装的类别、性质与个性化定位要求，市场地域和消费目标人群。
3. 具体产品包装设计的预期效果与生产工艺技术条件要求，时间要求与进度安排。
4. 项目负责人与相关成员的职责和权力。
5. 相关部门配合的事宜与要求。
6. 项目活动经费来源与使用管理计划。

正文完成以后，在文末署明下达设计项目任务单位或职能部门的名称、时间，加盖公章。

四、销售包装市场目标定位的注意事项

1. 销售包装开发与改进的总体目标定位，应与产品生产企业的产品开发密切结合，以生产企业相关的部门与人员为主进行定位决策，包装设计师应准确领会包装设计的方向与任务目标。
2. 注意把握拟设计的包装项目与市场现有同类商品包装的共性与差异化特点要求。
3. 撰写设计任务书文案属于设计管理工作范畴，一般应由主管职能部门的文案人员或相关的业务负责人执笔。