

Principles of Packaging Design



包装设计原理

◎主编 潘海生 李馥宁 杨倩

 北京理工大学出版社
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

Principles of Packaging Design



包装设计原理

©主编 潘海生 李馥宁 杨倩

内容简介

包装设计是通过图形、文字、色彩等构成元素,结合平面构成、创意思维、视觉流程等艺术传达形式,在一定的设计理念、版式编排和印刷工艺下创作出具有美感的平面设计形式。包装设计的目的是用更加科学、严谨、美观的包装构成理论,将错综复杂的设计元素有特色、有规则、有韵律的排列,以形成具有艺术性、专业性的设计效果,创造出独具美感的包装设计艺术。包装设计有它独特的艺术语言,同时又与其他姊妹艺术相关联,包装设计在广告设计、视觉传达、平面设计等各个领域都有广泛的应用。本书遵循理论联系实际的原则,共分为7章,对包装设计的基础知识、策略流程,各种包装的设计理念,包装设计中的视觉传达元素、创意思维、常用的构图原理,包装结构的分析与印刷工艺等方面进行了较系统、详尽的论述。论述中结合了国际、国内平面设计精品对包装设计进行诠释,具有代表性;同时也使用了不少针对性强的设计作品为范例,让读者在包装设计训练中有样可依,使其对包装设计知识有详尽的认识和理解,在实践中可以创造性地应用包装设计。本书可作为高等艺术院校艺术设计类专业用书,也可作为艺术设计工作者和艺术爱好者的自学参考书。

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

包装设计原理 / 潘海生, 李砚宇, 杨倩主编. —北京: 北京理工大学出版社, 2013.9

ISBN 978-7-5640-8250-5

I. ①包… II. ①潘… ②李… ③杨… III. ①包装设计—高等学校—教材
IV. ①TS881

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第194370号

出版发行 / 北京理工大学出版社

社 址 / 北京市海淀区中关村大街5号

邮 编 / 100081

电 话 / (010)68914775(总编室) 6844990(批销中心) 68911084(读者服务部)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 北京天颖印刷有限公司

开 本 / 787mm×1092mm 1/16

印 张 / 9.75

字 数 / 237千字

印 次 / 2013年12月第1版 2013年12月第1次印刷

印 数 / 1500册

定 价 / 59.00元

责任编辑 / 杨 倩

执行编辑 / 牛戈飞

责任校对 / 周瑞红

责任印制 / 边心超

图书出现印装质量问题,本社负责调换

前言

PREFACE

包装设计是设计门类中一门新兴的、自成体系的学科门类。包装作为现代企业与消费者建立沟通的重要桥梁,在实现产品保护、方便储存与运输等功能的同时,还在极大程度上提升了产品的经济附加值,促进了产品的推广与销售,对经济发展有着重要的作用。包装设计是包装工程、产品设计、工业设计及艺术设计领域的专业学科,是步入艺术行业的一门重要课程。要学好包装设计,读者需要学习与认识其起源与历史,熟悉包装的结构、材料及各种加工设计流程,学会运用现代感的设计理论和表现形式,从主观世界入手把握包装设计的创造规律,从而提高自身的艺术实践能力和综合素质修养。本书以能力教育为核心,重在培养读者的创新思维、创造能力和动手能力。书中精选了大量国际、国内优秀的包装设计作品,尽量以全新的画面和图例突出包装设计教学的特点。本书在注重理论分析的同时兼顾了实际应用价值,改革了传统的包装设计教学内容,突出了现代包装设计能力与专业素养的训练,具有较强的时代感、可操作性和实效性。

根据内容编排,本书共分为7个章节,分别从不同角度对包装设计的相关知识进行了循序渐进的讲解。

第1章为包装设计基础知识,主要讲解了包装设计的定义、功能与分类等基础概念,让读者对包装设计有个大致的了解,为以后的学习奠定基础。

第2章介绍包装设计的策略流程,内容包含包装的策划内容、市场定位的调查与分析、设计构思、详细的制作流程等,并对各国的包装规范做了简要介绍。

第3章介绍各种包装设计的理念,对零售包装、系列化包装、绿色包装等的设计策略及其特性做了分析。

第4章围绕包装设计中必备的三大视觉元素:图形、文字和色彩进行了详细的介绍,包括图形的分类和设计原则,包装字体的结构特点及个性化应用,包装色彩的对比法则及配色准则等,这些都是包装设计中不可或缺的知识结构。





设计离不开创意，活跃、独特的思维可使包装呈现出异彩纷呈的表现效果。在第5章包装设计中的创意思维一章，分别从创意思维的作用、设计方法入手，从生理和心理方面全方位剖析蕴藏在包装设计中的思维模式，使读者能了解如何把握消费者的心理制作出受青睐的包装作品。

第6章和第7章的内容更为实际，分别对包装的构图原理、结构设计和印刷工艺等知识做讲解，使读者掌握包装构图的多种结构和形式，提高构图质量；了解基础的印刷工艺等知识，以便将理论与实践有机结合，规避更多设计中可能出现的问题。

在内容编排上，除了基础知识外，在章节中设置了“案例解析”和“课后实践”内容。“案例解析”内容是呼应上文知识点，赏析一个经典案例，给出文字说明、包装图示分析和图版率分析。从构成方式、创新特点等方面，点评和分析设计思路，起到画龙点睛的作用。“课后实践”则根据整章知识内容，安排一个实训项目，虽不讲解如何操作，但会把操作思路、前后效果对比、思路点评结合在一起，让读者看完后能融会贯通。

本书在注重理论分析的同时兼顾了实际的应用实践，图文并茂的编排形式不仅提升了书籍内容的生动性，也能让读者更为直观地了解不同包装设计的最终呈现效果，更为快速地掌握包装的基本原理与设计方法，以期在较短的时间内学好包装设计，并能创作出具有较高水准的优秀作品。

为了便于读者学习，本书配备了电子教案，读者可登录出版社官方网站 www.bitpress.com.cn 按分类下载。也可以登录 www.epubhome.com 获取相关教学视频、查看更多精彩图片和丰富的资讯。

由于编写时间紧迫，编者水平有限，书中缺点和错误之处在所难免，敬请广大读者批评指正。

编者

2013年10月

包装设计中的基础知识

1.1 包装设计概述	2
1.1.1 包装的定义	4
1.1.2 包装的功能	4
1.2 包装的分类	7
1.2.1 按材质分类	7
1.2.2 按货物种类分类	14
1.2.3 按包装形状分类	18
1.2.4 按风格分类	19



包装设计的策略流程

2.1 包装设计的策略流程	26
2.1.1 调查与分析	26
2.1.2 制定设计构思	29
案例解析：利用卡漫图形打造趣味性的食品包装	34
2.1.3 详细的制作流程	35
2.2 包装设计的制作规范	37
2.2.1 欧盟包装规范	37
2.2.2 日韩包装规范	38
2.2.3 中国包装规范	40
案例解析：具有鲜活灵动感的日本包装设计	41
课后实践：蜕变后的百威啤酒包装设计	42



03

了解各种包装的设计理念



3.1 零售包装的设计理念	44
3.1.1 零售包装在市场中的独占性	44
3.1.2 零售包装的设计策略	45
案例解析：强调高档品质的红酒包装	49
3.2 系列化包装的设计理念	50
3.2.1 系列包装在市场中的重要性	50
3.2.2 系列包装的设计策略	55
案例解析：建立统一印象的系列包装展示	59
3.3 绿色包装的创意理念	60
3.3.1 国际对于绿色包装的重视性	60
3.3.2 绿色包装的设计策略	61
案例解析：彰显生态意识的绿色包装设计	63
课后实践：具有变化感的系列包装设计	64

包装设计中的视觉传达元素

4.1 图形设计元素	66
4.1.1 图形要素的分类	66
案例解析：图形组合打造精美的食品包装设计	71
4.1.2 图形的设计原则	72
案例解析：独具艺术效果的食品包装设计	76
4.2 文字设计元素	77
4.2.1 常用包装字体的设计结构特点	77
案例解析：利用可爱字体表现儿童食品包装的趣味性	82
4.2.2 文字的个性化应用	83
案例解析：具有中国传统韵味的包装设计	85

04



4.3 色彩设计元素	86
4.3.1 包装设计中的色彩对比法则	86
案例解析：利用冷暖对比表现活力之感的饮料包装	89
4.3.2 掌握包装设计中的配色准则	90
课后实践：给人真实感受的食品包装设计	92

05

包装设计中的创意思维

5.1 创意思维在包装中的作用	94
5.1.1 吸引注意力	94
5.1.2 激发兴趣	96
5.1.3 诱发联想	97
5.1.4 满足情感需要	98
案例解析：彰显创意思维的啤酒酒杯包装设计	99
5.2 包装设计的思维方法	100
5.2.1 暗示心理	100
案例解析：突出产品形象的食品包装设计	103
5.2.2 联想与寓意	104
5.2.3 扩散思维	108
5.2.4 超前思维	109
5.2.5 借鉴思维	110
案例解析：给人硬朗印象的怀旧包装设计	111
课后实践：诱发食欲的饮品包装设计	112



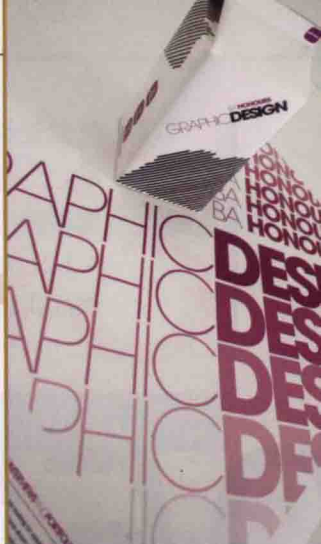
包装设计中常用的构图原理

6.1 如何确保良好的构图质量	114
6.1.1 主体与陪衬	114
6.1.2 对比与协调	116
6.1.3 对称与均衡	118
6.1.4 独特与鲜明	119
案例解析：主次明确的蛋糕包装设计	120
6.2 多种多样的构图形式	121
6.2.1 水平式	121

06



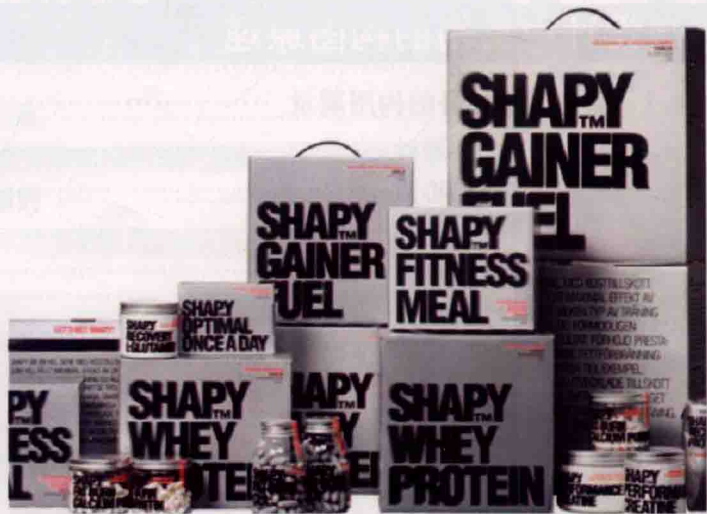
6.2.2 垂直式	122
6.2.3 倾斜式	123
6.2.4 中心式	124
6.2.5 曲线式	125
6.2.6 重叠式	126
6.2.7 散点式	127
6.2.8 综合式	128
案例解析：极具流动感和生命力的包装设计	129
课后实践：给人舒适感与美感的食品包装设计	130



07

包装结构的分析与印刷工艺

7.1 纸盒包装结构的分析与设计	132
7.1.1 纸盒包装的设计原则	132
案例解析：讲究美观性的鞋盒包装	134
7.1.2 纸盒包装的分类	135
7.1.3 纸盒包装的造型设计要点	136
案例解析：特殊造型赋予包装别样性	138
7.2 不可不知的印刷常识	139
7.2.1 印刷的要素	139
7.2.2 包装设计的印前工作	139
7.2.3 了解常见的印刷种类	140
7.2.4 印刷过程中易出现的常见问题	143



第1章

包装设计中的基础知识

■ 包装设计概述

■ 包装的分类

1.1 包装设计概述

我们走进超市、商场时面对琳琅满目的商品，看到的往往不是商品本身，而是种类繁多的商品的包装，商品以包装来呈现它的价值属性，商品与包装已经成为一个密不可分的整体。

伴随着商品包装的普遍性，商品包装的精益化也得到迅速发展。商品如何以包装脱颖而出引起买家注意，已成为包装设计的重要依据。包装设计是商品外在形式的展现，是为商品的内涵服务的，包装设计不仅仅是商品外衣的设计，它更是商品信息的集中体现，通过包装我们可以了解商品的方方面面。

包装设计不是现代社会才有的，早在远古时期，包装的意识便已经出现，人们用葛藤捆扎自己捕获的猎物，或者用贝壳、植物的树叶包裹物品来进行交换。到了青铜时代，青铜制品得到广泛的应用，这些青铜器包括礼器、炊器、食器、酒器、水器、乐器、兵器、工具和度量衡器等，如图1-1和图1-2所示，其制造工艺已达到炉火纯青的地步。虽然早期的青铜制品算不上真正意义上的包装，但它正是包装的原始形态，已经具备了保存产品、方便携带等功能。这些青铜器能够盛放物品，便于携带；青铜上面的装饰图案凹凸有致，点线面结合完美，造型雄伟凝重，文饰简朴，给人神秘、庄严之感，体现了古人对对称美、静止美和神秘美的追求。



图1-1 古代青铜器 (1)



图1-2 古代青铜器 (2)

和青铜器一样，瓷器也是中国古代重要的艺术成就。陶瓷也是包装的主要材料，它是以黏土为主要原料，配合各种天然矿物经过煅烧制成的。早在新石器时代，我国就发明了陶器，陶瓷的发展史是中华民族发展史的重要组成部分。如图1-3和图1-4所示是我国古代的瓷器，在盛放产品时封闭性更强，它们的造型端庄隽永，瓶面纹理从具象到抽象、此起彼伏，线条流动感强，采用民间传统纹饰，以有形寓意无形，显现了工艺之精良。

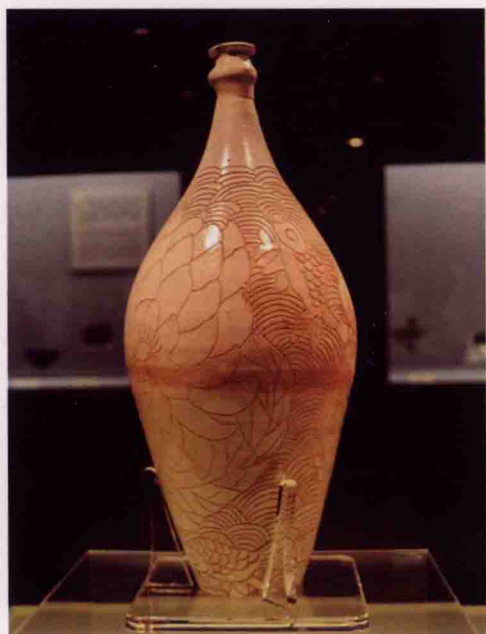


图1-3 古代陶瓷制品 (1)



图1-4 古代陶瓷制品 (2)

到了21世纪,包装设计被赋予了新的内涵,各种新工艺、新材料和包装设计新理念纷至沓来,包装与商品的相互作用日益显现,包装除了展现商品的内在属性,还体现了商品价值取向和文化内涵。如图1-5所示为当前的葡萄酒瓶包装设计,采用玻璃材质,具有很强的封闭性,使得葡萄酒愈放愈香醇;玻璃表面曲折而光滑,很具视觉流动感。另外,瓶面图案为农民采集葡萄原料的场景,分别为农民残旧的剪刀和沧桑的手,暗示了葡萄酒的来之不易,它是农民用辛勤劳作精心酝酿的。这种包装除了体现商品的实际价值外还体现了对真善美的一种追求,具有一定的文化导向。如图1-6所示也是现代葡萄酒的包装设计,红色葡萄酒采用透明玻璃制瓶,葡萄酒的色泽得到显现,很具视觉吸引力。



图1-5 现代葡萄酒包装 (1)



图1-6 现代葡萄酒包装 (2)

1.1.1 包装的定义

所谓包装，有狭义和广义之分。从狭义上来说就是为方便产品的储存、运输、销售而采用各种技术工艺与包装容器、材料的总称。而广义的包装指一切事物的外部形式，包装从广义来说已经属于哲学的范畴，超出了本专业的范围。在本书中我们将只在商业包装领域内来探索包装设计的相关知识。如图1-7所示的饮料包装，采用透明的玻璃容器，不仅方便存储，其华美的包装也能激发消费者的购买欲望。如图1-8所示采用盒子作为酒的外包装，便于携带和运输。



图1-7 饮料包装



图1-8 酒瓶及其外包装

1.1.2 包装的功能

包装是为产品的存储、运输、销售等一系列的活动服务的，其功能主要分为保护功能、便利功能、宣传功能与美观功能四大类，下面分别对包装的这几大功能做详细的介绍。

1. 保护功能

保护功能是包装的基本功能，从包装设计的发展流程来看，包装的保护功能是和包装的发展一脉相承的。一件包装作品如果连基本的保护功能都没用，那么这种包装无论多精美也难被市场所接受。如图1-9所示，这种玻璃包

装就对蜂蜜起到了很好的保护作用。而对于有些易燃易爆的产品来讲，包装就需要采用特殊的材料对产品进行保护。如图1-10为煤气罐的包装，采用了耐高压的材质，使消费者可以安全的使用。



图1-9 蜂蜜的包装



图1-10 煤气罐的包装

2. 便利功能

包装具有便利功能,哪种包装采用以人为本的原则进行设计,更能符合人们的实际需求,哪种包装才能够具有一定的生存空间。包装设计的发展对包装的便利功能也提出了更多要求,设计的人性化已成为设计发展亘古不变的法则。

包装是为商品的销售服务的,随着人们生活水平和文化水平提高,人们对包装的要求也日益加强,好的包装应该能够考虑人的基本需求。符合人体工程学,以人为本进行设计,这

种包装才能从实际中给人们的生活带来便利。如图1-11的包装从手的生理机能出发,设计简洁而小巧,体积上小下大,便于人们掌握,存放起来更具稳定性。而图1-12所示的包装不但结合了上述优点,还充分利用了材料的优势,采用折叠式的包装,能够变换形状,消费者饮用时可以把瓶口附近的折叠层打开,便于饮用。这种包装既使产品使用方便,又节省了消费者使用之后存放包装的空间,便于回收利用。



图1-11 便于手握的包装



图1-12 果汁饮料的包装设计

3. 宣传功能

包装满足了以上两种功能之后,其重要性就体现在包装的宣传功能上。包装是为商品的销售服务的,一件好的包装一定会对产品进行必要的宣传。如图1-13所示为牛奶饮料的包装,瓶面红色和蓝色的椭圆上印有白色的字

体,宣传了这种牛奶的脂肪含量较低;瓶面下方以幽默的卡通图形为主,吸引消费者的好奇与注意,包装对产品起到了很好的宣传效果。如图1-14所示的包装也达到了同样的效果。



图1-13 国外优秀牛奶饮料包装



图1-14 国外优秀食品包装

4. 美观功能

随着人们生活水平的不断提高，人们对美的追求也不断进步。包装设计是一种艺术创作，其设计遵循一般艺术的创作规律。艺术是生活的浓缩与升华，是美的再现。包装设计具有一定的美观功能，包装的美观功能是包装设计的重要依据。我们需要一件商品，除了满足本身的实际需要外，商品的美观也会对消费者的购

买欲望产生重要的影响。如图1-15所示的牛奶包装设计，包装简洁美观，外观采用黑白的图案构成，疏密有致，简练而淡雅，单纯而不单调，整组包装具有很强的形式美感。或许，我们看惯了五颜六色的包装之后，这种黑白的包装更能填补心灵的空缺。同是黑白装饰效果，如图1-16所示的包装则体现了一种低调的奢华。



图1-15 黑白效果牛奶包装设计



图1-16 黑白效果酒类包装设计

包装设计对美的追求是永无止境的，设计师设计出具有独特美观功能的产品将会极大增加产品的附加值。如图1-17所示的包装采用手绘图案，很有意境，白色的瓶身和黑色的瓶

嘴使彩色图案显得尤为引人注目，这种包装把人的视觉感受和心理认同达到一种理想化的统一。如图1-18、图1-19所示的包装设计则和图1-17有异曲同工之妙。



图1-17 有意境的包装效果 (1)



图1-18 有意境的包装效果 (2)



图1-19 有意境的包装效果 (3)

1.2 包装的分类

包装可以从不同角度进行分类,按照不同的标准,包装的分类也不尽相同。我们可以按包装材质、货物种类、包装形状与包装风格,对包装进行一系列的分类。

但是上述分类法不是绝对的,商品包装,自从它产生之日起就有一定的综合性质,随着时间的推移,各种新技术、新材料不断出现,它的综合性更加明显。如图1-20所示的包装,从包装材质上来看为塑料包装,从货物种类上来看为药品包装,从包装形状上来看为小包装,从包装风格上来看为传统包装。



图1-20 商品包装

1.2.1 按材质分类

在日常生活中,我们面对形形色色的商品,这些商品又由不同类型的材质包装而成。按照材质我们可以把商品包装分为纸质包装、塑料包装、金属包装、木质包装、布料包装、玻璃和陶瓷包装、环保包装等几类。

1. 纸质包装

纸是最常用的包装材料,纸质包装成本低,具有无毒、无味、清洁的优势,已经广泛应用于包装领域。纸质包装重量较轻,易于折叠,有些纸经过特殊的加工后,还具有耐水、耐潮湿、耐磨损的特点;另外,纸质材料最重要的优点是方便印刷。在高速运行的商品经济

时代,纸质材料为一些商品的批量化生产提供了必要帮助。如图1-21和图1-22所示为纸质包装效果,这类的包装采用硬纸作为包装材料,这样节约了一定的生产成本;同时该种包装用纸经过了特殊的处理,能够耐潮、耐磨损,因此被广泛应用于食品、饮料行业。



图1-21 纸质包装(1)



图1-22 纸质包装(2)

2. 塑料包装

塑料是包装业的四大材料之一，塑料以化学合成和天然树脂为主要材料，其密度小、延展度大、可塑性强、耐酸、耐碱、抗氧化，这些优点足够让塑料成为包装业的优良材料。如图1-23所示，食品表面采用微薄的塑料

材质，封闭性强、透明度高、易于保存，也易于消费者观看食品的质色。如图1-24所示的饮料包装利用塑料良好的透明性将产品属性呈现于消费者眼前，使之能够直观、准确的了解产品的真实本质。



图1-23 塑料包装 (1)



图1-24 塑料包装 (2)

有些塑料可以反复熔融，利于包装的重复利用。如图1-25所示的塑料包装，用完后可以实现塑料材料的再利用，这种材料符合可持续发展的思想，能够促进资源的合理利用。如图

1-26所示的塑料包装以绿色为主色调，给人新鲜舒适、清爽愉悦之感，这种类型的塑料材质包装被广泛应用于汽车工业、机械工业和化工等领域。



图1-25 塑料包装 (3)



图1-26 塑料包装 (4)