

全国“十三五”规划精品教材

包装设计

主编 宋春艳

package
design

河北美术出版社

全国“十三五”规划精品教材

包装设计

主 编 宋春艳 杨海波 王禹茗
副主编 向 伟 张懿隆 任文宽 陈 晨
陈金山 黄善禄 刘慧珏

package
design

河北美术出版社

策 划：田 忠
责 任 编 辑：甄玉丽 王 丰
装 帧 设 计：唐韵设计

图书在版编目 (CIP) 数据

包装设计 / 宋春艳主编. — 石家庄: 河北美术出版社, 2016
ISBN 978-7-5310-7130-3

I. ①包… II. ①宋… III. ①包装设计 IV.
①TB482

中国版本图书馆CIP数据核字 (2016) 第040209号

包装设计

宋春艳 主编

出版：河北美术出版社
发行：河北美术出版社
地址：河北省石家庄市和平西路新文里8号
邮编：050071
电话：0311-87060677
网址：www.hebms.com
印刷：北京紫瑞利印刷有限公司
开本：889毫米×1194毫米 1 / 16
印张：14.25
印数：1~5000
版次：2017年12月第2版
印次：2017年12月第1次印刷

定价：49.80元

前言

PREFACE

包装设计教育的目标在于培养优秀的、富有创造力的设计人才。作为视觉传达设计专业主干课程的“包装设计”，承担着将学生已具备的造型能力、创造性思维方式引向专业所需的方向与方法的重任。

在多年的教学实践中，笔者不断尝试教学方法的改进，教学思路的创新，总结经验，才得以完成本次书稿的编纂工作。

全书力求从包装的本质原理切入包装设计的训练指导，强调教程的实践意义和可操作性；更加关注新兴专业、新材料、新技术，更加关注包装设计的实际操作等诸多方面的问题；重在强调包装设计创造性思维的表现，注重知识性、基础性、创新性和实践性的结合。力求通过丰富而翔实的图片资料，深入浅出地概述包装设计中各方面的关系；力求教材的结构合理，线索清晰，语言简洁，具有可读性；为学生在今后的设计实践中得出正确的判断和定位，指导设计。

本书在编写过程中，参阅、吸收了国内外相关学科的诸多研究成果，并部分选用了国内外包装设计大师设计作品和知名院校优秀学生作品。篇幅限制，凡注明或未注明出处者，在此一并表示衷心的感谢！由于编写时间仓促，错漏在所难免，诚待专家及广大读者批评指正。

编者

目录

CONTENTS

课题一 包装设计之源远流长 01

第一章 包装设计是什么 02

第一节 多重含义解析包装 02

第二节 功能探究认识包装 04

第三节 分门别类看包装 13

第二章 历史进程中的包装设计 18

第一节 原始包装形态 18

第二节 近现代包装设计格调 25

第三节 后现代包装设计语义 29

第四节 未来发展趋势中的包装设计 33

课题二 包装设计之视觉艺术 39

第三章 包装视觉传达之版面与文字 40

第一节 包装设计中的文字 40

第二节 包装设计的版面构成 46

第四章 包装视觉传达之色彩设计 52

第一节 包装色彩设计的基本功能 52

第二节 包装色彩的情感表现 54

第三节 包装色彩的设计方法 59

第五章 包装视觉传达设计之图形 62

第一节 图形在包装设计中的应用原则 63

第二节 包装图形设计的表现形式 66

第三节 包装图形设计的应用 69

课题三 包装设计之工艺技术 75

第六章 包装材料特性及加工工艺 76

- 第一节 包装与材料 76
- 第二节 常用包装材料——纸张 80
- 第三节 盒结构与造型设计的基本方法 86

第七章 包装容器造型与形态设计 107

- 第一节 包装容器类型及造型的设计要点 107
- 第二节 包装容器造型的设计方法 112
- 第三节 不同材料容器的设计 117

第八章 工艺设计之生产规划 123

- 第一节 关于材料和生产的设计考虑 123
- 第二节 印刷前期制作 126
- 第三节 包装设计的印前设备技术 129
- 第四节 印刷后期加工 132

课题四 包装设计之程序与表现 139

第九章 包装设计的步骤程序 140

- 第一节 包装设计项目的前期准备 140
- 第二节 包装设计第一阶段——分析定位 146
- 第三节 包装设计第二阶段——设计阶段 151
- 第四节 包装设计第三阶段——市场反馈 159

第十章 包装设计创意与表现 162

- 第一节 包装设计创意策略 162
- 第二节 包装设计制图表现 171
- 第三节 包装设计实验室方案实现及模型制作 174

案例及赏析 181

- 一、酒包装设计 182
- 二、食品饮料类包装设计 186
- 三、茶包装设计 190
- 四、化妆品包装设计 198
- 五、日用品及其他 204
- 六、学生作品赏析 212

参考文献 222

课题一

包装设计之源远流长

课题类别：理论讲述及考察实践

课题目标：本课题从包装设计的定义入手，研究包装设计的几大功能，探索包装产业的类别。遵循历史轨迹，掌握包装设计的发展历程和未来趋势。要求学生除了掌握以上理论知识，更应该通过市面上对现有包装设计的生态系统进行考察，从更深的层面上了解包装是什么，为什么，以及怎么样的相关问题。

第一章

包装设计是什么

包装设计是一种将形状、结构、材料、色彩、图像、排版式样以及其他辅助设计元素与产品信息联系在一起，进而使一种产品更加适用于生产与销售的创造性工作。其目的是有效地盛放产品，对其进行运输、仓储和分配，为其提供保护并在市场上标示产品身份和体现产品特色。包装设计以其独特的方式向顾客传递某种消费品的个性特点和功能用途，并最终达到产品营销的各项目的。

从以上文字叙述中我们不难看出：

包装是品牌理念、产品特性、消费心理的综合反映，它直接影响到消费者的购买欲望；
包装是建立产品与消费者亲和力的有力手段；

包装作为显示商品价值和使用价值的手段，在生产、流通、销售和消费领域发挥着重要的作用，是企业、设计界不得不关注的重要课题；

包装作为一门综合性学科，具有商品和艺术相结合的双重性。

成功包装设计须具备的五大要点：货架印象、可读性、外观图案、商标印象、功能特点说明。

第一节

多重含义解析包装

“包装”这个词在不同的语言环境和时代背景下有着不同理解和含义。就字面意思讲，“包”为包裹、包缠、收纳之意，“装”为装饰、装扮、点缀和盛装之意。传统意义的“包装”指在商品流通过程中，为保护产品、方便储运、促进销售，依据不同情况而采用的容器、材料、辅助物及所进

行的操作的总称。解决的是某种商品的包裹和盛放问题。

各国对包装的定义有所区别，但也不乏相同之处。

美国对包装的定义是：为产品的运输和销售做准备的行为。

英国对包装的定义是：为了货物的运

运输和销售所做的艺术、科学和技术上的准备工作。

日本对包装的定义是：包装是使用适当的材料、容器而施以技术，使产品安全到达目的地，在产品运输和保管过程中能保护其内部及维护产品的价值。

加拿大对包装的定义是：包装是将产品由供应商送至客户或消费者，而能保持产品处于完好状态的手段。

可以说，评价包装设计成功与否的标准在于：包装设计是否符合工艺及销售的要求。(图 1-1)

包装设计涵盖的内容非常广泛，如包装设计材料、造型、印刷、视觉传送等诸多要素。包装设计除了要遵循平面设计的规律以外，还要反映出商品信息、产品形象等。

因此，我们将“包装设计”定义为：根据产品对包装的目的和要求，为其进行包装材料、包装造型、包装结构和视觉信息传达等综合的、完整合理的专门设计，并且在产品的包装物上按产品的特性设计，以一定的文字设计、图案设计、色彩设计、编排设计等，用以保护产品、美化产品、宣传产品、促进产品销售的综合性创新活动过程。(图 1-2)

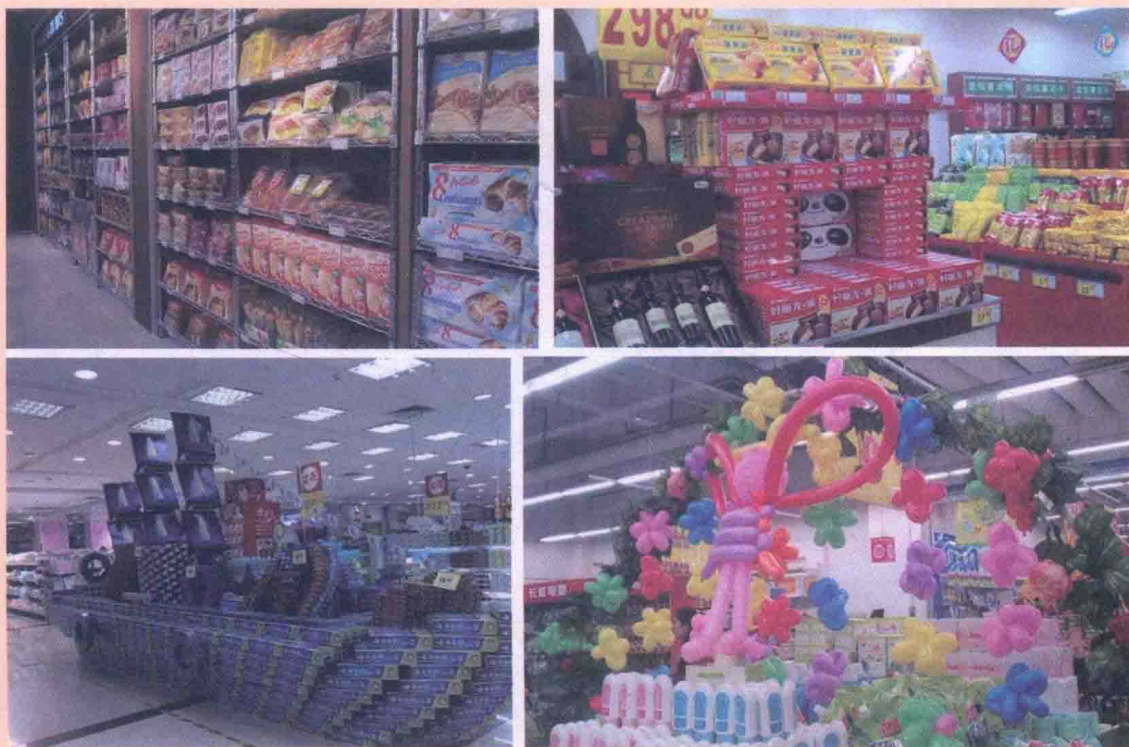


图1-1 包装的货架形象

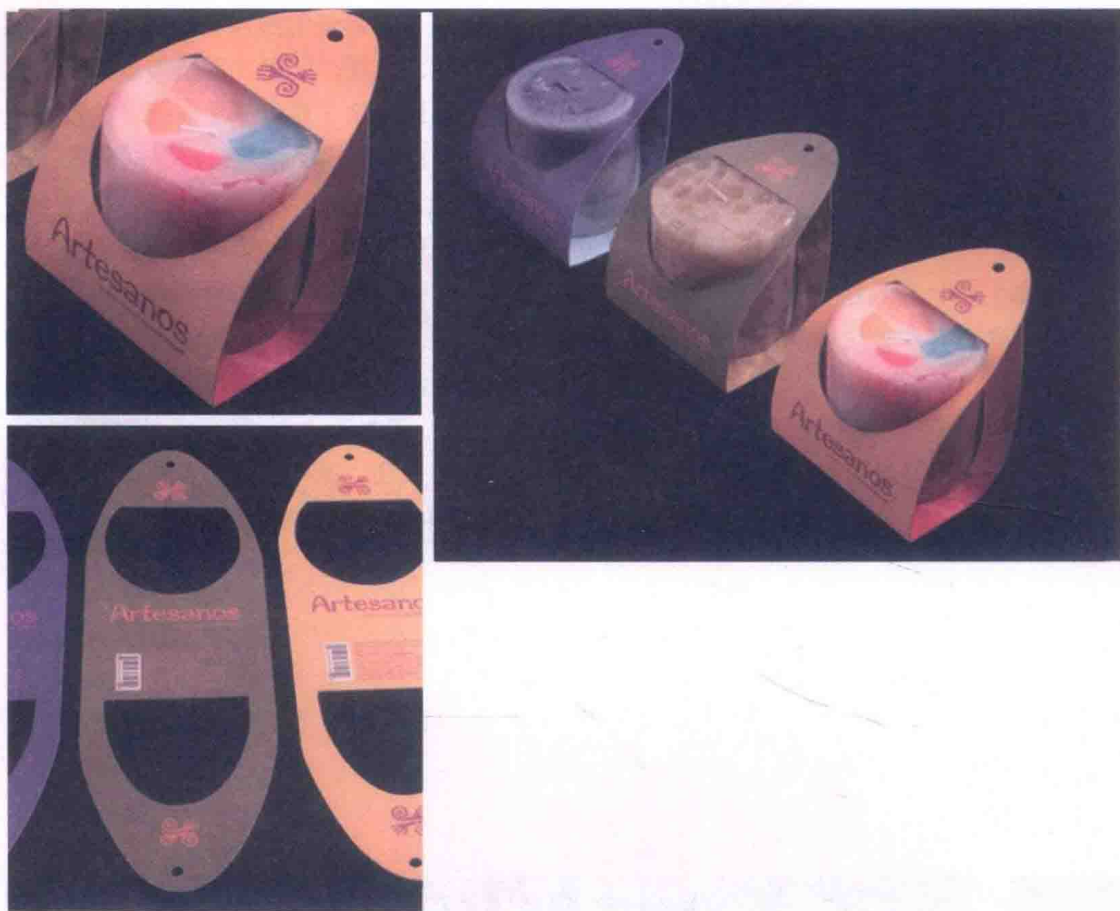


图1-2 包装的视觉形象

第二节

功能探究认识包装

现代包装设计的功能发展要求其既具有传统意义上的保护功能，又具有现代销售意义上的精神功能。这也使得包装发展分出两个概念：运输包装和销售包装。这两种概念下的包装，都包含着物质功能设计与精神功能设计的要求，只是在包装的整体系统设计中有所侧重。总结起来主要有以下几种功能。

一、容纳保护功能

保护功能，也是包装最基本的功能，即

使商品不受各种外力的损坏。一件商品，要经多次流通，才能走进商场或其他场所，最终到消费者手中。在此期间，需要经过装卸、运输、库存、陈列、销售等环节。

1. 包装不仅要防止商品物理性的损坏，如防冲击、防震动、耐压等，也包括各种化学性及其他方式的损坏，如啤酒瓶的深色可以保护啤酒少受到光线的照射，不变质。还有各种复合膜的包装可以在防潮、防光线辐射等方面同时发挥作用。（图 1-3）

2. 包装不仅要防止由外到内的损伤,也要防止由内而外产生的破坏。如化学品的包装如果不达到要求而渗漏,就会对环境造成破坏。(图 1-4-1、图 1-4-2)

3. 包装对产品的保护还有一个时间的问题,有的包装需要提供长时间甚至几十年不变的保护,如红酒。(图 1-5) 而有的包装则

可以运用简单的方式设计制作,容易销毁。

在储运过程中,很多外因,如撞击、潮湿、光线、气体、细菌等因素,都会威胁到商品的安全。因此,作为一名包装设计师,在开始设计之前,首先应想到,包装的结构与材料要保证商品在流通过程中的安全。

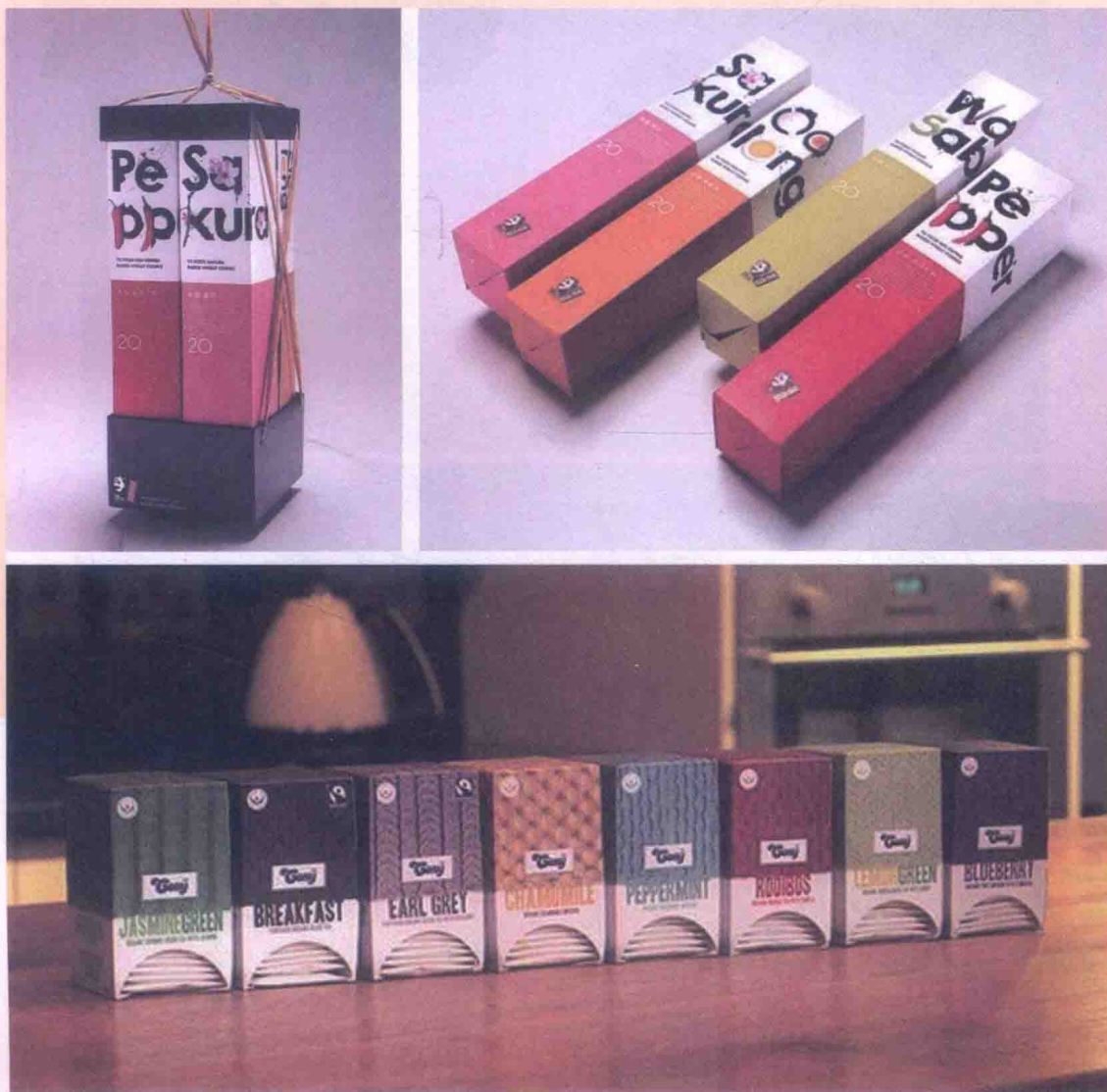


图1-3 系列包装设计——从色彩的角度整合设计语言



图1-4-1 包装的保护功能



图1-4-2 包装的保护功能

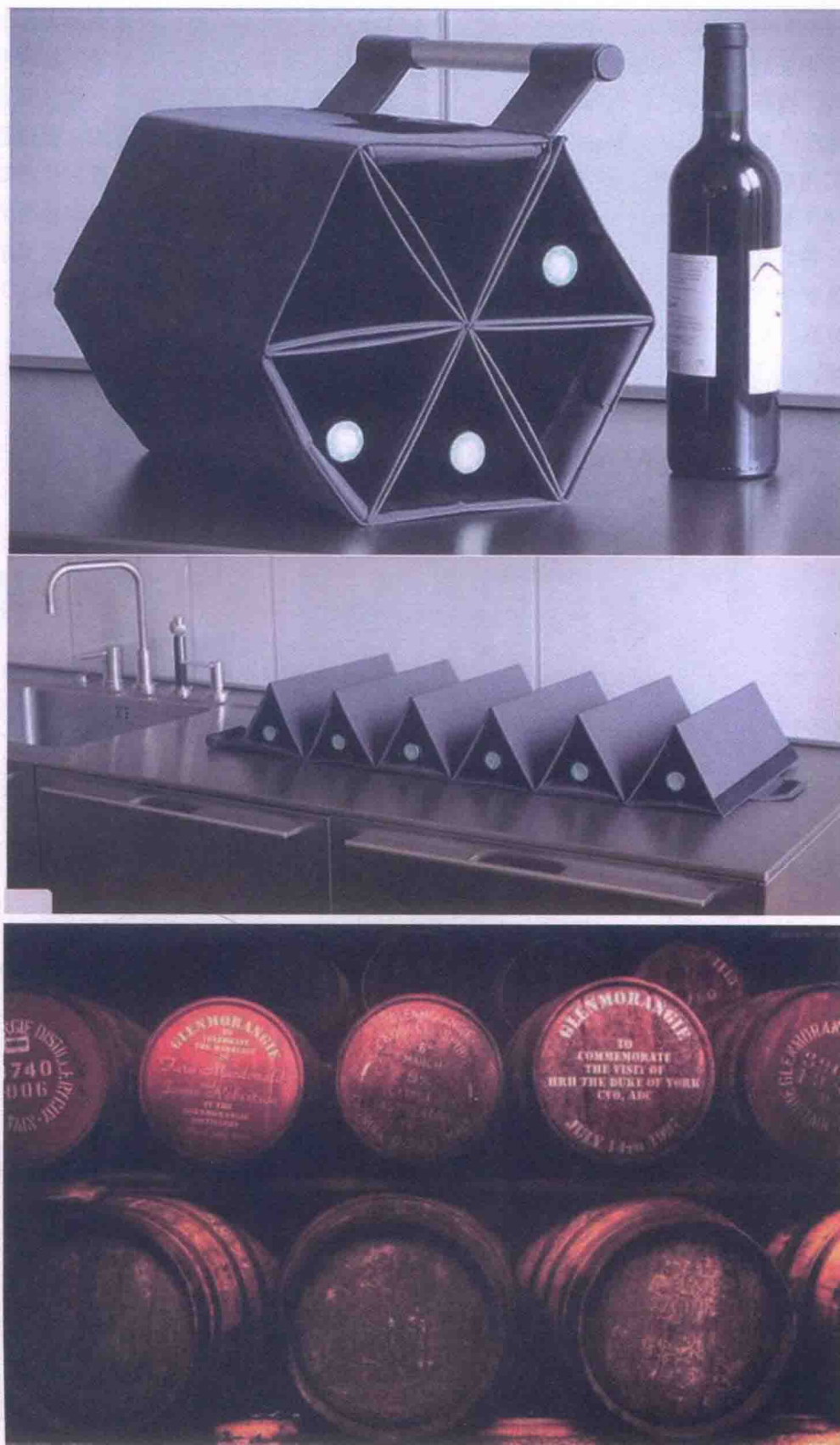


图1-5 红酒的储存包装

二、便利实用功能

所谓便利实用，就是商品的包装是否便于使用、携带、存放、开启等。包装的科学性和合理性是设计成功的秘诀，看起来漂亮却不实用的包装在市场上不可能有竞争力。(图 1-6-1 至图 1-6-8)

一件好的包装作品，以人为本站在消费者的角度考虑，这样会拉近商品与消费者之间的关系，增加消费者的购买欲，对商品的信任度，也促进消费者与企业之间沟通。为

了使消费者可以便捷的使用商品，包装的重量和体积要适当。从商品包装的技术层面上讲，包装装置要尽量简单化。包装要达到开启后仍利于保存的要求。例如，餐巾纸和湿巾纸的包装设计中，许多厂家采用超高密度低压聚乙烯薄膜包装，而且开口也有方便实用的功能。这样做的目的是提升包装的便利性和品位，满足消费者对商品健康、卫生的普遍要求。



图1-6-1 实用、环保、便利的功能在包装中的体现



图1-6-2 实用、环保、便利的功能在包装中的体现



图1-6-3 实用、环保、便利的功能在包装中的体现



图1-6-4 实用、环保、便利的功能在包装中的体现



图1-6-5 实用、环保、便利的功能在包装中的体现

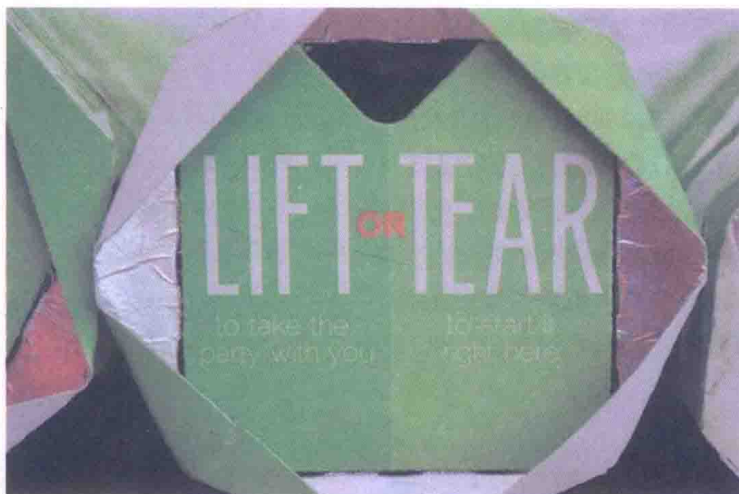


图1-6-6 实用、环保、便利的功能在包装中的体现



图1-6-7 实用、环保、便利的功能在包装中的体现



图1-6-8 实用、环保、便利的功能在包装中的体现

三、传达促销功能

包装也是一种信息交流的工具。如何让自己的产品得以畅销，如何让自己的产品从琳琅满目的货架中脱颖而出，只靠产品自身质量与媒体的轰炸，是远远不够的。过去人们购买商品时主要依靠售货员的推销和介绍，而现在超市自选成为人们购买商品的最普遍途径。在消费者开架购物过程中，商品

包装自然而然地充当着无声的广告或无声的推销员。(图 1-7) 如果商品包装设计能够吸引广大消费者的视线并充分激发其购买欲望，那么该包装设计才真正体现了促销理念。常见的情况是，包装上有许多法律上要求的信息，如产品的量、产地、生产商、要求的警告等。

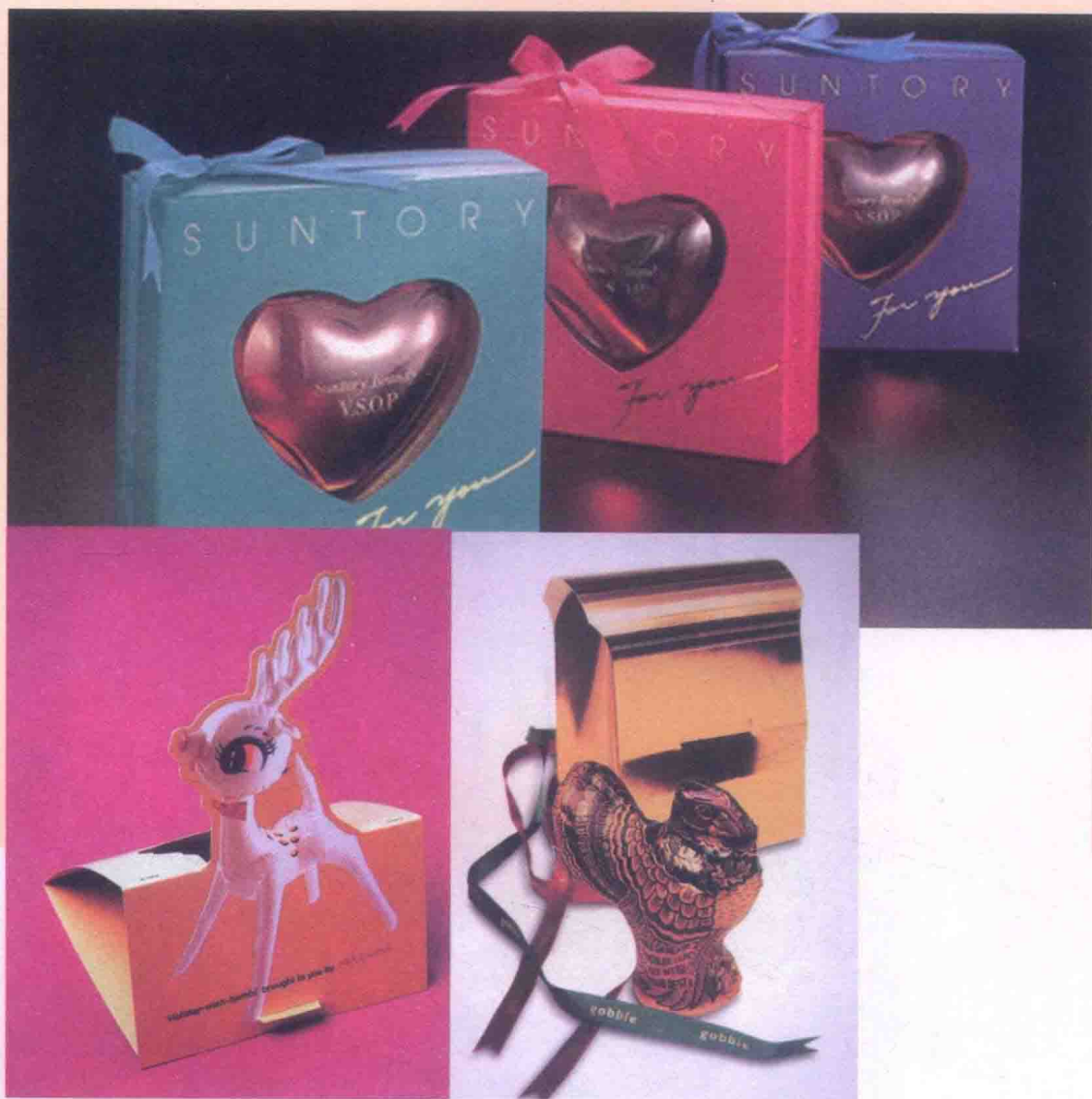


图1-7 促销型包装设计

四、装饰美化功能

随着人们物质文化水平的提高,国际文化交流的频繁,人们的审美要求随之有了极大的提高,市场环境培养了人们对美的欣赏偏爱与需求。商品包装传递信息是通过特定的视觉语言来表达的。创意、图形、文字、色彩,这些视觉语言是按一定的形式美的法则进行设计编排的,在质量相同的商品中,

设计精美的包装。具有视觉的诱惑力与亲和力,会受到消费者的青睐。(图 1-8)包装设计以其装饰美、形态美和材质美的不同表现将商品特点与设计融为一体,塑造出形式各异、生动优美的形态,以满足消费心理需要,它能激发消费者潜在的审美意识,激发人们的某种情思、回忆、联想。



图1-8 创意包装设计——关注包装的视觉吸引