



设计师的

商品包装

色彩搭配手册

齐琦 编著



配色超简单、超实用，
设计师喜欢的书！

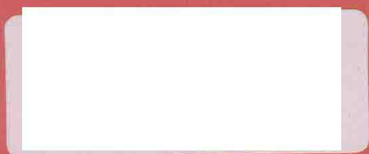
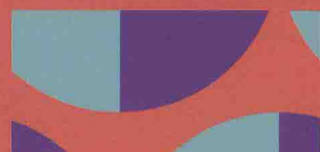
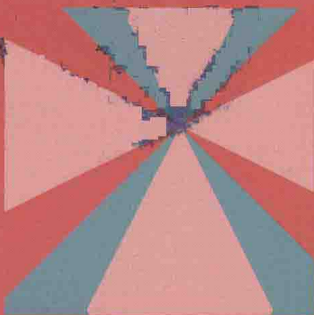


清华大学出版社



设计师的
商品包装
色彩搭配手册

齐琦——编著



清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书是一本全面介绍商品包装设计的图书，其突出特点是知识易懂、案例趣味、实践性强、发散思维。

本书从学习商品包装设计的基础理论知识入手，循序渐进地为读者呈现了一个个精彩实用的知识、技巧、色彩搭配方案和CMYK数值。本书共分7章，内容分别是商品包装设计的基础知识、认识色彩、商品包装设计的基础色、商品包装的材质与色彩、商品包装设计的应用行业、商品包装设计的色彩情感、商品包装设计的经典技巧。在多个章节中还安排了常用主题色、常用色彩搭配、配色速查、色彩点评、推荐色彩搭配等经典模块，丰富本书内容的同时，也增强了实用性。

本书内容丰富、案例精彩、商品包装设计新颖，适合商品包装设计、平面设计、广告设计等专业的初级读者学习使用，也可以作为大中专院校包装设计专业、平面设计专业、广告设计专业培训机构的教材，还特别适合喜爱商品包装设计的读者作为参考书籍。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签，无标签者不得销售。

版权所有，侵权必究。侵权举报电话：010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

设计师的商品包装色彩搭配手册 / 齐琦编著. —北京：清华大学出版社，2020.1
ISBN 978-7-302-54082-3

I. ①设… II. ①齐… III. ①商品包装—包装设计—色彩—手册 IV. ①J524.2-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2019) 第 239168 号

责任编辑：韩宜波

封面设计：杨玉兰

责任校对：吴春华

责任印制：沈 露

出版发行：清华大学出版社

网 址：<http://www.tup.com.cn>，<http://www.wqbook.com>

地 址：北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编：100084

社 总 机：010-62770175 邮 购：010-62786544

投稿与读者服务：010-62776969，c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈：010-62772015，zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者：涿州汇美亿浓印刷有限公司

经 销：全国新华书店

开 本：185mm×210mm 印 张：8.6 字 数：258 千字

版 次：2020 年 1 月第 1 版 印 次：2020 年 1 月第 1 次印刷

定 价：69.80 元

产品编号：082870-01

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

本书是从基础理论到高级进阶实战的商品包装设计类图书，以配色为出发点，讲述商品包装设计中配色的应用。书中包含了商品包装设计中必学的基础知识及经典技巧。本书不仅有理论知识和精彩案例赏析，还有大量的色彩搭配方案、精确的CMYK色彩数值，让读者既可以赏析，又可作为工作案头的素材书籍。

本书共分7章，具体安排如下。

第1章为商品包装设计的基础知识，介绍商品设计的概念、平面设计的构成元素，是最简单、最基础的原理部分。

第2章为认识色彩，包括色相、明度、纯度、主色、辅助色、点缀色、色相对比、色彩的距離、色彩的面积、色彩的冷暖。

第3章为商品包装设计的基础色，包括红色、橙色、黄色、绿色、青色、蓝色、紫色、黑白灰。

第4章为商品包装的材质与色彩，包括金属包装设计、纸质包装设计、塑料包装设计、玻璃包装设计、木质包装设计、陶瓷包装设计、棉麻包装设计。

第5章为商品包装设计的应用行业，包括服装产品包装设计、食品包装设计、化妆品包装设计、电子产品包装设计、日用品包装设计、医药品包装设计、文化娱乐用品包装设计、奢侈品包装设计、文体产品包装设计、家电产品包装设计、烟酒产品包装设计、农副产品包装设计、珠宝配饰包装设计。

第6章为商品包装设计的色彩情感，包括清爽、华丽、安全、精致、美味、神秘、生机、柔和、朴实、浪漫、高端、坚硬、复古、环保、科技。

第7章为商品包装设计的经典技巧，精选了19个设计技巧进行介绍。

本书特色如下。

■ 轻鉴赏，重实践。

鉴赏类书只能看，看完自己还是设计不好，本书则不同，增加了多个动手的模块，让读者可以边看、边学、边练。

■ 章节安排合理，易吸收。

第1~3章主要讲解商品包装设计的基本知识、基础色；第4~6章介绍商品包装的材质与色彩、包装设计的应用行业、商品包装设计的色彩情感；第7章以轻松的方式介绍19个设计技巧。

■ 设计师编写，写给设计师看。

针对性强，而且知道读者的需求。

■ 模块超丰富。

常用主题色、常用色彩搭配、配色速查、色彩点评、推荐色彩搭配在本书中都能找到，一次性满足读者的求知欲。

■ 本书是系列图书中的一本。

在本系列图书中，读者不仅能系统学习商品包装设计的基本知识，而且有更多的设计专业知识供读者选择。

编者希望通过对知识的归纳总结、趣味的模块讲解，打开读者的思路，避免一味地照搬书本内容，推动读者必须自行多做尝试、多理解，增强动脑、动手的能力。希望本书可以激发读者的学习兴趣，开启设计的大门，帮助您迈出第一步，圆您一个设计师的梦！

本书由齐琦编著，其他参与编写的人员还有董辅川、王萍、李芳、孙晓军、杨宗香。

由于作者水平有限，书中难免存在错误和不妥之处，敬请广大读者批评和指出。

编者



第1章

商品包装设计的基础知识

| | |
|-----------------|-----|
| 1.1 包装设计的概念 | 002 |
| 1.2.1 色彩 | 004 |
| 1.2.2 材质 | 005 |
| 1.2.3 形状 | 006 |
| 1.2.4 构图 | 007 |
| 1.2.5 文字 | 009 |
| 1.2.6 创意 | 011 |
| 1.2 商品包装设计的构成元素 | 003 |

第2章

认识色彩

| | |
|----------------|-----|
| 2.1 色相、明度、纯度 | 013 |
| 2.2 主色、辅助色、点缀色 | 014 |
| 2.2.1 主色 | 014 |
| 2.2.2 辅助色 | 015 |
| 2.2.3 点缀色 | 016 |
| 2.3 色相对比 | 017 |
| 2.3.1 同类色对比 | 017 |
| 2.3.2 邻近色对比 | 018 |
| 2.3.3 类似色对比 | 018 |
| 2.3.4 对比色对比 | 019 |
| 2.3.5 互补色对比 | 019 |
| 2.4 色彩的距离 | 020 |
| 2.5 色彩的面积 | 021 |
| 2.6 色彩的冷暖 | 022 |



第3章 商品包装设计的基础色

| | |
|---------------|-----|
| 3.1 红色 | 024 |
| 3.1.1 认识红色 | 024 |
| 3.1.2 红色搭配 | 025 |
| 3.2 橙色 | 028 |
| 3.2.1 认识橙色 | 028 |
| 3.2.2 橙色搭配 | 029 |
| 3.3 黄色 | 032 |
| 3.3.1 认识黄色 | 032 |
| 3.3.2 黄色搭配 | 033 |
| 3.4 绿色 | 036 |
| 3.4.1 认识绿色 | 036 |
| 3.4.2 绿色搭配 | 037 |
| 3.5 青色 | 040 |
| 3.5.1 认识青色 | 040 |
| 3.5.2 青色搭配 | 041 |
| 3.6 蓝色 | 044 |
| 3.6.1 认识蓝色 | 044 |
| 3.6.2 蓝色搭配 | 045 |
| 3.7 紫色 | 048 |
| 3.7.1 认识紫色 | 048 |
| 3.7.2 紫色搭配 | 049 |
| 3.8 黑白灰 | 052 |
| 3.8.1 认识黑白灰 | 052 |
| 3.8.2 黑、白、灰搭配 | 053 |

第4章 商品包装的材质与色彩

| | |
|------------|-----|
| 4.1 金属包装设计 | 057 |
| 4.2 纸质包装设计 | 061 |
| 4.3 塑料包装设计 | 065 |
| 4.4 玻璃包装设计 | 069 |
| 4.5 木质包装设计 | 073 |
| 4.6 陶瓷包装设计 | 077 |
| 4.7 棉麻包装设计 | 081 |



第5章 商品包装设计的应用行业

| | |
|----------------|-----|
| 5.1 服装产品包装设计 | 086 |
| 5.2 食品包装设计 | 088 |
| 5.3 化妆品包装设计 | 090 |
| 5.4 电子产品包装设计 | 092 |
| 5.5 日用品包装设计 | 094 |
| 5.6 医药品包装设计 | 096 |
| 5.7 文化娱乐用品包装设计 | 098 |
| 5.8 奢侈品包装设计 | 100 |
| 5.9 文体产品包装设计 | 102 |
| 5.10 家电产品包装设计 | 104 |
| 5.11 烟酒产品包装设计 | 106 |
| 5.12 农副产品包装设计 | 108 |
| 5.13 珠宝配饰包装设计 | 110 |

第6章 商品包装设计的色彩情感

| | |
|---------|-----|
| 6.1 清爽 | 113 |
| 6.2 华丽 | 115 |
| 6.3 安全 | 117 |
| 6.4 精致 | 119 |
| 6.5 美味 | 121 |
| 6.6 神秘 | 123 |
| 6.7 生机 | 125 |
| 6.8 柔和 | 127 |
| 6.9 朴实 | 129 |
| 6.10 浪漫 | 131 |
| 6.11 高端 | 133 |
| 6.12 坚硬 | 135 |
| 6.13 复古 | 137 |
| 6.14 环保 | 139 |
| 6.15 科技 | 141 |



第7章

商品包装设计的经典技巧

| | |
|----------------------|-----|
| 7.1 利用色彩突出商品包装 | 144 |
| 7.2 利用不同材质组合商品包装 | 145 |
| 7.3 利用图形与图案巧妙地制作商品包装 | |
| 包装 | 146 |
| 7.4 巧妙地搭配多种不同的色彩 | 147 |
| 7.5 从产品本身提取色彩 | 148 |
| 7.6 巧妙地将色彩进行调和与运用 | 149 |
| 7.7 让商品包装做到绿色环保 | 150 |
| 7.8 利用放大字体夸张主题 | 151 |
| 7.9 利用对比色彩使包装具有趣味性 | 152 |
| 7.10 通过夸张效果制作商品包装 | 153 |
| 7.11 经济性与功能性并融的包装设计 | 154 |
| 7.12 商品包装的艺术性呈现 | 155 |
| 7.13 以包装形成强有力的营销手段 | 156 |
| 7.14 点、线、面在商品包装中的表现 | 157 |
| 7.15 利用色彩凸显商品包装的生命力 | 158 |
| 7.16 创造性的造型和材料 | 159 |
| 7.17 人性化的商品包装设计 | 160 |
| 7.18 包装中的色彩节奏与韵律感运用 | 161 |
| 7.19 商品包装中的渐变风运用 | 162 |



1

第1章

商品包装设计 的基础知识

商品包装是围绕商品进行包装设计的过程，是一种实现商品价值和使用价值的手段，也是品牌形象的再次延伸。包装设计可以从色彩、材质、形状、构图、文字、创意等方面进行研究。

其特点如下所述。

- 包装的色彩：通过对色相、明度、纯度等元素进行研究，并将几种色彩进行搭配，从而给消费者留下深刻印象。
- 包装的材质：通过为不同商品选择适合的材质，凸显商品特色。
- 包装的文字：分为基本文字、资料文字和说明文字，既要对产品进行整体介绍，又要凸显艺术性。



1.1 包装设计的概念

包装设计是产品特性与消费心理的综合反映，可以直接影响到消费者的购买欲望。包装设计又可称作形体设计，“包”是对产品进行精细的包裹；“装”是对产品进行装饰，它们是以视觉形式美表现的，既能保证好产品的安全，又能带来视觉美感。包装设计要根据产品的个性特点给产品进行准确定位，可以将一个企业的形象很好地呈现出来。

一个成功的包装设计应具备以下6个要点。

- (1) 货架形象；
- (2) 可读性；
- (3) 外观图案；
- (4) 商标印象；
- (5) 功能特点说明；
- (6) 提炼卖点及特色。



1.2 商品包装设计的构成元素

包装设计是以色彩、材质、形状、构图、文字创意等艺术形式，装饰、保护和美化产品，突出产品的特点和形象。商品包装力求造型精巧、图案新颖、色彩明朗、文字鲜明，以促进产品的销售。

特点

- 色彩设计：展示产品内涵。
- 形状设计：可分为实物图形、装饰图形。
- 文字设计：传达信息、美化产品。



1.2.1 色彩

商品能否刺激消费者的购买欲望，色彩是第一视觉要素，其次消费者才会考虑特点、功能等。色彩不仅易于表现情感，同时具有刺激视觉注意力，快速传达某种信息的作用。商品包装的色彩搭配正是运用这一点，通过合理的色彩搭配来达到树立商品形象的目的。

色彩搭配，一方面，应选择易于辨认和记忆的色相为主色调(如红、绿、橙、蓝)或以单纯的色彩组合来表现商品的特定品质和个性风格。

另一方面，应通过鲜明的包装色彩所产生的强烈的视觉冲击力，刺激消费者的购买欲望，同时还应考虑商品的消费对象，从使用者的年龄、观念、文化层次、审美品位去定位色彩的选择和搭配，以迎合不同消费群体的色彩爱好。

常见的包装色彩，如：

- 食品包装常选用鲜艳的颜色，强调出美味感（红色、橙色、黄色、绿色）。



- 化妆品则常选用柔和的色彩，代表柔美、气质（桃红、粉红、绿色）。



- 医药类则常选用单一的冷暧色，代表稳定、安心、专业（红色、绿色、蓝色）等。



1.2.2 材质

材料的选择在包装设计中非常重要，要充分考虑其实用性、艺术性、稳定性和成本。商品包装常用的材料有金属、纸张、塑料、玻璃、木材、陶瓷、棉麻等，其中以纸张、金属、塑料、玻璃最为常见。

包装材料的选择要根据产品自身的特性来决定，并以科学性、经济环保为基本原则。

1. 以产品需求为依据

材料的选择应首先考虑其商品特点，如商品的形态（固体、液体等），是否具有腐蚀性和挥发性以及是否需要避光储存等进行取材；其次要考虑商品的档次，高档商品的包装材料应注意美观和性能优良，中档商品的包装材料则应美观与实用并重，而低档商品包装材料则应以简单实用为主。



2. 能有效地保护商品

包装材料应有效地保护商品，因此要充分考虑其强度、韧性和弹性等，以减少压力、冲击、震动等外界因素的影响。



3. 经济环保

包装材料应在保持其艺术性的基础上，尽量选择常见、取材方便、成本低廉，可回收利用、可降解、加工无污染的材料，以免造成公害。



1.2.3 形状

商品包装的形状会带给消费者极大的视觉刺激，常规的如方形、柱形使用较为普遍，若将商品包装设计为三角形、动物形状、奇异形状等，可以想象该商品会在众多同类商品中脱颖而出。精美的形状在包装上的表现既能够增加产品对人的吸引力，进而引起消费者的购买欲望，又能用一种符号的形式传达出商品所要表达的信息。

- 具有很强的功能表达性。
- 拥有强烈的视觉美感。
- 兼具美与信息的双重表达功能。
- 直观性的传达较为深刻。



1.2.4 构图

构图设计可以在有限的版面中展示更“多”的内容，而这个“多”并不是指版面要非常饱满，大量“留白”也能给消费者带来更多想象，更多色块能划分出更多版面区域，更大的文字也能彰显包装特色。所以，构图设计是商品包装设计中非常重要的部分。

包装的构图形式有以下几种。

1. 独立主体式

这种设计形式最为普遍，设计师根据产品的属性创造出一个视觉图形，然后把它作为包装的主体，通常会把它居中处理，但很多时候也会有所偏移。这种构图比较容易形成视觉冲击力，简单明了，且易于延展和传播，比如下面这些作品。



2. 色块式

色块式，即用色块或者图片把版面分成两个或多个面，通常一部分色块展示图片（主视觉部分）、另外的色块用来排列产品信息等，视觉感受清晰明了，极具简约设计美感。



3. 局部式

局部式就是把主体图形隐藏一部分，只展示图形的局部，因为很多图形局部比整体更好看，而且这种图能给人留有想象空间。



4. 纯文字式

纯文字式构图即画面里面没有任何图片元素，设计的内容全部由品牌标志、产品名称和卖点组成，这种设计在护肤、化妆品行业应用得比较多，这种类型的包装给人简约、高冷的视觉感。



5. 底纹式

底纹式构图即把画面的元素设计成底纹，布满整个设计版面，作为背景展示，很多女性产品的包装和巧克力包装喜欢用这种设计形式，既精致又时尚。



6. 标志主体式

标志主体式构图即把品牌Logo当成画面的主要视觉核心，这是很多礼盒包装和知名品牌的做法，为了突出简洁、大气、品牌Logo的效果，也可以再加点工艺，极具时尚气息。