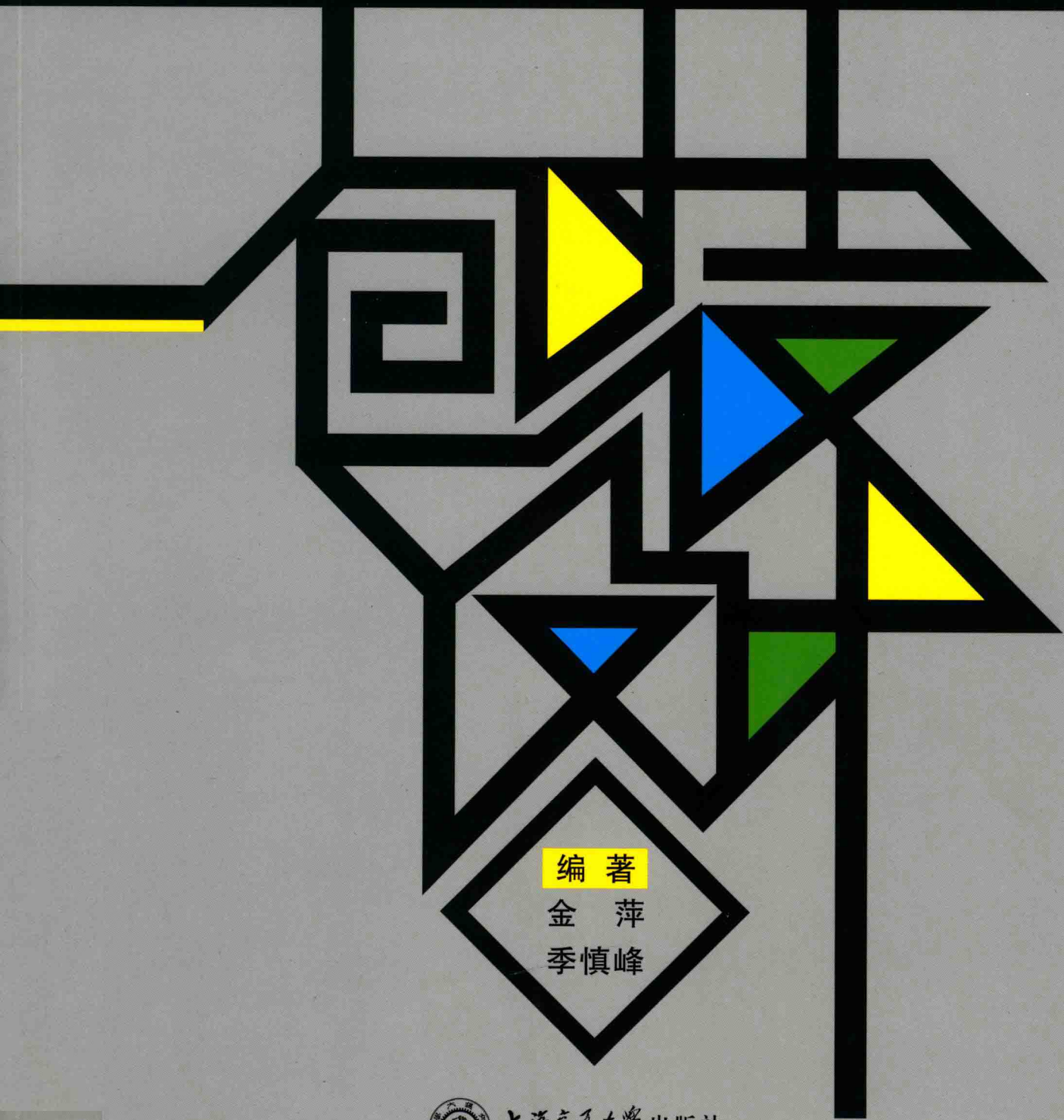


中央财政支持专业建设项目

# 包装设计实训教程

BAOZHUANG SHEJI YU SHIXUN JIAOCHENG



编著

金萍

季慎峰



上海交通大学出版社

SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

中央财政支持专业建设项目

# 包装设计实训教程

BAOZHUANG SHEJI YU SHIXUN JIAOCHENG

编著

金萍

季慎峰



上海交通大学出版社  
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

## 内容提要

在商界,包装设计是提升产品价值的有效手段,它建立了产品和消费者的“情感”纽带,“一见钟情”之余还会刺激二次消费;在学术界,包装设计也已然成为当前高职教育中社会反响较好的一个专业方向,前景广阔,同时也是职业教育面临的重要课题。

本书主要从日常生活中常见的产品包装入手,以应用型教学为主,用生动、易懂的语言文字描述课程教学重点;以理论为基础,侧重实际案例分析,从而培养具有实际操作能力的综合型设计人才。

## 图书在版编目(CIP)数据

包装设计与实训教程 / 金萍,季慎峰编著. —上海:  
上海交通大学出版社,2015

ISBN 978-7-313-14122-4

I. ①包… II. ①金… ②季… III. ①包装设计—教材 IV. ①TB482

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第295756号

## 包装设计与实训教程

编 著:金 萍 季慎峰

出版发行:上海交通大学出版社

邮政编码:200030

出 版 人:韩建民

印 刷:浙江万盛达实业有限公司

开 本:889mm×1194mm 1/16

字 数:229千字

版 次:2015年12月第1版

书 号:ISBN 978-7-313-14122-4/TB

定 价:60.00元

地 址:上海市番禺路951号

电 话:021-64071208

经 销:全国新华书店

印 张:8.5

印 次:2015年12月第1次印刷

版权所有 侵权必究

告读者:如发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系

联系电话:0571-86350828



# 前言

Preface

包装设计是提升产品自身价值的有效手段,它能赋予产品一件光鲜的“外衣”,综合体现品牌理念、产品特征、消费者审美习惯等诸多附加值,在生产、流通、销售和消费领域中,发挥着极其重要的作用,是企业界、设计界不得不关注的课题。

随着社会经济的发展,人们的审美要求越来越高,加之经济全球化、一体化的今天,国内外商品流通便利且频繁,消费者面对同一类产品可以有多种选择,而决定选择结果的因素除了产品功能,更多的在于产品的外观包装,它是建立产品和消费者“情感”的重要纽带,“一见钟情”之余还会有二次消费。如果忽视包装设计的重要性,产品应有的价值得不到发挥,甚至会造成经济损失。

因此,包装设计也成为当前高职教育中社会反响较好的一个专业方向,前景广阔,同时也是职业教育面临的重要课题。本书主要以怎样培养具有实际操作能力的复合型设计人才为出发点,理论为基础,更侧重实际案例分析。从平时生活中常见的产品包装入手,以应用型教学为主,用生动、易懂的语言文字描述课程教学重点,符合高职高专的教学特点。本书能让学生更快地掌握包装设计所需的技巧、要领,在学习的同时能够合理应用到实际操作中,鼓励学生勇于实践,去除复杂的艺术理论,增强学生学习的自信心。

本书选用的案例主要源于近年来部分学生的包装设计课程作业和设计公司的作品,笔者搜集素材时发现较多作品没有署名,因此敬请原作者见谅。虽然笔者在本书的编写过程中搜集了大量的资料,做过多次研究分析,但仍有许多不足和欠缺,还望读者和同行专家予以指正。

在本书编撰过程中,要特别感谢麦奇克工作室、蚂蚁工作室协助提供了许多参考资料。承蒙众多老师和朋友、学生的大力支持,在此一并表示衷心感谢。



# 目录 Contents

## 1 | 课题来源

### 7 | 课题一 包装设计的基本概念

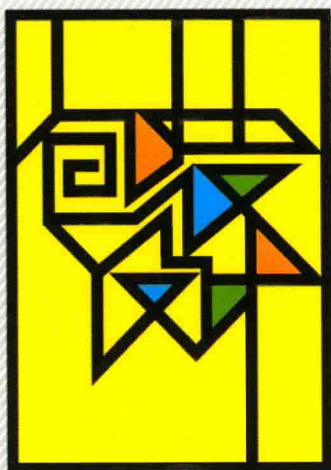
- 8 课题导入: 买椟还珠
- 8 一、包装设计概述
- 9 二、包装的功能
- 11 三、包装的分类
- 12 四、包装设计的发展历史
- 14 五、当前包装设计存在的问题及发展趋势
- 19 讨论及思考题
- 19 实训项目: 包装的保护性功能设计

### 23 | 课题二 包装结构与设计制作

- 24 一、包装结构的性能
- 25 二、纸盒包装的结构类型分析
- 29 三、包装纸盒造型的设计要点
- 32 四、纸盒造型设计的依据
- 32 五、包装结构创意设计
- 33 讨论及思考题
- 33 实训项目: 包装结构设计练习

### 39 | 课题三 包装设计市场调研与设计定位

- 40 一、市场调研分析设计
- 42 二、从心理角度分析包装设计和消费者之间的关系
- 44 三、包装设计的定位
- 50 四、包装设计的构思与表现
- 53 讨论及思考题
- 53 实训项目: 商品包装的市场调研



## 55 | 课题四 包装的视觉传达设计

- 56 一、图形传达
- 61 二、文字传达
- 64 三、色彩传达
- 69 四、版式设计
- 70 五、文字以及外形的的设计
- 71 六、系列化包装设计
- 72 讨论及思考题
- 72 实训项目：包装平面视觉设计

## 77 | 课题五 包装设计的程序

- 79 一、与委托人沟通
- 79 二、进行市场调研
- 80 三、拟定包装设计计划
- 81 讨论及思考题

## 83 | 课题六 包装设计项目与案例

- 84 一、产品整体概念的三个层次
- 84 二、产品包装需要承载的信息
- 86 三、产品包装的附加值
- 87 四、设计诉求
- 88 讨论及思考题
- 88 实训项目：系列化产品包装设计
- 89 项目实例一：DIY布艺产品包装设计
- 97 项目实例二：十字绣产品包装设计
- 105 项目实例三：农副产品包装设计

## 117 | 课题七 包装作品欣赏

## 128 | 参考文献

## 课题来源

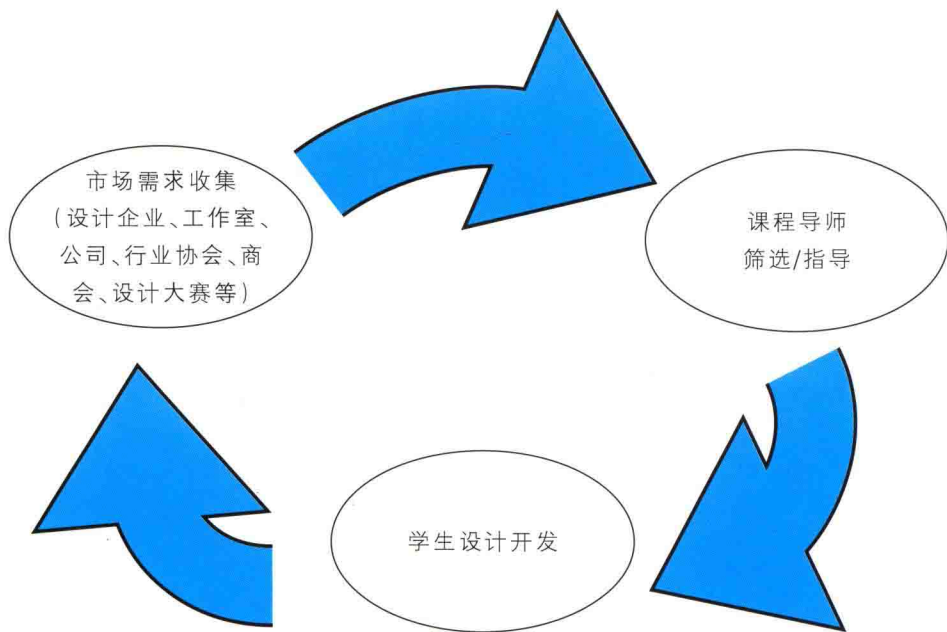
包装设计对于产品而言,已经远不是最初单一的保护功能了,如今人们赋予它的还有更多的附加价值,比如体验功能、品牌理念、产品特性等,包装也更多地被视为是产品的一部分,直接影响消费者的购买欲。正因如此,包装设计作为实现商品价值和使用价值的一种手段,在生产、流通、销售和消费领域中,发挥着极其重要的作用,也是企业界、设计者不得不关注的重要课题。

设计需要创新,创新源自生活。长久以来,艺术设计理论化的教学倾向一方面脱离实际市场需求,另一方面也抑制了学生创新思维的培养。打破固有教学模式是解决矛盾的方法之一,如注重教学创新与实践能力的培养,同时整体的教育培养方向上应注重市场的互动与常态化的沟通,此外艺术设计教学创新与市场互动的培养方式也势在必行,从而帮助学生树立基本的艺术设计感觉和创新思维意识。

本书从教学大纲设置要求出发,使专业教学对话市场,将课程教育与实践操作紧密结合起来,学生在校内就有与市场初步接触的机会,增强教学的时效性和实践性。义乌的国际商贸城以及散落在义乌及其周边的各个大大小小的专业市场是本课程学生了解市场信息,设计适销对路,满足消费者需求的最佳场所;此外,创意园平台也充当着学校教学 and 市场需求联系的纽带和桥梁,可以为学生提供项目机会。

教学实践的开展是学生艺术设计能力与思维拓展的重要阶段,也是实现学生向社会过渡的关键环节,活动的开展与落实按照市场化的运行标准,并且涉及设计、制作、工艺、材料、营销等多个环节。可通过创意园将园区入驻设计企业、工作室,义乌行业协会、商会以及专项设计大赛的设计需求进行归纳整理,并根据课程特点和教学进度,将这些设计需求形成实际课题布置给学生进行设计开发。在整合学生的设计理念和指导教师意见之后,将这些设计作品将交予设计需求方进行评价,设计需求方结合生产工艺转化为产品,作品的成绩将由需求方及设计产品的市场反馈所决定。

市场化的反馈机制除了可以锻炼学生的创新思维能力,还能让学生了解目前市场上有关方面的动态与知识,使学生的设计不再停留于纸上谈兵,而产生实际效益,让市场的实际需求来决定设计的方向和最终的设计方案。也只有这样,才能形成管理、生产、运营一体化的学习流程,使学生的技能实践和职业素质共同发展,最终助力艺术设计教学适应发展、及时调整,教学与就业进入良性发展的循环轨道。



关于选题,根据专业的不同,课题选定的范围非常广泛。一般说来,课题类型从其来源上看,可分为横向实际类课题、纵向科研类课题、自选课题、虚拟课题等。横向实际类课题是指与社会、市场直接关联的研究课题;纵向科研类课题包括国家、省市区、地方政府等支持和提供的研究方向;虚拟课题是由教师自行拟订的与设计专业相关,以研究专业前沿类方向为主,但无直接对接企业的研究课题;自选课题则是由学生根据兴趣爱好及就业方向拟订的课题。总体说来,分为实际性课题和虚拟性课题两类。

### 1. 实际性课题

实际性课题一般来源于企业、市场、社会、政府的实际项目,其设计要求和目的十分明确,具有很强的针对性。实际性课题可由教师提供,也可由学生进入社会自行联系和主动争取。除此以外,还可以依据社会设计交流、竞赛等作为课题来源,进行实际的设计开发。

通过这一教学模式的开展,密切了“产、学、研”合作教育关系,学校与公司达到了双赢的效果,公司获得了学生“无限”的创意作品,可以取得明显的经济效益;同时,学校也更好地培养了学生的岗位能力,使学生对包装设计的“全流程”有了较深入的了解,较全面地掌握了包装设计岗位所需知识、技术,培养了学生良好的团队合作精神和职业素质。学生在“学中做,做中学”,“教、学、做”一体化,使学生在课程中掌握职业技能的同时提高了职业素质。

对于指导教师而言,选用真任务、真工程,甚至是投标任务作为包装设计的题目,可促进建立教学、科研和生产三结合的实习基地(可优先考虑)。这类课题的特点是实践性强,设计参与积极性高,同时还能解决部分教育经费问题,设立“企业采用奖”增强学生的成就感,部分作品在

各大博览会上打印展出,也为企业带来了良好的经济效益。学生在设计过程中能学到更多具有实际意义的知识,设计学科强调创新和动手能力,只有与社会、市场接轨,让学生走出校门,才不会停留在纸上谈兵。

实际性课题具有诸多优点,但同时也存在一些不足之处,如设计作品容易受制于委托方的要求等,指导教师需要予以评估与考量,与委托方提前商谈设计限定。

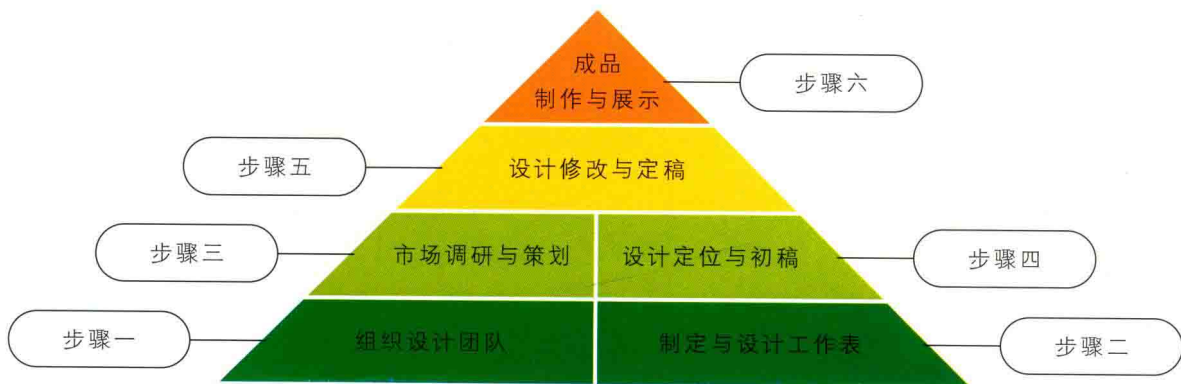
## 2. 虚拟性课题

虚拟性课题即是把设计课题带到假设的氛围中进行实践,是一种以探索和验证为主的设计过程模式。这也是普通高等学校常见的一种选题方式,让学生根据自己的兴趣点发挥想象,模拟某项目作为毕业设计选题。

虚拟性课题的优点:可以根据毕业生的设计水平,个人喜好和优势自主拟订课题,设计中可以扬长避短,不受局限地自由发挥。这种命题可以调动学生的想象力和兴趣点,在包装设计中实现自己的创意。

值得注意的是,教师在选择这类课题的时候,需要考虑学生的知识面和专业水平的限制,在选题的开始阶段采用启发、诱导的方式,帮助学生将题目确定在一个适当的规模和难易程度上,同时又不会抑制学生的创造力。另外,由于虚拟性课题一般是由设计者自己拟订,没有实际的课题来源,设计在某些方面容易存在明显的个人主义色彩,也容易受到设计者个人主观喜好的支配。所以学生在采用虚拟性课题进行设计时,有两方面需要引起重视:一方面,选题新颖,要敢于挑战自我并完全置身于全面模仿真实设计过程的氛围里,充分体现“以人为本,尊重现实”的总体原则;另一方面,“虚拟”不等于“虚假”,虽然没有真实的客户要求,但仍然要保证设计过程的完整性和规范性,以及设计作品的可靠性和可推广性,不进行没有实际价值的虚假设计。

另外,课程中将通过基本引导方法、讲授理论、课题分析、案例详解等引导学生自主独立地进行习题的创作和制作,但在实际授课过程中,绝不按部就班,而是通过灵活多变的教學形式来进行知识的传授。





小组活动登记表(设计总盘)

任务( ): \_\_\_\_\_ 课程: \_\_\_\_\_

时间	参加人员	活动内容	备注

任务检查表

任务名称( ): \_\_\_\_\_

组别	过程检查	完成情况	备注
	时间:	时间:	
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			

任务总结(组长)

任务( ): \_\_\_\_\_ 组别: \_\_\_\_\_

总结:

日期:

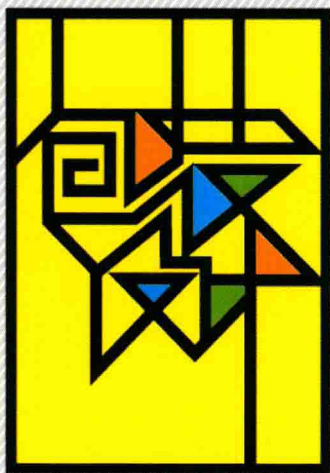
学生可以利用校内外实习基地和校外项目合作企业,进入一线制作或观摩,针对设计制作流程的具体过程开展现场教学,注重实践和动手能力的培养。通过去企业实地考察,了解包装设计流程、包装的流行趋势,回到学校再进行模拟公司的情境教学。实施的模拟公司教学法,即按照企业项目生产模式成立设计小组,每组设置项目组长和设计总监。

根据课程安排的设计项目内容,先从市场调查入手,搜集具有价值的设计参考资料,并根据调研材料创作方案、讨论方案、实施方案。在项目教学的实施教学过程中,教师起到解惑和引导作用,控制各小组项目质量,小组成员通力合作完成项目设计。项目小组型教学提高了学生协作精神,增强了沟通能力、组织能力,掌握了从创意设计到实际制作的设计全流程。围绕项目训练和理论知识的配合,学生边学边做,有效实施理论—实训—设计的课程教学。实景、实训、设计项目与课程内容完全结合,把现实的项目引入教学中,既解决了教学问题,又通过设计。

考核方法(过程考核+期末第三方评价):平时考勤10%+课程实训考核40%+期末教考分离(第三方评价)50%。

序号	评分	比例	评价时间	评价方法
1	组内评分	30%	项目进行过程中	组长按照本项目组员的任务完成情况,对小组成员进行排名,排名要求不能重复
2	小组互评	30%	小组成果汇报后	每个小组派出一名代表,根据各个小组的任务完成情况,进行小组之间的排名,小组互评阶段
3	教师评分	40%	小组成果汇报后	教师根据预定的项目评分标准对每个小组的完成情况进行评价,包括项目成果、团队合作等
4	附加分		平时	根据小组设计创意、疑难问答等情况对小组或组长进行加分





# 课题一

## 包装设计的基本概念

### 知识要点

(1) 介绍包装设计基本概念、功能、分类，以及包装设计的发展历史。

(2) 分析我国包装设计存在的问题与发展的新趋势。

### 教学目的要求

通过本课题的学习，使学生系统地了解包装设计的含义和特性，从而建立起一个最基本的逻辑框架，为今后的包装设计学习奠定良好的基础。

### 教学重点

了解包装设计基本概念、功能、分类，以及包装设计的发展历史。

### 教学准备

教师：ppt 课件、优秀包装设计作品。

学生：笔记本、教科书、笔等。

### 课题导入：买椟还珠

一个有一颗漂亮的珍珠的楚国人打算把这颗珍珠卖出去。这个楚国人找来名贵的木兰，为珍珠做了一个盒子（即椟），用桂椒香料把盒子熏得香气扑鼻。然后，用翠鸟的羽毛在盒子的外面精雕细刻了许多好看的花纹。一个郑国人将盒子拿在手里看了半天，爱不释手，终于出高价将楚人的盒子买了下来。郑人交过钱后，便拿着盒子往回走。可是过了几天回来了。楚人以为郑人后悔了要退货，没等楚人想完，郑人已走到楚人跟前。只见郑人将珍珠交给楚人说：“先生，我买的只是盒子，您将一颗珍珠忘放在盒子里了，我特意回来还珠子的。”于是郑人将珍珠交给了楚人，一边往回走去。楚人拿着被退回的珍珠，十分尴尬地站在那里。

他原以为别人会欣赏他的珍珠，可没有想到精美的外包装超过了包装盒内珍珠的价值，以至“喧宾夺主”，令人哭笑不得。这则寓意故事从某种程度上说明了产品包装的重要性和必要性。



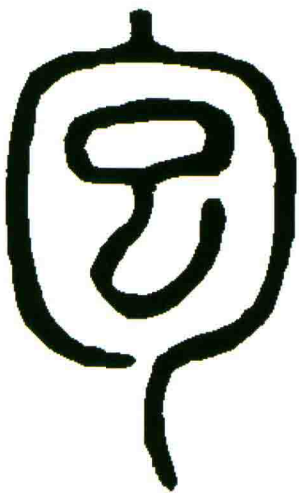
## 一、包装设计概述

### 1. 传统的包装概念

包装与产品是一对孪生子，有了产品就要有包装加以保护。中国古文字中的“包”字是一个育子于子宫之中的象形字，它反映了古人对包装的认识与理解。

### 2. 包装的定义

包装，是产品的一个重要组成部分，指的是将品牌的理念、产品的特性等融为一体之后创造出来的一种创意，包装对于刺激消费者的购买欲望具有十分重要的意义。从广义上来说，包装物单纯指放东西的器物。而狭义上的包装物就是我们现在所研究的包装，不仅承担着商品包装的作用，同



时还进行商品信息的传递,能够对商品进行促销。

随着市场经济快速发展,市场上的同类产品越来越多,产品之间的竞争也越来越大,如何让产品在众多同类产品中脱颖而出,品牌的包装就是一个十分关键的部分。当前,很多产品的包装依然和商品融在了一起,既能够实现商品的使用价值也能够实现其商品价值,对于产品的包装而言,不管是产品的生产,还是流通和销售,都与包装有紧密的联系。包装设计是现在包装行业关注的重要内容,做到包装设计与众不同,也是取胜的重要手段。包装不仅能够保护商品、传递商品信息、促进销售,同时还能够提升产品的价值。从这一角度上来说,包装具有商品性以及艺术性。

一个好的包装能够有效地吸引消费者的注意力,激发购买欲望。包装的重要性在产品的消费过程中已经成为一个不可或缺的方面,企业对包装的重视程度也越来越高。目前,市场上的产品包装设计一般有食品类、药品类、保健品、化妆品、烟酒等。对于商品包装的认识是随着经济发展而加深的,包装是随着商品的发展而发展的。

## 二、包装的功能

传统的包装功能主要集中在对产品的储运、美化和方便使用上。在现代生活环境中,人们对包装认识的一个重要方面,是包装的诸多功能。从产品到商品,一般要经历生产—流通—销售,最终到消费者手中,在这个转化过程中,包装起着非常重要的作用,它是我们确定包装概念内涵的重要依据。归纳起来,主要有以下六大功能。

### 1. 保护功能(无声的卫士)

在早期,包装是一项古老的活动,是出现商品交换以后人们为防止交换物品中遇到风险,如渗漏、偷盗、耗损、散落、掺杂、收缩、变色等诸多问题而采取的措施,这样做还可以降低距离运输中商品的破损率。因此,保护商品是包装最主要的作用,包装如果不能保护好里面的物品,就无任何意义。





### 2. 运输功能(无声的助手)

即通过包装使物品便于运输、搬运。这是包装最早被人们认识和运用的功能之一。尽管运输包装一般不直接在商场与消费者见面,人们还是常常在运输包装上进行一定的平面设计,如印上企业的标志、产品名称、生产厂家等,利用运输过程,进行企业形象与产品方面的宣传。另一方面,运输包装在设计时要考虑对各种形态、性质不一的商品的整合。整合的形式要考虑商品的形状、性质、大小及运输上的方便。其次,运输包装的设计还要考虑成本与商品价值的比例。对于十分廉价的商品来讲,其包装不可能运用非常昂贵与复杂的材料与样式。

### 3. 存储功能

包装保护商品的功能与存储功能有着密切的联系。存储功能主要体现在两个方面:首先是包装在结构上要有利于整合、储放。如包装箱要有一定的强度,可以使一定量的包装重叠放置,节约仓储空间。包装外形与色彩要使储藏时搬运、管理更加便利。其次是尽管商品的性质不同,储藏的时间、条件不同,包装也要能在使用期间不变质、不损毁。



### 4. 美化商品、促进销售的功能

针对商品在销售环节的功能,即通过包装使物品显得更加漂亮、吸引人,这是包装设计最为主要的功能之一。过去在中国,我们把平面设计称为装潢设计,通过视觉元素来营造各种消费氛围,满足消费者的心理需要,对消费者的购买行为起着诱导的作用。这反映了对包装设计功能的认识——装扮、美化产品,包装使得商品更有“卖相”,从而促进销售。



### 5. 传达有关商品信息的功能

现代市场销售方式的发展变化,对包装设计传达商品信息这一功能提出了许多新的要求。由于超市、便利店的普及,包装越来越成为无声的推销员。商品的数量、质量、使用

方法、生产与保存日期,生产企业以及它们的地址、联系电话,各种相关的产品生产标准、卫生批号等信息,必须明确地表达在包装。特别对食品等商品,人们还要求最大限度感性、直观地了解产品,包装设计要充分地将有关形象或信息体现在包装上。

### 三、包装的分类

包装设计的形式具有多样性、复杂性与交叉性,一般情况下包装设计分类不尽相同,从大范围来分,有产品包装设计和商业包装设计两大类。

#### 1. 产品包装设计分类

(1)按包装的形态分类:箱、筒、听、罐、瓶、盒、管、袋、杯、篮等。

(2)按商品内容分类:日用品包装、食品包装、烟草包装、工艺品包装、药物包装、儿童玩具包装、化妆品包装、土特产包装等。

(3)按包装材料分类:纸包装、木质包装、布包装、塑料包装、金属包装、棉麻包装、玻璃包装等。

(4)按包装技术分类:真空包装、充气包装、冷冻包装、收缩包装、贴体包装、组合包装等。

(5)按产品性质分类:销售包装、储运包装、均需品包装等。

(6)按销售分类:内销包装、外销包装。

(7)按使用次数分类:一次性包装、复用包装等。

(8)按使用单位分类:军用包装、民用包装等。

#### 2. 产品包装设计概念分类

在产品包装设计中,一般可分为3个具体概念,即小包装、中包装、外包装。

(1)小包装。小包装是指直接与产品接触的包装,主要的材质有纸包装、玻璃瓶、陶瓷瓶、复合材料等。在生产中与

