

# 商品 包装设计

主编 宗林 夏甸清 李佳龙



SHANGPIN  
BAOZHUANGSHEJI

普通高等学校艺术设计专业“十三五”规划教材

群装(978)目錄部式中國

財一 版主其的率, 第版夏, 社第大行務非的品商

0.8108, 博通出學大社, 濟, 江  
8-0880-1808-5-379 M021

# 商品包装设计

主 编 宗 林 夏甸清 李佳龙

副主编 张 婷 王小彪 陈 慧 阎勇舟



江苏大学出版社  
JIANGSU UNIVERSITY PRESS

镇 江

## 图书在版编目(CIP)数据

商品包装设计 / 宗林, 夏甸清, 李佳龙主编. — 镇江: 江苏大学出版社, 2018. 9  
ISBN 978-7-5684-0899-8

I. ①商… II. ①宗… ②夏… ③李… III. ①商品包装—包装设计 IV. ①J524. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 170950 号

## 内容简介

包装是为商品服务的,其目的是保护、推销、美化商品。本书利用新的设计观念和 design 方法,从新的视角去观察、研究商品包装,涉及商品包装的功能、种类、材料及包装的形式,以及商标设计、包装容器设计、设计定位和视觉表现,乃至商品的宣传推广设计等,涵盖了商品包装设计与制作的整个流程,内容翔实,可供教学使用,也可作为包装设计从业者及爱好者的参考用书。

## 商品包装设计

Shangpin Baozhuang Sheji

主 编/宗 林 夏甸清 李佳龙

责任编辑/周凯婷

出版发行/江苏大学出版社

地 址/江苏省镇江市梦溪园巷 30 号(邮编:212003)

电 话/0511-84446464(传真)

网 址/http://press. ujs. edu. cn

排 版/镇江文苑制版印刷有限责任公司

印 刷/南京孚嘉印刷有限责任公司

开 本/787 mm×1 092 mm 1/16

印 张/9.75

字 数/225 千字

版 次/2018 年 9 月第 1 版 2018 年 9 月第 1 次印刷

书 号/ISBN 978-7-5684-0899-8

定 价/58.00 元

如有印装质量问题请与本社营销部联系(电话:0511-84440882)

# 目 录

## Contents

### 第一章 商品包装设计概论 / 001

- 第一节 商品包装的概念 / 001
- 第二节 商品包装的价值 / 003
- 第三节 商品包装设计研究的范围 / 005
- 第四节 如何界定一件好的商品包装 / 006

### 第二章 新观念 新视角 / 008

- 第一节 商品包装的功能 / 008
- 第二节 商品包装的十字方针 / 009
- 第三节 商品包装的种类 / 010
- 第四节 常用的包装材料 / 010
- 第五节 生活方式与商品包装 / 016
- 第六节 消费结构与商品包装 / 023
- 第七节 家庭结构与商品包装 / 027

### 第三章 特殊的包装形式 / 029

- 第一节 礼品包装 / 029
- 第二节 怀旧包装 / 030
- 第三节 系列化包装 / 032
- 第四节 独特的包装 / 039
- 第五节 复用包装 / 041

### 第四章 商标设计 / 044

- 第一节 商标的概念及其在商品生产和销售中的作用 / 044
- 第二节 商标设计的基本要求 / 046
- 第三节 商标与品牌名称策略 / 048
- 第四节 商标设计的素材与技巧 / 049
- 第五节 商标的创意及表现手法 / 058

### 第五章 包装容器设计 / 061

- 第一节 容器造型的约定俗成与创新 / 061
- 第二节 容器造型与人体工学 / 062
- 第三节 容器造型与结构设计 / 063

### 第六章 设计定位 / 086

- 第一节 设计定位的三要素 / 086
- 第二节 七种定位方式 / 088

## 第七章 构图、色彩、字体与形式法则 / 092

- 第一节 商品包装主要展销面的构图 / 092
- 第二节 商品包装的色彩搭配 / 094
- 第三节 字体设计与应用 / 099
- 第四节 包装设计中形式法则的运用范例 / 103

## 第八章 商品性研究 / 108

- 第一节 商品性的含义 / 108
- 第二节 如何突出商品性 / 109
- 第三节 民族风格与商品包装 / 112

## 第九章 视觉传递与设计程序 / 114

- 第一节 视觉传递的技巧 / 114
- 第二节 商品包装设计程序 / 117
- 第三节 计算机辅助设计 / 119
- 第四节 商品包装设计发展趋势 / 119

## 第十章 商品广告设计 / 122

- 第一节 商品包装与商品广告的关系 / 122
- 第二节 商品广告的功能 / 124
- 第三节 广告策划 / 126
- 第四节 广告创意 / 131
- 第五节 广告的设计与制作 / 134
- 第六节 广告的信息反馈与评估 / 135

## 附：学生设计作品 / 138

## 学生获奖作品一览表 / 147

## 参考资料 / 148

## 后 记 / 149

# 第一章 商品包装设计概论

## 第一节 商品包装的概念

### 一、商品包装与经济

当今世界的经济是一个非常复杂的结构，在这个复杂的经济结构中，商品包装变得日益重要。商品的保存、运输及在日常生活中的使用如此平常，以至于我们在享受现代生活方式的时候，往往不以为然，很少意识到有多少新观念、新技术、新材料用于商品包装，从而对现代经济的发展和人民生活做出贡献，甚至忽略了商品包装的存在，忽略了商品包装给现代生活方式带来的种种便利。我们不可想象，假若没有商品包装，我们的生活方式会是什么样。

世界范围内的商品包装的费用越来越高，尤其是经济发达国家的商品包装费用更高。仅美国一年的包装费用就超过 600 亿美元，其中 60% 是包装材料费用，其他则是生产加工商品包装的劳务费用、研发费用等。随着经济的发展，商品包装的使用量越来越大，我们每天都会接触到各种各样的商品包装，商品包装简直是无处不在，只要有商品，就一定有包装。从这一点来看，商品包装的研发、设计、生产是一个前途广阔的重要产业，它必将随着经济和科学技术的发展而不断发展、进步（图 1-1）。

商品包装的生产，从根本上来说是商品生产过程的继续。绝大多数商品只有进行了包装，才能进入流通领域，才能到消费者手中实现商品的使用价值。由此看来，商品只有经过包装，商品的生产过程才算真正完结。



图 1-1 新型环保纸质红酒包装

## 二、商品包装的定义

与商品经济初期简陋的包装相比，现在的商品包装可谓焕然一新。

商品包装是指商品在运输、储存、销售、使用的过程中，有效地保护商品、推销商品、美化商品的运输和销售包装。

商品的运输包装，其功能主要是保护商品。它的设计点集中在对包装材料的选择、搭配，包装结构的设计，各种包装容器的物理、化学性能的测定和预先设计等方面，从而确保被包装内容物的质量安全（图 1-2）。

普通的便于叠放且材料低廉的塑料及再生纸鸡蛋包装，起到了良好的保护商品的作用（图 1-3）。



图 1-2 运输包装

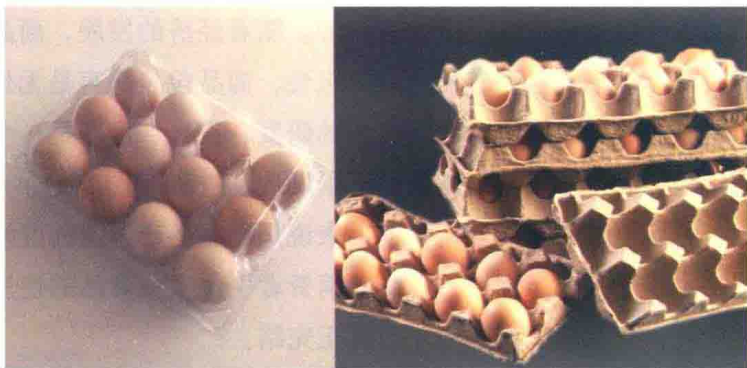


图 1-3 塑料、再生纸鸡蛋包装

商品销售包装除了上述保护商品的功能以外，还承载了更多的功能，即设计者在对产品、市场、消费对象等各方面情况调查研究的基础上，周密思考，大胆创意，运用各种设

计手段,吸引消费者的视线,使消费者从商品销售包装上瞬间获得准确的商品信息,从而达到美化、宣传商品,促进商品销售的目的。销售包装实际上起到了商品“无声推销员”的作用。如下图,由盆栽和时尚潮人头像构成的耳机包装新颖有趣(图1-4、1-5)。



图 1-4 盆栽式耳机包装



图 1-5 头像式耳机包装

## 第二节 商品包装的价值

包装使商品进入千家万户,从而实现了商品的使用价值。

譬如罐头包装,它能有效地隔绝空气,防止细菌生长,使食品在长达两年的时间里新鲜如初。正因为有了罐头做容器,食品在保质期内才不会变质。又如,科学的商品包装大大减少了农产品的损失和浪费。可以说,包装在保护商品方面的作用是巨大的。

由于包装技术的进步和现代交通工具的快捷,很多商品不仅在本国销售,还能漂洋过海,进入更远更广阔的市场,销售到世界各地。基于各种新技术、新材料的商品包装在商品贸易中的作用是显而易见的,它有效地保护了商品,扩大了销路,方便了人们的生活,最大限度地实现了商品的使用价值,促进了经济和贸易的发展。

有的商品包装不仅实现了商品的使用价值,而且增加了商品的附加值。

譬如“礼品包装”,它提高了商品身价,使消费者从礼品包装设计中感受到喜庆、华丽、高雅、贵重的氛围。由于礼品包装形式的设计因素,商品卖得了更好的价钱,因此这一部分价值是通过商品包装创造的。换句话说,包装增加了商品的总体经济价值(图1-6、1-7)。



图 1-6 水井坊礼品酒包装



图 1-7 国外礼品酒包装



图 1-8 可作花瓶的酒瓶

除礼品包装以外，“复用包装”也是如此。商品被消费以后，包装容器还可以作为其他用途再被利用。例如，造型独特又具有民族或地域特点的酒瓶，酒被消费以后，消费者可以把酒瓶当作艺术品摆在书柜中供人欣赏，或者插上一两支花当作花瓶使用。包装在完成了它基本的功能之后，起到美化居室、陶冶情操的作用，这是一种很有意思的现象（图 1-8）。有很多消费者就是冲着包装的复用功能去购买商品的。包装在商品使用后实现了角色转换，包装没有作为废弃物被丢掉，而是被再利用，对于有限资源的利用和环境保护都是有意义的，这也是很值得我们研究和借鉴的。

图 1-9 所示的饼干是用小孩子喜欢的玩具腰鼓包装的，该包装是一件很有创意的复用包装，造型很有特点，色彩鲜艳，不论是敲击或摆在家中作装饰都很有情趣。复合板的饮料包装经过简单的拼合可作为酒架重复使用，美观实用（图 1-10）。



图 1-9 玩具腰鼓饼干盒

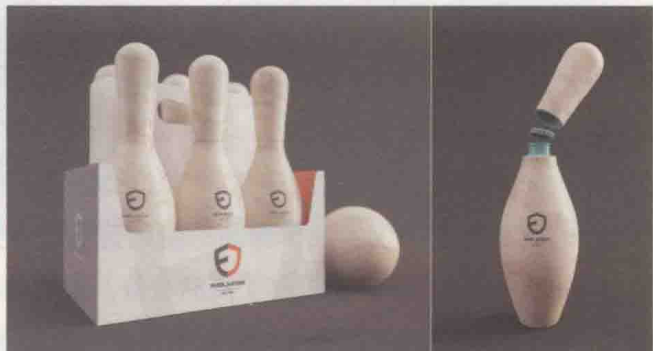


图 1-10 能喝能玩的保龄球饮料包装

来看看 Pinar 牛奶和果汁的概念包装设计，它们可以像变形金刚一样任意组合，好玩有趣，让人忍不住想购买。小伙伴们为了组合玩耍必定会大量购买，这在无形中就大大增加了销量。因此，复用包装设计一方面增加了销量，另一方面更是提高了品牌附加值，使消费者在把玩过程中增强了品牌记忆度（图 1-11 至图 1-14）。



图 1-11 牛奶概念包装①



图 1-12 牛奶概念包装②



图 1-13 牛奶概念包装③



图 1-14 牛奶概念包装④

### 第三节 商品包装设计研究的范围

商品包装设计涉及的知识面很广泛，横跨自然科学和社会科学，是一门综合性学科，所以，也有人称之为“包装工程”。

包装新材料的开发利用、包装结构的设计、包装容器的造型与生产工艺流程设计、商品包装技术与商品防护措施的研究、包装机械的开发和自动化控制、包装视觉传递技巧和设计创意、消费心理学及市场调查、商品包装的广告宣传、包装材料的回收利用及环境保护等一系列课题，涉及物理、化学、力学、数学、材料学、电子、生物、机械、自动化控制等，属于自然科学范畴；同时，又涉及人文、历史、宗教、经济、市场、心理、美学

等，属于社会科学范畴。

我们有必要了解一些基本知识，特别是与销售包装关系密切的包装材料、印刷机械、人文、历史、宗教、经济、市场、心理、美学等方面的基本知识，进而渐渐学习商品知识和包装材料，以及分色、制版、印刷全过程的相关知识（图 1-15、1-16）。



图 1-15 化妆品包装工艺结构



图 1-16 酒包装工艺结构

## 第四节 如何界定一件好的商品包装

一件好的商品包装，首先是能有效保护商品，同时适应市场的需求，在同类商品中脱颖而出，吸引消费者的视线，促进商品的销售。其次是能推销商品，美化商品。一件包装的设计到底好不好，不是由哪一个人说了算，检验的尺度在市场。在市场经济的条件下，即使是纯供欣赏的艺术作品，也要适应消费者的需要，更何况商品包装呢？不适应市场，于销售无益的商品包装是没有意义的。

商品包装设计实际上是在各种条件的制约下进行的，如客户的要求，内容物对包装材料和结构的要求，包装成本控制，包装材料规格、品种、性能的限制，加工工艺流程的要求，竞争对手同类商品的包装情况，消费对象的文化、经济状况，等等。这些因素在商品包装设计时，是必须要考虑在内的。由此可以看出，商品包装设计不是以设计者个人的喜好为前提的，设计者要在各种条件的限制下抓住主要矛盾，突出重点，要有独特的创意，才可能设计出好的商品包装。如独特的猕猴桃果味包装中新鲜的质感简单明了（图 1-17），木制餐具包装让原生态表露无遗（图 1-18）。

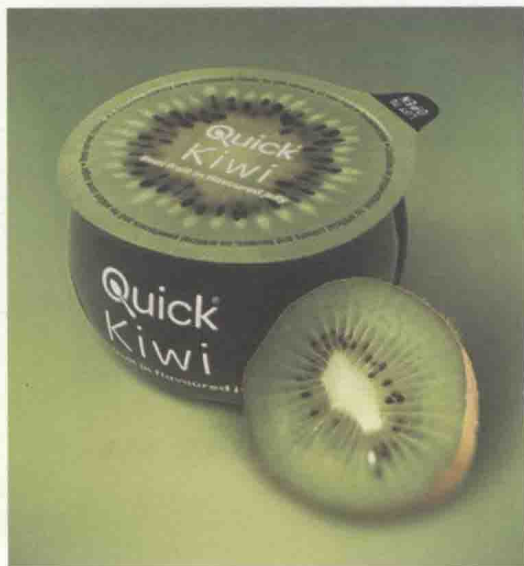


图 1-17 果味食品包装



图 1-18 木制餐具包装

## 思考与练习

1. 现代商品包装的概念是什么？
2. 现代商品包装的价值表现在哪里？

## 第二章 新观念 新视角

### 第一节 商品包装的功能

俗话说：“人靠衣装，佛靠金装。”商品当然要靠包装。商品包装的功能概括起来说，主要表现在两个方面：一是保护商品，二是推销、美化商品。所谓保护商品，就是商品在运输、储存、销售、使用过程的有效期内，包装要保护商品的品质不变，能顺利实现商品的使用价值，这是包装的首要功能。譬如鞋子，倘若因包装不善而使鞋子受损，那就是包装没有起到保护商品的作用（图2-1）。又如，一套精美餐具的包装，在防震、抗压等方面设计有缺陷而导致餐具破损，同样没有起到有效保护商品的作用（图2-2）。



图 2-1 独特的抗压包装



图 2-2 美观的易碎品包装

所谓美化、推销商品，就是包装设计赏心悦目，使消费者觉得亲切，有美感。更重要的是，包装要通过视觉传递吸引消费者的视线，使消费者很快获得准确的商品信息。在当今无人售货方式大量采用的情况下，包装一定要成为商品“无声的推销员”，促进商品销售（图2-3、2-4）。



图 2-3 新鲜美观的蔬菜包装

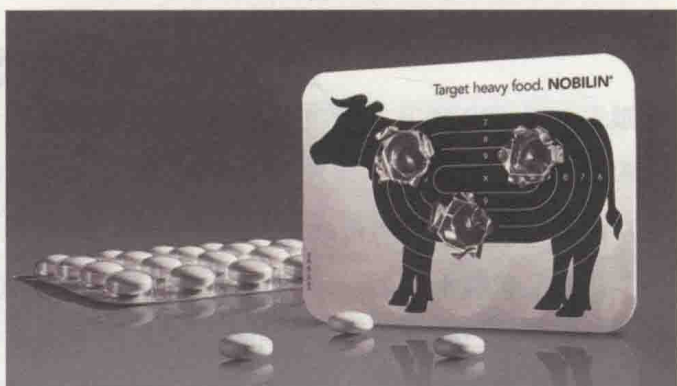


图 2-4 美观的药品包装

## 第二节 商品包装的十字方针

为了做好包装工作，我国有关部门很早就制定了商品包装设计的十字方针：科学、经济、牢固、美观、适销。

这十个字从不同的角度规范了对商品包装设计的基本要求，它们是互相联系、互相依存、互相制约的关系，不能孤立地强调某一点而忽视另一点，应该综合辩证地看问题。

不能因为强调“经济”而一味降低成本，忽视了包装的“牢固”；也不能只着眼“牢固”而不顾及包装成本，浪费不必要的资金。应该在保证包装“牢固”的前提下，采用“科学”的包装结构，选择适当的包装材料，降低包装成本，这样，包装“牢固”了，“经济”也实现了。包装设计的“美观”是为了使消费者赏心悦目，其目的是吸引消费者的视线，刺激消费者的购买欲望，从而达到“适销”的目的（图 2-5、2-6）。



图 2-5 个性鲜明的适销包装



图 2-6 提取方便的饮料包装

### 第三节 商品包装的种类

商品包装从不同的角度看可以分为若干类。

从商品包装形式看,可分为挂式包装、开窗式包装、吸塑包装、收缩包装、集合包装、复用包装、系列化包装、礼品包装等。

从产品类别看,可分为食品包装、家用电器包装、文化用品包装、土特产品包装、工艺品包装、纺织品包装、机械包装等。

从包装材料看,可分为纸制品包装、塑料制品包装、金属材料制品包装、复合材料包装、玻璃陶瓷包装、天然材料包装等。

从功能上看,可分为运输包装(俗称大包装)和销售包装(俗称小包装)。

我们认为,按功能分比较容易从设计的角度区别两类包装设计的侧重点,本书主要研究的是商品销售包装(图2-7至图2-9)。



图 2-7 透明塑料包装

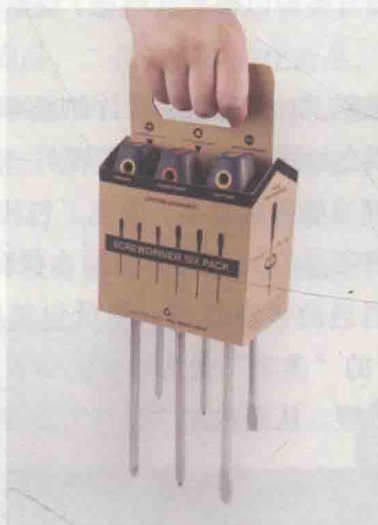


图 2-8 工具套装包装



图 2-9 饮料集合包装

### 第四节 常用的包装材料

常用的包装材料大体上可分为这样几大类:纸质包装材料,塑料包装材料,金属包装材料,复合包装材料,玻璃、陶瓷包装材料,天然包装材料等。随着科技的进步,新型的包装材料将不断产生,不断被应用。

## 一、纸质包装材料

我们现在所说的纸通常是公元 105 年由蔡伦加工改进后的。715 年到 950 年，造纸术传入西方，随着 15 世纪 50 年代书籍的出版，以及 1609 年报纸的定期发行，造纸成为欧洲的重要工业。美国第一家造纸厂的建立及造纸生产线和圆网造纸机的出现，标志着造纸技术日臻成熟。

纸质包装材料在商品包装中占有重要的位置，因为其有利于加工成型、印刷和自动化大批量生产等，空包装也便于储存和运输，经济实用，用途非常广泛。

### 1. 牛皮卡纸和瓦楞纸

以木浆为原料的牛皮卡纸纤维长，韧性、耐折度、耐戳穿度都非常好；瓦楞纸韧性比较好。将牛皮卡纸和滚压成型的瓦楞纸黏合在一起制成瓦楞纸板，然后印刷、切割、压线、折叠、黏合成型，其主要用于大型商品或若干销售包装集装的运输包装（图 2-10、2-11）。

有少数销售包装使用较细密的“C”型瓦楞纸板，面纸使用白板纸，便于印刷较精美的图文。

瓦楞纸箱的特点：滚压成型的瓦楞纸夹在两张牛皮卡纸中间制作成的纸箱抗压强度高，物理性能好，能适应一般条件下的运输、储存环境，能有效地保护商品。电视机、电冰箱等家用电器的包装都是这类材料做成的瓦楞纸箱。有的电器体积大，也很重，可在纸箱底部增加木托盘，便于机械操作；在电器上下四角安放减震发泡材料，以增强包装箱的承重和抗震能力。



图 2-10 牛皮纸包装



图 2-11 瓦楞纸包装

### 2. 白板纸

白板纸因底浆不同而有白底和灰底之分，底浆一般采用一定比例的废纸浆，表面使用漂白木浆，从 180 克到 400 克（每平方英寸的重量）各种规格齐全。白板纸主要用于商品销售包装，制作小型折叠盒，如旅游鞋包装、小家用电器包装等。其纸张特点是表面平滑洁白、挺力好、强度高、耐折度和印刷适应性都比较好，能印刷比较精美的照片或纹样。

白板纸是销售包装常用的主要材料。

### 3. 铜版纸

铜版纸以全木浆为原料制成，表面经过特殊的涂布、压光处理，洁白、平滑，适印性特别好，能印刷十分精美的图片，用途广泛，是理想的销售包装材料。铜版纸从 80 克到 250 克各种规格齐备，常用于各类瓶签、瓶帖、小纸盒、商品样本、宣传卡及商品广告印刷等。

### 4. 白卡纸、玻璃卡纸

这类纸是质地特别坚挺、表面处理极好、印刷适应性也较好的销售包装材料。克重从 220 克到 270 克，主要用于印刷精美的小纸盒，药品、化妆品、高档文化用品的包装等大都是这类材料制作的（图 2-12、2-13）。

还有一些特殊材料和压有特殊纹样的纸张，如金、银箔纸和树叶纹纸等，常用于贵重商品的包装，如高级酒包装、巧克力礼品包装、高级化妆品包装等。



图 2-12 礼品包装

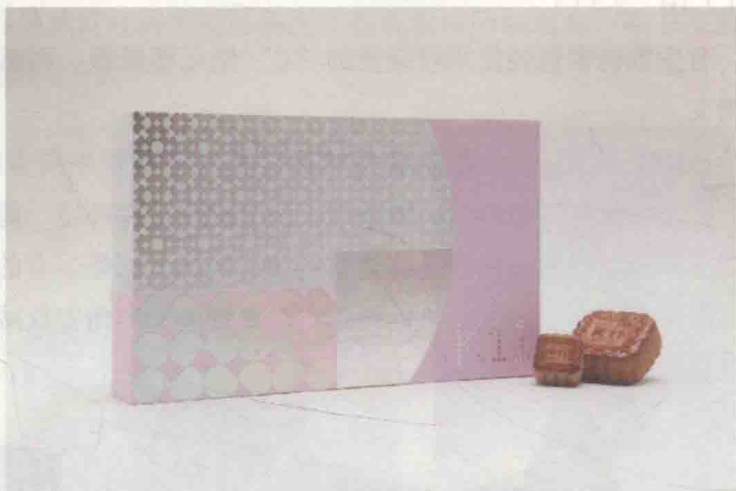


图 2-13 月饼包装

## 二、塑料包装材料

塑料的诞生只有一百年左右的历史，但是发展十分迅速，大约有 35% 的塑料用于包装，塑料的采用改变了商品包装的面貌。

通过特殊的加工工艺，塑料可以制成不同用途的薄膜、中空容器等。塑料包装制品具有牢固、轻便、美观的特点，经过特殊处理，塑料能适应各种商品对包装性能的要求，是用途极为广泛又便于加工成型和回收利用的包装材料。聚丙烯（PP）、聚乙烯（PE）、聚氯乙烯（PVC）、聚苯乙烯（PS）、聚酰胺（PA）等，采用吹塑、拉伸、挤压等工艺，可以用来制作瓶、盒、罐、盖、袋、薄膜等，用来包装不同性质、不同形态的商品，是包装材料中非常重要的成员。如饮料、食品、化妆品、服装、电器等，几乎所有的商品都可以