

高等院校艺术设计专业应用型新形态教材

PACKAGE DESIGN

包装设计

主编◎高彦彬



重庆大学出版社

高等院校艺术设计专业应用型新形态教材

PACKAGE
DESIGN

包装设计

主 编◎高彦彬

副主编◎曹天彦 陶玉涓

重庆大学出版社

图书在版编目(CIP)数据
包装设计 / 高彦彬主编. -- 重庆: 重庆大学出版社, 2021.8

高等院校艺术设计专业应用型新形态教材
ISBN 978-7-5689-0453-7

I. ①包... II. ①高... III. ①包装设计 - 高等学校 - 教材 IV. ①TB482

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第053046号

高等院校艺术设计专业应用型新形态教材

包装设计

BAOZHANG SHEJI

主 编 高彦彬

副主编 曹天彦 陶玉涓

策划编辑: 张菱芷 蹇 佳

责任编辑: 姜 凤 版式设计: 琢字文化

责任校对: 关德强 责任印制: 赵 晟

重庆大学出版社出版发行

出版人: 饶帮华

社 址: 重庆市沙坪坝区大学城西路21号

邮 编: 401331

电 话: (023) 88617190 88617185 (中小学)

传 真: (023) 88617186 88617166

网 址: <http://www.cqup.com.cn>

邮 箱: fxk@cqup.com.cn (营销中心)

全国新华书店经销

重庆五洲海斯特印务有限公司印刷

开本: 787mm×1092mm 1/16 印张: 6.75 字数: 183千

2021年8月第1版 2021年8月第1次印刷

ISBN 978-7-5689-0453-7 定价: 48.00元

本书如有印刷、装订等质量问题, 本社负责调换
版权所有, 请勿擅自翻印和用本书
制作各类出版物及配套用书, 违者必究

编委会

主任：袁恩培

副主任：张 雄 唐湘晖

成 员：杨仁敏 胡 虹

曾 敏 王 越

序 / PREFACE

人工智能、物联网时代的来临，对传统行业的触动与重组方兴未艾。各学科高度融合，各领域细致分工，改变着人们固有的思维模式和工作方式。设计，是社会走向新时代的首要领域，并且扮演着越来越重要的角色。对于设计人才，要适应新时代的挑战，必须具有全新的和全面的知识结构。

作为全国应用技术型大学的试点院校，我院涵盖工学、农学、艺术学三大学科门类，建构起市场、创意、科技、工程、传播的课程体系。我院坚持以“市场为核心，科技为基础，艺术为手段”的办学理念；以改善学生知识结构，提升综合职业素养为己任；以“市场实现”“学科融合”“工作室制”“亮相教育”为途径，最终培养懂市场、善运营、精设计的跨学科、跨领域的新时代设计师和创业者。

我院视觉传达专业是重庆市级特色专业，以视觉表现为依托，以“互联网+”传播为手段，融合动态、综合信息传达技术的应用技术型专业。我院建有平面设计工作室、网页设计工作室、展示设计实训室、数字影像工作室、三维动画工作室、虚拟现实技术实验室。

我院建立了“双师型”教师培养机制，鼓励教师积极投身社会实践和地方服务，积累并建立了务实的设计方法体系和学术主张。

在此系列教材中，仿佛能看到我们从课堂走向市场的步履。

重庆人文科技学院建筑与设计学院院长 张雄

2017年冬

前言 / FOREWORD

近年来，由于社会不断发展，设计教育几乎遍及全国每一所高等学校，并为设计行业培养了大量专业人才。设计是一个游走于时代前沿的艺术专业，社会构架的改变、时代的进步、人类思维模式的变化都对设计行业产生了影响。随着以虚拟、智能、大数据等为代表的互联网技术的高速发展，设计行业在这些新技术的支持下更是不断地发生变化，包装设计也不例外。本书以传统包装设计理论为基础，结合当下互联网消费市场现状，对包装设计的新特点和形式规律进行分析。

本书在编写过程中，参考了相关专家、学者的研究著作以及学生的作品，在此，谨向这些作者和给予本书支持的人士表示衷心感谢。由于编者水平有限，书中疏漏之处在所难免，恳请读者批评指正。

编者

2021年1月

教学进程安排

| 课时分配 | 导引 | 第一单元 | 第二单元 | 第三单元 | 合计 |
|------|----|------|------|------|----|
| 讲授课时 | 2 | 9 | 10 | 7 | 28 |
| 实操课时 | 0 | 9 | 20 | 7 | 36 |
| 合计 | 2 | 18 | 30 | 14 | 64 |

课程概况

“包装设计”是视觉传达设计专业的一门主干课程，涉及商标、文字、图形图案、版式设计等，是集合包装结构与视觉传达为一体的系统性设计工程。学生通过对包装设计制作的训练，掌握产品包装的调研、创意、设计、制作的相关知识。

本书以服务产品包装设计行业岗位的实际需求为依据开设课程。选择知识内容的标准是依据产品包装的分类、基本功能、用途、设计与制作流程而设定。本书分为三个单元：第一单元从包装营销入手，讲解营销视角下的包装设计策略及设计原则与流程思路构建；第二单元从包装设计的视觉传达入手，讲解包装设计中各个视觉要素与设计手法的运用；第三单元进行了包装设计知识内容的深化和扩展，主要强调新时期包装设计的的发展趋势新要求、新特点，更多地从电子信息技术、互联网等方面讲解包装设计的新趋势。

教学目的

通过对本书内容的学习，使学生对包装设计基础有一个系统而全面的认识；加深对包装的理解，并能建立起包装设计课程知识框架与结构；了解包装设计的特点和形式规律，强化学生的创新意识；树立正确的包装设计理念与设计方法，紧密联系实际，能完成产品包装的各项设计任务；具备独立完成包装设计的能力。

目 录 / CONTENTS

| | |
|------------------|-----|
| 导引 初识包装 | /1 |
| 1. 农耕时代的包装状况 | /1 |
| 2. 工业革命时代的包装设计 | /4 |
| 3. 互联网时代的包装设计 | /6 |
| 4. 人工智能时代的包装设计 | /8 |
| | |
| 第一单元 营销视角下的包装设计 | /11 |
| 第一课 包装的功能及分类 | /12 |
| 1. 包装的基本功能 | /12 |
| 2. 包装的分类 | /17 |
| 第二课 营销视角下的包装设计策略 | /18 |
| 1. 系统的产品调研与分析 | /22 |
| 2. 合理的品牌形象塑造 | /22 |
| 3. 精准的设计构思与文化定位 | /24 |
| 第三课 包装设计的原则及常规流程 | /29 |
| 1. 包装设计的原则 | /29 |

| | |
|----------------------|-----|
| 2. 包装设计的常规流程 | /32 |
| | |
| 第二单元 包装设计中的视觉传达 | /35 |
| | |
| 第四课 包装图文色彩与构成设计 | /36 |
| 1. 文字语言在包装设计中的运用 | /36 |
| 2. 图形图像语言与包装设计 | /39 |
| 3. 色彩语言在包装设计中的运用 | /42 |
| 4. 综合图文元素构成在包装上的运用法则 | /45 |
| | |
| 第五课 包装材料与造型设计 | /51 |
| 1. 包装设计中的材料语言 | /51 |
| 2. 包装造型设计 | /58 |
| | |
| 第六课 包装设计的创意方法 | /64 |
| 1. 头脑风暴法 | /64 |
| 2. 双钻设计模型法 | /65 |
| 3. 质疑创意法 | /65 |
| | |
| 第七课 文化元素在包装设计中的运用 | /67 |
| 1. 传统文化在包装设计中的运用 | /67 |
| 2. 流行文化在包装设计中的体现 | /71 |
| | |
| 第三单元 包装设计发展趋势与信息技术运用 | /77 |
| | |
| 第八课 包装设计的发展趋势 | /78 |
| 1. 包装的可持续设计 | /78 |
| 2. 包装的人性化设计 | /79 |

| | |
|-------------------------|------------|
| 3. 包装设计的个性化需求趋势 | /82 |
| 4. 包装设计的新媒体互动趋势 | /82 |
| 5. 包装设计的核心化设计趋势 | /83 |
| 6. 包装设计的信息互联趋势 | /83 |
| 第九课 电子商务环境下的包装设计 | /85 |
| 1. 电商包装的特点 | /85 |
| 2. 电子商务环境下产品包装的设计要点 | /88 |
| 参考文献 | /91 |

导引

初识包装

包装设计是一门集科技、生产力和艺术于一体的综合性交叉学科。包装设计随着人类科学技术的发展而发展，并与人类社会发展保持着紧密联系。每个时代，包装设计都有时代的烙印，映射出社会经济、政治、文化的发展水平。

包装主要以经济与科技为支撑。技术的革新、经济的繁荣、消费理念与行为习惯的改变都会使包装设计与生产方式发生巨大变化。在原始时期，包装所指的是对物品起到保存和保护简单器物，其功能性简单且纯粹。随着社会发展，包装的知识体系也随之丰富起来。直到今天，包装已发展到了集品牌形象、环保公益、无障碍等诸多功能理念于一身的一门专项学科。而随着互联网时代的发展和人工智能时代的到来，包装也将迎来又一次华丽蜕变。

1. 农耕时代的包装状况

从远古时期开始，人类就已使用包装。早在距今一万年左右的原始社会后期，伴随着生产技术的提高，生产得以发展，出现剩余物品，而剩余物品又需必要的储存与交换，于是出现了原始包装。初始，人们用兽皮、树枝、藤条捆扎猎获物，用植物叶子、贝壳、竹筒、葫芦等天然材料包裹物品，这是人类最早利用自然的绿色包装。俗话说“不知葫芦里卖的什么药”，这里的“葫芦”就属于早期的绿色包装，葫芦外壳坚硬、保护性好，能起到良好的抗腐防潮作用，还便于携带。利用自然的包装起源早于陶器，但这些材料易腐蚀，很难将实物保存到现在。

原始包装的形态伴随着生产技术的提高，也在逐步进化与发展。最初是利用天然材料，随着原始人偶然的发现，人们学会用泥土进行烧制，便开始了制作包装阶段。原始农业对陶器的发展起到了助推作用，由于稳定的定居生活，生产出的陶器也正好迎合了储藏、烧煮、搬运、祭祀、陪葬等定居活动的多种功能需求，陶器不仅改善了人们的生活，而且陶器上的各种纹案也体现出包装除基础功能外开始具备初期的审美功能（图0-1）。



图0-1 古代手工艺包装盒与现代包装盒，折射出不同时期的包装，其包装内涵、功效也不同

约在公元前4000年，人类就开始进入青铜器时代。公元前3500年，仰韶文化中已经出现了铜，商周时期青铜冶炼技术进一步发展，青铜器也得以大量铸造，青铜壶、青铜罐的形态也逐渐多样化（图0-2、图0-3）。但由于统治阶级的统治需求，青铜器大多被作为礼器使用，直至春秋战国时期，青铜器逐步脱离礼器，开始融入人们的生活中。这一时期，人们还掌握了铸铁炼钢技术和制漆涂漆技术，铁制容器、涂漆木制容器大量出现。从对漆器起源的研究来看，漆器出现在陶器之后。商周时代，漆器工艺已具有了相当高的水平，但其发展比陶器、铜器要缓慢，这是因为漆器的发展需要用具有锯、削、刻功能的锐利铁器，同时还需要有大量的漆，所以漆器至战国时期才被大量使用。



图0-2 青铜盛器1



图0-3 青铜盛器2

在青铜时代，人们对包装的认识仅限于“包”或者“盛”，随着生产技术的提高，商业兴起，包装的作用开始发生变化。在春秋战国时期，各个商户之间出现竞争，商户为了吸引买主购买自己的商品，在商品的外包装上或镶嵌或留有某些印痕文字信息，对商品起到促销作用。自此包装不仅满足保护运输等基础作用，同时兼有促销、美观等作用。如漆器较陶器和青铜器轻盈许多，胎薄、坚固、光滑、容易装饰，在中国古代作为包装容器应用极为广泛，是其他容器无可比拟的（图0-4）。

东汉蔡伦发明的造纸术和唐代雕版印刷术对商品信息的传播起到助推作用，也使包装再次发展，成本较低的纸逐渐替代了往日昂贵的绢、锦等包装材料。随着纸的不断改进，开始出现了不同类别的包装纸，以及防油、防潮的上蜡纸，纸的功能性被扩展。从隋唐时期的雕版印刷到宋代的活字印刷，我国的印刷中心规模不断扩大，在包装设计中，包装纸上开始印刷商号、商品信息、宣传、图案等。中国现存有宋代济南刘家功夫针铺的包装，四寸见方，雕版印刷，中间是一只兔子图案，上下各有文字，集包装纸、插图、商号广告于一体，商业色彩明显，已经具备了包装设计的意识（图0-5）。

从农耕时代的包装状况来看，民间包装的功能主要表现在保护、运输与储藏几个方面，它以质朴、率真为生活原型，反映了多种多样的风格样式。其包装材料多来自天然材料，以一种质朴的自然形式，带给人纯天然的精神与物质享受，如木、藤、草、叶、竹、茎等，保留了艺术发生时的原始特征。中国古代包装多选用自然材料，用竹、木、树叶等生产的包装比金属与塑料更感亲切。传统包装文化中的人情味、乡土味是设计的源泉（图0-6）。

随着人类社会的迅速发展，现代包装材料一反农耕时代用木材、草编、竹藤等原始物料直接包装产品的落后面貌，而是用高新科技对这些原始材料进行新的深加工，使之既具有原始特



图0-4 漆器



图0-5 宋代济南刘家功夫针铺的铜版



图0-6 以竹子为材料的编织竹篓

点，又比原始物料包装具有更多优点，如抗压力、承重力、防水性、防潮性、防腐性，以及自身的轻便性、可重复使用性、大工业化生产的可行性等，极大地提高了包装的经济性，缩短了制作周期。

2. 工业革命时代的包装设计

在古代社会，包装是对物品起到保存和保护作用的简单器物，其生产与材料主要依靠手工艺及自然原材料，直到两次工业革命的爆发将人类社会引入蒸汽时代和电力时代，人类生产力和生产水平呈阶梯化发展。机械化大生产在社会的各个行业推广开来，并得到不断扩展和延伸，此时包装技术也伴随着印刷技术的发展而改头换面，与其他行业一样初次实现了机械化、规范化、统一化与批量化的生产模式（图0-7）。



图0-7 工业化机器生产以及印刷技术的发展，极大地促进了包装的发展

工业革命为人类社会所带来的不仅是技术的革新，更重要的是，它创造了一种新的生产方式，即机械化制造工厂取代了以前的手工艺作坊，而印刷技术的发展，又将包装带入了一个新纪元。

1450年，德国人约翰内斯·古登堡将当时欧洲已经存在的多种印刷技术结合在一起，发明了金属字母活字印刷技术，在印刷的工业化发展中起到了决定性作用。1846年，美国出现了高速印刷机，真正实现了印刷技术的机械化批量大生产。这项技术使得包装的平面视觉系统有了更大的发挥空间，也使得包装的视觉美感与艺术化被凸显出来。直到1900年，世界上第一台凹版印刷机出现，使印刷品的质量得到大幅提升（图0-8、图0-9）。



图0-8 现代印刷厂与机器

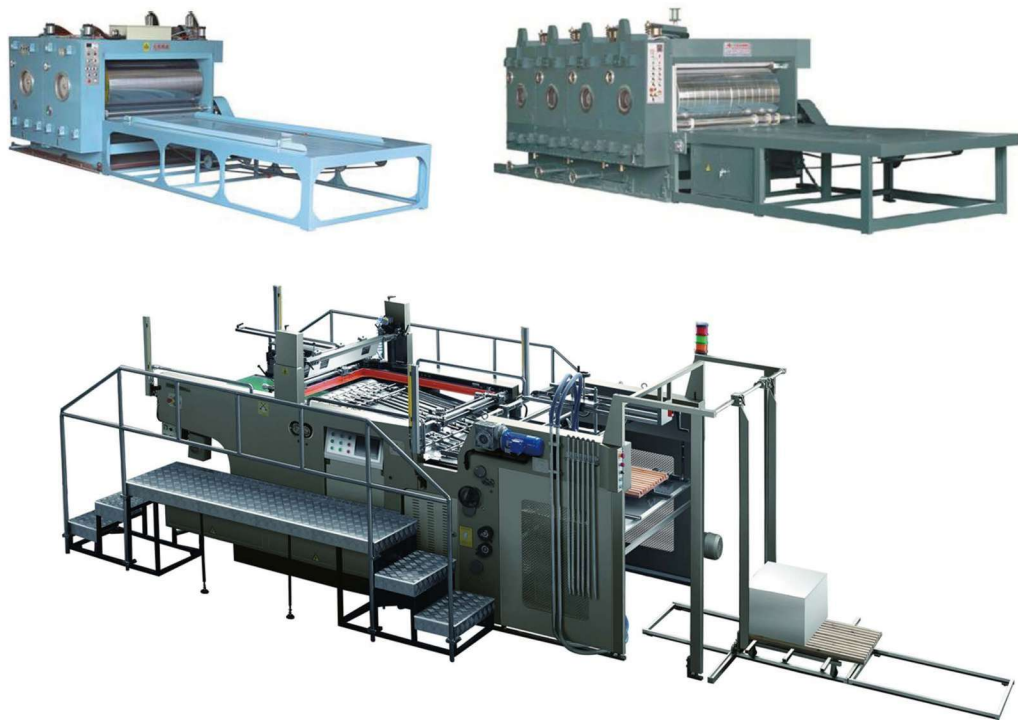


图0-9 水性滚筒印刷机、四色滚筒印刷机和全自动网版滚筒印刷机

工业革命对包装的技术优化不仅体现在印刷工艺领域，在包装材料领域，也同样有着翻天覆地的改变。在这一时期，包装材料的加工技术已经体现出了工业批量化生产的模式。此时，手工原材料被机械化材料所取代，除了包装的传统材料之外，出现了以类金属为原料的包装，如密封性极强的牙膏包装和罐头盒包装。在传统纸张的基础上，也出现了各种用于制作包装的特种纸，塑料包装材料也在此时出现（图0-10、图0-11）。

新型包装材料的诞生，为包装的功能与样式提供了更多的发展空间，各式各样的包装在它的承载下飞速发展起来。



图0-10 工业革命后，包装材料得到了优化与更新，金属材质制作的罐头包装能有效延长食物的保质期



图0-11 现代食品罐头包装

3. 互联网时代的包装设计

最近一个世纪，包装遵循商业市场的秩序与规则，加工制造的方式不断发展。在现代商业和科学技术的影响下，包装不再局限于便于保护与运输这类基础功能，而是一再被拓展，它可以是一个产品的说明书，是对目标产品的品质修饰，也可以是一个广告的新式载体，甚至等同于产品本身。通过高速发展的交通运输、网络和成熟的商业销售模式，包装已成为现代社会商品及商业活动的重要载体（图0-12）。

为了吸引消费者的眼球，时下的产品包装形态及外观形形色色，或时尚、或质朴、或色彩艳丽、或简约明快，以求在多元化的消费市场中树立自己的专属形象，在激烈的消费市场竞争中脱颖而出，从而促进产品的销售。不管运用何种材质和表现手法做包装，企业形象的标识都必须体现出来，各式各样的包装都要体现出其产品的标识及品牌的价值（图0-13）。



图0-12 互联网时代的包装不仅局限于其本身的含义



图0-13 充分体现出商品的品牌信息

相关研究表明，“80后”的人群已经成长为市场消费的主流人群之一，这类人群从小对计算机和互联网就不陌生，而当下他们处在快节奏的生活与工作状态中，对消费品质的要求也较高，消费品和消费模式要求便利化、简洁化、个性化以及人性化。互联网可为人们的消费行为提供更加便利的网络平台，从而让网络购物大行其道，各种网络陈列环境和快递包装层出不穷，包装原有的实体展示空间被网络数字平台渐渐蚕食。包装原有服务于人的功效界限被打破，在这样的趋势下，包装在优化其现有功能之外，又加入了其他附加值，比如绿色包装、无障碍包装、个性化包装等来顺应市场需求（图0-14、图0-15）。

当下网络电商的崛起导致商业销售模式关系发生了巨大改变，商业产品包装也被赋予了更多的内涵。互联网时代的包装已经打破了传统包装的局限，不断地持续融合设计价值与经济属性的关系。通过包装设计来提升产品附加值，追求多样化、个性化、形象化已成为一个主要趋势。

互联网包装相较于传统包装具有明显的差异性。其中，最直观的体现就是包装设计思维关系的改变。首先是在数字信息时代，云计算、物联网与大数据正在不断地更新设计思维观念和设计表达方式。包装设计的包容性思维与互联网思维共同作用于设计体系，呈现出独特的内涵特征。自此阶段，包装设计者应以互联网思维为导向，深刻理解包容性包装的设计理念。其次是包装设计更新迭代速度快，传统的包装设计与生产受限于对供应链的高要求，使得包装成本高、迭代周期长、更新速度慢。互联网时期的包装设计因网络数据的即时性，具有设计不断更新迭代的优势，其背后的逻辑是持续研究用户的需求与喜好，可做到持续优化包装设计。最后是包装设计把控的改变。传统的包装设计在完成印刷制作后，就等于设计关系的结束。此类包装很难通过具体的销售情况来得到设计反馈，其包装设计主张的是依赖于设计者的从业经验和个人审美把控，常有与市场需求不符的情况出现。而互联网时期的包装设计因为多样性、便捷性、即时性的技术支持，可以摆脱传统包装设计所受的制约，为设计工作者提供更真实、有效的设计支持。

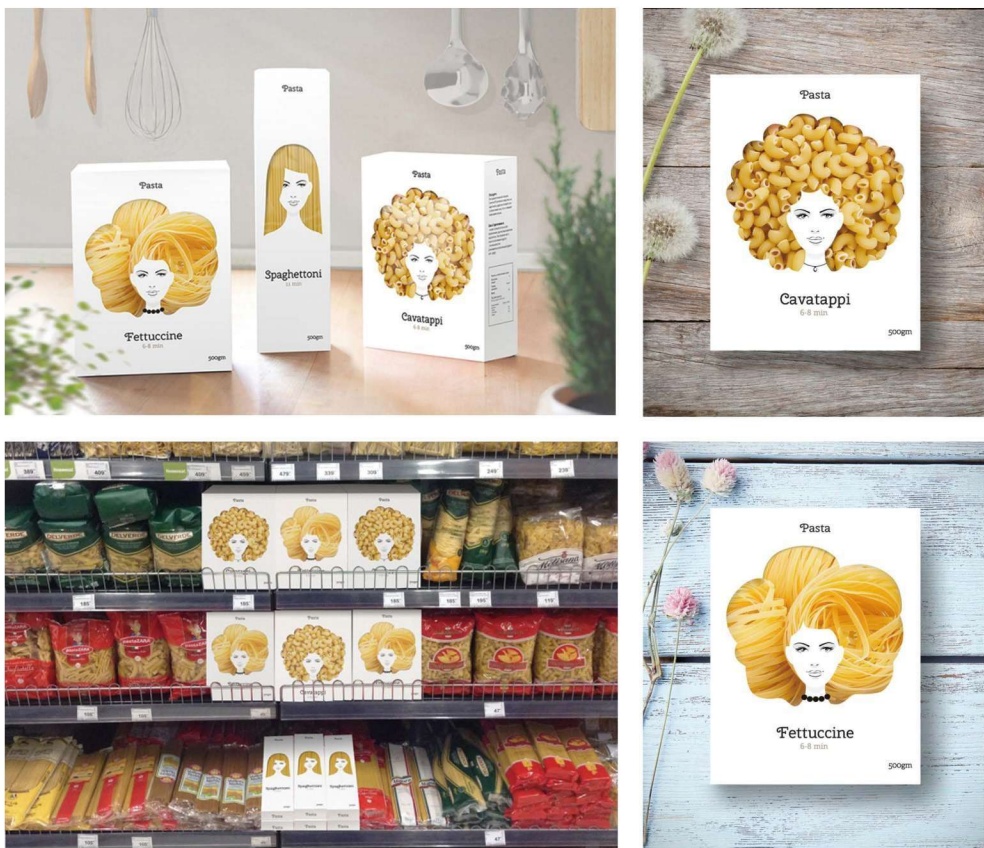


图0-14 富有创意的国外面条包装设计