

包装艺术设计

秦小强 常云刚 主编

包装艺术设计

主 编 秦小强 常云刚

参 编 刘小龙 周元武

重庆大学电子音像出版社

内容提要

本书主要讲解了包装设计基础、产品包装设计的构思与方法、包装设计构图与视觉流程、产品包装容器造型设计、产品包装的视觉形象设计、产品包装的印刷与制作、食品包装设计、酒包装设计、化妆品包装设计和礼品包装设计。通过本书的学习，学生能掌握包装设计的知识和实际应用。

版权信息

书名：包装艺术设计

主编：秦小强 常云刚

重庆大学电子音像出版社

责任编辑：匡楠昌

地址：重庆市沙坪坝区大学城西路 21 号

ISBN 978-7-89446-411-8

出版时间：2021 年 5 月

邮编：401331

电话：023-88617079

字数：192 千字

定价：98.00 元

版权所有，侵权必究

前言

欢迎学习本系列课程（新形态教材），课程研发团队由教学经验丰富的一线老师、企业中工作经验丰富的行业专家及教育专家组成。

本系列课程作为新形态教材，广泛利用多媒体等新兴技术用于辅助教学，让学生寓教于乐，提高学习的兴趣和效率；同时，充分考虑了读者的阅读习惯和学习习惯，在编排上做了非常科学的安排：

- 本系列课程为作者团队花费了大量的人力、物力和财力倾力打造的新形态教材，全系采用“二维码链接配套资源”的新形态教材模式，每本教材都拥有视频教学资源、评估试题等配套教学资源，可以通过嵌入到教材中的二维码轻松查看配套资源，让学习变得高效、有趣又轻松。
- 本书包含学习目标、课程内容、总结、作业等，这个编排结构可以让读者更加轻松、高效地学习。一来可以提高理论的应用能力，二来可以巩固所学的理论知识，锻炼读者自己解决问题和举一反三的能力。
- 课程内容中含有实战案例，让读者在提高应用能力的同时获得实战经验，真正体现了学以致用为指导方针。
- 采用图文结合的编排方式，宽松的版式让读者可以轻松阅读。

本系列课程由大量的老师及专家给予支持和帮助，由于参与本系列课程研发的人数太多，在这里没有一一列出他们的名字，在此由衷地感谢他们！本课程中使用的图例和片段仅用于教学示范和讲解，不做其他商业用途。在编写过程中，有一些图例和片段无法确定作者与出处，在此也向他们深表感谢，并请原作者与出版社或主编本人联系。同时希望读者和同行人士多提宝贵意见和建议。

本系列课程适合教学使用，也适合自学使用。

编者

2021年1月15日



评估试题参考答案



案例资源

目录

第 1 章 包装设计基础	1
1.1 包装设计的起源.....	2
1.2 包装的功能与基本特征.....	3
1.2.1 包装的功能.....	3
1.2.2 包装的基本特征.....	5
1.3 包装的定义与分类.....	8
1.3.1 包装的定义.....	8
1.3.2 包装的分类.....	8
1.4 包装设计的构成要素.....	11
第 2 章 产品包装设计的构思与方法	15
2.1 包装设计的构思.....	16
2.2 包装设计的方法.....	21
2.3 包装的设计程序.....	22
第 3 章 包装设计构图与视觉流程	25
3.1 包装设计的构图.....	26
3.2 包装设计的视觉流程和最佳视域.....	38
3.2.1 视觉流程.....	38
3.2.2 最佳视域.....	41
第 4 章 产品包装容器造型设计	43
4.1 包装容器造型设计的要求与原则.....	44
4.1.1 包装容器造型设计的要求.....	44
4.1.2 包装容器造型设计的原则.....	44

4.2	包装容器造型的设计方法.....	44
4.3	包装容器造型的材料.....	48
第 5 章 产品包装的视觉形象设计		50
5.1	包装中的文字设计.....	51
5.2	包装中的图形设计.....	56
5.3	包装的色彩设计.....	60
5.3.1	包装设计用色分类.....	60
5.3.2	包装设计用色技巧.....	62
第 6 章 产品包装的印刷与制作.....		65
6.1	包装设计的印刷种类.....	66
6.2	包装的印刷制作过程.....	68
6.3	包装与计算机辅助设计.....	70
第 7 章 食品包装设计		75
7.1	食品概述.....	76
7.2	食品包装设计特点.....	78
7.3	食品包装设计的要求及常用表现手法.....	80
7.3.1	食品包装设计的要求.....	80
7.3.2	食品包装设计的表现手法.....	81
第 8 章 酒包装设计		85
8.1	酒包装设计.....	86
8.2	酒包装设计的常用的设计方法.....	87
8.3	酒包装设计现状与趋势.....	92
第 9 章 化妆品包装设计		98

9.1	化妆品包装设计概述.....	99
9.2	化妆品包装设计定位.....	103
9.3	化妆品包装设计的要求.....	107
第 10 章 礼品包装设计.....		110
10.1	礼品包装设计概述.....	111
10.2	礼品包装设计的要求.....	114

第1章 包装设计基础



教学资源

⊕ 学习目标

了解包装设计

了解包装设计定义与基本特征

掌握包装设计的构成要素

1.1 包装设计的起源

1. 原始包装

原始包装主要是指原始社会人们利用植物叶子、果壳、贝壳、竹筒、葫芦、兽皮等盛装、运输食物和水的容器。它们实际上并不完全具备包装设计的内涵，只能算是包装的萌芽，如图 1.1 所示。



图 1.1 原始包装

2. 古代包装

古代包装不仅包括了中外古代包装设计与近代包装设计，也包括了现代中外传统风格的包装设计。我国古代的包装虽然大多使用的天然材料，但手工加工工艺却得到了很大发展，产生了一部分工艺性较高的人造包装，如现已挖掘出来的史前陶器，夏商周时期的各种青铜器，春秋战国时期的漆器、织染品，如图 1.2 所示。



图 1.2 青铜鼎

3. 现代包装

现代包装是指从 19 世纪中叶英国工业革命开始以后，以迎合市场、引导消费、促进销售，满足人们对商品包装的物质功能与审美功能需要为中心，使用机械化手段大批量生产并满足长途安全储运的商品包装。现代包装不仅是获取经济效益的竞争手段，更是企业和社会文化的体现，如图 1.3 到图 1.4 所示。



图 1.3 现代包装



图 1.4 现代包装

现代社会要求大量的产品能迅速、安全地到达消费者手中,包装的作用就显得非常重要。随着经济的发展和人们生活水平的提高,要求商品不仅满足物质上,还要满足精神上的需求。

1.2 包装的功能与基本特征

1.2.1 包装的功能

综合包装的功能,大致又可细分为以下几个方面:保护与盛载、储运与促销、美化商品和传达信息、环保与卫生、循环与再生利用。

1. 保护与盛载

保护与盛载被包装物是包装制品的最基本功能。被包装物品的复杂性决定了它们具有各样的质地和形态,有固体的、液体的、粉末的、膏状的等。这些物品一旦形成商品后,就要经过搬运、贮存、装卸等环节,最后才能流入到消费者手中。在以上流通过程中,都可能会经历冲撞、挤压、受潮、腐蚀等造成的不同程度的损毁。如何将商品保持完好状态,使各类损失降到最低点,这是包装制品生产制造之前首先考虑的问题,同时也是选材设计乃至结构设计的理论依据。

具体表现在以下几个方面：

- 防止震动、挤压或撞击：商品在运输过程中要经历多次装卸、搬运。如震荡、撞击、挤压及偶然因素，极易使一些商品变形、变质。因此在包装选材上应该选取那些具有稳定保护性的材料，设计结构合理的盛装制品才能充分发挥包装的功能。
- 防干湿变化：过于干燥、过分潮湿都会影响某些被包装物品的品质，在这一类物品的包装选材上，就应选取那些通透性良好的材料。
- 防冷热变化：温度和湿度的高低会影响某些商品的性质。适宜的温度和湿度有利于保质保鲜，不适宜的温度和湿度往往会造成商品干裂、污损或霉化变质；因此，包装在选材上要考虑温度和湿度变化会对包装的适应性的影响。
- 防止外界对物品的污染：包装能有效地阻隔外界环境与内装物品之间的联系，形成一个小范围的相对“真空”地带，这样，可以阻断不清洁环境产生的微生物对内装物品的侵害，防止污物接触物品而使其发生质变。
- 防止光照或辐射：有些商品不适于紫外线、红外线或其他光照直射。如化妆品、药品等，光照后容易产生质变，使其降低功效或失去物质的本色。
- 防止酸碱的侵蚀：一些商品本身具有一定的酸碱度，如果在空气中与某些碱性、酸性或具有挥发性的物质接触时，就会发生潮解等化学变化，影响被包装物质本质。如油脂类，如果用塑料制品包裹时间过长，就会产生化学变化而影响产品的品质。
- 防止挥发或渗漏：许多种液态商品的流动性，极易使其在储运过程中受损，如碳酸饮料中溶解的二氧化碳膨胀流失，某些芳香制剂和调味品挥发失效等，而包装物的选择恰恰能避免其特性的改变。

2. 储运与促销

由于包装与被包装物都属于商品，商品在流通领域中就存在着运输储存等客观因素。各类商品大小形态不一，这样会给运输或储存带来许多不便，而包装恰恰能够解决这一问题，它可以统一商品的大小规格，以方便贮运和流通过程中的搬运或数量的清点。同时，包装物还可以印刷各类图形、文字，利用鲜明的色彩，提醒消费者使用或注意，以达到促进消费的最终目的。如香烟包装上“吸烟有害健康”的字样，提醒人们在购买这类商品时应引起注意，同时使消费者受到教育。在食品包装中，关于注意卫生或有关其他方面的教育也屡见不鲜。

3. 美化商品与传达信息

包装中视觉效果的传达是包装中的精华，是包装最具商业性的特质。包装通过设计，不仅使消费者熟悉商品，还能增强消费者对商品品牌的记忆与好感，贮存对生产商品企业的信任度。包装物还可以通过造型给人以美感，体现浓郁的文化特色。包装物品以明亮鲜艳的色调，使之在强烈的传统文化节律中表达或渗透现代的艺术风韵和时代气息。这就使包装的商品具有了生命活力和美妙的诗意。当然商品的自身价值也会身价百倍。有的包装制品甚至可以成为艺术品供人玩味珍藏。这样一来，就能将消费环节的诸多因素调动起来，在消费环节中进行全方位的渗透，以达到促进消费的最佳实效。

4. 卫生与环保

包装就是将各类物品盛装在特定的容器中，在盛装之前包装物都要经过清洗、干燥、消毒、除尘等工序的处理。盛装物品后，使物品与外界细菌或有毒物质隔离，在一定程度上保持了物品加工流通过程中的稳定性。包装的这个功能恰恰减少了物品的二次污染，充分体现了现代文明社会中产品卫生的首要准则。包装制品除了美观大方、便于使用外，更要无毒无污染。特别是近几年刚刚兴起的包装行业中的绿色革命，在人们心目中形成了环保消费的观念。提倡消费者使用那些可以循环再生利用的或是不会造成环境污染的包装制品。如我们常见的啤酒瓶、可降解的一次性快餐盒等，已广为人知，并备受广大消费者的青睐。而那些污染性强的包装物，一方面已被限制或禁止使用，另一方面也没有市场前景，最终要被市场淘汰。

5. 循环与再生利用

包装制品有许多是可以多次循环使用的，有的可以通过回收处理后反复使用，有的通过有效的方式进行再加工处理，也可制成包装制品。包装制品的这种循环与再生利用功能，一方面可降低包装制品的成本，另一方面又可充分利用和节省资源，更符合可持续发展的要求。

6. 成组化与防盗功能

成组化是指将同一种商品、同一类商品或不同类商品，以包装为单位，通过中包、大包的形式将其组合包装在一起，使包装后商品的功能更加完备，从而达到一个新的商品价值和使用效果的过程。

防盗功能是保护功能的延伸，是为防止被包装的商品遗失而设计的一种特殊功能。如包装药品罐的铅封一旦被打开，就会留下明显的开启痕迹，从而起到报警作用。

1.2.2 包装的基本特征

1. 天然包装材料

天然包装材料常用于食品、药品、器物包装的制作。材料有：葫芦、荷叶、粽叶、玉米叶、竹藤、草，如图 1.5 所示。



图 1.5 粽叶

2. 陶器

陶器常用于食器、酒器、水器、礼器。装饰主要有植物、动物、山水、人物、抽象几何图形彩绘，如图 1.6 所示。



图 1.6 陶器

3. 漆器

漆器常用于酒器、食器、礼器。装饰主要有彩绘、雕漆、镶嵌，如图 1.7 所示。



图 1.7 漆器

4. 青铜器

青铜器常用于食器、酒器、水器、礼器。装饰主要以雕刻为主，如图 1.8 所示。



图 1.8 青铜器

5. 瓷器

瓷器常用于食器、酒器、陈设品。装饰主要有彩绘、雕刻，如图 1.9 所示。



图 1.9 瓷器

6. 自然包装

受到自然物造型启示的包装往往生动有趣。这些自然物有许多，例如：豆荚、橘子、蜂窝、动物皮毛、植物枝叶等形式，如图 1.10 所示。



图 1.10 自然包装

1.3 包装的定义与分类

1.3.1 包装的定义

包装为在流通过程中保护产品，方便储运，促进销售，按一定的技术方法所制作的容器、材料和辅助物等的总体名称；也指为达到上述目的在采用容器、材料和辅助物的过程中施加一定技术方法的操作活动。营销型包装侧重策划策略，成为广义的包装，如图 1.11 所示。还可以将某个人或者某企业通过各种方式，把积极正面的形象展现在大众的视野里，从而提高个人或企业的影响力，这就是人物包装或企业包装。

包装的功能和作用一般有两重含义：

(1) 关于盛装商品的容器、材料及辅助物品，即包装物。

(2) 关于实施盛装和封缄、包扎等的技术活动。



图 1.11 包装

1.3.2 包装的分类

包装种类很多，按材料、方式、用途等分类。

- 按材料分为纸包装，塑料包装，金属包装，玻璃包装，木制包装，以及麻、布、竹、藤、草类制成的其他材料的包装，如图 1.12 所示。

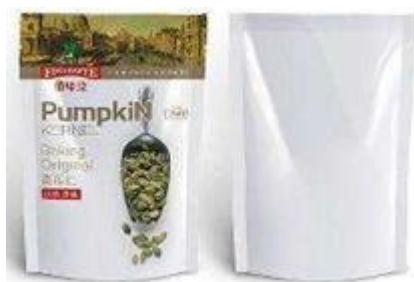


图 1.12 塑料包装

- 按功能分为执行运输、保管、流通功能的工业包装和面向消费具有促销或广告功能的商业包装，如图 1.13 所示。



图 1.13 广告包装

- 按包装形态分为个包装、内包装和外包装，如图 1.14 所示。



图 1.14 内外包装

- 按包装方式分为防水防潮包装，高阻隔包装，防锈包装，抗静电包装，水溶性包装，防紫外线包装，真空包装，防虫包装，缓冲包装，保利包装，抗菌包装，防伪包装，充氮包装，除氧包装等，如图 1.15 所示。



图 1.15 防潮包装