

包装设计

E

设计

设计

设计

设计

设计

S

I

G

PACKAGE

DESIGN

DEWEI GRAPHIC
DESIGN SPACE

E

R

PACKAGE DESIGN
PACKAGE DESIGN

现

代

设

计

丛

书

P A C K D E S I G N 包装设计

M o d e r n
G r a p h i c
D e s i g n
S e r i e s
D E S I G N
DEWEI GRAPHIC
DESIGN SPACE

包装设计

东南大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

包装设计 / 毛德宝编著. - 南京: 东南大学出版社,
1999.9
(现代设计丛书)
ISBN 7-81050-500-9

I.包… II.毛… III.包装-设计 IV. TB482

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 40643 号

东南大学出版社出版发行

(南京四牌楼2号 邮编 210096)

出版人: 洪焕兴

江苏省新华书店经销 上海界龙印刷装订厂

开本: 889 mm x 1194 mm 1/16 印张: 4 字数: 20 千字

1999年9月第1版 1999年9月第1次印刷

印数: 1-4000 定价: 25.00 元

目

录

概述

包装的定义

包装的分类

包装的功能

包装溯源

1

设计观念

7

设计定位

8

构成要素

图形

文字

色彩

造型

9

构思与表现

12

结构设计

17

系列化包装设计

52



概述

根据世界包装组织(WORLD PACKAGING ORGANISATION)提供的最新信息,全球包装业营业额已逾5000亿美元,排在世界前十大行业之列。包装业是一个充满发展前景的产业。

商品经济的发展,促进了超级市场的迅速崛起。在美国,超级市场的零售额占全国零售贸易总额的50%左右。法国、意大利和日本等国超级市场的销售额也都在零售贸易中占有相当大的份额。近年来,我国的各类超级市场也有很大的发展。销售形式的革命及购买行为的转变,对设计师提出了更加“苛刻”的要求。今天,商品包装在超级市场上的作用,保护商品是一方面,“无声的推销员”,是它更重要的职责。

40~60年代,由于商品短缺,消费市场是卖方市场,普通低档商品是人们日常生活所必需的。制造商可以卖出他们生产的所有商品,包装是以制造商为中心。

70年代以来,由于制造商的增多,商品市场逐渐丰富,出现了由卖方市场向买方市场的转化,包装转为以大型批发商和销售商为中心,他们依据消费者的需求向制造商提出对包装的要求。商品的消费也由普通低档商品转向中档商品。

从发展来看,由于商品的极大丰富和众多渠道贸易商的激烈竞争,包装将真正以消费者为中心,贸易商、制造商只有依靠高品质的商品、良好的包装形象、优质的服务来赢得市场。个性化的商品包装是现在与未来的重要消费特征。当今,人们可以自由地选择生活方式,他们愿意把钱花在追求自我意识,选择自己生活方式所需的商品与服务上。对于高档商品,包装是消费增值的重要手段。同时,经济实惠型的商品包装,更适合于不同层次的消费者。商品与包装更加细分化才有个性,商品才能适销于各种消费层次,满足消费者的多种需求。

经济全球化的今天,包装与商品已融为一体。包装作为实现商品价值和使用价值的手段,在生产、流通、销售和消费领域中,发挥着极其重要的作用,是企业界、设计界不得不关注的重要课题。

包装的定义

“包装”从字面的含义来理解,“包”意思是扎;“装”是填充。“包装”作为名词,是指盛装和保护物品的容器,如箱、桶、盒、罐、瓶、坛、筐、篓、盘等等。作为动词,则是指盛填、包扎物品的操作行为。

我们可以从以下诸多定义,对包装有个概念性的了解。

美国包装协会《包装用语集》中对包装的定义:包装是产品运出和销售的准备行为。

英国规格协会《包装和用语》中对包装的定义:包装是为货物运输和



销售所做的艺术、科学和技术上的准备工作。

日本《包装用语辞典》中对包装的定义：包装是使用适当之材料、容器而施以技术，使产品安全到达目的地，即产品在运输和保管过程中能保护其内容物及维护产品之价值。

《简明不列颠百科全书》对“包装”词语的解释：“包装：为便于运输、贮存和销售而对产品进行处理的艺术和技术。……自有商业以来，多种产品之输送均离不开包装。包装的作用：①保护商品完整无损；②便于携带、搬运和使用；③有利于识别其中货物，吸引消费者购买，以利销售等。”

我国《包装通用术语》的国家标准是：“为在流通过程中保护产品，方便储运，促进销售，按一定技术方法而采用的容器、材料及辅助物等的总体名称。也指为了达到上述目的而采用容器、材料和辅助物的过程中施加一定技术方法的操作活动。”

以上的多种包装定义说明：包装是为了保护产品，使产品能够经受住运输、储存和销售的考验，是进一步提高包装产品商业价值的一种技术手段。

包装分类

随着社会经济生活水平的提高，商品的种类越来越多，商品包装的式样也随之千变万化。包装可以按不同的性质、用途、形式和方法，从不同角度加以分类。

按体积分：可分为大包装、中包装、小包装。

按形态分：有几何形态包装、仿生形态包装和多种结合的包装形态。

按物品的门类分：有食品包装、药品包装、日用五金包装、烟酒包装、果品包装、水泥包装等。

按包装的结构分：有开窗式包装、封闭式包装、悬挂式包装、购物袋包装。

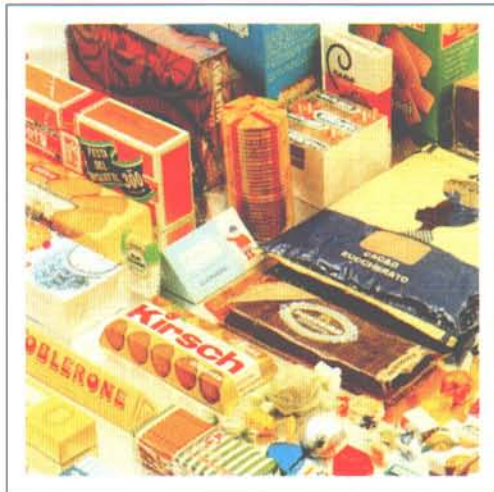
按流通功能分：有运输包装（大包装或称外包装）、批发包装（中包装）、销售包装（小包装或称内包装）。

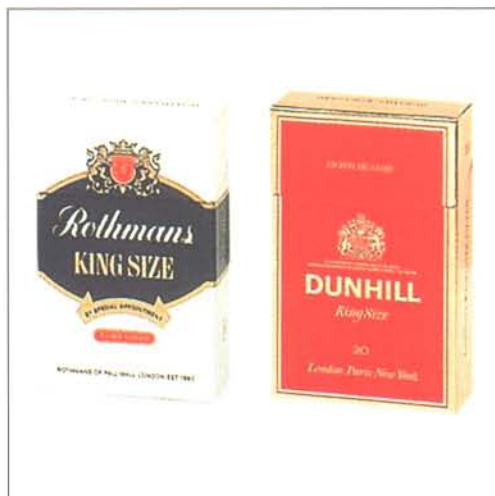
按包装的容器分：有各种集装箱、袋、周转箱、托盘等。

其中，销售包装就是按一定数量的商品包装好后直接进入市场与消费者见面的包装形式，如：一包烟、一盒糖、一瓶药、一瓶酒……这些是广大消费者所熟悉的小包装。

销售包装的式样层出不穷，是广泛采用的一种包装形式。从造型来看，有瓶、罐、袋、盒、坛多种包装容器。从形式上看，一般常见的有叠放式、悬挂式、陈列式、携带式、喷雾式以及礼品包装、复合包装、配套包装、系列包装等等形式。零售包装要求在货架上有陈列效果，以便消费者了解、选购。提高商品零售包装的设计质量对于繁荣市场、活跃商品贸易有着积极的意义。

用塑料或玻璃等材料包装为透明包装，它的特点是透明、美观，能将商





品的内容、式样、颜色全部或局部清晰地显示在消费者面前，不仅有利于商品宣传，也便于商品的销售和消费者的挑选，颇受消费者的欢迎。主要用于服装、玩具、小五金、器皿、奶粉、糖果以及床单、台布、牙刷、毛毯、干菜等商品的包装。

纸张、马口铁、铝材、天然材料以及陶瓷也可作为包装材料，其中纸材印刷的包装应用范围最为广泛，如纸袋、瓶贴、腰封、吊牌、包装纸、盒贴、宣传卡、说明书（商品目录）等等。纸材包装结构的设计水平正在变革中不断地提高，随着现代工业的发展，纸盒包装设计越来越科学，它既要适应于机器大生产，又要便于储存，方便运输。从纸盒造型来说，不仅有天地盖式、摇盖式、抽屉式、开窗式以及手提式等造型结构，还可以是多种多样几何形状的异形盒，如三角形、菱形、梯形等造型结构，这些灵巧、新颖、美观的包装造型，不仅对消费者有吸引力，而且纸材包装造价低廉，适合于市场竞争的需要。

用马口铁、铝材和其他金属、皮件作为包装材料，坚固、美观，可以重复使用，且具有印刷精细、工艺讲究、装饰面较大等特点。

包装的功能

商品包装有以下几种功能。

1. 保护功能

保护商品免受外来物的侵袭和冲击，如储运过程中的冲击、重压以及潮湿、高温或触及化学物质后变质、变形或损坏，因此，包装的结构、材料诸方面的设计应用，要把商品的物理、化学、生理等方面的因素进行统筹考虑，把包装的保护性放在重要位置。

2. 销售功能

包装是增加商品价值的重要手段。商品包装的商标、标签、图案、插画、文字说明能起到传达销售信息的作用。好的包装装潢设计，最重要的是可以传达信息，它不仅可以美化商品，而且还可以促进商品的销售，增加商品的竞争能力。在超级市场的货架上，商品包装能吸引消费者，刺激他们的购买欲望，起到“无声售货员”的作用。保护功能在现有的技术条件下，所有的企业都可以做好。而市场是一个不确定的因素，在有限的市场份额中，赋予包装以独特的促销功能，是企业家、设计者不可掉以轻心的课题。设计者要研究消费者生理、心理等方面的因素，使商品能体现消费者的品味，为消费者喜爱等等，这是设计者要考虑的包装的重要职能。

3. 方便功能

商品包装在生产——流通——销售的各主要环节上，首先应便于商品生产制造，适应工艺操作。然后要便于商品流通，使之装卸省力、堆放牢

固。在商品销售过程中，有利于货架、橱窗的展示，有利于分类保管和拆零、分售，为识别、拣选、分类、分档、入库验点、出库交换等提供方便，以分清责任，提高工作效率，便于消费者携带使用。总体讲应使包装具有用量适当、保存方便、使用安全等功能。

包装溯源

包装在人类远古时代就已经形成。我国新石器时代，人们发明了陶器来盛各种食物，并充分利用天然材料——藤、草、竹、叶、茎、木、动物的皮壳、金属、泥土等等，加工成为竹制品、木制品、陶制品、金属制品等多种多样的包装器具。

我国民间传统包装形式有：用箬叶扎以彩线包裹糯米的粽子、葫芦装酒、荷叶包肉、竹壳茶、花雕酒、面筋菱、中药丸盒、斗方包、酱菜罐、文房四宝盒等等。

我国四大发明中的造纸术与印刷术，是包装发展史上的一个转折点，在纸制品包装上可以印刷美观的插图装潢。我国现存较早的包装纸——北宋年间山东济南的针铺包纸，四寸见方，铜版印刷，文字、插图、广告语一应俱全，是一张典型的商业包装纸。

随着生产力的提高、科技的发展、产品的丰富以及市场的扩大，商品包装作为流通的商业媒体越来越成为人们日常生活不可缺少的一部分。

欧洲的工业革命（1760~1830年）推动了现代包装的发展。1768年美国入逊菲尔德发明了石版印刷，1856年英国人发明了瓦楞纸，同时欧美交通业的迅速发展，都为现代包装的发展奠定了基础。

一个世纪以来现代包装随着科技与经济的发展和消费心理和消费水平的变化与发展，经历了四个发展阶段。现代包装的第一个阶段是从无包装商品到有包装商品的“重信用阶段”。在这个阶段中，有包装的商品以货真价实并保质保量的信誉逐渐赢得公众的信任。第二个阶段是“重装潢阶段”。在此阶段，现代工业发展迅速，无线电、收音机、电冰箱等产品先后问世，交通的发展加速了商品流通，商店规模扩大、大众传播媒体增加，彩色印刷开始使用，企业与商店普遍重视商品包装的保护功能和视觉效果，以加强商品的宣传，为企业带来了新的动力。第三个阶段现代包装步入了“无声的推销员阶段”。第二次世界大战前后，美国首先建了超级市场，充足的货物、齐全的品种、由顾客自选的购物方式颇受公众的欢迎。超级市场的出现，赋予商品包装新的使命，包装直接向公众介绍商品的性能、特点及用法，包装成了“无声的推销员”，POP包装就是在这一阶段出现的一种广告与包装相结合的新形式。第四个阶段是“重视消费者阶段”。经济的发展，商品的丰富，人们物质、文化生活水准提高，生活节奏加快，消费心理、消费水平和消费结构不断发生变化。企业与商店推出新的商品时，首先是考虑消费者的需求与



北宋山东济南的针铺包纸

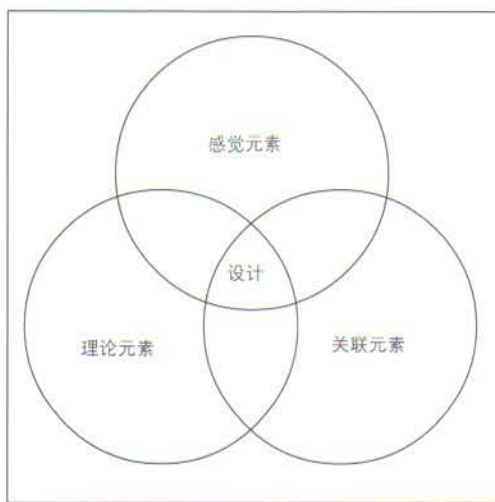




1880 - 1989 年世界包装设计的发展趋势

利益,企业家和设计者们要充分了解消费者心理及市场动态,积极引导消费,激起购买欲望,满足不同层次公众的需求,包装的设计成了联系企业与公众的桥梁,这就是今日市场的特点。

现代包装从欧洲工业革命开始,发展至今已有两百多年的历史。我国的现代包装起步较晚,虽然我们有历史悠久的民间传统包装形式,但落后的技术远远不能适应大批量现代化生产。近代中国商品经济发展缓慢,包装工业始终没有得到应有的发展。新中国成立之后,我国经济、文化及人民生活水平不断提高,我国的现代包装开始起步。70年代之后,在设计、生产、科研、教学诸方面都有较快的发展。但与欧、美、日等许多先进的工业国家相比较,我们仍有较大的差距。推动现代包装工业的进步,实现商品价值,促进经济发展,这是摆在中国企业家、设计家面前的一副艰巨的重担。



设计观念

“设计是什么?设计的基本问题是创造。”这是日本设计师提出的理论。设计是由感觉元素、理论元素和关联元素交叉构成的。

1. 感觉元素是设计的主轴,要求设计者要有塑造形象的能力和创造构思的能力。

2. 理论元素是指包装设计中并非纯艺术的东西,它首先从属于商品。要明确商品的特性——经济性。包装装潢是手段,要服从于市场,为广大消费者服务,以达到最终促进商品销售的目的。因此,设计者要学习市场学、销售学、经济学、消费心理学等有关知识。

3. 关联元素:为了使感觉元素与理论元素达到制作设计的可能性,还必须有关联元素的配合。关联元素是指包装材料、包装技术、印刷加工等方面的知识。要使包装设计符合“科学、经济、牢固、美观、适销”的原则,设计者必须掌握材料、结构、制作工艺、数学和物理等学科的知识。

设计者必须具备协调三个元素的综合能力,才能胜任包装装潢的设计工作。

理论元素要求设计者有明确的设计观念,设计观念是设计者为企业塑造形象和为新产品开发进行策划的灵魂。

现代商品包装已由过去单纯保护商品安全、便于运输的基本功能,发展成为信息传达与竞争的重要手段,并且成为商品增值的重要条件。

设计者在包装装潢设计中的作用相当于企业与市场、生产与销售之间相连接的“链”的作用,设计者既是策划者,又是导向者。

包装设计反映企业的营销战略,为产品策划形象,为企业塑造形象。策划的基点是:立足市场、美化商品、表现商品、宣传商品,为消费者服

务，最终实现商品的销售。

包装设计的成功与否，设计者独特的创作思维方法是至关重要的。包装设计的促销功能要求设计者必须以独特感人的形式，让商品通过激烈的市场竞争，获得消费者的认可。创造性的思维，要求设计者整理收集他人的经验，分析组织和利用各类材料，洞察一般人难以察觉的事物，为设计出成功的包装做好准备。包装设计固然要受到关联元素等客观条件的限制，设计者也要克服主观上的习惯与偏见，以全新的角度对待商品的包装设计。这样才能获得成功的包装设计，打开促销的大门，赢得广大消费者。

设计定位

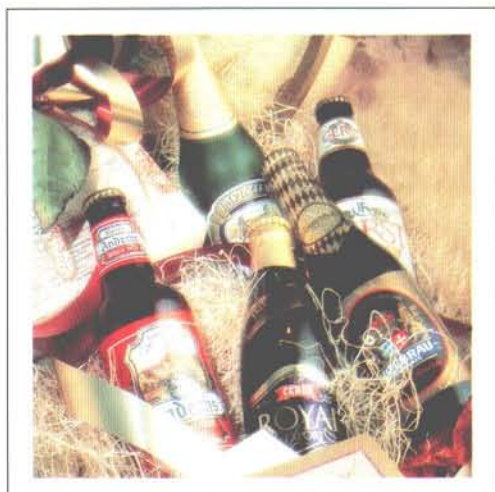
企业通过新产品的开发与宣传，期望在一些消费者的心目中占有某种地位，这就是所谓的商品定位观念。正确的设计定位要结合商品属性、档次、销售地区和对象来决定设计因素和格局。

国外对产品定位所下的定义为：“产品定位是用来激励消费者，在林立同类产品竞争中，使本产品能够鹤立鸡群。”基于这一销售概念，没有竞争就无需定位，竞争愈多、愈强，愈需要培养一个使自己产品突出于同类产品的定位。

1. 按商品属性定位：各类商品都有自己不同的属性和形式概念，即不同类别的商品有其不同的结构形式，不同的画面，不同的色调倾向。商品要有明确的属性。例如，牙膏与鞋油两种商品同是锡管外盒包装形式，设计效果应体现出明显的区别，让人一眼就能识别出哪个是牙膏，哪个是鞋油。同是玻璃瓶包装的酒类标贴设计，白酒、啤酒、果酒用色和图形都要有各自的属性特色。白酒用色、构图比较庄重、华贵，体现浓烈的地方民族色彩；啤酒用色要简练，多以冷调表现，给人以清凉爽口之感；果酒用色与图形要比较活泼，表现其不同果品的原料形象；洋酒则构图多严谨、简练、用色少，突出主体文字，给人以高贵、历史悠久的特色。同是酒类包装，不同品种亦有不同属性，设计者在新产品的包装设计中要按其商品属性来定位，创造具有突出个性的设计形式。

2. 按商品档次定位：要防止过分包装，必须做到包装材料与商品价值相称，既要保证商品的品味，又要尽可能降低生产成本，这有利于消费者，也有利于商品销售。

3. 按销售地区与对象定位：设计者要做充分的调查，掌握销售地区各不相同的偏好与要求，考虑消费者对本商品可能持有的态度——赞扬、批评、希望等，关注企业开发新产品的主观愿望是否与社会消费心理取得一致……



在新产品开发的实践中,设计者要会同企业主管负责人以及营销部门进行分析研究,根据市场及同类产品情况,强调产品的特点,寻求新的“焦点”,进一步深化定位,制定包装设计定位方案,使产品属性定位的信息能准确、迅速地传递给消费者。

构成要素

包装设计对设计者来说有两大方面的工作。

1. 视觉传达设计:通过印刷平面设计,解决视觉符号的传达速度和视觉信息对消费者的影响力。设计性质倾向商业设计的平面设计范畴。

2. 立体造型设计:主要解决包装造型结构与形态美学的关系,以及造型结构在生产加工过程中的合理性,即使之具备保护商品、便于运输、仓储的功能,设计性质倾向于工业设计范畴。

图形、文字、色彩、造型构成了包装设计的四个要素,它们是相辅相成,缺一不可的有机统一体。

图形

图形在包装设计中可以分三类,第一类是商品的商标,第二类直接用商品实物图形,第三类是用象征性的装饰纹样。

商标:它是商品的标志,以区别不同生产企业、不同商品质量和特点的标记,在工商局登记注册后,它就成为具有法律效力的注册商标。

商标又是商品的牌号,在市场竞争中,商品牌号往往决定某一商品的市场占有率。

一种商品在市场上有没有竞争能力,除了质量、价值、包装之外,商标也是一个重要因素,它是生产企业的信誉,又是消费者识别商品的标记。

在包装装潢设计中,对商标、牌名、品名等元素进行构图时,它们各自所占的比重,要处理得当,不能单纯为了构图的需要而任意放大或缩小。要处理好商标与商品名称的关系,除名牌商标宜放在比较明显的位置外,一般商品商标就不一定这样处理,应根据包装装潢整体构思的需要,既要考虑发挥商标的作用,又不破坏整体,可视需要安排在画面的上部、下部,或画面的四角处。

实物图形:采用绘画手法、摄影写真等来表现。写实绘画的手法是包装设计的主要表现形式,根据包装整体构思的需要绘制画面,为商品服务。绘画手法与纯绘画不同,它要能体现出商业性。与摄影写真相比,它具有取舍、提炼和概括自由的特点。绘画手法直观性强,欣赏趣味浓,是宣传、美化、推销商品的一种手段。



摄影写真在包装装潢设计中的应用十分广泛。商品包装的商业性决定了设计应采用突出表现商品的真实形象,要给消费者直观的视觉形象。用摄影来表现真实、直观的视觉形象是最佳的表现手法。

装饰纹样:它有具象和抽象的表现手法。具象的人物、风景、动物、植物的纹样作为包装的象征性图形来表现包装的内容物及属性。抽象的手法多用于写意,它脱离了实物的具体形象,采用抽象的点、线、面的几何形纹样、色块或肌理效果构成画面,它简练、醒目、具有形式感,也是包装装潢的主要表现手法。它以概括的图形语言和象征的手法来寓示商品的属性。具象形态与抽象表现手法在包装装潢设计中并非是孤立的,而是相互结合的。

文字

文字是传达思想、交流感情和信息,表达某一主题内容的符号。商品包装上的牌号、品名、说明文字、广告文字以及生产厂家、公司或经销、监制单位名等等,反映了包装的本质内容。设计包装时必须把这些文字作为包装整体设计的一部分来统筹考虑。包装的设计文字一定要准确、醒目、易读、易记、易懂,要达到“远效果——令人注目;近效果——引人入胜;长久效果——印象深刻”的视觉传达要求。

商品品名的个性化字体设计,容易唤起消费者的共鸣、想像和记忆,例如“美加净牙膏”、“MAXAM”的中外字体的个性化设计,红底白字,简洁、醒目,在同类商品中显示了不同凡响的身价。字体根据商品的特性进行合理的设计,无论结合其他形式还是单独使用,都能表现出包装的个性和新意。

色彩

包装设计中的色彩与绘画色彩相比,绘画色彩更注重追求和描绘光源色、固有色和环境色的色彩规律;包装装潢的色彩则要求醒目,对比强烈,有较强的吸引力、号召力和竞争力,以唤起消费者的购买欲望,促进销售。

设计者要掌握色彩的规律和表现技能,熟练地运用色彩。包装色彩的运用是整体包装设计的一部分。色彩的商品属性各不相同,如食品类常用鲜明丰富的暖色系;医药品类用单纯的冷暖色块;化妆品类常用柔和的中间色彩;儿童玩具类用鲜艳夺目的纯色和冷暖对比强烈的色调以符合儿童的心理和爱好……不同的商品有不同的特点与属性。设计者要研究消费者的习惯和爱好以及国际和国内流行色的变化趋势,以不断增强色彩的社会学和消费心理学意识。

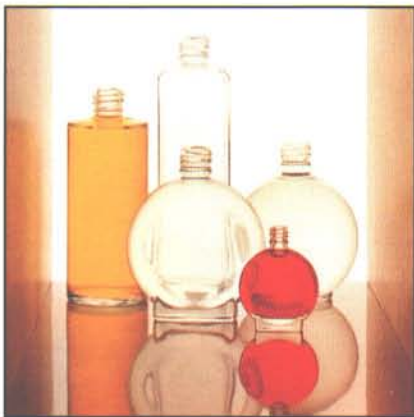
以下可以作为检验包装色彩设计是否成功的参考标准:



包装的文字



包装的色彩



包装的造型

1. 能在纷繁的商品世界中，具有醒目的视觉识别性；
2. 要充分象征商品的内容；
3. 与其他设计要素协调统一；
4. 能被商品的消费层所接受；
5. 能适应橱窗、柜台等各种光源照明及陈列商品的环境；
6. 多个同一商品陈列具有较好的连续统一的效果；
7. 能提高商品名称及说明文字的透明度，达到应有的宣传效果；
8. 无论何时印刷，都能保持同一色彩，以加强商品连续的色彩形象。

造型

包装材料中，各种纸张（胶版纸、铜版纸、牛皮纸、玻璃卡、白卡、拷贝纸、瓦楞纸、特种花式纸……）约占包装材料的1/3。它的最大特征是有一定的抗拉强度并可以回收，使废料得以再利用，对环境的污染较小。

金属类、陶瓷类、玻璃类、塑料类也是包装材料大家族中的不同成员。不同的材质特点和不同的工艺，造成了包装的不同形态、特征及用途。

因此，设计者在进行包装整体方案构思时，应科学、合理地选择材料，充分发挥材料的特性与长处，力避材料的短处。

包装的形态有：圆柱体类、立方体类、圆锥体类和各种异形体以及有关形体的组合及因不同切割所构成的各种形态。

从包装纸盒的具体制作工序来分，有一重式、二重式、二重折叠式三类。一重式是指一件包装盒用一种规格的纸，一次性制作某种形态的包装；二重式指一件包装盒用两种不同规格的纸制成，如火柴盒；二重折叠式即以两张纸通过折叠分别做成的盒底、盒盖包装，如衬衫包装盒。

包装结构形态的新颖性是指在商场货架上所进行的组合陈列，它对消费者的视觉引导起着十分重要的作用。奇特的视觉形态能给消费者留下深刻的印象。

系列包装造型通过高低、方圆、大小不同的包装形态，使陈列错落有致，既有整体感又各有变化，对于系列商品的开发具有积极的作用。



包装的造型



包装的造型

构思与表现

任何事物都是有规律的。包装装潢是一门综合学科，是与商品、生产、销售、消费者紧密相关，相互制约，相辅相成的。

商品包装有二重性，它不仅有意识形态的一面，更重要的是它有客观物质的一面。消费者由于生活的需要才去购买商品，所以，设计者应以商品为主题来进行设计处理。只有掌握包装设计诸因素的内在联系，方能确立自己的构想，发