

刘小玄 著

包装设计教学

江西美术出版社

BAOZHUANGSHEJIJIAOXUE

图书在版编目(CIP)数据

包装设计教学/刘小玄编著.—南昌:江西美术出版社,1999.1(2000.9重印)

ISBN 7-80580-539-3

I.包… II.刘… III.包装-设计 IV.TB482

中国版本图书馆CIP数据核字(2000)第47333号

包装设计教学

刘小玄 编著

江西美术出版社出版

(南昌市新魏路17号)

新华书店发行

福建彩色印刷有限公司印刷

开本 787×1092 1/16 印张 8

1999年1月第1版

2000年9月第2次印刷

印数 5,001-8,000

ISBN 7-80580-539-3/J·502

包装在现代生活中无处不在，各种各样科学、合理而又美感动人的包装设计给人们生活带来了使用的便利和视觉的满足。随着社会、经济、文化、科技的不断发展进步，具有生命力的包装往往紧跟步伐，并常常走在时代的前列。这就要求包装设计者必须要有聪慧、敏感的头脑，雄厚的专业基础知识，才能在行业的激烈竞争中达到领先水平。

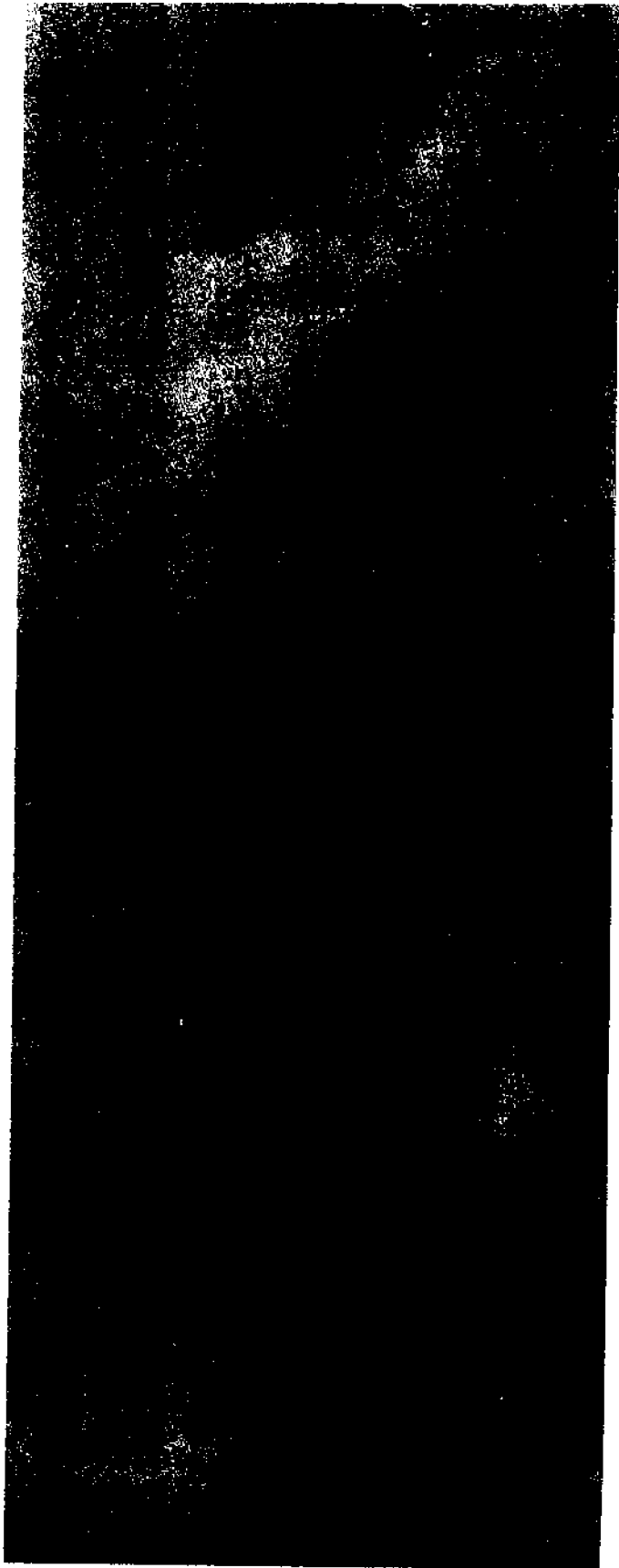
包装设计教学在我国还是一门较年轻的学科。但我国的改革开放政策使经济发展异常迅速，社会生产力得到快速提高，商品的市场竞争日趋激烈，使包装设计在设计领域里作为促进销售、竞争市场的有力武器，越来越引起企业界、设计界的高度重视。由于大环境的改变，市场经济对美术教学也提出了更新的要求，因此，包装设计专业教学在我国有关高等院校也得到迅速的发展和不断提高。

包装设计是一门综合性很强的学科，它涉及的知识非常广泛。本书从较系统的包装设计基础理论出发，着重于阐述和探讨销售包装的视觉传达设计——主要包括包装设计构思、包装容器造型设计、包装装潢设计等方面内容，并以包装装潢方面的内容为侧重点。

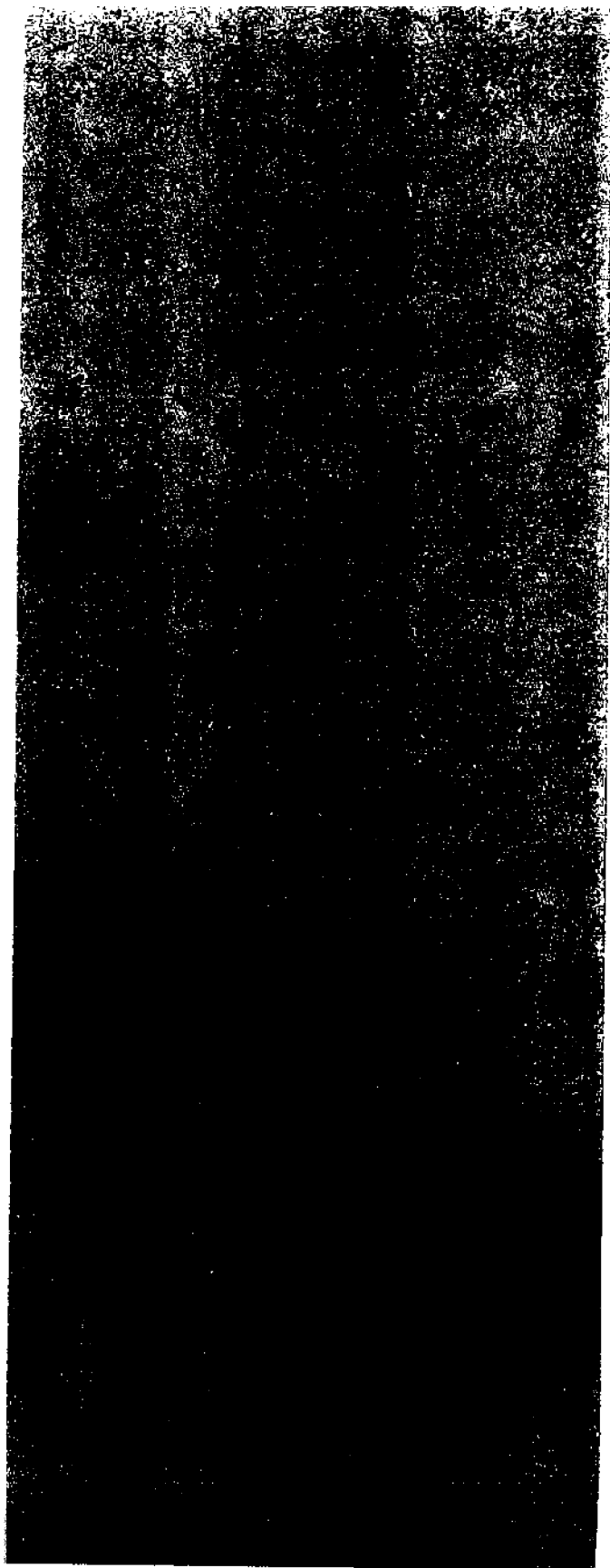
在编写中，笔者力求以通俗、简练的文字和大量国内外优秀包装设计等相关资料图例一并阐述。为了贴近教学，还部分选用了笔者及学生的优秀设计作品作为图例，以达到理论与实践相结合的效果，希望有助于读者理解和学习。


随着商品经济的发展，市场还会对包装设计教学提出更多更新的要求，本书只是笔者十几年教学的粗浅的认识和总结，希望能对我国年轻的包装设计教学起到一个抛砖引玉的作用，和广大的同行们共同研究探讨，以促进包装教学事业的发展。

刘小玄



第一章	概论	/1
一、	什么是包装设计	/2
二、	包装的功能	/2
三、	包装的分类	/2
第二章	包装发展史略	/4
一、	原始包装萌芽阶段	/5
二、	古代包装阶段	/5
三、	近代包装阶段	/8
四、	现代包装阶段	/8
第三章	设计构思与定位设计	/10
一、	包装设计构思	/11
二、	定位设计	/11
第四章	包装容器造型与结构	/16
一、	容器种类	/17
二、	设计要素	/17
三、	造型设计	/17
四、	结构设计略谈	/27
五、	纸盒结构	/30
第五章	包装装潢设计构图	/42
一、	构图的根本任务	/43
二、	构图的基本要求	/43
三、	形式美规律在构图中的运用	/44
第六章	包装文字与图形设计	/51
一、	文字设计	/52
二、	图形设计	/62
第七章	包装色彩	/68
一、	色彩的识别性	/69
二、	色彩的象征性	/70
三、	色彩的传达力	/72
第八章	商标设计、CI与包装	/73
一、	商标设计	/74
二、	CI与包装	/79
第九章	包装类别与特点	/82
一、	主要商品类的包装及其特点	/83
二、	不同包装形式及其特点	/83
附图		/85





第一章

概 论

一、什么是包装设计

包装设计是以商品的保护、使用、促销为目的，将科学的、社会的、艺术的、心理的诸要素综合起来的专业设计学科。其内容主要有容器造型设计、结构设计、装潢设计等。

二、包装的功能

现代包装具有多种功能，其中最主要的是以下三种功能：

1. 保护功能

保护商品的内容形态及性能的完好是包装最基本的功能。防止被包装物在流通过程中受到质量和数量上的损失，如粮油食品中的糖类、蛋白质、脂肪、维生素、矿物质等营养成分，碳酸饮料中的呈味剂、呈色剂和二氧化碳，化妆品中的呈香、呈色、去垢、滋养药物等有益成分，黑色金属制品的铁、碳元素等等，它们的含量和稳定性决定着产品质量的高低。良好的包装能保护商品主要成分的稳定性，防止杂质成分的增加，并在商品的流通过程中具有防震、防腐、防盗功能。同时还能防止具有危害性的内装物对人、生物和环境造成危害等功能。

2. 便利功能

现代包装能为人们的生活带来很多方便。在改变生产面貌、提高活动效率和生活质量上，都发挥了重要作用。包装的便利功能常见的有以下几种：

时间便利性

现代人处处感到时间的匮乏，而不断强化自己的时效观念。科学的包装可为人们的活动节约宝贵的时间。如快餐包装、配套包装、易开包装、自热包装、自冷包装等均高度体现了包装给人们带来节约时间的便利性。

空间便利性

包装的空间便利性对降低流通费用至关重要。如商品种类多、周转快的超级市场，就十分重视货架利用率和包装的空间便利性。常见的有规格标准化的包装、挂式包装、松泡产品的压缩包装、大型组合产品的拆卸分装、盛装液体产品的衬袋盒包装以及集合包装等。

使用便利性

按照人体工效学和仿生学原理，并结合实践经验设计的合理包装，能在满足物流作业要求下，减少操作难度。让消费者感到轻巧简便，节省人的体力消耗，使人产生一种现代生活的享乐感。如便携式包装、易拉盖包装、喷雾包装、自封式塑料袋等都是便于使用的省力包装。

其他便利性

如便于回收复用，便于自然分解而有利于环境保护的包装等。

3. 促销功能

促销就是企业通过包装与顾客之间的信息沟通，以良好的视觉反映，来促使顾客购买行为和消费方式向有利于商品销售的方向转变。现代包装的促销功能是在防护功能和便利功能的基础上延伸发展而来的一种商业包装效应，强化视觉信息效果后的产物。它源于市场竞争，并服务于市场竞争。如在超级市场，包装的魅力成为吸引顾客的重要因素。它们都竭力以精美的造型，醒目而富有变化的品牌文字和明快的色彩等艺术语言宣传自己，起着“无声推销员”的作用。

三、包装的分类

包装是一集合总体，它包括了种类繁多的包装产品和产品包装。其分类如下：

按包装材料为主要依据的分类，可分为：纸包装、塑料包装、金属包装、玻璃包装、陶瓷包装、木包装、纤维制品包装、复合材料包装和其他天然材料包装等。

按商品不同价值进行的包装分类，可分为：高档包装、中档包装和低档包装。

按包装容器的刚性不同分类，可分为：软包装、硬包装和半硬包装。

按包装容器造型结构特点分类，可分为：便携式、易开式、开窗式、透明式、悬挂式、堆叠式、喷雾式、挤压式、组合式和礼品式包装等。

按包装在物流过程中的使用范围分类，可分为：运输包装、销售包装和运销两用包装。

按在包装件中所处的空间地位分类，可分为：内包装、中包装和外包装。

按包装适应的社会群体不同分类，可分为：

民用包装、公用包装和军用包装。

按包装适应的市场不同分类，可分为：内销包装和出口包装。

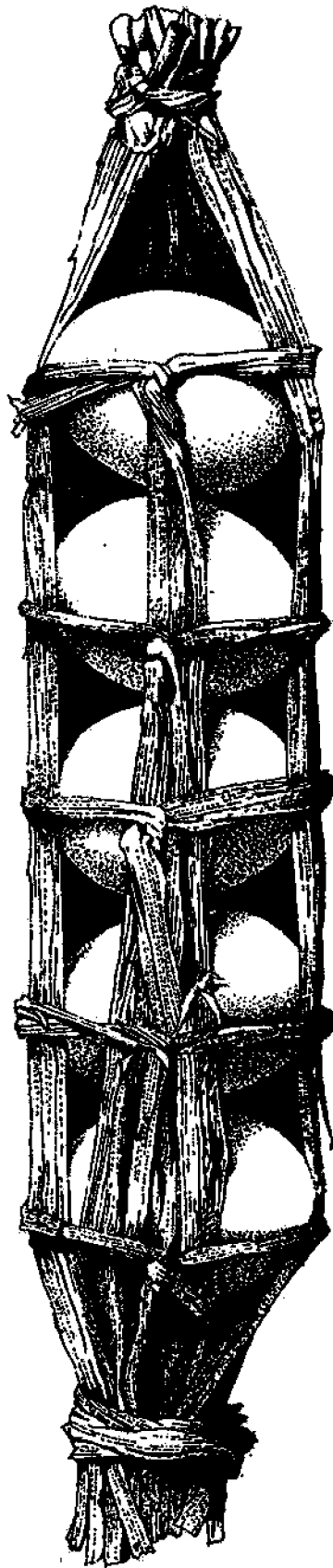
按内装物内容分类，可分为：食品包装、医药包装、化妆品包装、纺织品包装、玩具包装、文化用品包装、电器包装、五金包装等。

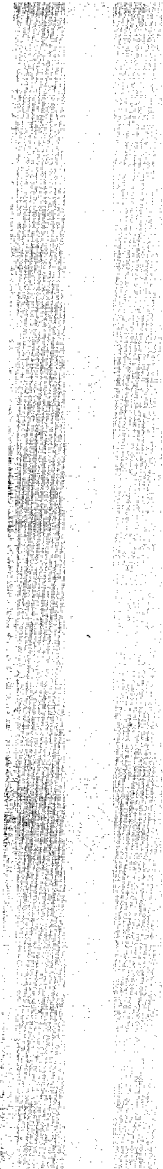
按内装物的物理形态分类，可分为：液体包装、固体（粉状、粒状和块状物）包装、气体包装和混合物体包装。

按包装技术的防护目的分类，可分为：防潮包装、防水包装、防霉包装、保鲜包装、防虫包装、防震包装、防锈包装、防火包装、防爆包装、防盗包装、儿童安全包装等。

按包装技术的不同分类，可分为：透气包装、真空包装、充气包装、灭菌包装、冷冻包装、缓冲包装、压缩包装等。

总之，包装可从不同角度加以分类。包装的管理部门、生产部门、使用部门、储运部门、科研部门、设计部门、教学部门等，都可选择适合自己的特点和要求来进行分类，以利于本系统工作的顺利进行。





第二章

包装发展史略

包装伴随着人类文明的发展，经历了漫长的演变和发展过程。包装发展的历史，大致可分为原始包装的萌芽、古代包装、近代包装和现代包装四个基本阶段。其中古代包装和近代包装又可统称为传统包装。

一、原始包装萌芽阶段

此阶段相当于原始社会的旧石器时代。那时人类的生产力十分低下，仅靠双手和简单的工具采集野生植物，捕鱼狩猎以维持生存。人类从对自然界的长期观察中受到启迪，学会使用植物茎条进行捆扎，学会使用植物叶、果壳、兽皮、动物膀胱、贝壳、龟壳等物品来盛装转移食物和饮水。这些几乎未经技术加工的动、植物的某一部分，虽然还称不上是真正的包装，但从包装的含义来看，已是萌芽状态的包装了。

二、古代包装阶段

此阶段历经了人类原始社会后期、奴隶社会、封建社会的漫长过程。在这个阶段中，人类文明发生了多方面的巨大变化，生产力的逐步提高使越来越多的产品用于交易目的，产生了商品和商业。商品的出现即要求对其进行适当的包装以适应远距离运输和交易的便利。人类开始以多种材料制作作为商品的生产工具和生活用具，其中也包括了包装器物。

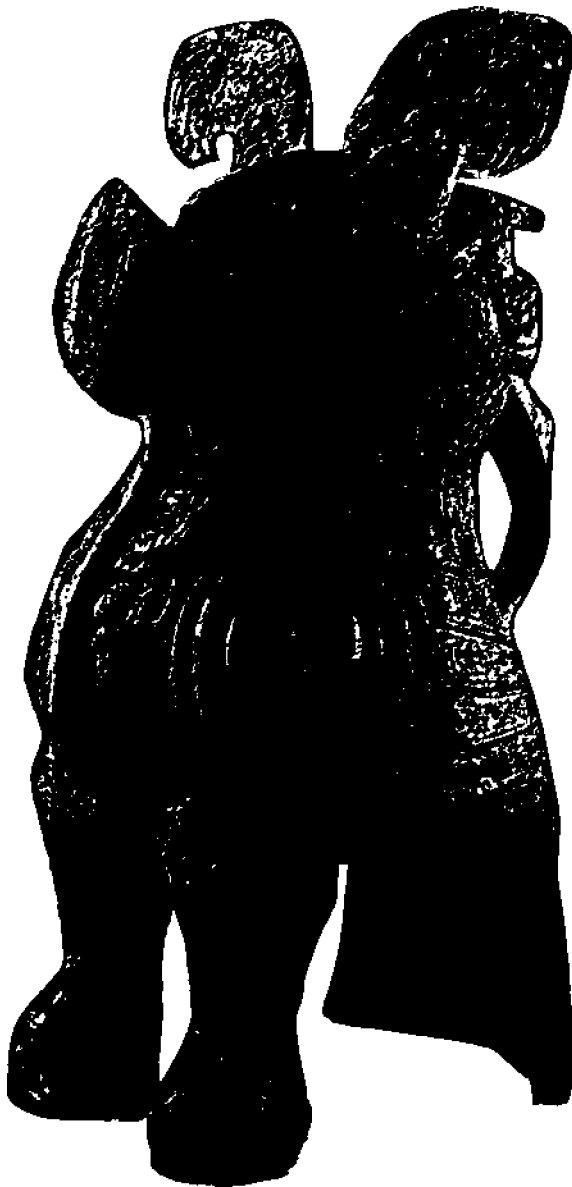
在包装材料上，人类从截竹凿木，摹仿葫芦等自然物的造型制成包装容器，到用植物茎条编成篮、筐、篓、席，用麻、畜毛等天然纤维捻结成绳或织成袋、兜等用于包装，经历了一个很长的历史阶段。而陶器、玻璃容器、青铜器的相继出现，以及造纸术的发明使包装的水平得到了更明显的提高。

在包装技术上，已采用了透明、遮光、透气、密封和防潮、防腐、防虫、防震等技术及便于封启、携带、搬运的一些方法。

在造型设计和装潢艺术上，已掌握了对称、均衡、统一、变化等形式美的规律，并采用了镂空、镶嵌、堆雕、染色、涂漆等装饰工艺，制成极具民族风格的多彩多姿的包装容器，使包装不但具有容纳、保护产品的实用功能，还具有审美

价值。这一时期已开始使用标志形象，以便于认牌购货。如我国现存北宋时山东济南的针铺包装纸，中间印有一个兔儿形象，上面横写“济南刘家功夫针铺”，从右边到左边分别竖写“认门前白”“兔儿为记”，下半方还有广告文句字样。图形标记鲜明，文字简洁易记。是古代完整的包装设计实例。

古代包装虽已具有选材、造型和美化等原始的设计概念，但包装的主要功能仍是贮存和保护产品及便于搬运。



辨功家刻古

認此前白



鬼兒為宗

收買上等

綉條造功

夫細針不

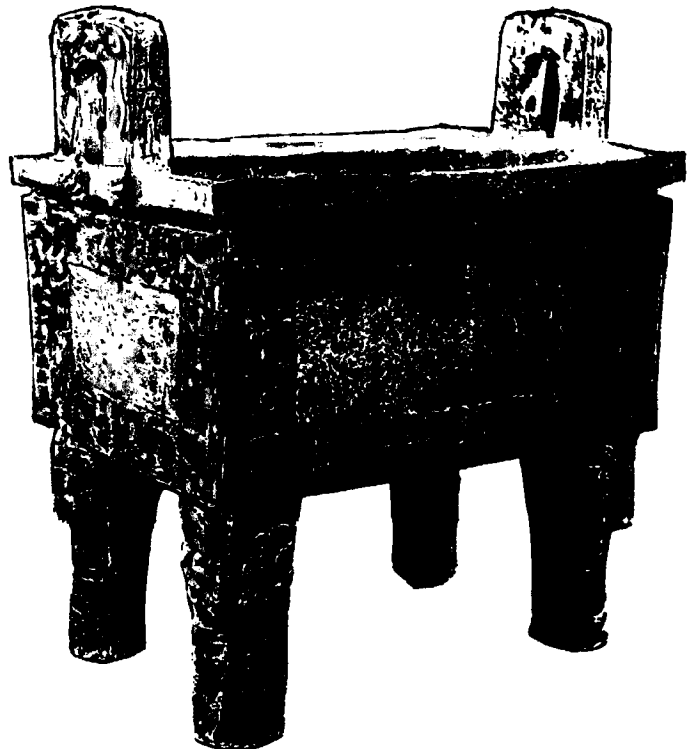
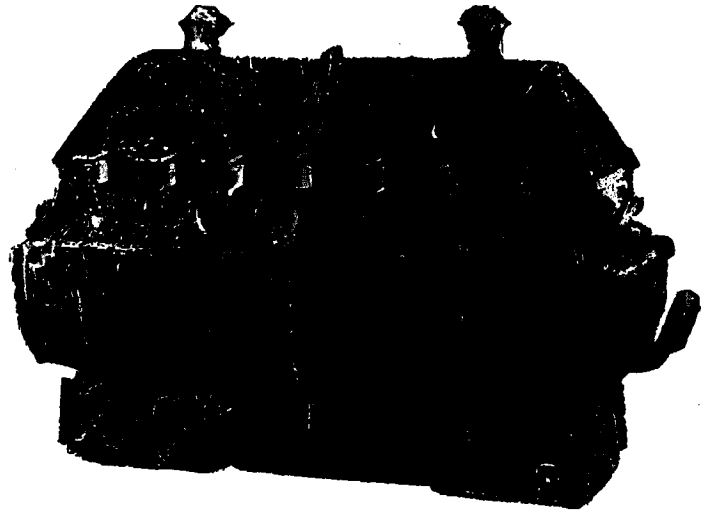
誤之院

川之款

受和布加

...





三、近代包装阶段

此阶段相当于 16 世纪末到 19 世纪。西欧、北美国家先后从封建社会过渡到资本主义社会，社会生产力和商品经济都得到较快的发展。

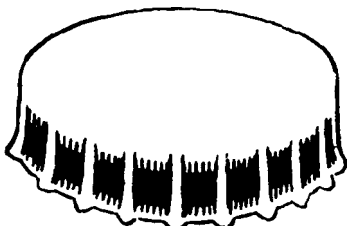
自 18 世纪中期到 19 世纪晚期，在西方国家所经历的两次工业革命中，先后出现了蒸汽机、内燃机，以至电力的广泛使用，使人类的社会生产力成倍增长。大量产品的生产又导致商业的迅速发展。轮船、火车及汽车的发明使交通发展到海、陆路大规模的运输。这样，就要求商品必须经过适宜的包装才能适应流通的需要。大量的商品包装使一些发展较快的国家开始形成机器生产包装产品的行业。此阶段的发展主要表现在以下方面：

包装材料及容器

18 世纪发明了马粪纸及纸板制作工艺，出现纸制容器；19 世纪初发明了用玻璃瓶、金属罐保存食品的方法，从而产生了食品罐头工业等。

包装技术

各种容器的密封技术更为完善。16 世纪中叶，欧洲已普遍使用了锥形软木塞密封包装瓶口。如 17 世纪 60 年代，香槟酒问世时就是用绳系瓶颈和软木塞封口，到 1856 年发明了加软木垫的螺纹盖，1892 年又发明了冲压密封的王冠盖，使密封技术更简捷可靠。



标志的应用

随着商品经济的高速发展，商品日益丰富多彩，为了诱导顾客，扩大销售，厂商开始重视印刷标记的作用。如 1793 年西欧国家开始在酒瓶上贴挂标签。1817 年英国药商行业规定对有毒物品的包装要有便于识别的印刷标签等。

包装机械的发展

前述近代包装材料及包装技术的发展均与包装机械的发展密切相关，主要表现在印刷、造纸、玻璃和金属容器制造等方面生产机械的发展。

近代包装本身已成为商品，但其本质上还是以适应被包装商品的特性并使之便于贮存，保护及运输的附加手段，其设计的目的和功能也主要基于此三方面。

四、现代包装阶段

现代包装实质上是进入 20 世纪以后开始的，伴随着商品经济的全球化扩展和现代科学技术的高速发展，包装的发展也进入了全新时期。主要表现为如下几个方面：

新的包装材料、容器和包装技术不断涌现

本世纪初发明了性能稳定、易加工成型且成本低的酚醛塑料，随后又相继发明了氯乙烯和聚乙烯等塑料，并制成塑料瓶、塑料薄膜等广泛应用于包装。50 年代后又发明铝箔复合纸用于食品包装，以及合成纤维材料和多层复合材料、定向拉伸薄膜、吹塑瓶等包装材料，生产出了用于缓冲包装的发泡聚胺酯材料，发明了气体喷雾包装技术和真空及换气保鲜包装。80 年代后又出现自热、自冷罐头包装……这一些新材料和新技术均被迅速而广泛地应用于商品包装，说明包装的科学性和适用性有了更显著的提高。

包装机械的多样化和自动化

经过第三次工业革命（电子、激光技术高速发展），包装机械朝着多样化、标准化和高速自动化的方向迅速发展，从而得以高效、高质量地生产各种各样的包装产品并节约大量的劳动力。

包装印刷技术的进展

包装印刷主要有纸印刷、金属印刷和塑料印刷等。由于现代科学技术向印刷领域的渗透，在印刷工艺及设备方面均有很大的进步。电子、激光技术又使包装画面能高精晰度地再现，并大大加快了制版和印刷的速度，使包装产品得以高质量、快速度地生产。

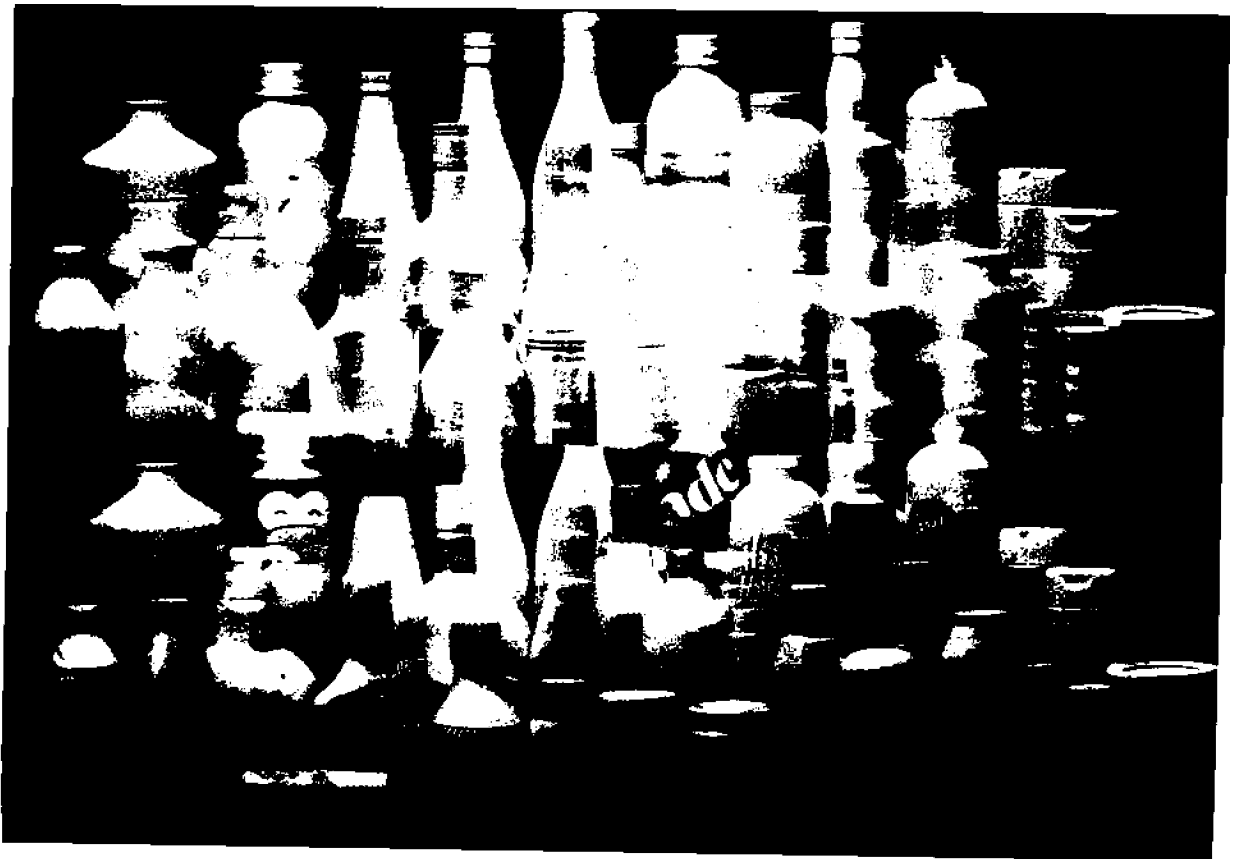
包装测试的进展

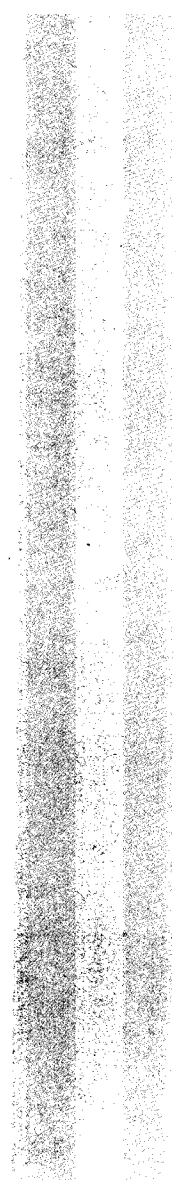
随着科学技术的日新月异，包装测试系统的现代化水平越来越高，使对包装材料及容器的规格、性能、质量等要求指标的测试工作更加快速、简便、精确，成为保证和促进包装研究、包装设计和包装生产符合科学、经济适用而又牢固等要求的重要手段。

包装设计进一步科学化，现代化

20世纪初，英国和美国的市場交易促进了销售包装的形成和发展，如英国的巧克力包装和美国的饼干包装，被公认为是现代销售包装的先驱。现代消费形态，逐渐由卖方市场转向

买方市场，供大于求的现象使商品销售的竞争更趋激烈，超级市场的出现，又要求包装具有“无声推销员”的作用。因此，以包装作为促进销售的手段日益受到重视，促使了包装设计从理论到实践的进一步拓宽和完善。主要表现在：重视并完善了包装以自然功能与社会功能有机结合的设计思想；包装定位设计理论及 CI 战略设计问世并指导设计；包装设计与包装新材料新技术的有机结合；电子计算机进入包装设计领域，成为现代包装设计的神奇工具，加速了包装设计向现代化发展的步伐。





第三章

设计构思与定位设计

一、包装设计构思

面对一项包装设计课题，如何构思，主要应从以下三个方面来进行。

1. 调查与分析

从功能来看，包装是完全为商品服务的。那么被包装的是什么商品，它是哪一类型的产品，有什么特点，对包装有什么特殊要求。这是设计者首先要进行思考和必须掌握的，即要对产品、消费、销售等情况进行调查与分析。这是设计构思的直接前提，也是设计构思的基础。否则，设计就无法开展。

首先应对以下内容进行调查：

产品

该产品的形态及物理化学特性：是固体、液体还是气体，固体又具有什么样的外型特点等。该产品的尺寸、重量、硬度，是否易潮解、变质、易挥发及发生光化学反应等。

该产品的材质成分是：金属的、玻璃的、陶瓷的、塑料的、木质的或纤维纺织物等。

该产品的功能效用：使用目的和使用效果如何等。

该产品的档次级别：属高档、中档或低档品包装等。

该产品的容量、价格等。

消费

该产品的消费对象：消费群体的年龄、性别、职业、文化层次、民族等情况。

消费需求的变化：如现代人们更喜爱自然而富有营养的“绿色食品”，更喜爱快捷、方便、潇洒的消费方式等。

③ 销售

该产品的销售地区：是国内还是国外；是城市还是乡村；是汉族还是少数民族地区等。

该产品的销售方式：是批发还是零售；是通过售货员销售还是在自选商场销售等。

此外，该产品的生产企业的历史状况，生产条件、管理水平及知名度等情况，是否名牌产品，与同类产品比较有哪些优点、缺点、特点，是老产品包装改进还是新开发产品的全新设计，委托方有何特定要求等等。这些都需要尽量作详尽的了解，并对有关资料进行综合分析，从中

找到理想的出发点。

2. 确定设计目标

在熟悉了设计对象（即商品的全部内容）后，接下来是进行对该商品的保护功能、便利功能、促销功能等基本功能目的的构思。一般需要从两个方面结合进行：

激发想象

“设计”本身就是创造。因此对每一个设计者来说，除了可能存在的某种天赋资质外，创造的一个关键是敏感。设计者要像一块吸满了水的海绵饱含着熟悉产品、了解市场及深厚的文化艺术修养等各方面的基本条件，然后进行独立思考，最大地发挥其能力和潜力，在高度的创作冲动下搜索思维，捕捉妙不可言的“灵感”。

在构思中往往可以选择下列内容作为出发点：产品的品名、商标及牌名的含义；产品的构造原理、性能特点及新花色；消费对象的心理爱好和要求；消费的场所环境；同类商品的包装造型或画面的短处等。

在思考过程中，还可以用一反常规的反向思维方式，由此及彼的类比思维法，各种因素相加的综合思维法，以及不受任何拘束的奇特想法等等来进行反复推敲，找出闪光点。

理性处理

包装设计是科学技术与艺术表现的结合体。设计表现不仅需要了解、分析产品与市场因素，还需要设计者具有丰富的形象思维创造力，用理性的思维，对设计创意的表现内容进行科学的、合理的处理，以达到现代包装设计的最终目的——科学合理的结构、准确的商品信息、完美的造型等，并将其有机结合起来。

二、定位设计

“定位”的概念是 1969 年首次由国外提出，一时成为消费产品的销售经理们的热门话题，包装设计、广告促销都运用了这一概念。因此，国外把 70 年代的市场销售战略称为定位时代。

“定位设计”这个名词是从英文 (Position Design) 直接翻译过来的。设计定位主要是解决设计构思的方法，强调把准确的信息传递给消费者，给他们一种与众不同的、独特的印象。

定位设计把所要传递的信息分为三个基本

内容：谁卖的产品，卖什么产品，卖给谁。设计就从这三个方面进行定位。归纳起来，可以形成以下几种主要定位方式：

1. 牌名商标 (Brand) 定位

它向消费者表明“我是谁”：是一个传统的老牌公司，还是一个充满活力的新牌号；是一个成功的商人，还是市场上一位后起之秀。

牌名商标定位着力于产品品牌信息、品牌形象的表现。一般主要应用于品牌知名度较高的产品包装设计，往往与广告策划配合用于市场竞争。在设计处理上以产品标志形象与品牌字体为重心，表现多为单纯化与标记化。也可以对标志或品牌名称的含义加以形象化的辅助处理。成功的品牌形象对行销至为重要，它犹如赋予产品的英雄奖章。“可口可乐”饮料等包装设计就是以牌名商标定位设计的突出例子。

2. 产品 (Product) 定位

它在包装画面上表明“卖的什么东西”，使购买者迅速地识别这是一种什么性质的商品，它有什么特点，是廉价的大众化商品，还是昂贵的高档商品。

以产品定位的包装设计宗旨在产品信息的定位，一般用于富有某特色的产品。例如外观形态的特色，或产品配料成分的特色，或功能效用的特色，或某种高档次品位的特色等等。在处理上较多应用摄影或绘画手段，以及用透明度高的容器盛装产品，或是采用大面积“开窗”等办法来表现出鲜明的主体形象，使消费者一目了然地看到商品的真面貌。

3. 消费者 (Consumer) 定位

它使消费者一看就明确该产品是为谁生产的，卖给什么人的。这是对具有特定消费者的产品包装设计定位，例如消费对象是儿童、女性、老年人，以及特定职业、特定使用需求等的包装。在设计处理上往往采用相应消费者形象或相关形象为主体，加以典型性的表现。

4. 品牌 + 产品定位

这是品牌信息与产品信息相结合的定位表现。在处理上应注意重心的倾向。一般倾向以品牌形象为表现主体，产品形象为辅助，应注意相互补充，避免相互削弱。

5. 品牌 + 消费者定位

这是品牌与消费者形象相结合的表现定位。在处理上往往以品牌为主体，消费者形象为辅助。

6. 产品 + 消费者定位

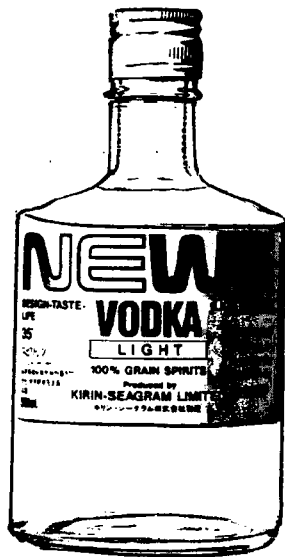
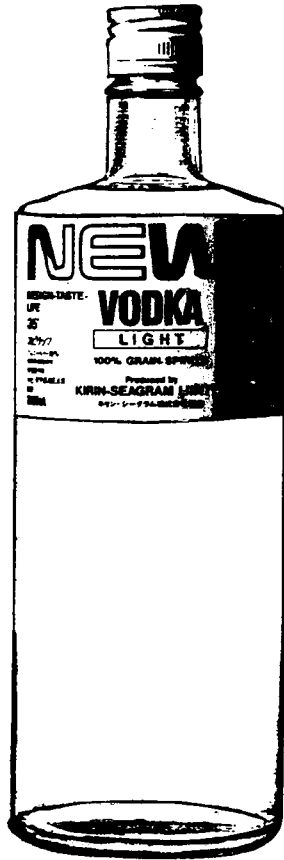
这是产品形象与消费者形象相结合的定位设计。在处理上或以产品为重心，消费者为辅助；或以消费者为重心，产品为辅助。

7. 品牌 + 产品 + 消费者定位

这种定位设计尤其应注意重心的处理，一般多以品牌为主体，以产品与消费者相结合为辅助来表现。

定位设计的理论包含着十分丰富的内容，它来源于市场竞争与设计实践，又随着市场竞争的变化和设计实践的发展而不断深化提高，因此它并不是一成不变的僵死教条。我们应当运用定位设计这一富有生命的设计理论指导设计工作，使之能够在实践中有的放矢，增强主动性，减少和避免盲目性，把产品的重点信息及及时、准确、迅速地传达出去，在形和色的协同作用下，成为沟通产品与消费者之间的最有效而又完美的语言。





牌名商标定位

