

CHANPIN BAOZHUANG SHEJI



CPBZSJ



高等职业教育通用教材

ERSHIYISHIJI GAODENGZHIYEJIAOYU TONGYONGJIAOCAI

产品包装设计

CHANPIN BAOZHUANG SHEJI

主 编 孙 勇
副主编 李 琳 刘 新
编 者 朱茗茗



山东科学技术出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

产品包装设计/孙勇主编.—济南:山东科学技术出版社,
2004.7
21世纪高等职业教育通用教材
ISBN 7-5331-3742-6

I.产... II.①孙... III.包装—设计—高等学校:技术学校—教材 IV.TB482

中国版本图书馆CIP数据核字 (2004) 第062795号

21世纪高等职业教育通用教材 产品包装设计

主 编 孙 勇
副主编 李 琳 刘 新
编 者 朱茗茗

出版者: 山东科学技术出版社

地址: 济南市玉函路16号
邮编: 250002 电话: (0531)2098088
网址: www.lkj.com.cn
电子邮件: sdkj@jn-public.sd.cninfo.net

发行者: 山东科学技术出版社

地址: 济南市玉函路16号
邮编: 250002 电话: (0531)2098071

印刷者: 山东新华印刷厂

地址: 济南市胜利大街56号
邮编: 250001 电话: (0531)2079112

开本: 787mm×1092mm 1/16
印张: 6.5
字数: 100千
版次: 2004年7月第1版第1次印刷
印数: 1-3000

ISBN 7-5331-3742-6 TB·33

定价: 36.00 元

目 录



第一章 包装概述/1

第一节 包装的定义/3

第二节 包装的分类/3

第三节 包装的功能/4

思考题/5

第二章 包装设计/6

第一节 包装设计的范围/6

第二节 包装设计的定位/7

第三节 包装设计的构成要素/9

第四节 包装设计师应具备的素质/13

思考题/14

第三章 包装设计的构思与表现/15

第一节 创意与构思/15

第二节 构图与表现/17

第三节 色彩的运用/22

第四节 包装设计中的中国元素/27

思考题/31

第四章 包装结构设计/32

第一节 包装结构的类型/32

第二节 纸盒包装的成形与结构设计/35

第三节 图例、纸张的开幅、唛头/38

思考题/46





第五章 系列包装设计/47

第一节 系列包装类型/47

第二节 系列包装的积极作用/49

思考题/50

系列包装图例/51

第六章 包装个案介绍/55

个案一 “瑞贝克”改包装/55

个案二 “萨其玛”系列包装/58

个案三 “中国皮影”包装/59

个案四 真丝手帕包装/60

个案五 “上海老酒”包装/60

个案六 “康雍乾御冕酒”包装/61

个案七 “伴酒神”包装/63

个案八 “CATALINA化妆品”包装/64

个案九 “金不换”田三七袋泡茶包装/65

附录：包装设计作品鉴赏/66

第一章 包装概述

BAOZHANG GAISHU

据史料记载,公元前3000年的古埃及就已有用褐色玻璃片和苇片纸包装的物品;而我国的远古先民将大自然中的竹、木等植物的茎叶和动物的皮、角等天然材料用来制作容器,盛放和储存生活必需品,这就是原始形态的包装。

古代包装史上最巨大的进步是陶器的出现。陶土通过人的加工制作,改变了本来的属性,变成了具有耐用、防腐、防虫等新的特性的包装容器,由此被大量制作和使用,并渐渐改进和美化。

随着生产力的发展,包装的门类逐步增多,形态日益精美,包装材料也更丰富多彩,有金属容器包装、纸包装、陶瓷容器包装、玻璃容器包装、还有以竹木植物材料经加工后做包装、以纺织品做包装等,并出现了系列化的包装。

现代包装出现于欧洲产业革命,至今仅200年左右的历史,但它是处于发展时期。1768年瓦特发明蒸汽机,1798年逊菲尔德发明石版印刷术,1856年英国人发明了瓦楞纸板用于包装灯泡,在19世纪后期发明了外包装用的瓦楞纸箱……这些都为现代包装的发展创造了条件。由于生产技术的提高,大量的产品角逐市场,由此推动了市场营销方式的改变。为了增强商品的竞争力,包装改变了以往那种单纯储存物品的静态特征,担负起新的历史使命,发挥了作为销售性媒介的作用,正日益显现出它的重要性。

20世纪40年代美国已出现超市的萌芽,20世纪50~60年代,超市有了普遍的发展,到了20世纪70~80年代超市有了更大的发展,并出现了“高消费时代”的提法。它直接刺激了产品包装事业的迅速发展,使产品包装成为市场竞争的有力武器。

由于科学的进步和包装材料上的革新,现代包装实现了防震、防潮、防腐、阻氧、避光、防热、杀菌、保鲜等方面的功能。现在几乎没有哪一种产品是未经包装就到消费者手中的。

20世纪90年代以来,由于经济繁荣和信息化时代的来临,借助着科技的空前发展,更强调设计的“个性化”。由于生态环境日益恶化,出现了讲究可持续发展的绿色设计(GD, Green Design),也称为生态设计(ED, Ecological Design),环境设计(DEF),生命周





期设计 (LCD) 或环境意识设计 (ECD) 等。因此,节省自然资源、不破坏生态环境、防止环境污染的要求已成为现今包装设计的新导向。

从某种意义上说,我国现代包装事业是在改革开放以后才有了一定的发展。1978年10月,上海市包装技术研究会(上海市包装协会的前身)成立,标志着我国第一个地区性包装科学技术群众性团体的诞生。1980年和1981年,先后

成立了中国包装技术协会(包协)和中国包装总公司。1981年3月,中国包装技术协会所属的设计委员会在北京成立。1982年9月,在北京举办了首届全国包装展览会,展出作品36000件。此后,中国包协属下的设计委员会又在各地区建立了相应的机构,开展多种形式的交流活动,定期举办各地区的包装设计展览,推动了全国各地包装设计事业的发展。

当前,世界经济一体化趋势日益增强,任何国家和地区的生产、交换、分配和消费已都成为



王炳南 设计

世界性的经济活动。我国已成为WTO成员,机遇与挑战并存,在这种形势下,促使我国的包装设计事业蓬勃地向前发展。

第一节 包装的定义

各国对于包装定义的论述都列于包装用语辞典:

美国:包装是为产品的运输和销售的准备行为。(美国包装协会“包装用语集”)。

英国:包装是为货物的运输和销售所做的艺术、科学和技术上的准备工作。(英国规格协会“包装用语”)。

加拿大:包装是将产品由供应者送到顾客或消费者,而能保持产品完好状态的工具。(加拿大包装协会)。

日本: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。(日本包装用语辞典)。

中国: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等的操作活动。(中国包装通用术语)。

第二节 包装的分类



孙勇 设计

1. 以功能分

有内销包装、出口包装、特殊包装(军需品、艺术品等)。

2. 以材料分

木箱包装、纸盒包装、塑料包装、金属

包装、玻璃包装、硬性包装、软性包装、复合包装等。

3. 以材料分

食品包装、药品包装、五金包装、液体包装、粉状包装、衣料包装、烟酒包装、果品包装等。

4. 以包装技术分

防水包装、缓冲包装、真空包装、压缩包装、通风包装等。

但一般分为销售点包装(商业包装)和运输包装(工业包装)两大类。销售包装相对于运输包装称为内包装,或称个装(成组的小包装称中包装,如十包装的香烟即属中包装)。从包装程序看,个装可称为第一次包装,内装可称为第二次包装;而运输包装也称为大包装或外包装、第三次包装。

第三节 包装的功能

台湾包装设计师认为,包装可以成为行销4P(Product 产品、Price定价、Place流通、Promotion促销)策略中的第5个P(Packaging包装)。

一件商品,从原料加工到商品出售,一般要经过三个领域,即生产领域、流通领域、销售领域,最后才到达消费者手中。而包装是出厂前的最后一关,它在上述整个转化过程中,起着非常重要的作用,可归结为三大功能,简单地说是“守、卖、运”。

1. 保护功能(守)

保护商品免受外来物的侵袭和冲击。如储运过程中的冲击,重压及潮湿、高温等引起的变质、变形和损坏。

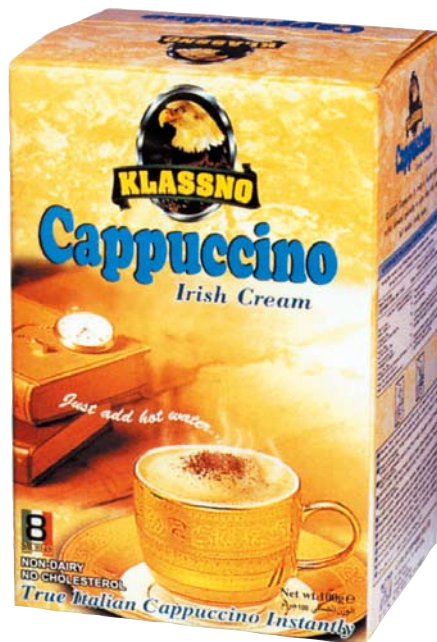
2. 销售功能(卖)

包装是增加商品附加值的重要手段,商品包装的商标、标签、图案、插图、文字说明都能起到传达销售信息的作用,成为销售媒介,成为市场竞争的有力武器。



3. 方便功能(运)

首先要便于生产制造, 适应工艺操作, 然后要便于商品流通, 装卸省力、堆放牢固。在销售过程中, 还要有利于货架和橱窗的展示, 有利于分类保管和拆零分售, 更要考虑消费者的购买、携带、保存及安全使用等功能。因此, 包装对于商品来说是必不可少的。同时, 包装也是有价值的。其价值一方面是有形的, 如投入的劳动、用去的生产资料的价值; 另一方面是无形的, 如通过包装上的色彩、图形、商标、文字及造型所产生的心理价值, 将这些价值通过商品体现出来, 直接提高了商品的价格。

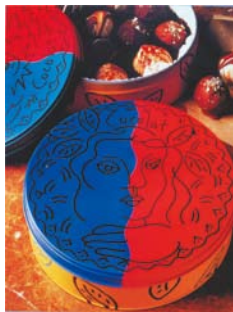


思考题

1. 欧洲产业革命对推动现代包装的发展起了什么作用?
2. 你对个性化包装怎么看?
3. 现代超市对于商品包装的挑战是什么?
4. 你认为美、英、加、日、中对包装定义的解释谁更合理? 为什么?
5. 什么叫商品的第一次包装、第二次包装和第三次包装? 举例说明。
6. 台湾设计师认为营销策略中的5P是什么内容?
7. “守、卖、运”指的是什么?

第二章 包装设计

BAOZHANG SHEJI



设计就是“将销售重点对准顾客意识中心领域做祈求的工作”。企业通过产品的开发与宣传, 希望在一些预期买主的心目中占有某种地位, 这就是设计的定位观念。它因始终贯穿着对消费者尊重与爱护的诚实态度, 建立在尊重人的价值观、提高消费者自我心理价值的前提下。

第一节

包装设计的范围

包装设计的范围, 一般包括包装容器设计, 包装结构设计、包装装潢设计三个方面。

一、包装容器设计

在包装容器设计方面, 涉及最多的是瓶型设计, 如酒瓶、化妆品瓶、药瓶等。这项工作要求设计师懂得材料、造型、制图、建模和做模型实样以及生产加工和标准化等多方面的知识。可见, 一件新容器的产生要比一件纸盒包装的投产过程复杂得多。

二、包装结构设计

包装结构设计, 最多的是纸盒结构(硬纸盒和折叠盒), 包括盒体结构, 间壁结构和盒底结构等。又如销售包装的异形结构、携带式拎攀结构、开天窗结构、POP陈列包装结构。再如运输毛装结构的牢固度和省料等问题, 都需要去广泛研究。好的包装结构设计如同巧裁缝那样, 无论在选料、开料、套裁或造型方面都能运用得

当, 发挥自如, 适时适度。

三、包装装潢设计

包装装潢设计涉及面十分广泛, 除了盒、袋、纸、罐、贴等各类包装设计外, 商标、广告、样本也要接触, 需了解各种材料的特点, 以及制版、印刷、



特种印刷工艺技术。



第二节 包装设计的定位

包装设计定位的最后确立, 需要通过横向的(同类产品)与纵向的(产品内在质量、造型乃至包装外观与媒介宣传等方面的发展沿革)比较。只有通过对社会消费的趋势、购买力、审美情趣以及社会结构变化的预测等, 才能做出相对正确的合理的定位。

依上述要求做出定位前的调查研究内容, 共10项, 见下页。

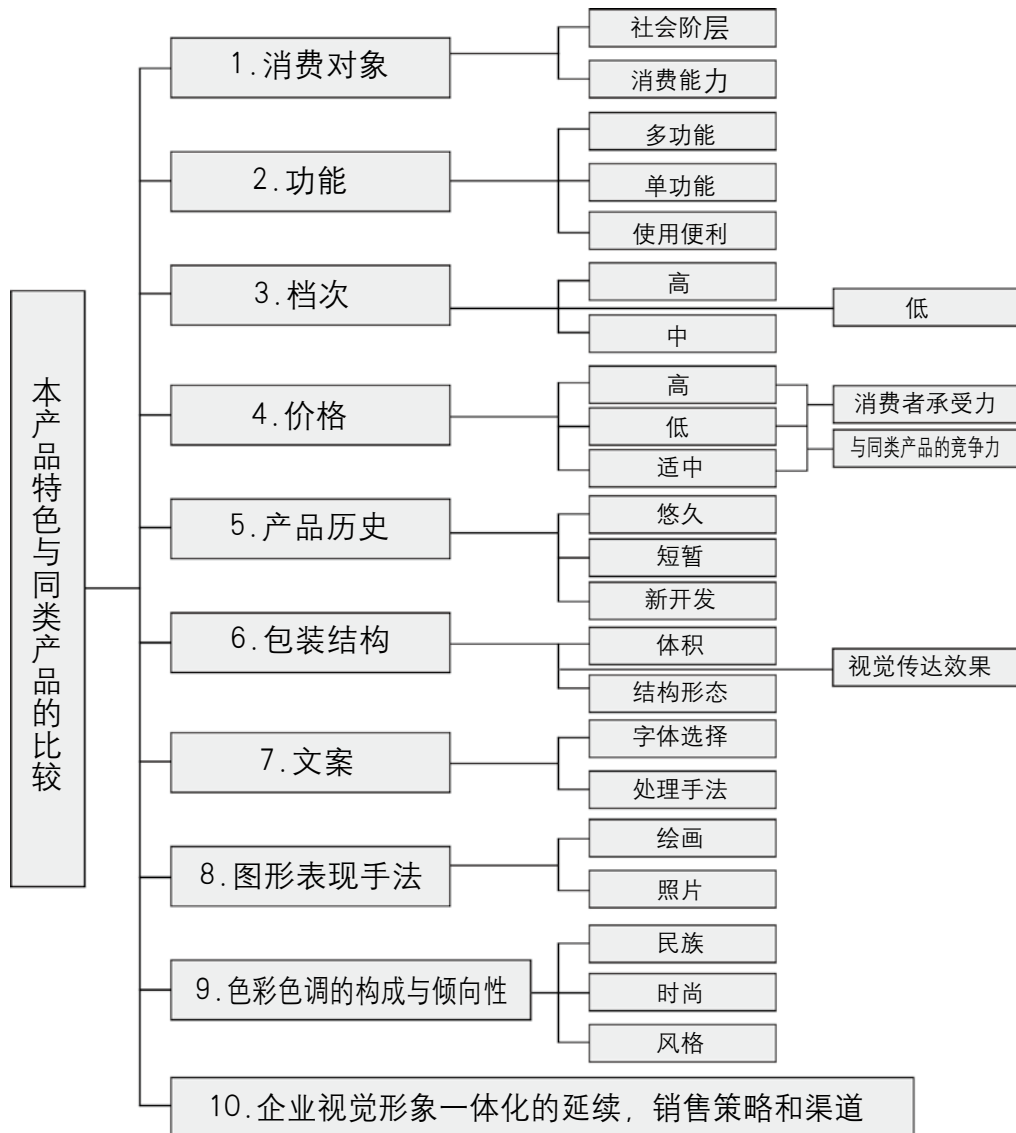
在研究了产品的特色与同类产品的比较后, 还需要将其与同类产品生产企业做以下比较:

(1) 企业间生产规模、技术设备, 技术人员与工人的素质、经济实力。

(2) 企业间生产产品种类、主打产品的情况与特色, 市场的覆盖面, 各地区的销量等。

(3) 产品内在质量与外观装潢, 包装





与商品等级的协调性, 包装使用的便利性, 对人机工程学的适应性, 使用的经济性, 商品贮藏的稳定性, 设计的新奇性。

(4) 包装产品的群体形象, 本产品 in 陈列空间中的视觉冲击力。

(5) 产品包装材料的选择利用和制作工艺。

此外, 社会生产力的提高, 经济增长情况, 人们生活水平的改善状况, 价格承受力, 消费观念的转变与审美意识的增强, 民族的进取心, 以及消费者对本类产



品所持的态度(赞扬、批评、希望、无所谓)；企业开发产品的主观愿望是否与社会消费者心理相一致等一系列方方面面的问题，都应该做到心中有数。只有将上述多项调研所得的资料与情况汇总并认真分析研究后，设计师才有可能提出较为可靠的构想方案，而不至于盲目地闭门造车。



第三节 包装设计的构成要素

形态、文字、图形、色彩是包装设计构成的四要素，它们是有机的统一体。

构成要素的整体构想，是策划方案实施的要领。从视觉传达设计概念而论，包装设计虽然在其实制作时是二维的平面形态，但由于最终通过工艺制作而呈立体形态，因而，它又是





多维的。

一、形态要素 材料与工艺制作

1. 纸

在包装材料的应用中，纸约占1/3。它最大的优越性是有一定的抗拉强度并可以回收再利用而有益环保。纸的种类有胶版纸、白版纸、铜版纸、玻璃卡纸、描图纸、牛皮纸、白卡纸、拷贝纸、瓦楞纸、皱纹纸、防潮纸、特种花纹纸等。

2. 玻璃

主要做包装容器之用，通过机器制作可大批量生产，还可回收。

3. 陶瓷

主要用于包装容器。

4. 塑料

有热固性和热塑性两大类。加工工艺有压缩成型、传递成型、热成型、注塑成型、吹塑成型、复合、高压复合、增强等8种。作为包装用材，其品种已越来越多。

5. 金属

包括铜、铝、合金、马口铁、钢、金、银等，其加工的精密度十分重要。

6. 其他

包括绸缎、绒、布、竹子、木材、兽皮、禽羽及植物的茎叶、藤等。

不同的材质和性能决定了不同的制作工艺和所产生的不同的肌理效果，并产生不同的视觉心理效果。而不同的材质特点和不同的工艺，造成了包装的不同形态和特征。因此，在进行设计时，会受到材料与制作工艺的制约，只有避开材

料特性中不利于工艺制作一面,充分发挥特性中工艺制作一面,才能有最好的发挥。

包装的形态大致可分为圆柱体类、立方体类、圆锥体类和异形体类(仿生物、仿用具、仿建筑等)以及有关形体的组合或不同形体经切割所构成的各种形态。

包装结构形态的新奇性,将会在陈列环境中对购买者的视觉引导起到举足轻重的作用,从而引起他们的兴趣和购买欲。

有的包装上的附属品,如缎带、花束或精致的吊牌等,能增强包装的特色,引起人们的心理愉悦,拉近与顾客间的距离,使之产生认同感。

二、文字要素

文字是传达思想,交流感情、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、广告文案以及厂名、地址、电话等内容,其中尤其是牌号、品名和广告文案,它们的排列、字体的选用和表现手法,字形的大小、形态的正斜等,应按照视觉流程、阅读习惯给人以序律感和条理性。

另外还要注意字体的规范化,汉英文字应依需要所确定地位的主次;字体变体必须顾及它的可持续性,并要研究文字字体的演变和时代特征。在包装设计上的字体不宜变化太多,以免发生混乱的视觉导向。

三、图形要素

包装设计上的图形可以分为两大类,一类直接表现包装的内在物体;另一类作为陪衬烘托产品的图形符号,如图案花纹、几何形的点线面等。有些产品形象在包装上不宜出现或无法表现,因而需运用其他方式加以体现。

1. 具象图形

具象图形包括摄影写真、绘制手法(如喷绘、卡通漫画、装饰概括等)。

2. 抽象图形

抽象图形即运用点、线、面的形式,用几何元素的表现手法表现出的图形。抽象形态在视觉上诉诸我们的是理智的和富于经验的美。它在结构处理上极富形式感,从中最能体现现代设计的美学规律。

在进行包装设计时,应注意图形与文字之间的相互关系。由于实物图形的外文字(品名)为主,则图形作为衬托。要把握好这两者之间的比例和主从关系。

四、色彩要素

色彩对人的情感有刺激作用,特定的色彩、色调能对人发生特殊的心理诱导功能。俗话说“远看颜色近看花”,就极其通俗地说明了色彩的视觉引导作用。

产品包装的色彩运用,应按不同的对象,不同商品的特点、属性而采用不同的色彩和色调,同时也应充分考虑某民族对色彩的偏爱和禁忌,并要注意到某种商品因特殊用途而指定的专用色。

应该说,虽然由于年龄、性别、社会经历、文化背景等不同,对色彩的反响也不同,但色彩仍有它的象征性。美国色彩学家爱佛·彼廉有一段关于一般色彩象征意义的论述:“金色象征着名誉和忠贞,银色表示诚实和纯粹,红色象征热情和勇气,青色象征悲哀和忏悔,绿色表示年轻和希望,紫色象征主权和高贵,橙色表示力量和忍耐,深红色象征牺牲。”由于地域环境的差异、宗教信仰的不同乃至生活习惯的各自追求,色彩的象征性有着一定的差异性。

包装设计上的色彩运用存在着约定俗成的习惯色。如名牌高档次商品包装的色彩有高贵感,普通产品的色彩朴素而明快,儿童用品的色彩活泼跳跃,食品包装的色彩新鲜温暖,五金机械产品的色彩冷静厚重,家用电器的色彩清醒悦目,文化用品的色彩简洁大方,仪器仪表的色彩有高精度感等等。