

商品包装装潢设计是一门新兴的、自成体系的学科门类。本书主要是为我国高等专科学校和职业技术学院设计专业的学生所编写。全书共分十章，分别阐述了包装的功能和形式分类、包装的设计定位、包装的设计风格与趋势以及包装与印刷绘稿，并通过商标设计、文字设计、图形设计、色彩设计以及编排构成等环节的学习与训练，使学生更好地把握商品包装装潢设计的规律与特点，以提高学生的动手能力和设计水平。

本书的编写侧重于商品包装的装潢设计，通过学习，要求学生能够依据不同类型商品的特色，有针对性地进行设计，把握好一般性与特殊性的相互关系。编写中力求融科学性、知识性、实用性于一体，做到观点明确、深入浅出、图文并茂。

本书可作为高职高专工业设计、环境艺术、广告设计等艺术设计类专业学生教材，也可作为本科院校、成人教育院校艺术设计类专业教材。同时，本书还可用于艺术设计工作者自学和培训。

图书在版编目 (CIP) 数据

商品包装装潢设计 李立群主编 北京：机械工业出版社，2009.12
全国高职高专艺术设计类专业规划教材
ISBN 978-7-111-29100-0

I ①商... II ①李... III ①商品包装 原设计 原高等学校：技术学校 原教材②商品装潢 原设计 原高等学校：技术学校 原教材 IV ①设计

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 291000 号

机械工业出版社 (北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)
责任编辑：汪光灿 版式设计：霍永明 责任校对：张莉娟
封面设计：饶 薇 责任印制：洪汉军
北京京丰印刷厂印刷·新华书店北京发行所发行
2009 年 12 月第 1 版·第 1 次印刷
16 开 787 毫米×1092 毫米 1 印张·16 插页·16 千字
定价：29.00 元 (含增值税)

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换
本社购书热线电话 (010) 68995166 未经许可，不得转载
封面无防伪标均为盗版

编委会名单

顾问：何人可 中国工业设计协会副理事长

主任委员：阮宝湘 北京市工业设计学会理事长
杨敢新 江苏省工业设计学会理事长

副主任委员（排名不分先后）：

关俊良 番禺职业技术学院
王 波 钟山职业技术学院
濮礼建 苏州工艺美术职业技术学院
贾荣建 北京艺术设计学院
王向勤 山东工艺美术学院
袁和法 上海第二工业大学
孙苏榕 北京服装学院
刘境奇 广东轻工职业技术学院
王效杰 深圳职业技术学院
王世刚 机械工业出版社

委员（排名不分先后）：

段林杰 武汉职业技术学院
徐伟雄 广东深圳技师学院
戴 荭 北京轻工职业技术学院
李立斌 湖南工业职业技术学院
陈镇怀 汕头职业技术学院
胡家宁 南京金陵科技学院
王卓如 辽宁经济职业技术学院
王 泓 苏州工艺美术职业技术学院
叶永平 番禺职业技术学院

高炳学 北京机械工业学院
高 筠 中国计量学院
张 锡 南京理工大学
陆家柱 江南大学
杨恩源 北京服装学院
张 纵 南京林业大学
韩文涛 山东工艺美术学院
李立群 南京轻工美术设计研究所
吕文强 南京艺术学院
李苍叶 陕西工业职业技术学院
韩满林 南京信息职业技术学院
刘永翔 北方工业大学
陈 键 北京科技大学
沙 强 江苏大学
曲振波 山东建筑工程学院

委员兼秘书：**汪光灿** 机械工业出版社



序 言

艺术设计类专业是我国一个新兴的、综合性的应用专业，主要从事工业产品开发设计及其相关的视觉传达设计、环境艺术设计等艺术设计方面的研究和实践工作。设计是艺术与技术的有机结合，力图以人为中心，用美学的和可持续发展的方式来解决技术问题，从而创造出有市场竞争力的产品和完美的企业形象。这对于我国在 21 世纪创造中国自己的知名品牌和知名企业，建设有中国文化特色的设计文化，应对加入 WTO 后国际国内的市场竞争，提高全民族的生活质量，具有特别重要的意义。

改革开放以来，我国的艺术设计教育在数量上和质量上都有了飞速发展，不仅大量普通本科院校设立了艺术设计类专业，近年来大量成立的高等职业院校也有很多设立了艺术设计类专业，这充分反映了国家经济发展对不同层次设计人才的巨大需求。由于高职培养的是生产第一线的实用型、复合型人才，毕业就能适应工作要求，因此学生必须动手能力强，技能面宽。同时，高职学生的就业还应该考虑小企业和中小城市、城镇的需要。高职培养的设计类专业学生也必须要满足这样的要求。

为了满足艺术设计教育的迅速发展，许多高校和出版社都相继出版了供本科教学用的艺术设计类专业的相关教材。但适应高等职业院校艺术设计类专业的教材还不多见，难以满足高等职业教育艺术设计类专业发展的需要。2004 年 5 月，北京工业设计学会、江苏省工业设计学会、机械工业出版社在北京联合组织主办了全国高职“艺术设计类专业”教学研讨和专业建设工作会议，来自全国 100 所院校的老师参加了这次会议。会议决定根据高等职业教育艺术设计类专业的人才培养目标，编写一套高等职业教育设计类专业规划教材，其主要特色有：

1. 突出高职教学的特点，适当压缩理论阐述，加强实践动手能力的训练。

2. 精选教材的内容，以适应高职教学多内容、少学时的课程要求，每本教材力求做到少而精。

3. 适应 21 世纪社会与经济发展的新要求，除传统课程以外，增设一些适应时代发展需要的新课程，并编写相应的新教材。

4. 在装帧、版式、插图、印刷等方面上力求突破，体现高等职业教育设

计专业教材的新面貌。

经过参加编写的各位老师和机械工业出版社职业教育分社的共同努力，这套全新的高等职业教育艺术设计类专业规划教材已经顺利完成并将陆续出版。我们期待着这套凝聚了众多设计教育界同仁心血的教材能在教学过程中逐步完善，成为高等职业教育中的精品教材，为培养出优秀的实用型设计人才作出贡献。

湖南大学工业设计系主任、教授
教育部高等学校工业设计专业教学指导分委员会主任委员
中国工业设计协会副理事长
中国机械工业教育协会工业设计学科教学委员会主任委员

何人可

二〇〇八年 愿月 猿日于岳麓山下

VI

商
品
包
装
装
潢
设
计





前 言

新世纪的今天，在我们这个日新月异的以经济发展为中心的社会大舞台上，商品包装装潢设计与其他林林总总的学科领域一样，体现着她鲜明的角色与极强的表现力。

商品包装装潢设计在市场中具有举足轻重的地位，它起着美化生活、优化环境、激活市场、促进销售、活跃经济的基本功能。大家知道，任何一种商品，离开了包装的美化，生产厂家的销售就会变窄，人们生活的需要就会变淡，百花争妍的市场就会变得单调而无味。因此，包装装潢设计已经成为美化产品、丰富人们生活、满足人们多种不同文化需要的必然。

“人靠衣装，货靠包装”。在人们的生活中，没有一个人不喜欢美的东西，粗犷浑厚的青铜器、精巧细致的金银器、晶莹剔透的瓷器，表达了人们爱美的一种愿望。随着历史的进步和人们物质文化生活水平的提高，人们审美的品味也变得多元化，旧的产品包装装潢远远跟不上人们新的“口味”变化与需求，这就需要不断地创新、提高、变革，增加特色、提高内在的审美品位，以求得生存和发展。

作为新世纪的商品包装装潢设计师，应该明白，包装设计是多学科知识的贯通和融汇，是精神因素与物质因素共存的特种艺术，这就要求设计师具备广阔的知识面、充实的艺术修养和丰富的实践经验，一个优秀的包装装潢作品，包括了设计师的智慧、才华和不懈的创造精神。任何先进技术和设备代替不了设计师无限的创意。

为了顺应时代发展的需要、传播现代设计理念、更好地培养适应新世纪社会发展需要的艺术设计人才，我们特地编写了《商品包装装潢设计》一书，本书从高职教育的特点出发，结合用人需要，理论阐述深入浅出、易于理解，文字表述易读易懂；突出应用，并依据多年的经验总结归纳出一些实际的编排规律和绘制技巧；选用图片较新颖，具有一定的代表性和提示性，便于学生自学、理解与掌握。

本书共分为十章，总学时 120 学时，其中教学时数 80 学时，练习时数 40 学时。教学内容与时数安排如下：

章	教 学 内 容	教学时数	练习时数	小 计
员	概 述	圆	愿	愿
圆	包装装潢与设计定位	圆		
猿	包装装潢与构图编排	圆	愿	愿
源	包装装潢与容器造型	员		
缘	包装装潢与纸盒设计	员		
远	包装装潢与视觉传达设计	缘	猿	源
苑	包装装潢与系列设计	员	愿	猿
愿	包装装潢与印刷绘稿	员	缘	远
怨	包装装潢与设计风格	圆		圆
愿	包装装潢设计的新趋势	员		员
总 计		愿	猿	愿

本书由原南京轻工美术设计研究所、钟山职业技术学院艺术系副教授李立群，钟山职业技术学院艺术系赵澄、李刚、赵欣，江苏大学王强共同编写，由钟山职业技术学院艺术系王波教授主审。江苏省工业设计学会理事长南京正德职业技术学院艺术系主任杨敢新先生给予了热心而具体的指教，对此表示诚挚的感谢。本书的编写过程中，参阅了大量的专业文献和设计图例，在此向有关出版社、编辑部、作者一并表示真诚的谢意。

由于我们的学识与水平有限，书中的缺点与错误在所难免，希望能得到有关专家和广大读者批评指正，以便今后进一步修订与完善，为发展我国的包装装潢设计尽微薄之力。





目 录

序言	
前言	
第一章 概 述	员
第一节 包装的功能	猿
第二节 销售包装分类形式	缘
第三节 包装装潢设计的程序	苑
思考练习题	猿
第二章 包装装潢与设计定位	员
第一节 品牌定位	苑
第二节 产品定位	苑
第三节 消费者定位	圆
第四节 构思	圆
思考练习题	猿
第三章 包装装潢与构图编排	猿
第一节 常见的构图类型	猿
第二节 常用的编排类型	源
思考练习题	缘
第四章 包装装潢与容器造型	缘
思考练习题	猿
第五章 包装装潢与纸盒设计	猿
第一节 纸盒的形态与变化要素	远
第二节 销售包装纸盒的展示设计	远
第三节 纸盒包装的材料与成形工艺	源



思考练习题	苑
第六章 包装装潢与视觉传达设计	苑
第一节 标志设计	苑
第二节 文字设计	愿
第三节 图形设计	园
第四节 色彩设计	源
第五节 构成	猿
思考练习题	猿
第七章 包装装潢与系列设计	猿
第一节 系列化包装设计的概念	猿
第二节 系列化包装设计的优点	猿
第三节 系列化包装的类型与设计	远
第四节 包装纸与包装袋设计	猿
思考练习题	猿
第八章 包装装潢与印刷、绘稿	猿
第一节 印刷原理与工艺技术	远
第二节 色稿绘制技巧	猿
第三节 黑白稿绘制	愿
思考练习题	园
第九章 包装装潢与设计风格	猿
第一节 民族文化与消费习惯	源
第二节 世界各民族的色彩爱好	猿
第三节 数字与消费禁忌	猿
第四节 世界各国包装特点与喜好	远
第五节 民族风格的探讨	园
思考练习题	愿
第十章 包装装潢设计的新趋势	猿
第一节 包装设计的新趋势	园

第二节 商品条码的应用设计与印刷	168
思考练习题	169
附录 国内外纸盒基本造型图例	170
参考文献	171



第一章 概述



学习目的

包装装潢设计是一门综合性学科的艺术设计，学生应在了解包装功能的基础上，同时掌握材料的选择、关系的选择、样式的确定、造型与结构的确定以及设计程序的把握等相关知识，从而设计出科学美观的商品包装。



包装装潢设计是一门商业性艺术设计，是包装设计中十分重要的部分，它直观、形象的通过视觉传达语言，将产品直接推向消费者。包装装潢设计包括了造型设计、结构设计、视觉传达设计等。一个好的包装装潢设计师，除了对图形、字体、色彩的运用自如以外，还必须掌握对材料的选择、关系的选择、样式的确定、造型与结构的确定以及设计风格的把握等相关知识。

包装装潢有两个概念：一是包装；二是装潢。包装是指产品诞生以后为保护产品的完好无损而采用的各种产品保护层。因为在运输、库存、销售过程中，没有这些保护层的保护，产品极易受到损坏而失去它应有的价值。装潢是指对产品保护层的美化工作，重点在最外层为介绍产品给消费者而作的美术设计。它可以采用各种艺术手法使产品美化，从而引人注目。包装装潢的实质是用科学和艺术的力量使产品变成商品，甚至是畅销商品。

自然界存在着许许多多优秀包装范例。如花生的外壳仿佛现代包装中不可缺少的瓦楞纸箱，内层类似填充缓冲材料，直接与花生仁相接触的薄膜为内包装，具有保香功能，见图 1-1-1。常见的鸡蛋，在硬性外壳里还有一层“软膜内包装”。它们的包装层次与结构变化对我们认识包装提供了有益的借鉴，应从中得到启发。

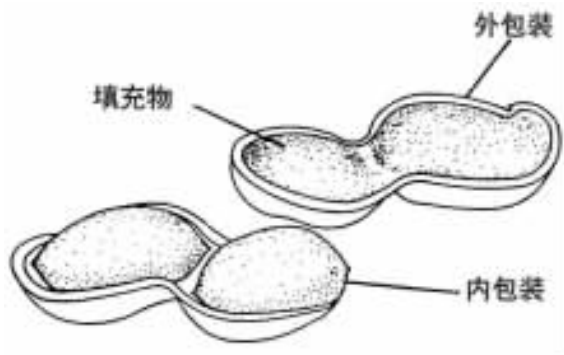


图 1-1-1 花生的自然包装

装潢一词源于“装裱”，系指我国特有的裱背书画、碑帖的技艺。因为裱背书画时要托纸、裱绫、镶边、加天地头、装轴档等，谓之装；书画四周镶边形状如池，谓之潢，故而得名。显然，经过装潢的物件比原件要更完整、牢固、美观，以便于悬挂、保存、携带，明显地增添了艺术的表现效果和欣赏收藏价值。由此可知，古人对装潢的意义，早就表述得比较明确、丰富了。

随着社会生产力和经济的日益发展，产品的包装装潢日益普及和发达，我



们日常生产、生活所需要的一切物质资料产品，已经无一不是经过精心周密的包装装潢而作为商品的形式在市场出现的；而且，许多商品的物质属性和内在品质，已经与包装装潢的外在形式浑然一体而不可分割了。所以，过去人们常把包装装潢看成仅仅是盛装和保存产品的容器，把装潢看成是对产品容器或器物外表的装饰美化，这种观念显然很不全面，不能反映包装实质的内容，更不用说用以指导它的实践和设计了。

第一节 包装的功能

包装的功能，即包装对于被包装物的作用与效应。包装装潢是商品的一部分，具有很强的实用性，它的许多特性只有通过使用才能发挥出来。包装装潢的用处即它的功能，是我们必须加以熟悉的。通常，我们将其归纳为四个方面。

一、保护功能

一个地方的产品，往往在许多城镇销售。产品从离开生产线到消费者手中，有时要经过几个月，甚至于几年。若要保证所有产品状态良好地到消费者手中，通常包装要做到防潮、防挥发、防污染变质、防腐烂，在某些场合还要防止曝光、氧化、受热或受冷及不良气味的损害，现在，各国都有卫生法，环境保护法，商品的流通需要符合这些法规的卫生标准，特别是许多食品和药物，在加工过程中必须进行稳定处理，在无菌的状况下进行包装密封，一些有腐蚀性、易挥发氧化或对人体有害的物品更需严密的包装。

包装还应有防震荡或防挤压设计，在储运和零售过程中，每件商品都须经过多个环节不同的人，包括消费者在内多次搬运，如无防震防压设计，商品损坏率必然增加。包装的保护功能即由产品开始使用一直到完全消耗之前，都应该是有效的。部分产品还必须具备“双重”包装，比如：瓶装的香水、高级糖果等，要再用纸盒作外层包装，以防止日光照射而引起变质。所以保护商品是包装最基本的功能。

二、便利功能

包装装潢设计要考虑到科学的多方面性，这是包装的又一重要功能。包装应做到便于生产、便于容纳、便于库存与运输。对于大批量生产的产品包装设计必须考虑到生产上的便利，一定要适合生产工艺过程与流水线操作的要求，

否则设计再美观却难以生产，就会造成麻烦和浪费。另外，商品的形状、性质各异，有固体、液体、粉状、气态等，所以包装设计应考虑用什么材料进行包装设计更科学经济。商品生产到消费者手中，在其整个流通过程中要搬动几十次，设计时就必定要考虑到在不同场合及条件下搬动的方便性、安全性，应注意外形的合理、便于堆叠及空间利用、不易损坏、降低成本等因素。

包装还应做到便于销售，便于消费。市场的商品琳琅满目，品种繁多，销售方式也在不断变化。如何去适应这种销售方式的变化，达到促进销售，我们进行包装设计时，在展示的形式上便要考虑适销，如挂式包装、开窗包装、展开式包装、穿孔包装等形式。同样的产品如果在使用上给消费者带来许多方便，则更会受到消费者的欢迎。例如，一人用量的小包装，供三至四人的现代家庭结构的适量商品包装，配套包装，如图 1-1-10 所示的莱茵库格尔啤酒包装设计（彩图 1-1-10）。又如罐头食品的易开式，各种金属喷雾器及调味品的瓶不开盖就可使用等等。

三、促销功能

传递信息也是包装的一个重要功能。包装好比一个传递信息的载体媒介，商品的成分、品牌、性能、使用说明和价格等，全部都在包装和标签上标出，包装一定要清楚地传递这些信息。它要求在短时间里让顾客识别该产品，一看就知道是什么商品、什么内容、如何使用，并能中意购买。我们包装设计的目的是促进销售，为了达到这个目的，产品包装一定要精心设计，具有吸引力，利用本身的质感、生动的图形、漂亮的文字和鲜明的色彩等等去吸引消费者的视线，进行自我宣传，和同类设计相比做到与众不同。你一旦了解产品的用途，其独特的造型即刻能让你明白产品的使用方法，并向你暗示出产品的名称，如图 1-1-11 所示的鸭牌洁宝包装设计。



图 1-1-11 鸭牌洁宝包装设计

四、装饰功能

包装还具有精神上的欣赏功能。一件精巧的化妆品造型，不但可以带来视





觉上的享受，也可以点缀美化房间。设计新颖的包装用来赠送亲友，可装饰家庭，活跃节日气氛，给生活增添美好的情趣，如图 1-1-1 所示的月饼包装设计（彩图 圆）。现代包装装潢的装饰美，不仅仅表现在设计画面上，而且是与材料、印刷、工艺条件等紧密结合在一起的。各种材料的质地都有自身的肌理美，应合理地运用，充分发挥其材料特点，从而设计出具有鲜明的时代气息及装饰美的包装。

第二节 销售包装分类形式

包装是一门综合技术，是一门无法独善其事的工作，再好的包装如果没有运输、装卸的配合，也无法达成其为保护的目；再好的包装如果没有良好的销售政策也是虚有其表而已。可以说包装是一种与各行各业，与每一个人都有关系的工作，需要包装的产品包罗万象，再加上商品包装材料、结构和装潢更是日新月异，其间所涉及的范围相当广泛，包括美学、心理学、人体工程学、物理学、化学、机械学等等。因此，要做好包装，是需要多方面的联系与了解，相互提携，相辅相成，从各种有关的事项分析之，在实务上包装有下列各种分类方法。

一、方便使用的包装形式

1. 软包装

在充填或取出内装物后，容器的形状可发生变化的包装，称为软包装。软包装中很多是具有各种功能的材料复合而成的，如涤纶/聚丙烯/聚乙烯复合、聚乙烯/铝箔/玻璃纸复合、聚氯乙烯真空喷镀等。

使用软包装最多是食品包装，如用纸张、铝箔、玻璃纸及塑料薄膜等，如图 1-1-2 所示的墨西哥玉米片的包装设计。用纸代瓶、罐、杯、盘也常用。选用材料时应考虑架储寿命。内容物对水蒸气、氧气或其他气体的敏感性，陈列时外观的促销，印刷的可行性等，在设计时都应考虑周到。对易受潮的干燥食品或粉末等，可用复合材料。

软包装不仅保鲜度高，而且是最轻型的包装，方便使用、销售和运输，在选型上则千变万化，新颖动人，因此复合材料的软包装应用十分广泛。

2. 多用包装

一件包装可多用，不同于一次性的包装，它有自身的价值，自始至终地伴着商品用完后，还可作其他使用，如一些酒包装设计成优美异形的瓶型，不仅

材质较好，而且造型、装潢较精致美观，喝完后做摆设、花插，也可继续装酒。又如宝来奶制品包装，它不仅提高了商品的身份，而且用完后可作水彩、水粉画洗笔桶，盖子上水也不会泼出来，见图 1-5-12。



图 1-5-11 墨西哥玉米片的包装设计



图 1-5-12 宝来奶制品包装设计

远

商
品
包
装
装
潢
设
计

1-5-1 易开启式包装

易开启式的包装式样种类很多，有罐式、瓶式、盒式、袋式，其容器结构科学巧妙，使用方便。它包括拉环、拉片、按钮、扭断式、卷开式、撕开式等。易开式纸盒和塑料盒一段都在上部设计一个断续的开启切口或一条开启带，用手指一按或一撕即开。有一些罐装食品被打开后有一个塑料盖，还附一把小匙，倘一次吃不完，可盖上塑料盖继续保留使用。

1-5-2 一次性小包装

它的特点是既卫生又方便节省，如茶叶一次一包，洗发膏一次一袋，肥皂一天一块，餐巾纸一次一小袋，儿童糖果一天一小盒等。在设计上也要考虑色彩鲜艳明快，不宜太复杂，但品牌要突出。

1-5-3 便于携带的包装

这类包装要特别注意在功能上科学合理，结构上方便牢固。如手提式、手握式能收能放，做到不仅方便消费者携带，也考虑到在运输中装箱时的安全科学，如图 1-5-13 所示的麦特布雷德单轮冰鞋包装设计（彩图 1-5-13）。还有一些礼品包





装，外形要求美观新颖。在设计便于携带的包装时，应考虑到设计的外形不仅合理使用原材料，而且要便于制作和生产。

二、方便销售的包装形式

图 1-1-1 堆叠式包装

无论在商店里还是在超级市场货架上，都应充分利用展柜的空间，尽可能将商品堆叠起来进行展销，这样既省地方可多放，又可扩大商品展示面积。如果一种商品多放，视觉冲击力强，就更能发挥宣传、美化的效能，促进销售。例如目前市场的圆形罐头上有一圈突边，使瓶底稳固地坐落在瓶盖的突边内。有的瓶底略大于瓶盖，底部凹进，也可堆叠。有的商品装于扁形铁盒，在底部和盖上也凸凹沟槽，堆叠起来正好套上。在造型设计时要考虑陈列方便，否则会影响销售。如有一种叫美人肩的葡萄酒瓶，瓶颈很长，质量不错，外形也好看，但在货架上放不进去，在国外超级商场里只好放在地上。

图 1-1-2 开窗式包装

这是在包装盒的正面开一个大小形状合适的窗口以展示商品，见图 1-1-2 它和文字、图案、商标有机地组合在一起成为一个整体构图，既美观，又便于消费者直观识别商品的质地和花色式样，具有类似于透明包装效果。这种包装一般加有硬盒、衬板等，它能弥补盒面开窗减少的受力强度，亦能更好地保护商品和提高商品的档次，设计内容也比较丰富和形式多样。

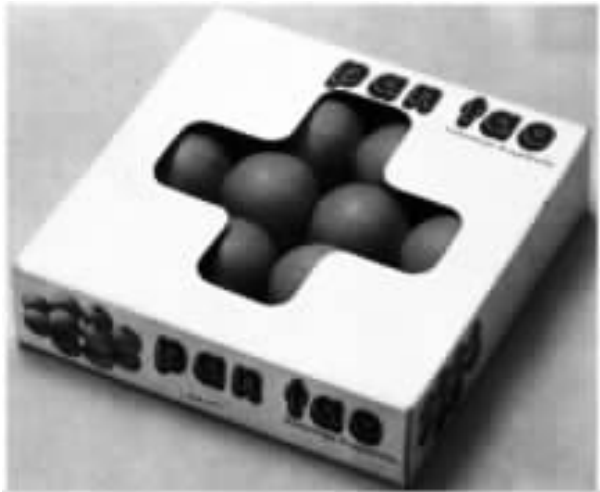


图 1-1-2 开窗式包装——益智玩具包装设计