

教育部高等学校高职高专艺术设计类专业教学指导委员会

规划教材

包装设计与实训

总主编 林家阳 王同兴 杜力天 著

河北美术出版社

《包装设计实训》参考课时安排

建议96课时（4课时×4天×6周）

章节	课程内容		课时	
第一章 包装设计基本概念与基础 (12课时)	基本概念	1. 包装设计的定义与功能	2	4
		2. 包装的分类	2	
	包装与环境	1. 包装设计的历史与新形态的发展	4	8
		2. 包装设计与市场销售	4	
第二章 包装设计与实训 (72课时)	包装设计的基本流程与操作	1. 包装设计的操作流程	8	8
	包装设计的创意方法	1. 包装设计的定位	8	20
		2. 现代包装设计策略	4	
		3. 包装设计与企业文化	8	
	包装设计与表现	1. 包装的平面视觉设计	16	44
		2. 包装的造型与结构设计	16	
3. 包装的印刷与工艺		12		
第三章 优秀包装设计欣赏与分析 (12课时)	国内外优秀包装设计欣赏	1. 包装设计的文化语言分析	4	12
		2. 包装设计的感情语言分析	4	
		3. 包装设计的属性语言分析	4	

目 录

第一章 包装设计基本概念与基础

- 一、基本概念..... 1
 - 1. 包装设计的定义与功能 1
 - 2. 包装的分类 4
- 二、包装与环境..... 9
 - 1. 包装设计的历史与新形态的发展 9
 - 2. 包装设计与市场销售 14

第二章 包装设计与实训

- 一、包装设计的基本流程与操作..... 19
 - 1. 包装设计的操作流程 19
- 二、包装设计的创意方法..... 25
 - 1. 包装设计的定位 25
 - 2. 现代包装设计策略 31
 - 3. 包装设计与企业文化 34
- 三、包装设计与表现..... 42
 - 1. 包装的平面视觉设计 42
 - 2. 包装的造型与结构设计 71
 - 3. 包装的印刷与工艺 81

第三章 优秀包装设计欣赏与分析

- 一、国内外优秀包装设计欣赏..... 91
 - 1. 包装设计的文化语言分析 91
 - 2. 包装设计的情感语言分析 100
 - 3. 包装设计的属性语言分析 109

写在后面..... 119



包装设计基本概念与基础

基本概念

包装设计的定义与功能

包装的分类

包装与环境

包装设计的历史与新形态的发展

包装设计与市场销售

(2)包装的功能

A. 保护功能

容纳和保护商品是包装最基本的功能。保护功能就是指商品在流通过程中，为避免受到外来的各种物理的、化学的、力学上的损害和影响，要求包装自身具有一定的防止震动和承重能力、防水防潮能力、适应温度的骤变能力、防止光线和辐射、防止与空气和环境的接触、防偷盗、防虫害、防挥发、防酸碱腐蚀等许多方面因素的能力。设计师应根据产品的实际要求和保护效果来考虑包装的材料和包装方式。(图1-1至图1-3)

图1-1 叶氏百草卤酱制品塑料袋包装

塑料包装材料具有强度高、防水防油性、高阻隔性等特点，已发展成为使用广泛的包装内层材料和生产包装袋材料。



图1-2 齐梅奶粉包装

现在常用的金属包装材料主要有马口铁皮、铝及铝箔和复合材料等几种。

图1-3 派百矿泉水包装

玻璃作为包装材料主要用于食品、油、酒类、饮料、调味品、化妆品以及液态化工产品等，用途非常广泛。



B. 便利功能

科学的包装能为人们节省时间、节省空间、节省人的体力消

耗。无论在生产者、仓储运输者、代理销售者还是消费者的立场上，都应当体现出包装所带来的便利——便于运输和装卸、便于保管与储藏、便于携带与使用、便于回收与废弃处理。（图1-4至图1-6）



图1-4 矿泉苏打水包装
提手式的包装结构便于消费者携带。



图1-5 康夷宝湿巾包装
便于消费者抽取使用的包装结构。



图1-6 健龙矿泉水包装
便于消费者开启的包装结构。

C. 促销功能

促销功能是包装设计最主要的功能之一。在超市中，各式各样的包装都以精巧的造型、醒目的商标、得体的文字和明快的色彩等艺术语言宣传自己。

促销功能以美感为基础，使商品包装具有吸引人的形态、外观和色彩，并从包装中体现出生产企业的性质与经营特点，体现出商品的内在品质，反映不同消费者的审美情趣，满足他们的心理与生理的需求。（图1-7）



图1-7 哈药集团中药二厂产品包装
包装的商业功能主要体现在它能够促进商品的销售，起着“无声的推销员”的作用。

训练作业：

- 掌握包装设计的定义。
- 以草图形式分别突出包装的保护功能、便利功能、促销功能的设计，包装中主要突出体现功能的结构设计。

2. 包装的分类

训练内容 — 按包装的形态性质及主要机能进行分类

训练目的 — 明确包装的分类原则及标准，并了解按此标准分类对包装设计起到的实际意义

课题时间 — 2课时

参考书目 — 《包装分类设计——设计基础》，王章旺，中国轻工业出版社，2001
《包装设计》，金子修也，艺风堂出版社，1988

(1) 按包装容器形状分类

可分为箱、桶、袋、包、筐、捆、坛、罐、缸、瓶等。(图1-8、图1-9)



图1-8 丰源食品纸箱包装



图1-9 瓷瓶酒包装
选自《日本包装设计年鉴》

(2)按包装材料分类

可分为木制品、纸制品、金属制品、玻璃、陶瓷制品和塑料制品包装等。(图1-10至图1-13)



图1-10 秘其产品包装——纸制品



图1-11 希波食品产品包装——塑料制品



图1-12 中龙产品包装——玻璃制品

图1-13 Suntory Limited包装——陶瓷制品
选自 *Directory of International Package Design IV*



包装设计与实训

包装设计的基本流程与操作

包装设计的操作流程

包装设计的创意方法

包装设计的定位

现代包装设计策略

包装设计与企业文化

包装设计与表现

包装的平面视觉设计

包装的造型与结构设计

包装的印刷与工艺

第二章 包装设计与实训

一、包装设计的基本流程与操作

产品包装从生产出来最终到消费者的手中，是一个科学、严谨、复杂的系统工程，是由产品研发、市场开发、营销策划、市场调研、包装设计、印刷制作、市场评估、市场流通、广告宣传、分销零售、售后服务、包装回收等各个部门环节共同协作的结果。在这个系统中，包装设计是其中一个重要的环节，它的成功与否对包装最终的销售结果产生着重要的影响。对于包装设计人员来说，除了应具备专业水准的包装设计知识之外，对包装设计之前与之后的各个环节的了解和认识也是极为重要的，而且也是必须的，这样才能使包装设计很好地配合整个包装运作流程，体现出包装设计的功能性、目的性和市场价值。

在本章中我们以“万家宝恩多益乳酸菌”包装为例，进行“包装设计的基本流程与操作”内容的讲解。

1. 包装设计的操作流程

训练内容 — 以“万家宝恩多益乳酸菌”包装设计为例阐述包装设计的基本流程与操作

训练目的 — 掌握包装设计从设计策划到设计创意的相关知识，熟练掌握包装设计的基本流程及操作

课题时间 — 8课时

作业要求 — 通过模拟案例熟练掌握包装设计的基本操作流程

参考书目 — 《现代商业包装设计》，邓成连，北星图书公司，1987

(1) 设计策划

根据产品开发战略及市场情况，制定新产品开发动机与市场切入点，确定目标消费群体，并根据销售对象的年龄层、职业层、性别等因素来制定产品开发的特点、销售方式与包装形象设计的突出点，还要结合产品定位和竞争对手的情况制定产品的特性、卖点、成本以及售价等等。

委托企业提供的相关资料如下：

委托单位——万家宝恩多益微生态食品有限公司

产品背景——万家宝恩多益微生态食品有限公司为万家宝鲜牛奶（投资）有限公司子公司，以东北农业大学食品学院的技术力量为依托，汇集几代乳品专家、教授多年研究、累积的科研成果所推出的微生态功能饮品。



品牌标识



商品条码



瓶型



QS230006012381

QS质量安全标识

产品名称——恩多益高活性乳酸菌微生态饮品。

产品属性——乳酸菌饮品。

适宜人群——需调理及增强胃肠功能的消费人群。

产品档次——高档乳酸菌饮品。

消费人群——有一定购买能力、对生活及饮食品质有一定追求的中高收入人群。

销售方式——手递手式随心服务。

容器造型——塑料瓶、铝塑膜一次性封口。

容器规格——瓶高88mm；直径47mm。

通用标签——包括“产品种类”、“配料”、“营养成分”、“生产许可证号”、“执行标准”、“保质期”、“生产日期”“净含量”等相关信息及生产厂家的厂名、地址、电话、订购热线等。

其他信息——相关认证及获得荣誉、冠名授权等。

(2)创意设计

为了保证创意的质量和方案的可选择性，根据设计项目的情况组成设计小组，对具体设计项目进行研讨，制定视觉传达表现的重点和包装结构设计的方案，并对产品竞争对手进行研究，做到“知己知彼”。



图2-1 市场上同类产品的包装设计比较

由于受到产品包装规格的限制，包装中使用的元素不宜过多、过于复杂，同时根据市场调研及同类产品包装设计的比较，拟定视觉传达表现重点，一是突出产品品牌名称；二是突出产品品牌色彩。

在创意设计阶段应尽可能多地提出设计方向和想法，一般以草图的方式表现就可以，但要求尽量准确地表现出包装结构特征、编排结构和主体形象的造型。在此基础上经过研讨以确定出具有可实施性的创意设计并安排实施。（图2-2、图2-3）



图2-2 恩多益品牌字体设计草图



图2-3 恩多益瓶包装设计草图

根据挑选出来的可实施性创意设计草案，按照实际成品的大小或相应比例关系做较细致完善的表现，对各个细节的处理作出

较充分的表达，这个过程我们利用铅笔及简易的色彩材料来表现即可。（如图2-4）



图2-4 彩色铅笔稿描绘的恩多益瓶包装草图

(3)设计操作

这个过程通常借助电脑来完成，设计要素要按设计要求转为电子文件，在结构图的基础上按不同的展示面设计来具体安排各要素之间的关系，运用文字、色彩、图形、编排等专业知识设计出接近实际效果的方案。

使用软件

如制作矢量图，通常使用Illustrator或CorelDraw；如制作位图文件，则使用Photoshop软件。

制作步骤

A. 使用Illustrator制作可行性品牌标志字体及核心元素。（图2-5）



图2-5

B. 尽量准确地画出容器的平视图，在平视图上安排印刷品规格及编排画面版式。(图2-6、图2-7)

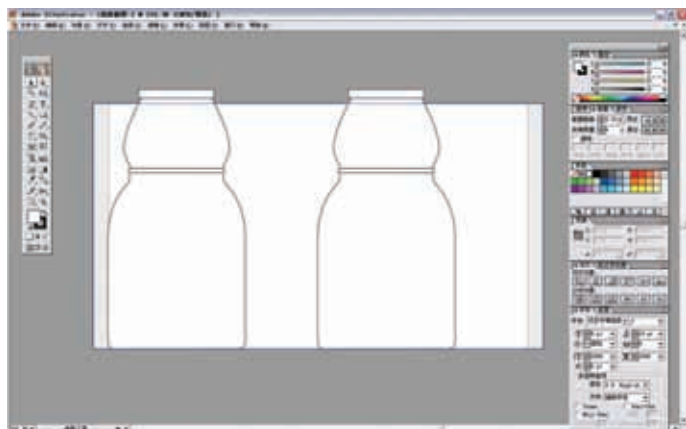


图2-6

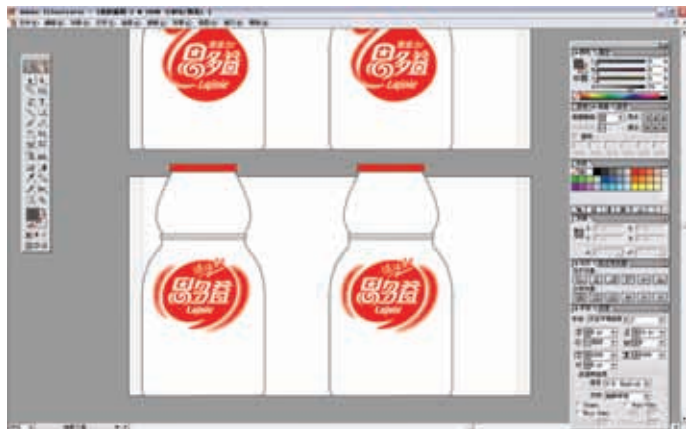


图2-7

C. 根据版面的需要及在包装中各个面所要传达的信息合理地安排版式，精细制作各元素。(图2-8-1、图2-8-2)



图2-8-1



优秀包装设计欣赏与分析

国内外优秀包装设计欣赏

包装设计的文化语言分析

包装设计的情感语言分析

包装设计的属性语言分析

第三章 优秀包装设计欣赏与分析

一、国内外优秀包装设计欣赏

包装设计拥有着自己独特的设计语言，从自然质朴的民间包装如粽子、竹篮等，到超市商场琳琅满目令人目不暇接的商品，它以异彩纷呈的表现形式呈现在我们面前。包装设计呈现出其特有的工艺美、技术美、材质美、色彩美，在满足人们审美愉悦的同时，传达着文化与时代的气息。在此意义上来说，包装设计除确保商品本身的价值外，它还提升了商品的附加值，这种附加值是文化的附加值，情感的附加值。

在东西方文化相互冲撞交融的今天，纵观国内外经典包装设计，每个国家每个区域都在探索标志性的地域文化，都在关怀本民族的人文情感。西方与东方，欧洲与亚洲，瑞士与日本，中国与韩国等等，这些地域的包装设计都有着显著的差异，它或呈现出鲜明的地域风情，或展现出经典的本土文化，或流露出默默触动人心内的感怀。正是这些差异性让包装设计绽放出了它的独特魅力，它是一个复合体，一个集文化、功能及情感三种语言于一身的复合体。

1. 包装设计的文化语言分析

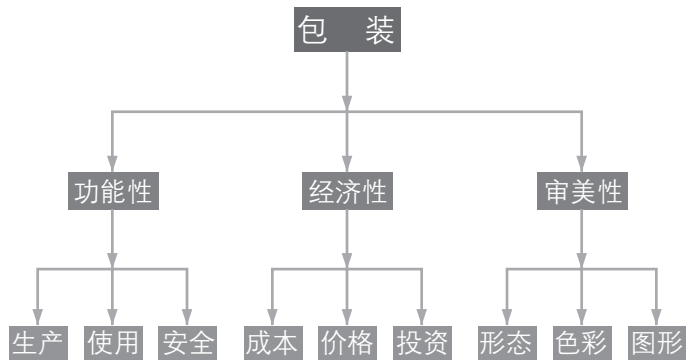
训练内容 — 赏析国内外优秀包装设计

训练目的 — 掌握如何从文化语言方面学习国内外优秀包装作品

课题时间 — 4课时

参考书目 — 《现代商品包装设计》，邓成连，北星图书公司，1987

《世纪经典设计50例》，斯达福德·科里夫，上海文艺出版社，2001



美国文化人类学创始人泰勒于1871年曾将文化概括为“整个生活方式的总和”，在《现代汉语词典》中的释意为“文化即是人类在社会历史发展过程中所创造的物质财富和精神财富的总和，特指精神财富，如文学、艺术、教育、科学等”。无论对文化的理解如何，有一点是肯定的，那就是文化涉及到了人类社会各个层面，并以不同的方式反映着不同的文化内涵。包装设计看似一门小小的学科，在文化体现上确有着不可忽视的作用，它以独特的方式传递着不同国家、地区、民族的文化。同样又以自身的形象传达着人类的进步与文明，它是不同文化的传播使者，如日本的文字、中国的书法，美洲的狂放、欧洲的典雅。各国家及民族的文化符号在包装设计中无不得到尽情地表现和展示，销售包装所展示的文化特色尤为突出，消费者可在领略各国商品风采的同时感受不同文化的魅力。典雅的欧陆风情、活泼强劲的美式包装、民族风格鲜明的日韩包装、传统文化浓郁的中国包装，在超级市场中异彩纷呈。透过包装，人们还可以领略到现代科学技术之发展，色彩绚丽的排版印刷、精美的工艺制作、优良的品质无不体现出现代文明，更体现出设计为人类之需求和对人的关爱。

“千里不同风，百里不同俗”，每个国家地区都有着不同的民族文化，每一种文化都是这个民族的瑰丽的彩衣，从欧洲到亚洲再到我们生活的城市，从国际化都市到乡野小镇，各地的设计师都在追求本土文化的视觉再现，通过特定视觉符号和形式语言力求以鲜明的地域文化形象与特色展现在世人面前。

每个民族的语言、文字、图形、色彩、生活理念等等都有着厚重而悠远的文脉，它们本身就是一种文化，是本土文化的组成部分。

包装设计所涉及到的外观画面设计较为纷繁复杂，包括图形设计、文字设计、色彩设计等等。一个经典的包装设计不仅得益于这几个方面互相协调统一，更得益于它们共同作用所表达出来的文化特征。

文字是一种可视的文化，无论是拉丁文、英文、阿拉伯文、中文或是日文等等，它是民族文化的视觉形象载体。不同国家的文字有不同的书写方式，不同的书写方式述说着不同的文化历史，传递着特定的文化信息。如中国的书法艺术出现在包装设计中，会使商品呈现出独特的文化韵味，而同样是书法，日本书法则以另一种随意而多变的姿态表现在设计中，拉丁字母以曲直大小疏密的笔画对比取胜，这种国际通行的文字在包装设计中呈现出一种国际性，英文的字体变形设计由于笔画自身的特点具有图形化的特点等。（图3-1至图3-3）



图3-1 中国书法艺术应用于包装设计



图3-2 日本书法字体应用于包装设计



图3-3 英文字体应用于包装设计

图形设计是包装设计中最为关注的重心，通过创意达到传播效应，使人们在内心产生深层次的认知，图形所传达的文化，拥有一种难以言传的意境。传统图形的应用，地域风情的表现，民俗文化的整合加工等等，这些本土文化元素转化为图形注入到包装设计中，赋予了商品以文化的品位，提升了商品的内在价值。

色彩是一种文化，它体现了民族风格与个人品位。如中国节庆礼品喜用红色，国外咖啡产品喜用赭石、熟褐色、土黄等中性色系列，欧洲许多食品包装倾向于冷色群青系列，亚洲多数食品包装喜暖色系。这些都是民族文化使然。

从包装材料上看，大体分为天然包装材料和加工包装材料。对于商品包装材料的选择，从某种层面上来说也是与民族文化相联系的。天然的包装材料取自于当地，是当地人们喜闻乐见、便于应用的民间材料，这些材料即本土民俗文化的组成部分。如一些商品用竹篓来包装，这些乡土的民间材料让人倍感温馨与亲切，无论身处何地就像感受到了久违的田园风情。本土的手工艺包装，更是渗透着浓浓的乡情，真切的情意。这些包装浸润着深厚的本土文化，像是在向人们述说一个地域、一个民族的风土人情。



图3-4 夏威夷风情的薯片包装

图3-4是MAUI品牌的薯片系列包装，它的外观设计体现出了一派引人入胜的热带地域风情。主画面是夏威夷的宜人风景，绿色的小岛、茂密的棕榈树、湛蓝的海洋，晴朗的天空飘着白云片片，似乎还能感受到阵阵湿润的海风扑面而来，最前方的树干上

有两只色彩艳丽的当地鸚鵡，似乎在向人们发出问候，邀请人们来到这个美丽的地方，下方有一条夏威夷传统的羊皮卷装饰，上书“NO-KA-OI”，这是夏威夷的本地语言。

这组包装从图形处理和色彩搭配上都给人以视觉的审美愉悦，甚至还给人们以味觉的感受。这一系列包装设计通过图形直接向人们诉说了商品的产地，并向人们暗示食品来自天然绿色的环境。当人们放心地饶有兴致地品尝当地特产时，还能从画面中体会当地的风情。



图3-5 尽显美国西部风情的食品包装设计

图3-5是美国LARRY MULEY品牌的食品芝士条包装设计。当你走在琳琅满目的商品陈列架之间的时候，相信你一定会被这种独具特色的包装设计所吸引，它让你联想到系着红色围巾、走在美国西部长满仙人掌的荒漠中的骑士，他骑着黑马款款向你走来。这是鲜明的地域文化形象所带给人们的饶有趣味的想象。一个成功的包装设计会引发人们的联想，促使人们的视觉、味觉、触觉共同作用，从而产生对商品的兴趣与欲望。

铁制的包装盒被置于木盒子中，再衬上一条红色的方巾，很有手工的味道，也表现出送礼者对于对方的情谊与敬重。包装画面中间有一条水平的图形，标示出这是一条古老的道路，也指明生产厂

写在后面

实训案例的原创性、理论知识的专业性及实训与理论相结合的实用性是本教材最显著的特点及编著原则。教材中理论知识与实训案例凝聚了两位作者几十年的教学经验和实践经验，将包装设计者需掌握的基本理论知识及市场运作经验表述得详细明了，对于包装设计的方法、语言、规律具有明确的针对性。通过将包装基础知识在实训案例中的交叉应用，使学生在实际制作的过程中对包装设计产生兴趣，确定自己所要达到的学习目标，进而具备进行实际包装设计操作的能力，教会学生在接到设计任务后如何进行思考，如何定位，如何选择最为准确的视觉语言进行包装设计的表现。

在以往包装设计的教学中，理论知识占全部课时的四分之三以上，用一小部分课时进行设计制作，这样会有很多知识点使学生在实际操作中不懂得如何运用。我们将包装设计中涉及到的知识点全部融入到实际案例中进行讲解应用，就如同看图识字一样清晰而明确，尤其在包装设计的平面视觉语言设计部分，更是在实训案例中融合了视觉传达专业的大部分知识点。

在最后一个章节中，能够将国内外优秀包装设计作品和同学们共同分享，我们感到非常开心，希望从几个不同的角度指导同学们如何去学习和借鉴国内外优秀包装设计作品的闪光点，以提高自身的设计水平。

在这里，感谢同济大学林家阳教授和晏钧设计管理机构创意总监晏钧等，对我们的教材编写工作给予的支持与帮助；感谢教育部高等学校高职高专艺术设计类专业教学指导委员会全体成员、河北美术出版社的全体成员为本书的顺利出版提供的诸多帮助。

杜力天

2007年11月8日