

<<新理念包装设计>>

图书基本信息

书名：<<新理念包装设计>>

13位ISBN编号：9787122091062

10位ISBN编号：7122091066

出版时间：2010-10

出版时间：化学工业出版社

作者：王章旺 编

页数：194

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<新理念包装设计>>

前言

《新理念包装设计》是面向21世纪艺术设计教材，是在我国加入“世贸组织”后适应国际经贸新形势下撰写的。

本教材贯穿了“绿色包装，设计先行”与“可持续发展”的“低碳”环保理念。

集包装设计学科的边缘性、综合性、交叉性等内容于一身，力求实现艺术与科学的双赢，从而为新时期的包装设计课程建设服务。

作为北京工商大学精品教材建设的课题，本教材编写过程中注重理论与实践相结合的原则，力求创新。

将包装设计的四大基础部分：包装材料（绿色环保包装材料的案例介绍与选择）、包装容器造型设计（可回收、可复用）、纸盒结构设计（简约设计与过分包装）、包装装潢设计与印制（设计与印刷新工艺的联系）以全新的面貌出现在各章节中。

同时对包装设计与市场营销、包装设计定位与编排、包装设计与世界民俗文化也进行了探析，并为现代包装设计教学提供了大量设计案例。

本书编写人员具体分工如下：王章旺作为全书主编，同时撰写了前言、第一至五章和第九章、第十章；李一枚编写了第六章；崔洋编写了第七章；张帆编写了第八章。

由于作者能力水平有限，加之时间仓促，不足之处敬请各位读者及同行不吝赐教。

<<新理念包装设计>>

内容概要

本书是面向21世纪艺术设计教材，是在我国加入“世贸组织”后适应国际经济贸易新形势下撰写的。本教材运用“绿色包装，设计先行”的环保新理念，传承我国悠久的历史文化，可满足大专院校艺术设计学生与设计者的需求。

本教材集包装设计学科的边缘性、综合性、交叉性等内容于一身，力求融科学性、理论性、前瞻性、知识性、实用性于一体，观点明确，深入浅出，图文结合，可读性、可操作性强。

本教材注重全新理念的理论与实践相结合的原则，重在创新实践，将设计作品转换成包装设计成品。

如绿色包装材料的合理选择、绿色可复用的容器造型设计、绿色合理的纸盒结构设计及可还原的绿色印刷品，以更新的角度服务于现代包装设计教学，实为大专院校艺术设计学生与设计者的良师益友。

<<新理念包装设计>>

书籍目录

第一章 包装设计概述 第一节 包装的分类 001 第二节 包装的功能 003 第三节 包装设计的评价标准 007 第四节 包装设计的要素 008 第五节 包装设计的原则与特点 009第二章 包装设计与消费心理和营销战略 第一节 包装设计与消费心理 011 第二节 包装设计与市场营销 014 第三节 包装设计与市场调研 016 第四节 包装设计与营销战略 019第三章 新理念包装定位设计 第一节 产品定位 022 第二节 消费者定位 027 第三节 其他定位方法 030第四章 新理念包装编排设计 第一节 编排设计的形式美法则 032 第二节 编排设计的视觉流程 035 第三节 26个英文字母编排新法 046第五章 绿色包装设计先行 第一节 绿色包装势在必行 053 第二节 绿色包装设计案例 058第六章 新理念包装造型设计 第一节 包装容器的传承与发展 069 第二节 包装容器造型设计的目的、功能及意义 070 第三节 包装容器造型的种类及形式 071 第四节 容器设计基本要求 073 第五节 容器造型的设计与塑造 075 第六节 包装容器制图与制模 086第七章 新理念纸盒结构设计 第一节 新理念纸盒的形态与变化要素 089 第二节 销售包装纸盒展示设计 093 第三节 CAD纸盒造型设计 099第八章 新理念包装装潢设计与印刷 第一节 新理念包装装潢设计 106 第二节 新理念系列包装设计 126 第三节 新理念包装装潢设计与印制 130第九章 新理念包装与世界民族文化 第一节 世界各国消费心理探析 147 第二节 世界各国包装特点与喜好 150 第三节 民族风格的探索 155 第四节 民族风格的设计实践解析 159第十章 新理念包装设计案例集参考文献 194

<<新理念包装设计>>

章节摘录

在生产中与商品配装成一个整体，一般随同商品一起销售给顾客。个包装上大都印有商标、商品性能介绍和保管使用方法等说明，以宣传商品、指导消费、提高商品的商业价值。

2.中包装中包装通常是指将几个小包装组合成一个新的包装整体的组合包装，如十包香烟设计一个中盒；二瓶、四瓶、六瓶酒也装在一个盒内，称为中包装。

中包装主要是为了加强对商品的保护，销售商品时便于计量陈列的需要。

它包括不同材质、不同结构的纸盒、塑料盒、金属盒等，不少中包装到达零售商店后就中止使用，不为消费者所见。

也有一些中包装随同小包装一齐到达消费者手中，POP促销包装也可归类于中包装（见图1-5）。

3.外包装 外包装是指在商品个包装或中包装外面再增加的一层包装，也称大包装、运输包装。

主要的外包装有纸箱、木箱、钙塑箱、复合箱等。

外包装一般不到达消费者手中，因此外观只设计简单的图形与文字，目的在于标明内容物、性质、出品单位、出厂日期和体积大小以及放置与保护事项等。

外包装一般对装潢不必十分讲究，主要标明产品名称、型号、数量及其他特殊标记，如防水、防火、防震、不能倒置、不准用钩起吊、位置等，只为保护产品，便于计量及运输。

由于产品本身的形态各式各样，许多包装不能明确区别出是中包装还是个包装。

中包装常常构成个包装不可分割的一部分，如化妆品，常常是装在瓶、管内，然后又装在小纸盒里进行销售，这些容器和纸盒也就统称在小包装范围之内。

又如巧克力可能内包耐油纸，外包铝箔纸，数只排列，再套在印刷精美的纸套中，三者就可共称为个包装。

对于一些大件商品讲，如电冰箱、电视机、洗衣机等产品的包装，它既是小包装，又是大包装。

.....

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>