

<<包装设计>>

图书基本信息

书名：<<包装设计>>

13位ISBN编号：9787302216575

10位ISBN编号：7302216576

出版时间：2010-1

出版时间：清华大学出版社

作者：陈光仪，耿燕 主编，顾静，刘芳 副主编

页数：242

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>

<<包装设计>>

前言

随着我国改革开放进程的加快和市场经济的快速发展,各类广告经营业也在迅速发展。

1979年中国广告业从零开始,经历了起步、快速发展、高速增长等阶段。

2007年全国广告经营额为1740.96亿元人民币,比上年增长了10.68%;全国广告经营单位为17.26万户,比上年增长了20.60%;全国广告从业人员为111.25万人,比上年增长了6.96%。

2008年全国广告经营额达1899.56亿元,比上年增长9.11%。

商品促销离不开广告,企业形象也需要广告宣传,市场经济发展与广告业密不可分;广告不仅是国民经济发展的“晴雨表”,也是社会精神文明建设的“风向标”,还是构建社会主义和谐社会的“助推器”。

广告作为文化创意产业的关键支撑,在国际商务活动交往、丰富社会生活、推进民族品牌创建、促进经济发展、拉动内需、解决就业、构建和谐社会、弘扬古老中华文化等方面发挥着越来越大的作用,已经成为我国服务经济发展的重要“绿色朝阳”产业,在我国经济发展中占有极其重要的位置。

当前,随着世界经济的高度融合和中国经济国际化的发展趋势,我国广告设计业正面临着全球广告市场的激烈竞争,随着发达国家广告设计观念、产品、营销方式、运营方式、管理手段及新媒体和网络广告的出现等巨大变化,我国广告从业者急需更新观念、提高技术应用能力与服务水平、提升业务质量与道德素质,广告行业和企业也在呼唤“有知识、懂管理、会操作、能执行”的专业实用型人才,因此加强广告经营管理模式的创新、加速广告经营管理专业技能型人才培养已成为当前亟待解决的问题。

由于历史原因,我国广告业起步晚,但是发展却非常快,目前在广告行业中受过正规专业教育的人员不足2%,因此使得中国广告公司及广告实际作品难以在世界上拔得头筹。

根据中国广告协会学术委员对北京、上海、广州三个城市不同类型广告公司的调查表明,在各方面综合指标排行中缺乏广告专业人才居首位,占77.9%,人才问题已经成为制约中国广告事业发展的重要瓶颈。

针对我国高等职业教育“广告和艺术设计”专业知识老化、教材陈旧、重理论轻实践、缺乏实际操作技能训练等问题,为适应社会就业需求、为满足日益增长的广告市场需求,我们组织多年在一线从事广告和艺术设计教学与创作实践活动的国内知名专家教授及广告设计公司的业务骨干共同精心编撰了本套系列教材,旨在迅速提高大学生和广告设计从业者的专业素质,更好地服务于我国已经形成规模化发展的广告事业。

本套系列教材定位于高等职业教育“广告和艺术设计”专业,兼顾“广告设计”企业职业岗位培训;适用于广告、艺术设计、环境艺术设计、会展、市场营销、工商管理等专业。

本套系列教材包括:《广告学概论》、《广告策划与实务》、《广告文案》、《广告心理学》、《广告设计》、《包装设计》、《书籍装帧设计》、《广告设计软件综合运用》、《字体与版式设计》、《企业形象(CI)设计》、《广告道德与法规》、《广告摄影》、《数码摄影》、《广告图形创意与表现》、《中外美术鉴赏》、《色彩》、《素描》、《色彩构成及应用》、《平面构成及应用》、《立体构成及应用》、《广告公司工作流程与管理》、《动漫基础》等24本书。

<<包装设计>>

内容概要

本书结合包装设计发展的最新形势和特点，针对高职高专院校广告和艺术设计专业应用型人才的培养目标，系统介绍了包装设计的基本概念、包装的视觉传达与设计策略、包装设计的程序与操作方法、包装设计的印刷与工艺、包装设计与市场销售以及包装设计文化等基本知识和相关技能，同时书中注重体现时代精神、挖掘深蕴的人文内涵、精选风格鲜明的经典作品，力求实现教学内容和教材结构的创新。

本书结构合理、内容翔实、案例经典、图文并茂、突出实用性，并且采用新颖统一的格式化体例设计。

本书既适用于高职高专院校广告和艺术设计专业的教学，也可以作为广告企业和包装设计公司从业者的职业教育与岗位培训教材，对于广大社会自学者也是一本非常有益的参考读物。

<<包装设计>>

书籍目录

第一章 概述 学习要点及目标 本章导读 第一节 包装的定义 第二节 包装的功能、分类与要求
 一、包装的功能 二、包装的分类 三、商品包装的要求 第三节 包装的历史与发展
 一、手工业时代的包装 二、工业时代的包装 三、现代包装设计的发展趋势 本章小结 思考与练习 实训课堂 第二章 包装设计与市场销售 学习要点及目标 本章导读 第一节 包装的市场调查与决策 一、对企业品牌的了解 二、对产品项目情况的了解 三、对竞争对手的调查分析 四、对同类产品包装设计情况的调查研究 五、对消费者的调查分析 六、对销售渠道的调查分析 七、对调查结果的分析 第二节 包装设计与品牌建设 一、品牌 二、包装与品牌 三、商品包装设计与市场销售的结合 本章小结 思考与练习 实训课堂 第三章 包装设计的程序与策略 学习要点及目标 本章导读 第一节 包装设计的程序 一、包装设计的准备阶段 二、包装的设计阶段 三、包装的生产阶段 第二节 现代市场竞争中的包装策略 一、与产品要素相适应的包装策略 二、与促销要素相适应的包装策略 三、与销售地点要素相适应的包装策略 第三节 包装设计的定位 一、品牌定位 二、产品定位 三、消费者定位 本章小结 思考与练习 实训课堂 第四章 包装的视觉传达设计 学习要点及目标 本章导读 第一节 文字形象设计要素 一、文字设计要素的功能和组成 二、文字字体的设计应用 三、包装文字的注意事项 第二节 图形图像设计要素 一、图形设计要素的分类 二、图形设计的表现形式 三、图形设计的注意事项 第三节 色彩元素 一、色彩的概念 二、色彩在包装设计中的运用 三、商品包装的色彩禁忌 第四节 版式编排设计要素 一、版面编排的形式美法则 二、包装版式编排设计的原则 三、包装版式编排设计的表现形式 本章小结 思考与练习 实训课堂 第五章 包装的材料与造型设计 学习要点及目标 本章导读 第一节 包装材料的应用 一、包装材料应有的性能 二、常用的包装材料 第二节 容器的造型设计 一、容器的概念 二、容器造型设计的基本原则 三、容器造型设计的艺术规律 四、容器造型设计的思维方法 五、容器造型设计的步骤简述 第三节 纸盒包装的造型设计 一、常态纸盒的结构设计 二、特殊形态纸盒的结构设计 本章小结 思考与练习 实训课堂 第六章 包装的印刷与工艺 学习要点及目标 本章导读 第一节 印刷的种类 一、凸版印刷 二、凹版印刷 三、平版印刷 四、丝网印刷 五、柔性版印刷 六、数码印刷 七、特种印刷 第二节 包装与印刷工艺 一、印刷的要素 二、包装设计的印前工作 三、印刷加工工艺 本章小结 思考与练习 实训课堂 第七章 包装的文化特征 第八章 包装的电脑辅助设计附录

<<包装设计>>

章节摘录

第一节包装的定义 不同时期,不同国家,对包装的理解与定义也不尽相同。传统意义上对包装的理解是以物资流转为目的,是包裹、捆扎、盛装物品的手段和工具,也是包扎与盛装物品时的操作活动。

如图1-3所示为现代机械包装形式,如图1-4所示为现代捆扎包装形式。

20世纪60年代以来,随着各种自选超市与卖场的普及和发展,使包装由原来的保护产品的安全流通为主,一跃而转向销售员的作用。

人们对包装也赋予了新的内涵和使命,包装的重要性已得到人们的普遍认同。

对于包装的定义,在高级汉语大词典里对它的定义为: (1)把东西打捆成包或装入箱等容器的动作或过程。

(2)包装商品的东西,即起到覆盖作用的外表、封套或容器;特指储藏或运输商品时用的保护性的物体。

我国在1983年国家标准中,对包装的定义是:“为在流通中保护产品、方便储运、促进销售,按一定的技术方法所采用的容器、材料和辅助物的过程中施加一定技术方法等操作活动。”

在其他版本的教材中,也有将包装定义为:“为了保证商品的原有状态及质量,在运输、流动、交易、储存及使用不受损害和影响,而对商品所采取的一系列技术手段叫包装。”

日本包装工业规格JIS为包装下的定义是:使用适当的材料、容器等技术,便于物品的运输,保护物品的价值,保持物品原有的形态的形式。

美国包装学会对包装的定义:符合产品之需求,依最佳之成本,便于货物之传送、流通、交易、储存与贩卖,而实施的统筹整体系统的准备工作。

英国对包装的定义是:为货物的存储、运输、销售所做的技术、艺术上的准备工作。

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>