

Modern Design Program

现代设计应用教程

曹方 编著

【包装】

设计实务



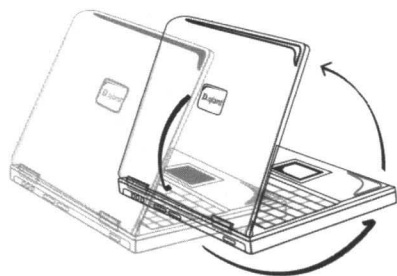
凤凰出版传媒集团
江苏美术出版社

MODERN DESIGN PROGRAM

包装设计实务

现代设计应用教程

曹方 编著



凤凰出版传媒集团
江苏美术出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

包装设计实务 / 曹方编著. — 南京: 江苏美术出版社,
2005.8

(现代设计应用教程)

ISBN 7-5344-1973-5

I . 包... II . 曹... III . 包装—设计—教材

IV . TB482

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 065248 号

策划编辑	徐华华
责任编辑	徐华华
	邱妍宾
装帧设计	孙春毅
	胥磊磊
封面设计	孙 欣
审 读	郭廉夫
责任校对	吕猛进
责任监印	贲 炜

书 名 包装设计实务

编 著 曹 方

出版发行 凤凰出版传媒集团
江苏美术出版社 (南京中央路 165 号 邮编 210009)

集团网址 凤凰出版传媒网 <http://www.ppm.cn>

经 销 江苏省新华书店

印 刷 南京新世纪联盟印务有限公司

开 本 889 × 1194 1/16

印 张 9

版 次 2005 年 8 月第 1 版 2005 年 8 月第 1 次印刷

标准书号 ISBN 7-5344-1973-5/J · 1842

定 价 38.00 元

营销部电话 025-83248515 83245159 营销部地址 南京市中央路 165 号 13 楼
江苏美术出版社图书凡印装错误可向承印厂调换

目 录

引 言

第一章 包装设计的信息定位 3

课题一：“缤纷的圣诞节”——在市场上寻找包装 3

- A. 消费者与包装 4
- B. 销售市场与包装 8

第二章 包装设计的形态 17

课题二：“包”、“裹”、“装”的解构——包装的形态 17

- A. 形态与包装类别 17
- B. 质量与包装 20
- C. 文化与包装 22

第三章 包装设计的造型 34

课题三：“六面体的故事”——包装的造型设计 34

- A. 几何形体设计 34
- B. 变异形体设计 46
- C. 人性化形体设计 50
- D. 绿色设计 58

第四章 包装设计的材质与工艺 64

课题四：“面料与缝纫”——材质与工艺 64

- A. 纸质材料的制作工艺 67
- B. 木质材料的制作工艺 72
- C. 陶质材料的制作工艺 75

- D. 综合材料的制作工艺 79

第五章 包装设计的版式编排 94

课题五：“给衣服上绣点花”——版式编排 94

- A. 图形在包装设计中的运用 94
- B. 文字在包装设计中的运用 100
- C. 色彩在包装设计中的运用 102
- D. 编排在包装设计中的运用 105

第六章 包装设计的印刷 115

课题六：“装扮纸张”——印刷工艺 115

- A. 包装设计的数码制版 115
- B. 包装设计的印刷工艺 118

第七章 包装设计的文案表述 128

课题七：“形容词的文本”——文案表述 128

- A. 包装文案的广告推销式表达 128
- B. 包装文案的成语诗词式表达 131
- C. 包装文案的趣味式表达 135
- D. 包装文案的幽默式表达 135
- E. 包装文案的情感式表达 136
- F. 包装文案的对话式表达 136
- G. 包装文案的关怀式表达 136

作者简介

引言

包装设计是一门商业性艺术设计,带有交叉性与综合性。它的范畴包括造型、结构、图形、色彩、文字等视觉传达语言。

包装设计也包括材料、成型工艺、印刷工艺等技术环节,还涉及消费心理学、市场营销学、技术美学、现代储运学等方面的知识运用。

包装设计最终随着市场经济中的商品竞争成为企业形象、销售策略、广告设计等行销活动的中心。

现代包装设计应在不违反广告发布法规政策、不欺骗消费者的前提下,具备有效的商业性销售宣传功能,力求最好的推销效果。这种促销性的形成应该是实用功能与工艺形式两者的有机结合。

1. 视觉传达

包装设计是传达信息的媒介,是商品最直接的广告。独特的造型、适宜的材料与精美的印刷,可以引起消费者的视觉愉悦;逼真或富有趣味的图形设计,能够传达出商品的质感、形状、用途及使用对象、效果等;文字设计则详细说明了商品的牌号、品质、价格、成分、保存方法、制造与有效时间,以及一般技术性指标、用后处理方法等;色彩设计更有效地渲染了商品的特质与韵味、整体构成关系,最终传达出一种独特的文化氛围。可以说,包装的视觉传达设计是整个包装设计中的精华部分,最具商业功能。

2. 宣传企业形象

通过包装设计,不仅使消费者熟悉商品,并增强对商品品牌的记忆与好感,储存对生产商品企业的信任度,使包装设计成为产品向市场与各种消费因素、消费环节进行全方位渗透的最直接有效的工具。

3. 装饰

包装设计在考虑一般性功能与特定性功能外,还具有美化作用与装饰形式感,如化妆品包装造型的多样奇特、独具匠心,透明、半透明的各种肌理给人以美感,包装的设计不仅给人以精美的观赏性的视觉享受,还体现出浓郁的文化氛围;一套火柴盒贴的设计,可以是企业形象,也可以是风景、动物、花卉、少数民族形象、舞蹈等装饰画或图案;茶叶礼品包装设计以温馨的色调与柔和的肌理传达出贴切的、特有的风韵与气息,在强烈的传统文化节律中表达出诗意。在某些特殊商品,如唱片封套、音像制品的包装设计中,装饰形式语言的运用与效果则十分重要,往往起着决定性的作用。至于包装袋、包装纸的设计,图案、字体、标志,及构成的艺术性就显得更为突出。

4. 教育

在包装的促销功能中,不仅有物质性、经济性的因素,同时也具有精神性、教育性作用。“吸烟有害健康”的字样往往被规定必须在出售的同类产品上标示,让人们在购买这一商品时引起注意,受到教育。在少儿用品上经常印上一些智能性的内容,让他们在使用的过程中受到一种智慧启迪。在食品包装上,关于食品卫生方面的教育内容也屡见不鲜。从广泛意义上看,现代包装设计中图形、文字、色彩等装饰形式效果也能起到潜移默化的审美作用。

随着时代的变迁,经济与社会形态的发展,现代设计观念下的包装设计,是连接生产与消费,用以保护产品、加速储运、促进消费的一种融合“科学技术”与“艺术形式”的企业行为,“包装”与“产品”如影随形无法分离,不再是产品外在的附属品,而成为商品的一部分。

包装设计是包装工业中最重要的部分,包装的一切功能都是通过包装设计来表达的。因此,包装设计是指包装的全盘策划。

包装设计包括了造型设计、结构设计、视觉传达设计、制成品工艺设计等,它以市场适销为最终体现形

式。同时,市场预测、社会需求、国际贸易、情报信息等是设计的基础,包装材料的成品工艺、设备使用时间与周期、安全与卫生、多用与回收、经济成本等是设计的条件。因此,包装设计的内容是综合性、交叉性的,它包括:包装材料的选择、包装方式的选择、包装视觉传达设计形式的选择、包装系列化整体效果的选择等。

在包装设计的整体概念下,可分为两个既有区别又相联系的部分:构造设计与图形设计(即视觉传达设计)。

构造设计主要是处理包装的理化条件,其着眼点是根据所需包装商品的特质确定包装材料和正确的加工方法等工艺价值因素。

①材料的选择——纸板、塑料、玻璃、金属与复合材料等,综合考虑其容纳性、保护性,如强度,抗阻性质封缄与封装艺术,运销过程中的可能破坏因素。

②关系的选择——小包装与中包装、大包装的数量关系,体积容量、重量的考虑。

③样式的确定——袋、盒、瓶、罐、筒、箍、套的取向与组合关系及吊挂式、便携式、系列化、堆叠式、并列式等陈列价值。

④造型的确定——牢固、方便、拆开方法及再封装技术,取用方法和多用方法。

视觉传达设计主要是处理包装的形式效果,其着眼点是根据所需包装商品的特质,确立包装设计,通过视觉语言媒介产生促销力。

①市场因素——消费者的年龄、性别、地区、民族、职业、收入、社会或文化背景、外销途径、风险等。

②图形、字体、色彩的选择——类型、表现方法和效果。

③整体构成的确定——图形、字体、色彩的组合关系,包装主要面与次要面之间的构成关系、相关位置与明显程度。

④视觉设计的效应——图形、字体、色彩及构成关系可能产生的生理反应与心理联想、象征作用、视觉快感、意趣性、吸引力。

⑤资料表达——厂牌名称、商标、产品说明、体积、净重、数量、使用说明、插图、标准字形、许可证字号、计算机条形码及广告资料。

⑥设计测验——须作出多种设计:进行视觉效果实验比较、货架陈列实验、橱窗展示陈列实验、大面积连续堆叠实验、视线远近实验、与同类产品的比较、消费者整体印象的留存感。

包装设计的实践表明来自市场的信息、来自自然的形态、来自古今中外的信息资源等可以开拓我们的视野,通过一系列多元的、开放式的课题训练,在更为广阔的层面中感悟各种不同的表现风格,实践包装设计艺术。

本书的特点为:学生课题训练与老师教授知识以及学生市场调研资料收集、文字整理、课题作业练习等相结合。

作为包装设计的训练课题内容的体现是以市场为对象,学习者借此获得形式分析的方法,培养对包装设计风格的研究分析及提炼方法的掌握,试验纯粹形式及图式语言的表现,并开始过渡到设计意识与方法的培养。

参加课题训练、研究及课题创意练习的学生有本科二年级、三年级的学生,他们是:步振华、黄艳芳、张正甜、梁永清、伏婧、刘珍、宗艳秋、许康、蔡莹、倪一凡、李平、薛冰焰、戚毅、郭砚馨、徐姗姗、王晓雪、孙文、苏丽娜、周琴娜、王科、刘音、贾锋、王梓、刘彬彬、张瑛、徐彦文、赵耀、朱含笑、张晓唯;以及部分研究生,他们是:卢毅、钱晶晶、孙为、何佳。

第一章 包装设计的定位

课题一：“缤纷的圣诞节”——在市场上寻找包装

A. 消费者与包装

包装设计的信息搜索

B. 销售市场与包装

包装设计的定位思考

课题阐释

“缤纷的圣诞节”是一个针对礼品市场的调研课题。

任何商品在市场中获得成功的关键，必须取决于消费者的购买行为。而包装形象成为消费者购买商品的抉择依据之一。课题以圣诞节礼品的市场为对象展开调研活动，来研究大众选择和购买心理的商业行为。

课题目的

我们通过“缤纷的圣诞节”礼品市场的课题学习与研究，使学生认识到市场信息的重要性，它关系到研究如何生产畅销商品、制作促销广告、包装、开拓市场，以及包装设计中信息的定位。

● 第一组课题练习

“每年的深冬，圣诞节的温馨，会唤起老朋友的思念。气候虽然寒冷，一句‘圣诞快乐’却可以为彼此带来温暖。在西方国家，圣诞节的节庆气氛尤其浓厚，类似中国的过新年。一直以来，西方国家有许多与圣诞节有关的传统习俗，例如：他们用彩色的灯和圣诞花环装饰居家，将甜食装满长袜子，准备圣诞树下的礼物及圣诞大餐，而教堂则会合唱圣诞颂歌。这些传统的习俗为人们创造了许多美好及

快乐的回忆。”

“圣诞节仍以欢乐浓郁的节日气氛为主，在许多包装上都要烘托出来。圣诞节虽然随着社会文化、风土人情的变化有了新的尝试，也出现了返潮复古的文化情节，反对浓厚的商业气氛，倡导以家庭、亲情为主的节日体验。但无论怎样，都是注重情意的表达。”

“因此，设计中包装的功能已不仅仅局限于装饰、运输、保护的功能，而要更多考虑到人的心理需求，满足商品的流通需要和倡导品牌意识的需求。”

圣诞节礼品市场：

超市礼品：大众化的消费场所，礼品以市场化为主，只能在实用上满足大部分的消费者，审美上趋于花哨。如巧克力，它现在基本上成了消费者圣诞必买的礼物了，但市场上还是缺少个性的包装，很多还是只在平面上做文章，包装的材质和异型化的设计就没有深入下去。

消费者的消费倾向：不同的消费者有着不同的消费观。成熟的人士在审美上选择的时候多注重礼品的朴实和高贵，年轻一派的和他们相比都喜欢流行的和一些可爱的礼品。也有一部分消费者只注重经济上的攀比，“不买对的，只卖贵的”的消费心理存在于不少有钱人身上。再有就是一些注重品牌效应的商品也受不少人的青睐。

● 第二组课题练习

“商品的包装设计在当今市场营销活动中的地位越来越重要。包装作为商品的‘嫁衣’以第一印象首先陈列在消费者面前，直接影响到消费者的消费行为。”

① 礼品包装与市场：

合适的礼品包装对其销售有很大的帮助。礼品更多时候主要注重其特殊性和代表着送者的审美取向。

②礼品包装的造型:

有个性的造型对消费者有很大的吸引力,代表着一种独特和唯一,所以在包装时要尽可能地考虑到设计的独具匠心,或精致抒情或奔放张扬。

③礼品包装的材质:

材质上随礼品的华贵与朴实不同而异。华贵的一般都会有精美高贵的纹案与造型,其材质本身也带有很高的价值;朴实的材质一般都会很自然,给人贴切纯朴的感觉。还有就是一种非绿色的包装,加以化学的成分进行保护包装。

A. 消费者与包装

●讲授

包装成为实际商业活动中心市场销售的行为,不可避免地与消费者的心理活动变化因素产生密切的关系。把握消费者的购物心理,是包装设计的重要出发点,掌握并运用其规律,依此制订相应措施,可以有效地改进设计质量,在增加商品附加值的同时,提高销售效率。

商品价值包括物理价值和心理价值。无包装的商品本身具有物理价值,商品外观造型、包装装潢、商标名称、价格、企业形象则具有心理价值。在行销行为中,商品包装的风格、品位,与时代感所产生的心理影响差别比物理差别更显重要。

1. 消费者购物需求的心理特征

消费者在购买商品前后,有着复杂的心理活动。每个人由于年龄、性别、职业、文化、经济水平、民族、宗教、在家庭生活中扮演角色等因素的不同,心理活动与作用也千差万别,大体上可归纳为以下几种:

①求实心理:

成熟的消费者、工薪阶层、家庭主妇、经济收入不宽裕者,往往持求实心理,在购买商品时,重视产品的使用价值,讲究经济实惠,并不刻意追求外形美观和款式新颖,希望不多花钱而得到结实耐用、功能齐备的商品。同时,求实的心理也表现在使用的合理、方便方面。

②求美心理:

青年消费者、知识阶层、经济上有一定承受能力者普遍存在着求美心理。商品造型和包装设计的美观既是消费者的心理追求,也是包装设计者的主要工作目标。持求美心理的消费者比较重视商品的艺术价值,对商品的造型、色彩、线条、质感从欣赏角度严加挑剔,注重风格流派、品位风韵的外在视觉

感受。在产品类别方面,化妆品、服装、鞋帽、装饰用品和各种高价格商品,往往都十分注重审美价值心理的表现效果。

③求新心理:

经济条件宽裕、外向型性格的青年男女,在商品选择上,往往表露为“出众”心态,追时髦、赶浪头、讲个性,而不是随众心态。对商品的使用价值和价格高低似乎不太在意,而以新、奇、异为追求目标。同时未成年的少年儿童出于好奇、兴趣,又由于不自己考虑价格问题,也往往表现出浓厚的求新心理。

④求名心理:

购买商品讲牌子,历来如此,完全出于对名牌产品的信任。经济富有者自然表现出强烈的求名心理,以至于不问价格。而经济条件一般的消费者,在同一类商品价格接近的情况下,自然会选择知名度高的品牌。产品因名牌而升值,产品因名牌而久销不衰是所有人都已接受的规律。

⑤仿效心理:

在仿效心理中,尤以名人效应最具魅力。相信名人的眼力,仿效名人的生活方式,追随名人的选择是一种时效很强的潮流现象,通过模仿获得良好的自我感觉。广告设计中,名人出场推销商品往往具有更大的诱惑力,其意义也在于此。

⑥增辉心理:

现代社会人际的交往越来越频繁,交友访亲、节日祝贺、馈赠往来、礼仪公关等活动中,商品扮演着不可替代的角色。消费者购买礼品时较少考虑价格,更多的是“面子”情义。消费者的心理是复杂的,很少一直保持一种取向,很多情况下,有可能综合两种以上的心理要求。心理上的多样性追求,要求产品多样性,也带来包装设计的多样化与针对性。

2. 消费者的审美心理特点

从技术美学的角度看,包装设计是一门视觉艺术与空间艺术,审美心理的整合物化,可以在设计结构本身中找到规律与心理变化特征。

①内在条件与外观效果的统一性。

设计家要善于将设计的内在条件与外观效果统一起来。内在条件就是要抓住功能性这一最根本、最活跃的因素,指向定位、讲求实用,使消费者易于区别其他商品。如不同商品的不同条件,不同消费层的各异要求,不同销售形式、流通形式的准确区分等,应把握住不同的侧重点。设计的外观是讲究完整的格式、鲜明的形象、有层次的交待、具有实用的审美价值,使人易于认同而产生回味。因此,一

件包装设计既不可只图形式而忽视反映质的指向,也不能不讲形式而拘泥于内容说明。有了完整的设计形象,才能使消费者的审美心理得到满足。包装手法与技法如果不附着于产品的内在特性,只会使消费者感到不平衡,感觉内低外高、言过其实,影响审美心理,产生不良印象与记忆,进而影响销售。

②喜新厌旧的求变心理。

喜新厌旧是消费者普遍存在的审美变化倾向。爱新鲜、赶时髦是积极求变的心理活动,属正常现象。人的“成群性”倾向又受到种种异质性心理暗求,促使向新的流向形态发展,使市场变化产生消费心理“流”的特征。现代商品审美的流行性变化周期越来越短,“流行动态”的日新月异要求设计者利用“异质性”的夸张、对比、突出、反常等刺激性手法,加大色彩形式风格、流派、效果之间的距离,使消费者在好奇中自然地、积极地进入兴奋状态,留下印象,产生消费品替换更新的冲动。设计家的任务不在于能迎合既往客观的审美情趣,而在于发现流动中新的审美情趣,不断开拓发展中的处于雏形状态的新的审美领域,成为消费者心灵的体察者,设计家才能站在时代审美流的前列。

③第一印象。

视觉审美中第一印象的刺激,能使人产生深刻的心理印象,往往影响以后的印象并被留存在潜意识里。接触新包装开始时的10多秒钟是关键瞬间,新的形象给予消费者的印象是新鲜的,容易引起兴趣。第一次视觉接触,最易留下视觉印象的事物的明显个性化特征。虽然第一印象是第一次接触,但也最容易得出对包装设计的整体感受、整体印象。第一印象又与最终印象紧密联系,最终印象对第一印象起印证补充作用。

④普遍存在的心理爱憎。

由于年龄、性别、职业、文化程度、经济地位与宗教信仰、风俗习惯的不同,大多数人中存在着一定的既成审美准则,对色彩、图形的符号意义有着不同的感受,消费者对它们的好与恶、喜欢与禁忌等是进行包装设计应充分注意的。

a.色彩心理:色彩本身给予人的一般生理效应和心理感应,人对商品色彩的属性、品质、档次的习惯认同,世界各地、各民族的色彩喜好与禁忌。

b.图形心理:具有时代精神、被人们喜闻乐见的象征形象,世界各地、各民族对图形的喜好与禁忌,对规范化标识的习惯认同。

c.世界各地、各国因宗教的不同产生的喜好与禁忌。

3.包装设计的信息搜索

包装设计者为准确了解顾客购买商品的心理活动,掌握市场变化状态及新的消费倾向,必须走向社会、开阔视野,步入市场,接近消费者,进行消费调查和分析研究。对市场与消费者的调查是设计的最具实际意义的前期工程。设计调研在设计形式与研发的环节中占有相当大的比重,而统计学的应用使得市场调研数据具有理性科学价值。从理论上的抽样、调查、统计、分析等到设计方案中的归纳、落实、完善及超前性设想,构成一个完整的设计整体。

①了解商品市场潜在力。

设计者应依据市场潜在能力发掘商品的目标消费群,从而拟定商品定位与包装风格的塑造,预测商品潜在消费群的规模(如全国性市场还是地区性市场),了解时髦风尚,并弄清哪些风尚属于消费者的基本倾向,哪些属于昙花一现的时髦,由此来预测商品货架寿命的长短。

②了解目前包装市场状况。

根据目前现有包装的市场状况,了解占有市场最多的包装样式、风格与倾向,以及消费者喜好的造型、图形、色彩、文字的创新设计等。

③了解消费者状况。

消费者调查的项目有:年龄、性别、职业、种族、国籍、宗教、收入、教育、居所、购买力、社会地位、家庭结构、购买习惯、信誉度等,可按需要选择调查的项目。

④了解同类商品品牌竞争的包装状况。

设计策略的变更因素很多,可能是新技术、市场变化、新构思、新营销策略等,但一般而言,受到同类商品竞争品牌的刺激可能是较大因素之一。从产品质量、价格、外观、色彩、信誉、消费习惯等多种角度进行比较。

⑤了解包装的材料、功能与结构。

新材料的运用、新功能的附加及新结构的设计等,都可能赋予包装新的生命力,亦可能是成本降低,品质提升,甚至销售量增加的契机。因此,必须调查材料、功能及结构各项现有的状况,寻求新包装形态的可行性。

⑥了解现有包装存在的缺点。

从消费者使用的角度,发现现有包装的不足之处。因为消费者提出的缺点,就是对产品的希望和改进意见,在设计中可以成为突破口,是对包装设计改进的最富实际效应的帮助。

⑦寻求消费者的需求与利益。

这与包装缺点分析的不同点在于消费者需求与利益的寻求方面,它是以消费者为中心的探索,并

无实际包装作参考。它较为抽象,所以不易掌握结果正确与否。

具体的调研条目有多种,每次调研可根据具体要求择取,现列举如下:

产品生产调查: a.原材料; b.原有生产工艺的特点; c.新生产工艺的特点; d.产品数量、质量、生产率; e.成本、价格、利润; f.生产的困难; g.管理的困难; h.对本设计与竞争制品的评价; i.对本设计投产的利弊分析。

销售情况调查: 包括竞争商品、销售价格、竞争企业与销售方法之调查研究。a.竞争商品调查: 原材料的品质、价格变动、输送方便程度; 商品制造过程上的特异; 制造成本、利益及影响; 销售利益之比较; 商品本身品质上的优点及特点; 市场普及率之比较; 商标及商品之专利, 实用新案之专利; 由广告及销售市场看包装之性质与设计成绩; 销售方式及销售时间的影响; 销售单位数量的适当程度。b.竞争品价格调查。c.竞争企业调查: 竞争厂商之数量; 竞争商品之市场占有率; 占有率的成因; 广告及销售计划特征; 商品本身、制造方法、包装的优劣; 地理、原料、创业时间等各项有利之点; 由竞争厂商获零售点数, 看各市场间的势力关系等。d.销售方法: 制造商、零售店、消费者; 降低销售费用的种种办法; 刺激消费和奖励消费的办法。

有关设计自身的调查: a.历史的、国家的、地区的、若干时期的设计调查和整理; b.依商标、商品、包装、广告作分门别类的调查和整理; c.设计艺术要素分门别类的调查。

调研过程:

a.确立调研项目(如酒、服装、化妆品等),以便了解收集的对象。

b.收集资料,如了解形态、组合单元与方式。

可以用不同的方式来收集资料,调查的方法有直接调查和间接调查。直接调查如设计者站柜台、开调查会、个别专访等,得到第一手材料; 间接调查如营业员反映情况,工厂供销人员、外贸部门业务人员提供情报,填调查表等。调查资料可采用抽样调查(按阶层、年龄或文化层次分组调查)方法取得,并可利用摄影、录像等手段。

c.调研地点,可选资料较易收集存在的地点,避免因重复而浪费时间。

d.调查内容: 商品分析的项目有: 类别、名称、特性、价格、用途、陈列、寿命周期、创意、装量单位、知名度、区别性等,也可按需要选择分析项目。

e.调研评估与补充: 对时间、困难度及准确度给予可行性的评定,以此来决定是否增加收集或改变

方式及地点。

自身设计方法的确立:

进行市场调查的另一重要方面,是需摸透自身产品的情况。调查内容为:

a.产品生产单位的名称和基本情况。

b.产品的品名有无标准字体。

c.产品所用的原材料及其特性。

d.产品造型外观。

e.产品色彩倾向。

f.产品生产工艺过程及加工精度。

g.产品的用途及使用方法。

h.产品的商标注册情况及知名度。

i.产品档次。

j.产品竞争对手情况和竞争措施。

k.产品原包装情况及实物资料。

l.产品的出厂价、批发价、零售价。

m.产品销售地区(国别)、销售方式、有无特殊要求。

n.对广告宣传的要求和计划。

为保证包装设计的顺利进行,市场调查可分两个阶段安排,各有不同的侧重:

a.委托者及经销商的目的与要求。

b.消费者的期望与要求。

c.商品的销售属性。

d.市场的销售属性(即计划购买或突发式购买的差别)。

e.一般购买数量。

f.商品使用的处理。

包装设计完成后,通过市场调查,征求对包装设计方案的意见、方法,可采取下列各种办法:

a.按标准评分的方法。标准可定为突出、识别、心理/情感共鸣、实用可靠四条标准。由消费者对同一产品的不同设计方案进行打分,最后确定优秀方案。

b.采用视觉因素调研方法。通过特殊镜头的幻灯机,将包装方案展示在消费者面前,快门速度由几分之一秒往下减速放映,观察人们看清牌名的时间;也可把数个包装设计方案混杂陈列在货架上,让人们目测哪种包装设计最有吸引力。

c.采用牌名联想试验。把每种预想的牌名告诉被访者,让他们提出看法与联想。若被访者的联想与设计意图大致相近,则证明该设想是有成功基础的。可以将牌名预先告诉被访者,数日后了解他们是否记得住,记住的牌名可作优先考虑。

●资料观摩——“绿宝贝”易开罐宠物花卉

“绿宝贝”易开罐宠物花卉,获得了中国国家专利,专利号 ZL01219730.0,于2002年在北京成功建

厂投产。产品一经推出,即在国内外零售及礼品与促销品市场引起了很大反响,在实际销售中取得了很大成功,一度在北京创下零售月销量8万罐的成绩,并与中国银行、中国建设银行、摩托罗拉、西门子、统一企业、LG电子、诺华制药、香港金瓶红酒、天元房地产等知名企业建立了礼品合作关系,同时与国内外多家进出口公司合作,使产品销售至韩国、新加坡、美国、法国、意大利等许多国家,被中央2、3、5、7台,北京1、2、3、6台,其他省市20多家电视台及全国30多家报业媒体所宣传、推荐。在近两年的时间里,通过公司的技术人员及管理者不断地更新产品设计,丰富产品品种,严格控制产品质量,并更新营销理念,公司的产品及销售工作得以迅速发展。为能使公司的产品为更多的商业伙伴创造价值财富,在此我们真诚希望与各界具有实力及远大市场目光的客户、朋友合作,共创属于我们的美好未来!”

1. 概念优势及特性

“就产品本身而言,它与传统的切花、干花相比,所体现的是一种全新、独特的花卉观赏、培植概念。产品更加强调花卉的整个培养过程给人们带来的那份喜悦与成就感,突出了花卉由种子萌芽,渐渐成长到开花、结果过程中所蕴涵的一种人生希望与对美好生活的向往与追求,从而达到了培植概念与观赏效果的完美结合。同时,产品的结构及外形设计也体现出发明者的别具匠心:它轻巧、方便、环保。由于控制了植株体积,使其达到真正的袖珍效果,充分体现了宠物花卉的特性。”

①装点环境。“在人们不断改善自己居住环境的今天,它可以帮您把家居装点得更加美丽而富有生气。”

②舒缓压力。“在办公室内装点环境的同时,通过养花的整个过程来舒缓、调节紧张工作所带来的压力。”

③良好的教具。“‘绿宝贝’宠物花卉还是广大儿童、青少年学习、观察植物生长过程以及培养爱心、耐心、责任心的良好教具。”

④老年人的好朋友。“‘绿宝贝’可以为现代生活中的老年人排忧解难、陶冶情趣,从而更加健康快乐安度晚年。”

⑤情谊的传递。“通过花与星座这一时尚概念的结合,在现代社会交往中,可作为同学、恋人、亲友之间一种新颖、时尚而又富有情趣的时尚礼品。”

⑥新颖时尚的广告商务礼品。“由于产品的设计及概念新颖、不落俗套、轻便卫生、便于馈赠,在广

告、礼品、促销品市场具有极强的竞争力。不同的企业可以将自己企业的标识、产品广告印在‘绿宝贝’罐体上作为礼品或促销品,客户在收到您的‘绿宝贝’时都会为它的创意、理念而感到赏心悦目,从而在赠送的第一时间就使客户对您的企业产生深刻的印象,而在后期的培植及摆放中又能使这种印象得到进一步的加深、强化。可以说本产品既是一种独一无二的时尚礼品,又是一种长效可靠的广告载体。”

2. 市场优势及特性

“伴随人们生活品位的不断提高,人们越来越喜爱用各种花卉装点自己的生活空间,舒缓工作压力,并且相互间借助花卉交流情感。花卉消费已渐成时尚,成为新的消费热点。因此我公司推出的专利产品‘绿宝贝’易开罐宠物花卉星座系列,在繁杂的市场产品中具有显著的优势。”

①接受人群极为广泛。“产品购买者不受年龄、性别、职业、收入等因素的限制,受众极为广泛。”

②无销售淡旺季之别。“产品为室内及室外种植,不受季节限制,因此销售行为亦不受时间和季节影响。”

③广告、礼品、促销品采购的商机。“产品的设计及概念新颖、不落俗套、轻便卫生、便于馈赠,在广告、礼品、促销品市场具有极强的竞争力。因此我们的经销商将从这里获取更大的商机及丰厚的回报。”

④快捷高效的直销模式。“产品的最终销售对象有很大一部分是集中在学校的学生及写字楼中的白领工作人员,所以经销商可以根据自身情况,针对上述地点,采用直销方式,更快捷高效地售出产品,获取利润。”

⑤产品高品位与丰厚利润。“产品由外到内,品位、价值感远高于市场现有其他类似产品,从而使我们的经销商能够从更有利的市场位置,获取更高的利润。”

⑥与星座的巧妙结合。“通过与十二星座概念的结合,不但使产品更新颖时尚,而且也更容易让消费者的购买行为有明确的指向性,从而易于选择购买。最重要的是达到了使产品的不同品种在销售量上得以最大限度均衡的目的,使经销商更便于管理。”

⑦优秀的品质。“产品所采用的种子、肥料及培养介质均从荷兰、美国、香港等国家及地区进口,罐体也采用最先进的双面双涂层防锈处理,在最大限度上维护经销商、消费者利益。”

⑧国家专利的拥有。“是国内唯一一家合法的生

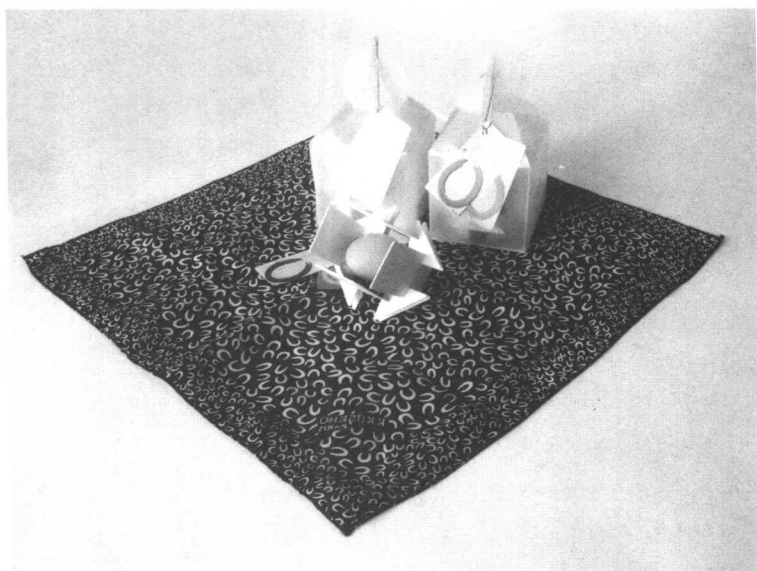


图 1-1

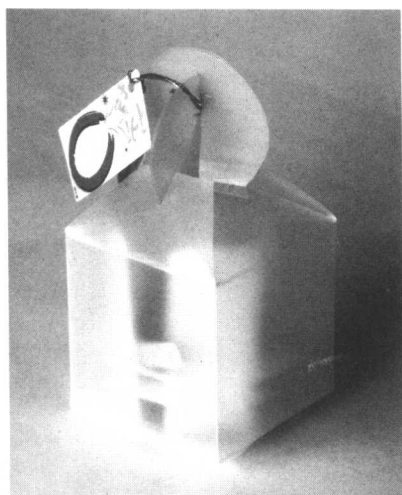


图 1-2

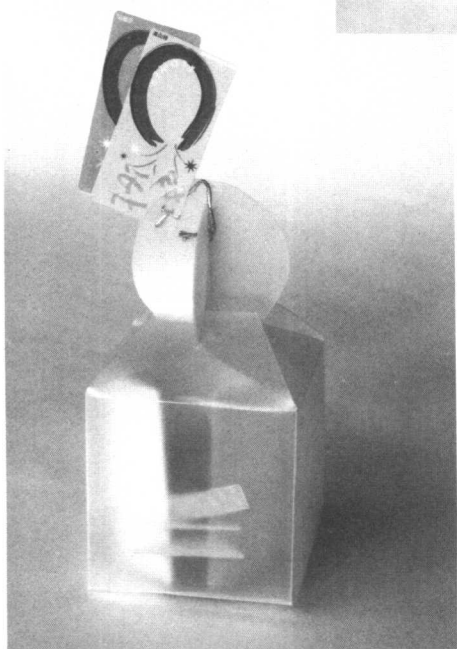


图 1-3

产销售商。在假冒伪劣盛行的今天,可使我们的经销商的销售行为受到法律保护,从而提高市场竞争力。”

⑨雄厚的技术力量。“公司市场新产品的研发能力强大,无论在任何时候都将使我们的合作者站在市场发展的最前沿。”

⑩合理的运营机制。“在售出、售后及市场维护上,我们都将遵照维护双方权益的原则,按照公司有关制度严格执行,使经销商及顾客无后顾之忧。”

●讨论、分析作品

花苞的包装设计课题作业

由大三学生王晓雪设计完成,指导老师曹方(图1~图3)

花苞是调研课题“包装设计信息定位”的研究商品。它是可以通过自己亲手养护出一盆缤纷的植物,作为礼品,具有一定的新意,然而其包装状况不大理想,所以选择将花苞的包装重新设计。

分析:花苞结合小塑罐的优势,采用小巧可爱的鸡蛋造型。包装首先应该对商品起到保护作用,而礼品的包装更是逐渐成为礼品本身的一部分,需要满足精神消费的需求。

花苞主要以绿色、趣味定位。

“我的花苞内包装是由儿时玩的插花玩具(图4)发展而来的。插花玩具可以插出各种不同的造型,固定性又较强,所以拿它做蛋的内包装,较合适。材料选用表面有凹凸纹理的白色模型板,以自然、绿色为主色调。”

“外包装用的是一种薄形磨砂塑料片,通过穿插制成一个有拎手的方盒。由于材料的半透明性,所以隐约可见里面的礼品及内包装结构。”(图5)

“标签用网衬底,花卉也处理成网点抽象化,并试图突出产品中文明及花卉图案,使产品内容一目了然。”(图6~图9)

“由于外包装的朦胧感,选用颜色略灰,以使包装整体柔和。标签用两种质地的纸张以丰富层次。”

存在的问题:标签打印不够清楚,一些细节被忽略,说明文字颜色浅,文字识别性弱。

修改:“由于标签文字识别性问题,所以将标签重新设计,用鲜艳轻松的基调,一笔笔刷,勾勒出蛋的外形,并且不封口,示意有惊喜在其中。因上次标签灰基调效果不佳,不够明朗,所以这次将气氛调活跃,显得有生气些,与植物的生长状态统一。”(图10、图11)

B. 销售市场与包装

现代工业品、商品门类齐全、花色品种繁多,加之运输的快捷、进出口贸易的繁荣,造成了商品的丰富空间。同时现代购物环境变化对商品行销的影响也极大,商场林立、装潢豪华、商品货源丰富,尤其是超级市场出现后,无人售货市场竞争激烈,对包装设计提出了新的更高的要求。

1. 包装设计是无声的售货员

超级市场的主要特点是不设售货员,只有收款员与理货员,任顾客自行选购商品,最后在出口处进行一次结算付款。

包装的“自我说明”作用因此更加显示出来。原来由售货员说的话只能通过包装上的图形、色彩、文字作自我说明,这对新产品与食品尤其显得重要。如各种婴儿奶粉包装上的文字说明犹如专门给家长们写的教科书一般,台湾出品的“味全”牌婴儿配乳奶粉,其特点、优点、内容物、配方成分、食用方法、哺乳用量建议表、使用方法、注意事项、净重量、有效期、厂名、地点、工厂登记证编号等等,一应俱全。食用方法有插图和文字配合;哺乳用量建议表按男女性别、婴儿体重、婴儿月龄、每次使用量、每日配乳次数、奶粉匙数与开水用量等项目列表说明;在注意项目内,对一些细节也多有提示。一系列关心像专业人员上课一样,吸引顾客放心购买,正确使用。

即使在百货公司有人售货服务的情况下,售货员也不可能向消费者介绍每种商品,消费者在选购商品时仍是依赖自己的视觉接触,比较分析、对货柜、货架、橱窗中的无数商品的成分、功能、质量得出自己的判断。

国外包装专家又提出,包装不仅要激发消费者的冲动购买,而且在首次使用后要吸引他们不断消费,成为该产品的经常性顾客。

2. 现代营销特点的包装设计要求

现代家庭人口结构正向小型化发展,居住条件改善,生活节奏加快,人们的消费观念也有了明显的变化。现代社会的发展与生活方式的改变,提出了对包装设计的营销性的具体要求,如包装向大小两级发展;食品包装罐头、酒、饮料等通过降低装货重量、缩小包装体积,以满足小家庭一次消费完毕的使用习惯。为了节省家务劳动时间,方便食品、快餐膳食开始占统治地位。同样,旅游食品、旅游用品前景宽广。相反,那些使用量大、又不易变质的生活用品(如洗涤剂、牙膏等)的大容量包装就迎合了当前人们节约消费的意识。大型化容器和

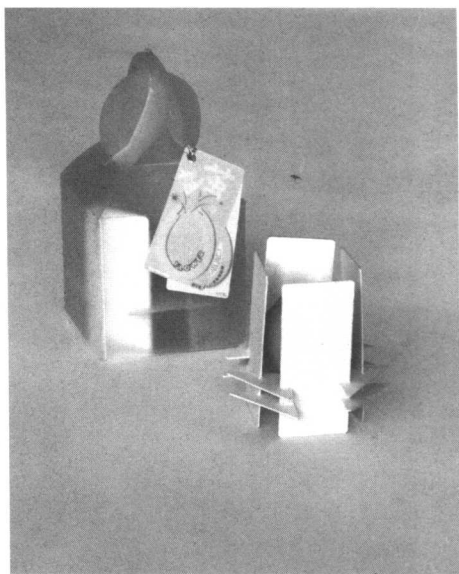


图 1-4

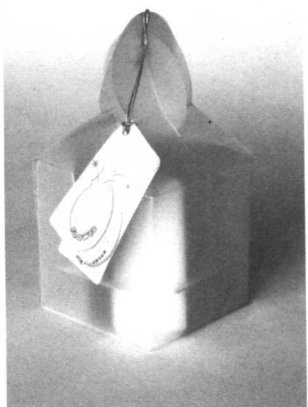


图 1-5

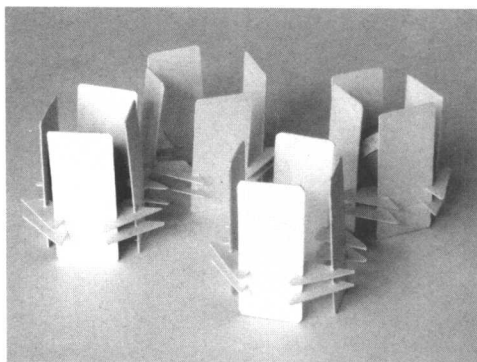


图 1-6

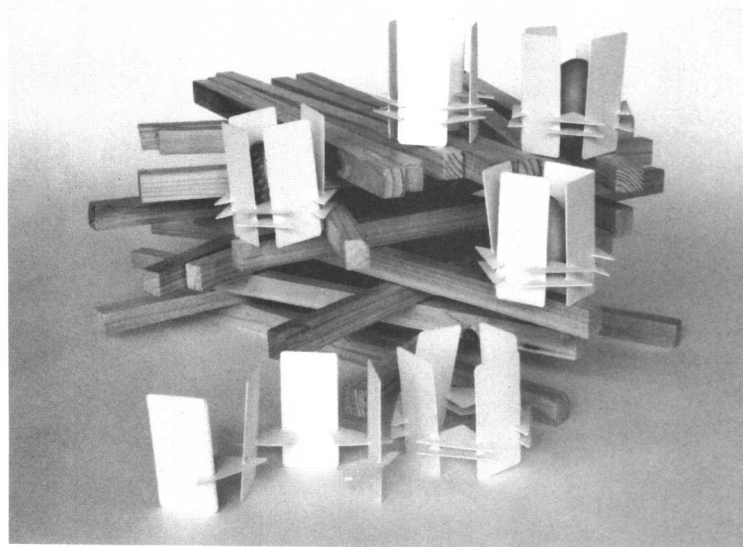


图 1-7

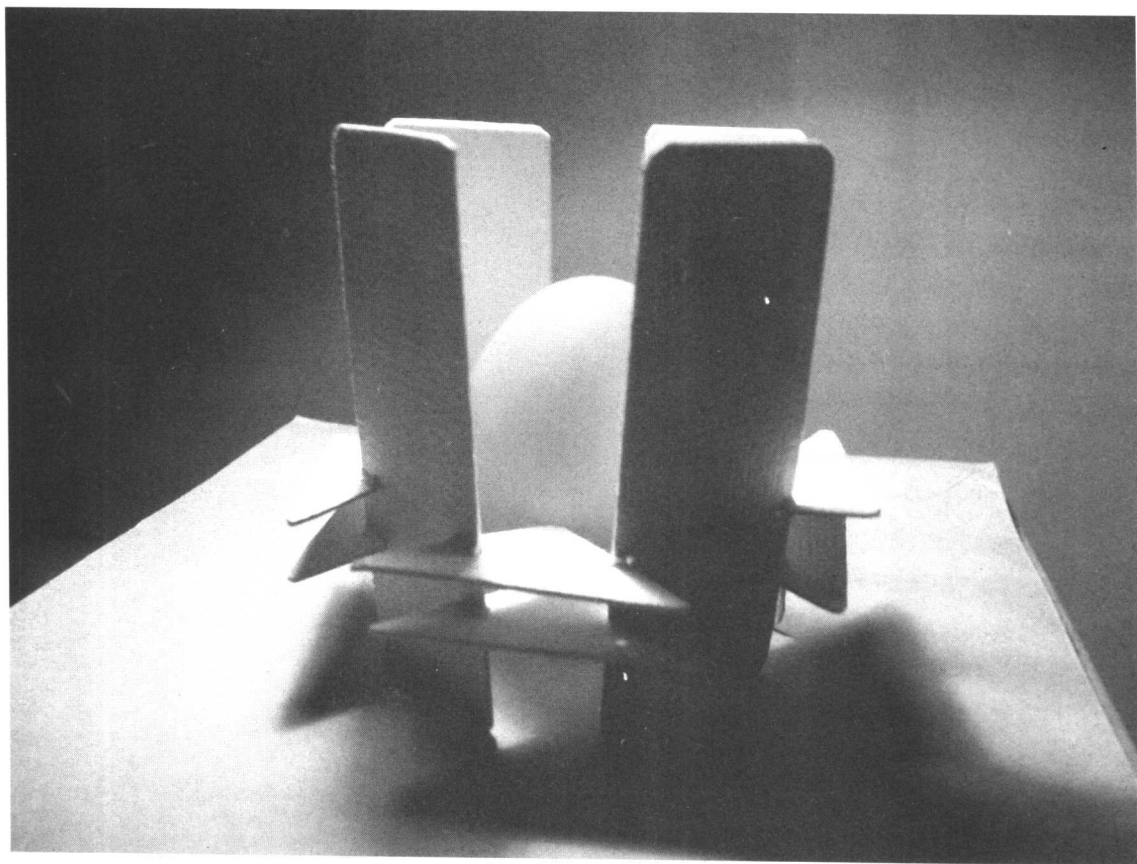


图 2

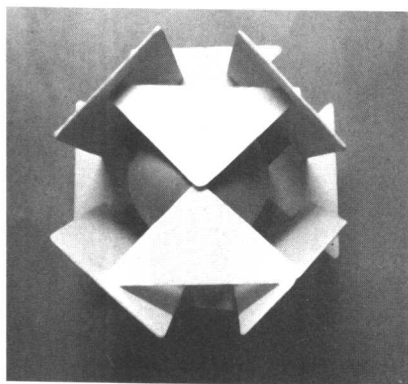


图 3

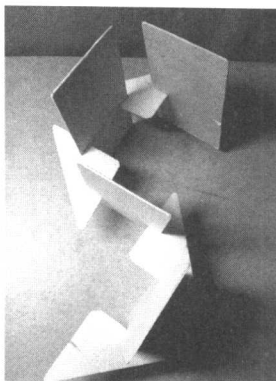


图 4

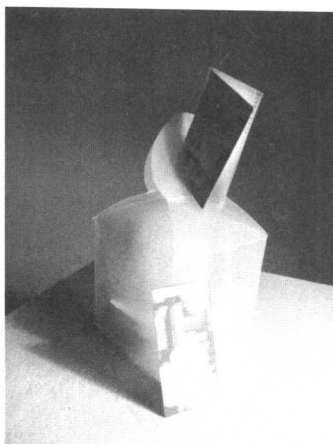


图 5-1

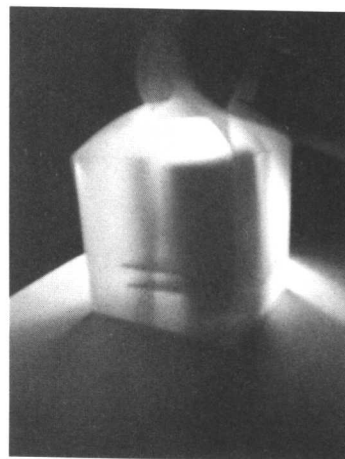
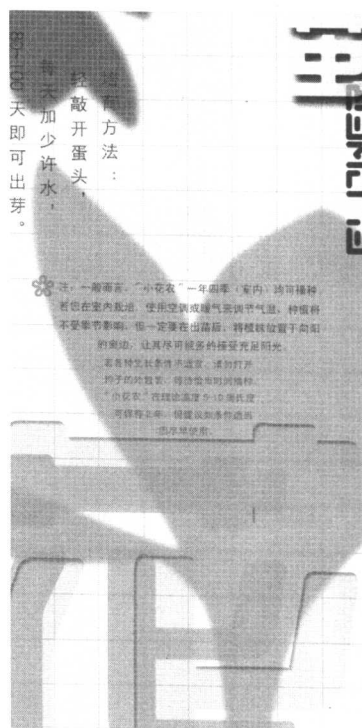
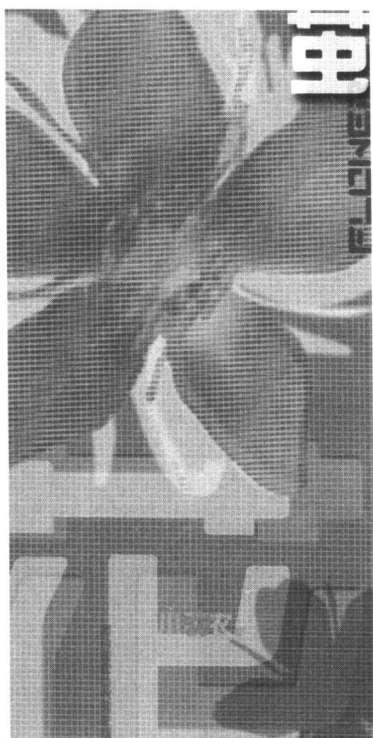


图 5-2



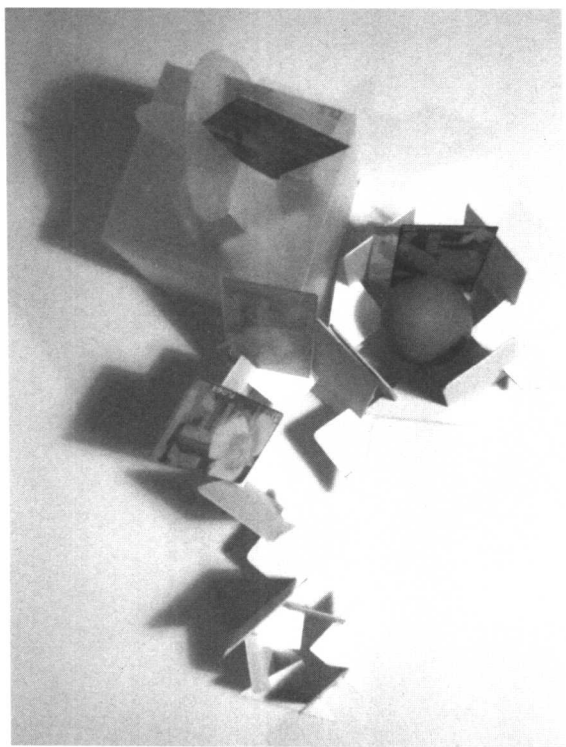


图 10

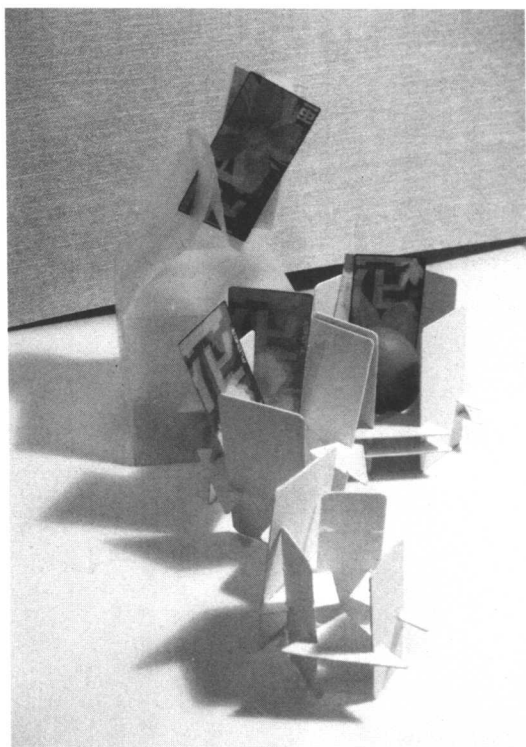


图 11

小型化容器，都是以顾客希望实惠和节约的心理需求为设计背景的。

由于社交活跃，人们越来越重视节日和礼尚往来，生日、结婚、上学、出国、纪念日、中秋节、圣诞节、春节等礼品包装越做越高档，花式品种繁多，商标牌名也一改过去大众化的名称，贵族、绅士、名流、公主意味的及象征富贵、吉祥的新牌名涌入市场，这些不断变化的消费潮流应在设计中得到及时的反映。

由于广告对商品的销售有很大的促销作用，容易产生只重视广告，而忽略包装使用的倾向。其实，厂商不可能对每一个商品都做广告。美国包装设计公司曾指出，“在每个超级市场货架上陈列的商品中，有80%没有经过广告宣传”，美国最大的化妆品生产商查尔斯·里弗逊公司在包装上花的力气比广告更多。美国有句老话：“你能把马领到水边，可是你能使马喝水吗？”也就是说，广告能把顾客吸引进商店，而包装才能使顾客解开钱包。当然，包装本身也具有广告性，只是这种广告更多地实际表现为很多局部的细节而已。

3. 包装设计的市场意识

从表层现象看，激烈的市场竞争推动了产品与消费的发展，但其实际意义在于，它同时不可避免地推动了企业营销战略的更新与市场意识的树立，其中包装与广告设计当然被放在重要的位置上。应当说，这就是近二十多年在商业美术设计中表现手法和形式越来越具有开拓性和目标性的基本原因。许多大中型企业在更新产品的同时，不惜花费巨资来改进产品包装并进行市场营销策划，如日本化妆品行业的成本结构中，原料、生产、科研费用占15%，包装费用占15%，利润占20%，而市场调查、推销广告费用占50%。不仅在日本，也不仅是化妆品行业，现代市场竞争的深度、广度、持久性和敏感性都是空前的，不论是全方位的长期策划，还是抓住时机，当机立断，一切都是根据是否对企业有价值来行事的。

商业美术设计中的视觉表现效果，形式必须服从商业需要，所以了解有关市场背景至关重要。不能取得市场价值的设计，实际上也就失去了它的基本价值。设计师在进行设计前应了解和研究有关设计背景，它包括以下一些问题：设计的委托方是否有企业营销的整体策划？产品外观形态、材质成分、功能效用、档次级别如何？与同类产品相比有何特色？产品在其实用性的“硬价值”之外有何心理性、情感性的“软价值”？产品的销售面有多大？是否

有什么特定行销地区？同类产品销售情况怎样？其销售状况同其包装及广告设计有何关系？主要消费对象是什么人？近期消费需求有什么变化？

这些问题的核心就是“市场意识”。市场决定着产品，也决定着产品的宣传方向，因而就在很大程度上决定着产品包装设计的表现方向。设计者如果缺乏设计的“方向感”，那么他的设计必然是盲目的无的放矢，按主观臆测与经验、习惯与爱好来进行设计。所以，没有市场意识就谈不上有实际意义的设计。当设计意向确定之后，委托方应为设计者提供必须的市场信息，设计者应进行尽可能的市场调查研究，在此基础上来完成负责的、有效的设计。

4. 包装设计的营销战略

商品经由包装设计所表现出的行销战略是多方面的：

①品牌名称战略：包装的商标与品牌名称，能唤起消费者感性的“信赖感”与熟悉的“亲情性”，消费者群认同的商品标志即可成为包装设计的主题之一，并正在取得越来越重要的位置。

②商品资讯战略：在设计中尽可能多地告知消费者商品资讯，以独特的营销诉求表达商品的原料成分、使用方法、功能与质量维护等信息。

③识别企划战略：透过合理的包装设计程序，运用多样性、差异性、统一性的设计表现，创造商品本身独特的识别象征，既推销了商品，又宣传了企业。

④商品分化战略：即商标为扩大市场占有率，取得更广泛的知名度，采用商品分类使用商标的方法，在主商标下分化出了商标或副商标，应用于不同商品包装上。以包装设计与商标策略的密切配合，借助主副或母子的相辅相承的关系，达到行销的目标。

⑤差别化战略：通过包装设计名称的差别来促销产品，一般可应用包装造型、品牌名称、象征图案，以及个性化色彩、文字等差别，构成商品印象差别化的表现力和感染力。

⑥分割市场战略：从特定的角度迎合不同层次的消费需求，配合年龄、性别、价格、职业、机能等因素进行市场分割，给予市场不同的需求。

⑦文字战略：引用创意性广告文字，如提示性、诱导性、比喻性、哲理性、情节性、祝愿性的宣传口号等，创造某种商业文化意境，引发消费者的情感因素，产生愉悦、冲动、联想的购买欲望。

⑧附赠品战略：利用包装内与主体商品相辅的小商品或包装外的小商品等附加赠品，在使消费者产生亲切感的同时又觉得获得意外的经济价值，以