



# 包装设计

过山 谭曼玲 著

合肥工业大学出版社

PACKAGE DESIGN





# 包装设计

PACKAGE  
DESIGN

过山 谭曼玲 著

合肥工业大学出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

包装设计 / 过山, 谭曼玲著. —合肥: 合肥工业大学出版社, 2004. 8

(走向未来设计丛书, 1)

ISBN 7 - 81093 - 136 - 9

I. 包... II. ①过...②谭... III. 包装—设计 IV. TB482

中国版本图书馆CIP数据核字 (2004) 第078787号

## 包装设计

著 过山 谭曼玲

责任编辑 方立松

出 版 合肥工业大学出版社  
地 址 合肥市屯溪路193号  
邮 编 230009  
电 话 总编室: 0551-2903038  
发行部: 0551-2903188  
版 次 2004年8月第1版  
印 次 2004年8月第1次印刷

开 本 889 × 1194 1/16  
总印张 38 (本册印张: 9.5)  
总字数 856千字 (本册字数: 214千字)  
发 行 全国新华书店  
印 刷 安徽国文彩印有限公司  
网 址 www.hfutpress.com.cn  
E-mail press@hfutpress.com.cn

ISBN 7-81093-136-9/TB·3 全套定价: 232.00元 (本册定价: 58.00元)

如有影响阅读的印装质量问题, 请与出版社发行部联系调换

# 目 录

|                        |           |
|------------------------|-----------|
| <b>第一章 包装设计概论</b>      | <b>1</b>  |
| 第一节 包装的概念              | 1         |
| 第二节 包装的历程              | 1         |
| <b>第二章 包装设计与市场营销</b>   | <b>6</b>  |
| 第一节 包装设计与消费心理          | 6         |
| 第二节 包装设计与品牌            | 7         |
| <b>第三章 包装设计的步骤</b>     | <b>10</b> |
| 第一节 设计策划               | 10        |
| 第二节 设计创意               | 11        |
| 第三节 设计执行               | 11        |
| <b>第四章 包装视觉传达设计</b>    | <b>12</b> |
| 第一节 色彩                 | 12        |
| 第二节 图形                 | 17        |
| 第三节 商标                 | 21        |
| 第四节 文字                 | 22        |
| 第五节 构成                 | 23        |
| <b>第五章 包装材料与容器</b>     | <b>27</b> |
| 第一节 包装材料               | 27        |
| 第二节 包装容器               | 31        |
| <b>第六章 包装造型与结构</b>     | <b>36</b> |
| 第一节 包装造型               | 36        |
| 第二节 包装结构               | 40        |
| <b>第七章 包装形式</b>        | <b>42</b> |
| 第一节 传统包装               | 42        |
| 第二节 系列包装               | 45        |
| 第三节 礼品包装               | 47        |
| <b>第八章 包装案例分析及作品赏析</b> | <b>51</b> |
| 食品类                    | 52        |
| 酒、饮料类                  | 79        |
| 化妆品类                   | 109       |
| 医药、保健类                 | 120       |
| 综合类                    | 127       |
| 手提购物袋                  | 139       |

# 第一章 包装设计概论

## Chapter 1. Package Design Introduction

### 第一节 包装的概念

随着时代的变迁,包装已成为沟通产品与消费者之间的重要桥梁,同时也成为给人们提供多种生活方式的重要媒介。长期以来,包装用有形的、感性与理性交织的特点,得到消费者的关注,并有力地推动了商品的销售和经济的发展。

何谓包装?我国在《包装通用术语》国家标准(GB4122—83)中注明:“为在流通过程中保护产品、方便储运、促进销售,按一定技术方法而采用的容器、材料和辅助物等的总体名称。也指为了达到上述目的而采用容器、材料及辅助物的过程中施加一定技术方法等的操作活动。”

包装是一门综合性的科学,包装设计更带有综合性和交叉性。它不仅关系到材料的选择,容器的结构,包装的方法,以及造型、图形、色彩、文字等视觉语言的传达,还涉及到印刷工艺、成型工艺、消费心理学、市场营销学、人体工程学、技术美学等多方面的知识运用,以便更科学、更合理地适应商品特点,符合市场规律,满足消费者的需求。

### 第二节 包装的历程

#### 一、中国包装的历程

包装不仅是人类社会发展的必然产

物,而且伴随着中华民族悠久的历史。我国的包装经历了由原始到文明、由简易到繁荣的发展进程。在原始社会后期,因为剩余产品的出现,需要储存和交换,从而产生了原始的包装形态。早期的包装由于受生产水平的限制,属于就地取材,即利用竹、木、草、麻、瓜果、兽皮等纯天然材质来包裹物品。由于生产力的发展,自然材料的制成品包装也相继诞生,如陶器、瓷器、漆器、纸、帛等,人类随着社会的进步,逐步提高了包装的水平。

自然材质的制成品包装,首先是从陶器的发明而产生的。在距今8000年前先民们就已经使用陶器作为主要的盛装器皿。仰韶文化时期的彩陶更是由于其粗狂的纹饰、凝重的色彩而将包装的保护性与审美性充分体现出来。另外,大量出土的陶器碎片上印席纹、绳纹等的运用也充分体现了当时人们成熟的编制技术与用绳技巧。其中绳纹的大量采用,更说明绳子已成为原始包装的一种重要形式。绳子具有捆扎特性且操作简便,便于提携、不易滑落等优点,是其他包装形式难以做到的,因此,绳子成为包装中一种不可替代的形式,和陶器一样,一直沿用至今。(图1)

随着社会的发展,自新石器时代产生的麻织、丝织技术更趋于成熟,尤其丝绸的轻柔、光亮,使得丝绸较其他织物更受贵族阶层宠爱,常被用来包裹贵重之物,





图1

如河南安阳殷墟出土的铜觶和铜钺以及青玉戈上,都留有明显的丝织物印痕,足以证明这种包装方式的存在。而用丝绸作为内、外包装的形式,也是今天我国礼品包装的重要表现。

从战国时期《韩非子·外储》篇中“买椟还珠”的故事里,我们可以很明确地了解“为木兰之柜,薰以桂椒、缀以珠玉、饰以玫瑰、辑以翡翠”的木制珠宝首饰物包装;而从稍晚一点的西汉时期楚墓中出土的“彩绘双层九子奁”,使我们能用视觉去直接感受到当时化妆品包装的灵巧与精美。

我国现存较早的商品包装资料,是藏于上海博物馆的“济南刘家功夫针铺”的包装纸印刷铜版,该铜版四寸见方,图文并茂,是一张集包装纸、仿单、招纸三位一体的设计,具备了与现代包装相同的创作理念。湖南沅陵县发掘的一座元代古墓,也出土了两张完整的带广告的包装用纸,尺寸见方,印有木刻图案和产品广告文字,言简意赅。

天然材质和自然再造材料的包装在我国长期存在、发展,并一直成为小农经济社会的包装主流。1840年鸦片战争之后,

中国逐渐沦为半殖民地半封建社会,大量“洋货”涌入中国市场,在摧毁自给自足自然经济基础的同时,也一定程度上促进了民族经济的发展。包装印刷方式及设计风格大量采用欧美的技术与形式,特别突出的是香烟、火柴、肥皂等商品包

装,形成了近代商业包装设计独特的装潢形式,记录了我国近代工商业发展的进程。

新中国的成立为我国包装设计事业的发展开辟了广阔的道路,但仍有相当长的一段时间包装被打上了政治化的烙印。我国包装业的真正发展是在改革开放以后,特别是20世纪80年代初期,先后成立了中国包装技术协会和中国包装总公司,包装业随之进入了腾飞的年代。2001年,我国加入世贸组织,包装设计事业将在世界一体化趋势下更加生机勃勃地向前奋进。

## 二、外国包装的历程

古代的外国包装,所经历的历程与中国极为相似,同样是以天然材质和自然再造材质为主,不过在外观形态上有别于中国的样式。

国外包装业的快速发展是自19世纪开始的。当时人们意识到:一个完整的盒子可以通过剪切和折叠一张纸板而完成,它既方便、快捷,又在成型前可以平放而减少占用空间。这种方法在1850年最早出现于美国。而1871年,瓦楞纸板的出现,导致纸盒的大量生产。与此同时,低价位

的印刷业大大刺激着包装行业，尤其是19世纪50年代，廉价彩印的到来，使简陋的铁盒、纸盒包装变得绚丽多彩起来，极大地推动了包装设计业广泛而快速地发展。

使用金属作为包装容器的时间较短，但发展较快。1810年，杜兰德发明了用金属罐保存食品的方法。60年后，英国建立了最早的金属罐工厂，人们开始用马口铁

刷的发明，使印铁技术更上一层楼，此时盒子的造型设计也变化多样。1841年，美国肖像画家佩洛罗德用挤压法制造金属管装颜料，到稍后的1892年，牙膏也采用了该金属软管包装，“高露洁”牙膏便是当时采用此法并很快成为知名品牌的（图3）。1910年英美生产铝箔，到20世纪30年代，铝制软管包装牙膏占领市场，1959年，铝管用于饮料包装。

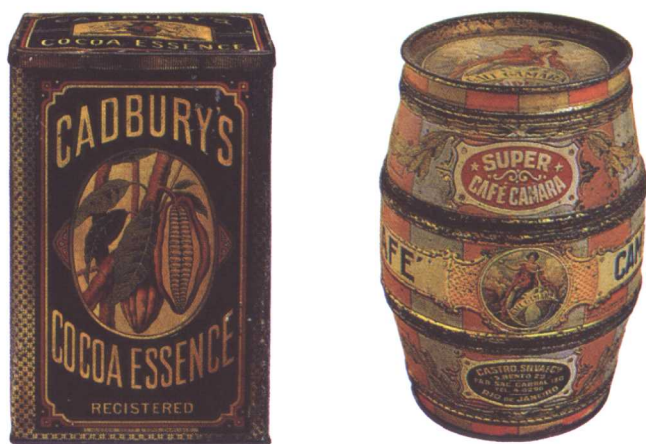


图2

做罐子，密封好用来盛装食品，这便是罐头食品的开始（图2）。在美国，金属罐装食品的方法从1837年以后开始采用，而在美国内战期间，罐头得以广泛食用，甚至走向家庭。在19世纪上半叶，一些日用百货中，铁皮盒子仍在扮演着重要角色，尤其用来盛装饼干，它使易碎的饼干能够长期保存并便于出口。1868年，发明了印铁技术，艳丽的色彩可以直接印在铁皮上。随后石版印

1912年，瑞士化学家发明了玻璃纸，20世纪30年代，这种透明纸被用来包装一块块的糖果。后来又用于包装各种盒子，如烟盒、饼干盒等。在这个时期的包装技



图3



术领域出现了重大的突破,这便是塑料制品的出现。1907年,比利时籍的美国化学家列奥·贝伊克兰德,发明了第一块真正的合成塑料,20年后,这种材料应用得最多,常常是绿色或稍暗的红色、蓝色或黑色。到50年后,具有可塑性的包装出现了。对于设计师来说,这种可塑材料赋予了包装造型以无止境的创造性,为创新提供了广阔天地;对于消费者来说,各式的瓶型以及可挤压的特性同样带给他们以极大的愉悦和满足。

距今3000年前,埃及人就已开始用手工方法熔铸、吹制玻璃瓶来盛装物品。19世纪初,玻璃瓶保存食品的方法得以发明,装碳酸饮料的玻璃容器也得以开发,此后,玻璃容器以其透明的质感、丰富的造型在包装业中担任着重要的角色。

在包装视觉传达设计方面,维多利亚时代的设计通常是感情奔放、色彩绚丽的,但略显得轻薄、技法繁琐。但无论怎样,在当时,摆放在货架上的包装,以其豪华、瑰丽的风格,着实令人愉悦,这一点为日后包装设计的发展提供了借鉴。因为,强大的视觉冲击力是诱发购买欲的前提。当20世纪到来之时,在新艺术运动的影响下,包装设计横扫19世纪弥漫欧洲的繁琐矫饰的维多利亚风格,从自然及东方艺术中吸取养分,较少运用直线,有机的曲线成为形式中心。第二次世界大战结束之后,国际主义设计成为欧洲大陆和美国

设计的主要风格,它具有形式简单,反装饰性,强调功能性、系统化和理性化的特点(图4)。上世纪50年代自选市场诞生,设计追求简洁、醒目,与国际主义设计之

风正相吻合,这一时期的包装设计呈现出简单明快,高度功能化、非人情化的风格特点,适应了商品经济时代快速发展的需求。

### 三、包装设计的新趋势

20世纪60年代,包装材料和包装机能不断的演进,使包装成为促进销售的现代媒体,一切商品变得分外追求包装效果,促进了包装工

业的发展。20世纪70~80年代,回收再利用的包装观念应运而生,日本包装设计行业首先倡导“适合的包装”之设计理念,即包装设计要“轻、薄、短、小”。这一观念逐渐影响全世界的包装设计行业,至今,选择适当的材料,设计合适的大小,仍然成为包装设计所追求的目标。

20世纪90年代后,科技的开发带动了新的市场秩序,随着流通比率增加,环境的负荷量也随之加大。环境保护成为全球关注的热点,包装设计被披上了浓重的“环保”色彩。欧洲包装进而提倡“绿色主义”,如“绿色食品”、“绿色包装”的呼声越来越高。为尽量避免包装可能带给人类的副作用,以及节省天然资源和减少资源消耗,各发达国家纷纷制定改革政策,采取措施。如要求包装符合4R: Reduce(减少材料用量); Refill(增加大容器再填充量); Recycle(回收循环使用); Recover



图4



(能量再生)。这些相关的政策迎合了今后包装设计的新导向。(图5)

如今人类已进入21世纪,现代包装设计的趋势已指向全球性的环保原则,同时,也日益从重视功能性、合理性转到重视情感、人性化的方面。工业化时代发展到信息化时代之后,情感交流上的匮乏将是重要问题,因此,包装设计不仅得适应基本的功能性,还要从人的生理及心理舒适协调出发,努力追求人一机—环境系统的平衡与一致。注重包装结构、包装色彩、文字、图形以及其编排形式等视觉传达要素与消费者的亲和关系,从而使人获得生理上的舒适感和心理上的愉悦感,这是现代包装设计的必然趋势。(图6)

图5



图6



## 第二章 包装设计与市场营销

### Chapter 2. Package Design and Marketing

一种商品能否有良好的销售业绩必须经过市场的检验。在整个市场营销过程中,包装担任着极为重要的角色,它用自己特有的形象语言与消费者进行沟通,它既能促进成功也能导致失败。随着我国市场经济的不断发展和完善,广大消费者已日趋成熟和理性,市场逐渐显露出“买方市场”的特征,这不但加大了产品营销中的难度,同时也使包装设计遇到前所未有的挑战,驱使产品的包装把握大众的消费心理,朝更加科学、更高层次的方向发展。

#### 第一节 包装设计与消费心理

包装作为实际商业活动中市场销售的主要行为,不可避免地与消费者的心理活动产生密切的关系,而作为包装设计者如果不懂得消费心理则会陷于盲目。怎样才能引起消费者的注意,又如何进一步激发他们的兴趣,诱发他们采取最终的购买行为,这都必须牵涉到消费心理学的知识。因此,研究消费者的消费心理及变化是包装设计的重要组成部分。只有掌握并合理运用消费心理规律才能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。

消费心理学研究表明,消费者在购买商品前后有着复杂的心理活动,而年龄、性别、职业、民族、文化程度、社会环境等诸多方面的差异,则划分出众多不同的

消费群体及其各不相同的消费心理特征。根据中国社会调查事务所(SSIC)近些年来针对百姓消费心理的调查结果,大体上可将消费心理特征归纳为以下几种:

##### 1. 求实心理

大部分的消费者在消费过程中的主要消费心理特征是求实心理,认为商品的实际效用最重要,希望商品使用方便、价廉物美,并不刻意追求外形的美观和款式的新颖。持有求实心理的消费群体主要是成熟的消费者、工薪阶层、家庭主妇,以及老年消费群体。

##### 2. 求美心理

经济上有一定承受能力的消费者普遍存在着求美心理,讲究商品自身的造型及外部的包装,比较注重商品的艺术价值。持有求美心理的消费群体主要是青年人、知识阶层,而在此类群体中女性所占的比例高达75.3%。在产品类别方面,首饰、化妆品、服装、工艺品和礼品的包装需更加注重审美价值的心理表现。

##### 3. 求异心理

持有求异心理的消费群体主要是35岁以下的年轻人。该类消费群体认为商品及包装的款式极为重要,讲究新颖、独特,有个性,即要求包装的造型、色彩、图形等方面更加时尚、更加前卫,而对于商品的使用价值和价格高低并不十分在意。在此消费群体中,未成年的少年儿童占有相当

大的比重,对于他们来说有时产品的包装比产品本身更为重要。针对这群不可忽视的消费群体,其包装设计应突出“新奇”的特点,以满足他们求异的心理需求。

#### 4. 从众心理

从众心理的消费者乐于迎合流行潮流或效仿名人的作风,此类消费群体的年龄层次跨度较大,因为各种媒体对时尚及名人的大力宣传促进了这种心理行为的形成。为此,包装设计应把握流行的趋势,或直接推出深受消费者喜欢的产品形象代言人,提高商品的信赖度。

#### 5. 求名心理

无论哪一种消费群体都存在一定的求名心理,重视商品的品牌,对知名品牌有信任感和忠诚感。在经济条件允许的情况下,甚至不顾该商品的高价位而执意认购。因此,包装设计树立良好的品牌形象是产品销售成功的关键。

总之,消费者的心理是复杂的,很少长期保持一种取向,在大多数情况下有可能综合两种或两种以上的心理要求。心理的多样性追求促使着产品包装呈现出同样多样化的设计风格。

## 第二节 包装设计与品牌

“品牌”(brand)是当今营销领域及设计领域强调最多的一个词,全球企业界已从单一的产品营销发展到品牌营销这一高级阶段,创立品牌便成为所有谋求长远发展的公司的共同选择。品牌的价值也正如美国《财富》杂志1996年所指出的:“品牌代表一切(The Brand's the Thing).”

“品牌”一词来源于古挪威文字——brandr,意思是“烧灼”。早期的人们利用这种方法来标记他们的家畜,慢慢又发展到标记手工产品。但真正意义上品牌化起

源于欧洲中世纪。就全球范围来说,大规模的商品品牌化则始于19世纪中叶。

何谓“品牌”,用《营销术语词典》(Dictionary of Marketing Terms)(1998)中的定义是:“品牌是指用以识别一个(或一群)卖主的商品或劳务的名称、术语、记号、象征或设计,及其组合,并用以区分一个(或一群)卖主和竞争者。”既然是组合体,这种组合必须是强大的,具有生动性、丰富性以及复杂性的多样统一。

从实践上看,品牌应该是一个营销学上的概念,这种概念是消费者长期使用该商品和服务而获得的,它的内涵极其深远、广泛。我们一旦触及到某种品牌,自然而然都会产生一系列的联想,如它的标志、应用文字、色彩、产品形象、包装、广告,甚至服务等等,它内容的丰富性已深深表明:它所代表的产品不是普通的产品,它提升了产品在消费者心目中的“无形价值”。正因如此,品牌是一种有效的营销沟通工具,是建立在产品与消费者心目中的桥梁。品牌往往支配着购买决定,所以,品牌的创立成功与否关系着产品的销售成败。在高科技迅猛发展的今天,要保证产品质量已不是什么难题,产品的科技含量早已缩短了产品与产品之间的质量差距,而产品的外部商品形式——包装则日显重要。因此,创立品牌的战略离不开商品的包装。

商品的包装是与消费者直接面对的第一线。消费者不可能直接与公司本体接触,市场上的产品才是消费者真正接触的东西,而欲购产品,则得审视包装,由此可见,包装直接成了产品形象,同时又是品牌形象的具体化、标识化,包装设计几乎是品牌形象的直接传播与推出。这种关键作用使M.莱文斯(莱文斯摩波利伦敦咨询公司的创立者)在20世纪90年代指



出：“包装是品牌核心资产的物质化身，……包装具有品牌所有的要素，它是品牌的本体。”

包装设计主要包括造型（或结构）设计和视觉设计两大部分。人们对外界信息的感受，80%是来自视觉接受。心理学家告诉我们：视觉信息在大脑皮层中记忆的牢固度和回忆度最强。若要给商品一个强烈具有代表性的品牌识别形象，包装设计的重点应该是包装的视觉传达设计。

包装的视觉传达设计指包装上的图形、色彩、商标及文字的设计，设计师不仅应考虑其单一元素对品牌的影响，更应考虑所有元素的综合构成与整体品牌设计的协调统一。一切包装设计都将成为一种品牌价值的代表，包装视觉设计应该是积极地、主动地去传播这一价值，而不应只顾外在形式的美，忽视与品牌形象的内在联系。为使包装视觉设计更利于品牌的创立，可依据以下方法加以实现：

### 1. 树立统一形象

利用企业形象视觉设计系统建立统一形象，即将商标、品牌形象和企业形象统一化，通过应用企业标准色、标准文字以及其他共同特征来消除信息的互异性。以同一品牌的统一形象来区别其他不同的品牌，利于消费者对品牌和企业形象产生认同感，从而得以从众多的竞争商品中突显产品的个性。

如可口可乐公司通过有效的广告和促销，同时注重包装视觉设计相应的表达，不断强化品牌形象。即使 Coca-Cola 译为其他文字时，可口可乐公司也尽力保持着品牌形象在视觉上的一致性。可乐包装上还有一处特别：当该公司引进了罐形包装后，却在包装上画上原用的瓶状图案。按常规的设计，这一笔显然是多余，但稍加思考，也不难理解这正是可口可乐公司，

为保持品牌形象与包装视觉上的一致性所做的必要策略。

树立视觉系统的统一形象，对传播企业主导性品牌形象极为有利，避免由于品牌过多而造成消费者认识上的误区。将企业各种不同类型的产品组织在内，以一种风格、一种形象扩大企业的知名度，从而带动其他产品的销售，形成视觉上的统一，以点带面最终产生良好的经济效益。

### 2. 强化品牌个性

每一个成功的商品包装极度依赖具有创意的整体视觉设计，而精确掌握“行销策略”又是创意来源的重要依据。包装视觉设计应是企业气质和品牌个性的塑造，它是视觉效应和心理效应相统一的设计。只有经过对产品的定位，界定消费阶层、销售价格，制定市场营销策略等，才能呈现出高水准的创意设计成果。

一个成功的包装设计不仅是一个图文并茂的包装外观，更要借机营造出一个让消费者难忘的品牌印象。包装设计如体现不出品牌的个性，就无法在琳琅满目的商品中显示自己的独特。摄影、绘画、字体、色彩等各种视觉传达手段的运用，以及独具匠心的编排形式，都是强化品牌个性的有利武器。

在食品类中，巧克力的品牌枚不胜举，若要在芸芸众生中脱颖而出，包装的成功无疑起着巨大的作用。这种成功不仅指包装的美观性，更应包括包装对品牌个性的强化度。如“八点之后”巧克力，它是世界知名的巧克力品牌，其魅力不单是口味独特，包装设计更是别具一格：色彩沉稳，图案古典，尤其是指针偏向八点之后的时钟图形，在含义上与品牌名称遥相呼应，包装设计很是特别（图7）。另一巧克力品牌同样以其包装的个性化，而深受广大消费者的喜爱，它就是奥地利的“莫



图 7

扎特”巧克力，凝练的红色衬托着音乐家莫扎特的头像，纵然

在众多的巧克力品牌中，消费者仍能轻易识别。它的包装造型与众不同，其中一款为小提琴造型的包装，使消费者享受到美味巧克力的同时，还感受到音乐的魅力。而这一切设计均是在与企业形象相一致的基础上，强化了品牌的个性，使消费者印象更为深刻。(图 8)

### 3. 深化品牌形象

由于人们生活水准的提高，对商品品质的要求也相对升华，因此必须根据不同的用途、品质、档次、适用对象进行系列化和配套化的设计，尤其是药品，化妆品，酒类等，在设计过程中必须充分表达人们在功能上的需求心理，从而体现细化的特色。

包装设计时力求风格的一致性是非常重要的，这样不至于与其他同性质竞争品牌混淆，并可借以重复性强调自我品牌形象。不同类型的系列产品在保持延续一致设计风格的同时，可运用色彩的变化达到区分的目的，如万宝路有多种系列产品，除了核心产品“红色万宝路”，还有“万宝

路 100”、“特醇万宝路”及“薄荷万宝路”等。这些延伸的产品都保持一致的包装视觉设计风格，如“特醇万宝路”和“红色万宝路”的设计区别，仅是包装上用淡黄色代替红色，从而使品牌形象在派生产品中得以深化。

当然，不仅可运用色彩的变化，还可变换产品图片或商标品名，改变编排以区分不同的产品，但在表现手段和风格上要始终坚持同一的格调，来延续整体品牌的一致性。对于若干个处在不同层面上的品牌组合而成的品牌，要给予充分的重视，要正确运用设计，体现出其间的关系及整体性，从而使品牌形象得到进一步深化。

在现代商品的汪洋大海之中，包装已从最初保护商品的单一功能演化成促销商品以及提升企业形象等复合功能，包装设计也由原先的美化转变成为一种设计战略，它贯穿整个产品的开发、生产、销售过程。各个不同的品牌形象的塑造都离不开包装设计，包装设计已成为塑造良好品牌形象不可或缺的部分。我们只有充分了解商品的属性以及所定位的消费者的个性，才能合理运用视觉语言将包装设计与品牌创立融为一体。



图 8

## 第三章 包装设计的步骤

### Chapter 3. The Process of Package Design

#### 第一节 设计策划

设计策划作为包装设计的第一个步骤,它的任务在于使设计业务沟通商业情报,进行资料收集与比较、分析,了解法令规章,研究设计限制条件,确定正确的设计形式。在设计策划过程中,需做好以下几点:

##### 一、与委托人沟通

当一个包装设计任务在手,不要盲于从主观意思出发而实行设计,我们所做的第一件事应该是与产品的委托人充分沟通,以便对设计任务有详细的了解。所了解的情况具体包括:

##### 1. 了解产品本身的特性

如产品的重量、体积、强度、避光性、防潮性以及使用方法等,不同的产品有不同的特点,这些特点决定着其包装的材料和方法,应符合产品特性的要求。

##### 2. 了解产品的使用对象

由于顾客的性别、年龄以及文化层次、经济状况的不同,形成了他们对商品的认购差异,因此,产品必须具有针对性。而掌握了该产品的使用对象,才有可能进行定位准确的包装设计。

##### 3. 了解产品的销售方式

产品只有通过销售才能成为真正意义上的商品,产品经销的方式有许多种,最常见的是超市货架销售,此外还有不进入商场的邮购销售以及传销直售等等,这就

意味着所采取的包装形式应该有所区别。

##### 4. 了解产品的相关经费

包括产品的售价、产品的包装及广告的费用等。对经费的了解直接影响着预算下的包装设计,而每一个委托商都希望以少的投入获取多的利润,这无疑是对设计师巨大的挑战。

##### 5. 了解产品包装的背景

一是委托人对包装设计的要求;二是该企业有无 CI 计划,要掌握企业识别的有关规定;三是明确该产品是新产品还是换代产品,所属公司旗下的同类产品的包装形式,等等。了解产品包装的背景,以便制订正确的包装设计策略。

#### 二、进行市场调研

市场调研是设计过程中的一个重要环节,它能使设计师掌握许多与包装设计相关的信息和资料,更有利于制订合理的设计方案。它包括以下几点:

##### 1. 产品市场需求的了解

从市场营销的理念来说,顾客的需求和欲望是企业营销活动的中心和出发点。设计者应该依据市场的需求发掘出商品的目标消费群,从而拟定商品定位与包装风格,并预测出商品潜在消费群的规模以及商品货架的寿命。

##### 2. 包装市场现状的了解

根据目前现有的包装市场状况进行调查分析,它包括听取商品代理人、分销商以及消费者的意见,了解商品包装设计的



流行性现状与发展趋势,并以此作为设计师评估的准则,总结归纳出最受欢迎的包装样式。

### 3. 对同类产品包装的了解

及时掌握同类竞争产品的商业信息,这对于设计师来说是调研中必不可少的重要环节。从设计的角度,对竞争产品的包装材料、包装造型、包装结构、包装色彩、包装图形以及包装文字等,去进行分析,分析竞争产品的货架效果,了解它们的销售业绩,这会给即将展开的设计带来极大的益处。若产品有明显的地域消费差异性,就需在不同的地域展开调查。调研时要有效地利用人力和物力资源,避免重复和浪费。

### 三、拟定包装设计计划

在全面地掌握了有关调查信息和资料后,便对调查结果进行科学的分析、统计,使结果对设计产生正确的指导性影响。拟定出合理的包装设计计划及工作进度表,以利于设计的顺利发展。

计划书包括:包装重点资料与条件的分析和设定;明列设计意念并制定设计目标;提供设计意念表达的构思方案;明细经费预算及设计进度。

## 第二节 设计创意

创意是设计的灵魂,它主要包含两类:灵感实现和创意培养。灵感实现多是凭借周围环境事物,触及思绪,在电光火石的一刹那撞击而出的。但实际创意过程中,这种情形很少,且多以一个人的知识积累以及丰富的实践经验为前提。创意培育是指在掌握了一定的与设计任务相关的信息下,从而研究、思考、发现创意雏形,然后小心地去培育、保护,并不断对之进

行测试和发展,使其成熟、完善。

设计创意的表达包括两个方面:一是文案表达;二是图形表达。文案表达的内容主要是创意的切入点以及实施计划;图形表达是将构思形象化、可视化。图形表达是创意的关键,要充分发挥想象力,进行多种构成手法与表现形式的尝试,产生一定数量的设计草图,以便进行多角度的比较并确定最好的方案。

这里值得一提的是,在当今数码时代,人们很习惯借用电脑去实施创意,其实创意不是电脑自生的,创意设计是出自人的大脑,有时好的创意会如泉涌一般,为了不让思维凝固,在这一过程中铅笔比电脑更实用。

## 第三节 设计执行

设计执行包括定稿、正稿制作、打样校正三个阶段。

### 1. 定稿

定稿是指将众多的设计草图与委托人一起研讨、分析,并测试初选方案的货架展示效果,以及征求部分消费者的意见,在共同协助中确定最佳的设计方案。

### 2. 正稿制作

正稿制作即指印前设计稿的细化过程。在今天的数码时代,电脑的参与已将这一过程变得轻松、快捷。

### 3. 修改样稿

有了电脑设计稿并不代表整个设计过程的完成,因为包装的最后成型还包括出胶片和印刷。为了使所设计的效果更能真实、准确地再现,还要对打样稿做校正,如色彩修正、局部调整、品质监制等等,以确保包装成品最终达到设计要求。

## 第四章 包装视觉传达设计

### Chapter 4. Package Design and Visual Communication

包装是信息传达的工具,从生产商到消费者之间都必须有最佳的视觉传递能力,包装的视觉传达设计就是运用视觉语言传达商品信息,沟通生产商、经销商与消费者之间的联系。

包装的视觉传达设计不等于装饰美化,尤其不能以对装饰美化的个人喜好为设计原则。它必须以准确、充分地表达商品信息为基础,将视觉的审美性融汇其中,使商品通过包装更加完美地展示自我,创造更多的销售机会。

包装视觉传达设计由五大要素组成:色彩、图形、商标、文字以及构成,现就以上几点分别加以分析。

#### 第一节 色彩

据有关资料表明,消费者对物体的感觉首先是色,其后才是形,在最初接触商品的20秒内,人的色感为80%,形感为20%,由此可见,色彩具有先声夺人的力量。在商品的包装视觉设计中,图形、文字等因素都有赖于一定的色彩配合,可以说色彩是包装设计的关键。色彩对消费者的心理也有一定的影响,能左右人的情感,成功的色彩设计往往能使人产生愉悦的联想。因此,色彩在商品包装中起着非常重要的作用。

进行包装的色彩设计,应对色彩要有科学的认识,对色彩的功能性、情感性、象

征性做出深入的研究。

##### 一、包装色彩的基本功能

包装色彩的功能体现为两个方面:一是识别功能;二是促销功能。

##### 1. 色彩的识别功能

缤纷的色彩因在色相、明度、纯度上的差异性,从而形成了各自的特点,将这些特点运用在包装上有助于消费者从琳琅满目的商品中辨别出不同的品牌。心理学中把消费者的注意分为有意注意和无意注意两种,当人们最初接触到某一商品时,大多是无意识的,即无意注意,但当消费者再次购买这一商品时,就会对包装有意识地注意,尤其是对最先触动视觉的色彩产生有意注意。因此,商品包装色彩运用得当,会加深消费者的注意力,从而触发购买行为。

在包装的色彩计划实施过程中,应用企业标准色是包装设计加强色彩的识别性,树立品牌形象直接有效的手段。目前的商业市场,是品牌大战最激烈的时刻,有设计师曾言:“好的品牌包装远比一个推销员有用,它是识别商品的一面旗帜,是商品价值的象征。”而实施品牌识别系统的色彩计划,有助于消费者迅速辨认出商品属于哪家公司、哪个品牌。如世界两大知名品牌的可乐饮料:“可口可乐”包装采用红色为主调,“百事可乐”包装采用蓝色为主调,均利用了极其鲜明的色彩显示



图9

出自己的品牌个性,增强了包装的视觉感染效果。

## 2. 色彩的促销功能

好的商品包装色彩会格外引人注目,因为色彩是直接作用于人的视觉神经的因素。当人们面对众多的商品,能瞬间留给消费者视觉印象的商品,必然是具有鲜明个性色彩的包装。优良的商品包装色彩不仅能美化商品,抓住消费者的视线,使人们在购买商品过程中有良好的审美享受,同时也起到了对商品的宣传作用,让人不经意中注意到它的品牌。因此,企业在进行商品的包装设计时,应该意识到色彩的重要性,作为设计师,则要尽量设计出符合商品属性的、能快速吸引消费者目光的色彩,以提高企业商品在销售中的竞争能力。(图9)

## 二、包装色彩的视觉心理

长期的社会活动中,人们受到自身性别、年龄、职业、民族、性格以及素养和审美条件等多种复杂因素的影响,从而对商品色彩的认识在生理上和心理上形成了一些习惯性的色彩印象,设计师对此有所了解,便能更为准确地把握包装的色彩。

### 1. 色彩的感情

我们面对色彩时,心理会受到颜色的影响而起到变化,有些人甚至对某些色彩

有特别的感情,这些心理状态有的是本能反应;有的是由于长时间的经验而固定化;有的则是对自然、环境、事物的联想,这些色彩感情方式因人而异。但色彩也具备一些共同性,当我们设计、应用色彩时,必须考虑这些引起观者感情变化的因素。

#### (1) 冷暖感

色彩的冷暖效应是色性所引起的条件反射,蓝、绿、紫等颜色,会给人以水一般冰冷的联想;红、橙、黄等颜色,又带给人们火一般的感受。不只是有彩色会给人冷暖的感觉,无彩色也同样如此:白色及明亮的灰色,给人寒冷的感觉;而暗灰及黑色,则令人有一种暖和的感觉。

#### (2) 兴奋感与安静感

一般来说,暖色、高明度色、纯色对视觉神经刺激性强,会引起观者的兴奋感,如红、橙、黄等色,称为“兴奋色”。而冷色、低纯度色、灰色给人沉静的感觉,称为“沉静色”。前者令人感到活泼与愉快,在设计中要表达瑰丽的效果,可用“兴奋色”;后者使人有安静、理智之感,若要表达高贵、稳重的效果,则可用“沉静色”。

#### (3) 轻重感

色彩能使人看起来有轻重感,主要是因为明度的关系。一般来说,白色及黄色等高明度色彩给人感觉较轻;黑色或低明度的色彩则看上去较重。明度相同的色彩则视彩度而定,彩度高的看来较轻,彩度低的显得较重。感觉轻的颜色虽然给人轻快感,但也会让人觉得不够安定;相反低明度颜色则有稳定的感觉。设计时若要搭配轻色及重色,必须考虑它们之间的平衡性。

#### (4) 进退感

在深色底上,并排着黄色与蓝色,从一定距离来看时,会感觉到黄色比蓝色近