

包装设计师

完全手册

郭湘黔

△△编著

岭南美术出版社

Packaging design
COMPLETE HANDBOOK

}}

包裝設計師

第 1 冊

第 1 冊

第 1 冊

第 1 冊

第 1 冊

第 1 冊

第 1 冊

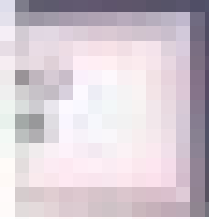
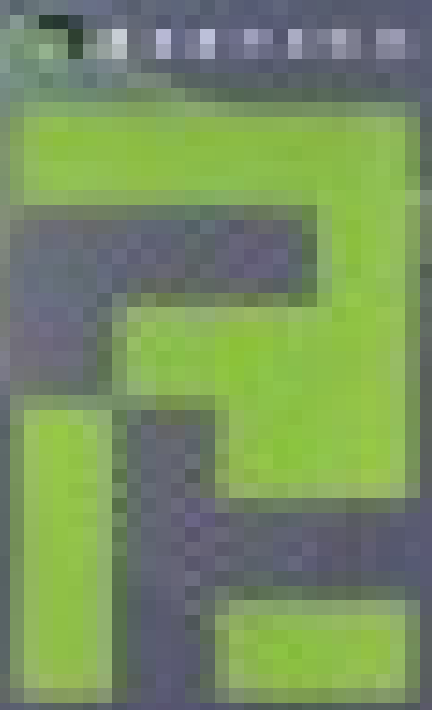
第 1 冊

第 1 冊

第 1 冊

第 1 冊

Packaging design



图书在版编目(CIP)数据

包装设计师完全手册 / 郭湘黔编著. —广州: 岭南美术出版社, 2004. 6

ISBN 7-5362-2843-0

I. 包... II. 郭... III. 包装—设计—手册
IV. TB482-62

中国版本图书馆CIP数据核字(2003)第110294号

包装设计师完全手册

郭湘黔 编著

出版、总发行: 岭南美术出版社

(广州市水荫路11号9、10楼 邮编: 510075)

经 销: 全国新华书店

印 刷: 广东信源彩色印务有限公司

(原广东邮电南方彩色印务有限公司)

版 次: 2004年6月第一版

2004年6月第一次印刷

开 本: 787mm×1092mm 1/16 印张: 6

印 数: 1-3000册

ISBN 7-5362-2843-0

定价: 35.00元

或许你还只是美院的一名在校学生，或者你已经跨出学校大门却没有找到一份理想的工作，或许你已经工作数年却一直在原来的工作岗位上徘徊不前，当大家都在思索自己的专业方向与发展前途时，或许你真应该看看这套书。

这套书内容广泛，凡是与设计师有关的，几乎无所不包（否则怎么叫《设计师完全手册》呢）。从设计行业大扫描到设计师基本技能与素质的自我评定、求职面试的方法和技巧，再到设计的流程与实践操作，甚至设计进阶——如何成为更优秀的设计师都有详细的介绍。当然，还有很多好玩的东西在里面，自己慢慢翻吧。

撰写这套书的作者都是工作了数年、实践经验丰富的“大虾”。在这里，他们现身说法，与你一道分享成功的经验与失败的教训。不过，在社会竞争异常激烈的今天，他们可是各设计行业中的佼佼者哦。

想把尚是设计新手的你装备成一名素养全面、技术过硬的优秀设计师吗？想做设计新人类吗？那么，好好看看这套书吧。

■包装设计再认识（代序）

包装，自从商品的交换、流通开始实际上就有了。最初将标记、字号印在纸上包裹商品进行交换，就是包装的雏形。时至今日，与时俱进的包装功能、概念已今非昔比，包装不仅具有保护商品、方便运输、使用、促销等功能，而且还显示出塑造品牌形象、产品形象乃至开发企业形象的软性功能。形象力，当今已经发展成为企业经营的第四种资源（人力、物力、财力），而包装设计正是开发企业形象力的利器之一。

包装工业在国民经济中占有重要地位。早在2000年我国包装工业产值已达到6000亿元，广东省约占500亿元，而其中与设计有关的包装、纸塑和印刷品，产值约占410亿元。可见，包装的生产离不开设计。设计业有史以来首当其冲应当是包装设计，自从我国有了“中国出口商品交易会”这个窗口之后，出口贸易流通的第一个难题就是包装设计落后，从而在20世纪70年代末催生了由国家经委主管的、半官方的我国第一个协会组织——中国包装技术协会。而广东的设计界在促成协会成立的过程中功不可没。当时，广东还没有广告业，只有省轻工厅、市轻工、市二轻等系统有设计公司，为了解决出口商品包装落后的问题，他们自发与内地多个城市组织民间的包装设计交流评比。并组织北京、上海等多个城市的设计单位，联合起草建议书，写信给邓小平同志，组建成立了我国第一个包装技术协会。

至80年代初，全国各省陆续成立了以包装设计为龙头的包装技术协会，在全国范围内广泛开展省级、行政大区、国家级的包装设计评比、交流活动。今时今日从事广告、工业设计乃至环艺、服装设计等等的元老，

大部分都参加过80年代的包装设计交流活动。可以说，广东乃至全国的设计界都是从80年代的包装设计运动中成长起来的，这段历史在青年设计师中鲜为人知，谱写这段历史的代表人物广东有潘效良、丁为美、尹定邦等。当今我国著名的设计师王序、王粤飞等在80年代也都是广东省包装进出口公司的设计师，曾积极参加和推动过广东的设计评比和学术交流活动，至今他们仍是广东省包协设计委员会的资深委员。可以说，包装设计行业是培育我国当代设计精英的摇篮。

我省乃至全国的设计史，应当从包装设计史写起。20世纪70年代末至80年代末期，都是包装设计从民间到半官方组织的学术交流、评比活动的活跃时期，同时也开创了与港澳的设计交流，例如1983年广东省、广州市包协设计委员会曾邀请香港王无邪、靳埭强来讲学，并在省博物馆举办“香港设计展”。80年代近中期，随着广告业的诞生，室内设计业、产品设计业也相继发展起来，开始形成我国商业设计完善的体系分类：广告、工业设计、室内设计、服装设计行业都成立了专门的协会，各自开展相关的学术交流活动。

80年代蓬勃的包装设计交流活动为广东培育了一批活跃于90年代的平面设计精英，他们在深圳成立了平面设计协会，积极参与国际平面设计赛事，引入国际评比法则，举办了两次“平面设计在中国”展评会，为推进我国设计交流的国际化作出了贡献。

广东省包协设计委员会自1981年成立以来，一直没有间断过以包装设计为主的学术交流和评比活动，中南六省两年一次的“中南星奖”亦没有停顿过，中国包

协设计委员会两至三年一次的“中国之星”评比届届如期举行。由于70至80年代多方面的设计交流打下的基础,广东的包装设计一直蕴涵着实力。在近几届“中南星奖”评比中,广东已蝉联四届获奖牌数最多。在2002年的“中国之星”评比中,广东更是以35块金、银、铜牌的绝对优势夺冠。在国际赛事方面,2001年底至今广东得了4个“世界之星”包装奖,3个“莫比广告节”包装金银奖。

近年来我国包装设计业数上海食品包装进步较快。90年代中后期,几位台商在上海成立了包装生产厂,引进了台湾食品包装,特别是月饼包装的设计风格,当时影响到国内整个月饼包装市场,亦出现过不少佳作(有时并不在评比中发现,而是在市场中发现)。

然而,包装设计的综合实力仍然在广东,90年代以来,全国各地从事设计专业的人都蜂涌到珠三角一带,特别是在深圳特区,汇集了不少优秀的设计师,同时吸引了国内众多的大品牌到广东设计制作包装,促成了广东的包装设计、印刷、后期加工市场的迅速崛起。近年来,深圳、广州、东莞等地,不少设计公司转为做专业的包装设计。至今,国内仍然有很多大酒厂、烟厂、食品等厂在广东设计生产包装。例如“酒鬼酒”近几年一直在佛山与深圳设计、印刷包装。由于有这样的背景,广东的包装设计师得到了更多的机会,也使他们已不再仅满足于服务性的包装设计,而是开始了更深层次的研究和开发。

运用传统函盒的包装结构造型来开发邮册的设计,是一种将书籍与包装糅合于一体的设计。它依靠先进的

硬纸板裱糊、丝印、UV、折光压纹等后加工工艺,把邮册包装的设计创意表现得淋漓尽致,在全国的包装设计评比中使人眼前为之一亮。在广州,就有三家公司专门做这一类的设计,业务分布在全国各地,很多国家级的邮册及项目纪念册的包装设计都是出自广东设计师之手。

包装是一种产品化的设计,从来就是为产品做嫁衣,作为一种服务性的设计,没有人认为它本身是一种产品。如果反过来产品服务于包装怎么样?这不是天方夜谭,而是已经成为现实,这就是主题性包装设计。去年上海有一家公司,受江泽民和各国首脑在亚太经济合作会议上穿着唐装所启发,设计了一款“中国风”的主题性通用包装,在该年度的月饼包装订货会上,吸引了众多的经销商,简直卖疯了,以至在月饼市场上刮起了一阵“中国风”。今年,一位湛江籍的设计师把美国“9·11事件”与我国中秋节的当日为9月11日联系起来,以中秋团圆、渴望和平为主题,用“9·11”文字与和平鸽图案组合设计了一款通用包装;同时还以抗击“非典”中令人崇敬的白衣天使为题材,取名为“天使的风采”设计了一款通用包装,在今年的月饼订货会上亦非常畅销。还有人以“中国刺绣”、“中国旗袍”等主题所作的包装设计尝试,在市场上均尝到了不同程度的甜头。这在营销学上称为事件营销,在包装设计上称为主题性包装,为的是迎合礼品营销上的市场需求,现代人送礼需要的是时事潮流、时尚文化的美好祝愿,或民俗文化的价值体现,而内装的无论是月饼、茶叶或糖果都是承载主题的载体物质。这就是包装设计的产品化——包装成为产品,真正的产品从属于包装。

2007/5

主题性包装设计的出现使包装设计变成产品，使设计从被动服务市场变为主动诱导市场，这也称得上包装设计的一大奇迹。但也并不是所有的包装设计都能反客为主，它只适用于礼品营销类的包装。同时企业在使用此类包装设计手段时，要注意品牌形象的连贯性，否则应用不当反而会削弱自身的形象影响力。

包装设计与一般平面设计的不同之处，除了介入材料、结构、工艺的学科之外，直接介入市场、营销是它的最大特点。包装设计除了动用设计元素塑造品牌形象之外，还是开发新产品的重要手段。例如没有固定形态的酒、饮料之类，设计新的包装形态配合新口味就是新产品；一些咸杂小食土产，创造新的包装形态，能提高商品的品位，亦可使之成为流行食品；又如通过价值工程，优化包装结构，既可降低成本，又能提高商品价值等等。

所以说，包装设计是一门边缘学科，要成为一名成功的包装设计师，要学习多学科的知识，特别是市场、营销方面的知识，以加强自身的文化底蕴的修炼，从而具备综合运用多学科知识的创造性思维。可以说，如果你是一名合格的包装设计师，那么在平面设计领域你也能驾轻就熟，挥洒自如。有志于设计事业的朋友或初学者，不妨从包装设计领域入手。

《包装设计师完全手册》将要脱稿付梓了。编著者郭湘黔先生在包装设计界是一位成功者，他有多年的包装实践经验，曾获多项包装设计“世界之星”最高奖，目前也是广州美术学院执教包装设计的骨干教师。他为了这本书的出版，放弃了不少节假日的休息，

把自己的经验与见解毫无保留地奉献给广大读者。本书的内容，无论是初学者还是从事多年工作的设计师，对于重新认识包装设计都应该非常适合，相信大家会喜欢它。

中国包协设计委员会副秘书长
《广东设计年鉴》编辑委员会主任
李向荣

目录

第一章 包装行业扫描	1
第一节 概述	3
第二节 功能再认识	5
第三节 包装设计包含的内容	6
第四节 包装设计业现状	7
第五节 新世纪中国包装设计发展趋势	8

第二章 你能胜任包装设计师吗	23
第一节 包装设计师的基本素质要求	24
第二节 创意能力与表现能力	25
第三节 工具运用能力	26
第四节 平面视觉设计与立体造型能力	27
第五节 与客户沟通能力	33

第三章 入行通路——如何进入设计圈	43
第一节 自我设计	44
第二节 自我包装	45
第三节 选择有利于你发展的公司	47
第四节 抓住机遇	48
第五节 设计师的职业道德	48

第四章 如何胜任包装设计师	61
第一节 “三人行，则必有我师”	62
第二节 包装设计流程	62
第三节 与客户沟通	63
第四节 包装的创新	64
第五节 策略决定包装定位	65

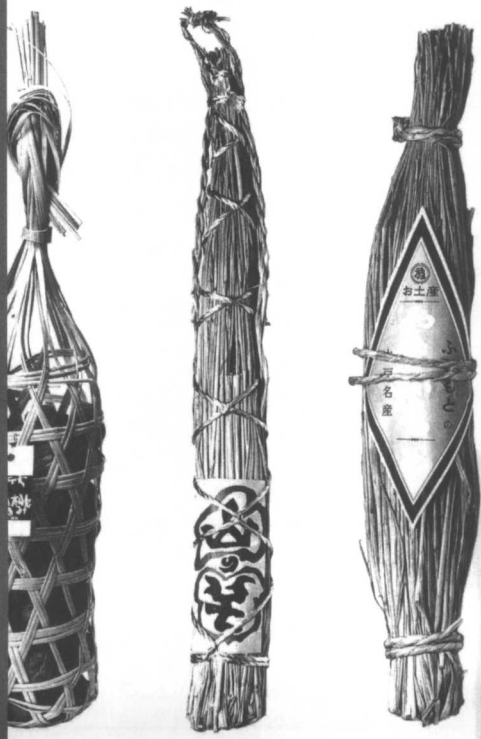
第五章 自我提升——设计师进阶	75
第一节 快乐设计	76
第二节 创意提升	78
第三节 想与众不同吗	79
第四节 触觉的美感	79

第一章

包装行业扫描



设计是关乎概念的，将概念融入到日常生活用品、体系和设置当中，也正是此种方式连接和影响着我们的物质世界。



Chapter 1



世界正在以超乎人类想象的速度发展着，经济、传播、消费、信息技术、生活方式、观念……

到处是五彩缤纷的广告、琳琅满目的时新商品、令人晕眩的国际互联网、精确逼真的电脑图像、充满诱惑力的影视镜头……

设计，正以它神奇的力量，主导着我们的生活。据查阅，仅美国消费者去年在购买各种商品和服务方面总共花费了约6万多亿美元。那么，中国呢？全球呢？这是一个天文数字。应该说，我们处在设计的黄金时代，没有人能够知道，这个蛋糕究竟能够做多大。

如果说，20世纪设计开始大量地直接介入和改造人们的生活方式，那么，在21世纪，设计则将成为人类十分主动和自觉的行为。在这样一个设计文化的时代，生活空间与生活用品都将经过富有创意的设计，通过设计，商品才能转化为生产力，同时作为设计师也将充分地意识到，他所设计的不仅仅是一件产品、一幢建筑、一个包装、一条街道，而是一种新的生活方式，一种文化……

委托商：“我们需要切合市场实际、带动产品销售的包装设计！”

消费者：“我买我喜爱的商品！”

售货员：“这个品牌的化妆品不好销！”

印刷工人：“这件包装真难印，设计师是怎么设计的？”

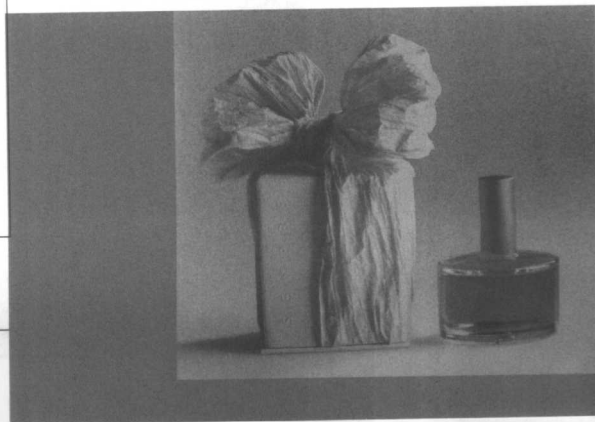
中间商：“怎么搞的，这批商品的破损率这么高？”

设计师：“唉，这是我的设计方案第三次被枪毙了！”

越来越多类似的问题，困扰着我们的设计师……

日益竞争的市场，特别需要有竞争力的优秀设计。即将从大学毕业的、年轻的设计师们，你们准备好了吗？

香水包装 / 设计：刘易斯·莫伯利公司
很少有人会因为一件艺术品的出现而改变习以为常的生活方式和习惯。只有一种艺术例外，那就是设计艺术。



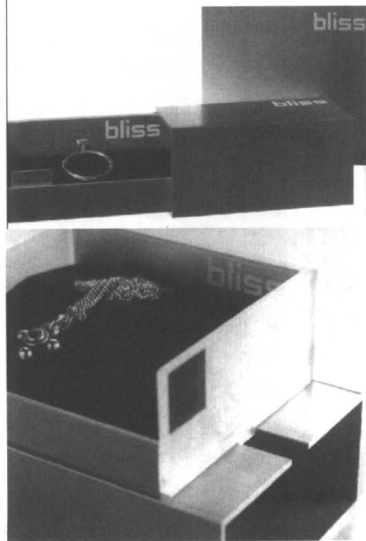
第一节

概述

提到包装,你自然会联想到商品、购物、超市、专卖店、名牌……你抑或也会联想到城市、企业形象、明星、时尚、炒作……包装的概念在延伸,涵盖的面也在扩大,“包装”已成为我们生活中不可缺少的重要内容。实际上,包装一词的直接解释是指包裹产品的外在材料,如纸盒、瓶、罐等。

早在18世纪中叶,货物的包装就已经成形,但其包装功能基本上是围绕着运输问题展开的。商品的零售包装,虽已出现,但其水平尚处于幼稚阶段。当运输包装的问题解决以后,运输的效率不再是生产者和经销商最关心的问题了,一个新的思路开始支配着商品的买卖:商品包装的功能。包装除了能保护产品外,人们已认识到了它的另外两个功能——美化和方便使用。在19世纪初期,厂家包装尚未问世,杂货商们经常给食品掺假或短斤少两,为了避免上述问题的发生,一个名叫约翰·霍尼曼的厂商,把混合茶在出厂时就包装好,并在包装上印上他的名字和厂址,还标明“纯混合茶,保量”的字样。这是厂家包装问世的开始。厂家包装的出现可以说是商业中的一场革命,它奏响了现代商业的序曲。从此买卖双方的距离拉近了;它避免

了零售商们在售货时对质量的“再造”——掺假,对数量的“控制”——短斤少两;它还可以直接把大宗购买的优点传递给消费者,虽然厂家包装有许多优点,但一开始的推广是十分艰难的。在有些商品的销售中,以纸盒替代包装纸,人们意识到:一个完整的盒子可以通过剪切和折叠一张卡纸而制成,它既方便快捷又在成形前可以平放而少占空间。这种方法在1850年最早出现于美国,到了19世纪50年代,彩色印刷得以推广,在随后的30年里,它极大地推动了包装设计广泛而快速的发展。许多世界驰名的品牌,首次出现于这一时期,如巴斯(Bass·1855年)、吉尼斯(Guinness·1862年)、马爹利(Martell·1844年)和轩尼诗(Hennessy·1860年)等。



消费者对产品包装提出了新的要求,这些要求不但包括品牌视觉形象,还包括质感与手感。



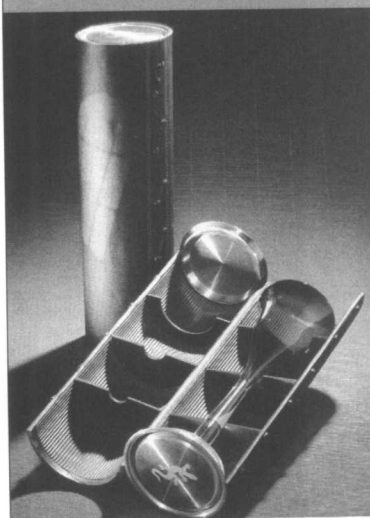
任何一款新潮的设计，总是伴随同样新潮的外观出笼的。简约明快成为时代的旗帜。

19 世纪后半叶，厂家包装才渐渐普及。设计精良的包装已经整齐地排列在商店的货架上，这样，精美的包装就成为了商品。19 世纪末 20 世纪初，随着厂家把越来越多的产品推向市场，在消费者头脑中，建立起每一种产品的深刻印象，确立商标的存在感和印象感，在日益加剧的商业竞争中显得尤为重要。品牌变得重要而亲切。

20 世纪 30 年代以后，欧洲和美国在企业中已有专门的设计队伍，设计已成为社会生产活动的一个不可分割的重要环节。设计已进入了千家万户，成为人们日常生活的一个组成部分。第二次世界大战结束以后，国际主义设计成为欧洲大陆和美国设计的主要风格，这一时期的包装设计构图简约明快，高度功能化、非人情化。这种风格适应了经济的高速发展，对于国际交往日益频繁的商业社会来说更具有容易吻合的特点，以不变应万变是国际经济发展中最好的设计方式。

80 年代，美国人领导了一次包装设计的文艺复兴。现代设计的变革比任何时代都剧烈，新设计风格层出不穷，但基本上是对以往设计的调整、补充、改良和发展。人类步入 20 世纪 90 年代的时候，高科技时代随之到来，此时，人们普遍认识到，人类赖以生存和发展的空间环境的重要性，在一浪高过一浪的环保大潮的推动下，崇尚自然、原始、健

康的观念深入人心。包装设计在这一理念的支配下，开始向“轻量化”、“小体积”的方向发展。其功能不仅仅限于能够容纳、保护、促销及成本等要素，而且开始倡导“绿色包装”这一消费市场的新观念，使产品与包装材料向着“无污染”的方向发展。因此，既节约天然资源，又不致于破坏生态环境的环保意识设计，成为 90 年代包装设计的一种新导向。



圣诞礼品玻璃杯包装 / 设计：Origin 设计公司
包装设计只有与产品融为一体，在市场上流通，才算是真正的完成。

YELTINS 饮料包装 / 设计: Pforzheim (德国)
清晰的绿色玻璃瓶向人们表明啤酒的新鲜。
惯常的纸、商标在这里被省去了, 人们可以
很舒服地把它拿在手里。



第二节

功能再 认识

传统的包装定义是指对产品的储运、美化和使用的方便, 这就是所谓的包装功能。但仅有这样的认识似乎还不能很好地指导我们做好包装设计。如果说包装设计对于产品的意义还只是重要, 那么对于商品来说这种意义就上升为必要了。在计划经济时代, 只有生产而没有设计。因为一切都是按计划生产, 商品没有竞争与流通, 包装的主要功能仅仅是在对产品的保护上。

市场经济的发展, 改变了商品的销售方式, 市场竞争, 尤其是同类产品的竞争, 使包装功能发挥了质的变化, 这种变化使产品包装更侧重于销售功能及品牌提升功能(使用过程功能), 包装功能的转变、发展带动包装视觉设计、结构、形态的更新乃至设计观念的更新。

瓶体与外包装形成整体设计, 看上去严肃, 但隐约流动着趣味。



我们还是先通过一个普通的纸盒, 来认识一下商品包装设计吧。盒子, 一个多面体, 首先是用来盛装商品的, 设计师依据产品物的属性、大小、形状、重量等, 来设计包装的结构, 这结构当然要符合包装的功能需求: 既能很好地保护产品, 使之安全地通过运输, 摆上货架供消费者选购, 又能使消费者使用时感到方便。而商品的体积容量, 则使得设计师在选择包装材料时, 要充分考虑到力学原理及适宜的包装结构方式。保护产品、方便运输、方便使用始终是包装设计的基本功能。但这仅仅是解决产品如何“包”的问题, 现代包装一个更为重要的目的是促进销售, 并通过使用过程中的便利来建立良好的品牌知名度。尤其在产品经济高速发展的今天, 售销方式的彻底改变, 货架自选购物成为销售的主导方式, 产品与消费者的直接交流, 使得产品变得可视、可触、可记, 面对琳琅满目的产品, 同质化产品之间的竞争, 消费者在购物时有了更多的选择。因此, 以视觉形象建立一个特色的商品品牌是包装设计的主要方向。

同是多面体的纸盒可分成运输包装与销售包装, 由于功能上的不同, 设计自然就有不同的侧重: 运输包装亦称作外包装, 主要以保护商品安全流通、方便储运为目的, 设计上自然要充分考虑材料成本、尺寸计算码放、包装缓冲、结构等诸因素, 重点解决包装的技术结构问题。而销售包装, 以销售为主要目的, 它与产品形成了一个整体而进入商场的货架上供消费者选购。销售包装亦称为小包装, 在这样一个多面体上, 设计师通过视觉构成要素, 调动设计手段, 准确迅速地将内装物的



产品信息传递给消费者,同时,通过艺术化的设计,满足消费者在精神功能上的需求,即对产品的物质与审美文化需求心理。销售包装的设计是包装设计师的核心与重点,它是产品从幕后进入前台亮相的载体,也是产品不可分割的整体形象。

●包装是充分利用技术以一种或多种物质材料将产品包起来的形式,包装可以保护产品、减少损耗、防止污染、便于储存、运输等。使用的同时,包装还是传播文化及商品信息的有力媒介,并直接参与市场竞争。包装的主要功能是提高产品知名度、促进销售和方便消费者使用。

●包装设计则是依据产品的属性、形状及流通意向,通过策划及创意,以艺术和技术相结合的方式,采用适宜的材料、造型、结构和防护技术,充分运用图形、文字、色彩等视觉构成要素,创造出有自身特色的产品包装形象。产品包装的信息,通过有效的设计透露出来,从而完成对品牌的塑造。

因为要考虑对产品的保护,所以要研究包装的结构、缓冲。因为要方便运输,所以要计算包装的尺寸,合理安排体积、堆码的科学性。因为要达到产品的促销功能,所以要研究包装的形态、视觉印象、消费者审美心理、制作工艺。因为要使包装方便使用,所以要研究包装的开启和提拿。因为要符合环保功能和节省成本,所以要研究包装材料。

粗壮结实的外观与瓶签上的银箔标志从视觉上传递着一种工业力度美感。



第三节

包装设计 包含的 内容

我们通常将包装设计划入平面设计范畴,也许是基于包装的主要视觉形象是通过平面印刷而获得的。其实,包装设计不是简单意义上的平面设计。在设计过程中,材料与制作工艺是设计师一个很重要的设计要素。包装设计通常包括:

1. 包装材料设计: 依据被包装物的性质进行设计,要求能保护产品、防碰撞、防虫蛀、防腐变等。材料的研究与开发越来越朝着符合生态、环保方向发展。
2. 包装结构设计: 主要是根据不同的包装材料特性,不同成型方式,对包装内、外构造进行科学的设计。主要指盒型包装结构,如纸盒、盒罐、木盒、复合板盒等。
3. 包装造型设计: 通常是指依靠模具成型生产的玻璃、陶瓷、塑料等容器的设计,其结构与造型完全融为一体。结构与造型是包装的一个外观

就商品品牌而言,做视觉上的区分比功能上的区分要容易得多。关键是设计的视觉效果能否形成一个记忆亮点。

第四节

包装设计业现状

包装设计在中国作为一种产业,是伴随着改革开放20多年来经济腾飞而发展起来的,而中国入世以后,不管你是否准备充分,经济运作方式必须在较短的时间里和国际化的游戏规则强行对接。设计师不可避免地要接受来自全球的挑战。视野和思维如果还停留在传统观念和地域经济的模式中,必将跟不上时代而被淘汰。

目前中国包装设计的现状如何呢?据初步统计,以包装产品设计为主的设计公司主要分布在北京、上海、深圳、广州等几大城市,多数以作坊的模式运作;再就从设计师的整体素质而言,普遍缺乏实践经验。业内人士描述:20年前,中国几

开窗结构是包装设计常用的手法,如何妙用,才是设计师时常关心的问题。



形态,除了要解决包装的承受、容纳、排列、支撑、隔离、固定、封合外,还要方便储运、开启、供消费者使用,因此结构与造型是包装设计中涉及面广、难度较大的一个环节。

4. 包装平面设计:具有媒介作用或促销作用的包装平面设计,主要指使用视觉艺术表现、印刷制作手段对包装进行外观平面设计。





奶品包装 / 设计：肯·卡托

包装设计师不可能像纯艺术家那样凭空创造一个情感对象，只能借产品寄托部分情感。



设计的国货：随着中国的改革开放，见到了大量的国外产品，在“拿来主义”的理论指导下，照搬的洋货设计被贴上国货的标签；模仿成为大多数国内厂家开发新产品的通用模式；在模仿中，设计业开始在发展。直到产权法的颁布，不少企业才开始真正走上自主创新设计的道路。

成功的设计，并非追求美轮美奂之组合，因为这方面在市场上已见得太多。相反，有概念、有特色而又实用的设计，却是少之又少。尽管在设计行业，我国的包装设计从时间上来讲是最先介入和发展起来的，但纵观现状，我们不得不承认与先进国家的差距，市面上仍然充斥着过多低俗与非专业水准的设计，过分包装，伪劣包装、模仿包装，充斥着商品货架，当今设计带来的浪费以及对环境的污染恶化也相当严重，有些甚至是无法补偿的。从整体上说，目前的许多设计仅是生拉硬塞的产物，很难和设计文化沾得上边。

综上所述，我国的包装工业设计尚处在初步发展阶段，与国际发达国家还存在着很大的差距。

第五节

新世纪中国 包装设计 发展趋势

中国是一个内需市场极大的国家，因此，在设计业有着很大的发展空间。一些国外的设计公司 and 设计家看准了这一点，纷纷来华访问、研讨、展示、推介本国设计界的发展状况和设计实绩。这对于进入新世纪中国设计的发展，无疑是一个良好的契机。



统一的瓶贴赋予包装强烈的品牌印记。

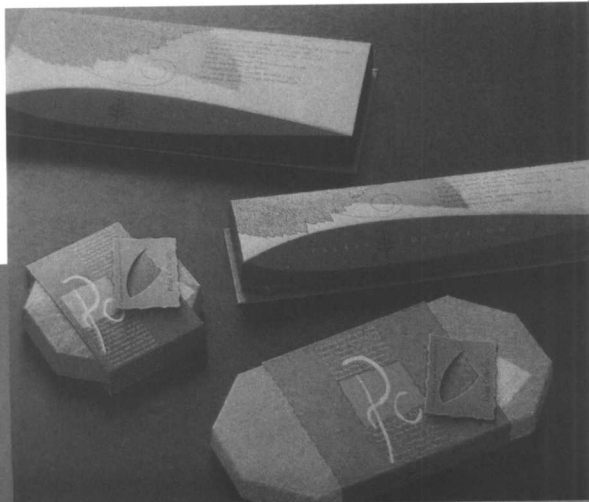
资生堂造型设计：工藤青石（日本）
设计的简约风格，往往更能创作一个单纯、时尚的品牌形象。



随着世界经济一体化和入世的来临，国外设计公司大举进入中国市场，中国设计界不可避免地要面对这一竞争现状。这些国外的设计公司和设计师了解中国企业对设计的需求，寻求争取企业的设计任务或与国内设计公司合作经营，共同开发设计市场。国外的设计公司和设计师正试图叩开我国设计业的大门，获取大份额的设计市场。未来的设计市场竞争也将更加激烈。一方面，我们可以学习到一些先进的设计理念与经营管理方法，另一方面，我们也面临着设计观念与设计手段的挑战。

新世纪的设计将把目前的表象设计扩展到超越造型的多智能充满智慧的设计。中国的产品无论是外销、内销，均是在出卖产品本身，明显缺少关系生活与生存的理念，因此也就不可能有较高的产品附加值，设计中理念的匮乏是扼制中国设计发展的最为重要的原因。

以人性化的设计拉近消费者与产品的距离。



设计师要有丰富的想象力，用高科技、人性化的设计拉近消费者与产品的距离，以消费者在社会、文化精神方面的情感交流为重点，透过社会现象，掌握社会需求的脉动。只有找准消费者与企业间的切入点，才能设计出以人为本的、实用的、贴近消费者的产品。

新世纪的设计师应具有环保的视野和对社会长期负责的意识，使包装产品能够循环利用，同其周围的自然体系和整个社会环境和谐，寻找适用于新世纪的设计元素，设计出有创造价值的产品。

新世纪设计师除了专业知识以外，其旁类学科都有必要加以涉猎，不仅要以设计为主要职责，在生产、营销到售后服务的整个过程中，都要有系统的知识，并使我们的设计真正具有市场价值与文化价值。

新世纪中国包装设计的良性发展将是毫无疑问的。发展的步伐与速度，则要取决于设计师、企业家、消费者的共同努力，取决于社会经济的发展。