

高等院校艺术设计及美术教育专业教材



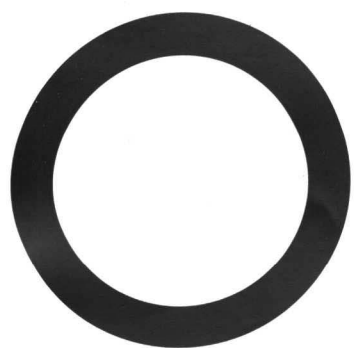
# 包装设计

PACKING DESIGN

● 邢国永 郝建业 编著



高等院校艺术设计及美术教育专业教材

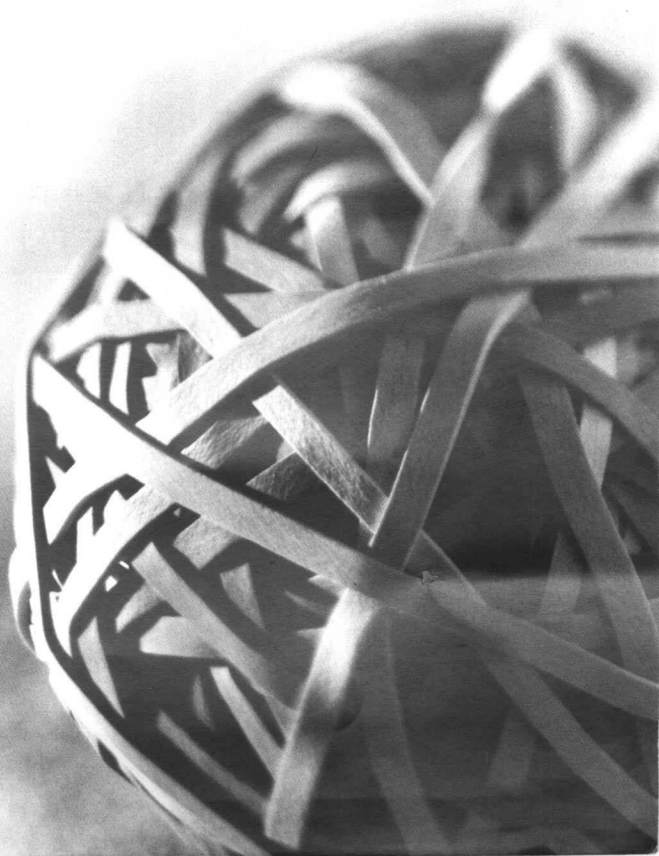


# 包装设计

PACKING DESIGN

邢国永 郗建业 编著

河北美术出版社



编审委员会：靳尚谊 杨永善 张绮曼  
谷守纲 广军 苏高礼  
高中羽 张立辰

编委会

主任：杨文会 张晨光  
副主任：徐福厚 罗磊明 曹宝泉  
编委：孟东生 张成来 李槐清  
吴建刚 王继平 米宝山  
孙冀东 张俊来 宋鸿钧  
夏万爽 刘晓岭 牛运功  
张新武 张奎英 郭宝君  
张志强 马威池 王彩峰  
刘景森 王青海 邹寅

策划：张晨光 曹宝泉

责任编辑：王素芝

装帧设计：北京妙音通广告有限公司

图书在版编目(CIP)数据

包装设计 / 邢国永, 郝建业编著. — 石家庄: 河北美术出版社, 2002.7

高等院校艺术设计及美术教育专业教材

ISBN 7-5310-1930-2

I.包... II.①邢...②郝... III.包装-设计-高等学校-教材 IV.TB482

中国版本图书馆CIP数据核字(2002)第040292号

高等院校艺术设计及美术教育专业教材  
包装设计

出版发行：河北美术出版社

地址：石家庄市和平西路新文里8号

制版印刷：河北新华印刷二厂

开本：889毫米×1194毫米 1/16

印张：6.5

印数：1-4000

版次：2002年7月第1版

印次：2002年7月第1次印刷

书号：ISBN 7-5310-1930-2/J·1619

定价：49元

# 总序

## 学科建设的新成果

在以往的艺术设计和美术教育领域里,还不曾有过统一规定的教材。各个院校教学所使用的教材,都是自己编写的或是参考兄弟院校的教材进行综合的,这是多年来艺术教育的实际情况,应该说也是符合艺术教育客观规律的。艺术设计和美术教育的教材是不可能强求一致的,应依照教学大纲的基本要求,发挥各个院校的特点和长处,采用多种教学内容和教学方法,有利于相互影响和补充,有利于提高教学质量。

艺术设计和美术教育既应该严格地遵循专业目的的基本要求,又应该允许在教学中有自己的特点和侧重,甚至形成自己院校教学的优势。因而,在艺术设计和美术教育中,教材的建设更显得特别重要。有人说,教材就如同一部电影或戏剧的剧本,是付诸实现和表现的根本,是进行教学和专业训练的根本。教材是根据本学科的教学任务,编选和组织具有一定专业范围和深度的理论知识和专业技能的体系,以系统的教科书的形式来具体反映的。

河北省艺术类院校及美术出版单位,一直重视教材的编写工作,长期积累,积极倡导,不断充实,努力改革,使艺术设计与美术教育的教材配备成套,付梓成书,这对于教学质量的提高,无疑会起到很好的作用。

去年,在这套教材编写的准备会上,我听到了主编杨文会教授的设想和计划,他特别强调了教材要以学生接受知识的规律为主线,培养学生的创造性思维,并作为提高学生整体素质的组成部分。通过专业课的教材,向学生灌输自学的能力和方法,自主把握专业方向,学会在专业领域里进行理论思考,形成自己的学习方法,提高学习的能力。我认为这些想法是很好的。他们在不断努力地去实践,取得了初步的成果。这套教材在内容方面既有长期教学经验的积累,又增加了新的、系统的反映当前科学技术成果的内容,把文字和图片结合在一起,从艺术教育的特点出发,相信会发挥很好的实效。

这套教材的编写要求明确,不是简单的材料汇集和罗列,也不是作业过程的繁琐描述,而是教师们在长期的教学实践中,不断学习、总结和研究,对规律和方法的科学把握,同时吸纳了各方面有益的经验,丰富了教材的内容。教材建设不是一蹴而就的,需要坚持不懈,持之以恒。这套教材的出版,不仅为学生提供了学习的课本,也促进了与其他省市及兄弟院校教材的交流。相信在以后的教学实践中,会有更多更好的教材出现。

2002年5月

# 目 录

## 第一章 包装设计概论

|                    |   |
|--------------------|---|
| 第一节 包装的历史沿革 .....  | 1 |
| 一、宏观意义上的包装 .....   | 1 |
| 二、包装的历史沿革 .....    | 1 |
| 第二节 包装的概念 .....    | 2 |
| 第三节 包装需要设计 .....   | 2 |
| 一、设计原则 .....       | 2 |
| 二、包装设计的功能及要求 ..... | 3 |

## 第二章 完整的包装设计理念

|                        |    |
|------------------------|----|
| 第一节 设计定位 .....         | 4  |
| 一、定位的概念 .....          | 4  |
| 二、商品包装的共性定位 .....      | 4  |
| 三、商品包装的个性定位 .....      | 4  |
| 第二节 设计程序 .....         | 8  |
| 一、产品市场分析 .....         | 8  |
| 二、产品、容器与包装的相互关系 .....  | 9  |
| 三、消费行为与包装 .....        | 11 |
| 四、设计程序 .....           | 12 |
| 五、设计评估 .....           | 13 |
| 第三节 设计思维 .....         | 13 |
| 一、创造思维的类型 .....        | 13 |
| 二、创造思维的过程 .....        | 14 |
| 三、设计思维的方法 .....        | 14 |
| 第四节 设计师的素质要求 .....     | 17 |
| 一、设计师——一个有机整体的存在 ..... | 18 |
| 二、具有创作个性的设计师 .....     | 18 |
| 三、设计个性的形成 .....        | 19 |
| 四、设计师与设计批评 .....       | 19 |

## 第三章 包装设计技巧

|                      |    |
|----------------------|----|
| 第一节 包装容器造型设计 .....   | 21 |
| 一、包装容器造型的产生与价值 ..... | 21 |
| 二、包装容器造型的分类 .....    | 21 |
| 三、包装容器造型的构成要素 .....  | 21 |
| 四、包装容器造型的构成方法 .....  | 22 |
| 五、包装容器造型的艺术规律 .....  | 26 |
| 六、包装容器造型的设计程序 .....  | 27 |
| 第二节 纸制容器设计 .....     | 29 |
| 一、纸和包装用纸的分类 .....    | 29 |
| 二、储运包装——纸箱 .....     | 30 |
| 三、销售包装——纸盒 .....     | 30 |
| 四、纸盒设计基本方法及要点 .....  | 33 |
| 五、特殊形态的纸容器设计 .....   | 33 |
| 第三节 包装装潢设计 .....     | 36 |
| 一、装潢设计的含义 .....      | 36 |
| 二、包装装潢设计的原则 .....    | 36 |
| 三、包装装潢的信息要素 .....    | 36 |
| 四、包装装潢的形象要素 .....    | 38 |
| 五、包装装潢的设计技巧 .....    | 41 |

## 第四章 优秀包装设计欣赏

|                   |    |
|-------------------|----|
| 第一节 食品类 .....     | 46 |
| 第二节 饮料类 .....     | 51 |
| 第三节 烟酒类 .....     | 56 |
| 第四节 日用品、电器类 ..... | 60 |
| 第五节 卫生用品类 .....   | 65 |
| 第六节 医药类 .....     | 69 |
| 第七节 化妆用品类 .....   | 74 |

|                  |    |
|------------------|----|
| 第八节 礼品、玩具类 ..... | 78 |
| 第九节 电子音像类 .....  | 83 |
| 第十节 提袋类 .....    | 88 |
| 第十一节 服饰类 .....   | 91 |
| 第十二节 概念类 .....   | 93 |
| 主要参考书目 .....     | 97 |
| 后记 .....         | 98 |

# 第一章 包装设计概论

## 第一节 包装的历史沿革

### 一、宏观意义上的包装

我们的地球经过亿万年的演化出现了生命。这个美丽的星球之所以能在茫茫宇宙中产生和繁衍生命，是因为它周围有厚厚的一层大气和磁场的保护，抵御了宇宙射线和过强的太阳光线，创造出适于生命生存繁衍的条件。大气层和磁场是地球的外衣，即地球的“包装”。生物的繁衍进化，无一不是在或膜、或皮、或壳的包裹保护下生存、繁衍着。这最为原始状态的包装是何等的精巧啊！它是大自然的杰作。

植物的籽种由于有皮、壳、荚的保护而得以抵御炎热、寒冷、冲击、干旱、冰雹等不利环境因素，并借助外力，如风、雨、鸟、兽而得以迁移、传播。贝类、蜗牛、海螺依靠自己坚硬的外壳与比自身强大的敌人抗争；人类依靠兽皮、树叶裹身来抵御自然界的不利因素。为了生存，人类学会了利用自然赐予的其他生物的壳、皮等，学会了其他动物搭建巢、窝的方法，并创造了盛装采集来的籽种、储存

狩猎来的鱼、兽的容器，所以就有了为生存和繁衍的需要而存在的保护和储运方式——“包装”。

人类在利用自然力再造这些包装形态时，以不同的材质，创造出了不同的结构方式，造就了千姿百态的包装样式。

### 二、包装的历史沿革

人类从利用自然界赋予的壳、皮等现成的材质来盛装物品，到学会模仿自然、制造工具，创造新的包装形态，这是人类进步的成就，是社会发展的必然。当原始人类学会了制造和使用工具，使得采集和狩猎的收获有了相当的剩余，便有了存贮和保护的需要。于是在大自然相关种属本能的启迪下，逐步学会了编织、搭建一些盛装器皿，特别是经过火的锻烧，使泥巴变得更为坚硬、耐用，从而产生了人类最早的土陶文化。富裕了的先民在不甚愁吃的闲暇时间也有了在大自然的启迪下对美感的追求，于是原来纯属生活必需用品的古朴容器开始有了印纹及其他装饰。彩陶的出现，说明人类文明有了长足的进步。火的利用不仅改变了人类生活方式，也促进了冶炼技术、铸造技术的产生和发展。青铜器、铁器的出现，极大地丰富了人类的物质生活和文化生活。

物质的极大丰富，促进了商品的交流。当货币尚未出现时，人类以物换物的流通方式就已经出现。这些“易物”方式的交流中，特别是一些零散的物品需要集合起来，“包装”起来就成为自然而然的追求了。先是以竹木捆扎集成单位，后又用稻草、苇叶捆扎成型，逐步演化为利用人造物品，如纸、塑料、金属箔来包装。进入现代社会以来，商品流通成为促进社会发展的主要因素。交通工具的发展就使得商品有可能大批量的流通到遥远的异

地,运输方式的进步又促进了包装形式的发展(如集装),于是如何科学、经济的利用资源,整合零散货物的研究就提到人类生活的议事日程。包装也就成为社会发展的重要学科。

1930年,由于世界经济的萧条,生产商为了促进商品的销售,开始注重商品的包装设计,其目的是加强产品的市场营销,使商品经过包装得以保护和流通,在一定程度上推动了经济的发展,提高了产品价值。20世纪50年代产生了欧洲包装联盟,60年代相继产生了亚洲包装联盟、北美包装联盟。1968年世界包装联盟组织成立。至此,在全球范围内,许多先进工业国家相继出现包装设计的组织和研究机构。高等设计院校也纷纷将包装设计列为专业学科,极大地促进了包装事业的研究与发展。1981年,我国正式成立了中国包装技术协会,将包装的相关行业纳入行业管理的轨道,为中国的包装事业的研究和发展,为中国与世界的交流提供了有力的保障,也使中国的包装事业得以在科学技术与艺术设计相结合上更加日臻完善。

## 第二节 包装的概念

包装是为产品的运输和销售的准备行为。

——美国包装协会“包装用语集”

包装是为货物的运输和销售所做的艺术、科学和技术上的准备工作。

——英国规格协会“包装用语”

包装是使用适当的材料、容器而施以技术,使产品安全到达目的地。即产品在运输和保管过程中,能够保护其内容及维护产品的价值。

——日本包装用语辞典

为在流通过程中保护商品、方便储运、促进销售,按一定技术方法而采用的容器、材料及辅助物

等的总体名称。也指为了达到上述目的而在用容器、材料和辅助物的过程中施加一定技术方法等的操作活动。

——中国包装通用术语

从各国对包装含义的定性不难看出,关于包装概念的共同点都是对在流通领域里的产品进行有效的保护、储运、销售时所采取的具有一定科技含量和艺术感染力的方式。

在社会全面发展和飞速进步时期,人们对“包装”的含义产生了更为广泛的认识,这种宏观的对一切事物给予保护、防护功能的“外衣”都称之为“包装”的概念不是本书能阐述明白的课题。本书仅以在商品流通过程中对产品的保护方式予以探讨,称之为“商品包装设计”。

## 第三节 包装需要设计

### 一、设计原则

#### 1. 实用

包装设计的实用性首先体现在能够有效地保护商品,并且适合商品的运输、储存和消费者使用。因为,实用是消费者的本能需求,物有所值是消费者的购物心理,所以包装作为产品的附属物,在设计原则中更应体现其实用意义。

#### 2. 经济

包装设计要与经济核算相对应,并以商品的类别和产品的档次来确定。不同档次的产品从包装形式、结构、材料、印刷和各种辅助设计都应考虑其不同的经济投入,这样才能与产品的属性和消费需求相吻合。

#### 3. 美观

在包装装潢设计上,造型与色彩是视觉表现的基本手段之一。生活中的万物是多姿多彩的,生活

中多样化的形象基础以及消费者的审美需求加以设计上主观理想的创造,不应该是按设计师自己的主观爱好而无限的实施,它应是合乎一定的商业目的表现需求的变化,体现商品典型的信息特征和独特的形式个性。美观就是要求包装设计在视觉表现与心理感受上达到完美的统一。

#### 4. 适销

现在,市场竞争的深度、广度、持久性和敏感性都是前所未有的。激烈的市场竞争不仅推动了产品与消费的快速发展,而且也不可避免地推动了企业营销战略的不断改变。对商品来说,其包装广告被置于一个重要的位置上。不利于市场销售要求的设计,实际上也就失去了其自身的基本价值。所以,设计者应时刻有“市场意识”和“商品适销”的方向感。

## 二、包装设计的功能及要求

#### 1. 保护商品

包装设计最基本的功能就是为了有效地保护商品,方便商品的运输、储存,方便消费者使用。怎样才能有效地保护商品,应依据商品的性质、形态、用途、销售对象、装量等方面进行探索和研究。

#### 2. 传递信息

信息的表达是由视觉形象体现的,成功的包装本身就是产品的形象。只有灵活的想像力和多方位的表现力,才能充分体现产品的品质与品位,使包装形象具有较强的识别力,进而唤起消费者的购买欲。

#### 3. 促进销售

在包装设计中,首先要让消费者了解你的意图,否则就难以促销产品。在物资不足的阶段,可

视为“量”的问题来处理。但是量的需求得到满足,步入生活较有保障的阶段时,便必须面对“质”的问题。当某种物品步入求质求精的阶段时,便促成了供应者之间激烈的竞争。而将“卖”与“买”两种动机连结的是厂商在商品中精心附加的“设计”,它力争让每个消费者满意。包装设计者如果缺乏对商品特性的认识,缺乏对市场的全面深入的了解,将无法获得具有说服力的商品设计和商机,就会影响产品的销售。

#### 4. 方便使用

商品是直接到达消费者手里的,因此,它的造型结构要便于消费者使用。在市场上,具有这种特点的包装越来越多,比如:瓶装商品,为便于消费者使用内容物,瓶子不易脱手滑落,可设计适于手握部分,并制成凹凸的条纹。又如,半流质商品,有的采用软塑瓶或软质金属制成的管状容器,它能按照需要挤出适量的内容物,又易于在较长时期内保存商品。

#### 5. 环境保护

包装材料的使用、处理,同环境保护有密切关系。包装材料应选用可回收处理、加工,能够再次使用的材料。自然资源并非是取之不尽、用之不竭的,珍惜宝贵的资源,保护好人类的生存环境,应从设计开始。比如:纸可以回收和再生,减少环境污染;而玻璃瓶、空铁皮罐头盒也可再生转化,在包装的设计上就可以选用这样的材料。

### 本章重点内容提示:

1. 商品包装的定义。
2. 商品包装设计的原则、功能及要求。

## 二、商品包装的共性定位

商品包装的先定位(共性定位),即包装产生之初的基本条件。它包括生产资料、厂房设备、技术资金、人员管理等必要的硬件设施,以及市场调研、产品特点、消费分析等软件基础,它们构成了包装设计活动过程中的基础因素。

作为包装形成的前提,其中任何一个方面出现问题都会影响到包装设计的结果是否正确合理。商品包装的先定位是包装设计从业人员工作之初需要完成的基础工作。只有对这些内容充分地了解与把握,才能促成正确的设计结果。如果没有包装制作的资金、设备、原料、技术等,包装的设计只能是一种梦想。如果没有产品,就不会出现包装。如果没有市场的分析与了解,包装设计结果就是空中楼阁。商品包装的先定位制约着包装设计的生存,决定着包装有无存在的必要。在此先定位的基础之上分析得出其普遍的共性,以此为基础在后定位的具体形式中得以体现,这样才能为包装设计的成功打下基础。

## 三、商品包装的个性定位

商品包装的后定位(个性定位),就是包装设计活动过程中的独特因素。如果包装设计活动没有创作出独特的风格与特色、结构与工艺、图案与色彩,那就很难赢得消费者的兴趣。消费者作为产品的最终受益者,包装作为产品与消费者之间的媒介物,此时发挥着关键性的作用。在不违背先定位的前提下,最大限度地展示出设计个性,创造出独特的商品视觉形象,才能使商品包装后定位的主要特征得以充分的体现。与先定位比较而言,后定位具有明显的感性特征,它会通过潜移默化的表现手段打动消费者的购买欲望并促成消费,这正是其他手段所

## 第二章 完整的包装设计理念

### 第一节 设计定位

#### 一、定位的概念

产品没有属于自己的个性定位,就难以决定其营销计划以及宣传目标。包装没有自己的明确定位,就不可能树立起适合于产品的视觉形象。对于产品包装而言,只有把设计活动放在恰当的定位上,才能确定包装需要表现的基本方针与意图。只有把商品形象的定位确立在为消费者服务的思想意识之中,才能使产品包装设计获得成功。

所谓定位(Position),就是给产品在市场营销过程中确定一个明确的位置。它的目的是为企业或产品树立一定的特色,以此与其他的同类产品相区别,在消费者的心目中塑造一种特有的视觉形象,用来满足消费者的心理需求。确定产品在市场活动中的特殊位置,就需要从众多的商品特点中,发现或形成有差别、有竞争的商品特质及其重要因素。这样,才能有机地将主观理论转化为实践活动。因此商品包装设计的首要任务就是确定包装产品在市场上的正确位置。这样,才能使包装设计表达出:这个产品要做什么,是给谁用的。

难以替代的地方。与此同时,就要求设计者应具备较高的综合社会素质与专业能力,否则就难以将这些具体的内容转化为现实的设计结果。

相对而言,商品包装的先定位与后定位均是设计过程中的前提因素,它们只是较宏观地对整体内容与形式进行了分析与归类。要想对某个人或某件商品包装进行深入透彻地分析与了解,并找出其特性的规律,还需继续进行下一步的定位。这就表明定位活动是一个由大到小、由粗至细的定位过程,每个过程都有其不同的定位内涵。

商品包装的设计定位,是在先定位与后定位的前提下所进行的具体定位,此阶段的深入进行,使包装设计的活动步入了可操作的设计范围。商品包装的设计定位——商品信息传达设计构思时根本观点的确定,它所阐述的是当商品置于购物环境之中时,不论是触觉因素,还是视觉因素,消费者首先接触到的是商品包装。因为,人们在消费活动过程之中,所获取的商品信息基本是由包装来传达的,这就要求设计者在包装设计构思的时候,要确定出什么样的设计观点,作为视觉形态的特殊表现形式,最终以什么样的图形与结构展示在购物场所中。商品包装的定位目的,在于怎样才能使自己的产品在保持同类商品的共性时,将自身的风格与其他商品一起陈列时,留给消费者更深刻的印象,激起消费者的购买欲望,达到销售商品的最终目的。在此定位阶段,设计要更多地考虑消费者的购物心理与行为。因为,此时产品将以其最终的形象与消费者(产品的最终目的)见面,对消费者的全方位认识与了解,是该设计阶段的关键所在。

消费者行为是极其复杂而多变的,每一个消费者都有自己的内在心态,这种心态受以前消费因素及有关外在环境的影响,这就使得商品包装信息传达到消费者那里时,信息会受到人们头脑里记忆系统的影响而有所改变,可能是被拒绝或受不同程度

的更改,经过信息的接收并将其留存,被保存的消费者信息又形成消费者的信念,影响以后的消费行为。如果此时的定位设计不能很好的把握消费者的心理需求,不能使消费者对包装信息进行保留或形成信念,那么就很难促成其消费行为。由此看来该阶段的定位设计,也是在一定前提约束之下展开的。虽然制约的因素与范围已缩小,但由于设计活动的深入使包装设计活动的定位也增加了难度。包装的设计定位是在设计行为阶段展开的宏观的整体形态,它在具体设计活动中具有指导意义,只有明确了该定位的主导设计思路以后,所进行的分类设计定位才能有序地合理展开。

分类设计定位是由:我是谁——我是什么——我要给谁三个环节所组成,也就是品牌定位、产品定位和消费者定位。

### 1. 品牌定位

是指设计图形以品牌(含商标)作为设计主体,以品牌的视觉信息为包装形态的主要信息符号。对于消费者而言,它具有可信性,因为以此定位形式设计的商品多是具有一定历史,在消费者心目中占有一定地位或是具有一定知名度的商品。这种设计定位不具有普遍的适用性,只适合消费者早已认可的商品品牌,一些新上市的商品或不具有普遍认知的商品,不易使用此形式进行定位。因为,在消费者对该商品还没有较明确的认识基础时,用品牌来进行定位,就很难阐述清楚该商品要做什么,它到底是个什么东西,消费者通过品牌也不可能把握包装内的物品具有何种作用,不知自己有无购买的必要。(图1、图2)

### 2. 产品定位

它是通过产品本身的形象传达给消费者的商品信息,它具有直观、易于接受的特点,不受语言、文化素质等因素的制约,能够充分体现出产品的特征以及真实可信的产品视觉形象。产品定位给消费者

的是客观认识。产品定位在设计过程中也有它的一定适用范围,并非什么样的产品都适合此种形式的定位设计。食品的包装多采用产品定位形式进行设计,这就表明消费者对直接作用于自己的商品,更加需要全面客观的了解,这为消费者使用该产品树立了良好的自信心。另外,一些新发明、新上市的产品,以及消费者不易掌握使用要领的产品,适用此种定位形式,原因是产品定位与其他定位形式相比更能客观的说明问题。(图3、图4)

### 3. 消费者定位

就是通过设计活动表明产品打算给谁,强调这一点,很容易使商品打开销路。因为这样的定位使商品具有了明确的针对性,不同的消费者可以在购物活动中,通过消费者定位的包装设计能够轻易地找到适合自己使用的商品。消费者定位与品牌定位、产品定位相比有着较大的创作难度,这是因为消费者的购物行为是一个复杂而全面的心理活动,不同的人有不同的消费特征。在此种定位的设计之初,要对该类商品的消费群体,进行全面地调查分析,诸如消费者的年龄、性别、兴趣、工作、教育、收入、生活环境等多方面的因素给予综合的掌握。如果此类调查不是很准确,就有可能造成设计结果的彻底失败。一般来讲,消费者的定位设计,可以定位在各阶层的人群,还可以根据商品的特点及销售的区域,以不同的种族、信仰、文化等现象区别消费对象。同一品牌的商品由于销售的地域不同,其设计活动也应多种多样,以便适合当地人的需要。尤其是一些外销商品,应对销往地区的消费习



图1



图2



图 3



图 4



图 5



图 6

惯及消费特点有一个较充分的认识。同时,也可以从人的心理活动领域去定位,这是最难以掌握的。因为人的心理活动是千变万化的,促成购买的心理因素是由欲求、认知、情感等因素所构成,另外,还有消费者的群体消费心理、流行心理、个性心理等多种心理过程组成。所以消费者定位的心理表现成功与否要看商品设计结果能否促成受众的注意——兴趣——欲望——确信——购买的行动,从而满足消费者的购买需求。(图 5、图 6、图 7、图 8)

包装设计分类定位是由品牌、产品、消费者这三个基本定位组成的,在此定位的基础之上又可相

互结合,产生出品牌与产品的定位、品牌与消费者的定位、产品与消费者的定位、品牌与产品、消费者的定位等不同的定位形式。这样综合的多种定位的形式,为设计者增加了更多的创作依据。包装设计作为一个带有创造性的工作过程,需要对社会、经济、环境、消费、市场、产品、企业等诸多环节去认识、了解和发现影响包装设计的制约条件。同时,也要考虑包装本身的基础因素,如材料、工艺、加工、成本等。如此多的因素影响着一个商品包装的设计过程,这表明了包装设计学科在现有条件下的逐步深入,使之成为一门多学科的综合产物。



图 7



图 8

由此不难看出包装设计定位的重要性,它作为有秩序、有体系的定位过程,表现出由大到小、由普遍到具体地发展顺序。包装的先定位、后定位、品牌定位、产品定位、消费者定位、综合定位……等一系列的概念,完整地体现出包装设计的定位体系。另外,还有与设计活动相邻的定位,如:价格定位、市场定位、整体形象定位等,由它们组成了产品包装设计的全流程。包装绝非单纯的结构与图形设计,它涉及了众多学科领域,它是理性思维与感性思维的综合体现,是理论知识与实践活动的全面展示。作为设计人员,只有在此前提下,才能创作出令人信服的商品包装。

## 第二节 设计程序

### 一、产品市场分析

产品与市场分析是包装设计定位的前提。生产者与设计者通过调查、掌握市场情况并加以分析,以确定包装设计的形式和方法,并与同类竞争产品加以区别。

市场是商品流通的产物,它是商品产、供、销关系的总和。所以,在包装设计之初首先要对市场进行调查。

## 1. 市场调查

市场调查不仅为制定正确的设计计划提供情报资料,而且为包装设计的结果也提供了检验依据。因此,为拟定包装设计程序而展开的市场调查应包括以下内容:

(1) 产品调查:主要包括产品制造的过程和历史,产品的特征、质量、外观,以及产品在市场上的地位和占有率等。

(2) 环境调查:包括社会环境、生存状态、人口统计分类以及社会、政治、经济、文化、教育状况等。

(3) 市场调查:包括消费市场的类型与规模,市场所在地域的消费人口,以及该市场的购买频率、市场潜力、消费能力等。

(4) 消费者行为调查:包括消费者的需求能力、购买动机、购买方式、购买决策等等。

用来进行包装设计市场调查的方法很多,可以通过问卷调查、电话或邮寄查询、市场走访、委托调查等多种方式进行。调查方式的确定一般情况以生产者的意图与产品的类型来决定。

## 2. 市场分析

在掌握了相关的调查资料以后,则进入了市场分析阶段。该阶段将为包装设计的目标和具体实施方案提供保证。市场分析一般可通过以下两个方面进行:

(1) 产品分析:它可以称为包装设计的主体分析。因为包装设计的所有过程都将围绕产品展开,这样也就确定了产品在市场上的位置。对产品进行分析,必须从产品的原料成分、价值、类型等方面进行,并从中发现产品的个性特征,从而判断该产品是高档还是低档,将针对怎样的购买群体,树立什么样的形象。同样的产品,在不同的销售地区和消费群体中其设计结果是不同的,在不同身份、地位和收入的消费者中的意义也是不同的。

(2) 市场分析:首先是对市场进行划分,即根

据用户的不同情况区分不同的市场层面,如根据性别划分为男性市场、女性市场;按年龄划分为老年市场、中年市场、青年市场、儿童市场;按种族划分黑色人种市场、黄色人种市场、白色人种市场等;按职业划分工人市场、农民市场、教师市场、军人市场等。在市场划分以后,应确定包装产品的目标市场,即包装产品主要面对哪个市场层面,并进而分析该市场规模大小,产品供应情况,本产品在这一层面上的市场占有率,即本产品在同类产品销售中所占有的比重、份额、供求发展方向和具体的销售方式以及市场潜在的需求量,同类竞争产品的成本、价格、市场占有率及与自己产品相比较的优劣状况等。

## 二、产品、容器与包装的相互关系

产品在市场营销中的成功与失败,单纯依靠产品自身的优异性能并不能满足商家及消费者的需求,它还要受到容器与包装等众多外在条件的制约,它们设计的优劣将直接刺激或削弱消费者对商品的购买需求。之所以产品的销售要受到包装与容器的制约与引导,这是因为购物者的心理需求所造成的。因为包装与容器所具备的艺术感染力是产品所欠缺的。所以了解各阶层的消费群体,认识不同的购物者心理,充分掌握产品、容器与包装的不同性质与任务,才能使购物者产生积极的消费需求。

### 1. 从消费者的立场分析

(1) 包装——消费者在购物时首先接触到的是商品的包装形态,虽然它不是消费者的本质需求,但在这时包装发挥出了极大的作用。包装作为产品的附属物在保护产品、便于运输与仓储的功能完成之后,当它陈列于货架开始与消费者进行面对面交流的时候,便会通过包装装潢所特有的艺术魅力,开始激发消费者的购买欲望。对于聪明的消费

者而言,虽然很清楚包装并非自己的根本需求,但也难以抵挡包装装潢所特有的感染力,而促成最终消费的结果。对于一般的消费者而言更是如此。包装只存在于商品出售前阶段至消费者开始使用商品为止,在这较短的时间内,相对于容器与产品它是一次性的功能,是消费者在购买商品时的第一环节。因为产品是消费需求的最终目的,容器只要有产品的存在就有保留的必要,而包装在消费者开始使用商品时,即完成了自己的使命。从另一个角度讲,消费者购买商品及使用商品的先后顺序为:包装——容器——产品,所以与后两者比较它是消费者的第一环节。

(2) 容器——它存在于消费者使用商品的全部过程中,消费者将通过视觉、触觉以及心理感受对容器产生自己的认识,或是好感或是厌恶。容器作为一件包容产品的物体,同时具有一定的艺术魅力,容器可以通过自己美好的造型、色彩、质感等手段使消费者产生一个良好的心境,加深消费者对该产品的印象。也可以通过拙劣的质量与工艺,让消费者产生反感并导致对商品的厌倦。容器作为依附于产品并被消费者不断接触的一个物体,对包装而言,它具备连续的使用性。这样一个反复的过程,可以刺激消费者重复购买使用该商品的美好愿望。作为包装与产品的中间环节,它起着承上启下、情感递进的重要作用。容器并非单纯的一个器物,它的作用尤其在酒类、化妆品类等众多的产品类别中,发挥着包装装潢都难以体现的持久魅力。

(3) 产品——在消费者的购物过程中,均不能排除包装装潢与容器造型的艺术形态对产品所形成的干扰,但必须确认只有产品才是消费活动的本质需求。产品所具备的自身质量,作为商品而言是任何艺术手段所无法替代的。

产品如果不具备适应市场的能力,以及没有消费者认可的质量保证,任何讨好消费者的手段(包

装、容器)只能短期的打动消费群体,而不会因良好的包装与容器使产品得以长久的生存。产品从消费者的角度来讲,虽然是最终接触到的环节,但同时也是最终的需求目的。只有该目的的良好实现,产品才有可能长期的存在。产品是消费的本性,该产品失去了消费群体的认可,附属于产品的包装与容器也就没有了存在的必要。因为它们必定是产品的附属物。

产品、容器与包装对于消费者而言,虽然具备这样的相互关系,但是还要依据不同产品的风格特点与市场的变化需求来正确把握三者的合理位置,这样才能达到它们共同的目的——为消费者服务。

## 2. 从产销的角度分析

(1) 产品——它是维护与发展企业的根本所在。一个产品的出现对于企业而言,不外乎两个因素的制约:一是市场信息;二是基础条件。产品要想争得更多的消费者,企业首先要对消费市场进行认真调查,对市场信息的充分调研与论证是制造产品的必然前提。其次就是必要的基础条件,如科研力量、干部员工、厂房设备、生产原料等等。只有具备上述能力与条件后,才有必要考虑包装与容器等其他问题。

(2) 容器——对于生产者而言,它开始起到保护产品、向消费阶段过渡的作用。尤其是一些液体、粉粒状的产品更离不开容器,某些高档的产品还需要容器具备一种独特的艺术造型,用来激发消费者的购物欲望,使之间接的对产品产生好感。容器作为产品与包装的中间环节,可以为消费者营造一个安全使用的良好心境,也可以对消费者产生消极的影响。

(3) 包装——保护产品,向消费者传达良好的产品信息。包装作为企业制造与加工产品的最后一个环节,企业视包装为产品的代言人,作为包装设计者需充分了解企业的需求、产品的特性以及消费

群体的兴趣,把合理的内容得以充分的体现。

包装装潢通过自身所特有的艺术形式,作为企业生产的最终结果,通过视觉要素向消费者传递信息。

包装、容器与产品的相互关系,虽然站在不同的角度会有不同的认识与结果,但三者有机地结合都是为了市场的需求。它们之间从本质上具有很大的差异,有时可能会相互矛盾,这均是因为三者间不同的特性所造成的。依据产品的不同需要,合理分析包装与容器的相互关系,就不难使消费者得到一件表里如一的好商品。

### 三、消费行为与包装

消费者在选择商品的过程中,包装的结构、色彩、文字等内容都会对其购物活动产生重要的影响。因为消费者的行为并非仅限于单纯的产品需求,包装设计所具备的视觉或触觉因素,都会直接影响购物者的心理活动。所以消费者行为是一个综合的概念。包装设计如果忽视了消费者行为的内容,很有可能造成产品闲置于货架。认识消费者,分析其兴趣与特点,了解其信仰与生活,并将消费者喜欢的东西转化为视觉因素表现在设计中,才有可能设计出一件好的商品包装。

对消费者行为的分析,也就是对人类行为的研究。因为对货币具备支配能力的人都可以成为消费者,仅此而言,包装设计活动在完成了产品定位等内容后,就需对消费者行为有一个深入地了解。所以消费者行为基本可以分为四个大的类型:

#### 1. 生存需求型

这类消费群体把求得基本生存作为生活的主要目标。他们的家庭收入低微而不稳定,兴趣与爱好贫乏,缺少社会地位,接受教育的程度偏低。此类消费者反映到购物活动中,基本倾向于低价便宜或换季处理的商品。鉴于上述的基本特征,他们平时

很少购物,即使购物也多为生活必需品。这时的商品包装设计对其消费行为不会产生太大的影响,此类产品的生产者也不会注重包装的设计,他们更关心的是价格。

#### 2. 外在导向型

可分为归属类、竞争类和成就类三种。他们的消费行为多受外部的干扰,形成的购物活动更多考虑的是外界因素,自己的主观意识较弱。

(1) 归属类——他们以适合自己的商品为购物的选择目标,对具有权威证明和检测报告的商品具有信心,将商品归为自己所有是消费行为的最大满足。此类消费群体多为中等收入的家庭或个人,他们在购物活动中占有较大的比重,选购的商品范围也较宽,基本以中档为主。其家庭、信仰、教育等方面呈现多样化,其购物行为在有一定目标的前提下,易受外部因素的影响,如广告宣传、朋友介绍等。针对此类消费群体的包装设计,应适合大众化的风格。

(2) 竞争类——多为有稳定收入的消费群体。在保持现有职业的同时,具有再发展的态势。他们注重他人对自己的看法,并且努力工作,想赢得尊重,有一定的时代感。此类消费行为的年龄以中、青年为主,一般都接受过良好的教育,具备一定的审美意识。他们的消费一般集中于中档偏高的非生活必需品的商品,消费内容以自己使用为主,基本与家庭无关。所以,对于他们而言的包装设计在体现产品价值的同时,更多地需考虑其向上的心理需求,即高品位、高价格,其原因多为外界影响和工作压力。

(3) 成就类——消费活动体现在可视度较高的商品中,如:知名品牌的服饰、珠宝、汽车等商品。在购物活动中有着良好的心态与优越感,此类消费群体所具有的购物行为,也多受外部因素的影响。他们多为高收入者,其家庭、信仰和教育程度不一,选择的商品类型相对集中。他们极其注重包装的视