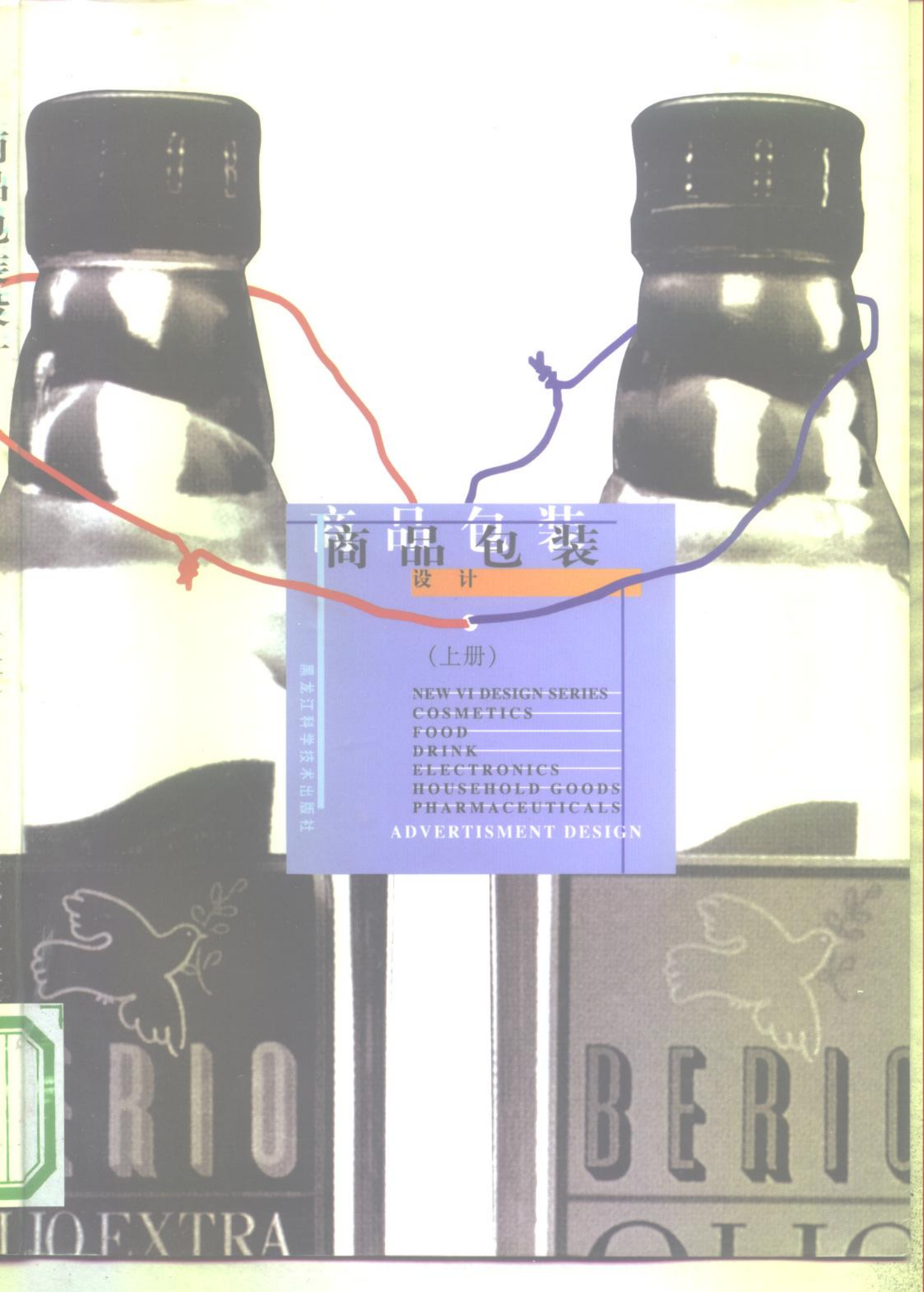




# 商品包装

设计

(上册)

NEW VI DESIGN SERIES  
COSMETICS  
FOOD  
DRINK  
ELECTRONICS  
HOUSEHOLD GOODS  
PHARMACEUTICALS  
ADVERTISEMENT DESIGN

黑龙江科学技术出版社



BERIO  
OLIO EXTRA

BERIO  
OLIO

# 商品包装设计

(上、下册)

主 编:钟宁 余雁 晓 东  
副主编:张磊 夏宇 李贤宁

黑龙江科学技术出版社

## 商品包装设计(上、下册)

SHANGPIN BAOZHUANG SHEJI

---

责任编辑:刘 忠 装帧设计:余 雁 夏 宇

---

黑龙江科学技术出版社 出版 (哈尔滨市南岗区建设街 41 号 150001)  
辽宁美术印刷厂 印刷 (沈阳市皇姑区北陵大街17号)  
新华书店上海发行所 发行 (上海市四川中路133号)

---

787×1092 毫米 16 开本 21 印张  
1998 年 4 月第 2 版 1998 年 4 月第 1 次印刷  
印数:1—3 000 套 上、下册定价:110.00 元

---

ISBN 7—5388—3289—0/TS·173

原  
书  
缺  
页

# 原 书 缺 页

原  
书  
缺  
页

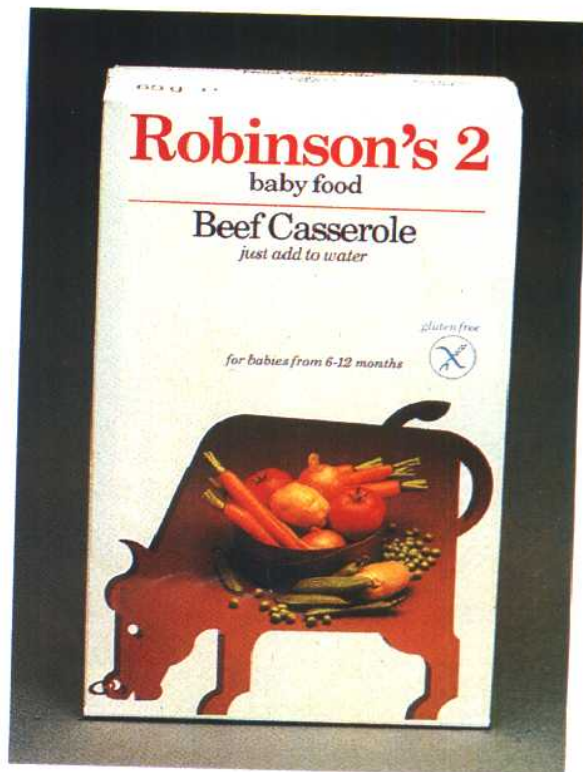
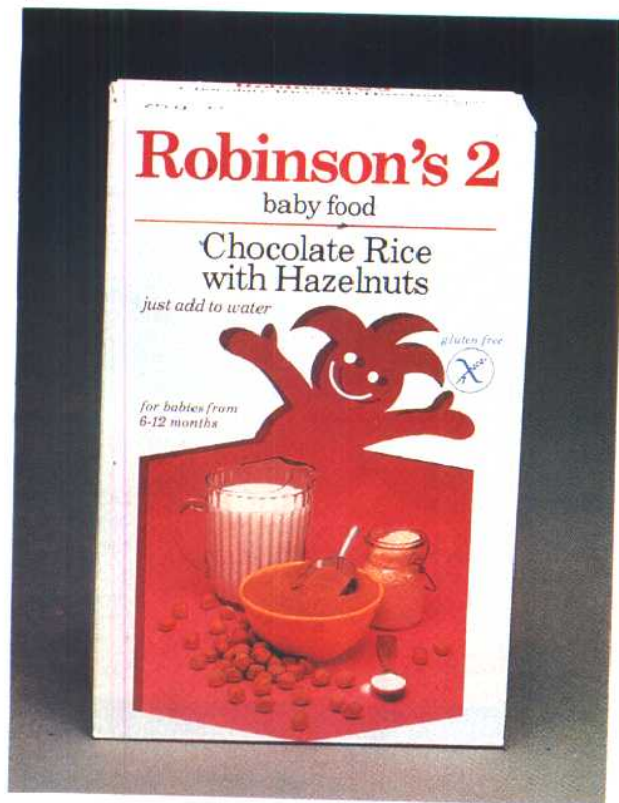
原  
书  
缺  
页



#### 系列女士香水

瓶形似身穿裙子的淑女形态,以红、蓝相间构成主色调,鲜明而富有个性。瓶中心的烫金品牌字体,具有强烈的视觉识别性。





#### 清洁布

该包装以突出产品用途作为设计定位。展销面上出现的图形及文字，对产品的用途进行提示性说明。图形、字体和色彩简洁、精炼，便于阅读和识别。

2. 消费对象定位 表明产品是为谁生产的,主要体现在不同的消费群体上。根据产品特点可以从不同性别、年龄和职业的消费群的需求和兴趣,不同消费者的心理因素,以及满足某种活动的需求来设计成套系列包装,还可以从便于使用携带或收藏等方面进行创意定位。这种定位设计的产品包装,能够使消费者感到亲切自然,拉近产品与消费者之间的距离。

此外,礼品包装作为促销的一种手段,在市场竞争中可谓独具魅力。礼品是赠送性商品,是友谊和情感交流的“纽带”。它所体现的精神价值远远超越商品本身的价值。因此礼品包装设计也要考虑不同消费对象的需要,尤其是消费者的心理因素,同时在表现形式上要体现某种审美情趣或流行趋势,构成赏心悦目的包装设计,并且能够代表消费者的文化意识和品位,传达消费者的某种心愿和追求。



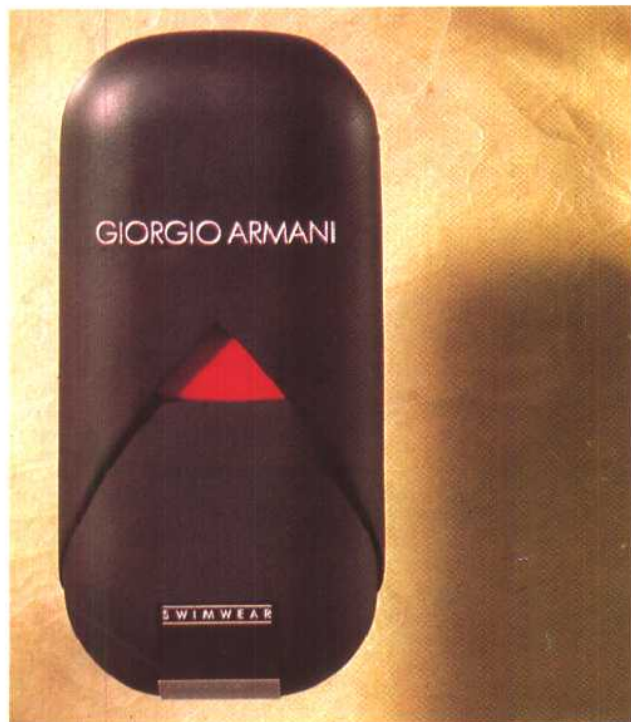
系列调料品

该系列包装的设计定位在消费者形象的表现上。瓶造型与拼贴图形以拟人的手法表现,使观者能迅速看出商品的属性内容,具有直观性和趣味性。



#### 系列内衣和泳装

该包装设计富有想象力。其包装结构之间的叠错构成字母“A”字形(该公司名称的首字母)颇具独创性,色彩单纯明快,文字简洁醒目,整体感强,塑造了鲜明的个性和品牌形象。





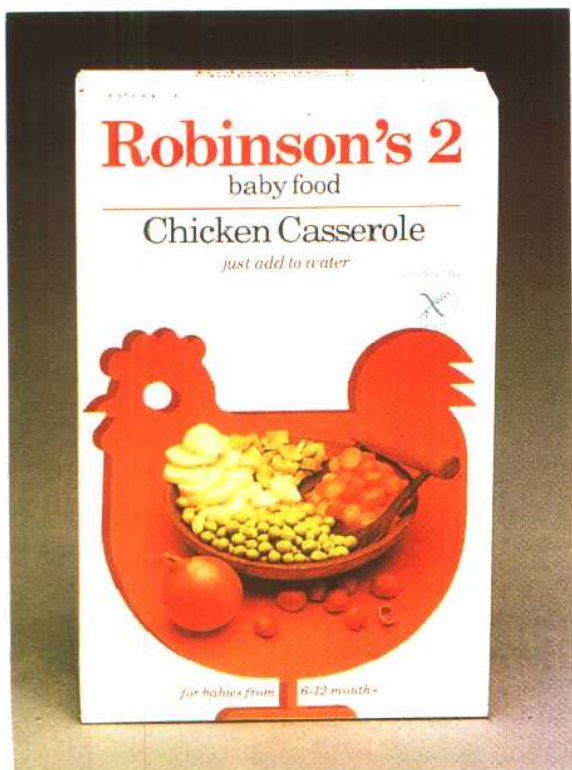
3. 产品形象定位 说明生产的是什么,以产品的性能、成分为主要表现形式,着重展示有关产品的直观现象。当今自选市场越来越普及,新产品不断涌现,这就要求通过商品自身来传达信息,成为无声的“推销者”。产品形象定位设计的包装,能够帮助消费者了解产品的性能、成分、用途及使用方法等等,同时包装画面上往往展示具象图形,并且以摄影表现较多,真实可信,对购买者无疑产生一种吸引力。

#### 系列软饮料

该系列包装的设计定位在产品形象的直观性上。每一包装袋上出现不同水果摄影图片,表明它们的不同果味香型。图片逼真的视觉效果,给产品增添了极大的魅力。

#### 系列婴儿食品

该系列包装是在产品成分上进行定位设计的。展销面上摄影图片的外轮廓剪影图形,展现了每一种产品的不同营养成分,颇具趣味性。融融的暖色调图片,增强了食品的诱惑力。





#### 系列化妆品

透明包装盒中的画面与化妆品容器构成展销面,创意新颖别致。画面上古典绘画中的女子形象与产品造型色调形成柔和协调的统一色彩基调,具有典雅的美感形式。

#### 套装系列食品

这是一套便携式产品包装,是为满足消费者的特定需求和方便而定位设计的。蓝色与白色两种简洁和朴实的色调与手书体文字结合,给人以亲切自然的感受,富有田园风情。这种配套式设计的产品,便于携带,适合郊外野餐。









#### 系列文具用品

该系列包装采用纯天然材料作为包装和扎结材料,质朴而自然。在充斥着大量人造材料产品的今天,人们对天然材料和手工制品有一种特别的偏爱,使人倍感亲切,有如回归大自然的感受。



评点·图例 NEW VI DESIGN SERIES

#### 系列香水礼品

以棕黄色彩为基调,封签上的图案、黑底色和烫金字体使包装具有浓厚的东方色彩,充分展示出礼品的名贵与典雅。



## 二、产品功能

主要包括产品的防护性、便利性和应用性等。这些功能需要通过包装设计来体现与实施。

1. 防护性 主要对易碎、易损、易潮湿、易挥发等产品进行保护性包装设计。在包装结构与材料运用上,考虑产品在运输和贮存中的固定、防震和封闭等安全保护性作用。

东芝牌灯泡

两只灯泡一正一倒放置,利用其不同的体积所

占有的空间,巧妙地进行防震性结构设计,与展销面图形设计有机结合,充分展现了产品的属性和创造性结构设计。

香水

瓶盖与瓶身两部分是套装在香水容器外部的结构包装。香水属极易挥发的产品,因此该设计起到一种封闭性和防护性作用。包装造型中心的三角形透明玻璃,与外部整体三角造型相呼应,准确传达了商品属性。造型语言简炼,富有个性。

