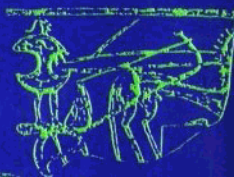


● 安毓英 著

产品装潢设计 百略



中国轻工业出版社



目 录

第一部分 设计与市场

〔知彼〕	商战的灵魂	1
〔谋略〕	揣摩消费者的心理	3
〔间战〕	无所不用其间也	5
〔速战〕	占领市场的重要手段	6
〔顺战〕	万事俱备 只欠东风	8
〔信战〕	设计工作以大信为本	9
〔教战〕	提高消费者的审美水平	10
〔乱战〕	产品设计就是市场竞争	12
〔强战〕	设计手法的角逐	14
〔爱战〕	设计师的一片爱心	15
〔商战〕	设计师的商标意识	16
〔主战〕	产品在市场上的主导地位	18
〔客战〕	反客为主的竞争	19
〔伪示〕	一种推销产品的战略	20
〔骄兵〕	使竞争对手增长骄气	21

[合战]	广交朋友 横向联合·····	23
[依战]	分散消费者的注意力·····	24
[任势]	势如破竹的设计方法·····	25
[系略]	笼络消费者的感情·····	28
[地战]	天时不如地利·····	29
[设防]	防止同类产品的冲击·····	31
[材战]	材料是市场竞争的基础·····	32
[导战]	产品本身的推销力·····	33
[预略]	产品设计的前提·····	35
[利战]	全盘考虑消费者的利益·····	36

第二部分 设计与形式美

[技战]	表现手法的选择·····	37
[变略]	图案构图的变化法则·····	38
[治力]	技巧和小术小艺的结合·····	39
[双关]	互相制约 相辅相成·····	41
[减略]	“损阴以益阳”的设计方法·····	42
[添略]	无中生有的计策·····	43
[变战]	如环之无端·····	46
[曲略]	曲线的妙用·····	47
[适度]	符合人的使用目的·····	48
[纯略]	强烈·明快·集中·····	50
[杂战]	要恰如其分·····	51
[秩序]	造型设计的方向·····	52
[锁战]	适可而止的方法·····	54
[支略]	分散配置 因势利导·····	55
[相对]	矛盾的统一·····	57
[夸张]	借局布势 力小势大·····	59
[割略]	离之与合 皆不离于中之地·····	60

〔对称〕	庄严和安全的感觉·····	62
〔持衡〕	左右呼应 上下有序·····	64
〔空略〕	满足人的视觉感情·····	66
〔形略〕	相生相克和相成相制·····	68
〔气韵〕	气从心散之四周·····	70
〔奇正〕	主次互为补充·····	73
〔错觉〕	疑兵之计的运用·····	74
〔节奏〕	弓上弦 箭中的·····	76
〔稳略〕	造型设计的基础·····	77
〔积疏〕	聚和散的运动规律·····	79
〔结构〕	形与神的关系·····	81
〔比例〕	修道而保法·····	82
〔方圆〕	没有规矩不成方圆·····	84
〔点略〕	转圆石于千仞之山者 势也··	85
〔裂变〕	阴阳变理之说·····	87
〔尺度〕	气势 威力和玲珑小巧·····	88
〔逆用〕	欲其西 击其东·····	90

第三部分 设计与色彩

〔借略〕	存其形 完其势·····	92
〔质略〕	工欲善其事 必先利其器·····	93
〔过渡〕	得心应手 左右逢源·····	95
〔光影〕	逆光模糊 顺光清楚·····	96
〔对比〕	色彩的两面性·····	97
〔强略〕	柔中见刚 力小势大·····	98
〔华略〕	出奇制胜的方法·····	99
〔艳略〕	求之于势的方法 ·····	101
〔互补〕	阴阳对立 相辅相成 ·····	102
〔象征〕	常见则不疑 ·····	103

[虚实]	虚处非先从实处极力不可 ...	104
[匠心]	巧妙的用心和高超的技巧 ...	106
[虚张]	张大声威 指示方向	107
[高调]	大明发而万物皆照	109
[禁忌]	人贵节事 调合阴阳	110
[黑略]	五行相生相克的道理	112
[红略]	红色包装的魅力	115
[明略]	吸引视线的手法	119

第四部分 设计和广告性

[促略]	大盖天下 然后能容天下 ...	122
[主宰]	市场上的立足之道	124
[高略]	天须借助地力	126
[选士]	商品装潢的广告性与特性 ...	128
[母化]	战威的胜利	129
[礼略]	欲竭其心 必厚赂之	130
[分略]	三军之众必有分合之变	132
[应变]	以不变应万变	134
[警战]	包装和商品的关系	136
[铺演]	印象设计的方法	137
[饵战]	以禄取人 人可竭	139
[退略]	回收包装也是广告	140

第五部分 设计与情趣

[趣略]	至情者 事之极也	142
[诱战]	其心动以诚 则支节必力 ...	143
[轻略]	实用又是轻便的	145
[值略]	提高产品的声誉	146
[俗略]	陈其政教 顺其民俗	147

[生趣]	新陈代谢的作用	149
[归路]	回归自然的作用	151
[流行]	夫统军持势者将也 制胜 者众也.....	152
[风格]	相对稳定的共性	153
[风采]	创造个性的策略	154
[舒略]	攻取之国 务先养民	155
后记.....		157

第一部分 设计与市场

【知彼】

商战的灵魂

一种轻工产品在市场上，有无立足之地，设计师的才能起着极其重要的作用，设计师在工作之前，一定要判断市场上的各种情况，其首要的工作是对社会审美倾向的调查，了解人们对色彩、造型、款式、实用性的要求。明朝的开国元勋刘伯温所著的兵书《百战奇略》对战争的论述中，首先提到的就是调查研究，对战前的准备工作十分重视，刘伯温说：“凡用兵之道，以计为首。未战之时，先料将之贤愚，敌之强弱，兵之众寡，地之险易，粮之虚实。计料已申，然后出兵，无有不胜。”这些用兵之策，对设计师的设计工作很有启发，设计之前要经过周密的市场调查，判断各种情况，先要研究自己的企业实力，如生产设备、推销的手段、流通渠道；再了解一下将要碰到的竞争对手的强弱，如他们的产品造型、色彩、质量是否受消费者的欢迎，再进一步研究自己将要设计和生产的产品，预测产品在市场上将处于什么样的地位，原材料是否充足，充分掌握这些情况以后，再进行归纳、分析，在此基础上进行设计，就容易成功了。

在设计一种化妆品的容器造型和包装之前，先要看看市场上同类产品为消费者中的反映，什么款式和色彩最受欢迎，这些受欢迎的款式和色彩能否反映产品的质量，尤其是对那些经过广告宣传以后，知名度比较高的产品，更要深入的了解，一定要了解消费者喜欢这种产品的主要原因。消费者的心理需求，常常表现在外表的情绪上，因此了解消费者内心的隐私，要从消费者外表情绪入手，正如《太白阴经》中所说的：“情变于内者，形变于外，常以所见而观其所隐，所谓测隐探心之术也。”这是挖掘消费者“心中所好”的最好方法，因此设计的原则是“投其所好”，大胆的创新，在众多的“所好”之中，脱颖而出。

怎样投其所好呢？无论是产品本身的造型和色彩，还是外包装必须反映产品的功能。消费者喜欢直观，使消费者一看就能了解产品的质量和功能，在包装上写一大堆文字是下策，上策应该在款式、色彩、造型上想办法，这也是设计前的知彼之策，也就是先要了解产品的质量特点和功能，如：牙膏的包装设计要突出牙齿洁白、能治疗牙病的特点；饮料包装要突出清凉止渴的特点；服装包装要表现挺括、高档的感觉；饼干包装要有香甜之感；洗衣机的外形、色彩要清新、整洁之感；电冰箱要有保险、色彩调和之感；家具的款式色彩要有扩大居室空间之感等等。用款式、造型、色彩反映产品的功能和质量，要在调查市场上同类产品的基础上进行设计。

兵法上说战前要了解“地之险易”，从设计角度看，就是考虑“环境”，所谓环境包括：商店的推销能力、消费者的购买力、产品竞争的形势、款式和色彩的流行趋势、市场同类产品的质量等。设计师要能适应环境，必须在感情上与消费者相通，用设计来体现产品质量，是打动消费的重要手段，鞋的包装要体现结实和耐穿；书籍的装帧设计要体现内容的主题、丰富、有趣和保存价值等等。这些是适应“环境”中第一位的，然后再针对构成“环境”的其它因素，如推销力、购买力、竞争力、流行趋势等通盘

考虑，无论是什么因素，要按《太白阴经》中所说的：“澄其心，静其表，伺人之情有所爱恶，去就从欲而攻之。”这是说从各种因素的外表来了解对方的好恶，在调查的时候“阴虑阳发，此虚言而往，彼实心而来，因其心察其容，听其声考其辞，言不合者，反而求之，其应必出。”这就是用各种办法，来探听消费者的心理，市场上的虚实等，做到“知己知彼”“料敌制胜，计险厄远近，上将之道也。”设计成功与否取决于对市场的判断是否准确，充分的了解自己，更要了解别人，哪怕用“虚”的方法，探出市场和消费者的实。

【谋略】

揣摩消费者的心理

产品的造型和包装要使消费者欢迎，在设计上就要迎合消费者的心理需求，这种需求，是人类力求得到满足的一种心理状态。人的最基本需求是生理上的需要、安全的需要、精神上的需要，也是人的最起码需要，但是，设计师要从高级需要出发，来考虑产品的设计和开发。“相属关系和爱的需要、尊重的需要和自我实现的需要，这是社会化了的需要，是高级的需要，它是从内部使人满足的”（黄仁发、战立克——《效率与心理》第5页），这些需要体现在审美标准、消费意识、经济承受能力、生活习惯、民俗观念上，因此设计师必须用产品的造型、色彩、款式去迎合消费者的心理，后发消费者通过产品的造型、款式和色彩来认识产品的质量、功能和价值，这也就是使产品“标准化”的重要方面，“标准化”能使产品的“印象”，很快溶于消费者的心理之中。所

谓“标准化”是产品的性能、加工工艺、实用性、互换条件、款式、色彩、外形、情趣、精神寄托等因素的综合要求，这种综合要求是在统一意志的前提下产生的。如录音机坏了，能很快换上新的零件，虽不是一个厂家生产，零件可以通用；又例如家用电器所用的电池，必须按统一型号生产，电器的生产又必须按市场上通用电池型号来设计，因此互换条件是“标准化”的重要因素。古代兵书《六韬·文韬》中说：“凡兵之道，莫过于一。一者，能独往独来。黄帝曰：‘一者，阶于道，几于神。用之在于机，成之在于君’”。所以，标准化的设计，就是抓住市场上的时机，“精纯专一”才能掌握市场上的规律，也就是“阶于道”。用现在的活说就是：统一的原则，通过“规律的阶梯”，接近于出神入化，必须抓住市场上各种有利的时机满足消费者的实用和通用基础上形成的审美观念。消费者对实用性满意了，对通用性满意了，对审美要求满意了，产品也就基本上达到了“标准化”的要求。实用性和通用性包含着产品的性能、工艺水平、互换条件、质量等；审美要求包含着色彩、款式、外形、情趣、民俗民风等，消费者从实用和审美出发，派生出各种心理状态。人们长期使用某种产品，已经形成了习惯，甚至很难改变，虽然也有追求新异的心理，没有新产品对他们进行后迎，消费者仍处于墨守成规的状态，所以设计师要不断揣摩消费者的心理，顺其心理，设计出能代替或部分代替旧产品，消费者就会得到新的满足。后发和加强众多的消费者追求新异的心理，为新产品打开销路，这也是兵书上所说的“上兵伐谋”的策略，也就是“攻心为上，攻城为下；心战为上，兵战为下”，做为一个设计师不懂得消费者的心理状态，设计出的产品不能满足消费者的心理，是“夺心”的失败。

城市的高楼大厦、车水马龙，使人们长期脱离自然风光，服装设计师可以设计出丛林衫，追求江河湖海、高山草原的自然意境，后迎人们，满足人们回归自然的心理；现在人们的生活好转了，在城市里，鸡鸭鱼肉是餐桌上的常见之物，食品设计师把包

装精美的野菜推上市场，定会受消费者的欢迎；现代城市的住房仍不太宽余，家具设计师设计一种既能扩大房间的感觉，又能作为分割房间之用的家具，一定能满足消费者要求舒适的心理；中国是自行车王国，是人们主要的代步工具，如果轻工产品设计师设计一种能很快的折叠起来，手提很方便的自行车，满足消费者怕丢车的心理。这些设计都是顺从消费者的心理、将计就计的做法。只要能满足消费者的心理需求，可以选用各种方法、各种材料、使用谋略之策，攻其心理，正如刘伯温所说的：“凡敌始有谋，我从而攻之，使彼计衰而屈服”，消费者的“谋”就是心理追求，设计师用超前意识的设计，使消费者放弃原来的使用习惯，这是设计与产品销售的重要关系。

【间战】

无所不用其间也

新产品推向市场，在同类产品充斥市场的情况下，若要占领市场是很不容易的，即使是好质量的产品也不容易站住脚。因此，在设计中，要采取“离间之策”。刘伯温说：“凡欲征伐，先用间谍，觐敌之众寡、虚实、动静，然后兴师，则大功可立，战无不胜。”在设计之前，先要搜集同类产品的各种信息，如市场上同类产品的质量、造型、色彩、原材料的来源，广告特点，畅销的原因等；还要搜集市场上同类产品的不足之处，仔细解剖，根据其不足之处，进行再创造，设计出改了缺点的新产品。在设计中要注意产品的广告性，从感情上加强与消费者的沟通，离间消费者与其它产品之间的感情，如解放前洋货充斥中国市场，美国的

“骆驼”牌香烟到处都是，但国产的“大前门”香烟能引起人的乡情，从而离间了与洋货的感情；外国的毛线充斥市场，“抵羊牌”毛线，激起了国人的爱国激情，离间了与洋毛线的感情；“雪耻”、“警钟”反映了反帝、反封建的爱国思想，这些设计都“离间”了消费者与那些带有封建思想、帝国主义入侵痕迹的产品之间的感情，使消费者对这些产品起疑。如果按古代兵法的说法，这是利用了这些洋货的缺陷（殖民地的性质、侵略的性质）后，用高明的设计布成疑阵，这就是“疑中之疑，比之自内，不自失也”。

在现代社会中，产品竞争更加激烈，在产品设计上采用兵法上说的“无所不用其间也”仍是可取的。在用间的方法上，不能用打击对方产品的方法，而主要是抬高自己产品的身价，来吸引消费者。例如风雨衣是很受消费者欢迎的，它的功能应该是防风、防雨，长期以来风雨衣的款式、色彩、面料都固定化了，它有很多优点，像穿脱方便、保护内穿服装、款式潇洒、抵御小雨小风等，它也有不少缺点，像色彩单调、大雨抵御不了、大风不起作用。于是设计师抓住这些缺点综合考虑，在保留上述优点的前提下，进行风衣时装化的设计，面料上的改革、色彩上的多样变化，离间了消费者与老式风衣的感情，打破原来对风雨衣单纯的防风避雨的概念，使消费者舍弃已经习惯了的产品。

【速战】

占领市场的重要手段

产品如果要占领市场，速度是很重要的。要想自己企业的产品超过其他企业的同类产品，关键是看准市场上的需求，以最快

的速度投入市场，因此，情报和信息就是快速设计、快速生产的最重要因素，也是迅速占领市场的前提。当了解到有些企业生产的同类产品，质量是上等的，但是不注意包装，更不重视商标的作用，本应是畅销货，但销售并不理想。这种信息并不一定引起原生产企业的重视，或其产品在一定时间内是畅销的，更使他们逐渐丧失了警惕性。针对这种状况，设计师加强自己企业产品的包装和造型设计，设计出使人容易识别、记忆、能顺口说出的商标名称，利用消费者名牌心理，然后再掌握时间性、季节性迅速投入市场，即可得到满意的效果，这是兵法中“兵贵神速”的灵活运用，也是使竞争对手措手不及的办法，等到对手认识到了包装和商标的重要性为时已晚。服装的设计和·生产更是如此，要不断的用速度占领市场，如白色的衬衫开始投入市场，就要考虑彩色衬衫的设计生产；彩色衬衫在市场上畅销的时候，就要考虑条纹衬衫的设计生产；条纹衬衫在市场上供不应求，就要准备方格衬衫的生产。开始推向市场，先采取小批量的“投石问路”，看看竞争对手的产品是否受到影响，要了解他们产品的种类、数量、消费者转移目标的情况，以及自己的原材料、生产速度等，然后组织大批量产品上市。刘伯温说：“凡攻城围邑，若敌粮多人少，外有救援，可以速攻、则胜。”速度和时机是相关联的，看准时机、把握好时间，速度才能起作用，《兵经百篇》中说：时机已经成熟了，行动不能迟缓，要捷足先登、先发制人。要适应瞬息万变的·市场，难得的是时间。

《三十六计》中的连环计是针对敌人的，我们可以采取“逆用”的方法，使自己的产品一环扣一环。不能死抱一种畅销产品，往往会失去很多时机。一环扣一环有两种作法，一是在自己的第一种产品完成后，在此基础上，立即设计第二种产品；二是在市场上寻找畅销产品，借此基础设计出更新的产品，解决别人没有解决的问题，这是“速战”的好方法。

【顺战】

万事俱备 只欠东风

对社会上的流行现象，进行分析，把握主动权，使市场上其他厂家的产品变为“被动”。掌握主动权并不是打击别人的产品，而是通过设计，使产品顺应潮流，顺消费者需求之风。观测好风向之后，做好充分的准备工作。顺风之举要研究和观察社会上的各种活动，抓住人们的“崇拜心理”、“纪念心理”、“着迷心理”、“好奇心理”、“好胜心理”、“攀比心理”等，适时的创造新产品，改造旧产品，顺从人们的心理。世界杯足球赛正在举行，可以设计一种顺从球迷心理的服装；在旅游地，顺从旅游者很想得到纪念品的心理；家具设计要顺从人们既实用、美观，又有扩大空间的心理。及时配合新观念，永远掌握主动权，既是顺风之战，又是借风之势，顺风顺势采取各种方案，进行设计，在市场上可以处于不败之地。刘伯温在论述“舟战”中的策略可以借鉴，他写道：“凡与敌战于江湖之间，必有舟可楫，须居上风、上流。上风者，顺风，用火以焚之；上流者，随势，使战舰以冲之，则战无不胜。”江湖好象市场，消费者的心理、观念好象船舰，市场上的同类产品好象敌舰，所以，顺遂消费者的观念，就永远站在上流、上风。顺遂消费者的消费观念，还要引导消费者，引诱他们跟着设计意图前进。《兵经百篇》中的《法部》“顺”篇中说：作战时，顺着敌人的意图，用各种办法，引诱敌人跟着我们前进。设计师的设计意图，先是“顺”，在“顺”的过程中作好调查研究工作和准备工作。如在北京召开大型运动会之前，了解到各国运动员将游览长城，于是“顺”着各国运动员想登上长城的愿望，准备一批纪念品，如“不到长城非好汉”的文化衫、长城纪念章等等，这

就是所谓的“顺”。然后是“引”，产品的造型、色彩、款式的设计要有“引诱”的作用，如前所说的文化衫，用各种国家的文字印上，“不到长城非好汉”，这本身就是一种诱惑，到了长城是好汉了，可是要一种证明，于是这种证明“好汉”的文化衫诱人去买了，这就是“顺”和“引”的关系，只有这样才能取得“顺战”的胜利，这正是：“万事俱备，只欠东风”。

【信战】

设计工作以大信为本

大策已定，表现手法可以灵活，但不要朝三暮四，要按既定目标勇往直前，直到设计的产品达到无论是外形、色彩、款式、质量都能满足消费者为止。产品能不能引起消费者的信任，主要是质量，可是产品的外形、款式、色彩、包装方法也是重要的，俗话说：“货卖一张皮”，只有高水平的外皮才能传达出产品内在质量的可靠性，从而引起顾客的兴趣。食品的包装要能引起消费者的食欲，用食品的色香味去打动顾客；土特产的包装既能表现乡土气息，又要表现时代特色；化妆品的包装既说明其特点，又适合作为家庭的陈列品；礼品的设计，既能表现产品的质量和喜庆气氛、又要携带方便，这些都是里表合一的设计。外形、色彩、款式与产品的质量紧密结合，才能取信于民。刘伯温说：“凡与敌战，士卒蹈万死一生之地，而无悔惧之心者，皆信令使然也。上好信以任诚，则下用情而无疑，故战无不胜。”战争是以信用为本，做任何事情都要以信用为原则，所以，我们的产品要保质、保量、外观要美，那么设计师就要把讲信用，做为自己设计工作的根本。兵

法说：“信则不欺”就是这个道理。《曾湖治兵语录》第四章中说：“圣贤之德业，所以可大可久，皆诚为之也”所以，“信诚”应该是产品畅销的重要因素，要得到消费者的承认，主要在设计时抱着一个“诚”字，对消费者来说，不能有欺骗的心理，才是诚实的设计家。知道自己设计的产品有缺点，要毫不吝惜地想办法改正。那些只有华丽的外表，内里质量很差的产品是欺骗顾客。所以，在设计工作上决不能做“欺世盗名”的人。设计师的设计工作和作品要想得到社会的承认，千万不能骄傲懈怠，否则设计工作不但不能进步，而逐渐的会失信于消费者。《曾湖治兵语录》还说：“勤”字和“慎”字可以防止骄傲，“勤”和“慎”的根本是“诚”，所以，设计师必须处处为社会、为消费者着想。一切伪劣产品、盗用名牌包装等行为，注定要失败。

【教战】

提高消费者的审美水平

设计师要不断提高自己的设计技巧，掌握各种技法，是提高艺术素质的重要方面，所以说：“设计之法，技巧为先”，眼高手低或手高眼低都无法设计出好作品来。高技巧出高档作品，这样才能吸引消费者的注意力。能否吸引消费者的注意力，设计师的设计技巧是主要的，但是与消费者的欣赏水平也有很大的关系，因此设计师不但要了解消费者的审美水平，还要教化消费者提高审美水平。消费者通过欣赏产品的造型、色彩、款式了解产品的内在质量，要达到这一目的，设计师必须有超前意识，教化消费者之前，自己先要受到教育，在这个前提下，设计出的作品，才能

引导消费者从高层次着眼，从而使新产品、新款式、新色彩逐渐推广开来。新产品必须具备欣赏性、信诚性、引诱性、趣味性、保存价值等条件。所谓欣赏性，除产品本身的实用性之外，其造型、其包装、其色彩能满足视觉上的快感，使人不舍扔弃；信诚性要以质量为前提，从外型、色彩、款式上，能使人感觉质量是可靠的；引诱性是商店货架子上陈列时，有如“鹤立鸡群”，能很快的吸引消费者的注意力；保存价值是产品本身或产品的容器功能多样，有再次或多多次利用的价值。按古代兵书上的说法是：“凡欲兴师，必先教战。三军之士，素习离、合、聚、散之法。”对消费者来说离、合、聚、散之法是什么呢？当新产品问世后具有上述的欣赏性等以后，就会使消费者“离”开旧产品；“合”是使消费者与新产品在感情上溶合；“聚”是使众多的消费者聚拢在新产品面前；“散”是使新产品分散于消费者手中。教化之策是推销产品的重要方法，这是设计师的责任。提高消费者的审美水平，不是一朝一夕就能解决，新产品推向市场以后，消费者不是立即“聚”拢，而是有一个过程，《六韬》中的“教战”中说的很清楚：要用一传十、十传百、百传千、千传万的方法。所以我们的新产品先要在一个地区、一部分消费者中站住脚，使他们能很快的欣赏和认识。一件相当时髦的大衣，先有一批人，甚至一个人，认识了它的审美价值，率先穿起来了，就会影响别人，于是一传十、十传百……，大家的审美水平逐渐提高了，设计师抓准这个机会，再推出新产品，使这些提高了审美水平的消费者，很快的“聚”拢到新产品面前。