

省部级精品课教材
高等院校艺术设计专业丛书

包装艺术设计

BAOZHUANG YISHU SHEJI (第3版)

黄吉淳 刘 春 编著



重庆大学出版社
<http://www.cqup.com.cn>

规划教材·精品教材·畅销教材

高等院校艺术设计专业丛书

包装艺术设计

BAOZHUANG YISHU SHEJI (第3版)

黄吉淳 刘 春 编著

DESIGN

重庆大学出版社

丛书主编 陈璵年 董万里 许 亮

丛书主审 李立新 杨为渝

图书在版编目(CIP)数据

包装艺术设计 / 黄吉淳, 刘春编著. —3版. —重庆: 重庆大学出版社, 2010. 7 (2014. 3重印)

(高等院校艺术设计专业丛书)

ISBN 978-7-5624-2625-7

I. 包… II. ①黄…②刘… III. 包装—设计—高等学校—教材 IV. J524.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第162373号

包装艺术设计(第3版)

BAOZHUANG YISHU SHEJI

黄吉淳 刘 春 编著

责任编辑: 贾 曼 版式设计: 周 晓 刘 洋

责任校对: 郭小梅 责任印制: 赵 晟

*

重庆大学出版社出版发行

出版人: 邓晓益

社址: 重庆市沙坪坝区大学城西路21号

邮编: 401331

电话: (023) 88617190 88617190 (中小学)

传真: (023) 88617186 88617166

网址: <http://www.cqup.com.cn>

邮箱: fxk@cqup.com.cn (营销中心)

全国新华书店经销

重庆市金雅迪彩色印刷有限公司印刷

*

开本: 889×1194 1/16 印张: 5.5 字数: 162千

2002年8月第1版 2010年7月第3版

2014年3月第13次印刷

印数: 37 001—38 000

ISBN 978-7-5624-2625-7 定价: 33.00元

本书如有印刷、装订等质量问题, 本社负责调换

版权所有, 请勿擅自翻印和用本书

制作各类出版物及配套用书, 违者必究

D E S I G N

高等院校艺术设计专业丛书 编委会

- | | |
|-----|-------------------|
| 罗 力 | 四川美术学院副院长、教授 |
| 郝大鹏 | 四川美术学院副院长、教授 |
| 赵 健 | 广州美术学院副院长、教授 |
| 何 洁 | 清华大学美术学院副院长、教授 |
| 马一平 | 四川音乐学院成都美术学院院长、教授 |
| 吴家骅 | 世界建筑导报总编、深圳大学教授 |
| 何晓佑 | 南京艺术学院副院长、教授 |
| 吴 翔 | 东华大学工业设计系主任、教授 |
| 陈小林 | 四川大学艺术学院设计系主任、教授 |

再版说明

“高等院校艺术设计专业丛书”自2002年出版以来，受到全国艺术设计专业师生的广泛关注和好评，已经被全国一百多所高校作为教材使用，在我国设计教育界产生了较大影响。目前已销售50万余册，其中部分教材被评为“国家‘十一五’规划教材”、“全国优秀畅销书”、“省部级精品课程”。然而，设计教育在发展，时代在进步，设计学科自身的时尚性、前沿性要求教材必须要与时俱进。

鉴于此，为适应我国设计学科建设和设计教育改革的实际需要，本着打造精品教材的主旨进行修订工作，我们在秉承前版特点的基础上，特邀请四川美术学院、苏州大学、云南艺术学院、南京艺术学院、重庆工商大学、华东师范大学、广东工业大学、重庆师范大学等10多所高校的专业骨干教师联合修订。此次主要修订了以下几方面内容：

1. 根据21世纪艺术设计教育的发展走向及就业趋势、课程设置等实际情况，对原教材的一些理论观点和框架进行了修订，新版教材吸收了近几年教学改革的最新成果，使之更具时代性。

2. 对原教材的体例进行了部分调整，涉及的内容和各章节比例是在前期广泛了解不同地区和不同院校教学大纲的基础上有的放矢地确定的，具有很好的普适性。新版教材以各门课程本科教育必须掌握的基本知识、基本技能为写作核心，同时考虑到艺术教育的特点，为教师根据自己的实践经验和理论观点留有讲授空间。

3. 注意了美术向艺术设计的转换，凸显艺术设计的特点。

4. 新版教材选用的图例都是经典的和近几年现代设计的优秀作品，避免了一些教材中图例陈旧的问题。

5. 新版教材配备有电子课件，对教师的教学有很好的辅助作用，同时，电子课件中的一些素材包将对学生开阔眼界，更好地把握设计课程大有裨益。

尽管本套教材在修订中广泛吸纳了众多读者和专业教师的建议，但书中难免还存在疏漏和不足之处，欢迎广大读者批评指正。

高等院校艺术设计丛书编委会

2009年8月

前言

顺应社会生活水平不断提高的要求，上世纪八十年代中期以来，我国高等院校的室内环境设计专业教育应运而生，并获得了长足发展。但，作为一个新兴的专业，室内环境设计专业的教育还存在诸多有待完善的地方，主要表现在：缺乏比较成熟、系统的专业教育理论，同时，对新的设计观念的研究不够，也未能在专业教学中得到较全面的贯彻。

加强和改善室内环境设计专业的著作出版，是弥补以上不足的一个切入点。因为，编写一套高质量的专业丛书，其本身不但要求对该专业的理论进行系统的反思和梳理，而且也要求作者研究专业的新理论，组织新理论，并将其融化于著作中。正是基于这些考虑，重庆大学出版社等单位组织了本套高等院校艺术设计专业系列丛书，我也欣然承担高等院校艺术设计专业丛书的策划工作，并撰写了其中的《室内环境设计》与《环境艺术设计原理（下）》。

本书共分五章，其中前三章主要从理论上比较宏观地论述了室内环境设计的特点、发展趋势、评价方法等；第四章具体论述了各功能空间的室内环境设计，如居住空间、娱乐空间、餐饮空间、办公空间、展示空间的设计等；为了给学生一个系统的室内环境设计概念，我们在第五章特别讲授了星级饭店的系统化设计。

本书作者分别所在的重庆工商大学设计艺术学院和云南艺术学院，近十几年在本学科教学与实践方面进行了不懈的探索，也取得了一定的成果。本书的出版，如能给室内环境设计教育体系的建设提供一孔之明、一得之见，即属奢望。在此，感谢重庆大学出版社和此书编委会各位专家的大力支持。本书编写过程中，参考了众多学者的成果，在此一并致谢。

本书中肯定会有不当之处，在此敬请设计界的前辈、同仁及各位读者不吝赐教。

许 亮

2002年11月于重庆工商大学

1 包装艺术设计的概念及分类

1.1 包装设计概述

1.1.1 包装的定义

包装已成为现代商品生产不可分割的一部分，是各商家竞争市场的强力武器。在商品生产和交换过程中，包装是一个重要环节。

包装从字面上可理解为包裹、包扎、安装、填放及装饰、装潢之意。“包”字在创字之始的象形文字意寓为胎儿置于母腹之中，形象地道出了包装的含义。在自然现象中，核桃壳为核桃仁的包装，桔子皮为桔肉的包装，等等，其道理亦然。包装无时不在，无处不存，这是从狭义直观的角度来表述的概念。从发展的更广阔的角度看，包装设计的概念涵盖材料、器形、印刷、视觉传达设计等多要素，且包装设计是立体的和多元化的，是多学科融会贯通的一门综合学科。如化妆品的包装设计应由瓶形、瓶面的装潢，材质、肌理、色调设计，外包装的纸盒造型及盒面装潢乃至于字体设计、摄影等多种元素构成。

商品包装设计的功效是为了保护商品、美化商品、宣传商品，也是一种提高产品商业价值的技术和艺术手段。（图1-1）

1.1.2 包装的设计特性

包装设计与绘画等纯艺术创作不同，不能随心所欲地表达自己的主观意象。包装设计必须考虑厂商的要求，考虑消费对象的欣赏特征，且要考虑使用材质的性能和局限、生产和印刷的工艺条件、经济成本等诸多的因素。包装设计还受商品的功能约束，实际上包装设计就是利用技术与艺术相结合的特有的手段，利用材料与印刷的特殊性，合理能动地应用有利因素，排除不利因素，扬长避短，综合思考，发挥自己的主观能动性，因才施艺创造出不同于绘画的更令人赏心悦目的作品来。

商品包装设计具有明确的目标，它最终都须面对消费对象，设计的目标不是产品本身而是人，包装设计必须体现消费对象的兴趣爱好，并引导消费者提高审美意识，具有实用性和艺术性双重特性。在科技发展日新月异今天，设计永远都应走在产品的前面，走在消费者前面，具有超前意识和启迪性，这是现代包装设计的要点。



图1-1 日本包装设计 高桥善丸包装设计作品

1.1.3 包装设计的重要性

包装设计的重要性取决于某个地区或国家的发展水平。只有在发达的商品经济社会激烈的商品竞争中，它的意义才被充分显现出来。

当今世界经济的迅猛发展，极大地改变了人们的生活方式和消费观念，也使得现代包装深植于人们的日常生活中。在众多的商品中，包装本身就是一种传达商品信息的载体，它能无言地回应顾客的所有询问。人们从不同的视觉来观察认识包装，从原本对产品实用性的强调，转而注重营销技巧。换言之，就是“时尚引导商品”。对包装设计的需求，着眼在消费者的心理、品位、感觉和使用方便、易于保存等方面的需求，使商品适销于各种消费层次，满足消费者的各种需求。在浩瀚的商海中，企业为使产品增强竞争力，想方设法在包装上下功夫，以保持一种鹤立鸡群、独占鳌头的态势。包装设计也就成为市场销售竞争中重要的一环。

在工业化高度发达的今天，包装设计应做到物有所值，档次定位明确，否则必然遭到消费者的反感和抵触，因而包装设计师应具备良好的职业道德水准和全方位的设计素质。另外，包装设计还应思考环境保护的问题，包装设计应朝绿色化奋力迈进。（图1-2）

1.2 包装设计的历史概况

包装是人类生存条件中不可缺少的一种对食品和生活、生产用品的储存和保护方式。人类最初是使用树叶、果壳、贝类等天然材料来包裹物品，随着物质和精神需求的进步与发展，人类创造出了人造包裹容器。据考古材料证明，“北京猿人”（距今四五十万年前）是世界上最早使用火

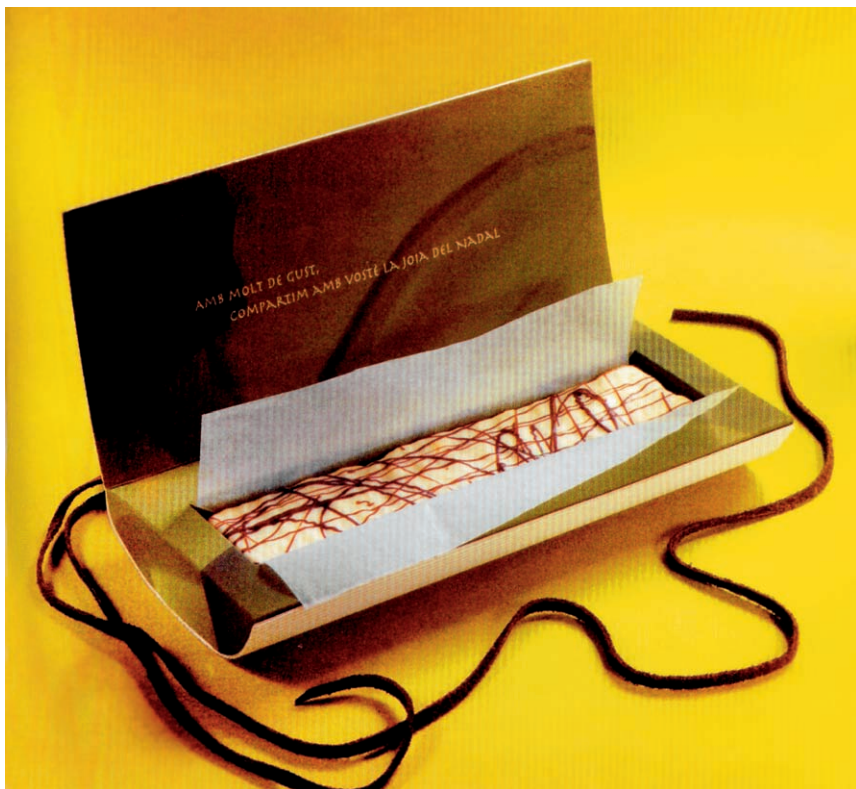


图1-2 食品包装



图1-3 裴李岗文化 红陶罐

和石器的人，到了“山顶洞人”（距今一万七千多年前）人类已经学会人工取火并保存火种。这说明人类支配自然的能力大大提高。火的运用使人类在满足基本生存条件之余，创造了陶器、冶金之类的装饰和储备用具。早在新石器时代，我们的祖先就已创造了最古老的包装容器——陶器，如现已发现的距今八千多年的裴李岗文化陶器，除各种生活用具外也有各种储备器（图1-3），这种器具除了具有包装功能外同时还具有观赏功能。它的出现改变了原始人类不稳定的生活习性，为定居生活创造了必备条件。

作为真正的商品包装的出现，现已很难考证，《韩非子·外储说左上》中讲述的春秋战国时期“买椟还珠”的故事，本是讲述买者取舍不当的故事，其中也反映出当时已出现了商品包装，并且包装设计精美以至于使买者对包装盒爱不释手而舍去商品。

我国古代的包装多取材于大自然的天然材料，如木、藤、竹、草等，经手工加工而成，或采用金属器、陶器、漆器、染织物等工艺性更高的人造包装，如现已挖掘出来的史前陶器，夏商周时期的各种青铜器，春秋战国时期的漆器、织染品。今天我们在对传统产品进行包装设计时仍然借鉴我们的祖先创造出来的包装手段。

纸包装的出现大约始于唐代（公元589年后），唐代在三百年左右的历史中，经历“贞观之治”和“开元盛世”两个高度发展阶段，政治、经济、文化都得到了很大的发展，出现了封建社会经济空前繁荣的景象。当时商品包装已普遍使用纸包装，如茶叶、食品等。到了北宋时期工商贸易更进一步发达，造纸和印刷技术也大大提高，带动了包装装潢的兴旺发达。商品包装设计已采用铜板印刷，现陈列于中国历史博物馆的北宋“白兔”图案，“济南刘家功夫针铺”的包装纸的印刷铜板足能证明。尽管如此，我国清代乃至民国以前的纸包装发展水平还是很低，在商品贸易中的作用也较轻，包装装潢也不能形成独立的体系。

新中国成立后，我国的包装装潢出现了新的局面，设立了专门的包装设计学校和专业，包装设计发生了大的飞跃。但由于落后的经济和各种政治运动以及闭关自守，包装设计和技术水平仍然处于比较落后的状态。20世纪70年代后期经济逐步恢复正常，包装设计也随之步入正轨。改革开放后我国的国民经济飞速发展，包装设计和印刷技术大胆引进国外发达国家的先进理念、先进设备、先进技术，中国的包装工业真正突飞猛进地发展壮大起来。到21世纪短短二十多年里，我国包装设计和技术水平超过历史上任何一个时期。中国包装走上了一条健康发展的道路，并且前景诱人。

1.3 学习包装设计的现实意义

首先要明确包装设计是一门重要的平面设计专业课，对我们的学习与实践有着极大的帮助。在各种传播媒体中，平面设计是一种既合乎经济原则又实用的表达方式，是日常生活中不可缺少的信息来源，被人们广为使用。是一种最直接、最合乎经济效益的传播媒体。

包装设计涉及的内容相当广泛。它包含了商业设计、视觉设计，印刷设计、POP设计等，它广泛地应用于人们的衣食住行中，透过图案、字

体、摄影等方式来表达作品的内容。

本教材是以艺术设计学科包装设计专业的学生为对象而编写的，内容适合包装设计的教学。要求学生要了解和掌握一般设计艺术的理论与技术、专业设计基础、专业设计，如：对组合构成关系，各种材质、肌理、色彩的表现等的认识与研究，了解、掌握有关专业设计所需的各种专业基础理论知识与技术，掌握各种专业性的设计等。要求学生在设计中要结合市场需求，进行有目的性、综合性的设计，设计出的作品不仅要把内容表达清楚，适合经济原则，还要具有强烈的视觉冲击力，达成销售的目的。

在现代设计教学中，包装设计无疑是最为重要的专业设计课程之一。包装设计被分在两个学科中：一种是属于工科类的包装工程，它包括了包装印刷、包装材料、包装结构和包装设计等内容；另一种是属于艺术设计类的平面设计，主要以包装的视觉传达设计为重点，包装的材料、结构、印刷等方面作辅助内容。

学习包装设计，有助于学生掌握包装设计的基本方法与基本程序。

学习包装设计，有助于学生设计能力的提高，使学生具有综合思维分析的能力，并提出方案，独立完成整个设计过程。

学习包装设计，有助于学生掌握设计艺术的各种表现技巧以及对文字、色彩、图片、编排等方法的运用。

学习包装设计，有助于学生了解并能运用广告学、市场营销学、消费心理学等相关的理论知识，能够对社会市场进行正确的调查，对作品进行正确的定位。

学习包装设计，有助于学生掌握包装设计的包装结构、印刷工艺技术、加工工艺等方面的知识，并具有制作印刷的能力。

学习包装设计，有助于学习平面设计的学生能够面对激烈的社会竞争，对今后的择业与发展有着至关重要的意义。

设计是商品的精髓，它创造着市场，创造着财富，创造着未来。随着中国经济和世界经济的兼容性越来越强，来自国际市场的压力也越来越大，国门大开，国外名牌产品纷纷抢占中国市场，中国市场已成为国际市场的重要组成部分，但我们的经济仍落后于发达国家，我们的产品和世界名牌并不能并肩而立。在本世纪初，我们强烈抵制洋货，但不论如何，洋货的冲击让国人承受了快一个世纪，归根究底，是我们没有培育出比别人好的产品。所以我们要清楚地认识到一个丢掉了自己文化的国度势必沦为别国的市场，当代大学生要具有强烈的使命感，并将肩负起弘扬中华文化，探索民族设计语言的重任。

当代大学生是跨世纪的一代，是在中国改革开放新的历史时期中成长起来的一代，是承上启下的一代。他们肩负着社会主义现代化建设的新局面的重任，要用自己的聪明才智描绘出祖国的蓝图，使自己不愧为五千年中华文明的继承者，不愧为中华民族勇于开拓进取的新一代。

1.4 包装的分类

包装的形式具有多样化的复杂性与交叉性。从包装的不同工作视点和不同功能角度出发，包装具有多种分类。

1.4.1 按包装形态分类

(1) 个包装

个包装是指直接与产品接触的包装,也称单个包装、内包装、小包装,它起直接保护商品的作用,为商品提供了原始的保护层。它在生产中与商品配装成一个整体,一般随同商品一起销售给顾客。个包装上大都印有商标、商品性能介绍和保管使用方法等说明,以达到宣传商品,指导消费的作用。(图1-4)

(2) 中包装

中包装通常是指将二到十二件商品的个包装再进行集装,组合成一个新的包装整体,是个包装的组合包装。中包装主要是为了加强对商品保护,便于组装,同时也是分发、销售商品时便于计量的需要。(图1-5)

(3) 外包装

外包装是指在商品个包装或中包装外面再增加一层包装,也叫大包装。由于它的作用主要是用来保障商品在流通中的安全,也便于装卸、运输、存储和保管,因此又叫运输包装。一般在设计时,在包装上标明产品的型号、规格、尺寸、颜色、数量、出厂日期,再加上一些视觉符号,诸如小心轻放、防潮、防火、堆压极限、有毒等。(图1-6)

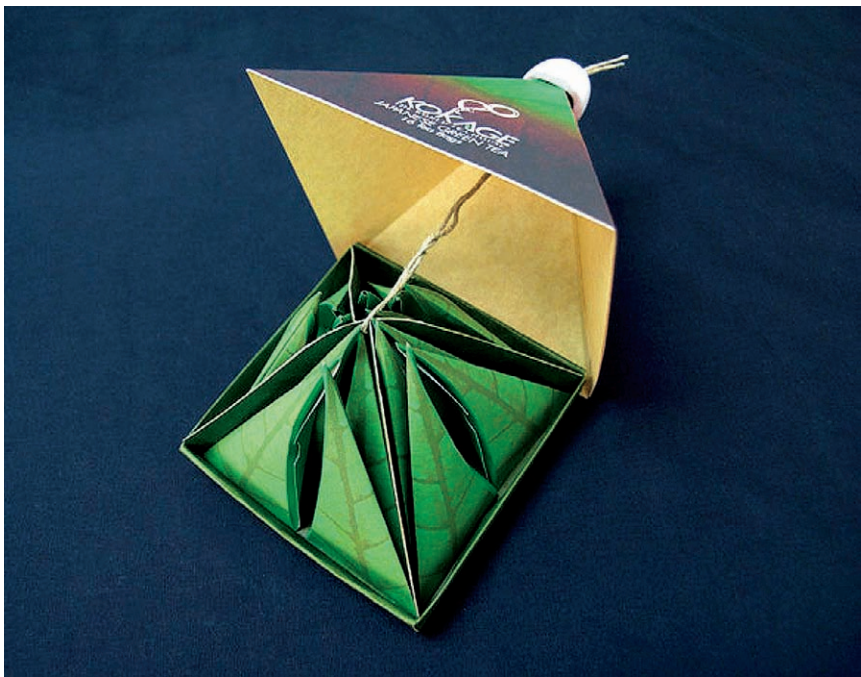


图1-4 美国 Naotaka Aogaki茶包装设计



图1-5 美国 Naotaka Aogaki茶包装设计



图1-6 大包装

1.4.2 按包装材料分类

从包装商品的材料对包装进行分类,每一种相同材料构成一类包装。不同的商品,考虑到它的运输过程与展示效果等,其使用材料也不尽相同,如纸包装、木包装、塑料包装、金属包装、陶瓷包装、玻璃包装、棉麻包装、丝绸包装、竹包装等。(图1-7)

1.4.3 按商品内容分类

从商品的内容对包装进行分类,可分为食品包装、烟酒包装、医药包装、文化用品包装、化妆品包装、玩具包装、五金制品包装、家电包装、文教品包装、化学用品包装、日杂品包装等。(图1-8)

1.4.4 按包装产品性质分类

从包装产品性质对包装进行分类,可分为商业包装和工业包装。

(1) 商业包装

商业包装又称销售包装,可分为内销包装、外销包装、经济包装、礼品包装等。商业包装的主要功能着重在宣传商品促进销售,便于零售及商品销售额的提高,等等。商业包装是直接面向消费的,它的对象是个体消费者,因此,在设计上要有一个准确的定位,力争符合商品的诉求对象,既经济实惠,又方便实用、美观大方。

(2) 工业包装

工业包装又称储运包装,它是以商品的运输或储存为主要目的。工业包装分有工业捆扎、内装和外装容器,它对装潢不是很讲究,主要功能是为了保护产品,便于计量和运输。它可回收并反复使用。它的主要使用对象是工厂和商场。



图1-7 美国 Naotaka Aogaki茶包装设计



图1-8 Epica大赛包装设计获奖作品酒包装

2 包装艺术设计的要素与设计流程

2.1 包装的功能

包装的功能又称为包装机能，即包装对于被包装物的作用与效应。商品包装对于商品具有多种功能。



图2-1 鸡蛋包装设计

2.1.1 保护功能

包装最基本的功能就是保护商品，使商品不受损害。每一件商品，从企业生产出来，到最后被消费者购买并消费以前，需要经过多次的装卸、运输、仓储、陈列、销售等环节。如果在储运过程中受到冲击、挤压、震动、碰撞、潮湿、光线、气体、细菌虫害侵蛀等，都会对商品的安全构成威胁，使商品受到损害。因此，要注重包装的结构、材料等诸多方面的因素，把包装的保护性放在首位来考虑。（图2-1、2-2）

2.1.2 便利功能

包装设计应考虑方便性的因素，商品是否便于消费者携带、使用、存储，都会直接影响到消费者购买商品的心态。一个好的包装作品，应该以“人”为本，站在消费者的角度考虑。开启方便，能使消费者直观地了

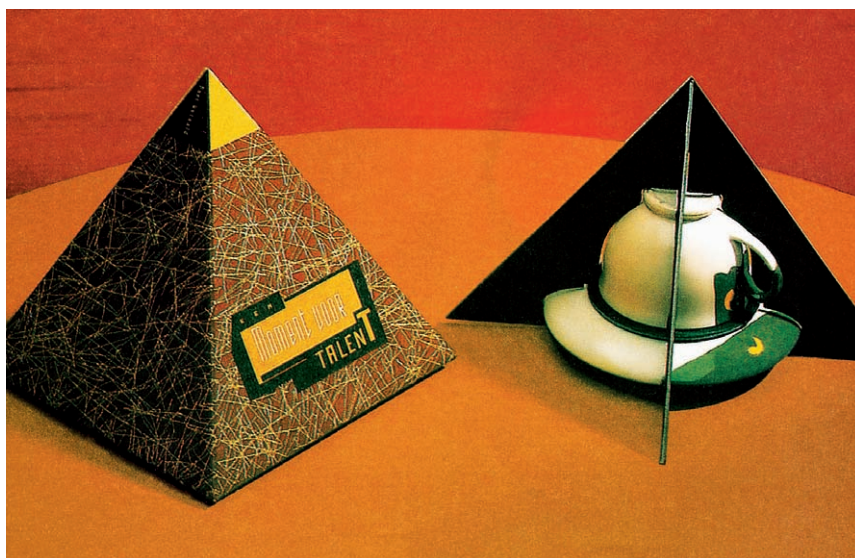


图2-2 陶器包装



图2-3 手提袋式包装



图2-4 果酱包装

解商品，增加消费者购买商品的决心，同时也能给消费者带来使用上的方便，为消费者节约时间。（图2-3）

2.1.3 销售功能

包装是增加商品价值的重要手段。现代包装设计具有有效的商业性销售宣传功能，力求最好的推销效果。许多企业为了争夺消费市场，使自己的产品在市场上占有一定的份额，在利用各种媒体宣传其产品的同时，赋予包装一种促销功能。通过包装的设计，把消费者对商品在生理及心理上的需求，以视觉形象理想化地表现在包装上，吸引消费者对商品的注意，唤起消费者对商品的兴趣，从而吸引消费者购买商品，起到“无声推销员”的作用。（图2-4）

2.2 包装图形的设计要点

2.2.1 准确性

在包装设计中，首先是要求包装设计能直观地传达包装内容的信息。其次，在不欺骗消费者的前提下，通过各种手段对商品进行包装，使得包装设计准确、生动，具有鲜明个性并以独到的设计艺术和工艺技术手段



图2-5 食品（面条）包装

传达商品信息，使消费者通过商品的包装，对商品产生兴趣和购买欲。因此，要求设计师在进行包装设计之前，应对所要包装商品的性能、特点进行分析和研究，抓住商品的主要特征，准确表达，以免使消费者得到模棱两可或错误的信息，产生歧义，影响销售。

同时，还应准确表现不同地区、民族的不同风俗习惯，还要适应不同性别、年龄的消费对象，使消费者在进行选择时，能在众多商品中准确选定自己所需的商品。（图2-5）

2.2.2 简明性

包装中的图形一般通过“简”的手法达到直接、快速地传递商品属性和视觉信息的功效。简洁的图形，醒目的色彩，通俗的文字说明，让消费者易读易识、一目了然，在瞬间便能抓住消费者的视线，吸引注意力。让消费者能快速明白包装的是什么东西，适合什么人使用等。（图2-6）

2.2.3 新颖性

商品的包装，新颖独特，具有创造性，能给消费者留下深刻的印象，更有效地传达信息。

在商品包装中，要使自己的商品能与其他商品拉开距离，独树一帜，就要使自己的商品具有个性化特征。这就要求对商品的销售方式、消费对象、消费心理、消费动机、消费方式等内容进行深入的了解，同时也要对市场规律、市场需求及同类商品的包装、质量、销售、公众反映进行调查，使得自己的商品具有鲜明的特色和强烈的竞争力，具有独特的形象魅力，瞩目率更高。（图2-7、2-8）

2.2.4 真诚性

包装的形象要给人笃实可信的感觉，严肃可靠的产品质量感受，诚信和真切的概念，使得消费者能放心地购买商品。不能运用虚假图形或文字说明误导消费者，这样会影响商品的销售，损坏企业的形象，同时也会失去消费者对企业和产品的信赖。



图2-6 Epica大赛包装设计获奖作品酒包装

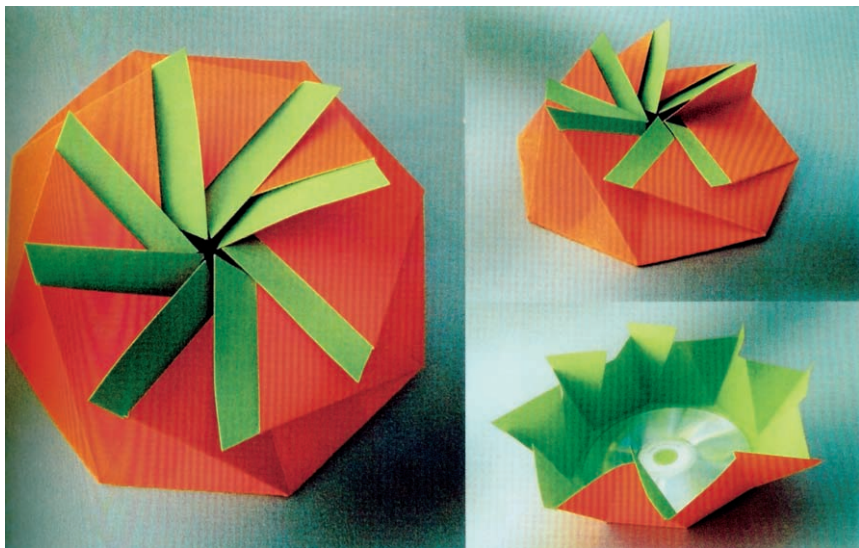


图2-7 光盘包装设计



图2-8

2.3 包装设计的流程

包装设计的流程一般如下：了解客户需求，进行市场调整，了解同类产品，了解流行与发展，收集包装资料，计划和包装创意的产生，包装产品设计的检验。

2.3.1 客户需求

在做一个产品的包装设计之前，首先要同客户进行意向性的沟通、交流，了解客户的设计需求。在听取客户要示时，要明确设计内容，如客户想要达到一个什么样的目的，体现什么样的文化、精神、工艺要求等。在尊重他们的设计构思的同时，也把自己好的方案、建议传递给客户，进行有效的交流，让设计贴近客户，做到有的放矢。

与客户沟通后，决定制作意向。由客户提供相关的基础资料，然后开始规划方案。

2.3.2 市场调查

在充分了解客户需求后，第二步进入市场调查阶段。市场调研的过程，其实也就是一个知己知彼的过程。走进市场，才能了解和把握市场。调研时，要对产品的造型、风格、所表现的文化、设计时所用的表现手法、版式、构图进行研究，要了解消费者对购买产品的消费意向，要向市场营业员咨询同类产品的销售情况。只有对市场进行充分的了解，才能使设计出的包装不脱离消费者。

2.3.3 了解同类包装

在设计一产品包装时，了解同类包装将有助于设计的构思。在市场上收集、了解同类产品的设计风格、色彩、版式、构图、文字等，吸取精华、弃其糟粕，避免在设计中走弯路。

2.3.4 了解流行与发展

了解流行什么色，流行什么样的消费，产品的流行色是怀旧、复古，还是追逐新意潮流、现代等；了解包装材料、设备、防伪技术、新型环保包装材料的发展与应用，把握材质在包装设计上的整体表达，等等。

2.3.5 收集包装资料

设计定位以后，要进一步收集与该设计相关的各种信息与资料，搜集的资料是否全面、完整、准确可靠，关系到整个设计的成败。可根据需要查阅书店、网站，搜集一些与该设计项目相关的资料、图片，包括消费者的动机、欲求、价值观念，包装的材料、生产技术，包装的使用环境，包装的功能和审美，社会法规和市场状况等。做到准备充分，就可进入到更深一层的设计。

2.3.6 计划和包装创意的产生

创意策划是包装设计中的重要环节之一。设计师根据不同因素的个性

特征,进行优势互补,统筹规划,使各项策略与目标消费群达到有效统一,力求做到命中靶心。做到多比较,在比较中创新,在学习借鉴他人的同时,突出个性。

在包装设计时,主要明确三点:第一,确立品牌意识。可从设计定位,企业文化内涵,包括地域、人文、习俗、民族文化、图腾等方面确立。从品牌上体现企业的文化内涵。第二,定位包装的品味。可从产品的功能、产地、类别、特点、用途、档次、包装材料等进行定位。明确产品的卖点、色系、图片的展示、文字的排列等,突显产品的特别之处。第三,定位销售对象。包装设计,要明确销售对象,明确设计的产品适合什么样的消费群体,要了解他们的喜好、经济状况、消费心理等。让产品紧跟市场,促进销售。

做好以上充分的准备后,根据相关资料,便可进行全面的设计,制作样件。

2.3.7 包装产品设计的检验

当一包装产品设计进行完时,紧跟着对包装进行检验,从图形、文字、色彩、包装盒结构等进行检验核对,确定无误时,包装便可正式印刷制作。