

QIU BIN 湖北美术出版社

Package Design Courses

丘斌商品包装设计教程



QIU BIN PACKAGE DESIGN COURSES

QIU BIN PACKAGE DESIGN COURSES

设计师要始终走在自己的前面，重复是没有出路的。商品包装设计的新创意把商品提到推动社会进步的高度并非耸人听闻。□ 本书立足设计原理，捉刀新创意新点子，跳出包装做包装，就是想和设计同行们走一条创意行销的路子。不再墨守成规。□ 好的商品包装设计是设计师梦寐以求的极至境界。素来都说曲高和寡，让消费者做丈二和尚的设计只能孤芳自赏。想做出曲虽高而和者众，并能引起消费者共鸣的设计，势必以设计的理性、创新的浪漫投入思维活动，既迎合大众的审美观念，又注重现代消费时尚，把平凡的视觉元素提升为充满无限创意的视觉语言，赋予商品包装以哲学意味、审美情趣和人性化设计的内涵，即“有美或意味的形式”。书中的文字虽无惊人之言，但将商品包装的基础知识和时尚表现糅合得自然流畅，如老朋友聊天，娓娓道来；书中的图例并无拍案之举，但毕竟代表着商品包装设计最佳创意的某种趋势，凸显个性，张扬不同，使你在设计的过程里享受形式美、材质美、自然美和生活美，学会自觉地给创意的发条上弦，永远不重复自己。有时候，用别样的感觉去做设计的思维活动，好比打开窗户探出身子去呼吸新鲜空气一样。□ 本书多以容器包装设计为例，是因为容器包装更具广泛性、典型性、代表性和包容性，如平面的标贴和立体的瓶型以及打破常规忽略形态概念界定的模糊设计，这样的商品包装设计学习可以为我们年轻的设计者提供更广阔的想像空间和创新思路。

QIU BIN PACKAGE DESIGN COURSES

QIU BIN 丘斌商品包装设计教程

Package Design

Courses 湖北美术出版社

图书在版编目(CIP)数据

丘斌商品包装设计教程 / 丘斌著. —武汉: 湖北美术出版社, 2005.11

(高等院校艺术设计实验课程精选: 名师设计教学创新思维)

ISBN 7-5394-1729-3

I. 丘… II. 丘… III. 产品—设计—高等学校—教材 IV. TB472

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 115762 号

高等院校艺术设计实验课程精选

名师设计教学创新思维

丘斌商品包装设计教程

QIU BIN SHANG PIN BAO ZHUANG SHE JI JIAO CHENG

著者

丘斌

责任编辑

查加伍 戴建国

版面设计

丘斌设计工作室

丘斌 + 苏银华

地址 = 南昌市北京西路 427 号江西师大美术学院

电话 = (0791) 8501366

电子信箱: qiubin719@yahoo.com.cn

邮编: 330027

出版发行

湖北美术出版社

地址 = 430070 湖北武汉市雄楚大街 268 号

电话 = 027-87679522

印刷 / 深圳华新彩印制版有限公司

版次 / 2006 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

开本 / 16 开 889mm × 1194mm

印张 / 7 印张

印数 / 4000 册

书号 / ISBN 7-5394-1729-3/TS · 17

定价 / 45.00 元

丘 斌

又名丘一斌，1952年生于江西省南昌市。江西师范大学美术学院教授，硕士生导师。中国美术家协会会员，中国工艺美术学会会员，江西省美术家协会常务理事。

艺术设计作品获98年度世界包装联合会世界之星大奖，亚洲包装联合会亚洲之星大奖，中国第五届包装设计金奖，第二、八届华东大奖。漆画、宣传画、艺术设计等作品入选第七、八、九、十届全国美展，并获第九届全国美展铜奖。



丘斌商品包装设计教程内容提示

有一种推销员是不开口说话的，只用自己美仑美奂的外表默默地征服消费者——它就是商品包装。

好的商品包装日益成为商品品牌无声的“形象代言人”。所谓好，说透了，就是有视觉销售力，用视觉美去抓住消费者的眼球，并最终鼓动消费者掏腰包购买商品。

好的商品包装设计是设计师梦寐以求的极至境界。素来说曲高和寡，让消费者做丈二和尚的设计只能孤芳自赏。想做出曲虽高而和者众的、能引起消费者共鸣的设计，势必以设计的理性、创新的浪漫投入思维活动，既迎合大众的审美观念，又注重现代消费时尚，把平凡的视觉元素提升为充满无限创意的视觉语言，赋予商品包装以哲学意味、审美情趣和人性化设计的内涵，即“有美或意味的形式”。

完成一件商品包装设计要历经多个思维与磨合过程，有创新的思维有效帮助设计作品命中成功。我根据20余年高等院校艺术设计专业的教学经验和不曾停顿的信息积累，将自己的商品包装设计观融入这本专业教程的陈述和展现，从普遍的设计规律提挈商品包装的个性诉求，从几乎僵化的千篇一律的包装设计教学模式中探索一条新的思路。

我尽可能用鲜活不俗的语言文字、图形图像梳理、诠释或补充约定俗成的设计基础知识，用循序渐进的教学手段深入商品包装设计进程的各个界面，从理论依据到实践运作，从创意草图到作品输出，力图教学通畅，师生互动，有可操作性，又有发散性启迪。

本书多以容器包装设计为例，是因为容器包装更具广泛性、典型性、代表性和包容性，如平面的标贴和立体的瓶型以及打破常规忽略形态概念界定的模糊设计，这样的商品包装设计学习可以为我们年轻的设计者提供更广阔的想像空间和创新思路。有时候，用别样的感觉去做设计的思维活动，好比打开窗户探出身子去呼吸新鲜空气一样。

全书分为五大部分，除理论文字表述外，我使用了大量的范例和图片，它们有近年来国际国内优秀商品包装，也有我的本科生、研究生在学习专业课程中完成的作业，我甚至展示了教学过程的某些关键环节，如教师的板书和师生共同探求最佳设计方案的草图，使整个创新思维活动更加细化明了，生动活跃。在适当的章节之后，配备了相应的思考题，为一些有特点的范例作了短小的述评，我相信这也许能为读者开辟一个更深层面创新思维的平台。

责任编辑 > 查加伍 戴建国

装帧设计 >  敬人设计工作室
吕敬人 + 马云洁 + 徐洁

高等院校艺术设计实验课程精选

名师设计教学创新思维

吕敬人书籍设计教程

吴国欣视觉传达设计教程

朱钟炎产品造型设计教程

肖勇招贴设计教程

王子源图形设计教程

宋协伟视觉形象导视系统设计教程

郑宏景观设计教程

丘斌商品包装设计教程

吴洪服装设计教程

秦璞立体形态构成设计教程

安尚秀字体编排应用设计教程

总 序 中国设计教育在过去的十几年里经历了一个跳跃式的发展，学生数量剧增。这令人激动，同时又让人在学生数量变化的同时引起对质的担忧。如何建立起有特色的，行之有效的设计教育体系，快速提升设计教学质量，为“中国设计”在国际上的崛起，为让设计在中国经济与文化快速发展中扮演一个重要角色输送生力军，这是设计教育界同仁们近期内苦苦思考的问题。相信这套由中国著名设计师，以及活跃在中国设计教育界的出色的设计教育家们参与的“名师设计教学创新思维”，会为设计教育工作者带来一些启示，引发更多的关于设计教育的思考与创新课程的出现，重新设计我们的设计教育。同时这套丛书也将给众多无缘向这些著名设计教育家学习的设计学子们，提供一个极好的学习机会。

王 敏 （中央美术学院 设计学院院长）



EAU
DU
SOIR

Hugoboss La Fille d'Orna no

eau de parfum

有一种推销员是不开口说话的，只用自己美仑美奂的外表默默地征服消费者。

它就是商品包装。

好的商品包装日益成为商品品牌无声的“形象代言人”。

所谓好，说透了，就是有视觉销售力，用视觉美去抓住消费者的眼球，并最终鼓动消费者掏腰包购买商品。

好的商品包装设计是设计师梦寐以求的极至境界。

素来都说曲高和寡，让消费者做丈二和尚的设计只能孤芳自赏。想做出曲虽高而和者众的、能引起消费者共鸣的设计，势必以设计的理性、创新的浪漫投入思维活动，既迎合大众的审美观念，又注重现代消费时尚，把平凡的视觉元素提升为充满无限创意的视觉语言，赋予商品包装以哲学意味、审美情趣和人性化设计的内涵，即“有美或意味的形式”。

完成一件商品包装设计要历经多个思维与磨合过程，有创新的思维有效帮助设计作品命中成功。我根据20余年高等院校艺术设计专业的教学经验和不曾停顿的信息积累，将自己的商品包装设计观融入这本专业教程的陈述和展现，从普遍的设计规律提挈商品包装的个性诉求，从几乎僵化的千篇一律的包装设计教学模式中探索一条新的思路。我尽可能用鲜活不俗的语言文字、图形图像梳理、诠释或补充约定俗成的设计基础知识，用循序渐进的教学手段深入商品包装设计进程的各个界面，从理论依据到实践运作，从创意草图到作品输出，力图教学通畅，师生互动，有可操作性，又有发散性启迪。本书多以容器包装设计为例，是因为容器包装更具广泛性、典型性、代表性和包容性，如平面的标贴和立体的瓶型以及打破常规忽略形态概念界定的模糊设计，这样的商品包装设计学习可以为我们年轻的设计者提供更广阔的想像空间和创新思路。

有时候，用别样的感觉去做设计的思维活动，好比打开窗户探出身子去呼吸新鲜空气一样。

全书分为五大部分，除理论文字表述外，我使用了大量的范例和图片，它们有近年来国际国内优秀商品包装，也有我的本科生、研究生在学习专业课程中完成的作业，我甚至展示了教学过程的某些关键环节，如教师的板书和师生共同探求最佳设计方案的草图，使整个创新思维活动更加细化明了，生动活跃。在适当的章节之后，配备了相应的思考题，为一些有特点的范例作了短小的述评，我相信，这也许能为读者开辟一个更深层面创新思维的平台。

目录

一

无声流动的设计 ■

1. 潜在的求异——扩张定义.....002
2. 敏锐的创造——续说史话.....004
3. 鲜活的灵动——超越发展.....005

二

走出设计前的困惑 ●

1. 反刍式思维——过滤定位.....007
2. 链接式感知——玩转市场.....007
3. 再生式拷贝——驾驭写生.....008

三

寻找设计的基石 ▲

1. 裁切思维——构建图形.....010
2. 开发识别——关注文字.....018
3. 捕捉眼球——感动色彩.....022
4. 接纳生命——释放空间.....027
5. 举荐个性——拉开距离.....033

四

视觉形态的自我张弛 ●

1. 切换思维的频道——草图与色稿.....038
2. 驾驭创新的艺术——外形与标贴.....054
3. 把握设计的胜算——分类与特性.....059
4. 整合观念的完美——平面与立体.....090

五

佳作范例 ■

— 无声流动的设计

我们正处身于一个完全设计的时代。

设计是一方面盖着时代印鉴，一方面又无声地变化发展着、不断律动着的全息元流变体。

绵绵千载，由古而今，人类的生产生活经济文化，“设计”可谓无处不在。大到工业科技设施布范，小至指掌间糖果包装，可曾发现有与设计割舍得开的物件么？

设计是大众与公共的产物，它伴随着人类走到今天，每一时段的设计风范，每个门类的设计新概念，都在无形而有力地掀动一浪浪新思潮。

设计是为人服务的，时时处处与社会的各个层面发生着千丝万缕的联系，现代社会的迅猛发展使现代设计的服务对象成几何级数增长，也使艺术设计领域更丰富更敏感，也更宽泛更多元化。可以说，现代设计的发展，是社会经济高度发达的重要标志，艺术设计的每一次飞跃，都为设计的更广泛应用和更激动人心的变化提供了全新的思维空间。

艺术的设计是一种文化创造，它隶属大美术同一根纽带。

艺术设计的根本任务，就是创造美的生活。华夏祖先千百年来创造了悠久的文明历史，艺术设计的丰硕成果更是美不胜收！古代陶瓷、纺编织物、青铜器、漆器、瓷器、服饰、建筑、家具……，都充分体现出中华民族在世界艺术设计长河中所留存的智慧、才能和灵感。设计原本指在某项工作前期的策划构思，计划制定，并通过一定的形式手



段而进行创造的过程。我们现在所指的设计，通常是指视觉传达设计、工程与产品的设计等等，这类设计大体分为三类：平面类设计、立体类设计、综合类设计。平面的有装饰画、招贴、广告、版面设计等，立体的有产品造型、建筑、工艺品、服装设计等，综合的有展示设计、环境艺术设计、包装设计等。

事实上每个人每天都在有意或无意地频繁接触商业包装。走进百货超市，数以百万计的商品在货架上摆放得井然有序，食品、药品、家用电器、日用小商品……，它们无一不穿上设计家给予的各异特别的“外衣”在争奇斗妍抢消费者的眼球；迈进居室，好看的包装更是装点着你温馨家居的每个角落；步入厨房，各类调味品的专用包装精巧美观又实用，让人赏心悦目……。古代有“买椟还珠”的传说，现代的你会有一个好的包装而不惜购买它从属的商品吗？答案常常是可能的。

现代人的生活水平提高了，审美水平提升了，设计人对商品包装设计的要求自然也水涨船高。

商品包装的流动性、展示性，商品包装设计的科学性、实用性、经济性、安全性、创造

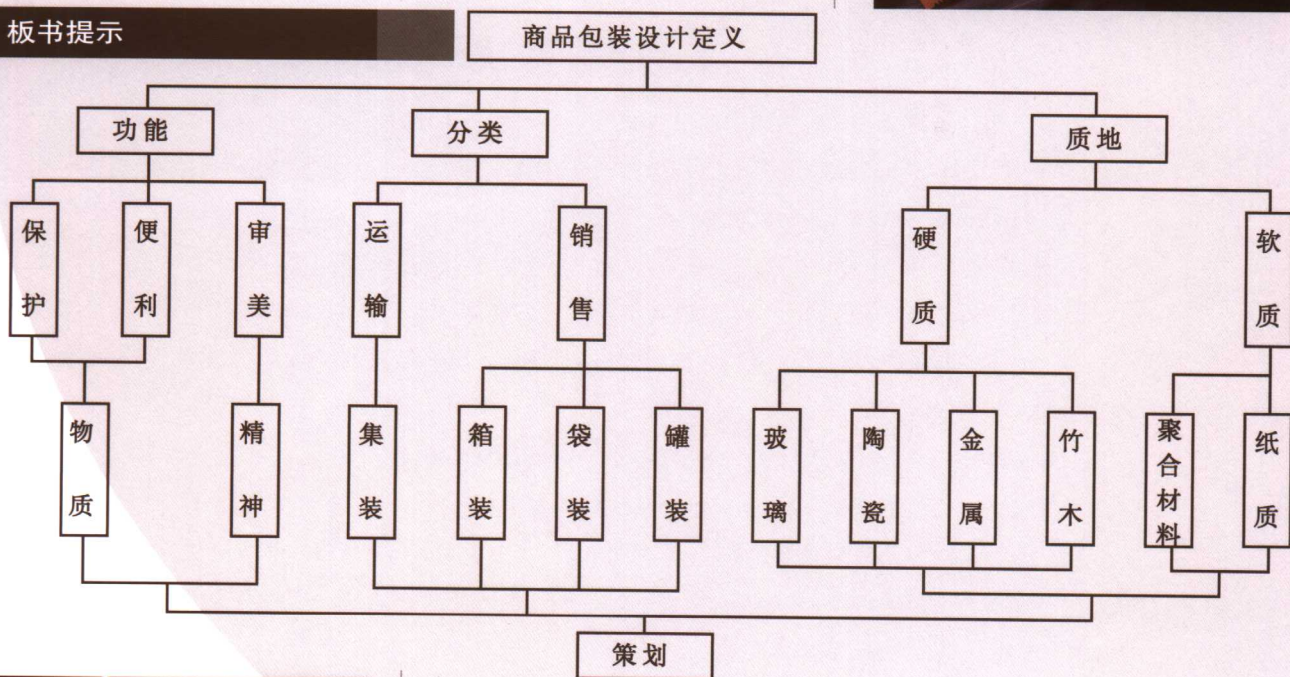
性,是设计人必须统筹做好的几个基本点。进一步说,商品包装设计是一个整体的系统设计工程,它贯穿着多元的设计构成因素。正确处理好包装设计各要素之间的关系,对整体策划与设计是极为重要的。新的时尚生活方式,新的商品流通方式,当然需要有创新思维的现代包装设计。人们只看到更新颖更时尚更现代化的漂亮包装外衣和实用舒适的人性化包装设计一代代问世,却感觉不到这些设计下边涌动的创作激情与繁复思维,它无声地一刻也不停歇地追随着潜在的求异。

1. 潜在的求异——扩张定义

包装是商品策划、宣传、营销策略、树立企业与产品形象的重要



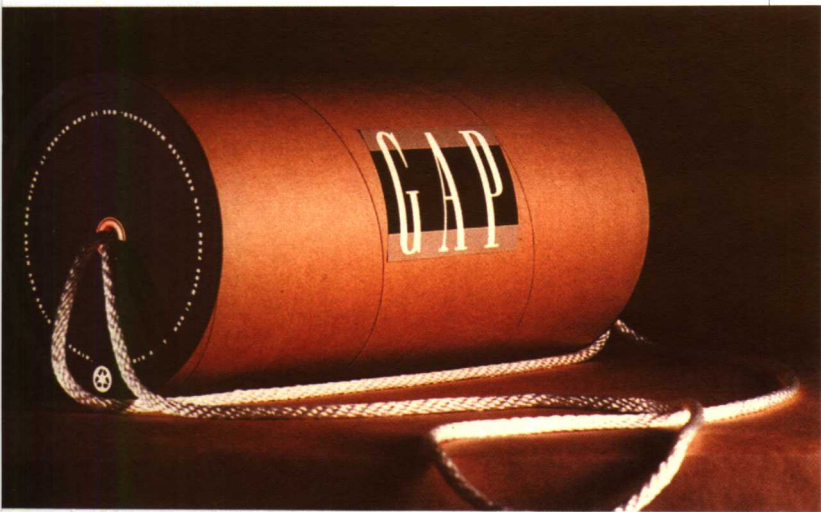
板书提示



环节。包装设计则是以保护商品安全流通、便利储运、方便消费、促进消费为目的,同时也提供了一个标注产品重量、成分以及性质的平台。从产品到商品、从商品到销售点、从销售点到消费者手中,产品总是依托设计在默默地推销自己,因为包装设计是产品宣传的终点,有人形象地比喻包装是“无声的售货员”很有道理。

容纳、包裹、捆扎,使商品的内容、质量、性能、形态不变,是包装对商品最基本的保护功能。良好的包装能保护商品主要成分的稳定性,防止杂质成分的增加,并在商品流通中具有防压、防震、防腐、防盗的功能,同时还能防止具有危害性的内装物对人、生物和环境造成可能的危害。

方便生产与储存运输、展销、携带、消费,降低成本消耗、提高功效,有利于环境保护与包装废弃物的回收利用处理,是包装的便利功能。如快餐



与配套包装为我们带来的时间便利,吊挂式与真空压缩包装为我们带来的空间便利,提携式与易拉盖式包装为我们带来的使用便利等。

通过包装的材质、造型、图案、文字、色彩的刻意塑造,传达商品信息,美化商品,吸引消费,是独特商品形象的视觉审美功能。

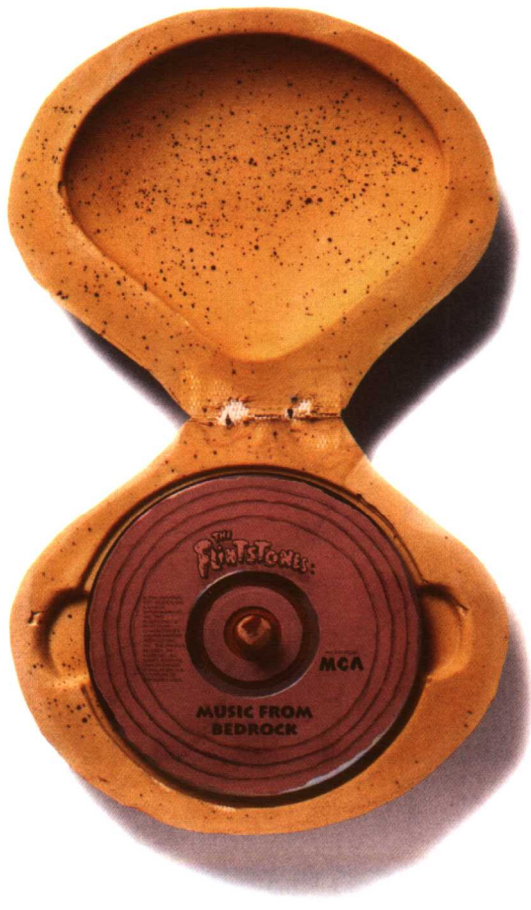
包装设计分为运输包装与销售包装两大范畴。运输包装又称外包装,如各类不同材质的箱、桶、筐、集装式包装等;销售包装指以销售与消费商品为目的,进入商场销售并直接到达消费者手中的包装,如食品、糖果、烟酒、日用百货、药剂小包装等。

包装设计的类别繁多。以包装商品的耐压程度区分,有硬包装、软包装;以包装商品造型特点区分,有便携式、开窗式、透明式、挤压式、组合式等;以包装件中空间位置区分,有内包装、中包装和外包装;以内装物区分,有食品包装、医药包装、化妆品包装、纺织包装、玩具包装、文化用品包装、电器包装和五金包装;以内装物的物理形态区分,有液体包装、固

体包装、气体包装等。

现在,我们似乎对包装下了一个完整全面的定义,并为此长长地舒了一口气。但我们有理由意识到,任何事物都不可能绝对静止,如同地壳下涌动的岩浆,包装设计无论从内涵到表象,都在无声地挣脱原有的模式,潜在性地变异膨胀着,扩充着固有的定义,使功能更细化,使形态更人性化,使材料更环保化,使设计更趋时尚化。

我们依据特定产品的形态,去寻找适当的材料、造型、结构、图形、文字、色彩,通过综合策划构思,以艺术和技术的合理组合形成新型的包装实体,最终目的就是达到促导与促销。创新观念的变化常常带来实质性的变化,这一切都离不开设计师们敏锐的创造。



2. 敏锐的创造——续说史话

在包装发展史中,人类祖先曾使用过多种多样的方式和器具来盛放和储运物品。但无论是用树叶包裹野草莓,还是用甲壳、兽皮、动物膀胱、贝壳等物品来盛装、转移、储运饮水,未经加工的材料就还称不上真正的包装,然而,从包装的实际含义来认识,这已是处于萌芽状态的包装了。

其后,人类开始截竹凿木,模仿自然物的造型制成容器,利用植物茎条编织篮、筐、篓等用于包装,这也经历了一个相当长的历史阶段。之后的陶器、青铜器、玻璃容器陆续出现,在包装技术上,逐渐采用透气、密封、防漏等技术,更兼备封启、携带和搬运等使用功能,而且在造型、装潢的技术与艺术上,也已具备相当高的审美意识。特别是众多的陶器、青铜器的包装容器,它们的造型、绘画、染色、镂空、镶嵌、堆雕,都广泛熟练地运用了对称、均衡、变化等美的构成规律。这些历史沿袭下来的以手工制造为加工方式的多类包装与容器,应该称得上是传统包装了。造纸术的重大发明,更使包装的水平上升到一个相当高的发展水平,以至后来的纸质包装应用成为最大的包装门类。

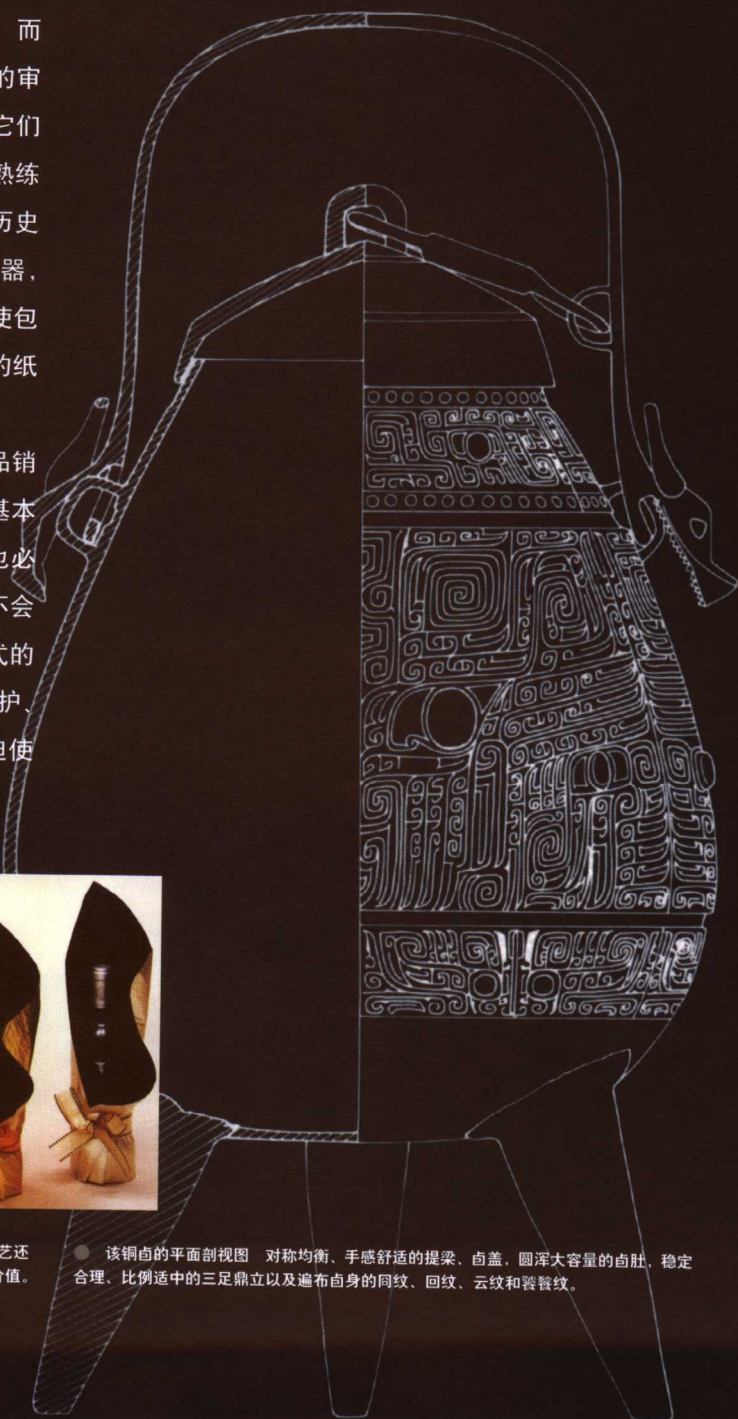
可以说,物质材料、科学技术、交通运输、商品销售与人们生活方式的不断演进,是影响包装设计的基本因素。新科技的不断发展是人类文明进步的象征,也必然影响到人们生活的多个方面。商品包装设计更是不会例外。尤其是20世纪中后期盛行起来的自我销售方式的超级市场在国内的普及,使商品包装功能由原来的保护、方便、美化商品,很快转变为依靠包装推销商品,迫使

包装自然引导消费,一跃成为商品市场中不可或缺的销售手段。

文明的历史不是文人闭门胡诌的,而是靠一代又一代人用敏锐和聪慧叠就。包装从最初的壳囊走到今天,不同时代不同国度不同专业不同层面的设计者们求新图变,以人为本,依仗对日常生活中产生的空间、形体、材质、色彩的感受展开兴奋的创作思维,“不怕做不到,只怕想不到”,续写了一篇又一篇商品包装史话,使无生命的包装充满了鲜活的灵动。



● 这个商代的三足提梁铜卣,无论是外观造型设计、容器使用功能、青铜器铸造工艺还是容器表面的图案设计,都已经达到一个相当高的技艺水平,有着极高的美学研究价值。



● 该铜卣的平面剖视图 对称均衡、手感舒适的提梁、卣盖,圆浑大容量的卣肚,稳定合理、比例适中的三足鼎立以及遍布卣身的夙纹、回纹、云纹和饕餮纹。



● 现代人对远古的天然材料包装依然情有独钟。崇尚自然、依赖自然、利用自然是人类亘古不变的生存主题。

3. 鲜活的灵动——超越发展

从原始包装的就地取材,到传统包装造型、结构、外观装饰的改良与创新,再到现代包装的新材料新技术,商品包装发展到现阶段乃至明天的市场,都印证一个道理:商品依赖包装,包装受内装物的制约。包装原本的保护商品、方便储运、美化商品的功能,一跃上升为引导消费、进行商品市场竞争的重要手段和工具。市场经济的纵深发展,更使商品包装的物质功能和审美功能全方位满足消费者日益增长的需求,从而使设计的新思维 and 理念更加彰显突出。设计定位、设计理念、CI战略与VI形象设计策划、材料与技术的有机结合,计算机与设计软件的充分应用,都为发展中的现代包装设计推波助澜。

商品包装设计是以保护、方便、传达信息为目的的设计,它集功能、技术与形式美于一身,有最广泛的消费群体。酒类、化妆品类和文化用品类商品市场大,消费力强,带给设计人的商机也多,当然,设计的要求也就更高。商品包装的观感与触感,商品的销售与陈列,它们之间的审美情趣与价值观,在设计人手中是链接着的矛盾统一体。商品的立体外观造型设计及其起平面宣传、推销与提示作用的标贴设计,是包装设计门类中最能体现、锻炼和开发设计人智慧与敏锐度的一个有效的大平台。

传统的中短颈长圆酒瓶几十年如一日在我们眼皮底下生存,因为见多了,也就习惯了,以为酒瓶只能是这个外型,而使人们的观念显得有些麻木。显然,这滞



碍了现代人多元化多层次的生活审美需求。

说到商品的外观造型,很自然就想到一位熟识的设计家多年收藏的近千把各个历史时期的壶具,这些壶具的外观设计,真可谓千壶千形,无一雷同。惊喜之余,我



们深感传统设计之美!古人的设计似乎在无声地告诫现代设计人:对某些传统的设计观念应不断大胆地叛逆或改造。细细一想,这些千姿百态的壶具在它们生存的那个历史时期,不就可以称其为现代设计吗?只不过历史记载中不曾有过这种提法罢了。

社会在发展,发展中的设计需要创新,创新源于鲜活的想像与灵动的艺术思维。

完全创新思维的设计思路就是针对现代设计而言的设计新潮流,那是一种主动的设计,这种思维方式是最能反映客观事物本质的一种理性认识,是对固定模式的叛逆。我们总是试图通过实践,在感性认识的基础上,从大自然许多事物的表象中,挖掘出属性与本质并加以概括,重新组合成新的创意,完成另一个崭新的设计概念。有人说这叫概念设计,是的,新锐总是在前沿。它有时可能不合当时的主流审美共识,也总是具有某种叛逆的特质,但个性张扬的后面便是新颖、鲜活和冲击力,它超越了发展。

自我、个性、客观与主观的探索,以及新风格、新装饰方式的完善,创新思维的全新包装,在新时期市场商品交易的客户人眼里,那些最撩人最到位的设计是最能体现他们创新的企业精神和追求时尚的文化品位的设计。

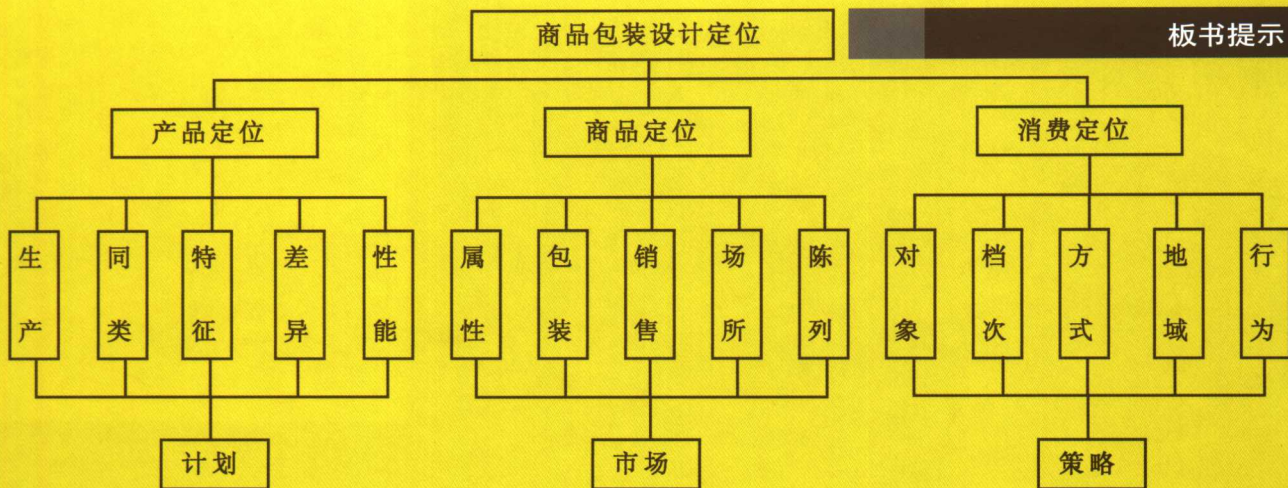
鲜活灵动的设计就是发展的设计,蕴涵无限变数与不定式的设计,也是流动着的设计。

流动的设计永远属于将来时。

一斌视线

从抹着封口泥、箍着红盖头、贴着红菱纸的酒坛,到五花八门变着法儿翻新的酒瓶,中国的酒包装一路风尘走到了今天。缘于酒文化历史的悠久,酒酿造工艺的传统和延续,甚至酒情结的牵挂,现在的年轻人多少还能看到多个年代酒包装并存的现象。如果你有兴趣,请到乡间农舍去走一走,到酒厂去访一访,到超市转一转,把所见所闻作个比较,想一想中国的酒包装设计在工艺、材质、形态和设计理念上都有那些悄然的变化?说一说商品包装的“保护功能在弱化,促销功能在加强”这种现状对于厂家、商家和消费者各有何实际意义?





二 走出设计前的困惑

既然设计是一个动态的过程,就必然会产生问题。于是,设计前的困惑不约而至。商品包装设计实践的完成是一个不断磨合与完善的过程。在整个过程中,要综合考虑各方面的因素,诸如设计的定位、素材的收集与选择、创意构思、表现手法、形式品位,以及解决设计策划人与客户之间对设计方案的分歧、矛盾等等。为什么样的商品设计?客户有什么特别要求?怎样设计与众不同又被人接受的作品?设计人的设计初衷如何同市场审美与大众心理吻合?设计方案被客户一遍遍否定之后如何调整心态又从头再来?……太多的问题亟待我们去一个个解决。

欲摆脱这些困惑,需要从设计定位、市场调查和设计写生三个方面提纲挈领,做好商品包装设计的前期准备工作。设计定位头一条,是进行有如牛吃草似的反刍式思维。

1. 反刍式思维——过滤定位

中国有句成语,叫做“有的放矢”,意思是射箭要有靶子,不能漫无目的和中心,强调行动与言论目标明确。在设计实践之前,总会思考这样一些问题:为谁设计?为什么产品设计?设计的基点在哪里?这就要解决设计定位的问题。

定位是设计前期的重要组成部分,设计定位主要确

立设计构思的方向,强调把准确的信息传递给目标消费者。定位准确与否,决定设计能否被消费者接受与喜欢,决定该设计能否最终获得成功。一般而言,设计定位把所有要传递的信息分为三个基本内容:我是谁?我是什么?为了谁?也就是设计的名称、内容以及消费的对象。进行设计之前,要对产品的名称进行定位,要对消费者阐释“我是谁”,是知名品牌,还是后起之秀;其次要表明设计内容,使消费者迅速识别该商品有什么特点,是昂贵的高档产品还是廉价的大众消费产品;是家庭装、经济装、方便装、组合装,还是试用装、赠品装、礼品装、纪念装,这个环节还应包括对商品包装材料的选择定位;还要确定设计的消费对象,为谁设计,卖给谁,谁会对该设计的商品感兴趣等等。

在所有问题的提出和解决过程中,不可避免地又会产生新的问题和解决途径,有时甚至会干扰我们的思维。这就需要设计者学会一种反刍式思维,即将所得的客观信息和个人主观臆想进行顺逆推敲,运用肯定与否定的哲学观过滤出最准确、最能吻合市场消费观的商品包装定位点。只有进行准确的定位,设计才能更好地去表达,更好地做到“有的放矢”。因为设计是艺术的设计,更是商业的设计。

毋庸置疑,客观的信息和丰富的联想来源于对市场调查结果的链接式感知。

2. 链接式感知——玩转市场

“没有调查便没有发言权”。商品包装设计是一项整合性很强的活动。在设计实践之前,必须进行缜密的市