

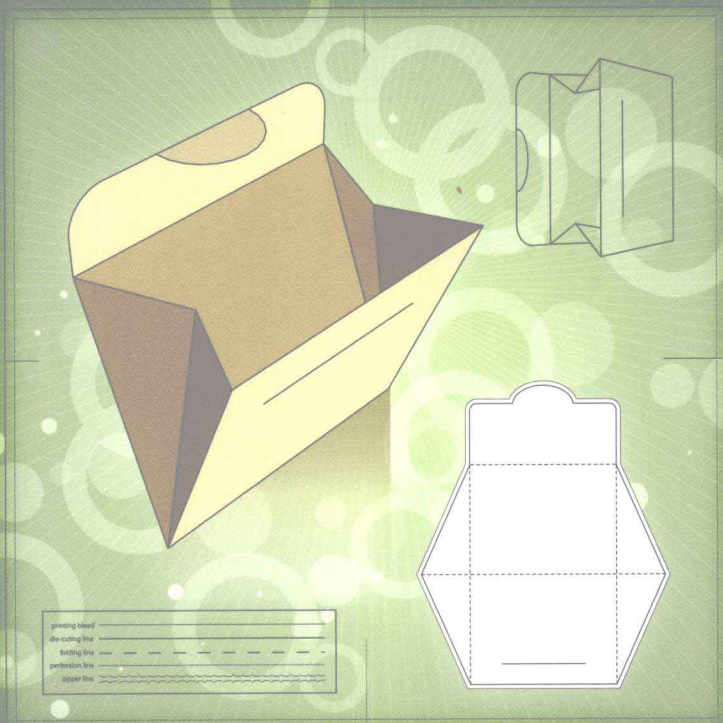
21世纪高等职业教育计算机系列规划教材

产品包装设计 案例教程

王永琦 黄毅英 主 编

黄英琼 刘 凯 副主编

汪卫星 赖 均



配备课件



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

<http://www.phei.com.cn>

21 世纪高等职业教育计算机系列规划教材

产品包装设计案例教程

王永琦 黄毅英 主 编
黄英琼 刘 凯 副主编
汪卫星 赖 均

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京 • BEIJING

内 容 简 介

本书共6章,通过介绍产品包装设计的发展历程、产品包装的定义和功能、包装设计的分类、产品包装设计流程及定位构思等基础知识,结合实际的应用,介绍了产品包装中的标志设计知识及应用案例,产品包装结构设计的基础知识及设计方法,产品包装容器造型设计知识及制作案例,产品包装中的装潢设计知识,并通过酒系列包装设计、茶系列包装设计、糕点系列包装设计的案例分析,系统阐述了产品包装设计的知识、需要掌握的技术,以及应用平面设计软件Photoshop CS5和CorelDRAW X4进行包装设计图形绘制的方法。通过案例的分析与制作,让读者能在快速掌握产品包装设计的技术和方法的同时,并提出相应的实践项目训练要求,体现教、学、做一体化的学习理念。

本书可作为高等职业院校、高等专科学校在校学生相关课程教材及参考书,也可作为产品包装设计人员及爱好者的参考书。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

产品包装设计案例教程 / 王永琦, 黄毅英主编. —北京: 电子工业出版社, 2011.9

(21世纪高等职业教育计算机系列规划教材)

ISBN 978-7-121-14246-8

I. ①产… II. ①王… ②黄… III. ①产品包装—设计—高等职业教育—教材 IV. ①TB482

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第153656号

策划编辑: 徐建军 (xujj@phei.com.cn)

责任编辑: 郝黎明 文字编辑: 刘少轩

印 刷: 三河市鑫金马印装有限公司
装 订:

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编 100036

开 本: 787×1 092 1/16 印张: 14.75 字数: 372.8千字

印 次: 2011年9月第1次印刷

印 数: 4 000册 定价: 28.00元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系及邮购电话: (010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zltts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线: (010) 88258888。

前 言

在漫长的历史长河中,包装伴随着人类社会文明的不断进步、更新、变化发展而产生,并随着时代的发展而不断变化。包装的产生起源于原始社会为了储存食物与携带食物而产生的原始包裹。而当今社会已进入电子商务时代,由于电子商务使商务活动表现出电子化、信息化、网络化及虚拟化等特点,所以企业可以直接通过网络发布商品销售信息,消费者就可以直接在网络上查询自己需要的商品信息,并通过网络签订买卖合同,进而通过网络支付网下派送的方式,彻底改变了商品的传统销售方式,去掉了销售的中介环节。这样既节约了大量的原材料,又实现了商品、物资的优化配送,提高了运输效率,同时也扩大了广告的宣传和商品销售。网络经济逐步成为世界经济的强劲推动力,同时也对产品的包装设计提出了新的要求。

广西具有丰富的农产品资源,但这些天然的农产品资源由于销售渠道的限制,往往达不到理想的预期销售目标,而产品的加工与包装上的运输及宣传效果是大多数农产品无法在电子商务市场上占据大销量的主要原因。因此,本书以农产品包装作为载体,详尽介绍产品包装设计的基础方法和技能,并通过相应的案例分解,让读者既能掌握产品包装设计的基础知识,又能通过实际的训练掌握产品包装设计的方法和技术,适应高职教育理论结合实践,以技能训练为目的的教学目标。

本书在编写的过程中,深入农产品营销企业进行调研考查,与广西桂特商贸有限公司(广西特产网)、南宁市供销社等农产品营销单位共同制定教材内容目录,得到广西特产网黄光强,南宁市供销社蓝蔚等企业人士提供的参考意见及相关的素材资料支持,在此表示感谢。

本书由广西经贸职业技术学院的王永琦、黄毅英等老师与广西特产网黄光强、南宁市供销社蓝蔚等企业人员、北海职业学院的汪卫星共同编写。全书共6章,其中,王永琦、黄毅英担任主编,并制定编写大纲及整体写作风格。黄英琼、刘凯、汪卫星、赖均任副主编。第1、4章由黄毅英编写,张秋仙、周明、苗丽参与了部分内容的编写工作;第2、3章由黄英琼编写,陈爱红、罗宁参与了部分内容的编写工作,第5章由刘凯编写;第6章由刘凯、黄毅英、韦永龙共同编写,赖均、李芳参与了本书的案例审读,以及内容的组织工作。在编写过程中,参考了部分网络资源及同类书籍,在此一并表示感谢。

为了方便教师教学,本书配有电子教学课件及相关教学资源,请有此需要的教师登录华信教育资源网(www.hxedu.com.cn)免费注册后进行下载,有问题时可在网站留言板留言或与电子工业出版社联系(E-mail: hxedu@phei.com.cn)。

虽然编写本书花了较长时间,并经过多次改稿,书中难免存在疏漏和不足,希望同行专家和读者能给予批评和指正。

编 者

目 录

第1章 包装设计的理论基础	(1)
1.1 产品包装设计概述	(1)
1.1.1 包装设计的发展历程	(1)
1.1.2 产品包装设计的定义及功能	(4)
1.2 包装设计的分类	(6)
1.3 产品包装设计流程	(8)
1.3.1 市场调研	(9)
1.3.2 确立设计定位	(12)
1.3.3 设计阶段	(13)
1.4 产品包装设计定位构思	(13)
1.5 本章实践	(15)
第2章 标志设计	(17)
2.1 标志的概述	(17)
2.1.1 标志的概念	(18)
2.1.2 标志的功能	(18)
2.1.3 标志的分类	(19)
2.1.4 标志的表现方式	(21)
2.2 标志的设计与制作	(21)
2.2.1 标志的设计原则	(21)
2.2.2 标志的设计步骤	(22)
2.3 实例操作	(23)
2.4 本章实践	(27)
第3章 包装结构设计	(28)
3.1 包装结构概述	(28)
3.1.1 包装结构设计的定义	(28)
3.1.2 包装结构设计的功能	(28)
3.1.3 包装结构设计的原则	(29)
3.2 常见的包装结构	(29)
3.3 纸包装结构设计	(32)
3.3.1 纸包装概述	(32)
3.3.2 纸盒包装结构的分类	(33)
3.3.3 折叠纸盒包装设计“三·三”原则	(34)
3.4 常见纸盒结构设计	(35)
3.4.1 管式折叠纸盒结构设计	(35)
3.4.2 盘式折叠纸盒结构设计	(38)
3.4.3 管盘式折叠纸盒结构设计	(40)
3.4.4 其他形式折叠纸盒	(40)

3.5	粘贴(固定)纸盒结构设计	(44)
3.6	设计实例	(45)
3.6.1	桂花茶包装设计	(45)
3.6.2	青梅酒包装设计	(55)
3.7	本章实践	(69)
第4章	包装容器造型设计	(70)
4.1	容器造型设计概述	(70)
4.1.1	容器、造型及造型设计的定义	(70)
4.1.2	产品包装容器造型分类	(71)
4.2	产品包装造型构成及艺术规律	(72)
4.2.1	容器造型设计的基本要求	(72)
4.2.2	包装容器造型构成	(73)
4.2.3	容器设计的艺术规律	(75)
4.2.4	实例制作	(77)
4.2.5	造型设计作品欣赏	(95)
4.3	包装容器造型设计工作流程	(96)
4.3.1	绘制线形图	(96)
4.3.2	绘制造型效果图	(100)
4.3.3	制作容器的石膏模型	(103)
4.3.4	制模作品	(104)
4.4	本章实践	(105)
第5章	包装装潢设计	(106)
5.1	包装装潢设计概述	(106)
5.2	包装色彩设计	(106)
5.2.1	色彩技巧的把握	(106)
5.2.2	包装装潢色彩构成	(113)
5.3	图形	(116)
5.3.1	决定包装图形的因素	(116)
5.3.2	包装设计图形要素	(120)
5.3.3	包装的表现形式	(123)
5.3.4	对出口包装的设计	(126)
5.4	文字	(126)
5.4.1	文字与字体	(127)
5.4.2	文字在包装设计中的应用	(137)
5.4.3	文字在包装设计中的编排	(140)
5.5	构图	(141)
5.5.1	构图的根本任务	(141)
5.5.2	构图的基本要求	(141)
5.5.3	构图技巧的把握	(142)
5.5.4	常见的构图类型	(146)
5.6	本章实践	(154)

第 6 章 系列化包装设计	(155)
6.1 系列化包装概述	(155)
6.1.1 系列化包装设计的概念	(155)
6.1.2 系列化包装设计的几种案例分析	(155)
6.2 红酒系列包装案例	(158)
6.2.1 设计背景	(158)
6.2.2 红酒系列化包装设计构思定位	(158)
6.2.3 本案例制作一个红酒包装	(158)
6.2.4 其他款式包装效果制作 1	(173)
6.2.5 其他款式包装效果制作 2	(176)
6.2.6 红酒系列化包装陈列	(178)
6.3 茶系列包装设计	(180)
6.3.1 设计背景	(180)
6.3.2 广西凌云白毫茶系列包装设计构思定位	(181)
6.3.3 设计实例展示	(181)
6.4 糕点系列包装设计	(201)
6.4.1 设计背景	(201)
6.4.2 设计实例展示	(202)
6.5 本章实践	(224)

第1章 包装设计的理论基础

本章就产品包装设计的发展历程,现代产品包装设计的定义、功能,产品包装设计的分类及现代包装的材料,产品包装设计的流程及市场定位分析等问题,以农产品流通及销售过程中的包装设计为载体,进行分析概括,并配以实例进行说明,让读者充分理解现代产品包装设计的基础知识,为产品包装设计实践打下基础。

要点:

- ◇ 包装设计发展历程、产品包装定义和功能。
- ◇ 包装设计分类。
- ◇ 产品包装设计流程。
- ◇ 产品包装设计定位构思。

重点内容:

了解产品包装设计流程,掌握产品包装设计的定位构思方法。

1.1 产品包装设计概述

1.1.1 包装设计的发展历程

从原始的食品包裹到现代的商业包装设计,产品包装经过了原始包装萌芽阶段、古代器物包装、近代工业包装和现代商业包装4个阶段。

1. 原始包装萌芽阶段

原始社会的产品包装处于包装设计的萌芽时期,即产品的包裹阶段。但随着对工具的使用,人们开始有了部分的剩余食物,为了移动、存储食物的方便,人们开始用植物叶、果壳、兽皮、贝壳、龟壳、竹筒、骨管等物品来盛装转移食物和饮水。这些几乎没有经过技术加工的动、植物的某部分,被用来盛放和储存生活必需品,就是原始形态的包装,虽然不能算是真正意义上的包装,但从包装的含义来看,已是萌芽状态的包装。

此阶段的包装完全采用天然材料、就地取材、加工简单、成本低廉,适合于短程小量物资转运。由于部分原始包装自然材料不可替代的特点,被一直流传到现代生活。如在我国广西的少数民族地区,用竹叶来包粽子、用芭蕉叶包糍粑,用竹筒煮饭等,如图1-1所示。

2. 古代器物包装阶段

在西方,大约从公元前3000年到18世纪初;在中国,从公元前2000多年的夏朝,到19世纪中期封建经济崩溃为止,历经了人类原始社会后期、奴隶社会、封建社会的漫长过程。农业和手工业的社会大分工促进了商品交换的发展,人类开始以多种材料制作作为商品的生产工具和生活用具,对自然材料的深加工产生了人工材料,特别是陶瓷、漆器、金属材料、纸张的出现,推动了包装的进步。

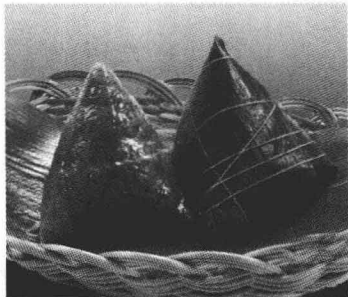


图1-1 广西特色食品——竹叶粽子

此阶段的包装既适应于日益扩大的商品流通和市场销售,同时也结合了商品内容、性质与消费需求,开始注重对包装的方式和人造材料的选择和应用,主要满足保护商品适应长途大批量的运转及美化商品的功能要求。为此,这个时期的包装容器从材料、技术和造型都有一定的特点。

从包装材料上看,陶器、青铜器的相继出现,以及造纸术的发明使包装的水平得到了更明显的提高,如图 1-2、图 1-3 所示。

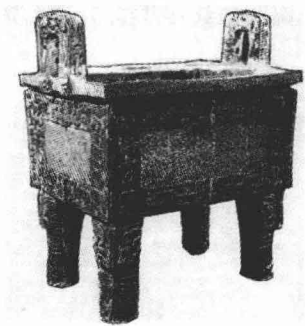


图 1-2 青铜器



图 1-3 彩陶

从包装技术上看,已经采用了透明、遮光、透气、密封和防潮、防腐、防虫、防振等技术及便于封启、携带、搬运的一些方法。

中国先秦典故《买椟还珠》的故事,也说明了我国早在先秦时候就有了对产品进行精品包装的意识和事例,如图 1-4 所示。

从造型上看,世界各地的包装工艺不断发展,已掌握了对称、均衡、统一、变化等形式美的规律,并采用了镂空、镶嵌、堆雕、染色、涂漆等装饰工艺,使包装不仅具有容纳、保护产品的实用功能,还具有审美价值,如北宋的《划花人物纹壶》见图 1-5。



图 1-4 先秦典故《买椟还珠》



图 1-5 北宋的《划花人物纹壶》

广西钦州坭兴陶作为一种传统民间工艺,产生于隋唐,至今已有 1300 多年的历史,与江苏宜兴紫砂陶、云南建水陶、四川荣昌陶并称为中国四大名陶,这也正体现了广西在这个时期包装及制陶技术的特点。

3. 近代工业包装

自 18 世纪中期到 19 世纪晚期,在西方经历的两次工业革命中,先后出现了蒸汽机、内燃机,以及电力的广泛使用,使人类的社会生产力成倍增长。使得大规模远距离的商品运输需要大量的商品包装。

大量的商品包装使一些发展较快的国家开始形成机器生产包装产品的行业,包装设计从传统的手工生产向机械工业包装过渡。此阶段在电力广泛使用后,机器生产包装行业成为一个独立的行业,包装进入一个新的发展阶段,主要表现在印刷、造纸、容器制造等生产机械发展的方面。

在包装材料上,除继续采用陶瓷、木材和一些天然材料外,随着塑料的出现和陆续发明,已开始使用新材料,18世纪发明了马粪纸及纸板制作工艺,出现纸制容器;19世纪初发明了用玻璃瓶、金属罐保存食品的方法,如图1-6、图1-7、图1-8、图1-9所示。



图 1-6 在 2010 年上海世博会上展出的钦州坭兴陶

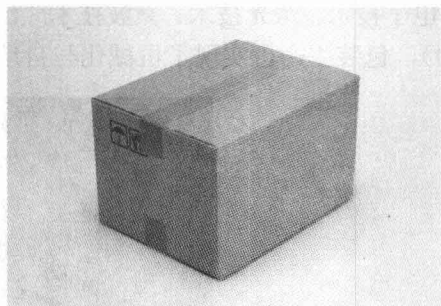


图 1-7 瓦楞纸箱

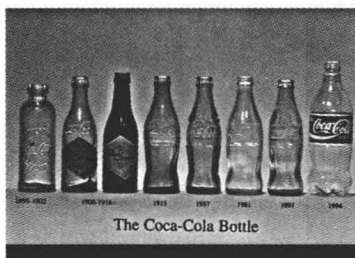


图 1-8 可口可乐玻璃包装的演变



图 1-9 金属罐头包装

在包装技术上,各种容器的密封技术更为完善。16世纪中叶,欧洲已普遍使用了锥形软木塞密封包装瓶口。如17世纪60年代,香槟酒问世时就是用绳系瓶颈和软木塞封口,到1856年发明了加软木垫的螺纹盖,1892年又发明了冲压密封的王冠盖,使密封技术更简捷可靠,如图1-10所示。

同时,近代包装开始注重产品包装的标识作用,1793年西欧国家开始在酒瓶上贴挂标签。1817年英国药商行业规定对有毒物品的包装要有便于识别的印刷标签等,如图1-11所示。

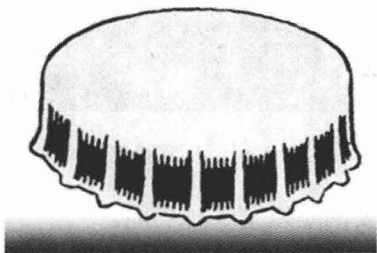


图 1-10 1892 年冲压密封的王冠盖

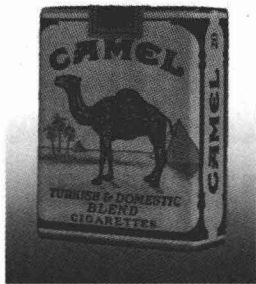


图 1-11 1913 年的香烟包装设计

4. 现代商业包装

进入 20 世纪以后, 伴随着商品经济的全球化扩展和现代科学技术的高速发展, 包装的发展也进入了全新时期。

第二次世界大战以后, 随着经济的飞速发展, 超级市场的相继出现, 人们对包装设计商业化的重视程度也发生了变化。从 20 世纪中后期开始, 由于国际贸易的飞速发展, 包装已被世界各国所重视, 大约 90% 的商品需经过不同程度、不同类型的包装, 包装已成为商品生产和流通过程中不可缺少的重要环节, 如图 1-12 所示。

目前, 电子技术、激光技术、微波技术广泛应用于包装工业, 包装设计实现了计算机辅助设计 (CAD), 包装生产也实现了机械化与自动化生产。

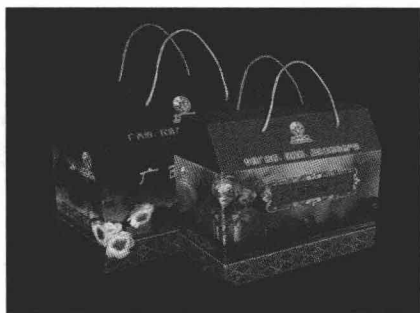


图 1-12 广西特产网专用礼盒包装

1.1.2 产品包装设计的定义及功能

从产品包装设计发展的历程可以看出, 产品包装设计从最初的产品包裹需求, 演变到现代包装的商业化功能, 其定义、功能均有了新的内涵。

包装设计是以产品的保护、促销、使用便利为目的, 将科学的、社会的、艺术的、心理的等诸多要素综合起来的专业技术和能力, 其内容包括造型设计、结构设计和装潢设计等, 如图 1-13、图 1-14 所示。



图 1-13 漓泉啤酒瓶



图 1-14 复合膜包装

现代产品包装设计具有多种功能, 其中最主要的是以下 3 种功能。

1. 保护功能

保护功能是产品包装最主要的功能。包装不仅要防止由外到内的损伤, 如啤酒瓶的深色可

以保护啤酒少受到光线的照射,不变质;各种复合膜的包装可以在防潮、防光线辐射等几方面同时发挥作用。同时也要防止由内到外产生的破坏。保护商品既要保护商品物理性的损坏,如防冲击、防振动、耐压等,也包括各种化学性及其他方式的损坏,如化学品的包装如果达不到要求而渗漏,就会对环境造成破坏。

此外,包装对产品的保护还有一个时间的问题,有的包装需要提供长时间甚至几十年不变的保护,如红酒,如图 1-15 所示。而有的包装则可以运用简单的方式设计制作,可以容易的销毁,如图 1-16 所示。



图 1-15 葡萄酒包装



图 1-16 大米包装

保护功能是产品包装设计过程中首要考虑的因素。

2. 促销功能

对于产品的流通来说,保护功能是它的首要功能,而对于商品销售而言,包装设计的最重要的功能则是其促销功能。

随着当今物质生产的高度发展和社会生产的不断扩大,市场中同类产品的竞争日益激烈,超市自选成为人们购买商品最普遍的途径,而在现代超市中,标准化生产的产品云集在货架上,不同厂家的商品只有依靠产品的包装展现自己的特色,这些包装都以精巧的造型、醒目的商标、得体的文字和明快的色彩等艺术语言宣传自己,如图 1-17 所示。

促销功能以美感为基础,现代包装要求将“美化”的内涵具体化。包装的形象不但体现出生产企业的性质与经营特点,而且体现出商品的内在品质,能够反映不同消费者的审美情趣,满足他们的心理与生理的需求。因此,产品包装设计成为大多生产企业 VI 设计中最主要的应用要素之一,如图 1-18 所示。



图 1-17 超市里的特产专区



图 1-18 易开包装

3. 便利功能

便利功能是指便于运输和装卸、便于保管与储藏、便于携带与使用、便于回收与废弃处理。便利功能要求在产品包装设计中, 需要考虑产品在以上存储和流通过程中的时间、空间以及人体工学上的便利性: ①时间方便性: 科学的包装能为人们的活动节约宝贵的时间, 如快餐、易开包装等; ②空间方便性: 包装的空间方便性对降低流通费用至关重要。尤其对于商品种类繁多、周转快的超市来说, 是十分重视货架的利用率, 因而更加讲究包装的空间方便性。规格标准化包装、挂式包装、大型组合产品拆卸分装等, 这些类型的包装都能比较合理的利用物流空间, 如图 1-19 所示; ③符合人体工学: 按照人体工程学原理, 结合实践经验设计的合理包装, 能够省力方便, 使人产生一种现代生活的享乐感, 如图 1-20 所示。



图 1-19 规格标准化包装



图 1-20 符合人体工学的包装

1.2 包装设计的分类

现代产品种类繁多、形态各异、五花八门, 其功能、作用、外观内容也各有千秋。因此, 产品包装也形式多样, 为了区别产品与设计上的方便, 按照产品本身特性、产品包装功能及内涵上的不同, 我们对包装进行如下分类。

1. 按包装材料为主要依据的分类

按包装材料为主要依据的分类是包装分类中最常用的一种方法, 按使用材料的不同, 产品包装可分为纸包装、塑料包装、金属包装、玻璃包装、陶瓷包装、木包装、纤维制品包装、复合材料包装和其他天然材料包装等, 如图 1-21 至图 1-29 所示。



图 1-21 纸包装



图 1-22 塑料包装

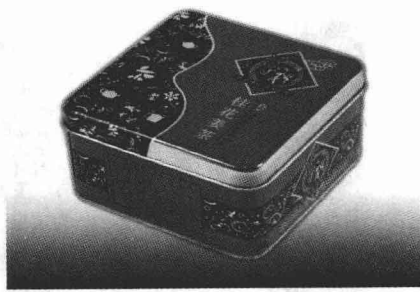


图 1-23 金属包装



图 1-24 玻璃包装



图 1-25 陶瓷包装

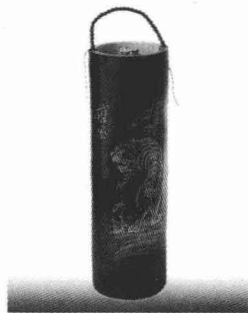


图 1-26 木包装

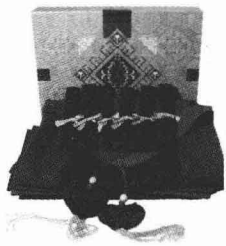


图 1-27 纤维制品包装



图 1-28 复合材料包装



图 1-29 其他天然材料包装

2. 按商品不同价值进行的包装分类

按照产品的市场定位, 产品包装可分为低档包装、中档包装和高档包装, 如图 1-30 至图 1-32 所示。



图 1-30 低档包装



图 1-31 中档包装



图 1-32 高档包装

3. 按包装容器的刚性不同分类

按包装容器的刚性不同分类, 可分为软包装、硬包装和半硬包装, 如图 1-33 至图 1-35 所示。



图 1-33 软包装



图 1-34 硬包装



图 1-35 半硬包装

4. 其他分类

- (1) 按包装容器造型结构特点分类, 可分为便携式、易开式、开窗式、透明式、悬挂式、堆叠式、喷雾式、挤压式、组合式和礼品式包装等 (详见第 4 章)。
- (2) 按包装在物流过程中的使用范围分类, 可分为运输包装、销售包装和运销两用包装。
- (3) 按在包装件中所处的空间地位分类, 可分为内包装、中包装和外包装。
- (4) 按包装适应的社会群体不同分类, 可分为民用包装、公用包装和军用包装。
- (5) 按包装适应的市场不同分类, 可分为内销包装和出口包装。
- (6) 按内装物内容分类, 可分为食品包装、药包装、化妆品包装、纺织品包装、玩具包装、文化用品包装、电器包装和五金包装等。
- (7) 按内装物的物理形态分类, 可分为液体包装、固体 (粉状、粒状和块状物) 包装、气体包装和混合物体包装。

1.3 产品包装设计流程

思考: 从产品无包装到销售包装需要经过哪些程序? (如图 1-36 所示)



图 1-36 加工现场及销售包装

设计人员接到设计任务后, 首先要对设计项目进行市场调研及分析, 了解该产品包装设计的目的及各方面的需求; 其次是确立包装设计的设计定位, 根据定位绘制草图, 进行可行性分析; 然后进行设计创作定稿, 完成后打样; 最后交付生产, 并进行市场的评价和反馈收集活动。

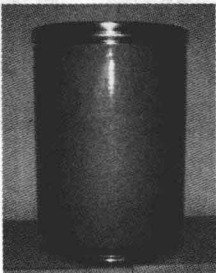
1.3.1 市场调研

在进行包装设计开始创作前,首先要了解包装相关的信息和资料,这就需要进行市场调研。市场调研是保证商品包装设计成功、适销对路的关键。也是开阔思路、深化构思必不可少的步骤。市场调研过程可以按照以下步骤进行。

1. 确定调研的目的

设计人员首先要根据产品与包装的营销性质来确定市场调研的目的,清楚企业的需要是进行新产品推出的包装设计,还是对已有产品包装进行改良或扩展。如表 1-1 所示为某公司产品包装设计任务要求。

表 1-1 某公司产品包装设计任务要求一览表

1. 产品: 农业化工产品(农药)	
2. 公司名称: ××××农业科技有限公司	
3. 需要设计的包装尺寸要求:	
简易袋装: 尺寸 55cm×72cm	桶装: 尺寸 直径 30cm×高 40cm
	
4. 包装上需显示的内容(仅英文及图标)	
(1) 公司名称:	
(2) 公司商标:	
	
(3) 资质证书:	
     	
5. 要求:	
(1) 美观大方协调。	
(2) 包装上中间部分需空出来,以粘贴产品标签。	

很明显,这个设计任务的要求,是要为新产品的推出进行包装设计,在调研中,就要根据需要来制订内容和计划。如表 1-2 所示为另一公司产品包装设计任务。

表 1-2 某公司产品包装设计任务要求一览表

1. 产品名称: 罗汉果苦瓜清汁 2. 主要功效: 减肥, 瘦身, 清脂 3. 设计修改要求: (1) 将设计原稿中核心图标里的“汇特无糖甜”字样替换为“罗汉果苦瓜清汁”, 并对字体做艺术或创意性设计。整体效果要和谐, 并保持一致。 (2) 原始稿件如下:	
(3) 或以原设计稿为蓝本, 在保持原稿风格基础上, 作适当发挥与修改。 (4) 该产品系铁罐包装, 因此整体设计要显示出较高档次, 标识及字样要醒目且贴合产品的功效特点, 有较强的视觉冲击力和较高的产品辨识度。 (5) 随稿附上立体效果图及您的创意说明。	

这个设计任务的要求, 是要为原有包装进行包装改造, 在调研中, 应据此来制订内容和计划。

2. 制订市场调研计划

制订市场调研的计划, 包括市场调研的内容制定、调研对象抽样选择、调研方法选择、调研时间、地点及经费预算等。

(1) 调研的内容

了解自己要设计的产品的市场情况: 包括品种、品牌、销售市场、材料等情况, 了解自己为之服务的厂商的竞争对手的产品包装情况, 了解相同产品或同类产品包装设计成败情况, 以及对销售的影响等因素; 了解产品包装现状等基本信息, 特别是竞争对手和模仿品牌的设计情况, 如表 1-3 所示。