



ZHUANG  
HUANG  
SHE  
JI  
BU  
ZHOU

# 装潢设计 步骤

美术技法丛书

薛慧志 宋悌 编著

广西美术出版社

美 / 术 / 技 / 法 / 从 / 书

# 装潢 设计步骤

● 薛慧志 宋梯 编著

● 广西美术出版社

## 装潢设计步骤

薛慧志 宋悌 编著

☆

广西美术出版社出版发行

(南宁市望园路9号)

深圳当纳利旭日印刷有限公司印刷

※

开本:787mm×1092mm 1/16 印张:5.375

2000年6月第2次印刷

印数:10001—13000

ISBN7-80625-693-8 定价:21.60元  
J·562

## 序

装潢设计是借助于现代印刷工艺及其他多种手段复制的一种综合性艺术，其中包括标志设计、书籍装帧设计、包装设计、广告设计等。在设计方法上也许有着细微的差异，但就装潢设计的目的而言，那就是通过视觉传达的方式，为企业形象、品牌声誉或某一意识观念再塑形象，赢得人心！

作为现代设计领域中的重要家族——装潢设计，已成为一种行销策略，是当今经济社会不可忽视的“黑马”。“商战胜于兵战”，这是战国时期我国著名儒商白圭的一句名言。“破城拔寨，攻心为上”，这又是久经商战的现代儒商的精明大悟。马克思说：“从商品到货币是惊险的跳跃。”“惊险”二字一语道破商战的严酷现实。正如商界专家所言：“兵战可以立马横刀论英雄，商战则凭不战而屈显示实力；兵战可以摧毁对方为目的，商战则凭设计策略树立形象。”随着行销市场的细分和企业营销战略目标的层次化，装潢设计的功能也出现了质的变革。有见地的商家不再“王婆卖瓜”，而是把视觉焦点转向装潢设计的策略，和颜悦色地去积极影响社会。

装潢设计是以视觉表现为主要手段的一种设计，故本书尝试以图文并茂的形式，通过翔实的图例，使读者从不同角度得以学习与借鉴，并由此在设计意识与美学素养诸方面得以提高。本书可贵之处还在于看得懂，学得会，用得上，无疑是一本实用型教科书，也是薛慧志、宋悌二位作者在长期专业工作实践中的心得积累。大凡自己做过的事情，再用自己的语言表达出来，别人听来会更明白。

借出书之际，写了以上的话，并以能与广大读者共勉为幸！

山东艺术学院设计系教授 刘康东

1998年·暑期

# 目 录

|                       |    |
|-----------------------|----|
| 装潢设计的特点、要求与创作方法 ..... | 1  |
| 一、装潢设计的特点、要求 .....    | 1  |
| (一)商标、标志设计 .....      | 1  |
| (二)包装设计 .....         | 2  |
| (三)书籍装帧设计 .....       | 3  |
| (四)广告设计 .....         | 3  |
| 二、装潢设计的创作方法 .....     | 4  |
| (一)主题与创意——构思 .....    | 4  |
| 1. 商标、标志设计 .....      | 5  |
| 2. 包装设计 .....         | 6  |
| 3. 封面设计 .....         | 7  |
| 4. 广告设计 .....         | 7  |
| (二)文字与图形——构图 .....    | 8  |
| 1. 文字 .....           | 8  |
| 2. 图形 .....           | 9  |
| (三)色彩的设计与运用 .....     | 9  |
| 1. 色彩的基本概念 .....      | 10 |
| 2. 色彩的配置与调和方法 .....   | 10 |
| 3. 色彩的感情表现 .....      | 10 |
| 4. 色彩的具体应用 .....      | 12 |
| 装潢设计的表现基础 .....       | 16 |
| 一、装潢设计的绘制工具、材料 .....  | 16 |
| 1. 绘制工具 .....         | 16 |
| 2. 绘制材料 .....         | 16 |
| 二、装潢设计的表现程序 .....     | 16 |
| 1. 小构图、小色稿——草图 .....  | 16 |
| 2. 放大稿、上正稿——过稿 .....  | 16 |
| 3. 铺大色调——着色 .....     | 17 |
| 4. 深入刻画——完稿 .....     | 17 |

|                      |    |
|----------------------|----|
| 三、装潢设计的几种着色方法 .....  | 18 |
| 1. 底色法 .....         | 18 |
| 2. 褪晕法 .....         | 18 |
| 3. 喷绘法 .....         | 18 |
| 4. 综合法 .....         | 18 |
| 装潢设计的绘制步骤与试题示例 ..... | 20 |
| 一、装潢设计的绘制步骤 .....    | 20 |
| (一)标志设计的绘制步骤 .....   | 20 |
| (二)封面设计的绘制步骤 .....   | 22 |
| (三)广告设计的绘制步骤 .....   | 24 |
| (四)包装设计的绘制步骤 .....   | 26 |
| 二、装潢设计的试题示例 .....    | 28 |
| 三、装潢设计者应注意的问题 .....  | 31 |
| 作品欣赏 .....           | 32 |

## 装潢设计的特点、要求与创作方法

当今的时代是信息的时代,随着科技、经济和文化的发展,装潢设计也得以迅猛发展。装潢设计是以视觉传达为重要手段的一门综合性学科,它涉及科学、技术、文化、艺术、经济各个门类,包括美学、大众传播学、市场学、设计心理学、材料学等等,被广泛应用到社会生活的各个方面。一本书、一盒食品、各项社会宣传活动,甚至一只纸袋、一张信笺都离不开装潢设计。它作为突出和反映商品内容的重要手段,显示了超乎寻常的作用和影响。

装潢设计已成为现代生活中的一项新兴的不可缺少的经济活动和审美创造活动,它是工业社会和现代生活的产物。同时,它还是人的一种有目的、有意识的审美创造活动,是人们改造自然和社会的构思与计划,是科学、经济和艺术有机统一的创造性活动。

装潢设计之所以勃兴,是因为它倡导时尚,顺应潮流,更注重和突出时代感和民族性。

装潢设计的内容主要包括:商标、标志设计,书籍装帧设计,包装设计,广告设计等。

科学、经济、美观、实用是装潢设计的基本原则。装潢设计因涉及面广,要求设计者具有多方面的学识,注意培养现代设计的思维方法,即预测材料的可行性,工艺的合理性,形式的审美性,构思的独创性和消费的经济性。

### 一、装潢设计的特点、要求

装潢设计包含的不同内容有着不同的专业特点和要求。

#### (一) 商标、标志设计

商品生产企业或社会文化团体,为了使自己生产的物质、精神产品被消费、传播,或某一集团、集会的形象为人们所识别,创立声誉、扩大影响,就要为产品和团体设计一个特定的符号,这种符号反映在商品上叫“商标”,在非商品上叫“标志”。

商标:商品的特定标志。通过这种标志,可以辨明商品、劳务与企业等出处,并树立商品的质量信誉,促进商品的销售。商标一般由形象、名称和色彩构成。同时,商标又是国家对商品生产和销售进行管理的一种行之有效的方式和重要手段,因此,商标通常向国家商标管理机关登记、注册,并取得专用权。另外,商标按其构成方式、性质、用途和使用者等可分成各种类别(见图1)。

标志:标志是代表某一事物和事件的一种形象性记号,一般采用简洁明了的图形或文字等作为标识,使人一目了然,便于识别和记忆。标志的种类很多,如企业(公司)标志、交通运输标志、团体组织标志、会议标志、工程标志、旅行标志、宾馆饭店标志、运动会标志、文化传播标志、医院标志等等,以及其他表明各种事物性质、用途的指示性记号(见图2)。

商标、标志的基本功能是传达信息、理念,但是传达本身不是最终目的,而是作为一种手段和方法,为观者所识别和记忆,影响观者的态度、看法和情感,从而达到树立品牌、识别形象的目的。归根结底,商标、标志是表示某种意义的标记,表现手段为图形及文字,是企业 and 品牌的名称。设计的目的之一就是要取得合法的保护。



杉杉服装



儿童用品



宝石花牌手表

### 1. 商标



瑞士加拿大资本银行



韩国图形通讯有限公司



郭奥林纳高尔夫俱乐部

### 2. 标志

商标、标志的用途日益广泛，设计难度也越来越大，设计师哥雷萨曾说：“商标、标志传达视觉信息，惟一最佳的方法是内容必须清晰明快，要具有艺术性，明确，富有时尚。”（《现代商标、标志创意图典》，河南美术出版社，1995年。）

商标、标志是一种视觉化、形象化的传达方式，是通过视觉传递来识别的具有强烈个性特征的图案形象。这种商标、标志高度概括的形象，具有先于语言的特征。因此，商标、标志的设计必须以富于想象又相联系的事物来表现，这样给人以暗示、联想，又与

充分的情感相联结，才能有冲击的力量，才能吸引观者的注意力。

### (二) 包装设计

包装设计是一种具有商业性的设计艺术。它要求考虑商品的属性和商品的个性、包装内容、消费对象等，对商品起保护、美化和宣传的作用。

包装设计一般可分为立体和平面两类。立体包装设计包括各种包装盒和容器造型等，如食品盒、化妆品容器等（见图3）；平面设计包括包装纸和商品的标贴等（见图4）。



3. 立体包装设计

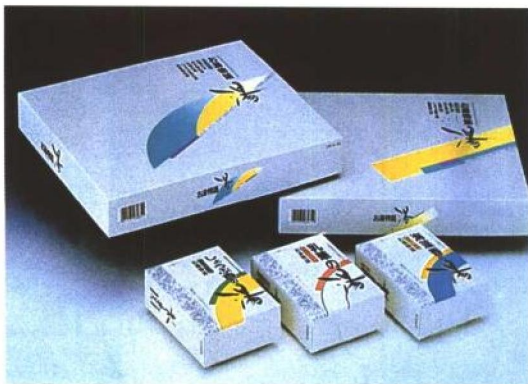


4. 平面设计

(1) 包装设计的基本要素：商品包装设计外观的基本要素包括商品名称、形象图案、商品商标、商品性能、商品特色、商品规格、商品厂名、商品条码和包装色彩，通常的包装设计外观都包括这些要素，在包装设计画面中起着各自不同的作用(见图5)。

(2) 包装设计的设计原则：通过对包装

的结构、文字、色彩的艺术加工，反映出商品的性质、用途等基本面貌，对顾客产生感染力和吸引力。所以包装设计必须以其独特性和时代感，体现出市场和消费者对产品的不同消费心理需要，同时，包装设计必须顾及制作技术、材料、运输、视觉效果，以及使用功能等因素。



多用型香皂



舒肤佳香皂

5. 包装设计外观的基本要素

### (三) 书籍装帧设计

所谓装帧，简言之，就是塑造书的“体”和“貌”。

“体”，即为书籍制作其盛纳内容的容器。

“貌”，则是将内容传达给读者的外表。

书的内容通过装帧将“体”和“貌”构成完美的统一体，这就形成了可供阅读的书籍。

具体地讲，书籍装帧包含三大部分：一是封面设计，包括封面、封底、书脊设计，精装书还有护封设计；二是版式设计，包括扉页、环衬、字体、开本、装订方式等；三是插图，包括题头、尾花和插图创作等。

这里所讲的仅仅是装帧中的封面设计。封面即是书的门面，也就是书籍的外貌，它包括前封(封面)、后封(封底)、脊封(书脊)。封面设计的内容包括书名、编著者名、出版

社名的文字，以及体现书的内容、性质、体裁的装饰形象、色彩等(见图6)。

封面设计虽从属于书的内容，但某些封面的构思、装饰具有一定的独立性，它不仅能美化书籍，传递精神信息，还可以成为单独欣赏的艺术作品，它所选择的形象、色彩、文字等能够起到衬托和加强书籍内容的作用，从而有一定的思想性和感染力。

### (四) 广告设计

广告设计首先应具有传播信息和视觉刺激的特点。所谓“视觉刺激”是指吸引观众发生兴趣，并在短短的瞬间自然产生三个步骤——刺激、传达、印象的视觉心理过程。

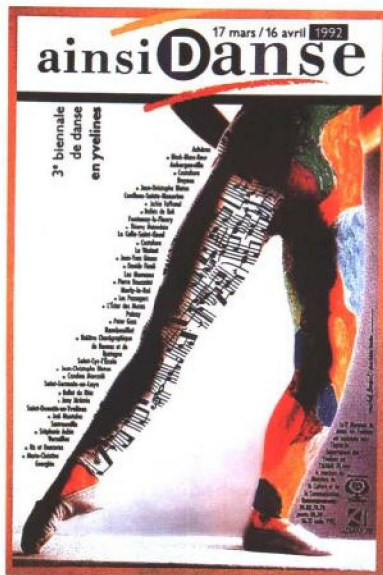
“刺激”是让观众注意它；

“传达”是把要传达的信息尽快地传递给观众；

“印象”即所表达的内容给观众形成的形象的记忆(见图7)。



6.《新视野丛书》封面设计



7.舞蹈节海报

## 二、装潢设计的创作方法

装潢设计不同的门类之间有着相似的创作方法。

无论从事何种设计，创造力的培养和表现力的训练都是至关重要的。创造的方法，在于思维的过程，即灵性的体现，也就是我们通常所说的灵感。仅有直觉性——形象思维，缺乏理智性——逻辑思维，是不全面的，我们要把形象思维和逻辑思维有机结合起来进行创造。

灵性只有在认识、观察、积淀和思考中才能得到，不是凭空而来的。形象思维来自于对自然的体验，是感性认识；逻辑思维则是对点、线、面的构成元素以及形象、图形、色彩、文字等进行分析、分解，重新组合，是理性的认识。前者是自然中求生动，后者则是严密中寻规律，两者的结合，可为我们的设计思维创造无穷无尽的构想。

### (一)主题与创意——构思

设计的难点不在于用手，而在于用脑。当接受了一项设计题目时，面对设计要求，选取什么素材？采用什么形式去表现？这就是

设计构思的开始。

设计构思贵在创立新意，只有新颖的作品才能对消费者产生视觉冲击力，从而强烈地吸引观众，并给他们留下深刻的印象。要新，就要采用多向思维或逆向思维，广开思路。逆向思维是指摒弃常规的、习惯性的思维逻辑，敢于去构思那些在一般思维认为不可能的多种设计方案，并利用某种手段促使其成为可能，这就是人们所说的超现实的构思。利用这种构思方法能最大限度地发挥设计者的想象力，开拓更广阔的空间，表现丰富的思想和崭新的视觉形式。

超现实构思要把握住各种事物和感情间的联系和共性，以联想作为桥梁，达到思想和情感上的交流。

装潢设计的任务是以图形及文字传达商品的性质、内容和用途，感染和吸引顾客。因此，在设计的第一步，设计者就要根据设计任务展开调查研究和考察，尽可能详尽地搜集有关素材。然后，围绕设计任务，对与其有关的方面进行广泛地思考，展开想象的翅膀，从各个不同的角度进行设计构想，以新颖奇特的构思来突出商品的特征和销售意图。

不同的商品和销售意图,要采用不同的设计思想和方法,要尽可能地做到:想别人所未想,并突出自己的特点。

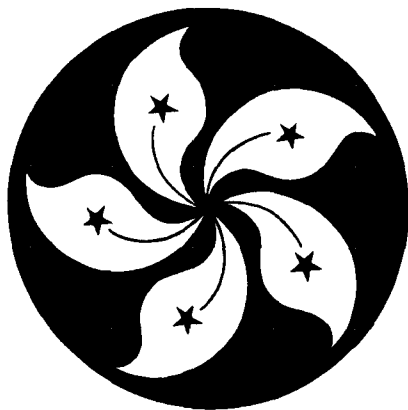
### 1. 商标、标志设计

(1)用真实的表现手法。如用花卉、人物、动物等现实形态的物象。自古以来,人类的创造活动大都凭藉自然而产生。在现代

商标、标志设计中,一山一水、一草一木都是设计师所要展现的对象,即使是小小的贝壳、一小粒矿物质结晶,皆是设计师创作的素材。自然形对设计商标、标志的重要性是恒久不变的,它以简化的物形给人以直观的感知,不易过时(见图8)。



联合国保护妇女儿童标志

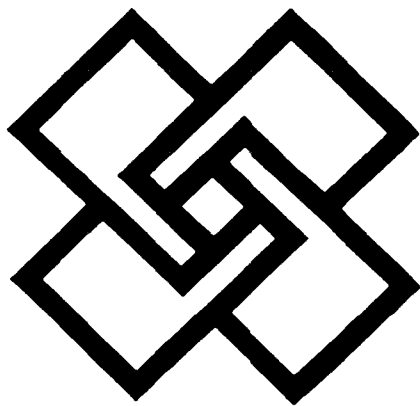


中国香港特别行政区区徽

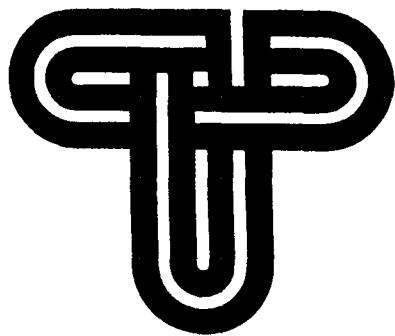
### 8. 用真实的表现手法

(2)以抽象的几何形为基础构成形态的表现手法。这是现代商标、标志设计中较常见的一种表现方法,因为几何形有简洁的视

觉效果,又富有符号性,可以直接展现富有象征意义的内容,特别是设计抽象性内容较强的商标、标志(见图9)。



大昭和制纸公司标志



“泰克”洋品店标志

### 9. 以抽象几何形为基础的表现手法

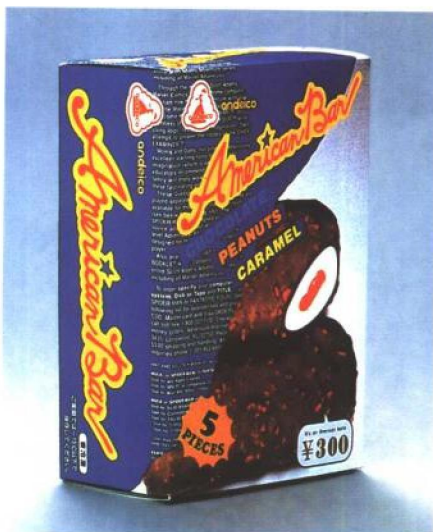
许多商标一般采用现实手法,这种手法有好的一面,较为直观、形象,它是传统的东西,应保留下来。但有时现实形象的商标与产品往往缺乏联系,因而产生误导。

## 2. 包装设计

(1)以商品的形象为主题。表现其特性、功能和使用效益,以激发顾客的购买欲(见图10)。



饮料



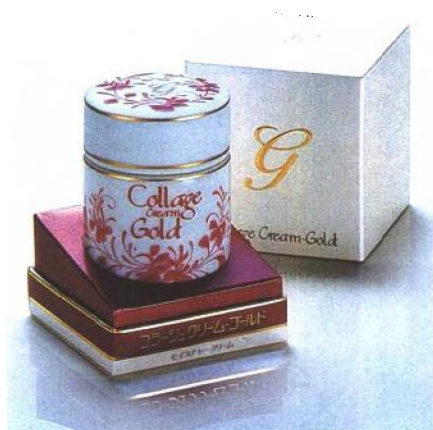
冰激凌

### 10. 以商品形象为主题的设计

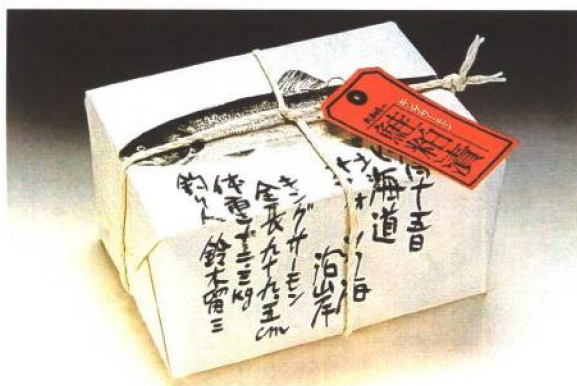
(2)以花卉为主题。在世界万物中,花被人们喻为美丽的东西。包装设计以各种花卉为基础的纹样设计,给人以独特的亲近感,从而引起人们对商品的喜爱和购买欲(见图11)。

日本的包装设计中很早就被广泛地应用。我们观察一下周围的商品包装,便会发现,以具有传统精神的楷书和行书,尤其是草书作为包装设计的主体形象显示了它浓郁的民族风格和独特的艺术魅力(见图12)。

(3)以书法为主题。书法艺术在中国和



11. 以花卉为主题的设计——化妆品

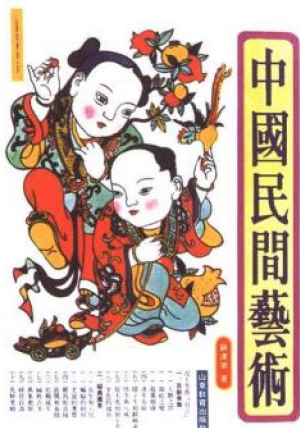


12. 以书法为主题的设计——食品

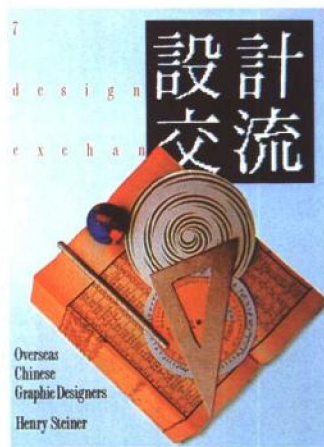
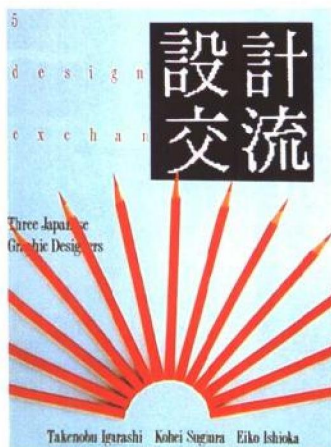
### 3. 封面设计

封面设计的构思、装饰相对具有一定的独立性,但封面设计必须从属书的内容,它可用图像起到衬托并加强书籍内容的作用,从而有一定的思想性和教育性(见图13)。为此,

封面设计构思首先要充分理解和把握书稿的内涵、题材、体裁、风格等方面的特点,同一题材可以用多种方法、多种角度、多种侧面、多种形式去表现,以求更好地体现书的内容与特点,激发读者的阅读兴趣(见图14)。



13. 用图像加强书籍内容

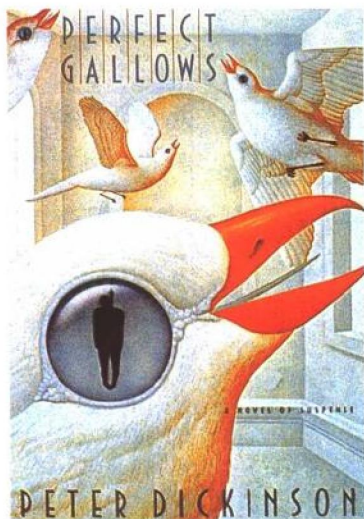


14. 同一题材多角度表现

### 4. 广告设计

在现代广告设计中,有的设计者往往利用反常态更能引起人们强烈反响的特点,设计出一些刚开始不易使人理解的超现实画面,而这种画面一旦被人理解后,便会产生要比

正常思维下的设计更具冲击力的效应。这是因为人们看惯了某种事物,逐渐适应而趋于麻木,必须变化形式或需要更强的视觉刺激才能引起注意,以满足人们求新、求奇的心理(见图15)。



纹首台

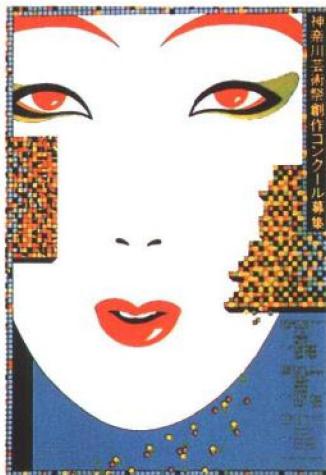


超级市场开业

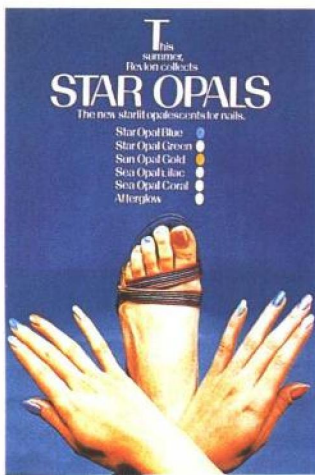
15. 反常态的表现

在艺术领域中,女性是一个被反复表现的主题,在广告设计中也不例外,一般应以女性的面部、躯干和手、足为表现重点。这

是传达商品讯息、突出产品特征最富表现力的媒介(见图16)。



艺术创作募捐



指甲油

#### 16. 以女性为主题的设计

##### (二)文字与图形——构图

装潢设计往往是为了特定的需要而采取某种特殊的构图形式,它能起到突出设计主题和美化产品的作用。装潢设计的构图形式是千变万化的,但也有一定的规律可循。总的说来,是如何运用点、线、面这些构成要素,以及如何运用构图分割和艺术形式法则。装潢设计的构图就是文字与图形的统一、协

调,包括画面分割、形式元素的合理布局、形象的选择、文字编排、色彩搭配等方面。

##### 1. 文字

文字有时是装潢设计中的“眼”,人们通过这个“眼”,能够更加直观地了解设计所传达的信息。无论是在广告招贴、商品包装、书籍装帧、标志设计中,文字的应用常常是必不可少的,起着举足轻重的作用(见图17)。



广告



包装

#### 17. 文字起重要作用的设计

文字的使用,除字形要正确外,字体既要美观大方,又要简练突出,更要与画面其他内容彼此呼应,排列有序。只有对文字的字体、大小变化、文字长度及高度等作适当的安排,才能充分显示文字在画面中的完整性、可读性,使人一目了然。平时,我们应该掌握好各种字体的写法,并且理解不同风格的字体在设计中的不同运用。标准字体有整齐、美观、醒目的特点;书法则以清秀、古朴、华贵的风范而独具一格,古色古香中透着浓烈的传统色彩和浓郁的民族气韵。标准字体有黑体、宋体、正楷等不同体例,书法通常有正、草、隶、篆四种书体。繁多的变体字为设计者的不同需要提供了方便,一旦确定下来,字体笔画一般要求统一,不可滥用。宋体字、黑体字可以照排。变体字大部分要自己描绘。只有作好了充分的准备,才能够使文字在设计中既得体又美观大方。

## 2. 图形

图形是装潢设计中的重要组成部分,是反映和突出主题、美化产品的重要手段。从一般意义上来说,图形的设计具有较大的自

由度,并能强化主题。

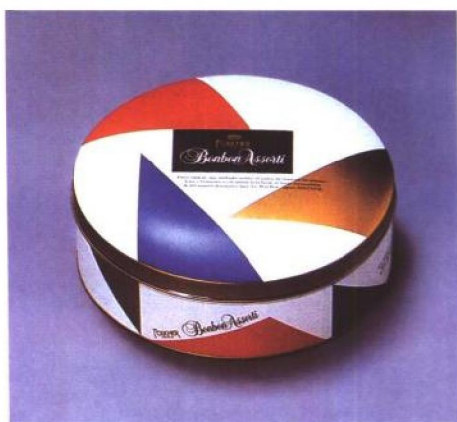
在装潢设计中,将内容通过视觉化形象传达出来的方式,通常可以用具象图形与抽象图形来表达。这些具象图形与抽象图形,必须能将内容借视觉形式传达给消费者,并在直观上引起观者的心理反应,为人所喜爱,从而产生好感。

**具象图形:**是以自然形态为基础,用写实性、装饰性、情感性的表现手法,具体地说明表达内容,强调真实感,在表现意境方面也应有其独特的神采,从而引起观者情感上的共鸣,自然产生对产品的好感和亲近感(见图18)。

**抽象图形:**是以点、线、面等几何图形为构成要素进行理性的分析,然后按照形式法则和审美规律以及视觉心理因素重新加以排列和组合,以产生新的结构形式。它的特点就是用有限的构成要素进行无限的组合,创造出大量的新形象,使设计达到最佳、独到、快速传递及强烈、新颖的视觉效果,给人以独特的心理感受和审美体验(见图19)。



18. 用具象图形的表现手法



19. 用抽象图形的表现手法

## (三) 色彩的设计与运用

当初步构思、构图产生以后,随之而来的问题就是色彩的设计。色彩在设计中是至关重要的。人们能够感知物体存在的最基本

的视觉因素是色彩,因此,成功的色彩设计能给观众留下极深刻的第一视觉印象,并具有提高设计品位的功效。

作为一个装潢设计者,不但应具有绘画

色彩的知识 and 表现技法,更要具有设计色彩的知识 and 表现技能。写实性绘画色彩与设计色彩的视觉规律大致相同,但二者也存在差异。写实性的绘画色彩多注重描绘客观物象的光色规律,也就是对物体固有色、光源色、环境色有较多的运用和掌握,写实性强,所把握的色彩规律是凭直觉去感知;设计色彩则是凭视觉经验来把握色彩的配色规律,以色彩科学对其作理性的分析,通过对色彩诸要素(色相、纯度、明度)的分解组合,配置出既有对比又协调的色彩效果。

### 1. 色彩的基本概念

#### (1) 色彩分有彩色与无彩色

有彩色——有色味、有色彩倾向的色,如红、橙、黄、绿、青、蓝、紫。

无彩色——指黑、白、灰色。

#### (2) 原色、间色及复色

原色——由其他色不能调配出来的色叫原色,如红、黄、蓝。这是最基本的色彩,又称为“三原色”。

间色——两个原色相调配出来的色叫间色,如橙、绿、紫。

复色——两个或两个以上的间色相调配出来的色叫复色。

#### (3) 色彩三要素

色相——色彩的相貌。

明度——色彩的明暗程度。

纯度——色彩的饱和度、彩度、鲜艳度。

### 2. 色彩的配置与调和的方法

配色追求调和,是创造色彩的最终目的。

#### (1) 面积的调和

色和色的配置,它们的面积具有一定的数量比例关系,则容易调和。

#### (2) 统调的调和(统一调子)

色相统一:在所有配色中均调入同一色相。

明度统一:不同色相,明度一样,则两种色易融合。

彩度统一:降低彩度,明度、色相作相应调整。

#### (3) 习惯性调和

根据各国家各民族的社会心理习惯和文化传统使用色彩。要尊重民族特色,不能光凭主观,应重视社会因素的作用和制约。中国的设计应表现出中国的民族特色。

### 3. 色彩的感情表现

人的视觉感知色彩,能产生不同的心理反映,也就是使色彩带感情。设计作品的色彩的情感往往带有设计者的主观意识和喜好,只有使设计的产品富有感情色彩,才能满足消费者在物质需求过程中的精神和心理享受。

#### (1) 色的表情——单一色彩的表情示例:

兴奋色与沉静色。

暖色与冷色。

轻色与重色。

华丽色与朴素色。

活泼色与忧郁色。

软色与硬色。

亮色与暗色。

#### (2) 色彩联想与象征

不同的色彩对人的心理、生理产生不同的影响作用,因而产生不同的感染力。由于色彩的鲜明程度、冷暖感觉不同,人们对不同色彩产生不同的联想,如:

红色:联想热烈、刺激、成熟;象征兴奋、喜庆、危险。

黄色:联想阳光、轻快、纯净;象征光明、希望、权威。

蓝色:联想海洋、天空、平淡;象征清静、纯洁、理智。

绿色:联想清新、生命、兴旺;象征青春、安全、和平。

橙色:联想温暖、明亮、香甜;象征快乐、敏感、欲望。

紫色:联想幽雅、高贵、奢华;象征优越、庄重、富丽。

黑色：联想阴暗、朴实、保守；象征刚健、稳定、沮丧。

白色：联想明净、朴素、雅洁；象征光明、纯洁、高尚。

金银：联想欢乐、活泼、华丽；象征辉煌、高贵、喜庆。

色彩对于某种物象还可带来形象色，从产品包装、广告上看到某种颜色，可以想到某种产品的味、色，如橙汁饮料，橙

黄色——暖、甜。在设计中，必须考虑到顺应一般人对色彩的习惯、爱好的要求。不同产品采用不同的基调，大致可分以下几类：

食品：常用鲜明丰富的色彩，以暖色为主，突出食品的新鲜、营养、味觉感(见图20)。

药品：常用单纯色块表达主题内容，如蓝色表示镇静，绿色表示消炎，红色表示滋补(见图21)。



20. 食品



21. 药品

化妆品：常用淡雅的间色来表现女用化妆品(见图22)；男用化妆品则多以深蓝、褐

色等沉稳的色彩来表现，以显示男性的刚健、朴实、沉稳(见图23)。



22. 女用化妆品



23. 男用化妆品

儿童用品：用鲜明夺目的色彩，常用高纯度原色、间色和对比强烈的色调，符合儿

童天真活泼的心理特征(见图24)。

金属制品：在色彩上用红、蓝、黑及比