

包装设计

BAOZHUANG YISHU SHEJI

黄吉淳 陈琰年 编著

高等院校艺术设计专业丛书



重庆大学出版社

包装艺术设计

黄吉淳 陈琰年 编著



重庆大学出版社

丛书主编 陈珽年 董万里 许亮

丛书主审 戚序

D E S I G N

图书在版编目(CIP)数据

包装艺术设计 / 黄吉淳, 陈珽年编著. — 重庆: 重庆大学出版社, 2002.8

(高等院校艺术设计专业丛书 / 陈珽年, 董万里, 许亮主编)

ISBN 7-5624-2625-2

I.包... II.①黄...②陈... III.包装—设计

IV.J524.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 055892 号

高等院校艺术设计专业丛书 编委会

包装艺术设计

黄吉淳 陈珽年 编著

责任编辑: 贾蔓 版式设计: 陈珽年

责任校对: 彭宁 责任印刷: 张立全

*

重庆大学出版社出版发行

出版人: 张鸽盛

社址: 重庆市沙坪坝正街174号重庆大学(A区)内

邮编: 400044

电话: (023) 65102378 65105781

传真: (023) 65103686 65105565

网址: <http://www.cqup.com.cn>

邮箱: fxk@cqup.com.cn(市场营销部)

全国新华书店经销

四川省印刷制版中心有限公司印刷

*

开本: 889×1194 1/16 印张: 5.75 字数: 161千

2002年8月第1版 2003年5月第3次印刷

印数: 6001—9000

ISBN 7-5624-2625-2/J·52 定价: 33.00元

- | | |
|-----|--------------------------|
| 罗力 | 四川美术学院副院长、教授 |
| 郝大鹏 | 四川美术学院设计艺术系主任、教授 |
| 赵健 | 广州美术学院设计分院院长、教授 |
| 何洁 | 清华大学美术学院
装潢艺术设计系主任、教授 |
| 马一平 | 四川音乐学院美术学院院长、教授 |
| 吴家骅 | 世界建筑导报总编
深圳大学教授 |
| 肖虎 | 北京广播学院广告系副教授 |
| 金定海 | 上海师范大学
广告网络传播系主任、副教授 |
| 杨海军 | 河南大学新闻传播学院
副院长、副教授 |

本书如有印刷、装订等质量问题, 本社负责调换

版权所有 翻印必究

序

随着我国改革开放的逐步深入及经济的迅猛发展,社会对设计的需求不断增长,艺术设计院系如雨后春笋般地遍布全国各地。设计教育如何顺应社会的发展,如何确立完善的设计教学体系,如何突出自己的办学特色,如何完善学科建设,如何提高教学质量等问题,成为大家关注的重点。教材,是这些重点的关键。

这是一套面向艺术院系设计专业教学的丛书,参与写作者均是一些艺术院系设计教学的中坚和骨干,他们不仅具有丰富的教学经验,严谨的治学态度,更重要的是具有强烈的使命感和责任心。编写前由重庆大学出版社组织了多次讨论,使大家取得了共识,形成了本套丛书以下特点:

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,确定本系列教材的总体构架。

在研判目前较为成熟的同类教参、教材的基础上,扬长避短,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倾向留有讲授空间。

作为艺术设计专业的教材,在编写时注意了从美术向设计的引导和转换,凸显艺术设计的特点;注意教材的师教关系,即体现教的特点和学的因素。

避免滥用图例,所用图例是对知识技能的视觉说明和效果展示。

设计应是国家创新体系的一部分,设计在各行各业的发展中将发挥着新的和更重要的作用。随着经济的全球化,我们的设计必须创建新的知识领域和技能以适应日渐残酷的竞争。作为人文学科的艺术设计教育需要不断地检测教学目的和调整发展方向,教材的编写应反映对艺术设计的现代性的研究,反映艺术设计的当代特征,反映对艺术设计发展走向的探索等,本教材在这些方面尽量进行了不同程度的探索。我们知道,对教材的不断“完善”将是一个永恒的话题。

编 者

2002 年 8 月

1 包装艺术设计的概念及分类 . . .	1	5.2 包装设计的工艺属性	46
1.1 包装设计概述	1	5.3 包装纸盒的结构与造型	47
1.2 包装设计的历史概况	3	6 系列包装设计	57
1.3 学习包装设计的现实意义	4	6.1 系列化包装设计	57
1.4 包装的分类	4	6.2 CI 战略	61
2 包装艺术设计的要素	7	7 商品分类包装	64
2.1 包装的功能	7	7.1 食品包装	64
2.2 包装图形的设计要点	8	7.2 化妆品包装	66
3 包装艺术设计的创意	10	7.3 药品包装	68
3.1 设计定位	10	7.4 文化用品包装	70
3.2 构思与表现	14	7.5 玩具包装	71
3.3 创造性思维的开拓	18	7.6 五金制品包装	72
4 包装艺术设计的视觉传达	20	7.7 电器包装	73
4.1 平面构成与包装艺术设计的联系 . . .	20	7.8 日杂品包装	74
4.2 色彩构成与包装艺术设计的联系 . . .	24	7.9 书籍包装	76
4.3 文字构成与包装艺术设计的联系 . . .	30	7.10 礼品包装	77
4.4 包装艺术设计的形式美构成	33	8 包装艺术设计的文化属性	78
5 包装艺术设计的		8.1 中国传统包装文化	78
材料及工艺属性	37	8.2 包装设计与馈赠文化	81
5.1 包装的材料	37	参考文献	84

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、1-2)

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

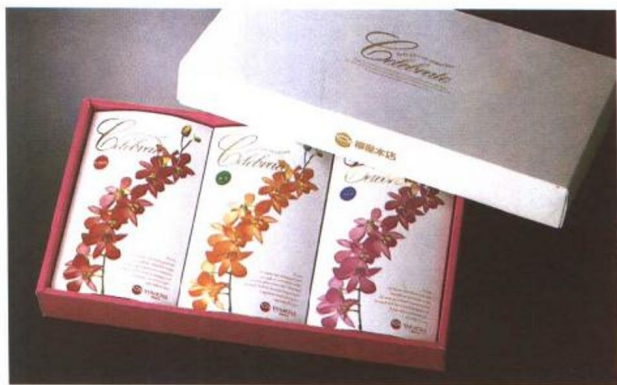


图 1-1 日本礼品包装

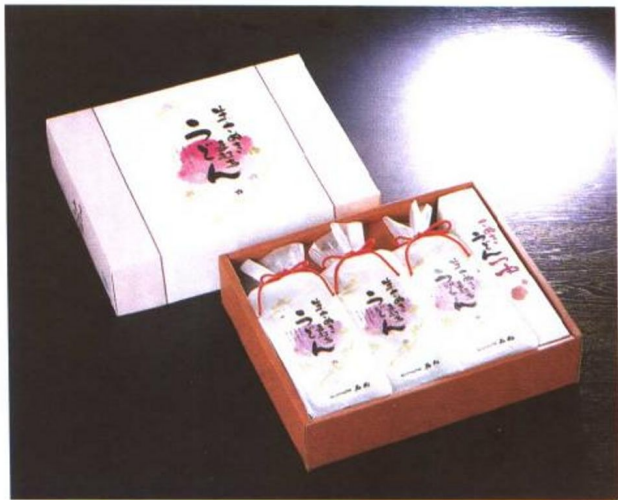


图 1-2 日本礼品包装

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。

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,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。另一方面,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1-3)



图1-3 环保包装

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”(距今五百万年前)是世界上最早使用火和石器的人,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1-4),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。

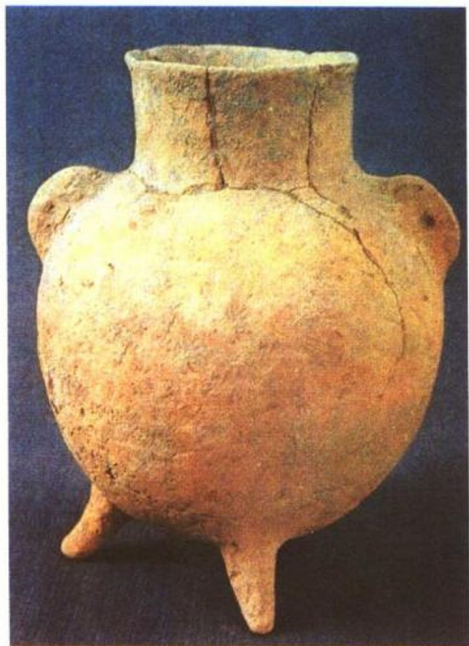


图1-4
裴李岗文化
红陶罐

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“开元之治”两个高度发展阶段,政治、经济、文化都得到很大的发展,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发达更进一步,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,包装设计也随之走入正轨。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。

包装设计设计的内容相当广泛。它包含了商业设计、视觉设计、印刷设计、POP设计等,它广泛的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,并能够提出方案,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、消费心理学等有关的理论知识,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,为国家新生活方式和财富的积累作出了卓越的贡献。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。所以我们要清楚的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,是在中国改革开放的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(图 1-5)

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,从而宣传商品,指导消费。



图 1-5 日本礼品盒包装——个包装

(2) 中包装(图 1-6)

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 1-6 日本面条包装——中包装

(3) 外包装(图 1-7)

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。



图 1-7 日本运输包装——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,即每一种相同材料构成一类包装。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 1-8、1-9)

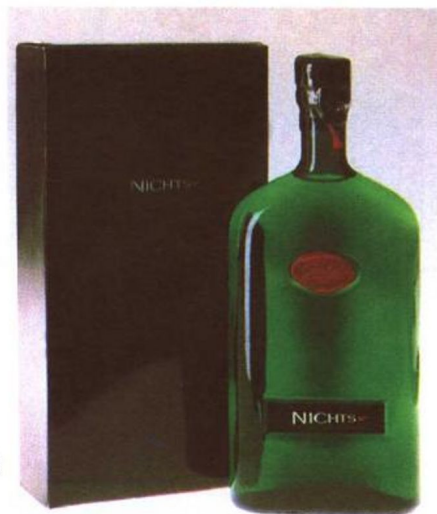


图 1-8 纸与玻璃材质的酒包装

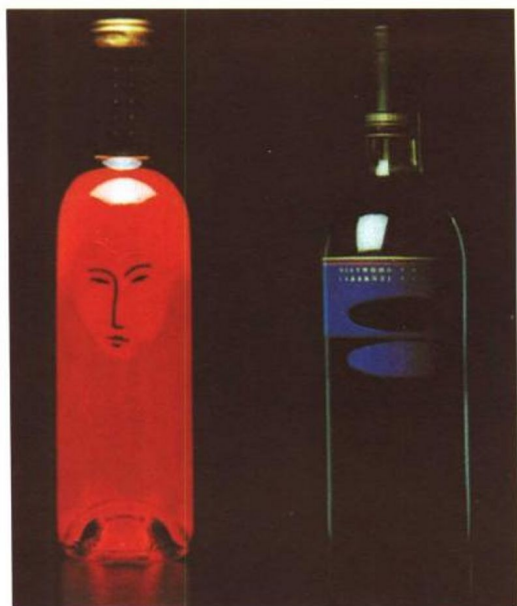


图 1-9 玻璃材质的酒包装

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、土特产包装……(图1-10、1-11)

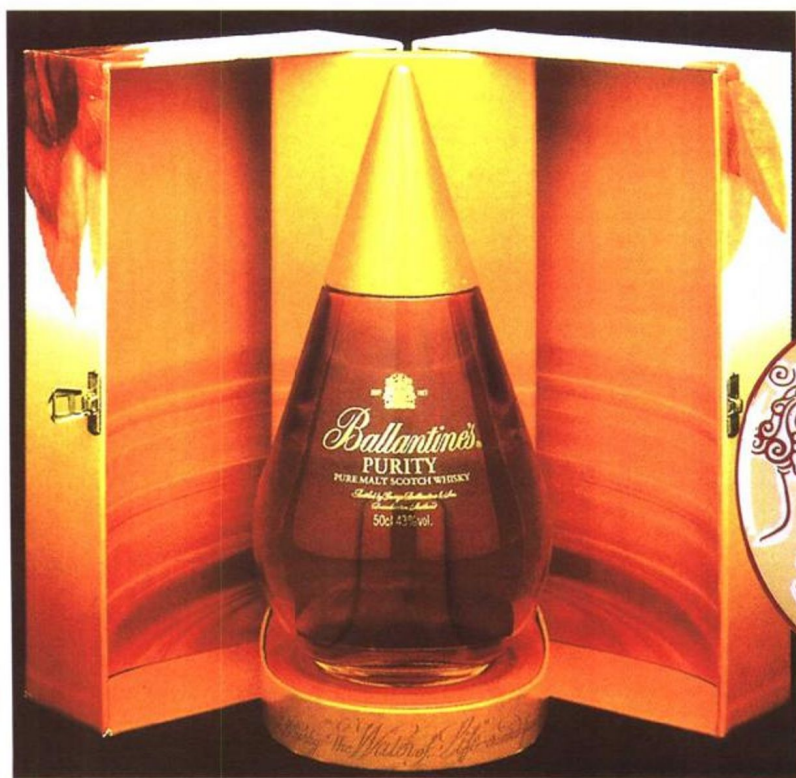


图 1-10 香水包装

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,它的对象是个体消费者,因此在设计上力争符合消费者的审美情趣,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,它的主要功能是在商品的运销过程中提供保护作用。它可回收并反复使用。它的主要使用对象是工厂和商场。一般对装潢不是很讲究,主要为了保护产品,便于计量和运输。



图 1-11 礼品包装

包装艺术设计的要素

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。

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,从生产企业生产出来,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)



图 2-1 鸡蛋保护包装

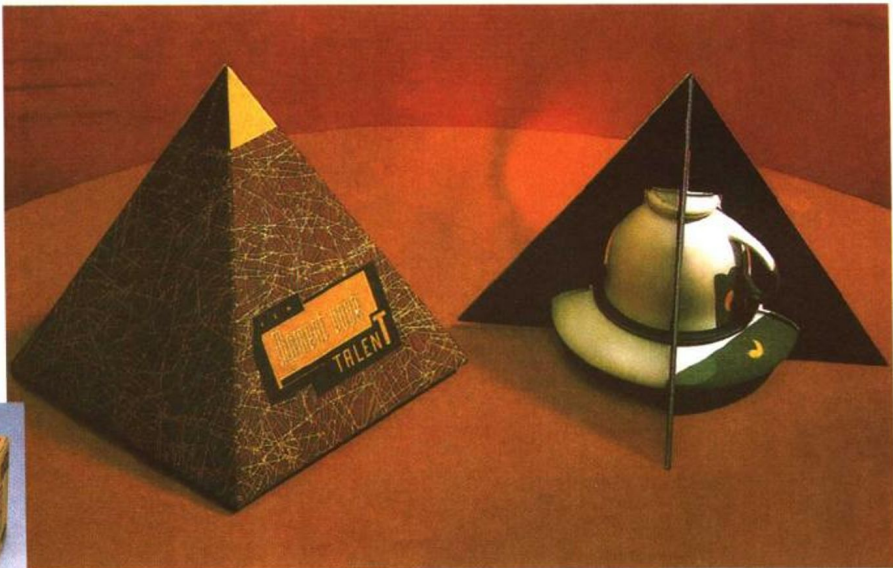


图 2-2 瓷器包装

2.1.2 便利功能

包装设计应考虑方便性的因素,商品是否便利消费者携带、使用、存储,都会直接影响到消费者购买商品的决定。开启方便,使消费者能直观地了解商品,有助于增加消费者购买商品的决心,同时也促进了消费者与企业的沟通,使包装设计给消费者带来使用上的方便,同时也可为消费者节约时间。(图2-3)



图 2-3 手提袋式包装

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)



图 2-4 日本牛奶包装

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,准确达意,使之不混淆于其他商品,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,还应针对不同地区、民族的不同风俗习惯加以准确表明,还要适应不同性别、年龄的消费对象,给各类别和层次的消费者带去方便,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、2-6)



图 2-5 药品包装



图 2-6 食品包装

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，适合什么人用等。(图 2-7)



图 2-7 日本清洁用品包装

2.2.3 新颖性

商品的包装设计，新颖独特，具有创造性，能给消费者留下强烈的印象，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、公众反映进行调查研究，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 2-8、2-9)

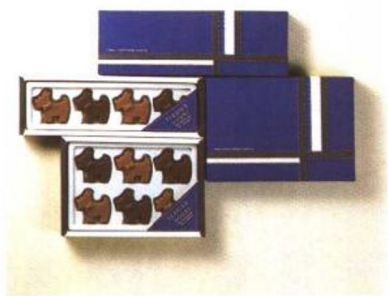


图 2-8 日本巧克力包装

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宣传误导消费者，这样会影响商品的销售，损坏企业的形象，同时也失去消费者对企业和产品的信誉。(图 2-10)



图 2-9 日本饼干包装



图 2-10 日本工业品包装

包装艺术设计的创意

3.1 设计定位

“设计定位”一词是由英文Position Design直译而来。设计定位的概念大约是20世纪80年代初引入我国，它的含义并非指包装设计的视觉元素构图、图形、色彩、文字等的搭配，而专指在满足视觉元素结构科学、效果美观的前提下，合理准确地表达产品的牌名、产地、类别、特点、用途、功能及销售对象等商品属性。设计定位就是把即将设计包装的商品的各种属性加以分析、归纳、筛选，拟订出设计将表达的各属性的主次关系，突出重点，突出特色，不可面面俱到。

设计定位极力推崇的是积极、能动地促进商品销售，创造独特的销售意念。设计定位的内涵就是“谁卖的商品？卖什么商品？卖给谁？”的问题。

3.1.1 牌名定位

牌名定位也就是商标和品名定位，让消费者知道“我是谁”。商标一经注册即受国家专利法保护。一般一个厂家不管有多少生产产品都通用一个商标，避免使消费者产生视觉识别上的混乱。英国的名牌“555”香烟就是这样，不同档次、不同味道、不同销售对象的商品都通用一个牌名，只是略改变其包装设计，让不同消费层次的消费者便于识别。中国的名牌“红河”

烟也是这样，所有产品都用“红河”牌名。用型号、色彩和包装设计来区别各不同档次和口味的品种，这种使用统一商标的办法有利于树立名牌形象，让消费者便于识别并形成记忆，进而形成条件反射式的购买习惯。

牌名定位一般来说表明厂商的名称，厂商所处的地域特征和经营历史以及产品的特性等。传统的商标牌名实际上只是一个便于识别的符号，它的设计往往是在偶然的情况下产生的并没有更深层次的含义。随着商业竞争的日益加剧，厂商们慢慢意识到商标在商品营销中不可估量的作用，开始致力于商标的改进或更新。（图3-1、3-2）



图3-1 表现牌名定位包装



图 3-2 表现牌
名定位包装

现代包装设计中商标的地位越来越高，人们开始从物理学、心理学等各方面研究商标的设计原理、方式。商标一般具有下列几方面功效。

便于识别和记忆。它要求商标的设计简洁，造型适合于大众欣赏习惯，便于产生认同感。图形构成简单，容易在非常短的时间里给观者形成记忆，留下深刻的印象。

加强视觉冲击力。它要求商标的造型色彩明快醒目，利用色彩的光学原理和色彩搭配的对比调和关系，吸引观者的注意力，达到一种下意识的强迫效果。

扼要地体现厂商的经营理念 and 特色。它要求商标设计把企业的历史、地理环境、产品的特点、销售对象的喜好特征、企业的未来目标等直观或抽象地表达出来。

从市场学、经济学、美学、文学诸多方面的知识中吸取养分，赋予商标设计高品位的永恒的审美情趣，耐人寻味。

熟悉我国《商标法》的规定，依照相关的规定来进行设计，避免产生不必要的法律纠纷。特殊商品和特殊销售对象，要注意地区和国家消费者的习惯、禁忌和喜好以免发生误解，导致不良的后果。

3.1.2 商品定位

(1) 产品定位

产品定位也就是突出产品的形象，以及产品的功能、产地、类别、特点、用途、档次等。产品定位通常采取直观地再现产品的形象的手法，可用摄影、手绘的办法，也可采用开窗和透明容器来盛装产品，让消费者商品的真面貌一目了然。(图 3-3)



图 3-3 表现产品内容定位包装

(2) 功能定位

任何商品包装都有其特有的功能，首先要求包装的材质、造型结构合理，易于运输、保存、放置、观赏，并通过特定的形象、色彩、文字来体现，便于消费者辨识和携带。(图 3-4)



图 3-4 表现功能定位包装

(3) 产地定位

对于土特产品的设计,突出产地定位尤为重要,在设计中应致力于渲染地域的优势,如内蒙古蒙牛乳业生产的蒙牛牌奶粉的包装,突出内蒙大草原自然无污染的生态特点,源于绿色草原的纯净奶粉,使消费者感到放心。带有浓烈的民族特色风味的产品,应从民族的传统包装材料、图案装饰中寻找素材,表达出与别的产品截然不同的独特性,以奇制胜。(图3-5)



图3-5 表现产地定位包装

(4) 类别定位

不同的产品具有不同的产品属性,如酒类、饮料类、化妆品类等,不能混淆,设计时应应对同类产品进行市场调查,找出各类似产品的共性与特殊性,从而找到包装设计的切入点。要注意避免盲目抄袭和过于出格的极端倾向,即便是同类产品也还存在不同的分

类,设计时应注意它们之间的差异,让消费者很容易地获取准确的信息,找到最适合自己口味的产品。(图3-6)



图3-6 表现类别定位包装

(5) 特点定位

应该说包装设计之所以有生命力,关键就在于它具有活生生的个性,没有特点就无法吸引消费者(图3-7)。农夫山泉水的瓶子包装采用不同于其他同类产品的风格,获得很大成功。现在市场上的矿泉水包装的造型设计,出现了方形、椭圆形等独特造型,也是为了出奇制胜。

另外在同类产品中,要注意渲染与众不同的特点,农夫山泉就重点宣传千岛湖深底无污染的天然水质这一特点,如同乡间清澈的山泉,使消费者产生置身于幽静的乡村的回忆。



图3-7 表现特点定位包装

(6) 用途定位

产品用途是包装设计不可缺少的一个要素,在包装上必须准确地说明该产品的使用方法、使用程序、产品功效等,这是每一个消费者都关心的问题。如标识不明确会导致消费者使用不当,产生不良后果,特别是药品和食品类的包装更应标识清楚。可以通过文字说明和指示性较强的图案标识来引导消费者,禁止夸大和欺诈行为。(图3-8)



图3-8 表现用途定位包装