

现代包装设计技法实例

CONTEMPORARY PACKAGING DESIGN TECHNIQUE EXAMPLES

基础美术技法金版系列



吉林摄影出版社

现代包装设计技法实例

本书刊登作品的作者:

王晓钦、李鑫力、孙枝俏、熊艳辉

刘 红、王 策、张晓莉、王宝义

张 钧 许 峰、邓天昊、于晓红

梁铁铭、蔡 奇、张广超、沈青梅

冷 静、张冰冰、张伟杰、张润明

宋艳秋

图书在版编目 (CIP) 数据

现代包装设计技法实例/张学杰等编著. —长春: 吉林摄影出版社, 2000. 10

ISBN 7-80606-449-4

I. 现… II. 张… III. 设计学 IV. TB21

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 51250 号

现代包装设计技法实例

吉林摄影出版社出版发行

辽宁美术印刷厂印刷

开本: 889 × 1194 毫米 1/16 字数: 150 千字 印张: 5.25

2000 年 10 月第 1 版第 1 次印刷

主 编: 傅丽霞

责任编辑: 李天民

丛书主编: 张学杰

封面设计: 万伯乐 孙晓迪

版式设计: 孙晓迪

ISBN 7-80606-449-4/J · 353

定价: 23.50 元

现代包装设计技法实例

Contemporary Packaging Design Technique Examples

主编：傅丽霞

吉林摄影出版社

作者简介

傅丽霞：1964 生于长春

1986 年毕业于中央工艺美术学院装潢艺术设计系，同年分配至南京艺术学院，工艺系任教，现任吉林大学艺术设计与包装学院，艺术设计系副教授。兼任美国纽约艺术指导俱乐部成员，中国广告协会学术委员会委员、中国包装技术协会设计委员会委员，中国工业设计协会会员，1996 至 1997 年同中央工艺美术学院刘巨德先生和柳冠中先生共同主编系列设计丛书 7 册。著有《世界名牌产品商标包装设计大图典》、《现代家庭装饰与装修》、《商业绘画表现技法》、《包装设计技法实例》等书，1998 年一帆湿巾系列包装设计获亚洲包装组织评选的 1998 亚洲之星包装设计奖（日本东京）。1999 年该系列设计获联合国世界包装组织评选的 1999 世界之星包装设计奖（阿根廷布易诺斯艾利斯），99 年谷娃系列米片包装设计获 1999 中国之星包装设计一铜奖（中国北京）。2000 年参加香港设计师协会邀请展（中国香港）。艺术设计主张：我相信二十一世纪是以万物平等为根本的设计时代。

目 录

第一章	包装的概念和功能	5—7
第一节	包装的概念	
第二节	包装的功能	
	1、保护功能	
	2、容纳功能	
	3、卫生功能	
	4、传达功能	
	5、超值功能	
	6、成组化功能	
	7、复用功能	
	8、环保功能	
第二章	包装的分类	7—9
第一节	以材料分类	
	1、玻璃类	
	2、金属类	
	3、纸类	
	4、纸板类	
	5、塑料类	
	6、玻璃纸类	
	7、复合材料的金属箔类	
第二节	以包装性质分类	
	1、软包装	
	2、硬包装	
第三节	以产品种类分类	
	1、消费品包装	
	2、工业品包装	
	3、军需品包装	
第三章	包装设计的元素	10—11
	1、色彩	
	2、品牌和商标	
	3、文字说明及字体	
	4、材料	
	5、商品形象	

	6、插画	
第四章	包装设计的调查与表达	11 — 14
第一节	包装设计的调查	
第二节	包装的形式	
第三节	包装设计的表达	
	1、判断与选择	
	2、创造性设计的前提	
	3、定案与表达	
第五章	包装与色彩	14 — 19
第一节	色彩的情感效应	
第二节	色彩的联想	
第三节	色彩的语言	
第四节	销售包装中的色彩设计及观念	
	1、销售包装中的色彩设计	
	2、色彩的观念	
第六章	包装与容器结构	19 — 21
第一节	容器的作用	
第二节	形态和结构	
第三节	消费包装与结构	
第四节	材料与结构	
第五节	便利性与结构	
第七章	包装与环境	21 — 23
第一节	自然的回击	
第二节	传统包装	
第三节	具有环境意识的现代包装	
第八章	结束语	23
	获奖作品创作实例	24 — 26
	插页	27 — 31
	学生设计实例	32 — 47
	获奖·优秀包装设计应用	48 — 68
	三种美术字体设计实例	69 — 83

第一章 包装的概念和功能

第一节 包装的概念

有人把“包装”理解为“捆包”，甚至把“包装”与英语里的“packing”等同起来。

“捆包”与“包装”虽然有相似之处，但其含义是完全不同的。“捆包”相当于英语的“packing”，而“包装”则相当于英语里的“packaging”。“packing”与“packaging”都是“pack”的派生词，而“pack”又来自中世纪德语的“packke”。

原来，“pack”一词，意指“装满”、“填塞”，根本没有“包”的意思。英语里的“包”，应当是“wrap”。例如电子计算机存贮装置的一个术语“disk pack”，就是“贮有信息的磁盘”的意思。另外，在填充间隙所使用的“packing”又含有“填料”的意思。人们在运输某种物品，把物品装入运输容器时，为了使物品不致在运输进程中发生晃动，要在运输容器中用“填料”把空隙塞满，这大概就是“packing”与捆包相关连的起源。

但是，所谓“packaging”（包装）是为了保护商品，使之能经受运输和保管的考验，并进一步提高包装商品的商品价值的一种商品化技术手段。

总之，单纯的包扎物品就是“捆包”，而把包好的物品进一步赋予能销售的商品属性，才是“包装”。“packaging”一词是19世纪后半叶，在开始探讨“销售学”的美国出现的。

第二节 包装的功能

1. 保护功能

保护是包装最主要的功能。每个国家分配系统复杂程度不同，有的地方的产品，往往要在许多城镇销售，产品从离开生产到被销售，有时要经过几个月，甚至几年。要保证所有产品状态良好地到达消费者手中，通常包装要起防潮、防挥发、防震动、防污染及微生物作用，在某些场合还要防止曝光、氧化、受热或受冷，以及不良气体的吸收；也要防止成分、味道香气的散失和分配过程中的损害。例如：包装作为绝缘层，可以阻止动植物油类氧化，可以保护碳酸饮料中溶解的二氧化碳和压力，有效的包装还能防止产品中易挥发的芳香剂和调味素的散失。因而，一部分产品必须“双重”包装，比如瓶装的香波，还必须用纸盒做外层包装以防止光线破坏其中的清洁头发的成分；口香糖等产品要包两层以上防止变质走味。

在零售过程中，由于每件包装物须经过不同人，包括消费者在内的多次搬弄，机械损伤的可能性很大。库房中的产品装在外包装容器中，拆装工具主要是刀子，往往损坏了内包装。于是某些制造商用热收缩塑料薄膜裹包托盘来代替瓦楞纸运载容器，以防机械损伤。

包装的保护功能，一直到产品开始使用或者完全消耗完之前都应该是有有效的。

2. 容纳功能

包装第二个功能是容纳。没有包装，啤酒、香槟酒、汽水等饮料、卫

生消毒品、强腐蚀溶剂和许多气态、液态、粉状物品事实上无法运输和转售。用包装将这些物品盛装在特定的容器中，不仅便于运输、销售、更便于顾客携带。

3.卫生功能

包装品能保持产品完全卫生。在现代社会里，产品卫生是首要原则。由于微生物的存在，许多食品和药品在加工过程中必须进行稳定化处理以防变质。在这种情况下，包装能够减少食品腐败的可能性。总之，用于食品和药品的包装要更加讲究绝对卫生，其他产品，如化妆品，也应有相应的卫生条例。

4.传达功能

传达是包装的主要功能，包装好比一个传达信息的媒体，传达包括识别、推销广告及说明。

传达商品的成分、牌号、价格和说明，除了由包装和商标来承担外，还可以通过容器造型，直接或间接（开窗）显示产品，以及通过商品形象、色彩、文字等方法来体现。也可以通过传统习惯产生的印象来体现。例如花生酱的罐型一般是矮胖大口的；啤酒、葡萄酒、威士忌的瓶型多半是细长的。

广告也是传达中的又一主要内容。当要推销某种商品时，工厂与大众之间必须结成一条锁链，包装就是这条锁链的最后一环。所以，如果要达到最佳的传达效果，广告的重点必须放在这最后一环上，使大众在货架上就能认出你的商品。但是，遗憾的是大多数的广告效果都没有进入销售市场的范围。要知道，在销售市场里，商品是否能成功地推销出去，能够依靠的仅仅是包装了。因此，成功的广告必须使包装产生辨认性。反过来，包装设计也必须使包装在任何形式的广告中、在任何尺寸、任何颜色的情况下，都能马上被辨认出来。醒目的包装辨认标记能够提高广告的效果。这就是说，包装设计不但应该在广告上，而且在商场里也能引人注目，易于辨认，使广告和包装之间有一定的内在联系。

包装中的说明包括使用、装配、保存、产品性质以及用后处理等内容。事实上，在某种情况下法律要求生产商将冗长的说明和告诫，亦置于包装上，例如某些药瓶内需要装进一个附加说明卡。

在自助零售商店里，每件包装品要与货架上的所有商品进行竞争，所以，晦涩的、隐蔽的和欺骗性的包装对制造商来说只能是自讨苦吃，因为消费者对产品的费解和怀疑会导致其对产品的不信任。

5.超值功能

包装能够把枯燥的化妆品变成灵丹妙药。实际上，妇女要买的不是冷霜，而是自信、英姿、青春和美貌。而包装设计正是能够使商品富有年轻、青春、健壮、雅致、丰满、整洁、力量等一切你能赋予它的感觉。你可以通过包装使商品活灵活现。使顾客在心理上得到满足，从而促进销售。

6.成组化功能

包装的一个重要功能是可以把许多单件或个别的包装物统一组合起来，因而能将这些产品运输出售。在某种情况下，消费者把产品当作一个整体单位买进，尽量减少人力和机械力，减少花费。超级市场中销售的小型食品规格是24或48听一箱，6听果汁罐头组装在纸盒中，往往整盒出

售，个别包裹的糖果条，24条放进一个盒子，12盒装在一只纸板箱里，然后纸板箱又组合装在托盘里便于在进仓和运输进程中搬运。

再如：用吸塑包装来组合像小五金器具之类的产品，这些产品由许多零散元件构成一卡钉、螺丝、套管还有儿童玩具变型金钢等。此类吸塑包装产品十分适合提示，因此节省陈列空间，以往由售货员装配这些元件，既浪费时间又易出错。成组化显然将减少实际分配中搬动的次数。包装成组化功能往往被忽视，但通过成组化，实际分配中的费用将显著减少。

7.复用功能

有些包装品设计成具有重复使用的性能，像可以第二次使用的玻璃罐、人造黄油塑料桶、装饰织绵包装盒和香水瓶等。

8.环保功能

当设计的包装被广泛使用，作为设计师必然因此而自豪。但是，如果在街区小巷到处是一脚踢得当当响的金属饮料罐；在铁路沿线由废弃无法回收的塑料饭盒白色污染带；以这种不能分解的塑料饭盒碎片和土地垃圾掺和在一起作为种植蔬菜的菜畦地；大街小巷河流沟渠到处漂荡着的塑料方便盒；街道两旁，树梢上挂着的各色塑料袋；风景区石缝中溪水因为无法清除而锈蚀的金属罐、塑料瓶……除去管理不善与公众的自身素质低下的因素外，设计师还会那么自豪和喜悦吗？

因而，无论是生产商还是设计师，惟有从注重环境的整体感出发，找出当代包装与环境，包装设计与人文文化的位置与使命，从单纯的解决人类最基本的功能性需求转向人类文化生活的各个方面，由设计到经济与文化。最终使产品包装与产品本身一起和人与环境建立一种共生的和谐关系。

以上这些包装的功能已向更加科学化发展，随着社会日益进步及每个部门相互依存的加强，必定要求包装承担更多的功能，为了体现其中一些功能，还将采用我们至今还无法预见的技术方法。

关于这一点初学者应在日常生活和购物时细心观察和分析。

第二章 包装的分类

第一节 以材料分类

包装材料的功能是容纳，把产品与外界隔离，保护产品等。以往包装主要由一种材料构成，然而今天单项材料的包装却很少见，通常由几种材料结合在一起以体现出工艺和经济上的优越性。例如，玻璃瓶在今天常常加上肉眼见不着的塑料涂膜以加强耐磨性和抗碎性，或是加上可见的塑料防护层以抗碰撞。包装材料是由各种自然资源制成的。

1.玻璃类

四千多年前玻璃瓶已在埃及使用，玻璃的特点是化学性质稳定，具有极高的垂直抗压强度和透明度。玻璃容器配上适当的封盖，实际上具有百分之百的除了光线以外一切因素的绝缘与保护作用。如果需要防止光渗透，可以用着色玻璃。从销售观点看，常常考虑到被包装物品的可视性，而玻璃的透明度具有这一优点。

2.金属类

金属中的钢铁和铝主要应用在制罐厂。金属罐比起任何其他容器，更

能耐温不透水,并能经受贮运过程中的剧烈搬动。金属容器可以弯曲且不易断裂,很适合于高速装填生产线生产。金属罐包装只有一百多年的历史,至今大多数金属罐还是马口铁罐,采用浸镀和电镀两种方法。但现在马口铁的应用逐渐被无锡铁皮取代,无锡铁皮采用铬化物来保护铁皮,最近又以黑钢皮代替铁皮。尽管在金属制罐中,钢、铁应用占支配地位,但如今已广泛将铝应用在许多金属罐、盒中。

3.纸类

作为包装材料,纸比玻璃的应用来得更早,一般来说,纸本身不具有绝缘性能,对内容物实际不起保护作用。纸通常是一种基本包装材料,可以上涂料,层压和成形,在很大程度上提供了卓越的包装功能。由于纸张的涂布、印刷技术在近20年来发展极快,它的应用范围也更加广泛。

4.纸板类

按吨位计算,纸板(厚于0.23mm的纸)是一种重要的包装材料,它基本上属于一种结构材料,当构成立方体、长方体或多面体等形式时就具有一定的结构强度。纸板能够提供容纳和统一化,也能提供静态和动态保护,另外还便于装饰,被广泛用于大、中包装中,以便保护零售包装。纸板制成的瓦楞集装箱被广泛用作运载容器。当纸板被加工成瓦楞状,便获得高垂直抗压强度和良好的韧性。瓦楞纸板箱是高性能低成本的运载容器,具有可容性和免受静动应力的保护性。因此,瓦楞纸板在各国的包装材料中始终占据重要的地位。

5.塑料类

塑料是比较新型的包装材料,是一个具有广泛性能的材料族,成本低,每年世界上的塑料品种都在增加,性能都在提高。在包装中最主要的塑料是:聚乙烯(高密度和低密度)、聚丙烯、聚氯乙烯和聚苯乙烯,这些都是热塑性塑料。大多数热塑性塑料可制成软薄膜、薄片,或是溶化后通过挤出、模压、吹塑等制作工艺成形为各种空心容器,因此可以获得薄膜、瓶、罐、盒、盖等塑料制品。通常把塑料制成这些形式比采用其他材料来得经济。还具有水分绝缘性和高抗拉强度,塑料本身不具有玻璃和金属那样的稳定性和绝缘性,当然抗热性更差,所以,塑料被广泛地应用范围限制在日用品、饮料、食品、厨房用具和小型五金产品的包装上。

6.玻璃纸类

玻璃纸是一种与塑料相似的材料,是最透明的薄膜。玻璃纸是由赛璐珞再生来的。由于玻璃纸生产机械化程度高,对有些涂料来说又是一种良好的基材,其用处越来越大。玻璃纸另一些重要特点是:印刷性能卓越,具有对各种各样包装要求的经济适合性。

7.复合材料的金属箔类

今天用得最多的金属箔是铝箔,它几乎总是和其他材料一起利用。虽然铝箔不透水、不透油、不透光,但要和大多数其他材料封合在一起都很费事。另外,单单铝箔很容易磨损与穿孔。不过当需要对水分和空气绝缘的包装材料时,即使把铝箔层压和涂布按单位面积计算,成本也是低的。

第二节 以包装性质分类

1.软包装

通常把纸袋、玻璃纸袋、塑料薄膜袋等视为软包装。

2. 半硬包装

主要包括瓦楞纸板箱、折叠箱、粘贴箱、塑料轻型容器、塑料软管和金属挤压管等。

3. 硬包装

金属罐、玻璃容器、木箱、大型塑料容器则列为硬包装之列。

一般来说,美国是以使用金属罐、玻璃容器的“硬包装”和瓦楞纸板箱、折叠纸箱、粘贴纸盒的“半硬包装”为主的国家。日本则是以使用塑料袋、复合薄膜袋的“软包装”和瓦楞纸板箱、塑料轻型容器的“半硬包装”为主的国家。

因此,包装反映了各国的资源情况、产业形态、消费意向和国家政策等许多方面的因素。

第三节 以产品种类分类

1. 消费品包装

消费品包装是以食品、饮料、化妆品、医药品、卫生用品和家庭日用品等消费品为包装对象。电视机、收音机、电冰箱和电动洗衣机等一般称为“耐用消费品”,这些产品的包装、包括工业品包装之列。随着自我服务式的超级市场的发展,消费品包装也有了惊人的增长。也有人把“消费品包装”称为“商业包装”。

2. 工业品包装

工业品包装是以钢铁制品、机械装置、化学药品和木材制品等工业产品为包装对象。工业品包装和消费品包装的比率在美国是3:7,在日本是2.5:7.5左右,消费品包装属于稳步增长的行业。而工业品包装则明显地受到经济形式的影响。

3. 军需品包装

“军需品包装”这个词,我们听着不太熟悉,但对于向军事基地派出大量驻军的国家来说,是个大问题。例如:驻在某些国家或基地的军人及其家属的日常食品,除了鸡蛋和新鲜农产品外,加工食品全靠本国运输供应。这大大地增加了包装和运输的成本。目前,世界各国都在积极地研究开发快餐食品,以降低军需品的包装成本。日本快餐食品加工和包装技术已有很卓越的发展,并向美国和欧洲各国输出这项技术。

另外还可以流通方式分类,如:

①运输包装 运输包装为大包装,主要为了保护产品,方便运输。

②展销包装 展销包装称小包装,也叫零售包装,主要是为了美化宣传产品陈列和推销产品。

第三章 包装设计的元素

1. 色彩

当色彩应用在销售包装上时,我们应注意到这几点,第一,色彩的选用要服从于销售的需要,而不能随客户和设计师的趣味而定。另外,色彩对不同的人有不同的含义和理解。第二,色彩还可以表现出商品的质量。当然,对色彩的爱好是于人的文明程度和所处环境有关。第三,色彩还应发挥多方面的实际作用,如吸引顾客的注意力,刺激他们冲动性购买欲

等。第四，用色彩去表达最理想的涵义是最重要的，如：美国的BRIC成人游戏品的包装以强烈的色彩对比，表达了娱乐的良好感觉，取得很好的货架效果。（见24页图）

2. 品牌和商标

注重品牌和商标的表现，有很多益处，第一，品牌和商标是宣传的基础，产品只有充分地展现自己的品牌和商标，才能使产品形象、企业形象得以确立。第二，品牌和商标可以帮助顾客识别产品，特别是在重复购买的市场上，消费者的购买决策进程通常是“认识需求—识别品牌—决定购买”，品牌成为重要的购物提示物。第三，品牌和商标有助于企业推出新产品，在消费者已熟知并享有一定声誉的品牌中增加新品种则比较容易，而且可以减少新产品上市的风险性。美国著名的碳酸饮料可口可乐、百事可乐、NIKE就是以大量画面展现品牌的典范。（见24页图）

3. 文字说明及字体

包装上的文字说明大体可分为两类：一类为国际或有关国家的法定文字说明，如重量、尺寸、成分、用法方面的文字说明。另一类是宣传、推销性的文字说明，如产品介绍、广告词等。文字说明对消费者是否决定购买某一产品也起一定作用，如药品、化妆品等必须看好文字说明后才能决定。字体在现代包装中已成为品牌和商标的一个组成部分。无论是单体式包装还是系列化包装，采用统一而又有变化的字体，不仅可以增加销路，还可以给人造成不同的视觉效果。如：日本酒类的包装，就很善于运用字体的不同手段的对比效果，使整个设计变得独特，富有个性和时代感。

4. 材料

随着世界经济、科技文化的迅速发展，包装设计的元素也在不断地充实着，随着人类物质需求和精神需求的不断丰富，人们对观感的需要更是多样，市场上陈列的各种材料制成的包装产品，可以供不同人去选择，过去人们喜欢精致、细腻包装，现在人们乐于有不同质感和触感的包装，单就纸，设计家们就将它们塑造出许许多多性格的样子，以至最古老的纸也变得非常时髦。如最新推出的苹果电脑全球通用的包装系统，有24种语言译本，在23个国家销售，包装盒用纸是较高级的瓦楞纸板，用水基油墨印刷，给人耳目一新之感觉。这是美国的CHOHO调味品的包装设计，材料选择可回收的瓦楞纸板、色彩朴素、给人全新的感受。

5. 商品形象

包装上的商品形象应能帮助顾客辨认所需的商品，这种辨认性不一定要求写实、直观。这要根据不同产品性质而定，如：英国的LIMMITS是饼干形式的全餐，对需要减肥的消费者来说，这是一个全新的概念，包装上分别展示不同口味和营养成分的商品形象，生动、明了，而美国的ZOLOTM雕刻品玩具的包装，则采用抽象的图形，突出一种趣味和灵活性，吸引顾客。所以，当我们在包装上选择商品形象时，主要应从销售角度去考虑，而不应从美学上去考虑，我们应记住，包装是一种销售工具，而不是画家的油画布。

6. 插画

在包装中使用插画已是很古老的事了。如中国长沙马王堆出土的汉代漆器化妆盒，就有精美的云纹插画，又如古希腊的瓶画以及日本的传统

食品包装上的浮世绘插画等。

“满则亏”是世间事物的规律。在包装上一度风行于世的照片，已经逐渐失去了魅力。以照片表现的食品包装确实精致，既有新鲜感，又有美味感，显得十分精致、高雅。但是许多厂商都采用照片的装潢形式，就出现了一个很大的问题——公式化。

包装的使命，很重要的一点就是要扩大商品的差距。所以，公式化是一个致命的弱点。

最近，包装的一个新动向，就是积极地采用绘画。这是认识到扩大差距的重要意义之后采取的一个措施。

一般说来，能畅销的商品包装都应当具有持续的竞销力。使用照片，又不拘泥于照片，内装何种商品，使人一看就明白，同时还能给人一种独特的商标印象。

麦当劳快餐食品的系列包装就是个典型的例子。

这些厂家的包装目前正在把重点转移到绘画这样一种非摄影的手段上去。他们注意商标名称能给人打烙印这一特点，把商标名称的字体搞得很出色。

但有的包装却不是这样。造型虽然很美，但商标没有力量，商品的模样表现得很逼真，但商标的印象不深（千篇一律），不够协调。

作为初学包装设计者来说，为了设计能力提高更快，有必要经常训练自己尝试不同的表现形式和风格的商业插画，可以临摹，也可以创作；这样会丰富你的设计语言为今后的设计做充分的准备。（见 25、26、27、28 页图）

第四章 包装设计的调查与表达

第一节 包装设计的调查

1. 调查的意义

包装上所有成分的选用都必须具有推销的作用。那么，设计家如果不去进行调查研究，他怎么会知道哪种色彩、哪种造型、哪种尺寸、哪种材料或图案能传递正确的信息呢？现在已经出现了各种现代化的调研方法，设计家可以利用它们设计出更符合客户要求的包装。对于“调研”，不少设计家觉得调研的理论家们好像要用调研去代替创造，使设计家变得无用武之地，这是不正确的。因为调研的职能就是要为经营和设计提供情报。其实包装设计的逻辑性就像任何领域的逻辑性一样重要。只有经过调研，才能决定一个包装的强度。如一个包装的“抗湿强度”，只能通过调研才能发现所用材料与包装产品在化学上的相容性。又如购买商品的对象是谁？他住在什么地方？年龄有多大等等因素，调研越彻底，设计的依据就越充实，为下一步的工作提供基础。

2. 调查的方式

观察法：由调查人员到调查地点观察市场情况，获得部分市场资料，从而了解市场的实际情况。例如：调查人员到超级市场实际了解家庭主妇购买习性及对哪类产品包装有兴趣等。

实验法：在一个实验关系中采用预设的各种刺激物，然后有系统、有

计划地变换该刺激物,以研究消费者的种种反应。借实验法可以获得消费者行为的因果关系。

调查法:市场调查员依市场调查目的,拟定调查项目表格,展开实地调查。调查法又可分为:(1)电话调查;(2)信函邮寄调查;(3)人员调查

试销法:市场调查人员在已经选择的地点,将需要调查项目以既定销售条件,展开产品试销,并将结果做成结论,以供决策参考。

市场调查体系图

3.包装实验的方法

①观察眼睛照相机 (Anege-Camera): 这种照相机把消费者看读包装时的眼睛运动拍摄下来。这种实验的特点是: 这些资料使人们能够决定一个包装及其他成分究竟有多大的吸引消费者注意力的能量。

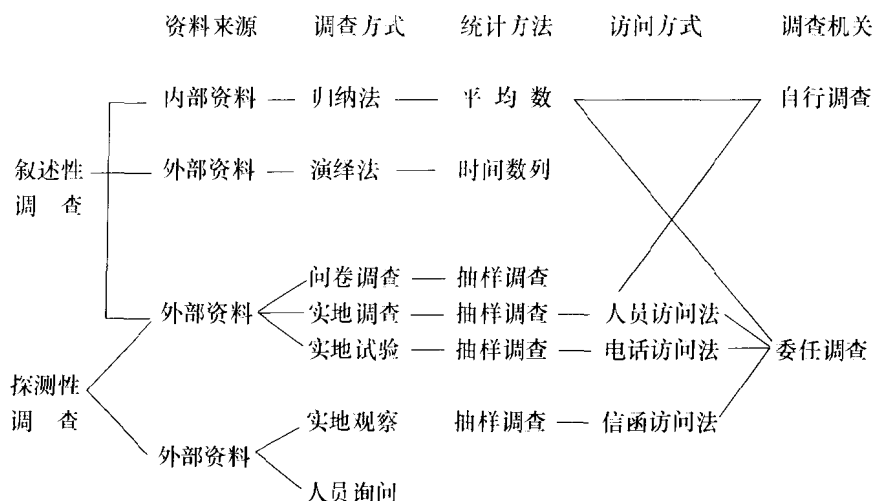
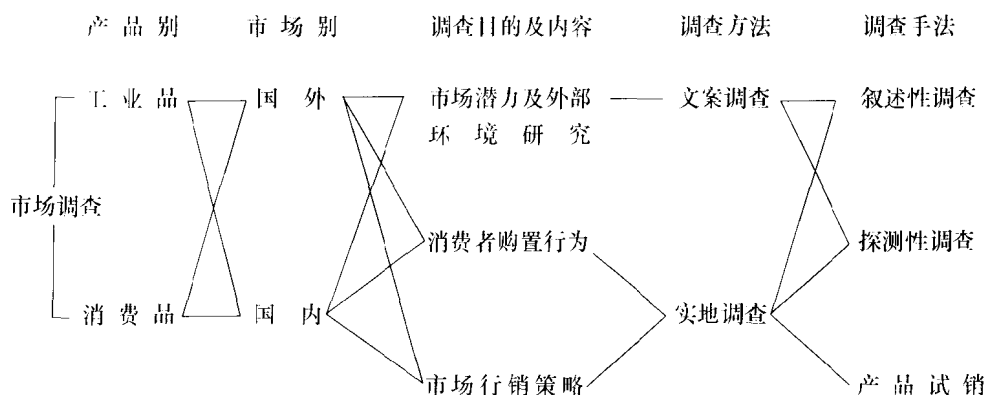
②速度观察仪 (Atachisctoscope): 这种观察仪通过快门反应观察一个包装或包装的某一部位。这种仪器有一个用电子控制时间的快门,不断地作张开和关闭的动作,从而测试看清一个包装或包装某一部位所需的时间。这种速度观察仪可以测定如下项目:

注意力的吸引性

商标的辨认性

商标的可认性

③视觉测定仪 (The Visuometer): 这种测定仪同样采用快门测定方



法。测定时在商品与被测定人之间加一块半透明的薄膜片,然后慢慢增加光线量,直到被测定人能(1)辨认出商品,(2)认出商标,(3)看清整个包装为止。

④感觉实验(Perception): 纽约国立大学校长维特肯博士发现了视觉的新作用,他指出,一个简单的几何体设计,单独去看很突出易记。但是,它一但与其他设计并列在一起时,就变得不突出了,即被埋没了。当测试一批人从另一堆商品包装中挑出原设计的能力时,他们发现,一个人与另一个人的识别力差别很大,女性的识别力比男性的差一些。因此,维特肯博士说:“我们在设计包装时,要想办法避免简单的几何体设计。”他还指出:“很清楚,感觉力的研究对包装设计有直接的作用。”

市场调研和包装实验的作用就在于他能预测设计的一定形式。可以帮助生产商对销售可能提高或降低成本的问题,及对设计家决定对包装采取工艺手段及最终的效果给予最充分的依据。

第二节 包装的形式

由于包装对消费者购买行为的影响越来越重要,人们开始有意识地在包装的形式上采取各种策略:一类是按消费者的消费习惯设计;另一类是按消费者的消费水平设计,所以产生了多种包装设计的形式,基本上有下面几种:

①惯用包装:有些商品长期沿用某种传统形式的包装,如饮料包装造型一般为圆柱式的筒型,鱼类罐头为扁椭圆型,消费者已习惯了这种造型,继续使用,可方便消费者识别,便于记忆,也是消费者乐于接受的。

②分量包装:指商品按不同数量包装,适合消费者不同的消费习惯或心理特点,又给消费者较精确的数量与价格信息,方便购买和使用。分量包装是现代包装的发现趋势之一,特别是随着小家庭的增加和人们消费需求的多样化,对很多商品的需求都趋于小批量、品种杂,这就需求包装也要小型化。

③配套包装:即将用途相同,但种类不同的商品组合在一起的包装,如化妆品、洗发护发用品、护肤用品、茶具、炊具的成套包装。这种包装不仅便于消费者购买,也为消费者提供了一种消费模式,且提高了商品的档次。

④系列包装:指同一家企业生产的品质相近、用途相似的商品采取相似的图案、色彩、形状的包装,其意义与统一品牌策略类似,可用于不断推出新产品。

⑤等级包装:按商品价值档次设计不同的包装,如名酒与普通酒、名衬衣与一般衬衣的包装不一样,正所谓“好马配好鞍”。

⑥礼品包装:装饰性强,喜庆色彩浓艳,因目的为送礼,故包装的档次和附加值也很高。

⑦复用包装:指可重复使用或还可有其他用途的包装,如饮料瓶子、罐装饼干筒等。

第三节 包装设计的表达

1.判断与选择

设计者必须以最快的速度做出各种可能的草案,因为,客户不可能

向设计家提供一张无限数额的支票或时间。应把问题分成几个部分,重点解决最困难的部分。

第一步是分析问题,然后是发挥创造性。在这一过程中,尽量寻找各种解决方法。对于一个问题要尽量做出多种答案,然后排列出来,这是一个自发的、没经整理的过程。先不要急着去对这些答案作出判断,不要轻易地把看起来没用的东西淘汰掉。这里数量是关键,因为一种想法能启发另一种想法。

下一步就是要作出决定,进行判断,从繁多的可能办法中选出几种最好的办法,这是个去粗取精的过程。无论怎样目的是要拿出最实际有效的方案。

2.创造性设计的前提

设计师是否具有创造性,回答是肯定的。但是,他们的聪明才智往往受到重重的压制,如各种习惯势力及偏见等,科学家称它为“智力的障碍物”。所以,要使设计更具有独特性,先解决这样一些问题。

你分析问题时是否感到困难?从思想上把问题分析好了,再写出结论,这等于解决了一半的问题。

你看问题的眼光是否过窄?应尽力从有关的因素和周围的环境角度去看你在设计中碰到的问题。

你对于明显的问题是否也加以研究?

你是否对琐碎的事情也尽量记录?

你是否过于强调过去的经验?

你是否过早地给一个想法下结论?

你是否有模仿的企图?

你是否害怕你的客户提出反驳的意见,没有必要害怕,要主动去说服他们。

3.定案与表达

设计者要把自己的不同想法通过第一稿表达出来,然后在初稿会议上做介绍并征求意见。目前,大多数的设计公司一般都要拿出十几张可供选择的设计草案;初稿会议要突出销售目的,如果设计草案表示得很清楚、明确、合理、就很容易得到客户的认可。其实,第一个草案的通过是有关人员共同协助的结果。

另外,为了保证整个设计的正常运行,设计师往往要检查设计稿的视觉效果,这是进入表达阶段的正确做法。但是,只重视视觉效果并不是最完善的办法,因为,一个包装的整体形象才是最重要的。

做了这些工作,就要举行一次会议,客户要对调研的结果进行分析。根据对市场的判断、根据销售目的和包装在审查阶段的情况,要决定正式的设计稿。以确立准确的包装设计的表达方式。

第五章 包装与色彩

当我们刚出生躺在摇篮里的时候,周围的色彩就能够影响我们的情绪。实际上婴儿早在具有识别形状能力以前,就对色彩非常敏感。可以肯定,色彩对人类的心理和感情有着重要的影响。

第一节 色彩的情感效应

关于色彩的感情效果，我们在日常生活中都有经验，而且还把这种效果应用于色彩计划。

在色的冷暖感方面，可举下述例子。如水银灯的青白色的光，使夏天的庭园显得凉爽；而乌丝灯泡发出的桔黄色的光，使冬天的房间显得暖和。不用说，冷暖感是属于皮肤的感觉范畴，看见颜色后产生的冷暖感，是由共感觉产生的。日本的木村俊夫做过这样一个实验：在二只烧杯内分别盛满同样温度的红色和青色的热水，让被测验者一面看着烧杯，一面将左右手指放入热水中。在回答两个热水的温度时，无论谁都说，红色热水的温度比青色热水的温度高。如把染上各种颜色的、温度相同的热水进行比较的话，按感觉到的温度从高到低排列，其次序为：红、橙、黄、绿、紫、黑、青、白。这个试验说明了颜色在实际上支配了皮肤的冷暖感觉。

因此，在设计室内色彩时，朝北的日照差的房间宜用暖色，朝南的日照好的房间宜用冷色。而在工厂、冷冻室等进行寒冷作业的室内，采用暖色后能增加人的温暖感觉；在装有锅炉、熔解炉的室内，采用冷色后能增加凉爽的感觉。

下面谈谈色的轻重感。有这么一个故事：某工厂在搬运黑色箱子时，工人因箱子重而纷纷不满。厂方乘休息日的机会，将箱子的颜色全部涂改成绿色。次日，工人们在搬运时觉得箱子轻了不少，工作也因此而顺利进行。不用说，箱子只是改变了颜色而已，其实际重量是不变的。

在这个例子中，色彩影响了作为肌肉知觉的重量感。关于这个问题，木村俊夫也做了一个实验：在左右手上各放置一个大小相同颜色相异的匣子，匣内放入重物，当感觉到两边相等时分别计算其重量。其结果是：黑的800克和红的830克或者白的880克相平衡。这个实验可以说是明亮的颜色呈轻感、深暗的颜色呈重感的例证。

在物理学上，当重物在下面、轻物在上面时，因为重心在下部而显得稳定。在考虑包装色彩计划时也是同样的道理。

这种方法也用于双色调的汽车、毛衣、裙子等服饰的配色方面。上部使用明亮的颜色，下部使用深暗的颜色，看上去有一种稳定的感觉。如果上部用深暗的颜色，下部用明亮的颜色，因为重心移到了上部而给人以不稳定的感觉。这仅适用于需要给人以动的感觉的场合，例如轻便服装一类东西。

在色的软硬感方面，倾向于铁青的藏青色等，是彩度高、亮度低的颜色，均呈硬感。与此相反，倾向于被称为中间色的明亮的带有白色颜色的颜色都呈软感。适用于儿童用品的奶油色、粉红色、淡蓝色等软色，从某种意义上可以说是儿童色彩吧。

在色的强弱感方面，因为强烈的色彩引人注目，作为标志等的颜色被使用。而对于包装的配色，则应根据不同性质的商品而决定。

在色的明快忧郁感方面，据说有这么一个故事：在英国的泰晤士河上有一座以自杀而闻名的大桥。该桥的栏干是黑色的，给人以忧郁的感觉，似乎可以说是有一种诱人自杀的气氛吧。当桥改涂成淡绿色后，自杀者减少了1/3，可以说是淡绿色的明快感驱逐了死神吧。

还有一个例子：某警察所外面的墙壁涂的是深暗的颜色，流露出一