

从课堂到市场系列 市场实现 包装设计

设计的市场观点
设计的市场流程
设计的一线案例

从客户开发到合同签订
从市场调研到定位确立
从创意表现到技术实现
从实施发布到市场反馈



重庆大学出版社
<http://www.cqup.com.cn>

曾敏 著

从课堂到市场系列 **市场实现·包装设计**

重庆大学

出版社

曾敏 著

图书在版编目(CIP)数据

市场实现. 包装设计 / 曾敏著. -- 重庆 : 重庆大学出版社, 2011. 3
(从课堂到市场系列)
ISBN 978-7-5624-5819-7

I. ①市… II. ①曾… III. ①包装-设计 IV.
①J06②J524. 2

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第236851号

图书在版编目(CIP)数据

市场实现·包装设计 Shichang Shixian · BaoZhuang SheJi

曾 敏 著

策划编辑: 周 晓 蹇 佳

责任编辑: 邹小梅 装帧设计: 曾 敏 周 娟 张 雨

责任校对: 邹 忌 责任印制: 赵 晟

*

重庆大学出版社出版发行

出版人: 邓晓益

社址: 重庆市沙坪坝正街174号重庆大学(A区)内

邮编: 400030

电话: (023) 65102378 65105781

传真: (023) 65103686 65105565

网址: <http://www.cqup.com.cn>

邮箱: fxk@cqup.com.cn (营销中心)

全国新华书店经销

重庆升光电力印务有限公司印刷

*

开本: 787 × 1092 1/16 印张: 4.75 字数: 78千

2011年3月第1版 2011年3月第1次印刷

印数: 1—3 000

ISBN 978-7-5624-5819-7 定价: 28.00元

本书如有印刷、装订等质量问题, 本社负责调换

版权所有, 请勿擅自翻印和用本书
制作各类出版物及配套用书, 违者必究

编者说明

许多设计公司都反应招聘到的刚刚踏入社会的新员工老是和市场脱节，常常要经过很长一段时间的培训才能适应设计市场。能不能做一套书，帮助这批人能尽快地转换角色，从而对市场进行实现呢？

于是我们组织了一批有市场经验的从业人员，编写了“从课堂到市场系列”，希望能够帮助年轻从业者的作品可以早日市场实现。

本系列重点讲述的是设计工作中高端市场上的“普遍规律”，并通过作者长期实践所积累的切身从业经验来引导新手进行理解和学习。

普遍性与系统性可以使“一家之言”不至过度偏颇并容易为广大读者理解接受。从业经验的“一家之言”，才能使普遍性与系统性“落地”，才能使读者真真切切感受到设计市场。

本系列书是为刚刚或即将从事设计行业人员量身打造；以设计流程为线索，以问答为主要表述方式；通过具体的设计案例讲解具有市场实战价值的设计方法；并提炼带普遍意义的设计规律。每本书都由几个部分组成：第一个部分介绍该设计门类当前的行业现状；第二个部分阐述设计的市场运作流程；第三个部分剖析设计的市场实现，讲述具体的市场运作案例。另有一些关于设计市场实现的问题，增补了问答部分。

编 者

2010年11月

1 包装设计师一定要探讨的3个问题

1.1 商业包装设计的核心目标是什么	01
1.2 一款商业包装顺利诞生的关键是什么	02
1.3 包装设计师的核心价值在哪里	03

2 商业包装设计的一般流程

2.1 包装设计的业务开发	04
2.2 前期调研的6个关键点	07
2.3 设计定位的2个基本点	16
2.4 初稿设计的2个目标	20
2.5 初稿设计的主要内容	22
2.6 初次提案的5个要点	27
2.7 深入设计的3条基线	29
2.8 设计完稿的主要内容	32
2.9 完稿验收的一般方式与过程	36
2.10 设计验收后的销售信息反馈	38

3 市场实现——实例体验

3.1 “长城干红1999解百纳”圆筒包装设计	40
3.2 “天友乐乐枕”系列包装设计	53

4 关于包装设计的10个问题

4.1 要做“好卖的包装”，设计师可以有效控制的因素究竟有哪些？	61
4.2 为什么有些包装难看的商品，卖得不错；而同类别的其他包装不错的商品，却可能卖得并不理想？	61
4.3 作为设计新人，怎么才能准确把握包装设计中的“行业风格”？	62
4.4 我是新手，在设计具体方案时，如何才能快速了解哪些包装材质与工艺适合当时的设计？	62
4.5 在设计过程中，如何有效保护自己的设计版权？	63
4.6 包装设计师需要了解哪些印刷生产环节？	65
4.7 如何让设计在生产中良好“还原”？	67
4.8 与生产环节沟通的注意事项有哪些？	70
4.9 包装设计师需要怎样做，才能保持比较好的创作状态？	71
4.10 有没有好的办法可以有效提高设计的“中标率”？	71

1 包装设计师一定要探讨的3个问题

1.1 商业包装设计的核心目标是什么

包装是干什么的？

不同的权威辞典和教材对包装有着不同的阐释。《牛津大辞典》关于“包装”的定义是：“给包装物品加以时髦感的行为。”我国《包装通用术语》国家标准(GB 4122—83)中对包装明确定义：“所谓包装是指在流通过程中保护产品，方便储存，促进销售，按一定技术方法而采用的容器、材料及辅助物等的总体名称。”

从这些定义中，我们发现包装不仅仅是“包裹”和“保护”商品，还有着“识别”“美化”和“销售”商品的重要功能。但是作为设计师，我们需要的不只是这些通用的阐释，我们更需要了解：

商业包装设计的核心目标是什么？

今天，商品的销售组合通常被划分为四大版块，即传统营销理论中的4P：产品(Product)、价格(Price)、通路(Place)、促销(Promotion)。而包装则是产品版块的重要内容之一。包装设计内部虽然有着复杂而专业的系统，但是设计师一定要清晰地意识到包装是商品营销过程中重要的一环。作为设计师，很容易迷恋包装设计创意与表现的“门道”；而作为客户，他们往往真正关心的是包装能否为其商品的销售带来“热闹”。客户眼中的包

装，如同营销机器上的一个“零件”，这个“零件”常常会以形象的方式对销售产生比较直接的影响。因此，作为设计师，应该站在营销的高度，了解客户真正需要什么样的包装，或者帮助客户了解什么样的包装才对他们的销售有利，这样才能更顺利地与客户进行交流沟通，而不是“自说自话”；也只有站在营销的高度，才能更有效地完成商业包装的设计任务，而避免“自娱自乐”的设计误区。

所以，**保护商品、美化形象、方便使用并顺利促成商品的销售，应该是商业包装设计的基本使命。顺利促成商品的销售，则是商业包装设计的核心任务。**

1.2 一款商业包装顺利诞生的关键是什么

前期构思——草图绘制——电脑辅助设计——设计稿打样，这是在设计工作台前常见的包装设计流程。但在设计市场上，一款商业包装的诞生，却包含着更多的环节：

下单（委托方下达包装设计与生产任务单）——**设计**（设计方进行方案设计）——**印制**（印刷制作方按照设计生产制作成品包装）——**包装**（成品包装被运送到企业的商品包装线进行商品包装）——**上架**（包装完好的商品运输到卖场并摆上货架进行销售）——**销售**（消费者依据包装形象与信息选择和购买商品）——**消费**（购买后，包装随着商品一起被携带并被消费）。这样的环节，也是今天我们常见的典型商业包装的生命过程。

一款商业包装的诞生，通常是委托方、设计方、印制方共同合作的结果。富有眼光与诚意的委托方，是优秀包装诞生的坚实基础；具有较高专业素养的设计方，特别是具体主笔的设计师，是优秀包装的灵魂；而包装生产企业虽然多数时候只需要按图施工，但其加工品质却直接关系到包装最终产品的效果。

所以说，**委托方的诚信与鉴赏力，设计方的综合掌控能力与设计创新能力，生产方的技术、设备及管理水平，这三方面的因素，是紧密关系着商业包装能否顺利诞生并在市场上获得成功的关键。**

1.3 包装设计师的核心价值在哪里

之所以说设计师是催生一款优秀包装的灵魂人物，是因为包装承载的各种目标、要求与条件，都需要汇总于此并得以升华。商品信息的传达、品牌形象的传递、包装使用功能的设计、包装促销功能的实现、包装生产成本的控制等因素，都需要通过包装设计师的工作来进行创造性的融会贯通。这些因素通常会具体表现为委托方对设计的要求与目标、商品目标消费群的预期、针对竞争对手的策略、包装的结构与功能设计、包装的信息传达设计和包装生产工艺的设计。

在汇总这些来自不同方面的要求和条件时，设计师需要有出色的逻辑思维能力和敏锐的洞悉力，能够“化繁为简”地清晰提炼并牢牢抓住设计的大方向；同时设计师还必须以艺术的感性，将理性的设计方向和复杂的信息内容，创造性地进行“深入浅出”的视觉演绎，并确保有效地打动目标消费人群。

做好设计前期调研，找好设计定位，制订合理的设计策略，从初稿提案交流到逐渐完善的设计定稿，这些都是设计师的具体任务与份内工作。但**设计师的核心价值，并不在于是否设计出客户认同的方案，更不在于是否设计出符合生产工艺和相关管理规范包装作品。**包装设计师工作的核心价值在于确保包装的货架竞争力并有效吸引目标消费者。即是说，**设计师的核心价值在于确保包装能够从货架上“跳出来，吸引人”。**



包装设计师工作的核心价值在于确保包装的货架竞争力并有效吸引消费者,但是如何才能让包装在商品丰富的货架上脱颖而出呢 | 摄影 王颖 |

2 商业包装设计的一般流程

“不是你找客户，而是让客户找你。”这样的话听起来还是蛮美妙的，但是对于刚“出道”的新人，谈何容易？如果你真的热爱包装设计这个工作，也对自己的设计能力和潜质有信心，那么，你就一定要用你做设计的思维，来思考一下怎样才能有设计可做。

2.1 包装设计的业务开发

怎样才能找到需要包装设计的客户呢？在这里，行业的大判断，很重要。

一个水泥生产企业可能永远也和包装设计师无缘，但是一个糖果生产企业，可能会设立专门的部门来统管包装设计。所以，我们首先应该对潜在客户可能的“隐藏位置”进行分析。我把客户群划为A、B、C三种基本类型。

A类客户，是指其商品的销售很大程度上需要依赖包装形象的客户，他们通常会重视并大力投入包装设计。因此，这些行业应该作为我们重要的业务发展方向。主要包括女性商品、儿童商品以及提升消费品质或者营造消费氛围的商品。如：儿童的食品、玩具、书籍等；体现较好生活品质的烟、酒、茶、日用品；节庆礼品与用品；化妆品；女性用品，等等。这些行业的商品通常也具有感性消费的特性。

B类客户，主要指中小企业或新品牌。这类企业往往因为资金原因或者品牌效应较弱，以及缺乏广告宣传的支持，其产品的销售和品牌形象的积累

主要还是依赖商品包装在零售终端的推介，因此他们愿意在包装设计上多下工夫。这些客户主要包括：区域性中小品牌、起步阶段的中小企业。

C类客户，主要指那些具有较成熟品牌效应的，以及具有形象建设和推广意识的企业。他们往往视包装形象为品牌形象延展的重要窗口，重视旗下商品与消费者接触的每一个形象细节，视包装设计为塑造良好品牌形象的重要举措。可能他们已经具有良好的品牌效应，也可能他们的产品并不主要依靠包装进行货架竞争，但是他们重视品牌与消费者的每一个“接触点”。他们希望消费者从看到、触摸到他们的产品包装时，就已经可以感受到内在的产品质量和品牌价值。将包装视为品牌塑造的一个重要介质，是这类客户重视包装设计的基本出发点，他们重视包装设计对品牌价值的传递，也重视包装材质和生产工艺的品质。

A、B、C几类客户往往具有相对独立的特征，设计时需要具体甄别。

A类客户，因为其所属行业与消费风尚关系紧密，所以包装设计的更换频率较高。

B类客户，因为多处于起步或发展初期阶段，对包装设计的需求愿望较强烈，但因为资金紧张且品牌形象尚在创建期，一款包装设计从投入使用到更换的周期较长。

C类客户，因为品牌价值在销售时的作用较大，具体一款产品的包装设计所承载的信息传达和形象竞争压力其实并不如A、B类包装大，但在品牌价值的传达上，则需要下更多工夫。

很多时候，由于包装设计成本的原因，导致包装设计的销售半径较小，所以通常包装设计的客户开发具有较强的地域性。因此从当地各类卖场、电话黄页以及企业网站上，都可以搜索到上述A、B、C三种类型的潜在客户。拿起你的电话，勇敢地致电询问企业或者经销商的市场部、企划部或者采购部，成功接单的希望不久就会呈现。但是作为资深从业人员，笔者想告诫新人一句：**接单成功，千万别高兴，一定要想想怎样才能让客户以后能一而再、再而三直到很多次主动来找你做设计。**如果这一点做到了，“不是你找客户，而是让客户找你”的情形，你就不会陌生了。



A类客户的商品销售，以感性消费为主要特性，所以包装的形象极尽挑逗之能事 | 摄影 王颖 |



B类客户的商品销售，品牌营销的力量还比较弱，因此常常更突出卖点，但是从长远来看，这不利于品牌的发展 | 摄影 王颖 |



C类客户的商品销售，非常重视其成熟品牌力量的运用，因而其包装通常强调品牌信息的凸现 | 摄影 王颖 |

2.2 前期调研的6个关键点

调研，一是调查，二是研究。

调查，是一个全面搜集信息、了解真实情况的过程。

研究，是将汇总的信息进行梳理，在分析提炼后找出设计的方向，对信息进行主次排序，并找出设计风格的特点。

不调查就展开设计，是盲动；调查了但是不分析，仍然是盲动，且浪费资源。

设计方的调查工作可以从“商品、品牌、顾客、卖场、对手、客户”等6个方面展开，进而分析出包装设计的定位。设计前的调研工作是明确设计方向、确保设计顺利进行的基本“预习作业”。可以借助专业的调研公司或者组织专门的调研人员，进行详细而有计划的调研工作。但设计师应该有自己的调研方式与内容，以确保为具体设计工作提供更有底气的支撑。设计师调查的相关渠道通常有：与委托方直接的沟通交流、网络搜索、市场走访、图书资料查询等。

2.2.1 商品分析

对包装的分类，人们通常会依据被包装的内容物、包装材质及工艺、包装的功能等不同的因素来进行划分，如酒类包装、饮料包装、五金包装、食品包装、玻璃包装、纸包装、塑料包装、金属包装、防盗包装、运输包装、销售包装，等等。但是从营销的角度看，这些最常见的分类描述往往并不能为设计师提供更多有价值的信息。因此，作为设计师我们需要对如下商品信息进行调查分析。

（1）商品卖点分析

有销售竞争力的特点，即为“卖点”。

要设计出有竞争力的包装，就需要根据商品的不同特点，去发现商品的优点，以实现差异化、个性化的包装设计；既要把握商品的行业属性，又要有效传达出商品的优势特色。因此，我们需要带着“猎奇”的目光，去了解清楚商品本身的基本情况，包括产品的概念、形态、气味、色泽、质感、功能、价值和文化象征等等。努力寻找那些有竞争力的商品特性并加以突出，往往是包装设计成功的关键因素。这个特性可能来自商品具体的物理形态或者感官感受，也可能来自某种

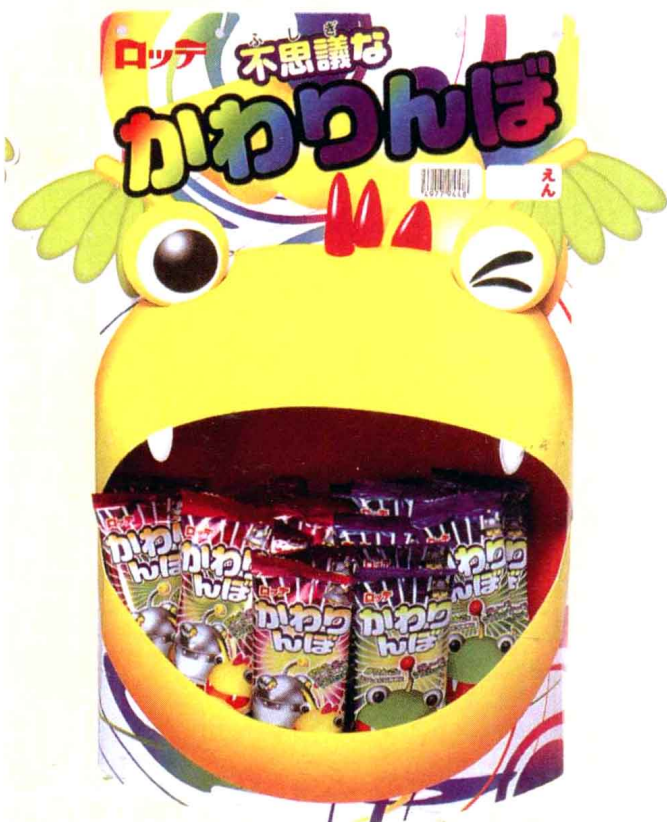
出色的功能，或者来自商品背后的支撑服务甚或某种文化概念。

（2）商品情绪类型分析

我们可以把商品分成“感性消费商品”和“理性消费商品”。

在面对“感性消费商品”或者“理性消费商品”时，引导消费者并促成购买的动机会有不同。人们可能因为包装漂亮，而购买一盒巧克力；但通常不会因为包装漂亮，而购买一盒感冒药。

①**感性消费商品**。指那些主要依赖情绪感染力影响消费者购买行为的商品。如：休闲食品、饰品、小电子产品、休闲书籍及CD等。这类商品的包装设计，通常需要在包装风格上多下工夫。富有新意且情绪感染力强的包装设计风格，往往可以制造浓郁的“情绪氛围”，达到良好的情绪促销效果。



休闲食品是典型的感性消费产品，其包装设计通常以漂亮、有趣和富有感染力的视觉样式，从情绪上打动消费者

②**理性消费产品**。主要指那些当消费者在作出购买决策时，理性的调查、分析与权衡起着更大作用的商品。如：大宗或耐用性家电、药品、健身器材，等等。在购买这类商品时，消费者通常需要对特性、功能、价值，甚至售后服务等因素进行了解，并在产品价值和支付能力间进行一定的权衡甚至反复考虑后，才可能作出购买决定。因此，对这类商品进行包装设计，除了恰当的风格设计外，通常委托方和消费者都会更重视清晰准确的信息传达。



车用机油是典型的理性消费产品，其包装设计更注重产品功能信息的传递，并会着重传达其优势功能与可信赖的形象

（3）商品生命周期分析

商品所处的生命周期是包装设计定位的重要参照坐标，是制订包装设计策略的重要依据之一。处于**新兴阶段的商品**，市场中的同质竞争较少，所以在包装信息传达上可以强化“新”的特定优势价值，并以独特的包装风格让人耳目一新、印象深刻。处于**成熟期的商品**，很可能业内竞争已经白热化，商品已经趋于饱和，并且因为同类型商品严重同质化，所以品牌形象的差异化通常会成为消费者选择的重点。处于**衰退期的产品**，可以通过价格调整及产品升级来重新唤起消费者的热情，而包装也需要在这些方面予以配合。

2.2.2 品牌分析

商品有无品牌支撑，有无独特营销理念，是设计师鉴别包装类型，并预估包装的市场生存状态的重要依据。

在今天，即使很好的产品，如果没有很好的包装，没有较完善的营销组合进行配套，那么它就很难取得理想的销售业绩。我们看到那些在大品牌庇护下的商品，因为有强势的品牌支撑，往往仅仅是在包装上突出了品牌一贯的特征，就会获得市场的认可。我们也看到另外还有不少的商品，虽然没有强大的品牌支撑，但是凭着独特的营销理念，以及独特的包装策略，也有效地开拓了市场。这些有着独特营销策略的商品，通常并未全面而完善地将销售组合展开，而只是强化其直接影响消费者购买决策的重点环节——商品包装，便取得“立竿见影”“稳扎稳打”的销售效果。所以，有品牌支撑的包装，该怎么做？新牌子、小牌子商品的包装，又该怎么做？这些是设计前期一定要考虑的问题。

在笔者10年的包装设计经验中，感觉到依托于大品牌的新品包装设计，更容易获得市场的认可；新品牌入市或者老品牌要创新市场，只要能够找准定位并放手进行设计创新，其包装形象也容易取得市场认可。而处于销售成熟期商品的改版设计，因为既要兼顾原有消费群的需求，又要有效激发潜在消费群的关注和喜爱，而使得与其他几种情形相比，设计难度更大。

2.2.3 消费者需求分析

对设计师来讲，应该重点调研消费者的“购买目的”“消费预期”和“消费状态”三个环节。

(1) 购买目的

自己用？还是送礼？这是最基本的购买目的。

最终的消费者，可能是购买者，但也可能是第三者。什么人买？什么人消费？为什么买？设计之初，一定要多多思考这样几个问题，并且多和目标消费者进行交流讨论。儿童的洗浴用品，是儿童用，家长买；动辄上千的礼品酒，多数时候是送礼的人买；一包卫生巾，买与用基本是同一人。消费者在购买某款商品的时候，绝大多数已经知道这是自己用的还是他人用的，或是用来送礼的。用途不同，关注的卖点也会不同。细心的家长为儿童购买

玩具时，会考虑是否有利锻炼孩子的智力或者身体，会考虑玩具使用起来是否安全，等等。因此拿着包装不需要打开就可以看见甚至触摸到里面的玩具，会是比较理想的包装方式。送礼的人，会考虑为什么送礼，是普通的礼尚往来，还是烧香拜佛有求于人，礼品的包装能否体现其该有的价值甚至超值，等等。走进超市，这个今天消费者主要购物的卖场，自买自用的情况还是最主要的。

所以，在包装设计之初，一定要多了解目标消费人群的意见和倾向，了解他们对这类商品通常比较关心哪些方面的信息，而其中尤其关心的信息有哪几项，了解他们更容易接受或者预测他们可能接受的设计风格会是怎么样的。

(2) 消费预期

消费预期包括积极预期和消极预期。

消费者对每类商品优劣的评价，往往预先存有期待：我需要买到什么样的，或者不要买到什么样的。当大多数消费者对某类商品的“好”与“不好”形成带有共性的判断以后，往往会在下一次购买同类型商品时，预期着它应该具备某些“好”因素；也下意识地会回避某些“不好”的因素。我们不妨将前者称为消费者的“积极预期”，后者称为“消极预期”。比如，服装一定是新款的好，而不要过时的；化妆品，法国品牌通常比亚洲品牌的要好；火锅底料重庆的才口味地道，而不是沿海城市的；矿泉水应该是纯洁透明的，而不是浑浊的，等等。这些评价的标准，有些是来自消费者直接的消费经验，有些是来自间接的知识，有些甚至是想当然的。但是不管怎样，一旦当消费群体对某类型商品形成了相对稳定的“积极预期”或者“消极预期”后，企业或者品牌是很难将其逆转的。比如可口可乐曾经开发并推出过直线瓶型，但是消费者并不认同，只好又回到大家已经认定的经典的曲线瓶。因此，包装设计在信息传达和风格表现上，通常应该谨慎分析、遵从、利用这些各行业间、各类型商品间流传的“积极预期”，并一定要回避“消极预期”。

(3) 消费状态

消费状态主要包括两个方面：一是消费者在购买、消费使用商品时的情绪与氛围；二是消费者在消费过程中对商品的具体体验感受。

比如白酒，最主要、最多数的消费状态应该是亲朋或者好友宴聚时饮

用，而不是独自找个角落闷干。那么，宴聚时餐桌上的酒盒、酒瓶的色彩与造型，是能刺激调动大家活跃情绪的好呢？还是调动大家低沉含蓄情绪晦涩的好？比如矿泉水，一瓶550毫升通常可以满足一个人半天的饮用；采用旋拧的瓶盖而不是易拉盖的结构，让消费者可以根据需要反复闭合瓶口；瓶身通常采用6厘米左右的直径，并有凹凸造型，以符合多数人握持的最佳人体工学尺寸，以便人们在携带握持时有更省力舒适的感受。

一定要分析并尽可能形象地描述商品最可能的几种被消费状态，这会为包装风格的设计提供非常重要的方向指导。

2.2.4 卖场条件分析

商品销售的主要卖场类型包括购物中心、百货商店、品牌专卖店、超市、店中店或专柜以及社区便利店等，而新兴的网络商店也日益呈现旺盛的生机。在不同的卖场中，商品的陈设条件与检索方式不尽相同，商品包装所承担的功能也不尽相同。



卖场的不同陈列情况 | 摄影 王颖 |