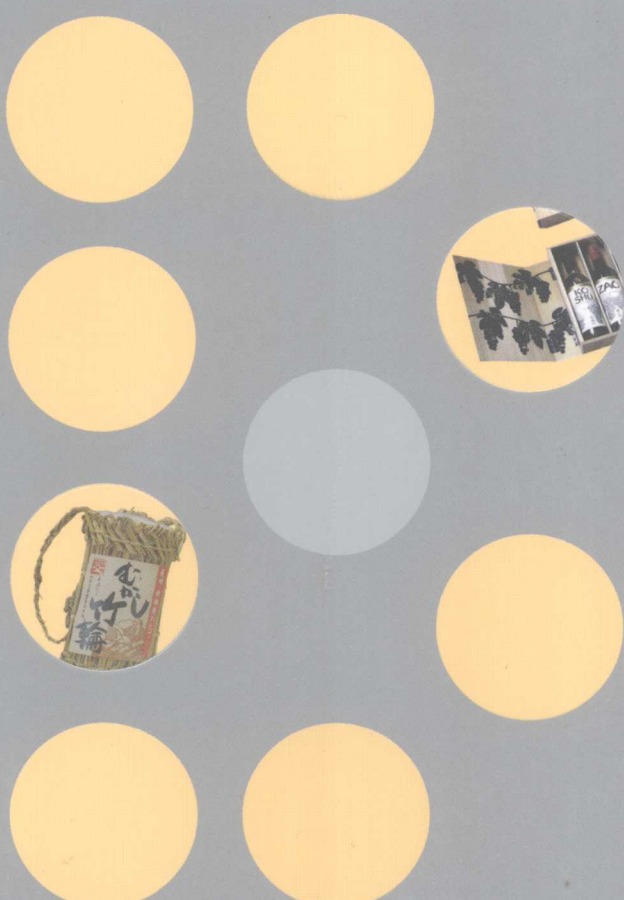


郭湘黔

编著

Art & Design 广州美术学院艺术设计教程
Courses of Guangzhou Academy of Fine Arts

品牌包装



Brand
Packaging

湖南美术出版社 Hunan Fine Arts Publishing House

品牌包装

Brand Packaging

编著：郭湘黔

湖南美术出版社
Hunan Fine Arts Publishing House

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌包装 / 郭湘黔编著. —长沙: 湖南美术出版社,
2009.7

广州美术学院艺术设计教程

ISBN 978-7-5356-3118-3

I. 品... II. 郭... III. 包装—设计—高等学校—教材

IV. J524.2

中国版本图书馆CIP数据核字 (2008) 第204674号

Art & Design 广州美术学院艺术设计教程 Courses of Guangzhou Academy of Fine Arts

品牌包装

编 著: 郭湘黔

责任编辑: 陈秋伟 莫宇红

责任校对: 李奇志

装帧设计: 戴 宇

版面设计: 莫宇红

出版发行: 湖南美术出版社

(长沙市东二环一段622号)

经 销: 湖南省新华书店

制 版:  嘉伟文化

印 刷: 长沙湘诚印刷有限公司

(湖南省长沙市开福区伍家岭新码头95号)

开 本: 889×1194 1/16

印 张: 6.5

版 次: 2009年7月第1版

2009年7月第1次印刷

印 数: 1—3000册

书 号: ISBN 978-7-5356-3118-3

定 价: 39.00元

【版权所有, 请勿翻印、转载】

邮购联系: 0731-84787105 邮编: 410016

网 址: <http://www.arts-press.com/>

电子邮箱: market@arts-press.com

如有倒装、破损、少页等印装质量问题, 请与印刷厂联系调换。

联系电话: 0731-84363767

设计的发展一般与社会文化、科学技术的发展及时尚潮流的变化同步，因此，设计教育总是处在动态的发展之中。现代设计不仅要满足人们生活的需求，同时还引导着社会文化的潮流。功能性和超前性作为设计的双重性质，往往让高等设计教育显得滞后。如何培养学生，使之既能够适应社会的需求，又能够在未来的设计中获得可持续的发展，甚至成为引导设计潮流的新一代设计人才，是高等院校设计教学必须面对的问题。

完整的教学体系离不开明确的培养目标和科学的课程大纲。课程是设计教学的核心内容，无论是充满理想的教学目标还是庞大的教学体系，最终还是靠一个个具体的课程来完成。现代意义上的设计教育一般认为从20世纪初德国的包豪斯开始，包豪斯设计教学课程体系中最闪亮之处就是它的实践性，即培养学生动手的能力。本套教材的特色正是基于课程的实验性和现场感，通过基础理论的引导，注重课程内容和课程方法的创新。课程内容的创新主要是为了适应社会的需求、学科的发展；课程方法的创新则更加注重培养学生的创意能力和解决问题的能力。一些比较成熟的设计课程中，基础理论相对稳定，课程创新也就更多地体现在设计案例、作业练习、评判标准等方面的改革上。尤其是设计练习，我们更提倡的是加强设计过程的教学，而不是孤立地看设计的结果，过程往往能培养学

Preface

序：课程创新与创新课程

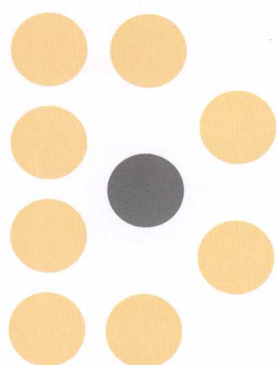
生提出问题、分析问题和解决问题的能力。

作为设计教学的设计者，我们不仅要求课程在教学过程中的创新，还要求设置创新的课程。创新课程既是对原有课程体系的更新和完善，同时又是在设计行业发展的迫切要求下，在不同学科的交叉过程中，为充实学生的知识结构而做的课程结构调整。当然，创新课程对教学的决策者或执行者无疑都是一个残酷的挑战，它意味着对原有课程的革命，直接涉及对原有部分课程的扬弃。但是，既然我们都认可设计是在动态中不断发展的学科，那么，我们也就应该充分认识、理解、适应和把握设计教学的持续性和它的开放性，不断创新，才能逐步形成相对完善和稳定的设计教学体系和教学模式。

本套教材着眼的是课程的建设与创新。首先强调课程自身的完整，并不将课程片面局限在某一个专业的范畴，而是使课程具有设计学科内部各专业之间的共享性；第二，强调教材的现场感，作者都是处在教学第一线的教师，教材中有大量设计作业案例的过程分析，内容更加贴近学生，更容易为学生所接受，让学生在教学中具有参与性；第三，强调教材的基本信息构成，将课程的基础知识与专业设计的应用技能结合，保证学生未来发展的可持续性。事实上，本套教材涵盖的课程较多，每个课程基本上按照课程的教学特点编写，体现出了作者的探索精神。我们期望各院校的教师、学生给予更多的教学反馈意见，使这套教材进一步完善。

吴卫光

2009年6月18日于广州美术学院



Contents

目录

前言 4

课程教学大纲 7

- 一、教学目的与任务 8
- 二、教学方法与要求 8
- 三、教学重点与难点 8
- 四、教学内容与教学安排 8
- 五、课程考核 9
- 六、教学设备与教具要求 9
- 七、课题设置 9
- 八、课题参考 10

第一章 认知篇 11

- 一、包装的定义 12
- 二、包装的功能 16
- 三、一个普通的纸盒 18
- 四、包装的目的 19
- 五、包装的分类 21
- 六、包装的方式 22
- 七、包装设计的内容 23
- 八、包装设计的原则 24
- 九、品牌包装策略 25
- 十、包装设计观念 27
- 十一、包装设计眼光 31
- 十二、包装设计的评估 32

第二章 创意篇 36

- 一、包装设计新思维 37
- 二、实验性包装 39
- 三、品牌符号 43

四、包装设计的定位	46
五、包装的质感	51
六、包装的材料	56

第三章 表现篇 57

一、包装的形态	58
二、设计的语言	59
三、计算机软件的运用	64
四、包装设计效果图的表现特点	67
五、纸盒结构	69
六、创意的实施	71
七、容器造型	74
八、设计构成要素	77
九、设计打样	85
十、印刷工艺	86

第四章 提升篇 87

一、限制性思维	88
二、交互式包装	91
三、系列化包装	93
四、包装的附加价值	94
五、包装的设计程序	96

参考文献 99

后记 100



前 言

在编写这本书的过程中,我把近几年担任品牌包装设计课程的教学思路做了一番梳理,同时也花了很多时间去整理学生的作业、思维文本、认识随感等等,我发现这个过程是非常愉快的。

从严格意义上来说,这本书不能算是一本规范的设计教材,因为它看起来不够“学术”和“理论性”。这本书主要收录了课题设置、教学笔记、市场调研与作品分析、创意过程、认识感想等,其中的设计作品主要来自近几年学生的课题作业,以此来还原一个相对真实的教学实录,这也许是我在潜意识里想要保留的一些特点吧。

实际上,关于包装设计这门课程的教学仍然在不断的实践与探索之中,尽管每学期的四周课程(全院选修课为六周)以及为此而填写的规范教案等已形成惯例,但我面对新的学生、新的面孔时,我意识到不能满足于一些成型的教学方法。

那么,写这本书的出发点在哪里呢?

我是以设计师的身份进入教学岗位的,多年来我都不习惯把自己当成教师身份,我总是跟学生说:“在这四周里,让我们一起来做件事,一件关于包装设计的事情。”专业课程单元的时间不长,未必能深入地解决包装的诸多问题。然而,这个过程是非常值得关注的,从学生身上所迸发出来的创意火花充满激情,令人难忘。也许这些作业还称不上完整,却能透露出一些鲜活的灵气,多了许多艺术性而少了一些商业性,多了许多探索性而少了一些实用性。也许我们在生活中见到太多平庸的设计,太多过于完整的作品,我们的视觉变得有些麻木了,当面对这些“初生牛犊”的作业时,

反而能有耳目一新的感觉。

作为阶段性的学生作业,思考与设计表达是考评的主要依据,当然也不能排斥其商业市场的实用性。对于市场的实用性,我认为也应有全新的解读:市场随经济的发展而变化,而这种变化之快常常使得我们处于种种不适的状态中:规范教材滞后、教学手段滞后、设计观念滞后、设计表现力滞后……所以,我们不能满足于做一个技能型的设计师,更不能为了一个现阶段的所谓市场而成为盲目跟风的设计枪手。设计师的真正价值应对市场具备一定的前瞻性和开拓性,能对设计对象提出独到的、可行的解决问题的方案。

包装设计这门课程很是“传统”,它伴随着中国设计的起步开始,一直以来都是全国高等院校装潢艺术设计学科的专业必修课。而设计观念却是随着市场的不断发展而呈现出它的变化轨迹,从最初追求对外表的装饰、美化,到强调使用功能的延伸,从品牌概念的导入到树立可持续发展的环保理念,从纯视觉的表现到包装材料、触觉质感的研究,从单纯的包装个体设计到空间展示的立体扩展,无不随市场的需求而形成新的设计理念。

为了对应市场发展的需求,近年来我开始尝试以课题教学替代课程教学的方法,我参照设计公司、广告公司针对包装设计项目的操作程序,来实施和制定包装课题的教学计划,将四周的时间分为四个阶段,每个阶段都有不同要求的课题训练,并以清单的形式规范作业的要求。每个阶段的作业都不是孤立的,而是围绕各自的选题方向将之联系起来。

第一周确定选题方向,并以分组的形式展开市场调研与



图1



图2



图3

作品分析,采取学生自由选题的方式。但如果太过自由了,学生会感到有些茫然,因此,制定选题范围,从大方向上作一些引导是非常必要的,如:将设计竞赛引入到课题教学,适当地组织一些专题设计,如月饼包装专题、茶叶包装专题、旅游纪念品包装专题等。当确定大的选题方向后,同学们开始有目的地寻找资料,分析大量的优秀作品,展开市场调研,在这个阶段尤其鼓励学生走进超市、商场、专卖店等,通过观察、比较、分析,从不同的途径获取对包装设计的认识,加深对包装概念的理解。

第二周进入包装的创意思维训练阶段,以“想象中的包装形态”为题,采取课堂快题的方式,让学生在规定的时间内手绘创意草图,并在课后完善草图方案,以此激活学生的思维想象力,其关键点是强调对于形态这个概念的理解,让学生意识到包装形态不仅仅是解决造型的问题。这个作业的训练可以天马行空,完全不受任何限制,是强调实验性和前瞻性的一种概念设计。接着让同学们按照各自的选题方向去寻找设计定位,引入以品牌符号为核心的创意训练方法,确立以品牌命名、品牌字体、图形创意为基础的品牌符号构成体系,从另一种思维角度去探讨包装设计的定位。

第三周进入设计技法表现的课题训练阶段,从包装材料、结构、包装方式入手,研究包装的视觉表达及效果图的表现技法。这个环节是课程的核心部分,鼓励学生以风格差异化为导向,使自己的原始创意和思考得以有效呈现。

第四周是课题作业完善和提升阶段,主要通过包装实物的制作过程,让学生了解材料特点、结构方式、制作正稿、输出打样等知识,透过不同的细节表现,使平面的作业得以立体化体现。这个过程是作业的完成阶段,学生的兴奋点比较多,能



图4

收到较好的效果。

时间往往是在不知不觉中度过的,既紧张又难忘,当同学们充满激情地汇报自己的课题作业的时候,当自发组织的课题展览展出的时候,当各种设计竞赛传来学生获奖消息的时候,当某项设计申报专利并获得成功推广的时候……我由衷地为这些年轻人感到高兴。

创意无时不在,有了想法就去实施,做有目标、有追求的课题作业,也许是学设计的最好方式之一。



课程教学大纲

课程学分：4

课程学时：96

课程对象：装潢艺术设计系三年级

课程性质：专业必修课

一、教学目的与任务

本课程旨在帮助学生系统认识品牌包装设计的概念,了解包装设计在生活与市场经济中的意义,引导学生从经济、社会、文化等方面去深入思考包装设计的内涵;以品牌塑造为基本出发点,结合具体设计课题,提高学生的创意思维能力、专业设计能力及分析问题、解决问题的能力,使学生在了解基本的设计知识的同时,能运用各种手法设计制作出既美观又具有实用价值的产品包装。

从培养学生的品牌包装观和设计创新观出发,以现代包装设计的要求为起点,结合国际包装设计的新观念和新趋势,采用相适应的教学手段,并注重应用型人才的培养,让学生具备一定的对包装的综合分析和开发的能力,以适应现代市场需求和经济发展的要求。在设计的过程中引导学生注重材料和工艺的结合,并熟练运用电脑和教学实验设备进行课题作业,通过互动的教学形式,使学生全面了解品牌包装设计知识,培养学生的独立思考、创造性、设计表现等能力。

二、教学方法与要求

本课程以课题教学的方式切入,重点在理论和实践相结合。教学方法采取课堂讲授、多媒体课件、录像、作品分析等手段。

要求:

- 1.学生需独立完成课题作业,在作业过程中应避免过分注重形式与技术而缺乏创新能力的弊端。
- 2.学生应以所学的设计知识为基础,进入对品牌包装概念的理解,完成的作业既要表达概念,又要表现技能。
- 3.学生应注重思考过程,提高设计表现力和沟通能力。
- 4.通过课题作业,学生要特别注重对自己的审美品位、创意思维、设计表现及市场意识等方面的提升。

三、教学重点与难点

设计理念、创意思维、试验性、设计语言、包装定位、系列化包装

四、教学内容与教学安排

第一周:认知

通过研究不同国家、不同时期的优秀包装设计风格,使学生提高对包装概念的认识,以作品分析、市场调研等方式,加深学生对包装设计的理解,并引导学生了解国际先进的包装设计理念,参照国内包装设计现状,提出自己的思考。

本周的重点是要求学生了解包装设计的基本概念、风格特征、设计品位、使用功能、发展趋势等方面的知识,并结合课题要求进行市场调研和作品分析。

课题提示:1.风格特征与设计理念;2.品牌价值与品牌提升;3.设计观念与可持续发展的包装价值观;4.包装设计的功能与传播。

重点:比较能力、分析思考的能力、解决问题的能力。

作业:以小组为单位,根据选题方向,进行市场调研,每组选出几件作品进行分析(优秀作品两件,比较差的作品一件),采用课堂演示的方式进行分析演讲。作业整理成电子文件上交。

目的:以对作品分析、比较的方式进入,训练学生的鉴赏能力、分析能力,寻找问题点,扩大视野,提升品位。

提示:概念分析、风格分析、点状分析。

第二周:创意

训练学生的创意思维及观念表达的能力,从实验性包装、品牌符号与产品的定位设计等环节展开,要求学生理解产品属性、市场、消费者、材料、包装形态、结构、包装方式等相关包装知识,从商品的本质出发,研究实验性包装的意义、品牌符号的价值、包装设计的定位等,并以此展开课题训练。

课题提示:1.品牌符号的开发与设计;2.实验性包装;3.包装的定位设计。

重点:思维想象力、创意表现力、定位控制力。

作业一:想象中的包装形态

目的:训练学生的想象力、创新能力及对未来市场的预想能力。

提示:作业强调试验性和前瞻性,可从功能、形态、视觉质感、后续性等方面展开思考。

作业以课堂手绘创意草图的方式,时间为三小时,下课即交。

作业二:品牌符号开发设计

目的:从品牌策略入手,训练学生的品牌开发能力和符号设计能力。

提示：命名创意、品牌定位、符号的视觉表现、视觉亮点。每人完成两张作业，以打印的方式提交。

第三周：表现

本周的重点是设计表现力训练，主要让学生了解视觉语言（设计要素、构成、质感、形态、比例、视知觉等）的基本构成方法，以表现形式为切入点来研究包装的风格设计。目的是利用设计要素，调动多样的表现手段，达到不同的设计效果，提高学生的设计表现能力。

课题提示：1.文化与传播；2.包装设计的视觉样式；3.设计品位与美感训练；4.电脑效果图的表现。

重点：风格差异、设计感染、视觉传达

作业：按照拟定的品牌，运用视觉构成要素，以电脑效果图的形式完成两张包装风格设计作业。以打印的方式提交，并附上简短的创意说明。

第四周：提升

本周的重点是让学生通过对包装设计的完成稿的作业，在品质上得以提升，主要研究品牌系列化包装的设计、输出打样、实物制作等，让学生对包装设计程序有系统的了解，并能将设计概念与创意转换成有效的表现形式，了解材料与结构的关系，训练手工制作、设计效果把握等包装技术问题。

课题提示：1.系列化包装的形象特征；2.创意的提升；3.设计程序的把控。

重点：系列化包装的整体表现，材料与制作要求，设计细节的提升。

作业：每人完成一套不少于5件的系列化包装制作样品稿，作业以摄影的方式打印后提交，并附设计感想短文一篇。

目的：训练学生的思考深度与表现力度，掌握专业设计师所必须具备的制作能力。

提示：了解包装视觉样式、材料与结构、包装方式等设计技能，作业须符合市场对包装的基本要求。

五、课程考核

作业提交方式：1. 平面创意作业交打印稿；2. 实物包装作业交照片打印稿（所有作业刻成光盘上交）；3. 所有作业须附文字说明。

作业评估方式：1. 学生演示（初评分）；2. 课题汇报；3. 作业评分依据：平面创意作业占40%，包装实物作业占40%，课堂演示、提案、考勤等占20%。

六、教学设备及教具要求

需采用多媒体教学器材(电脑、投影仪、影碟机等)。

七、课题设置

（一）创意思维训练

课题一：自选作品进行分析，包括优秀作品两件，你认为比较差的作品一件。对存在问题的作品提出你的改进设想，并提交一篇短文。

目的：以比较的方式进入，训练学生的鉴赏能力、分析能力，寻找问题点，扩大视野，提升品位。

提示：概念分析、风格分析、点状分析

课题二：想象中的包装形态

目的：具有试验性、前瞻性，训练学生的想象力、创新能力以及对未来市场的预想能力。

提示：从功能、形态、视觉质感、后续性等方面展开思考。

课题三：品牌符号开发设计，要求由自己命名。

目的：从品牌策略入手，训练学生的品牌开发能力、符号的设计能力。

提示：命名创意、符号的视觉表达、视觉亮点。

（二）定位设计训练

课题一：文化风格定位设计

目的：从风格定位出发，重新审视文化内涵，训练风格表现、品味、定位控制能力。

提示：传统、地域、现代、时尚、企业、个性等文化思考。

课题二：产品属性、形象定位

目的：理解产品属性的定位要求，强调商品的品质信息和特征信息，训练以图形表现为主的包装形象设计。

提示：摄影、绘画、漫画、电脑图形、创意图形等。

作业量：一张

课题三：礼品包装定位

目的：了解礼品包装的不同类型，重点研究行销方式、品质、特定销售目标、传统节日等。

提示：策略定位、受众目标、心理、市场、结构特色等。

作业量：一张

课题四：消费者目标定位

目的：研究设计对象的消费心理，训练品牌策略表达、情趣表现、吸引力表现。

提示：消费者年龄、性别、职业、文化、使用需求、目标定位等。

作业量：一张

（三）视觉语言训练

课题一：平面设计构成

目的：运用构成要素进行包装设计。

要求：表现力强，作业要相对完整。

提示：这是设计品位与美感的训练，提升作品质量，重点在平面视觉表现。

要素参照：表现力、手绘、色彩表现、文字造型、编排、电脑表现。

课题二：一套不少于5件的系列化包装设计制作样品稿

目的：品牌形象鲜明、非表面化表现，训练思考深度与表现力度。包装视觉样式有新意，材料与结构、包装方式合理，品位、格调高，符合市场对包装的基本要求。

璃、陶、瓷或其他。

要求：1.自命名创意；2.体现中国传统酒文化底蕴；3.有审美价值、实用价值；4.有地方特色；5.有说明和介绍。

课题三：“中国元素”茶叶包装设计

激发创新意识，提高“中国茶”的国际竞争力，推动茶包装升级。

分类：分红茶、绿茶、花茶、乌龙茶、普洱茶、特种茶等类别进行设计，包装形式分为包装袋类、纸盒类、铁盒类、礼品茶包装及其他形式。

要求：1.自命名创意；2.以中国文化为元素，用国际化的设计语言来展示中国风格；3.具有审美性和情感内涵；4.创新性；5.有说明和介绍。

课题四：以“设计创造品牌价值”为主题，做品牌包装的研发与设计。

1.家用产品类，如：灯饰、家居用品、浴室用品、厨房用品等；2.电子产品类，如：通讯产品、电脑、视听产品等；3.生活时尚类，如：运动产品、保健产品、服饰等；4.个人饰品类，如：手表、珠宝、眼镜、文具等。

要求：1.自命名创意；2.符合可持续发展的设计理念；3.适用性、审美性；4.有说明和介绍；5.创新性。

八、课题参考

课题一：岭南特色旅游商品包装设计

主题：“浓郁的广东特色，厚重的岭南文化”

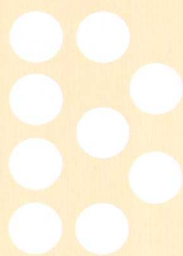
以创意为核心，以文化为依托，发掘岭南的历史文化沉淀和内涵，表达现代元素和时代感。

内容分类：（1）旅游纪念品；（2）工艺美术品；（3）民俗用品、民间艺术品；（4）文化艺术品；（5）土特产品。

要求：1.自命名创意；2.有纪念价值、收藏价值、实用价值；3.有地方特色；4.有说明和介绍；5.价格适宜；6.便于携带或邮寄。

课题二：礼品酒包装

分类：1.按照酒的种类特性，每品种系列含：瓶盖+瓶型+瓶贴+酒盒+礼盒+手提袋等；2.按照包装材料，可以分为普通材料、环保材料、特种材料；3.酒盒按照包装形式，可分为纸盒类、铁盒类或其他形式；4.酒瓶材料设计，可分为玻



第一章 认知篇

本章的重点是通过比较不同国家、不同时期的优秀包装设计风格，加强对包装设计的认识，以作品分析、市场调研等方式，让学生加深对包装设计的理解，了解国际先进的包装设计理念，对国内包装现状提出思考。重点要求学生了解包装设计的风格特征、设计品位、包装功能等方面的知识，掌握包装的基本概念，并针对课题进行市场调研和作品分析。

课题提示：

1. 风格特征与设计理念。
2. 品牌价值与品牌提升。
3. 设计观念与可持续发展。
4. 包装设计的功能与传播。

课题重点：比较能力、分析思考的能力、解决问题的能力。

作业：根据选题方向，进行市场调研，选出几件作品进行分析（优秀作品二件，比较差的作品一件），并对问题作品提出你的改进设想。

目的：以比较的方式进入，训练学生的鉴赏能力、分析能力，寻找问题点，扩大视野，提升品位。

提示：概念分析、风格分析、定位分析。

一、包装的定义

在商品市场中,包装扮演着一个十分尴尬的角色:它很重要,时刻伴随着人们的生活,但并不讨好,人们把它定性为产品的外衣,用完之后被作为垃圾物丢弃,并带来对环境的污染。包装也常常跟这样的一些词汇联系在一起:外表、炒作、虚假、华而不实……

从字义上来解释,“包装”一词是对物品进行包裹与装载,也可理解为包裹与装饰。我国国家标准中对包装的定义是:“所谓包装是指在流通过程中保护产品、方便储运、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。”

早在原始社会,原始人为了储存与携带食物,采用树叶、贝壳、竹筒、葫芦等大自然材料来包装食物,目的在于保护、储存和移动其食物或物品,这通常被认为是最原始的包装。

但真正的包装成形是到了18世纪中叶,当运输的问题解决以后,人们开始意识到包装也需要美化与方便使用。

“包装”一词在19世纪初才第一次被收入英国的《牛津大辞典》。《牛津大辞典》给包装下的定义是:“给包装物品加以时髦或流行感的行为。”因此,人类社会从有商品交换和贸易活动后,包装才逐渐成为商品的组成部分。

19世纪初期,有这样一种现象引起了厂商的注意:由于包装上没有印上生产厂家,商家们经常给货物掺假或短斤少两。为了避免上述问题的发生,一个名叫约翰·霍尼曼的厂商,把混合茶在出厂时就包装好,并在包装上印上名字和厂址,这是厂家包装问世的开始。厂家包装的出现奏响了现代商业的序曲。它避免了零售商们在售货时质量上的掺假和数量上的短斤少两;它还可以直接把大宗购买的优点传递给消费者,从此买卖双方的距离拉近了。

19世纪后半叶,厂家包装才渐渐普及。设计精良的包装整齐地排列在商店的货架上,包装直接成为了商品。19世纪末20世纪初,随着厂家把越来越多的产品推向市场,如何在消费者头脑中建立起每一种产品的深刻印象,确立商标的存在感和印象感,在日益加剧的商业竞争中,这个问题变得异常重要。



图1-1 作品分析：我很喜欢这款酒的包装，尤其对它的瓶子情有独钟，修长的瓶身给人一种优雅高贵的感觉，简单的颜色搭配，有一种淡淡的英伦绅士风味，外包装圆桶形的盒子与其他以方形为主的盒子截然不同，高贵的银色，工整的字体，很贴切也很充分地吧“JAZZ”这个名字诠释出来。（申燕燕）



图1-2 作品分析：这是平面设计师卓思乐为一次爵士音乐会设计的纪念性饮料包装。整个瓶身采用玻璃材质，美观而具有艺术性；人物图形运用玻璃浮雕效果替代了纸张瓶贴，这样有利于长久摆放，不用担心褪色腐烂而失去产品的纪念意义。外包装采用了圆筒铁盒，以活泼生动的线条和色彩来表现一个正在吹萨克斯的人。作为纪念品，这个饮料包装在纪念性、美观性、收藏性和主题性等方面都做得比较完美。（申燕燕）

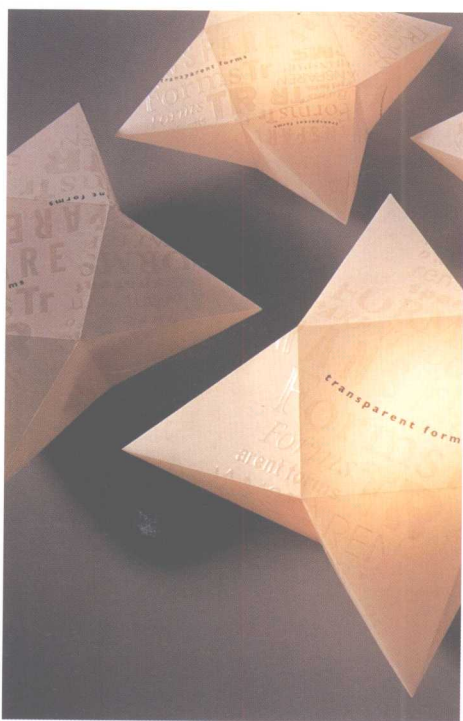


图1-3 作品分析：用透明纸做纸张展览会上的推广作品，是一个自由度很高的设计。半透明材料，透过光线，立即会透明可见。通过折叠的结构，组合成独具魅力的包装样式。因为是展览会用的作品，让透明纸即产品本身来充当主角，有极好的展示功能，这是一个带有新观念的包装设计方案。（赵晓文）



图1-4 作品分析：在包装设计中增加其趣味性会令消费者心情愉快，让生活充满快乐。这些酒瓶包装很能打动消费者的心，增加他们的购买欲望。（黄世华）



图1-5 作品分析：这套餐具包装以一种趣味性的设计风格为定位目标，利用图形创意，巧妙地将包装结构与产品结合起来，而且在材料的运用上合理地控制了成本，是一套靠创意取胜的优秀作品。（陈森宏）

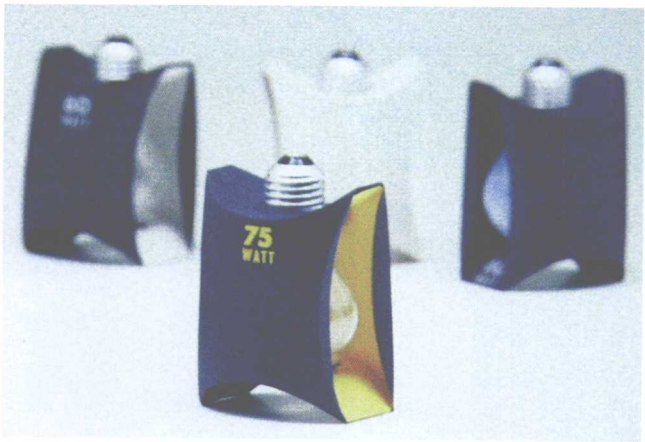


图1-6 作品分析：优秀的包装设计既要符合功能和美学的标准与需求，又要符合少即是多的简洁原则。该包装结构巧妙，既有效地保护了产品，又有极好的视觉效果，以简约的风格创造出完美的造型，制作简练，经济实用。（李锐）



图1-7 作品分析：这个包装设计的风格极具现代感，用几何图形构成版面，简洁、干净、时尚。这种感觉令人回味，很适合这类产品的定位。（梁欣欣）



图1-8 作品分析：该包装设计合理地运用纸张的性能，以巧妙的结构设计有效地传递产品信息，且携带方便，其造型简约，能有效地保护酒瓶。包装材料成本低廉，容易回收。（关天平）

包装最典型的方式是纸盒，一个完整的盒子可以通过剪切和折叠一张卡纸而制成，它既方便快捷又在成型前可以平放而少占空间，这种方法在1850年最早出现于美国。到了19世纪50年代，彩色印刷得以推广，它极大地推动了包装设计广泛而快速的发展。

20世纪30年代以后，在欧洲和美国，设计行业已成为社会生产活动中一个不可分割的重要环节。第二次世界大战结束以后，国际主义设计成为欧洲大陆和美国设计的主要风格，这一时期的包装设计构图简单明快，高度功能化、非人情化。这种风格适应了经济的高速发展，对于国际交往日益频繁的商业社会来说具有显著的特点。20世纪80-90年代，

美国人领导了一次包装设计的文艺复兴，现代设计的变革比任何时代都剧烈，新设计风格层出不穷。

进入21世纪，高科技时代随之到来，此时，人们普遍认识到，自身发展所赖以生存的环境的重要，崇尚自然、原始、健康的观念深入人心。包装设计在这一理念的支配下，向“轻量化”、“小体积”的方向发展。其功能不仅仅限于容纳、保护、促销及成本等要素，而且开始倡导“绿色包装”这一新的观念，使产品与包装材料向着“无污染”的方向发展。因此，既节约天然资源，又不至于破坏生态环境的环保意识设计，成为新时期包装设计的一种新导向。

内容：茶叶包装市场调查

地点：广州好又多超市

时间：2007年5月30日

商品对象：茶叶包装外形、字体、图形与色调

小组成员：戴东 陈华顺 彭海燕 吴训翔 陈培敏



图1-9~图1-11 由于许多限制，我们只能对茶叶包装的外表进行观察。通过这次观察与分析，市面上大多数的茶叶包装都是以图片为主，色调以与茶相似的绿色和暖颜色为主。商品包装的风格与陈列，对消费者来说缺少吸引力。



图1-12、图1-13 作品分析：这款Tea forte茶包装顶部的茶叶装饰具有搅拌功能，可谓用心良苦。外包装的配色典雅，造型别致，很好地融合了欧洲茶叶包装的民俗风格。虽定位豪华，却透着几分亲切感，远远望去，仿佛已经嗅到了浓郁的茶香……