

目录 / CONTENTS

第 1 章 产品

1.1	产品的内涵	1
1.1.1	什么是产品	1
1.1.2	产品的广义概念	1
1.2	产品推广的企划	2
1.3	营销推广的定位策略	3
1.3.1	定位概述	3
1.3.2	定位分类	5
1.4	促销策略	14
1.4.1	促销的含义	14
1.4.2	促销的作用	15
1.4.3	促销的目标	17
1.4.4	常见的促销方法	17
1.4.5	促销预算	18
1.4.6	如何安排促销预算	19
1.5	营销推广的品牌决策	19
1.5.1	品牌的忠诚度	19
1.5.2	品牌化决策	20
1.6	新产品开发	21
1.6.1	新产品开发所面临的挑战	21
1.6.2	新产品开发的组织保障	22
1.6.3	新产品开发的过程控制	22
1.7	产品生命周期	22
1.7.1	产品发展阶段	22
1.7.2	产品生命周期中各阶段的营销战略	23

第 2 章 广告与营销推广

2.1	广告导论	25
2.2	现代广告的功能和主要特征	26
2.2.1	广告信息	26
2.2.2	现代广告的主要功能	27
2.2.3	现代广告的主要特征	27
2.3	市场营销与广告	28
2.3.1	市场营销的概念	28

2.3.2	广告在市场营销中的位置和作用	28
2.3.3	广告活动中的市场营销理论应用	28
2.3.4	目标市场与广告对象	28
2.3.5	广告策划与营销策划的关系	29
2.4	广告的传播理论	30
2.4.1	广告传播的概念	30
2.4.2	广告传播的流程	30
2.4.3	广告的传播功能	31
2.5	广告的策划	32
2.5.1	曝光效应	32
2.5.2	广告的种类和媒体决策	33
2.5.3	广告主要媒介详述	36
2.5.4	广告的策划	44
2.5.5	撰写广告策划书	44
2.5.6	广告效果评价	50
2.6	广告与公共关系	51
2.6.1	广告与公共关系的联系与区别	51
2.6.2	广告人必备的公共关系常识	52
2.6.3	公共关系广告	54
2.7	营销推广中如何确定广告代理商	55
2.7.1	广告代理商的标准	55
2.7.2	对广告代理商的调查	55
2.7.3	广告代理商的确定	57
2.8	广告艺术设计	57
2.8.1	广告设计的程序	57
2.8.2	广告艺术创意	58
2.8.3	广告艺术设计原理	63

第 3 章 包装设计及对营销推广的作用

3.1	包装的含义与作用	86
3.1.1	包装的含义	86
3.1.2	包装的作用	87
3.2	包装市场营销组合和包装的市场定位	89
3.2.1	包装市场营销组合	89

3.2.2	包装的市场定位	91
3.2.3	常用的包装策略	92
3.3	包装艺术设计	94
3.3.1	包装展面的设计	95
3.3.2	容器的标贴	98
3.3.3	包装的整体设计	98
3.3.4	系列包装设计	99

第4章 平面设计在营销推广中的应用

4.1	营销推广的宣传册及光盘设计	101
4.1.1	宣传册设计	101
4.1.2	光盘设计	103
4.2	营销推广的招贴设计	107
4.2.1	招贴的概念	107
4.2.2	招贴的特点	108
4.2.3	招贴的功能	108
4.2.4	招贴的种类	110
4.2.5	招贴的表现形式和常用技法	111
4.3	营销推广的 POP 设计	114
4.3.1	POP 介绍	114
4.3.2	POP 广告的制作	115
4.3.3	POP 手绘海报	115
4.3.4	POP 广告的分类	116

第5章 营销推广的 CI 设计

5.1	CI 设计概说	119
5.1.1	CI 的历史轨迹	119
5.1.2	CI 的主要内容	120
5.1.3	CI 导入契机	120
5.1.4	CI 设计的基本原则	121
5.1.5	CI 的四大目的	123
5.1.6	CI 的成功范例	124
5.2	VI 设计的基本要素	126
5.2.1	视觉基本要素设计	127
5.2.2	视觉应用要素设计的准备工作	148
5.2.3	具体应用设计项目的展开	148
5.2.4	编制 VI 视觉识别手册	154
5.2.5	企业的一切标志标识统一化	154

第6章 营销推广的网站设计

6.1	网站建设前期策划	156
6.2	面向网络营销的企业网站建设	158
6.3	网页艺术设计技巧	159
6.3.1	网站页面组合	159
6.3.2	网页各页面设计技巧	159
6.3.3	色彩搭配	161
6.3.4	网站版面布局	161

参考文献	163
-------------------	------------

前言 / FOREWORD

20 世纪末有人预言——“21 世纪将是设计的世纪”。果不其然，我们刚刚迈进 21 世纪，就已见设计专业火爆的端倪。还可以预言，随着市场经济的飞速发展，社会所需要的高素质设计人员将不会以千计、万计，而是以百万计。在这种情势下，许多读者都迫切需要符合现代设计理念的书籍。这正是本书应运而生的契机，它重点阐明在激烈的产品竞争情势下，营销推广与艺术设计的关系，以及营销推广指导下的设计的具体创意思路和设计方法等内容。

随着商品经济的发展，在市场竞争激烈的今天，企业间的竞争已不只是局限在产品出新和产品质量，在很大程度上是企业产品销售、营销能力的竞争。而在各种营销推广活动实施过程中，必须要依赖于有效的艺术设计，营销活动才能达到预期效果。因此，营销推广与艺术设计已成了一个密不可分的整体。营销推广人员只有充分了解艺术设计的不同应用形式及创作手段，才能更有效地完成推广活动。另一方面，当今的艺术设计人员必须具有营销知识才能更好地为企业服务。在国外，企业聘请企划人员或设计人员时，很少仅仅要求只参与美术设计。他们通常要求企划人员提供常年的一条龙式的服务，参与企业整体策划运作的全过程，特别是企业文化的制定推行、产品营销战略、整体包装推广等等。从事这种设计的高级人员必然要具备产品营销推广等多方面的知识。因此，现代的设计人员要能轻车熟路地驾驭现代设计所包含的各种主要知识与技能，如三大构成（平面构成、色彩构成、立体构成）、摄影语言和表现技法、计算机及各种相关软件的操作和应用、必要的绘画和装饰表现技能、视觉传达设计语言技能，这些已经十分繁复了。此外还需要对美学规律、市场营销学、传播学以及消费心理学等等有所研究。设计推广是为经济服务的，一名优秀的设计人员自然还要有丰富的社会生活阅历和洞察社会特别是市场的能力。我们看到，那些为人称道的设计师甚至对于音乐、舞蹈、体育、人文以及某些自然科学也无不涉猎乃至精通。

设计是一种艺术创造，但有别于纯美术的艺术创造。设计动用艺术、文化等手段给企业、社会和消费者带来美感，但与纯艺术不同，创造美感仅仅是设计的手段。

设计的确需要设计者的独创，需要设计者有极高的审美能力，但是它不允许脱离既定主题而由设计者天马行空地进行创作。当前，由于有些人对设计的功能缺乏正确的认识或恰当把握，很多设计存在唯美主义倾向，出现了功能异化或扩大现象。有的一味追求广告商或者设计师本人个性风格而冲淡甚至掩盖了企业和产品的个性，而令观众不知所云。在从事任何设计的时候，我们首先想到的应该是设计的最终目的和效果。有位大师说：观众如果看到一则广告而发出“这篇广告真漂亮”的感慨，那么这则广告作品就是败笔；优秀的广告应该令观众产生“这个产品太棒了，我要买来试试”的想法。这点充分揭示了现代广告的特点。这正是我们开宗明义反复强调设计与经济的关系（狭义上是产品推销）的缘故。

本书是天津大学工业设计室、天津大学建筑学院的教师和天津河北区有线电视中心的编辑多年来潜心研究、亲密合作的产物。本书从结构上看是以产品的营销推广为主线，主要阐述在营销推广过程中，如何进行各类艺术设计及一些设计技巧。

本书由谢庆森教授审定。由于时间仓促，编者水平有限，书中欠妥和纰漏之处在所难免，恳请读者和同行不吝指正。

杨君宇 叶武 赵巍

序 / PREFACE

设计是一种文化，是可以传承的，是连续的；设计是一种精神，是富有感染力的，是多元的。历史上，中国的“造物”文化在人类农耕时代和手工业时代物质生产领域里写下了最辉煌灿烂的篇章，无论是制陶、冶炼、制造还是建筑都彰显了中华民族的智慧与骄傲。然而当工业时代来临之际，代表着工业社会的一切先进的科学技术、全新的文化理念，不一样的社会价值观，快速来到我们国人面前时，我们这些“天工开物”的后代子孙们面对设计却显得如此的陌生和力不从心，在设计的目的、设计的价值、设计的责任等众多问题上尽存几多茫然、几多误解和几多失误。理清设计与工业、设计与艺术、设计与经济、设计与社会、设计与教育、设计与人类发展等各种关系，建立科学的设计理论体系已成当务之急。

在设计领域里几十年的摸爬滚打和不断自省之余，中国设计师对自己所扮演的角色逐渐看出端倪，越发地体会到在这个日益开放、多元、交流的世界体系中，作为这个物质世界载体的最初企划，设计者肩负了太多的责任与文化使命，并深深地领悟到所扮演的不再是工匠、美工，而时代赋予设计师最严肃的冠名——思想者。作为设计师，首先应该具备的是工业社会所需要的人文素质，要以国际眼光来思考我国未来的现代工业建设，成为具有工业社会的正面的价值观念、社会道德、社会群体思维和行为方式的人。

设计是关于生活的哲学，它涉及人与物之间的平衡，人与自然之间的平衡，自然科学与人文科学之间的平衡，经济、物质发展与文化、精神发展之间的平衡。设计师要有大“爱”之心，正如西安交通大学李乐山教授所讲：“工业设计不是设计师个人的激情活动，而应当具有哲学思考能力、文化意识、社会责任感和设计伦理。”“工业设计是以开拓创新思维方式来规划工业时代的未来社会。”针对不同历史时期不同的社会焦点，建立与之相对应的设计思想体系是一个不断实践、不断探索、不断完善的艰苦过程。如果说我们现在所做的一些工作能对工业时代的设计理念创新有所裨益，则感到无限的欣慰。天津大学的老师们所出版的一套工业设计丛书是以人文科学中的社会学、心理学、认知学为依据探讨设计各领域分支的前沿思想和理论体系，力图在体现中国文化的前提下补充和完善工业设计技术。这仅仅是一个开始，如果是一个可以引导和吸引更多的有识之士加入进来的开始，那就是我们巨大的成功。

天津大学机械工程学院教授



第3章 包装设计及对营销推广的作用

随着人民消费水平和文化生活水平的提高，市场对商品的需求正在发生明显的变化，商品的包装在企业经营管理工作中的位置显得越来越重要。包装已成为产品市场营销组合中的一个重要部分和一种竞争手段。因此，有必要将包装对产品市场营销的影响进行讨论。包装对销售的影响之大可能超过一般人的认识。走进商场，看到柜台上琳琅满目的商品，吸引我们的首先是包装。精美的包装可引诱我们至少购买这个商品一次。精心设计的包装可使廉价的产品看起来更贵重一些；反之亦然，一个设计拙劣的包装可使较好的产品看起来成色减少许多。

我们中的大多数人总是在脑子里携带着我们最熟悉的产品的某些视觉形象，这个形象通常就是包装。曾有人这样解释包装作为一种沟通媒介的重要性：“即使你支付不起一个巨大的广告预算，如果你的产品从货架上突显吸引人的形象，你就已经得到了一个取胜的机会。”对于在全国做广告的产品，包装反映了广告中开发出来的品牌形象。当消费者正在几种竞争品牌中进行选择的时候，包装发挥着提醒消费者的作用。作为一种广告媒介，包装必须能抓住人的眼球，也要成为鉴定物。

3.1 包装的含义与作用

3.1.1 包装的含义

我们每天都要和包装打交道，从吃的、穿的到用的，哪一样能够离得开包装？是包装给我们的平淡生活带来了不少乐趣，是包装把这个世界装扮得绚丽多彩……难以想象，一个没有包装的世界将是什么样的！早期的人类没有“包装”，虽然不雅观，但尚能分辨出男女老少、高矮胖瘦，而产品离开了包装，例如白酒，单凭视觉恐怕谁也无法分辨它究竟是酒、是水或是什么别的液体。正是有了包装，产品才有了生命，产品才有了个性，我们才能在市场上一眼分辨出它的高低贵贱。

我们都熟悉包装，但是要给包装下个定义，并非人人都能说得准确。著名市场营销专家菲利普·科特勒给包装下的定义是：“包装是指设计并生产容器或包裹物的一系列活动；这种容器或包裹物被称为包装。”在这里包装有双重含义：一是指为产品设计包装物的活动过程；二是指盛装产品的容器或其他包装用品，即包装物。这个定义似乎很全面，但并没有概括包

装的全部内涵。

随着经济的发展,商品流通已成为必不可少的活动,从而引起商品空间上的移动。为了方便商品的储存和运输,出现了大包装,诸如古代社会的桶、篓、箱、筐等。这时的包装虽然仍含容器的性质,但是已与容器发生了一定程度的分离,同时也增添了保护商品、便利搬运的功能。在这一时期,还出现了标贴。公元前300年,埃及人用草纸制成标记贴在盛物的陶壶上,这可能就是最早的标贴了。在我国,公元前100年,在木箱上使用标贴、标签来标明容器包装的物品已较普遍。公元105年,蔡伦发明了造纸术后,开始出现了用手工造的纸做成的标贴。公元300年,早期的玻璃瓶已在罗马普通人家中使用。

我们都知道,产品在流通的过程中需要加以保护,而这种保护就来自于包装,这只是包装功能的一部分,同时包装还可以促进人们对产品的认识和了解。产品的包装在商品市场营销活动中起着促销、刺激消费者的作用。现代包装在我们的生活中正扮演着越来越重要的角色,起着越来越大的作用。

■ 3.1.2 包装的作用

在超市、商场的货架上,各种商品林林总总,争奇斗艳,往往令消费者眼花缭乱,无所适从。这时,包装就像一个善解人意的推销员,姗姗而来,轻声地告诉你:这就是您所需要的“不含药物”的黑妹牙膏;小姐,这个护肤品特别适用于北方冬天的干燥天气,“补水的佳雪”很适合您,法国进口的“Dior”化妆品也非常好;先生,这是法国的“马爹利金酒”,以24K纯金装饰酒瓶,这种超豪华的品牌与您高贵的身份非常相称;小朋友,你不是一次喝不了大瓶的可乐吗?这里有专为你准备的小瓶装“迷你百事”,等等。

产品的包装虽然没有声音,但却能攻心,达到“此时无声胜有声”的境界。它能紧紧地抓住消费者的心,它能深深地打动消费者的心,它正以其前所未有的魅力越来越受到精明厂商的关注。包装促销,已成为现代商战中的一把攻心利剑。

1. 包装有利于美化产品的形象

包装的促销功能是以美感为基础的,假如包装没有美感,其信息传递就会发生障碍,就算信息传递得以通过,也难达到预期的促销作用。国外许多学者认为产品的美学功能通常对购买行为造成强烈的影响,“因为大部分产品的实用功能只有在回家之后才能体验得到。美学功能是直接可察觉的,是促使购买行为的重要因素。”

1991年,意大利干酪制造商加尔巴尼公司请伦敦泰特斯非尔德设计公司统一了几种不同的包装设计。新包装图案是托期卡纳风景、方格桌布和各种刺激食欲的干酪。包括研究在内,这个包装设计项目共花费了10万英镑。半年后,在未做任何广告宣传的情况下,这种干酪的销售量在英国上升了22%,在法国上升了50%,在德国上升了33%。这家设计公司的董事长米纳利说:“销售量的增长至少有65%~70%与漂亮、美观的包装图案是分不开的。”

可见,设计出美观大方、新颖、富有生命力和艺术感的产品包装,就是为产品穿上漂亮的外套,使之具有让消费者“一见钟情”和爱不释手的魅力,就能使某一产品在众多的竞争对手中脱颖而出,把顾客牢牢抓住。

2. 包装能准确地传递产品的相关信息

产品包装设计应能表现产品特性,使顾客一看包装就能对包装内的产品有所了解。

① 产品的信息可通过包装上的文字来表现。包装上的文字一般可分为两类:一类属于说明性文字,包括产品使用说明、生产日期、有效期限等,企业应当严格执行国家的有关规定,将以上各项必要的文字说明清晰地标明在产品包装上,以使消费者放心购买,安全使用;另

一类属于宣传性文字，起着微型广告的作用，它激发消费者的购买欲望，达到促销的目的。例如，英国一经销花生油的商人在瓶子上印着“不含胆固醇，绝无黄曲霉菌”的字样，以增强顾客对该产品的信任感。

② 产品的信息可通过包装上的图案来表现。通过包装的设计或者在包装上印有彩色照片，不仅可以展示产品的风采，而且还能反映产品的使用效果，比文字说明更有感染力。例如，美国最畅销的罐头食品V蔬菜汁的包装：平放着一排番茄，衬以绿菜叶，饰以直立的芹菜和胡萝卜，这样的包装图案和蔬菜的浓烈色彩让你感受到的是：内装产品一定非常的新鲜、味美。

③ 产品的信息还可通过包装的结构来表现。对于服装、化妆品、工艺美术品等产品的包装，可采用天窗式包装、透明式包装或半透明式包装，将产品的实体形象展现在消费者面前，通过使消费者直接感受产品，达到促销的目的。

在利用包装传递产品信息时还应当注意以下两方面内容：其一，当产品的质量难以根据产品本身来进行辨别时，消费者往往通过包装凭直觉来判断一种产品质量的好坏。例如，裘皮大衣采用塑料包装，会给人低档产品的印象；食品包装的画面不够鲜艳，顾客就会认为它是一种腐败变质的食品；清凉饮料的包装图案过于浅淡，顾客就会认为这种饮料的味道不够浓郁等等。因此，要使产品畅销，就要在一流的产品质量的基础上设计出一流的产品包装，使包装展现产品的质量和风采。其二，对于大多数商品来说，顾客往往是根据产品的固有形象来购买的，例如速溶咖啡的包装几乎全是以褐色为主，以便让人看到它时就会联想到咖啡；奶酪的包装注重黄色，因为它象征着奶酪的颜色；威士忌酒的包装则给人以古老昏暗的印象，因为越是陈年的威士忌酒越醇香。因此，对于这类产品的包装设计，应反映出产品的固有形态、色彩，要符合顾客意识中的常规印象。否则，就会使顾客和用户产生与产品本身不一致的感觉，从而失去信任感，导致产品滞销。

3. 包装有利于消费者对产品的识别

在产品包装上突出产品的识别标记，有助于消费者识别产品，加深对产品的印象。产品的识别标记包括商标标志、口号和产品代表等。商标是产品的标记，它不仅是代表产品质量水平和特色的标志，而且逐渐成为商品竞争的有力武器。在包装设计的过程中，为商标起个好名字，设计出新颖独特的商标图案，塑造出良好的商标形象，是产品畅销的重要影响因素。标志也可起到识别产品的作用。一个企业的商品在采用多种商标时，为了让消费者分清哪些商标是这个厂家，哪些不是，就可采用设立企业标志的方法，由它来统领所有本企业的商标。例如国外的“对不起”公司、“你好”快餐店，都采用了既通俗又特别的标志，将这些标志设计在包装画面上加以突出、宣传，就可既便于消费者识别，又突出了本产品的特色。再如许多世界名牌的标志，几乎达到了妇孺皆知的地步。当消费者看到三叉星环时，立刻就会想到奔驰汽车；当消费者看到黄色大写的“M”时，就知道那是麦当劳快餐店，等等。

除此之外，口号和产品标志对于顾客识别产品也有不可低估的作用。如某快餐面包装上印有“五分钟即食”的字样，一句话点明了产品的特色，让人难以忘记；“旺旺”仙贝包装的“旺旺”二字，形象生动，非常易读、易记；唐老鸭泡泡糖包装上的“唐老鸭”形象，深受儿童的欢迎与喜爱。像这样的产品，几乎无人不知，无人不晓，对产品的销售起了决定性的作用。可见，在包装设计中，设计出新颖、独特、突出、醒目的产品识别标记，对于促进产品销售具有非常重要的作用。

4. 包装有利于增加产品的价值

精美的产品包装，不仅与好的产品相得益彰，避免“一流的商品，二流的包装，三流的

价格”，而且往往使产品平添魅力，身价陡增。例如，上海某衬衫厂，为“金利来”打工，用“金利来”的牌子和包装，每件衬衣可卖200元，比先前没用“金利来”的牌子和包装的售价高出4~5倍。烤红薯历来是老百姓喜爱的食物，但它又历来难登“大雅之堂”。但是在广州五星级的中国大酒店的自助餐厅里却别出心裁地推出一道“烤红薯”。他们选用优质红薯，洗净去皮，用一张银白色的银纸包起来，放进微波炉里烘烤。由于银纸受热均匀，既清洁卫生，又不会把红薯烤糊，而且甜度高，香味不会发散，因此“老外”们对这种热乎乎、甜蜜蜜、肉色金黄、香气四溢的烤红薯十分钟情，认为是走遍各国难得吃到的美味。广州中国大酒店对烤红薯稍加包装，便使烤红薯登入“大雅之堂”，售价也比街头小摊上的烤红薯高出几十倍。此外，包装产品的存货管理，也比较单纯和方便。良好的包装，可以降低产品损耗率，提高运输、销售等各个环节的劳动效率，这又从另一方面增加了企业的利润。

5. 包装有利于顾客的自我服务

超市的生意越来越兴隆，自选售货逐渐成为时尚，顾客可自由穿行于货架之间挑选所喜欢的商品，自我服务的趋势越来越明显。正是在这种形势下，包装才日益受到重视，包装的作用才日益突出。包装开始扮演起推销员、服务员的重要角色，它通过吸引消费者的注意力，巧妙地向消费者传递商品信息，说明商品特色，给消费者以信心，从而激发消费者的购买欲望。

6. 包装象征着顾客身份

在现代经济生活中，商品包装除具备使用功能外，还具有一种象征性的功能，它可以表明顾客的身份和地位。例如，很多人抽烟不仅仅是一种嗜好的满足，更重要的是为了显示自己的身份、地位和气派，因而，许多世界名烟的包装设计都给人以精美、华贵的感觉。包装发展到现在，甚至呈现出独立化的倾向。顾客会因为偏爱包装而购买不需要的产品；有些顾客在用完产品后，甚至把艺术化的包装收藏起来。例如我国一些人将人头马、马爹利、轩尼诗等高档白兰地酒摆在在家中明显的位置，不管是空瓶子，还是装着原酒或水，都给主人以荣誉感。

3.2 包装市场营销组合和包装的市场定位

■ 3.2.1 包装市场营销组合

简单地说，企业的目标就是谋求生存和发展。如何生存和发展，关键的问题，必须使自己的生产和经营适应消费者的节拍，满足消费者的需求，以实现消费者和潜在用户的需要或欲望为中心而开展各项市场营销活动。单从包装这方面来讲，就是产品的生产厂家对产品采用什么样的包装，包装企业就应向社会提供什么样的包装件。不管是什么性质的企业，只有在了解消费者当前和未来需求的基础上，制订正确的产品决策和经营决策，使产品适销对路，并及时安全地送到消费者或用户手中，才能长期占有市场。

企业要想在市场竞争如此激烈的环境中取胜，关键在于要确立市场营销的观念，制订市场营销的战略。市场营销战略就是企业的经营战略，包括两个主要内容：一是选定目标市场；二是做出市场营销组合决策，以满足目标市场的需要。

市场营销因素中，有的是企业可以控制的主观因素，有的则是企业不可控制的客观因素。市场营销学将各种不同的市场营销活动分别纳入四个决策范围，即产品决策、渠道决策、价格决策和促销决策。

企业经营的成败与否，与四个决策范围内的活动有着举足轻重的关系。企业经营中的四

大决策本身是一组不断发展变化的变数，企业在选定目标市场后，必须分析研究自己可以控制的营销因素，并调查了解不可控制的市场和外界环境因素，从而选择最有效的营销手段，做出产品、分销渠道、定价、促进销售等决策，以扩大销售和提高企业经济效益。

1. 包装市场营销组合中的可控因素

① 产品决策。提供什么样的包装产品，商品采用什么样的包装，这一切都需要从顾客和最终用户的需要出发，考虑产品是否适销对路。现代市场营销管理要求从满足顾客需要的角度来考虑产品决策，不论是包装产品，还是被包装产品都是如此。不能仅把产品看做是一个有形物体或认为包装只起到一个保护作用；要把产品的定义扩大，扩大到产品与包装的共同体。设计包装时不仅要考虑颜色、式样、材料、图案等，还要考虑到产品本身所必需的商标、包装说明书、保证条件等。

因为目标消费者或用户的需要是不断变化的，所以产品的“适销对路”就是一个动态概念。若目标消费者对产品的偏爱有所转移，则企业必须及时对老产品“动手术”，以剔除疲软产品和开发新产品。作出最佳产品组合决策。因此，改进和革新包装、商标，以及提供必要的服务也都属于产品决策的重要内容。

② 渠道决策。产品的销售渠道是指产品的所有权从生产企业转移到最终用户手中所经历的途径。销售渠道决策的目的在于选择最有效和最经济的渠道类型。产品如果销售不出去，往往不是产品本身的原因，而是由于渠道不畅通造成的。怎样选择渠道，这是每一个企业都应考虑的问题。选择最佳销售渠道和谋求与此相关的成员之间的协调合作，是渠道决策的关键内容。

③ 定价决策。商品制定何种价格，不仅影响销售和企业的经济效益，同时还能对需求变化以及竞争者的行为有影响。优质商品采用优质包装，并适当提高价格，消费者或最终用户不仅能接受，同时还能达到刺激消费需求这一目的。对于包装产品来说，若产品的设计优秀，选材适当，装潢精美，则其价格也可以适当提高。我们提倡一等产品，一流包装，一等价格，反对一等产品，二等包装，三等价格，也反对三流产品，一等包装，一等价格。

④ 促销决策。促销是把企业所经营的产品和服务向最终消费者进行传播，以影响他们的购买行为和消费方式，促销的目的在于扩大销售。促销主要包括人员推销、广告和营业推销等形式。促销决策就是要针对目标市场的具体情况，灵活运用不同的促销方式。在促销活动中，商品的包装要与商场内的基本一致，不能改换“门庭”，否则会造成销售混淆。但是，这时的包装允许有些小的变化，以适应促销活动的特殊需要，比如包装上可粘贴醒目的“促销品”标签，大包装捆绑上小包装等等。

2. 市场营销组合中的不可控因素

市场营销组合中的不可控因素包括最终用户对产品的选择、技术、政治、法律、经济与社会环境等。

① 最终用户对产品的选择。由于最终用户的年龄、收入、职业、教育、文化修养等不同，对产品的选择需求不同，对产品包装的要求也不同，这是企业不能控制的，只能主动适应。例如，啤酒的包装形式适应不同层次、不同收入、不同需求的消费者需要，有散装、易拉罐装、出口小瓶装等几种包装形式，并且随着消费市场的变化，企业必须随机应变。比如前几年供不应求的散装啤酒已逐渐失去市场，而易拉罐啤酒在市场上的比重则逐渐增大。

② 技术。新产品包括包装的开发取决于技术的发展及新技术的应用。一个企业的市场营销包装策略不仅受到它所不能控制的技术进步的影响，而且这种影响日益扩大。因此任何一个企业必须了解技术发展动态，这样制定的营销策略才能更加趋于合理化。

③ 政治和法律。政治和法律环境制约着企业的市场营销活动。政府通过法律来影响和控制企业的市场营销组合，其目的是使企业的营销活动不至于违反政府和社会的要求。例如国家制定政策，严禁对产品采用过度包装，食品包装必须达到的严格标准，企业在产品包装设计时就应遵守这些强制性要求。

④ 经济。消费者的收入、就业水平、通货膨胀、银行利率、国家税收、政府开支以及其他一些经济情况，都对企业的市场营销活动有一定影响，当然也包括对产品包装设计的影响。例如美国在第二次世界大战后经济繁荣，产品包装大发展，但在20世纪60年代遇到能源危机，国内经济走下坡路，迫使产品包装简单、实用化。

⑤ 社会环境。它在一定程度上决定着消费者的价值观念和购买行为，影响着消费者购买商品的动机、种类、时间、方式、地点以及对同类产品包装的选择。为了更好地满足消费者的需要，企业必须根据文化环境变化对消费者爱好的影响，不断调整自己的市场营销策略。就说中秋月饼吧，价值几元的月饼包装可达数千元甚至上万元，包装可谓豪华到无以复加。这种现象虽遭媒介猛烈抨击又有政府干预，但某些厂家还是乐此不疲。究其根本原因，就是我们的社会存在着种种不正常的人际关系，这种社会环境对这种包装有需求。不过，这是社会环境决定包装的典型异化的例子。

企业为了使自己制定的市场营销组合策略能够更好地适应外部环境的变化，首先，应预测可能发生的外界环境变化，一个能预测未来变化的市场营销管理者不太可能丧失应变能力。其次，要保持一定的灵活性，市场营销计划和策略的设计在较短时期内有可能加以修改。为了适应环境的变化，广告、产品和包装设计者、销售经理以及其他主要营销管理人员都应能很快地修改自己的计划。为此，他们应积极行动，尽可能广泛地开展市场研究，鼓励营销管理人员参加有关培训班学习，收集有关资料，关注市场及环境变化，以应付不可控因素的变化。最后，为了更好、更快的应变，企业应配备一定的专职人员经常监视、研究和观察外界环境的变化，并将信息及时传递到决策者手中。

■ 3.2.2 包装的市场定位

俗话说：“人要一张脸，货要一张皮”。这张皮就是产品的包装，它代表着产品的门面。

一个包装设计的目的性、针对性、功利性尽管非常出色，也会有局限性；如果有人立志要设计出所有消费者都中意的包装，其结果往往是所设计的包装谁也不中意。这是设计领域一个不以人的主观意志为转移的客观规律，因为最终用户的需求和偏好是千变万化的，对于同一个的包装，不同的消费者会有不同的看法和评价。因此，在包装设计时，必须要进行包装定位。依据设计规律，有针对性地设计和构思，这是一件包装设计成功与否的关键因素。

包装的市场定位，目的是要使某种包装产品在市场上和目标消费者的心目中占有明确的、突出的和必要的位置。要达到这个目的，企业必须及时发现目标顾客对产品包装的喜好与要求。在此基础上，企业尽快地将产品包装定型，通过产品包装迅速抓住市场机会，成功地打入市场，取得较大的市场份额。

周末去超市购物时，会发现同一市场上有许多同一品种的产品出现，令人眼花缭乱不知道到底该选哪一种。

在同质化严重的今天，企业要想使自己的产品获得稳定的销路，防止被别家产品所替代，就必须从各方面为其产品培养一定的特色，树立一定的市场形象，以期在顾客心目中形成一种特殊的偏爱，也就是说，必须进行市场定位。包装是实现市场定位的不可或缺的手段。

各种不同的碳酸饮料的内在质量相差无几，因此形成了似春秋战国般名牌彼此竞争的态

势。百事可乐饮料虽有可口可乐饮料这一拦路虎，但依旧能兴旺发达，是因为它在消费者心目中具有一定的差别优势。而这种差别优势之一就体现在产品包装与商标上。例如，我国名牌白酒贵州茅台酒为体现出中国第一美酒的特点，设计了独特而精美的包装，用具有中国特色的陶瓷材质制成特殊尺寸形式的酒瓶，配上象征古代王公富豪饮酒惯用的酒爵，与装潢精美的锦盒集为一体。这种包装既反映了中国第一名酒的特色，又与其他名牌白酒形成了一定的差别优势，从包装上就将其他同类名牌产品压了一头。其市场定位的思想就是茅台是中国第一名酒，包装也是第一流的。还有一种市场定位的方式是避开竞争。因此，对产品采用何种形式的包装，一定要慎重考虑。并考虑在生产包装上要与其他同类产品的包装有较大不同，以体现出自己的特点与特色。例如，人们喜欢的可口可乐、百事可乐、七喜等软饮料，以往都是1250毫升的大塑料瓶包装，它占据了较高档饮料消费的市场，但在考虑了中、小学生等青少年的携带方便、容量合适和消费能力等情况后，推出了新型500毫升的中容量塑料瓶包装，获得成功。

3.2.3 常用的包装策略

一个好的包装能起到宣传产品的作用。产品的造型、照片、文字反映在包装上，就能使包装如同一幅幅小型广告牌，起到介绍产品，招揽顾客的作用。包装还能通过艺术构图、色彩、造型、文字去反映新产品的用途和功能，从而产生极大的感染力和吸引力。国外有句谚语说：“第一次印象是磨灭不了的印象。”因此，企业开发出新产品后，必须要在产品的包装上下工夫。

包装设计是创新产品的一个重要组成部分，直接关系到新产品的命运。为了使创新产品成功地打入市场，企业必须讲究新产品的包装策略，常用的包装策略是：

1. 搭配包装策略

搭配包装策略即在包装内除了待售产品外加放另一种产品，例如，在儿童玩具内附以图片，以引起顾客高兴；或者在某一文具内，放入书签、画片、人物照片等，以扩大推销。前几年，江苏生产的“色蕾”美容珍珠膏出口到香港，每一盒都镶着一颗珍珠，如果连着买50盒，就可得到一串珍珠项链。人们买了后就欲罢不能，非要买满50盒，得到一串珍珠项链，产品的销路由此打开。

这种策略也叫附赠品包装策略。它有利于企业以新产品带动老产品，以短线带动长线。这样，既赚了钱又赢得了用户的心。它的优点概括起来有：第一，能够有效地解决一些营销问题，特别是面对竞争状况时更具成效。例如，以赠品对抗竞争对手的价格策略或优惠券促销，如果所附赠品具有显著的价值，消费者甚至愿意付比没赠品时更高的金额来购买商品。第二，在激励消费者尝试购买方面特别有效，尤其是当消费者因赠品而买了本产品，经试用后深感满意时，就会引起重复购买，从而成为忠实的顾客。这种包装策略，尤其在儿童市场上最具影响力，效果最为有效。

2. 类似包装策略

类似包装策略是指企业所有的产品，在包装外形、图案、颜色等方面，都采用同一的形式。扩大企业的声誉，加深用户对这类商品的印象，起到广告宣传的作用。它的优点是：用户一看便知是哪个企业的产品，能够把产品与企业形象紧密地联系在一起，使企业形象更加鲜明，待别的新产品上市时，能利用企业的信誉清除顾客对新产品的不信任感，从而有助于扩大销售，迅速占领市场。同时，采用类似包装，还可以节约包装设计费用，降低包装成本。如美国合尔蒙罐头，三十多个品种只用一个风格；日本资生堂不同的几套男用化妆品，十几

个品种，格调一致，都得到很好的视觉效果，取得了用户的信任，迅速打开了市场。宝洁公司总裁佩倍走马上任以来，统一了公司产品的包装，实施全球统一的包装策略，仅此一项就为公司节约了2 500万美元。但是这种包装策略，只宜用于同系列或用途、品质相同或类似的商品，如果产品的性质过分悬殊，则不宜采用。

3. 可再用的包装策略

产品使用完后，包装还可作为它用，实际上包装也是企业的一种产品。近年来，药品、保健食品多采用此种包装策略。另外，采取退换包装方式，引起重复购买，既方便了用户，也开拓了销路。例如，罐、瓶、盒就可作食品罐、开水杯、糖果盒用。又如酒的包装，有些厂家已大胆突破了传统的“手榴弹”形，改为花瓶形、四方形，有的还巧妙地把瓶盖扩大为酒杯。这种包装策略的优点是：

① 让消费者感觉很实惠，从而激发消费者的购买欲望。

② 商品的包装物十分精美，又相当实用，商品可以加价出售，从而降低促销成本。例如，用很精美的玻璃罐来装咖啡，平时30元一罐的咖啡，现在可卖到35元。

③ 一个精心设计的包装物，还可能引起消费者的重复购买，从而增加销售量。例如，玛琪琳（人造奶油）选用一组精致的塑料碗来装，消费者为求能收集成套，会继续购买该产品，或增加使用量，来取得该包装物。

但是，这种包装策略也有缺点：

① 成本加大，增加消费者负担。

② 平凡无奇且又不实用的包装不仅起不到促销作用，反而对销售伤害极大。因为消费者常将包装视作产品的一部分，所以如果他们不喜欢这种包装，就不会买这种包装的产品。

③ 采用此包装策略，在包装设计时，还应考虑到运输商、零售商的利益。如果此包装物不易运输、储存、陈列，运输商、零售商就会因此而拒绝运输和进货。

4. 分档分级包装策略

分档分级包装策略又称等级包装策略，是指根据产品质量，对预售产品分档分级，高档优质品采用高档优质包装，一般产品采用普通包装，使包装与产品的价值相匹配，是一种表里一致的包装策略。这种包装策略的优点是能够满足不同层次消费者的需求。一般来说，高收入者，特别是中青年高收入者对包装讲求身价，要求豪华包装；而低收入者、文化层次较低者，则要求经济实惠、简易便利的包装。总之，企业应根据不同产品的特点和不同层次消费者的需求，对不同产品采用精包、简包、裸包的等级包装策略，以争取更多的客户，拓宽销售市场。

5. 改变包装策略，同创新产品一样重要

企业为了扩大市场、吸引消费者，可考虑改变包装，或者当产品的销路不好，销量下降时，考虑改变产品的包装装潢。在现代市场经济中，包装的创新和产品的创新具有同等重要意义。这种包装策略，特别是消费者作为礼物购买的产品，显得更为重要，即使是原来的产品不变，只要在包装上有所创新，也会收到意想不到的效果。新型的包装再配合广告的宣传，对帮助企业减少顾客的不信任感、恢复声誉、扩大销售、提高经济效益具有极为重要的作用。

6. 配套包装策略

配套包装策略是指将多种有关联的商品放置在同一容器内的包装策略。

例如家庭常备的“急救箱”、“常有药用包”，内装有药水、棉花、胶布、常用药品等。再如，有些精明的老板将一些日用品、食品组合在一起搞“旅行包装”。这种包装策略有利于新产品的上市，将新老产品放置在一起，达到以老带新，以老促新的作用，使消费者在不知

不觉中接受了新产品，达到扩大新产品销售的目的。

7. 错觉包装策略

错觉包装策略是利用人们对外界事物的观察错觉，进行产品包装的包装策略。如两个容量相同的果酱包装，扁形的看起来就比圆柱形的大些；笨重物体的包装采用浅淡颜色的包装，则会使人感到轻巧一些。

8. “绿色”包装策略

随着生态环境的日益恶化，人类逐步树立起“绿色观念”，许多“绿色组织”相继诞生，保护生态环境，已成为时代的主题。在美国等西方发达国家，正在兴起一股强劲的“绿色”热潮。据最近一次调查显示，40%的消费者愿意为有利于保护环境的商品多付一些钱，环保已成为销售中的一个重要因素。我国的消费者也正在逐步树立起“绿色观念”。步入“绿色时代”是人类发展的必然趋势，开展“绿色营销”已成为现代企业的必然选择。一些精明的企业紧跟时代潮流，已率先在全国开展“绿色促销”。他们积极主动地参加有关保护生态环境方面的公益性活动，开发“绿色产品”，设计“绿色包装”，通过各种宣传媒介介绍自己产品的“绿色性能”，抓住一切时机塑造自身的“绿色形象”，博取了消费者的信任和厚爱，从而达到了促销的目的。例如，大连绿洲食品包装有限公司开发的“纸模餐具”，若废弃在大自然中，7~15天内就完全降解，在降解过程中不残留任何有害物质，真正做到了“来自自然，回归自然”，取得了良好的效果。

3.3 包装艺术设计

包装除了具有装饰性，能促销宣传外，还具有其他一些功能。包装对一个产品来讲，首先应起到保护作用；它必须容易打开，容易闭合。虽然包装基本上是三维的设计，但是在包装表面上却主要是二维设计。包装有多个表面，在设计时一一都要加以考虑。大多数包装都是放在货架上展示的，顾客看到的是一组组经过包装的产品排列在一起。产品和它的包装在客户心中是一个整体，因此我们应该通过包装来展示产品别具一格的形象。

对包装的设计要考虑到下列因素：

- ① 包装对客户的购买决定其影响力有多大？
- ② 客户花多少时间来观察包装？
- ③ 产品的包装是否醒目和有吸引力？
- ④ 包装是否以适当的方式用情感吸引人？
- ⑤ 是否比竞争对手的包装更具特色或者作用更大？
- ⑥ 包装的清晰度和提供的信息是否足够？
- ⑦ 包装是否符合法律要求？

所有的包装都需要清楚地说明产品是什么，以及这种品牌独特在哪里，比竞争产品好在哪儿以及其他信息。包装必须具有下列功能：

- ① 保护包装内的产品；
- ② 便于销售人员存储和展示产品；
- ③ 便于客户携带和保存产品；
- ④ 便于客户使用产品；
- ⑤ 便于客户处理和再利用。

在包装产品时，尽量避免下列情况发生：

- ① 产品上留有不洁物；

- ② 客户难以打开包装，或打开包装时遇到危险；
- ③ 包装材料不易处理和回收；
- ④ 包装材料存在安全隐患；
- ⑤ 产品吸引人的方面未明显展示出来。

■ 3.3.1 包装展面的设计

包装装潢是依附于包装立体上的平面设计。它类似于书籍的封面，它包括文字、摄影、插图、图案等要素。包装盒的盒面传递着内容商品的相关信息。包装盒有六个面，每个面在设计上应该既统一又各自独立。

1. 主展面的设计

包装盒的六个面，通常需要装潢的有五个面（底面不需装潢）。一个容器有一到三个标贴，最多的达五六个之多。它们的重要性并不相同。工夫应该放在主展面设计上。在一个展位或摊位上，主展面是面对消费者的一边。此处应该在恰当位置上印制商标、品名、生产厂家等，这些重要信息要让人一目了然。展面的面积不可能太大，以上内容已经占据了一些空间，商品形象——普通顾客最关心的东西——画面必须非常醒目，位置必须突出。它可以是文字或特写形象。它要能一下子就抓住顾客的视线，使顾客能在同类商品中首先看中它。这个设计图形可能是令人馋涎欲滴的水果、一杯飘香的饮料，也可能是一缕如云的长发。有的包装采用开天窗的方法，直接展示内容的商品，增加其宣传作用。

和其他设计一样，图形、文字、色彩构成了展面设计的要素。它们是相辅相成，缺一不可的有机统一体。

(1) 图形

图形在包装设计中可以分三类：第一类是商品的商标；第二类直接用商品实物图形；第三类是用象征性的装饰纹样。

① 商标：它是商品的标志，以区别不同的生产企业，不同的商品质量和特点的标记，在工商局登记注册后，它就成为具有法律效力的注册商标。

一种商品在市场上有没有竞争能力，除了质量、价值、包装之外，商标也是一个重要因素，它既是生产企业的信誉，又是消费者识别商品的标记。在市场竞争中，品牌往往决定某一商品的市场占有率。

在包装装潢设计中，对商标、牌名、品名等元素进行构图时，它们各自所占的比重，要处理得当，不能单纯为了构图的需要而任意放大或缩小。要处理好商标与商品名称的关系，除名牌商标宜放在比较明显的位置外，一般商品商标就不一定这样处理，应根据包装装潢整体构思的需要，既考虑发挥商标的作用，又不破坏整体，可视需要安排在画面的上部、下部或画面的四角处（如图3-1所示）。

② 实物图形：采用绘画手法、摄影写真等来表现。写实绘画的手法是包装设计的主要表现形式之一，画面应根据包装整体构思进行绘制。绘画手法与纯绘画不同，它要能体现出商业性。与摄影写真相比，它具有自由取舍、提炼和概括的特点。绘画手法直观性强，欣赏趣味浓，是宣传、美化、推销商品的一种手段（如图3-2所示）。

摄影写真在包装装潢设计中的应用十分广泛。商品包装的商业性决定了设计应突出表现商品真实形象，给消费者以直观的视觉形象。用摄影来表现真实、直观的视觉形象是最佳的表现手法。

③ 装饰纹样：它有具象和抽象的表现手法。具象的人物、风景、动物、植物的纹样作为

包装的象征性图形来表现包装的内容物及属性。抽象的手法多用于写意，它脱离了实物的具体形象，采用抽象的点、线、面的几何形纹样，色块或肌理效果构成画面。它简练、醒目，具有形式感，也是包装装潢的主要表现手法。它以概括的图形语言和象征的手法来寓示商品的属性。具象形态与抽象表现手法在包装装潢设计中并非是排他的，而是可以相互结合的（如图3-3所示）。

(2) 文字

文字是传达思想、交流感情和信息，表达某一主题内容的符号。商品包装上的牌号、品名、说明文字、广告文字、生产厂家，公司或经销、监制单位名等等，反映了包装的本质内容。设计包装时必须把这些文字作为包装整体设计的一部分来统筹考虑。包装的设计文字一定要准确、醒目、易读、易记、易懂，要达到“远效果——引人注目；近效果——引人入胜；长久效果——印象深刻”的视觉传达要求（如图3-4所示）。

(3) 色彩

包装设计中的色彩与绘画色彩不同。绘画色彩更注重追求和描绘光源色、固有色和环境色的色彩；包装装潢的色彩则要求醒目、对比强烈，有较强的吸引力、号召力和竞争力，以唤起消费者的购买欲望，促进销售（如图3-5、3-6所示）。

设计者要掌握色彩的规律和表现特点，熟练地加以运用。包装色彩是整体包装设计的一部分。不同的色彩表现不同的商品属性，如食品类常用鲜明丰富的暖色系；药品类常用单纯的冷暖色块；化妆品类常用柔和的中间色彩；儿童玩具类常用鲜艳夺目的纯色和冷暖对比强烈的色调，以符合儿童的心理和爱好……不同的商品有不同的特点与属性。设计者要研究消费者的习惯和爱好以及国际和国内流行色的变化趋势，不断增强色彩的社会学和消费心理学意识。

以下可以作为检验包装色彩设计是否成功的参考标准：

- ① 能在纷繁的商品世界中，具有醒目的视觉识别性；
- ② 要充分地象征商品的内容；
- ③ 与其他设计要素协调统一；
- ④ 能被商品的消费层所接受；
- ⑤ 能适应橱窗、柜台等各种光源照明及陈列商品的环境；
- ⑥ 能提高商品名称及说明文字的透明度，达到应有的宣传效果。

2. 展面整体设计

虽然主展面是设计的龙头，但是作为其他展面的龙身龙尾的设计也不能草草了事。包装是立体物，人们看到的是多角度。在精心设计主展面时，就要考虑到它和其他面的相互关系，考虑到整个包装物的整体形象。在文字、图形和色彩等方面要使整个包装构图连贯、协调。

① 复式主展面：通常主展面不仅指包装盒的正面，而且还指包装盒的反面。如果侧面的宽度与主展面相等，采用相同设计也不无可。这时，主展面实际上有五个。这种包装装潢的特点是，不管什么角度都得到统一的视觉感受。

② 双主展面：仅以正反面为主展面，侧面展现商品的成分、功能、重量、使用说明、保存期限、各主管部门的批号等说明性的文字。这些文字很重要，但通常不是首先就能吸引顾客眼球的信息。从设计形式要素和构成方法上讲，主次展面既要有所联系又要有所区别。这种设计的特点是视觉上有节奏性的变化。

③ 连横合纵：把文字、摄影、插图和图案等跨面排列，使数个展面连为一体，形成一个大的“主展面”。不过，每个展面的画面最好相对完整。商店在陈列商品时，可以有较大的安排自由。他们可以利用不同面的组合，形成一个大的广告画面或橱窗，以达到强烈的视觉效果，



图 3-1 包装中品牌的处理 (参见彩图 79)



图 3-2 实物图形的处理 (参见彩图 80)



图 3-3 装饰纹样的处理 (参见彩图 81)



图 3-4 文字的处理 (参见彩图 82)



图 3-5 色彩的处理之一——阿西玛单纤维包装袋 (参见彩图 83)

阿西玛公司生产一百多种鱼线和鱼钩。为了让生产车间保持整洁,也为了让产品在零售商的货架和消费者的工具箱中显得井井有条,设计师设计了单色的包装。简单、明亮的商标贴在反光的包装袋上,包装袋可以防止鱼线因长时间的紫外线照射而变质。



图 3-6 色彩的处理之二——舒伯尔药业公司包装 (参见彩图 84)



在设计包装时,设计师们选择亮丽、富有生气的颜色,代表着生命和健康。他们也设计了药片形状图案,采用不显眼的手法反映了包装中的产品是何物。带盖子的瓶子是特别为舒伯尔设计的:考虑到老年人指关节不够灵活,设计师们设计了这款对小孩子也特别保险的包装。将一支铅笔插入盖子,利用杠杆原理,瓶子就很容易打开了。

发挥 POP 的宣传作用。

3.3.2 容器的标贴

设计人员通常也要作出包装的附属物,如商标或产品标签(如图 3-7、3-8 所示)。容器标贴的设计是个独立的设计单元,但它的设计要考虑到与容器的形状谐和。包装装潢的设计在某些方面和广告设计很相似,不过它有更多的“方方面面”要考虑,才能使整个包装浑然一体。

吊牌应反映所附着的产品性质。这包括要考虑正确选择色彩搭配、字体以及图像之类的细节问题,也包括对纸张以及装订材料的选择。图中吊牌体现了户外产品粗犷的品质。切割粗糙的纸张和麻绳,为强健的图像增添了户外风情。



图 3-7 吊牌设计 (参见彩图 85)

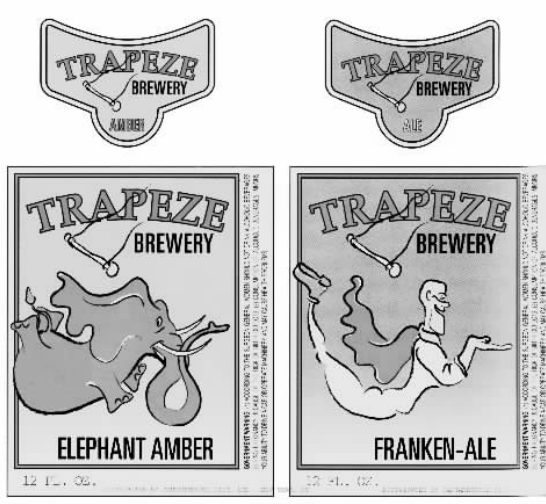


图 3-8 啤酒标贴设计 (参见彩图 86)

一般分为身标、胸标、肩标、腹标、颈标、顶标和盖马标等。一件容器贴上一至三个。标贴的形状多种多样。身标、胸标、腹标有扁形的,颈标大都是长方形、扇形、椭圆形、圆形等。标贴的形状和大小以及选用的数量与容器的形状有着很大关系。身标、胸标、腹标面积相对最大,是主要的容器标贴形式。有时,仅使用它们与瓶盖相呼应,也很不错。有的容器(主要指酒瓶)加上肩标和颈标装饰,还有的把顶标、颈标、肩标连在一起,形成主要标贴,不设胸标、腹标等。总而言之,现在的标贴形式多样,可谓绚烂多彩。

标贴的色彩设计也要考虑到容器因素,应考虑到标贴与标贴之间的关系和标贴与瓶盖的关系。要点是追求标贴底色与容器色彩的一致性,突出牌名和图形。女性化妆品白色的容器,配上白色的标贴,典雅的黑色字体和精致的线条边框表现洁净高雅;而黑色的白兰地酒,配上黑色的标贴,金色的古罗马体、花体,给人以庄重高贵感。强调标贴和容器的色彩对比,标贴底色运用黑、白、金、银和其他比较饱和的色彩与容器拉开明度及色相的对比,可造成强烈、活泼的效果。直接把商标、牌名印在容器上,也是一种选择。

3.3.3 包装的整体设计

包装盒和容器的设计应该协调。设计要围绕一个主题思想,从整体入手,从大处着想。包装盒和瓶贴可以采用相同的设计,构图可作少许变动,两者大的色调形成对比,但在牌名等字体上又作呼应。包装盒上可以出现容器的形象,而容器标贴上又可重复包装盒的部分设计。总而言之,包装装潢应以简练、个性、美观为准则,以充分展示商品特性为宗旨。

日本色彩学专家大智浩曾对包装的色彩设计做过深入研究。他在《色彩设计基础》一书中,曾对包装的色彩设计提出如下 8 点要求: