

# 2023年包装心得体会 包装调查报告(模板5篇)

心得体会是指个人在经历某种事物、活动或事件后，通过思考、总结和反思，从中获得的经验和感悟。心得体会对于我们是非常有帮助的，可是应该怎么写心得体会呢？下面我给大家整理了一些心得体会范文，希望能够帮助到大家。

## 包装心得体会篇一

塑料包装主要是改进设计，提供更多的方便；改善复合材料的结构，满足更为严格的要求。今后发展趋势是多层复合不透性塑料、功能性塑料，并以生物可降解塑料的发展较为迅速。如美国将乳酸进一步聚合制成生物可降解塑料；意大利利用玉米淀粉生产：生物可降解塑料。目前，美、法、意等国已垄断数十亿美元的生物可降解市场。

食品包装在我国包装行业中占有非常重要的地位，是包装业的支柱产业。根据世界包装组织[wpo]提供的信息，全球包装业营业额已逾5000亿美元，而其构成情况为：纸和纸板32%，塑料28%，金属24%，玻璃6%，包装机械5%。其它5%，占前四位的是四大包装材料——纸、塑料、金属与玻璃，其总和占食品包装业营业额的90%左右。在日本，各种包装材料总消费量年均增长率为2.8%，其中纸和纸张占4.7%，金属4.9%，玻璃3.3%，而塑料则达到7.1%，这说明包装材料的发展仍以塑料材料发展最快，这种状况值得国内包装材料生产厂家关注。

食品包装工业将通过使用较轻的材料来减少装运成本，通过采用特殊设计的组件、系统来缩短生产时间，朝着以最少的用料提供包装作业的目标努力。目前，食品包装界正在注重操作工序中合理用料和人工节省以及从流通环节中降低库存与搬运成本的问题。

为了全球市场的竞争，食品包装界正致力于从包装的材料、设备、销售等方面寻求在全球市场中具有特色的食品包装。食品包装废弃物的再生利用与经济可持续发展战略。为了消除食品包装废弃物给人们带来的危害，保护环境，食品包装回收再生利用行业将应运而生，并且飞速发展。

随着经济的发展和人们生活水平的提高，对商品包装袋的需求日益增多，对商品包装袋的要求也越来越多，对包装袋使用价值的要求也在提高。目前包装行业产值的高速增长，彰显着包装行业巨大的发展前景。

我国是世界第一大果蔬生产和销售大国，然而有30%左右的水果在贮存、运输、销售过程中损失，其中包装不当是重要的原因，在竞争激烈的市场条件下，包装的作用显得越来越重要。目前，聚乙烯薄膜和聚丙烯薄膜是新鲜水果蔬菜应用最广的包装材料。

塑料在国家城镇基础设施建设、高速铁路建设中发挥着重要作用，塑料消费市场持续扩大。政府注重科技创新，轻工调整与振兴规划中把塑料加工业作为重点行业给予支持。因此，对塑料包装的需求将不断上升。

### 塑料包装袋市场走势持续看好

根据克利夫兰行业市场研究公司的报告，全球对塑料包装袋的需求将以每年6.2%的速度增长，至20xx年市场需求总值将达373亿美元。这个数值的增长是由消费者和生产者的传统消费偏好而引发的，市场更偏向于传统的塑料包装形式，这可以说是一种市场消费惯性。

在市场高速扩张的中国以及其他发展中国家，包装袋生产规模的扩大与市场需求的不断上升呈现相辅相成的趋势。报告显示，到20xx年，亚太地区的市场预计收入是最高的。其中，食品包装（尤其是饮料包装）和药品包装将是两个主要增长

极。

另一方面，包装本身的便携度和设计感的不断提升也推动了市场需求。较发达国家以日本和韩国为例，包装消费群体基数保持稳定；高工业化地区以中美和南美为例，包装需求持续稳步增长；最成熟的包装市场以北美和西欧为例，需求上升趋势超过预期比率；不得不提及的最具潜力包装市场包括中国、泰国和印度，需求强劲度带动了整个包装市场的生产力。

## 包装袋新发展趋势开辟新一轮市场

一些成熟的市场已经开始接受并流行更高性能的包装袋，例如美国、加拿大、西欧以及日本，它们同时支持在交易中以美元换算。在发展前景预测中，站立式包装袋将是最有需求增长潜力的。尽管扁平式包装袋将继续占据绝大多数的市场份额，但人们开始渐渐倾向于这种“立体式”的包装，尤其是在上文所提及的包装成熟市场中。

消费者的审美情趣和站立式包装的自生增值性，例如站立式包装在吸口、封口处的便捷度和稳固性，使得消费者产生消费偏好。同时，轻量化也是塑料包装袋的发展趋势，耗材的减少和运输的轻负荷使得成本降低，符合了生产者的利益要求。同时，对于市场，轻量化的包装袋同样带来了环保和便利的新消费趋势，正逐步得以推崇。

从中国食品包装袋行业当前现状及未来趋势发展预测报告了解包装行业发展趋势从简单包装向创新包装转换，随着经济和消费的提升，包装袋不再是简单的产品。企业和消费者对包装袋的品质、材料、质量款式都在提高。在北美和西欧的塑料包装袋使用率已经很高，产品结构的变更将继续支持这些地区包装袋需求的持续增长。

## 包装心得体会篇二

白酒，有着浓厚的人文底蕴和迥异的风格，包装是酒的载体，在白酒包装的发展史上，包装从过去单纯地起保护酒的作用发展到人为地附加了精神因素再到今天以文化引导消费这一过程，总是随着酒文化的产生而产生，科技的发展而发展，人们审美趋势的变化发展而变化发展的。换句话说，白酒包装的任何形式都是为其内容服务的，而内容的变化反过来又会促使形式的变化。现代的白酒包装就可根据不同时期的传统艺术来体现白酒历史。可以说，古代艺术成就了白酒文化，而现代人用艺术体现了白酒的品质。包装除了有保护商品、方便运输外还应有促销的作用，目的就是创造商品的附加价值，最终影响消费者的观念及作为，树立商品品牌，并取得营销战略的胜利。现代白酒包装虽取得了一定的成果，但在前进中也仍然存在一些苦难和问题。就此本人进行了一番调查总结，具体情况如下：

一、 调查目的了解市场上中国白酒包装的一般情况，掌握白酒包装的相关知识，根据自己的知识分析中国白酒包装存在的问题。

二、 调查对象及相关情况调查对象：市场上的中国白酒包装相关情况：市场上的白酒种类繁多，可以说是琳琅满目，产业竞争十分激烈。由此白酒的包装也是各式各样，争相吸引着消费者的眼球。

三、 调查方式本次调查采取的是资料调查法，通过上网和查阅相关资料，以及向同学了解相关知识，询问他们的见解并加以整合，最终统计了解白酒包装状况。

### 五、 调查内容

1、 主要了解白酒包装的材料。其中包括容器材料和外层包装材料。

2、白酒包装外形的设计，包括色调、图案、酒名以及其涉及的文化元素等。

3、白酒包装在保护产品、方便运输等方面的努力。

## 六、 调查结果

1、从白酒的容器来看，从古至今白酒的包装都离不开陶瓷、玻璃、泥瓦罐等。它们占据包装材料中的绝大多数，只有少数采用复合材料或其他材料。2、在外层包装材料来看，主要是采用复合材料，也有少部分采用木制外包装或其他包装。有的甚至没有外包装，直接在容器上贴上标签、产品说明等。3、就外层包装颜色而言，我国酒产品多以红色和黄色为主色调。这主要与我国的传统文化和传统思想有关。红色代表着喜气、祥和等而黄色自古以来就是权贵的象征。4、外层包装上应刷的图案大多体现出中国的古典文化元素。比如西凤酒印的是凤凰的剪纸图案，同时体现了我国的剪纸文化和古典元素中的凤凰；楚水缘酒印有古典的山水画也体现了我国源远流长古代文化。其他常见图案还有祥云图、古代瓷器、铜钱等。

5、经过仔细的体会，白酒的酒名也绝大多数具有深刻的内涵。如西凤酒、楚水缘、关公酿、玉林泉、金樽、国台等。其中各自包含着地方特色、古文化、酒的特质、身份象征等。

6、打开外层包装，可以发现几乎所有的白酒产品其在包装中的位置都是被固定死的，不会发生位移。这是基于白酒容器的物理性质决定的，这样就保障了产品在运输和搬运过程中的安全。

七、 调查体会酒是中华民族物质文明的产物和标志之一，中华民族悠久的历史铸就了源远流长的酒文明史，直至今日它都影响着我国的传统文化，那伴随着酒的产生也相应的有了酒包装，有人这样形容酒瓶“酒瓶是无声的诗、立体的画、

厚重的书、凝固的音乐、含情的……”，这足见酒瓶文化已作为一种文化景观，成为酒文化的重要组成部分，而从调查结果看，从包装的图案到酒名的制定以及白酒外层包装的颜色等都可以说明我国的白酒包装是很重视白酒文化和我国的物质文明的。

从这一点来看是值得肯定的。但我更想提的是我国白酒包装存在的不足和缺陷。

（一）白酒的容器以玻璃、瓷器、泥瓦罐为主，存在一定的缺陷。首先，不耐撞击易破碎；其次是携带不方便，主要是外形体积大仅仅几瓶就占据了很大空间，这也造成了其储存和运输成本的提高；再者是酒瓶价格较高。为解决这个问题，我觉得可以大量使用塑料瓶装白酒，以解决易破碎问题。或者采用复合软包装袋这样便于携带，不易破碎更加方便储存和运输，降低储存和运输成本，同时还能降低包装容器的成本。

（二）外包装的颜色。现在市场上主要以红黄绿为主要色调，这样使我国的白酒外包装的颜色显得略为单一。我觉得开发商们可以大胆尝试，设计出其他颜色的外包装，使之能够在白酒中眼前一亮，给人耳目一新的感觉。这样可以引起消费者的视觉注意，引起消费者对该产品的注意，达到促进销售的效果，达到抢占市场的效果。

（四）白酒的包装除了宣传和美化作用外，还应有保护商品的功能。这里提及的保护功能不只是指运输、储存、搬运过程中不受损害，还重点指不被假冒。

在现实生活中，不难了解到名酒被假冒是个严重的问题。这不仅损害了消费者利益，对企业的形象，产品的销售也造成了很大损害。所以大大小小的白酒品牌都因该积极地与专业机构牵手，在包装上引入科学、高效的防伪设计。这样不但可以更容易被识别而保护消费者利益，更主要的是它作为一

种先进的包装文化，在一个时段内还是一种有效的促销方略。从外形的专利申请到电话防伪；从包装防伪到容器防伪，假酒泛滥成灾时这种包装的酒更容易被接受，从而也能达到盈利的目的。所以厂商在包装设计时也应该有防伪意识。其实在当前市场上，白酒厂商们所关注的包装话题还有很多，比如说如何从包装上防止窜货，在包装上如何恰如其分的体现出品牌档次，如何防止过度包装等。

以上见解仅为在下粗见，当作是抛砖引玉，以期其他研究者做出更深层次的。

### 包装心得体会篇三

一瓶啤酒质量的好坏，对消费者来说，首先看到的是这瓶啤酒的包装。产品包装既是产品的卖点，又是市场的亮点，新颖独特的包装往往最容易打动消费者的心。因此，啤酒企业不仅要生产合乎标准和品质上乘的产品，而且要有端庄美观的商标和包装，如此才能使其产品更具吸引力和竞争力，使其品牌更加深入人心。

#### 啤酒包装的基本功能

(1) 保护功能。包装应该保证产品的安全和清洁卫生，使其在储存、运输和销售过程中不致散失、损坏和变质，这是包装最基本的作用。

(2) 美化增值功能。美观大方的包装造型、生动形象的图案和新颖别致的装潢可以衬托产品形象，提高产品的附加价值。

(3) 促销功能。包装是“无声的推销员”，消费者通过包装可以了解产品，引起消费兴趣，激发购买动机，从而有利于扩大商品销售。

啤酒包装在现代市场营销活动中的地位 and 作用越来越引人

注目。正如美国著名管理学大师彼得·杜拉克所言：“未来竞争的关键，不在于工厂能生产什么产品，而在于其产品所提供的附加价值：包装、服务、产品、用户咨询、及时交货和人们以价值来衡量的一切东西。”由此可见，包装在产品整体概念中的地位日趋重要。只有让包装成为一种竞争力，才算是成功的包装。

## ibc啤酒包装制胜的技巧

### （1）突出主题。

啤酒包装应突出产品的特点、风格和功能，体现产品的品位和营销文化。只有凸现产品品质内涵的包装，才能迅速地把产品的信息及时、准确地传递给消费者，使消费者对其产生深刻的亲切感和认同感，从而缩短消费者在购买产品时的决策时间，导致快速产生购买决定。如果产品包装的主题不明确，要想让消费者认同你的企业，购买你的产品，几乎是不可能的。

### （2）表里如一。

包装的选择一定要有成本意识，包装的成本和费用要与产品的价值或质量水平相适应。一般啤酒企业会有不同档次的啤酒品种。档次不同，其质量和价值也不同，企业必须使用与其价值相匹配的包装材料和包装装潢，以便恰如其分地烘托产品的内在质量，以利于消费者的明确选择。不仅要防止“一等产品、二等包装、三等价格”的情况出现，也应防止“金玉其外，败絮其中”的行为。

### （3）巧用色彩。

在啤酒产品的包装设计中，色彩的运用也十分重要。在市场竞争中，要使商品具有明显区别于竞争对手产品的视觉特征，更富有诱惑消费者的魅力，刺激和引导消费者以及增强消费



者对品牌的记忆，这都离不开色彩的设计与运用。产品包装设计，无论图案和色彩都要充分体现企业的独特性和风格。例如茅台啤酒作为国酒品牌的延伸，其设计者把“国色”——红、黄作为茅台啤酒的代言人，使用“国色”作为包装基调，为人们提供了高贵、吉祥的想像空间和强烈的视觉冲击效果，因而给消费者以全新的感受。这里需要指出的是，包装的图案和色彩要适应不同消费者的民族习惯和宗教信仰，对于进入国际市场的啤酒品牌更应如此。

#### （4）心理策略。

随着人们生活水平的提高，人们的消费观念、消费心理已发生了深刻的变化。人们购买啤酒不仅仅是满足生理的需要，而且也是满足心理的需要，而相宜的产品包装体现了产品的文化品位，可以满足消费者变化了的心理需要。这就要求啤酒企业在商品的包装造型、体积、重量、色彩搭配、字体和图案的选用等方面，力求与消费者的个性心理相吻合，取得包装与商品在情调上的协调，以挑起消费者的购买和消费欲望，培养消费群体对品牌的忠诚度。

#### 成功啤酒包装的策略

包装必须符合消费者的情感审美需要。通常消费者在购买啤酒时，对于不熟悉的品牌，总是喜欢选择包装形象和自己的审美习惯、情趣要求相一致的产品。目前啤酒的外包装主要是绿色、白色及棕色，这主要是和酒液颜色相对应，消费者易于接受。试想，如果绿瓶装棕色啤酒，恐怕绝大多数消费者难以接受。同理，现在听装啤酒的主要容量为330ml比较适中，如果容量变成大罐装，则明显与目前精品化、小包装发展的趋势相违背。因此，啤酒包装可以也应该创新，但必须符合消费者的情感审美需要。

不能轻易改变产品包装形象。啤酒是一种大众化消费品，消费者喜欢依照自己熟悉的包装形象来购买，一旦啤酒的包装

在消费者记忆中形成深刻的印象，改变这种包装就会冒很大的风险，因为任何包装形象的变化都可能使消费者对产品印象产生看法，认为改变了包装的啤酒产品已和改变前有所不同。购买可能带来品质不满意，从而导致消费中断；因此，啤酒企业在决定改变产品包装前，必须分析改变包装对消费者的购买影响是积极的还是消极的，分析改变包装对产品盈利和市场销售的影响，在权衡利弊的基础上作出科学的决策。

## 包装心得体会篇四

1. 初步了解该市场主要大型商场和超市糖果的市场少年宫现状及具体状况，同时分析该类商品在武汉市的整体情况。
2. 收集该类食品在武汉市内大型商场及超市不同品牌的糖果的市场分布、销售价格、销售状况、销售人群以及销售方法。同时对比同一品牌不同种类的产品的市场分布及销售状况，并对其进行分析，以此找寻该类产品在武汉的最佳突破点。
3. 了解本产品为消费者心中所存在的主要当刺激消费理念，以及消费者对该产品的主要认知度和品牌的认知度。
4. 了解本市场消费者的口味、喜好、习惯、年龄层次，确保能够更好的定位商品。
5. 观察不同种类同等商品的不同装潢及结构，了解它们各自的优势及销售状况，以及能更好的把它们的优势运用到本商品当中，以寻求更好的包装效果。
6. 了解该类商品的一个销售环境以便更好的设计包装产品。
  1. 大型商场的走访及调研。
  2. 与个别商场的促销员进行访谈，了解商品的销售状况。

3. 同一些年轻的消费者进行访谈，了解他们的口味及喜好，以及对包装的要求。

4. 在网上查找同类商品的销售背景及销售状况，从而更好的了解和把握此类商品，同时也对上述资料的一些补充。

20xx年6月8日至20xx年6月9日对所选样品的主要大型商场和超市进行走访和调研。此次主要的超市有武商量贩和百联超市，武商量贩属于一个大型超市，里面的食品，种类繁多，包装新颖。特别是针对年轻人的食品较多。是武汉一个知名度较高的购物地点。所以此次调研所取样品的比较真实的反应了糖果类的销售状况。其过程大体如下：

1. 与超市的促销员进行简单的谈话，其内容主要是关于糖类食品的销售状况以及那类糖果的销售量较好，现在的年轻人更亲睐于那种类型的食品包装。

2. 找寻糖果类食品的销售地点，对的众不同品牌的糖果进行系统的分析，了解其销售状况及各自的特点，以吸取它们各自的优点。

3. 找一些年轻人进行访谈，了解和知道他们的口味和喜好，看他们更加喜欢哪类食品包装。

4. 通过对一些知名品牌的糖果包装的调查，例如对阿尔卑斯、喔喔奶糖、大白兔、金丝猴、上好佳等产品的调查，了解其各自的优点，从而突破自己本产品的特色。

本次调查让我深刻的认识到其实现在的年轻人早已摒弃了那种复杂的包装设计而更多的趋向简单大方的装潢设计，而对结构的要求，他们更多的是喜欢那些结构新异的包装，那些异型结构的包装盒更能吸引他们的眼球。同样的他们对食品本身的要求则更多的是选择一些老牌的糖果品牌，例如阿尔卑斯、喔喔奶糖、大白兔、金丝猴、上好佳等一些知名的牌

子，这些都是他们一直钟爱的糖果。鉴于此，我们对它们进行了大概的调查。

名称

阿尔卑斯

价位

200克/9元

包装设计 以塑料为材料，结构也行对简单。外表装潢主要是一般为一个棒棒糖为其主体，颜色是以产品的口味为主色调。

以塑料为主的包装图形设计为一个猴子彰显了产品名的特色，颜色以口味中的奶味为主，既为白色。

评价

价钱上是易被接受，口味也多，所以很受年轻人的喜爱。

金丝猴

108克/4.8元

大白兔

545克/16.9元

也是以塑料为主图形设计为一个大白兔体现品牌特点，颜色也是以产品的奶香味为主，既以白色为主。

虽然相对其他糖果，它的价位也差不多，可它一般是整包的卖，所以年轻人一般买的相对较少。然口味却被很多人喜爱，不光是年轻人，很多小孩也特别喜欢。 它的价位与口味和金

丝猴相似，是很受大众欢迎的一类糖果，不过毕竟它的包装有时过于大，故现在的年轻人买的远不及阿尔卑斯的多。然它的口味也的确是大家非常喜欢的。

通过以上的调查，我们不难看出这几类知名品牌之所以这么受大众的欢迎是因为它们的价位及口味，或是水果口味或是牛奶口味的，都是现在非常受欢迎的味道。在价格上稍微放松会吸引很多的顾客，这也是他们竞争的关键。继而我们也对我们的产品做了一个定位，价钱上我们定位在160克/9.9元，此定位是因为我们所选产品是针对年轻人的，而包装材料上选用以纸质的为主，结构上较复杂，装潢设计简单却富于创意。

## 1. 消费人群对包装品的看法

从以上调研结果可知，一些年轻的消费者在选择食品的时候首先吸引他们的是颜色，但若商品的包装趋于简单化，便会对该产品有排斥。而当他们看到一些结构新异的包装时，他们便会停下脚步、拿在手里，仔细揣摩。特别是现在的女孩子，她们买一件商品往往看的不是其内在而是其包装结构，所以可见构造在包装设计中所占的分量。同样现在的年轻人也开始追求一些淡雅简单的东西，所以对于装潢的设计，他们更亲睐于简单的设计。

## 2. 现在食品包装的一般趋势

现在的食品不光在装潢上寻求新异更在结构上花了不少心思，其包装设计早已超出了人们的想象，色彩艳丽的有、色彩淡雅的也有，可说层次不穷。时间的加速也带动了设计者的想法的飞跃，创意也早已代替了传统的实际构思，同时现在的年轻人求新的心理早已占据了实惠的心，包装上的设计更是符合他们的求新心理，所以异形盒的设计、简单的或有创意的设计以不断映入大众的眼球。

通过以上调研结果及分析，我们不难看出年轻人对包装品的喜爱已专注于结构新异，装潢简单却富于创意。所以我们此次糖果的包装设计的构想及创想已超出了传统的包装的意向。

1. 产品针对消费群体：年轻的消费群体；
2. 名称设计：“colors garden”中文翻译为“七色花园”名称，将图形与文字的结合作为产品标志，在色彩运用上比较丰富炫丽，比较吸引年轻群体。
3. 结构设计：异型结构，富于创意且彰显个性。
4. 标志设计：中英文结合，简单富于创意。

## 包装心得体会篇五

在现代社会，糖果的竞争日渐处于白热化阶段；而消费者也不再仅仅满足于口味带来的愉悦，而是追求更高的品位，更被美仑美奂的包装外表所吸引，所诱惑！包装已显得越来越重要！糖果行业在制造工艺上已经趋向成熟，转而将竞争矛头指向糖果包装方面。市面上的糖果包装日益多样化，日益新奇化，日益系列化。包装新颖才能更好激发人们的购买欲望，从而达到促进销售的目的。系列化包装在目前的市场上越来越风行，一个企业推出一个产品的同时会连续推出一系列的相关产品，不仅能够提高品牌的影响力，还能拓宽企业的营销范围，服务面向大众群体。糖果业，作为食品行业中的巨头，销售量巨大，种类和口味繁多，它们的消费主体也演变成以儿童、学生、青年女性等为主，作为糖果消费的主要群体，也就决定了糖果包装的特色：新颖，童趣，灵动，活泼。同时推出系列包装，强化品牌效应，既满足各个阶段的消费者的需求，又推动企业的生产。因此，对糖果企业来说，企业的发展离不开有包装魅力的产品。

随着各种各样的糖果品牌的出现，使现在的人们早已淹没在

众多的品牌中，对各种各样大同小异的宣传推广已经麻木，现在的糖果企业需要给自己的品牌注入新的个性与内涵才有可能刺激到这些消费者的欲望，抓住新的消费群体的注意。其品牌“顶呱呱”应求了现在人们积极向上的生活理念，容易与人们对美好事物向往的心理产生共鸣，其名字的意义更是一种对人们幸福的一种祝愿，愿其身体顶呱呱、生活顶呱呱、事业顶呱呱。这不仅有利于人们对其品牌的接受，更有利于产品的发展。

1. 产品包装的结构包装设计，包装材料选择与其“实用、方便、安全、环保”的理念的有机结合。

2. 产品的包装应通过怎样的艺术包装设计体现其个性与魅力。

3. 品牌的vi包装设计将应用怎样的视觉化语言使其醒目印象深刻。

4. 在版面有限的广告招贴画面上将如何体现产品的特点并与包装及vi保持统一协调性。

1. 对各大超市、商场、专卖店、杂食店以及批发市场进行搜集素材和市场调研

2. 通过网络和书籍搜集素材

3. 在指导老师的帮助下解决包装设计制作过程中遇到的难题

4. 与专业人士共同完成后期糖果包装展示的制作 技术手段

本毕业包装设计计划完成：“顶呱呱”品牌vi包装设计一套，包装包装设计3套(每套不少于5个)，海报两张。

1. 前期搜集阅览相关产品的包装，开始构思

2. 构思包装设计方​​案，并结合素材画出草图
3. 根据草图绘画绘制出包装设计图
4. 使用草图与电脑制图做出包装包装设计电子稿 具体安排如下：

20xx-2-12 利用寒假开展毕业包装设计

20xx-2-17 制定包装设计方​​案草图阶段

20xx-3-19 确定包装设计方​​案结构包装

20xx-4-2 包装设计方​​案实施阶段

20xx-4-16 包装设计方​​案微调

20xx-5-14 提交毕业包装设计作品

本包装设计的特色之处在于其具有的针对性，就是针对糖果消费主体对象的各个阶层包装设计出符合其特点的糖果包装，这样不仅容易引起消费者的注意和购买欲望，而且丰富了其品牌的多样化，新奇化，系列化。

创新之处：运用盒型和包装包装设计的有机结合，在满足糖果包装“实用、方便、安全、环保”的作用之外，使其符合每个阶层消费对象的个性，从而提升产品的品味、促进商品宣传增、加广大消费者的购买热情。

包装设计理念：包装具有促进商品经济发展的功能，但是包装的大量制造使用，却又给社会带来相当的负面效应。包装工业要消耗大量资源，废旧的包装对环境造成污染。故本包装包装设计采用绿色包装的理念，充分考虑了包装的结构、材料的运用及印刷的工艺，直至最终的垃圾处理等方面，尽



可能做到了合理、省料、美观实用。