# 果酒包装设计开题报告(15篇)

来源：网络 作者：春暖花香 更新时间：2024-07-30

*在当下社会，接触并使用报告的人越来越多，不同的报告内容同样也是不同的。那么，报告到底怎么写才合适呢？以下是我为大家搜集的报告范文，仅供参考，一起来看看吧果酒包装设计开题报告篇一形式美在包装设计的整个运作过程中占有极其重要的地位，是成功包装设...*

在当下社会，接触并使用报告的人越来越多，不同的报告内容同样也是不同的。那么，报告到底怎么写才合适呢？以下是我为大家搜集的报告范文，仅供参考，一起来看看吧

**果酒包装设计开题报告篇一**

形式美在包装设计的整个运作过程中占有极其重要的地位，是成功包装设计的核心因素。形式美研究是设计构思的依据和前提，创意形式独特的包装定位策略才能指导成功的包装设计。通过现代包装设计创意定位研究，加深消费者对产品的认识了解，在消费者的心目中增强商品的品牌意识和价值意识，占领消费者的心理空间和视觉空间，指导并完成消费行为。

在商品同质化现象日趋严重的今天，我们总是希望能够借助一种方法，让原本雷同的商品以差异化形态展现在顾客眼前。无疑，跳眼的包装设计以其出众的视觉识别力所形成的感官高度评判，会帮助我们的商品从众多竞品中脱颖而出，使消费者留意、停顿、观察，赞赏并产生购买行为，这也是每个商家所追求的最理想化的包装设计。而让这种让人过目不忘的包装的最重要的表现形式就是具有独特的形式美。

食品包装是食品商品的组成部分。食品工业过程中的主要工程之一。它保护食品，使食品在离开工厂到消费者手中的流通过程中，防止生物的、化学的、物理的外来因素的损害，它也可以有保持食品本身稳定质量的功能，它方便食品的食用，又是首先表现食品外观，吸引消费的形象，具有物质成本以外的价值。因此，食品包装制程也是食品制造系统工程的不可分的部分。但食品包装制程的通用性又使它有相对独立的自我体系。

：

根据本课题研究任务，从方便面包装装潢设计入手，进行深入的理论分析，并用综合方法设计方便面的系列包装设计。采用理论与实践结合的方法，进行比较研究，采取正交试验方式选取最佳方案，并进行重点调查，实证分析。

1．进行市场调查，了解该类别产品包装设计市场现有情况，分析其中的创意手法和设计风格。

2．查找各种食品包装设计的书籍和材料，确定如何将商品包装形象与现代设计理念有机结合的方法。

3．学会独立分析问题和解决问题的方法，运用所学知识进行包装设计和平面设计；并按照确定的理念设计包装结构及装潢设计。

：

1、第一阶段： 毕业设计动员，确立设计方向，收集、分析、整理资料。

2、第二阶段： 创作构思：搜集素材，素材处理，素材提炼。

3、第三阶段： 确定毕业设计初稿，在老师的指导下完成设计稿

1. 食品网站

2. 包装设计基础与创意（张大鲁、吴钰 编）．

3. 包装设计实务教程（李晓民、康立新 编）．

4．中国设计网. 企业文化与包装的联系

基于对食品的市场概括和对产品的分析，所以我们的包装设计的特点是对方便面本身做出价值的包装，由于该产品面向广大群众，因此，如何能使产品在市场中脱颖而出的同时节约包装成本成为我们这次包装设计的首要问题，通过对包装盒的观察与研究，我们组将对方便面这一系列的产品进行包装盒的设计，同时将包装盒的设计能够在一定的程度上保护好产品的同时，又能引起消费者的注意。

在对产品做出理解和分析后，在市场环境的熏陶下，我们三人经讨论在包装设计过程中,我们要考虑很多的因素:

1、科学性

要使包装设计达到科学合理,不仅要运用数学,力学,机械学等自然科学的知识,而且要涉及经济学,美学,心理学等社会科学的组织。

2、技术性

包装结构必须充分考虑机械成型性,特别是现代技术条件下的机械成型性。

3、保护性

保护产品以免受到外来障碍的侵袭和冲击, 包括防潮、防霉、防蛀、防震、防漏、防碎、防挤压等。

4、便利性功能

商品包装在生产—流通—消费各主要环节上都应有以下工功能:

（1）便于生产制造,适应工艺操作。

（2）便于商品流通,使之装卸省力、堆码牢固。

（3）便于陈列销售,有利于货架和橱窗的摆放、展示、有利于分类保管和拆零、分售。

（4）便于商品销售,给商品在销售过各中的识别、分类、分档、入库验点、出库交换等提供方便。

（5）便于消费者携带和使用。

包装是产品策划、宣传、营销策略、树立企业形象的重要环节，包装设计则是包装工业发展的灵魂，是沟通设计艺术与现代科技、市场营销结合融汇的桥梁，设计方案的优劣，直接影响包装的生产加工与质量性能、商品的消费方式与市场经济效果。

包装设计是以保护产品安全流通、方便储运与消费、促进销售，依据特定产品的性质、形态和流通意图，通过策划构思形成概念，以艺术和技术相结合的方式，采用适当的材料、造型、结构、文字、图形、色彩和防护技术处理等，综合创造新型包装实体的科学处理过程。它在社会生活中有着非常重要的作用，这主要是因为好的包装设计可以准确地向消费者传达商品信息，给消费者深刻的印象.

**果酒包装设计开题报告篇二**

在如今的社会，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产品的包装应该通过怎样的艺术设计体现其个性与魅力。

3.品牌的vi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.对于各大超市、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.通过网络与书籍搜集素材

3.在指导老师的帮助下解决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

通过indesign、photoshop、coreldraw等软件实现电子稿的制作

本毕业设计计划完成：“顶呱呱”品牌vi设计一套，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.构思设计方案，并结合素材画出草图

3.根据草图绘画绘制出设计图

4.使用草图与电脑制图做出包装设计电子稿 具体安排如下：

20xx-2-12 利用寒假开展毕业设计

20xx-2-17 制定设计方案草图阶段

20xx-3-19 确定设计方案结构包装

20xx-4-2 设计方案实施阶段

20xx-4-16 设计方案微调

20xx-5-14 提交毕业设计作品

本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。

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。

**果酒包装设计开题报告篇三**

(一)课题来源：虚拟

1、中国传统建筑中的包装设计元素和观念在平面包装设计中的应用

中国是世界四大文明古国之一，有着悠久的历史，劳动人民用自己的血汗和智慧创造了辉煌的中国建筑文明。中国的古建筑是世界上历史最悠久，体系最完整的建筑体系，从单体建筑到院落组合、城市规划、园林布置等在世界建筑史中都处于领先地位，中国建筑独一无二地体现了的“天人合一”的建筑思想。

中国传统建筑在图形、文字、色彩、造型结构的几个特点：

图形。在中国传统建筑中一般以以动物的面目形象出现，具有虫、鱼、鸟、兽等动物的特征，由目纹、鼻纹、眉纹、耳纹、口纹、角纹几个部分组成。面目结构较鲜明，也正是利用这些特征，将人们引到了一个神秘的艺术世界;

文字。我国的汉字历史悠久，字体造型富有变化。在中国传统建筑中运用到的文字一般以繁体字体为主;

色彩。中国传统建筑中运用最多的为红色和黄色，五行包括金、木、水、火、土，其中土占中央方位，因为华夏民族世代生息在黄土高原上，所以对黄色就产生了一种崇仰和依恋的感情，而红色则寓意着美满、吉祥和富贵;

造型结构。体现在大门、大窗、大进深、大屋檐，给人以舒展的感觉。大屋檐下形成的半封闭的空间，既遮阳避雨，起庇护作用，又视野开阔，直通大自然;

通过以上的中国传统建筑的特点介绍，例如故宫--故宫是我国也是世界上目前保存最完整、规模最大的古代皇宫建筑群。它的艺术语言和表现手段非常丰富，通过图形、文字、色彩、造型结构等许多元素的完美结合，共同构成了中国传统建筑艺术的造型美。把中国传统建筑的风格表现的淋漓尽致，形成完美的“天人合一”的建筑思想，同时将这些传统建筑特点运用到“泥人张”世博会纪念品的平面海报中，充分突出其中国元素。

2、在“泥人张”包装包装设计中体现出中国传统建筑的独特魅力

“传统包装”主要是指人类的传统文化包装而言。而传统文化是人类在过去的漫长历史时期中，在生产、生活等各方面所逐渐积累起来的文明成果，也是已有的人类智慧的结晶，是后人不断继承与发展前人知识及技能的基础。各个地区或国家有不同的传统文化，例如(“泥人张”的泥人工艺品，泥人张的彩塑，把传统的捏泥人装饰以色彩、道具、形成了独特的风格，同时突出了中国传统文化的特点。)通过“泥人张”的泥人工艺品的介绍，充分体现了“传统包装”就是传统文化包装。

如何把传统建筑中的包装设计元素融入到“泥人张”世博会纪念品传统包装结构中去，把包装盒作为一个宏伟的殿堂来进行包装设计把传统的建筑元素充分融入到“泥人张”世博会纪念品传统包装中去(殿堂形象壮丽，格局严谨，给人强烈的精神感染。中国传统文化注重巩固人间秩序，与西方和伊斯兰建筑以宗教建筑为主不同，中国建筑成就最高的就是殿堂。同时它是中国传统建筑元素大气、生气、富力、重山林风水等表现最为突出的建筑。)将殿堂中的传统元素运用到包装盒的六面体中去，做成代表中国特色的包装盒。

3、“泥人张”世博会纪念品包装包装设计中图形、文字、色彩的表现

包装包装设计中图形、文字、色彩等要素是传递商品信息，提升企业品牌形象的主要内容。

在图形上运用了中国传统装饰纹样(回纹)，它在中国的传统建筑中运用的蛮多，(例如--楼、阁、亭中在横梁和其他部位都有很广泛的运用)，我国传统装饰纹样中蕴涵的吉祥观念反映了我国源远流长的文化底蕴。历史的积淀使中国的传统文化让人不由地有种神秘感，通过感知中国传统文化，研究传统吉祥图案，使我们更加了解不同时代人的审美情趣和对美好事物的表达方式。把传统建筑的装饰纹样(回纹)运用到包装盒中，突出了中国传统的元素，最终达到将“泥人张”世博会纪念品包装推向一个更高的层次。

字体是传递商品信息，提升企业品牌形象的主要内容。字体和图形一样同属视觉符号，是视觉传达包装设计的重要组成部分。它主要承担着信息传递视觉化作用，是视觉传达中进行沟通的主要媒介物。

在传统建筑上运用字体突出庄重等特点(例如宫殿匾额--书写效果略微宽扁，横画长而直画短，讲究“蚕头燕尾”、“一波三折”)，在包装设计中，运用繁体字体对“泥人张”的标志进行包装设计，突出包装的特征，并将产品信息更好的传递给消费者。

在包装的色彩上采用红色为主体色调，红色象征着热量、活力、意志力、火焰、力量、愤怒和血液的循环。例如我们古代宫殿基本上运用红色为主色调，我运用红色一要表现包装盒上的大气，宏伟，还有就是要表现出中国人们对上海世博会的热情和活力。

4、随着纪念品在商业中的应用逐渐成为一种包装设计热潮后，本人结合自己的毕业包装设计(“泥人张”世博会纪念品包装系列包装设计)从中研究现代包装包装设计中的独特魅力

(二)目的和意义：

以“泥人张”世博会纪念品包装包装设计为研究对象，将其内容和形式充分结合起来，并将包装盒作为宏伟宫殿进行包装设计将信息最简洁、明确、清晰地传递给观众，引起他们的兴趣，努力使他们信服传递的内容，并在审美的过程中欣然接受宣传的内容，诱导他们采取最终的行动。

(三)传统元素在国内外现状：

中国传统包装设计元素是东方文化的一处独特景观和宝贵财富，它题材广泛、内涵丰富、形式多样、历史悠久，是其他艺术形式难以替代的，在世界艺术之林中，它那独特的东方文化魅力正熠熠生辉。

传统文化在现代广告中的应用

广告创意从商品世界深入到传统文化深厚的土壤中，既为广告灌注积极的文化内涵，又构建了新的价值取向，实施合理的广告策略，这是十分重要的。

广告创意来源于生活，来源于文化。文化同时也会提升广告创意的内涵，为广告产品带来文化附加值。而一个民族的文化因其独特性必然会给广告创意带来独特的个性，从而提升创意的吸引力与认可度。在当今的消费时代，广告产品如何取得竞争力，关键在于其传达的文化价值，塑造的品牌形象是否具有个性，是否区别于同类且被消费者认可的特点，是否能满足消费者的心理需求。因而，独具特色的、丰富的民族文化资源，可以增加广告创意的力，为广告主带来意想不到的效果。

以某系列的地产报纸广告为例，用传统建筑形式作为广告的切入点;结合了中国传统艺术作品中对国画艺术高度，在包装设计领域创新运用，突出了东方意识形态和完美家居生活品质理念。包装设计者通过对水墨、书法等中华艺术精粹的准确把握，形成自己那种带有很强东方文化的表现风格，完美地把民族传统文化艺术糅和到现代包装设计观念里面。

中国传统元素运用如此广泛，如何让外国人喜欢中国的传统元素

日本当代的平面包装设计中，对传统元素的深入研究和利用可以说早于我们，但日本包装设计师主要是从传统元素的形式美的角度去寻找可用的平面包装设计元素。我们可以见到大量的以传统元素为形，用中国传统元素的表现方式加入现代平面构成理念的作品。从中我们感受到了中国文化的魅力和传统元素对世界平面包装设计领域独特的影响力。当代中国包装设计师在中国传统文化的基础上，试图从不同的视角去表现以传统元素为代表的中国平面艺术，利用中国传统建筑元素作为平面包装设计元素来表现观念。相对于外国包装设计师来说，中国包装设计师似乎更愿意从传统元素所蕴藏的中国文化的深层意义中去探寻一些包装设计元素和灵感，去表现纯正的中国传统文化特色。

总之，无论是对传统的继承还是对外国文化的借鉴，都要重视做好创造性转换工作，做到“古为今用，洋为中用”.继承传统不是食古不化;讲包装设计的民族特色、中国气派，决不是要将中国符号生搬硬套到现代包装设计作品中。

**果酒包装设计开题报告篇四**

文化是在人类经历了历史经验过程中所积累的文明总和。世界上每个国家在发展中都有形成各具特色的传统文化，而这个传统文化都与民族设计的发展息息相关，并且都离不开特定的文化体系也脱离不了各自的民族精神。

在这个商品经济迅猛发展的世界里，有着这么一些人，他们认为传统文化在随之落伍，并且企图摆脱掉传统文化对现代文化发展的束缚。然而包装设计的民族性与世界性是相辅相成的，只有体现传统特色的包装设计才能蕴涵这深厚 的文化根源。现代包装设计与传统文化并不是相互分离的，它们应该相互渗透，辅助，并且完美的相结合，在不断发展的中实现对现代文化的传承，才能做出具有民族特色又不失现代感的包装设计。

在欧洲，个性化设计成为主流，也兴起了许多年轻的设计师，他们在设计中不仅保持了自己的民族风格，又有许多创新并一直遵守着国际标准。在包装设计这块他们有成熟的知识理论与保护体系，正真做到将现代包装与民族传统元素有机的相结合。而中国，虽然不乏老一辈的设计师一直坚持中国传统文化元素，但在新人辈出的年代，还是有一些人以模仿为荣，抛弃了中国传统文化，抄袭国外设计并以为模范，在有一段的时间内这是一个主流现象。以至于很多不同品牌的设计亦趋于雷同。这是一个弊端。

中国五千年的文明产生了许多传统文化元素，为什么我们不能为之利用，更好的与现代包装相结合呢？还是有这样的设计师，他们一直坚持着传统文化元素的美，充分的理解了传统艺术的特征和表现手法，将其与现代理念结合，不仅具有传统的神韵又不失现代设计的意味。将传统元素符合现代人的审美习惯，在现代包装中设计中又注入传统的文化内涵，达到形与意的契合。

（一）研究目标

昨日的创新是今日的传统，今日的设计将是明日的文化。中国的传统文化绵延的数千年而未被淘汰，不仅在世界上反映了人们心理需求还与审美标准达到共识。成为全球华人共通的视觉象征。更是贯穿与我们生活中。在以前传统文化之所以落伍甚至于摈弃，是因为未能求新变通，创造新的表现方式。但今日，我们重拾传统文化元素的美好，将其丰厚的文化资产更好的应用发挥，结合现代设计理念和手法，创造出符合时代需求的产品，使传统文化元素的生命形象更加生机盎然。文章将试从将各个传统文化元素方面与现代包装设计如何有机的相结合的问题入手，就结合方式，如何运用，表现手法进行思考。

（二）内容

绪论

1． 中国艺术文化元素的语言表达

1.1 戏剧在现代包装中的表现

1.2 现代包装中的书法意境

2． 中国民间文化元素的语言表达

2.1 融入于现代包装中的中国传统图案

2.2 传唱于现代包装中的民间元素

3． 中国传统文化元素在现代包装设计中的理念构想

3.1 传统文化在包装装饰中的运用

3.2 传统文化在包装结构中的运用

4． 解读设计作品《红之影》

4.1 传统元素与包装设计的互动

4.2 传统图案的融入

结束语

（三）难点及关键

中国传统文化元素蕴涵着许多宝贵的设计元素，是东方文化的一处独特的财富，不仅题材广泛，内容丰富，形式多样，更是其他艺术形式难以替代的。但是有很多人不懂得合理运用这些元素，将其粗俗，低级的表现形式呈现在大众面前，完全贬低了中国文化传统元素。许多厂家在国外打着中国传统的名号，胡乱的运用中国元素在包装设计中造成毫无美感而言的效果。不仅使产品毫无销量，更糟糕的是让没有中国文化认知的外国人误以为中国文化浅薄低俗。

为了中国传统文化元素在现代包装中的发展，理应让更多的设计师或是对艺术感兴趣的学者，认知到不一定只要是中国的特色就能与每一种产品的包装相结合。我们要了解到各个方面的知识与常识。中国传统文化是针对中国文化的传承而言的，它强调的是中国文化的渊源和传承下来的客观存在的文化遗产，也并不是一定适合西方的包装设计。当然也不是没有可能，这也要靠我们能够完美的将其结合，而不是盲目的运用。

根据本课题：融入于现代包装设计的中国传统文化元素将采用以下研究方式：

1. 市场调查

2. 引经据典，参考国内外相关文献、书籍及报刊资料；

3. 统计收集国内外相关数据；

4. 互联网搜集相关资料；

5. 群众访谈；

6. 请教指导老师，并与同学们进行沟通讨论；

7. 分析资料，处理数据，提炼观点，撰写论述。

1、20xx年11月15日20xx年12月3日，毕业设计（论文）选题，教师下达任务书；

2、20xx年12月13日20xx年12月24日，提交开题报告，完成开题工作；

3、20xx年2月21日20xx年4月15日，毕业设计（实验、上机、制作等）；

4、20xx年3月14日20xx年4月8日，撰写论文初稿；

5、20xx年4月11日20xx年4月23日，论文正文内容初审及论文格式的形式审查；

6、 20xx年4月25日20xx年4月29日，提交毕业设计；

7、 20xx年5月2日20xx年5月6日，答辩资格预审；

**果酒包装设计开题报告篇五**

(一)课题来源：虚拟

1、中国传统建筑中的设计元素和观念在平面设计中的应用

中国是世界四大文明古国之一，有着悠久的历史，劳动人民用自己的血汗和智慧创造了辉煌的中国建筑文明。中国的古建筑是世界上历史最悠久，体系最完整的建筑体系，从单体建筑到院落组合、城市规划、园林布置等在世界建筑史中都处于领先地位，中国建筑独一无二地体现了的“天人合一”的建筑思想。

中国传统建筑在图形、文字、色彩、造型结构的几个特点：

图形。在中国传统建筑中一般以以动物的面目形象出现，具有虫、鱼、鸟、兽等动物的特征，由目纹、鼻纹、眉纹、耳纹、口纹、角纹几个部分组成。面目结构较鲜明，也正是利用这些特征，将人们引到了一个神秘的艺术世界;

文字。我国的汉字历史悠久，字体造型富有变化。在中国传统建筑中运用到的文字一般以繁体字体为主;

色彩。中国传统建筑中运用最多的为红色和黄色，五行包括金、木、水、火、土，其中土占中央方位，因为华夏民族世代生息在黄土高原上，所以对黄色就产生了一种崇仰和依恋的感情，而红色则寓意着美满、吉祥和富贵;

造型结构。体现在大门、大窗、大进深、大屋檐，给人以舒展的感觉。大屋檐下形成的半封闭的空间，既遮阳避雨，起庇护作用，又视野开阔，直通大自然;

通过以上的中国传统建筑的特点介绍，例如故宫--故宫是我国也是世界上目前保存最完整、规模最大的古代皇宫建筑群。它的艺术语言和表现手段非常丰富，通过图形、文字、色彩、造型结构等许多元素的完美结合，共同构成了中国传统建筑艺术的造型美。把中国传统建筑的风格表现的淋漓尽致，形成完美的“天人合一”的建筑思想，同时将这些传统建筑特点运用到“泥人张”世博会纪念品的平面海报中，充分突出其中国元素。

2、在“泥人张”包装设计中体现出中国传统建筑的独特魅力

“传统包装”主要是指人类的传统文化包装而言。而传统文化是人类在过去的漫长历史时期中，在生产、生活等各方面所逐渐积累起来的文明成果，也是已有的人类智慧的结晶，是后人不断继承与发展前人知识及技能的基础。各个地区或国家有不同的传统文化，例如(“泥人张”的泥人工艺品，泥人张的彩塑，把传统的捏泥人装饰以色彩、道具、形成了独特的风格，同时突出了中国传统文化的特点。)通过“泥人张”的泥人工艺品的介绍，充分体现了“传统包装”就是传统文化包装。

如何把传统建筑中的设计元素融入到“泥人张”世博会纪念品传统包装结构中去，把包装盒作为一个宏伟的殿堂来进行设计把传统的建筑元素充分融入到“泥人张”世博会纪念品传统包装中去(殿堂形象壮丽，格局严谨，给人强烈的精神感染。中国传统文化注重巩固人间秩序，与西方和伊斯兰建筑以宗教建筑为主不同，中国建筑成就最高的就是殿堂。同时它是中国传统建筑元素大气、生气、富力、重山林风水等表现最为突出的建筑。)将殿堂中的传统元素运用到包装盒的六面体中去，做成代表中国特色的包装盒。

3、“泥人张”世博会纪念品包装设计中图形、文字、色彩的表现

包装设计中图形、文字、色彩等要素是传递商品信息，提升企业品牌形象的主要内容。

在图形上运用了中国传统装饰纹样(回纹)，它在中国的传统建筑中运用的蛮多，(例如--楼、阁、亭中在横梁和其他部位都有很广泛的运用)，我国传统装饰纹样中蕴涵的吉祥观念反映了我国源远流长的文化底蕴。历史的积淀使中国的传统文化让人不由地有种神秘感，通过感知中国传统文化，研究传统吉祥图案，使我们更加了解不同时代人的审美情趣和对美好事物的表达方式。把传统建筑的装饰纹样(回纹)运用到包装盒中，突出了中国传统的元素，最终达到将“泥人张”世博会纪念品包装推向一个更高的层次。

字体是传递商品信息，提升企业品牌形象的主要内容。字体和图形一样同属视觉符号，是视觉传达设计的重要组成部分。它主要承担着信息传递视觉化作用，是视觉传达中进行沟通的主要媒介物。

在传统建筑上运用字体突出庄重等特点(例如宫殿匾额--书写效果略微宽扁，横画长而直画短，讲究“蚕头燕尾”、“一波三折”)，在设计中，运用繁体字体对“泥人张”的标志进行设计，突出包装的特征，并将产品信息更好的传递给消费者。

在包装的色彩上采用红色为主体色调，红色象征着热量、活力、意志力、火焰、力量、愤怒和血液的循环。例如我们古代宫殿基本上运用红色为主色调，我运用红色一要表现包装盒上的大气，宏伟，还有就是要表现出中国人们对上海世博会的热情和活力。

4、随着纪念品在商业中的应用逐渐成为一种设计热潮后，本人结合自己的毕业设计(“泥人张”世博会纪念品包装系列设计)从中研究现代包装设计中的独特魅力

(二)目的和意义：

以“泥人张”世博会纪念品包装设计为研究对象，将其内容和形式充分结合起来，并将包装盒作为宏伟宫殿进行设计将信息最简洁、明确、清晰地传递给观众，引起他们的兴趣，努力使他们信服传递的内容，并在审美的过程中欣然接受宣传的内容，诱导他们采取最终的行动。

(三)传统元素在国内外现状：

中国传统设计元素是东方文化的一处独特景观和宝贵财富，它题材广泛、内涵丰富、形式多样、历史悠久，是其他艺术形式难以替代的，在世界艺术之林中，它那独特的东方文化魅力正熠熠生辉。

传统文化在现代广告中的应用

广告创意从商品世界深入到传统文化深厚的土壤中，既为广告灌注积极的文化内涵，又构建了新的价值取向，实施合理的广告策略，这是十分重要的。

广告创意来源于生活，来源于文化。文化同时也会提升广告创意的内涵，为广告产品带来文化附加值。而一个民族的文化因其独特性必然会给广告创意带来独特的个性，从而提升创意的吸引力与认可度。在当今的消费时代，广告产品如何取得竞争力，关键在于其传达的文化价值，塑造的品牌形象是否具有个性，是否区别于同类且被消费者认可的特点，是否能满足消费者的心理需求。因而，独具特色的、丰富的民族文化资源，可以增加广告创意的力，为广告主带来意想不到的效果。

以某系列的地产报纸广告为例，用传统建筑形式作为广告的切入点;结合了中国传统艺术作品中对国画艺术高度，在设计领域创新运用，突出了东方意识形态和完美家居生活品质理念。设计者通过对水墨、书法等中华艺术精粹的准确把握，形成自己那种带有很强东方文化的表现风格，完美地把民族传统文化艺术糅和到现代设计观念里面。

中国传统元素运用如此广泛，如何让外国人喜欢中国的传统元素

日本当代的平面设计中，对传统元素的深入研究和利用可以说早于我们，但日本设计师主要是从传统元素的形式美的角度去寻找可用的平面设计元素。我们可以见到大量的以传统元素为形，用中国传统元素的表现方式加入现代平面构成理念的作品。从中我们感受到了中国文化的魅力和传统元素对世界平面设计领域独特的影响力。当代中国设计师在中国传统文化的基础上，试图从不同的视角去表现以传统元素为代表的中国平面艺术，利用中国传统建筑元素作为平面设计元素来表现观念。相对于外国设计师来说，中国设计师似乎更愿意从传统元素所蕴藏的中国文化的深层意义中去探寻一些设计元素和灵感，去表现纯正的中国传统文化特色。

总之，无论是对传统的继承还是对外国文化的借鉴，都要重视做好创造性转换工作，做到“古为今用，洋为中用”.继承传统不是食古不化;讲设计的民族特色、中国气派，决不是要将中国符号生搬硬套到现代设计作品中。

(一)课题研究的主要内容：

中国传统建筑元素在包装设计中重要的应用，也是包装设计诸要素中最重要的一项。从信息化、视觉化、艺术化的视角来审视包装设计，可以领略到它是一种巨大的生命力和感染力的设计元素，它有其它设计元素和设计方式所不可替代的设计效应。结合本人的毕业创作，进一步分析如何使标志应用于包装设计中，希望人们对这些信息正确接收、把握，并在让顾客采取行动的同时使他们得到美的感受。

1、大量搜集相关资料，了解中国传统建筑元素的起源、发展及特征。追溯中国传统建筑的表现及特点，收集上海世博会中国馆建筑特点进行比较。再从构图、表现形式、色彩上面进行具体的设计分析。

2、了解包装的发展和内涵，及传统包装设计的现状，特别是传统元素造型包装。收集大量传统包装设计的素材，特别是分析中国传统建筑元素在“泥人张”世博会纪念品包装中的应用。

3、进行设计创新，在毕业创作中体现中国建筑元素在泥人世博会纪念品包装设计中的具体运用。

(1)创作目的

随着生活水平的日益提高，旅游已成为人们生活中不可或缺的一部分。在旅游中肯定会买些和旅游有关的纪念品，同时上海世博会是面向世界的活动，会有很多的国际游客，于是我的泥人包装设计就是要突出中国文化和韵味来吸引国际游客。

(2)创作观念

这次的包装设计大胆的运用中国传统建筑元素(世博会中国馆)为元素，以最直观的方式展示中国的文化与韵味和中国的特色。

(3)创作思路

本人的包装盒设计除了本身形式达到与众不同外，其最主要的就是包装盒的盒盖在设计上巧妙的层次的原理，突出其盒盖整体性，同时运用平面构成原理，让其整体上达到立体构成的效果。通过中国传统建筑元素(世博会中国馆)与包装盒的组合，使整个包装充满了中国传统文化气息。

1.1包装的定义;

可以这么说，从有产品的那一天起，就有了包装。包装已成为现代商品生产不可分割的一部分，也成为各商家竞争的强力利器，各厂商纷纷打着“全新包装，全新上市”去吸引消费者，绞尽脑汁，不惜重金，以期改变其产品在消费者心中的形象，从而也提升企业自身的形象。就象唱片公司为歌星全新打造、全新包装，并以此来改变其在歌迷心的形象一样，而今，包装已融合在各类商品的开发设计和生产之中，几乎所有的产品都需要通过包装才能成为商品进入流通过程。

包装理解与定义，在不同的时期，不同的国家，对其理解与定义也不尽相同。以前，很多人都认为，包装就是以转动流通物资为目的，是包裹、捆扎、容装物品的手段和工具，也是包扎与盛装物品时的操作活动。20世纪60年代以来，随着各种自选超市与卖场的普及与发展，使包装由原来的保护产品的安全流通为主，一跃而转向销售员的作用，人们对包装也赋予了新的内涵和使命。包装的重要性，已深被人们认可。 对于包装的定义，在高级汉语大词典里对它的定义为：

1) 把东西打捆成包或装入箱等容器的动作或过程

2) 包装商品的东西,即起覆盖作用的外表、封套或容器;特指储藏或运输商品时用的保护性的单元 我国在1983年国家标准中，对包装的定义是：“为在流通中保护产品、方便储运、促进销售，按一定的技术方法所采用的容器、材料和辅助物的过程中施加一定技术方法等操作活动。在其它版本的教材中，也有对包装定义为：“为了保证商品的原有状及质量在运输、流动、交易、贮存及使用时不受到损害和影响，而对商品所采取的一系列技术手段叫包装。” 虽然每个国家和地区对包装的定义略有差异，但都是以包装的功能为核心内容的。

1.2包装的作用

1.2.1 保护功能; 保护功能，也是包装最基本的功能，即使商品不受各种外力的损坏。一件商品，要经多次流通，才能走进商场或其它场所，最终到消费者手中，这期间，需要经过装卸、运输、库存、陈列、销售等环节。在储运过程中，很多外因，如撞击、潮湿、光线、气体、细菌……等因素，都会威胁到商品的安全。因此，做为一个师，在开始设计之前，首先要想到包装的结构与材料，保证商品在流在流通过程中的安全。｜

1.2.2 便利功能; 所谓便利功能，也就是商品的包装是否便于使用、携带、存放等。一个好的包装作品，应该以“人”为本，站在消者的角度考虑，这样会拉近商品与消费者之间的关系，增加消费者的购买欲，对商品的信任度，也促进消费者与企业之间沟通。我想，很多人购买易拉罐装的饮料时，都喜欢开盖时的那一声“啪”带来的快感。

1.2.3 销售功能; 以前，人们常说“酒香不怕巷子深”、“一等产品、二等包装、三等价格”，只要产品质量好，就不愁卖不出去。在市场竞争日益强烈的今天，包装的作用与重要性也为厂商深谙。人们已感觉到“酒香也怕巷子深”。如何让自己的产品得以畅销，如何让自己的产品从琳琅满目的货架中跳出，只靠产品自的质量与媒体的轰炸，是远远不够的。 因为，在各种超市与自选卖场如雨生春笋般而起的今天，直接面向消费者是产品自身的包装。好的包装，能直接吸引消费者的视线，让消费者产生强烈的购买欲，从而达到促畅的目的。设想一下，某一产品，在媒体里，把它描绘的无比神奇，不管是功能作用，还外观质量，让人听了都蠢蠢欲动，恨不得马上一亲芳泽，可谓一旦拥有，别无所求。可当你一拿到东西时，跳出你视野的是一个包装粗陋，溢着浓浓的“土”味与“腻”味，色彩让人看一眼就目炫的东西，你会对其产品产生信任感吗？恐怕你第一想到就是，是不是媒体搞错了，广告宣传的那么好。还没打开，就开始失望了呢。 如今，很多聪明的厂商与策划公司，都把包装列为企业的4p策略之一（position市场、product产品、package包装）。把包装容入ci之中，在推销产品的同时，也提升了自身的企业形象。

正如人们常说的一样“包装是沉默的商品推销员” 二、 的分类 商品种类繁多，形态各异、五花八门，其功能作用、外观内容也各有千秋。所谓内容决定形式，包装也不例外。所以，为了区别商品与设计上的方便，我们对包装进行如下分类：

2.1按产品内容分： 日用品类、食品类、烟酒类、化装品类、医药类、文体类、工艺品类、化学品类、五金家电类、纺织品类、儿童玩具类、土特产类等。

2.2 按包装材料分： 不同的商品，考虑到它的运输过程与展示效果等，所以使用材料也不尽相同。如纸包装、金属包装、玻璃包装、木包装、陶瓷包装、塑料包装、棉麻包装、布包装等。

2.3 按产品性质分

2.3.1销售包装 销售包装又称商业包装，可分为内销包装、外销包装、礼品包装、经济包装等。销售包装是直接面向消费的，因此，在设计时，要有一个准确的定位（关于的定位，在后面有详细介绍）符合商品的诉求对象，力求简洁大方，方便实用，而又能体现商品性。

2.3.2储运包装 储运包装，也就是以商品的储存或运输为目的的包装。它主要在厂家与分销商、卖场之间流通，便于产品的搬运与计数。在设计时，并不是重点，只要注明产品的数量，发货与到货日期、时间与地点等，也就可以了。

2.3.3军需品包装 军需品的包装，也可以说是特殊用品包装，由于在设计时很少遇到，所以在这里也不作详细介绍，也不是本书的重点。

2.4 包装的形状分：

2.4.1个包装 个包装也称内包装或小包装。它是与产品最亲蜜接确触的包装。它是产品走向市场的第一道保护层。个包装一般都陈列在商场或超市的货架上，最终连产品一起买给消费者。因此我们设计时，更要体现商品性，以吸引消者。

2.4.2中包装 中包装主要是为了增强对商品的保护、便于计数而对商品进行组装或套装。比如一箱啤酒是6瓶，一捆是10瓶、一条香烟是10包等等。

2.4.3大包装 大包装也称外包装、运输包装。因为它的主要作用也是增加商品在运输中的安全，且又便于装卸与计数。大包装的设计，相对个包装也较简单多。一般在设计时，也就是标明产品的型号、规格、尺寸、颜色、数量、出厂日期。在加上一此视觉符号，诸如小心轻放、防潮、防火、堆压极限、有毒等等。

**果酒包装设计开题报告篇六**

(一)课题研究的主要内容：

中国传统建筑元素在包装包装设计中重要的应用，也是包装包装设计诸要素中最重要的一项。从信息化、视觉化、艺术化的视角来审视包装包装设计，可以领略到它是一种巨大的生命力和感染力的包装设计元素，它有其它包装设计元素和包装设计方式所不可替代的包装设计效应。结合本人的毕业创作，进一步分析如何使标志应用于包装包装设计中，希望人们对这些信息正确接收、把握，并在让顾客采取行动的同时使他们得到美的感受。

1、大量搜集相关资料，了解中国传统建筑元素的起源、发展及特征。追溯中国传统建筑的表现及特点，收集上海世博会中国馆建筑特点进行比较。再从构图、表现形式、色彩上面进行具体的包装设计分析。

2、了解包装的发展和内涵，及传统包装包装设计的现状，特别是传统元素造型包装。收集大量传统包装包装设计的素材，特别是分析中国传统建筑元素在“泥人张”世博会纪念品包装中的应用。

3、进行包装设计创新，在毕业创作中体现中国建筑元素在泥人世博会纪念品包装包装设计中的具体运用。

(1)创作目的

随着生活水平的日益提高，旅游已成为人们生活中不可或缺的一部分。在旅游中肯定会买些和旅游有关的纪念品，同时上海世博会是面向世界的活动，会有很多的国际游客，于是我的泥人包装包装设计就是要突出中国文化和韵味来吸引国际游客。

(2)创作观念

这次的包装包装设计大胆的运用中国传统建筑元素(世博会中国馆)为元素，以最直观的方式展示中国的文化与韵味和中国的特色。

(3)创作思路

本人的包装盒包装设计除了本身形式达到与众不同外，其最主要的就是包装盒的盒盖在包装设计上巧妙的层次的原理，突出其盒盖整体性，同时运用平面构成原理，让其整体上达到立体构成的效果。通过中国传统建筑元素(世博会中国馆)与包装盒的组合，使整个包装充满了中国传统文化气息。

**果酒包装设计开题报告篇七**

近年来，随着包装科技的不断发展，化妆品包装的更新一直受到人们的关注。为了促进化妆品的销售，国内外制造商千方百计在化妆品的包装形状和设计的更新上大做文章，各具特色、功能各异的化妆品包装新品脱颖而出，使人耳目一新。

包装设计在现代商业社会中扮演着极为重要的角色，它除了继续保存和发展了传统的保护商品、方便储藏和运输功能外，更多地显示了对产品信息的传达功能和审美功能。包装设计上的色彩运用，既能使包装更加醒目，引起消费者的注意，使消费者产生购买的欲望，还能表达商品的质感、特色，并美化和装饰包装。随着人们生活水平的不断提高，人们不再只满足温饱的生活，而对商品越来越挑剔。生产厂家和同类商品之间的竞争也日趋白热化，包装设计更应突出商品的信息和价值功能。新颖别致的包装设计能引导市场进行良性的竞争，而竞争又激活了对新的包装设计的大量需求。作为技术和视觉综合体的包装设计，依赖于同时也集中体现了科学与艺术的双重因素，实现完美的设计并非容易。

如何在包装设计的创作中体现出自己所要表现的东西，以引起人们对这一设计的共鸣，以达到增强促进化妆品的销售，也使化妆品的包装更有市场促销力。

运用创意性创作技巧使用不同相关元素进行整和，来使此次包装设计更具有创新性。21世纪是设计文化的时代,也必然是文化设计的时代,包装设计人员应该自觉地将文化意识引入到设计思想中来,把文化看作设计的灵魂。最后，提出包装设计创新的定位策略。即把握消费文化的取向，重视品牌文化的建立，正确对待民族文化和外来文化，注入绿色文化理念。把各种相关元素的联系创作构成，力争于观者起到最大共鸣。在创意性的基础上加以大量调查研究，使设计在应用性更上一台阶。更好的运用创意的重要性及在设计中的发挥的作用，设计过程中运用不同元素创意结合的好处。

此次设计突出了色彩的运用，色彩在包装设计诸元素中表现力最强，色彩联想在设计中所起到的作用尤为重要，当我们看到某种颜色的时候，必然会将它与相关的精神、内涵、意义、形态等产生较为系统的联系，这个现象就是“色彩的联想”，这是人类一种创造性的思维能力。色彩的联想与人的个性、性别、生活习惯、心理条件以及生活环境、民族、年龄、文化程度等有着密切的联系，并随着时代及时尚的变迁而变化。将色彩联想科学、合理地应用在包装设计中，使色彩设计贴近生活，更趋向于现代环保的、自然的设计方向。使被强调的主题形象更加鲜明突出，这样容易引起别人注意，目标明确，能够吸引人眼球。

版式设计的最终目的是使版面产生清晰条理性，用悦目的组织来更好地突出主题，达成最佳的效果。它有助于观者对设计的注意，增强对内容的理解，增强设计的感染力与形式美。

1.现代商品经济的迅猛发展，销售竞争的不断激化促进了包装的变革，包装设计已由单纯的“包装”发展为具有更高价值的促销，由被动的被人选发展到吸引人来购买的主动地位，无形中成了商品推销员。优秀的包装设计有利于提高企业的知名度，增加企业的效益。由于当今市场竞争的不断加强，许多企业将目光转移到包装设计上，这一方面促进了包装设计的发展，同时也产生了许多不良的现象，如缺乏市场意识、过分强调包装设计的视觉效果而忽略了功能、盲目模仿设计风格等。通过对包装设计的现状和存在的问题进行分析，从而得出设计思路。

2.通过本次设计对选定的命题进行创作，达成一定的社会影响，运用联系不同相关元素的创作技巧充分体现出本次设计的主题。在创意性的基础上加以大量调查研究，使画面的影响力更上一个台阶。

3.在创作过程中充分考虑到不同元素的使用与主题的关系，以更好的达到视觉效果。

4.在色彩上充分发挥色彩的表现力，给人以不同的感受，以此突出本次设计的亮点。将色彩联想科学、合理地应用在商品包装设计中，使色彩设计贴近生活，更趋向于现代环保的，自然的设计方向。

5.产品名称“慕思璓”suitable(最适合)的中文谐音，更好地体现了此次设计的主题，点明了此次设计的亮点。

08.12.16——09.01.17基础阶段。指导教师填写任务书，学生完成开题报告。

09.01.18——09.02.12学生开题后根据教师指导，充实资料，理顺思路，确定初步方案，并完成设计初稿。

09.02.13——09.03.22学生全面进入毕业设计，教师督促学生完善设计方案，并对初稿进行筛选。

09.03.23——09.04.25学生在确定的设计方案基础上，推进、完善方案，并完成毕业设计。

09.04.27——09.04.30学生实习结束，教师督促学生填写实习鉴定表。填写实习评语，给出实习成绩。教师完成毕业设计中期小结。学生撰写创作分析。

09.05.09——09.05.12毕业设计进入收尾阶段，调整检查。学生撰写创作。

09.05.13——09.05.17验收总结阶段，个别不达标的学生作品重新调整，打印设计完成稿，准备展览。学生完成撰写创作。

09.05.17――09.06.10答辩准备和毕业答辩。

选题具有一定社会现实意义，立意较新颖，具有商业应用价值;设计方案及思路准确，清晰;工作计划安排详实合理，同意开题。

**果酒包装设计开题报告篇八**

研究内容：

1、影响企业技术创新预测和评佑的相关指标体系确定及其量化和规范化。从企业的宏观环境和微观环境两个方面入手，密切合电子商务和知识经济对企业技术创新的影响，系统综合地分析影响产品技术创新的各相关因素，建立科学的企业技术创新预测和评估指标体系，并研究其量化和规范化的原则及方法。

2、影响技术创新预测和评估各相关指标的相对权重确定。影响技术创新发展和变化各相关因素在输入预测和评估模型时，需要一组决定其相对重要性的初始权重，权重的确定需要基本的原则作支持。

3、基于bp神经网络的技术创新预测和评估模型研究。根据技术创新预测的特点，以bp神经网络为基础，构建基于多因素的技术创新预测和评估模型。

4、基于bp神经网络的技术创新预测和评估模型计算方法设计。根据基于bp神经网络的技术创新预测和评估模型的基本特点，设计其相应的计算方法。

5、基于bp神经网络的技术创新预测和评估模型学习样本设计。根据相关的历史资料，构建基于bp神经网络的技术创新预测和评估模型的学习样本，对预测和评估模型进行自学习和训练，使模型适合实际情况包装设计开题报告范文包装设计开题报告范文。

6、基于bp神经网络的技术创新预测和评估技术的实证研究。以一般企业的技术创新预测与评估工作为背景，对基于bp神经网络的技术创新预测和评估技术进行实证研究。

创新点：

1、建立一套基于电子商务和知识经济的技术创新预测和评估指标体系。目前，在技术创新的预测和评估指标体系方面，一种是采用传统的指标体系，另一种是采用国外先进国家的指标体系，如何合我国实际当前经济形势，参考国外先进发达国家的研究工作，建立一套适合于我国企业技术创新预测和评估指标体系，此为本研究要做的首要工作，这是一项创新。

2、研究基于bp神经网络的技术创新预测和评估模型及其计算方法。神经网络技术具有并行分布处理、自学习、自组织、自适应和容错性等优良性能，能较好地处理基于多因素、非线性和不确定性预测和评估的现实问题，本项目首次将神经网络技术引入企业的技术创新预测和评估，这也是一项创新包装设计开题报告范文文章包装设计

五、课题研究的基本方法、技术路线的可行性论证

1、重视系统分析。以系统科学的思想为指导来分析影响企业技术创新发展和变化的宏观因素和微观因素，并研究影响因素间的内在联系，确定其相互之间的重要度，探讨其量化和规范化的方法，将国外先进国家的研究成果与我国具体实际相合，建立我国企业技术创新预测和评估的指标体系。

2、重视案例研究。从国内外技术创新预测与决策成功和失败的案例中，发现问题、分析问题，归纳和总出具有共性的东西，探索技术创新预测与宏观因素与微观因素之间的内在关系。

3、采用先简单后复杂的研究方法。对基于bp神经网络的技术创新预测和评估模型的研究，先从某一行业出发，定义模型的基本输入因素，然后，逐步扩展，逐步增加模型的复杂度。

4、理论和实践相合。将研究工作与具体企业的技术创新实际相合，进行实证研究，在实践中丰富和完善，研究出具有科学性和实用性的成果。

六、开展研究已具备的条件、可能遇到的困难与问题及解决措施

本人长期从事市场营销和技术创新方面的研究工作，编写出版了《现代市场营销学》和《现代企业管理学》等有关著作，发表了“企业技术创新与营销管理创新”、“企业技术创新与营销组织创新”及“企业技术创新与营销观念创新”等与技术创新相关的学术研究论文，对企业技术创新的预测和评估有一定的理论基础，也从事过企业产品技术创新方面的策划和研究工作，具有一定的实践经验，与许多企业有密切的合作关系，同时，对神经网络技术也进行过专门的学习和研究，所以，本项目研究的理论基础、技术基础及实验场所已基本具备，能顺利完成本课题的研究，取得预期的研究成果。

七、论文研究的进展计划

20xx.07-20xx.09：完成论文开题包装设计开题报告范文论文

20xx.09-20xx.11：影响企业技术创新发展的指标体系研究及其量化和规范化。

20xx.11-20xx.01：基于bp神经网络的技术创新预测和评估模型的构建。

20xx.01-20xx.03：基于bp神经网络的技术创新预测和评估模型计算方法研究。

20xx.03-20xx.04：基于bp神经网络的技术创新预测和评估模型体系的实证研究。

20xx.04-20xx.06：完成论文写作、修改定稿，准备答辩。

主要参考文献：

[01]傅家骥、仝允桓等.技术创新学.北京:清华大学出版社1998

[02]吴贵生.技术创新管理.北京:清华大学出版社20xx

[03]柳卸林.企业技术创新管理.北京:科学技术出版社1997

[04]赵志、陈邦设等.产品创新过程管理模式的基本问题研究.管理科学学报.20xx/2.

[05]王亚民、朱荣林.风险投资项目ecv评估指标与决策模型研究.风险投资.20xx/6

[06]赵中奇、王浣尘、潘德惠.随机控制的极大值原理及其在投资决策中的应用.控制与决策.20xx/6

[07]夏清泉、凌婕.风险投资理论和政策研究.国际商务研究.20xx/5

[08]陈劲、龚焱等.技术创新信息源新探.中国软科学.20xx/86-88

[09]严太华、张龙.风险投资评估决策方法初探.经济问题.20xx/1

[10]苏永江、李湛.风险投资决策问题的系统分析.学术研究.20xx/4

[11]孙冰.企业产品开发的评价模型及方法研究.中国管理科学.20xx/4

[12]诸克军、杨久西、匡益军.基于人工神经网络的石油勘探有利性综合评价.系统工程理论与实践.20xx/4

**果酒包装设计开题报告篇九**

1. 结合课题任务情况，根据所查阅的文献资料，撰写1500～20xx字左右的文献综述。

产品设计是一个综合的设计体系，是当代新兴的一门交叉学科，涉及到很多相关科目。一般说来，包装设计包括三大部分：结构设计、造型设计和装潢设计。这三大部分的设计内容不仅具有一定的相互独立性。而且具有相互融合、相互协调的关联性，由此形成一个有机统一的包装设计体系。在这个设计体系中将充分体现出技术与艺术的统一，功能与形式的统一，物质与精神的统一。

包装结构设计在整个包装设计体系中占有重要位置，可以说是包装设计的基础。设计出的包装的结构性能如何，将直接影响包装件的强度、刚度、稳定性和实用性，即包装结构在流通过程中是否具有可靠保护产品和方便运输、销售等各项实用功能。同时，结构设计还涉及到是否为造型设计和装潢设计创造良好条件的问题。

在我国目前的洗发水市场，跨国公司占据主导地位，并形成了各自的品牌忠诚的群体。例如，宝洁(p&g)公司的几个品牌，飘柔，海飞丝，潘婷系列，在我国洗发水市场上占有相当大的市场份额，日本花王公司的诗芬等品牌也有自己的品牌忠诚的群体，占有的市场份额也不小，而国有品牌的市场份额则相对比较小。国有品牌要拓展市场，其它企业要进入这个市场，都将面临着许多困难，一方面国有品牌实力较弱，产品的研发能力也不如跨国公司，另一方面跨国公司的产品已经形成了一个品牌忠诚的.消费群体，牢牢的占据着大部分的市场份额，而且跨国公司的产品质量好，产品系列完善，基本上能满足我国消费者的绝大部分需求。在这种情况下，国有品牌以及希望进入这一领域的其它企业就更要注重细分市场，做好市场定位工作，找准自己的位置，针对某个目标市场，发挥自己的优势，切忌没有目标，四面出击。洗发水市场中消费者需求的差异性较大，而且消费者的需求也不是一成不变的，这就要求企业不但要细分市场，而且要研究消费者需求的变化，以不断的改变产品，来适应消费者的需求。包装系列化和造型设计的目的就是要在品牌林立的洗发水市场中独树一帜，对消费者产生一种视觉效应 ，达到促进销售的目的。包装系列化和造型设计通过选材、表面形象、造型设计、外包装这一系列的过程，不仅体现了产品包装的重用作用，也使得包装的理论知识，电脑技能得到了充分的应用。

“靓一族”特效去屑洗发露是广东靓一族日化有限公司生产的一类产品。公司产品质优价廉、货真价实，本着互利互惠、利润共享的原则愿意与各公司真诚合作，共同发展。公司经营范围涉及批发和零售贸易(国家专营专控产品除外)，自主开发、研究日用化工产品。现有日化行业科研人员十多名，专门从事产品的研制、开发、改进，并与广州大学、中山医科大学携手，联合研制开发产品。因此，公司十分重视新产品的推出。目前，靓一族特效去屑洗发露主要分为8个类别：负离子焗油洗发露、柔顺护理洗发露、爽滑去屑洗发露、营养保湿洗发露、游离子柔顺护理洗发露、加倍焗油去屑洗发露、营养滋润防脱洗发露、免吹定型洗发露。

在全国三十个样本城市中，广东洗发露品牌进入前20名的情况：

好迪 成都19位4.7%、海口19位2.9%、郑州17位4.1%。

霸王 成都19位4.7%、海口16位2.9%、深圳10位13.8%

拉芳 太原20位2.7%

田七人参 佛山16位3.0%

采乐 重庆19位4.5%

由上面数据可以表明，广东洗发露并没有绝对优势的洗发水品牌产生，相对而言，好迪与霸王略微领先。广东靓一族日化有限公司是一家有一定历史的老公司，从客户及消费者的调查可知，“靓一族”特效去屑洗发露容器虽然有自己的一系列产品，但是包装意识不强，容器结构没有自己的独特形象，不可以引起消费者的注意，在整体上系列感不强，缺乏系列意识，不可以产生品牌效应。目前，全国洗发露容器选用的材料主要有pp、hdpe、pvc三种，工艺方式采用的主要为中空吹塑成型方式。结合“靓一族”特效去屑洗发露的现状和整个广东洗发露的品牌困境，本文主要是对“靓一族”特效去屑洗发露的结构进行优化设计，对4种产品形成一个系列，通过视觉效应来产生一定得促销作用，打出自己的品牌，并把“靓一族”特效去屑洗发露推向全国市场，冲向全国知名品牌。

2.要研究或解决的问题、拟采用的方法或技术路线：

1.选取制造系列塑料包装容器的材料，确定制造系列塑料包装容器的制造方法;

2.进行系列塑料包装容器的结构设计，用autocad绘制塑料包装容器的结构图;

3.进行系列塑料包装容器的装潢设计，用corel draw绘制塑料包装容器的装潢图;

3.成果预测：

1.通过本次毕业设计，对塑料包装容器制造时的材料选取、制造方法及工艺有所掌握;

2.通过本次毕业设计，掌握塑料包装容器的结构设计方法;并熟练掌握autocad软件的使用，绘制塑料包装容器的结构图;

3.通过本次毕业设计，掌握塑料包装容器装潢设计的方法;并熟练掌握corel draw软件的使用，绘制塑料包装容器的装潢图。

4. 为“靓一族”特效去屑洗发露设计出一系列的包装。

4.时间进度计划：

第1周～第5周(2.9～3.14)

毕业实习阶段：

明确课题意义和要求，进行市场调研与资料分析;

熟悉autocad、corel draw软件的使用。

第6周～第8周(3.15～4.4)

毕业设计阶段：

确定塑料包装容器的材料、制造方法和结构尺寸;

确定塑料包装容器的装潢图案和印刷方法。

第9周～第11周(4.5～4.25)

绘图阶段：

绘制塑料包装容器的结构尺寸图;

绘制塑料包装容器的装潢设计图。

第12周～第14周(4.26～5.16)

论文写作阶段：

按规定的格式和要求写毕业设计论文。

第15周～第16周(5.17～5.30)

论文修改和准备答辩阶段。

第17周 (5.31～6.6)

论文答辩。

5.指导教师意见(对课题方案的可行性、深度、广度及工作量的意见)：

**果酒包装设计开题报告篇十**

包装为在流通过程中保护产品，方便储运，促进销售，按一定的技术方法所用的容器、材料和辅助物等的总体名称；也指为达到上述目的在采用容器，材料和辅助物的过程中施加一定技术方法等的操作活动。营销型包装侧重策划策略，成为广义的包装。以下是包装毕业设计开题报告，供大家参考。

包装毕业设计开题报告范例

题目：浅谈现代包装的触感设计

（立题依据、研究的主要内容及预期目标、研究方案、论文进度安排、主要参考文献）

“触感”包括触觉质感、视觉触感及心理触感等。触觉质感，即必须直接接触事物方能感知，指人的手、皮肤感觉神经与物体接触时而产生的各种感觉反应，包括对材料肌理、纹路、湿度、温度、软硬程度、振动、位移等变化的感知。视觉触感，即通过特殊图形、特殊色彩等吸引注意力，使视觉与物体发生反应，从而对物体产生一定的感知。心理触感，即通过图形，文字等引起丰富内心活动，对物体产生一些情感感知。这些都是我们对事物多元化的认知的一种途径。

“触感设计”即利用材质、色彩、图形、文字等多元素对人们视觉、触觉、听觉、嗅觉、味觉等引起感官吸引、感官愉悦、感官体验。

随着人们生活水平的不断提高，人们不再只满足温饱的生活， 而对商品越来越挑剔， 商品除了要有良好的品质，还要有好的包装。包装设计已从最主要的功能是保护商品， 变为美化商品和传递信息，对于现代消费而言，后两种功能已经越来越显示出其重要性。但包装设计无论偏重何种功用，其设计都是从消费者的视觉感知的角度出发来满足人们的心理，包括人们对包装设计的色彩、外形、文字、材料等不同的视角认知。所以说，以视觉为中心的包装设计，伴随着现代社会的发展经历了商品包装的辉煌时代。可是，人们对设计的要求是无止境的，对外界的认知也是多方位的。商品包装要做到全面地引导消费者，最大限度地激起消费者的购买欲望，满足人们的审美情趣，就不仅要给人们视觉的愉悦感，还包括触摸感等。于是，包装设计师开始利用触感元素来进行情感化的包装设计，从而满足人们对商品包装的精神体验与诉求。

在我国，包装的信息表达主要集中在视觉和触觉，听觉、味觉、嗅觉涉及的较少，而且行业面较狭窄，集中在一些酒类和礼品。审视目前市场包装设计存在的问题是，包装的感官吸引力不够，无法吸引注意，包装缺乏差异化，不能满足消费者求变求新的心理趋势；包装的感官愉悦度不够，包装缺乏美感，增加视觉负担；包装缺乏感官体验的表达，商品细分不够，过分强调功能，忽略消费者角色。

设计就是设计生活，包装的设计是在表达一种生活方式。在商品竞争越来越激烈的今天，单纯通过实用性和品牌化已经不能满足消费者的需求。那么， 怎样才能让消费者在选购的过程中，购买到称心如意的商品呢，我认为好的包装设计除了解决设计中的基本原则外，就是要着重研究包装中的触感设计，才能在同类商品中脱颖而出。

第一部分：包装的触感设计概述

（1）包装简述及发展

“包装”最主要的功能是保护商品， 其次是美化商品和传递信息。

现代包装设计的发展大致经历了这几个时期：“重信用时期”“宣传美化期”“促销时期”.

（2）现代包装的触感设计

现代包装触感从最原始的手摸触感，已逐渐发展为运用新材料、新科技的触觉质感、视觉触感、心理触感等各种感官触感。

第二部分：如何进行现代包装的触感设计

1.感官触感

（1）视觉触感

a.材料本质的视觉表达。

b.质地的触觉表达。

c.加工工艺的触觉表达。

d.包装的外观造型及结构。

（2）触觉质感

a.肌理的触觉表达。

b.材料组成结构的触觉表达。

（3）嗅、听觉触感

a.利用特殊味道表达触感。

b.利用音乐效果表达触感。

2.心理触感

a. 特殊色彩。

b. 文字。

c. 图形。

第三部分：展望未来包装的触感设计

（1）信息时代到来后，在数码高科技的强力支持下，设计向立体化，动态化和多感官化的方向发展。商品与包装的界限日益模糊，竞争的激励让包装的触感设计成为必然选择。

（2）根据产品、市场坏境、消费受众的特点以及表达方式自身特点来进行包装的触感设计。

（3）善于利用新技术、新材料，为现代包装的触感设计开辟新途径。

（4）减少包装感官要素的信息量，避免相互之间不必要的干扰信息。

3.预期目标

（1） 了解现代包装触感设计分类和一些代表性产品包装。

（2） 了解现代包装色彩，图案，材质的基本规律。

（3） 通过对实际案例的分析，提炼出现代包装触感设计中最常用的元素。

（4） 通过对资料的整理分析，认识触感设计在现代包装运用中的现存问题。

（1）通过查阅书籍、网上搜索等方式搜集包装触感设计的相关资料。

（2）通过关注超市，参观旅游景点、古镇等对不同产品所使用的包装进行了解，归纳资料。

（3）通过对资料的认真整理，了解包装中的分类，结合企业及消费者心理，对包装触感设计的分析。

（4）从而总结包装触感设计所用的色彩、图案、材质、表现形式的基本规律。

20xx年xx月 - 20xx年xx月 开题报告，继续进行资料收集。

20xx年xx月 - 20xx年xx月 全面的整理并开始撰写论文。

20xx年xx月 - 20xx年xx月 论文初稿。

20xx年xx月 - 20xx年xx月 对论文进行修改，并完成论文。

[1]章利国。现代设计美学。河南美术出版社，1999.

[2][英]佛克兰。惠特福德主编 林鹤译。包豪斯。生活，读书，新知三联书店，2024.

[3]王受之。世界平面设计史。中国青年出版社，2024.

[4]朱国勤 吴飞飞主编。包装设计。上海人民美术出版社，2024

[5]李砚祖主编，芦影着。平面设计艺术。中国人民出版社，2024.

[6]靳埭强。中国传统图形与现代设计。山东画报出版社，2024.

[7]雷鸣 李丽。广告中的感官体验与延伸。商场现代化，2024

[8]黄珺 王安霞。浅析品牌包装的视觉要素设计。包装世界。2024年1月，90-94

[9]花晓松 李文凤。色彩的情感美学在包装设计中的体现。电影评价，2024

[10]蒲江。包装材质与设计表达。包装工程。2024

[11]江湘云。设计材料及加工工艺。北京理工大学出版，2024年8,28

[12]徐育忠。谈视触觉在包装设计中的导入。包装工程，2024

[13]万萱。包装设计与注重原理。包装工程，2024 ,27卷

[14]王安霞。包装形象的视觉设计。东南大学出版社。2024年8月第一版

[15]王琦。视觉传达中的材质情感表达。吉林大学硕士学位论文。2024

[16]绉元元。谈感性工学在新产品设计研发中的运用。中国集体经济年。2024

[17]施俊。试论包装造型设计的多元化语义。中国包装。2024年4,63-65

[18]肖亚琴。感觉信息在现代包装设计中的应用研究。陕西科技大学硕士学位论文

[19]魏丽敏。纸盒包装结构形态的趣味性设计包装工程。2024年12 190-202

**果酒包装设计开题报告篇十一**

笑笑酥产品是自行创新品牌，为了提升它在市场中的占有率，及满足消费者需要，此次项目将结合市场及消费者心理，进行包装。

随着消费者消费心理的不断成熟，人们对包装有了全新认识，故步自封已不能满足需要。

通过本项目的制作与包装，并在保护商品维护商品品质的同时，又兼具良好的视觉设计效果以确保商品的顺利销售。在商业竞争中，优秀的包装设计，可以提高商品的附加值，激发消费者的购买欲望，具有明显的促销作用。在市场经济中，包装扮演着一个特殊的角色，本身是非物质的，形而上的。它将物质的，形而下的产品，经过包装变成商品。

包装在向商店里的顾客推销产品方面扮演着一个非常重要的角色。因此，有吸引力的包装是必不可少的，如果它又具有独特的外形，那么这就会进一步帮助它吸引顾客的注意力。

笑笑酥的品牌包装的图案和色彩设计是突出商品个性的重要因素，个性化的包装形象是最有效的促销手段。图案与色彩的整体效果要体现产品的时尚性、独特性、广告性、商品性，能抓住消费者的视线，达到销售的目的。

玫瑰花与各种心型相配是一份浪漫的礼物，因此以心型图案为本设计品牌的主体。总体造型轻巧、美观、优雅。形象处理上采用具体形和变形花，具体形能直接反映所要表达的内容，变形可以表现出图案的时尚和独特。构图上考虑“对称”和“均衡”的协调与统一，图案与图案紧紧镶嵌，在“对称”中达到“均衡”，形式感强。

色彩是最容易让人感受的。在确定色彩的总体感觉时，首先从表现的需要出发确定总色调，进而再确定色相、明度、纯度这三个基本要素。总色调选用红色为主的黑白灰系列。

此外，图案与色彩设计中还需要处理好各种对比关系。

我的设计是围绕市场和链接未来风向的，运用独特的包装造型来加深消费者对产品的认知感。

本设计内容包括：招贴、礼品带、礼品盒、字体。

方法：了解查阅有关资料，搜集资料，去超市中搜集有关商品，运用设计软件结合资料进行初步设计。

预期目标：制造出成品，并找机会投入市场。

2.20-3.02（1-2周）

明确任务、填写开题报告。

完成开题报告。

3.05-4.06（3-7周）

广泛搜集相关文献、素材，构思设计方案，初步创作说明。

设计方案，初步创作说明。

4.09-5.04（8-11周）

制作完成设计作品，充实丰富创作说明。

完成设计作品与创作说明主要内容。

5.07-5.18（12-13周）

调整完善设计作品，完成创作说明。

完成设计作品和创作说明。

5.21-6.01

(14-15周）

毕业设计展览，毕业设计答辩。

作品展示和毕业答辩。

**果酒包装设计开题报告篇十二**

对平面、立体进行规划，进行包装盒设计。

能够运用photoshop软件画图及后期3d效果处理。

1.通过相关文献的参阅，结合相关理论知识，完成包装盒设计。

2.根据规定格式完成开题报告和设计说明书。

1.每天填写实习记录手册。

2.完成学校的相关任务。

毕业实践课题设计研究的目的：

1．综合运用所学专业知识，分析问题和解决问题的能力。

2．掌握文献检索，资料查询的基本方法以及获取新知识的能力。

3．协作配合工作的能力。

4．熟悉三维空间设计的方法和程序步骤。

5．熟练运用基本技能的能力。

6. 培养学生探求真理、强化社会意识、提高综合能力与素质。

课题实施的方法：

抽纸盒的外包装是很重要的，现在市场的竞争很激烈，商家要获得好的口碑，抽纸盒的外包装必须要给消费者带来新意，舒适，看到它眼前一亮，很想购买它。本文首先分析了抽纸盒外包装设计的大概构成，它需要哪些材料，最后才能达到需要的效果，即从内容出发，先确定品牌，制作出各个面的效果，最后做出3d的效果。通过设计出的抽纸盒外包装，说明了photoshop在平面设计中的重要性。设计是有目的的策划，平面设计是这些策划将要采取的形式之一，在平面设计中你需要用视觉元素来传播你的设想和计划，用文字和图形把信息传达给受众，让人们通过这些视觉元素了解你的设想和计划，这才是设计的定义。设计的关键之处在于发现，只有不断通过深入的感受和体验才能做到，打动别人对与设计师来说是一种挑战。本设计中所使用的photoshop软件在设计方面拥有自己独特的优点与长处，从抽纸盒的设计中，让我们窥其一隅。

课题进度安排计划：

20xx年12月18日——20xx年12月28日 开题报告、确定并完成包装盒设计框架

20xx年1月3日——20xx年2月28日 包装盒平面设计

20xx年2月28日——20xx年3月22日 包装盒立体规划

20xx年3月23日——20xx年4月10日 制作3d效果

20xx年4月10日——20xx年5月7日 最终测试渲染出图

20xx年5月7日——20xx年5月22日 毕业论文

20xx年5月22日——20xx年5月27日 准备答辩

课题预期的阶段成果及最终结果：

(1) 经过努力本设计做到了以安全，健康，环保，并对于空间能进行合理的分区规划。

(2) 熟悉展示材料的特点，使用安全经济的材料，在美观的基础上节约了成本。

(3) 从里到外、从外到里，局部与整体协调统一，正确、完整，又有表现力地表达出展厅环境设计的构思和意图。

参考文献资料：

[1] 汪可 《adobe photoshopcs2标准培训教材》 人民邮电出版社 20xx年

[2] 罗凤华 《中文版 photoshop cs图像处理基础与案例》 北京工业大学出版社 20xx年

[3] 陈征 《photoshop 图像处理教程》 北京大学出版社 20xx年

[4] 王爱民 《photoshop图像处理技术》 中国水利水电 20xx年

**果酒包装设计开题报告篇十三**

茶叶产品包装是茶在购买、销售、存储流通领域中保证质量的关键，一个精美别致的茶叶产品包装，不仅能给人以美的享受，而且在超市不断出现和销售方式改变的今天，能直接刺激消费者的购买欲望，从而达到促进销售的目的，起到无声售货员的作用。好的茶叶产品包装匕有收藏价值，也可作为复用包装再次使用，在节约资源的同时，弘扬了茶文化，一个好的茶叶产品包装设计，一定要有好的基础，出就是包装最本质的东西，即如何能保持茶叶的质量使其不变质。只有充分了解茶的特性及造成茶叶变质的因素，才能根据这些特性来选择适当的材料加以会理的运用，做到尽善尽美。尤其是对纯天然、无污染的绿色食品，更要加强环保意识，符合人们回归自然的需求。

茶叶的特性是由茶叶的理化成分、品质所决定的，如吸湿性、氧化性、吸附性、易碎性、易变性等。

所以，我们在设计茶叶产品包装时，要根据以上这些特性，考虑用适当的材料进行包装、应选择具有良好的防潮、阻氧、避光和天异味，并有一定抗拉强度的复合材料，根据调查和研究，目前市场上使用较好的是聚酯/铝箔/聚乙烯复会，其次是拉伸聚丙烯/铝箔/聚乙烯复合材料，这些通称铝铂夏合膜，是日常茶叶小包装中防潮、阻氧、保香性能最好的一种。现在有一种新的包装盒，它是纸复合，罐的上下盖是金属的，罐身是用胶版纸/纸版铝箔/聚乙烯等复合而成的，具有根强的保鲜效果，而且比起金属罐来轻了许多，设计手段也更加主富美观了，匕给了设计者更大的发挥余地。

茶叶产品包装一般可分为两大类，既大包装和小包装t大包装也称运输包装，它主要是为了便于运输装卸和仓贮，一般用木箱和瓦楞纸箱，也有采用锡桶或白铁桶的;小包装也称零售包装和销售包装，它既能保护茶叶品质，又有一定的观赏价值，便于宣传、陈列、展销，而且携带方便。小包装的种类很多，从制作材料的不同可分为硬包装、半硬包装和软包装三类，如硬包装有铁罐、锡罐、瓷瓶、玻璃瓶及工艺小木盒、小竹盒、工艺刻花镀金盒等;半硬包装有各种硬纸盒;软包装有纸袋、塑料食品袋和各种夏合袋等，设计都可以根据不同的需求，用适当的材料进行包装设计。

设计茶叶包装，首先要考虑的是它的材料与结构，包装材料选用是否合适，直接影响着商品的质量，这也是由茶叶这种特殊商品的属性所决定的，所以一般易选用结构精密，便于开启的材料来做茶叶包装。随着包装工业的发展和现代高科技的结合，涌现出了许多新型的包装。市场上也有许多新颖别致的茶叶包装，但有些包装看似高档，却存在着过分包装的倾向，有的脱离了商品的属性，盲目地追求一种表面华丽的装饰和浮燥的色彩，与茶叶本身的质量不相符合，如市场上有一种表面是塑料刻花镀金的茶叶包装，从包装上看不到一点商品所要传达的任何信息，给人一种是工艺品的感觉，而不是茶叶。

色彩是包装设计中最能吸引顾客的，如果色彩搭配得当，使消费者看后有一种赏心悦目之感，能引起消费者的注意。包装的色彩是受商品属性的制约，色彩本身也有它的属性。所以用色要慎重，要力求少而精，简洁明快。或清新淡雅，或华丽动人，或质朴自然，要考虑到消费者的习俗和欣赏习惯，也要考虑到商品的档次、场合、品种、特性的不同而用不同的色彩。设计要讲究色彩和整体风格的统一，不能用色过多，形成不了凋子，也不能到处用金、银，给人以一种华而不实之感，设计时要考虑到与同类产品的比较，对同类产品进行调查分析研究，取长补短，设计出能在众多商品中夺目而出，有竞争力的包装来。

茶叶包装的图案设计能使商品更加形象化、生动有趣。可有些包装上的图案陈旧、繁锁，商品性不强，也缺乏时代感，重复、没有个性，龙凤等古代纹样到处乱用，传统不是复占，更不是昭搬，民族性不是画条龙、画个凤就代表了，应赋于它新的内容，新的生命、新的形式，应把一种精神贯串进去，一种神韵体现出来，传统应是一种风格，是一种时尚。可以用现代的手法把传统的纹样进行变形使之更具有现代味，更符号化，更简洁。真正传统感的包装给人一种有文化、有内涵、超凡脱俗之感，这和茶的个性也相符合。

茶叶产品包装的文字也是设计的重要部分，一个包装可以没有任何装饰，但不能没有文字，正如同一个人一样，他一定有名字，茶叶产品包装的文字一定要简洁、明了，充分体现商品属性，不易用过于繁锁的字体和不易辨认的字，太生硬有尖角的字体出不太适合，茶是传统性和民族性较强的商品，中国的书法艺术又有着悠久的历史，而且有根强的艺术性和观赏性，能适当地运用书法来体现茶文化主厚的底韵，体现中华民族悠久的文化历史，那是最好的，但要用易懂、易读，易辨认的字体，太草或不清楚的字体要少用，一定要考虑到消费者的辨识力，要使人一目了然。??另外，茶叶产品包装设计必须符合我国《茶叶包装》的有关规定，包装的标志要醒自、整齐、清晰，并有完整的标签，标明品名、生产厂皂、地址、生产日期和批号、保质期、等级、净重、商标、产品标准代号，有变动项目可印成不干胶进行补充说明。

总之，茶叶产品包装设计中的材料、色彩、图案、文字等要素是与商品紧密相关的，最关键的问题是怎样能准确迅速地传递商品信息，这是设计者要放在首泣的问题，这也是衡量一件包装设计是否优秀的标准。

**果酒包装设计开题报告篇十四**

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

通过indesign、photoshop、coreldraw等软件实现电子稿的制作

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。

**果酒包装设计开题报告篇十五**

笑笑酥产品是自行创新品牌，为了提升它在市场中的占有率，及满足顾客需要，此次项目将结合市场及顾客心理，进行包装。

随着顾客消费心理的不断成熟，人们对包装有了全新认识，故步自封已不能满足需要。

通过本项目的制作与包装，并在保护产品维护产品品质的同时，又兼具良好的视觉设计效果以确保产品的顺利销售。在商业竞争中，优秀的包装设计，可以提高产品的附加值，激发顾客的购买欲望，具有明显的促销作用。在市场经济中，包装扮演着一个特殊的角色，本身是非物质的，形而上的。它将物质的，形而下的产品，经过包装变成产品。

包装在向商店里的顾客推销产品方面扮演着一个非常重要的角色。因此，有吸引力的包装是必不可少的，如果它又具有独特的外形，那么这就会进一步帮助它吸引顾客的注意力。

笑笑酥的品牌包装的图案和色彩设计是突出产品个性的重要因素，个性化的包装形象是最有效的促销手段。图案与色彩的整体效果要体现产品的时尚性、独特性、广告性、产品性，能抓住顾客的视线，达到销售的目的。

玫瑰花与各种心型相配是一份浪漫的礼物，因此以心型图案为本设计品牌的主体。总体造型轻巧、美观、优雅。形象处理上采用具体形和变形花，具体形能直接反映所要表达的内容，变形可以表现出图案的时尚和独特。构图上考虑“对称”和“均衡”的协调与统一，图案与图案紧紧镶嵌，在“对称”中达到“均衡”，形式感强。

色彩是最容易让人感受的。在确定色彩的总体感觉时，首先从表现的需要出发确定总色调，进而再确定色相、明度、纯度这三个基本要素。总色调选用红色为主的黑白灰系列。

此外，图案与色彩设计中还需要处理好各种对比关系。

我的设计是围绕市场和链接未来风向的，运用独特的包装造型来加深顾客对产品的认知感。

本设计内容包括：招贴、礼品带、礼品盒、字体。

方法：了解查阅有关资料，搜集资料，去超市中搜集有关产品，运用设计软件结合资料进行初步设计。

预期目标：制造出成品，并找机会投入市场。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找