

摘 要

在科技迅速发展和经济全球化日益凸显的当今社会下，企业和消费对象对包装行业的需求发生了翻天覆地的改变，包装俨然成为越来越被重视的产品设计元素之一，这种改变给整个包装行业带来了巨大的发展空间。而色彩作为包装设计中的一种构成要素，其不仅能起到传递产品信息和美化、装饰的作用；更能超越语言的表述力并直接影响消费对象的生理感受及心理活动。因此，如何运用包装色彩的视觉美感，使包装更快、更准地推动人类物质文明和精神文化的进步，将成为值得被探讨的一个研究课题。优良的包装色彩不仅能详尽传达产品信息、展现企业的文化底蕴，同时也能发挥产品诉求功能，最终成为指导大众消费的一把利剑。

因此，本文在学习和整理相关文献后，利用相关理论知识并通过设计实践，验证移动充电产品系列包中装色彩运用的重要性。本文选择 Schumacher 品牌移动充电产品系列包装为实践研究课题，通过设计实践分析包装色彩对消费对象的购买行为和品牌认知及市场竞争都具有重要影响。本文由六个章节构成，第一章阐述了选题背景和意义；并梳理了前人的研究成果和相关理论基础；第二章分析了色彩在系列化包装设计中的作用及运用原则；第三章分析了色彩在系列化包装设计中的存在方式及影响因素；第四章阐述了色彩在系列化包装设计中的存在的问题和未来发展趋势；第五章是实证分析，以 Schumacher 品牌移动充电产品系列包装为案例，通过具体的设计实践方案和说明来分析其实践的运用过程；第六章是根据文章结果得出结论，提出建议。经调研和资料查证，从移动充电产品的特征和行业入手并结合产品的竞争行情和市场环境，用理论和实践相结合对包装色彩的实践运用在移动充电产品包装上进行了全面分析，弥补了过去在产品包装设计方面只注重简单的设计技巧、设计实例等方面研究的不足，研究的系统性、深入性、针对性稍强些。基于以上研究结果，本文提出关于包装色彩在实践运用方面的有效性、识别性和易记性、个性化及其实践运用的可持续性发展几个方面的建议，希望能对以后企业与行业的健康发展提供可行性建议。

关键词：Schumacher 品牌；移动充电产品；系列包装设计；色彩设计

ABSTRACT

In today's society where technology is rapidly developing and economic globalization is becoming increasingly prominent, the demand for the packaging industry by enterprises and consumers has undergone tremendous changes. Packaging has become one of the increasingly important product design elements, bringing huge development space to the entire packaging industry. As a constituent element in packaging design, color not only plays a role in conveying product information and beautifying and decorating; It can surpass the expressive power of language and directly affect the physiological feelings and psychological activities of the consumer. Therefore, how to use the visual beauty of packaging colors to promote the progress of human material civilization and spiritual culture faster and more accurately will become a research topic worth exploring. Excellent packaging colors not only convey product information in detail and showcase the cultural heritage of the enterprise, but also play a role in product appeal, ultimately becoming a sharp sword to guide public consumption.

Therefore, after studying and organizing relevant literature, this article utilizes relevant theoretical knowledge and verifies the importance of color application in the mobile charging product series through design practice. This article selects Schumacher brand mobile charging product series packaging as the practical research topic, and analyzes through design practice that packaging color has a significant impact on consumer behavior, brand awareness, and market competition. This article consists of six chapters. The first chapter elaborates on the background and significance of the topic; And sorted out the previous research results and relevant theoretical foundations; Chapter 2 analyzes the role and application principles of color in serialized packaging design; Chapter 3 analyzes the existence and influencing factors of color in serialized packaging design; Chapter 4 elaborates on the problems and future development trends of color in serialized packaging design; Chapter 5 is empirical analysis, using Schumacher brand mobile charging

product series packaging as a case study, analyzing its practical application process through specific design practice plans and explanations; Chapter 6 draws conclusions and puts forward suggestions based on the results of the article. After research and data verification, starting from the characteristics and industry of mobile charging products, combined with the competitive market and market environment of the products, a comprehensive analysis was conducted on the practical application of packaging color in mobile charging product packaging using a combination of theory and practice. This made up for the shortcomings of previous research in product packaging design that only focused on simple design techniques, design examples, and other aspects. The research was more systematic, in-depth, and targeted. Based on the above research results, this article proposes suggestions on the effectiveness, recognition and mnemonic, personalization, and sustainable development of packaging colors in practical applications, hoping to provide feasible suggestions for the healthy development of enterprises and industries in the future.

Key Words: Schumacher brand; Mobile charging products; Series packaging design;
Color design

目 录

第 1 章 引言	1
1.1 选题背景及研究意义	1
1.2 研究内容	3
1.3 写作路线	4
1.4 研究方法	4
1.5 文献综述及相关理论基础	5
第 2 章 色彩在产品系列包装设计中的作用及运用原则	22
2.1 色彩在产品系列包装设计中的作用	22
2.2 色彩在产品系列包装设计中的运用原则	25
第 3 章 系列包装设计中色彩的存在方式和影响因素剖析	31
3.1 色彩在产品系列包装设计中的存在方式	31
3.2 色彩在产品系列包装设计中的影响要素剖析	33
第 4 章 色彩在系列包装设计中存在的问题和未来发展趋势	42
4.1 色彩在产品系列包装设计中存在的问题	42
4.2 产品系列包装设计中色彩理论的未来发展趋势	43
第 5 章 Schumacher 品牌移动充电产品系列包装设计实践	46
5.1 Schumacher 品牌移动充电产品概述	46
5.2 Schumacher 品牌移动充电产品系列包装设计调研	47
5.3 Schumacher 品牌移动充电产品系列包装设计思路	51
5.4 Schumacher 品牌移动充电产品系列包装设计方案	54
5.5 Schumacher 品牌移动充电产品系列包装设计效果图展示	57
第 6 章 结论与展望	60
6.1 结论	60
6.2 建议	61
6.3 进一步工作的方向	62
致 谢	63

第1章 引言

1.1 选题背景及研究意义

1.1.1 选题背景

自选题目，因本人的专业、从事单位的工作内容与包装设计密切关联，经过与导师沟通，在导师的指导下确定了研究题目和方向。现今包装设计行业在不断地发展壮大，包装设计不仅需要注意包装的形态结构、材料、工艺、法规和环保及艺术设计（文字、色彩、图形、构成、风格）等诸多方面因素的合理运用，而且还要注意包装色彩理论的合理运用，才能在品牌系列包装设计中传达品牌形象、强化品牌定位、提高销售量、发挥好产品优势，以提升品牌识别度和品牌竞争力。色彩是产品系列包装设计中不可或缺的一部分，企业需要重视色彩理论在系列包装设计中运用的合理性和深入性研究，合理利用色彩作用设计出符合企业品牌文化内涵的包装作品，为企业获得最大利益的回报。色彩元素在整个企业品牌系列化包装设计占据独特的位置，能牵动利益相关者的利益，科学而合理地对色彩元素进行最优设计直接关系到企业的发展和相关者的利益，乃至会影响整个行业的发展。优秀的包装设计使企业实现利益最大化，获得最优利润，有利于企业健康成长和持续发展。企业只有了解自己和竞争对手的产品及包装设计，才能认清自己的优势与不足，进而利用包装色彩设计提升优势弥补不足，以促进本企业健康发展。本文选用 SCHUMACHER 品牌移动产品系列包装设计为实践案例，因为是本人根据自己公司的产品进行的设计，能保证设计的原创性，以此来确保研究的严谨。

1.1.2 研究的目的

由于色彩在整个包装设计元素中占据最为关键的位置，其又可充当整个产品包装的“脸面与形象”。因此，在产品系列的包装设计中，色彩的运用能给人带来强烈的视觉震撼，使消费对象的视觉感官受到深刻影响，并能给其留下深

刻印象和奇特的色彩魔力^[1]。研究的目的是为了分析不同产品的系列包装设计的消费对象对色彩的反应,分析其对设计和营销的影响^[2]。进而分析品牌用色所带来的情感体验和购买决策,针对性地设计系列包装以增强品牌产品的营销效果,为企业提高产品包装吸引力、识别力和竞争力。同时色彩所具备的语言表达力也是整个产品系列包装设计和营销过程中很重要的一个功能,也是美化和展示、销售和推广企业品牌文化、塑造产品形象的重要组成部分^[3]。在设计过程中,设计师不仅要掌握色彩设计的基本理论、专业知识体系和设计技巧,还要注意钻研色彩设计中色彩悬殊的问题,剖析和了解消费对象的心理、地域和文化方面的迥异。同时也要打破常规、大胆尝试运用不同的色彩及其搭配组合,追求其独特个性和创新力,使色彩拥有鲜明的时代特征,这样才能设计出与时俱进、符合市场和满足不同消费层次需求的优秀产品,使企业产品立于不败之地。

1.1.3 研究的意义

色彩运用在系列包装设计中主要是为了吸引客户的眼球,让客户为产品停留下来。也是为了体现出产品的特色及色彩赋予设计的价值内涵。产品包装是企业无声的推销员;它凸现了以顾客需求为核心的品牌文化和销售主张。市面上针对移动充电产品的包装设计愈发丰富多彩,其中,色彩各异的搭配和色彩的多样化设计不断冲击着消费对象的大脑,对其心理、生理产生不同的影响和感染力。根据分析不难看出,色彩理论合理运用在品牌系列包装设计中的重要性和作用,企业和设计师都需要特别的关注,同时很多企业也有可能因为没有专业性的设计理论知识背景使设计出来的包装产品过于花哨和不适,极有可能对市场和消费对象造成不良的印象。因此对色彩理论在品牌移动充电产品系列包装设计中的运用研究具有一定的必要性。

(一) 理论价值

本课题以 SCHUMACHER 品牌移动充电产品系列包装设计为实践案例,运用理论与实证分析相结合的方法把色彩理论的相关专业知识与设计案例实践进行深入分析与研究,为色彩的实践运用与品牌系列化包装设计的理论研究提供一个较有价值的经验分析的案例。同时从色彩的实践运用角度研究品牌移动充电产品系列包装设计,为提高品牌移动充电产品系列包装设计的研究提供新的角度

和实践分析方法，拓宽了品牌移动充电产品系列包装设计的理论研究的视野和思路。

（二）现实意义

本课题通过研究色彩理论与产品系列包装设计的关系，可以为品牌移动充电产品系列包装设计提供正确的理论设计依据和理论方法。也可以根据实践案例研究结果提出改进色彩理论促进品牌移动充电产品系列包装设计的方法，以提高整体品牌系列包装设计的效果。

1.2 研究内容

本文立中于当今时代背景并将视点集中在品牌系列包装设计的色彩现状，探究满足当今时代发展特色的色彩设计需求，以提升品牌竞争力和吸引消费对象的眼球，提高企业系列包装设计的品质，为企业和社会全面可持续性发展提供动力和支持。本文以色彩理论为研究的切入点，通过色彩理论的概念和相关体系及前人的研究成果解读以色彩为感知对象的品牌移动充电产品系列包装设计的设计作用和应遵行的设计原则，并针对其存在方式和影响因素及存在问题及其未来发展趋势的分析来剖析色彩的理论的合理利用；最后依 Schumacher 品牌的系列包装设计为对象，通过实证分析研究移动充电产品系列包装中色彩的运用。全文共分为六个章节，主要框架是：

第一章 为引言部分，根据本课题所研究的背景、目的和意义，确立了整篇论文的研究方向和范畴，并梳理了整篇文章的书写框架、写作路线及研究方法。根据文献综述及相关理论基础来梳理研究方向和论文要点，为后续的研究分析奠定理论性基础。

第二章 对产品系列化包装设计中色彩的作用和原则进行了相关分析。分析了色彩在包装设计整个元素中具备十分关键的作用，并利用其设计原则设计出符合大众的作品。合理的色彩设计可以刺激和吸引消费对象的眼球、推动产品在市场上的热销，使企业提高销售量和获利。当移动充电产品包装流向市场时其色彩的独特设计能使其面前消费对象发挥先声夺人的作用；因此设计师和企业需要特别注意色彩设计的合理性和配置原则，使移动充电产品的包装在同类竞争品中独占鳌头，以优秀的色彩与设计引得众多消费者的注意。

第三章 阐述了色彩在产品系列包装设计中的存在方式以及对其影响因素

进行分析和研究。通过分析和研究，验证了在实践运用中色彩的重要性。

第四章 阐述了色彩在产品系列包装设计中存在的问题和发展趋势。为以后的其他相关产品的包装设计提供依据和目标。

第五章 实证分析，依 Schumacher 品牌移动充电产品系列包装设计为案例，通过具体的设计方案和说明来分析色彩在系列包装中的实践运用过程。

第六章是整篇论文的结论与展望部分。根据对本论文的理论部分的剖析和实际设计案例进的实操过程，提出了些许的建议、结论和对未来探讨方向的进一步展望。

1.3 写作路线

针对以上对课题研究内容的大致概括，明确了本篇论文的书写路线，具体如下图 1-1 所绘。

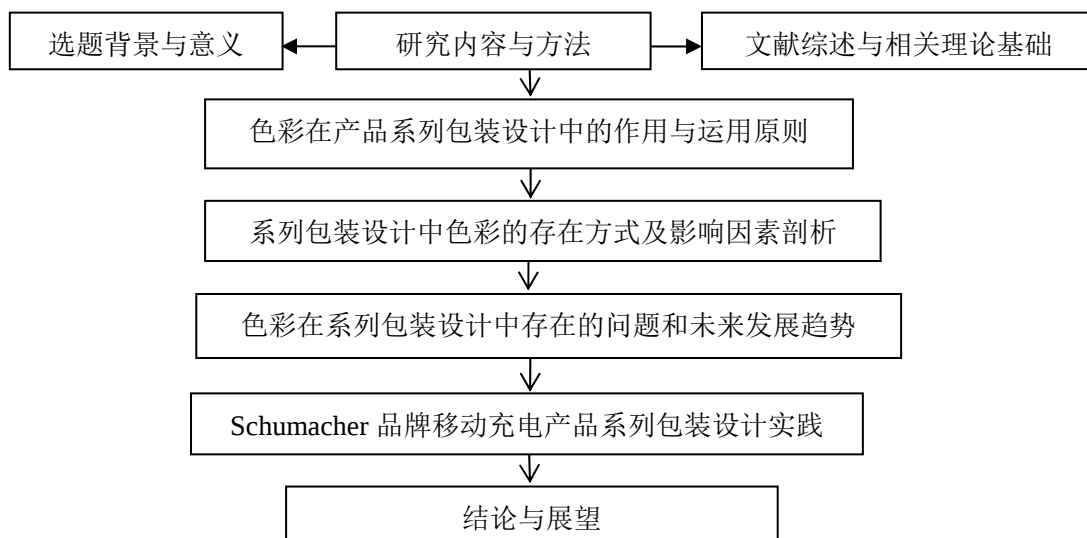


图 1.1 全文写作路线图

1.4 研究方法

本文通过文献资料的查阅，获取并整理了相关文献资料 and 专业的知识背景来研究系列包装色彩的实践运用。在此基础上通过移动充电产品的包装设计了解 and 查证，运用设计手法进行整合设计，利用色彩的基础知识和专业理论进行搭配设计，考虑方方面面的问题，最终设计出符合销售的系列包装设计产品。涉及的研究方法如下：

(1) 文献综合研究法

通过搜集与查阅相关大量的文献，分析并整理出国内外关于色彩在产品系列包装上应用的相关研究，为本项目的研究提供相应的文献支撑。

(2) 理论与实证相结合分析法

本研究课题在搜寻和翻阅大量的前人著作、书刊、网站等资料并积极进行相关市场调查的基础上，通过收集图片资料及设计方案，将理论与实证相结合，使形成的研究得到完整的阐述。

(3) 比较与分析法。

通过搜集并对相关的资料进行分析与比较，衡量不同国家对系列包装设计中色彩的表现方法，阐述色彩运用于移动充电产品系列包装设计的发展变化。通过分析、研究归纳总结提出观点，并用于辅助论证色彩运用于移动充电产品系列包装中的重要性。结合系列包装中色彩应用的具体实践，得出结论，并探索出适用于产品系列包装设计的方式方法，为整个包装行业发展提供有价值的参考。

(4) 调查分析法

通过各种途径调查搜集相关的资料进行分析与比较，针对系列包装设计色彩处理的原则和方法，阐述色彩的理论如何运用于系列化包装设计中。通过实践案例设计与分析研究整理得出最后的结论，期望能为未来行业之发展提供适量有价值的借鉴。

1.5 文献综述及相关理论基础

1.5.1 国内外包装色彩理论研究现状

在当今快速发展的全球化时代背景下，企业深刻认识到优秀而精致的包装将受到大量消费对象群体的青睐，只有设计精良的包装方能在激烈竞争的市场环境中崭露头角。包装作为企业竞争中最有效的传播工具是绝对不容疏忽的，因为市面上产品流通的顺畅直接受包装设计品质好坏的影响，其以清爽精美的外观呈现，不单能给予产品别样的特性和个性，还能将产品的高贵品质形象呈现给消费对象。如今，如何更好地设计产品包装已成为企业和销售商的竞争手段。同时，产品包装也是企业自我介绍的一种方式。它已成为衡量产品的重要

标准^[4]。因此,当下产品包装在产品销售中变得尤为重要;国内外越来越多的企业开始重视对产品包装设计领域的研究,特别是产品包装系列色彩的理论研究也越来越重视。而关于色彩理论方面的研究应该是由西方国家最先开启的。在国外,涉及品牌包装色彩理论的研究领域和研究方法比较多样化,一些经典的研究涉及品牌包装色彩的心理和文化差异,另一些研究则侧重于实证分析和市场应用,研究品牌包装色彩对消费者购买行为、品牌忠诚度和品牌形象的影响。如 Color Psychology and Color Therapy: A Factual Study of the Influence of Color on Human Life》(Faber Birren 著,2013 年出版):该书是色彩心理学领域的经典著作,对于 Schumacher 品牌移动充电产品系列包装色彩的实践运用研究提供了深入的理论支持^[5]。Labrecque L I, et al. The power of color: What it means for your marketing messages[J]. Journal of Marketing Management, 2013, 29(5-6): 547-562.: 该论文从市场营销的角度出发,探讨了色彩在品牌营销中的应用,对于 Schumacher 品牌移动充电产品系列包装色彩的实践运用研究具有一定的参考价值^[6]。Bellizzi J A, et al. The effects of color, scent, and packaging on perceived quality and purchase intent[J]. Psychology & Marketing, 2004, 21(9): 669-684.: 该论文通过实证研究的方法,探讨了色彩、气味和包装对消费者购买行为的影响,对于 Schumacher 品牌移动充电产品系列包装色彩的实践运用研究具有一定的参考价值^[7]。

国外有关色彩理论的研究成果给中国的研究带来了一定的基础和经验。中国学者在上述研究的基础上,越来越多的研究关注品牌包装色彩设计和消费者行为研究的关系。其中,一些研究主要侧重于色彩心理学和文化差异的影响,另一些研究则探讨了品牌包装色彩对消费者购买决策、情感反应和品牌忠诚度的影响。通过相关研究验证色彩运用的重要性。如《包装设计与品牌营销》(李晓峰、王娟著,2018 年出版):该书从品牌包装设计角度出发,探讨了色彩在品牌包装设计中的应用,对于 Schumacher 品牌移动充电产品系列包装色彩的实践运用研究具有一定的参考价值^[8]。《消费者行为学》(李娟著,2019 年出版):该书从消费者行为的角度出发,探讨了色彩对消费者购买行为的影响,对于 Schumacher 品牌移动充电产品系列包装色彩的实践运用研究具有一定的参考价值^[9]。王娟的消费者品牌包装色彩的感知研究[J]. 包装工程, 2018(7): 1-6.: 该论文通过实证研究的方法,探讨了消费者对品牌包装色彩的感知,对

于 Schumacher 品牌移动充电产品系列包装色彩的实践运用研究具有一定的参考价值^[10]。

而在产业革命的带动下促使欧美各国的包装行业迅猛发展，促使包装设计行业在市场的各个领域得到广泛运用。同时，包装设计注重科学方法和实用性。用摄影手法直接把实际产品展示在包装主要版面上，能真实直接、更容易被识别。如国外的一些系列电子产品包装（图 1.2），版面采用了摄影手法，内容真实、生动。国外很多包装设计更着重于天然美的表现，运用现代与传统相结合的手法进行包装设计。中国包装业稳扎稳打，虽有一些欠缺之处，但也值得称赞。通常自有特色产品的包装大多以行业特色为设计创意来源并利用自己独有的文化积淀来突显了独特的构思风格。如图 1.3 是一款电子产品系列包装，它借鉴了景泰蓝所独有的传统工艺和精美华贵的纹饰特殊处理工艺；由于景泰蓝使用的珐琅是以蓝色为主的色调，故被称为“景泰蓝”，又被称之为“铜胎掐丝珐琅”；掐丝珐琅器的釉料独特、釉色细腻光滑、色彩层次分明、丰富鲜艳，是皇室追求的珍品，其釉料有如天蓝、宝蓝、葡萄紫、紫红、翠蓝等，其整体包装设计彰显了深厚的文化底蕴和民族特色，承载着吉祥、尊贵与优雅之品质，对民族文化的宣扬有一定的作用。由此可见，中国的包装设计也在不断进步。



图 1.2 系列电子产品包装
(图片来源百度平台)



图 1.3 鼠标、U 盘及移动电源包装
(图片来源淘宝网络平台)



图 1.4 Lapka 电子产品包装设计
(图片来源包装人公众号)

随着节约自然资源和保护生态环境的可持续发展战略的提出，包装材料方面的绿色创新受到越来越多的关注（如图 1.4）。系列包装设计应该朝着节约环保的绿色创新方向发展。但要在包装保护基本功能下，改良现有产品的过度装潢和材料的过度浪费，开发出恰当的环保材料，保护环境、减少资源和材料的浪费，降低企业成本，提高利润，设计出符合企业品牌形象的系列包装（如图 1.5）。同时当下企业的系列包装设计也在朝着方便回收、易于降解、绿色环保等方向发展，为了保护环境，有必要在电子产品的包装设计中建立适当的形式和结构，开发出有利于环境和企业的绿色包装来。产品的系列包装需要朝着可重复使用和再生及再循环的环保方向发展，其是最实用和最可行的步骤，也是

保护环境和促进包装材料再循环的最积极方式。在科技创新和消费观念的转变下，电子消费品的需求得以空前发展，同时也提升了包装行业的需求量和朝向环保理念的发展。在现代市场经济快速发展下，电子产品的包装也承担了保护产品、方便运输、促进和美化产品的作用，其作为一种特殊的设计活动，它的重要性也愈发地受到生产厂家、企业和消费对象的重视。产品包装品质的优劣直接触发到产品在市场竞争中畅销程度。产品包装被企业作为与消费对象沟通的视觉传达工具，其包装（如图 1.6）绝对不是无足轻重的，他是一个产品乃至



图 1.5 魅族耳机
产品包装设计
(图片来源百度平台)



图 1.6 POWER BANK 移动
电源包装设计
(图片来源于百度平台)

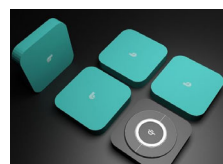


图 1.7 无线电源充电器包装
(图片来源百度平台)

企业的门面象征。合格的电子产品包装设计首先应以电子产品本身为考虑对象，分析产品的材质、外观、保护和运输方式，其包装必须能够为产品提供保护、便利和销售功能。如果在设计时无视现实，盲目寻求差异和变化，这样的包装不仅不能保护产品，还会增加包装和运输成本。因此，在设计电子产品的系列包装时，设计师和企业应该考虑成本、材料、绿色环保的概念，并配合色彩理论来设计满足消费对象需求的高品质产品的系列包装。有关电子产品包装色彩的使用，提到青色，人们首先想到的应该是现在所提倡的绿色包装，绿色包装目前正在市场上广泛的被使用 (如图 1.7)，其也是企业和设计师一直追求的一个新型领域。在万千色彩中，被推崇用色时间最久的色彩是黑色，黑色有时被象征天空的色彩。以黑色为主色调的包装设计也在被非常广泛使用，如图 1.8 的电子产品包装其以黑色为主色调，当注视到此包装物时能给人带来一种特别的神秘感。色彩中白色标示着忧伤,其也代表着清纯和光明，而红色与白色的表达正好相反。(如图 1.9) 比如以白色背景设计的移动电源包装，给人一种舒适优雅的感觉，包装看起来非常的舒适。再如图 1.10 中的印刷黑盒的系列包装设计中，设计者所采用的特殊色彩设计主要是红色和白色两种主色。其中红色也



图 1.8 移动电源包装
(图片来源包装迷设计论坛)



图 1.9 移动电源包装
(图片来源包装迷论坛)



图 1.10 打印黑盒包装
(图片来源京东网络平台)

是公司 LOGO 的颜色,红色是热情、运动和吉祥的象征,它们在中国都是非常吉祥的颜色;而白色代表纯洁,象征着圣洁优雅,两种色彩组合给人一种非常舒适的感觉,并提高了包装设计的档次。由此可见,色彩能够给人们带来非常难得的视觉效果和视觉体验,色彩在包装设计中被广泛使用,以红、黄两色调为主色系的系列产品包装随处可见,合理的色彩与搭配,可以使包装设计呈现出高贵、优雅的形象,有利于产品营销和企业品牌形象的塑造^[11](如图 1.11-1.13)。

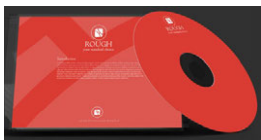


图 1.11 移动光盘包装
(图片来源百度平台)



图 1.12 移动光盘包装
(图片来源百度平台)



图 1.13 无线耳机包装
(图片来源百度平台)

基于以上分析,可以看出色彩在产品系列包装设计中起着重要作用,优秀的产品系列包装设计可以立即吸引消费对象的注意力,达到促进产品销售的目的。在中国,色彩的应用和表现形式多种多样,其在国外也是如此,但国外对色彩的表现却拥有与中国不同的解释。国外的色彩表达能给人带来自然、有趣、简单的感觉。日本资生堂的 Parlour 系列包装设计由日本著名平面设计师仲条正义领导设计,它的包装设计以红、蓝、千鸟格图案以及可爱的图形组成,非常吸引人,具有独特的设计风格(图 1.14)。在当代设计中,彩虹色的应用也非常流行,耀眼的色彩感能在第一时间抓住消费对象的眼球,给消费对象留下深刻的印象,也能增加包装产品的美感与时尚感(图 1.15)。2011 年秋冬,欧美的荧光色方面的设计以炫目耀眼的饱和度成就了一股设计潮流,成为最受消费对象欢迎的色彩,在国外也展现了对色彩更深层次的诠释,体现了色彩的主要表现作用(图 1.16)。



图 1.14 资生堂 Parlour
系列包装
(图片来源百度平台)



图 1.15 采用彩虹渐变色
的耳机包装
(图片来源百度平台)



图 1.16 荧光色调的
系列包装
(图片来源百度平台)

由此可见,在国内外大多数专家学者认为,色彩运用在包装设计中至关重要,也是产品销售的重要推动力,色彩在包装设计中的重要功能和作用是不可回避的^[12]。尽管大多数学者通过研究对色彩在包装设计中的应用提出了一些自己的建议,但很少有学者会结合移动充电产品进行分析色彩在其产品包装中的

应用和设计案例。本课题将通过对移动充电产品系列包装设计的研究，试图构建系列包装设计中色彩应用规则，并在此设计案例基础上，对色彩在包装设计中的应用提出合理的设计建议和原则。

1.5.1.1 关于包装设计中色彩理论方面研究

有关包装设计中色彩理论方面的研究，由于其实质性的研究文献非常琐碎，时至今日在包装领域还没有一个较为成熟的色彩理论体系，来解释消费对象在注视到一件产品时对其色彩所做出的反应概论；而消费对象对色彩所产生的心理和生理反应的理论基础是色彩的联想学习理论。个体对环境中的事件之间做出的联系，就是色彩联想学习。蓝色和绿色属于冷色系（如图 1.17），被认为是平静的代表；红色和橙色属于暖色，被认为是觉醒的。企业往往利用暖色与觉醒的联系以及冷色与平静的联系进行产品配色设计和包装色彩设计。从色

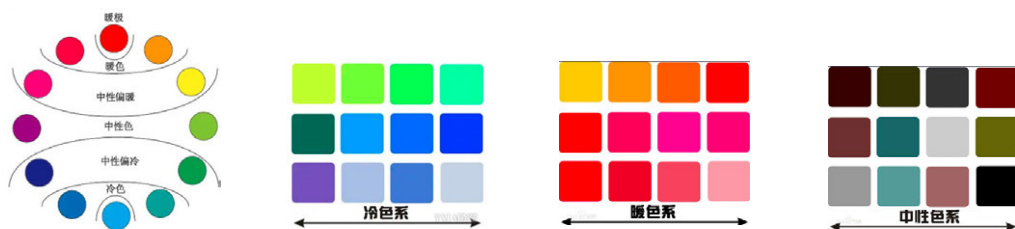


图 1.17 色相环冷暖图 图 1.18 冷色系图 图 1.19 暖色系图 图 1.20 中性色系图
(图片来源百度平台) (图片来源百度平台) (图片来源百度平台) (图片来源百度平台)

彩理论原理出发，对色彩对消费对象的影响进行了大量的研究发现暖色系中（如图 1.18）如红色和黄色，可以让人产生兴奋感；而冷色系（如图 1.19）如蓝色和绿色，可以让人感到内心平静、安静舒适。然而人们无法直接观察到色彩的这种关联性，因此一些学者通过进行条件刺激来研究和比较消费者在条件刺激和非条件刺激下消费对象所产生的色彩心理学反应。企业及销售商可以利用联想学习理论所赋予的某些产品特定的色彩功能，并合理运用色彩理论来发展企业的品牌形象。因而，消费对象对产品色彩的偏好程度受到色彩联想学习理论的影响。无论在人们的工作还是生活中，色彩都占据着关键性作用，万千种色彩代表了千万种情绪和意义；如红色被赋予了喜庆和欢乐之感，白色被赋予了纯洁和宁静之感，蓝色被赋予了神秘和浪漫之感，粉色被赋予了甜美和温柔之感，黄色被赋予了奢华和高贵之感，因此不同的色彩可以被广泛地用于社会的各类各色的设计之中，并赋予了色彩不同的偏好。色彩又有冷、暖色之分，冷色调有绿色、蓝色、白色等，暖色调有红色、橙色或黄色等，灰色和黑色是

相对中性（如图 1.20）和沉稳的色彩。合理利用色彩理论可以设计出符合时代和审美需要的视觉作品，因为色彩在整个产品包装的设计过程中所表现出的视觉表现力最强烈。由于色彩在艺术和设计活动中扮演着重要的角色，古今中外的艺术大师一直都非常重视色彩理论的探索和研究，他们在色彩实际运用过程中积累了大量丰富的色彩使用和搭配等丰富的设计经验^[13]。中国关于色彩理论的讨论最早起源于春秋时期。《诗经》和《论语》都记载了有关服装的配色方法；公元前 500 年左右，中国《考工记》从复杂的色彩中总结出五色，指出“画绩之事，杂五色”。此外“五行”学说中也记载了相关色彩搭配；南北朝南齐画家谢赫在其著名的绘画论《文法论》中也强调了色彩的重要性。西方色彩理论体系代表人物之一是希腊的亚里士多德，他在《色彩学》一书中提出了白、黄、黑三原色；虽然他只是一个哲学家，但他当时就意识到物体色和光源色之间的关系。设计技法理论的发展受到了 14-16 世纪间意大利文艺复兴的巨大影响。配色理论在达芬奇的著作《绘画论》中得以构建，其配色理论科学系统地概括了光源色、物体色和环境色三者之间的关系问题。与此同时英国著名科学家牛顿用三棱镜将太阳光分解成各单色光及将各单色光复合成白光的光学实验（如图 1.21）；实验发现太阳光通过三棱镜后，经过三棱镜的 2 次折射，被分解为红、橙、黄、绿、蓝、靛、紫七种单色光。；这项实验揭示了光与色之间的存在奥秘，同时这项研究开启了色彩理论研究的新时代。

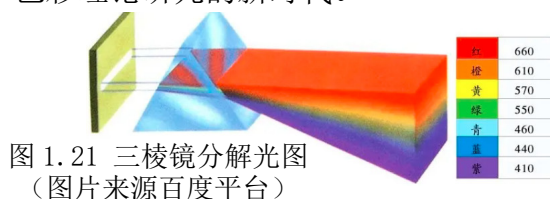


图 1.21 三棱镜分解光图
（图片来源百度平台）

色彩理论随着科技和印刷技术的不断革新和改进，其在包装设计中的受重视程度也愈发提高。国内外销售商和企业都竭尽全力地在产品包装上下足功夫，最终推动各具特色、功能各异、色彩惊艳的产品包装脱颖而出，让产品及包装在消费对象面前耳目一新。在产品包装设计上恰当运用色彩理论，不仅能使包装产品在琳琅满目的竞争品中十分抢眼，成功吸引消费对象的眼球，也能让消费对象看到包装后产生强烈的购买欲望，它不仅可以表达出产品的质感和特色，还可以美化和装饰产品。随着社会生活水平的提高，消费对象不再仅仅满足于温饱现状，而是对产品的选择越来越挑剔；因此，企业与同类产品之间的竞争日益激烈，这促使在包装设计过程中需要重点关注产品的信息和价值功能；新颖别致的

色彩创意使包装设计可以引领企业之间的良性博弈,提高市场需求量,因此,合理利用色彩理论开展系列产品包装创意,可以促进企业的良性竞争、提高企业的知名度、促进其产品的快速销售^[14]。包装设计作为视觉与技术相结合的产物,综合体现了美学与科技的震撼结合体,要实现一套完整的系列包装设计体系并非易事,它需要进行大量的调研和专业背景,科学合理地运用色彩理论专业知识和专业背景开展企业的产品系列包装设计和创意,这将是包装设计师未来面临的重大挑战。

1.5.1.2 关于色彩在产品系列包装设计方面研究

系列包装设计(如图 1.22)是随着商业的高速发展,同类产品的花样品种的日见增多,市场的激烈竞争下要求包装设计与商业行为密切相联,与所有营销环节相配合。在此种形势下,系列化包装的出现符合了商业促销的要求,使设计思路不再侧重于艺术表现,转向研究信息传播与视觉接受的关系上。系列化包装体现出群体的规范化风貌,是以一个企业或一个商标、品牌的不同种类产品,采用一种共性征来统一的设计,可以通过包装造型、文字、色调、图案、标识等形成一种统一设计的视觉特征。系列化包装设计在新产品推广前占据相当重要的位置,其不是单一的外观包装设计,而是考虑到与整个系列包装的关系以及与整个企业 VI 系统的关系等问题。产品系列包装又被称为“家族式”包装展示;即设计师用不同的色调、背景、包装形式为标准,保持企业统一的品牌形象如 LOGO、主要背景色调、字体类型等展示设计方式为前提,它强调不同规格或不同产品的包装在视觉上的格调统一(如图 1.23),符合美学的“多样统一”原则,根据形式美的法则,使群体内的各个单体包装形成有机的组合,这种组合并不是同种产品等量同型包装的重复组合,是在体现企业多种产品包装特定视觉特点的前提下,精心设计每个单体,使之具有自身的特色和变化,达到统一中求变化,丰富产品包装效果。在全球经济一体化和科技快速发展的形势下,包装设计的系列化表现手法被应用于各行各业中,也成为产品包装设



图 1.22 耳机产品包装设计
(图片来源百度平台)



图 1.23 电子产品系列包装展示
(图片来源壹手设计网站)

计中最重要的形式之一。目前中国的包装设计整体行业在快速稳定地发展中,在同类产品竞争中,企业和设计师往往会选择系列化手段来大面积展现自己的产品,以突显企业的竞争力,因此系列化表现手法成为企业立足市场的关键。由此可见,在众多产品系列包装设计中,企业的产品能否脱颖而出,主导市场,并迅速在众多品牌中崭露头角,也是当今许多包装设计师面临重大挑战。

随着商业的高速发展,包装设计行业愈发地受到市场需求和企业的重视,而包装设计中占据主导地位的色彩已成为整个包装设计中十分重要的视觉设计元素之一。正确运用色彩可以激发消费对象的购买欲望,提高市场份额和竞争力,因此色彩具有更鲜明和与众不同的设计需求,分析和研究色彩在系列包装设计中的运用,从而引起企业和包装行业设计者的关注^[15]。在强烈的市场竞争环境中,包装设计已成为企业用于竞争的工具,通过包装或广告来塑造企业的品牌形象。如今,市场上的产品同质化现象极为严重,如何使产品脱颖而出并尽快获得巨大的商业价值,需要产品具有独特的风格来呈现其优势,而色彩已成为产品包装设计成败的重要环节之一。还有一些学者对食品、化妆品等产品包装设计的色彩运用进行了相关的研究,提出了色彩应用在包装设计中的重要性,并提出包装设计中合理运用色彩至关重要,这直接关系到产品能否成功销售的重要推动力。类似的文献还有很多,这里不再赘述。怎样运用色彩理论设计系列化产品包装成为一种行之有效的手段,同时如何能有效地塑造企业品牌形象和搞高其市场竞争力及占有率,为企业谋求最大的利润,需要包装设计师们不断探索和研究。本文结合具体案例,阐述了色彩理论在系列包装设计中的合理运用,并试图构建系列包装设计的色彩运用原则。

1.5.1.3 研究评述

综上所述,通过对国内外相关专著和代表性论文的深挖、整理和述评总结,可以为 Schumacher 品牌移动充电产品系列包装色彩的实践运用研究提供一定的参考和支持。色彩理论在包装设计中的运用只是一种手段,而销售才是最终目标,因此,想要使企业包装系列设计获得成功,设计不仅要精美漂亮,还要富有创造性。也许引人注目的包装系列设计是传统而优雅的,也许成功的包装系列设计是丰富多彩的,也许独特的包装系列设计是一种全新的风格样式,但无论如何,设计师都需要仔细思考,色彩理论对包装系列设计的影响是设计师必须重视的重要理论,也是设计师需要重要研究的技术关键点,它对于整体设

计的影响是具大的，它的合理运用是设计作品成功与否的直接关键性因素。随着科技和消费对象观念的蜕变，开拓了色彩理论更加广博发展之路，色彩实践运用对整个人类社会的影响是庞大的，其发展前景也是深远的，因而在将来的社会发展中，人们的观念和思维都将发生翻天覆地的改变，色彩将被这种独特的先进观念和思维所改变并再现与影响。在当今时代，消费对象不再追求产品的单一功能，而是产品是否能体现人的个性，也就是说，消费对象更关注产品是否能带来个性和时尚，从而达到他们的心理需求。由此可见在消费品包装行业中色彩理论的运用已经成为企业和市场的重要手段，要想在市场中占据绝对优势和地位，就需要牢牢掌握色彩理论的专业知识和运用技术。特别是在以服务为基础的后工业化信息时代，产品包装更注重人文及个性突显的感性化设计，色彩的地位越来越被重视，其设计方向更趋于个性化，为了让电子产品包装设计趋于人性化，设计师需要将色彩与产品形态和材质匹配协调，将色彩所代表的人的心理与生活的感受紧密相联并作为设计攻破的关键点，它不仅要满足产品的视觉要求，还要满足审美情趣，并充分展示产品的语言文化特征，才算是一件优秀的产品包装设计^[16]。产品包装不仅是企业的，也是消费对象最终的消费品，我们不仅要保证企业的利润最大化，也要重视消费对象的心理需要，这样才能设计出主导市场销售的优秀包装作品。可见，色彩理论恰当运用到系列包装设计中需要特别注意以下几个角度：

（1）从企业角度来看，色彩理论的运用需要匹配企业整体 VI 体系，迎合企业整体运营战略部署，在整个系列化包装体系中，单体之间应具有鲜明和谐统一的视觉冲击体验，因此在进行包装色彩实践运用与设计中，要统一视觉特征，单体之间区别化设计，统一形象形成一定的关系，形成符合美学的“多样统一”原则，并形成统一的视觉特征^[17]。

（2）从消费对象角度来看，色彩理论的运用要满足各消费阶层的心理需求，尤其在针对像电源等危险类包装色彩设计时，就需要重点在功能性上用特殊的色彩区别设计，使其在整体色彩中凸现特别性，以提醒消费对象注意安全使用，并用特殊的色彩简化包装开启的方便性^[18]。同时也要重点考虑经济环保的绿色环保材料的选择，利于降解和保护消费对象的健康。

1.5.2 相关概念

1.5.2.1 产品包装设计的概念

对于产品包装大家都并不陌生,人们在日常生活中看到的每一种产品都有自己的包装。有包装,就会有包装设计,当然这是一个设计学上的专业名词,那么,产品包装设计定义是什么呢?产品包装设计这个词的定义有广义和狭义之分,这也可以说是从不同角度得到的不同答案。任何产品想要打造品牌,成就企业,就离不开包装设计,与企业文化和产品特点相结合的包装受到了大多数品牌商的青睐,包装设计不仅保护产品免受损坏,还可以体现品牌独特个性^[19]。

(1) 从狭义定义:产品包装设计即针对产品从生产环节到最终面向销售对象所进行的整体包装设计过程。从最开始,产品的包装只关乎安全,只要它能充分保护内部物品就是一个好的包装。然而,随着时代的进步,人们的审美价值也在不断提高,人们在注重包装安全性的同时,也要求包装要具有创意和美感及审美价值。这种美不仅体现在包装色彩和图案编排上,还体现在包装的结构形状上^[20]。这就是大多数人心目中对包装设计的狭义定义。

(2) 从广义上定义:从广义上来说产品包装设计不仅包含了上面所说的狭义定义,它还是一个学科的专业名称。目前,许许多多的大学都开设了包装设计这个热门专业,专门为社会提供输送受过专业培养的设计人才。为企业和社会提供了全面掌握设计理论和技巧及专业知识背景的人才^[21]。当然,在经济全球化的今天,产品包装已经成为了产品密不可分的一部分,这个行业的专业人才的缺口还是非常大的,可以说学习这个专业的就业前景是非常的好的。

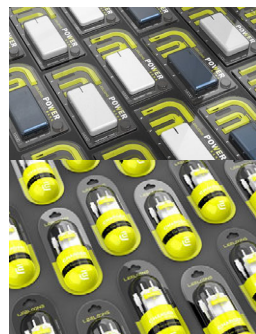


图 1.24 充电产品
系列包装图
(图片来源普象设计网)

1.5.2.2 产品系列包装设计的概念

产品系列包装设计(如图 1.24)是指设计师用以统一的企业品牌 LOGO、色调、文字字体,再用不同的设计结构、产品图像和功能用途等相区别进行的同品牌的产品包装设计,其呈现了企业产品包装设计中的统一性与多变性,保证了企业整体包装的协调性和设计的统一感。是用一种共性的包装特征元素来统一的设计。是以家族化的视觉效果呈现在消费市场上。系列包装设计体现出群体的标准化和规范化风貌,也体现了品牌的一致性和连贯性以及产品系列之

间的关联性,采用相似的外观设计、品牌标识、产品名称和图形元素以及一致的色调和排版风格。系列包装设计的表现手法大体归纳为:同类产品的造型、图案、文字统一,只作颜色变化。同类产品的图案、文字、颜色不变,只作规格、造型不同。同类产品的文字统一,其只作规格、图案、颜色的变化。同类产品的规格统一,只作图案、颜色、文字的变化。同类产品的颜色基调、文字品牌、造型不变,只作图案形象和经营位置的变化。系列包装是以家庭成



图 1.25 移动电源系列包装图
(图片来源普象设计网)



图 1.26 电源系列包装设计图
(图片来源普象设计网站)

员的形式出现(如图 1.25),因此它也可以被称为家庭包装,并且它们之间必然存在共同特性。色彩系列包装通过使用色彩来区分不同类型的产品具有不同的性能,在包装设计中运用系列方法,可以使包装的效果丰富多彩,具体来说,它们可以通过纯度、色相、明度和其他变化的方式区分它们。现在的消费对象通常把包装看作产品的第一印象,因此如何使货架上的普通包装变得特别是非常重要的。产品系列包装被广泛地作为企业视觉传达工具中最重要的展现方式在推进。在系列产品包装上色彩是杜绝被滥用的,为了区分产品种类,可以运用不同的色彩来区分设计包装产品,同一类型产品包装中的不同色彩象征了内含产品品类、风格或型号的不同(如图 1.26)。因此无论是单一产品的包装设计,还是一系列的包装设计,设计包装时都应该考虑如何迅速被消费对象识别,特别是同一品牌下的不同种类的产品应该在短时间内吸引消费对象的注意力,并迅速被公众认可。系列包装设计的主要目的是提高产品的识别能力;借助于统一的视觉形象,吸引庞大的群体,竟而与竞争对手抢夺消费对象,并吸引消费对象的注意力,产生了与音乐合唱团一样的传达效果。因此系列包装是一种营销工具,它将多个产品包装一起出售,可以增加销售量、提高品牌知名度和客户忠诚度,同时也有助于企业对新产品的推广。

1.5.2.3 色彩理论概念

当今国际时尚界非常热门的四季色彩理论、十二月色彩理论即所谓的色彩理论,经过调研查证发现四季色彩理论在欧美国家非常流行,后引进到其他国家,不过它在欧美国家只针对白种人。由玛丽·斯毕兰女士将其升华为“十二色

彩月型理论”，后经刘纪辉女士研究和转换，将其提升作为民族色彩理论和形象指导的国际标准，弥补了民族色彩形象指导理论方面的空白。色彩理论是一种实践性指导，它研究色彩的属性、组合及相互作用，以及如何在设计、艺术和其他领域中使用色彩来传达情感、意义与信息^[22]。色彩理论可以帮助人们理解不同色彩之间的关系及如何选择和组合色彩以获得特定的效果。其又被细分为原色、二次色和三次色（如下图 1.27）。对于移动充电产品的包装色彩设计，虽然是消费类电子产品，但其产品的包装色彩搭配布局不仅属于技术问题，还需要艺术创作，这就需要专业色彩理论的支持。

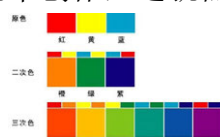


图 1.27 原色、二次色、三次色
（图片来源百度平台）

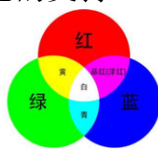


图 1.28 色彩的三原色
（图片来源百度平台）



图 1.29 十二色相环
（图片来源百度平台）

（1）色彩三要素

色彩学上把色彩的三要素定义为色相、明度、纯度三大特征。其中色相是用来称谓色彩的名字，是色彩相貌特征，色相是有彩色的最大特征，所有的色彩都是由色相来相互区分的，如红、橙、黄、绿、青、蓝、紫等构成不同特征的色彩印象。其中红、黄和蓝三色在色彩学上又被称为三原色（如图 1.28 所示），而三原色之间相互调和得到橙、绿和紫等色，进而形成了色彩的六个基本色相。由这六色相的相邻两两组合而成的色彩以及它们的补色，这些色彩在色轮上排列成一个圆环，形成了所谓的十二色相环（如图 1.29）。色彩的明度是指色彩的亮度或暗度程度，也被称为亮度。它是由色彩所反射或发射的光的强度决定的，即色彩的相对明暗程度。而色彩的纯度即指色彩含量的纯净程度与饱和程度或含灰度等，其中三原色的纯度最高；纯度越高，色彩就越鲜艳、饱和度越高；而纯度越低，色彩就越暗淡、接近灰色；色彩的变淡会导致纯度的降低；当纯度降到最低时导致色彩失去色相变为无色或中性色，即黑、白、灰也叫无彩色。若在每种色彩中不断加入灰色，其纯度就会持续下降（如图 1.30 所示）。在无色系中，黑色、白色、灰色没有色相，纯度为零。

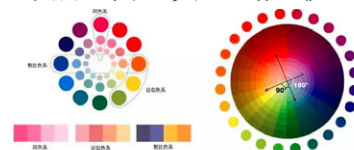


图 1.30 色彩的色环
（图片来源百度平台）

（2）色彩感觉理论

① 色彩冷暖感：是指在视觉与心理上产生的一种相互体验与联系的直觉效应，即当眼睛看到色彩后产生的心理影响与变化，其也是相对而非绝对的主

观感受。色彩本身并没有温度，而色相是影响色彩冷暖感的关键性因素；如红、黄、橙等色相使人感到温暖甚至灼热感；蓝、紫等色相使人有凉爽、冰冷感。而有些色相介于冷暖之间即称为冷暖感觉相对中性，如灰色、浅棕色、淡黄色、淡蓝色等。在所有的色彩中，橙色是最暖的，蓝色是最冷的。在暖色上无论加白或加黑，其色彩都会变为冷色；在冷色上加白或加黑，则向暖色转化。无彩色包括黑色、白色与灰色，黑色给人带来暖感，白色给人带来寒冷感，而灰色是中立的色彩。

② 色彩的情感性：不同色彩对人们所产生的情感和心理反应即色彩的情感性（如图 1.31）。不同的色彩可以引起不同的情绪和情感联想，如红色可能会让感到激情和活力；蓝色可能会让感到平静和安全；黄色代表温暖和欢乐；绿色代表自然和平衡感等，此外，不同的亮度、饱

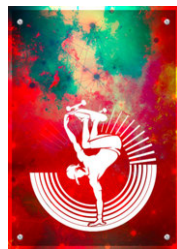


图 1.31 色彩情感性
（图片来源百度平台）

和度和色调也能影响色彩的情感表达，如明亮的色彩会让感到快乐和兴奋，而柔和的色彩则会让人感到温暖和舒适。这些情感性是由文化、个人经验和社会背景等多种因素影响。色彩的情感元素能提升品牌包装的个性化和塑造品牌形象，通过色彩情感的视觉记忆和联想能唤起受众对品牌的记忆度和情感联系，有助于提升品牌效应。因此在品牌产品系列包装设计中，色彩的情感性可以通过不同色彩所代表的情感进行设计，通过合理运用色彩的情感性可以使包装设计更加符合品牌形象和消费者需求，传达所需情感和价值观，从而提高产品的品牌形象和市场竞争能力。

③ 色彩距离感：色彩能让人在视觉上产生物体进退、凹凸、远近的感觉即色彩距离感（如图 1.32）。影响色彩距离感的因素包括色彩的色相、饱和度及亮度以及它们在色轮上的位置关系。色彩的距离感是不同色彩在视觉上产生的相对差异程度，



图 1.32 色彩距离感图示
（图片来源百度平台）

是一种心理上的错觉感，而其必须由不同色彩相互对比才能被感觉出来，不同的色相之间距离的偏差感不同，有温度的色（冷暖色）使人产生进退感。一般来说，相邻的色彩在色彩空间中距离较近，而远离彼此的色彩距离较远。色彩越亮，因为有膨胀感，其明度越高，呈现远距离感越强，相反有收缩和后退感，呈现近距离感。因此在设计、艺术和视觉传达等领域中，了解色彩之间的距离感是非常重要的，因为它可以协助人们做出更好的决策，以达到预期的效果。

1.5.3 色彩理论研究基础

色彩理论研究对于设计界来说都是非常重要的方向，它合理和恰当地运用于各类设计中能促进人们对美好生活蓝图的构建和向往，成为整个视觉传达设计中的理论基石与铺垫。根据色彩的基本原理可将色彩分为原色和二次色与三次色（如下图 1.33 所示）的基本原理模型。色彩理论研究可以追溯到古代。在国外亚里士多德和 Claudius Ptolemy 已经讨论了通过混合其他色可以产生别的色彩以及如何产生色彩问题。al-Kindi（卒于 873 年）和 Ibnal-Haytham（卒于 1039 年）研究并揭示了光对色彩的影响。IbnSina（卒于 1037 年）、Nasiral-Dinal-Tusi（卒于 1274 年）和 Robert Grosseteste（卒于 1253 年）发现，与亚里士多德的讨论相反，从黑色到白色有多种颜色路径。在 Leone Battista Alberti（约 1435 年）的著作和达芬奇的笔记本中可以找到更现代的色彩理论原理方法（约 1490 年）。色彩理论的形式化始于 18 世纪，最初是在针对牛顿的色彩理论（Opticks, 1704）和原色性质的党派争论中；从那开始，它被发展成为一种独立的艺术学派，对色度学和视觉科学进行了肤浅的参考。色彩会影响人们的情绪和感知，在古文明中，人们探索了色彩的治疗特性，在古埃及、希腊、中国和印度实行光疗方式针对病人采取的医疗手段，埃及人利用阳光和色彩对病人进行治疗等。自公元前 2000 年以来，色彩所具备的治疗潜力就被人们所探求，人们的情感和审美意识被色彩所牵引并相互共鸣，成为整个设计中最为敏感的视觉元素。色彩研究以科学事实作为基础，要求精准和清晰的系统性，由于对光的吸收和反射度差异，在自然光和人工操作光的情况下，光会展现出不同的色彩。光与色彩紧密相连，人们能看到世界万物中的万千色彩，都是因为光线的作用，因此色彩产生的决定性条件是由于光。光有多种来源，但在色彩上，太阳光通常被用作标准光源，并且将其作为一个标准来解释世界上所有的光和色彩的物理现象（如上图 1.34 所示）。



图 1.33 色彩分类图
（图片来源百度平台）

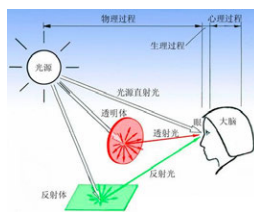


图 1.34 色彩形成的三要素
（图片来源百度平台）

1.5.3.1 早期色彩理论的研究内容丰富多彩

从早期的纯粹理论研究到文艺复兴时期的达芬奇都普遍认为色彩是由光（白色的）、大地(黄色的)、水（绿色的）、天空（蓝色的）、火（红色的）和黑暗（黑色的）等六种颜色相构成，其对应着现代色彩理论中的视觉残像。到17世纪，色彩研究有了革命性的突破。英国科学家牛顿在他的光学著作中系统地描述了他的光谱颜色实验(如上图 1.35 所示)。这个原理已经应用于网点印刷技术（如上图 1.36 所示）和彩色电视荧光屏（如上图 1.37 所示）的发展。

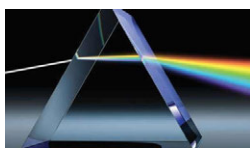


图 1.35 牛顿的光谱色彩实验
(图片来源百度平台)

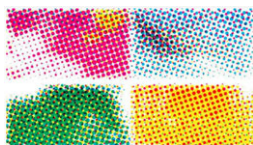


图 1.36 网点印刷
(图片来源百度平台)



图 1.37 彩色荧光屏
(图片来源百度平台)

1.5.3.2 中期色彩理论的研究进展

歌德在《色彩论》（如图 1.38 所示）中的观点是人们的周围有光也有色彩。光和色彩有着的密不可分的关系，二者如果缺少一个，再美的色彩和光都不可能被人们看见。色彩是光的产物，光是色彩之源，色彩不是物体本身所固有



图 1.38 歌德色彩论
(图片来源百度平台)



图 1.39 牛顿色彩图表
(图片来源百度平台)

的，光是世界的无形之物，人们透过色彩可以感知到光所产生的行为和情感。我们要理解世界的整体性和均衡性就要理解和认识光。歌德所观察到的色觉现象的重要性直到很久以后才被认识到，并成为色觉的经典学说之一。歌德的研究重点是主观观察，而牛顿的研究的色彩理论（如图 1.39 所示）重点是实践验证，迄今为止都被认为是突破性的。由此可以认为色彩的主观观察和色彩的实践验证都对色彩理论的研究具有举足轻重的影响。

1.5.3.3 百家争鸣时期的色彩理论与实践应用

在十九世纪初期色彩理论就蔚然成风了，同时也被广泛研究和实践。如德国画家龙格就用球体（如图 1.40）表示对应的色彩体系的色彩理论；德国的亚瑟·叔本华的《论视觉与色彩》的论文发表；《论色彩的同时对比与物体固有色的相互配合》的法国化学家谢弗勒尔著作中也描绘了色彩理论。而数学家兼物理学家格拉诗曼（Hugo.Glasman）也利用色彩理论阐述了加色法原理（如图 1.41）。印象派出现后，视觉艺术^①所面临的色彩问题，特别是外光绘画、色彩并置对比、互补色(如图 1.42 所示)等问题，促使理论家和艺术家用科学的方法探索色彩的生成和运用规律。百家争鸣时期是一个思想激荡的时期，这一时期的色彩理论研究和实践对当今的色彩学研究奠定了坚实的理论基石。



图 1.40 色彩球体图示
(图片来源百度平台)

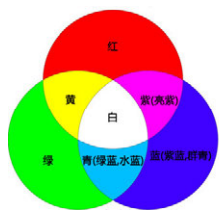


图 1.41 色彩加减法图示
(图片来源百度平台)

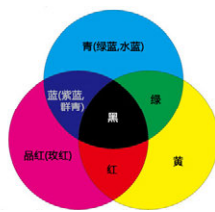


图 1.42 色彩的对比色
与互补色图示
(图片来源百度平台)

综上所述，色彩理论是一门综合性很强的学科，具有重要的专业理论知识和现实价值，它对社会的进步和发展及人类生活品质的提高都具有重要的推动力。色彩理论的基础研究对于推动色彩及包装设计学科的发展与应用具有特别重要的意义，未来还需要进一步加强基础研究，以探索更深层次的色彩现象与规律。

^①视觉艺术是指运用相关的物质与材料及相关技术手法，塑造直观形象的艺术，创作出可供观看欣赏的艺术作品，它的范畴较广，包括绘画、雕塑、建筑艺术、实用装饰艺术和工艺品等。创作方式和造型手法都是多样的。视觉艺术是一种感受的方式，它也就是造型艺术。

第2章 色彩在产品系列包装设计中的作用及运用原则

色彩元素作为整个包装设计体系中最生动、最为关键的感官要素，其能使消费对象在看到产品包装时产生特别的联想和印象，激发强烈的购买欲，而且可以在产品与消费对象之间架起沟通的桥梁，并正确传递产品信息和反映产品价值，还可以塑造企业品牌形象，为企业带来经济附加值。色彩对于企业和产品本身都是尤为重要的视觉传达要素，因此色彩搭配在产品包装创作中非常重要，它不仅能将产品信息正确传递给消费对象，还可以利用包装异型结构、特殊配色吸引消费对象的注意力，以增加销售量和利润空间^[23]。包装作为产品的重要组成部分，不仅是产品不可分割的外衣，而且具有保护产品的作用，同时还具有方便运输、促销和提高消费对象购买欲望的功能。因此在进行包装系列设计时应注意色彩的设计原则，只有合理地运用色彩设计原则才能设计出符合消费市场和消费需求的系列产品包装，以迎合市场上众多消费对象的偏好，迅速推动企业产品销售，最终达到提高产品销售的目的。因此掌握色彩在系列包装设计中的作用，对于包装设计所表现的功能和设计原则具有重要意义。

2.1 色彩在产品系列包装设计中的作用

色彩的巧妙设计和搭配，不仅可以带来不同寻常的视觉震撼和特殊的感染力，还能激起消费对象想要了解企业和产品的兴趣，发挥着非同一般的影响力。通过对色彩的认识和色彩特征的了解，设计师需要更加合理的运用色彩配置使色彩更充分的运用于包装产品，因为产品中最有力的宣传手段之一就是色彩，它起到更充分、更精确地传达产品信息的作用。经相关研究发现，人们在选择产品时，面对市场上形形色色的产品，只需7秒钟就能决定选择自己感兴趣的产品。在这富贵的黄金7秒钟内，色彩的视觉威力影响竟能达到67%，因此一定要控制好前面最宝贵的7秒钟，巧妙的运用色彩所具有的特殊威力，快速获取消费对象的注意，并让其做出最终的决断^[24]。可见色彩元素在系列产品包装设计中的作用是显而易见的。

2.1.1 色彩具备视觉吸引，增强其对产品认知的作用

产品包装想要快速吸引消费对象的注意，加强对其产品品牌的认知力，就需要注意色彩如何合理的运用在包装设计上。包装设计者应该考虑产品的特点和消费对象群体的范围来确定和合理的运用色彩组合，如今，市场上很大一部分消费对象都是因为对产品包装的第一印象而激发强烈的购买欲望，从而增加消费对象对企业产品和品牌的认识 and 了解。由此可见产品包装设计想要赢得市场就要有自己独特的包装色彩配置，无论从包装创意风格还是合理运用色彩搭配，都会给产品和企业最终带来很高的市场销售额。

2.1.2 色彩能真实反映产品特性和突出设计主题，起到版面协调的作用

设计师为了把产品信息真实、直接地呈现给消费对象，就需要色彩和色彩搭配上下足功夫，通过色彩的特殊设计和搭配使消费对象对产生想要了解产品的冲动，并在了解后产生强烈的信任感，最终与消费对象形成情感共鸣，并使其直接通过色彩来理解包装产品设计所要表达的主要思想，引导消费对象主动进入包装设计的特殊语境之中，从而使消费对象产生情感共鸣并产生好感，最终提高产品销售^[25]。同时色彩为版面布局的构图增添了许多神奇的力量，色彩美化具有实用功能，可以随意改变。因此，色彩在整个设计版面布局中起着协调整个结构画面的作用。

2.1.3 色彩起到提升和暗示产品品质、联想互动、树立企业形象的作用

色彩在整个包装设计过程中能起到提升和暗示产品质量的作用，消费对象能通过色彩与产品产生联想和互动，运用色彩能巧妙地把产品所具备的各种相关信息准确而无误地传递给消费对象，吸引消费对象产生要想深入了解产品的冲动。再用色彩所拥有的产品视觉传达功能，通过与消费对象之间的联想互动，刺激和影响其的视觉注意力、提升感知力，并通过其所具有的象征性意义等手段把企业的经营文化、理念、产品品质特征等相关信息正确地传达给消费对象，这将更有利于企业品牌形象^②的建立，当其在消费对象心目中建立相关概念之

^② 企业品牌形象反映出某企业或某个品牌在市场及社会公众心目中所表现的个性化特征,体现了消费对象对品牌的认知感和评价。包括产品及其包装、生产经营环境、生产经营业绩、社会贡献、员工形象等等。

后，其企业的品牌形象也就被直接塑造了，可见色彩的作用是很明显的^[26]。

2.1.4 个性化的色彩能带给人一种赏心悦目和强烈视觉效应的作用

合理的色彩搭配不仅可以有效地传达产品信息，而且具有很强的审美功能，能够唤起消费对象的鉴赏力，增强他们对包装的重视，给消费对象带来愉悦的审美享受和熏陶。恰当地运用一些更加个性化的色彩来表达产品的独特性，从产品的角度来看，色彩可以使消费对象更容易地意识到产品本身，从而吸引更多的消费对象对产品的关注和兴趣^[27]。色彩的个性化将促使色彩在运用中的人性化和合理性配置，由此利用色彩强化包装设计中色彩元素的视觉震撼力和影响力，利用色彩的个性化促进消费对象快速了解和认识产品，产生赏心悦目的情绪感染力，并吸引消费对象的眼球，产生强烈而不同凡响的视觉效果，最终增加产品在市场中的竞争力和地位。

2.1.5 色彩能起到激发并增强消费对象对产品识别和记忆的作用

记忆是通过神经元之间的连接和通信形成的，随着时间的推移，这些连接变得更加牢固，形成强烈记忆。利用色彩的循环向消费对象传播同样的内容，使其增加记忆和加深印象。色彩能传达许多特征，包括情感、气氛、文化意义、品牌识别和视觉层次等，不同的色彩可以激发出不同的情绪和反应^[28]。因此设计师要想法设计出易被大众清晰识别的色彩，利用色彩独特的视觉震撼效果，传达出产品的特征，增强消费识别和记忆；给消费对象一个难忘的视觉记忆，为其继续选择及购买同品牌产品做铺垫。提高色彩的识别和记忆功能，要选择纯度高、单色和亮色及个性化的色彩去设计表达；同时要注意色彩的冷暖及距离感的运用，以缩短与消费对象之间的距离并增加其识别和记忆功能，促进消费对象持续性购买，为企业获取更大的利益^[29]。

综上所述，设计师对所运用色彩的合理性设计可以表现出画面中色彩及色彩搭配给人产生赏心悦目还是不堪入目的感觉。设计师要运用全新的概念来表达色彩特征，在设计与组合中都要给消费对象带来新鲜感，引导消费对象进一步挖掘色彩背后的意蕴。设计师要时刻考虑客户和企业的利益最大化，利用合理的设计资源和材料进行合理的包装设计，当然其中最最重要的一点是要运用好色彩及其搭配，才能设计出符合市场和企业的合理的包装设计产品，提升企

业形象和获利最大化^[30]。所以作为设计师要加强对色彩方面的研究、调查分析和技术研究,这样做必将为企业设计出符合市场需求的优良包装作品。

2.2 色彩在产品系列包装设计中的运用原则

2.2.1 色彩在产品系列包装设计中的设计原则

在整个系列包装设计过程中色彩所占的比例非常大。色彩设计的合理性及色彩搭配的好坏直接影响消费对象的注意力并加深其印象,最终促进和刺激消费。日本色彩学专家大智浩曾对包装的色彩设计做过深入的研究,他在研究中对包装的色彩设计提出如下八点要求:

- (1) 在竞争产品中包装色彩能否清晰地被识别出;
- (2) 包装色彩能否很好的象征产品的内容;
- (3) 色彩在包装系统设计中能否和别的元素完美统一,能否合理地传达出产品的属性和质量;
- (4) 包装色彩是否被产品的购买阶层所接受;
- (5) 色彩能否在包装设计中文字产生强烈的点缀功能,并且能否给包装设计带来有很强的能见度;
- (6) 系列包装或单体包装在最终货架上的陈列效果表现怎样;
- (7) 色彩在不同环境和市场竞争中,能否呈现出活跃气氛、生机勃勃的活力;
- (8) 不受印刷材料与技术和色彩管理约束下,包装色彩的效果是否一致;

以上总结的包装色彩设计的八大原则得到很多人的认可和遵循。针对以上作者的感悟有以下几点:首先,从包装色彩的识别性来看,正如人们所知道的可口可乐,其色彩设计为鲜红色,给人以强烈的视觉刺激,激发消费对象的购买欲,在全球打响了知名度。时至今日,当可口可乐的经典红色出现时,人们就会第一时间联想到可乐,它已经成了可乐饮料的代名词。其次,当人们看包装色彩是否很好的象征了产品的内容方面。包装最终目的是为了提高产品销量、提升企业形象、传达企业文化,这是包装色彩的象征性和实用性。因此,包装色彩设计首先遵循的应该是与产品内容高度一致的原则,如咖啡或巧克力包装会使用所谓的咖啡色或巧克力色等来表现,把产品本身的特征完美地表现出来,让人们仿佛从包装画面中感受到优雅而浓郁的香味。而包装色彩与其他设计元

素是否和谐统一和体现出产品的品质与形象，这就是包装色彩的整体性了^[31]。其色彩设计一般要遵循品牌识别、象征、统一、功能性等原则，但也需要特别注意色彩的情感性本质，要符合现代社会要求的审美文化要求，设计师在系列化包装色彩设计时要遵守这些原则，以设计出迎合市场需求的包装作品来^[32]。

2.2.2 产品系列包装设计中色彩的配置原则

在系列产品包装设计中，色彩配置是非常重要的，合理运用色彩理论对色彩进行正确配置，才能设计出符合企业和市场需求的系列包装设计。其可分为色彩的调配和色彩的搭配。色彩的调配即对颜料、油墨、釉料或其他人工调配的用色原料进行的配色设计；色彩的搭配主要指运用不同的材料，包括大自然中存在的天然或人造物如木材、石料、金属等，应用这些材料本身所表现的天然色再辅以特殊的色彩组合进行的设计搭配。色彩的运用在两种配置类型中都离不开色彩的“配”字，换句话说，利用色彩视觉美的配置原则进行系列化包装设计必将成为未来包装色彩设计中最重要设计原则之一，作为设计师需要特别的重视。虽然在设计领域人们很难得到相同的色彩美学观，但作为系列包装设计中的色彩，有必要遵循基本的设计方法和共同原则以实现相对的统一，从而揭示系列包装设计中色彩的和谐美^[33]。色彩的配置原则主要基于以下几点：

2.2.2.1 色彩配置的均衡原则

在色彩实际运用中，设计师想要在视觉设计上获得协调与统一的效果，应该掌握色彩均衡（如图 2-1 所示）的调和原则。色彩按照美学原理将整个版面设计成位置对称而又平衡统一之感即称为色彩均衡。利用色彩均衡原则能提高设计版面的视觉震撼力，达到严格谨慎而又无拘无束、平衡与统一的视觉效应。在中国汉代的画像砖上就运用了四方八位、米字格的装饰效果；这种效果同样体现出了均衡美的原则^[34]。我们在色彩表现上需要合理利用均衡的色彩配置，使整体版面凸现出稳定而完整又严谨统一的机械美和秩序美。而色彩均衡感的过度使用必将在整个版面设计中产生极为不利的影响。因而恰到好处的色彩配置可以表现出活泼、自由、充满活力。色彩对比所造成的视觉平衡和心理稳定感是不同于天平衡器两边的绝对平衡性，它拥有色彩所具有的生命、律动、呼应的动态平衡。在色彩搭配中寻求均衡的效果，与色彩自身的许多特征的使用

有很大的关系,如色相、明度、面积、位置、色调之间的对比都是在预设的变化条件下找到均衡的主要条件,如图 2.1 所示(明亮的红色、黄色和白色以及蓝、绿、橙、紫色都达到了一种均衡的状态);再如图 2.2 所示(绿、紫色、白色、黄色等之间的渐变对称都达到了均衡,使画面显得十分稳定)。



图 2.1 色彩均衡配色一(图片来源百度平台) 图 2.2 色彩均衡配色二(图片来源百度平台)

2.2.2.2 色彩调合的同一性原则

色彩的同一调和即为了调节整个版面过于浓烈的效果,设计师需要对色彩中色相、明度和纯度中对比过度浓烈的色彩中加入一种或几种色料以增加色彩整个版面的同一性,同一性越强,其调和感就越平均,这样整个画面就保持同一而和谐的整体感。色彩的同一性原则需要在整体版面上使色彩属性蕴含着同一的色彩特征。比如,在整体画面中加入不同的色彩使其色相、明度和纯度及色彩面积率都达到同一性,从而使色彩整体版面构成达到同一系统、统一风格等等效果。想要使色彩搭配产生调和同一之感,就要遵守色彩的这一原则。如何能让整体版面中的色彩对比不至于过度和杂乱,就要依照色彩同一性原则来进行处理,以破除整体版面的不和谐感(如图 2.3-图 2.4,其都是在对应的红色和绿色调中加入不同比例的白色和类似的中性色,使版面看起来更和谐而同一)。



图 2.3 红绿色调中加入白色同一性(图片来源百度平台)

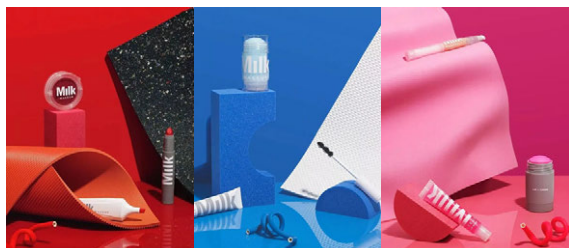


图 2.4 色彩同一性中加黑白灰效果(图片来源百度平台)

2.2.2.3 色彩配置中的呼应原则

色彩配置中的呼应原则又称为色彩与色彩之间的关联性原则，又可以理解为在设计中，运用和搭配相似或相近的色相产生彼此呼应作用，使整体版面达到协调统一。色彩所表现的对比度与色彩的呼应原则紧密联系，如果不注意两者之间的关系势必造成对比度失调、整体版面丢失平衡感，造成整体版面中的各色块之间无法相互支撑，色块之间呈现出相互孤立与不协调。色彩中呼应是依据色彩对比来说的，面积差过度易造成整体版面失去平衡、杂乱无章，不统一和谐之感。因此，需要在整个画面的不同位置展现出同一种或同一类别的色彩，使其形成彼此之间的呼应关系（如图2-5），这样的画面感能给人带来和谐，统一又变化与协调的整体感。在整个版面设计中色彩呼应包含分散、系列、对照三种处理手法。分散法即使一个或多个色彩置入整体画面的不同位置，达到控制整体版面色调统一（如图2-6）。在版面的不同空间和位置同时呈现多个色彩时，为了画面获得统一和谐与整体的视觉效果，便促成色彩呼应的系列法（如图2-7）。色彩呼应中的对照法即指在具有自己特征的单色中加入另外的色彩使其相互对照时，整个画面感使人触发不同的情绪反响，同时色彩最终的特性也改变了（如图2.8）。

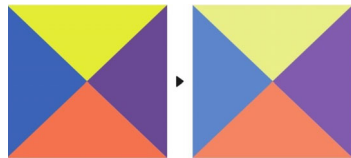


图 2.5 色彩呼应
(图片来源百度平台)

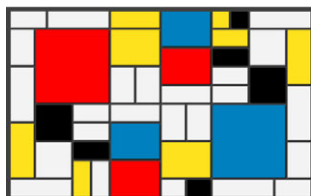


图 2.6 色彩的分散法
(图片来源百度平台)



图 2.7 色彩的系列法
(图片来源淘宝网络平台)



图 2.8 色彩的对照法图示
(图片来源百度平台)

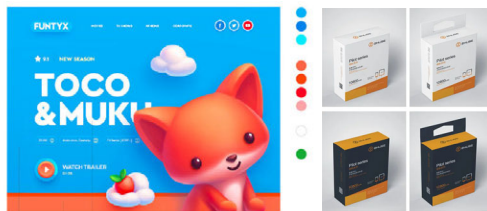


图 2.9 色彩的主次关系图
(图片来源站酷设计平台)

2.2.2.4 色彩配置中的主次原则

在整个设计版面中如何体现出色彩的主导色、衬托色和点缀色之间的关系问题就是色彩配置的主次原则；它代表主色与次色的主次关系，色彩与色彩之间的搭配要考虑根据版面内容分解出色彩的主次关系（如图2.9）。主色起到控制和协调统领整个版面或整个设计空间的作用，还可以把不同色彩中的对比关系进行协调和调整及控制色彩倾向性，使得整体画面和谐整体统一。其主导色在版面中需要其他辅助色作为对比色方能被呈现。在整个版面设计中运用鲜艳

度较高的色彩能呈现较强的视觉引诱力，进而呈现出版面中主色调；而版面中心的色块由于处于视觉中心产生强大的视觉力也易形成主色调；版面中设计色块结合优美自然的形态也易形成主色调。在整体版面中依赖于色彩的对比度和互补性形成所谓的色彩衬托色，即用面积大小来体现衬托；色彩衬托的主要形式有对比色衬托、类似色衬托、明暗色衬托等，用大面积色彩去衬托小面积色彩，体现出主次原则，是设计中常用手法，通过色彩衬托可以使整个版面达到整体平衡感，因此设计中要巧妙运用色彩的衬托色。点缀色在整体设计中能活跃整体版面，利用其活跃又能引人眼球的视觉功能可以给整体设计增添活力。但其在整体版面中所占面积较小，起到活跃整体画面的效果，它拥有活泼与醒目的功能，对整体画面起到锦上添花、生机勃勃的作用。但在运用时要特别注意点缀色的面积比要合适，过大或过小都会破坏画面整体色调。

2.2.2.5 色彩配置中的节奏原则

色彩的节奏（如图 2.10-2.11 所示）一般基于重复和组织。色彩以特定方式反复出现或有规律地出现，产生类似音乐中的节奏和韵律感。色彩配置中的节



图 2.10 色彩的节奏感(图片来源百度平台)



图 2.11 色彩的渐变节奏
(图片来源百度平台)

奏包含渐变节奏、反复节奏与运动节奏三种，色彩上的节奏通过色相、纯度、明度的渐变、反复、运运等形式来获取，使其在一个平衡、有序的空间中彼此关联。合理的运用节奏原则，可以通过对某些色彩组合中色彩之间的反复性、渐层性、色彩明暗对比性产生画面的规律感和节奏感，使版面获得整体和谐而统一的视觉美感。

2.2.2.6 色彩配置中的强度原则

色彩配置中的强度原则最初是评价印刷技术中色彩油墨呈色能力的关键性指标，后来经过深化提升到色彩搭配的实际运用中，色彩强度也是色彩的第四个特有属性，即排于色彩的色相、明度、饱和度之后的一个色彩属性，它是人

眼对画面的感受所得到的视觉感知属性。利用色彩属性的增强或减弱效果（如图 2.12），使设计版面得到预想和谐统一的视觉效果也可以称之为色彩中的强度原则。设计师要合理利用色彩的强度原则来控制画面的整体平衡性和和谐感，降低色彩之间强度的刺激度，达到画面整体效果的和谐美。因此，产品色彩设计应尽量避免视觉疲劳对眼睛造成的强对比色，产生厌恶之感；另外在整体版面中色彩的配置也不能太弱，太弱会使整体版面失去平衡感。因而可知，只有在一定限度内，色彩的强度原则才具有实际的美学意义。



图 2.12 色彩的强调图示
(图片来源百度平台)



图 2.13 色彩配置中黑色和霓虹绿配色所带来的时代性
(图片来源百度平台)

2.2.2.7 色彩配置中的时代感原则

色彩在艺术设计中经过长期的发展和创新，形成了独一无二的美学规律并能表现出不同的时代特征。其对设计的发展产生巨大而深远的影响，拥有每个时代所具有的时代精神和人文内涵^[35]。只有正确理解和运用色彩的时代性原则，把色彩美学中的理念通过各种手段应用到实践中去，才能创作出真正符合时代审美需要的作品。例如上图中（如图 2.13 所示）黑色与霓虹绿的配色使得画面相得益彰，这样的配色适用于最现代、最具有未来感甚至是高科技的设计，以突显出色彩的时代性，同时也可以添加白色或不同深浅的灰色，使以黑色和霓虹绿色为主的配色方案更加丰富和完整。

综上所述；这些色彩使用的指导原则都是在色彩实践中总结出来的，无论什么色彩方案和原则，目的都是为了达到视觉上的和谐。即使是一些看似无序的色彩搭配组合，有时也能打破平庸的单调感，创造出另一种和谐均衡的配色组合。任何色彩搭配组合的目标都应该是唤醒人们的健康意识，以其存在来改善人们的生活环境。色彩在产品性能中的表现比它本身能起到更大的作用。一个产品如果它的色彩没有吸引力和诱惑力，那么即使它做得很好，它也会在市场上宣告失败，匆忙的结束^[36]。在超市里，色彩被用来增强彼此产品和陈列的视觉效果，并且色彩搭配组合已经广泛被标准化了。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/207060154133006032>