# 包装设计理念模板范文(优选13篇)

来源：网络 作者：落花无言 更新时间：2025-03-05

*包装设计理念模板范文 第一篇需方(甲方)：供方(乙方)：为了更好的塑造符合企业的视觉形象，需方委托供方进行公司雕塑设计制作，双方秉承相互促进，相互信赖的原则，经友好协商，达成如下协议：一、委托之事项：□雕塑设计□来稿制作□雕塑安装□其他\_\_...*

**包装设计理念模板范文 第一篇**

需方(甲方)：

供方(乙方)：

为了更好的塑造符合企业的视觉形象，需方委托供方进行公司雕塑设计制作，双方秉承相互促进，相互信赖的原则，经友好协商，达成如下协议：

一、委托之事项：

□雕塑设计□来稿制作□雕塑安装□其他\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

具体内容：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

二、委托设计制作费用：

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_总价为：人民币\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_元，(大写：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_)

三、付款方式：

1、需方需在合同签订后将委托项目设计制作总费用的\_\_\_\_\_\_\_%通过支票或银行转账到供方公司账户(供方收到需方的支票或银行划帐凭据后作为项目设计制作的开始时间)。

2、项目制作完成后，需方需来南京实地看样，并交\_\_\_\_\_\_\_%进度款，然后我们安排发货，总项目完成后，甲方签字盖章确认，并交付余款。

四、供方设计制作的时间、交付方式：

1、供方需在\_\_\_\_\_\_个工作日内制作出需方\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_(委托事项)实样小稿，实样小稿需方同意后，我们再进行成品加工，项目完成时间为\_\_\_\_\_\_个工作日左右。

五、运输及安装：

供方为需方按常规包装并负责雕塑的装车工作。运输途中出现质量问题，由承运方责。

供方派人安装，需方免费提供三源焊机和吊机，并积极做好配合工作。

六、验收方式：

供方安装完毕，需方当日组织验收。若对雕塑质量、数量持有疑议，应在当日以书面形式提出，否则视为合格。成品以稿件为主，效果图为辅。

七、其它细节：

合同生效后一周内，供方为需方提供底座施工参考图，需方自行施工。所有工程款未付清之前，雕塑所有权归本公司所有。

八、双方的权利义务：

需方权利：

1、需方有权对供方的制作提出建议和思路，以使供方制作的作品更符合需方企业文化内涵及商业用途。

2、需方有权对供方所设计的样品提出修改意见;

需方义务：

1、需方照合同约定支付相关费用;

2、需方有义务提供有关企业资料或其他有关资料给供方;

3、需方须积极地对供方提供的设计作品进行审核，审稿时间不得超出7天(从供方提交制作稿的次日开始计算)，否则按需方确认供方的设计作品处理。

供方权利：

1、供方有权要求需方提供有关企业资料供供方设计参考;

2、供方有权要求需方按照合同约定支付相应款项;

供方义务：

1、供方需按照需方的要求进行设计制作。

2、供方需按照合同约定按时间交付设计制作成品。

九、解决合同纠纷的方式：

本合同需由供需双方签字盖章方可生效(传真件、复印件同样有效)，生效日为双方最后签字日期。本合同一式两份，供需双方各执一份，均具有同等法律效力。

供需双方如因履行本合同发生纠纷，应当友好协商解决。协商不成的，供需双方任何一方均可向其所在地仲裁委员会提请仲裁解决。如仲裁不能予以解决，供需双方任何一方均可向其所在地人民法院提起诉讼。

需方(甲方)：供方(乙方)：

单位：单位：

地址：地址：

电话：传真：电话：传真：

法定代表人：法定代表人：

委托代表人：委托代表人：

开户行：开户行：

帐号：帐号：

合同签定日期:\_\_\_\_年\_\_月\_\_日

**包装设计理念模板范文 第二篇**

甲方(委托方)

地址：

乙方(受托方)：

地址：

根据《\_著作权法》、《\_合同法》及国家有关法律、法规的规定，甲、乙双方在平等、自愿、诚实信用的基础上，经友好协商，就甲方委托乙方设计食品包装盒事宜，达成如下协议，以资共同遵守。

第一条 设计作品数量

甲方委托乙方共设计 种款式食品包装盒。

第二条 工作阶段及内容

本设计作品将分为两个阶段完成： 第一阶段：食品包装盒风格提案设计; 第二阶段：食品包装盒完稿设计。

第三条 合同价款及支付方式

1、甲乙双方约定，食品包装盒每一款式设计费用为人民币 元，合同价款暂定为人民币 元。实际按甲方最后确认接受的食品包装盒设计款式数量结算。

2、本合同签订后三个工作日内，甲方按合同价款的 %以现金方式付给乙方第一阶段设计预付款，乙方开始第一阶段即食品包装盒风格提案设计工作。乙方应提供多于 种提案供甲方选择确认。

3、乙方完成第一阶段设计即完成食品包装盒风格提案设计，提案被甲方确认接受后三个工作日内，甲方按确认的提案款式数量以现金方式再付给乙方 %的第二阶段设计预付款，乙方按甲方选择确认的提案开始第二阶段即食品包装盒完稿设计工作。

4、乙方完成第二阶段设计即完成食品包装盒完稿设计，并经甲方确认接受后三个工作日内，甲方按确认接受的完稿设计款式数量以现金方式将剩余设计费用一次性付给乙方。乙方须向甲方开具合法有效的等额发票(包括前两次预付款)。

5、第一阶段甲方确认的提案在第二阶段未被甲方认可的，乙方退还甲方相应的设计预付款。甲方有权在应付未付款中扣除。

第四条 合同期限

乙方应在 年 月 日前完成本合同约定的第一阶段设计工作即食品包装盒风格提案设计并通过甲方验收;乙方应在 年 月 日前完成本合同约定的第二阶段设计工作即食品包装盒完稿设计并通过甲方验收。本合同约定两个阶段设计总工期为 天，从 年 月 日起至 年 月 日止

第五条 双方义务

1、甲方负责在本合同签订后三个工作日内向乙方提供以下资料，并对其所提供的资料的合法性负责：

2、乙方要严格按合同约定的期限完成各阶段设计工作。

3、甲方应按合同约定向乙方支付设计费用。

4、乙方的设计作品应符合《著作权法》及其他相关法律法规的规定，不得侵犯他人的著作权和其它合法权益。

第五条 违约责任

1、甲方未能按合同约定付款的，每逾期一日，甲方按应付未付款项的 ‰向乙方 支付滞纳金。

2、乙方未按合同约定的期限完成各阶段设计工作，或乙方的设计作品不能满足甲方的要求，应立即按甲方的要求整改，乙方不能按甲方要求的时限进行整改的，乙方应承担违约责任。自该违约情形发生之日起，甲方有权每日按合同总价款的 ‰向乙方收取违约金，甲方有权直接在应付未付款中扣除，违约金不足以弥补甲方损失的，甲方可继续向乙方追偿。

3、乙方的完稿设计作品未达到甲方要求的，视为乙方违约，甲方可以要求乙方及时采取补救措施，也可以解除终止本合同，造成甲方损失的，乙方应予以赔偿。

4、乙方设计的作品如有任何侵犯他人著作权或其它合法权益的行为，由乙方承担全部经济、法律责任，造成甲方损失的，乙方应予以赔偿。

第六条 知识产权

1、对乙方依本合同所完成的提案或设计成品，在相应款项结清后，其著作权归甲方所有，甲方可将其用于本公司生产销售的食品包装手提袋、包装盒、粒包装上。

2、乙方在经甲方书面同意后可用其所设计之作品参与公益、专业、行业或媒介所组织的竞赛评比活动。乙方在上述活动中不得侵犯甲方对设计作品的著作权，否则应赔偿给甲方造成的一切经济损失及承担全部的法律责任。

3、未经甲方确认采用的设计作品，其著作权归乙方所有。

第七条 转让条款

未经甲方书面同意，乙方不得转让其在本合同项下的设计作品为他人使用。否则，视为侵权行为。

第八条 合同终止

(一)因违约而终止

1、由于乙方违约造成本合同不能履行，甲方有权解除和终止本合同，乙方除返还甲方向乙方支付的全部预付款外，另须按本合同总价款的20%向甲方支付违约金

2、由于甲方违约造成本合同不能履行，乙方有权解除和终止合同，甲方除应向乙方支付已确认完成的设计作品价款外，另须按本合同总价款的20%向乙方支付违约金。

3、合同终止后，不妨碍另一方向违约方追究违约责任。

(二)本合同已按约定履行完毕而终止;

(三)本合同经各方协商一致而终止;

第九条 保密条款

1、在本合同订立时、履行中、终止后，未经合同双方书面同意，任何一方对本合同双方相互提供的资料、信息(包括但不限于商业秘密、技术资料、图片、数据、以及与业务有关的客户的信息及其他信息等)负保密责任，并不得向任何人披露上述资料和信息。

2、任何一方违反上述约定的，责任方应按合同总价款的10%向合同另一方支付违约金，违约金不足以赔偿合同另一方损失的，应按合同另一方的实际损失赔偿。

3、本保密条款具有独立性，不受本合同的终止或解除的影响。

第十条 争议的解决

凡因执行本合同所发生的或与本合同有关的一切争议，合同双方应通过协商解决;如果协商不能解决，任何一方均可向甲方所在地的人民法院提起诉讼。

第十一条 其他

1、本合同如有未尽事宜，经双方协商，可另行签订补充协议。补充协议与本合同具有同等法律效力。

2、本合同一式 份，甲乙双方各执 份，每份均具同等法律效力。

3、本合同自双方签字盖章后生效。

甲方(公章)：\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 乙方(公章)：\_\_\_\_\_\_\_\_\_

法定代表人(签字)：\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 法定代表人(签字)：\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日 \_\_\_\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日

**包装设计理念模板范文 第三篇**

个人概况

姓 名：

出生年月：1990年1月

毕业院校：番禺工贸职业技术学校

学    历：中专

政治面貌：团员

专 业：园林规划与设计

手    机：

电子邮件：

教育经历

/7 - /9  毕业于化龙中心小学

/7 - 20\_/9  毕业于化龙中学

20\_/9 - /3  毕业于番禺工贸职业技术学校

实践经验

技能水平

熟练掌握电脑应用;能够使用cad，photoshop，3d max，草图大师，coreIDRAW进行建筑制图和三维景观;还理解电脑，能自己动手解决电脑故障的问题，

包装设计个人简历范文

自我评价

本人刻苦耐劳，勤奋好学，踏实;

本人工作在方面认真务实，科学求真，尽善尽美;

本人能够很好地胜任设计任务;但因资历不够，愿意先培训在上岗。

求职意向

包装设计,工艺品/珠宝设计鉴定,包装设计

**包装设计理念模板范文 第四篇**

关于包装设计的探讨

在商品经济全球化的今天，包装与商品已经融为一体。包装作为实现商品价值和使用价值的手段，在生产、流通、销售和消费领域里正在发挥着极其重要的作用，包装设计的发展伴随着商业发展，商业的发展又促使包装设计进一步改善与提高。无论是国外还是国内产品的包装都是日新月异，设计师、企业家们都清楚并认同包装设计所包含的价值，证明了有些包装已超出了产品的本身价值，他们发现企业推销的不仅是一两种产品，而是企业的整体形象。因而今日的包装已不光是满足物质功能的需要，而是在物质功能满足的基础上同时给人以精神上的需求。所以我们必须把包装当成一门学科来看待，了解它的价值与功能。那么对于一个包装设计师来讲，要想设计出前卫的作品，就必须学习中外包装设计学科的新思想、新理念，掌握新动态，并随时应用在自己的作品当中，把大自然中赐给人类的各种包装形态，以不同的材质、结构、肌理质感、美感用自己;中动的灵感再现出来。

一、包装的地位与概念

一件优秀的包装设计离不开其特定的文化土壤的滋润，一种特定的文化又往往体现在设计作品的创意之中。现代包装设计的新材料、新技术、新思想，更为设计师打开了广阔的设计之门，让设计者自由挥洒。设计者应不断加强社会学、经济学、文学、艺术学等领域的文化积淀，培养自己各方面的素质，才能达到具有一定水准的包装设计水平。不论我们设计的产品本身的品质如何，只要我们能设计出让消费者足以认为单买包装也“值”的境界，我们的包装才算是成功的，这也就是商品包装设计艺术性的目的所在。

包装设计所要表现的是企业的意愿和消费者的人格，是旨在扩大和促进商品的销售，而不是推销设计者本身，切不可把包装设计当作自我艺术情趣的宣泄，仅仅按照设计者的主观意愿、想怎么设计就怎么设计。设计和纯美术是两个概念，绘画技法只能作为设计师的必不可少的基础，而不是设计师的全部本事。一名成功的设计师他不仅需要良好的绘画基础，而且更需要掌握必要的专业知识，并能灵活运用。

设计者在明确了自己的工作目的之后便可以较为准确地确认包装设计的涵义。

所谓包装就是为了维护产品质量，减少损耗便于运输、储藏和销售、美化商品，提高商品的商业价值，以达到获取更多的利润的商业目的。

从商品包装的基本职能来看，大体分为：保护商品、促进商品销售两个方面。为了达到这一目的，必须施以某种技术。就是说，包装是对产品施加的一种技术手段，从各国对包装的定义来看基本上都是以此为前提的。

产品需要包装，大多数人都了解这一点，但从事包装设计却非一般人所能为。多少年来，人们习惯于将产品与商品不加思索地画上等号，这似乎也不可挑剔。然而细想起来，产品与商品毕竟有所不同，而且在设计师眼里，从产品到商品，其区别之大犹如将无生命的自然物质化为有生命的社会成员。在商品社会中，产品对于广大消费者来说，往往只有存在价值，没有服务价值;只有成本，没有附加值;只有最基本的物质价值，而没有商品价值。当产品赤身裸体地来到商品世界的时候，这情景比人类在原始混沌状态要寒碜得多。例如：人不“包装”虽然不雅观，尚能分辨出男女老少、高矮胖瘦。而产品离开包装就会连最基本的自然属性都难以保证。如酒，借助于嗅觉、味觉、触觉或许可以辨别。但商品唤起购买的主因是视觉，没有包装的酒或许人们把他认为是水还是什么别的液体。产品没有感召力，存在的价值也就大减。还有包装如果远离产品，产品质量与包装不符，上了当的人们往往痛恨包装胜过痛恨包装内的产品。商品需要设计包装，更需要准确定位，正是包装，在流通过程中把产品变成了商品，给商品注入了生命，给生命铸就了个性。因此包装才显得格外重要。

二、注重功能、遵循原则

世界上的产品的包装究竟有多少，谁也说不清楚，但这些包装都有一个共同点就是保护里面的商品，免其受到外界伤害。对包装功能的分类只是指包装在流通领域里发挥的主要职能而加以区分，它不是一种绝对的划分。为什么呢?因为包装本身就具有多种功能，同时，它又具有促销性，同时又有保护性。华丽的外表，多具促销功能，如果它起不到保护商品的作用，那么这个设计便是失败的，对企业和消费者都有损害。强调包装的保护性功能就是在于设法使这种风险降低到最低限度，使商品免遭外界的危害。

包装的促销功能是实现其商品价值的重要组成部分，在市场上对企业来说包装光有保护性功能是远远不够的，尤其是为了争夺有限的商品市场，包装的促销性功能就显得非常重要。它是销售商品的媒介，传达商品信息的载体。过去在计划经济的年月，白酒都可能是售货员用铁皮卷的半斤或一斤的小提子打给你，而不是今天风格各异、材质不同、设计独特的品牌酒。现在人们的消费能力以及消费心理都发生了巨大变化。企业要想使商品在市场竞争中迅速传递到消费者手中，除质量因素外，包装的促销作用实在不可低估。设计师就要充分利用标签、商标、小包装以及器皿的造型来促进商品的销售，通过图形、色彩来增强商品的形象和存在感。促使消费者信赖和喜爱，达到获取利润的目的。

另外还应注重包装在商品使用中的便利性功能。消费者会对所选商品从质量、价格、功能、式样都加以比较。在质量、价格功能同等的情况下就会考虑便利性功能。从生产厂家来说，也希望包装的结构、尺寸便于取用、运输。如果在设计中不考虑这些因素，包装结构非常繁琐，就会大大降低工作效率，无形中给商品增加了成本，这对商品销售极为不利。因此，包装设计除要求设计人员具备专业知识，更多地了解生产流通过程，从方便消费者使用等方面着手确定设计方案外，超前的包装设计一定要使商品便于包装和开启，便于运输和清洁环境。

在完成了功能设计之后，还必须注重满足现代人的精神需要。现在，人们在购买物品时更加注重对外观款式的选择。所以，在当今经济迅速发展的社会背景下，包装设计也就显得更加重要，它必须发挥其促销作用，必须在最短的时间内，把所盛装的商品的有关信息迅速而准确地告诉消费者，并且使消费者很乐意地接受。那么，设计师就应明白要从哪些方面入手、注意什么、了解设计过程中应遵循哪些基本原则等等。我们不能单纯从美学角度去考虑，而必须从商业角度出发，全面调整思维结构。设计出的包装要想更具挑战性、具有很强的竞争力和吸引力，设计时首先考虑以下三条基本原则：

1.形象鲜明

形象鲜明是指设计师所设计的商品包装与众不同或是别致、独特、有个性，能吸引消费者，引起消费的注意。

当人们步入琳琅满目的自选市场时，会被一片眼花缭乱的商品搞得不知所措。几乎每件包装都在向我们呼喊它是最好的，当还不能确定所选的商品时，我们的视线便会下意识地落在某些形象比较鲜明的个体上，此时就会产生一种生理上的关注和注视，在第一时间里，这种形象鲜明的商品或多或少地给我们留下了较深的印象。

好的包装绝对会产生瞬间效应，也就是第一印象，这样才可能激起消费者进一步关注，引发一系列的消费行动。

因此，包装设计要防止雷同，要以自身特有的形象与同类商品区分开来，脱颖而出。设计师在对设计的商品包装定位前必须作一番市场考察，针对销售环境提出自己最理想的形象鲜明的包装设计方案。

2.以人为本

具有独特鲜明形象的商品能引起人们的注意，但消费者并不一定马上购买。消费者总是要经过一番比较，挑选出最合乎心愿的商品。促成消费者购买的因素很多，包括价格、性能、品牌、颜色、字体或者某个图案等因素。

商品的设计包装一定要以人为本，不同阶层、年龄、职业、收入、性别的人在购物时的选择是不同的，有物质上的，有精神上的，也有两者都需要。小朋友总是喜欢色彩鲜艳形象可爱的商品，年轻人喜欢时尚，而老年人则偏爱稳重、大方、经济的商品。就是说年龄的不同，购买心理也可能不同。一般情况下人们在购买行动中往往会认同自己心理上的各种需要。因此，当我们开始设计包装时，应花足够的时间和精力去了解所搜集到的各种信息资料，了解分析所面对的消费对象心理状态的共同特征，制定详尽的设计策略，最后摆在货架上的商品就是消费者喜欢的商品包装形象。

3.信息清晰

包装传递给人们的信息应是真实、可信的，是诚而不是欺。宫廷也好，皇家也罢，吓不倒头脑日益健全的人们。“诚”与“实”应该贯穿包装的`全部：它所传递的所有信息，追求的风格格调，它所反映的个性性格，乃至它可能具有的幽默感，只有准确清晰才能在市场上获取消费者的“以诚相待”。无论其产品金奖、银奖、优质奖……可传达的信息一旦不真实，消费者只会望而却步，敬而远之。

包装商品在流通中只要准确清晰地告诉消费者里面是什么产品、品牌，价格和数量，产自何处，成分和使用方法等等就可以了，消费者会以自己的心理反映去选择它，因此我们在着手包装设计时，必须把握鲜明的形象、清晰的信息，并且以人为本这三条基本的原则。在商品与消费者之间架起一座人性化的桥梁。

三、包装设计的风格与装潢

风格是任何一个设计师都要考虑的一个重要内容。包装一问世，不论是优是劣，都会以某种风格进入市场，只要各加比较，就会觉得不同的包装除了传达的信息不同之外，还会有各自不同的精神特色。有粗放写意的，也有风趣幽默的，有朴实淡雅的，有民族传统的，也有富贵抒情的，有趋于哲理的……刻意追求也好，自然流露也罢，鲜明独特的风格只有在整体有序的形式中方能产生。任意堆砌、拼凑、那种琐屑不成体系的形式，都会造成风格的混乱。

包装风格在整个包装形象中是最引人注目的因素。基于绝大多数包装是在三维空间中展开，因而影响到包装的因素就比较多。如包装外部形状和结构，画面的构成形式和原则，色调和色彩的搭配、比例，包装的材质，闭封与开启方式，甚至包装的大小等等，都会对包装的风格产生影响。我们知道把握风格不是一个简单的问题，因为它是引人注目的关键因素，因此包装画面的构成形式常常起着主宰作用。所以一组风格鲜明的包装设计必须做到统一外形、统一画面的构成形式、统一标记;用改变色调和色彩搭配来追求统一中的变化。

就某一包装而言，鲜明独到的风格常常是靠设计师在众多因素中提炼出来的。这一因素可能是它的外形结构，或许是它独到的画面构成，也可能是与众不同的材料材质，或者它的设色等等。总之，设计风格的形成还免不了要考虑到民族和国际的商品性、文化性，还要雅俗共赏。时至今日，我们仍然听得最多的就是民族风格，要有时代感;既要反映商品特性，又能弘扬民族文化;既富有传统特色，又有新颖独到的视觉效果……事实告诉我们，优秀的设计都有一定的极端性，与其设计一个不能针对任何人的包装，不如针对某一群体，让一部分人接受并带动更多的人接受。

设计的生命在于创新。经济发展、社会进步呼唤着新的风格、新的形式，模仿是没有出息的。不是说民族传统的东西不好，而是你认识到民族文化的博大精深，它的历史阶段、时代气息、风土人情、民族的多样性之后，从个性鲜明，千姿百态中能够开拓创意思路、丰富内涵就足以实现传统文化对包装设计的影响，吸取到民族文化的底蕴，合时代之精神，借自身之风格，设计出具有中国风格的包装作品。

商品的包装装潢设计是传递商品信息、宣传商品并促进商品销售的一种手段，是对包装商品用的纸、袋、盒、瓶、罐、筒、箍套等进行美术设计，使之具有容纳商品、美化商品、宣传商品的作用;同时又能方便运输、贮存、计量、销售、携带以及消费者使用。所以包装装潢是商品生产、商品流通过程中不可缺少的环节。随着我国经济的迅速发展和对外贸易的不断增大，商品包装装潢将起到越来重要的作用。

由于商品的种类繁多、商品的形态各异，包装的容器、材料也不能一样。科学技术的发展使包装材料更为丰富、更为科学，因此相适应的包装造型也趋多样化。包装装潢设计必须符合“科学、经济、牢固、美观、适销”这些基本原则。

不能把商品包装装潢简单地看作是推销商品的一种手段。全球化经济的复苏，人民日益富裕，购买力不断提高，对商品包装的美化要求也越来越迫切。国际贸易与日俱增，商品包装的好坏，不仅反映一个国家的经济、文化、艺术、科学水平，并且直接影响价格。同样质量的商品，在国际市场上，由于包装装潢的不同，对消费者产生的吸引力也不同，售价往往可相差百分之几十甚至几倍，商品包装已成为产品增值的重要条件，所以包装装潢设计的重要不光是经济利益，而且具有一定的政治意义。

一位优秀的设计师须具有很高的学识，还应与产品企业达到许多共识，全方位进行交流，在明确商品是第一位的同时更应注重思想性与艺术性的完善。设计师要紧跟时代脉搏，利用最前卫的学科、技巧、材料，以新颖、鲜明、生动的形式实践自己的设计理念;要努力学习国内外的一切长处，并做到古为今用、洋为中用、推陈出新、小产品大动作，设计出更多的具有世界顶尖水平的包装设计作品。

参考文献：

半艺华著手工艺美术设计夕，高等教育出版社，9月第2版

杨仁敏著《包装设计》，西南师范大学出版社，9月第1版

刘乙秀、袁维青著《装潢设计》，中国美术学院出版社，1995年8月第1版

**包装设计理念模板范文 第五篇**

1．茶包装的材料设计

茶包装是茶在购买、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。

2．茶包装的色彩设计

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。

3．茶包装的形象设计

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。

4．茶包装的文字设计

茶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。

**包装设计理念模板范文 第六篇**

目前所在： 天河区 年 龄： 21

户口所在： 汕尾 国 籍： 中国

婚姻状况： 未婚 民 族： 汉族

培训认证： 未参加  身 高： 180 cm

诚信徽章： 未申请  体 重： 70 kg

人才测评： 未测评

我的\'特长：

求职意向

人才类型： 应届毕业生

应聘职位： 广告：，包装设计：

工作年限： 1 职 称： 初级

求职类型： 实习可到职日期： 一个星期

月薪要求： 1000--1500 希望工作地区： 广州,,

工作经历

陆丰市新星广告公司 起止年月：-07 ～ 20\_-09

公司性质： 民营企业 所属行业：广告

担任职位： 设计师和助理

工作描述： 本人在实习期间，主要负责logo，排版等···

离职原因：

志愿者经历

教育背景

毕业院校： 民办南华工商学院

最高学历： 大专 获得学位:  毕业日期： -06

专 业 一： 品牌与形象策划 专 业 二：

起始年月 终止年月 学校（机构） 所学专业 获得证书 证书编号

语言能力

外语： 英语 一般 粤语水平： 良好

其它外语能力：

国语水平： 良好

工作能力及其他专长

善于客户沟通，有一定的组织能力。有责任心，事业心，上进心，对工作认真负责，一丝不苟，对工作求精。团结同事，合作能力强，服务领导组织安排。

**包装设计理念模板范文 第七篇**

对包装的设计不仅是一次艺术的自我旅行，更不仅仅是一种销售工具，设计源自对人类变化着的各种需求做出智慧的、敏感的、富于创造性的有力回应，并与传统文化、社会经济、自然环境达到有机统一。

人的一生，绝大部分时间都在人造环境中度过，因此人们精心设计创造周围的物质环境，追求功能与美感的完美统一。著名设计师理查德·沙普曾指出：“我们不应该再发明创造那些已经存在但没有人真正需要的产品。我们应该只创造那些人类真正需要的、现在还没有的产品”。因此，一件产品的诞生必须满足实用性、安全性、耐用性。在此基础上，产品通过其形态、色彩、材料、表面及构造等语义元素阐释设计师及制造者赋予它的美学价值。

设计对于我们的意义是多层面的，对于制造商而言，设计是提升企业品牌形象、提高产品附加值、促进销售的一种策略手段;对设计师而言，设计是表达内化为自身感受的公众需求;而对于产品的最终用户——消费者而言，设计是蕴涵于产品之中服务于其需求的内在价值;因此，我们说设计是一种使自身有实用意义的艺术行为。 只有源于生活，有利于生活的包装设计才是美的包装设计，而不单纯只是包装外表的装饰而已。

学校设计说明范文20\_-11-10

手机图标设计说明范文20\_-10-07

包装策划书20\_-05-08

如何包装作文20\_-05-07

包装要求 范文20\_-06-20

**包装设计理念模板范文 第八篇**

有幸参加本次录像课评比活动，在经历了整个“磨课”“研课”的过程后，使我清楚地感受到“细节决定成败”，每一环节的衔结语，每一次对学生的评价，每次对课堂小意外的处理等等，只有努力和改进，才会不断的进步和提高。

设计长方体的包装方案这一内容，以为贫困山区留守儿童送学具献爱心为活动背景，怎样包装学具盒更节省包装纸为中心问题，通过“设想与摆放”、“记录与计算”、“交流与比较”、以及“发现与思考“等系列活动，综合运用长方体和正方体、四则运算以及探索规律等方面的知识来解决问题。从学生解决问题的实际出发，在开放的、系统的数学活动中，重在为学生探索提供思路和线索，让学生经历不断尝试，不断发现新问题，再尝试解决新问题的探索过程，并应引导学生反思探究过程中的重要思路与影响结果的因素分析，培养学生的创新意识、解题策略和实践能力。

我在教学中，注重教学过程中每个教学目标的落实。一是教师重视对学生学习兴趣和能力的培养，以当小小设计师这个活动为载体，激发了学生的求知欲望。二是学生在教师的引导下，从包装一个长方体学具盒开始，逐步增加到两个、四个、八个学具盒进行包装方案的设计，通过动手操作，感悟，再动手操作，再感悟，加上适当的多媒体辅助教学，最终寻找出包装多个相同长方体物体的最优策略。整个过程中，让学生合作学习，体现了学生的操作能力和合作精神。三是通过给贫困山区留守儿童送学具和怎样设计用包装纸最少这一活动，培养了学生养成关爱他人、互帮互助以及节俭的良好品德。

本课中，也存在许多不足，如学生在小组合作探究时，个别学生不积极，参与热情不高，学生上台汇报时，语言表达能力还有待提高。

**包装设计理念模板范文 第九篇**

甲方：

乙方：

依据《\_合同法》以及适用于本合同的国家相关法律法规的规定，甲方委托乙方设计包装外观图案，双方经协商一致，就有关事项达成以下条款，签订本合同，并愿意共同遵守：

一、广告设计内容

甲方委托乙方设计以下产品：

二、报酬及付款方式

1、4款产品的总设计费用为人民币(人民币大写：壹万贰仟元整)。

2、根据双方确认的工作计划，甲方确认乙方的设计后，乙方将所有设计制作正式稿以电子文档的形式传送给甲方，甲方即在接收到电子版设计稿的3个工作日内一次性通过银行转账方式支付乙方设计费。

三、乙方设计作品的时间要求及交付方式

1、乙方需在本合同签署后

2、因甲方反复提出修改意见导致乙方工作不能按时完成时，交稿时间可延期执行，延期时间由双方协商确定。

3、乙方以电子稿的方式交付设计的作品。

四、知识产权约定

对未付清设计费或未被采用之稿，按照《国家知识产权法》，乙方依法享有版权，并有权作处理和支配。对已付清设计费之稿件，甲方依法享有该设计稿件的著作权、使用权和修改权，乙方不得泄露相关图文资料。

五、双方的权利义务

甲方权利：

1、甲方有权对乙方的设计提出建议和思路，以使乙方设计的作品更符合甲方企业文化内涵。

2、甲方有权对乙方所设计的作品提出修改意见;

3、甲方在付清所有设计费用后享有设计作品的所有权、使用权和修改权; 甲方义务：

1、甲方有义务在合同约定时间内支付合同约定的相关费用;

2、甲方有义务提供有关企业资料或其他有关资料给乙方;

乙方权利：

1、乙方有权要求甲方提供有关企业资料供乙方设计参考;

2、乙方有权要求甲方按照合同约定支付相应款项;

3、乙方对设计的作品享有著作权，有权要求甲方在未付清款项之前不得使 用该设计作品;

乙方义务：

1、每款包装设计完毕后，乙方对主创全新设计产品提供展示效果图。

2、乙方需按照合同约定按时交付设计作品。

六、违约责任

1、甲方应按照合同约定按时付款，每延迟一天，按照合同金额的1%向乙方支付违约金。

2、乙方应按照合同约定按时向甲方发送电子版设计稿，每延迟一天，按照合同金额的1%向甲方支付违约金。

七、不可抗力

因不可抗力导致任何一方不能或不能完全履行本合同，遭受不可抗力的一方或双方应于不可抗力发生之日起48小时内，将情况以可靠方式书面通知对方，双方友好协商解决。

八、合同生效

本合同经甲、乙双方签字后立即生效。

九、其他

1、本合同一式两份，甲乙双方各持对方签字合同一份，具有同等法律效力。

2、其他未尽事宜，双方应友好协商解决。

甲方(公章)：\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 乙方(公章)：\_\_\_\_\_\_\_\_\_

法定代表人(签字)：\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 法定代表人(签字)：\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日 \_\_\_\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日

**包装设计理念模板范文 第十篇**

教学内容：

北师大版数学六年级上册，一单元问题四《包装的学问》。

学具准备：

学生自带长方体纸盒和计算器。

教学目标

：1、利用图形知识，探索多个相同长方体叠放后表面积最小的最优策略。

2、使学生体会解决问题的基本过程和方法，提高解决问题的能力。

3、通过解决包装问题，培养学生的优化思想。

教学设计：

一、创设情境，激发兴趣

师：今天，在我们上课之前先来看两张照片，能认出他是谁吗？

（幻灯出示照片1）

师：对，是杨老师，杨老师精神吗？

（学生说：一般，穿得太随便）

那么这一张呢？（幻灯出示照片2）

（杨老师身穿红色唐装格外精神）

幻灯出示问题：同学们，看到这两幅图片你想到了什么呢？

让学生自由发言。

可能出现的想法：精致服装可以使人显得精神焕发。

师：那么我们得出一个结论：人只要穿得好，把自己包装得华丽一些，就一定美，是这样吗？

（学生：不是，知识、能力、文化、修养……也是包装）

师：太好了，人是应该有知识有能力，你们想做这样的人吗？（想，很想，非常想……）

师：中国人有句俗语：人靠衣服马靠鞍。衣着对于一个人来叫实在是太重要了，那么商品需不需要包装呢？当我们走进大富源时，你的双眼总是被琳琅满目的商品所吸引，这是为什么？包装可是真有学问啊！（出示课题）

**包装设计理念模板范文 第十一篇**

品牌包装设计应从商标、图案、色彩、造型、材料等构成要素入手，在考虑商品特性的基础上，遵循品牌设计的一些基本原则，如：保护商品、美化商品、方便使用等，使各项设计要素协调搭配，相得益彰，以取得最佳的包装设计方案。如果从营销的角度出发，品牌包装图案和色彩设计是突出商品个性的重要因素，个性化的品牌形象是最有效的促销手段。

>(一)包装图案的设计

包装图案中的商品图片、文字和背景的配置，必须以吸引顾客注意为中心，直接推销品牌。包装图案对顾客的刺激较之品牌名称更具体、更强烈、更有说服力，并往往伴有即效性的购买行为。它的设计要遵循的基本原则：

1.形式与内容要表里如一，具体鲜明，一看包装即可知晓商品本身。

2.要充分展示商品。这主要采取两种方式，一是用形象逼真的彩色照片表现，真实地再现商品。这在食品包装中最为流行，如巧克力、糖果、食品罐头等，逼真的彩色照片将色、味、型表现得令人搀涎欲滴;二是直接展示商品本身。全透明包装、开天窗包装在食品、纺织品、轻工产品中是非常流行的。

3.要有具体详尽的文字说明。在包装图案上还要有关于产品的原料、配制、功效、使用和养护等的具体说明，必要时还应配上简洁的示意图。

4.要强调商品形象色。不只是透明包装或用彩色照片充分表现商品本身的固有色，而是更多地使用体现大类商品的形象色调，使消费者产生类似信号反映一样的认知反映，快速地凭色彩确知包装物的内容。例如万宝路烟盒上身采用暗红色，下身是纯白色，色彩搭配醒目、突出，使人联想到西部牛仔的阳刚之气。烟盒上方饰有烫金的菲利浦·莫里斯公司的标志：两匹骏马护卫着一顶金色王冠，再加上黑色的Marlboro商标，更使人觉得万宝路气度不凡。

5.“石门家族”式的包装，要将其重点体现在包装的主要展销面。凡一家企业生产的或以同一品牌商标生产的商品，不管品种、规格、包装的大小、形状、包装的造型与图案设计，均采用同一格局，甚至同一个色调，给人以统一的印象，使顾客一望即知产品系何家品牌。

6.要注意功效设计。包装图案中的功效设计主要表现在以下方面：

①保护性能设计，包括防潮、防霉、防蛀、防震、防漏、防碎、防挤压等。

②方便性能设计，包括要方便商店陈列，销售;方便顾客携带、使用等。

③推销性能设计，即无需销售人员的介绍或示范，顾客只凭包装画面文图的“自我介绍”就可以了解商品，从而决定购买。

包装图案的设计手法，则要求以其简单的线条、生动的个性人物、搭配合理的色彩等给消费者留下深刻的印象。以苏格兰威士忌酒中的皇家礼炮21为例。该酒是经过21年精心酿制而成的，用蓝、红、绿三种颜色的宫庭御用精制瓷瓶盛装，瓶身上刻有持剑跨马的圆桌骑士形象，品牌商标图案上有两架礼炮，并配有苏格兰威士忌协会颁发的21年酒龄的鉴定证明，整个包装显得典雅、富贵。以至于有的人喝完酒后，将酒瓶细心地收藏起来。

包装图案设计禁忌也是一个值得注意的问题。不同的国家和地区有不同的风俗习惯和价值观念，因而也就有他们自己喜爱和禁忌的图案，产品的包装只有适应这些，才有可能赢得当地市场的认可。包装图案设计禁忌可分为人物、动物、植物和几何图形禁忌几种。这里不多赘述。

>(二)包装色彩设计

色彩在包装设计中占有特别重要的地位。在竞争激烈的商品市场上，要使商品具有明显区别于其他产品的视觉特征，更富有诱惑消费者的魅力，刺激和引导消费，以及增强人们对品牌的记忆，这都离不开色彩的设计与运用。

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《色彩设计基础》一书中，曾对包装的色彩设计提出如下八点要求：

1.包装色彩能否在竞争商品中有清楚的识别性;

2.是否很好地象征着商品内容;

3.色彩是否与其他设计因素和谐统一，有效地表示商品的品质与份量;

4.是否为商品购买阶层所接受;

5.是否是较高的明视度，并能对文字有很好的衬托作用;

6.单个包装的效果与多个包装的叠放效果如何;

7.色彩在不同市场，不同陈列环境是否都充满活力;

8.商品的色彩是否不受色彩管理与印刷的限制，效果如一。

这些要求，在商品包装的色彩设计的实践中无疑都是合乎实际的。随着消费需求的多样化、商品市场的细分化，对品牌包装设计的要求，也越来越严格和细致起来。为了更准确地掌握不同种类商品包装色彩设计的不同要求，我们可以将生活消费品划分为三大类别，分别提出色彩设计的具体要求：

第一类，奢侈品。如化妆品中的高档香水、香皂以及女性用服饰品等;男性用如香烟、酒类、高级糖果、巧克力、异国情调名贵特产等。这种商品特别要求独特的个性，色彩设计需要具有特殊的气氛感和高价、名贵感。例如法国高档香水或化妆品，要有神秘的魅力，不可思议的气氛，显示出巴黎的浪漫情调。这类产品无论包装体型或色彩都应设计得优雅大方。再如，男人嗜好的威士忌，包装设计要有18世纪法国贵族生活的特殊气氛，香烟包装设计要求有一种贵族的气质感。健牌特(KENT)香烟的烟盒遍体为白色，一座白色的古城堡耸立在一片白色之中，再配以金光灿烂的“KENT”商标，会使人联想起古老的城堡里的贵族生活。骆驼牌(CAMEL)香烟盒的底色是淡黄色，暗喻广阔的沙漠。背景图案上的金字塔和棕桐树代表古老的东方，给人一种神秘的和原始的感觉。这类商品的包装都应给人一种高价品牌的感觉。国内的“茅台酒”、“五粮液”、“沪州老窖”、“中华烟”、“云烟”等极品包装，也在设计上开始向国际品牌看齐。

第二类，日常生活所需的食品，例如罐头、饼干、调味品、咖啡、红茶等。这类商品包装的色彩设计应具备两点特征：(1)引起消费者的食欲感;(2)要刻意突出产品形象，如矿泉水包装采用天蓝色，暗示凉爽和清纯，并用全透明的塑料瓶，充分显示产品的特征。目前国内这一类型的产品以广东的食品、饮料、矿泉水等较为成功。

第三类，大众化商品，如中低档化妆品、香皂、卫生防护用品等。这类商品定位于大众化市场，其包装色彩设计要求：(1)要显示出易于亲近的气氛感;(2)要表现出商品的优质感;(3)能使消费者在短时间内辨别出该品牌。

**包装设计理念模板范文 第十二篇**

教学内容：包装（教材第40、41页）教学目标

1.使学生能够根据“包装”的有关信息提出数学问题，体会小数乘法在实际生活中的应用.

2.使学生会利用竖式计算小数乘法，同时要注意培养学生的估算意识.

3.要让学生学会用小数乘法解决实际生活中的一些问题.教学重难点

重点：掌握用竖式计算小数乘法.难点：能够正确地计算小数乘法.教具学具多媒体课件.

教学过程

一、复习导入课件出示

该如何确定积的小数位数给积加小数点.

【设计意图：通过复习，使学生对积的小数位数与乘数小数位数间的关系更清楚明了】

二、创设情境

借助六月的第三个星期日是父亲节引入买礼物，从而引入包装这个课题课件出示教材第40页情景图.

教师：从这个图上可以获得哪些数学信息？教师：根据这些数学信息你能提出哪些数学问题？【设计意图：这样的设计，旨在把枯燥的数学知识与学生的生活实际相联系，引发学生的学习兴趣，为主动探究新知识集聚动力】

三、自主探究

（1）包装纸需要多少元？× ①估一估

×，米不到1米，不会超过元. ×，元不到3元，不会超过3元…… ②算一算

26是扩大到原来的10倍得到的，8是扩大到原来的10倍得到的，用竖式计算26×8=208，又因为和一共有2位小数，所以积的末尾也有2位小数，即×.

学生板演，集体订正，学生讲解.

【设计意图：在教学中，既要注重学生知识的获取和能力的培养，更应注意数学思想方法的渗透】

（2）买彩带需要多少元？×.

①估一估

元也就是每米不到1元，所以×，不会超过元. 米看做3米，元看做1元，不会超过3元……

②算一算

指名让学生到黑板板演计算过程

总结：

（1）先按整数乘整数的计算方法，

（2）再数两个乘数一共有几位小数，积就有几位小数，

（3）在积的后面数出几位，点上小数点.如果积的末位是0，先点上小数点，再去掉末尾的0.

下面请同学们尝试着算一算×和×.

指名让学生板演计算过程，下面的同学自己在本子上计算，最后根据两名同学的板演情况集体订正.

【设计意图：及时巩固小数乘法的竖式计算方法，让学生达到灵活运用的目的】

四、课堂巩固

1.淘气带了10元去给奶奶买蛋糕.买了千克，每千克元⑴估一估，淘气带的钱够吗？

⑵售货员应付多少元？与同伴交流你的计算过程. 2.给题目中的积点上小数点

五、探究汇报结果

通过刚才学习小数乘法竖式计算，大家有什么收获？共同归纳：

①小数乘法竖式计算，不用小数点对齐，只要末尾对齐.

②小数乘法竖式计算，应先按整数乘整数算出积，再确定积的小数位数.

③积的末尾的“0”可以去掉.

六、课堂总结今天你学到了什么？

**包装设计理念模板范文 第十三篇**

包装设计简历模板

2、广告平面设计、制作及其它图文处理；企业宣传资料的设计、制作与创新。

3、负责品牌的各类宣传品的策划、整理、调查、设计排版、定稿、制作（ 印刷）、运送及安装等。

4、负责品牌对外宣传展示品、视觉形象等策划设计。

5、负责公司各部门所需的展示牌，标价牌，pop画册，展板，标示及其他用品的设计与制作；

6、协助其他部门人员对设计及美学方面的工作顺利完成；

7、与协作方沟通，保证各类平面项目的质量及其时间的把握，成功的验收。

2、参与项目前期的市场定位、调研及所需推广物的料设计

3、参与项目代理公司、设计公司、广告公司、物业公司的招投标、评标、考察等

4、参与项目各项VI设计、市场推广宣传、活动组织、统筹安排等

5、负责协调广告公司按照项目时间节点的要求及项目部的.要求完成阶段宣传任务，负责协调合作单位之间的沟通、及业务联系、修改

从事茶/茶具包装设计、保健品包装、单张、展会喷画等平面设计

1．根据公司指示制做严格的工作计划及工作总结，呈交文件上报公司上级审核。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！