# 产品包装作业指导

来源：网络 作者：清香如梦 更新时间：2025-01-27

*第一篇：产品包装作业指导产品包装作业指导1.目的为了规范公司产品包装作业的运作，保证产品能满足环境试验的要求，保护产品在运输环节中不受损坏，特制订本规范。2.范围本规范适应于公司皮带包装作业之运作，主要针对瓦楞纸箱包装件，木箱包装件及木托...*

**第一篇：产品包装作业指导**

产品包装作业指导

1.目的为了规范公司产品包装作业的运作，保证产品能满足环境试验的要求，保护产品在运输环节中不受损坏，特制订本规范。

2.范围

本规范适应于公司皮带包装作业之运作，主要针对瓦楞纸箱包装件，木箱包装件及木托包装件。

3.内容

3.1包装准备

3.1.1产品准备

产品应是经检验合格并附有合格证准许出厂的产品。

3.1.2材料准备

本着规范之要求准备相应的包装材料。

3.2基本要求

3.2.1为了保护本产品不受外部环境污染受损，对产品加包装袋及PE拉伸膜包装。

3.2.2为了避免产品在运输过程中的冲击和震动造成产品的损坏，要对产品加强保护，需加衬垫，泡沫或气泡袋。

3.2.3按照客户包装要求包装。

3.3包装五必须

3.3.1必须适应产品的特性

3.3.2必须适应各种不同的运输方式的要求

3.3.3 必须在保证包装牢固的前提下节省成本

3.3.4必须要方便于各环节有关人员进行操作

3.3.5必须考虑有关国家的法律和客户的要求

3.4瓦楞纸箱要求

3.4.1瓦楞纸箱侧面印制内容

3.4.1.1公司LOGO，地址，电话，传真。

3.4.1.2瓦楞纸箱外形尺寸

3.4.1.3标注“易碎标志”，“向上标志”，“防潮标志”，“防挤压标志”。

3.4.2瓦楞纸箱外印制的项目采用永久涂料，清晰，工整的喷印。

3.5.木托要求

3.5.1木托使用规格为600\*600\*600,1200\*800\*800,1200\*1200\*1200。

3.5.2木托周围使用瓦楞纸箱包裹，外围使用打包带打包。

3.6木箱要求

3.6.1木箱采用波浪形布钉，不得有露钉头，钉尖或中途弯曲现象，不得将钢钉钉在箱板接缝或框架接缝处。

3.6.2钉箱时应根据箱体尺寸和箱板宽度合理确定钢钉间距，每块箱板的一端用钉数不少于两个。

3.6.3为了防止搬运起吊包装箱时，引起箱角损坏，箱角处应使用钢制包角包扎钉牢。

3.6.4木箱内侧需使用垫层（珍珠棉）内部整洁无杂物。

3.6.5木箱四周侧面需在中间整齐喷涂公司LOGO。

3.7包装材料要求

3.7.1封箱胶带（切割器）

封箱胶带采用60MM宽，白底黑字，表面印有公司LOGO及网址

3.7.2PE拉伸膜（缠绕机）

拉伸膜规格为W=600MMT＜0.02MM，W=50MMT＜0.02MM，W=300MMT＜0.02MM,其拉伸性能好，自粘性强。

3.7.3捆扎胶带

包装胶带与产品直接接触，故要求粘着性好，且不褪色，不退胶。按照目前使用经验延续使用德沙胶带（俗称红色胶带）。主要规格有12MM宽，主要应用于成品，半成品，较小物料的捆扎固定，40MM宽用于较大物料及齿头的捆扎固定。

3.7.4包装袋

3.7.4.1透明包装袋使用PE材质，规格有620\*700，450\*600,300\*350，300\*250，其单层厚度为0.08MM.表面右下角印刷公司绿LOGO。

3.7.4.2黑色包装袋使用PE材质，具有防紫外线功能，规格为620\*700.其单层厚度为0.008MM。表面右下角印刷白色LOGO。主要使用方为欧瑞康TC-20EF产品系列。

3.7.5填充物

3.7.5.1泡沫棒 主要规格为直径60MM（主要应用于普通输送带），30MM（主要应用于传动带）。长度可根据皮带大小进行裁切，采购规格为1600\*60,1600\*30。表面干净无粉尘。

3.7.5.2 纸管主要规格：内径：150MM 外径：165MM长度：1650MM,1950MM,2550MM,主要应用于印花带及大型输送带。纸管表面整洁无凸起杂物。

3.7.5.3 气泡袋，泡沫球 主要填充产品与外包装箱间隙。

3.7.6打包带（打包机）

3.7.6.1塑料打包带主要应用于瓦楞纸箱外包装，托盘外包装。材质为PP，颜色为白色。规格为宽11-13mm,厚度0.8-1.0 mm。打包带的抗拉力至少达到130KG。

3.7.6.2钢制打包带主要应用于较重物料外包装，滚动物料外包装。规格为宽11-13mm,厚度0.8-1.0 mm。

3.8 内包装

3.8.1传动带（由内至外）

外圈弯折部分使用30mm.泡沫棒填充，外圈使用12mm德沙胶带固定，外包装使用包装袋包裹，包装袋上按要求喷码。小于25KG纸箱盛放，外围使用打包带固定。整个加工单超过25KG，将各个纸箱整齐堆放与木托上，整体使用打包带固定，使用叉车等机械搬运。

3.8.2普通输送带（由内至外）

外圈弯折部分使用30mm.60mm泡沫棒填充，外圈使用拉伸膜固定，并张贴机打标签，外包装使用瓦楞纸箱盛放，外围使用打包带固定，整张加工单超过25KG，将各个瓦楞纸箱整齐堆放于木托上，整体使用打包带固定。

3.8.3印花带及较大输送带（由内至外）

外圈弯折部分使用纸管填充，外圈使用拉伸膜固定，由内至外分别使用珍珠棉，气泡纸及黑皮纸包裹，使用木箱盛放。

注：在黑皮纸表面整齐贴上机打标签。送货单及装箱单等张贴于木箱一侧。

4.包装件要求

4.1包装件角对角堆放或堆码整齐，无变形，破损，赃物等现象。

4.2 打包带位置整齐划一，松紧合适，无断带，少带，勒坏包装件现象。

5.喷码要求

5.1构成5.1.1皮带上喷码

公司LOGO，产品型号（EMB-12EMCH），零件号（12316415），规格（3.52MLX200mmW），生产日期（2025-11-11）

5.1.2包装袋上喷码

公司LOGO，产品型号，零件号（12316415），规格（3.52MLX200mmW），生产日期（2025-11-11），数量（20PCS）

5.1.3 客户有具体要求按照客户要求喷码。

5.2喷码要求

字迹清楚，大小适中，干净整洁，整齐划一，接头附近。

5.3特殊要求

5.3.1衡器行业使用之食品带禁止在皮带上喷码。

5.3.2圆带及宽度超过1000mm的皮带不进行喷码。

6.标签

6.1 标签构成6.1.1平皮带公司LOGO，产品型号，零件号（12316415），规格（3.52MLX200mmW），生产日期（HCN20111111），数量（20PCS）

6.1.2 MB公司LOGO，产品型号，零件号（12316415），长度（152排/卷），宽度（800mmW），生产日期（HCN20111111），数量（1/20卷）

6.2张贴要求

6.3.1标签不得直接张贴于皮带表面，而需张贴在包裹后拉伸膜的表面。

6.3.2标签不得破损，张贴整齐，不得歪斜，字迹打印清晰。

7.搬运及堆码要求

7.1包装好的产品在搬运过程中应轻装轻卸，防止碰撞和接触尖锐物件，避免日晒，雨淋，并不受污染，禁止用脚踏和坐于产品上。

7.2仓储时，距地面高度不少于100MM，成品堆码应不超过纸箱高度。讨论：

产品信息：1.产品型号 2.产品主要材质，颜色 3.产品图形 4.产品规格，数量 5.检验合格印章 6.生产日期 7.其他信息

装箱单内容：1.送货单 2.组装（安装）说明3.产品质量保证书 4.产品环保认证书 5.产品使用保养说明书 6.产品合格证7.公司形象宣传材料8.公司其他信息

**第二篇：产品包装策划书**

包装设计作为一门重要的平面设计分类，其文化内涵不仅是特定的文化符号的装置，它体现了设计师对自然社会和人类文化产生的情感和体验。以下是小编整理的产品包装策划书，欢迎阅读。

一、包装内容

1、产品的物理特性：酸奶属于流体主要采取塑料和纸质两种材 质我们这里选取塑料作为容器合身，然 后以锡纸盖封口。

2、产品的类型：乳制品，伊利“小博士”酸奶，3、产品的容量及价格定位：产品容量160克，价格定位三到五元。

4、产品生产企业的历史：内蒙古伊利实业集团股份有限公司是全国乳品行业龙头企业之一，是国家520家重点工业企业和国家八部委首批确定的全国151家农业产业化龙头企业之一，是北京2025年奥运会唯一一家乳制品赞助商，也是中国有史以来第一个赞助奥运会的中国食品品牌。

二、市场调查

（一）、市场的基本情况及相关产品与自身产品的比较

酸奶行业市场广阔利润丰厚，有着庞大的消费群体，适合各个年龄阶段的人使用，可以说是老少皆宜的健康食品。目前市场上生产酸奶的企业主要有光明，蒙牛和伊利，三元等，其中伊利，光明和蒙牛凭借着先进的技术和良好的品牌，丰富的产品，占据着较大的市场份额。

市场基本情况：

数据显示，2025年蒙牛占据了28%左右的市场，伊利占据了17%左右，光明占据了15%左右。除此之外，外国部分品牌也开始着手拓展中国市场。

随着人们购买能力和健康意识的进一步提高，酸奶行业将引来更大的发展。酸奶属于大众型乳制品，消费者遍布各个年龄阶段各个行业受众范围比较广，而酸奶制品本身价格比较低，目前市场酸奶包装主要分为瓶装和盒装，瓶装主要有塑料瓶和玻璃瓶，企业主要有伊利，蒙牛和光明。

伊利：内蒙古伊利实业集团股份有限公司是全国乳品行业龙头企业之一，是国家520家重点工业企业和国家八部委首批确定的全国151家农业产业化龙头企业之一，是北京2025年奥运会唯一一家乳制品赞助商，也是中国有史以来第一个赞助奥运会的中国食品品牌。伊利和海尔跻身中国市场人气最旺品牌十强；在“中国500最具价值品牌”评选中，伊利以152、36亿元的品牌价值连续三次蝉联中国食品业首位。2025年，在中央电视台品牌中国栏目举办的“我最喜爱的中国品牌”评选活动中，伊利以较高的得票数获得消费者的青睐，成为中国食品行业的第一品牌；在“第二届中国最佳企业公民行为”评选活动中，伊利凭借高度的社会责任感和出色的企业声誉成为中国食品行业中唯一入选的企业；在“2025 CCTV中国雇主调查”活动中，伊利以超强的员工归属感和企业与员工和谐的劳动关系荣获“中国最佳雇主”殊荣。

2025年5月25日，伊利集团再次成功携手世博，又成为唯一一家符合世博标准，为2025年上海世博会提供乳制品的中国企业。通过2025年的世博会，伊利将再次完美演绎“中国制造”，提高了品牌实力，巩固了其在乳品行业的绝对领导地位。

市场产品：优酸乳和果之优酸乳，大果粒、优品佳人优酪乳、畅轻益生菌酸奶、QQ星酸奶、伊然、倍冠、妙酸乳、心选滋味、轻果激扬小妙酸乳。

蒙牛： 内蒙古蒙牛乳业（集团）股份有限公司始建于1999年8月，总部设在内蒙古和林格尔县盛乐经济园区。作为国家农业产业化重点龙头企业，肩负着“百年蒙牛、强乳兴农”的使命，借西部大开发的春风取得了长足发展。截至2025年底，蒙牛集团在全国20多个省、市、自治区建立生产基地30多个，总资产超200亿元，年产能超700万吨，累计创造产值1834亿元、向国家上缴税金90、9亿元，累计收购鲜奶2462万吨、为农牧民发放奶款683亿元，被社会形象地誉为西部大开发以来“最大的造饭碗企业”。2025年9月21日起，蒙牛实行大规模换装，在全国商家新包装产品。

蒙牛酸奶主要产品：分纯酸奶，果粒酸奶，调味酸奶，凝固型酸奶，优益C，冠益乳这些价格稍高一点的益生菌的种类较多。

光明： 光明乳业股份有限公司作为国家级农业产业化重

点龙头企业。光明乳业长期以来秉承“创新生活、共享健康”的企业使命，始终以领先变革的首创精神，锐意进取、不断创新，在打造中国新鲜品第一品牌的事业中取得了一定的成绩。2025年，“光明”系列产品获第27届中国奥运代表团唯一指定乳制品称号；2025年，入围“中国最受尊敬企业50强”；2025年至今，历年入选“上海100强企业”，排名逐年上升；连续入围由中国企业联合会、中国企业家协会组织评选的“中国500强企业”。

2025年，在著名媒体《财富中国》发布的《2025年中国证券市场领导力报告》中，光明乳业入选“2025年全国最具领导力的20家上市公司”；2025年，被商务部国际贸易经济合作研究院评定为全国诚信等级AAA企业；2025年，在中国社会科学院和中国经营报组织的竞争力年会上获得“卓越自主创新新产品”称号；2025年1月，被国家商务部评为06 中国最具市场竞争力品牌。同年9月，被卫生部、农业部、公安部、国家工商总局、国家食品药品监督管理总局等联合授予“中国食品安全十强企业”称号，是中国液态奶企业中唯一获得此称号的企业。2025年10月通过上海市质量金奖评审组的复评，再次荣获“上海市质量金奖”。

产品比较：

1、市场上现有的酸奶产品包装都互相模导产品外观都致

也都大同小异相互模仿，打开方式单一不易于饮用，商标不明显不易于区别，2、档次和种类上比较单一，市场占有率有提上空间。

（二）、目标消费者的基本情况

酸奶产品拥有各个年龄段的不同阶层的盘大的消费群体，我们主要定位在给少年儿童，应为酸奶产品可以为少年儿童提供更多营养，促进生长和智力发育。

三、设计定位

1、确定材料：市场上酸奶主要采取塑料和纸质两种材质我们这 里选取塑料作为容器合身，然后以锡纸盖封口。

2、选用造型：在原有造型基础上对颜色，造型。凸显颜色和样式上对消费者有吸引力。

3、设计方向：乳制品饮料伊利“小博士”酸奶，主打方向青少年。

**第三篇：产品包装策划**

产品包装是。”无声的推销员”，一个造型美观，色彩艳丽，含义深刻，设计独特，并便于携带的包装，能够在众多同类同质的商品当中被消费者所注意和选购。因此，正确的包装策赂有利于商品销售的竞争，能有效地促进销售。企业在进行产品包装的竞争时，有以下几个方面的策赂可供选得。

(1)统一包装策略。生产同样质量水平产品的企业可在所有产品的包装物外观上都使用相同的图案和色彩，这种类似包装策略可起到壮大企业声势，扩大影响，促进销售的效果。

(2)利用组合包装策略。将多种有关联的商品组合包装在同一包装物中.可以一物带多物从而增加销售量。也可将新产品与老产品组合包装，可使消费者较快地接受新产品，促使新产品避开激烈的市场竞争顺利上市。

(3)再使用包装策略。即包装物不但能包装商品，在商品用完后，包装物还可作其他用达，以给购买者尽量多的额外利益，诱发购买动机。

(4)附赠品包装策略。在商品包装里面附送赠品卷或实物赠品，借以吸引消费者购买或重复购买。这种附赠品包装策略纳顾客一种艺术性的优惠，比简单地降价让利于顾客具有更强的竞争力。

进入市场的许多产品必须包装。包装既可以起到较小的作用(如对不昂贵的五金商品人又可以起到重要的作用(如对化妆品)。

有一些包装是闻名于世的:如“可口可乐”的瓶子,“雷格”女用连裤袜,蛋形容器。许多营销人员把包装化(Packaging)称为第五个P,前面四个P分别为价格(Price),产品(Product),地点(place)和促销(promotion)统称:4P。

所谓包装化是指设计并生产容器或包扎物一系列活动。这种容器或包扎物被称为包装(package)。包装可以包括多达三个层次的材料。第一层次的包装是指最接近产品的容器。例如,装有“修面后除香洗净液”的瓶子是最接近产品的包装。第二层次的包装是指保护第一层次包装的材料,当产品使用时,它即被丢弃。用来包装瓶装的“修面后洗净液”的硬纸板盒就属于第二层次的包装,它为产品提供了进一步的保护和促销机会。输包装是指产品储存、辨认和运输时所必需的包装。如装有六打“修面后陈香洗净液”的波纹盒就是运输包装。此外,标签化亦是包装化的一个组成部分,它是由表明该产品的印制好的信息所构成,出现在包装物上面或和包装物合为一体。

包装的意义

目前,包装已成为强有力的营销手段。设计良好的包装能为消费者创造方便价值,为生产者创造促销价值。多种多样的因素会促进包装化作为一种营销手段在应用方面的进一步发展。由于越来越多的产品在超级市场上和折扣商店里以自助的形式出售。现在,包装必须执行许多推销任务。包装具有多方面的意义。

1.保护商品,便于储运。产品包装最基本的功能便是保护商品,便于储运。有效的产品包装可以起到防潮、防热、防冷、防挥发、防污染、保鲜、防易碎、防变形等系列保护产品的作用。

因此,在产品包装时,要注意对产品包装材料的选择以及包装的技术控制。

2.包装能吸引注意力,说明产品的特色,给消费者以信心,形成一个有利的总体印象。日益增长的消费者富裕是指消费者愿意为良好包装带来的方便、外观、可靠性和声望多付些钱。公司和品牌形象公司已意识到设计良好包装的巨大作用,它有助于消费者迅即辨认出哪家公司或哪一品牌。每一位胶卷购买者可以立刻识别出为人熟知的黄颜色包装的“柯达”胶卷。

3.包装还能提供创新的机会。包装化的创新能够给消费者带来巨大的好处,也给生产者带来了利润。1899年,尤尼达饼干公司创新成一种具有保鲜装置的包装(纸板,内部纸包扎,外部纸包扎),使饼干的货架寿命长于饼干盒、饼干箱和饼干桶。克拉夫特食品公司开发了听装混合乳酪,从而延长了乳酪的货架寿命,并使公司赢得了“可靠”的声誉。目前,该公司正在试验杀菌小袋,它是用金属混和塑料制成的容器,是罐头的换代物。一些公司首先把软饮料放在拉盖式的罐头内,或把液态喷雾剂放人按钮式罐头内以此吸引许多新顾客。现在,制酒商正在试验拉盖式罐头和纸盒袋装等包装形式。

包装策略决策的影响因素及原则

为新产品制定有效的包装,这需要作出大量的决策。

第一,建立包装化概念。

包装化概念的定义是,规定包装基本上应为何物,或为一个特定产品起什么作用。包装的主要作用应为优质产品提供保护,引进一个新颖的使用方式,提示产品或公司的某种质量,或者是其他某些作用。

通用食品公司开发了一种新颖的狗食品,其形状象小肉馅饼。管理当局决定要最大限度使人们看到这些个馅饼所具有的独特的和可口的外表。可见性是作为包装化的基本构思加以规定的,管理当局就是据此考虑了若干包装物方案。该公司最后选定在盘子上覆盖一层透明薄膜的包装方式。

此外,还必须为包装设计的其他要素作出决策,如包装物的大小,形状,材料,色彩,文字说明,以及品牌标记。

决策的内容还必须包括:大量的文字说明还是少量的文字说明,采用玻璃纸或其他透明的薄膜,塑料的或薄片状的盘子,等等。包装化的各个要素必须相互协调。包装大小涉及包装材料和色彩等。包装化的要素也必须和订价、广告和其他市场营销要素相互协调。

包装一经设计好后,必须进行一些试验。进行工程技术测试的目的是为了保证包装在正常情况下经得起磨损;进行消费者测试的目的是为了保证赢得有利的消费者反应。

并且,即使预先采取了这些试验措施,但是包装设计有时还会存在某种根本性的缺陷:比如,一个食品公司开发出一种加压的烤肉汁罐头,定名为“喷喷喷雾罐头”,在市场试验中发现包装有潜在的祸患:“我们原以为我们有了一个好罐头,但是,我们幸好最初只在德克萨斯州和加里福尼亚州的商店里进行试销。这些罐头一旦加温,它们就开始爆炸。因为我们没有在全国各地销售,所以我们的损失仅为15万美元,而不是几百万美元.”

为某新产品设计效果良好的包装可能要化费数十万美元,并需要数月以至于一年的时间。不能因为看到包装化在吸引和满足消费者方面能起到一些作用,而过分强调包装化的重要性。但公司应该注意到,社会对包装化已日益关注,公司应作出相应的决策,来为社会利益服务,并为眼前的顾客和公司的目标服务。

此外,产品包装也有一些基本原则:

1.适用原则。包装的主要目的是保护商品。因此,首先要根据产品的不同性质和特点,合理地选用包装材料和包装技术,确保产品不损坏、不变质、不变形等,尽量使用符合环保标准的包装材料;其次要合理设计包装,便于运输等。

2.美观原则。销售包装具有美化商品的作用,因此在设计上要求外形新颖、大方、美观,具有较强的艺术性。

3.经济原则。在符合营销策略的前提下,应尽量降低包装成本。

产品包装的几种策略

1.类似包装策略。企业对其生产的产品采用相同的图案、近似的色彩、相同的包装材料和相同的造型进行包装,便于顾客识别出本企业产品。对于忠实于本企业的顾客,类似包装无疑具有促销的作用,企业还可因此而节省包装的设计、制作费用。但类似包装策略只能适宜于质量相同的产品,对于品种差异大、质量水平悬殊的产品则不宜采用。

2.配套包装策略。按各国消费者的消费习惯,讲数种有关联的产品配套包装在一起成套供应,便于消费者购买、使用、和携带,同时还可扩大产品的销售。在配套产品中如加紧某种新产品,可使消费者不知不觉地习惯使用新产品,有利于新产品上市和普及。

3.再使用包装。指包装内的产品使用完后,包装物还有其他的用途。如各种形状的香水瓶可作装饰物,精美的食品盒也可被再利用等。这种包装策略可使消费者感到一物多用而引起其购买欲望,而且包装物的重复使用也起到了对产品的广告宣传作用。大饼谨慎使用该策略,避免因成本加大引起商品价格过高而影响产品的销售

文章来自糖酒资讯：

人靠衣装，马靠鞍，一个人精神不精神，就要看他打扮得好不好。在把一个已经确立的产品推向市场之前，需要根据消费者的需求形式进行合适的包装。因此在产品策划过程中，产品的包装策划是极其重要的一项工作。产品包装是产品在市场上让消费者接受的视觉原点，是消费者感情发泄的原始参照物，众多的企业不惜花费重金请知名设计公司操刀，但效果平平。

产品包装究竟该如何才能够做得更科学更优化，笔者总结了以下几点浅薄认识，希望能与各位同仁交流。

一、产品整体概念的三个层次

——包装不是产品，需求才是产品。

我们首先来看一下产品的概念，产品的整体概念包含了三个层次：

第一个层次为核心产品，它的具象表现即是产品能够带给消费者的利益和功效。如：洗衣粉的核心利益便是能使衣服洁净，可乐的核心利益是解渴。产品的核心利益是产品与生俱来的属性，是任何外在的因素无法改变的。核心利益只有能够和市场需求利益达成对接，才能够称其为产品。

第二个层次为有形产品，它是核心产品利益的载体和表现形式。有形产品最直接最集中的表现就是产品的包装，产品没有包装就无法让消费者去获得产品的利益。如：洗衣粉的颗粒形状、可乐的红色液体以及装载颗粒和液体的容器等外包装，都是有形产品。

第三个层次为附加产品，它是在满足消费者基本需要之外而附加给消费者的利益，就是我们所说的产品附加值。产品附加值是满足消费者需求和欲望的东西，是产品营销的高级阶段。如：产品良好的售后服务，产品所带来的文化价值，品牌价值，百事可乐更代表年轻和激情等。附加值往往是通过品牌的塑造来实现。

二、产品包装需要承载的信息

——我们卖的是产品，而不是一个漂亮的包装。

产品包装作为产品的载体和外在表现形式，除了要支撑产品外还需要传达哪些信息?

我们把包装来做一个解析，包装作为产品的“发言人”首先要表达的是“我是什么?”，其次要表达“我是谁家的?我来自哪里?”，再次要表达“我能带给你什么好处?”，在该品类市场成熟阶段还要表达“我能带给你什么特别的好处?”。这些信息可通过以下元素表现出来。

1、产品名称。

产品名称解决的是“我是什么?”的问题。

大部分产品的产品名称都是其所在品类的品类名称，有的产品名可直接体现产品的利益，如健脑补肾丸、润喉糖、洗衣机等都是以产品利益来命名的产品，有的不能体现产品的利益，如六味地黄丸、阿胶秋梨膏、香皂等等这些以产品的特征命名的产品。另外还有一些舶来品，大都直接使用音译名称，这里就不再详述。

因此在产品命名的时候，要尽量能够在相关法律法规允许的范围内将产品的利益融入到产品名称中，这样更容易被消费者认知接受，并节约更多的市场教育费用。

2、品牌名称。

品牌名称解决的是“我来自哪里?我姓什么?”的问题。

产品的品牌名称在包装上要占据主导位置。要让消费者通过产品的利益把情感最终凝结到品牌上，只有这样辛辛苦苦培育起来的市场才不容易被其他对手掠夺。人的视觉在一个平面上的读取秩序为“之”字行，由左到右，由上到下，因此品牌名尽量不要放在右下角。

另外，如果产品名不能体现产品利益，我们还可以通过品牌名来补充。不少药品和保健品的品牌名就间接或直接地体现了产品利益，如感康、快克、脑白金、黄金搭档、静心、润色(利益带来的结果)。在实际操作中是突出产品名还是突出品牌名，需要根据法律规定市场阶段和企业的营销策略来决定。

在该产品品类的导入阶段应该以产品利益为切入点进入市场，不可盲目地用品牌来进入。如果用品牌启动市场，很容易让消费者搞不明白你到底要说的是什么信息，本该三个月启动起来的，结果一年都没有启动起来，甚至造成惨败。而在产品品类的成熟阶段，可通过品牌来启动市场，如康师傅进军饮料行业就是用品牌来启动市场，因为国内的饮料市场已经相当成熟，企业不必要花费费用介绍产品，只需强调品牌便可赢得市场。

3、产品利益。

产品利益解决的是“我能给你带来什么好处?”的问题。

这个信息需要诸多的元素的相互组合来体现，如果以上的“产品名称”和“品牌名称”不能体现产品的利益，那么在一个正确的包装上还需要由以下元素来表现出来。

A、包装正面的文字信息。

OTC类药品可直接将产品功效写在包装正面。

健康营养类食品、保健食品可根据产品功效将产品利益带来的结果写在包装上。

将产品的差异点或由差异点提炼的广告语写在包装上。

在包装的背面说明里将产品功效或差异化利益点叙述清楚。

B、包装上的图案信息。

目前通过图案来表达产品利益做得最棒的是食品类产品。

如方便面包装上诱人的泡面图片，雪糕冰淇淋包装上冰爽水珠，还有牛奶包装香浓四溢的奶汁，将产品的利益传达得淋漓尽致。

如美容养颜类产品将脸色红润的人物组合到包装上，用图案来表达产品利益结果，胜过一切解释和说明。

再如情怡品牌的袜子，为了体现纯棉的感念，设计了一朵洁白的棉花，并加注一句：一双情怡袜，99朵白棉花。表达得恰到好处。

C、包装上的符号信息

符号是最容易被人记住的信息。

太太血乐口服液的包装，主体符号是一个大大弧形的箭头，很有生血补虚的信息。

部分补肾壮阳类产品，如蚁力神便是用一个粗大上升的箭头代表其功效，降压类产品也有用下沉的箭头来表示降压的。

再如银鹭花生牛奶贯穿于始终的叹号、燕京鲜啤表现“零氧化、真新鲜”的“〇”符号、妇炎洁“5秒清凉杀菌”的变形“5”

D、包装的颜色和文案字体

补血类产品可用大红色来表示出带来的源源不断的血动力的感觉。休闲类的食品品牌名和产品名可设计得活泼动感些，并通过包装的颜色来表达产品的味道，通过颜色和字体来和消费者的某种需求达成共振，从而激发其冲动性购买。另外：

包装上的荣誉认证信息、包装材料和其他信息，都是为以上三点服务的，无非是对产品概念、产品品牌、企业品牌的证言，是产品概念和品牌这个铁塔众多支撑点中的一个支撑点。支撑点越多，品牌和产品利益就越可信，就越牢固。因此包装上一切元素都是为产品概念和品牌服务的，产品包装不只是漂亮就能解决问题的，因为我们营销的是商品，而不是曲高和寡的艺术品。

三、产品包装策划的操作技巧

——包装是低调而凶猛的媒体

1、将产品诉求提炼成核心视觉。

当我们把产品的概念和卖点提炼出来后，要让包装自己来说话，把诉求凝练成产品概念的核心视觉。笔者操作的润色阿胶铁口服液，我们把“清除血垃圾、增强血动力、补充血营养”凝练为“清、补、养”三个简洁易记的字，并使这三

个凝练的字符号化，让其成为一个整体，让消费者瞬间就能记住，这样我们就设计了一个三角行的循环符号，“清、补、养”相互辅助、相互作用，很形象地表达了出来，让人一目了然。

另外还可以用一些“▽”形、“◇”形、“○”形、“□”形的符号做一些修饰，将产品的核心诉求修饰得更加直观。这方面的例子还有很多，如蒙牛酸酸乳的益生因子的大大的弧形箭头、伊利优酸乳活力因子的椭圆形动感图标、还有上面提到的燕京鲜啤的“〇”符号和妇炎洁5秒杀菌的变形的“5”。

2、用品牌来控制产品品类资源。

上面我们提到了可以通过品牌命名来体现产品利益，这里再介绍一下如何利用品牌来控制产品品类的资源。

大家都知道山东东阿是阿胶的原产地，东阿阿胶集团将“东阿”注册为商标，可谓占尽阿胶品类的先机，直接控制了正宗原产这一最佳的品类资源，阿胶姓“东阿”，其正宗就不言而喻。

笔者策划的润惠堂药膳养生系列膏滋，便是运用品牌来控制了阿胶膏滋的品类资源。润惠堂位于阿胶原产地的东阿县，早年以经营阿胶和配伍阿胶膏滋而闻名。经过分析，阿胶膏滋的核心品类资源有三个：一必须是原产地的阿胶，二必须是精湛的工艺，三必须是经过时间的检验。接下来我们经过一系列的研究、梳理、提炼，在产品包装上下了功夫，为润惠堂阿胶膏滋的正宗品质夯实了基础：

**第四篇：产品包装变更说明**

外包装系统化升级通知

----暨中国云试剂平台系列产品新包装上市通知

尊敬的用户：

首先再次感激广大用户对乔科系列品牌产品一如既往的支持与厚爱!化学试剂或关联产品的品类品种包罗万象,目前市面多达十几万种!而做为行业领先的品牌试剂一站式易购平台---中国云试剂平台,体系内商品自然纷繁复杂!现为更好地进行品牌的宣传与推广，更为能实现交易体验更加快捷系统化,公司在经过多次激烈交流沟通后，特将乔科化学公司目前之包装做统一调整,并同时自2025年3月起，新包装开始陆续面市.具体包装形象见乔科化学官网及中国云试剂官网相关模块信息报道.新包装涵盖乔科化学后续出品的多个高性价比品牌产品。包装形象统一美观大方,同时新增了不少更加人性化的内容,包括包装的材质与印刷质量,以确保公司一直以来所坚持的高标准要求!

为了树立公司更加良好的企业形象，提升品牌效应，并让客户实时了解公司动态，公司一并升级了官方网站、中国云试剂商城及微信公众号，统一化的外包装也增添了相应的网址及二维码，您只要输入网址或扫描二维码便可登录我司官方网站包括商城在内的PC端,触摸屏,移动端,APP等多个切入口!真正实现一站式易购的真实体验!原乔声品牌外包装形象同时有效,后续停止使用时间请以官方通知为准.在此，我司保证，外包装变了，但是我们的产品始终如一，符合该产品的质量要求及质量标准，产品生产工艺及质量与既往一致，无任何改动。

改善无止境,今日为起点!给您带来的不便，敬请谅解！

\*\*\*\*\*

2025年3月18日

**第五篇：产品包装设计合同书**

合同编号：

包装设计合同书

甲方：

乙方（承载方）：深圳市金日印象广告有限公司 双方合作事宜：

秉承相互信任的合作理念，通过初步沟通达成一致协议：

一、具体合作项目内容：

二、项目具体要求：

根据甲方公司产品特点，设计符合产品文化特点的包装整体。

三、项目费用：

设计费：

（大写：

元整）

四、付款方式：

付款方式，合同签定付项目总额的50%，即

元 非林交付前，甲方需支付乙方项目余款。

五、双方权利及义务： 甲方权利：

1、甲方有权对乙方的设计提出建议和想法，以使乙方的设计符合要求 甲方义务：

甲方有义务按照合同中所协商的条款支付费用

甲方有义务积极配合乙方的工作并为乙方提供相关详细资料 乙方权利：

1、乙方有权要求甲方提供相关资料供乙方设计所需；

2、乙方有权要求甲方按照合同支付约定的款；出现甲方拖款现象，结算时甲方需按照每天0.5%的合同总额支付乙方滞纳金。

3、乙方对所设计的作品享有著作权，有权要求甲方在未付清款项前不得使用该项目中的一切作品； 乙方义务：

1、乙方应按照双方所讨论的结果按时并保证质量完成相关设计项目；

深圳市金日印象广告有限公司

电话：0755-82129110 传真：0755-82129052 http://www.jrbd.net

E-mail:szjinri@szonline.net

合同编号：

2、乙方应按照合同约定的时间完成设计项目

五、附则：

该合同内容同时包括由乙方免费为甲方设计前台和名片

六、违约责任：

1、甲方在设计作品初稿完成前终止合同，其预付的款无权要求退回；甲方在乙方作品初稿 完成后终止合同的，应当支付全额的设计费用；

2、乙方如无正当理由提前终止合同，所收取的费用应当全部退还给甲方；

3、甲乙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，甲乙双方任何一方均可向深圳仲裁委员会提出仲裁解决。

本合同一式两份，自双方签字盖章之日起生效，甲乙双方各持一份，均具有同等法律效力。

甲方（代表）签字盖章：

乙方（代表）签字盖章：

ADD：

ADD：深圳巿上步南路国企大厦永富楼13C TEL：

TEL：0755-82129385 82129110 日期：

\*\*\*\*年\*\*月\*\*日

日期：

\*\*\*\*年\*\*月\*\*日

金日印象公司开户行：

帐号：

深圳市金日印象广告有限公司

电话：0755-82129110 传真：0755-82129052 http://www.jrbd.net

E-mail:szjinri@szonline.net

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！