

2017-2022年中国形象包装设计产业运营格局态势 及投资动向研究报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2017-2022年中国形象包装设计产业运营格局态势及投资动向研究报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/fangzhi/285284285284.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、报告目录及图表目录

一、包装设计概述 1、包装设计的内涵 主要有三层含义：一是将商品包裹

起来或装进盒子、瓶子等容器，以起到保护和装饰的作用；二是指包装的材料、容器等商品包装的形式；三是比喻对人或事物进行形象设计，使美化或有特色。据此，包装有保护和美化产品的作用，具有方便运输、提高产品附加值的功能；具有宣传产品、提高销售、促进流通、增强产品竞争力的功能；具有强化文化内涵、提高产品档次和品位的功能包装的功能直接影响到人们对生活的态度。在我们的日常生活中占有非常重要的地位和作用

2、包装设计的演变伴随着人类文明不断进步和发展 包装经历了三个发展阶段 原始包装：从人类出现以来，为了保护、储藏与移动食物或物品就有了包装行为的发生。这时包装的雏形就形成了，这一时期所使用的包装材料如树叶、竹片、树皮、兽皮等都是来自大自然的简便材料。

传统包装：传统包装常采用自然的包装材料，用草、竹、叶等以手工制作的方式加工成各类包装与容器。另一方面，我们常规使用的一些材料也被看作是传统包装材料。

现代包装：现代包装是与现代科技和社会发展密切相关的，是市场经济发展的产物，是为了迎合市场、引导消费而进行的设计，是以对商品的运输、保护、促销等为目的逐步转变为对包装个性化、绿色环保需求上来进行的设计。

3、装设计的意义 包装设计具有非常重要的意义它的优劣直接关系到产品在市场流通中的价值：它的美化作用与装饰形式给人以精美的观赏性和浓郁的文化氛围。有利于市场竞争：包装设计能使消费者熟悉产品、增强对产品品牌的记忆与好感。使包装成为了无声的销售员；经过包装还可以使商品进入人的生产、流通领域给企业带来发展机遇

二、中国包装设计的现状

1、装设计水平不高，包装设计的教育水平不高 中国传统的教育方式严重影响了学生的想象力和创造力。僵化的教育体制桎梏了具有创新能力人才的培养，人才结构的组成也不够合理。在国外专业设计学院、专业设计团队和专业设计组织非常活跃。而在中国看到的是一些松散的设计专业、设计协会、设计沙龙等。教育体制的改革和人才结构的合理组成需要一定的时间才能充分发挥作用社会经济与科技水平不高，欧美在世界经济和科技中处于高端地位，可以不断地输出高附加值的设计以获得市场。而中国处于经济和科技相对较弱的地位，被定为在产品复制和加工环节，束缚了包装设计专业的发展。不过高速发展的民营经济为中国民族品牌的发展确立了信心。中国设计理念不先进、现有法律制度不健全。在中国更多的是模仿知名品牌的设计，错误地诠释了包装的理念，摒弃了自己的民族特色。另外，发达国家有比较成熟的知识产权保护体系，可以很好地通过法律途径维护设计作品不被侵权，从政策制度上保证了设计的合理执行。而中国相关体系制度尚未健全，为了降低成本模仿和抄袭成了设计的主流。

2、国包装设计的文化特色不明显 中国消费者容易接受新鲜事物，学习能力也很强。进入21世纪以后，中国全面开放的速度太快。思维发展受到外来文化的入侵，跟不上经济发展速度。整个民族处于无意识状态，在民族性和国际性的冲突中不能及时适从。使的民族文化和民族品牌处于相对抑制状态。在发达国家，个性化设计成为设

计业的主流，不同品牌具有不同的设计风格，同一品牌不同类型也以其个性的设计区分开来。设计成为诠释产品细微而独特的手段。中国现阶段的设计对品牌界限不明确，甚至不同品牌的设计也趋于雷同。

3、国内包装浪费资源污染严重 好的包装产品在整个包装流程中应给人以便利，但在中国现实生活中，不少商品的包装里三层外三层，越来越豪华高档，甚至出现了包装盒比商品本身更值钱的现象。这种现象加重了消费者的负担，造成了不必要的浪费。据环保部门统计，100万吨垃圾中，各种商品包装物约为28万吨，其中约20万吨为可减少的过度包装物随着中国包装业的迅猛发展。包装废弃物所造成的污染非常严重，带来的污染仅次于水污染、海洋湖泊和空气污染。据统计，中国每年生产的包装制品在使用后有70%被丢弃。为解决资源与环境问题，发达国家把“废弃物”都进行了二次处理，使包装废弃物从焚烧填埋等处理方式转向再利用。

有关资料显示，中国包装业现有近4万多家企业，产值以每年25%的速度递增。在包装业高速发展的同时也消耗了大量资源，与此同时对环境的污染也在逐渐上升。从目前情况来看，中国包装设计的浪费是十分惊人的，所造成的污染是十分严重的。

三、中国包装设计正在逐步发展 中国包装设计的发展不管是设计水平不高、设计文化特色不明显、还是浪费严重、废弃物污染环境等，都是当代中国社会所不允许的。在经济和科技高速发展的今天，包装设计业受到了巨大的挑战。这就要求我们的设计必须要适应发展的需要，跟的上时代的潮流。

主要表现在以下几个方面：

1、中国包装设计水平逐步向国际看齐随着教育体制的不断改革和发展。部分地区的经济水平已直追发达国家，甚至出现了赶超现象。经济社会的发展一定程度上会影响到人们思维，盲目追求国外设计理念的现象也将会趋于理性，人们开始对产品设计产生了新的认识，教育和经济的发展也必将促进设计业的发展和前进，我国的法律也在不断完善，相关制度也在逐步健全，设计团队也会以极快的速度形成规模。这些改变一定会发挥出应有的作用，让国内包装设计业迅速发展。

2、中国包装设计向人性化发展随着社会的不断发展和进步。新的思潮和观念被大多数人所接受。追求人性化的发展也成为人们生活中的一部分。人们不仅要求产品实用，而且还要求其具有人性化的特点。

3、中国包装设计向文化个性需求发展现代科技日新月异。人们的消费需求也发生了重大转变。为了适应这一需求，作为与人们日常生活密切相关的包装在满足基本功能的前提下表现出一种强烈的个性化趋向，这种个性化趋向是与民族文化是分不开的。人们对自己所处的文化背景都有很深的认同感。文化个性化设计必将成为中国包装设计的潮流。不同国家、不同民族有着不同的文化特色，设计中也将会产生不同的中国元素作品。中国元素深深吸引着酷爱中国文化的人们，很容易让他们在选择商品时产生情感上的共鸣。这种用艺术手段表现民族文化特色的设计，一方面是为了更好地实现与消费群体的沟通、顺利传达信息、宣传商品。另一方面也是一种个性的创意，以区别于同类产品竞争对手，进而提高商品的社会附加值。

目前中国包装设计正在以迅猛的速度发展，正在变得越来越好，我们希望中国包装设计能够以积极地姿态迎接来自其他文化的挑战，做出中国特色，为中国走向世界、走向未来做出一份努力，也使中国包装设计在世界包装历史上有属于自己的一片天地。

中国报告网发布的《2017-2022年中国形象包装设计产业运营格局态势及投资动向研究报告》内容严谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展动向、市场前景、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。报告目录\REPORTDIRECTO
RY

第一章全球个人形象包装及设计服务行业发展分析第一节全球个人形象包装及设计服务市场分析一、全球个人形象包装及设计服务市场回顾二、全球个人形象包装及设计服务市场环境三、全球个人形象包装及设计服务需求分析

第二章我国个人形象包装及设计服务行业发展现状第一节中国个人形象包装及设计服务市场发展概况一、个人形象设计行业发展概况二、个人形象设计行业问题分析三、形象设计教育发展策略研究第二节我国个人形象包装及设计服务行业发展状况一、中国个人形象包装及设计服务行业发展概况二、个人形象包装及设计服务行业发展情况分析三、个人形象包装及设计服务市场规模分析四、我国个人形象包装及设计服务市场特点分析五、个人形象包装及设计服务市场容量分析六、我国个人形象包装及设计服务内容

第三章个人形象包装行业发展状况第一节我国色彩咨询业发展状况一、发展起源二、发展特点分析三、色彩咨询室开办条件四、我国色彩咨询业发展机遇五、色彩咨询美容院最新经营模式六、色彩咨询业发展前景分析第二节个人形象包装分析一、国际流行妆法二、形象设计与服饰搭配设计三、基本体型穿衣礼仪

第四章个人形象设计人才分析第一节个人形象设计人才现状分析第二节色彩咨询师现状分析一、色彩咨询师概况二、个人色彩诊断及范围三、形象设计职业分析四、色彩咨询师现状分析五、色彩顾问自身形象分析第三节形象设计陪购行业分析一、色彩咨询师陪购收费分析二、色彩咨询师陪购情况分析

第五章相关行业发展状况分析第一节服装行业发展状况分析一、市场销售规模二、市场销售特点三、市场消费调查四、市场价格走势五、中国服装网购市场消费者分析第二节中国美容行业发展总体分析一、行业发展态势二、行业发展特征三、行业规模状况四、行业效益分析五、行业利润现状六、行业终端运作模式第三节中国美容院经营分析一、政策分析二、管理分析三、经营状况四、经营模式五、品牌经营分析六、销售状况第四节中国化妆品市场发展分析一、市场政策动态二、零售市场规模三、细分市场分析四、零售价格分析五、市场竞争

格局六、市场发展特点第五节彩妆市场消费分析一、彩妆市场消费者综况二、我国彩妆市场产品需求概况三、彩妆市场消费者满意度情况四、大学生彩妆市场消费状况

第六章个人形象包装消费市场分析第一节不同阶层专业形象一、社会新鲜人二、中级主管三、高级主管及职业经理人四、总经理及企业老板第二节个人形象包装消费市场发展状况一、色彩咨询市场动向分析二、男士色彩与风格分析第三节个人色彩诊断一、浪漫春季二、清爽夏季三、金色秋季四、个性冬季第四节个人服装款式风格一、戏剧型二、浪漫型三、古典型四、前卫少年型五、前卫型六、优雅型七、自然型八、前卫少女型

第七章大学生形象包装消费市场分析第一节大学生形象包装消费市场一、大学生形象设计市场发展状况二、大学生形象设计问题分析三、形象设计对毕业生求职影响分析四、大学生毕业前求职形象设计的研究五、大学生求职包装分析六、大学毕业生求职形象包装调查七、提高大学毕业生求职形象设计能力的对策第二节大学生形象包装市场需求分析一、大学生整形美容需求分析二、简历制作形象设计需求分析三、大学生形象设计支出分析四、大学生求职包装需求分析第三节大学生面试礼仪一、面试礼仪二、女生面试服装礼仪三、面试握手礼仪四、面试细节礼仪

第八章管理者形象包装消费市场分析第一节公务员形象设计分析一、公务员个人形象分析二、公务员礼仪分析三、公务员面试着装礼仪四、公务员礼仪影响分析五、官员形象设计服务分析第二节管理者形象设计分析一、管理者形象设计二、管理者笑容形象设计三、管理者日常生活说话形象设计四、管理者主持会议语言形象设计五、管理者作报告语言形象设计

第九章形象包装消费市场分析第一节形象包装设计消费市场分析一、中国美容市场消费规模二、中国美容消费群体及方式三、中国美容消费群体的市场要求四、我国美容消费市场发展动向五、国内美容顾客的消费心理第二节形象包装设计市场消费群体发展状况一、女性美容的消费群体分析二、老年美容消费市场走俏三、90后成为美容市场消费主力军

第十章年中国服装行业运行动态分析第一节中国服装制造业市场规模分析第二节中国服装制造业财务指标分析一、中国纺织服装制造行业盈利能力指标分析二、中国纺织服装制造行业营运能力指标分析三、中国纺织服装制造行业偿债能力指标分析四、中国纺织服装制造行业成长性分析第三节中国服装行业细分产品市场分析一、细分产品市场规模及增速二、细分产品市场前景预测

第十一章年中国化妆品行业运行动态分析第一节中国化妆品制造业市场规模分析第二节中国化妆品制造业财务指标分析一、中国化妆品制造行业盈利能力指标分析二、中国化妆品制造行业营运能力指标分析三、中国化妆品制造行业偿债能力指标分析四、中国化妆品制造行业成长性分析第三节年中国美容行业发展状况一、中国美容行业发展基本现状二、中国美容行业各运行指数分析三、中国美容行业发展前景预测

第十二章个人形象包装及设计服务重点企业经营状况分析第一节北京西蔓色彩文化发展有限公司（1）企业概况（2）主营业务情况分析（3）公司运营情况分析（4）公司优劣势分析第二节杭州文婷色彩形象设计有限公司（1）企业概况（2）主营业务情况分析（3）公司运

营情况分析（4）公司优劣势分析
第三节 深圳市祺馨色彩顾问有限公司（1）企业概况（2）主营业务情况分析（3）公司运营情况分析（4）公司优劣势分析
第四节 伊欣悦色彩咨询公司（1）企业概况（2）主营业务情况分析（3）公司运营情况分析（4）公司优劣势分析
第五节 他色彩咨询公司（1）企业概况（2）主营业务情况分析（3）公司运营情况分析（4）公司优劣势分析

第十三章 个人形象包装及设计服务行业投资与发展前景分析
第一节 个人形象包装及设计服务细分行业投资机会一、形象设计服务机构二、美容市场三、化妆市场四、化妆品市场五、发型市场六、形象设计教育机构
第二节 个人形象包装及设计服务行业发展前景分析一、个人形象包装及设计服务市场发展前景分析二、我国个人形象包装及设计服务市场蕴藏的商机三、个人形象包装及设计服务市场面临的发展商机
第三节 个人形象包装及设计服务供需预测一、个人形象包装及设计服务产品价格趋势分析二、中国个人形象包装及设计服务供给预测

第十四章 个人形象包装及设计服务行业发展策略分析
第一节 行业未来发展空间一、行业发展环境二、行业的周期性
第二节 色彩咨询业营销模式及案例分析一、选择精准营销的必要性二、色彩行业面临挑战分析三、以青卓色彩为例分析精准营销方向四、青卓色彩精准营销模式分析五、精准营销案例
第三节 中国个人形象包装及设计服务市场发展对策一、发展中国个人形象包装及设计服务市场的思路二、中国个人形象包装及设计服务市场发展策略分析三、提高中国个人形象包装及设计服务企业核心竞争力的对策（GYZJY）
图表详见正文特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，请放心查阅。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/fangzhi/285284285284.html>