

T/HZGY

杭州市工业设计协会团体标准

T/HZGY XXX—2024

化妆品包装设计服务规范

Specification of cosmetic packaging design service

(征求意见稿)

2024 - XX - XX 发布

2024 - XX - XX 实施

杭州市工业设计协会 发布

目 次

前言 II

1 范围 1

2 规范性引用文件 1

3 术语和定义 1

4 基本原则 1

 4.1 合规服务 1

 4.2 安全服务 1

 4.3 信息服务 1

 4.4 客户服务 1

5 总体要求 1

 5.1 设计团队 2

 5.2 设备设施 2

 5.3 设计质量 2

6 服务流程 2

 6.1 咨询与接单 2

 6.2 需求分析 2

 6.3 初稿设计 2

 6.4 细节完善 3

 6.5 打样 3

 6.6 确定方案 3

 6.7 交付 3

7 质量控制 3

 7.1 项目管理 3

 7.2 设计变更管理 4

 7.3 信息和风险管理 4

 7.4 应急管理 4

8 评价与改进 4

 8.1 评价 4

 8.2 改进 4

前 言

本文件按照GB/T 1.1—2020《标准化工作导则 第1部分：标准化文件的结构和起草规则》的规定起草。

请注意本文件的某些内容可能涉及专利。本文件的发布机构不承担识别专利的责任。

本文件由杭州市工业设计协会提出并归口。

本文件起草单位：……。

本文件主要起草人：……。

化妆品包装设计服务规范

1 范围

本文件规定了化妆品包装设计服务的基本原则、总体要求、服务流程、质量控制、评价与改进。
本文件适用于化妆品包装设计服务机构（以下简称“机构”）开展服务。

2 规范性引用文件

下列文件中的内容通过文中的规范性引用而构成本文件必不可少的条款。其中，注日期的引用文件，仅该日期对应的版本适用于本文件；不注日期的引用文件，其最新版本（包括所有的修改单）适用于本文件。

GB 5296.3 消费品使用说明 化妆品通用标签
GB/T 12123 包装设计通用要求
GB/T 19039 顾客满意测评通则
GB 23350 限制商品过度包装要求 食品和化妆品

3 术语和定义

本文件没有需要界定的术语和定义。

4 基本原则

4.1 合规服务

应不影响化妆品质量，且符合化妆品上市销售要求。

4.2 安全服务

服务过程中的各个环节应建立并严格执行客户信息安全保护制度，避免客户信息泄露导致的各类损失。

4.3 信息服务

应采用便捷、有效的信息沟通渠道，包括信息系统、电子邮件、电话、手机短信、通讯软件等，为客户提供过程信息服务。

4.4 客户服务

应充分考虑客户需求，包括审美需求、服务需求、体验需求、关系需求等；建立投诉受理及回访机制，及时处理客户投诉，并将相关事实、处理过程和结果反馈给客户，提高客户满意度。

5 总体要求

5.1 设计团队

5.1.1 机构应依法设立并取得相关营业执照。

5.1.2 机构应配置能够开展化妆品包装设计的项目团队，包括项目负责人、设计人员以及项目管理人员，项目团队应符合以下要求：

- a) 包含美学、工业设计、产品设计或体验设计等相关专业人员，必要时包含材料设计等专业人员；
- b) 对设计美学、设计文化、产品技术有足够认知；
- c) 熟练使用二维、三维设计绘图工具，以及项目管理工具、在线协同工具；
- d) 包含具有两年及以上化妆品包装的设计经验，或有中级工程师及以上职称的设计人员；
- e) 包含具备创新思维，能够解决较为复杂的设计问题的设计人员。

5.1.3 机构应建立包括优秀案例项目总结在内的设计资源知识库，供设计团队学习使用。

5.2 设备设施

5.2.1 机构应具备适合开展服务的基础办公设施、工作环境、在线协同工具等。

5.2.2 机构应具备专业的设计软件和相应的硬件设备，有能力制作包装样品。

5.2.3 机构应对设备设施进行定期的维护保养。

5.3 设计质量

应符合GB 5296.3、GB/T 12123、GB 23350的要求。

6 服务流程

6.1 咨询与接单

6.1.1 客户通过电话、邮件或上门咨询，表达设计意向。

6.1.2 达成委托意向后，服务双方应签订服务合同，明确项目内容、服务周期、服务价格等内容。

6.1.3 服务双方应在合作前签订保密协议，明确设计过程及项目结束后的保密要求。

6.1.4 服务双方应明确设计专利等知识产权的归属（包含已选设计方案和未选设计方案），以及化妆品包装设计产品将来参加社会展示、学术成果发布、设计评奖等活动时双方的设计署名权、荣誉归属权。

6.2 需求分析

6.2.1 设计团队应完整收集客户的设计需求，包含但不限于以下内容：

- a) 成本要求、安全性要求、设计周期等；
- b) 化妆品产品资料、产品定位、目标使用人群、使用场景等；
- c) 化妆品预期销售的区域和渠道；
- d) 现有设计想法。

6.2.2 设计团队应对客户提出的各项需求进行改进、权衡，确定设计的范围和目标，开展相关调研分析，包含但不限于以下内容：

- a) 市场分析；
- b) 趋势洞察；
- c) 用户研究；
- d) 技术分析。

6.3 初稿设计

6.3.1 设计团队根据需求分析和调研分析的结果，进行创意构思和初稿设计，形成初稿方案，初稿方案应包含但不限于以下内容：

- a) 设计创意说明；
- b) 概念草图；
- c) 包装结构图、六面图、效果图、渲染图；
- d) 成本预估；
- e) 优化方案。

6.3.2 应对初稿方案组织评审，汇总项目负责人、项目管理人员及客户的修改意见。

6.4 细节完善

6.4.1 根据客户的反馈进行一轮或多轮的沟通和修改，直至客户满意。

6.4.2 过程中应完善初稿方案中未规定的细节，包含但不限于：

- a) 不同款式、规格的差异化设计；
- b) 选用的工艺、对应的工艺设备；
- c) 选用的材料、供选择的材料供应商

6.5 打样

细节完善后，制作对应的包装样品，如有需要，应提供方案中可供选择的多种包装样品，验证设计的实际效果，收集客户反馈的意见。

6.6 确定方案

根据包装样品进行方案的最终调整，形成与客户达成一致的设计方案，最终设计方案应包含但不限于以下内容：

- a) 设计理念说明；
- b) 各款式、规格包装的结构图、六面图、效果图、渲染图，样品实拍图；
- c) 选用的工艺、对应的工艺设备；
- d) 选用的材料、供选择的材料供应商；
- e) 成本预估明细。

6.7 交付

6.7.1 将最终设计方案和相关文件整理成规范的格式，交付给客户，并提供必要的使用说明和指导。

6.7.2 交付后应配合提供相关视觉推广文件、物料。

7 质量控制

7.1 项目管理

7.1.1 机构应建立项目档案，做好项目收集文件、过程记录、交付文件等资料的归档、发布、受控、版本、商业秘密的管理。

7.1.2 应根据项目特点确定设计阶段，控制项目进度和阶段衔接，原则上一阶段不结束，不进入下一阶段。

7.1.3 宜用项目管理系统、在线协同工具开展设计过程管理。

7.1.4 项目负责人宜提出设计质量规划，与客户定期监督项目进度、交付和确认情况。

7.2 设计变更管理

7.2.1 当对初稿方案进行评审，发现当前产生的设计成果需要变更，经项目负责人和客户确认后，设计人员按照相关要求进行设计的更改，项目管理人员做好变更记录，必要时签署补充协议，调整项目进度和调整项目费用。

7.2.2 对于已交付给客户的最终设计方案的设计更改，按新项目的形式重新立项。

7.3 信息和风险管理

7.3.1 应针对化妆品包装行业制定信息安全管理制度与合规作业操作规范。

7.3.2 应定期对受理文件、档案、信息系统等进行检查和维护，保障其安全受控，对相关的敏感事项进行评估，发现问题及时整改。

7.3.3 应制定相应的风险评估和风险防控措施，能够有效管控化妆品包装在设计、客户沟通、传递服务过程中，以及在应用外部资源时所产生的各类风险。

7.4 应急管理

7.4.1 应制定应急管理制度及应急预案，定期进行演练，以确保对于服务过程中的紧急情况、意外事故、灾害及冲突等突发事件具备快速、妥当处理的能力。

7.4.2 当突发事件发生时，应及时向客户通报事实、处理过程和结果。

8 评价与改进

8.1 评价

8.1.1 化妆品包装设计服务结束六个月内，机构应开展客户满意度调查。

8.1.2 可采用电话回访、问卷访谈、市场调研等方式开展满意度调查。满意度测评按 GB/T 19039 的要求进行。

8.2 改进

应根据满意度调查结果，采取相应的预防和改进措施，并确保措施的落实，持续提升服务质量。