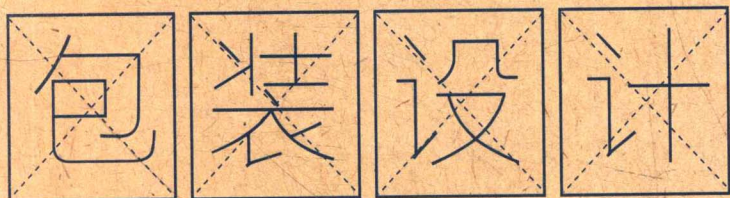
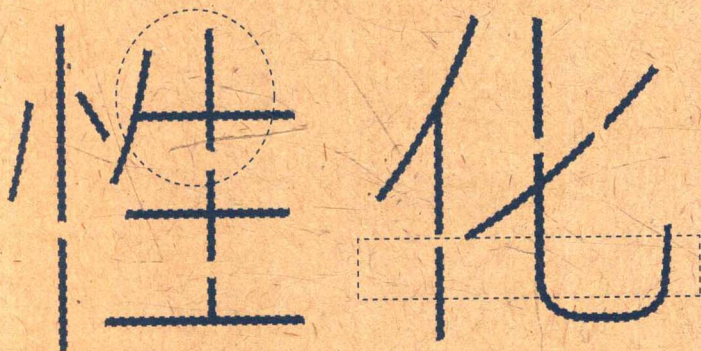
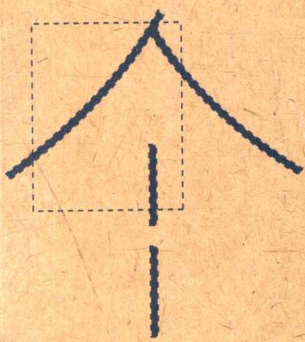


30


个精彩实例
诠释个性化
包装设计精髓



Individuation
Package Design

刘兵兵 编著

什么是个性化包装设计？
为什么要进行个性化包装设计？
怎样进行个性化包装设计？
个性化包装设计的出路在哪里？

 化学工业出版社

个性化

包装设计

Individuation

Package Design

刘兵兵 编著



化学工业出版社

·北京·

本书以丰富的实例和生动的语言，解答了什么是个性化包装设计？为什么要进行个性化包装设计？怎样进行个性化包装设计？个性化包装设计的出路在哪里？等问题，并通过 30 个精彩的实例诠释了个性化包装设计的精髓，令人大开眼界。

本书适宜从事包装设计以及工业设计的专业人士使用。

图书在版编目 (CIP) 数据

个性化包装设计 / 刘兵兵编著. —北京：化学工业出版社，
2016.2

ISBN 978-7-122-25898-4

I. ①个… II. ①刘… III. ①包装设计—IV. ①TB482

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 306519 号

责任编辑：邢 涛
责任校对：宋 玮

装帧设计：尹琳琳

出版发行：化学工业出版社（北京市东城区青年湖南街 13 号 邮政编码 100011）
印 装：北京画中画印刷有限公司
710mm×1000mm 1/16 印张 6½ 字数 78 千字 2016 年 3 月北京第 1 版第 1 次印刷

购书咨询：010-64518888（传真：010-64519686） 售后服务：010-64518899
网 址：<http://www.cip.com.cn>
凡购买本书，如有缺损质量问题，本社销售中心负责调换。

定 价：39.00 元

版权所有 违者必究

所谓“个性化”是以大众化为基础,并超越其上,具有独立特质的一种说法,即个性。同理,“个性化包装设计”是指在买方市场细分和目标消费者分化的情况下,采用不同于常规的设计形式令产品脱颖而出,并以小批量的数目来吸引目标消费者的包装设计。它作为包装设计的另类,不仅从其功能本身产生了突破创新的意义,更是从市场角度,具备了增加销售的意义,而且从更高层次的文化角度,具备了文化交流的涵义。

本着通俗易懂,以图释文的初衷,有几次推翻原定目录的过程,或是理论性太强,担心读者失去耐心;或是太像一篇论文,似乎是要证明什么论点;或是中规中矩的说教,且又毫无说服力。直到笔者把自己还原为一名读者,想着我要从书中了解什么?它能给予我什么答案?随后问题迎刃而解,因此提问式成为文章的叙述方式。

通篇以“个性化包装”为论述点,“4问”概念统管全局,标题提出问题,正文进行解答,以此种方式分为了四个章节:

What、Why、How、Where。

“What”什么是个性化包装?

“Why”为什么会有个性化包装?

“How”如何进行个性化包装?

“Where”哪里是个性化包装的出路?

1. 什么是 个性化包装设计? (What)

- 1.1 个性化包装设计的定义 /002
- 1.2 个性化包装设计的特征 /002
 - 1.2.1 独特性 /002
 - 1.2.2 小众性 /004
 - 1.2.3 艺术性 /005
- 1.3 个性化包装设计的作用 /006
 - 1.3.1 强化包装视觉效果 /006
 - 1.3.2 强化品牌的辨识度 /006
 - 1.3.3 无形的宣传效应 /008
- 1.4 个性化包装设计的意义 /009

2. 为什么要 进行个性化包装设计? (Why)

- 2.1 “以人为本” /012
 - 2.1.1 设计师视角的引导 /012
 - 2.1.2 消费者主体的需求 /013
- 2.2 社会角度的考量(市场的需求) /014
 - 2.2.1 市场规律的要求 /014
 - 2.2.2 企业发展的必然 /015
- 2.3 文化发展的结果(文化的需求) /016
 - 2.3.1 文明进步的阶段 /016
 - 2.3.2 信息时代的必需 /017

3. 怎样进行 个性化包装设计?

(How)

3.1 个性化包装设计理念的引导 /020

- 3.1.1 个性化包装设计与人体工程学 /021
- 3.1.2 个性化包装设计与仿生设计学 /023
- 3.1.3 个性化包装设计与环保理念 /024
- 3.1.4 个性化包装设计与概念性包装 /026

3.2 个性化包装设计的手法 /027

- 3.2.1 通过包装结构的变化来体现个性化 /027
- 3.2.2 通过视觉表现来增强个性化 /040
- 3.2.3 通过材料选择来强化个性化 /054

4. 哪里是个性化 包装设计的出路?

(Where)

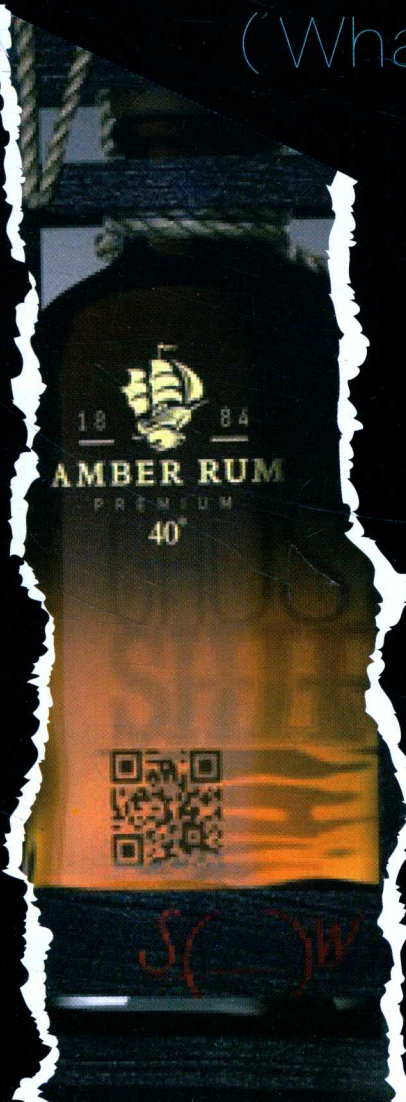
- 4.1 “绿色化”的包装设计 /060
- 4.2 “人性化”的包装设计 /061
- 4.3 “民族化”的包装设计 /063

5. 经典案例

- 5.1 日本水果品牌 UnifruittiJapan 的“幸福香蕉”包装 /066
- 5.2 Matazaemon 醋包装 /067
- 5.3 Codorniu 卡瓦酒包装 /068
- 5.4 EVO 节能灯泡包装 /069
- 5.5 乐蛋包装 /070
- 5.6 FIREWOOD 伏特加酒包装 /071
- 5.7 Gloji 灯泡果汁包装 /072
- 5.8 FUTBOX 鞋包装 /073
- 5.9 Honey 蜂蜜包装 /074
- 5.10 Top Paw 便携狗粮包装 /075
- 5.11 Kid O 玩具包装 /076
- 5.12 Pinar 果汁牛奶系列包装 /077
- 5.13 Smith 领带包装 /078
- 5.14 TADA 工具系列创意包装 /079
- 5.15 Y Water 包装 /080
- 5.16 RIREI 创意毛巾包装 /081
- 5.17 喜力啤酒 /082
- 5.18 垃圾袋设计 /083
- 5.19 Absolut Tune 伏特加新酒包装 /084
- 5.20 Gawatt 心情咖啡杯 /085

- 5.21 懒人大米包装 /086
- 5.22 Naked 女性护理产品包装 /087
- 5.23 年年有鱼大米包装 /088
- 5.24 Leuven 袋装啤酒包装 /089
- 5.25 Spine Vodka 包装 /090
- 5.26 葡萄之血 (blood of grapes) 酒瓶设计 /091
- 5.27 趣味怪物糖果包装 /092
- 5.28 麦当劳套餐包装 /093
- 5.29 水果手纸 (Fruits Toilet Paper) 包装 /094
- 5.30 玫瑰火烈鸟 (Rose Flamigo Wine) 葡萄酒包装 /095

1. 什么是 个性化包装设计? (What)



随着时代的发展，生产和消费发生了翻天覆地的变化，以卖方市场为主的大量生产和消费的时代已经结束，进入了以消费者追求个性化商品和购物方式的买方时代。对于处于商品生产环节的企业来说，面对现代社会同质商品激烈竞争的境况，为凸显与市场上其他商品的区别，愈加重视商品的包装环节，并试图通过包装设计的个性化来实现最终的销售目的。而对于商品链条终端的消费者来说，对于商品的需求已经从单纯的物质需求转移到物质兼具精神需求的层面，消费者的需求刺激了生产领域的个性化产品及包装的出现，也意味着追求个性化时代的到来。

1.1 个性化包装设计的定义

所谓“个性化包装设计”是指在买方市场细分和目标消费者分化的情况下，采用不同于常规的设计形式令产品脱颖而出，并以小批量的数目来吸引目标消费者的包装设计类型。个性化包装既具有与普通包装相同的特质，如保护产品的基本功能和美化产品的装饰功能，又在设计理念、结构形态、材料应用和视觉传达等方面具有自我特质。从某种程度上来说，个性化是产品包装的重要特征，也是产品销售的关键因素。

1.2 个性化包装设计的特征

1.2.1 独特性

面对市场上千篇一律的包装形式，要让产品脱颖而出，让消费者在短时间对产品有深刻的印象，必须通过包装独特的造型或者视觉效果来实现，从而

1. 什么是个性化包装设计? (What)



图 1-1
日本报纸矿泉水 NEWS
BOTTEL 包装



图 1-2
vin grâce 葡萄酒纸制容器包装

有了个性化包装的设计方向。独特性造就了个性化的包装特征，不仅两者涵义有异曲同工之处，而且具有前因后果的关系，旨在表现产品的新颖和与众不同，在产品展示和销售环节具有决定性的作用。

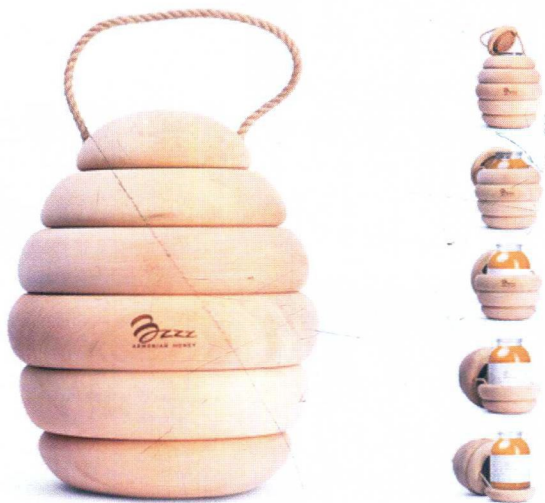


图 1-3
BZZZ 蜂蜜包装



1.2.2 小众性

要与市场上的普通包装区分开来，走在包装设计的前沿，就要开发新产品，创造新结构，了解新材料，熟悉新工艺等，并将这些融入到产品的包装设计中，以标新立异的形式吸引消费者眼球。这些特殊的要求和条件，注定了个性化包装设计不论是在成本方面，还是在销售定价方面，并不是面对大多数消费者的，

而是以特定目标消费者群体为主的小众的设计。



图 1-4
2014 年 pentawards 铂金奖 QIAN'S GIFT 包装

1.2.3 艺术性

个性化包装设计除了基本的保护功能之外，无一例外地增强了相应的视觉效果。许多普通包装本着节省成本的原则，以能达到基本的保护和装饰功能为目的，而个性化包装设计则强化了某些功能。有的个性化包装从造型方面强化了保护功能，同时也追求形式美感。有的个性化包装从视觉方面强化了装饰功能，



图 1-5
2015 年 pentawards
铂金奖农夫山泉

同时也追求视觉元素的版式美感。从某种程度上说，个性化包装是普通包装的艺术升华。



图 1-6

2015 年 pentawards 钻石奖 MARCJACOBS 化妆品

1.3 个性化包装设计的作用

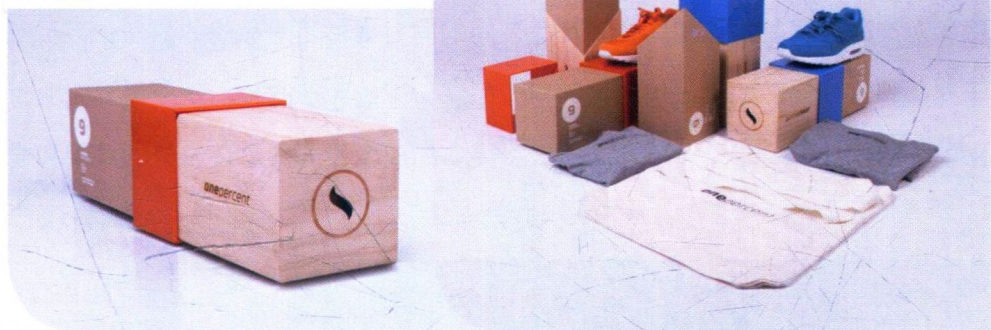
1.3.1 强化包装视觉效果

前面说到，个性化包装是升华了的包装设计形式。在中规中矩、千篇一律的商品货架上，琳琅满目的同质商品，会让消费者眼花缭乱，面临商品选择的纠结。特点鲜明的个性化包装会因其造型、材料、视觉元素的独特性和艺术性，在视觉上更具冲击力和吸引力，并在瞬间引起消费者的好奇心和新鲜感，抓住消费者的使用与众不同商品的消费心理，从而产生销售的可能性。由此可见，个性化包装利用本身的特征增强了视觉效果，达到了强化品牌特征，促进销售的最终目的。

1.3.2 强化品牌的辨识度

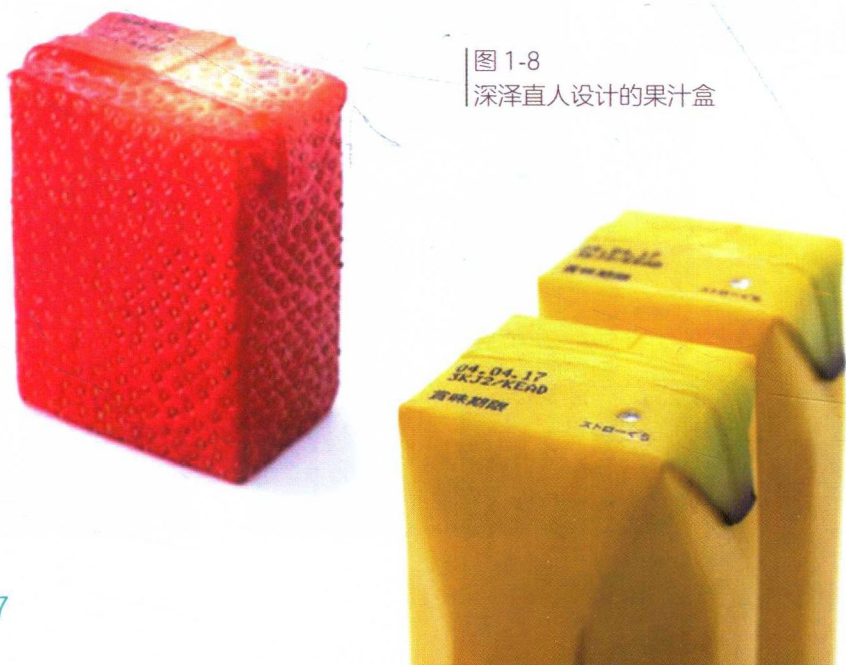
个性化包装设计因其独特的样式，会给消费者留下深刻的印象，也使得它

图 1-7
one percent 运动品包装设计



可以在众多的货架商品中被辨认出来,甚至消费者看到某种包装就能联想到其品牌,起到了强化品牌的作用。对于企业来说,使用个性化包装设计可以培养忠实的品牌消费群体,他们认同品牌的理念、包装的样式,并与品牌形成良好的互动关系。因此,好的个性化包装可以引导消费者的消费观念和消费习惯,引领包装设计的潮流,探索包装设计的各种可能性。

图 1-8
深泽直人设计的果汁盒



1.3.3 无形的宣传效应

在很多情况下，起初消费者被货架上产品的个性化包装所吸引，会产生一系列的连锁反应，从而形成无形的品牌宣传效应。在被包装吸引的前提下，消费者对产品有了基本认知，在对产品认同的同时增加了对品牌的信任，甚至对于同品牌其他产品的尝试等。这种对于品牌口碑的无形宣传，是不需要企业付出宣传成本的，对于企业来说，可以将更多的成本投入到包装设计的探索和尝试中，从而形成良性的设计与销售的互动循环。



图 1-9
幽灵船朗姆酒概念包装

1.4 个性化包装设计的意义

个性化包装设计作为包装设计的另类, 不仅从其功能本身产生了突破创新的意义, 更从市场角度, 具备了增加销售的意义, 而且从更高层次的文化角度, 具备了文化交流的涵义。

图 1-10

FEATINA 防水手表包装



首先是包装功能的意义。个性化包装借助或者是特异的结构、或者是有趣的图形、或者是二次利用的创意, 打破了对于商品的简单容纳和消耗的特性, 超越了普通包装的含义, 成为包装设计功能的延展和升华。

其次是商品市场的意义。鉴于市场上同类和同质商品的激烈竞争, 如何从这些商品中脱颖而出, 赢得消费者的青睐, 并在大浪淘沙中站稳脚跟。个性化包装成为提高商品辨识度和增加销售量的重要手段。

再次是包装文化的意义。个性化包装不再仅仅关注包装的基本保护功能, 而是通过融入人的情感因素, 注入地域文化、民族特色、地域习俗等方式, 达成文化交流的使命。