

傑出包裝設計實例

2 世界級設計精品圖鑑

萬里機構・萬里書店出版

GREAT PACKAGE DESIGN



71.2972 TB482
31 20

② 世界級設計精品圖鑑

傑出包裝設計實例

**GREAT
PACKAGE
DESIGN**

萬里機構・萬里書店出版

致謝

在講求包裝設計的時代，外型包裝既可塑造一個產品又可摧毀一個產品，精美的設計就成了影響市場取向的焦點。這正是本書要談的內容。

低劣的包裝設計充斥著市場，廠家們太輕易相信那些老套陳腐的包裝教條，對好的設計不是認識不足便是置若罔聞。目前，市場競爭在所有的領域裏都變得越來越激烈，在產品的實用功能和技術設計均處於不相伯仲的前提下，誰能在包裝設計上狠下功夫，誰就可以贏得市場。所以，現在是我們重新認識設計的時候了。

也許，我們不應該責怪廠家，要他們為自己的貨品包裝設計負責；我們只能假定他們找不到優秀的設計師。的確，這些優秀的設計師們不太願意被人看見，但他們卻正是在我們的眼前。我們又假定廠家們擔心優秀的設計師收費可能很昂貴，並且因藝術家的性情而令人難以應付，這個擔心是不必要的。本書將會向讀者介紹設計師們的觀點和想法，從中可以對他們的設計有進一步的了解。

我要感謝Paula Scher，因為她定的書名"Great Package Design"對我們造成一項挑戰，令我們在本書的編輯過程中不得不精挑細選，力求達到最高的水平。她用的"great"一字也就成為包裝設計的作品能否入選本書的取舍標準。正如我的合伙人Cheryl Lewin所說："選擇越苛刻，水平就越高"。但是，應該承認挑選優秀的設計是一件特別困難的事，因為這帶有一定程度的主觀判斷，很難取得完全一致的意見。我很高興地告訴大家，被我和Cheryl挑中的作品數量可編成三本書之多。

為了能把最好的、最突出的包裝設計樣品包括在本書之中，我們在紐約的一間設計信息中心為本書提供了一些最優秀的作品。Kristin Lilley和Margaret Benkard是我的永不言倦的助手，我和他們一起在紐約搜尋最新款式的瓶子、鐵罐、標籤以及各種高質量設計的盒子；我們

又一起走遍了八十間以上的商店、超級市場和百貨公司——從Grand Union到Macy's，從Balducci's到現代藝術禮品店博物館(Museum of Modern Art Gift Shop)。

每當我們發現感興趣的包裝時，我們一定會向經理或店主查詢有關廠商的資料，看看廠商的地址是否在標籤上（百分之八十在標籤上有地址！）。編寫這本書的其中一個用意就是希望設計師們能找到廠家，廠家也能找到設計師。有關這方面的資料收集在書後的索引裏。

另外，我們向美國平面設計學會(the American Institute of Graphic Arts)，簡稱AIGA的成員發出了幾百封信，他們都是以設計包裝著稱的人。他們為我們提供了線索，幫助我們發現了一些分散在世界各地的不為人知的設計人才。被我們選中的包裝並非完全出自專業設計師之手，其中一些卻是由產品的製作者自己設計的，這些由非專業人士設計的作品極大地豐富了本書的內涵。

書中有不少的篇幅用來介紹與設計師、廠商和零售商的對話以及他們對包裝設計的看法，他們的見解為產品的製作以及進入市場開拓了新的天地。

感謝設計師Chuck Anderson of Charles S. Anderson Design Company, Byron Glaser and Sandra Higashi of Higashi Glaser Design, Mary Lewis of Lewis Moberly Design Consultants, Paula Scher of Pentagram, Kay Stout of Landor Associates,製作主任Peter Allen of Apple Computers, Inc., 企業家Paul Hawken of Smith and Hawken, 以及店主Bailey of Mythology, Joe Barreiro of Kate's Paperie and Katherine Tiddens of Terre Verde Trading Company。感謝他們在推動各個領域的產品包裝設計方面對全世界做出的貢獻。這裏，我要再次向Kate's的Joe Barreiro表示感謝，感謝他讓我們使用他珍藏的名貴手製紙以幫助本書的製作。

這本書最終得以出版，很大程度上要歸功於Kristin Lilley堅持不懈的性格與她妥善明智的管理。當她還在Pratt學院的傳播與包裝設計研究院學習的時候，就選擇了Great Package Design作為她的實習專題，我當時正在這間學院任教。Kristin的畢業論文寫的是關於國際包裝設計方面的問題。

所以，這應當是一次具有象徵意義的大膽嘗試。隨著工作的進一步深入，我們把助理設計的責任交給了Kristin，在我的合伙人Cheryl Lewin的藝術指導下，她總是一絲不苟地工作。我們的行政助手EJ Gallegos與協助Kristin的Wutina Prichavudhi對本書的出版也有很大的幫助。Wutina Prichavudhi也是Pratt學院的畢業生。

Richard Levy與Cheryl一起工作，他負責拍攝封面及圖片製作，在工作中表現了高度的耐心和責任感，他的才幹令攝製出來的照片別具一格，令人刮目相看。

Philip Clark對複製圖片要求十分嚴格，可說是個完美主義者。我完全信賴他的工作，而他也從未令人失望。

Cheryl Lewin能把"精美"和"不太精美"的作品區別開來，他的這種本領對本書作出了無法估量的貢獻。本書的成功還有賴於他在設計方面的敏銳感，如構圖、色彩的運用以及圖片的佈局等，均顯出獨特的風格，令人折服。

最後，我要感謝出版商Tad Crawford of Allworth Press和Rockport Publishers的Stan Patey及其出色的工作人員，感謝他們一直追隨我們，與我們在一起克服種種困難，最後，這本美麗的書終於面世了。



DK Holland

A Rockport Book

Original title: Great Package Design-Creating the Competitive Edge. Copyright ©1992 by Rockport Publishers, Inc., Rockport, Massachusetts, USA.
Chinese edition: 傑出包裝設計實例
© 1994 by Wan Li Book Co Ltd. Authorized translation of the English edition © Rockport Publishers, Inc. All rights reserved. No part of this book may be reproduced in any form without written permission of the copyright owners. All images in this book have been reproduced with the knowledge and prior consent of the artists concerned and no responsibility is accepted by producer, publisher or printer for any infringement of copyright or otherwise, arising from the contents of this publication. Every effort has been made to ensure that credits accurately comply with information supplied.

世界級設計精品圖鑑2 傑出包裝設計實例

主編：DK Holland(Lewin/Holland, Inc.)
設計：Cheryl Lewin(Lewin/Holland, Inc.)
美術指導：DK Holland及Cheryl Lewin(Lewin/Holland, Inc.)
助理設計及編輯：Kristin Lilley
文字編輯：Philip F. Clark
封面及插屏攝影：Richard Levy
中文版譯者：蔡慕芳 陳瑞安 勵采
中文版編輯：李娥楨
出版者：萬里機構·萬里書店
香港北角英皇道499號北角工業大廈18字樓
電話：5647511

發行者：萬里機構營業部
香港北角英皇道499號北角工業大廈18字樓
電話：5623879 傳真：5659038

承印者：
Regent Publishing Services Ltd.
24/F, 77 Sheung On St, Chai Wan, Hong Kong.

出版日期：一九九四年十二月第一次印刷

版權所有·不准翻印

ISBN 962-14-0856-3

目錄

4

全球市場推廣

訪問麥當勞食品新包裝設計者Kay Stout

發自內心的設計

訪問獲獎的Oola包裝設計者Paula Scher

6

第一章 食品和飲料

包裝設計與產品銷售

訪問Cloud Nine巧克力糖包裝設計者Chuck Anderson

市場推銷靠設計

訪問Linden Lady巧克力糖包裝設計者Mary Lewis

70

第二章 玩具、遊戲及娛樂用品

為孩子著想的設計

訪問玩具設計者Byron Glaser和Sandra Higashi

設計的形態

訪問Mythology的老闆Bailey

100

第三章 家庭及辦公室用品

蘋果牌電腦的新包裝

訪問蘋果牌電腦新包裝的設計總監Peter Allen

包裝要顧及環保

訪問Terra Verde的老闆Katherine Tiddens

132

第四章 購物袋、包裝紙及包裝盒

令人生愛的紙

訪問Kate's Paperie的董事長Joe Barreiro和紙張專家Brian Helton

想想盒子裏面的東西

訪問Smith & Hawken 行政總裁Paul Hawken

160

第五章 時裝、化粧品及衛生用品

設計品味和風格

訪問設計師Robert Valentine

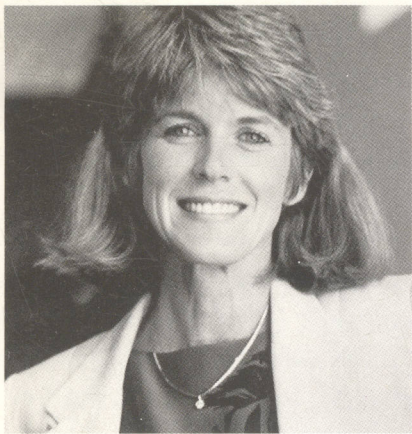
充滿魅力的襪子及其包裝設計

訪問襪子設計師E.G.Smith

188

設計公司資料索引

Kay Stout是麥當勞快餐食品新包裝的設計總監。新的麥當勞食品包裝表現了環保意識，設計上也更加吸引人。



Kay Stout, Vice President
Landor Associates

全球市場推廣

Kay Stout是一位副總裁，負責全球的市場推廣，她為Landor Associates公司工作，這是一間世界最大的、享譽盛名的包裝設計公司。由Kay Stout主持的設計項目有可口可樂、第五街和麥當勞。

如何界定精美的設計？

作為設計師，我們都知道好的設計必定是簡單、實用並能引起一種正面的感情回應，似乎在向消費者說：“買我吧”。然而，精美的設計不僅能向你的頭腦說話，還能向你的心說話，它發出的是一種視覺聲音，表達一種符合理性的感情。精美的設計令人開心，使人快樂；它會向你懇求，會激發你的好奇心，令你驚異；它能鼓勵你，滿足你，誘惑你，讓人興奮。

主要靠包裝建立起形象的牌子往往希望獲得消費者的垂青，牌子推出市場時必須向世人傳達一個承諾：保證按時送貨。建立公司的信譽是十分重要的。設計師總是有本領吸引顧客來買貨，但是貨物如不能送出去，設計師也發揮不了作用。

新的思維和創新的設計運用於較小的非主流的產品方面取得可喜的成就，相反，牌子名氣較大的廠家都比較保守，牌子的名氣越大，廠家就越保守。風險大，賭注也大。

今天對於我的一項真正的挑戰是製作一件創新的具感情的作品，而這個全新的設計既可佔領特殊的市場又可佔領主流產品的市場。

每年有一萬種新產品進入市場，包裝獲得人們注意的時間僅僅共有十分之一秒。所以信息的流通是關鍵的問題。但是信息的流通卻不能影響產品的創新。作為產品包裝設計師，我們所能做的只能是美化產品的視覺效果，好的產品設計與精明的市場推銷應該同時並進。這是一項很艱巨的任務，因為這需要我們具有豐富的學識才能確保新的設計思維不會凌駕於商標原本的應許之上。

政府對於包裝上的文字要求越來越嚴，你認為政府的這些規定重要嗎？

重要，但是很不幸，有些立了法的規章主要是讓廠家能誠實地推廣他們的產品，這樣便令我們的工作比較難做。我認為我們設計師有責任讓社會認同，我們應該作為廠家的伙伴，一同誠實地、公正地推廣產品。

政府所定的規章令產品的宣傳推廣工作複雜化，可是這些規章倒也可以消除一些誇大的、不切實際的字句以及一些誤導消費者的錯誤資料，這樣的例子可以信手拈來：“不含膽固醇”的字樣出現在根本不含膽固醇的產品標籤上；“百分之百純天然產品”到處被濫用，現在已毫無意義。

今天，我們都知道環境保護的問題對消費者很重要，可是有的聲稱卻能誤導消費者。當有些產品聲稱自己可以“回收再造”時，卻完全沒有任何設施來做“再造”的工作。如有些塑料製品是可以再造的，但是絕大多數的社區都沒有相應的設備來處理回收的塑料製品。

我們應該幫助並鼓勵廠家生產符合環保原則的產品，這才是明智的做法。

名牌的市場前景怎樣？

隨著越來越多的產品的相似或相同，名牌的市場銷售也正在改變，我看結果會引致名牌銷售的市場減少或者只著重推銷為數不多的名牌精品。廠家們會把精力放在推銷其名牌所代表的一種生活方式以及所屬的價值觀。Nike已不再僅是銷售網球鞋了；他們銷售的是一種生活的方式。他們把焦點集中在名牌本身所象徵的個性，而不再強調產品本身所具備的特點，因此Nike也有可能賣果汁！

在Landor，我們與很多從事市場銷售的負責人一起工作，所以我們有機會在潮流未興起的數月甚至數年以前就能預知市場的取向。對設計師來說，這是令人十分興奮的事，因為這會讓我們有更大的空間去創造一種“心境”，以適應未來市場的潮流。

發自內心的設計

Paula Scher 是形象設計師，也是Pentagram紐約公司的合伙人。她為Rain Forest Tropical Nuts and Fruits設計的包裝生產線最近獲得包裝設計協會的金質獎章。

你能否談談設計師所扮演的角色？

包裝是一種你可以帶回家的東西，精美的包裝為產品增加了附加值，提高了產品的價值。產品使用完之後，耐久的包裝還可保存下來繼續使用。我十分希望廠家們能看見他們的產品包裝有機會為消費者帶來額外的價值。目前美國的產品包裝有個問題，以為好的包裝就意味著昂貴，其實，情況並非非常如此。這種看法可能是廣大消費者的一種觀念，許多成功的產品（請考慮一下日本的產品）已經證實了這觀念是可以改變的。

不知為何，我們總是要被迫將包裝醜化以"適合"美國中部地區的水平，似乎認為中部的美國人對好的設計沒有欣賞能力。有些設計公司也迎合這種所謂的市場品味，對此我非常氣憤，這種媚俗的做法把我們大家都貶低了，我們應該抵制。

我的責任是了解產品、消費者、普遍的市場以及產品將要上市地區的環境，在這些信息的基礎上，製作一個所有的市場都能接受的而又不污染環境的包裝。如果我推銷一種可以處理的包裝，它應該是對環境不會造成污染的東西，例如可以循環再造的紙和可溶性的物質等。如果包裝是比較耐久的東西，它看起來應該很漂亮，值得你保留下來再使用，甚至值得你收藏。

什麼能令包裝計劃流產？

市場調查小組的工作令人頭痛，他們那種調查方式迫使消費者作出"膝反射"的反應。也就是像醫生作體檢時，用力敲一下病人的膝蓋，小腿便會向上踢一樣。所以他們的測試結果通常都是消極的、倒退的，這一點也不令人驚奇；最壞的卻是他們一致的輿論導向，公司裏的群體意向是基於害怕改變，有的設計公司也只好迎合他們的意見而不做真正的改變，最後大家取得了一致的看法。包裝產品的計劃就只好胎死腹中。

你認為在大公司開展包裝設計的工作有什麼不同？

我們在大公司裏工作，目標已不再是改進包裝或是分享市場，我們的目標只是想把工作進行下去。所謂進行下去的意思即是與公司裏從上到下各個層面的人打交道，令他們覺得不舒服。最容易做到的是，我們經常對產品的包裝做些無關痛癢的小改變，或者把根本不是新產品的產品稱為新產品，而對於真正需要改變的產品我們卻無法做徹底的、重大的改變。也許，設計公司有責任讓顧客明白這樣下去是不行的，但是他們不能這樣說，因為害怕失去顧客。

小公司和小顧客的情況與大公司不一樣嗎？

完全不一樣，通常他們會帶著產品來設計公司，他們本身就是產品的創造者，所以他們對自己需要什麼，喜歡什麼都有較為清晰的意念。設計師和產品的發明者面對面地討論，互相交換意見，最後設計出的效果通常都相當好。這樣的人際關係在大公司也不是不可能的，只要公司的行政首腦或總裁對產品有很強烈的形象意念就可以了。這些實力雄厚的領導人往往傾向購買好的設計，包括各種類型的設計，不單只是包裝設計。

在一些大公司裏，他們的行政總裁對包裝設計完全沒有任何概念，於是設計公司最後以高價售賣的是"製作工序"。設計師們並非出賣設計。

你的意思是大公司開發了一個精密但不必要的"製作工序"以提高他們的收費？

你可以為二千元或二十萬元設計一個包裝。而錢與設計卻毫無關係，它只與一些複雜的甚至是虛假的製作工序有關。這個工序一般來說對改進產品沒有什麼幫助。我希望見到人們為設計付錢，而不是為製作工序付錢，因為工序常常是騙人的玩意。

Paula Scher是獲獎的OoLA食品包裝設計者。OoLA是遍佈美國的糖果食品連鎖店。（見第34頁）



Paula Scher, partner
Pentagram

包裝設計與產品銷售

Chuck Anderson 是明尼蘇達州明尼亞波里斯的 Charles S. Anderson 設計公司的主管，他是許多獲獎包裝的設計師和插圖的製作人，得獎作品有 El Paso Chili 和 Classico Pasta Sauce。

你的設計非常特別，有沒有發生自己的設計在商品架上互相競爭的情況？

沒有。我想我製作的包裝在數量上還不足以發生這種情況，另一方面我們也一直在努力尋求新的設計途徑，嘗試不同的風格，以避免發生“自己撞倒自己”的現象。

顧客來找你時很明顯是想要你的風格，你怎樣說服他們大膽“下注”，嘗試新的做法？

有時候很難說服他們，最近波士頓一間生產巧克力棒的廠商來找我們，他們想做一個像 Classico Pasta Sauce 那樣的包裝，那是我們六年前的設計，我們不想往後退去重複那個舊設計。我們說願意聽取他們的意見，按照他們的指示盡力設計出他們所要求的風格，但是不願意去仿製我們自己的舊作品。最後這樁生意還是做不成。總的來說，我們的客戶都很喜歡我們為他們設計的包裝，對我們新的設計也充滿著信心與好奇心。



Chuck Anderson, principal
Charles S. Anderson Design

精美的包裝可以促進銷售，可否舉例說明？

The El Paso Chile Company 的主席 W. Park Kerr 打電話給我，要我為他的正宗的大辣、中辣及小辣的辣味醬設計包裝，他堅持要我乘飛機南下到德克薩斯的 El Paso 去與他一同騎毛驢遊沙漠，說是讓我有機會親身體驗一下美國的西南風情。

我有好幾個實力很強的競爭對手，可是，我最後還是得到了這筆生意。後來才發現我是唯一願意與他一起騎毛驢遊沙漠的設計師，這就是我得到這樁生意的真正原因。

我們首先對產品的名稱沙漠胡椒粉 (Desert Pepper) 進行認真的思考，然後對市面上同類的競爭產品進行一次調查，對比之下找出 Desert Pepper 的獨特之處，最後才開始為它設計包裝形象。那段時期 Park 十分擔憂，每天都打電話給我們說：“該死的，你們收費太貴了！”“如果這種辣味粉不好銷，我的生意就完蛋了！”“你一定要保證我的調味粉銷得出去。”“包裝一定要設計得最好。”“假如賣不出去，我就死了。”“辣味粉要賣出去才有錢付給你們。”“如果不好銷，我得把錢拿回來。”等等。

設計完成後六個月，Park 把產品拿去參加食品展銷會，他打電話回來說：“你這個包裝害死我，二天之內接了五十萬元的訂單，比全年銷貨量的百分之二十還要多；我需要增訂一百萬個罐蓋才行，可是我哪有這麼多錢？你一定要幫幫忙借二萬五千塊錢給我。這都怪你！”

收費高的設計是否就意味著產品的售價高？

雖然我很不喜歡我們為 Classico Pasta Sauce 所設計的包裝，但是它確實令這種很普通的紅色的調味品兩年中的銷售量從零增加到九千萬，而幾乎沒有做任何廣告，根據超級市場的調查，它有百分之五十的貨架取貨率，意思是指有一半走過意大利粉調味品專售廊的顧客會停下來取這種貨。如果說包裝設計就意味著高價，那麼這種調味品確實比它的對手高，也就是說它的包裝設計令它值那麼多錢。

市場推銷靠設計

Lewis Moberly Design Consultants in London 是一間享譽國際的包裝設計公司，Mary Lewis 是該公司的合伙人之一。她為 ASDA 和 Safeway 兩間公司設計的皮靴標籤為她帶來了很大的名氣。

市場推銷如何影響你的設計？

市場推銷本身不能視為一個可以獨自運作的實體，它離不開產品的形象，自然也就離不開設計，所以設計與市場推銷之間存在著價值上的內在聯繫，我認為產品推銷的成功更多依賴設計師們絞盡腦汁的形象設計。設計師除了懂設計之外，還必須對市場推銷有所認識，所以所謂好的設計師自然就應該同時是一個好的市場推銷員。不僅如此，設計師還可以運用他的想像力，他的意念和他的創造力使自己比一般的市場推銷員站得更高、看得更遠。商場如戰場，市場推銷員有如打仗，打仗就要研究戰略方針的運用，所以隨著商品市場競爭的白熱化，市場推銷就如進行一場戰略性的戰爭，這是一項非常有趣的工作，與創作一項設計同樣有趣。

為什麼自己擁有商品標籤的公司要重新設計包裝？

現今擁有私人標籤的零售商也同樣具有商品商標的地位；但是與製造商的牌子不同，它屬於一種「Walk in」的牌子。英國、歐陸一些地區以及美國的零售商們正在使用不同的包裝設計來創造自己的、具有獨特風格的牌子。

早在八十年代初期，英國的 Tesco 就成為第一間使用這種方法的超級市場。過去他們的形象是「堆得高高的，賣得賤賤的」，為此深受其害；於是他們重新為產品設計新的包裝，改變它們的形象以提高本公司出售商品的整體聲譽。Tesco 一貫良好的信譽令消費者放心地在店中選購經他們改裝過的產品。

過去的十年，許多像 Tesco 一樣的商店使用設計的手法扭轉了自己的形象；今天的零售商們也用同樣的方法去表達他們自己商品的個性，唯一不同的是他們所扮演的是一個比以前更具

信心的角色。消費者期望產品的質量與它的牌子和包裝相同，這樣能使購物成為一種樂趣而不是一樁沉悶枯燥的家務事。仿造名牌美其名曰價廉物美的時代早已過去。

雖然零售商們都已明白設計的力量對於他們公司形象的建立是多麼重要，但是仍有許多零售商需要把他們的形象界定得更加清晰。在競爭日漸增強的市場，零售商牌子的地位受到挑戰。九十年代商品設計的差異會更大，同時會有許多針對性很強的目標設計出現。隨著產品的增多，貨架的空間越縮越小，對包裝設計師的真正挑戰是如何運用思維想像的方法把產品的精髓簡明清晰地傳達給消費者。

設計一個包裝系列時有沒有受到什麼限制？

包裝設計師總是會受到某種形式的限制的，有的牌子有它自己的限制：設計必須保持視覺上的平衡，字體要易於辨認，產品的歷史或傳統必須受到尊重等。

包裝的形式也是一種限制：現有的生產系列，產品的穩固，貨架的空間，包裝材料可以循環再造以及方便顧客拿取。產品的文字資料只供考慮而不能作為對設計師的限制，當然有關的資料都必須要一步步地進行處理。但是我們的顧客卻常常不滿意而要求我們將所有的資料全羅列出來，結果導致複雜紛呈，使消費者不得要領。

在包裝設計上信息的形象變得越來越重要，這個信息的形象應當是包裝設計所產生的情感吸引力的重要組成部分，不幸的是，出現在包裝上的這一形象經常顯得枯燥無味，了無生氣。

從理論上來說，一切聽起來似乎都符合邏輯，非常合理，但是實踐起來，一切又都不同了。在 Lewis Moberly，創作力很強的設計師經過嚴謹的分析後往往只憑自己的藝術本能和直覺自由地發揮他們的想像力，這一點是十分重要的，因為感性和理性永遠都是同樣重要，缺一不可。在包裝設計上需要這兩者的配合才能成功。

Mary Lewis 是 LINDEN LADY 巧克力的包裝設計者。這種巧克力在英國市場銷售。



Mary Lewis, partner
Lewis Moberly



Gelde

GEDI

*For he on Honey-dew hath fed
And drunk the milk of Paradise*

GOATS CHEESE

og

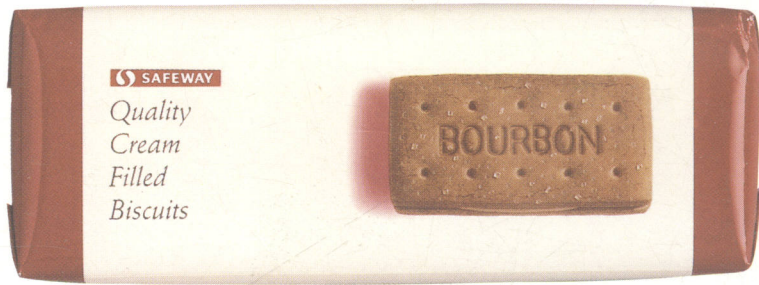


Moillon

uvenet

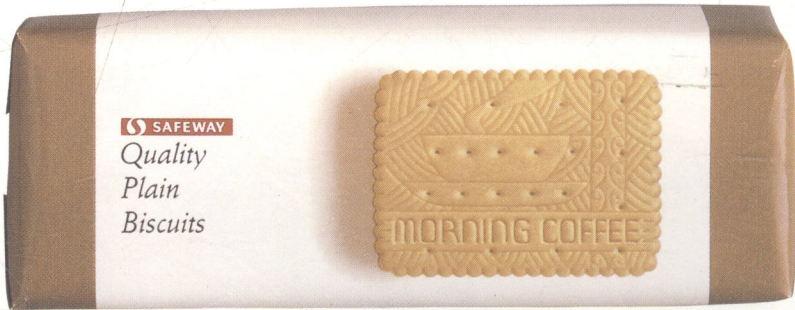
G E

*For he on Honey-dew ha
And drunk the milk*



SAFEWAY 的餅乾包裝。產品對象是家庭主婦，在英國超級市場銷售。

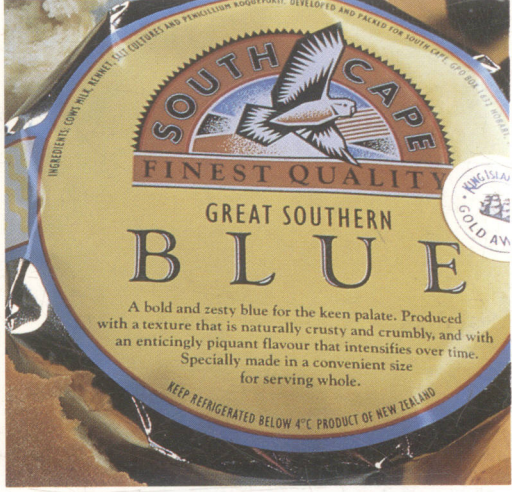
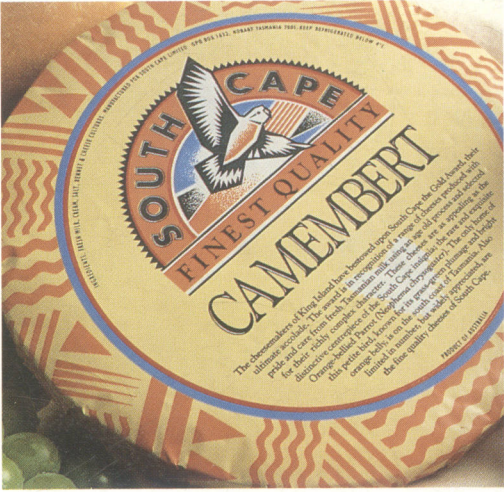
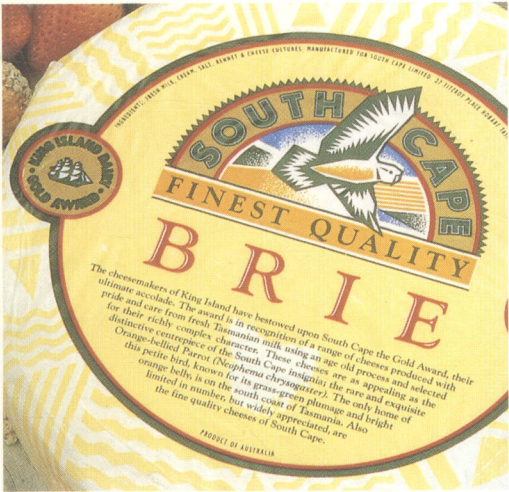
設計公司
英國倫敦 LEWIS MOBERLY
創作指導
MARY LEWIS
設計
BRUCE DUCKWORTH
插圖
ANDREW MCNAB



左頁
以高消費市場為設計對象的
GOAT CHEESES 芝士包裝。在
英國 GOURMET STORES 銷
售。

設計公司
英國倫敦 NEWELL AND SORRELL, LTD.





一系列的芝士包裝，以高消費市場為設計對象，在澳洲 GOURMET STORES 銷售。

設計公司
澳洲 KEN CATO

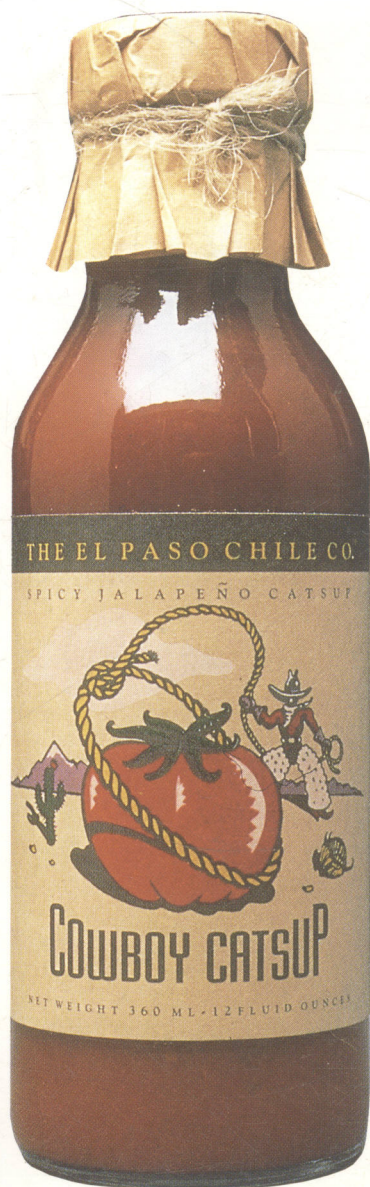
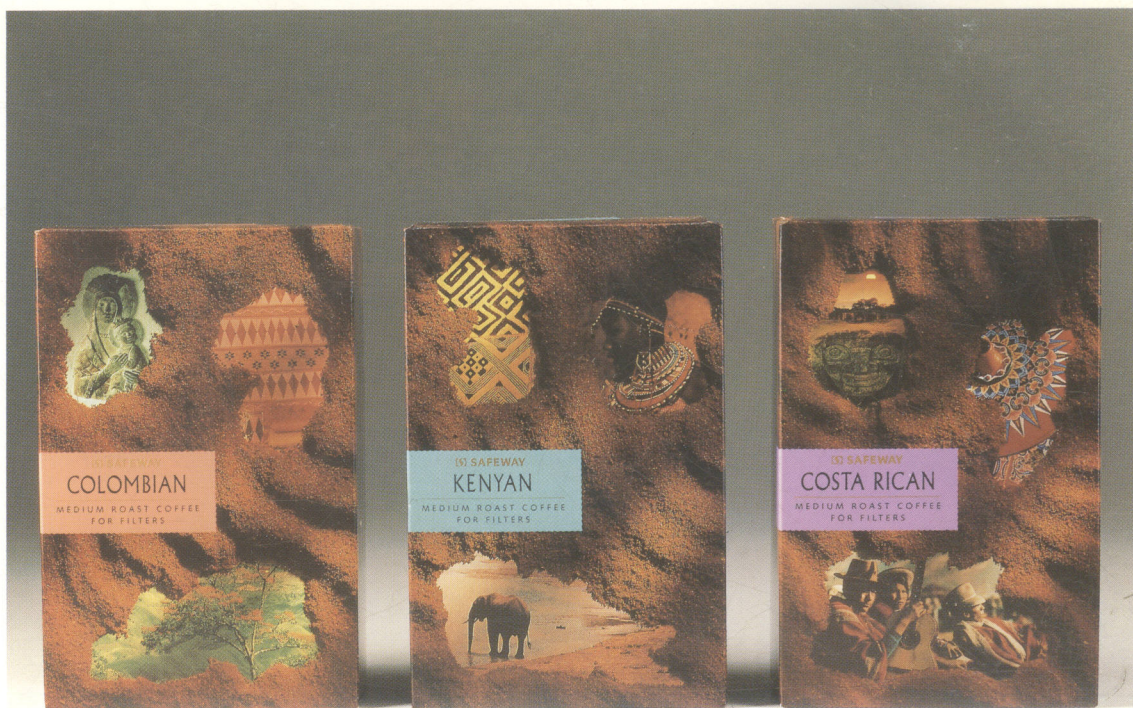


BISCOTTI NUCCI 的食品包裝，以美國高消費市場為對象。再造紙製成的紙盒可以再用。

設計公司
美國三藩市 MORLA DESIGN
創作指導
JENNIFER MORLA
設計
JENNIFER MORLA, JEANETTE ARAM-BURU

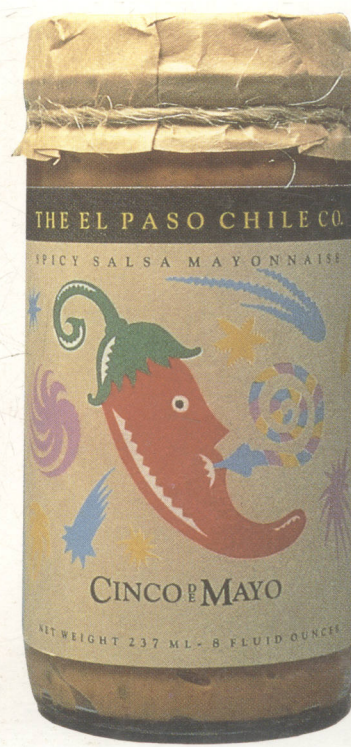
英國 SAFEWAY 特式咖啡的包裝設計。

設計公司
英國倫敦 LEWIS MOBERLY
設計
MARY LEWIS



來自美國西南部的調味品包裝。設計充滿西部牛仔和墨西哥的氣息。在美國銷售。

設計
美國紐約 LESLIE PIRTLE

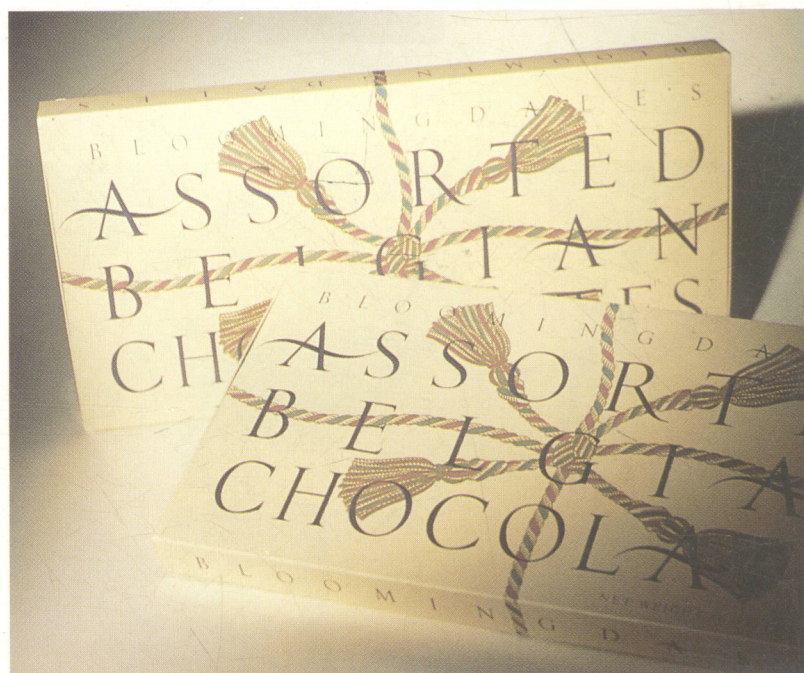


為 BLOOMINGDALE'S 的
BELGIAN CHOCOLATES 所設
計的89年聖誕節包裝。

設計公司
美國紐約 ROBERT VALENTINE INC.
美術指導及設計
ROBERT VALENTINE

LINDEN LADY CHOCOLATES
的公司標誌、包裝和圖案設
計。

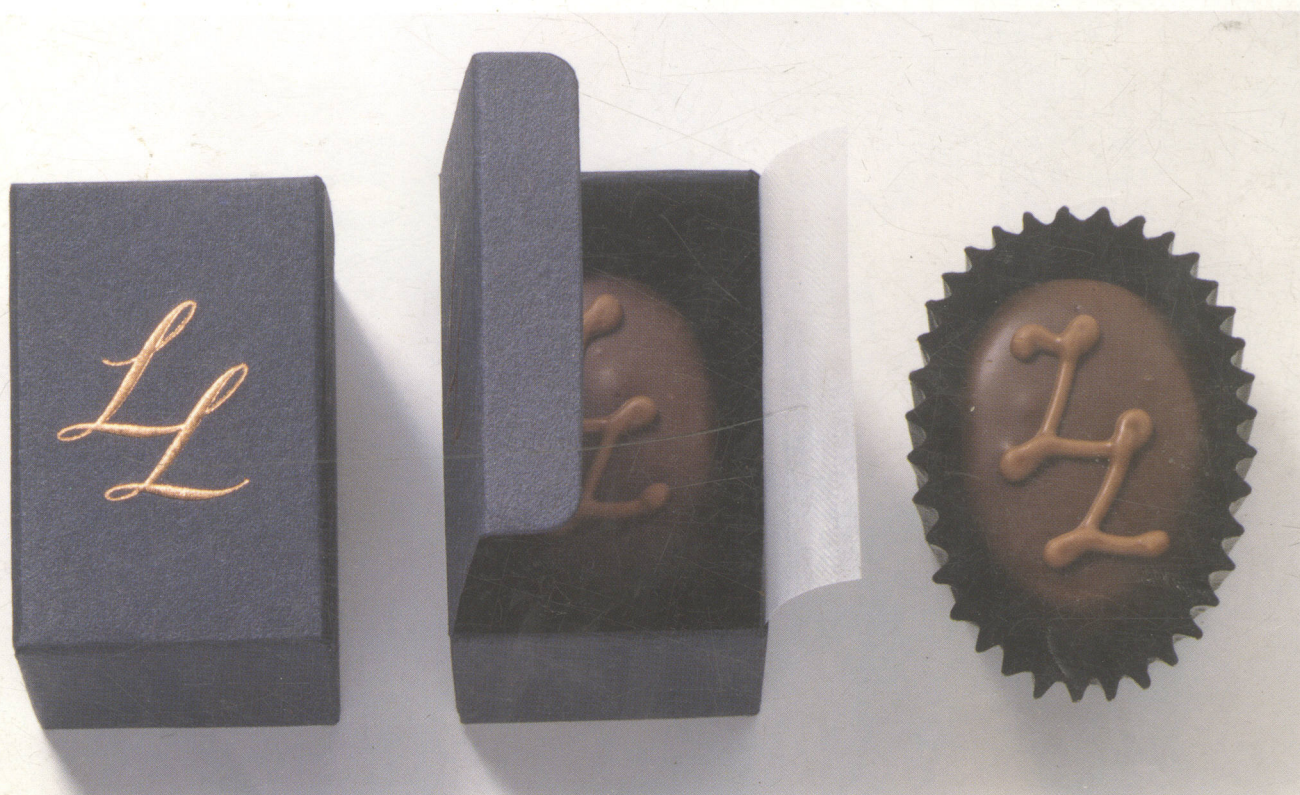
設計公司
英國倫敦 LEWIS MOBERLY
美術指導及設計
MARY LEWIS
攝影
ALAN DAVID TU

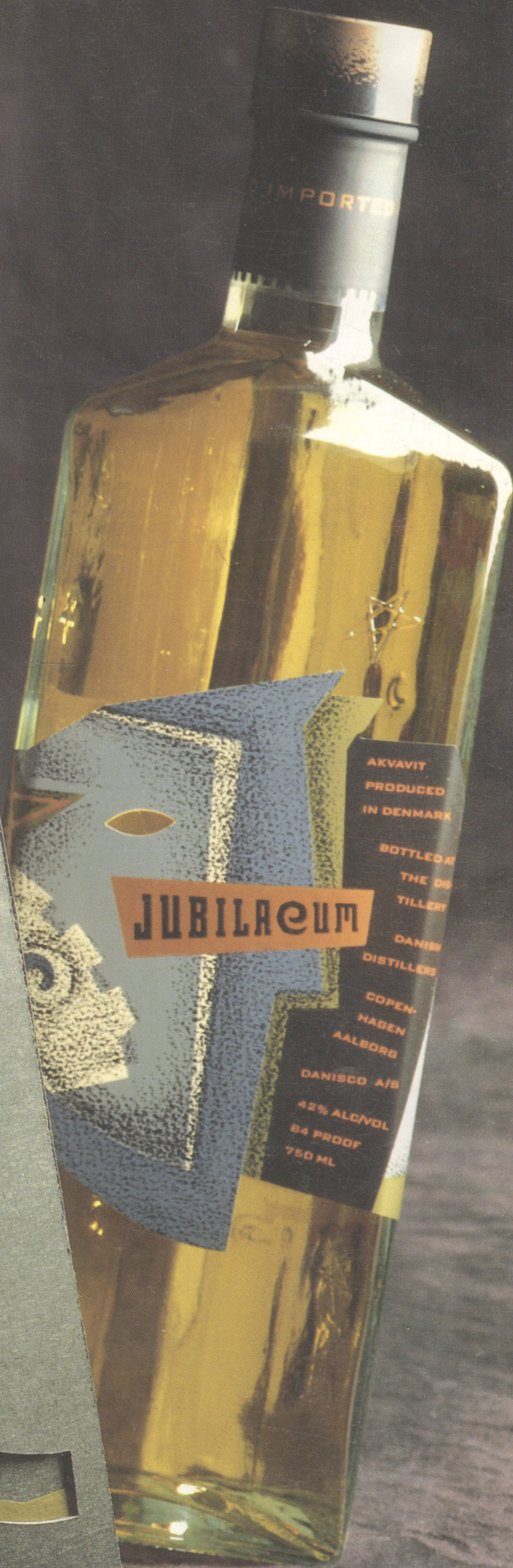


右頁

JIM BEAM 的 JUBILAEUM 酒
瓶及禮盒包裝系列。

設計公司
英國明尼蘇達州明尼亞波里斯市 THE DUFFY
DESIGN GROUP





SAFeway SHORTBREAD
ROUNDS 的餅乾包裝，以表現
產品原產地蘇格蘭為設計概
念。公司標籤像被縫在包裝
上。

設計公司
英國倫敦 LEWIS MOBERLY
美術指導
MARY LEWIS
設計
BRUCE DUCKWORTH
攝影
LAURIE EVANS

BOEMBOE'S 小食有多種的不
同國家的口味，這反映在每一
個國家的包裝設計上。

設計公司
荷蘭 BILFORD-VAN DEN BERG DESIGN
創作指導及設計
DANNY KLEIN
插圖
HANS REISINGER





CLASSICO SPAGHETTI 意大利醬汁的瓶和標籤的包裝系列。瓶的設計仿照老式的闊口瓶。

設計公司
英國明尼蘇達州明尼亞波里斯市 THE DUFFY
DESIGN GROUP

HAM I AM/HOGWASH, BEEFISH 的禮盒包裝。

設計公司
美國德薩斯州達拉斯市 SULLIVAN PERKINS
美術指導
RON SULLIVAN
設計
CLARK RICHARDSON, ART GARCIA

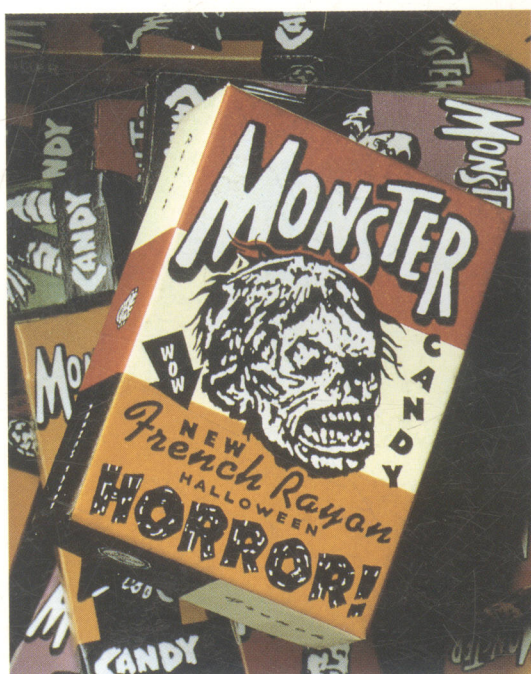


KNAPP VINEYARDS 的白酒和
香檳的標籤設計。

設計公司
美國紐約 LOUISE FILI LTD.
美術指導
LOUISE FILI
設計
BRUCE DUCKWORTH
插圖
PHILIPPE WEISBECKER

FRENCH RAYON 的 MONS-
TER 糖和咕的包裝。這是為萬
聖節而設計的包裝。

設計公司
美國明尼蘇達州明尼亞波里斯市 CHARLES
S. ANDERSON
設計
CHARLES S. ANDERSON, DANIEL OLSON
插圖
RANDALL DAHLK, CHARLES S.
ANDERSON



16 PALAIS D' AMOUR 的蜜糖包
裝。GERARD D' AMOUR 是個
養蜂人和蜜糖製造商。

設計公司
美國明尼蘇達州明尼亞波里斯市 CHARLES S.
ANDERSON
美術指導、設計及插圖
HALEY JOHNSON

