

Packaging 包装设计实务 Design

康韦·劳埃德·摩根 编 李斯平 赵君 译



百通集团

安徽科学技术出版社

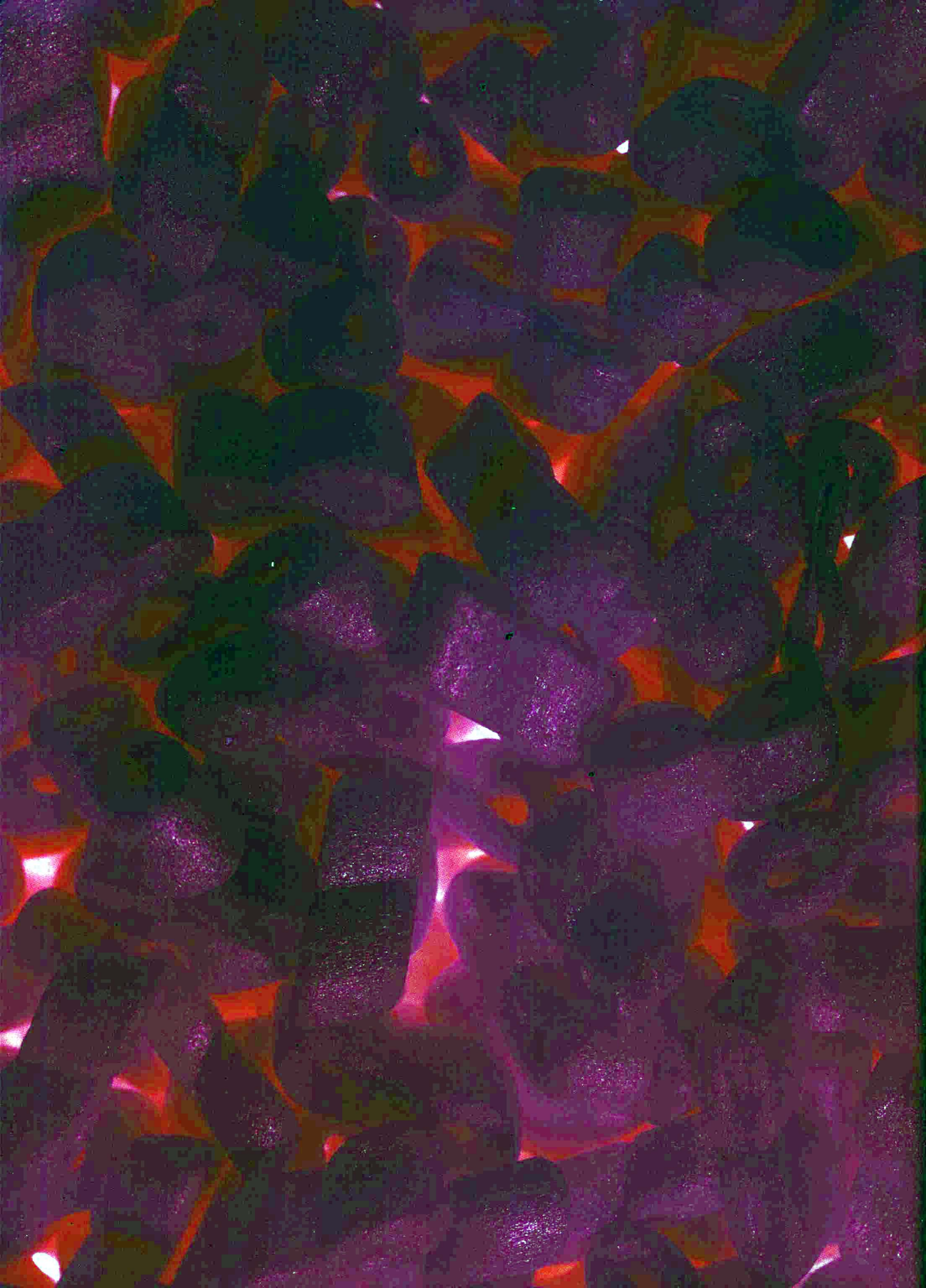
包装设计实务

康韦·劳埃德·摩根 编
李斯平 赵 君 译



百通集团

安徽科学技术出版社

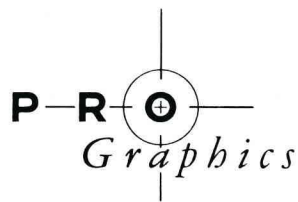


Packaging Design

Packaging Design



Conway Lloyd Morgan



本书原出版者为瑞士 RotoVision SA 出版公司，经授权由百通集团成员出版社在中国大陆地区出版发行中文简体版。

图书在版编目 (CIP) 数据

包装设计实务 / (英) 摩根 (Morgan, C.L.) 编; 李斯平, 赵君译. — 合肥: 安徽科学技术出版社, 1999.3

书名原文: Packaging Design

ISBN 7-5337-1685-X

I. 包… II. ①摩… ②李… ③赵… III. 包装—设计 IV. TB482

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (1999) 第 02438 号

百 通 集 团

广东科技出版社	四川科学技术出版社
吉林科学技术出版社	北京出版社
辽宁科学技术出版社	中国建筑工业出版社
天津科学技术出版社	电子工业出版社
河南科学技术出版社	浙江科学技术出版社
安徽科学技术出版社	云南科技出版社
黑龙江科学技术出版社	上海科学技术出版社
江西科学技术出版社	江苏科学技术出版社
贵州科技出版社	广西科学技术出版社

包装设计实务

出版发行: 百通集团

安徽科学技术出版社

编 者: 康韦·劳埃德·摩根

翻 译: 李斯平 赵 君

责任编辑: 王 俊

经 销: 各地新华书店

印 刷: 利丰雅高印刷 (深圳) 有限公司

规 格: 850mm × 1168mm 1/16

印张 9.75 字数 70 千

版 次: 1999 年 3 月第 1 版

1999 年 3 月第 1 次印刷

ISBN 7-5337-1685-X/TS · 35

定 价: 120.00 元



packaging

Design

导言

8

设计简况

12

设计研究

16

赛福维自主商标

16

赛福维·赛维斯

低成本高价值

18

赛福维·赛克龙

自主商标名下的商标

22

赛福维高级产品冰淇淋

寻求生活趣味

24

食品类

26

托伯隆礼品套装系列

保持传统

28

约普莱特酸奶

从健康到享受

30

宝来奶制品

将农场搬入厨房

34

帕耐姆

包装起一个新项目

36

“无悔美食”墨西哥玉米片

以色彩促销

38

饮料类

42

圣伯利红酒

材料优势

44

露可佳得运动饮料

从床头到运动场

46

阿德尔菲威士忌

市场独有

52

斯麦诺夫伏特加

优质品牌

56

“少女可乐”帕迷

剖析可乐产品

60

考迪酒业

新世界的甜酒

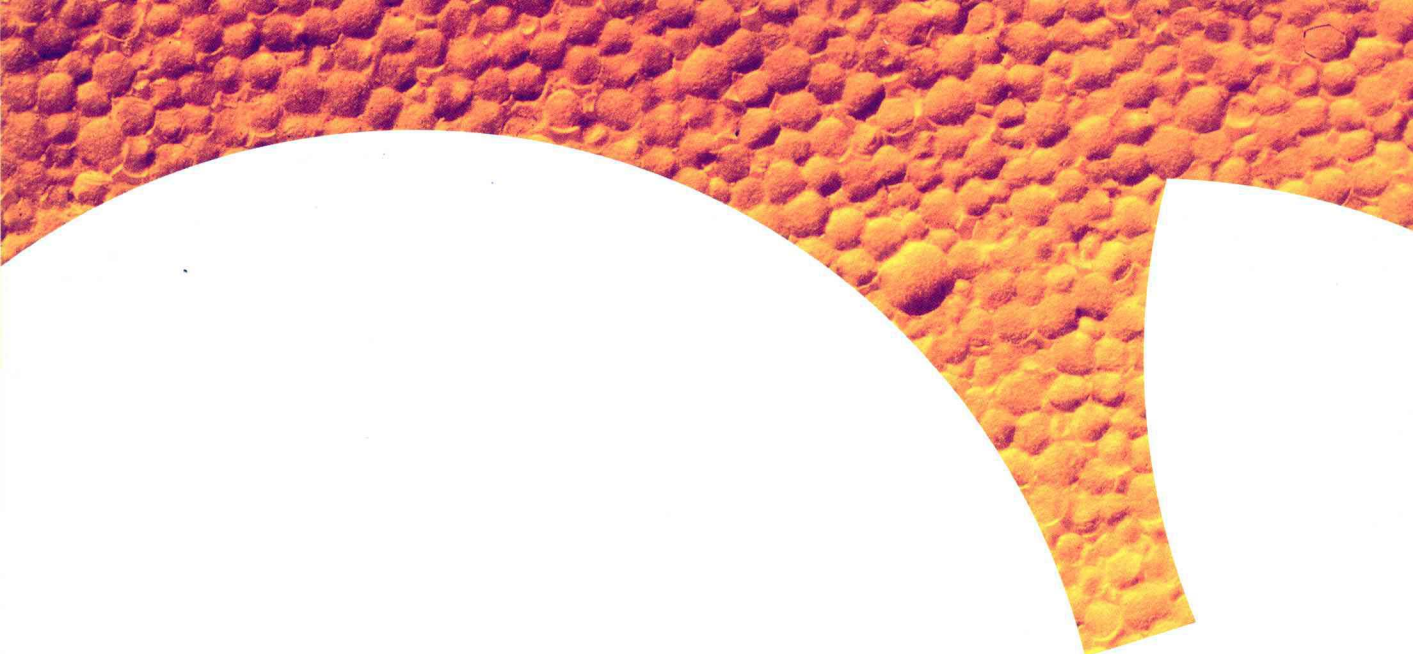
62

莱茵库格尔啤酒

从北方林区走向世界

66

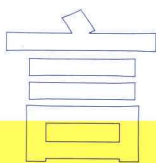
休闲与礼品类		72
尼科尔·法利, 黑加黑时装	购物袋规则	74
幼儿威神玩具	玩出新意	76
赛洛透明胶带	重塑一个家喻户晓的品牌	82
兰亭茶叙	品茗乐趣	86
麦特布雷德单轮冰鞋	巧妙的图案构思	88
化妆品和美容类		94
本尼顿公司特蕾布礼品套装	配套和谐、国际品味	96
健康商店, 健康护理	超前发展	102
茵西格尼亚	机器人警察	108
圣普利	迷人的蝴蝶结	110
健康用品和家庭器皿类		114
鸭牌洁宝	独特造型	116
欧洛药业	赛出健康	118
西蒙尼兹洁车剂	瓶装世界的魅力	122
技术类		126
画家软件		128
西尔文尼亚灯具公司	重新利用极坐标曲线	130
奥林匹克耐风蚀涂料	刷出特色	136
凯吉公司	技术革新	140
结论		144
哈尔福茨汽油公司	桶装设计	146



包装设计 是平面造型设计

人们常说，包装是产品最好的广告。在当今竞争激烈的销售市场中，这句话更是至理名言。好的包装设计是销售成功的关键。本书将涉及各个领域以及各种材料的包装实例，并附以如何取得最终设计效果的具体说明。在导言中，我们将论及设计师在创作出色的包装设计时所需的技巧，为什么包装设计业如此重要以及包装设计如何与产品开发和发展的相适应。

平面造型设计的基本技巧——色彩与图案的运用，正确的平衡感和比例，材料和终饰的选择等都将在包装设计之中得到具体体现。但包装设计是立体的，可运用于各种包袋、箱盒、罐头、玻璃瓶以及平面之上。因此，它还需有其他具体的技巧。例如：如何在玻璃和金属平面以及曲面或有弹性的表面上做图案，了解掌握塑料、纸张和卡片材料的质地以获得良好的设计效果等。由于包装设计大都为中期和长期生产所用，所以设计师要力求使每项设计都经济实用。

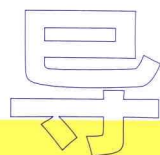
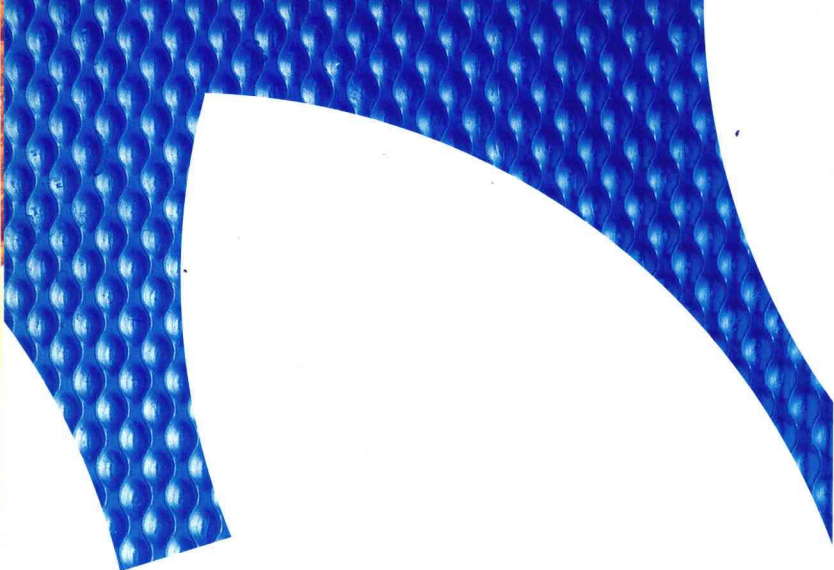


包装设计 是直观的设计

当你在商店或超市琳琅满目的商品之中寻觅时，你的目光在每件产品上的停留时间最多只有半秒钟，因此，包装设计必须是直接的，直观的。这并不意味着它必须花哨显眼或朴素简单，但它必须清晰明了，使顾客对产品的用途一目了然。

包装设计是 顺应顾客要求的设计

进行一项新的包装设计往往都出于各种各样的原因，有时是为推出一种全新的产品，但多数情况下是因为原产品的更新换代，而对其包装进行改造，但无论设计动机如何，充分了解顾客的需求是必不可少的。如果是推出全新的产品，其目标市场何在？如果是产品更新换代，原有品牌包装上有哪些长处可以保留？如果对产品进行重新设计，它是为了开发新的市场还是为了扭转日趋下滑的销售状况？现有设计中有哪些需要借鉴的长处与不足？总之，对顾客情况了解得越充分，最终的设计效果就越好。



包装设计 是竞争的设计

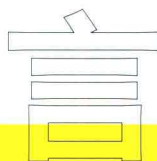
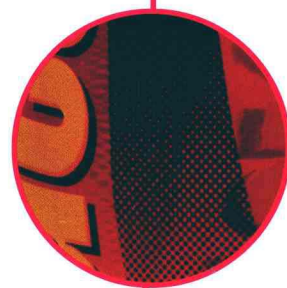
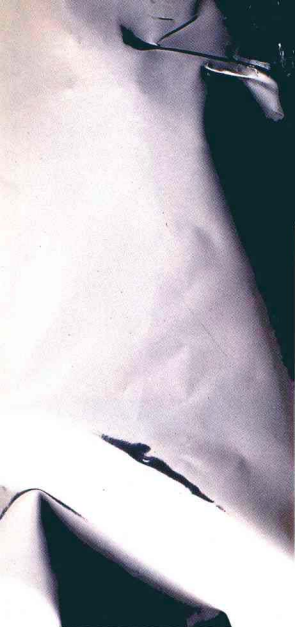
现代产品相互间的竞争以占领更多商场和超市，争取更多顾客为目标。成功的包装设计需要充分而全面的调研，不仅要研究竞争对手的产品设计，而且还要研究产品的陈列与销售方式，其中包括产品的推销方法、环境照明条件、产品的仓储、运输和安全保障等情况。

包装设计 是广告

产品的包装设计并非是独立的，它还应与广告宣传和各种促销手段相配合（例如，新产品的让利销售）。因此，包装设计必须通过口号、色彩或形象等方式反映出广告宣传计划的目标。包装上的用语也必须与销售计划相一致，面向目标顾客群。

包装设计 是集体协作

任何包装设计项目都需要群体的协作，设计师只是其中一员。产品经理是“主要客户”，但设计师还必须与市场部主任，广告代理商以及负责生产和发货的人密切合作，相互配合。对于重要项目，参与人员还应包括市场调研员、纸张工程师、色彩顾问和财务部主任等。这个群体成员之间的相互协作是项目成功的关键。



从这里开始

在以下几页中，你将看到一份设计简况样表。它列出了根据客户要求，完善一项设计所应注意的各个要点，并对各有关项目做了分析。但它仅仅是一个样板，绝非是设计准则和公式。本书中每个案例研究的材料都以同样的方式展示。这种方法的效果将在第14页得到详细的解释。如果一个案例研究占了数页，在第1页上的用连线联接的圆形图将向你提示各种辅助信息。书中的案例都选自世界上最佳的设计实例，你可以从中了解到其他设计师是如何处理问题和创造性地解决问题的。

第16页中的案例是对某主要连锁超市的部分内部装饰设计过程进行详细的介绍，既展示了包装设计的主要任务，也道出了现代商品包装给设计师和管理人员带来的挑战和机遇。



工作号	客户工作号	日期
客户姓名	联系人	
住址		
电话	传真	电子邮件
产品		
名称		(临时/现时)

产品类型

重量	尺寸	材料
----	----	----

纸板包装/纸包装/盒装/罐装/瓶装/密封/塑料/真空包装/其他

建议包装	尺寸	重量
------	----	----

特别封口要求	有/无	批量包装类型
--------	-----	--------

设计人员

客户

姓名	职务	联系电话	传真
----	----	------	----

计划

研究	预备	最后草图	生产日期
----	----	------	------

设计

新产品	品牌增补	改造	改造品牌
-----	------	----	------

其他产品品牌

固定要素	公司标识	品牌色彩	字体
------	------	------	----

印刷材料

主要文字说明	辅助文字说明	公司详情	
配料单	销售日期	价格	法律信息

市场对象

年龄范围	性别	社会群体	城镇	其他
------	----	------	----	----

竞争产品

市场研究	原有的	新市场检测
------	-----	-------

广告宣传

预算	媒体	宣传活动的	时间	风格
销售点	陈列	其他		

客户关键词

1	2	3
4	5	6

介绍日期	下次会议日期	签字
------	--------	----

上页的表格中列出了设计简况介绍会中所需考虑的部分因素，它们能帮助启发你的思路，并能指导你学会如何与客户打交道。当然，表中各个栏目并非对每个项目都适用，并非所有内容都能列在一张表格中，但你可将其用作标题内容，把其他信息(如竞争对手的产品表，产品评估及研究结果等)列在附表中。每次会议都不断更新标题内容，并将所有有关附表的资料存入工作档案，以便随时查阅。

这
些是通过品牌树立公司
形象，展示公司产品的固定要素，注意研究客户如何运用它们，以及对客户公司特征的把握是十分重要的。不要把公司标识或品牌色彩视为一成不变的东西，它们往往是产品销售最关键的要素，客户已为此投资数年建立起了市场信心。

产
品类型通常是包装
设计要首先考虑的要素：
它是液体还是粉状？或是机械产品？它质地柔软还是坚硬？是否怕光、怕热等等。如果能确定是食品，或保健用品，或用于休闲娱乐，健身运动的用品，这样你就能知道该如何开始设计，使其在竞争中取胜。

这
是材料选择决策的关键，它将受到生产过程，销售方式(摆在货架上；挂在吊钩上；邮购等)以及你自己的风格的影响。

对
于需密封的产品你就
应了解各种密封的方式，无论是出于保鲜的目的，还是为了防止损坏或渗漏。例如，防止儿童误用的医药产品的瓶盖会大大改变药瓶或药罐的形状。包装食品的安全标志在整体设计中要明显清晰。

推
出全新的产品设计包装是一件艰苦而又富于挑战的工作，你必须仔细研究市场和竞争的形势，找出解决问题的办法，使产品顺利售出。设计更新的品牌包装同样富于挑战性，但需要一种更严密的方式。你必须了解原有品牌的特点，并将其运用到新产品上。更新一个品牌需要全面考虑顾客的需求：更新品牌的原因是什么(其中可能包括一个新的方案，新的名称或新的包装尺寸)？对整个品牌进行更新是维持一件产品的商业生命的重大举措，需仔细考虑原设计中成功的方面，并认真研究各种可供选择的改进策略。

另
一个关键问题是：
谁是产品的销售对象？对这个问题的认识将直接影响印刷字体的色彩、类型及大小的选择，以及图片和包装材料的运用。全面考虑了这些问题，生产出的产品才能更好地适应市场计划和产品的促销策略。

对
描述客户产品的关键词、句仔细推敲是一种好的做法。这些词句通常来自市场和广告宣传：例如，该产品是严肃的，还是娱乐性的？热的还是凉的？初级的还是高级的？这些都与市场选择，价格定位以及销售方式息息相关。

产
品包装与广告宣传必须
密切配合。不仅销售点的商品
陈列方式要使顾客联想起产品的广告，广告促销运动的宣传效果也要通过产品的外观、目标市场的选择和产品包装上的用语来加强。充分的广告宣传和促销策略是产品和品牌设计成功与否的关键。

关键信息

在本书中，我们使用“设计简况”一词来描述各种设计实例。它包括产品名称、设计师以及客户。在任何设计项目中，他们之间的协调都是至关重要的。

设计简况标题

“类型”指设计类型，表明设计项目是新产品设计、重新设计、品牌更新设计还是全新推出的品牌设计。“时间”指产品开发时间：从开发产品到开始生产或推向市场的时间。“市场对象”指产品的目标市场对象。“促销方式”指产品促销的广告宣传和产品陈列列的材料运用。“关键词”简要描述出产品的定位。

Focus

Horai Dairy Products

Kojima Irie & Inc.
Tokyo, Japan

Desiree

Client

34/35

TYPE

PRODUCT

MATERIAL

SIZE

TIME

ELEMENTS

MARKET

SUPPORT

KEY WORDS

Redesign of existing range

Dairy products

Printed card and plastic

Various

7 months

Barcode and company logo

General adult

In-store promotions

Fresh, countryside, direct

DESIGN BRIEF

The brief was to design a new packaging range for dairy products: milk, cheese, ice-cream, yoghurt and honey. The design should stress the fresh, natural taste of the product, and be recognisable as a product group in different sections of the supermarket. For sales through specialist shops, bags and chilled containers were also required. The design was introduced in 1992, and market research suggests it has gained strong popular identification.

The main design motif is the black and white pattern of a Jersey cow, with green (for freshness and grass) as a main subsidiary color, and other strong colors to distinguish products within each range. Products to be sold shelf-out (such as honey) are labelled from the side. Those that can be taken from a freezer chest (ice-cream) carry strong top labels.

* The products have to work as a range, even if placed in different locations in the store; they also have to be recognisable on the shelf at home.*

DESIGN The Jersey cow has also been used as a design motif more recently, for computer packaging, by the successful mail order company Gateway 2000 (whose operations began on a farm). This highlights the difference between short- and long-term packaging: the computer box is thrown away or stored once the computer is unpacked, while the packaging for dairy products stays on the shelf or in the refrigerator until the product is used up. A computer finished in white and green would be fun, but would have no meaning; dairy goods easily identifiable by a countryside motif are a different matter.

Key Factors

DESIGN

The new brand had to link different products, and make a core statement 'farm fresh' in a busy shop setting.

P.34

设计简况

设计简况部分用粗体字印刷，讨论与评价部分则用标准体印刷。

关键因素

圆形图表现出设计上的特别之处，并引导你按标出的页码去了解对案例的进一步讨论。

Focus

Yoplait Yoghurt

32/33

TYPE OF DESIGN

By 1994 a change was needed. marketing director Jonathan Kirk Berry, decided to retain certain of these in a more luxurious way: the cardboard housing for multipacks underscored on the twinnpacks by labelling so that the name appeared the illustration once on each side than making the product image by repeating the same design across. The new packaging has increased sales volume by ten per cent in the highly competitive market.

The earlier packaging (below) separated name, description and illustration into bands. The new pack links all three visually.

The brief was to reinforce appetite, appeal, and values to

全色图案

主要图案充分展现出产品包装的风采。

图片说明

设计的特色在图片说明中反映出来。

With the change in marketing to multipacks, the labelling system was altered so as to show both text and image clearly, side on.



延续讨论

设计中提出的各种问题都在各关键因素的标题栏目下得到详尽的阐述。

ELEMENTS

A four-pack of yoghurt normally has the 'outside' semicircle of the label facing out of the pack, but Roger Berry realized that this was irrelevant once the yoghurts were separated. Better to reinforce the pleasure of the product by alternating the label positioning. So on the shelf, the consumer sees both the text with the product name and the illustration, rather than two text labels. A very simple change, involving no cost, doubles the message sent by the product to the purchaser.

发展

各关键因素，包括产品系列设计的发展，将在后边几页中加以探讨。



the products
al and premium
maintain market leadership.



The move from a formal 'healthy' typestyle to a more exotic one reinforces the market shift of the product.

引语

这些都是设计师、客户以及与设计有关的专家、作家对设计的目的和成功经验所做的评价。

辅助图案

辅助图案表现出设计方面的某些特别之处，各种有关产品的信息以及各个设计阶段的突出特点。

究
研
计
设

赛福维

在众多行业中，包装设计起着举足轻重的作用，尤其对于食品和饮料行业来说，其决定性意义更是不言而喻的。在全球性购物日趋超市化的今天，超市自主商标的设计方式会给商家提供成功的契机。英国赛福维连锁店最初是作为美国总店的特约经销部而存在，现在已经完全独立了。目前，赛福维拥有三百多家分店和超市，经营包罗万象的食品、饮料、百货及家用器具等商品，其中，赛福维自主商标的商品在销售中占了相当的份额，与其他厂家的品牌共同竞争。

伊安·韦尔西是位于伦敦市郊的赛福维总部的包装设计经理。在他看来，自主商标产品应在三种水平上定位：即家庭日常所需的基本产品、涉及面更广泛的标准产品，以及瞄准更为奢侈、市场潜力更强的高级产品。在上述范畴里，产品的不同系列可以在总商标名下另标商标名。韦尔西指出，每一个此类商标的设计都得保持其在市场中的独立地位，当然同时又构成了赛福维的总体形象。在以下

