

CLASSICAL DESIGN



世界经典设计丛书

A Series of World Classical Design

世界经典 包装设计





世界经典设计丛书

A Series of World Classical Design

丛书主编 朱和平

世界经典 包装设计

CLASSICAL DESIGN

主编 朱和平

副主编 柯胜海 龙健

参编 司丽丽 邓昶 郑超

湖南大学出版社

内 容 简 介

本书精选世界包装设计优秀作品进行评析，涉及食品、酒、茶和饮料、医药保健品、化妆品、服饰及日用百货、文教用品、视听用品八类，每件作品的评析涉及设计师、设计机构、作品的设计风格与创意启示等。

本书可供包装设计工作者研究参考，亦可作为高等院校包装设计专业案例教学教材。

图书在版编目（CIP）数据

世界经典包装设计 / 朱和平主编. — 湖南长沙：湖南大学出版社，2009.12

（世界经典设计丛书）

ISBN 978-7-81113-734-7

I. ①世… II. ①朱… III. ①包装-设计-作品集-世界

IV. ①J534.2

中国版本图书馆CIP数据核字（2009）第237277号

世界经典设计丛书

世界经典包装设计

Shijie Jingdian Baozhuang Sheji

主 编：朱和平

副 主 编：柯胜海 龙 健

责任编辑：李 由 贾志萍

责任校对：祝世英

责任印制：陈 燕

出版发行：湖南大学出版社

社 址：湖南·长沙·岳麓山

邮 编：410082

电 话：0731-88821691(发行部)，88821641(编辑部)，88821006(出版部)

传 真：0731-88649312(发行部)，88822264(总编室)

电子邮箱：pressjzp@163.com

网 址：<http://press.hnu.cn>

印 装：湖南东方速印科技股份有限公司

开 本：787×1092 12开

印张：15

字数：335千

版 次：2010年3月第1版

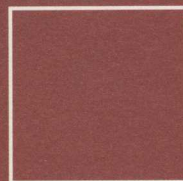
印次：2010年3月第1次印刷

印数：1~4 000册

书 号：ISBN 978-7-81113-734-7/J·168

定 价：98.00元

总序



PREFACE

设

计与人类的起源和发展同步，在经历了漫长的传统手工艺阶段以后，到19世纪末，伴随着工业革命的发生、发展，终于迎来了机械化、标准化和批量化生产为特征的现代设计阶段。从那时至今，在一百多年的发展过程中，现代设计在调适生产方式，功能拓展，科技进步和大众审美变迁的背景之下，经历了不同的发展历程，到21世纪，已进入多元并存的后现代主义设计时期。

现代设计诞生以后，其发展的道路是曲折前进的，也是充满戏剧性的。徜徉于这历史长廊中，回眸琳琅满目、各具特色的设计作品，我们会为设计的奥妙、设计的魅力、设计的作用而叹为观止！尽管因为时代变迁，生产、生活方式改变，大众审美和价值取向变换，留存下来的作品有如大浪淘沙，但在厚厚历史尘埃淹没之余所凸现的吉光片羽，却体现了历史发展的规律：人间正道是沧桑！同时也表明：历史是不能隔断的！前一时期是后一时期的准备期，是

变革的孕育期；后一时期又是历史的必然！而展现这一切的人类造物活动，则是凝聚和积淀了具有划时代意义，堪称经典的设计作品。

透过经典，在其表象后面，我们可以洞悉历史进程，领略人类的智慧和独具匠心，丰富我们的知识，启迪我们的思想，激发我们的思维火花，真正达到向前人学习，向历史学习，以史为鉴的目的。正是基于此，我们这次拟定出版一套“世界经典设计”丛书。

以“经典设计”命名的出版物为数颇多，但在仔细诵读之余，我们深深地感受到其中存在着不少问题，如“经典”的取舍标准和“经典”的诠释这类根本性问题，大都或避而不谈，或断章取义，多以单纯的图录、图典汇编形式出现，让人无法触及设计发展的脉搏和经典的时代与历史的意义。有鉴于此，与以往相类似之书相比，我们力求突出以下特色：

一是充分展示经典的历史性和续承性。对各个门类百多年设计发展的历史，通过纵向和横向的比较，以大浪淘沙的方式，提炼出

各个时期、各个国家堪称为“经典”的设计作品。

二是对“经典”的理解和取舍。我们秉承设计的要素与意义，权衡材料、技术、形态、结构、色彩、装饰风格特征和对社会经济的影响等诸多方面对设计作品所产生的利弊，撷取其中具有划时代影响和重大突破之点为依据，为大众认同，并在一定历史时期、一定范围内流传的作品进行赏析。简言之，就是历史性、独特性、大众性相结合。

三是注重对“经典”设计本体的品读，力求知其言的同时知其所以言。通过对作品出现年代、社会经济背景、技术条件和设计师个人阅历的发掘、阐述，揭示设计作品的创意源泉、文化意蕴、表现技法、风格特征和社会影响。正因为如此，所以本套丛书不同于一般的图典，也不同于纯粹的设计类学术专著，而是力图实现两者的结合，达到欣赏精美图片和品读经典两者相得益彰这一目的。

四是在鲜明的国际视野背景下，充分展示民族设计的发展态势和路径所在，以及中国特色现代设计的发展历程。为此，我们在各个门

类经典作品的选择中，对国内的优秀设计都作了充分的发掘，旨在增强、弘扬民族自信心的同时，为我国当代设计提供借鉴和启迪！

本套丛书撰写作者大多为具有一定理论水平和设计实践能力的年轻学者，之所以这样选择作者队伍，一方面，是丛书编写的宗旨要求作者既要有一定的实践能力，又要熟谙某一门类设计发展的全貌和历史，同时要求文字表达能力强，而这些要求在很大程度上是具有上进心的年轻一代的优势所在。另一方面，年轻学者思维活跃，动手能力强，且敢于创新，能够在较短的时间里完成任务。当然，这种做法也不可避免地带来了一系列问题，如经典作品选取的偏颇、解读的浅薄、文字的稚嫩等。尽管我们试图克服这类问题，但限于时间和水平，各类问题仍不同程度地存在，我们衷心地希望读者们批评指正！

朱和平

于伟大祖国六十华诞之日

目录

绪论

1 中国经典包装设计

- 01 剑南春酒包装 | 004
- 02 “同里红”锦绣级黄酒包装 | 005
- 03 可采化妆品系列包装 | 007

- 04 诸罗传奇——嘉义老杨方块酥包装 | 008
- 05 凤凰奇境酒包装 | 010
- 06 高炉家酒包装 | 011
- 07 酒鬼酒包装 | 012
- 08 神鼓酒包装 | 013
- 09 古井“九酝贡品”包装 | 014
- 10 泰山纯水包装 | 015
- 11 舍得酒包装 | 015
- 12 泸州老窖“岁岁团圆”礼盒包装 | 017
- 13 双龙耳鼎包装 | 018

- 14 蒙宝欧650手机包装 | 019
- 15 “秦风汉韵”黑米酒礼盒包装 | 020
- 16 “水井坊”系列酒包装 | 021
- 17 “百年老店”系列酒包装 | 023
- 18 “板城烧锅”纪念酒包装 | 024
- 19 五粮粽包装 | 025
- 20 “赖永初”酒包装 | 026
- 21 “和酒”包装 | 027
- 22 屈臣氏蒸馏水包装 | 028
- 23 古坑咖啡包装 | 029

24 双霸酒包装设计 | 029

25 “归安德化”黑茶包装 | 031

2

日本经典包装设计

01 万字酱油瓶包装 | 034

02 本格食品包装 | 035

03 三得利凉屋麦茶包装 | 037

04 EQUILIR精油包装 | 038

05 Yaoki清酒包装 | 039

06 iichiko烧酒包装 | 040

07 “钟崎”矮竹鱼糕包装 | 041

08 RoboCup 2005 OSAKA包装 | 043

09 “摊面”系列包装 | 044

10 《尘埃之书(Dust Book)》包装 | 046

11 沙皇(Tsar)男士香水包装 | 047

12 纸塑生态包装 | 048

13 Nigelle Lafusion专业头发护理产品包装 | 048

14 2000年纪念大菰樽清酒包装 | 050

15 杉樽烧酎包装 | 051

16 NIKKA咖啡粒威士忌酒包装 | 052

17 三得利酒包装 | 052

18 100% Chocolate包装 | 053

19 糕点包装 | 055

20 嘉娜宝(kanebo)香水包装 | 056

21 VINO鸡尾酒包装 | 057

22 博多食品包装 | 057

23 Panasonic电池包装 | 058

24 伊势酱油包装 | 059

25 “银座漫步”糕点包装 | 060

3

英国经典包装设计

01 霍尔福兹(Halfords)自行车里程计时器包装 | 062

02 Virgin Vie香水包装 | 063

03 Fortnum&Mason蜂蜜与果酱包装 | 064

04 巴宝莉(Burberry)香水包装 | 065

05 Tesco Tortilla Chips系列包装 | 066

06 比基尼包装 | 067

07 巴郎蒂(Ballantine)威士忌包装 | 068

08 Ty Nant天然矿泉水包装 | 069

09 吉夫柠檬饮料包装 | 070

10 Superdrug洗浴用品包装 | 070

11 旅行灯(Travelight)包装 | 071

12 Clevername创可贴包装 | 073

13 德沃尔(Dewars)威士忌包装 | 074

14 Marks&Spencer风味零食包装 | 075

15 Label.M产品包装 | 076

16 欧斯特(Aoste)坚果包装 | 077

17 Scotch Whisky包装 | 078

18 Daylesford Organic牛奶包装 | 078

- 19 Waitrose食品包装 | 080
- 20 糕点包装 | 080
- 21 Purbeck巧克力包装 | 081
- 22 秘密武器 (Secret Weapon) 洗浴用品包装 | 082

4

美国经典包装设计

- 10 Ologi腕表包装 | 094
- 11 Lily花茶茶包装 | 095
- 12 法布里·莱恩 (Fabris Lane) 太阳镜包装 | 096
- 13 Little Brother CD包装 | 097
- 14 星巴克Frappuccino牛奶咖啡包装 | 097
- 15 宝洁kandoo儿童个人护理用品系列包装 | 099
- 16 Safe-Tuniform服装包装 | 100
- 17 Ipsei饮料包装 | 100

- 01 “依云之源”珍藏纪念瓶矿泉水包装 | 108
- 02 “一生之水”香水包装 | 109
- 03 “一生之火”香水包装 | 110
- 04 梵克雅宝 (Van Cleef&Arpels) 香水包装 | 110
- 05 高田贤三 (Kenzo) 限量版香水包装 | 111
- 06 牛角面包 (Sketch Croissant) 包装 | 113
- 07 迪奥更高 (Dior Higher) 男士香水包装 | 114

- 01 斯蒂瑞泽 (Steel Reserve) 啤酒包装 | 084
- 02 泰舒茶 (Tazo Tea) 包装 | 085
- 03 Archer Farms食品系列包装 | 086
- 04 CD包装 | 089
- 05 Nestle-Jamba Juice果汁饮料包装 | 090
- 06 魅力佳人 (Aura Cacia) 化妆品包装 | 091
- 07 可口可乐包装 | 091
- 08 Gloji纯天然饮料包装 | 092
- 09 鸭形厕所清洁剂 (Toilet Duck) 包装 | 093

- 18 Kleenex舒洁纸巾“完美片夏”系列包装 | 101
- 19 CK香水包装 | 102
- 20 古风 (Old Spice) 男士止汗香体用品包装 | 104
- 21 莱诺 (Lionel) 火车模型包装 | 105
- 22 Buddy Rhodes混凝土包装 | 105
- 23 Callaway高尔夫球包装 | 106

5

法国经典包装设计

- 08 香奈儿 (Chanel) NO.5香水包装 | 115
- 09 依云 (Evian) 矿泉水包装 | 116
- 10 Piper Heidsieck Sauvage桃红香槟酒包装 | 117
- 11 “蓝色经典”香水包装 | 119
- 12 帝乐仕 (DE LUZE) 干邑白兰地包装 | 120
- 13 Shalimar香水包装 | 121
- 14 歌宝婷 (Calotine) 香水包装 | 121

6

德国、荷兰、意大利
经典包装设计

- 01 乔卡·摩卡 (Chocca Mocca) 巧克力包装 | 124
- 02 Power One助听器电池包装 | 126
- 03 喜力士 (Helix) 手机包装 | 127
- 04 避孕药包装 | 128
- 05 “蜿蜒的莱茵河 (Bend in the River)” 酒包装 | 129

- 06 船夫风味咖啡 (Boaters) 包装 | 130
- 07 新鲜餐盒包装 | 131
- 08 Gsus服饰包装 | 132
- 09 Albert Heijn果汁包装 | 132
- 10 Effen Vodka包装 | 133
- 11 范思哲 (Versace) 香水包装 | 133
- 12 詹姆斯·邦德 (James Bond) 香水包装 | 134
- 13 运动饮料包装 | 135
- 14 橄榄油包装 | 136
- 15 超佳 (Superga) 鞋包装 | 137

7

其他国家
经典包装设计

- 01 天才 (Talent) 茶具包装 | 140
- 02 “晶亮的冰 (Sparkling Ice)” 饮料包装 | 141
- 03 “HERA” 高档化妆品系列包装 | 143
- 04 “MIREPA” 男士香水包装 | 144
- 05 Five Minute Candles包装 | 145
- 06 Spark洗衣粉包装 | 146
- 07 Parfum Curiosity香水包装 | 147
- 08 自然 (Natura) 香水包装 | 149
- 09 系列酒包装 | 150
- 10 Sterling啤酒包装 | 151
- 11 Anna饮料包装 | 152
- 12 显窃启、儿童安全型螺旋盖 | 153
- 13 Clickpak单剂量药物配送器包装 | 153
- 14 篮球包装 | 154
- 15 Sabai饮料包装 | 155

- 16 Don Julio龙舌兰酒包装 | 156
- 17 梅斯卡尔 (Mezcal) 酒包装 | 157
- 18 正点咖啡包装 | 158
- 19 U'Luvka Vodka酒包装 | 159
- 20 绝对伏特加包装 | 161
- 21 清澄加拿大 (Clearly Canadian) 饮料包装 | 162
- 22 Matines鸡蛋包装 | 163
- 23 Mr.Lee快餐面包装 | 164

- 24 Frutte碳酸水果饮料包装 | 165
- 25 鱼类食品包装 | 167
- 26 避孕套包装 | 168

参考文献 | 169

后记 | 170

绪论

包

装作为人类社会发展的产物，总是伴随着人类的演进而发展，同时，它与经济、科技、文化以及生态环境都存在着非常密切的关系。

包装设计作为重要的设计门类之一，与社会经济联系紧密，在国民经济中占据着重要的地位，并发挥着相当重要的作用。包装不仅能实现良好的功能性要求，如保护功能、便利功能等，更为重要的是它能提升产品的市场竞争力，为企业带来良好的经济效益，并推动国民经济快速发展。客观而言，包装设计对社会生产、流通、消费等经济环节起到举足轻重的重用：一方面，它制约、影响着生产；另一方面，它又刺激和促进消费，并促使人们的物质、精神生活向着更高水平迈进。作为20世纪发展最快的服务产业之一，包装设计的发展在一定程度上成为整个国民经济发展状况的“晴雨表”。

包装设计除了具有明显的经济属性，同时还具有强烈的文化属性，对文化的传承也起到积极的作用。包装作为一种社会文化的综

合产物，它的产生与发展，既体现出一个国家、民族和地域的科学技术水平以及物质、精神文明的发展状况，同时也体现出独特的民族文化面貌和审美取向。包装设计在为人类创造审美、为商家带来经济效益的同时，更重要的是它从事的是一种精神创造活动，因为包装在塑造企业商品品牌，实现良好的经济效益的背后，蕴含着国家、地域、企业及产品本身传统的与新生的各种文化观念、价值观念和心里定式。包装既是产品的营销工具、手段，同时也是不同层次商品的窗口，传递着形形色色的文化信息。

除上述社会因素外，包装设计还与生态环境等自然因素关系紧密。作为一项重要的社会活动，包装设计的发展状况时刻影响着整个生态环境，从包装的取材、制作、流通、使用到最后废弃包装回收等环节，整个过程都对生态环境产生直接或间接的影响。因此，包装设计在美化人们生产、生活的同时，还应对生态环境的保护起到积极作用，至少不应成为影响社会可持续发展的阻碍。这就要求

包装作为人类生产、生活不可或缺的一部分,除自身符合可持续发展的要求外,还应传递出积极的环保信息,从而促使包装、人、社会、环境和谐发展。

现代包装发展至今已有百余年,不论其历史发展轨迹如何变化,它始终脱离不了“以人为本”的宗旨。包装不只是为商品设计外衣,更是对人类生存方式、生活方式的设计。优良的包装设计在某个历史时期可能成为引领包装设计的一个潮流,并非只具有简单的表面装饰或者单一的功能优势,而是在适应当时人类生产、生活需求的同时,具有引导设计思维理念的超前性,或者说是隐含了当时人类的设计思想或生活价值观念。经典包装设计是在不断发展的人类文明中,经得起时间的考验,或者是在某一时代背景下,起到改变人类生活方式的重要作用的一些传世之作。

基于包装设计在经济繁荣、文化传承、社会可持续发展等方面起到的重要作用,为从事包装设计的人员提供较为全面的设计资料,同时也使从事包装设计理论的研究者了解现代包装设计市场的演变、未来发展动向等,我们遴选了国内外部分颇具代表性的优秀包装设计作品编写成书,以满足包装专业人员以及对包装设计感兴趣的读者的需求。

此书的编写在很大程度上是对国内外优秀包装设计的一次巡礼。为了能给业内和业外人士呈现一份包装设计艺术的视觉盛宴,为了能在浩如烟海的国内外包装设计佳作中遴选出部分具代表性的作品呈现给各位读者,我们在选择作品时努力遵循以下原则:

第一,从包装的本体出发,符合良好的功能性要求,具有合理

的、巧妙的结构设计和防护性能、环保性能,同时又具包装方式创新的代表性。其中包装结构设计是关键,它是形成包装实体和实现包装功能目标的关键。随着人类社会的发展,人、资源、环境之间的矛盾日益加剧,是否能运用现代先进的科学技术设计具有环保功能的绿色包装成为判断一个包装设计作品高下的重要标志之一,这也是当前历史条件下包装设计发展理念的新体现。

第二,从社会角度出发,选择的包装设计作品在满足其经济价值的基础上,还能够代表某个国家、区域或某一时代设计风格特征,并具有良好的文化传承性。包装设计是社会的产物,是时代文化的有力写照。一件优秀的包装设计作品,在考虑其功能性与创新性的同时,还应当完成文化承载的重要使命,这是一个民族包装设计强盛之根本,亦是一个国家或地区包装设计形成各自风格的重要途径。

第三,能成为某一时期引导人类朝着更加健康、更合理的生活方式发展之导向性作用的范例。每一次人类生活方式的变革都会带动整个人类社会物质形态的变化。设计作为一种拉动生活方式前进的原动力,其方向正确与否,直接影响到整个变革的步伐,而一件优秀的设计作品应该在整个过程中起到积极的促进作用。

基于上述原则,我们从中外近百年的包装设计作品中遴选出了一百多幅作品,对其选材、结构、形态、装潢等包装设计本体要素进行分析、阐释,以期使读者能更好地了解近百年来世界包装设计发展的历程,同时又对有如大浪淘沙般传承下来的优秀包装设计作品有一个较为全面的理解。当然,对以后的设计有所裨益也是我们希冀的。是否能达到以上期愿,有待读者去评判。

1

中国经典 包装设计

中国是一个有着五千年悠久文化传统的国度。在漫长的历史与文化的影响下，中国设计逐渐形成了独具特色的“东方风格”。其具有民族特色的中国元素的运用、质朴而生动的古代器物设计的转借以及深奥的传统哲学思想的暗合，使得中国设计具有民族性、人文性的特征。包装设计领域也不例外，从取材于自然的古代传统包装设计发展到定位明确、技术先进、造型多样的现代包装，中国的包装设计在包装的造型、装饰、题材、色彩和文化寓意上，始终没有脱离这种富有民族精神的元素和特色。

虽然我国包装设计起步较晚，但是随着近三十年来我国经济的发展，人们对包装设计越来越重视，市场上出现了众多设计巧妙的经典之作。中国包装设计在继承和发扬中国传统包装优秀文化的同时，也在包装技术、造型、材料以及设计理念上不断地更新，从而使得包装在功能和审美上逐步完善，民族化和现代化得以完美结合。设计师们通过包装向世界传递着中国的民族文化和设计艺术理念，从而推动了中国包装设计迈向国际化，让这些展示东方文化和东方魅力的包装设计作品深受世人的喜爱。

ONE

01

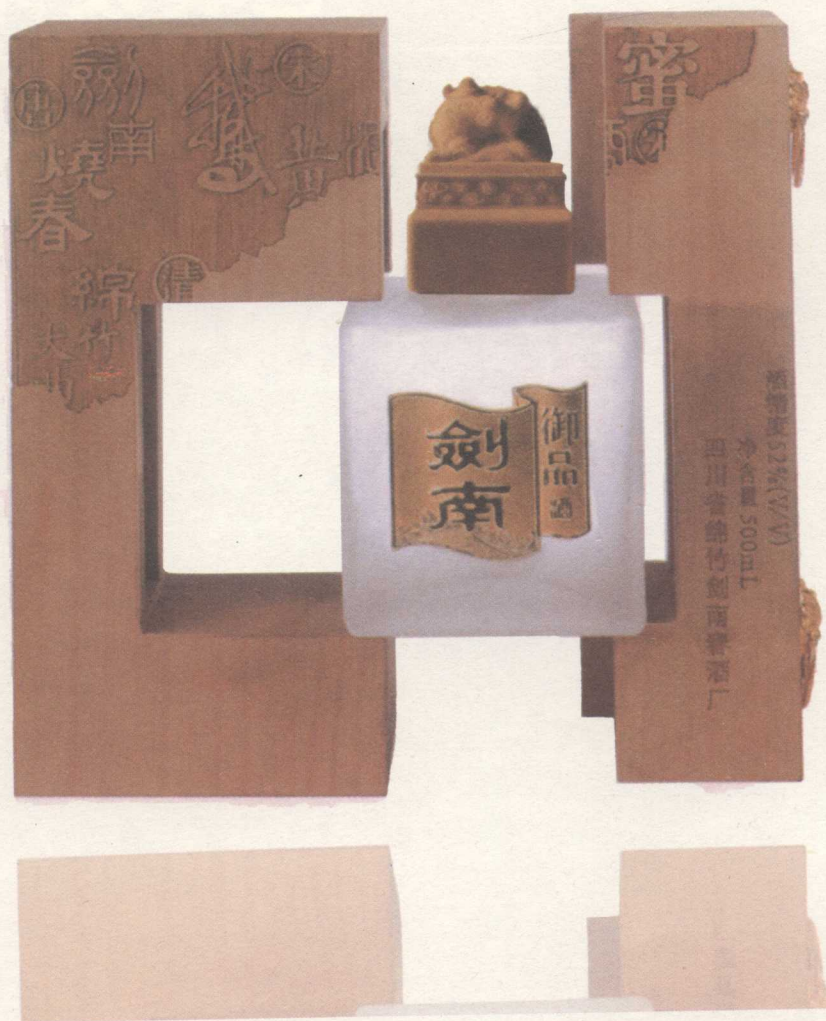
剑南春酒包装

作品赏析

剑南春酒产于四川省绵竹县，已有一千多年的历史。早在唐代武德年间（618年~625年），就有“剑南之烧春”之名。因唐代人

以“春”名酒，而绵竹县又位于剑山之南，故现将其命名为“剑南春”。剑南春酒属浓香型白酒，芳香浓郁，醇和甘甜，余香悠长，具有独特的“曲酒香味”，在国内外享有极高的美誉。

作为中国名酒之一的剑南春酒，其包装设计之一在融入中国传统文化与设计元素的同时，也采用了现代防伪与包装成型的新技术。剑南春酒采用传统的陶瓷作为包装容器，因陶瓷具有一定的透气性，能促进白酒的老熟，从而保持酒质不容易产生异味。口部用古代包装中常用的封口标进行粘贴，这种独特的封口形式既显得古色古香，又与





剑南烧酒的历史性相吻合，同时在功能上起到了防伪作用。

剑南春酒外包装盒为深红色，造型方正典雅，背景上隐现出优美的中国书法——真、草、隶、篆四种书体，显得古雅生动。书法内容为“唐剑南烧春”、“宋蜜酒”、“宋鹅黄”（四川产鹅黄酒，传承于唐宋时期，沿袭古法酿酒工艺，酒体呈鹅黄色，醇和甘爽，绵软悠长），以体现剑南春酒的历史渊源。外包装盒顶部用一白色封口标粘贴，与包装容器相统一，封口标贴记载的内容是唐代中书舍人李肇著《唐国史补》中的句子，书法风格隽永。在主体装饰上采用古文朱批的章法，同时钤印篆书“御品”，体现了剑南烧酒历史的厚重与本身的尊贵。在与历史的时空交错中，让你品味出剑南烧酒的古色古香。除此之外，其外包装盒的开启方式也颇具特色，采用金黄色兽面衔环的铜扣，既具有装饰性，又凸显其独特性，体现了设计师对包装细节的注重。

另一款酒包装的装饰风格与上一款十分相近。在包装造型结构上，以中国古建筑和家具上的榫卯结构为设计灵感，将精美的酒瓶包装镶嵌在木质的外包装盒中。以“玉玺”为口，“圣旨”为托，瓶身书“剑南御品”，皇家典范尽显其中，彰显了此酒的尊贵品质。

这两款酒包装将中国传统文化与历史元素融入其中，书法、印章、陶瓷、朱批以及文献等元素的运用与结合，使得整个包装在形式美感上以及文化内涵上都与中国风格丝丝入扣，体现了中国传统审美观的典雅与和谐。

02

“同里红”锦绣级包装

作品赏析

该作品是由设计师徐立于2007年创作而成，他将苏州园林特有的“圆门”建筑符号植入设计当中，瓶体结构具有极强的层次感，使门和窗各成一体，富有“走过一扇门，透过一扇窗，别样的水乡就在你眼前”的江南意境。作品的颜色搭配也是一个极大的亮点：白色与黑色如同白天和黑夜，红色则象征春日的繁花似锦和夏夜的灯火璀璨，采用红黑色调的强烈对比，营造出了一个别样的江南。底纹中粉墙黛瓦依稀隐藏在晨曦中，暮霭里，被一片锦绣所笼罩。





在衬托水乡清秀淡雅的同时，也展示了她的火热与妩媚。作品区别于主流的越派黄酒，将江南文化提炼出来，表现出一种异样江南的风味，自成一格，是对区域文化的成功挖掘与整合。

这款包装精美，寓意深刻，采用具有地域风格的设计元素综合传递产品的丰富内涵与文化特色，体现了设计师的深厚根基。整款

包装视觉冲击力强，黑与红、白与红的双色搭配，使产品彰显经典和尊贵，色彩浓烈而奔放，以夸张的手法使江南秀色跃然而上。作品大胆突破了传统黄酒包装的古朴之风，呈现了苏派黄酒别具一格的鲜活形象，令人耳目一新，是传统设计元素与现代审美理念的完美结合。

03

可采化妆品系列包装

作品赏析

这是一套由广州黑马广告公司创作的可采系列包装设计。作品在文化定位上,一直有一个很明确的诉求点——汉方(中医的别称,中国台湾地区以及海外多称中医为“汉方”)。在可采眼贴膜的包装上采用中国画小写意的手法,描绘出多种天然名贵中药的形象来表现产品的功效,进一步强化了产品具有中药、古方等天然功效,与此同时,“汉方”这一概念也可引起消费者更深远的联想。画面以白色为底,中国蓝印花布的靛蓝色为主色调,色调古朴典雅,似青瓷特有的韵味,看上去像一款美丽的时装,给人以清新、淡雅的视觉享受;能够引起女人对漂亮时装的联想,极具“国际品牌时尚化”效应;开创

了中国青瓷语汇进入商品包装领域的先河,并引发了中国包装设计界的一股青瓷热潮。一种秉承历史文化的气息赋予了“可采”独特的文化内涵,无形中增强了产品的说服力,其功效更令人信服。

可采眼贴膜以“汉方”为诉求点,适应了人们崇尚天然和健康的心理诉求,在画面中充分运用的中国传统元素更符合国人的审美情趣,因此受到广大消费者的青睐。可采的包装与产品的定位十分吻合,传统中国元素的运用并非浮于表面,而是融入产品的特点与功效,深入其内涵,紧扣女性消费者需求这一主题。现代包装设计理念的运用,使可采的包装在古朴、素雅的设计外观上增添了时尚、唯美的国际化品牌效应。更为可贵的是,可采的包装还成功地诠释了产品的营销策略,在包装上以26种名贵中草药表现产品功效的同时,凸显了产品的诉求重点,传递出如何解决女性消费者肌肤所面临的问题的信息。可采包装成了一个优秀的导购员,起到了商业广告的作用,实现了“包装诉求化,诉求包装化”的理念。

可采的包装设计成功之处不仅是其外观装潢精美,更重要的





是透过视觉图像介绍了产品的特点，成功地进行了品牌营销，并以此建立了品牌的市场地位，大大提升了产品的市场销售额，引领企业进入一个新的发展历程。可采的包装设计充分体现了现代中国包装设计创新的途径，即清晰传达信息，表现品质，准确表达市场定位，设计出具有强烈视觉冲击力，蕴含丰富文化的作品。该作品获得2001年全国平面设计大赛评委推荐奖、“亚太设计2002展”优秀奖、中国“包装之星”奖、“广东之星”包装设计金奖，并入选《2000~2001中国设计年鉴》。

04

诸罗传奇——嘉义老杨方块酥包装

作品赏析

嘉义古称诸罗，是中国台湾开发甚早的府城之一，人文荟萃，艺术兴盛，美食小吃多元且各具特色，其中又以嘉义名产“方块酥”最令人称道。嘉义“方块酥”改良自河北翻毛月饼与烧饼，是仅早上才贩卖的北方面食早点，可以随时取食，且更加酥脆易存放。该设计作品是美可特品牌企划设计有限公司为中国台湾嘉义老

