

确立正确的概念
为客户而设计,不为自己
组织产品的等级
为私家品牌设计
为展示而设计
包装设计的相关性
调查选项
玻璃制品的设计
硬纸板
金属
塑料
包裹式包装
新型材料
包盒形状的品牌指引
形式决定功能,功能决定形式
设计一个手袋
压模包装
压模划痕
特殊折叠
预览窗口
创新
设计一个标签
形状
标签展示和折叠
四色平版印刷术
三色或较少色平版印刷
柔性版印刷
激光蚀刻
丝网印刷法
特殊技术:特种墨水和清漆
特殊工艺:烫金
包装——作为一种销售工具
目标受众
心理描绘图
以品牌标准做设计
精品包装
命名意味着什么
包装上的吉祥物
沐浴、美容和健康
科技
糕点和糖果
葡萄酒和烈酒
饮料
书籍和媒体
流行
食物
家和花园
儿童产品
办公室以及艺术需求
宠物产品
成人用品
可持续的包装设计
可持续印刷
塑料的选择
纸制品的选择
多用途包装
可降解和可回收的包装
创造充满感情的连接
讲故事

包装设计法则

PACKAGING ESSENTIALS

创意包装设计的100条原理

100 DESIGN PRINCIPLES FOR CREATING PACKAGES



ROCKPORT

莎拉·罗纳凯莉 坎迪斯·埃利科特 著
刘鹗 庄葳 译


包装设计法则

PACKAGING ESSENTIALS





Apple & Raspberry



POMM
Frambois
PUR JU

Jear
BISS



17 Chardon

C D
E R

OF NEW Z

מלפלי ירוק
מלפלי ירוק
מלפלי ירוק

bulb




包装设计法则

PACKAGING ESSENTIALS

创意包装设计的100条原理

100 DESIGN PRINCIPLES FOR CREATING PACKAGES

R
O
C
K
P
O
R
T

P
U
B
L
I
S
H
E
R
S

莎拉·罗纳凯莉 坎迪斯·埃利科特 著

刘鹏 庄威 译

江西美术出版社

本书由江西美术出版社出版。未经出版者书面许可，不得以任何方式抄袭、复制或节录本书的任何部分。

版权所有，侵权必究

本书法律顾问：江西中戈律师事务所

图书在版编目(CIP)数据

包装设计法则 / (美) 罗纳凯莉, (美) 埃利科特著; 刘鹞, 庄葳译. —南昌: 江西美术出版社, 2011.12

ISBN 978-7-5480-0902-3

I. ①包… II. ①罗… ②埃… ③刘… ④庄… III. ①包装设计 IV. ①TB482

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第249009号

责任编辑: 陈波 蒋博

封面设计: 陈波

包装设计法则

BAOZHUANG SHEJI FAZE

著者: 莎拉·罗纳凯莉 坎迪斯·埃利科特

译者: 刘鹞 庄葳

出版发行: 江西美术出版社

地址: 南昌子安路66号

网址: www.jxfinearts.com

E-mail: jxms@jxpp.com

经销: 新华书店

印刷: 利丰雅高印刷(深圳)有限公司

开本: 889mm × 1092mm 1/16

印张: 13

版次: 2011年12月第1版

印次: 2011年12月第1次印刷

印数: 3500

ISBN 978-7-5480-0902-3

定价: 118.00元

赣版权登字—06—2011—356

合同登记号—14—2011—578

献词

梅林是个调皮的家伙。

同时她也拥有充满爱和温柔的灵魂。在我们的不断敦促下，梅林孜孜不倦地收集了几乎全球的包装设计才完成了这部书。其中的例子充满了启发性和教育性。

一直以来，我们支持梅林在整个项目中的领导地位，她对于细节缜密的追求、她出色的幽默感和组织技巧总是令人惊叹。生活当中的她是优雅和独立的模范，在工作中她充满了令人难以置信的激情。

我们把这本书奉献给她，作为她努力的回报。另外，我们希望在50岁的时候接受这个全职职位，这本书的最终呈现更能令人信服，她能够承担这个职责。

目录

简介	8	20. 预览窗口	47
设计挑战		21. 创新	48
1. 确立正确的概要	10	设计认识: 标签	
2. 为客户而设计, 不为自己	12	22. 设计一个标签	50
3. 组织产品的等级	14	23. 形状	52
4. 为私家品牌设计	16	24. 标签展示和折叠	54
5. 为展示而设计	18	设计认识: 印刷	
6. 包装设计的相关性	20	25. 四色平版印刷术	56
设计认识: 材料		26. 三色或较少色平版印刷	58
7. 调查选项	22	27. 柔性版印刷	60
8. 玻璃制品的设计	24	28. 激光蚀刻	62
9. 硬纸板	26	29. 丝网印刷法	64
10. 金属	28	30. 特殊技术: 特种墨水和清漆	66
11. 塑料	30	31. 特殊工艺: 烫金	68
12. 包裹式包装	32	市场和品牌因素	
13. 新型材料	34	32. 包装——作为一种销售工具	70
设计认识: 形式和外观		33. 目标受众	72
14. 包含形状的品牌指引	36	34. 心理描绘图	74
15. 形式决定功能, 功能决定形式	38	35. 以品牌标准做设计	76
16. 设计一个手袋	40	36. 精品包装	78
17. 压模包装	42	37. 命名意味着什么?	80
18. 压模划痕	44	38. 包装上的吉祥物	82
19. 特殊折叠	46	39. 沐浴、美容和健康	84



40. 科技.....	86	62. 隐喻和比喻.....	130	88. 框架的作用.....	182
41. 糕点和糖果.....	88	63. 幽默和智慧.....	132	89. 产品保证.....	184
42. 葡萄酒和烈酒.....	90	64. 准备信息.....	134	90. 打开包装.....	186
43. 饮料.....	92	65. 夸张的艺术.....	136	91. 功能便捷性设计.....	188
44. 书籍和媒体.....	94	66. 人工仿造.....	138	92. 集成包装.....	190
45. 流行.....	96	67. 取得平衡.....	140	93. 装饰性包装和可收集性.....	192
46. 食物.....	98	68. 巧妙使用花纹.....	142	94. 瓶颈、贴纸和其他附加标签.....	194
47. 家和花园.....	100	69. 标尺和线.....	144	95. 打破成规.....	196
48. 儿童产品.....	102	70. 油画和绘图.....	146		
49. 办公室以及艺术需求.....	104	71. 图标和符号.....	148	评估和回顾.....	
50. 宠物产品.....	106	72. 版画和绘图.....	150	96. 验证和修改.....	198
51. 成人用品.....	108	73. 摄影.....	152	97. 测试投资收益.....	200
		74. 怀旧设计.....	154	98. 预计未来的品牌.....	202
可持续设计.....		75. 色彩战术.....	156	99. 顾客调查.....	204
52. 可持续的包装设计.....	110	76. 单纯的色彩.....	158	100. 庆祝一个成功的包装设计.....	205
53. 可持续印刷.....	112	77. 丰富的色彩.....	160		
54. 塑料的选择.....	114	78. 天然的包装材料.....	162	赞助者.....	206
55. 纸制品的选择.....	116	79. 简约设计.....	164	作者简介.....	208
56. 多用途包装.....	118	80. 多方面考虑.....	166		
57. 可降解和可回收的包装.....	120	81. 层级和优势.....	168		
		82. 基本字体.....	170		
设计流程.....		83. 字体营造氛围和个性.....	172		
58. 创造充满感情的连接.....	122	84. 手写体.....	174		
59. 讲故事.....	124	85. 图形字体.....	176		
60. 设定正确的品味.....	126	86. 其他语言修正形式.....	178		
61. 俏皮的设计.....	128	87. 栅栏密码和重要的信息.....	180		



简介

试想当世界上出现第一个包装的时代，我们会很自然地联想到中世纪时期野蛮的游牧生活，在那个时代人们用火烧制存放物品的罐子，那时候的生活环境极为恶劣，人们努力地思考着怎样去保存那些他们亲手猎捕后吃剩的野猪肉。这种思考必然引发了创作的动机，于是包装便自然而然地出现了。

在远古时期，包装设计局限于葫芦类植物的容量大小或者动物皮毛的干湿程度。几个世纪过去了，纸、木头、陶瓷、骨和金属作为包装材料都拥有过自己的时代。

早在19世纪，科学家发现把食物保存在罐子里作为一种产品，可以丰富生活的方式，食品加工产业也开始发现有品牌名字的罐装食品卖得更好，随着市场和印刷技术的进步，设计师开始探索字体和装饰设计对产品销售的影响，同时他们也为此获得成效而感到高兴。

对今天的设计师来说创意是无界限的，技术资源方面也是没有限制的，那些应用在包装设计上的技术产生了良好的效应。每一个伟大的设计师都知道，在每一个包装设计中都会藏有一些微妙的契机，那些契机必须被寻找出来并为之战斗，同每个命题搏斗之后才能获得最辉煌的胜利。

设计师必须精通包装设计技法，例如字体、色彩、设计式样、摄影和插图，这些因素在整个创作过程中都必须尽到自己的职责，但是作为设计师同样要具有沟通产品和用户的能力。

包装设计概念的一代代进步是很复杂的过程。这很像一场在现实和不可能之间，在情感和逻辑之间，在谎言和真实之间进行的乒乓球比赛。这是一个广泛的新领域，这是一种对立面之间的不确定的平衡，为参与用户的有意识与无意识所做的设计。

本书列举了一些很好的例子说明好设计是有灵魂的，其中有很多启发灵感的包装设计实例和具有特色的设计，还有一些实用的应用信息。你会看到遵循设计法则的作品，也会看到突破限制打破常规的作品。为包装做设计是一件煞费苦心的事，回报不只是那一款包装吸引顾客将它拿起来，闻一闻，仔细地探查，最后购买，而是塑造起一个有力量的品牌，且获得顾客的终生信任。

“我经常去做那些我做不了的事，通过这个过程我学会了做这件事。”

——保罗·毕加索



1 确立正确的概要

设计概要可帮助设计师理解委托人产品的市场和销售情况，同时也能够用来管理他们之间的关系。概要包括了品牌、制造，以及受众的关注和意见。它最终确定取决于所有的品牌问题，诸如竞争范畴、设计基准和受众的因素，简单来说也就是指定一个特别的设计方针和趋势。这可以解释包装设计的进步是如何通过制造业的管理、仓库存储、分布、架设棚架的过程来进行的，同时这也是合理利用成本最

有效的方式。

最后，设计概要必须梳理清楚两个问题，整个包装将如何给产品一个利于销售的形式，以及它如何具有说服力地吸引消费者。

项目
Product line package design
厂商
Gopika Chowfla Design
设计师
Gopika Chowfla
客户
Cha Bar

Cha Bar 是印度一个大型连锁茶系列品牌。在这款产品的客户概要中需要在保证成本有效性的前提下，为客户的茶室设计一个品牌。解决方案包括为不同容量、品种以及口味的茶提供合理的设计，并用优雅外观传达这个品牌的价值。

设计师决定在高低不同型号的金属罐上印刷单色商标，通过贴在商标上方的两色标志来区分罐子内不同产品的种类。用一个光滑的圆形贴纸作为整个设计的组成部分，并附着在金属罐表面上，这产生了很瞩目的效果。





项目
Rebrand and package design
厂商
Brahm
设计师
Sarah Walsh
客户
Mallard

客户概要中明确要求给予Mallard茶屋一个新的品牌形象，表达手工制作生产的特点。品牌根据概要中提到的“茶是居家”的概念，用敏感的当代设计作为解决办法，最终得到这个简洁并且新奇的识别形象，且不会和传统的英国风格混淆。

2 为客户设计，不为自己

从最理想的角度，一个包装设计应当在厂家和客户之间提供一个积极的互动，并且为这种互动提供便捷。一个成功的包装设计师应该了解受众的个性、价值标准、态度、兴趣和生活形态，从另一个角度来说就是消费心理学。消费心理学帮助设计师将客户本身对于相应产品的设计创造视觉化和移情，作为厂家和购买者之间的一个连接，设计师必须了解

他所针对的设计群体的特征，这里包括了种族、年龄、收入、是否有残障、机动性、教育程度、家居、就业状况，甚至地理位置。群体特征的信息引导设计师对于包装的大小、价格、功能性作出决定，制定出设计方向。

项目

Product line package design

厂商

Fifty Strategy & Creative

设计团队

Candace Ellicott, Nancy Albert,

Sarah Roncarelli

客户

Soyarie

这个品牌酱油生产厂家期望为自己产品寻找新的消费群体。厂家从调查中得到了一些关于公司受众群体的特征信息，但是发现这些信息没能够从本质上了解受众的感情和行为。

通过调查美国南部食品消费者的消费心理和趋向，营销处发现一个新的消费者种类，被称为“杂食者”。这些消费者的食物来源各种各样，比如具有民族风味的小吃、蔬菜类以及传统食品和炸土豆。具有这些特征的人群乐意消费酱油产品，前提是包装看起来像健康食品一样。这些调查给了提升包装设计一个标新立异的方向。



项目

Product package design

厂商

Strømme Throndsen Design

设计团队

Morten Throndsen,

Nina Kristensen

客户

Bjørklund

在给第一个奶酪切片器申请专利之后，Bjørklund在1925年正式建立自己的品牌。在2007年，公司决定提升包装设计以迎合高端客户的需要，这款设计的效果呈现在一个优雅的具有现代设计的封闭的盒子上。优点表现在具有奢华感受的同时继续保持和体现瑞士的传统和价值。



组织产品的等级

一个好的设计生产线能够迎合广泛的受众群体，同时保留品牌个性。该生产线会延伸出不同的主题，但是这些主题保留在其品牌的核心共性里。

一个生产线中设计主题的延伸发展元素包括以下几个方面：

- 颜色：这是顾客注意到的首要元素，它能够带来强烈的影响。颜色变化应当保留最高识别率。
- 形状：这是一个有力的品牌识别方式。包装的外形一定不要太过戏剧化。

· 平面元素：标志、插图会将受众的思维与品牌本身联系起来，在保留共同点的前提下，这里可以作一些较小的变化。

· 数字：这是一个区分品牌的有效办法。例如，许多成功的汽车品牌通过数字来延伸他们的生产线，像200、300。

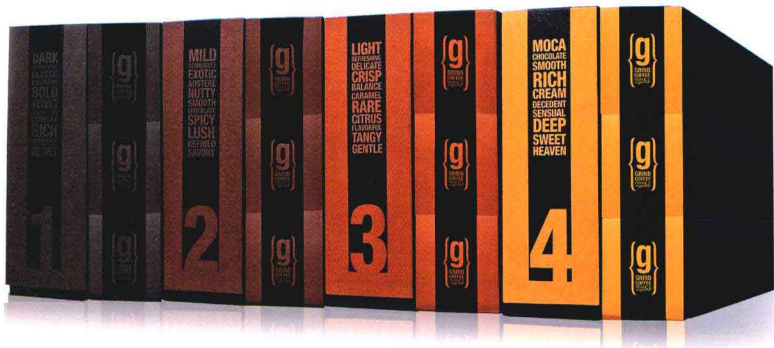
· 文字：这是最后可以用来交流的手段。文字是使得顾客在图形之后能够理解品牌的第二个方式，因为设计者不能单靠一个词来界定一个品牌的产品线。



项目
Product line package design
厂商
Internal Design
设计师
Antônio João Policarpo
客户
Boa Boca Gourmet

这些葡萄牙手工制作饼干是由不同的配料制作，比如原料有干果以及巧克力等，色彩在这里被用来组织和区分不同品种。这是一种很大胆的设计方法，但这种简单的设计维护了品牌在不同的产品当中的一致性。





Productive package design

厂商
TACN Studio
设计师
Talia Cohen
客户
Grind Coffee

这个咖啡生产线被统一在一个共同的设计格式中，每个不相同的品种用深浅不同的棕色来表示。较深的较暗的褐色表示烘焙咖啡，相对的色调比较浅的棕色表示是比较滑口的咖啡，数字系统配上色彩系列使得包装可以轻松地展示商品，这样购买者可以方便快捷地识别他们想要的品种。



4 为私家品牌设计

今天，私家品牌产业的价值占全球市场的400亿美元，其中食品产业最具潜力。

将会进军除了食品之外的其他产品，包括有机食品、宠物食品、药品和化妆品。

几年前，私家品牌包装设计一直处于低迷状态。在一开始有许多包装厂家通过复印机包装设计来反映自己的民族品牌。今天的私家品牌包装设计师开始运用高端平面设计技术创立生产线。而且值得注意的是，私家品牌在未来几年内

项目
Rebrand and package design
厂商
Mucca Design
设计团队
Matteo Bologna,
Christine Celic Strohl,
Lauren Sheldon
客户
Butterfield Market

一个位于纽约的家庭式食品零售店以它奢华的食品和优秀的客户服务闻名，他们为自己的一些产品发展了一个品牌，使用私有品牌的设计方式体现了其悠久的历史与市场的折中，使得购买者获得一个有力的视觉语言——邻居般的亲切感。设计师运用奢华的色调结合令人惊奇的图案去吸引消费者的眼球。用这种醒目的方式来提高对品牌体验感受。

