

艺术与设计
平面设计书系

NEW PACKAGING

新包装 NEW PACKAGING

王绍强 编著
艺术与设计杂志社 编译
Quality of Living
Enjoyment of Living
Taste of Living

四川出版集团
四川美术出版社

新包裝

NEW
PACKAGING

NEW STYLE
NEW MATERIAL
NEW STRUCTURE

王绍强 编著

艺术与设计杂志社 编译

四川出版集团

四川美术出版社

图书在版编目(CIP)数据

新包装 / 王绍强编著; 艺术与设计杂志社编译. --
成都: 四川美术出版社, 2010.8
ISBN 978-7-5410-4369-7
I. ①新… II. ①王… ②艺… 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(2010)第166564号

新包装

XIN BAO ZHUANG

王绍强 编著

艺术与设计杂志社 编译

策划: 钱 竹

责任编辑: 谭 昉

特邀编辑: 盛鹏璇、王梦珂

装帧设计: 关云峰、谷 雨

责任校对: 陪 贵、倪 瑶

责任印制: 关云峰

出版发行: 四川出版集团 四川美术出版社 (成都市三洞桥路12号, 邮编: 610031)

制版/印刷: 北京顺诚彩色印刷有限公司

成品尺寸: 168mm x 230mm

印 张: 17

字 数: 255 千字

图 幅: 270 张

版 次: 2010年8月第1版

印 次: 2010年8月第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-5410-4369-7

著作权所有·违者必究

目录

009_126	生活质量
127_180	生活享受
181_262	生活品"味"

新宝斋 (XIN BAO ZHAI)

新宝斋 (XIN BAO ZHAI) 新宝斋 (XIN BAO ZHAI)

新宝斋 (XIN BAO ZHAI) 新宝斋 (XIN BAO ZHAI)

新宝斋 (XIN BAO ZHAI) 新宝斋 (XIN BAO ZHAI)

新宝斋 (XIN BAO ZHAI) 新宝斋 (XIN BAO ZHAI)

新宝斋 (XIN BAO ZHAI) 新宝斋 (XIN BAO ZHAI)

新宝斋 (XIN BAO ZHAI) 新宝斋 (XIN BAO ZHAI)

新宝斋

XIN BAO ZHAI

新宝斋

新宝斋

新宝斋

新宝斋

新宝斋

新宝斋

新宝斋

新宝斋

新宝斋

新宝斋

新宝斋

新宝斋

新宝斋

新宝斋

新宝斋

最目

前言

随着经济全球化的出现，所有公司、企业都在追求自身的品牌身份和理念。包装是建立品牌的关键，同时也被人们高度接受。在世界的商品包装设计领域，不仅有浪漫的欧洲包装设计、精致的日本包装设计，也有美国的市场包装设计以及具有典型的东方特色的中国包装设计。中国的包装设计正在不断发展建立自己的地位。虽然现阶段的经济萧条并没有影响设计师们的创造力，但是设计师们正以一种更加成熟的思想来思考设计的未来发展方向。简约、环保和低耗已经成为设计的新潮流。

《新包装》(New Packaging)收录了新一代设计师们的创新性作品。它通过各种各样的包装设计，展示了全世界新的主流设计理念。主要的类别包括近100个顶级设计师和设计机构设计的酒类包装、食品包装、美容护理产品包装、书籍包装、音像产品包装、奢侈品以及其他各种各样产品的包装。这里特别感谢Pentawards and Young包装公司对本书出版的鼎力支持，同时感谢的还有多家设计公司：Base Design (美国)、Hatch Design (美国)、Stockholm Design Lab、BVD (瑞典)、Turner Duckworth (美国 and 英国)、Pearlfisher (英国)、Brandimage (法国、美国和中国)、Scandinavian Design Lab (丹麦)、Ruiz+Company (西班牙)、MUSAWORKLAB (葡萄牙)、Pidgeon (澳大利亚)、Exhibit A: Design Group (加拿大)、Asylum (新加坡)、DUOIDO (阿根廷)、Joe Kwan (中国香港)、Let_it_grow (巴西)等等，谢谢你们！

序

帕尼维克·冯·维尔丁

！
斯堪的纳维亚设计实验室战略创意指导及伙伴

！
丹麦

我们每天都在使用、购买和扔掉产品的外包装。虽然我们并不一定意识得到，但是永无止境的新包装设计的发展中有我们每个人的份贡献。作为包装设计的消费者，我们或许有更多的发言权。比如说，看一眼自己的房子吧！为什么偏偏要买那一瓶洗发水？是因为那个瓶子看起来很漂亮吗？是因为在你的浴室里放上那样一瓶洗发水能够告诉别人你的某一个方面吗？还是仅仅因为你好多年来一直都是买那样的洗发水？不管答案是什么，包装设计都是我们生活中非常重要的一个部分。那就是为什么曾经有人把包装设计描述为“一个能够成为非常有价值的营销工具的特殊容器”。

客观地看，包装基本上是由一个标志结合各种不同的颜色、形状和材料组成的。把这些被创造出来的东西放在一起，目的是为了把这种产品与市场上其他的产品和与它竞争的产品区分开来。

然而在当今的现代社会，我们每天都在见证产品之间日趋激烈的竞争，包装给人的视觉冲击已经成为决定产品在零售市场上成败的一个日益重要的关键因素。包装设计已经不再仅仅是一种技术，它已经成为一种复杂的文化过程，它由消费者对消费经历的需求以及市场产品日益激烈的竞争所决定。因此，发展一种新的设计或者是

重新设计已有的包装需要一种清晰的战略途径以保证产品和企业品牌的价值增值。

为了让读者能够弄清包装设计的复杂过程，我建议我们一起重读记忆，重温一下包装设计的历史和发展。

在前工业社会食品包装基本上还不为人所知，但是与以后的时代相比，食品包装仅仅是被用来把食物从生产的地方运送到市场上。我们可以说包装仅仅是出于运送食品的必要，同时由于市场上没有什么其他替代产品，所以像竞争、设计、市场营销以及品牌价值这一类词汇根本不存在。

在后来的时代里，包装设计和标签成了“产品信誉”的代名词，意味着消费者对标签和包装设计保持着一种信任。随着竞争变得更加激烈，生产厂商开始瞄准消费者的情感以提升他们的销售额，使他们的产品在市场上与众不同。

那么今天的包装设计又是什么样一种情况呢？竞争和较量还是发生在货架上吗？

我想大家都会同意今天优秀包装设计的主要目的还是为了吸引消费者的注意，使他们不去注意同类的其他产品。另外优秀的包装设计还必须易于识别，同时应该可以在不同的媒体上发挥宣传作用。最后它还必须能够触动消费者的情感。

然而我还注意到在包装设计上应该引起当今的设计师们注意的其他一些方面。

首先，我们必须接受我们今天是生活在“买方市场”社会这样一个事实，也就是说消费者掌握着所有的控制权和权力。如果他们不喜欢一种品牌，他们就会选择购买另外一种。另外，消费者是与他们购买的品牌紧密联系在一起的，因为他们通过这种产品包含的品牌个性向其他人传递关于他们自己的信息。这种消费者与品牌的关系意味着设计师必须在包装设计所希望传递的信息和其他地方的所有的产品品牌价值之间建立一种直接的共识。如果没有创造这样一种联系，或者这样的联系没有

不断被培育，消费者就会变得非常的茫然或者失望，并最终对该产品失去信心而去选择其他的产品。

我想说的第二个方面，同时我相信它将成为包装设计领域下一个重大的事件，这就是环保设计，这也是在本书里得到很好展示的主题。

通过我作为设计团成员之一最近在戛纳（Cannes）和丹麦的经历来看，我意识到人们对于环保包装设计的兴趣在不断增长。一切似乎都是关于我认为是“关爱”。

建立一种绿色的姿态不是什么新潮流，虽然它刚刚进入设计包装领域。因此，简约成了新的关键词。比较一下生态活力的果汁瓶子和装浓缩柠檬果汁的瓶子，发现它们的区别了吗？我想我们都会同意“少则多”这一概念似乎成为现今普遍的主题。关于环保设计，我们现在正远离“过度包装”，慢慢转向单纯、简约和直白的设计。我不是说这种绿色环保设计将会取代其他所有的设计倾向，但是它作为一种消费选择无疑将受到消费者的欢迎，因为消费者想告诉人们，他们关心的是资源回收、生物动态和一个更加美好的世界。环保设计的一切都是关于“良知”，因此在这种情况下，简约无疑更胜一筹。

研究一下本书所展示的作品，就能发现公司的限量生产型设计已经成为一种热门的主题。限量生产型设计曾经是工业设计师的专利，现在也成了平面设计师的设计内容。这种设计是整体设计和品牌战略的一部分，同时正如这本书所展示的那样，也是适用于娱乐类和功能类产品。

在斯堪的纳维亚设计实验室（www.scandinaviandesignlab.com），我们四个核心竞争品牌当中的两个是“企业身份”和“包装设计”。

作为战略创意指导，我必须经常进行创造性的思考，发现包装设计领域新的发展和机会，采取全球的战略眼光。斯堪的纳维亚设计实验室的全部身份是完全建立在以下三个核心价值观上的。

环保 = 大胆 = 清晰

环保：不管经验多么丰富，你在完成任务时都要保持环保的理念。

大胆：在寻找解决方法的过程中，你必须抛开各种束缚，不断挑战自己、你的项目和消费者。

清晰：解决方案必须是过程的简单化和清晰化。

这三个核心价值观有两个主要的作用。首先，工作的时候在我们的脑海里保持这三个核心价值观有助于我们在设计上高度重视这些设计规则，同时又能够帮助我们不断地挑战自己的设计、我们的客户以及我们自己。再者，在创作优秀设计的过程中，这三个核心价值观为我们认为有必要考虑的因素设定了很好的参数。在斯堪的纳维亚设计实验室，我们发现一个好的设计师必须能够通过语言和视觉传递当今时代的语言。

正如我前面多次强调的，包装设计是一个非常复杂的领域，设计师必须在不同层面进行工作以获得好的结果。设计的标志、选择的颜色组合和材料都很重要，这些可以使包装设计与众不同，并易于消费者辨认这些产品，所有这些都需要设计师的创造技能。通过包装设计把信息整合在一起组成一个在情感上和实用性上都能够与消费者在不同层次上进行交流的故事，这必须依赖设计师对人性的理解。在战略领域里，把品牌设计和产品的整体品牌个性融合在一起，则必须依赖设计师的文化和社会领悟能力；最后，把握最新的发展趋势，如环保设计，必须依赖设计师的好奇心。

如果设计师能够成功地掌握我前面列出的各个方面，那么一件优秀和易于辨认的设计作品就诞生了，其中的一些在本书中你都能够找到。

生活质量
**QUALITY
OF
LIVING**

Bei
Sturm und
Wetter
bin ich
dein Retter

—
DIES WIDMET DIR →

DEINE 1855-STURM UND WETTERJACKE

—
SIE MÖGE DICH IN ALLEN ZEITEN ALS TREUER
FREUND DURCH DIE WEITE WELT BEGLEITEN
—

项目

Heal's Luxury Candle Packaging

设计机构

Aloof Design

创意总监

Sam Aloof

设计

Jon Hodgkinson & Andrew Scrase

摄影

Leigh Simpson

制作

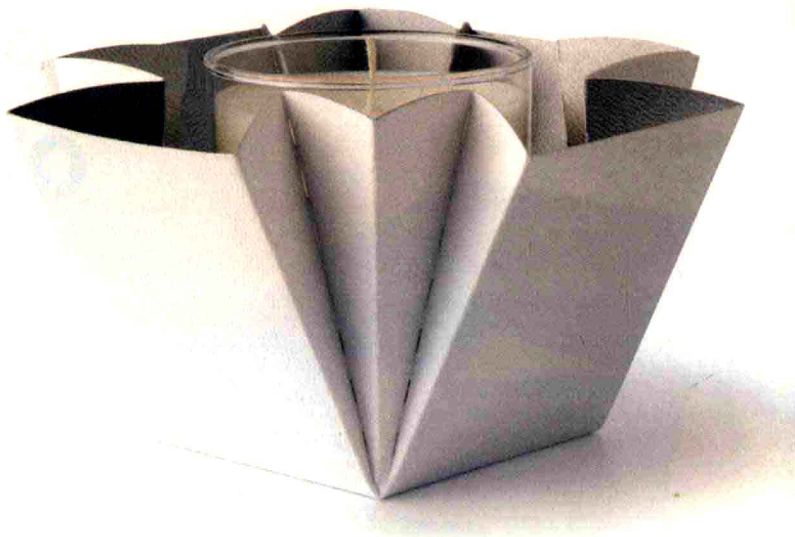
Heal's

客户

Jo Wood Organics

国家

英国



生活质量



每年，伦敦的家具和室内装饰品零售商希尔士都选择一些顶尖级的设计师在“希尔士的发现”的旗下设计限量产品。阿鲁夫（Aloof）为一系列新手工制作的奢侈的家用香味蜡烛，设计了限量版的结构和平面包装：Gold，

Frankinsense & Myrrh，为2007年圣诞节做准备。这一包装因大胆的图形、彩通颜色以及颇具特色的艺术纸抛光而与众不同。真正的惊奇在包装的里面，当打开包装的时候，褶起的底部向外展开把里面的蜡烛呈现在人们的

眼前，带给您一种神奇的体验。重要的是他们的想法能够在有限的预算中实现而不至于降低设计的含金量。阿鲁夫与希尔士选定的生产厂商进行商议，并引导他们通过确定生产过程。

项目

Hush Candle Packaging

设计机构

Aloof Design

创意总监

Sam Aloof

摄影

Leigh Simpson

客户

Hush Homewear

国家

英国

哈什通过邮送配货提供一系列时髦的睡衣、便装和家用小件物品。他们被《哈泼斯 (Harpers') 》杂志评为网上时装零售商前十名, 同时也是《时尚 (Vogue's) 》杂志列出的100个人们应该知道的购物地址之一。阿鲁夫受邀为装在瓷瓶中的哈什香味蜡烛设计顶级的礼品包装。设计师定制

了两面的纸板, 然后镀以箔, 印上哈什的标志, 再进行切割, 用传统的方式组装。这一包装取得巨大的成功。哈什再次找到阿鲁夫。这次是请他设计和生产一系列定制的品牌产品盒子的外包装礼品盒以及牛皮纸的邮件盒。



项目

De Beers Luxury Brand Identity and Packaging

设计机构

Dew Gibbons Ltd

创意总监

Shaun Dew

创意总监-3D

Sebastian Bergne

摄影

Richard Foster

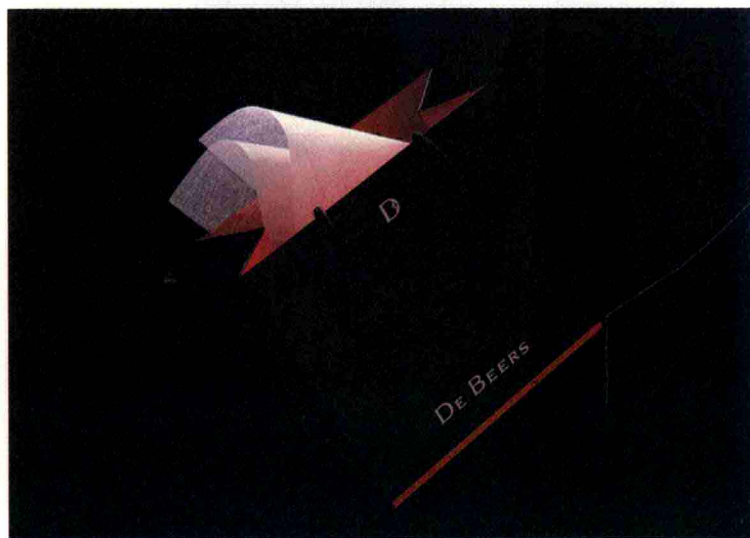
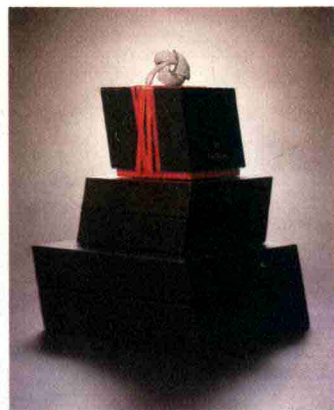
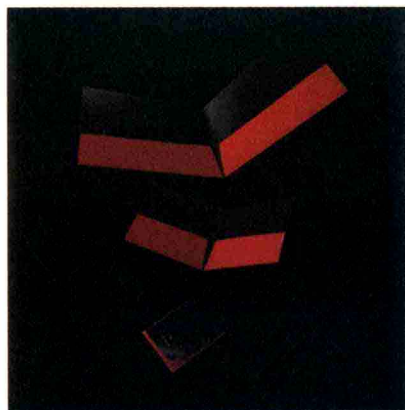
客户

De Beers LV

国家

英国

生活质量



这是为新的德·比尔斯 (De Beers) 钻石珠宝商店设计的奢侈品牌身份和包装。受到钻石外表棱角的启发，这一包装呈现出独特的菱形形状。

项目

Inni Pärnänen Jewellery Packaging

设计机构

Hahmo Design Ltd.

设计

Jenni Huttunen, Inni Pärnänen,
Antti Raudaskoski

摄影

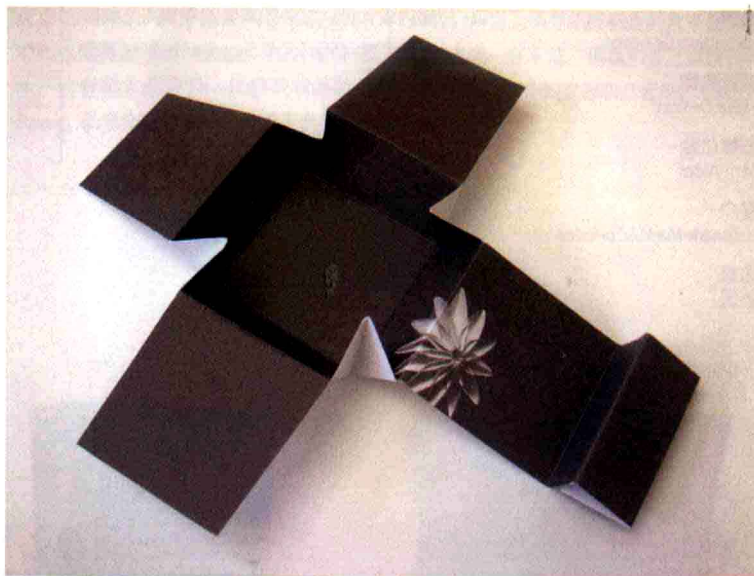
Anu Akkanen

客户

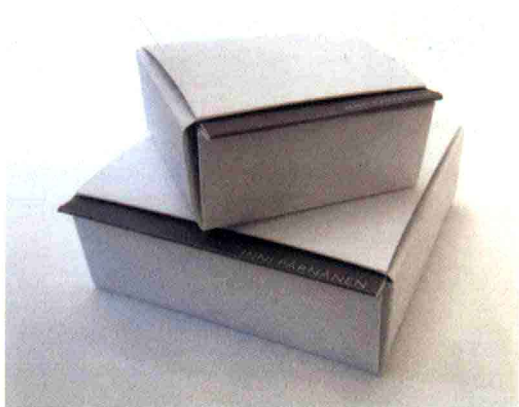
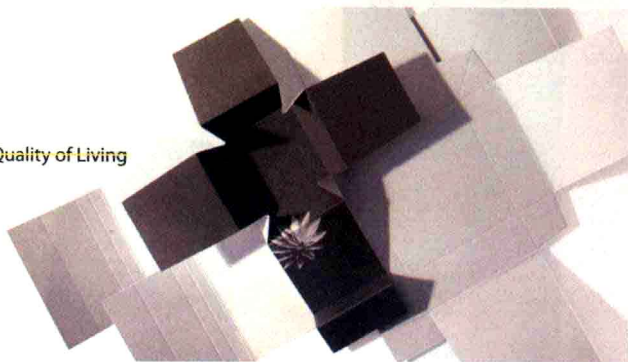
Inni Pärnänen

国家

芬兰



Quality of Living



由简单的几何点所创造出复杂的内部三维结构是因尼 (Inni) 珠宝的特色。同样的理念也反映在包装之中，材料的手感和特色同样起着重要的作用。这种包装有两种型号。

项目

Packaging Concepts

设计机构

Aloof Design

创意总监

Sam Aloof

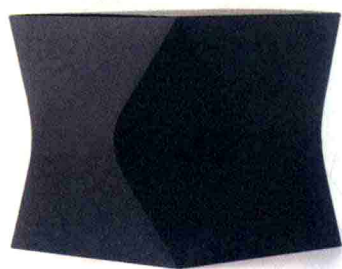
客户

Hallmark-Marks&Spencer

国家

英国

室内设计团队在英国高街的零售商马科斯 & 斯宾塞 (Marks & Spencer) 的包装理念。这些结构非常前卫，具有多方面功能，设计时整合了零售礼品业的数个产品领域。



生活质量



项目

Canapé Boxes

设计机构

Aloof Design

创意总监

Sam Aloof

艺术总监

Sam Aloof

摄影

Leigh Simpson

客户

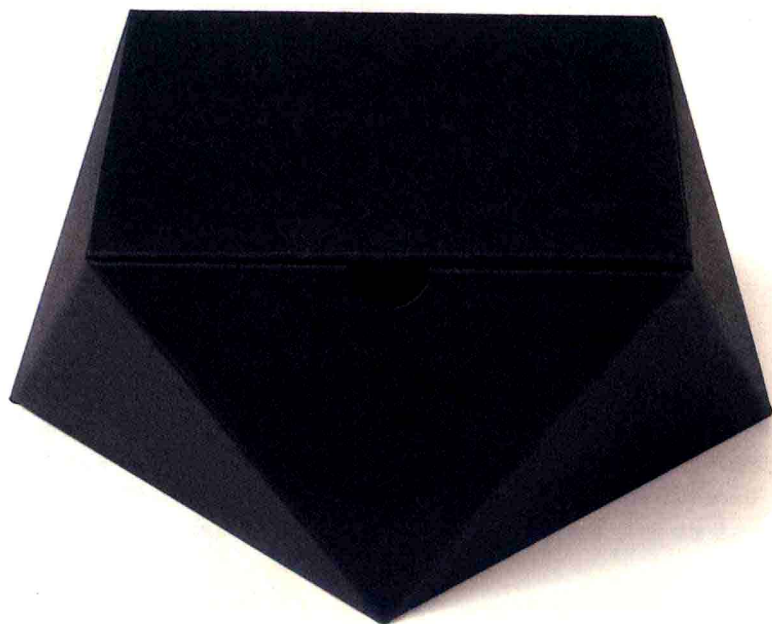
Alison Price

国家

英国

阿鲁夫 (Aloof) 为伦敦的饮食服务公司
和事物组织机构 Alison Price 设计和
生产的定制品牌的三明治盒子 (Canapé
Boxes)。灵感源于一个室内设计。这些尖

角和切割面上印有品牌标志的盒子是提供
给顾客的一张平纸，供他们自己组装，并
附有起封口作用的底部和凸舌扣锁功能。



Quality of Living

项目
20th Century Classics Packaging

设计机构
Aloof Design

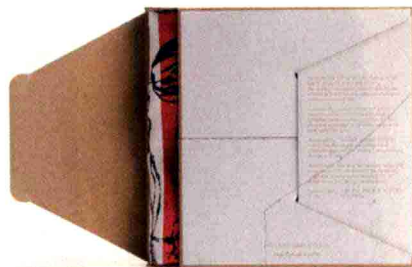
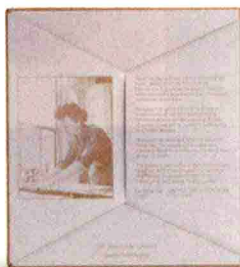
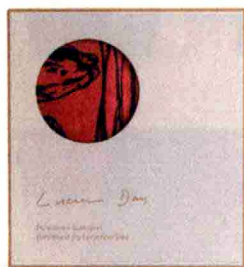
创意总监
Sam Aloof

客户
twentytwentyone

国家
英国



生活质量



伦敦的家具零售商twentytwentyone的一系列结构和品牌包装，目的是庆祝20世纪国际知名设计师露希亚（Lucienne）和罗宾·德（Robin Day）的作品重新发行。该产品集与一系列

印有丝网字样的爱尔兰亚麻茶巾和由罗宾1955年设计和生产的三角茶托同时发行。自然的亚麻和木制材料配以回收的牛皮纸包装，上面印有丝网式样的手工图画。包装的结构设计非常

精细，组装时无需使用胶水，作为销售手段使用，效果非常好。在设计该包装时，设计者心中已经有全套的预期成本，这些能够通过尽量少用图画和减少生产过程来达到预期效果。