

日 本 最 新 设 计 模 板

人民美术出版社

吴艺华 编著

1000幅日本精彩设计

40个设计模板

40套设计规则与禁忌

200组色彩设计模板

200个经典案例解析

食品

包装设计

日 本 最 新 设 计 模 板

人民美术出版社

吴艺华 编著

1000幅日本精彩设计

模板

设计404

40套设计规则与禁忌

200组色彩设计模板

200个经典案例解析

食品

包装设计

图书在版编目 (C I P) 数据

日本最新设计模板·食品包装设计/ (日) 吴艺华主编; 刘悦改编 北京: 人民美术出版社, 2011.4

ISBN 978-7-102-05314-1

I. ①日... II. ①吴...②刘... III. ①艺术 - 设计 - 日本②食品包装 - 设计 - 日本 IV. ①J06

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第229941号

策 划: 王 远

主 编: 吴艺华

日本最新设计模板·食品包装设计

出 版: 人民美术出版社

地 址: 北京北总布胡同 32 号 100735

网 址: www.renmei.com.cn

电 话: 艺术教育编辑部: 65122581 65232191

发行部: 65252847 65593332 邮购部: 65229381

责任编辑: 王 远

文字改编: 刘 悦

封面设计: 王 远 吴艺华

版式设计: 王 远 王 可

责任校对: 文 娅 马晓婷

责任印制: 王建平

制版印刷: 沈阳新华印刷厂

经 销: 人民美术出版社

2011 年 4 月 第 1 版 第 1 次印刷

开 本: 787 毫米 × 1092 毫米 印 张: 7.5

印 数: 0001-3000 册

ISBN 978-7-102-05314-1

定 价: 35.00 元

版权所有 侵权必究

如有印装质量问题, 请与我社联系调换。

导言

这套《日本最新设计模板》丛书，首批推出《版面设计》、《色彩设计》、《字体设计》、《插画设计》、《标志设计》、《POP设计》6本，在社会上获得了很好的评价，并受到了读者的欢迎，在此基础上，为了更好地满足教师、学生和专业人士学习和研究的要求，出版社决定使之成为更加完整的一套视觉设计的工具书，于是，本次又推出了六本书籍：《广告设计》、《海报设计》、《食品包装设计》、《书籍封面设计》、《名片设计》、《VI设计》。

这套丛书，从视觉设计的角度出发，希望能够成为人们经常使用的广告、海报、包装、封面、名片、VI设计等学习和参考的书籍，书的风格完全保持着上一批图书的优点，以大量的实际案例进行了仔细的分析，同时，在每个版块的精彩贴图部分，充实了更多的图片，比第一批的信息量又增加了近一半，使读者可以根据这些解析对作品进行比较和理解，使之更容易领会，也充分体现出这套工具书的特点。

《广告设计》着重介绍了目前社会上运用得比较广泛的设计手段与广告形式，首先从平面类开始介绍，注重其不同的特点。在日常生活的环境中，少不了广告的存在，但是其风格与环境的协调也是非常重要的，如何发挥其特点和功能，需要与环境设计师互相配合。在动态广告中，使用的地方不同，风格也会不一样，本书也对这种广告的风格与手法进行了分析，让人们广告设计能够有一个比较明确的了解。

《海报设计》作为广告中的重要部分，其表现形式，是人们非常熟悉的，而很多平面设计师，也喜欢利用海报来展现其自身的爱好和兴趣，并突出海报的艺术性。本书为了便于读者理解，把海报的一些创作规律进行了分类，首先从元素的表现方面着手分析，使读者从中了解设计的规律。把人们日常使用的海报设计与制作技法进行详细解析。同时，为了增加海报的效果，对其风格与气氛的追求也是设计成功的关键，本书也对此进行了说明，让人们因此能够掌握海报设计的关键技巧。

《食品包装设计》主要是对食品类包装设计进行了非常细致的分类介绍，比如：水、茶、果汁、酒类……结合水与酒的不同特性明确了包装设计不同的设计要求，体现了同是液态的商品，由于性质不同，其包装形式的差异也是非常明确的。糖果糕点类，对于其不同的风格和形式也以对比的手法总结了其中的规律和特点。人们日常接触最多的常用食品包装形式

亲切而又多样，对于包装中的一些特殊性，也进行展开解说，让人们通过本书对于包装设计有一个明确而又全面的理解。

《书籍封面设计》封面设计主要分为两大类：书籍和杂志，其中以书籍的封面设计为多。世界各地每天都出版很多书籍，封面的表现对于书籍来说非常重要，因而，本书对于书籍的各个领域进行了分类，力争全面展现书籍的各种特点，书中尤其对社会科学、自然科学、工业、语言、艺术、体育以及一些特殊门类进行了明确的说明，而书籍的内容与封面设计的相得益彰成为研究的关键。

《名片设计》名片已经成为现代社会交流中所不能缺少的工具。由于名片能够传达第一印象，其设计也越来越被人们重视，尤其需要对于名片设计的特点进行分析，帮助设计师深入理解。书中首先分析版面的效果，同时也对名片的特点、风格、气氛、元素和形式进行全方位的解说，并对名片的功能要求和使用对象进行了解释和说明，以对应不同的职业要求，为名片设计师提供了非常有效的创意视野。

《VI设计》VI是企业形象的重要表现形式。随着经济的发展，企业形象的个性表现已经成为企业发展非常重要的组成部分，书中把非常成功的企业形象的表现形式进行展开分析，由此而让人们了解不同企业的文化特点，从理念的追求、行动的表现、视觉的效果、形式的展开、造型的特点到风格特征，非常详尽地分析了各类企业的VI创意方式方法，向设计师提供了大量成功的VI案例，并且总结了灵活可用的设计规律，让人们看到企业形象的连贯性和规律性，有助于增强设计师的创意能力。

这套设计类工具书，如果能够有助于学生、教师、设计师探讨和研究之用的话，作为作者，是非常荣幸的。这套丛书主要是以欧美，特别是日本的最新最成功的设计作品为案例进行分析和介绍，其主要原因是当下的设计界，欧美和日本的视觉设计的确走在了世界的前列，作者尽量把国际上最新最优秀的作品和设计经验介绍给中国同行，对于欧美和日本设计作品的深入剖析，也是希望抛砖引玉，让中国的设计人能够从另一种角度了解当今世界设计的动态，更快、更好、更加全面地融入设计前沿，这正是这套丛书引用世界最优秀资料的原因所在，在此，深深地感谢书中引用的设计作品对于中国设计界和教育界的支持。

目录

一 水茶果汁类

1 矿泉水 2

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 特色/天然/强调
人情/直观/时尚

精彩贴图

2 茶 8

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 欧式/材料/单纯
文化/品牌/造型

精彩贴图

3 果汁 14

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 材料/创意/活泼
大气/精致/夸张

精彩贴图

二 酒类

4 啤酒 22

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 地点/特点/洋风
地方/银色/金色

精彩贴图

5 葡萄酒 28

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 原味/精致/情调
浪漫/高贵/对酒

精彩贴图

6 烈酒 34

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 完美/传统/明快
硬气/大方/文化

精彩贴图

7 果子酒 40

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 大胆/素雅/自然
纯朴/别致/直爽

精彩贴图

8 日本酒 46

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 严道/形式/特简
纯洁/传统/高级

精彩贴图

9 祝酒 52

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 华丽/大方/洁白
豪华/吉祥/传统

精彩贴图

10 杯酒 58

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 美女/好运/色彩
潇洒/诱惑/出新

精彩贴图

三 糖果糕点类

11 糖果 66

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 造型/童趣/原味
表现/发射/五彩

精彩贴图

12 西式糕点 72

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 节日/大方/系列
文字/多样/精致

精彩贴图

13 日式糕点 78

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 造型/形状/故事
烧烤/米果/海鲜

精彩贴图

14 西式果冻 84

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 清凉/摄影/晶莹
透明/整体/雅致

精彩贴图

15 日式果冻 90

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 和气/丰满/材质
高雅/快乐/奶色

精彩贴图

16 冰激凌 96

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 拟人/小竹篓/对比
果型/线条/凝重

精彩贴图

17 水果 102

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 个性/定身/礼品
吉祥/团圆/竹篮

精彩贴图

四 食品类

18 大米 110

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 生气/乡土气/现场
责任者/方正/原始

精彩贴图

19 干面条 116

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 素雅/祝寿/丰盛
面店/风味/清秀

精彩贴图

20 方便面 122

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 形状/精神/咖喱
正宗/卡通/系列

精彩贴图

21 海产品 128

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 饱满/并排/套装
展示/组合/成双对

精彩贴图

22 内类 134

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 精致/厚重/口味
产地/对比/形式

精彩贴图

23 罐头 140

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 上品/食欲/写实
质量/装饰/生气

精彩贴图

24 豆制品 146

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 手形/色块/力感
点心/全面/淡雅

精彩贴图

25 干货 152

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 精细/贵重/中心
精装/洁白/实用

精彩贴图

26 紫菜 158

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 紫色/明快/厚重
加工/富贵/轻松

精彩贴图

27 酱菜 164

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 艺术/现代/透明
对称/形式/极品格

精彩贴图

28 果酱 170

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 奶质/互动/全包
圆形/高级/乐趣

精彩贴图

五 料理类

29 食用油 178

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 富贵/豪华/透明
纯朴/强调/阳光

精彩贴图

30 酱油 184

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 经典/特殊/大众
品味/人情/地方

精彩贴图

31 料理酒 190

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 辉煌/方格/特点
全能/朴素/重色

精彩贴图

32 醋 196

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 别致/成熟/纯白
古老/强壮/单一

精彩贴图

33 调味料 202

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 本色/特型/热闹
民族/地方/纯洁

精彩贴图

六 其他类

34 茶叶 210

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 古朴/肌理/传统
传说/古典/手工

精彩贴图

35 红茶 216

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 色块/线条/花卉
清香/套装/红色

精彩贴图

36 咖啡 222

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 硬朗/工场/现代
简单/金属/袋装

精彩贴图

37 其他配套类 228

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 说明和条形码
包装纸/包袱布
吊牌/包装袋

一 水茶果汁类

- | | | |
|---|----------|----|
| 1 | 矿泉水····· | 2 |
| 2 | 茶····· | 8 |
| 3 | 果汁····· | 14 |

矿泉水是一种从地下深处自然涌出的，或者是经过人工采掘未受污染的，含有一定量的矿物质的地下水。这种对人体有益的水，被装入瓶中在市场销售，供人们饮用。目前，矿泉水已经是人们非常重要的日常生活饮用水，而且由于矿泉水对人体的保健具有明显的作用，且纯净、清爽、无异味，所以它已经成为人们生活中不可缺少的水源。

一般规则

由于矿泉水采自不同的地方，而且具有不同的矿物质成分，因此，矿泉水的种类非常多，同样，对于矿泉水的需求也非常大。在这种情况下，矿泉水的包装设计也就成为重要的设计对象了。矿泉水是一种透明无色的水；当然，水的样子看不出区别，但是矿泉水的内在成分是不一样的，而这就决定了水的质量。矿物质丰富，水质好，价格也就高了。尤其是一些稀缺矿物质水，其包装设计也要凸显这一特点。现在对矿泉水的包装设计风格各异，但是总体上尽量保持水的透明性与干净性，这是矿泉水包装设计的最大特点。而在表现形式上，一般以蓝色为主，给人一种干净感。同时也有人使用红色，既代表了生命之需要，也在许多蓝色包装中鹤立鸡群。

特殊禁忌

矿泉水的包装设计要突出水。有很多水的包装上面直接用中文的“水”字来提示，这是最直观的。这种通俗易懂的包装设计方法符合社会的需要。水与其他用品不一样，包装时强调市民性是应该的，也可以直接把矿物质的重点部分进行展现。

矿泉水——特色

在包装上，直接把“氧气”的文字放得非常，让人们马上理解此水的特点，虽然没有写上水的字样，但是突出了富含氧气的品质。



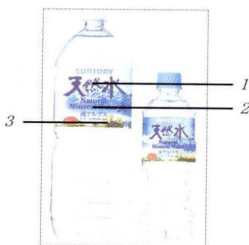
- C=18 M=25 Y=4 K=0
R=214 G=197 B=218
- C=90 M=90 Y=7 K=0
R=54 G=51 B=137
- C=8 M=96 Y=95 K=0
R=220 G=36 B=28



1. 简单明确地把水的名称放大，简洁朴素。
2. 增加的文字起到了强调的作用，在整个包装上也是非常醒目的。
3. 蓝色色块把水的特点进行了说明。
4. 背景的白色与透明的水融为一体，非常精彩。

矿泉水——天然

强调天然的风格，让人们体会到这是一种可以信赖的水。整个气氛也是非常的自然，而且在透明的白色水质的衬托下，显得更加明快和干净。



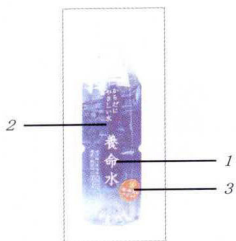
1. 文字用深蓝色进行表现，非常醒目、突出，在整个包装中特别显眼。
2. 背景的风光也渲染了这种气氛，十分协调。
3. 自然的田园风光也点明了主题。



- C=66 M=31 Y=10 K=0
R=89 G=150 B=196
- C=84 M=65 Y=11 K=0
R=50 G=90 B=157
- C=5 M=89 Y=96 K=0
R=226 G=60 B=23

矿泉水——强调

人们最关注矿泉水的水质和特点，不同的地方，其水质也不一样，因此，商家在对水进行包装设计时，也着重突出这方面的差异，以示区别于其他的水。



1. 非常明确、自信地把产品与生命相关的特点进行表现，使水的名称非常突出。
2. 运用深蓝色进行表现，强调一种力量，也突出此水的特点。
3. 红色起到了强调的作用，使蓝色更深沉。



- C=70 M=32 Y=2 K=0
R=74 G=145 B=204
- C=91 M=84 Y=25 K=2
R=46 G=61 B=124
- C=11 M=93 Y=92 K=0
R=215 G=46 B=34



矿泉水——人情

像讲一个故事一样地推广水，特别是以“森林中的来信”这一具有人情味的表现方法来介绍水的来源，表现其与其他产品的不同之处，更易被人们接受。



1. 首先凸显具有人情味的“森林中的来信”这一广告用语，同时也将其作为商品的名称。这种富有人情味的名称本身就是最大的宣传。
2. 在深蓝色中对产地进行了特别注明，还是很明确的。
3. 背景的森林图形与主题协调一致。

- C=38 M=10 Y=0 K=0
R=166 G=205 B=237
- C=60 M=28 Y=100 K=2
R=120 G=151 B=46
- C=76 M=65 Y=4 K=0
R=79 G=93 B=165

矿泉水——直观

直接把水的特点进行表现,让任何人都非常容易地发现这种水。由文字直接诉求的水,自然而又直观,让人容易接受,这也是一种好的包装设计。



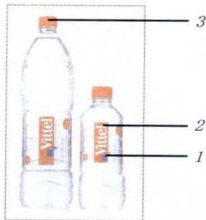
- C=56 M=27 Y=8 K=0
R=123 G=169 B=213
- C=10 M=75 Y=91 K=0
R=234 G=98 B=31
- C=67 M=16 Y=82 K=0
R=90 G=163 B=85



1. 直接用文字表现水。五彩的字,有一种新鲜感,也突出了水的质量。
2. 非常重要的广告语,体现出了水的优良品质,让人们可以很放心地饮用。
3. 淡淡的蓝色,让水的纯净也得到了体现。

矿泉水——时尚

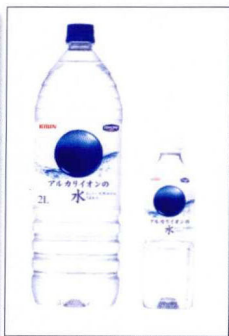
作为水的包装,一般人们会侧重蓝色和白色的设计,这里反其道而行之,运用红色进行表现,其设计很有个性。



1. 为了突出矿泉水的个性,使用很小的红色块非常醒目地区别于其他品牌。
2. 直接用品牌的名称进行表现,使人们非常容易看到这一品牌。
3. 瓶盖的色彩也与瓶贴相符,且协调一致。



- C=10 M=97 Y=100 K=0
R=216 G=31 B=23
- C=93 M=80 Y=4 K=0
R=32 G=64 B=149
- C=67 M=68 Y=13 K=0
R=107 G=92 B=152



包装设计

精彩贴图

在以蓝色为主流色彩的水的包装中，适当地运用一些红色，其效果还是很不错的。当然水本身的透明度仍然是要突出的重点，以此来体现水质的优质。因此红色也只是一种陪衬。



现在对矿泉水瓶的造型设计也采用了较多的创意，让顾客不会认为水就是便宜的。特别是高质量的水也是稀缺的，人们往往会比较品牌的差异，这也体现出了人们对水质的关注。

将茶水以与矿泉水相同的瓶装形式投向社会，这段历史其实是很短的。人们一般认为茶水没什么特别，又不存在矿物质，而且很贵，所以当初茶包装并不被接受。后来由于塑料瓶的诞生，也使饮料发生了根本性的革命。

一般规则

瓶装茶已经不是单纯的茶水了，而是具有了很多保健品的性质，当然，其基础还是茶水。由于各种茶水的诞生，也产生了很多瓶装茶的优秀包装。在目前的瓶装茶中，主要有红茶、绿茶、浓茶、淡茶、甜茶、健身茶等。对应的包装设计，要突出它们各自的特点。红茶、绿茶可以用色彩进行区别，这是最简单的方法，因为茶本身的色彩就是最好的广告。浓茶、淡茶的包装设计，基本上是使用与茶水相同的色彩，如果使用夸张的方法，则可以用黑色和白色，也能非常明确地表达视觉效果，告知人们内在的茶水性质。甜茶一般认为是红茶类，就像奶茶，其包装主要是从甜茶的特性进行表现。健身茶的包装设计，多直接把健身茶的材料作为装饰的一部分，既说明了内在的材料，又成为一种包装的元素，相当美，也非常受人欢迎。

特殊禁忌

茶文化具有悠久的历史，红茶、绿茶等的包装设计不该随意变化，引起误解。在设计时可以突出其历史性，由于包装茶水的历史很短，因此，突出其新的设计、时尚感也是无可非议的，问题是如何同时表现生活必需品与文化载体这两种特性。



- C=8 M=84 Y=98 K=0
R=222 G=74 B=20
- C=13 M=92 Y=98 K=3
R=209 G=51 B=25
- C=77 M=63 Y=69 K=35
R=58 G=71 B=65

茶——欧式

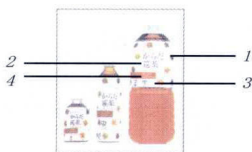
作为茶的包装，特别是红茶，在人们的心目中还是欧式，尤其是英式的留下的印象特别深，所以在包装上进行欧式设计就会显得很自然。



1. 使用英国贵族的图形让人们马上联想到英国的特点。
2. 非常精致的宋体，让人们从中感到了一种西方贵族的气息。
3. 金色使整个感觉更加高贵。
4. 红色突出了红茶的特点，整个茶包装把欧式感觉表现得非常充足。

茶——材料

将茶的材料作为一种广告主体，并且把丰富的原材料本身作为茶瓶设计的一部分，显得非常可爱，也可以说非常巧妙。



1. 将茶中包含的各种各样的原材料设计在瓶贴周围，材料本身的造型引人注目。
2. 将茶名放在材料图形的中间部分，显得更加明显。
3. 白色的背景使整个包装显得非常时尚。
4. 茶色色块既引人注目，又与茶的色彩相互呼应。



- C=13 M=96 Y=98 K=3
R=209 G=36 B=26
- C=4 M=36 Y=93 K=0
R=241 G=178 B=1
- C=44 M=70 Y=68 K=22
R=137 G=81 B=67

茶——单纯

突出茶的单纯性，让人们非常容易记住商品的特征和名称。这个设计在其他比较复杂的品牌茶的对比中，以单纯的形式脱颖而出，由此而创立了自己的特点。



1. 黑色的背景使整个感觉非常单纯，也容易让人们留下印象，因为茶的包装很少会用黑色进行表现，这里就是追求一种特立独行，一种极致的单纯。

2. 在具有东方文化特色的方形边框中编排文字，很好地突出了整体的单纯感，而且非常协调。



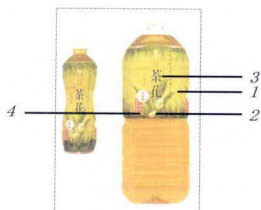
● C=13 M=96 Y=43 K=3
R=208 G=35 B=32

● C=68 M=65 Y=71 K=35
R=79 G=71 B=60

● C=5 M=27 Y=94 K=0
R=242 G=192 B=0

茶——文化

茶是代表文化的一种商品，可以从文化方面突出其商品的特性。这个设计就是运用了这种表现方法，让人们从文化上能够轻轻松松地接受这一商品。



1. 整体色彩使用了一种古色古香的感觉进行表现，突出其文化性。

2. 有意把茶叶的图形变成绘画，使人们沉醉于古代绘画的气氛中，自然而然地接纳该产品。

3. 茶名非常含蓄地与背景图片的色彩融为一体。

4. 选用印章的表现形式，很有东方韵味。

● C=7 M=30 Y=100 K=0
R=239 G=187 B=0

● C=16 M=78 Y=91 K=4
R=207 G=84 B=36

● C=54 M=49 Y=80 K=15
R=124 G=114 B=66