

《包装&设计》杂志社 编
印刷工业出版社



食品包装 创意设计



食品包装 创意设计

《包装 & 设计》杂志社 编
印刷工业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

食品包装创意设计 / 《包装&设计》杂志社, 印刷工业出版社编.
—北京: 印刷工业出版社, 2013.6
(世界包装创意设计丛书)
ISBN 978-7-5142-0874-0

I. 食… II. ①包… ②印… III. ①食品包装—包装设计 IV. J524.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第104336号

食品包装创意设计

《包装&设计》杂志社
印刷工业出版社 编

责任编辑: 陈媛媛
责任印制: 张利君
出版发行: 印刷工业出版社 (北京市翠微路2号 邮编: 100036)
网 址: www.keyin.cn www.pprint.cn
网 店: pprint.taobao.com www.yinmart.cn
经 销: 各地新华书店
印 刷: 北京亿浓世纪彩色印刷有限公司

开 本: 880mm×1230mm 1/16
印 张: 13.5
字 数: 100千字
印 次: 2013年7月第1版 2013年7月第1次印刷
定 价: 59.00元
I S B N : 978-7-5142-0874-0

如发现印装质量问题请与我社发行部联系。直销电话: 010-88275811。

Contents

01	平面设计在葡萄牙
02	日本设计
06	最后一公里
14	新加坡 Orient Design 包装设计
25	新加坡 Anthem 设计公司
35	阿根廷酒包装设计
44	中国台湾包装设计
51	瑞典包装设计
60	红点设计奖
64	巴西 OZ Design 包装设计
67	美国 Duffy& Partners 设计公司
70	美国 GIRVIN 设计
73	美国 Bailey 包装设计
80	美国圣地亚哥包装设计
81	法国 Dragon Rouge 包装设计
89	法国 Raison Pure 包装设计
90	英国五角星设计公司
99	英国 Brandhouse 设计
105	英国 Blue Marlin 设计
107	中国上海包装设计
113	中国上海设计师
129	中国院校设计
133	Pentawards
146	日本包装设计
162	DEPOT CREATIVE 品牌形象与包装设计
168	巴西 MONSTRO 设计工作室
174	意大利 STUDIO GT&P 设计公司
178	德国 Khdesign 设计机构
185	澳大利亚冠文设计
201	罗马尼亚 BRANDIENT 设计公司
204	茶包装设计

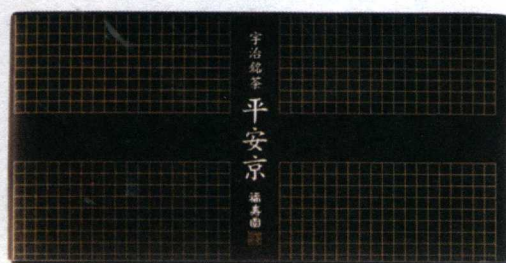
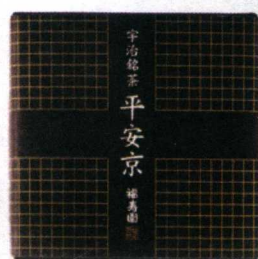
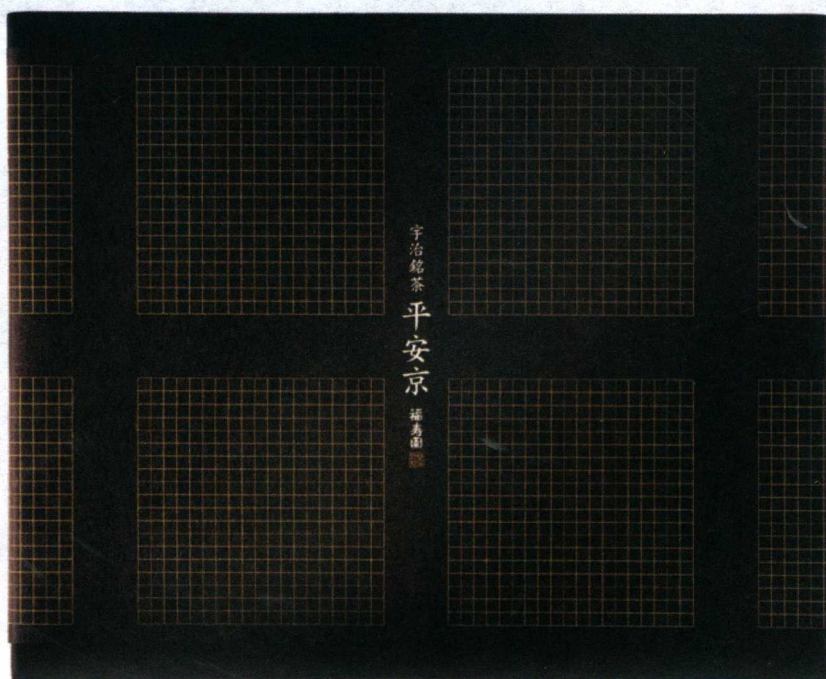
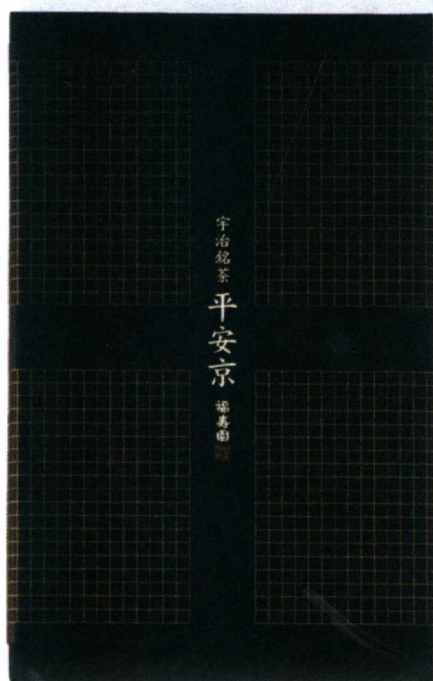
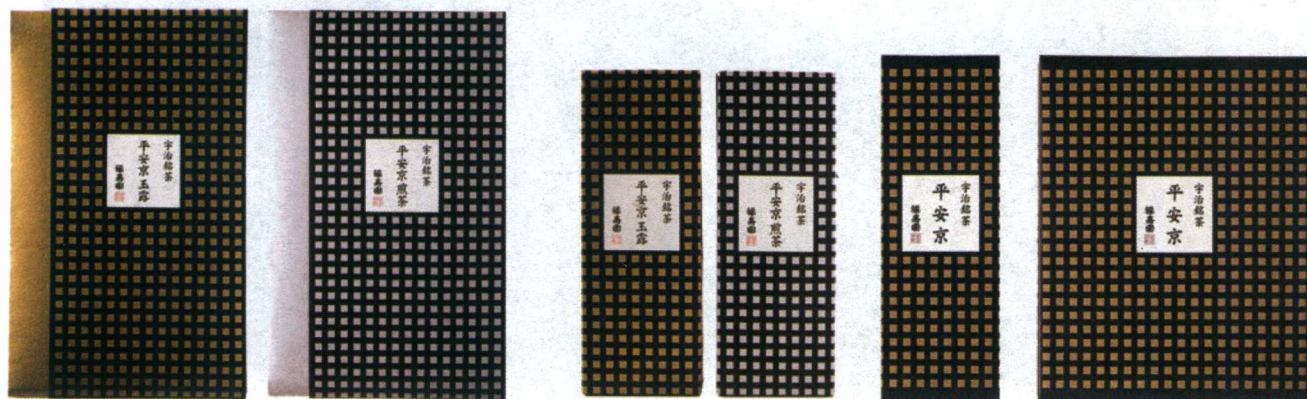
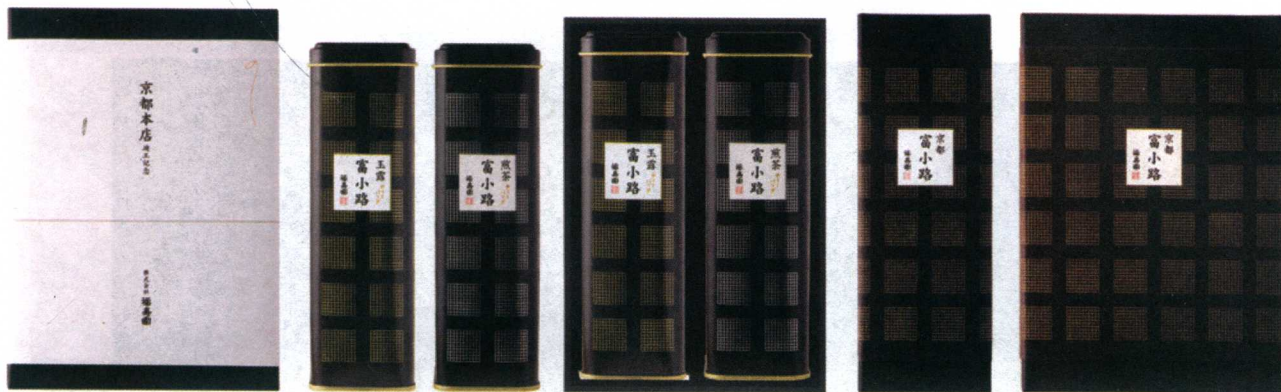


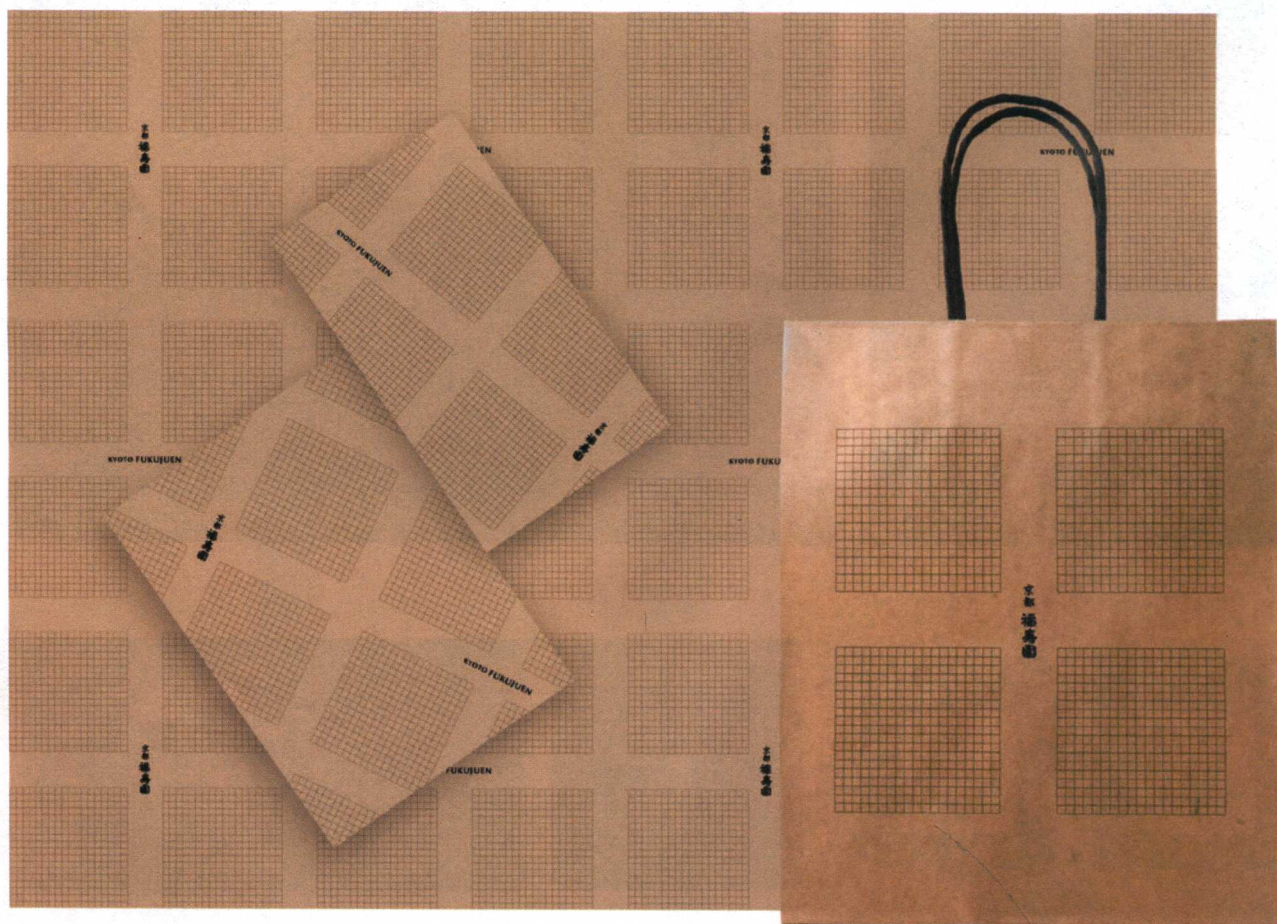
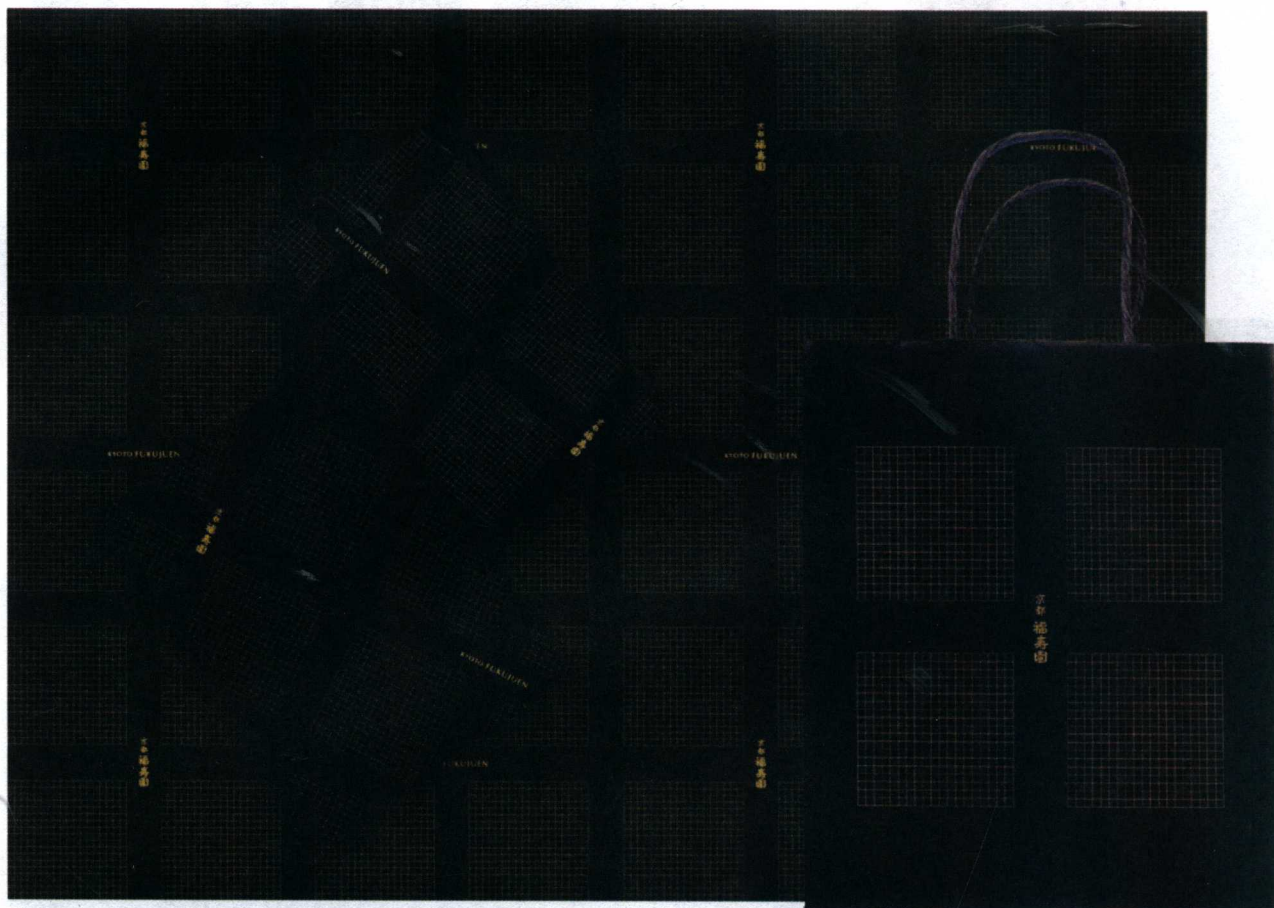
平面设计在葡萄牙

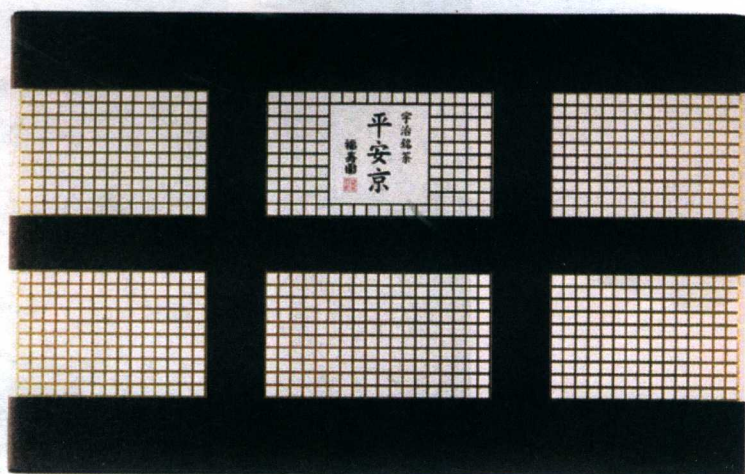
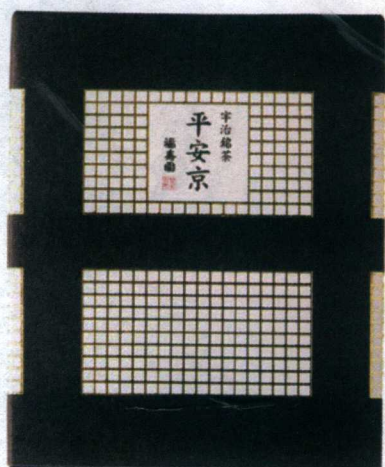
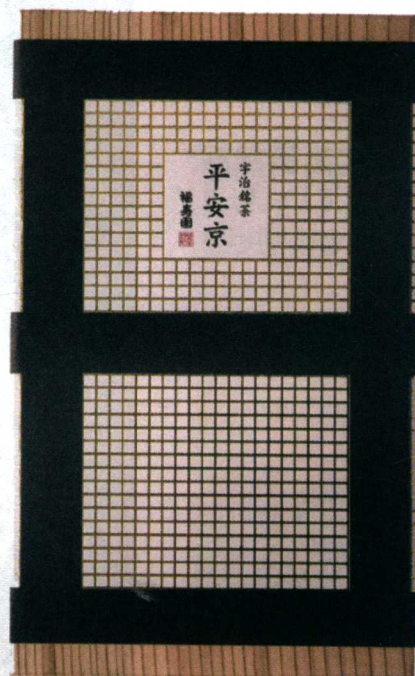
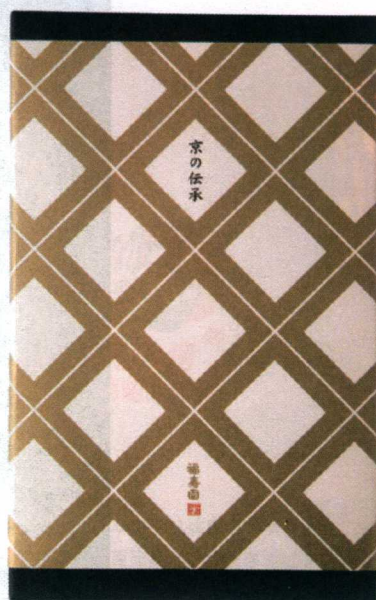
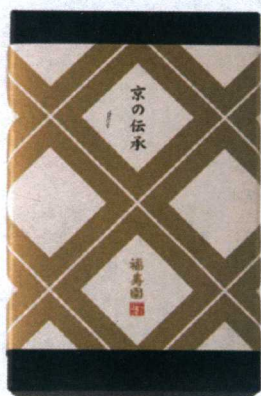
葡萄牙有着可追溯到史初的丰富文化，你可以在受凯尔特影响的多彩的北方民俗中、在源自摩尔人的法多音乐中、在高雅又富有浪漫气息的语言中、在独特的建筑中感受它丰富的文化。图示为咖啡包装，该包装很好地体现了咖啡本身的纯色，并应用金色来提升整体效果，同时也达到了视觉上的“高贵”“美观”效果。

日本设计

造型理念：包装设计的原点就是鸡蛋。大自然创造出来的保护生命的包装结构，是最完美的包装。把包装、束缚、置入、封闭、打开等行为从设计“功能”的约束中解放出来，在创作中充分释放自己的想象力。从鹿目尚志的作品可以看到，虚比实、负比正、次要比主要、暗比明、影比光、死比生更重要的艺术理念。这些观念的形成汇集了鹿目长期对俄罗斯文学、法国文学、Albert Camus 和 Franz Kafka 文学的理解。从宇宙、人生、生活来思考的话，所有的东西都能被包装，任何事物和现象都可以归纳进“包装”这一概念里。以下为日本设计师鹿目尚志作品。









最后一公里



“最后一公里”这个概念是由上海三松品牌策划设计公司提出的。他们通过大白兔、喔喔、金丝猴、光明、五芳斋等知名品牌的策划案例，摸索出：策略指导设计，设计为策略服务。品牌形象不是皮影或者窗花，设计表现也不能是简单的轮廓描绘，而必须在准确的定位下，塑造出鲜活的形象。“最后一公里”即在漫长的品牌营销马拉松路上，具有决胜意义，而且是不能掉以轻心的关键行程。品牌形象的视觉表现就是这关键的“最后一公里”。





品 牌：大白兔

说 明：大白兔依靠自身丰富的品牌影响和销售渠道，出品了很多周边产品，在包装画面元素上，都力求通过感染力来增加产品特色，增强产品识别度。也提升了终端促销力。对于传统的大白兔奶糖包装，也通过产品形象重塑，使产品增值。



品 牌：光明

说 明：“光明”烘焙产品在形象设计中应用了诸多海派元素，如东方明珠、象征光芒的纹理，将海派生活与西式文化融为一体。



品 牌：本草源

说 明：本设计的特点是针对同一个品牌，对不同消费人群，设计出不同的产品形象。





品 牌：金丝猴

说 明：对金丝猴品牌的全线品牌进行整体规划，使其统一中又具有各自特色。



品 牌：立顿

说 明：延续“自然活力”的定位，应用抢眼的黄色、四溢的液体、生动的画面产生速溶、滴滴爽滑的视觉联想。



品 牌：上品堂

说 明：作为营养保健品，该品牌的包装采用蓝色、金色搭配，整体有庄重、高贵的感觉。





上海市著名商标

品 牌：喔喔

说 明：奶糖包装采用跳跃的色彩和柔和的线条，形成流动的视觉走向。





品 牌：五芳斋

说 明：提炼“中国红”，
与该品牌在上市时的推广主
题“五芳斋、红中国”相呼应。





品牌：益美生、爱馨多
说明：通过外在诉说产品内在品质。突出产品高贵、典雅的特色。