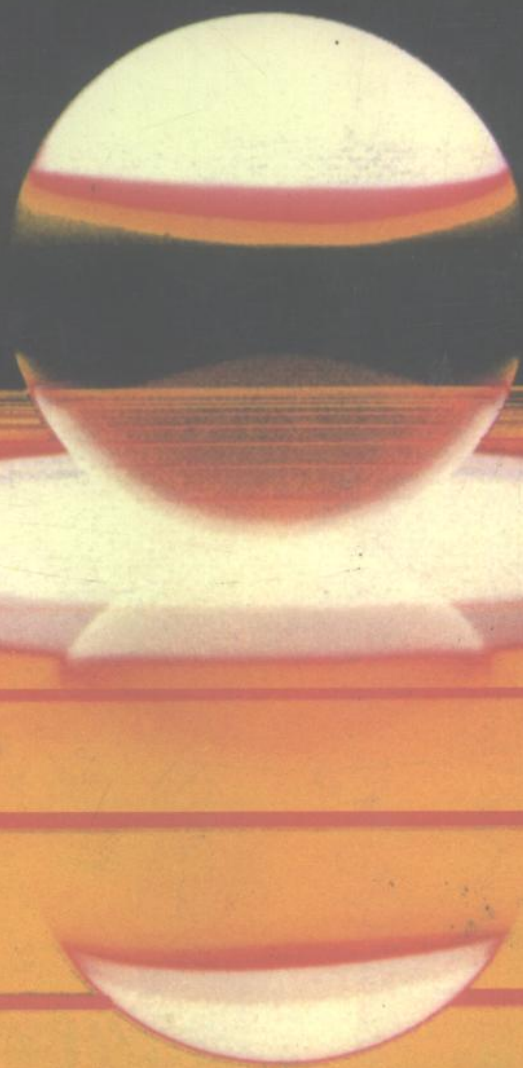


最新企业形象视觉识别设计丛书

# 商品包装设计

上册



黑龙江科学技术出版社

最新企业形象视觉识别设计丛书

# 商品包装设计

上册

主 编: 钟宁 余雁 晓 东  
副主编: 张磊 夏宇 李贤宁



黑龙江科学技术出版社

(黑)新登字第2号

## 最新企业形象视觉识别设计丛书

主 编：钟 宁 余 雁 晓 东

副主编：张 磊 夏 宇 李贤宁

编写人员：

|     |     |     |     |
|-----|-----|-----|-----|
| 钟 宁 | 余 雁 | 张 磊 | 夏 宇 |
| 晓 东 | 李贤宁 | 鲍惠明 | 林晓梅 |
| 张 谦 | 王洪川 | 史学惠 | 郭理明 |
| 陈国凤 | 钱同章 | 李淑琴 | 高一飞 |
| 郝锦华 | 孙英建 | 徐林涛 | 苏惠文 |
| 周 平 | 蒋宁波 | 孙国平 | 王启宇 |
| 马金山 | 石 峰 | 李玉川 | 周达建 |
| 张永祥 | 崔建刚 | 张万春 | 李家骏 |
| 曾雪峰 | 王佑川 | 胡达健 | 颜 强 |

### 商品包装设计(上、下册)

---

责任编辑：刘 忠

装帧设计：余 雁 夏 宇

---

|             |    |                       |
|-------------|----|-----------------------|
| 黑龙江科学技术出版社  | 出版 | (哈尔滨市南岗区建设街35号150001) |
| 辽宁美术印刷厂     | 印刷 | (沈阳市皇姑区北陵大街17号)       |
| 新华书店北京科技发行所 | 发行 | (北京市西直门外北礼士路54号)      |

---

787×1092毫米

16开本

21印张

1992年3月第1版

1992年3月第1次印刷

印数：1—4000套 每套定价：818.00元 上、下册定价：138.00元

---

ISBN 7—5388—1663—1/Z·210

# 目录

## 商品包装设计(上、下册)

评点·图例 NEW VI DESIGN SERIES (6—30)

化妆品 COSMETICS (31—94)

食 品 FOOD (95—192)

饮 料 DRINK (195—262)

精密仪器·电器 ELECTRONICS (263—278)

生活用品 HOUSEHOLD GOODS (279—298)

医 药 PHARMACEUTICALS (299—306)

其 它 OTHERS (307—335)

最新企业形象视觉识别设计丛书

# 商品包装设计

上册

主 编: 钟宁 余雁 晓 东  
副主编: 张磊 夏宇 李贤宁



黑龙江科学技术出版社

# 总序

近年来,社会主义市场经济以其浩大的声势在我国迅速发展起来,我们已进入以顾客和市场为主导的时代,从而“竞争”使这块沉睡的土地苏醒了。“竞争价值”、“竞争手段”上升为至关重要的地位,成为企业求生存、求发展的战略战术。但多少年来,那种与市场隔绝的“大锅饭”经济,使我们缺乏这方面的理论和实践,也就是企业文化的理论和实践。人们迫切地呼唤它,需求它。这种需求,引起了我国企业界、设计界、学术界对正在全球兴起的企业文化浪潮的普遍关注,从而在中国掀起一股“企业文化热”。近年来,企业形象(CI)在中国悄然导入,就是这种“需求”和“热潮”的必然趋势。

从今日国际市场竞争趋势来看,人们已经敏锐地感到,由于现代高科技的发展,产品之间的质量差异日趋缩小,企业在产品质量竞争上几乎不相上下,有的甚至趋向同质化。人们很难评价丰田汽车和马自达汽车的优劣,理光相机和美能达相机的差异,索尼家电与日立家电的上下,画王电视与帝王电视的高低……这些商品常常是通过它们的视觉设计,获得消费者的喜欢而赢得市场。人们也不乏听到,一个成功的设计,拯救了某个濒临经营危机的企业,使之步入欣欣向荣之道。中国产品在国际市场上处“一等产品、二等包装、三等价格”的地位,吃亏也在“设计”上。“设计”成为现代商战竞争的焦点。企业文化的重要内容之一,就是通过各种媒体的视觉设计,在大众心目中创造美好的企业形象,让消费者在商品的大千世界里,一目了然地识别它记住它,信任它,喜欢它。



---

这套《最新企业形象视觉设计丛书》包括:《促销视觉识别系统设计》(上、下册)、《报纸·杂志·电视广告设计》(上、下册)、《招贴广告设计》、《邮寄广告设计》、《商品包装设计》(上、下册)、《各类活动视觉识别设计》、《室内商业展示设计》、《室外商业展示设计》、《商标标识·应用系统设计》,共12册。黑龙江科学技术出版社为出版这套丛书,进行了深入细致的调查研究和精心的编写组织工作。这套丛书精选了大量优秀作品,并对作品的创意设计风格进行了评点。它的问世,有利于推动我国企业文化的发展,为视觉设计 and 研究,提供了理论和实践的参考。期望这套丛书,在促进视觉设计转化为“生产力”、为企业和产品增强“竞争力”起到一定的作用,并由此展示出企业文化的价值,展示出视觉设计的价值。

中央工艺美术学院装潢系副教授  
罗真如



# 前言

如果我们将一个黄底色黑色字体和一个绿底色红色字体的胶卷盒包装放在一起,不需定睛细看,便能迅速识别出它们分别是柯达胶卷和富士胶卷;只要看到红色的“W”图形,便会自然联想到万宝路香烟;红色调上飘带式的可口可乐字体已成为几代人难以忘却的视觉图形。一个产品形象能够广泛被承认而达到人人皆知,当然和产品的优良品质有关,但是如果没有设计师精心设计的品牌形象,那么该产品在市场营销中很难在消费者心目中留下深刻的印象。塑造名牌、树立品牌形象已成为当今市场竞争的重要手段。

一位法国设计家曾说:“包装的最终结果是体现在市场上,一个包装设计的完成也是一个产品销售策略的完成。”既然包装设计在竞争的舞台上扮演着重要角色,那么首先应了解有关产品信息及市场营销背景,运用最能够反映产品鲜明个性的视觉形式,加强视觉识别性,准确传达商品信息,才能在同类产品包装设计中独树一帜。一件成功的包装设计应具有以下特性:①商品属性。食品与化妆品,生活日用品和文教用品都有较大的属性区别。同一类产品,如食品类中的饮料和糖果,也各自有不同的属性特点。如本书图例3,无论是从色彩还是图形上,都准确地传达出食品的属性信息。②色彩识别性。色彩在视觉形式中,识别迅速、记忆深刻,具有先入为主的视觉效果。如图例11,棕黄色调的设计富有典型的东方宗教色彩,给人以强烈视觉印象。因此色彩的选择是构成包装设计的一个重要因素。③时代性。包装设计是社会经济和商业发展的产物,同时也是时代的象征。无论从包装的色彩、图形以及结构材料上,都渗透着时代感和现代消费者的时尚追求,这意味着包装设计的观念更新,具有赶超时代的创造精神。如图例32,系列男士化妆品就是这一典型的范例。④特殊性。同类产品随商品市场发展而趋于同质化,那么在包装设计中,设计者要寻找出同类产品的不同特点,确定设计定位方向,设计出与众不同,富有个性形象的包装。如图例29,在包装形式与结构设计上富有创新。这4个特性反映了包装设计的共性与个性,要把握这些特性,首先必须以商品信息和市场营销为设计前提,做到有的放矢。

包装设计是伴随着时代的发展、科学技术的进步和人们的生活需求而发展变化的。包装的发展,无论国内、还是国外,都经历了古代的原始包装、中世纪的传统包装、产业革命后的现代包装这几个阶段。每个阶段无不体现每个时期的经济、科学、文化及人们的需求,如今,科学技术迅猛发展,商品生产的现代化,使包装设计出现新的形式结构,如系列化包装、组合式包装、礼品包装、易携带易开启包装等等。同时消费者需求也向多样化发展,包装设计不单纯为满足消费者的基本消费传达商品信息,而更多地进入消费者的潜在意识。这类包装设计的定位思想迎合消费者的兴趣及心理上的需求。如图例23,采用古朴的怀旧式包装设计,正是反映了现代都市消费者的一种平衡心理。近年来西方发达国家的大群体市场几乎被多中心的市场取而代之,出现了不同的市场适应不同语言、传统和行为的文化群。新的设计目标在于产品不再为众人所通用,而是选择各自的使用者。于是在设计中体现出自然的风貌与人的个性,即理论家所说的后工业社会中产生的后现代设计。这种“软价值”的追求,使产品与消费者之间有种情感沟通,很容易对产品产生认同感而发生购买行为。因此我们说现代包装设计不仅是商品经济的产物,而且也是时代、社会及文化的象征。

本书较系统地从几个方面论述了包装设计的定位思想。首先从市场营销战略的三个定位方向进行简评分析,然后是产品包装的功能性,最后就不同的创意表现风格进行分析说明,读者将通过理论和图例更进一步理解和感受这些包装设计的不同创意思想。同时希望设计界及广大读者,能从汇集的近一、两年最新的包装设计作品中扩展视野并获得积累。

# 目录

## 商品包装设计(上、下册)

评点·图例 NEW VI DESIGN SERIES (6—36)

化妆品 COSMETICS (31—44)

食品 FOOD (95—192)

饮料 DRINK (193—262)

精密仪器·电器 ELECTRONICS (263—278)

生活用品 HOUSEHOLD GOODS (279—298)

医药 PHARMACEUTICALS (299—306)

其它 OTHERS (307—335)

设计者在进行设计前应了解企业意图和市场信息,如产品的档次、功能、材料,区别同类产品的特性、销售地区、市场状况、消费对象等等。这些背景情况往往决定了产品包装设计的定位方向。从市场营销方面,我们将包装设计的定位分为三大类:

品牌形象定位

产品形象定位

消费对象定位

下面就以上三大定位逐一举例介绍。

1、品牌形象定位 说明产品是由谁生产的,以突出产品品牌个性作为包装设计的创意表现形式。无论是图形、字体,还是色彩表现,都是规范的、富有个性的视觉整体形式。突出品牌形象的包装设计,体现了产品品质个性,强化消费者的识别性。尤其是系列化产品包装设计,同一视觉要素的反复出现,延伸和扩展了视觉面积,创造了良好的营销环境和气氛。因此突出品牌形象的包装设计是塑造企业形象的有力武器。它强化人们的视觉识别与记忆。



系列通心粉

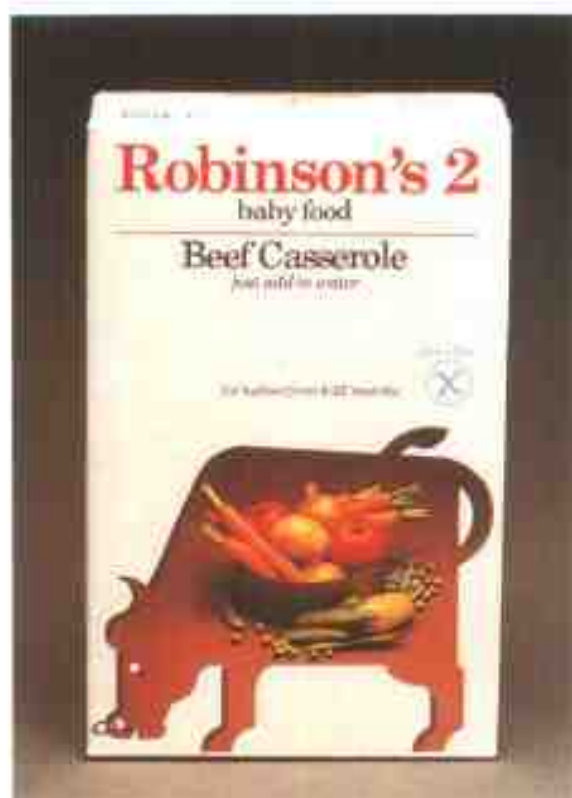
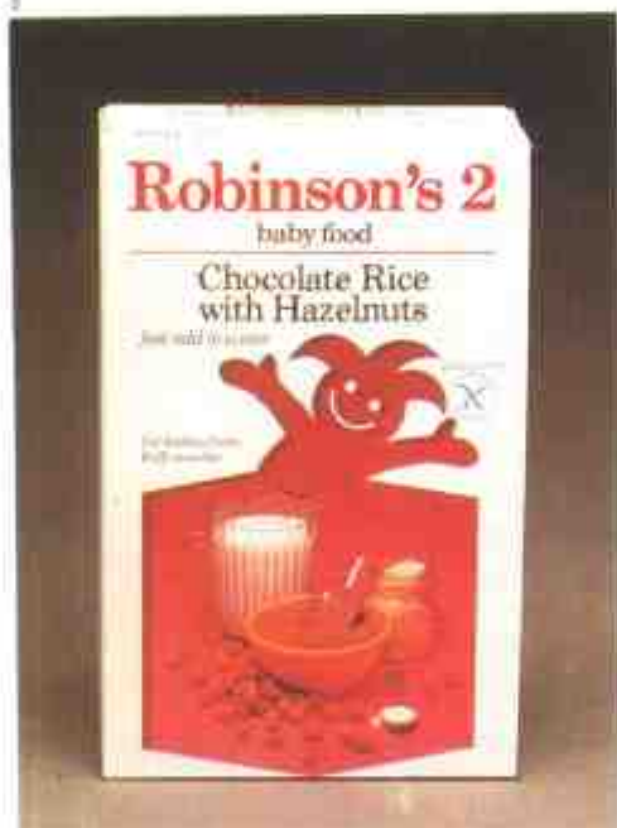
该系列包装以红色为主体形象色,强烈表现出产品属性,突出品牌字体,简洁明快,视觉冲击力强,极易识别和记忆。



评论·图例 中国·南京 1937年

解法三 由图可知

再如《论穿壁子的英文函件》,以“此,是明证”和“三选万”等语为基本句,句中力能运用各种句式,故有强烈的节奏感。



#### 图注内

本包装以突出产品用途作为设计重点，在包装上以插图形式及文字，对产品使用方式进行说明，图形、文字和色彩简洁、明快，便于阅读和理解。

2. 消费对象定位 表明产品是为谁生产的,主要体现在不同的消费群体上。根据产品特点可以从不同性别、年龄和职业的消费群的需求和兴趣,不同消费者的心理因素,以及满足某种活动的需求来设计成套系列包装,还可以从便于使用携带或收藏等方面进行创意定位。这种定位设计的产吕包装,能够使消费者感到亲切自然,拉近产品与消费者之间的距离。

此外,礼品包装作为促销的一种手段,在市场竞争中可谓独具魅力。礼品是赠送性商品,是友谊和情感交流的“纽带”。它所体现的精神价值远远超越商品本身的价值。因此礼品包装设计也要考虑不同消费对象的需要,尤其是消费者的心理因素,同时在表现形式上要体现某种审美情趣或流行趋势,构成赏心悦目的包装设计,并且能够代表消费者的文化意识和品位,传达消费者的某种心愿和追求。



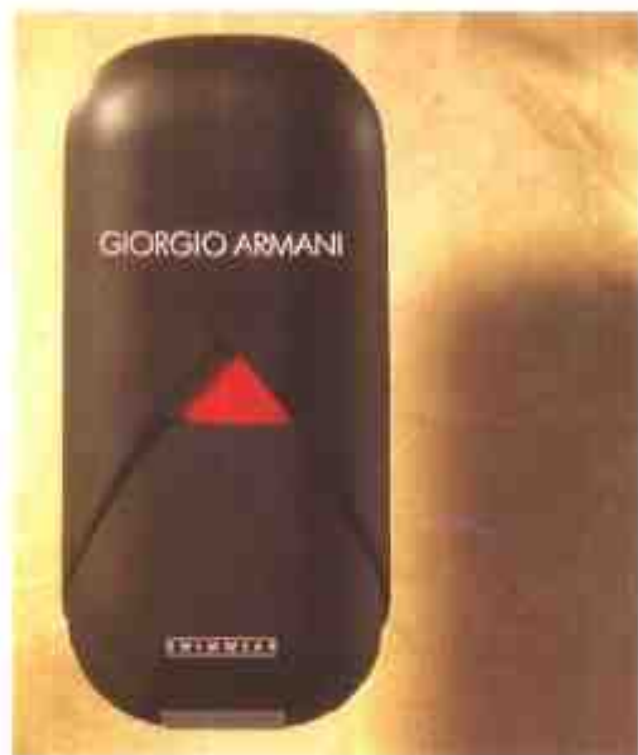
系列调味品

该系列包装的设计定位在消费者形象的表现上。瓶造型与拼贴图形以拟人的手法表现,使观者能迅速看出商品的属性内容,具有直观性和趣味性。



#### 新图与影和装置

该图设计富有想象力。其创意与造型以白色线条和文字“GIORGIO ARMANI”为设计元素，通过其独特的造型，展现出一种时尚、优雅、简约的设计风格。该图设计富有想象力，其创意与造型以白色线条和文字“GIORGIO ARMANI”为设计元素，通过其独特的造型，展现出一种时尚、优雅、简约的设计风格。



3. 产品形象定位 说明生产的是什么,以产品的性能、成分为主要表现形式,着重展示有关产品的直观现象。当今自选市场越来越普及,新产品不断涌现,这就要求通过商品自身来传达信息,成为无声的“推销者”。产品形象定位设计的包装,能够帮助消费者了解产品的性能、成分、用途及使用方法等等,同时包装画面上往往展示具象图形,并且以摄影表现较多,真实可信,对购买者无疑产生一种吸引力。

#### 系列软饮料

该系列包装的设计定位在产品形象的直观性上。每一包装袋上出现不同水果摄影图片,表明它们的不同果味香型。图片逼真的视觉效果,给产品增添了极大的魅力。

#### 系列婴儿食品

该系列包装是在产品成分上进行定位设计的。展销面上摄影图片的外轮廓剪影图形,展现了每一种产品的不同营养成分,颇具趣味性。融融的暖色调图片,增强了食品的诱惑力。

