

PACKAGING

包 装



化·进

EVOLUTION

论



彭冲 / 编 刘筠 刘伟 / 译

辽宁科学技术出版社

PACKAGING &

包

装

化—进

论

EVOLUTION

彭冲 / 编 刘筠 刘伟 / 译

辽宁科学技术出版社
· 沈阳 ·

图书在版编目(CIP)数据

包装进化论 / 彭冲编; 刘筠, 刘伟译. — 沈阳: 辽宁科学技术出版社, 2018.9

ISBN 978-7-5591-0684-1

I. ①包… II. ①彭…②刘…③刘… III. ①包装设计 IV. ①TB482

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 065489 号

出版发行: 辽宁科学技术出版社

(地址: 沈阳市和平区十一纬路 25 号 邮编: 110003)

印刷者: 深圳市雅仕达印务有限公司

经销者: 各地新华书店

幅面尺寸: 170mm×240mm

印 张: 16

插 页: 4

字 数: 160 千字

出版时间: 2018 年 9 月第 1 版

印刷时间: 2018 年 9 月第 1 次印刷

责任编辑: 杜丙旭 周 洁

封面设计: 周 洁

版式设计: 周 洁

责任校对: 周 文

书 号: ISBN 978-7-5591-0684-1

定 价: 138.00 元

联系电话: 024-23280070

邮购热线: 024-23284502

<http://www.lnkj.com.cn>

004	前言	070	斯科特纸巾
006	第一章 简洁、实用的包装形式	072	碧优宝石加工厂
010	玛克特潘特利休闲零食	074	筹真维生素
012	克里麦克斯威化饼干	076	速效止痛药
014	察察克丝烘焙产品	078	索尔麻力尼鼻腔咽喉喷雾剂
016	洽客口香糖	080	康弗特克斯避孕套
018	“红粉佳人”巧克力	082	第二章 绿色环保的包装理念
020	艾恩巧克力	084	邦博斯健康水果棒
022	狮子王糖果	086	科克兰坚果
024	宝路无糖糖果	088	如此新鲜
026	邦加·味觉实验室	092	希斯希瑟茶(英国凯美茶)
028	蛋黄酱	094	内克德糖剂公司
030	波茨调味酱	096	派弗利达农场
032	里斯本罐头	098	罗马熟食
034	爱宝啤酒	100	高斯汀炼乳
036	嘉士伯出口装啤酒	102	拉雅雅伊萨酸奶
038	哥本哈根嘉士伯啤酒	104	美滋乐牛奶
040	亨格啤酒	106	诗凡卡伏特加
042	沃斯格劳啤酒	108	柯吉亚植物蛋白饮料
044	灰雁伏特加	110	净十果汁
046	马蒂雷鸡尾酒	112	第三章 幽默且具有想象力的设计思维
048	埃尔·弗莱斯科柠檬水	114	百特尤士加食品
050	巴伯拉·马龙·索菲亚葡萄酒	116	乔威化饼干
052	艾可多矿泉水	118	普利斯拜仁便利店食品
054	内克德纯果汁	120	“乐购”儿童早餐麦片
056	美乐耶乐饮料	122	养养牌婴儿食品
058	“拉耶茨”饮料	124	美味助手糖果
060	索科萨尼矿泉水	126	醒目巧克力
062	阿吉普 4T 马蒂奇润滑油	128	利特丝咖啡
064	欧洲一号润滑油	130	太妃软糖
066	高乐氏清洁用品	132	猫弟本杰明松露巧克力
068	艾维维护肤品		

134	雅米雪糕	198	帕卡有机茶
136	雀巢 Fab 雪糕	200	翁布里亚咖啡
138	黑天鹅酸奶	202	蝴蝶牌限量版帕卡马拉天然咖啡豆
140	利克酸奶	204	格兰德咖啡
142	阿斯达食品	206	阿尔卡拉斯瑟温德牛轧糖
144	博弈食品	208	百好酸奶
146	巴尔韦德水	210	洛斯拉冰淇淋
148	水果爆炸软饮料	212	斯涅日诺耶拉可莫斯夫冰淇淋
150	奥莱迪果汁	214	克里米斯橄榄油
152	弗利亚茶	216	费莱亚食品
154	卡里奥卡贝比彩笔	218	塞恩思伯里有机产品
156	“杜欧”安全套	220	贝特利食品
158	第四章 富有温度的情感传递	222	吉姆果酱
160	“莫拉丽塔”糕点	224	兰彻瑞塔调味酱
162	科罗娜达薄脆饼	226	费利克斯沙拉酱
164	克鲁斯提兹食品	228	闪亮 X0
166	“法德勒约斯·奎拉娜”饼干	230	布尔乔亚香槟
168	玛塞拉墨西哥玉米片	232	奥尔堡白兰地
170	克林尼小麦面包干	234	RHOUS WINERY 葡萄酒
172	福特纳姆和玛森饼干	236	凡·高伏特加
174	奥特斯卡雅斯卡卡麦片	238	阿姆波利特姆葡萄酒
176	柯克兰混合水果干、坚果仁	240	热辣花生饮料
178	尼克斯食品	242	班德堡饮品
180	帕尔森保健品一拥抱生命的自然节律	244	佳得乐运动饮料
182	乐购芬妮斯特食品	246	百事可乐
184	科林尼零食	248	东鹏特饮
186	星星爆米花	250	泰米医药
188	莱特罗爆米花	252	完美美黑防晒霜
190	梅特卡夫瘦身爆米花	254	索引
192	克洛塔巧克力		
194	吉百利迷你卷		
196	费加罗-塔蒂亚娜巧克力		

PACKAGING &

包

装

化——进

论

EVOLUTION

彭冲 / 编 刘筠 刘伟 / 译

辽宁科学技术出版社
· 沈阳 ·

004	前言	070	斯可特纸巾
006	第一章 简洁、实用的包装形式	072	碧优宝石加工厂
010	玛克特潘特利休闲零食	074	筹真维生素
012	克里麦克斯威化饼干	076	速效止痛药
014	察察克丝烘焙产品	078	索尔麻力尼鼻腔咽喉喷雾剂
016	洽客口香糖	080	康弗特克斯避孕套
018	“红粉佳人”巧克力	082	第二章 绿色环保的包装理念
020	艾恩巧克力	084	邦博斯健康水果棒
022	狮子王糖果	086	科克兰坚果
024	宝路无糖糖果	088	如此新鲜
026	邦加·味觉实验室	092	希斯希瑟茶(英国凯美茶)
028	蛋黄酱	094	内克德糖剂公司
030	波茨调味酱	096	派弗利达农场
032	里斯本罐头	098	罗马熟食
034	爱宝啤酒	100	高斯汀炼乳
036	嘉士伯出口装啤酒	102	拉雅雅伊萨酸奶
038	哥本哈根嘉士伯啤酒	104	美滋乐牛奶
040	亨格啤酒	106	诗凡卡伏特加
042	沃斯格劳啤酒	108	柯吉亚植物蛋白饮料
044	灰雁伏特加	110	净士果汁
046	马蒂雷鸡尾酒	112	第三章 幽默且具有想象力的设计思维
048	埃尔·弗莱斯科柠檬水	114	百特尤士加食品
050	巴伯拉·马龙·索菲亚葡萄酒	116	乔威化饼干
052	艾可多矿泉水	118	普利斯拜仁便利店食品
054	内克德纯果汁	120	“乐购”儿童早餐麦片
056	美乐耶乐饮料	122	养养牌婴儿食品
058	“拉耶茨”饮料	124	美味助手糖果
060	索科萨尼矿泉水	126	醒目巧克力
062	阿吉普 4T 马蒂奇润滑油	128	利特丝咖啡
064	欧洲一号润滑油	130	太妃软糖
066	高乐氏清洁用品	132	猫弟本杰明松露巧克力
068	艾维维护肤品		

134	雅米雪糕	198	帕卡有机茶
136	雀巢 Fab 雪糕	200	翁布里亚咖啡
138	黑天鹅酸奶	202	蝴蝶牌限量版帕卡马拉天然咖啡豆
140	利克酸奶	204	格兰德咖啡
142	阿斯达食品	206	阿尔卡拉斯瑟温德牛轧糖
144	博弈食品	208	百好酸奶
146	巴尔韦德水	210	洛斯利冰淇淋
148	水果爆炸软饮料	212	斯涅日诺耶拉可莫斯夫冰淇淋
150	奥莱迪果汁	214	克里米斯橄榄油
152	弗利亚茶	216	费莱亚食品
154	卡里奥卡贝比彩笔	218	塞恩思伯里有机产品
156	“杜欧”安全套	220	贝特利食品
158	第四章 富有温度的情感传递	222	吉姆果酱
160	“莫拉丽塔”糕点	224	兰彻瑞塔调味酱
162	科罗娜达薄脆饼	226	费利克斯沙拉酱
164	克鲁斯提兹食品	228	闪亮 X0
166	“法德勒约斯·奎拉娜”饼干	230	布尔乔亚香槟
168	玛塞拉墨西哥玉米片	232	奥尔堡白兰地
170	克林尼小麦面包干	234	RHOUS WINERY 葡萄酒
172	福特纳姆和玛森饼干	236	凡·高伏特加
174	奥特斯卡雅斯卡卡麦片	238	阿姆波利特姆葡萄酒
176	柯克兰混合水果干、坚果仁	240	热辣花生饮料
178	尼克斯食品	242	班德堡饮品
180	帕尔森保健品—拥抱生命的自然节律	244	佳得乐运动饮料
182	乐购芬妮斯特食品	246	百事可乐
184	科林尼零食	248	东鹏特饮
186	星星爆米花	250	泰米医药
188	莱特罗爆米花	252	完美黑防晒霜
190	梅特卡夫瘦身爆米花	254	索引
192	克洛塔巧克力		
194	吉百利迷你卷		
196	费加罗—塔蒂亚娜巧克力		

PREFACE



前言

在过去的 50 年里，包装设计的发展已经超越了人们的认知。作为一门学科，它已经涉及多项领域的相关知识，包括心理学、社会学、创造艺术、数字技术、符号学等，而且现如今的世界文化结构和思潮也对包装设计有着深刻的启发和推动。包装不再是以供消费者在琳琅满目的超市货架识别商品为目的而将商标简单地印制在纸箱或瓶子上的行为，也不再仅仅是为了保护易碎物品在运输过程中免受损坏，或者为新鲜食材提供更长的保质期，或是提供重复密封的功能，更不是单纯地为了阐明产品的外观、功能以及使用期限。

50 年来，包装的发展进化过程是艺术与科学、心理学与直觉、数据与情感相结合的过程。包装设计已经发展成为一种十分复杂且无法预知结果的营销手段，它既可以成就一个品牌，也可以毁掉一个品牌，因此，常常令设计师感到棘手。但不管结果怎样，包装设计的核心问题是要保持简洁清晰。

客户要求品牌形象升级有多种原因。销售额的下降、消费者购买行为或消费者偏好的转变、品牌战略的变化、日益激烈的竞争、甚至是价值观和期望值的调整都会引起品牌形象升级的需求。我们曾和许多品牌合作过，小到利特乐斯咖啡（Little's Coffee）的手工作坊式企业，大到可口可乐等全球知名品牌。对于初创品牌的小公司来说，品牌形象设计是一个明确产品定位和挑战同类产品的机会。科威士·斯托特黑啤经过重新设计后的品牌形象对国际领军品牌吉尼斯黑啤酒发起了挑战，并通过包装设计讲述了一个来自酿酒厂所在地古老乡村的神秘力量的故事。英国的希斯希瑟品牌形象升级的目的则是向人们讲述了品牌创始人的故事，他们是 20 世纪 20 年代用药草治病的先驱者，他们最初将小包药草卖给那些负担不起医疗保健费用的消费者，直到后来他们自己种植并调制健康绿色的草本茶。

任何品牌形象升级带来的挑战都是巨大的，其中最大的挑战是面临新包装是否会疏离了品牌已拥有的顾客群体的危险。巧妙地再造品牌的视觉特征，即品牌特有的色彩、字体、图像以及构造可以将这种风险降到最低。史威士（Schweppes）在最近重新设计一款调酒用饮料时，就充分考虑了品牌的视觉特征，使新包装保留了品牌标志性的喷泉和黑黄色调。

品牌形象升级中还包括其他一些诸如如何优化处理包装上的信息并使之易于辨认等挑战。价格、口味、品牌,是否方便、健康都会对消费者的购买行为产生影响,了解品牌消费群体会优先考虑哪个条件是包装设计的关键。他们是会优先考虑口味呢,还是会以是否有益健康为选择标准?那么,设计师在进行包装设计时是否考虑到消费者的这些偏好,并将之体现出来了呢?

弗利亚(Teaforia)擂茶是在绿茶的基础上添加天然生姜或柠檬,不仅有益健康,而且味道清新可口。以往做同类产品设计时,竞争对手通常只注重产品的保健功效,而弗利亚擂茶的设计师偏重的是品茗的过程。设计通过展现富于激情的爆裂的茶叶的画面生动地体现擂茶的味道。

一个成功的包装设计可以成功地树立品牌的商业形象。根据消费群体的特征明确品牌的核心信息有助于与消费者建立一种更深的联系。这种亲密的联系可以加强消费者对品牌的忠诚度,并进一步强化品牌的识别度,同时有助于该品牌取得更好的商业成就。包装设计归根结底是品牌的一个缩影或签名,以一种独特的方式承载品牌的唯一性。对于像可口可乐、滴露、百威这样的全球品牌,包装设计从根本上说就是对品牌的一种认可。因为消费者已经对产品有所了解,因此,只要设计能让他们在众多的产品中格外醒目,就证明设计是成功的。

对于这类品牌来说,包装设计的目的就是让消费者熟悉辨认,放心购买。对于挑战者品牌来说,包装设计是一个与消费者分享品牌故事的机会,他们可以通过打破陈规的设计方式使自己独树一帜。同时,包装设计也是这类产品创建品牌哲学、锁定目标消费群体的良机。伊诺森特、泰瑞、耐克德就是成功利用品牌形象升级机会的杰出典范。总之,可以肯定的是,包装设计是市场营销中最有效的工具之一。它清晰地表明了为何消费者会在琳琅满目的商品中对该品牌情有独钟,并成为品牌的忠实追随者。

克里斯·怀特
向上设计公司总经理

根据以往经验，虽然营销部的工作人员受过良好教育，但他们有时会忽略设计本身的真正含义。在讨论包装设计的会议上不乏在营销部工作的人士。然而，如果完全按照他们的要求去做，设计方案很难成型，其结果往往是以信息冗长，满篇高谈阔论、条条框框的混乱状态收场。设计师总是建议他们不要过于科学化、复杂化地追求设计作品，而是遵循自己的感受、直觉，更轻松地，甚至以一种超自然的态度去完成设计目标。

重新设计之前的旧包装的确经常出现很多无用的信息、图标或其他不必要的元素。设计师首先做的就是尝试调整布局。通常他们会选择极简主义概念，仅仅保留几个必备要素。在大量设计复杂的产品中偶尔看到具有极简主义风格的产品会让人感到耳目一新。有一些商品必须设计得清晰明了，例如化妆品或药品，但也有些商品难以驾驭这种风格。然而，拥有简约设计的产品总会在竞争中更加夺人眼球。

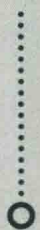
问题是顾客通常不需要市场营销部门所提供的那么多信息。因此，目前包装最大的败笔就是信息量很大，但真正传达给顾客的却少之又少。一个好的设计不仅应该是很吸引人的，更重要的是它的功能。这意味着顾客不仅需要快速识别自己喜欢的品牌，还可以在货架上很容易地找到自己喜欢的口味，而不至于花很长时间去研究如何打开包装或使用产品等。举个例子，一个全球企业在世界范围内推出了一个简约包装产品，但是顾客根本不明白该拧开或撕开包装的哪一部分及究竟怎样打开产品。

面对客户提出的“使他们的商品在货架上脱颖而出”的需求，设计师是如何处理的呢？与同类竞争产品相比，客户通常追求包装的五彩斑斓。但问题可能更为复杂。因为产品的包装设计不一定要色彩缤纷，更为重要的是如何有效地向客户传达信息。另一个重要方面是产品展示的位置。如果是在超市、奢侈品店或精品店，则没有这样的直接竞争。但是在那里产品必须面对的竞争也是异常残酷的。

例如最近一个杰克丹尼尔单桶威士忌高级礼盒的包装设计。其目的旨在设计出一款简约风格的包装，使产品（酒瓶本身）能够脱颖而出、引人注目。该包装盒由纸板制成，承重力很强，胶水黏合很少。设计的成功与否很大程度上取决于策划方案及其实际的生产过程。在我们看来，我们最终成功了，并因为该产品获得了“最佳设计奖”。但是，在快速消费品市场上要求则不尽相同。对于此类产品的设计，必须要凸显其所含的原料成分。充分考虑在哪能发现这种产品，即产品的销售地，也尤为关键。有必要充分考虑产地以及销售地区。在英国被认为是一个清晰简约的设计可能在非洲被认为是低端的。在中欧被认为是蹩脚的拙劣产品，在俄罗斯却被认为是价值颇高的精品。

糟糕的包装设计一个典型案例就是用户很难打开包装去接触产品，耗费的时间过长以至失去了耐心，有时甚至不得不动用小刀和剪子。甚至工具有时都不起任何作用，包装依旧在顽强地与用户对抗着。有些包装在设计时并没有考虑到长途运输的颠簸、货品陈列时的磨损、便于用户打开等因素，相反，一些产品

CHAPTER 1



第一章

简洁、实用的包装形式

采用的是热密封包装，这意味着需要花费数十分钟才能打开包装，这对于老年人来说尤其异常困难。另一方面，独特或有趣的打开包装的方式也可以成为产品的一大卖点，能为顾客带来有趣的体验，并使产品提升一个档次。

简约包装并不一定意味着仅仅近距离时所呈现的简单的图形或外观设计，而是离货架有一定距离时产品依旧清晰简朴，甚至可以在里面发掘到有趣的细节。因此，看似很简单的产品可能是比较有趣的。否则，它甚至无法成为一个实用的包装。

人们喜欢简单而实用的包装设计，简约而不失本色，简素而清晰明确。比如，洗发水的包装就是洗发水该有的样子，这就足矣。然而，有时这似乎是一个不太可能完成的任务。有时候说服客户利用简约包装的种种益处、集中精力呈现最基本信息是十分重要的，包装设计的宗旨就是尽可能地向顾客展示产品信息。

坎特思创意俱乐部

设计师简介

坎特思创意俱乐部是一家捷克的平面设计工作室，近 20 多年来一直致力于为客户提供一流的包装、平面设计和摄影服务。

公司的业务范围涉及很广，包括从产品包装的设计到生产，企业形象以及平面创意设计等。本工作室既为跨国公司也为中小型企业提供专业服务，业务遍及全球范围。

“所有服务都是为客户量身打造的私人定制，设计师热衷于展现他们非凡无比的创作热情和伟大创意！”

旧包装



新包装



玛克特潘特利休闲零食

设计机构
Pearl Fiber 柏韵设计公司

创意总监
喻木竹·张伟

客户
Target 公司

国家
美国



玛克特潘特利是美国塔（Target）公司一个最大、最受欢迎的休闲零食品牌，多达 100 种的产品种类涵盖了食品的大部分领域，拥有 1900 种食品产品线。该公司是一个具有创新精神的团队，在与他们的密切通力合作下，设计者通过开发一种全新的视觉体系来重新设计这个种类繁多、深受大众喜爱的系列食品包装，这将会大大提升公司的产品线，也会使之看起来更富有时代气息。设计时，设计师在力求 100 种不同种类的产品包装设计变化不一的同时，又要保证万变不离其宗，所有设计以“玛克特潘特利”为核心，整齐划一，这对设计师来说也是一个巨大的挑战。经过设计师的精心策划设计，新的包装设计引人注目，清晰而灵活，给人一种大胆而又复古的感觉。每种产品设计自成一体，不同产品线的不同设计放在一起，又是那么的浑然一体，天衣无缝。由此产生的品牌设计定会深受广大消费者的喜爱，许多人会很自豪地把它像工艺品一样展示在自己的家里。



克里麦克斯威化饼干

设计机构: Starbrands 设计公司
 创意总监: 史丹迪·雅各·汉尼曼
 文案: 戴安娜·罗德尼格斯
 设计: 艾琳·帕拉·加西亚
 插画: 雷拉·雷拉