



小手册大创意

包装设计 案例分析



[美] 凯瑟琳·菲谢尔
斯泰茜·金·戈登 编著



81个包装案例和1000
张精美插图将带给
您无限的创意灵感

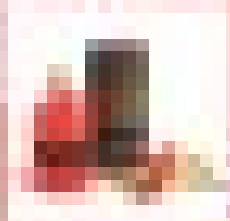


中国青年出版社
CHINA YOUTH PRESS



中国美术学院
视觉传达设计专业

包装设计 案例分析



TB472/163

:1

2008

小手册大创意

包装设计 案例分析

[美] 凯瑟琳·菲谢尔 斯泰茜·金·戈登 编著 钟晓楠 译



中国青年出版社
CHINA YOUTH PRESS

律师声明

北京市邦信阳律师事务所谢青律师代表中国青年出版社郑重声明：本书由 ROCKPORT 出版社授权中国青年出版社独家出版发行。未经版权所有人和中国青年出版社书面许可，任何组织机构、个人不得以任何形式擅自复制、改编或传播本书全部或部分内容。凡有侵权行为，必须承担法律责任。中国青年出版社将配合版权执法机关大力打击盗印、盗版等任何形式的侵权行为。敬请广大读者协助举报，对经查实的侵权案件给予举报人重奖。

短信防伪说明

本书采用出版物短信防伪系统，读者购书后将封底标签上的涂层刮开，把密码（16 位数字）发送短信至 106695881280，即刻就能辨别所购图书真伪。移动、联通、小灵通发送短信以当地资费为准，接收短信免费。短信反盗版举报：编辑短信“JB、图书名称，出版社，购买地点”发送至 10669588128。客服电话：010-58582300

侵权举报电话

全国“扫黄打非”工作小组办公室

010-65233456 65212870

<http://www.shdf.gov.cn>

中国青年出版社

010-64069359 84015588 转 8002

E-mail: law@21books.com MSN: chen_wenshi@hotmail.com

©2007 Rockport

图书在版编目(CIP)数据

小手册大创意 / [美] 卡伦等编著；刘爽，钟晓楠译。北京：中国青年出版社，2008

ISBN 978-7-5006-7822-9

I. 小… II. ①卡… ②刘… ③钟… III. 产品-设计 IV. TB472

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 184289 号

责任编辑：郭光 凌岚

书 名：小手册大创意——包装设计案例分析

编 著：[美] 凯瑟琳·菲谢尔 斯泰茜·金·戈登

出版发行： 中国青年出版社

地 址：北京市东四十二条 21 号

邮政编码：100708

电 话：(010) 84015588

传 真：(010) 64053266

印 刷：广东省博罗县圆洲勤达印务有限公司

开 本：700 x 1000 1/16 总印张：44

版 次：2008 年 2 月北京第 1 版

印 次：2008 年 2 月第 1 次印刷

书 号：ISBN 978-7-5006-7822-9

总定价：178.00 元（共两册）

本册：89.00 元



目录

PART I 包装设计

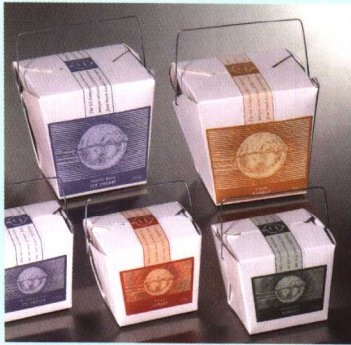
- | | | | |
|-----|--------------------------------|-----|-----------------------|
| 8 | Kama Sutra | 114 | Fanta |
| 14 | Adnams Brewery | 118 | Planet Krunch |
| 18 | Philip B | 122 | Nissan Europe |
| 22 | Pepsi Blue | 126 | Mother Megs Fine Food |
| 28 | Selfridges | 130 | Ohio Gold Records |
| 32 | Floris | 136 | Aqualibra |
| 36 | Wetnoz | 140 | Tesco Kids |
| 42 | Tea Tree | 144 | Watercolours |
| 46 | Marquis Philips | 148 | Pol Roger |
| 50 | Foschini | 152 | Fruit & Veggie Bar |
| 54 | Mr. Lee | 156 | Koppers |
| 58 | Vitalizers | 158 | Volkswagen |
| 62 | Hula Hoops | 164 | Superdrug |
| 64 | Victorian Olive Groves | 170 | Harley-Davidson |
| 68 | Frulatté | 178 | Orange |
| 72 | Soaptopia | 184 | Corus |
| 76 | Discovery Channel | 191 | Phoebe 45 |
| 80 | Gerber Legendary Blades | 192 | Boy Scouts of America |
| 84 | Greg Norman Estates | 200 | Fossil |
| 88 | Perrier | 208 | Mambo |
| 92 | Paxton and Whitfield | 214 | Pez |
| 96 | AG Hair Products | 216 | Tazo Tea |
| 98 | South Australian Company Store | 220 | Target Cups |
| 104 | Simplehuman | 222 | Fresh |
| 108 | Blue Q | 228 | Dirty Girl |
| 112 | NK' Mip | 234 | Altoids |



PART II 包装再设计

- 238 > Balducci's
- 242 > Café de Lya
- 246 > Ciao Bella
- 250 > Dole Fruit Bowls
- 254 > Fruit to Go
- 258 > La Milita
- 262 > Origin
- 266 > Pearls Olives
- 270 > Beefeater Crown Jewel
- 274 > Canyon Road
- 278 > Frutier
- 282 > Secrets of Success
- 284 > Nando's Salad Dressing
- 288 > Sir Laurence Olivier,
The Bible—Audio CD Box Set
- 292 > Tend Blends
- 296 > W.M. Barr
- 300 > Avon
- 304 > Barbie
- 308 > Lionel Trains
- 312 > Secrets of Success
- 314 > LensCrafters
- 318 > Schroeder Milk
- 322 > Tsar
- 326 > Aveeno
- 330 > Clearly Canadian
- 334 > Secrets of Success
- 336 > Lipovitan
- 340 > Sackets Harbor War of 1812 Ale
- 344 > Somerfield
- 348 > 企业索引
- 352 > 作者简介





PART I

Chase Design Group八年来一直在为**Kama Sutra**公司（请勿惊讶，一家成人用品供应商）提供产品包装设计服务。**Kama Sutra**公司早在**1965**年就已经成立。



在谈到Kama Sutra的负责人——乔恩·波斯特德（Joe Bolstad）时，Chase Design Group执行创意总监（Executive Creative Director）马戈·蔡斯（Margo Chase）对其给予了高度评价。“在国际范围内注册Kama Sutra这个商标可以说是乔恩·波斯特德做得最为英明的决定，这个伟大的决策使得现在市场上没有一个竞争对手可以使用这一名称。的确，Kama Sutra在成人用品市场上有很多竞争者，但是没有一家公司可以跨越到主流礼品市场，并取得如此瞩目的成就。”

如此巨大的成功源于Chase Design Group及其旗下的设计师们。优美的包装设计，将这些在过去难登大雅之堂，只能在街头巷尾成人用品店或小店里暗中售卖的产品显得优雅尊贵，使其可以在各种礼品专营店和特种商店里出售，不能不说是一种奇迹。更为重要的是，这些精美的产品给人一种艺术品的感觉，让人们下意识就可以将这些产品放在家中的角落或者茶几之上，而不会有任何不自然的感觉。

在Chase Design Group开始介入公司原有的包装体系前，Kama Sutra公司有过两套包装设计。最早的包装始于1965年，即产品问世之初，采用的是带有圆形标识的棕色条纹纸。这些设计色彩灰暗，但是该系列中包含一些采用印第安风格插图的特殊包装，这些插图被蔡斯看好并认为具有开发的潜力。



20世纪80年代整个包装系列被重新设计，新包装全部都采用黑、红烤漆和灰色石材的质地，蔡斯认为这样的包装“不够性感”。新设计包装中还尝试使用了一种形似阴茎的瓶子，然而非常不幸，并未得到最终采纳。Kama Sutra公司对这个新的包装外观并不是很满意，所以依然让一些旧包装的形式存在于市场之上。不难想象，不同理念的包装使得Kama Sutra公司的品牌形象严重脱节。

为了实现进军更大规模的礼品市场和百货公司的目标，Kama Sutra公司需要对包装进行更大幅度的调整，从而令主流消费者感觉更加愉悦。蔡斯回忆说，最开始的时候，波斯特德只是简单地希望回到从前，对以前的棕色包装进行简单改良。蔡斯不想放弃旧有包装的核心理念，但认为引进印度艺术和更加丰富的色彩可以使产品更富吸引力，更加多样化，避免审美疲劳。

这也是为什么最后蔡斯采用绿色条纹纸贯穿Kama Sutra产品设计的主要原因。她解释说，“我们采用的纸张其实就是在欧洲广泛应用的棕色货运票据纸，只不过我们对纸张进行了特殊的技术处理，先将其进行扫描，然后添加色彩将其转化颜色，最后获得了更加具有厚重感的宝石绿”。设计师们在绿色背景上将金色的叶子与新的品牌标识一起进行了套印。当然，蔡斯补充到，对早期设计中的某些元素进行保留是非常必要的，因为这样可以有效避免老顾客产生被忽视的感觉。

- ⊗ Chase Design Group所面临的挑战是如何通过
⊗ 包装设计，再造一个有着近40年历史的成人用品品牌。压力激发了灵感，在如此丰富精美的新包装的帮助之下，Kama Sutra很轻松地完成了发展策略的转变。产品转入了更加主流的零售市场，而在此之前，该产品仅在成人用品店和街头小店销售。



设计组继续从印度工艺品、壁画、纺织品中寻求创作灵感。将这些神秘、色彩浓烈、精美的工艺品应用到罐子和瓶子饰带上。依靠绿色底色和植物插图，形成了两种不同的视觉效果：核心产品系列（包括爱之油、愉快香油、蜂蜜之尘）都采用绿色条纹纸进行包装。每一种产品系上不同的饰带以示区分，并作为装饰品，以便在礼品市场出售。该产品采用同早期Kama Sutra相似的插图颜色进行装饰。

蔡斯说：“我们认为旧包装中忽略了相当重要的内容——色彩。爱之油虽然采用了很多颜色，但是这些颜色全都掩盖在棕色和黑色的软管中了。因此要使用不易碎的玻璃瓶子，将颜色从陈旧的包装中解放出来。”她强调货架上一致的绿色主题向客户传递了一个独特的专属颜色，帮助品牌创建了可识别的空间。但是，我们想将其分解成不同的植物图案和插图，使整体看起来更加有趣、诱人和亲切。

考虑到人们对于该种产品的心理反应，设计师采取了艺术手法对产品进行包装。大多数人在购买成人用品时，会存在不舒服、别扭的感觉。蔡斯强调，“我们希望那些美丽的艺术品可以消除人们心理上潜在的排斥，而让顾客感觉自己所购买的是一件艺术品，而非成人用品。这是Kama Sutra成功的一个主要原因，它在成人用品店中销量一直可观，就是因为它是唯一看起来有品位的产品。也正是基于这一原因，它可以如此成功地进入主流礼品市场”。

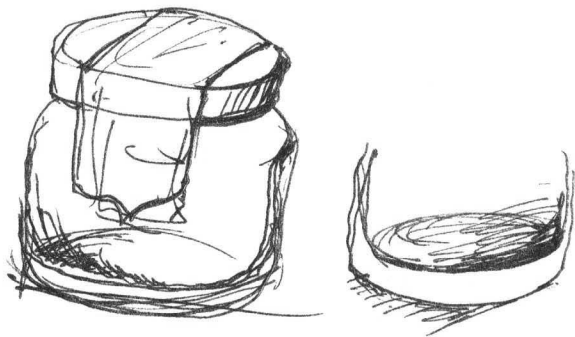
今天，Kama Sutra的产品系列在全世界的高端礼品市场上都有销售，也包括主流零售市场。自从Chase设计集团开始提供包装改进后，Kama Sutra的业绩每年都在急剧增长。仅以2002年为例，销售额就翻了一倍。

蔡斯并不认为新包装是取得如此骄人业绩的唯一原因，但是无论是她还是客户都不否认新包装对品牌的影响。她高度赞誉了客户波斯特德（她所有客户中仅有的一位毕业于艺术中心，并拥有设计学位的客户），因为他总是对设计师们的创意给予高度重视。

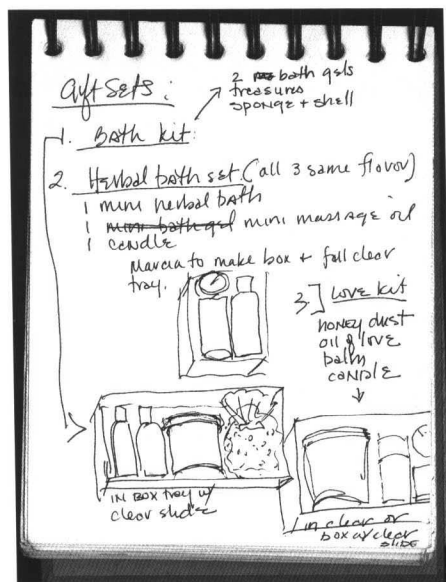
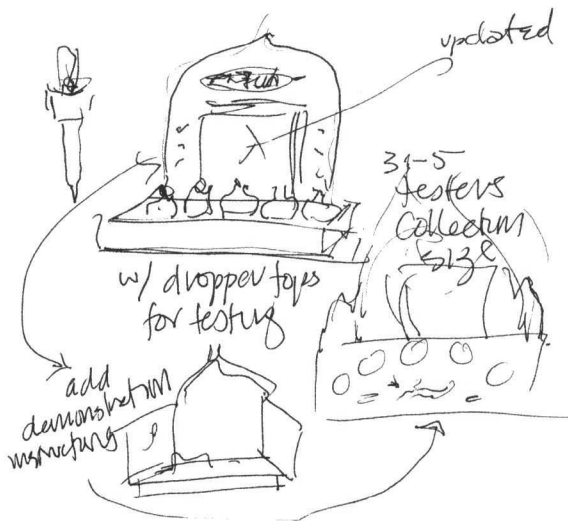
蔡斯举例说，“我们经常会计设计不同的样稿。他通常都会把这些样稿带走，仔细观察，直到他确信哪一个设计最合适。他会把所有的因素进行综合考虑后，提出更进一步的美妙构想，使最终设计比之前更加出色”。



印度丰富的纺织品是蔡斯及其设计师们的视觉源泉。他们通过研究这些纺织品来寻找色彩灵感和插图上的指导。



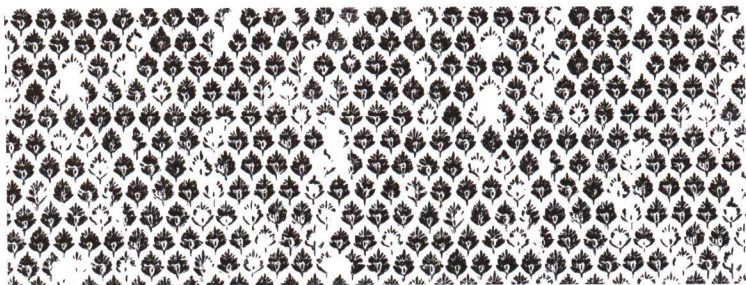
P.O.P. — booklet container
 — more substantial —
 holds booklets
 + collection oils as testers

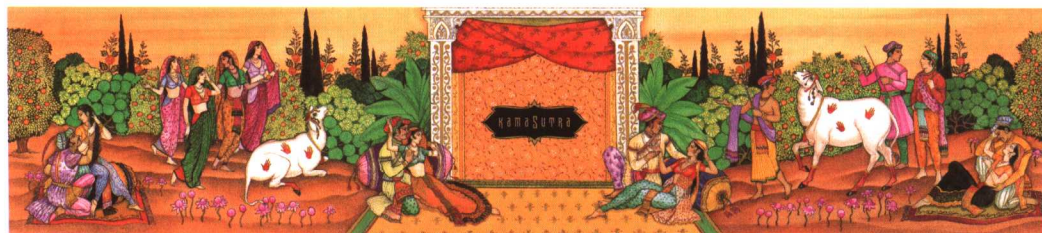
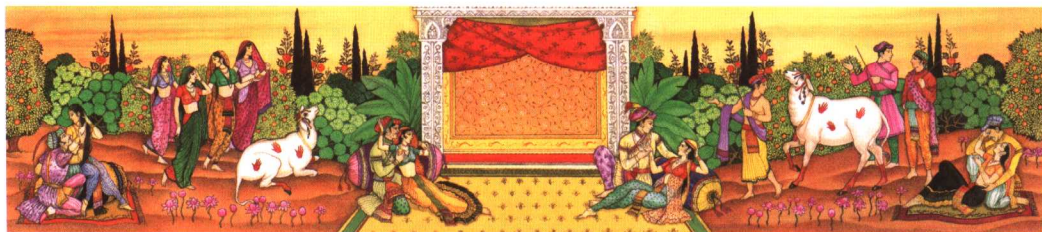


⊗ 早期讨论阶段完成的各种草图。



⊗ Kama Sutra公司的早期产品包装采用棕色
 ⊗ 条纹纸，是因为该公司曾希望回到从前的
 包装形式，以延续另一家公司在
 20世纪80年代为其产品进行的不成功的
 包装设计，以及多年来严重脱节了的品牌
 形象。赛斯采用了可爱的小伎俩满足了客
 户的愿望：她继续采用条纹纸（实际上，
 是一种广泛在欧洲使用的棕色货运票据
 纸），通过科技方法将其转化成绿色，并
 在上面添加了金色叶子的图案。所有的
 插图饰带都引入了色彩。这一核心设计
 是设计师们最终提供给客户的两个设计
 之一。





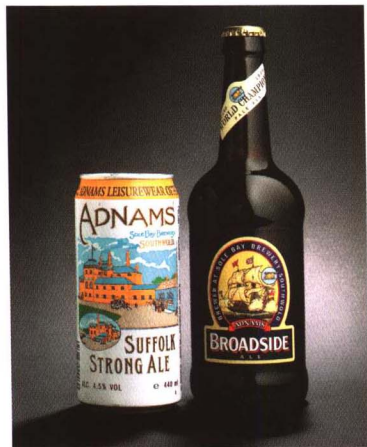
- ⊗ 设计师们为Kama Sutra公司的礼品系列设计的另一种包装形式。
- ⊗ 该包装运用了丰富的插图和色彩。这里展示的是为橘味产品设计的广告样稿、艺术样板、包装方式以及最后成品的照片。此包装设计对印度工艺品、壁画、纺织品的借鉴是明显的。



一个拥有**良好血统**的品牌对设计师而言是一个难得的机会。而一个拥有良好资质的产品，如果能被一个具有前瞻性的人所拥有则可谓是千载难逢的机会。东英格兰的索思沃尔德（Southwold）地区的**Adnams Brewery**（啤酒厂）正是如此。



⊗ 伦敦的Design Bridge公司成立于1872年，为坐落在东英格兰地区的Adnams啤酒厂重新创作了标识和包装。



⊗ 公司产品的包装已经有20多年没有过改变了，而且系列产品中的每一种产品都有不同的外观，缺乏统一性。

Adnams公司自1872年起经营啤酒业务，是目前英格兰仅存的一个独立运作、本地化所有的啤酒厂。曾几何时，数百家手工作坊都是自己酿制啤酒，并在自家酒吧内销售。而今天，大公司横扫市场，历史上的小公司几乎消失殆尽。Adnams公司是留存下来、为数不多的坚强、独立的地区品牌之一，并决心以这种方式继续存在。

公司的标识已经有20多年没有过任何改变了。公司主席是一个满怀激情的思想家，希望公司可以不同于其他区域的啤酒厂，他从伦敦请来Design Bridge公司负责标识和包装再设计。他很明白，一定要高度重视对已有包装的任何再设计。

“这个再设计对于公司来说是一个壮举。” Design Bridge的执行主席吉尔·马歇尔（Jill Marshall）说，啤酒制造起源于索思沃尔德，这是英国乡村和海岸线上最有历史价值的、迷人的一笔。感受到包装设计公司对产品包含敬意，对他们而言是非常必要的。

吉尔·马歇尔补充说，一定要避免的事情就是，同啤酒历史玩一个专利权游戏来创作出一种旧世界的感觉。“我们一定要尊重历史，不能以那种虚构甚至戏说历史的态度来对待它。”

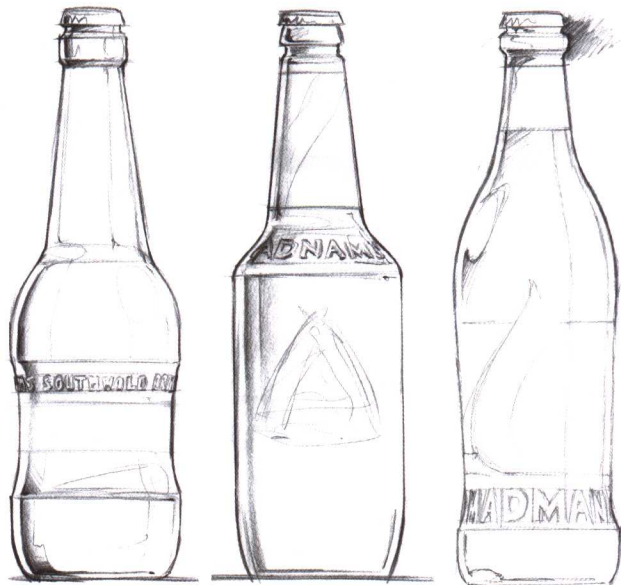
Adnams的竞争对手可以归为两类：要么采用老式方法，要么与世隔绝。负责再设计项目的创意总监格雷厄姆·夏思柏（Graham Shearsby）将他们的标识同旧蒸汽机上冰冷、没有变化的金属徽章进行比较。经过对比，Design Bridge得出结论，那些富有温情和律动，带有雕刻质感的设计应该会更加契合Adnams的标识和包装。

经过和客户就其所需进行广泛的讨论后（Adnams有900多间酒吧、三间宾馆、一间酒坊以及各种啤酒），夏思柏到索思沃尔德进行了一次实地考察，试图通过实地感受来寻求对空间的更好把握。事实证明，这次“旅程”具有非同一般的意义。

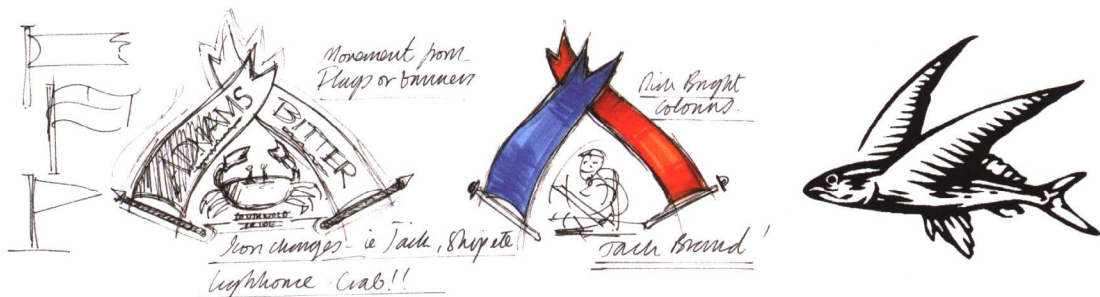
“这里一望无际，海滩宽阔，天空广袤，出海归来的渔民正慢慢靠近岸边。你可以想象在寒冷的冬天，你是多么希望自己可以缩在酒吧里捧着一品脱的啤酒尽情享受啊”，他说。



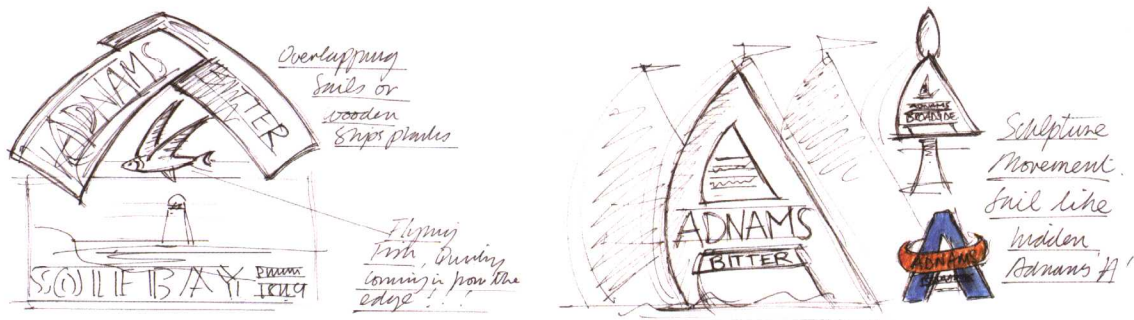
④ 两个发现对Adnams啤酒瓶的再设计起到了推动作用：在对索思沃尔德进行实地考察的时候，格雷厄姆·夏思柏在沙滩漫步时捡到了这块厚玻璃片。这个瓶子则是在啤酒厂下面的酒窖中找到的。瓶子的外观和捡到的玻璃激发了灵感，成就了新瓶子造型。



④ 在这些草图中，设计师们尝试了多种方法展现瓶子造型和标签之间的联系。



④ 最初的草图包括了旗帜和地区代表物（灯塔、螃蟹、船、飞鱼）等相关的视觉形象。



④ 交叉的旗帜设计最终胜出，形成了一种三维视觉效果。

④ 此处以文字诠释了航海理念。