

(美) 克里斯·黄 / 编
潘潇潇 / 译

Fashion Packaging Now

服饰包装设计



(美) 克里斯·黄 / 编
潘潇潇 / 译

服饰包装设计

广西师范大学出版社
· 桂林 ·

images
Publishing

图书在版编目(CIP)数据

服饰包装设计/(美)黄编;潘潇潇译. —桂林:广西师范大学出版社,2016.5

ISBN 978-7-5495-8131-3

I. ①服… II. ①黄… ②潘… III. ①服饰-包装设计-高等学校-教材 IV. ①TS941.68

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 101307 号

出 品 人:刘广汉

责任编辑:肖 莉 孙世阳

版式设计:张 晴

广西师范大学出版社出版发行

(广西桂林市中华路 22 号 邮政编码:541001)
(网址: <http://www.lbtpress.com>)

出版人:张艺兵

全国新华书店经销

销售热线:021-31260822-882/883

恒美印务(广州)有限公司印刷

(广州市南沙区环市大道南路 334 号 邮政编码:511458)

开本:889mm×1 194mm 1/16

印张:15 字数:38 千字

2016 年 5 月第 1 版 2016 年 5 月第 1 次印刷

定价:228.00 元

如发现印装质量问题,影响阅读,请与印刷单位联系调换。

4 /	服饰包装设计的必要性
4 /	服饰包装设计产品
5 /	服饰包装设计流程
9 /	服饰包装设计元素
15 /	给设计师的小贴士
20 /	什么是“时尚”？——设计趋势
26 /	结语
26 /	参考文献

服装篇	/ 29
鞋履篇	/ 93
贴身衣物篇	/ 145
配饰篇	/ 193

索引	/ 238
----	-------

(美) 克里斯·黄 / 编
潘潇潇 / 译

服饰包装设计

广西师范大学出版社
· 桂林 ·

images
Publishing

此为试读, 需要完整PDF请访问: www.ertongbook.com

Contents

目录

4 /	服饰包装设计的必要性
4 /	服饰包装设计产品
5 /	服饰包装设计流程
9 /	服饰包装设计元素
15 /	给设计师的小贴士
20 /	什么是“时尚”？——设计趋势
26 /	结语
26 /	参考文献

服装篇	/ 29
鞋履篇	/ 93
贴身衣物篇	/ 145
配饰篇	/ 193

索引	/ 238
----	-------

服饰包装设计的必要性

在当今这个用纳秒度量时间的时代，消费者会发现自己难以跟上时代的潮流，这在追求时尚的服饰行业尤为明显。为了维护和巩固他们在变化莫测的时尚市场中的地位，服饰生产商和销售商必须借助完美的包装体验——从利用店面设计和广告吸引消费者，让消费者喜欢上某件商品，完成试穿、寻价、付款的购买流程，直至消费者拎着别致的购物袋，面带微笑走出商店。

很多服饰商店可能会认为销售流程就此结束了，但是那些精明的市场营销人员却仍在为提升服饰品牌的知名度而努力着。他们不仅会让购物者爱上商品本身，还会让他们喜欢上商品的装饰性包装，诸如瓶子、纸筒、纸盒、购物袋和其他富有想象力的容器。这样一来，消费者仍然会在取出商品后，将剩下的包装材料转作他用。空鞋盒可以用来装饰家居环境或是存放物品；设计巧妙的购物袋可以改造成时尚拎包。商品包装的衍生用途增加了商品的附加值。研究表明，如果生产商和销售商可以让顾客感受到他们的良苦用心，那么超过半数的顾客会为服饰商品支付更多的费用。而包装设计将会在此发挥积极的作用。

包装设计师在理想的销售体验中扮演着重要的角色，他们不仅要保持服饰包装与服饰品牌形象的一致性，还需设计出可以影响消费者最终购买决定的包装。因此，为了确保服饰包装的设计符合时尚潮流，包装设计师需要以服饰设计师的思维模式进行包装设计。

服饰包装设计产品

如今的服饰市场都有哪些包装产品呢？从严格意义上讲，任何能够起到保护、展示以及促销作用的包装产品都是必不可少的。在此向大家介绍几种适用于服饰产业的包装设计产品：

产品 & 开发

- 1. 商标：**商标是最为重要的营销工具之一，其呈现方式多种多样。服饰商标通常缝制在后背、后领或末端区域。近些年来，为了解决敏感肌肤问题，一些服饰生产商选择直接将商标印制在布料上。
- 2. 包装纸：**为了方便装运，可将袜子、内衣等免烫抗皱商品折叠成最小体积。这些商品的包装材料可以是贴纸、纸、丝带，甚至是简易塑料袋或压缩袋。

3. 包装盒：器皿、易碎商品、或特殊形状商品需要更为简易的耐磨防碎包装。这种类型的包装不仅可以起到保护商品的作用，还可以向消费者展示里面的商品。为了吸引消费者的注意，商品包装盒通常会被精心设计成彩色。

4. 运输箱：运输箱通常不会出现在消费者面前，只有仓库工人有机会见到它们。这些运输箱被直接从工厂运抵商店，拆开箱子取出商品后便被丢弃。由于消费者没有机会看到这些箱子，因此，生产商通常不会将注意力放在箱子的设计上，通常会使用单色印刷或是没有任何设计元素的箱子。虽然运输过程没有对运输箱提出视觉上的要求，但是为了防止商品在运输途中受损，还是需要保证其耐用性和安全性。一个运输箱可以装下多件商品，设计师需要根据商品数量和尺寸估算出可容纳商品的数量。为了避免商品在运输途中受损，运输箱还需通过国际安全运输协会¹（ISTA）的跌落测试。

销售 & 营销

1. 小商品陈列：小商品应如何展示呢？零售商店需要借助陈列板对小商品进行展示。将它们摆放在大的陈列板上是一种十分常见的方式，这样做不仅可以方便消费者比较商品，还可以防范店内伺机而动的小偷。

2. 吊牌：服饰标价如何呈现呢？生产商不能将价签直接贴在布料上，所以需要为商品挂上带有条形码和标价的吊牌，这种类型的吊牌可以方便收银台收款。尽管商品自己不会说话，但是那些设计巧妙的吊牌会吸引消费者将服饰带进试衣间。不仅如此，那些市场营销人员考虑得更长远，他们将小小的吊牌视为一则微缩的广告，力求借助吊牌说明产品的特点和优势。这些吊牌既能提高品牌的知名度，又可为消费者提供详细的产品信息。

3. 购物袋：购物袋已被广泛应用于零售行业。购物袋的材料可以是薄塑料、薄纸张等一次性材料，又或是厚塑料、帆布、人造纤维、编织材料等可再用材料。除了购物袋是由零售商负责提供以外，上文提到的所有设计产品（商标、包装袋、包装盒、运输箱、陈列板和吊牌）均由生产商提供。

服饰包装设计流程

服饰包装的设计流程如图 01 所示。



图 01

- 性别细分
- 年龄细分
- 地理细分
- 行为细分
- 生活方式细分

1. 搜集信息

在包装设计开始之前, 设计师需要了解设计工作的范围, 明确客户的需求和偏好, 然后搜集如下信息。

- ✓ 目标客户群体是哪些人? 有哪些竞争对手?
- ✓ 设计目标是什么?
- ✓ 设计的截止日期是何时?
- ✓ 有哪些具体要求?
- ✓ 预算是多少?
- ✓ 如何呈现设计?
 - 是否与企业的品牌价值相吻合? 是否符合企业的品牌战略方针?
 - 能否体现所需信息?
 - 现有包装具备哪些特征?
 - 能否体现客户心中所想?

没有人可以真正读懂客户心中所想。项目客户通常是销售部或市场部的主管, 他们比任何人都要了解本公司的业务, 了解公司在服饰行业所处的位置、公司的细分市场以及公司的竞争对手。搜集项目信息最快的方法便是直接从客户那里获取行业经验和专业知识。有些客户可能会为设计师提供特定的方向或是干脆告诉设计师他们喜欢什么。学会正确的提问可以帮助设计师拿下项目, 并找到设计的出发点。

2. 调查研究

如何展开调研呢? 设计师通常会在谷歌和 Pinterest 网站上搜索合适的关键词。一切信息都唾手可得。网上调研不仅可以为设计师提供关于客户和项目的所需信息, 还可以激发设计师的创意灵感。以下内容将从设计项目的五个常见的调研方向进行阐述:

2.1 品牌调研

首先要对企业的品牌现状进行充分了解, 包括该品牌在服饰行业中处于何种地位, 研究该品牌原有包装的设计。通过这些方式, 设计师可以快速了解客户的预期, 明确接下来的设计方向。经过品牌调研后, 设计师便可赋予该品牌恰当的视觉特性。另外, 需要研究一下品牌的历史、宗旨、理念和需要遵循的品牌识别标准。除非市场营销人员已经对品牌进行了慎重评估并确定了新的品牌创新方向, 否则, 包装设计还是应当与当前的品牌个性保持一致。改进包装设计并不意味着完全脱离品牌所代表的意义。

2.2 竞争对手调研

市场大都存在竞争, 设计师也需像市场营销人员一样进行竞争力调研。他们首先需要对产品及产品的价值定位有一定的了解, 进而制定出可以从竞争对手中脱颖而出设计策略。

2.3 媒介调研

在进行品牌和竞争对手调研时, 还需对客户及其竞争对手的项目媒介进行核实。在进行媒介调研时, 调研范围只需在同类项目中展开。如果客户需要设计师设计一款购物袋, 那么设计师需要对所有购物袋的设计进行调研。需要注意的是, 调研范围不要只停留在服饰行业的购物袋设计, 而是应当扩展至其他行业的购物袋设计。

2.4 集思广益

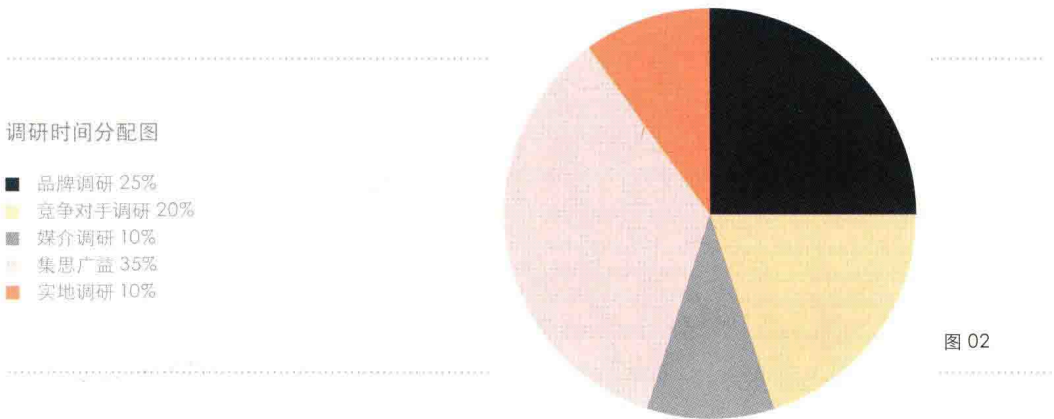
从客户那里寻找一些不一样的想法，最好利用设有关键词的思维图进行通配符搜索，然后进行创意合并。聪明的设计师会将其他设计方案的成功理念或主题应用到包装设计上。集思广益有时会给人们带来意想不到的惊喜，让设计师的作品从其他日常的包装设计中脱颖而出。

2.5 实地调研

到客户及其竞争对手的店铺实地考察，看看他们的商品展示位置和展示方式也是必不可少的环节。比如，商品是摆放在架子上还是悬挂在墙上？顾客怎样才能看到商品？

人们经常会说“跳出固有的思维模式”。因此，最好不要立即开始设计工作，而应当从基本要素入手。什么是固有的思维模式？经过上述调查研究之后，大家定会对此有所了解。如果对此知之甚少，我们又该如何判断自己的创意是否跳出了固有的思维模式呢？因此，调查研究是包装设计取得成功的关键。

遗憾的是，一些没有经验的设计师直接跳过了这一环节或是没有进行充分的调查研究。深入的调研可以在设计展示环节给设计师增添信心。他们的眼界更为开阔，对同类设计的了解也更为深入；他们知道什么样的设计效果更好，又有哪些设计效果过于夸张等等。向客户解释清楚自己设计了什么、为什么要这样设计，可以为设计方案的采纳增加胜算。



3. 概念研发

在制定出简单切实的方案之前，不要用平面设计软件进行设计。可以用铅笔在纸上画出概念草图，然后集思广益、建立思维图、进行团队沟通。除此之外，还需要一名文案协助制定出致胜的设计提案。有些特别的提案在策划阶段便可获得客户的认可。但即便是这样，设计师也需向客户提交像样的草图，以彰显专业水准。

4. 设计生产

包装设计等单页项目的设计要求设计师熟练掌握 Adobe Illustrator 软件。设计师可以借助电脑制图软件呈现设计理念和主题，并在添加图形前先确定项目结构和模板（比如模切版、尺寸和外形）。

5. 模型制作

包装设计属于立体设计项目，永远不要让客户想象你的设计会是什么样子。设计师必须将自己的作品展示给客户，客户大多更愿意看到包装产品的实际尺寸和实体材料。有些生产商可以进行模型制作。对于那些预算不多或体量过大的项目，则可为客户展示数字模型。数字模型可以在 Photoshop 上修改现有图片或是通过 3D 建模软件完成。如果这一阶段向客户展示的是数字模型，那么设计师应当在得到客户认可后，批量生产前交付产品模型进行确认。

6. 提案展示

模型可以帮助设计师更好地向客户展示和说明设计提案的优势，说服客户采用自己的提案。尤其是在对包装的某些特殊功能进行讲解或是展示包装多么符合店面风格时，设计师还是应当结合模型进行直观展示，将整个设计过程简明扼要地呈现出来。

7. 客户的反馈、修改与确认

如果客户没有任何修改意见，便可直接进入下一环节。但是，在大多数情况下，客户会提出修改意见，并在批量生产前进行多次审核。

8. 印前处理与批量生产

通常情况下，设计师需要与印刷品供应商就印前处理进行沟通协调，以保证印刷效果。首先，要向供应商发送数码文件，然后接收供应商发来的 PDF 文件数码样。设计师最好向供应商索要彩色样张，进行印前最后一次的修改。为了避免今后出现一些不必要的纷争，供应商大多会要求设计师签署制版印刷合同。因此，设计师有必要在此阶段认真地进行色彩校正和调整，毕竟设计师是无法通过电脑屏幕或是低分辨率打印机打出的样本判断色彩的。彩色样张与实体产品最为接近。对于那些立体设计项目，还是应当对产品模型进行印前检验的。

生产时间分配图

- 调查研究与概念研发 40%
- 设计生产 40%
- 模板制作 10%
- 提案展示 5%
- 印前处理与批量生产 5%

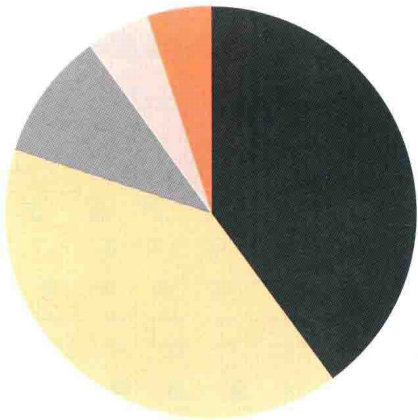


图 03

有些包装设计师会将大量的时间和精力放在设计生产和模型制作上，而未对预设计环节予以同样或更多的重视。没有正确的设计理念和策略，包装设计很可能无法达到理想的效果。

有些包装设计师会将大量的时间和精力放在设计生产和模型制作上,而未对预设计环节予以同样或更多的重视。没有正确的设计理念和策略,包装设计很可能无法达到理想的效果。

服饰包装设计元素

调查研究和概念开发阶段结束后,随即进入概念落实阶段。平面设计师的职责是将一个琐碎、看不见的抽象概念变成一个出色的实施方案。与其他商品包装的设计一样,设计师还需要加入一些服饰包装特有的视觉设计元素和设计理念。

1. 实体结构与外形

如何包装商品呢?是将商品隐藏在箱子或盒子中,还是使其在包装后依然看得见呢?如果将商品隐藏在箱子内,那么箱子的尺寸和外形应是什么样的?是常见的还是特殊的?设计师是否应该在视觉设计开始之前先画模切线呢?在设计立体的折叠包装的平面图时,需要用到模切线。这种包装包括文件袋、信封袋、常见的包装箱等。模切线可以帮助设计师确定待印刷区域、切割线和折痕的位置。

模切线虽不是一种具体的设计元素,但却是确定包装外形的结构需要。其设计过程与画家选择画面尺寸、绘画形式和材料的过程极为相似。设计师永远要将项目目标放在首位。虽然有些情况下,独特的外形结构会发挥重要的作用,但是出色的包装设计通常不会选用过分花哨或是怪异的外形结构。花哨的折叠方式或是浪费材料的设计必然会增加项目成本。设计师可以设计一些简单独立的包装或是组装式包装,这些包装组合在一起可以变成多种不同的有趣的形状,如图 04 所示。

图 04

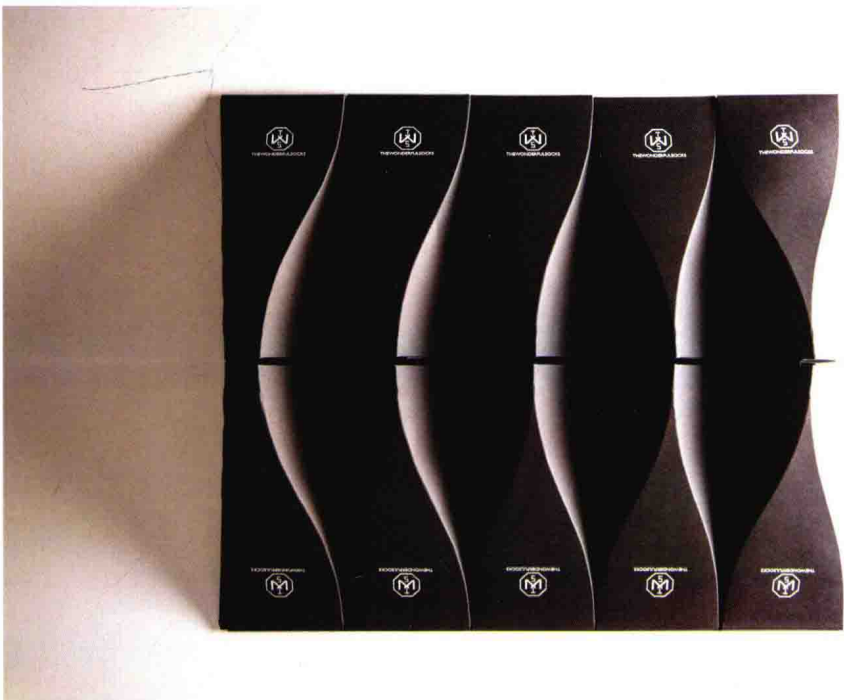
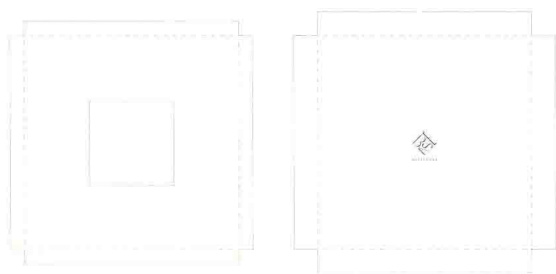


图 05



虚线通常为折线，不同颜色的实线为模切线。模切版由生产商的包装工程师或包装设计师负责提供。在设计立体项目时，设计师应当对每个展开面进行单独处理。为了达到更好的设计效果，还需做留白处理。

模切文件通常被放置在 Adobe Illustrator 等平面设计软件的图层内。设计师无需费力便可打开模切图层看到里面的标线，印厂也可以在最后印刷时打开或是关闭模切图层。

2. 品牌标识

品牌标识必须给人留下深刻的印象，奢侈品标识则更是如此。事实上，一些奢侈品品牌引以为傲的品牌标识对于其公司而言就是一切。有些大品牌拥有多条生产线，每条生产线都有自己的标识和市场定位，包装设计师应当明确其中的品牌等级。一些公司也已经成功地把自己的子品牌打入市场。

产品定位和品牌个性应当与品牌标识和整体视觉呈现同步。服饰零售企业的细分市场大致可以按照性别、年龄和风格进行划分。产品的目标客户群体是哪些人？男性还是女性？儿童、青少年、年轻人还是老年人？男士正装、女士内衣还是休闲服饰？产品的市场定位也应直接体现在品牌标识和整个包装的外观上。例如，Mini 2 Mini 的黄色可爱标识（图 06）显然是一个婴儿服饰系列的标识。包装设计师需要将服饰品牌的整体个性和色彩设计沿用到服饰包装上。

图 06



服饰包装上的品牌标识

大多数顶级奢侈品牌(如路易威登、古琦、普拉达、劳力士、香奈儿、卡地亚、巴宝莉、芬迪和蔻驰)的购物袋上只会印有品牌标识这一种元素。品牌标识就是一切。



图 07

3. 色彩

色彩可以起到吸引消费者注意力的作用，也是品牌标识设计中最为重要的一部分。举例来说，早在 1845 年，“蒂芙尼蓝”便已被蒂芙尼公司作为品牌专属色彩使用。“蒂芙尼蓝”已然成为公司形象的一部分，这一点已得到消费者的广泛认可。

美国连锁女性成衣零售店——维多利亚的秘密，拥有一款颇具特色的粉色条纹购物袋。2002 年，为了迎合年轻女性的消费需求，公司启动了一条新的生产线。PINK 生产线的购物袋保留了特有的粉色，而母品牌标识上的条纹则被圆点取代。这款购物袋的设计不仅保留了子品牌与母品牌之间的联系，还预示着 PINK 生产线也可以为消费者提供一些不同类型的产品。Arrels 品牌包装（图 07）的设计灵感来源于地中海的文化、韵律和色彩，包装设计师将这些基础色运用到鞋类产品及其包装的设计上。

4. 文字

文字设计是服饰包装设计视觉传达的基石。联邦贸易委员会规定，纺织制品和羊毛制品的标签上必须标注出面料类型、面料密度、生产商及原产地的信息。设计师通常会为此选用简单、易读的字体，字体大小通常为 4 磅或 5 磅。

5. 图片

大脑处理视觉内容的速度比文字内容快 6 万倍。³ 我们生活在一个视觉化世界里,俗话说,“千言未如一图,百闻不如一见”。购物者可以很容易地通过图 08 所示的手套图片判断出包装内装有何种商品;图 09 则展示的是一款知名球星代言的运动衫。

将何种图片或是插图用在服饰包装上并不存在特定要求,即便如此,设计师还是应当选择符合品牌个性的图片和插图。有些图片甚至可以成为品牌主题。Altar’ d State 是一个波西米亚风格的女装品牌,其品牌商店内展示了各式品牌特色女装(从柔软薄纱、古风蕾丝到钩针编织)。该品牌购物袋的拎手由棉布制成,标签上印有印度散沫花的图案,并采用了弯曲弓形轮廓,透露出一种与品牌个性相符的异国情调。

6. 空间

空间又被称为“负空间”或“背景”,如能恰当利用,便可带来更强的视觉冲击力。这种设计手法常见于奢侈品牌包装的设计中。过多的负空间可能会让某些设计师感到不舒服,因为这样的设计看起来太过简单、毫无难度。如何用设计师的眼光将单一对象或标识放置在空背景之上呢? 将标识放在中央过于简单。聪明的设计师会利用“黄金分割比例”和其他不均衡的定位结构,从而实现标识与大量负空间共同作用的效果。从上文奢侈品牌购物袋

图 08



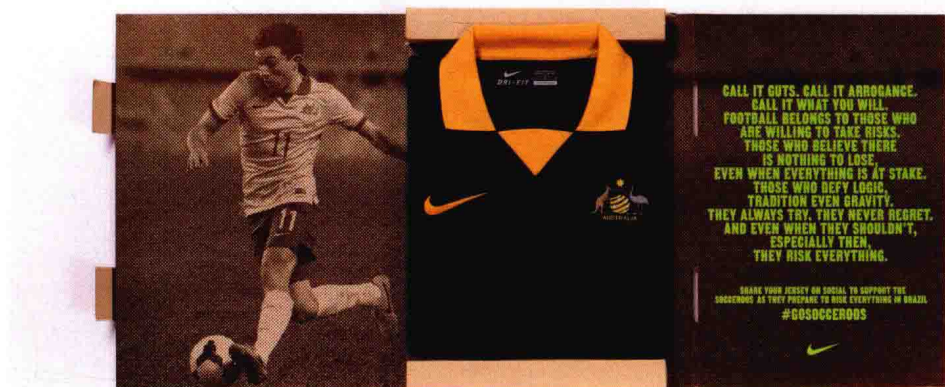


图 09



图 10

的案例中，大家可以看到这些品牌标识被放置在空白背景中央或近于底部的位置。这是一种极为常见的版式设计手法：静态图形上轻下重，这样看起来更为平衡。

在设计出版物时，设计师可能不会留出过多的负空间，以便让向读者展示更多的细节。而在对那些需要印刷的服饰零售包装进行设计时，设计师应当坚持简化原则，以便与其他种类繁多的商品进行区分。在一个拥挤的环境里，简洁的包装设计格外引人注目。Hikeshi 是一个高品质的日本服饰品牌，设计师将设计简洁的品牌标识放置在负空间的中央（图 10），设计出与该品牌精致、简约的形象相符的服饰包装。