



包装设计：品牌的塑造

——从概念构思到货架展示

[美] 玛丽安·罗斯奈·克里姆切克 Marianne Rosner Klimchuk
桑德拉·A·科拉索维克 Sandra A. Krasovec

李慧娟 译



包装设计：品牌的塑造

——从概念构思到货架展示

[美] 玛丽安·罗斯奈·克里姆切克 Marianne Rosner Klimchuk
桑德拉·A·科拉索维克 Sandra A.Krasovec

李慧娟 译

上海人民美術出版社

图书在版编目(CIP)数据

包装设计:品牌的塑造——从概念构思到货架展示/

(美)克里姆切克(Klimchuk, M. R.)(美)科拉索维克(Krasorec, S. A.)著;李慧娟译. —上海:上海人民美术出版社, 2008. 1

书名原文:Packaging Design:Successful Product Branding from Concept to Shelf

ISBN 978-7-5322-5377-7

I. 包... II. ①克... ②科... ③李... III. 包装-设计

IV. J524.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第158235号

Packaging Design:Successful Product Branding from Concept to Shelf

Copyright © 2006 by John Wiley & Sons, Inc. All rights reserved. This translation published under license. Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, scanning, or otherwise, except as permitted under the publisher.

本书简体中文版由上海人民美术出版社独家出版。

版权所有, 侵权必究。

合同登记号: 09-2006-454

包装设计:品牌的塑造——从概念构思到货架展示

著 者:[美] 玛丽安·罗斯奈·克里姆切克
桑德拉·A·科拉索维克

译 者:李慧娟

责任编辑:姚宏翔

封面设计:张 璎

技术编辑:陆尧春

出版发行:上海人民美术出版社

(上海长乐路672弄33号)

印 刷:山东新华印刷厂临沂分厂

开 本:787×1092 1/16 印张 17

版 次:2008年1月第1版

印 次:2008年1月第1次

印 数:0001-4250

书 号:ISBN 978-7-5322-5377-7

定 价:58.00元

鸣谢

《包装设计：品牌的塑造——从概念构思到货架展示》一书之所以能够成功付梓，还要感谢诸多杰出人士们的慷慨相助。无论是直接贡献还是间接帮忙，他们都功不可没。16年前，包装设计让本书的两位作者走到了一起，现如今，两人之间的专业联系更是因为众多的机遇和大胆尝试而变得愈发紧密。对于包装设计专业的学生们，我们会永远心存感激：多年以来，每个学生都为本书付出了诸多努力，而且我们也从他们身上获益匪浅。在此还要感谢我们的学术同仁们，他们都是设计界当之无愧的杰出人士。其中包括已故的Lúszlo Roth、Suzanne Anoushian、Bob Avino、Cliff Bachner、Frank Csoka、Sondra Graff、Marcus Hewitt、Susan Hewitt、Joan Nicosia、Michael Pace、Barbara Rietschel、Jack Schecterson、Adam Straus、Peter Weber、Barbara Wentz、George Wybenga等等。他们广博的专业知识和出色的教学方法都对本书产生了深刻影响。我们还要感谢多家设计事务所及公司里的设计同行们，他们热情地向我们敞开大门，进行客座演讲，不厌其烦地回复我们的电子邮件，并把自己的设计杰作、哲学理念和专业设计过程悉数贡献给本书；他们慷慨相助，为本书花费了不少宝贵的精力和时间。诸位同行不吝提供的专业经验都成了我们弥足珍贵的信息来源，从他们的设计杰作中我们也获得了颇多启发。尤其要感谢Sondra Graff对初步设计工作的诸多创见，以及Barbara Rietschel，有了她的专业引导，我们才得以在极短的时间内完成了图书设计和制作。此外还要感谢引导我们这两个新手完成了本书制作全过程的Margaret Cummins，以及提供了诸多帮助的Leslie Anglin。最后我们还要衷心感谢那些与我们共同度过这一漫长过程并给予我们不懈支持的朋友们。

我们将本书献给我们的家人。作为消费者，他们在购买商品时所展现的敏锐眼光和洞察力恰恰反映出他们对包装设计的正确评价，正因如此我们才会更加醉心于这些有形实体，进而更加关注这些包装在我们生活中所扮演的角色，不仅从教育者的角度，而且从设计师和消费者的角度进行认真体察。Edward Krasovec、Constance Krasovec、Lydia Rosner、Jonathan Rosner；以及Karen、Deb、Bryan、Alex、Ashley、Nicholas、Ed、Amanda、Andrew、Jake、Laura、Pat、Art、Beth、Josh、Glenn、Christa、Niki和Noah都在我们努力完成本书的过程中提供了积极的支持与帮助。更为重要的是，我们还要特别感谢Stephen Yip、Garth Klimchuk、Aaron Klimchuk和Sasha Klimchuk，没有了他们的关爱与支持、耐心与不懈鼓励，这本书也许就无法问世了。

序

媒体种类日趋多样，消费者也可通过切换频道“跳过”电视上的各种商业广告，于是电视广告作为商品与消费者沟通中的基础媒介早已风光不再。为了向消费者们进行宣传，同时也为了使投资获得更大收益，营销商们正试图寻找新的传达渠道，并且他们也已经意识到包装也许会成为他们向消费者进行品牌宣传的有利工具。

出色的包装设计是创造成功品牌的关键所在，而且包装设计也远不仅限于标识设计和平面设计这些方面。要创造出一件成功的包装设计作品，就要对消费者有所了解，对今后的潮流趋势有所体察，并且对货架上各类竞争商品的摆放情况颇为熟识。除了承载文字讯息以外，包装设计作品还必须能够体现出品牌承诺和品牌个性，进而使消费者在货架前做出购买决定的时候与之建立起一种情感联系。宝洁公司执行总裁AG Lafley则把包装设计与消费者的这种互动形象地描述为“关键的决策瞬间”。

要使您的品牌在这一“关键的决策瞬间”处于出奇制胜的有利位置，创建一份全面的调查报告并据此制定出切合实际的时间规划就是关键。在打造品牌的过程中，依循正确的实施步骤不仅可以节省大量的时间和金钱，而且还能获得更富成效的结果。很少有人或公司能够像本书的作者们那样对品牌及其包装的整个创造过程有如此透彻深刻的了解。

玛丽安·罗斯奈·克里姆切克 (Marinanne Rosner Klimchuck) 和桑德拉·A·科拉索维克 (Sandra A Krasovec) 就如何进行品牌定位、如何了解消费者以及如何在创建品牌形象之前设立目标等问题进行了详尽的说明，并为诸位读者提供了宝贵的指导经验。本书条理清晰、循序渐进、易读易懂、方便实用，对于设计行业的工作者们以及需要了解设计过程的人们来说都是一份颇有价值的参考。任何希望通过包装设计来提升品牌形象的人都会从本书中找到达成这一目标的有效途径。

宝洁

吉列公司

全球设计资源中心主任

Pamela Parisi

前言

《包装设计：品牌的塑造——从概念构思到货架展示》一书的基本宗旨就是为生产商、营销商、设计事务所（包装、品牌咨询、广告、平面设计及工业设计领域）、研究者、产品开发人员、印刷商以及从事消费品品牌营销的所有其他专业人士们提供一份参考指南。包装设计及平面设计、市场营销与传播学、广告、展览及展品设计、产品开发、加工制造、工业设计和工程等学科领域内的师生们都会发现本书是一本不可多得的参考资料。由于多数消费者都无法了解一种产品及其包装开发的复杂程度，因此他们也可通过阅读本书对商家们将产品投入零售市场的全过程有一番深刻认识。

本书详细解释了包装设计中各类专业人员的不同角色以及设计工作的系统方法，目的在于使读者了解包装设计作品是如何被开发出来的，以及这些包装是如何作为消费型产品的宣传工具而发挥具体作用的。通过本书开头部分对包装设计历史的简要回顾，读者们可对如今我们所知的包装设计行业有一番更为全面的认识。接下来的各个章节则分别介绍了对包装设计影响重大的各个方面，如视觉元素、设计原则、从概念构思到成品生产的全过程、市场营销策略、法律事宜、环保问题以及各种全球性考虑因素。消费型产品的成功取决于包装设计；读者可在本书中看到300多幅相关图片，其中涉及对字体版式的研究、概念草图的演示、设计开发过程、主要展示版面、包装的再设计作品，以及对成功个案的详细分析。书中还收录了一些趣闻轶事、设计小提示和反映包装设计从业人员们一周生活的日程表。

本书的两位作者均是纽约时装技术学院的全职教师，该学院也是美国唯一一所颁授包装设计专业美术学士学位（BFA学位）的机构。两人从事学术研究的历史共达25年，行业经验共计35年，实际设计工作涵盖了饮料和食品，以及医药品、个人护理产品和家用产品等诸多领域。凭借着在包装设计领域内的丰富经验及其与业内人士的广泛接触，本书的作者们旨在通过一个综合视角令读者们对包装设计行业有一番更为全面透彻的认识。

目录

鸣谢	VII
序	IX
前言	X
第一章 历史回顾	1
在演化成形的社会发展中	1
历经数个时代的资本主义社会	2
书写的历史	3
印刷	4
视觉传达的开端	4
工业化	5
早期的品牌经营	12
平版印刷	13
新型经济	14
20世纪的包装发展	16
包装设计的成长	20
对消费者的保护	23
包装设计行业的诸多进展	24
世纪之末	29
今日设计	30
第二章 包装设计的定义	33
作为传达方式的包装设计	33
综合营销策略中的包装设计	35
挺进目标市场	36
专有特色	38
包装设计与品牌	38
品牌的演化	39
品牌标识	40
品牌承诺	40
品牌资产	42
品牌忠实度	43
品牌的重新定位	44
品牌延伸	44
包装设计与社会	46
包装设计的目标	47
第三章 关键人物	53
包装设计中的关键人物	53
专业角色	55
竞争中的各种挑战	60
设计师须知清单	61
战略性服务	62
消费型商品分类	64
专业人员简介	65
丽萨·弗朗西拉	66
黛比·米尔曼	68
迪恩·林德塞	70
艾德丽安·穆肯	72
杰森·伦巴度	74
卡森·阿尔曼	76

第四章	设计的基本原理	79
	基本设计原理 ·····	79
	包装设计原则 ·····	82
	主要展示版面 ·····	82
	一个设计精良的PDP ·····	85
第五章	版面	87
	版面与包装设计 ·····	87
	字体的种类 ·····	88
	版式与科技 ·····	89
	版式与字距调整 ·····	90
	包装设计中的版式原则 ·····	92
	品牌标识的设计 ·····	98
	版式设计的关键点 ·····	104
第六章	色彩传达	105
	色彩基础 ·····	105
	色彩术语 ·····	106
	色彩令包装设计彰显特色 ·····	107
	色彩联想的变化 ·····	108
	品牌的建立与色彩 ·····	112
	获得包装设计色彩的所有权 ·····	115
	色彩预测和色彩潮流 ·····	116
	电脑屏幕上的色彩 ·····	117
	包装设计与零售中的色彩 ·····	118
	有关色彩的关键点 ·····	118
第七章	图像传达	119
	图像与文化感知 ·····	119
	图像的有效使用 ·····	119
	作为图像表现媒介的插画和摄影作品 ·····	123
	食欲诱惑 ·····	125
	图像的剪裁和缩放 ·····	126
	指导性插图 ·····	126
	人物角色 ·····	128
	平面图案 ·····	131
	符号和标识 ·····	132
	广告提示 ·····	134
	有关图像的关键点 ·····	136
第八章	结构与材料	137
	包装设计中的结构与材料 ·····	137
	纸板 ·····	140
	瓦楞纸板 ·····	141
	折叠纸盒 ·····	142
	折叠纸盒的款式 ·····	142
	固定纸盒 ·····	143

纸筒	144
其他类型的纸结构和纸板结构	144
塑料	146
泡罩式包装	150
玻璃	152
金属	154
包装罐	154
包装管	156
柔软包装	156
标贴	158
闭合结构	159
储存包装	159
结构设计	160
制模	161
快速成型	161
新材料技术	161
有关结构与材料的关键点	164

第九章 生产规划 165

有关材料和生产的设计考虑	165
理解技术	166
文件管理	166
图片文件：图像和矢量	167
文件的命名	168
包装模具	169
包装的机械制造文件	172
文件交付和预整稿检验	172
数字化工作流程	172
色彩与印刷	173
色彩管理	174
印刷工艺	174
特种印刷技术	177
生产阶段的完结	182
有关生产的关键点	182

第十章 设计过程 183

市场研究报告	183
提案征求书	184
设计提案	184
确定费用	185
条款协议	186
设计任务的开始	186
第一阶段：研究和分析	187
门类分析	188
产品分析	188
品牌名称	188
名称的开发	189
视觉参考或“借鉴材料”	190

概念展示板	191
第二阶段：初步设计	193
开始实施一项设计策略	193
集思广益和设计构思会	193
概念和策略	194
勾画黑白草图	196
标识的开发	196
小型草图的开发	197
版式构图的初稿	198
视觉层次	199
设计稿的审阅和演示	203
第三阶段：设计发展	207
净重或产品含量文稿的基本设计原则	211
设计模型	211
研究	215
第四阶段：设计终稿的提炼加工	216
广告牌效应	216
第五阶段：生产前准备和机械制造电子文件的制作	219
生产检查清单	219
有关设计程序的关键点	220

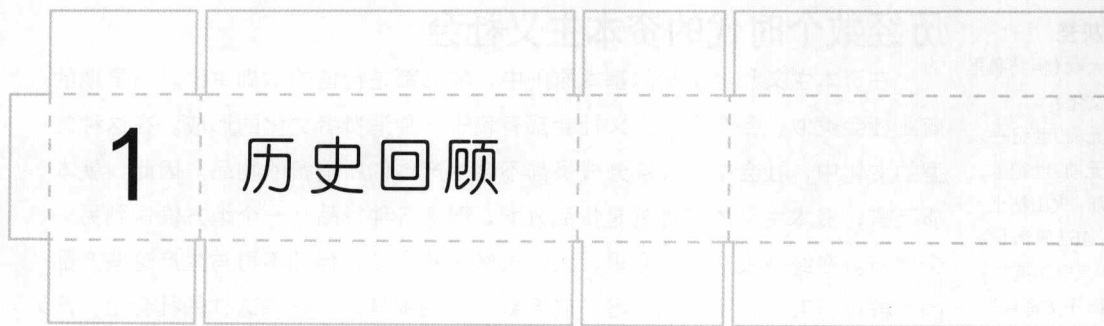
第十一章 环境方面的考虑 221

三“R”	221
包装和生命周期评价	223
LCA程序	223
环境因素	224
污染源的缩减	226
废料管理	226
积极改变	228
有关环境问题的关键点	230

第十二章 理解各项法律问题 231

理解各项法律问题	231
法律及管理机构	232
《FDA食品标贴指南》摘录	235
有关FDA的几点补充说明	241
FDA术语	241
知识产权术语	243
仿造与包装设计	245
有关法律问题的关键点	246

附录1 折叠纸盒模型的制作	247
附录2 包装设计的代表作品选	250
附录3 专业资料来源	251
参考书目	252
术语表	254
索引	258



在演化成形的社会中发展

包装设计的历史与人类文化兴起的各个方面均有着密不可分的联系。技术、材料和生产的发展，以及不断演化的消费型社会所创造的各种条件都为包装开辟出一个需求市场，从而将其用于货物的防护、存储和运输。包装设计则成为一种通过视觉方式展示产品内容的宣传工具。本节通过这种简明扼要的历史视角，旨在探索各个文明的演进、民族间贸易的增长、人类的各种发现、科技发明，还有全球无数的历史事件是如何促使包装设计诞生并使其不断演变发展的。

包装设计的史前时代从人们对私有财产的需求开始。早在公元前8000年，人们就已经开始利用各种天然材料，诸如编织的草和布、树皮、树叶、贝壳、粘土陶器和粗糙的玻璃器皿等来制作盛装货品的容器了。中空葫芦和动物膀胱就是玻璃瓶的前身，兽皮和树叶则是纸袋和塑料包装纸的先驱。

商业贸易的基本理念是在历史早期人类各个文明之间进行贸易往来的过程中逐步确立起来的。用途多样的天然货品只产自某些特定区域；其他货品则是作为某些民族或者社会群体制造的产品而被引入社会。无论对于上述情况中的哪一种来说，随着人们的足迹遍布全球，对于那些只产自某些特定地区的产品的需求都被创造了出来。各个文化不断发展，人类开始定居而不再频繁地游牧迁徙，于是货物贸易成了经济学——这种研究货物分配和消费的科学的先导。

骨灰瓮

意大利(伊特鲁里亚文化)

公元前9世纪—

公元前7世纪

材质: 火山粘土

高: 46.5厘米(合

18 又5/16英寸)

收藏于史密森学会。

历经数个时代的资本主义社会

在资本主义和经济学的基本原则中, 物品都是价值的基础单位。与早期的商业社会类似, 各个资本主义社会都有赖于一种消费者文化的形成。在这种类型的文化中, 社会中的大部分成员都不会生产他们所消费的物品。因此, 就本质而言, 资本主义的基础就是货品分配, 即把各种货品从一个地方输送到另一个地方。在经济发达的社会里, 人们虽然消费产品, 但却不再与生产这些产品的人群进行互动, 两者间的唯一联系就是物品本身。于是在这样的社会里, 产品就被赋予了很高的价值。消费者自身定义的基础就是他们所购买的物品, 而不是他们生产的物品。



早在中世纪, 中国、罗马和中东出现的那些商业社会的早期形式就是在以牟利为目的的货品分配中获得了各自的角色定位。

随着人们频繁地游历世界各地, 货物也被输送至更远的地方, 于是就迫切需要大量能够盛装货物的容器。公元330年的香料贸易、公元500年的饮用咖啡的风尚, 还有公元800年发展壮大的葡萄酒产业都向我们显示, 在这些早期的经济社会中, 物品已经不仅仅在邻里之间被共享和交换, 而且还会被商人们从一个村庄带到另一个村庄, 甚至更远的地方。欧亚之间的丝绸之路使得人们能够将货物从大陆的一端运送至另一端。在这些商道的交汇点, 各种文化和宗教交相融合, 进行交易的各式货品需要被盛装起来。

到了公元750年, 陶制的瓶子、坛罐和瓮等已被广泛使用。技艺精湛的工匠们还手工制作出各种瓷器及其他装饰性容器, 用以盛装熏香、香水和油膏。

世界上各个文明都曾数次目睹各种宗教势力和经济势力为了争夺统治权而

兵戎相见, 进而导致整个社会历经动荡——例如十字军东征(1096-1291), 另一方面这些动荡时期却也加速了东西方之间贸易路线的开辟和发展。十字军战士们把香水、香料及其他奇特物品带回西方, 进而刺激了贸易的发展, 于是人们需要更多品种的包装以便盛装和保护产品。商业原料逐步取代了各种天然容器。

容器组

大约产自罗马帝国统治下的叙利亚

公元1世纪—4世纪

材质: 玻璃

高度: (图中最高的容器) 17.5厘米(合6又7/8英寸)

收藏于史密森学会下属的古柏·怀特国立设计博物馆

Rodman Wanamak赠

编号: 1919-24-33,

39, 41, 44, 55, 70

以及Leo Wallerstein

夫人所赠(右二)

编号: 1959-114-2



书写的历史

在古代，人们通过图像画面从视觉上将各种产品区分开来，如今我们所知的包装行业就起源于此。苏美尔人的符号，或称象形文字，使得人们的沟通交流从一种口头语言进化为一种书写文字，从而使各种信息得以在岁月流逝中保存下来。这些图画逐渐演变为表音符号，并在其后几乎两千年时间里成为多个文化所采纳的交流形式。随着腓尼基人发明出单音节符号，字母就成为书面语言进化发展中的视觉元素基础了。

早期的象征符号就是商标或品牌名称的雏形。人们需要或者希望从三个方面确立身份标志：即社会身份（它是什么），所有权（谁拥有它）和起源（谁制造了它）。象征符号就源于这种需求和欲望。

随着书面交流的诞生，就需要辅之以适于书写的表面材料。从公元前500年到公元前170年，纸莎草纸卷（papyrus rolls）（纸“paper”一词就源于纸莎草“papyrus”一词，后者是一种在埃及发现的植物。）和由干燥处理后的芦苇制成的羊皮纸逐渐发展成为第一批便于携带的书写材料。世界上最早的纸张诞生于公元105年左右的中国。汉和帝时期的一名朝廷官员蔡伦是发明造纸术的第一人。

研究者们还发现，在西汉时期，人们不仅将纸张用于文字书写，而且还把它作为壁纸、卫生纸、餐巾纸和用于包装的包裹材料。在其后的1500年间，造纸工艺不断演化发展，先传到中东，然后在大约公元750年的时候传遍欧洲，并继续向西传播，于1310年被引入英国。17世纪早期，造纸工艺传至美洲。

在800多年的时间里，社会、文化、政治和经济等方面的显著发展大大改变了历史的进程。在12世纪、13世纪，商人阶层作为一个社会和经济团体逐渐兴起，他们主要负责将产品从一处地方输送到另一处。买卖货品成了一种谋生手段，而与农业生产和物品或其他必需品的加工制造形成鲜明对照。伴随着这一新兴阶级的诞生，人们对外部世界的兴趣更加浓厚，也带来了远方客户对产品的需求。纸上手工书写的文字逐步被现代印刷所代替。



早期的象征符号

希腊人借鉴了腓尼基字母，并将其转化为富有美感的艺术图示，他们以几何学结构为基础，将这些字母规范为水平和竖直笔画的组合。

印刷

人们认为印刷起源于中国。公元前305年，中国发明了世界上首批木质印版，并在1041年发明了活泥字版。1200年，马口铁印版（即以镀锡薄钢板作为承印材料）在波希米亚地区诞生，由此印刷行业在欧洲各地得以确立。大约1450年时，约翰·古登堡发明了印刷机。这种实用型的印刷机采用了可更换的活动字版，融合了造纸、油基印墨和踏出式印刷机等各方面的技术工艺，进而用于书籍的印刷生产。古登堡印刷机并不是一项单独的发明，而是总结了在此之前数世纪众多工艺的整合体。由于采用了活动字版，这种印刷机使印刷品的成本大大降低，令社会大众都可方便购买，这也导致对纸张需求的猛增，并引发了大众传播领域内的一场革命。



视觉传达的开端

由中世纪过渡到近代世界的文艺复兴时期，平面设计的概念逐渐成形。书本设计推陈出新，于是各种漂亮的版式风格、插图、装饰和页面布局也纷纷发展起来，进而被引入视觉传达的其他领域。

16世纪中叶，拥有一座造纸厂的安德利亚·伯恩哈特以及德国早期出现的其他造纸商就是第一批采用在产品外附的包装纸上印刷制造者姓名这种做法的商人。伯恩哈特的包装纸上印有各类装饰图案，从而成为一种推销纸类产品的手段。这些包装纸就是包装设计的最早记录。

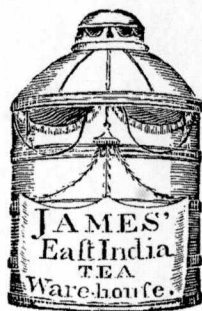
为颁布法律和政令而把广告牌和“大幅印刷品”张贴在建筑物的侧面这种做法就是广告的最初形式。后来，广告则成为展现早期包装设计的一种媒介。在早期的英国报纸上，商贩们会展示出他们的产品，例如带印刷标签的药瓶和饰有图案的卷烟纸等等，以此告知公众或者“进行广告宣传”。在包装设计中贯穿着这样一个理念，即包装所提供的视觉体验是销售活动中的关键因素。

人们需要通过图形画面传达信息，于是各种设计领域也就应运而生，并与日常生活物质方面的各种需求融为一体。随着商品的价格更为低廉、种类也日趋丰富，贸易取得了稳步增长，相应地也需要扩大包装的品种范围，以便为货物提供更妥善的保护和储存服务。就本质而言，这种实体容器或包装与内盛产品的书面宣传相结合的形式就是当今包装设计的基础。

工业化

18世纪的欧洲经历了商业的迅猛扩张，城市发展突飞猛进，社会财富也从富有阶级流向工人阶级，进而得到更为广泛均匀的分配。各种技术改进也大大缩短了生产周期，从而与日益增长的人口数量相适应。大规模生产方式使得人们都能以更低的价钱购得各类物品。

处于成长阶段的中产阶级社会对于卫生尤为关注，于是在他们的家中出现了两个独立空间：厕所和浴室。因此，个人护理产品的市场也随之扩张，肥皂和其他卫浴用品的包装设计就反映出了这类新兴的奢侈品味。



茶叶包装图案

1800年Thomas Bewick及其工作室制作的木刻版画，由Blanche Cirker及其编辑校订，1962年，纽约，多佛出版公司。

1559年，茶叶被引入欧洲，贸易商们认为他们需要在他们的货物上标注出自己的姓名、提供相关信息，通过使产品的外观更加诱人以达到促销的目的。

卫生纸

卫生纸首先出现在14世纪的中国。随着室内水暖管道设施的改进以及公众对卫生条件要求的日益提高，卫生纸成了一种主要的消费品。1857年，在美国，纽约人约瑟夫·C·盖耶蒂生产出了世界上首款包装好的卫生纸。Gayetty公司在新泽西州生产出一种“有治疗作用的纸”，这种纸品含有芦荟，并将其作为一种具有疗效的成分。该公司将这种产品的售价定为500张一包，每包50美分，约瑟夫·C·盖耶蒂的名字就印在每张纸上。

1890年，斯科特纸业公司在世界上首次以成卷的形式生产出这种“难以启齿”的产品，以作卫生纸之用。斯科特从各家造纸厂购买来大卷纸张，然后再根据商业客户的具体要求改装成小卷包装和成叠包装。

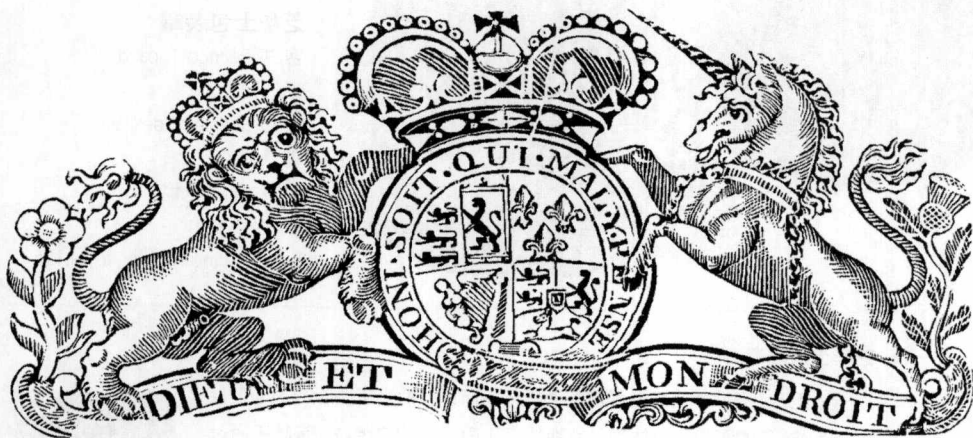
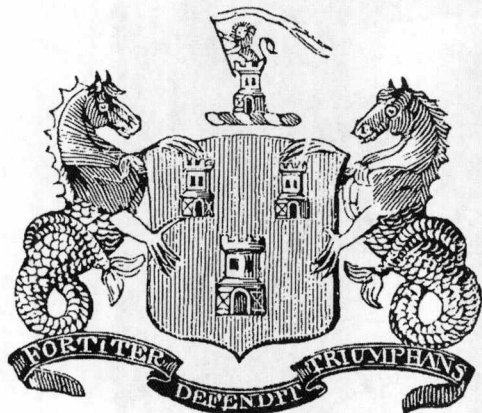
这种包含自有标签的生意取得了成功，于是这家公司开始将经营重心放在了自己的产品上。但是，由于当时对于消费者来说，卫生纸仍然是一个敏感话题，斯科特只好从沃尔多夫旅馆处买下了“Waldorf”这一自有标签名称，并开始据此生产他们的第一种带商标品牌的产品。随着消费者逐渐接受了这种理念，这家公司后来以它自己的名字推出了Scott®牌卫生纸，1925年时这种卫生纸成了全世界卫生纸产品中的领导品牌。金佰利·克拉克在1995年时买下了斯科特纸业公司。

最初的斯科特牌卫生纸

照片来源: Ian House,
美国包装博物馆

www.packagemuseum.com
这种包装设计和附带的
广告说明“像旧床单一样
柔软”，都让人回想起该
时期的亚麻绒绣毛巾。





在繁荣盛世，产品总是会回应消费者们的需求而加快改进步伐。带有设计包装的各类产品，例如瓶装啤酒和解毒剂、鼻烟壶、罐装水果、芥末、别针、烟草、茶叶和香粉，都起到了明确生产商身份和宣传产品用途的功能。

盾形徽章是早期包装设计中常见的画面元素，因为这些徽章图案要么是生产该产品的家族的象征，要么是某个颇为著名的地区标志。这些象征符号至今仍被用于包装设计之中，尤其在啤酒和白酒类产品中广泛应用，从而给人以经典纯正、高贵典雅和值得信赖的感觉。

纹章徽饰

1800年Thomas Bewick及其工作室制作的木刻版画，由Blanche Cirket及其编辑校订，1962年，纽约，多佛出版公司。从历史上来看，纹章图案往往华丽精美并总是包含一些极为凶悍的动物形象，如狮子、独角兽和龙。