

〔瑞典〕拉尔斯·G. 瓦伦廷——著

刘敏 刘乔——译

包装设计沟通设计

+ 博·沃特格 Bo Walteg

设计是视觉传达的重要组成部分，也是设计沟通的重要桥梁。本书从设计沟通的角度，系统地介绍了设计沟通的理论、方法和技巧，是设计沟通领域的一本权威著作。

ISBN 7-301-06000-0 定价：38.00元

+ 马丁·林德斯特罗姆
Martin Lindstrom

本书是设计沟通领域的一本权威著作，系统地介绍了设计沟通的理论、方法和技巧，是设计沟通领域的一本权威著作。

The World's First Book about Packaging Communication

+ 让·雅克 Jean Jacques
雅克·艾弗拉 Brigitte Evrad

本书是设计沟通领域的一本权威著作，系统地介绍了设计沟通的理论、方法和技巧，是设计沟通领域的一本权威著作。

+ 包必达
Peter Brabeck-Letmathe

本书是设计沟通领域的一本权威著作，系统地介绍了设计沟通的理论、方法和技巧，是设计沟通领域的一本权威著作。

+ 热拉尔·卡隆 Gérard Caron

本书是设计沟通领域的一本权威著作，系统地介绍了设计沟通的理论、方法和技巧，是设计沟通领域的一本权威著作。



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

包装 沟通设计

The World's First Book
about Packaging
Communication

〔瑞典〕拉尔斯·O·瓦伦廷

刘敏 刘乔

译 著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

著作权合同登记号 图字：01-2013-4207

图书在版编目 (CIP) 数据

包装沟通设计/ (瑞典) 瓦伦廷著; 刘敏, 刘乔译. —北京: 北京大学出版社, 2013.8
(设计艺术场)

ISBN 978-7-301-22590-5

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

中国版本图书馆CIP数据核字 (2013) 第115388号

书 名: 包装沟通设计

著作责任者: [瑞典] 拉尔斯·G. 瓦伦廷 著 刘敏 刘乔 译

责任编辑: 谭 燕

标准书号: ISBN 978-7-301-22590-5/J · 0508

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路205号 100871

网 址: <http://www.pup.cn> 新浪官方微博: @ 北京大学出版社

电子信箱: pkuwsz@126.com

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62767315 出版部 62754962

印 刷 者: 北京汇林印务有限公司

经 销 者: 新华书店

720毫米×1020毫米 16开本 7.25印张 111千字

2013年8月第1版 2013年8月第1次印刷

定 价: 39.00元

未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有, 侵权必究

举报电话: 010-62752024 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn

contents

目录

序言 灵感与刺激	12
第一课：爵士与设计	
爵士乐对创造性包装设计的影响	14
第二课：基本原理	
写给初学者的包装设计	16
第三课：加强品牌	
品牌认知、创意、风格及其强化	20
第四课：提高	
十种方式提高你的包装设计	27
第五课：迎合欲求	
食品造型	32
第六课：事物的形状	
商标、排版印刷 & 产品图标	41
第七课：如何改善罐头	
健力士啤酒案例	45
第八课：好设计就是好生意	
将设计作为战略工具	46
第九课：为什么草图很重要	
包装设计从一个“点子”开始	50
第十课：更大往往更好	
做“大”设计，还是卧床休息	53

第十一课：媒介渠道	
全方位交流	56
第十二课：我最喜欢的材料	
木纤维	60
第十三课：如何保持印象中的第一	
“形”而至上	62
第十四课：低价销售的食品包装	
管类	66
第十五课：要阅读的书籍	
包装设计者应该阅读的书籍	69
第十六课：代理机构	
如何同代理机构合作	75
第十七课：承运	
承运即广告	76
第十八课：我的字母	
从 A 到 Z 的包装设计	80
第十九课：吸引眼球	
布局	94
第二十课：意大利的精髓	
最好的意大利包装设计	96
第二十一课：幻想	
我们需要更多的幻想	100
第二十二课：不要忘记装饰	
先设计，然后装饰	104
第二十三课：心得	
我们从纯真品牌中可以学到什么？	106
第二十四课：实例	
冰淇淋案例	109

包装 沟通设计

The World's First Book
about Packaging
Communication

〔瑞典〕

拉尔斯·

瓦伦廷

著

刘敏

刘乔

译



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

著作权合同登记号 图字：01-2013-4207

图书在版编目 (CIP) 数据

包装沟通设计/ (瑞典) 瓦伦廷著; 刘敏, 刘乔译. —北京: 北京大学出版社, 2013.8
(设计艺术场)

ISBN 978-7-301-22590-5

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

中国版本图书馆CIP数据核字 (2013) 第115388号

书 名: 包装沟通设计

著作责任者: [瑞典] 拉尔斯·G. 瓦伦廷 著 刘敏 刘乔 译

责任编辑: 谭 燕

标准书号: ISBN 978-7-301-22590-5/J·0508

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路205号 100871

网 址: <http://www.pup.cn> 新浪官方微博: @ 北京大学出版社

电子信箱: pkuwsz@126.com

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62767315 出版部 62754962

印 刷 者: 北京汇林印务有限公司

经 销 者: 新华书店

720毫米×1020毫米 16开本 7.25印张 111千字

2013年8月第1版 2013年8月第1次印刷

定 价: 39.00元

未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有, 侵权必究

举报电话: 010-62752024 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn

得到它！
读吧！
燃烧吧！
它能触动你的灵魂！

包装背后的知识必须比包装本身更有趣！当涉及包装设计时，这个世界充满了误解和成见。在令人眼花缭乱的超市里，包装的作用越来越重要，因为它向消费者传递着最直接的“购买我”的信息。每个人都知道这一点，但并没有多少人知道如何做到这一点。拉尔斯·瓦伦廷却知道。他不仅是一个出色的演讲者和教师，他也知道如何通过印刷文字和图片设计进行包装沟通。

这本书是学生或者新入行的职员の宝典，也可作为企业管理人员不完全确定他们在做的设计或者有不清楚的地方时的重要参考书。本书有很多新的观点和案例，即使对那些认为他们很清楚地知道自己在做什么的业界人员，也具有参考意义。

因此，我只想说：买它，读它，并用它！

博·沃特格 (Bo Wallteg)
Nordemallage 杂志出版商及主编

如果你想说你知道一切关于伟大包装设计的知识，请三思！
拉尔斯·瓦伦廷在即将出版的世界上第一本关于包装沟通的书中，
以他充满激情的惊人的洞察力，提出了很多我们可以借鉴与探讨
的主题。

马丁·林德斯特罗姆 (Martin Lindstrom)
畅销书《购买学》(*Buyology*) 和《品牌洗脑》(*Brandwashed*) 作者

在现实生活中，我们说：“一切在于沟通”。市场营销就是沟通。
包装的作用往往是最被低估的沟通策略元素。拉尔斯·瓦伦廷
开启了一个被忽视的主题，并说明了包装在营销沟通方面的重要
作用。

弗拉维奥·卡力佳利斯·迈巴赫 (Flavio Calligaris Maibach)
可口可乐公司 (Coca-Cola Company) 瑞士市场运营经理

请不要买这本书，如果：

你相信你已经拥有顶尖的创意，

你认为你的包装已经是最好的，

你觉得自己没有必要再学习，

你的包装畅销到超过你的期望，

你已经达到你的理想状态，

你相信包装设计越复杂越好，

那么，这本书就不适合你了！

让·雅克（Jean Jacques ）和碧姬·艾弗拉（Brigitte Evrard）

彭特国际包装设计奖（Pentawards）创始人

拉尔斯·瓦伦廷即将出版的世界上第一本关于包装沟通的书籍很有趣、言简意赅，是设计师、市场营销专业人士、广告沟通专业人士的必读书籍。

弗拉基米尔·辛诺维 (Vladimir Zinovieff)

宝洁公司 (P&G) 全球设计经理

据我所知，没有人像拉尔斯·瓦伦廷那样在包装设计的领域有如此多经验，并且能把他的知识通过文章、演讲、会议传达给更多的人。

现在又有了这本书。他是包装沟通领域的导师吗？绝对是！毫不犹豫地畅读吧！

热拉尔·卡隆 (Gérard Caron)

法国 Admirable Design.com 设计师

你手中的这本书是强大的东西。包装设计从一开始就是雀巢公司最重要的媒体。很多公司都认为，没有更好的渠道跟已有的和潜在的消费者沟通。

虽然驾驭一个坚持不懈地运用新思路的人并不是容易的事情，但是绝对值得这么努力。拉尔斯·瓦伦廷在雀巢全球市场部工作的40年里，对雀巢品牌营销的成功起到了关键作用。他不仅是一位充满热情的设计师，也是一位在全球培训中心倍受尊重的老师。事实上，你甚至可以夸张地说，这是一本危险的书。它里面包含一些可以动摇很多公司的根基的内容。一个简单的道理是，这本书能帮助我们的竞争对手将他们的包装设计提高到一个可以令我们感到威胁的水平。读完这本书，你会不会想销毁它，以免你的竞争对手投之以好奇的目光呢？

坦诚地讲，我很高兴看到拉尔斯把他的专业知识、经验和智慧跟更多的公众分享。雀巢是一家循序渐进的公司，感谢拉尔斯以及雀巢的营养和技术专家，让我们一直在事业上保持领先。如果我们的竞争对手能提升他们的竞争力，这样可以促使我们做得更好。这也是一件好事——对我们和我们的消费者都是如此。

除了方法之外，你还需要一种鼓励执行、企业家精神、冒险精神和热情的文化氛围。这不是一夜之间可以形成的。设计一个成功的战略是一种提出问题、解决问题、总结经验的艺术。

不论你现在的战略如何成功，你都需要不断地检讨自己。你也必须有新的创意。你必须创新多过更新。我相信你可以从这本书里学到很多东西，也希望它能够不断挑战自我和世界。我相信，没有什么能比这更令拉尔斯开心的了。

尽情畅读吧！

包必达（Peter Brabeck-Letmathe）
雀巢公司（Nestlé Group）董事长及前执行总裁

全世界第一本有关包装沟通的书

包装的意识

为什么成功的宣传和设计

助你畅销?!

210.913.05

宋目

包装沟通设计

Book #1

*Why great communication
and excellent design
sell products!*



contents

目录

序言 灵感与刺激	12
第一课：爵士与设计	
爵士乐对创造性包装设计的影响	14
第二课：基本原理	
写给初学者的包装设计	16
第三课：加强品牌	
品牌认知、创意、风格及其强化	20
第四课：提高	
十种方式提高你的包装设计	27
第五课：迎合欲求	
食品造型	32
第六课：事物的形状	
商标、排版印刷 & 产品图标	41
第七课：如何改善罐头	
健力士啤酒案例	45
第八课：好设计就是好生意	
将设计作为战略工具	46
第九课：为什么草图很重要	
包装设计从一个“点子”开始	50
第十课：更大往往更好	
做“大”设计，还是卧床休息	53

第十一课：媒介渠道	
全方位交流	56
第十二课：我最喜欢的材料	
木纤维	60
第十三课：如何保持印象中的第一	
“形”而至上	62
第十四课：低价销售的食品包装	
管类	66
第十五课：要阅读的书籍	
包装设计者应该阅读的书籍	69
第十六课：代理机构	
如何同代理机构合作	75
第十七课：承运	
承运即广告	76
第十八课：我的字母	
从 A 到 Z 的包装设计	80
第十九课：吸引眼球	
布局	94
第二十课：意大利的精髓	
最好的意大利包装设计	96
第二十一课：幻想	
我们需要更多的幻想	100
第二十二课：不要忘记装饰	
先设计，然后装饰	104
第二十三课：心得	
我们从纯真品牌中可以学到什么？	106
第二十四课：实例	
冰淇淋案例	109



序言

灵感与刺激

给那些担心无法做出优秀包装设计的人——这本书将给予你们勇气。

从技术的角度来看，包装一直在进步。它们一直在往更好的方向发展。利用更少的原料，采用更薄的材料，花费更少的金钱，精简制作的程序。设计变得越来越聪明，操作性能日益得到改善，复合材料的使用不断得到开发。这些都归功于大学里开设了包装工程课程。

然而不幸的是，有关包装设计的一切内容并没有大的进展。本书关注一个有着明确发展潜力的领域：沟通。的确存在着一些包装难以被理解，或许是其文字难以阅读，或许是其内容真假难辨，又或许是你根本无法得知包装里面究竟是什么。艺术院校不会教授包装沟通，他们也许会教授广告设计。学生们学习的是如何设计一个广告，而不是一个包装。当我们看到某个包装时，我们该如何判断它的优劣？好的包装应该具备使用功能上的完备，将环境纳入考量，并关注人们触摸时的质感。它会与你沟通，且极具趣味性。但几乎没有几个包装百分之百地达到了这些要求。

沟通部分如此重要是有一定原因的。在现代超市，包装取代了人。没有人再去为你介绍繁多的产品，没有人再去为你挑选适合你的产品，也没有人会在你消费的过程中引导你，给你解释某一特殊产品的优势。这一切都由包装来完成。包装设计的沟通作用，就是它对销售人员的取代能力。

我在雀巢公司担任了 40 年包装设计的领头人，所以这本书自然集中关注食品及与食品相关的事物的包装。毕竟，相较于电器组件、服装、厨房用具或备件来说，它更加有趣。因为食物包装的功能更加复杂，要求更高，与之相关的消费者行为模式也受到更多因素的控制。但愿本书中关于包装设计的内容能同样适用于其他类别的事物的包装，正如它们同样适用于市场沟通中的其他原则一样。