



N

国际著名设计公司 日本设计中心有限公司

NIPPON DESIGN CENT

序主编、设计 国际著名设计公司

日本设计中心有限公司

CI、VI、指示、包装设计实例

CHINA YOUTH PRES

主编、设计：王序

责任编辑：王寒柏

制作：王序设计有限公司

目 录

包装设计正迈进革命性变化时期	4
久保亨论包装	6
啤酒类包装设计	8
威士忌类包装设计	28
其他饮料类包装设计	46

J534

7

NIPPON
DESIGN
CENTER

北方工业大学图书馆



00489918

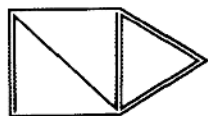
主编、设计：王序

责任编辑：王寒柏

制作：王序设计有限公司

目 录

包装设计正迈进革命性变化时期	4
久保亨论包装	6
啤酒类包装设计	8
威士忌类包装设计	28
其他饮料类包装设计	46



包装设计正迈进革命性变化时期 近来，各种各样的因素影响我们购买的产品：营销市场系统的快速变化，人们对环境及废物再造问题的关注，消费者对企业道德行为的要求，此外，企业结构的变化，如成本降低，尤其是广告。由于这些复杂的因素，对包装设计的简单要求如产品确认或讨好形象的设计时代已经结束，包装设计不可避免地需要作出变化来适应这些限制性的因素。

简而言之我们日本设计中心有限公司寻求的方案是迎合市场，创造策略性的包装设计。我们需要以购买的观点将表达功能视觉化，以便促进产品在超市及削价店的出售，并使设计满足用户在包装应用上的各种要求。此外，我们也根据快速变化的市场需要来实施设计，并将之变为产品的有利因素。

久保亨



久保亨论包装 我们的信念是：包装设计最重要的因素是我们对客户、他们的产品、他们的背景与环境的理解程度。那是因为除非客户与设计师持有相同的看法，不然，产品是不可能成功的。我们认为包装设计的使命不仅要大量地推销产品，还在于建立一个公司的良好形象。

在设计某个包装时，我想到的第一件事就是产品被使用的场景，我试图想象谁使用这个产品，在哪里及如何使用。

就像将产品放在一部电影或一本漫画书中，这样，我就会想出适合这些场景的概念。

尽管大量的生产会给我们造成约束，但我喜欢让人感觉外观独特的设计。

久保亨



朝日酿酒公司啤酒罐、瓶等包装设计 近年来日本工业较具纪念性的事件之一是朝日酿酒公司于1986年的大跳跃，同年1月导入该企业的形象设计。

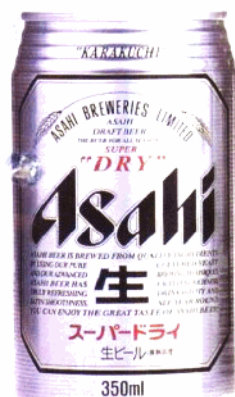
日本设计中心有限公司在该企业形象设计竞赛中赢得了该项目的设计，其后我们便承担产品包装及各种应用品的设计。

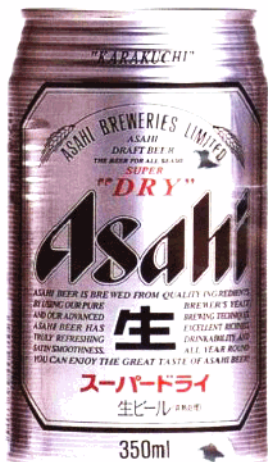
从一开始，该企业的标志便是为用于产品包装而设计的，因此，我们设计的标志既易辨认又具象征性，而不是抽象性的。

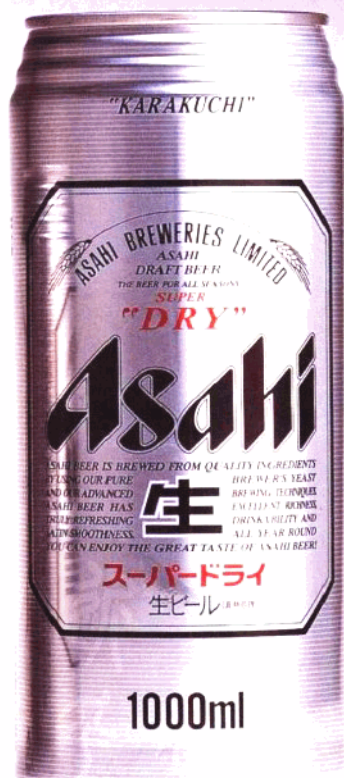
“Asahi Draft Beer”产品在企业形象项目引进的同时面市。包装设计方案呈递就有两百多个。其中，一些使用有效标志及体现良好视觉效果的设计入选，一些与啤酒有联系的因素（如止渴性强）被加上，该设计完成后便成为朝日酿酒公司日后标志发展策略的基础。这个概念同时也用于拓展朝日超爽（Asahi Super Dry），使其一年后大热，并首次成了日本销量最好的啤酒。无疑，部分原因是他们的出色产品策划的结果，但我们认为包装设计的影响力也是成功的重要因素。

由于产品本身的特点，啤酒的包装设计有一系列的困难。首先，啤酒被普遍认为是一种酒精饮料，很多人享用。所针对的消费层甚广，从年轻人到老年人阶层均有，此外大多数的价格几乎一样（除了一些个别的），故朝日的主要出品必须具国际性的活力形象，要有别于其他产品的高质素。同时包装设计亦要求独创性及特色。

包装设计将企业标志放在前面是满足这些要求的方式之一，但最重要的因素是设计师的独创性。关键是每个设计师如何理解产品，怎样表达概念，如何能展现某种产品的独创性，怎样在视觉上建立其形象。







朝日超爽在企业形象引进一年后面市，是基于一个完全新颖的概念的产品：“醒目、清新及干爽。”在包装设计拓展中，我们的任务是把朝日标志作为基础，并清楚地向消费者传递产品的概念。用于包装的企业形象设计将朝日的标志放在八角形的中心，简单金属银底上的黑色使其尤为突出。该设计直接表达了这种啤酒是什么，打破了常规啤酒设计的概念。

自此，朝日酿酒公司的包装设计就基于标志策略与产品的独创性而拓展。





