



【英】加文·安布罗斯 【英】保罗·哈里斯 / 编著

创造品牌的 PACKAGING THE BRAND 包装设计

当下的零售环境给设计师带来怎样的挑战？

在包装设计中，设计师应该扮演怎样的角色？

设计师如何对产品乃至品牌进行准确的市场定位？

设计师应当在设计中彰显个性，还是保持中立？

如何通过包装设计，让消费者对品牌产生忠诚度？



创造品牌的
.....
PACKAGING
THE BRAND
.....
包装设计

里斯 / 编著

张馥玫 / 译



中国青年出版社



创造品牌的 PACKAGING THE BRAND 包装设计

An AVA Book
Published by AVA Publishing SA
Rue des Fontenailles 16
Case Postale
1000 Lausanne 6
Switzerland
Tel: +41 786 005 109
Email: enquiries@avabooks.com

© AVA Publishing SA 2011

All rights reserved. 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 or otherwise, without permission of the copyright holder.

Design by Gavin Ambrose

法律声明

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: 本书由瑞士AVA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

本图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: cyp_law@cypmedia.com
MSN: cyp_law@hotmail.com

版权登记号: 01-2012-0820

图书在版编目(CIP)数据

创造品牌的包装设计 / (英) 安布罗斯, (英) 哈里斯编著;
张馥玫译. —北京: 中国青年出版社, 2012.3
ISBN 978-7-5153-0570-7
I. ①创… II. ①安… ②哈… ③张… III. ①包装设计 IV. ①TB482
中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第021505号

创造品牌的包装设计

【英】加文·安布罗斯 【英】保罗·哈里斯 / 编著 张馥玫 / 译

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) 59521188 / 59521189

传真: (010) 59521111

企划: 北京中青雄狮数码传媒科技有限公司

策划编辑: 赵媛媛

责任编辑: 郭光 傅丽叶 赵静

封面设计: 六面体书籍设计 张宇海

印刷: 深圳市精彩印联合印务有限公司

开本: 889 × 1194 1/16

印张: 13

版次: 2012 年 4 月北京第 1 版

印次: 2012 年 4 月第 1 次印刷

书号: ISBN 978-7-5153-0570-7

定价: 79.80 元

本书如有印装质量问题, 请与本社联系 电话: (010) 59521188 / 59521189

读者来信: reader@cypmedia.com

如有其他问题请访问我们的网站: www.lion-media.com.cn

“北大方正公司电子有限公司”授权本书使用如下方正字体。

方正正黑系列

方正兰亭系列

目 录

前言	6
如何使用本书	8

1

“被包装”的品牌 10

关键文本： 比阿特丽斯·沃德——《透明的高脚杯》	12
包装是否等于品牌化？	14
什么是包装设计？	16
品牌化与品牌再造	18
受众与行业	20
目的与意图	26
零售环境	28
从定制到全球化	32
独立与系列	38
自主品牌与自有品牌	40
单一品牌、背书品牌与独特品牌	42
奢侈与价值	44
案例研究	48
Neal & Wolf 品牌	
学生练习	50
价值	

2

研究和概念 52

关键文本： 爱德华·德·波诺——《水平思考法》	54
回应设计项目任务书	56
设计过程	60
市场研究	64
概念生成	68
思维方式	74
承诺	82
反思原先的设想（转化）	84
案例研究	88
Longview 酒庄	
学生练习	92
设计改造	

3

设计方法 94

关键文本:

约翰·伯格——《观看之道》 96

视觉速记 98

品牌运作、语言与色彩 102

不同点 108

个性 112

说服 116

幽默与恰当 118

保护、属性与体验 120

案例研究 130

限量版超静音真空吸尘器

学生练习 132

仪式

4

形式与元素 134

关键文本:

迪特·拉姆斯——“优良设计的十个原则” 136

形式与设计 138

外形与人机工程学 140

表面图形 148

印刷工艺与材料 162

包装的正面与背面 172

案例研究 176

Gourmet Settings品牌

学生练习 178

文字与图像

5

未来 180

关键文本:

马歇尔·麦克卢汉——《媒介即信息》 182

正在发生变化的零售环境 184

环境考虑 186

包装的伦理 190

案例研究 192

Good Ol' Sailor Vodka品牌

学生练习 194

生态环保

总结 196

机构联系方式和机构名单 198

专业词汇表 200

索引 202

致谢 204

带着伦理做设计 205



前言

包装设计是产品品牌化过程中的一个重要部分,《创造品牌的包装设计》一书将带你领略品牌包装的设计与创意。本书旨在探索品牌包装设计的多种方法,并进一步探究实现品牌包装的设计过程。产品包装与品牌形象有时被视为相互独立的学科,包装设计主要解决产品的保护与存放问题,品牌运作则考虑如何向消费者宣传产品的特点。然而如果深究下去我们就会发现,这两个学科之间有着密切的联系。

随着品牌运作涉及的范围越来越广,包装以及包装设计在品牌形象塑造中的重要性越来越突出。产品包装的要求早已不停留在存放和保护产品的层面上了,今天的产品包装变得越来越复杂,并在品牌传播的过程中发挥着举足轻重的作用。产品包装在品牌定位中即使不是最具决定性的因素,也是影响品牌定位的一个基本因素。

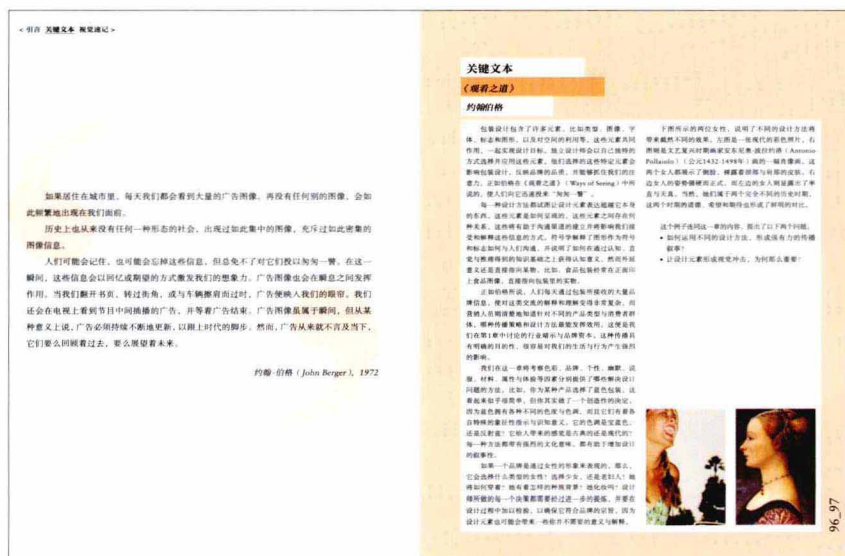
《创造品牌的包装设计》一书将带你全面深入地了解包装设计的过程,从一开始的专案研究到发展品牌概念与品牌信息,再到设计理念的执行,直到包装设计的最终实现。书中采用了当代许多设计工作室真实生动的案例,为你提供了许多富有价值的见解与经验。通过本书,你将看到激动人心的包装设计过程,了解这个过程实际上是如何操作的,并能从中感受到异彩纷呈的社会文化。

如何使用本书



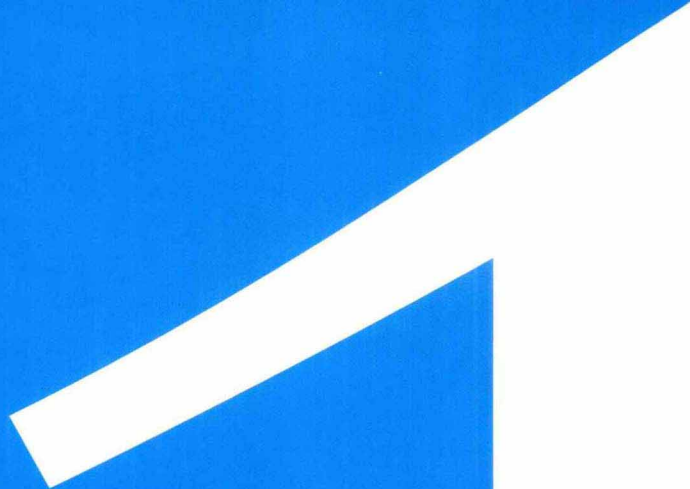
案例研究

本书每一章都设有直接探讨该章主要内容的案例研究，这些案例提供了很多细节，与现实生活联系紧密。



关键文本

本书每一章都以具有评论性质的设计短文或摘录作为开头。它们发表的一些观点在本质上具有挑战性，为我们提供了一种关于设计现象的立场，并试图挑战我们关于设计，尤其是关于包装设计的一般看法。



“被包装”的品牌

包装既可以保护产品免受损伤，又可以代表产品及相关品牌，以吸引目标消费群体。包装为产品提供了一个宣传自己和品牌信息的平台，也正因如此，包装成为了产品品牌化的一个必要因素。包装通过文字、图像及其他传播手段，将产品的属性和优势传达给了消费者，同时也将品牌的特征置入了消费者的观念之中，并最终使消费者把该品牌与它的竞争对手区分开来。

包装通常是消费者与一个品牌的第一个接触点，因此，包装从一开始便能吸引消费者的注意力，并能迅速地展示产品，传播品牌信息。除了上面的信息与视觉元素，包装采用的物质材料也有助于产品的整体品牌定位。如果一个品牌的包装很容易被损坏而且质量低劣，那么这个品牌将无法被定位为高品质品牌或是奢侈品品牌。产品包装的材料属性与品牌试图传达的信息是直接相关的。

这一章将探讨与包装设计和品牌形象相关的一些一般概念，并观察两者之间的动态联系。

“在你的面前有两个高脚杯。一个是由纯金打造的，杯体上布满了精雕细刻的图案与花纹。另一个则是由晶莹剔透的玻璃制造的，薄如气泡，透明得似有若无。根据你所选择的高脚杯，我便知道你是不是一个品尝葡萄酒的行家里手。如果你对葡萄酒本身没有什么感觉，那么你会选择那个价值几千英镑的纯金酒杯；但是，如果你是一名陈年佳酿的业余爱好者，你将会选择那个透明的高脚杯，因为选用高脚杯的目的是展示杯中葡萄酒的美，而不是隐藏它的美。”

比阿特丽斯·沃德 (Beatrice Warde), 1932

关键文本

《透明的高脚杯》

比阿特丽斯·沃德

左页中的引文摘自一篇名为《透明的高脚杯》（The Crystal Goblet）或《印刷应该是无形的》（Printing Should Be Invisible）的演讲。作者比阿特丽斯·沃德是20世纪的一位印刷排版设计师，这是她于1932年在英国版式设计设计师协会（Prith Typographers Guild）发表的演讲。沃德在文中对设计所扮演的角色提出了质疑：设计应该为品牌或产品添加精工细作的装饰，还是应该是中立的，就像她在比喻中引用的清澈透明的高脚杯。时至今日，关于设计真正目的的讨论依然是一个热门话题，这在包装设计领域也引发了有趣的争论。

我们所说的“包装设计”意味着什么？

什么是包装设计？起初，问题的答案看似显而易见，但这个问题过于简单化了，它的答案实际上也有很多种。你工作的场所、工作的内容、你如何处理工作，以及你如何抵达现在所处的位置，这些因素都会影响你的答案。与其他领域的设计一样，答案最终取决于你正在运作的项目。当然，答案也取决于你——设计师。

那设计师将会为包装设计带来什么呢？对于一些人来说，设计意味着一种精神的斗争，一种将想法与概念塑造成型的智性追求。对于另一些人来说，设计是一门制造物品的手艺，通过微妙的选择，精益求精地完善细节。这两种观点在设计史的长河中都有不少支持者。

沃德在演讲中提出，字体排印究竟是应该增加页面的信息，还是应该透明地呈现内容，不增加任何装饰性？这个疑问也适用于包装设计（或者其他任何形式的设计，像是广告或平面设计）。作为设计师，我们应当在设计中彰显个性，还是应当仅仅中立地传递信息？沃德的问题引发了许多争论，但答案远远没有那么简单。确实，对于许多人来说，这个问题根本没有惟一的答案。

一件包装便是一个向受众娓娓道来的故事。它不止是一个装饰有图形的容器，它既是一条信息、一种媒介，也是买方与卖方的一场对话。设计师在信息传播中应该体现自身的个性，还是应该安于充当一个中立的信息传播者？

在一个全球化而且已经饱和的市场中，同类产品之间几乎没有内在差异，即使有不同点，也是微乎其微，正是设计使我们把一件产品与其他同类产品区分开来。对于许多用户来说，一个产品的设计与包装就代表了这产品，能使它从同类产品中脱颖而出。我们也往往在观察包装的时候做出购买决策，并会与一个品牌结成饱含感情的长期联盟。

丰富生活，传播信息，提供娱乐，从而使人们获得更舒适的产品体验，这无疑是设计师的主要职责。然而，准确地传达自己真诚的意图，也是设计师的职责，因为他们不仅要处理好色彩、外形方面的设计问题，而且还得处理好用户与品牌之间的关系问题。

本章提出了以下五个问题。

- 设计师在包装设计方面应该扮演什么样的角色？
- 设计师应该持有什么样的道德立场？
- 产品与品牌，哪一个更重要？
- 什么是设计的真理？
- 作为一名设计师，你将给设计带来什么？



“包装便是品牌化”

理查德·格斯曼 (Richard Gerstman)，Interbrand公司董事会主席

包装是否等于品牌化？

有一种观点认为，包装只是许多品牌整体视觉传达中的一部分，品牌通过广告、市场营销、公共关系以及网络进行展示，而包装仅仅是将品牌价值传达给消费者的途径之一。

另一种观点则认为，包装与品牌在本质上是无法分割的。仔细想一下，对于一个Coca-Cola的饮料罐来说，罐子是一种储存液体的手段，然而Coca-Cola这个品牌则代表了一套与产品密切联系的价值观。包装与品牌真的能够彼此分离吗？还是会不可避免地缠绕在一起？如果将品

牌与产品包装分离开来，那么在你面前就只剩下了实物包装（一个金属罐）和构成品牌的字体、色彩与图像等元素了。但是，这些元素组合在一起，便奇迹般地形成了一个“包装品牌”，产品也因此有了价值。

设计师对品牌与包装之间的关系也持有不同的看法。有些人认为包装与品牌是互不相干的要素，另一些则认为，这两个要素的成功联合才是问题的关键。

作为用户，我们不用像设计师那样区分概念。无论是一罐饮料、一盒肥皂还是一箱洗衣粉，我们都会将产品视为单独的实体。甚至我们在描述或订购这些商品的时候，也总会附带提及那些印有品牌名称的包装盒。

“包装与品牌不是一回事”

达雷尔·瑞亚 (Darrel Rhea)，Cheskin公司首席执行官

品牌包装设计可以为一个品牌创造独特的包装，以取代那些简直无处不在的庸常做法，比如锡罐一类的包装方式。在本书中，我们将通过创造新的包装造型、形式和容器，形成最终的品牌差异，以探索如何扩展品牌运作。

这些争论对于从事包装设计的设计师来说意味着什么呢？为了创造真实有效的包装品牌，设计师必须考虑包装与品牌应该如何密切联系，互相配合，以及如何完成产品的有效包装与品牌运作的双重任务。品牌包装设计能够创造出比它的各个组成部分简单相加更大的功效。

有些人认为，包装就是品牌化，因为包装代表了品牌，贯穿于品牌的生命之中，并使品牌充满活力。对于用

户来说，包装是产品的一部分，用户可以从包装中获取对一个品牌的信心，产生对一个品牌的忠诚。因而，催生用户对品牌的忠诚便成为了包装设计师的挑战所在。

什么是包装设计?

包装设计是产品市场营销策略中的重要元素之一,营销者通过向消费者宣传产品包装这张视觉的“脸”,使产品获得消费者的支持、认可,并使消费者产生购买诉求。

4P组合

市场营销组合是综合各种活动,力求最大限度地提高产品知名度与销售额的营销策略,包装在其中也发挥着重要作用。市场营销组合由“4P”构成:产品(product)、价格(price)、促销(promotion)与地点(place)。有些营销人员也会谈及第五个“P”,即包装(packaging)。产品是指结合物理特性与服务要素,能够满足顾客需求的物品。价格要考虑顾客的购买成本,尽可能地既能回收成本,又能产生利润;另外,定价策略五花八门,这取决于相关组织的总体目标。促销指为提高产品或服务的知名度所做的各种努力,比如广告和推销活动。最后的地点是指在什么样的场所向消费者展示产品,比如超级市场或是专卖店。第五个“P”,包装,综合了前面提到的四个要素,将产品的物理特性、定价策略(指一个产品是高价产品还是廉价产品)、推广策略,以及销售渠道结合起来,为品牌打造了一张视觉的“脸”。

因此,我们可以认为包装设计具有四个作用:它是保护产品的一种方法(同时构成了产品体验的一部分);它是形成产品成本的因素;它是改善产品属性与效益的平台;它是确定销售地点和最终消费量的辅助因素。

4C组合

现在,一些营销人员认为“4P组合”已经不合时宜,转而热衷于使用“4C组合”。“4C组合”由整合营销传播的先驱者罗伯特·劳特朋(Robert F Lauterborn)教授提出,由营销学大师菲利普·科特勒(Philip Kotler)发展完善。根据这个理论,地点变成了购买的便利性(convenience),价格变成了消费者能够接受的成本(cost),促销变成了交流与沟通(communication或canvas),而产品则变成了消费者需求(customer needs and wants)。“4C组合”反映了更加以消费者为中心的营销理念,强调将注意力集中在消费者身上。

运用4P组合与4C组合

包装设计涉及许多学科的交叉与结合,核心是调整市场营销组合中的各个不同领域,并将它们结合起来。4P组合与4C组合将使包装设计处于更广阔的语境之中。此外,它们也可以作为一系列的参考点,使设计师始终保持对消费者需求的关注与回馈。作为一名设计师,你是否清楚谁是产品与包装所服务的对象?你是否理解产品和它的目标人群?产品确实与你所瞄准的目标人群有紧密联系吗?



包装设计的“4C组合”: 便利性、成本、交流与沟通、消费者需求。