

Packaging Design:

Successful Product Branding from Concept to Shelf

包裝設計

從概念到銷售
造就成功品牌



Marianne R. Klimchuk
Sandra A. Krasovec

◎著

楊欣怡◎譯



包裝設計

從概念到銷售造就成功品牌

Packaging design : successful product
branding from concept to shelf

Marianne R. Klimchuk 著
Sandra A. Krasovec

楊欣怡 譯

五南圖書出版公司 印行

國家圖書館出版品預行編目資料

包裝設計：從概念到銷售造就成功品牌 /
Marianne R. Klimchuk, Sandra A. Krasovec
著；楊欣怡譯。——初版。——臺北市：五南，
2011.01

面；公分

譯自：Packaging design: successful product
branding from concept to shelf

ISBN 978-957-11-6185-3 (平裝)

1. 包裝設計 2. 商品設計

964.1

99024817



1ZC4

包裝設計： 從概念到銷售造就成功品牌

作 者 — Marianne R. Klimchuk, Sandra A. Krasovec

譯 者 — 楊欣怡

發行人 — 楊榮川

總編輯 — 龐君豪

主 編 — 陳念祖

責任編輯 — 謝麗恩 李敏華

封面設計 — 哲次設計

出 版 者 — 五南圖書出版股份有限公司

地 址：106 台北市大安區和平東路二段339號4樓

電 話：(02)2705-5066 傳 真：(02)2706-6100

網 址：<http://www.wunan.com.tw>

電子郵件：wunan@wunan.com.tw

劃撥帳號：01068953

戶 名：五南圖書出版股份有限公司

台中市駐區辦公室/台中市市區中山路6號

電 話：(04)2223-0891 傳 真：(04)2223-3549

高雄市駐區辦公室/高雄市新興區中山一路290號

電 話：(07)2358-702 傳 真：(07)2350-236

法律顧問 元貞聯合法律事務所 張澤平律師

出版日期 2011年1月初版一刷

定 價 新臺幣480元

Packaging Design

Successful Product Branding from Concept to Shelf

Marianne R. Klimchuk
Sandra A. Krasovec

Copyright © 2006 by John Wiley & Sons Inc.

All Rights Reserved. This translation published under license.

Complex Chinese translation right © 2011 by Wu-Nan Book Inc.

✧ 致 謝 ✧

本書的出版是集合了許多專業人士的無私貢獻，無論直接或間接的幫助都使得這本書得以完成。持續十六年以來，包裝設計的產業使得作者們有了合作的機會，並使得我們的專業合作不斷的挑戰新的可能性與議題。另外也非常感激我們的學生這些年以來對於此書的貢獻，讓我們從各種角度不斷的吸收與學習。我們很幸運的獲得了學術同事們的付出，這些傑出的設計師包含了 László 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 及無數的熱心人士。他們的專業知識及卓越的教學經驗都帶給此書極大的影響。我們也感謝許多公司與法人團體的設計同事對於此書的相助，提供了許多的客座講座、無數網路郵件的回覆及出色作品、哲學與專業程序的貢獻。他們非常慷慨的將時間與專業給予了我們，提供了寶貴的資源，而他們的作品也確實是令人鼓舞的。在此特別感謝 Sondra Graff 對於初步設計方法所激發的靈感，還有 Barbara Rietschel 在有限的時間內，引導我們對於此書的設計及檔案製作。感謝 Margaret Cummins 對於兩位初學者的全程引導與指導，也感謝 Leslie Anglin 對於出版的協助。謝謝所有陪同我們經歷這麼長久過程的朋友，不厭其煩的支持與鼓勵。

我們將此書獻給我們的家人，由於他們發揮了身為消費者本身的敏銳觀察，更是肯定了包裝設計的領域，同時也讓身為教育家、設計師及消費者的我們，對於這些議題及它們在我們生活中所扮演的角色產生更多的關注。Edward、Constance Krasovec、Lydia、Jonathan Rosner、Karen、Deb、Bryan、Alex、Ashley、Nicholas、Ed、Amanda、Andrew、Jake、Laura、Pat、Art、Beth、Josh、Glenn、Christa、Niki 及 Noah，對於這次的挑戰都非常支持且非常熱情。最後深深感謝 Stephen Yip、Garth、Aaron 及 Sasha Klimchuk 無盡的愛、支持、耐心與鼓勵，讓此書得以完成。

✧ 序 ✧

一直以來，電視廣告被視為與消費者擁有第一線的訊息傳播能力，但近年來因傳播種類的多元化因素而導致其影響力逐年遞減，尤其當消費者掌握了收看的權利時，電視廣告所能傳播的訊息便開始削弱。

然而希望可以在廣告花費上獲得更大的效益的廠商，在尋覓各種不同的行銷方式後，發現原來宣傳品牌的最終關鍵可能是產品的包裝設計。雖然產品的包裝確實是邁向成功品牌的道路，但是包裝設計所涵蓋的範圍卻並非僅僅只涵蓋商標與圖像。

一個成功的包裝設計包含了與消費者認知、對於目前與未來趨勢的認知，及對於所有競爭商品的確切認識。除此之外，包裝設計所需要的是表達出一個品牌的承諾及魅力，唯有如此才能使消費者在消費時，建立情感的橋梁。寶僑的總裁 AG Lafley 便有效的將此互動定義為與消費者「瞬間決策」（First Moment of Truth）。為了在「瞬間決策」時營造成功的品牌形象，創造詳盡的簡介與可能性的消費時刻表便成為品牌創造的重要關鍵。循序創造品牌的程序反而可以節省時間與金錢的消耗，同時也能提供更有效的成果。很少個人或公司能如作者一樣，完全透徹的理解創造品牌的程序及包裝。

Marianne Rosner Klimchuck 與 Sandra A. Krasovec 創造了品牌定位的指標，告訴你要擁有成功的品牌則必須先認識你的消費群與設立品牌宗旨，唯有如此才能開始建立品牌形象。他們明確且徹底的定義出循序漸進的步驟，讓那些在產業或其他需要認識如何建立品牌的人，可以輕易的駕輕就熟。任何對於想要透過包裝設計來增強自身的品牌者，會發現此書所提供的資訊能讓生產過程變得更加有效率。

Pamela Parisi

全球設計資源總裁

吉列公司（The Gillette Company）

寶僑公司（Proctor & Gamble）

✧ 前 言 ✧

本書的主要目的在於引導製造商、行銷人才、設計公司（含包裝業、品牌業、廣告業、平面設計及工業設計）、研究人員、產品開發人員、印刷廠商及任何其他與消費品牌有關的專業領域。包裝設計、平面設計、行銷與傳達、廣告、展示與展示設計、產品開發、製造、工業設計及工程學的老師與學生，應會在此書中發現許多寶貴的資源。消費者也可能會發現此書非常有趣，尤其當商品產生與包裝設計過程的複雜性超越了大多數消費者的想像時。

此書詳述了各種不同的專業領域所扮演的角色及設計方法，同時說明了包裝設計產生方式與它們如何成為產品行銷手段的運作模式。此外也整理出包裝產業的歷史脈絡，讓我們透視從古至今的包裝產業。在這些章節中，敘述了視覺元素、設計原理、產品發想到製造的過程、消費者行銷策略、法律、環境及全球化對於包裝設計所產生巨大影響的議題。成功的消費者行銷策略的產品則是與包裝設計環環相扣，故在此書中篩選出超過三百張圖片，其中包含了印刷研究、概念發想草圖的插圖、設計發展、主要顯示區塊、包裝的重新設計及個案研究等等。文本中也包含了許多軼事、設計方針及設計產業的行事曆。

作者們身為流行設計學院的全職教師（Fashion Institute of Technology），也是全美唯一為包裝設計頒發藝術創作學士的學校，結合了他們二十五年的學術經驗與三十五年的專業能力。他們所接觸的包裝設計包含了飲料、食物、藥品、個人護理及居家用品等。也因為他們的豐富經驗及與全球產業的聯繫，使他們在包裝產業的領域中有能力提出全面性的見解。

✦ 目 錄 ✦

致謝 i

序 ii

前言 iii

第一章 回顧過去／1

▶ 新興社會的發展.....	1
▶ 資本主義.....	2
▶ 文字的歷史.....	3
▶ 印刷術.....	4
▶ 視覺傳達的開端.....	4
▶ 工業化.....	5
▶ 早期品牌的創立.....	12
▶ 平版印刷.....	13
▶ 新經濟.....	14
▶ 二十世紀發展.....	16
▶ 包裝設計產業的成長.....	21
▶ 消費者保護.....	24
▶ 包裝設計的發展.....	25
▶ 世紀的尾聲.....	31
▶ 今日的設計.....	32

第二章 包裝設計的界定／33

▶ 包裝設計的傳達.....	33
▶ 包裝設計與綜合行銷策略.....	35
▶ 追尋目標市場.....	36
▶ 專有性.....	37
▶ 包裝設計與品牌.....	38
▶ 品牌演化.....	39

▶ 品牌識別.....	40
▶ 品牌承諾.....	40
▶ 品牌資產.....	42
▶ 品牌忠誠.....	43
▶ 品牌重新定位.....	43
▶ 品牌擴展.....	44
▶ 包裝設計與社會.....	46
▶ 包裝設計目標.....	46

第三章 利害關係者／53

▶ 包裝設計中的利害關係者.....	53
▶ 專業角色.....	56
▶ 設計師須知.....	62
▶ 策略服務.....	63
▶ 消費商品類別.....	65
▶ 專業人員簡介.....	66

第四章 設計原理／79

▶ 基本設計原理.....	79
▶ 包裝設計原理.....	81
▶ 主要顯示區塊.....	82
▶ 良好的 PDP 設計	85

第五章 文字編排／87

▶ 文字編排與包裝設計.....	87
▶ 字型種類.....	87
▶ 文字編排與科技.....	89
▶ 文字編排與字距調整.....	90
▶ 包裝設計的文字排版原理.....	92
▶ 品牌識別設計.....	99
▶ 文字編排綱要.....	105

第六章 色彩傳達／107

▶ 基本色彩.....	107
▶ 色彩專有名詞.....	108
▶ 包裝設計的色彩區分.....	109
▶ 色彩關聯性.....	109
▶ 色彩與品牌開發.....	115
▶ 包裝設計的專有色彩.....	118
▶ 色彩預測與趨勢.....	118
▶ 螢幕色彩.....	119
▶ 零售環境中的包裝設計與色彩.....	120
▶ 色彩綱要.....	121

第七章 圖像的傳達／123

▶ 圖像與文化感知.....	123
▶ 圖像的有效應用.....	123
▶ 插圖與攝影做為圖像媒介.....	127
▶ 食慾圖像.....	130
▶ 圖像的裁切與縮放.....	132
▶ 指示性插圖.....	132
▶ 人物圖像.....	134
▶ 電腦繪圖.....	137
▶ 符號與圖示.....	137
▶ 顯示標題.....	140
▶ 圖像綱要.....	141

第八章 材質與結構／143

▶ 包裝設計的結構與包裝材質.....	143
▶ 紙板.....	145
▶ 瓦楞紙板.....	147
▶ 摺疊紙盒.....	148
▶ 摺疊紙盒設計.....	148
▶ 現成紙盒.....	149
▶ 筒狀容器.....	150

▶ 其他紙張與紙板結構.....	150
▶ 塑膠.....	150
▶ 泡殼包裝.....	156
▶ 玻璃.....	158
▶ 金屬.....	160
▶ 罐類.....	160
▶ 管類.....	162
▶ 軟包裝.....	162
▶ 標籤.....	164
▶ 密封裝置.....	164
▶ 存貨包裝.....	164
▶ 結構設計.....	165
▶ 模型製作.....	166
▶ 速成原型.....	166
▶ 新材料科技.....	166
▶ 材質與結構綱要.....	169

第九章 生產計畫／171

▶ 材料與生產的設計考量.....	171
▶ 認識科技.....	172
▶ 檔案管理.....	172
▶ 設計檔案：圖像與向量.....	173
▶ 檔案命名.....	174
▶ 包裝模線.....	175
▶ 包裝製圖.....	177
▶ 檔案提交與預檢.....	177
▶ 數位作業流程.....	177
▶ 色彩與印刷.....	178
▶ 色彩管理.....	179
▶ 印刷程序.....	179
▶ 特殊印刷與技術.....	182
▶ 生產步驟.....	186
▶ 生產綱要.....	186

第十章 設計程序／187

▶ 行銷概述.....	187
▶ 提案建議.....	188
▶ 設計提案.....	188
▶ 收費標準.....	189
▶ 協議條款.....	189
▶ 作業開端.....	190
▶ 設計程序綱要.....	221

第十一章 環境考量／223

▶ 三「R」.....	223
▶ 包裝與生命週期的評估.....	225
▶ LCA 程序.....	225
▶ 環境因素.....	225
▶ 包裝設計與包裝材料相關的環境抉擇因素.....	225
▶ 資源減量.....	226
▶ 廢料管理.....	228
▶ 改變的創造.....	230
▶ 環保綱要.....	231

第十二章 認識法律議題／233

▶ 認識法律議題.....	233
▶ 法律與監管機構.....	234
▶ FDA 食品標籤指標摘錄.....	236
▶ FDA 附加要點.....	242
▶ FDA 專有名詞.....	242
▶ 智慧財產權.....	243
▶ 包裝設計與仿冒.....	245
▶ 法律議題綱要.....	246

附 錄／247

參考文獻／255

詞 彙／261



第一章

回顧過去

➤ 新興社會的發展

包裝設計的由來與人類文化的興起有著密不可分的關係。科技、原料、製造及消費社會的演化，造就了包裝的需求以及保護商品與貨物運輸。漸漸的，包裝設計開始利用視覺傳遞的方式告知產品內容。而這簡短的歷史觀點探討了文明的發展、貿易的成長、人類的發現、科技的發明，及無數的全球化活動促進了包裝設計的誕生與發展。

包裝設計的萌芽期起始於西元前 8000 年，由於人類對於持有物品產生了需求，故許多自然材料，如編織的草與布料、樹皮、樹葉、貝殼、陶器及粗劣的玻璃器皿等，當時都被視為包裝物品的容器。空心的蔬菜胡蘿蔔及動物的膀胱是玻璃瓶的先驅，而動物皮與樹葉則是紙袋與保鮮膜的前身。

商業最基本的概念源自於早期文明的貿易發展。天然產物的不同利用方式也成為某些區域的特產，而其他的產物則是被特定部落或社群視為產品。不論何種情況，當人類開始在世界各處旅行時，也開始對特定區域的產物產生了需求。而高度的文化發展，使得人類逐漸脫離了遊牧生活，早期的貨物交換則成了今日的經濟，也就是產物經銷與消費的科學。

資本主義

▼圖 1-1 骨灰罈

- ◆義大利（伊特拉斯坎）西元前九到七世紀。火山泥。高：46.5 公分（185/16 英吋）
- ◆Cooper Hewitt，國立設計博物館，史密森納研究院。來自 Karen Johnson Keland 的禮物，1976-102-1。



▼圖 1-2 器皿

- ◆羅馬帝國，大約位於敘利亞，一至四世紀。
- ◆玻璃。高：17.5 公分（6 又 7/8 英吋，最高的尺寸）
- ◆Cooper Hewitt，國立設計博物館，史密森納研究院。來自 Rodman Wanamaker 1919-24-33, 39, 41, 44, 55, 70 與 Leo Wallerstein 女士，1959-114-2（右邊數來第二個）的禮物。
- ◆玻璃製造業始於一世紀，人們利用中空的玻璃瓶做為盛裝香水的容器。



基本單位的價值是資本主義或經濟理論的主要宗旨。資本主義的社會就如同古代商業社會，所依靠的是其所創造的消費文化，而所生產的物品卻不供應本身的消費。資本主義所仰賴的是物品的運輸，也就是將物品從一方運送至別處。在已開發的社會中，當人無須再面對製造產品的人，反而是與物品本身產生直接連繫時，產品的價值便提高了。而消費者在購買這些產品時，則會藉由物品的消費來界定自己。

回溯中古時期在中國、羅馬及中東等地區的商業社會，皆是藉由貨物的運輸買賣以賺取金錢。而當人類開始在世界各處闖蕩的同時，貨物運輸的範圍也逐漸拓展開來，也因為有了長途運輸因素，人們才開始

尋求盛裝物品的器皿。330 年的香料貿易、500 年的咖啡及 800 年的釀酒業，都顯示了這些早期的商品除了在鄰里之間彼此分享，也在村莊之間進行了以物易物的交換。而介於亞洲與歐洲之間的絲路，使得貨物的運輸範圍可以橫跨兩大洲。此道路的開發促進了文化的多元、宗教的發達及貨物貿易的運輸，故容納貨物的需求也開始增加。

直到西元 750 年才開始使用陶土製造大量瓶子、罐子及甕，而傑出的工藝家則是以手工製作出許多具有裝飾性的器皿來盛裝薰香、香水及藥膏等具有高附加價值的物品。

宗教與經濟所衍生出的社會動

亂，一直不斷的在文明世界中上演，像是十字軍東征（1096~1291 年）便促進了東方與西方貿易道路的建設。十字軍從東方帶回了香水、香料及其他奇異物品，加速了包裝種類的的需求。最後商業包裝逐漸的取代了自然素材的器皿。

文字的歷史

包裝產業的興起，歸功於產品的內容物必須透過外觀的圖片與文字的標示來理解。早期的蘇美人則是會在包裝上做標記或圖片，使得語文的溝通從口說進步到書寫，並可將訊息保存下來。這些圖示最終都演變成音節符號，此文字不但持續了兩千年，而且還在許多不同文化中都成為一種溝通的方式。而英文字母的誕生，則是受到腓尼基人發明的單聲符號的影響，後來演變為語文書寫的根基。

古早的符號則是現今商標與品牌的前身，這些符號的需求則是不同人因需要建立身分認同而衍生，而身分認同則有三方面的考量，如：社會認同（它是誰？）、產權（誰擁有它？）及出產（誰製造了它？）。

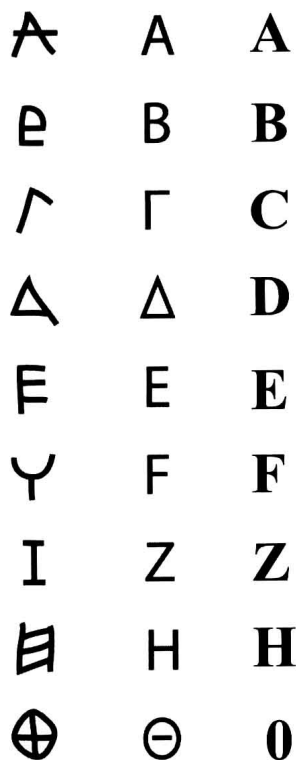
在書寫的方式開始盛行後，寫作產生了紙張的需求。從西元前 500 年開始，紙草捲（現今英文中所使用的 paper 是由 papyrus 衍生出來的，此植物出產於埃及）及乾蘆葦所製成的紙張，首先成為了最便利的書寫紙張。而全世界最早的紙張則是約 105 年在中國發現的，身為東漢和帝的朝廷官員蔡倫，則是最早造紙成功的人。

研究者發現了在東漢時期，這些紙張所使用的範圍除了書寫之外，也當壁紙、衛生紙、餐巾紙及用來包裝的包裝紙。造紙的技術經過一千五百年的演化，發展到中東，750 年則擴散至歐洲，1310 年傳到英國西部，最後在 1600 年抵達美國。

大約歷經八百年的時間，社會、文化、政治及經濟發展徹底改變了歷史。中產階級興起於十二、十三世紀，這些商人族群主要是藉由貨物的運送以賺取利潤。

▼圖 1-3 早期符號

◆希臘人擷取了腓尼基人的字母，並將其轉換為優美的造型，不但使文字幾何化，同時也標準化。這也是開啟了文字造型設計的先驅。



與其從事農耕或製造物品來賣，這些商人則是以物品運輸的買賣維生。此新階級也被其他國家所青睞，希望他們可以帶來遠方物品進行交流。至今，紙上書寫最後演變成現代印刷。

印刷術

最早印刷始於西元前 305 年的中國木刻版印刷及 1041 年的陶土製的活字版印刷。1200 年洋鐵則在波希米亞出產，此時歐洲的印刷術便開始盛行。約 1450 年古騰堡發明了印刷術，它的活字版印刷可以使用不同木頭或金屬的字體替換，因此也造就了其他領域的蓬勃，如紙張、油墨、書本等。古騰堡的發明並非純粹個人的發明，而是將好幾個世紀前所發明的技術做全面性的結合。活字版印刷的貢獻在於可以將印刷的價格壓低，進而大量生產，此技術也導致了紙張的大量需求，同時大眾傳播也有興起的跡象。

字體 (typeface)

早期「字體」(typography) 指的是印刷品的風格或形式，或是鉛字印刷的過程。這些各自獨立、可移動且可重複使用的金屬方塊被稱為鑄造字體 (hot metal, foundry type)。每一個鉛塊都是鑄造成一樣的大小，其中包含了上面凸起的文字、數字不等。鑄造而成的鉛塊便是這些凸起符號的主體，而在印刷過程中，凸起符號便會沾上油墨，俗稱鑄造字體的面 (face)，這也就是「字體」(typeface) 的由來。

視覺傳達的開端

經歷中古世紀到現代的變遷，我們重新檢視文藝復興時代，在此復甦的時期激發了電腦繪圖的概念。尤其書籍設計的興起，也幫助了視覺傳達的成長，人們開始講究優美的印書風格、插圖、裝飾、排版及其他視覺形式。

在十五世紀中葉，安德烈·伯恩哈特 (Andreas Bernhart) 及其他早期德國造紙廠商，最先在自己的產品上面印製商標。伯恩哈特在包裝紙上印製圖騰的行為，讓包裝紙開始具備了商業用途，故最早的包裝設計就是從這裡開始。