

世界名牌产品大图典

商标包装设计

SHI JIE MING PAI CHAN PIN SHANG BIAO BAO ZHUANG SHE JI DA TU DIAN

主编·柳冠中



世界名牌产 品商标包装 设计大图典



百通集团

BAITONG

吉林科学技术出版社

【吉】新登字 03 号

世界名牌产品商标包装设计大图典

柳冠中 主编

责任编辑：杨晓蔓

整体设计：傅丽霞

出版 百 通 集 团 880×1230 毫米 16 开本 31, 125 印张
发行 吉林科学技术出版社 插页 4 261, 000 字
1996 年 8 月第 1 版 1996 年 8 月第 1 次印刷
印数：1—4000 册 定价：238.00 元
印刷 沈阳七二二二工厂印刷 ISBN 7-5384-1593-9/J·43

前言

“设计”(Design)的历史与人类历史是一样久远的。工业革命以来,人类设计的能力有了质的飞跃,今天人们无时无刻不置身于人为事物的环境之中。设计已不仅是科学和技术的结果,而且也是人们在一定时期内的生存目的、生存环境、生存行为与生存条件的谐调关系,即被称之为“文化”。设计是人类生活方式的一种表达方式,是阶段性、地域性的信息载体。“工业设计”这个工业社会时代的方法论,提供我们暂时超越纯技术、纯艺术的思路,从横向、纵向、多方位地研究历史和现实,运用科学的系统思维分析经济、企业、工业、产品、环境、信息的传递、机制等属于伪事物的特征,以抓住本质,找到它们的定位,科学地进行思考、选择、决策,引导我们为了理想和未来重构已约定俗成的“概念”和“名词”。从“包豪斯”诞生的近一个世纪以来,世界各地设计师们共同为“反馈”体系揭示了这个道理。

人类的交流、信息的传递仅靠语言、文字、图形还不能完整、充分表达日趋复杂、深沉的意愿和情感。尤其是科技的进步使社会行为更有序、更系统,必然使人们逐步掌握、运用更多的媒介来组织形态、空间、环境,这就是技术、材料的组织和设计。这种思考、行为、方法和计划、组织就是“设计”的工作范畴。当设计成为有理论、有规律、有方法的行为时,被传达的信息和目的就更集中、更有序、更耐人寻味,并更具有理想和道德。这样,一定的时空域和时间点的空间范围中所营造出来的表现力和表现势就会成体系、有个性。这些就是这套“大图典”想说明的道理。

这套“大图典”试图用搜集到的实例和总结出的文字向读者展示我们的认识和经验,给读者一些参考,为日趋专业化、职业化、社会化的设计工作的发展聊尽绵薄之力。我们所奉献的是一种愿望,希望有志于“设计”的同行们共同将这门学科完善和系统化。

主编

柳冠中

1995年10月于北京

《世界名牌产品商标包装设计大图典》

编辑委员会

编委	(以姓氏笔划为序)					
	马 赛	方振鹏	王国胜	刘 刚	刘 新	
	刘永梅	吴爱莉	林福厚	罗 越	柳冠中	
	傅丽霞	谭靖漪				
主 编	柳冠中					
主 编 助 理	王国胜					
副 主 编	傅丽霞					
编 著 者	傅丽霞	刘 刚	傅胜群			
插 图	傅胜群					
整 体 设 计	傅丽霞					
其他参与者	王二江	朴红俊	金玲俐	赵涌航	刘志坚	
	咸虎军	申积明	温广权			



傅丽霞 1964年11月生于长春，1986年毕业于中央工艺美术学院装潢设计系，分配至南京艺术学院工艺系任教，1987年后调入吉林大学包装学院装潢艺术设计系任教，现为中国广告协会学术委员会委员，中国工业设计协会会员，中国工业设计协会展示设计协会会员。1994年绘画作品被收入'94中外名人书画作品集，在CI策划方面有诸多作品问世，经常活跃在广告设计、包装设计、平面设计、环境设计、绘画及服饰设计等领域。

目 录

第一篇 商标设计

第一章 商标的概念和特征	(3)
第一节 商标的概念.....	(3)
第二节 商标的特征.....	(4)
第二章 商标设计发展史略	(5)
第一节 中国商标的产生和发展.....	(5)
第二节 国外商标的产生和发展.....	(7)
第三节 现代商标的产生和发展.....	(10)
第三章 商标设计的表达	(12)
第一节 调 查.....	(12)
第二节 面对调查资料可能想到的问题.....	(14)
第三节 视觉要素.....	(16)
第四节 表 达.....	(19)
第五节 商标标志的精致化作业.....	(22)
第四章 商标与企业形象	(40)
第一节 企业标志.....	(40)
第二节 商标与色彩、图形.....	(47)
第三节 商标与公司名称.....	(48)
第四节 名称的机能与形象.....	(48)
第五节 品牌形象.....	(49)
第六节 买“形象”的人.....	(49)
第七节 买“形象”的企业.....	(50)
第八节 广告在说话.....	(51)
第九节 商标是企业的身价.....	(52)
第十节 对信誉的维护.....	(52)
第十一节 美国人对名牌的新看法.....	(53)
第五章 商标与人	(56)
第一节 生理因素.....	(56)
第二节 心理因素.....	(57)

第二篇 世界名牌产品商标设计实例

第三篇 包装设计

第一章 包装的概念和功能	(79)
第一节 自然的包装	(79)
第二节 包装的概念	(80)
第三节 包装的功能	(80)
第二章 包装的发展史略	(85)
第一节 中国包装的产生和发展	(85)
第二节 国外包装的产生和发展	(87)
第三节 中外包装发展简表	(88)
第三章 包装的分类	(92)
第一节 以材料分类	(92)
第二节 以包装性质分类	(94)
第三节 以产品种类分类	(94)
第四章 包装设计的决策与元素	(96)
第一节 建立新的包装观念	(96)
第二节 包装设计的元素	(97)
第五章 包装设计的表达	(100)
第一节 调查与分析	(100)
第二节 包装的形式	(104)
第三节 商品包装的定位设计	(105)
第四节 定案与表达	(108)
第六章 人性化的包装设计	(111)
第一节 关于视觉	(111)
第二节 诱人的色彩	(113)
第三节 容器与结构	(129)
第四节 纸盒结构	(131)
第五节 包装与环境	(170)
第六节 销售方式与包装	(174)
第七章 结束语	(178)

第四篇 纸包装结构与容器造型设计实例

第五篇 世界名牌产品商标包装设计实例

第一章	商标、标识物在 CI 上的应用	(249)
第二章	世界名牌产品的 POP 陈列设计	(310)
第三章	食品包装设计	(321)
第四章	饮料及酒类包装设计	(356)
第五章	系列包装设计	(379)
第六章	化妆品包装设计	(395)
第七章	附属品包装设计	(419)
第八章	礼品包装设计	(427)
第九章	赠品及娱乐品包装设计	(450)
第十章	传统包装设计	(467)
第十一章	其 他	(471)

第一篇 商标设计



第一章 商标的概念和特征

第一节 商标的概念

假如有人拿出一个不带印刷商标的啤酒罐说：“喝吧！”尽管里面装着啤酒，但还是不能让人相信这是真实的，反之，如果贴有人们喜爱的品牌的标签，自然就会给人以信赖感。它向人们暗示了这样一个真谛——名牌商品依靠成功的商标。我们习惯上这样认为：“在包装物上贴有精致的注册商标的啤酒一定是不错的，特别是那些名牌商标。”反之，如果是赤裸裸的罐装啤酒，尽管你说它是啤酒，但由于人们不能肯定里面装的是什么东西，所以，轻易不会相信。可见，人们对商标的信赖感是多么的强烈，日本的麒麟啤酒就是靠它别致的商标，打开销路的。

在世界经济贸易竞争日益激烈的今天，人们接触的每一种产品都凝聚着人类高科技的发展水平及对美好生活的细腻塑造。每个人都生活在千姿百态的商品的环境之中。从婴孩使用的苹果奶嘴和好孩子摇车，到小学生用的力派书包和米奇妙文具，从中学生穿的波尔派运动鞋和李宁运动衣，到上班族穿着的堡狮龙休闲装和 BOBI 鞋，我们一眼就可以看到印制精美的图案，这个像魔术师一样神秘的图案，左右着人们渴望健康美丽的心愿，帮助人们去购买可信的商品，指引人们去选择真实的生活方式。它就是 Trademark——商标，它的俗称叫“牌子”或“品牌”。它是专门的法律术语，是用来区别不同工业或商业企业或这种企业集团所产商品的标志。

就企业的系统发展而言，商标是视觉传达设计的主角，也是情报沟通和资讯传递的核心，更是消费者心目中对于企业及其产品认知的代表物。

第二节 商标的特征

商标具有商品区别、品牌识别的功能，并象征企业的信誉。所以，商标在促进生产、繁荣市场、开展国际贸易、维护生产者和消费者利益等方面所起的作用，越发引起各界人士的关注，商标的主要特征有：

①商标是商品的标志，它与商品经济有着紧密的联系，而非商品物品上的铭文、图案或记号等都不可称作商标。商品生产者或经营者靠商标树立信誉和建立良好的企业形象。所以，商标具有从属于商品经济的属性。可以使用商标的商品一般应具备以下条件：第一，必须以一定的物质形态存在，即有形的商品。第二，必须是动产物，不动产物虽然可以作为商品进行买卖，但其自身独具特征，故没有使用商标的必要。例如：房屋的买卖交易。第三，必须是流通物，商标伴随商品同时运动，即能进行批量生产和反复交易。

②商标是商品生产者或经营者的标志，是将同一种商品或类似商品区别开来的标志，代表企业的名望、信誉和评价，不允许别人侵犯和损害。它可以在市场上向消费者提供商品信息，反映特定商品的质量、特点，便于消费者认购。故其设计应简洁、醒目、易于辨认并符合消费者的认知与需求，同时还要注重时代感。

③商标是一种具有产权意义的标志，商标可以通过建立信誉，展现商品的质量，企业为提高产品质量、降低成本、提供优质服务 and 宣传所作的一切努力，以及在积极参与公益活动、建立良好的公共关系等方面所付出的劳动都凝结在商标上，使商标具有强大的市场竞争力，为其所有者带来经济利益，故对商标的所有者来说，是一项无形的宝贵资产，同时也受到法律的保护。

第二章 商标设计发展史略

第一节 中国商标的产生和发展

人类社会在自然经济时期，生产的目的是为了生产者本身的需要，自给自足，没有什么剩余产品，因而产品也不需要什么标记。我国出土的殷周时期的钟鼎等青铜器上就铸有文字、图案，有的刻有铭文、年号，但这些只为了纪念、装饰或者表示物品归谁所有，但不能算是商业性的标记。

有了商品交换这种商业形式后，商品标记才逐渐出现。最初一般是在产品上刻有制作者的姓名，以便在交换时同其他人的产品相区别。如我国出土的北周(公元 556~580 年)文物即以陶器工匠“郭彦”署名的土定(一种粗陶器)。以后，随着商品经济的发展，一些作坊、行铺相继设立，在产品上用作坊和行铺名称作为标记的也随之出现。如汉代的铜镜刻有郢氏、袁氏、马氏和宋氏等。西汉时期流行的锦、绣、纱等纺织品，不少附有天象、鸟兽、植物及其他几何纹样，有的还织上延年益寿、长乐光明等吉祥字样，以此吸引顾客。此外，在一些文史资料上还可以经常见到如“剪张禁”、“酒赵放”之类盛赞商品的佳句。

到了宋代(公元 960~1279 年)，由于农业、手工业和商业的高度发展，商品的种类也不断增多，生产者和经营者为了便于出售自己的产品，就更多地使用商品标记，以树立自己商品的信誉，并使消费者便于认牌购货。如宋代孟元老的《东京梦华录》里，就有许多商号、名牌出现，其中享有盛名的有“丑婆婆药铺”、“曹婆婆肉饼”、“郑粉子”、“黑虎王医生”等。这一时期，商品标记由简单的线条、文字或符号，发展到工匠名称、行铺名称，再演变成图形、文字或图文并茂的标志，形成了较完整的商标而被载入史册。在中国历史博物馆现有的一个商标制版——白兔商标，就是宋代山东济南府一家专门制造细针的刘家针铺的一个商品标记。标记除白兔图形外，还有“认门前白兔儿为记”的字样，

这可说是我国现有最早的较完整的商标了(见图 1-2-1)。



图 1-2-1

元、明、清时期，由于我国社会占主导地位的仍然是自然经济，商标的发展十分缓慢，就是清代出现的“同仁堂”、“六必居”、“泥人张”等，也只是汉唐以来商业性标记的延续或量变。清嘉庆年间的北京“六必居”酱菜园，在酱菜篓子外面贴上“六必居”字样的标签，其本意就在于向顾客提供信誉的保证，如果发现问题由“六必居”负责调换赔偿。当时上海艺人顾寿潜夫妇在其绣品上冠以“顾绣庄”、“顾绣”标记出售，也颇有名气。

随着民族工商业的发展，一些具有爱国主义思想的工艺美术设计家创作了一批优秀的商标，创立了一代名牌，如中华书局的

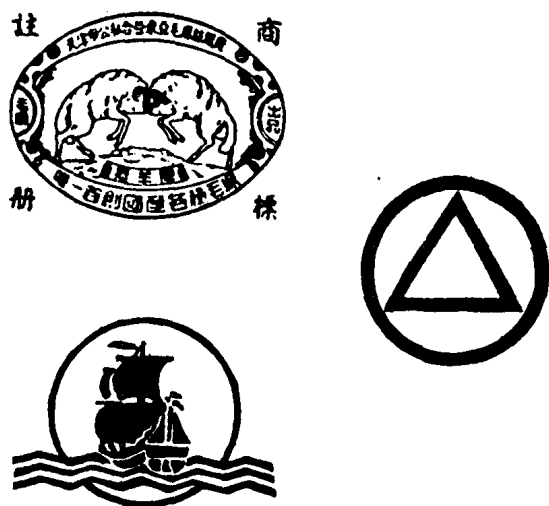


图 1-2-2

“帆船牌”、三友实业社的“三角牌”、“毡羊牌”毛线等(见图 1-2-2)。新中国成立后,1950 年 7 月,政务院颁布了商标注册暂行条例,1950~1953 年,对商标注册和商标管理进行了全面检查,减少了市场上相同、近似、仿造和假冒的商标,这样,商标发展到此,就算基本上具备了现代意义的商标的各种属性,但是,作为用法律调整和以人为中心的商标设计,仍是 20 世纪初的事。

第二节 国外商标的产生和发展

商标在国外的起源也大体相同,远在古希腊,人们已开始使用标志,古埃及的墓穴中也曾发现过刻有标志的器皿。公元前 5~4 世纪,地中海沿岸贸易兴盛,标志的使用也日渐增多。罗马文明大约持续了一千年,它的一部最早的《编年经济档案》,就证明了商标在日常事务中占有显著的地位。从现存下来的大量陶器来看,多半是制造者的标记和姓名,后来变为蜜蜂、狮头等图案。在罗马和庞贝以及巴勒斯坦的建筑物上都发现过石匠的标志:新月、车轮、葡萄叶以及类似的简单的图案。

12 世纪以后,随着欧洲的社会发展,特别是商业尤为发达的欧洲。在普遍使用商标过程中,又把制造业标志和商业标志区分开来。13 世纪以来,欧洲盛行一种商人印记,当时商业行会把它用来监督、区别行会或公司成员,某些行业中把印记登记成册,加以法律保护;实力雄厚的商人,相继使用独家专用的标志,部分商人既用印记也用纹章。这种印记,多是由上下端带有主要装饰图案的条杆组成,另外的装饰分布在侧面或穿越中心,字母取



图 1-2-3

自北欧古代碑文(见图 1-2-3)。14~17 世纪的商人印记,第一位是英国印刷商人威廉·卡克斯顿(William Caxton, 1422~1492 年)的标记;还有,意大利南部和中东国家的水果包装纸,是色彩浓烈的木版刻画,具有民族风格的象征图案(见图 1-2-4)。



图 1-2-4

还有一种商人卡片。商人卡片也是商标的一种早期形式,尺寸大小不一,大的可作传单或广告。这时的卡片用木刻版印刷。如 17 世纪英国煤炭商和乐器商的商人卡片就是个代表(见图 1-2-5)。

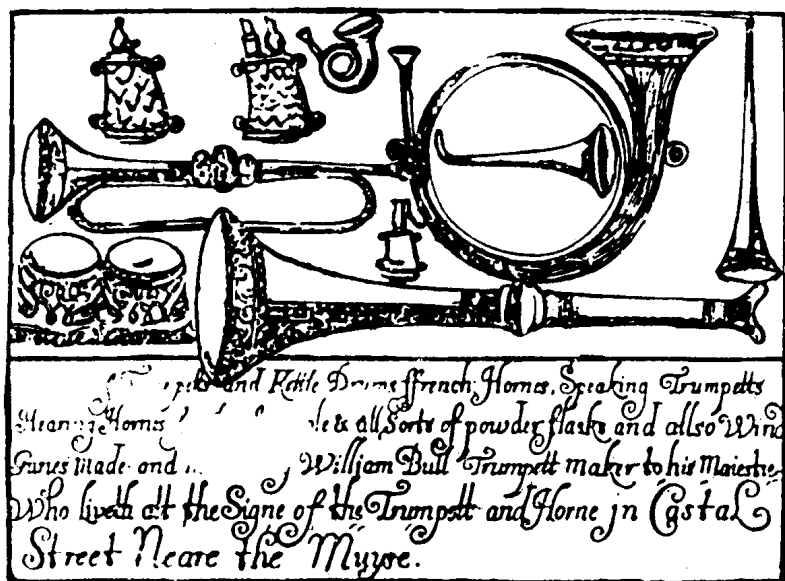


图 1-2-5

后来,欧洲经济日趋发达,各种行会组织逐渐壮大,纺织、酿酒、灯具和金属制作等行会组织,都根据需要分别制定和使用不同的行会标志。最初这种标志除了表示应负责任的承诺以及所用材料和工艺水平外,还具有抵制劣等产品和非法销售的义务。