

包装设计艺术

王绍强 编著 陈 丽 译



北京出版集团公司
北京美术摄影出版社

包装设计艺术

王绍强 编著

陈 丽 译

北京出版集团公司
北京美术摄影出版社

图书在版编目(CIP)数据

包装艺术设计 / 王绍强编著 ; 陈丽译 . — 北京 :
北京美术摄影出版社, 2015. 3

ISBN 978-7-80501-700-6

I. ①包… II. ①王… ②陈… III. ①包装设计
IV. ①TB482

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第222348号

责任编辑: 董维东

特约编辑: 刘佳

责任印制: 彭军芳

包装艺术设计

BAOZHUANG SHEJI YISHU

王绍强 编著

陈丽 译

出版 北京出版集团公司

北京美术摄影出版社

地址 北京北三环中路6号

邮编 100120

网址 www.bph.com.cn

总发行 北京出版集团公司

发行 京版北美(北京)文化艺术传媒有限公司

经销 新华书店

印刷 鸿博昊天科技有限公司

版次 2015年3月第1版第1次印刷

开本 185毫米×247毫米 1/16

印张 16

字数 200千字

书号 ISBN 978-7-80501-700-6

定价 89.00元

质量监督电话 010-58572393



丝带王国 (Ribbohesia) /010
 碳定年笔 (CARBON DATER) /014
 戒指 (ring) /015
 灯泡包装 (W) /016
 不只是盒子 (NOT A BOX) /018
 灯罩 (blightster) /020
 1-2-3/022
 耳机 (note) /024
 限量版唱片集盒 (Scratch My Back Collector's Edition) /025
 O₂ 手机包装 (O₂ Cocoon Packaging) /026
 管状Y形耳机包装 (Pipe and Y-model Earphones) /028
 头戴式耳机 (AIAIAI) /030
 头戴式耳机包装 (maxell) /032
 礼品包装 (IFOURUM) /034
 打印纸包装 /036
 摄影纸 (HEMA) /037
 胶卷 (IMPOSSIBLE) /038
 彩通色卡 /040
 彩通家用油漆罐 /041
 盐和胡椒粉电池瓶 /042
 电池 (Volta) /043
 浴帽 /044
 自行车配件包 (Stemie) /045
 挂钩 (Kmart) /046
 笔记本散热支架 (A-Stand) /047
 切 (Slice) /048
 促销包装盒 (WOW) /050
 音乐碟片盒 /052
 CD 外包装 (Snap) /054
 “神奇的感觉” /056
 工艺品包装 /058
 铅笔 (HB) /060
 创意生日蜡烛笔 (Mini) /062
 过度捕捞 (Overfishing) /064
 厨房用品商店 (4th) /066
 圣诞礼物 /068
 种子包装 /070
 圣诞礼物 (get a tree) /072
 情趣用品 (Laid) /074

牙齿美白剂 /078
 960/080
 香水 (Carna) /081
 香水礼品盒 (RNB) /082
 药品包装 (Help Remedies 2) /084
 T恤衫可持续包装 /086
 T恤衫衣架式包装 /087
 耐克女子运动 (Nike Women) /088
 跑马运动鞋 /090
 T恤衫包装 /092
 手控拼图盒子 (Jordan x Levi's) /094
 牛仔裤促销包装 (Denim) /096
 耐克运动鞋 /097
 牛仔裤 (Lee) /098
 令人满意的包装 (Manzoku, The Ghostly Bentō) /100
 胶囊式促销礼品 /102
 健康和美容用品 (body boutique) /104
 品牌识别包装 (Brand Identity for GRAANMARKT 13) /106
 旅行用品包 (get a light) /107
 染发剂 (Prism) /108
 香水包装 (Emporio Armani) /109
 香皂包装 (80g) /110
 可表达心情的购物袋 /112
 蔬菜T恤 /114
 袜子 (Blindmice) /116
 国币 /118
 水疗用品 (Bea) /119
 香水 (CODIZIA) /120
 木瓶 /121
 护肤品 (huni) /122
 防晒用品 (w'equ) /124
 香水 (w'equ Perfume) /125
 高级橄榄油 (El) /126
 礼品盒 (Issey Miyake) /128
 三宅一生褶皱系列 (Pleats Please Issey Miyake) /130
 服装包装 (TOT-a-LOT) /132
 专业头发定型剂 /134
 DIESEL 糖品 (Knee.J) /138
 清洗剂 (Kinetic) /136
 音乐节盒子 (Rock am Ring Festival Invitation) /140
 创意旋转盒 (Clot x Nike AF 1) /142
 耐克运动鞋促销产品 (Trainer 1 Launch) /144
 运动鞋 (Nike SB) /145
 BULLDOG 20 周年纪念T恤衫 /147
 乙烯基鞋盒 (Nike SB Blazer) /148
 纸罐茶 (PAPERSELF) /150
 零售商店品牌设计 (Nature to Nurture) /152
 创意包装盒 (BLACK FLEECE) /154
 香水 (HELIOTROPISM) /156
 “六种香味”系列一 /158
 “六种香味”系列二 /160
 “六种香味”系列三 /162

葡萄酒 (Barn Buster) /166
 鸡尾酒 (Forbidden) /168
 白酒包装盒 (Y+B Wines) /169
 牛奶 /170
 装瓶袋 (birra & gusti) /172
 婴幼儿米奶 (Kmart) /174
 白酒 (BEACH HOUSE) /176
 伏特加酒 (Pravda) /178
 橄榄油 (Lintar) /180
 天然矿泉水 (LH2O) /182
 橄榄油 (Au) /184
 苹果冰酒 (NEIGE) /185
 伏特加酒 (KLAR 47) /186
 高品质橄榄油 (O) /187
 瓶子 (CHRONICLE) /188
 纯净水 /189
 伏特加酒 (Three Crowns) /190
 白酒 (My World) /192
 麦片豆奶 (Mew) /194
 新年礼品 (Colcci) /196
 杜松子酒 (Breuckelen Distilling) /197
 女士专用酒 (Layers) /198
 酒瓶盒 (Black & Wine Packaging) /200
 艾滋病药片 (Dart) /202
 咖啡饮料 /204
 酸奶 (yogurt) /206
 朗姆酒巧克力 /208
 盲人用调味品 (aB) /210
 巧克力 (no9) /211
 代码巧克力蛋 /212
 奶酪 (Brie Bistro) /214
 米包装系列 (Sivaris Packaging) /215
 非冷冻食品 (ATUGUSTO) /216
 意大利面 (NYC) /217
 巧克力礼品包 "HELLO 2009!" /218
 纸板茶壶 /220
 即食拉面 /222
 品牌包装设计 (HEMA Take-Away) /224
 香草包装系列 (Waitrose COOKS' INGREDIENTS Herbs) /225
 品牌包装设计 (HEMA - Coffee & Tea) /226
 乌龙茶 (ZEALONG) /227
 橄榄礼品箱柜 /228
 食品 (Selfridges) /230
 四碗组 (Pangée) /232
 为我们自己的未来而设计 (My Sweets) /234
 巧克力棒 /235
 爆米花 (Pop Bowl) /236
 切片三文鱼 /238
 月份巧克力礼品盒 /240
 数字糖 (Two Spoons of Sugar) /241
 巧克力 (Abstraction) /242
 巧克力 (DBC) /243

包装设计艺术

王绍强 编著

陈 丽 译

北京出版集团公司
北京美术摄影出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

包装艺术设计 / 王绍强编著 ; 陈丽译 . — 北京 :
北京美术摄影出版社, 2015. 3
ISBN 978-7-80501-700-6

I. ①包… II. ①王… ②陈… III. ①包装设计
IV. ①TB482

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第222348号

责任编辑: 董维东
特约编辑: 刘 佳
责任印制: 彭军芳

包装设计艺术

BAOZHUANG SHEJI YISHU

王绍强 编著

陈 丽 译

出 版 北京出版集团公司

北京美术摄影出版社

地 址 北京北三环中路6号

邮 编 100120

网 址 www.bph.com.cn

总发行 北京出版集团公司

发 行 京版北美(北京)文化艺术传媒有限公司

经 销 新华书店

印 刷 鸿博昊天科技有限公司

版 次 2015年3月第1版第1次印刷

开 本 185毫米×247毫米 1/16

印 张 16

字 数 200千字

书 号 ISBN 978-7-80501-700-6

定 价 89.00元

质量监督电话 010-58572393

丝带王国 (Ribbohesia) /010
 碳定年笔 (CARBON DATER) /014
 戒指 (ring) /015
 灯泡包装 (W) /016
 不只是盒子 (NOT A BOX) /018
 灯罩 (blightster) /020
 1-2-3/022
 耳机 (note) /024
 限量版唱片集盒 (Scratch My Back Collector's Edition) /025
 O₂ 手机包装 (O₂ Cocoon Packaging) /026
 管状Y形耳机包装 (Pipe and Y-model Earphones) /028
 头戴式耳机 (AIAIAI) /030
 头戴式耳机包装 (maxell) /032
 礼品包装 (FOURUM) /034
 打印纸包装 /036
 摄影纸 (HEMA) /037
 胶卷 (IMPOSSIBLE) /038
 彩通色卡 /040
 彩通家用油漆罐 /041
 盐和胡椒粉电池瓶 /042
 电池 (Volta) /043
 浴帽 /044
 自行车配件包 (Stemie) /045
 挂钩 (Kmart) /046
 笔记本散热支架 (A-Stand) /047
 切 (Slice) /048
 促销包装盒 (WOW) /050
 音乐碟片盒 /052
 CD 外包装 (Snap) /054
 “神奇的感觉” /056
 工艺品包装 /058
 铅笔 (HB) /060
 创意生日蜡烛笔 (Mini) /062
 过度捕捞 (Overfishing) /064
 厨房用品商店 (4th) /066
 圣诞礼物 /068
 种子包装 /070
 圣诞礼物 (get a tree) /072
 情趣用品 (Laid) /074

牙齿美白剂 /078
 960/080
 香水 (Carna) /081
 香水礼品盒 (RNB) /082
 药品包装 (Help Remedies 2) /084
 T恤衫可持续包装 /086
 T恤衫衣架式包装 /087
 耐克女子运动 (Nike Women) /088
 跑马运动鞋 /090
 T恤衫包装 /092
 手控拼图盒子 (Jordan x Levi's) /094
 牛仔裤促销包装 (Denim) /096
 耐克运动鞋 /097
 牛仔裤 (Lee) /098
 令人满意的包装 (Manzoku, The Ghostly Bentō) /100
 胶囊式促销礼品 /102
 健康和美容用品 (body boutique) /104
 品牌识别包装 (Brand Identity for GRAANMARKT 13) /106
 旅行用品包 (get a light) /107
 染发剂 (Prism) /108
 香水包装 (Emporio Armani) /109
 香皂包装 (80g) /110
 可表达心情的购物袋 /112
 蔬菜T恤 /114
 袜子 (Blindmice) /116
 国币 /118
 水疗用品 (Bea) /119
 香水 (CODIZIA) /120
 木瓶 /121
 护肤品 (huni) /122
 防晒用品 (w'equ) /124
 香水 (w'equ Perfume) /125
 高级橄榄油 (El) /126
 礼品盒 (Issey Miyake) /128
 三宅一生褶皱系列 (Pleats Please Issey Miyake) /130
 服装包装 (TOT-a-LOT) /132
 专业头发定型剂 /134
 DIESEL 糖品 (Knee.J) /138
 清洗剂 (Kinetic) /136
 音乐节盒子 (Rock am Ring Festival Invitation) /140
 创意旋转盒 (Clot x Nike AF 1) /142
 耐克运动鞋促销产品 (Trainer 1 Launch) /144
 运动鞋 (Nike SB) /145
 BULLDOG 20 周年纪念T恤衫 /147
 乙烯基鞋盒 (Nike SB Blazer) /148
 纸罐茶 (PAPERSELF) /150
 零售商店品牌设计 (Nature to Nurture) /152
 创意包装盒 (BLACK FLEECE) /154
 香水 (HELIOTROPISM) /156
 “六种香味”系列一 /158
 “六种香味”系列二 /160
 “六种香味”系列三 /162

品味生活

葡萄酒 (Barn Buster) /166
 鸡尾酒 (Forbidden) /168
 白酒包装盒 (Y+B Wines) /169
 牛奶 /170
 装瓶袋 (birra & gusti) /172
 婴幼儿米奶 (Kmart) /174
 白酒 (BEACH HOUSE) /176
 伏特加酒 (Pravda) /178
 橄榄油 (Lintar) /180
 天然矿泉水 (LH2O) /182
 橄榄油 (Au) /184
 苹果冰酒 (NEIGE) /185
 伏特加酒 (KLAR 47) /186
 高品质橄榄油 (O) /187
 瓶子 (CHRONICLE) /188
 纯净水 /189
 伏特加酒 (Three Crowns) /190
 白酒 (My World) /192
 麦片豆奶 (Mew) /194
 新年礼品 (Colcci) /196
 杜松子酒 (Breuckelen Distilling) /197
 女士专用酒 (Layers) /198
 酒瓶盒 (Black & Wine Packaging) /200
 艾滋病药片 (Dart) /202
 咖啡饮料 /204
 酸奶 (yogurt) /206
 朗姆酒巧克力 /208
 盲人用调味品 (aB) /210
 巧克力 (no9) /211
 代码巧克力蛋 /212
 奶酪 (Brie Bistro) /214
 米包装系列 (Sivaris Packaging) /215
 非冷冻食品 (ATUGUSTO) /216
 意大利面 (NYC) /217
 巧克力礼品包 "HELLO 2009!" /218
 纸板茶壶 /220
 即食拉面 /222
 品牌包装设计 (HEMA Take-Away) /224
 香草包装系列 (Waitrose COOKS' INGREDIENTS Herbs) /225
 品牌包装设计 (HEMA - Coffee & Tea) /226
 乌龙茶 (ZEALONG) /227
 橄榄礼品箱柜 /228
 食品 (Selfridges) /230
 四碗组 (Pangée) /232
 为我们自己的未来而设计 (My Sweets) /234
 巧克力棒 /235
 爆米花 (Pop Bowl) /236
 切片三文鱼 /238
 月份巧克力礼品盒 /240
 数字糖 (Two Spoons of Sugar) /241
 巧克力 (Abstraction) /242
 巧克力 (DBC) /243

设计者 / 设计机
构索引

致谢

前言

Sylvain Allard

加拿大魁北克大学蒙特利尔分校包装设计学教授

包装将人类的众多活动融合在一起，尤其重要的是我们发现包装位于艺术、沟通和商业的交叉口。包装在最初是被人们用来保护和运输商品，然后它很快变成了消费的最重要的象征。它无所不在，将我们团团包围，它渗入我们生活中从平常到私密的每一时刻，它引导着我们的购买。事实上，它是如此的平常，我们通常会它对它的存在习以为常，而不会注意到它在我们的生活中所起的作用。包装对于消费就像是汽车对于交通，而像汽车对交通所起作用那样，包装是导致自助购物以及今天的超市形成的重要因素之一。在不到一个世纪的时间里，包装就承担了传统上卖主的重要角色，它已经成为产品和用户之间不可或缺的接口。

包装也处于工业设计和图形设计的交会处。包装与用户之间建立了有形的关系，并且在羡慕、渴望和占有的情感基础上建立起一种对话，但是要使这种情况出现，包装必须首先具有诱惑力和说服力。

因此，包装就是在产品和消费者之间诱惑力的问题。故事在柜台上就开始了，因为簇拥在其他类似的产品中，该包装能否脱颖而出，取决于它吸引人们注意力的能力。如果所有的商品同时唱同样的歌，它必须唱得更响亮些，或干脆唱另外一首歌，否则，它就不能触动消费者不可抑制的欲望去取来、抚摸、使用 and 购买。

要具有吸引力，包装必须包含两个相互矛盾的法则：独特性和归属感。至少产品必须符合与该类产品类型有关的图形符号，但是矛盾的是它必须能够与其他同类产品有明显的区别。这是一个很复杂很微妙的工作，不是简单地处理一下就能办到的。

如果说有关包装的铺天盖地的信息是 20 世纪标志，21 世纪的标志则是真实性和怀疑主义。对经济和生态环境认知的巨大改变，再加上沟通方式的增加，使消费者变得更加成熟和理性，在消费时更有判断力。

雷人的产品宣传，有些可测，有些不可测，还有那些刺眼的图形，这些都开始慢慢地向真实、透明和可持续性价值转化，越来越多的消费者在消费选择中开始追寻真实性，因此，包装必须建立起一种在对消费者信任和尊敬的基础上的对话，而不是炫耀和虚荣。

包装最重要的就是讲述一个故事的能力。在这个故事中用户起着主要的作用。故事有时候怀旧，有时候幽默，有时候性感，但必须始终是吸引人的。要想获得成功，故事必须特别、独特和新颖，故事必须令人信服，这样消费者才会追逐并持续购买。在讲述这个故事的时候，包装处于舞台的中央，而创造力则是产生诱惑力的关键。在这里没有什么窍门可找，因为对一种产品效果很好的方法对另外一种产品有可能意味着失败。

包装是具有自身规则的沟通媒介，它不仅是品牌的媒介，它通过一些标志与消费者建立起了一种对话。通过它的形状，它的

包装设计的艺术

材料、它的图形、它的色彩、它的文字设计、它的声明、它的组成，包装只有几秒钟的时间来吸引消费者的注意力。它只有很少的时间来说服和吸引消费者进行购买。包装代表品牌来说话，通常它是第一个声音，经过提议、证实，最后宣布与用户建立友好关系。

但是用户对产品和它的包装的体验不会在用户选择和购买之后结束，包装应该伴随产品生命的每一个阶段，包括它最后的结束和丢弃。

解决包装设计问题首先应该针对特定消费者群体的需要进行分析。例如清晰度，对我们来说这看起来是明显的条件，对于老年专用产品就是至关重要的。

不论包装多么迷人，它只能确保第一次的购买，过后就要靠产品来接管并信守诺言。顾客的忠诚度将与产品的承诺和实际的产品使用的差距成反比。

不论是固体、液体还是气体，产品都必须置于一个合适的容器中，容器提供了一个空间、一个大小和一个数量。对此的调节是由许多与分配和销售有关的准则来决定的，但是这些调节方面的工作将用户考虑在内了吗？

设计一个包装就是决定特定产品的一个量或份额，但是我们怎样能测量一次口渴、一次饥饿，或是一次足够的量呢？而这些选择对用户的体验有着直接的影响。包装以这种方式对消费者的生活方式起着重要的作用，因为它含蓄地认可了购买并开始形成一种习惯。优秀包装的分析架构要将产品的整个生命周期考虑在内，从生产到分发，从它的使用到它生命的结束。从这个意义上来说，换位移情可能是包装设计者所需要具备的最重要的能力。换位移情就是在不断变化的商业环境中，站在生产者和消费者的角度来预测他们的需求。

近些年来，消费者对环境的普遍关注成为一个重要的标志，尽管包装形式日新月异，用户则越来越关注这个过度消费的世界对生态造成的影响，开始考虑我们能否保持星球的资源可持续性增长。

尽管包装的环境影响只是全球产业影响的很小一部分，然而包装代表的却是大众最容易看到的，因而也是最受关注的目标。

历史上，包装与技术的发展紧密相关，新材料和生产方式的关系总是会对包装产生直接的影响。为了应对人们对环境的普遍关注，在这些年里包装产业开发了高效的循环利用材料、生物可降解塑料，并且不断改进生产方式。

但是，面对纷乱复杂的环境问题，我们距离胜利还很遥远，因为新技术发展会带来它们本身具有的环境影响。在最坏的情况下，它只是将问题转向生产过程的下游或上游。确实是没有

一个通用的答案来对待环境问题，但是我们有针对特别产品的解决方案。

要真正地考虑环境因素，生产商必须对产品及其包装的生命周期进行分析，并且有效地测算出减少环境影响的最佳方案。令人吃惊的是，最好的方案有时会与主流的观点背道而驰。例如，塑料，通常被认为是对环境有害的材料，在一些情况下证明恰恰相反，因为它具有在运输时减少碳排放的能力。

目标很简单但却很难达到：用较少的材料产生更多的产品。优化和减少仍然是可持续发展方式的两个重要因素。对材料的潜能和有限性进行仔细的分析，可以产生显著的和积极的经济与生态影响，这是由于较少的材料通常意味着较少的过程以及由此而来的较少的运输，这样就会减少花费。

什么是最好的包装呢？答案也许可以在大自然中找到。想想苹果皮，它是一个用了最少的材料和能源的包装产品，在这里包装与产品是如此地融为一体，以至于不需要将它移除来感知产品。在整个运输过程中，苹果皮提供保护防止尘土，另外，它还可以告知用户水果的新鲜程度，使用的材料对环境没有损害，是可生物降解的。它有一个简单的名字，闪烁着美丽的光泽。如果你能满足所有这些条件，你就能制作出最完美的包装。

包装是对我们社会价值的一种神奇展示。《包装设计艺术》这本书以图片的方式，展现和描述了现今全球包装设计领域的创造力。书中所列的作品在材料的选择、功能、图形沟通和环保设计等方面都具有独到的创新性。

本书所展示的包装超越了只是作为容器的功能，与形状、信息 and 产品形成了不可分离的关系。包装变化、打开、转换，有些时候甚至可以获得第二次新生从而延长了它的生命。

这些包装突破了我们日常联想规则的界限，探索出了一条新的沟通途径，这种途径简单、直接而又令人愉悦。不错，它们谈论和关注的是包装本身，但它们大多数将用户置于整个过程的中心，使用户能体验到融合和互动的感觉。

如果该产业拥有了真实性，那么只靠潜心研究和创新就能够推动媒介的极限。你在这本书中所看到的项目中的自然的材料毫无疑问就是一种原始的创造性，这一点体现在这些项目的方方面面：商品的形状、装置的细节、材料的选择以及简单而又有效的沟通方式。这些包装就像是有趣的物品，以一种可持续的、友好和环保的方式与用户进行互动。

从这种对创新的探索 and 材料的优化产生出一种新的审美观，尊重材料并最大限度地发挥它们的潜能，是这些作品的共同的特性，这样做就修正了我们旧有的观念，并为这一行业提供了新的视野。

包装在今天不只是传统意义上产品的覆盖物，它释放出更多的信息，甚至成为产品的一部分。在这一部分中，电子产品、家居用品、奢侈品和其他日常商品的最有创意的包装，将向您展示包装如何帮助您更好地享受生活。

享受生活

010
011

丝带王国 (Ribbonesia)

设计者 / Ryo Ueda

设计机构 / COMMUNE

创意指导 / Toru Yoshikawa

艺术指导 / Ryo Ueda

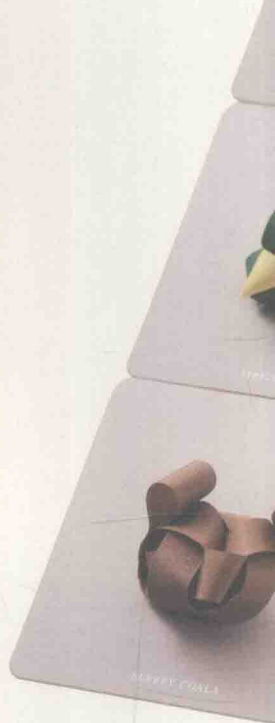
艺术家 / Baku Maeda

摄影 / Kei Furuse

排版指导 / Manami Sato & Atsuhiko Kondo

客户 / Baku Maeda

Commune为Ribbonesia设计了品牌商标、促销品包装以及网站。商标上最重要的图形就是丝带。品牌的商标被设计成Ribbonesia虚构世界的徽章。设计中最具有挑战的地方，是在虚构Ribbonesia世界的设想中，没有沉迷于留下深刻印象的设计。最后，设计者选择了一个较为中性的商标，来使商标更具广泛性。





NOBLE PORT



PATENT HOG



BLACK & WHITE



JENNY (HORSE)



SHERRY BALL



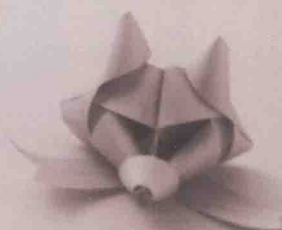
WHISKER WEEM



CORDOBA ROSE



PINEAPPLE KISS



PINKIE NODDY BOW

012
013

