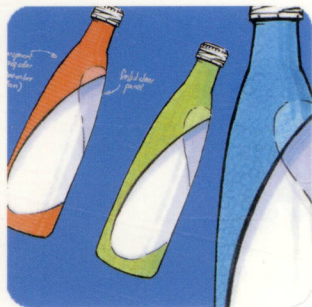


PACKAGING MAKEOVERS
graphic redesign for market change

包装再设计

适应市场变化的平面再设计



上海人民美術出版社

[美]斯黛茜·金·高登

包装再设计

适应市场变化的平面再设计

包装再设计

适应市场变化的平面再设计

编 著：〔美〕斯黛茜·金·高登

译 者：胡心怡 朱琪颖

上海人民美术出版社

图书在版编目(CIP)数据

包装再设计 / (美) 高登 (Gordon, S.K.) 著; 胡心怡等译. —上海: 上海人民美术出版社, 2006.1

书名原文: Packaging Makeovers

ISBN 7-5322-4602-7

I.包... II.①高...②胡... III.包装—设计
IV.TB482

中国版本图书馆CIP数据核字(2005)第132856号

Copyright © 2005 by rockport publishers, Inc.

原著书名: PACKAGING MAKEOVERS

原作者名: Stacey King Gordon

All rights reserved. No part of this book may be reproduced in any form without written permission of the copyright owners. All images in this book have been reproduced with the knowledge and prior consent of the artists concerned and no responsibility is accepted by producer, publisher, or printer for any infringement of copyright or otherwise, arising from the contents of this publication. Every effort has been made to ensure that credits accurately comply with information supplied.

本书经由美国Rockport公司授权, 由上海人民美术出版社独家出版。版权所有, 侵权必究。

合同登记号: 图字: 09-2005-601号

包装再设计——适应市场变化的平面再设计

PACKAGING MAKEOVERS

编 著: [美] 斯黛茜·金·高登

译 者: 胡心怡 朱琪颖

策 划: 钱欣明

责任编辑: 孙 青

封面设计: 小 良

技术编辑: 季 卫

出版发行: 上海人民美术出版社

(上海长乐路672弄33号 电话: 54044520)

印 刷: 利丰雅高印刷(深圳)有限公司

开 本: 635 × 965 1/16

印 张: 10

版 次: 2006年1月第1版

印 次: 2006年1月第1次

印 数: 0001-4000

书 号: ISBN T-5322-4602-7/J·4151

定 价: 78.00元

感谢那些为本书的创作而无私提供观点的出色设计师和创意总监们。同时，我还要向克里斯汀·艾丽森 (Kristin Ellison) 表示感谢，她的耐心与指导让我获益匪浅。还要感谢的是安德鲁 (Andrew)，他一直给予我坚定的支持。

目录



- 10
新销售定位
制造商改变重点
- 12
Adobe Acrobat
PrimoAngeli:Fitch 设计公司
- 16
Balducci's
Pearlfisher 设计公司
- 20
Café de Lya
Ideas Frescas 品牌设计顾问公司
- 24
Ciao Bella
Wallace Church 设计公司
- 28
都乐水果碗 (Dole Fruit Bowls)
Addis 设计公司
- 32
成功的秘诀
制造商改变重点
- 34
Fruit to go
Karacters 设计公司
- 38
La Milita
Ideas Frescas 设计公司
- 42
Live a Little
Ingalls & Associates 设计公司
- 46
Origin
Wink 设计公司
- 50
珍珠橄榄 (Pearls Olives)
Tesser 有限公司
- 54
彻底翻新
摒弃无效设计
- 56
必富达王冠宝石琴酒 (Beefeater Crown Jewel)
Fitch 设计公司
- 60
佳运 (Canyon Road)
MOD/Michael Osborne 设计公司
- 64
Fairytale Brownies
Lee 设计工作室
- 68
Fruiter
Cincodemayo 设计公司
- 72
成功的秘诀
摒弃无效的设计
- 74
南多斯沙拉酱 (Nando's Salad Dressings)
Cross Colours 设计公司
- 78
Sir Laurence Oliver, 《圣经》——音乐 CD 套盒
Sussner 设计公司
- 82
Tend Blends
Hornall Anderson 设计公司
- 86
W. M. Barr
Proteus 设计公司
- 90
提升品位
更新过时的设计
- 92
雅芳 (Avon)
雅芳
- 96
芭比娃娃 (Barbie)
Parham Santana 策划团队
- 100
Delorme
LMS 设计公司
- 104
莱诺 (Lionel) 火车模型
One Zero Charlie 设计公司
- 108
成功的秘诀
更新过时的设计
- 110
古风 (Old Spice)
Interbrand 品牌形象公司
- 114
LensCrafters
Chute Gerdeman 设计公司
- 118
Schroeder 牛奶
Bamboo 有限公司
- 122
沙皇 (Tsar)
Curiosity 有限公司
- 126
变脸
保持竞争力的再设计
- 128
Aveeno
LMS 设计公司
- 132
清澄加拿大 (Clearly Canadian)
Karacters 设计公司
- 136
爱普生 (Epson)
SooHoo 设计公司
- 140
成功的秘诀
保持竞争力的再设计
- 142
力保健 (Lipovitan)
Blackburn's 设计公司
- 146
Sackets 港牌 1812 年战役战争麦酒 (Sackets Harbor War of 1812 Ale)
Iron 设计公司
- 150
Somerfield
TAXI 设计工作室
- 154
施乐 (Xerox)
Dunn and Rice 设计公司
- 158
索引
- 160
关于作者

序 言

将今天的包装设计师们称作大忙人是一种毫不为过的说法。他们的工作庞大而复杂，包括了一系列需要投入很多精力的部分——更新、改革，甚至是对现有的产品包装进行彻底的改造。

现在，一个主流的消费品牌每两年进行一次包装更新已不足为奇。而且由于将某个国际品牌世界各地的产品包装都进行更换所需的时间与两年的再设计周期差不多一样长，所以当新包装最终在每个零售点上架之后，似乎又到了该重新设计的时候了。

为什么要这样劳师动众呢？原因是显而易见的。消费者在市场上比以往有了更多的选择。新生代的消费者期待并需要与众不同的东西。今天，一个消费者80%的购买决定都是在货架前做出的，他们更重视的是产品给他们的第一印象以及价格，而不是品牌的声誉和自己以往的购买史。

“消费者对某一个品牌的忠实度逐渐消退，与此有关的是零售商店自有品牌的出现，它们的价格更便宜并在质量方面有着较好的口碑。”斯科特·杨 (Scott Young) 解释道，他是新泽西州利堡镇 (Fort Lee) 的 Perception 调查服务公司的负责人。该公司一年内要进行 500 次消费者调查研究，以帮助各品牌了解自身在市场上的地位和处境。他还说道：“由于价格差距的作用，对于国有的品牌来说，保证自己的包装能够有助于调整价格是十分重要的。现在零售商店自有品牌在包装方面做的很好，这促使其他品牌进行改革创新，不断提高自身的水准。”

当然，在包装上进行任何微小的改变都是存在一定风险的。市场经理可以衡量、分析、猜测消费者的需求，但是测量消费者与一个品牌外观之间的情感联系——以及预测他们对再设计的反应——是一门微妙的而难以量化的科学。因此很多时候，企业更倾向于保留原始的面貌，在不改变原有形象的前提下着手对包装进行一些有助于其焕然一新的改革。当然，在某些情况下，再设计会更有革命性——保持一些重要的特质但摒弃其他的元素，重新开始。

本书根据进行再设计的原因将不同的方案归类——这是一个关键的前提条件。因为，设计方案最终决定取决于原始包装存在怎样的主要缺陷，例如：

- 原包装需要及时的更新调整
- 原包装已经彻底地不起作用了
- 原包装缺乏竞争实力
- 包装必须为产品提供一个新的卖点

除了这四个基本的原因以外，还有更多复杂的影响因素会促使公司用动态的原则来重新考虑他们的产品包装，比如：包装在货架上的效果、其线性的逻辑关系或系统的结构、它的信息样式以及其构成等。这些因素对于企业在设计方面的决策也会产生很大的影响。这些因素包括：

改变零售渠道

零售大型超级市场的突起改变了一切。“它不仅影响了包装的经验，甚至几乎影响到了整个零售界的经验。”艾瑞克·威辛格 (Eric Weissinger) 如是说。他就职于美国俄亥俄州首府哥伦布市的惠誉国际 (Fitch Worldwide) 公司。包装设计师必须考虑到当自己设计的包装与其他许多包装盒堆放在一起时如何做到脱颖而出。尤其是在主要的零售空间是仓储式或方盒式购物商场的形式的情况下，设计师更要倍加小心，因为在这样的空间里产品不是陈列在货架上，而是堆放在地上进行推销。另外大型超级市场一贯缺少专业而有经验的推销员，因此威辛格认为消费者期待着创新，产品的包装必须能够自我推销。

行业的发展

十年前，喷墨打印机上市销售的定位是便宜的低精度家用文件打印设备。而现今，市场的需求已经转向图像的输出使用方面。随着数码相机的普及，人们要求喷墨打印机能够提供高质量的照片打印效果。因此，销售打印机技术的品牌必须更关注图像呈像技术。由于行业的不断发展进步，产品的包装必须顺应发展的潮流，改变自身的形象以打动消费者，迎合消费者的需求。

消费者组成结构的变化

能说明消费者组成结构变化对包装设计的影响的最好例子就是美国著名零售商家得宝 (Home Depot) 目标受众的改变。不久前, 在那里购物的消费者还主要是承包商和居住在近郊、拿着妻子开的购物单的模范丈夫们。而现在, 由于家居杂志和有线电视节目的宣传, 零售商店的消费者中女性占到了50%。产品不仅要吸引女性消费者, 而且要吸引所有信奉“自己动手做 (DIY)”理念的消费者来购买。针对产品主要消费群的变化, 许多公司正在重新考虑他们曾经认为理所当然的事情。

全球化

当企业扩张他们的领地时, 他们认识到一个国际化强势品牌的影响力——这个品牌必须拥有在全球各个市场中的一致性和持续性。如今, 许多企业在推出新产品时已经改变了原来的那种阶段性的、区域性的操作模式, 转向一种全球同步化的上市策略。这就意味着在对其产品包装进行再设计时他们必须适应和兼顾每一个制造基地的共同需求和不同文化背景消费者的不同嗜好。

自有品牌的变革

由于消费者逐渐变得不仅在意价格, 同时也注重质量, 零售商店的自有品牌变得越来越重要——它是一种进步, 也像一把双刃剑, 影响到了两个互相竞争的阵营: 对于品牌的制造商来说, 他们必须不断地努力保住自己相对于零售商店自有品牌产品的优越性, 因为这些产品往往会对他们的品牌进行抄袭; 而另一方面对于零售商来说, 总是模仿抄袭是无法树立在消费者心目中的地位的, 所以, 更多的零售商想要设计一个独立的自有品牌, 它的包装必须是独特而具有吸引力的, 就像 Target 公司的高级的食品品牌: 安佳 (Archer Farms)。

将如上所有的因素综合起来, 你就得到了促使包装再设计的复杂且混合的动力。企业和他们的设计团队必须考虑到他们所服务的、不断剧烈变幻的市场, 同时还要兼顾到他们所重新推出的新包装如何能够维持与消费者之间在感情上的联系。

本书简单介绍了33个案例。设计师们成功调整了原有包装的不足之处, 并进行了有效的更新。无论是预算紧张的小公司, 还是有着百年历史的国际企业, 这些客户在这一点上是相同的: 他们都需要向世界展示新的形象, 并在稳步向前发展和提升自身地位之间保持完美的平衡。包装设计是多元的, 它有一部分是科学, 也有一部分是直觉, 它也是对消费者心理的一种掌握和熟知。但真正的成功属于具有“魔力”的设计——一种神秘的方程式——它能够激发、诱导并最终促进销售。



新销售定位 制造商改变重点





BALDUCCI'S

FOOD LOVER'S MARKET



Adobe Acrobat

设计

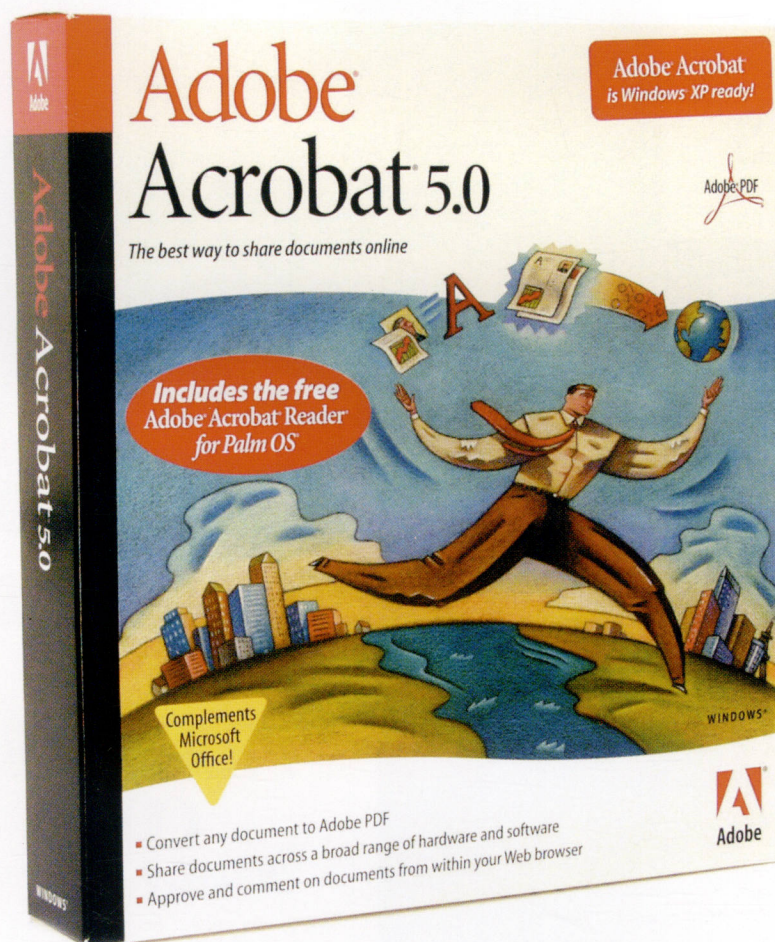
PrimoAngeli.Fitch 设计公司, 三藩市, 加利福尼亚

市场

美国

before 原包装

旧的 Adobe Acrobat 软件包装已经使用了三年。尽管包装封面上奔跑的人物形象已经成为深入人心的标志图形, 但是其他的图形元素包括: 软性蜡笔风格、地理上的暗示(奔跑的人物从纽约跑向法国)阻碍了产品发展的机会和影响力。





在短短的三周时间里，PrimoAngeli、Fitch设计公司将革新后的 Adobe Acrobat 软件包装改头换面。它的新形象带给消费者这样一种感觉：产品可以给技术界带来强烈的冲击。

Adobe Acrobat 的设计过程

Adobe Acrobat 5.0 已经上市三年了。通过使用这个版本，大部分用户可以免费下载一个 Acrobat Reader 来打开和打印 PDF 文件，而商业用户和设计师还可以通过支付一定的费用来更新一个完整的版本以生成 PDF 文件并对其进行编辑。随着用户的需要变得越来越复杂，Adobe 公司决定推出一系列更为完善和专业的产品，为专业用户提供具有更强大特色的高端版本。这个版本包括了发送用于检查的文件并从检查者那里系统地搜集评论和修改。

Adobe Acrobat 革新了跨平台可读文件格式的概念。在其他软件公司意识到跨平台交换、读取和编辑文件的重要性之前，Acrobat PDF 文件就可以在全球任何一台个人电脑上进行压缩、读取和打印了。

再设计的原因

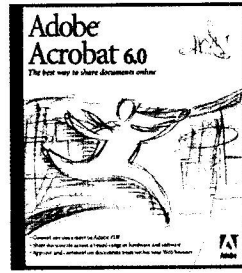
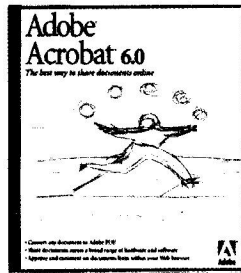
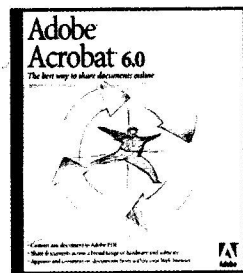
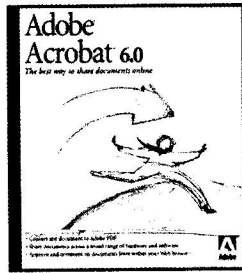
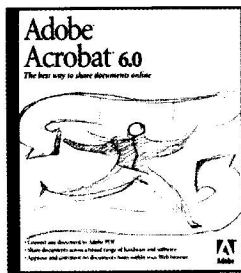
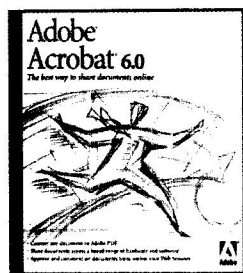
与前面的版本不同，Adobe Acrobat 6.0 可以被分成三个不同的等级，所以它就需要一个更加完善细致的包装方式。另外，Adobe 公司的包装设计公司 PrimoAngeli Fitch 认为新的 Acrobat 版本代表了程序性能的一个重要进步。因此，再设计必须为 Adobe Acrobat 公司开创一个新时代。

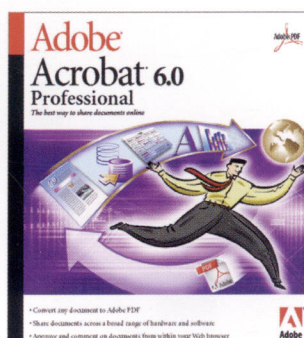
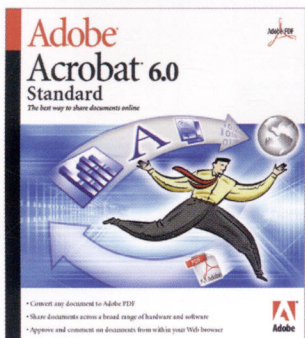
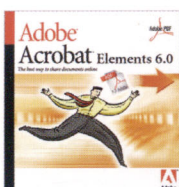
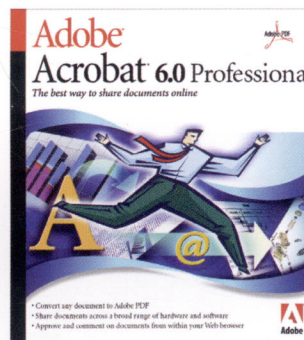
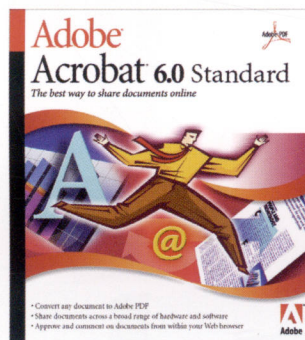
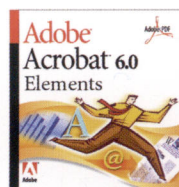
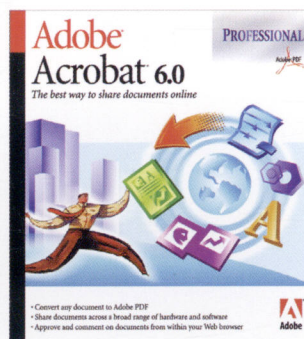
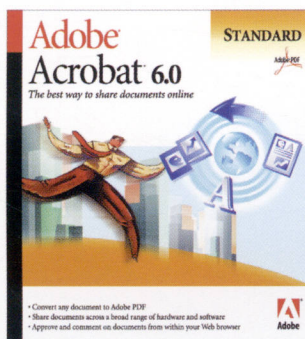
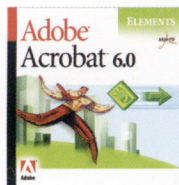
再设计的目标

- 建构一套包含三个等级的包装体系，能够清晰地反映出软件在功能性上的不同层次。
- 保持 Adobe Acrobat 的品牌特征，同时能够传达出新版本的能力和进步。
- 通过包装图案来强调合作的理念——这是新版 Acrobat 的主要特点。

最终效果

在推出之后，新包装加上产品本身的新功能，在市场上引起了不小的轰动。实际上，在 Adobe 公布 Acrobat 6.0 的销售数据时，《纽约时报》对此进行了积极的报道，在科技股领域触发了全面的重整。





Primary Spot Color: Process Color Process Color: CMYK: 100% C / 100% M / 100% Y RGB Color: 255 / 0 / 0 Web Color: #FF0000 CMYK: 100% C / 100% M / 100% Y	Secondary Spot Color: Process Color Process Color: CMYK: 100% C / 100% M / 100% Y RGB Color: 255 / 0 / 0 Web Color: #FF0000 CMYK: 100% C / 100% M / 100% Y
Primary Spot Color: Process Color Process Color: CMYK: 100% C / 100% M / 100% Y RGB Color: 255 / 0 / 0 Web Color: #FF0000 CMYK: 100% C / 100% M / 100% Y	Secondary Spot Color: Process Color Process Color: CMYK: 100% C / 100% M / 100% Y RGB Color: 255 / 0 / 0 Web Color: #FF0000 CMYK: 100% C / 100% M / 100% Y
Primary Spot Color: Process Color Process Color: CMYK: 100% C / 100% M / 100% Y RGB Color: 255 / 0 / 0 Web Color: #FF0000 CMYK: 100% C / 100% M / 100% Y	Secondary Spot Color: Process Color Process Color: CMYK: 100% C / 100% M / 100% Y RGB Color: 255 / 0 / 0 Web Color: #FF0000 CMYK: 100% C / 100% M / 100% Y

1 由于奔跑的人的图标是如此强烈，所以 PrimoAngeli、Fitch 和 Adobe 公司一致认为应该将其保留为软件的标志形象，然后在此基础上进行一些增加其现代感的调整。图形必须能够强调多方交流和全面循环输送的理念。设计师们开始构思如何用图形来向消费者传达这一点并创作了大量草图。

2 受到最近发行的软件程序发展情况的Beta测试结果的影响，PrimoAngeli、Fitch 公司了解到产品的包装，包括产品的图标，需要能够更多的反映技术的进步。插画设计师开始着手设计一个更为轮廓鲜明的 Acrobat 人物形象。另一个挑战来自于 Acrobat 在全球强大的市场占有率，这就要求将这个人物设计成一个能够适合所有种族群体的、能够回避不同文化之间的差异而造成敏感问题的形象。

3 在最初的方案中，设计师将原来奔跑的人物与其周围元素相分离，把这个人物形象与由商业文件和要素构成的气旋并置在一起。

4 软件的首次展示不仅要吸引那些城市中的专业人员，同样也要能够吸引位于中国的小城镇和美国中西部城镇的公司。设计师去除了原来人物直白的“城市到城市”的飞跃动作，而将其放到了更为抽象化的背景中去。在这样的艺术处理中，设计师将软件要素围绕在奔跑的人物周围：字体、电子邮件、图形和数据。

5 最终选定的方案是将人物放置在数字化为主题的背景中，并且在每一个等级的包装上设计了对于不同功能的描绘刻画。

6 在最终的设计中，基本版 6.0 显示了一个直箭头表示了 PDF 文件一对一的传送。在标准及专业版中都显示了一个内部包含了许多不同图标的弧形的箭头。并且在人物的下方还设计了一个“返回”箭头来象征完整的文件流通。不同等级版本的色彩也经过了精心的挑选，例如：高贵的紫色调和金色的地球代表了产品的高端版本。

before 原包装

Sutton Place集团拥有三个不同的品牌: Sutton Place Gourmet、Balducci's、Hay Day Country Farm Market, 三者都具有很强、长效的品牌优势。每个品牌的标志使得零售连锁店中的购物袋和自有品牌标签看起来十分优雅。而标志本身对于忠实的购物者来说是十分醒目的。



Balducci's

设计

Pearlfisher 设计公司, 伦敦, 英国

市场

美国 (纽约和华盛顿特区等地区)

after 新包装

最终首次展示的自有品牌 Balducci's 的产品包装表现出一种色彩丰富、个性独特和活泼有趣的整体效果, 并能很迅速的传达容器内产品的特点。

