

WHAT IS PACKAGING DESIGN?

什么是包装设计？

贾尔斯·卡尔弗 (GILES CALVER) / 编著



本书由中国青年出版社独家出版。未经出版者书面许可,任何单位和个人不得以任何形式复制或传播本书的部分或全部内容。

版权登记号: 01-2005-5817

图书在版编目(CIP)数据

什么是包装设计? / (美) 卡尔弗编著, 吴雪杉译. —北京: 中国青年出版社, 2005

ISBN 7-5006-6620-9

I.什... II.①卡... ②吴... III.包装—设计 IV.TB482

中国版本图书馆CIP数据核字(2005)第127398号

书 名: 什么是包装设计?

编 著: 贾尔斯·卡尔弗

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) 84015588 传真: (010) 64053266

印 刷: 博罗圆洲勤达印务有限公司

开 本: 787 × 1092 1/32 印 张: 8

版 次: 2006年1月北京第1版

印 次: 2006年1月第1次印刷

书 号: ISBN 7-5006-6620-9/J · 722

定 价: 78.00元

WHAT IS PACKAGING DESIGN?



什么是包装设计?

我们只能看到我们已经看到的东西。看本身就是一个选择性行为。

——约翰·伯格(John Berger)

贾尔斯·卡尔弗 (GILES CALVER) / 编著

吴雪杉 / 译

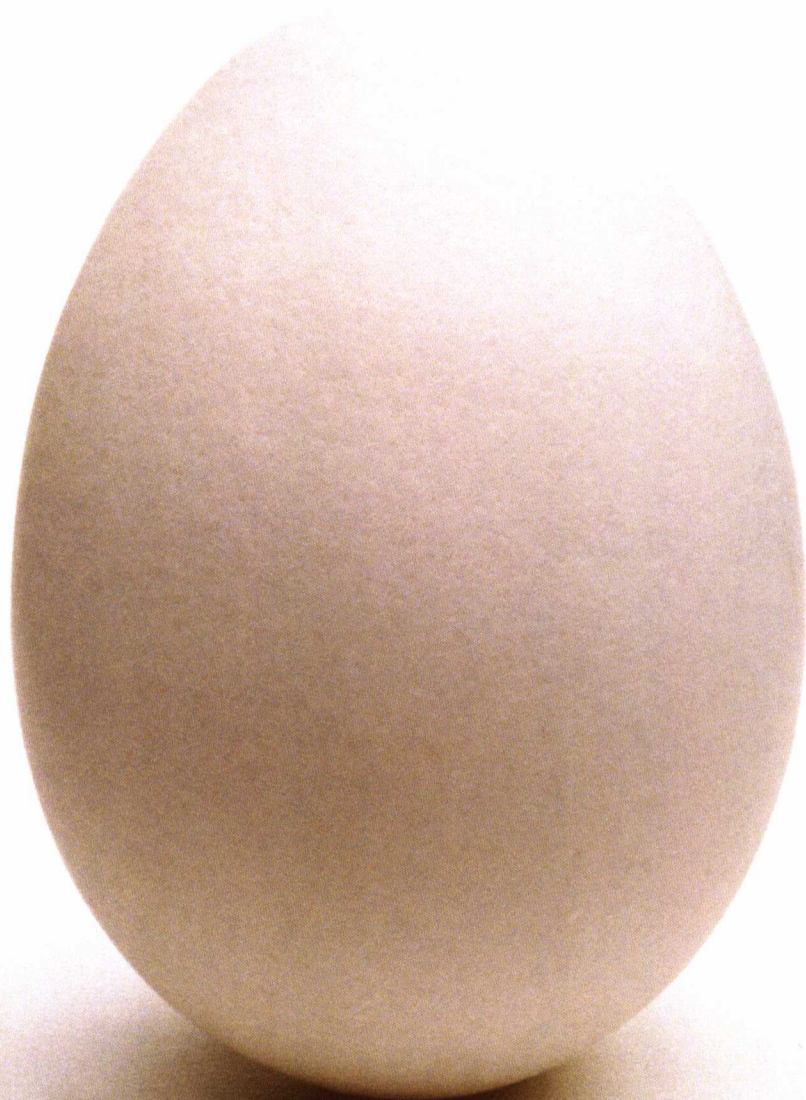


中国青年出版社
CHINA YOUTH PRESS

<http://www.21books.com> <http://www.cqchina.com>

大自然的回答

小鸡来自于大自然最本质、
最有效的包装设计。



要点

- 06 包装的作用
- 10 历史的观点
- 14 行销因素
- 16 销售组合中的包装
- 20 地方化与全球化
- 26 衡量包装设计优劣的标准
- 30 零售环境
- 32 专属品牌与自有品牌
- 38 选择的速度
- 40 自助式选购和协助式选购
- 42 包装动态
- 44 品牌展示
- 46 产品差异
- 50 系列产品和单项产品
- 54 部门行为
- 58 市场定位
- 62 关注环境
- 66 法律规范

综观包装设计

- 68 综观包装设计
- 70 结构设计
- 72 纸盒
- 76 瓶子
- 80 软管
- 84 罐头
- 88 管形瓶与广口瓶
- 92 批量包装
- 96 蚌壳式包装与透明塑料罩包装
- 100 CD
- 104 礼品包装
- 108 创新的形式
- 112 各种材料
- 116 包装上的平面设计
- 118 商标
- 122 文字编排
- 126 信息的编排和次序
- 130 包装的背面
- 134 语言
- 136 摄影
- 142 插图
- 146 色彩
- 150 符号和图标
- 154 表面肌理和特殊效果
- 158 重量、尺寸和条形码

包装设计作品选辑

附录

160 包装设计作品选辑

162 Arnell Group

170 Curiosity

178 Doyle Partners

186 Duffy Worldwide

194 Lewis Moberly

202 Lippa Pearce

210 Michael Nash Associates

218 Pentagram

226 Shiseido

234 Slover [AND] Company

242 Turner Duckworth

250 推荐读物

252 术语表

254 致谢

来自蛋的灵感

用“蛋形盒”来包装产品，既是对材料的巧妙利用，又与品牌的“有机”特质相契合。由Liska and Associates设计。



包装的作用

包装出现于19世纪，那时出现了一些新技术，使制造业和农业生产者能够把自己的产品以一种已包装的形态提供给商店。这些技术首次使农业生产者可以将新鲜的产品输送到市场。同时也使制造业厂家把产品装点得更加赏心悦目，以便于商家出售。

包装的实用功能

最开始的时候，包装的作用本质上是实用性的。它不仅有助于商品的运送流通，又能使产品以一种吸引人的形式呈现。直到今天，这些基本功能仍旧在包装的形式和功能中扮演着主要角色。虽然产品将会变得越来越复杂精致，但如何保护却仍是最基本的需求。运送流通可能已成为一个日益复杂的过程，但无论如何产品必须在经历运输之后，仍旧完好无损地出现在货架上。产品展示在今天极为重要，这种重要性在1985年就已经体现出来，那一年杰克·丹尼尔 (Jack Daniel) 推出了他的新型方形威士忌酒瓶。

包装在销售组合中的位置

罗伯特·奥佩 (Robert Opie) 在《包装资料》(Packaging Source Book) (1991) 中指出：“密封包装的基本功能——保护产品、美化外形和方便运输——很快就与销售中的其它因素相媲美，而且作用更微妙，影响更深远。”他进而描述“产品包装”（隐含着质和量两方面）的外观在零售中所发挥的效用。正是这种效用，最终导致了仓储式批发商的消失和自助式零售商的兴起。

近年来市场日益复杂化，因此奥佩能够轻易发现包装所发挥的其它新用途。这些新用途中最重要的一点，就是包装在销售组合中的位置。行销商们如今有十分广阔的传播媒介可供选择利用。但无论如何，包装都必然是其中之一。就像保罗·索斯盖特 (Paul

勇于竞争

1985年，一位Alton 玻璃公司的推销员向杰克·丹尼尔展示这种独特的、从未在市场上发行过的酒瓶设计。丹尼尔选择了这种瓶子，因为他觉得这种瓶子既能够表现出他的威士忌甘香浓厚的特点，又不同于当时流行的各种圆形酒瓶。



Southgate) 在《设计整体品牌》(Total Branding by Design) 中指出的那样, 是詹姆斯·皮尔迪奇 (James Pilditch) 在《沉默的推销员》(The Silent Salesman) 里首次意识到包装作为一种市场销售工具所具有的重要性。

销售工具和品牌展示

虽然到目前为止, 包装的重要性仍取决于特定营销学科对自身利益的关注, 但现在必须认识到, 包装不再是一种被动的、功能性的策略, 而是一种积极有效的销售工具, 能够使购买者感受到它的存在, 意识到产品的卖点, 并使产品得以卖出。此外, 随着品牌在销售中占据举足轻重的作用, 包装也常常成为品牌价值和个性的鲜活体现。设计师先投入时间和精力来认识产品的品质和特性、掌握消费者的心理感受, 然后再用包装设计把这些特性传达出来。包装设计在确保消费者对品牌的认知上扮演了重要角色, 因为品牌从产品的包装模样上一目了然地体现出来。对消费者而言, 购买品牌和购买商品同样重要。消费者可能准备买一瓶面霜, 但他们对品牌及其承诺的认知会影响到他们具体选择哪一个公司的产品。

产品差异

包装的部分作用是使一个厂家的商品与另一个厂家的商品区分开来。包装首先要展示的东西——标签——就是要做到这一点。现在, 这一差异化过程变得越来越复杂。以前, 文字在区别产品上扮演着主要角色; 而现在, 包装的整体结构才是品牌差异的决定因素。造成品牌差异的, 有时是包装的外形——Coca Cola 瓶子的经典造型就是著名范例——有时又是通过色彩、表面纹理或材质。Perrier 包装瓶上显著的绿色, 使厂商在瓶装水饮料行业中拥有了“自己”的颜色。在一

些行业中, 如化妆品和香水, 包装的特殊触感能传达出潜意识里对某些生活方式的渴望。

生活方式和行为模式

包装的作用随着消费者生活方式的改变而得到延伸。例如，人们现在的生活更具有流动性，包装也必须作出相应的发展以适应这种变化。

举个简单的例子，因为人们的生活富于流动性，那么产品尺寸就要有相应的变化，以适合旅游出行，这就进而导致了特定包装设计出现，以便把产品放入手提包、公文包及其它行李箱。人们也开始追寻更多的兴趣爱好，在像运动之类的领域里，人们不仅对产品性能有所要求，还希望产品有一种能体现特定运动特点的形式外观。Lucozade体育饮料用金属袋包装并加装吸嘴，就是对此的最好图解：这种包装便于携带、使用，又与体育运动爱好者十分匹配。就像索斯盖特(Southgate)说的那样：“整体包装囊括了与品牌相关的所有价值（活力、激情、青春）。整体包装就代表了品牌特点。”

超越功能

多年以来，某些类型的包装所发挥的作用已经超越了纯粹的功能。包装作为一种特殊的识别标志，本身就逐渐具有了存在价值，可供展示欣赏。最显著的例子是香水包装，在香水包装里，对品牌名的展示已经成为一种惯例。由于品牌本身已具有力量，并带有传达使用者社会地位的作用，近年来，包装“展示”已经成为设计委托要求中的固定组成部分。包装的重要性甚至超过了产品本身。即使在像男性化妆品这样的生产部门中，意识到品牌作为身份的标志也是十分重要的。例如，年轻男性在更衣室等公共场合使用除臭用品时，要能让他们感觉舒适——既然包装即品牌，包装在恰当的品牌定位中就发挥了极为重要的作用。

随着消费者家庭自豪感的提升，包装的

展示价值也逐渐增高。对于像洗浴用具之类的产品，消费者希望商品的包装美观迷人，放在架子上时彼此能够交相辉映。把产品装在瓶子里再贴张标签说明它的特点，已经是远远不够了——受杂志、电视节目、“设计大师”的影响，现在的包装必须足够精美好看，能够满足消费者的品味。

简而言之，包装扮演着许多不同的角色：从纯粹的功能作用到支撑、美化品牌，从便于产品有效运输到对产品与品牌加以区分。这些截然不同的功用既要由设计来完成，又成为新观念发展的催化剂。

品牌联想

消费者在Nieman Marcus、Bergdorf Goodman和Barneys等商店里购买Philip B系列护发用品时，买的不仅仅是一种护发产品，还包括Philip B本人的声望。他是“国际护发品大师”、明星们的美发师，以及Vogue和Elle等杂志的常客。由亚当斯·莫里奥卡(Adams Morioka)设计。



历史的观点

几个世纪以来,包装的发展一直受到技术进步、运输状况和社会变革的影响。这些发展和变化会改变我们生活的每一个方面,包装也不例外。原本为宇航员太空饮食所创造的食品加工技术,现在已经用于日常生活,并出现在商店中。印刷技术的迅猛发展,也使许多十年前还无法完成的事情,在现在变得稀松平常,例如在某些塑料表面进行半色调印刷。

旧与新

对于包装及包装设计在若干年来的发展,奥佩在《包装资料》里做了图文并茂的阐释。在参观现在已经关闭的英国格洛斯特(Gloucester)包装博物馆时,我对包装发展的历史脉络印象深刻。展览突出了19世纪初以来包装形式的连续性,以及差不多每隔十年就会出现的新型包装和产品流通方式。

这一现象的有趣之处,在于新包装形式和设计方式出现的原因,或出于厂商研发出新的产品;或出于包装设计者和生产者为满足顾客需要而设计的新方案;或出于品牌经营者因市场对品牌形象和产品差异化的要求而产生的压力;或出于设计家们为响应客户要求而进行的创造,用创意大师爱德华·都·博诺(Edward de Bono)的话说,使用“横向”和“纵向”思维方式思考。例如四面体纸盒技术原本是作为一种牛奶包装而发明出来的,它能够以最少的材料达到最保健的效果。

时代的影响

任何对包装设计的回顾,都会涉及到艺术、文化和生活方式等多种因素的影响。杰里·扬科夫斯基的(Jerry Jankowski)的《货架空间:1945~1965年的现代包装设计》(Shelf Space: Modern Package Design, 1945~

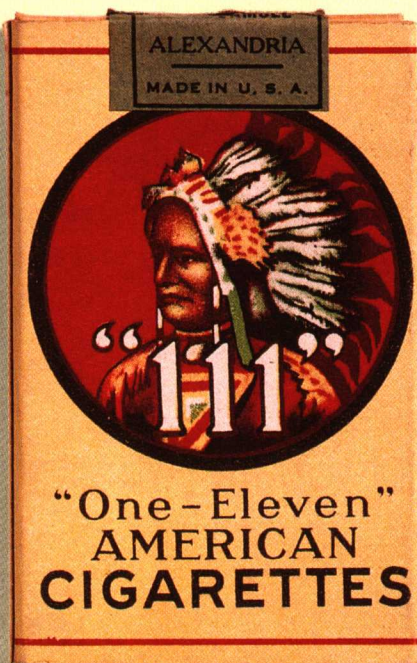
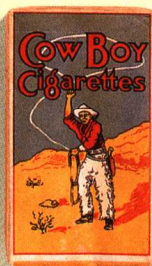
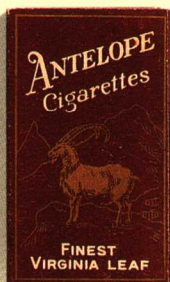
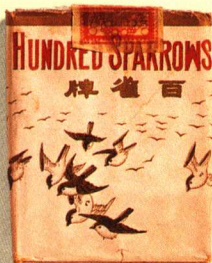
1965)(1998)形象而清晰地说明了艺术、电影和流行时尚对包装设计的影响。看一看埃尔莎·夏帕雷利(Elsa Schiaparelli)为“Shocking”香水做的设计,或者萨尔瓦多·达利(Salvador Dali)设计的“Le Roi Soleil”,就能感受到20世纪50年代那种振奋人心的精神。

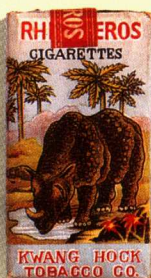
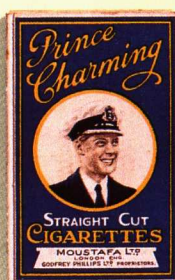
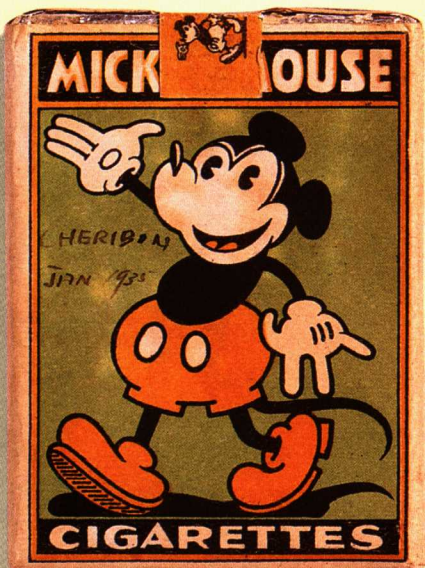
不论有意还是无意,设计家们都像海绵一样吸收着来自不同方面的养料,并在自己的设计实践中体现出来。好的设计家知道如何运用那些养料去超越流行的、肤浅的设计,在设计中体现时代精神,并与消费者产生共鸣,令他们回味。

进步与变化

1897年,“资生堂”(Shiseido)推出它的第一款化妆品红色梦露(Eudermine)(右图,左)。这个名字来源于希腊语,意为“好的皮肤”,红色梦露化妆品体现了当时最先进的医药学技术,以及公司力图创造“天然美丽、健康皮肤化妆品”的追求理念。产品的包装在当时也非常时尚。到1997年时,红色梦露的包装几乎完全改变(右图,右),新的设计反映出20世纪末的趣味和设计潮流。







吸烟者的历史

这些香烟盒几乎都是过去某个时期的历史缩影。盒子上的名字、印刷样式还有图像，都在讲述着20世纪30年代的故事，那时的文化、政治和社会对香烟包装造成的影响都与现在十分不同。

行销因素

尽管传媒大亨鲁珀特·默多克(Rupert Murdoch)以禁止“行销”一词出现在他的报纸上而闻名遐迩,但对大多数品牌和产品所有人来说,行销是促进销售的重要环节,也是推动消费者认识品牌、购买产品的重要方式。行销包括大量元素,每一个元素都针对不同领域,对产品类型、使用年限、商贸市场、价格定位和销售对象进行探讨。

包装设计只是行销过程中的一个要素。虽然包装设计工作者十分推崇包装的作用,但那些“控制”行销的人会从不同层面对包装的价值另有认识:行销主管和行销经理、品牌业主和品牌经理,他们的看法各有不同。就我的客户来说,他们要么把包装设计视作整个行销计划中的关键部分,要么只给包装极小的预算份额,远不及广告和促售来得多。

在“综观包装设计”(第68页)里,会讨论包装设计为什么在行销组合内具有不可或缺的重要作用——最重要的一点,操作得当的包装设计会带来巨大的商业效益——从全球化的眼光来看,包装设计是众多品牌所有者安身立命的重要一环。



销售组合
包装在产品销售组合中占据
的位置。