

PACKAGE  
DESIGN



Mandarin Package  
Design Guidebook



王柄南

包 装  
设 计

PACKAGE DESIGN



文化发展出版社  
Cultural Development Press

# PD

PACKAGE DESIGN

|包|装|设|计|

王炳南———著



文化发展出版社  
Cultural Development Press

## 图书在版编目 (CIP) 数据

包装设计/王炳南著. —北京:文化发展出版社, 2016.9

ISBN 978-7-5142-1461-1

I. ①包… II. ①王… III. ①包装设计 IV. ①TB482

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第177724号

版权登记号: 01-2016-7769

## 包装设计

王炳南 著

---

责任编辑: 刘淑婧

特约编辑: 赵红梅

责任印制: 邓辉明

责任校对: 岳智勇

责任设计: 侯 铮

出版发行: 文化发展出版社(北京市翠微路2号 邮编: 100036)

网 址: [www.wenhuafazhan.com](http://www.wenhuafazhan.com) [www.printhome.com](http://www.printhome.com)

经 销: 各地新华书店

印 刷: 北京宝隆世纪印刷有限公司

---

开 本: 880mm × 1230mm 1/32

字 数: 200千字

印 张: 9.75

印 次: 2016年11月第1版 2018年2月第2次印刷

定 价: 69.00元

I S B N: 978-7-5142-1461-1

---

◆ 如发现任何质量问题请与我社发行部联系。发行部电话: 010-88275710

# 目录 | CONTENTS

<b>第一讲</b>	015
<b>关于包装设计这门课</b>	
THE COURSE ABOUT PACKAGE DESIGN	
第一节   何谓包装	016
第二节   包装的主要目的及基本功能	032
第三节   包装设计赋予商品的附加价值	038
第四节   执行包装设计前的基本认知	042
第五节   如何审视包装设计的好坏	048
第六节   包装的视觉美学	058
第七节   消费市场的包装策略	066
第八节   中文包装设计	078
第九节   从设计提案到完稿	088
<b>第二讲</b>	107
<b>包装与品牌关系</b>	
RELATIONSHIP BETWEEN PACKAGE AND BRAND	
第一节   品牌的包装识别架构及目的	110
第二节   设计与品牌的关系	112
第三节   品牌与包装的关系	114
第四节   国际知名品牌案例分析	126
<b>第三讲</b>	141
<b>未来的包装趋势</b>	
THE FUTURE PACKAGE TREND	
第一节   包装与结构的关系	152
第二节   绿色包装材料与环保包装	174
第三节   物流包材	178

<b>第四讲</b>	183
<b>包装版式架构的 建议案例</b>	
THE PROPOSALS OF PACKAGE TEMPLATE	
第一节   研究分析	184
第二节   改良建议	186
第三节   提案创作	188
<b>第五讲</b>	199
<b>包装档案设计 解密</b>	
UNFOLD PACKAGE DESIGN FILES	
第一节   食品类个案解析	202
第二节   饮料及水类个案解析	236
第三节   烟酒及其他类个案解析	252
第四节   伴手礼个案解析	274
<b>第六讲</b>	299
<b>个案练习</b>	
PROJECT EXERCISE	
第一节   礼盒设计 (提运练习)	302
第二节   包装彩盒设计 (展示练习)	304
第三节   瓶型容器造型设计 (使用机能练习)	308
第四节   自由创作 (环保材料使用练习)	310

# PD

PACKAGE DESIGN

|包|装|设|计|

王炳南———著



文化发展出版社  
Cultural Development Press

## 图书在版编目 (CIP) 数据

包装设计/王炳南著.-北京:文化发展出版社,2016.9

ISBN 978-7-5142-1461-1

I. ①包… II. ①王… III. ①包装设计 IV. ①TB482

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第177724号

版权登记号: 01-2016-7769

## 包装设计

王炳南 著

---

责任编辑: 刘淑婧

特约编辑: 赵红梅

责任校对: 岳智勇

责任印制: 邓辉明

责任设计: 侯 铮

出版发行: 文化发展出版社(北京市翠微路2号 邮编: 100036)

网 址: [www.wenhuafazhan.com](http://www.wenhuafazhan.com) [www.printhome.com](http://www.printhome.com)

经 销: 各地新华书店

印 刷: 北京宝隆世纪印刷有限公司

---

开 本: 880mm×1230mm 1/32

字 数: 200千字

印 张: 9.75

印 次: 2016年11月第1版 2018年2月第2次印刷

定 价: 69.00元

I S B N: 978-7-5142-1461-1

---

◆ 如发现任何质量问题请与我社发行部联系。发行部电话: 010-88275710

# 目录 | CONTENTS

<b>第一讲</b>		015
<b>关于包装设计这门课</b>		
THE COURSE ABOUT PACKAGE DESIGN	第一节   何谓包装	016
	第二节   包装的主要目的及基本功能	032
	第三节   包装设计赋予商品的附加价值	038
	第四节   执行包装设计前的基本认知	042
	第五节   如何审视包装设计的好坏	048
	第六节   包装的视觉美学	058
	第七节   消费市场的包装策略	066
	第八节   中文包装设计	078
	第九节   从设计提案到完稿	088
<b>第二讲</b>		107
<b>包装与品牌关系</b>		
RELATIONSHIP BETWEEN PACKAGE AND BRAND	第一节   品牌的包装识别架构及目的	110
	第二节   设计与品牌的关系	112
	第三节   品牌与包装的关系	114
	第四节   国际知名品牌案例分析	126
<b>第三讲</b>		141
<b>未来的包装趋势</b>		
THE FUTURE PACKAGE TREND	第一节   包装与结构的关系	152
	第二节   绿色包装材料与环保包装	174
	第三节   物流包材	178

<b>第四讲</b>	183
<b>包装版式架构的 建议案例</b>	
THE PROPOSALS OF PACKAGE TEMPLATE	
第一节   研究分析	184
第二节   改良建议	186
第三节   提案创作	188
<b>第五讲</b>	199
<b>包装档案设计 解密</b>	
UNFOLD PACKAGE DESIGN FILES	
第一节   食品类个案解析	202
第二节   饮料及水类个案解析	236
第三节   烟酒及其他类个案解析	252
第四节   伴手礼个案解析	274
<b>第六讲</b>	299
<b>个案练习</b>	
PROJECT EXERCISE	
第一节   礼盒设计 (提运练习)	302
第二节   包装彩盒设计 (展示练习)	304
第三节   瓶型容器造型设计 (使用机能练习)	308
第四节   自由创作 (环保材料使用练习)	310

## 前言 | FOREWORD

### 关于包装设计这门课

设计行业横跨的领域相当广泛，以平面设计为例，其下又可分为许多独立的项目。设计业中大家最为熟悉的就是“广告”，广告与人们的日常生活息息相关，其传播效果最为直接且有效，其趣味与创意往往能造就风潮，成为设计产业的时尚学派，吸引大批年轻人投入从业。

但同为平面设计范畴中的“包装设计”，虽没有广告业多元有趣。但是一位专业包装设计师的养成，绝非一朝一夕，没有三到五年的基础实务培养，很难有稳定的表现。一个成功的包装作品，其成就与一则商业广告相比，其落差在于广告是以“大量主动式”的传播法来达成行销目的，也就是属于“暴冲性的视觉设计”，而一件商品包装则是“个别被动式”的传播载体。两者在创作过程中付出的时间及精力一样，但以传播收效来看，广告创作者的成就满足感却远比包装设计师大。

深入探讨广告与包装设计的差异，除了表现的方式、媒介、目的、载体的不同外，最大的差异还是在前置作业。广告创作的作业型态由于设计层面较广，需团队作业链支撑，而包装设计则可由设计师独立完成。团队作业模式需要小组成员达成共识才能进行下一步，最后成败是由成员共同承担。在各种寻求共识的过程中，成员个人的风格会逐渐消融。对于创作人而言，妥协之下发展的作品，或许就没那么多热情想要去拥抱它了。

回来谈谈包装设计这门专业，一个好的商业包装作品，爆发力及持续力往往比短期的商业广告来得深远。许多商业广告表现素材都是撷取自包装创作元素，加以组编后制成广告。在一个产品的开发过程中，包装设计的开发远比广告更早介入。一个专业的包装设计人员，能在产品中找到亮点，为其制定概念及定位，透过视觉化使“产品”转换成“商品”。

当广告人凭借创意站在舞台上成为焦点，接受众人的喝采与肯定时，这样的荣耀对幕后的包装设计人员是鼓励也是砥砺；广告人天生注定站在舞台上，包装设计师却是在幕后默默耕耘，掌声或许稀少，但没有幕后的贡献，商品也无法一蹴而成大放异彩。

现今有心从事包装设计工作的人愈来愈少，想要跃上舞台的人，却争先恐后地投入广告业之中。笔者从事八年正规广告公司工作后，最后决定离开团队的工作链，自我摸索包装设计的新领域，一步一个脚印地朝专业包装工作者迈进。取自团队作业的优点，自组小型包装设计公司，通过不断试验与修正演化出理想的作业模式。至今已有三十多年来的设计工作经验，从平面到包装、再到立体结构，跟随时代与包装工业的演进，时时记录当下，今有机会分享个人的经验，祈求有更多的活水注入，让包装设计领域发光发热。

## 进入专业的科学包装创作

当一个行业或一个市场人才投入比例愈多，就会得到更多重视，注目率一旦提升，行业愈热门，业界相对竞争也愈激烈。在竞争的情况下，愈能激发丰沛的创意与质量。当优质的作品愈多时，包装业聚集的荣耀就愈大。客户能在众多优秀的从业人员中得到高品质的包装作品投入市场，所获得的良性回馈也愈大，业主也更愿意将资源投入商品包装设计。

想要投身包装设计领域，在心态上需有很大的转换，只用平面视觉的设计经验来看待庞大的包装设计系统，是完全不够的！抱持这样心态所设计出来的包装作品，可能只达成“视觉”部分的美感，而没有做到整体“完形”<sup>1</sup>的设计规划；视觉的美丑在于主观的认定，而完形认定就客观得多。

有人说广告创作是很科学化的行业，这话一点也没错。广告一切都看“数据”，首先做市场调查，从分析中找到机会点，再来定方向、策略、找目标客群，拍一部广告片也需要拿去调查研究一番，最后投放广告。投放一段时间后，还要观察市场消费者的反应，再决定下一步是加码投放还是修正或停播。一切广告的操作其背后都是由数字来决定，这些数字背后所代表的就是一连串的科学统计行为。但别忘了数据固然可精准地统计出来，但需经过诠释后才能运用，因此一个有丰富经验的解读者对广告来说是极重要的。

同样地，一个完形的包装设计作品，也需要很多科学化的基础来支撑。它像广告一样是建立在“客观”下的工作，而非一张建立在设计师主观意见下做出的包装设计稿所能够相提并论的。完形包装设计领域里所提的客观是：“策略”及“技术”。若说策略是软实力，那技术就是硬功夫。软实力靠的是多看多做的经验及经历，必须有将经验转换为客观处理资讯的能力，才不致陷入个人主观里；而硬功夫是要能应付庞大的包装工业技术系统，如：印刷技术的多样性、包装材料新式样的研发、包装工业结构的物理性、上下游协力厂的整合、国际规格的要求、运输及卖场陈列的环境限制、预算成本的计划等，更要具有冷静及客观的态度才行。

由以上的论述来评断一个包装设计，我认为应该把重点放在“对、错”的客观上面，而不该把焦点放在“好、坏”的美丑主观范围内，这才称得上是“专业的包装设计工作者”。

---

● 1

“完形”：完形（Gestalt）源自德文，原意为形状、图形。一群研究知觉的德国心理学家发现，人类对事物知觉并非根据此事物各个分离的片断，而是以一个有意义的整体为单位。因此，把部分或其元素集合成一个具有意义的整体，即为完形。此外，就“形与景”的角度而言，能将目标物从周遭的背景环境中分辨出来，将注意力集中在目标物上，明白地辨别出它与背景环境的界限，亦是形成“完形”，即形成“背景”与“形”的意思。巴尔斯（Fritz Perls）曾阐释完形：“完形乃是一种形态，是构成某事物个别部分的特定组织。完形心理学的基本前提是，人类本质乃一整体，并以整体（或完形）感知世界，而不同事物也唯有以其组成的整体（或完形）才能被人类了解。”

## 随商业的发展而更加需要

早期包装设计工作是归属在广告公司的设计部门内，大部分是服务客户需求附带的设计品，而随着时代的演进，商业环境趋向多元化且愈来愈复杂，单就广告的创作就有许多项目要处理，如要再储备及培训包装专业人才，对于广告公司在追求经济效益上较不利，也难满足客户对包装项目的要求。因此，包装设计慢慢从广告公司转移到独立专业的包装策略规划公司。

这样的模式在欧美各国早已行之多年，这里举个例子来说明独立设计的事实。一般商品正式开发前会先进行产品研发（Research and Design, R&D），从这个阶段开始就需要有一组商品设计人员介入，从属于内部机密形态的研发阶段开始投入规划与意见，直至产品逐步地完成。开发过程中面临的多半是需要被解决的“具象问题”，如：商品的材积、体积、包材的理化特性、生产的流程、储运的过程等，这些问题的背后都需要对应一个具体的解决方法，若没有设计人员丰富的经验及知识，适时提出准确的解决方法，有可能问题不但无法解决，反而衍生出更多麻烦。

并非广告人不善处理这类问题，而是术业有专攻，包装、广告各司专业之职。终究广告的创意是去制造亮点、创造话题，愈“抽象”的事广告人愈擅长，这就是广告人的训练养成吧！

## 从全面性的角度探讨包装的价值

广告行销中，人人都在谈 4P（Product 产品、Price 定价、Place 通路、Promotion 促销），在遵循多重标准的行销时代里，包装确实被赋予了更重要的使命。以传统包装概念来说，它是商品的最后一关，但随着现在新的行销手法不断地被研发，包装确实可以增入行销 4P 策略中的第 5 个 P（Packaging 包装），由世界各地多已将包装比赛独立为一个奖项，可见其重要性。从不同的角度看现代包装的使命，有些非营利组织团体为了筹募公益基金，在商品包装上大量地呈现活动办法，已经超越传统包装只是贩卖商品的范畴。除了公益性的包装（在国外曾看过在鲜奶的包装侧面印上“失踪儿童的协寻广告”，除帮助协寻外也提醒家长要注意自家孩童安全），还有常见的纪念性包装，这些形而上的概念，往往已超越视觉设计的领域（图 1、图 2）。



图 1 ——  
2011 年中国台北世界设计大会  
纪念水包装



图2 ——

日本全国清凉饮料  
 协同联合会，为记  
 念该会成立50周  
 年而共同开发的  
 纪念包装。瓶身  
 是根据昭和30年  
 （1955）京都艺伎  
 的站姿而设计出来  
 的复刻版



在本书中，笔者将从事包装设计多年的实战工作经验，从理论到实际案例全面性地将过程加以介绍。如何将一个“产品”经过设计策略后变成“商品”、谈结构与包装材料的重要性、包装设计流程及制作技巧、解析实际上市的包装个案与未来环保包装趋势，并拟定个案练习，让读者亲自体验，并理解一个包装结构设计需注意的细节，最后详列一些设计常识与需知，期待读者们能在基础学习后更加深入研究这门学问。

A large, stylized handwritten signature in black ink, consisting of several fluid, connected strokes.

于中国台北  
2015/10/1