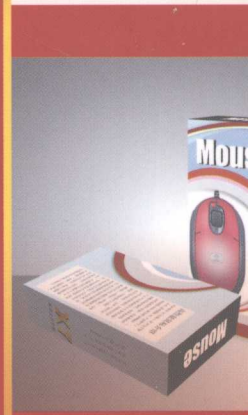
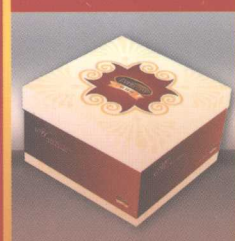
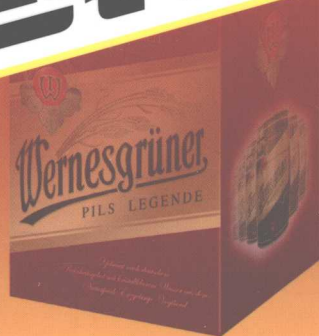


赠送DVD

CS3 Photoshop & CorelDRAW X3

现代包装设计制作

徐丽 主编
崔宪源 徐娟 副主编



化学工业出版社

CS3 Photoshop & CorelDRAW X3

现代包装设计制作

徐 丽 主 编
崔宪源 徐 娟 副主编



化学工业出版社

· 北 京 ·

编写人员名单(排名不分先后)

沈虹廷 尹波 邓立松 于晓 吴海霞 杨作海 赵建军
孙会修 仝太锋 丁仁武 朱晓平 高勇 孙冬蕾 黄晓光
苏德利 杜婕 徐丽 崔宪源 徐娟

图书在版编目(CIP)数据

Photoshop CS3&CorelDRAW X3现代包装设计与制作/徐丽主编.
—北京:化学工业出版社,2008.7
ISBN 978-7-122-03221-8

I. P… II. 徐… III. 包装-计算机辅助设计-图形软件,
Photoshop CS3、CorelDRAW X3 IV.J524.2-39

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第097378号

责任编辑:王斌 徐华颖
责任校对:蒋宇

装帧设计:王晓宇

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)
印装:北京画中画印刷有限公司
787mm×1092mm 1/16 印张15 字数384千字 2008年10月北京第1版第1次印刷

购书咨询:010-64518888(传真:010-64519686) 售后服务:010-64518899
网 址: <http://www.cip.com.cn>
凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价:68.00元

版权所有 违者必究

包装是使产品转化为商品并被销售的最后一道工序，它是对产品的容器及其包装结构外观的设计，使其在运输与售卖时有一个与其内容相符的外壳，具有一个完整而动人的形象，目的是适合人的需要。

面对现代商品包装技术的迅猛发展和知识更新周期不断加快的新形势，包装设计专业学生和包装专业技术人员迫切需要能够跟随现代包装工业发展、及时反映包装科学最新技术和成果的专业图书，从而及时掌握包装科学的最新技术和知识。

我们在编写本书时，以先理论后实践、从易到难、由简至繁的顺序来安排整体的写作思路，这样，即使是最初级的读者接触到本书也可以逐步掌握包装效果表现的方法与技巧。对于包装设计必须学会 Photoshop 和 CorelDRAW 软件，如果单纯学习软件理论基础，很难在实际操作上有所作为。所以，必须在实际操作中学习技能，通过理论结合实践彻底掌握包装设计。遵循这一理论，本书力图解除广大读者在学习过程中存在的疑点、难点，用通俗易懂、简洁明快的文字叙述，配以大量的多媒体教学，使得学习完本书的读者不仅能拥有独立完成包装设计的能力，还能具备进一步发掘软件功能、综合运用软件的能力，使读者为进一步学习包装设计打下坚实的基础。

另外，本书在整个内容介绍中，加入了许多包装设计的专业知识，读者能够从中感悟到包装设计的要领和精髓，激发读者的设计创造能力，吸收各种设计思想，从而将这些方法和技巧转化为自己的思维理念，运用到自己的设计作品中去。希望读者朋友在学习本书的同时，不断地进行各种类型的包装设计实践，从而提高实际创作水平，使自己真正成为一名专业的包装设计师。

全书共分 11 章，内容十分丰富，语言通俗易懂，范例典型。为了满足广大读者的学习需要，我们把一些真实的广告项目作为案例，以实例制作的手段向读者解析了制作包装的设计规格、设计思路、制作流程和实战演习等内容。

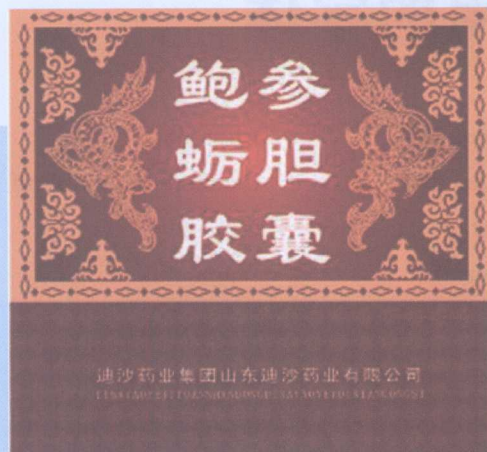
本书附带长达 300 分钟的多媒体教学光盘 1 张，收录了书中实例的全部素材和最终作品，以及教学影像文件。通过光盘的辅助教学，读者可以快速掌握书中讲述的软件操作方法和绘图表现技法。

本书适合刚刚涉足平面设计工作的专业人员和美术院校学生作为提高技能的实践性自学教程，也可用作培训班的辅助教材。

由于编者水平有限，书中不足之处在所难免，敬请读者、专业人士和同行给予批评、指正。

编 者

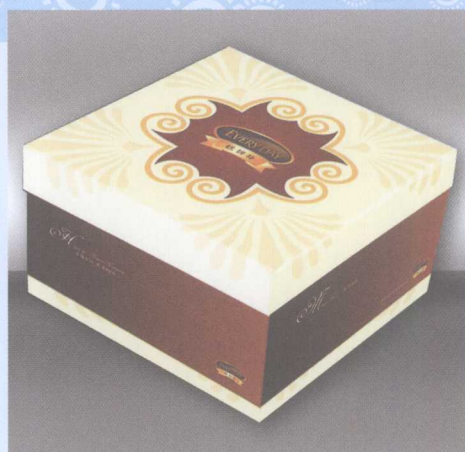
2008 年 7 月



药品包装效果图



茶叶包装效果图



蛋糕包装效果图



保健品包装效果图



包装作品欣赏



辣椒包装效果图



鸡脯丸包装效果图



牛奶包装效果图

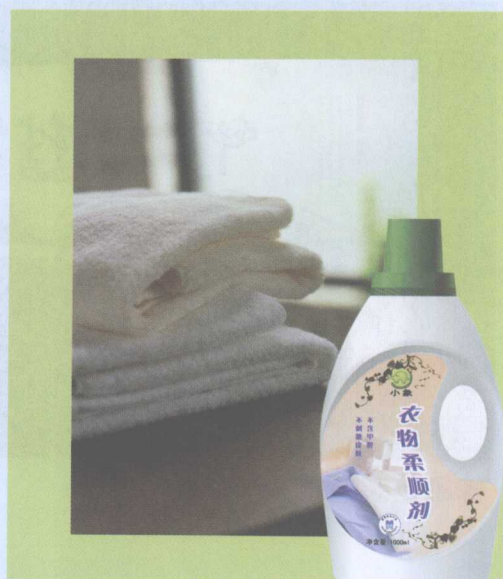


啤酒包装效果图

包装作品欣赏



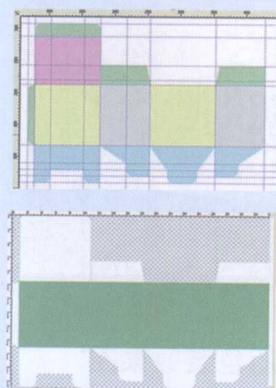
厨房清洁剂包装效果图



柔顺剂包装效果图



醋饮包装效果图



润肤露包装效果图



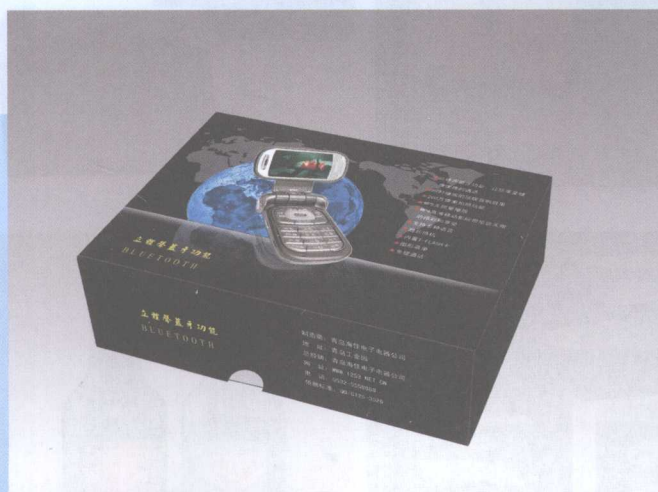
包装作品欣赏



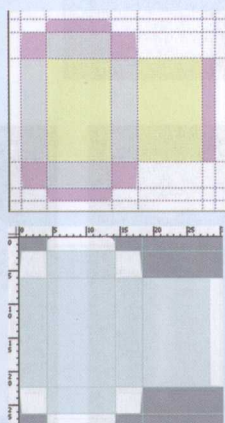
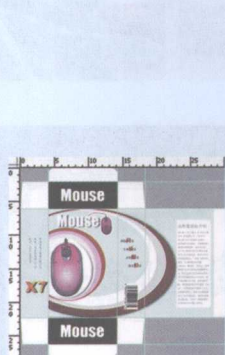
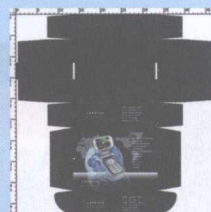
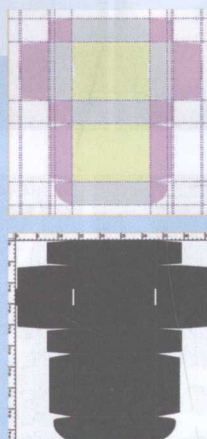
变形金刚包装效果图



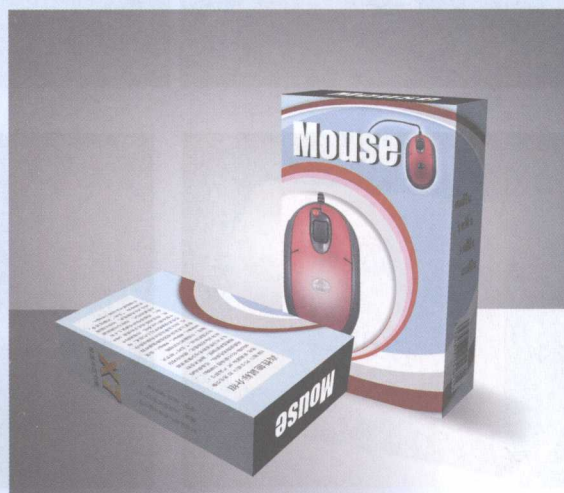
机器狗包装效果图



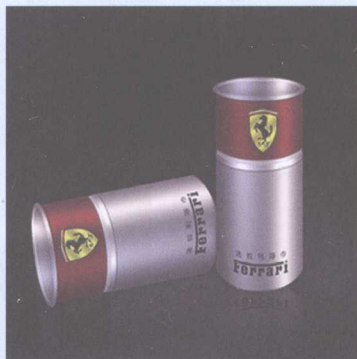
手机包装效果图



鼠标包装效果图



包装作品欣赏



第1章 包装设计基础知识 1



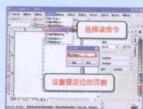
- 1.1 包装的概述 2
- 1.2 包装的分类 2
- 1.3 包装设计的功能 4
- 1.4 包装设计的基本原则 ... 4
- 1.5 包装设计流程 5
- 1.6 印刷方式 5
- 1.7 印刷要素和印刷稿件
 要求 6
- 1.8 纸的种类和规格 7

第2章 包装的视觉传达设计 10



- 2.1 包装文字设计 11
- 2.2 包装图形设计 12
- 2.3 包装色彩设计 13
- 2.4 包装排版设计 14

第3章 CorelDRAW X3常用工具和技术 15



- 3.1 页面的管理和设置 16
- 3.2 辅助工具的应用 19
- 3.3 使用文本工具 21
- 3.4 艺术字的特殊样式 27
- 3.5 设置段落文本格式 29

第4章 Photoshop CS3常用工具和技术 34



- 4.1 选择工具 35
- 4.2 填充工具 48
- 4.3 图像修复工具 52
- 4.4 图层 58
- 4.5 管理图层样式 62
- 4.6 滤镜 65

第5章 药品、保健品包装设计 70



- 5.1 药品包装设计 71
- 5.2 保健品包装设计 76

第6章 洗涤用品包装 86



- 6.1 厨房清洁剂包装设计 ... 87
- 6.2 柔顺剂包装设计 92

第7章 食品包装设计 98



- 7.1 蛋糕盒包装设计 99
- 7.2 辣椒包装设计 113
- 7.3 鸡脯丸食品包装设计 125

第8章 化妆品、日用品包装设计 132



设计 132

- 8.1 护肤品包装设计 133
- 8.2 茶叶包装设计 144

第9章 饮料、酒类包装设计 150



设计 150

- 9.1 鸭梨醋饮包装设计 ... 151
- 9.2 啤酒包装设计 162
- 9.3 牛奶包装设计 170

第10章 玩具包装设计 181



- 10.1 变形金刚包装设计 ... 182
- 10.2 机器狗包装设计 192

第11章 科技产品包装 205



设计 205

- 11.1 手机包装设计 206
- 11.2 鼠标包装设计 215

附录一: CorelDRAW 常用快捷键 226

附录二: Photoshop CS3 常用快捷键 227

附录三: 本书素材使用的字体 229



第1章

包装设计基础知识

本章内容

包装的概述

包装的分类

包装设计的功能

包装设计的基本原则

包装设计流程

印刷方式

印刷要素和印刷稿件要求

纸的种类和规格

包装设计是将艺术与自然科学相结合,运用到产品的包装保护和美化方面,它不是广义的“美术”,也不是单纯的装潢,而是含科学、艺术、材料、经济等综合要素的多功能的体现。包装的主要作用有二:其一是保护产品;其二是美化和宣传产品。包装设计的基本任务是科学地、经济地完成产品包装的造型、结构和装潢设计。

1.1 包装的概述

所谓包装,不仅具有充当产品保护神的功能,还具有积极的促销作用,随着近年来市场竞争的激烈,更多的人在想尽办法使之发挥出后一种作用。

一个优秀的包装设计,是包装造型设计、结构设计、装潢设计三者有机地统一,只有这样,才能充分地发挥包装设计的作用。而且包装设计不仅涉及技术和艺术这两方面学术领域,它还在各自领域内涉及许多其他相关学科,因此,要得到一个好的包装设计,是需要下一番苦功的。

(1) 包装造型设计 包装造型设计又称形体设计,大多指包装容器的造型。它运用美学原则,通过形态、色彩等因素的变化,将具有包装功能和外观美的包装容器造型,以视觉形式表现出来。包装容器不仅需要能可靠地保护产品,优良的外观,还需具有相适应的经济性等。

(2) 包装结构设计 包装结构设计是从包装的保护性、方便性、实用性等基本功能和生产实际出发,依据科学原理对包装的外部结构和内部结构进行具体考虑而得的设计。一个优良的结构设计,应当以有效地保护商品为首要功能;其次应考虑使用、携带、陈列、装运等方便性;还要尽量考虑能重复利用,能显示内装物等功能。

(3) 包装装潢设计 包装装潢设计是以图案、文字、色彩、浮雕等艺术形式,突出产品的特色和形象,力求造型精巧、图案新颖、色彩明朗、文字鲜明,装饰和美化产品,以促进产品的销售。包装装潢是一门综合性科学,既是一门实用美术,又是一门工程技术,是工艺美术与工程技术的有机结合,并考虑市场学、消费经济学、消费心理学及其他学科。

1.2 包装的分类

包装的种类繁多,在不同的使用情况下有不同的分类方法。

① 按产品的属性分类:日用品类、食品包装、化装品类、药品包装、服装包装、五金家电类、纺织品类、儿童玩具类、化工产品包装、电子产品包装等。

② 按包装的结构分类:包装可分为开窗式包装、购物袋式包装、封闭式包装等。

③ 按包装的材料分类:包装可分为纸包装、木包装、塑料包装、陶瓷包装、金属包装、玻璃包装等。

④ 按流通的功能分类:包装可分为小包装、中包装、大包装。小包装又称为内包装或小包装,这种包装是对产品最直接的包装。下面详细讲解一下。

a. 小包装一般都陈列在商场或超市的货架上,最终连产品一起卖给消费者。因此我们设计时,更要体现商品性,以吸引消费者。如图 1-1 所示。



图1-1 小包装效果

b. 中包装又称批发包装，这种包装的目的是为了增强对商品的保护，主要是将物品进行组装或套装。比如一盒海参是10瓶、一箱啤酒是6瓶、一条香烟是10包等，以便于整理包装。如图1-2所示。



图1-2 中包装效果

c. 大包装又称为外包装或运输包装，其主要作用也是增加商品在运输中的安全，且又便于装卸与计数。大包装的设计，相对小包装也较简单多。一般在设计时，也就是标明产品的型号、规格、尺寸、颜色、数量、出厂日期。再加上一些视觉符号，诸如小心轻放、防潮、防火、堆压极限、有毒等。如图1-3所示的电视包装箱和木包装箱效果。



图1-3 大包装效果

1.3 包装设计的功能

包装在流通过程中可起到保护产品的作用,合理的使用方式可以提高包装产品的使用价值,如包装不仅要防止商品物理性的损坏,如防冲击、防震动、耐压等,还有各种复合膜的包装可以在防潮、防光线辐射等几方面同时发挥作用,使消费者体验到包装对生活方式和生活质量的改善。

商品包装要便于运输、装卸、保管、储藏、携带、回收与废弃处理等。“促销”功能是包装设计中最主要的功能之一,在商品竞争日益激烈的今天,尤其是市场的不断扩展,为使包装设计中商品的信息和价值功能变得越来越突出才能满足不同消费者的审美情趣,满足他们的不同心理需求。

1.4 包装设计的基本原则

好的包装不一定要奢华,我们提倡更好的包装产品,讲究表里如一,过分的包装会形成对消费者的欺诈,用“绣花枕头”式的包装欺骗消费者,无疑是搬起石头砸自己的脚。所以,应该在强化包装视觉效应的同时,吸引消费者注意力,引起购买欲望和购买行为,从而达到促销的目的。

那么,包装设计的基本原则是什么呢,在这里可以总结为:醒目、理解、好感。

(1) 醒目 包装要起到促销的作用,首先要能引起消费者的注意,因为只有引起消费者注意的商品才有被购买的可能。因此,包装要使用新颖别致的造型,鲜艳夺目的色彩,美观精巧的图案。有特点的材质使包装能出现醒目的效果,使消费者一看见就产生强烈的兴趣。

造型的奇特、新颖能吸引消费者的注意力。比如酒瓶造型,一般以圆柱体为主,有的酒瓶运用模仿造型,设计成复杂的锚形或人体形,在一大批以圆柱体、长方体造型的酒瓶中,会显得格外突出、美观。

色彩美是人最容易感受的,有的市场学者甚至认为色彩是决定销售的第一要素,他们在长期的市场调查中发现,有的颜色作为产品的包装,会使产品惊人地不好销,灰色便是其中之一。他们认为,这是因为灰色难以使人心动,自然难以产生购买的冲动。他们提出红、蓝、白、黑是4大销售用色,这是在制作红、蓝、白、黑、绿、橙、黄、茶色的形象并进行比较时发现的。以红色为例,它所具有的形象数最多,而且是太阳、火、血液等与生命具有最强大有力关系的形象,因此,红色最容易使人激动。蓝、白、黑与太阳也密切相关,太阳总是高挂在蓝天之上。太阳一下山,天就黑了下来,当太阳再度升起的黎明时分,东方的天就变成鱼肚白,这四种颜色是支配我们每天生活节奏的重要颜色,作为销售用色时能够引发消费者的好感与兴趣,这种分析有一定的合理性。

图案是与色彩相结合而起作用的。一般来说,包装的图案要以衬托品牌商标为主,充分显示品牌商标的特征,使消费者从商标和整体包装的图案上立即能识别是某厂的产品,特别是名牌产品与名牌商店,包装上商标的醒目可以立即起到招徕消费者的作用。

(2) 理解 成功的包装不仅要通过造型、色彩、图案、材质的使用引起消费者对产品的注意与兴趣,还要使消费者通过包装精确理解产品。因为人们购买的目的并不是包装,而是包装内的产品。准确传达产品信息的最有效的办法是真实地传达产品形象,可以采用全透明包装,可以在包装容器上开窗展示产品,可以在包装上绘制产品图形,可以在包装上做简洁的文字说明,可以在包装上印刷彩色的产品照片等。

(3) 好感 也就是说,包装的造型、色彩、图案、材质要能引起人们喜爱的情感,因为人的喜厌对购买冲动起着极为重要的作用。好感来自两个方面,首先是实用方面,即包装能否满足消费者的各方面需求,提供方便,这涉及包装的大小、多少、精美等方面。当产品的包装提供了方便时,自然会引起消费者的好感。另一方面,好感还直接来自包装的造型、色彩、图案、材质的感觉,这是一种综合性的心理效应,与个人以及个人气息的环境有密切关系。以色彩来说,各人有各人自己喜爱和讨厌的颜色,这当然是不能强求一律的,但也有共同点,比如女性大部分都喜欢白色与红色、粉红色,它们被称为女性色,女性用品的包装使用白色与红色就能引起女士们的喜爱。而男性喜欢庄重严肃的黑色,黑色又称男性色,男性专用品的包装使用黑色就能得到男士的青睐等。

1.5 包装设计流程

包装设计,自然是为产品的包装而设计的。但是产品只是包装设计的客体,而不是主体。我们在设计时主要分以下几部分。

(1) 扫描 首先按图像最终尺寸对原稿进行扫描,并在图像软件中把图像调整好,同时可以完成一些创意设计工作。

(2) 排版 在图形或排版软件中进行排版设计工作:包括输入文字、绘制图形、置入图像。出黑白或彩色校稿、让客户修改。

(3) 定稿 待客户定稿后,将文件送到输出中心输出菲林。激光照排机是用Postscript语言工作的,经RIP(光栅图像处理器)把版面描述成点阵图像,并分成C(青色)、M(品红)、Y(黄色)、K(黑色)四色片。如果设计的最终要求不是输出胶片,而是大型彩色喷绘样,则用喷绘机输出即可。

1.6 印刷方式

(1) 活版印刷 文字多,相片及图画少,文字的更改机会多,印品数量不大——数百或数千之间的印刷品皆宜用活版印刷。铅字印刷次数不宜超过三万,精细图片电版亦不宜超过三万。印图片必须选用粉纸才能获得完美的网点,所以用廉价的纸张来印图片效果不好。用活版排线表格时,线条的交接处容易分离脱节,这是常见的缺点。此外,施印时印压力太大或是压力筒表层太软都会使制成品印张的背面有浮雕似的凸起,这会大大降低印刷品的质量。

(2) 柯式印刷 柯式印刷与活版印刷最大的不同点是活版印刷印网版图片必须选用表面光滑的纸质,柯式印刷却没有这个需要,只要纸质不过分粗糙。印网版效果比活版柔和,容易印得

浑圆的网点。

树脂版或尼龙版是另一种比上述几种版更能经得磨损的印版,印次可达一百万,可说是印版中最长寿的。使用这类印版的方法与普通的柯式印刷方法基本相同。不同之处是采用不同湿润系统,故取名为“干柯式印刷”。

印刷品中图片越多,图片面积越大,宜采用柯式印刷而不宜采用活版印刷。一般彩色印刷、四色印刷都采用柯式印刷而不采用活版印刷。

(3) 凹版印刷 凹版印刷适合印制高品质及价昂的刊物,不论是四色或是黑白图片,凹版印刷效果都能与摄影照片高度相似。由于制版费昂贵,印量必须大,在香港是五种印刷中最少选用的一种。

(4) 丝网印刷 丝网印刷也称孔版印刷,它由丝绢、金属及合成材料的丝网、蜡纸等为印版,将图案与文字的部分镂空,再用刮板刮压、使油墨透过镂空部分的丝孔,印在承印物上。

丝网印刷操作简便、油墨浓厚、色彩鲜艳,适用于各种印刷材料。常用于广告横幅、不干胶等印刷品的印刷。

(5) 胶纸印刷(橡胶板印刷) 胶纸印刷只适用于印刷胶袋、手抽、大小塑包装。印张的输入印机不是单张的而是卷装的,印后要逐张分切。印点、线的细微度远比不上活版和柯式印刷,可见胶纸印刷是不能用以印制书本刊物的。

1.7 印刷要素和印刷稿件要求

作为设计师来说,只管设计,不了解或不管后期,印刷出来的东西可以想象,大家不妨从中了解一些印前的注意事项,少走些弯路,至少会降低出错率,这也是平面设计师必须掌握的基础技能之一。

① 版面上的文字距离裁切边缘必须大于3mm,以免裁切时被切到。文字必须转曲线或描外框。文字不要使用系统字,若使用会造成笔画交错处有白色节点。文字转成曲线后,应注意字间或行间是否有跳行或互相重叠的错乱现象。如果笔画交错处有白色节点时,以打散的指令处理即可。黑色文字不要选用套印填色。

② 不能以屏幕或打印机印出的颜色来要求印刷色,客户制作时必须参照CMYK色谱的百分数来决定制作填色。同时注意不同厂家生产的CMYK色谱受采用的纸张、油墨种类、印刷压力等因素的影响,同一色块会存在差异。

③ 同一文档在不同次印刷时,色彩都会有差异,色差度在10%内为正常(因墨量控制每次都会有不同所致),大机印刷,顾此失彼,如有旧档要加印,为避免色差过大,应参照印刷公司所出的数码色样。

④ 色块间配色尽量避免使用深色或满版色之组合,否则印刷后裁切容易产生背印的情况。名片印刷由于量少,正反面有相同大面积色块的地方,恕难保证一致及毫无墨点,不得因此作为退货理由。

⑤ 底纹或底图颜色不要低于10%,以避免印刷成品时无法呈现。

⑥ 使用CorelDRAW设计制作文档,由于组版的需要,用苹果机设计的文档都将转换成PC格式。在CorelDRAW中,影像、照片必须以TIFF档格式,CMYK模式输入,勿以PSD档之格式输入,所有输入的影像图、分离的下落式阴影及使用透明度、滤镜材质填色OVERCLIP的物