

一流设计水准商用案例

资深设计专家鼎力推荐

超炫风暴

中文版

Photoshop CS2

包装设计经典商用案例

龙飞 主编



随书赠送学习光盘

上海科学普及出版社

FASCINTING

本书特点

- 资深商业设计师倾力力作，演绎超炫设计传奇
- 选用经典案例，匠心独具，尽显一流创意和效果
- 奉送实战技巧，传授设计真经，即学即用，学有所成

超炫风暴
CHAO XUAN FENG BAO

Adobe® 中文版

Photoshop CS2

包装设计——经典商用案例

龙飞 主编

老井名茶



上海科学普及出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中文版 Photoshop CS2 包装设计经典商用案例 / 龙飞
主编. —上海: 上海科学普及出版社, 2006. 9
ISBN 7-5427-3322-2

I. 中... II. 龙... III. 包装—计算机辅助设计—
图像软件, Photoshop CS2 IV. TB482-39

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 075082 号

策划编辑 胡名正
责任编辑 徐丽萍

中文版 Photoshop CS2 包装设计经典商用案例

龙飞 主编
上海科学普及出版社出版发行
(上海中山北路 832 号 邮政编码 200070)
<http://www.pspsh.com>

各地新华书店经销	北京市燕山印刷厂印刷
开本: 787 × 1092	1/16 印张: 18.25 字数: 432000
2006 年 9 月第 1 版	2006 年 9 月第 1 次印刷

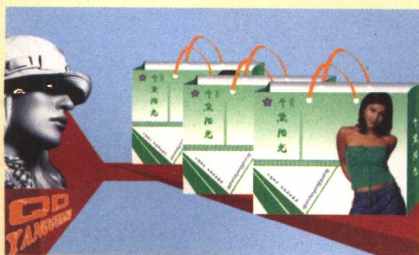
ISBN 7-5427-3322-2/TP · 754 (附赠光盘 1 张) 定价: 40.00 元

内容提要

本书是一本有关 Photoshop 包装设计商用案例的专著。全书共分 9 章，内容包括：包装设计概论、包装设计快速起跑、手提袋包装设计、生活用品包装设计、化妆品包装设计、科技产品包装设计、保健品包装设计、书籍装帧设计和饮料烟酒类包装设计。

本书编委由资深商业包装设计师、专业 IT 图书作家以及长期从事视觉传达设计及电脑应用设计教学工作的人员组成，确保了本书在美术、写作、技术和艺术多方面的正确性。

本书案例精彩、实用，讲解精辟，效果精美，物超所值，适合 Photoshop 的初、中级读者以及平面设计师阅读，也可作为各类 Photoshop 培训班的案例辅导教材。



前言

1. 丛书简介

随着计算机软硬件技术的不断更新和升级, Photoshop 的版本已从 1990 年的 Photoshop 1.0.7 升级到 2005 年的 Photoshop CS2, 软件性能与功能日臻完善。对 Photoshop 的学习与掌握, 随着就业和职场形势的需要, 已从“基础理论”过渡到“应用实例”, 目前更是到了“商业案例”阶段, 内容越来越实用, 案例越来越经典。

在目前的图书市场上, 有关 Photoshop 的图书异彩纷呈, 内容也五花八门。如何给读者奉献更加优秀、更加实用的 Photoshop 图书, 将最好的技法秘籍、最时尚的学习方法毫无保留地奉献给读者是我们考虑的重点。因此, 编者采用“目标倒推法”, 从读者的“职业”需求出发, 进行选题定位和内容细分, 精心策划了这套《超炫风暴商用案例系列》丛书, 为读者量身打造“专业”的“商业”设计系列图书, 以满足就业和工作的迫切需求。本套图书共有 6 本, 分别如下:

- 《中文版 Photoshop CS2 VI 设计经典商用案例》
- 《中文版 Photoshop CS2 包装设计经典商用案例》
- 《中文版 Photoshop CS2 广告设计经典商用案例》
- 《中文版 Photoshop CS2 卡漫设计经典商用案例》
- 《中文版 Photoshop CS2 建筑效果图制作经典商用案例》
- 《中文版 Photoshop CS2 数码相片处理与婚纱设计经典商用案例》

2. 丛书特色

本套图书结构清晰, 步骤严谨, 讲解透彻, 采用循序渐进的方式编写, 主要具有三大特色:

● 专业: 由企业 VI、商品包装、广告设计、卡漫设计、建筑设计和影像处理方面的资深商业设计师, 根据自己多年职场操练的心得、实战的经验, 联合打造的 Photoshop 专业著作, 将专业与职业相结合, 生动演绎 Photoshop 的魅力。

● 商业: 选取的精品案例不仅专业, 更为商业, 皆为经典成品, 设计师匠心独具, 将 Photoshop 核心技术与平面艺术完美结合, 尽显一流创意和效果, 并奉送实战技巧、传授设计真经, 读者即学即用, 便能制作出漂亮、精美的商业案例效果, 从而学以致用, 学有所成, 迅速成为使用 Photoshop 进行商业设计的高手。

● 光盘: 学习光盘中包含本书所有案例制作时使用到的素材、源文件和案例视频讲解等, 为读者亲自操作实践提供方便。光盘制作精美, 内容丰富全面, 方便实用, 物超所值。

3. 适合读者

本书语言简洁, 内容丰富, 采用图文对照的方式讲解。适合以下人员使用:

第一类: 初级人员——学后便于求职和参加工作应用



前言

- 各类电脑培训班学员
 - 各中职、高职、高专、大专学员
 - 初级的平面设计人员、欲向平面设计行业发展的人员
- 第二类：专业人员——拓宽创意思路、提高实战技法和丰富设计经验
- 企业 VI 设计人员
 - 商品包装设计人员
 - 平面广告设计人员
 - 卡通插画设计人员
 - 建筑效果设计人员
 - 影楼美工人员和照片处理人员等

4. 本书内容

本书为《中文版 Photoshop CS2 包装设计经典商用案例》，全书共分 9 章，内容包括：包装设计概论、包装设计快速起跑、手提袋包装设计、生活用品包装设计、化妆品包装设计、科技产品包装设计、保健品包装设计、书籍装帧设计、饮料和烟酒类包装设计。

5. 联系交流

本书由龙飞主编，飞龙工作室的林文、小玉具体编写，同时还要感谢柏松老师的指导与协助。由于编写时间仓促，书中可能存在不足之处，欢迎广大读者来信交流和指正，联系邮箱：feilong200688@yahoo.com.cn，我们将认真听取广大读者的宝贵意见，为奉献更加专业、实用的计算机精品图书而不断进取。

6. 版权声明

本书所提及的著名的公司及个人名称、优秀产品创意和商标等，均为所属公司或者个人所有，本书引用仅为说明之用，绝无侵权之意，特此声明。另外，本书中的大部分案例基本是从零开始原创制作（有些案例名称纯为虚拟），如有雷同（包括外形、版式与制作过程等），实属巧合。

联系网址：<http://www.china-ebooks.com>。

编 者

2006 年 3 月

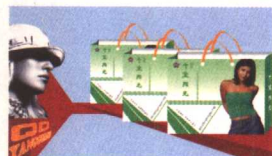


Contents >>>

目 录

第1章 包装设计概论 1

- 1.1 包装的历史和分类 1
 - 1.1.1 包装的历史 1
 - 1.1.2 包装的分类 1
- 1.2 商品包装设计 3
 - 1.2.1 商品包装的发展 3
 - 1.2.2 商品包装的功能 4
- 1.3 包装设计的色彩构成与色彩心理 4
 - 1.3.1 色彩构成 4
 - 1.3.2 色彩心理 5
 - 1.3.3 色彩性格 8
- 1.4 包装设计的功能形式 12
 - 1.4.1 包装设计的要素 12
 - 1.4.2 现代包装设计的特点 12
- 1.5 包装设计的一般流程 13
 - 1.5.1 构思 13
 - 1.5.2 定位 15
 - 1.5.3 形式美 15
 - 1.5.4 构图 16



第2章 包装设计快速起跑 19

- 2.1 初识中文版 Photoshop CS2 19
- 2.2 图像处理的基本概念 20
 - 2.2.1 图像分辨率 21
 - 2.2.2 位图与矢量图 21
 - 2.2.3 文件格式 22
 - 2.2.4 色彩模式 23
- 2.3 常用菜单与命令简介 25



2.3.1 中文版 Photoshop CS2 菜单简介	25
2.3.2 常用调整色调命令	26
2.3.3 图像变形操作	31
2.4 常用工具简介	34
2.4.1 选框工具	34
2.4.2 套索工具和魔棒工具	36
2.4.3 填充工具	37
2.4.4 文字工具	38

第3章 手提袋包装设计 40

3.1 服装类手提袋包装——千黛阳光服饰	40
3.1.1 案例效果	40
3.1.2 创意解说	40
3.1.3 设计之旅	40
3.1.4 视觉魅力	46
3.2 房地产形象手提袋包装——新世纪港湾	53
3.2.1 案例效果	53
3.2.2 创意解说	53
3.2.3 设计之旅	53
3.2.4 视觉魅力	59
3.3 教育行业手提袋包装——时代阳光	64
3.3.1 案例效果	64
3.3.2 创意解说	64
3.3.3 设计之旅	65
3.3.4 视觉魅力	71

第4章 生活用品包装设计 78

4.1 牙膏包装——牡丹花中草药牙膏	78
4.1.1 案例效果	78
4.1.2 创意解说	78
4.1.3 设计之旅	78
4.1.4 视觉魅力	83
4.2 抽纸包装——超柔抽纸	85
4.2.1 案例效果	85
4.2.2 创意解说	85
4.2.3 设计之旅	85
4.2.4 视觉魅力	91
4.3 茶叶包装——老井名茶	98



4.3.1 案例效果	98
4.3.2 创意解说	98
4.3.3 设计之旅	98
4.3.4 视觉魅力	104

第5章 化妆品包装设计 112

5.1 护肤品包装——贝贝 SOD 蜜	112
5.1.1 案例效果	112
5.1.2 创意解说	112
5.1.3 设计之旅	113
5.1.4 视觉魅力	120
5.2 洁面乳包装——如水之恋洁面乳	124
5.2.1 案例效果	124
5.2.2 创意解说	124
5.2.3 设计之旅	125
5.2.4 视觉魅力	135
5.3 面膜包装——霸王红花	137
5.3.1 案例效果	137
5.3.2 创意解说	138
5.3.3 设计之旅	138
5.3.4 视觉魅力	142



第6章 科技产品包装设计 147

6.1 电话包装——王牌电话	147
6.1.1 案例效果	147
6.1.2 创意解说	147
6.1.3 设计之旅	147
6.1.4 视觉魅力	152
6.2 摄像头包装——友爱数码摄像头	154
6.2.1 案例效果	154
6.2.2 创意解说	155
6.2.3 设计之旅	155
6.2.4 视觉魅力	160
6.3 鼠标包装——海燕光学鼠标	163
6.3.1 案例效果	163
6.3.2 创意解说	163
6.3.3 设计之旅	164
6.3.4 视觉魅力	172

第7章 保健品包装设计 177

- 7.1 保健品类包装——长白山胶囊 177
 - 7.1.1 案例效果 177
 - 7.1.2 创意解说 177
 - 7.1.3 设计之旅 177
 - 7.1.4 视觉魅力 182
- 7.2 保健品包装——黄金搭档 186
 - 7.2.1 案例效果 186
 - 7.2.2 创意解说 186
 - 7.2.3 设计之旅 186
 - 7.2.4 视觉魅力 195
- 7.3 补钙类包装——补钙王 200
 - 7.3.1 案例效果 200
 - 7.3.2 创意解说 200
 - 7.3.3 设计之旅 201
 - 7.3.4 视觉魅力 211



第8章 书籍装帧设计 214

- 8.1 计算机类书籍装帧——《网页设计与制作》 214
 - 8.1.1 案例效果 214
 - 8.1.2 创意解说 214
 - 8.1.3 设计之旅 214
 - 8.1.4 视觉魅力 221
- 8.2 教科类书籍装帧——《黄冈难点》 222
 - 8.2.1 案例效果 222
 - 8.2.2 创意解说 223
 - 8.2.3 设计之旅 223
 - 8.2.4 视觉魅力 231
- 8.3 诗歌类书籍装帧——《随光阴走过》 235
 - 8.3.1 案例效果 235
 - 8.3.2 创意解说 235
 - 8.3.3 设计之旅 235
 - 8.3.4 视觉魅力 241



第9章 饮料、烟酒类包装设计 243

- 9.1 可乐类包装——可口可乐包装 243
 - 9.1.1 案例效果 243

9.1.2 创意解说	243
9.1.3 设计之旅	244
9.1.4 视觉魅力	252
9.2 香烟类包装——东方红香烟	258
9.2.1 案例效果	258
9.2.2 创意解说	258
9.2.3 设计之旅	259
9.2.4 视觉魅力	264
9.3 酒类包装——金龙酒五粮液	270
9.3.1 案例效果	270
9.3.2 创意解说	271
9.3.3 设计之旅	271
9.3.4 视觉魅力	278





第1章 包装设计概论

包与装是两个不同的概念：包，指外在的造型概念；装，指内在的填装概念。从广义上讲，包装是产品的容器和保护，人们可以把包装理解为用来放置物品的容器，如箱、盒、瓶、盘等，也可以理解为盛放、包扎的操作行为。包装设计则是指以保护、美化、介绍、宣传、识别和使用产品为主要目的，而采取的一种商业性设计手段，它也是平面设计的重要组成部分。



1.1 包装的历史和分类

俗话说“人要衣装，佛要金装，货要包装”。如今，包装已成为商品不可缺少的一部分，产品需要经过包装后才能进入流通领域。包装不仅对产品具有保护功能，而且具有宣传、介绍产品，便于产品销售和使用等功能。在学习包装设计之前，首先介绍包装的历史与分类。

1.1.1 包装的历史

中国的包装设计有着悠久的历史 and 深厚的传统，现存较早的商品包装资料，是距今约千年的北宋时代的针铺包装纸，印有兔儿标记，上面横写“济南刘家功夫针铺”，两边分别竖写“认门前白”、“兔儿为记”，下面书写广告文字：“收买上等钢条，造功夫细针，不误宅院使用，客转为贩，别有加饶”。图形标记鲜明，文字简洁易记，是一种集包装纸、仿单和招纸三位于一体的设计。

在中国，具有民族特色和浓郁乡土气息的包装设计源远流长，如古典文学名著中描写的荷叶包肉、葫芦盛酒和采用名贵木材制作的各种匣盒来盛装墨砚书籍等。另外，还有许多经济实惠、拙中见巧的民间包装形式，如应用极广的“八角包”，使用它可以包装药材、糕点和零散货品，在富有饱满体量感的斗方造型上附以红色招纸，产生简洁、鲜明的视觉效果。广东竹壳茶、无锡面筋、北京中成药丸、绍兴花雕酒坛以及各种锦盒、陶罐之类的包装方式，都给予中国现代包装艺术设计者极大的启示。

随着工业革命的兴起，生产技术的发展一日千里。商品生产由家庭式作坊衍变为工厂化大规模制造，市场范围由一村一县而扩展及全世界，此时，包装也随着生产交易及运输方式的改变而有所改变。

1.1.2 包装的分类

包装的种类多种多样，大致有以下几种分类方式：

1. 按包装形式分类

按包装形式分类，包装可分为以下几种类型：



● 个包装：个包装是以适当的材料或容器对产品分别从事包装设计，将商品的内容通过视觉表现出来，其目的在于提高产品的商品价值。

● 内包装：内包装是包装货物的内部包装（如图 1-1 所示），其目的在于以适当的材料和技术保护产品免受水分、湿气、光、热、冲击挤压等外在因素的破坏。

● 外包装：外包装是对各种容器和捆扎产品所实施的外部包装，如图 1-2 所示。



图 1-1 内包装示意图



图 1-2 外包装示意图

2. 按机能分类

按机能分类，包装可分为运输包装、储存包装、配销包装、集合包装、保护包装和销售包装。

3. 按销售地区分类

按销售地区分类，如先进国家、落后国家、热带地区、寒冷地区、山区、水乡、城市和农村等，包装可分为内销包装和外销包装。

4. 按材料分类

按材料分类，包装可分为木箱包装、纸箱包装、纸袋包装（如图 1-3 所示）、塑料包装、玻璃包装、陶瓷类包装和金属类包装等。



图 1-3 纸袋包装示意图

5. 按内容分类

按内容分类,包装可分为食品包装、化妆品包装、药品包装、纺织品包装、机械包装、电子产品包装、蔬菜水果包装、化工产品包装和花卉包装等。电子产品包装与药品包装如图 1-4 所示。



图 1-4 电子产品包装与药品包装示意图

6. 按工作分类

按工作分类,包装可分为以下两种:

- 工业包装:工业包装是指在运输或储藏中,以保护产品为目的的包装,包装对象包括各种原料、零件、半成品及成品等,包装方法随着物品的性质与流通环节而决定。
- 商业包装:商业包装通常是以零销为主,其目的在于销售。



1.2 商品包装设计

商品包装设计服务于商业销售,它着重解决包装的外观视觉设计问题,如文字、图像和图案等要素,以及各种材料、造型的配置关系。将设计者所要表达的信息传递给消费者,使消费者产生兴趣,进而促进购买,并且提升消费者心理上的产品价值感和企业形象,使产品在琳琅满目的货架上“跳”出来,自己介绍自己,从而更直接、更实际、更具说服力。

1.2.1 商品包装的发展

包装并不是一开始就具有多方面的作用,从包装发展的历史情况来看,简略地可以分为以下三个阶段:

- 第一阶段,是原始的包装。这一时期,可追溯到原始人用贝壳装水,用芭蕉叶、竹筒包存食物,用兽皮包裹搬运物品的时期。到后来发展为被陶器、麻布袋、石器、铜铁器等所代替。这阶段的包装,主要起贮存、保护和搬运的作用。
- 第二阶段,19 世纪初,西方爆发了工业革命,机器的发明和能源的开发,促使产品质量相应提高,人们开始注重产品包装的美观等问题,这样包装也就开始起到了美化产



品的作用, 具有了审美的价值。

● 第三阶段, 从20世纪30年代末40年代初开始, 美国出现了超级市场, 因为超级市场具有快捷、方便、节省人力等特点, 很快从美国发展到其他国家。至20世纪60年代, 西方进入高消费时期, 此时人们生活中的一切都以“大”为荣、为傲。当时的住房要大、汽车要大, 就连裤脚也要大, 当时流行的喇叭裤就是例证。对于商场就更不用说了, 大型的自选商场, 一般都有二千平方米以上, 叫作“超级市场”, 到20世纪70年代, 超级市场已发展成为更大的“超超级市场”。这时期, 由于超级市场的规模宏大, 商品的范围也十分广泛, 且数量巨大, 一般都在五千到二万种商品之间, 由于没有售货员向顾客介绍商品, 使得货架上成百上千的同类商品, 只能靠自身的包装吸引顾客, 向顾客说明自己的价值。此时包装就成为一名“无声的推销员”, 具有了推销和广告宣传的作用。另外, 此时的包装已发展为商品的一部分, 在销售中具有自己的价值, 并从中谋取附加利润。

1.2.2 商品包装的功能

任何实用性的设计, 无不涉及到功能、材料和形式三个方面的因素。包装设计包括四种功能, 分别是保护产品、方便运输、识别品牌以及宣传产品。其中, 宣传功能主要包括以下三个方面:

- 识别: 商品必须通过包装的结构、商标、图形、文字和色彩等形式来体现其具体内容和种类特点。
- 说明: 商品需要通过包装中的文字与图形来说明其性质、性能、使用、装配、保存和用后处理等内容。
- 推销: 商品必须通过包装的形式感、质感以及色彩来吸引顾客, 激发顾客的购买欲, 从而达到推销商品的目的。



1.3 包装设计的色彩构成与色彩心理

包装是产品的生命, 色彩是包装的灵魂。在包装设计中, 尽管文字、图形是信息的主体部分, 但色彩的视觉冲击力最强。可以说, 色彩是影响视觉感受最活跃的因素, 在包装设计中, 色高于形。

1.3.1 色彩构成

色彩在包装中的应用, 除了通过摄影等写实的表现手法之外, 一般多着重于色块和线条的组合, 强调形式感, 采用鲜艳夺目的原色为基调。其主要表现在同类色与异类色、对比色与调和色、单纯色与强化色、系列色与统一色的使用等方面。

1. 同类色与异类色

同类色是使包装的色彩与商品本身固有色彩相吻合, 也就是商品的同类色主要给消费者直觉的感应。这样有利于消费者辨认, 以此来促进商品的销售。

异类色是采用与商品固有色彩相对的色彩来造成一种反传统的、现代意识浓烈的气氛,



其目的是为了能够更好地突出品名、商标以及商品形象。

2. 对比色与调和色

对比色是为了有效地烘托主题,并起到陪衬商品的品质、特征的作用。对比的方式主要有明度对比、色相对比、纯度对比和冷暖对比等,如图1-5所示。



图1-5 对比色与调和色示意图

调和的色彩能使两种或两种以上的色彩配置在一起,产生和谐、舒畅、快适的感觉。调和也有明暗调和、色相调和、明度调和、纯度调和、冷暖调与黑白反差调和等类别。

3. 单纯色与强化色

包装色彩的视觉冲击力强弱,并不取决于色彩的多寡,色彩的滥用,反而会得不偿失。简单、单纯的色彩,往往更能获得视觉的最佳注意力,这是视觉传达的重要特征与最高境界。

强化色则是在包装装潢中片面强化商品的某一特征或商品的品质特征。其具有夸张、醒目的视觉冲击力,从而达到刺激快速决定购买的目的。

4. 系列色与统一色

将商品包装中的色彩,采用系列化的手法,统一于设计时的版面中,可以形成强烈的视觉识别攻势。

值得注意的是,商标、品名、企业标准色、标准字均应做到色彩统一,位置基本上一致,以此来获得特色鲜明的系列化群组。

1.3.2 色彩心理

人们在识读色彩时,除了有客观方面的认识之外,还有主观方面的因素,即有关色彩的视觉心理。

不同波长色彩的光信息作用于人的视觉器官,通过视觉神经传入大脑后,经过思维,与以往的记忆及经验产生联想,从而形成一系列的彩色心理反应。

1. 共同感受色觉心理

(1) 色彩的冷暖感:色彩分为冷色系与暖色系。色彩本身并无冷暖的温度差别,是联想作用引起了人们心理上对色彩的冷暖感觉。



● 暖色：人们见到红、红橙、橙、黄橙和红紫等颜色后，会联想到太阳、火焰、热血等物象，使人产生温暖、热烈等感觉，如图 1-6 所示。

● 冷色：人们见到蓝色、蓝紫、蓝绿等颜色后，则很容易联想到太空、冰雪、海洋、天空等景象，使人产生寒冷、理智、平静等感觉，如图 1-7 所示。



图 1-6 暖色包装示意图



图 1-7 冷色包装示意图

● 中性色：绿色和紫色是中性色。黄绿、绿等颜色，使人联想到草、树等植物，产生青春、生命、知识与和平等感觉。紫、蓝紫等颜色使人联想到花卉、水晶等珍贵物品，从而易产生高贵、神秘等感觉。至于黄色，一般被认为是暖色，因为它使人联想起阳光、光明等，但也有人视它为中性色，当然，同属黄色相，柠檬黄显然偏冷，而中黄则感觉偏暖。

● 色彩的冷暖感觉，不仅表现在固定的色相上，而且在比较中还会显示其相对的倾向性。人们往往用不同的词汇表述色彩的冷暖感觉，例如，暖色可以表达阳光、不透明、刺激、稠密、重量、男性、强干、感情、方角、直线形、扩大、稳定、活泼和开放的感觉；冷色可以表达阴影、透明、镇静、稀薄、轻、女性、微弱、理智、曲线形、游动、冷静、文雅和保守的感觉。

(2) 色彩的轻、重感：这主要与色彩的明度有关。明度高的色彩使人联想到蓝天、白云、彩霞、棉花、羊毛以及许多花卉等，可以产生轻柔、飘浮、上升、敏捷、灵活的感觉；明度低的色彩易使人联想到钢铁、泥土、大理石等物品，从而产生沉重、稳定、降落等感觉，如图 1-8 所示。

(3) 色彩的软、硬感：主要来自色彩的明度，但与纯度也有一定的关系。明度越高感觉越软，明度越低则感觉越硬，但白色反而有柔软的感觉。明度高、纯度低的色彩有软感，中纯度的色彩也呈柔感，因为它们易使人联想起骆驼、狐狸、猫、狗等多种动物的皮毛以及毛呢、绒织物等。高纯度和低纯度的色彩都呈硬感，如果它们明度低则硬感更明显。色相与色彩的软、硬感几乎无关，如图 1-9 所示。

(4) 色彩的前、后感：由于各种不同波长的色彩在人眼视网膜上的成像有前后感，红、橙等光波长的颜色在视网膜后面成像，感觉比较靠近；蓝、紫等光波短的颜色则在外侧成像，在同样距离内感觉就比较后退。