

全彩印刷

神奇的美画师

Photoshop、CorelDRAW & Illustrator

包装设计与表现技巧

老虎工作室

郭万军 王菊 李辉 编著



附光盘

欣赏艺术

掌握技术

- ★ 围绕包装行业，利用精彩实用的典型案例来介绍包装设计的流程和软件操作技术。
- ★ 根据包装行业划分，安排不同类型的包装案例，使读者全面掌握业务中各种类型包装设计的方法。
- ★ 配有一张光盘，包含每一个包装案例的结果文件和学习制作的原始素材文件。



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

全彩印刷

神奇的美画师

Photoshop、CorelDRAW & Illustrator

包装设计与表现技巧

老虎工作室

郭万军 王菊 李辉 编著

欣赏艺术

掌握技术

- ★ 围绕包装行业，利用精彩实用的典型案例来介绍包装设计的流程和软件操作技术。
- ★ 根据包装行业划分，安排不同类型的包装案例，使读者全面掌握业务中各种类型包装设计的方法。
- ★ 配有一张光盘，包含每一个包装案例的结果文件和学习制作的原始素材文件。



人民邮电出版社
北京

图书在版编目(CIP)数据

神奇的美画师：Photoshop、CorelDRAW & Illustrator 包装设计 & 表现技巧 / 郭万军，王菊，李辉 编著. — 北京：人民邮电出版社，2010.2
ISBN 978-7-115-21597-0

I. ①神… II. ①郭… ②王… ③李… III. ①包装—计算机辅助设计—图形软件，Photoshop、CorelDRAW、Illustrator IV. ①TB482-39

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第211283号

内 容 提 要

本书是从包装设计行业的特点和实用的角度出发，结合作者多年的设计实践经验，精心编写的一本包装设计商用案例教材。书中通过不同类别的包装设计案例，介绍了使用Photoshop、CorelDRAW和Illustrator等软件设计制作商品包装的方法与技巧。全书共分10章，内容包括包装设计基础知识，食品包装设计，烟、酒、糖、茶包装设计，饮料包装设计，药品与保健品包装设计，日用品包装设计，化妆品包装设计，服装与节能灯包装设计，月饼包装设计和文化用品包装设计等。

本书内容详实，图文并茂，实用性、艺术性、操作性、指导性和针对性都比较强，版面美观、图例清晰。适合于从事平面设计的广大读者、印刷制版工作人员以及电脑美术爱好者使用，同时也可作为相关专业培训学校和高等美术院校师生的参考用书。

为方便读者学习，本书配套光盘中收录了书中操作案例用到的原始素材图片和每一组包装的制作结果文件，读者在学习制作时，可以参考这些文件进行对比学习。

神奇的美画师

Photoshop、CorelDRAW&Illustrator 包装设计 & 表现技巧

- ◆ 编 著 老虎工作室 郭万军 王 菊 李 辉
责任编辑 李永涛
- ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街14号
邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
北京精彩雅恒印刷有限公司印刷
- ◆ 开本：787×1092 1/16
印张：17.5
字数：432千字 2010年2月第1版
印数：1-3000册 2010年2月北京第1次印刷

ISBN 978-7-115-21597-0

定价：68.00元（附光盘）

读者服务热线：(010)67132692 印装质量热线：(010)67129223

反盗版热线：(010)67171154

关于本书

包装是现代商品生产、储存、销售和人类社会生活中不可缺少的重要组成部分，也是平面广告设计领域中非常独特的一项设计业务。

内容和特点

本书是一本专门为将要从事包装设计的有关工作人员以及电脑美术爱好者而编写的包装设计教材。针对这些目标读者的学习和将来从事包装设计工作的需要，本书从包装设计行业的特点和实用角度为出发点，用通俗易懂的语言讲解了实际工作中所涉及的几乎所有行业领域的包装设计类型，介绍了如何利用Photoshop、CorelDRAW和Illustrator软件进行包装设计制作的方法和技巧。

在范例制作过程中，每套包装都有详细的操作步骤，读者只要根据这些操作步骤一步步操作，就可完成每套包装范例的制作结果，同时也可轻松地学习和了解有关包装设计的专业知识以及相关软件的操作技巧。

本书分为10章，具体内容如下。

- ★ 第1章：包装设计基础知识
- ★ 第2章：食品包装设计
- ★ 第3章：烟、酒、糖、茶包装设计
- ★ 第4章：饮料包装设计
- ★ 第5章：药品和保健品包装设计
- ★ 第6章：日用品包装设计
- ★ 第7章：化妆品包装设计
- ★ 第8章：服装与节能灯包装设计
- ★ 第9章：月饼包装设计
- ★ 第10章：文化用品包装设计

读者对象

本书适合于从事平面设计的广大读者、印刷制版工作人员以及电脑美术爱好者使用，同时也可作为相关专业培训学校和高等美术院校师生的参考用书。

附盘内容及用法

为了方便读者的学习，本书配有一张光盘，主要内容如下。

1. “图库”目录

该目录下包含“第02章”～“第10章”共9个子目录，分别存放对应章节实例制作过



老虎工作室

主 编：沈精虎

编 委：许曰滨 黄业清 姜 勇 宋一兵 高长铎

田博文 谭雪松 向先波 毕丽蕴 郭万军

宋雪岩 詹 翔 周 锦 冯 辉 王海英

蔡汉明 李 仲 赵治国 赵 晶 张 伟

朱 凯 臧乐善 郭英文 计晓明 尹志超

滕 玲 张艳花 董彩霞 郝庆文 田晓芳



程中用到的原始素材。

2. “作品”目录

该目录下包含“第1章”～“第10章”共10个子目录，分别存放本书第1章～第10章范例制作的最终效果。读者在制作完范例后，可以与这些效果进行比较，查看自己所做的是否理想。

感谢您选择了本书，希望我们的努力对您的工作和学习有所帮助，也希望您把对本书的意见和建议告诉我们。

老虎工作室主页：www.laohu.net，电子邮箱：postmaster@laohu.net。

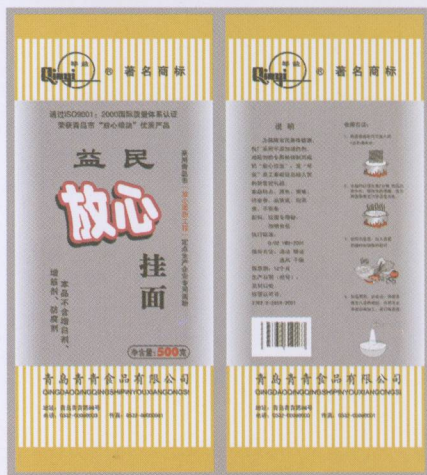
老虎工作室

2009年9月

目 录

第1章 包装设计基础知识.....0

1.1 包装设计的基础知识.....	2
1.1.1 包装概述.....	2
1.1.2 包装的分类.....	2
1.1.3 包装的功能.....	3
1.1.4 包装设计的流程.....	3
1.1.5 包装设计的基本原则.....	4
1.1.6 包装设计的色彩运用.....	5
1.2 印刷基础知识.....	8
1.2.1 印刷机的种类.....	9
1.2.2 印刷用纸.....	9
1.2.3 纸的尺寸规格.....	10
1.2.4 认识菲林.....	10
1.2.5 印前菲林输出要点.....	10
1.3 小结.....	11



第2章 食品包装设计.....12

2.1 水饺包装设计.....	14
2.1.1 标志设计.....	14
2.1.2 红纸和网点效果制作.....	18
2.1.3 标贴设计.....	20
2.1.4 包装正面设计.....	23
2.1.5 包装背面设计.....	27
2.1.6 制作包装立体效果.....	35
2.2 银杏粉包装设计.....	37
2.2.1 设计包装平面展开图.....	37
2.2.2 输入文字.....	45
2.2.3 制作包装立体效果图.....	49

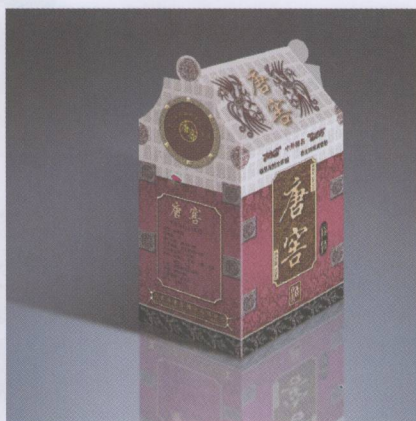


2.3 小结.....51



第3章 烟、酒、糖、茶包装设计.....52

- 3.1 香烟包装设计..... 54
 - 3.1.1 平面展开图..... 54
 - 3.1.2 立体效果图制作..... 60
- 3.2 酒包装设计..... 65
 - 3.2.1 标签设计..... 65
 - 3.2.2 背景设计..... 69
 - 3.2.3 添加酒名称及主要图形..... 73
 - 3.2.4 添加装饰图形及文字..... 81
- 3.3 巧克力包装设计..... 87
- 3.4 茶叶包装设计..... 94
 - 3.4.1 设计茶叶包装的主展面..... 94
 - 3.4.2 设计茶叶包装平面展开图..... 96
- 3.5 小结..... 97



第4章 饮料包装设计..... 98

- 4.1 酸奶包装设计..... 100
- 4.2 天使奶茶包装设计..... 106
 - 4.2.1 设计奶茶包装平面展开图..... 106
 - 4.2.2 标贴设计..... 114
- 4.3 酥酥冰包装设计..... 116
- 4.4 小结..... 121



第5章 药品与保健品包装设计..... 122

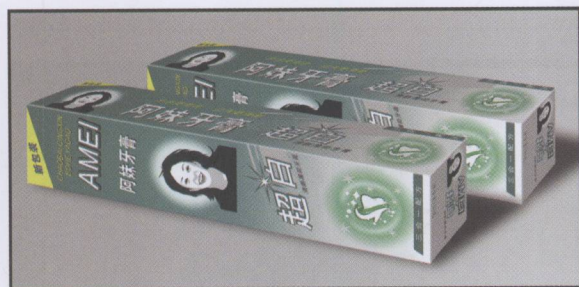
- 5.1 药品包装设计..... 124
 - 5.1.1 糖浆包装设计..... 124
 - 5.1.2 参茸片包装设计..... 134
- 5.2 保健品包装设计..... 140
 - 5.2.1 标贴设计..... 140
 - 5.2.2 包装平面展开图设计..... 143
- 5.3 小结..... 153





第6章 日用品包装设计..... 154

6.1 牙刷包装设计.....	156
6.1.1 设计牙刷包装正面.....	156
6.1.2 牙刷包装背面设计.....	162
6.2 牙膏包装设计.....	164
6.2.1 调整素材色调和绘制素材图形.....	164
6.2.2 设计牙膏包装.....	169
6.3 香皂包装设计.....	174
6.3.1 设计图标.....	174
6.3.2 设计香皂包装.....	179
6.4 小结.....	185



第7章 化妆品包装设计..... 186

7.1 设计橄榄油包装.....	188
7.1.1 设计标志.....	188
7.1.2 设计包装平面展开图.....	189
7.1.3 制作包装立体效果图.....	191
7.2 设计洁面乳包装.....	194
7.2.1 绘制塑料管体.....	194
7.2.2 绘制管帽.....	196
7.2.3 添加文字.....	199
7.3 设计男士化妆品包装.....	201
7.3.1 设计包装平面展开图.....	201
7.3.2 绘制玻璃容器.....	203
7.4 小结.....	209



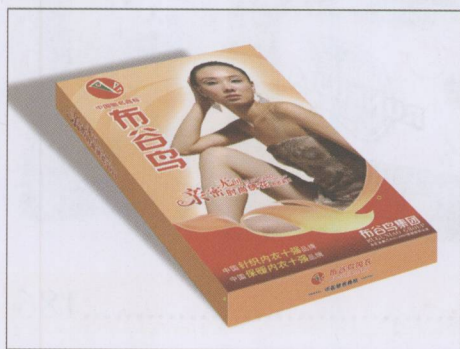


第8章 服装和节能灯包装设计.....210

8.1 服装包装设计..... 212

8.2 节能灯包装设计..... 220

8.3 小结..... 225



第9章 月饼包装设计.....226

9.1 纸盒月饼包装设计..... 228

9.1.1 设计平面展开图..... 228

9.1.2 细节内容的添加..... 232

9.2 铁盒月饼包装设计..... 237

9.2.1 设计平面展开图..... 237

9.2.2 绘制铁盒立体效果..... 243

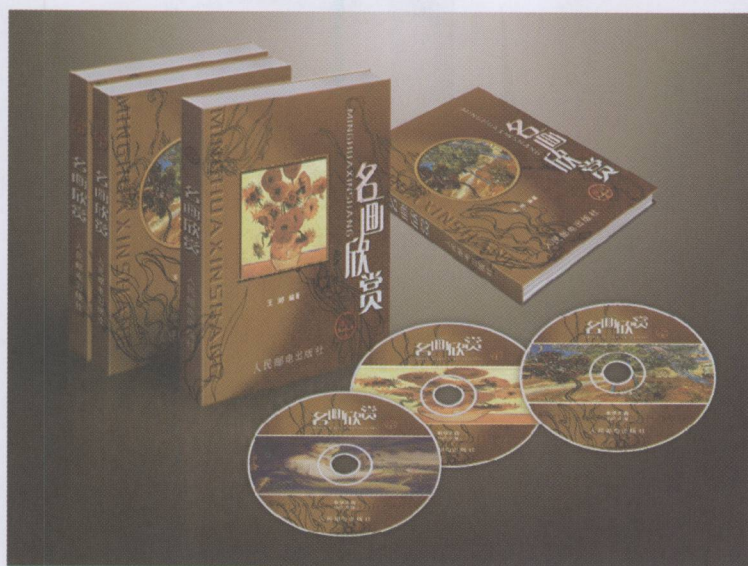
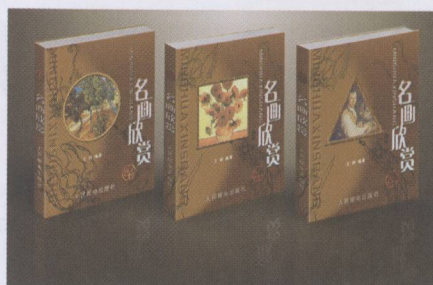
9.3 小结..... 246

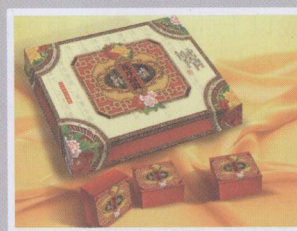
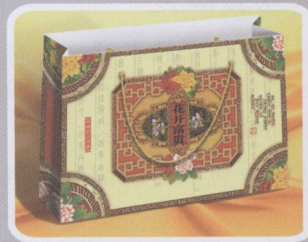




第10章 文化用品包装设计..... 248

- 10.1 书籍装帧设计..... 250
 - 10.1.1 设计平面展开图..... 250
 - 10.1.2 制作书籍立体效果图..... 258
- 10.2 光盘设计..... 264
- 10.3 小结..... 267





1.1 包装设计的基础知识

在学习包装设计之前, 首先介绍一下包装设计的基础知识, 包括包装概述、包装分类、包装设计的功能等内容。

1.1.1 包装概述

包装是现代商品不可缺少的重要组成部分。

每个国家对包装都有简洁明了的定义, 如英国认为“包装是为货物的运输和销售所作的艺术、科学和技术上的准备工作”。美国认为“包装是为商品的运出和销售所作的准备行为”。加拿大认为“包装是将商品由供应者送达顾客或消费者手中而能保持商品完好状态的工具”。而我国对包装下的定义是: 为在流通过程中保护商品、方便储运、促进销售, 按一定技术方法而采用的容器, 材料及辅助物等的总称。

在人们的生活消费中, 约有六成以上的消费者是根据商品的包装来选择购买商品的。由此可见, 有商品的“第一印象”之称的包装, 在市场销售中发挥着越来越重要的作用。

随着市场竞争的日益激烈, 包装对一个企业而言, 已经不再是为单纯的包装而包装了, 而是含有了其实现商业目的、使商品增值的一系列经济活动。

在包装设计运作之前, 首先应完成一系列的市场调查、进行消费对象及其心理分析, 完成对整个商品的企划及投资分析, 通过包装去树立企业品牌, 促进商品的销售和在同类商品中的竞争优势, 增加商品的附加值。这种包装设计前的市场调查是一种前包装意识上的理念, 它将会指导包装设计的整个过程, 避免包装设计中的随意性, 避免企业在经济上盲目地投资。包装从设计、印刷、制作到成品包装完成, 称之为有形的功能包装。包装之后的商品不但需要尽快地投入到市场中, 而且通过大量的商业活动去宣传商品, 也是实现包装理念的重要环节。其宣传包括各类广告媒体、营销、服务、信息、网络等各种商业活动手段, 整个包装之后的宣传称之为商品的后包装。因此, 一个完整的包装概念由商品的前包装、功能包装和商品的后包装3个过程组成, 任何一个环节都是决定包装成败的关键。

因此, 目前市场上的包装不再是原有单一的功能包装, 而是包含有科技、文化、艺术和社会心理、生态价值等多种因素的一个“包装系统工程”, 更是一种科学的、现代的、商品经济意识的理念。

1.1.2 包装的分类

商品种类繁多, 形态各异, 包装也就各有特色。依据不同的标准, 对包装分类介绍如下。

一、按商品内容分类

商品的种类繁多, 一般可分为日用品、食品、烟酒、化妆品、医药、文体、工艺品、化学用品、五金家电、纺织品等。

二、按包装容器形状分类

包装容器的形状各异, 一般可分为箱、袋、包、桶、筐、捆、罐、缸、瓶等。

三、按包装大小分类

按包装大小可分为个包装、中包装和大包装3种。个包装也称内包装或小包装, 它与商品直接接触, 也是商品走向市场的第一道保护层。个包装一般都陈列在商场或超市的货架上, 因此在设计时, 要突出体现商品的特性以吸引消费者。中包装主要是为了增强对商品的保护、便



于厂家统计数量而对商品进行的组装或套装,比如一箱啤酒是24瓶、一捆是9瓶、一条香烟是10包等。大包装也称外包装或运输包装,它的主要作用也是增加商品在运输中的安全,且便于装卸与统计数量。大包装在设计时相对较简单,一般是标明商品的型号、规格、尺寸、颜色、数量、出厂日期等,再加上一些特殊的视觉符号,比如“小心轻放”、“防潮”、“防火”、“易碎”、“有毒”等。

四、按包装材料分类

不同商品的运输方式与展示效果不同,所以使用的材料也不同。最为常见的有纸制包装、木制品包装、金属制品包装、玻璃制品包装、塑料制品包装、陶瓷制品包装、棉麻和布制品包装等。

1.1.3 包装的功能

下面来介绍一下包装的功能。

一、保护功能

包装不仅要防止商品运输过程中的物理性损坏,如防冲击、防震动、耐压等,还要考虑各种化学性其他方式的损坏,如一般选择深绿色或深褐色的啤酒瓶来保护啤酒少受光线的照射,使其不易变质。其他一些复合膜材料的包装可以在防潮、防光线辐射等方面起到保护商品不变质的作用。包装的作用不仅要防止由外到内的商品损伤,也要防止商品本身由内到外产生的破坏,如化学品的包装如果达不到要求而发生渗漏,就会对环境造成破坏。

不同的商品对包装的保护时间也是有不同要求的,如红酒的包装就要求提供长时间不变质的保护作用,而即食即用商品的包装则可以运用简单的方式设计制作,但也要考虑使用后的回收与处理。

二、方便功能

方便功能是指便于商品运输与装卸,便于保管与储藏,便于携带与使用,便于回收与废弃处理。同时,要考虑怎样节省消费者的时间,如易开包装等;要考虑包装的空间大小对降低商品流通费用至关重要,如对于周转较快的超市来说,是十分重视货架利用率的,因而更加讲究包装的空间方便性;省力也是不容忽视的设计内容,如果按照人体工程学原理,结合实践经验设计合理的包装,能够节省人的体力消耗,给人一种现代生活的享乐趣。

三、促销功能

促销功能是商品包装设计最主要的功能之一。在商场内,不同厂家的同类商品种类繁多,使消费者眼花缭乱,为了在货架上突显自己的商品,就要依靠产品的包装展现其特色,所以设计者在设计包装时必须要在精巧的造型、醒目的商标、得体的文字和明快的色彩等艺术语言方面多下工夫。

1.1.4 包装设计的流程

包装设计的目的是推销商品与宣传企业形象。要解决这方面的问题,就要有科学的营销策略和实施步骤,包装设计的一般流程如图1-1所示。

对于初学包装设计的人员来说,必须了解包装设计的整个流程,因为这是包装设计的基础。在包装设计的各个阶段中,市场调研与设计定位起着非常重要的作用,它们是完成一个成功包装设计的前提。如果离开了市场调研,所有设计的结果只能是纸上谈兵,商品进入商场之后就不能满足市场的需要。所以,市场调研是包装设计最重要的一个环节。

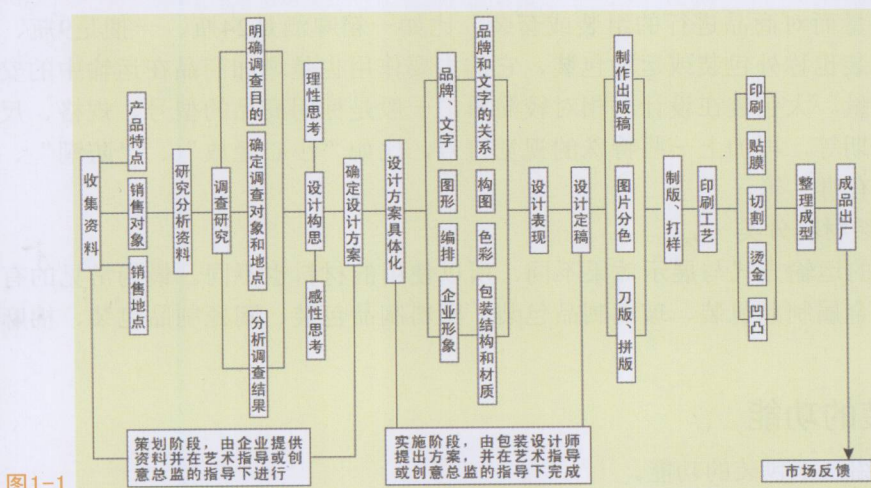


图1-1

在市场调研的基础上,为了保证创意方案的实施,设计公司一般都会根据设计项目组成设计小组,由创意总监负责设计方案的汇总和协调各种关系,组织人员对包装宣传的内容和结构进行设计方案的研讨,并对商品竞争对手进行研究,做到知己知彼,从而发挥创意的最佳设计优势,提高设计效率。

创意设计阶段要求设计人员尽可能多地准备几套方案,前期一般以草稿的形式表现,但要求尽可能准确地表现出包装的结构特征、文字和图片的编排方式、造型特征、材质的运用等,经过设计小组讨论后,确定创意方案并安排具体的实施方式。

1.1.5 包装设计的基本原则

包装设计一定要遵循醒目、易理解、易产生好感这3个基本设计原则。

一、醒目

包装首先要醒目,要能引起消费者的注意,在商场内只有引起消费者注意的商品才有被购买的可能。因此,在设计包装时要在新颖别致的造型、鲜艳夺目的色彩、美观精巧的图案、不同特点的材质上下工夫。

二、易理解

优秀的包装不仅能通过造型、色彩、图案或材质等引起消费者对商品的注意,还要使消费者通过包装来认识和理解包装内的商品。因为消费者购买的目的并不是包装,而是包装内的商品,所以用什么样的形式可以准确、真实地传达包装的实物,是设计者必须要考虑的因素。对于需要突出商品形象的,可以采用全透明包装、在包装容器上开窗展示、绘制商品图形、作简洁的文字说明及印刷彩色的商品图片等方式。

准确地传达商品信息,也要求包装的档次与商品的档次相适应,掩盖或夸大商品的质量、功能等都是失败的包装。如名贵的人参,若用布袋、纸箱包装,消费者就很难通过包装去识别其高档性。

而类似儿童小食品的包装,醒目的色彩、华丽的图案会对儿童有着极大的诱惑力,尽管很多袋内食品的价值与售价不成正比,但类似的包装却迎合了儿童心理。

三、易产生好感

商品给消费者的好感一般来自两个方面。一是实用方面,即包装本身能给消费者带来多大实用上的方便,如给商品的运输、携带、使用等提供方便,这要在包装的大小、多少、精美等



方面考虑。比如同样的化妆品，可以是大气瓶，也可以是小盒装，消费者可以根据自己的习惯进行选择。当商品的包装给消费者提供方便的同时，自然会为消费者留下好感。

另一方面的好感来自消费者对包装的造型、色彩、图案、材质等的感觉，因为消费者对商品的第一感觉对决定是否购买该商品起着极为重要的作用。

1.1.6 包装设计的色彩运用

包装设计中的色彩运用是影响消费者视觉最活跃的因素，因此在设计包装时，对不同的商品应采用不同的色彩，色彩的整体效果需要醒目并具有个性，能抓住消费者的视线，通过色彩的变化使消费者产生不同的感受。下面介绍在包装设计中有关色彩的运用。

一、确定主色调

包装色彩的总体感觉是华丽还是质朴、是高贵还是时尚等，都是包装的主色调呈现给人们的印象。主色调是依据颜色的色相、明度、彩度等色彩基本属性体现出来的，如亮调、暗调、纯调、灰调、暖调、冷调等，如图1-2所示。



亮调



暗调



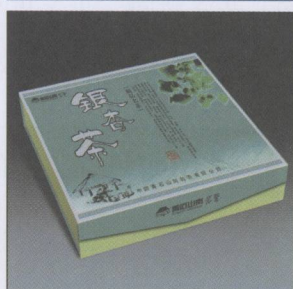
纯调



灰调



暖调



冷调

图1-2

二、色彩面积

除色相、明度、纯度外，色彩面积的大小也是直接影响色调倾向的重要因素。在搭配包装中的色彩时，首先要确定大面积色的运用，大面积色彩在包装的陈列中可以对消费者产生远距离的视觉冲击。如果包装中采用对比色，则两色对比过强时，可以在不改变色相、纯度、明度的情况下，扩大或缩小其中某一种颜色的面积来进行调和，如图1-3所示。