



实例效果图及相关
素材文件

商业性：案例的选取均为商业设计范本，避免理论与实践的脱节。
艺术性：选取案例时力求从色彩、造型、制作的精细度上突出艺术性，潜移默化中提高审美能力。
技术性：案例的实现力求体现Photoshop的强大功能，强调学习性，真正学到Photoshop实用技术。



中文版

王春鹏 梁东伟 朱仁成 等编著

Photoshop CS4

包装设计艺术



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

<http://www.phei.com.cn>

内容简介

中文版 Photoshop CS4

包装艺术设计

王春鹏 梁东伟 朱仁成 等编著

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

包装设计包括造型设计和装潢设计两大方面,它是一门实用科学。本书旨在介绍 Photoshop CS4 中文版在包装设计领域的应用技术,侧重介绍各类包装范例的制作与表现,力求突出 Photoshop 实用技术与包装设计艺术的有机结合,书中既包括了包装设计的相关常识,也包括了包装设计的创意思路与 Photoshop 制作技术。

本书以实例的制作步骤为主线,案例经典,技术实用,步骤详细,涵盖面广,涉及的产品包装有日常用品、酒类、食品、医药、饮料、化妆品和数码产品等。

本书适合具有平面设计软件操作基础,欲从事包装设计的人员使用,也可作为大中专院校相关专业、社会培训班的教学参考书或上机实践指导用书。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

中文版 Photoshop CS4 包装设计艺术 / 王春鹏等编著. —北京: 电子工业出版社, 2010.1
ISBN 978-7-121-09788-1

I. 中… II. 王… III. 包装—计算机辅助设计—图形软件, Photoshop CS4 IV. TB482-39

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 198522 号

责任编辑: 祁玉芹

印 刷: 北京市天竺颖华印刷厂

装 订: 三河市鑫金马印装有限公司

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本: 787×1092 1/16 印张: 21.5 字数: 523 千字 彩插: 2 页

印 次: 2010 年 1 月第 1 次印刷

定 价: 42.00 元 (含光盘 1 张)

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系, 联系及邮购电话: (010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线: (010) 88258888。



图 2-25 牙膏包装展开图



图 2-26 牙膏包装效果图



图 2-27 白酒包装效果图



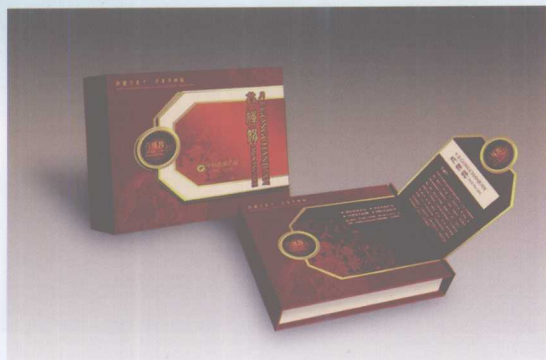
图 2-28 白酒包装展开图



图 2-29 红酒包装效果图



图 2-30 洗发水包装效果图



■ 月饼包装效果图



■ 糖果包装效果图



■ 牛奶包装效果图



■ 果汁饮料包装效果图



■ MP4包装效果图



■ MP4包装展开图



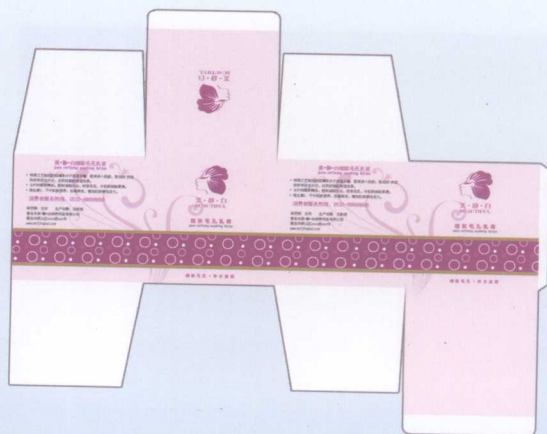
PS 冰淇淋包装效果图



手机包装效果图



男士化妆品包装展开图



女士化妆品包装展开图



男士化妆品包装效果图



女士化妆品包装效果图



■ 保健品包装展开图



■ 西药包装展开图



■ 保健品包装效果图



■ 西药包装效果图



■ 中成药包装效果图



■ 中成药包装展开图

前言

现实生活中,我们可能不是包装设计师,但是我们却每天接触到各种各样的商品包装。换句话说,包装设计与我们的生活息息相关。包装是商品漂亮的外衣,它是商品整体不可缺少的一部分,对商品起着容纳、保护、宣传、推销的作用。所以,从市场营销的角度来讲,包装设计是包装的灵魂,设计的好坏影响着商品的美丑、顾客对商品的认知等,包装设计的重要性可窥一斑。

近些年来,随着信息化技术的不断发展,包装设计与制作也越来越信息化、自动化,其中 Photoshop 是主要的设计软件之一,特别是在制作包装效果图时,Photoshop 具有其他软件不可比拟的优越性。

实际上 Photoshop 是一款功能强大的图像处理软件,迄今为止,它已经相当普及,不仅在包装设计中有广泛的应用,在很多领域中都有 Photoshop 的身影,例如:广告设计、网页制作、效果图处理和多媒体制作等,都离不开 Photoshop,可见,Photoshop 的应用极为广泛。

本书以包装设计为主题,以 Photoshop CS4 为工具,全面介绍了 Photoshop 在包装设计领域中的精彩运用,力求打造 Photoshop 包装设计的经典实例教程,全书通过讲解大量的包装设计案例,诠释了 Photoshop 的实用技能,语言简洁凝练、案例精美实用,对读者有很好的指导性。只要读者能够耐心地按照书中的步骤去完成每一个实例,就会大大提高 Photoshop 实践技能,提高艺术审美能力与设计水平。

在编写本书的过程中,我们重点强调了四大方面:

商业性:案例的选取均来自商业设计范本,为了学习的方便,进行了适度的修改,使案例不失商业特点的同时,更加适合教学。

艺术性:设计的本身就是一门艺术,所以,每一个包装案例特别强调视觉美感,力求从色彩、造型、制作的精细度上突出艺术性,帮助读者在潜移默化中提高审美能力。

技术性:案例的实现力求体现 Photoshop 的强大功能,强调学习性,让读者在完成实例的同时,真正学到 Photoshop 实用技术。

完整性：书中的每一个案例都有详尽的操作步骤、完整的素材与结果，即使初学者也可以按部就班地完成实例的制作。另外，还融入了提示注意、技术看板、教你一招等内容。

本书是典型的实例教程，适合具有一定 Photoshop 基础的读者上机学习，由于采用了手把手的教学方式，案例的制作步骤非常详细，所以初学者也可以参考学习。另外，为了方便读者的学习，本书配套光盘中提供了所有实例的素材文件与结果，并且素材都经过了预处理，打开后可以直接使用。

特别说明：1、书中案例涉及的公司名称、商标、品牌、电话等均为满足教学需要而虚拟，如有与实际产品类同，纯属巧合。2、个别案例中的分辨率设置并非实际分辨率，仅为教学需要而设置，提醒读者学习注意。

本书由王春鹏、梁东伟和朱仁成等编著，此外参加编写的人员还有孙爱芳、朱海燕、张晓玮、朱艺、于岁、刘继文、孙为钊、谭桂爱、姜迎美等。由于作者水平有限，书中如有不妥之处，欢迎广大读者朋友批评指正。

编著者

2009年9月

目 录

contents

第 1 章 包装基础知识介绍	1
1.1 认识产品包装	2
1.1.1 概念	2
1.1.2 包装的功能	2
1.2 包装简史	4
1.2.1 最原始的包装——容器	4
1.2.2 包装的初步形成——实用的天然材料	4
1.2.3 包装的发展——造纸印刷术的运用	5
1.2.4 包装的产业化——商业流通的促进	5
1.3 常见的包装材料	6
1.3.1 纸张类	6
1.3.2 金属类	7
1.3.3 塑料类	7
1.3.4 玻璃类	8
1.3.5 木制类	8
1.4 包装设计基础	8
1.4.1 包装与色彩	8
1.4.2 包装与图案	11
1.4.3 包装与文字	13
1.5 包装设计的流程	14
1.5.1 前期调研策划	14
1.5.2 电脑制作流程	15
1.6 Photoshop CS4 基础	17
1.6.1 认识界面	17
1.6.2 如何创建新文件	18
1.6.3 使用矢量图形	19
1.6.4 图层及其属性	19
1.7 包装效果图的表现技巧	20

1.7.1	盒式包装物的制作.....	20
1.7.2	倒影的制作.....	23
第2章	日常用品包装设计 with 制作	27
2.1	牙膏包装设计.....	28
2.1.1	效果展示.....	28
2.1.2	基本构思.....	28
2.1.3	制作外包装的展开图.....	28
2.1.4	制作内包装的展开图.....	45
2.1.5	效果图的制作.....	46
2.2	洗发水包装设计.....	61
2.2.1	效果展示.....	61
2.2.2	基本构思.....	62
2.2.3	制作正面展开图.....	62
2.2.4	制作反面展开图.....	65
2.2.5	效果图的制作.....	66
第3章	酒类包装设计 with 制作	77
3.1	红酒包装设计.....	78
3.1.1	效果展示.....	78
3.1.2	基本构思.....	78
3.1.3	制作红酒的标签.....	78
3.1.4	制作外包装的展开图.....	85
3.1.5	效果图的制作.....	89
3.2	白酒包装设计.....	104
3.2.1	效果展示.....	104
3.2.2	基本构思.....	105
3.2.3	制作外包装的展开图.....	105
3.2.4	效果图的制作.....	114
第4章	食品包装设计 with 制作	129
4.1	月饼包装设计.....	130
4.1.1	效果展示.....	130
4.1.2	基本构思.....	130
4.1.3	制作礼盒的正面.....	130
4.1.4	制作盒盖的正面.....	137
4.1.5	制作盒盖的反面.....	140
4.1.6	效果图的制作.....	143

4.2	糖果包装设计	150
4.2.1	效果展示	150
4.2.2	基本构思	150
4.2.3	制作包装的展开图	151
4.2.4	制作小包装的展开图	161
4.2.5	效果图的制作	163
第5章	饮料包装设计 与制作	173
5.1	易拉罐果汁包装设计	174
5.1.1	效果展示	174
5.1.2	基本构思	174
5.1.3	制作包装的展开图	174
5.1.4	效果图的制作	178
5.2	牛奶包装设计	186
5.2.1	效果展示	186
5.2.2	基本构思	187
5.2.3	制作包装的展开图	187
5.2.4	效果图的制作	195
5.3	冰淇淋包装设计	201
5.3.1	效果展示	201
5.3.2	基本构思	202
5.3.3	制作包装的展开图	202
5.3.4	效果图的制作	210
第6章	化妆品包装设计 与制作	219
6.1	女士化妆品包装设计	220
6.1.1	效果展示	220
6.1.2	基本构思	220
6.1.3	制作包装的展开图	220
6.1.4	效果图的制作	226
6.2	男士化妆品包装设计	236
6.2.1	效果展示	236
6.2.2	基本构思	237
6.2.3	制作包装的展开图	237
6.2.4	效果图的制作	245
第7章	药品包装设计 与制作	255
7.1	中成药包装设计	256

120	7.1.1 效果展示.....	256
120	7.1.2 基本构思.....	256
120	7.1.3 制作包装盒的展开图.....	257
121	7.1.4 效果图的制作.....	263
101	7.2 西药包装设计.....	268
103	7.2.1 效果展示.....	268
123	7.2.2 基本构思.....	268
124	7.2.3 制作外包装的展开图.....	268
124	7.2.4 制作内包装的标签.....	276
124	7.2.5 效果图的制作.....	277
124	7.3 保健品包装设计.....	287
124	7.3.1 效果展示.....	287
128	7.3.2 基本构思.....	288
180	7.3.3 制作包装盒的展开图.....	288
180	7.3.4 制作手提袋的展开图.....	300
181	7.3.5 效果图的制作.....	302
101	第8章 数码产品包装设计与制作	307
101	8.1 手机包装设计.....	308
101	8.1.1 效果展示.....	308
102	8.1.2 基本构思.....	308
102	8.1.3 制作包装盒的展开图.....	308
102	8.1.4 效果图的制作.....	316
102	8.2 MP4 包装设计.....	320
102	8.2.1 效果展示.....	320
102	8.2.2 基本构思.....	321
102	8.2.3 制作包装盒的展开图.....	321
102	8.2.4 效果图的制作.....	332

包装材料的选择直接影响到产品的形象，因此在选择包装材料时，应考虑产品的性质、用途、运输、储存等因素。另一方面，包装材料的选择还应考虑其成本、环保性、美观性等因素。在包装设计中，应根据产品的特点，选择合适的包装材料，以达到保护产品、方便运输、提升形象的目的。

第1章

包装基础知识介绍

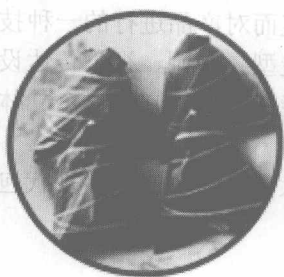


图 1-1-1 包装的功能

包装的功能主要体现在以下几个方面：一是保护功能，通过包装可以防止产品在运输和储存过程中受到损坏；二是促销功能，通过精美的包装可以吸引消费者的注意力，促进销售；三是便利功能，通过合理的包装设计可以方便消费者使用；四是环保功能，通过选择环保材料和可降解包装可以减少对环境的污染。

在包装设计中，应根据产品的特点，选择合适的包装材料、形状和颜色。同时，还应考虑包装的成本、环保性和美观性。通过合理的包装设计，可以提升产品的形象，增强市场竞争力。

图 1-1-2 包装的构成要素

通俗地说,包装就是产品的外衣,恰如人类的衣服一样,一方面起到对肌体包裹的作用,另一方面起到装饰美化的作用。所以,产品的包装主要具有两大功能:一是盛装与保护产品,二是宣传与推销产品。正因为如此,包装设计必须综合市场学、经济学、美术设计、材料与运输、制作流程等多方面的因素进行考虑,才能设计出符合产品特点与品质的包装。而一个好的包装设计可以大大提升产品的附加值,引起消费者的购买欲望。

1.1 认识产品包装

在现实生活中,我们每天都要接触各种各样的生产、生活资料,而它们都具有一定规格的包装物,或简易,或精致,或实用,或奢华。实际上,包装就是盛装、保护产品的容器。

1.1.1 概念

在过去,包装只是作为保护产品使其在运输和储藏的过程中防止损坏的一项措施而已,但是如今包装的概念已经发生了质的变化。人们对包装的理解也不局限在保护产品的范畴。

所谓包装,从表面上可以理解为包裹、包扎、装饰、装潢之意;科学地讲,包装是指为了保护产品、美化产品、宣传产品,进一步提高产品的商业价值而对产品进行的一种技术和艺术处理。包装涵盖的内容十分广泛,包装设计包括材料、造型、印刷、视觉传达设计等诸多要素,包装设计的过程其实就是最大限度地实现包装功能的过程,它是一个立体的多元化的艺术处理过程。

商品的包装反映了社会的发展水平,在当今这种大量生产和大量销售的时代,现代包装已经成了沟通生产者与消费者的最好桥梁。

1.1.2 包装的功能

通过前面的简要介绍,我们已经了解到包装的主要功能是盛装商品,以便于在运输、存贮、销售期间使产品处于良好的保存状态。但是包装设计发展到今天,其功能已经远远超出了最初的包装目的,对产品的包装赋予了更多的功能。

1. 保护产品

包装最基本的功能是保护产品,任何产品从生产到销售,中间都要经过存储、运输等诸多环节,在这个过程中,产品可能会由于日晒、雨淋、虫蛀、挤压、震动等影响,从而受到损害,因此,产品的包装必须具有保护功能,我们应该根据产品的特点,选择对产品具有很好的保护作用的包装材料和包装形态,如图 1-1 所示。

2. 容纳作用

如果没有包装,液体商品、气态商品、粉状商品就很难进行运输、储存,销售起来很

不方便。因此,人们就使用不同材料(如金属、玻璃等)的容器作为商品的包装,将不易携带的物品进行封装,以方便运输、储存和销售,所以说包装具有容纳作用,如图 1-2 所示。

3. 识别作用

一般来说,产品包装除了起到容纳、保护产品的功能外,还传递着重要的产品信息。一是产品本身的信息,如产品质量、名称、成分等;二是产品生产企业信息,如品牌、商标、地址等。所以,包装具有识别作用,消费者可以通过包装识别产品,了解产品的作用、使用方法、品牌、生产企业、生产日期等,以选购自己需要的产品。

在市场运作过程中,生产商往往利用包装强化产品的品牌意识,凭借独特的包装形式吸引消费者的注意,当某一品牌的产品在消费者心中留下良好的印象时,消费者就会凭借包装、品牌多次选购,如图 1-3 所示。



图 1-1 易于运输的木质包装



图 1-2 具有容纳作用的包装

4. 促销作用

俗话说,货卖一张皮。这句话一针见血地说明了产品包装的重要性。特别是在当今激烈的市场竞争中,同样的产品,包装是否精美与得当,直接影响到产品在市场竞争中的成败。优秀的包装可以美化产品,提升产品档次,促进消费者的购买欲望,如图 1-4 所示。



图 1-3 易于识别的包装

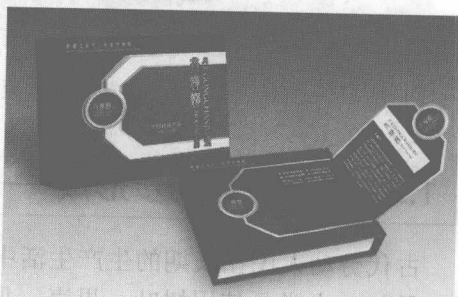


图 1-4 提升产品档次的包装

5. 增值作用

以月饼为例,几百元一盒的月饼与几十元一盒的月饼相比,究竟吃起来味道会差多少

呢?难怪很多人都说,买月饼其实就是买包装。质量相同的产品,放在不同的包装里,价格相差悬殊,这充分说明了包装的增值功能。成功的产品包装应该具有一定的增值功能,增值功能主要体现在两方面:一是在市场营销中,通过包装促进销售,从而实现销售额的增值;二是通过使用高档包装提高产品价格,获得更大利润,从而实现增值。

1.2 包装简史

产品包装学并不是一门新兴的学科,它具有悠久的发展史。那么,它是怎样一步一步地发展到现在这种状态的呢?未来又会向哪个方向发展呢?本节将简单介绍产品包装的演变过程。

1.2.1 最原始的包装——容器

实际上,在原始社会时期就有了包装的雏形,当时虽然没有包装的概念,但是为了方便物品的保存、携带与使用,古代的劳动人民用智慧和辛劳创造出了各式各样的形态优美的容器,如陶器、金银器、石器、玉器、木器、琉璃等,如图 1-5 所示。这些容器就是包装的雏形,它们已经具备了包装的某些基本功能。



图 1-5 原始社会制造的精美容器

1.2.2 包装的初步形成——实用的天然材料

古代劳动人民在长期的生产生活中,从身边的自然环境中发现了许多天然的包装材料,最初,人类是使用树叶、果壳、贝壳等天然材料包裹食物,例如,我们喜爱吃的粽子,最早产生在战国时期,使用箬叶作为包裹糯米的包装物,如图 1-6 所示。另外,我国古代人民采用的包装材料还有藤、草、葫芦、竹子、荷叶等。