

手绘 POP 艺术设计系列

夏远昭 / 著

设计篇

吉林美术出版社

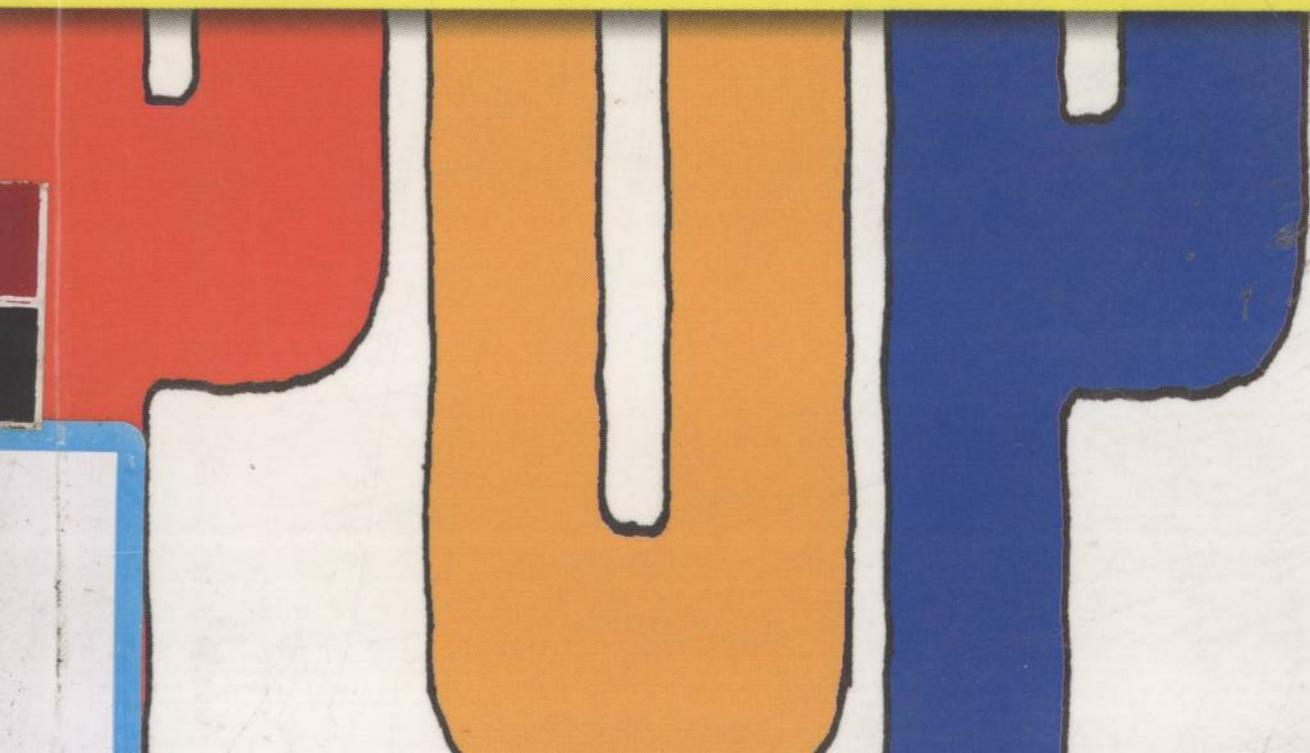


手绘POP掌中宝

设计篇

国内首套个人原创手绘 POP 工具书
POINT OF PURCHASE

美工利器
随身便携
实战宝典
百战不殆



图书在版编目 (CIP) 数据

手绘 POP 掌中宝 · 设计篇 / 夏远昭 著. —长春：

吉林美术出版社, 2001

ISBN 7-5386-1203-3

I . P... II . 夏... III . 广告 - 宣传画 - 图集

IV . J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 058632 号

手绘 P O P 掌中宝 · 设计篇

责任编辑：鄂俊大

技术编辑：郭秋来

装帧设计：鄂俊大 夏远昭

出 版：吉林美术出版社

(中国·长春市人民大街 124 号)

发 行：吉林美术出版社

制 版：长春吉美雅昌彩色制版有限公司

印 刷：长春第二新华印刷有限责任公司

版 次：2001 年 8 月第 1 版 2003 年 3 月第 2 次印刷

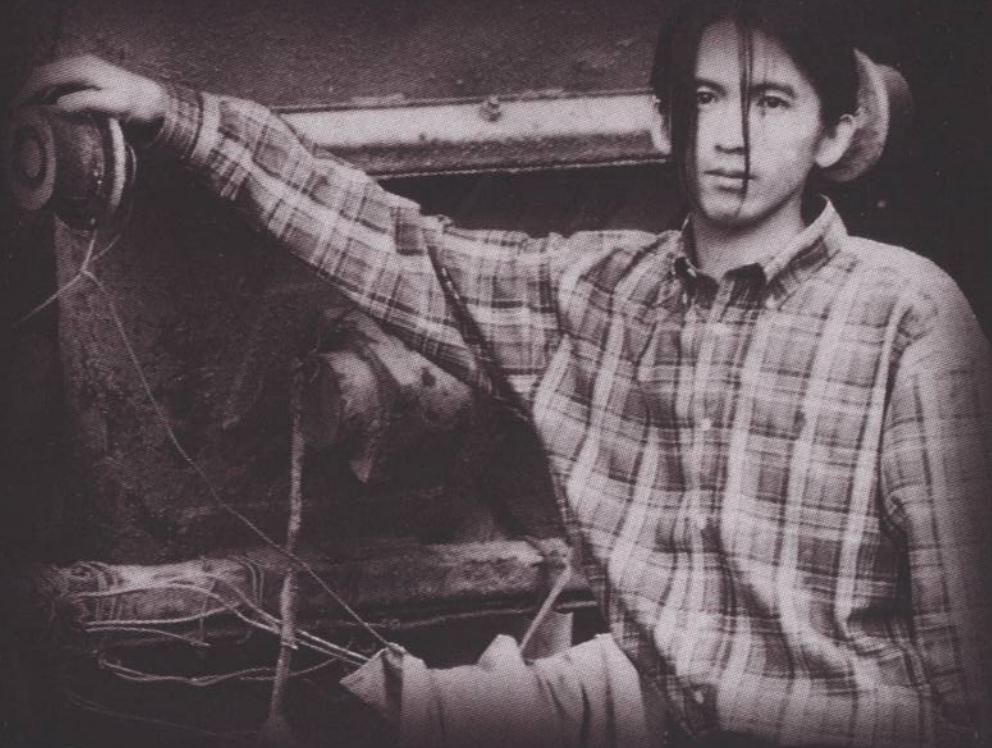
开 本：95 × 160mm

印 张：6

印 数：3000 — 5000 册

书 号：ISBN 7-5386-1203-3/J · 910

定 价：45.00 元



夏远昭

1977年生于吉林省长岭县

2001年毕业于吉林职业师范学院艺术设计系

1997年 好男人皮鞋流行店 POP设计

1998年 水云间手绘POP设计广场 创立人

1999年 老百姓饮食娱乐有限公司 广告策划

1999年 薇薇新娘婚纱摄影公司 企划部经理

2000年 卓展时代广场百货有限公司 企划主管

商业平面设计观念支持者，倡导商业平面设计要符合营销需要，设计过程中，设计者和委托人双方应充分理解和清楚各自所扮演的角色，易于优秀作品的产生。

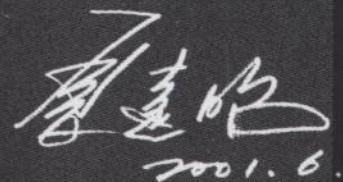
POINT OF PURCHASE

POP 设计篇

序

六年前一个宁静的夏日，当我第一次与POP结识，就被它那绚丽的色彩，颤动的线条所吸引。我的兴趣就如儿童玩耍的天性一般，开始萌动并涂鸦，在良好机遇的推动下，我的作品偶见报端后被卖场所采用，并得些许溢美之言，使我倍增信心，之后便有了自己的工作室，名曰“水云间”。融创意与制作于一庐，并进行理性的探索与实践。这样便萌生了很多想法，出这套小书就是其中想法之一。在今日飞速发展的时代，六年的时间不算长，亦不算短，它是我艺程中的一个小小驿站。我希望通过这套小书能给初学者以启迪，能够结识更多的朋友。由于本人水平有限和编录时间仓促，书中字里行间难免有所疏漏和不足，能够得到广大读者和更多老师及前辈的指教，为吾一大期盼！

此书出版得到众多师友的抬爱和帮助，尤其是担任本书责任编辑的鄂俊大老师，还有孙玉铭老师及好友赵昆、初征、谢云辉、刘鑫等，在此一并表示诚挚的谢意！



夏道远
2001.6.

POINT OF

目录

第一章：POP的概述 ————— 1

- 1 POP的起源及发展 ————— 2
- 2 POP的功能及特性 ————— 4
- 3 POP的分类 ————— 8
- 4 POP的陈列 ————— 11

第二章：手绘POP的材料及工具 ————— 15

- 1 麦克笔的特点 ————— 16
- 2 平头笔的特点 ————— 20
- 3 毛笔的特点 ————— 22
- 4 蜡笔、彩铅笔的特点 ————— 23
- 5 其它笔类 ————— 25
- 6 纸材的选择 ————— 26
- 7 辅助工具 ————— 28

POP PURCHASE

第三章：手绘 POP 字体设计 —— 29

- 1 POP 字体分类 ————— 30
- 2 基础运笔 ————— 31
- 3 麦克笔字体范例 ————— 32
- 4 平头笔字体范例 ————— 36
- 5 毛笔字体范例 ————— 38
- 6 POP 字体装饰 ————— 40
- 7 对现有 POP 字体的创新及延伸 — 44

第四章：手绘 POP 插图设计 —— 45

- 1 POP 插图原则及运用 ————— 46
- 2 POP 插图表现技法 ————— 47
 - A. 平涂表现 ————— 47
 - B. 漫画表现 ————— 48

C. 喷绘表现 —————— 49

D. 特殊表现 —————— 50

第五章：手绘 POP 设计程序————— 61

1 POP 设计运作原则————— 62

2 POP 制作顺序————— 64

 A. 草图————— 64

 B. 上墨————— 64

 C. 修正————— 65

 D. 完稿————— 65

第六章：POP 实例附图————— 67

第一章

POP

的概述

1

1 POP 的起源及发展

追溯 POP 的历史可以说是久远的，他与人类最初的商品交易相孕而生，其最早的形式是一种实物或一种符号，距今的年代已无从考证，只是那时人类还没有给它一个正确的称谓。

众所周知，中国在世界上有着悠久的历史和灿烂的文化，在我国很早以前就产生了类似 POP 的艺术形式，如酒店茶楼的“挂幌”、修锁店门口的“大钥匙”等等。

据载，POP 广告起源于美国，但 POP 的广泛应用及蓬勃发展则在日本，随着商品经济的发展和文化交流，我国的 POP 广告在一定程度上颇受日本影响。结合我国汉字文化的丰厚底蕴，形成了中国特有的 POP 广告艺术，具有丰富的文化内涵，视觉上更亲切，具有无限的表现空间。



在商业高度繁荣的今天，商业化的促销是必不可少的，而POP无可替代的成为商战中强有利的促销手段，成为所有卖场必须的宣传形式。

从最初的简单符号线条到现在的图文并茂，日趋完美。随着商品经济的高度发展，POP不仅仅是一种艺术形式，他已同商业文化水乳相溶，体现着企业精神的内涵，体现着时代的文化特征。它必将成为人类文化中一条美丽的风景线。



2 POP的功能及特性

POP

point of purchase
据点 的 购买

POP这三个字母，出自英文Point of purchase的缩写，point英文字典解释为据点，purchase意为购买。

顾名思义，POP也就是购买据点的意思，现在人们亦习惯叫它“店头广告”或“终点广告”。

作为一种媒体形式的出现，POP很难归纳到统一范畴之中，最简单的归纳办法，即是在本卖场周围的促销宣传品皆为POP广告。它的形式多种多样，大到店外巨型画面或实物模型，小到店内几厘米的小卡片；既有平面的，也有立体的；可以是静态的，也可是动态的；既可置于商品旁边，也可悬挂于卖场内外。其制作方法灵活多变，手绘亦可，雕刻亦可，印刷亦可，喷绘亦可，模铸亦可，总之，表





现手法多种多样，层出不穷。所使用的材料有纸张，木材，塑料，纺织品，毛皮，化学品等，因此 POP 广告和其它媒体广告相比之下，更具灵活多变性。

A POP 的功能

(1) 引发注意力，唤起消费者的潜在意识。

如今的快节奏社会，若使消费者在大街上或在商场中驻足细品的可能性极小，他们已被花样繁多的媒体资讯冲斥得无暇顾及，但店头的 POP 却能以强烈的色彩，个性的形式唤起消费者潜在的购买意识，使之对商品的资讯和消费印象更加深刻。

(2) 诱发购买冲动

成功的 POP 广告不仅能够引发消费者的注意力，还能表现卖场及商品的主张及特性，深入人心，促使消费者产生购买欲望。

(3) 提高企业形象，表现企业文化品味

现在，企业形象越来越被商家和企业所重视，提高商品的优良品质对消费者尤为重要，他们消费的同时必然想得到良好的售后服务回报，而优秀的商业空间氛围和强大的企业知名度会给消费者以信任感，这也是 POP 广告的重要任务之一。好的 POP 作品不仅对空间有装饰意味，而且能利用多余的空间发挥其促销功能，这是 POP 又一具体功能的体现。

(4) 沉默的推销员

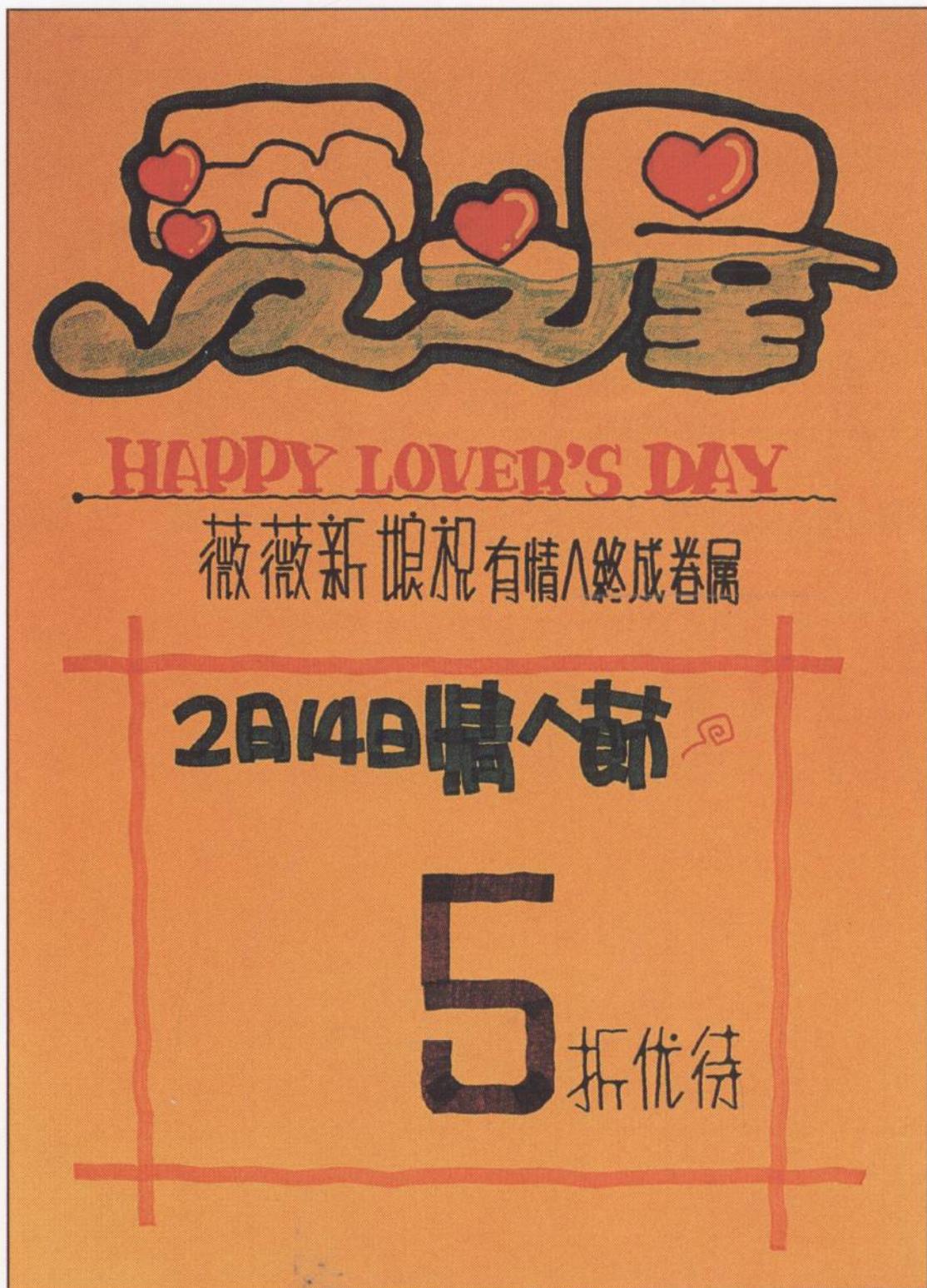
新产品登陆，促销方案如何能及时准确地告知消费者，电视广告、报纸广告等媒体可能会如坚船利炮一样给以轮番轰炸，但把消费者引到卖场以后，还需要推销员逐一讲解，诱导。而 POP 恰好是能把商品的优点，惠客准则和使用方法甚至具体的价钱清晰明确地传达给消费者，无形中又增进了买卖双方的良好沟通。

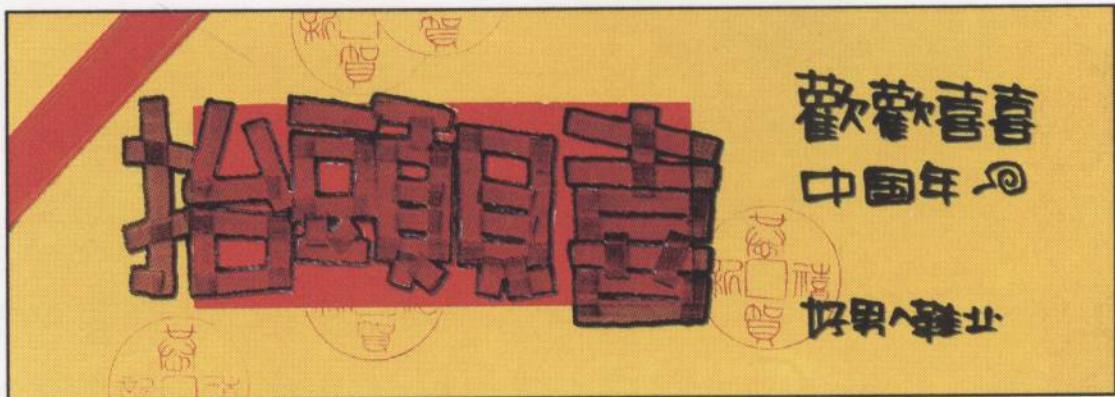
B POP 的特性

任何事物被创造之初一定隐含着它产生之后的用途和意义，这便是事物固有的特性，而 POP 的特性就在于它是卖场的一种不可取代的促销手段或工具。

(1) 与销售同步

POP 广告设在卖场周围，直接面对消费者，并向消费者传达有关商品的资讯和促销方案等，同时亦可看到商品本身，这就更加强了消费者与商品间的互动。POP 就像一位尽职的店员，机动性极高，并具时效性，提醒和告之消费者，也就避免了许多不必要的





麻烦，既提升了消费者对商品的信誉度又减轻了店员的工作强度，无形中 POP 广告就架起了消费者和商家平和友好的沟通桥梁。

(2) 营造卖场的空间氛围

POP 的陈列布置，会给卖场带来焕然一新的感觉，一般的商家，在空间或装璜上是不经常改动的，然而新推出的 POP 却能给卖场和消费者以全新的感觉，这样就会给卖场带来更多的商机，同时也会提升企业的形象。

3 POP 的分类

A POP 按其形态大体可分为 4 类

(1) 立式 / 通过支架或本身能够立放在柜台、地面、商品上的 POP 称之为立式 POP。立式 POP 有平面的，也有多面的，由于大小不定，形态各异，更具趣味性，所以在 POP 中极为常见。

(2) 卡式 / 卡片形式的 POP 即为卡式 POP。一般尺寸较小，如价目卡，展示卡，说明卡等，虽然它形式

比较单一，但它极具说明性，所以也很重要。

(3) 招贴 / 招贴 POP 又称 POP 海报。它在 POP 广告中一直占主导地位，也是最常见的 POP 形式，好的招贴 POP 就是一幅极具艺术美感的平面设计作品，他的作用之大，用途之广人所共见，通常以明快亮丽的色调来表现。

(4) 悬挂 / 悬挂式 POP 一般都悬挂于天棚、购物架等处。它分为双面单层和多面立体两种，消费者可以从各个角度去观赏。吊旗是最普通的一种形式，它不仅能唤起消费者的购买欲望，也极具营造卖场气氛

立式 POP
卡式 POP
招贴 POP
悬挂 POP

