

艺术  
设计

数字艺术 设计系列教材

SHUZI YISHU SHEJI XILIE JIAOCAI

# POP广告设计

主 编 于 讴

副主编 单莹璐 张艳红



中国水利水电出版社  
www.waterpub.com.cn

数字艺术设计系列教材  
SHUZI YISHU SHEJI XILIE JIAOCAI

# POP 广告设计

主 编 于 讴  
副主编 单莹瑾 张艳红



中国水利水电出版社  
www.waterpub.com.cn

# 内容提要 ▶▶▶

POP广告是综合的广告艺术,在现代商业中有着不可替代的作用。POP广告具有灵活的传达方式,横跨多类传达媒介,与环境、营销策略紧密结合,强调整体融合,对商品信息产生直接的传达效果。针对以上特点,本书通过对POP广告设计的基本特性和作用进行系统性的阐述,使读者掌握POP广告设计的程序和方法;并对POP广告中形态造型与手绘POP字体进行侧重讲解,使读者对POP广告设计的学习有一个系统、全面的认知。本书注重理论与实践的融会贯通,每个章节都设有教学目标、教学实例及课后练习,环节紧凑,塑造了一个完整的教学体系,具有很强的实践性与技能性。

本书蕴涵了作者丰富的教学经验和实际操作经验,既可以作为本科院校艺术设计装潢设计系等相关专业的系统理论与实训教材,也可作为从事POP广告设计人员的参考资料。

## 图书在版编目(CIP)数据

POP广告设计 / 于讴主编. — 北京: 中国水利水电出版社, 2010.5

(数字艺术设计系列教材)

ISBN 978-7-5084-7473-1

I. ①P… II. ①于… III. ①广告—设计—教材  
IV. ①J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第080363号

|         |                                                                                                                                                                                                                    |
|---------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 书 名     | 数字艺术设计系列教材<br>POP广告设计                                                                                                                                                                                              |
| 作 者     | 主 编 于 讴 副主编 单莹璿 张艳红                                                                                                                                                                                                |
| 出 版 发 行 | 中国水利水电出版社<br>(北京市海淀区玉渊潭南路1号D座 100038)<br>网址: <a href="http://www.waterpub.com.cn">www.waterpub.com.cn</a><br>E-mail: <a href="mailto:sales@waterpub.com.cn">sales@waterpub.com.cn</a><br>电话: (010) 68367658 (营销中心) |
| 经 售     | 北京科水图书销售中心(零售)<br>电话: (010) 88383994、63202643<br>全国各地新华书店和相关出版物销售网点                                                                                                                                                |
| 排 版     | 北京零视点图文设计有限公司                                                                                                                                                                                                      |
| 印 刷     | 北京鑫丰华彩印有限公司                                                                                                                                                                                                        |
| 规 格     | 210mm×285mm 16开本 10.5印张 254千字                                                                                                                                                                                      |
| 版 次     | 2010年5月第1版 2010年5月第1次印刷                                                                                                                                                                                            |
| 印 数     | 0001—2450册                                                                                                                                                                                                         |
| 定 价     | 48.00元                                                                                                                                                                                                             |

凡购买我社图书,如有缺页、倒页、脱页的,本社营销中心负责调换  
版权所有·侵权必究



# 中国数字艺术设计专家委员会 >>>

## 顾问:

尹定邦: 广州美术学院副院长

马克宣: 北京大学软件学院数字艺术系教授、中国数字艺术设计专家委员会会长

曹小卉: 北京电影学院动画艺术研究所常务副所长

张祥和: 吉林动画学院副院长

徐鹏飞: 中国美术家协会漫画艺术委员会主任

主任: 郝亚斌

副主任: 孙春亮 王新霞 刘晶雯 谢清风

## 编委成员(按姓氏笔画排序):

丁 斌: 上海大学数码艺术学院院长助理

马振龙: 天津理工大学艺术学院动画系主任

王建国: 广播电影电视管理干部学院副院长

王玉红: 浙江林学院艺术设计学院数字媒体系主任

孙 哲: 成都学院动画系主任

仲明星: 上海大学数码艺术学院院长

朱明健: 武汉理工大学艺术学院副院长

朱 涛: 三峡大学艺术学院艺术系主任

刘同亮: 徐州工程学院艺术学院副院长

刘秀伟: 北京印刷学院设计学院平面教研室主任

刘东升: 烟台南山学院艺术学院院长

刘 杰: 海口经济学院动画系主任

刘永福: 广西职业技术学院艺术系主任

邢小刚: 三江学院艺术学院院长

李春富: 华中科技大学工业设计系主任

李 克: 南京工业职业技术学院艺术设计系主任

李必谨: 云南师范大学计信学院动画系主任

李 丹: 广州科技贸易职业学院艺术设计系主任

李 铁: 天津工业大学艺术学院动画系主任

吕海景: 东北农业大学成栋学院艺术系主任

闫英林: 沈阳航空工业学院艺术学院副院长

余 武: 南京邮电大学传媒技术学院院长

邱 萍: 广西民族大学艺术学院副院长

谷高潮: 唐山学院艺术系主任

沈 浩: 陕西科技大学动画系主任

何祥文: 中山职业技术学院艺术系主任

邹晓枫: 哈尔滨理工大学国际动画学院动画系主任

陈 义: 湖北经济学院艺术学院院长

陈昌柱: 川音学院成都美术学院动画系主任

陈 亮: 苏州托普信息职业技术学院院长助理

陈凌广: 浙江衢州学院艺术系主任

马新宇: 上海工程技术大学艺术设计学院院长

方 浩: 中国地质大学艺术学院实验中心主任

王秀萍: 浙江理工大学艺术设计学院环艺系副主任

卢少夫: 浙江树人大学艺术学院院长

丛红艳: 西安工程大学动画系主任

冯 莉: 厦门城市职业学院副教授

朱方胜: 江南影视艺术职业学院艺术系主任

朱 宏: 北京信息职业技术学院艺术系主任

林学伟: 哈尔滨理工大学艺术设计学院院长

刘 锋: 北京印刷学院设计学院动画系主任

刘洪波: 广西柳州城市职业学院艺术系主任

刘海英: 哈尔滨理工大学艺术设计学院艺术系主任

江 度: 大连交通大学艺术学院院长

李 益: 重庆邮电大学传媒艺术学院副院长

李爱红: 中国美院设计职业学院艺术系主任

李若梅: 长沙师范高等专科学校校长助理

李剑华: 石家庄三川文化传播有限公司总经理

李 莉: 重庆科技学院艺术系主任助理

李 丹: 广州科技贸易职业学院艺术设计系主任

吕 艳: 北京科技经营管理学院艺术系主任

余 雁: 黑龙江大学艺术学院副院长

余永海: 浙江工业大学交互设计研究所所长

孟祥林: 辽宁广告职业学院院长助理

沈 雷: 辽宁工业大学艺术设计与建筑学院副院长

辛宏安: 中国美院设计职业学院动画系主任

邹 明: 沈阳大学动画系主任

庞永红: 西北大学艺术学院院长

陈小清: 广州美术学院数码艺术设计系主任

陈 磊: 福州大学厦门工艺美术学院动画系主任

陈彦许: 河北软件职业学院数字传媒系主任

陈晓莉: 紫琅职业技术学院艺术系主任

陈 鹏：西安理工大学艺术与 design 学院动画系主任  
 张 鹏：沈阳师范大学艺术学院院长  
 张 蓓：天津科技大学艺术设计学院院长  
 张玉新：宁波大学艺术学院副院长  
 张建翔：西华大学国际动画艺术学院副院长  
 张英杰：东北师范大学美术学院动画系副主任  
 张群力：北京城市学院信息学部教研室主任  
 张锦华：北京城市学院信息学部教研室主任  
 杨鲁新：青岛恒星职业技术学院动画学院院长  
 杨 明：安徽电子信息职业技术学院艺术系主任  
 杨建红：湖南工艺美术职业学院高级工艺美术师  
 吴让红：武汉商贸职业学院艺术设计教研室主任  
 杜 兵：天津轻工职业学院艺术设计教研室主任  
 周绍斌：浙江师范大学美术学院院长  
 武 军：天津美术学院动画艺术系主任  
 武小明：山西大学美术学院媒体工作室主任  
 赵晓春：青岛农业大学传媒学院院长  
 苏大椿：重庆正大软件职业学院数字艺术系主任  
 郑 鼎：云南大学艺术与 design 学院数码艺术系主任  
 范旺辉：广州大学华软软件学院数码媒体系主任  
 容旺乔：南京师范大学动画系副主任  
 钱为群：上海出版印刷高等专科学校艺设系主任  
 侯 健：北京城市学院信息学部主任  
 姜 滨：江西师范大学传播学院副教授  
 韩明勇：天津科技大学艺术设计学院动画系主任  
 饶 晶：江西陶瓷工艺美术职业学院动画系主任  
 袁晓黎：金陵科技学院动画系主任  
 高立峰：南京艺术学院传媒学院动画系主任  
 高 博：福建农林大学艺术学院动画系主任  
 盛 晋：南京艺术学院传媒学院动画系副主任  
 常 虹：浙江工业大学艺术学院院长  
 殷均平：宁波大红鹰学院数码艺术学院副院长  
 黄 凯：安徽工程科技学院设计艺术学院院长  
 黄 远：石家庄职业技术学院艺术设计系主任  
 梁海燕：上海大学数码艺术学院专业教师  
 淮永建：北京林业大学数字媒体系主任  
 曹 治：南昌航空大学艺术学院动画系主任  
 彭 军：天津美术学院设计艺术学院副院长  
 彭 纲：浙江师范大学文化创意与传播学院副院长  
 廖建民：湖南商学院设计艺术学院动画系主任  
 黎 青：湘潭大学艺术学院常务副院长  
 黎 卫：南宁职业技术学院艺术工程系主任

劳光辉：湖南大众传媒学院电广传媒系主任  
 张小鹭：厦门大学艺术学院副院长  
 张继渝：重庆工商大学设计艺术学院副院长  
 张 苏：四川大学艺术学院副院长  
 张晓叶：东北师范大学美术学院动画系主任  
 张 辉：西安理工大学艺术与 design 学院摄影系主任  
 张爱华：湖北工业大学艺术设计学院动画系主任  
 张 莉：南京工业职业技术学院艺术系主任助理  
 杨开富：重庆工商大学设计艺术学院动画系主任  
 杨定强：重庆大学艺术学院教研室主任  
 吴雪松：湖南大学数字媒体研究所艺术总监  
 杜静芬：中州大学艺术学院动画教研室主任  
 邵 斌：苏州科技学院传媒艺术学院动画系主任  
 周 艳：武汉理工大学艺术学院动画系主任  
 武 丹：桂林电子科技大学艺术学院院长  
 赵 前：中国人民大学艺术学院动画教研室主任  
 赵红英：河北科技大学动画学院动画系主任  
 屈 健：西北大学艺术学院副院长  
 郑 泓：浙江理工大学艺术与 design 学院美术系主任  
 段新安：北京工商大学数字艺术制作中心主任  
 徐亚非：东华大学服装学院艺术设计学院副院长  
 钟 蕾：天津理工大学艺术学院副院长  
 贺蜀山：重庆科技学院培训中心主任  
 胡左英：南昌大学科技学院艺术系主任  
 贾秀清：中国传媒大学动画学院副院长  
 晓 欧：中央美术学院城市设计学院动画系主任  
 高春明：湖南大学数字媒体研究所所长  
 高中立：川音学院成都美术学院二维动画教研室主任  
 翁炳峰：福建师范大学美术学院副院长  
 卿尚东：重庆师范大学美术学院动画系主任  
 殷 俊：江南大学数字媒体学院副院长  
 黄心渊：北京林业大学信息学院院长  
 黄 迅：广州工业大学艺术设计学院动画系主任  
 梁 岩：吉林艺术学院新媒体学院副院长  
 梁亚琳：厦门理工学院艺术系主任  
 崔天剑：东南大学艺术学院副院长  
 程建新：华东理工大学艺术与 design 与传媒学院院长  
 彭 梅：浙江理工大学视觉传达系主任  
 谭建辉：阳江职业技术学院艺术系主任  
 漆杰峰：广东中山职业技术学院艺术设计系副主任  
 黎成茂：桂林电子科技大学设计学院动画系主任  
 濮军一：苏州工艺美术职业技术学院数字艺术系主任

数字艺术是计算机技术与传统艺术相结合的产物。随着计算机技术,尤其是计算机图像处理技术的发展,数字艺术这种新兴的艺术形式也得以飞速发展,其应用领域也越来越广泛。

“数字艺术设计”是以计算机及其相关技术飞速发展为背景而孕育产生的交叉性专业方向,是科学与艺术的完美结合,具有很强的实用性与艺术性。本专业侧重培养学生在数字科技与艺术设计方面的整合能力,以及以用户体验为中心的创新设计能力。

本系列教材是中国水利水电出版社联合国家工业和信息化部中国电子视像行业协会,在推进中国数字艺术设计工程师专业技术资格认证的同时,面向高等院校、职业院校数字艺术设计领域推出的系统、完整的大型系列教材。本系列教材目前涵盖的专业方向有:艺术设计、环境艺术设计、工业设计、动漫游戏、数码影视等。

本系列教材按艺术设计、动画、影视等专业的课程体系设置进行编写,并根据实际情况确定明确的培养目标,重构课程体系,改革教学方法,注重能力的培养,强调实践活动;教学思路明晰,结构科学合理,项目教学案例资料丰富,把创意表现与技术表现融为一体,使教学的系统性得到较为全面的展现;以案例教学的形式进行讲解与阐释,让读者形象、直观地了解数字艺术作品的创意设计与创作实践过程。

本套教材努力在以下几个方面做出特色:

- (1) 紧密配合课程内容与课程体系改革和实验教学改革的要求。
- (2) 体现课程内容的基础性和系统性。
- (3) 内容通俗易懂,理论联系实际,使学生真正学到有用的知识。
- (4) 保证教材内容的先进性和实用性。
- (5) 重视教学资源的建设,提供多媒体教学课件和光盘资料。

希望本系列教材的编写与出版能够有力地推动数字艺术设计新课程体系的建立与发展,同时也能为数字艺术设计教育带来与时俱进的活力和生机。

参与本系列教材编写工作的都是具有多年一线教学实践经验的教师,很多教材是相关学校的“教改优质课程”和“精品课程”,体现了作者对课程和教学的探索与创新。在教材撰写过程中,他们本着学术性、艺术性、示范性、实用性等多方面兼容的主旨,根据丰富的教学经验,广泛借鉴国内外相关资料,针对学习者的需求,多次征求专家的意见,对教材的编写进行了多次修改与完善。

尽管很多人为本系列教材做出了许多努力,付出了许多心血,但由于到目前为止,一些专业方向仍然没有完善的教学体系与统一的教学大纲,加之新技术的发展速度很快,因此本系列教材一定会有各种不足与缺点,恳请使用教材的师生提出宝贵意见,以便再修订再版时改进。

丛书编委会

2010年1月

# 前言 ▶▶▶

Point of Purchase Advertising, 字面理解为“购买点”、“销售点”、“销售点广告”, 中文译为: “POP广告”。

打开网页搜索POP字样, 我们经常看到的是有关手绘POP、POP字体的信息, 而在本科教学中, 更多针对的是POP广告灵活多变的营销活动、销售行为乃至销售的艺术。POP广告不仅是对商品直接的、强势的宣传, 还是商业动机、环境和品牌表现力的自然结合。POP广告不拘泥于某一种技巧的掌握和某一种形式的媒介, 达成了现代社会的商业元素与销售点广告的传递和沟通。从平面到立体、无声到有声, 再到多媒体的互动、品牌与文化的联系……POP广告所要传达的终极意义, 彰显的是一个城市的商业发达的程度。

本教材是一本面向本科艺术院系设计专业师生的教学用书。参编作者都是在艺术院系教学一线工作多年的教师和骨干教师, 有着丰富的教学经验和严谨的治学态度。本书编写遵循教学规律, 注重理论联系实际, 力求全面、系统地介绍POP广告的基本理论, 充满着编者对市场动向敏锐的感受力和对大众心理深刻的洞察力。本书配备了国内外精美的POP广告实例图片, 以对理论进行佐证, 辅助理解, 图文并茂, 既突出其专业性、实践性强的特点, 同时还侧重策划创意、艺术表现及设计制作能力的训练。

本书其分为7章, 前3章概述了POP广告的起源、功能和作用以及分类等基础理论知识。从第4章开始, 按照POP广告设计流程分别详细介绍POP广告的策划、POP广告设计的创意以及POP广告的视觉元素与表现形式, 并在第7章通过大量的学生作业和图片资料为读者提供有益的启示。另外在每个章节起始处提示教学目标, 深入浅出地提示教学的重点, 并在章节后配有思考题与练习题, 强化学生的分析理解能力, 具有较强的实用性和参考价值。本书既是阐述POP广告设计理论的教学用书, 同时在指导POP广告设计方面也做出了积极的探索。

本书主编为于讴, 副主编为单莹瑾、张艳红。书中第1章至第3章由于讴编写, 第4章和第5章由单莹瑾编写, 第6章由张艳红编写, 最后由于讴、单莹瑾进行统稿、整理。

由于艺术无止境, 本书所涉及的内容也许并不完善, 但我们已尽量保证知识的完整性和流畅性。如仍存在缺憾, 希望读者理解并提出宝贵的意见和建议。

作者

2010年1月



# 目录

## 丛书序

## 前言

### 第1章 POP广告的概述和起源 .....1

- 1.1 POP广告基本概念..... 1
- 1.2 POP广告产生的原因 ..... 6
- 1.3 POP广告的发展历程..... 7
- 1.4 POP广告的发展趋向..... 12
- 思考题与练习题 ..... 14



### 第2章 POP广告的功能和作用 .....15

- 2.1 POP广告的功能..... 15
- 2.2 POP广告的作用..... 21
- 2.3 POP广告产生的途径 ..... 24
- 2.4 POP设计的原则..... 28
- 2.5 POP广告媒体的局限性..... 30
- 思考题与练习题 ..... 30



### 第3章 POP广告的分类 .....31

- 3.1 按使用周期分类 ..... 31
- 3.2 按展示形态分类 ..... 33
- 3.3 按促销手段分类 ..... 45
- 思考题与练习题 ..... 49



### 第4章 POP广告的策划 .....50

- 4.1 POP广告的发布缘由..... 51
- 4.2 POP广告促销的作用..... 56
- 4.3 POP广告策划的程序..... 59
- 4.4 POP广告的设计整合..... 69
- 思考题与练习题 ..... 70





## 第5章 POP广告设计的创意 .....71

- 5.1 POP广告设计创意的原则 ..... 74
- 5.2 POP广告的创意表达 ..... 76
- 5.3 POP广告的创意方法 ..... 83
- 5.4 POP广告设计的思维方法训练 ..... 87
  - 5.4.1 抽象形态的思维方法训练 ..... 87
  - 5.4.2 典型形态的思维方法训练 ..... 87
  - 5.4.3 运用VI系统的思维方法训练 ..... 93
- 思考题与练习题 ..... 93

## 第6章 POP广告的视觉元素与表现形式 .....94

- 6.1 POP广告设计的视觉元素 ..... 94
  - 6.1.1 POP广告的文字 ..... 96
  - 6.1.2 POP广告的图形 ..... 100
  - 6.1.3 POP广告的色彩 ..... 107
  - 6.1.4 立体造型设计 ..... 110
  - 6.1.5 POP广告的编排 ..... 115
  - 6.1.6 POP广告的材料 ..... 117
- 6.2 POP广告的表现形式 ..... 122
  - 6.2.1 手绘POP广告 ..... 123
  - 6.2.2 电脑制作POP广告 ..... 125
- 思考题与练习题 ..... 126

## 第7章 案例欣赏 .....127

## 参考文献 .....159



# 第1章

## POP广告的概述和起源

教学目标:

学习了解POP广告的概念、起源以及未来的发展趋势等方面的知识,对POP广告有一个全面细致的认知。

### 1.1 POP广告基本概念

POP 广告的英语全称为Point of Purchase Advertising,从字面意思可知是“购买点”、“销售点”,指购物点广告,也称为销售点促销广告,即各种形式的直接促销广告。

从广义上讲,凡是在商业空间、购买场所、零售商店的周围、内部以及在商品陈设的地方所设置的广告物,都属于POP广告。POP广告是相关环境内的广告形式的总称,如商店的牌匾、店面的装潢和橱窗,店外悬挂的充气广告、条幅,商店内部的装饰、陈设、招贴广告、服务指示,店内发放的广告刊物,进行的广告表演,以及广播、录像电子广告牌广告等。种类的繁多和形式的多样是POP广告广义的表达(图1-1~图1-7)。

从狭义上讲,POP广告是指在购买场所和零售店内部设置的展销专柜以及在商品周围悬挂、摆放与陈设的可以促进商品销售的广告媒体,也可称为是一种商业推销的技巧,包括新产品上市、某些商品的特别销售信息,比如打折、降价及新产品的促销等(图1-8和图1-9)。



图1-1





图1-2



图1-3



图1-4



图1-5





图1-6



图1-7



图1-8



图1-9



总的来说,POP广告都是以商品或品牌的营销为中心的,本书中POP广告概念是在狭义的定义基础上,整合了视觉语言的设计、实施、管理等广义概念。视觉语言的设计、实施和管理等广义概念,达成有效的商业传达,为商业策略和广告策划服务。

从当今的社会现象来看,POP广告已经成为现代商业活动中不可缺少的特色文化,它包含了多种广告形式和宣传形式。从整体看,我们无法用具体的媒介和视觉形式限定它,同时,也不能以时间和地点作为定义的唯一依据和标准。从媒介的角度说,POP广告最突出的特点在于它是系列和组合的广告媒介,它的传达依靠一系列的视觉传达载体,而并非单一的某一种媒体。POP广告的媒介组合体系带给我们全方位的信息传达和视觉感受,形成全面和综合的印象,它的运用既是广告手段、信息媒介,也是重要的广告策略。样式别致、制作精良、与卖点相结合的POP广告,可以为销售场所营造强烈的销售气氛,吸引消费者的视线,促成消费者购买产品,从而拉动销售。所以POP广告也被称为“无声的售货员”和“最忠实的推销员”(图1-10~图1-13)。



图1-10



图1-11





图1-12



图1-13



## 1.2 POP广告产生的原因

第一次世界大战结束以后，全球经济经历了一段时间的低靡，美国零售业面临着经济衰退的局面，这同时预示着即将有新的商业模式诞生。于是，产生了一种全新的商业零售模式，即“自助购物”的超级市场。超级市场的出现，商品直接和顾客见面，大大减少了售货员的数量，节约了商场空间，这不仅加速了商品流通的速度，而且缩减了商业成本，促进了商品经济的繁荣。但碰到的最尖锐的问题就是如何利用广告宣传，在狭窄的货架、柜台空间，在顾客浏览商品或犹豫不决的时候，恰当地说明商品内容、特征、优点、实惠性，甚至价格、产地、等级等，以吸引顾客视线，触发顾客兴趣，并担当起售货员的角色，使顾客很快地经历瞩目、明白、心动而决定购买的购物心理过程。在这种形势下，POP广告形式就应运而生，它在整个商品销售过程中成了一个“无声的售货员”。1939年，美国POP广告协会正式成立后，自此POP广告获得正式的地位。20世纪60年代以后，超级市场这种自助式销售方式由美国逐渐扩展到世界各地，80年代传到中国（图1-14~图1-16）。



图1-14



图1-15





图1-16

## 1.3 POP广告的发展历程

### 1. 传统POP广告

繁荣的商业活动都伴随着各种促销方式和广告形式，POP广告在传统的经营活动中已经应用得比较广泛和具有良好的促销效果，如酒店悬挂在空中的幌子、旗帜，都是传统广告宣传中常用的形式，充满平凡、人性化的特征，是一种广泛传达的媒介。灯笼，在传统的中国文化中以流动形式宣传，突出信息传达的个性特征和广泛的视觉传达感染力，成为生动有趣的信息传达载体。招揽顾客的叫卖声、铁匠铺的镰刀锄头、中药店前的药葫芦等也都呈现出传统的经营文化特点。像中国传统的商业活动主要体现在商铺行会和集市贸易方面，自宋代开始，商店的门面修饰也成了广告竞争的主要形式。从张择端的《清明上河图》中，我们可以看到北宋汴梁城经济繁荣的景象以及当时“广告”的发展与应用。在西方传统的POP广告中，中世纪初期，人们有意识地将商品分类陈列，并且出现了专门摆放的摊床，形成了POP展示的雏形。日本饭菜馆的挂灯，欧洲一些国家以猫头鹰为标志的书店、理发店采用的转动的彩柱，咖啡店门前的咖啡壶等，都体现了不同形式的商业宣传。目前，某些小商贩还保持这种传统的经营方式，在现代企业经营活动中，我们也能看到学习传统和借鉴旧时的传统促销的广告形式（图1-17~图1-21）。



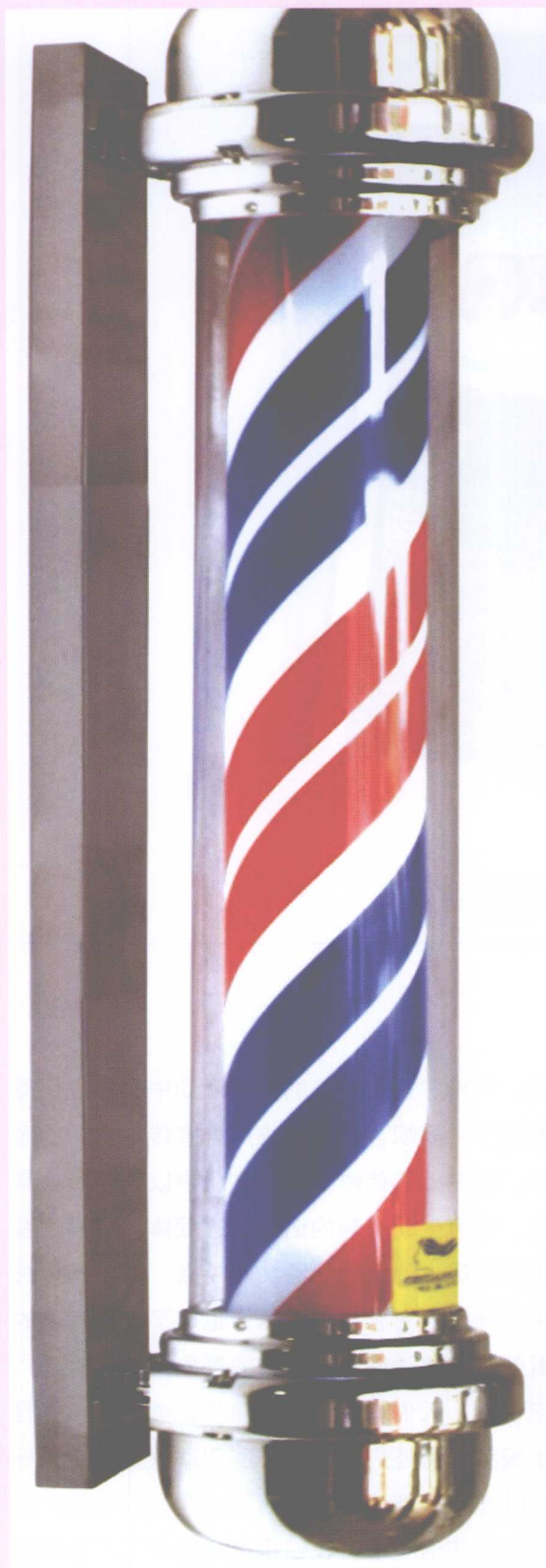


图1-18



图1-17



图1-19