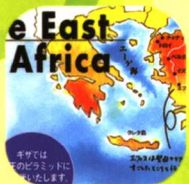


Job
タビ
オースト



商业推广设计教程

商品目录设计

〔日〕内田广由纪 著

中国青年出版社
CHINA YOUTH PRESS



律师声明

北京市邦信律师事务所律师谢青律师代表中国青年出版社郑重声明：本书由著作权人授权中国青年出版社独家出版发行。未经版权所有人和中国青年出版社书面许可，任何组织机构、个人不得以任何形式擅自复制、改变或传播本书全部或部分内容。凡有侵权行为，必须承担法律责任。中国青年出版社将配合版权执法机关大力打击盗印、盗版等任何形式的侵权行为。敬请广大读者协助举报，对经查实的侵权案件给予举报人重奖。

短信防伪说明

本图书采用出版物短信防伪系统，读者购书后将封底标签上的涂层刮开，把密码（16位数字）发送短信至95881280，即刻就能辨别所购图书真伪。移动、联通、小灵通发送短信以当地资费为准，接收短信免费。短信反盗版举报：编辑短信“JB，图书名称，出版社，购买地点”发送至9588128。客服电话：010-58582300。

侵权举报电话：

全国“扫黄打非”工作小组办公室

010-65233456 010-65212870

<http://www.shdf.gov.cn>

中国青年出版社

010-64069359 010-84015588转8002

Email: law@21books.com MSN: chen_wenshi@hotmail.com

Kumitateshiki Catalog Design

Copyright (c) 2004 by Yukio Uchida, Inc.

Chinese translation rights in simplified characters arranged with

Shikaku Design Kenkyu-jo, Inc., Tokyo through Japan UNI Agency, Inc., Tokyo

版权登记号：01-2006-3805

图书在版编目(CIP)数据

商业推广设计教程.商品目录设计 / [日] 内田广由纪著；暴风明译. —北京：中国青年出版社，2006

ISBN 7-5006-7053-2

I.商... II.①内...②暴... III.①商业广告—设计—教材②商品 目录—设计—教材 IV.J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字（2006）第132521号

责任编辑：郭光冉悦

书 名：商业推广设计教程——商品目录设计

编 著：[日] 内田广由纪

出版发行：中国青年出版社

地址：北京市东四十二条21号 邮政编码：100708

电话：(010) 84015588 传真：(010) 64053266

印 刷：北京国彩印刷有限公司

开 本：787×1092 1/16 总印张：20

版 次：2006年12月北京第1版

印 次：2006年12月第1次印刷

书 号：ISBN 7-5006-7053-2

总 定 价：108.00元（共2分册）

J524.3
137
:1
2006

商业推广设计教程

商品 目录 设计

〔日〕内田广由纪 著
暴凤明 译



中国青年出版社
CHINA YOUTH PRESS



基础篇

BASIC

商品目录的基本构成 6

- 五要素搭配法 6
- 五要素搭配实例——面向女性销售的炊具 8
- 五要素搭配实例——疗伤系旅游 10

封面的表现方法 12

- 展现商品实物 14
- 展现商品在使用时的照片 15
- 添加商品使用说明的照片 16
- 展示含商品在内的一幅风景图像 17
- 突出展现商品的局部特征 18
- 展现不含商品、只具象征意义的画面 19
- 展现使用商品时的人物照片 20
- 将商品以个性化的方式加以表现 21
- 在风景、静物中展现商品 22
- 通过印刷排字技巧来表现封面特点 23

序言的表现方法 24

- 序言页面的五要素 24
- 序言与封面匹配——重复 26
- 序言与封面匹配——对比 28
- 商品按顺序编排分类——便于整理目的和用途 30
- 商品按顺序编排分类——型号与类别一览而知 32
- 商品说明——展示商品的卖点 34
- 商品说明——逐项列举说明 36
- 展现商品的机械构造 38
- 针对不同对象展现多样性的表达效果——照相机 40

正文的表现方法 42

- 以照片为中心传递商品信息 44
- 以文字为中心传递商品信息 46
- 通过角版照片和文本框设计构成 48
- 由不规则的剪切版照片构成 50
- 设计要素的组合搭配体现商品的不同形象 52
- 对比照片的大小 54

数据分析部分的表现方法 56

- 段落式组合类型 58
- 表格式组合类型 60
- 便于阅读的窍门 62
- 按顺序编排商品 64

封底的表现方法 66



细则篇

PARTS

商品照片的表现方法 70

商品本身的照片

- 表现信赖感 72
- 表现安心感 74
- 表现商品的功能 76
- 表现商品的质量 78
- 表现满足感 80



添加人物形象的商品照片 82

- 表现理想中的人物形象 82
- 只依靠人物形象来表现商品的使用效果 83
- 表现真实感 84
- 表现亲切感 86
- 在不同的场景中表现商品印象 88

文字排版 90

- 力度和信赖感 92
- 日式风格的表现 93
- 不同字体大小的文字体现不同的表现效果 94
- 面向女性——以纤细修长的字体为主 95
- 面向男性——以哥特式字体为主 96



配色设计 98

- 通过颜色表现商品性格 100



说明图 102

- 构造、机械运作原理的视觉效果 102
- 使商品功效呈现视觉效果 104

小图标符号 106

- 关键内容一目了然 106



个性化形象 108

- 加深与消费者的交流、沟通 108

地图 110

- 兼具实用性和期待感 110



特殊的外形、装订样式 112

- 彰显个性与自由的印象 112

构成篇

COMPO

商品目录的组合搭配 116

家用电器、厨房用品 120

将女性特有的温柔优雅最先呈现给消费者
表明商品是专为会烧可口饭菜的聪慧主妇而设计
借助图解,站在不同角度,全方位地阐述商品的优越性

突出表现洗碗机的操作简捷性、实用性以及外观典雅等特点

住宅建筑 124

强调住宅坚实性、牢固性的商品目录
面对都市白领阶层的商品目录宣传手册

洗手间 126

相对于商品实用性,更加突出清洁、灵巧的设计理念
重点表现商品实用价值的设计方法

照相机——低、中档相机 128

操作简单,性能强劲的小型相机
操作简单,性能优良的低、中档相机

照相机——高档相机 130

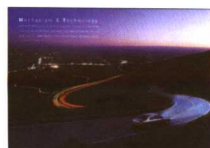
在凝聚情感的画面中表现情趣性强的高档相机
在凝重的氛围中展现品质精良的高档相机

视听器材 132

提供精彩的视听享受
画面搭配均衡,体现匀称、高雅、柔和的印象

电脑 134

针对女性消费者而设计,体现轻便、休闲的感觉
面向广大个人电脑使用者
体现优惠价格的表现方法
强调实用价值的表现方法



汽车 138

不同寻常的另类风格
现实感强,突出商品实际使用价值的表现方式
在明快的色调中体现驾驶的休闲与舒适
针对男性消费者而设计,体现厚重、深沉感

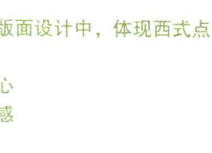


点心 142

在自由的排版设计中体现日式风格
在突出中心性、对称性的版面设计中,体现西式点心造型的绚丽与华美
日常食用的、家庭型小点心
演绎成人眼中雅致的高贵感

院校指南、各类学校宣传单 146

体现院校教育的含金量和信誉度
营造一种轻松、快乐的氛围



院校指南、大学介绍手册 148

表现女子大学的优雅
体现坚实、沉稳的印象

高尔夫 150

突出表现商品的趣味性和专业凝聚力
开放、强力的构造体现

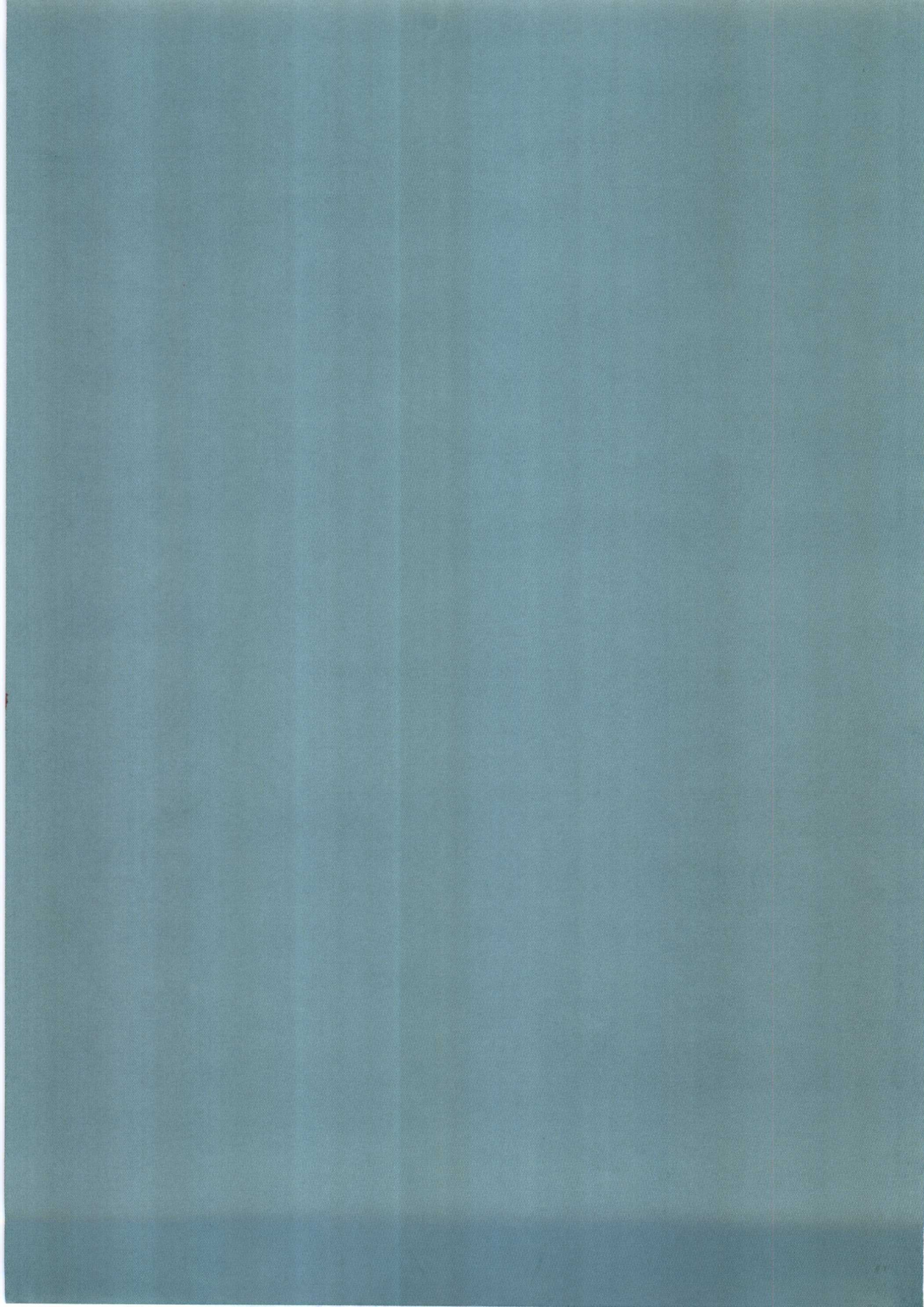
旅游 152

低廉实惠的旅游套餐
休闲中尽显奢侈和情趣的旅游度假地
放松心情日式风情之旅
令人心驰神往的埃及探秘之旅

乐器 156

典雅稳重的非电吉他
给人魄力乐感的电吉他





BASIC

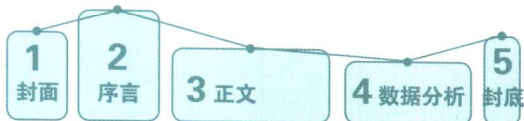
基础篇
商品目录的基本构成

商品目录要由吸引人的元素构成

在商品目录的制作过程中，最重要的是使其能够吸引读者且具有说服力。单纯地对商品加以说明，便于消费者理解，使消费者对商品的性能再次加以确认，这样是远远不够的。商品目录的作用是十分关键的，一份好的商品目录可以让消费者在看完之后产生冲动，心情从“考虑购买”变为“非常想购买”。

五要素搭配法

商品目录中的整体结构——起承转结是非常关键的。其构成可以分为封面、序言、正文、数据分析、封底五大要素。各要素都有各自存在的意义，都有各自最恰当的表现方法。一旦混淆的话，就会造成商品目录整体出现混乱，难以取得消费者的信赖。



富于感性的劝导

切实感受商品的特性

富于理性的劝导

再次检验、确认商品的性能

封面

瞬间传递商品信息

封面具有短时间内向消费者传递商品本身形象及其印象风格等信息的功能。这种功能是非常重要的。

单纯向消费者表达商品是什么远远不够。应该使消费者清楚地了解到该商品是否是面对男性消费者而设计，是否属于日常生活用品系列等等。封面本身就可以使消费者对商品的种类和整体印象有所了解，所以，封面部分的设计是商品目录整体设计中很重要的一个环节。

序言

从多个视角入手，使商品的特征更加清晰、立体

在设计汽车的商品目录时，经常会采用从多个不同的视角来展现商品特征的方法。

样式风格的表现是非常重要的。引领消费者进入实际驾驶的意境中，通过行驶中汽车的整体画面、车内空间的装潢以及驾驶员座位周围的景象等，多角度、立体化地展现商品。



突出封面的延展性，呈现商品的全态

在保持封面中商品印象的同时，将商品的全貌在广阔的空间里予以展现，使消费者感到一种充满诱惑力的魅力。

只呈现商品的局部，暗示商品的上等质感

只呈现商品的局部，流露出一种凝聚感。通过冷色调的色彩搭配迎合男性对高级商品的偏好。

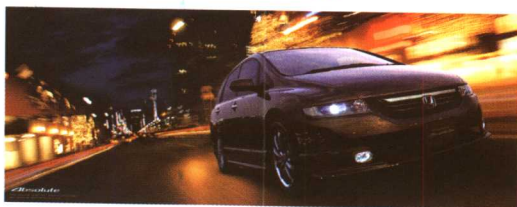


呈现驾驶席周围的部件，让消费者产生身临其境的错觉

通过展示驾驶座和方向盘等部件的照片，让看过的人产生仿佛亲自坐在驾驶席上的错觉。与商品的说明图片相比，这种更具有视觉刺激效果的表现方式无疑更为有效。因此，需要不断寻找更能体现商品魅力的视觉角度。

通过外景照片传递另类情趣

画面中的背景和商品相辉映，在画面背景中突出商品，此时商品的形象会更加鲜明。正因为消费者一眼就可以感受到车子的速度、驾驶乐趣以及汽车外观的亮丽，所以，背景画面中外景地的选择恰恰是商品目录制作中需要特别注意的。



虽然商品目录的中心组成部分是正文和数据分析部分，但是在此前的序言中能否将商品特征传达给消费者，并给消费者留下深刻的印象也是非常关键的。

序言中需要感性的表现，而正文和数据分析部分则应通过理性的方式来说服消费者。

在序言中强化商品的形象

封面和序言部分的设计在商品目录的制作中是需要特别精心注意的。在这两部分中，能否将商品的形象清晰地表现出来，能否抓住消费者的心，决定了商品目录设计成功与否。一旦商品的形象表现得不够鲜明，和其他品牌的商品雷同，就很难激发起消费者的购买欲望。

正文

仔细全面地介绍商品的性能

在正文中要以对商品机械构造的详细说明为中心，科学、全面地阐述商品的性能。

说明文字和缜密的图表暗示出产品的高端性能

在介绍汽车的精密构造时，搭配详细的文字说明和缜密的图表注释是再恰当不过的了。将小号字体的文字左右对齐，置于文本框内（参照P43、48），紧凑的文字排版表现出坚实、稳重的形象。

在正文内容中客观全面地劝导消费者

通过正文和数据分析部分中冷静、客观的比较，使消费者在阅读序言时被激起的购物欲进一步转化成本商品的强烈占有欲。商品目录的正文和数据分析部分是促使消费者最终决定是否购买商品的关键。在序言中给消费者留下商品印象，然后在正文内容中进一步客观、细致地对商品的性能、特征加以诠释。

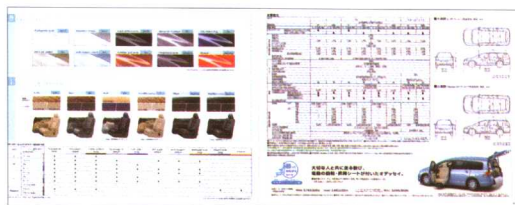
数据分析部分

重要数据是商品目录的核心

这是载满商品全部重要数据的关键一页。

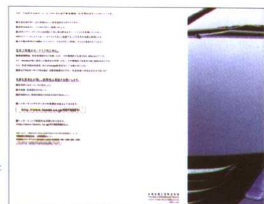
缜密、简单易懂的数字图表起到很好的效果

商品性能的高低与精密程度可以通过数字图表得以充分展现。杂志封面上那些经过整理的、简单易懂的数字图表就是这一版面设计原理的完美运用。



文字左对齐的排版方式 < 流线型排版 >

体现男性风格的时尚设计。（参照P43、53）



角版照片表现男性稳健、坚实的风格

所谓角版照片，即将照片的形状设计成传统的长方形或正方形。角版的设计方法与男性稳健、简洁的印象不谋而合。大块的裁剪版设计和小块的拼凑版设计都不能体现出这一特点。

说明商品特性，正文本身就会具有很强的说服力。将照片控制在一样的大小，可以表现出整齐感和清晰感。

照片大小一致，给人感觉整齐、清晰

正文中若以数据为中心，客观地



封底

余韵不尽，静中收尾

结尾部分版面中留有较大面积的空白空间，这种设计方式使消费者看罢商品介绍，合上商品目录时，能够留有很广阔的想象空间，一种意犹未尽的感觉油然而生。

封面

商品特点一目了然

单纯地让消费者知道商品是炊具是不够的，还要使商品的优点能够一目了然。

把商品的优质性置于突出表现位置

将商品本身的照片缩小，给一碗盛着刚刚蒸好、还冒着热气的米饭一个特写，这样的处理可以在短时间内牢牢地抓住消费者的注意力。这就是设计家庭用品商品目录的基本表现形式。

序言

将商品的优质性通过视觉的角度加以展现

这部分是商品目录设计中十分重要的一部分。在这部分中如果不能将商品的特点及时传达给消费者并抓住他们的心，就等于整个商品目录的设计失败。

重复封面中出现的图案，加强感官刺激

给在封面中出现过的“银舍利”牌电饭煲一个特写，把米粒圈起来，强调用“银舍利”牌电饭煲煮出的米饭每一粒都饱满且充满光泽，让消费者注意力完全集中在画面上。

将构造原理简单加以说明

连接序言和正文之间的内容兼具这两部分的特点。将烹制出美味饭菜的操作原理通过折线图或结构图的形式简单易懂地展现给消费者。

色调柔和的粉色营造出轻松的氛围

在设计家庭用品的商品目录时，柔和的色调是不可缺的，因为在柔和色调营造的轻松氛围中，即使是稍显复杂的商品说明，对于消费者来说，也是可以接受的。



数据分析部分

数据分析部分是决定消费者是否购买的最后一关

将商品的照片和说明图解缩小，可以暗示出商品本身的细腻和高品质。

致密的版面设计尽显信赖感

缩小后的商品照片和整齐规律的数字表格给人一种坚实、可靠的感觉。相比封面和序言部分的视觉诱惑和感性冲动而言，数据分析部分中客观、理性、稳重的表现方法也是非常有效的。

ミネラル浄水ジャーボット NC-JEシリーズ

使用時間を記憶して、自動で電気代を節約。

セラレートジャーボット NC-JWAシリーズ

本体を2つに分けたら、面倒だった給水がグッとラクに。

お家かき付

お家かき付

お家かき付

機種名	容量	価格	特徴
NC-JE1	1.8L	¥12,800	お家かき付
NC-JE2	2.0L	¥14,800	お家かき付
NC-JE3	2.2L	¥16,800	お家かき付
NC-JE4	2.4L	¥18,800	お家かき付
NC-JE5	2.6L	¥20,800	お家かき付
NC-JE6	2.8L	¥22,800	お家かき付
NC-JE7	3.0L	¥24,800	お家かき付
NC-JE8	3.2L	¥26,800	お家かき付
NC-JE9	3.4L	¥28,800	お家かき付
NC-JE10	3.6L	¥30,800	お家かき付
NC-JE11	3.8L	¥32,800	お家かき付
NC-JE12	4.0L	¥34,800	お家かき付
NC-JE13	4.2L	¥36,800	お家かき付
NC-JE14	4.4L	¥38,800	お家かき付
NC-JE15	4.6L	¥40,800	お家かき付
NC-JE16	4.8L	¥42,800	お家かき付
NC-JE17	5.0L	¥44,800	お家かき付
NC-JE18	5.2L	¥46,800	お家かき付
NC-JE19	5.4L	¥48,800	お家かき付
NC-JE20	5.6L	¥50,800	お家かき付
NC-JE21	5.8L	¥52,800	お家かき付
NC-JE22	6.0L	¥54,800	お家かき付
NC-JE23	6.2L	¥56,800	お家かき付
NC-JE24	6.4L	¥58,800	お家かき付
NC-JE25	6.6L	¥60,800	お家かき付
NC-JE26	6.8L	¥62,800	お家かき付
NC-JE27	7.0L	¥64,800	お家かき付
NC-JE28	7.2L	¥66,800	お家かき付
NC-JE29	7.4L	¥68,800	お家かき付
NC-JE30	7.6L	¥70,800	お家かき付
NC-JE31	7.8L	¥72,800	お家かき付
NC-JE32	8.0L	¥74,800	お家かき付
NC-JE33	8.2L	¥76,800	お家かき付
NC-JE34	8.4L	¥78,800	お家かき付
NC-JE35	8.6L	¥80,800	お家かき付
NC-JE36	8.8L	¥82,800	お家かき付
NC-JE37	9.0L	¥84,800	お家かき付
NC-JE38	9.2L	¥86,800	お家かき付
NC-JE39	9.4L	¥88,800	お家かき付
NC-JE40	9.6L	¥90,800	お家かき付
NC-JE41	9.8L	¥92,800	お家かき付
NC-JE42	10.0L	¥94,800	お家かき付
NC-JE43	10.2L	¥96,800	お家かき付
NC-JE44	10.4L	¥98,800	お家かき付
NC-JE45	10.6L	¥100,800	お家かき付
NC-JE46	10.8L	¥102,800	お家かき付
NC-JE47	11.0L	¥104,800	お家かき付
NC-JE48	11.2L	¥106,800	お家かき付
NC-JE49	11.4L	¥108,800	お家かき付
NC-JE50	11.6L	¥110,800	お家かき付
NC-JE51	11.8L	¥112,800	お家かき付
NC-JE52	12.0L	¥114,800	お家かき付
NC-JE53	12.2L	¥116,800	お家かき付
NC-JE54	12.4L	¥118,800	お家かき付
NC-JE55	12.6L	¥120,800	お家かき付
NC-JE56	12.8L	¥122,800	お家かき付
NC-JE57	13.0L	¥124,800	お家かき付
NC-JE58	13.2L	¥126,800	お家かき付
NC-JE59	13.4L	¥128,800	お家かき付
NC-JE60	13.6L	¥130,800	お家かき付
NC-JE61	13.8L	¥132,800	お家かき付
NC-JE62	14.0L	¥134,800	お家かき付
NC-JE63	14.2L	¥136,800	お家かき付
NC-JE64	14.4L	¥138,800	お家かき付
NC-JE65	14.6L	¥140,800	お家かき付
NC-JE66	14.8L	¥142,800	お家かき付
NC-JE67	15.0L	¥144,800	お家かき付
NC-JE68	15.2L	¥146,800	お家かき付
NC-JE69	15.4L	¥148,800	お家かき付
NC-JE70	15.6L	¥150,800	お家かき付
NC-JE71	15.8L	¥152,800	お家かき付
NC-JE72	16.0L	¥154,800	お家かき付
NC-JE73	16.2L	¥156,800	お家かき付
NC-JE74	16.4L	¥158,800	お家かき付
NC-JE75	16.6L	¥160,800	お家かき付
NC-JE76	16.8L	¥162,800	お家かき付
NC-JE77	17.0L	¥164,800	お家かき付
NC-JE78	17.2L	¥166,800	お家かき付
NC-JE79	17.4L	¥168,800	お家かき付
NC-JE80	17.6L	¥170,800	お家かき付
NC-JE81	17.8L	¥172,800	お家かき付
NC-JE82	18.0L	¥174,800	お家かき付
NC-JE83	18.2L	¥176,800	お家かき付
NC-JE84	18.4L	¥178,800	お家かき付
NC-JE85	18.6L	¥180,800	お家かき付
NC-JE86	18.8L	¥182,800	お家かき付
NC-JE87	19.0L	¥184,800	お家かき付
NC-JE88	19.2L	¥186,800	お家かき付
NC-JE89	19.4L	¥188,800	お家かき付
NC-JE90	19.6L	¥190,800	お家かき付
NC-JE91	19.8L	¥192,800	お家かき付
NC-JE92	20.0L	¥194,800	お家かき付
NC-JE93	20.2L	¥196,800	お家かき付
NC-JE94	20.4L	¥198,800	お家かき付
NC-JE95	20.6L	¥200,800	お家かき付
NC-JE96	20.8L	¥202,800	お家かき付
NC-JE97	21.0L	¥204,800	お家かき付
NC-JE98	21.2L	¥206,800	お家かき付
NC-JE99	21.4L	¥208,800	お家かき付
NC-JE100	21.6L	¥210,800	お家かき付

SR-SHAシリーズ

高温スチームで炊きたても、保温もおいしい。

銘柄米を一年中おいしく
 炊きたてもおいしく、保温もおいしい。お米の味を一年中おいしく楽しむことができます。お米の味を一年中おいしく楽しむことができます。

保温後も炊きたてに違いがほしい
 炊きたてもおいしく、保温もおいしい。お米の味を一年中おいしく楽しむことができます。お米の味を一年中おいしく楽しむことができます。

少量でもいつものおいしさ
 炊きたてもおいしく、保温もおいしい。お米の味を一年中おいしく楽しむことができます。お米の味を一年中おいしく楽しむことができます。

メニューに合わせておいしく炊き上げる
 炊きたてもおいしく、保温もおいしい。お米の味を一年中おいしく楽しむことができます。お米の味を一年中おいしく楽しむことができます。

湯水期間に合わせておいしく
 炊きたてもおいしく、保温もおいしい。お米の味を一年中おいしく楽しむことができます。お米の味を一年中おいしく楽しむことができます。

毎日使ってから、お手入れもすく
 炊きたてもおいしく、保温もおいしい。お米の味を一年中おいしく楽しむことができます。お米の味を一年中おいしく楽しむことができます。

正文
 劝说消费者购买商品是商品目录的主要目的。正文是商品目录的中心部分。封面和扉言部分都是为了将消费者的视线转移至正文部分而做的前期铺垫。

ジャーポット

マイコン沸騰ジャーポット NC-CF-BFシリーズ

省エネ性はもちろん、使いやすい

省エネ性からアップ
 VIP真空断熱魔法びん+
 エコノミー60保温コース

VIP真空断熱魔法びん

エコノミー60保温コース

コードレスでも出湯できる

お茶がおいしい

IHがないので強火のIH。

このおもしろい料理をぜひお試しください。

鉄板焼 1400Wハイパワーでおいしく!

鍋料理 煮火がないので立ち沸きもなし!

揚げ物 カラッと上手に。

クッキングタイマー

揚げたての揚げ物

IHの威力がのびる

IHなら調理に専らにべやプレートがついてさらに便利。フタのロックもできる。お米はこれ一掃で。

KZ-PD1

KZ-PD3

KZ-PW1

KZ-PH3

IHなら調理に専らにべやプレートがついてさらに便利。フタのロックもできる。お米はこれ一掃で。

商品照片整齐清晰，便于理解

在正文中，商品整体的形象和使用说明基本上应该按照清晰、使消费者一目了然的原则来设计编排。次要信息则应用线圈框起，加以区别，避免混淆视线。

8回一挙イモト一挙

安全に関するご注意

全項目

お茶がおいしい

エコノミー60保温コース

クッキングタイマー

揚げたての揚げ物

IHの威力がのびる

封底
 让人感到意犹未尽之时，结束商品目录。商品目录的结尾部分往往要让消费者感到意犹未尽，留有余味，因此封底一般采用平静、自然的表現方式。

详细的数据分析说服消费者

为了便于与其他品牌的商品进行比较，此处采用较为简洁直观的数据表格。另外，将商品照片缩小，在致密、小巧中体现出睿智、理性的印象。

以附加信息作为简单的结束

封底一般采用简单的表现方法，大致介绍一些相关商品的附加信息，让消费者感到意犹未尽，以自然的方式结束商品目录。



序言

展现消费者心中期待的美丽风景

通过视觉效果，直观地用旅游商品的魅力感染消费者，引导其进入商品目录的正文。

近景与远景的交叉转换使消费者如同身临其境

高大树木的近景，以及画面背景中蓝天、山脉的特写尽显南国风情。下一页版面则风格一转，宽广的海岸几乎占满了整个画面。封面和序言中远近镜头摄影效果的对比使游客如同身在南国度假胜地。

封面 舒适惬意

旅游中的舒适与惬意要在最短的时间内传达给消费者。

一张美丽的风景照片胜过千言万语

迷人的风景照片在介绍旅游商品时是非常有效的。由于往往是实景拍摄，因此，也就同时向消费者表明了旅游商品的魅力和真实性。



整体列表中介绍各景点特色

打开下一页折叠页，消费者即可看到全部旅游景点的目录。背景色调延续了上一页的风格，画面在一片蔚蓝色中呈现出南国风情。

风景全貌图吸引消费者视线

旅游地风景以全貌图的形式表现，消费者的视线就会在不同的风景图之间游走。因此，消费者在很快浏览过整体介绍之后，便可以自由地选择各景点的旅游信息了。

正文

以照片为中心，兼顾细致、全面的介绍

正文部分可以把详细的资料 and 介绍作为主体，以一种充满理性的方式来表现。但是，作为观光手册来讲，情趣性是十分关键的，所以大尺寸的风景照片是必不可缺的。



关键细节的数据可以添加在风景照片旁边，但应注意不能破坏整体上轻松的氛围。

数据分析部分 转入详细的数据、文字 介绍部分

商品目录最基本、最重要的信息都集中在这部分。消费者通过阅读序言和正文，对于是否消费尚且犹豫不决，这一决定将在最终看过数据分析部分之后做出。

将各个景点的美丽景色按特点区分，并加以介绍

尽量将各个度假地的特点区分开，避免让消费者产生千篇一律的感觉。热带鱼的特写无疑成为一个吸引人的要素。



将丰富多彩的商品全部整齐排列
将所经营的全部商品整齐列出，并加以简单介绍。在色彩鲜艳的照片中获取众多商品的信息。



简单实用的表现方法

具体的详细信息要便于阅读，利用文字信息的不同颜色实现搜寻信息的便捷化，同时确保标题文字的大小一致，避免使版面显得杂乱无章。

封底 留有余韵 END

封底和其他部分内容没有明显的区别。序言部分吸引住消费者的注意力，正文和数据分析内容中展开清晰、明确的阐述，最后的封底部分简单介绍其他相关产品，让消费者感到意犹未尽。

封面的作用

封面是消费者与商品建立联系的第一步。封面的设计能够吸引消费者，消费者才愿意看到商品目录的正文，否则消费者根本不会花费时间去看正文。

设计精彩的封面可以将商品的特征、魅力充分展现出来，其中，有两个至关重要的条件：

1. 商品是什么必须一目了然。
2. 必须准确地表现出商品针对什么样的消费群体。

告诉消费者商品是什么，最简单明确的办法就是将商品的照片印在封面上。

反之，不配有商品照片，则很难知道商品是什么。

不出现商品的形象，就不能激发消费者的兴趣，也就无法展现商品的魅力。

暗示出商品本身及其品位的双重性

展现出商品是什么固然很重要，表现出商品给人什么

样的感觉就更加重要了。如果在封面设计中展现出的商品风格、样式与消费者的品位一致，那么消费者就很愿意翻过封面继续阅读商品目录了。

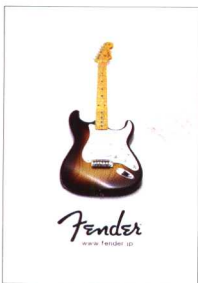
一个想购买小型照相机的人，看到一份设计风格明快、简洁的商品目录，很自然就会翻看起来。一般来讲，在商品目录的整体设计中，封面应尽量避免给消费者留下过于厚重的印象。所以，单纯地表现商品形象是不行的，必须表现出与商品形象一致的风格和内涵。

最大限度体现视觉效果感染力

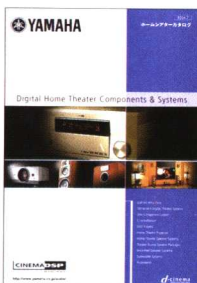
商品的照片是封面设计中最重要元素。封面设计应该突出以照片为中心的位置，尽量削减文字和其他元素。能够在瞬间抓住消费者眼球的首要因素就是视觉感官上的刺激，所以应遵循视觉表现手法第一优先的原则。

只呈现商品形象的表现手法

A 展示商品实物



B 展现商品在使用时的照片

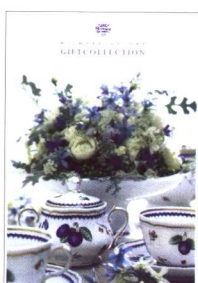


充满现实感的表现手法

C 在商品的背景画面中添加装饰物件

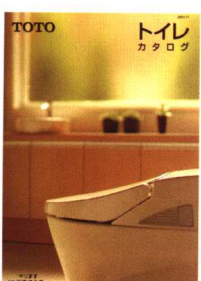
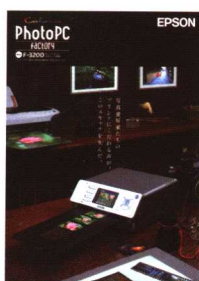
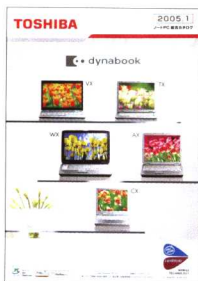
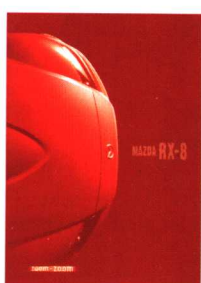


D 展现商品使用中的一个镜头



暗示商品特性的

E 展现商品的某个局部



画面中除了商品本身，别无他物。这是一种单一的表现形式，体现出对商品本身性能的充分自信。在空荡荡的背景中单独展现商品，没有多余的附属物，表现出一种强烈的实用感。亲切、轻松风格的商品不适用于这种表现方法。

商品在使用中，开关设定在ON的位置上，屏幕闪烁着不同的画面，消费者很自然地被商品所吸引，产生一种强烈的亲和感。娱乐性较强的商品一旦处于使用中，都会产生这种亲和感。

在背景画面中添加商品本身以外的元素，表达一种自然、贴近日常生活的印象。与A、B相比较而言，由于加入了生活元素，画面营造出一种家庭休闲式的、能够与商品近距离接触的氛围，更具有生活情调。

商品使用时，包括商品在内的整体画面会显得比商品本身更具有魅力。在表达一种灵活积极的印象的同时，消费者仿佛置身于画面背景中，亲身体验商品的优质性能。

将商品的某个局部通过特写的形式加以突出表现，给消费者一种压迫感，体现出制造者对商品质量的信心。如果说展现整体商品的照片会产生距离感的话，商品的局部照片则会拉近这种距离。

封面的要素

在进行封面设计时,注意商品名、品牌名、生产厂家名、主题广告宣传词等文字要素的字体不要太大。文字太多,就会使人感到艰涩、拘谨,因此尽可能减少文字信息量,突出照片的效果才是上策。

在旅游手册和学校宣传册等单纯依靠照片难以起到区别于其他同类商品的商品目录中,可以将主打品牌名称的字体加大,以弥补单纯突出照片效果而出现的设计上的不足。但是,为了确保视觉效果的最大化,除品牌名称以外的文字信息应尽量予以缩减。详细的文字信息可以安排在商品目录的封底部分中出现。

压缩其他要素,突出商品照片和商品说明图解

照片是能够吸引消费者注意力的法宝。通过商品的照片,可以展现商品的魅力,使消费者与商品之间产生共鸣。即使是再有感染力的广告宣传词,也不如一张魅力四

射的照片效果好。

封面的设计风格应根据商品的设计风格来确定

封面的表现形式有十种类型(见下图)。设计时应本着与商品的设计风格及特点一致的原则来进行相应的选择。

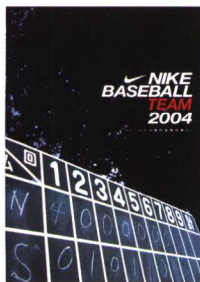
例如,A体现了对商品质量不可动摇的信心,C则表现出轻松、富有情趣的印象。类似这样的差别来自于一张照片与组合照片之间的取舍。

而且,商品照片的背景是黑白还是彩色,场景是室内还是室外,这些设计上的变化都需要根据商品的设计风格及特点进行选择。

另外,画面背景中加入人物形象的话,整体印象也会为之一变——显得更有亲切感。

表现手法

F
展现充满象征意义的
场景画面



这种设计手法是很难的,但一旦设计出与商品风格十分吻合的场景画面,就能够给消费者留下非常深刻的印象。这种设计手法存在一定的风险,由于场景画面中不出现商品实体,如果场景画面的设定不够明确的话,很容易使消费者对商品产生怀疑。

画面背景中出现人物形象的表现手法

G
展现使用商品时的
人物照片



这种设计方法是在D类型的设计中添加了人物照片而引申出来的,是一种更为灵活、更具积极性的表现手法。利用在画面中出现的人物,提高了呼吁消费者购买的宣传力度。鉴于商品与画面中人物的一体性,看到商品目录的消费者很容易联想到自己在使用该商品时的样子。

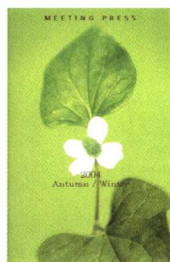
H
将商品以个性化的
方式加以表现



不添加商品照片的商品说明书容易被消费者所忽视。但是,在旅游业、学校、自治体等法人实体的说明书中,是可以不直接出现法人实体的照片的。但需要注意的是,登场人物的服饰和表情要与想要表现的产品的整体风格和特点一致。

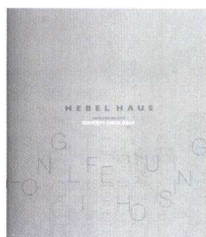
不出现商品照片的抽象表现手法

I
展现植物、风景等
相关联的照片



这种表现手法适合用来表现轻松的疗伤系商品(见注释1)。画面中不出现商品实物,也不出现人物形象,释放精神上的紧张,充分营造出了轻松、洒脱的氛围,洋溢着一种静谧的情趣。但是,稳重而实用的商品不适用于这种设计方法。

J
单纯由文字构成



这种表现形式适用于时尚亮丽的都市商品和富有情趣的高级用品。由于没有商品的照片,消费者只能通过文字和色彩的搭配来获取关于商品的信息。这种表现形式无疑成了最难的设计手法。

关掉开关，尽显对商品质量的信心

将样式新颖的商品展现在消费者面前，魅力四射，凸显出流畅的线条和简洁的设计，没有一丝臃肿和拖沓。这是一种生产厂家对商品的质量充满自信的表现方式。不包含背景画面的设计，排除了注意力分散的可能，使消费者的注意力能够专注于商品本身，流露出了一种轻松、明快的风格。



从下向上的拍摄视角，表现出雍容华贵的形象，充满了厂家对商品质量的自信。



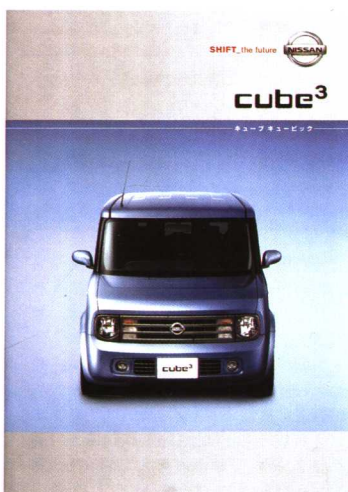
将商品置于倾斜的角度，拍出后的照片可以产生更自然的效果。

Braun overall catalogue 2004

ブラウン総合カタログ



画面中央和左下角的大小两组商品照片的对比，体现出商品华丽而不失实用，庄重而不失灵活的特性。



从正面、侧面以及45度角拍摄的照片表现出商品的华丽端庄

从不同的角度来展现商品，可以传递一种自由、轻松的印象，强调从水平和垂直角度欣赏商品则突出了商品与众不同的格调和品位。

背景色彩中细腻层次变化使人仿佛看到了温柔的表情。



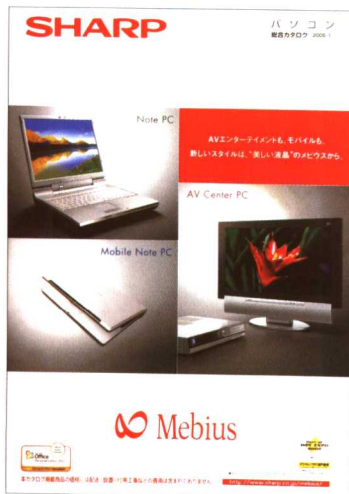
打开开关，增强商品亲切感，画面中的风景弥补了视觉表现上的不足。

打开开关，具体表现商品的性能

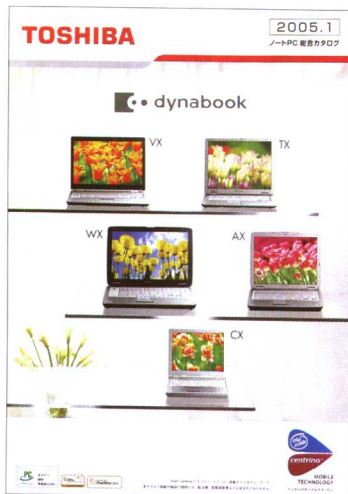
打开开关，使商品处于使用状态中，这样可以增强商品的真实感和亲切感。



暗示出商品周围隐约的动势，赋予商品动感。



匀整和谐的排列表现出轻松快乐的印象。



将商品照片端正地排列搭配，传递出高雅的印象。

组合排列商品表现商品亲切感

多件商品组合排列在一起，单一商品所呈现出的富丽堂皇的印象马上转变为富有节奏的韵律感以及和谐融洽的亲切感。