

尚手系列丛书

pop

手绘标题字
速成

POINT OF PURCHASE

王雪峰 编著



印刷工业出版社

尚手系列丛书

pop 手绘标题字 速成

POINT OF PURCHASE

王雪峰 编著

紧贴时尚潮流 / 奉献经典范例 / 精美实用材质 / 方法易用易学
造型决定主题 / 分割决定灵魂 / 效果决定境界



印刷工业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

POP手绘标题字速成 / 王雪峰编著. —北京: 印刷工业出版社, 2009.3
ISBN 978-7-80000-828-3

I. P… II. 王… III. 广告-美术字-设计 IV. J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字 (2009) 第029674号

POP 手绘标题字速成

编 著: 王雪峰

策划编辑: 郭蕊 孙祺

责任编辑: 郭平

责任印制: 张利君

责任设计: 张羽

出版发行: 印刷工业出版社 (北京市翠微路2号 邮编: 100036)

网 址: www.keyin.cn www.pprint.cn

网 店: [//shop36885379.taobao.com](http://shop36885379.taobao.com)

经 销: 各地新华书店

印 刷: 北京多彩印刷有限公司

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

字 数: 100千字

印 张: 7

印 数: 1~3000

印 次: 2009年4月第1版 2009年4月第1次印刷

定 价: 39.00元

I S B N : 978-7-80000-828-3

◆ 如发现印装质量问题请与我社发行部联系 发行部电话: 010-88275602 88275707

POINT OF PURCHASE
PREFACE

自序

入行八年以来，从店面招牌、即时贴美工字，到用钢丝锯制作PVC字；从人们开始接受喷绘写真到现在的LED、光电幕墙，视觉设计行业的技术表现日新月异，而我也庆幸从未偏离航道，兢兢业业地努力工作，一直虔诚地守护着心灵那片纯净的艺术天堂，执著于这个行业并从中获得很多的快乐和很大的收获。美术行业的每一次变革都给我的职业生涯留下深深的烙印，同时也给自己的艺术之路注入新的生机和活力。

回想过去，从刚入行费尽心思地向客户荐其最佳方案，然后在修改中面目全非，到现在的比稿中一锤定音，体味创作过程中的激情和成就。每一次结案都饱含着紧张与兴奋，细细想来所创作的作品好坏参半，其中有快乐也有痛苦，而带给我更多的是回味和进步。呵呵，说到这儿大概有好多美术从业者与我有相同经历。在前前后后经历过的广告主及同事中，有的像流星划过无踪影，有的则成为了客户、合作伙伴或者知交的朋友，这让我在人生阅历中有了更大的收获与满足。

记得一次和朋友聊天的时候，朋友问我：你爱好什么？我毫不犹豫地回答：“书法和字体设计。”我们中国的书法有着源远流长的历史及醇厚的艺术魅力，而在计算机普及的今天，人们利用书法和电脑的完美结合创造出更多美的艺术字体，POP字体也翩然而来，带给我们五彩斑斓的视觉效果，这也是我喜欢POP的原因之一。

八年前对工作不断的努力和对艺术不懈的追求，让我守住了在这个行业的信念；八年后我更愿意把我认为好的、成熟的、有价值的作品，拿出来和大家一起分享，并感受其中的成长与快乐。

《POP手绘标题字速成》是介绍POP字体设计在行业中的创作表现，并把社会上一些行业常用的宣传短语、标题汇集起来分门别类地展示给读者，本书的字体设计同时适用于包装设计、影视、广告等行业。其内容包含字体设计、色彩、标题字实例、底纹元素以及字体材质等。本书的一大特点就是简单实用，因此“尚手”即有快速上手之意。希望喜欢这本书的读者能够从中领悟到自身创作的特点与创作主题的完美结合，并从书中找到自己的创作乐趣。



2009年3月于北京

POP宣言

当周围的人
挥舞油画笔和铲刀
我开始试手鼠标
当人们探寻图层、奇妙的滤镜还有通道
我悬握马克，穿行于电脑与色盘之间
在创作中澎湃心潮
从不摒弃任何让唯美升华的设计理念
更不让观念束缚清新莹润的思维
尽情挥洒渴望
可以感受得到
滑过绿绿的树梢
描摹无垠的云海波涛
笔儿轻唱
色彩缭绕
感悟内心的曼妙
当色彩取代繁杂和喧闹
思绪在每一个作品中魂牵梦绕
这不再是原来
冷冷的卖点广告
倒像是点点星空，让人们渴望的
玄妙符号

POINT OF PURCHASE
PREFACE

前言

POP即Point of Purchase，购买点广告。POP是现代商业广泛运用的一种行之有效的促销手段。其形式多样，如挂旗、吊牌、海报、价签、产品装饰及说明等。POP的出现为冷冰冰的商品流通增添了更多的活力，最大程度地吸引顾客来认知商品，有效提高商品的销售量，同时也大大降低了商家销售的成本，赋予了售卖产品鲜活的个性和生命。POP这种新型广告形式成为商业竞争的重要手段。在商业卖场、酒店、书店、化妆品店、活动仪式、品牌美食企业等诸多售卖场所及黄金地段也出现了POP的身影。我们不得不承认POP的影响力之大和发展的迅速。POP不再是“润物细无声的进入”，而将会迅速形成一股POP风暴，加速引爆商品消费狂潮，因此POP市场的发展将会在新兴经济体系和现有零售业态发展中大放异彩。

就POP标题字而言，它不仅仅是POP作品组成部分之一，更是整个POP的灵魂和核心。因此有感染力的POP作品，其标题字一定会让POP作品大放异彩。因为一切装饰元素和辅助图案都是围绕着POP标题字来设计的，标题字是整个POP作品的直观价值体现。同时对于POP标题字的创作来说也是不可复制的，每创作一个标题字会产生不同的字体和效果，可以说每件POP作品都是唯一的。

如何更好地让POP这种传播载体有效发挥其应有的作用，提升和彰显POP传播威力。业内流传一句话：“一件好的POP作品的关键在于标题字。”可见POP标题字的重要性。本书以POP标题字作为基点，简明扼要地利用“造型、分割、效果”三个步骤介绍了POP标题字从立意到完成创作的过程，使标题字得以完美体现。本书通过讲解如何使用Illustrator来书写POP标题字及如何建立字体材质库，并汇集了26个行业题材（IT数码、文化教育、服装服饰、金融保险、医疗卫生、批发零售、农业产品、物流运输、验光配镜、酒店餐饮、休闲娱乐、体育健身、洗浴按摩、美体足疗、美容化妆、摄影冲印、汽车地产、家居装饰、通信网络、庆典仪式、节日气氛、演出活动、招贤纳士、公示、鲜花礼品、促销）创作了近500幅标题字作品，并配有精美材质库供读者参考使用。在本书编写过程中深得几位朋友的无私帮助，他们是王剑铃、于海涛、于海琴、台启森、赵慧娟，在此谨表示感谢。

希望阅读过本书的朋友能举一反三，为POP标题字的发展进步注入更多的生命力，投入无限热情，欢迎加入到POP队伍中来。同时多学习多练习，紧跟时代步伐，创作出更好、更有价值的POP作品。

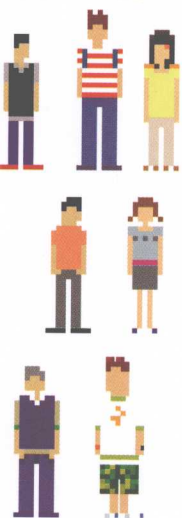
本书不仅可供初学者学习临摹，也可用于广告创意、包装设计，以及广大店头销售美工人员使用，欢迎大家与作者交流，提出宝贵意见及建议，本人将不胜感激。

POINT OF PURCHASE
CONTENTS

目 录

1	第一章 关于POP
2	一、POP的概述
5	二、POP的作用及种类
9	第二章 POP标题字介绍
10	一、什么是POP标题字
10	二、POP标题字字体介绍
11	三、POP基本字体的结构以及书写技法
19	第三章 POP标题字的色彩应用
20	一、色彩理论
22	二、POP标题字的配色
24	三、色彩的象征

第四章 POP标题字的造型	25
一. POP标题字的造型——造型决定主题	26
二. POP标题字的分割——分割决定灵魂	27
三. POP标题字的效果——效果决定境界	28
四. POP标题字在各个行业中的常用字符及元素列表	29
第五章 POP标题字装饰	33
一. POP标题字描边、上色、材质、加阴影	34
二. POP标题字装饰背景	35
三. POP标题字效果材质库	36
第六章 POP标题字应用展示	39
后 记 写给看到这本书的朋友	



第一章 关于

POP



一、POP的概述



进入20世纪，我国的经济迅猛发展，从社会主义计划经济逐步转变为有中国特色的社会主义市场经济，人们的物质生活得到了前所未有的改善。国内原有的商品流通企业也进一步转变经营模式，从供销合作社发展到百货公司；从批发门市到现在的超级市场。人们的消费和生活习惯也随着商业的繁荣，产生了巨大的改变。以往的卖方市场经济已不复存在，取而代之的是巨大的买方市场，因此企业取得了买方市场的认可就意味着取得了成功，而提高销售业绩占领消费市场就成为各家企业的主要任务和生存的主要指标。随着商品销售的多元化，消费者对于真金白银购买的商品格外挑剔，更注重品牌文化，同时强调人与商品的互动与交流。早在上世纪80年代进入到中国的零售企业就开始采用国际上盛行的促销手段——POP店头宣传。POP广告使商品的销售业绩取得了良好的成效。目前我国的商品流通企业也在大量地使用POP做宣传，并专门为之设立了独立的职能部门。

1. 什么是POP

POP即“Point of Purchase”（销售现场的广告），可直译为“卖点广告”、“店头终端广告”，它是目前国际上商业、零售企业普遍采用的一种重要广告宣传手段。POP经过近半个多世纪的发展变革，证明了POP这种广告形式的强大生命力，同时它的特质非常符合当下人们的消费习惯，是众多商业空间广泛采用的一种时尚流行的广告传播形式。它以不拘一格的形式出现在大大小小的商品流通销售终端，例如挂旗、折卡、立体POP、招贴海报、摇摇卡等。在商品流通过程中，它也是商品进入销售终端最后的促销方式。因此它又被称为终点广告，由于它强烈的视觉冲击力和有趣的特点，在商业经营中大受顾客和商家的好评。

2. POP的历史及现状

19世纪30年代，POP伴随着以“自助购物”的销售模式出现在美国的超级市场。POP广告获得正式的社会地位，可以追溯到1939年美国POP广告协会的成立。之后POP在全球的零售业中迅速崛起。日本、韩国以及我国台湾省的零售企业大量采用POP这种促销方式和手段，使得POP在商品





流通企业日常经营中深得商家和消费者的青睐。千姿百态的POP广告充斥着大大小小商业环境，应该说POP起源于美国而兴盛于韩国和日本以及我国的台湾省。

第一次世界大战结束后，在全球经济经历恐慌的一段时间里，美国零售业面临着经济衰退的严峻挑战。人们很少去人员密集的市场购物，因此以“自助购物”为销售手段的“超级市场”应运而生了。在商家以压缩人力成本来缓解经济不景气带来巨大压力的同时，产生了另一个矛盾那就是消费者对想要选购的物品并不了解，以至于出现消费者放弃购买的尴尬局面。一时间，超市因导购职位空缺而形成了制约超市经营的重大缺口，很多货品因卖不出去成为了超市要面临的新问题。为了解决超市商品与消费者的交流，充分传递商品信息，以达到满足消费者购买意愿的销售目的，商家开始采用终端促销广告的形式，形象直观地介绍商品的特点信息，这就是POP。自此POP让这个复杂的营销问题迎刃而解，POP经过半个多世纪的发展和成长，成为了自助销售模式的重要营销手段。甚至一个商品流通企业对POP的重视程度，可以成为评价这个企业实力和文化水平的重要标准。

从POP广告的形式上看，我国古代客栈的幌子、酒楼的灯笼、药铺的药捻模型、药葫芦以及“悬壶济世”、“妙手回春”的牌匾都属于POP广告的范畴，可谓是POP的鼻祖。

POP在有效降低商家人力成本甘当“无言的售货员”的同时，也在影响着商家的企业文化和服务标准。为企业统一良好的品牌形象、提升服务标准以及企业扩大规模连锁经营提供了必要的支持。

实践证明，富有创意的POP可以使商品或服务更人性化、个性化，并能主动吸引消费者，引导消费习惯，起到激发购买欲望的推动作用。经过各家超市的详细调查，货架上有POP宣传的产品销售额高于没有POP宣传的产品50%~200%。

随着我国改革开放进程的不断深入，国际零售业巨头也陆续进入中国，商业竞争加剧。商品零售业对POP的依赖不言而喻，对于POP广告及周边产品的需求与日俱增。在信息高速发展的今天，我国也有了成熟的POP广告的专业队伍和POP教育机构。



伴随着商品零售业的不断发展和全球经济一体化进程的不断深入，国际零售巨头在全球各个国家建立自己的经营销售网络，POP以产业化的新面貌展现了出来，在商品销售、礼仪活动，以及环境装饰中形成了一股不可小觑的中坚力量。带动了制笔、造纸、颜料、广告、耗材、教育一个产业链的积极发展，渗透到了服饰、美容、服务、美食、酒店、金融、保险、公关以及政府等各个领域。其形式、载体以及技术手段也是层出不穷，例如大型的有LED、光电幕墙、手写电子POP荧光板等。

POP越来越贴近人们的生活，影响着人们的审美情趣，给人们日常消费带来了更多的乐趣，也给商家带来了可观的利润。可以说我国的POP产业也有了长足的进步，并走向成熟。





二、POP的作用及种类



1. POP的作用

走进超市或大型卖场，你会毫不费力地发现在商品的货架、堆头周围以及卖场顶棚上悬挂的一些包含着商品价格、名称以及促销信息的POP。甚至它们会分布在你所能见到的每一个角落，以不同的形态诠释商品的一切信息，以满足顾客的快速检索和引导购买。

POP对于商品销售有以下作用：

(1) POP引导消费，活跃卖场气氛

POP在卖场的出现大大活跃了商品销售气氛。一方面POP美化了商品本身以及商品陈列的堆头、货架；另一方面为商品增加了趣味性和个性化的表情，给消费者带来耳目一新的感觉。POP丰富的表现力让本来就充满好奇的顾客对产品充满了期待，让消费者的消费意识迅速从理性转变为感性，引爆顾客的消费欲望，同时无形中给商品增加了人气，也让顾客在购买商品的时候更依赖于POP，因此POP对消费影响的作用尤为重要。一幅完美的POP广告会让商品的销售成倍增加，已是零售行业不容置疑的事实。

(2) POP可以代替店员，有效减少导购人员的工作量，降低企业人力成本

POP承载着商品相关信息，以及促销信息，POP以它强烈的色彩表达、漂亮的图案、夸张的造型、通俗诙谐的广告语言，让顾客对商品的信息一目了然。完全替代了导购员一遍遍地为顾客介绍产品，大大降低导购人员的工作量。因为POP没有情绪变化，因此“忠实耐心营业员”的头衔非POP莫属。同时，为企业合理配置员工，降低不必要的人力成本支出提供了可能。

(3) POP提升卖场形象，增加时尚感

POP对于现代零售企业来说，已经成为一种标准的促销手段，因此各家零售企业都会设计制作具有自己营销形象属性的POP广告产品，POP品质的好坏以及对POP的重视程度会影响到企业本身的形象传播。合理的POP布局、高品质的POP设计对于零售企业整体形象会有意想不到的提升。时尚是零售企业为消费者创造的必要环境，也是保持企业旺盛经营的外在标志，而POP本身具有的特点也正好迎合了顾客、企业、商品三方面对时尚的需求，增加了商业环境时尚感，也引领了消费时尚。

(4) POP可以化解售卖环境死角给顾客带来的寻找难度

在真实的卖场空间，理货员不可能把每一件商品都摆放在非常显眼的位置。有调查表明，以超市货架为例，把人们在检索商品时对货架商品的分布分为三个部分。一部分是头到胸的位置，一部分是胸到臀的位置，另一部分是臀到脚的位置。根据人们的购物选择习惯，一般以人眼平视的地方最为显眼，因此在货架上从头到胸这一部分的货品卖得最快，胸到臀的部分位列其次，而臀到脚这一部分的出货量则最少。那么处在超市最里面犄角旮旯的位置就很容易被人们冷落。

此时如将POP布置在这些地方则可以大大提高顾客的到达率和商品出货量，同时也给顾客查找所需要的商品提供了方便。尤其是利用POP加上一些诱人的促销广告语言，便会让卖场死角不再受到冷落，说不定还会成为专有商品或者人们选购商品的标记点呢，也就是说POP盘活了死角，让卖场空间最大程度地创造价值。

2. POP的种类

POP在实际应用的过程中，也在不断地发展变化。为了使POP的功能得到最大化的应用、促销威力得到最大化的释放，以不同形式来适应零售企业用于商品销售的促销要求，迎合顾客的消费习惯。POP在功能和形式上开始细分，以满足店头终端宣传的促销需要。

(1) 根据POP的功能和用途可分为销售POP和装饰POP

① 销售POP的作用主要是促进商品销售和对商品进行亮点、特质说明提示，以帮助消费者迅速了解商品的有关信息、提高商品的销量。在卖场里常见的有商品价签、促销说明、挂旗、商品宣传招贴海报、摇摇卡、巧立牌、辅助包装、商品行情列表、特价信息等多种形式都属于销售POP。

② 装饰POP是指以装饰商品售卖空间，吸引消费人群，创造良好购物氛围而采用的POP方式。通常在节日庆典、产品上市、促销季节、店庆活动等中大量实时使用。其表现形式有：堆头装饰造型、产品台卡、产品实物模型、吊旗、个性货架包装、节日氛围布置等。





(2) 根据POP表现形式可分为悬挂POP、张贴POP和立体POP

① 悬挂POP主要有电子滚动字幕、广告电视、气球、挂旗、吊牌、商品分类信息牌等。

② 张贴POP主要有招贴海报、特价商品标签、价签、产品赠奖信息贴纸、产品家族全家福宣传品等。

③ 立体POP主要有产品实物模型、货架及堆头装饰造型、产品轮廓造型陈列、小型巧立牌、摇摇卡、纸艺POP、模拟包装盒、卡通造型等。

(3) 根据实现手段可分为电脑POP和手绘POP

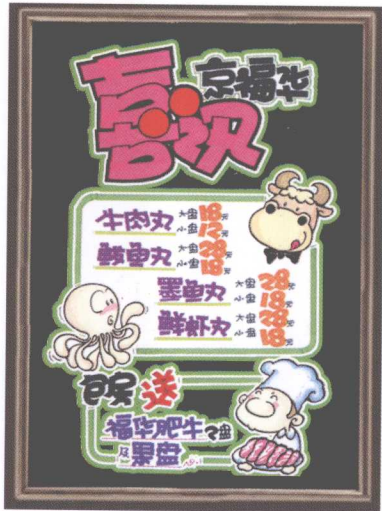
① 电脑POP是指以电脑绘画为手段的POP作品，利用Illustrator、Photoshop、Painter、CorelDRAW、Freehand等软件实现POP的创作，通过喷绘、打印的方式实现成品应用。其特点是素材丰富、形式多样、方便快捷，是POP发展的新兴力量。

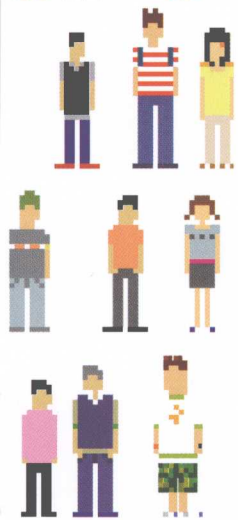
② 手绘POP是指以徒手绘画的方式完成创作的POP作品。以成本低廉，易于操作，不受环境限制的优点得到了广泛的推崇。主要实现工具是马克笔和海报纸。

(4) 根据技术载体不同可分为平面POP、网络POP和电子手写POP

由于实现POP创作的载体和技术手段日益完善，并多元化发展，POP又分为平面POP、网络POP和电子手写POP。在现代的POP发展过程中平面纸质的POP大量应用且趋于成熟，与此同时现代零售企业的销售模式出现了革命性的跨越，那就是新兴市场——网络销售商店的出现。理所当然，代表着时尚的POP也顺应潮流从纸面走向网络，更彰显出现代商业信息化的便捷与文化魅力，凸显出POP这种艺术手段流光溢彩的艺术生命为零售业新的销售增长注入新鲜活力。

现实中人们总被一些新、奇、特的东西所吸引，而有一个专门为POP设计的手写荧光板正是这样的一个载体。我们只要在上面绘制好POP以后，通上电便可以看到它发出一闪一闪的五颜六色荧光，颇感神奇。它像黑板一样方便书写、内容易于更换的特点深得一些时尚专卖店的青睐。因此作者也把它作为POP技术载体的一个分类。





第二章

标题字介绍

POP

