

主编：程瑶 张慎成

# 商业插画

商业插画不像纯粹的艺术品，有着很强的目的性，它是促进商业活动的催化剂，非常讲究实效。

\*Pratique\* ENVELOPEUR 99 fr.  
sans raie, cheveux naturels.

VAPORISATEUR  
pâte verte, rotel  
couleur, monture  
nickelée. H. 6" 1/2. 7.85

FER à friser 3.90  
Prix.....

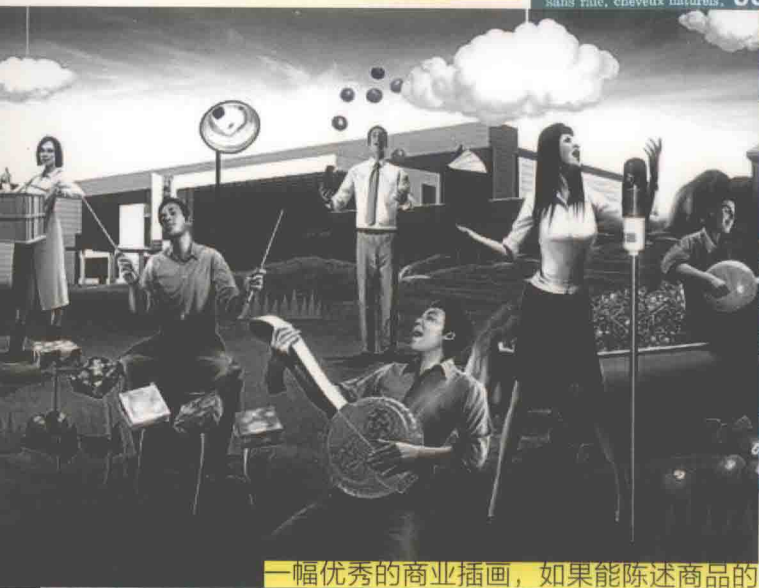
4X 9709. BARRETE à système,  
pour dame et fillette.  
long. 19 cm. 1.45

BROSSE A  
TETE soie blanche,  
dos bois des Iles. 9 rangs. . . 9.75  
11 rangs . 12.50 | 13 rangs . 14.90

4X 8671. EAU DE  
COLOGNE fine, extra  
vieille. Le flacon  
20 fr. 43 fr.  
8 fr. 5 fr. et 2.50

LAVE-TÊTE  
cuivre nickelé, cuvette  
creuse, pied fonte  
avec robinet  
de vidange. 150 fr.

1-5368. Déméloir-râteau à  
manche, belle corne jaspée,  
longueur 20 cm..... 284. »



一幅优秀的商业插画，如果能陈述商品的特质，促使消费者购买的欲求，就达到了商家的目的，商业插画也就有了存在的理由，也就体现出它的实用性。因此，好的商业插画，无论是创意，还是艺术表现，都必须讲求实效。



江苏凤凰美术出版社



Excellent Designer

卓越设计师

主编：程瑶 张慎成 副主编：陈晨 关群

# 商业插画



图书在版编目(CIP)数据

商业插画 / 程瑶, 张慎成主编. -- 南京: 江苏凤凰美术出版社, 2016.1

(卓越设计师)

ISBN 978-7-5344-9959-3

I. ①商… II. ①程… ②张… III. ①商业广告—插图(绘画)—绘画技法 IV. ①J218.5

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第302095号

责任编辑 方立松  
助理编辑 夏晓烨  
装帧设计 王 崇  
责任印制 朱晓燕

出版发行 凤凰出版传媒股份有限公司  
江苏凤凰美术出版社(南京市中央路165号 邮编: 210009)

出版社网址 <http://www.jsmscbs.com.cn>

经 销 凤凰出版传媒股份有限公司

制 版 江苏凤凰制版有限公司

印 刷 南京新世纪联盟印务有限公司

开 本 787 mm × 1092 mm 1/16

印 张 9.5

版 次 2016年1月第1版 2016年1月第1次印刷

标准书号 ISBN 978-7-5344-9959-3

定 价 52.00元

营销部电话 025-68155667 营销部地址 南京市中央路165号  
江苏凤凰美术出版社图书凡印装错误可向承印厂调换



+ 商业插画

## 前言

当广告艳遇插画

插画是人类绘画史上富有生命力的一种艺术形式，它承载了绘画发展史的诸多成果，又发扬了现代绘画技巧和艺术设计的视觉表现力，以极其热情、张扬的姿态活跃在各个领域。当插画与现代广告产业有了美丽的相遇又会激发出什么样的火花呢？那种艺术效果可谓是意境传神韵，美态达心灵。

本书从商业插画的本源开始谈起，以媒介与商业插画的关系来划分整个篇章。上篇着重介绍商业插画的源头及其诉求策略。中篇介绍现代商业插画的表现类别，按传统媒体、线上媒体两大方向分类，增加了时尚插画、滑板插画等潮流元素。下篇重点介绍商业插画的视觉表现技巧、材料与工艺等知识点。本书力图为读者呈现现代商业插画的完整面貌。

# 目录

## 前言

001

### 第一章 商业插画概述

- 001 导论
- 002 第一节 日本三得利公司罐咖啡广告策划
- 009 第二节 商业插画的形象力
- 012 第三节 商业插画的概念
- 020 第四节 商业插画的诉求策略

031

### 第二章 广告媒体与商业插画

- 031 导论
- 032 第一节 案例导入
- 038 第二节 传统媒体与商业插画
- 048 第三节 线上媒体中的商业插画
- 056 第四节 时尚类潮流插画
- 063 第五节 滑板插画

071

### 第三章 商业插画的形式美法则

- 071 导论
- 072 第一节 色调
- 078 第二节 对比与夸张
- 083 第三节 戏剧性
- 090 第四节 构图
- 097 第五节 商业插画的梦幻效果

103

### 第四章 商业插画的表现风格

- 103 导论
- 104 第一节 写实手法
- 111 第二节 图形元素
- 119 第三节 色彩元素
- 124 第四节 文字元素
- 127 第五节 点、线、面元素

131

### 第五章 商业插图的绘制工具及表现手法

- 131 导论
- 132 第一节 案例导入
- 134 第二节 传统技法
- 139 第三节 综合手法

## 第一章 商业插画概述

### 导论

插画艺术具有悠久的历史，从古到今在人类社会生活中扮演着重要的角色。在当前，商业插画在平面媒体、电子媒体等各个领域中都起着重要的作用。第一章作为本书的基础部分，将主要介绍商业插画的概念，商业插画的形象力，商业插画的诉求策略和商业插画的审美特征。目的是使读者对于商业插画艺术有一个整体而全面的认识，为学习商业插画打下良好的基础。

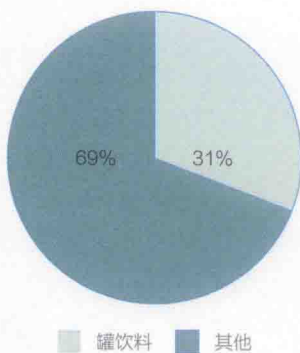
## 第一节 日本三得利公司罐咖啡广告策划

一个产品的成功，在于三个力的相辅相成，即产品力、形象力和营销力，缺一不可。课题1从日本三得利公司罐咖啡广告策划案例看插画与广告的关系，说明商业插画画家内在的视觉语言可以提升一个原本看起来很平凡的产品价值。形象力在产品的价值链中，起着承上启下的作用。

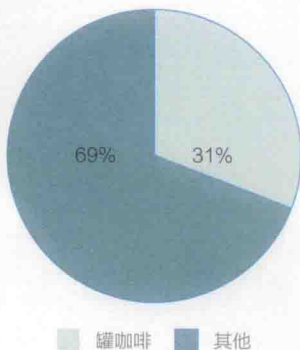
### 一、1991年日本饮料及罐咖啡市场的基本情况

#### (一) 日本饮料市场状况

1991年罐饮料在日本饮料市场中的份额

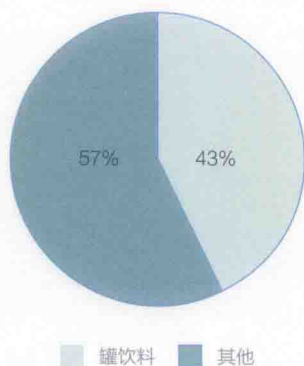


1991年罐咖啡在日本饮料市场中的份额



#### (二) 日本人饮用咖啡的方式，包括罐咖啡、其他（速溶咖啡、传统咖啡）两种饮用方式

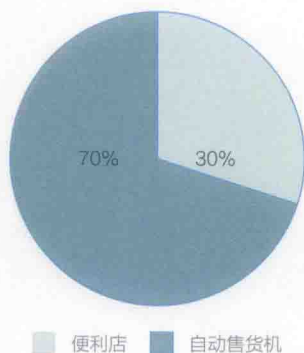
1991年罐咖啡在三种饮用方式中的份额



#### (三) 罐咖啡的销售渠道

在日本，罐咖啡的销售渠道只有两种，即自动售货机和便利店（CVS）。

1991年罐咖啡的销售渠道



#### (四) 日本自动售货机的分布状况

在日本，自动售货机一般分布在以下地方：（对厂家来说，通过自动售货机的销售可以不经批发商。）

1. 车站站台
2. 路边、停车场
3. 施工工地
4. 公司内部

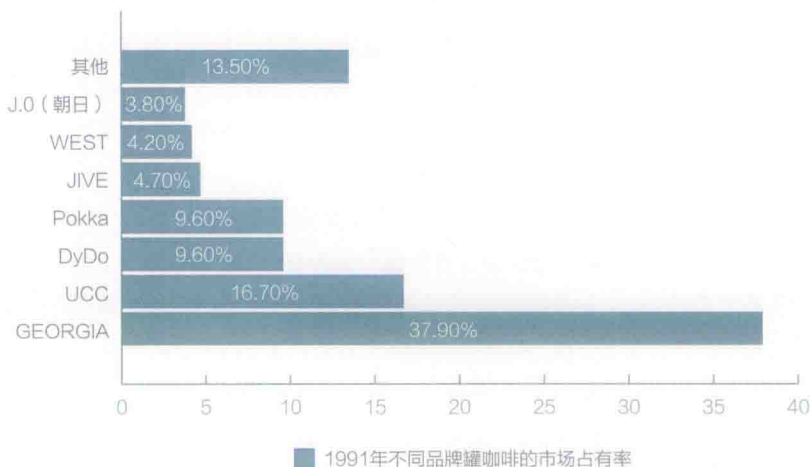


## 二、三得利公司罐咖啡的营销策略

### (一) WEST市场销售状况

1991年,三得利的WEST(原品牌)罐咖啡销售很不好,市场占有率很低,仅为4.20%。

1991年不同品牌罐咖啡的市场占有率



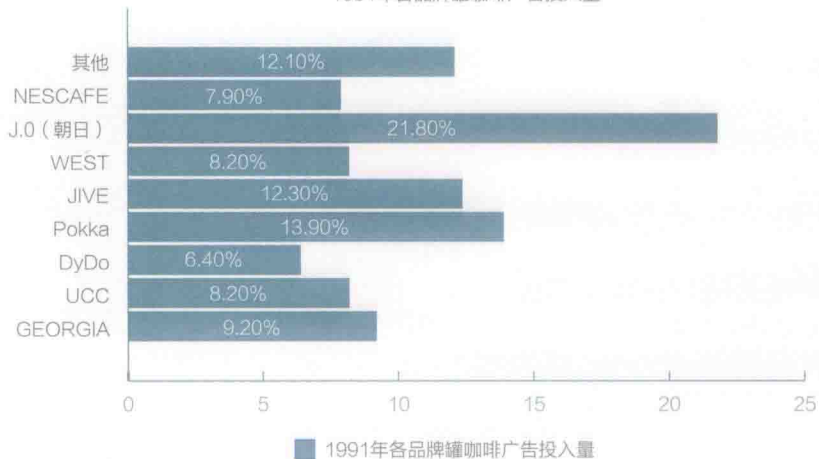
(注: GEORGIA为可口可乐日本公司的罐咖啡品牌。WEST是三得利公司的罐咖啡原品牌)

### (二) 存在的问题

受企业委托,电通广告公司对1991年各品牌罐装咖啡广告投入量进行研究分析。

#### 1. 1991年各品牌罐咖啡广告投入量的比例

1991年各品牌罐咖啡广告投入量



## 2. 广告表现是否有问题

广告模特是施瓦辛格，有较好的表现。广告表现不应该有问题。

## 3. 自动售货机的占有率情况

1991年，日本总共拥有的自动售货机225万台。其中，日本可口可乐公司拥有量最大，占29.4%；三得利公司所拥有自动售货机的台数也不少，占第二位。

那么，为什么WEST销路不好？问题在于市场营销策略出现了偏差。

## 4. WEST的4P如何

(1) 产品是否为消费者所喜爱？

(2) 价格若比竞争产品便宜，则受欢迎。

(3) 流通以什么样的方式进行？

(4) 促销方面如何？其中最重要的是广告，要使消费者知道产品的各方面情况。

## 5. 根据4P，评估WEST

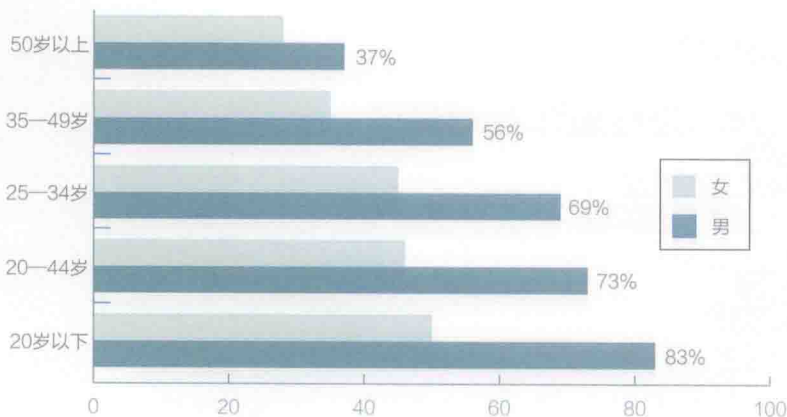
(1) 产品：对于罐咖啡来说，主要包括口味（质量）、命名（品牌）、包装（外观）这三个方面。

(2) 价格：在日本，罐饮料都是一个价格，都是每听110日元（相当于人民币7~8元）。因此，在价格上，既不必抬价，也不必降价。因而，价格不是影响因素。

(3) 流通：根据前述可知，流通方式为自动售货机、方便商店等两种，并以自动售货机为主。这里的问题是消费者是否知道三得利的自动售货机。

(4) 促销：主要是广告，包括广告量、广告表现。根据前述，这两方面的情况没什么问题。媒体选择和媒体促销也可以。

1991年日本罐咖啡饮用经验率



根据上图显示的结果，WEST的销售对象应该主要是20岁以下的男性，而当时的WEST正是以此为对象的。

然而，当将饮用者细分为大量消费者、中量消费者、少量消费者时，就有了重要发现。有些人一天要喝4~5罐，属于大量消费者，可称其为罐咖啡族。

大量消费者——称其为罐咖啡族，以罐咖啡为其消费的主要饮料。他们占人群的20%，消费量则占60%。

中量消费者——称其为罐咖啡迷，爱好饮用罐咖啡。消费量比较大。

少量消费者——偶尔饮用罐咖啡。

由此发现，以前的研究未找准问题所在。

### （三）解决问题的方法

#### 1. 罐咖啡族的状况

经过调查和反复分析，搞清了罐咖啡族的情况：

##### （1）罐咖啡族的特征

- 25~35岁左右的男性；
- 外勤推销员即出租车司机等外勤人员；
- 生活方式比较有规律；
- 爱看电视。

##### （2）罐咖啡族的典型职业特征

- 外勤推销员
- 卡车司机
- 工人

##### （3）罐咖啡族的饮用方式

一天共5罐。

上午：① 早晨上班途中买上1罐。

② 10点左右，在外出单位买1罐。

下午：③ 午餐后1罐。

④ 3点左右，公休时1罐。

⑤ 工作结束后，休息时1罐。

因此，三得利公司应将销售对象定位在罐咖啡族。

#### 2. 罐咖啡族的饮用方式的特点

（1）能够品出味道的差异。

- 有自己固定饮用的品牌
- 新产品一上市，便去试买
- 较多人从自动售货机购买
- 比较喜欢自己的东西

（2）从罐咖啡族的视点来重新认识“4P”。

重点观察：

① 产品

② 流通

③ 促销

3. 认识如下

（1）产品。

要生产受罐咖啡族喜好和欢迎的罐咖啡。

对罐咖啡族来说，最关心的是罐咖啡的味道。对于罐咖啡的味道，要进行彻底的“味道”调查。

（2）市场调查。

这个调查分为四个步骤：

第一步：罐咖啡族的饮用实态调查。

第二步：罐咖啡族的试饮调查。

第三步：罐咖啡族的反复饮用调查。

第四步：罐咖啡族的详细心理分析。

（3）关于产品的命名。

① 原有名称存在的问题。

通过调查，消费者认为“WEST”这个名称存在以下问题：

- 抽象
- 无意义
- 留不下深刻印象
- 俗套

② 对产品的重新命名。

命名过程1：

通过对罐咖啡族饮用罐咖啡的观察，经常看到的罐咖啡族饮用罐咖啡的情景是：左手夹着烟，右手拿着罐咖啡，表现出从烦恼、疲劳中解脱出来的心情。

#### 命名过程2:

从上述观察中认识到，罐咖啡对罐咖啡族来说，是可以使人在百忙之中让疲劳、烦恼瞬时烟消云散的“搭档”。

#### 命名过程3:

整理出“搭档”的含义。

“搭档”的人物品质:

- 决不背叛
- 有人情味
- 有男子气
- 胸怀宽广
- 可依靠，可信赖

#### 命名过程4:

通过对众多概念的筛选，集中为以下三个命名候补方案。

- 咖啡王——但有高高在上的感觉，不够亲切。
- BUDDY——但缺少宽广的胸怀的感觉。
- BOSS——有“朋友、同事、伙伴”等含义，是男人间表示信任、亲近的词。

因此，最后决定选用“BOSS”这个名称。

### 三、关于产品的包装

#### (一) 原有包装给消费者留下何种印象

进行了包装图形印象调查。采用的方法是让消费者不看任何东西，仅凭记忆画出所饮用过的品牌的包装。

Pokka牌罐咖啡包装中的深棕色的横条和下半部的男人的脸的图形给人留下了深刻的印象。消费者记忆深刻，并能大致画出来。

GEORGIA牌罐咖啡的包装则给人留下深刻的美国风情的印象。

WEST牌的包装则没有给人留下深刻的印象。

如果消费者到商店购买咖啡，连对商品的形象或样子都没有记住的话，则不会选择购买。因此，包装的重要之处在于“夺目”和“使消费者便于记忆”。



## （二）“BOSS” 商标确定后的包装

广告客户的图案设计师根据电通广告公司的意见，对罐咖啡的包装进行了重新设计。

“BOSS” 包装的完成：

包装底色用深蓝（藏蓝）色，而不用深棕色，给人以好的感觉，在众多的以深棕色为主色调的罐咖啡的包装中突显出来。

最上部是三得利公司的英文名“SUNTORY”的字样，中间偏上是“COFFEE”字样，下半部是一个叼着烟斗的人头像，这个人头像下是品牌“BOSS”字样。

这个包装设计很精致，有品位，比原来WEST的包装要显眼、抢视线，容易引起人注意。

（三）确定广告人物制作广告。最终，选定符合广告要求的这种特性的人物为日本著名的摇滚乐歌星矢泽永吉。

矢泽永吉为此拍了有四种表现的四部广告片：

- A. 矢泽永吉表现上班族上班的情景。
- B. 矢泽永吉表现上班族下班的情景。
- C. 矢泽永吉表现外勤推销员在途中奔波的情景。
- D. 矢泽永吉表现一名导游在机场接来自阿拉伯国家的客人的情景。

上述四部广告片都表现了一些罐咖啡族的消费特征和产品特征以及产品与罐咖啡族的关系：

A片中喝的是190克的小罐；B片中是一点一点地喝，很在乎的样子；C片中喝的时候松了口气，面部表情松弛，潜台词是“真是的”“怎么搞的”“真棒”等；C片和D片都表现了罐咖啡族喝咖啡时的心情。四部广告片都体现出了罐咖啡与罐咖啡族的“搭档、伙伴”关系。

经过改良过的包装取得了初期的宣传成效：

- 市场占有率达到15%
- 超过“Pokka”，名列第二



#### 四、“BOSS”的成功要点

这则广告之所以取得这样的成果，主要是基于两个重要的方面：

- 在战略上，准确地找到目标对象，即正确地选择了重点销售对象——罐咖啡族。
- 针对罐咖啡族，对4P加以调整和改进，创造了商品的品牌个性，即通过起用能使人联想起“BOSS”形象的演员矢泽永吉+鲜明易记、有亲切感的产品包装插画，使“BOSS”品牌人格化。

#### 五、课题作业安排与要求

课堂讨论：

1. 将所讲内容与收集的商业插画资料相对照，交流认识和理解商业插画的心得。
2. 从插图与绘画的关系来谈谈现代商业插画的特征。

## 第二节 商业插画的形象力

一个产品的成功，在于三个力的相辅相成，即产品力、形象力和营销力，缺一不可。

产品力是产品本身属性、物理性能、产品质量、功能、用途的价值体现；形象力则体现为产品的外在形象，风格、文化内涵等，最直观体现为产品包装、外观宣传形象等。而营销力则是产品的推广方式、销售策略、包含媒介、销售执行，推广活动的实施。

形象力在产品的价值链中，起着承上启下的作用。对消费者来说，对产品的认知和产品的第一感官感受，往往不是产品本身以及看不到摸不到的营销理念，而是来自直观视觉的冲击，即产品的外在形象，使消费者初步认识品牌并感受产品。好的形象力表现，不是简单的对产品特性、性能、功能用途的客观说明，而是基于产品的以上内容，结合其历史背景、文化内涵，精准提炼而表现为直观生动的视觉形象。通过视觉形象，形象传达出产品的特性、功能、用途。可以说，产品形象完成了产品的最初的营销活动。

### 一、造型外观

形象力作为品牌的终端体现，是与消费者直接对话的沟通员，与整个产品的宣传推广产生互动，把鲜明的品牌核心价值传达到消费者的内心深处。这正是产品的形象力与营销力最佳结合的体现。

图2.1 某蔬菜汁宣传海报





图2.2 可口可乐限定版包装设计

图2.3 个性日历插图设计

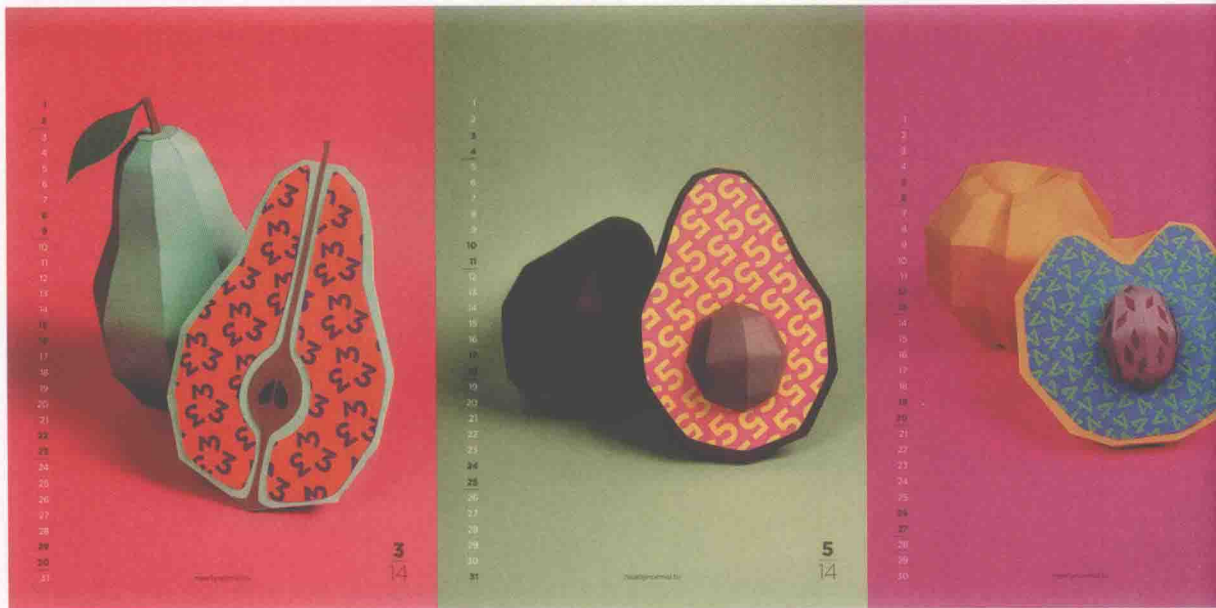


图2.4 牛筋辞典系列



二、古格王朝是集“牛筋辞典”策划、品牌形象设计、产品形象推广于一体的策略性设计机构，2007年推出的牛筋辞典系列，在重庆春季糖酒会上，上演了签单上亿的商业传奇。

牛筋辞典巧用牛津词典的谐音，突破牛筋市场上品名惯用的雷同、简单、低档的印象。在形象设计上，该品牌坚持原创性和开拓性的设计理念，从中国传统文化的成语“庖丁解牛”展开思路，寓意自身的精妙工艺，定位为“黑帮庖丁”，用传统油画的手法，创造出庖丁、板墩、蛮牛三个形象。结合不同口味的产品，一个具有血有肉，性格丰富的立体形象展现在大众面前。



图2.5 博克牛仔系列



图2.6 高原亚可系列