

POP 广告设计教程

商业空间 & pop广告设计

+ Commercial Space
Point of Purchase Advertising

汪涛 蒋群 著

全局的专业视角 多学科交叉设计态势
全面解析商业空间综合设计要素
＞ 全新实战教学理念 设计方案涉及四大专业领域
＞ 设计要素全盘掌控 涵盖空间/平面/广告/市场营销
＞ 商业空间综合应用设计精选案例解析

湖北长江出版集团
湖北美术出版社

湖北美术出版社 样书

图书在版编目(CIP)数据

商业空间&POP广告设计 / 汪涛, 蒋群著.

—武汉: 湖北美术出版社, 2007.4

(POP广告设计教程)

ISBN 978-7-5394-1997-8

I. 商…

II. ①汪…②蒋…

III. 商业广告—宣传画—设计—教材

IV. J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第047800号

丛书策划 / 韦 冰

责任编辑 / 韦 冰

技术编辑 / 李国新

装帧设计 / 汪 涛

商业空间&POP广告设计

© 汪涛 蒋群著

出版发行: 湖北美术出版社

地 址: 武汉市洪山区雄楚大街268号

电 话: (027) 87679520 87679521 87679522

传 真: (027) 87679523

h t t p : //www.hbapress.com.cn

E-mail: fxxg@hbapress.com.cn

制 作: 武汉美睿文化传播有限责任公司

印 刷: 武汉三川印务有限公司

开 本: 889mm×1194mm 1/16

印 张: 6.25

印 数: 4000册

版 次: 2007年4月第1版 2007年4月第1次印刷

ISBN 978-7-5394-1997-8

定 价: 33.00元

零售商店

传统零售或全球性网络在线商店？

科技的快速发展，网络技术的日益成熟，为全球性网络商店的发展铺平了道路。在每个国度里，网络交易量都在整体上升。传统的零售巨头们也纷纷把他们的卖场开到了网上，各种新的概念层出不穷。试想一下未来，有可能每天的生活里除去街角卖面包、面条的小店，守候心底的一处纯净外，一个个固定的结构将会不断地被碎片化。

奢侈品店

奢侈品店或廉价品店？

在国内，奢侈品店和廉价品店是完全对立的两个角色。随着中国经济不断地发展，有钱人多起来了，媒体的时尚教育也更普及，奢侈品店开张数目也就一路攀升着，而符合普通市民生活水平的，为他们乐意光顾的廉价品店也将长期存在。但无论哪一种，有一点是共同的：为了吸引顾客必须沟通。

分销商

分销商或生产商？

以往分销商在生产商和消费者间提供渠道，生产商提供商品，他们在一条线上扮演不同的角色。

如今，这种角色变得愈来愈模糊化。分销商除了与他同类竞争外，已将触角伸到生产环节，在自家店里卖自主品牌商品；而生产商也不满意自己间接接触顾客的地位，将自己的品牌专卖店开到同一商业区；或干脆两者联姻力推同标两品牌的某种新商品或某品牌线下的新成员。这些是现代商业活动的又一大特色，它使得销售空间里的表演更具戏剧化，更充满期待。

促销活动

促销活动或忠诚度运动？

零售市场竞争的日益激烈化，分销商们不再停留在被动的地位。

今日的顾客不断受到各种各样的刺激，眼界和胃口也在提升，必须经常性地招徕顾客，让更多的实惠和以更完善的服务吸引他们，让他们在选择购物时更多地倾向于此家，而非彼家。

自助服务

自助服务或援助服务？

在我们这个充满变革的世界里，现实的社会是暧昧的混合体。为了满足更为快捷的生活，我们欣然接受自助服务。但同时又会为这种失去人性的冰冷系统感到一些悲哀。

在赢利与服务概念间如何找到一个平衡点？其间的解决方案或许是某些被市场上认可的大商场为客户构筑的协助系统上，用新的技术与人性化的细节服务合力发展一种途径。

愉悦沟通

单纯的买卖或愉悦的沟通享受？

现代人繁忙的工作外，剩下的自由可支配的时间和空间都是有限的。购物常常被人们当作是工作之余的一种闲时光里处理的一件事，或直接就是一种休闲方式。如何深入了解顾客的需求，有效地利用这个机会给顾客以更更全面的信息接触，如何在他们进入商业空间时得到更愉悦的体验？特别的展示形式？和品牌来一次约会？或许就是提供一种游戏？

事实上，我们已经可以看到这种概念在一定比例的商业空间里正在尝试，如咖啡店、时装店里的读书架、大商店里的亲子乐园、咖啡座，等等，一种类似销售+娱乐的配套服务。

这是一个不断循环变化的过程，每一个十年或更短的五十年，都会给世界带来许多新趋势，

它们围绕我们的生活、工作、运输、沟通、休闲……它们在不断地自身演变，除了适应孕育朝气与希望的动力学外，还在尝试裂变，创造新的概念、新的价值、新的人类……为了我们更好地生活在这个美好的世界上。

■ 商业空间 & POP 广告设计

⇒ 空间篇

- 关于商业空间 / 001
- 关于区隔 / 003
- 关于地面、墙体和天花板 / 013
- 关于灯光 / 019
- 关于展台、陈列架 / 023

⇒ 平面篇

- 关于平面设计 / 027
- 关于建筑外部的平面设计 / 029
- 关于内部指示系统 / 031
- 关于品牌识别 / 037
- 关于色彩 / 040
- 关于包装 / 043

⇒ 广告篇

- 关于广告 / 047
- 关于外墙 / 051
- 关于招牌、旗帜 / 053
- 关于橱窗 / 055
- 关于常用型POP / 059
- 关于新型POP / 063

⇒ 促销篇

- 关于促销 / 067
- 关于季节性促销 / 073
- 关于节日促销 / 077
- 关于游戏活动 / 081
- 关于配套服务 / 083

⇒ 案例篇

- 关于Lafayette / 086
- 关于SEPHORA / 089
- 关于Orange / 090
- 关于CAMPER / 091



● 关于商业空间

我们常说建筑艺术并不等同于形成空间的结构部分的长、宽、高的总和，而在于那空间的部分本身，在于被各种形式材料构筑起来供人们生活 and 活动的空间。就如人们不会混淆包装设计中包装外壳的价值和它所装的内容的价值，而且包装外壳和所包装的东西往往是互相依存的，必须把它当作一个整体来研究。现代建筑已不再局限于对空间作抽象思维式的欣赏，教学和研究工作也不仅仅局限于文字上的成果，而是倾向于



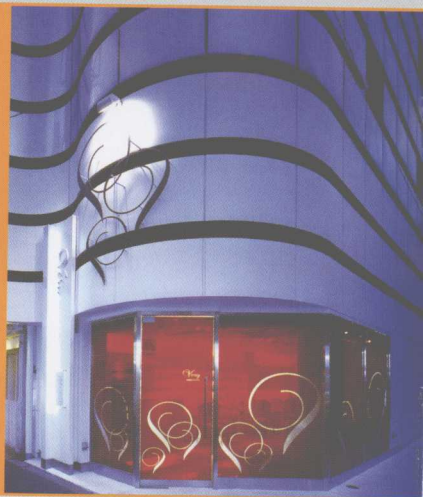
作具体体验式的实践。它强调内部空间是只能通过直接的体验才能领会的感受。在建筑内，人是在其间行动，是从不断移动的各个视点去感受，是他自己在构成第四度空间，赋予这种空间的实在性。商业空间，还赋予了其它的责任，除展示、贩卖商品及服务外，还是一种媒介，提供了顾客、厂家、分销商的多边交流平台。如何领会空间，如何能感受它并利用它，是我们此次要探讨的问题。

● 关于区隔

每一个建筑物都会有两种类型的空间：外部空间，即城市空间里由建筑物和它周围的东西所构成；内部空间，即由建筑物本身所形成。每一个建筑体积、一块墙体，都构成一种边界，从而构成空间连续中的一种间歇，形成一种视觉感受。同样，商业空间内部也是由各个展架、隔断、实体屏障等打断了空间的延续性。为了划分得不是那么截然，让这种阻隔过程被组织成有构思意图的、突出结构体积的视觉感受，既要让那些屏障本身发挥应有的功能，又不限定视线活动，



将商店的整个前部变成一种象征，或
特别关注入口处，将之塑造成一种相当复
杂、戏剧化的角色？



让空的部分更灵活、更开放、更有多变性。在单个空间之间没有绝对的分隔，而是有着相对的独立与相互的调和。一个有序的混合体，有整体概念的作品都具有协调和互相依存的特点。如我们可看到的一些这方面的尝试，通透的陈列架，灵活的展台，碎块化的隔板，可随意移动的墙面等。顾客在销售空间的任何一点都能看到一种空间的位置，同时可以看到其它的空间。空间的区分可能靠的是柔性悬挂物、地面的色彩或灯光形成的一种变化的空间。如果在空间概念方面、体积造型方面、装饰效果方面的评价都是肯定的，那么我们会认为这是一件高超的艺术创作。



空间里为人而设计的指向性：

为每一个到商业空间的人考虑，他会感到一切都是为他设计的。

通过各种流线设计，

让他处处感受到他已成为这个空间不可分割的组成部分，

因为有了他们，这个空间才有意义。

好的商业空间，一旦你进入其中，

不管你以前熟不熟悉，你都能在几分钟内充分感受到它，溶入它，

因为建筑内都存在极容易掌握的规律性。

除了空间的分隔有方向性的引导外，

因商业空间商品类别、品种繁多，

分销商在空间的交替部位和四周，

往往还利用平面设计的功能布置了

大量指示方向的不断重复识别的标识。

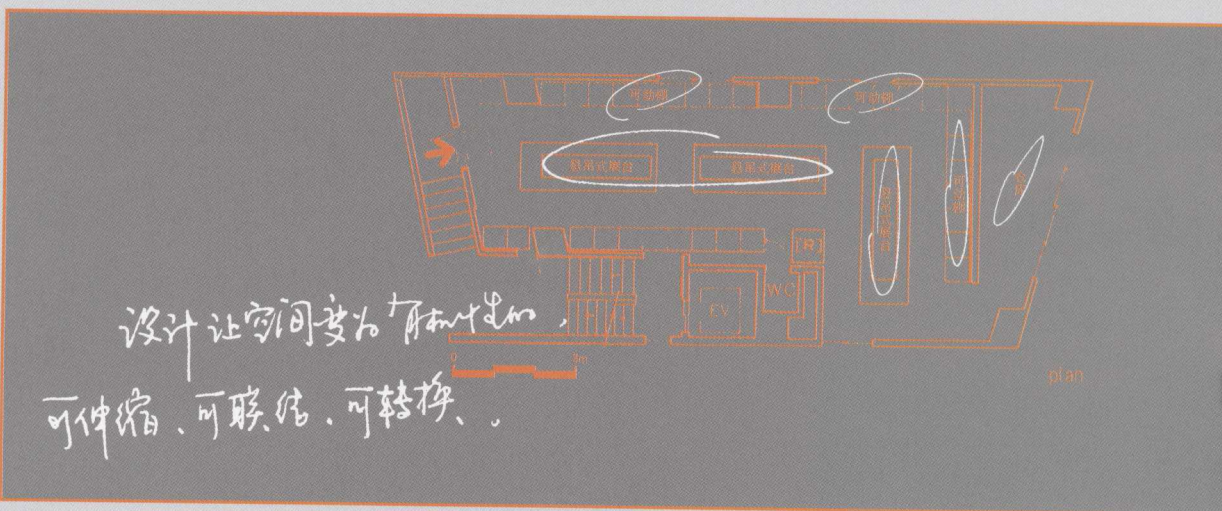
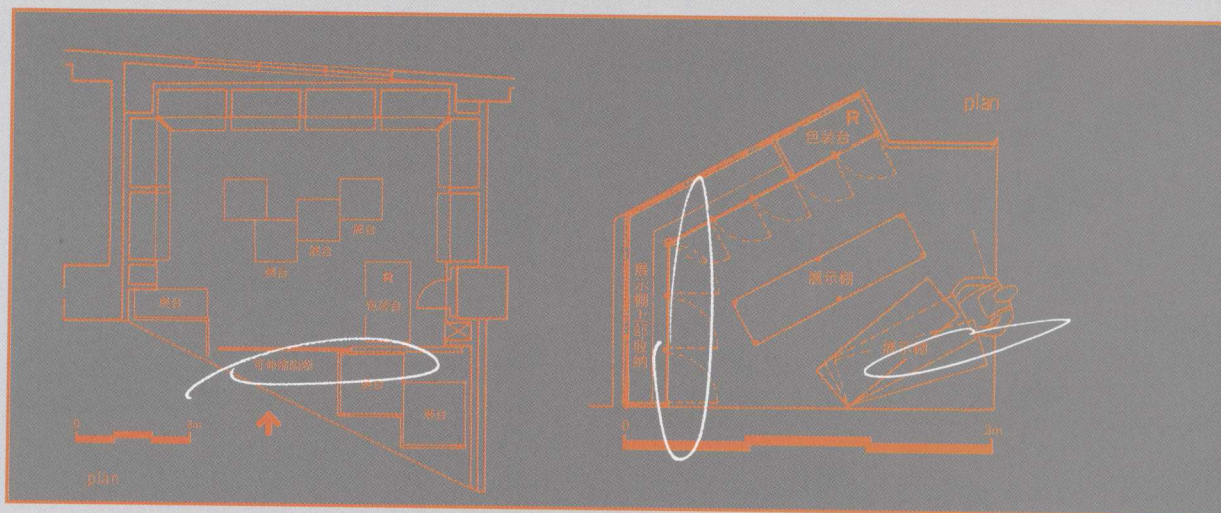
空间的伸缩、联结或转换:

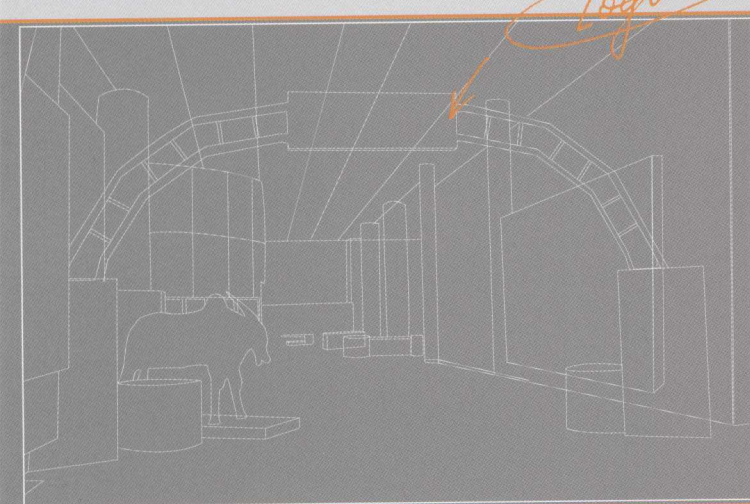
现代商业空间强调设计应让空间可以是有机性的, 是一种可伸缩的, 可相互联结与转换的。

用来分隔的体积、墙面从主要区域的几个中心点出发, 向外散, 好象以一种弹性的离心运动向外甩出, 使各个空间显得开敞、舒展。

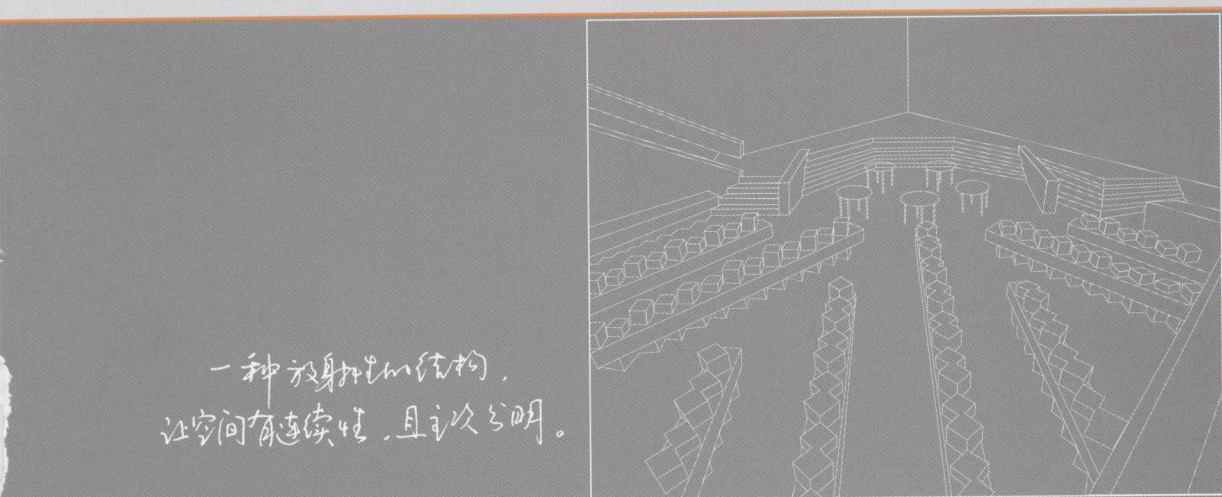
也可根据需要, 让空间向内收缩转换为一种紧凑有效的单元, 或空间与空间相互渗透。一个个充满创造性的、生动明朗的空间, 有机的空间充满着动感、通透感和方位的诱导性。

注重寻求人们在商业空间里的活动本身的意义, 创造、加强空间效果, 展示和提升商品及品牌价值。

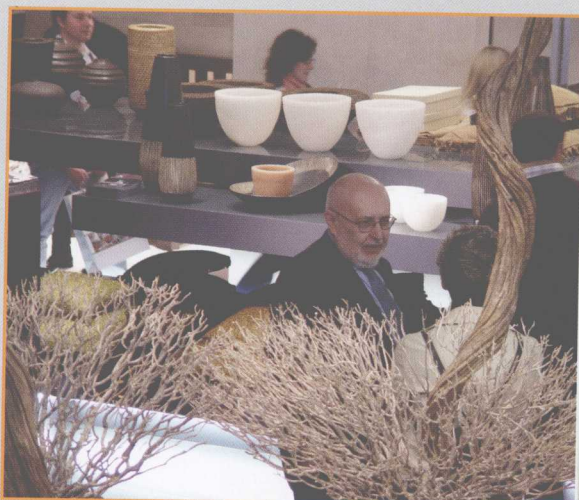




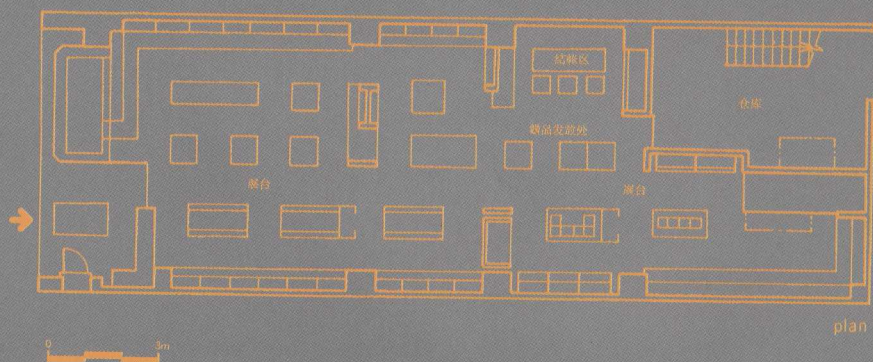
将方阵状的单个空间，加上品牌
演绎，仍是区空间的常见招式。

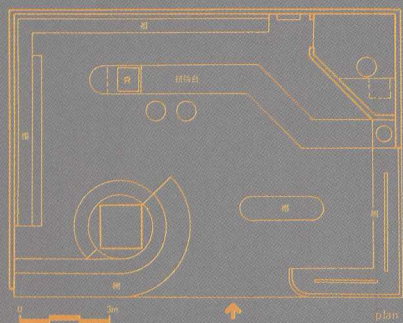


一种放射状的结构，
让空间有连续性，且主次分明。

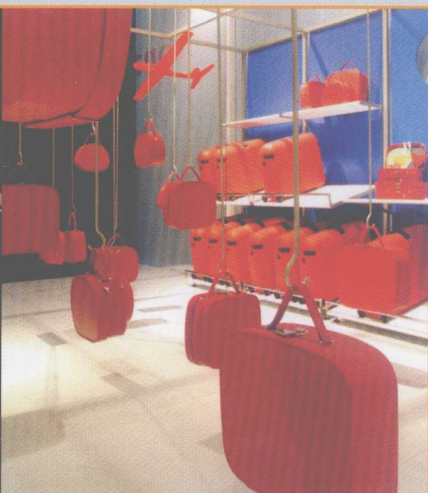
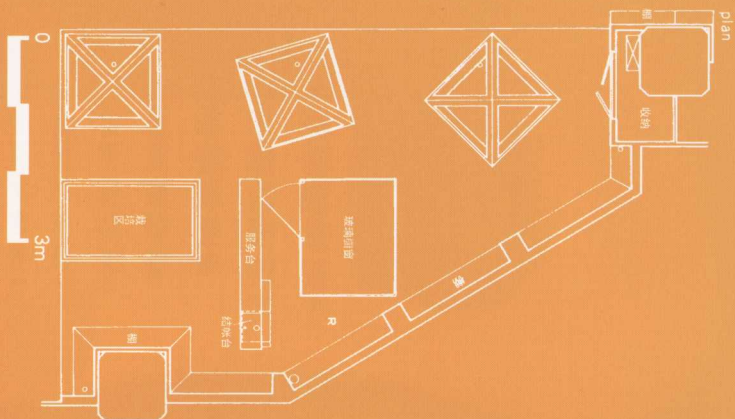
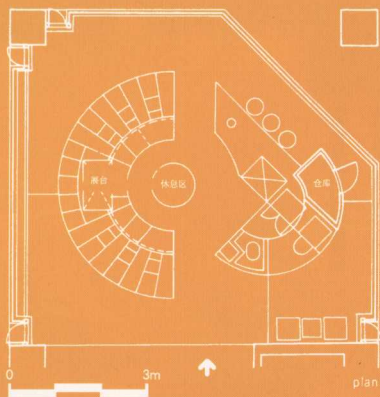


在一个相对富裕的空间里，
设计师往往会非常注重顾客在
其中的自由度。过道、楼梯间的
处理得当，会使空间的延续性
加强，商品展示与陈列形式及
位置的展示处理，既起到引导
的作用，又使得顾客无障碍地与
商品接触，享受充分自由。



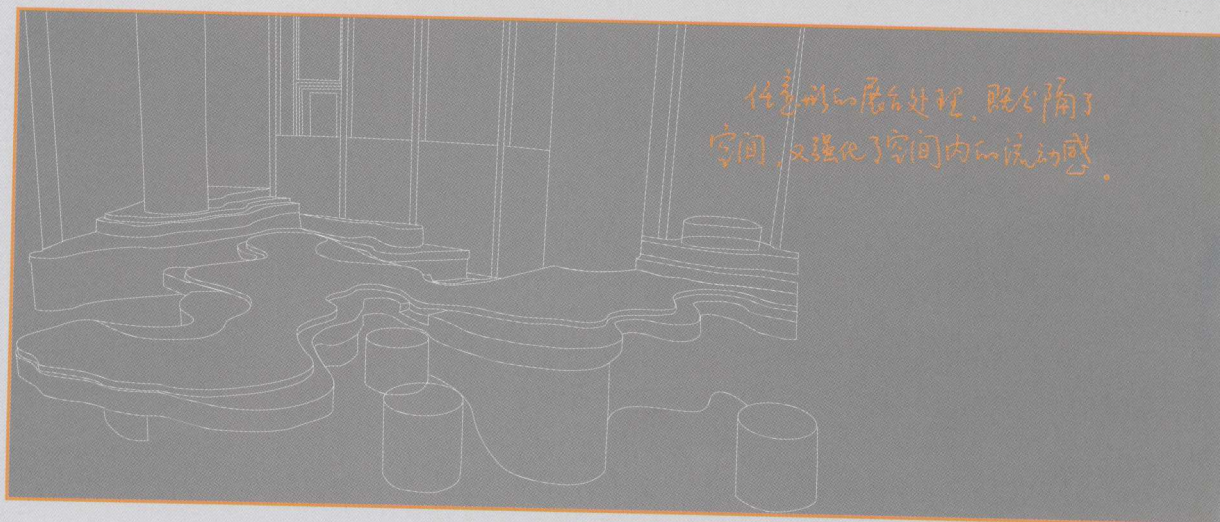
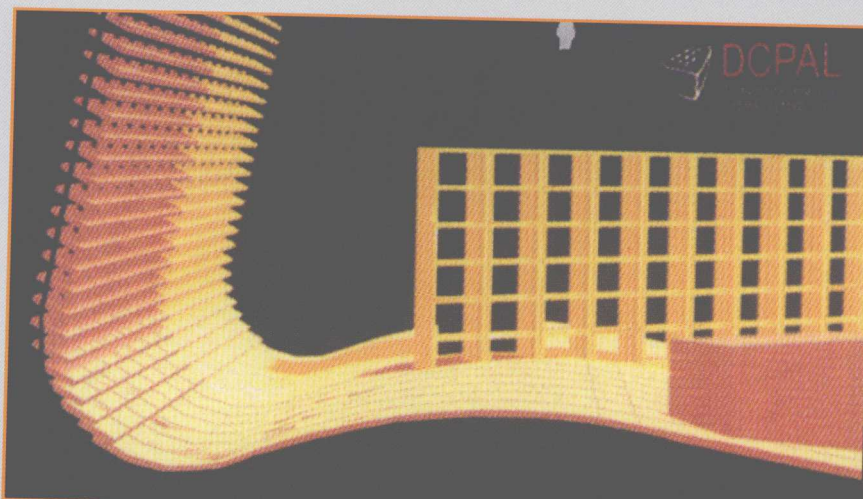
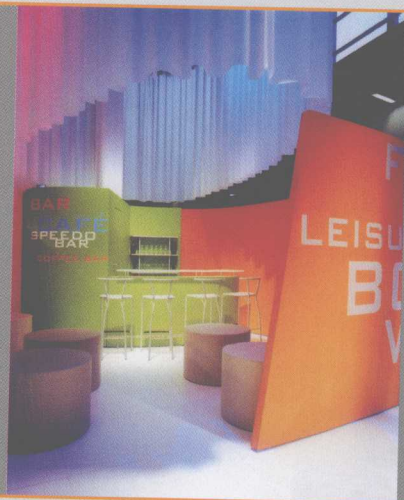


处理可能会显得复杂点，如改变墙的位置，用以界定某一小空间；或是把这些墙做成各种形状，塑造一种风格；或让墙成为一种信息载体，让空间成为一种标志？



体积造型方面:

商业内部空间的突出部分, 其结构形成主要是按体积的需求来设计的, 需考虑可利用区域的面积, 可存贮的商品量等, 这就涉及讨论各种体积同时存在和互相渗透的关系。目前的商业空间往往还是建立在一定方形的建筑物内, 这类建筑有着非常实用的价值, 在内部空间的处理上有很强的可塑性。如一些品牌在塑造其空间时, 可能会利用柱、墙、梁, 局部采取一些变革, 或探索性地打破水平线, 将纵轴上形成的单一节奏做分量的增加, 或表现体量上静态的规整均衡感, 或多线条、多色效果, 或浑然一体的曲线造型, 或戏剧性的体积效果, 或牺牲一处空间, 造成一个个更为复杂多变的有机体。





近年来，现代材料、工艺等学科方面的研究与探索成绩，为设计师的创造性工作拓宽了思路及自由度，创意让可能变为现实。形式与功能的争论也不再是永久不变的话题。



装饰效果方面:

作为商业空间围绕销售的问题是评介空间方面一个重要基础,它决定了空间使用价值、

利用价值和创造价值必须是明确的,

而且其它如装饰手法、艺术的表现只能说也是重要因素,但处于从属地位。

也就是我们所说的确定空间价值要先于装饰。

装饰往往可以起到强化作用,吸引我们的注意力,

可以感受到所采用的色彩、造型、材料等因素的细节,

让那些静止的物体焕发着想象力和个性的色彩。



商业空间里,

各个品牌塑造的与空间主题相一致的各种形式的展柜、展台或pop,

实际上也充当了为整齐有规律的楼层,

过道、门、窗等作一定布局上的补充,

创造了空间的节奏感,成为商业空间内密不可分的一个组成部分,

无论在功能上、艺术上、文化上都是合理存在的因素。



