



国家中等职业教育改革发展示范学校建设项目成果教材

产品广告设计

广州市机电高级技工学校 组编
区信文 主编

产品
中 型

↑

↑

传统电器

电器数字化升级

第一代产品特点：
完善保护

第二代产品特点：
完善保护+智能控制
+辅助通信功能

第三代产品特点：
完善保护+智能控制
+辅助通信功能

精心打造 用心承诺

苏州万龙电气集团股份有限公司
SUZHOU WANLONG GROUP CO., LTD.

地址：江苏省苏州市工业园区...
电话：0512-88888888
网址：www.wanlonggroup.com



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

国家中等职业教育改革发展示范学校建设项目成果教材

产品广告设计

广州市机电高级技工学校 组编

主 编 区信文

参 编 何 东 黄洁凝

主 审 张可安

机械工业出版社

本书是根据国家中等职业教育改革发展示范学校建设计划精神,依据珠三角地区经济发展特色,结合德国职业教育理念,以能力培养为根本出发点,践行职业教育工学结合一体化教育理论,同时参考工业设计师职业资格标准编写的。

本书内容包括标志的设计、产品宣传单张的设计、产品宣传折页的设计、产品户外广告的设计和包装的设计 5 个学习任务。每一个学习任务通过问题引导,以工作页呈现的方式,引导学习者很好地在任务实施过程中获取产品广告设计知识与技能。

本书可作为中等职业学校工业设计及相关专业的技能培训教材,也可作为职业资格认证和晋级考核的培训用书。

图书在版编目(CIP)数据

产品广告设计/区信文主编;广州市机电高级技工学校组编.

—北京:机械工业出版社,2013.9

国家中等职业教育改革发展示范学校建设项目成果教材

ISBN 978-7-111-43814-4

I. ①产… II. ①区… ②广… III. ①产品设计—中等专业学校—教材 ②广告—设计—中等专业学校—教材 IV. ①TB472 ②J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 200747 号

机械工业出版社(北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

策划编辑:汪光灿 责任编辑:王莉娜

责任印制:张楠

北京玥实印刷有限公司印刷

2013 年 10 月第 1 版第 1 次印刷

184mm×260mm·4.25 印张·97 千字

0001—2000 册

标准书号:ISBN 978-7-111-43814-4

定价:14.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心:(010) 88361066

教材网:<http://www.cmpedu.com>

销售一部:(010) 68326294

机工官网:<http://www.cmpbook.com>

销售二部:(010) 88379649

机工官博:<http://weibo.com/cmp1952>

读者购书热线:(010) 88379203

封面无防伪标均为盗版

示范学校建设项目成果教材

编审委员会

主 任 张可安

副主任 丁红浩 黎家年 陈彩凤 熊邦宏

委 员 甄志鹏 王宴琬 曾国通 李永杰 梁永波 刘文丽

罗恒年 梁达志 赖圣君 李 阳 赵吉泽 黄福桃

吴嘉浩 庞 春 王玉晔 张善燕 贺汉明 黄晓林

曾燕华 盘亮星 刘 浩 尹向阳 李楚樱 曾 蕾

林嘉彬 林少宏 郭英明 胡 松 陆伟漾 王俊良

毛晓光 刘贤文 范玉兰 姜 光 卢静霞 陈一照

梁瑞儿 黄智亮 徐位雄 罗宇娟 乐 晨 张重骏

区信文 黄利元 余熙哲 郑 雁 刘娅婷 谢振中

谢信强 肖必初 何 东 黄洁凝 肖 姣 刘岩松

田 国 黎小嫣 李海芳 王赞凯 周海蔚 封富成

程豪华 陈移新 李红强 郭秀明 禰炜华 蔡文泉

黎玉兰 蒋 玲 王 琴 李兆春 梁丽芬 李燕斌

陈荔菲 胡 静 庄卓瑜 张学军 刘 琳 王宴玲

欧阳泉清 梁 盈 崔艳娟

前言

根据国家中等职业教育改革发展示范学校建设计划精神,为培养动漫设计与制作专业学生的综合职业能力,落实“以就业为导向、以全面素质为基础、以能力为本位”的职业教育办学指导思想,广州市机电高级技工学校组织编写了这套教材。

本套教材采用学习领域的课程模式,以工作页的形式呈现,依照从简单到复杂的认知规律,课程体系遵循职业成长规律。

本套教材在实施时,教师需要组建教学团队,构建和改善教学环境,为学生提供更多的学习资源,采用行动导向的教学方法,根据学习任务的要求,组建学习小组,充分调动学生的学习主动性。对学生课业的评价要采用过程性评价与结果性评价相结合的评价方式,教师在评价中起引导作用,不同的工作任务可考虑有不同的评价侧重,学习与工作的态度、工作习惯、“6S”管理等,都要结合在过程性评价之中。教师从原来的知识、技术的传授者,要转变为提高学生综合职业能力的促进者、学习资源的提供者、制订计划与实施计划的咨询者、学习过程的监督者以及学习绩效的评估者。

学生的学习要遵循工作过程系统化的原则,即在完整的工作过程中,经历从明确任务、制订计划、实施计划、检查优化到评价反馈的整个过程,获得工作过程知识并掌握操作技能,清楚工作对象、工具材料、工作方法、劳动组织方式和工作要求等各种要素及其相互关系。学生是学习的主体,有充分独立学习的时间和空间。学生在学习时要用好工作页,了解学习任务的学习目标 and 内容结构,在引导问题的帮助下,借助其他学习资源,进行主动的思考和学习,尽量独立完成工作页的填写,并能利用学习目标指导自己的学习和评价自己的学习效果。

本书主要介绍产品广告设计的相关知识,重点强调培养广告创意设计的能力,编写过程中力求体现工学结合一体化的教学特色,依照工作过程的要求,以够用、适用为原则,将传统的专业技能课程内容整合到各学习任务中去,充分体现了理论与实践一体化的当代职业教育先进思想。

本书在内容处理上主要有以下几点说明。

1. 课程总学时为 72 学时。
2. 各学习任务学时分配:标志的设计 12 学时、产品宣传单张的设计 12 学时、产品宣传折页的设计 16 学时、产品户外广告的设计 16 学时、产品包装的设计 16 学时。
3. 本书需要配合相应教材以及一体化教学专业课堂使用,以便于教学过程的实施,提高学习效果。

本书由广州市机电高级技工学校工业设计课题组成员区信文担任主编,何东、黄洁凝参加了本书的编写。

在此感谢广州市职业技术教研室、学校研究所的大力支持和指导;感谢学校领导、同事、同行、课程专家、行业企业专家等,他们为本书提出了许多建设性的意见和建议。

限于知识和经验,书中难免有疏漏、不当之处,敬请广大读者提出批评和修改意见。

编者

目 录

前言

学习任务一 标志的设计	1
[学习准备]	2
[计划与实施]	5
[评价与反馈]	16
学习任务二 产品宣传单张的设计	18
[学习准备]	19
[计划与实施]	21
[评价与反馈]	24
学习任务三 产品宣传折页的设计	26
[学习准备]	27
[计划与实施]	28
[评价与反馈]	36
学习任务四 产品户外广告的设计	38
[学习准备]	39
[计划与实施]	40
[评价与反馈]	47
学习任务五 产品包装的设计	48
[学习准备]	49
[计划与实施]	52
[评价与反馈]	57
参考文献	59

学习任务一 标志的设计

学习目标

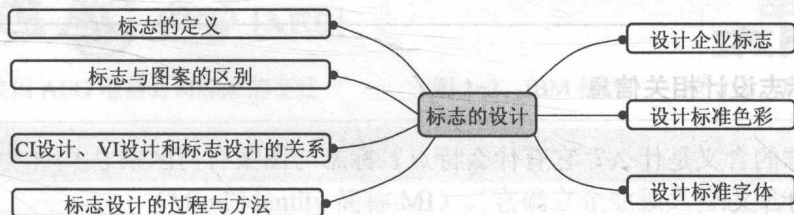
完成本学习任务后，应当具备以下技能。

- 1) 简述标志的含义和特点。
- 2) 分析标志与图案之间的区别。
- 3) 简述 CI 设计、VI 设计和标志设计之间的关系。
- 4) 简述标志设计的过程与方法。
- 5) 经过小组讨论，确定标志设计方案。
- 6) 根据要求设计与制作标志，设计标准色及标准字。

【建议学时】

12 学时。

【内容结构】



任务描述

某集团创业于 1968 年，是一家以家电制造业为主的大型综合性企业集团，1980 年正式进入家电业，1981 年注册品牌，主要家电产品有家用空调、商用空调、大型中央空调、冰箱、洗衣机、微波炉、风扇、洗碗机、电磁炉、电饭煲和电压力锅。

该企业根据自身发展情况，现决定更换新标志，要求主题突出、寓意深刻；表现简约大气、突显专业、高品质、商业等概念；识别性强，与同一类型的企业或商品的标志有所不同；色彩要单纯、强烈、醒目。标志将出现于各处宣传、展示场所，因此要求标志能以不同的比例尺寸清晰显示。

设计完成后交付项目负责人审核。

[学习准备]

一、接单

认真查看项目负责人下发的任务，分析任务内容，明确任务目标。

客户：_____

设计内容：_____

任务要求：_____

二、收集信息

1. 客户与设计对象的信息

1) 企业概况：

2) 企业经营理念：

3) 同类型企业标志的特征：

2. 收集标志设计相关信息



标志的含义是什么？它有什么特点？标志与图案有何区别？

1) 标志的含义：

2) 标志的特点。

请在下列符合标志特点的选项前打“√”。

- | | | | | |
|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| ☐ 宣传性 | ☐ 针对性 | ☐ 功能性 | ☐ 识别性 | ☐ 显著性 |
| ☐ 多样性 | ☐ 立体性 | ☐ 编辑性 | ☐ 艺术性 | ☐ 准确性 |
| ☐ 持久性 | ☐ 领导性 | ☐ 统一性 | ☐ 系统性 | ☐ 简洁性 |
| ☐ 符号性 | ☐ 科学性 | | | |

3) 标志图形与图案的区别 标志与图案从视觉上讲都属于图形范畴，在因素构成的归纳手法上有相同之处，但它们各自的造型语言不同，其本质功能完全不同。

在表 1-1 中，分别从功能、目标、造型语言三个方面分析两者的区别。

表 1-1 标志图形与图案的区别

区 别	标 志	图 案
功能		
目标		
造型语言		



标志设计与 CI 设计、VI 设计有什么关系？

4) CI 的概念。CI 也称_____，全称_____，直译为“企业统一化系统”，是以企业的经营理念、战略思想为指导而规划出的整套识别系统，也称为企业形象识别系统。

CI 设计是将企业文化与经营理念进行统一设计，利用整体表达体系（尤其是视觉表达系统）传达给企业内部与公众，使其对企业产生一致的认同感，以形成良好的企业印象，最终促进企业产品和服务的销售。

CI 的历史

1) 原始部落的图腾，可以视为最原始的 CI 的内容。

2) 第一次世界大战前后，AEG 电器公司（图 1-1）和 IBM（图 1-2）等大公司丰富了 CI 的视觉识别功能，把 CI 推上了正确的发展方向。

3) 1971 年，日本的马自达公司率先引进 CI，由此揭开了日本引进 CI 的序幕。在以后的 CI 设计中，日本创造性地将传统的 CIS 提升为包括 MI、BI、VI 在内的完整的 CIS。

4) 在中国，1987 年太阳神集团（图 1-3）率先导入 CI，1993 年全面推出 CI，揭开了中国 CI 设计的序幕。



图 1-1 美国 AEG 电器公司标志的变迁



图 1-2 IBM 标志



图 1-3 广东太阳神集团

5) CI 系统的构成

① _____（Mind Identity 简称 MI）。它确立企业独具特色的经营理念，是企业生产经营过程中设计、科研、生产、营销、服务、管理等经营理念的识别系统。

② _____（Behavior Identity 简称 BI）。它是企业实际经营理念与创造企业文化的准则，是对企业运作方式所做的统一规划而形成的动态识别形态。

③ _____（Visual Identity 简称 VI）。它是以企业标志、标准字体、标准色彩为核心展开的完整体系的视觉传达体系，是将企业理念、文化特质、服务内容和企业规范等抽象语意转换为具体符号的概念，是塑造出的独特的企业形象。

知识补充：MI、BI 和 VI 的关系

如图 1-4 所示，在 CI 系统的整个构成中，MI 是核心部分，是精神实质、是根基，是指导 CI 方向的依托；BI 是企业规定对内及对外的行为准则，是企业形象的载体，是传递 CI 的媒介物，是架在 MI 与 VI 之间的桥梁；VI 是外在的具体形式和体现，是最直观的部分，它以形式美感染人、吸引人，是人们最容易注意到的，能形成形象记忆的部分。

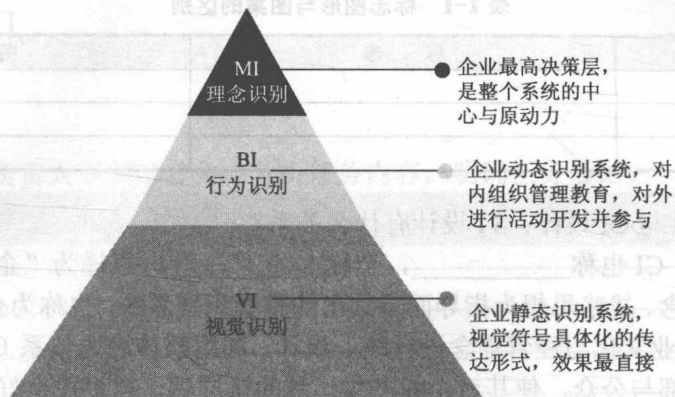


图 1-4 MI、BI、VI 三者之间的关系图

6) VI 系统的构成。VI 系统由_____和_____两部分组成。

7) VI 设计与标志设计的关系:



标志设计的过程是怎样的？有何设计原则？

8) 标志设计的步骤。

① 收集企业相关信息，提取设计核心概念。把对象的本质、特色准确地概括出来，使标志有深刻的意义和内涵。

② 寻找表达核心概念的图形元素，绘制草图。用铅笔画出选定的设计方案草图。

③ 图形元素的细化表现。对形象的高度集中概括、提炼和理想化。

图 1-5 所示为维峰电气标志，充分体现了其设计创意理念。



图 1-5 维峰电气标志

9) 标志的设计原则。标志在消费者心目中是特定企业、品牌的统一事物。设计标志时，应充分把握好以下几个原则。

- ①
- ②
- ③
- ④

[计划与实施]

一、制订计划

1. 时间分配

在开展设计的过程中，应严格按照任务书的要求制订设计计划。合理地制订计划，能大量压缩工作时间，有效地提高工作效率。

使用表 1-2 制订本次任务的工作计划。

表 1-2 工作计划表

序 号	工 作 内 容	完 成 时 间	工 作 方 式	负 责 人	备 注

2. 设计定位

一个优秀的标志设计必须有好的创意，好的创意必定来自于对主题本身的挖掘。因此，只有牢牢把握好主题，展开辐射式的思维，才能找到最佳定位点。在做标志设计之前，一定要用很多时间去了解这个企业的背景和文化及国内外比较知名的同类企业。这个企业的主题一旦确定，造型要素和表现形式就自然而然地展开了。不重视主题的选择，或者带有随意性和主观性的做法，都会使设计事倍功半。此时即使标志图形本身非常美，也只能是装饰而已，既不符合企业的实际情况，也不会有长久的生命力。

设计标志究竟该如何定位呢？以下几点非常重要。

- 1) 以企业理念作为元素。
- 2) 以经营内容与企业经营产品的外观造型为设计元素。

- 3) 以品牌名称与其字首组合进行图形塑造。
 - 4) 以企业名称、品牌名称或字首与图案组合为题材进行设计。
 - 5) 以企业名称、品牌名称(英文居多)为元素设计标志,塑造国际化品牌形象。
- 开展小组工作,进行头脑风暴,对标志进行设计定位。

① 风格定位:

② 色彩定位:

二、设计构思



设计标志有哪些方法?

1. 标志的设计形式

1) 象形表现形式。象形表现是忠实于客观物象的自然形态,是对客观物象采用经过高度概括与提炼的具象图形进行设计的一种表现形式。图 1-6 所示的香格里拉葡萄酒标志。

2) 几何表现形式。几何表现是以几何形状为视觉符号来表达标志的内涵,图 1-7 所示的长沙国安宽带广电网络有限公司标志。



图 1-6 香格里拉葡萄酒标志



图 1-7 长沙国安宽带广电网络有限公司标志

3) 字形表现形式。字形表现是指用汉字、拉丁字母或数字为设计母体来表达标志的意念。

① 汉字型表现形式。以汉字作为标志的表现形式,在表现中一定要根据汉字的字意,将结构特征进行适当地夸张,对变形部分笔画或做一些适度的精简,以不影响辨认为原则。图 1-8 所示的北京民族乐器厂标志。

② 拉丁字母型表现形式。以拉丁字母作为标志的表现形式,在表现时一般可采用字母组合、字母与象形符号的结合、字母变形等方式。其中字母组合设计包括名称的首字母设计、名称的全部字母组合设计和名称中某一字母的设计等。图 1-9 所示的安华城大酒楼标志。

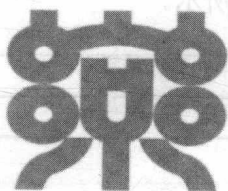


图 1-8 北京民族乐器厂标志



图 1-9 安华城大酒楼标志

③ 阿拉伯数字型表现形式。用阿拉伯数字作为标志的表现形式，主要通过数字的变形、数字与其他视觉符号相结合等方式进行变化组合，表达标志特定的涵义和信息，从而创造出形态各异、意趣盎然的各种数字标志。

分析图 1-10 中各标志的表现形式。



a)



b)



c)



d)

图 1-10 标志实例图

2. 标准字体

1) 标准字体是指经过设计后，专门用来表现企业名称或品牌形象的字体，是 VI 基础要素中地位仅次于标志设计的项目。标准字体包括企业中英文名称的字体样式。

标准字体也是企业文化的一种象征，包括企业标准字、品牌标准字以及广告字体，如图 1-11 所示。

中國銀行

DARIM™

開華木業

12 陶營

图 1-11 标准字体

2) 收集资料, 归纳标准字体的种类, 如图 1-12 所示。



图 1-12 标准字体的种类

3) 标准字体的设计方法

① 笔画变化。对字体的笔画进行变化处理, 改变文字的整体风格。

笔画变化的过程如图 1-13 所示。

第一步, 找一个与将要设计的字体结构近似的字体。这在把握字体的结构上更为方便。

第二步, 将选择好的字体作为背景, 用同等粗细的横画和竖画在背景字体的结构基础上将大的结构画出来, 目的是在原有字形上进行结构和笔画风格的变化。

第三步, 进行字体结构的细节调整和笔画风格的变化, 重要的是进行字体正负的分配, 尤其要避免有过小的负形。

品牌 → 品牌 → 品牌

图 1-13 笔画变化的过程

② 笔画风格借鉴。借鉴另一种字体的文化特征, 如图 1-14 所示。

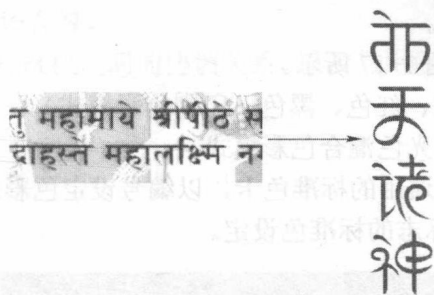


图 1-14 笔画风格借鉴

③ 字体相连。在笔画变形的基础上，巧妙地将文字的部分笔画连接在一起，将文字组合产生连贯的整体感，如图 1-15 所示。

④ 文字与图形同构。文字与图形同构是对字的形与意产生联想，将形与意图形化。在进行文字与图形同构时，要将图形的特征与字形的特征巧妙有机地结合，保留文字的特征和笔画特征；要取其意，使图形与文字结合达到视觉联系，还要取其形，同构有效的演变暗示一种巧妙的替换，如图 1-16 所示。



图 1-15 字体相连



图 1-16 文字与图形同构



字体设计有哪些原则？

字体设计原则

- 1) 标准字体与标志一样，要能反映企业的特点和风格。
- 2) 要保持中英文在形式上的一致性。
- 3) 字体形式不要过于求异。
- 4) 标准字体应与企业标志配合。
- 5) 标准字体设计应具有联想感。如“圆滑的字体”使人想到香皂、糖果等；“角形字”易使人联想到工业用品和机械等。
- 6) 在用隶、楷、行、草体等字体进行设计时，应灵活掌握。
- 7) 此外，标准字体设计应具有步骤性和操作性。

3. 标准色彩

1) 所谓标准色，就是选择某一特定的色彩或一组色彩系统，运用在企业的基本要素及应用要素中，并在适当的媒体上做统一的推广与传播，通过色彩的知觉传达刺激与心理反应，以表现企业的经营理念、组织结构及经营内容特质等。

标准色一般与公司标志、标准字体等相配合。标准色广泛应用于公司标志、广告、服装、

建筑装饰、旗帜和办公环境等。

2) 标准色的设定方法如图 1-17 所示。

① CMYK——青色、品红、红色、黑色（印刷色彩模式）。

② RGB——红、绿、蓝（光色混合色彩模式）。

③ PANTONE 色——国际通用的标准色卡，以编号设定色彩。

图 1-18 所示为中国联通标志的标准色设定。

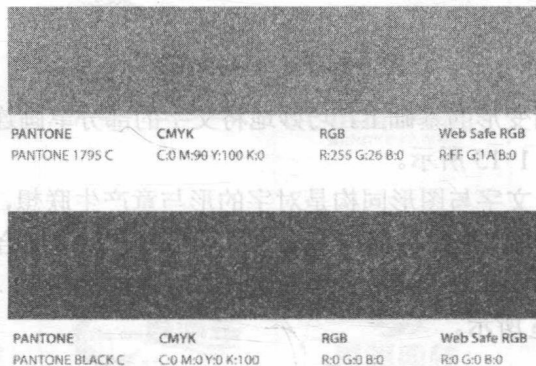


图 1-17 标注色的设定方法



图 1-18 中国联通标志的标准色设定

标准色设计有哪些原则？

标准色的设计原则

标准色的设计原则与标志、标准字体的设计原则基本相同，有如下几项。

- 1) 突出体现企业的精神宗旨。
- 2) 具有鲜明的个性。
- 3) 迎合受众心理。
- 4) 考虑成本和印刷技术。

4. 辅助色彩

标准色彩在应用中常常显得单调或不够用，需要一些相应的色彩作为辅助色对其进行补

充，用于区别不同的部门和场合等。

辅助色的设计要注意与标准色之间的协调关系，以及与用色环境和对象的协调等。图 1-19 所示为标志辅助色的设定。

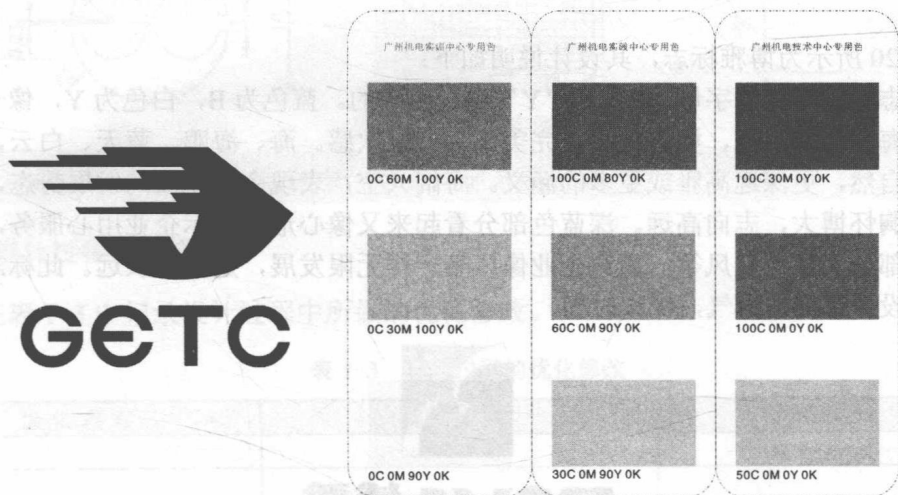


图 1-19 广州市机电技术学院标志辅助色的设定

5. 绘制标志草图

标志草图：

标志设计构思解释：