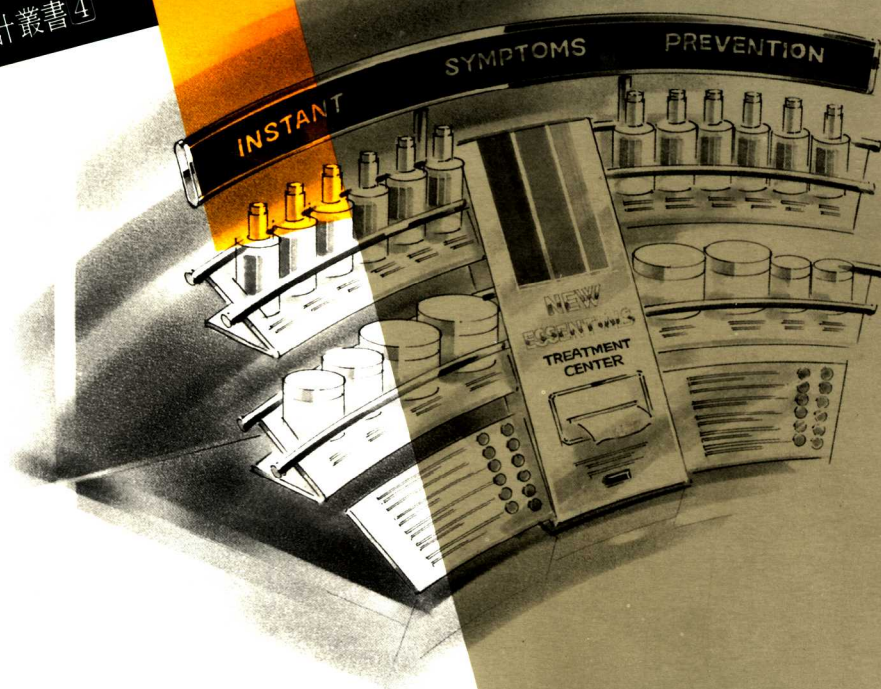


展示POP 設計實務

展示設計叢書 4



作者簡介

呂豪文

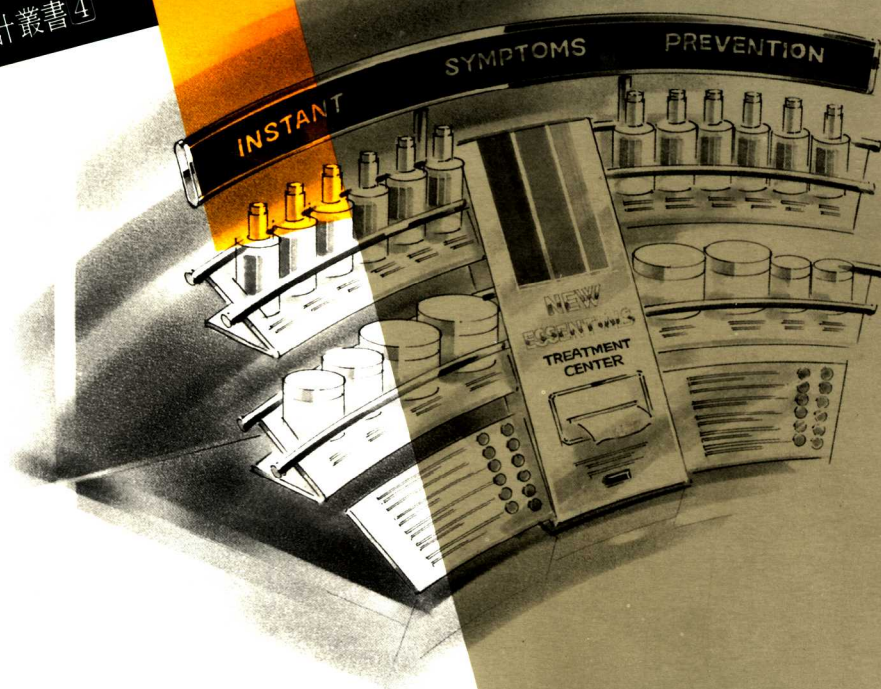
- 1955.5 生於台北
- 1977.6 國立藝專美工科產品組畢業
- 1979-1983 聲寶電器公司工業設計師
- 1981.10 亞洲電器產品設計競賽第二名
- 1983-1985 聲寶工業研究所企劃組組長
- 1985-1987 美國U. OF CINCINNATI工業設計碩士
- 1985-1986 美國U. OF CINCINNATI工業設計系助教
- 1987-1989 美國ROBESON INDUSTRIES CORP工業設計師
- 1987 美國ALVIMAR CO設計顧問
- 1988 美國FEDIN BROTHERS INC設計顧問
- 1990.3 於紐約成立WEN'S DESIGN INC
- 1990.11 於紐約舉行第一次個人畫展
- 1992.10 台北電話亭國際設計競賽兩項佳作獎
- 1993.5 返台成立呂豪文工業設計有限公司
- 1993.7 台北新公園228紀念碑競圖入選
- 1993.8 鐘錶設計競賽最佳創意獎及創意獎
- 1993.9 玩具設計競賽優良設計獎
- 1994.4 鐘錶公會洽聘參加瑞士國際鐘錶展之設計顧問

著作

- 1983-1985 發明方形四分法：一個幫助及記錄創意構想的方法
- 1985-1987 碩士論文：工業設計師專用新產品開發的方法
- 1994.1 展示POP設計實務

展示POP 設計實務

展示設計叢書 4



Content 目錄

序	
前言	P. 4
目次	P. 5

PART I

POP的定義	P. 6
POP的目的	P. 8
POP的功能及形態分類	P. 9
POP的設計師	P. 10
POP的設計條件	P. 12
POP的設計程序	P. 14
POP的說明書	P. 15

PART II

設計個案	P. 16
------	-------

PART III

設計實例	P. 147
------	--------

PART IV

本書使用專有詞彙英中對照	P. 170
--------------	--------

Foreword 序

豪文在藝專時代我是他的指導教授，畢業後他就在私人企業公司上班，擔任產品設計的實務工作數年。在經過這段實務經驗之後，有感再進修的必要，再赴美留學，對設計做進一步的驗證與探討，並獲得辛辛那提大學的工業設計碩士學位，因優異的成績，在美國的設計公司就職一段時日，而後，於1990年於紐約成立工業設計公司，因紐約是商業城，是北美POP行業最發達的城市，呂君的設計公司除了開發新產品之外，很自然的也接觸了POP設計。POP翻譯中文是“販賣點”或“銷售點”的意思，如果講的更俗氣一點是“店頭設計”，是利用吊掛式，掛牆式，抬面式，落地式，櫥窗式，組合式，活動式的各種宣傳方式，把物品向購買者做直接的訴求為目的，而這種訴求在台灣多少被應用了一段時期，但總覺得不夠深入。而此次呂君將設計實務的作品，以較邏輯性的設計程序，圖文並茂式的介紹，希望能對台灣的POP設計有所幫助，在“原創性”薄弱的台灣設計書籍，可以說是難能可貴的著作。

王銘顯
1994.2月

Preface

前言

POP是行銷策略的執行，在市場較為競爭的地區，POP的重要性相對的提昇，在台灣、由於市場的開放、消費水準的提高，及精品店，連鎖店等不斷的增加，市場的競爭將日益熱鬧，POP的發展，在質與量方面，都將有快速成長的潛力。

產品促銷，如能充分的運用POP的效能，其成果必然是肯定的，而要能發展一個成功的POP，非要借助於行銷策略的專才及專業的POP設計師，缺一不可。筆者於去年四月返台，經過幾個月來的接觸與觀察，認為POP在台灣頗有潛在的發展空間，因此決定將曾在紐約涉及多年的POP實務設計經驗，整理成書，期能提供給有意從事POP設計及行銷策略的朋友們參閱之用。本書共列舉32個實例，及19個其它設計個案，總計構想草圖（ROUGH SKETCH）271張、構想圖（RENDERING）100張。可供讀者參考的專業領域，包括：構想草圖及構想圖的表現方式及技法；材料的應用與加工；設計條件的擬定與執行；設計構想的參考等等。本書如有偏頗，不詳之處，誠盼先進，同行、友人，不吝賜教與指正。本書得以順利付梓成書，必須感謝張輝明先生的支持與鼓勵，而我在藝專時期的啓蒙老師之一的王銘顯教授，在百忙之中，抽空為本書寫序，特此致謝！

呂豪文
1994.2月

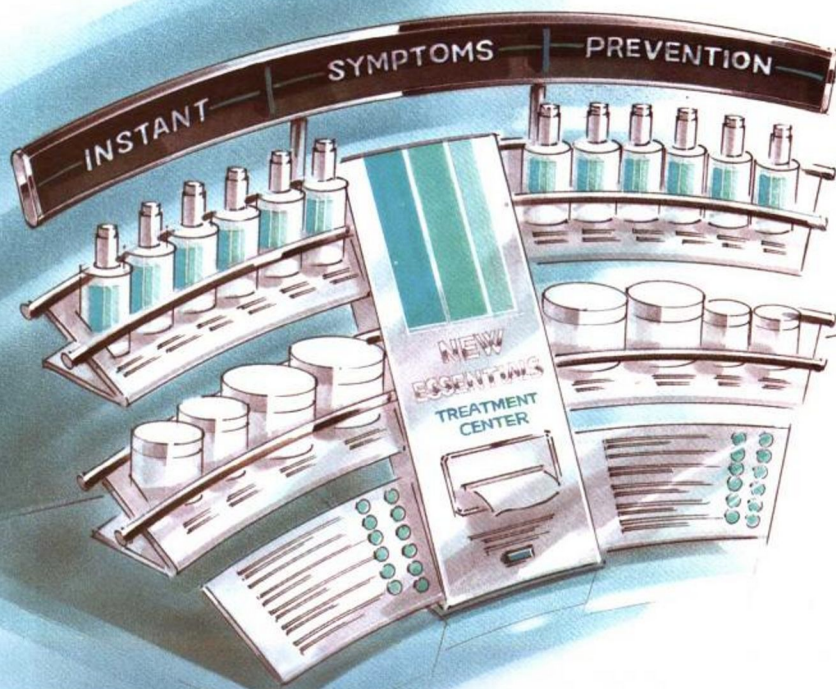
POP的定義

POP是英文POINT OF PURCHASE的縮寫，直譯中文應該是“買點”的意思，反過來說，就是“販賣點”或“銷售點”的意思，而這個點可擴大成一個“區”或一個“地方”，且有強調“集中”或“專屬”的意味

任何新產品在上市之前所做的任何有關銷售的動作或是想法，其結果往往表現在POP上。POP的構成，似乎並無任何限制；它可以是平面的、也可以是立體的；可以是檯面式的(COUNTER)，或是落地式的(FLOOR STANDING)；可以是動的，也可以是靜的；可以是小小的一張圖片，也可以大到需要重機械施工的結構，無論它的構成如何，都在反應行銷策略的執行。

POP因行銷策略方向的不同，其存在的性質與結果也有差異，如筆者曾有一設計案例是有關MTV的POP(請參閱P.123)，當時主要的設計條件之一是必需對MTV之消費性產品做一合理性的安排，包括眼鏡、鞋子、手提帶及手錶等四種產品，由於產品類別多，數量也多，其發展的結果，所佔有的空間必然不小，但很明顯的，這個案例強調企業形象的成份，重於產品本身的特色。

另一案例是為 FENDI 所設計的珠寶盒POP(請參閱P.76)，主要設計條件包括：必須能擺置16盒以上，20盒以下之珠寶



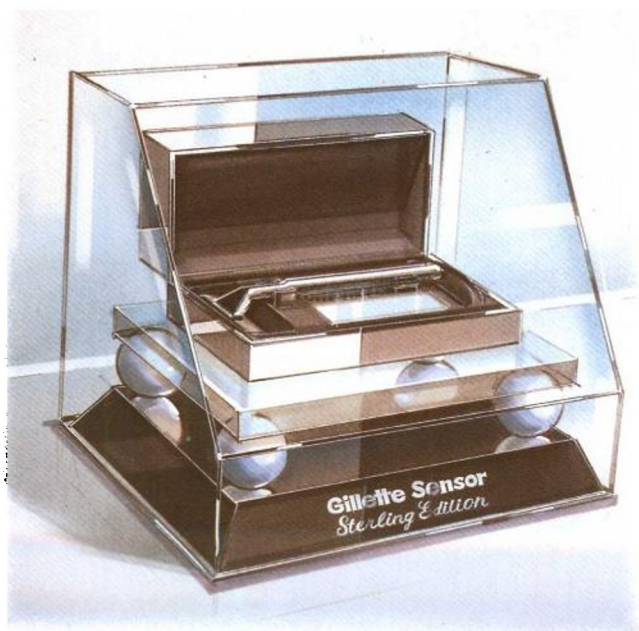
盒；屬於檯面式的POP；體積不得超過18吋寬×18吋深×24吋高；外觀必須簡潔、高級、古典等等。本案例的設計條件非常清楚，這是最典型的POP。

第三個案例WALGREEN DRUGSTORE裡的PHOTO CENTER（照相器材專櫃）從新規劃設計（請參閱 P. 138）該專櫃裡有關PHOTO的產品種類超過百種，每一種類的產品數量也不確定，這個案例的設計重點除了對產品本身做一適當的分類與安排之外，更重點是加強 PHOTO CENTER的IMAGE效果。

由以上三個案例比較，可以看出其強調的重點均不一樣，如再以擺置的場合區分，其意義也不一樣：MTV與FENDI的POP是擺置在各種不同的商業空間，如百貨公司、專賣店或連鎖店等，其銷售點本身的產品均是本廠牌的产品，而 WALGREEN之PHOTO CENTER，則同時銷

售不同廠牌的产品，當然在這 PHOTO CENTER 裡的各廠牌，均有可能發展自己的POP。依此看來，POP的定義應該是“性質的屬性”重於“形式的存在”，也就是說一張海報或是一個櫥窗，都有可能是一個POP，而一個銷售點也有可能擺置多個不同廠牌的POP。

綜合以上所言，有關POP的簡單定義，應該是：存在於商業空間，直接與消費者接觸的一種媒體或是一種構成，任何形式的存在均有可能，屬於行銷策略最後的一個環節，旨在提昇產品銷售的數量與速度。



POP的目的

一個POP的推出及擺置於百貨公司，連鎖店，雜貨店或其他商業空間應具有下列幾個目的：

1. 提昇品牌的形象。
2. 加深消費者對產品的印象與認識。
3. 引起消費者對產品的注意與興趣。
4. 提昇產品本身的附帶價值。
5. 方便消費者的選購與減少銷售人力的負擔。
6. 強化銷售環境的整潔與美觀。
7. 增加產品銷售的速度與數量。



POP的功能分類

1. 傳達訊息型：

以圖片或文字提供消費者資訊的POP，如商情海報、燈箱等。

2. 樣品展示型：

特別為強調樣品而設計的POP，這是強調新產品上市時最常用的方法。

3. 產品販賣型：

以方便消費者自行選購及減輕銷售人員的人力負擔而發展的POP。

4. 包裝箱(盒)轉型：

為節省人力，成本而發展的POP，當產品隨包裝箱(盒)運抵銷售地點時，打開上蓋或其他方式，即成為產品販賣型之POP。

5. 綜合型：

綜合以上兩種或多種功能之POP。

POP的形態分類

1. 吊掛式：

指吊掛於天花板或其他方式之POP。

2. 掛牆式：

指藉由孔、槽或其他方式掛牆之POP。

3. 櫃面式：

指獨立置放於展示箱抬面之POP。

4. 落地式：

指獨立放置於地面之POP。

5. 靠牆式：

指靠牆之落地式POP。

6. 櫥窗式：

指置放於櫥窗裡或展示箱裡之POP。

7. 組合式：

為配合銷售場合的環境需要，可單獨存在也可配合多個單元組合而成之POP。

8. 活動式：

運用動力或人力可上下、左右、前後移動或旋轉之動態POP。



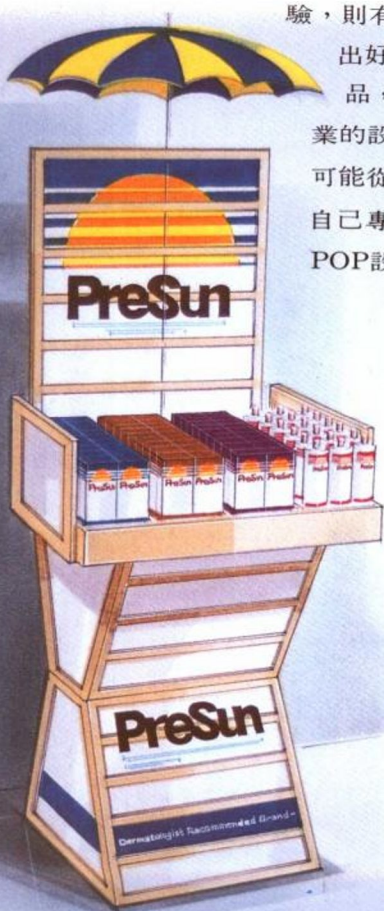
POP的設計師

POP是屬於綜合性的設計，往往牽涉到平面設計、工業設計及商業空間等設計領域。目前，國內外，尚衆設計學校設有POP的科系，所以POP的設計師，其養成教育就很難寄望在學校，一位POP設計師從參與實務工作，累積經驗而成熟是很自然的。

總之，POP牽涉的領域很廣，各種功能與形態的存在均有可能，而各種材料與加工的技术也均可運用，因此，不同專業背景的設計師，如能從實務工作中累積經驗，則有機會創作

出好的POP作品，而不同專業的設計師也有

可能從事於適合自己專長發揮的POP設計。



在台灣，在過去，如以百貨公司、專賣店與連鎖店為銷售點來看，POP可發展的數量太少，並不符合大量生產的經濟效益，所能運用的材料與加工方法有限，POP的發展自然受到限制，這由許多名牌直接進口POP，即可看出端倪，所以台灣很不容易產

生專業的POP設計師，偶而碰到，也是“兼”的情況尤以平面設計師兼作POP設計的較為普遍，這是因為台灣



的大環境，平面設計師較易接觸到POP的關係。在北美，百貨公司大約有兩萬家，其他精品店或連鎖店之數量更是難以估計，銷售點的數量多，POP的設計行業自然發達，其設計師的來源主要以工業設計師為主，原因是因為POP大量生產能運用的材料與加工方法與一般產品設計，頗為相

近，且工業設計師的專業技能在表現 3D 構想時，較能掌握。當然，依前所言，POP 是屬於綜合性的設計，在發展的過程中，對所面對的設計問題要能適切評估，而擇用適合的專業設計師參與，始能完成一件成熟的POP。



12" W x 10" D x 9" H

POP的設計條件

設計條件是行銷策略所擬定的既定原則與方向。設計條件應適當的列記在POP的說明書上(請參閱P.15)。POP的設計師必須遵從設計條件的原則，著手進行，始能成功。POP的設計條件，其範圍包括以下項目：

1.主題：

大部份的POP都有一個主題，主題是POP的靈魂，就像是作文題目一樣，如設計時不能符合“主題”的要求，就如同文不對題一般，其設計結果必然是失敗的。

2.產品特性：

產品特性就如同一個人的特徵與個性一樣。在設計的過程中，善加掌握產品的特點，表現在POP的設計上，往往是最有效與穩當的作法。

3.產品數量與分類：

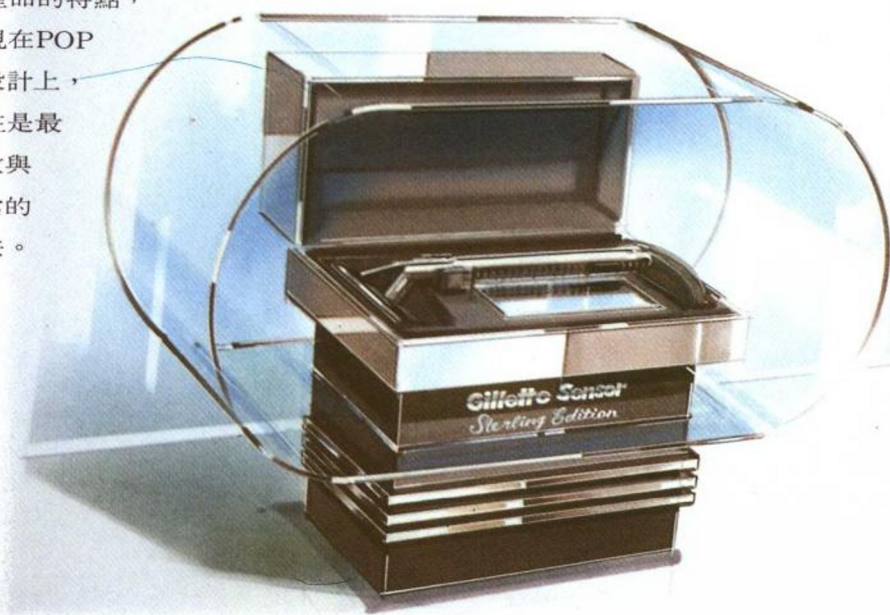
販賣型的POP往往會擺置不同類型及不同數量的產品，設計時，應對產品類別與數量作一合理的安排與分組，以方便消費者選購為主要考慮。

4.銷售場所：

是指POP擺置的地方，不同品牌及不同類型的產品，其促銷方式，往往不同，擺置的場所也跟著不同，如口香糖的POP與眼鏡的POP其擺置的方式與地點即有很大的差異。

5.製造單價：

是指POP製造單價的預算。



6. 製造數量：

是指POP擬製造的數量，製造數量與製造單價必須同時考慮，設計時，始能擇用適當的材料與加工方式。

7. 設計要求：

是指客戶對設計構想所要求的表現方式，如構想草圖，構想圖、模型，工程圖或是彩色稿等等。

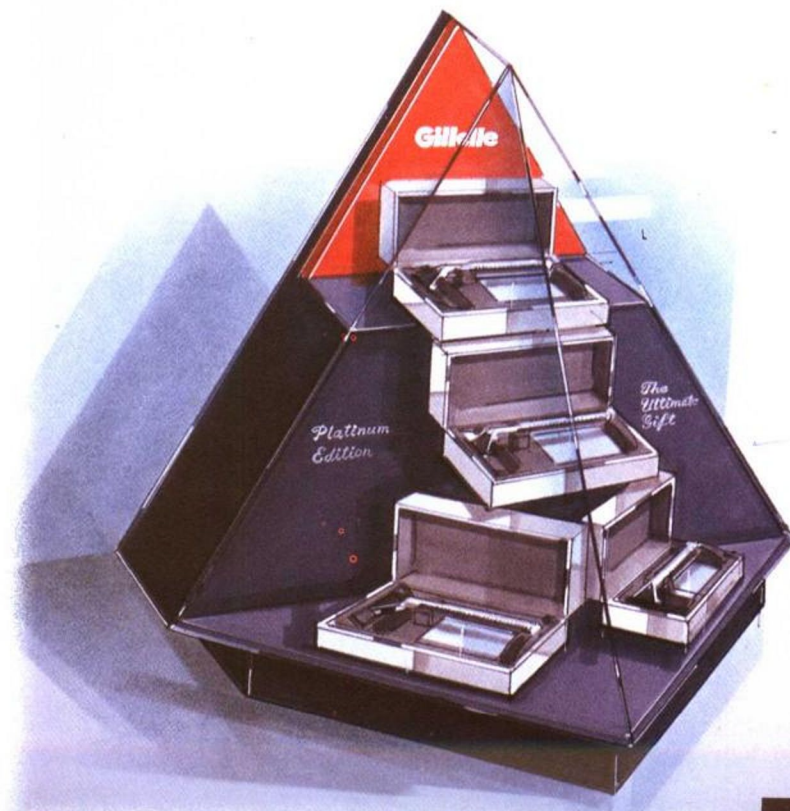


8. 材料與加工方式：

是指客戶建議宜使用的材料與加工方式的範圍。

9. 其他：

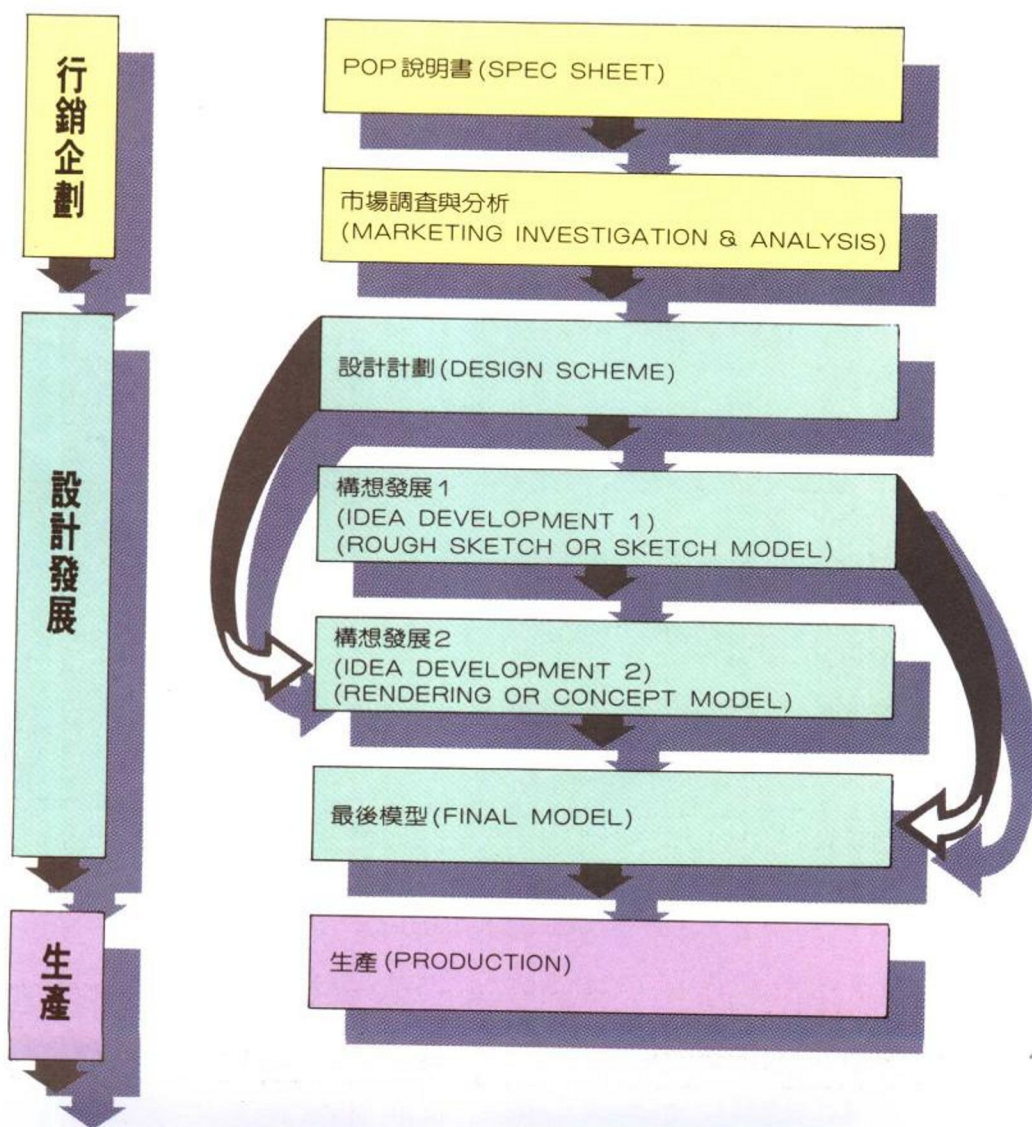
包括設計發展的時間表、POP的體積限制，POP的包裝方式，POP的運送方式等等。



POP的設計程序

前面提及，POP是行銷策略的一個執行，因此在設計之前，所有設計條件應該已具備完整，把所有設計條件列記在書面上的，就是所謂的POP說明書 (SPEC SHEET)，拿到POP說明書後，POP的設計師即可開始著手設計了。POP的設計程序與一般設計，其架構最大的差異在於設計計劃階段的執行，設計計劃階段是針對

設計條件逐一檢討，過慮，配合市場調查分析結果，對產品分類、安排，展示效果等的可能性，擬定設計方向，做為往後設計構想發展時的指標，是POP設計程序裡最重要的階段，有嚴謹的設計計劃，往後的構想發展才能實際，也才能有好的設計成果。POP的設計程序如下圖所示：



POP說明書的製定

說明書是行銷策略的一個縮影，主要功能之一是提供給設計師做為設計的依據，即所謂的設計條件。說明書的內容宜清楚的列記有關POP的設計主題；新產品的特性；POP的生產數量；POP的生產單價；產品的數量與分類；POP的擺置場所；材料的運用與加工技術範圍；設計發展的

配合方式，POP的包裝與運送方式等等，每一項目均與設計本身有密切的關係，為避免設計方向的誤導，說明書的內容應儘可能清楚。每一公司均可製作屬於自己的POP說明書，儘管格式可能不同，其所列之設計條件之項目應大同小異，以下一頁是典型的POP說明書規格，提供參考。

● POP說明書的規格參考

(公司名)：		
客戶(CLIENT)：		專案編號(INQ NO)：
專案名稱(PROJ NAME)：		時間：
聯絡人(CONTACT)：		
客戶地址(CLIENT ADDRESS)：		電話：(PHONE)：
		傳真(FAX)：
POP預算(BUDGET)：		其它預算(EXTRA CHGS)：
POP數量(QTY)：		
設計要求(PRESENTATION REQUEST)：		
☐ 構想草圖(ROUGH SKETCH)	☐ 構想圖(RENDERING)	☐ 模型(MODEL)
☐ 工程圖(MECH)	☐ 彩色稿(COMP)	
☐ 其他		
1. POP主題(TOPIC)：		
2. POP目的(PURPOSE)：		
3. 擺置場所(PLACE)：		
4. 產品特性(FEATURE)：		
5. 產品數量(QTY)：		
6. 產品類別(CATEGORY)：		
7. 其他：		
附帶說明(ADDITIONAL INFORMATION)：		
銷售經理(SALES MGR)：		設計單位或設計師(DESIGN)：
生產經理(PRODUCTION MGR)：		專案經理(PROJ MGR)：