

尚手系列丛书

Layout DESIGN

Commercial

商业宣传品设计

Promotional Products Layout

王卫峰 编著



印刷工业出版社

王雪峰 编著

layout DESIGN

商业宣传品设计

Commercial Promotional Products Layout



印刷工业出版社

内容提要

本书融入当今具代表性的前沿商业宣传品版式设计和大量翔实的创意实务案例，全面细致地剖析宣传品从接单到邀约标的再到成品实现的操作全过程。本书还介绍了报纸、杂志等传媒载体的版式规范，以及商业宣传品要用到的立体纸品制作模版和模切版等，以供读者参考使用。

图书在版编目 (CIP) 数据

商业宣传品设计/王雪峰编著. —北京：印刷工业出版社，2011.2
ISBN 978-7-5142-0011-9

I. 商… II. 王… III. 商业广告—设计 IV. J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第235217号

商业宣传品设计

编 著：王雪峰

责任编辑：郭蕊

责任校对：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：150千字

印 张：7

印 数：1～3000

印 次：2011年2月第1版 2011年2月第1次印刷

定 价：38.00元

I S B N：978-7-5142-0011-9

如发现印装质量问题请与我社发行部联系 发行部电话：010-88275707

自序

记得有一位很值得尊敬的华裔朋友对我说，“你写书的时候尽量不要将你的年龄显现出来，虽然你的书的内容是真正实用的，但有些读者会由于某些偏见，对年轻作者的权威性产生怀疑和不信任”。这是朋友对我的一种善意爱护，同时也是给予了我更多的鞭策和鼓励。正是朋友们的鼓励，激发了我对于出版此书的热情；同时也使我更加地坚定信念，要用心地推敲我写下的每一个文字。

或是因为“写书的惯性”，总是会有一个又一个选题自脑中涌现；这或是因为我对于这个自己所深爱着的设计行业有太多的体会想要和同行们分享；更或是想到有太多的年轻同行需要一线实用经验来“救急”。想写的题目很多，然而理性又告诉我，任何事都不可一蹴而就，既然要分享经验，就要拿出自己体会最深的部分。那就从营销传播说起吧。

21世纪什么最贵？是人才吗？不，是传播。

有效传播是市场经济条件下，企业家在商业运作的时候一致追求的战略目标之一，其目的，是为了使得所生产的产品获得更高的增价空间。一管牙膏售价只有几块钱，而为一款牙膏产品所投入的广告宣传费用就高达几百万甚至上亿元，因为商家看中的是最大限度地获得消费者的认同，使得这样一款日常生活中必不可少的消费品，能够为企业赢回高过其生产成本及广告宣传成本几何倍数的收益，这就是商业宣传的力量，也是品牌形成的必经之路。由此，知名企业在日常经营中，不仅仅在企业内部设置企划部，还会联合专业的传播策略公司一起打造其产品及公司品牌，可见商业宣传的受重视程度。

在商业经济高度发展的今天，除去成本的产品附加价值可以有多高并没有准确的尺度，主要是依据市场的需求和消费者的认可程度而定。而最原始的靠单纯的口碑传播来做产品推广的方式，所能带来的产品推广面有限，最终所生成的产品附加价值也不会太高。由此，口碑当然还是受重视，但已不是商业宣传的主要形式，而是有更多的现代宣传手段不断受到

推崇。让我们真真切切感受得到的，就是一片片“卫生棉”通过应用商业传播的手段提升价值，足以在很短的时间内支撑起一个产业。除了其产品本身的创新理念革命性地改变了人们的日常生活方式以外，更让人们不得不深深折服于商业宣传的推广力量。这一切的传播载体就是本书的主角——商业宣传品。

一切可以起到对商家所提供的产品、服务进行宣传作用的载体都是商业宣传品。商业宣传品没有固定的形式。一方面正是因为其不拘一格，才会有不可限量的魅力；另一方面，也正是因为它的这一特质，商品在没有上市之前，就可以通过商业宣传品的形式先一步与消费者接触，让消费者了解，做足前期功课。但是，即便是形式多样，然而在应用过程中人们更愿意将它以一种形式固定下来，以方便进行营销操作，同时也可以在实际操作中和成本的控制方面，令其发挥最大效用。这也是作者在编写此书的过程中，想要向读者传达的。

这是一个商业宣传“横行”的时代，当您在逛街的时候，就会有人强塞给你一些资料，当然有时你也会主动索取。但无论怎么得到这些宣传品，看起来赏心悦目的话，一般说来会很容易接受，进而注意阅读内容细节；反之，不能带给受众良好感触的，就会第一时间被丢弃。

好的商业宣传品，其表现出来的一定是让视觉和思维所深深折服的完美设计和精彩创意。同时，无论什么样的宣传手段和方式，其主题形式都必须从产品本身出发，配合营销推广计划，从而起到为商品的差异化、品牌化拓展局面的作用。同时商业宣传品也是让消费者、商品流通以及生产销售三者之间充分进行文化混合渗透的重要元素；这也是沟通企业与消费者最有效、最畅通的渠道；是商业宣传品的使命所在。写到这里无论是实现商业宣传技巧还是商业宣传品其本身，都是围绕着一个点，那就是对商业传播效果的追求。

让我们在商业宣传品设计的学习过程中共同成长和努力吧！

前言

商业宣传品，是在物质产品极大丰富的社会和历史条件下产生的。无论是国外还是国内，商业宣传品都被商家在日常经营活动中所普遍采用。为了使消费者能够准确、便捷地了解商品的具体信息；使销售终端能够及时地销售商品、提高销量、加速商品流通，企业大量印发商业宣传品，利用可能与消费者距离最近的宣传手段来赢得消费者对服务或商品的青睐和满足消费者的需求。一份好的商业宣传品，不仅仅能够表达和说明服务或商品的信息，它还可以提升商品或企业的形象，更重要的是这样一份精美的宣传品值得珍藏和被广泛传阅。这对于商品宣传来说，可谓达到了事半功倍的效果，由此可见商业宣传品对于商家的重要性和不可替代性。因此，作为奋斗在创意设计领域的朋友们，在商业宣传品的创意和设计上，我们都应该以高度的热情和饱满的态度来投入创作，才可能最终为设计一份优秀的宣传品而感受到那份成就感。同时站在迎合消费者的需求和宣传企业商品的属性优势的角度，来真实、客观地进行宣传品的设计，以最佳的创作激情和与商品最贴合的创意传播方案来设计制作商业宣传品。

一、秩序的艺术

从茫茫宇宙到我们生活的地球，无不充满了游离和无法理清的事物。不规则、没有头序。也正是我们所看到的——一个错综复杂、零乱无章的世界。然而就在这样一个个空间环境中，确有一种无形的约束力，使得这种零乱无序的世界遵循着一定的规律而存在着。几千年来人类在这个世界上，斡旋在无序与有序之间，寻找着事物发展的规律加以利用。同时人们也把发现这种规律的现象叫做发明，把其中的相对不变的道理叫做真理。人们不停地续写着发现规律，利用规律的约束改造着世界和自己的生存环境和生活方式。在人类的生存活动实践之中，把这种利用事物规律的经验总结下来，并形成习惯，以教育的方法模版化，使得原本毫无章法的事物变得容易掌握和运用。秩序就是人们对利用世界和约束人类自我的一种规

范，也是人类文明的标准。

人类有着与生俱来的追求新鲜和探索发现的基因，因此当一成不变的模版化和秩序化生活在一个阶段以后就会产生厌倦感，因而人们会对某一种感兴趣的新生事物产生好奇并加以研究，这就是艺术。艺术没有特定规律，是在人们长期利用艺术的过程中确形成了风格，广泛受到人们的追捧。可以这么说，艺术是打破常规认识，并奠定另一种新的对生存环境或某事物的认知规律的驱动力和使人类文明进步的探路者。

二、商业宣传品是商业传播的脊梁

在这样一个信息高度发达、物质高度充盈和丰富的时代，以往被人们传颂的真理名言也被无情地颠覆。像“酒香不怕巷子深”早已成为历史，有多少优秀的文化需要传播，有多少优质的产品需要宣传。我们在肯定前人功绩的同时，也在不断地审视着我们所在的这个世界和我们的文化。在这个时代，一个商业横行的经济时代，我不得不重复一句话，那就是“世界上唯一不变的，那就是‘变’”。商业活动正是当今社会上最活跃的人文脉搏，而撬动这个脉搏，使商业行业规范、健康、文化的动力正是商业传播，再具体的载体那就是商业宣传品。同样，在这个充满变化的时代里，不是商业引领消费就是消费带动商业。而消费不再是单一趋向，更多的是互动的，多元化的，这也是商业社会更人性化的一种趋势。因此在错综复杂的商业运营中，由于消费者对所需要的商品或服务并不明确，同时商家对消费需求没有准确的把握，也会在信息传递的过程中出现错误和遗漏，因而造成商家和消费者的信息不畅，或是信息不对等。

多少年来，生产者或商家在前赴后继地寻找能把所生产经营的商品、服务顺利地卖给消费者的解决方案。无论是叫卖，还是口口相传，这些传播形式都有一个共同特点就是主观化，因人而异，且无法准确地表达出商品的个性和全部信息，或者说让产品或服务的形象或住处统一化、可识别化。然而，这怎么能难倒聪明的商人，在商业经营过程中，他们不断地改变策略，利用人们喜闻乐见的各种载体，比如信件、优惠券等。我想没有一个人对来信产生逆反心理吧。那么，这就是商业宣传品的开始。在古代，有一个叫世良的小伙子，为了生计到很远的地方给一个大户人家当长工。世良非常孝顺，每隔两个月，就会给年迈的母亲寄一封家书，然而世良不会写信而身上的文银又不多，因此就想办法让附近的坐堂郎中代笔写信。为了让这位郎中能免费写家书，世良就说是每个月要为母亲抓一副药，顺便把如何用药的方法详细说明，以免耽误了母亲医治，同时再写一封书信来报个平安。郎中一看这孩子这么孝顺就爽快答应了，同时也把这副中药的名字和用药方法写上。但令这位郎中没想到的是就是这么一封一封的家书使他的药店很快就火起来，尤其是从世良

的家乡来的病患，常常是慕名而来。因为这是封家书不但体现了阿良的孝顺，也准确地传播了这位郎中的医术和产品。可以说这是最早的直效行销（DM）了。

人们常说21世纪，是眼球经济，谁能夺得消费者的眼睛谁就会走向成功。现代商业宣传品几乎展现在您所能看到的所有载体上。它能让消费者准确地找到所需要的商品，也能使得商家以更低廉的成本把自己的商品迅速地到达目标消费人群，使商业利益最大化。

几乎每件商品都会与生俱来地配一套完整的宣传品，从包装、说明、招商、海报、图册、广告等。因此商业宣传品承担着让消费者选择商品和传播商品文化的重要使命，是商业传播的脊梁。

三、一个行业的崛起，一个产业的形成

当中国的“解放牌”军用胶鞋还在简单地用牛皮纸和纸绳作包装的时候，谁也没有想到30年后的今天，一件纯棉衬衫会在精美的包装盒里还附带一个精美的洗涤说明和产品卡。更没想到大量围绕产品宣传设计为主营业务的广告公司成为引领商业宣传的主力军，发展成为今天以经济建设为中心的大中国社会里文化创意产业不可小觑的力量。文化传播业不仅仅辅助企业或商家进行商业运营，更重要的是开始以战略的眼光来影响、改变企业的经营和发展。

在文化传播业这样一个角色中，与企业 and 消费者双重合力的作用下鞭策成长壮大，同时在其业态变化中潜移默化地发生着改变。商业宣传业从被动、从属的地位也开始变为主动和引导的状态，并在商业活动中有了更多的话语权。伴随商业宣传品的大量出现，基于商业传播的宣传品创意设计、制作而迅速形成一个行业并成为商业营销的一个重要环节。文化传播业把职业教育、创意设计企业、印刷、装订、包装、软件、设备连接起来并相互促进，形成一个庞大而富有生命力的产业链。

如今，创意产业的发展和广告创意队伍的不断规模化，专业化。商业宣传品的作用日益显著、专业化和细分化。其技术水准和创意设计水平也在突飞猛进。可以说商业宣传成就着商品的价值，而对商品的加速消费的同时也哺育着商业传播产业的成长。

四、版式设计与视觉创意

在商业宣传品的设计中，其版式设计无疑是除主视觉以外最重要的构成部分。版式设计可以让不确定的版面构成元素科学、合理的布局分配。在视觉规划中版式设计可以让整个宣传品富有秩序感、协调感。因此

良好的版式设计也必然会带给商业宣传品根本性的品质提升。也就是说，商业宣传品的品质主要表现在其主视觉的创意和版式的设计上。完美的版式设计可以让商业宣传品的读者爱不释手甚至收藏起来，而商业宣传品得到更广泛的多次传阅对于有效传播这个概念来说正是商业传播所追求的。版式设计从一诞生，就成为视觉创意工作的一个非常重要的组成部分。可以这么说，你所看到的几乎所有的宣传品都会有版式设计，包括只有文字的宣传条幅也无不存在着版式设计。

文字是版式设计的首要元素，一般说来文字占整个版式设计版面的百分之八十。因为中文和以字母拼写为主的西方文字的字型结构不同，因此在版面设计和视觉创意方面就形成了不同的风格，当然其最显著的排版效果也就大不相同。对于中国汉字来说，从古代的繁体汉字到现在的简体汉字，其排版方式也由原来的竖排演变到今天的横排。当然，现在一些地区仍然习惯用竖排的方式来排版。正是由于汉字如此多的特点，所以汉字的排版多种多样。在版式设计上我们可以实现任何我们想要的视觉效果。而对于以英文为代表的西方文字来说，其单一的排文方式给版式设计设置了很大的局限。因此一般来说，西方的版式设计多以网格系统作为版面设计的手段，呈字符块形式。简洁和秩序化也正是西文排版的特点。在全球经济一体化的商业环境中西方文化无时无刻不在相互影响着。我们所讲的商业宣传品也得到了充分的体现，其版式设计也显现出中英文混排等多样化的态势。在版式设计的时候我们可以综合中文和西方文字的特点进行排版规划，利用各方优势来丰富和美化商业宣传品的设计。也让商业宣传品设计的国际化道路上，再添光彩。

五、通过商业发展看商业宣传品

今天的商业宣传品可谓是种类繁多、精品云集，无不渗透在任何你能想到的商业活动中。小到传单、卡片，大到巨幅楼体布幔。从企业内部组织散发，到利用大众媒体广而告之。商业宣传品在商品的流通过程中发挥着越来越大的作用。同时，商业宣传品在积极与其他产品捆绑、礼赠等新型商业宣传手段来体现着其细致缜密的对消费者的贴心关怀。

在我国计划经济时代，新产品推出大多是以公告的形式张贴在供销社墙上来宣传商品的，甚至没等商品到店，消费者已经对需要的商品翘首以盼了。那是一个商品严重匮乏的年代。这样的商业现象一去不复返了，你已经很难看到人们排队难竞购一件商品，取而代之的是商家下大成本为消费者营造一个人性化、个性化、舒适的购物环境。与此相适应的商业宣传载体也发生了巨大的变化，形式更新颖、材质更精致，消费者可以随意自取。甚至为了能将宣传资料送到消费者的手里，企业动用礼仪小姐以及馈赠精美礼物来吸引消费者。有的商业宣传品还承担了邀请函、代金券的角色。

而消费者对商业宣传品的评价和取阅的需求也提出更高的要求，商业宣传品不再是单一原始的介绍和提

供商品信息，更多的承载着企业形象、商品定位、引导消费习惯、传播企业文化的功能。其在商业活动中的设计和运用变得理性和科学，有的企业对商业宣传品的传播和散发有了专门的部门和规范化管理。对于商业宣传品的创意设计、数量、针对消费人群和以什么样的形式来呈现，都有明确的规定，以统一商业传播形象。每一次商业宣传品的设计制作都是经过品牌策略部门综合考虑，从每一件商品的品牌发展，商业运作的每一个细枝末节以及商业促销、消费者的消费行为关联影响而精雕细刻出来的。因此，可以说现代的商业宣传品不再是感性的单纯为卖某个产品传递信息而设计的，更多的是在调查和总结消费习惯针对商品销售终端而科学的策划设计出来的。

为了更好地发挥商业宣传品的作用，在宣传品的设计上一定要整合各方面的优势对整个商业宣传品的设计元素进行合理的布局规划，尽最大可能让商业宣传品成为企业与消费者沟通的桥梁。

六、关于本书

本书通过对商业宣传品的起源、分类和应用以及商业宣传品的未来发展趋势作为商业宣传品设计知识的理论支点；结合本书富有创意的知识点导读设计，深入挖掘商业宣传品在创意设计过程中的方法和技巧，针对商业宣传品设计和制作实务总结了其科学的操作流程。在内容上，本书的知识点结构安排与商业宣传品创意设计思路同步，结合商业宣传品设计制作实例，对商业宣传品在设计和制作过程中遇到的相关问题逐一作出解答和诠释。除此之外，本书还介绍了网格排版系统和主流传媒载体的版式设计以及在商业宣传品设计工作中所涉及的软件知识和印刷装订知识，让读者更加清晰、系统、方便地掌握和应用本书的知识。本书的重点在于进行商业宣传品设计时如何制定科学的设计制作流程和激活与宣传主旨相吻合的完美创意思路。在商业宣传品设计的构成里，重点对商业宣传品的版式设计、风格把握、配色方案和编排原则以及针对性的创意思路作了局部分析。同时，以编者多年来对于创作商业宣传品的实际操作经验作为指导，在学习商业宣传品的设计之余附上一线品牌较有价值的优秀的商业宣传品范例加以解读和剖析，以供鉴赏。

本书的编写旨在举一反三，使读过此书的朋友可以从中受益。无论是职业工作者还是需要商业宣传的企业商家都会在这本书中找到自己想要认知的东西。这也是编者的初衷和希望所在。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、梁淑英，在此谨表示感谢。



目 录

第一章 商业宣传品设计概述	1
第一节 商业宣传品的渊源	2
第二节 商业宣传品的分布	6
第三节 商业宣传品的用途	9
第四节 现代商业宣传品的特点	11
第二章 商业宣传品设计应用	13
第一节 关于商业宣传品设计	14
第二节 商业宣传品版式的形式	19
第三节 商业宣传品版式设计构成	23
第四节 常用商业宣传品设计的应用	41
第三章 现代平面媒体在商业宣传方面的应用	53
第一节 关于平面媒体	54

第二节 报纸	56
第三节 杂志	58
第四节 DM 及新媒体	60
第四章 商业宣传品的印刷常识	65
第一节 关于印刷	66
第二节 印刷方式和工艺	69
第三节 商业宣传品印刷计算以及常用印刷品纸张规格	73
第五章 优秀商业宣传品设计赏析	77
附：商业宣传品参考模切版和设计模版	91
参考文献	97
后 记	98

第一章

商业宣传品设计概述

□ 本章重点

学习商业宣传品设计的基础知识
掌握商业宣传品的特点及实用范畴
了解商业宣传品的发展动态趋势

□ 知识要点

商业宣传品设计的版式特征
商业宣传品与其他功能单券的融合

第一节

商业宣传品的渊源

宣传品相对于商业的发展来说由来已久，早在以物易物的时代，宣传品就已经显现。例如，在市集上进行交易的货品清单，就是商业宣传品最初的表现形式，它最初的作用就是传递货品信息。

在商业宣传品设计的过程中，每一步都可以引发一次深刻的学习。无论是对所设计商品的品牌、企业文化以及对新事物的认知，还是对于宣传品本身的功能实用性的规划，设计思路在不断的交锋碰撞的过程中有了平衡和条理。在此期间设计师的知识范围越广，对于商业宣传品的设计思路就会越宽，设计出来的商业宣传品就更容易被目标受众所认可，并达到更好的商业宣传效果。很多设计师意识到了对更多相关知识的需求，利用业余时间不断地加强学习，充实自己。

在此，我们首先对商业宣传品的历史和发展进行广泛交流。

据史书记载，我国自殷商时期就开始有早期的商业活动了。当然在古代物质相对匮乏的时期，人们购买商品大多仅仅为了生活，用今天的话来讲，那就是“卖方市场”。商业在“卖方市场”时代，商品是不愁卖不出去的，因此商品质量的良莠会从人们的口碑中体现，便有了“酒香不怕巷子深”的商业佳句。在中国，很多以质取胜的中国老字号，至今还保持着老传统，例如同仁堂、全聚德等。

20世纪50年代上海是全国经济比较发达的地区，那一时期很多广告和宣传品大量涌现。由于当时宣传品设计的技术手段单一，所以呈现出来多以手绘再彩印为主。众多行业中，酒、香烟、化妆品、医药等成了宣传的主要对象（如图1-1～图1-8所示）。在当时其宣传效果和艺术效果已达到了一定的高度，直到



图1-1 苦林雪花膏广告



图1-2 广生行化妆品广告

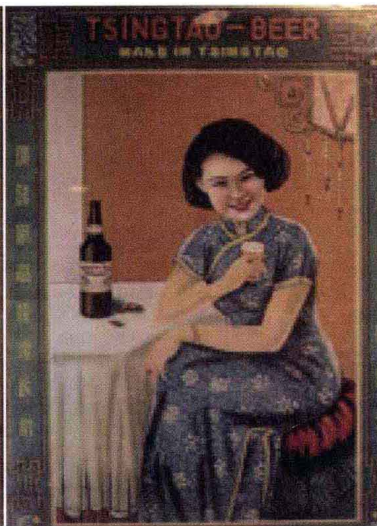


图1-3 青岛啤酒广告



图1-4 石桥100摩托车广告



图1-5 艾罗补脑液广告



图1-6 保险广告



图1-7 张裕葡萄酒广告



图1-8 奉天香烟广告

现在有许多人把那个时期的宣传画作为一种收藏，并赋予其特殊的历史和社会价值。

西方国家近一百年来发展，早已进入了发达国家水平，其社会文化和消费方式也在不断影响着我国。随着人类商业活动的不断发展、社会的不断进步、生产力不断地提高、物质产品的极大丰富，传统的商业经营已经不适应新的商业模式，社会上出现了同类产品争夺市场和货品积压的窘境。这时期商品的宣传开始兴起。一些商家把商品信息贴在自己的橱窗里以让顾客了解商家的商品信息。仅仅是张贴产品信息远远不够，在商家云集的市场里各商家不断推出各具特色的宣传形式，其中最具代表性和最有效果的就是商品传单。传单是当时消费者比较乐于接受的宣传品，尤其是知识分子。传单的优点是易携带、易传阅、无时效性约束、内容详尽等，是商业宣传品的雏形（如图1-9～图1-11所示）。

20世纪80年代，在中国改革开放大潮的推动下，经济全面快速增长，商业行为不断市场化，社会上出现专门为商品销售服务的广告公司。因此随着社会商品的不断丰富，我们会在不经意之间看到与商品相匹配的精美宣传品（如图1-12、图1-13所示）。人们可以全方位了解商品信息，这也是社会



图1-9 国外化妆品广告



图1-10 韩国药品广告



图1-11 国外化妆品广告



图1-12 松江五金厂招贴画



图1-13 长城铅笔宣传画

文明的标志之一。进入20世纪90年代，商业宣传品不再仅仅局限于海报、宣传单页。商业宣传品的设计也尽可能地接近商品本身的功能特点，融入了趣味性、智力性和个性化的视觉元素；同时电脑设计的大量应用，使得商业宣传品的门类和形式无论是效率还是品质都得到了空前的大幅攀升。

商业宣传品的发展在很大程度上取决于商业繁荣与否。其形式也在不断地改进和优化。在商业高度繁荣的经济社会里，商业宣传品在市场营销活动中起到了重要的作用，也是连接产品与消费者的桥梁。由此，商业宣传品可以说是基于商业销售、交易和产品信息的传播载体。

商业宣传品在大量进入商业经营和产品消费的过程中，人们对宣传品的态度也从主动索取转变成了被动接受。商业宣传品的功能也在潜移默化地发生着变化，以迎合不断更新的商品推广需求和越来越挑剔的消费者（如图1-14所示）。

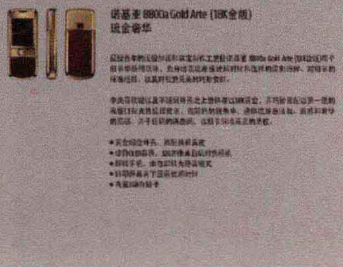


图1-14 手机宣传品