

手绘POP

插图定位

王少华 编著



清华大学出版社

J524.3-64/3

2009

国家商业美工师资格考试——商业类命题教材



王少华 编著

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

本书是全国商业美师资格考试指定教材,由作者根据多年来从事 POP 推广、教学的经验,博采众长,精心编写而成。

手绘 POP 广告以醒目的色彩搭配、灵活多变的版式布局、易认易读的字体、幽默夸张的插图,向消费者宣传和传递商品的特色,能有效地吸引顾客的视点,唤起购买欲,已作为一种低价高效的广告方式被广泛应用。本书以水果、蔬菜、器皿、卡通、生活服饰等商品分类,运用大量的图例,展示了在各种商品中如何灵活运用插图定位,以达到最佳的视觉效果和广告效应。

本书图例丰富,实用性强,为没有美术基础的学生提供最直接和最实用的指导,也是资格考试时非美术专业学生必备的工具书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

手绘 POP 插图定位/王少华编著. —北京:清华大学出版社,2009.4
(国家商业美师资格考试——商业类命题教材)

ISBN 978-7-302-19866-6

I. 手… II. 王… III. 广告-宣传画-设计-资格考核-教材 IV. J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 046512 号

责任编辑:吴颖华 张志强

封面设计:刘 超

版式设计:牛瑞瑞

责任校对:王 云

责任印制:杨 艳

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:三河市春园印刷有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185×260 印 张:11.5 字 数:261 千字

版 次:2009 年 4 月第 1 版 印 次:2009 年 4 月第 1 次印刷

印 数:1~4000

定 价:59.80 元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770177 转 3103 产品编号:029987-01

艺术走向生活

闻立鹏

中国油画学会副主席、著名油画家为本书题词

艺术装点生活

范迪安

中央美术学院副院长、著名美术评论家为本书题词

时代
艺术
行
富
随

中国书画函授大学系列丛书出版
甲申年冬月 中国书画函授大学北京分校 题

原中国美术家协会秘书长、著名国画家为本书题词

展示商家文化
推动企业发展

王健

中华人民共和国文化部中国文化管理学会会长为本书题词

推动中国POP事业发展
全面进行POP理论研究
专业手绘POP全国培训
倾心打造POP连锁培训

2002

中国台湾《企业家》杂志社社长为本书题词

Aili und Josef grüßen ihren Freund
Wang Shao Hua und beglückwünschen
ihn und seine Frau zur bevorstehenden
Geburt ihres erwünschten Kindes.

Eure Freunde
Aili und Josef

奥地利少华POP分校负责人为本书题词



● 河南省POP海报制作小组成员合影



● 国家资格证美院考前命题讲座



● 湖北武昌教学区培训基地师生合影



● 2008年暑期考前命题讲座



● 就业前强化训练



● 外企就业前分批强化训练



● 中国联通河南店长级别市场内训讲座



● 作者在中国联通公司现场示范作品



● 作者与日本中川伟和南会长合影



● 德国商场 POP 插图定位



● 日本公司企业内训结业合影



● 作者(左一)与中国文化管理学会汪建德会长(左二)合影

国家商业美工师资格考试—— 商业类命题教材总前言



POP (Point of Purchase) 广告, 又称店内张贴海报, 是直接面向店内顾客传播信息的“小众媒体”。尽管厂商已经利用各大传播媒体对企业或产品进行了广泛的宣传, 但有时当消费者步入卖场时, 已将其他传播媒体的广告内容遗忘, 而手绘POP广告则是在现场展示, 可以唤起消费者的潜在意识, 令其重新记忆起商品, 促成购买行动。并且, 手绘POP广告鲜明对比的色彩、灵活多变的造型、幽默夸张的图案、准确生动的语言可以营造强烈的热销氛围, 吸引消费者的视线, 刺激购买冲动。因此手绘POP广告有了“无声的售货员”和“最忠实的推销员”的美誉, 现在越来越多的广告通过手绘POP方式完成, 如我们经常到超市、卖场购物时所看到的门前促销展牌、展架、海报, 店堂内的价格牌等都属于手绘POP广告。市场对手绘POP商业美工人才的需求量也随之急剧增加。商业意识孕育了手绘POP, 手绘POP结合了人文艺术, 成为一种专门艺术, 从专业角度讲, 已是一门学科。国家人力资源和社会保障部认证的国家商业美工师职业资格已将手绘POP作为主要考试项目, 现在有不少高校也开始开设相关课程。

北京“少华跑跑”POP培训机构历经十年的全国布局及市场推广, 真应了古语中“十年磨一剑”的人生格言。回顾这十年的市场磨合, 我一直在思考一个问题——什么样的POP书籍才是市场所需要的, 才是美工师所喜爱的? 作为临时受命的首席专家(任命式)、国内POP第一人(北京晚报整版报道, 2005年4月26日北京晚报人才版领导对我8年POP推广、安置学生就业给出的评价), 我甚感惶恐。在这段时间内, 我和国家级POP专家考试委员会(2007年6月成立)的一批专家(在这个圈子里已经滚打磨合近三十年的几位同仁志士, 论年龄、资历、市场经验定位, 他们都是我的老师)都在为了这个自己热爱的事业和职业而奋斗。为促进POP的健康发展, 便于POP流派的甄选, 特别成立了国家级POP专家考试委员会, 并将“少华跑跑”的POP风格作为基本的市场应试标准。

在POP市场上, 美工师考试有商业和艺术两种评判标准:

- 商业标准: 规范, 易读易认, 字体美观大方, 色彩符合时令, 商品色彩应用有规律可循, 人群定位明确(感性定位), 版式符合视觉阅读顺序(理性诉求)。
- 艺术标准:
 - ※ 字体要求: 除符合商业标准外, 还要在字体的结构、造型、重心、韵律及美感上, 有审美变化特征和规律可循。
 - ※ 色彩要求: 主要以色彩学(日本)、色彩心理学等为评判依据。



※ 版式要求：学生能否在几大版式的基础上，有举一反三地对同一幅作品产生四百多种变化类型的熟练技巧。

※ 定位要求：在创作POP海报前，要求学生主要以卖方和买方双重标准进行不同定位，应用创作和消费人群诉求准确定位。在定位人群和商品的角色互换的创作性POP选题时，能够换位思考，一针见血地抓住感性和理性的创作点。

※ 时间要求：艺术作品必须在3小时内完成并达到出版要求，在3小时之内必须完成一幅实用性POP作品。

“少华跑跑”全国连锁都以艺术标准加上商业标准为双向标准进行评判。

这套书的目的虽然是以考试教材为市场评判标准，但在内容上我决不会用一种强加于市场及爱好者的权威式作品展示给同行志士，而是将不同风格和格调的作品呈现给大家。相信在许多实用性的规范案例中，绝对有大家喜欢的、喜爱的。

虽然说有的作品像儿童涂鸦，但要看张贴的场所和创作的对象及其创作的意图。不同年龄段的作品适合不同年龄的人群；不同场所需要不同的创作风格；不同行业有不同的人群定位需求。这就是我不能以一种字体和风格去强制大家来适应和推广POP的原因。

这套书历时近八年，书中作品是诸多学生在“少华跑跑”课程的基础上，以市场实用性为准进行创作的。其中包括原作的复制品、临摹品、拍照作品。虽然不是我理想中的标准，但它们在市场上确实创造了销售业绩。老板喜欢，消费者认可。这就是我编写本套书的目的。在本套书中，相信其中绝对有一幅风格和版式是你喜欢的。

付梓之际，这里要特别感谢我的弟弟——郭德超。他在电影学院动画学院上学期间以及至今在北京电视台工作期间，利用业余时间给作品扫描、修图、整理，为本书的编写提供了大量帮助。同时，要感谢在本书编写过程中给予指导的诸位领导和老师及单位：

台湾凤妃堂总裁林俊鹏先生

美国麦格罗希尔CEO范文仪教授

日本JVC总裁原口健治、张英然先生

新感觉外企集团CEO邹悦先生

中国文化管理学会会长汪建德先生

北京少华跑跑中原六省CEO肖凤仙女士

北京少华跑跑电脑培训中心负责人郝曙光先生

北京少华跑跑影视化妆外企培训中心负责人孟成先生



河南商业高等专科学校艺术系

河南牧专高等专科学校

河南工业大学艺术设计学院

武汉大学王东先生

武汉市第一专科学校王建华主任（工艺美术系）

本书编撰人员还有蔡华国、王妍、侯春艳、王子吟、金燕、侯启月、郑佳、云素民、胡雅军、郭德超、王芳、王建华、王玥、卞美珍、朱娜、兰燕、肖凤仙、赵海铃、岳俊禹、孟成、郭建平等。

王少华于北京

2009年3月16日



概 述

诉求与定位

在商业类市场POP命题考试中，提到POP的诉求点和定位的确切涵义是什么时，很多学生往往莫衷一是，认为诉求就是定位，定位就是诉求。其实，诉求是指站在消费者的立场上，理解商品的属性和消费群体的导向。而在此基础上美工师可以根据价格差和产地的不同进行消费人群锁定，此即为定位。二者是站在不同的角度上来看待同一个问题，POP美工师创作的POP作品是二者的一个桥梁。定位是美工师在诉求的基础上，经过观察市场、了解商圈及消费群体和消费周期后作出的判断。

感性POP特点概述

感性就是消费心理的消费感觉，是瞬间因消费刺激产生消费冲动从而作出的一系列进行购买及消费的心理反应。在POP中，感性定位主要包括以品名及品牌为主导的主标题感性定位，以诱惑、诱导进行话语引导的广告语定位，以及节假日等促销打折产生的以价格波动为主导的感性定位，以时尚流行及另类而进行的插图感性定位，还有商家为进一步宣传本公司商品而进行的商品边框印刷免费赠送空白POP的边框感性定位等。

理性POP定位特点

理性是感性活动吸引消费者因消费刺激而产生兴奋及购买冲动的同时对商品的更进一步关注。理性定位更偏重于对企业品牌及形象的知名度认可。一笔成型POP字体、斩刀体、胖胖字、卡通字都是在感性的基础上，更趋于对商品的特征进行实事求是宣传的一系列活动，从而促进交易的达成。

韵律为主的POP定位

韵律主要表现在主标题的版式变化情况下，正文也因随商品的特点而作出的字体创意。它的特点是增强商品和消费者的亲和力，缩小二者间的距离感，从而增强消费者的购买欲。

POP骨架构成

在POP海报商业应用中，骨架就是POP的六大构成部分。而在六大构成部分中，标题的



大小、版式的合理布局、色彩的前进与后退、画面空间的组织和分割是在熟练掌握的基础上，进一步完善和提高了的阶段，为最后营销卖场定位、业绩的提高建起一座POP的桥梁。

综合类

在以上的应用基础上，综合类所展示的艺术表现风格 and 特点是多样化的，这更有助于学生去琢磨和演练。它是前面章节的升华，也是对由艺术到商业、由商业转向艺术的有力推动。

相信大家必定会临有所得，摹有所悟！



目 录

概述.....	1
一、水果类.....	3
二、蔬菜类.....	45
三、器皿类.....	67
四、卡通类.....	131
五、生活服饰类.....	151
编后语.....	171



概 述

诉求与定位

在商业类市场POP命题考试中，提到POP的诉求点和定位的确切涵义是什么时，很多学生往往莫衷一是，认为诉求就是定位，定位就是诉求。其实，诉求是指站在消费者的立场上，理解商品的属性和消费群体的导向。而在此基础上美工师可以根据价格差和产地的不同进行消费人群锁定，此即为定位。二者是站在不同的角度上来看待同一个问题，POP美工师创作的POP作品是二者的一个桥梁。定位是美工师在诉求的基础上，经过观察市场、了解商圈及消费群体和消费周期后作出的判断。

感性POP特点概述

感性就是消费心理的消费感觉，是瞬间因消费刺激产生消费冲动从而作出的一系列进行购买及消费的心理反应。在POP中，感性定位主要包括以品名及品牌为主导的主标题感性定位，以诱惑、诱导进行话语引导的广告语定位，以及节假日等促销打折产生的以价格波动为主导的感性定位，以时尚流行及另类而进行的插图感性定位，还有商家为进一步宣传本公司商品而进行的商品边框印刷免费赠送空白POP的边框感性定位等。

理性POP定位特点

理性是感性活动吸引消费者因消费刺激而产生兴奋及购买冲动的同时对商品的更进一步关注。理性定位更偏重于对企业品牌及形象的知名度认可。一笔成型POP字体、斩刀体、胖胖字、卡通字都是在感性的基础上，更趋于对商品的特征进行实事求是宣传的一系列活动，从而促进交易的达成。

韵律为主的POP定位

韵律主要表现在主标题的版式变化情况下，正文也因随商品的特点而作出的字体创意。它的特点是增强商品和消费者的亲和力，缩小二者间的距离感，从而增强消费者的购买欲。

POP骨架构成

在POP海报商业应用中，骨架就是POP的六大构成部分。而在六大构成部分中，标题的



大小、版式的合理布局、色彩的前进与后退、画面空间的组织和分割是在熟练掌握的基础上，进一步完善和提高的阶段，为最后营销卖场定位、业绩的提高建起一座POP的桥梁。

综合类

在以上的应用基础上，综合类所展示的艺术表现风格 and 特点是多样化的，这更有助于学生去琢磨和演练。它是前面章节的升华，也是对由艺术到商业、由商业转向艺术的有力推动。

相信大家必定会临有所得，摹有所悟！

一、水果类

手绘POP 插图定位

概述

随着POP插图在连锁超市的普及,水果类定位所占的比率越来越大。一来技法吸引人,二来在美化环境的同时,也达到了提升业绩的作用。本章在水果的种类、组合、定位、构图上实用性很强,可供任何一个POP爱好者参考。同时,广大的商业美工师也可以在阅读本章内容的基础上,触类旁通地进行创作和临摹,从而达到营销和宣传商品的目的。



