



京东



京东大学
JD UNIVERSITY

出品

『赢在京东』系列电商教程



京东平台 视觉营销

京东大学电商学院 著



视觉营销助力品牌成长、运营提升！做有视觉的电商！



中国工信出版集团



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

中国美术学院美术考级教材
素描分册

京东平台 视觉营销

中国美术学院美术考级教材 素描分册

中国美术学院美术考级教材

中国美术学院美术考级教材 素描分册



中国美术学院美术考级教材 素描分册

『赢在京东』系列电商教程

京东平台 视觉营销

京东大学电商学院 著

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京•BEIJING

内 容 简 介

本书以解决电商运营过程中最紧要的问题——视觉营销为切入点,将与之相关的专业知识系统地梳理出来,通过与电商实战项目相结合的手法铺陈论述,做到以点带面,以面促点,点面结合,融会贯通。

全书共分为7个章节。第1章为视觉营销的概念,赋予读者以专业审美视角。第2章从设计角度出发详解营销要素,并提出视觉定位的概念。第3章讲解店铺运营规划,对多个营销方案抽丝剥茧,为市场调研指明方向。第4和第5章讲解视觉营销的实操过程,使读者一看就会,即学即用。第6章传授创意方法与技巧,并介绍了H5页面和VR趋势,便于读者应对未来挑战。第7章把前面6章分散的知识点集中到典型案例中分别讲解,让读者更能学会灵活运用书中知识,并且应用到实际工作中去。

本书可作为企业电商设计岗位培训教材或供运营推广人员参考借鉴,或者供电子商务相关从业人员参加进阶培训使用。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

京东平台视觉营销 / 京东大学电商学院著. —北京: 电子工业出版社, 2018.1

“赢在京东”系列电商教程

ISBN 978-7-121-33198-5

I. ①京… II. ①京… III. ①网络营销—教材 IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第303181号

策划编辑: 张慧敏

责任编辑: 石倩

印刷: 北京富诚彩色印刷有限公司

装订: 北京富诚彩色印刷有限公司

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编: 100036

开本: 787×1092 1/16 印张: 16.25 字数: 369千字

版次: 2018年1月第1版

印次: 2018年1月第1次印刷

印数: 7000册 定价: 79.00元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系, 联系及邮购电话: (010) 88254888, 88258888。

质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

本书咨询联系方式: 010-51260888-819, faq@phei.com.cn。

| 本书编委会 |

特邀顾问： 京东集团首席人力资源官兼法律总顾问 隆 雨
京东集团首席技术官 张 晨
京东物流集团首席执行官 王振辉
京东集团 CMO 体系—商城用户体验设计部负责人 刘 轶

总 策 划： 辛利军 李庆欣

执行策划： 李 辑 沈才樱 施 蕾 郭 静

主 编： 李向威 王 俊 化 翔

编委会成员： 贾 淼 胡 昕 杨晓娜 荣灌臻 曾洁仪 赵 晨 谭 灿
葛亮亮 蔡 潞 洪小如 李 冲 胡 瑶 鲁霄飞 金满铮

特别支持： 范 卉 李 琳 高 雷 吴 迪 贾晓辉 尚 娜 李鹏涛
刘博斯 何 超 杨钰洁 赵迅雷 杨海霞 宋 旻 徐诺娅
张凯宇 甄丽国 孙龙龙 王佳跃 安浩鹏 周 鑫 蔡 柳
宋 捷 张玉良 刘俊博 梁 静 葛亚婷 倪尉双 梅秋雨
王一帆 高源笛 李倩倩 冀汗男 高 天 孟繁溥 董家琦
贾小帅 林抒鸣 张 钊 李雪明 孙 雪 刘彩丽 赵 倩
韩 涛 董华荣 李 聪 文秀凤 王福昆 畅悦彤 周 歌
朱鹏飞 王 鑫 伍思琪 李朋辉 刘德明 韩艳红 任又洁
方 娜 李 忆

京东集团参与部门： 居家生活事业部 商城用户体验设计部 京东大学
图书文娱业务部 京东集团公关部

在此诚挚感谢所有为此书付出努力的京东同仁（排名不分先后）

· 作者简介 ·



· 李向威 ·

京东大学电商学院讲师、院校导师、《京东平台店铺运营从入门到精通》编委会成员、2016 年度最佳支持讲师、京东与多地政府合作农村电商项目实战操盘手。其所在团队获得 2016 年度京东特殊贡献团队奖；擅长选品及品牌定位、众筹全案营销策划。



· 王俊 ·

速麦电商创始人、京东大学电商学院认证讲师。担任多家企业电商营销顾问，涉及厨电、运动户外、服饰等类目；资深卖家，具有丰富的电商实战经验；擅长品牌规划、视觉营销、新媒体营销及爆款打造。



· 化翔 ·

京东大学电商学院绿带讲师、洪海龙腾 UED 中心高级设计师。具有 4 年电商设计经历，主持并参与设计过母婴、乐器、运动户外、服饰家居、食品、化妆品、3C、家电等多种类目的店铺，其中母婴、运动户外、乐器类目的 TOP 店铺，年销售额破亿元；擅长店铺视觉规划、活动策划设计与 Banner 图设计。



· 贾森 ·

京东大学电商学院官方认证讲师、设计艺术学硕士、鑫一视觉创始人。擅长品牌视觉营销，通过创造差异化的视觉形象凸显品牌竞争优势；曾操盘包括家具、美妆、数码电子、建材、纸品、服装等多个类目的店铺，能更好地把握卖家需求及痛点，并有针对性地提供专业的解决方案。



· 胡昕 ·

京东大学电商学院官方认证红带讲师、院校导师、京东农村电商生态中心特邀专家、《京东平台店铺运营从入门到精通》编委会成员。曾操盘过酒类、母婴、滋补保健、运动器材、女装等类目的店铺，擅长指导商家站外引流、直播视频等内容营销方式。



· 杨晓哪 ·

现任颜印象策划总监、京东视觉讲师。从事电商视觉相关工作 7 年以上，先后在国内外品牌公司独立负责视觉营销策划系统作业；擅长品牌电商全线视觉定位、品牌差异化系统视觉诊断、视觉落地解决方案的构建与项目落地指导，服务过同仁堂、Balneaire、全日空、Kappa 等知名品牌。



· 荣灌臻 ·

京东大学电商学院红带讲师、中国电商精英会讲师团团长、聚成股份互联网+团队孵化总教练、中国国际电子商务中心“跨港通杯”中国电商讲师大赛三等奖、京东全国讲师大赛第二名、《京东平台店铺运营从入门到精通》主编。擅长店铺整体运营、爆款打造、店铺转化、数据诊断、店铺规划、活动策划、无线端运营等，有丰富的小类目和知名品牌的运营经验。



· 曾洁仪 ·

京东大学电商学院兰带讲师、京东大学电商学院院校导师，《京东平台店铺运营从入门到精通》编委会成员。实操京东店铺6年，涵盖3C电子、服饰箱包、个护美妆和礼品箱包等多个重点类目，为多个类目TOP商家导师；擅长搜索优化、数据分析、爆款打造、店铺诊断，是视觉营销的倡导者。



· 赵晨 ·

京东大学电商学院兰带讲师、京东优秀院校导师、京东平台3C数码类目培训顾问、《京东平台店铺运营从入门到精通》编委会成员。具有7年电商实操经验，前后操盘、指导年销售额过亿元店铺十余家；擅长视觉营销、数据分析、流量引入以及客户心理挖掘。



· 鲁霄飞 ·

毕业于中央美术学院品牌设计专业，具有5年电商设计经验、10年品牌设计经验。曾任职百度、集美组（2010世博会中国馆设计）、韩家英设计、妙创意设计等多家机构；曾负责京东男装类目TOP1店铺的整体视觉营销；在负责贝适宝儿童安全座椅品牌重塑时，上线京东众筹栏目，众筹金额500万元，并获得京东注资；擅长品牌设计、品牌重塑、视觉营销。



· 金满铮 ·

京东大学电商学院官方兰带讲师、易观国际的签约智囊、北京金米饭科技有限公司创始人。已培训超过1万家电商企业负责人，服务过京东平台200多个产品的众筹项目。

京东运营设计部未知素（谭灿、葛亮亮、蔡潞、洪小如、李冲、胡瑶）

未知素（京东运营设计部）是来自五湖四海的各种未知元素，拥有不同的能力、阅历、性格、兴趣，相聚在此只为一个共同的目标：提升用户体验，让用户尽享网购乐趣。团队从2011年成立至今，见证了中国电商行业的兴起，也经历了腾讯（原主要业务：QQ网购、拍拍等）到京东的变化，一直致力于关注多平台用户体验设计，从营销活动到类目频道、从效率到创意、从PC到APP，试图用独特的视角为用户提供最恰当的解决方案。



序言

京东集团副总裁 居家生活事业部总裁 辛利军

在京东从“零售商”向“服务全社会的零售基础设施服务商”转型的过程中，京东笃信“成本、效率、体验”，谁的客户体验更好、谁的效率更高、谁的成本更优，谁就有持续的竞争力。消费者要购买的已不只是商品本身，他们开始关心品牌文化和精神诉求，商品卖点、品牌特征、企业形象等都是客户体验的冲击点。

京东大学电商学院在《京东平台店铺运营从入门到精通》的基础上继续推出《京东平台视觉营销》，为“‘赢在京东’系列电商教程”之一。“‘赢在京东’系列电商教程”旨在让平台商家们在竞争中求异，把商品的价值和效果最大化，通过凸显品牌之间的差异，提升销售和利润，建构好自己那块“独特”的积木，从而在零售生态和平台发展中获取无法取代的地位；同时，我们也希望能够解决中高等院校电子商务专业在教材和教育实践过程中遇到的问题，为其分享京东13年来在电商行业方面的知识储备和经验沉淀。《京东平台视觉营销》是全面讲解企业如何通过线上平台优化和传递商品卖点、品牌特征和企业形象的一本实操指引。

即将到来的“第四次零售革命”将极大改变整个零售行业的格局。在未来无界零售的环境中，消费者越来越追求个性化的产品和服务，零售的场景会越来越分散化、碎片化，对入口和流量变化的多样性要求会越来越高，零售与社交、内容、硬件、技术等行业相互渗透，线上与线下相互渗透，竞争与合作的规则变得更加复杂。这所有的一切，都将是对过去的零售模式和营销方式的颠覆与改变。在这样的变革之中，只有真正地洞察和满足消费者的需求，我们才能获得可持续发展。

在无界零售和无界营销的趋势下，视觉营销诉诸视觉表现的重要商品政策，更是商品在终端的演出计划，是在商品还没有上市前，我们就需要提前计划如何将商品最终呈现在顾客面前的视觉化营销系统。因此，了解用户群体，尝试主动帮助用户回避无益信息，给用户适合他们的文案和视觉展示方式，才能引起用户情感上的共鸣并带动消费行为。提升视觉体验是提升用户消费体验的重要环节，《京东平台视觉营销》贯穿了以用户体验为中心的核心理念，围绕用户剖析其心理脉络，围绕媒介搭建其场景交互，围绕智能技术创新其体验呈现，结合丰富的实践案例，给行业提供了大量视觉系统化思维与操作的范本。这本书既是京东视觉营销多年来的累积沉淀，也是对行业发展的回顾与前瞻。

未来，京东将不断提升自己通过零售基础设施赋能商家与各方合作伙伴的能力。这种赋能和开放，不仅仅包含技术、物流、数据、资源，也包含京东十多年来积累的零售经验和技能。希望本套图书为这些经验和技能的开放分享提供便捷的路径，令从业者有所收益。

前言

京东大学电商学院

京东大学电商学院是京东集团为了助力院校向电商行业输送具有岗位实操技能的院校毕业生，而设立的校企合作官方培训部门。通过不断传递京东品牌、品质、品商的理念，围绕“市场需求为导向，能力培养为中心”，结合前沿电商运作模式及热点业务群体、整合互动线上线下资源，与院校建立长期合作关系，实现优势互补、资源共享、互惠互利、共同发展。

京东大学电商学院所著《京东平台店铺运营从入门到精通》一书出版之后，深受电商运营人员的好评，一度跃居京东商城电商管理类书籍销量榜首。

此次，电商学院又集结十几位具有实操经验的京东讲师、行业专家，撰写了《京东平台视觉营销》一书。本书既从宏观视野解读视觉设计对现今电商营销的重要性，又从微观角度深入剖析视觉设计的要点，及其与电商结合后的营销痛点。全书案例丰富、内容翔实，以视觉营销为中心，提供上至电商视觉营销的立项实施建议，下至从业者在实际工作中经常遇到的实际问题之解决方法。

因此，可以从点、线、面三个维度来概括本书。

独立的知识点：视觉营销中涉及诸多知识点，例如，如何调用色彩特性、色彩对消费者心理的影响、文字在营销过程中起到的点睛作用、多种构图的选择与搭配等。书中剔除了目前市面上视觉营销类书籍中已经集中讲述过的知识，精选针对电商平台的知识要点进行铺陈讨论。

与实操相匹配的工作线：从视觉营销立项开始，全盘项目如何分解？推进顺序如何？怎样调配各岗位人员？如何明确人员之间的职责？如何做出与市场接轨的创意策划？您将在本书中找到所有答案。

面：电商视觉营销中的设计面、创意面、文案面，电商运营中的销售面、数据面、市场面，营销过程中的商品面、活动面，面面俱到。锚定电商视觉营销的定义与价值，帮助读者树立正确的视觉营销理念。

通览全书，横向有广度，纵向有深度，纵横结合，形成网状知识脉络。此书必将成为电商从业者手中不可多得的视觉营销宝典。

目录

第 1 章

1

什么是电商视觉营销

- 1.1 电商视觉营销的定义 / 2
- 1.2 电商视觉营销的价值 / 3
 - 1.2.1 品牌价值 / 3
 - 1.2.2 数据价值 / 5

第 2 章

11

视觉营销你需要什么

- 2.1 了解电商视觉呈现 / 12
 - 2.1.1 色彩的力量 / 12
 - 2.1.2 文字的影响 / 17
 - 2.1.3 构图的冲击 / 21
- 2.2 电商运营思维 / 32
 - 2.2.1 何为电商运营思维 / 32
 - 2.2.2 世界的两极? 运营与设计师 / 32
 - 2.2.3 To 运营: 电商设计工作流程 / 32
 - 2.2.4 To 设计: 电商运营思维 / 33
- 2.3 掌握电商消费者心理 / 37
 - 2.3.1 电商消费者分析 / 37
 - 2.3.2 电商消费者购物诉求 / 40
- 2.4 建立电商品牌营销理念 / 44
 - 2.4.1 品牌视觉符号 / 45
 - 2.4.2 品牌电商视觉体验 / 47
 - 2.4.3 影响受众自传播的品牌视觉力量 / 50

店铺视觉营销

- 3.1 市场分析 / 54
 - 3.1.1 市场调研 / 54
 - 3.1.2 结果定位 / 57
- 3.2 找到店铺视觉定位的四个关键点 / 58
 - 3.2.1 色彩是影响顾客心理的第一视觉印记 / 58
 - 3.2.2 视觉符号是唤起共鸣的绝佳工具 / 61
 - 3.2.3 字体是情绪传达的催化剂 / 66
 - 3.2.4 版式让你的店铺视觉深入人心 / 70
- 3.3 为店铺规划视觉设计标准 / 73
 - 3.3.1 店铺商品拍摄图的应用标准 / 73
 - 3.3.2 店铺 Logo 应用标准 / 76
 - 3.3.3 制定店铺色彩应用标准 / 76
 - 3.3.4 制定店铺字体应用标准 / 80
 - 3.3.5 店铺版式应用标准 / 81
 - 3.3.6 店铺符号应用标准 / 82
 - 3.3.7 店铺推广应用标准 / 84
- 3.4 店铺视觉在首页中的应用 / 84
 - 3.4.1 店铺视觉在 PC 端首页中的应用 / 84
 - 3.4.2 移动端页面构架运用逻辑 / 92

商品视觉营销

- 4.1 商品卖点挖掘 / 98
 - 4.1.1 商品卖点挖掘的意义 / 98
 - 4.1.2 商品卖点挖掘侧重点 / 98
- 4.2 商品详情页视觉规划设计 / 102
 - 4.2.1 详情页的页面逻辑 / 102

- 4.2.2 基于详情页逻辑的走心文案 / 105
- 4.2.3 形成运营与设计的详情页沟通框架图 / 115
- 4.2.4 详情页设计的风格与素材准备 / 117
- 4.3 商品详情页的设计方法 / 129
 - 4.3.1 用颜值诱惑他/她 / 130
 - 4.3.2 用情感融化他/她 / 135
 - 4.3.3 用细节征服他/她 / 141
 - 4.3.4 用心留住他/她 / 149
- 4.4 移动端详情页设计应注意的要点 / 154
 - 4.4.1 一屏一主题 / 155
 - 4.4.2 商品更突出 / 156
 - 4.4.3 排版要整齐 / 157
 - 4.4.4 细节有质感 / 158
 - 4.4.5 关联应简洁 / 158
- 4.5 商品主图的设计方法 / 160
 - 4.5.1 商品主图的展示逻辑 / 160
 - 4.5.2 提炼主图的视觉卖点 / 161
- 4.6 店内海报的设计方法 / 163
 - 4.6.1 海报常用的类型 / 163
 - 4.6.2 海报的设计方法 / 165

第 5 章

167

活动视觉营销

- 5.1 确定活动目的 / 168
 - 5.1.1 活动是拉新的重要手段之一 / 168
 - 5.1.2 扩大品牌知名度 / 168
 - 5.1.3 保持店铺动态更新 / 168
 - 5.1.4 清理库存 / 168
- 5.2 打造活动氛围感 / 169
 - 5.2.1 确定主题和风格 / 169

- 5.2.2 完善页面布局结构 / 175
- 5.2.3 增强页面色彩感 / 182
- 5.2.4 增加页面点缀物 / 189
- 5.3 营造活动紧迫感 / 190
 - 5.3.1 突出时间紧迫感 / 190
 - 5.3.2 出现在正确的时间里 / 191
 - 5.3.3 免费的礼物 / 192
 - 5.3.4 商品包邮 / 193
- 5.4 制作入口图 / 193

第 6 章

195

视觉创意也有套路

- 6.1 看——发现灵感 / 196
 - 6.1.1 怎么看？关键词：找消费者的行为“路径” / 196
 - 6.1.2 看什么？关键词：看消费者的“关注点” / 197
 - 6.1.3 创意灵感的线上“云盘” / 198
 - 6.1.4 创意灵感的线下“隧道” / 198
- 6.2 找——挖掘共性 / 198
 - 6.2.1 找跨品类优秀案例 / 198
 - 6.2.2 找热点造话题为商品注入情感 / 200
 - 6.2.3 找与商品相关的事物或内容 / 202
- 6.3 做——静态方法 / 203
 - 6.3.1 事物拟人化 / 203
 - 6.3.2 热点聚焦化 / 204
 - 6.3.3 场景动漫化 / 205
 - 6.3.4 情感走心化 / 206
- 6.4 玩——动态形式 / 207
 - 6.4.1 京东平台内动图 / 207
 - 6.4.2 京东平台内视频 / 209
 - 6.4.3 京东平台内直播 / 211

6.4.4 电商平台内 H5 页面 / 212

6.4.5 京东 VR 购物应用介绍 / 213

第 7 章

215

用户体验至上

7.1 UED 及视觉表现原理 / 216

7.1.1 什么是 UED / 216

7.1.2 视觉表现原理 / 216

7.2 视觉体验——链接用户 / 217

7.2.1 用户心智成熟带来的视觉诉求的升级 / 217

7.2.2 知名品牌如何链接用户：跟着用户需求走 / 217

7.2.3 链接用户三大路径 / 220

7.3 视觉表现建立信息层级 / 226

7.3.1 建立信息层级的意义 / 227

7.3.2 如何建立信息层级 / 228

7.4 视觉表现执行方法 / 235

7.4.1 现实派 / 235

7.4.2 重组法 / 237

7.4.3 冲突法 / 243

轻松注册成为博文视点社区用户 (www.broadview.com.cn), 扫码直达本书页面。

- 下载资源：本书如提供示例代码及资源文件，均可在 [下载资源](#) 处下载。
- 提交勘误：您对书中内容的修改意见可在 [提交勘误](#) 处提交，若被采纳，将获赠博文视点社区积分（在您购买电子书时，积分可用来抵扣相应金额）。
- 交流互动：在页面下方 [读者评论](#) 处留下您的疑问或观点，与我们和其他读者一同学习交流。

页面入口：<http://www.broadview.com.cn/33198>





京东

第1章

什么是电商视觉营销

1.1 电商视觉营销的定义

视觉营销即商家通过视觉冲击和审美视觉感观提高消费者（潜在的）兴趣，从而达到推广产品或服务的目的。它属于营销技术的一种方法，更是一种可视化的体验，简单地理解视觉营销就是通过一系列的可视化的信息促成产品或者服务交易的整个过程。

将视觉营销通过文字拆解可以理解为，“视”即眼睛看到的一切，“觉”即消费者接受的信息，“营”即营造氛围，“销”即促成产品或服务销售。如图 1-1-1 所示。



图 1-1-1

图 1-1-1 在“视”的环节有几个信息的传递，右侧为鲜红色的龙虾、左侧为蘸料中的龙虾，旁边有一副餐具，中间为文案信息，其中文案传递两个信息：一是产品信息；一是价格信息。

在“觉”的环节中让消费者能知道这是一个小龙虾的图片，右侧鲜艳的红色龙虾能让消费者垂涎欲滴；左侧的信息区域能将消费者带入一个仿佛在吃龙虾的桌子上；中间的文案又表明，小龙虾的种类有 10 种之多，而且强调作为一个吃货有 10 种必须吃的口味。

首先，整张图片在营造一种鲜美有食欲的氛围，巧妙地借助小龙虾本身红色的色调，非常容易抓住消费者的视觉；其次，左侧的场景带入使人仿佛身临其境，自己就是那个食客一样；再次，中间文案信息引发消费者的好奇心，有 10 种作为吃货必须吃的龙虾，埋下伏笔，后面的产品有 10 种可选；最后，告诉消费者价格，第二件半价促成交易下单。

传统商业中视觉营销更多是在渠道选择上，比如电视广告、地铁广告、纸媒广告等。这些视觉广告宣传，让消费者看到之后不能第一时间立刻购买，更多是增加对此产品或者品牌的印象及了解。而电商中的视觉营销可以第一时间下单，促成交易。比如消费者在购物网站上看到一个优质的商品视觉图片，通过点击能直达产品的购买链接，下单购买。另外一个特点，电商产品信息的传递只能通过视觉，不能像线下传统商业通过触摸产品或者感受服务，因此视觉在电商中更加重要。

电商视觉营销是将商品的卖点、商品企划的信息、品牌信息，通过视觉系统传达给客户，来增加点击率、转化率，并提升品牌形象的整个系统过程。

1.2 电商视觉营销的价值

优秀的视觉营销不仅可以给店铺带来销售数据的倍增，而且可以让品牌潜力更具有价值，让品牌及企业在运作过程中事半功倍。

1.2.1 品牌价值

“品牌”是具有经济价值的无形资产，用抽象化的、特有的、能识别的心智概念来表现其差异性，从而在人们的意识当中占据一定位置的综合反映。以下用四个案例帮助大家理解视觉营销在品牌中的作用。

(1) 视觉营销可以强化品牌的识别度，加深品牌在消费者脑海中的印象，如图 1-2-1 所示。



图 1-2-1

相信大多数电商从业者和网购消费者对这张图片并不陌生。虽然这张图上没有任何品牌信息，但这张图片已经足够让人立刻联想到三只松鼠这个品牌了。

(2) 如图 1-2-2 所示，一个品牌一旦在视觉营销中建立自己的 VI 体系后，只要消费者看到相关的元素就能很容易联想到这个品牌，比如当我们看到这两个 JOY 素材时，第一时间就能想起京东。