



## 揭秘百亿集团的 视觉设计秘籍

星巴克、JACK & JONES、  
ONLY等知名企业的  
视觉设计项目解析

附赠书中所有案例的  
素材和教学视频

# 高 转 设 计 化 力 的

## Photoshop 视觉设计专业教程

Patty许 编著

PS技术全面讲解·案例同步训练·商业实战解析

那些设计学院不会教的，设计师直接传授给你

如何跟客户有效沟通？如何寻找灵感？如何运用色彩、字体和留白？

如何用数据做好设计优化？如何用设计提升销量？**这一本就够了！**



中国工信出版集团



人民邮电出版社  
POSTS & TELECOM PRESS



# 高转化的设计力

# Photoshop

## 视觉设计专业教程

Patty 许 编著



人民邮电出版社  
北京

## 图书在版编目 (C I P) 数据

高转化的设计力 : Photoshop视觉设计专业教程 /  
Patty许编著. — 北京 : 人民邮电出版社, 2019.6  
ISBN 978-7-115-50175-2

I. ①高… II. ①P… III. ①图象处理软件—教材  
IV. ①TP391.413

中国版本图书馆CIP数据核字(2019)第036837号

## 内 容 提 要

本书着重讲解如何从商业角度去解读视觉设计,提升设计师的视觉水平,以及设计的技术和技巧。书中首先讲解了视觉设计不可逆的基础原则,其次通过商业视觉案例来认识电商视觉设计对销售进程中每个环节的影响,最后是5个完整视觉设计案例解析。本书案例部分的内容讲解依托于Photoshop,按“设计+制作”的讲解模式,帮助解决设计灵感的获取、商业价值的提升,以及如何像设计师一样使用Photoshop等实际问题。

随书配有书中视觉设计案例制作过程的教学视频和素材文件。视频讲解中,除了案例制作过程,还分享了大量Photoshop使用经验,帮助读者提升操作能力。

本书适合设计师、运营人员、电商从业者、互联网产品设计师、产品经理、对视觉设计感兴趣的人和高等院校相关专业学生阅读。

- 
- ◆ 编 著 Patty 许  
责任编辑 杨 璐  
责任印制 马振武
  - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号  
邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn  
网址 <http://www.ptpress.com.cn>  
北京东方宝隆印刷有限公司印刷
  - ◆ 开本: 889×1194 1/16  
印张: 12  
字数: 468千字 2019年6月第1版  
印数: 1—5000册 2019年6月北京第1次印刷
- 

定价: 99.00 元

读者服务热线: (010)81055410 印装质量热线: (010)81055316

反盗版热线: (010)81055315

广告经营许可证: 京东工商广登字 20170147 号

---

# CONTENTS

目录

---

## CHAPTER 1

互联网时代，视觉设计对我们的影响

回顾互联网大爆发之前的消费 P.007

随着移动互联网的应用，  
第 2 个崛起的是个人化时代 P.008

互联网发展下，第 3 个  
改变是大数据时代 P.008

互联网发展下，第 4 个改变  
是扁平化时代的到来 P.009

人有五感，视觉为先 P.010

## CHAPTER 2

灵感创意的由来

设计师的灵感是解决问题 P.014

与客户沟通 P.014

设计调研 P.019

整理与规划 P.020

---

## CHAPTER 5

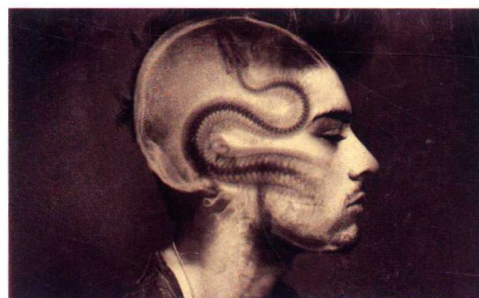
Photoshop 设计实战

界面基本操作介绍 P.060

## DOUBLE EXPOSURE

双重曝光

P.062



## 1980s RETRO WAVE

1980 年代复古浪潮

P.119





---

## CHAPTER 3

### 视觉世界的基本法则

磨刀不误砍柴工	P.028
空白空间	P.029
平衡	P.036
统一	P.041
点、线、面	P.042
比例与侧重点	P.043
层次	P.044
色彩	P.045

---

## CHAPTER 4

### 商业与视觉设计的结合

推敲数据	P.051
设计品类打造	P.053
调研与分析	P.056
执行上要具有统一性和延续性	P.057

---

## LOW POLY

### 低多边形

P.082

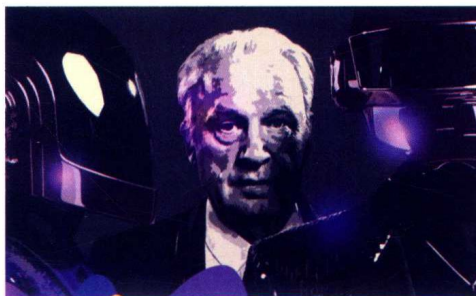


---

## VEXEL ART

### 层次插画

P.094



---

## COAL VS. FIRE

### 焦炭与火星 / 火苗碰撞

P.169



---

## Photoshop

### 快捷键

P.187

# 高转化的设计力

# Photoshop

## 视觉设计专业教程

Patty 许 编著



人民邮电出版社  
北京

## 图书在版编目 (C I P) 数据

高转化的设计力 : Photoshop视觉设计专业教程 /  
Patty许编著. — 北京 : 人民邮电出版社, 2019.6  
ISBN 978-7-115-50175-2

I. ①高… II. ①P… III. ①图象处理软件—教材  
IV. ①TP391.413

中国版本图书馆CIP数据核字(2019)第036837号

## 内 容 提 要

本书着重讲解如何从商业角度去解读视觉设计,提升设计师的视觉水平,以及设计的技术和技巧。书中首先讲解了视觉设计不可逆的基础原则,其次通过商业视觉案例来认识电商视觉设计对销售进程中每个环节的影响,最后是5个完整视觉设计案例解析。本书案例部分的内容讲解依托于Photoshop,按“设计+制作”的讲解模式,帮助解决设计灵感的获取、商业价值的提升,以及如何像设计师一样使用Photoshop等实际问题。

随书配有书中视觉设计案例制作过程的教学视频和素材文件。视频讲解中,除了案例制作过程,还分享了大量Photoshop使用经验,帮助读者提升操作能力。

本书适合设计师、运营人员、电商从业者、互联网产品设计师、产品经理、对视觉设计感兴趣的人和高等院校相关专业学生阅读。

- 
- ◆ 编 著 Patty 许  
责任编辑 杨 璐  
责任印制 马振武
  - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号  
邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn  
网址 <http://www.ptpress.com.cn>  
北京东方宝隆印刷有限公司印刷
  - ◆ 开本: 889×1194 1/16  
印张: 12  
字数: 468千字 2019年6月第1版  
印数: 1—5000册 2019年6月北京第1次印刷
- 

定价: 99.00元

读者服务热线: (010)81055410 印装质量热线: (010)81055316

反盗版热线: (010)81055315

广告经营许可证: 京东工商广登字 20170147号



---

# PATTY'S POINTS

## 作者有话说

---

本书是初级 Photoshop 爱好者的快速自学书。但是学习 Photoshop 软件不是本书的唯一目的。市面上的各种软件教程比比皆是，很多人学习了很久，但依然不能独立创作出好的作品。我认为通过 Photoshop 工具把我们的想法以平面视觉完善地呈现出来才是最终目的。

视觉画面是激发人们情绪反应的东西。在我们注意到任何商业信息内容之前，首先会被视觉画面所吸引。我们每个人都有自己最喜欢的视觉风格。

在本书中会以我对 6 大国际流行的视觉风格的精彩研究为出发点，深入讲解每种风格的文化背景、视觉关键点、表达形态和传递的感觉等知识，提升和完善你的视觉体系。再以真实案例全面、系统地讲解每种风格的实现步骤和 Photoshop 的使用技巧，帮你以设计师的角色去学习使用 Photoshop 的应用功能。

希望本书能丰富你的视觉眼界，又能帮你轻松掌握 Photoshop 的实用技巧。所有实操案例均配有教学视频和全套练习素材。本书适合广大 Photoshop 初学者，以及向往从事平面设计、插画设计、多媒体设计和广告设计等艺术从业者。



---

# CONTENTS

目录

---

## CHAPTER 1

互联网时代，视觉设计对我们的影响

回顾互联网大爆发之前的消费 P.007

随着移动互联网的应用，  
第 2 个崛起的是个人化时代 P.008

互联网发展下，第 3 个  
改变是大数据时代 P.008

互联网发展下，第 4 个改变  
是扁平化时代的到来 P.009

人有五感，视觉为先 P.010

## CHAPTER 2

灵感创意的由来

设计师的灵感是解决问题 P.014

与客户沟通 P.014

设计调研 P.019

整理与规划 P.020

---

## CHAPTER 5

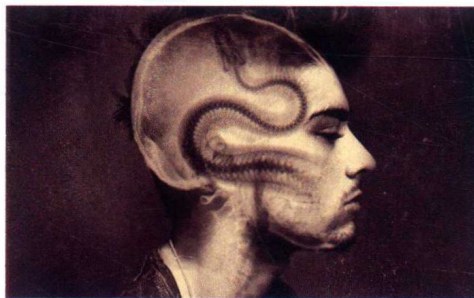
Photoshop 设计实战

界面基本操作介绍 P.060

## DOUBLE EXPOSURE

双重曝光

P.062



## 1980s RETRO WAVE

1980 年代复古浪潮

P.119



---

## CHAPTER 3

### 视觉世界的基本法则

磨刀不误砍柴工	P.028
空白空间	P.029
平衡	P.036
统一	P.041
点、线、面	P.042
比例与侧重点	P.043
层次	P.044
色彩	P.045

---

## CHAPTER 4

### 商业与视觉设计的结合

推敲数据	P.051
设计品类打造	P.053
调研与分析	P.056
执行上要具有统一性和延续性	P.057

---

## LOW POLY

### 低多边形

P.082



---

## VEXEL ART

### 层次插画

P.094



---

## COAL VS. FIRE

### 焦炭与火星 / 火苗碰撞

P.169



---

## Photoshop

### 快捷键

P.187



---

# CHAPTER 1

## 互联网时代，视觉设计对我们的影响

现在我们时刻都可能与互联网发生关系。

每天从我们睁眼醒来的那一刻，一直到闭上眼入睡之前，可能会浏览无数个页面、应用和社交信息，来满足我们娱乐、购物、吃饭、学习、社交和接收新信息等各种需求。我们正在通过互联网探索整个世界。某种程度上，我们正在被动地去接受，去消费。

上班的路上，我们会看看新闻，刷刷朋友圈。当阶段性处理完上午的紧张工作，我们很难再花心思想今天午饭吃什么。而是打开“饿了么”或者“美团外卖”应用，看看今日的推送或者特价活动，点一份看起来还不错的外卖，然后继续下午的工作。晚上临睡前看看小视频，逛逛淘宝。现在，我们不用再刻意找寻什么，而是有大量的信息扑面而来，填满了我们的时间。

我们经常可以听到碎片化时代、大数据、消费升级、自媒体时代和网红经济等新名词。来自世界各地的品牌商、团队，甚至是个人自媒体，都在提供各式各样的线上内容，满足人们的各种需求。他们希望我们去阅读内容，购买产品或者服务。但是内容呈现的水准不一，导致提供者和浏览者的关系是非常脆弱的。人们的时间是有限的，关注的内容也是有限的。我们每天都在想方设法地争夺客户的眼球。如何在海量产品和信息中脱颖而出？视觉呈现的能力是你必备的条件之一。

注：这里所说的视觉呈现不再是单一的照片、海报、短视频、Logo 或产品包装，而是一切围绕产品，发布在互联网上的视觉呈现。



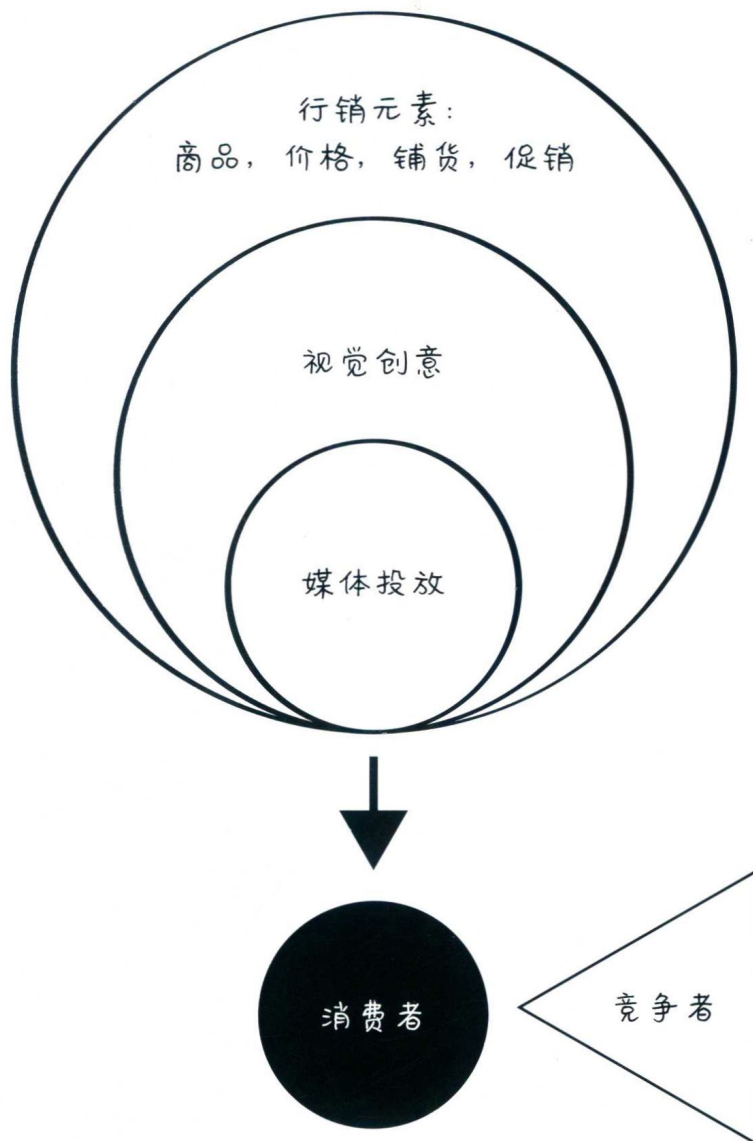
## THE CONSUMPTION BEFORE E-COMMERCE EXPLOSION

### 回顾互联网大爆发之前的消费

得益于近几年移动互联网的全面崛起，大数据、物联网、智能化和移动端支付等技术的应用日益成熟，我们的消费行为彻底被颠覆了。

3年前的消费行为是这样的。

- ❶ 需求优先。首先消费者在生活中产生一个需求，希望被满足。
- ❷ 搜索。搜索可选择参考的产品。
- ❸ 对比搜集的产品信息，从中再选出一个想买的品牌。
- ❹ 选定购买产品，并实际交易购买。
- ❺ 开始使用，并评价商品或者服务是否符合当初的期望。
- ❻ 使用的产品或者服务，产生对品牌的认知。体验好，留下，有复购的可能；体验不好，直接放弃，不再选购。



在上述消费行为中，第2步、第3步、第4步涉及的视觉对我们的决策是有影响的。

但是，现在连冰箱都联网了，可以自动下单补给生活所需了，牛奶喝完了，冰箱可以智能监测到，直接下单买好。现在我们消费，很多时候不再是需求导向了，而让我们消费的更多是因为被一个理念、一个兴趣或者一种生活方式打动，引起共鸣。



---

## THE ERA OF PERSONAL MEDIA

### 随着移动互联网的应用，第 2 个崛起的是个人化时代

每个人都是一个媒体。在我们不自知的情况下，每个人都在产生和传播内容。我们很少再去某个品牌的官方网站了解品牌动向和产品信息，而是在各式各样的社交媒体上，被后台数据或者我们已经关注的账号自动将信息推送给我们。我们不再需要去搜索，根据我们的个性标签，匹配的产品和品牌，大数据会自动“找到”我们，使内容出现在我们的眼前。社交媒体从根本上改变了游戏的规则，每个人都是一个媒体。

现在的消费方式变得越来越简化，越来越趋向于：

- ① 看到产品，引起兴趣；
- ② 阅读了解，产生共鸣；
- ③ 进行购买。

所以产品本身好不好，是不是符合个人的审美和生活理念，是个人消费考虑的重要因素之一。在互联网上，能更好地体现其价值的方法就是通过视觉设计。

很多人通过一张张自拍照片，场景化地营造出某种生活方式，吸引以相同生活方式为目标的粉丝，然后推出符合其生活方式和审美的产品，吸引人们购买。

所以是否能用场景化的视觉营造出产品的理念和价值是引起浏览者参与的关键。这就是前面提到的，想要让消费者买单，从产品一“出生”，围绕它的所有视觉都非常重要。

大众的审美在提升，商业必然要重视视觉。

---

## THE ERA OF MEGA DATA

### 互联网发展下，第 3 个改变是大数据时代

我们与互联网产生越多接触，就会留下越多的数据。如果我们可以通过高性价比和创新的流程处理工具利用它，就可以帮助我们定位潜在用户，可以提升企业做市场决策的精准度。商业视觉也不例外，当我们想让销售额或者转化率提升的时候，大数据分析可以帮我们把信息和产品用更恰当的方式精准地展现在消费者面前。

所以设计师要琢磨数据。第 4 章我们会讲解电子商务中的数据对视觉设计的影响。

大数据对在线消费行业的作用有以下几点。

#### 细分市场：

我们的在线消费、浏览、购物和社交互动等行为都会产生非常细节化的数据。不同的工具可以快速处理出我们所关注的细分市场。比如，你在“阿里”体系的商品销售渠道里，给孩子买了一个尿不湿，等我们再打开销售平台的页面时，就会被推送婴儿玩具或者奶粉等母婴类目产品。

### 销售推荐：

我们完成一单交易所产生的数据会被系统抓取、分析。在很多其他购物者也有相似订单信息时，产生的信息数据越多，系统就越容易精准地分析出类似订单完成者和其他购买商品的关系。我们在浏览一本书的商品信息时，经常会看到平台推送的商品组合，这个组合中的商品就是系统抓取、分析买此书的所有消费者还买过的最多的商品。

### 店内分析：

分析消费者的点击、购买、分享、阅读时长和翻页次数等行为数据，可以帮助商家结合商品的库存和转化率，优化产品货架和产品展现次序。例如，在电商“双十一”大促当天，每分钟的流量都十分金贵，我们就可以结合 IPV 价值、可用库存和转化率，决定哪些商品需要通过增加流量来提升销售额，哪些商品需要通过撤流量来避免浪费展示位。

## FLAT ERA

### 互联网发展下，第 4 个改变是扁平化时代的到来

以前我们听得最多的是扁平化设计，它是指去除厚重、复杂的装饰效果，而极简化表现核心内容。比如，苹果公司的视觉设计就符合这些特点。

其实这种设计表现只是新时代来临前的预告。真正的扁平化时代是人们获取信息的成本越来越低，信息也越来越国际化、多元化。信息、价格、渠道和技术都趋于透明，产品必须真的好，才会被消费者认可，不再是“低价”“爆款”的时代。每个消费者都有态度、个性和喜好，只要你的产品跟他们产生了共鸣，就会被消费。本书会从多个角度出发，告诉你如何更有效地打造互联网商务视觉作品。

iMac Pro

Available now.





## VISION IS THE FIRST

### 人有五感，视觉为先

“有着同样价格、功能和品质的两件产品，将靠外观是否具有吸引力来一决胜负。”

“between two products equal in price, function and quality, the one with the most attractive exterior will win.”

—Raymond Loewy

在互联网上，我们在购买任何产品前都无法闻到、摸到和尝到它，所以互联网视觉设计要营造和表达的是生活情景、风格与品位。设计是商业沟通的利器，并对展现产品的自身价值起到关键作用，因此设计必须与策略、营销相互辅助。

我们要明确，好的设计中，视觉本身帮我们讲出了故事，并展现了自我。这句话很容易理解，但做起来很难。唯有真正了解商业运作机制，才能设计出好的视觉作品。我们先拆分理解下。

帮谁？

讲出了什么故事？

展现的自我是什么？

产品品牌

产品给客户带来的利益和价值

产品的特点、功能和优势



Advertising Agency: mcgarrybowen, Shanghai, China

Chief Executive Officer: Simone Tam

Chief Creative Officer: Jeffry Gamble

Group Creative Director: Danny Li

Copywriters: Sihan Jin, Shireen Zhou, Evan Zhao

Art Directors: Bingo Xu, Lucky Guo, Adam Yang, Roc Huang

Designer: Huangzong Duan

Photographer / Illustrator: Illusion / Bangkok

Account Service: Carol Ma, Twinkle Lin

帮谁？

讲出了什么故事？

展现的自我是什么？

汤达人方便面

味美、营养价值高的面

特点是拥有高汤浓缩技术





Advertising Agency: Pierre-Philippe Sardon

帮谁?

meccano儿童拼接益智玩具

讲出了什么故事?

发挥想象力, 体验自己动手创作的快乐

展现的自我是什么?

特点是益智, 激发想象力, 做工精细





很多设计工作者往往只钻研设计的美学与艺术性，忽略了研究产品的商业化和消费性。我曾经给过一个天猫牛排商家做过视觉咨询辅导。当时他们给我看了一套即将上“聚划算”活动的推广图，但图片上连最基本的活动促销力度和活动时间的信息都没有，很难想象设计师竟然对商业运作不敏感到这种程度。

Raymond 设计理念：最美的线条就是上扬的销售曲线。

我非常赞同，在工作中也一直追随这一理念。

Raymond Loewy (1893~1986)，他曾为知名杂志《Vogue》《Harper's Bazaar》《Vanity Fair》等，以及百货时尚公司进行时尚及形象的设计。1929年起他跨界工业设计，1949年登上美国《Time》10月的周刊封面。被誉为美国工业设计之父的 Loewy，一生担任过 200 多家公司的设计顾问，设计超过 5000 件产品，设计的对象从形象标志、包装、文具和家用电器到汽车、火车头和太空船。

1934年，Loewy 帮 Sears Roebuck 公司重新设计改款的冰箱 Coldspot，上市后年销售量由改款前的 6 万台暴增到 27.5 万台，验证了设计确实可以提升商业价值。

希望你能带着对商业的渴望去了解设计。好的设计师不会只关注设计，他们会有强烈的“企图心”去探索设计背后的商业逻辑。