

互联网营销系列丛书

新媒体美工

完全操作手册

叶龙 主编



清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书由经验丰富的新媒体设计师编写,采用循序渐进的讲解方式,详细介绍了新媒体美工设计的实战方法和技巧,以引导读者快速掌握新媒体美工的精髓。

本书包括20章专题设计,微信号、头条号、音频号、视频号、电商号美工设计完全攻略。40多个案例,配色、文字、版式、LOGO、横幅、长页、动画一本书全精通。

本书结构清晰、语言简洁,适合所有新媒体美工、网站美工、网店美工、H5美工、图像处理人员、平面广告设计人员、网络广告设计人员阅读,同时也适合朋友圈微商、微店运营人员、公众平台运营者、新媒体平台从业者、微博运营者、视频平台从业者、音频平台从业者、网络直播平台从业者等读者阅读。

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

新媒体美工完全操作手册/叶龙主编. —北京:清华大学出版社, 2019

(互联网营销系列丛书)

ISBN 978-7-302-52517-2

I. ①新… II. ①叶… III. ①网络广告—广告设计—手册 IV. ①F713.852-62

中国版本图书馆CIP数据核字(2019)第043740号

责任编辑:杨作梅

装帧设计:杨玉兰

责任校对:王明明

责任印制:丛怀宇

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦A座 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:三河市龙大印装有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm

印 张:19.25

字 数:468千字

版 次:2019年4月第1版

印 次:2019年4月第1次印刷

定 价:79.80元

产品编号:076726-01

前言



新媒体囊括了媒体信息化的全部，包括的数字化媒体有：传统媒体、网络媒体、移动端媒体、数字电视、数字报纸杂志等。

相信很多人还不太了解新媒体和新媒体运营，那么它们到底是什么呢？它最基本的特点就是创新和创意。在新时代互联网中，没有永恒的保持热度的产品和品牌，我们所做的就是要在这些设计基础上不断创新，这就是新媒体平台。

因此，很多人都在呼吁要了解新媒体，但究竟该如何了解？大家又说不出个所以然来。新媒体是随着移动互联网而产生的，也是今后几年媒体发展的大趋势，新媒体将成为我们做好公关、品牌推广、产品宣传、增粉引流的重要渠道和方法。

新媒体营销传播速度快、成本低、信息量大、内容丰富、互动性强，能为企业宣传、产品销售、自媒体吸粉带来良好的效果，因此对于运营人员十分重要。对于新媒体来说，内容和链接是最重要的两个部分，把内容和链接做好，就是我们做好营销推广的最锋利的武器。

在整个互联网时代，电商、广告、增值服务需求大，借助新媒体，可以自然地连接起自媒体和广告主，让前者有收益、后者有流量，各取所需。由于新媒体逐渐由热门转向火爆，新媒体美工也应运而生。新媒体美工主要是对传播载体进行美化，使其给大众提供更加舒适的视觉体验。

《新媒体美工完全操作手册》一书主要是从众多的新媒体平台中精选一些热门平台，并且每个平台都搭配了实战案例，详细讲解了多种行业与多个模块的制作方法，手把手地教大家制作爆款新媒体美工作品，赢得更大的市场与机会。

本书共分为两大篇，一条龙解决用户学习新媒体美工设计的需求，本书的具体内容安排如下。本书配套资源请从清华大学出版社官网下载 (<http://www.tup.tsinghua.edu.cn/>)。

【新手入门篇】：主要讲解了新媒体美工设计作品案例以及创意设计等内容，用通俗易懂的方式，阐述新媒体美工的设计和制作方法，将各种最新技术应用于新媒体运营推广，最大程度地吸引用户关注。

【平台制作篇】：主要包括朋友圈、公众号、小程序、头条号、微博、知乎、豆瓣、论坛、快手、抖音、微课、直播、微商等多个新媒体平台，从创意角度和技术角度讨论新媒体美工设计，看大品牌是怎么把新媒体美工做成功的，让我们一起跟上时

代步伐。

本书是一本综合实战型的新媒体美工设计教程，除了有理论知识的讲解之外，还有各个领域实战案例的讲解。如果你准备向新媒体美工设计行业发展，那么本书一定适合你。一书在手，可以涵盖新媒体美工设计和运营技巧，应有尽有。本书具有如下特点。

- 完整的流程：帮助读者利用各种精美素材设计出精美的作品，详细分析各个案例流程，让您熟练掌握设计技巧！
- 热门的创意：顶级创意，随意挑选，将创意思想更加完美地运用到新媒体美工页面设计当中，让你的设计作品更加优秀并更有价值！
- 经典的案例：大量的品牌新媒体美工案例，30多个优质实战案例设计并分享全部教程，让你的设计更有意义！
- 行业范围广：囊括房产、餐饮、汽车、电子数码、时尚饰品、互联网金融、新零售电商、网络游戏、新闻资讯以及在线教育等行业，总有适合你的。

本书博采其他同类书籍的特色，通过这种系统而翔实的讲述，希望能够为读者带来真实的运营帮助，让读者零预算也能做出高端大气上档次的新媒体设计，让产品的流量和转化暴涨。

本书汇集作者多年在实际工作中总结的宝贵经验，从实战角度出发，全面、系统地讲解了新媒体美工的实战运用，采用商业案例与设计理念相结合的方式编写，系统地向读者讲解如何科学合理、正确有效地进行新媒体内容的设计。同时，本书通过大量的案例剖析，从“学以致用”的角度出发，讲解新媒体设计知识、新媒体平台制作、新媒体广告设计、新媒体文案排版以及新媒体视觉运营等实战操作。

本书安排了大量具有针对性的实例，并配以详细的教学视频，总计420多分钟，层层深入地讲解案例制作，帮助读者轻松掌握软件的使用技巧和具体应用，做到学以致用。

本书主要由叶龙编著，参与编写的人员还有罗梦璇、刘胜璋、刘向东、刘松异、刘伟、卢博、周旭阳、袁淑敏、谭中阳、杨端阳、李四华、王力建、柏承能、刘桂花、柏松、谭贤、谭俊杰、徐茜、刘斌、柏慧等人，在此表示感谢。由于作者知识水平有限，书中难免有疏漏之处，恳请广大读者批评、指正。

编 者

目录

第1章 入门基础：从零开始了解新媒体美工	1
1.1 基础认识：入门新媒体美工设计	2
1.1.1 新媒体的运用	2
1.1.2 怎样成为一个好美工	2
1.1.3 新媒体美工的岗位要求	3
1.2 配色宝典：丰富多彩的色彩搭配	5
1.2.1 怎样定义主色调	5
1.2.2 调和配色的基本技巧	6
1.2.3 如何确定色彩风格	8
1.3 版式设计：新媒体美工版式布局	9
1.3.1 版式设计的基本布局	9
1.3.2 图片布局的技巧	12
1.4 注意事项：新媒体界面的实用性	13
1.4.1 注重图片的分辨率美感	13
1.4.2 切勿随意拉伸图片	14
第2章 新媒体运营：元素与图文广告设计	15
2.1 新媒体元素设计	16
2.1.1 设计 Logo 标志	16
2.1.2 设计表单	17
2.2 新媒体图文设计	20
2.2.1 设计封面图	20
2.2.2 设计信息长图	25
2.2.3 设计九宫格图片	28
2.2.4 设计个人海报图片	30

第3章 朋友圈：朋友圈相册封面设计	35
3.1 “日月视觉”朋友圈设计	36
3.1.1 制作朋友圈相册封面背景	36
3.1.2 制作朋友圈相册封面头像	38
3.1.3 制作朋友圈相册封面文案	39
3.2 “美协团队”朋友圈设计	41
3.2.1 设计朋友圈封面背景效果	42
3.2.2 设计朋友圈封面主体效果	44
3.2.3 设计朋友圈封面文字效果	47
第4章 公众号：推文广告与求关注设计	51
4.1 公众号封面广告设计	52
4.1.1 设计公众号封面广告背景效果	52
4.1.2 设计公众号封面广告主体效果	53
4.1.3 设计公众号封面广告整体效果	56
4.2 公众号内容图片设计	57
4.2.1 制作内容图片主体效果	58
4.2.2 制作内容图片文字效果	60
4.3 公众号求关注设计	62
4.3.1 制作矩形框背景效果	63
4.3.2 制作公众号求关注主体效果	64
4.3.3 制作自媒体求关注主体效果	66
第5章 小程序：界面广告以及宣传页设计	69
5.1 “柴柴的零食旗舰店”小程序设计	70
5.1.1 制作店招与搜索框效果	70
5.1.2 制作商品活动区效果	74
5.1.3 制作详情页推荐效果	77
5.2 “去旅行”小程序设计	81
5.2.1 制作横幅广告背景效果	81
5.2.2 制作横幅广告文字效果	82

第 6 章 今日头条：头像以及推送广告设计	85
6.1 头条号头像设计	86
6.1.1 制作企业品牌 LOGO 主体效果	86
6.1.2 制作企业品牌 LOGO 字符效果	92
6.1.3 制作企业品牌 LOGO 文字效果	94
6.2 头条推送广告设计	97
6.2.1 制作推送广告背景效果	98
6.2.2 制作推送广告文字效果	99
第 7 章 一点资讯：横幅广告与活动设计	103
7.1 主页横幅广告设计	104
7.1.1 制作主页横幅广告背景效果	104
7.1.2 制作主页横幅广告文字效果	107
7.2 元旦活动广告设计	109
7.2.1 制作商场折扣活动页面主体效果	109
7.2.2 制作商场折扣活动页面文字效果	111
第 8 章 百度新闻：图文推送广告及促销活动设计	115
8.1 图文推送广告封面设计	116
8.1.1 制作广告封面背景效果	116
8.1.2 制作广告封面主体效果	118
8.1.3 制作广告封面文案效果	121
8.2 “双十一”促销活动页面设计	123
8.2.1 制作“双十一”促销活动页面主体效果	124
8.2.2 制作“双十一”促销活动页面文字效果	125
第 9 章 新浪微博：主图广告与推送广告设计	129
9.1 微博主图广告设计	130
9.1.1 制作微博主图主体效果	130
9.1.2 制作微博主图文字效果	134
9.2 微博推送广告设计	136

9.2.1 制作微博推送广告背景效果	136
9.2.2 制作微博推送广告文字效果	137
第 10 章 媒体平台：账号头像与页面广告设计	141
10.1 知乎账号头像设计	142
10.1.1 制作知乎头像背景效果	143
10.1.2 制作知乎头像主体效果	144
10.2 豆瓣书店广告设计	150
10.2.1 制作豆瓣书店主体效果	151
10.2.2 制作豆瓣书店文字效果	154
第 11 章 QQ 空间：好友动态信息流广告设计	159
11.1 零食品牌推广活动设计	160
11.1.1 制作零食推广页主体效果	161
11.1.2 制作零食推广页文字效果	162
11.2 珠宝产品促销广告设计	166
11.2.1 制作产品页面文字效果	167
11.2.2 制作产品页面细节效果	169
第 12 章 视频平台：快手封面与抖音名片设计	173
12.1 快手个人主页封面设计	174
12.1.1 制作个人主页封面主体效果	174
12.1.2 制作个人主页封面文字效果	177
12.2 抖音平台个人名片设计	180
12.2.1 制作个人名片背景效果	181
12.2.2 制作个人名片主体效果	182
12.2.3 制作个人名片文字效果	184
第 13 章 音频平台：荔枝宣传页与喜马拉雅课程页设计	189
13.1 荔枝微课宣传页界面设计	190
13.1.1 制作宣传页背景效果	190
13.1.2 制作宣传页主体效果	192
13.2 喜马拉雅广播活动页设计	197

13.2.1 制作广播活动页背景效果·····	197
13.2.2 制作广播活动页文字效果·····	200
第 14 章 直播平台：主播推广与游戏直播设计·····	203
14.1 YY 主播横幅推广设计·····	204
14.1.1 制作横幅广告主体效果·····	204
14.1.2 制作横幅广告文字效果·····	205
14.2 虎牙游戏直播页面设计·····	208
14.2.1 制作游戏直播页面主体效果·····	208
14.2.2 制作游戏直播页面细节效果·····	210
第 15 章 淘宝网店：店铺海报与详情装修设计·····	213
15.1 美妆网店海报设计·····	214
15.1.1 制作纯色渐变效果·····	214
15.1.2 制作海报文字效果·····	217
15.2 厨具网店详情页设计·····	218
15.2.1 制作网店详情页主体效果·····	219
15.2.2 制作网店详情页文字效果·····	220
第 16 章 天猫平台：商场广告与书籍推广页设计·····	225
16.1 天猫商场广告设计·····	226
16.1.1 制作海报背景效果·····	226
16.1.2 制作海报主体效果·····	228
16.2 摄影书籍推广页设计·····	230
16.2.1 制作推广页主体效果·····	230
16.2.2 制作推广页文字效果·····	234
第 17 章 微店平台：店铺广告与产品广告设计·····	237
17.1 美食微店广告设计·····	238
17.1.1 店招主体制作效果·····	238
17.1.2 店招字体制作效果·····	242
17.2 数码产品广告设计·····	244
17.2.1 制作数码产品广告主体效果·····	245

17.2.2	制作数码产品广告文字效果·····	248
17.3	图书微店界面设计 ·····	250
17.3.1	制作微店横幅广告效果·····	251
17.3.2	制作店铺商品展示效果·····	252
第 18 章	微商平台：微商朋友圈广告设计 ·····	255
18.1	潮流休闲鞋广告设计 ·····	256
18.1.1	制作微商朋友圈广告背景效果·····	256
18.1.2	制作微商朋友圈广告商品效果·····	257
18.1.3	制作微商朋友圈广告文案效果·····	259
18.2	珠宝首饰产品广告设计 ·····	262
18.2.1	制作珠宝广告背景效果·····	263
18.2.2	制作珠宝广告文字效果·····	266
第 19 章	H5 设计：婚礼请柬与品牌推广设计 ·····	269
19.1	婚礼请柬 H5 页面设计 ·····	270
19.1.1	设计婚礼请柬主题背景效果·····	270
19.1.2	设计婚礼请柬文本矩形效果·····	272
19.2	汽车品牌推广 H5 页面设计 ·····	275
19.2.1	设计汽车产品背景页面效果·····	276
19.2.2	设计汽车产品框架页面效果·····	278
19.2.3	设计汽车产品文字修饰效果·····	281
第 20 章	APP 设计：活动海报和游戏宣传设计 ·····	285
20.1	修图 APP 活动海报设计 ·····	286
20.1.1	制作 VIP 推广背景效果 ·····	286
20.1.2	制作 VIP 推广主体效果 ·····	288
20.2	游戏 APP 启动宣传页设计 ·····	291
20.2.1	制作游戏宣传背景效果·····	292
20.2.2	制作游戏宣传主体效果·····	295

第1章

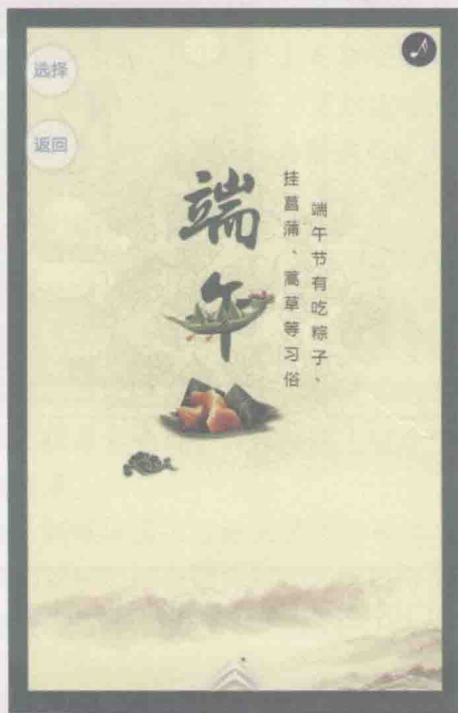
入门基础： 从零开始了解新媒体美工

知识导读

新媒体是一种新的媒体形态，它可以同时向所有人提供同样的内容，它被形象地称为“第五媒体”。新媒体将成为新时代的主要传播方式，所以美化新媒体界面的新媒体美工也必将成为热门职业。

本章重点导航

- ◎ 基础认识：入门新媒体美工设计
- ◎ 配色宝典：丰富多彩的色彩搭配
- ◎ 版式设计：新媒体美工版式布局
- ◎ 注意事项：新媒体界面的实用性



1.1 基础认识：入门新媒体美工设计

新媒体将成为新时代的主要传播方式，它重塑了信息传播流程，最大限度地激发了各行各业的生产潜力；而且现在互联网的普及降低了信息发布门槛，使大众不再是单纯的信息接收者，他们也可以参与到信息生产中，并慢慢地成为新的信息传播者。作为美化新媒体界面的新媒体美工的重要程度也不言而喻。本节主要介绍新媒体美工设计的基础知识。

1.1.1 新媒体的运用

新媒体是相对于传统媒体来说的，它是一种利用数字技术、网络技术、移动技术通过互联网、无线通信网、有线网络等渠道以及电脑、手机、数字电视机等终端，向用户提供信息和娱乐的传播形态。

在整个互联网时代，电商、广告以及增值服务的需求非常大，借助新媒体，可以自然地连接起自媒体和广告主，让前者有收益、后者有流量，各取所需。

由于新媒体逐渐由热门转向火爆，新媒体美工也应运而生。新媒体美工主要是对传播的新型媒体如朋友圈、公众号、小程序、头条号、微博以及微店等界面进行图片美化与布局排版的设计师，使其给大众提供更加舒适的视觉体验，也让信息更快捷地传递给大众。如图 1-1 所示，是一些运用新媒体美工技术设计的界面。



图 1-1 运用新媒体美工技术设计的部分界面

1.1.2 怎样成为一个好美工

从网络上的点击量来看，新媒体一直是一个热门话题，界面作为用户打开时第一眼看到

的东西，美观性是很重要的，它的美观度直接关系到用户是否会留下来继续浏览界面中的信息，所以新媒体美工的作用是很大的。

新媒体美工设计的主要原则就是满足企业的需求。新媒体美工设计通常要与商业活动相关，要在商业目的上做合适的设计，在设计过程中，一方面要掌握色彩搭配、网页构成（平面构成以及立体构成），同时也要兼顾文案/创意、市场营销、用户体验和消费者心理，如图 1-2 所示。

新媒体美工设计的核心是视觉创意设计，通过视觉表现让各种新媒体内容更具冲击力和吸引力，并引起用户的关注和兴趣，从而将内容和信息传达给他们，最终获得用户的点击、关注、转发以及参与等行为。

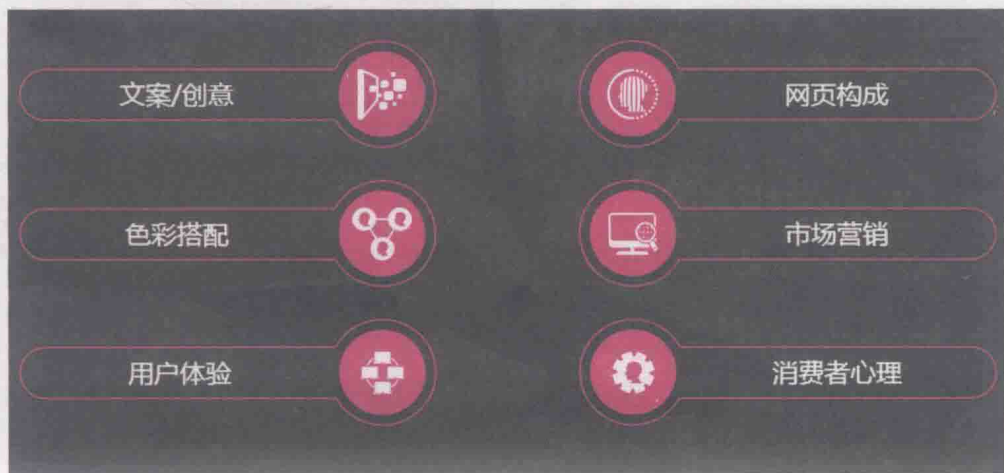


图 1-2 符合企业需求的新媒体美工技术

因此，新媒体与美工设计具有极强的互动关系，虽然新媒体可以更好地传达设计者的美工创意理念，同时为他们带来了更加广阔的发展空间，新媒体也在制约着美工设计，但是，所有的设计作品必须以新媒体为渠道来传播，这也是新媒体美工获得快速发展的原动力。

1.1.3 新媒体美工的岗位要求

新媒体美工设计师是互联网+时代的“黄金职业”，前景广，就业好，薪资高，已成为人才市场上十分紧俏的职业，行业前景非常广阔。同时，新媒体美工的发展方向非常广，更容易转型为网站设计师、UI设计师、产品经理以及平面设计等，甚至有可能成长为全能设计师。

当然，很多企业对于新媒体美工这个岗位有一定的要求，如图 1-3 所示，列举了一些常见的岗位要求。

另外，新媒体美工设计人员还需要学习一些工具的使用方法，如图 1-4 所示。本书将在商业案例的讲解中结合设计软件的使用方法，让读者不只是单纯学软件操作，更懂得设计软件的使用技巧与设计原理的完美融合。

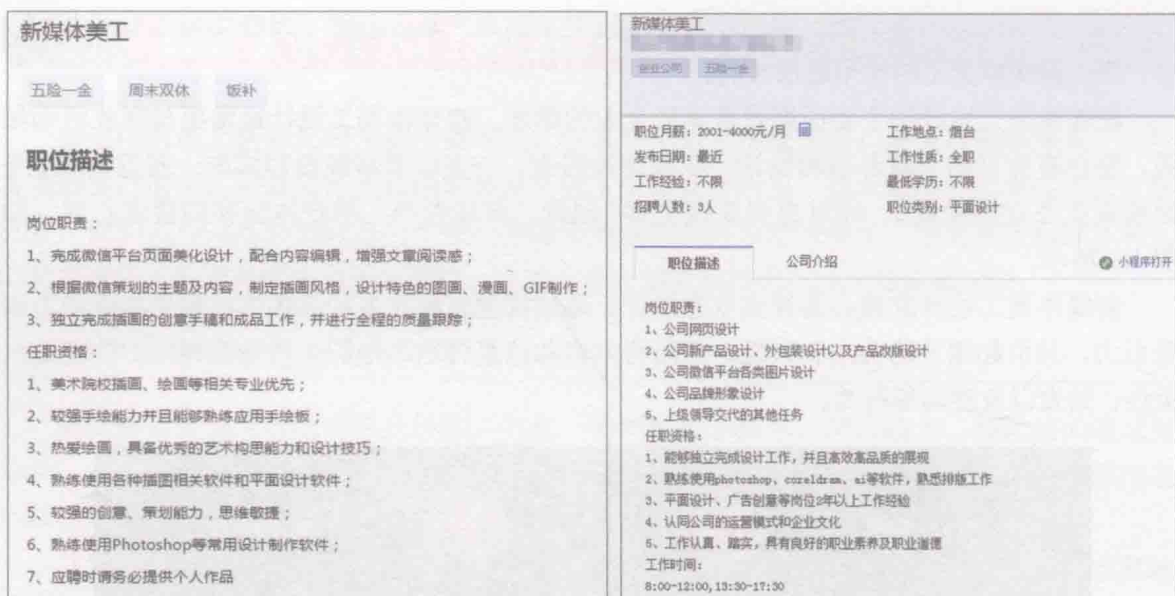


图 1-3 新媒体美工的岗位要求



图 1-4 新媒体美工常用的工具

下面根据 58 同城、前程无忧以及智联招聘等招聘平台实例，总结了一些新媒体美工岗位的具体要求。

- (1) 会用 PS、AI、CDR 等设计软件。
- (2) 完成微信平台页面美化设计、活动方案设计、VI 设计、产品 LOGO 和宣传彩页等。
- (3) 完成微信朋友圈及公众号图片的处理和美化设计等，对微信公众号进行更新及维护。
- (4) 负责微博、微信各种创意广告图片、海报、宣传册、画册、促销专题页面的设计。

(5) 活动海报的设计、推广页面的设计以及企业宣传册、产品图册、单页和招商手册的制作等。

(6) 进行新媒体互动页面的整体美工创意、设计、制作以及美化。

(7) 为网站设计广告图片、横幅及动画广告。

(8) 协助各业务部门制作 PPT 和产品演示版本等。

(9) 图片制作：如一年中不同节日主题的祝福图片，适用于微信表情的早晚问安及其他主题图片，简单海报制作；易企秀等软件制作宣传小视频及邀请函等。

(10) 负责微信小程序产品的发布与设计。

(11) 根据微信策划的主题及内容，设计特色的图画、漫画以及 GIF 制作。

(12) 负责微博、微信大型活动方案的策划、创意、执行、运营以及汇报和总结。

(13) 负责公司平面宣传资料的设计。

(14) 精通拍摄后期修片流程工作，熟练掌握 PS 和 LR 等相关修图软件，有相关作品。

(15) 擅长微信公众号平台的文案编辑，提升粉丝数量和增长量。

1.2 配色宝典：丰富多彩的色彩搭配

对于看到新媒体作品的用户来说，他们首先会被界面中的色彩所吸引，然后根据色彩的走向对画面的主次逐一进行了解。本节主要对新媒体的色彩设计知识进行讲解，这些基础知识也是后期新媒体设计配色中的关键所在。

1.2.1 怎样定义主色调

在大自然中，我们经常见到这样一种现象：不同颜色的物体或被笼罩在一片金色的阳光之中，或被笼罩在一片轻纱薄雾般淡蓝色的月色之中；或被秋天迷人的金黄色所笼罩；或被统一在冬季银白色的世界之中。这种在不同颜色的物体上，笼罩着某一种色彩，使不同颜色的物体都带有同一色彩倾向的色彩就是色调。

色调指的是新媒体界面中画面色彩的总体倾向，是大方向的色彩效果。在新媒体美工设计的过程中，往往会使用多种颜色来表现形式多样的画面效果，但总体都会持有一种倾向，是偏黄或偏绿，是偏冷或偏暖等，这种颜色上的倾向就是画面给人的总体印象，如图 1-5 所示。

色调是色彩运用中的主旋律，是构成新媒体界面的整体色彩倾向，也可以称之为“色彩的基调”，画面中的色调不仅仅是指单一的色彩效果，还是色彩与色彩直接相互关系中所体现的总体特征，是色彩组合呈现出的多样、统一的色彩倾向。

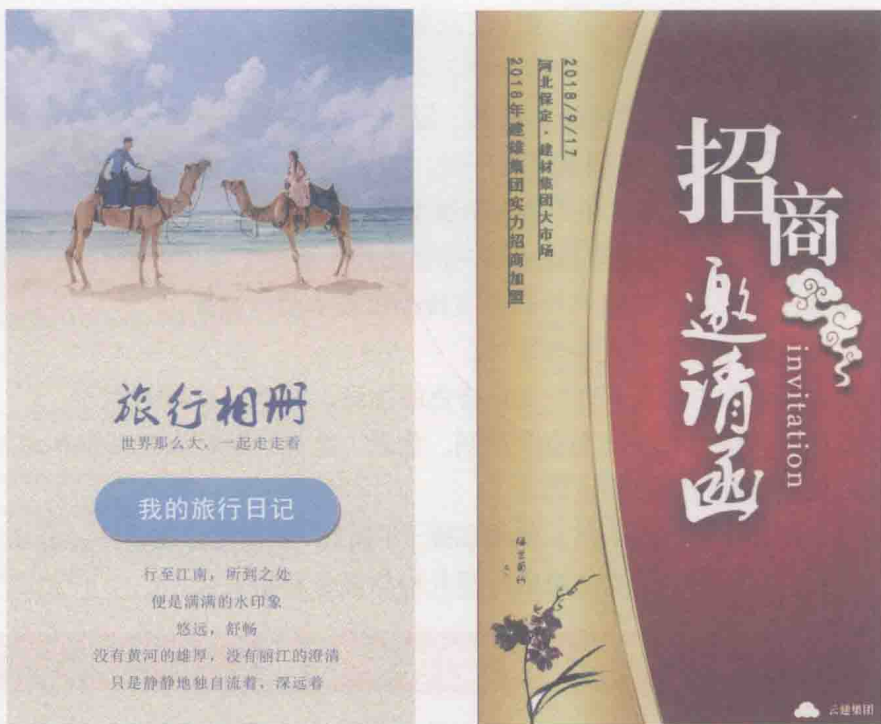


图 1-5 不同色调的新媒体美工设计

1.2.2 调和配色的基本技巧

“调”是调整、调配、安排、搭配和组合等意思；“和”可理解为和谐、融洽、恰当、适宜、有秩序、有条理，没有尖锐的冲突，相得益彰等。配色的目的就是为了制造美的色彩组合，而和谐是色彩美的首要前提，和谐的色调让人感觉到愉悦，同时调配后的颜色还能满足人们视觉上的需求以及心理上的平衡。

我们知道，和谐来自对比，和谐就是美。没有对比就没有刺激神经兴奋的因素，但只有兴奋而没有舒适的休息会造成过分的疲劳，会造成精神的紧张，这样调和也就成了一句空话。所以，在设计新媒体作品时，既要有对比来产生和谐的刺激美，又要有适当的调和来抑制过分的对比刺激，从而产生一种恰到好处的对比。总体来说，色彩的对比是绝对的，而调和是相对的，调和是实现色彩美的重要手段。

1. 与色相一致的调和配色

在保证色相大致不变的前提下，通过改变色彩的明度和纯度来获得配色的效果，这类配色方式保持了色相上的一致性，所以色彩在整体效果上很容易达到调和。

例如，“同一色相配色”是指相同的颜色在一起的搭配方法，比如紫色的上衣配上红色的裤子或者裙子，这样的配色方法就是同一色相配色法。如图 1-6 所示，画面中海报的文字、背景等都使用红色系进行搭配，通过明度的变化使其产生强烈的对比，并使画面配色更加丰