

视觉设计

互联网产品
(Web/移动Web/App)



配色篇

WEB
APP } DESIGN

一本专注的、诚意的互联网设计手册，紧跟当前设计趋势，帮助你迅速突破创意与视觉困境。众多案例让你快速积累并掌握设计方法，并即学即用。

罗慧 著

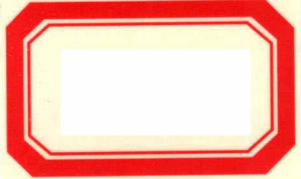
100%

互联网
设计师

快速充电



清华大学出版社



互 联 网 产 品
(Web / 移动 Web / APP)

视觉设计

配色篇

罗 慧 著

清华大学出版社
北 京

1086

1543

内 容 简 介

本书旨在介绍网站及移动网站/APP等互联网产品界面色彩搭配的知识与方法。内容既涉及色彩属性等基础知识,也包括了有关互联网产品界面色彩设计的系统完整的实用技巧。书中选取了大量典型案例供读者观摩学习,让读者透彻理解配色要领,学会举一反三。

本书共分为6章。第1章“了解色彩”介绍色彩属性等基础知识及色彩在界面中的作用及配色原则;第2章讲解“基于色相的配色”,介绍9种常用色相的配色要领及对应案例;第3章讲解“基于色彩印象的配色”,介绍如何利用色调相关知识和描述色彩印象的形容词来搭配出最佳的色彩方案;第4章讲解“基于桌面网站内容与类型的配色”,从竞品分析和品类共性的角度探讨了汽车、房产、服饰、艺术等七类网站界面色彩设计的规律;第5章“基于移动网站/APP内容的配色”着重总结了阅读类、社交类、购物类等五类移动APP的界面配色规律;第6章“配色技巧”介绍一些处理色彩对比或统一关系的实用小技巧及专业配色网站工具的使用和培养色彩感觉的方法。

本书作者为数字媒体艺术专业副教授,长期从事教学科研及设计实践工作。本书力求将国内外界面色彩设计方面的知识体系融会贯通,从贴近实战的角度出发,结合案例式教学的方法经验,做到“有用、能用、好用”。

本书适合从事网站及移动APP设计人员以及大专院校、培训机构相关专业师生阅读,特别适合希望掌握界面色彩设计方法技巧的读者作为参考。

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

互联网产品(Web/移动 Web/APP)视觉设计·配色篇/罗慧著. —北京:清华大学出版社,2015
ISBN 978-7-302-37918-8

I. ①互… II. ①罗… III. ①人机界面—视觉设计 IV ①TP311.1

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第204985号

责任编辑:栾大成

封面设计:杨玉芳

责任校对:胡伟民

责任印制:刘海龙

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

印刷者:三河市君旺印务有限公司

装订者:三河市新茂装订有限公司

经 销:全国新华书店

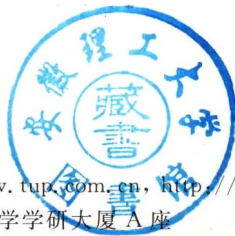
开 本:170mm×230mm 印 张:16.75 插 页:1 字 数:490千字

版 次:2015年1月第1版

印 次:2015年1月第1次印刷

印 数:1~4000

定 价:69.00元



前言

关于笔者

先自我介绍一下，我叫罗慧，北京印刷学院数字媒体艺术专业副教授，长期从事教学科研及设计实践工作。“学院派”早已不是“纸上谈兵”的老教授形象，如今的教授，除了“能讲”还必须“能干”——我必须保证我有足够的实践经验以确保我的学生在毕业后踏入工作岗位时能够迅速跟上节奏。

在多年的教学和实践过程中，我非常了解大家的需求，无论是我的学生，或者是项目客户，以及实际岗位上的网页设计师。

关于创作背景

我们打开网站（或者 APP），最先对视觉产生影响的就是界面的色彩，然后才是结构、布局以及一些细节，所以在互联网产品的视觉设计中，如果界面配色失败，那就不用谈其他工作了。

如前所述，我在教学中，不，更多的是在实践中经常遇到设计师对界面配色一头雾水的状况。的确，设计这个东西，见仁见智，尤其是色彩，再没有艺术眼光的人也会对颜色有所偏好，那如何才能叫做：设计一个配色“合格”的产品呢？

记住，绝大部分的互联网产品都是需要满足“用户（最终浏览者）”的审美的，即使是个人网站，所以我们要抛弃一些我们的个人喜好，一切站在用户的角度（当然，在中国的现状是：如果“客户”并不了解“用户”的需求，而设计师又无法说服“客户”，那退而求其次，要站在“客户”的角度，原因一，大部分情况下“客户”要比设计师更加了解“用户”；原因二，“客户”通过了，你就有钱拿了……）来审视拿到的项目。

我举个来自实践中的案例。拿起这本书的读者，通常或多或少都面临过这样的困惑：

接手的某企业广告网站改版时被要求重新进行色彩设计，为什么呢？是实际用户不满意？是客户不满意？还是自己公司老大不满意？在搞清楚问题根源前，如果你想“先做几个方案试试，说不定哪个就中了”，我只能遗憾地告诉你这肯定是又一次被按下“无休止加班改稿痛苦模式”的启动键。

好吧，那我们先搞个用户测试。用户说这个（颜色）好像感觉不大舒服。那么这个感觉具体是什么？想把这个感觉量化，怎么引导？

再听听同事和客户的意见吧，同组的人和客户都说“这个标题颜色太不明显”，背后是什么含义？修改方向在哪里？

现实情况是：不是设计师偷懒，可项目周期这么短，如果没有时间做色彩的用户调研，如何快速地从竞品研究和品类共性中找到色彩搭配的便捷路径呢？

不浪费时间花在“公说公有理，婆说婆有理”的无休止的改稿上，是设计师最大的福音。可福音从何而来，如何才能找到那颗指引色彩设计的北极星呢？

很多人在界面设计过程中都经历过类似的色彩决策困境。区别不过是有经验、有技巧的人走出来得快些。

向大家强调一句，色彩设计从来没有标准答案，如果一定要描述“好的色彩设计”，那大概应该是这种感觉：“通盘考虑当前情景下的营销传播策略、竞争对手状况、用户体验等综合因素，然后做出最合

理的选择。”

看似色彩设计偏于感性，但事实上有着理性牵引的感性才更能打动人心。任何事物都有套路可循，即使是灵感至上的艺术。这本书中的文字和案例就是想和大家一起探寻色彩感觉背后有迹可循的线索，学会捕捉那一刻的感觉并转化为切实的设计思路，最终让你拥有属于自己的高效而准确的配色能力。

色彩与其他设计元素不同，无论你是设计师、客户、最终用户等，似乎人人都能对某个作品表达好恶，而且通常还能提出十分具体的修改意见：“这个标题换成蓝色会不会好点儿？”，“我觉得这里这个色块十分突兀！”……这时，设计师要努力用专业知识和经验让客户信服，让老板信任，火速出稿不是客户或者老板决定的，而是用自己的专业能力创造的。

为了早一天达到这种理想状态，设计师每天应该干什么？无疑是确保自己勤于学习，勇于实践。

传统色彩学领域的前人已经为我们贡献了海量的理论知识和各种色彩模型，这些精华，包括色相、明度、彩度、色环等都要烂熟于心，但是在实践中，我们往往发现，这些套路要综合应用才能搭配出最贴切的色彩组合，我们该怎么办？随意而缺少系统方法是界面色彩设计的头号大敌，因此设计师需要有快速且可实践的方法体系来武装自己。

另外，在当前的实践中，我发现移动互联网的项目越来越多，但是相关的资料却非常匮乏，移动互联网势不可挡，掌握移动网站 /APP 的设计规律也已经成为今天设计师的必修课。研究互联网产品色彩搭配的对象会因时间、产品、媒介载体形式的变化而发生变化，但书中所说的基本原理和方法是配色的核心理论，是比较稳定的，正所谓万变不离其宗。

这就是本书的创作初衷——力求将国内外界面色彩设计方面的知识体系融会贯通，从贴近实战的角度出发，结合案例式教学的方法经验，创作一本“有用、能用、好用”的配色书。

本书内容

第1章 了解色彩

我追求的绝非色彩理论知识的面面俱到，而是结合互联网产品案例对“色彩的属性”加以论述。我努力地就“色彩在界面中的作用”和“界面配色的原则”两个关键性问题展开探讨。

试想任何色彩搭配的方案（无论是整个产品的色彩方案，还是界面局部的色彩调整），首要面临的问题是：色彩在这个情景下你想让它起到什么样的作用？谁是主色？谁是辅助色？谁又是强调色？它们之间的关系如何调整？是要营造华丽的氛围，还是塑造活流动感的视觉感受？是想引导某种视线流程让用户第一眼看到促销信息，还是要强调各种信息之间的区分而强化色彩差异避免混淆？

一旦你能够明确设计目标，就迈出获得优秀色彩方案的第一步了。

第2章 基于色相的配色

本章基于色彩最重要的色相属性，扩展出一系列的配色方法与对应的案例，让设计师不仅了解色环中的各个色相的情感特征、性格、引起的联想及适用的题材，更重要的是理解一个色相由于明度的变化、彩度的变化及和它形成组合关系的色彩的不同，会呈现出不同的面貌。

请相信，唯有配以真实案例、细致分析、便捷的配色方案参考，学习者才能将理论上的认知与设计实践相结合，掌握灵活而具有专业判断力的工作方式。

第3章 基于色彩印象的配色

大家会看到如何将模糊不确定的感觉转化成明确的设计方向。用户或客户口中所说的可爱、稳重、温和等这样的形容词都能通过色彩印象空间的“按图索骥”找到可选择的配色方案。

在这一章我们将揭开色彩印象的神秘面纱，并非天才才能驾驭“温和”、“隐约”、“高尚”、“可爱”、“欢快”、“动感”、“洁净”、“自然”、“优雅”、“华丽”、“稳重”、“现代”等繁多复杂的各类色彩风格。文中梳理出的那些可学习、可分析的方法，辅以案例加深理解，定会让读者找到配色的一条重要捷径。

第4章 基于桌面网站内容与类型的配色

本章从竞品分析和品类共性的角度探讨了汽车、房产、服饰、艺术、教育、食品、电影七类网站的配色现状和规律。

设计师接到任务，明确了产品类型后，可以快速地参考业内的优秀案例，迅速地对此类网站的色彩搭配有一个初步的认知，触类旁通，节约调研成本，少走弯路，提高设计产出的效率。

第5章 基于移动网站/APP内容的配色

随着互联网软硬件环境的日益提升，移动互联网已经成为热点，其设计思路和要点与传统网站的设计略有不同，之前在各个章节中也散布了一些移动互联网的相关案例。

本章将着重讲解移动互联网产品界面的配色，也是基于内容分类的，包括：阅读类、音乐类、社交类、购物类、餐饮类五类移动网站/APP在界面色彩设计中的考量。

请大家重视这一章，在未来的学习或工作中，你可能会越来越多地接触到此类项目。

第6章 界面配色技巧

本章我们又从原点（色彩设计的本质是处理关系）出发总结实用的小技巧。

当我们在追求界面色彩的统一感或对比感时，本质上还是在处理色相、色调的统一或对比的关系。色相的渐变、色调的渐变、三角调和、四角调和本质也是色相对比统一关系的特定情境。随着你对色彩属性理解的深入，加之掌握 Adobe Kuler 等专业配色工具，养成平时注重积累的习惯，定能在实战中灵活地运用配色技巧，高效地完成设计任务。

感谢

终于到了感谢时段了，每每在电视上看到那些获奖感谢词（诸如“感谢 CCXV，感谢 CHANNEL X”之类的）我都觉得好套路化。好在这是咱自己的书，我终于可以肆无忌惮地、衷心地感谢一下真正帮助过我的朋友们。

首先当然是世界各地为本书贡献精彩案例的设计师们，设计师不同于纯艺术家，绝大多数时候我们很难知道作品背后设计师的名字，但设计师和所有互联网产品策划、开发、运营人员共同创造的成功的互联网产品，不仅为人类社会带来了颠覆性的变化，也为设计研究提供了如此丰富的对象，正是他们的默默努力让今天的界面色彩设计有了卓越的进步，感谢你们。

在我写作过程中，我有幸获得了由北京印刷学院田忠利教授主持的北京市教委人才强教创新团队项目(06040109001)的资助，感谢田忠利老师在设计学科建设及教师教研能力提升上的远见卓识，让这套丛书(其他三本分别针对“版式”、“风格”、“导航”)有了出版的机会。我十分珍惜这次机会，与王愉、隋涌、付震蓬三位数字媒体艺术网络工作室的同事共同研讨，用一套丛书的方式来承载团队多年设计经验和教学体会。我很高兴有机会在给北京印刷学院设计艺术学院数字媒体艺术专业09级至12级同学的授课和实践过程当中，渐渐形成本书的知识体系，并在同学们的反馈过程中不断修正。廖加威、李坤、郝韵等一批网络专业的同学参加了我的色彩研究小组，尽管年轻但对设计充满热情，希望他们能成长为中国新一代的设计力量。

在本书的出版过程中，栾大成编辑给予我至关重要的帮助和指导。感谢清华大学出版社工作人员的辛勤工作，感谢北京印刷学院设计艺术学院领导和同事的大力支持，感谢家人在我写作期间的理解与关心，感谢每一位读者。

最后，还是不能免俗：书中如有错漏之处，还望读者不吝指出。

罗慧

目 录

第1章 了解色彩	1
1.1 色彩的属性	2
1.1.1 色相	2
1.1.2 明度	13
1.1.3 彩度	17
1.1.4 色调	21
1.1.5 冷暖	25
1.2 网页色彩的模式	28
1.2.1 RGB色彩模式	28
1.2.2 Index色彩模式	28
1.2.3 216种网页安全色	29
1.3 色彩在界面中的作用	31
1.3.1 主辅色与强调色	31
1.3.2 营造氛围塑造风格	32
1.3.3 强化视觉区域、引导视觉流程	34
1.4 配色原则	35
1.4.1 准确	35
1.4.2 全局观、整体感	40
1.4.3 个性	44
第2章 基于色相的配色	47
2.1 红色系	48
2.1.1 红色的联想与象征	48
2.1.2 粉红色的联想与象征	52
2.1.3 紫红色的联想与象征	56
2.2 橙色系	59
2.2.1 橙色的联想与象征	59
2.3 黄色系	67
2.3.1 黄色的联想与象征	67
2.4 绿色系	70

2.4.1 绿色的联想与象征	70
2.5 蓝色系	76
2.5.1 蓝色的联想与象征	76
2.6 紫色系	79
2.6.1 紫色的联想与象征	79
2.6.2 紫色系配色案例分析	80
2.7 黑色系	84
2.7.1 黑色的联想与象征	84
2.7.2 黑色配色案例分析	84
2.8 白色系	87
2.8.1 白色的联想与象征	87
2.8.2 白色配色案例分析	87
2.9 灰色系	89
2.9.1 灰色的联想与象征	89
2.9.2 灰色配色案例分析	89
2.10 配色灵感的来源	92
第3章 基于色彩印象的配色	95
3.1 色彩印象空间	96
3.2 低彩度印象配色	98
3.2.1 温和印象的网页配色	98
3.2.2 隐约印象的网页配色	100
3.2.3 高尚印象的网页配色	103
3.3 高彩度印象配色	106
3.3.1 可爱印象的配色	106
3.3.2 欢快印象的配色	109
3.3.3 动感印象的配色	112
3.4 中间彩度印象配色	115
3.4.1 洁净印象的配色	115
3.4.2 自然印象的配色	118
3.4.3 优雅印象的配色	121
3.4.4 华丽印象的配色	125
3.4.5 稳重印象的配色	128

3.4.6 现代印象的配色	131
第4章 基于桌面网站内容与类型的配色	135
4.1 汽车类网站配色	136
4.1.1 汽车门户网站色彩解析	136
4.1.2 汽车品牌官方网站色彩解析	139
4.1.3 汽车官网常用主色	142
4.1.4 汽车网站配色规律总结	145
4.2 房产类网站配色	145
4.3 服饰类网站配色	150
4.3.1 服装门户类网站分析	150
4.3.2 服装品牌的官方网站的色彩设计	151
4.3.3 服饰类网站品牌官网与网店网页的设计区别	155
4.4 艺术类网站配色	157
4.4.1 舞蹈	157
4.4.2 戏剧	160
4.4.3 音乐	162
4.4.4 设计	165
4.4.5 艺术类网站总结	167
4.5 教育类网站配色	168
4.5.1 大学网站	169
4.5.2 儿童网站	174
4.5.3 育儿网站	175
4.5.4 中小学课外辅导学校	177
4.6 食品类网站配色	179
4.6.1 案例分析	179
4.6.2 食品类网站总结	187
4.7 电影类网站配色	188
4.7.1 案例分析	188
4.7.2 电影网站总结	195
第5章 基于移动网站/APP内容的配色	197
5.1 阅读类应用	198
5.2 音乐类应用	203

5.3 社交类应用	208
5.4 购物类应用	214
5.5 餐饮类应用	219
第6章 界面配色技巧	225
6.1 利用配色工具分析界面颜色	226
6.1.1 Adobe Kuler	226
6.1.2 colorschemedesigner.com	230
6.2 如何加强界面色彩调和	234
6.2.1 类似色相、类似色调	234
6.2.2 相反色相、类似色调	242
6.3 如何加强网页色彩对比	239
6.3.1 相反色相、相反色调	240
6.3.2 类似色相、相反色调	242
6.4 渐变	244
6.4.1 色相渐变	244
6.4.2 色调渐变	245
6.5 分离	246
6.6 三角调和与四角调和	247
6.6.1 三角调和	247
6.6.2 四角调和	252
6.7 无彩色与彩色	254
篇外：配色这点事儿	255
功夫在诗外	256
色彩逆推	257

第1章

了解色彩

- 色彩的属性
- 网页色彩的模式
- 色彩在网页中的作用
- 网页配色的原则

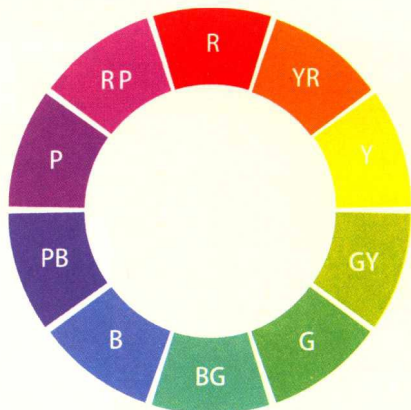
1.1 色彩的属性

凡是色彩一定会同时具有三种属性，即色相、明度和彩度。它们是色彩最重要的三个要素，也是最稳定的要素。这三种属性虽有相对独立的特点，但又相互关联、相互制约。

1.1.1 色相

1. 色相环

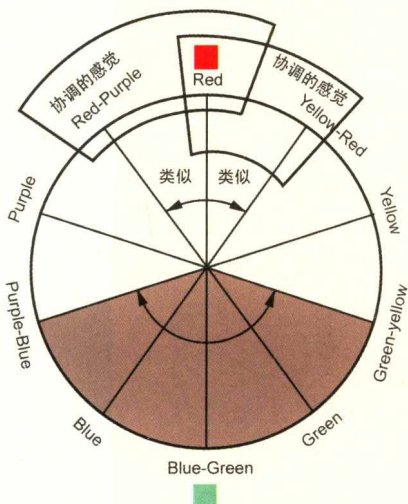
色相 (Hue) 指色彩不同的相貌。光谱色中的红、橙、黄、绿、蓝、紫为基本色相，色彩学家把红、橙、黄、绿、蓝、紫等色相以环状形式排列，加上光谱中没有的红紫色，就可以形成一个封闭的环状循环，从而构成色相环。常用的蒙塞尔的 10 色相环依次为红色 (R)、橙色 (YR)、黄色 (Y)、黄绿色 (GY)、绿色 (G)、蓝绿色 (BG)、蓝色 (B)、蓝紫色 (PB)、紫色 (P) 和红紫色 (RP)。如果能够熟练地区分色相环上的各个色相，就可以很容易地找到相应的类似色、对比色和有补色关系的色彩。



统一色相

2. 色相对比

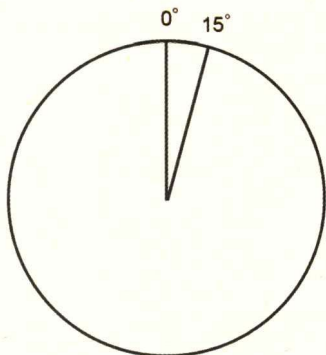
将色相环上的任意两色或者三色并置在一起，因它们的差别而形成的色彩对比现象，称为色相对比。从色环上看，任何一个色相都可以以自身为基准色，与其他色相形成同类、类似、邻近、对比及互补的关系。



色相间关系

(1) 同类色相

同类色相对比是指色相相距 15 度以内的对比, 由于对比的两色相距太近, 色相对比太弱, 一般被归为同一色相。在不同明度和彩度的对比情况下, 其调和的效果远远大于对比的因素。这在视觉上形成单纯、稳定、安静、雅致的效果, 但处理不当也容易变得单调呆板。



同类色相关系

名称: 大众汽车

地址: brand.vw.com.cn/bluemobility

主色彩  R001 G184 B242

辅助色彩  R255 G255 B255

强调色彩  R022 G071 B115



大众汽车蓝·创未来的网页严格意义上只有蓝色一种色相, 但通过丰富的色调变化达到了简洁中不失变化的效果, 不同色调的蓝色营造出现代简洁风格, 主色爽朗轻快, 十分符合企业想要传达的环保理念。

大众汽车

红色是肯德基品牌的标准色,自然也是其全球网站最适合的主色,界面采用不同明度的红色进行渐变,不仅区分了视觉区域,而且使得界面变得十分丰富。



名称: 肯德基全球网站

地址: www.kfc.com

主色彩  R161 G008 B011

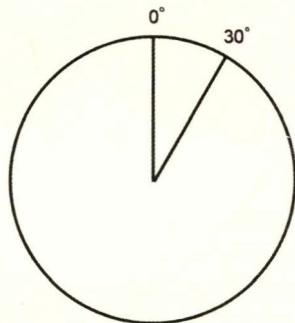
辅助色彩  R155 G032 B035

强调色彩  R255 G214 B002

 R255 G255 B255

(2) 类似色相

类似色相对比指色相相距 30 度左右的对比,类似色相对比的几个色一般同属于一个大的色相范畴,如玫瑰红、大红和朱红,或者是黄绿、绿和蓝绿,其特点仍是统一、和谐,但与同类色相对比的效果要丰富得多。



类似色相关系

恰恰瓜子网站整体色彩饱和度高，采用大红色作为主体色，使得整个网站让人感觉很喜庆、充满激情，也寓意着恰恰瓜子在市场一炮打响、企业生意红红火火。网站以恰恰标准色之一的红色为核心，寻找30度范围内的类似色相，并融入色彩渐变的手法，使得整个网站背景用色统一又不失微妙的变化。



名称：恰恰瓜子

地址：www.qiaqia.com.cn

主色彩 R187 G015 B001 R234 G096 B005

辅助色彩 R254 G222 B026 R233 G221 B173

强调色彩 R107 G124 B030 R197 G024 B030

WAWA 是美国著名咖啡品牌, 使用产品本身色 (咖啡色) 作为网站主体色, 辅助色为棕红色和棕黄色, 感觉很亲切、自然, 易于拉近用户的距离。网站背景底纹是咖啡散发的热气, 生动形象, 用以加深用户对产品的印象。



名称: wawacoffeetopia

地址: www.wawacoffeetopia.com

主色彩 R094 G053 B023

辅助色彩 R062 G027 B007 R110 G065 B032

强调色彩 R226 G187 B112 R161 G061 B037