



建立品牌视觉标准，让你的店铺不再缺乏调性！
让你从此摆脱残酷的价格战！
让你的美工大幅度提升工作效率！

品牌视觉

可复制的电商视觉终极玩法

朱华杰 著

让老板轻松悠闲！让运营升职加薪！让美工蜕变成长！

价值数十万元的电商品牌视觉体系建立标准和方案尽在本书！
经典电商畅销教材“电商精英系列”《网店美工》核心作者作品！
让你的店铺在买家心中形成强烈的记忆符号！

名家联合力荐

廖 桔 桔子会CEO

檀 冲 小狗电器
创始人

赵迎光 韩都衣舍
创始人

陈 涛 圣特尔·E店宝
创始人

徐熙明 姿美堂CEO

鬼脚七 自媒体名家

老 高 老高电商俱乐部
创始人

贾 真 著名电商导师



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



品牌视觉传达设计(第2版)
品牌视觉传达设计(第2版)
品牌视觉传达设计(第2版)

品牌视觉

品牌视觉传达设计(第2版)

品牌视觉

品牌视觉传达设计(第2版)
品牌视觉传达设计(第2版)
品牌视觉传达设计(第2版)

品牌视觉

品牌视觉传达设计(第2版)
品牌视觉传达设计(第2版)
品牌视觉传达设计(第2版)



品牌视觉传达设计(第2版)

品牌视觉

可复制的电商视觉终极玩法

朱华杰 著

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京•BEIJING

内 容 简 介

为什么你的店铺没有丝毫品牌感，而别人家的店铺一看就有强烈的品牌感？！简而言之，因为别人的店铺已经建立了品牌视觉的统一标准，而你没有。品牌是唯一一条能够让你站着把钱赚了的路，只有让你的店铺建立品牌视觉的统一标准，才能帮你彻底摆脱残酷的价格战、卖出更高客单价、给客户带来更优体验，这一点不论是大电商还是中小网商，不论是旗舰店还是专卖店都适用。

朱华杰老师专注于电商视觉十余年，建立了一套优秀电商必知的视觉标准体系，受到广大学员的热烈欢迎。本书关于朱华杰老师视觉三大标准之一“品牌视觉”的建立理论、方法、应用场景和实际案例，被实践证明能够指导店铺建立卓越的品牌视觉效果，从而在消费者心中形成强烈的记忆符号，提升复购率。

本书适合电商老板、运营、美工一起阅读学习，也适合其他新零售从业人员为提升自身能力而学习使用。本书也可作为各大院校及培训机构教师研究新零售、电商的参考书。

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

品牌视觉：可复制的电商视觉终极玩法 / 朱华杰著. — 北京：电子工业出版社，2018.5
ISBN 978-7-121-33488-7

I. ①品… II. ①朱… III. ①电子商务—网站—设计 IV. ①F713.361.2②TP393.092

中国版本图书馆CIP数据核字（2018）第009452号

责任编辑：林瑞和

印 刷：中国电影出版社印刷厂

装 订：中国电影出版社印刷厂

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：787×980 1/16

印张：13.75

字数：225.5千字

版 次：2018年5月第1版

印 次：2018年6月第2次印刷

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。

我找到，并测试成功的淘宝运营成功密码是：差异化产品 + 匹配产品基因的操盘手 + 数据型的视觉团队。这本书就是成功密码当中的一把钥匙！

——淘宝畅销书作者 贾真

从传统企业转电商，到传统电商转新电商这个过程中，成功的往往是那些重视品牌、品质的企业。电商传达品牌、品质的重要手段就是视觉认知，你的品牌如何让用户铭记？朱老师的这本书可以让你重新认识自己的品牌战略！

——《鹿人说》电商知识媒体创始人 千里鹿（花名）

商战的本质是产品和品牌的差异化定位及其配称体系的竞争，而视觉则是品牌心智传递和电商运营的核心关键，朱华杰老师洞见了一条通往品牌视觉终极之路的世界观和方法论。

——劲牌公司互联网事业部总经理 陈华

朱老师讲得好：品牌是唯一能够让你站着把钱赚了的路。品牌一定要差异化竞争才能不打价格战，这理念一直影响着红桃 K 的小伙伴。在视觉营销领域，朱老师绝对是“一米宽，一公里深”，他讲的内容值得各位商家朋友细细品味和思考！

——红桃 K 执行总裁 解砾

良品铺子的电商之路得益于朱华杰老师的启蒙。良品铺子的电商视觉团队的工作方向，一直受到朱华杰老师的品牌视觉、产品视觉、营销视觉的思想指导！

——良品铺子电商创始人 苏华

朱老师是我见过的最负责任的企业导师，没有之一！

——卡贝科技有限公司 CEO 青鸟

感谢朱老师对卡贝两年多的指导，他的视觉标准不仅让我们的视觉有很大的提高，而且也把我们的运营流程给梳理通畅了。我感觉朱老师虽然讲的是视觉，但本质是在帮我们打通电商运营的任督二脉！

——卡贝官方旗舰店总经理 神雕

耳听为虚，眼见为实。在互联网时代，你是谁不重要，你让别人看起来像谁才更关键，产品也是如此！朱华杰老师的研究，远看是视觉的艺术，近看更是视觉的道法！我诚挚建议每一个对美好生活向往的人用心品读此书！

——会广演讲社创始人 靳会广

看这本书之前，我一直以为语言魅力才是一个人最牛的品牌，但是这本书让我知道，品牌视觉可以让你在没有说话之前，就占领消费者心智的制高点。

——会销主持名家 李海东

朱华杰老师在电商视觉方面有非常深的造诣，让我们御道品牌能够有更明确的视觉目标。感谢朱华杰老师，相信“相信”的力量！

——御道 CEO 陈巍

视觉的终极目标就是在卖家心中形成强烈的记忆符号，奥派阿西的视觉标准是朱华杰老师一手指导的，我们一直在坚持！

——奥派阿西旗舰店 CEO 蔡祥华

朱华杰老师在电商视觉领域是绝对的“一米宽，一千米深”。我现在运营的多个品牌，在朱华杰老师的指导下，从传统的做任务向视觉营销转变，眼界开阔了，工作效率提升了，7个人完成了原来14个人的工作量，点击率翻了一番。把不可能变为可能，这是大家对朱老师神奇点金之手的赞叹！

——上海云电宫实业有限公司 CEO 刘念

这是一本价值万金的品牌视觉体系建立秘籍，我都没想到朱老师会同意以一本书的价格把它公开出来。

——本书编辑 林瑞和

前言

在互联网时代，一切信息都必须通过“看到”这个动作，来开启所有营销手段，并且只有在买家心中形成强烈的记忆符号，才能在推广成本不断攀升的时代，让传播成本最大限度缩减。这就是视觉营销所要完成的任务。

为什么三只松鼠、花笙记、阿芙、茵曼等淘品牌的视觉让人一看就有强烈的品牌感？因为这些品牌店铺的视觉，无处不在传达着统一的识别标识、统一的精神象征、统一的价值理念！

为什么很多商家的视觉一看就让人感觉像杂货铺？因为这些商家的视觉，没有建立自己的视觉识别系统，1个美工的作品10个样，10个美工的作品100个样，这种视觉自然看起来像地摊货。

如果你没有自己的视觉识别系统，你的美工的工作效率就会极其低下，大量的工作时间都浪费在修图上了，而且最关键的是，这会让消费者永远记不住你的店铺！

所以，视觉的终极目标就是，在买家心中形成强烈的记忆符号！

我研究视觉营销十多年，将视觉划分为**品牌视觉**、**产品视觉**、**营销视觉**三大块，并依此建立起相应的视觉标准，帮助成千上万的卖家建立了自己的视觉标准体系！

写给公司老板的话

公司无论大小都必须建立标准。

标准对于一个公司来说太重要了。公司刚起步的时候如果没有标准，公司的命运将会掌握在一两个人手里，公司大了如果还没有流程和标准，公司发展得越大、人越多，公司面临的灾难也就越大。

记得2012年，我帮良品铺子做电商指导时，那时良品铺子的电商刚起步，我跟良品铺子的CEO杨总说：“2012年帮良品铺子做到3000万元的销售额。”杨总说：“不要你们做到3000万元，最多1500万元，做多了拿你们是问！”

当杨总说出这句话时，我真是被他的远见打动了。当时良品铺子线下一年的销售额就已经是7个亿了，一般的老板可能会想：3000万元算什么！线上才这点销售额？

杨总接着又说：“我们未来的目标是要做休闲零售类目第一，所以我现在做的事情可以前三年内不赚钱，但前三年所做的事情一定是为第四年赚钱做准备的。做电商和做传统企业在本

质上是一样的，只是交易平台不同而已，如果内功没有修炼好，盲目开店，会开得快，死得也快！良品铺子的电商刚起步，还有很多流程和标准不完善，现在需要你们帮我们把电商的定位、供应链、产品开发、仓储物流、客服接待、视觉标准、推广等流程和标准梳理清楚。”

从那时起，我就开始研究视觉标准，最终总结出了品牌视觉、产品视觉、营销视觉这一套完善的视觉标准体系，只要把这套视觉标准体系弄清楚，并依此建立店铺自己的视觉标准，就可以解决店铺里所有的视觉问题，而且可以打通运营和美工之间的沟通障碍。

可以说这三大视觉就是运营店铺的基本功，如果基本功没有练好，就盲目地引流量，只会流量越多，死得越快。

随着时间推移，知识不断沉淀，这套体系越来越完善，后来我用这套体系帮助很多淘品牌重新建立了视觉标准，如中国劲酒、酒仙网、姿美堂、良品铺子旗舰店、劲牌官方旗舰店、红桃 K 官方旗舰店、姿美堂旗舰店、特步官方旗舰店、乔丹官方旗舰店、老板电器、美的集团、卡贝官方旗舰店、半亩花田旗舰店、首尚格释旗舰店、奥派阿西官方旗舰店、云电宫等数十家类目 TOP 级卖家。有了这些成功案例后，我开始受淘宝大学以及全国各地的电商培训机构邀请在全国讲课，几乎所有听过我课的商家都有一种醍醐灌顶的感觉！感觉自己的店铺视觉简直一无是处、体无完肤，甚至有种把店铺全部推倒重来的冲动，因为感觉自己原来的定位都是错误的。

我建议，最好是老板、运营、美工一起来学习我的课程，因为这是一套系统的课程，需要老板对视觉标准高度重视，运营和美工的审美意识统一，只有上下一致认同，这项工作才能有效推进。

听过我线下“电商视觉营销特训营”课程的人都知道，很多中小电商老板听完我的课后，学会了做品牌定位，知道了如何赚有钱人的钱，这也彻底让他们蜕变为真正有钱、有闲、有笑容的大老板！如图 0-1 所示，学员在由衷地欢迎我走上讲台。



图 0-1 我在上台时学员们的欢迎手势

我在各地讲课，课程现场的部分合影展示，如图 0-2 所示。



图 0-2 部分线下课程现场的合影照片

还有一些店铺的美工和运营学会我的知识系统以后，帮助自己的公司建立了一套完整的视觉标准体系，马上被老板提拔为设计总监或者运营总监，让视觉团队工作效率提升了50%以上。他们不仅实现了薪水翻倍，还轻而易举地闯进电商精英都梦寐以求的淘宝大学讲师队伍，从此步入了人生梦想的轨道。如图0-3所示，是部分学员听课后的真情感悟（手机截屏）。



图 0-3 部分线下课程学员的评价（手机截屏）

如果你想更快速、更全面地了解我的课程精髓，可以用微信扫描下面的二维码，进入我的微信公众号“朱华杰微课堂”，里面有一段小视频“视觉的终极目标”，如图 0-4 所示，观看这段小视频。



图 0-4 我的视觉核心观点视频

写给美工和运营的话

为什么拥有一流的设计和运营能力的你，仍然收入不高？

设计和运营能力只是最基本的“内核”，要把设计和运营能力转化为可观的财富，你必须还要拥有“引爆剂”和“放大器”。

何谓“引爆剂”？何谓“放大器”？如何才能获得它们？

其实你已经拥有了“引爆剂”和“放大器”，只是需要认识它们、完善它们、掌握如何使用它们的秘诀！

所以你不光要学会视觉营销，还要学会自我营销，把自己打造成自明星，才能让你的财富暴增！

如果我们有缘，我将教你一套打造自明星系统，帮你点燃你的“引爆剂”和“放大器”，

然后带你一起飞翔，让你过上有钱、有闲、有笑容的生活！

我的秘诀

我曾想把所有秘诀在现场教学时一次性全部讲出来，但这一愿望一直未能实现，原因是没有一场培训能够给我那么长的时间，让我讲完整，所以我准备把这些内容，以图书的形式写出来。

我还考虑到很多秘诀恐怕无法通过简单的文字描述来传达，只有通过示范才能达到 100% 的效果，所以我决定再录制若干视频，让你一边看一边做，就像请了一个私人教练一样。

在这些视频里，我不仅现场演示我的电商视觉终极玩法的“全部秘诀”，还将透露关于如何管理美工学习过程，以及如何快速有效地提升美工能力的秘诀。如果不能管理好学习过程，再好的学习秘诀都是徒劳；如果不能将设计能力转化为财富，再漂亮的视觉都是浪费青春。

所以，学习我的课程，你将有以下收获。

1. 系统化

- 打造自己的视觉系统，让视觉团队可以成为一个独立的公司，自我运行，老板天天游山玩水，公司照样高效运转。
- 视觉团队自我复制系统，将设计师培养成为会做且会讲的人，让团队智慧发挥到极致。

2. 品牌化

- 打造一个“一米宽，一公里深”、有品牌的店铺，从此摆脱低价竞争。
- 打造自己的品牌活体，从此再也不怕竞争对手模仿。
- 学会讲品牌故事，让你的店铺装修一看就有很强的文化氛围。
- 打造店铺的超级记忆符号，让人过目不忘。
- 学会详情页穿透术，让消费者一看你的详情页就有很强的购买欲望。

3. 标准化

- 让 3 千元的美工也能做出 2 万元的美工效果。
- 让美工从此做上填空题，运营和美工之间的沟通将畅通无阻。

- 学会建立自己视觉的标准体系，美工的工作效率提升 2 倍以上。
- 学会工单管理，让美工的工作从此可以量化，干得多拿得多。
- 无线端视觉展示体现竖屏思维，让无线端转化率提升 100%。

4. 流程化

- 制定出活动、产品上架、产品优化、直通车、钻展、页面改版等所有与美工相关的流程，让运营、产品、文案、美工各部门的配合更加紧密通畅，减少管理内耗，大幅度提升美工工作效率！

5. 数据化

- 数据是检验真理的唯一标准。
- 运营和美工都要学会用数据指导店铺装修，让每张图片都能有的放矢，最大化提升点击率和转化率。
- 让运营学会全面深入剖析自己店铺转化率低的原因！

6. 还有其他秘诀，敬请在书中发掘

鸣 谢

特别感谢以下品牌、店铺、公司以及个人对本书提供的内容支持，排名不分先后。

卡贝官方旗舰店、裂帛旗舰店、王小帮农家店、上海电宫实业有限公司、御道旗舰店、邹鸣先生、良品铺子旗舰店、奥派阿西官方旗舰店。

他们的帮助为本书增色不少，我无比感激。

最后，感谢能够阅读本书的各位读者，本书使我有幸与你们结缘。

咱们书里见吧。



2018 年 3 月

目 录

第 1 章 美工、运营、老板的痛 / 1

- 1.1 美工不懂视觉之痛 / 1
- 1.2 运营不懂视觉之痛 / 2
- 1.3 老板不懂视觉，累死三军 / 9
 - 1.3.1 怎么就找不到好美工 / 9
 - 1.3.2 店铺为什么没有品牌感 / 10
 - 1.3.3 为什么消费者记不住你的店铺 / 10
 - 1.3.4 为什么全店转化率低 / 10
 - 1.3.5 总结 / 11
- 1.4 案例——卡贝的故事 / 11
 - 1.4.1 有了视觉标准可以给公司带来什么 / 11
 - 1.4.2 只有视觉标准是不够的 / 31

第 2 章 电商视觉到底怎么玩 / 34

- 2.1 看网红怎么做电商 / 34
- 2.2 传统电商的三大战役 / 40
- 2.3 如何打赢三大战役 / 41
 - 2.3.1 如何获取更多的平台曝光机会 / 41
 - 2.3.2 如何获取更多的点击 / 43
 - 2.3.3 高点击、高转化、高复购最本质的秘密 / 46

第 3 章 视觉对电商的影响有多大 / 48

- 3.1 影响点击率和转化率的核心是视觉 / 48

- 3.2 学会品牌营销，才能摆脱低价竞争 / 51

第4章 视觉的终极玩法，在买家心中形成强烈的记忆符号 / 53

- 4.1 淘品牌的视觉怎么玩 / 53
- 4.2 中小卖家的视觉差在哪 / 57
- 4.3 如何解决美工、运营、老板的痛 / 67
- 4.4 三大视觉标准可以解决什么问题 / 68

第5章 电商的出路在哪里 / 70

- 5.1 品牌是唯一一条能够让你站着把钱赚了的路 / 70
- 5.2 中小卖家如何做品牌 / 75
- 5.3 专营店、专卖店如何做品牌 / 78
- 5.4 品牌的两个核心关键词：差异化和统一 / 85
- 5.5 品牌定位应该做到一米宽一千米深 / 87
- 5.6 如何进行差异化品牌定位 / 90
 - 5.6.1 如何找到视觉差异化 / 90
 - 5.6.2 如何找到本质差异化 / 103

第6章 如何制定品牌视觉标准 / 109

- 6.1 名字 / 109
- 6.2 LOGO / 111
- 6.3 SLOGAN / 116
- 6.4 色彩 / 121
- 6.5 字体、字号 / 126
 - 6.5.1 男性化字体 / 126
 - 6.5.2 女性化字体 / 131
 - 6.5.3 儿童化字体 / 133
 - 6.5.4 中性化字体 / 135
 - 6.5.5 其他字体 / 136
 - 6.5.6 品牌字体规范 / 137
 - 6.5.7 禁用字体 / 139

- 6.5.8 无线端字号规范 / 140
- 6.6 品牌活体 / 143
- 6.7 品牌标签 / 150
 - 6.7.1 官方活动标签 / 151
 - 6.7.2 店铺活动标签 / 152
 - 6.7.3 价格标签 / 153
 - 6.7.4 数量标签 / 153
 - 6.7.5 优惠券标签 / 154
 - 6.7.6 背景标签 / 155
 - 6.7.7 热卖、新品、爆款标签 / 155
- 6.8 品牌摄影 / 156
 - 6.8.1 统一摄影风格可以增加老客户的记忆点 / 156
 - 6.8.2 如何找到自己的品牌记忆符号 / 159
 - 6.8.3 品牌摄影标准案例分享 / 160
 - 6.8.4 文案策划比品牌摄影更重要 / 170
- 6.9 产品摄影 / 173
- 6.10 品牌包装 / 181
 - 6.10.1 品牌包装对购物体验的影响 / 181
 - 6.10.2 品牌包装如何创新 / 183
- 6.11 品牌故事 / 187
 - 6.11.1 做品牌必须学会讲故事 / 187
 - 6.11.2 品牌故事吸“睛”大法 / 188
- 6.12 品牌接触点 / 202
- 6.13 如何才能记住你 / 202
- 6.14 品牌视觉标准落地思维导图 / 202

后记 / 205

第1章

美工、运营、老板的痛

1.1 美工不懂视觉之痛

电商视觉营销是电商运营里一个非常重要的环节。很多刚出学校的设计师往往只懂视觉，不懂营销，把店铺做得十分花哨，各种颜色、字体、元素随使用，他们认为好看就行，一味地追求新鲜、天马行空。

作为一个美工一定要知道营销才是目的，视觉只是营销的一个手段。如何让消费者一眼就能够看懂你是卖什么的、核心利益点是什么才是关键，而不应该是做很多效果，让人眼花缭乱，不知所云！

如果再遇到一个不懂视觉的运营，那么这个美工的大部分时间就会浪费在修图、改图上，一遍不行两遍，两遍不行三遍……

视觉设计美观本身就是一个感性的东西：你喜欢红色，我却喜欢蓝色；你喜欢图标大气一点，我可能喜欢小巧而精致一点；同一个模特拍出来的效果，有些人就是觉得好看，有人偏觉得不顺眼。

所以说，每个悲催的设计师身后都有一群指点江山的神，如图 1-1 所示，这个图片已经充分地表达了美工的痛！

曾有美工朋友跟我诉苦说：“不想干了！”

我问他：“为什么？”

他说：“当店铺转化率低的时候，开会讨论，最后问题点都归到我这里。请问全店转化率低，都是我们美工的事吗？”

对于这些沟通上的问题，我在给电商企业做指导的 10 年中遇到过太多了。