

成功电商之路 系列

网商动力
为结果负责的电商培训

BroadWell

电商

视觉营销

Visual Marketing

网商动力研究院 / 主编

朱华杰 苏然 刘雨晴 / 编著



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

电商

视觉营销

Visual Marketing

网商动力研究院 / 主编

朱华杰 苏然 刘雨晴 / 编著

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

内 容 简 介

本书是网商动力研究院推出的“成功电商之路系列”中的一本，是针对成功电商运营中视觉设计环节的专门课程。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、增加转化率、提升调性，这就是视觉的作用。视觉营销，需要有思考，如果没有系统化的考虑，只是简单地让美工处理，则无法实现品牌电商的成功需求。本书专门针对全网和淘宝两大领域的电子商务视觉营销进行了讲解。

本书适合所有的淘宝卖家和电子商务网站运营工作者阅读。

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

电商视觉营销 / 网商动力研究院主编；朱华杰，苏然，刘雨晴编著. —北京：电子工业出版社，2014.1
（成功电商之路系列）

ISBN 978-7-121-22120-0

I. ①电… II. ①网… ②朱… ③苏… ④刘… III. ①电子商务—市场营销学 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2013）第 296166 号

策划编辑：林瑞和

责任编辑：葛 娜

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：13.5 字数：297 千字

印 次：2014 年 1 月第 1 次印刷

印 数：4000 册 定价：59.00 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。

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

服务热线：（010）88258888。

前言：成功电商之路

网商动力致力于电商教育已经有六年了，我们见证了电商行业的崛起、发展和辉煌；同样，也更多接触到了电商的困惑、无奈与绝望。尤其近年，越来越多电商的发展遇到了困境，电子商务运营经验丰富的淘宝网商们，为什么增长越来越难，利润越来越少，生意一年比一年难做？资源与资金都具备优势的传统企业们，为什么电子商务无从下手，陷入一做就亏，不做就死的境地？企业开展电子商务到底有没有一条成功的捷径？

淘宝卖家们的困境

第一代淘宝卖家，纯卖货，不懂零售，不会营销，只需要勤劳和勇敢，但那个中小卖家的黄金时代再也不会重现了；第二代淘宝卖家，有技巧地卖货，这些技巧包括：烧车、钻展、报名参加平台活动，还有刷单打爆款等，这个迷信流量资源、迷恋运营高手的时代让很多人疯狂，也让很多人绝望；第三代淘宝卖家，有思想地卖货，他们有品牌意识，懂数据分析，懂定位，懂营销，还懂管理！这是大浪淘沙优胜劣汰的残酷时代。如果能够在这个时代脱颖而出，也许就可以“淘”出升天，成为真正的品牌。这里就要说到淘品牌，一部分淘品牌的重心在“淘”，而忽略了“品牌”，所以就被淘汰了；一部分淘品牌去掉了“淘”，就成了品牌，而且是更有生命力的品牌。这是商业进化中的蜕变，是市场经济法则。

大部分淘宝卖家们关于商业的启蒙教育就是从淘宝开始的，所以在这个相对封闭的商业社会中每天思考的就是淘宝平台的规则变化。淘宝的每一次规则变化都会让一部分卖家难受或者死亡，淘宝每一次调整的红利期都会让一部分卖家鸡犬升天。这种思考固然重要，但是会禁锢人的思维，让我们忽略了商业的本质是服务消费者。

所以，今天淘宝卖家们的困境不是流量成本越来越高，不是平台规则的变化莫测，而是商业思维方式的改变，是以平台规则为中心向以消费者需求为中心转变。推动你的生意持续发展的不再是平台的流量红利，你今天拥有的平台资源可能明天就消失了，因为淘宝把这叫“拥抱变化”；

你今天的战略性亏损可能是明天的持续性亏损，因为消费者在这个浩如烟海的平台中根本就不记得你。

传统企业的困境

传统企业都在线下拥有一定的资源优势，有的是生产供应链优势，有的是品牌优势，有的是资本优势，随着进入电商的企业越来越多，级别越来越高，传统企业玩转电商的门槛也越来越高。

开始很多传统企业不懂电商运营，把运营技术看得很神秘，很多找代运营企业，或者自建团队。但经过几次上当受骗，反复折腾，也基本了解了运营方面的门道，其实通过自我学习、培养团队或引进人才解决这些问题也不难。后来发现销售额也做起来了，但是不仅没有利润，反而把线下的生意冲击得一塌糊涂。问题在哪里呢？

有的生产型企业用做批发的思想来做电商零售，成本定价法，在渠道推广预算和企业经营成本上缺乏规划，这样的企业从一开始就没有盈利的可能，只会卖得越多亏得越多。有的线下品牌企业用市场占有率的思想来做电商，不断地上活动、降价、冲销售额，但是却伤了品牌，也伤了线下的渠道，拿品牌价值去换取虚假的人气排名，火了平台，坑了自己。

所以，今天的传统企业做电商的困境不是运营技术，也不是资本和资源，而是对商业本质的理解。电子商务作为一个新兴的交易渠道，改变的是产品销售方式，提升的是交易效率；但是没有变的依然是以客户为中心，提供满足客户需求的产品。当电子商务渠道的运营技术不是问题时，最大的问题就是规划各大渠道之间的关系，让各大渠道能够相互促进，而不是相互打架。

关于电商教育的思考

网商动力从 2008 年开始从事电子商务教育培训，经历过几个阶段：给第一代淘宝卖家培训的是开店的操作和创业的勇气，他们就如同改革开放之初第一批下海发财的人；给第二代淘宝卖家培训的是推广营销的方法和技巧，他们就如同 20 世纪 90 年代靠政策和资源发家的暴发户；给第三代淘宝卖家培训的是品牌和管理，他们就如同在市场经济情况下发展起来的品牌企业；给线下传统企业培训的是电子商务的意识和专业知识，他们就如同不断涌入中国的外企，他们来到这个陌生的市场最需要了解的是基本国情。

今天，我们还把电商企业和传统企业分开对待，但电子商务与传统商务的界限越来越模糊，在

未来电子商务一定会消失，因为所有商务都是电子商务。电子商务是以消费者需求为中心的市场经济，只有真正关注消费者需求，遵循市场经济规律，才能成就伟大的企业。

所以，我们开始在纷繁复杂、快速更迭的电子商务知识中寻找不变的规律。我们一边培训和研究客户，一边也在不断地参加各类商业培训学习；一边总结电子商务发展的规律，一边又在自己的企业进行试验。对于企业开展电子商务，网商动力有了自己的发现，并逐步形成了自己的知识理论体系。

发现一：传统商业理论发挥着巨大的威力。

长尾理论：长尾理论讲的是富饶经济学，它是相对于传统的稀缺经济学而言的。所谓稀缺经济学是假设这个世界是一个资源、物资、产品极度匮乏的世界。因此，在这个世界中只有最热门的商品才能满足大众的需要，才能最终通过庞大的销售基数，降低售价，提高利润。而富饶经济学假定这个世界是一个物资、产品极大丰富的世界，而每个用户的需求也是千差万别的。因此，用户不仅仅需要那些最“热门”的明星产品，相反，他们十分关心那些小众商品。尽管每一种小众商品的销售量和利润不足以支持一个店铺、一家企业的运营，但是当这种小众商品的数量达到一定的级数后，其乘积将代表一个客观的利润。电子商务的发展就是一个从稀缺经济向富饶经济转型的过程，早期产品不够丰富的时候靠降价打爆款可以快速获得成功，现在电商平台上的商品极度丰富，关注小众需求的网店和企业最容易成功。

定位理论：按照艾·里斯与杰克·特劳特的理论，所谓定位就是让品牌在顾客的心智阶梯中占据最有利位置，使品牌成为某个类别或某种特性的代表品牌。这样当顾客产生相关需求时，便会将该品牌作为首选，也就说这个品牌占据了那个定位。当定位理论结合上长尾理论时，我们发现在互联网上快速成长起来了一批品牌企业，例如：阿芙精油、裂帛女装、小狗电器、花笙记男装等非常有特色的品牌。

除此之外，大卫·奥格威的品牌形象论、4P、4C 营销理论等依然在电子商务领域发挥着作用，但是电子商务的发展，特别是移动互联网的发展，又不断地完善和更新了这些理论。很多电商认为电子商务是一场革命，这场革命会颠覆所有的商业规律。的确，电子商务是一场革命，它可以颠覆落后的交易模式，颠覆落后的生产关系，但是它还是在遵循商业规律。

发现二：碎片化的知识只能改善业绩，系统化的知识才能改变命运

电子商务时代，我们获取信息和知识的方式发生了巨大的变化。140字以内的微博、几十秒的语音留言成了我们最为快捷的学习方式，海量的、碎片的信息不断充斥着我们的脑袋，每一个信息都是有用的，但是也是杂乱的、无序的、不成体系的。

作为电商都十分喜欢流量方面的干货，因为每一个干货都能解决一个问题，能改善业绩。但一个企业除了需要解决流量、转化等运营层面的问题，还需要解决品牌定位、商品企划、渠道管理等战略方面的问题，需要解决团队管理、流程化管理、数据化管理等管理方面的问题，而战略、运营、管理三方面又是密不可分、相互影响的一个系统，只有整个系统正常运营，企业才能健康发展。

另外，很多电商的服务商都专注于某一领域，是能解决某一领域问题的专家。但往往又是这些专家将他们服务的领域在企业老板那里强化成最重要的事情，企业老板反而被误导了，最后导致企业的失败。所以作为企业老板必须建立自己的系统化思维，掌握规律，而不仅仅是掌握技巧，一个企业不可能只靠一招鲜来获得长期发展。

发现三：学习最重要的是掌握规律，而不是学会技巧

淘宝网上每年都会死掉很多网店，如果仔细分析他们的失败原因，其实很多人都是一样的，他们只是在一遍遍地重蹈先烈的覆辙而做出的无谓的牺牲。比如看到别人用一招打爆款有效果，马上跟风模仿，而不管环境条件是否一样，产品类目是否一样，这样的情况一般都会惨遭失败。

没有人总结规律，每一次的成长都是通过不断试错付出了巨大代价而得来的。如何才能吃一堑长一智，或者说别人吃一堑我长一智呢？

今天做电商的企业家应该系统地学习商业知识，了解商业的基本规律，了解每一个专业里面的基本规律，遵循规律，敬畏规律，才能少走弯路，避免无谓的牺牲。

网商动力的电商课程理论体系

电商遇到的很多问题，其实在中国改革开放时传统企业也遇见过，在世界资本大潮中那些外国企业也遇到过，那些经历过这些阶段并生存下来的企业都有其过人之处，或可为网商的涅槃提供参考。我们作为教育工作者，正应该将这些全部借鉴过来，结合网商企业客户的实践融会贯通，把这些阶段性的思考和成果，通过课程和本系列图书展现给大家。

1. 消费者需求中心说

电子商务是最为市场化的经济形态，在商品极大丰富、购物渠道日趋多元的时代，消费者的选择越来越多，权利越来越大。过去那些控制媒体资源、控制渠道资源、虚假宣传的商业模式在电子商务时代将越来越难以生存，只有真正地洞察和满足消费者的需求，才能获得可持续发展。

2. 电商竞争力模型

前面我们讲了这么多企业遇到的困难，发现在电商一波波的发展过程中，一些电商逝去，还会有一些电商迸发，我们在探寻其中是否存在规律。经过这一年来的不断探索，提出了电商竞争力模型，如图1所示。

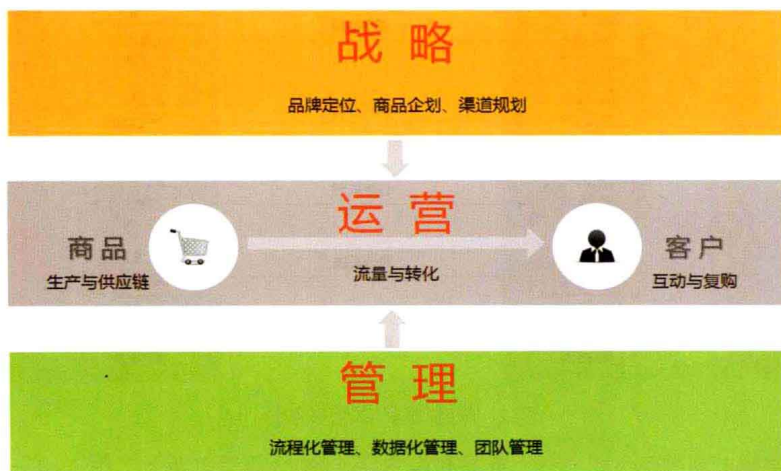


图1 电商竞争力模型

对于电商竞争力模型的解析如下：

首先，“商品”与“客户”是电商的两个核心，运营就是解决企业把商品销售给客户的问题；战略就是通过品牌定位和商品企划等解决销售的溢价问题；管理就是通过流程化、数据化的管理来解决公司的效率问题。每一个成功的电商企业都有战略、运营、管理三大支柱。这三大支柱缺一不可，如果只是天天研究运营里面的销售，那远远不够，没有全局观。只有兼顾这三个方面，再从一方面去突破，才具备竞争力。

所有的企业，包括各种各样的行业，其实都适合这个模型。下面给大家分享一个更详细的解读，

如图 2 所示。通过这个解读，网商动力重新设置了课程体系，并研发了与之相应的本系列图书。

3. 电商战略与运营关系图

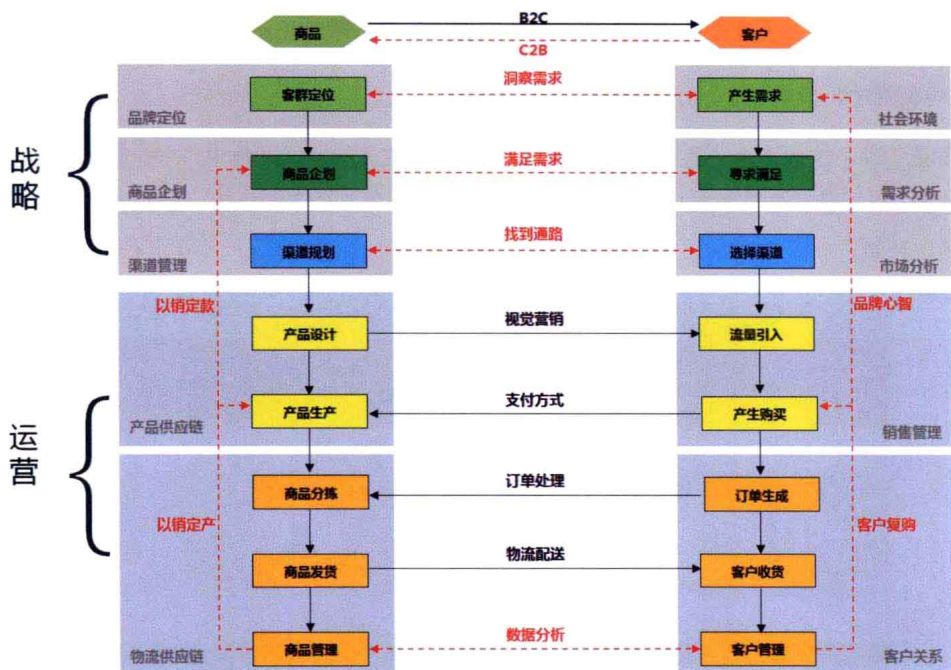


图 2 电商战略与运营关系图

我们刚才讲到电商的两大核心——商品和客户，所以在企业里有两大工作流，第一个叫商品流，第二个叫客户流，而在电商经营过程中就是解决商品和客户的匹配与对应，首先在战略规划的时候就考虑如何让商品和客户更加匹配。

（1）品牌定位。消费者需求是生意的源点，品牌定位是你找到一类客户需求之后，给它起一个名字，并想办法让你的品牌成为这个领域的第一或者唯一。

（2）商品企划。商品企划就是品牌定位确立之后，思考如何利用商品来满足消费者的需求。如何思考商品的结构、商品的价格、商品的供应链、商品的运营，这些就是我前面讲的商品企划。

（3）渠道管理。商品企划时要思考：要到哪里去销售这个商品，客户到哪里来购买这个商品？这个就是渠道。消费者是在不同的渠道进行迁移的。

品牌定位、商品企划、渠道管理做好之后，就开始做运营层面的事情，在商品端包括产品供应链与物流供应链，在客户端包括销售管理与客户管理，在商品和客户的交互中包括视觉营销、支付方式、订单处理、物流配送和数据分析。

我希望每一个学员和读者的心中都有一个图，就是“电商战略与运营关系图”，大家每学一门课，每看一本书，每学一些知识，每接触一个服务商，每认识一个讲师，你就知道他教你的内容、他给你提供的服务，是属于哪个模块的内容。你要知道自己的企业（网店）缺什么，什么东西是优势，什么东西是劣势，要知道自己能够非常明确地去判断经营中遇到的问题。

比如说，过去遇到转化率的问题，我们第一想到的是视觉，第二想到的是客服。其实决定转化率的是什么呢？不是视觉和客服，而是你在背后有没有设计符合客户需求的商品，所以它的源头是商品企划环节。同样的商品要是品牌强的话，转化率就更高；品牌不强，转化率就会很低。所以更深层的原因是在品牌定位、品牌的包装塑造上。思考清楚这些问题之后，你就不再纠结于解决眼前的这些问题，你要去思考公司更深层的问题。

成功电商之路

我们要做品牌，朝着品牌的方向发展，第一件需要做的事情就是明确三大战略——品牌定位、商品企划、渠道管理。

接着要懂得电商运营层面的三大战役——流量之战、转化之战、复购之战。这些仍很重要，只是你不能把所有的目光集中在这里。

最后一定要搞定电商管理的三大管理——数据化管理、流程化管理、团队管理。

这些是我们整个全部课程（图书）体系的核心，也是企业经营中必须要掌握的、深刻理解的核心思想。

关于本书

我们网商动力研究院推出的这套教材正是围绕以上核心课程体系编撰的系列教材，本书《电商视觉营销》是针对成功电商运营地图中视觉设计环节的专门课程。

本书第1章“视觉营销概述”、第4章“产品视觉”、第5章“营销视觉”、第6章“视觉VI手册”由朱华杰老师写作，第2章“品牌视觉”由刘雨晴老师写作，第3章“好品牌，从文案开始”

由苏然老师写作。本书所有章节内容最终由朱华杰老师统一修改整理。

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、增加转化率、提升调性，这就是视觉的作用。本书制定了营销视觉系统，不只是简单地教人设计一个图，而是教企业主如何进行系统的思考。

视觉营销，需要有思考，如果没有系统化的考虑，只是简单地让美工处理，则无法实现品牌电商的成功需求。

我们最新的课程体系以及相应的系列图书，在此都呈现给了大家。我们网商动力用最真挚的心、最好的表现，希望得到大家的认可，希望大家理解我们的价值，理解我们的用心。书稿整理时间仓促，未免有遗漏之处，望各位读者朋友批评指正！

廖江涛 2013.12

网商动力研究院院长
微博：网商动力廖江涛



博文电商旗下作家智库



电商图书
领导品牌

· 提升作者品牌 服务广大电商



《我看电商》

书号：978-7-121-20268-1

作者近30年从事
零售及电子商务管理的
总结和分享

黄若 中国连锁零售及电子商务 骨灰级领军人物

中国连锁零售及电子商务骨灰级领军人物，江湖人称“黄药师”，跨界老兵。原当当网首席运营官，天猫创始总经理。有近30年的商业、零售业从业经验，曾长期任职多家全球500强企业高管，历任易初莲花、万客隆、天津家世界等知名零售企业总经理，执行副总裁等职，后加入淘宝网，任运营中心副总裁，并负责淘宝商城的组建，带领团队开始了网上零售B2C平台这一全新电商模式。

一位实操型的商业管理者，具有丰富的大型企业管理经验，同时对东西方不同的企业体系及消费者行为有着深刻了解。在领导零售企业创建、重组和业务拓展方面具有专长。2011年6月自电商行业隐退，现服务于风险投资业。

博文电商
拥有百万电商读者



新浪微博
weibo.com

@网商武器库



微信公众号

@网商武器库



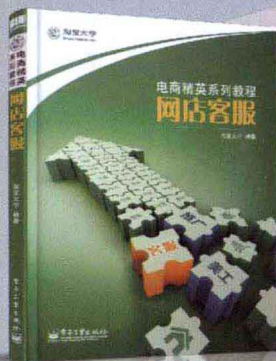
电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
http://www.phei.com.cn

博文电商旗下作家智库



电商图书
领导品牌

· 提升作家品牌 服务广大电商



《网店客服》

书号：978-7-121-114181-2

史上最权威开店教材

廖江涛

网商动力研究院院长 网商动力董事长

网商动力董事长兼CEO，北京网商会副会长，企业电子商务专家。2008年创办网商动力，成为中国最有影响力的电商教育培训机构。2010年被选为感动淘宝人物，第七届网商大会最佳网商摇篮奖，2013年中国最佳电商培训服务商。

网商动力成立网商动力研究院，致力于研究电子商务发展的规律，研发适合企业电商实战需要的课程，培训企业近十万家，有力地推动了中国企业成功开展电子商务。

微博：@网商动力廖江涛

微信：



博文电商
拥有百万电商读者



新浪微博
weibo.com

@网商武器库



微信公众账号

网商武器库



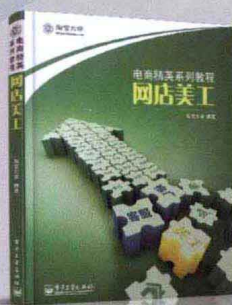
电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
http://www.phei.com.cn

博文电商旗下作家智库



电商图书
领导品牌

· 提升作家品牌 服务广大电商



《网店美工》

书号：978-7-121-14182-

史上最权威

淘宝开店教程

朱华杰

淘宝大学认证讲师，企业级导师

网商动力品牌运营总监、淘宝大学企业导师、视觉营销专家，致力于研究电商企业视觉标准的建立。

2001 年踏入电子商务行业，网页设计特级讲师。为淘品牌卓欧旗舰店、知名食品品牌良品铺子、姿美堂旗舰店、奥派阿西旗舰店、猫人内衣、红桃 K、北极绒雪中红、完美曲线、相宜本草、半亩花田、知乐旗舰店、露露时尚汇、中国劲酒官方旗舰店、酒仙网等企业提供企业内训或视觉咨询诊断服务。点亮淘宝路特邀企业导师，扶持中小卖家成长数十家。

博文电商
拥有百万电商读者



@网商武器库



微信公众号

网商武器库



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



网商动力研究院

中国第一家企业电子商务教育研究机构

网商教育研究院是由国内电子商务教育培训机构——网商动力发起成立的研究企业电子商务发展规律的专业研究机构。网商教育研究院聘请全国知名营销专家、企业管理专家、电子商务专家及知名企业家共同进行电子商务发展规律的探索，研究电子商务理论知识体系，研发适合企业开展电子商务紧缺的系统课程，为推动中国企业开展电子商务贡献智慧和力量。

我们的愿景：成为中国电子商务智力资源平台！

我们的使命：用电商智慧帮助中国企业成就品牌梦想

网商动力是一家总部位于北京的专业电子商务教育培训机构，自2008年创办，与网商共同成长，在服务网商成长的过程中不断总结电子商务的发展规律与方法论，研发各类电子商务的实战课程，逐步成为全国领先的专业电子商务教育培训机构。

网商动力专注于企业电子商务实战型培训，致力于为企业提供系统的电子商务专业知识、丰富的电子商务人脉圈子、可靠的电子商务服务资源，通过电子商务的力量帮助中国企业家成就伟大的品牌梦想！

- 2008年 网商动力创立于武汉
- 2009年 网商动力在全国首创网店运营专才培训项目
- 2010年 网商动力在第七届网商大会荣获“最佳网商摇篮奖”
网商动力CEO廖江涛获得“感动淘宝人物奖”
- 2011年 网商动力发起成立北京淘宝商会并成为秘书长单位
- 2012年 网商动力网店经理人培训项目名列全国第一
- 2013年1月 网商动力成功举办2013北京网商年会
- 2013年3月 网商动力自主产品《电商经理人》系列课程全国开班
- 2013年7月 网商动力高端课程《电商总裁班》正式面世
- 2013年10月 网商动力获得2012-2013年度“中国最佳电商培训服务商”奖
- 2013年10月 网商动力发起成立“网商教育研究院”

微信公共账号



网商动力微信

官方微博



网商动力官方微博

试听申请

北京总部：北京市朝阳区北苑路北辰新纪元大厦B座1901室 电话：010-84938351

武汉分部：武汉硚口区古田二路汇丰企业总部2栋B座503 电话：027-83592899

网址：www.eckey.cn 淘宝网店：wangshangdongli.taobao.com

《成功电商之路总裁班》

——每一个企业老板都必须学习的电商课程

- ❶ 电子商务运营经验丰富的淘宝网商们，为什么增长越来越难，利润越来越少，生意一年比一年难做？
- ❷ 资源与资金都具备优势的传统企业们，为什么电子商务无从下手，陷入一做就亏，不做就死的境地？
- ❸ 作为企业负责人，如何运用电子商务发展的本质规律，如何制定符合企业的电子商务发展战略，如何搭建系统的电子商务运营体系？如何打造电子商务的运营团队？
- ❹ 答案就在——《成功电商之路总裁班》课程，这是每位企业老板都必须学习的电商课程！

1 课程背景

网商动力研究院总结多年来服务企业开展电子商务的经验，不断完善企业电商课程体系，现已经形成了以战略、运营和管理三大知识体系为支柱的电商总裁班课程与电商经理人课程体系，并在实际教学过程中得到了上千家企业的认可和效果验证。网商动力研究院研究发现，当前企业开展电子商务最大的障碍就是对电子商务与企业经营管理缺乏系统认识，看到局部而不能看到全局，看到现象而不能看到本质，学会技巧却不了解规律。网商动力研究院为了帮助企业负责人快速建立起企业电子商务系统思维，通过电子商务将企业的品牌、运营和管理融会贯通，集所有讲师之精髓，课程之精华，倾力打造出浓缩经典课程——《成功电商之路总裁班》，帮助企业家们点亮电商智慧，成就品牌梦想。

2 课程简介

课程名称：《成功电商之路总裁班》培训课程

适合企业：在淘宝、天猫、京东等各大电商平台开展电子商务的品牌企业与网商，具备电商事务决策权的企业董事长、CEO、总经理（本课程不接受总经理级别以下人员参加）

课程目的：帮助企业负责人在最短的时间内相对系统的学习企业开展电子商务的战略规划与运营策略及团队组建，帮助企业负责人全面、客观的了解电子商务，理解电子商务发展规律，结合企业自身实际情况重新调整优化电子商务的战略方向与运营策略。

课程收益：

- （1）了解电商企业经营中战略、运营、管理的关系，重新优化自己企业的电商发展线路与运营策略；
- （2）学习企业开展电子商务的客观规律与发展线路，对自己的发展有更多的认知；
- （3）聆听成功电商企业老总的现场分享，与优秀企业家相互交流、拓展人脉；

3 课程内容

课程模块	授课主题	课程目的
第一模块： 电商发展战略	《企业电商本质》	总结网商发展的各类现实问题，梳理电子商务的各类知识，帮助电商企业老板建立系统化的知识体系，从而指导企业理解电子商务发展规律，并结合企业自身实际情况重新调整优化电子商务的战略方向与运营策略
	《电商品牌本质》	企业电子商务的竞争等于品牌的竞争，但是企业开展电子商务总是难以摆脱价格战的困扰，而价格战的根源在于我们没有从卖货思想转变为品牌思想。本课程将指导企业如何根据消费者需求确定自己的品牌定位，完成品牌策划。
第二模块： 电商运营策略	《电商运营本质》	如何让网店的销量快速提升，如何策划日销万件的营销活动，如何让品牌的影响力在互联网上快速传播，背后都离不开电商运营的智慧与力量。本课程将指导企业理解运营的本质，提升运营能力。
	《视觉营销本质》	视觉是客户了解商品认知品牌的最直接方式，但视觉也是电商运营中最难以标准进行管理，最难掌握规律的部分，本课程将系统分析视觉营销的本质规律，彻底解决企业老板对于视觉营销方面的困惑。
第三模块： 电商管理策略	《电商管理本质》	一个电商企业从成长走向成熟，必须建立有效的流程与标准，必须建立有效的人力资源管理体系，必须建立完善的财务与数据化管理体系。本课程将帮助企业快速建立流程化管理的思想和团队建设的基础。
	《电商数据本质》	电商企业如何制定合理的年度运营计划，如何分解销售目标，如何制定广告投放计划与预算，如何制定每个部门与员工的KPI考核体系等，本课程将从电商数据化运营与管理的角度系统讲授。

目录

第1章 视觉营销概述	1
1.1 你的店铺视觉遇到什么问题	2
1.2 品牌视觉	3
Logo	3
Slogan	5
色彩	5
字体	6
品牌活体	6
品牌包装	7
品牌摄影	9
如何才能让人记住你呢	10
1.3 产品视觉	11
1.4 营销视觉	11
第2章 品牌视觉	13
2.1 电商品牌路在何方	14
电商在做什么	14
目前电商面对的是什么	14
做品牌是最佳的突破口	15
在做品牌之前，首先要了解品牌是什么	16
创造品牌的第一着陆点——视觉	17
2.2 如何找到自己的品牌三要素	17

第一要素：识别标志——Logo	17
第二要素：精神象征	18
第三要素：价值理念	21
2.3 整理品牌形象的三把刀 （3个方法）	21
第一把刀：主元素统一	22
第二把刀：主色调唯一	22
第三把刀：主体布局唯一	23
2.4 制定VI标准体系	23
标识使用标准	23
主色调使用标准	24
字体使用标准	25
标签使用标准	25
店铺框架设计标准	26
导航设计标准	27
海报类展现标准	27
产品展现标准	28
摄影标准	28
第3章 好品牌，从文案开始	31
3.1 品牌文案	32
3.2 营销文案	38
卖点营销文案	38