

高等职业教育产教融合系列教材·电子商务类

# 网店视觉营销与 美工设计

[微课版]

■ 童海君 陈民利◎主编



 北京理工大学出版社  
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

高等职业教育产教融合系列教材·电子商务类  
浙江省社科联社科普及课题成果



主 编 童海君 陈民利

副主编 蔡 颖 聂军委 黄 亮

 北京理工大学出版社  
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

## 内 容 提 要

视觉是手段，营销是目的。作为网店视觉营销与美工设计实操教程，本书基于实际网店素材，由浅入深、循序渐进地讲解网店视觉营销与美工设计中必须掌握的理论知识和实操技能。

本书分为三篇、10个章节：上篇视觉之“道”，包括视觉营销基础知识、网店视觉营销与美工设计师；中篇视觉之“器”，包括视觉美工之商品摄影技术、视觉美工之Photoshop基础、视觉美工之Photoshop进阶、视觉美工之美图秀秀；下篇视觉之“术”，包括高点击率推广图视觉营销设计、商品主图视觉营销设计、商品详情页视觉营销设计、店铺视觉营销装修设计。

本书层次分明、重点突出、通俗易懂、图文并茂，可作为国内应用型本科、高职、中职院校的电子商务、市场营销、网络营销、移动商务、数字媒体等专业课程的教学用书或参考用书，也可作为网店视觉设计师、网店创业者的自学用书和政府、企业电子商务培训用书。

版权专有 侵权必究

---

### 图书在版编目（CIP）数据

网店视觉营销与美工设计：微课版 / 童海君，陈民利主编. — 北京：北京理工大学出版社，2019.11（2019.11重印）

ISBN 978-7-5682-7868-3

I. ①网… II. ①童… ②陈… III. ①网店—设计 IV. ①F713.361.2

中国版本图书馆CIP数据核字（2019）第240341号

---

出版发行 / 北京理工大学出版社有限责任公司

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街5号

邮 编 / 100081

电 话 / (010) 68914775（总编室）

(010) 82562903（教材售后服务热线）

(010) 68948351（其他图书服务热线）

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 三河市华骏印务包装有限公司

开 本 / 787毫米 × 1092毫米 1/16

印 张 / 17.5

字 数 / 482千字

版 次 / 2019年11月第1版 2019年11月第2次印刷

定 价 / 63.00元

责任编辑 / 徐艳君

文案编辑 / 徐艳君

责任校对 / 周瑞红

责任印制 / 李志强

---

图书出现印装质量问题，请拨打售后服务热线，本社负责调换

## 作者简介



主编 童海君

童海君，男，硕士，高级电子商务师，高级电商运营师，电子商务设计师。  
科技部中国农村中心电商专家；  
中国电子商会短视频运营师行业标准起草专家组成员；  
浙江省首批优秀创新创业导师；  
半汤乡学院（中国第一所乡学院）特邀讲师；  
阿里研究院“活水计划”合作学者；  
上海点点客、人人电商学院电商研究员；  
国泰安职业教育与产业发展研究院专家顾问；  
浙江省商务厅 / 阿里巴巴商学院首批认证的电商培训师；  
南京奥派信息产业股份公司特聘讲师；  
丽水市农村电子商务学院特约讲师。

多年来一直从事电子商务 / 新媒体运营推广、视觉营销设计、创业教育培训相关工作，拥有十多年的电子商务 / 新媒体平台实战经验。曾担任上市公司营销经理，教育培训公司、APP 研发推广公司创始人，中国（义乌）国际电子商务博览会、中国（义乌）世界电子商务大会效果评估项目专家，自媒体【童话电商】、系列社群【童话微公社】创始人。曾荣获浙江省首届电子商务创业创新大赛（金奖）一等奖、中国（浙）首届农村电商讲师大赛全国前 5 强。



童海君 @ 电商【助 2】



童话电商公众号

# PREFACE



本书是2020年浙江省社科联社科普及课题成果（20KPD12YB）。

随着电子商务的发展，网络零售份额不断增加，网购已成为众多消费者的购物方式。网上消费群体对于网络购物的用户体验要求越来越高，可以选择的余地也越来越大，再加上传统企业批量进驻各大电商平台，迅速抢占顾客资源和市场份额，因此电商竞争越来越激烈。而前端最重要的就是用视觉手段来展示商品，以完成店铺形象与品牌的传达，吸引与转化流量，提升转化率。因此，网店视觉营销的重要性不言而喻。

据权威机构研究表明：人的五感中对人的思维判断影响最大的就是视觉，占比83%，而剩下的听觉、触觉、味觉和嗅觉等占17%。在电商平台中销售商品都是通过视觉让消费者接收商品信息的，消费者摸不着商品，更不能试用，只能通过视觉来判断产品的好坏，决定买还是不买，所以视觉对消费者的影响至关重要。要想在诸多电商平台中脱颖而出，吸引消费者的关注并形成购买力，就必须在网店的视觉上花心思、下功夫。

在网店视觉营销与美工设计上，我们应当秉承“视觉是手段，营销是目的”的宗旨，一定要从营销的角度，利用视觉的手段进行设计，在传达明确的基础上让图片看起来更加美观，再加上创意的元素，让图片更有视觉冲击力，增强消费者的记忆深度，最终达到成功营销的目的。

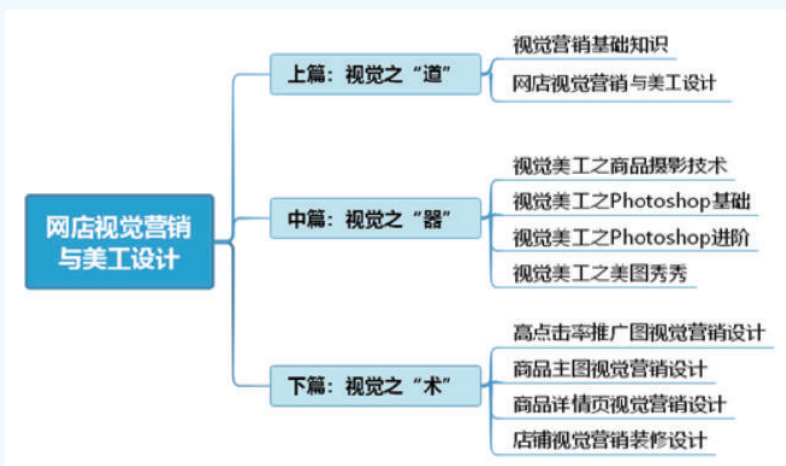
如何抓住消费者的眼球？

如何点燃消费者的购买欲望？

如何引爆大流量？

本书按照视觉营销美工设计的“道”“器”“术”逻辑，为你揭秘网店视觉营销与美工设计中的思维突破和技术技巧。

本书分为上中下三篇，共10个章节。上篇为视觉之“道”，中篇为视觉之“器”，下篇为视觉之“术”，具体章节如导图所示。



## 本书主要特色如下:

★**案例主导、学以致用:**本书收集了对学习网店视觉营销与设计有帮助的100多个正面及反面设计案例,涵盖了海报图、直通车图、钻展图、聚划算图、直播封面图、主图、详情页等,并给出了深入而详细的案例分析,全面地告诉读者如何从营销角度来看待这样的设计,它们会给营销带来什么样的影响,可以在什么情况下借鉴这些设计手法等,非常实用。

本书还引入了大量乡村振兴背景下农特产品上行、精准扶贫的案例,更好地助力农特产品的上行,助力精准扶贫,实现增效增收。

★**重在实操、资源丰富:**本书注重视觉营销设计知识和案例设计技巧的归纳总结,在知识点和实操案例的讲解过程中穿插了配套微课视频,使读者可以更好地对所讲知识进行书面和视频的双重学习和消化。同时,本书还提供了PPT、教案、案例素材下载等立体化的学习资源。

★**全彩印刷、版式精美:**为了让读者更直观地看到美工设计效果,本书特意采用全彩印刷,而且版式精美,让读者在赏心悦目的阅读体验中快速掌握网店视觉营销与美工设计的各种技能。

本书是校企“双元”合作共同开发的教材,由台州职业技术学院、义乌工商职业技术学院、广州番禺职业技术学院与山东聚智慧创业服务有限公司合作开发,并受浙江省社科联社科普及课题项目资助。本书也是浙江省教育厅一般科研项目课题(Y201942640)和浙江省教育科学规划课题(2018SCG281)系列研究成果之一。

本书由童海君、陈民利教授担任主编,蔡颖、聂军委、黄亮担任副主编;全书由童海君、陈民利拟定思路与框架,并负责统稿和修改。参与策划编写及微课视频制作的还有傅丽君、李海静以及张思思、姚广灿等多位企业及院校的教师。童海君@童话电商助理团队的杨章钰、徐刚、张莲心、金亚萍负责图文校对和素材整理等工作。

感谢科技部农村中心、半汤乡学院、浙江起源教育科技有限公司、青海互助电商服务中心的领导及参编人员对本书的编写思路和框架提出了宝贵的意见,并提供了部分案例图片素材;感谢科技部定点扶贫县——陕西佳县、四川屏山县,临沂、贵阳“万人淘宝公益培训”及全国各地童海君老师电子商务培训学员提供的店铺案例和图片素材;感谢北京理工大学出版社编辑人员的辛勤工作。在编写过程中,我们参考了大量文献资料,引用了大量天猫店铺、淘宝论坛、新媒体号、百度文库等网站的资料,在此对所有文献的作者和网站表示诚挚的感谢。

由于编者水平有限,书中难免有不足之处,恳请专家、读者批评指正,不胜感谢。

本书配套及拓展素材,可关注微信公众号“童话电商”或与主编童海君老师联系,邮箱:ecthj@qq.com。

编者

2019.10

# 目录 CONTENTS

## 上篇：视觉之“道”

### 第1章 视觉营销基础知识 / 3

【学习目标】

【学习导图】

- 1.1 视觉营销 / 4
  - 1.1.1 视觉 / 4
  - 1.1.2 视觉识别设计 / 4
  - 1.1.3 视觉传达设计 / 6
  - 1.1.4 营销与销售 / 7
  - 1.1.5 视觉营销 / 7
- 1.2 视觉语言 / 10
  - 1.2.1 理性与形象视觉语言 / 10
  - 1.2.2 “点”的形态语言及视觉心理 / 11
  - 1.2.3 “线”的形态语言及视觉心理 / 12
  - 1.2.4 “面”的形态语言及视觉心理 / 14
- 1.3 视觉色彩与心理 / 16
  - 1.3.1 色彩的魅力 / 16
  - 1.3.2 色彩的分类与属性 / 18
  - 1.3.3 色彩的搭配与新手建议 / 19
  - 1.3.4 色彩的冷暖与轻重 / 22
  - 1.3.5 色彩心理与网店视觉营销 / 23
- 1.4 视觉构图 / 25
  - 1.4.1 构图四项基本法则 / 25
  - 1.4.2 视觉构图常见 11 法 / 25
- 1.5 视觉文字 / 29
  - 1.5.1 文字视觉语言的表现形式 / 30
  - 1.5.2 文字视觉语言在设计中的运用 / 32
  - 1.5.3 文字视觉语言的风格样式——字体 / 33
  - 1.5.4 设计中文字应遵循的原则 / 35

【课后练习题】 / 36

### 第2章 网店视觉营销与美工设计 / 37

【学习目标】

【学习导图】

- 2.1 网店视觉营销基础 / 38
  - 2.1.1 网店视觉营销 / 38
  - 2.1.2 网店视觉营销磁场 / 38
- 2.2 网店视觉营销的流程与三原则 / 39
  - 2.2.1 网店视觉营销流程 / 39
  - 2.2.2 网店视觉营销三原则 / 41
- 2.3 网店视觉营销的四大数据指标 / 43
  - 2.3.1 网店运营岗位 / 43
  - 2.3.2 网店视觉营销的四大数据指标 / 44
- 2.4 网店视觉营销案例 / 47
  - 2.4.1 三只松鼠的视觉营销 / 47
  - 2.4.2 裂帛的视觉营销 / 53
  - 2.4.3 野鸡哥哥的视觉营销 / 55
- 2.5 网店视觉岗位 / 61
  - 2.5.1 视觉设计师岗位职责 / 61
  - 2.5.2 岗位 KPI 考核 / 64
  - 2.5.3 新手建议 / 65

【课后练习题】 / 65

## 中篇：视觉之“器”

### 第3章 视觉美工之商品摄影技术 / 69

【学习目标】

【学习导图】

- 3.1 相机的选择 / 70
  - 3.1.1 单反相机 / 70
  - 3.1.2 无反相机 / 71
  - 3.1.3 便携式相机 / 72

### 3.2 单反相机的外部结构及其功能 / 73

- 3.2.1 正面结构及其功能 / 73
- 3.2.2 背面结构及其功能 / 73
- 3.2.3 上面结构及其功能 / 74
- 3.2.4 底面结构及其功能 / 75
- 3.2.5 侧面结构及其功能 / 75
- 3.2.6 液晶监视器与取景器的结构及其功能 / 76

### 3.3 摄影器材及摄影环境布局 / 77

- 3.3.1 镜头的选择 / 77
- 3.3.2 摄影辅助器材 / 80
- 3.3.3 摄影环境布局 / 82

### 3.4 摄影曝光三要素 / 85

- 3.4.1 快门 / 85
- 3.4.2 光圈 / 87
- 3.4.3 感光度 / 89

### 3.5 摄影光线角度 / 90

- 3.5.1 顺光拍摄 / 90
- 3.5.2 逆光拍摄 / 91
- 3.5.3 侧光拍摄 / 92
- 3.5.4 顶光拍摄 / 92

### 3.6 网店商品摄影 / 93

- 3.6.1 网店商品摄影的基本要求 / 93
- 3.6.2 网店商品摄影的流程 / 94
- 3.6.3 网店商品摄影的常见问题 / 95
- 3.6.4 新手网拍的注意事项 / 98

【课后练习题】 / 98

## 第4章 视觉美工之 Photoshop 基础 / 99

【学习目标】

【学习导图】

### 4.1 图像的基本概念 / 100

- 4.1.1 像素、分辨率与常见图片格式 / 100
- 4.1.2 网店装修设计中常见图片参数 / 101

### 4.2 Photoshop 基本操作 / 103

- 4.2.1 Photoshop 操作界面 / 103
- 4.2.2 Photoshop 基本操作 / 105

### 4.3 图片多样裁剪 / 107

- 4.3.1 固定尺寸裁剪 / 107
- 4.3.2 裁剪矫正倾斜图像 / 108
- 4.3.3 裁剪矫正透视变形图像 / 109

### 4.4 修图工具 / 110

- 4.4.1 污点修复画笔工具 / 110
- 4.4.2 修补工具 / 111
- 4.4.3 仿制图章工具 / 113

### 4.5 美图调色 / 114

- 4.5.1 亮度调整——色阶工具 / 114
- 4.5.2 色彩调整——色相 / 饱和度工具 / 115
- 4.5.3 清晰图片——锐化工具 / 116
- 4.5.4 模特美容——液化工具 / 117

【课后练习题】 / 118

## 第5章 视觉美工之 Photoshop 进阶 / 119

【学习目标】

【学习导图】

### 5.1 图层 / 120

- 5.1.1 图层简介 / 120
- 5.1.2 图层面板及其功能 / 120

### 5.2 抠图 / 121

- 5.2.1 魔棒工具 / 122
- 5.2.2 快速选择工具 / 123
- 5.2.3 多边形套索工具、选框工具 / 124
- 5.2.4 钢笔工具 / 125

### 5.3 文字艺术 / 127

- 5.3.1 文字工具和文字属性栏 / 127
- 5.3.2 文字编辑与特效 / 128

### 5.4 蒙版和通道 / 131

- 5.4.1 图层蒙版 / 131
- 5.4.2 通道 / 134

### 5.5 图片多样制作 / 136

- 5.5.1 倒影效果制作 / 136
- 5.5.2 动画效果制作 / 138
- 5.5.3 切片艺术之图加网址 / 141
- 5.5.4 关联营销图制作 / 143

【课后练习题】 / 144

## 第6章 视觉美工之美图秀秀 / 145

### 【学习目标】

### 【学习导图】

#### 6.1 美图秀秀基础 / 146

- 6.1.1 美图界面 / 146
- 6.1.2 基础工具 / 147
- 6.1.3 高级工具 / 147
- 6.1.4 调色工具 / 147
- 6.1.5 一键美化 / 147

#### 6.2 人像美容 / 148

- 6.2.1 智能美容 / 148
- 6.2.2 瘦脸瘦身 / 148
- 6.2.3 祛痘祛疤 / 149

#### 6.3 多样文字 / 149

- 6.3.1 输入文字 / 149
- 6.3.2 动画闪字 / 150
- 6.3.3 文字模板 / 150

#### 6.4 边框和抠图 / 151

- 6.4.1 简单边框 / 151
- 6.4.2 纹理边框 / 151
- 6.4.3 抠图换背景 / 152

#### 6.5 拼图和批处理 / 153

- 6.5.1 自由拼图 / 153
- 6.5.2 模板拼图 / 154
- 6.5.3 图片批处理 / 154

### 【课后练习题】 / 154

## 下篇：视觉之“术”

## 第7章 高点击率推广图视觉营销设计 / 157

### 【学习目标】

### 【学习导图】

#### 7.1 店内海报图视觉营销设计 / 158

- 7.1.1 店内海报图的分类 / 158
- 7.1.2 海报图的设计案例 / 160

#### 7.2 直通车图视觉营销设计 / 163

- 7.2.1 直通车图的特点解析 / 163
- 7.2.2 直通车图的设计要点 / 165
- 7.2.3 直通车图的案例解析 / 165
- 7.2.4 直通车图的设计案例 / 167

#### 7.3 钻展图视觉营销设计 / 170

- 7.3.1 钻展图的特点解析 / 170
- 7.3.2 钻展图的设计技巧 / 170
- 7.3.3 钻展图的审核及推广 / 170
- 7.3.4 钻展图的设计案例 / 172

#### 7.4 活动图视觉营销设计 / 174

- 7.4.1 活动图的设计要点 / 174
- 7.4.2 活动图的案例解析 / 175
- 7.4.3 活动图的设计案例 / 176

#### 7.5 直播封面图视觉营销设计 / 178

- 7.5.1 直播封面图的特点解析 / 179
- 7.5.2 直播封面图的设计案例 / 181

### 【课后练习题】 / 182

## 第8章 商品主图视觉营销设计 / 183

### 【学习目标】

### 【学习导图】

#### 8.1 主图介绍 / 184

- 8.1.1 消费者在网店的购物路径 / 184
- 8.1.2 主图的目的及作用 / 185
- 8.1.3 网店常见的新手主图风格 / 185
- 8.1.4 主图设计的四项基本原则 / 186

#### 8.2 主图视觉营销设计 / 188

- 8.2.1 品牌式主图 / 188
- 8.2.2 标签式主图 / 191
- 8.2.3 常见式主图 / 193

#### 8.3 淘宝短视频与主图视频制作 / 195

- 8.3.1 短视频3大质量要素与主图视频 / 195
- 8.3.2 淘宝短视频与主图视频相关要求 / 197
- 8.3.3 巧用会声会影制作主图视频 / 200
- 8.3.4 手机端短视频剪辑特效软件 / 204

#### 8.4 淘宝官方对主图和辅图的建议 / 205

- 8.4.1 淘宝官方对主图和辅图的建议 / 205
- 8.4.2 图片大小对于流量的反向影响 / 206

### 【课后练习题】 / 207

## 第9章 商品详情页视觉营销设计 / 209

【学习目标】

【学习导图】

### 9.1 详情页介绍 / 210

9.1.1 详情页的重要性 / 210

9.1.2 详情页的图片尺寸 / 211

### 9.2 详情页视觉营销之消费者喜好解密 / 213

9.2.1 详情页的结构布局 / 213

9.2.2 消费者浏览习惯的秘密 / 214

9.2.3 四大行业详情页图片的秘诀 / 215

9.2.4 消费者的文字阅读需求 / 217

### 9.3 详情页视觉营销常见问题 / 219

9.3.1 有人点，没人问？ / 219

9.3.2 有人问，没人买？ / 219

9.3.3 客户要的是便宜吗？ / 220

### 9.4 详情页视觉营销设计五部曲 / 221

9.4.1 引发兴趣 / 221

9.4.2 激发潜在需求 / 225

9.4.3 从信任到信赖 / 226

9.4.4 从信赖到想拥有 / 231

9.4.5 替消费者做决定 / 233

### 9.5 详情页视觉营销设计遵循的原则 / 236

### 9.6 移动端详情页视觉营销设计 / 237

【课后练习题】 / 242

## 第10章 店铺视觉营销装修设计 / 241

【学习目标】

【学习导图】

### 10.1 店铺装修 / 242

10.1.1 店铺装修的目的 / 242

10.1.2 店铺构造 / 242

### 10.2 新旺铺及装修后台介绍 / 244

10.2.1 新旺铺的基础版、专业版  
与智能版 / 244

10.2.2 新旺铺装修后台揭秘 / 247

### 10.3 店铺装修方式一

——淘宝装修市场模板装修法 / 248

10.3.1 淘宝装修市场 / 248

10.3.2 选购模板的四大要点 / 249

10.3.3 模板的试用和选购 / 251

10.3.4 模板的装修 / 254

### 10.4 店铺装修方式二

——350模板装修法 / 255

10.4.1 350网店服务平台 / 255

10.4.2 350模板功能特色 / 256

10.4.3 350模板的试用和选择 / 257

10.4.4 350模板的选购和安装 / 258

### 10.5 店铺其他装修方式及各方式优劣势对比 / 260

10.5.1 店铺其他装修方式 / 260

10.5.2 四种装修方式优劣势对比 / 261

【课后练习题】 / 261

## 附录 / 263

附件1 视觉营销与美工设计中最常用的Photoshop  
快捷键 / 264

附件2 详情页视觉营销设计五部曲之18个逻辑  
模块 / 267

附件3 PC端、移动端主图详情页关键要素解析  
汇总表 / 268

附件4 移动手机端常用图片拍摄处理与短视频剪  
辑制作软件 / 270

参考文献 / 271

# 上篇

视觉之

“道”





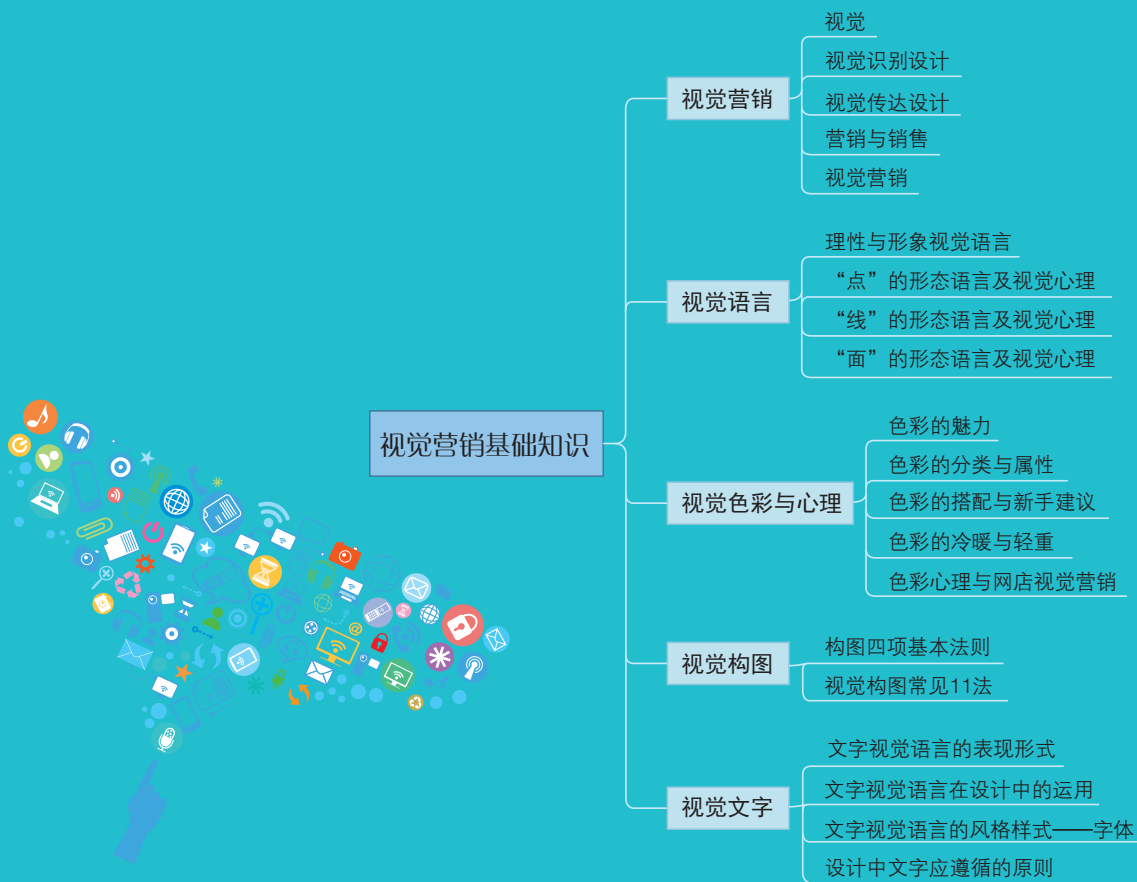
# 第1章

## 视觉营销基础知识

### 【学习目标】

- 了解并掌握视觉营销的基础及概念。
- 了解并掌握视觉语言及点、线、面产生的视觉心理。
- 掌握色彩基础知识及其在网店中的运用。
- 掌握视觉构图的要点及常见构图法。
- 掌握视觉文字的基础知识与运用。

### 【学习导图】



### 【课后练习题】

随着互联网和电子商务的快速发展，电子商务平台越来越多，与此同时网店的数量也在快速增长，商品的同质化越来越严重。在电子商务平台上，要想让你的网店在众多网店中脱颖而出，视觉营销是必须下功夫的，做好了视觉营销才能更好地吸引消费者，促成点击，从而达成购买的目的。本章先介绍一些视觉营销的基础，如视觉设计、营销与销售、视觉语言、视觉色彩、视觉构图、视觉文字等。



## 1.1 视觉营销

### 1.1.1 视觉

人在自然界中是通过什么来获取信息的呢？想必我们都很清楚，人是通过五官来获取信息的，如图 1-1 所示，眼睛对应视觉，耳朵对应听觉，鼻子对应嗅觉，双手对应触觉，嘴巴对应味觉。那么五官当中哪种感官获取的信息最多呢？根据美国哈佛大学商学院研究人员分析资料，在人获取的信息中，通过视觉获取了 83%，通过听觉获取了 11%，通过嗅觉获取了 3.5%，通过触觉获取了 1.5%，通过味觉获取了 1%，如图 1-2 所示，由此可看出视觉在人获取信息中的重要性。

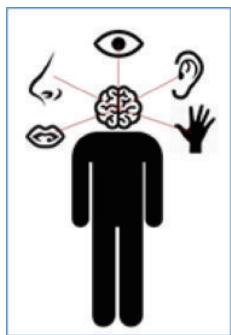


图 1-1 人体的五官

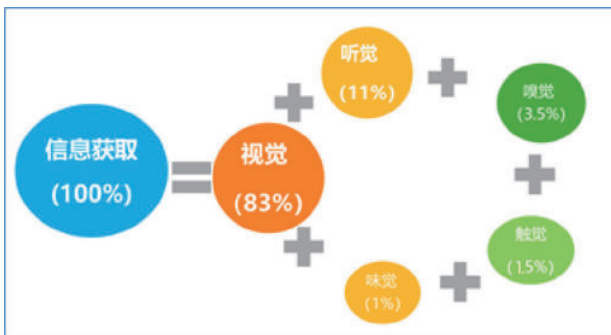


图 1-2 信息获取的五觉占比

视觉是通过视觉系统的外周感觉器官（眼睛）接受外界环境中一定波长范围内的电磁波刺激，经中枢有关部分进行编码加工和分析后获得的主观感觉。人通过视觉感知外界物体的大小、轮廓、色彩等信息。

### 1.1.2 视觉识别设计

视觉识别设计来源于企业形象识别系统（Corporate Identity System, CIS）。企业形象识别系



统，是一个企业为了塑造自身形象，通过统一的视觉识别设计，运用整体传达沟通系统，将企业的经营理念、企业文化和企业经营活动的信息传递出去，以凸显企业的个性和精神，与消费群体建立一种双向互动式沟通关系，从而使消费群体产生认同感和共同价值观。CIS，是企业管理中的一种战略性活动和职能。

20世纪50年代，IBM公司在其设计顾问提出的“通过一些设计来传达IBM的优点和特点，并使公司的设计在应用上统一化”的建议下首先推行了CIS设计，IBM公司商标的变革如图1-3所示。随后，美国、日本等国家的一些大中型企业纷纷将CIS作为一种企业经营战略，并希望它成为企业形象传播的有效手段。广东太阳神集团被认为是中国最早导入CIS的企业，通过视觉元素的展现，太阳神商标较好地体现了企业的经营理念 and 经营风格。如图1-4所示，太阳神商标，以红色圆形和黑色三角为基本定位的崭新形象出现在市场上，面目焕然一新，给人留下深刻的印象，迅速取得了消费者的认同，成功地开启了国内市场大门。



图 1-3 IBM 公司商标的变革



图 1-4 太阳神商标

CIS一般分为三个方面，即企业的理念识别(Mind Identity, MI)、行为识别(Behavior Identity, BI)和视觉识别(Visual Identity, VI)，如图1-5所示。其中，企业视觉识别是企业理念的视觉化，通过企业形象广告、标识、品牌、产品包装、企业内部环境布局 and 厂容厂貌等方式向大众表现、传达企业理念，使其对企业产生认同感与共同的价值观。视觉识别既可以形成独特的企业形象，又是企业无形资产的重要组成部分。

视觉识别规范手册汇集了用来规范企业形象的资料，内容主要分为基本设计要素和应用设计要素两个部分。基本设计要素包括企业名称、企业标志、标准字体和标准色彩；应用设计要素则是基本设计要素在企业旗帜、员工制服、商品包装、名片证件等上面应用时的规范。

视觉识别设计早期只是为了设计一套能够将自己与其他企业区别开来的标识系统，后来逐渐演变为企业文化和战略的外在表现部分。视觉识别的导入使很多企业取得了良好的经营业绩，国外的如奔驰、宝马等世界知名品牌；国内的如互联网电商坚果行业第一家上市品牌——三只松鼠，无论是从它的音意俱佳的中文名字“三只松鼠”，还是从它的三个可视化的卡通形象，无不蕴涵着三只松鼠的品牌精神、IP文化和商品的品位，如图1-6所示。

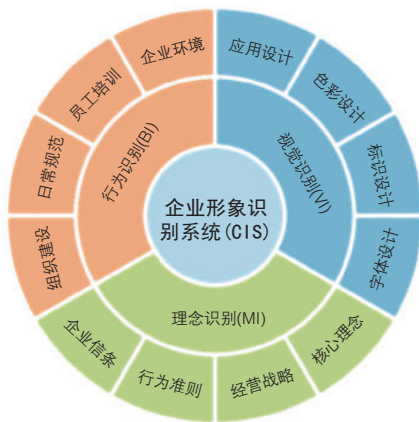


图 1-5 CIS 的构成



图 1-6 三只松鼠品牌商标

### 1.1.3 视觉传达设计

视觉传达设计是以视觉媒介为载体，以文字、图形和色彩作为创作要素，利用视觉形象传达特定的信息给受众，从而对受众产生影响的过程。简单来说，视觉传达设计是将视觉媒介表现传达给观众的设计，它是“给人看的设计，告知的设计”。视觉传达可归纳为“谁”“把什么”“向谁传达”“效果、影响如何”四个程序。

优秀的视觉传达设计对于企业来说，不但可以体现出品牌的内涵和档次，还会给消费者留下深刻的印象。视觉传达设计的典型案例有很多，例如：可口可乐、宝马、奔驰，电商品牌中的三只松鼠等，如图 1-7 和图 1-8 所示。



图 1-7 三只松鼠轮播海报图——白色情人节



图 1-8 三只松鼠轮播海报图——会飞的坚果



## 1.1.4 营销与销售

### 1. 营销与销售的定义

**营销：**指企业发现或发掘消费者的需求，从整体氛围的营造以及自身产品形态的营造去推广和销售产品。营销主要是深挖产品的内涵，契合消费者的需求，从而让消费者深刻了解该产品进而购买该产品的过程。

营销的目的是最大限度地实现企业的社会价值和其产品或服务的市场价值。

**销售：**指以出售、租赁或其他任何方式向第三方提供产品或服务的行为，包括为促进该行为进行的有关辅助活动，例如广告、促销、展览、服务等活动。或者说，销售是指实现企业生产成果的活动，是服务于消费者的一切活动。

### 2. 营销与销售的区别

营销一般是基于战略、未来、长利、永续的，而销售一般是基于战术、眼前、短利、生存的，如图 1-9 所示。营销与销售最大的区别在于产品“好卖”和“卖好”，虽然是相同的两个字，但顺序的前后调换所产生的主动与被动的角色身份是截然不同的。对于网店卖家来说，如何将产品变得好卖要比卖好产品本身更有价值。如何将产品变得好卖即如何做好营销呢？关键点在于“建营销之场，引同频之人”来参与、了解、互动，最终实现成交的目的。

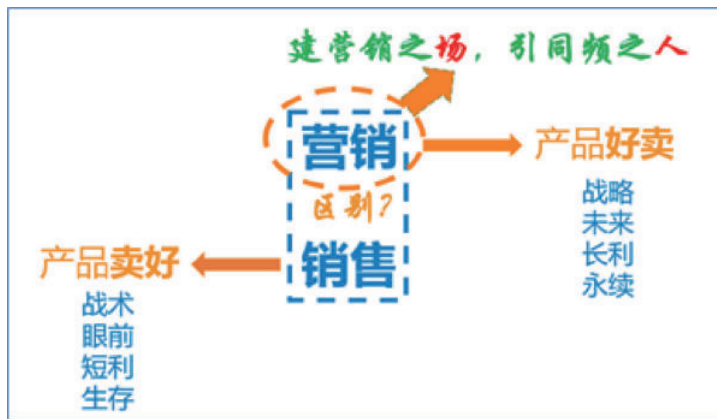


图 1-9 营销与销售的区别

## 1.1.5 视觉营销

### 1. 视觉营销

**视觉营销：**指以营销策略为核心，以消费者为目标群体，以商品为主体，利用色彩、图像、文字等，造成视觉冲击力，吸引消费者，由此增加产品或服务（包括物质和精神两方面）、品牌

