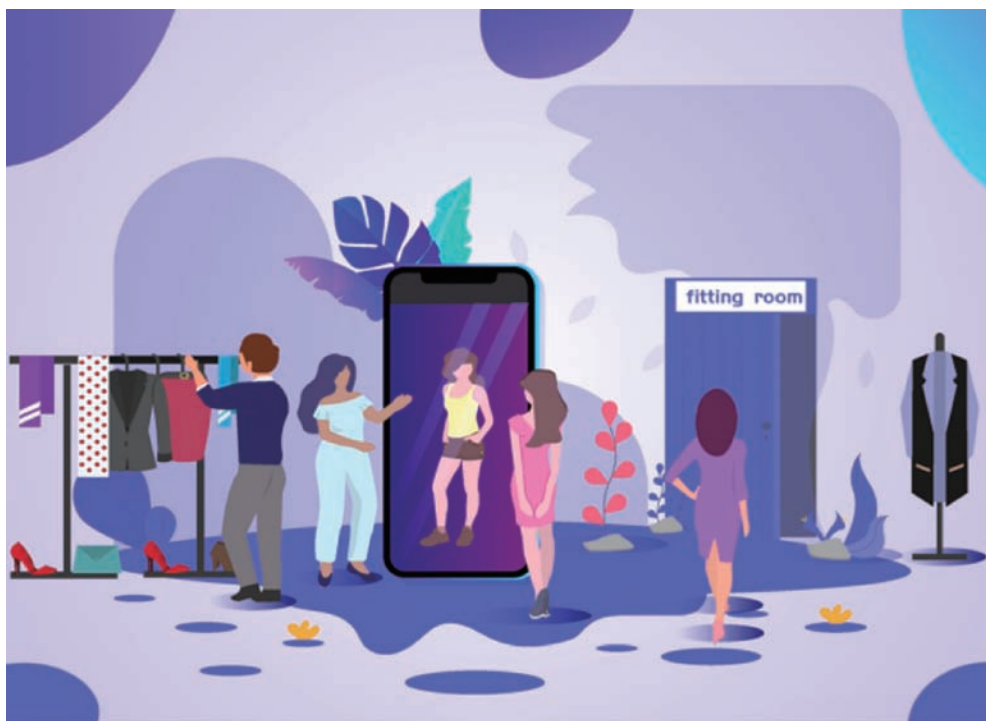


05 / 第5章

运营三板斧之“会用工具”

巧妇难为无米之炊。运营者也要学会“借工具”，利用工具提升自身价值，将运营策略转化为可执行、易流转的运营营收。



一、整合事实，推出结论

运营者要根据数据分析得出运营决策，并根据用户需求将决策以视觉化形式展现。说到这里，我们首先要研究组成视觉要素的工具，如图 5-1 所示为各类工具。



图 5-1 各类工具

构形和配色是构成视觉的两个要素。它们是运营者操控视觉的工具，也是运营可视化的两大法宝，如图 5-2 所示为配色考究的手机电商广告。



图 5-2 配色考究的手机电商广告



运营者要想利用好这两个工具，首先要清楚在其所属品类中什么样的视觉效果算是好。这样才好对标，才能有效整合数据分析构成图形图像。说到对标，毋庸置疑，运营者一定要向头部看齐。那具体怎么操作呢？以运营一款可乐饮料为例说明。

首先，我们要关注的并不是可乐本身的品相，而是用户期待的可乐是什么样的。这是因为我们所做的一切都是供用户体验的。如果达不到他们的期待，即便产品再出类拔萃也无济于事。在用户眼中，可乐无外乎就是可口可乐或百事可乐。而这两件产品有一个共性，那就是颜色都是黑褐色的。这意味着运营者在经营新产品时，如果想让这款可乐名正言顺，那它的颜色也必须是黑褐色才行。经过调研发现，一提到黑褐色的汽水，用户果真最先想到可乐，这是因为我们利用了色彩背书。因此，运营者一定要将用户默认的惯例运用到自身的产品运营上来，即：总结共性→导出规律→用别人的工具→用其他领域的工具，如图 5-3 所示为运营工作从调研分析到设计外化的运营结构。

1. 调研分析		2. 设计		
自身	竞争对手	设计策略	设计稿	设计应用

图 5-3 运营工作从调研分析到设计外化的运营结构

运营者若能从这个立场出发分析问题，很多事情就更迎刃而解了。

比如经常听到“科技蓝”“服务橙”等高大上的专有词汇，实际上它们不仅用于表达设计工作者的配色方案，更体现了运营策略。用户追求科技产品或互联网产品，难道不是在认可它们的理性、睿智的感觉吗？而蓝色这种“冷静色”恰恰能体现出这种精神。所以从运营角度讲，“科技蓝”的逻辑很准确，它也由此被公认为行业色，继而落地到产品色和宣传色中。

相比之下，人们希望服务应该是有温度的，而橙红色既不像红色那么炙热，又不像蓝色那么清冷，而是鲜明随和，让人倍感亲切。因此橙红色被称为服务色，如图 5-4 所示为世界主要品牌视觉色彩的应用分布，可见蓝色和橙红色分别占领着品牌可视化领域的两大“阵营”。



图 5-4 世界主要品牌视觉色彩的应用分布

二、 配色——视觉运营的普惠工具

落地到视觉层面的运营工作最终要解决用户问题。而色彩又是有感情色彩的，它能引导用户的情绪，是应对用户问题的首要工具。运营者要想研究色彩，就必须充分研究色彩的情感属性，就要首先关注色彩体系的构成。

色彩运用遵循一定的规律。就像前文中提到的蓝色，它能暗示用户保持镇定清醒。所以在一般营销视觉和活动视觉中，运营者都会避免使用蓝色，正因为它和运营工作要达到的“烘托氛围”的目的背道而驰。客单价高的商品页常会用金色搭配咖啡色。这种精心调配的颜色能体现商品调性并深化其价值。女性品类产品往往会用红色搭配紫色或者粉红色，营造出温暖、高雅或清新的格调；而食品类一般采用红色搭配夸张的黄色，力图把人的食欲激发出来，如图 5-5 所示为以红色调为主的化妆品电商视觉。

色彩的搭配是有一定规律的，既可从色彩和情绪联系或数据分析中了解，也可根据经营品类的行业色或者品牌的 VI 视觉系统中探求答案。运营者要利用色彩激发的情绪，掌握色彩应用与用户好恶之间的逻辑关系，把配色当作运营工具利用起来，如图 5-6 所示为色相环中的不同颜色搭配形式。



图 5-5 以红色调为主的化妆品电商视觉



图 5-6 色相环中的不同颜色搭配形式

在电商运营中，电商行业有一套固定的配色体系，被称为“电商色”，其搭配方式分为单色搭配、近似色搭配、分裂补色搭配、补色搭配和消色搭配。

(1) 单色搭配即同种色彩搭配，应先选定一种色彩，然后调整其透明度和饱和度，将色彩变淡或加深产生新色彩。这样的页面看起来色彩统一，具有层次感。

它的配色特点是色相相同、明度或纯度不同。配色优势是对比效果统一、文静、雅致、含蓄、稳重；不足是容易产生单调、呆板的形象，在电商运营中比较适合画面风格明确、视觉效果统一的产品视觉或营销视觉，如图 5-7 和图 5-8 所示为单色搭配及利用单色搭配设计的电商营销视觉 Banner。



图 5-7 单色搭配

(2) 近似色搭配是指色相环上相邻二至三色的对比搭配，这些色彩相距 30° 左右，为弱对比类型搭配。



图 5-8 利用单色搭配设计的电商营销视觉 Banner

近似色搭配的配色效果感觉柔和、和谐、雅致、文静，但如果应用不当，也会产生单调、模糊、乏味、无力的感觉，可以通过调节色差加强效果，在电商运营中适合画面视觉效果统一且丰富的品牌视觉或产品视觉，如图 5-9 和图 5-10 所示为近似色搭配及利用近似色搭配设计的电商品牌主视觉效果。



图 5-9 近似色搭配



图 5-10 利用近似色搭配设计的电商品牌主视觉效果①

① 图片来自天猫韩束官方旗舰店,网址为: <https://kans.tmall.com>。



(3) 分裂补色搭配也称为邻近色搭配,是指在色环上相邻的颜色,如绿色和蓝色、红色和黄色即互为邻近色。采用邻近色搭配可以避免色彩杂乱,易于达到和谐统一的视觉效果。

分裂补色在色相环上的距离一般是 60° 左右,为较弱对比类型,它的配色效果有一定区分度,属于一种弱补色搭配。

利用分裂补色配色的画面,视觉效果丰富活泼,但又不失统一雅致、和谐的感觉,在电商运营中适合画面视觉效果丰富的活动视觉或营销视觉,能起到吸睛作用,如图 5-11 和图 5-12 所示为分裂补色搭配及利用该配色原理搭配设计的电商活动效果。



图 5-11 分裂补色搭配

(4) 补色搭配是广义上的对比色搭配,即在色环上相距 180° 左右的色彩搭配模式。

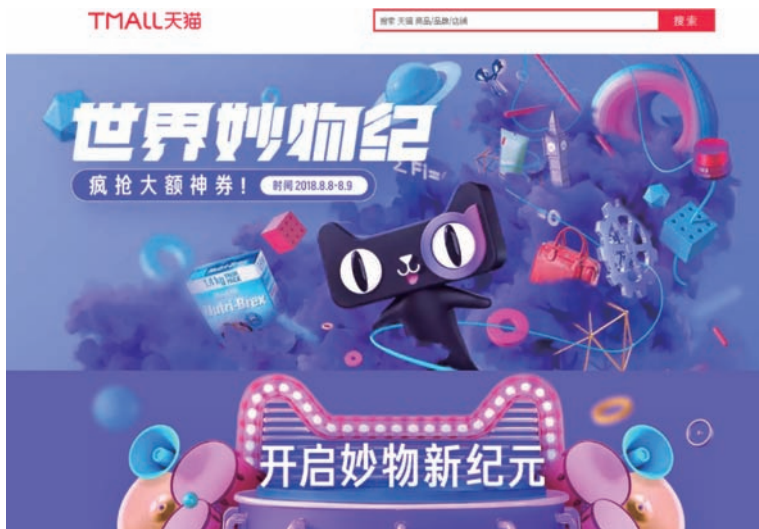


图 5-12 利用该配色原理搭配设计的电商活动效果

在色相环上,两个正好相对(即色环距离最远)的颜色互为补色。在视觉设计时,补色搭配不一定采用绝对补色进行配色,在色彩表现上对比明显即可。

选用两种颜色互为补色进行电商视觉设计时,一种颜色占的面积应远大于另一种颜色的面积,这样就可以增强画面的对比度,使画面更加突出。一般情况下,补色运用有得有失,一旦把握不好,可能会使画面效果显得杂乱,整体性不



强，这也是电商视觉中要当心的。在电商运营设计中，补色搭配适合画面效果丰富的营销视觉使用，而产品视觉则要避免使用补色搭配，以免降低用户对产品的信度，如图 5-13 和图 5-14 所示为补色搭配及利用该配色原理搭配设计的电商活动效果。



图 5-13 补色搭配

(5) 消色搭配是色彩搭配的一种方法，但在电商运营领域中并不常用。

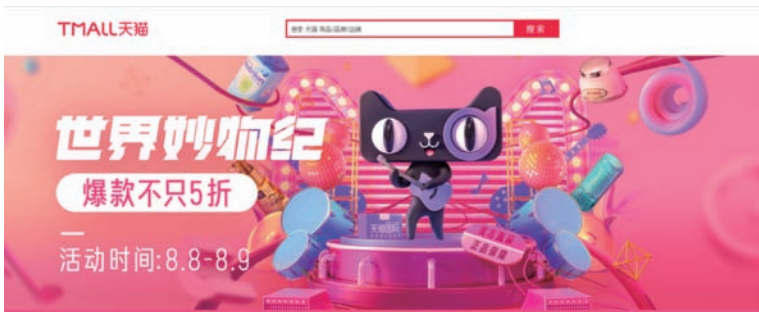


图 5-14 利用补色搭配的配色原理搭配设计的电商活动效果

所谓消色，就是指黑、白、灰。这类颜色本身没有色相，而电商视觉必须抓住用户眼球，以销售为最终目的。在琳琅满目的电商页面中，电商视觉设计师都不约而同地使尽浑身解数，在众多竞品中通过各种颜色突出自身视觉效果。他们怎可轻易“放弃”使用颜色，采用消色搭配来输出视觉呢？

消色搭配并非无用武之地。在产品阶段，消色是产品设计师最青睐的颜色。比如键盘、手机、机动车钥匙等产品大多以黑色为主要配色，也可能有白色，但是很少使用花花绿绿的颜色。因为比较花哨的颜色会给用户带来不严谨的感觉，而消色带来的专业感恰恰可以为产品背书。

当然，在电商视觉中，消色也不是绝对不能用，但需要注意以下内容：首先，消色本身没有色相，因此它们必须和色相比较强的颜色搭配才会显现效果；其次，消色与其他颜色搭配时，一定要控制好比例。比如灰色虽然是一种很高贵的颜色，但是如果使用过多，页面就会灰蒙蒙没有质感，如图 5-15 所示为消色搭配设计的天猫“钻石展位”Banner 效果。

运营者在为电商视觉配色时不仅要讲求逻辑和方法，还要明白一旦出现问



图 5-15 消色搭配设计的天猫“钻石展位”Banner 效果

题，如何指导视觉设计师化险为夷。这里需要说明配色要避免以下误区：

(1) **控色**——“五色令人目盲，五音令人耳聋。”不要将所有颜色都用到，尽量控制在三种色系以内。

(2) **对比**——配色是无中生有的艺术，所谓“有”，即指有声有色。电商视觉中，背景和前文的对比应尽量大。切勿用花纹繁复的图案做背景，以免削弱主要文案内容。

(3) **忌脏**——背景与文字内容对比要强烈。灰暗的背景令人沮丧，更会让人难以打起精神来，不利于达到用户转化目的。

(4) **忌纯**——艳丽的纯色对人的刺激过于强烈，会让人感觉浮躁，缺乏内涵，同样不利于取得用户的信任，如图 5-16 所示为配色过程中对纯度的不同控制在电商视觉设计中的应用效果对比。



图 5-16 配色过程中对纯度的不同控制在电商视觉设计中的应用效果对比



(5) **忌跳**——再好看的颜色，也不能脱离整体。这样的配色视觉万万不可用。

(6) **忌花**——要有主色贯穿其中。主色指的并不是使用面积最大的颜色，而是最重要、最能揭示和反映主题的颜色。就像管理者一样，虽然人数不多，但能起到决定性作用。画面中有提纲挈领的颜色做引领，会很容易抓住用户的眼球。

(7) **忌粉**——颜色浅固然显得干净，但如果对比过弱，就会显得苍白无力，像病夫一样无可救药了。电商运营的一个逻辑就是要建立排他性，让自己的运营结果在众多竞品中鹤立鸡群，如图 5-17 所示为电商视觉配色的主次对比关系。

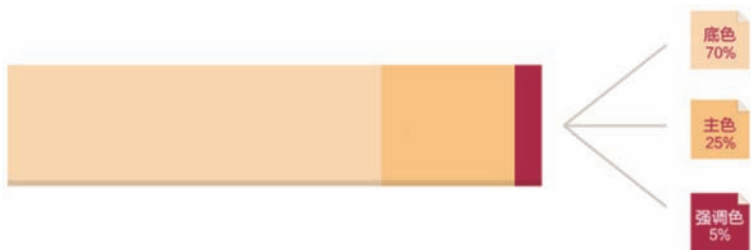


图 5-17 电商视觉配色的主次对比关系

(8) **忌空**——运营者不能一味地埋怨视觉设计师没有落实自己的想法和意图，而是要复盘，反思自己的运营方案存在的问题。内容空洞匮乏，欠缺表现价值的运营方案如无米之炊，再好的视觉设计师也难以将其转化出好的视觉效果。在将运营策略转交给设计师前，运营者务必再次确认内容是否有足够的表现力。如有任何问题，运营者一定要主动做出方向性调整。

接下来，我们将阐述运营者对视觉设计配色诊断方法。

配色的元素称为色彩，即颜色。组成色彩的三个要素分别是色相、明度和纯度(饱和度)。也就是说，任何色彩都是通过这三要素控制并输出的，了解了它们的作用和它们之间的关系，也就掌握了配色的原理和秘诀。

色相即各类色彩的相貌称谓，如大红、普蓝、柠檬黄等。色相是色彩的首要特征，是区别各种不同色彩的最准确的标准，如图 5-18 所示为不同色相的颜色组成的色带。

事实上，任何黑、白、灰以外的颜色都具有色相属性。色相又是由原色、间



色和复色构成的。

原色是组成间色和复色的基础。经过三原色混合，间色和复色就配出来了。间色是由两种原色配在一起形成的颜色，而复色是由多种原色配在一起形成的颜色。



图 5-18 由不同色相的颜色组成的色带

原色分为加色原理的原色和减色原理的原色。所谓加色原理，即通过原色间的调和和叠加，颜色会越来越暗。比如小朋友画画时，如果把不同颜色的颜料搅和在一起，就会形成很暗、很脏的颜色。在电商行业出现以前，企业为推广产品印刷的宣传册使用的是加色原理的三原色，即美术色。加色原理的原色分别是红、黄、蓝。

与之对应的减色原理的三原色，即物理光学颜色，是电商运营工作中普遍用到的原色体系。所谓减色原理，即通过原色间的叠加，颜色会越来越亮。比如手机屏幕过暗，我们把手机调亮，实际上就是在执行对红、绿、蓝三个光学原色同时加色的命令，此时就会发现手机屏亮的过程，也是变“白”的过程，正如所谓的“白天”，就是因为光线很多，所以白天即是“亮天”。Web 端和移动端呈现的电商网站或电商 App 中显现的颜色就是利用显示屏的光学原理呈现的。这三个原色与美术色的原色不同，分别是红、绿、蓝，如图 5-19 所示为美术中的原色及物理光学中的原色，以及它们混合后呈现的间色、复色效果。

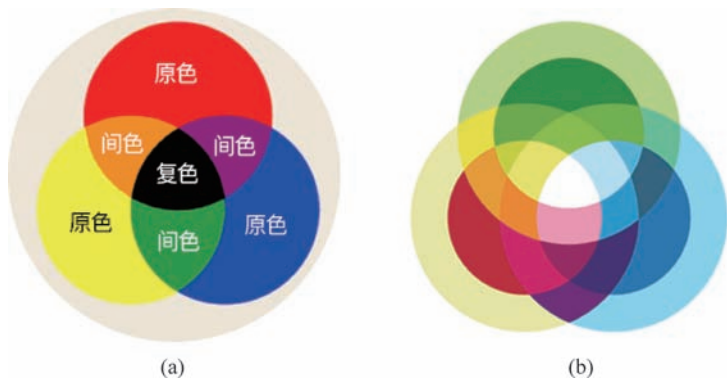


图 5-19 美术中的原色及物理光学中的原色及它们混合后呈现的间色、复色效果



明度即色彩的明暗程度，亦称“亮度”。它不仅取决于照明程度，而且取决于光线在物体表面的反射系数。如果看到的光线源自光源，那么明度就由光源强度决定；如果看到的光线源自物体表面反射的光线，那么明度取决于光源的强度和物体表面的反射系数。

在电商运营中，由于电商视觉均为虚拟视觉，运营者虽无须知晓明度取决于哪种作用原理，但应清楚地知道明度是对某一特定色相的明显程度的控制，即某一色相(如红色)通过加“白”或加“黑”使颜色变亮或变暗。从这个意义上讲，明度会对纯度产生影响，如图 5-20 所示为红色由高明度向低明度的渐变效果。



图 5-20 红色由高明度向低明度的渐变效果

在电商行业里，电商视觉的明度可以简单理解为颜色的亮度。不同的颜色具有不同的明度，其中黄色明度最高，紫色明度最低，绿、红、蓝、橙色的明度相近，为中间明度。另外同一色相的明度还存在深浅的变化。如绿色中由浅到深有粉绿、淡绿、翠绿等明度变化，而一般明度和纯度较高的配色都比较“抓眼球”，如图 5-21 所示为不同明度应用下的电商产品视觉对比。

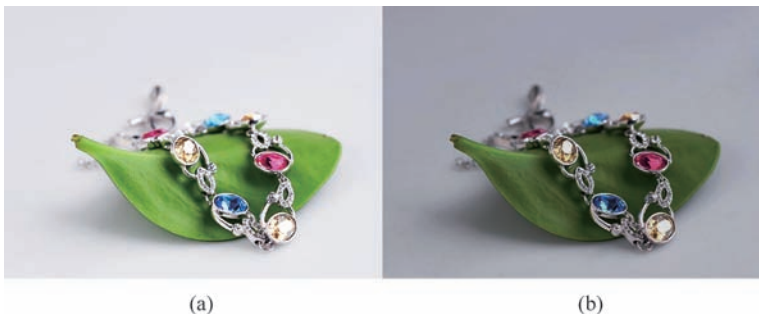


图 5-21 不同明度应用下的电商产品视觉对比

纯度(饱和度)指色彩的饱和程度，亦称“鲜艳度”“纯净度”。纯度不够时，色相区分不明显。这是因为在低纯度状态下任何色相看起来都是某种“灰色”。

从科学的角度看，一种颜色的鲜艳度取决于这一色相发射光的单一程度。



人眼能辨别的有单色光特征的颜色都具有一定的鲜艳度。不同的色相，如间色和复色，不仅明度不同，纯度也不相同。在电商视觉，尤其是营销视觉和活动视觉中，一般采用较高纯度的配色吸引用户浏览，如图 5-22 所示为红色由低纯度（饱和度）向高纯度的渐变效果。



图 5-22 红色由低纯度（饱和度）向高纯度的渐变效果

在电商视觉的实际应用场景中，高纯度的对比色配色可以展现欢乐活泼的气氛，一般常见于产品的营销视觉，如图 5-23 所示为为夏季营销活动所创作的产品营销主视觉。



图 5-23 为夏季营销活动所创作的产品营销主视觉

而高纯度和高明度的单色相组合会给人干净、清新、简洁明了的视觉体验，常被应用于女性护肤品、母婴用品等关乎安全和舒适需求的产品视觉和营销视觉中，如图 5-24 所示为该配色方案在护肤品主视觉中的应用。

高明度组合的方案在电商营销视觉中非常常见。一般情况下，高明度是和高纯度配色共同发挥作用的，能给人带来简约、时尚、大气和耐看的视觉感受，一般应用在平台级活动的营销视觉中。有些大型 B 端店铺也在营销视觉上应用这种配色，如图 5-25 所示为天猫超市的主营销视觉使用高纯度和高明度的冷色



系配色方案。



图 5-24 高纯度和高明度单色相组合配色方案在护肤品主视觉中的应用^①



图 5-25 天猫超市的主营销视觉使用高纯度和高明度的冷色系配色方案

大面积低明度和小面积高纯度的配色组合有炫酷夺目的观感。这是因为大面积的低明度配色会让人有“关灯”的体验，而小面积高纯度的配色会让人犹如在黑暗场景下，觉得亮的东西更亮。这一原理与网络游戏的游戏美术配色相似。

“免费”的游戏场景往往很灰暗，而游戏商店里的“收费”道具却发出各种炫目的光。游戏设计师只有让场景灰暗下来，才能显得游戏道具光彩夺目，让购买道具的玩家感觉物有所值，同时也让别的玩家产生“羡慕嫉妒恨”，从而引

^① 图片来自天猫珀莱雅官方旗舰店：<https://proya.tmall.com>。



导道具销售。运营者若能将这一逻辑应用到电商视觉配色中，也会有意想不到的效果，如图 5-26 所示为天猫在“双十一”电商活动中使用该配色方案推出的官方宣传视觉。



图 5-26 天猫在“双十一”电商活动中使用的大面积低明度与小面积高纯度配色方案推出的官方宣传视觉

利用低纯度组合或者消色组合的配色形成的视觉作品往往经典耐看，适合体现男性的沉稳气质。不过由于这种配色过于沉稳低调，不适合营销视觉和活动视觉，一般应用于客单价较高，具有一定格调和内涵的产品气质图中，如图 5-27 所示为低纯度消色组合设计出的电商 Banner。

高纯度组合的配色，尤其是高纯度的暖色组合，视觉冲击力强，给人热烈活泼、青春洋溢的视觉感受，特别适合客单价不高的大众化商品视觉呈现，同时也适用于绝大多数的活动视觉和营销视觉，如图 5-28 所示为高纯度的红色、橙色、黄色组合而成的电商活动视觉广告效果。

运营者要想做好电商配色，不仅要处理好不同应用场景下的色相、明度、饱和度的配比关系，也要研究色彩和情绪的联系及相应的色彩冷暖感。

色彩冷暖感缘于色彩的两大色系，即暖色和冷色。

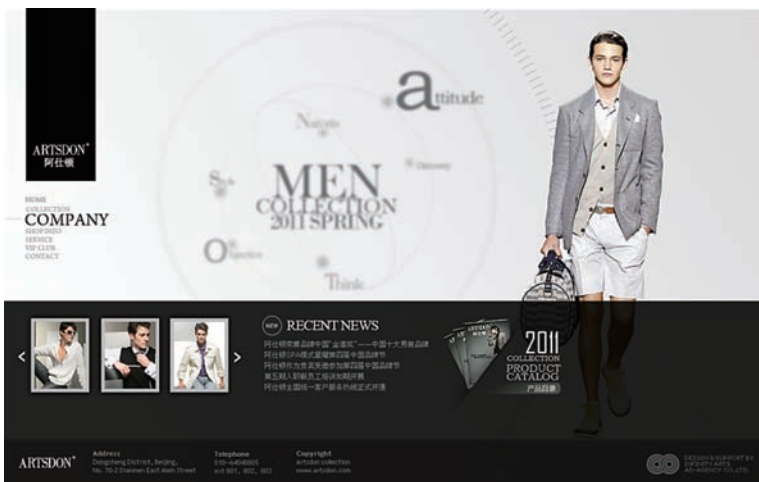


图 5-27 由低纯度消色组合设计的电商 Banner



图 5-28 高纯度红色、橙色、黄色组合而成的电商活动视觉广告效果

暖色指的是红、红橙、橙、黄橙、红紫等颜色。人们见到这些颜色后能联想起太阳、火焰、热血等物像，产生温暖、热烈、激动的感觉，会触发冲动情绪。从运营角度看，这些情绪可以与运营策略相得益彰，指导电商视觉的实践工作。

冷色指的是蓝、蓝紫、蓝绿等颜色。人们见到这些颜色后容易联想到太空、冰雪、极地、海洋等物像，会产生寒冷、理性、幽深的感觉。运营者可以利用这些感觉更有针对性地配置相应的视觉化落地方向，如图 5-29 所示为暖色系和冷色系色彩在色相环上的分布情况。

除此之外，色彩还有软硬感和轻重感。这两种感觉源于色彩明度，但与色

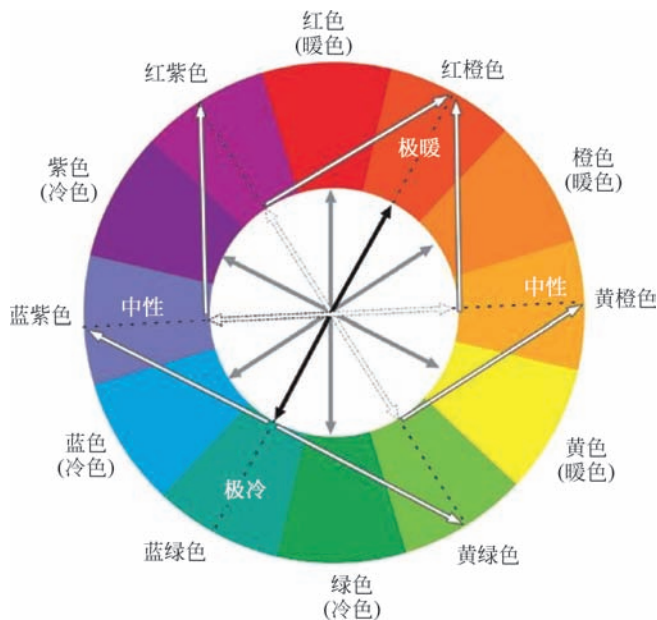


图 5-29 暖色系和冷色系色彩在色相环上的分布

彩纯度也有一定的联系。明度越高感觉越软，明度越低感觉越硬。不过色相与色彩的软硬感几乎无关，如图 5-30 所示为同样造型和大小的两个产品视觉。由此可见，色彩不同，人们感受到的软硬度和轻重程度都有所不同。

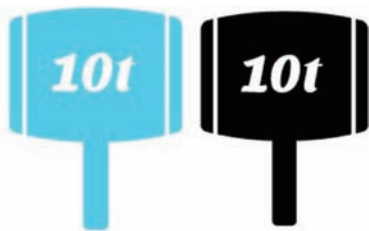


图 5-30 同样造型和大小的产品视觉对比

不同波长的色彩在视网膜上的成像有前后之分，如红、橙等光波长的色彩成像时让人感觉迫近；而蓝、紫等光波短的色彩成像时让人感觉疏离，这就是色彩前后感。

色彩前后感实际上是一种视错觉的现象。暖色、纯色、高明度色、强烈对比色、大面积色、集中色等通常带来前进的感觉，而冷色、浊色、低明度色、弱对比色、小面积色、分散色等则带来后退的感觉。运营者可以充分利用这一色彩特征将需要突出呈现的运营文案或产品“推”给用户，如图 5-31 所示为利用色彩的前后感视觉原理制作的放射效果，可见红色线条明显比蓝色线条更突出醒目。

这也佐证了为什么电商平台中很多店家的 Banner 用比较冷静持重的配色做



背景色，而用比较鲜亮的暖色制作前景文案，如图 5-32 所示为利用色彩的前后感视觉原理制作的电商 Banner。



图 5-31 利用色彩的前后感视觉原理制作的放射效果



图 5-32 利用色彩的前后感视觉原理制作的电商 Banner

色彩的质感也是运营者指导视觉设计师进行视觉效果优化的有效工具。色彩的三要素都对色彩质感有影响，其中和纯度关系最紧密。

明度高、纯度高的色彩在配色丰富、强对比的条件下会营造出华丽、辉煌的气息。明度低、纯度低的色彩在配色相对单纯、弱对比的条件下会营造出质朴、典雅的气息。但无论何种色彩，如果在落地的视觉上带上光泽，都能产生华丽的效果，如图 5-33 所示为高纯度冷色系配色实现的电商产品视觉效果，能带来清新、凉爽的感觉。

图 5-34 所示为高纯度暖色系配色实现的电商品牌视觉效果，能带来激情、奔放的感觉。

图 5-35 所示为低纯度、低明度冷色系配色衬托高明度主文案的电商营销视觉效果，体现了产品坚硬的物理质感和科技感。



图 5-33 高纯度冷色系配色实现的电商产品视觉效果



图 5-34 高纯度暖色系配色实现的电商品牌视觉效果



图 5-35 低纯度、低明度冷色系配色衬托高明度主文案的电商营销视觉效果



图 5-36 所示为低纯度、高明度暖色系配色实现的电商品牌视觉效果，带来柔软高级的感觉。



图 5-36 低纯度、高明度暖色系配色实现的电商品牌视觉效果

图 5-37 所示为低明度、高纯度暖色系配色实现的电商产品视觉效果，带来华丽高贵的感觉。



图 5-37 低明度、高纯度暖色系配色实现的电商产品视觉效果

图 5-38 所示为目前较为流行的高明度、低纯度配色实现的产品周边物料的视觉效果，体现出年轻、和谐的田园风格。

运营者在落实具体运营策略时要充分考虑用户与电商视觉接触的环节，并着力在这些环节中完好展现运营结果。

显然，电商视觉应用的场景无外乎 Web 端(计算机端)和移动端，也就是以平台网页或应用页面的形式呈现给用户。在这种应用场景下，所有电商视觉是和各 Web 元素共存的。它们相依相衬，共同决定用户的浏览体验和感受。



图 5-38 目前较为流行的高明度、低纯度配色实现的产品周边物料的视觉效果

相应而言，平台作为整个电商各类目视觉的根基，其 Web 元素在色彩的实际应用中必然沿用一定之规，从而维持自身信度。

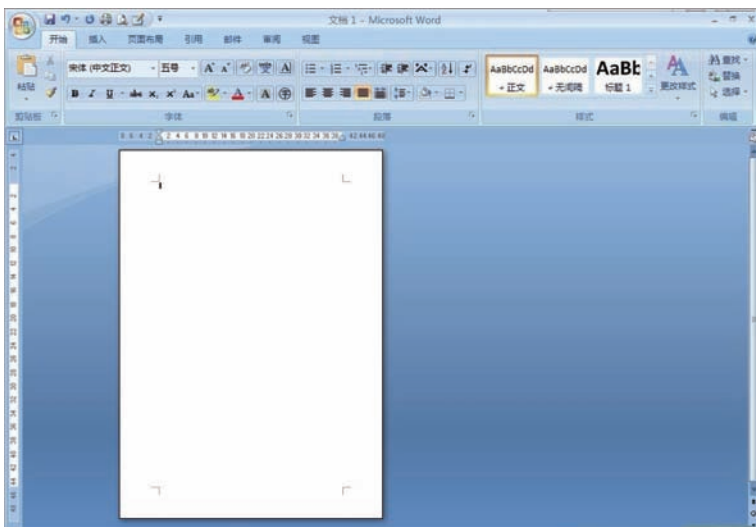
(1) 平台或主页背景一般用一些低纯度的颜色衬托电商店铺的产品视觉、品牌视觉和营销视觉。

(2) 主页元素根据页面内容的主次关系依次排列纯度关系，由上向下依次递弱。具体来说，首屏强度最高，放置高权重视觉信息，尾屏强度最弱，放置必要但不重要的版权和规则信息。

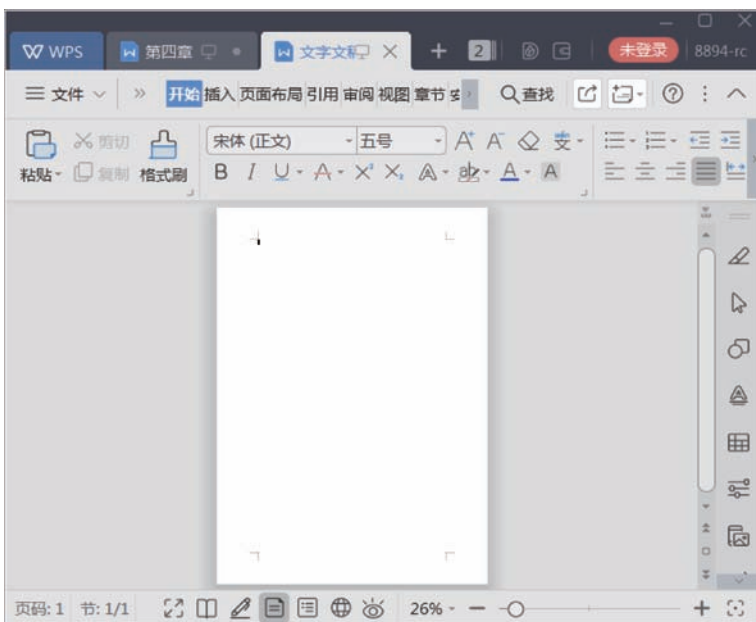
(3) 页面的内置 Web 元素分为三大类，根据其重要程度排列依次为 Logo→导航→按钮。

一般来说，Web 设计在电商中应用最多的颜色是天蓝色与浅灰色。这些颜色几乎没有色相，是肉眼可辨识的最低调的颜色。它们能产生若即若离的感觉：既是客观存在的，不会让人因“留白”而感到缺憾，同时又很自觉，不会喧宾夺主。

实际上，这种配色方法不仅在电商行业得以应用，在生活中也比比皆是。比如，Photoshop、Word 等软件页面外部空白区的配色都采用类似的配色原理。这是因为灰色好搭配其他色系颜色，而蓝色则经典耐看。这些颜色的纯度与明度变化对颜色本身无太大影响，与其他颜色配在一起时色彩兼容性非常高，如图 5-39 所示为著名办公软件 Word 和 WPS 的配色信息，它们分别使用天蓝色和浅灰色为软件背景配色。



(a)



(b)

图 5-39 著名办公软件 Word 和 WPS 的配色信息

作为运营者的首要工具——颜色在产品视觉、品牌视觉、营销视觉和活动视觉中分别激发哪些情绪，在电商视觉落地时又该如何应用呢？



(1) 红色：不适宜采用低纯度色系或高明度色系。

低纯度的红色实际上就是红褐色，类似于结痂的血凝色，给人沉闷的感觉，难以唤起用户的活力和积极的状态。高明度的红色趋近于粉色，会迅速缩小适用的用户人群范围，这与尽可能以图吸引广大潜在用户的运营策略相悖，也不是明智之举。因此在电商视觉中通常采用高纯度、低明度颜色，例如中国红、酒红、深红等，如天猫商城、红孩子商城、京东商城等页面配色，如图 5-40 所示为天猫商城主页视觉使用的红色配色。



图 5-40 天猫商城主页视觉使用的红色配色

(2) 橙色：不适宜采用低纯度色系或低明度色系。

因为橙色是由红色和黄色两个颜色混合而成的间色，因混入了黄色，其色彩兼容性有所降低。这里所说的色彩兼容性是指颜色对低于自身纯度颜色的包容度。如学校大扫除后，检查老师会带上白手套擦抹桌面和窗框查看是否打扫干净。他们之所以带上白手套，正是因为白色的色彩兼容性极低，任何杂色均由于无法被白色兼容而显得格格不入，从而达到“检查”目的。而橙色的色彩兼容性在原理上与“白手套”类似。

同理，低明度的颜色与橙色兼容也会使混合后的颜色发脏，给人不干净的印象。因此，橙色在电商视觉中通常采用高纯度和高明度颜色，如阿里巴巴、淘宝网等页面的配色，如图 5-41 所示为淘宝网主页视觉使用的亮橙色配色。

(3) 绿色：不适宜采用高纯度色系或高明度色系。

绿色自然而富有生机，充满欣欣向荣的生命感，是环保产品、节能产品和无

污染产品的配色首选。电商视觉设计通常运用绿色系偏黄或者偏蓝，例如翠绿、果绿、嫩绿等，如图 5-42 所示为绿色食品标志 VI 识别系统及应用该标志制作的电商产品视觉。



图 5-41 淘宝网主页视觉使用的亮橙色配色



图 5-42 绿色食品标志 VI 识别系统及应用该标志制作的电商产品视觉



(4) 紫色：自身明度低，不宜与低明度颜色做配色使用。

由于紫色颜色本身艳丽夺目，不够耐看，一般只在必要场景下使用，如常用于女性化的电商视觉，像化妆品类、美容类等，如图 5-43 为化妆品详情页中应用紫色配色作为主色调。



图 5-43 化妆品详情页中应用紫色配色作为主色调

(5) 黄色：本身颜色明度太高，在浅色下显现不出效果，须与深色搭配。

黄色颜色鲜亮悦目，是电商视觉中常被使用的颜色，尤其在各种电商节日中常作为活动视觉的装点色。黄色可独立使用，也可通过降低明度与纯度调出高贵的金色系或者深褐色系，用于高端受众的产品和服务视觉的设计，如图 5-44 所示为天猫商城主页“钻石展位”使用鲜亮的明黄色背景制作的活动视觉 Banner，图 5-45 所示为三星官方旗舰店主页“假借”桌面视觉，使用黄色为其开学活动主 Banner“提鲜”，使页面中配色保守的产品形象摆脱了视觉上的乏味感。



图 5-44 天猫商城主页“钻石展位”使用鲜亮的明黄色背景制作的活动视觉 Banner



图 5-45 三星官方旗舰店主页视觉

三、先有 UED，再有 EUI

电商运营工作实际上就是筹划和实施运营策略。只有筹划得好，实施得好，才能有所成效。既然我们了解了运营策略的表现形式，那又该如何制定有效的运营策略呢？

从运营的角度讲，每个运营者都希望自己的商品卖好甚至大卖。他们挖空心思去展现自己的商品并提高产品曝光量，但结果却事与愿违，收效甚微。究其原因，不论商品展示多花哨，也不论商品曝光密度有多高，如果用户对品牌、店铺甚至平台没有信任感，也是不可能花钱买单的。

那么如何赢得用户的信任感呢？



其实,用户对品牌、店铺甚至平台的了解渠道非常有限,无外乎通过前文提到的几大视觉(品牌视觉、产品视觉、营销视觉、活动视觉)加深了解。因此运营者要从这些方面入手,增加用户的信度,从而提高用户转化率。

拿手机这类商品为例,如图 5-46 和图 5-47 所示为搜索“手机”关键词后选取的某品牌旗舰店和某 C 店店铺首页视觉效果对比。



图 5-46 搜索“手机”关键词后选取的某品牌旗舰店视觉效果

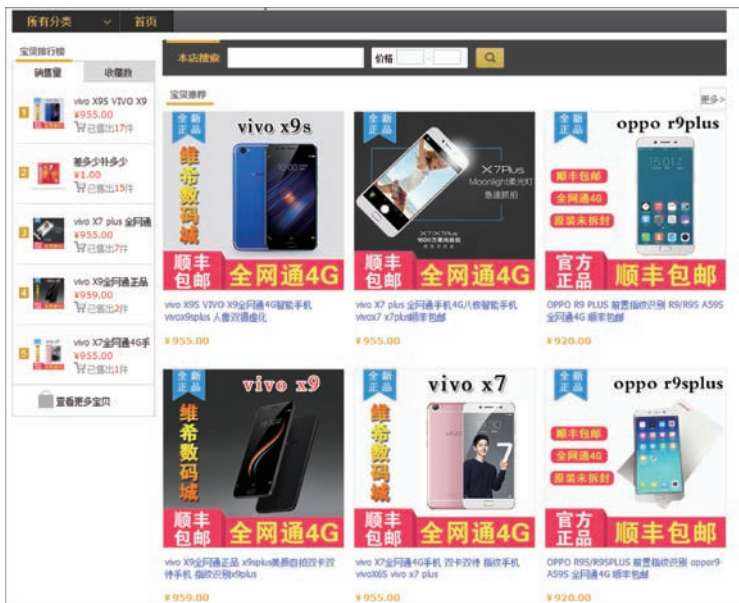


图 5-47 搜索“手机”关键词后选取的某 C 店店铺首页视觉效果



通过这组对比我们不难发现，旗舰店的店铺视觉看起来更加正规，能轻易赢得用户的信任感，增强用户在此选购心仪手机的意愿。相比之下，这家 C 店的视觉效果很可能会让用户望而却步。这是为什么呢？

首先，手机是客单价较高且私有化程度很高的电子产品。因此用户更看重手机的品质和经销商的信度，而非崇尚低价至上。抛开天猫旗舰店的官方店铺授权背书不讲，单从视觉来看，不难发现旗舰店的页面设计一气呵成，从品牌主视觉到活动 Banner 自上而下依次排开，店铺形象井然有序。反观 C 店的店铺设计，不难发现它没有任何形象运营可言，只能看到不同款式的手机产品视觉一字排开。

说到这里我们试想一下，如果店铺没有赢得用户的信任，即便店铺展示再多的产品视觉，用户可能去选购吗？答案当然是否定的。这就牵扯到运营策略逻辑，即要先有 UED (User Experience Design, 用户体验设计)，再有 EUI (E-Commerce User Interface, 电商用户视觉)。它们的顺序排列和补益的关系是电商运营的一个重要逻辑。

为什么天猫店、旗舰店花费那么多的时间和精力在店铺视觉上？为什么那么多中小卖家的店铺一眼看上去就是 C 店？这与店铺运营者的视野和格局密不可分。不同于中小卖家为卖产品而卖产品的运营策略，大店的运营团队珍惜首页视觉的每个像素空间，并借此尽可能多地展现店铺调性，千方百计吸引用户的关注。因为这些大店运营者深知，一旦用户被店铺视觉吸引进而认可店铺，他们就会主动向下翻页，查看更具体的商品视觉，甚至通过点击这一交互行为进入产品详情页查看具体信息。相比之下，中小卖家上来就试图卖货的“野心”昭然若揭，其最终结果只能是吓跑大多数用户，损失流量。

对于运营者，开店后的基础工作就是维持用户信任感，并将所有有可能贬损信度的负面内容消除。受这种思路的驱使，运营者会主动将对自身店铺、品牌、产品和服务有利的内容形象化展现出来并极力推广，以便尽人皆知，提升用户信度。因此，运营者要深知，用户的每一份信任都是运营者精心栽培出来的。运营者只有具备这样的格局才能和行业及平台同呼吸共命运，并逐步爬升到行业头部位次。

总之，运营者要对自己的店铺有要求、有策略、有规划，并站在用户的视角利用有效的 UED 让用户对自己产生黏性，从而搭起策略架构；之后再根据策略需求，进一步视觉化每个页面，并通过 EUI 将这些需求实现，形成思维逻辑缜密有序的运营视觉，最终摒弃那种“做电商就是把产品图挂到网上”的狭隘思维。

对运营者来说，一定要先想好，再行动。



四、让优势显见

运营者开展运营工作时，不免会思考店铺运营的着眼点问题。从本质上看，店铺运营就是运营店铺形象。店铺形象是包括运营者智慧和能力在内的综合力量的品牌化和视觉化在店铺功能运转上的总体表现。店铺形象的评价来自如下两方面：

一是运营者在运作中表现出来的整体素质，或者说其在业内各商家利益博弈中的调控能力。

二是运营者的运营过程和结果在用户价值评判和平台价值评判中获得的认同程度，即店铺权重。这包括店铺价值、信誉、效率和品牌号召力。其中店铺信誉尤为重要，代表公共形象的运营方，即平台角色，高度地重视店铺的信誉，如同注重平台自己的信誉一样。店铺信誉与企业信誉相似，都需要推而广之，让你的好为人所见，如图 5-48 所示为闪迪产品获奖信息在其详情页中的展示。



图 5-48 闪迪产品获奖信息在其详情页中的展示



放心、值得信赖。而这在很大程度上恰恰是通过店铺视觉展现的。

不论商家、店铺还是店铺活动都要在活动运营中实现阶段性目标，否则就谈不上是好运营。不论运营策略有多好，如果运营者不能通过活动将其渗透给用户也只是空谈罢了。运营者不要自以为很有运营能力、很有思想，更不要贸然给那些追求短平快的用户贴标签。别忘了人是善变的，用户也无时无刻不追随潮流寻求新刺激。因此运营者一定要务实工作，经营好视觉效果。

运营者要将运营能力运用到店铺各个页面和各个活动中。同时运营者在输出可视化运营策略后，更要身体力行，践行诺言，从而把引来的流量转化为切实的收入。这样才能逐渐塑造店铺形象，树立店铺品牌，如图 5-50 所示为天猫星巴克官方旗舰店形象。



图 5-50 天猫星巴克官方旗舰店形象

有品牌的店铺才有更高的价值，而寂寂无闻的店铺不仅没有价值，而且很容易被淘汰出局，这要引起运营者的重视。若没有无时不在的危机感，运营者就不能全心全意地为用户提供优质服务。外界一有风吹草动，运营者就受到蛊惑而浮躁不安。这只会将店铺带入恶性循环，终至消亡。

由此来看，店铺的视觉效果昭示运营者应能达成的承诺，这也是做好运营工作的逻辑之一。好的运营策略与好的店铺形象之间的距离如同是起点到终点的距离。运营者只有竖立起店铺形象标准，才能保证后续服务质量和产品品质。这是个很现实的问题。新店铺必须有破局意识，走出舒适区，创造特色和独特价值，如图 5-51 所示为星巴克官方旗舰店的详情页视觉。



图 5-51 星巴克网店的详情页视觉

五、造文化，讲故事

当下电商市场的商品琳琅满目，应有尽有。但是从文化角度看，运营者仍有很大的经营空间。

这里运营者需要注意，电商运营并不是通过堆砌大量商品图片促成交易，而是要运营出一套完整的电商文化，像产品视觉、品牌视觉、活动视觉、营销视觉等都是电商文化的载体。电商业态的发展既要利用好实体经济的丰富资源，还



要在文化层面深耕。毕竟文化需要积淀，不是临阵突击就能弥补上来的。运营者要结合行业和品牌历史、国民精神、互联网的特点和用户的文化水平开创符合品牌发展的文化特质，如图 5-52 所示为依托茶文化推出的茶饮料广告视觉效果。



图 5-52 依托茶文化推出的茶饮料广告视觉效果

要想发展好电商，运营者必须主动引领文化潮流，引导用户提高文化认知。人们往往对未知有无限的向往，而新兴的文化更容易让人心驰神往。因此，运营者可根据用户群体特征为其量身定做文化内容并借此将自家产品推而广之。这样的文化内容既要有趣，又不至于让用户难于理解，不然会将部分用户拒之门外。毕竟在电商中文化起到的作用是凝聚人气，求同存异，而非搞具有强烈排他性的小圈子，如图 5-53 所示为不同类型的用户有不同的基础差异。



图 5-53 不同类型的用户有不同的基础差异

运营者要想让产品“洋气”，不能光靠印外文或请外国人做宣传。毕竟能看懂外文的人不占多数，而外国人在用户眼中也往往是千人一面，留不住印象。文化绝对不是浮于表面的，这要求运营者具备同理心，能让一切外化的宣传直达人心。只有这样用户才会领情并增进了解，接纳产品背后的文化，继而为产品买单。这才是用户运营的思维逻辑。

在此过程中，运营者要想保证文化拓展与产品发展并驾齐驱，就要调动一切可利用的手段向用户介绍文化。其中视觉效果是能触及用户感官最直接便捷的手段，值得运营者下大功夫运营，如图 5-54 所示为起到宣扬文化作用的茶广告详情页视觉效果。



图 5-54 起到宣扬文化作用的茶广告详情页视觉效果

品牌文化运营在落地环节是品牌表现，即视觉呈现。好的视觉呈现，能够代表好的品牌，从而承载品牌文化，带动产品调性并衍生附加价值。

下面通过中纺品牌形象的运营案例，将一个建立在意识层面的对“生命的成长升华”这一理念，进行品牌文化梳理及品牌视觉落地，展开研究品牌文化运营的方法和逻辑，如图 5-55 所示为中纺品牌形象视觉。



图 5-55 中纺品牌形象视觉^①

^① 图片来自中国中纺官网：<http://www.chinatex.com>。



运营一个品牌形象首先要做的工作就是品牌定位。中纺作为国企，其未来的定位是随着时代动态变化发展的，不再仅仅局限在纺织行业上，多元化的中纺激活自然生命力，为人类奉献自然精华。

本着这一思想，可以进行设计主题演绎。

(1) 以“生命的成长升华”作为设计主题，以自然生命的神奇变化为视觉表现核心，为中纺品牌添加持久的生命力。

其演绎逻辑是：种→叶→花→实→中纺→自然健康的生活，如图 5-56 所示为中纺品牌延展气质图。



图 5-56 中纺品牌延展气质图

这时要考虑一个事情，即运营策略视觉化是否可以成立。通过以上形象的演绎，考查在五幅气质图中是否能找到共同点，进行视觉化演绎，形成一个“总结性”格调的视觉。如果可以，则进行画面化推导，如果不行，要尽快止损。任何无法视觉化的逻辑都无法为用户所接纳，都是无效的。

接下来，采取升维思考的方法，尝试另一组设计主题演绎。

(2) 跳出纺织，从更高的层面看待生命，演绎“生命的成长升华”主题的内在规律。

中国传统文化通过观察自然规律，总结出十二是个满数，正好形成一个和谐的周期，如十二月、十二时辰、十二地支、十二生肖……中纺的品牌生命力来自于对自然的深刻了解，顺应自然，才可以健康的产品为人类的生活服务，如图 5-57 所示为“生命的成长升华”主

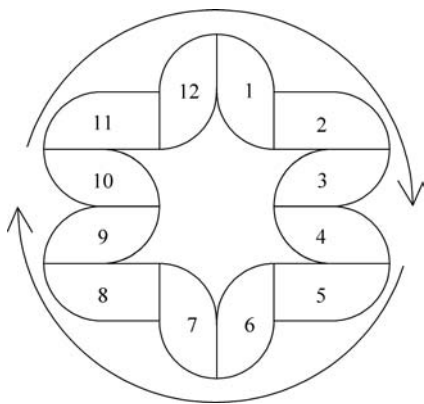


图 5-57 “生命的成长升华”主题的品牌释义图

题的品牌释义图。

在这一基本思路基础上，我们可以把这一基于自然思考的角度换到气质形态上，尝试另一组设计主题演绎。

(3) 自然之色。色彩创造了情感，触发了记忆，带来了感动，是品牌文化强有力的背书。色彩创造了意味，同时拓展了意味。结合“生命的成长升华”主题，我们可以用色彩演绎自然的精彩活力，如图 5-58 所示为本案汲取的自然之色。



图 5-58 中纺品牌形象汲取的自然之色

无论从文化脉络上，还是自然肌理上，有了上述这些“硬核”的内容，下一步就可以“承精核，志外延”，策划品牌故事了。

中纺稳固本业，拓展新领域的多元发展战略，在视觉上的表达需要平衡继承和创新两个方面。

其视觉解决方案，要继承“纺锤”这一核心元素，可以现代至简的主流设计风格，描绘出新时代多元化发展的中纺新面孔。继承往日精神，开拓未来篇章，如图 5-59 所示为中纺品牌形象与纺锤之间的因借关系。



图 5-59 中纺品牌形象与纺锤之间的因借关系



同时，“中纺”名称过于具有行业属性，如何消解部分行业联想，塑造多元化集团的形象，加强中纺品牌的视觉识别记忆，是我们要解决的问题。

可以“中”字作为视觉核心，表达其中国国有企业属性和企业名称识别，同时弱化纺织行业感，最终将意、形、色相结合，亮相落地，形成可视化的成果，如图 5-60 所示为中纺品牌形象与“中”字之间的因借关系。



图 5-60 中纺品牌形象与“中”字之间的因借关系

总之，文化需求是中国特色用户群体的普遍需求，无论在传统经济时代，还是电商时代，都要做好“文化”的视觉化，“故事”的视觉化，把“什么都没有”做得“有声有色”。

把握追求文化这一目标用户的普遍需求，跟精准用户群的需求走，就如跟有决定权的老板研究解决方案，佐以知觉判断潜在用户想要什么风格的视觉，思考→想象→做出来，将运营策略翻译成用户语言，利用文化需求与文化认同感，达到输出与沟通的双重目的。

六、奶茶不仅没有奶，也没有茶

电商经济究其本质，是视觉经济。一旦电商需要通过互联网用视觉表现一个平台、一家店铺或者一个产品，在对用户方便的同时，作为运营者，表现也就变成了全部。

学美术的小孩子，从小会学习画橘子。老师为什么要教画橘子呢？因为它是圆的，希望培养人的体积塑造能力；又因为它是扁圆的，希望培养人的微观表现能力；同时它是橙色的，还可以考查画者的色彩应用能力。这些看起来似乎



都是理所当然的，然而用这一逻辑一路画过来，会发现橘子越画越拿手，甚至可以考上美院。在这自信满满的同时，真的会画橘子了么？其实我们一直在画的是橘子皮，而橘子本身可能一辈子都没机会去画。但是，我们却“会”画橘子了，如图 5-61 所示为手绘的橘子效果。

这就解释了一个有趣的道理，平日里所谓英语好的学生，可能见到老外都张不开嘴，但是他熟谙答题技巧，一考试就能拿满分，而英语考试考得好的学生，我们会认为他“英语好”，如图 5-62 所示为“哑巴英语”示意图。

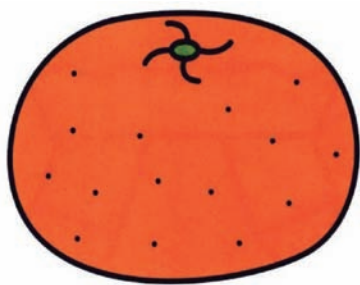


图 5-61 手绘的橘子效果



图 5-62 “哑巴英语”示意图

更厉害的是，英语考得不好的学生被那些“英语好”的学生“徒有其表”的英语吓成了理所应当，便觉得自己再也没有学好英语的机会了。这难道不是现实中中小店铺运营者的现实写照吗？

因此，运营者必须深刻挖掘竞品背后的逻辑，从中找到弯道超车的真谛。

一些大店铺、大卖家的产品详情页(说明页)，往往对产品只字不提，却不厌其烦地展示那些看起来无足轻重的东西，似乎有点“不务正业”，然而，用户却偏偏相信他们，店铺转化率极高，如图 5-63 和图 5-64 所示为伊利和中茶的视觉设计，取代展示产品的传统方式，通过其品牌的 VI 视觉系统，表达其品牌的安全、健康、知名等气质，让人产生强烈的信任感和认同感。

这里我们就会发现，对标大店铺，卖奶的看不到奶，卖茶的看不到茶。反观那些数不尽的中小卖家，把茶叶堆得老高，难道产品堆得高了，用户就会信任你，认可你的产品吗？如图 5-65 所示为小罐茶品牌店铺与某 C 店卖家关于茶的宣传视觉效果对比。

图 5-63 伊利 VI 视觉设计^①图 5-64 中茶 VI 视觉设计^②

① 图片来自伊利官网：<https://www.yili.com>。

② 图片来自中茶官网：<https://www.chinatea.com.cn>。

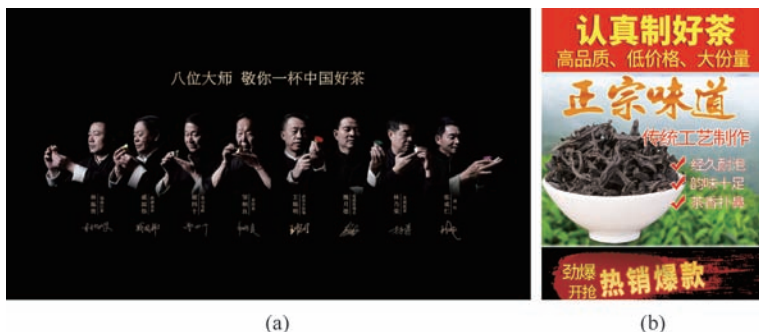


图 5-65 小罐茶品牌店铺与某 C 店卖家关于茶的宣传视觉效果对比^①

在小罐茶 1.0 时代，运营者率先解决了茶叶标准化的问题，为 2.0 时代做好了铺垫。具体来说，运营者做了四件事情：首先，他们努力建立用户对好茶标准的认知；其次，他们将传统茶做出现代感和时尚感；另外，他们通过小罐这一媒介将饮茶和品茶流程化繁为简；最后，他们把产地品类思维导向品牌思维。比如通过签约制茶大师，小罐茶完成了品牌背书。他们通过统一等级、统一价格、统一规格、统一包装的方式，利用消费品思维、工业化思维以及产品标准化原则让用户对好茶有了认知标准——尽管茶叶还是那个茶叶。

到了 2.0 时代，小罐茶经历最重要的变革就是让小罐茶成为饮品。这扩大了用户覆盖面，让更多人能喝到小罐茶。在此过程中，运营者思路清晰，就是想尽办法让用户喝茶。这种能让用户看透的运营思路直接明了，远胜过吹捧自家产品物美价廉的营销轰炸。

这样的实例在电商行业不胜枚举。用户通过电商平台浏览的不只是产品，而是产品背后的运营逻辑。聪明的运营者能借题发挥，在视觉中植入尽可能多的文化和品牌要素。不然纵使产品图精修程度再高也收效甚微。

以奶茶为例，运营者要想营销好产品，必须清楚运营的关键不在于产品是“奶”还是“茶”，而是要通过运营策略，将品牌和文化等信息传递给用户，激发用户需求与认可，从而促使他们移情到产品，实现最终的用户转化。

^① 图片来自淘宝网：<https://www.taobao.com>。



七、所信者目也，而目犹不可信

电商行业就是“所见非所得”原则的真实写照。比如苹果汁通常是绿色的，但实际上这个颜色和我们所吃的苹果果肉没什么关联，充其量只体现出青苹果的果皮颜色。那么运营者为什么会选用绿色作为苹果饮料的标配色呢？这和用户潜移默化的认知有关——**大多数人认为苹果汁应该是绿色的，橙汁应该是橙色的，而葡萄汁应该是紫色的。**当然，这种认知也和最早期产品运营者植入的相应观念有关——商品颜色不只代表口味，更能凸显用户的偏好甚至品味。这也是在用户崇尚产品纯天然、无添加的今天，运营者仍给果汁勾兑色素的原因，如图 5-66 所示为苹果汁的电商广告视觉。



图 5-66 苹果汁的电商广告视觉

此外，精修的产品模型图相对于产品实拍图更能赢得用户的好感，从而提高用户转化率。虽然在业内有些人会质疑这些模型图的作用，但既然用户认可，那么模型图就是更合适的电商视觉语言，如图 5-67 所示为苹果手机摄像头的功能展示视觉。

运营者要先理解用户“看见即所得”及“由表及里给店铺定位”的直线思维。

凡所有相，皆是虚妄。有的运营者会将自身不足归咎到“大店铺”有实体铺面效果图，而自己没有门面。然而这些“大店



图 5-67 苹果手机摄像头的功能展示视觉



铺”就真有实体铺面吗？就算真有，铺面果真像详情页中展示的那么光鲜吗？答案未必如此。如果运营者能洞悉这一切，他们就会知道，运营重点绝非“有一说一”，而是要运营者考虑周全，想用户之所想，积极利用视觉效果打动用户，多为自己的产品赢得被用户了解和接纳的机会，从而逐步开阔自身商业版图。

运营者要深知，一切用户行为都能推演出用户心理。如果运营者能如用户一样多透过现象把握本质，就能认可电商运营环节中产品视觉的重要性，并理解使用模型代替实物的必然性了，如图 5-68～图 5-72 所示为中粮旗下产品的电商产品视觉、实体铺面气质图等渲染效果。



图 5-68 中粮旗下产品的电商产品视觉

如果运营者依然不为所动，那么不妨从用户的角度思考以下案例。有两家店铺销售同种产品，其中大店铺展示出奖杯、物料和宣传品视觉；而另一家店铺只有不甚清晰的产品实拍图。试问用户会更青睐哪家店铺呢？

显然大店铺更受人青睐。这是因为它所展示的不仅有产品基本信息，还通过多线背书增加用户信度。由此来看，运营者一定要利用好电商虚拟化场景的属性和优势，利用一切资源提升用户信度，如图 5-73 所示为用于佐证产品质量的产品详情页渲染视觉。



图 5-69 中粮实体铺面渲染效果(一)^①



图 5-70 中粮实体铺面渲染效果(二)

^① 图片来自天猫中粮食品旗舰店：<https://cofco.tmall.com>。

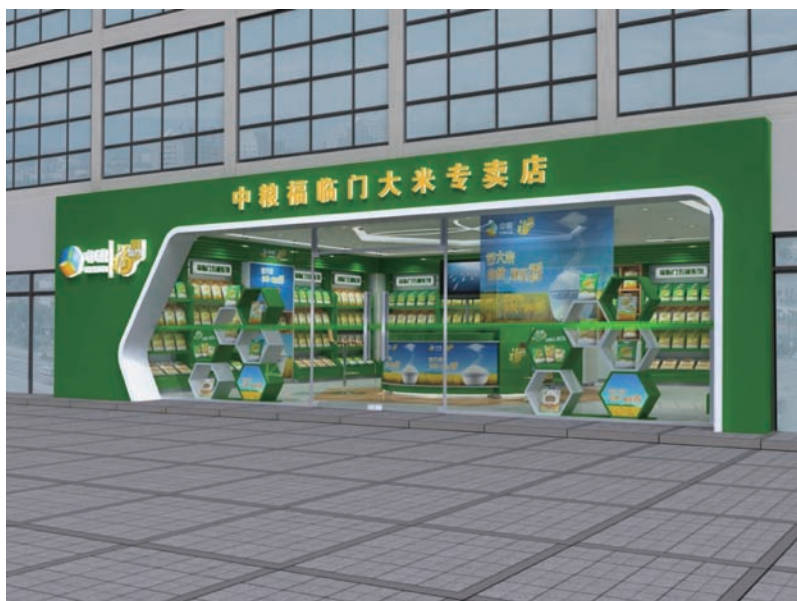


图 5-71 中粮实体铺面渲染效果(三)



图 5-72 中粮实体铺面渲染效果(四)



图 5-73 用于佐证产品质量的产品详情页渲染视觉

通过与行业头部的视觉对标，运营者不难发现，头部店铺的运营者不仅重视视觉信度的经营，更将其发挥到了极致。比如，运营者不仅产品视觉将实拍图替换成效果图，而且让用户看到一个产品时就会立即联想到对应的品牌，从而达到交易，如图 5-74 所示为雨润品牌产品的系列产品视觉。



图 5-74 雨润品牌产品的系列产品视觉^①

这种关联的背后是强大的 VI 视觉识别系统在助力。这说明大品牌的运营团队并不止把产品视觉看做图片，而是视为一套调配出来的系统化形象视觉解决方案。该方案旨在响应潜在用户需求，进行相应的产品形象设计，最终达到吸引用户的目的。

朴素地讲，运营团队的操作和老虎机很像。老虎机之所以经久不衰，就是因为能让玩家望眼欲穿。它利用了玩家的侥幸心理，轻易地把机器微妙操作与体验者间的矛盾转换成玩家自我内部矛盾，即自身运气与游戏结果间的矛盾。相信在玩游戏过程中，没有几个玩家会把老虎机视作一个强大的计算系统，依据

^① 图片来自雨润官网：<http://www.yurun.com>。



设定好的胜率按部就班地工作；而是忘我地花钱与自己较劲。这套逻辑也是电商职场的博弈逻辑，如图 5-75 和图 5-76 所示为产品视觉背后的品牌 VI 视觉识别系统及老虎机。



图 5-75 产品视觉背后的品牌 VI 视觉识别系统



图 5-76 老虎机

当然，凡事没有绝对。在某些行业里，尽管运营者深知货品的真实呈现远没有设计图那么赏心悦目，但他们绝不会弃帅保车，在运营时会充分权衡。

以汇源果汁为例，由于该品牌旗下的果汁主打高纯度的概念，运营者受到掣肘，无法单凭华丽的设计图就赢得用户信赖。对此，汇源运营团队通过 VI 视觉识别系统将自身的品牌形象视觉化，巧妙地用带有鲜果的绿色气质图将“纯粹”



和“健康”的产品和品牌理念传达给用户。更精妙的是，汇源趋利避害地利用纸质包装将产品遮盖起来，这既能让用户增加对品质图的信度，也能引起用户好奇，想通过购买一看产品真面目，如图 5-77～图 5-79 所示为汇源等品牌的 VI 视觉识别系统及产品视觉。



图 5-77 汇源品牌的 VI 视觉识别系统及产品视觉



图 5-78 牛奶品牌的 VI 视觉识别系统及产品视觉



图 5-79 番茄汁酱的产品视觉效果

八、有销量的视觉就是好产品

在电商场景下，视觉效果好，产品销量就好。产品视觉实质体现了人性的博弈，因为它与人的日常行为息息相关。比如在小区里，有人发现橘子树上结了橘子，但他究竟摘还是不摘呢？如果等橘子红透了摘，那橘子一定最好吃，但可能会被别人抢先摘走。在这种唯恐人先的心理刺激下，往往橘子刚一出青果，就早早被人摘走了。这样的结果是，谁都吃不到甜果。类似的人性只会导致低质竞争，损人不利己。但讽刺的是，类似的情况连年发生。

产品视觉的展现策略也是如此，聪明的运营者必须避免低质竞争，同时巩固战略意识，利用好产品视觉这一宣传店家形象和产品卖点的利器。在视觉效果呈现方面，运营者为图快随意拍个产品照片就上传做主图，必将导致用户流失。因此与其求速不保质，运营者倒不如挣脱低质竞争的怪圈，踏踏实实决策好、落实好，把品牌和店铺带向新高度，如图 5-80 所示，同样的产品因视觉调性不同，将给用户带来不同的信度，从而导致销量差异。

另外，视觉是代表产品内容的。视觉效果直接决定了用户对产品是否有好感，从而决定是否能争取到用户转化。爱美之心人皆有之。即使有些时候，用



户明知产品未必像视觉效果所示那样赏心悦目，但还是甘愿买单。由此可见，运营者应尽量选择能带动销量的视觉效果为产品添姿增彩，而非纯靠理性思考设计，不然换来的只是没有温度的视觉效果，很难撩拨人心。



图 5-80 产品视觉调性对比

此外，运营者虽然要将产品内容和调性尽力呈现出来，但也未必面面俱到，而是要相信用户自己的判断并以此为卯点做设计，以便让尽可能多的用户接纳产品带动销量，如图 5-81 所示为产品使用的落地场景的不同会给人带来不同的浏览体验。



图 5-81 产品选择的落地场景不同会给人带来不同的浏览体验

如图 5-82 所示为体现品质调性的加加品牌家族的产品视觉。

如图 5-83 所示为呷哺呷哺的品牌视觉、产品视觉、物料包装等品牌视觉 VI 应用。

如图 5-84 所示为优化前后的呷哺呷哺品牌场景应用视觉的对比。



图 5-82 体现品质调性的加加品牌家族的产品视觉



图 5-83 呷哺呷哺的品牌视觉、产品视觉、物料包装等品牌视觉 VI 应用



图 5-84 优化前后的呷哺呷哺品牌场景应用视觉的对比



如图 5-85 所示为雅客食品的产品视觉及为佐证其品牌实力的线下实体活动场景背书。



图 5-85 雅客食品的产品视觉及为佐证其品牌实力的线下实体活动场景背书