



视觉设计规范

The visual design specification

通过本次培训能提高美工的设计技能：

- 1.掌握排版规范和色彩搭配的运用，从而提升整体的视觉效果。
2. 帮助美工轻松掌握提升店铺视觉设计的方法与窍门。

目录

1 页面尺寸规范

2 文字统一规范

3 颜色统一规范

4 版式统一规范

5 图片设计规范

6 广告语规范

7 字体与图片版权规范

01

页面尺寸规范

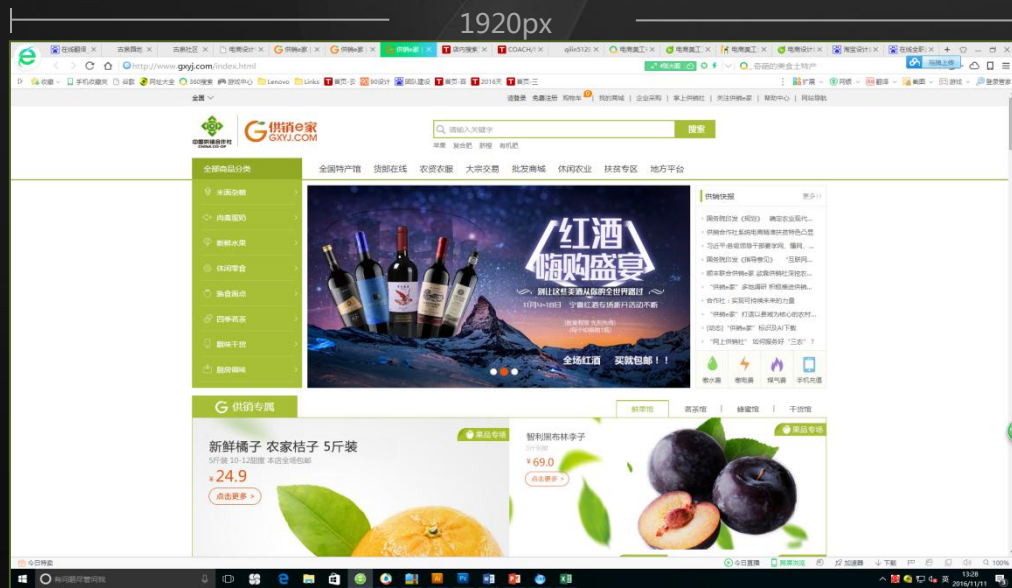
PC与手机端尺寸 | 详情页尺寸

页面尺寸规范

PC端页面的尺寸宽度1920px，高度尺寸按照页面所需信息来定即可（显示尺寸1920x1080px）

手机端页面的尺寸宽度750px，高度尺寸按照页面所需信息来定即可

（苹果显示尺寸750x1334px, 安卓显示尺寸720x1280px）



PC端的宽度尺寸

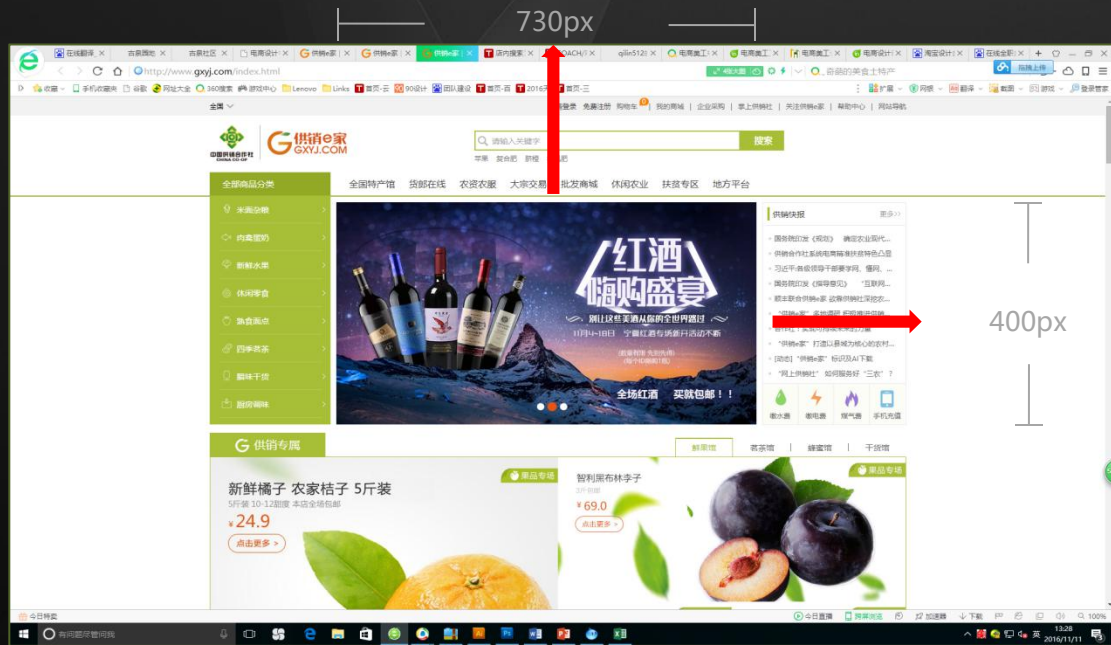


APP端的宽度尺寸(安卓)

页面尺寸规范

PC端--首页banner尺寸为730x400px

手机端--首页banner尺寸为750x400px



PC端的banner宽度尺寸



APP端的banner宽度尺寸

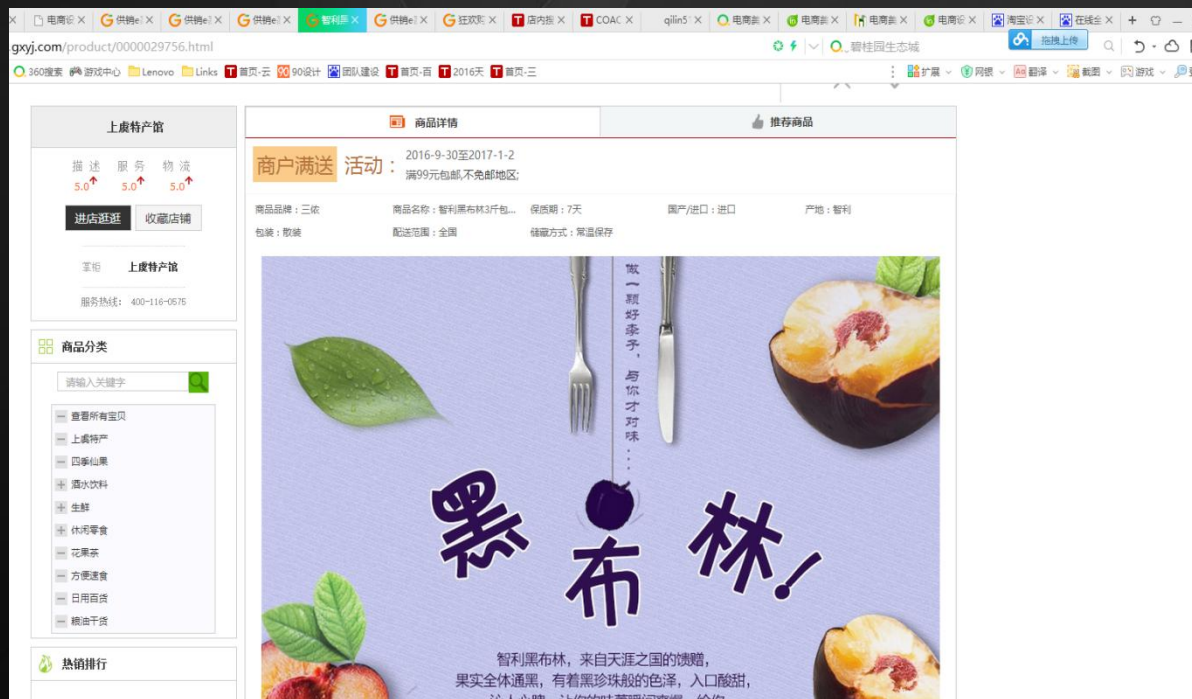
页面尺寸规范

专题活动页--主页面宽度为1920px，高度为580-700px（最好不超过700px），其中展示区域页面宽度为1210px。



页面尺寸规范

产品详情页--宽度尺寸790px，高度尺寸充分展示所需信息即可。



产品详情页尺寸



高度按所描述的内容来设计

02

文字规范

页面字体种类 | 字体设计与风格统一

文字规范

1. 在页面中使用的中英文字体不得多于5种（页面中出现3次以上为主要字体，其他文字做陪衬字体）



倩体



圆体

黑体

宋体

文字规范

1. 在页面中使用的中英文字体不得多于5种（页面中出现3次以上为主要字体，其他文字做陪衬字体）



SunGold New Zealand

流传百年的经典品质
阳光包裹着嫩黄的果肉
Zespri®百年品质奇异果
小小身躯里迸发的甜蜜能量

深受全球120多个国家喜爱的
奇异果品牌—Zespri®
大自然珍贵的馈赠

你不得不知道的Zespri®

- 最佳土壤 充足日照
- 天然绿操作环境
- 自然零农药使用

适宜的
果园

果农们
精心培育

- 专业团队 成熟度认证
- 严格筛选 第三级标准
- 6-12周保鲜 冷链物流

环保产量
控制得当

- 猕猴桃的油脂和糖分
- 由一箱到一箱
- 品质优良到分毫



上个世纪 一位妇女将在中国被称为猕猴桃的果种带到了新西兰，逐渐形成了大规模种植的世界版图。
如今，天天果园将历经百年蜕变的Zespri®佳沛带回了中国，让您和重要的人一起分享这经久不衰的温馨与甜蜜。

深入人心的滋味
才能勾勒出难以忘却的甜蜜
清甜汁水与软糯果肉交织，幸福的滋味也不过如此。

佳沛 Zespri®

- 1 清甜多汁
- 2 口感细腻
- 3 低糖低脂
- 4 香甜无毛
- 5 自然无添加
- 6 天然无添加

Zespri®佳沛阳光果汁水充沛，入口鲜甜，回味无穷，绽放着独有的鲜甜。
果汁、果肉、果籽的三重滋味美妙结合，多层次的清甜口感好似在舌尖上谱得知音，弹奏出动人的乐章。



佳沛新西兰阳光金奇异果 佳沛新西兰阳光金奇异果 (巨无霸) 天天果园会员卡

什么时候可以吃？
握起来有点软又不会太软。
每一个金果都是有生命力的，耐心等待才会有惊喜。

生 熟

常温下一般存放10-15天等待自然成熟
成熟的奇异果会更甜、更糯、更好吃哦！

和你重要的人一起
享受这一颗令人惊艳的明媚小太阳
一颗奇异果满足你一天所需！

奇异果塔 奇异果酸奶件

从来不缺蓝天与绿草的国度
如同阳光金果会带来无比的热情和生命力

- 适宜的气候条件
- 洁净无污染的水质
- 丰富矿物质的土壤



佳沛新西兰阳光金奇异果 佳沛新西兰阳光金奇异果 (巨无霸) 天天果园会员卡

什么时候可以吃？
握起来有点软又不会太软。
每一个金果都是有生命力的，耐心等待才会有惊喜。

生 熟

常温下一般存放10-15天等待自然成熟
成熟的奇异果会更甜、更糯、更好吃哦！

和你重要的人一起
享受这一颗令人惊艳的明媚小太阳
一颗奇异果满足你一天所需！

奇异果塔 奇异果酸奶件

文字规范

2. banner字体要经过设计变形，没有字体设计能力的，应在原字体基础上适当做些特殊效果；
字体字磅大小与颜色要和背景色对比分明，使消费者便于预览阅读



经过设计后的文字

原字体上做设计效果



文字规范

3. banner字体设计风格要形成统一；字体要统一位置，达到有统一的秩序感（如果首页有5张banner图，那必须要有3张达到统一风格）；



03 颜色规范

页面颜色配色要求 | 配色理论

颜色规范

1. 页面中使用的颜色不得多于5种（黑白灰不算色）；
2. 针对不同的主题使用合理的色系；
3. 主题颜色和辅助颜色的搭配要根据配色原理搭配；

颜色搭配总体原则是“总体协调、局部对比”，但应注意严格控制颜色的数量，优先使用邻近色，同色系的颜色。（尽可能不要出现红配绿、黄配蓝这样的色系）。



协调的颜色



杂乱的颜色



背景有点杂的颜色



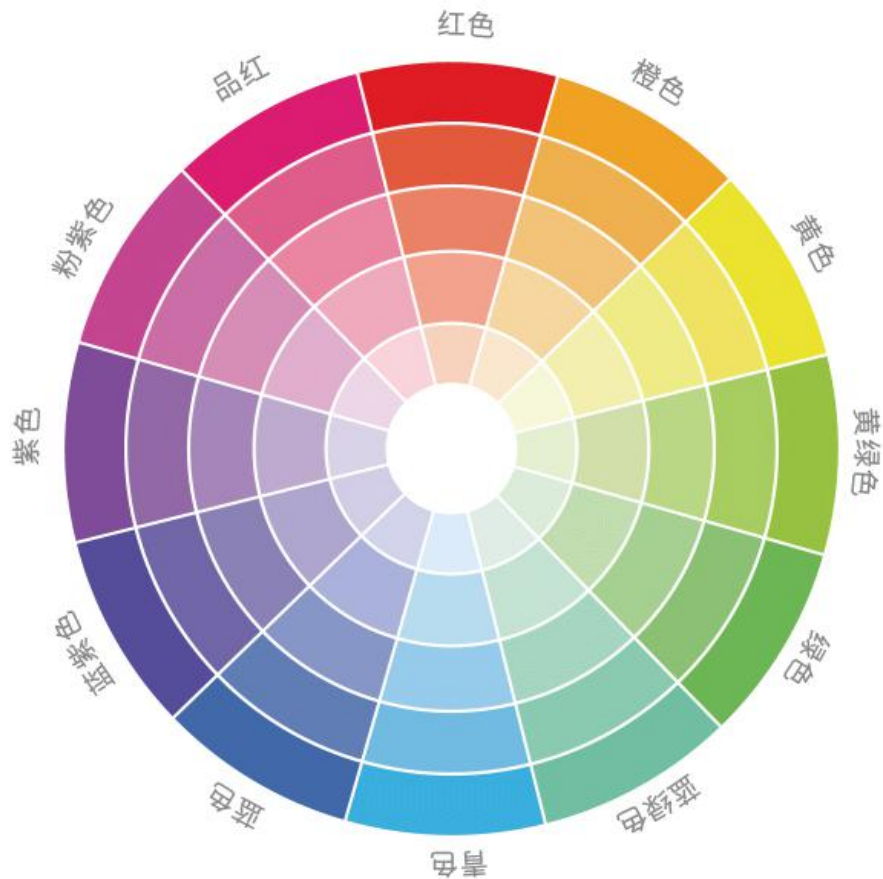
协调的颜色

颜色规范

颜色理论基础

色环其实就是将彩色光谱中的长条色彩序列首尾连在一起，通常会看到不同版本的色环，色相之间略有偏差，但掌握好公式原理就不会出现偏差了。

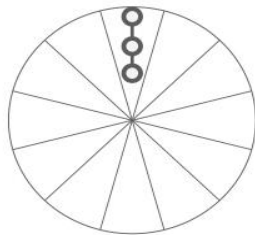
图为参考示意色环



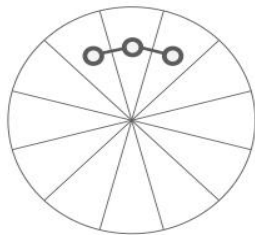
颜色规范

我们常见的配色方式有同色系、相似色、互补色、对比色搭配，在互补色里面划分出了补色分割（与互补色相邻的两边的颜色）以及单边补色分割，此配色方式的目的是为了形成鲜明对比的情况下又能有较高的融入度，较互补色而言柔和很多，补色分割在广告里面用的很多。而矩形分割、广场分割则是在多色搭配情况下出现的配色方式，下面我们单独举例说明每个配色方式。

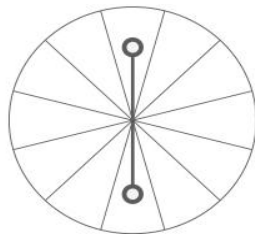
单色/同色系



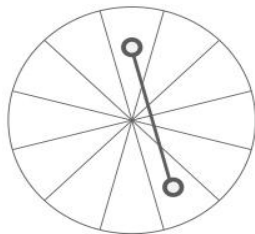
相似色



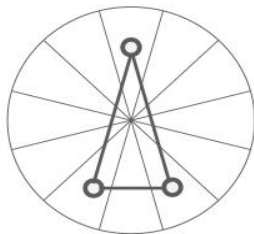
互补色



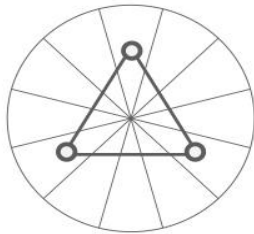
单边补色分割



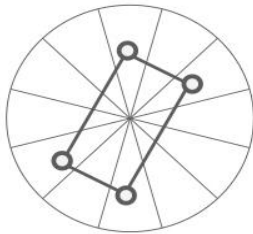
补色分割



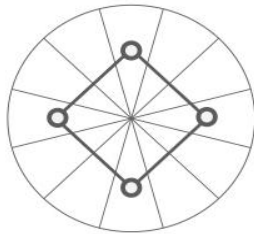
对比色



矩形分割



广场分割



颜色规范

单色/同色系

适合产品本身颜色比较统一，通过吸取产品较近的周边颜色，再通过添加合适的辅助元素使画面变得统一而丰富。



颜色规范

相似色/邻近色

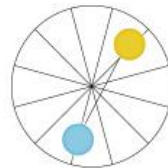
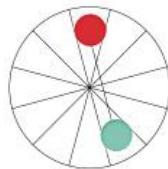
相似色相对于单色系可变化的范畴会大很多，但也是在主色调明确的情况下辅助添加类似色，这类配色方式在banner应用中还比较常见。是一种比较好掌控的配色方式。



颜色规范

补色

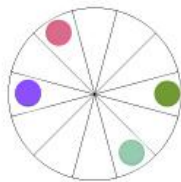
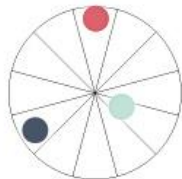
这里把互补色、单边补色分割、补色分割三种情况一同来说，因为三者在大范畴内上下浮动，效果也颇为相似，并无特别明显的区分。主要因为整个画面调性要活泼，加之产品都属于色彩明快的品类，色彩上的愉悦感更容易激起点击欲望。



颜色规范

多色搭配

把对比色、矩形分割、广场分隔多颜色的搭配归为一类来说。这三种跨度较大的配色方式，相对来说应用的比较少，不是很容易掌控，一般比较适合小面积的应用起到装饰平衡作用。



04

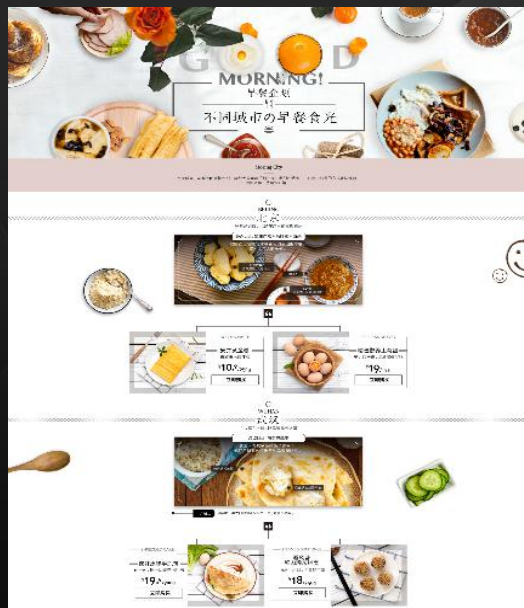
版式规范

设计风格规范 | 版式排版构图规范

版式规范

设计风格要求

1. 页面设计色彩要清新，布局要大方；
2. 页面设计要有整体性、一致性等（包括色彩的统一，版式的统一和字体的统一等）；
3. 页面布局应主次简约分明，中心突出，大小搭配，相互呼应，图文并茂，适当的空白利于阅读。



版式规范

版式排版构图高效快速设计法则

第一招 对齐

左对齐/右对齐

最常见的电商海报，基本上都采用了左右对齐排版方式，**对齐是最常见也是最基础的版式排列方式**。给人以稳重、力量、统一、工整的感觉。

不运用对齐法则——会使版面不规整，凌乱无序



版式规范

第一招 对齐 居中对齐

居中式排版会给人正式、大气、高端、有品质感觉。

在电商海报中居中排版经常会见到文案直接打在产品上面，文案的遮挡会和后面的产品营造出一前一后的层次感，加上一些光效会让整张画面空间感提升许多。

居中对齐并不适合入门的新手，因为这对画面的布局把控有一定的要求。



版式规范

第二招 对比

无对比不设计。人的眼睛不喜欢平淡千篇一律的东西，喜欢看有对比的画面！

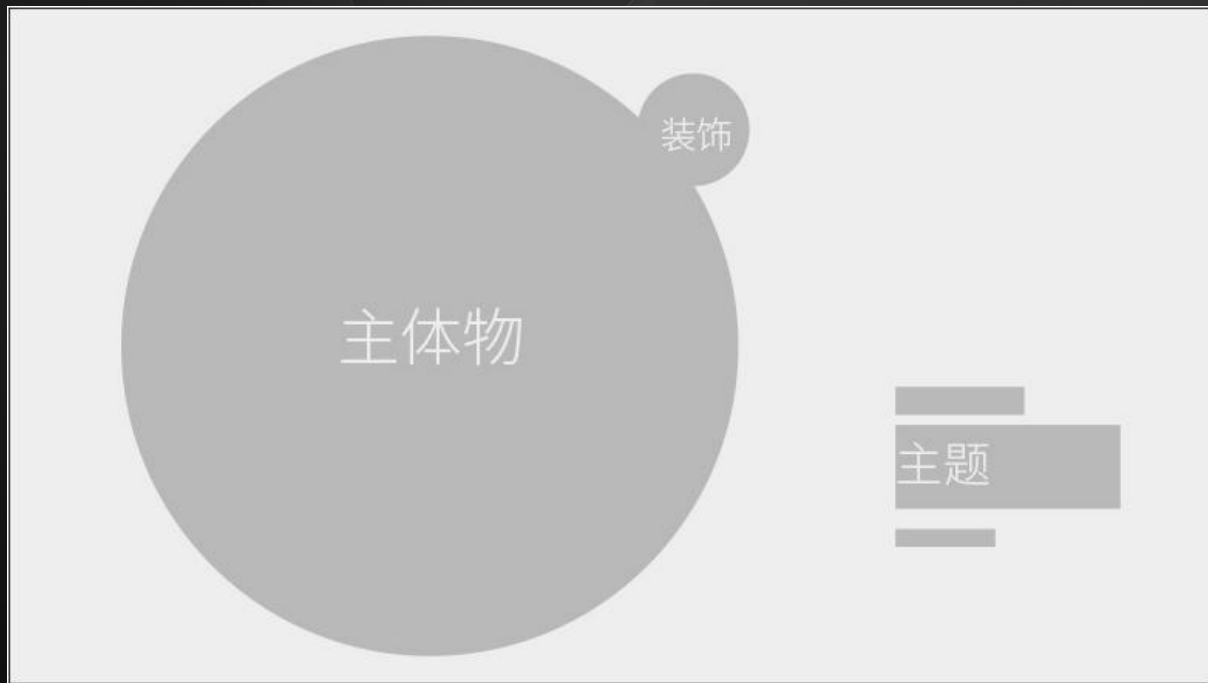
使用对比的排版技巧可以最有效的增加画面的视觉效果。

以下案例

第一张海报 由于缺少对比，整体显得很乏味，除了标题略大一点下面的文本文字太长而且没有吸引读者的地方。

第二张海报 则运用对比的手法，使得页面更吸引人。而且文案的组织结构一目了然，更便于读者阅读。





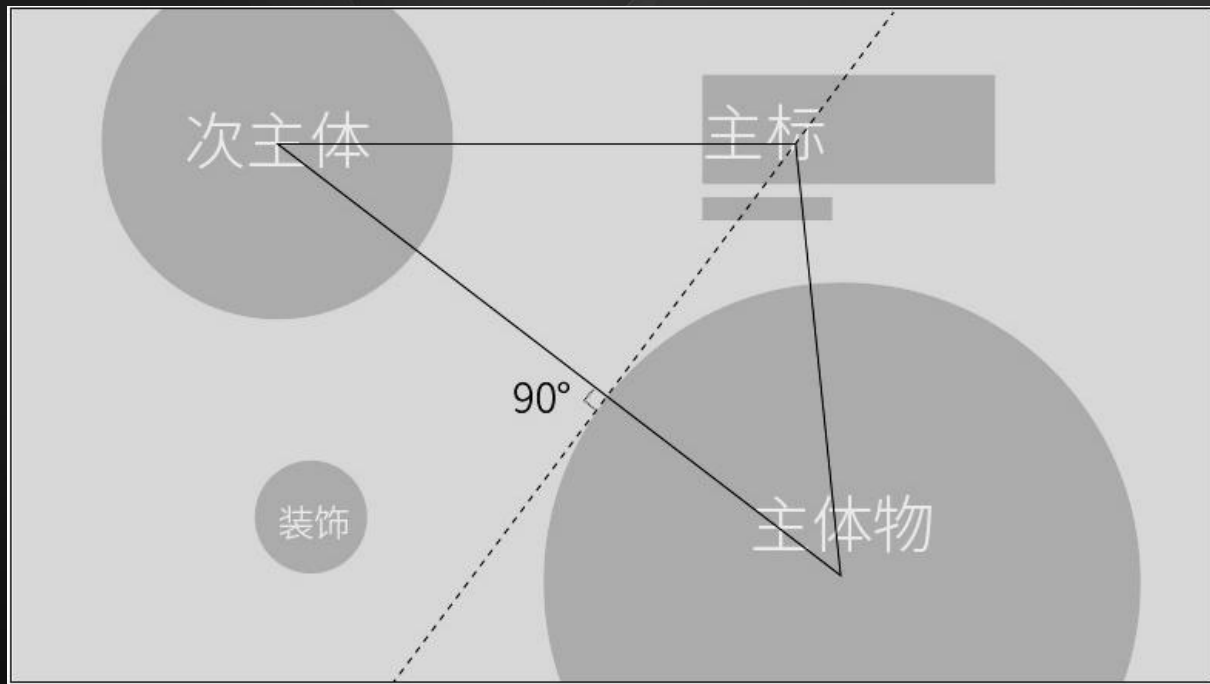
版式构图一：中心集中式构图

画面由一个主要元素撑满，主标题作为次要元素配合画面平衡，根据画面需求添加小标签装饰。整体视觉冲击力强、张力足，适用于单个产品以及细节较为丰富的产品。

多个物体集中式构图和此方法同理，不再做单独讲解。

版式构图一：中心集中式构图





版式构图二：杠杆式构图

画面由主体物和次主体斜面对称而形成的杠杆关系，与主标题之间形成稳固的三角构造关系，此构图方式画面很饱满、稳固。适合两种产品或一个产品两面展示时使用。

版式构图二：杠杆式构图实例

30%
팜스코리아
2,000원 상품권증정

팜스코리아
감미료미 1kg 2봉
₩ 10,430

매실
담글 준비
2,000원 상품권증정

30%
유기농다진쌀(5kg)
₩ 12,586

30%
자몽, 망고
예쁘게 담는 꿀팁

센스있게 담는 법

생활의 발명

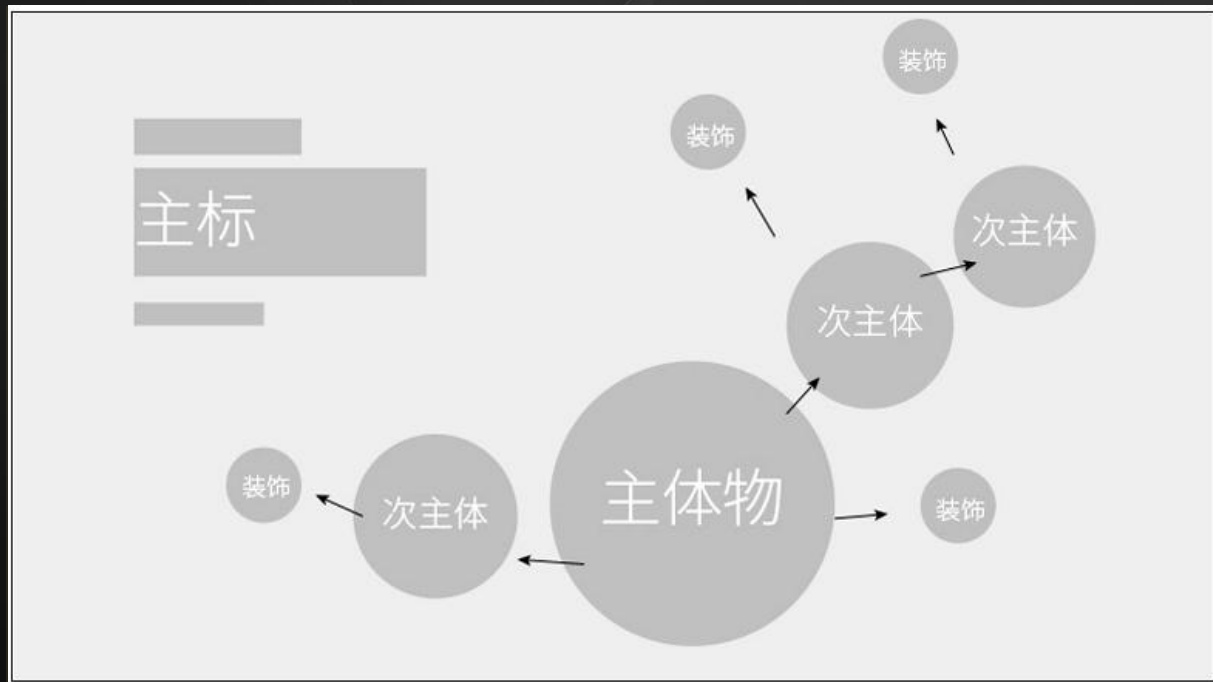
3M 스킨제이티브
초콜렛 박스 10개 세트
₩ 29,900

초콜렛
초콜렛
₩ 4,780

파격가
& 하나더
돈배는 장보기 습관

백선생이 추천
락앤락
조리용품

₩ 15,048

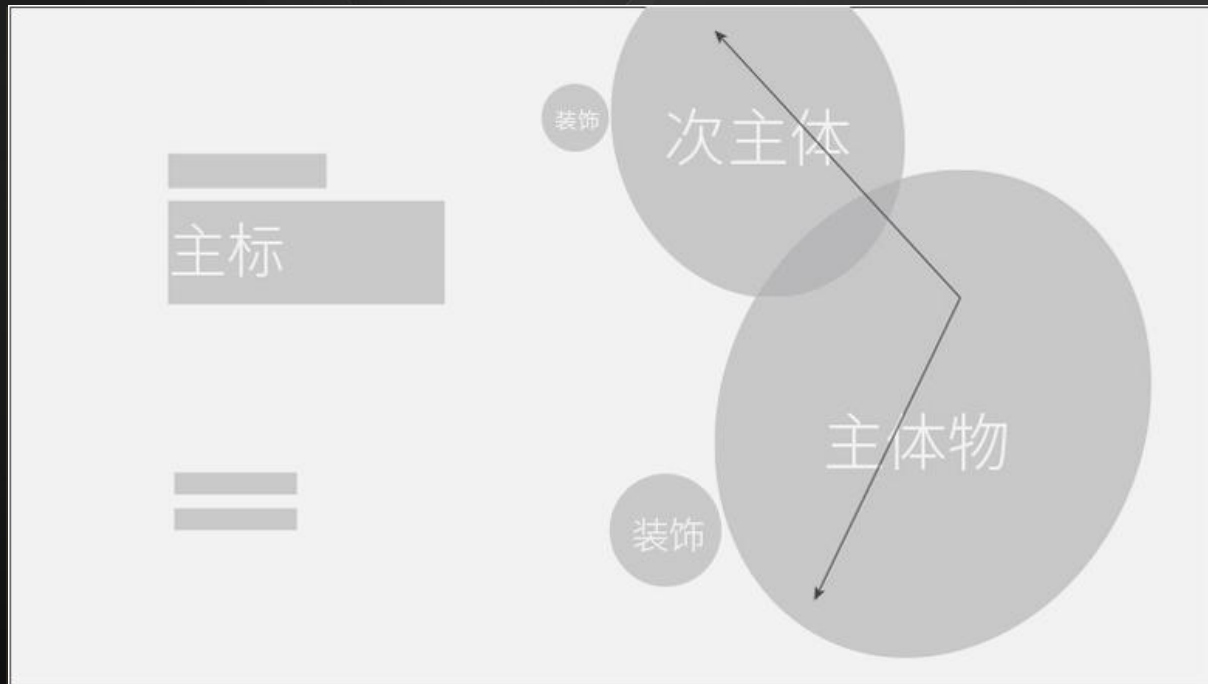


版式构图三：顶视角分散式构图

顶视角角度，以一个中心点向外发散，适用于产品展示比较多的情况。对于发散过程中的节奏以及气韵走向的把握很重要，画面出彩但比较难掌控，这种排版不太适合初学者。

版式构图三：顶视角分散式构图实例





版式构图四：折线跳跃式构图

产品悬浮在画面中，上下可跨出画面，加以恰当的文字排版和辅助装饰，整体画面效果很活跃，延展性很强，是一种能快速达到视觉表现的展现方式。此构图方式应用广泛。

版式构图四：折线跳跃式构图实例



쿠쿠(CRP-P1010FD) 10인분
●178,350

Weekly Hot

밥맛의 결정
쿠쿠 압력밥솥

쿠쿠(CRP-P80XT1020F) 10인분
●259,000



BRAND WOOK
~55%~

풍년
브랜드
위크

PN 풍년 용5용 저압하이압 압력솥 3.5L
175,000
●83,900

PN 풍년 용5용 저압하이압 압력솥 4.5L
210,000
●93,700



이제 진짜 후원요

호호불어먹는
호빵제철

삼립 호빵우유샌드 4입 ●3,970

속이 달고 고추마늘호빵
●3,980



노브랜드 상큼한 사과우유맛 7개
●5,480

상큼한 사과우유
Sour Apple
7개

PALAZZO 제철과일 맛
달고나를 주머니에 넣어도 540ml
●7,600

걱정
NO Mart

점포행사 그대로

辅助元素

网站banner在辅助图形的应用上特别广泛，一来增加画面丰富性二来强化产品特性。主要是提取产品相关的元素进行图形化，有小面积的纯属强化功能或增加趣味性的添加、也有大范围的对产品纹样或特性的延展。主要还是在产品特点基础上进行提取。



05

图片设计规范

修图设计注意的细节

图片设计规范

1. 产品图片设计清晰无码；
2. 产品图片展示不得出现于页面、场景无关的元素；
3. 产品突出，能够和背景有明显的层次感区分。
4. 产品抠图要求没有毛边（必须用PS钢笔工具抠图）；
5. 产品有明显的瑕疵需要去掉，图片背景中杂质需要去掉；
6. 能够正确的添加符合场景的倒影和投影；
7. 页面上不能出现与店铺或品牌无关的水印、信息；

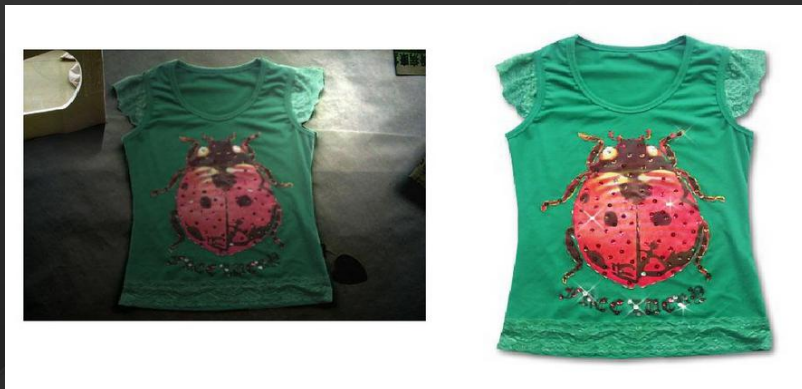
图片设计是美工设计中最基本的工作，如果图片设计不好，直接影响店铺的装修效果，从而降低消费者的关注度和购买欲望。



图片不合格的实例

图片设计规范

抠图合格的实例



06

广告语规范

注意极限用语的应用

广告语规范

根据广告法，极限用语不得出现在商品列表页、商品的标题、副标题、主图、详情页，以及商品包装等位置。

使用极限词语违规商家，将被扣分，并遭到二十万元以上、一百万元以下罚款，情节严重者将被直接封店；顾客投诉极限用语并维权成功后，赔付金额将由商家全部承担。

极限用语包括如下词汇：

国家级、世界级、最高级、最佳、最大、第一、唯一、首个、首选、最好、最大、精确、顶级、最高、最低、最、最具、最便宜、最新、最先进、最大程度、最新技术、最先进科学、国家级产品、填补国内空白、绝对、独家、首家、最新、最先进、第一品牌、金牌、名牌、优秀、最先、顶级、独家、全网销量第一、全球首发、全国首家、全网首发、世界领先、顶级工艺、最新科学、最新技术、最先进加工工艺、最时尚、极品、顶级、顶尖、终极、最受欢迎、王牌、销量冠军、第一(NO.1\Top1)、极致、永久、王牌、掌门人、领袖品牌、独一无二、独家、绝无仅有、前无古人、史无前例、万能等。

据悉，极限用语包括但不限于商品列表页、商品的标题，副标题，主图以及详情页，商品包装等。对于极限用语的店铺，一经发现违规店铺将给予扣分并进行罚款，处于二十万元以上一百万元以下的罚款，出现情节严重将直接进行封店处理。而一旦遇顾客投诉极限用语，并维权成功，赔付金额将有商家全部承担。所以，卖家们要重视起来，自查自纠，及时进行修正和更改，以免被罚。

链接地址：<http://www.cnrencai.com/zengche/271275.html>

极限词(违禁词)-汇总

部分平台限制使用：全场、包邮、免运费
请以各平台发文为准

与
“最”
有关

反正不要带“最”就是了!

最、最佳、最具、最爱、最赚、
最优、最优秀、最好、最大程度、
最高、最高级、最高端、最奢侈、
最低、最低级、最低价、最底、最便宜、史上最低价、
最流行、最受欢迎、最时尚、
最聚拢、最符合、最舒适、
最先、最先进、最先科学、最先进加工工艺、
最先享受、最后、最后一波、
最新、最新技术、最新科学、

与
“虚假”
有关

史无前例、前无古人、
永久、万能、祖传、特效、无敌、
纯天然、100%、
高档、正品、真皮、
超赚、精确、

与
“权威”
有关

老字号、中国驰名商标、特供、专供、
专家推荐、质量免检、无需国家质量检测、免抽检、
国家xx领导人推荐、国家xx机关推荐、
使用人民币图样(央行批准除外)

与
“一”
有关

第一、中国第一、全网第一、销量第一、
排名第一、唯一、第一品牌、
NO.1、TOP.1、独一无二、全国第一、
一流、一天、仅此一次(一款)、最后一波、
全国X大品牌之一、

与
“级/极”
有关

国家级、国家级产品、全球级、
宇宙级、世界级、
顶级(顶尖/尖端)、顶级工艺、顶级享受、
高级、极品、极佳(绝佳/绝对)、
终极、极致、

与
“欺诈”
有关

涉嫌欺诈消费者

点击领奖、恭喜获奖、全民免单、
点击有惊喜、点击获取、点击转身、
点击试穿、点击翻转、领取奖品

涉嫌诱导消费者

秒杀、抢爆、再不抢就没了、不会再便宜了、
没有他就xx,错过就没机会了、万人疯抢、
全民疯抢/抢购、卖/抢疯了、

与
“时间”
有关

限时必须具体时间(目前看京东消息是这样说)

今日、今天、几天几夜、倒计时、
趁现在、就、仅限、周末、周年庆、
特惠期、购物大趴、闪购、品牌团、
精品团、单品团(必须有活动日期)

严禁使用

随时结束、随时涨价、马上降价

与
“首/家/国”
有关

首个、首选、独家、独家配方、
首发、全网首发、全国首发、
首家、全网首家、全国首家、
xx网独家、xx网首发、首次、首款、
全国销量冠军、国家级产品、
国家(国家免检)、国家领导人、
填补国内空白、中国地名(驰名商标)、国际品质、

与
“品牌”
有关

大牌、金牌、名牌、王牌、
领袖品牌、世界领先、(遥遥)领先、
领导者、缔造者、创领品牌、领先上市、
巨星、著名、掌门人、至尊、巅峰、奢侈、
优秀、资深、领袖、之王、王者、冠军、

07

版权规范

字体版权 | 图片版权

版权规范

字体版权

现在设计就尽量用宋体+黑体+微软雅黑这些字体，尽量少用有版权特殊体文字（如方正、汉仪、造字工房等）

要用特殊字体必须经过艺术设计，设计的字体与原字体类似度不能超过60%。

注意版权字体——使用版权字体被查到，一般会罚款几千到几十万RMB不等。

方正粗倩简体

莫笑农家腊酒浑，
丰年留客足鸡豚。
山重水复疑无路，
柳暗花明又一村。
萧鼓追随春社近，
衣冠简朴古风存。
从今若许闲乘月，
拄杖无时夜叩门。

方正正黑简体

方正正黑简体

方正正黑简体

方正正黑简体

汉仪菱心体简

汉仪菱心体简

汉仪菱心体简

汉仪菱心体简

汉仪菱心体简

汉仪菱心体简

造字工房妙妙

造字工房妙妙

造字工房妙妙

造字工房妙妙

造字工房妙妙

造字工房妙妙

版权规范

图片版权

1. 有肖像版权的图片禁止使用（如非用不可，可以购买版权或做背景的衬托做高斯模糊、切面部等，让肖像完全模糊）；
2. 无肖像权的图片，如风景、静物也要稍微PS处理一下,确保使用安全。

注意版权图片——使用版权图片被查到，一般会罚款几千到几十万RMB不等。



处理后的效果



处理后的效果

THANKS