BRAND IDENTITY & AMAZON VISUAL SYSTEM

品牌与亚马逊视觉规范手册

从品牌识别，到每一款定制产品的完整表达。

为宠物日常而设计。

为每一款产品，建立清晰可信的视觉表达。

BRAND / PRODUCT IMAGES / PREMIUM A+ / OPTIMIZATION

HOW TO USE THIS MANUAL

如何使用本手册

参照 NOVSIGHT 的规范化结构，延续 CATISM 既有识别，补全亚马逊精铺的设计与交付流程。

01

既有品牌规范

黄色、辅助蓝、Nunito 字体及原有标语，来自早期 CATISM VI。原有标志保留形态，不重新设计。

02

新增内部建议

净空、最小尺寸、版式数值、工作流程等为本次补充的建议标准。审阅确认后再作为团队执行基线。

03

平台与来源约束

A+ 尺寸与字数主要依据所附资料，并抽查官方文档。发布时以目标站点后台的实际字段与校验为准。

优先级：目标站点平台要求 > 已确认的品牌标准 > 本手册内部建议。旧作品用于说明现状，不代表全部符合新版。

CONTENTS

内容导航

从基础识别到制作、上线与迭代。PDF 书签可直接跳转到各规范页。

章节	内容范围	页码
01 品牌	品牌背景、沟通语言与产品价值表达	04–05
02 标志	母版、净空、最小尺寸、背景与禁用	06–09
03 色彩与字体	品牌配色、文字对比、字体层级与多语言	10–13
04 图形与版式	图标、网格、信息图与作品应用	14–17
05 制作与应用	策划、实景摄影、AI 场景、包装与说明书	18–22
06 亚马逊与 A+	图组、模块尺寸与字符、移动端执行	23–32
07 迭代与管理	数据指标、实验、交付检查与版本确认	33–37

BRAND CONTEXT

从定制产品出发，建立精品视觉

已知背景：CATISM 为宠物产品品牌，围绕亚马逊从 0 到 1 精铺；产品为专业定制款，每个 SKU 独立策划制图。

01

以产品差异为起点

先确认结构、材料、使用方式和适用范围，再决定本款产品要强调的利益点。不得用通用模板替代卖点分析。

02

以宠物日常为场景

展示休息、玩耍与陪伴中的真实使用关系。情绪氛围服务于产品理解，不能遮挡主体或误导比例。

03

以一致识别串联系列

保留品牌色与字体的一致性，允许不同 SKU 按产品特性使用不同场景和叙事，不强求每款画面相同。

BRAND VOICE & MESSAGING

品牌语言与主张

现有标语延续使用。以下沟通原则为本次新增建议，不将推导的品牌愿景或历史作为既有事实。

Always caring, always innovating.

既有英文标语 / 沿用原文及标点，不作为功能或效果保证

温暖而具体	先说明宠物获得的体验，再给出结构或材料依据；避免只写“高端、舒适、专业”。
清楚且可信	尺寸、承重、材质、清洁方式等必须来自已核准资料；不自行添加健康、安全或认证声明。
文案示例	建议：说明可拆卸部件及清洁步骤。避免：无需依据便宣称“绝对安全”“适合所有宠物”。

MASTER ARTWORK

标志母版与构成

采用 CATISM 早期 VI 的黄蓝组合标志。字母与猫脸细节是一个整体，不使用字体重新拼写替代。



主版本	浅色背景优先使用完整黄蓝标志。猫脸与字母的比例、间距及细节保持原母版。
资产差异	现有线下 SVG 使用 #E0B122 与 #2776B5，与早期 VI 的黄蓝色值不同。建议回归 VI 色值，另存新版母版。

本册标志示意取自早期 VI 图像，适合审阅。正式印刷与小尺寸交付应使用统一色值后的矢量母版。

CLEAR SPACE

安全空间与比例

新增建议：以完整标志高度 H 为基准，建立跨媒介的统一留白规则。



最小净空 = 0.5H

四周不得进入正文、图标、边框或其他品牌标志。靠近裁切线和屏幕边缘时，建议至少保留 1H。

H 包含猫脸细节的完整高度。不得以字母主干高度替代。

MINIMUM SIZE & VARIANTS

最小尺寸与颜色版本

以下最小尺寸为新增试行值；最终以猫脸细节在实际设备或打样中的可辨识程度为准。

01

数字媒介

完整标志建议宽度不小于 120 px；带标语组合建议不小于 220 px。必须按最终显示大小检查，不只看设计稿。

02

印刷媒介

完整标志建议宽度不小于 25 mm；带标语组合建议不小于 45 mm。低精度印刷或织物工艺应适当放大。

03

颜色与反白

彩色版用于白色或明亮中性背景；深色背景使用经核准的白色版。单色版仅用于单色工艺及受限场景。

缩小后不可读时，优先放大或取消标语；本册未授权自行设计缩略标、猫脸独立标或替代字标。

BACKGROUND & MISUSE

背景、禁用与标语组合

延续早期 VI 的黑白版本与背景可读性原则，补充实际电商和包装中的使用边界。

背景可读性	不得直接放在杂乱毛发、花纹或高亮区域。必要时增加纯色承托区，并满足净空。
禁止改变形态	禁止拉伸、旋转、描边、投影、重排字母、改变猫脸、拆分图形或擅改配色。
标语组合	标语沿用 Always caring, always innovating.；使用原组合稿。无原稿时仅作独立文案，不自行锁定新组合。
主图例外	亚马逊主图不额外叠加品牌 Logo 或标语；实物自身印有的品牌标记保留，不混同于叠加水印。
工艺确认	压印、刺绣、烫金等先测试细节；不得为适配工艺自行删除猫脸，再作为全渠道标准。

BRAND COLOR PALETTE

品牌色彩系统

沿用早期 VI 的黄色、蓝色与中性色；印刷色值需与具体纸张、油墨和印厂打样联合确认。



品牌黄

#F4BD00

RGB 244 / 189 / 0

CMYK 9 / 31 / 91 / 0



辅助蓝

#0087E8

RGB 0 / 135 / 232

CMYK 79 / 42 / 0 / 0



正文黑

#303030

RGB 48 / 48 / 48

数字正文与细节

背景灰

#EFEFEF

RGB 239 / 239 / 239

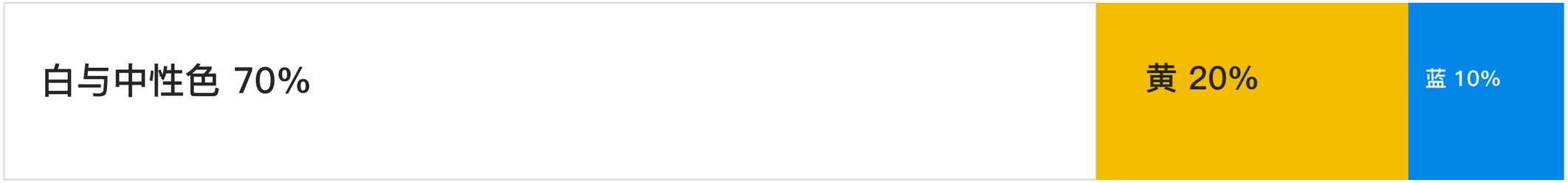
CMYK 8 / 6 / 6 / 0

旧 VI 的纯黑 CMYK 配方属于历史记录，不能直接作为所有印刷的标准。小字用单黑还是复合黑，由工艺与印厂确认。

COLOR APPLICATION

色彩比例与文字对比

保持白色主导，让黄色承担识别和强调，蓝色辅助功能与信息表达。



比例是方向	70 / 20 / 10 为非照片区域的构图建议，不是每张图片必须严格计算的面积配额。
文字优先清晰	黄底使用深色文字；白底不使用黄色小字。蓝色小字和白字蓝底也应按实际字号检查对比度。
产品色保持真实	不能为统一页面而把蓝色产品改成黄色；白底主图保持纯白，不套黄色边框。

TYPOGRAPHY FAMILIES

字体系统与使用范围

保留早期 VI 的 Nunito 英文字体，并结合现有苹方资源建立中文工作文档规范。

Nunito

Always caring, always innovating.

Aa Bb Cc 0123456789

Regular / SemiBold / Bold

英文：Nunito

标题优先 Bold，正文使用 Regular 或 SemiBold。早期 VI 中的装饰字体仅限已授权、已核准的主题创意，不作为亚马逊信息正文。

中文：苹方

用于内部方案、说明书和中文展示。其他语言必须检查字符覆盖与字体授权；不以缺字方框交付。

字体文件在目录中存在，不等于已取得所有商业使用或嵌入授权；输出前核对实际许可。

TYPE SCALE & LOCALIZATION

文字层级与多语言排版

以下为 CATISM 图片内排版建议，不是亚马逊平台字号要求。平台原生文本字段由平台渲染。

使用场景	2000 px 方图建议	1464 px 横幅建议	使用原则
主标题	96–120 px	64–80 px	每图一个主信息
副标题	56–72 px	40–48 px	说明核心利益点
说明正文	40–48 px	30–36 px	优先拆句，减少行数
规格与必要注释	不小于 32 px	不小于 24 px	必须检查移动端实际显示

字号是起始值，不是可读性保证。按手机预览检查；翻译初稿预留约 30% 扩展空间，不以无限缩小字号解决溢出。

GRAPHICS & ICONOGRAPHY

辅助图形与图标语言

新增建议：使用柔和但清晰的视觉语言，图形服务于产品信息，不新增未经确认的品牌专属图腾。

01

基础图形

以圆角矩形、细线、数字步骤与局部黄色强调组织信息。避免过多贴纸、爪印、气泡同时争夺注意力。

02

图标一致

同组图标统一视角、线宽和圆角。建议在 64 px 图标上用 3 px 线宽；缩放时整体等比。

03

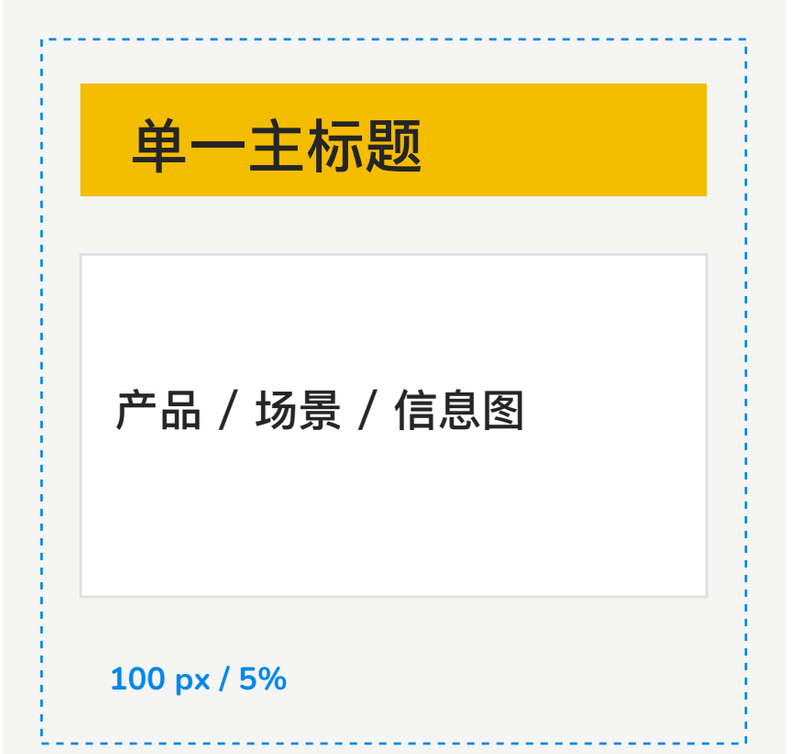
图形表达边界

普通盾牌图标不能暗示认证；承重、清洁、加热等图标必须有事实支持，并配简短文字解释。

SQUARE IMAGE GRID

方图网格与安全区

新增内部基线：以 2000 × 2000 px 设计副图，统一网格，但不限制每款 SKU 的场景与构图。



画布与边距

2000 × 2000 px；四周建议 100 px。此处是副图排版基线，不替代主图的产品占比要求。

单张图只解决一个主要购买问题

统一字体、标注和间距；针对每款产品重新组织视角、场景与证据，不把精铺变成批量换图。

DIMENSIONS & FEATURE DIAGRAMS

尺寸图与功能信息图

以真实参数帮助选择，避免把拍摄透视、宠物体型或场景道具作为唯一的尺寸依据。

01

尺寸表达

给出实际测量部位和宽、高、深或内部可用尺寸。使用清晰的端点与引线，必要时标明测量误差。

02

单位与适配

美国站按需要提供 in / lb，并核算与 cm / kg 的换算。宠物体重建议与内部空间、姿态共同说明。

03

功能证据

材质、可拆卸结构、安装方式等用局部近景和步骤说明。承重、温度或安全结论须有核准依据。

禁止把场景示意直接当作测试证据；禁止在不同变体之间沿用未复核的尺寸、配件和性能。

EXISTING WORK & FUTURE APPLICATION

现有作品与新版应用关系

使用已有 CB–11 图组作视觉观察：场景与宠物关系清楚，适合延续；信息密度与手机可读性仍应逐图复核。



延续

保留真实的材质表现、宠物与产品的使用关系，以及清楚的场景空间。

新版检查重点

尺寸与适配信息是否经过核准；每张图是否有唯一主信息；手机上小字是否可读；跨 SKU 的字体与标注是否一致。

VISUAL PLANNING

从产品事实到视觉预案

每个 SKU 先完成一页策划简报，再进入拍摄或 AI 场景制作。

01

产品事实

结构、材料、尺寸、变体、配件与使用限制

>

02

购买问题

用户在选择、使用与维护上最需要知道什么

>

03

图组脚本

逐图写出主信息、证据、构图与文案

>

04

素材清单

决定实景拍摄、白底实拍、细节或结构图

交付简报至少包含：SKU / 站点 / 主张依据 / 图序 / 画面需求 / 文案 / 模块 / 尺寸 / 负责人。

LOCATION PHOTOGRAPHY

摄影基地实景拍摄规范

实景拍摄重点是产品真实使用关系与素材可排版性。以下为新增执行建议。

01

拍摄前

按图组脚本选景、宠物、道具和机位。确认产品最终版本，准备清单、样品及需要展示的配件。

02

拍摄中

分别拍整体、使用、材质、结构和安装步骤。保留排版留白；检查猫脸、四肢、产品边缘及阴影完整性。

03

拍摄后

核对色彩、结构和比例；记录入选素材与对应图位。保存原片和精修版本，避免只保留压缩聊天图片。

宠物状态优先；不为追求姿态强行固定或制造不适。实景图不能暗示产品具有未经验证的适用能力。

AI-ASSISTED SCENE PRODUCTION

白底实拍与 AI 场景协作

产品白底实拍提供主体依据，AI 用于场景构建与氛围探索；最终交付必须回到真实产品核对。

01

实物输入

清楚拍摄产品全貌、材质、边缘和关键结构

>

02

场景定义

明确房间、光线、宠物姿态、比例与排版留白

>

03

生成与核对

逐项检查结构、纹理、数量、配件和接触阴影

>

04

精修与排版

必要时恢复真实产品主体；保存生成与修订记录

不得把 AI 添加的拉链、支架、插口或配件当作产品事实；主图优先采用真实白底摄影，不用场景合成图冒充实拍。

IMAGE QUALITY CONTROL

素材验收与修图边界

修图用于准确、清楚地表达产品，不改变销售实物的结构、配置与性能。

主体一致	型号、颜色、花纹、支架、面料、接口和配件数量均与实际 SKU 匹配。
宠物关系	体型比例合理；四肢、尾巴、毛发与接触面自然；使用姿态符合实际产品空间。
光影与材质	统一色温和光源方向；保留真实纹理，避免过度磨皮、变形和悬浮阴影。
证据可追溯	参数可回查已核准资料；原片、精修、生成图和最终输出分别存档。
交付检查	100% 检查边缘与文字；实际手机尺寸检查整体信息；上线后检查平台压缩与裁切。

PACKAGING & INSTRUCTIONS

包装、说明书与线下应用

延续现有宠物品牌包装的识别，补充面向量产和使用阶段的规范。

品牌案例



包装

区分品牌面、产品信息面和必要标识面。刀模、出血、安全区、条码及材料工艺以包装供应商规范为准。

说明书

步骤与实物对应，清楚区分安装、使用、维护与注意事项。多语言按目标市场确认，二维码链接应检查可用性。

旧作品仅作既有应用展示；印前必须独立复核尺寸、条码可扫性、版本及目标市场所需信息。

PRODUCT IMAGE STRATEGY

亚马逊图组的内容分工

建议图序是策划框架，不是平台要求的固定图数；按产品与后台可用位置调整。

图位	要解决的问题	建议内容
01 主图	这是什么、买到什么	真实白底产品与实际包含配置
02 核心利益	为什么值得选择	使用场景 + 本款首要价值
03 差异与细节	与其他选择有什么不同	结构、材料、工艺的可见证据
04 尺寸与适配	是否适合我的宠物或空间	尺寸、安装条件、适用说明
05 使用方式	是否方便安装、清洁或收纳	步骤和关键操作
06 其他决策信息	还有哪些顾虑需要解释	配件、维护、变体或其他核准信息

MAIN IMAGE REQUIREMENTS

主图与副图的制作边界

平台通用要求与 CATISM 内部工作建议分开使用；具体品类和目标站点可能存在更细的要求。

01

主图基线

纯白背景 RGB 255 / 255 / 255；主体完整清晰，通常按约 85% 的画面占比构图；只展示实际销售内容，不额外叠加文字、水印或装饰。

02

分辨率与文件

内部建议：2000 × 2000 px、sRGB、优先 JPEG。上线前核对目标站点分辨率、格式、压缩与缩放要求；DPI 不能替代像素尺寸。

03

副图表达

副图可以承载场景、图解和文字。强调真实用途与核准参数，不虚构认证、评价或效果；不把包装内容之外的道具误导为附赠。

来源：Amazon Product image requirements，核验日期 2026-11-11；类目特定规则与后台校验优先。

A+ PLANNING

A+ 内容架构与模块选择

先选择要回答的问题，再选择模块。基础 A+ 与高级 A+ 的规格不同，不混用尺寸或默认账号具备高级权限。

01

识别与场景

建立品牌、产品定位与真实使用环境

>

02

功能与细节

用单图、双图、热点解释结构和关键差异

>

03

适配与使用

用步骤、视频或问答解释选择和使用条件

>

04

对比与收束

以本品牌真实变体参数帮助选择，避免重复卖点

高级 A+ 单文档不得混合 Standard 与 Premium 模块类型（Amazon 官方文档）。可用模块与数量以账号及站点后台为准。

PREMIUM IMAGE MODULES

高级图片模块速查

尺寸单位为 px，均为所附资料的最小值。下列字数均为字段字符上限，不是单词数。

模块	桌面图片	移动图片	字符上限
带文本的单张高级图片	800 × 600	复用桌面	副 40 / 标题 80 / 正文 500
包含文本的高级背景图片	1464 × 600	600 × 450	副 40 / 标题 60 / 正文 300
高级四图片和文本	300 × 225 / 每张	复用桌面	模块 80 / 图标题 30 / 正文 150
包含文本的高级双图片	650 × 350 / 每张	复用桌面	副 50 / 标题 50 / 正文 300
高级完整图片含文本	1464 × 600	600 × 450	标题 80 / 正文 300

移动端单独配置时必须重新构图；原生文字与图片内文字分开制作，避免上传后重复叠字。

PREMIUM COMPARISON MODULES

高级比较表速查

比较表用于同品牌产品选择。所有功能与尺寸来自各自 SKU 的核准资料。

模块	图片最小尺寸	数量范围	字段字符上限
高级比较表 1	桌面 200 × 225 移动复用	产品 4–7 功能 5–12	模块 80 / 图标题 25 / 功能 30 提示 150 / 细节 30
高级比较表 2	桌面 300 × 225 移动复用	产品 2–3 功能 2–5	模块 80 / 图标题链接 30 功能标题 30 / 正文 80
高级比较表 3	桌面 488 × 700 移动 600 × 450	产品 2–4 功能 3–7	图表标题 25 / 图标题 25 功能 20 / 功能文本 20

原资料以双栏排版呈现比较表 3，已按桌面 / 移动列整理；每个板块需提供移动图。后台字段如有更新，采用后台值。

PREMIUM VIDEO & HOTSPOT MODULES

视频与热点模块速查

视频同步制作预览图；热点围绕具体结构设置，不把每个装饰点都做成交互。

模块	桌面素材	移动端	字符与数量
包含文本的高级视频	视频及预览 800 × 600	复用桌面	副 40 / 标题 80 / 正文 500
高级全视频含文本	视频及预览 1464 × 600	复用桌面	标题 80 / 正文 300
高级热点 1	1464 × 600	600 × 450 / 每热点	提示标题 50 / 提示正文 200 热点 2–6
高级热点 2	1464 × 600	600 × 450 / 每热点	模块 80 / 正文 300 / 热点 50 热点 2–6

所附资料未规定视频编码、码率、文件体积与时长，本册不擅自补为平台硬标准；创建任务时从后台填写。

PREMIUM CAROUSEL MODULES

轮播模块速查

每个轮播板块只承担一个明确主题。桌面和移动端的图片应成对命名，避免错配。

模块	桌面 / 移动最小尺寸	数量	字符上限
高级简单图像轮播	1464 × 600 / 600 × 450	2–6 板块	标题 50 / 正文 200
高级导航轮播	1464 × 600 / 600 × 450	2–5 板块	导航 25 / 副 25 / 标题 25 / 正文 100
高级规则轮播	1464 × 600 / 600 × 450	2–5 板块	模块 100 / 插入标题 20 插入正文 100 / 导航 20
优质视频图像轮播	图片 800 × 600 / 复用桌面	2–6 板块	副 40 / 标题 80 / 正文 500

前三类模块每板块均需移动图。所附资料未明确最后一类的视频技术规格，视频交付参数需查后台。

PREMIUM Q&A & COPY CONTROL

高级问答与文案约束

高级问答：2–5 组；问题最多 120 字符，回答最多 250 字符（所附 A+ 规范第 10 页）。

01

问题来自决策阻力

聚焦安装条件、尺寸、材质维护、实际包含配件等。回答基于产品资料，不模拟真实用户评价。

02

字段与图片分离

原生字段使用可编辑文本；图片尽量避免烘焙长段文字。Alt 文本准确描述画面，不用关键词堆砌代替内容。

03

避免无依据宣传

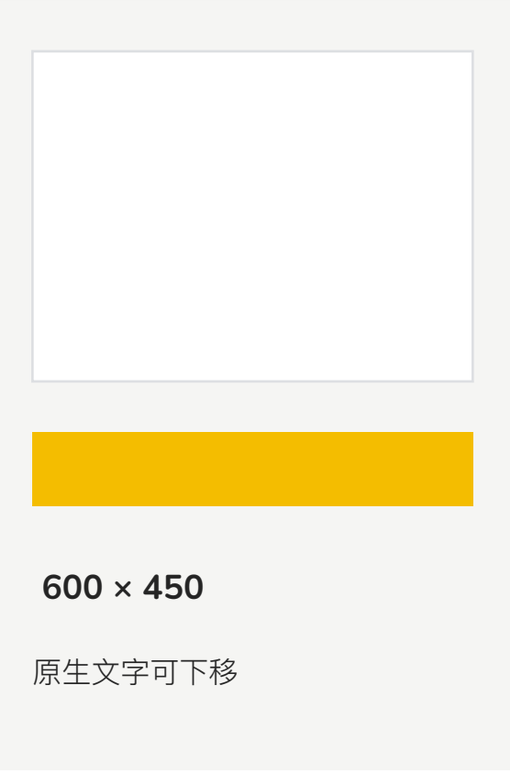
发布前复核价格促销、外链、联系方式、时效性承诺及对比宣称是否符合后台政策。不得虚构证书或购买评价。

RESPONSIVE COMPOSITION

桌面与移动端分别设计

横幅不能只缩小后直接交付。按模块分别设计桌面与移动版，并在真实后台预览。





上图为构图示意，不是平台模块边框。不同模块移动端表现不同；先核对是否复用素材，还是要求独立移动图。

MODULE EXECUTION EXAMPLE

A+ 模块执行示例

以猫窝类产品作结构示例，不新增未核准的功能事实；示例用于指导制作，不是上线稿。

模块 01 场景横幅	目标：建立产品与日常生活关系。桌面 1464 × 600；移动 600 × 450。图内保留产品完整轮廓，文案用原生字段。
模块 02 材料与细节	目标：解释已核准材料与可见结构。选双图或四图模块，素材按对应尺寸独立裁切。
模块 03 使用或安装	目标：回答使用条件。使用步骤图或视频；每一步都与真实配件、方向和结构对应。
模块 04 选择或问答	目标：降低适配疑问。尺寸、变体、清洁方法来自已核准资料，不沿用其他 SKU 的参数。

具体模块组合与页长按账号可用能力和产品内容确定，不强制每个 SKU 使用相同模板。

METRICS & ITERATION

数据反馈与视觉迭代

设计以运营数据和用户问题为输入；指标变化需要结合广告、价格、评价、库存等因素解释。

指标	口径	视觉可能影响的环节	判断边界
CTR	点击量 ÷ 展示量	主图识别、角度、差异可见性	明确广告或其他数据源，勿混用
CVR	先约定所用转化口径	卖点理解、适配、证据完整性	订单 / 点击与销量 / 会话不同
ACOS	广告花费 ÷ 广告销售额	与广告转化共同观察	同时受出价、流量与归因窗影响
反馈信息	评价、退货、客服问题	尺寸误解、安装与使用说明	先核实问题，不只靠换图解决

广告 CVR 常用订单数 / 点击量；业务报告 Unit Session Percentage 用件数 / 会话。必须记录实际报表名称与公式。

EXPERIMENT WORKFLOW

从问题到实验的工作闭环

一次迭代围绕一个明确假设。采用平台可用实验能力，或记录前后期条件与限制。

01

提出假设

例如：主图角度未充分呈现真实结构差异

>

02

设计变量

只改一个核心因素，保留旧版和修改说明

>

03

跟踪数据

记录流量、周期、归因窗及同期价格投放

>

04

复盘决策

保留、回滚或继续测试，不因短期波动定论

观察周期依据销量、流量和实验目标确定，无统一的“7 天一定有效”标准；未达到可判断的样本时标注结果未定。

ITERATION LOG

优化记录与结果呈现

下列为团队工作表字段，不包含虚构的销量、转化率或优化效果。

记录项	必须写清楚
任务与假设	SKU / ASIN / 站点 / 图位 / 版本 / 日期 / 负责人 / 问题与证据
变量与依据	修改了什么；对应什么用户问题；新旧文件的完整路径
数据与环境	报表来源、指标公式、样本量、观察期、价格、广告、评价和库存变化
结果与判断	前后值或实验结果、绝对变化、相对变化、限制及是否继续观察
下一步	上线、回滚、继续实验；复核人、截止时间与最终归档位置

作品集展示可脱敏，但必须保留真实来源；“提升多少”需有依据，没有数据就展示调整逻辑与版本对比。

PREFLIGHT CHECKLIST

上线前交付检查

由设计复核视觉，运营复核站点、ASIN、产品事实与后台校验；摄影或素材负责人确认来源。

品牌与产品	Logo、色值、字体、型号、材质、尺寸、变体与配置正确；没有 AI 结构漂移。
图片与文案	像素、比例、色彩空间及格式符合任务；AI 场景图需在图片文件中添加 AI 标注：contains-synthetic-performer；无错别字、乱码、翻译溢出与未授权素材。
模块与移动端	A+ 模块选型正确；每板块的移动图齐全；原生文字不重复；热点、轮播和视频预览可用。
参数与声明	尺寸、承重、温度等有核准来源；无虚构评价、认证或未经确认的效果承诺。
上线与回查	复核目标站点和 ASIN；提交后检查前台裁切、压缩、排序及语言；保存上线截图与版本。

RELEASE NOTES

版本确认与落地事项

本版是供审阅的补充手册。保留既有识别；新增标准需结合实际团队流程确认后执行。

01

已继承

早期 CATISM 的标志形态、主黄、辅助蓝、Nunito、原英文标语；现有包装与产品作品作为参考。

02

待确认

统一母版色值；净空及最小尺寸试行值；字体商业授权；品牌专属图形是否另行开发；各站点账号的模块能力。

03

使用方式

设计从本册提取任务清单；运营在后台核对模块和限制；上线后积累真实数据，按版本更新手册。

原始 PDF 与已有资产保持不变。本册新增的净空、字号、版式、流程等数值均为建议，不冒充既有品牌规定或平台强制规则。