



电商视觉营销 11条商规

网店视觉设计定律

恒盛杰电商资讯 编著



机械工业出版社
China Machine Press

图书在版编目 (CIP) 数据

电商视觉营销 11 条商规：网店视觉设计定律 / 恒盛杰电商资讯编著. —北京：机械工业出版社，2015.10

ISBN 978-7-111-51785-6

I. ①电… II. ①恒… III. ①电子商务—网站—设计 IV. ①F713.36 ②TP393.092

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 243903 号

网店视觉营销是电子商务必不可少的营销手段之一，主要是利用色彩、图像、文字等造成的冲击力吸引消费者的关注，从而达到营销制胜的效果。那么对于电商来说，什么样的设计才算具备视觉冲击力呢？

可以说，电商视觉营销的作用在于吸引消费者、引来流量，然后再通过刺激消费者的购物欲望将流量转化为有效流量，之后通过视觉设计塑造网店形象，又能让有效流量转变为忠实流量。本书便试图以营销思想为引子，引出营销过程中的视觉设计要点。

全书将网店视觉营销的要点总结为 11 个定律，每个定律看似独立，却又有联系，读者在运用时不要死板、割裂地套用，这些定律在很多情况下其实是可以通用与融合的。本书既是一本电商视觉设计的工具书，也是一本电商营销的讲解书，适合从事网店设计的设计师阅读，能帮助他们开拓设计的思路，也适合电商运营人员参考，因为本书蕴含的营销思路有助于他们对店铺的运营与管理。

电商视觉营销 11 条商规——网店视觉设计定律

出版发行：机械工业出版社（北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码：100037）

责任编辑：杨 倩

印 刷：北京天颖印刷有限公司

版 次：2016 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

开 本：170mm×240mm 1/16

印 张：13.5

书 号：ISBN 978-7-111-51785-6

定 价：59.80 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

客服热线：(010) 88379426 88361066

投稿热线：(010) 88379604

购书热线：(010) 68326294 88379649 68995259

读者信箱：hzit@hzbook.com

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问：北京大成律师事务所 韩光 / 邹晓东



前言

PREFACE

从 2003 年电子商务起步至今，消费者越来越依赖网上购物，越来越多的商家看到了其中的商机，投身于电子商务的大潮之中，而这也导致电商的竞争越来越激烈，如何才能让商家的电商之路更加顺畅？视觉营销提供了答案。本书以视觉营销为主线，以定律的叙述形式将视觉营销的法则总结为 11 个要点，与读者共同探讨怎样的视觉设计才能得到更好的营销效果。

本书章节要点提炼

章节名称	要点概括	主要案例
定律 1 聚集定律	在眼球经济时代，搭建视觉的磁场，聚集消费者的目光，能让电商的营销变得更具价值与意义	宝贝主图、各类宣传广告图片、网店首页与宝贝详情页的图片布局
定律 2 信任定律	获得了消费者认可与信赖的视觉设计才会赢得点击与转化，这也是视觉营销的最终目的	宝贝主图、直通车主图、网店首页店招与公告、宝贝详情页首屏的商品展示图片
定律 3 专属定律	建立品牌的专属形象与地位，是视觉营销的必经之路	品牌、品牌 VI 标准的建立以及品牌精神的建立
定律 4 细分定律	细分定律中体现的细化思维能帮助商家更好地展现营销内容，真正方便消费者购物	分类导航条、广告宣传图片设计中体现的细分与品牌的细分
定律 5 融合定律	用同一个声音说话，能让品牌的形象在统一中得到巩固	品牌的融合、导航设计风格的融合以及宝贝详情页中的商家与销售对象的融合
定律 6 情感定律	只有情感能叩开人们的心扉，电商的视觉营销也是如此	品牌故事版块、各类宣传广告图片、会员制度版块、游戏版块、宝贝详情描述

续表

章节名称	要点概括	主要案例
定律 7 牺牲定律	要把握营销的重点方向, 某件商品或者服务不可能满足所有人的需求, 有时候必要的牺牲才能换来更多的收益	宝贝主图、钻展图片、轮播图片等广告宣传图片, 宝贝试用版块、包装说明版块, 网店首页与活动设计
定律 8 坦诚定律	诚信对于商家而言是不可或缺的道德力量, 对于电商来说更是无比珍贵的无形资产	宝贝详情页、店铺活动版块、购物相关注意事项版块的设计
定律 9 痛点定律	制造痛点后消除痛点, 让销售与消费者的需求形成一致, 达到销售的目的	宝贝详情页、各类广告宣传图片、网店首页说明版块的设计
定律 10 移动定律	手机移动端的电商视觉营销与 PC 端是有区别的	手机移动端的优惠券设计、导航设计、广告图片设计、宝贝详情页设计、首页店招设计、店铺活动版块设计以及微淘设计
定律 11 社群定律	商家可以通过社群的影响力以及消费者主导的口碑效应进行营销推广	微信公众号、新浪微博、淘宝店家自发交流区版块、来往版块、淘宝帮派版块的设计

本书特色

本书在介绍视觉设计定律时会搭配案例对相应的视觉设计方法进行讲解, 旨在让读者不仅能了解到如何进行视觉设计, 还能做出更具营销效果与力量的视觉

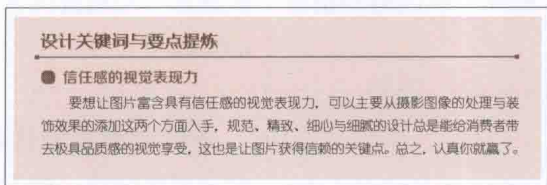
设计作品。下图为本书三个主要的写作亮点。



亮点一
清晰的
优劣对比



亮点二
直观的
优点分析



亮点三
全面的
精髓总结

本书学习资源

用微信扫描本书封面的二维码，关注我们的公众号后回复本书书号的后 6 位数字“517856”，即可获得本书的相关学习资源的下载链接和密码。

本书适用人群

本书适用于所有淘宝卖家、电子商务工作者以及从事网店设计的设计师。

由于编者水平有限，在编写本书的过程中难免有不足之处，恳请广大读者指正批评，除了扫描二维码添加订阅号获取资讯以外，也可加入 QQ 群 111083348 与我们交流。

编者

2015年10月

目录

CONTENTS

前言

定律1 聚集定律 / 1

1.1 聚集定律的意义 / 2

1.2 聚焦色彩 / 3

1. 利用色彩搭配聚焦主题 / 3
2. 利用色彩的联觉聚焦图片 / 8

1.3 聚焦构图 / 10

1. 吸引眼球的标签装饰 / 11
2. 通过势能引导消费者的目光 / 12

1.4 聚焦框架与布局 / 15

1. 用视觉动线让消费者聚焦 / 16
2. 利用好首焦位置 / 19



2

定律2 信任定律 / 23

2.1 信任定律的意义 / 24

2.2 打造图片信息的可信度 / 25

1. 能带来信任的视觉元素 / 26
2. 能带来信任的视觉表现 / 28

2.3 打造店铺页面的可信度 / 38

3

定律3 专属定律 / 47

3.1 专属定律的意义 / 48

3.2 打造店铺的专属形象 / 48

1. 定位店铺 / 49
2. 确定品牌表现形象 / 51



3.3 规范专属形象的表现 / 53

1. 品牌徽标使用标准 / 54
2. 主色调使用标准 / 57
3. 字体使用标准 / 58
4. 装饰标签使用标准 / 60
5. 导航条设计标准 / 60
6. 商品展示标准 / 62
7. 商品摄影标准 / 63
8. 系列海报展示标准 / 64

3.4 打造单品的专属形象 / 65

1. 找准商品的专属宣传特色 / 65
2. 加入品牌精神与兼顾单品特点 / 67

3.5 打造专属的精神与文化 / 71

4



定律4 细分定律 / 73

4.1 细分定律的意义 / 74

4.2 类目细分带来便利与信赖 / 74

1. 根据商品特点进行规则细分与展示 / 76
2. 根据店铺特点进行特色细分与展示 / 78

4.3 更具针对性与营销力的需求细分 / 82

1. 细分受众心理, 找准诉求点 / 82
2. 根据品牌需求细分设计方向 / 85

5

定律5 融合定律 / 89

5.1 融合定律的意义 / 90

5.2 细分中的融合表现 / 90

1. 根据品牌精神融合视觉表现 / 90
2. 多品牌细分下的融合 / 92
3. 类目细分中的融合 / 96

5.3 融合营销下的视觉设计 / 99

1. 商家间的联手与融合 / 99
2. 销售对象的融合 / 102



6

定律6 情感定律 / 105

6.1 情感定律的意义 / 106

6.2 品牌形象与推广中体现的情感因素 / 107

1. 品牌中的情感体现 / 107
2. 推广中的情感体现 / 109

6.3 回头客营销中情感的视觉表现 / 115

1. VIP 会员制度的情感表现 / 115
2. 互动体验也能增进消费者情感 / 120
3. 具有趣味与亲和力的情感表现 / 123



7

定律7 牺牲定律 / 125

7.1 牺牲定律的意义 / 126

7.2 集中精力就是一种牺牲 / 126

1. 牺牲信息，不拖点击率后腿 / 126
2. 围绕卖点而牺牲才能更卖座 / 128
3. 牺牲部分受众形成购买的噱头 / 130

7.3 优良的服务也是种让利牺牲 / 134

1. 针对商品特点的服务牺牲 / 134
2. 包装的牺牲 / 138

7.4 变化也是种牺牲 / 141



8

定律8 坦诚定律 / 143

8.1 坦诚定律的意义 / 144

8.2 考虑使用体验，进行优化坦诚 / 144

1. 总结消费者的评价，坦诚不足 / 145
2. 商家亲自试用总结不足 / 147

8.3 坦诚让特色升级 / 151

1. 商品本身的不足或许也是卖点 / 151
2. 坦诚地说明服务的不足 / 155

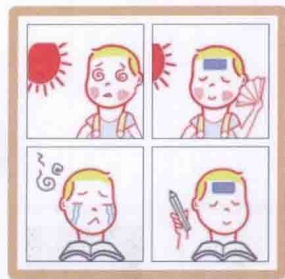
8.4 坦诚让营销变得更轻松 / 157



9

定律9 痛点定律 / 161

- 9.1 痛点定律的意义 / 162
- 9.2 让消费者了解你的“痛” / 163
- 9.3 从消费者的痛点入手 / 167



10

定律10 移动定律 / 171

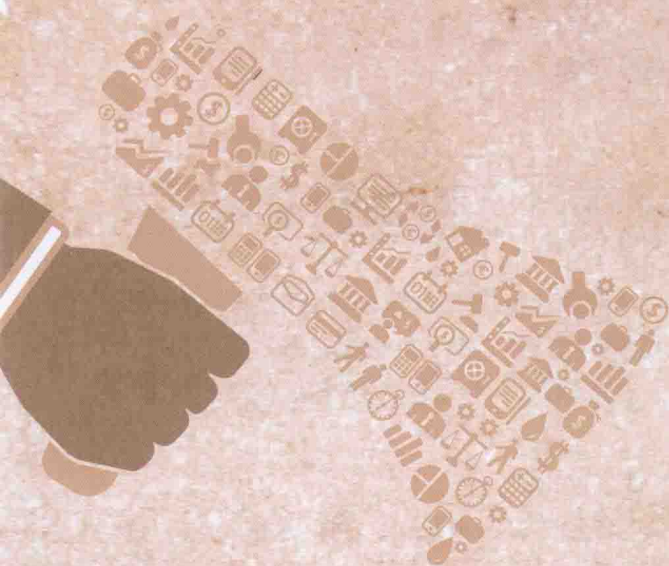
- 10.1 移动定律的意义 / 172
- 10.2 做出迎合用户体验的改变 / 172
 - 1. 给消费者带去良好的操控体验 / 173
 - 2. 给消费者带去简洁的视觉体验 / 177
- 10.3 在创新与尝试中维系新老顾客 / 185

11

定律11 社群定律 / 193

- 11.1 社群定律的意义 / 194
- 11.2 正面与积极的表现 / 195
- 11.3 人人都是分享家 / 198
- 11.4 以利他为出发点 / 204
 - 1. 社群建立时所体现的利他思维 / 204
 - 2. 明确社群定位的维护与设计 / 204
 - 3. 与经营无关的经营 / 206





—— 定律 1 ——

聚集定律

The Law of Focus

视觉营销的要点是聚集消费者的视线，在被消费者注意的基础上，进一步激发消费者的关注度，才能提高营销成功的可能性。

1.1 聚集定律的意义

在视觉设计时通过一些手段去表现与传达商家所需展示的信息，让消费者可以在短时间内准确接收营销关键点，这是聚集定律的基本目的。也只有聚集了消费者的目光，并快速地引导其进行购买，才能形成转化、完成销售，这也是聚集定律要解决的根本问题与要达到的最终目的。

大多数电商商家在经营店铺时都可能会遇到这样的问题：

- 投放了大量的广告，却不能换来理想的点击率与购买转化，广告费用没有起到相应的推广效应，反而增加了经营的成本；
- 店铺页面没有访客，或者有访客但是却不会长时间在页面中停留，跳失率很高，不能形成转化，如下图所示。



对于淘宝店铺而言，跳失率关键指标在 50% 以下才属于正常范围，而上图中店铺的跳失率却达到了 71.46%，并且平均停留时长也只有 35 秒，这个数据说明消费者在浏览店铺页面时，并没有对页面中的信息进行详细而深入的了解，从而形成了“闪进闪退”的垃圾流量。

这一现象的产生主要有两点原因：一是消费者可能确实不需要店铺中的商品，在大概浏览完毕后便出店；二是消费者在有需求的情况下进入店铺，店铺页面却不能完全吸引他们产生购买冲动或行为，从而形成跳失。第二种情况是可以通过视觉设计的方式进行控制与改变的，解决这一问题的根本还在于把握“聚集”这一关键词。

如今，我们早已从物质匮乏的卖方市场进入了由消费者自由选择与主导的买方市场，在这样的时代背景下，注意力经济（The Economy of Attention）这一概念被搬上了营销的舞台。美国人 Michael H. Goldhaber 在 1997 年发表的《注意力购买者（Attention Shoppers）》一文中首先提到：“对于经济而言，消费者的‘注意力’可以说是一种重要

资源，要获得经济效益，首先需要让消费者注意到你的存在。”

没错，在这个眼球经济的时代，搭建视觉的磁场，吸引消费者的注意力、聚集消费者的目光，能让电商的营销变得更具价值与意义。

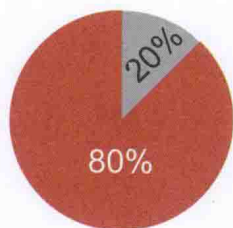
1.2 聚焦色彩

研究表明，人们的视觉对色彩与形体这两个视觉元素的感受有着一个变化过程：在接触到某一事物的前 20 秒，人们所注意到的 80% 的内容为事物的色彩，20% 为事物的形体；2 分钟后，人们的注意力会稍微分散，但此时会注意到的内容仍有 60% 为事物的色彩；5 分钟后才会开始对色彩与形体形成均衡的感受，如下图所示。

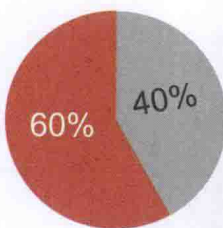
视觉感官随时间变化分布情况

● 色彩 ● 形体

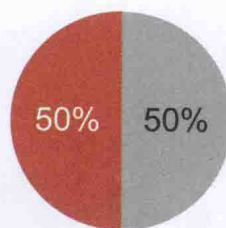
数据来源：www.ChinaIRN.com



⌚ 20秒内



⌚ 2分钟后



⌚ 5分钟后

这告诉我们，人们在观察事物时，色彩是较为具有吸引力的视觉要素，也就是说，色彩对于人们的视觉而言具有一定的聚焦引力，因此，聚集定律首先可以从聚焦色彩谈起。

1 利用色彩搭配聚焦主题

先来看看下面这张图，你认为这张图引起了你的注意吗？

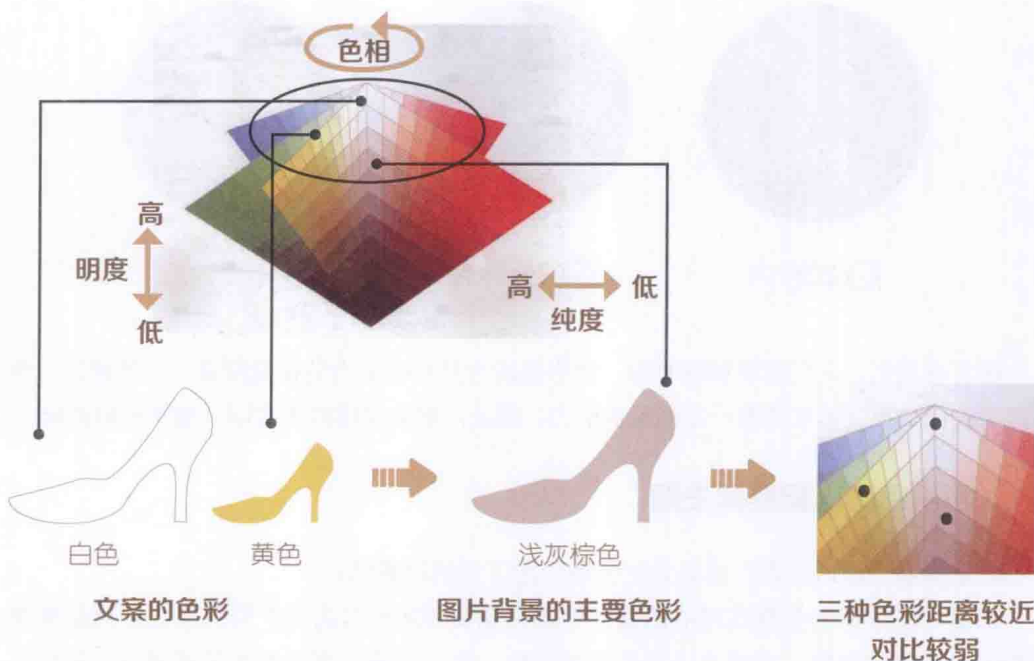
相信大多数读者会有这样的困惑：下图究竟要传达什么内容？鲜亮的红色商品能够立刻吸引观者的眼球，在图片中显得非常突出，这么说来，图片是为了突显商品的特点的吗？可是为什么没有相应的卖点说明？又或者说图片是为了说明优惠活动的？可是为什么文案却那么模糊不清？



其实，该图为一张促销广告图片，这类图片主要是通过对促销内容的宣传来聚焦消费者的目光，从而达到促进销售的目的。也就是说，促销广告图片的主题应围绕“促销”而展开，促销内容应该是其需要突出展现的视觉元素。然而图中促销信息的

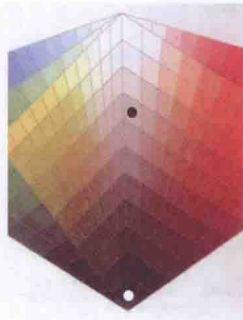
表现力却显得非常薄弱，并不足以引起消费者的注意与兴趣，而之所以出现这样的情况，问题就在于色彩的使用。

图中的促销信息也就是促销文案，主要采用了白色与少量黄色这两种明度较高的色彩，而图片背景的色彩主要为浅灰棕色，其明度也较高。如下图所示，白色位于色立体模型的最高点，也就是明度最高的位置，黄色与浅灰棕色接近白色，这种高明度与高明度色彩的搭配构成了较弱的对比表现，由于色彩的属性相近，无法形成抢眼与强烈的对比效果，也正因为这样，图片中的文案信息不能得到突显。



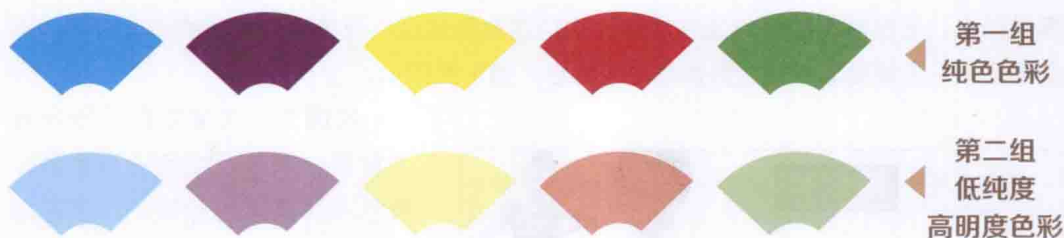
相比之下，如下图所示，改变文案色彩或添加装饰色块，加强文案色彩与背景色彩的对比度后，消费者就能够聚焦促销内容，图片也能达到一定的营销目的。

①改变文字的色彩——降低明度，增强对比。将文字的色彩从白色更改为黑色，如右边的色立体模型所示，黑色与背景色彩明度相差较大，拉开了明度差后，文字显得更加突出



②在不改变文字色彩的基础上，可以选择添加色块衬托文字，但色块色彩需要与文字及背景的色彩形成对比，否则也无法达到吸引眼球的目的

为了达到吸引眼球的目的，还可以使用一些富有刺激感的色彩去装饰视觉元素。什么是富有刺激感的色彩呢？如下图所示的两组色彩分别为没有增添黑、白或灰色的纯色色彩与降低了纯度后的高明度色彩，对比这两组色彩，你认为哪组更为惹眼？



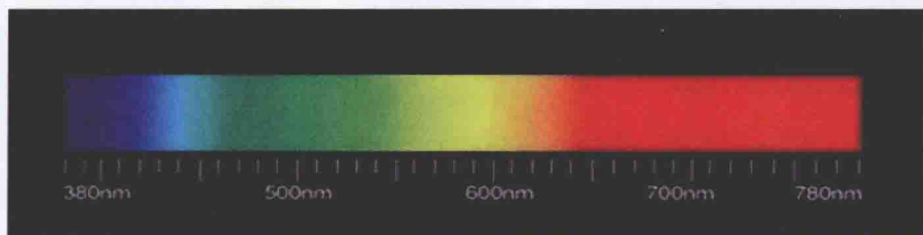
相信大多数人会认为第一组纯色色彩更加引人注目，有的读者可能会问：明度越高的色彩不是越应该给人明亮的感受，从而变得更为刺眼吗？怎么却反而觉得明度稍低的纯色色彩看起来更为引人注目了呢？

这是因为，色彩的视觉感受不仅受到明度的制约还受到纯度的影响，第二组色彩虽然明度升高，可是相应的纯度就降低，这也使得色彩的惹眼程度相对降低。相比之下，纯色色彩的明度与纯度都较为适中，相当于找到了色彩两个属性的平衡点，这样的色彩更容易引起关注。这也是为什么在前文所示的促销广告图中选择了纯色的红色色块作为文字衬托装饰的原因。

纯色的色块确实可以引人注目，但是却会显得刺眼，这样不会影响消费者在阅读浏览时的舒适程度吗？此时，我们又需要再一次回到“主题”这一关键词上。例如，促销广告

图片是类似快消品的资讯信息，目的在于快速抓住消费者的眼球，让消费者能够快速捕获其中的信息，并带来点击与转化。在短时间的浏览与接受信息过程中，相对于舒适而言，这类图片更重要的使命是通过视觉传达吸引消费者，因此，添加鲜亮的色彩对于这类图片而言是非常必要的。

同时，又可以将第一组纯色色彩中的颜色进行相互对比，不难发现，黄色与红色看起来更为显眼，这与色彩的波长有关。如下图所示，红色与黄色的波长较长，在传播过程中不容易被散射，因此人们的眼睛在接收这两种色彩的时候，会感觉到非常突出与明显。



这个原理也可以运用到电商的视觉营销之中，在进行视觉设计时，可以在需要引发消费者关注的营销焦点处，使用红色、黄色等亮丽的色彩。然而需要注意的是，这种方法需要建立在适当对比的基础之上，例如，如果在以白色为主的环境中使用黄色去点缀聚焦信息，虽然鲜亮的色彩属性能够让人们注意到信息，但黄色与白色的对比较弱，因此人们不一定能看清并接收聚焦信息的内容，如下图所示。



左图中，文案信息分别采用了黄色、黑色、红色三种色彩。黄色本身是较为惹眼的，但在白色的背景中，黄色的文字就不像黑色和红色的文字那样容易辨识了。三者相比，消费者显然更容易接收黑色和红色的文案信息，黄色的聚集作用在这里可以说是无效的。

造成这种感受的原因仍然可以归结为“对比度”与“主题”这两个因素，对于促销广告图片而言，色彩本身再具备吸引力，如果对比较弱，也是无法有效传达关键主题的。

这就告诉我们，在利用人们对红色、黄色等纯色色彩的高感知度的同时，也需要顾及设计对象的主题，通过调整对比度来突显主题。