



扫描二维码加订阅号

获取价值**288**元
超值大礼包

电商 淘金

网店视觉营销

恒盛杰电商资讯◎编著



机械工业出版社
China Machine Press

电商 淘金

网店视觉营销

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

电商淘金: 网店视觉营销 / 恒盛杰电商资讯编著. — 北京: 机械工业出版社, 2015.10

ISBN 978-7-111-51569-2

I. 电… II. 恒… III. 电子商务—商业经营 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 222730 号

互联网的发展改变了人们的生活方式, 这样的改变也体现在了商业上, 顺应时代的变化, 电子商务逐渐觉醒并掀起了惊涛骇浪。提起电商不得不提到视觉, 在进行电商营销时, 首先需要通过视觉缔造电商的“磁场”, 吸引了消费者的关注, 才有销售的可能, 此时, 视觉营销成为不容忽视的关键词。本书也追随这一热潮, 主要针对全网和淘宝两大领域的电子商务视觉营销, 开启探究之旅。

全书分为 4 大部分, 共 11 章。第 1 部分为第 1、2 章, 是全书的基础部分, 以理论及概念为主, 讲解了电商营销与视觉营销的基本知识, 并从心理的角度分析了消费群体的特征, 以便读者更好地了解服务对象, 为走上视觉营销之路奠定理论基础。第 2 部分为第 3 ~ 8 章, 主要讲解了电商需要掌握的具体的视觉设计方法, 当然它们都是需要建立在营销目的之上的。第 1、第 2 部分主要是围绕 PC 平台而展开的电商视觉营销内容, 第 3 部分也就是第 9 章则以手机移动端为对象, 为商家设计移动卖场提供思路。第 4 部分包括第 10、11 章, 为案例分析部分, 主要通过具体的案例分析了在进行视觉营销时, 视觉设计的易错点与设计细节注意事项。

视觉营销需要系统化的思考, 简单的美工处理是无法满足品牌电商的需求的, 因此, 本书采用了理论结合实际案例的表述方式, 让读者在认识电商视觉营销重要性的同时, 也能将一些视觉设计的方法与思维运用到电商的运营之中, 从而找到建立品牌电商的突破口与提升点。

本书适合淘宝卖家学习, 同时也可作为所有电商从业人员的参考书。

电商淘金——网店视觉营销

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

开本: 170mm × 240mm 1/16

书号: ISBN 978-7-111-51569-2

版次: 2015 年 10 月第 1 版第 1 次印刷

印张: 14.75

定价: 59.00 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

购书热线: (010) 68326294 88379649 68995259

投稿热线: (010) 88379604

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

如今，如果你还仅仅只是采取线下交易的传统购买模式，那么可以说你已经跟不上时代了。

互联网科技的发展让电子商务不再是一个陌生的词汇，电子商务打破了传统买卖双方面对面的交流方式与工作经营模式，它甚至能通过网络使商家面对整个世界，为消费者提供每周7天、每天24小时的全天候服务。

可以说，电子商务的飞速增长已是不争的事实，它带来的商机是巨大而深远的。随着电子商务的发展壮大、互联网商店的增多，消费者的购买选择余地也无限增大，这意味着什么？意味着商家的竞争压力增大了。要想突破重围，各种营销手段的使用是不能少的，这时，“视觉营销”的重要性就得到了空前的体现，而这也正是本书要与读者共同探讨与分享的话题。



本书章节要点提炼

★ **第一部分：**基础部分

★ **包含章节：**第1章、第2章

★ **知识要点提炼：**

(1) 总体讲述电商营销的方式方法，对视觉营销进行基础性讲解。

(2) 分析消费者网购行为的心理动机，把握商品受众群体的心理特征才能让视觉营销有的放矢。

★ **第二部分：**视觉设计部分

★ **包含章节：**第3章、第4章、第5章、第6章、第7章、第8章

★ **知识要点提炼：**

(1) 打造品牌的力量。

(2) 制定统一的VI设计标准。

(3) 设计出高点击率的图片，并用图片构建视觉动线吸引消费者的眼球，



从而提高店铺的转化率。

(4) 好的宝贝详情页设计是让来之不易的流量转化为购买力的关键。

(5) 做好促销广告也是增加视觉营销力的法宝。

(6) 辅助设计是进行视觉营销时的细节，把握好细节是提高销量的根本。

★ 第三部分：手机移动端部分

★ 包含章节：第 9 章

★ 知识要点提炼：

(1) PC 端与手机移动端卖场的区别。

(2) 手机移动端卖场的特点与设计优化方案。

★ 第四部分：案例分析部分

★ 包含章节：第 10 章、第 11 章

★ 知识要点提炼：

(1) 通过案例从整体上整理了品牌电商建立过程中，建立在营销理念基础之上的视觉设计的方法。

(2) 通过案例展示与对错案例的对比分析，解析了设计时的易错点与设计细节注意事项。



本书主要特色

本书较为全面与系统地介绍了与电商视觉营销相关的知识点，力求使读者在构建品牌电商之路上不再盲目地做无用功，让他们不仅能够明确当下应该做的事情，而且能够规划好电商品牌未来的发展。

在本书的编写过程中，编者采用了图文并茂的编排方法，在对一些概念及理论性的电商与营销知识进行讲解的基础上，引用了大量图片与淘宝店铺的案例，旨在让读者加深对“视觉营销”这一营销方法的理解与运用，使他们不仅能够发现电商品牌运营时出现的问题，还能从根本上解决这些问题。



本书适用人群

本书适合所有淘宝卖家与电子商务工作者。

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。

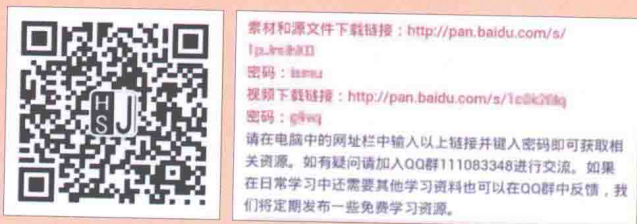
编者

2015 年 9 月



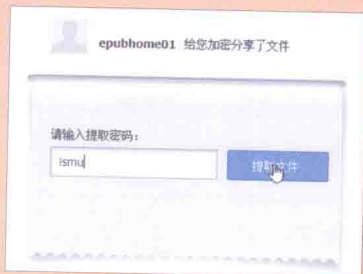
一、扫描二维码获取下载地址

用微信扫描左下图中的二维码，关注我们的公众号后回复本书书号的后6位数字“515692”，系统会自动发送本书的相关资源信息，点击该信息后可看到云空间资料的下载地址和密码（注意区分大小写），如右下图所示。

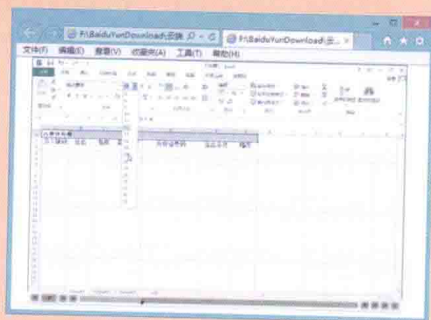
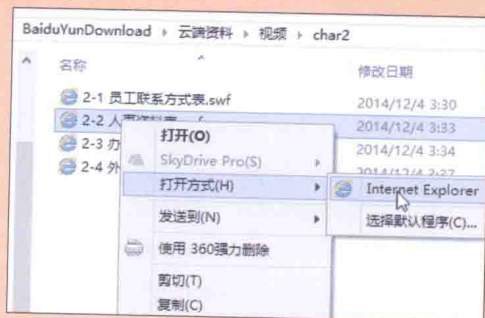


二、下载资料与播放视频

在计算机的浏览器中输入并打开获取的下载地址，可看到如左下图所示的界面，在文本框中输入下载地址附带的密码后单击“提取文件”按钮，便进入资源下载界面，如右下图所示。单击“下载”按钮即可将资料下载到计算机中。下载的资料如为压缩包，可使用 WinRAR 等解压软件解压。



在解压后的文件夹中找到视频资源，如左下图所示，右击需要播放的视频，然后在弹出的快捷菜单中依次单击“打开方式 > Internet Explorer”，即可打开 IE 浏览器并播放视频，如右下图所示。



目录

CONTENTS

前言

如何获取云空间资料

第1章 颠覆你的认识——视觉就是销量

- 1.1 电商营销的核心——流量.....2
 - 1.1.1 流量决定销售的可能性.....2
 - 1.1.2 量体裁衣，选择适合的引流方式.....3
 - 1.1.3 第一时间聚焦消费者目光的自然流量.....4
 - 1.1.4 对准流量入口.....6
- 1.2 电商营销的基础——大数据分析.....7
 - 1.2.1 在数据中看未来.....7
 - 1.2.2 网店数据分析的四个运用方向.....7
 - 找主流.....8
 - 优化引流.....8
 - 促进转化.....8
- 1.3 电商营销的保障——转化率.....9
 - 1.3.1 有了点击就成功了一半.....9
 - 1.3.2 将点击率转化为销量.....10
- 1.4 电商营销的新宠——视觉营销.....11
 - 1.4.1 视觉营销也是营销的必需品.....11
 - 1.4.2 视觉营销在网店各个发展阶段的运用.....15
 - 店铺发展初期.....15
 - 店铺发展中期.....16
 - 店铺发展成熟期.....16

第2章 视觉营销也是场心理战

- 2.1 消费者网购行为动机分析.....19
 - 2.1.1 网购行为的构成.....19
 - 2.1.2 消费者网购行为动机模型.....21
- 2.2 用视觉去满足消费者.....22
 - 2.2.1 把握消费者心理，对症下药.....22
 - 2.2.2 视觉营销下消费者的分类.....27
 - 务实型.....27
 - 经验型.....28
 - 浏览型.....28
 - 冲动型.....29
 - 2.2.3 把握受众群体的心理特征.....29
 - 确定商品定位，分析受众群体.....30
 - 考虑受众群体，挖掘商品卖点.....31



第3章 品牌视觉化——解决电商的软肋

- | | | | |
|---------------------------|----|----------------------------|----|
| 3.1 品牌铸建信任 | 36 | 3.3 做品牌就是做营销 | 47 |
| 3.1.1 店铺类型与信任危机..... | 36 | 3.3.1 建立店铺品牌的周期..... | 47 |
| 3.1.2 提升消费者信任度的法则..... | 37 | • 初级阶段：建立品牌认知，争取潜在消费者..... | 47 |
| • 专业的网站形象..... | 37 | • 中级阶段：打造品牌的可信度..... | 49 |
| • 齐全的各类信息..... | 39 | • 成熟阶段：维护成熟品牌，让经营变轻松..... | 51 |
| 3.2 小品牌大成就 | 42 | 3.3.2 建立店铺品牌的意义..... | 52 |
| 3.2.1 网络销售环境中品牌的类型..... | 42 | • 打破同质化的手段之一..... | 52 |
| 3.2.2 品牌就像名字，品牌就是辨识度..... | 44 | • 品牌延伸的基础..... | 53 |
| • 细分是建立品牌的突破口..... | 44 | • 有利于开展溢价策略..... | 53 |
| • 将品牌视觉化的基本要素..... | 45 | | |

第4章 构建自己的品牌VI与风格

- | | | | |
|--------------------------------|----|---------------------------------|----|
| 4.1 建立便于识别的电商专属VI | 56 | • 商品展示页标准..... | 65 |
| 4.1.1 制定VI标准体系，统一店铺形象...56 | | • 宝贝主图标准..... | 66 |
| • 徽标使用标准..... | 56 | 4.1.2 利用店铺品牌促进商品销售 | 66 |
| • 主色调使用标准..... | 60 | • 品牌VI的独一性..... | 67 |
| • 标签使用标准..... | 60 | • 做好VI不只是形象工程..... | 67 |
| • 字体使用标准..... | 61 | • 保持VI设计的领先性..... | 67 |
| • 导航设计标准..... | 62 | 4.2 我是我自己，就做我自己 | 68 |
| • 海报广告类展示标准..... | 63 | 4.2.1 认识店铺风格..... | 68 |
| • 店铺框架设计标准..... | 63 | 4.2.2 制定店铺专属风格..... | 70 |

第5章 用图片形成视觉动线

- | | | | |
|------------------------------|----|-------------------|----|
| 5.1 让图片吸睛，提高点击率 | 74 | • 主体优先，点击优先..... | 75 |
| 5.1.1 宝贝主图..... | 74 | • 主图中文案信息的填充..... | 77 |



5.1.2 直通车主图	78
• 更多地突出店铺利益点与信息	79
• 营造卖场气氛	80
5.1.3 钻展图片	81
• 博取眼球的创意表现	82
• 明确主题, 统一图片设计风格	83
• 醒目才是硬道理	84

5.2 视觉动线设计中体现的流量 引导	85
5.2.1 从实体店中找启示	85
5.2.2 网店首页基本布局与设计 目标	89
5.2.3 商品展示图片的视觉动线	91

第6章 宝贝详情页设计

6.1 宝贝详情页中的信息布置	96
6.1.1 宝贝详情页中的版块介绍	96
6.1.2 视觉漏斗模型与信息填充	98
• 营造营销氛围	100
• 消除消费者顾虑	101
• 增强购买信心	101
6.1.3 宝贝详情页的设计总则与误区	102
• 宝贝详情页设计的 FABE 原则	102
• 宝贝详情页的风格与标准	105
• 宝贝详情页的设计误区	106

6.2 准确的宝贝描述也能增加 销量	109
6.2.1 宝贝详情页中的组图	109
6.2.2 宝贝详情页中的细节展示	112
6.2.3 宝贝详情页中的商品特色 说明	114
• 信息可视化说明形式	114
• 漫画或插图形式	114
• 海报说明形式	115
6.2.4 宝贝详情页中的信誉说明	116

第7章 促销广告——让活动深入人心

7.1 促销的意义与促销广告的设计 ...	118
7.1.1 促销的常见形式	118
• 增加娱乐性	121
• 增加参与性	121
• 增加文化内涵	122
• 增加感情因素	123
7.1.2 促销广告的黄金设计要素	124
• 营造促销氛围	127

• 保证设计的基本美感	128
• 促销广告图片的设计总则	131

7.2 促销广告可以更具意义 与价值	133
7.2.1 发展初期——为打造爆款 而促销	133
7.2.2 发展中期——为品牌而促销	134
7.2.3 成熟期——为客户而促销	135



第 8 章 辅助设计——细节决定成败

- 8.1 创建可信赖的店铺描述 137
 - 8.1.1 品牌文案要真实又有卖点 137
 - 店招与品牌口号的设计 138
 - 广告宣传中的品牌文案 140
 - 8.1.2 添加店铺介绍要抓住消费动机 141
 - 8.1.3 店铺公告——购买的另一推动力 142
 - 店铺公告版块的内容 144
 - 店铺公告文案的描述方式 144
- 8.2 贴心的购买须知让消费者
看得舒心买着放心 145
 - 8.2.1 购买须知的设计小技巧 145
 - 购买须知版块的描述要亲切 146
 - 生动也是法宝 146
 - 试试漫画风格 147
 - 8.2.2 小贴士拉近与消费者的距离 148
- 8.3 店铺分类导航设计 149
 - 8.3.1 常见的分类导航的形式 149
 - 顶部分类导航 149
 - 侧边栏分类导航 149
 - 自定义分类导航 150
 - 8.3.2 分类导航中信息的组织方法 151
 - 8.3.3 分类导航设计的基本原理 152
 - 协调分类导航, 保持易用性 152
 - 在统一中突显易用性 154
 - 注意逻辑性也能确保易用性 154

第 9 章 决胜移动卖场

- 9.1 手机移动端卖场的用户体验
设计 158
 - 9.1.1 手机移动端卖场的特点 158
 - 无障碍体验 158
 - 让碎片化时间找到了落脚处 159
 - 使用场景多样化 159
 - 简便快捷的体验 159
 - 9.1.2 手机移动端卖场的华丽转身 160
 - 框架结构的安排 160
 - 视觉装修 161
 - 营销推广 170
- 9.2 手机移动端卖场的优化设计 175
 - 9.2.1 手机移动端店铺首页优化
设计 175
 - 店招设计优化 176
 - 优惠券的优化设计 180
 - 轮播图片的优化 182
 - 商品分类导航优化 183
 - 商品分类展示的优化 183
 - 9.2.2 手机移动端店铺宝贝详情页优化
设计 186
 - 直截了当的表现 186
 - 跳转提示说明 187



第 10 章 PC 端店铺案例解析

10.1 PC 端店铺首页案例解析	189	10.1.3 商务男装店铺首页	193
10.1.1 鞋类店铺首页	189	• 品牌简介	193
• 品牌简介	189	• 首页展示	194
• 首页展示	190	• 店铺首页设计解析	195
• 店铺首页设计解析	191	10.2 PC 端宝贝详情页案例解析 ...	196
10.1.2 个性小装饰品店铺首页	192	10.2.1 收纳箱类宝贝详情页	196
• 品牌简介	192	10.2.2 个性小装饰品宝贝详情页	200
• 首页展示	192		
• 店铺首页设计解析	193		

第 11 章 手机移动端店铺案例解析

11.1 手机移动端店铺首页案例解析 ...	204	11.2.1 女装服饰宝贝详情页	211
11.1.1 电子数码类商品店铺首页	204	11.2.2 组合收纳家具宝贝详情页	217
11.1.2 婴幼儿类商品店铺首页	207		
11.2 手机移动端宝贝详情页案例解析	210		



第1章

颠覆你的认识

——视觉就是销量

注意力经济 (The Economy of Attention) 这一概念是由美国人 Michael H. Goldhaber 在 1997 年发表的《注意力购买者》 (Attention Shoppers) 一文中首先提出的。他认为，在当今社会，信息非但不是稀缺资源，相反是过剩的，而相对于过剩的信息，人们的注意力才是非常稀缺的。

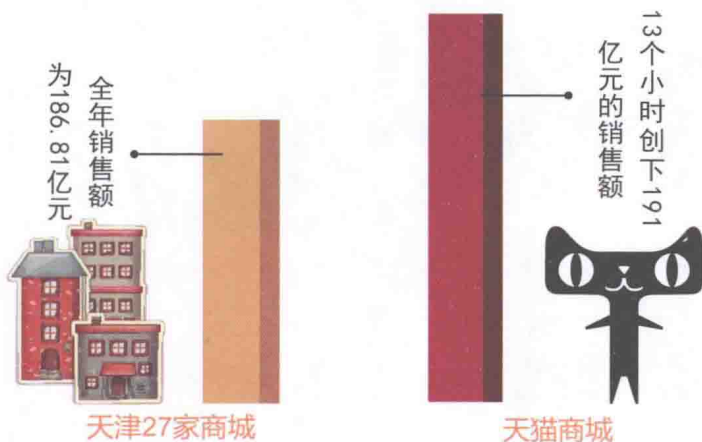
某种商品只有被消费者注意到，才有可能被购买，对于电子商务而言也是如此。无论是想方设法让消费者“注意到”这个过程，还是将“注意力”转换为经济效益这个过程，可以说，它们都离不开一个关键词——视觉营销。





1.1 电商营销的核心——流量

随着互联网技术的不断发展，电子商务也实现了迅猛的发展。以电子商务巨头阿里巴巴旗下的天猫商城为例，其在2013年11月11日完成了350亿元人民币的交易额，当天13个小时的销售额就达到191亿元，比天津27家商城全年的销售总额还高出将近5亿元；2014年的“双十一”，天猫商城更是交出了571亿元交易额的亮眼成绩单。



一系列的销售奇迹让电子商务成为了一个热门话题，也吸引了大大小小的传统商家和大量业外人士纷纷进军电商领域。但是，“适者生存”是商场上亘古不变的法则，电子商务这个大竞技场也是如此——只有强者才能生存下来，并获取丰厚的利润。也正因为如此，跻身电商行业的商家都想要成为行业中的佼佼者。那么如何才能成为这个领域的强者呢？首先要从流量说起。

1.1.1 流量决定销售的可能性

谈到流量，首先需要来做下面这道选择题：

假设如今你有了一个开实体店的机会，对于店铺地址，你会选择在房租昂贵的北京的王府井大街，还是选择房租低廉的某个小区的偏僻角落的门面呢？

相信大多数人会回答：北京的王府井大街。

为什么要选择北京王府井大街而放弃低廉的房租呢？

答案很简单——人流量。因为北京王府井大街车水马龙，人流量极大，有了流量就不愁商品的销路了，而偏僻的角落即使房租再便宜也不能引来客人。

我们还可以再以逛街来打比方，在逛街时，对于你没有逛到的某个店铺而言，你与该店铺不会产生任何买卖关系，也就是对该店铺而言，你并没有对它的人流量产生

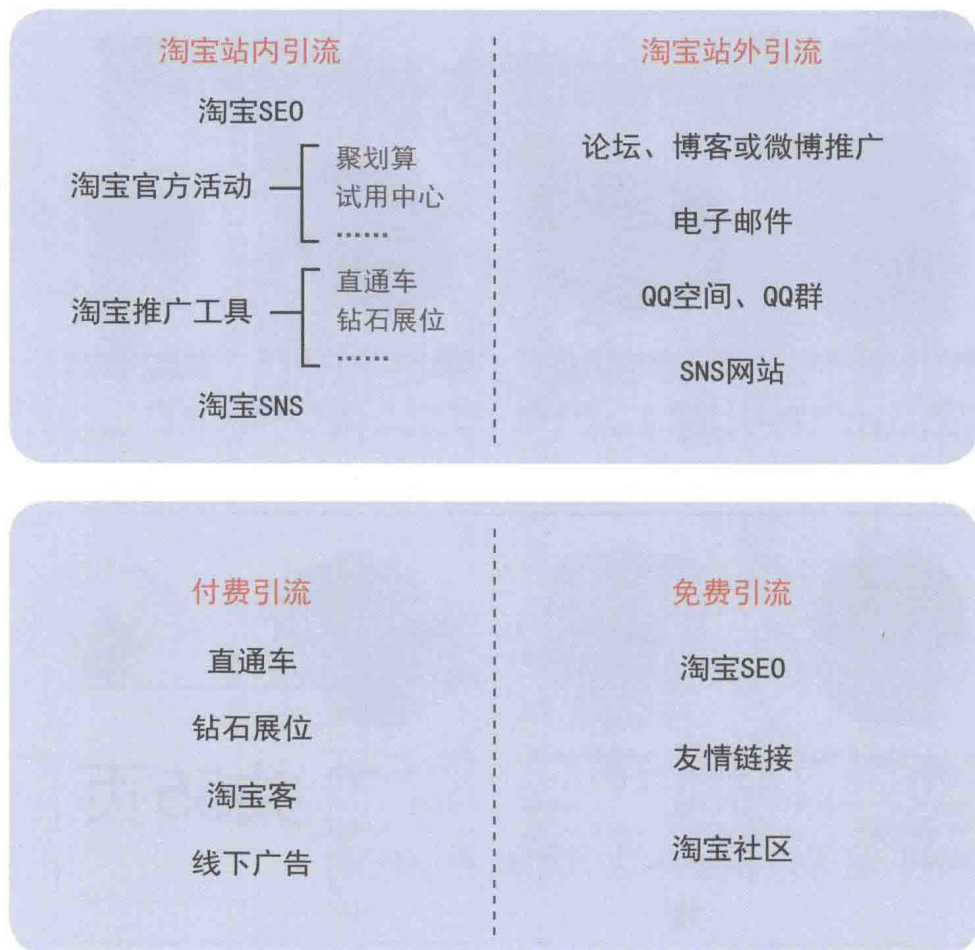


作用，也自然无法形成销量。而实体店中的人流量其实就是电子商务中所说的流量。

对于电子商务的营销来说，如果消费者没有点击卖家的店铺或是店铺中所销售的商品，那么店铺或商品便没有流量，更不要说销量了。因此可以说，对于电商行业而言，流量决定了销售的可能性，获得流量是电商卖家生存下去的首要任务。

1.1.2 量体裁衣，选择适合的引流方式

获得流量也称为引流，以电子商务平台淘宝网的大大小的卖家为例，他们获得流量的方法可按以下两种方式进行分类。



无论哪种方式，只要能引来流量就是可行的，但也需要结合卖家自身的经济条件、店铺的发展等情况，去选择适合自己的引流方式。比如，当卖家预算较多且有大力的促销活动时，便可以选择抢占好的钻石展位去引流，但归根结底，免费流量始终是卖家最乐意接受的引流方式。



1.1.3 第一时间聚焦消费者目光的自然流量

自然流量又可以称为自然搜索流量，对于卖家来说，自然流量是最基础的流量，因为大部分消费者都是首先形成某种需求，之后产生购买的欲望，然后再通过站内搜索来寻找所需商品，自然搜索流量便产生。



例如，当消费者对电饭锅有所需求时，便会进行相应的搜索，然后页面中便会展示相关的电饭锅商品。



不难发现，搜索结果页面中所展示的内容是有限的，光是搜索关键词“电饭锅”所显示的商品就有 55 页，消费者很可能并没有耐心翻完所有的展示页面，而是在浏览的过程中挑选到了合适的电饭锅就会购买，这就决定了先被消费者看到的商品占有一定的优势。



要想自己的商品先被消费者看到，卖家需要使商品在更靠前的位置展示，而争取靠前的展示位置其实也就是争取排名靠前。提高排名的手法被称为 SEO 优化，也就是搜索排名优化技术，对于淘宝网而言，就是淘宝 SEO 优化。

大部分卖家都会根据淘宝的排名规则，在了解优化排名技巧的基础上，让自己商品的排名更加靠前。比如说“宝贝相关性”排名规则其中一点为“文本相关性”——当消费者搜索相关关键词时，淘宝系统会筛选出标题中包含该关键词的商品进入下一轮的筛选，而不含该关键词的商品就会被屏蔽。也许你与其他卖家销售的是相同的商品，但是如果标题中不具备相关关键词，同样会被屏蔽，如下图所示。



现象：

虽然上图中的三件商品为同一款商品，但是在搜索“精油”关键词时却只会出现前两种商品。

原因：

这是因为第三件商品标题中只包含了“护发油”一个关键词，在搜索与该商品更贴切的特征——“精油”关键词时，该商品便会被屏蔽，只有搜索“护发油”时才会出现该商品。

结果：

前两件商品包含了关键词“护发精油”“护发油”“精油”，当输入这三个关键词中的任意一个时，前两种商品都有可能被搜索到，也就是说前两种商品被搜索到的机会比第三种商品更多。

这样的规则会促使卖家对搜索关键词进行优化，从而尽可能使自己的商品搜索排名更靠前、被消费者搜索到的几率更大。



然而需要注意的是，商品标题中不能出现与商品无关的关键词，比如卖家所销售的商品为“护发精油”，那么商品标题关键词可以包含“护发油”“精油”“护发精油”等词汇，但绝不能因为“洗发水”或“沐浴露”等关键词的搜索量比较大，就将它们加入到宝贝的标题中，因为这样属于违规操作，是会被淘宝网处罚的。

诸如上述的排名规则与技巧并不是本书的介绍重点，因此不再一一介绍。总之，对于卖家来说，提高搜索排名，锁定自然搜索流量，让消费者能在第一时间搜索到自己店铺的商品，是一种省钱、高效且具备较好回报的引流方式。

1.1.4 对准流量入口

就如同实体店需要拥有一个入口消费者才能进店消费一般，网店的流量也有着通道与入口。



寻找流量入口能让卖家在第一时间找准方向，对流量进行引导，比如对于“宝贝搜索”栏目，卖家可以通过 SEO 的优化进行引流，这其实就是前文中所提到的引流方式。

然而随着时间的推移，淘宝网也在不断进行更新与变化。如左图所示，淘宝网在最新的版本中添加了“发现好货”板块，这是根据消费者的“收藏”寻找到的更多让消费者感兴趣并且可能消费的“点”，这一板块的添加能让消费者获得更加便利与良好的购物体验，而它也给卖家提供了新的流量入口。

这个示例告诉卖家：关注细节，及时了解平台的更新情况，随时发现流量入口并抓住它，也是不错的引流方法。