

阿里巴巴官方跨境电商力作!
让天下没有难做的跨境生意!

AliExpress
Smarter Shopping, Better Living!

The Cross-Border E-Commerce

跨境电商美工

阿里巴巴速卖通宝典

速卖通大学 编著



Ali

xpress

Smarter Shopping, Better Living!



中国工信出版集团



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

The Cross-Border E-Commerce

跨境电商美工

阿里巴巴速卖通宝典

速卖通大学 编著



电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

《跨境电商美工》是由阿里巴巴速卖通大学的几位资深讲师结合实践完成的一本跨境 B2C 力作。“阿里巴巴速卖通宝典”系列已出版的图书有：《跨境电商物流》《跨境电商客服》《跨境电商美工》《跨境电商营销》《跨境电商数据化管理》和《跨境电商——阿里巴巴速卖通宝典（第 2 版）》。已有近 20 万名跨境电商从业者选择阅读本套丛书，各类跨境电商培训机构和院校的学员也将本套丛书作为提升理论水平与实践能力的参考用书。

如何做好旺铺的视觉营销，实现高效转化，是速卖通卖家关注的一个重点问题。本书从视觉角度出发，针对速卖通平台操作，为读者做出了详细解答。本书共分为 7 章，从视觉营销的重要性、文案策划、产品拍摄、图片处理、详情页打造、速卖通后台操作、无线端细节等几个部分，为读者做了具体解答。希望对各位卖家朋友有所帮助。

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有，侵权必究。

图书在版编目（CIP）数据

跨境电商美工 / 速卖通大学编著. —北京：电子工业出版社，2016.1

（阿里巴巴速卖通宝典）

ISBN 978-7-121-27679-8

I. ①跨… II. ①速… III. ①电子商务—商业经营 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 284570 号

策划编辑：张彦红

责任编辑：徐津平

印 刷：北京嘉恒彩色印刷有限责任公司

装 订：北京嘉恒彩色印刷有限责任公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编：100036

开 本：720×1000 1/16 印张：13.25 字数：232 千字

版 次：2016 年 1 月第 1 版

印 次：2016 年 1 月第 1 次印刷

印 数：8000 册 定价：69.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：(010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线：(010) 88258888。

序言一

阿里巴巴旗下的全球速卖通平台原本只是阿里巴巴 B2B 业务中的一个项目。因为洞察到外贸订单碎片化的趋势，速卖通业务负责人沈涤凡和核心团队在过去 5 年卧薪尝胆，披荆斩棘，硬是蹚出一条跨境电商零售之路。

有时我会觉得不可思议，难道就是这样一群普通得不能再普通的小二，帮助中国数以万计的卖家把上亿件产品行销海外，服务了全球超过 220 个国家和地区的消费者吗？

之前速卖通低调得令国人甚至阿里巴巴同事都感觉陌生。直到在 2015 年全球“双十一”活动中大放异彩，单日创造的 2124 万笔订单，终于让坚定地跟了我们很多年的中国卖家幸福得泪流满面。

感谢过去 5 年中无数“中国制造”和中小外贸公司以及个人卖家的不离不弃，陪伴速卖通平台一起成长壮大，共同探索跨境电商的技巧和心得。作为平台，我们除了帮助卖家获取到全球优质流量，配以完善的跨境支付和物流解决方案以外，最重要的任务是向卖家学习，把优秀卖家的心得和我们探索的经验充分与大家分享！

跨境电子商务领域的全球竞争已经开始，而中国将首次因为拥有世界上最大的电子商务市场而重新制定电商 WTO 新秩序。这对于一直在寻找转型方向感的中国制造，

对于想要全球化、国际化的本土企业，对于渴望物美价廉的中国产品的全球消费者，都是一种希望。

让天下没有难做的跨境生意！

阿里巴巴集团跨境 B2C 事业部总经理 逸方

序言二

2014年5月，江南渐入初夏的日子，我来到绥芬河，在这个湖面依然冰封的边陲小城举行卖家见面会。当地的卖家热情之高，让我惊讶。与其中一位卖家随意交谈，他告诉我，之前从事传统边贸生意十余年，也做过淘宝，而现在毅然转型速卖通的原因：一是在国外社交网站上，看到越来越多的老外在“晒单”，夸耀在速卖通上买到了物美价廉的产品；二是看到物流公司的速卖通业务突飞猛进。“这两件事情，假不了！”他非常肯定地说。

电子商务在中国虽然只有短短十余年的历史，但已经经历了B2B、C2C两次创业浪潮：第一次让许多外贸公司、外贸工厂如虎添翼；第二次，淘江湖应运而生，淘宝、天猫成为网购的代名词；而现在，跨境B2C来了。

速卖通平台能够让卖家直接面对全球终端买家，这条短得不能再短的商业链，造成了多赢的局面，因而业务呈现爆发式的增长。而大量卖家，经历过B2B、C2C的历练和准备后，如上面那位绥芬河卖家一样，有勇气和能力，直面全球220多个国家的消费者。

由于不同的语言、地域、气候、国家政策、文化、消费习惯等因素，跨境电商从一开始就对卖家提出了比较高的要求，在基础操作、规则、选品、物流、营销、数据分析、视觉美工、客服、支付等电商课题上，需要有不同于国内电商业务的视野和思考。



作为直接负责卖家成长和培训的部门，速卖通大学从创立开始，就秉持“助人为快乐之本”的信念，面对市场日益急迫和汹涌的学习需求，在线上及线下，借助速卖通大学讲师团及全国合作机构、商会、院校的力量，帮助速卖通卖家提升和进步！

本书的编纂工作，集结了速卖通大学最为优秀的师资力量，他们以极端负责的精神，投入了大量的时间和精力。没有这些老师们的努力，就不会有本书如此高质量的出版！在此致以衷心的感谢！

由于电子商务时时刻刻都在高速进化，永远是 Beta 版本，本书的内容只是对应截稿时的速卖通页面、规则、数据和经验之谈。另外，由于水平有限，时间仓促，难免有不足之处，请各位同行及读者不吝提出宝贵意见和建议。

最后，愿此书能帮助所有从事跨境电商的朋友们取得更好的业绩！

速卖通大学 横刀

序言三

作为本书的编写组长，我非常荣幸受到阿里巴巴速卖通大学的邀请，代表速卖通大学为本书作序。

岁月里的很多偶然，凝结成生命中的一个必然。在本书即将面世之际，我必须感谢生命中的那些“桥”。

时光回溯到 2012 年，通过一家创业公司，我接触了电商设计这个行业。每天在高效完成公司的任务后，我都会和一些行业内的设计师沟通学习。在短时间内，从不同的朋友那里，我学到了代码知识和阿里平台旺铺设计的诸多技能。

当掌握这些技能后，外贸圈的朋友强烈建议我加入这个行业。当时，电商设计在国内平台基本都已趋于成熟，但能将中英文结合好的外贸设计人员却十分欠缺。无论是从社会趋势还是个人发展角度来说，加入外贸电商行业都是一个很好的选择。于是，我选择了阿里巴巴出口通平台。

因为技术方面的优势，我们团队很快就受到各方面的关注。其中对我有启蒙意义的，当属我的阿里巴巴卖家客服经理王芸，她建议我到阿里巴巴进行分享，一方面可以拓展设计业务，另一方面还可以结识更多的外贸朋友，拓宽外贸路线。

确实如此，我在接到很多卖家需求的同时，也认识了一些同时在做速卖通的朋友，这时我已经对外贸有了一定的掌握，对于这个新兴平台，我抱有极大的兴趣和信心。这次我主动请缨，申请加入阿里巴巴速卖通大学讲师团。

这是一个求贤若渴的团队，在这里我认识了对我有莫大帮助的小二横刀、卖家张峰老师等众多优秀的朋友。来自讲师团队的鼓励和帮助，更加坚定了我对跨境电商的信心。

2013年9月速卖通正式开启了旺铺模式，为此我激动得连续几天都没有睡好。拿自己的店铺，反反复复地修改，不断尝试平台新增的功能。我知道，阿里巴巴速卖通视觉营销的时代来了。果不其然，速卖通的发展速度很快，仅仅一年之后，2014年9月，平台视觉板块又提高了一个层次，并开通了第三方装修模块。

平台技术的大力支持，让我兴奋不已，但同时也给身为外贸人的我们带来不少压力。我们需要在保证外贸业务正常经营的情况下，花费大量时间研究平台的板块功能。而这时市面上却很难找到一本正规、全面的，针对阿里巴巴平台设计的书，这也是从我做国内平台开始就一直有的一个缺憾。

时至今日，我终于明白，车轮滚滚，生命里的那些偶然，就是为了促成《跨境电商美工——阿里巴巴速卖通宝典》一书这个必然，所以感谢之前为此帮助过我的朋友！

由此，我们决心将外贸设计成长之路上的点点滴滴，以及实用技能分享给大家，让之后的卖家朋友无须再像我们一样走这么多弯路，能够更好、更快地成长起来。为此，我们日夜兼程。

在此也特别感谢为本书倾心奉献的各位作者（按章节顺序）：唐霞老师、张战旗老师、叶生辉（六小灵童）老师、安鹏老师，以及为本书提供经验分享的卖家刘靖老师。也在此感谢为本书提供宝贵建议的小二横刀和修鱼。

本书共分为7章。

1. 唐霞老师：“速卖通店铺的客流量、买家停留时长、转化率、品牌认知度等，都跟页面的视觉效果有关。第1章将帮助大家重新认识‘视觉营销’的定义和重要性，告知大家做好速卖通店铺有哪些必备技能。设计未动文先行，文案策划在视觉营销中就好比编剧兼导演的角色。第2章的文案策划涵盖了店名、店招、海报广告、产品分组、详情页的文案策划，重点讲述了详情页的文案策划。两章的内容融合了我15年跨境营销经验的心血，相信对大家一定有所帮助！”

2. 张战旗老师：“有人说做网络销售就是卖图片，虽有夸张但也不无道理。图片是买家了解产品信息时最直观的方式，产品照片的品质直接影到产品展示的效果。一

个速卖通店铺的整体风格，需要设计师来设计，但也离不开每张产品图片的拍摄。第3章我们将从产品拍摄过程中，如何选择设备、环境，如何布光、布境、构图及制作拍摄脚本等方面，来讲解如何拍出合格的产品照片。”

3. 叶生辉老师：“当您准备将速卖通店铺开起来，或者将店铺做得更好的时候，学会用 Photoshop 将图片处理得比同行更漂亮、学会做出更吸引眼球的广告图并用来装修店铺页面，是您的必修课。专注美工教学 15 年的六小灵童，精心编写了第 4 章内容，通俗易懂、深入浅出地讲解了零基础速卖通美工、Photoshop 图片美化快速入门、广告图设计和页面设计技术。请读者注意学习方法：这是实操的技术，所以一定要记住边学边练，重复练习到融会贯通！六小灵童祝大家学有所成，学有所用！”

4. 安鹏老师：“速卖通平台的不断完善，给我们提供了更加丰富的视觉展示方式。无论是从一个店铺首页的整体设计，还是从一个细微的按钮装饰，视觉的力量在平台上正发挥着积极而不可替代的作用。认真学习本书的各个章节，你会发现，在很多地方，我们能体会到它不仅是一本固化的教程，还蕴含着一种思考方式，告诉你如何因地制宜，如何举一反三。从第 5 章到第 7 章，我将带领大家，全面、辩证地理解和学习速卖通视觉之路。”

前不久，李克强总理在国务院会议上明确提出，要推进跨境电商业务，这让我的内心澎湃不已。在民族复兴之路上，在这一幅气势恢宏的历史画卷中，让我们每一位外贸人都在这里留下最灿烂的一笔！

祝愿各位读者及卖家朋友学有所用，马到成功！

速卖通大学讲师团 安鹏

目录

第 1 章 视觉营销	1
1.1 什么是视觉营销	2
1.2 视觉营销的重要性	2
1.3 视觉营销在速卖通的应用	6
1.4 做视觉营销的必备技能	11
第 2 章 视觉营销之文案策划	13
2.1 文案策划的概念	14
2.2 文案策划于速卖通店铺的应用	15
2.2.1 店铺名称策划	15
2.2.2 店招文案策划	15
2.2.3 广告文案策划	16
2.2.4 产品分组文案	18
2.2.5 产品详情页文案策划	18
2.3 营销型文案策划的几个注意事项	29
第 3 章 产品拍摄与流程规划	32
3.1 产品图片的重要性	33
3.2 拍好图片更需要策划	33

3.2.1	拍摄前期准备	34
3.2.2	照片的风格定位	39
3.2.3	正确使用相机，巧妙布光	41
3.3	拍摄常识	41
3.4	布光	45
3.5	产品陈列构图	49
3.5.1	产品陈列的重要性	49
3.5.2	网页产品陈列的特殊性	51
3.5.3	取景与构图	53
3.6	照片管理与处理	57
3.7	一款女包拍摄规划案例	58
第4章	产品图片处理	60
4.1	Photoshop 图片处理前期准备	61
4.1.1	软件准备	61
4.1.2	素材准备	62
4.1.3	目标预设	63
4.2	Photoshop 图片美化处理	64
4.2.1	正方形主图裁剪	64
4.2.2	图片美化四部曲	68
4.2.3	图片保存	79
4.3	Photoshop 广告图设计七步法	81
4.4	Photoshop 页面设计与切图、代码	95
4.4.1	页面设计	95
4.4.2	图像切割	99
4.4.3	店铺应用	103
第5章	详情页打造	107
5.1	产品定位	108
5.1.1	定位消费群体	108
5.1.2	定位买家性质	110
5.1.3	定位产品本身	110
5.2	标准详情页的规范化布局	111



5.2.1	产品详情页的基本构成	111
5.2.2	产品描述页	113
5.2.3	所需素材的收集	114
5.3	产品详情页具体制作	115
5.4	产品信息模块	122
5.5	优化调整	127
第 6 章	速卖通旺铺装修操作指南	129
6.1	基础板块操作	130
6.1.1	店招	130
6.1.2	轮播海报	138
6.1.3	产品推荐	145
6.1.4	自定义板块	149
6.2	第三方板块操作	153
6.2.1	店招	155
6.2.2	全屏海报	164
6.2.3	广告墙	171
6.2.4	自定义板块	174
6.2.5	产品推荐	177
6.3	旺铺首页设计方法和注意事项	179
6.3.1	根据产品定位店铺主色	179
6.3.2	首页设计的版式	184
6.3.3	首页设计注意事项	187
第 7 章	视觉营销与无线端的关系	188
7.1	无线端的展示方式	189
7.1.1	店铺在无线端的展示方式	189
7.1.2	产品页及主图在无线端的展示方式	190
7.1.3	产品详情在无线端的展示方式	193
7.2	应该注意的事项	195
7.2.1	主图应当注意的问题	195
7.2.2	产品详情页中自定义关联模块应当注意的问题	196
7.2.3	店铺无装修状态下的自我推广问题	199

第 1 章

视觉营销

本章要点：

- 什么是视觉营销
- 视觉营销的重要性
- 视觉营销在速卖通的应用
- 做视觉营销的必备技能

1.1 什么是视觉营销

视觉营销,顾名思义就是在买家的视觉上下功夫,通过刺激感官引起买家的兴趣,使其产生对产品深刻的认同感和购买欲望,从而达到营销的目的。视觉是手段,营销为目的。视觉营销存在的目的是最大限度地促进产品(或服务)与消费者之间的联系,最终实现销售,同时提升视觉冲击和品牌的文化影响。

随着电子商务的发展,网购也越来越普及,越来越火热,网上开店的人数也越来越多。那么,对于电商卖家朋友们来说,该如何更好地理解视觉营销呢?如图 1-1 所示,借用这样一张图片,大家就不难理解了。

简单来说,就是通过刺激用户感官,让其产生想象、兴趣、欲望,最终认可、点击、消费,这被称为电商的视觉营销。用电商卖家朋友所熟知的关键词来说,就是“吸引眼球、激发兴趣、刺激想象、引导消费”。



图 1-1 视觉营销

1.2 视觉营销的重要性

大家都知道,视觉在人的五种感觉中占主导地位,能最大限度地影响人的思维判断。在实体店买东西,人们还可以通过听觉、嗅觉、味觉、触觉去感知产品。但在网上买东西,只能通过视觉来判断产品的好坏,然后决定要不要买。所以,网店的视觉对营销目标的影响重要性占比 100%,做好网店的视觉营销尤其重要!

视觉是人类接收外界信息的最重要渠道,引起买家注意,唤起买家兴趣,激起买家购买欲望,促进买家采取购买行为,是视觉营销的目的和重要性所在。要制造这种

视觉营销效果，第一个步骤就是要引起买家注意，这主要是建立在视觉冲击力的基础上。通过视觉冲击，以引起买家的关注，继而促使买家对销售的产品抱有积极肯定的态度，激发买家对产品产生强烈的拥有的欲望，即产生较为明确的购买动机，最后运用一定的成交技巧来促使买家进行实际购买。由此可见，视觉是一种影响消费者行为的重要先决因素，其根本目的就在于塑造网络店铺的良好形象和促进销售。

具体来说，做好视觉营销，对店铺有以下几大好处。

1. 吸引买家眼球，提升店铺客流量

美的事物总是能吸引人们的注意力，就好比男生对美女，女生对帅哥天生不具备“免疫力”，情不自禁地想要多看两眼。在网上售卖产品，卖家朋友们必须使用色彩、图片、文字等来“包装”产品，给产品赋予美感，从而更多地吸引买家点击。

在网上店铺中，能够带来点击量的图片主要有产品主图、Banner广告、关联图片等。如图 1-2、图 1-3 所示，我们来看看这两组速卖通主图，对比之下，大家觉得哪一张更能吸引买家点击，带来更多点击量呢？



图 1-2 主图对比 1



图 1-3 主图对比 2

2. 唤起买家兴趣，让买家停留更久

当买家进入我们的网店或者产品详情页后，卖家需要做的就是如何唤起买家的购买兴趣，让买家停留更久。好的店招、Banner 或者产品详情页的首屏图片，往往都能激发买家的购买兴趣，让买家在店铺或产品页面停留得更久，促使成交的概率也就更大一些。

如图 1-4 所示，图中使用的广告语是“The Fastest Android Head Unit”，表达的卖点是“快”，其下方的 3 个参数跟“快”也都是有一定联系的，这样会促使关注系统运行速度的买家进一步了解产品到底能快到什么程度。



图 1-4 卖点打造

3. 刺激买家想象，提升成交转化率

科技的发展带来产品的创新，很多产品我们已经无法从外观和形状上去判断是用