

VISION



淘宝大学
Daxue.taobao.com

“云设计”理念完整解读，打造有内涵的网店

视觉营销

打造网店吸引力

九儿设计 编著

本书附赠超值光盘：

- 12款扶持/标准版店铺模板（psd源文件）
- 12款拓展版店铺模板（psd源文件）
- 10款宝贝描述模板（psd源文件）
- 10套多图边框模板（psd源文件）
- 98款当前网络流行水印

书后附送 **200元**培训代金券
5折模板优惠券



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

VISION

视觉营销

“视觉营销”——视觉营销策略、打造网店视觉营销

视觉营销

打造网店吸引力

视觉营销 视觉营销

视觉营销

视觉营销

视觉营销

视觉营销

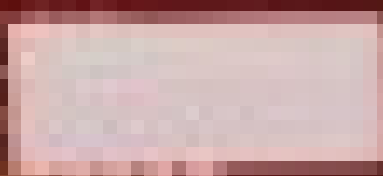
视觉营销

视觉营销

视觉营销

视觉营销

视觉营销



视觉营销

视觉营销

视觉营销

视觉营销

F7.3.26
223



淘宝大学
Daxue.taobao.com

视觉营销 打造网店吸引力

九儿设计 编著

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本书从视觉营销的层面来介绍店铺装修，主要包括：云设计概述、了解你的店铺、淘宝店铺格局、网店用户体验优化、网店皮肤设计、数据的魅力、店铺诊断、云设计应用实战。

本书适合新手卖家、小规模团队、公司性质网店、网络品牌旗舰店店长，以及所有对电商事业感兴趣的读者阅读和学习。

希望本书可以为辛苦的电商人，找到成功的捷径。

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

视觉营销：打造网店吸引力 / 九儿设计编著. —北京：电子工业出版社，2012.7

ISBN 978-7-121-16948-9

I. ①视… II. ①九… III. ①电子商务—网站—设计 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 087573 号

策划编辑：林瑞和

责任编辑：贾 莉

印 刷：

装 订：中国电影出版社印刷厂

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：787×980 1/16 印张：14 字数：280 千字 彩插：4

印 次：2012 年 7 月第 1 次印刷

印 数：5000 册 定价：59.00 元（含光盘 1 张）

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 zltts@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

随着网店成为主流消费渠道之一，店铺的种类与数量也不断增多，店铺设计已经不仅仅停留在美丽外观上了。在 2010 年 7 月 28 日的淘宝 CEO 峰会上，九儿设计正式提出：将“店铺装修”提升到“视觉营销”层次。

新的方向以“云设计”为基础，整合店铺设计、购物路径引导、用户体验、数据分析、店铺运营等因素，以此作为店铺皮肤设计的依据，从而使店铺在视觉与产品营销方面得到完美的结合。

7 年专注于网店视觉营销领域，使九儿设计的团队面对了太多困惑的店主：

有人说“我的主推商品受关注度太低”。

有人说“我的直通车商品效果很差”。

有人说“我设置的促销活动，大家都不知道”。

有人说“我不知道我的店铺应该是什么风格”。

有人说“我的店铺中，客户停留时间太短”。

.....

问题总是层出不穷，很多店主将大量的时间用在店铺首页改版上，对于产品描述页的设计却草草了事，最后发现，改版前后的效果并没有什么区别。这些店主最大的问题，在于每次进行的改版，改变的只是店铺的“皮肤”，对于店铺的内容部分，不了解也不知道如何去调整。顾客在这样的店铺中浏览时，往往不明白店铺想要表达的重点，也常常在进入一个页面后，却发现好像走进了一条死胡同（这是因为店主没有进行合理的店铺页面之间的跳转引导设置）。这些问题往往会造成大量的流量浪费，导致店铺跳失率高、转化率低、顾客满意度低等问题。

本书将介绍店铺基于“云设计”的视觉营销理论，希望通过本书的学习，你所实现的店铺会不仅仅拥有美妙的设计，还能拥有支撑设计呈现方式的强大后端。

怀着感激的心，本书是九儿完成的第二本书。安霆负责第1章和第8章的撰写以及所有章节的汇总整编；安刚、徐萧阳负责第4章的撰写；田桂云负责第2章的撰写；安惠臣负责第3章的撰写；徐晓光、张国惠负责第5章的撰写；田洋、张国华负责第6章的撰写；田园负责第7章的撰写。

感谢在九儿成长过程中，给予支持的各位朋友，感谢我们的十万用户，是你们，作为“云设计”的“云端”，不断将各种信息反馈给我们，使我们的根基更加坚实，谢谢你们！今天，九儿也将我们的成果，与更多的人进行分享，希望本书可以为更多辛苦的电商人，找到成功的捷径。

九儿

本书适合谁

新手卖家

如果你是刚刚开店的新手“小白”，当翻开本书的时候，已经踏在了走向成功的道路了，通过学习本书，你可以少走很多弯路。

小规模团队

如果你的网店拥有 10 人左右的团队，这本书可以帮助你解开很多的难点：为什么主推的商品没有销量？为什么顾客的店内停留时间如此之短？为什么大多数人只浏览一个页面就离开了？

公司性质网店

如果你的网店是一家拥有一定规模的公司网店，本书可以让你的设计团队对网店设计有更深层次的认识，使网店的设计及布局更加合理，甚至可以帮助你优化设计团队的人员编制。

网络品牌旗舰店店长

如果你是一家优秀线下企业的网络旗舰店店长，本书更是必不可少，线下的 VI 设计、运作模式与线上是完全不同的，线上的品牌店铺应该如何打造？在本书中，你会找到答案！

九儿设计官方微博：<http://weibo.com/u/2460130387>，我们很高兴为大家答疑解惑，并会定期发布一些专业信息。在此祝所有店主生意旺旺！

目 录

第1章 云设计概述	1
1.1 什么是“云设计”	2
1.2 “云设计”所能	3
1.3 以“云设计”为依据的视觉营销	3
1.3.1 目标分析	3
1.3.2 视觉营销原则	6
第2章 了解你的店铺	7
2.1 店铺版本概述	8
2.1.1 普通店铺	8
2.1.2 扶植版	10
2.1.3 标准版	11
2.1.4 拓展版	12
2.2 店铺页面概述	13
2.2.1 店铺首页	13
2.2.2 店铺列表页	16
2.2.3 产品描述页	16
2.2.4 店铺二级页面	17
2.2.5 店铺文章页	18
2.2.6 店铺帮派页	18
2.3 店铺组成要素	19
2.3.1 产品	19
2.3.2 店铺设计	20
2.3.3 营销推广	21

2.3.4 服务与物流.....	21
2.3.5 客户黏性.....	23

第3章 淘宝店铺格局 25

3.1 店铺首页格局.....	26
3.1.1 页头的格局.....	26
3.1.2 首屏的格局.....	31
3.1.3 模块的格局.....	39
3.2 店铺列表页格局.....	60
3.3 产品描述页格局.....	64
3.4 店铺二级页面格局.....	64
3.4.1 介绍型二级页面格局.....	64
3.4.2 促销型二级页面格局.....	66

第4章 网店用户体验优化 69

4.1 概述.....	70
4.2 产品图片.....	76
4.3 产品详情页面.....	82
4.4 店铺首页.....	96
4.5 店铺列表页.....	113
4.6 小结.....	115

第5章 网店皮肤设计 117

5.1 配色.....	118
5.1.1 配色原则.....	118
5.1.2 色彩定位.....	122
5.2 风格.....	124
5.2.1 风格定位.....	124
5.2.2 表现手法.....	125
5.3 海报.....	132
5.3.1 准备工作.....	132
5.3.2 具体要素.....	133

5.3.3 信息传递.....	136
5.3.4 案例解析.....	138
5.4 细节.....	141
5.4.1 文字设计.....	141
5.4.2 像素魅力.....	143
5.4.3 慎用投影.....	145
5.4.4 慎用渐变.....	146
5.4.5 巧用发光.....	149
5.4.6 适当留白.....	151
5.4.7 灰度应用.....	152
第6章 数据的魅力	155
6.1 量子恒道概述.....	156
6.1.1 综合报告.....	156
6.1.2 全店流量统计——按月分析.....	158
6.1.3 宝贝被访数据.....	159
6.1.4 首页被访数据.....	162
6.1.5 店内搜索关键词.....	166
6.1.6 店铺访客数据.....	166
6.1.7 店铺访问来源.....	169
6.2 店铺设计与量子恒道完美结合.....	172
6.3 小结.....	181
第7章 店铺诊断	183
7.1 店铺自诊流程.....	184
7.2 提出问题及解决方案.....	186
7.3 常见问题.....	195
第8章 云设计应用实战	197
8.1 吉屋家居旗舰店.....	198
8.2 JASONWOOD旗舰店.....	200
8.3 猪猪的店.....	202
8.4 伊莎贝娃.....	206

第1章

云设计概述

1.1 什么是“云设计”

一个网店，漂亮的页面设计好比人姣好的外表、无瑕的肌肤，良好的格局架构好比人完整结实的骨骼，畅通便捷的购物引导路径好比人健康的血管和神经，优秀的产品则好比人正常工作的各个脏器，如图 1-1 所示，而融洽的人际关系又代表着店铺与买家之间的稳定客户黏性。基于此，诞生了“云设计”理念，就如同人一样，想要拥有漂亮的外表，必不可少稳定的内在。作为网店的前台页面设计，“云设计”会将格局、用户体验、产品客户黏性做最佳的视觉整合，使漂亮的外表具有强大的功能。

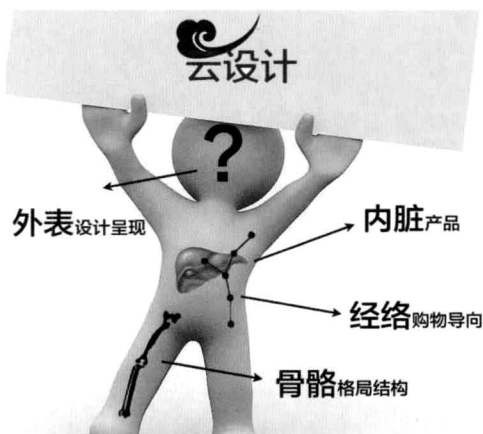


图 1-1 云设计示意图

“云设计”是电子商务平台设计理念的最新体现，它融合了数据分析、用户体验流程、浏览习惯、购买心理、消费观念等营销手段和概念，通过网状的数万家网店使用效果数据对比，获取具有典型特点的淘宝页面设计，陈列设计最新信息，推送到 UED 设计中心进行分析，再把最具前端的解决方案应用于每个客户端。

未来的设计不会仅仅停留在页面的美观上。来自电子商务发展过程中的数据与用户体验，将慢慢融入网店的界面设计中。云设计应用后，店铺页面不再仅仅依靠单纯的美观设计来吸引眼球，而会依靠设计背后涵盖的庞大数据分析支持、网络前端用户体验流程、用户浏览习惯、购买心理分析等，最终通过视觉冲击进行信息传达，为用户营造便捷的购物通道，最大化店铺利益。

参与者越多,“云设计”理念运用越广,后台数据越丰富,数据分析也越精准,而所呈现的各行业信息及特点就会越凸显,具体对于每一位参与者来说,对自主行业整体趋势及客户群行为习惯也会越了解,战略思路也就越清晰,对于整个淘宝店铺而言,所期待的获取利益的手段也就越到位。

1.2 “云设计”所能

简单地说,“云设计”可以通过优秀的前台视觉传达、专业的用户体验流程以及数据协助帮助网店实现收益最大化。

对于一个网店来说,店铺的前台界面是至关重要的。店铺在每个发展阶段,所需要的展现形式均会有所变化,决定店铺变化的关键点可追根溯源到买家群体的需要。无论我们把界面设计得多么具有国际感、时尚大牌感,还是设计成令人眼花缭乱的促销海洋,亦或突出各种个性风格的展现;无论我们的首屏是安排抢眼的海报还是新到的商品,均出于对买家群体需要的考虑。买家喜欢的店铺风格、买家需要首先看到的、买家最方便的购买通道等是每个店铺在规划的时候都需要考虑的问题。但是,我们常常不确定买家喜欢什么,或者不知道如何去展现。那么,下面就一步一步地来揭开买家需求的神秘面纱吧!相信掌握了“云设计理念”,以上的问题都可拨云见日、迎刃而解。

1.3 以“云设计”为依据的视觉营销

“云设计”作为一种全新的电子商务设计概念,主要服务于电子商务的网络视觉营销应用。以“云设计”为依据的视觉营销体系建设,能使营销目的更加明确、受众获取信息更加容易。

1.3.1 目标分析

在建立视觉营销体系前,无论是准备进行一次店铺促销活动,还是准备进行店铺的大

型改版, 我们都需要进行系统的目标分析, 确定我们预备要达到的目的。如图 1-2 所示, 我们的目标可以一一列出, 是准备传播品牌, 使大家对品牌有一个深刻的认知, 还是以销售为主要目的, 又或者是通过活动或改版建立更加广阔的销售渠道。当然, 我们希望转化率可以得到相对的提升、客户的访问深度可以相对提升、销售额可以达到预期的目标, 等等。但是, 结果往往让我们大跌眼镜: 主推商品无法得到关注、促销活动买家不知道、转化率低、成交量低、店铺缺乏信任度, 等等, 如图 1-3 所示。

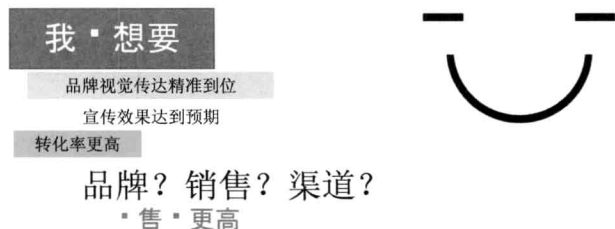


图 1-2 目标确立

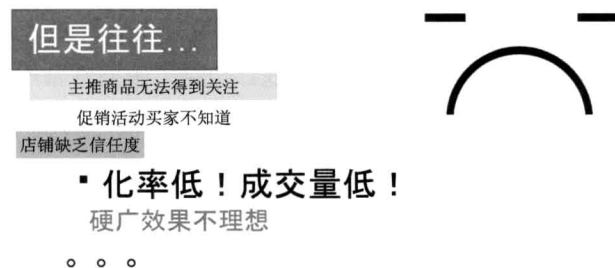


图 1-3 营销结果

每当遭遇这些不好的结果时, 大部分店主在初期都会去找原因, 可是在尝试改版之后, 若效果依然不理想, 问题得不到解决, 久而久之, 分析就越来越没有头绪, 最终就会放弃, 使店铺呈“放养”状态。

我们先来看看出现这些问题的出问题环节都有哪些。

1. 图片

不少卖家认为, 开网店就是在卖图片, 由此可见图片对于一个网络店铺的重要性。

很多店主都会说“我们知道，自己的图片做得不好看，也知道图片展现的效果不好，是无法得到买家关注的，可是每次调整都不得要领，这次出现这样的问题，下次或许又出现了新的问题”。在这里要强调的是，无论是发布图还是店内海报图，又或者是推广图，都有各自设计的重点，怎样做，才可以使图片信息得以精准传达，在下面的章节中会详细地进行相关阐述。

2. 品牌渗透

店铺中的不同页面，都在不断地传递品牌信息，使品牌深入人心，但是，这样的渗透也需要把握度，要记住过犹不及。

3. 宣传到位

一些店主抱怨，店铺做了很好的促销活动却得不到买家的关注，店铺的主推商品得不到买家的关注。店主可以想想，是否把重要的信息放在了买家容易注意到的位置，如单品的详情页面。很多店主往往习惯在店铺首页做大面积的促销宣传，却忽略了产品详情页面。要知道，一个店铺，大部分的浏览量来源于单品页面，经由跳转才会进入店铺首页，在这个过程中买家会关注到的位置，一处是单品详情页，另一处是旺旺，店主是否将旺旺对话框上的状态信息调整为了店铺最新在做的活动？宣传信息，不仅需要放置在店主认为最重要的位置，还要从买家的角度出发，做到宣传到位。

4. 信任度

符合品牌基调的设计，是增加信任度的有力砝码。即使是一些大品牌的旗舰店，如果设计粗糙，会让顾客感觉与品牌不符，很容易造成顾客信任度的缺失，而对于集市的个人店铺，如果店铺界面的设计精致且具有团队感，就容易使人产生自主信任。对于网店来说，自主信任是高度的认可，也是成交的关键点。

影响信任度的因素还有：服务、产品详情的介绍、售后、店铺的评价信息、已售出的数量等，需要进行系统的规划，做好每个细节。

5. 转化率

转化率是电子商务领域的常用名词，是指所有到达店铺并产生购买行为的人数和所有到达店铺的人数的比率。影响转化率的关键点是“产品详情”。我们需要了解相关产品详情页面的用户体验，进行买家心理分析，以买家愿意接收的方式最大限度地呈现我们的产品及品牌信息、服务信息，使买家可以快速地认同我们的商品并认为是需要的商品，从而加强转换率的提升。说起来简单，但实际操作时却需要进行较系统的策划，包括文案及设计的策划，深入人心的文案加上震撼的设计，可以得到最佳的转化效果，后面的章节会系统地向读者进行介绍。

可以设定的目标，不仅仅只有上面介绍的内容，但都需要进行系统的目标分析，才能让店铺的效果更加接近甚至超越店铺设立的目标，以“云设计”理念为依据，进行全面的分析，是必不可少的关键步骤。

1.3.2 视觉营销原则

● 目的性——视觉冲击

用具有震撼效果的视觉冲击传递营销目的。

● 新鲜感——视觉感受

视觉感受即需要不断保持新鲜感。对于店铺来说，不断地上新，或者不断地变换促销形式，都可以营造不同的新鲜感。

● 实用性——营销应用

对于视觉美观来说，更加重要的在于这种美观是否可以实现营销目的，因此我们称它为“可以赚钱的设计”。

以上介绍的视觉营销原则的维护，需要依靠“云设计”理念作为支撑，这正是“云设计”创立与存在的意义。

第2章

了解你的店铺