

电商精英系列教程 网店视觉营销

淘宝大学 编著

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京•BEIJING

前言

从 2003 年至 2012 年，电子商务的发展已经经历了两个 5 年，顾客群体对于网络购物的用户体验要求越来越高，可以选择的余地也越来越大，再加上传统企业批量进驻网络购物平台，拥有强大资本和雄厚实力的集团军争先抢占顾客资源和市场份额，而且竞争越来越激烈。而其中对于订单转化率、吸引流量和转化流量，前端人员最重要的工作就是用视觉手段去展示商品、吸引顾客、为顾客展示说明，以及达成品牌的传达。因此，视觉设计的重要性不言而喻。

在这个飞速发展的时代中，我们发现，在目前的人才体系中，美工设计岗位的空缺和美工技术的落后远远高于客服和推广岗位。虽然大家都很重视美工设计人才，都深刻了解视觉的重要性，但美工难招，招来难用好，是普遍现象。我们知道，美工的来源有两个渠道，第一类来源于高校，科班出身，受过良好的美术基础训练。但这类美工上岗后“水土不服”，做不出商业化的东西，而且出活慢，对网页语言不了解。第二类来源于草根，也就是通过开店的需要而自学 Photoshop，这类美工的技能强，能够很快出活，但是他们的缺点是没有系统的美术基础知识，缺少对于审美、色彩搭配、页面表达等一系列的把握，所以设计出来的效果只能说能用，但不出彩，而且大多难以避免流于俗气，没有档次。我们认为，好的美工一定是同时具备技能和理论知识的。

实际上，一个好的视觉的产生不仅仅要求美工只具备以上两点。我们对设计师和设计总监又有了更高的要求，不仅要求他们具备美工技能，更要具有运营思维、策划能力、文案组织能力，以及好的创意。除此之外，还要求他们能够带领美工团队完成所有任务。但

目 录

第1章	网店视觉营销基础知识.....	1
1.1	网店视觉营销综述.....	3
1.1.1	视觉营销定义.....	3
1.1.2	实体店与网店的视觉营销.....	4
1.1.3	网店视觉营销的意义.....	6
1.2	视觉设计元素.....	10
1.2.1	视觉中的点.....	12
1.2.2	视觉中的线.....	14
1.2.3	视觉中的面.....	16
1.2.4	视觉中的图案.....	17
1.3	视觉色彩.....	18
1.3.1	色彩基本属性.....	19
1.3.2	配色与信息传达的关系.....	23
1.4	视觉设计中字体的应用.....	26
1.4.1	字体的选择与设计.....	27
1.4.2	字体的搭配与布局.....	29
1.5	视觉构图.....	33
1.6	电子商务形象识别系统.....	37

1.6.1 基本原则.....	37
1.6.2 设计阶段.....	40
1.6.3 设计规范.....	41
1.6.4 基本要素.....	42
1.6.5 总结.....	43

第2章 网店布局 45

2.1 用户体验.....	46
2.1.1 客户分析.....	47
2.1.2 浏览路径.....	59
2.2 视觉定位.....	62
2.2.1 视觉信息传递.....	64
2.2.2 品牌型和营销型视觉.....	66
2.3 店铺结构.....	72
2.3.1 首页布局.....	73
2.3.2 描述页布局.....	99
2.3.3 搜索列表页.....	116
2.3.4 自定义页.....	117
2.4 商品陈列.....	120
2.4.1 品类排序.....	126
2.4.2 商品搭配.....	130
2.4.3 系列组合.....	133

第3章 文案完美视觉化 137

3.1 文案视觉化的重要性.....	138
3.2 如何做好文案视觉化.....	138
3.2.1 商品营销.....	138
3.2.2 商品营销经典FABE法则.....	139

3.2.3 FABE法则的视觉化表现.....	142
3.3 如何提炼出绝佳的视觉创意	144
3.3.1 产品视觉创意.....	144
3.3.2 活动视觉创意.....	151
第4章 流量引导	159
4.1 流量构成.....	160
4.2 商品主图.....	165
4.2.1 主图的规范.....	166
4.2.2 主图的素材选择.....	167
4.2.3 主图的构图.....	168
4.2.4 主图的信息分层.....	172
4.2.5 主图的质感.....	173
4.2.6 主图的场景化.....	175
4.2.7 主图的品牌宣传.....	176
4.3 直通车推广图片设计	177
4.3.1 单品推广设计.....	177
4.3.2 店铺推广设计.....	182
4.3.3 明星店铺设计.....	184
4.3.4 活动推广设计.....	184
4.3.5 直通车图片的优劣分析运用.....	185
4.4 钻展广告设计	186
4.4.1 钻展广告设计标准.....	186
4.4.2 主题突出.....	190
4.4.3 目标明确.....	192
4.4.4 形式美观.....	194
4.4.5 设计实施步骤.....	203
4.4.6 素材库管理.....	204

第5章 提升转化率设计 205

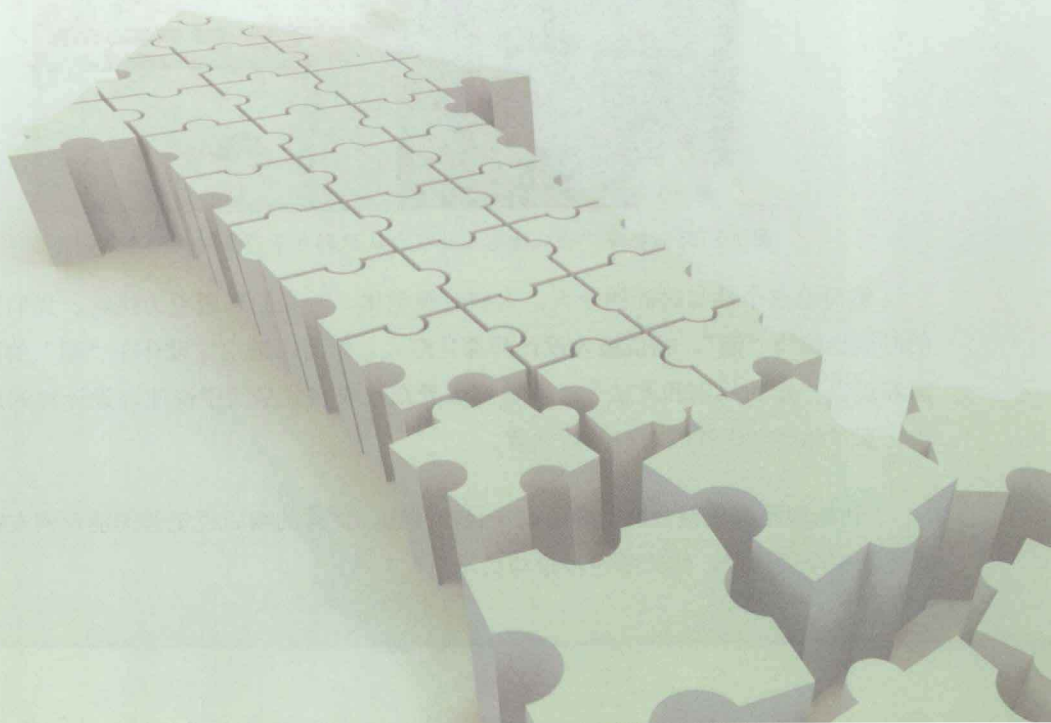
5.1 首页	206
5.1.1 店招	206
5.1.2 首焦	209
5.1.3 首屏	215
5.1.4 分类	217
5.1.5 促销活动区	222
5.1.6 页尾	227
5.2 内页	228
5.2.1 方案视觉化	228
5.2.2 卖点视觉化	232
5.2.3 情感视觉化	244

第6章 视觉营销数据化 205

6.1 什么是视觉营销数据化流程	252
6.2 视觉营销数据化前期收集与定位	253
6.2.1 店铺整体视觉定位	253
6.2.2 描述页面产品展示的逻辑结构定位	259
6.3 视觉营销数据化中期应用与设计	259
6.4 视觉营销数据化后期分析与修正	262
6.5 视觉营销数据流程化的总结	266

第1章

网店视觉营销 基础知识



目前中国网民有近 4.5 亿人，并以 1% 以上的增速逐步增长，而这些网民都是电子商务的消费者或是潜在消费者。近年来，随着电子商务的快速发展，人们在网上购物消费的习惯也逐步形成并日常化。人们的部分购物行为已经从传统的线下商场购物逐步转移到互联网上，同时淘宝网因汇集了日常生活的各种消费品而成为网民首选的电子商务购物天堂。因此，有了“没人上街，不一定没人逛街！”的说法。

淘宝网好比一个大型的购物城，人潮汹涌，各条商业街沿街林立着各类特色店铺，同时还座落着一个巨型商场——天猫，商场中各楼层有规划地分布着各品类店铺。而在众多店铺中如何让你的店铺引人注目，让人驻足从而进入店铺，并让其享受进店购物的整个过程，甚至使顾客流连忘返，这便是网店视觉营销的魅力了。网店和实体店面一样，需要店外广告来吸引顾客；需要店铺招牌来告知顾客；需要店铺陈列来引导顾客；需要高性价比的商品来打动顾客。如图 1-1 所示为天猫的电视广告。



图 1-1 天猫电视广告从情感上让观众认识到电子商务对人们生活的转变

然而追求个性与时尚的今天，人们对视觉化、时尚的东西更为挑剔。我们目前所流行的时尚也称为“潮”，相信很多设计师都是潮人。然而店铺视觉设计在“潮”的同时也要注意和遵循一定的原则和方法，才能让广大受众在快餐式生活中快速与设计师的思想产生共鸣，真正体会到设计师对产品的理解。

“让欲望不再失望！”随心所欲，轻松网物，优秀的网店视觉营销能让网友在忙碌工作及生活中享受网购，体验那份轻松与快乐！

1.1 网店视觉营销综述

1.1.1 视觉营销定义

电子商务时代，顾客在淘宝网购物，就像是在购物城中逛街，在众多店铺中，哪些信息可以在短时间内抓住他们的眼球就是关键。淘宝网中的一个广告信息，如同实体店沿街打出的一幅幅户外广告，而顾客会进入哪家店铺，取决于哪个广告对他更有吸引力。为什么访客进入店铺便立刻跳失呢？为什么好不容易吸引顾客进入店铺，却又留不住顾客促成交易呢？为什么辛辛苦苦策划的店铺活动却没人点击呢？

其实很明显，是你的店铺相关视觉出现了问题。也许是你的促销广告没有突出重点和主题；也许是你的店招及首页没有诠释好品牌和定位；也许是你的产品页面没有传达好产品的功能和益处。这些可以归结成一个概念——视觉营销。如图1-2所示。



图 1-2 视觉营销解决的几大问题

视觉营销是一个外来词，英文为 Visual Merchandising，简称为 VM 或 VMD。视觉营销也称商品计划视觉化，即在市场销售中管理并展现以商品为主的所有视觉要素的活动，从而达到表现品牌或商品的特性以及与其他品牌或商品的差异化的目的。这项活动的核心是商品计划，同时必须要依据企业的品牌理念来做决定。而其实现的过程就是利用色彩、图像、文字等方式充分展现品牌或商品，从而吸引顾客的关注，由此增加人们对品牌 and 产品的认可度，同时产品描述的视觉展示就是用视觉来传达产品的性能与优势，最终达到营

销制胜的效果。即视觉是手段，营销是目的，而营销通过视觉来呈现，如图 1-3 所示。



图 1-3 视觉是手段，营销是目的

1.1.2 实体店与网店的视觉营销

实体店的视觉营销是实施有效的设计思路，从而提高商店的客流量和销售量的艺术。同样，网店视觉营销也是实施有效的视觉传达设计，以提高网店的流量和转化率，最终提高销售额的艺术。

实体终端卖场营销手段主要通过对 POP 海报、通道规划、橱窗、货架、模特、产品、灯光、音乐等方式，达到促进产品销售、提升品牌形象的目的。相对的，电子商务网店营销手段通过店外广告、用户浏览动线规划、店招、轮播广告、产品描述、气氛效果、视频、音乐等方式。如图 1-4 所示，简要对比了实体店和网店的联系。

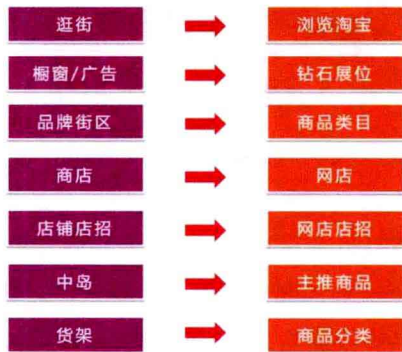


图 1-4 实体店与网店的联系

传统的实体店和电子商务网店,在销售过程中,视觉营销的方式是极其相似的。其VMD不仅涉及POP广告、展示、陈列、装饰、销售的卖场呈现,还涉及企业的品牌理念以及产品市场规划的经营体系等重要“战略”。

如图1-5所示为adidas某家专卖店的现场照片,我们看到这个专卖店的视觉营销做得很到位,除了常规的品牌展示、橱窗广告、商品陈列、灯光布局之外,还运用了一个店内电子显示屏,这样把普通的固定式宣传变成了灵活的宣传展示。整体店铺做到全方位视觉呈现。



图 1-5 adidas 某实体专卖店的视觉营销

如图1-6所示为adidas淘宝官方旗舰店的视觉营销页面,网店相比实体店,营销为目的是永远不变的,变的只是在展示方式上更加考虑了浏览网页的用户体验,这一点将涉及具体的页面布局,这部分内容将在后面的章节中详细讲解。



图 1-6 adidas 淘宝官方旗舰店的视觉营销

所以无论是实体店还是网店，都不是简单的“展示与陈列”，都包含了环境以及商品的店铺整体表现。完整的 VMD 需要市场分析、营销策划、视觉设计、市场推广等多种专业知识和分工的协作。

然而，网购与实体购物还是存在很大区别的，其中最大的区别就是顾客对商品的第一感知。实体购物中，人们看得见、摸得着商品，而网购中，顾客都是从文字和图片来了解商家和产品的。在网络快速发展的今天，人们获取信息的方式趋于碎片化阅读，人们更习惯于“读图”，而对大篇幅的文字说明缺乏阅读的兴趣和耐心。因此，网店有效的视觉传达设计将成为影响整个购物过程的重要因素。视觉传达效果的好坏直接影响顾客对店铺、对商品的认知感和信任感，甚至还对品牌形象的树立起到决定性的作用。

1.1.3 网店视觉营销的意义

视觉营销的表象是视觉呈现，其核心目的是营销。就是让受众通过视觉了解产品和品牌的同时最终达成交易，甚至成为该品牌的忠实顾客。

电子商务更加讲究“用户体验”，从销售的角度来讲，网店视觉营销就是要塑造一个良好用户体验的网店，让目标顾客容易进、容易看、容易懂、容易选、容易买、容易回的店铺，让商品转化率与销售额产生直接联动。从实体店铺的角度来说，就是容易在终端产生销售的意思。如果从实体导购员的角度来说，商品容易看、容易拿取、容易尝试，也是直接与容易销售相联系的。而网店中，产品描述就是导购员，网店视觉营销的理念就是达到顾客与网店双方在买与卖之间均可获得方便的效果。如图 1-7 所示为网店用户体验的六易原则。

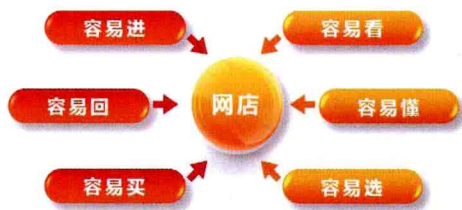


图 1-7 网店用户体验的六易原则

1. 容易进

对于店铺在全网的角度而言，“容易进”主要应用于淘宝常规的营销及推广手段，比如，优化宝贝标题提高自然搜索；投入直通车、钻展等付费引流；做好全网 SNS 和淘宝 SNS 的免费引流（淘宝 SNS 营销是目前淘宝营销的又一核心，是有效的营销推广方法，值得大家学习）；站外其他付费的引流等。然而这些推广中除了“标题优化”外，从某种程度上可以说各种方法都将是“视觉化”的引流方式。好的设计是让用户容易进入你店铺的关键要素。另外，对于进入店铺后，还有一层“容易进”，即容易进入各个分类或各个主推的栏目频道，甚至容易进入主推单品，视觉上要有引导地让用户跟着你精心规划的店铺路径走。

2. 容易看

顾客进入店铺就要尽可能留住他，除了产品本身是否有吸引力外，用户在浏览时，给他的视觉呈现是很重要的，不论是产品、广告还是文字，一定要让用户能很容易地识别，从而最终达到有效传达的目的。

3. 容易懂

容易懂主要是顾客要读懂你。因为你卖自己的产品，对产品了解是很到位的，然而要让顾客真正了解你的产品才是关键。在网络零售中，要让顾客了解你的产品，也就是相关视觉图片顾客要看得懂、文字要读得懂、卖点要真的懂。因为顾客的知识背景、人生经历、年龄大小等多方面的不同，要让大众都能读懂你，你就要把产品的特点抽象成图、文，甚至视频的方式呈现给顾客，让其轻松理解你。

4. 容易选

容易选主要涉及产品的分类设置、导航引导、产品推荐等。产品分类好比商场或超市中的区域划分和商品陈列，如果它们随便规划和摆放，一定不利于用户的选购。因此，我们在视觉规划店铺时，就要做好导航条和导航区域的规划以及产品分类的规划，从而方便顾客查找和购买。

5. 容易买

从技术层面，对于电子商务网站设计而言，买这个动作还是比较容易的，比如“立刻购买”或“放入购物车”，同时要在后续流程中注意用户的习惯。然而对于用户体验上的“容易买”就涉及较多方面了，以上几点从广义角度看，也属于容易买的范畴，而具体要注意以下几点。

- (1) 店铺中的广告是否都链接到相应的产品页。
- (2) 具体的产品页是否帮用户考虑到搭配套餐的选择。
- (3) 产品页中的关联销售是否有必要，尽量去除无关冗余的非关联广告。
- (4) 产品页的图片尺寸和大小是否有优化，是否利于用户快速打开阅读。

6. 容易回

容易回主要涉及两个方面，一方面，从情感上，要让其对你的店铺及品牌留下深刻的印象，记住你；另一方面，从应用上，可以让你的“店铺收藏”尽量明显或是和别人不一样，

让用户容易收藏你的店铺，当然，你还可以设置“店铺收藏有礼”的方式，吸引用户收藏你。

如图 1-8 所示为一些店铺的头部分导航条和个性收藏按钮，以及目前淘宝 SNS 中“店铺动态”所联系的收藏送淘金币的活动。



图 1-8 店铺的头部分导航条和个性收藏按钮

我们说过，网店视觉营销的目的是营销，而最终意义是为了促成交易，提高销售额。好的视觉营销是提高网店销售额的关键要素之一。有人可能会问：不是说产品是核心吗？是的，产品应该是任何购买行为的基础，但也不是全部，有的时候该产品可能并不是自己完全需要的，而在有效的视觉营销后，让人产生了购买的欲望，甚至觉得不买就亏了，最终下单购买，同时还可能为亲友推荐该产品。这些当然是所有的卖家想要达到的效果，因此，卖家一定要把视觉营销提到产品运营的首要环节中。

从某种意义上说，网络卖产品就是卖图片。再好的产品或服务，在网络零售中如果没有用很好的视觉表达出来，也将无人问津；而普通的产品（产品质量一定要没有问题）通过有效的视觉表达，也能吸引受众，甚至成为爆款。

如图 1-9 所示，这是作为卖家一定要知道的公式：销售额 = 流量 × 转化率 × 客单价。



图 1-9 视觉营销提高销售额

总的来说，网店视觉营销主要有以下好处。

第一，提高流量。好的视觉广告图能吸引用户的眼球，这点从直通车、钻展以及站内外硬广的点击率数据上就能很明显地看出。

第二，提高转化率。好的产品描述页能吸引用户认真细看，直至心动购买，这点也是毋庸置疑的。

第三，提高客单价。好的视觉营销店铺路径、适当的店内广告位以及描述页必要的关联营销等，都将为提高客单价提供机会。

另外，好的视觉效果也会给用户更多的信任感，能让用户记住它，提高用户的回头率并对店铺的品牌提升奠定了基础。

1.2 视觉设计元素

网店视觉设计不算是一门学科，没有绝对的规范和标准，它更像是美学和商业的结合体，学习并通过实践得到验证，形成了一些可以借鉴、学习的规律，从而应用在店铺视觉中，可能会具有惊人的视觉冲击力，最终达到意想不到的视觉传达效果。网店视觉营销的主要原则仍是为了增加销售，在这“非真正艺术”的情况下，应用好视觉元素，做好视觉传达设计，让顾客感受到店铺的吸引力和感染力，最终使其成功购买并认知该品牌。

图形最基本的类型是点、线、面。这三种元素组成了我们丰富的视觉呈现，让我们的

眼睛和大脑对其产生特定的感知。本节主要让大家了解视觉传达设计中最主要的几种类型的元素，为今后的设计提供一个方向和概念。

点、线、面并不仅仅是字面上的几何图形，它可能是普通的几何组成，也可能是从中延伸的一种感觉。如图 1-10 所示，这张图就是一张包含点、线、面和负空间的设计稿。一个个散落的物体，在图中即可抽象成“点”；木纹的横状条纹以及随意的耳机线、怀表链、相机挂绳，在图中可视为“线”；中部的羊皮卷可以理解为“面”。整体用这些随意布局的桌面表现了一个负空间，即物体之间的空间，营造一个桌面感并突出了中间羊皮卷上的一段文字信息。当然，并不是说这张设计稿很优秀，这里只是先让大家了解何为设计中的点、线、面等，具体内容本节将会详细说明。



图 1-10 拟桌面设计稿

如图 1-11 所示为天猫活动卖家广告图，该图同样应用了点、线、面以及字体的有效布局，同时应用了高饱和度、高对比度的颜色，整体突出了主题和产品。



图 1-11 天猫活动卖家广告图