



网店美工

WANGDIAN MEIGONG

◎ 主编 童海君 ◎ 主审 陈民利



北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

浙江省社科联社科普及课题成果

Net Shop Designer

网店美工



副主编 陈 懿 张思思 徐 峰 余秀聪
参 编 徐 匡 葛青龙 张 帆 王倩倩
蔡 颖 刘莉萍 徐军健 吴朝生
李 虹 鲍庆帮 姜晓洁

 北京理工大学出版社
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

内 容 提 要

作为网店美工实操教程,本书基于实际素材,由浅入深、循序渐进地讲解网店美工必须掌握的实操技能和需要注意的诸多问题。

本书分为三篇、十个章节。上篇:美工设计之“道”:走进视觉美学;网店美工入门。中篇:美工设计之“器”:学会给宝贝拍照;初学美工——Photoshop 基础;精通美工——Photoshop 设计;巧用美图秀秀;妙用图片空间。下篇:美工设计之“术”:布局主图设计;解析详情页设计思路;玩转店铺装修。

全书层次分明、重点突出、步骤清晰、通俗易懂、图文并茂。本书可作为各类院校电子商务、市场营销、移动商务、工商管理、国际贸易、计算机、数字媒体等专业课程的教学用书或参考用书,也可作为网店美工、网店创业者的自学用书和政府、企业的培训用书。

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

网店美工 / 童海君主编. —北京:北京理工大学出版社,
2016.1

ISBN 978-7-5682-1802-3

I. ①网… II. ①童… 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(2016)第 019465 号

出版发行 / 北京理工大学出版社有限责任公司

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010) 68914775 (总编室)

(010) 82562903 (教材售后服务热线)

(010) 68948351 (其他图书服务热线)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 北京朗翔印刷有限公司

开 本 / 710 毫米 × 1000 毫米 1/16

印 张 / 16.5

字 数 / 323 千字

版 次 / 2016 年 1 月第 1 版 2016 年 1 月第 1 次印刷

定 价 / 59.00 元

责任编辑 / 申玉琴

文案编辑 / 申玉琴

责任校对 / 周瑞红

责任印制 / 李志强

图书出现印装质量问题,请拨打售后服务热线,本社负责调换

前言

本书是2015年浙江省社科联社科普及课题成果(15ZC12),也是浙江省社科联研究课题成果(2015B065)。

随着电子商务的发展,网络零售份额不断增加,网购已经成为众多消费者的购物方式。在网购买家数量快速增长的同时,网店卖家数量也日益剧增,卖家之间的竞争也愈演愈烈,这就要求卖家重视网店美工设计,提升网店视觉营销设计效果,从而吸引更多消费者进入店铺,增加店铺的转化率和成交率。网店美工是电子商务专业的一门核心课程,也是众多网店经营者的必修课。

如何抓住消费者眼球? 如何点燃消费者购买欲? 如何引爆大流量?

本书按照美工设计的“道”“器”“术”逻辑,为你揭秘网店美工设计中的思维突破和技术技巧。

上篇:美工设计之“道”:走进视觉美学;网店美工入门。中篇:美工设计之“器”:学会给宝贝拍照;初学美工;精通美工;巧用美图秀秀;妙用图片空间。下篇:美工设计之“术”:布局主图设计;解析详情页设计思路;玩转店铺装修。本书在章节后面加入了扩展学习资源和视频学习教程的二维码,方便读者使用手机扫码后碎片化学习。

本书是校企合作共同开发教材,由浙江横店影视职业学院、义乌工商学院与杭州凹凸凹网络科技有限公司(淘宝生态城)、台州道有道网络科技有限公司合作开发,浙江工贸职业技术学院、台州职业技术学院、东阳市技术学校、襄阳职业技术学院、威海海洋职业学院等院校教师共同参与编写,并受浙江省社科联社科普及课题项目资助。

本书由童海君任主编,义乌工商学院陈民利教授任主审。全书由童海君拟定思路与框架,并负责统稿和修改。具体编写人员及分工如下:张思思编写第1、3章;陈民利编写第2章;陈懿编写第4、5章;徐峰编写第6、10章;蔡颖、徐匡、张帆、葛青龙编写第7章;童海君编写第8、9章。

台州道有道公司总经理徐军健、辽宁东祥金店珠宝有限公司天猫运营总监罗伟和参编人员对本书的编写思路和框架提出了宝贵的意见,并提供了部分案例图片素材,在此深表感谢;其次,感谢临沂、贵阳“万人淘宝公益培训”及全国各地电子商务培训学员提供的店铺案例和图片素材;再次,感谢北京理工大学出版社相关编辑人员和编书助理团队毛雪燕、柯宇、张刚、邵尧涛等人的辛勤工作;最后,在编写过程中,我们参考了大量文献资料,引用了大量天猫店铺、淘宝论坛、百度文库等网站的数据和资料,在此对所有文献的作者和网站表示诚挚的感谢。

由于编者水平有限,书中难免有不足之处,恳请专家、读者批评指正,不胜感谢。本书配有相关的教学案例和图片等素材,如有需要请与主编童海君老师联系(邮箱:mnthj@163.com),也可以扫描本书提供的二维码获取相关信息。

编者



目录 CONTENTS

上篇：美工设计之“道”

第1章 走进视觉美学 / 3

- 1.1 视觉美学 / 4
- 1.2 色彩心理 / 5
 - 1.2.1 色彩的分类与属性 / 6
 - 1.2.2 色彩的搭配与黄金分割 / 6
 - 1.2.3 色彩心理与冷暖色调 / 8
 - 1.2.4 色彩心理与网店设计 / 8
- 1.3 视觉营销 / 15
 - 1.3.1 视觉营销概述 / 15
 - 1.3.2 视觉营销与商品 / 16

第2章 网店美工入门 / 19

- 2.1 网店美工 / 20
 - 2.1.1 美工分类 / 20
 - 2.1.2 网店美工简介 / 20
- 2.2 网店美工运营之手 / 22
- 2.3 优秀网店美工成长之路 / 23
 - 2.3.1 网店美工成长路径 / 23
 - 2.3.2 网店美工日常工作 / 24
 - 2.3.3 网店美工工资待遇 / 24
- 2.4 网店美工新手建议 / 25

中篇：美工设计之“器”

第3章 学会给宝贝拍照 / 29

- 3.1 相机的选择 / 30
 - 3.1.1 全自动数码相机 / 30
 - 3.1.2 全手动数码相机 / 31
- 3.2 场景的布置 / 32
 - 3.2.1 室内拍摄环境 / 32
 - 3.2.2 室外拍摄环境 / 33

- 3.3 光线的角度 / 34
 - 3.3.1 顺光 / 34
 - 3.3.2 逆光 / 34
 - 3.3.3 侧光 / 35
 - 3.3.4 顶光 / 35
- 3.4 拍照的流程 / 35
 - 3.4.1 商品和道具的准备 / 35
 - 3.4.2 商品位置的摆放 / 36
 - 3.4.3 网店拍照 / 36
 - 3.4.4 照片后期处理 / 37
- 3.5 新手网拍注意事项 / 37
 - 3.5.1 网拍的时间 / 37
 - 3.5.2 拍照的方法 / 37
 - 3.5.3 相机的使用 / 38
 - 3.5.4 商品的拍摄 / 38

第4章 初学美工——Photoshop 基础 / 39

- 4.1 美工图像基本概念 / 40
 - 4.1.1 像素、分辨率与常见图片格式 / 40
 - 4.1.2 网店装修设计中常见图片参数 / 41
- 4.2 Photoshop CS 软件操作 / 42
 - 4.2.1 Photoshop CS 操作界面 / 42
 - 4.2.2 Photoshop CS 基本操作 / 44
- 4.3 图片多样裁剪 / 46
 - 4.3.1 固定尺寸裁剪 / 46
 - 4.3.2 裁剪矫正倾斜图像 / 47
 - 4.3.3 裁剪矫正透视变形图像 / 49
- 4.4 修图工具 / 50
 - 4.4.1 污点修复画笔工具 / 50
 - 4.4.2 修补工具 / 51
 - 4.4.3 仿制图章工具 / 52

4.5 美图调色 / 54

- 4.5.1 亮度调整——色阶工具 / 54
- 4.5.2 色彩调整——色相 / 饱和度工具 / 55
- 4.5.3 清晰图片——锐化工具 / 57
- 4.5.4 模特美容——液化工具 / 57

第5章 精通美工——Photoshop 设计 / 59

5.1 图层 / 60

- 5.1.1 图层简介 / 60
- 5.1.2 图层面板及功能 / 60

5.2 抠图 / 61

- 5.2.1 魔棒工具 / 61
- 5.2.2 快速选择工具 / 63
- 5.2.3 多边形套索、选框工具 / 64
- 5.2.4 钢笔工具 / 65

5.3 文字艺术 / 68

- 5.3.1 文字工具和文字属性栏 / 68
- 5.3.2 文字编辑与特效 / 69

5.4 蒙版和通道 / 72

- 5.4.1 图层蒙版 / 72
- 5.4.2 通道 / 75

5.5 图片多样制作 / 78

- 5.5.1 倒影效果制作 / 78
- 5.5.2 动画效果制作 / 81
- 5.5.3 切片艺术之图加网址 / 85
- 5.5.4 关联营销图制作 / 89

第6章 巧用美图秀秀 / 91

6.1 美图秀秀基础 / 92

- 6.1.1 美图界面 / 92
- 6.1.2 基础工具 / 93
- 6.1.3 高级工具 / 95
- 6.1.4 调色工具 / 95
- 6.1.5 一键美化 / 96

6.2 人像美容 / 97

- 6.2.1 智能美容 / 97
- 6.2.2 瘦脸瘦身 / 98
- 6.3.3 祛痘祛斑 / 98

6.3 多样文字 / 99

- 6.3.1 输入文字 / 99
- 6.3.2 动画闪字 / 101
- 6.3.3 文字模板 / 103

6.4 边框和抠图 / 104

- 6.4.1 简单边框 / 105
- 6.4.2 纹理边框 / 107
- 6.4.3 抠图换背景 / 108

6.5 拼图和批处理 / 110

- 6.5.1 自由拼图 / 110
- 6.5.2 模板拼图 / 113
- 6.5.3 图片批处理 / 114

第7章 妙用图片空间 / 119

7.1 图片空间 / 120

- 7.1.1 图片空间入口 / 120
- 7.1.2 图片空间优势 / 121

7.2 图片空间基本功能 / 121

- 7.2.1 上传图片 / 122
- 7.2.2 目录管理 / 125
- 7.2.3 空间瘦身 / 126
- 7.2.4 回收站妙用 / 128

7.3 图片空间多样功能 / 129

- 7.3.1 尺寸多样选择 / 129
- 7.3.2 百宝箱之水印设置 / 130

下篇：美工设计之“术”

第8章 布局主图设计 / 135

8.1 主图介绍 / 138

- 8.1.1 消费者在网店的购物路径 / 138
- 8.1.2 主图的目的及作用 / 139
- 8.1.3 网店常见新手主图风格 / 139
- 8.1.4 主图设计四项基本原则 / 141

8.2 主图制作 / 142

8.2.1 品牌式主图 / 142

8.2.2 标签式主图 / 146

8.2.3 常见式主图 / 151

8.3 主图视频创作 / 155

8.3.1 主图视频的优点 / 155

8.3.2 主图视频相关要求 / 156

8.3.3 主图视频制作六大方法 / 157

8.3.4 会声会影制作主图视频 / 160

8.4 淘宝官方对主图和辅图的建议 / 166

8.4.1 官方对主图和辅图的建议 / 166

8.4.2 图片大小对于流量的

反向影响 / 167

第9章 解析详情页设计思路 / 169

9.1 详情页介绍 / 170

9.1.1 详情页重要性 / 170

9.1.2 详情页图片尺寸 / 172

9.2 详情页买家喜好解密 / 173

9.2.1 结构布局 / 173

9.2.2 买家浏览习惯的秘密 / 175

9.2.3 四大行业的图片秘诀 / 178

9.2.4 买家的文字阅读需求 / 180

9.3 详情页常见问题 / 182

9.3.1 有人点，没人问 / 183

9.3.2 有人问，没人买 / 183

9.3.3 客户要的是便宜吗 / 184

9.4 详情页设计五部曲 / 185

9.4.1 引发兴趣 / 186

9.4.2 激发潜在需求 / 190

9.4.3 从信任到信赖 / 192

9.4.4 从信赖到想拥有 / 200

9.4.5 替客户做决定 / 202

9.5 详情页遵循的原则 / 207

第10章 玩转店铺装修 / 209

10.1 店铺装修 / 210

10.1.1 店铺装修的目的 / 210

10.1.2 店铺构造 / 211

10.2 新旺铺及装修后台介绍 / 214

10.2.1 新旺铺基础版与专业版 / 214

10.2.2 新旺铺装修后台揭秘 / 216

10.3 店铺装修方式一——

装修市场模板购买 / 219

10.3.1 淘宝装修市场 / 219

10.3.2 选购市场模板四大要点 / 220

10.3.3 模板的试用和选购 / 222

10.3.4 模板的装修 / 225

10.4 店铺装修方式二——

免费源代码模板复制 / 227

10.4.1 免费源代码模板下载及 选择 / 228

10.4.2 源代码替换成网页 / 231

10.4.3 图片文字及链接地址替换 / 236

10.4.4 收藏及旺旺链接地址替换 / 240

10.5 店铺装修方式三——

350 模板装修 / 242

10.5.1 350 装修服务平台 / 242

10.5.2 350 模板的特色和优势 / 243

10.5.3 模板的试用和选择 / 245

10.5.4 模板的选购和安装 / 245

附件1 网店美工中最常用的 Photoshop 快捷键 / 250

附件2 详情页设计五部曲之 18 个逻辑 模块 / 253

附件3 手机端、PC 端主图详情页关键 要素解析汇总表 / 255

参考文献 / 257

上篇

美工设计之 “道”



第一



走进视觉美学

1.2 色彩心理

1.2.2 色彩的搭配与黄金分割

1.2.4 色彩心理与网店设计

1.3.1 视觉营销概述

1.3.2 视觉营销与商品





1.1 视觉美学

视觉中体现美的因素有很多，包括空间、形式结构、光线、材料及色彩，它们往往使人获得视觉的最佳美感。视觉按照自然的生理条件对美会有不同的要求，会有很多的视觉色彩现象。视觉对美的刺激本能地进行调剂，以保持视觉上的生理平衡，并且只有在感官美的互补下，视觉才能得到满足并趋于平衡。

美，在我们身边无处不在，美通常通过视觉来进行传达，也就我们常说的视觉美学。世界上所有的美都要遵循形式美法则，视觉美学也不例外。视觉美学在网店设计中起到非常关键的作用，特别是不同的配色、不同的设计形成的视觉效果是截然不同的。在视觉效果上，同种商品采用传统感的设计和现代感的设计会有很大的差别，这往往也会影响到网络店铺的结构定位和消费者人群，如图 1-1、图 1-2 所示。



图 1-1 “唐赋”旗舰店首页



图 1-2 某广告扇子制作宣传广告



1.2 色彩心理

我们都生活在一个由色彩组成的彩色世界里，这个世界离不开色彩的存在。当我们进入一家网店时，首先吸引我们眼球的是它的色彩布局 and 搭配，然后才会看到它的文字和细节。色彩对人的生理、心理都会产生一定的影响，这些影响力都是客观存在的。我们往往会通过对色彩的感受进行相应的判断，比如红色会给人一种大胆、热情、强烈的刺激感觉，绿色会给人一种生机盎然、充满活力的感觉。不仅如此，色彩还会影响人的情绪。在美工运用上，色彩搭配的不同也会影响人的视觉效果。例如，网店美工中色彩要鲜艳才更容易引人注目；在做海报时，色彩要和所表达的内容相适应等。这里我们主要讲一下色彩的原理以及色彩在网店美工中的运用。

1.2.1 色彩的分类与属性

丰富多样的颜色可以分成彩色系和非彩色系两大类。

彩色系的颜色具有三个基本特性：色相、饱和度（也称彩度、纯度）、明度。在色彩学上也称为色彩的三大要素或色彩的三属性。色相指色彩的相貌，根据波长的不同，产生不同的色彩，如红色、蓝色、绿色等；饱和度指色彩的鲜艳度；明度指色彩的亮度，即色彩的深浅。色彩是由光的波长和振幅决定的。波长决定色相；振幅决定明度。

非彩色系是指白色、黑色和由白色、黑色调和形成的各种深浅不同的灰色。非彩色系的颜色只有一种基本性质——明度。它们不具备色相和饱和度的性质，也就是说它们的色相与饱和度在理论上都等于0。

1.2.2 色彩的搭配与黄金分割

1) 色彩的搭配

对于很多新手卖家来说，配色是一个难点，很多新手都是凭感觉去设计和配色的。由于新手缺少经验，这样配色出来的图片往往不能尽如人意。其实图片设计中色彩的搭配是有技巧和方法可循的。

图片设计中配色的要点

- ① 在一张图片中，颜色要尽量控制在三种色彩以内。例如，红色、粉红色、淡红色可以理解为一个色彩系列，一种色系调节出来的颜色往往比较好看、耐看，有层次感。同一种色系的调色方法如图 1-3 所示。色彩过多的图片往往不耐看，无法吸引消费者。
- ② 商品主体、文字和背景在颜色上要有差别、有对比，以便突出商品主体和文字。
- ③ 建议背景用接近纯色的背景，切忌用复杂的图案做背景。



图 1-3 使用 Photoshop 拾色器配同一色系

2) 黄金分割构图

黄金分割是一种由古希腊人发明的几何学公式，其比例值为 $1:0.618$ ，如图 1-4 所示。按照这个比例设计构造的图片造型非常美丽耐看，因此被称为黄金分割，这一比例也称为黄金比例。我们生活中有很多东西都采用了这个比例，例如，书桌、电脑和电视机屏幕、书本、报纸、杂志、淘宝图片的构图等。我们将黄金分割法的概念拓展开来， 0.618 的位置是拍摄主题最佳的位置，也是海报图中焦点商品的最佳摆放位置，一般以此形成视觉的重心，如图 1-5 所示。

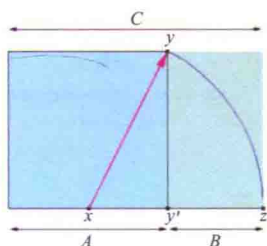


图 1-4 黄金分割比例



图 1-5 黄金分割焦点图

在设计和欣赏图片时，这一规则的意义在于提供了一条被合理分割的几何线段。对许多画家、艺术家来说，“黄金分割”是他们在现实的创作中必须深入领会的一种指导方针，摄影师、网店美工也不例外。

我们平常所说的三分法，其实就是由黄金分割法引申出来的，用两横线、两竖线将画面九等分，也称为“九宫格”法，中间四个交点成为视线的重点，也是构图时放置主物体、主商品的最佳位置，如图 1-6、图 1-7 所示。



图 1-6 黄金分割之九宫格构图

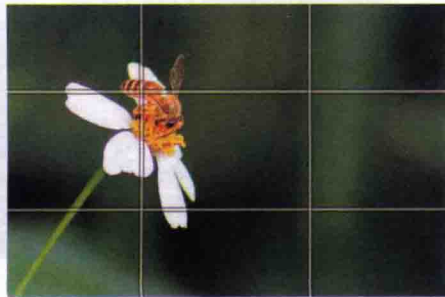


图 1-7 黄金分割之九宫格构图案例

1.2.3 色彩心理与冷暖色调

色彩本身并无冷暖的温度差别，色彩的冷暖感觉是人们在长期生活实践中由于联想而形成的。红、橙、黄色常使人联想起东方旭日和燃烧的火焰，因此令人有温暖的感觉，被称为“暖色”；蓝色常使人联想起高空的蓝天、阴影处的冰雪，因此令人有寒冷的感觉，被称为“冷色”；绿、紫等色给人的感觉是不冷不暖，故被称为“中性色”，如图1-8所示。色彩的冷暖是相对的，在同类色彩中，含暖意成分多的较暖，反之则较冷。

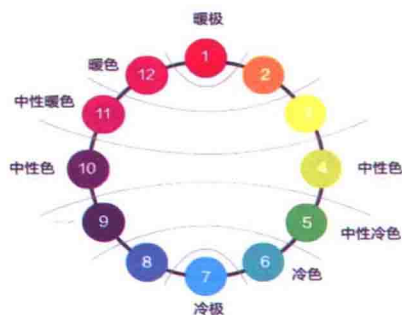


图 1-8 色彩的冷暖色

1.2.4 色彩心理与网店设计

1) 红色

红色给人一种喜庆、火热的感觉，是一种对人刺激性很强的色。比如：火的颜色为红色，给人以温暖；交通路口的红色信号灯，表示警告危险等。红色容易使人兴奋、紧张、激动，故也被称为兴奋色，同时红色也会造成视觉疲惫。由于红色容易引起人的注意，所以在网页美工设计中运用红色会达到比较好的视觉宣传效果，如图1-9所示。



图 1-9A 凡享家居旗舰店首页



图 1-9B 东祥金店旗舰店首页

该网店首页大部分以红色为主，切合了主题，突出了喜庆的感觉。文字采用黄色和白色的搭配，与深红色背景产生极为鲜明的对比，使整个页面充满了活力，更有气氛。

总结

红色可谓是中国人最喜欢的颜色。各种喜庆类商品的网店，都可以采用红色色调来设计，以突出整个主题，达到比较好的宣传效果。

2) 黄色

黄色给人一种光明、辉煌的感觉，是最为娇嫩的一种颜色。比如，大自然花朵的颜色，秋菊和向日葵都呈现出了娇嫩的美丽颜色。在所有的颜色当中黄色明度最高，因此也常用来警告危险或者提醒注意。比如，交通黄色信号灯，表示警告危险。在网店美工设计中，使用黄色和白色的搭配，会使得页面更加干净纯洁。网店设计时为了突出商品，在背景中可以使用黄色来渲染整个网页的热闹气氛，如图 1-10 所示。

“蜜滋兰”蜂蜜的网店首页应用黄颜色来突出产品的特性，向顾客传递了健康、欢快的情感。另外还采用了白色，由于白色为非色彩，与黄色搭配明度很高，使得层次感更明显。



图 1-10 蜜滋兰旗舰店首页

总结

黄色和白色妥当搭配运用会突出视觉感，但是由于两者明度很高且接近，搭配不好容易造成视觉模糊。

3) 蓝色

蓝色给人一种清新、舒畅的感觉，是一种最具理智、沉稳的颜色。在大自然中，比如冬天天空的颜色为蓝色，会使人感到寒冷；在装潢设计中，比如浅蓝色背景墙添了几分清爽，避免了空间过于单调。蓝色是冷色调当中最为典型的代表色，也是网店美工设计中最常用的色彩，它往往可以衬托出其他具有扩张力的色彩，让整个网页看起来更加丰富，如图 1-11 所示。

整个网页以蓝色为主色调，让人联想到大海、蓝天，突出了产品的特性。不同的蓝色调使得整个网页更具有层次性，不再呆板单调。

总结

网页中除运用了蓝色外，字体的颜色采用了黄色和白色，使得整个网页更加明快、活泼、跳跃，具有丰富性。