



陈根 编著

网店设计

看这本就够了

Online Store Design
Reading this is enough



化学工业出版社



Online Store Design
Reading this is enough

网店设计 看这本就够了

陈根
编著



化学工业出版社

· 北京 ·

本书紧扣当今网店设计学的热点、难点与重点，主要涵盖了广义网店设计所包括的网店设计的背景、网店视觉营销的黄金定律、网店视觉设计中的色彩要素、网店视觉设计中的文字要素、网店视觉设计中的图片要素、网店视觉设计中的版式要素、网店核心功能区块的设计、网店页面创意设计、网店商品陈列设计、移动购物App设计、网店设计集锦共11个方面的内容，全面介绍了网店设计及相关学科所需掌握的专业技能，知识体系相辅相成，非常完整。同时在本书的各个章节中精选了很多与理论紧密相关的图片和案例，增加了内容的生动性、可读性和趣味性，令人轻松自然、易于理解和接受。

本书可作为从事网店设计相关专业人员的学习参考书，也可作为高校学习网店设计、网络商业管理、网络营销与策划等方面的教材和参考书。

图书在版编目(CIP)数据

网店设计看这本就够了/陈根编著. —北京:化学工业出版社, 2017.4

ISBN 978-7-122-28909-4

I. ①网… II. ①陈… III. ①电子商务-网站-设计 IV. ①F713.361.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第013899号

责任编辑:王 焯 项 激
责任校对:吴 静

文字编辑:陈 喆
装帧设计:王晓宇

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)
印 装:北京方嘉彩色印刷有限责任公司
710mm×1000mm 1/16 印张17½ 字数330千字 2017年4月北京第1版第1次印刷

购书咨询:010-64518888(传真:010-64519686) 售后服务:010-64518899
网 址:<http://www.cip.com.cn>
凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价:89.00元

版权所有 违者必究

前言

消费是经济增长的重要“引擎”，是中国发展巨大潜力所在。在稳增长的动力中，消费需求规模最大，和民生关系最直接。要瞄准群众多样化需求，改革创新，调动市场力量增加有效供给。

供给侧改革和消费转型呼唤“工匠精神”，“工匠精神”催生消费动力，消费动力助力企业成长，两者相辅相成，不可分割。中国经济正处于转型升级的关键阶段，涵养中国的现代制造文明，提炼中国制造的文化精髓，将促进我国制造业由大国迈向强国。

而设计是什么呢？我们常常把“设计”两个字挂在嘴边，比方说那套房子装修得不错、这个网站的设计很有趣、那张椅子的设计真好、那栋建筑好另类……设计俨然已成日常生活中常见的名词了。感觉上人们即使不懂设计，还是喜欢拿这两个字出来说一下。2015年10月，国际工业设计协会（ICSID）在韩国召开第29届年度代表大会，沿用近60年的“国际工业设计协会 ICSID”正式改名为“国际设计组织 WDO”（World Design Organization），会上还发布了设计的最新定义。新的定义如下：设计旨在引导创新、促发商业成功及提供更好质量的生活，是一种将策略性解决问题的过程应用于产品、系统、服务及体验的设计活动。它是一种跨学科的专业，将创新、技术、商业、研究及消费者紧密联系在一起，共同进行创造性活动，并将需解决的问题、提出的解决方案进行可视化，重新解构问题，并将其作为建立更好的产品、系统、服务、体验或商业网络的机会，提供新的价值以及竞争优势。设计是通过其输出物对社会、经济、环境及伦理方面问题的回应，旨在创造一个更好的世界。

由此我们可以理解，设计体现了人与物的关系，它为人类生存的合理、舒适、环保等因素而设计，为人类的更高需求而设计，为人类设计出全新的生活方式。设计是人类本能的体现，是人类审美意识的驱动，是人类进步与科技发展的产物，是人类生活质量的保证，是人类文明进步的标志。

设计的本质在于创新，创新则不可缺少“工匠精神”。本系列图书基于“供给侧改革”与“工匠精神”这一对时代“热搜词”，洞悉该背景下的诸多设计领域新

的价值主张，立足创新思维而出版，包括了《工业设计看这本就够了》《平面设计看这本就够了》《家具设计看这本就够了》《商业设计看这本就够了》《网店设计看这本就够了》《环境艺术设计看这本就够了》《建筑设计看这本就够了》《室内设计看这本就够了》共8本。本系列图书紧扣当今各设计学科的热点、难点和重点，构思缜密完整，精选了很多与理论部分紧密相关的案例，可读性高，具有较强的指导作用和参考价值。

随着我国网络技术普及率的日益提高，通过网络进行购物、交易、支付等的电子商务新模式发展迅速。电子商务凭借其低成本、高效率的优势，不但受到普通消费者的青睐，还有效促进中小企业寻找商机、赢得市场，已成为我国转变发展方式、优化产业结构的重要动力。

近年来，我国电子商务行业发展迅猛，产业规模迅速扩大，电子商务信息、交易和技术等服务企业不断涌现。电子商务是“互联网+”行动计划的一项重要内容，也是核心内容之一，未来一个时期，中国电子商务创新发展要做到“融合传统、培育新兴、走向国际”。

本书内容涵盖了网店设计的多个重要流程，在许多方面提出了创新性的观点，可以帮助从业人员更深刻地了解网店设计这门专业；帮助网店店主确定网店的整体风格和个性方向，系统地提升网店视觉设计方面的创新能力和竞争力；指导和帮助欲进入网店设计行业者深入认识产业和提升专业知识技能。另外，本书从实际出发，列举众多案例对理论进行通俗形象地解析，因此，还可作为高校学习网店设计、网络商业管理、网络营销与策划等方面的教材和参考书。

本书由陈根编著。陈道双、陈道利、林恩许、陈小琴、陈银开、卢德建、张五妹、林道梅、李子慧、朱芋锭、周美丽等为本书的编写提供了很多帮助，在此表示深深的谢意。

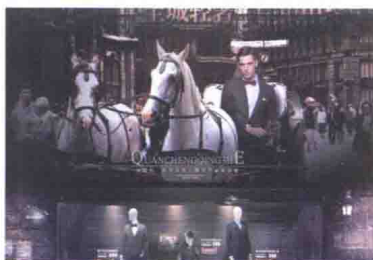
由于水平及时间所限，书中不妥之处，敬请广大读者及专家批评指正。

编著者

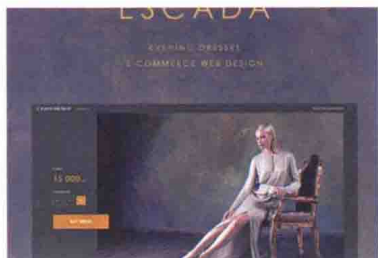
第1章 网店设计的背景	001
1.1 互联网技术的发展	002
1.1.1 移动支付的迅猛发展	002
1.1.2 电子商务的乘胜追击	003
1.2 电商在中国的发展现状	008
第2章 网店视觉营销的黄金定律	013
2.1 聚集定律	014
2.2 信任定律	017
2.3 专属定律	018
2.4 细分定律	022
2.5 融合定律	026
2.6 情感定律	029
2.7 牺牲定律	032
2.8 坦诚定律	035
2.9 痛点定律	036
2.10 移动定律	037
2.11 社群定律	039
第3章 网店视觉设计中的色彩要素	041
3.1 色彩原理	042
3.2 色彩三要素	043



3.2.1	明度	043
3.2.2	色相	045
3.2.3	纯度	047
3.3	常见的色系配色	049
3.3.1	红色系配色	049
3.3.2	橙色系配色	057
3.3.3	黄色系配色	065
3.3.4	绿色系配色	073
3.3.5	蓝色系配色	081
3.3.6	紫色系配色	091
3.3.7	无色系配色	102
第4章	网店视觉设计中的文字要素	110
4.1	文字的编排准则	111
4.1.1	准确性	111
4.1.2	易读性	112
4.1.3	审美性	112
4.2	常见的字体风格	113
4.2.1	线形	114
4.2.2	书法	114
4.2.3	手写体	114
4.2.4	规整	115
4.2.5	艺术	116
4.3	运用合理的分割来进行文字布局	116
4.3.1	左图右文	117
4.3.2	左文右图	117
4.3.3	上文下图	118
4.3.4	上图下文	119
第5章	网店视觉设计中的图片要素	120
5.1	图像展示商品的方法	121
5.1.1	常规展示商品法	121
5.1.2	细节展示商品法	122
5.2	图像的分类	122



5.2.1	广告图	122
5.2.2	产品主图	123
5.2.3	实拍图	124
第6章	网店视觉设计中的版式要素	125
6.1	版式视觉流程	126
6.1.1	单向型的版面指向	126
6.1.2	曲线型的版面指向	126
6.2	版式设计的形式美法则	128
6.2.1	对称与均衡	128
6.2.2	节奏与韵律	129
6.2.3	对比与调和	129
6.2.4	虚实与留白	130
6.3	对齐方式	131
6.3.1	左对齐	131
6.3.2	右对齐	131
6.3.3	居中对齐	133
6.3.4	组合对齐	133
6.4	常用的布局形式	135
6.4.1	展示形象	135
6.4.2	分组清晰	135
6.4.3	集中视觉	136
6.4.4	引导视线	137
6.4.5	注重搭配	137
6.4.6	信息丰富	138
6.4.7	对称页面	138
6.4.8	金字塔型	139
第7章	网店核心功能区块的设计	140
7.1	导航设计	141
7.1.1	首页导航	141
7.1.2	面包屑导航	150
7.2	首屏设计	154
7.3	登录注册页设计	163



7.4	商品列表页设计	170
7.5	商品详情页设计	181

第8章 网店页面创意设计

8.1	创意及创意思维	194
8.1.1	什么是创意	194
8.1.2	创意思维原则	194
8.2	常见的创意手法	197
8.2.1	巧用对比	197
8.2.2	大胆夸张	198
8.2.3	富于联想	198
8.2.4	善用比喻	199
8.2.5	趣味幽默	199
8.2.6	以小见大	200
8.2.7	古典传统	201
8.2.8	流行时尚	201
8.2.9	偶像崇拜	202



第9章 网店商品陈列设计

9.1	网店陈列的意义	203
9.2	商品陈列细节设计	204
9.2.1	让新顾客轻松找到产品，快速熟悉产品目录	204
9.2.2	让老顾客第一时间看到上架的新品	207
9.2.3	陈列的目的是让顾客做出决策	210
9.2.4	在合适的位置推出主打产品	211
9.2.5	不要轻易更换动线和布局	212
9.2.6	每个功能模块所展示的产品数量要合理	212
9.2.7	陈列的图片规格既要节省空间又要清晰表达产品特征	212
9.2.8	陈列中巧用文字和数字的影响	212



9.2.9 每个陈列模块之间要有清晰的界限	213
9.2.10 不要滥用广告图	213
9.2.11 把握陈列中引起购物欲望的元素	213
9.2.12 陈列中不可忽视的即兴消费	213



第10章 移动购物APP设计 214

10.1 移动购物的特点	215
10.2 桌面端与手机端的设计要素对比	216
10.2.1 设备特征的对比	216
10.2.2 交互特征的对比	216
10.2.3 购物情景的对比	219
10.2.4 购物流程的对比	222
10.2.5 购物任务的对比	223
10.2.6 购物服务的对比	224
10.2.7 用户习惯的对比	225
10.3 移动购物APP界面设计的基本原则	228
10.3.1 物品信息多通道应用原则	228
10.3.2 物品展示趣味化原则	229
10.3.3 图片流加载预体现原则	230
10.3.4 界面重构中信息自然关联性原则	231
10.3.5 元素展现中缩短用户信息思考流原则	232
10.3.6 浏览页预测用户潜在意图原则	233
10.4 差异化定位	234
10.4.1 原料差异化	234
10.4.2 设计差异化	235
10.4.3 工艺差异化	236
10.4.4 渠道差异化	237
10.4.5 功能差异化	239
10.4.6 服务差异化	239
10.4.7 形象差异化	240



第11章 网店设计集锦

11.1 综合购物

11.1.1 淘宝天猫

11.1.2 KK馆——全球购，找到好口碑

11.2 特定人群

11.2.1 质男XY——中国最具质感的男性生活方式跨境电商

11.2.2 童玩儿——周末孩子去哪玩儿

11.3 养生美食

11.3.1 格格家——把爱和美食带回家

11.3.2 拼好货——Life will be beautiful

11.4 旅游

11.4.1 漫酒店——遇见精品

11.4.2 猪悠游——做个当地人，地道游英伦

11.5 生活服务

11.5.1 悟空租车——打造中国分时租车领先品牌

11.5.2 桔子热线——陪我聊天的超治愈电话

11.6 学习培训

11.6.1 建筑学院——建筑行业垂直电商

11.6.2 爱约课——艺术培训，送课上门

11.7 社区商业

11.7.1 万科“住这儿”

11.7.2 知亦行——做一个更好的线上展览展示平台

11.8 金融理财

11.8.1 闪白条——为梦想提前买单

11.8.2 向右转——女性专属借款平台

参考文献

243

244

244

245

247

247

250

252

252

253

254

254

257

259

259

260

261

261

263

264

264

266

267

267

268

270



第 1 章

网店设计的背景



Online Store
Design

网店设计

看这本
就够了

1.1 互联网技术的发展

1.1.1 移动支付的迅猛发展

移动支付也称为手机支付，就是允许用户使用其移动终端(通常是手机)对所消费的商品或服务进行账务支付的一种服务方式(图1-1)。单位或个人通过移动设备、互联网或者近距离传感直接或间接向银行金融机构发送支付指令产生货币支付与资金转移行为，从而实现移动支付功能。移动支付将终端设备、互联网、应用提供商以及金融机构相融合，为用户提供货币支付、缴费等金融业务。

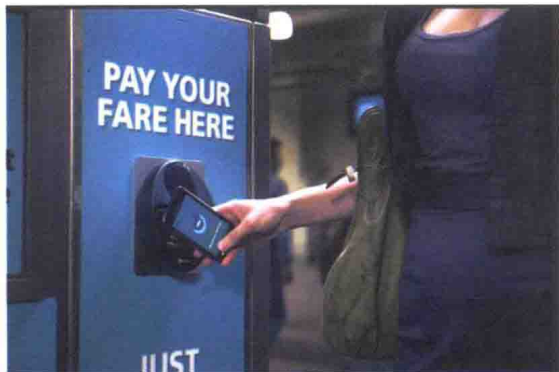


图1-1 移动支付

截至2014年底，亚太地区是移动支付用户量最高的地区，占全球35%，在用户数增长的同时，移动支付交易金额快速增长。2014年底全球移动支付交易金额达到3252亿美元，预计到2017年全球移动支付交易金额将达7210亿美元。

2015年是中国移动支付大发展的一年，BAT三强在线上线下的布局动作频频，不断发力，收购多、营销多、战争多；传统支付机构中也有多家银行

推出新品抢滩移动支付；银联作为支付界的“王者”更是不甘寂寞，全面布局小额免密免签服务，力拼小额支付市场。包括互联网公司和传统支付机构在内的各个移动支付玩家在过去的一年多的时间里可谓拼尽全力，力求为各自的下一步大局博得一个好成绩。

相较于行业上的激烈竞争，移动支付也为我们的生活带来了方方面面的改变，不知不觉中网上订餐叫外卖，线下二维码支付已经成为很多人最常用的支付方式。在互联网飞速发展的今天，网上购物、手机支付等，给人们带来了方便又快捷的体验。

未来移动支付产业将面临爆发式增长。智能终端的普及和移动互联网的全面快速兴起让互联网金融风起云涌，传统金融企业、互联网企业和各类资本都疯狂涌入这一市场跑马圈地，毋庸置疑，互联网金融的发展同时也搅动了移动支付市场的迅猛发展。

1.1.2 电子商务的乘胜追击

移动商务类应用成为拉动网络经济增长的新引擎，与此同时，搜索引擎、网络新闻作为互联网的基础应用，使用率均在80%以上，使用率提升的空间有限。

电子商务主要体现在以下几种模式。

(1) 手机购物

随着3G、4G网络技术的成熟，智能手机已相当普遍，手机已成为网民接入互联网的主要方式。移动互联网越来越成为市场掘金的重点之一，其原因主要有以下几点：第一，便捷性，无论是你懒洋洋地躺在沙发上还是排着长长的队伍，只要你想购物，只需要拿出手机轻点几下就能完成；第二，手机支付的安全性不断完善，小到电影票，大到家用电器，网民都可以一站式移动消费，不仅极大地满足了用户的需求，也提高了购物效率；第三，支付方式的多样化，包括二维码、NFC、指纹支付等，让更多消费者体验到不一样的购物乐趣；第四，本地化信息功能，这个是传统PC公司和互联网公司未涉及的模式。

(2) 团购模式

由于一二线城市团购市场逐渐饱和，美团、大众点评、窝窝团等大的团购网站也不断向三四线城市开拓。团购之所以有这么好的成绩，是因为其模式对消费者和商家来说有比较大的益处：第一，以消费者需求为导向，形成口碑效应。很多消费者现在选择商品时，从自己的需求出发，消费后很可能通过各种社交网站进行分享和点评，形成二次传播效应。第二，挖掘潜在的消费群体，团购模式可以帮助企业发现很多目标消费群体和潜在消费群体，据此，企业可以指定最优的营销策略，获得较大的利润。第三，容易形成忠诚度高，黏性强的用户，只要商家的商品质量和价格合适，就会得到消费者更多的青睐。

(3) O2O模式

随着互联网的快速发展，电子商务模式除了原有的B2B、B2C、C2C商业模式之外，一种新型的消费模式O2O已快速在市场上发展起来。O2O资本热潮持续不断，这既由市场现状和企业前景决定，也有O2O行业日趋成熟的影响。相关研究报告显示，随着传统服务业不断与互联网融合，互联网越发深入到行业的价值链。分析人士指出，中国生活服务O2O市场已经度过了以B2C思维、网商平台为标志的“混沌期”和以团购为代表的“萌芽期”，正由以移动互联网兴起为标志的“初步发展期”，逐步迈入“高速发展期”。

这一时期，不仅有出行、医疗、餐饮等与生活密切相关的细分领域的应用涌现，也有养车、美容、按摩等提高生活品质的服务蓄势待发。O2O通过打折、提供

信息、服务预订等方式，把线下商店的消息推送给互联网用户，从而将他们转换为自己的线下客户，这就特别适合必须到店消费的商品和服务，比如餐饮、健身、看电影和演出、美容美发等。

目前O2O模式已蔓延至本地生活体验行业的各个角落，包括阿里，腾讯、百度等众多互联网巨头也都在加紧布局O2O业务，凭借着O2O理念和技术的快速扩散，预计在未来数年内，O2O模式将迎来爆发式的增长，消费者也将享受到工业时代从未享受过的便利体验。

（4）众筹电商模式

什么是众筹？据了解，“众筹”一词翻译自国外crowdfunding，即以大众筹资或群众筹资的形式向网友募集项目资金的模式。现代众筹是通过互联网方式发布筹款项目并募集资金。相对传统的融资方式，众筹更为开放，能否获得资金也不再是由项目的商业价值作为唯一标准。只要是网友喜欢的都可以通过众筹方式获得项目的启动资金，为小本经营或创作的人提供了发展的可能。

根据这种模式，主要衍生出类似预购和团购两种类型。预购类型就是众筹利用互联网和SNS传播的特性，让小企业、艺术家或个人对公众展示他们的创意，争取大家的关注和支持以获得需要的资金。例如，2015年初在京东众筹平台正式上线的三个爸爸儿童专用空气净化器，12小时内就筹集了超过200万元的资金。中国众筹史上应该记住这组数字。另一种类似于团购形式，包括网易的一元夺宝，嘉嘉购的1元e购等，通过这些平台，每个人只要对喜欢的商品投入1元钱就有机会购买到想要的商品，这种全新的、充满乐趣与惊喜的购物模式，同时也吸引了大量的网购群体特别是上班族。相信随着国内互联网行业对技术和模式的不断创新，众筹模式必将在经济的发展中发挥越来越大的作用。

（5）社交电商成零售重要通路

移动时代消费场景化、碎片化，互联网流量分发面临“去中心化”。在消费行为走向移动化、碎片化的背景下，社交成为带动网购行为的重要推动力。社交购物数据蕴含消费者最真实的消费需求，通过整合消费者社交、购物数据，可实现精准定位消费者，提升流量转化率。微信、微博等社交媒体的兴起带动流量“去中心化”，UGC（用户生成内容）成为新的内容产生模式。去中心化强调自主性、关联网络、兴趣&社群、产品好用&免费。

传统的淘宝式类目搜索和竞价排名流量分发模式亦正在向“无统一入口、基于熟人社交、社区分享、达人推荐的点对点”营销模式转变。在阿里系的大平台电商中心化模式下，商家需向平台购买广告提升流量，面临流量费用高企、广告定位不准确、消费者流量转化率较低等问题。淘宝商户平均只有15%~20%为自然流量，

获客成本高企导致利润空间被极大压缩。在此背景下，社交属性+电子商务的模式针对传统中心化平台商户流量成本高企、消费者购物效率低的痛点迎难而上。

2014年中国社交电商（含个人微商）规模达960亿元，商户规模达914万，消费端客户以90后为主，58%的平台卖家自采自销。从行业格局看，平台型社交电商口袋购物（含微店）、京东拍拍小店、美丽说、蘑菇街的份额位居前四，2014年交易额分别为210亿元、70亿元、56亿元、47亿元。从客群角度看，社交电商的用户集中在18~25岁（73%）的“90后”客群，其次是26~30岁（14%）。从供应商（卖家）角度看，58%的商家直接卖货（自采自销）；33%卖家为代理分销商（即品牌招募个人卖家作为分销商代理卖货，卖家自身不承担库存，仅基于自身社交圈进行推荐分享）；23%做客户引流，引流商家多为美甲、宾馆等服务型O2O。

如图1-2~图1-7所示，高频低值、社交属性较强的非标品类为社交电商主力，美妆、生活、食品占据社交电商品类销售额前三。商品能否在社交电商中获得青睐需满足以下条件：①高频低价。重复购买率高的品类更易养成用户黏性，进而形成社群与粉丝效应；低价品类与消费者在社交平台上的随机消费习惯相契合。②符合女性消费需求。中国移动电商女性占比64%，构成移动消费主力。③具备高社交价值。美妆、食品、服装类商品贴近日常生活，用户关注度较高，为社交主要话题，容易吸引眼球和获得口碑营销。iMediaResearch数据显示，2015年入驻微信公众平台的中小商家商品销售份额排名中，美妆、生活、食品分别为61.0%、14.8%、10.3%，位居前三。按用户性别划分，男性微信购物以食品、服装、3C小家电为主；女性微信购物排名前三的为美妆、服装、食品。

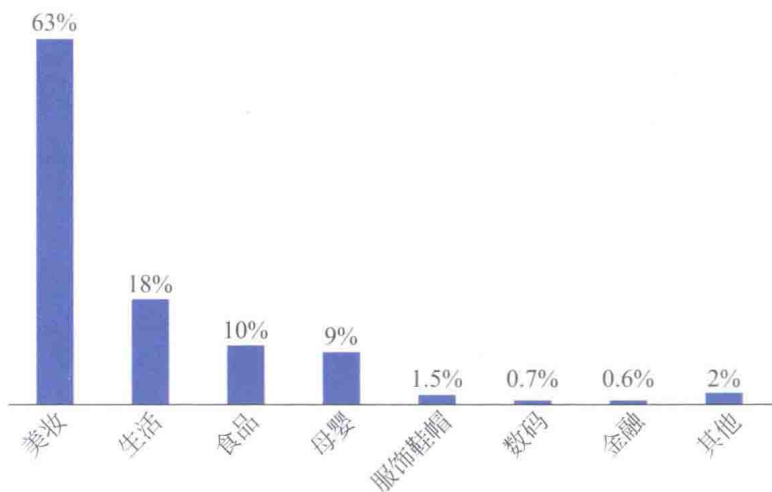


图1-2 2014年高频低价产品为社交电商主要品类

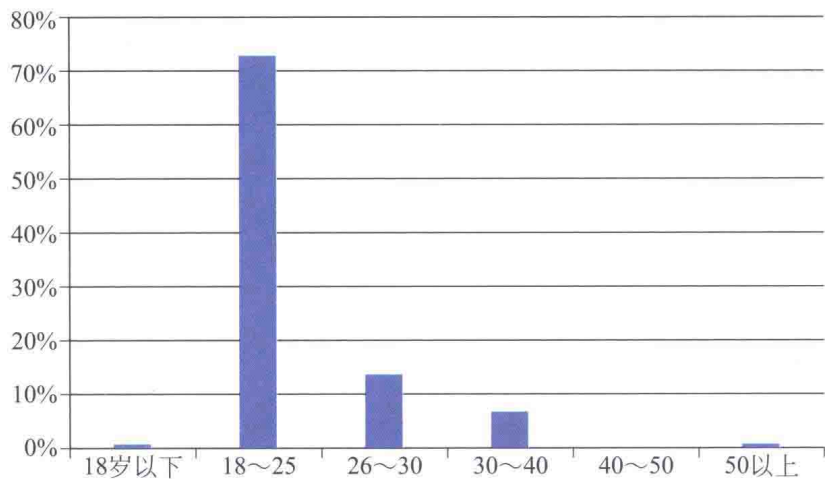


图 1-3 2014年中国社交电商用户年龄分布图

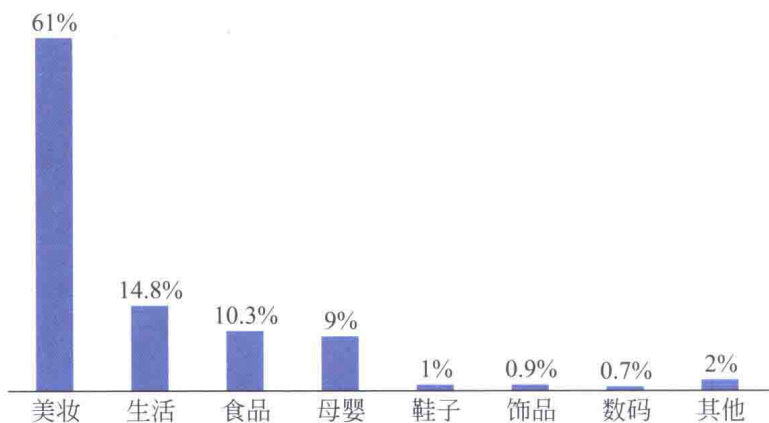


图 1-4 2015年入驻微信公众平台的中小商家商品销售份额排行

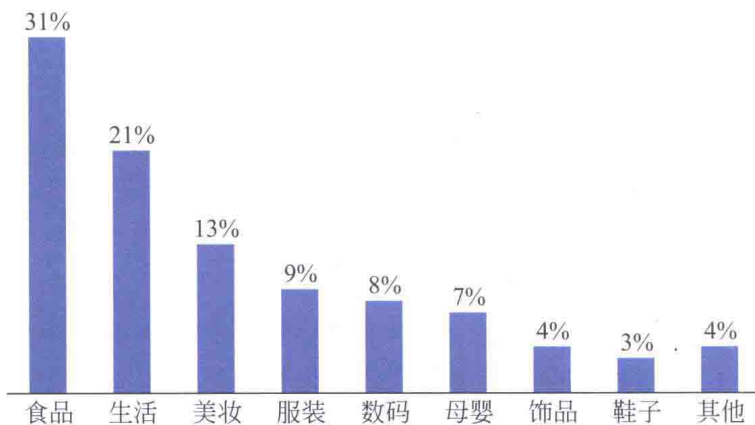


图 1-5 2015年入驻微信公众平台的中小商家销售的商品品类分布