

淘

理论实践、双管齐下

全书以电商视觉营销的10大定律为核心，并将其应用到网店美工与广告设计中，延伸出的20个实战案例完全贴近实际应用。

资料完善、轻松学习

本书每个案例都附赠了素材与源文件，同时还配有超过5小时的教学视频，读者可以边学边练，如同名师在旁，学习无忧。

配套课件、便于教学

全书每章均有配套教学PPT，完全对应书中所讲内容，老师在授课时可以直接使用；同时赠送《配色手册》电子书一本，以便于教学扩展。

海量资源、随时下载

扫描封面右下角的二维码，加微信订阅号后发送指定关键词，可下载附赠的实例文件、PPT、教学视频、模板、电子书等所有资料。

JD.京东
COM



Photoshop

张丹 著

电商视觉营销·网店美工· 广告设计完全学习教程

亚马逊
amazon.cn

当当网
dangdang.com



10

本书提炼了互联网时代电商视觉营销的10大核心设计定律，去伪存真，精准实用，不仅授人以鱼还授人以渔

20

全书20个典型案例，不仅完美地诠释了视觉营销的10大定律，而且囊括了网店常见功能区的美工设计与制作

88

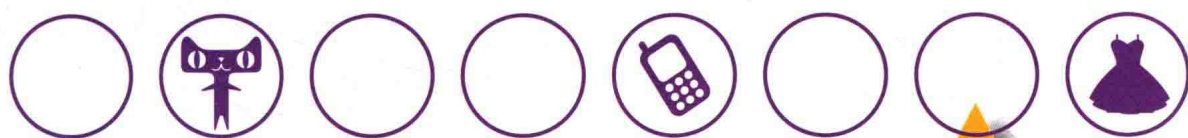
本书还附赠超过200分钟的88个网店美工设计案例的教学视频，从商品照片精修到网店美工设计，一个都不少

99

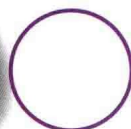
赠送99个精美网店美工装修专业模板以及PPT课件、视频和电子书，不管是学习还是实际应用都能轻松自如



机械工业出版社
China Machine Press



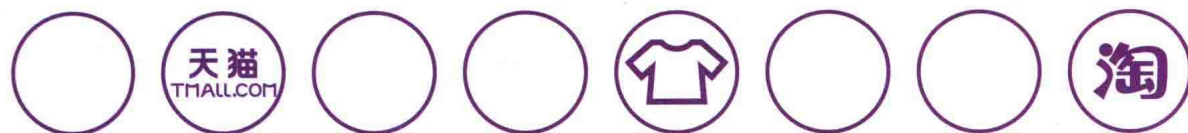
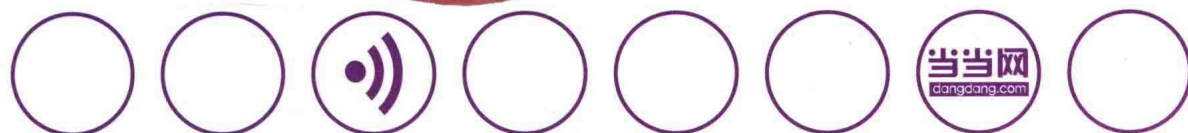
Photoshop



电商视觉营销·网店美工·广告设计

完全学习教程

张丹 著



机械工业出版社
China Machine Press

图书在版编目 (CIP) 数据

Photoshop 电商视觉营销·网店美工·广告设计完全学习教程 / 张丹著. —北京: 机械工业出版社, 2016.8

ISBN 978-7-111-54819-5

I. ①P… II. ①张… III. ①图像处理软件—教材 IV. ①TP391.413

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 216444 号

视觉营销是电子商务必不可少的营销手段之一, 它主要利用色彩、图像、文字等增加商品与店铺的吸引力, 最终达到营销目的。本书以电商视觉营销的理论精髓为主线, 结合 Photoshop 网店美工与广告设计实操案例, 实现了理论与实践的融会贯通。

全书共 10 章, 分别为编者精心总结、归纳出来的 10 个视觉营销核心要点, 讲解如何通过视觉设计吸引消费者点击进店, 形成店铺流量, 进而激发其购物欲望, 把这股流量转化为成交量, 并且在这一过程中塑造网店的品牌形象, 将有效流量转变为忠实流量, 让网店走上可持续发展之路。讲解完理论之后, 紧接着通过分析具有代表性的网店装修模块设计案例, 让读者学会运用理论带动实践、增强应用能力。

本书适合从事网店美工及广告设计的设计师阅读, 对网店店主、运营人员或营销人员来说也是极具指导意义和实用价值的参考书。

Photoshop 电商视觉营销·网店美工·广告设计完全学习教程

出版发行: 机械工业出版社 (北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码: 100037)

责任编辑: 杨 倩

印 刷: 北京天颖印刷有限公司

版 次: 2016 年 9 月第 1 版第 1 次印刷

开 本: 184mm × 260mm 1/16

印 张: 13

书 号: ISBN 978-7-111-54819-5

定 价: 59.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

客服热线: (010) 88379426 88361066

投稿热线: (010) 88379604

购书热线: (010) 68326294 88379649 68995259

读者信箱: hzit@hzbook.com

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问: 北京大成律师事务所 韩光 / 邹晓东

目录

CONTENTS

前言

如何获取云空间资料

第1章 用视觉设计聚集消费者的目光

1.1 用色彩让设计更聚焦 /12

1.1.1 利用色彩搭配聚焦主题 /12

1.1.2 利用色彩的联觉聚焦图片 /13

1.2 巧用构图表现视觉焦点 /15

1.2.1 吸引眼球的标签装饰 /15

1.2.2 通过势能引导消费者的目光 /15

1.3 页面布局形成视觉焦点与视觉动线 /15

1.3.1 用视觉动线引导消费者 /16

1.3.2 利用好首焦位置 /17

案例 1 男士商务皮包新品促销活动 宣传图设计 /17

案例 2 女装促销活动宣传图设计 /25



第2章 提升信任感的视觉设计

2.1 信任驱动心甘情愿的消费 /32

2.2 利用视觉元素增强画面的可信度 /32

2.2.1 能带来信任的视觉元素 /32

2.2.2 能带来信任的视觉表现 /33

2.3 彰显店铺可信度的视觉设计 /37



2



案例 1 女鞋店铺首页轮播图位置的欢迎
模块设计 / 38

案例 2 网店首页的平跟女鞋系列商品
展示区设计 / 46

第3章 专属形象赋予店铺生命力

3

3.1 强化品牌意识，加深店铺印象 / 53

3.1.1 定位店铺 / 53

3.1.2 确定品牌视觉形象 / 54

3.2 品牌形象的设计规范 / 55

3.2.1 品牌徽标使用标准 / 55

3.2.2 主色调使用标准 / 55

3.2.3 字体使用标准 / 56

3.2.4 装饰标签使用标准 / 57

3.2.5 导航条设计标准 / 57

3.2.6 商品展示标准 / 57

3.2.7 摄影标准 / 58

3.2.8 系列海报展示标准 / 58

3.3 单品专属形象的设计与打造 / 58

3.3.1 找准单品的专属宣传特色 / 58

3.3.2 加入品牌精神与兼顾单品特点 / 59

3.4 品牌专属精神与文化的视觉表现 / 59

案例 1 品牌女鞋店铺的店招与
导航条设计 / 60

案例 2 女鞋店铺首页设计 / 68



4

第4章 视觉营销中的细分设计

4.1 细化分类让消费者更快找到商品 / 77

4.1.1 根据商品特点进行的常规细分 / 77

4.1.2 根据店铺特点进行的特色细分 / 77

4.2 细分让商品与店铺更具营销力 / 78

4.2.1 细分受众心理，找准诉求点 / 78

4.2.2 根据品牌需求细分设计方向 /79

案例 1 饰品店铺商品详情页中的自定义
导航栏设计 /81

案例 2 女包商品详情页的商品细节
展示设计 /85

第5章 增强感知力、引发新商机的融合设计

5.1 细分中的融合 /95

5.1.1 依托品牌精神实现视觉表现的融合 /95

5.1.2 多品牌的融合推广 /96

5.2 融合营销中的视觉设计 /98

案例 1 跨品牌联合打造情侣装的商品
详情页设计 /99

案例 2 银饰店铺商品详情页的设计师
推荐单品区设计 /105



第6章 让视觉设计激发情感共鸣

6.1 通过情感认同获得更多青睐 /112

6.2 打好视觉感情牌 /112

6.2.1 品牌中的情感体现 /112

6.2.2 推广中的情感体现 /113

6.3 回头客营销中情感的视觉表现 /117

6.3.1 VIP 会员制度的情感表现 /117

6.3.2 具有趣味与亲和力的情感表现 /117

6.3.3 在互动中增进感情 /118

案例 1 银饰店铺的会员中心版块
设计 /119





案例 2 银饰店铺的商品 详情页设计 /126

第7章 视觉营销设计中的取与舍

7.1 精简画面，突出重点 /135

7.1.1 牺牲信息 /135

7.1.2 牺牲卖点 /136

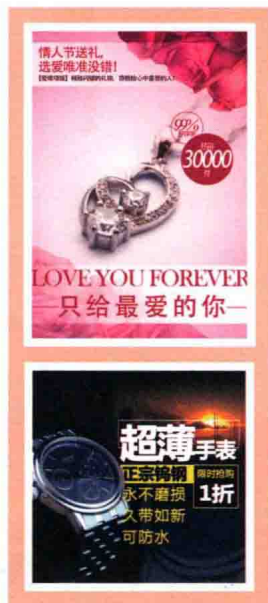
7.1.3 牺牲受众 /137

7.2 经营上的“牺牲”的视觉表现 /138

7.3 为创新而牺牲 /139

案例 1 男士手表商品主图设计 /140

案例 2 钻石项链商品宣传图设计 /144



第8章 化劣势为优势的坦诚设计

8.1 用坦诚去优化消费体验 /151

8.1.1 总结消费者的评价，坦诚不足 /151

8.1.2 商家亲自试用，总结与坦诚不足 /152

8.2 坦诚让特色升级 /153

8.2.1 商品本身的不足或许也是卖点 /153

8.2.2 坦诚服务的不足 /154

8.3 坦诚让营销更轻松 /155

案例 1 农家食品店铺的买家须知版块设计 /157

案例 2 商品降价促销直通车图片设计 /160



9

第9章 找准痛点，让设计直击人心

- 9.1 戳中痛点，制造营销的噱头 /170
- 9.2 让消费者了解商家的“痛” /170
- 9.3 从消费者的痛点开始设计 /172

案例 1 商品详情页中的痛点信息
说明图片设计 /175

案例 2 化妆品商品详情页功效展示区
设计 /181



10

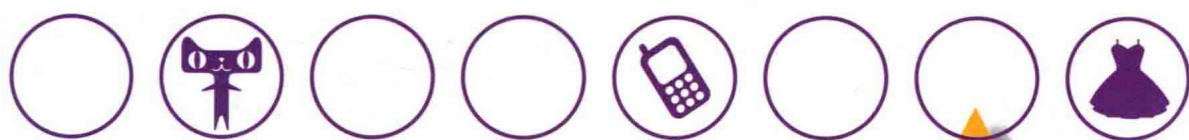
第10章 移动电商的视觉设计

- 10.1 设计要注重移动端用户体验 /190
 - 10.1.1 给消费者带来良好的操控体验 /191
 - 10.1.2 给消费者带来简洁的视觉体验 /192
- 10.2 在创新与尝试中维系新老顾客 /196

案例 1 藏饰店铺手机端首页设计 /197

案例 2 服饰店铺手机端店铺活动
页面设计 /205





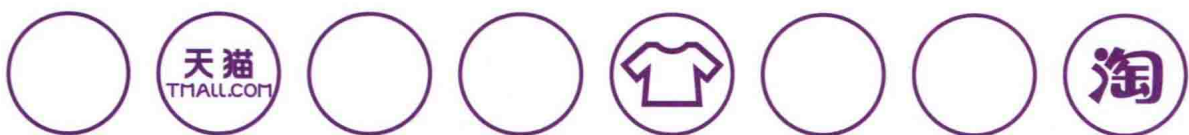
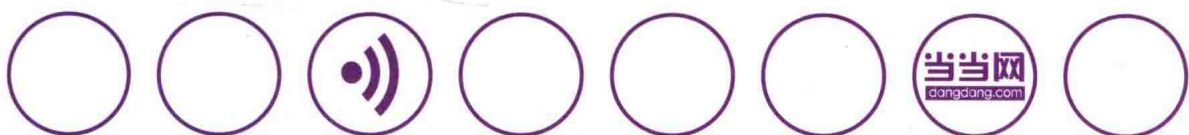
Photoshop



电商视觉营销·网店美工·广告设计

完全学习教程

张丹 著



机械工业出版社
China Machine Press

图书在版编目（CIP）数据

Photoshop 电商视觉营销·网店美工·广告设计完全学习教程 / 张丹著. —北京：机械工业出版社，2016.8

ISBN 978-7-111-54819-5

I. ①P… II. ①张… III. ①图像处理软件—教材 IV. ①TP391.413

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2016）第 216444 号

视觉营销是电子商务必不可少的营销手段之一，它主要利用色彩、图像、文字等增加商品与店铺的吸引力，最终达到营销目的。本书以电商视觉营销的理论精髓为主线，结合 Photoshop 网店美工与广告设计实操案例，实现了理论与实践的融会贯通。

全书共 10 章，分别为编者精心总结、归纳出来的 10 个视觉营销核心要点，讲解如何通过视觉设计吸引消费者点击进店，形成店铺流量，进而激发其购物欲望，把这股流量转化为成交量，并且在这一过程中塑造网店的品牌形象，将有效流量转变为忠实流量，让网店走上可持续发展之路。讲解完理论之后，紧接着通过分析具有代表性的网店装修模块设计案例，让读者学会运用理论带动实践、增强应用能力。

本书适合从事网店美工及广告设计的设计师阅读，对网店店主、运营人员或营销人员来说也是极具指导意义和实用价值的参考书。

Photoshop 电商视觉营销·网店美工·广告设计完全学习教程

出版发行：机械工业出版社（北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码：100037）

责任编辑：杨 倩

印 刷：北京天颖印刷有限公司

版 次：2016 年 9 月第 1 版第 1 次印刷

开 本：184mm×260mm 1/16

印 张：13

书 号：ISBN 978-7-111-54819-5

定 价：59.00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

客服热线：(010) 88379426 88361066

投稿热线：(010) 88379604

购书热线：(010) 68326294 88379649 68995259

读者信箱：hzit@hzbook.com

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问：北京大成律师事务所 韩光 / 邹晓东

前言

PREFACE

随着电子商务的迅猛发展，视觉营销越来越受重视。因为消费者在网店中购物时接触不到商品实物，所以电商视觉营销就是通过色彩、图像、文字等形成的强烈视觉冲击力来吸引消费者点击进店，形成店铺流量，进而激发其购物欲望，把这股流量转化为成交量，并且在这一过程中塑造网店的品牌形象，这样才能将有效流量转变为忠实流量。因此，网店的美工和广告设计人员除了要精通设计理论和图形图像处理软件的操作，还必须具备一定的视觉营销理念和思维。本书以电商视觉营销的理论精髓为主线，结合 Photoshop 网店美工与广告设计实操案例，实现了理论与实践的融会贯通。

内容结构

各章关键词	理论要点	实操案例
第1章 聚集	视觉营销的第一步是聚集消费者的视线，只有引起消费者的注意，才能为营销争取机会	案例1：男士商务皮包新品促销活动宣传图设计 案例2：女装促销活动宣传图设计
第2章 信任	信任是电商的根基，只有获得了消费者认可与信赖的设计才能换来点击与转化，达到视觉营销的最终目的	案例1：女鞋店铺首页轮播图位置的欢迎模块设计 案例2：网店首页的平跟女鞋系列商品展示区设计
第3章 专属	个性鲜明、独一无二的专属形象的建立能让店铺在消费者眼中更富有生命力，从此走上可持续发展之路	案例1：品牌女鞋店铺的店招与导航条设计 案例2：女鞋店铺首页设计
第4章 细分	细分思维能帮助商家更好地展现营销内容，在方便消费者购物的同时获得他们的好感与关注	案例1：饰品店铺商品详情页中的自定义导航栏设计 案例2：女包商品详情页的商品细节展示设计
第5章 融合	融合的视觉设计不仅能让商家的品牌形象在统一中得到巩固，加深消费者对品牌的认知，而且能引发新的商机	案例1：跨品牌联合打造情侣装的商品详情页设计 案例2：银饰店铺商品详情页的设计师推荐单品区设计

各章关键词	理论要点	实操案例
第6章 情感	在视觉设计中加入激发消费者共鸣的情感表现,能拉近商家与消费者的距离,促使消费者购买商品	案例1:银饰店铺的会员中心版块设计 案例2:银饰店铺的商品详情页设计
第7章 取舍	适当的取舍能让设计更加主次分明,使消费者能够快速抓住营销重点	案例1:男士手表商品主图设计 案例2:钻石项链商品宣传图设计
第8章 坦诚	正视自己的缺点才能赢得消费者的尊重与信赖,从而引发商机	案例1:农家食品店铺的买家须知版块设计 案例2:商品降价促销直通车图片设计
第9章 痛点	通过视觉表达揭示消费者的痛点,能让他们印象深刻;此外,有时商家自揭“伤疤”也能换来同情,从而促进销售	案例1:商品详情页中的痛点信息说明图片设计 案例2:化妆品商品详情页功效展示区设计
第10章 移动端	移动端与PC端的视觉设计有联系也有区别,移动端的设计思维更加“移动化”	案例1:藏饰店铺手机端首页设计 案例2:服饰店铺手机端店铺活动页面设计

编写特色

●本书没有深奥和枯燥的理论,而是通过剖析电商视觉营销的成功案例,总结和归纳出其中的思维精华,简单易懂却行之有效。

●每章的设计案例在详解操作步骤之前,通过“初步构想”和“灵感发散”结合本章的设计理论厘清设计思路,让读者学会运用理论带动实践、增强应用能力。

读者对象

本书适合从事网店美工及广告设计的设计师阅读,对网店店主、运营人员或营销人员来说也是极具指导意义和实用价值的参考书。

本书由华北水利水电大学艺术与 design 学院张丹老师编写。尽管作者在编写过程中力求准确、完善,但是书中难免会存在疏漏之处,恳请广大读者批评指正,除了扫描二维码添加订阅号获取资讯以外,也可加入QQ群134392156与我们交流。

作者

2016年7月

如何获取云空间资料

扫描关注微信公众号

在手机微信的“发现”页面中点击“扫一扫”功能，如左下图所示，页面立即切换至“二维码/条码”界面，将手机对准右下图中的二维码，即可扫描关注我们的微信公众号。



获取资料下载地址和密码

关注公众号后，回复本书书号的后6位数字“548195”，公众号就会自动发送云空间资料的下载地址和相应密码。

打开资料下载页面

方法 01: 在计算机的网页浏览器地址栏中输入获取的下载地址（输入时注意区分大小写），按Enter键即可打开资料下载页面。

方法 02: 在计算机的网页浏览器地址栏中输入“wx.qq.com”，按Enter键后打开微信网页版的登录界面。按照登录界面的操作提示，使用手机微信的“扫一扫”功能扫描登录界面中的二维码，然后在手机微信中点击“登录”按钮，浏览器中将自动登录微信网页版。在微信网页版中单击左上角的“阅读”按钮，如右图所示，然后在下方的消息列表中找到并单击刚才公众号发送的消息，在右侧便可看到下载地址和相应密码。将下载地址复制、粘贴到网页浏览器的地址栏中，按Enter键即可打开资料下载页面。



输入密码并下载资料

在资料下载页面的“请输入提取密码：”下方的文本框中输入下载地址附带的密码（输入时注意区分大小写），再单击“提取文件”按钮，在新打开的页面中单击右上角的“下载”按钮，在弹出的菜单中选择“普通下载”选项，即可将云空间资料下载到计算机中。下载的资料如为压缩包，可使用 7-Zip、WinRAR 等解压软件解压。

目录

CONTENTS

前言

如何获取云空间资料

第1章 用视觉设计聚集消费者的目光

1.1 用色彩让设计更聚焦 /12

1.1.1 利用色彩搭配聚焦主题 /12

1.1.2 利用色彩的联觉聚焦图片 /13

1.2 巧用构图表现视觉焦点 /15

1.2.1 吸引眼球的标签装饰 /15

1.2.2 通过势能引导消费者的目光 /15

1.3 页面布局形成视觉焦点与视觉动线 /15

1.3.1 用视觉动线引导消费者 /16

1.3.2 利用好首焦位置 /17

案例 1 男士商务皮包新品促销活动 宣传图设计 /17

案例 2 女装促销活动宣传图设计 /25



第2章 提升信任感的视觉设计

2.1 信任驱动心甘情愿的消费 /32

2.2 利用视觉元素增强画面的可信度 /32

2.2.1 能带来信任的视觉元素 /32

2.2.2 能带来信任的视觉表现 /33

2.3 彰显店铺可信度的视觉设计 /37



2



案例 1 女鞋店铺首页轮播图位置的欢迎
模块设计 / 38

案例 2 网店首页的平跟女鞋系列商品
展示区设计 / 46

第3章 专属形象赋予店铺生命力

3

3.1 强化品牌意识，加深店铺印象 /53

3.1.1 定位店铺 /53

3.1.2 确定品牌视觉形象 /54

3.2 品牌形象的设计规范 /55

3.2.1 品牌徽标使用标准 /55

3.2.2 主色调使用标准 /55

3.2.3 字体使用标准 /56

3.2.4 装饰标签使用标准 /57

3.2.5 导航条设计标准 /57

3.2.6 商品展示标准 /57

3.2.7 摄影标准 /58

3.2.8 系列海报展示标准 /58

3.3 单品专属形象的设计与打造 /58

3.3.1 找准单品的专属宣传特色 /58

3.3.2 加入品牌精神与兼顾单品特点 /59

3.4 品牌专属精神与文化的视觉表现 /59

案例 1 品牌女鞋店铺的店招与

导航条设计 /60

案例 2 女鞋店铺首页设计 /68



第4章 视觉营销中的细分设计

4.1 细化分类让消费者更快找到商品 /77

4.1.1 根据商品特点进行的常规细分 /77

4.1.2 根据店铺特点进行的特色细分 /77

4.2 细分让商品与店铺更具营销力 /78

4.2.1 细分受众心理，找准诉求点 /78



4

4.2.2 根据品牌需求细分设计方向 /79

案例 1 饰品店铺商品详情页中的自定义
导航栏设计 /81

案例 2 女包商品详情页的商品细节
展示设计 /85

第5章 增强感知力、引发新商机的融合设计

5.1 细分中的融合 /95

5.1.1 依托品牌精神实现视觉表现的融合 /95

5.1.2 多品牌的融合推广 /96

5.2 融合营销中的视觉设计 /98

案例 1 跨品牌联合打造情侣装的商品
详情页设计 /99

案例 2 银饰店铺商品详情页的设计师
推荐单品区设计 /105



第6章 让视觉设计激发情感共鸣

6.1 通过情感认同获得更多青睐 /112

6.2 打好视觉感情牌 /112

6.2.1 品牌中的情感体现 /112

6.2.2 推广中的情感体现 /113

6.3 回头客营销中情感的视觉表现 /117

6.3.1 VIP 会员制度的情感表现 /117

6.3.2 具有趣味与亲和力的情感表现 /117

6.3.3 在互动中增进感情 /118

案例 1 银饰店铺的会员中心版块
设计 /119





案例 2 银饰店铺的商品 详情页设计 /126

第7章 视觉营销设计中的取与舍

7

7.1 精简画面，突出重点 /135

7.1.1 牺牲信息 /135

7.1.2 牺牲卖点 /136

7.1.3 牺牲受众 /137

7.2 经营上的“牺牲”的视觉表现 /138

7.3 为创新而牺牲 /139

案例 1 男士手表商品主图设计 /140

案例 2 钻石项链商品宣传图设计 /144



第8章 化劣势为优势的坦诚设计

8

8.1 用坦诚去优化消费体验 /151

8.1.1 总结消费者的评价，坦陈不足 /151

8.1.2 商家亲自试用，总结与坦陈不足 /152

8.2 坦诚让特色升级 /153

8.2.1 商品本身的不足或许也是卖点 /153

8.2.2 坦陈服务的不足 /154

8.3 坦诚让营销更轻松 /155

案例 1 农家食品店铺的买家须知版块设计 /157

案例 2 商品降价促销直通车图片设计 /160

