

MENU

BAG (0)

SAVED (0)

SIGN IN

HELP ME



电商品牌形象设计

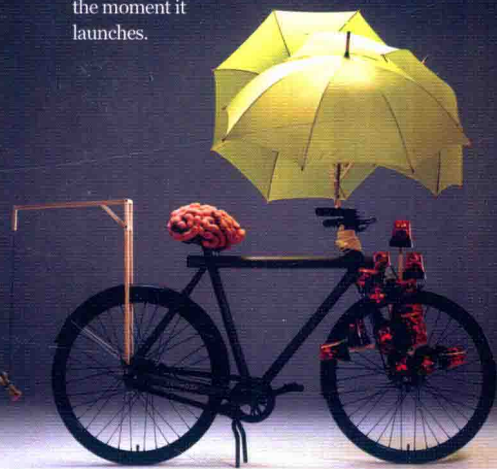
E-COMMERCE BRANDING

善本出版有限公司 编著

电商网页与用户体验指南 后印刷时代品牌 线上品牌



Sign up to be notified
the moment it
launches.



type your e-mail here

Sign Up



华中科技大学出版社
<http://www.hustp.com>



电商品牌形象设计

需要一份特别的设计？

姓 名

邮箱地址

注 册



善本出版有限公司 编著



华中科技大学出版社
<http://www.hustp.com>

中国·武汉



图书在版编目 (CIP) 数据

电商品牌形象设计 / 善本出版有限公司 编著. - 武汉: 华中科技大学出版社, 2017.6

ISBN 978-7-5680-2830-1

I. ①电… II. ①善… III. ①电子商务-品牌-产品形象-设计 IV. ①J524.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 096608 号

电商品牌形象设计

Dianshang Pinpai Xingxiang Sheji

善本出版有限公司 编著

出版发行: 华中科技大学出版社 (中国·武汉)

电话: (027) 81321913

武汉市东湖新技术开发区华工科技园

邮编: 430223

策划编辑: 段园园 林诗健

责任编辑: 熊纯 李炜姬

装帧设计: 唐颖欣

责任校对: 李炜姬

执行编辑: 李炜姬

艺术指导: 林诗健

翻 译: 李炜姬

责任监印: 林诗健

印刷: 佛山市华禹彩印有限公司

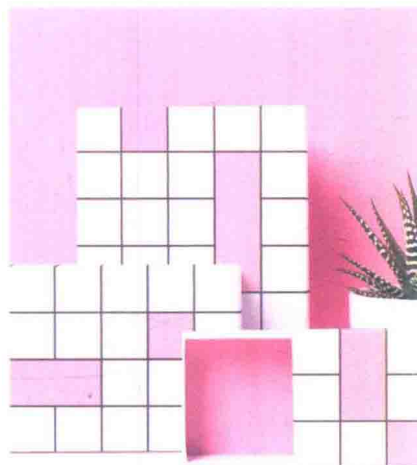
开本: 889mm × 1194mm 1/16

印张: 16

字数: 128 千字

版次: 2017 年 6 月 第 1 版 第 1 次印刷

定价: 268.00 元



投稿热线: 13710226636

duanyy@hustp.com

本书若有印装质量问题, 请向出版社营销中心调换

全国免费服务热线: 400-6679-118 竭诚为您服务

版权所有 侵权必究



电商品牌形象设计

需要一份特别的设计？

姓 名

邮箱地址

注 册

善本出版有限公司 编著



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

中国·武汉



图书在版编目 (CIP) 数据

电商品牌形象设计 / 善本出版有限公司 编著. — 武汉: 华中科技大学出版社, 2017.6

ISBN 978-7-5680-2830-1

I. ①电… II. ①善… III. ①电子商务-品牌-产品形象-设计 IV. ①J524.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 096608 号

电商品牌形象设计

Dianshang Pinpai Xingxiang Sheji

善本出版有限公司 编著

出版发行: 华中科技大学出版社 (中国·武汉)

电话: (027) 81321913

武汉市东湖新技术开发区华工科技园

邮编: 430223

策划编辑: 段园园 林诗健 责任编辑: 熊纯 李炜姬 装帧设计: 唐颖欣 责任校对: 李炜姬
执行编辑: 李炜姬 艺术指导: 林诗健 翻 译: 李炜姬 责任监印: 林诗健

印刷: 佛山市华禹彩印有限公司

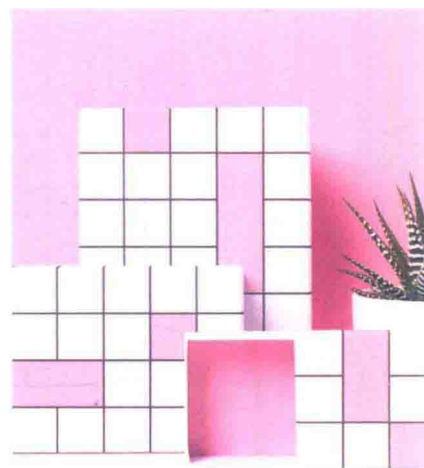
开本: 889mm × 1194mm 1/16

印张: 16

字数: 128 千字

版次: 2017 年 6 月第 1 版第 1 次印刷

定价: 268.00 元



投稿热线: 13710226636

duanyy@hustp.com

本书若有印装质量问题, 请向出版社营销中心调换

全国免费服务热线: 400-6679-118 竭诚为您服务

版权所有 侵权必究



前言

P004-005



电商网页与 用户体验指南

P006-023



后印刷时代品牌

P024-111

线上品牌

P112-253



前言

如今电商网站俨然是一个品牌最重要的店铺。无论是否拥有实体店，电商网站可以说是扮演着旗舰店的角色。

当人们发现一个品牌并且想了解更多的时候，网站便是第一站，对于忠实客人来说也是讯息和灵感的来源。即使浏览者的所在地没有该品牌的实体店，他们也能在这个平台上自由光顾。这就意味着网站必须准确传达出品牌的价值和语调，与其他传达方式以及客户体验保持一致。

对于通过其他店铺进行批发的品牌，它们的电商网站往往能让其掌控品牌体验的方方面面——它们可以组织品牌的传达方式以及产品展示的方式。这种真实性与互动性是客户直接从品牌而非其他批销商购买产品的关键原因。

既要创建独特的体验来区别于竞争者，又要确保网站直观、容易操作，要在这两者间取得平衡，是所有品牌所面临的挑战。

何时坚持，何时变通

曾经有好几年，很多人一心要将他们的网站变得与众不同。网络的一个明显本质就是新的网站恰如一张白纸，而品牌往往喜欢添加各种“创新的”技术玩意。结果，网站的视觉效果很丰富，在 Photoshop 上面看起来很棒，但当你想买一样产品的时候却无法操作。

当网络逐渐成熟，为了迎合品牌的奇思妙想，用户体验设计崛起并提高了用户的需求。形成的一套标准亦使得现在的用

户会期待网站以某种方式进行操作。如果一个网站无法达到这些标准，用户就会离开到别的地方购买。

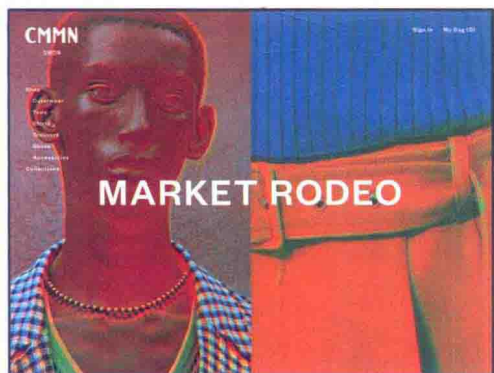
创建一个新网站的时候，设计师必须以最佳电商实践技巧为架构，确保能直观地使用。第一次来到一个网站的时候，用户需要了解这里销售什么以及他们该如何寻找所需的东西。建立一个让人觉得熟悉但不落俗套的网站是一个很大的挑战。

最佳电商实践技巧的制定意味着任何人都能轻松建立一个电商网站。现在有很多机构、平台和服务商提供模板让你可以随时着手，这种情况也导致了同样风格的网站激增。设计师就需要通过字体、颜色、版式和互动来营造富有个性但熟悉的感觉。与这些元素同等重要的还有书写和视觉内容，以及网站的构造质量。

尽管设计系统很重要，也只不过是内容的框架罢了。而网站的图片、视频和文案则是起到传达品牌独特观点的作用，又不致扰乱预期的用户体验。这些元素必须保持高质量并与品牌的线下传达保持一致。

细节不嫌细

网站建立的方式也是品牌体验的关键部分。也就是说，当你正在浏览某个产品，当你滚动页面，当你翻转手上的设备的时候，网站所呈现的感觉。这些正是设计中更为无形的方面，它们跟设计的外表一样重要。为每一次互动制造微妙的差异也是增加网站个性的方法。





用户期待网站能在任何设备上操作。确保设计不会在某个尺寸的屏幕或者某个浏览器上面崩溃是非常重要的，只要遵守“移动优先”和“渐进优化”原则来建立网站的话就可以轻松实现。同时很重要的一点是，网站设计师要认识不同浏览器的可能性与不可能性，用 HTML、CSS 和 JavaScript 进行设计的时候应该清楚该如何着手。

网络的无形本质以及电商网站的大量页面意味着很难发现到每一个错误。也由于参与创作的人员数量之多，很多细微的错误会出现。某个设备上的版式出现了小小的转化出错，或者方块的运用不一致，这些问题仿佛没有关联性，却影响着用户对品牌的认知。

网站内容的策划和组织也是创建一流电商网站的关键元素。当一份设计需要持续的内容更新，对于网站管理者来说是件头痛的事，但对用户来说一成不变的网站会是枯燥乏味的。

除了直观性、高质量、与用户的期待一致，网站需要创造购买的渴望。独特的内容和有趣的故事讲述需要铺设于这些基础之上，能最有效地让网站在竞争中出类拔萃。

找到平衡

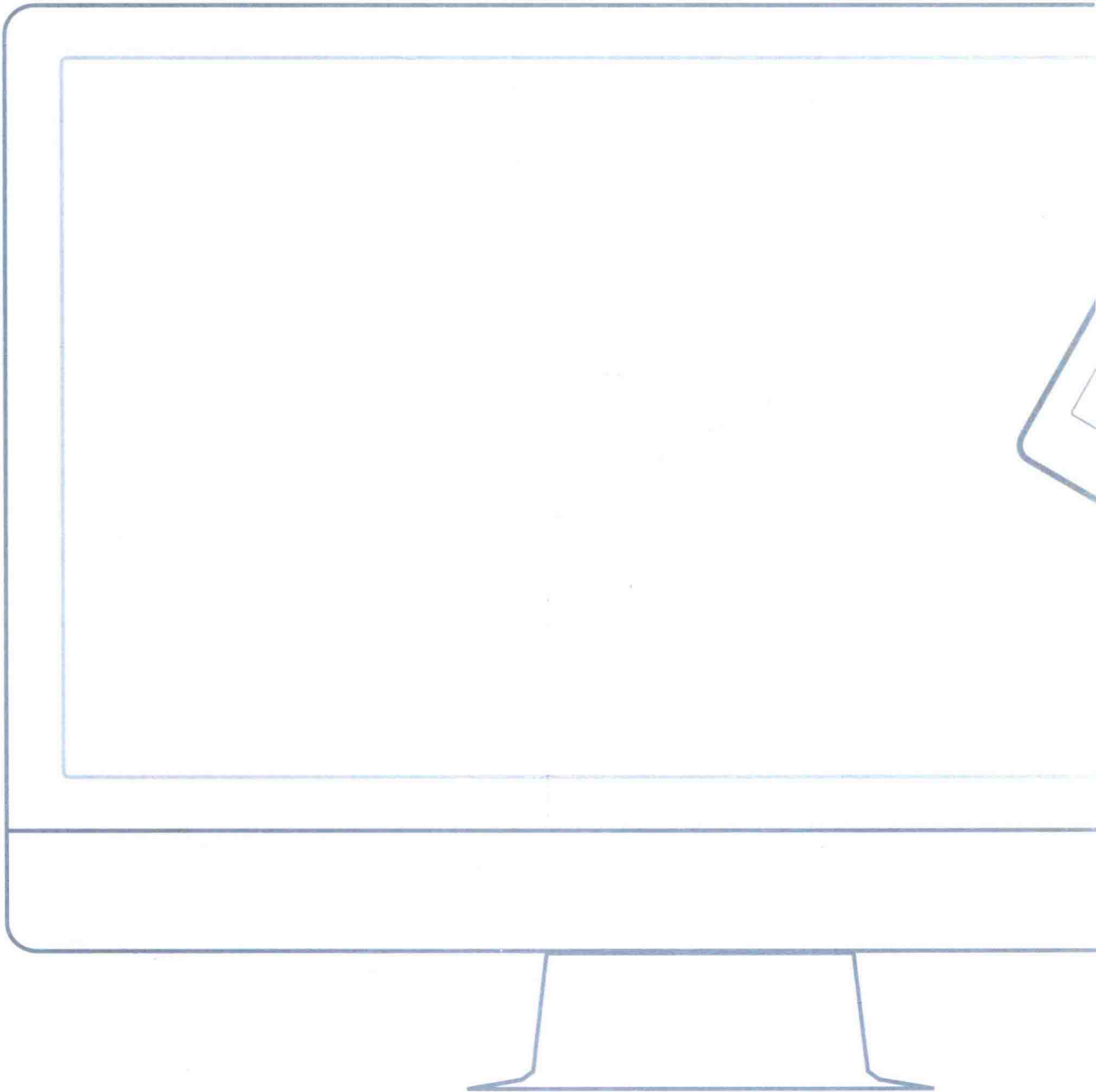
创建高效的电商网站就是要平衡不同的区域，使其拥有鲜明个性、高辨识度，但不会在用户体验上妥协，容易操作但不平淡，能灵活适应不同的内容但不会显得急躁。同时需要不断的检查和改良，确保满足品牌和消费者的需求。

就如实体概念店，你可以把一个电商网站做得想有多创意就有多创意，不过假如上面卖的衣服很难找或者店铺员工帮不了什么忙，那肯定没人会买单。

Peter Sampson

数码指导 / 英国 Assembly 工作室







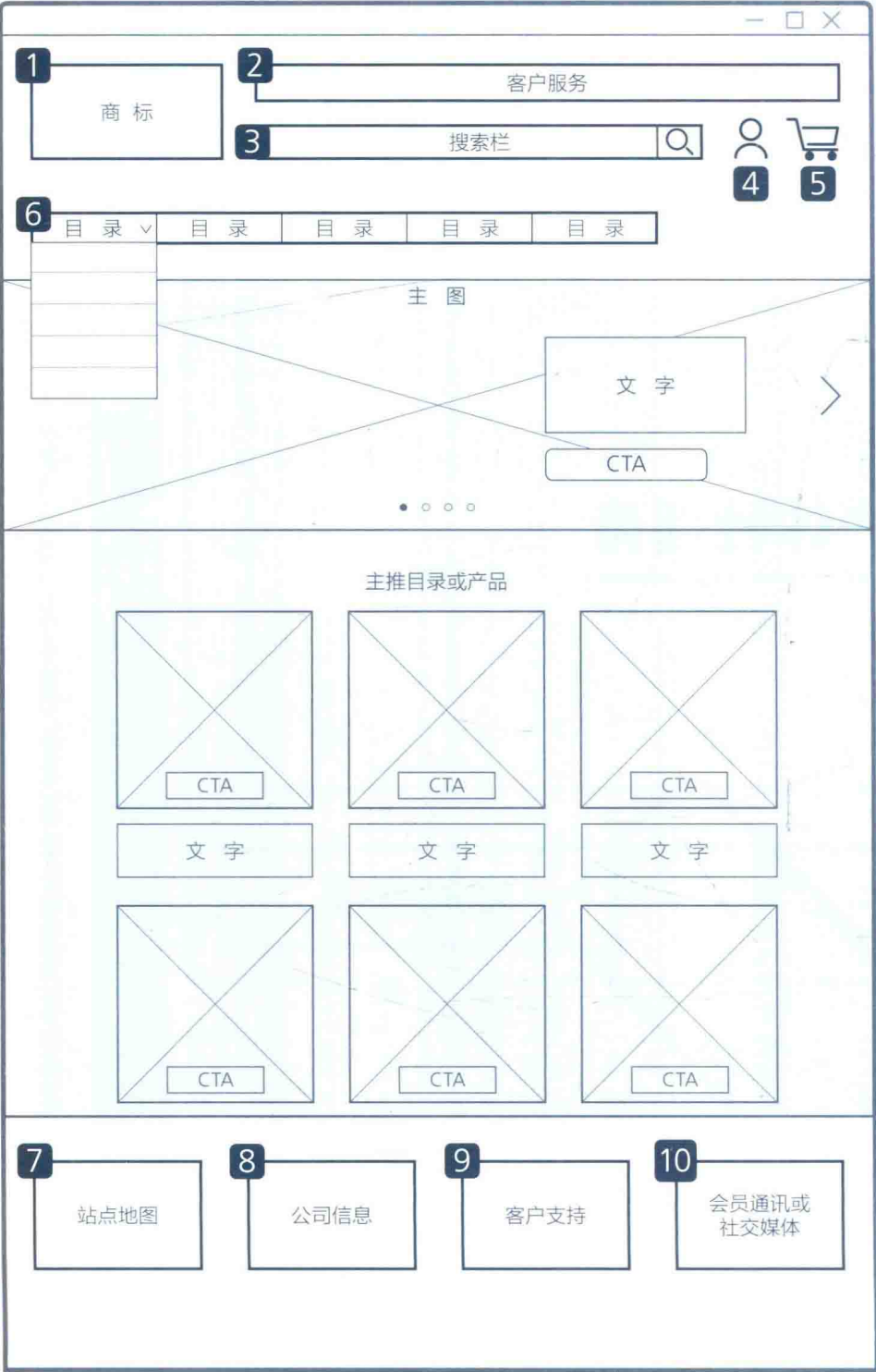
电商网页与用户体验指南

发现更多

顶端与底端

顶端 (Header) 是网络商店至关重要的部分, 包含着细小却核心的元素: 商标、账号登录、购物车、搜索栏、菜单等等。它横跨整个网页并出现在每一个页面之中, 提醒用户他们的所在位置以及所呈现的品牌特质。

底端 (Footer) 是收纳一些必要的额外导航信息的理想位置, 分担顶端的繁重任务。公司信息、客户支持和快速导航通常都位于这里。



1. 商标

作为最核心的元素, 商标给用户一个总的品牌形象。只要点击其链接便能随时返回到主页。

2. 客户服务

大多数电商网站会把它们的运费优惠或者退货服务摆在顶端中的显眼位置, 第一时间排除购物上的疑虑。

3. 搜索栏

有不少浏览者会利用搜索栏来快速找到他们所需要的东西。对于这些目标明确的消费者来说, 菜单的作用并不大, 因此搜索栏应该放置在顶端并突出显示。

4. 账户登录或注册

电商网站通常都不会省略注册和登录功能, 一方面为了提升购物体验和客户信任度, 另一方面能更好地把控客户信息。

5. 购物车

不可否认, 购物车图标是电商网站最明显的特征。通常的做法是将这个图标放置于顶端的右上角, 显示购物车里的商品数量, 让客户可以由此转到结账区。

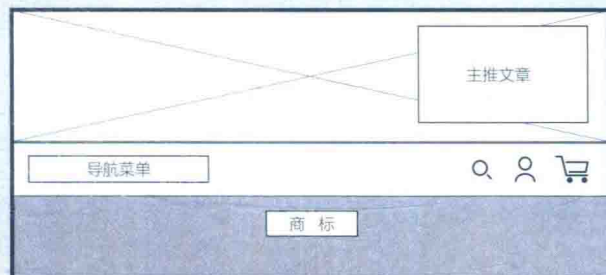
设计案例赏析



参考 P158

6. 导航菜单

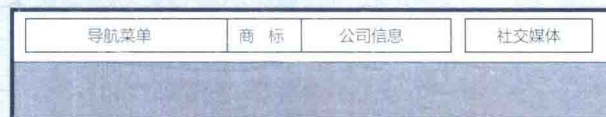
这个面板展示产品或服务的清晰分类，用户能够马上清楚这个网站可以提供什么，并轻松找到自己需要的东西。导航菜单的有限空间意味着只有最重要的目录会在此显示，不过常常会包含一个隐藏的下拉菜单，在这里会罗列更多的目录甚至次目录，有时候还会加进宣传或匹配用的大图。



参考 P182

7. 站点地图

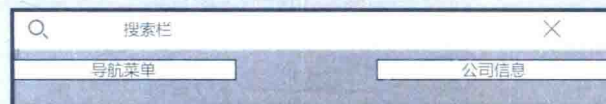
当用户到了底端却又想返回查看其他目录的时候，站点地图提供了同样的导航功能。



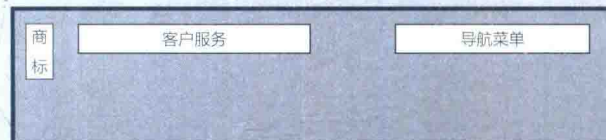
参考 P146

8. 公司信息

包括企业信息、新闻、子公司链接、联系方式、媒体区、招聘信息、客户点评等。



参考 P184



参考 P162

9. 客户支持

包括常见问题解答、订单状况、运费及退货信息、安全购物保障、隐私政策等。



参考 P230

10. 会员通讯或社交媒体

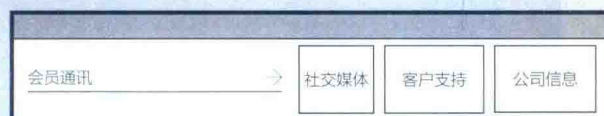
包括会员通讯订阅、博客、社交媒体链接等。



参考 P186



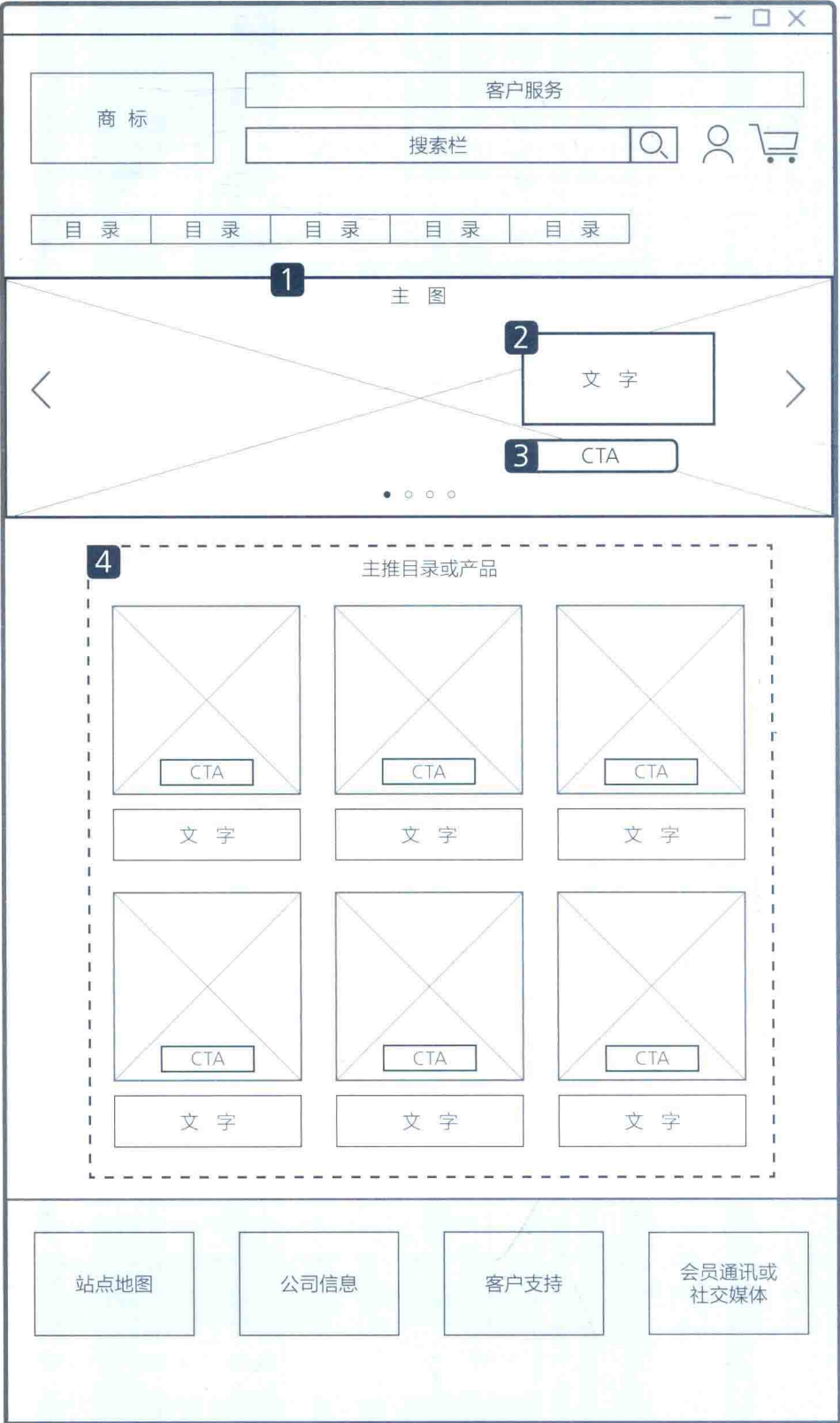
参考 P198



参考 P182

主 页

作为网店的门面，主页越来越倾向于简洁风格，给人舒适的第一印象的同时让人忍不住去发掘更多得内容。主页内容的平衡把控是留住客户的关键。



1. 主图

一般主图的尺寸较大，摄影精良，同时高像素是必备条件，这样在不同大小的屏幕上都能有效地呈现。主图通常都会以旋转木马的模式展示，不过这个方法需要更多的考量，例如，避免成为广告式宣传，非唯一的购买通道，鼠标悬停下停止转动。

2. 文字

应当为该专题准备精简的描述，与大图一起发挥作用，吸引点击。

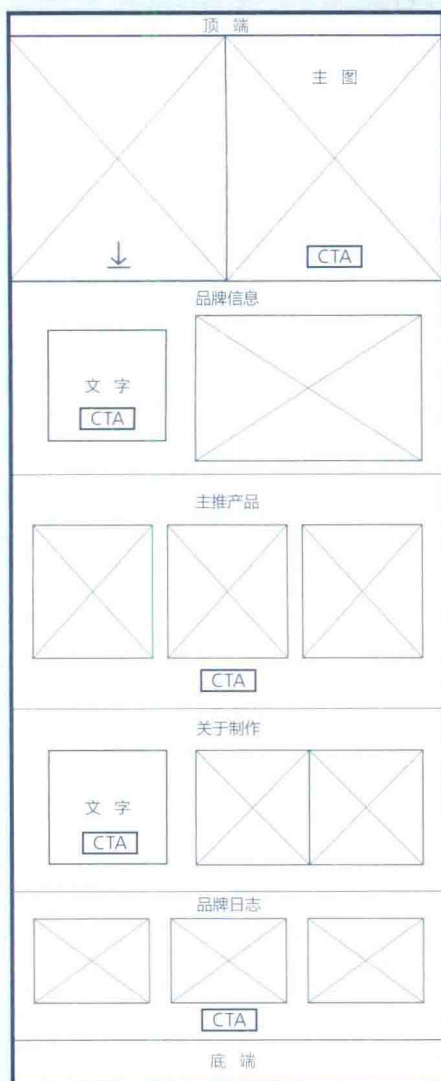
3. CTA

CTA（Call To Action）即行为召唤，意指促使用户点击的文字或图像，换句话说就是让用户做出“购买”、“下载”或“了解更多”等行为。CTA按钮为优惠活动、最新产品或者最受欢迎产品等提供直接的链接通道。

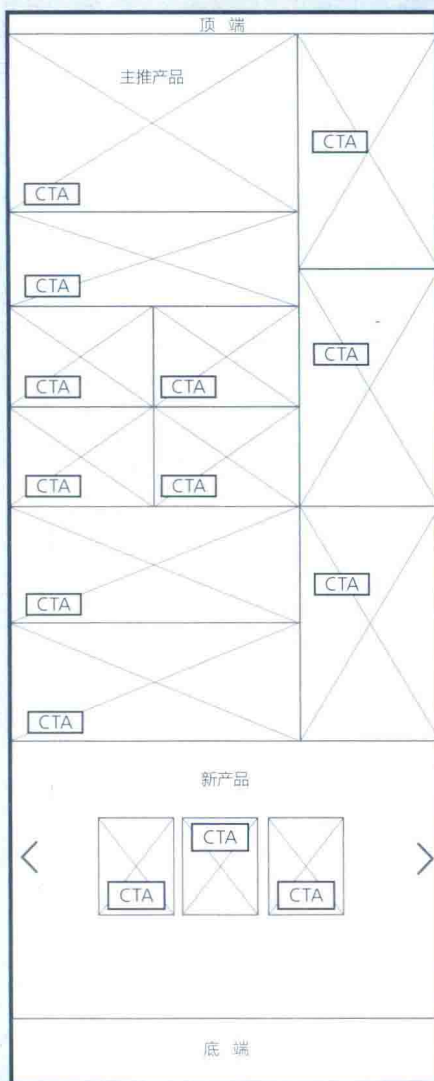
4. 主推目录或产品

在主页中，与其堆满所有的产品，不妨考虑放置筛选出的产品或主题，提供快速导航的同时使用户体验更为明确。

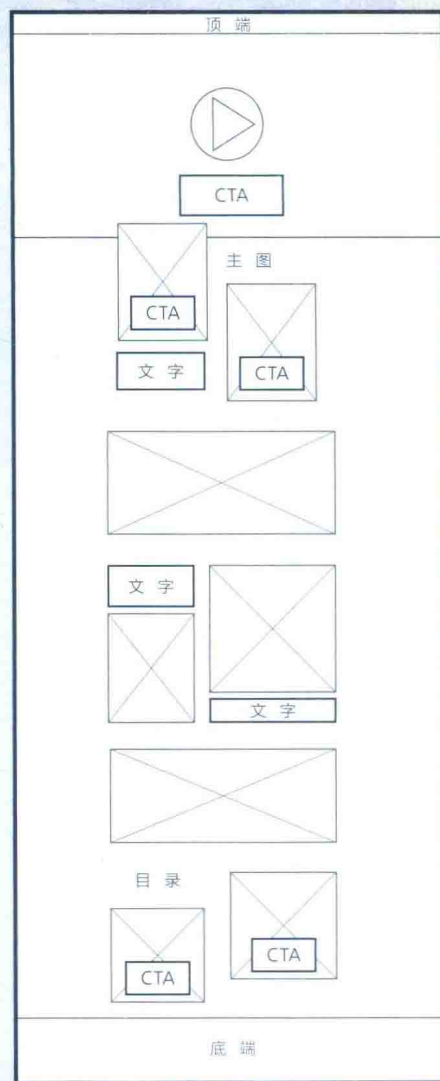
设计案例赏析



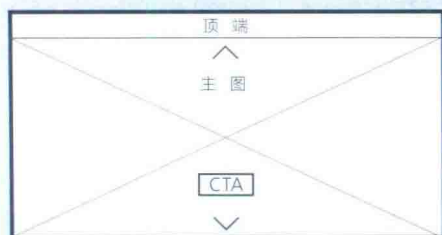
参考 P134



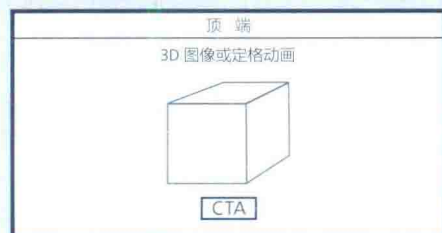
参考 P186



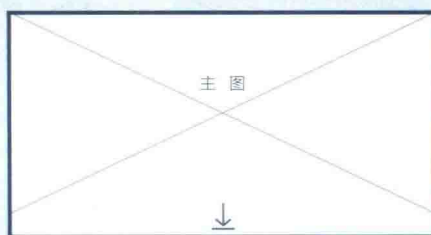
参考 P158



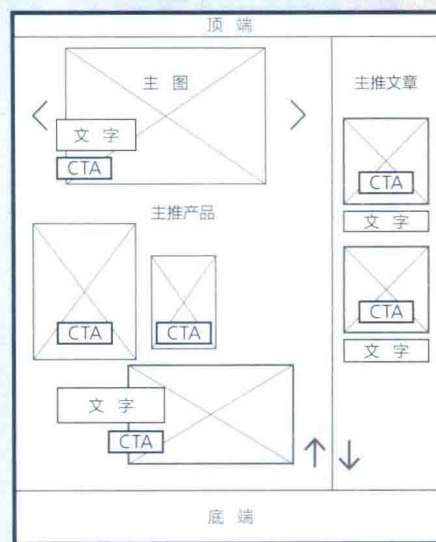
参考 P234



参考 P114 / P226



参考 P150

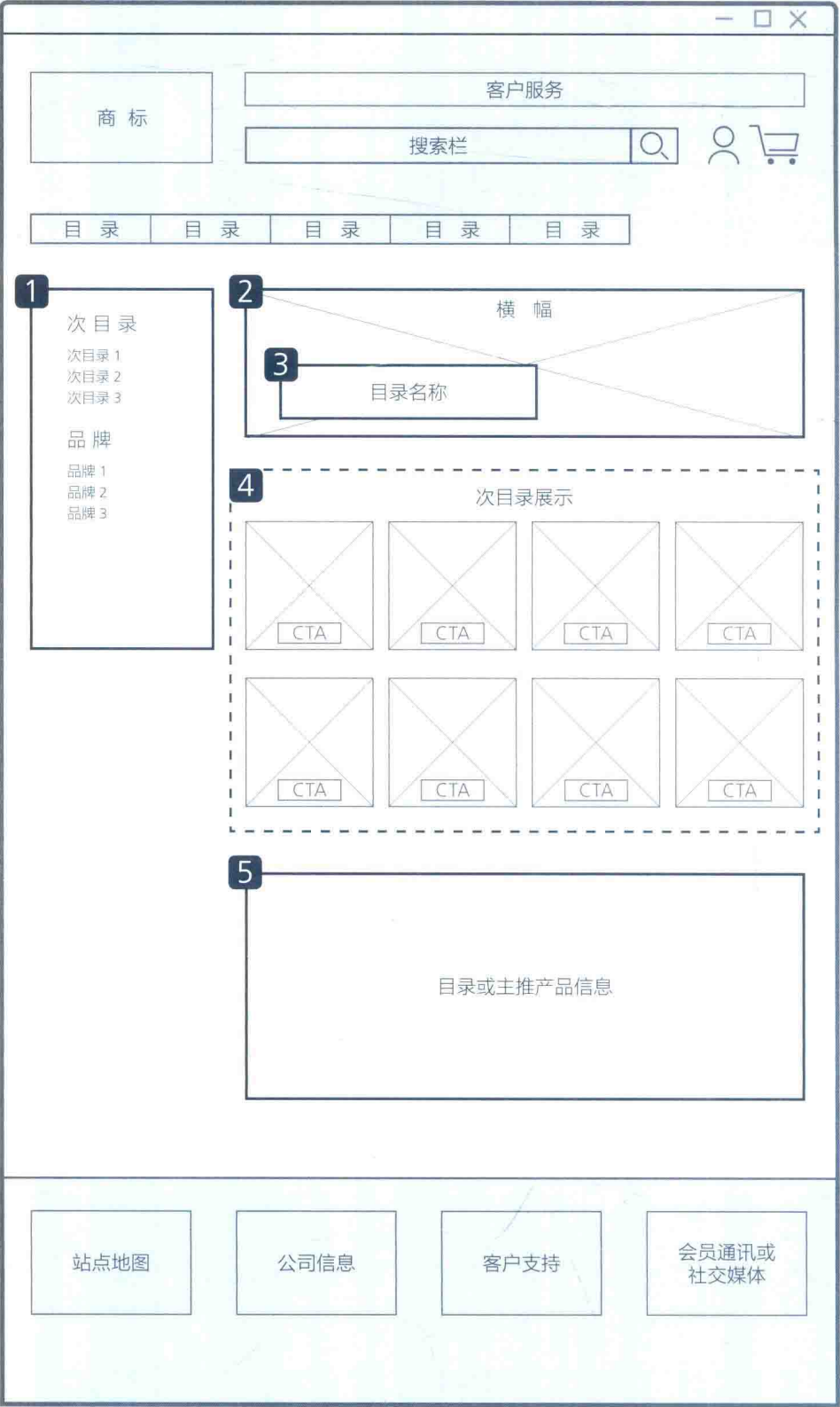


参考 P218

目录页

主目录

当用户来到这个页面，便是这趟购物旅程的开始，同时也是保持购物势头的关键。主目录页应当得到与主页同样的关注，设计师应当重视用户体验方面的实用性原则，无论网站的搜索引擎优化（SEO）有多优越。



1. 次目录菜单

这部分内容约定俗成的位置其实是有根据的——F 型阅读模式。次目录内容其实还可以作适当延伸，提供其他选择项，例如品牌名称和受欢迎程度。

2. 横幅

大图是强烈的催化剂，往往比文字更具效果。横幅的作用其实首先是营造一种氛围，而不仅仅是展示产品。在这里，设计师注意不要出现“假底”，让用户误以为这张图片是页面的尽头。

3. 目录名称

目录的文案应当简明而准确，对搜索引擎流量起到重要作用。

4. 次目录展示

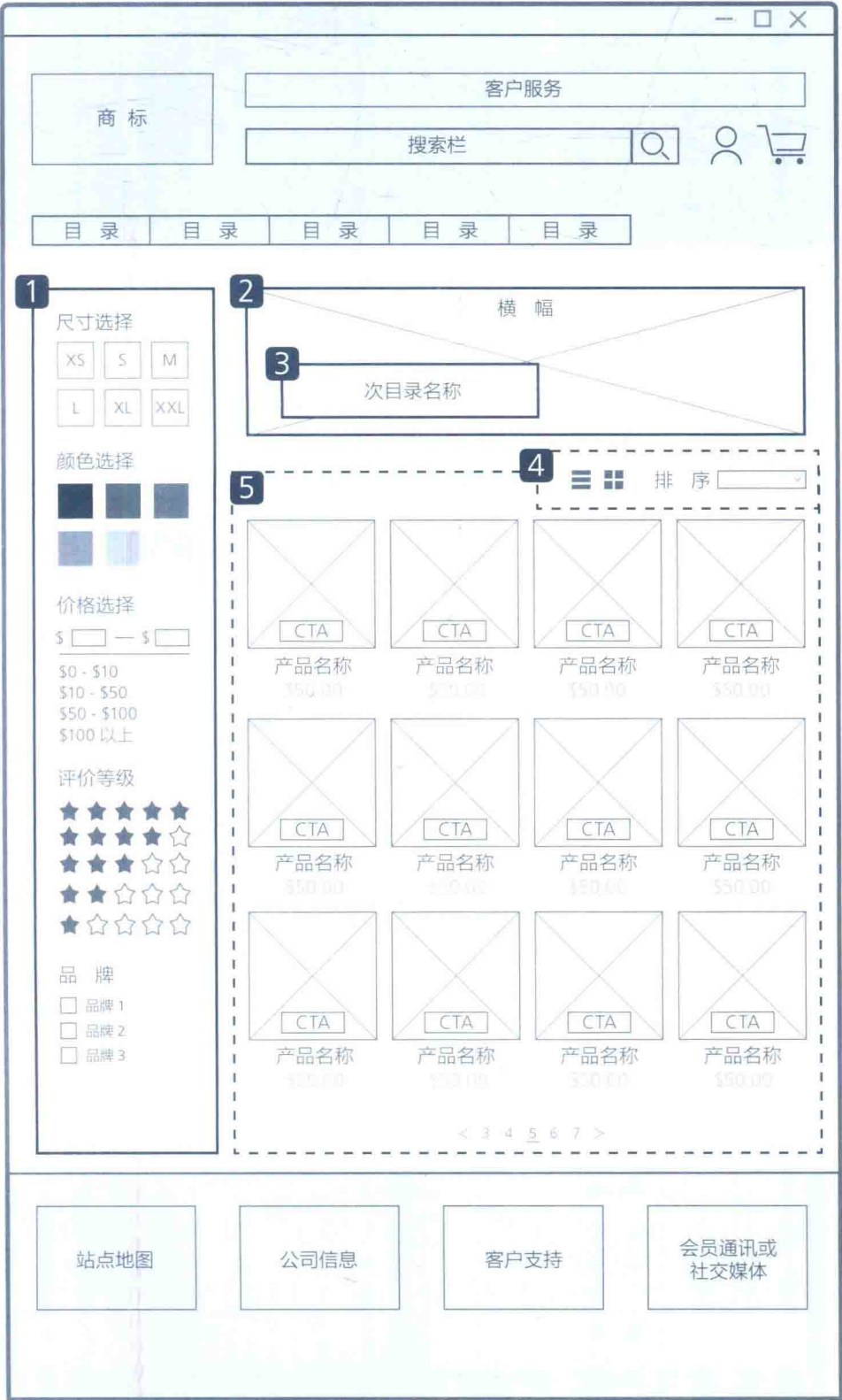
在横幅下方放置方块式展示的次目录，为下一步提供简单清晰的入口。方块式设计应用于移动端上是非常理想的点击目标。有的网站会在方块之中插入促销通知或者热销目录。

5. 目录或主推产品信息

为了进一步完善主目录页，可以增加精心准备的目录介绍，或者是热销产品、最佳产品、新产品等，甚至是个人化的推荐内容。

次目录

这个页面通常提供不同的产品筛选项以及展示模式选择，给予用户个人化的购物体验。一个优化的次目录页用户体验必能顺利走向转换率的下一级。



1. 筛选项

位于左边侧栏的高级筛选项应与该网站产品相关，例如尺寸、颜色、价格、评价等级和品牌名称。现在有的网站会选择使用横向筛选栏。

2. 横幅

一张精美的次目录图片是实用性原则的一部分，而有的电商网站会选择只用文字来作为该页面的提示。

3. 次目录名称

言简意赅的文案在这里是十分必要的。

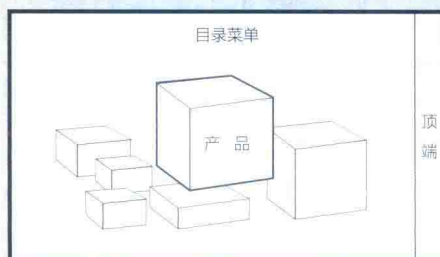
4. 展示模式与排列顺序

这个小小的横向栏能够让用户选择产品的展示方式（网格或列表），还可以通过一个下拉菜单来选择展示的顺序，例如价格的从低到高、从新到旧、畅销程度。

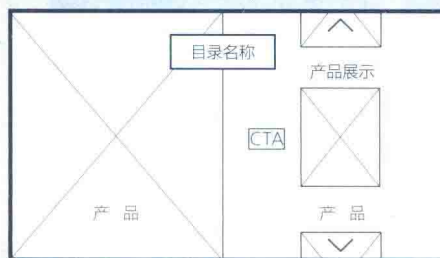
5. 产品展示

这里需要显眼的 CTA 来确保最佳的用户体验。产品展示一般包括产品图片、产品名称、价格、促销或新款标签、运费优惠，甚至客户评价等级。同时，贴心的小细节是值得鼓励的，比如图片能够根据颜色选择而变动，或者增加快速浏览按钮。

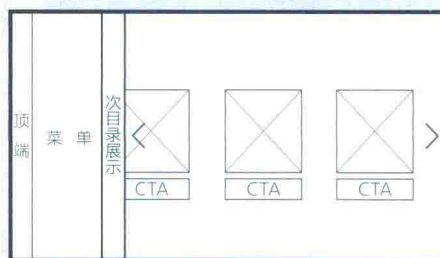
设计案例赏析



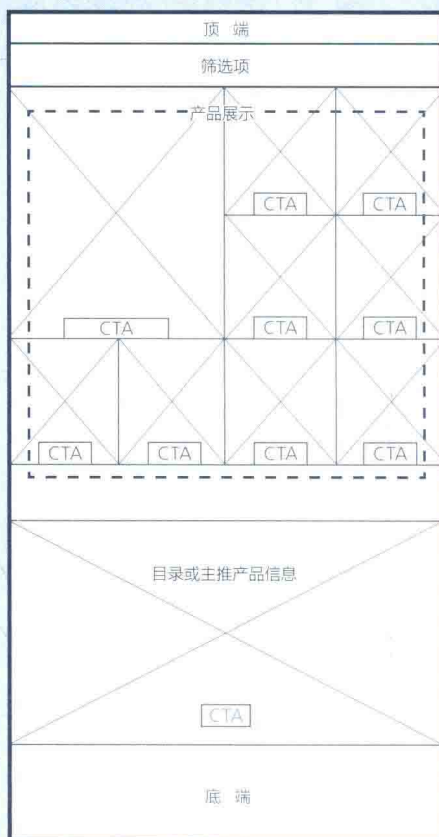
参考 P226



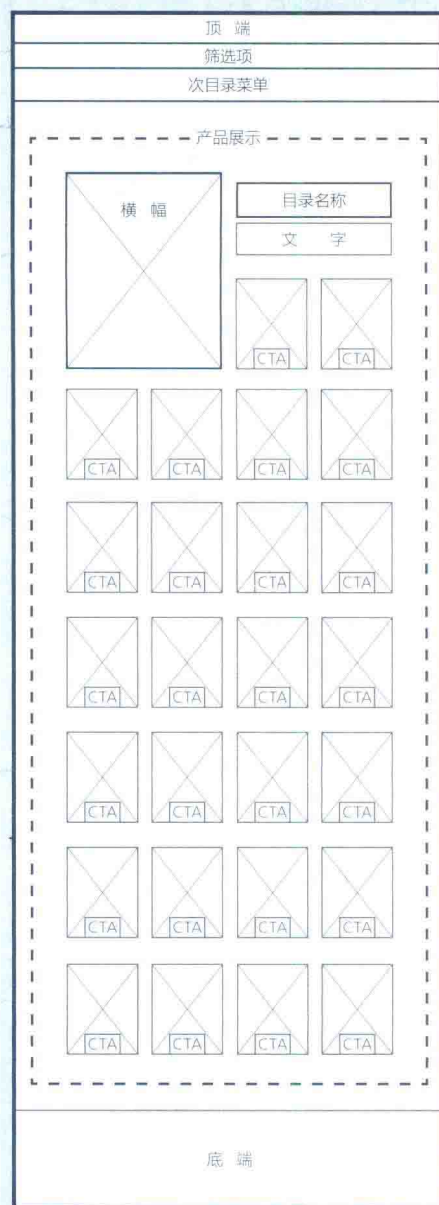
参考 P078



参考 P120



参考 P222



参考 P158