



淘宝大学
Daxue.taobao.com

电商精英系列教程 网店美工

淘宝大学 编著



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

电商精英系列教程

网店美工

淘宝大学 编著

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京•BEIJING

内 容 简 介

本系列丛书由淘宝网组织一流专家团队编写,将淘宝网的网店运营专才教程化整为零,得出网店运营细分门类:美工、客服、推广,以满足日新月异的电子商务人才发展需求,也适合各培训机构、职业院校作为教材使用,同时满足部分学员自学的需求。

本书主要讲解网店美工的基础知识和针对淘宝的店面设计原则,其间穿插实用案例。希望读者经过专业系统的学习,能够迅速掌握网店美工的职业技能。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

网店美工 / 淘宝大学编著. —北京: 电子工业出版社, 2011.8
电商精英系列教程
ISBN 978-7-121-14182-9

I. ①网… II. ①淘… III. ①电子商务—商业经营—中国—教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 149281 号

策划编辑: 张彦红

责任编辑: 徐津平

文字编辑: 张丹阳

印 刷: 中国电影出版社印刷厂

装 订: 北京中新伟业印刷有限公司

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本: 787×980 1/16 印张: 18.5 字数: 394 千字 彩插: 1

印 次: 2011 年 9 月第 2 次印刷

印 数: 10001~13000 册 定价: 59.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系, 联系及邮购电话: (010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线: (010) 88258888。

序 言

“这两年是我 20 多年来变化最大的两年。”

“我自己都觉得像在做一场还没有醒的梦。”

“别人都觉得我跑得很快，但我觉得还不够，还能再快一点吗？”

这些对话都出现在淘宝大学的课堂里，这里聚集着一帮有共同梦想，但又有共同烦恼的人。因为期望学习到电子商务发展中自己所必须掌握的知识，而聚集在一起。也是为每一个人自己的梦聚集在一起。

两年前，我用了大半年的时间走过了 30 多个高校，与任课的老师，在校的学生交流，听他们说电子商务是什么，听他们畅想未来他们准备做些什么，他们要实现什么。但是听到更多的是在教与学的过程中，原来有那么多的困难和无奈。学生们对电子商务充满好奇，除了有丰富、实惠的商品，有方便、快捷的购买渠道，这个领域对于他们的未来还意味着什么，同学们都不知道。老师对电子商务充满梦想，他们知道专业的理论知识，他们知道电商发展的必要因素，但在课堂上应该真正把什么样的内容教授给学生，老师们都很困惑。

过去的一年，我走过超过 20 家传统企业，50 个以上的成长网商。他们既是电子商务勇敢的参与者，也是最先的受益者。聊到网商最需要在哪些方面成长时，营销、运营、美工、创意、物流、供应链一条条被列举了出来，但最终归根结底又都是人。专业的人才才是克服业务发展困难真正的必需。而所有的企业和网商都在张望，专业的人才在哪里？目前我们的高校还很难培养出真正满足网商所需的人才，网商自己更多地承担了培养、发展和组织人才的作用。所以为网商提供人才，帮助企业培养人才就成为了迫切的需求。

电商精英首期推出的三套教材，凝结了淘宝大学小二、讲师、机构和出版社的巨大心血。团队从调研、规划、整理、研发到编辑，耗时大半年，组织会议、通宵工作不计其数，这是一次系统的梳理，更是一次专业的凝聚。它专门面向需要从事于电子商务方向工作的人员，也适

用于电子商务企业培养内部员工。这是一套专业的技能型教材。

知识在于分享，更在于传递。希望淘宝大学的这套教材能帮助所有从事电子商务的人，帮助网商更快地成长。

淘宝大学校长

刘博（家洛）



2011 年 7 月 25 日

前言

随着电子商务的快速发展，网商企业的规模不断扩大，对人才专业化、细分化的需求更为迫切；然而实战型的电商人才匮乏，已然成为电商行业快速发展的瓶颈！淘大人肩负起这一使命，召集优秀电商企业代表、淘宝大学讲师、合作机构等组织，组成项目组，历经半年，以网商企业的组织架构和岗位设置为导向，研发电商精英系列教程，第一阶段研发了网店客服、网店美工和网店推广三个方向的内容，后续将继续以客户需求为导向推出网店仓储、网店物流、网店数据等内容。这套教程以专业性、系统性、实用性为宗旨，以助推网商的成长和发展为己任，推动开放、透明、责任、分享的新商业文明的发展。

本教材以网店美工的专业知识和层层递进的逻辑关系为主线，全书共分为 6 章：第 1 章是网店视觉营销，主要介绍了视觉营销的重要性、定义、色彩的基本知识、黄金分割法、页面的布局和宝贝的分类等内容。第 2 章是轻轻松松做网拍，主要介绍了数码相机的基础知识、环境与布光、不同材质的拍摄技巧，基本构图方式与商品摆放，商品拍摄实操等内容。第 3 章是勾魂式图片处理技巧，主要介绍了抠图、修图、调色、图框、水印、批处理、图片切割与优化等内容。第 4 章是促销广告设计，主要介绍了促销广告设计的方法、标准和具体的实施步骤。第 5 章是店铺 LOGO，主要介绍了店铺 LOGO 的定义、设计元素、设计策略、设计的步骤等内容。第 6 章是细节设计，主要介绍了旺旺图像设计、GIF 动画制作、旺旺表情制作。

希望通过对本教程的学习，能够让更多网商企业的美工设计出更具个性和风格、更能代表自己企业形象的店铺，以独到的眼光和视觉形象吸引顾客的眼球，有效提升店铺的 PV、UV 和转化率。

本教程主要用于目前正在网店从事美工的工作人员，也可以作为电子商务专业学生的参考用书。本书在编排上尽可能做到用通俗的语言去描述专业的问题，用简单的语言去描述复杂的问题，简明扼要、通俗易懂、循序渐进、易学易用。

本书是由淘宝大学组织我们的卖家讲师，融合了他们多年的工作体验和心得体会，并征求

了公司内部相关部门小二的意见和建议，历时半年编写而成的。其中第1章由网商动力教育科技有限公司的朱华杰（淘宝ID：zhjweb）编写，第2章由田园（淘宝ID：dormouse_t）编写，第3章由六小灵童（淘宝ID：泉州设计网）编写，第4、5、6章由田野（淘宝ID：易网达境_虬髯）编写，最终全书由朱华杰统稿。

本书在编写的过程中也得到了我们的很多卖家、淘宝网的很多同事的大力支持，同时也书中也使用了很多淘宝卖家的店铺（Jane952、郭崇洋、elf_80、支持扬扬、开心小鸟1982、堆积的情感1、numberone03、风飞0801、花样年华sadie、亿宏网购之安溪铁观音、林沛辰、潮流大使馆、meng00077、wbscy2009、裕鸿商贸2010、优竹家居旗舰店、竹子2225、相逢cp、ycr20051210）作为案例进行分享，在此一并表示感谢。

由于编写时间较紧，遗漏之处在所难免，敬请广大读者批评指正并提出宝贵意见。

淘宝大学

2011年7月

目 录

第1章 网店视觉营销	1
1.1 装修店铺 引爆流量	2
1.2 日销千单之视觉营销	4
1.3 色彩——黄金分割配色法	8
1.3.1 色彩基本分类	9
1.3.2 色彩的属性	9
1.3.3 色彩的搭配	14
1.3.4 如何把握好风格	23
1.4 图像——全局把控店铺装修	29
1.4.1 首页布局	29
1.4.2 自定义促销区设计	32
1.4.3 店招	37
1.4.4 宝贝描述	40
1.5 文字——学会用图说话	55
1.5.1 自定义页面	55
1.5.2 宝贝分类	57
1.6 视觉与营销	60
第2章 轻轻松松做网拍	63
2.1 轻松玩转网拍相机	64
2.1.1 相机的分类	65
2.1.2 网拍相机选购的4要素	66
2.1.3 网拍相机的操作三部曲	72

2.1.4 自动对焦	78
2.1.5 光线控制法则	79
2.1.6 自动曝光模式	87
2.1.7 微距功能与细节展示	88
2.1.8 曝光补偿	89
2.1.9 图片分辨率	90
2.1.10 白平衡	91
2.2 环境与布光	94
2.2.1 拍摄环境	94
2.2.2 自制摄影棚	96
2.2.3 常见布光方式	96
2.2.4 必备辅助摄影器材	100
2.3 不同材质表面的拍摄方式	107
2.3.1 吸光类商品拍摄	108
2.3.2 反光类商品拍摄	110
2.3.3 透明类商品拍摄	112
2.4 基本构图及商品摆放技巧	114
2.4.1 横式构图	115
2.4.2 竖式构图	115
2.4.3 斜线构图	116
2.4.4 黄金分割法构图	117
2.4.5 对称式构图	119
2.4.6 其他艺术形式构图	119
2.5 拍摄流程	124
2.5.1 拍摄前期	124
2.5.2 拍摄中期	125
2.5.3 商品拍摄实例	125

第3章 勾魂式图片处理技法 143

3.1 换个角度更精彩	146
3.1.1 了解Photoshop在网店美工中的应用	146
3.1.2 Photoshop基本操作	149
3.1.3 裁剪出最佳角度的图片	149

3.2 抠图三剑客	154
3.2.1 钢笔工具抠图	154
3.2.2 通道抠图	159
3.2.3 蒙娜丽莎抠图	167
3.3 修图——美的不只一点点	172
3.3.1 污点修复画笔工具	172
3.3.2 修补工具	174
3.3.3 仿制图章工具和修复画笔工具	176
3.3.4 内容识别, 智能修复	179
3.3.5 模特美容与美体	181
3.4 调色——还原你的本色	183
3.4.1 适当的亮度	183
3.4.2 正确的色彩	189
3.4.3 清晰图片	194
3.5 边框、水印、批处理	197
3.5.1 添加边框	197
3.5.2 添加水印	199
3.5.3 批处理提高工作效率	200
3.6 平面设计师转型网店美工必备技能	202
3.6.1 切割与优化的重要性	203
3.6.2 大卖家美工问题分析	203
3.6.3 平面设计师入行网页设计师必知的11个技术要点	207
3.7 Photoshop必知快捷键速查	213

第4章 促销广告设计 217

4.1 促销广告设计标准	218
4.2 促销广告设计的方法	221
4.2.1 主题突出	221
4.2.2 目标明确	223
4.2.3 形式美观	225
4.3 促销广告的实施步骤	235
4.3.1 设计实施步骤	235
4.3.2 设计需求表	235

4.3.3 素材库管理	236
-------------------	-----

第5章 店铺LOGO.....237

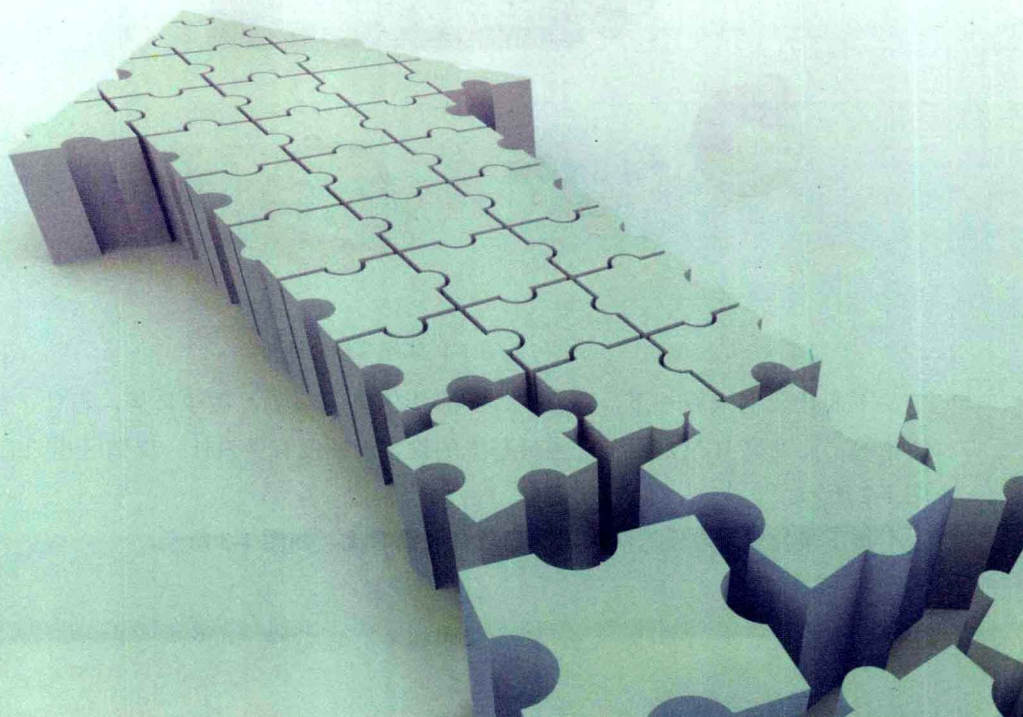
5.1 什么是店铺LOGO.....	238
5.1.1 网店标志的定义.....	238
5.1.2 网店标志会出现在哪里.....	239
5.1.3 网店标志的基本元素.....	242
5.2 店铺LOGO的策略.....	242
5.2.1 战略定位不同，LOGO不同.....	243
5.2.2 风格定位不同，LOGO不同.....	244
5.2.3 网店LOGO的策略步骤.....	246
5.3 店铺LOGO的设计.....	247
5.3.1 LOGO的分类.....	247
5.3.2 自然图像LOGO的创作过程.....	247
5.3.3 文字LOGO设计过程.....	249
5.3.4 英文字体LOGO设计.....	252
5.3.5 标准色设定.....	254
5.3.6 执行标准.....	257
5.3.7 主要LOGO尺寸速查.....	258
总结.....	259

第6章 细节设计.....261

6.1 旺旺头像设计.....	262
6.1.1 旺旺头像是细节营销的一个展现点.....	262
6.1.2 人物漫画头像.....	263
6.1.3 卡通漫画头像.....	265
6.1.4 尺寸要求和注意事项.....	268
6.2 GIF动画的制作.....	269
6.2.1 GIF动画的应用.....	269
6.2.2 GIF动画制作.....	272
6.3 旺旺表情制作.....	278

第1章

网店视觉营销



1.1 装修店铺 引爆流量

我们的店铺不装修可以卖东西吗？

淘宝网有默认的店铺装修，不装修同样是可以卖东西的。

可是我们为什么还是要想尽一切办法将我们的店铺装修得更漂亮些呢？

因为，网购有它的特殊性，在实体店，消费者可以用五官去感知实物，他们可以看、尝、摸、闻、听等，而在网上买东西，我们的买家就只能通过眼睛去看卖家做的图片和文字，或者去看我们拍的视频。

所以，如何让我们的店铺能够在众多店铺中，吸引住买家的眼球，视觉传达就显得异常重要了。

我总结了一下装修店铺的几个目的，如图 1-1 所示。



图 1-1 装修店铺的目的

下面让我们来看一下，商家 A、B 都是旺铺，商家 A 做了装修，设计了促销区、分类、店招等，而商家 B 只是用了旺铺最基本的设置，并没有做设计，促销区也只有两行文字，如图 1-2 所示。

接下来我们来看看这两家店铺的后台数据对比，如图 1-3 所示。



图 1-2 案例对比

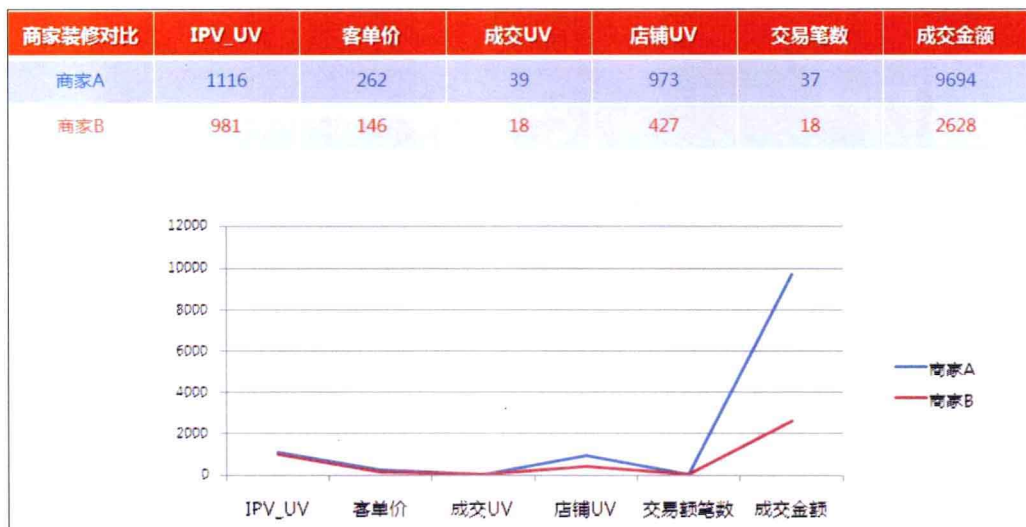


图 1-3 数据对比

很明显，商家 A 的 IPV_UV、客单价、成交 UV、店铺 UV、交易笔数都比商家 B 高，特别是成交金额上高很多。这是视觉营销起到的作用。在淘宝上买东西，由于看不到实物，只能

靠色彩、图片和文字来传达信息，所以在网上开店，好的装修显得非常重要！



IPV_UV：浏览过商品详情页面的访问者（独立访问者）。

客单价：每件商品的平均交易价格。

店铺 UV：即 Unique Visitors，也就是访问者（独立访问者），不可以累加或相减。

成交 UV：成功交易的独立访问者。

交易笔数：成功交易的订单数。

1.2 日销千单之视觉营销

你认为在视觉营销中，以下三点哪个更重要？如图 1-4 所示。



图 1-4 你认为视觉营销中什么更重要

很多初学设计的人都会选择美观或创意，针对这个问题，我个人认为传达更要。为什么呢？下面我用几个店铺给大家说明一下。如图 1-5 所示，你认为这家店铺是卖什么的？



图 1-5 你认为这家店铺是卖什么的

这家店铺你能说他设计的不美吗？没有创意吗？我认为他很有创意，而且设计也很美观，细节、风格、色彩都把握得很不错，可是我第一眼怎么也看不出他是卖化妆品的。不了解这个品牌的人，第一眼都会认为他是卖青花瓷的。也就是说他没有在第一时间把产品信息传达给买家，或者说他把主要信息传达偏移了。接着看第二屏才知道，他的产品包装是青花瓷风格的，如图 1-6 所示。



图 1-6 产品包装

再看一家店铺的设计，如图 1-7 所示。



图 1-7 设计不好的店铺

这家店铺我们就更难看出他是卖什么的了,大量的文字,美观、创意都没有,更不知道他要给买家传达什么信息!

再给大家看一个好的案例,这是2011年4月淘宝的首页焦点图,如图1-8所示。



图 1-8 焦点图广告

我们第一眼看到的是什么?春茶上市,百万春茶免费送。这个设计色彩统一,春天的气息很浓,画面也很美,是不是让我们有一种想点击的冲动?那就让我们点击进去看看吧!如图1-9所示。



图 1-9 首页