

● 学习无忧

赠送案例素材文件、源文件、教学视频及两套教学PPT

● 延伸学习

赠送价值158元的PS调色、人物照片精修、商品照片精修视频教学文件

● 超值礼包

赠送价值1200元的100个网店美工模板



扫描二维码加订阅号，获取海量资源及更多延伸服务

淘

亚马逊 amazon.cn

当当网 dangdang.com

# 网店视觉营销 与美工设计 从入门到精通

陈高雅 著



1号店 yhd.com



4

4大部分囊括视觉营销经典理论、PS核心技术、实战案例以及提升应用

13

13章网店美工设计与制作内容全详解，前所未有的丰富

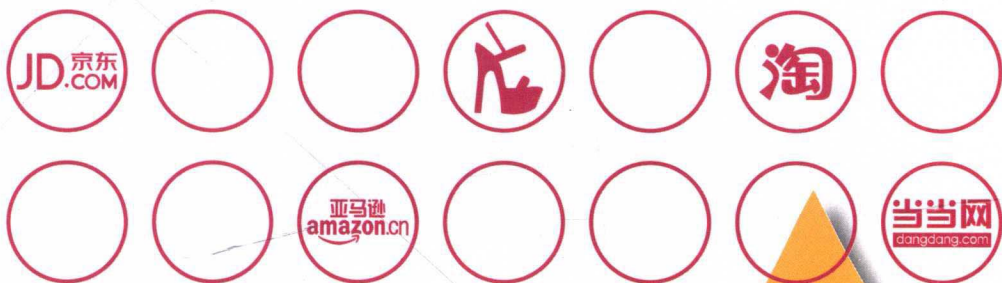
16

商品主图、店招、欢迎模块、详情页面等16个典型装修区域一个都不能少

32

32个经典设计案例解析，循序渐进的讲解让读者一学就会



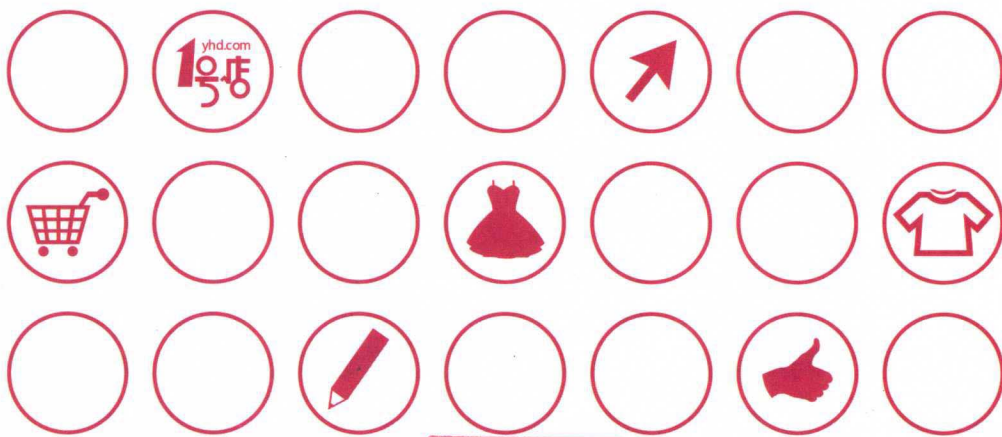


# 网店视觉营销 与美工设计



陈高雅 著

# 从入门到精通



## 图书在版编目 (CIP) 数据

网店视觉营销与美工设计从入门到精通 / 陈高雅著. — 北京: 机械工业出版社, 2015.8

ISBN 978-7-111-51385-8

I. 网… II. 陈… III. 电子商务—商业经营 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 207788 号

---

本书以视觉营销为入口, 以网店装修为设计对象, 以 Photoshop 为主要工具, 采用理论结合实例的方式介绍了网店视觉营销的具体思路和实现方法, 具体包括商品摄影相关知识、商品照片的后期处理, 以及网店页面各个区域的装修设计和页面整体打造的综合案例等。

全书内容分为 13 章, 共 4 个部分。第 1 部分以理论为主, 讲解了视觉营销的基本概念、原则、表现形式, 商品摄影知识, 以及网店装修常用辅助软件等; 第 2 部分以 Photoshop 为操作平台, 讲解了商品照片的裁剪、抠取、修饰, 文字与图形的添加, 图像合成与特效制作等后期处理基本操作, 为后续的网店装修设计打下基础; 第 3 部分以案例详解为主要编写手法, 既有网店页面各区域的设计规范及要点讲解, 又有页面整体打造的设计思路和操作步骤解析; 第 4 部分主要以 Dreamweaver 为操作平台, 讲解了网店装修中的页面制作与代码生成方法。

全书图文并茂、内容全面, 讲解思路清晰、通俗易懂, 案例的实用性和典型性强, 不仅适合想自己装修网店的新手店主学习, 也可作为大中专院校相关专业及电子商务技能培训班的教材。

---

## 网店视觉营销与美工设计从入门到精通

---

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: 2015 年 10 月第 1 版第 1 次印刷

开本: 185mm × 260mm 1/16

印张: 20

书号: ISBN 978-7-111-51385-8

定价: 79.80 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



## 本书写作目的

传统行业中的视觉营销，重点在于对环境氛围的布置和主题的强调，而网店中的视觉营销则“成分复杂”，集交互设计、用户体验、信息构架于一体，重点在于利用视线把控消费者的心理。既然视觉营销是以吸引消费者视线并达成销售为目的，那么网店的视觉设计就是整个营销过程的重点。本书抓住视觉营销中网店装修设计图的构思与创作这一核心，从视觉营销的概念入手，讲解如何将视觉营销的理论与网店美工设计技术完美融合，打造出优秀的网店装修视觉效果。

## 本书内容梗概

● 第1部分 设计之道（第1~4章）：主要讲解视觉营销的概念、原则、表现形式等，同时介绍商品摄影的相关知识和技巧，以及网店装修中常用的工具和软件。

● 第2部分 核心技法（第5~8章）：以 Photoshop 为操作平台，讲解商品照片的裁剪、抠取、修饰，文字与图形的添加，图像合成与特效制作等后期处理基本操作，为后续的网店装修设计打下基础。

● 第3部分 实战之道（第9~12章）：以从分到总的方式讲解网店页面各区域的设计规范和要点，以及页面整体打造的设计思路和操作步骤，并结合具体案例帮助读者更好地理解 and 掌握相关知识和技能。

● 第4部分 高手之道（第13章）：以网页设计中的代码制作为核心，讲解使用 Dreamweaver 编辑网页代码的相关知识与技能，帮助读者掌握更深层次的网店装修操作技能。



## 本书写作特色

● **详尽的网店视觉营销精髓：**本书没有令人头痛的深奥理论，而是精选了视觉营销的基本概念、原则、表现形式等内容进行详细介绍，并通过图文并茂的方式帮助读者轻松掌握与电子商务关系最为密切的视觉营销理论精髓。

● **全面的网店装修设计规范：**本书对网店的店招与导航条、轮播图与欢迎模块、商品陈列区、客服区与店铺收藏区、商品主图、商品搭配专区、商品细节展示区和功效展示区、其他辅助信息等网店页面模块设计进行了逐一讲解，既有对设计规范的总结，又有对设计技巧的点拨。

● **深入的案例设计思路剖析：**本书在详解每个设计案例的操作步骤之前，均对案例的框架设计、风格定位、配色方案等设计思路进行了完整而深入的剖析，能帮助读者养成良好的工作习惯，提升分析问题和解决问题的能力。

● **独特的案例扩展发散思维：**在书中六个页面整体打造的综合性案例最后，利用“案例扩展”栏目对案例设计进行巧妙变化，获得与原案例风格迥异的设计效果，与之前的案例设计思路剖析一起形成了“从无到有、从有到精”的设计图产生过程，能帮助读者掌握更多开拓思路、激发创意的实用技巧。

本书非常适合想自己装修网店的店主阅读，新手店主无须参照其他书籍即可轻松入门，已有一定网店装修经验的店主同样可以通过本书学习更多进阶技能。

本书由河南工业大学设计艺术学院陈高雅著。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，让我们共同对书中的内容进行探讨，实现共同进步。

作者

2015年6月



## 一、扫二维码获取下载地址

用微信扫描左下图中的二维码，关注我们的公众号后回复本书书号的后6位数字（513858），系统会自动将该书号对应的资源信息发送给读者，读者单击链接后可看到该书对应的实例文件与教学视频下载地址和密码（注意区分大小写），如右下图所示，读者需要根据所购图书的书号输入，每本书的书号是不一样的。



素材和源文件下载链接：<http://pan.baidu.com/s/1pJmihXD>  
 密码：ismu  
 视频下载链接：<http://pan.baidu.com/s/1c0k28lq>  
 密码：g9vq  
 请在电脑中的网址栏中输入以上链接并键入密码即可获取相关资源。如有疑问请加QQ群111083348进行交流。如果在日常学习中还需要其他学习资料也可以在QQ群中反馈，我们将定期发布一些免费学习资源。

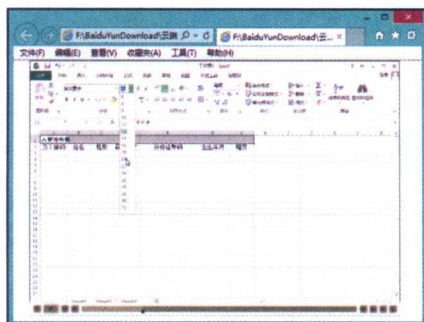
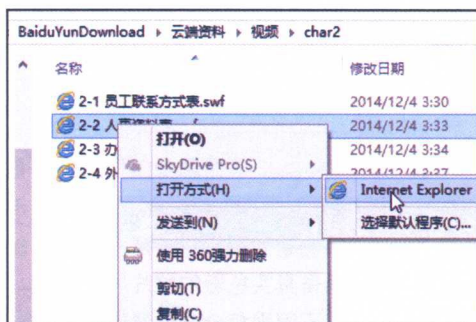
## 二、下载资料

将获取的地址输入到浏览器的地址栏中进行搜索，搜索后跳转至左下图所示的界面中，在文本框中输入获取的下载地址中附带的密码，并单击“提取文件”按钮即可进入资源下载界面，如右下图所示，读者可将云端资料下载到自己的计算机中。下载的资料大部分是压缩包，读者可以通过解压软件（类似WinRAR）进行解压。



## 三、视频播放

在解压后的文件夹中找到视频资源，如左下图所示，右击需要播放的视频，然后在弹出的快捷菜单中依次单击“打开方式>Internet Explorer”，系统会根据操作指令打开IE浏览器，稍等几秒钟后就可看到视频内容，如右下图所示为用网页播放的视频。





前言

如何获取云空间资料



## 第1部分 设计之道——理解视觉营销



### 第1章 视觉营销必知精髓



#### 1.1 走进视觉营销

- 1.1.1 视觉营销的基本概念.....2
- 1.1.2 视觉营销的运作流程.....3
- 1.1.3 视觉营销的原则.....3

#### 1.2 衡量视觉营销成败的三大数据指标

- 1.2.1 决定销量高低的基础——流量.....4
- 1.2.2 彰显电商成交的关键数据——  
转化率.....6

- 1.2.3 体现商品属性和消费者属性——  
客单价.....7

#### 1.3 视觉营销的四个关键点

- 1.3.1 “视”的关键：打造注意力.....8
- 1.3.2 “觉”的关键：唤醒记忆力.....9
- 1.3.3 “营”的关键：营造好感度.....9
- 1.3.4 “销”的关键：激发想象力.....11



### 第2章 视觉营销的表现形式



#### 2.1 定义店铺的品牌风格

- 2.1.1 便于识别的店铺专属VI.....13
- 2.1.2 色彩与风格的完美搭配.....15
- 2.1.3 商品图片的视觉统一化处理.....17

#### 2.2 用图片和文字提升阅读体验

- 2.2.1 店铺首页的布局优化.....19
- 2.2.2 商品详情页面的内容安排.....20

- 2.2.3 网店商品文案的撰写.....21

#### 2.3 对店铺进行全方位包装和宣传

- 2.3.1 促销活动的策划与实施技巧.....23
- 2.3.2 商品分类要充分考虑到商品属性与  
消费者习惯.....24
- 2.3.3 利用辅助信息提升购物体验.....25



### 第3章 商品摄影入门与进阶

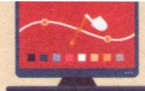


#### 3.1 拍出符合网店装修需要的照片

- 3.1.1 设置合适的照片格式.....28

- 3.1.2 具备真实色彩的照片风格.....29

- 3.1.3 从不同视角全方位展现商品.....31



- 3.2 准确对焦拍出清晰照片
  - 3.2.1 广泛应用的单次自动对焦.....32
  - 3.2.2 适合拍摄体积较小商品的手动对焦.....32
- 3.3 正确曝光获得理想画面
  - 3.3.1 影响画面清晰范围的光圈.....33
  - 3.3.2 避免画面模糊的安全快门.....34
  - 3.3.3 尽量使用低感光度.....35
- 3.4 商品拍摄进阶技巧
  - 3.4.1 商品的摆放.....37
  - 3.4.2 点缀元素提升商品的档次.....38
  - 3.4.3 表现整体外观的拍摄技巧.....39
  - 3.4.4 表现细节的拍摄技巧.....41



## 第4章 视觉营销常用工具



- 4.1 获取满意的配色方案
  - 4.1.1 配色软件 ColorSchemer Studio.....43
  - 4.1.2 基于网页的配色工具 Adobe Color CC.....45
  - 4.1.3 配色网.....48
- 4.2 实用的网店装修辅助工具
  - 4.2.1 美图秀秀.....49
  - 4.2.2 淘宝装修助手.....50
  - 4.2.3 淘美网店装修助手.....51
  - 4.2.4 淘帮手.....52



## 第2部分 核心技法——Photoshop 设计必知



## 第5章 裁图与抠图



- 5.1 调整照片质量
  - 5.1.1 改变商品照片的尺寸.....54
  - 5.1.2 更改商品照片的分辨率.....55
  - 5.1.3 巧用“另存为”命令减小文件占用空间.....56
- 5.2 裁剪图像
  - 5.2.1 对商品照片进行重新构图.....57
  - 5.2.2 拉直水平线让商品端正展示.....58
- 5.3 抠取图像
  - 5.3.1 纯色背景的抠取.....59
  - 5.3.2 外形规则商品的抠取.....60
  - 5.3.3 外形不规则商品的抠取.....61
  - 5.3.4 精细抠取商品.....63
  - 5.3.5 半透明商品的抠取.....64
  - 5.3.6 特定颜色的抠取.....65
  - 5.3.7 选区边缘的处理.....66



## 第6章 调色与精修



- 6.1 商品照片的色彩调整
  - 6.1.1 恢复商品的真实色彩.....68
  - 6.1.2 让商品照片摆脱“灰色阴影”.....69
  - 6.1.3 突出玻璃制品晶莹剔透质感的调色技巧.....70
  - 6.1.4 调出炫目的金属色.....71
  - 6.1.5 增强商品温暖感的调色方法.....72
  - 6.1.6 提升商品照片色调的厚重感.....73
- 6.2 商品照片的精细修饰
  - 6.2.1 去掉用于悬挂商品的挂钩.....75
  - 6.2.2 清除摄影棚的痕迹.....76
  - 6.2.3 消除模特身上的瑕疵.....77
  - 6.2.4 去除背景板上的瑕疵.....79
  - 6.2.5 清除商品上的毛发、灰尘.....80
  - 6.2.6 去除商品包装上的瑕疵.....81
  - 6.2.7 修补商品表面的缺陷.....82





## 第7章 文字编排与图形绘制



### 7.1 文字的编排

- 7.1.1 字体与店铺风格的完美搭配攻略 .....85
- 7.1.2 文字的添加与设置 .....86
- 7.1.3 文字的艺术化编排 .....88
- 7.1.4 变形文字的制作 .....89

### 7.2 修饰图形的绘制

- 7.2.1 修饰图形与视觉营销之间的关系 .....91
- 7.2.2 绘制规则形状的修饰图形 .....91
- 7.2.3 添加自定义形状让画面内容更丰富 .....93
- 7.2.4 随心所欲绘制所需的修饰图形 .....94



## 第8章 合成与特效



### 8.1 图像合成

- 8.1.1 制作白底效果的商品图 .....97
- 8.1.2 合成材质图像让商品更显档次 .....98
- 8.1.3 合成装饰元素让画面更丰富 .....99
- 8.1.4 添加半透明水印的技巧 ..... 100
- 8.1.5 添加颜色边框的三种方法 ..... 101

- 8.2.2 构建景深突出商品形象 ..... 105
- 8.2.3 让商品照片细节变清晰的三种方法 ... 106
- 8.2.4 制作商品剪影 ..... 108

### 8.2 特效制作

- 8.2.1 简单几步打造手绘设计图 ..... 103

### 8.3 图层样式

- 8.3.1 更改设计元素的填充和描边样式 ..... 109
- 8.3.2 让设计元素更立体的样式 ..... 111
- 8.3.3 发光样式在店铺装修中的应用 ..... 113



## 第3部分 实战之道——案例解析



## 第9章 网店首页各元素设计



### 9.1 店招与导航条

- 9.1.1 店招与导航条的设计规范 ..... 115
- 9.1.2 店招中店铺名称的艺术化处理 ..... 116
- 9.1.3 图层样式在导航条制作中的应用 ..... 117
- 9.1.4 店招与导航条设计案例 01 ..... 117
- 9.1.5 店招与导航条设计案例 02 ..... 121

- 9.2.5 欢迎模块设计案例 02 ..... 133

### 9.2 欢迎模块与轮播图

- 9.2.1 欢迎模块与轮播图的设计规范 ..... 126
- 9.2.2 三大元素构建完美设计图 ..... 127
- 9.2.3 溶图在欢迎模块中的应用 ..... 128
- 9.2.4 欢迎模块设计案例 01 ..... 128

### 9.3 商品陈列区

- 9.3.1 商品陈列区的设计规范 ..... 136
- 9.3.2 商品陈列区的布局方式 ..... 137
- 9.3.3 商品陈列区设计案例 01 ..... 138
- 9.3.4 商品陈列区设计案例 02 ..... 144

### 9.4 客服区与店铺收藏区

- 9.4.1 客服区与店铺收藏区的设计规范 ..... 148
- 9.4.2 聊天软件头像的多种创意表现 ..... 149
- 9.4.3 客服区与店铺收藏区设计案例 01 ..... 149
- 9.4.4 客服区与店铺收藏区设计案例 02 ..... 154



## 第10章 网店首页整体打造



### 10.1 化妆品店铺首页装修设计

- 10.1.1 框架设计 ..... 159
- 10.1.2 风格定位 ..... 160

- 10.1.3 配色方案 ..... 161
- 10.1.4 步骤详解 ..... 162
- 10.1.5 案例扩展 ..... 170



## 10.2 家具店铺首页装修设计

10.2.1 框架设计.....	171
10.2.2 风格定位.....	172
10.2.3 配色方案.....	173
10.2.4 步骤详解.....	174
10.2.5 案例扩展.....	181

## 10.3 婚庆商品店铺首页装修设计

10.3.1 框架设计.....	182
10.3.2 风格定位.....	183
10.3.3 配色方案.....	184
10.3.4 步骤详解.....	185
10.3.5 案例扩展.....	193



## 第 11 章 商品详情页面各元素设计



### 11.1 商品主图

11.1.1 商品主图的设计规范.....	195
11.1.2 添加辅助文案提高商品主图 点击率.....	196
11.1.3 商品主图设计案例 01.....	197
11.1.4 商品主图设计案例 02.....	201

### 11.2 商品搭配专区

11.2.1 商品搭配专区的两种表现方式.....	205
11.2.2 指示性符号在商品搭配专区中 的妙用.....	206
11.2.3 商品搭配专区设计案例 01.....	207
11.2.4 商品搭配专区设计案例 02.....	211

### 11.3 商品细节展示区

11.3.1 商品细节展示区的表现方式.....	217
11.3.2 文字与素材在商品细节展示区 中的作用.....	218

11.3.3 商品细节展示区设计案例 01.....	220
11.3.4 商品细节展示区设计案例 02.....	225

### 11.4 商品功效简介区

11.4.1 商品功效简介区的设计规范.....	230
11.4.2 修饰元素让商品功效简介区表现 更生动.....	230
11.4.3 商品功效简介区设计案例 01.....	232
11.4.4 商品功效简介区设计案例 02.....	236

### 11.5 其他辅助信息

11.5.1 信息视图在流程图设计中的应用....	242
11.5.2 利用品牌和公司简介提升店铺 专业形象.....	243
11.5.3 温馨提示设计案例.....	244
11.5.4 购物须知设计案例.....	247
11.5.5 售后承诺设计案例.....	251
11.5.6 品牌简介设计案例.....	255



## 第 12 章 商品详情页面整体打造



### 12.1 运动鞋详情页面装修设计

12.1.1 框架设计.....	259
12.1.2 风格定位.....	260
12.1.3 配色方案.....	261
12.1.4 步骤详解.....	262
12.1.5 案例扩展.....	271

### 12.2 眼镜框详情页面装修设计

12.2.1 框架设计.....	272
12.2.2 风格定位.....	273

12.2.3 配色方案.....	274
12.2.4 步骤详解.....	275
12.2.5 案例扩展.....	281

### 12.3 茶具套装详情页面装修设计

12.3.1 框架设计.....	282
12.3.2 风格定位.....	283
12.3.3 配色方案.....	284
12.3.4 步骤详解.....	285
12.3.5 案例扩展.....	291



## 第4部分 高手之道——装修进阶



### 第13章 网页制作入门与进阶



#### 13.1 设计图的切片与优化

- 13.1.1 按功能对设计图进行切片..... 293
- 13.1.2 优化切片提升浏览体验..... 294

#### 13.2 网页制作入门

- 13.2.1 利用表格展示商品详情信息..... 295
- 13.2.2 在页面中插入图片..... 298
- 13.2.3 利用表格实现图文混排..... 299
- 13.2.4 制作链接代码..... 301

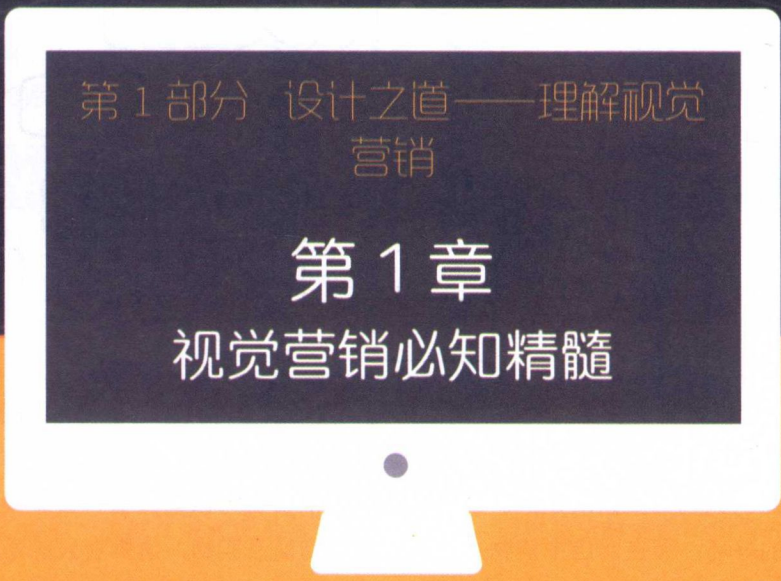
#### 13.3 网页制作进阶

- 13.3.1 制作轮播图代码..... 302
- 13.3.2 制作客服区代码..... 303
- 13.3.3 制作店铺收藏区代码..... 305
- 13.3.4 制作欢迎模块代码..... 306
- 13.3.5 在店铺页面中添加视频..... 309





13:00



第1部分 设计之道——理解视觉  
营销

# 第1章

## 视觉营销必知精髓





## 1.1 走进视觉营销

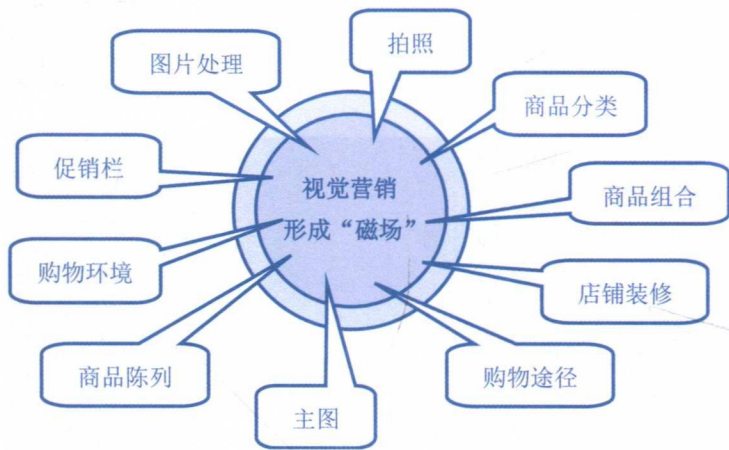


电商平台上的商品数以亿计，消费者在浏览商品时只会注重第一眼的感觉，如何第一眼就能让消费者购买商品感兴趣，吸引其目光和注意力，是每个卖家都需要思考的问题，此时不得不谈及的一个概念就是“视觉营销”。接下来就让我们一起走进视觉营销，了解其基本概念、运作流程、原则等内容。



### 1.1.1 视觉营销的基本概念

随着人们的消费需求从基本温饱层面向精神层面发展，视觉营销这门新兴的营销科学应运而生。在视觉营销中，视觉是手段，营销是目的，即视觉以营销为目的和出发点，营销则是通过各种视觉展现手段来实现的。具体来说，视觉营销是将展示技术和视觉呈现技术与商品营销理论相结合，旨在通过增强消费者的视觉感受促进销售。商家进行视觉营销，就是通过标志、色彩、图片、广告、橱窗、陈列等一系列视觉展现手段，向消费者传达商品信息、服务理念和品牌文化，从而打造出一个如下图所示的有吸引力的“磁场”，达到促进商品销售、树立品牌形象的目的。随着市场竞争越来越激烈，视觉营销将是各种营销方式中较为核心的竞争力。

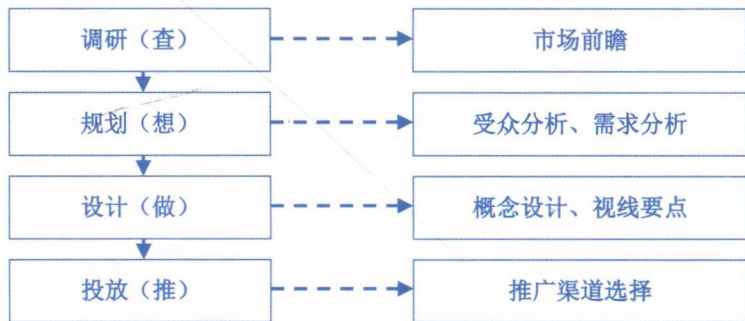


传统行业中的视觉营销涉及的大都是商品陈列、卖场装修等具象的事物。随着电子商务的迅猛发展，视觉营销这一传统行业的惯用手段也逐渐融入网络世界，并越来越受到重视，这都是由电子商务特殊的购物方式所决定的。在实体店中，消费者可以通过看、尝、摸、闻、听等去感知商品实物的好坏；而在网店中购物，由于接触不到商品实物，消费者只能通过色彩、图像和文字来判断商品是否符合自己的需求。因此，视觉营销在电子商务中的作用，就是通过色彩、图像、文字等形成的强烈视觉冲击力来博取人们的眼球，吸引消费者点击进店，提升店铺流量，进而刺激其购物欲望，把这股流量转化为成交量，并且仅聚焦眼球还不够，更重要的是要塑造网店的品牌形象，这样才能将有效流量转变为忠实流量。



## 1.1.2 视觉营销的运作流程

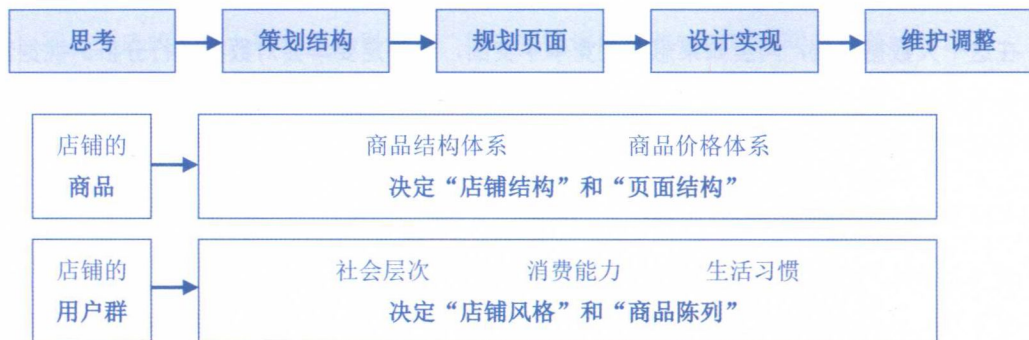
视觉营销的运作是一项经验性和操作性都很强的技术。不论是店铺设计、商品陈列、广告设计、橱窗设计，还是网站设计等视觉营销活动，都需要经过一系列环节和一定的程序才能完成。一个完整的视觉营销流程包含四个步骤，具体如下图所示。



为了保证视觉营销计划的切实可行，使其具有明确的目的性和针对性，需要对有关问题加以调查、分析、论证，也就是第一步所需要做的“调研”。调研的目的是对市场形成初步的认识，把握好商品的定位和方向。

视觉营销的第二步“规划”的任务是思考、分析第一步中收集到的调研数据，包括分析受众的生活方式、消费习惯、审美取向，以及用户群的需求等，以便体现在设计当中。

根据前面调研和分析的数据和内容，在视觉营销的第三步中，综合运用图片、文字、素材来进行设计，如下图所示。设计图是视觉营销策略构思的具体反映和整体设计效果的直观表现，由此可以把握和评价设计的最终效果。



视觉营销的最后一步就是设计图及营销内容的投放，即根据店铺活动和销售内容选择不同的渠道进行推广。

## 1.1.3 视觉营销的原则

网店视觉营销的策划和实施需要遵循一定的原则，那就是目的性、审美性、实用性，具体的分析见下表。



视觉营销的原则	概述	具体的操作方法
目的性	如前所述,视觉营销中,营销是目的。网店的视觉营销同样要自始至终以营销为根本目的,所有的视觉展现手段都要为达成销售服务	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 做好商品主图,抓住消费者眼球</li> <li>2. 合理规划页面架构,做到主次分明、重点突出,建立良好的第一印象</li> <li>3. 做好店招,让消费者一眼就知道店铺的经营范围、商品风格等并记住店铺</li> <li>4. 分析消费者需求,在商品详情页面明确呈现消费者关心的商品属性和特色,刺激购买欲</li> </ol>
审美性	视觉营销自始至终都得注重视觉感受,试想,若店主自己都觉得店铺页面不好看,消费者又怎会下单。此外,即便刚开始视觉营销的效果很好,但若一成不变,久而久之也会让消费者产生视觉疲劳	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 网店装修设计要充分运用视觉引导、“黄金分割”、色彩搭配等平面设计理论</li> <li>2. 定期装修店铺,使消费者每次进店都有不同的购物体验,形成一种良性循环</li> </ol>
实用性	实用性就是要将店铺中各个装修模块的作用突显出来,例如,导航条就应该指明店铺商品的分类信息,欢迎模块就应该展示出店铺的最新动态,商品详情页面就要表现出商品的特点等。其实实用性就是服务好消费者的需求,并权衡好可操作性	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 注意视觉元素的统一,不要把店铺装修得五花八门</li> <li>2. 巧妙运用文字说明、图片示意,让消费者轻松熟悉店铺的操作功能和商品的分类结构,方便消费者快速找到商品、下单和获得帮助</li> </ol>



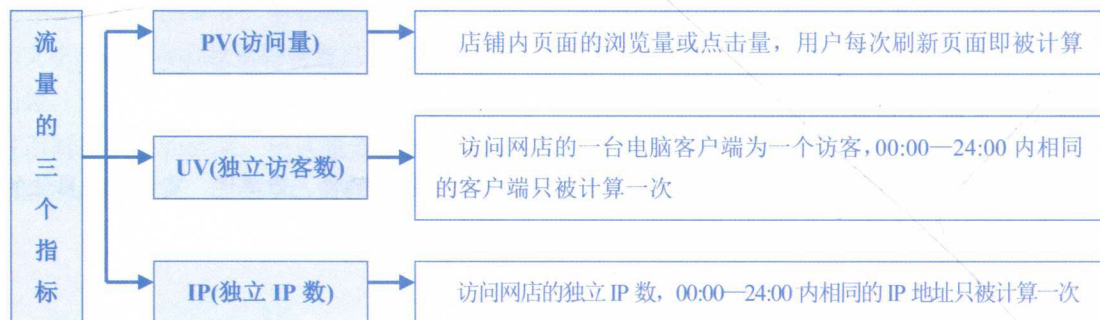
## 1.2 衡量视觉营销成败的三大数据指标

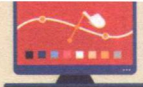
在这个大数据时代,网店如果想要在竞争中突围,就一定要学会对数据进行分析。视觉营销计划实施之后,除了分析销售业绩之外,还需要分析流量、客单价和转化率这三大数据指标来衡量视觉营销的成败。接下来就逐一讲解这三大数据指标的含义。



### 1.2.1 决定销量高低的基础——流量

消费者来到店铺浏览商品,便给店铺带来了流量。流量具体分为 PV、UV、IP 三个指标,如下图所示。电商平台中常用于计算店铺“流量”的指标是 PV 和 IP,其中最有意义的是 IP,它能较真实地体现出店铺的热度和人气。





## 流量的来源

根据消费者来到店铺的不同渠道，可以将店铺流量来源分为以下几部分。

### 1. 搜索流量

搜索流量是指消费者在搜索想要的商品之后，点击搜索结果页面中的商品进入店铺产生的流量。

### 2. 店铺优化流量

店铺优化流量是指消费者在店铺中不断浏览的过程中产生的流量。

### 3. 站内推广流量

站内活动流量是指消费者从电商平台的推广页面中进入店铺而产生的流量。

### 4. 站外推广流量

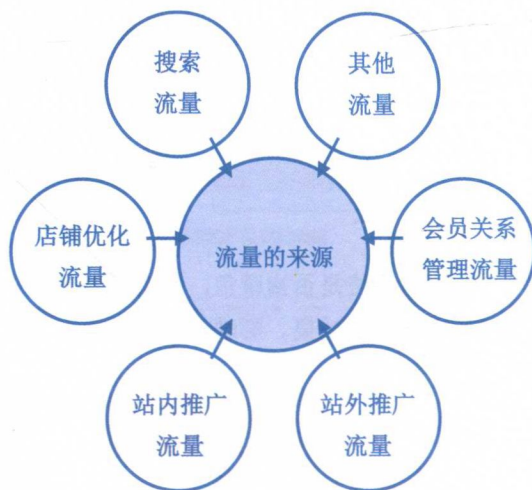
很多店家将店铺中的商品放在论坛、博客等电商平台之外的网站上进行推广，这样的营销手段所带来的流量就是站外推广流量。

### 5. 会员关系管理流量

会员关系管理流量主要是指老顾客回访产生的流量。

### 6. 其他流量

除了上述5个流量来源之外，通过其他渠道产生的流量。



## 引流技巧

流量是网店的血液，一家网店如果长期没有流量就等于被判了“死刑”。因为消费者只有访问了网店才有可能下单，而如果网店无人到访，其他的一切促销手段也就失去了实施的基础，所以网上开店的头等大事就是“引流”。接下来就讲解一些快速增加网店流量的技巧。

### 1. 做好商品搜索排名优化

商品搜索排名优化的目的是让商品在搜索结果中排名靠前，以增加被消费者看到和点击的机会，从而提升搜索流量。具体可从多方面入手，如做好商品类目和标题关键词优化、合理调整商品上下架时间、设计好商品主图、打造爆款等。

### 2. 做好网店装修

网店的装修就好比实体店的购物环境，如果消费者刚打开店铺页面就特别厌恶店内的装修，可能会立即关闭窗口，即使商品再好，消费者也不想进一步了解，更不用说购买了。因此，网店的装修风格要符合大众的审美观念和喜好，才能吸引消费者留下并在店内不断浏览，从而提升店铺优化流量。

### 3. 善用宣传推广渠道

“酒香也怕巷子深”，再好的商品如果不做任何宣传就不会为人所知，因此，网店店主要善用各种站内外宣传推广渠道来增加流量。各大电商平台都提供许多站内推广工具和促销活动，如淘宝网的直通车、钻石展位、聚划算、天天特价等，店主可视自己的人力财力等情况选用。当然，每天从站内分到的流量是有限的，因此还需要利用外部引流渠道，如论坛、博客、微博、微信等。例如，如果一个论坛的访客群很有可能成为店铺的潜在消费者，店主便可考虑与该论坛合作，在该论坛投放广告。

### 4. 培养忠实顾客群体

在店内买过东西的顾客是店铺的宝贵资源，尤其是在店内初次购物的顾客，更是要在客服、物流、售后等方面下工夫，使第一笔交易给他们留下良好的印象，提高他们对店铺的满意度和信任度，并通过短信问候、会





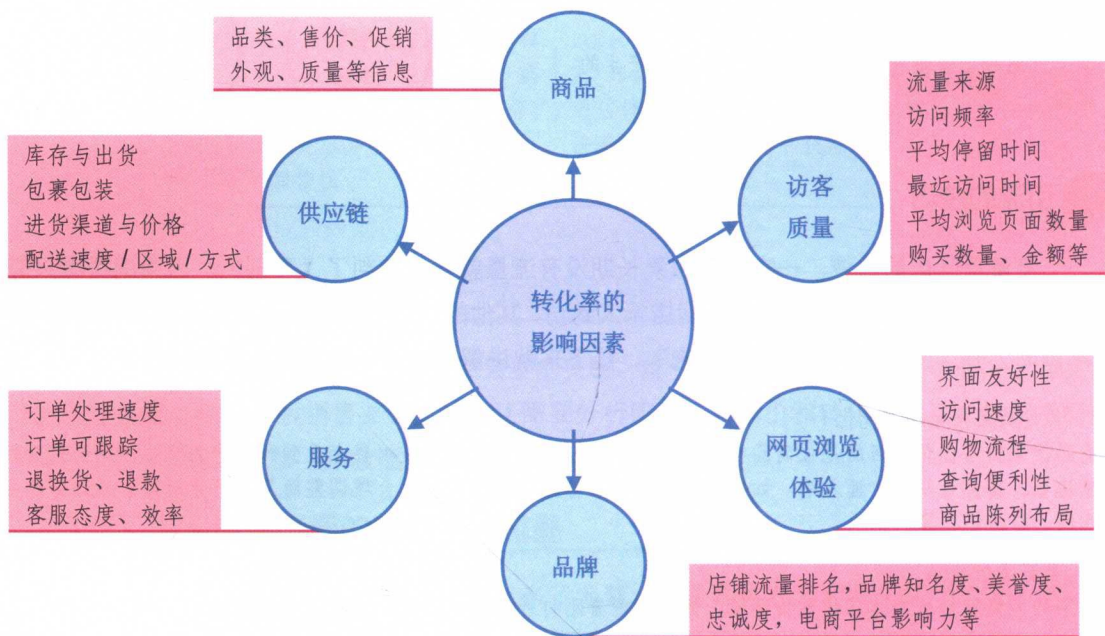
员折扣等手段将他们培养成店铺的忠实顾客。这样，他们不仅会时常对店铺进行回访，更有可能把店铺推荐给其他人，从而进一步提升会员关系管理流量。

## 1.2.2 彰显电商成交的关键数据——转化率

网店在通过一系列手段吸引到流量之后，接下来要做的工作就是如何将这些流量有效地转化为店铺的营业额，这才是重中之重。因为只有让进店的消费者下单购买，之前为引流所做的一切才有意义。衡量这一转化工作的成效就要用到转化率这个指标。网店的转化率是指所有到达店铺并产生购买行为的人数和所有到达店铺的人数的比率，计算公式如下所示。

$$\text{转化率} = \frac{\text{所有到达店铺并产生购买行为的人数}}{\text{所有到达店铺的人数}} \times 100\%$$

消费者最终是否掏腰包，是由整体体验决定的，因此，转化率的提升并非一日之功，是店铺长期精心经营的结果。影响转化率的因素涉及网店的方方面面，具体如下图所示。



从上图可以看出，在影响网店转化率的诸多因素中，“商品”和“网页浏览体验”是与网店的视觉营销，也就是网店的装修直接相关的，因此可以说视觉营销的成败会在很大程度上影响网店的转化率。例如，“商品”类因素中的“外观、质量等信息”在网店中只能通过视觉营销的手段，也就是商品详情页面呈现给消费者，如下图所示。精心设计的商品详情页面就如同一位优秀的销售员，能让消费者看完商品描述后就产生购买欲望，最终形成购买行为，这个过程是决定店铺转化率的关键环节。