

从电子商务出发

成功电子商务网站的5条通用原则

12个帮你设计出杰出付款流程的建议

如何让电子商务网站吸引客户

如何设计好的搜索功能

15个电子商务设计中常见的错误

电子商务：成功再次设计的基石

用卓越的产品照片提升电子商务设计

如何使用照片来提高网上销量

让设计转换为成功销售的8个技巧

提升网站转化率的好个实用技巧

高转化率——客户第一位，少做无用功

化可用性，提高转化率

用转化激发更多转化

THE  
SMASHING  
BOOK

# 众妙之门

## 电子商务网站 设计指南

[德] Smashing Magazine 著  
李智 张涛 译



# 众妙之门

## 电子商务网站 设计指南

[德] Smashing Magazine 著

晁晓娟 李智 张涛 译

人民邮电出版社  
北京

## 图书在版编目 ( C I P ) 数据

众妙之门 : 电子商务网站设计指南 / 德国  
Smashing杂志著 ; 晁晓娟, 李智, 张涛译. -- 北京 :  
人民邮电出版社, 2013. 7  
ISBN 978-7-115-31888-6

I. ①众… II. ①德… ②晁… ③李… ④张… III.  
①电子商务—网站—设计 IV. ①F713.36②TP393.092

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第099952号

## 版 权 声 明

*How to Create Selling E-Commerce Websites*

Copyright © 2012 by Smashing Media GmbH

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, by photocopying, recording or otherwise, without the prior permission in writing from Smashing Media GmbH.

CHINESE SIMPLIFIED language edition published by POSTS & TELECOMMUNICATIONS PRESS Copyright ©2013.

本书中文简体版由德国 **Smashing Media** 公司授权人民邮电出版社独家出版。未经出版者书面许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书内容。版权所有, 侵权必究。

- 
- ◆ 著 [德] Smashing Magazine
  - 译 晁晓娟 李智 张涛
  - 责任编辑 赵轩
  - 责任印制 王玮
  - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街14号  
邮编 100061 电子邮件 315@ptpress.com.cn  
网址 <http://www.ptpress.com.cn>  
北京捷迅佳彩印刷有限公司印刷
  - ◆ 开本: 880×1230 1/32  
印张: 5.75  
字数: 180千字 2013年7月第1版  
印数: 1-3500册 2013年7月北京第1次印刷

著作权合同登记号 图字: 01-2012-7225号

定价: 35.00元

读者服务热线: (010)67132692 印装质量热线: (010)67129223

反盗版热线: (010)67171154

# 内容提要

本书出自世界知名网站 Smashing Magazine 上关于创建电子商务网站的知识及经验的分享。这些文章都是来自于众多业界专家的精华总结。全书分为 14 章，从零开始一步步带着读者走向创建成功电子商务网站的殿堂。

全书分为三部分：第一部分（第 1~6 章）是基础规划篇，重点讨论电子商务网站的一些基本环节，比如，付款流程、评价和互动、财务与开源产品选型、搜索、购物车等。并把电子商务网站设计中常见的错误都一一做了剖析，很适合作为电商设计和产品人员的参考清单；第二部分（第 7~9 章）设计提升篇，则是从电商网站的再设计与改版，如何产生、挑选高质量的产品照片以及如何更好地展示产品照片来提升网站的设计；第三部分（第 10~14 章）销售转化篇，仅仅外观漂亮的电商网站是无法帮助产品或服务的销售，电商的本质在于销售，这部分的五章则都是聚焦于如何提升网站转化率，促进销售。

无论你是电商的新手，亦或是经验丰富的一线电商产品和设计人员，本书有非常多的策略和技巧值得做电商的朋友们系统化地了解和应用。

# 目 录

|                                       |           |
|---------------------------------------|-----------|
| <b>第 1 章 从电子商务出发 .....</b>            | <b>1</b>  |
| 1.1 你需要知道什么 .....                     | 2         |
| 1.2 你销售的是什么? .....                    | 3         |
| 1.3 你应该提供什么样的购物功能? .....              | 3         |
| 1.4 你将如何接受付款? .....                   | 4         |
| 1.5 那么关于送货呢? .....                    | 8         |
| 1.6 报告和其他功能 .....                     | 9         |
| 1.7 寻找你的解决方案 .....                    | 10        |
| 1.8 总结 .....                          | 14        |
| <b>第 2 章 成功电子商务网站的 5 条通用原则 .....</b>  | <b>15</b> |
| 2.1 在家里画出你的蓝图 .....                   | 16        |
| 2.2 好的用户体验 (UX) 就像完美的电影配乐 .....       | 16        |
| 2.3 电子商务用户体验中需要避免的陷阱 .....            | 17        |
| 2.4 内容的价值以及社会化媒体 (SoMe) .....         | 18        |
| 2.5 用样式和颜色来影响 .....                   | 20        |
| 2.6 灵感和资源 .....                       | 21        |
| <b>第 3 章 12 个帮你设计出杰出付款流程的建议 .....</b> | <b>23</b> |
| 3.1 不要求顾客在进入网店时就注册 .....              | 24        |
| 3.2 如果商品有货, 请告知顾客 .....               | 25        |
| 3.3 让你的顾客能轻松地修改订单 .....               | 25        |
| 3.4 给用户实时帮助 .....                     | 26        |
| 3.5 使“返回”键完全起作用 .....                 | 26        |
| 3.6 为购物车里的商品提供照片、规格详述和链接 .....        | 27        |
| 3.7 提供一个步骤指示图 .....                   | 28        |
| 3.8 保持简洁的付款界面 .....                   | 28        |
| 3.9 不要把顾客从付款的过程中带出去 .....             | 28        |
| 3.10 告知用户发货的时间 .....                  | 29        |
| 3.11 告诉顾客接下来会发生什么 .....               | 29        |

|                            |           |
|----------------------------|-----------|
| 3.12 发出一封确认电子邮件            | 30        |
| 3.13 总结                    | 30        |
| <b>第4章 如何让你的电子商务网站吸引客户</b> | <b>31</b> |
| 4.1 正面影响和负面影响              | 32        |
| 4.2 评分                     | 35        |
| 4.3 用户评价                   | 37        |
| 4.4 评价如何展示                 | 37        |
| 4.5 由评价激发互动                | 40        |
| 4.6 总结                     | 41        |
| <b>第5章 如何设计好的搜索功能</b>      | <b>43</b> |
| 5.1 清除障碍                   | 44        |
| 5.2 优化方法                   | 45        |
| 5.3 搭建更好用的搜索               | 48        |
| 5.4 分类产品                   | 49        |
| 5.5 搜索架构(设计)               | 50        |
| 5.6 强化搜索                   | 52        |
| 5.7 沟通和语言                  | 54        |
| 5.8 分组和对齐                  | 55        |
| 5.9 表格和控件                  | 58        |
| 5.10 处理结果                  | 59        |
| 5.11 总结                    | 59        |
| <b>第6章 15个电子商务设计中常见的错误</b> | <b>61</b> |
| 6.1 缺乏详细的产品信息              | 62        |
| 6.2 隐藏联系信息                 | 63        |
| 6.3 一个冗长或者令人困惑的付款过程        | 64        |
| 6.4 下单需要一个账号               | 65        |
| 6.5 一个不合适的搜索引擎             | 65        |
| 6.6 贫乏的客服选择                | 66        |
| 6.7 产品图像不够大                | 67        |
| 6.8 只有一张产品图片               | 68        |

|                                   |            |
|-----------------------------------|------------|
| 6.9 差劲的购物车设计 .....                | 69         |
| 6.10 缺少付款选择 .....                 | 70         |
| 6.11 没有包含关联产品 .....               | 71         |
| 6.12 令人困惑的导航 .....                | 72         |
| 6.13 没有包含货运费率 .....               | 74         |
| 6.14 没有包含网店条款 .....               | 76         |
| 6.15 没有把焦点放在产品上 .....             | 78         |
| <b>第七章 电子商务：成功再次设计的基石 .....</b>   | <b>81</b>  |
| 7.1 你应该进行再设计吗? .....              | 82         |
| 7.2 设计——做正确的改进 .....              | 83         |
| 7.3 测试网站 .....                    | 83         |
| 7.4 产品照片 .....                    | 84         |
| 7.5 布局 .....                      | 86         |
| <b>第8章 用卓越的产品照片提升你的电子商务设计 ...</b> | <b>91</b>  |
| 8.1 一些漂亮的产品照片的例子 .....            | 92         |
| 8.2 产品摄影的四个步骤 .....               | 103        |
| 8.3 附加小建议 .....                   | 105        |
| <b>第9章 如何使用照片来提高网上销售 .....</b>    | <b>109</b> |
| 9.1 炫耀产品的好处 .....                 | 110        |
| 9.2 别给拒买提供理由 .....                | 111        |
| 9.3 创造身临其境的体验 .....               | 111        |
| 9.4 让他们发笑 .....                   | 112        |
| 9.5 教育以及传递信息 .....                | 113        |
| 9.6 讲一个故事 .....                   | 113        |
| 9.7 强调创新 .....                    | 114        |
| 9.8 如何做演示 .....                   | 115        |
| 9.9 不要误导用户 .....                  | 115        |
| 9.10 唤起情绪反应 .....                 | 116        |
| 9.11 加上配件 .....                   | 116        |
| 9.12 展现特色和多功能 .....               | 117        |

|                                   |              |            |
|-----------------------------------|--------------|------------|
| 9.13                              | 了解需求         | 117        |
| 9.14                              | 符合品牌形象       | 118        |
| 9.15                              | 销售一种生活方式     | 118        |
| 9.16                              | 展示激动人心的特色    | 119        |
| 9.17                              | 照漂亮的照片       | 120        |
| 9.18                              | 避免陈腐的老套摄影    | 120        |
| 9.19                              | 创造欲望         | 121        |
| 9.20                              | 在风格上一致       | 121        |
| 9.21                              | 表达无形的价值      | 122        |
| 9.22                              | 展现某种人物性格     | 123        |
| 9.23                              | 有时不妨委婉一些     | 123        |
| 9.24                              | 看起来专业一点      | 124        |
| 9.25                              | 保持一致         | 126        |
| 9.26                              | 使用不同寻常的有利点   | 127        |
| 9.27                              | 从最佳角度拍摄      | 128        |
| 9.28                              | 在天然环境中展现拍摄对象 | 128        |
| 9.29                              | 表达一种比例感      | 129        |
| 9.30                              | 图像的尺寸很重要     | 129        |
| 9.31                              | 展示使用当中的产品    | 130        |
| 9.32                              | 展示产品如何工作     | 130        |
| 9.33                              | 使挑选变得简单      | 131        |
| 9.34                              | 提升体验         | 131        |
| 9.35                              | 展现细节         | 132        |
| 9.36                              | 给我展示一下看起来像什么 | 133        |
| 9.37                              | 鼓励互动         | 133        |
| 9.38                              | 让我看到我来了地方    | 134        |
| 9.39                              | 总结           | 135        |
| <b>第 10 章 让你的设计转换为成功销售的 8 个技巧</b> |              | <b>137</b> |
| 10.1                              | 暗示           | 138        |
| 10.2                              | 防止选择麻痹       | 139        |
| 10.3                              | 展示你的产品       | 140        |



|                                  |                            |            |
|----------------------------------|----------------------------|------------|
| 10.4                             | 让顾客试用                      | 141        |
| 10.5                             | AIDA                       | 143        |
| 10.6                             | 注意力引导                      | 145        |
| 10.7                             | 永远都要有“下一步行动”的链接            | 146        |
| 10.8                             | 古滕堡法则 (The Gutenberg rule) | 146        |
| <b>第 11 章 帮你提升网站转化率的 7 个实用技巧</b> |                            | <b>149</b> |
| 11.1                             | A/B 测试                     | 150        |
| 11.2                             | 脚注：利与弊                     | 151        |
| 11.3                             | 用户推荐                       | 152        |
| 11.4                             | 易于读取的功能列表                  | 153        |
| 11.5                             | 注册过程要简化                    | 154        |
| 11.6                             | 请别浪费空白区域                   | 154        |
| 11.7                             | 版式设置要恰当                    | 155        |
| 11.8                             | 总结                         | 155        |
| <b>第 12 章 提高转化率——客户第一位，少做无用功</b> |                            | <b>157</b> |
| 12.1                             | 要创作适合的广告                   | 158        |
| 12.2                             | 建立信任和信誉                    | 159        |
| 12.3                             | 别让物流费用吓跑客户                 | 161        |
| <b>第 13 章 优化可用性，提高转化率</b>        |                            | <b>165</b> |
| 13.1                             | 专业设计是建立信任的开始               | 166        |
| 13.2                             | 突出重点合理用词                   | 170        |
| 13.3                             | 视频常常是银弹                    | 171        |
| 13.4                             | 不要低估用户评级和评论的重要性            | 171        |
| <b>第 14 章 利用转化激发更多转化</b>         |                            | <b>173</b> |
| 14.1                             | 尽可能降低要求                    | 174        |
| 14.2                             | 恰用“感谢”页面                   | 175        |
| 14.3                             | 优质服务是最好的病毒营销               | 176        |

# 从电子商务出发 第 1 章

Rachel Andrew

无论是销售产品或是服务，网络销售的世界刚开始时也许令人却步。那些选项看起来令人迷惑，信息之间也有冲突。然而，作为在线商店的设计者或开发者，为了建成在线商店并运作起来，你需要引导客户走出那座充满选项的迷宫。

在我的网络开发生涯中，我开发了许多电子商务网站。我使用并调试过现成的软件，也开发过定制解决方案，基于这么多年的经验，我知道，在对客户提出可行的解决方案之前，首先要解答一些重要的问题。如果要让一个项目顺利运行，获取所有的前沿信息是至关重要的，这样不仅能避免操作过程中的延误，还能让你对客户作出如下建议：他们需要的是一个完整的购物车还是开源，或是现成的软件？

本章对一些在整合电子商务网站开发提案之前，我们应该向客户提出的问题做出了回答。我将解释那些需要考虑的重要方面，比如付款和信用卡安全等。本章应当能提供给你足够的信息来引导你的客户，你也能找到可运用到你的特殊情况的方方面面的详细信息。

本章不涉及创建电子商务网站时的设计和用户体验等方面内容，因为对这类信息的采集通常发生在对网站进行设计和品牌运作的阶段。

## 1.1 你需要知道什么

你可能非常倾向于选择一个曾使用过的解决方案，或者通过打听别人的喜好来决定解决方案。但是这样做的话，你很可能会陷于老一套中。因为每一笔网络生意都有不同的需求，所以一个方案不可能适合所有生意。在编写任何一个代码或尝试现成的套餐之前，你需要问你自己或你的客户几个问题：

- 你销售的是什么？
- 你应该提供什么样的购物功能？

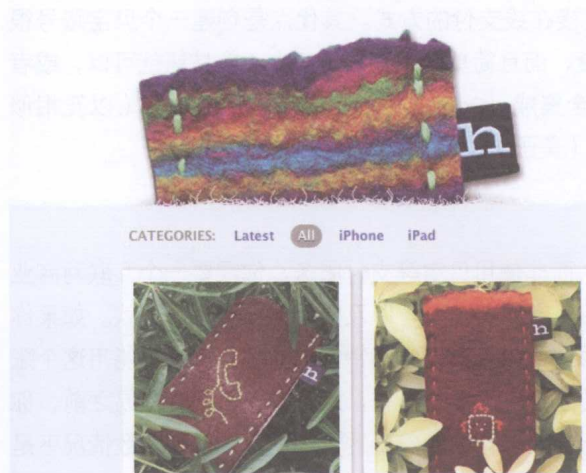
- 你将如何接受付款？
- 货物将如何配送？
- 需要什么报告和其他功能吗？

## 1.2 你销售的是什么？

你的网店销售的可能是在购买后需要邮递或快递给客户的有形产品，也可能是电子形态的产品，例如电子书下载，MP3 或软件等。捐款和会员费缴纳也是列入考虑的交易种类。

## 1.3 你应该提供什么样的购物功能？

你是卖一件单独的产品，例如一本电子书，还是销售多个产品（访问者在浏览后往购物车内添加多个产品）？这些产品和不同的选项关联吗？如果你销售 T 恤，尺寸和颜色等选项就需要包含在内。为了方便下单，需要对产品进行分类吗？一件产品将被列入一个目录还是多个目录中？是给产品加标签的功能有用呢，还是将产品和周边产品进行链接的功能有用（针对那些被顾客加入购物车的产品，这样能让店主推销一些相关的周边产品）？



Hickmade 网站上的商品被陈列在目录里面。

网站上会有特价活动吗？惯用的方式有“买一送一”，“八折”，“二合一”和“买了 X，买 Y 就享受半价”等。如果你要开发一个定制系统，设置这些特价可能会相当复杂；如果你为网店购买现成的解决方案，那你就必须知道这个方案是否支持那些特价活动。

恶魔（和预算）隐藏在细节当中。如果你的客户期待某些特殊的功能，那么，现在就去了解它们吧。

## 账号和订单追踪

用户体验的一部分包括了账户管理和订单追踪。用户是必须创建一个账号还是可以选择不建？用户能够追踪他们的订单吗？能查看订单从“处理中”到“已发货”整个过程吗？账号的功能必须包含一些基本的管理功能，例如，重设密码以及更新联系方式等。

## 1.4 你将如何接受付款？

你可能需要接受顾客使用信用卡和借记卡来进行支付。支付方式从复杂性和费用等方面来看，有很多种选择。

### 贝宝（PayPal）

贝宝（PayPal）是一种直接在线支付的方式。其优点是创建一个贝宝账号很容易，它不要求信用审查，而且简单地在页面上加上一个按钮就可以，或者你也可以用很复杂的完全集成。Google 结账提供了相似的服务（以及相似的低障碍登录），亚马逊（美国）的付款机制也是这样。

### 使用商业账号

要直接接受银行卡支付，而非使用贝宝等支付服务，你需要一个互联网商业账户。这个账户允许你接受信用卡支付，以及向你的银行账户打款。如果你已有的商业账户是用于面对面销售或者电话销售的，那么你将不能用这个账户在线转账。因为在线转账的风险要高一些，所以在开始在线交易之前，你需要联系你的银行。银行会要求你通过安全的方式进行支付，多数情况下是通过支付服务提供商（或者 PSP，有时也称之为支付网关）。有一件事绝对

不能做，就是储存银行卡详细信息以便之后能够更快地进行离线数据处理，这是违反商业协议条约的。所以，除非你有银行的书面许可，说明授权你可以这样做，而且你会遵守 PCI DSS（支付卡产业数据安全标准），否则你不能这样做。

## 支付门户

支付网关的目的是收取来自于顾客的银行卡付款，验证银行卡和金额，然后将款项安全地转到你的银行账户。你可以通过以下两种方式与支付网关进行互动。

- 通过支付页面

用户从你的网站跳转到支付网关服务器上的安全网页，然后输入他们的账号信息。

- 通过 API 集成

用户在你的网站上输入他们的银行卡明细（网页上安装了安全证书，运行在 SSL 下），然后这些信息被传送到网关。你的网站充当中介，用户不会知道银行转账的过程，只看见通过你的网站进行转账。

支付页面集成的优势在于：你的网站永远不会接触到银行卡信息，于是你也不必为客户的安全负责。最主要的劣势就是你失去了一部分对支付过程的控制，因为支付的最后一步需要收集所有的信息并提交给支付服务器。另外，你不能经常更新支付界面，哪怕仅仅是上传一个 logo。

店主们常常为了这种用户体验过程中的间断而忧虑：他们害怕用户会在进入 WorldPay 或其他服务器上的支付页面之前就撤回。但是如果将你的客户跳转到一个熟知的银行网站，让他们在那里输入自己的银行卡信息，这也许会让他们对你的网站的合法性产生信心。当我跟一个不知名的网站（可能是一个小零售商）交易并被要求输入我的银行卡信息时，我会立刻担忧这个网站将如何处理这些信息。这个网站会不会把我的银行卡信息做成文字信息用邮件发出去？这些信息会不会被储存于这个网站的什么地方？就算网页上有安全证书和付款功能，我还是不知道在表单上点击了“提交”后我的银行卡信息会发生什么事。如果最后一步的结账将我转到一个已知的 PSP 网页，那么我相信我的银行卡信息是安全的，而且这个小网站完全不会经手这些信息。

我对 WorldPay 来处理我的银行卡信息的信任远远大于对 Joe Blogg's 饰品店的信任。

另外一个使用支付网页的有力理由是，如果银行卡支付的规则有任何改变的话，那将由 PSP 来处理。例如 3-D 安全码(由 Visa 或 MasterCard 安全码来验证)。在支付被授权以前，它要求用户在一个与他们的银行关联的网页上去验证他们的支付。如果你已经集成了 API，你就要为支持 3-D 安全系统做好准备而重新编码，然而在支付网页上，这些改动都由 PSP 来做。

这几个观点触动了许多网站所有者重新审视自己对于使用支付网页的勉强心态，使大部分人认识到对信用卡信息负责比拥有信用卡信息的价值更麻烦。

支付网页集成需要和大部分的现成软件兼容才行。支付完成后，系统会发回一些能让你的网站（网站拥有运行此程序的脚本）识别用户和交易的信息，并能运行任何可能需要处理的购买后操作（例如，将一个订单在数据库中标记为“已付款”或者提供一个电子下载的入口）。

API 完全集成的优势在于从头到尾是你来控制付款，包括支付页面的视觉和感觉效果。然而，你也要对用户的信用卡安全负责，而且按照条规，你要证明自己在遵循最好的惯例。

## PCI DSS

支付卡产业数据安全标准（PCI DSS）是一套有 12 项要求的标准，所有接受信用卡和借记卡支付的商家都必须遵守这个标准。这不仅仅包含在线交易，只要是采用了在线支付的实体店也必须遵守 PCI DSS，无论对线下还是线上的付款。

如果你只是通过一个支付页面来收取在线付款，并且在任何时候都不提取、处理或储存任何银行卡的信息，那你可以完成 PCI DSS 的简短问卷来确认你的 PSP 是符合 PCI DSS 标准的。如果你使用集成 API，就算你没有储存银行卡信息，那你也会被要求完全遵循 PCI DSS 标准，包括允许季度性的安全扫描来检查一段时间以来的遵守情况。对 PCI DSS 标准的遵守做详细的解释超越了本章的范围，但是如果你的项目牵涉到不使用支付网页而自行获取银行卡信息，那你就应该自己去熟悉这个标准，或者雇用已经熟知此标准的人来提供服务。

## 存储银行卡数据

我会强烈反对每一个设计者或开发者在他们的网站服务器上存储银行卡数据，就算是以加密的形式。当然，存储银行卡数据要求你遵守 PCI DSS 并且维护服务器和网络能够安全保管这些数据。如果你需要持卡人的数据来再现账单，有一些支付网关的网站提供数据存储服务。

如果你考虑存储银行卡数据仅仅为了“一键”订单(就像亚马逊所做的那样)，请务必谨慎。你真的想要为客户的数据负责吗？你愿意负担那些为了维护遵守标准所需要的、持续性的额外费用吗？

## 多币种和当地税率

在欧洲，你可能需要报当地税率或者增值税的账。要确切地弄明白你需要征收哪些税可能很难，但是你也要确保你的系统能够正确地处理它们。例如，我的公司有一个可下载的产品，一个小的 CMS (内容管理系统)，叫做 Perch。我们的公司是在英国注册的，因此我们需要针对英国买家收取增值税。

我们也需要向来自欧盟的买家收取增值税，除非他们已经拥有一个有效的增值税号。如果买家是欧盟外的，那么我们不需要征收增值税。所以，我们的支付系统必须允许对增值税号的验证，以及对包含和不含增值税的价格的计算。如果你的情况类似，那么《欧洲增值税号验证 API》一书将会对你有所帮助。

(Around 53USD, or 40EUR.)

\* Perch license. If you already have an account [log in first](#).

### Address

Address 1

Address 2

Town

State/County

Postcode

Country

VAT number

在此收集增值税号启动了增值税号验证的程序，由此，我们能够决定是否应该收取增值税。



大多数商店只收取单一币种。如果你想接受多币种支付，即允许访问者选择他们那个地区的币种，看见用那个币种的报价以及用那个币种来支付，那么你需要在你的商业账户中设置所需要的币种。另一个选择是，当你只接受当地币种的付款时，你需要获得实时的汇率并用其他币种来标价。你可以手动更新这些汇率，也可以使用一个 API 的数据来自动转换币种。如果用户要用你的币种而不是其他币种，那他们需要知道，这里显示的价格完全是参考性的，而真实的价格可能会稍微不同（由于浮动的汇率）。

## 1.5 那么关于送货呢？

如果你销售的是需要货运的有形产品，你就需要收取相应的送货费，也许还要安排订单追踪服务。因为你是网上销售，可能会引来其他国家的顾客，所以你要决定如何计算到不同目的地的运费，否则就会把潜在的买家限制在本国或者少数几个国家的人群内。

1 SHIPPING INFO Now

2 BILLING INFO Next

---

### How much is shipping?

After you give us your shipping address, we will present you with shipping options and prices. We need to know your address in order to tell you how much it will cost.

### Do you ship to my country?

If your country is listed in the country drop-down menu then we ship to it!

### Can shipping and billing addresses be different?

As long as the billing and shipping addresses are in the same country, you can use different billing and shipping addresses.

---

### In your cart

EDIT

Medium Difficulty  
(1) Small Silver Guys Tee

Disc Jockey  
(1) Small Aqua Guys Tee

---

### Order summary

|                    |                |
|--------------------|----------------|
| Item(s) cost:      | \$36.00        |
| Shipping cost:     | \$0.00         |
| Tax:               | \$0.00         |
| <b>Subtotal:</b>   | <b>\$36.00</b> |
| <b>Total cost:</b> | <b>\$36.00</b> |

The total cost is the amount tha

Threadless 向用户解释了如何送货以及根据用户的邮寄地址显示不同的运送方案。