



网店赢家
红宝书

一线实操案例、图文详解
PS制作从入门到精通
图片处理、视觉营销从此不再难!



Photoshop淘宝天猫 网店美工一本通

宝贝+装修+活动图片处理



六点木木 编著



中国工信出版集团



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

Photoshop淘宝天猫 网店美工一本通

宝贝+装修+活动图片处理

六点木木 编著



电子工业出版社
Publishing House of Electronics Industry
北京•BEIJING

内 容 简 介

这是一本从淘宝、天猫网店处理图片需求出发，解决发布宝贝、装修店铺、活动推广中所需三大类图片设计制作的实战案例操作+图文详解的图书。书中涉及内容全部源自淘宝、天猫开店一线，通过超多案例，融会贯通Photoshop（简称PS）软件在每一类图片中的设计思路，教会大家对背景处理、色彩搭配、字体选择、抠图、修图、调色、裁剪、图文混排、图像合成等PS技巧的综合应用。

全实战案例，图文详解步骤演示，淘宝、天猫开店一线实战经验精华，认真看完并对照步骤练习，能让你快速学会使宝贝大卖的美工视觉秘籍，并帮助你快速掌握网店图片处理的设计和排版技能。本书提供配套练习素材及源文件，涉及细节、所需素材会一一在正文中标注，边看边练习，即学即用。

本书适合于淘宝、天猫网店美工，打算开店的新人，已经开店的卖家或运营、客服等相关的从业人员，也可以作为相关院校的电子商务、设计等专业的教材使用。

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

Photoshop淘宝天猫网店美工一本通：宝贝+装修+活动图片处理 / 六点木木编著. —北京：电子工业出版社，2018.2

ISBN 978-7-121-33195-4

I. ①P… II. ①六… III. ①图象处理软件 IV. ①TP391.413

中国版本图书馆CIP数据核字（2017）第303186号

策划编辑：孔祥飞

责任编辑：徐津平

印 刷：中国电影出版社印刷厂

装 订：三河市良远印务有限公司

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：13.5

字数：280千字

版 次：2018年2月第1版

印 次：2018年4月第2次印刷

定 价：69.00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）88254888，88258888。

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

本书咨询联系方式：010-51260888-819，faq@phei.com.cn。

前言

这是一本从淘宝、天猫网店处理图片需求出发，关于发布宝贝、装修店铺、活动推广中所需三大类图片设计制作的图书，采用全实战案例操作+图文详解的讲解方式。书中涉及内容全部源自淘宝、天猫网店一线，通过超多案例，融会贯通Photoshop（简称PS）软件在每一类图片中的设计思路，教会大家背景处理、色彩搭配、字体选择、抠图、修图、调色、裁剪、图文混排、图像合成等PS技巧的综合应用，认真看完并对照步骤练习，能让你快速学会使宝贝大卖的美工视觉秘籍，并帮助你快速掌握网店图片处理的设计排版技能。

全书共9章，讲解了淘宝、天猫店铺的三大类美工视觉秘技。

第1章至第6章，教你第一类宝贝详情描述相关图片的美工秘技。一个完整、优质且平台和买家都喜欢的宝贝详情介绍页所需图片包含：电脑端+手机端宝贝图片、宝贝规格图片、电脑端描述图片、手机端描述图片。前6章综合淘宝、天猫发布宝贝的规则技巧，案例以图文演示的形式抽丝剥茧，教会你具体方法和操作步骤，即学即用，帮你打造赢在起跑线、具备大卖潜质的优秀“攻心”宝贝详情页。

第7章和第8章教你第二类店铺装修图片的美工秘技。说明店铺装修的核心工作，以及装修作图是为了什么。恭喜你！在本书中可以学会店铺装修的精华技巧。六点半木老师会告诉你电脑端+手机端店铺首页装修整体规划布局技巧；电脑端店招、全屏/通栏海报、图文混合型分类导购、优惠券、个性化宝贝推荐、个性化客服中心+收藏店铺、左侧栏190个性化分类图的设计制作技巧；手机端店招、焦点图、个性图文混合型分类导购图、优惠券、个性化不规则排版等图的设计制作技巧。不进培训班，轻松学得会！

店铺运营过程中还需推广引流、报名活动，这些情况对图片的制作要求完全不同，

第9章将教给你第三类活动推广图片的美工视觉秘技，教会你最热门的天天特价活动图、淘金币活动图、手淘活动图、行业营销活动图、直通车创意主图的最新要求和制作规范，帮助你顺利通过活动报名。

全实战案例，图文详解步骤演示，淘宝、天猫网店一线实战经验精华，书籍提供配套练习素材及源文件，涉及细节、所需素材会一一在正文中标注，边看边练习，即学即用！

本书作者：李露茜（微信公众号：liudianmumu），笔名为六点木木，具有8年淘宝一线实战经验。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。

读者服务

轻松注册成为博文视点社区用户（www.broadview.com.cn），扫码直达本书页面。

- **下载资源**：本书资源文件，均可在“下载资源”处下载。
- **提交勘误**：你对书中内容的修改意见可在“提交勘误”处提交，若被采纳，将获赠博文视点社区积分（在你购买电子书时，积分可用来抵扣相应金额）。
- **交流互动**：在页面下方“读者评论”处留下你的疑问或观点，与我们和其他读者一同学习交流。

页面入口：<http://www.broadview.com.cn/33195>



目录

第一类美工秘籍 宝贝详情图设计制作

第1章 淘宝、天猫宝贝主图设计制作	3
1.1 什么样的宝贝淘宝、天猫和买家都喜欢	3
1.2 不要随意发主图，做到以下三点流量转化率轻松翻倍	4
1.3 提升主图打开速度必备的大小调整技法	8
1.4 正方形主图制作速成技法	12
1.5 学会这个技巧，你的主图更清晰，摆脱模糊变形	20
1.6 逆袭秘诀之正方形图片快速处理成长方形图片	22
1.7 学会这十种方法，再也不担心主图点击率	24
1.8 主图卖点挖掘提炼与呈现技巧	28
1.9 手机端主图特点，与电脑端主图的区别	30
1.10 看完就下单的手机端主图发布技巧	32
1.11 电脑端和手机端主图排版字体使用规范	35
1.12 引流必备的宝贝白底主图的制作技巧	37
1.13 实操案例：拼接类型主图的速成制作技巧	40
第2章 淘宝、天猫宝贝规格图片的设计制作	43
2.1 添加“宝贝规格”图片的重要性	43

2.2	设计制作宝贝规格图片的尺寸规范	45
2.3	案例：PS处理宝贝规格图片的实操过程	46
2.4	上传宝贝规格图片的重要技巧	49
第3章 淘宝、天猫电脑端宝贝描述图设计制作		52
3.1	电脑端宝贝描述图的整体布局排版技巧	52
3.2	案例：关联推荐模块图设计制作	54
3.3	案例：当前宝贝的焦点图设计制作	58
3.4	案例：宝贝定位类型图片的设计制作	61
3.5	案例：宝贝使用场景图的设计制作	64
3.6	案例：宝贝细节图的排版制作技巧	66
3.7	案例：好处/痛点类图片的设计制作	69
3.8	案例：同类宝贝对比PK图制作技巧	73
3.9	案例：买家评价/买家秀图片的制作技巧	74
3.10	案例：商品非基础使用价值/情感类图片设计参考	75
3.11	案例：引导买家立刻付款类图片的设计制作	78
3.12	案例：实力证明类图片的排版制作	83
3.13	案例：购物须知类图片的排版制作	86
3.14	案例：GIF动态图的制作技巧	87
第4章 淘宝、天猫手机端宝贝描述图设计制作		91
4.1	手机端宝贝描述图的发布规则	91
4.2	消费者在移动端的行为习惯大揭秘	92
4.3	案例：服装类卖家如何做好手机版详情	93
4.4	案例：鞋靴箱包类卖家如何做好手机版详情	97
4.5	案例：母婴用品类卖家如何做好手机版详情	102
4.6	案例：数码类卖家如何做好手机版详情	107
4.7	案例：家用电器类卖家如何做好手机版详情	109
4.8	案例：美妆珠宝饰品类卖家如何做好手机版详情	113
4.9	案例：运动户外、乐器类卖家如何做好手机版详情	115

4.10 案例：美食生鲜零食类卖家如何做好手机版详情	123
4.11 案例：家具家纺类卖家如何做好手机版详情	125
4.12 案例：鲜花宠物农资类卖家如何做好手机版详情	130

第5章 宝贝详情模板编辑器之淘宝神笔..... 135

5.1 用淘宝神笔编辑电脑端宝贝详情.....	135
5.2 用淘宝神笔编辑手机端宝贝详情	138

第6章 让宝贝大卖，详情描述必做之事..... 140

6.1 不要让你的宝贝出现这六种问题.....	140
6.2 提升宝贝购买转化率的四种做法	142

第二类美工秘籍 店铺装修图设计制作

第7章 电脑端旺铺装修排版设计..... 144

7.1 电脑端店铺首页装修的整体规划布局技巧	144
7.2 案例：店招的排版设计制作技巧	148
7.3 案例：1920全屏海报图设计制作技巧	151
7.4 案例：首页950通栏优惠券的排版制作安装技巧.....	155
7.5 案例：950图文混合型分类导购图的制作	158
7.6 案例：950个性化客服中心+收藏店铺图片的设计.....	160
7.7 案例：950个性化宝贝推荐模块的排版制作	162
7.8 案例：950通栏海报图片的设计制作技巧.....	164
7.9 案例：左侧栏190个性化分类图片的设计制作	167
7.10 案例：用PS制作好的图安装到店铺的正确步骤.....	168

第8章 手机端店铺装修排版设计..... 177

8.1 手机端店铺首页的整体装修规划技巧.....	177
8.2 案例：首页顶部固定不动的新版店招装修技巧	179

8.3 案例：焦点图的实现方法和图片制作技巧	180
8.4 案例：手机店铺优惠券的添加技巧	186
8.5 案例：个性化主推单品的排版形式和图片制作技巧	188
8.6 案例：分类导购图的排版形式和图片制作技巧	190
8.7 案例：不规则宝贝推荐图的排版制作技巧	194
8.8 案例：首页底部固定不动的自定义菜单编辑技巧	196

第三类美工秘籍 活动推广图设计制作

第9章 活动推广类图片设计制作	200
9.1 案例：天天特价活动报名图	200
9.2 案例：淘金币活动报名图	203
9.3 案例：淘宝、天猫直通车创意主图	205
9.4 案例：无线手淘活动图、行业营销活动图	206

1

第一类美工秘籍

宝贝详情图设计制作

“宝贝详情”是大家对淘宝、天猫的商品信息展示页面的通俗说法，作为卖家、美工、运营专员等，必须非常清楚地知道宝贝详情页哪些位置需要什么尺寸的图片、其制作规范是什么样的、优化技巧有哪些。

网购与实体店购物最大的区别在于，消费者不能真实地接触商品，只能凭借卖家展示的商品图片、文字描述、小视频、买家评价等信息去了解商品详情，然后再决定是否购买。

每一个商品的宝贝详情页是买家了解该商品最重要的媒介，也是买家一定会停留的地方。优化恰当，不但能激发买家的购买欲望、增加买家的停留时间、促使买家看完描述快速下单、提升成交转化率，还能关联营销更多商品，让买家有更多、更合适的选择。

很多卖家，特别是新卖家，对这方面的认识和经验不足，不知应该从哪些细节打造出平台和买家都喜欢的宝贝详情页。开网店卖出去商品是核心，而这核心中的灵魂之一便是淘宝、天猫平台喜欢并且会给权重、让买家看一遍就下单购买的宝贝详情页。本书第1章至第6章重点围绕宝贝详情页中所需图片的尺寸要求、设计制作排版技巧、优化技巧等，教会大家独自制作出让宝贝大卖的优质详情页！

以淘宝卖家从卖家中心发布“女鞋>>帆布鞋”为例，宝贝详细信息填写界面如下图所示，需上传图片的参数分别是：“电脑端宝贝图片”“手机端宝贝图片”“宝贝规格-颜色分类”“电脑端描述”“手机端描述”，它们对图片的尺寸要求都不同，各自优化重点也不同，第1章至第6章将分别介绍。

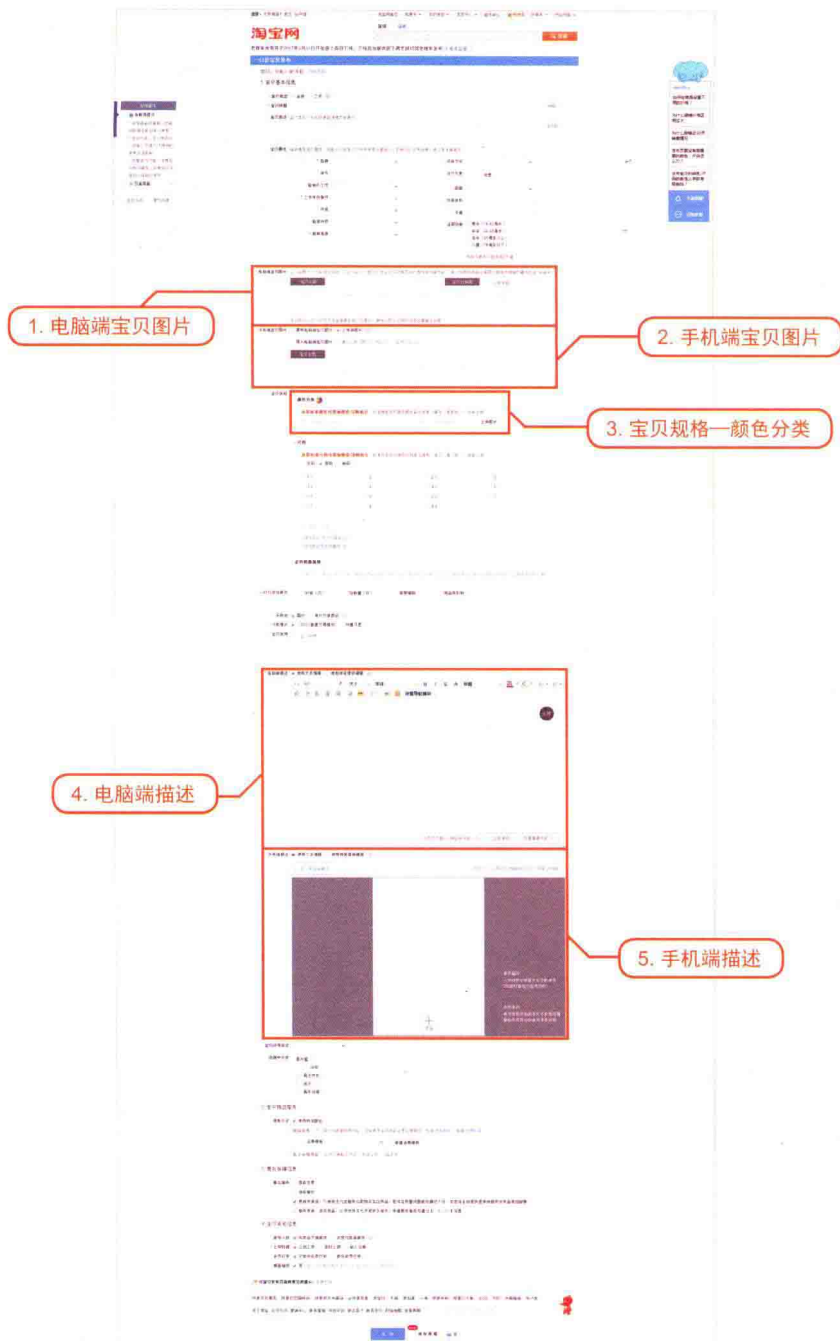


图1 宝贝详细信息填写界面

第 1 章

淘宝、天猫宝贝主图设计制作

1.1 什么样的宝贝淘宝、天猫和买家都喜欢

淘宝网（www.taobao.com）由阿里巴巴集团（简称阿里）于2003年5月创立，通过十几年的发展壮大，其注册用户数超过5亿，日活跃用户数超过1.2亿，在线商品数超过8亿。已经从原来单一的C2C网络集市演变为包括C2C、团购、分销、拍卖、直供、众筹、定制等多种电子商务模式在内的综合性零售商圈，也是亚太地区首屈一指的电商平台。

天猫（www.tmall.com）原名淘宝商城，于2012年1月11日上午正式更名为“天猫”，是阿里巴巴集团旗下B2C电商平台，其整合了数千家品牌厂商、生产商，为商家和消费者之间提供一站式解决方案。阿里希望天猫成为消费者在网购世界中的第五大道（位于美国纽约市曼哈顿）或者香榭丽舍大道（位于法国巴黎）！

随着人们生活水平的提升，网购用户对网购商品的品质要求也在不断提升，消费需求在变，淘宝、天猫平台也要顺应趋势不断改变，作为商家应该搞清楚：你发布的宝贝给谁看？

首先，发布的宝贝给淘宝、天猫平台看。淘宝、天猫的不断发展和演变决定了它们对入驻商家的要求越来越严格，对每一个单品的规范性和品质要求越来越高，平台喜欢遵守规则和玩法的宝贝。

卖家在发布宝贝时应该遵循以下两大核心要点：

1. 不违规、不售假、不侵权、不盗图、不发布禁限售商品、需准入资质的类目商品按要求提交资质材料、不滥发商品。

2. 符合搜索排序规则：正确填写宝贝标题、合理上下架和橱窗推荐、精准选对类目、属性填写完整正确、SKU价格不作弊、不玩超低价、不添加牛皮癣主图、不炒信、不刷单。

其次，发布的宝贝给买家看。买家希望你看透他的心理，知道他想买什么样的宝

贝，也知道他在什么条件下更容易爽快地掏钱。

比如宝贝及其描述符合买家需求、有优惠、质优价廉、宝贝与买家的期望值接近、购买后收到的宝贝与详情描述介绍的内容一致、卖家守信及时高效发货、服务好、买家有疑问时解疑迅速、售后问题专人负责、处理迅速，等等。

做到上述两点，你的宝贝一定深受欢迎！

后面的内容，我们将抽丝剥茧，告诉你宝贝详情页中关于图片的每一个细节怎么去做。

1.2 不要随意发主图，做到以下三点流量转化率轻松翻倍

在卖家中心发布任何一个全新宝贝，都必须先通过系统自动检测，没有违规才能发布成功。发布成功后，买家会不会购买，得看宝贝图片的拍摄水准和美工优化水准。竞争日益激烈的今天，网上卖宝贝就是卖图，一点不假。

宝贝主图作为吸引点击的重要“敲门砖”，对店铺流量和销售转化起着尤为重要的作用。如果卖家对宝贝主图的处理很随意，那么您的宝贝注定会淹没在商品大海中，无人问津！根据我们多年的实战经验，建议您从以下三个方面优化主图，轻松实现流量转化率翻倍！

第一，从有利于“曝光展现”的主图发布规则着手，制作主图。

淘宝、天猫卖家发布宝贝时，宝贝图片分为电脑端和手机端，以淘宝卖家在卖家中心发布“女鞋>>帆布鞋”为例，宝贝详细信息填写界面中电脑端和手机端宝贝图片添加入口如图1-1所示。

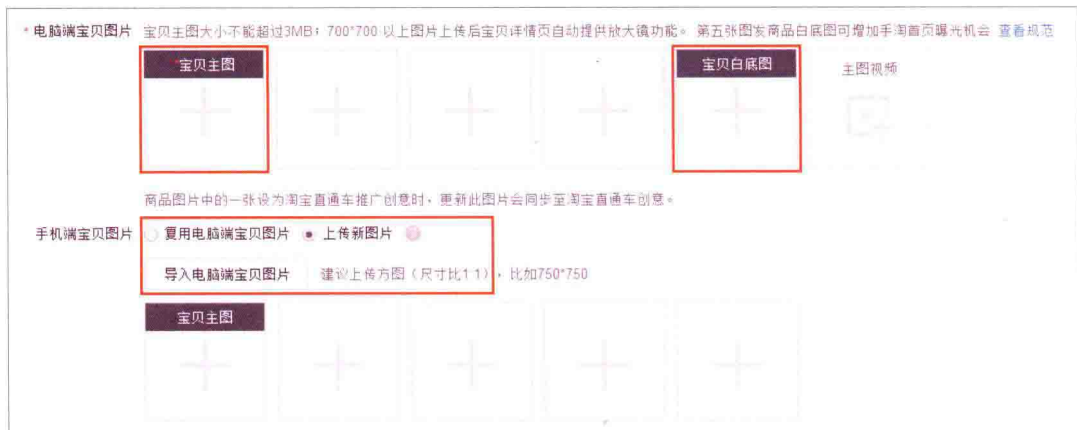


图1-1 电脑端和手机端宝贝图片添加入口



电脑端宝贝图片发布规则：从左往右第一张加红色*的是“宝贝主图”，是必填项，单击“+”上传事先做好的图片即可。

多数类目的电脑端宝贝图片最多添加5张，除了第一张宝贝主图，其余四张选填；单张宝贝图片大小不超过3MB；单张图片尺寸在700像素×700像素及以上，自动提供放大镜功能；页面默认宝贝图片是正方形，最小尺寸为410像素×410像素，尺寸在410像素~700像素之间的图片没有放大镜功能。

少数类目，比如“女装/女士精品>>风衣”，除了5张正方形宝贝图片，还可以添加一张宝贝长图，用来展现在搜索列表、市场活动等页面，该长图的横竖比（即宽高比）必须为2：3，最小高度为480像素，建议使用尺寸为800像素×1200像素的图片，展示效果更佳。

- 优化建议：**
1. 以自己商品所在类目为准，5张或6张宝贝图片全部按尺寸要求制作添加，不留空位。
 2. 淘宝、天猫平台考虑用户体验以及页面的美观性，5张宝贝图片都默认为正方形，制作正方形图片有助于获得更多曝光机会。
 3. 考虑不同终端（如电脑、手机、平板电脑等）的兼容性，结合多年来淘宝、天猫详情页的改版特性，建议正方形宝贝图片的尺寸都制作成750像素×750像素或者800像素×800像素，以降低人力返工成本。
 4. 建议使用Photoshop软件处理，单张宝贝图片的品质大小控制在300KB左右，有助于提升页面加载速度，特别是网络不好的买家也能快速打开图片。当然，在保证图片清晰度的前提下，品质越小，打开速度越快。
 5. 从左往右第5张添加宝贝白底图可增加宝贝在无线端手机淘宝首页的曝光机会。

手机端宝贝图片发布规则：目前多数类目没有开放单独上传入口，请以自己商品所在精准类目为准，如果有，您看到的添加入口与图1-1中的一致，可以单击选择“复制电脑端宝贝图片”或者选择“上传新图片”，用事先制作好的区别于电脑端的图片上传即可。

未开放单独添加的类目，与电脑端共用宝贝图片，无需另外制作。

- 优化建议：**
1. 以自己商品所在类目为准，开放添加的类目，单独制作区别于电脑端的图片上传，5张图片全部制作成尺寸为750像素×750像素或800像素×800像素的正方形，不留空位。
 2. 手机或平板电脑屏幕较小，对图片清晰度要求更高，建议使用尽量清晰的图片。
 3. 虽然手机端宝贝图片都不是必填项，但开放了添加入口给您，就一定要全部上传，不留空位，对提升宝贝在无线端权重和增加曝光机会会有很大的帮助。
 4. 网店支持.jpg\png\gif格式的图片，没特殊要求的地方，建议使用清晰度更高的.png格式；有图片大小要求的地方，建议使用可以调整图片大小的.jpg格式；非特别需求一般不用.gif格式。

第二，一开始就要有大局观，布局适用于多渠道展现的宝贝主图，赢在起跑线。

不管是电脑端还是手机端，可以最多添加5张正方形宝贝图片，但只有第一张宝贝主图是“门脸”，是“敲门砖”，它决定着买家看到您的主图后，要不要点开详情页进一步了解宝贝。

事实上，萝卜青菜各有所爱，哪怕做到极致，仍会有人不喜欢。所以，我们追求主图的“点击率”，在宝贝主图的展现次数不变的情况下，被点击的次数越多，点击率就越高（公式：点击次数/展现次数=点击率）。店铺运营过程中，我们也一直追求更多的展现次数和更高的点击率。

第一点中，我们建议大家把电脑端和手机端宝贝图片的尺寸都制作成750像素或800像素的正方形，正是基于最大限度地获取展现次数的考虑，当宝贝图片在不同位置自动缩放展示时，都不会影响清晰度，更有助于优先展示，从同类宝贝中脱颖而出。

很多卖家根本不知道，当宝贝成功发布后会展示在哪些位置，“着眼大局观布局宝贝主图”就更不知道如何着手了！

当宝贝通过系统检测成功发布后，电脑端和手机端使用宝贝主图展示的渠道一般有以下三类：

第一类，自己店铺外的淘系网站内，比如在淘宝网首页通过“宝贝搜索”的搜索结果页、通过“店铺搜索”的搜索结果页、淘宝主题市场、主题市场的搜索结果页、淘宝特色市场等。

第二类，自己店铺内，比如店铺首页、活动页、搜索结果页、所有宝贝页、自定义页面、分类列表页等。

第三类，使用直通车推广时将宝贝主图默认为推广创意主图，使用淘宝客推广时自

动调取主图，使用第三方导购类网站自动调取主图等。

所以，按照我们的优化建议去制作主图，您的宝贝将在初期就领先竞争对手！

第三，制作宝贝主图时，不要有“牛皮癣”，不要跟淘宝规则对着干。

淘宝官方明确说明：为了提升整个淘宝搜索的买家购物体验，同时也为了提升卖家的购物成交，将对搜索结果页中质量较好的主图进行流量加权。

那么，哪些情况属于严重的牛皮癣主图呢？

1. 多文字区域，大面积铺盖，干扰正常查看宝贝；2. 文字区域在图片周边，虽没有大面积铺盖，但颜色过于醒目，且面积过大，分散注意力；3. 文字区域在图片中央，透明度低，面积大且颜色鲜艳，妨碍正常观看宝贝。牛皮癣主图的示例如图1-2所示。



图1-2 严重牛皮癣图片错误示例

卖家如何制作宝贝主图才能增加权重？

1. 图片包含文字，但它们为品牌LOGO或店铺名等描述性文字，面积较小，不明显；
2. 图片包含描述性文字，但位于图片边角，且所占面积小；
3. 图片上无肉眼可见的文字区域；
4. 清晰、符合尺寸规范的正方形图片。优质宝贝主图示例如图1-3所示。



图1-3 优质宝贝主图示例

以上三大技能都掌握了吗？赶紧去检查您的宝贝主图，看看是否都做到了。

1.3 提升主图打开速度必备的大小调整技法

在整个宝贝详情页中，影响页面加载速度的因素主要是图片和视频，官方通过技术手段将视频与图片分开加载，因此实际上影响打开速度最大的因素是图片。

正常情况下，一个完整的宝贝详情页包含的图片少则几张，多则十几张甚至几十张，如果每张图的大小都是1MB（1MB=1024KB）以上，其打开速度可想而知，在十几亿的商品库中，同质化非常严重，相同的商品同期会有很多卖家在销售，您的页面打开慢，再碰上买家网速慢，他们根本不会等，您面临的直接结果就是超高的页面跳失率。

因此，卖家们需要将每一张上传到详情页中的图片的大小进行优化处理。

淘宝、天猫本身就是网站，卖家的店铺也好、详情页也好，都是该网站中的某个页面，上传到页面中的图片多属于平面图片，处理平面图片最专业、最常用的软件是Photoshop（简称PS），本书中所有涉及图片的处理，都将采用当前使用普及率较高的PS CS6版本进行操作演示。

小贴士： 1. 本书涉及的图片处理技巧多是针对具体问题的实操案例，侧重PS软件的综合应用，跟着步骤练习，独立操作没问题，本书较少涉及软件基础功能和其他类型美工问题的讲解。如果您在接下来的学习中遇到比较多的基础问题，建议您购买另外一本由六点木木老师编著的《淘宝天猫网店美工一本通：Photoshop图片处理+Dreamweaver店铺排版》，这本书包含PS图片处理、Dreamweaver（简称DW）网店装修排版，以及PS与DW在网店排版中的综合应用三部分，与本书结合起来学习，能帮您解决网店图片处理和店铺装修中的绝大部分问题。

2. 您也可以启动浏览器输入店址（mumu56.taobao.com）并按回车键打开，联系六点木木老师为您推荐适合的PS视频教学课程。

3. 本书配套的所有案例的练习素材，请从本书前言的“读者服务”链接中下载，边学边练，即学即用！

前文1.2节中介绍了比较多电脑端和手机端宝贝图片的尺寸要求、大小要求、优化建议，这里希望大家彻底搞清楚并解决以下两个问题。

第一个问题：如何制作限定宽高尺寸的图片，如何调整已有图片的尺寸？

情形一：想在PS中新建一个800像素×800像素的空白文档，把已有的素材拉进去排版。

重点分析：新建空白文档涉及平面图片的宽高尺寸、单位、分辨率的设置。