

一本书教你学会网店的视觉营销设计，覆盖PC端和移动端
树立店铺形象，营销制胜

电商 视觉营销实战

定位 包装 运营 客服

齐艳灵◎著

适合广大网店卖家，尤其是中小型网店卖家阅读
也适合打算经营网店的读者朋友阅读



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

电商 视觉营销实战

定位 包装 运营 客服



齐艳灵◎著

人民邮电出版社
北京

图书在版编目 (CIP) 数据

电商视觉营销实战：定位 包装 运营 客服 / 齐艳灵著. — 北京：人民邮电出版社，2018.9
ISBN 978-7-115-46401-9

I. ①电… II. ①齐… III. ①电子商务—商业经营
IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第327150号

内 容 提 要

视觉营销是将市场营销学、消费心理学、视觉识别设计、视觉传达设计等结合到一起的营销战略。本书不但详细介绍了视觉营销的内容构成和理论体系，而且以理论结合实际的方式全面讲解了视觉营销在网店中的具体应用方法。

本书内容覆盖 PC 端网店和移动端网店，适合广大网店卖家，特别是中小卖家拓宽思路，学会利用经典的营销理论和系统的视觉手段制定营销策略、树立店铺形象，最终达到营销制胜的目的。

◆ 著 齐艳灵

责任编辑 陈 娟

责任印制 彭志环

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路 11 号

邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京缤索印刷有限公司印刷

◆ 开本：720×960 1/16

印张：11

2018 年 9 月第 1 版

字数：191 千字

2018 年 9 月北京第 1 次印刷

定价：88.00 元

读者服务热线：(010)81055410 印装质量热线：(010)81055316

反盗版热线：(010)81055315

前言

视觉营销的理论起源于欧美，发展于日本。虽然引入我国的时间较短，但是已经被众多的企业和品牌所运用；特别是在电商领域，视觉营销的理念被运用得更加广泛和深入。提起网店中的视觉营销，很多人都将其理解为一种视觉手段和销售技术，以至于将其等同于视觉美工的范畴。但是，目前的现实情况是电子商务已经在中国发展了十几年，在经历了数次经营模式和销售渠道的重大变迁后，中心化的电商平台和企业店铺、品牌旗舰店再次占据了市场的主导地位。市场竞争日趋激烈和推广费用不断攀升，导致中小网店和个人卖家的获利空间越来越小，像以往那样凭借几款商品和几张图片便可以支撑一家网店的时代已经一去不复返了。除了继续发掘灵活的经营方式、充分运用社交营销渠道以外，学习和借鉴企业和品牌店铺的成功经验，将制定各项营销策略和打造品牌形象的思维运用到自己的店

铺中，坚持差异化、专业化和品牌化的经营理念，并且运用一致的视觉元素打造店铺的整体形象，这才是中小网店和个人卖家摆脱当前经营困境、获得长远发展的唯一途径。

本书共分6章，前3章介绍了视觉营销理论、制定视觉营销策略和编制视觉识别手册的方法，后3章讲解了设计制作商品图片和网店页面的思路及具体手段。希望本书能帮助网店卖家扩展思路，学会运用科学、系统的营销理论和前沿的视觉技术手段突破成长道路上的障碍与瓶颈，早日实现目标。

由于作者水平有限，书中的疏漏与不妥之处在所难免，恳请读者朋友批评指正。

作者

2017年5月

作者简介

齐艳灵，北京航空航天大学交互设计硕士，楚楚街 UED 总监。曾在腾讯、新浪、LG 中国任高级设计师。拥有 10 年互联网产品设计经验、5 年管理经验，乐于在工作之余分享设计心得，认为产品目标和用户体验之间可以互相促进并实现共赢。个人微信公众号为 MoboCoo（墨语林研究院）。

目 录

第1章 视觉营销理论

2	1.1 视觉营销的发展历程
5	1.2 视觉营销的内容构成
6	1.3 视觉营销的理论体系
7	1.3.1 消费心理学
8	1.3.2 营销组合理论
10	1.3.3 整合营销理论
11	1.3.4 视觉识别设计
13	1.3.5 视觉传达设计
14	1.4 网店中的视觉营销
14	1.4.1 网店的视觉营销特点
17	1.4.2 网店的视觉营销流程

第2章 制定视觉营销策略

22	2.1 视觉营销的实质
25	2.2 战略性营销策略
25	2.2.1 自身实力分析
28	2.2.2 市场细分和目标市场选择
30	2.2.3 目标人群分析
31	2.3 战术性营销策略
32	2.3.1 商品与价格策略
35	2.3.2 渠道策略

38	2.3.3 促销策略
42	2.4 网店视觉形象定位
43	2.4.1 依据运营策略或行业特性
45	2.4.2 依据买家群体的视觉偏好
47	2.4.3 借鉴同类店铺的经验

第3章 编制视觉识别手册

49	3.1 网店的视觉识别设计
49	3.1.1 视觉识别手册的内容
52	3.1.2 视觉识别手册的设计原则
52	3.2 编制标准色
53	3.2.1 色彩的三属性
55	3.2.2 色彩的心理感受
56	3.2.3 选取标准色的依据
59	3.2.4 选择辅助色
62	3.2.5 编制标准色规范
64	3.3 编制标准字
64	3.3.1 字体的种类
66	3.3.2 编制标准字规范
66	3.4 店铺标志和角标
66	3.4.1 店标的表现形式
68	3.4.2 编制店标规范
72	3.4.3 编制角标规范

第4章 拍摄与设计商品图片

74	4.1 选择拍摄方案
74	4.1.1 购买摄影服务
75	4.1.2 标准拍摄设备
77	4.1.3 简易拍摄设备

77	4.2 拍摄商品照片
77	4.2.1 制定拍摄计划
80	4.2.2 常见商品拍摄技巧
85	4.3 设计商品主图
86	4.3.1 商品主图的设计规范
88	4.3.2 商品主图的设计形式
90	4.4 设计店铺招牌
90	4.4.1 店招的设计规范和设计要点
92	4.4.2 店招的设计形式
93	4.5 设计制作 banner
93	4.5.1 banner 的类型
95	4.5.2 banner 的设计规范和设计要点
96	4.5.3 banner 的结构布局和版式
100	4.5.4 banner 的版式设计
103	4.5.5 banner 的文案处理
106	4.6 视觉营销四要素及案例分析

第5章 店铺页面装修设计

113	5.1 网店的结构规划
113	5.1.1 网店页面的构成
118	5.1.2 规划网店结构的操作流程
121	5.2 首页的结构布局
121	5.2.1 首页的结构规划
125	5.2.2 首页的排版样式
126	5.2.3 应用首页模板
130	5.3 详情页的结构布局

第6章 移动端网店的视觉营销

138	6.1 移动端网店的运营模式
-----	----------------

138	6.1.1 C2C 模式
141	6.1.2 B2C 模式
142	6.1.3 O2O 模式
143	6.2 移动端网店的营销思路
143	6.2.1 中心化和去中心化
145	6.2.2 自媒体营销
148	6.2.3 自明星营销
150	6.3 移动端网店的视觉特性
150	6.3.1 文案精炼
152	6.3.2 图片精简
153	6.3.3 注重操作体验
155	6.4 移动端网店的页面布局
155	6.4.1 移动端网店的视觉定位
157	6.4.2 移动端首页布局
159	6.4.3 移动端详情页布局
163	6.5 移动端网店的店铺头设计
163	6.5.1 移动端店招设计
165	6.5.2 移动端店标设计
167	6.5.3 移动端图片尺寸规范

第 1 章 视觉营销理论

视觉营销如今已经成为网络上的热门词汇，很多人对其耳熟能详。但是视觉营销是一个相当广义且模糊的术语，涵盖了多个领域，从服饰店的橱窗展示到商场、超市的商品陈列，从企业的品牌包装和营销策划到网店的视觉设计，不同的行业和领域对视觉营销的理解都不尽相同，因此，我们很难对其做出一个全面且准确的定义。因此，在第1章中我们有必要详细了解一下视觉营销的来龙去脉，弄清楚视觉营销的理论构成、内容体系和具体流程。

1.1 视觉营销的发展历程

视觉营销理论引入我国的时间相对较短，大家对于这套理论的认识还是比较混乱和模糊的，如果我们按照常规的学习方法，一开始就通过概念和定义来解释视觉营销，效果一定不会很好。不相信的话，大家可以尝试一下。在视觉营销的发源地，全美零售业协会就视觉营销给出的定义如下：视觉营销（Visual Merchandising，VM）是为达成营销的目标而存在的，是将展示技术和视觉呈现技术与对商品营销的彻底认识相结合的，与采购部门共同努力将商品提供给市场加以展示贩卖的方法。

我国的视觉营销理论主要来自日本，日本视觉营销协会给出的定义则是：VMD（欧美把这个词缩写为VM，在日本VMD比较常用），顾名思义，商品计划视觉化即在流通领域里表现并管理以商品为主的所有视觉要素的活动，从而达到表现企业独特性，以及与其他企业差别化的目的。这项活动的基础是商品计划，必须要依据企业理念来决定。

2个不同的协会给出的视觉营销定义不仅在内容上有所区别，就连名称的英文缩写也不同。要想彻底弄清楚什么是视觉营销，最好的办法还是暂且将定义抛到一边，先来理清它的发展历程。

视觉营销的发展历程与企业生产战略和零售业的时代变迁紧密相关。从工业革命到20世纪30年代，世界一直处于商品战略时代，当时的商品还属于卖方市场，生产企业的发展重心是集中力量保证商品的数量和质量。随着生产力水平的不断提高，更多的剩余价值被创造出来，而这些剩余价值迫切需要更大的展示空间和展示机会，于是便诞生了以大规模经营日用品为主的百货商店。创建于1893年的老佛爷百货被认为是世界上第一家新式的百货商店，每逢圣诞节来临之际，紧邻巴黎歌剧院的老佛爷百货便会由专门的团队设计、制作主题橱窗

(如图 1-1 所示), 以此来招揽路过的客人, 此举被视为最早的视觉展示艺术雏形, 如图 1-2 所示。



图 1-1 老佛爷百货的圣诞橱窗设计



图 1-2 百货商店的橱窗设计

到了 20 世纪 50 年代, 随着市场的成熟和竞争的加剧, 出现了卖方市场到买方市场的转变, 生产企业开始采取各种推销手段以求扩大市场占有率, 超市这种新兴的零售模式也逐渐普及起来。推销战略时代的视觉营销还处于商品陈列和展示的技术层面, 主要目的是满足自选货架 (如图 1-3 所示) 的有效性。通过卖场的内部装修、商品的陈列和搭配、POP 设计、员工形象等视觉元素从潜意识影响消费

者，从而促进商品的销售。



图 1-3 自选货架

从 20 世纪 70 年代开始，世界进入营销战略时代。这个时期企业的发展重心是如何协调设计、生产与消费者之间的关系，谁能优先把握市场的潜在需要并且率先完成设计和生产，谁就能在市场上立于不败之地。当时的零售业，特别是服装销售行业（如图 1-4 所示），在消费者日益突出的个性化需求的刺激下开始加速发展视觉营销体系，并且形成了一套较为完整的理论和技术手段。



图 1-4 服装销售行业

电子商务异常发达的当代商业是形象战略的时代，不管是生产企业还是零售企业，除了继续利用短期的广告对商品进行直接促销以外，其更加注重长期的、以提升企业形象和信誉为主的传播手段，视觉营销也已经从技术层面上升到了企业市场竞争发展的战略高度。

视觉营销的发展历程如图 1-5 所示。

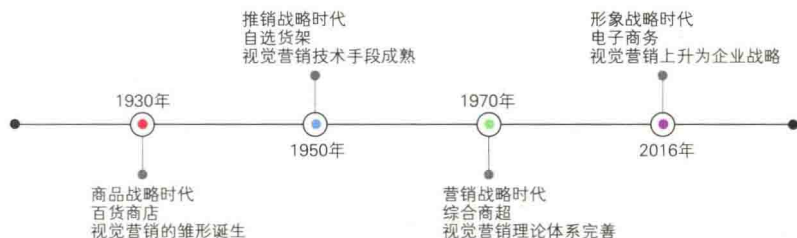


图 1-5 视觉营销的发展历程

1.2 视觉营销的内容构成

我国将欧美的 VM 和日本的 VMD 都翻译为视觉营销。日本的视觉营销理论最初也是从欧美引入的，但是在 20 世纪 80 年代，亚洲金融风暴导致日本零售业不景气，商家为了节约专业视觉展示设计的开销，开始将 VM 体系改良为能够提供一定标准规则的 VMD。运用这套标准规则，经过短期培训就能让毫无经验的员工从事专业的视觉展示工作，从而节约一大笔开销。

关于视觉营销的内容构成有一种比较流行的说法是 VMD 包括商品企划（MD）、店铺空间设计与规划布局（SD）和商品陈列形式（MP）3 个部分。这种说法其实并不准确，在零售实体店中，只有 SD 和 MP 从属于 VMD，而 MD 和 VMD 则是不同的部门，两者之间是平行关系，如图 1-6 所示。



图 1-6 零售实体店的部门划分

● 商品企划

商品企划就是从市场营销的角度,通过对商品明确定位、商品组合策略和商品生命周期的管理,实现商品从无到有,进一步卖给消费者的一系列规划和管理。所涉及的内容包括概念形象、品牌传播、营销策略、商品品类规划、店铺管理等。

● 店铺空间设计与规划布局

店铺空间设计与规划布局就是根据消费者的运动规律和视觉流动规律,对店铺的货架和通道等空间尺度进行设计规划,目的是为消费者提供一个良好的购物环境,同时也可以提高员工的工作效率。

● 商品陈列形式

商品陈列形式由演示空间(VP)、展示空间(PP)和陈列空间(IP)3个部分构成,如图1-7所示。演示空间是吸引消费者进入店铺的区域,包括展示区和橱窗;展示空间是消费者进入店铺后视线主要集中的区域,例如,展示台、高背架的正挂、陈列架的上端;陈列空间是指陈列架、货柜等商品的主要存储空间,是达成销售的最终目的地。



图 1-7 商品陈列形式

1.3 视觉营销的理论体系

在视觉营销体系中,消费心理学和市场营销学是视觉营销的理论基础,视觉识别

设计和视觉传达设计是视觉营销的核心技术，如图 1-8 所示。

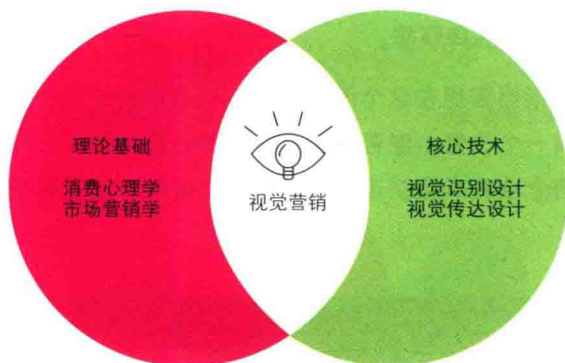


图 1-8 视觉营销的理论基础和核心技术

1.3.1 消费心理学

视觉营销之所以能够被提升到企业发展战略的高度，最主要的一点是因为视觉是人的第一感觉，如图 1-9 所示。

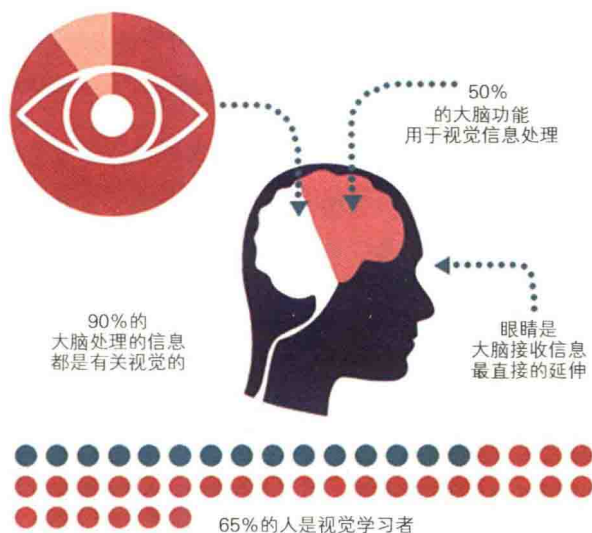


图 1-9 视觉是人的第一感觉

消费心理学认为，有效的视觉刺激可以引起消费者对商品的高度注意和浓厚兴趣，

促使他们产生购买欲望。无论消费者是否真正购买商品，这种刺激都会留下深刻的印象，并能加深他们的记忆，使他们日后很容易识别该商品和品牌，或在一定程度上形成品牌形象和品牌联想。

特劳特的定位理论指出要想在这个传播过度的社会取得成功，企业必须在潜在消费者的心智中占有一个位置。能否抢占消费者的心智地位，已经成为企业间竞争的关键因素，而将企业或商品快速植入消费者心智的方法就是借助品牌视觉，如图 1-10 所示。

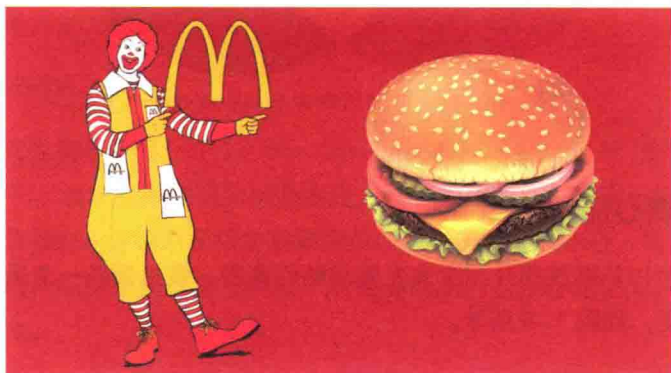


图 1-10 品牌形象与品牌联想

1.3.2 营销组合理论

在视觉营销的理论体系中，视觉只是营销的工具和手段，而营销的根本目的是为了满足不同消费者的需求和企业的利益。但问题是，消费者的需求有很多，要想满足不同消费者的不同需求就要制定不同的营销策略，市场营销学中的营销组合和整合营销理论就是制定视觉营销策略的主要工具。

营销组合理论指的是企业针对目标市场的需求，对自己可以控制的各种营销因素进行优化组合和综合运用，从而制定出适合市场需求的营销策略。麦卡锡教授将企业可以控制的营销因素归纳为商品（Product）、价格（Price）、渠道（Place）和促销（Promotion）4类，因此又被称为 4P 营销组合理论。

在 4P 营销组合模式中，围绕着中心目标市场的内圈是 4 个可控要素，而圈外的企业外部环境是不可控要素，如图 1-11 所示。这种营销理论认为，企业只要不