

本书源自知名电商设计公众号  
“做设计的面条”

# 这么设计能 热卖

下册

吴婷 著

融入运营思维的  
电商设计进阶宝典

◇ 赠送近百个电商设计PSD资源 ◇ 耗时3年的磅礴之作 ◇ 公众号支持

这么设计能  
热卖

融入运营思维的  
电商设计进阶宝典

吴婷 著

清华大学出版社  
北京

## 内 容 简 介

这是一本关于电商设计的专业图书，不仅教你一些具体的设计方法，还会让你了解电商设计的定义和规范、看到行业现状和了解行业未来走向，最重要的是，本书作为一本设计图书，全面、彻底地融入了运营思维。

本书作者是从业8年的专业电商设计师，本书写作历时3年，全书超过1000页，内容涵盖：电商设计概述，Banner设计组成，设计基础知识，营销思维，电商设计方法论，电商设计技法，电商专题设计，详情页设计，节日专题设计，店铺案例分享与访谈，电商设计师从业指南以及电商设计必须了解的其他专业与非专业技能等。

本书不仅仅是一本工具书，它是由纸质书提供专业系统的电商设计相关内容，如果读者在阅读过程遇到问题，可以到公众号“做设计的面条”寻求帮助。

除了适合从事电商设计工作3~5年的设计师阅读，本书同样适合尚未入行的电商设计爱好者、电商运营人员、店铺老板、产品经理、UI设计师、交互设计师等，可以帮助读者打开思维，奠定基础。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签，无标签者不得销售。

版权所有，侵权必究。侵权举报电话：010-62782989 13701121933

### 图书在版编目(CIP)数据

这么设计能热卖：融入运营思维的电商设计进阶宝典 / 吴婷著. — 北京：清华大学出版社，2018

ISBN 978-7-302-50434-4

I. ①这… II. ①吴… 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(2018)第 123076 号

责任编辑：栾大成

封面设计：杨玉芳

版式设计：方加青

责任校对：徐俊伟

责任印制：杨 艳

出版发行：清华大学出版社

网 址：<http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址：北京清华大学学研大厦 邮 编：100084

社 总 机：010-62770175 邮 购：010-62786544

投稿与读者服务：010-62776969 \* [c-service@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:c-service@tup.tsinghua.edu.cn)

质 量 反 馈：010-62772015 \* [zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn)

印 装 者：北京亿浓世纪彩色印刷有限公司

经 销：全国新华书店

开 本：170mm×240mm 印 张：69.5 插 页：1 字 数：1302千字

版 次：2018年8月第1版 印 次：2018年8月第1次印刷

定 价：298.00元（上、下册）



产品编号：068778-01



## 吴婷

(做设计的面条)

(前)深圳京东JDC视觉设计师  
“做设计的面条”公众号创始人  
站酷六百万人气推荐设计师

籍贯湖北鄂州，毕业于武汉轻工大学，2007级工业设计专业，2011年大学毕业后从事了近1年的UI设计工作，后又因为兴趣而转行做了电商设计。

自2015年在深圳京东就职期间便开始发表电商设计相关文章，并多次被站酷、优秀网页设计、人人都是产品经理、数英等权威网站推荐，所写电商设计文章为广大设计师群体提供了诸多新的启发和方向，在业内广受好评。

擅长设计点评及Banner设计，以通俗易懂、风趣幽默的方式将复杂的专业知识深入浅出地传递给读者。



做设计的面条





## 前 言

从业近7年，而我为什么会花近3年的时间来写这本关于电商及设计的书？可能很多人都想知道答案，那我们今天就来谈一谈这个话题吧。

时间退回到2012年，因为机缘巧合，我被电商设计深深地吸引了，于是一头扎进了自学电商设计的海洋里。

在学习和工作的过程中，不知道你们有没有体会过那种感觉，当你喜欢一样东西或者对某一样东西非常着迷的时候，你会发现你可以忍受比平时多得多的痛苦，你能花费比其他事情多得多的时间在上面，而且感觉很快乐。

痛并快乐着，这就是我这些年来在电商设计这条路上所体会到的。

每当回想起过往的学习和工作经历，我的脑海里总会闪现出很多词汇，坏的方面比如反复改稿、通宵、被训斥、生病、绝望、争执、打杂、落选、误解等，好的方面比如一稿过、被赏识、成就感、评优、进步、加薪等等。

其实这都是一些很普通的记忆，因为基本每个人都或多或少有过类似的体会，大家都是这么过来的，但对我来说却很珍贵，因为所有这些好的坏的经历才构建了现在这样一个我。

### 1. 电商设计的角色绝不止是锦上添花

我曾经也跟很多人的想法一样，梦想着让自己的技术和创意想法达到一定的水平，争取5年后能成为一名顶尖的电商设计师，有着家喻户晓的设计作品，这是我工作了2年后产生的愿望。

带着这种信念，我想我会一直这么做着设计，也许5年，也许10年，或者更久。

直到2015年，我入行电商设计的第5个年头，在做了很多自认为平庸的设计稿后，加了无数个班，改了无数次稿，看到很多同行被一些不懂行却又莫名可以主宰设计该怎么做的人牵着鼻子后，我突然想明白一件事，做出什么样的设计不是设计师一个人能决定的，而是一伙人共同决定的。

我想不能再继续这样下去了，我必须要做些改变了，所以我萌生了辞职以及换一个环

境和活法的念头。

我意识到，如果我们的身份永远都只是一个普通的视觉设计师，而与我们接触的需求方如果也将我们定位为一个简单的视觉设计师，他认为自己的权限比我们高人一等，他认为自己所说的任何要求或意见就是权威的话，那我们是可能真正做出让自己满意的作品，你也是不太会有机会去接触真正能让你大显身手的作品的，所以，话语权和角色转变很重要。

我也突然意识到不止是我一个人或几个人面临着这种问题，而是整个电商设计行业，基本都是在一种设计被运营牵着鼻子走的环境里苟且偷生着的，对，我用了“苟且偷生”这个词，因为很多人其实确实算不上是设计师，而只是运营们、老板们的工具而已，能照抄照搬他们想要的效果就够了。

也有很多人说设计只是锦上添花，以前我懵懵懂懂的时候也赞成过这个观点，但现在我越来越不赞同它了，因为从甲壳虫汽车再到苹果手机，再到特斯拉纯电动汽车的大受欢迎，这样的例子很多，这些例子都可以说明真正的设计应该是可以驱动品牌创造价值甚至颠覆价值和传统大众认知的。

设计绝对不止是锦上添花而已，它应该是跟科技和销售一样重要的角色存在于我们的商业环节中。

设计也绝对不止是一种视觉上的感受，而是在视觉上和心理感受上都能给用户带来美好体验的一种服务或信念，所以，它怎么可以简简单单地就被人定义为锦上添花了呢？我们不必这么看清自己的价值的。

## 2. 我们是电商设计师，不是美工

我承认电商设计这一行里确实鱼龙混杂，大家的水平也确实参差不齐，也有很多误认为这一行是门槛最低的，所以只是简简单单会一点PS就大量涌入了进来，造就了很大一批不专业的人，也就是那些可以被任何人呼来唤去，被称作美工的人。

虽然我从来都不赞成电商设计从业者们将自己定位为美工（即使别人经常这么称呼自己），我们自己也不该这样去定位自己，但我们确实还不够专业，需要学习的东西很多，不过依然要记住，我们是电商设计师，不是美工。

但这都不是最大的问题，在我看来最大的问题是我们目前的电商设计是非常低效率的，大量的时间其实都被耗费在了无意义的沟通和反复改稿上，而且电商设计一年到头都在造节，活动越来越多，同行竞争越来越激烈，这几乎让所有从事电商设计相关的人都感到身心疲惫。

2015年到2016年在深圳的那段时间，很长一段时间里，我除了上班以外几乎都不出门，而是把自己关在出租屋里看书和思考几个问题，我在想，虽然我们爱着设计，爱着这份职业，但：

为什么我们要忍受无意义的沟通和改稿造成的时间和精力消耗？

为什么互相之间不可以更高效更准确地沟通？

为什么设计师和上下游之间不可以变得更加专业一点？

为什么设计师和上下游之间不能够更加默契和达成共识？

我后来想通了，所有这些问题的症结点就在于大家的目标方向是不一致的，彼此擅长点也不一样，任何一方不理解对方的意思或不够专业都会导致以上问题的发生。

这也是为什么那时候我会开始写电商设计方面的文章，并在站酷上发表，而且我的文章里会涉及运营、策划、文案、用户心理、营销、设计相关方面的知识，我的侧重点不是写软件教程，不是教大家怎么做出一个特效，是致力于科普电商设计相关的知识，提供一种思维和思考方式。

而且我只用非常接地气的语言来阐述我的思想和观点，目的就是为照顾很多非设计专业的人或其他行业的人，使更多的人能够理解电商设计是什么，该怎么做。

所以我的文章其实不单是给初级设计师看的，也是写给资深设计师、运营、文案策划、销售及老板们看的。

### 3. 设计师应该去创造更有价值的事情

设计师要懂得的事情其实非常多，这就决定了 he 必须涉猎广泛，设计师不单单只是考虑排版、色彩搭配、字体设计等等就够了，而是要统筹大局。

我深信往后发展的道路上，电商设计师绝对不能只是视觉设计师而已，也绝对不是单纯只讲求把页面做得好看就可以，而是要有运营和产品思维，懂用户心理；反过来也一样，运营或老板们也需要懂一些设计，也该有审美，这样一来我们才能在项目合作过程中保持统一的目标和方向，理解彼此，从而高效地、准确地做出让彼此满意的设计作品来。

但是设计知识不是那么好掌握的，外行没个5年以上的浸泡是不可能真正懂设计或说出专业的修改见解的，所以需要大量学习，也要有人来科普相关知识。

所以这3年里，我一直在为这个方向努力着，我想通过我的文章来拉近彼此之间的认知差距，为这个行业做一点贡献，从而让每一个小的个体可以更高效、更专注地去工作，把时间花在创造成就感的作品上，为电商们创造更高的收益上，而不是无止境地把时间花费在套



版和改稿上。

#### 4. 电商大环境的改善离不开我们每一个人共同的努力

我也很感谢很多不同行业的人对我写的文章的支持,说我打通了他们的任督二脉,除了电商设计师以外,很多还是UI设计师,再或者是销售甚至是我的按摩师,他们这些不同领域的人也都爱看我的电商文章,因为看得懂、看着顺畅,这一点让我很欣慰,让我觉得付出没有白费。

我的想法只有一个,只有整个环境都好了,我们每一个小的个体才会好起来,这是我3年前写过的一句话,今天我依然这么认为,并依然为这句话坚持着。

#### 5. 坚信电商设计是有价值有前途的

我始终坚信电商设计是很有前景的,会越来越好的,它将会成为一种生活必需品一样的存在,因为网购已经成为我们生活中不可或缺的一部分了。我很庆幸我从事的是电商设计,我也依然会继续观察并留在这个行业里,继续着5年,10年,或更久。

为什么我会从事电商设计?一开始我只是为了生计,后来它成了我的兴趣,顺其自然地又变成了我想为这个行业做一点事情,从而帮助我们每一个个体都能更高效有趣地从事电商设计,成为一个有尊严的设计师,而不是别人嘴里的美工和只会照抄不会思考的工具,带着这种信念,也为了便于大家翻阅,我将这3年时间里我所写过的近百篇电商相关的文章集结成了这一本书。

如果这本书能对你产生哪怕一点小小的启发,或让你豁然开朗,那我便觉得足够了,也便是我的荣幸了。



扫码下载PSD源文件及更多资源



关注“做设计的面条”参与讨论

## 致 谢

历时3年，这本电商设计书籍终于写完了，这期间我也无数次想到过放弃，遇到困难卡壳了我就会陷入自我怀疑当中，但多亏了我的公众号（做设计的面条）读者（也就是面粉们）直接或间接地给了我很多鼓励，让我意识到这本书的意义重大，所以必须坚持下去。

我的编辑大成老师当初联系我是否有写书意愿的时候，我原本是拒绝的，因为我一开始在网上发表电商文章的初衷就是表达自己的观点和思考，我不认为我有资格去写一本书，我也隐约感受到写书是一件非常耗费精力的事情，尤其是我的文章大都长篇大论，里面涉及到了非常多的图片，光是找图片版权以及作图就需要花海量时间。但是我的编辑说了一句话就打消了我所有的顾虑，他说：“写书本来就是一件表达自我思想的事情，读者不需要‘学术权威’，读者需要的是接地气的、可以应用到实践的干货，而且你的文章多是长篇，更适合编辑成书让读者在台灯下仔细研读。”好吧，我被说服了，于是答应了下来，可令我没想到的是写书花费的时间比我预期的多了近一倍，一晃就是3年。

这其中尤其要感谢我的老朋友，公众号“庞门正道”的创始人阿门，因为我之所以会从事电商设计也是深受他的影响，他让我感受到电商设计是一份非常有趣并值得深耕的职业，很多职业和设计方面的困惑也都是向他请教，可以说，没有他的鼓励、责骂和督促，也就不会有现在的我以及这本书，所以，再次感谢阿门。

另外，我与站酷主编纪晓亮虽然交流不多，但是他的一段话，让我印象非常深刻……最早我的站酷文章从来没有被首推过，纪晓亮看过以后说：你的内容太干了，对于网文来说，需要掺水，使之阅读起来更轻松。茅塞顿开！从那以后，我的文章被站酷首推成为了常态……感谢纪晓亮！

在写书的过程中，我的思维不断发散，产生了很多新的想法，然后我意识到有些部分是需要其他人合作的，我一个人的力量不够，于是我就去联系了很多店铺的设计负责人，希望他们可以分享一些自己的项目经验给大家。我联系到了卫龙、初语、歪瓜出品、天之眼、阿芙等诸多品牌表达了自己要写一本电商书籍的意愿和想法，最后一拍即合，于是才有了知

名店铺专访部分，还有很多书里引用到的优秀设计稿，没有这些店铺、品牌、设计师的支持我恐怕也是完成不了此书的，所以我对他们的感谢也是不言而喻的。

我的家人在我写书的这几年里也给我提供了最大限度的包容和支持，我有时写书写到头痛欲裂，是我的家人帮我解决了吃饭、卫生等繁琐的事，才得以让我有一个舒适的创作环境。我经常工作到很晚，难免影响到家人的睡眠质量，但他们对此却毫无怨言，无限包容，所以我想说，我爱我的家人，谢谢你们。

其他还有非常多的需要感谢的人，我都在下面逐一列出来了，谢谢你们不厌其烦地接受我的采访、询问，还跟我交流心得、一次次地回传文件给我，真的非常谢谢你们对我的帮助和信任。

下面我就把所有需要感谢的人、公司、团队的详细名单（以下排名不分先后）列举出来，衷心感谢。

### 需要感谢的店铺及品牌（以下排名不分先后）：

- ◆ 卫龙食品旗舰店
- ◆ 天之眼旗舰店
- ◆ 歪瓜出品旗舰店
- ◆ WIS旗舰店
- ◆ 我的美丽日志旗舰店
- ◆ 一叶子旗舰店
- ◆ 劲仔旗舰店
- ◆ artmi旗舰店
- ◆ 百雀羚旗舰店
- ◆ 大宝官方旗舰店
- ◆ 三生花旗舰店
- ◆ 阿芙官方旗舰店
- ◆ 初语旗舰店
- ◆ 茵曼旗舰店
- ◆ 切糕王子旗舰店
- ◆ 高端童装品牌MISSOSE
- ◆ 迪度旗舰店

**需要感谢的公司和团队（以下排名不分先后）：**

- ◆ 杭州昆汀科技股份有限公司，网址：<http://www.hzkunting.com>
- ◆ 武汉艺果互动科技股份有限公司，网址：<http://www.egooidea.com>
- ◆ 广州当下视觉美食摄影工作室，网址：<http://www.nowvision.cn>
- ◆ 杭州壹网壹创科技股份有限公司，网址：<https://www.topwinchance.com>
- ◆ 北京UIDWORKS，网址：<http://www.uidworks.com>
- ◆ 好东西创意，网址：<https://haodongxichuangyi.jiyoujia.com>

**特别需要感谢的人（以下排名不分先后）：**

- ◆ 清华大学出版社编辑栾大成
- ◆ 天之眼设计总监郭烈颖(Leving)
- ◆ 阿美CEO老杨以及设计总监随风
- ◆ 初语品牌负责人慷慨及设计经理叶晖
- ◆ 茵曼运营总监方泽圳
- ◆ 上海上美化妆品有限公司设计总监徐宝芮Nola
- ◆ 站酷推荐设计师JACK（前artmi旗舰店艺术总监 卢杰初）
- ◆ 歪瓜出品CEO狐狸以及设计总监L君（刘盈莉）
- ◆ 妙手回潮（前好东西）创始人吝凯
- ◆ 广州当下视觉美食摄影工作室的九木
- ◆ 杭州昆汀科技股份有限公司的部门负责人陶十三&大卫（策划）&王雨楠（设计）
- ◆ 杭州壹网壹创科技股份有限公司的设计负责人痞老板（花名）
- ◆ 武汉艺果互动科技股份有限公司CEO高明媛（媛姐）以及联合创始人刘威（威哥），还有元老级人物李康、卢勇等
- ◆ 心翼互联创始人兼高端童装品牌MISSOSE CEO席溪
- ◆ 公众号“庞门正道”创始人庞少棠（阿门）
- ◆ 优秀网页设计创始人张鹏（优设哥）
- ◆ 站酷CCO/主编纪晓亮

### 特别需要感谢的设计师（以下排名不分先后）：

还有这些设计师也是我着重需要感谢的，感谢他们为我提供设计案例以及牵线搭桥。

字体设计师刘兵克、电商设计师白无常、杰视帮创始人杰克、赤云社创始人灰昼、插画师豆哥、《创字录》作者吴剑、《拍出明星范儿：商业人像摄影实战圣经》作者邓熙勋、站酷推荐设计师neuneuneu、站酷网十大人气设计师之一的EdisonWong7（黄智广），帮我画书本插图的设计师堂妹（叶堂梅）、站酷推荐设计师tczhang、站酷推荐设计师石昌鸿（贵州上行创意品牌设计有限公司设计总监）、站酷推荐设计师amaz1ngwow（前切糕王子旗舰店设计师）、站酷推荐设计师FEITUFEI、站酷推荐设计师清穗、知名插画艺术家王飞云、做了我两个月助手的刘念念以及陈爽、毛笔字写得很好的设计师全斌等。

另外也需要感谢帮我牵线搭桥的致设计主编金天、巧匠视觉校长远如期、设计师于海鹏、设计师色环（肖威威）、设计师任鸿雪、设计师顺子（林舜萍）等。

最后，再次感谢我的家人，前同事，朋友，模特，可爱的面粉，任劳任怨的电脑，还有我自己，哈！



这么设计能  
**热卖**

融入运营思维的  
电商设计进阶宝典

让创意 发生



为设计 发声



**ZCOOL** 站酷

[www.zcool.com.cn](http://www.zcool.com.cn)



扫一扫，下载站酷APP  
把站酷和酷友装进手机

超80万设计师关注的

# 庞门正道 泛设计新媒体



扫码关注 需要全本请在线购买：[www.eartongbook.com](http://www.eartongbook.com) 海量免费教程