

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

上册

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

吴婷 著

清华大学出版社
融入运营思维的
电商设计进阶宝典

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 . ① F713.365.2

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 A 座

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

质 量 反 馈：010-62772015，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）



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

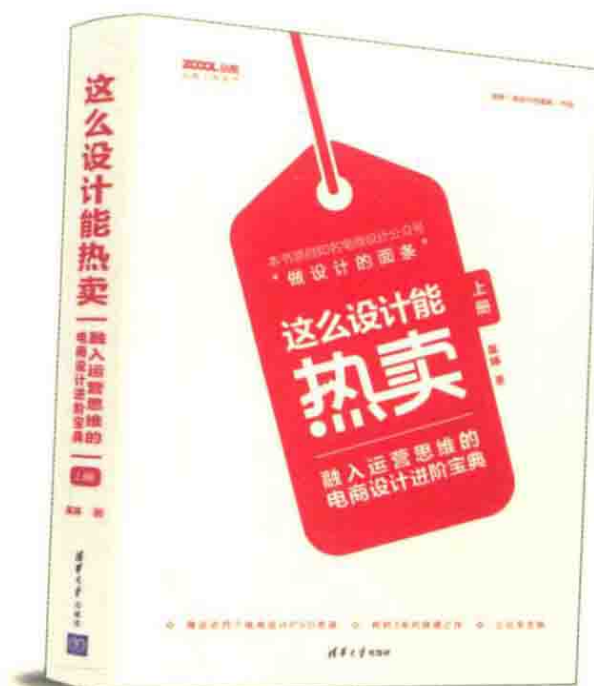
籍贯湖北鄂州，毕业于武汉轻工大学，2007级工业设计专业，2011年大学毕业后从事了近1年的UI设计工作，后又因为兴趣而转行做了电商设计。

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。



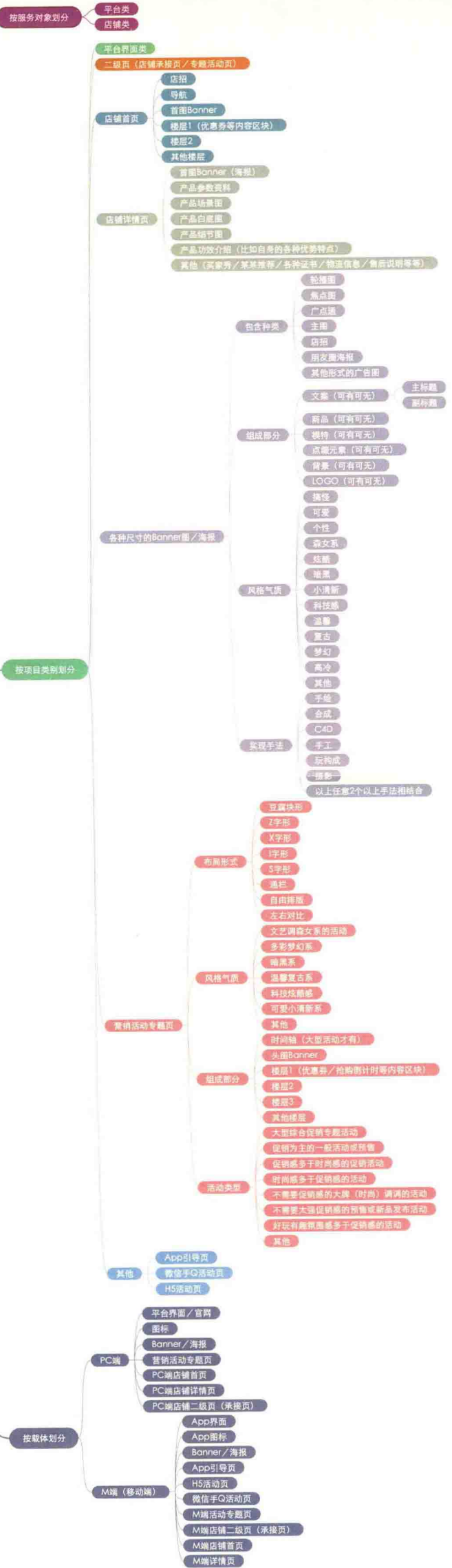
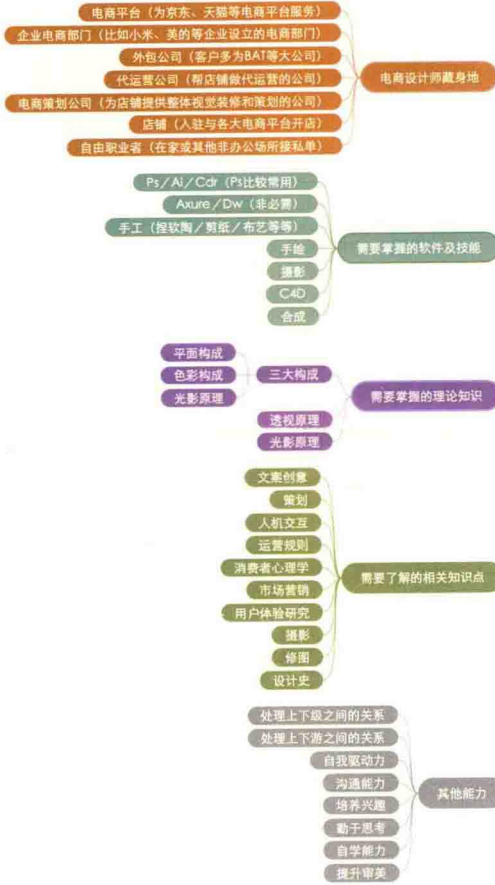
做设计的面条



这么设计能热卖

融入运营思维的电商设计进阶宝典

电商设计



序 言

说起电商设计，我有说不完的话题，但是由于篇幅有限，我长话短说。

2010年，是我刚刚进入电商设计领域的第二年，我和一位做传统行业销售的同学聊电商，我的观点是：电商在未来是消费的重要方式，尤其是在大城市。而他的观点是：电商不可能有多大市场，线下才能提供真实的消费体验，那个才是王道。那一年，是2010年，电商消费占全国总零售份额3.3%，而2017年，电商消费占比是15%，翻了4倍多，总金额超过了7万亿人民币。

在过去的8年里，有几个行业可以有这样的蓬勃发展？而且是亿万级的市场？找不到。

只有处于行业之内，才可能看得更清楚。经常有一些新人问我，做电商设计有没有前途？相信上面的数据可以告诉你答案。

上面谈论到的是大趋势。

下面说一下作为一名电商设计师，如何获得职业上的优势？

我认为，电商设计师简直就是第一个以数据论英雄的设计职业，可以被第三方看得到自己的设计成就的职业。

在平面设计行业，一个广告投出去，数据好不好看，与设计的关系有多大，是不容易知道的，无论最终产品卖爆了还是没人买，很难说是哪个因素导致的。是投放渠道？还是文案？还是设计？不知道，谁都无法解答这个问题，因为传统广告从投放到消费，中间走了非常非常长的路，所以很难给出科学的结论判断。

但是，电商就很不一样，一个直通车广告，设计得好不好？不需要猜想，直接看点击率就行了，A设计师设计的广告图是2万个点击，B设计师的设计图是4000个点击，在同一个时间段投放，那么谁的设计更加专业，都不需要感性的判断了，数据已经给了你答案。

2011年我从腾讯电商部门离职，什么原因？每次我回答这个问题，都是：因为没有时间上班了。

为何没时间上班？因为太多单子了，做不完，而且单子的收入比工资高太多了。

为何有那么多单子？因为我做的是电商设计。

在2009年之前，我以做网站设计为主，那时候接的单子都是企业站。大家都明白，企业站通常是一个版本用多年，很难等到一个客户二次改版的需求。而我转型做电商之后，才发现这个行业的设计需求如此旺盛，一个客户的店铺设计，光是节日的活动，一年就有十几二十次，日常的上新，也非常多，所以在维护一个客户的时候，那需求量几乎等于十几个网站设计的客户了，所以那一年，我只有5个稳定客户，就足够我辞职单干了。

电商设计，是我在设计这条路上赚的第一桶金。

吴婷，我于2010年左右在设计QQ群里认识，是一个非常勤奋的女生，从完全的新手，到独当一面的电商设计师，她用了5年时间。这些年我们都保持着工作上的交流，可以感受她对新知识的渴望，并且一一攻克并灵活转化应用到她的作品中。

而在过去的3年里，她产出了非常多的优秀电商设计文章，确确实实地为一众电商设计师提供了设计方面的解决方法与思路。

之所以我会力推这本书，是因为作者前后花了3年多时间去筹备和输出，内容结构上不断优化完善，这个和普通作者几个月就写出一本书的品质，是不可以作比较的。而且我也相信无论你是电商设计的新人还是有三五年工作经验的设计师，都可以从这本书中获得相应的有价值的内容和观点。

最后，希望大家静下心来，翻开这本书，汲取自己想要的知识与收获。

鹿门正道公众号——阿门

推荐语

电商设计是眼下最热门的设计职业之一，但电商设计师们很多还是以平面设计甚至艺术创作的思维方式做设计。在产品思维已经基本普及、精细化运营和增长为核心话题的互联网下半场到来时，电商设计应该怎么做？这本以实际工作案例入手，融入运营和产品思维的设计书会是电商设计师们找到和实现自身价值的有效指引。

站酷 CCO/主编——纪晓亮

小婷姐这本书，不仅有很全面的电商设计基础知识和技法总结，还有大量亲自上手的实操改稿案例和模拟练习题，可以帮助新人从零开始尽快入门电商设计。更让我惊喜的是，书里有很多设计师职场的答疑解惑和知名店铺的案例分析，可以让从业者有更清晰的职业规划，非常值得阅读。

优设主编——程远

婷姐写的文章教程，是细致入微的，也是温柔可亲的，就像是一位邻家大姐姐在你身边，给你讲述很多亲身经历的故事和道理，让你不仅喜欢听，还能听得懂，听到心里去。所以，婷姐这本书，必然是学习电商设计的首选，因为你会乖乖坐在那里，认真听下去，学下去。

字体设计师，字体帮创始人——刘兵克

这本书的作者阿婷是一个热爱生活热爱分享的设计师，同时她所创办的“做设计的面条”公众号，也是我看过的最实用的电商类设计公众号之一。如果电商设计路上有什么疑惑，看她的书准没错。

赤云社创始人——灰登

这是一本行文严谨又充满热情的书。

严谨的部分在于，这本书从设计到运营、理论到实战等多个角度，将电商设计中最常遇到的Banner、详情页、专题设计、节日氛围营造等等都做了详细讲解；热情的部分在于，作者用自己丰富的经验结合通俗易懂的文笔，对大部分电商设计师都会面临的问题进行解惑，读起来不枯燥不乏味。

所以，这本书无论对于想拥有系统电商设计思维以及运营思维的设计从业人员，还是对于想加深设计认知以及增强与设计师沟通能力的运营来说，都有很高的阅读价值。

初语设计经理——叶晖

设计师非常讨厌的一件事情，就是被叫做“美工”。但在实际工作中，很多设计师又不自觉地陷入到了“美工”的思维框架里，觉得自己只要把图片做漂亮就可以了，剩下的事情不需要自己负责。诚然，术业有专攻，但是最终呈现在消费者面前的，是文案、产品、模特等等各种元素组合在一起的视觉整体。消费者能否接收到商家想要传达的信息？能否获得愉悦的购物体验？这一切，最终要通过设计来实现。

我们始终相信，好的设计，可以让人提高一点效率，可以让人获得多一点愉悦，可以让世界好一点点。

希望这套书，能够给困扰于“无限改稿、无限被指挥”的设计师们打开一扇天窗，真正完成从美工到设计师的蜕变。

阿芙CEO——老杨

阿婷多年来专注于电商和品牌视觉设计的实战和思考，她对这个领域的热情和执着感染并收获了大批的粉丝，也为无数进入电商和设计领域的初学者指点迷津。

在这本书当中，阿婷通过大量生动有趣的案例归纳总结出电商设计的方法论，寓教于乐，一改往日设计类书籍的沉闷和枯燥，让你轻松玩转电商设计。

总结来说，这本书的思想性、趣味性让人耳目一新，大量的干货扑面而来，让人大呼痛快同时也获益匪浅。我推荐所有希望进入和已经身处电商设计领域的人（包括设计师和运营甚至老板）都读一读这本书，它将开启你的电商设计大门，让你真正开始做有思想懂运营的电商设计师！

武汉艺果互动科技股份有限公司CEO——高明媛

这套电商设计书籍的特别之处在于，它的知识点不仅系统而且全面，理论、实操、参考、场景、注意事项等等全都有。目前很少有电商设计师能够站在运营和用户的角度去讲解分析设计目的，这本书做到了，而且很彻底。更难能可贵的是，这本专业书籍读起来一点也不枯燥，如果你对电商设计感兴趣的话，一定要看。

天之眼旗舰店设计总监——郭烈颖



这么设计能
热卖

融入运营思维的
电商设计进阶宝典

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的我。

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，那我们是不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，目的就是为了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，这就决定了你必须涉猎广泛，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