

让电商视觉变的简单，用视觉打造吸金店铺

解密电商视觉 从摄影到设计

张瀛·主编

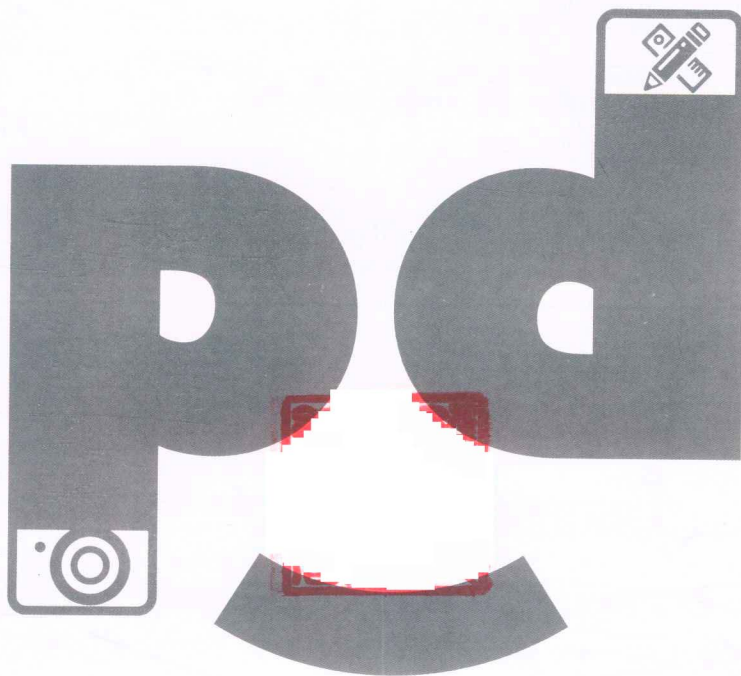


天津出版传媒集团
 天津科学技术出版社

让电商视觉变的简单，用视觉打造吸金店铺

解密电商视觉 从摄影到设计

张瀛·主编 王静·副主编



天津出版传媒集团

 天津科学技术出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

解密电商视觉 : 从摄影到设计 / 张瀛主编. -- 天津 : 天津科学技术出版社, 2017.6 (2018.6 重印)
ISBN 978-7-5576-2966-3

I. ①解… II. ①张… III. ①电子商务—网站—设计
IV. ①F713.361.2②TP393.092

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 100033 号

责任编辑: 布亚楠

天津出版传媒集团

 天津科学技术出版社出版

出版人: 蔡 颢

天津市西康路 35 号 邮编 300051

电话 (022) 23332695

网址: www.tjkjcbbs.com.cn

新华书店经销

北京盛通印刷股份有限公司印刷

开本 710×1000 1/16 印张 10 字数 110 000

2018 年 6 月第 1 版第 2 次印刷

定价: 48.00 元

Preface | 前言

随着时代的发展,电商已经从原来大家“看不起,看不懂”的一件事情变成了今天大家的一种生活方式。与此同时,人们开始抱怨电商分走了太多的人群,导致实体店生意下滑,依托于实体店工作的人们失业率变得越来越高。的确,每当时代变革的时候,总有些人觉得这是一种对原有社会商业结构的破坏,从工业革命到信息革命都是这样;可是,在这个世界上总有一些人愿意积极地拥抱变化,这些人会从变革中获取新的机会,找到属于自己的新边疆。越来越多的淘宝品牌,包括一些传统企业的电商化,都创造出了大量新的就业机会。

早期的电商可以依靠个人的力量来经营店铺,但是随着从业者的增多,电商经营的岗位开始细分,电商的视觉营销就是在这种环境下催生出来的新事物。

电商的视觉营销区别于传统的广告,它更加快捷,更加直接,大大地缩短了人们从看到产品到决定购买的时间。随着电商对视觉的要求越来越高,有很多电商的从业者都觉得自己无法达到市场的要求,而无论是拥有电商专业的学校也好,还是从业者想自学视觉营销的知识也罢,在市场上能找到的相关书籍却寥寥无几,大家只能购买一些传统的广告方面的书籍来学习研究。

作为多年来从事电商视觉工作的一员,我深感自己应该把这些年来在行业第一线总结的实战经验和方法论分享给大家,让那些勇于在新的商业社会中探索的人们更快捷地达到目标,同时也可以让在学校中学习电商的同学们能够更好地理解电商视觉营销的目的与意义;让那些想从事电商工作,却害怕自己没有相关美学基础的从业者找到一种正确的方法,不再迷信电商视觉设计必须是受过严格美术训练的人才能做的事情,只要掌握了正确的方法和规则,每个人都可以制作出让自己产品大卖的电商设计,为实现自己的梦想更进一步。

本书的内容大部分来自我多年从业经验的整理和归纳,我尽量用通俗易懂的方式来讲解电商视觉营销的方法,让这本书不但可以达到教学的目的,而且可以变成一本大家手边的工具书,可以随时查阅自己所需要的内容。在本书编写的过程当中,王静和王民两位副主编提供了很多建议和资料,并且

协助编写了其中的一些章节,在此对两位老师表示深深的感谢。

最后,希望大家能够明白认真是有用的,能够知道可以通过认真地对待每一件事情而收获成功,虽说通向成功的道路两旁的风景可能不太好,但是远方才是我们这些乐于拥抱变化的人们的目的地。希望这本书能够为大家点亮一盏灯,照亮电商视觉中的一个角落,为大家探索新的世界提供帮助。

Contents | 目录

第一章 卖产品就是卖图片 / Selling products is selling pictures

1.1 电商图片在营销中的意义·····	003
1.2 电商营销的关键——视觉营销·····	006
1.3 电商品牌的建立·····	009
1.4 大数据下的视觉营销·····	013
1.5 电商图片版权的重要性·····	013
1.6 用点击率来衡量电商的拍摄和设计·····	015

第二章 色彩与构图 / Color and composition

2.1 定义拍摄和设计的颜色和性格·····	019
2.2 颜色这样搭配才好看·····	025
2.3 怎样还原产品本身的颜色·····	029
2.4 适用范围最广的三种构图·····	032

第三章 认识你的相机 / Know your camera

3.1 相机的分类·····	041
3.2 怎样拍好一张照片·····	045
3.3 相机上的常用功能·····	050
3.4 会说话的镜头·····	053

第四章 用光的艺术 / The art of using light

- 4.1 产品摄影中常用的光源器材和附件·····061
- 4.2 光的分类·····063
- 4.3 产品拍摄中常见的布光方法·····065
- 4.4 不同材质产品的布光拍摄技巧·····069
- 4.5 拍摄前的准备工作·····076

第五章 纯色背景拍摄和实景拍摄 / Solid background and real shooting

- 5.1 纯色背景拍摄和实景拍摄应该怎样选择·····081
- 5.2 电商常用的展示角度·····084
- 5.3 外景拍摄·····086

第六章 网店产品图片拍摄后期 / The shooting pro-phase of store product pictures

- 6.1 批量处理图片的利器——lightroom ·····091
- 6.2 lightroom的基本应用····· 092

第七章 什么是字体 / What is font?

- 7.1 什么是字体.....105
- 7.2 字体的安装.....109
- 7.3 字体这么用才好看.....109

第八章 电商元素的组合 / Combination of E-commerce elements

- 8.1 电商元素的组合.....117
- 8.2 电商广告的种类和制作技巧.....122

第九章 打造吸金的店铺首页 / Forge a money-making store homepage

- 9.1 打造吸金的店铺首页.....129
- 9.2 详情页的板块设置.....136

第十章 移动端的用户体验 / The user experience of mobile terminal

- 10.1 移动端的用户.....145
- 10.2 移动端电商设计的优化.....149





Selling products is selling pictures

第一章 卖产品就是卖图片

解密电商视觉——从摄影到设计



1.1 电商图片在营销中的意义

在电子商务飞速发展的今天，在各大平台的推动下，电商已经渗透到了商业社会的每一个角落。原来的一个个淘宝店铺也都慢慢地成长为大型的电商公司，为当地的产品走向全国、全世界拓展了一条全新的道路。越来越多的企业已经把电子商务变成了自己的标准配置。原来本就是在电商平台经营的店铺加上大大小小的传统企业想要进入电商领域，也使得电子商务竞争变得越来越激烈。

电商巨头们牢牢地占据着市场的主动权，一些垂直类目的电商平台也在各自的战场上发挥着自己的能量，你方唱罢我登场，一片百花齐放的繁荣景象。



商业呈现的方式在不断迭代，但底层的原理却一直未曾变化，其中，视觉和营销更是如此。如何吸引消费者的目光一直都是商家首先要解决的问题。酒好也怕巷子深，有了人流就有了产品销售的基础。而人流最多的地段也成了商业地产最值钱的地方，我们宁愿支付闹市中昂贵的房屋租金，也不愿在偏远的山区花很少的钱租一块很大的地方。



在商业社会，有了人就有了销售行为发生的可能性，在互联网环境中，进店的人变成了从网页中浏览产品进入网店的人，这些人就被称为流量。

在网络中，流量的获取方式有很多种，拿淘宝网来举例，自然搜索排名优化、聚划算、淘金币、直通车、钻石展位、分享等，但是这些流量获取的方式都无一例外需要通过图片进行展示，就好像我们在古代，远远地看到客栈或者酒馆的招牌一样。通过眼睛观察，永远是人类获取信息的第一渠道。

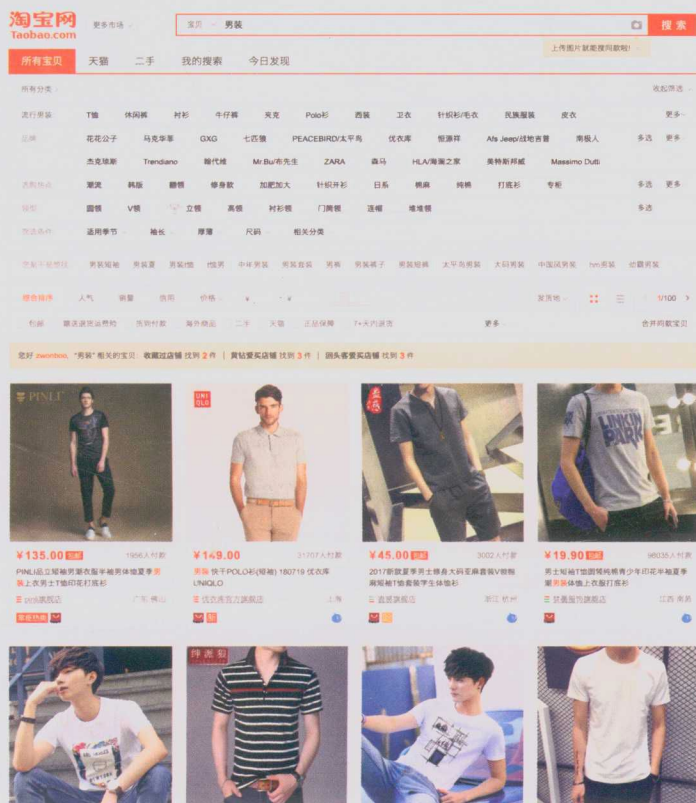
淘宝所提供的推广方式



电商平台上的这些图片每天都在传达着大量的产品信息，争夺着消费者的注意力。一张好的图片可以大大地提升产品在图片的海洋中被发现的概率，从而潜移默化地影响消费者的购买选择，吸引流

量。在这些进店的流量中，店铺再利用店铺内的视觉呈现来影响消费者的购买，为自己的店铺打造一把视觉的锤子，把“你是谁，你做的什么”深深的钉在用户的心里，去最终实现店铺的赢利。

现在我们利用淘宝网的自然搜索来找一件产品，在搜索框中输入“男装”，淘宝网会呈现出由广告产品图片和自然排名产品图片混排的面，那么大家可以测试一下，如果是你，则你更愿意选择哪一张图片。你选中的那个幸运的商家就会比同样竞争关系的商家们多出一机会。然而，这真的是幸运吗？当然不是。好的图片才是我们在电商世界中制胜的法宝。



淘宝男装的搜索结果

1.2 电商营销的关键——视觉营销

刚才我们提到了被你选中的那张幸运的图片，让我们回归购买行为的本质：“恰好你需要，正好我就有”。

在20世纪80年代，那时的电视节目只有两个频道，一家人坐在电视机前，从来就没有觉得电视节目少，因为那时人们的娱乐休闲方式还很单一，正好印证了“恰好你需要，正好我就有”。在这样双方供求关系很简单的情況下，供给方和需求方很容易达到平衡。但是随着改革开放至今，产品的供给越来越丰富，人们慢慢地由满足生活必需品的消费模式转变为提升生活品质而购物，消费升级应运而生。

早期媒体展现方式非常单一



电商就是在这样一个大背景下产生的一种新的商业模式。把基于物理空间的购物环境放到了互联网的环境当中，极大地节省了人们的购物成本，而且消费场景也已经发生了巨大的变化，供需关系的变化不仅仅是“你需要，我就有”，更最大限度地为消费者展示更多的选择。丰富的消费品类促使商家把营销放在越来越重要的位置，同样功能的产品，谁营销得好，谁就能在消费者的心中种下心锚，从而就能占领市场。

在电商环境中，大的平台利用自己的能量汇聚流量，再把流量分发给每一个商家，商家利用平台提供的流量工具引流、卖货。在这里，商家其实很难逾越平台流量的限制，营销其实大部分是在自己的店铺内部做努力。其中，最直观、最有效果的就是让消费者在看到你的那一瞬间，你为他留下不能拒绝你的印象——这就是我们的视觉营销。



电商视觉按照营销的功能可以分为两种：

一种是在消费者心中种下心锚，或者可以让人一见钟情的**引流视觉**；另一种是可以让人为情所动，点“立即购买”的**销售视觉**。

引流视觉包含我们投放的广告页面和利用电商平台提供的搜索引擎搜索出来的自然结果，它是整个店铺在电商平台里的第一次亮相，决定着消费者是否能够进入一家心仪的店铺。引流视觉的任务就是把人吸引到网店中来，考核的标准就是点击率。

销售视觉则是为了在短时间内和消费者达成对话，考核销售视觉的标准主要是转化率，转化率。是指我们通过引流视觉吸引到网店的人中能够最终购买的比例，可以用成交人数÷访客数获得。

视觉营销就像一个优秀的销售顾问一样，不管你是因为什么来到店铺的，都能找到一个让你购买的理由，主要的落脚点就是我们的店铺装修（店铺转化率）和产品详情页（单品转化率）。



考核点击率的引流视觉

那么从电商产品图片和设计本身来说，它们存在于互联网世界中的价值就是是否能吸引人点击、吸引人购买。它不是曲高和寡的艺术品，也不是满大街发的小广告，它是针对目标群体的“兴奋剂”，直接让人产生购买的欲望。大家一定要注意，不要依据个人的喜好来选择图片，而要从消费者的角度来考量图片是否吸引人，能让人点击“立即购买”的图片才是好图片。

在不同的阶段，大部分电商平台对于引流视觉和销售视觉有着不同的诉求。

那些刚进入电商领域的新店，遇到的首要问题是没有流量，此时视觉营销主要的任务就是吸引注意、让人进店，在产品页面中要强调信任和品质，促使首次成交。

就想和你逮个鱼

I WILL LOVE YOU FOREVER



25:50 / 120:00

吸引年轻人目光的“乌塔星”坚果

当店铺经营到中后期，我们已经有了基础的流量，需要的是和消费者进一步建立联系、产生社群，增加消费者对于产品和品牌的认同感，此时就应该强化店铺整体视觉识别（VI）和店铺的个性，让每一位浏览店铺的用户都能在价值观层面对商家认可，达成共识，形成基于产品的共同体，创造出属于自己电商品牌，拥有自己的品牌流量。例如，在2016年，搜索“三只松鼠”的消费者已经远远地大于搜索“坚果”的用户，这样，“三只松鼠”就大大减少了平台广告引流的压力，实现免费流量的最大价值体现。

当然，我们不能金玉其外，败絮其中。产品才是整个店铺发展壮大的支柱，要想经营一家成功的店铺，没有好的产品、完好的供应链管理，营销做得越好，越会给店铺带来很多麻烦，比如，订单暴增却不能及时发货、产品差评、退换货，所以一个好的网店=好的营销+好的产品+好的供应链。在做好视觉营销的同时，我们也应该注意店铺的平衡发展。

1.3 电商品牌的建立

电商视觉营销到后期应该建立并且不断强化自己的电商品牌，从而实现品牌溢价和减少在电商平台购买流量的费用，比如，同样是运动服装，在质量差不多的情况下，国际一线大品牌的价格就