



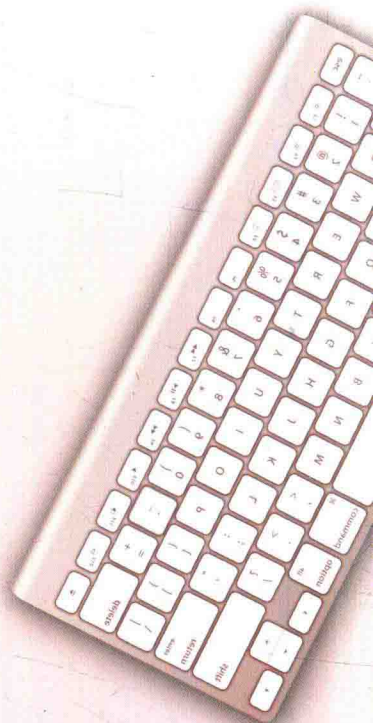
电子商务实战系列教程



Creativity and design

界面创意及设计进阶

主编 程新杰



浙江科学技术出版社



电子商务实战系列教程



Creativity and design

界面创意及设计进阶

常州大学图书馆
藏书章
主编程新杰

任何伟大的事业都
萌发于时代的选择，
提升于细小的实践，
成就于执着的热爱！

图书在版编目(CIP)数据

界面创意及设计进阶 / 程新杰主编. —杭州: 浙江科学技术出版社, 2017.8
电子商务实战系列教程
ISBN 978-7-5341-7726-2

I. ①界… II. ①程… III. ①电子商务-网站-设计-
高等职业教育-教材 IV. ①F713.361.2②TP393.092

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第144594号

丛 书 名 电子商务实战系列教程
书 名 界面创意及设计进阶
主 编 程新杰

出版发行 浙江科学技术出版社
 杭州市体育场路347号 邮政编码: 310006
 办公室电话: 0571-85176593
 销售部电话: 0571-85176040
 网 址: www.zkpress.com
 E-mail: zkpress@zkpress.com

排 版 杭州大漠照排印刷有限公司
印 刷 浙江海虹彩色印务有限公司
经 销 全国各地新华书店

开 本	787 × 1092 1/16	印 张	7.25
字 数	167 000		
版 次	2017 年8月第1版	2017 年8月第1次印刷	
书 号	ISBN 978-7-5341-7726-2	定 价	135.00元

版权所有 翻印必究

(图书出现倒装、缺页等印装质量问题, 本社销售部负责调换)

责任编辑	张祝娟	责任校对	顾旻波
责任美编	金 晖	责任印务	崔文红

“电子商务实战系列教程”

指导委员会

特邀顾问 张鸿建 郭禾阳 安蓉泉 杨学渊 章德辉 何建法
梁 旷 叶鲍荣 杨悦梅 黄 璐

主 任 程新杰

副 主 任 (按姓氏音序排列)

敖华勤	陈晓峰	方 勤	符水禄	顾 炯	何永刚
洪文忠	洪小强	黄仁发	季志辉	金 剑	李卫平
吕雪标	缪德欢	潘苍红	钱国才	钱金星	施 卫
唐革进	王圣潮	王天增	王志峰	徐根清	姚新明
叶云汉	应苏定	游世伦	张利中	赵百源	赵筱红
周 敏	周武杰	周霄龙			

委 员 (按姓氏音序排列)

边红伟	陈 聪	崔付洋	胡晓华	潘兴云	邵达顺
孙利华	王美丽	徐剑峰	薛水林	颜申君	朱学武

《界面创意及设计进阶》

编委会

主 任 程新杰

副 主 任 (按姓氏音序排列)

蔡卫兵	陈立明	董 震	胡兰君	黄友辉	柯江徽
柯胜军	李 刚	林咸顺	娄俊屹	罗建国	罗小标
潘巧兰	潘灶海	钱 昕	孙晓东	唐庆华	田哲华
汪翠荣	王彩芬	王国良	王荣琴	吴志成	谢建国
许丹丹	叶建芬	余正伟	张红星	张 洪	章静波
周国成	朱晓丽				

主 编 程新杰

本书主编 赵丹阳

本书副主编 李安娜 游 婷 王思维 章樱洁 邬慧娟

本书主审 史习龙

本书编写委员 (按姓氏音序排列)

鲍思法	曹艳芳	陈志强	段志鸿	方春霞	方秋诗
方忠明	葛海杰	管懿文	洪 羽	胡晓靓	皇甫文琪
孔建强	李晓琳	林 志	毛 倩	彭 荣	邱 军
邵前娟	沈晓敏	宋 涵	唐孝中	吴 辰	吴君棋
项璐怡	熊 伟	徐 伟	徐哲文	杨锋雷	余 靖
余正伟	查香云	郑洛宜	钟晨飞	周 斌	周 良
朱卓莹					

序 言

“世界电子商务之都”杭州因 G20 峰会而备受全球瞩目。在后峰会时代，杭州计算机学校发起成立了“一技成”天赋教育联盟，为促进乡村电子商务人才培养，探索“互联网+乡村产业”的实践路径和经验，立足杭州，面向全国，因时、因势推出了电子商务相关行业实战系列教程。

本系列教程的编写由杭州计算机学校发起，联盟其他学校一起参与，共同编写、使用、推广，旨在通过联合的方式，追逐技能立国、兴教强国的梦想。

本书保持了“一技成”专用教材“能简不繁，实用至上，贴近学生，学练结合”的原则，选取以乡村宝电子商务平台为主的案例进行解析，实现理论与实际的完美契合。

近代伟大的教育家陶行知先生，以改造中国乡村、兴教强国为己任，当年发下大宏愿：“征集一百万个同志，创设一百万所学校，改造一百万个乡村。”

“一技成”天赋教育联盟学校，师承陶子正脉，推动乡村宝平台建设，续发此愿：

“联接一万个乡村，影响乡村观念，改变城乡社会生态。”

在这伟大的时代，士必弘毅，虽任重道远，实黯然而日章。

谨以此为序。

程新杰

2016 年深秋 于犁宫·至诚斋

本书导读

电子商务是 21 世纪最热门的行业之一，随着我国政府提出了“互联网+”战略指导理念，各地政府对企业向电子商务成功转型极度重视。

作为一个新兴行业，电子商务领域的发展速度较快，对人才动态需求的变化较大，学校的教学理念、教学模式应该尽快更新。而且作为一门管理与信息的交叉学科，电子商务绝不是仅靠理论教学就能培养出人才的，“在用中学”才是培养电子商务专才的好方法。学校应采取“产、学、研”相结合的方式才能培养出适应企业和社会需求的电子商务人才。本书正是为满足现在的读者需求而编写的。

本书精选了农村垂直电子商务乡村宝电子商务平台和淘宝 C 店作为操作实战案例来详细讲解。同时书中列举了国内外跨境电子商务平台的一些现状和形势，内容也涵盖了电子商务可行的实现方式和应用领域，以及电子商务运营过程中的一些注意要点。

为了促进整个电子商务平台的发展与进步，适当的竞争将会是一种推动发展的动力。我们要了解各个平台的门槛和优劣，最后要有针对性地根据我们产品的需求，找到合适的电子商务平台去使用。

电子商务设计中，无论是 Banner 还是详情页，新手们都有一个临摹—借鉴—设计超越的过程。设计作为一个创造性的思维整合过程，各种设计都没有绝对的形式与模式，也正因为如此，电子商务设计才能够风格多样、创新无穷、精彩纷呈。

感谢杭州天下行工作室的同仁提供素材资料，其中有部分设计未找到出处，在此谨向原设计师致以崇高的敬意！同时也希望原设计师与我们取得联系。

本书对电子商务平台界面设计进行了一定的梳理和分析，由于目前的知识与逻辑仍有学习和拓展的空间，因此书中存在不足之处在所难免，敬请同行们批评指正。

本书编委会

2016 年 9 月

目录 Contents

第一章 \ 电子商务平台界面设计基础 1

- 一、电子商务的色彩设计..... 1
- 二、电子商务的字体设计..... 18
- 三、电子商务的版式设计..... 33

第二章 \ 电子商务平台 Banner 设计 44

- 一、Banner 设计的制作规范 44
- 二、Banner 设计案例分析 55
- 三、Banner 设计思路与流程 66

第三章 \ 电子商务平台详情页设计 88

- 一、详情页设计的制作规范..... 88
- 二、详情页设计案例分析..... 96
- 三、详情页设计思路与流程..... 102

附 录 107

电子商务平台界面设计基础

打开本章，你将打开专业级设计师之门。一幅优秀的界面设计离不开色彩、字体及版式的设计。本章主要讲解电子商务平台界面设计中专业级别的基本知识，包括专业设计师所需的关于色彩、字体、版式等设计理论知识及制作方法，并且通过实际的设计案例进行讲解与分析，让读者快速地了解电子商务平台界面设计基础，为第二章“电子商务平台 Banner 设计”做铺垫。

一、电子商务的色彩设计

在电子商务平台的设计中，我们往往听到需求方提出“杂乱、色彩不够清爽、产品不够突出、不够大气”等设计评价。我们如何将色彩元素进行有效的设计与使用？电子商务平台界面设计包括色彩的三要素（色相、明度、纯度），同时其配色原则与视觉心理学在一定程度上具有直观的、重要的作用。

1. 色彩的三要素

色彩是指光线照射到物体后使视觉神经产生的感受。色彩是电子商务设计不可缺少的一部分。我们首先要了解色彩的三要素：色相、明度、纯度。我们肉眼可见的色彩都是这三个要素综合的效果，如图 1-1 所示。



图 1-1 色彩的三要素

色相是指不同色彩的名称，是色彩的首要特征。六大基本色相为：红、橙、黄、绿、蓝、紫。同时加上间色为：红橙、黄橙、黄绿、蓝绿、蓝紫、紫红。共计 12 种色彩，形成了完整的色相环。其中红、橙、黄为暖色调，蓝、绿、紫为冷色调，不同色彩的使用与搭配将在视觉特征章节中进行详细介绍。

明度，指色彩的明亮程度。颜色越深，明度越低；反之，则越高。例如，同属于黄色系的深黄、中黄、淡黄、柠檬黄等在明度上也有一定的变化，甚至于相同颜色在添加了不等量的白色或黑色后，明度也会发生不同的变化。低明度的色彩搭配在视觉上能够更好地体现产品的品质，产生强烈的品牌感、奢华感与价值感。在淘宝平台上，一些常见的高端用品与国际大牌，如箱包、手表等往往采用低明度的色彩搭配。明度较高的色彩搭配往往给人舒适、灵动的氛围，因此常用于化妆品、厨卫产品等相关产品，如图 1-2 所示。



图 1-2 不同明度 Banner

纯度是指色彩的纯净程度，又称饱和度。含有色彩成分的比例越大，色彩的纯度越高。在电子商务平台的设计中，往往会根据不同的主题需求而选择合适的色彩以及相应的视觉要素点。纯度越大，视觉冲击力就越强；反之，则形成较为柔和的视觉效果。在电子商务平台中，为了吸引眼球，提高点击率，纯度大的 Banner 常用于促销类、活动类产品的 Banner 中，如图 1-3 所示。



图 1-3 不同纯度 Banner

2. 电子商务设计的配色原则

配色是指将不同的颜色放置在合适的位置，以形成一定的搭配样式。即色彩通过色相、明度与纯度三者之间的相互对比，达到刺激视觉的目的。那么如何进行配色呢？我们必须要了解适宜的配色比例。国外设计师提出过一种配色比例，为 70 : 25 : 5，其中 70% 是大面积使用的主色，25% 为辅助色，5% 为点缀色，如图 1-4 所示。同时建议一般情况下，同一画面颜色不超过 3 种（黑、白、灰除外）。

知识扩展 |

不超过 3 种颜色，指的是不超过 3 种不同色相属性，如深蓝和浅蓝可以看作同一种色相。

颜色越少，画面越简洁，作品会显得越成熟，也更容易控制画面。也有一些特殊情况，如遇到活动节目类页面，在定位上要求画面活动氛围浓厚、热闹，采用多色彩可以

使画面显得活跃。但是颜色越多越要按照配色比例来分配，不然会使得画面非常混乱，难以控制。

(1) 相邻色搭配。相邻色，又称类似色，即在色相环上相邻的颜色（90°夹角以内的色彩）。比如色相环中的“红—橙”“蓝—紫”“黄—绿”均为相邻色，如图 1-5 所示。相邻色的色相对比度较低，在搭配上具有柔和、悦目的视觉美感，因此使用相邻色的 Banner，整体画面更加协调，但常缺乏感官上的冲击。相邻色搭配的 Banner 如图 1-6 所示。



图 1-4 配色比例

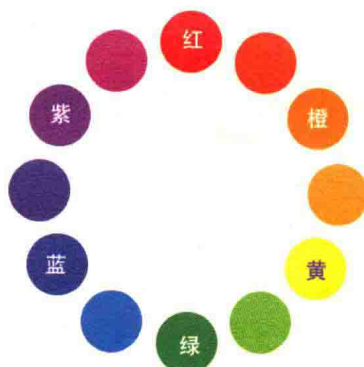


图 1-5 色相环



a



b



c



d



e



f

图 1-6 相邻色搭配的 Banner

(2) 间隔色搭配。间隔色是在色相环上位置相距 120° 的颜色。比如“红—黄”“橙—绿”“黄—蓝”“绿—紫”“蓝—红”等色彩搭配，这些搭配中间都隔了一个颜色。间隔色相较于相邻色来说，两色之间在色相环上相隔远一些，因此冲击力会强于相邻色，但没有互补色冲击力那么刺激，因此间隔色被广泛使用在众多设计场合中，如图 1-7 所示。



a



b



c



d



e



f

图 1-7 间隔色搭配的 Banner

(3) 互补色搭配。互补色是指在色相环上直线相对的两种颜色，两色呈 180° 夹角。比如“红—绿”“蓝—橙”“紫—黄”，色彩对比强烈、突出。需要强调的是，互补色在视觉上刺激性强烈，因此在色彩的选用上，应注意两色的搭配比例与纯度对比。色彩选用时，宜一色面积较小，一色面积较大，或两色纯度有所差异，则会呈现较佳的视觉效果，图 1-8 (a) 所示的圣诞节主题 Banner，在色彩上主要采用红绿色调，形成了强烈的对比效果，表现出圣诞节日的浓郁气氛。



图 1-8 互补色搭配的 Banner

3. 色彩的视觉特征

色彩作为一门综合性的学科，涵盖了视觉心理学的一些特征：不同的色彩在视觉上具有不同的心理感受，能够唤起不同人群的心理反应。

(1) 红色。红色是最具热情和活力的色彩，具有喜庆、激情的视觉特征，往往能够烘托出节日的喜庆气氛。红色在各大型平台近些年的促销活动中往往被用作主色调，不

仅能够使心跳加快,营造出紧张的氛围,还给人节日、热闹的视觉氛围。广泛应用于促销的相关 Banner 中。图 1-9 所示的是以红色为主的 Banner 设计,展现的是不同促销活动的主题 Banner,如双十一庆典、春节促销、国庆促销等,在色彩上采用略暗的红色,不仅代表了一定的品质感,还具有一定的促销效果。



a



b



c



d



e



f



g



h

图 1-9 以红色为主的 Banner 设计

(2) 橙色。橙色作为生活化的一种色彩，给人阳光、年轻、活力的视觉感受。橙色不仅可以表现产品色彩，还可以烘托整体的氛围。因此，橙色常用于食品、餐饮、水果等行业，能够唤起感官上的刺激，同时也体现了童真、趣味的视觉心理感受，如图1-10所示。



a



b



c



d



e



f



g

图 1-10 以橙色为主的 Banner 设计

(3) 黄色。黄色色彩醒目、刺激，能够增添活力。如图 1-11 所示，柔和的黄色通常给人内敛的视觉感受，常用于婴幼儿产品，给人舒适、柔和之感；纯度较高的黄色常常表现为时尚文艺范、有活力的相关主题 Banner，而深黄和金黄色则表达出一种贵族、永恒的韵味。



a



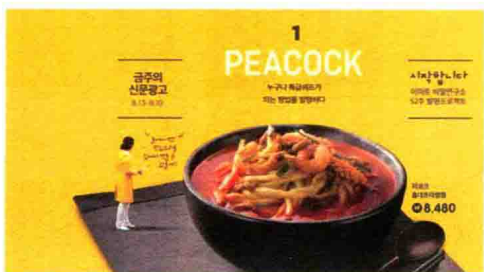
b



d



c



e

图 1-11 以黄色为主的 Banner 设计

(4) 绿色。绿色给人新鲜、健康、生命力的视觉感受，因此常常体现出自然与健康。如图 1-12 所示，绿色常用于化妆品、保健品等产品，通过不同的色彩搭配营造出化妆品健康天然、无污染的视觉心理感受。同时，绿色视觉柔和，该色系的 Banner 能够在视觉上形成轻松购物的环境。