

新电商精英系列教程

网店美工

阿里巴巴商学院 编著



70万电商从业者选择阅读

荣获电子工业出版社最佳品牌奖

新电商精英系列教程

网店美工

阿里巴巴商学院 编著

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京•BEIJING

内 容 简 介

《电商精英系列教程》自从2011年问世以来,深受广大读者的欢迎与好评,伴随电子商务大潮在国内的兴起,成为全国范围内最具影响力的电子商务系列教程。

《新电商精英系列教程》是由阿里巴巴商学院集合淘系优秀电商讲师编写,吸取了旧版《电商精英系列教程》的经验,对于主流电子商务知识进行更加细致合理的规划设计,更加符合移动电商时代读者的知识需求。该系列教程首批更新的五本书包括《网店客服》、《网店美工》、《网店推广》、《数据化营销》和《电商运营》。

《网店美工》面向网店店主、网店设计师人群,介绍了主流电子商务环境下的网店美工设计及网店视觉营销。《网店美工》内容涵盖装修基础、页面设计、图片设计、无线店铺视觉呈现、视觉优化等内容。

本书可作为各类院校电子商务及相关专业的教材,更是网络创业者和电子商务从业人员的必备参考用书。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

网店美工 / 阿里巴巴商学院编著. —北京: 电子工业出版社, 2016.8

新电商精英系列教程

ISBN 978-7-121-29146-3

I. ①网… II. ①阿… III. ①电子商务—网站—设计—教材 IV. ①F713.36 ②TP393.092

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第140335号

责任编辑: 葛娜

印刷: 北京千鹤印刷有限公司

装订: 北京千鹤印刷有限公司

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编: 100036

开本: 787×980 1/16 印张: 19.5 字数: 429千字 彩插: 1

版次: 2016年8月第1版

印次: 2017年2月第3次印刷

定价: 79.00元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系, 联系及邮购电话: (010) 88254888, 88258888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

本书咨询联系方式: 010-51260888-819, faq@phei.com.cn。

《新电商精英系列教程》编写委员会

组织单位：阿里巴巴商学院

主 任：章剑林 阿里巴巴商学院 副院长，教授

副 主 任：范志刚 阿里巴巴商学院 副教授

策 划：米 咻 淘宝大学 学习设计中心

委 员：沈千里 阿里巴巴商学院 博士

项杨雪 阿里巴巴商学院 博士

刘 闯 阿里巴巴商学院 博士

潘洪刚 阿里巴巴商学院 博士

周银座 阿里巴巴商学院 博士

序

1984年，美国未来学家阿尔文·托夫勒发表了他最具影响力的巨著——《第三次浪潮》。这本书以极其伟大的远见和预言揭示了继第一次浪潮（农业时代）、第二次浪潮（工业时代）之后，人类将迎来第三次浪潮——信息时代。其后三十多年天翻地覆的发展特别是互联网的发展堪称完美地印证了并将继续印证托夫勒的伟大远见和预言。我是托夫勒的信徒。毫不夸张地说，正是托夫勒和《第三次浪潮》启蒙了整整一代中国人对未来和信息时代的认识、想象和视野，支撑了整整一代中国人对信息时代及互联网的追求、努力和坚持，持续推动了中国互联网及电子商务走向世界前列。

时至今日，在以互联网为核心的信息技术的推动下，信息生产力正在崛起，信息生产关系正在催生，我国正在从工业社会向信息社会加速转型，一个以新基础设施（云网端）、新生产要素（数据）和新经济结构（大规模协同）为动力和标志的信息经济正在形成。转型所及涵盖经济的各个领域、各个行业和各个业态，网络零售、企业间电子商务、跨境电子商务、网络支付、互联网金融、电子商务服务业等新经济形态，正如雨后春笋般拔地而起，势不可当。如果说互联网发展的前15年的主线是涌现，即从0到1涌现出工业时代闻所未闻的以阿里巴巴、腾讯等为代表的互联网企业、商业模式和经济形态，那么互联网发展的未来15年的主线将是扩展，即基于云网端、数据和大规模协同，将互联网的巨大作用渐次扩展至经济之全部，通过增量崛起、存量变革和全面转型这三个战略性阶段，全面席卷、影响和推动传统经济向信息经济的转型。

随着以电子商务为核心的新经济的快速发展，以工业时代理念、模式、机制和体制培养人才的一整套传统的教育体系，也越来越不能适应信息时代对人才的巨大且崭新的需求，供需失衡日益突出，人才问题已经成为制约电子商务发展的最大瓶颈。据不完全统计，我国各类电子商务人才缺口达数百万之多。

电子商务人才供需失衡既表现在数量上，更表现在结构上。从需求端看，县域电子商务、跨境电子商务、传统企业电子商务转型等，都面临着电子商务人才严重匮乏的窘境。以乡村淘宝为例，有不少人的电子商务观念还停留在“会上网就能开网店”的非常初级的阶段，对于电子商务经营环节中必然面临的产品策划、质量标准制定、品牌包装和宣传推广，以及销售、物

流、售后等各个环节普遍缺乏较为清晰的认识。而专业度要求更高的传统企业电子商务、跨境电子商务等领域，对电子商务人才的需求更为迫切。从供给端看，电子商务发展日新月异，电子商务的格局、模式和规则早已与几年前大不相同，既有教材和培训已经远远不能适应新一代电子商务专业的学生以及从业人员的实际需要。在校电子商务专业的学生虽然掌握一定的电子商务理论知识，但在实际操作和应用层面并无足够的学习平台。而从业人员在实践当中积累的知识往往过于零散化和片段化，缺乏必要的体系和提升。以上种种，导致的结果是电子商务行业的综合性人才供给严重不足，在岗人员的稳定性差，流动性高。

失衡是挑战，也是机会。

多年来，阿里巴巴商学院和淘宝大学立足于不断变化和升级的电子商务需求，在电子商务人才的教育、培训和教材方面做了大量卓有成效的工作，为企业和社会各界输送了成千上万的优质电子商务人才。此次阿里巴巴商学院和淘宝大学集合国内一流专家，面向创业者、就业者和在校大学生群体编写这套教材，是一次非常有意义的电子商务人才培育探索，相信一定会对促进电子商务行业发展发挥积极作用。

是为序。

梁春晓

阿里研究院高级顾问、学术委员会主任

2016年7月6日于北京

前言

近年来，电子商务应用不断深入，从对服务的改造渗透到传统制造企业的升级，从发达城市的电商普及下沉到各地县域的电商开发。然而，电商人才问题仍然是各地区、各行业面临的重大瓶颈，如何打造一批能适应新技术和新模式快速涌现的实操性人才，是电商龙头企业和相关高等院校的共同课题。

阿里巴巴商学院和淘宝大学联合发起，召集了二十余位淘宝大学的资深讲师、数十位电子商务领域的专家学者，历经近八个月的时间，共同开发了此套升级版《电商精英》系列教材，本轮修订体现了以下几个新的特点：

一是在知识选取方面更加聚焦。在多方专家讨论的基础上，升级版教材重点在网店推广、网店运营、网店美工、网店客服、数据化营销五个方面组织了撰写团队，为电商从业人员提供了较为系统化的基础知识。

二是在创作团队方面更加多元。除了在实操层面有丰富经验的淘宝大学讲师队伍之外，还有多名教育部电子商务专业专家指导委员会的教授、高校电子商务专业教师参与共创，提出的相关建议也融合到了书稿内容中，既保证内容接地气，也使内容的逻辑框架更完整。

三是在应用方面更加延伸。编写团队在创作初期便充分考虑如何将升级版教材更广泛地应用到高等院校中电商相关专业的全日制大学生群体，在内容上除了为广大新手卖家量身定做的“实用大全”外，也结合高校学生培养的特点做了相关设计，如在各章都安排有重点总结及练习题等。

《网店美工》是本轮升级版教材的重要组成部分，全书共分5章，具体分工如下：

第1章由李楠编写，主要内容是在拍摄商品前要对单反数码相机有所了解，首先要掌握如何来设置相机的光圈、快门、ISO值等参数以得到有效的成像效果；其次要掌握常用的5种布光方法，以及有效展现商品卖点的拍摄角度构图。另外，在进行图片常规处理时，可以采用7分拍摄3分修改的原则，尽可能在拍摄时多花费一些时间来布光及构图，而后面简单地处理图片就可以使用软件强大的“批处理”功能来快速完成；在上传图片及代码时，要掌握好裁切图片的方法，以及如何简单地修改代码上传的技巧。

第2章由方立斌、张勤共同编写，主要内容是在不同的状态下店铺首页的设计思路，以及首页的布局、首页每个模块的解读和执行。另外，还讲解了商品的卖点提炼方法、详情页的内容解读。最后利用爱德马法则对详情页的逻辑顺序进行了梳理和排序，从而打造出更符合买家心理、高转化率的宝贝详情页。

第3章由江慕白编写，从图片的基本设计方法、制作步骤以及网店常用的图片案例，展开讲解了图片设计的各个要点和制作技巧，并且一直强调图片制作思路的重要性，有了清晰的制作方向和思路，才能更好地通过制图技巧来呈现最终作品。对于制作图片必备的色彩、构图、字体以及标准，设计思路和呈现技巧都各有不同，最终是要用在淘宝站内的营销中，应该了解和遵守最新规则，以避免信息不对称造成不当操作。

第4章由王小建编写，从无线时代来临后电商的无线呈现角度分析了无线的重要性，以及无线店铺的首页、分类页、详情页呈现的注意点和方法。相对于PC端，无线首页的重要性凸显出来，重点分析了无线首页的重要性、模块、注意点。

第5章由张勤编写，重点讲解了图片高点击率的技巧，提高点击率才能提升流量。在不同的需求下，根据画面中文案与图片的结合方式，设计出吸引眼球且视觉冲击力较强的图片。店铺装修后对首页布局进行再次优化，根据相关数据来调试局部内容。特别是对详情页优化给出了数据分析技巧，从而判断出页面的好坏，并且通过6种方法来优化页面，对不合理的页面进行改进。

本书凝聚了诸多优秀淘宝商家的智慧与心血，编写工作得到了政产学各界领导、专家、学者的关心和支持，部分素材、数据来源于行业内权威的研究机构及相关网站信息，在此一并表示感谢！

由于电商行业的发展日新月异，编写组水平也有限，书中难免有不当之处，敬请广大读者指正。

目 录

第1章 装修基础篇	1
1.1 拍摄事项	2
1.1.1 拍摄基本知识	2
1.1.2 拍摄脚本与流程	26
1.1.3 视频应用	38
1.2 收集素材	39
1.2.1 确定图片要求	39
1.2.2 搜索方法	39
1.2.3 归类存储	40
1.3 图片处理	43
1.4 发布上传	50
1.4.1 图片切片流程	50
1.4.2 图片空间的使用	59
本章总结	67
本章练习题	67
第2章 页面设计篇	68
2.1 首页设计	69
2.1.1 首页的作用	69
2.1.2 首页的设计思路	72
2.1.3 首页的设计执行	78
2.1.4 特别注意事项	106

2.2 详情页设计	107
2.2.1 详情页的重要性	107
2.2.2 详情页的设计思路	109
2.2.3 详情页的设计执行	112
2.2.4 特别注意事项	142
2.2.5 附录	142
2.3 专题页设计	143
2.3.1 专题页的作用	143
2.3.2 专题页的设计思路	146
2.3.3 专题页的设计执行	153
2.3.4 特别注意事项	158
本章总结	159
本章练习题	159

第3章

图片设计篇 160

3.1 图片设计的基本方法	161
3.1.1 色彩篇	161
3.1.2 字体篇	169
3.1.3 构图篇	174
3.2 广告图片的设计标准和制作步骤	179
3.2.1 广告图片的设计标准	179
3.2.2 广告图片的制作步骤	187
3.3 网店常用图片设计	200
3.3.1 主图设计	200
3.3.2 颜色图设计	209
3.3.3 店内海报图设计	213
3.3.4 直通车图设计	219
3.3.5 活动图片设计	225
3.3.6 钻展图片设计	230
本章总结	241
本章练习题	241

第4章 无线店铺视觉呈现242

4.1 无线店铺视觉呈现的重要性.....	243
4.1.1 无线店铺装修趋势	243
4.1.2 消费者在无线端的行为习惯分析	246
4.1.3 无线店铺装修的重要价值	250
4.2 无线店铺首页装修.....	252
4.2.1 无线店铺首页特征分析.....	252
4.2.2 无线店铺首页功能模块.....	253
4.2.3 无线店铺首页装修注意事项.....	259
4.3 无线店铺活动页装修.....	260
4.3.1 无线店铺活动页的主要功能.....	260
4.3.2 无线店铺活动页的主要类型.....	260
4.3.3 无线店铺活动页装修流程.....	261
4.4 无线店铺详情页装修.....	262
4.4.1 无线店铺详情页的重要性.....	262
4.4.2 无线店铺详情页的特征.....	262
4.4.3 无线店铺详情页案例分析	263
本章总结.....	269
本章练习题.....	269

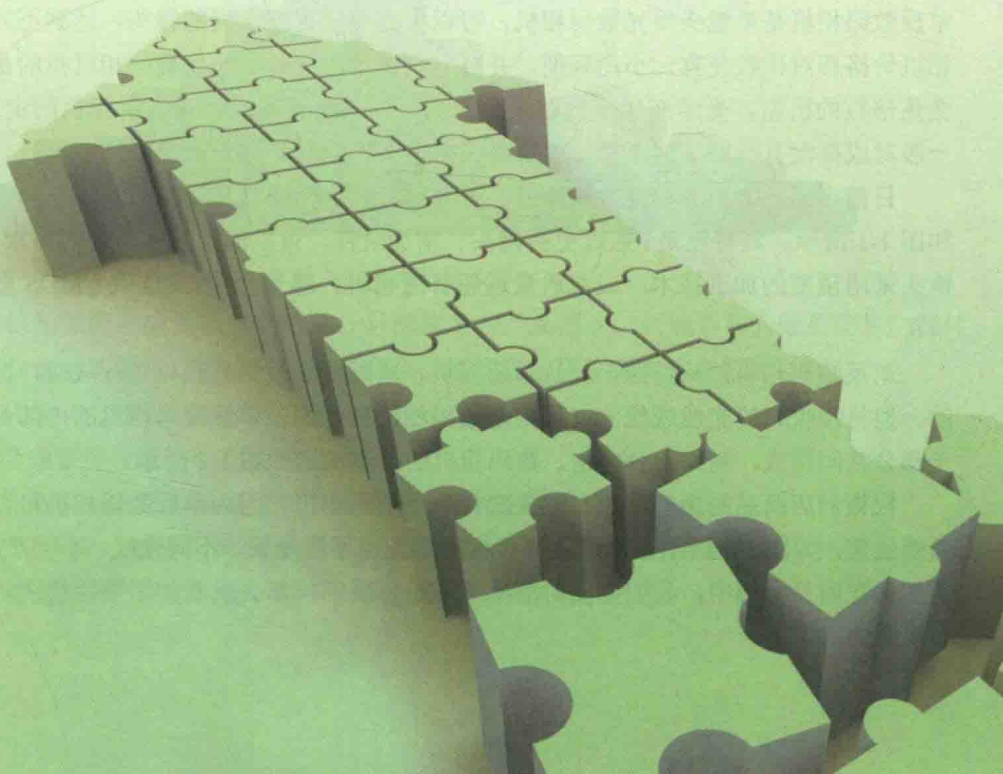
第5章 视觉优化篇270

5.1 图片高点击率技巧.....	271
5.1.1 场景营造.....	271
5.1.2 行为引导.....	272
5.1.3 创意技巧.....	273
5.1.4 促销主题.....	273
5.1.5 细节放大.....	274
5.1.6 环境差异化.....	274
5.1.7 点睛文案.....	275
5.1.8 视觉冲击力.....	275
5.2 首页布局优化.....	276
5.2.1 店招优化.....	276

5.2.2 导航优化.....	277
5.2.3 海报优化.....	278
5.2.4 分类导航优化.....	280
5.2.5 主推（热销）单品优化.....	281
5.2.6 商品陈列优化.....	282
5.2.7 页面尾部优化.....	283
5.3 详情页优化.....	283
5.3.1 判断页面好坏的依据.....	284
5.3.2 优化页面的方法.....	286
5.4 关联宝贝的图片优化.....	294
5.4.1 热力图呈现技法.....	295
5.4.2 热力图搭配测试.....	295
本章总结.....	297
本章练习题.....	297

第1章

装修基础篇



网络交易时代，我们一直强调图片对于一个网店至关重要，大家也都很清楚图片的传达效果要远远胜于文字的表现力。那么图片的好与坏可以决定一个网店的生死，我们常说“卖产品等于卖图片”，一张能够吸引眼球的图片也就承载了卖家与买家之间沟通的桥梁作用。

因此，在淘宝网店中，具备视觉效果和差异化是图片拍摄、图片制作的两个基本出发点，所以有计划地去拍摄图片就很有必要了。背景、道具、光线、构图、摆型等风格设定，甚至细到场景、模特的选择、产品整理、产品搭配等，这些都要先计划好、规划好。本章将从商品拍摄、收集素材、图片处理以及发布上传的过程来完成店铺的基础装修。

1.1 拍摄事项

1.1.1 拍摄基本知识

1. 相机的基本操作

开店离不开商品展示，商品展示只能通过所拍图片来实现，所以，一台符合摄影条件的数码相机是开店的必备条件之一，而掌握基本的拍摄要领是每一个网络零售从业者的必修课。目前，数码相机是最方便拍摄照片的拍摄工具，可以通过布光布景、拍摄取景和经验技巧来获得照片，也可以通过后期的图片处理来化腐朽为神奇。工欲善其事，必先利其器。所以需要先来了解数码相机。数码相机按用途可以简单分为：单反相机、卡片相机、长焦相机和家用相机。单反数码相机是单镜头反光数码相机，可以根据需求更换不同的镜头，达到不同的效果。卡片相机价格相对比较便宜，小巧轻便，并有方便携带的优势。长焦数码相机指的是具有较大光学变焦倍数的机型，光学变焦倍数越大，能拍摄的景物就越远。对家用相机的定义不是很清楚，一般对成像没有特别高的要求，主要用来拍摄人物的都可称作家用相机。

目前市面上常见的单反数码相机品牌有：尼康（Nikon）、佳能（Canon）、索尼（SONY）等，如图 1-1 所示。其特点是：通过更换镜头、增加附件，可以满足几乎所有的需求，适应力极强。镜头采用精密的加工技术，成像质量远超普通相机。感光元件 CCD 或 CMOS 面积较大，成像精密。

单反数码相机的构造源于胶片单反相机，通过镜头收集光线以进行成像，这一原理是相同的。但将接收到的光线成像的过程则是数码相机独有的。单反数码相机的内部由机械部分和电子部分共同构成，制作十分精密。数码相机的基本构造如图 1-2 所示。

根据网店商品拍摄的需求，建议选择单反数码相机，因为单反数码相机可以根据不同需求换装镜头，如图 1-3 所示。单反数码相机能够满足不同场景、不同光线、不同产品的拍摄需求。例如，在商品介绍中，我们需要对商品细节进行展示，那么就要使用微距镜头，这样画面会更有说服力。



图 1-1 三大品牌相机



图 1-2 数码相机的基本构造



图 1-3 庞大的镜头群

用数码相机拍摄商品成像出来的照片，只能称之为产品图片，而能够称为商品图片的照片是具有一定商业价值的图片。拍摄一张具备商业价值的商品照片要有 3 个标准：

- 照片具备一个鲜明、清晰的主题；
- 照片必须要把注意力引向被拍摄物体；
- 照片简洁，必须挤压或排除掉不能烘托或分散注意力的元素。

接下来我们了解一下使用单反数码相机在拍摄商品时，常用的基本功能：光圈、快门、ISO 感光度、曝光补偿、微距功能、白平衡的参数设置和使用小技巧。

光圈是我们拍摄商品时会经常用到的功能，是用来控制进光量的装置。光圈叶片示意图如图 1-4 所示。通过示意图我们可以看到光圈大小和光圈 F 值是成反比的，光圈越大数值越小，进光量越小，光圈越小数值越大，进光量越大。例如，F1.8 是大光圈，F22 是小光圈。



图 1-4 光圈叶片示意图

进光量的多少，会影响照片亮度。也就是说，在快门速度相同的情况下，照片亮度是不同的，使用大光圈的图片会曝光过度（偏亮）；相反，使用小光圈的图片会曝光不足（偏暗），如图 1-5 所示。后面会详细讲解曝光补偿功能的使用。



图 1-5 光圈大小与进光量的关系

了解了光圈大小与进光量的关系后，就可以把握拍摄图片的明暗效果。用相机对着被拍摄物体轻按快门，相机会对被拍摄物体进行“对焦”。焦点前后都很清晰的这一段范围我们称作“景深”，景深可以分为前景深和后景深，如图 1-6 所示。

理解了景深，接下来我们就看看光圈与景深的应用。对于使用小光圈 F 值大的情况，可以扩大景深拍摄的效果，对焦位置及周围都是非常清晰的，称之为大景深，如图 1-7 所示。也就是说，F 值越大，光圈越小，背景越清晰，小光圈大景深。在拍摄网店商品时，应用到商品细节表现上。



图 1-6 前景深与后景深

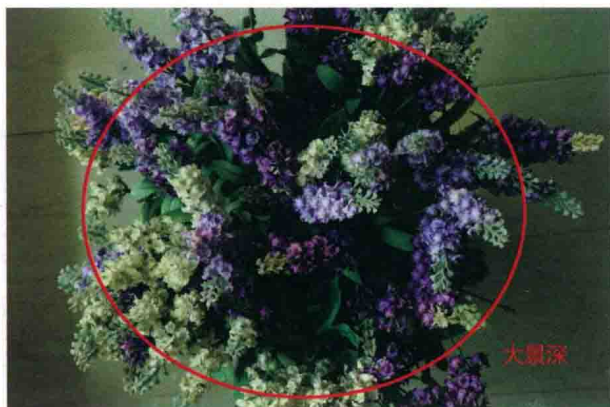


图 1-7 大景深

对于使用大光圈 F 值小的情况，可以虚化背景，突出主题产品的拍摄效果，对焦位置清晰，周边都是比较模糊虚化的，称之为小景深，如图 1-8 所示。也就是说， F 值越小，光圈越大，背景越模糊，大光圈小景深。在拍摄网店商品时，应用到虚实对比突出产品上。



图 1-8 小景深