

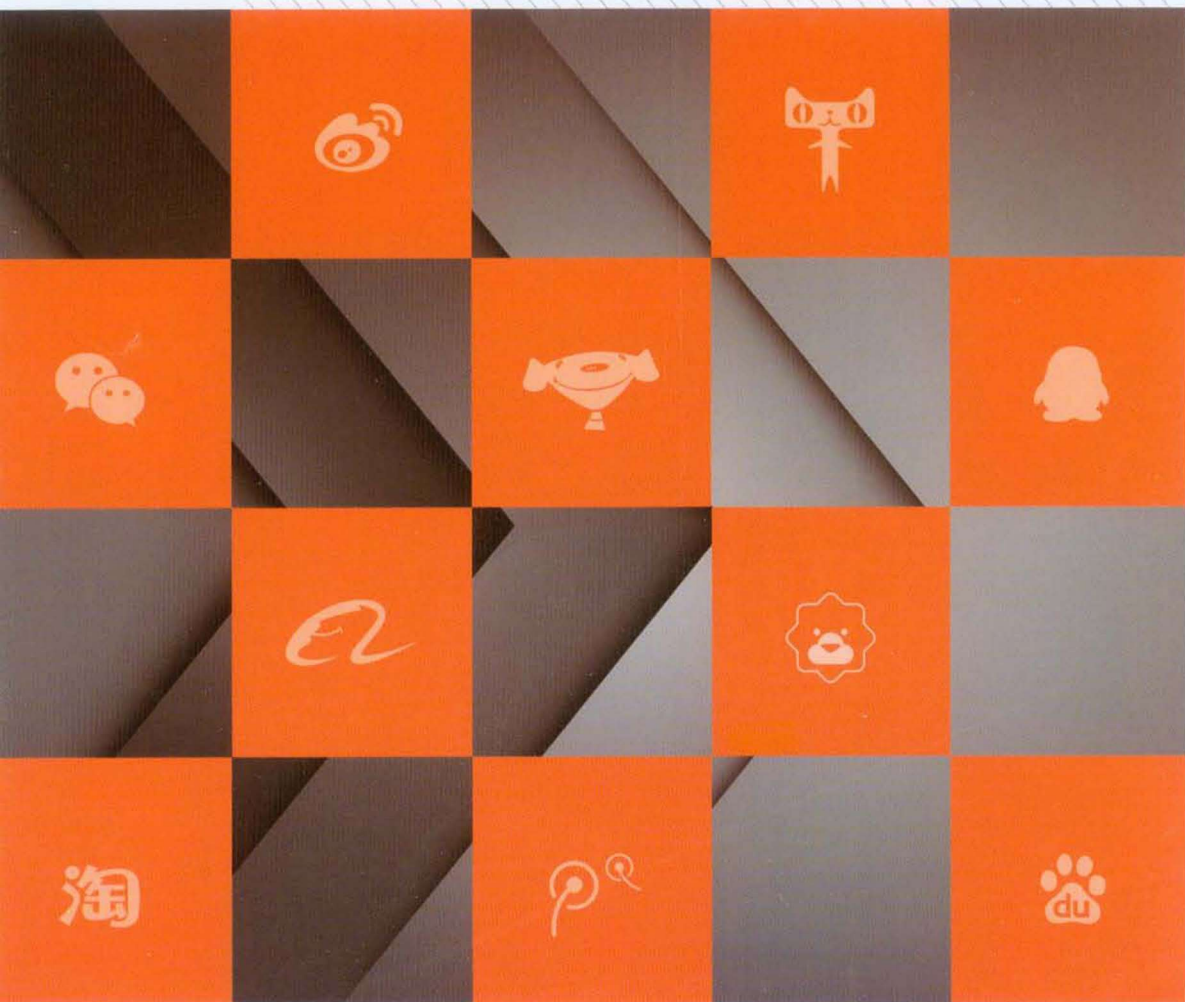
+ 职业教育电子商务专业创新教材

+ WANGDIAN SHIJUE YINGXIAO

网店视觉营销

主 编 于小琴 赵太平

副主编 王朕曦 毛川宁 李书芬 苏 桐 余 华



重庆大学出版社

内容提要

本书为中等职业学校电子商务专业的创新教材,全书由认识网店视觉营销、网店视觉的构成要素、网店视觉营销的整体规划与布局、网店视觉营销设计、网店文案视觉设计、网店商品活动推广的视觉设计、手机端店铺视觉营销7个项目组成。本书以任务驱动的方式进行编写,注重培养学生深入理解网店视觉营销基础设计,掌握网店布局、文案视觉、商品主图设计等职业能力,让学生通过项目化的实践掌握网店视觉设计能力。

图书在版编目(CIP)数据

网店视觉营销 / 于小琴, 赵太平主编. --重庆:
重庆大学出版社, 2018.2
职业教育电子商务专业创新教材
ISBN 978-7-5689-0657-9

I. ①网… II. ①于…②赵… 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(2017)第166638号

网店视觉营销

主 编 于小琴 赵太平
副主编 王朕曦 毛川宁 李书芬
苏 桐 余 华
策划编辑: 陈一柳 杨 漫
责任编辑: 杨 敬 版式设计: 李南江
责任校对: 邹 忌 责任印制: 张 策

*

重庆大学出版社出版发行
出版人: 易树平
社址: 重庆市沙坪坝区大学城西路21号
邮编: 401331
电话: (023) 88617190 88617185 (中小学)
传真: (023) 88617186 88617166
网址: <http://www.cqup.com.cn>
邮箱: fxk@cqup.com.cn (营销中心)
全国新华书店经销
重庆升光电力印务有限公司印刷

*

开本: 787mm × 1092mm 1/16 印张: 10 字数: 214千
2018年2月第1版 2018年2月第1次印刷
ISBN 978-7-5689-0657-9 定价: 23.00元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换

版权所有,请勿擅自翻印和用本书
制作各类出版物及配套用书,违者必究



WANGDIAN SHIJUE
YINGXIAO

QIANYAN

前言

近年来，我国电子商务交易额快速增长，近5年的平均增速超过35%。2017年上半年，在消费增速有所放缓的情况下，我国网络零售额达2.236 7万亿元，占社会消费品零售总额的11.6%，保持良好势头。

重庆市万盛职业教育中心电子商务专业为市级示范校重点建设专业，学校通过对大量电子商务行业、企业人才需求进行调研，确定了电子商务策划、运营推广、设计三个典型电子商务工作岗位（群）及其典型工作任务，并在此基础上进行教材开发，编写了《网店视觉营销》《网店建设与运营》两本教材。

本教材根据“项目导向、任务驱动、学做合一”的编写思路，通过分析电子商务专业职业岗位主要工作任务，以视觉营销为认知、以网店视觉营销设计为主线，由浅入深、循序渐进，理论与实践并重，突出实践操作技能；以简明的语言和清晰的图示以及精选的工作项目来描述完成具体工作的操作要点，并将实际工作中处理图像、视觉设计的基本思想贯穿于每个具体的工作项目中，让学习者能清楚地了解网店视觉营销内容，熟练地掌握网店视觉营销的设计技巧，准确地区分PC端和手机端的视觉营销设计不同之处。本书主要包括认识网店视觉营销、网店视觉的构成要素、网店视觉营销的整体规划与布局、网店视觉营销设计、网店文案视觉设计、网店商品活动推广的视觉设计、手机端店铺视觉营销7个项目。学习本书的读者需要有一定的Photoshop软件基础。

课程内容		建议学时安排		
		合计	讲授	实训
项目一	认识网店视觉营销	6	4	2
项目二	网店视觉的构成要素	8	6	2
项目三	网店视觉营销的整体规划与布局	6	4	2
项目四	网店视觉营销设计	30	6	24
项目五	网店文案视觉设计	10	4	6
项目六	网店商品活动推广的视觉设计	24	4	20
项目七	手机端店铺视觉营销	12	10	2
合计		96	38	58

本教材由重庆市万盛职业教育中心电子商务专业教师团队策划完成。于小琴、赵太平担任主编，编写本书的总体纲要及审核本书内容；项目一由王朕曦编写；项目二由毛川宁编写；项目三由李书芬编写；项目四由赵太平编写；项目五由于小琴编写；项目六中的任务一、二由苏桐编写，任务三由于小琴编写；项目七由余华编写。

在编写过程中，编者参考了许多与电子商务相关的书籍、杂志及网络资源，并结合电子商务老师在实践教学中的经验，结合企业实践工作，聘请企业专家进行指导。在此，对给予帮助的老师和信息资源提供者表示衷心的感谢！

由于编者水平有限且时间仓促，书中难免存在疏漏和不足之处，敬请同行专家和读者批评指正，提出宝贵意见，以期再版改进，促进中等职业学校教材建设。

编 者
2017年1月



WANGDIAN SHIJUE
YINGXIAO

MULU

目 录

项目一 认识网店视觉营销·····	001
【任务一】 认识视觉营销·····	002
【任务二】 视觉营销的内容及价值·····	007
项目二 网店视觉的构成要素·····	013
【任务一】 了解视觉中的色彩·····	014
【任务二】 了解视觉中的文字·····	020
【任务三】 了解视觉构图·····	022
项目三 网店视觉营销的整体规划与布局·····	030
【任务一】 网店视觉的整体规划·····	031
【任务二】 网店视觉的整体布局·····	037
项目四 网店视觉营销设计·····	043
【任务一】 网店首页设计·····	044
【任务二】 宝贝详情页设计·····	058
项目五 网店文案视觉设计·····	077
【任务一】 构思文案设计·····	078
【任务二】 设计视觉化文案·····	083
【任务三】 文案视觉化特点·····	093

项目六 网店商品活动推广的视觉设计 102

【任务一】 直通车 103

【任务二】 钻石展位 110

【任务三】 店铺内促销活动 116

项目七 手机端店铺视觉营销 129

【任务一】 设计手机端店铺首页 130

【任务二】 设计手机端详情页 142

认识网店视觉营销

【项目概述】

在这个购物方式多元化的时代，如何吸引顾客“走进”你的店铺，选购他们心仪的产品，并且还会回头购买，是每一个店主都非常关注的问题。视觉是引起关注、提升好感、促进交易的一大法宝，视觉营销设计是为了达到营销目的而存在的。本项目将带领大家认识网店视觉营销。

【项目目标】

- 知道网店视觉营销的概念
- 能分辨视觉营销的类型
- 知道视觉营销的实施原则
- 知道视觉营销包含的内容
- 理解视觉营销对网店的价值

[任务一]

NO.1

认识视觉营销

【任务描述】

在商品种类繁多、竞争激烈的时代，如何让自己的产品在众多商品中脱颖而出并且成功销售，是每个开设网店的商家都会面临的问题。为了从视觉上解决这一问题，本任务将让学生了解视觉营销的概念、作用以及视觉营销的分类和对网店的意义，从而达到销售的目的。

【任务实施】

视觉营销作为一种营销技术，是一种视觉呈现，是大众最直观的视觉体验表现方法。它最初起源于20世纪七八十年代的美国，通过大众直观的视觉广告进行产品的营销，如传统的电视广告、海报、宣传单等。发展到今天就成为“视觉营销”，如标志、色彩、图片、广告、店堂、橱窗、陈列等一系列的视觉展现。它们向顾客传达产品信息、服务理念 and 品牌文化，达到促进商品销售、树立品牌形象的目的（图1.1）。



图 1.1 视觉营销示意图

一、视觉营销

视觉营销是英文（Visual Merchandising）的中文简写，是营销技术的一种，更是一种可视化的视觉体验，可以使我们在最好的条件下，包括物质和精神两方面向（潜在的）消费者展示我们用于销售的产品和服务。图1.2所示是超市视觉营销设计。



图 1.2 超市视觉营销

阅读有益

WANGDIAN SHIJUE
YINGXIAO
YUEDU YOUYI

什么是视觉？

视觉是指眼睛在受到光线刺激后，产生神经冲动传入大脑皮层视觉中枢而获得的主观感觉。视觉主要包含感知光的强弱，辨别物体或符号的轮廓、形状、大小、空间位置及色彩等。

【做一做】

人的视觉真的很神奇，请同学们做一做图1.3中的几个小实验，看哪一侧的灰色部分更深？

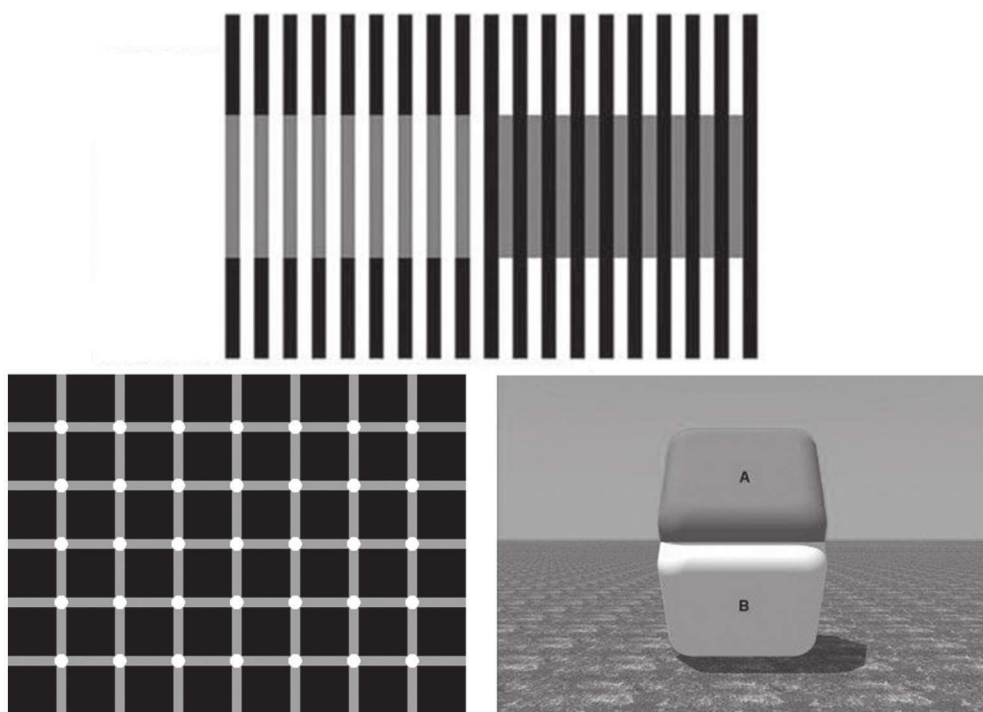


图 1.3 视觉小测验

【想一想】

我们在浏览网页的时候，哪些页面更能吸引我们的关注？请举例说明。

二、视觉营销的分类

按视觉冲击程度可分为以下3类（表1.1）。具体展示见图1.4。

表1.1 视觉营销分类

类 型	特 点
无冲击型	无冲击型给人的整体感觉是结构一般但功能齐全，无法吸引人的眼球，颜色搭配无创新但成本低廉，顾客量少
冲击型	冲击型网络购物平台给消费者的整体感觉是新颖别致，能激发消费者的购买需求
强烈冲击型	这是冲击型的加强版，成本高，带给人强烈的购物欲望（少数商家使用）

请同学们比较图1.4中的3幅图，体会3种不同的视觉冲击带来的感觉。



图 1.4 视觉营销分类

分析：

（a）图展示齐全，但无法吸引人的眼球、颜色搭配无创新，不能引起顾客的购买欲，属于无冲击型。

(b) 图色彩搭配亮眼、构图新颖,能够吸引顾客的关注,使其产生购买欲,属于冲击型。

(c) 图色彩更具冲击力,体现产品特色,能激发顾客的强烈购买欲,属于强烈冲击型。

【想一想】

我们在浏览淘宝网中拥有同一种产品的不同店铺时,哪一个店铺对自己更有视觉上的吸引力?

三、视觉营销的实施原则

视觉营销是做好营销工作必不可少的手段之一,它吸引顾客关注从而提升自己网店的流量,同时刺激其购物欲望,可以使目标流量转变为有效流量。下面,简单地分析一下视觉营销的几个基本原则。

1. 目的性原则

网店本身就是虚拟的商店,以视觉冲击力来吸引顾客购买是其最主要的目的。视觉营销的第一步就需要合理地摆放图片,如商品主图应选择简单直接的图片,给顾客留下良好的印象。然后,分析目标客户的需求,针对品牌的特色和产品的属性用最明确的图片展示出来,让消费者一眼就能看出产品的特性,从而产生购买欲。如图1.5所示,消费者就能很直观地看出销售的商品和商家品牌。



图 1.5 视觉营销的目的性原则

2. 审美性原则

在设计店铺页面时,我们要始终注重视觉感受,如果一个店铺页面看起来不舒服,就不会吸引顾客。所以,一个店铺的设计要美观大方,符合顾客的审美需求。同时,一个店铺应该定期进行装修更换,让顾客每次进入网站时都有新奇感,从而产生购买欲

望。如图1.6所示，图片色彩鲜明，看起来有美感。



图 1.6 视觉营销的审美性原则

3.实用性原则

实用性关系到消费者的体验度。如果消费者进入店铺，单击广告打不开、单击图片无法链接到相关产品详情页或者跳转到其他产品上去，就会造成顾客体验不佳，从而流失顾客。利用巧妙的文字或图片说明，可以让顾客容易熟悉网店的操作和了解产品。如图1.7所示，图片可以让消费者明确地看见产品组合的构成以及购买方式。



图 1.7 视觉营销的实用性原则

【想一想】

举例说明，自己生活中看到的各类商品的营销在视觉上主要体现了哪一种实施原则？

[任务二]

NO.2

视觉营销的内容及价值

【任务描述】

视觉营销存在的目的是最大限度地提高产品（或服务）与消费者之间的联系，最终实现销售（购买），同时提升视觉冲击力对品牌的影响。

【任务实施】

一、视觉营销的内容

视觉营销通过一系列的视觉传达来表现视觉营销的理念及核心部分，包含以下5个方面的内容。

1.空间

空间是指通过空间立体视觉效果营造品牌氛围，如餐厅、服装店会将很多美食、服装的图片用作店内装饰（图1.8）。



(a)



(b)

图 1.8 视觉营销空间展示

2.平面

平面是指通过平面视觉以及海报等来作为一种视觉效应。如图1.9所示，人们的视觉轨迹为由右至左，故左侧大标题是本产品的卖点。

3.传媒

传媒是指通过推广形式来表达视觉营销的概念。这种方式利用顾客体验的方式进行推广，加深客户体验感（图1.10）。

4.陈列

陈列是指把商品有规律地集中展示给顾客。如图1.11所示的服装和家装，以整体搭配的方式陈列各种效果，提升顾客的购买欲望。



图 1.9 视觉营销平面展示



(a)



(b)

图 1.10 视觉营销传媒推广



(a)



(b)

图 1.11 视觉营销商品陈列

5.造型

造型是用来完善形象的优化整合。如图1.12所示，其商品摆放造型独特，具有吸引力。



图 1.12 视觉营销商品造型

【做一做】

视觉营销中包含的这5个内容大家都经历过吗？请举例说明。

二、视觉营销对网店的价值与意义

视觉是网络购买的前提之一，在开网店的时候，需要对实物产品进行信息化处理，并通过图片与文字结合的方式，最终达到交易的目的。

1.引导流量

所有买家在购物的时候都有一个同样的流程：产品进入视线—信息传递到大脑—产生购买欲望—形成购买。同一页列表中有多个商品，买家会因为种种原因过滤或者忽略一些商品而只观察个别商品。对宝贝描述中的商品信息，买家也同样会过滤掉某些内容，筛选出重点内容来查看。

(1) 单向型

单向型是通过竖向、横向和斜向的引导，将信息传达给顾客，使顾客更加明确地了解店铺。竖向布局可以产生稳定感，条理清晰；横向布局符合人们的阅读习惯，条理性强（图1.13）；斜线布局可以使画面产生强烈的动感，增强视觉吸引力。



图 1.13 横向布局

(2) 曲线型

“S”形的曲线布局是网店装修中较为常见的一种布局。将版面按照“S”形曲线进行排列，不但可以产生一定的韵律感，而且可以形成视觉牵引力，让顾客的视线随着曲线移动，从而引导其消费（图1.14）。



图 1.14 “S”形的曲线布局

在店铺建立之后，吸引了潜在客户的关注，店铺就有了流量。在买家购买之后，形成店铺的有效流量。店铺树立了良好的形象，买家再次回头购买，形成店铺的忠实流量（图1.15）。

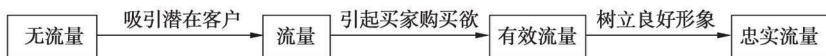


图 1.15 店铺流量形成示意图

阅读有益

WANGDIAN SHIJUE
YINGXIAO
YUEDU YOUYI

通常说的流量，指的是网站流量，这里也包括了网店流量，因为网店也是网站的一种形式。它是指网站的访问量，用来描述访问一个网站的用户数量（指的是访客数）以及用户所浏览的页面数量等指标。常用的统计指标包括网站的独立用户数量（一般指IP）、总用户数量（含重复访问者）、页面浏览数量、每个用户的页面浏览数量、用户在网站的平均停留时间等。

2.提高转化率

转化率，是指所有进入店铺并产生购买行为的人数和所有进入店铺人数的比例。视觉营销是通过视觉设计让顾客对图片和商品产生兴趣，从而继续浏览，点击更多商品，有效提升转化率。

3.传达品牌文化

视觉设计是无声的语言，经过视觉营销传达品牌文化，指导顾客深入了解品牌内涵，是视觉营销最主要的价值所在。好的视觉营销在吸引顾客眼球的情况下可以塑造自己的网店形象，这样能够让店铺的有效流量再次转变为忠实流量。当标志、图片、产品、橱窗、布局等营造出品牌的消费意境和情调时，会给顾客带来更多的信任感，从而激发顾客的购买欲。

【想一想】

同学们学习之后，对视觉营销有什么看法？视觉营销对你的生活有什么影响？

【项目小结】

视觉是手段、营销是目的，视觉以营销为目的，目的是通过手段来实现的。本项目介绍了视觉营销的概念、分类、实施原则、内容及对网店的价值意义。纵观视觉营销，它是合理地利用视觉效果和客户体验引起消费者的关注，进而引起其购买欲望，从而达到销售商品的目的。所以，视觉营销是当今网络营销中的重要手段之一。

【自我检测】

一、填空题

- 1.视觉营销的分类：_____、_____、_____。
- 2.视觉营销中，视觉是_____，营销是_____。
- 3.视觉营销的实施原则是_____、_____、_____。
- 4.视觉营销内容包含_____、_____、_____、_____、_____。

二、简答题

- 1.通过学习之后，你所理解的视觉营销是什么？
- 2.视觉营销对网店有哪些意义？

三、思考题

- 1.观察自己周围的促销产品信息，分析哪些地方对你有视觉上的吸引力，请举例说明。