



网络营销 复合人才培养系列

INTERNET MARKETING

# 视觉营销

从入门到精通 | 微课版

侯德林 冯灿钧 / 主编  
钟丽 / 副主编

解析网络营销的视觉密码

商品图片处理 / 促销图设计 / 首页设计 / 详情页设计 / 专题页设计

策划配套的视觉方案 营造优质的视觉体验



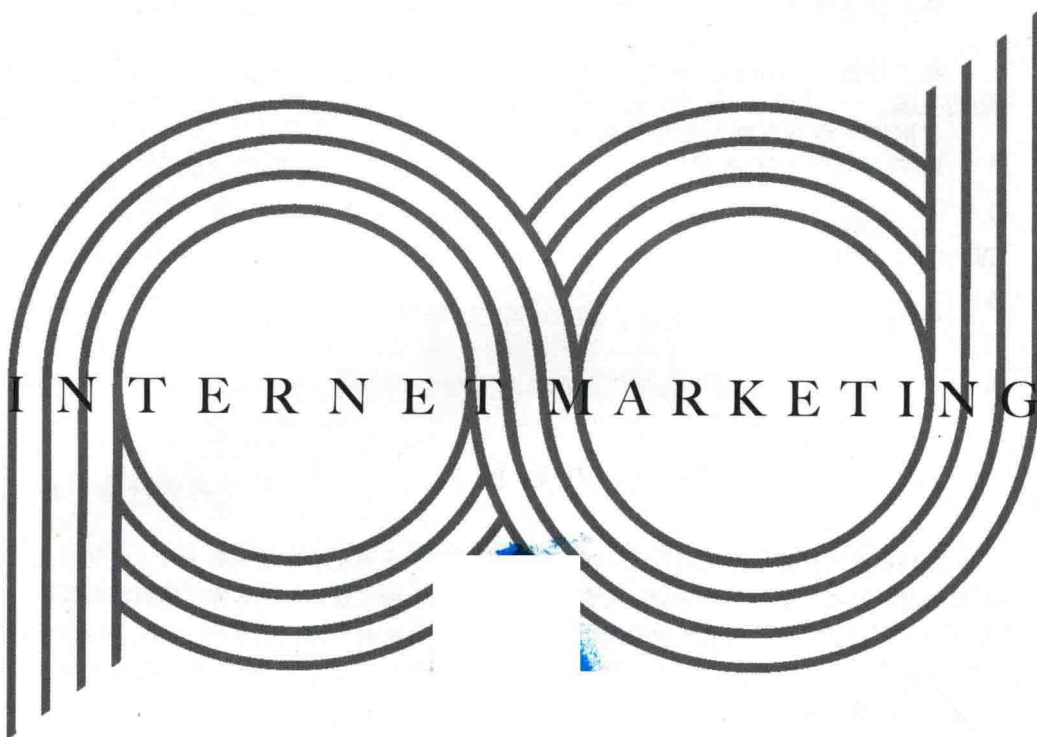
中国工信出版集团



人民邮电出版社  
POSTS & TELECOM PRESS



网络营销 复合型人才培养系列



# 视觉营销

从入门到精通 | 微课版

侯德林·冯灿钧 / 主编

钟丽 / 副主编

人民邮电出版社

北京

## 图书在版编目(CIP)数据

视觉营销：从入门到精通：微课版 / 侯德林, 冯  
灿钧主编. — 北京：人民邮电出版社, 2018. 12

(网络营销复合型人才培养系列)

ISBN 978-7-115-49344-6

I. ①视… II. ①侯… ②冯… III. ①网络营销  
IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第210966号

## 内 容 提 要

在购物方式越发多元化的今天,极具吸引力的视觉表现是引起消费者关注、增强对商品好感度、促进成交的一大法宝。视觉营销就是立足于视觉设计,以达成营销目的而发展起来的一种营销方式。本书从视觉营销的角度出发,分别对视觉营销基础、视觉营销的体现与布局、视觉的影像传达、商品图片的处理、促销图的视觉营销设计、店铺首页视觉营销设计、详情页视觉营销设计以及移动端店铺的视觉营销设计等内容进行介绍,帮助视觉营销人员更好地利用视觉营销的方式、方法获得竞争优势,并最终实现商品的成交。

本书可作为各类网络营销培训机构和高等院校视觉营销课程的教材,也可作为从事视觉营销相关工作人员的参考书。

---

◆ 主 编 侯德林 冯灿钧

副 主 编 钟 丽

责任编辑 刘 尉

责任印制 焦志炜

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号

邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京东方宝隆印刷有限公司印刷

◆ 开本: 700×1000 1/16

印张: 16

字数: 304千字

2018年12月第1版

2018年12月北京第1次印刷

---

定价: 69.80元

读者服务热线: (010)81055256 印装质量热线: (010)81055316

反盗版热线: (010)81055315

广告经营许可证: 京东工商广登字 20170147号

# 前言

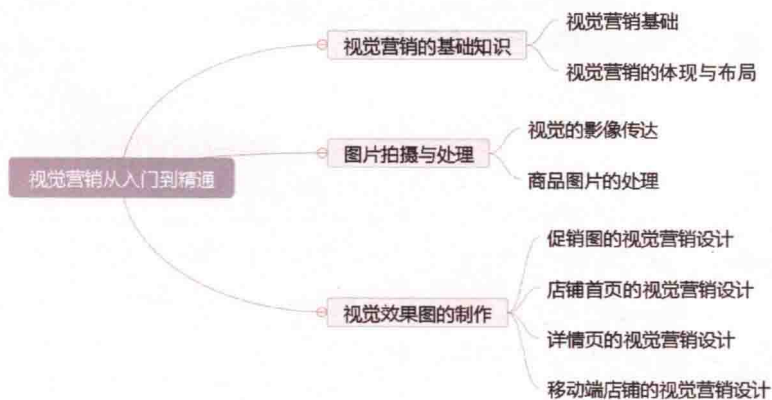
PREFACE

传统行业中的视觉营销，其重点在于布置环境和强调主题商品，而网店中的视觉营销更重视视觉的展现和营销的方式。视觉营销的工作内容不单单是美工制作商品图片效果，而是将营销的内容融合到视觉展现中，使制作后的效果，能更多地为店铺带来利益。

网店本身就是虚拟的店铺，其最主要的目的是以具有视觉冲击力的方式吸引客户购买产品。本书对网店的图片、促销图片、首页、详情页的视觉设计和制作进行重点讲解，并对视觉设计与营销间的关系进行探讨，从而让读者学到全面的视觉营销知识。

## 本书内容

本书共有8章，包括视觉营销的基础知识、图片拍摄与处理、视觉效果图的制作3部分内容，读者在学习过程中要循序渐进，注重理论与实践结合，以更好地掌握本书所述的内容。本书的思维导图如下，读者可参考学习。



## 本书特色

作为视觉营销的学习教材，与目前市场上的其他同类教材相比，本书具有以下特点。

(1) 案例丰富。本书每个章节均以案例导入的方式引导读者进行学习，并在介绍相关知识的过程中穿插对应的案例。案例以文字或图片的形式进行展示，具有

较强的可读性和参考性，可以帮助读者快速理解与掌握相关内容，加深对知识的理解。

(2) 理论与实践结合。本书在讲解理论知识的同时，在每节后均设置“任务实训及考核”栏目，帮助读者在学习完知识后，迅速实践，以加强记忆与运用效果。

(3) 资源丰富。本书在需要重点讲解的内容处放置拓展资源，读者可扫码学习延伸知识，本书还提供PPT课件、教学大纲等相关教学资源，优化教学效果。

本书由武汉纺织大学侯德林和南通职业大学冯灿钧任主编，广西岑溪市中等职业技术学校钟丽任副主编。在本书的编写过程中，参考了文案写作的同类书籍和相关资料，在此谨向这些资料的作者致以诚挚的谢意。由于时间仓促和作者水平有限，书中难免存在不足之处，欢迎广大读者、专家给予批评指正。

编者

2018年6月

# 目录

CONTENTS

## 第1章 视觉营销基础 .....1

学习目标 .....1

学习导图 .....1

案例导入 .....2

### 1.1 了解视觉营销 .....2

1.1.1 视觉营销的基本概念 .....3

1.1.2 视觉营销的运作流程 .....4

1.1.3 视觉营销的原则 .....4

1.1.4 视觉营销的价值 .....6

1.1.5 任务实训及考核 .....8

### 1.2 把握视觉营销的信息传递 和定位 .....9

1.2.1 视觉信息传递 .....9

1.2.2 品牌型和营销型视觉 .....10

1.2.3 任务实训及考核 .....12

### 1.3 认识视觉设计元素 .....13

1.3.1 视觉色彩 .....13

1.3.2 视觉文字 .....19

1.3.3 视觉构图 .....23

1.3.4 任务实训及考核 .....26

### 1.4 提炼视觉创意 .....26

1.4.1 商品视觉创意 .....27

1.4.2 活动视觉创意 .....28

1.4.3 任务实训及考核 .....30

拓展延伸 .....30

实战与提升 .....32

## 第2章 视觉营销的体现与布局

.....33

学习目标 .....33

学习导图 .....33

案例导入 .....34

### 2.1 视觉营销设计体现 .....34

2.1.1 店铺视觉体现 .....35

2.1.2 广告视觉体现 .....36

2.1.3 商品视觉体现 .....38

2.1.4 任务实训及考核 .....40

### 2.2 定义店铺的视觉风格 .....41

2.2.1 设计便于识别的店铺  
专属 VI .....41

2.2.2 店铺色彩与风格的完美  
搭配 .....43

2.2.3 店铺商品图片的视觉  
统一化处理 .....46

2.2.4 任务实训及考核 .....47

### 2.3 广告的视觉传达 .....48

2.3.1 广告视觉化的重要性 .....48

2.3.2 广告视觉性的要求 .....50

2.3.3 广告品牌信息的传达 .....51

2.3.4 任务实训及考核 .....51

### 2.4 商品的视觉营销 .....52

2.4.1 商品品类排序 .....52

2.4.2 商品视觉搭配 .....53

2.4.3 任务实训及考核	54
拓展延伸	55
实战与提升	56

## 第3章 视觉的影像传达

.....57

学习目标	57
学习导图	57
案例导入	58
3.1 拍摄的前期准备	58
3.1.1 图片视觉吸引力的表现	59
3.1.2 拍摄具有视觉吸引力图片的方法	60
3.1.3 图片拍摄的常见问题	61
3.1.4 商品图片拍摄的基本流程	62
3.1.5 任务实训及考核	65
3.2 选择拍摄环境和器材	65
3.2.1 选择适合商品拍摄的相机	66
3.2.2 了解辅助摄影器材	68
3.2.3 构建体现视觉感的拍摄环境	70
3.2.4 通过布光方式体现视觉观感	73
3.2.5 清洁与摆放商品展现真实感观	75
3.2.6 任务实训及考核	76
3.3 认识对焦和曝光	76

3.3.1 准确对焦拍出清晰照片	77
3.3.2 正确曝光呈现理想画面	78
3.3.3 任务实训及考核	81
3.4 拍摄商品图片	81
3.4.1 拍摄吸光类商品图片	82
3.4.2 拍摄反光类商品图片	83
3.4.3 拍摄透明类商品图片	84
3.4.4 任务实训及考核	85
3.5 拍摄商品视频	86
3.5.1 视频在营销中的重要性	86
3.5.2 视频拍摄的要求	87
3.5.3 拍摄视频的流程	88
3.5.4 拍摄具有吸引力的视频	89
3.5.5 任务实训及考核	90
拓展延伸	91
实战与提升	91

## 第4章 商品图片的处理 .....93

学习目标	93
学习导图	93
案例导入	94
4.1 裁剪视觉效果不完整的商品图片	95
4.1.1 认识网店图片的常见尺寸	95
4.1.2 裁剪人物场景中不需要的部分	96
4.1.3 矫正水平线让商品端正展示	97

4.1.4 任务实训及考核	99	实战与提升	129
<b>4.2 调整图片颜色与质感增强视觉感</b>	<b>99</b>	<b>第5章 促销图的视觉营销设计</b>	<b>131</b>
4.2.1 让商品图片恢复真实颜色	100	学习目标	131
4.2.2 让商品图片摆脱沉闷灰色	101	学习导图	131
4.2.3 让商品图片效果更加温馨	104	案例导入	132
4.2.4 让玻璃制品更加剔透	106	<b>5.1 主图营销设计</b>	<b>132</b>
4.2.5 让金属制品更具有金属感	107	5.1.1 主图的尺寸规范	133
4.2.6 任务实训及考核	110	5.1.2 主图的素材选择	133
<b>4.3 精细处理图片体现商品真实感</b>	<b>110</b>	5.1.3 主图的设计要点	134
4.3.1 将模糊的图片清晰化	111	5.1.4 主图的营销体现	135
4.3.2 修复画面中的污点	113	5.1.5 主图的设计与制作	136
4.3.3 修复服装上的瑕疵和褶皱	114	5.1.6 任务实训及考核	139
4.3.4 任务实训及考核	116	<b>5.2 直通车推广图营销设计</b>	<b>140</b>
<b>4.4 抠取图片中所需要的内容</b>	<b>117</b>	5.2.1 直通车投放的策略	141
4.4.1 单色背景抠取	117	5.2.2 直通车推广图的展现位置	141
4.4.2 外形不规则商品的抠取	119	5.2.3 直通车推广图的设计要点	143
4.4.3 精细商品的抠取	120	5.2.4 直通车推广图的制作	144
4.4.4 半透明商品的抠取	121	5.2.5 任务实训及考核	147
4.4.5 任务实训及考核	124	<b>5.3 智钻推广图营销设计</b>	<b>148</b>
<b>4.5 丰富商品图片内容</b>	<b>124</b>	5.3.1 智钻的投放目的和策略	148
4.5.1 添加与美化商品图片文字	125	5.3.2 智钻推广图的设计标准	148
4.5.2 为商品图片添加形状	127	5.3.3 智钻推广图的制作	149
4.5.3 任务实训及考核	128	5.3.4 任务实训及考核	151
拓展延伸	129		



拓展延伸	151
实战与提升	152

## 第6章 店铺首页的视觉营销设计 ..... 153

学习目标	153
学习导图	153
案例导入	154
6.1 认识店铺首页	154
6.1.1 首页的设计要点	155
6.1.2 首页的视觉传达	156
6.1.3 首页的布局	156
6.1.4 任务实训及考核	157
6.2 店招视觉营销设计	157
6.2.1 确定店招的风格	158
6.2.2 店招的营销设计	159
6.2.3 店招的布局设计	159
6.2.4 店招的设计与制作	160
6.2.5 任务实训及考核	163
6.3 首页海报视觉营销设计	164
6.3.1 海报的布局技巧	164
6.3.2 海报的设计要点	166
6.3.3 海报的表现手法	167
6.3.4 海报的设计与制作	167
6.3.5 任务实训及考核	169
6.4 促销活动区视觉营销设计	170
6.4.1 优惠券的设计要点	170

6.4.2 分类区的设计要点	171
6.4.3 商品促销展示区的设计要点	171
6.4.4 促销活动区的设计与制作	172
6.4.5 任务实训及考核	180

拓展延伸	180
实战与提升	181

## 第7章 详情页的视觉营销设计 ..... 183

学习目标	183
学习导图	183
案例导入	184
7.1 详情页的设计与营销	184
7.1.1 详情页设计准备	185
7.1.2 设计详情页应遵循的原则	186
7.1.3 详情页客户分析	186
7.1.4 详情页视觉营销体现	187
7.1.5 了解商品详情页组成	187
7.1.6 任务实训及考核	189
7.2 制作焦点图	189
7.2.1 焦点图的设计要点	190
7.2.2 焦点图的设计与制作	190
7.2.3 任务实训及考核	195
7.3 制作商品卖点图	196
7.3.1 卖点的特征	196

7.3.2	卖点提炼的方法	196
7.3.3	卖点图设计与制作	197
7.3.4	任务实训及考核	201
<b>7.4</b>	<b>制作商品信息展示图</b>	<b>201</b>
7.4.1	商品参数的常用表达方式	202
7.4.2	商品信息的展示	202
7.4.3	商品信息展示图的设计与制作	203
7.4.4	任务实训及考核	205
<b>7.5</b>	<b>制作商品细节图</b>	<b>206</b>
7.5.1	细节图的展现方法	206
7.5.2	细节图的设计与制作	207
7.5.3	任务实训及考核	210
<b>7.6</b>	<b>制作快递与售后图</b>	<b>210</b>
7.6.1	快递与售后图的设计要点	211
7.6.2	快递与售后图的设计与制作	211
7.6.3	任务实训及考核	212
拓展延伸		213
实战与提升		214
<b>第8章 移动端店铺的视觉营销设计</b> 215		
学习目标		215

学习导图		215
案例导入		216
<b>8.1</b>	<b>认识移动端店铺营销</b>	<b>216</b>
8.1.1	移动端店铺营销的必要性	217
8.1.2	移动端店铺营销设计原则	218
8.1.3	移动端店铺与PC端店铺的区别与联系	219
8.1.4	任务实训及考核	219
<b>8.2</b>	<b>移动端首页设计与制作</b>	<b>220</b>
8.2.1	移动端首页布局	220
8.2.2	移动端首页装修的注意事项	222
8.2.3	移动端首页的制作	222
8.2.4	任务实训及考核	237
<b>8.3</b>	<b>移动端详情页设计与制作</b>	<b>237</b>
8.3.1	移动端详情页的特征	238
8.3.2	移动端详情页设计的要点	238
8.3.3	移动端详情页的制作	239
8.3.4	任务实训及考核	244
拓展延伸		244
实战与提升		245

# 第1章

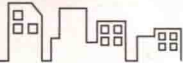
## 视觉营销基础

### 学习目标

“视觉营销”由来已久，最初的视觉营销是指实体店面的陈列、装饰、卖场，是一些具象的东西。随着互联网的快速发展，视觉营销这一传统行业的惯用手段也逐渐融入了网络世界，成为一种借助视觉辅助手段传达品牌理念的策略。本章将以互联网中的视觉营销为出发点，讲解视觉营销的基本概念、运作流程、原则和价值等基础知识，并对视觉营销的信息传递和定位、视觉设计元素和创意等进行详细讲解。

### 学习导图





## 案例导入

小李准备投入少量的成本开一家专卖长裙的网店，但在淘宝网中搜索同类型的店铺时，发现这样的店铺有很多。如何能用最少的成本在众多店铺中脱颖而出，成为小李思考的主要问题。

小李经过观察后发现，同类型店铺中有的虽然拍摄的照片很美，但是成交量并不高，而有的店铺虽然感觉很普通但是成交量却很高，这是为什么呢？通过分析，小李终于发现了问题，单一的店铺商品照片美观只能表现视觉感，没有对应的营销信息，还是无法留住客户，因此，信息的传达才是成交的关键。好的营销能让商品更具有卖点，若需要抢占更多流量还需要将视觉感官和营销信息结合起来。

于是，小李在装修自己店铺的过程时，不但力求图片美，还在其中加入了简洁明了的说明性文字，并结合促销信息共同呈现，在详情页中将商品的卖点、商品企划的信息、品牌信息，通过视觉系统传达给客户，完整地将视觉和营销结合在一起。按照这种方式对店铺进行装修后，店铺果然客源不断，他用了不到一年就成了皇冠卖家。

在做视觉营销时，需要明确一个观点：视觉营销绝不是为了美，而是为了营销，视觉营销的重点是——传递信息。优秀的视觉营销不仅仅要注重形式的美，还需要引起客户的共鸣。因此，要先了解视觉营销的运作流程和价值，让视觉感观更加突出，营销效果更加完整。

### 【思考】

- (1) 什么是视觉营销？视觉营销有哪些形式？
- (2) 视觉营销的流程和价值有哪些？该怎么体现？
- (3) 视觉营销有哪些定位？
- (4) 视觉信息是怎么传递的？



## 1.1 了解视觉营销

近年来，随着电子商务的快速发展，人们的购物行为从传统的线下商场购物转变到在互联网上购物，网络购物逐渐日常化。因此，有了基于视觉基础的营销手段——视觉营销。在追求个性化和时尚的互联网环境下，人们对视觉化和时尚的元素更为挑剔，视觉营销这种主流的营销方式不仅能抓住客户的兴趣，还能促进商品的成交，提高转化率和成交量。

 课堂讨论

针对下列问题展开讨论:

- (1) 视觉营销的运作流程是什么?
- (2) 视觉营销有哪些原则和价值?
- (3) 视觉设计元素是什么?

视觉营销是网店中不可或缺的营销手段,不但能提升店铺的美观度,还能促进店铺的成交量,提升店铺的整体形象。本节将对视觉营销的基本概念、视觉营销的运作流程、视觉营销的原则和视觉营销的价值等知识进行介绍,帮助读者认识视觉营销,为了解视觉营销的信息传递和定位打下坚实基础。

### 1.1.1 视觉营销的基本概念

视觉营销是现代商业随着消费需求从基本温饱层面向精神层面发展应运而生的营销学科,旨在通过增强客户的视觉感受促进销售。视觉营销也称商品计划视觉化,指通过视觉达到商品营销或品牌推广的目的。在视觉营销中,视觉是手段,营销才是目的,视觉以营销为出发点,营销则是通过视觉进行实现。因此,两者是相辅相成的关系。

具体来讲,视觉营销是将展现的视觉效果与商品营销理论相结合,旨在通过增强客户的视觉感官而刺激客户产生消费行为,提高商品销量。视觉营销主要通过色彩、文字、图像等元素来进行布局,形成商品图片、主图、店铺装修、促销信息、商品分类等具体的客户能够看到的视觉化信息,从而打造出图1-1所示的“磁场”效果,达到促进商品销售、树立品牌形象的目的。

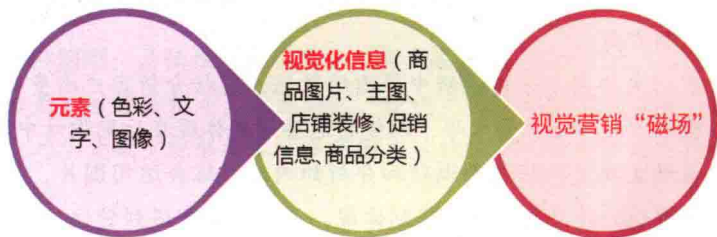


图1-1 视觉营销“磁场”

视觉营销在电子商务中的作用,就是通过色彩、图像和文字等内容的添加和处理,形成强烈的视觉冲击力进而博取人们的眼球,吸引客户进店消费,提高店铺流量,刺激客户的购物欲望,促使成交。



在实体店中，客户可通过看、尝、摸、闻、听等来感知商品的好坏，而网上购物由于不能直接接触实物，只能通过色彩、图像和文字来对商品进行判断，以确认是否符合自己的需求，因此，视觉效果直接影响销量。

### 1.1.2 视觉营销的运作流程

从概念中可以看出，视觉营销主要是为了更好地推广商品。要达到这个目的，需要掌握视觉营销的运作流程，它不但能提升视觉效果，还能提高运作速度。一个完整的视觉营销流程包括以下4个步骤，具体如图1-2所示。

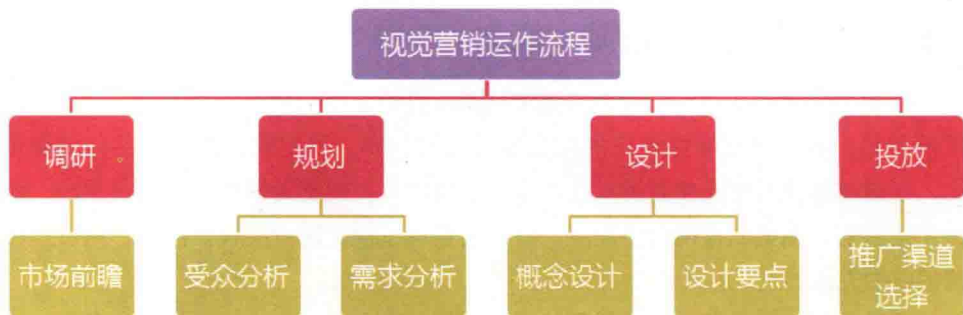


图1-2 视觉营销运作流程

下面分别对各个流程进行介绍。

- **调研**：调研是视觉营销的第一步，主要用于保证视觉营销计划的可行性，使其具有明确的目的性和针对性。其目的是对市场形成初步认识，以把握好商品的定位和方向。
- **规划**：规划主要用于分析调研中得出的数据，包括分析客户消费习惯、审美方向、生活方式、客户需求等，以便将这些问题体现在后期设计中。
- **设计**：设计主要是根据前面调研和分析的内容，综合运用图片、文字等进行设计，使规划的效果在设计中得到体现，并在展现中得到传达。
- **投放**：投放就是将设计好的内容通过店铺活动和促销等不同的方式、渠道进行推广，使店铺流量最大化。

### 1.1.3 视觉营销的原则

在运作视觉营销的过程中，还需要遵循一定的原则，让视觉展现效果更加完

整。常见的视觉营销原则包括目的性、审美性、实用性、一致性、易读性和连续性原则6种，下面分别进行介绍。

- **目的性原则：**网店的竞争非常激烈，怎么在品类繁多的商品中引起客户的购买兴趣是一大难点。在视觉营销中，营销是目的，所有的视觉展现手段都是为了达成销售，而视觉上的冲击则是吸引客户产生消费行为的关键性因素。具体操作方法主要有3点：①图片摆放顺序要合理，如主图第一张图片的好坏直接影响成交量；②分析目标客户群的需求，针对商品属性和特色，以最明确的图片形式表达出来，让客户看一眼就产生购买的欲望；③利用广告加深客户印象。
- **审美性原则：**视觉营销注重视觉感受，需要展现具有视觉吸引力的卖点，并且还需根据环境的变化对店铺进行调整，而不是保持一成不变，从而给人造成一种审美疲劳。具体操作方法主要有2点：①充分利用视觉引导、色彩搭配，让商品的视觉效果更加突出；②定期装修店铺，使客户在不同时期进店都有一种耳目一新的感觉，从而有不一样的体验，形成一种良性循环。
- **实用性原则：**实用性原则要求能将店铺中各个装修板块的作用凸显出来，然后巧妙地利用文字或者图片说明让客户熟悉店铺的布局、了解商品的分布，不能让商品过于分散，这样不仅导致客户购买费劲，还会使销售额也“费劲”。因此，实用才能服务好客户，满足客户最基本的需求，具体操作方法主要有2点：①视觉元素的统一，不能让店铺装修过于五花八门；②巧用文字和图片，让客户熟悉店铺布局 and 商品分布，方便客户快速寻找商品。
- **一致性原则：**一致性强调营销内容和视觉传播的统一。具体操作方法主要有2点：①要建立清晰的营销策略，并围绕商品营销这一中心思想展开，而不能任凭喜好做事；②营销策略要贯穿在商品研发、生产、销售的整个过程中，而不是最后一步。
- **易读性原则：**易读性包含了容易理解和容易记忆2个方面。容易理解指逐层提炼出最核心的营销点，突出表达，使视觉营销更加便于理解。容易记忆指在表现时尽量减少理解成本，多用图文进行体现，使展示的内容更加直观，便于记忆。
- **连续性原则：**连续性原则指多次连续重复展示某一商品，该原则更能使用户对商品记忆深刻。连续性的视觉表现，也是帮助新品牌快速建立品牌印象的较好办法，如德芙巧克力无论从包装设计、货架装饰，还是电视广告，都延续了丝质柔滑的视觉表现，形成了一条连续性的视觉营销链，让人想起德芙，就想起了丝质柔滑。

## 1.1.4 视觉营销的价值

网店如果想要在竞争中脱颖而出，除了需要遵循运作流程和原则外，还要充分理解视觉营销能够带来的价值，为开展视觉营销做好准备工作。下面针对视觉营销的3大价值分别进行介绍。

### 1. 引导流量

流量是网店的血液，一家网店若是长期没有流量就等于被判了“死刑”，因此，引流成为决定店铺成败和实现视觉营销价值的关键。下面分别从流量的分类、来源和技巧3个方面进行介绍。

#### （1）流量的分类

客户进入店铺，浏览店铺中的商品，将给店铺带来流量，流量主要分为PV（访问量）、UV（独立访问数）、IP（独立IP数）3种。

- **PV（访问量）**是指页面浏览量或点击量，客户每次刷新即被计算一次，它是重复累计的，同一个页面被重复浏览也被计入PV。
- **UV（独立访问数）**是指某站点被多少台计算机访问过，以客户端的数据作为统计依据。00:00~24:00内相同的客户端只被计算一次。
- **IP（独立IP数）**是指访问网店的独立IP数，00:00~24:00内相同的IP地址只被计算一次。

电商平台中，常用于计算店铺“流量”的是PV和IP。其中，IP能够较正式地体现出店铺的热度和人气。

#### （2）流量的来源

了解流量来源是引流的前提条件。不同网站引流的方式基本相同，下面以淘宝网为例，根据进入店铺的不同渠道，将店铺流量的来源分为以下5种。

- **自主访问**：通过自主访问产生的店铺流量，大部分都是对店铺比较了解并且有明确购买意向的客户产生的流量，很容易能促成交易。自主访问渠道主要有店铺收藏、宝贝收藏、我的淘宝网首页、直接访问、购物车等。
- **付费流量**：顾名思义，付费流量是指卖家通过付费推广、活动、营销工具等方式获得的流量。付费流量成本相对较高，如果是资金不足、没有淘宝网开店经验的小卖家，最好慎重选择。
- **淘内免费流量**：淘内免费流量是指在淘宝网（天猫）内免费获得的流量，包括淘宝网搜索、天猫搜索、店铺动态、淘宝网类目等多种流量入口。这些渠道对淘宝网卖家的要求比较严格，卖家要充分优化好店铺以及淘内各项活动页面，以吸引客户产生流量。
- **淘外流量**：淘外流量即卖家通过站外推广获得的流量，即指淘内流量以外的



流量。淘外流量的入口有很多，如购物返利网、美丽说、米折网，以及微信、新浪微博等社交工具。

- **其他：**其他流量则是除以上几种渠道外的其他渠道，是一些碎片化流量。在这个卖家疯抢流量的时代，整合碎片化流量也是淘宝网卖家必须掌握的技能。

### (3) 引流技巧

引流是决定成功与否的关键，客户只有访问了店铺才可能下单，如果店铺无人访问，则一切的促销手段都失去了实施的基础，而对应的价值也得不到体现，所以，开店的头等大事就是“引流”。下面针对这一特点，对店铺的4大引流技巧分别进行介绍。

- **做好店铺搜索排名优化：**店铺搜索排名优化的目的是让商品在搜索结果中排名靠前，以增加被消费者看到和点击的概率，从而提升搜索流量。其方法为：做好标题关键词优化、合理调整商品上下架时间、打造爆款、提升主图质量。
- **做好店铺装修：**店铺装修直接影响客户浏览的兴趣，好的店铺装修不但能吸引客户进行购买，还能提升店铺在客户心中的形象，为下次购买提供保证。因此，店铺的装修风格要符合大众的审美和喜好，才能吸引客户留下来继续浏览，从而提升店铺流量。
- **做好宣传与推广：**当积累一定流量后，还需要做好宣传推广，将店铺推广出去，让更多的客户知晓。虽然说“酒香不怕巷子深”，但在商品浪潮中再好的商品如果不做宣传就很难为人所知。因此，店铺要善用各种站内和站外宣传渠道增加曝光度。各大电商平台都提供了不同的推广工具，以淘宝网为例，就包括了直通车、智钻、聚划算等推广方式，店铺可根据自己的情况选择合适的推广方式。
- **做好忠实客户的培养：**在店铺中购买过商品的客户都是再次达成购买的资源，尤其是在店内初次购买的客户，更要在客服、物流和售后等方面下功夫，使其在第一笔交易中留下良好的印象，提升客户对店铺的满意度和信任度，并通过后期的短信慰问、会员打折等活动，将客户培养成忠实的老客户，这样不但能再次提升流量，还能让老客户将店铺推荐给他人，从而带来源源不断的新流量。

## 2. 提高转化率

引流后还需要将这些流量有效地转化为营业额，因为只有进店消费后，前面的引流才有意义。而决定转化率好坏最主要的因素就是视觉营销。在转化过程中，商品外观和质量等信息只能通过视觉营销的手段在商品详情页面中呈现给客户，精心