



市场感+

网店旺铺 视觉营销设计表现

王 珊 编著

淘宝认证培训师倾囊相授，一本专门针对淘宝美工的电商营销书！帮你找到市场感！

网店设计是为了美感还是**市场感**
怎样才能把**设计**转化为招财进宝的福招
没有**市场感**怎能提高转化率

?!



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>



市场感+

网店旺铺

视觉营销设计表现

王珊 编著

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内容简介

本书以淘宝店主普遍关心的“如何做营销”入手，用多个网店设计的正反案例进行实例分析，从店标、店招、首页、内页、活动页等各个方面全面分析讲解适合于营销的设计版式、设计表达和信息传递的重点。在反面案例中指出设计上不利于营销的失误之处，在正面案例中指出对营销有利的要点及可借鉴之处。正反案例相结合的讲解方式，让店铺装修真正落地在营销上，更避免毫无头绪、华而不实的错误设计思路，少走弯路。

本书适合电商管理者、电商美工、个体店主阅读，同时适合各大院校电子商务相关专业学生作为教材及参考资料。

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

市场感+：网店旺铺视觉营销设计表现 / 王珊编著. -- 北京：电子工业出版社，2015.3
ISBN 978-7-121-25259-4

I. ①市… II. ①王… III. ①电子商务—网站—设计IV. ①F713.36②TP393.092

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 303377 号

责任编辑：田 蕾

文字编辑：赵英华

印 刷：中国电影出版社印刷厂

装 订：三河市华成印务有限公司

出版发行：电子工业出版社

地 址：北京市海淀区万寿路 173 信箱（邮编：100036）

开 本：720×1000 1/16 印 张：17.25 字 数：441.6 千字

版 次：2015 年 3 月第 1 版

印 次：2015 年 3 月第 1 次印刷

定 价：59.80 元

参与本书编写的有：王珊、李倪、宋军、韩翠、方亚军、方先荣、方亚文、颜世菊、李威、任玉亚、张婷、常慧兰、王小明、边静波、刘洋。

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。

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

服务热线：(010) 88258888。

前言

在很多淘宝店铺中，特别是店主自主装修的店铺，店主根据自己的审美和爱好，把店铺装修得五颜六色、花枝招展固然是没有错的，但是不能完成“营销”任务。这种店铺我们姑且称为“自娱自乐”，就是自己喜欢，自己图个乐。

还有一些店铺，做得非常简单，基本没有装修，简单地把商品随便拍摄一下，往上一摆，标题也很简单，基本只有自己能看懂。这种店铺我们姑且称为“仓库”，商品跟放在仓库货架上没有什么区别，自己有空就来摆弄摆弄，不指望能销售多少，就是满足一下自己想创业的心情。

另外，还有一种店铺，铺天盖地的都是促销信息，图片上、页面上都放满了打折促销的文字，看得出店主是急于想把自己做营销的心情表达出来，但是欲速则不达，销售业绩是有一些，但终归不理想，自己看着也觉得挺头疼的。

还有的店铺是请美工设计师来做的，看起来还算美观，营销部分也设计了，但总觉得差点什么。

更多的店铺，在淘宝第三方买了设计好的成品模板，装到店铺里，却觉得不太适合自己，闪闪却不怎么惹人爱。

还有更多的店铺，非常重视营销，但是做出来的店铺差强人意，感觉很“山寨”，很粗糙。

你的店铺属于哪一种呢？

无论你是单兵作战，还是团队作战；无论是自己充当美工，还是请设计师，如果你在淘宝上开店，不以盈利为目的的都是自娱自乐，不分析顾客消费习惯和购物心理做营销型设计，那都是白费工夫！因为你既浪费了顾客的时间成本，又浪费了自己的时间成本。除非你的商品特别特殊，特别独特，天下仅有你一家，或者你的商品是天下第一低价，若无这些吸引力，顾客大可以关掉你的店铺，去其他看着更顺眼的店铺购买。

10年前图片拍得很差也能卖出去货的时代早已结束了！现在大家都在竭尽所能，做好的营销设计，花高薪聘请美工设计师的店铺比比皆是。如果你本身不是设计师，没有受过专业科班的训练，还在用落后的方法，闭门造车的观念，无头苍蝇一般乱转，仅凭自己的感觉来做设计，那基本上是不可能有一个好的效果的。

好在，我们有很多经验可以借鉴，有很多前人总结出来的知识可以拿来用，那么至少对我们做店铺页面设计是很有帮助的。

营销型店铺，以前并没有这样的说法，但是这种形态确实存在。现在大家都在摸索什么样的设计能够提升销售业绩，自然而然也就有了这样的探讨。

本书收集了较为成熟典型的上百个正面和反面案例，涵盖店招、店标、促销设计、活动、首页、内页的所有对营销有帮助的设计，并给出了详细的案例分析，全面地告诉读者如何从营销角度来对待这样的设计，它给营销带来了什么样的影响，可以在什么情况下借鉴这些设计，为店铺带来更好的营销效果。

不仅如此，为了避免将店铺做成一个“纯营销功能型”店铺，还请借鉴这些营销型案例之余，不要忘记去看看第8章，营销设计不能一股脑儿地倒给顾客，顾客的体验也是我们重点优先考虑的。

最后，请容我多说一句，本书的定位在于归纳总结对店铺营销有帮助的设计，并且重点在分析层面，因此对于其他部分的讲解不会像操作书和基础设计书那么全面细致。本书只讲典型，只讲可以直接拿来借鉴模仿的案例，让读者可以找到自己想要的设计效果。

感谢陪我一起度过这段时间的家人，方块先生和颜世菊女士，以及我刚满一岁的小女儿璐岩，有了你们的支持我才能够坚持完成这本书的写作。也要特别感谢我的编辑张艳芳女士对我体贴入微的关照。

特别感谢我的好友林芝屹、“一莎设计”的严奇为本书提供了部分珍贵的原创设计案例。

王珊

2014年12月15日

目录

第 1 章 什么是营销感设计	1
----------------------	---

第 2 章 店铺标志设计	11
--------------------	----

2.1 营销感店铺标志设计	13
---------------------	----

2.2 店标设计注意要点	21
--------------------	----

2.3 关于给店铺起名字	29
--------------------	----

第 3 章 顾客喜爱的店招设计	36
-----------------------	----

3.1 准确定位是关键	38
-------------------	----

3.2 Slogan——品牌广告语	57
-------------------------	----

3.3 合理布局提升信息到达率	66
-----------------------	----

第 4 章 首屏设计的吸金法则	75
-----------------------	----

4.1 首屏的信息传达	76
-------------------	----

4.2 首焦的吸睛法则	80
-------------------	----

4.3 营销型首屏的布局结构	100
----------------------	-----

第 5 章 促销活动区设计	109
---------------------	-----

5.1 2 ~ 5 屏的促销设计思路	110
--------------------------	-----

5.2 优惠券设计	114
-----------------	-----

5.3 促销活动及活动预告	118
---------------------	-----

5.4 促销区商品展示	136
-------------------	-----

第 6 章 营销型分类引导设计	150
-----------------------	-----

第 7 章 首页中为营销助力的小细节 162

- 7.1 店铺左侧栏对营销的妙用 163
- 7.2 好页尾挽留出店流量 166
- 7.3 搜索条提升页面到达率 173
- 7.4 容易忽视的分类页广告位 177

第 8 章 首页的营销与视觉 180

- 8.1 店铺首页与实体店的关联 181
- 8.2 首页皮肤设计对营销的影响 192
- 8.3 首页促销氛围的设计技巧 196
- 8.4 首页节日氛围设计案例 201

第 9 章 营销活动页设计 206

- 9.1 活动页布局 and 商品展示 208
- 9.2 怎么把活动介绍清楚 220
- 9.3 活动氛围的渲染 223

第 10 章 详情页的营销思路 233

- 10.1 详情页的营销功能 234
- 10.2 详情页是一个销售员 235
- 10.3 营销型详情页模块排序思路 248
- 10.4 怎样把页面做得更有营销感 251
- 10.5 ACA 面包机内页首屏图 252
- 10.6 营销型详情页的几个误区 257
- 10.7 关注两种不同类型的顾客 259
- 10.8 关联营销 260
- 10.9 聚划算营销型页面 262



什么是营销感设计

我们先来了解店铺设计中应该如何正确看待营销性功能设计。目前淘宝店铺中普遍存在的问题有以下几种，我们通过案例分析来看看。

案例

①

不注重营销性设计的店铺

在这个案例中可以看到，因为不重视营销性设计，所以这个店铺仅有：

- ① 最基础的文字型店招（店铺名字和出售的商品关联度不高，果子容易让人联想到水果，而店铺内出售的则是干果和坚果类食品）。
- ② 一个首页，没有充分利用好店铺的装修功能，用的是最基础的自动宝贝展示，没有设计首页皮肤和其他区域。
- ③ 一个自定义区，做了一个店招的重复版本图片。
- ④ 没有其他自定义页。



这个店铺仅仅处理了一下商品主图，其他的部分基本没有给予重视，这样的店铺给人的感觉很初级，一看就是新手开店，营销性功能几乎没有涉及，这也是众多新手店主容易犯的错误。这样的店铺顾客信任度低，成交量肯定也不会太高。如果通过搜索商品进到这样的店铺中，顾客也会选择别家购买。

案例

②

简单粗暴型营销店铺

当店铺中有活动的时候，我们要将活动内容、促销方案表达成图片，这个不难理解，也有很多人都这样去做了，但是效果往往有些差强人意。



¥20.80 包邮

5217人付款

14年新货上市 薄壳大籽特价临安手剥山核桃小核桃 250克 坚果炒货



¥32.90 包邮

8729人付款

正品好想你红枣特级1000克免洗阿克苏灰枣PK新疆特产和田玉大枣子

我们仅仅从图片上来看，这种充斥着促销信息、卖点堆砌的图片，就好像电线杆上贴的小广告、牛皮癣。对于营销有效吗？有一定的效果，但是这种营销方

式就像一阵龙卷风,只能引来喜欢低价、喜欢促销的顾客,一般也就是一次性顾客。它的销量肯定会好过第一种,因为它最起码做了营销性设计,只是说做得不恰当。

长期来说,这种简单粗暴式的设计,吸引不了长期顾客,更吸引不了消费能力强的优质顾客。就好像超市的鸡蛋促销打折,来的都是老太太,只买鸡蛋不买其他的。客单价很难提升,回头客很难留住,除非商品品质特殊、产地特殊等其他因素起作用,否则,长期获取的利润并不高。

为什么这样说呢,我们都知道首页会放很多的商品图片,如果都是这样的首页,看上去可以说是惨不忍睹,连一个最基本的整洁都无法做到,更别说让顾客看起来赏心悦目了。那么如果上面有的只是铺天盖地的促销信息,也无法将首页的营销功能发挥到最佳。这种情况一般出现在低价店铺中,多是用各种“醒目”而且扎眼的文字,将各种卖点堆砌在图片和页面上,内页也多是各种颜色的文字性描述。

其实这仅仅是完成了营销中的“文字”部分,因为缺乏很好的转化为营销型图片的能力,所以才会出现这种情况。

活动7天:【3件送夹子 6件送整粒剥 活动赠送 一个ID只送一次 500份送完活动到期!】

原味为微咸 接近原味 如果口味淡的顾客可以选择这款口味!

五香口味:因独特的加工方法呈黑色表皮 肉骨头汤独家秘制 口感香脆 值得购买哦!

山核桃2件起包邮地区:浙江 上海 江湖 安徽 北京 天津 山东 河南 河北 湖南 湖北 江西 福建 广东等地区

其他地区6件包邮! 提交订单自动包邮 搭配店里其他商品都包邮的哦

【新疆西藏青海宁夏甘肃等地区4斤起包邮】

产品优势: 1 新鲜:10天一个加工周期!核桃原料是今年9月从树上摘下的,核桃的生产是10天一次!绝对保证是新货和新出炉的临安山核桃!

案例

③

山寨型营销设计店铺

还有一种店铺，主图整理得还可以，清爽干净，店内活动做得也还可以，轰轰烈烈，商品排列也很整齐，看上去会比前两种都要好一些，但是总觉得缺些什么，给人很“山寨”、不上档次的感觉。

山寨型营销设计店铺虽然用了营销型模板来做店铺装修，但是总让人感觉这就是一个超市货架，只是简单地展示了商品，用了一些营销元素，也有营销的样子，但就是感觉很低档，很“山寨”，给人模仿也模仿得不像的感觉。究其原因，是因为只懂得营销形式不懂得内涵。当店铺中只有营销形式没有其他内容时，页面变得毫无趣味性，对顾客来说，也没有什么太大的吸引力。

可以说，这就是个“卖货”的手法，实际效果也就是当“搬运工”。一个没有吸引力的店铺和品牌，就好像一个没有魅力、表情木然的大妈，让人看了一次就不想再看第二次。新流量成本增加，转化率不高，老顾客回头率低，这样的店铺显然营销行为并不是健康有利于销售额提升的。再加上产品同质化严重，竞争激烈，如果想凭借这样的页面能够取得好成绩，那纯粹要看运气了。

那什么是具有营销性的设计呢？

很多人理解营销性设计，就是将活动做



成图表达出来,例如在一张图上写上“今日两折”这么几个字,就“营销感”爆棚了,场面火爆了,万人哄抢了。

其实不然。如果这就是做营销,那么大家都打折的时候,你拿什么去跟价格比你更低的人竞争呢?活动不是天天都有的,如果没有活动的时候,是不是就做不了“营销”呢?

因为我们现在面对的,是一个网络上的店铺,顾客是通过浏览页面而产生购买行为的,因此我们需要了解顾客购买的行为是如何产生的。

首先,顾客如果在生活中有实际需要,会通过搜索“关键字”来找需要的商品。例如要买一条裤子,会先搜索“长裤男”或者其他关键词,来描述他想找到的商品。搜索之后会出现很多商品主图,通过看主图而产生点击,进入内页。然后通过浏览内页上的内容,来观察这个裤子是否适合自己,是否是想要的,是否想买。如果内页上的内容让人不喜欢,顾客可能会去找另一家进行对比,再做决定。

如果内页的内容不让人反感,但商品也没有产生吸引力,顾客可能会通过内页上的一些推荐进入到其他内页,或者进入首页,再从首页找到合适的商品点击进入内页。

如果找到一个合适的商品,内页也让人觉得比较感兴趣,对比几个商品页面,感觉这个比较不错,那顾客就有可能购买,也有可能在店铺中多购买一些。

如果店铺里的商品都比较合适,而且有活动,顾客可能会因为活动的原因而“凑单”



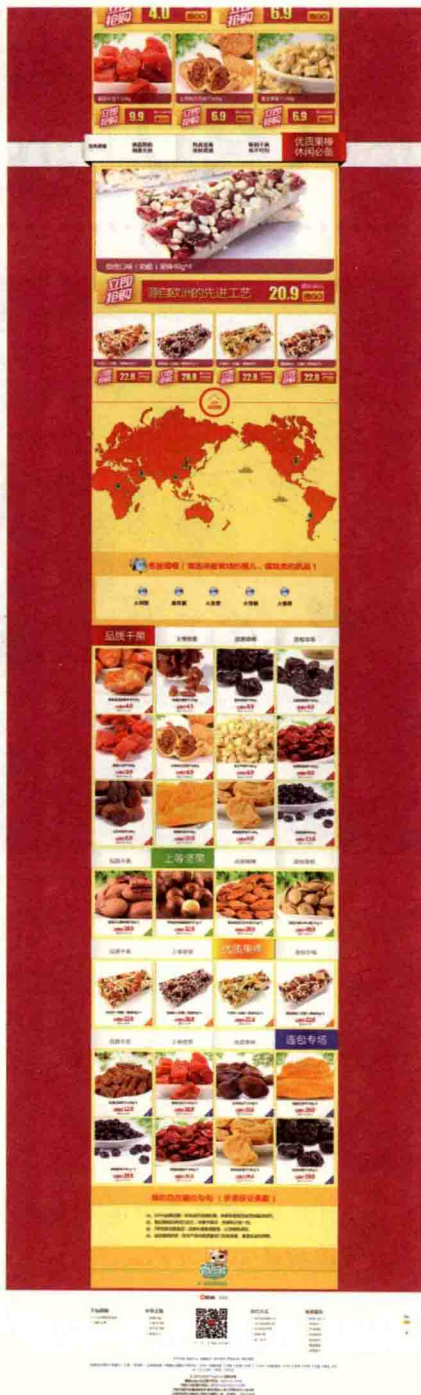
以达到活动要求。

在这个过程中，顾客都是通过“图片页面”来做决定的。因此，我们先要了解各个页面的营销功能。

- ① 主图及各广告图的营销功能：吸引顾客点击进入内页 / 首页 / 活动页。
- ② 内页的营销功能：让顾客下单完成购买；在某些情况下引导顾客进入其他商品页面；简单告知顾客营销活动。
- ③ 首页的营销功能：引导顾客找到他需要的商品；让顾客对店铺品牌有所了解认同；让顾客了解营销活动；引导顾客浏览营销活动商品。
- ④ 活动页的营销功能：营造活动氛围，介绍活动内容，鼓励顾客参与活动，展示活动商品，引导顾客点击推荐商品。
- ⑤ 其他页面的营销功能：或介绍品牌，或介绍服务，或与顾客交流。总之，为顾客提供服务，这也是一种营销手段。

所有的页面其实都是为了“营销”而服务的，从吸引顾客开始，到顾客下单为止，页面都在发挥着“营销”的作用。

但是营销感设计，绝对不是把文案胡乱堆砌在图片上就了事的，否则导致的结果就是案例二（简单粗暴）和案例三（山寨）。让图片对顾客产生吸引力，要仔细地分析顾客喜好，在视觉设计上做信息的传递，并用适当的手法来展现出来。



案例

4

有吸引力的营销感设计



如上图，只有具有吸引顾客目光的效果，才可以称为“营销感设计”。让顾客通过这样的图片和页面，对活动本身产生兴趣，从而继续往下看页面，点击更多商品，增加产生购买的几率，有效提升转化率。

对比下面这几张图，如果你是顾客，你会更喜欢哪一种呢？哪张图的营销效果更好呢？

经过对比，相信你应该不太喜欢第一种图片，而更喜欢第二种商品展示的方式、第三种活动展示的方式。

因此，我们先要对“营销感设计”有一个正确的认知。

东北黑蜂椴树结晶蜜假一赔十

蜂场直供，店主自用

25元一斤

2斤包邮

01

不用酸奶机做酸奶 来自西藏的圣物 优质菜花状大粒灵菇菌

包活！

一厘米大菌菌，买6粒赠2粒，包邮还送养菌杯

01

意大利面 & 香料 腌料
The fourth floor

总店 品牌轮胎

- Barilla 百味来
- Moli 莫利
- GALLO 公鸡
- La Regina 乐美娜
- Kohanyi 可达怡

乐美娜直形意面500g
100%意大利杜兰小麦
原价¥15.0 **购买 ¥7.5**

百味来披萨酱400g
超赞橄榄味酱汁
原价¥53.6 **购买 ¥26.8**

可达怡黑胡椒粒36g
带研磨器可磨粗/细
原价¥52.0 **购买 ¥26.0**



- ① 具有营销功能：能够达到一个页面或一张图的作用。否则就是好看的花架子，华而不实，避免页面好看不卖货的局面。
- ② 没有传递障碍：信息能够准确无误地到达顾客，并且丢失率少，没有无缘无故的干扰，顾客能看懂想要传递的意思。
- ③ 符合顾客的购物心理和浏览行为，有好的用户体验。只有用户认可的、舒适的，才会创造更好的浏览轨迹，顾客才会继续看，在页面上停留更长的时间，同时增加对页面的好感度。
- ④ 有吸引力的图片、元素、氛围：对顾客产生吸引力。
- ⑤ 对各项数据有提升的效果：提升页面停留时间、访问深度，减少跳失，提升转化率。

在后面的章节中，我们将会从店标、店招开始，逐步到首页、内页，用大量的案例来分析营销感设计的做法和表现形式，这些案例有的可以直接借鉴，有的需要思考和理解，都是围绕以上的营销感知，从营销功能、信息传递、购物心理和浏览行为、吸引力来讲解的。