



设计感+

DVD-ROM

网店旺铺 视觉设计实操技法

韩翠 编著

淘宝认证培训师倾囊相授，淘宝网店视觉设计不能说的秘密！

转化率总是没有提高
视觉设计勾不住顾客的眼光
淘宝设计的禁忌和优化你真的知道吗

?!



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



设计感+

网店旺铺

视觉设计实操技法

藏书

韩翠 编著

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内容简介

本书从零基础出发, 语言通俗易懂, 讲解清晰明了, 以淘宝美工所涉及的各个方面为点展开, 几乎涵盖了网店装修所涉及的所有领域, 并由经验丰富的资深淘宝美工讲师编写。通过实例讲解知识点, 从商品图像设计的一般流程入手, 逐步引导读者学习装修淘宝旺铺时所涉及的各种技能, 让读者对整个淘宝美工能够有一个更加深刻的认识, 同时对于所需要使用的软件也能够更快的上手。

本书适合淘宝店主、淘宝美工作为自学教程, 也适合各培训机构、职业院校相关专业作为参考教程。

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

设计感+: 网店旺铺视觉设计实操技法 / 韩翠编著. -- 北京: 电子工业出版社, 2015.1
ISBN 978-7-121-25113-9

I. ①设… II. ①韩… III. ①图像处理软件 IV. ①TP391.41

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 292700 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: 三河市鹏成印业有限公司

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: 20 字 数: 512 千字

版 次: 2015 年 1 月第 1 版

印 次: 2015 年 1 月第 1 次印刷

定 价: 69.80 元 (含光盘 1 张)

广告经营许可证号: 京海工商广字第 0258 号

参与本书编写的有: 韩翠、宋军、李倪、王珊、张爽、杨伟、李红、李青、陶金、金云、韩玉、季小雨、关德芳、韩晓峰、吴平。

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 zlls@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

电子商务的崛起改变了人们的购物习惯，使人们对于网购的依赖越来越大。与此同时，对于网店美工的要求也越来越高，从一开始的只要随便拍几张图片上传到淘宝，到后来需要图文对照地进行宝贝阐述，以至于现在，需要通过挖掘宝贝卖点以后拍摄相关图片再对整体宝贝描述进行艺术化的设计，同时还需要考虑首页整体风格，以及各类目的排版优化。这一系列非常专业的要求，无疑使得我们想做好网店必须要学习更多的知识和软件。

市面上也有很多相关的软件教学和知识点介绍的图书，但是大多数都是详细阐述软件的所有功能，或者是将知识点进行详细的剖析。这无疑会耗费我们巨大的时间和精力，但所需要学习的可能也只是其中比较实用的一部分。在电商竞争激烈的今天，这是万万不可取的。

本书从零基础出发，语言通俗易懂，讲解清晰明了，以淘宝美工所涉及的各个方面为点展开，通过实例操作，以及所涉及的知识点的讲解，让读者对淘宝美工能够有一个更加深刻的认识，同时对于所需要使用的软件也能够更快上手。

本书几乎涵盖了网店装修所涉及的所有领域，是由经验丰富的资深淘宝美工讲师所编写，从商品图像设计的一般流程入手，逐步引导读者学习装修时所涉及的各种技能。

本书内容是编者在几年的基础美工课程授课中，通过与学生的探讨以及自身的教学经验总结出来的，可以说既是一本美工教程，也是一本经验手札；里面包含了很多珍贵的学习心得，以及新手学习时会遇到的各种问题和解决方法，使得读者能够更好更快更稳地进行学习。

关于作者

本人旺旺ID：0o美淘设计o0，大家都叫我小鸟老师，真实姓名韩翠。从小就喜欢画画，从艺术设计专业毕业后也从事了自己热爱的工作——平面设计，服务过星巴克、酷圣石等知名品牌；于2011年加入淘大，有幸成为第二批淘大美工讲师，之后一直从事美工课程培训工作，培养的学生有零基础的企业老板，也有大学毕业生。在2014年上半年很荣幸被邀请为大学老师授课，这让我更加认识到美工人才的稀缺，也深刻感觉到好的美工有多难培养。一个好美工的培养不在于使用软件的熟练度和知识点的覆盖度，更多的是在于经验的积累和实战。我也和大学老师探讨过我的教学方法：实战案例学习——知识点、软件讲解——实战，获得了一致的认可。如今受邀编写了本书，目的是帮助更多的学生能够进行系统的学习。

在授课过程中，我们更注重的是实战经验。所以也成立了美淘工作室，从事网店的设计工作，这样既可以帮助客户完成店铺装修工作，也可以让学生有更多的实战经验，进入企业后能成为真正有用的美工。

这是我第一次通过图书的形式给大家讲解这方面的知识，可能会出现很多纰漏和问题，大家可以通过新浪微博@淘宝大学讲师-小鸟，微信18662912932，或QQ271565109来与小鸟沟通和反馈，非常感谢大家的支持。

小鸟

2014年11月

第 1 章 淘宝美工必备知识

1.1 什么叫电商美工	2
1.2 电商设计流程	4
1.3 美工必须掌握的基本常识	5
1.4 网店美工必会软件知识	8

第 2 章 电商设计文案策划

2.1 明确营销的目的	10
2.2 规范营销关键词	12
2.3 首页文案框架搭建策划	26
2.4 内页文案框架搭建策划	29
2.5 活动文案的分类	38
2.6 文案的前期资料建档和准备	40

第 3 章 店铺 Logo 设计

3.1 认识 Photoshop CC	42
3.2 Logo 的设计	44
3.3 店标的设计	54

第4章 商品图片美化

4.1 淘宝常用图片尺寸.....	64
4.2 美化商品图片——截图.....	65
4.3 美化商品图片——调色.....	69
4.4 美化商品图片——修图.....	79
4.5 美化商品图片——抠图.....	86
4.6 美化商品图片——合成图片.....	100

第5章 常用活动图片设计

5.1 直通车图.....	116
5.2 钻展图.....	126
5.3 聚划算主图.....	134

第6章 用会声会影编辑视频

6.1 录制视频.....	144
6.2 视频格式.....	146
6.3 了解会声会影软件.....	149
6.4 淘宝9秒主图视频的制作.....	152
6.5 宝贝详情视频的制作.....	157
6.6 为视频添加Logo和片头.....	163
6.7 为视频添加背景音乐和配音.....	165
6.8 上传视频.....	167

第7章 全店装修——首页

7.1 了解旺铺专业版.....	170
7.2 首页的布局框架.....	174
7.3 店招的设计.....	180
7.4 导航区设计.....	193
7.5 首焦轮播区设计.....	207
7.6 产品陈列区设计.....	222
7.7 容易被忽视的店尾.....	233
7.8 首页其他常用设置.....	234

第 8 章 全店装修——详情页

8.1 详情页的思路要点.....	238
8.2 详情页的制作规范流程.....	239
8.3 详情页的必要信息有哪些.....	249

第 9 章 全店装修——专题页

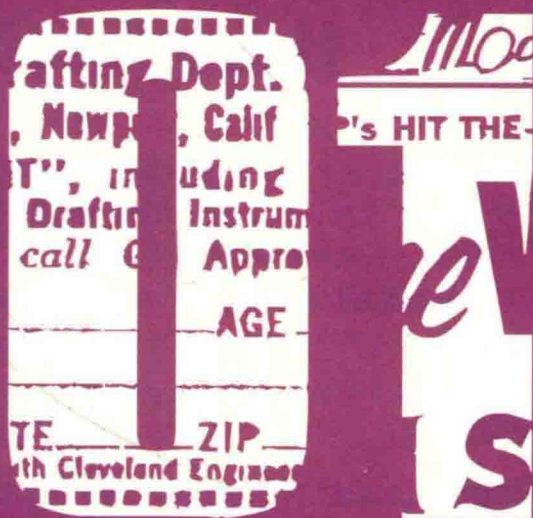
9.1 什么叫专题页.....	252
9.2 专题页的分类.....	254
9.3 节日专题页的制作流程.....	256
9.4 专题页设计注意事项.....	262

第 10 章 页面测试上线

10.1 切片的重要性.....	266
10.2 切片与优化存储.....	267
10.3 上传切片.....	271
10.4 代码与 Dreamweaver.....	273
10.5 表格的插入及排版.....	277
10.6 图片热区和链接的设置.....	281
10.7 发布代码.....	283
10.8 测试页面链接.....	284

第 11 章 手机淘宝装修

11.1 了解无线淘宝.....	286
11.2 手机淘宝——首页装修.....	288
11.3 手机淘宝——活动页装修.....	304
11.4 手机淘宝——详情页装修.....	307



淘宝美工必备知识

- 什么叫电商美工
- 电商设计流程
- 美工必须掌握的基本常识
- 网店美工必备技能要求

1.1

什么叫电商美工

电商美工是一个新兴的职业，基本可以认为：2003年淘宝网成立以来，许多卖家的传奇式成功经历，引发了无数人的关注。特别是2010年开始，很多成功的卖家发现：仅依靠货的优势，很难有新的成长。于是有了“视觉营销”这样的名词出现，大家也开始越来越注重图片的视觉呈现和店铺装修的美观。“电商美工”一词，开始在招聘网站上出现，并很快变成一种需求量极大的职业。

电商美工的定义：淘宝网网站页面的美化工作者的统称，周边工作有网店设计（平面设计）、P图（图片处理）。

职业要求：电商美工在技能上，要求懂“网页设计”和“平面设计”，如果从业人员，还能懂营销和电子商务、拍摄要点、美学等，将会有更强的竞争力。

在网上开店，也需要漂亮的门面，这样才能吸引广大的消费者。视觉是人们的第一印象，要让一位买家对一家店铺留下印象，取决于店铺的页面设计。其中包含了店铺风格定位（中、高、低端），这个好比我们平时在饭店吃饭，如果想要工薪消费的一定是去装修得普通点的饭店，如果想要吃豪华的餐点，那必定会选择装修得富丽堂皇的饭店。在网上出售相同商品的商家比比皆是，只有让自己从中脱颖而出才能让消费者记住你。

如图1-1和图1-2所示，分别为装修好的店铺和装修一般或者没装修的店铺，从中我们不难发现，装修好的店铺，不管是产品的排列还是店铺的整体风格设计，都井然有序，极大地提高了店铺的美观性和人气。装修一般的店铺，产品排列杂乱无序，页面缺乏整体设计，没有重点，让买家很难从中选择商品。

“好酒不怕巷子深”的年代已经是过去式了，现在的消费者更多的是追求生活品质的提升，正所谓“人靠衣装”，网店的产品的质量再好，性价比再高，没有合适的包装，没有给力的文案描述，也无法被消费者关注到。

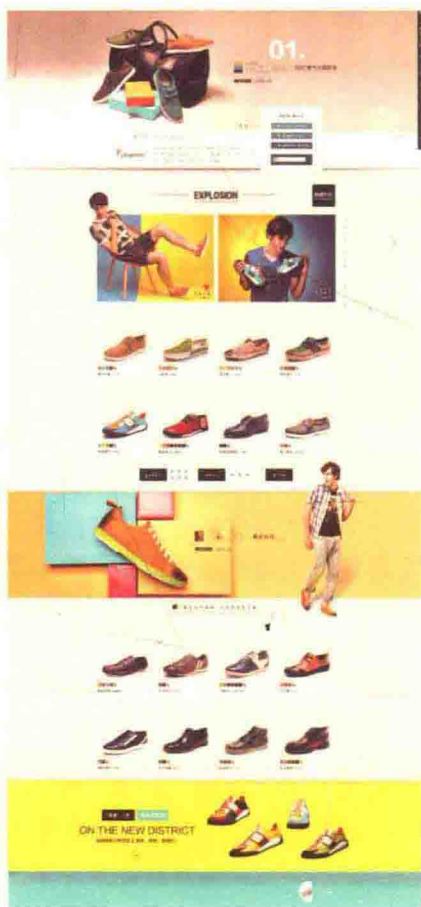


图 1-1 装修好的店铺



图 1-2 装修一般或者没有装修的店铺

1.2

电商设计流程

- 1** 素材规划，在进行店铺装修之前，我们必须考虑店铺风格，从拍照开始就必须有全面的规划。
- 2** 使用设计软件对图片进行美化和处理，然后进行排版设计，常用软件有：Photoshop、Fireworks 等。
- 3** 把设计好的网页进行无缝切片及优化存储，常用软件有：Photoshop、Fireworks 等。
- 4** 把存储好的图片上传至淘宝图片空间，给它们加热点链接并转化为代码，常用软件有：Dreamweaver 等。
- 5** 把转化好的代码有效地安装到店铺当中。

1.3

美工必须掌握的基本常识

分辨率和尺寸

很多美工只知道将分辨率设置成 72，却很少有人知道分辨率到底是什么？例如你电脑显示器的分辨率是 1440×800 ，是指你的屏幕在水平和垂直方向是由多少像素点组成的，也就意味着你的屏幕在水平方向上有 1440 个像素点，垂直方向上有 800 个像素点，如图 1-3 所示。



图 1-3 屏幕分辨率

另外还有一种情况，当我们在 Photoshop 软件中新建一个文档的时候，上面也有一个分辨率，如图 1-4 所示。

除了宽度和高度外，这里也有一个分辨率，它其实不是宽度和高度的意思，而是每英寸点数 (Dots Per Inch, 简称 DPI) 的意思，也就是输出的像素密度。对于人眼来说，当图片分辨率为 300DPI 时，一般人眼就无法分辨图片中的单个像素点，也就是说这个图片看起来会非常精致。

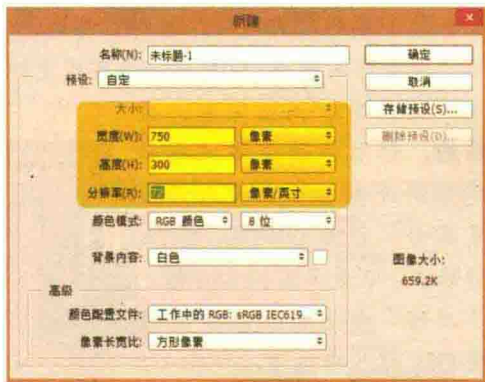


图 1-4 新建文档

对于传统平面设计师来说，他们在 Photoshop 中新建文件时，宽度和高度一般用的是厘米，这是现实中需要印刷或喷绘写真的长度衡量单位，这时分辨率选择 72 和 300 的效果是天差地别的。但是对于电商来说，宽度和高度用的单位一般是像素 (px)，它不是一个固定的单位值，这种情况下，分辨率选择 72 或 300 对我们的工作实际上没有影响，文件也不会因此而变大。大家可以测试一下。

文件格式

很多工作了多年的美工在把作品从 PSD 格式转为其他格式的时候，习惯使用“文件”菜单中的“存储为”命令，如图 1-5 所示。但是对于电商美工来说有一个更好的方法，那就是使用“文件”菜单中的“存储为 Web 所用格式”命令，如图 1-6 所示。

这个命令生成的图片针对网页使用而做了特别优化，给予我们更多的控制选项。

如图 1-7 所示，我们可以看到几个文件格式，GIF、JPG、PNG-8 和 PNG-24，另外一种 WBMP 很少在网页中使用，所以这里就不详述了。



图 1-5 存储命令



图 1-6 网页存储命令

GIF 格式

GIF 可以存储若干幅静止图像进而形成连续的动画，使之成为支持 2D 动画的为数不多的格式之一，且可以指定图像中的某一个颜色作为透明色，更方便了图片和设计的融合。GIF 图像格式还支持渐显方式，也就是说，在图像传输过程中，用户可以先看到图像的大致轮廓，然后随着传输过程的继续而逐步看清图像中的细节部分。但是 GIF 有个极大的缺点，它最多支持 256 色。“交错”复选框就是用来设置 GIF 渐显的选项，如图 1-8 所示。

JPEG 格式

JPG/JPEG 格式使用有损压缩方式去除冗余的图像和彩色数据，获取极高的压缩



图 1-7 “存储为 Web 所用格式”对话框

率的同时能展现十分丰富生动的图像格式，大多数有丰富的细节和色彩的图片都可以用 JPG 格式。“品质”下拉列表可以用来设置压缩的参数，一般我们设置到 7~8 之间即可，如图 1-9 所示。

PNG-8/PNG-24 格式

PNG 格式汲取了 GIF 和 JPG 格式二者的优点，可以像 GIF 一样透明，又有 JPG 的色彩数，PNG-8 可以显示 28 种颜色，PNG-24 可以显示 224 种颜色，而且 PNG 是一种无损压缩的图像格式，在保证图像质量的同时，文件体积也可以接受。对于 PNG-24 这种格式来说，还具有一个 Alpha 通道，用来保存透明信息，这意味着 PNG-24 可以有半透明的效果。如图 1-10 所示是导出 PNG 格式的界面。注意它也可以实现交错下载。

格式很重要，如果你的图片格式不合适，文件的质量就会增大，客户在打开由几十个、上百个图片组成的页面时，就会导致加载速度变慢。在下面的切片课程里，还会介绍如何为不同的切片设置不同的格式。



图 1-8 “存储为 Web 所用格式”对话框



图 1-9 “存储为 Web 所用格式”对话框



图 1-10 “存储为 Web 所用格式”对话框

1.4

网店美工 必会软件知识

网店美工，从字面意思可以理解为美化网店的工人，既然是工人，我们就必须要有工具。工欲善其事，必先利其器，有了利器，还要运用好它。下面这些软件，就是本书会详细介绍的。

Photoshop 软件

我们最常选用的工具就是 Photoshop 软件，这也是我们本书讲解的重点。但是大家都知道 Photoshop 软件功能博大精深，想要全部掌握不是一件容易的事情。而我只是选择在做网店装修时，比较常用的一些工具进行讲解，例如：怎样裁图、怎样抠图、怎样修图、怎样调色、怎样切图和优化存储、怎样制作海报等，选择重点进行介绍。

光影魔术手

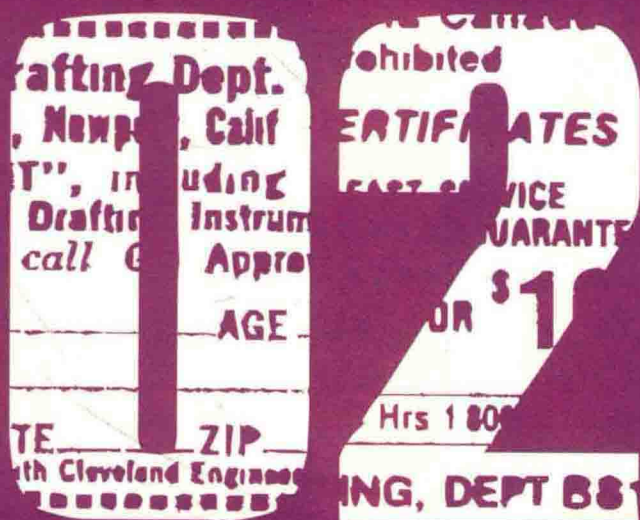
大家都知道淘宝图片特别多，如果想批量裁剪或批量加水印，用 Photoshop 的话，会比较耗时耗力。在对多个批处理软件进行尝试对比后，发现光影魔术手的批处理功能还是比较好用的，在本书也有分享。

Dreamweaver 软件

最后就是我们所说的代码了，想让页面呈现更个性化，做一些非图片格式的表格排版等，就离不开 Dreamweaver 软件了。

会声会影软件

在网络环境越来越好的今天，视频描述已经成为重要的一员。静止的图片展示给消费者的感受没有视频那么真实，淘宝越来越注重消费者的购物体验，除了可以在宝贝描述中加入视频外，也推出了 9 秒视频主图。所以我们要学习会声会影软件，它的操作相对比较简单，同时各种模板的运用能够轻松将视频做出很专业的效果。这也正是我们想要的。



电商设计文案策划

- 明确营销的目的
- 规范营销关键词
- 首页文案框架搭建策划
- 内页文案框架搭建策划
- 活动文案的分类
- 文案的前期资料建档和准备

2.1

明确营销的目的

什么是文案策划？

我个人认为文案策划的最终目的就是转化，是为了能让消费者去认知或者购买你的产品，从而提升产品的知名度或者转化率。

文案是为广告、宣传语、传单、网站、宣传册、邮件、用户指南、文章、视频、脚本等提供内容。

如何写好文案？

首先你要知道自己到底是谁，你想传达给消费者什么信息？例如裂帛的文案不可以写出七格格的风范。例如同样是卖手机的，卖给男性和卖给女性的文案也不可能一样，如图 2-1 所示。所以一个好的文案，必须要考虑受众群的特征及心理需求。首先我们看一下图 2-1 左边的男士手机，在文案的先后顺序上，先是描述了手机的操纵性能、看电影和玩游戏的酷炫功能，其次介绍了手机的大尺寸、大容量，最后才介绍手机的自拍和美颜功能；而同样是手机，图 2-1 右边的女士手机首先突出的是糖果色的外观，然后介绍手机具有高清摄像头，最后才介绍音效和操纵性能。从文案的编写上，大家可以看出，由于受众人群的不同，同样的产品，对产品卖点的排列顺序也有所不同。

从图 2-1 中还可以看出，不仅是在文案的编写上不同，在视觉的呈现上也有所不同，男士手机用的是比较酷炫的风格，而女士手机则运用了比较可爱的糖果色进行呈现。所以说，一个好的文案和视觉，必须优先考虑受众群的心理及需求。一个好的文案，带来的效果也是不可忽视的。它可以担当一名好的销售员，更好地介绍并营销你的产品，可以提升单品转化率、降低单品跳失率，可以增加产品连带销售，可以加深消费者品牌印象，可以给产品增加附加值，可以减少客服询单压力、增加静默购买率，可以灌输品牌理念和形象，也是店铺的一种重要宣传手段。