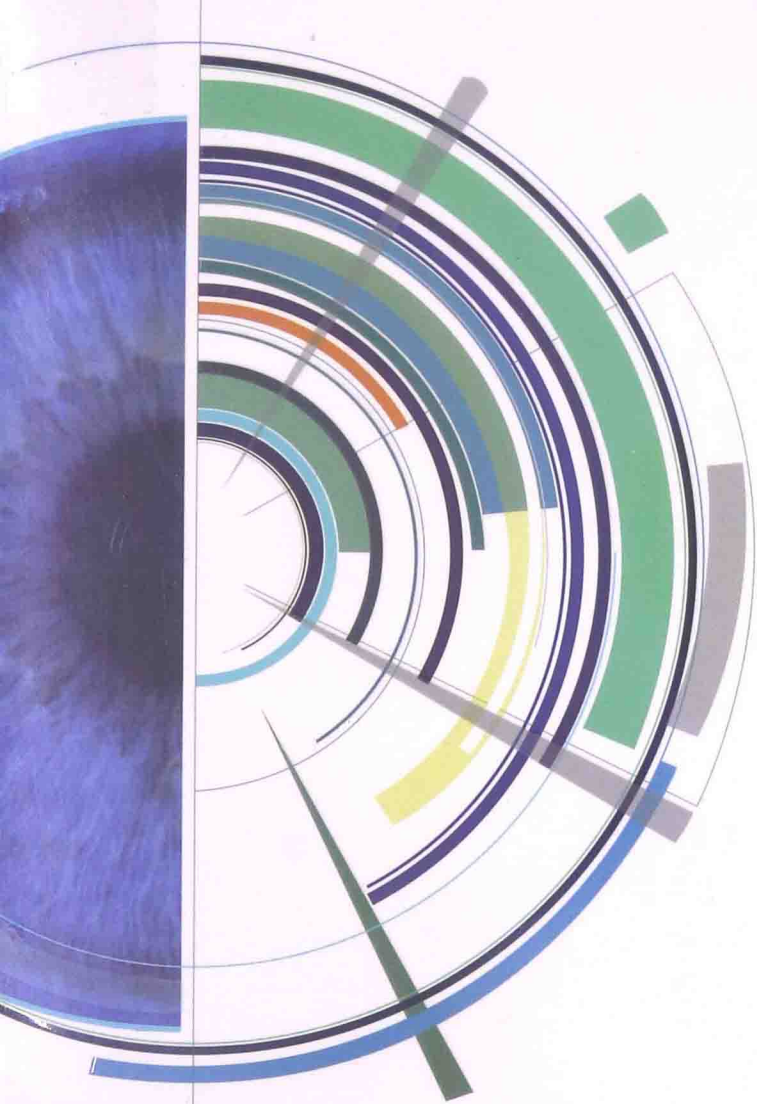


淘宝大学



# 视觉不哭

How to attract customers through visual marketing



## 美人心计

### 视觉营销夺流量

淘宝大学 编著

淘宝大学卖家秘籍系列 



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

<http://www.phei.com.cn>

# 视觉不哭

How to attract customers through visual marketing



美人心计  
视觉营销夺流量

淘宝大学 编著

淘宝大学卖家秘籍系列 

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京•BEIJING

## 内 容 简 介

淘宝大学卖家秘籍系列丛书由淘宝大学组织一流专家团队编写,将电子商务领域目前最优秀、最前沿的知识融会贯通,总结出卖家进入电商平台的功夫秘籍:《运营不累:弹指神通,布局规划思路通》、《视觉不哭:美人心计,视觉营销夺流量》、《客户不丢:吸心大法,新老客户众归心》。

本书是由视觉营销领域最优秀的作者团队完成的,将视觉营销分为内功、外功、轻功、阵法四个部分,分别对应设计师的内在修养、工作方法和技巧、手机店铺新经验、设计师团队协作。

本书既是一本工具书,也是一本思想书。它既适合于专业从事网店设计的设计师,也适合于电商的负责人、运营人员和企业家本人。

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

视觉不哭:美人心计,视觉营销夺流量 / 淘宝大学编著. —北京:电子工业出版社, 2014.8  
(淘宝大学卖家秘籍)

ISBN 978-7-121-23668-6

I. ①视… II. ①淘… III. ①电子商务—商业经营—中国 IV. ①F724.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 141616 号

策划编辑:林瑞和

责任编辑:徐津平

文字编辑:杨 璐

印 刷:中国电影出版社印刷厂

装 订:河北省三河市路通装订厂

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:17.25 字数:220 千字 彩插:1

版 次:2014 年 8 月第 1 版

印 次:2014 年 8 月第 2 次印刷

印 数:6001~16000 册 定价:69.00 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。

质量投诉请发邮件至 [zlts@phei.com.cn](mailto:zlts@phei.com.cn), 盗版侵权举报请发邮件至 [dbqq@phei.com.cn](mailto:dbqq@phei.com.cn)。

服务热线:(010) 88258888。

阿里巴巴集团 副总裁  
卢洋（鹰王）

# 序言

如果要找一个最合适的词来形容近年来电子商务和移动互联网的发展，那么也许只有“井喷”一词最为贴切。在经历了 2008 年开始的电商大爆炸，见证了 2012 年与 2013 年“双十一”的 191 亿元和 350 亿元的单日成交额记录后，所有的传统企业都有了非常严重的危机感。他们不知道在未来的互联网时代如何转型，未来的出路在何方，什么才是互联网思维。

电子商务的“井喷”也激发了无数创业者对心中梦想的追逐，但这群人也一样有着强烈的危机感。什么才是电子商务的赢利模式？如何从小到大组建供应链？如何找到志同道合的创业团队？如何做好客户收集与维护？

针对这些问题，淘宝大学有针对性地做了大量的调研和分析。在研究的过程中发现，让企业产生危机感最大的根源是传统营销和传统渠道的天时与地利没有了。都说欲成事，天时、地利、人和缺一不可。但当互联网改变了人们的沟通方式、支付方式后，SNS 取代了传统广告，第三方支付取代了现金和信用卡，于是传统企业失去了天时。电商又改变了人们的购物方式、认知方式，渠道扁平化，产品认知口碑化，又让传统企业失去了地利。

反过来研究创业者。创业者最难的就是在梦想和落地之间搭建一道桥梁。创业者往往因为经验不足，无法担任一个好的产品经理，从而导致产品好看但不好用；也因为战略把握能力弱而沦为技术派，因此后劲不足；更多的是因为弹药不足，两轮试水下来，被种种困难直接打回原形。

在发现了这些问题后，淘宝大学在 2014 年重新规划了卖家指导性系列书籍，并在第一阶段推出了与电商最密切相关的三本方向性引导书籍，重点针对从业者在运营、视觉和客户关系管理上面的短板进行提升，希望处在瓶颈的网商们，能从中发现自身问题，实现突破和发展。

淘宝大学会坚持致力于帮助更多的企业和创业者在互联网中实现自己的梦想，不断推出更多的经验分享，如有所获，淘宝大学将与有荣焉！

# 前言

---

如果说 2003 年中国电子商务还是商业海洋中的一片涟漪，而十年后的今天，它已掀起惊涛骇浪，摧枯拉朽地颠覆着整个商业世界，包括渠道、产品、消费习惯，甚至是商业逻辑。基于大数据、长尾效应和转化的即时性，电商展现了无与伦比的优势。而在这个爆炸式增长的同时出现了巨大的人才缺口，尤其是网店设计师，几乎每个电商企业都面临着这个岗位的人才压力。十年的发展也让这个新兴的职业从摸石辟路中生长出了自己独特的理论和方法。

淘宝大学的负责人在策划本书的时候提了两个要求：首先，这本书作为网店设计师的教材，要能适应从入门到资深的不同发展阶段的商家。其次，这本书要有一定的前瞻性和理论升华，能适应 5 年内的变化。这两个看似简单的要求其实满载着巨大的压力和挑战。我们集中了淘宝大学视觉营销方向最优秀的几名讲师，经过三个月的奋战终于付梓。

这本书既是一本工具书，也是一本思想书。它既适合于专业从事网店设计的设计师，也适合于电商的负责人，运营人员和企业家人。该书分为四个大的篇幅，分别讲述网店设计师要具备或了解的四个方面的知识。

第一篇，内功。主要针对设计师的内在修养和根本理论知识来设计。从品牌开始讲起，涉及到 UED、设计心理学等专业知识。这些是设计师的底蕴，正如武功中的内功。这个部分也比较适合企业负责人自己，通过该章节能了解到一些设计的基本原理和理论基础。

第二篇，外功。网店设计师每天工作的具体内容的方法和技巧。首页的布局，详情页的逻辑和广告图的点击率都在这篇里进行展开。这篇里会有对首页框架结构

图等非常实用的工具的介绍。该部分适合从入门到资深的网店设计师阅读。尤其是新设计师，建议从这篇开始读起。

第三篇，轻功。移动互联网和手机端电子商务的蓬勃发展，给网店设计师带来了新的挑战，这一篇将专题介绍手机店铺的设计问题，并给出了很多实用性的经验。

第四篇，阵法。这部分是一个崭新的篇章。很多网店的设计部门已经发展为十几人甚至数十人的团队。怎么管理这个团队？如何与设计师沟通？如何设定 KPI？如何制定设计部的流程等都将在这个篇章中讲述。这篇特别适合电商负责人阅读。

这本书中的大量案例都来自于商家实践，在编辑本书的过程中，很多商家和淘宝 UED 部门的同事给予了笔者大量地指导和帮助。读者会在书中看到这些商家办公的场景，拍摄的方案，他们设计部的组织架构等鲜活的内容。

最后，愿所有读到此书的人能够有所收获，愿此书能够帮助设计师成长，帮助卖家取得更好的业绩，帮助转型电商的企业获得成功。

田野

2014 年 5 月 8 日

# 目录

## 第一篇 内功

### 第1章 品牌的力量 / 2

#### 1.1 长尾品牌的定义 / 2

##### 1.1.1 长尾理论和长尾品牌 / 3

##### 1.1.2 品牌的定义和原理 / 7

##### 1.1.3 长尾品牌特征 / 11

#### 1.2 传递品牌认知 / 12

##### 1.2.1 品牌名称 / 14

##### 1.2.2 品牌广告语 / 16

##### 1.2.3 品牌视觉符号 / 20

### 第2章 UED 用户体验设计 / 35

#### 2.1 战略层和范围层 / 36

#### 2.2 结构层 / 37

#### 2.3 框架层 / 38

#### 2.4 表现层 / 42

### 第3章 视觉心理学 / 50

#### 3.1 图像中的心理学 / 50

##### 3.1.1 投射效应 / 50

##### 3.1.2 位置效应 / 51

##### 3.1.3 平衡 / 52

##### 3.1.4 通感 / 53

##### 3.1.5 信噪比 / 54

##### 3.1.6 形式追随功能 / 55

##### 3.1.7 锡克法则 / 56

##### 3.1.8 右脑优势效应 / 57

##### 3.1.9 最简原则 / 58

##### 3.1.10 拟态 / 59

##### 3.1.11 熟识效应 / 60

##### 3.1.12 完型心理 / 60

##### 3.1.13 帕累托原理 / 61

##### 3.1.14 预期效应 / 63

##### 3.1.15 认知线索 / 63

|                       |
|-----------------------|
| 3.2 视觉符号 / 65         |
| 3.2.1 符号的世界 / 65      |
| 3.2.2 符号的工作原理 / 66    |
| 3.2.3 网店设计中的符号应用 / 69 |

|                   |
|-------------------|
| 3.3 消费心理 / 74     |
| 3.3.1 消费动机 / 74   |
| 3.3.2 消费行为模型 / 78 |
| 3.3.3 消费者洞察 / 81  |

## 第二篇 外功

### 第4章 点击率 / 84

|                            |
|----------------------------|
| 4.1 宝贝主图 / 85              |
| 4.1.1 主体优先是点击率的第一标准 / 85   |
| 4.1.2 视觉冲击力是点击率的必备条件 / 86  |
| 4.1.3 优选素材是点击率的基本要素 / 87   |
| 4.1.4 产品诉求是点击率的高效助推器 / 88  |
| 4.1.5 环境差异化是点击率的强力催化剂 / 89 |
| 4.1.6 近景呈现是点击率的优先手段 / 89   |
| 4.1.7 画蛇添足是点击率的噩梦 / 90     |
| 4.1.8 信息填充拖点击率的后腿 / 91     |
| 4.1.9 故弄玄虚令点击率躲猫猫 / 91     |
| 4.2 直通车主图 / 92             |
| 4.2.1 直通车主图的两种常见类型 / 92    |
| 4.2.2 事半功倍的高点击率直通车主图 / 93  |

|                              |
|------------------------------|
| 4.2.3 主体优先是设计直通车主图的基本法则 / 94 |
| 4.2.4 场景营造是直通车主图的吸金大法 / 95   |
| 4.2.5 行为引导是直通车主图的高效之术 / 96   |
| 4.2.6 “第一”是直通车主图的永恒经典 / 96   |
| 4.2.7 创意是直通车主图的制胜法宝 / 97     |
| 4.2.8 促销是直通车主图的通用秘籍 / 99     |
| 4.2.9 细节是直通车主图的必杀技 / 99      |
| 4.2.10 文案是直通车主图的点睛之笔 / 100   |
| 4.2.11 数据是直通车主图的透视镜 / 101    |
| 4.3 钻展图片 / 102               |
| 4.3.1 因地制宜是钻展图片的基本思路 / 102   |

- 4.3.2 优秀钻展图片的四个要素 / 103
- 4.3.3 主题明确是钻展图片的第一要求 / 106
- 4.3.4 布局合理是钻展图片的必备功底 / 107

- 4.3.5 文案是钻展主图的神来之笔 / 108
- 4.3.6 促销是钻展主图的经典主题 / 109
- 4.3.7 创意是钻展主图的最大玩法 / 110

## 第5章 详情页的策划和设计 / 112

- 5.1 产品调研 / 112
- 5.2 产品策划 / 119
- 5.3 USP 的设计 / 122
- 5.4 视觉的场景化设计 / 127

- 5.5 详情页的呈现方式 / 130
- 5.6 逻辑结构和框架 / 133
- 5.7 注重设计规范 / 136

## 第6章 视觉营销力 / 138

- 6.1 了解视觉营销 / 138
  - 6.1.1 什么是视觉营销 / 138
  - 6.1.2 设计的作用 / 139
  - 6.1.3 如何做设计 / 139
- 6.2 视觉营销的误区 / 140
  - 6.2.1 转化率的漏水点 / 140
  - 6.2.2 盲目功能化 / 142
  - 6.2.3 页面失去平衡 / 143

- 6.2.4 风格定位缺失 / 145
- 6.3 视觉与营销的体验点 / 148
  - 6.3.1 什么是营销体验点 / 148
  - 6.3.2 什么是视觉体验点 / 149
  - 6.3.3 营销与视觉体验点的结合 / 150
- 6.4 营销引领视觉布局 / 151
  - 6.4.1 营销性视觉布局原理 / 151
  - 6.4.2 营销性视觉布局模型案例 / 155

## 第三篇 轻功

## 第7章 手机店铺的首页设计 / 158

- 7.1 手机店铺的特点 / 158
- 7.2 手机店铺框架展示 / 160
- 7.3 手机店铺装修的六大原则与案例 / 162
  - 7.3.1 六大原则 / 162

- 7.3.2 案例：服饰类目 / 164
- 7.3.3 案例：家居类目 / 165
- 7.3.4 案例：母婴类目 / 165
- 7.4 手机店铺首页设计 / 166

7.4.1 手机店铺首页大促结构设计  
/ 166

7.4.2 手机店铺首页动线设计 / 169

7.4.3 店招设计案例 / 171

7.4.4 焦点图轮播设计 / 172

7.4.5 优惠券设计 / 175

7.4.6 手机端大促 MiniBanner 设计  
/ 175

7.4.7 商品分类展示 / 177

7.4.8 手机店铺首页日常设计 / 179

7.4.9 无线端首焦设计 / 183

## 第 8 章 手机店铺的宝贝详情页设计 / 187

8.1 手机店铺的商品详情页与 PC 端  
呈现的不同点 / 187

8.2 手机端商品详情页设计 / 188

8.2.1 手机端商品详情页设计规范  
/ 188

8.2.2 手机端商品详情页设计思路  
/ 189

8.2.3 手机端商品详情页设计案例  
/ 190

8.2.4 手机端商品详情页 FBA 呈现  
发展 / 195

8.3 商品详情页案例分析 / 196

8.3.1 手机端产品页性别线分析及  
案例(男、女性产品) / 196

8.3.2 手机端产品页价格线分析及案  
例(高客单价、低客单价) / 201

## 第四篇 阵法

### 第 9 章 设计沟通 / 208

9.1 通过问题制定目标 / 208

9.2 沟通的五个步骤 / 210

9.3 沟通的三个周期 / 214

9.4 设计简报 Brief / 217

### 第 10 章 创意管理 / 219

10.1 如何形成创意 / 219

10.2 草图 / 220

10.3 情绪板 / 223

## 第 11 章 流程管理 / 227

11.1 岗位和绩效 / 227

11.2 制定流程图 / 232

11.3 效率和标准化 / 242

11.3.1 规范和模版 / 242

11.3.2 文件管理 / 244

11.3.3 素材管理 / 244

11.3.4 数据管理 / 244

## 第 12 章 设计师的自我修养 / 246

12.1 为什么要做设计师 / 247

12.2 好习惯和好心态 / 248

12.3 从设计师到 CDO / 249

## 附录 淘宝首页历程 / 253



# 第一篇 內 功



# 第1章

## 品牌的力量

定位就是让品牌在消费者的心目中占据最有利的位置，使品牌成为某个类别或某种特性的代表品牌。这样当消费者产生相关需求时，便会将定位品牌作为首选，也就是说这个品牌占据了那个定位。

——特劳特

商业竞争是一个不断升级的过程，电子商务也不例外。我们在经历了商品稀缺，同质化价格竞争，资源竞争（爆款）之后必然进入差异化竞争，战场从商品到渠道最终转移到人的心智，如表 1-1 所示。

表 1-1 商业竞争的发展

| 竞争阶段 | 淘宝 / 天猫时间   | 主要战场     | 商品表现特征         | 代表店铺 / 品牌 |
|------|-------------|----------|----------------|-----------|
| 商品稀缺 | 2003 ~ 2007 | 商品组织     | 全品类，多元化        | 柠檬绿茶      |
| 价格竞争 | 2008 ~ 2010 | 货源渠道     | 单一大品类，标品和非标品组合 | 朵朵云       |
| 资源竞争 | 2011 ~ 2012 | 爆款 / 爆款群 | 单一大品类，入口资源占领   | 林氏木业      |
| 心智竞争 | 2013 ~ 至今   | 品牌竞争     | 单一风格细分品类       | 茵曼        |

### 1.1 长尾品牌的定义

“一个小数乘以一个非常大的数字等于一个大数！”

——Rajesh Jain

2004 年 10 月，美国“连线”杂志主编克里斯·安德森在“长尾”一文中最早提出长尾理论，如图 1-1 所示。长尾理论的基本原理：只要产品的存储和流

通的渠道足够大，需求不旺或销量不佳的产品所共同占据的市场份额可以和那些少数热销产品所占据的市场份额相匹敌甚至更大，即众多小市场汇聚成可产生与主流相匹敌的市场能量。长尾理论的三个基本点：

1. 热卖品向利基（Niches）的转变；
2. 富足经济（The Economics Of Abundance）；
3. 许许多多小市场聚合成一个大市场。



图 1-1 长尾品牌示意图

### 1.1.1 长尾理论和长尾品牌

随着时间的发展，长尾理论开始不断深化，长尾品牌就是建立在长尾理论基础上的新的经济现象。从 2008 年至今，淘宝天猫渠道涌现出了一大批基于长尾市场的品牌。天猫原创（即淘品牌）中大量成功的案例也是在长尾端发展起来的，其中最具代表性的是被电商人所熟知的原创服装品牌——裂帛，如图 1-2 至图 1-5 所示。



图 1-2 裂帛野生系列海报

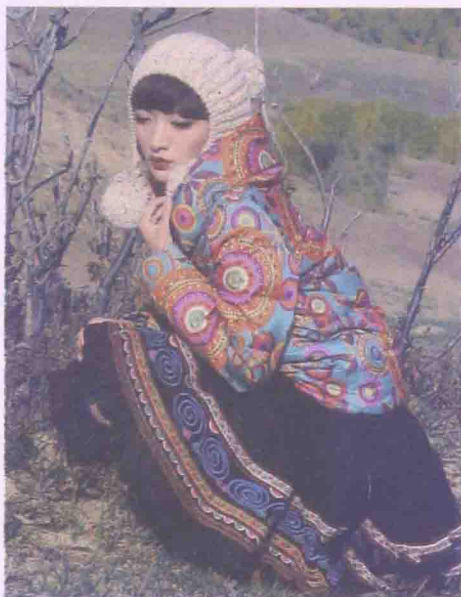


图 1-3 裂帛个性化的产品 1



图 1-4 裂帛个性化的产品 2



图 1-5 裂帛对民族图案纹样的传承

“一个总是穿着规矩的人，当她尝试穿着一条一反常规的大裙子走在街上时，她的内心其实是在渐渐放开的。她得到了赞扬，变得肯定，而这种自信和气场也会越裂帛来越强大。”

——汤大风 裂帛创始人

通过互联网渠道的孵化，裂帛这个大家熟知的原创设计师品牌用短短7年时间达到了10亿量级。裂帛和其他的几个早期发展起来的大的淘宝商家不同的点在于它有非常鲜明的独特的设计风格，这种独特的设计风格会给他带来什么样的收益呢？从表面上看，它需要放弃很多买家的需求，而只选择一个狭窄的分类——民族风。这个小的分类决定了它只能选择那些敢于挑战新的风格，有自己独到的审美见解和有勇气穿出自己特点的人。从运营的角度上看，有很多词它不得不放弃，有很多能够做成爆款的机会它也不得不放弃，但是发展到今天，我们可以看到在后期这样的设计师品牌反而发生了巨大地变化，拥有巨大的爆发力，这种爆发力的根源我们称之为品牌。

在2014年，裂帛这个词在淘宝上的搜索指数已经达到每天5万，这意味着每天有十多万免费的高品质的用户进店，如图1-6所示。

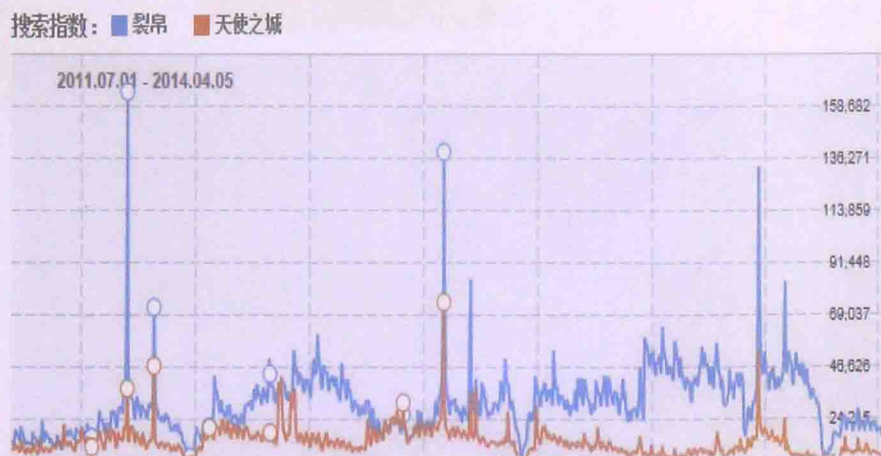


图 1-6 裂帛 2011 年 7 月至 2014 年 4 月搜索指数图

对于所有商家来说这是一个海量的数字，在流量成本越来越高，竞争越来越激烈的前提下，品牌词的搜索量作为一种免费流量对裂帛来说变成了它的发展利器之一。

在这个案例中我们看到了品牌力量的具体展现，主动搜索意味着某一个品牌的认知的最终争夺点并不是在搜索引擎上，而是在人的心智上，这和我们在线下渠道的商业竞争最终也不是在渠道端，而是在心智端一样。品牌的最终目标就是占领人的心智，定位就是占领心智的一个过程。