



效果经过实战验证!

让手机端转化率轻松提升20%、50%，甚至一倍以上!

竖屏思维

大幅度提升手机端转化率的逻辑和方法

陈柱子◎著



全彩



中国工信出版集团



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

http://www.phei.com.cn

竖屏思维

大幅度提升手机端转化率的逻辑和方法

陈柱子◎著



电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

当前中国超过 80% 的网络购买行为发生在手机端,但电子商务行业的视觉设计整体上还基于传统 PC 端的审美准则,对于手机用户来说存在着阅读不便的问题,使得手机端内容传达效率低下,白白浪费了宝贵的用户流量。竖屏思维是陈柱子专门针对手机屏幕特点和手机用户习惯总结提炼的知识成果,可以帮助商家大幅度提升手机端转化率。

本书首先引领读者突破“沿用 PC 设计思维也能做好手机端图片”的思维惯性,树立必须专门针对手机屏、手机用户制作独立的“手机端原生内容”的正确理念;然后用大量案例阐述“如何做到”的具体方法;最后点破竖屏思维能大幅度提升手机端转化率的内在逻辑。本书所讲的方法经过实际验证,已经帮助许多不同类目的商家实现手机端转化率提升 20%、50%,甚至一倍以上。

本书适合所有希望通过图片在手机上卖货、传递商业信息的电商、微商、新媒体人阅读。

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

竖屏思维:大幅度提升手机端转化率的逻辑和方法/陈柱子著.—北京:电子工业出版社,2018.1

ISBN 978-7-121-32805-3

I. ①竖… II. ①陈… III. ①电子商务 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 242591 号

责任编辑:林瑞和

印 刷:北京画中画印刷有限公司

装 订:北京画中画印刷有限公司

出版发行:电子工业出版社

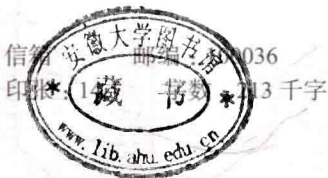
北京市海淀区万寿路 173 信箱

开 本:720×1000 1/16

版 次:2018 年 1 月第 1 版

印 次:2018 年 1 月第 1 次印刷

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)88254888,88258888。

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

本书咨询联系方式:010-51260888-819, faq@phei.com.cn。

开卷之前

▾ 本书目标：帮你把现有手机端转化率提升 50%

第一次看到这个目标，也许你内心充满怀疑，觉得不可思议。希望读完本书之后，你觉得这个目标完全可以实现，并没有什么了不起。

▾ 本书特点：不讲平台运营、不讲内容构成、不讲设计美学

竖屏思维从信息传播的角度探讨电商手机端转化率，关注点不是设计美学、营销心理学、平台运营技巧等。书中案例的目的，是为了帮助读者理解信息沟通难易度和信息传播效果，这些案例不是内容范例，也不是设计范例。阅读时请留心体会此点。

▾ 本书适合对象：通过图片在手机上卖货、传递商业信息的电商、微商、新媒体人

不限平台：适合淘宝、天猫、京东、唯品会、跨境电商、海淘、自营 B2C、APP 商城、微博、微信朋友圈、公众号、头条号、QQ 空间等平台。

不限类目：适合化妆品、食品、家电、数码、男女装、鞋靴、童装、箱包、家具、日用品、灯饰、厨具、玩具、卫浴、情趣用品、运动户外、宠物用品、车载、工业品等各类商品。

不限职位：适合老板、运营经理、设计师、文案师、摄影师、产品经理等人群阅读。

▼ 温馨提示

竖屏思维因电商而起，因此本书主要围绕电商来组织语言。书中探讨的手机端内容，多指电商行业里的“手机端详情图”。如果你从事的是微商、新媒体、短视频、营销策划等行业，请用你们行业具体的手机端名称（比如微博配图、朋友圈配图、活动海报等）替换文中“手机端详情图”，然后阅读和思考。

Ta（target audiences，目标受众）同时也是汉语“他/她”的拼音，在本文中“Ta”是一语双关。

截至本书完成的2017年11月，绝大多数智能手机配置的仍是9：16竖屏。因为iPhone X刚刚上市，9：18竖屏尚处于推广初期，市场份额还可以忽略不计。至于9：18竖屏将来能否取代9：16竖屏成为市场主流，还有待时间的考验。本书从满足主流用户使用体验的角度出发，暂以9：16竖屏作为智能手机的典型屏幕进行阐述。注意，无论屏幕比例是9：16还是9：18，竖屏思维的基本逻辑和改善方法是一样的。

| 引言 |

▾ 电商 ≈ 手机电商

2017年11月11日，天猫双11全球狂欢节，总成交金额达到1682亿元，其中无线端成交占比90%。

我们再往前看更早几年天猫双11的购物数据：

- 2016年1207亿元，无线端成交占比82%；
- 2015年912亿元，无线端成交占比69%；
- 2014年571亿元，无线端成交占比43%；
- 2013年350亿元，无线端成交占比15%；
- 2012年191亿元，无线端占比数据未见公开。

短短六年时间，天猫双11就完成了从PC端到无线端的转移，而且无线端成交占比达到了90%。

天猫双11购物节是中国电商的风向标。可以认为，当前中国绝大部分类目、绝大部分商品的电商交易已由PC端转移到无线端。只有少数公司采购品（针对B端），或者需要家庭共同决策的大物件，在PC端还能保持相对较高的比例，但是这种情况下的交易量也在逐年萎缩。

“无线端”、“移动端”是相对于“电脑端”而言的概念，本来包括手机、

平板电脑和 PDA（掌上电脑）等便携式无线设备。时至今日，PDA 几乎退出了历史舞台。而据第三方数据统计机构 IDC 公布的数据，2016 年全球智能手机出货量为 14.7 亿部，同期的平板电脑出货量为 1.748 亿台——平板电脑的出货量已经比智能手机少一个数量级。智能手机因为迅猛发展、极大普及而占据了压倒性优势地位，已成为泛指无线端的代名词。

因此，当今电商领域里提及“无线端”、“移动端”，一般都意指“手机端”；提及“无线端成交”、“移动端成交”通常就是指“来自手机端的成交”。

特别说明一下，本书中的“无线端”、“移动端”、“手机端”是 synonym，“移动电商”、“无线电商”、“手机电商”也是 synonym。

▾ 手机端转化率

做电商的朋友都知道一个公式：

$$\text{销售} = \text{流量} \times \text{转化率}$$

手机互联网时代这个公式依旧适用。

这些年来，电商的流量成本节节攀升。比如淘宝直通车的点击单价（用户每点击一次，商家需交付给淘宝的广告费用）节节拉高，从前几年的几毛钱，涨到现在的几块、几十块，甚至上百块钱都很常见。毫不夸张地说，许多品类的流量成本已超过物料成本和运营成本，成为整个电商运营中的最主要成本。本书不探讨电商流量的话题，故不再赘述。

转化率的情况又如何呢？手机端购物刚刚兴起时，几乎所有人都认为：手机用户的转化率一定会大于 PC 端。因为用户在手机上做购物决策比在 PC 上简单直接多了，比价又不方便，故销售转化率理应更高。

但事实让我们大失所望。许多电商卖家发现手机电商时代的转化率比 PC 电商时代要低得多，甚至只有之前的一半。也就是说，假如以前 PC 端的转化率是 1%（即平均 1000 个 PC 端浏览用户能成交 10 笔）的话，现在手机端的转化率只有 0.5%（即平均 1000 个手机端浏览用户只能成交 5 笔）了。

这并不是因为商家运营能力不济。很多在圈子里纵横了三年五年的电商老手，甚至一些电商代运营公司（淘拍档）也面临类似情况。事实上，除了少数品类（比如充值、点卡、优惠券、电影票、彩票等）之外，手机端转化率总体上是比PC端要低的。这是整个行业的通病，而非孤立个案。

流量成本节节攀升，转化率不升反降。这就是移动电商时代摆在所有电商卖家面前的双重压力。

▾ 新刻舟求剑

也许，你已看到了手机端转化率存在问题，正努力寻求提升手机端转化率的良策。而你常见的做法有以下这些。

- 把图片做得更漂亮、更有格调、更有设计感；
- 把文案修改得更加符合消费者的消费心理；
- 增加更多卖点；
- 增加更多消费场景；
- 增加更多的买家秀、消费者口碑；
- 增加更多工艺细节图；
- 把产品介绍得更周全；
- 增加和同行的对比；
- 等等。

这些做法貌似都有理。

然而，尽管内容做得越来越周全，讲解越来越详尽，场景越来越全面，图片越来越有调性，文案越来越有文采，手机端转化率却并不见提升多少，收效甚微。仔细琢磨一下，你就会发现这些方法在PC电商时代都曾经使用过，并不是手机电商时代才提出来的。

面对手机端出现的问题，我们下意识地就把 PC 端的成功经验拿出来应对。

但是 PC 端上有效的方法，在手机上依旧有效吗？用 A 战场的成功打法去解决 B 战场上发生的问题，这不是刻舟求剑吗？

手机端转化率，应该从手机端（而不是 PC 端）出发来解决问题才对。是时候总结一下针对手机屏幕、手机用户、手机端信息的新打法了。

这正是竖屏思维的起点。

让我们暂且先忘掉 A 战场的 PC 电商、PC 屏、PC 用户。直接去 B 战场，重新审视一下手机屏、手机用户、手机端详情图、手机电商，看看是否能发现真正的问题和解决之道。

让我们从移动互联网的主战场——手机屏开始。

也许你觉得手机屏每天陪伴你身边十几个小时，你已经对它足够熟悉了。但是笔者敢说你并没有真正了解它，而且正因为不够了解，所以才在手机端内容的设计过程中犯下许多不必要的低级错误。

| 售后服务 |

轻松注册成为博文视点社区用户 (www.broadview.com.cn)，扫码直达本书页面。

- 提交勘误：您对书中内容的修改意见可在 [提交勘误](#) 处提交，若被采纳，将获赠博文视点社区积分（在您购买电子书时，积分可用来抵扣相应金额）。
- 交流互动：在页面下方 [读者评论](#) 处留下您的疑问或观点，与我们和其他读者一同学习交流。

页面入口：<http://www.broadview.com.cn/32805>



| 目 录 |

第1章 重新认识手机屏——移动互联网的主战场 / 1

大像素小屏幕：不同像素密度引发了沟通障碍 / 2

屏宽比人类双目距离小：我们都是斗鸡眼 / 6

一屏就是最小的信息单元 / 9

小面积的移动靶 / 15

一张扑克牌的启示 / 18

竖屏！竖屏！竖屏！ / 20

不懂竖屏，你的舞台被切掉了 2/3 / 23

小屏幕装下大世界 / 28

第2章 重新认识手机用户——你的潜在客户 / 35

全盘碎片化：时间碎了，地点乱了，耐心没了 / 36

浅阅读就是常态：跳读、挑读、瞄读、瞟读 / 39

标题党是这么炼成的：用户基本上只看标题 / 40

很多时候我们来不及思考：只剩下下意识 / 44

几秒钟的残酷战争：完成从信息筛选、决断到跳离 / 47

人脑配置之演化 / 50

信息演化：你不再是甲方 / 53

第3章 重新认识你自己——不称职的信息生产者 / 57

时代变迁太快，我们严重水土不服 / 58

思维惯性：你明明知道却做不到的那些事 / 61

绝大多数淘宝手机端详情图在犯的7种错误 / 65

用户看不见，页面再漂亮也没有用 / 73

无线详情一键生成：权宜之计竟然被长期执行 / 75

第4章 破局——摆脱PC思维惯性，豁然开朗 / 77

别再做PC内容的搬运工 / 78

手机互联网需要手机端原生内容 / 80

第5章 刀法——柱子十刀，立竿见影 / 87

柱子十刀第一刀：纵向构图 / 88

柱子十刀第二刀：砍掉左右留白 / 100

柱子十刀第三刀：一屏一主题 / 108

柱子十刀第四刀：左右分栏变上下分栏 / 116

柱子十刀第五刀：标题文字大小 $\geq 1/10$ 屏宽 / 124

柱子十刀第六刀：一屏文案字数 < 3 行30字 / 132

柱子十刀第七刀：长文案整版只用文字 / 142

柱子十刀第八刀：背景图上莫压字 / 150

柱子十刀第九刀：大胆使用近焦局部图 / 159

柱子十刀第十刀：加大主题之间的空白 / 168

用常识解构柱子十刀 / 177

第6章 精进——师父领进门，修行在个人 / 181

功力：对自己做减法最难 / 182

心法：“一眼见、秒懂”五个字 / 185

逻辑：手机端转化率为什么会飙升 / 188

工具：把设计师从重复动作中解放出来 / 191

行动：做好五件事，超越90%对手 / 196

解惑：学习竖屏思维遇到的常见问题 / 200

忠告：知易行难，行百里者半九十 / 204

复盘：把竖屏思维读薄 / 206

竖屏思维红利 / 211

后记 / 217

参考书目 / 219

| 第 1 章 |

重新认识手机屏 ——移动互联网的主战场

大像素小屏幕：不同像素密度引发了沟通障碍

所有人都知道，跟 PC 屏相比，手机屏是一块小屏幕。但是很少人会留意到高清的手机屏是一块大像素密度屏。也就是说，手机屏的像素密度（PPI）比 PC 屏要大得多。

所谓的像素密度（PPI），指的是 1 英寸屏幕之中含多少个像素点。每英寸里面像素点越多，像素密度越大，图像会更清晰。

▼ 智能手机的像素密度是 PC 的 3 ~ 4 倍

以苹果公司的几款经典产品为例，说明 PC 和智能手机之间的像素密度差别。

苹果公司不同产品的屏幕尺寸、分辨率和像素密度对比

设备	类型	屏幕 / 英寸	分辨率 / 像素	像素密度 / PPI
iMac	PC	21.5	1920 × 1080	103
iPhone 6/6s/7/8	智能手机	4.7	750 × 1334	326
iPhone 6 Plus/6s Plus/7 Plus/8 Plus	智能手机	5.5	1080 × 1920	401
iPhone X	智能手机	5.8	1125 × 2436	458

可以看到，在 iMac 电脑屏幕上，1 英寸长度能容纳 103 个像素点；而 iPhone 6/6s/7/8 手机屏上像素密度是 326，iPhone 6 Plus/6s Plus/7 Plus/8 Plus 的像素密度是 401，iPhone X 的像素密度则高达 458。

智能手机的像素密度是 PC 的 3 ~ 4 倍，所以在手机屏上看东西会觉得更加清晰。这一点和我们的常识相一致，比较容易理解。

▶ 相同像素在手机屏上的展示长度只有 PC 的 1/4 ~ 1/3

我们换个角度，对比一下 100 个像素在 PC 屏和手机上的绝对长度。

100 像素直线，在苹果公司不同产品屏幕上的绝对长度

设备	类型	像素密度 /PPI	100 像素的绝对长度
iMac	PC	103	2.47cm
iPhone 6/6s/7/8	智能手机	326	0.77cm
iPhone 6 Plus/6s Plus/7 Plus/8 Plus	智能手机	401	0.63cm
iPhone X	智能手机	458	0.55cm

100 个像素点，在 iMac 电脑屏幕上长 2.47cm；在 iPhone 6/6s/7/8 手机屏上是 0.77cm，是 iMac 上长度的 0.312 倍（约 1/3）；在 iPhone 6 Plus/6s Plus/7 Plus/8 Plus 上是 0.63cm，只有 iMac 上长度的 0.255 倍（约 1/4）；而在 iPhone X 上是 0.55cm，只有 iMac 上长度的 0.225 倍（小于 1/4）。

也就是说，同样数量像素点在手机屏上的展示长度大约只有 PC 的 1/4 ~ 1/3。

▶ 相同像素在手机屏上的展示面积比 PC 缩小了一个数量级

我们再深入一点。对比一下 100×100 像素的正方块，在 PC 屏和手机屏上的展示面积。

100×100 像素方块，在苹果公司不同产品屏幕上的绝对面积对比

设备	类型	像素密度 /PPI	100 像素的绝对面积
iMac	PC	103	$2.47 \times 2.47 = 6.10\text{cm}^2$
iPhone 6/6s/7/8	智能手机	326	$0.77 \times 0.77 = 0.59\text{cm}^2$
iPhone 6 Plus/6s Plus/7 Plus/8 Plus	智能手机	401	$0.63 \times 0.63 = 0.40\text{cm}^2$
iPhone X	智能手机	458	$0.55 \times 0.55 = 0.31\text{cm}^2$

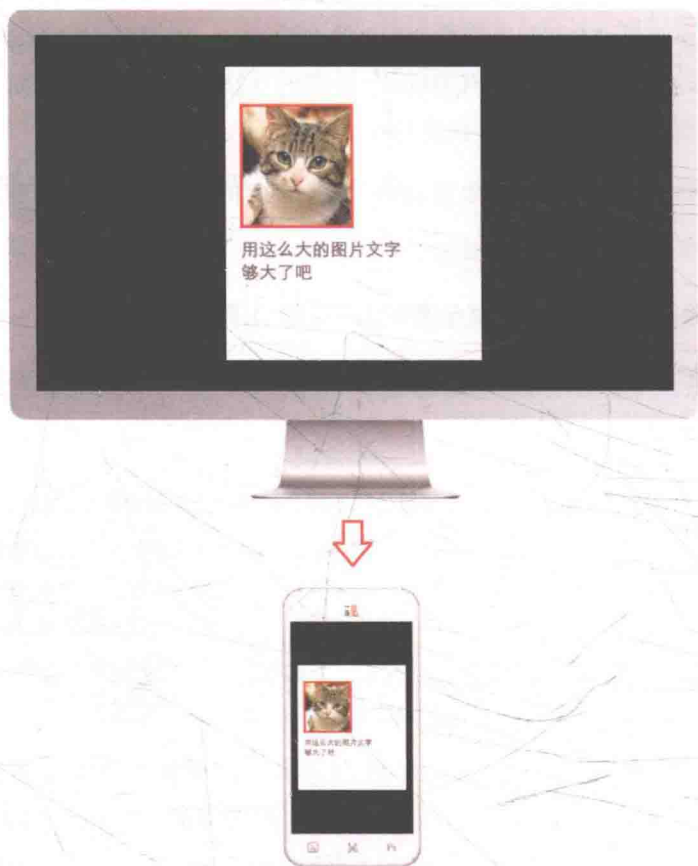
100 像素见方的方块，在 iMac 电脑屏幕上占面积 6.10cm^2 ；而在 iPhone 6/6s/7/8 手机屏上是 0.59cm^2 ，是 iMac 上面积的 0.097 倍（约 1/10）；而在 iPhone 6 Plus/6s Plus/7 Plus/8 Plus 上是 0.40cm^2 ，只有 iMac 上面积的 0.066 倍（约 1/15）；在 iPhone X 上更小，只有 0.31cm^2 ，只有 iMac 上面积的 0.050 倍（约 1/20）。

也就是说，同样 100×100 像素的正方块，在手机屏上占据的面积要比 PC 屏上小一个数量级！这样，问题就来了。

在电脑上看觉得刚刚好时，手机上看就一定小了

我们在 PC 屏幕上调整图片大小或选择标题字号，有没有想过：假如不经过任何算法调整，这幅图片或者文字进入手机屏时，大小会下降一个数量级？

图片从 PC 上传到手机屏会变小，大家对此早有预期。但是如果说会被缩小一个数量级，这个比例还是超过了绝大多数人的想象。



在 PC 屏上看觉得大小刚好，在手机屏上看一定小了