

阿里巴巴官方跨境电商力作!
让天下没有难做的跨境生意!

AliExpress
Smarter Shopping, Better Living!

The Cross-Border E-Commerce

跨境电商视觉呈现

阿里巴巴速卖通宝典

速卖通大学 编著



The Cross-Border
E-Commerce



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>

The Cross-Border E-Commerce

跨境电商视觉呈现

阿里巴巴速卖通宝典

速卖通大学 编著



電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京•BEIJING

内 容 简 介

“阿里巴巴速卖通宝典”系列自2015年陆续出版以来,累计销量已近20万册,受到了跨境电商从业者、高等院校师生的高度好评。此次“阿里巴巴速卖通宝典”是在2016年1月出版的第2版基础上的升级和补充,新增了《跨境电商SNS营销与商机》《跨境电商视觉呈现》和《跨境电商运营与管理》3种图书。

经过作者们多轮校对,本书最终以简洁的形式面向我们的卖家朋友。本书内容直切主题,从买家的角度,通过对图片的分析、颜色对店铺的影响、购物体验三个方面,向大家表述了视觉营销的重要性。然后从品牌打造、优化多语言的产品信息、视觉的地域差异、视觉的行业差异等多个维度,提出了多样的设计思路。最后,在旺铺视觉指导和产品详情优化方面,给大家提供了明确的方法。本书逻辑清晰,内容偏向于多维度的思维方式,并不单纯给大家解释平台某项功能的使用。

本书凝聚了速卖通大学多位资深讲师、商家的心血,内容由浅入深,适合跨境电商从业者、外贸人员阅读,也适合作为各类院校的跨境电商教材。

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

跨境电商视觉呈现/速卖通大学编著. —北京:电子工业出版社, 2018.1
(阿里巴巴速卖通宝典)
ISBN 978-7-121-32583-0

I. ①跨… II. ①速… III. ①电子商务—网站—设计 IV. ①F713.361.2②TP393.092

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第209680号

责任编辑:张彦红

印 刷:北京顺诚彩色印刷有限公司

装 订:北京顺诚彩色印刷有限公司

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编 100036

开 本:720×1 000 1/16 印张:12.5 字数:220千字

版 次:2018年1月第1版

印 次:2018年1月第1次印刷

印 数:3500册 定价:59.00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zlts@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。

序言一

在聊这套书之前，我想借用钱穆老先生的一句话来形容当下的外贸形势——过去未去，未来已来。

未去的是，受困于买卖信息不对称、依靠汗水驱动的传统外贸，凛冬仍在持续。已来的是，以全球速卖通为代表，受益于互联网技术在全球的澎湃发展，基于大数据形成的精准式外贸已成趋势。特别是在“一带一路”倡议和 EWTP 获得全球强烈响应的背景下，全球速卖通秉承的“中国品牌出海”春天已来。

拉长人类的文明史我们会发现，早在汉唐时期，我们就通过丝绸之路把优质的商品分享到各个文明，中国也因此光耀东方。我坚信这份属于我们的 DNA，虽历经千年，但从未褪色。能参与到祖国复兴的伟大历史进程中，是我们的荣幸与责任，也是阿里人的义务。

为了保证优质的中国商品走出去，18 年来，阿里不但建设了遍布全球的物流、支付、云计算等电商基础设施，而且在全球收获了数以亿计的海外客户。

这是任何一个以中国品牌出海为核心目的的电商平台都不曾达到的高度。

面对机遇我们从不讳言困难，让中国中小企业扬帆出海，规避全球化交易中的暗流、礁石和风暴是我们的责任，也是我们出版这套书的初衷。



“阿里巴巴速卖通宝典”就是跨境电商领域的航海图和罗盘，也是一本攻略和实操手册。它从不同的维度系统地阐述了我们对于跨境电商全链路的理解。同时，它又不局限于讲述跨境电商，而是系统梳理了整个跨境交易的根目录，并给出了基于实战经验的独特观察和思考。书中有我们的经验、教训和成长感悟，所以也像一封我们写给客户的长长战报。

作为服务中小企业国际贸易的智能协同网络平台，阿里巴巴 B2B 旗下各大事业部将通过整合阿里巴巴集团所有资源，为广大中小企业赋能，推动跨境电商国际标准和规则的建立，打造公平公正、适合中小企业发展的国际贸易新秩序。

唯有变化，方能进化。我坚信，阿里成长的底层逻辑是重新梳理了平台与客户之间的商业关系。两者之间从来都不是收割模式，而是麦田与麦子之间的相互依偎。我们相信，客户强则阿里强。

阿里巴巴创始人、合伙人、集团资深副总裁戴珊

2017 年 10 月 10 日

序言二

2017年4月是阿里巴巴速卖通平台7周岁的生日，同时也迎来了第1亿个海外买家，至此正式开启亿级消费群体新时代。我很荣幸在2012年加入速卖通，5年的时间里亲历了平台从C2C、B2C到品牌化的发展过程，也很高兴看到身边一批优秀的卖家朋友与平台一同成长，逐步发展起自己的品牌，使全球1亿名消费者近距离感受“中国制造”的独特魅力。

作为负责卖家成长和培训的部门，速卖通大学从2015年7月开始出版阿里巴巴速卖通宝典——跨境电商系列丛书，至今已经是第3版。此次是在2016年1月第2版基础上的升级和补充，在第2版一套5册包含跨境电商物流、客服、美工、营销、数据化管理的基础上新增了《跨境电商SNS营销与商机》，在“中国品牌出海”的大背景下推出了升级版的《跨境电商视觉呈现》《跨境电商运营与管理》，助力“中国制造”的转型升级。

本书的编纂工作集结了速卖通大学优秀的师资力量，没有他们的辛勤付出，就没有此书的问世，在此一并感谢！

由于电子商务时时刻刻都在高速进化，本书的内容只对应截稿日的页面、规则、



数据和经验之谈。另外，由于水平有限、时间仓促，书中难免有不足之处，请各位同行及读者不吝提出宝贵意见和建议。

最后，愿此书能帮助所有从事跨境电商的朋友取得更好的业绩！

速卖通大学依娜

2017年9月5日

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/32583>



目录

第1章 视觉呈现的重要性	1
1.1 客户角度的视觉	2
1.1.1 文案内容	2
1.1.2 图片内容	7
1.1.3 注意事项	10
1.2 色彩对设计的影响	13
1.2.1 色彩	14
1.2.2 配色方式	23
1.2.3 配色误区	29
1.3 电商营销体验设计	32
1.3.1 电商营销设计需要思维的转变	32
1.3.2 从客户视觉角度做电商营销体验设计	33
1.3.3 如何做好电商营销体验设计	34
第2章 品牌打造	44
2.1 成功的品牌战略	45



2.1.1	差异化	45
2.1.2	了解目标客户	46
2.1.3	如何展示自己的品牌	46
2.2	塑造“不同”的品牌形象	46
2.2.1	在“不同”的基础上增添熟悉感	47
2.2.2	如何实现自己的“不同”	47
2.2.3	如何展示自己的“不同”	47
2.2.4	如何维持自己的“不同”	49
第3章	如何优化多语言的产品信息	50
3.1	优化多语言的产品信息的重要性	51
3.2	如何优化多语言的产品信息	52
3.2.1	优化多语言的产品标题	52
3.2.2	优化多语言的产品详情页	58
第4章	地域间视觉的差异化	64
4.1	国家密码解析之俄罗斯与巴西	65
4.1.1	俄罗斯电商网站视觉呈现特点	65
4.1.2	巴西电商网站视觉呈现特点	70
4.2	国家密码解析之西班牙与法国	73
4.2.1	西班牙电商网站视觉呈现特点	73
4.2.2	法国电商网站视觉呈现特点	79
第5章	行业间的视觉比较	84
5.1	服装类店铺的视觉特点	85
5.1.1	店铺模块与装修色彩	85
5.1.2	主图展示	89
5.1.3	详情页展示	91
5.2	3C类店铺的视觉特点	92
5.2.1	店铺模块与装修色彩	92
5.2.2	主图展示	97

5.2.3 详情页展示	99
第6章 旺铺视觉设计指导	103
6.1 店招设计指导	104
6.1.1 店招的现状	104
6.1.2 系统模板店招设计	106
6.1.3 第三方模板店招设计	108
6.2 Banner设计指导	115
6.2.1 Banner 规范化要素	115
6.2.2 节日 Banner	119
6.3 设计比例指导	128
6.3.1 图与图的比例	129
6.3.2 图与文的比例	131
6.3.3 移动客户端的比例	135
6.4 无线端店铺设计指导	137
6.4.1 无线端店招	138
6.4.2 图片模块	144
6.4.3 产品推荐模块	156
6.4.4 主题活动模块	160
第7章 产品详情优化指导	168
7.1 主图与颜色图	169
7.2 产品信息模块	172
7.3 产品描述	175
结束语 速卖通视觉展望	190

第1章

视觉呈现的重要性

本章要点：

- 客户角度的视觉
- 色彩对设计的影响
- 电商营销体验设计



在速卖通最近两年的发展中，大家已看到视觉营销的成长速度。在全球速卖通品牌化的进程中，视觉展示作为重要的一部分，也被不断加强。

从平台的角度来看，现在申请金银牌店铺的一个要求就是有旺铺装修，这是平台公开要求的。

从视觉技术支持方面来看，2014年第三方装修模板进驻，经过两年多的发展，PC端的设计已经逐渐趋于成熟。2016年最重要的事件莫过于移动端的快速发展。从3月份移动端旺铺设计的开通，到8月份移动端旺铺设计的升级，节奏是非常快的。

这些都说明平台对于视觉的重视。

从卖家自身来说，情况也是如此。面对日趋激烈的竞争，产品的优势及差异在逐渐减少，相同的产品如何体现出更好的服务，又如何让客户选择自己，而不是我们的竞争对手呢？那就需要更加专业的视觉表达。

本书主要通过视觉的重要性、品牌打造、文案、国家差异化、旺铺视觉、详情页视觉等几个方面，综合讲述在跨境电商中视觉营销应当掌握的一些基本知识。

接下来就让我们一起展开学习吧。

1.1 客户角度的视觉

大家都知道，广告图是由文案与图片组成的。同样的文案，图片不同也会带来不同的效果，不同的转化率；同样的图片，文案不同也会给转化率带来影响。到底是什么影响了这些效果呢？

本节我们将从文案、图片、整体喜好等几个方面去给大家做详细对比。注：本节我们所用到的内容及数据，是我们与客户面对面沟通而来，相信这些信息对读者会带来更多的启发，让大家能更好地把握客户的心理，做出精准的产品设计图。

1.1.1 文案内容

文案创作是一门很细腻的学问，就像是说话的艺术，对于同一个道理，我们的表达方式可以有多种，可以娓娓道来，可以直截了当，也可以说得天花乱坠。那我

们在商业图片中所用的文案又有哪些类型，都会带来什么样的影响呢？

下面我们的一系列图片，来具体分析一下图片相同时不同文案所带来的不同感受。

1. 文案的互动性

文案的互动性越强，就越能引起客户的关注。

如图 1-1 所示，第一幅海报的文案要比第二幅海报的生动很多，且互动感非常强烈，让人有很强烈的共鸣感。“TWO WHEELS AND A DREAM”如同我们在之前流行的一句话，“世界这么大，我想去看看”。这种感觉能够激起客户的认同，从而最终带来较高的转化率。



图 1-1

而后图的标题平铺直叙，虽然没有大的失误，但也没有特别的亮点，相比之下，带来的转化率自然低于前者。

如图 1-2 所示，从排版上来看，前一幅海报文案清晰，层次分明，便于客户阅读。而后者文案较长，间距又小，并且两行都为花体字，既没有层次感，又不便于阅读。

从含义上来讲，Hot 有很潮、很“辣”的内在含义，一语双关而且简明扼要，一个词就能清楚地表达出产品的内涵。文案与图片的搭配也更容易引起客户共鸣，这种火辣、热情、性感正是她们向往已久的。而后面的海报，只是简单地介绍了夏季新款，这种文案同样没有什么失误，只是也没有什么情感因素，所以带来的转化就非常有限。

最终数据显示选择前一个版本的客户更多。



图 1-2

2. 文案的情感性

当活动没有明确的卖点，比如折扣或者全球首发之类的卖点时，我们可以使用一些情感型的文案、能够互动的文案来打动客户，如图 1-3 所示。



图 1-3

从海报文案上来看，并没有突出的卖点信息，也没有折扣礼品等促销信息。前面这幅海报恰如其分地使用了“Say Hello”这样的情感型文案，互动性很强，像一个朋友一样打动客户，所以选择的人会更多。

而后面的图在产品本身没有实质性卖点的时候，依然直接表达，在情感上没有很好地打动客户，因此转化率自然不会高。

如图 1-4 所示，这两张海报中就有营销性的内容，就是“30% off”的营销性文案。



图 1-4

第一幅海报中的“COMFORT”一词非常应景，让客户很有感觉，似乎那一丝柔软、一丝温馨真的触手可及，互动感非常好。

而第二幅海报只有几个比较笼统的词，不能很好地表达出产品的特性。

3. 品牌的有效性

有知名度的品牌有效性明显，但是如果产品 Logo 已经够清楚了，就没有必要在内容里反复强调了。对于知名度低的商品，强调品牌不如强调其他参数和利益点有效果，如图 1-5 所示。



图 1-5

联想本身就已经非常有知名度，并且产品图片中 Lenovo 的 Logo 也非常清晰，就没有必要重复表达了，我们应当在主标题中做一些更好的情感表达。第一张海报就很好地运用了这一点，“Unleash the Fun”作为海报的主标题，更有互动感和情感。

如图 1-6 所示，SJCAM 是一款运动相机的品牌名称，这个名称，对于我们的客户来说还是比较陌生的。那将品牌名放在主标题的位置上也就没有多大意义了，用一些带情感的表达会更好一些。而“CAPTURE EVERYTHING”有更好的带入感，所以选择后者的客户会更多一些。

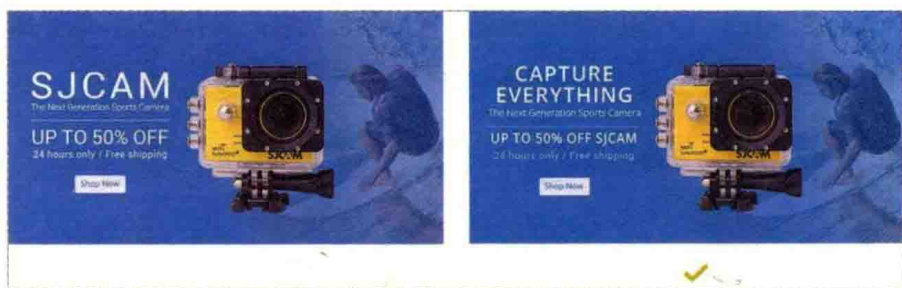


图 1-6

4. 文案的易读性

描述简洁、字体较大、宽度适宜、阅读区域集中的文案更好阅读。

如图 1-7 所示，第一幅海报段落清晰，便于阅读，并且“FRESHEN UP YOUR WARDROBE”有更多的互动感和情感。



图 1-7

而第二幅中的文字过多，不便于客户阅读，且文案直接，没有很好地表达出产品的情感性。

但第一幅海报也存在不足，从文字上我们看到该产品针对的人群是男士和女士，但选择的图片偏女性化，主标题有没有很好地表达出“Men's & Women's”的属性，就容易丢失一部分男性客户。

调正方案是将副标题里面的“Men's & Women's”文案字体加粗，放大，改变颜色。这样就可以稍微弥补一下客户群定位失误的问题。

如图 1-8 所示，第一幅海报信息量过大，并且字体过小，行数又很多，在短时间内客户不能有效地接收产品信息，信息量过大反而过犹不及，造成转化率下降。并

且这两张海报的背景已经十分绚丽，众多的颜色已经分散了一部分注意力，再加上花体的标题、冗杂的信息，会降低客户的体验度。



图 1-8

而后一幅海报要清晰很多，所以选择后者的会多一些。

1.1.2 图片内容

1.1.2.1 场景与纯色

即使文案相同，图片不同也会造成转化率的不同，接下来我们继续看一组图，从客户角度了解一下图片是如何影响转化的。

如图 1-9 所示，第一幅海报背景为跑步的场景，与产品的性能匹配，有很好的带入感，而后者是纯色的背景，并且是和产品相近的纯绿色，这样就不能很好地突出产品，没有层次感，不利于产品的表达。

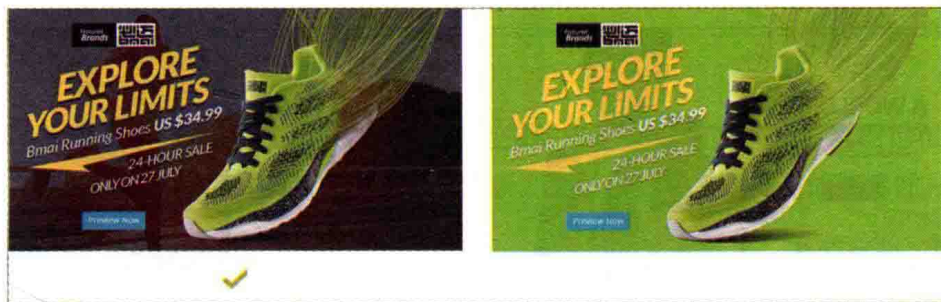


图 1-9

如图 1-10、图 1-11 所示，客户更喜欢有场景带入的海报，而纯色背景海报的转