



玩转天猫 系列宝典

轻松搞定 店铺视觉

天 猫◎编著

清华大学出版社



玩转天猫 系列宝典

轻松搞定 店铺视觉

天 猫◎编著

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

本书由电商讲师和资深电商视觉总监团队共同编写，是一本天猫店铺视觉布局及规划的指导手册。能够全面助力电商从业者及电商专业学生梳理、搭建电商整体视觉知识体系，夯实电商从业基础，掌握专业化服务方法论知识。

本书涉及从天猫店铺视觉基本概念到视觉定位，从视觉技巧到PC端和无线端视觉知识，由浅至深，一目了然。第1章主要围绕天猫店铺视觉营销的定义、视觉岗位所需职业素养阐释电商视觉的重要性。第2章介绍店铺视觉定位，涉及店铺风格定位、摄影脚本及品牌视频、产品视频、活动视频脚本的制定，帮助读者理清思路，提高工作效率。第3~6章通过店铺视觉PC端和无线端页面规划、店铺视觉推广图等方面介绍可落地执行的方案和审美标准。

本书可作为各类院校电子商务及相关专业的教材，更是网络创业者和电子商务从业人员的必备参考用书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签，无标签者不得销售。

版权所有，侵权必究。侵权举报电话：010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

轻松搞定店铺视觉 / 天猫编著. — 北京：清华大学出版社，2017

（玩转天猫系列宝典）

ISBN 978-7-302-48456-1

I. ①轻… II. ①天… III. ①电子商务—网站—设计 IV. ①F713.361.2
②TP393.092.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2017）第 223715 号

责任编辑：秦 健

封面设计：杨玉兰

责任校对：徐俊伟

责任印制：杨 艳

出版发行：清华大学出版社

网 址：<http://www.tup.com.cn>，<http://www.wqbook.com>

地 址：北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编：100084

社 总 机：010-62770175 邮 购：010-62786544

投稿与读者服务：010-62776969，c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈：010-62772015，zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者：北京亿浓世纪彩色印刷有限公司

经 销：全国新华书店

开 本：170mm×240mm 印 张：16.5 字 数：354 千字

版 次：2017 年 10 月第 1 版 印 次：2017 年 10 月第 1 次印刷

印 数：1～10000

定 价：69.00 元

产品编号：076803-01

序言 PREFACE

天猫自成立之日起始终以阿里巴巴“让天下没有难做的生意”这一使命作为初心而奋力前行，一路走来，全球商家以及阿里生态系统中的合作伙伴不离不弃、风雨同舟，与天猫一起创造了一个又一个的奇迹，打破了一个又一个的纪录。

今天的天猫已经成为新零售领域中万众瞩目的首选平台。天猫也持续地从商家经营全链路赋能的各个方面完善商业基础设施建设，不断在商家经营生态环境的范畴进行调整、创新、改革。在2016年推出了天猫直播、内容运营、天合计划等一系列的新玩法、新形态及运营策略，为商家“立足天猫平台，玩转阿里生态，赢在全球市场”打下了坚实的基础。

在这个充满变革和挑战的时期，众多天猫商家迫切需要全面且深入地了解平台规则及运营方法论。与此同时，全球商家也正在加速进入天猫这个大家庭。虽然各国生意环境及运营方式存在着多样性，但对于正在快速进入平台的商家，平台期望他们能及时适应平台的商业环境，快速进入常态化的运营，实现业绩的飞跃式增长。

在这一背景下，天猫运营中心编写了“玩转天猫系列宝典”丛书，将从商家需求出发让商家全面了解天猫、认识天猫、玩转天猫；为商家入驻、经营提供全方位运营指导，帮助商家有针对性地制定运营和推广策略，提升运营效能，优化全盘生意。

本丛书包含三个系列共九本，具体如下。

“走进天猫”系列共两本，包含《天猫规则宝典》（电子书）和《天猫工具大全》。《天猫规则宝典》主要围绕开店、运营、续签、退出的各个环节，将天猫经营全链路中涉及的规则、所需资质、流程进行了系统性、全方位的深入解读。《天猫工具大全》则详细解读了天猫商家经营过程中使用的天猫出品的工具产品知识。本系列旨在为帮助商家更快、更好地走进天猫提供规则解读和工具使用查询。

“立足天猫”系列包含《高效打造全能运营》《巧妙玩转精准引流》《轻松搞定店铺视觉》《快速养成金牌客服》四本。分别从运营、流量、视觉、客服四个角度阐述立

足天猫需要具备的各种技能，如店铺运营体系如何搭建，如何获得免费流量，推广直通车怎么开，店铺粉丝如何运营，如何运用视觉营销和客服技巧提升转化率和客服体验等，为商家运营天猫店铺提供系统完整的知识，为立足天猫打下坚实的基础。

“赢在天猫”系列包含《全链路运营解析》《营销实战解密》《进阶引流揭秘》三本，既有从商家精细化运营思路角度的深入阐述，也有各类目运营关键点及玩法介绍，更有商家经营过程中的精彩案例深入剖析解读，为店铺进阶提效指明运营方向，提供借鉴参考。

“玩转天猫系列宝典”丛书是天猫为商家提供的一整套平台经营链路玩法指南，将从系统性角度为天猫商家运营提供落地执行全方位的指引。新入驻及入驻时间尚短的商家不仅可以通过本丛书深入浅出地了解到专业的运营知识，更能深切体会到电商团队组建的核心要义。而入驻天猫时间较长、有一定体量的商家则能更好地通过本书梳理团队的运营节奏、玩法，并通过对书中行业有建设性内容的理解，更好地推动企业电商业务在本行业中的迅速发展与崛起。本丛书不仅可以作为天猫商家经营指导丛书，对电商从业者而言更是一套科学的建构电商思维的实用学习手册，将助力电商从业人员迅速构建对电商的体系化认知，夯实电商从业人员的运营知识基础，促进电商从业人员整体电商运营能力提升。另外，本丛书对于电子商务专业的院校学生而言，则摒除了以往电商书籍中空洞的理论知识内容，更多地融入实操性、实战性内容，更好地将理论与实践、学校与社会相衔接，让大学生学有所得、学有所用、学以致用，是一本真材实料干货满满的实践教科书。

天猫作为全球品牌运营主阵地，将充分与商家进行更多深度、生动且良好的合作与互动，不断通过诸如“玩转天猫系列宝典”丛书的赋能方式及商家成长赋能方法论，帮助商家更快速地融入天猫生态体系，从而使商家获得最佳商业收益，并将与商家一道将天猫打造成为全球消费者挚爱的品质购物之城！

靖建

阿里巴巴集团副总裁

2017年6月



前言

FOREWORD

大量国内外知名品牌相继入驻天猫，为消费者提供了丰富多样的选择。天猫已融入人们的日常生活中，足不出户就能买遍全球。众多新入驻天猫的品牌商家面临着人才短缺和快速适应天猫的问题。天猫想商家之所想，急商家之所急，策划并出版“玩转天猫系列宝典”丛书，旨在帮助商家提升店铺运营实操能力。

互联网购物，消费者对产品及店铺的了解主要是通过店铺页面的视觉呈现，店铺视觉效果设计能否传达品牌文化和产品特点，将直接影响消费者决定是否下单购买，因此，店铺视觉呈现尤为重要。

为什么知名品牌即使不看品牌Logo，仅仅看到包装或者海报广告图就知道是哪一个品牌？为什么ZARA、三只松鼠、花笙记、阿芙、茵曼等天猫店铺视觉让人一看就有强烈的品牌感？因为这些品牌店铺的视觉无处不在地传达着统一的识别标识、统一的精神象征、统一的价值理念！

视觉的终极目标就是在消费者心中形成强烈的记忆符号！天猫店铺视觉是品牌视觉的一部分，既需要与品牌定位保持一致，又要让电子商务消费者需求与电商店铺运营紧密结合。

本书既阐述了品牌整体视觉定位的要点，又结合数据化视觉分析理念把传统视觉营销概念与电商紧密结合。

第1章介绍视觉营销的概念，并结合天猫店铺视觉优化案例让读者了解视觉对于天猫店铺的重要性和视觉优化要点，了解和掌握工作流程，以及视觉人员的应具备素质。

第2章讲述店铺视觉定位，从CIS（企业形象识别系统）的MI（理念识别）、BI（行为识别）、VI（视觉识别）出发，到店铺风格定位，再到摄影脚本及品牌视频、产品视频、活动视频的脚本制定。让读者在做图和做页面之前，有清晰的方向，大大提升工作效率。

本书第3~6章分别从店铺视觉PC端和无线端页面规划、店铺视觉推广图等方向介绍

了可落地执行方案和审美标准，以及如何通过数据来验证视觉设计的优劣，让设计师成为真正的电商视觉设计师。

第3章讲述店铺视觉页面，从平销首页设计、活动首页设计，到活动专题页设计、品牌专题页设计、会员专题页设计，再到主图设计与详情页设计，让读者能够系统全面地掌握页面视觉规划与呈现。在展现品牌形象的同时，增加页面停留时间、减少跳失率、提升点击率与转化率。

第4章从无线端消费者的浏览习惯出发，讲解了无线端页面的规划设计思路，以及工具“千人千面”“神笔”等应用。

第5章讲述店铺视觉推广图，涉及如何做好活动海报、直通车推广图、钻石展位推广图、淘宝客推广图，它们的构思要点和设计原则分别有哪些，如何更好地呈现，通过该章的学习，这些问题都将一一化解。

数据是检验真理的唯一标准，视觉效果的优劣依然可以通过数据反馈来检验衡量。

所以，第6章——店铺视觉数据，让每一张图是否有点击、点击在哪里，变得可以衡量；让首页、详情页等页面做得好不好，变得有理有据。解决运营与设计师对图片、页面的审美差异和矛盾，因为有数据可依！同时也为页面优化提供了最为科学的优化指导。

本书为“玩转天猫系列宝典”中的“立足天猫”系列的一册，旨在从天猫店铺运营的角度，让读者学习和了解如何整体提升店铺品牌视觉水准，既适合天猫商家及运营人员了解店铺视觉的整体工作流程与策划思路，掌握运营天猫店铺必备的专业知识，更适合店铺视觉工作人员，如何从单一执行的设计师，成长为有运营思维和数据分析能力的设计师，甚至成为品牌视觉总监。

本书由具有一线实操经验的多位店铺视觉及运营人员、淘宝大学认证讲师共同编写，助力电商从业人员及电商专业的学生梳理、搭建视觉知识体系，从店铺视觉实操到案例精辟分析，全面提升读者的视觉水平和电商设计思维能力，从而胜任电商视觉岗位的工作，提升店铺视觉效果。

需要提醒各位读者的是：天猫运营瞬息万变。本书部分内容以及页面截图，可能在读者阅读时已发生变化，但是并不影响对本书核心内容的解读，请读者知悉并谅解。商家后台工具的更新内容请于天猫智库查询了解，网址：<https://zhiku.tmall.com/>。



(请用手机淘宝、天猫客户端扫码查看)

本书部分图片来自互联网，有出处的均已注明，无法找到出处的图片，如果您发

现，请及时联系我们，我们将在下一版及时注明或者更正，谢谢理解！

鸣谢

特别鸣谢以下品牌、店铺及公司对本书提供的内容支持：

artmu旗舰店、Bananain蕉内旗舰店、MOLLIFIX旗舰店、TIMELOVER时光情人旗舰店、VAAKAV旗舰店、卡贝科技股份有限公司、韩都衣舍旗舰店、裂帛服饰旗舰店、小狗电器旗舰店、茵曼旗舰店、公牛旗舰店、杭州天羿文化创意有限公司、朵朵可可旗舰店、集云旗舰店、珈柏尔旗舰店、格里森旗舰店、鸣连居家日用专营店、山水集旗舰店、收纳博士官方旗舰店、收纳总动员旗舰店、左都旗舰店、谢馥春旗舰店、归心旗舰店、剑林旗舰店、良品铺子旗舰店、气韵化妆品旗舰店、温莎芭莎旗舰店。

注：以上品牌、店铺、公司排名不分先后。

目 录 CONTENTS



第1章 天猫店铺视觉基础篇

1.1 视觉营销的作用	2
1.1.1 视觉营销的概念	2
1.1.2 视觉营销对店铺的重要性	5
1.2 视觉营销提升案例.....	5
1.2.1 案例视觉效果分析	6
1.2.2 案例店铺视觉优化	9
1.3 流量入口的视觉接触点.....	15
1.3.1 广告推广图	15
1.3.2 店铺内视觉接触点	17
1.4 天猫店铺视觉后台学习.....	18
1.4.1 天猫商家中心后台登录	18
1.4.2 手机页面装修模块	19
1.5 视觉相关的工作流程.....	22
1.5.1 视觉整体通用流程	22
1.5.2 设计师工单管理流程	25
1.6 视觉工作高压线提示.....	26
1.7 店铺视觉设计应具备的专业知识.....	29
1.7.1 软件相关知识	29
1.7.2 专业技能知识	30



第2章 天猫店铺视觉定位篇

2.1 了解CIS（企业形象识别系统）	33
2.1.1 MI（理念识别）	34
2.1.2 BI（行为识别）	34
2.1.3 VI（视觉识别）	35
2.2 店铺视觉风格的呈现	50
2.2.1 店铺风格定位	50
2.2.2 店铺视觉风格的呈现	56
2.3 摄影脚本的确定	60
2.3.1 确定拍摄风格	60
2.3.2 制定拍摄方案	61
2.3.3 形成拍摄表格	64
2.4 视频脚本的确定	67
2.4.1 脚本内容的确定	67
2.4.2 添加视频规则	68
2.4.3 制作主图视频方法	68
2.4.4 发布带视频的详情页面	69



第3章 天猫店铺视觉PC端页面篇

3.1 天猫店铺PC端店铺首页	72
3.1.1 店铺首页的作用	73
3.1.2 PC端店铺首页模块	78

3.1.3	PC端店铺平销首页	91
3.1.4	PC端店铺活动首页设计	96
3.2	天猫店铺PC端专题页设计	102
3.2.1	店铺专题页的作用	102
3.2.2	PC端店铺活动专题页	104
3.2.3	PC端店铺品牌故事页面	106
3.2.4	PC端店铺VIP会员页面	114
3.3	天猫店铺商品主图	116
3.3.1	商品主图的重要性	116
3.3.2	商品主图的规划及逻辑	116
3.3.3	商品主图发布规范	119
3.3.4	商品主图9秒视频	120
3.4	PC端商品详情页面	120
3.4.1	详情页作用	122
3.4.2	商品详情页策划步骤	122
3.4.3	详情页模块及逻辑排序	127
3.4.4	PC端商品详情页的类型及设计思路	139
3.4.5	常见问题	143



第4章 天猫店铺视觉无线端页面篇

4.1	无线端店铺首页规划	145
-----	-----------------	-----



4.1.1	无线端特点及与PC端的区别	145
4.1.2	无线端店铺首页功能模块	146
4.1.3	无线端首页装修注意事项	153
4.1.4	无线端首页的千人千面	154
4.2	无线端商品详情页面规划.....	163
4.2.1	无线端详情页面规划的注意事项	163
4.2.2	无线端与PC端详情页面设计上的区别	164
4.2.3	无线端详情页面案例分析	164
4.2.4	无线端详情页面的千人千面	167
4.2.5	无线端详情页面的版面规划	170
4.2.6	无线端详情轻量化功能	175
4.3	无线端工具	177
4.3.1	无线运营中心	178
4.3.2	神笔工具	179



第5章 天猫店铺视觉推广图篇

5.1	天猫店铺推广图基础.....	191
5.1.1	天猫店铺推广图概述	191
5.1.2	天猫店铺推广图的类型	197
5.2	推广图设计原则.....	197
5.2.1	构思原则	197
5.2.2	设计原则	199
5.3	天猫店铺推广图设计技巧.....	201

5.3.1 推广图呈现技巧	201
5.3.2 推广图应用技巧	208



第6章 天猫店铺视觉数据篇

6.1 获取数据的工具.....	231
6.1.1 生意参谋工具	231
6.1.2 数据名词解释	238
6.2 推广图数据诊断及优化建议.....	239
6.2.1 诊断数据来源	240
6.2.2 推广图优化建议	241
6.3 店铺页面数据诊断及优化建议.....	244
6.3.1 店铺首页、二级页的数据诊断	244
6.3.2 天猫店铺页面优化建议	245



第1章
**天猫店铺视觉
基础篇**

天猫店铺链接了品牌与消费者，一个优秀的天猫店铺视觉呈现能够传递、提升品牌形象，激发消费者的购买欲望，建立用户与品牌的信任。如果天猫店铺页面设计不到位，则会影响消费者浏览及购买，从而导致顾客流失，更有甚者会影响品牌在消费者心目中的形象。

一个完整的店铺视觉系统，需要从产品拍摄、页面信息展示、字体、版式、色彩等方面整体规划和设计。想要做好店铺视觉营销，不能仅仅停留在美观的层面，而应该包含品牌VI的数字化延伸应用、产品包装设计和页面视觉体系，本章主要讨论店铺页面视觉体系的部分内容。

本章内容将会从视觉营销的作用、视觉营销对店铺的重要性、视觉营销提升案例、流量入口视觉接触点、店铺视觉后台、视觉相关的工作流程、视觉高压线、店铺视觉设计师应该具备的专业知识来讲解天猫店铺视觉的基础。



1.1 视觉营销的作用

在互联网时代，所有信息的展示都将通过“看到”这个动作进行链接，并在消费者心中形成不同的感知效果。

1.1.1 视觉营销的概念

什么是视觉营销？

视觉营销就通过视觉的冲击和高品质视觉感观提高（潜在的）顾客兴趣，达到产品或服务的推广目的。

视觉是做好营销必不可少的手段之一，营销是最终的目的！

如图1-1所示，你认为在视觉营销中，美观、创意、传达哪个更重要？

您认为视觉营销中什么更重要？

美观

创意

传达

图1-1 美观、创意、传达

很多初学设计者可能会选择美观或创意。

通过以下案例，你心目中会有更明确的答案，如图1-2所示，是否可以通过图片看出这家店铺是卖什么产品的？



图1-2 创意案例图

大部分人看到这张图片的第一感觉可能会认为这家店铺是卖婴儿服装的。

这张图片的视觉效果并不差，而且很有创意，可以发现设计时用了很多心思，有很多手绘细节，可是却很难第一眼看出这家店铺是卖婴儿床的。

在一张促销图片里，产品应该是第一视觉，正常应该将所卖的产品放大突出，而不是把主卖产品放在一个小角落里。图片文案也要围绕产品核心卖点进行设计，从能够给消费者带来的利益点的角度展开，上图中的“霸气睡姿”太含糊其词，不够直观。如果不点击这个促销图片，很难猜到店铺是卖婴儿床的，如图1-3所示，或许视觉效果上不如图1-2美观有创意，但是却能让消费者直接了解到该产品要传达的意思。



图1-3 婴儿床

所以在设计一张促销海报时，一定要站在营销人的角度考虑消费者最关注什么？消费者关注什么，就将什么内容放大突出。

促销文案应该围绕目标客户的核心痛点或利益点，如图1-4所示。



图1-4 突出利益点

通过上面这张促销海报可以看到：

- 产品突出，一看便知是卖女装的；
- 主题利益点突出，“买2送1”，所有文案的布局都围绕这个利益点；
- 有紧张的氛围，数量+时间限制“10万件0元抢，仅限6.18-6.20”；
- 活动主体和利益点主次排序合理，很多设计师在做类似图片时，将左上角的“6.18粉丝狂欢节”放得很大，而把“买2送1”做得很小，几乎看不到，就会颠倒主次关系；
- 文案布局有轻重缓急，让消费者看起来不累，能够快速读懂表达的内容。

小结

一张有营销意识的促销海报至少要把握三个要点：

- 产品突出，让消费者第一眼就知道你是卖什么的。
- 主题利益点突出，让消费者快速知道你的卖点跟他有什么关系，能够给他带来什么好处；促销的过程就像一次陈述，必须有一个明确的主题，所有的元素都必须围绕这个主题展开。促销的主题利益点一般是价格、折扣等，在视觉设计时应被当做焦点，重点突出和放大。
- 形式不可大于内容，不能一味追求视觉的美观和创意，而忽略了营销。