



电子商务 视觉设计



蒋晶晶 史勤波 主编

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务视觉设计/蒋晶晶, 史勤波主编. —北京: 北京理工大学出版社, 2021. 4
ISBN 978 - 7 - 5682 - 9432 - 4

I. ①电… II. ①蒋…②史… III. ①电子商务 - 视觉设计 - 高等学校 - 教材
IV. ①F713. 36②J062

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2021) 第 004967 号

出版发行 / 北京理工大学出版社有限责任公司

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010) 68914775 (总编室)

(010) 82562903 (教材售后服务热线)

(010) 68948351 (其他图书服务热线)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 唐山富达印务有限公司

开 本 / 787 毫米 × 1092 毫米 1/16

印 张 / 12.25

字 数 / 295 千字

版 次 / 2021 年 4 月第 1 版 2021 年 4 月第 1 次印刷

定 价 / 89.00 元

责任编辑 / 徐艳君

文案编辑 / 徐艳君

责任校对 / 周瑞红

责任印制 / 施胜娟

前言

Preface



作为电商视觉设计实操教程，本书基于实际网店素材，由浅入深、循序渐进地讲解电商视觉设计中必须掌握的理论知识、实操技能、案例和方法。

如何将商品的卖点、商品品牌的信息通过视觉系统传递给客户，来增加点击率、增加转化率、提升调性，这就是视觉的作用。本书编写的电商视觉系统设计，不只是简单地教导者设计一张图，而是教导者如何进行系统的思考。视觉设计需要有思考，如果没有系统化的考虑，仅简单地让美工处理，则无法实现品牌电商的成功需求。

本书内容

本书编写的主要目的是帮助读者了解电商视觉设计知识，提高综合设计素质，学习如何将设计主题鲜明、直观、准确地表达出来。全书共分六章，第一章带领读者认识电商视觉设计以及视觉设计岗位职责；第二章介绍了商业摄影的基本技巧和用光技法、色彩应用和构图应用；第三章讲解了利用 Photoshop 软件进行图片处理，包括图片的自动调整、二次构图、批处理的应用、常用抠图技法、信息添加、调整光影层次和图片色彩；第四章讲解了电商网店的界面设计，包括用户体验分析、视觉定位、店铺首页架构和详情页架构、商品陈列、文案美化以及视觉优化；第五章讲解了电商的品牌形象，对标志从意义功能、创意策略、设计及制作进行了完整的阐述；第六章讲解了促销海报设计的标准、步骤，以及案例分析，并总结出促销海报设计的要求。

本书特色

★ 寓理于例、浅显易懂

本书采用理论指导和大量案例分析的方式，加深读者对电商视觉设计的理解和掌握，让读者能够在实际应用中做到学以致用、举一反三。

★ 立意全面、实用指导

本书内容全面，从视觉岗位技能出发，前期拍摄、图片处理，到用户体验、视觉定位、首页详情页设计，至品牌形象，促销海报制作，完整地体现了电商视觉设计师在其职责下的岗位技能，对于学生及自主创作者能完整地独立完成视觉设计流程有很好的实践意义。

★ 全彩印刷、资源丰富

为了让读者更直观地观察美工设计效果，本书特意采用全彩印刷，版式精美，让读者在赏心悦目的阅读体验中快速掌握电商视觉设计的相关知识。同时，本书还提供了教案、微课视频、在线精品课程等立体化的学习资源。

适合读者

本书层次分明、重点突出、步骤清晰、通俗易懂、图文并茂。可作为国内高职、应用型本科、中职院校电子商务、市场营销、网络营销、移动商务、数字媒体等专业课程的教学用书或参考用书，也可作为电商网店视觉设计师、网店创业者自学和政府企业电子商务培训用书。

电商发展速度之快，是我们无法想象的，任何一个所谓的标准都不可能完全通用，也不可能适合于电商所有发展阶段的团队，只能希望不断改善。由于作者水平有限，未免有遗漏之处，望各位读者批评指正。

编者

目 录

Contents



第一章 电商视觉设计概述	(1)
一、网店视觉设计要求	(1)
(一) 遵循消费者购买行为周期	(1)
(二) 遵循消费者购买心理阶段	(2)
(三) 遵循网店页面高可阅读性要求	(2)
(四) 遵循页面导航顺畅, 增加消费者浏览体验	(6)
(五) 遵循页面设计风格布局统一, 增强视觉感	(7)
二、走进网店视觉营销设计	(8)
(一) 视觉设计对网店的意义	(8)
(二) 视觉营销设计的基本原则	(8)
三、网店视觉设计岗位职责	(10)
(一) 网店视觉营销设计工作流程	(10)
(二) 网店视觉设计岗位职责	(11)
第二章 商业摄影	(12)
一、摄影的基本技巧	(12)
(一) 曝光	(12)
(二) 焦距	(14)
(三) 景深	(15)
(四) ISO 感光度	(16)
(五) 快门速度	(16)

二、摄影的用光技法	(17)
(一) 摄影中常见光源设备	(17)
(二) 摄影中用光基本技巧	(18)
(三) 拍摄不同材质商品的用光技巧	(22)
三、摄影色彩设计与应用	(24)
(一) 摄影的影调与色调	(24)
(二) 色彩选择与应用	(28)
四、摄影构图设计与应用	(30)
(一) 摄影构图基础	(30)
(二) 常见摄影构图技巧	(31)
(三) 摄影构图处理的基本法则	(36)

第三章 图片处理

一、专业的图片处理软件——Photoshop	(40)
(一) 了解 Photoshop 的界面构成	(40)
(二) Photoshop 图片处理的基本流程	(40)
(三) 认识 Photoshop 在商品图片处理中的重要功能	(44)
二、商品图片的自动调整	(46)
(一) 使用自动色调命令还原商品色调	(46)
(二) 使用自动颜色命令纠正偏色的图像	(47)
(三) 使用自动对比度命令让商品更有层次感	(47)
三、商品图片的二次构图	(48)
(一) 使用裁剪工具获得更理想的构图	(48)
(二) 选用预设裁剪值快速裁剪图片	(49)
四、商品图片批处理的应用	(50)
五、常用抠图技法	(53)
(一) 规则形状的商品抠取	(53)
(二) 根据色彩选取商品对象	(59)
(三) 精细的图像抠取	(64)
六、图片中的信息添加	(69)

(一) 商品图片中的矢量元素添加	(69)
(二) 用文字让商品信息表现更准确	(72)
七、调整商品的光影层次	(74)
(一) 商品图片的明暗调整	(74)
(二) 对商品图片的局部调修	(88)
八、调整商品图片的色彩	(90)
(一) 调整图片整体色彩	(91)
(二) 优化饱和度让商品色彩更鲜艳	(91)
(三) 商品图片的局部润色	(93)

第四章 界面设计

一、用户体验分析	(98)
(一) 用户体验及要素	(98)
(二) 用户调研	(100)
(三) 视觉动线	(104)
二、视觉定位	(105)
(一) 品牌型视觉定位	(107)
(二) 流量型视觉定位	(107)
(三) 两种视觉效果节奏	(107)
三、店铺架构	(108)
(一) 店铺首页架构	(108)
(二) 详情页架构	(124)
(三) 关联营销	(129)
(四) 商品描述的规范流程	(131)
四、商品陈列	(135)
(一) 商品陈列的基本原则	(136)
(二) 品类规划	(139)
(三) 搭配套餐	(140)
五、文案美化	(142)



(一) 文案字体	(142)
(二) 促销文案的美化设计案例	(144)
六、视觉优化	(149)
(一) 视觉优化的重要性	(149)
(二) 网店活动视觉优化	(149)
(三) 网店活动视觉优化案例	(150)
第五章 品牌形象	(153)
一、标志的意义及功能	(153)
(一) 标志的意义	(153)
(二) 标志的功能	(156)
二、标志设计的创意策略	(158)
(一) 以品牌或机构名称为主体展开创意策略	(158)
(二) 根据品牌名称的直观形象进行创意策略	(158)
(三) 围绕品牌名称的内涵展开创意策略	(158)
(四) 以行业特有的典型元素展开创意策略	(159)
(五) 围绕历史或地域特色进行创意策略	(159)
三、标志的设计及制作	(159)
(一) 标志设计的草稿	(159)
(二) 标志的制作	(162)
四、动画制作的流程	(163)
(一) 前期	(163)
(二) 中期	(164)
(三) 后期	(165)
第六章 促销海报设计	(167)
一、网络促销海报设计标准	(167)
(一) 形式美观	(167)
(二) 调性一致	(176)
(三) 主题突出	(178)

(四) 用户明确	(179)
二、促销广告设计步骤	(181)
三、海报广告素材管理方法	(183)
(一) 素材资料的收集	(184)
(二) 资料的管理	(184)
参考文献	(185)

第一章

电商视觉设计概述



一、网店视觉设计要求

现阶段网络上关于网店装修的资料数不胜数，平台也为商家开放了服务装修市场，商家可以很方便地一键装修店铺。此举造成众多店铺模板相似，风格一致，没有形成自己店铺的特色，并且关于详情页的页面设计，例如设计灵感的实现、色彩调性的把控、商品形象的定位、视觉营销理念的运用等，内容不足。

网店视觉设计是一个系统性的工作，涉及消费者行为分析、心理分析、商品卖点分析、页面元素甄选、效果技术实现等各个方面。其一般要符合以下要求：

（一）遵循消费者购买行为周期

购买行为周期是指消费者从选择商品到购买商品时经过的一系列阶段，各个阶段之间的门槛是让消费者进入下一阶段时要面临的挑战。网店视觉设计需分析和发现消费者所处的不同购买行为周期阶段，并能针对性地做出对应决策。

消费者购买行为周期可分为以下5个阶段：

1. 未发现

处于这个状态的消费者从未购买过店铺商品，没有看到店铺。针对处于此阶段的消费者，商家要做的就是通过推广吸引他们的注意。

2. 感兴趣

处于此阶段的消费者通过各种渠道对店铺和商品有了一定的了解，产生了兴趣，但是还没有下单购买的决定，还想对店铺和商品有进一步的了解。

3. 首次购买

处于此阶段的消费者已购买店铺商品并使用，他们已经开始对商品价值进行判断。

4. 二次购买

消费者初次购物体验非常好，于是会关注店铺，并再次购买。此时商家要抓住优质消费者，使之成为店铺的忠实老客户。

5. 多次购买

此阶段的消费者信任店铺和商品，不仅多次购买，并会向他人分享自己的消费心得、使用经验等。

消费者购买行为周期与网店视觉设计基本要求如表 1-1 所示。

表 1-1 消费者购买行为周期与网店视觉设计基本要求

消费者购买行为周期	消费者特点	网店视觉设计基本要求
未发现	接收大量信息	刺激吸引消费者注意
感兴趣	产生购买欲望	使消费者产生情感共鸣
首次购买	决定购买	质量保证、优惠设置
二次购买	初步满意	老客户优惠设置
多次购买	成为老客户	高级老客户优惠设置

(二) 遵循消费者购买心理阶段

同样的商品，在网店中的销量天差地别，这就需要商家必须关注消费者在购物行为发生过程中的心理变化。消费者不同阶段的购物心理对网店页面的视觉感受有不同诉求。依据消费心理学理论，我们可将消费者购物过程的心理变动分为五个阶段：引起注意、产生兴趣、培养欲望、形成记忆、购买行动。

在这五个阶段中，网店视觉设计要把握阶段性的差异，充分挑战各种视觉表现，以有效的页面视觉表现促使消费者下单购买。如表 1-2 所示。

表 1-2 消费者购买心理分析

消费者购物心理	各阶段心理语言	视觉设计重心
引起注意	无所谓	制造视觉冲击
产生兴趣	可以看看	商品硬实力展现
培养欲望	好像不错	文案共情
形成记忆	综合感觉挺好的	情感塑造
购买行动	买件试试	性价比超值

(三) 遵循网店页面高可阅读性要求

网店页面的高可阅读性是增强消费者消费体现的重要渠道。页面的高可阅读性主要包括页面的文字大小、色彩布局搭配、页面商品图片的商品信息可获性、页面设计效果须符合法律法规及相关电商平台规则等方面。

1. 页面的文字大小

页面的文字大小应根据页面结构与表达诉求而定，不宜一概而论。在展示页面中，文字的“大、小、多、少”都要根据页面情况调整。烦琐的页面排版会使页面主次不分，消费者不容易抓到商家想表达的重点，对商品信息产生抵触情绪。图 1-1 是淘宝网某店展示床上用品的单品详情页，页面中充斥着大量的文字信息，且文字的字体、字号、颜色等都不统一，商品图片信息不足，这会造成消费者蜻蜓点水式的浏览，不会停留太多的时间仔细阅读文字信息。

表 1-3 不同色彩对人情绪的影响

色彩	情绪诉求
黄色	乐观、年轻，常被使用于获取 Window Shopper 的注意力
红色	充满活力、心跳加速、创造急迫性，常出现在清仓大拍卖中
蓝色	建立信任感和安全感，常出现在银行和企业中
绿色	跟健康有关，对眼睛来说是最舒服的色彩，通常会使用在实体店家，可传递放松的感觉
橘色	积极、创造行动呼吁，以带动订阅、购买或销售
粉红色	浪漫和女性主义，通常会在女性和年轻女性的商品市场出现
黑色	强而有力，通常出现在奢华的商品中
紫色	放松和冷静，常被用于美妆和抗老化的商品

表 1-4 不同性别对色彩的偏好倾向

性别		色彩的偏好倾向				
男性	偏好色彩	蓝色 (57%)	绿色 (14%)	黑色 (9%)	红色 (7%)	橘色 (5%)
	不喜欢色彩	咖啡色 (27%)	紫色和橘色 (22%)	黄色 (13%)	灰色 (5%)	
女性	偏好色彩	蓝色 (35%)	紫色 (23%)	绿色 (14%)	红色 (9%)	黑色 (6%)
	不喜欢色彩	橘色 (33%)	咖啡色 (20%)	灰色 (17%)	黄色 (13%)	紫色 (8%)



图 1-2 某店的首页长图

3. 页面商品图片的商品信息可获性

页面商品图片等信息传递应符合消费者浏览诉求。消费者主要通过商品页面中的文字、图片等信息去了解商品，对商品的认知程度较多地限于设计者在页面中提供的相关信息。如何在有限的页面幅面内将消费者最需要的相关信息进行定制，并进行有效传递，进而产生有效的购买诱导效果，对视觉设计者来说是需要认真考虑和实现的基本要求。设计者需要将商品信息（图片、文字等）进行有效设计、有序组织、有效传达。

在页面设计中，我们有一个根据页面眼动追踪热力成像形成的 F 式布局。它是依据浏览者浏览页面时大量的眼动研究得出的一种很科学的布局方法。图 1-3 就是消费者浏览眼动热像示意图。

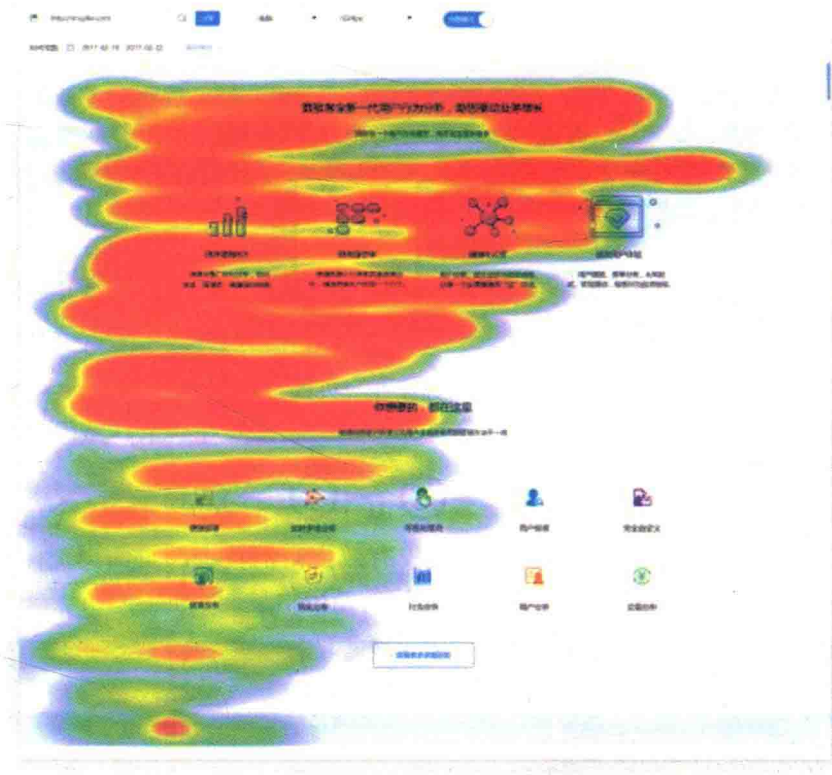


图 1-3 消费者浏览眼动热像示意

4. 页面设计效果须符合法律法规及相关电商平台规则

当前各大电商平台对店铺页面的信息发布都有相应的规则限制，不允许出现与国家广告法相悖的信息点。因此，设计者在设计相关的视觉效果时，不能一味地追求页面信息的鼓动性和吸引力，必须深入掌握和规避限制性的信息传递，减少因信息误导而造成的惩罚性处置。图 1-4 是常见的极限词信息。



极限词 (违禁) 一览表

最

最、最佳、最具、最爱、最赚、最优、最优秀、最好、最大、最大程度、最高、最高级、最高端、最奢侈、最低、最低级、最低价、最底、最便宜、史上最低价、最流行、最受欢迎、最时尚、最聚拢、最符合、最舒适、最先、最先进、最先科学、最先加工工艺、最先享受、最后、最后一波、最新、最新技术、最新科学

一

第一、中国第一、全网第一、销量第一、排名第一、唯一、第一品牌、NO.1、TOP.1、独一无二、全国第一、一流、一天、仅一次 (一款) 、全国X大品牌之一

级/极

国家级、国家级产品、全球级、世界级、宇宙级、顶级、顶尖、尖端、顶级工艺、顶级享受、高级、极品、极佳 (绝佳、绝对) 、终极、极致

首/国

首个、首选、独家、独家配方、首发、全网首发、全国首发、首家、全网首家、全国首家、首次、首款、全国销量冠军、国家级产品、国家 (国家免检) 、国家领导人、填补国内空白、中国驰名商标、国际品质

品牌

大牌、金牌、名牌、王牌、领袖品牌、世界领先、(遥遥) 领先、领导者、缔造者、创领品牌、领先上市、巨星、著名、掌门人、至尊、巅峰、奢侈、优秀、资深、领袖、之王、王者、冠军、史无前例、前无古人、永久、万能、祖传、特效、无敌、纯天然、100%、高档、正品、真皮

图 1-4 极限词一览表

(四) 遵循页面导航顺畅, 增加消费者浏览体验

各种促销活动设计或品类规划等原因, 使网店的页面往往会形成长图或多个页面组合的情况, 这就需要在页面中有效植入相关的导航及搜索功能, 如导航条、站内搜索、分类等, 以确保消费者在浏览页面时“不迷路”, 且能快速找到感兴趣的商品页面。

通常消费者对页面的浏览习惯是从左到右、从上到下, 所以在页面设计中, 导航要明确、导向要清晰, 使消费者浏览页面时更顺畅, 有效提高消费者的页面浏览体验。图 1-5 是淘宝某店的首页导航信息。图 1-6 是淘宝某店的站内信息搜索框。



图 1-5 淘宝某店的首页导航信息



图 1-6 淘宝某店的站内信息搜索框

（五）遵循页面设计风格布局统一，增强视觉感

店铺页面设计布局风格统一能够增强消费者舒适的第一既视感。这种一致性主要体现在页面布局中的背景、文字、图片、排版、色彩等多维度的和谐统一，即网店中每个页面版块的主题文本、字体、字号、排版、色彩、超级链接等都应保持一致性。这种一致性，一方面能强化店铺的对外展示风格，另一方面也能促成消费者的页面浏览评价——店铺设计的专业性和严谨性。图1-7是淘宝网某儿童创意手工用品店首页的“掌柜推荐”栏，栏中各商品的展示风格整体上较卡通化，符合店铺的商品特点，这一点值得肯定，但整个画面在整体视觉上却非常紧凑，无形中会增加消费者的视觉疲劳度，对商品的关注和辨析自然会减少。



图1-7 淘宝网某儿童创意手工用品店首页

二、走进网店视觉营销设计

视觉营销是属于营销技术的一种，而设计是实现该技术结果的一个过程。网店的视觉设计需做到提升店铺品牌形象，提升信任感，提升商品品质，增强用户体验，提高易用性，增加页面访问量，增加消费者页面停留时间，提高点击率和转化率，等等。

（一）视觉设计对网店的意义

视觉营销设计是网店必不可少的营销手段之一。所谓视觉营销即利用色彩、图像、文字等元素造成的冲击力吸引潜在消费者注意，提升网店的流量，并且刺激消费者的购买欲望，促其成交，甚至成为店铺的忠实粉丝。

（二）视觉营销设计的基本原则

视觉营销设计集交互设计、用户体验、信息架构于一体，重点在于对视觉线和消费者心理的把控，其基本原则如下：

1. 目的性

网店本身就是虚拟店铺，以视觉冲击吸引消费者目光并促其产生购买的欲望和行为是最主要的目的。网店售货，可以通过色彩、图片和文字来传达信息。一家店铺无论多么复杂，它都是由一张张图片、一段段文字和一组组代码组合起来的，这就体现了视觉营销的基础三要素：图片、文字和商品。文字尽量简短精辟，富有吸引力，符合消费者年龄段和日常中的需求；图片不仅要精致美观，更要考虑区别于同类商品的店铺，形成自己的风格，抓住消费者的眼球；商品尽量展示特点以及优势，使消费者产生点击的冲动。

2. 灵活性

设计要始终注重消费者的视觉感受，偶有一次活动视觉效果好，产生了不错的销量，并不是可以持续使用这次设计稿，不用再调整，因为久而久之会给消费者造成审美疲劳；可以在好的效果中提取经验，继续挖掘好的点，优化不足之处。定期优化，更换店铺设计，营造良好的购物环境，更容易形成消费者购买的良性循环。

3. 实用性

实用性主要关系到消费者的体验感，商家可以巧妙地利用文字和图片说明，让消费者轻松了解店铺和商品的结构与特色。如果店铺与产品线是紧密结合的，就一定要注意到环环相扣的实用性，不能让商品摆放杂乱无章。

实用性是指做到服务好消费者的需求，权衡可操作性。为此细节上还需注意以下几个问题：

- ①店铺中的海报以及关联营销等是否链接到了对应的商品页面。
- ②不同的商品页面是否帮消费者考虑到最合适的搭配套餐的选择。
- ③商品页中的关联营销是否都是有必要的，尽量去除相似的关联广告，如图 1-8 所示的关联营销就过多且较重复。