



华腾教育网  
www.huatengedu.com.cn  
免费提供精品教学资料包  
服务热线：400-615-1233

跨境电商精英人才培养系列

# 跨境电子商务 视觉设计

KUAJING DIANZI SHANGWU SHIJUE SHEJI

主编 李艳 李红岩

## 跨境电商精英人才培养系列

- 跨境电商基础
- 跨境电商客服
- 跨境电商通关实务
- 跨境电商实务
- 跨境电商视觉设计
- 跨境电商物流管理
- 跨境电商数据化管理
- 跨境电商英语
- 跨境电商物流英语
- 商务英语函电

跨境电商精英人才培养系列

跨境电商视觉设计

主编 李艳 李红岩



ISBN 978-7-5635-6406-4



9 787563 564064 >

定价：45.00元

策划编辑：刘建  
责任编辑：高宇  
封面设计：华腾视觉·刘文东



北京邮电大学出版社  
www.buptpress.com

跨境电商精英人才培养系列

# 跨境电子商务 视觉设计

KUAJING DIANZI SHANGWU SHIJIUE SHEJI

主编 李 艳 李红岩



北京邮电大学出版社  
www.buptpress.com

## 内 容 简 介

本书不仅囊括了跨境电商视觉设计领域需要了解和掌握的理论知识,而且运用案例将理论结合实际,使初学者能够准确、快速、全方位地掌握跨境电商视觉设计的相关知识和技能。全书共有6个项目,内容包括跨境电商视觉设计概述,跨境电商店铺色彩搭配,店招、店标、店铺首页及店铺海报视觉设计,跨境电商商品图片视觉设计,跨境电商店铺定位与商品详情页视觉设计,跨境电商文案视觉设计。

本书可作为电子商务、跨境电子商务等专业的教材,也可供相关人员参考。

### 图书在版编目(CIP)数据

跨境电子商务视觉设计 / 李艳, 李红岩主编. -- 北京 : 北京邮电大学出版社, 2021. 7  
ISBN 978-7-5635-6406-4

I. ①跨… II. ①李… ②李… III. ①电子商务—视觉设计—教材 IV. ①F713. 36

中国版本图书馆CIP数据核字(2021)第131670号

---

书 名: 跨境电子商务视觉设计

主 编: 李 艳 李红岩

责任编辑: 高 宇

出版发行: 北京邮电大学出版社

社 址: 北京市海淀区西土城路10号(邮编:100876)

E-mail: publish@bupt.edu.cn

经 销: 各地新华书店

印 刷: 三河市骏杰印刷有限公司

开 本: 787 mm×1 092 mm 1/16

印 张: 13 插页 1

字 数: 269 千字

版 次: 2021年7月第1版 2021年7月第1次印刷

---

ISBN 978-7-5635-6406-4

定 价: 45.00 元

· 如有印装质量问题,请与北京邮电大学出版社发行部联系 ·

服务电话:400-615-1233

跨境电子商务(简称跨境电商)是电子商务的一种特殊形式,通常指分属不同环境的交易主体通过电子商务平台达成交易,进行支付结算,并通过跨境物流送达商品、完成交易的一种国际商业活动。

随着电子商务迅猛普及,很多高校相继开设电子商务相关课程,跨境电商课程也成为各高校国际贸易、财经等专业的选修课。就其本质而言,跨境电商课程内容贴近进出口实务,且与电子商务相结合,是一门标准复合型商务课程。本书旨在普及跨境电子商务视觉设计的相关知识,帮助读者了解和掌握跨境电子商务视觉设计的相关概念、基本理论和发展趋势。本书不仅囊括了跨境电子商务视觉设计领域需要了解和掌握的理论基础,而且运用案例将理论结合实际,使初学者能够准确、快速、全方位地掌握跨境电子商务视觉设计的相关知识。

经济全球化发展趋势不断明确和经济发展的区域范围不断扩大,带动了电子商务实现跨境发展。“一带一路”经济建设的背景为我国电子商务的发展带来了极大的利好,跨境电商得到国家的大力支持,获得了更为广阔的发展空间,尤其是在“一带一路”的主要辐射地区,跨境电商的发展更为明显。此外,在“一带一路”倡议的影响下,我国跨境电商无论是“质”还是“量”都获得了较快的发展,并逐渐建立了跨境的全天候、多元化消费平台。

本书推荐学时安排见下表。

项 目	内 容	学 时
1	跨境电商视觉设计概述	4
2	跨境电商店铺色彩搭配	4
3	店招、店标、店铺首页及店铺海报视觉设计	6
4	跨境电商商品图片视觉设计	8
5	跨境电商店铺定位与商品详情页视觉设计	10
6	跨境电商文案视觉设计	6
	总计	38



本书由李艳、李红岩主编。本书在编写过程中参考了一些同类教材及参考资料,在此对相关作者表示感谢。

由于编者水平有限,书中难免存在疏漏和不足之处,敬请各位读者批评指正。

编 者

<b>项目 1 跨境电商视觉设计概述</b> .....	1
1.1 视觉设计概述 .....	3
1.1.1 视觉设计的概念 .....	3
1.1.2 视觉设计的分类 .....	4
1.2 跨境电商视觉设计的主要因素 .....	9
1.2.1 文案内容 .....	9
1.2.2 图片内容 .....	10
1.2.3 注意事项 .....	10
1.3 跨境电商视觉设计的工作内容 .....	10
1.3.1 网店设计策划 .....	10
1.3.2 网店页面功能元素布局设计 .....	14
1.3.3 版面布局设计 .....	17
1.3.4 商品基本构图设计 .....	19
项目实训 跨境电商店铺页面设计策划 .....	20
思考与练习 .....	20
<b>项目 2 跨境电商店铺色彩搭配</b> .....	22
2.1 色彩的基础知识 .....	26
2.1.1 色彩的种类 .....	26
2.1.2 色彩的基本特性 .....	27
2.1.3 国际标准色彩体系 .....	29
2.1.4 色相对比与色彩视觉 .....	31
2.1.5 色彩的表现特征 .....	37
2.2 跨境电商店铺色彩搭配技巧 .....	42
2.2.1 网店页面配色 .....	42
2.2.2 网店页面与色彩 .....	52
2.2.3 网店页面色彩的分类 .....	53



项目实训 跨境原木家具店铺色彩搭配设计 ..... 54  
思考与练习 ..... 55

**项目 3 店招、店标、店铺首页及店铺海报视觉设计 ..... 56**

3.1 店招视觉设计 ..... 59  
    3.1.1 店招概述 ..... 59  
    3.1.2 店招设计的要点 ..... 59  
    3.1.3 店招视觉设计的规范 ..... 60  
    3.1.4 店招的表现形式 ..... 61  
    3.1.5 店招的艺术化处理 ..... 62  
3.2 店标视觉设计 ..... 63  
    3.2.1 店标概述 ..... 63  
    3.2.2 店标视觉设计的规范 ..... 65  
3.3 店铺首页视觉设计 ..... 69  
    3.3.1 店铺首页概述 ..... 69  
    3.3.2 店铺首页布局要点 ..... 70  
3.4 店铺海报视觉设计 ..... 72  
    3.4.1 店铺海报概述 ..... 72  
    3.4.2 店铺海报视觉设计要点 ..... 75  
项目实训 跨境电商婴儿用品店铺店招设计 ..... 76  
思考与练习 ..... 77

**项目 4 跨境电商商品图片视觉设计 ..... 78**

4.1 商品图片视觉效果分析 ..... 80  
    4.1.1 商品图片认知 ..... 80  
    4.1.2 商品图片视觉效果 ..... 81  
4.2 调整商品图片的色调 ..... 83  
    4.2.1 还原商品图片的真实颜色 ..... 83  
    4.2.2 去除商品图片中的沉闷灰色 ..... 85  
    4.2.3 打造温馨商品图片效果 ..... 87  
    4.2.4 提升金属材质商品图片的金属质感 ..... 91  
4.3 图片精细处理 ..... 94  
    4.3.1 图像的显示与尺寸控制 ..... 94  
    4.3.2 选区的创建、编辑与填充 ..... 99  
    4.3.3 修复画面中的污点 ..... 111  
    4.3.4 对模糊的商品图片做清晰处理 ..... 112  
4.4 抠取图片中所需内容 ..... 114  
    4.4.1 抠图方式 ..... 114  
    4.4.2 用多边形工具抠图 ..... 127

4.4.3 边界分明图像的抠取	130
4.4.4 单色背景图像的抠取	132
4.4.5 外形不规则商品图像的抠取	134
4.4.6 用钢笔工具进行精准抠图	136
4.4.7 图像中半透明商品的抠取	138
项目实训 跨境电商店铺商品图片的抠取	142
思考与练习	143

## 项目5 跨境电商店铺定位与商品详情页视觉设计 144

5.1 跨境电商店铺定位	147
5.1.1 店铺定位的基本原则	147
5.1.2 跨境电商店铺消费群体定位	148
5.1.3 跨境电商店铺商品定位	149
5.2 跨境电商商品详情页视觉设计要点	149
5.2.1 标准商品详情页的规范化布局	149
5.2.2 商品详情页中的文字制作	151
5.2.3 商品详情页优化指导	155
5.3 商品主图设计	158
5.3.1 商品主图的设计规范	158
5.3.2 商品主图的作用	159
5.3.3 商品主图的背景色	159
5.3.4 商品主图的设计原则	161
5.3.5 商品主图的设计形式	166
5.3.6 添加文案提高商品主图点击率	167
5.4 商品细节展示区设计	169
5.4.1 商品细节展示区的表现形式	169
5.4.2 商品细节展示区通用设计方式	170
5.4.3 商品图片标签	173
5.5 商品功效简介区设计	174
5.5.1 商品功效简介区的设计规范	174
5.5.2 修饰元素在商品功效简介区设计中的重要性	175
5.5.3 商品功能展示	176
5.5.4 商品特色展示	176
5.5.5 商品优势凸显	177
项目实训 手机商品详情页视觉设计	178
思考与练习	179

## 项目6 跨境电商文案视觉设计 180

6.1 跨境电商文案视觉设计概述	181
------------------	-----





6.1.1	文案与文案策划	181
6.1.2	视觉化文案设计的内容	184
6.1.3	文案视觉化的特点	187
6.2	跨境电商文案视觉设计的技巧	187
6.2.1	跨境电商文案视觉设计的方法	187
6.2.2	跨境电商商品详情页文案写作技巧	189
6.2.3	跨境电商引流图片文案写作技巧	191
6.3	跨境电商视觉文案设计应用	192
6.3.1	店铺名称策划	192
6.3.2	店招文案策划	193
6.3.3	广告文案策划	193
6.3.4	商品分类分组文案策划	194
6.3.5	商品详情页文案策划	194
项目实训	跨境手机店铺广告文案策划	198
思考与练习		198
参考文献		201



## 项目 1

# 跨境电商视觉设计概述

### 知识目标

- (1) 了解视觉设计的概念。
- (2) 掌握视觉设计的分类。
- (3) 知晓跨境电商视觉设计的主要因素。
- (4) 掌握跨境电商视觉设计的工作内容。

### 技能目标

- (1) 能够分清视觉设计的类型。
- (2) 能够厘清跨境电商视觉设计的工作内容。

### 重点及难点

#### 重点：

- (1) 视觉设计的概念。
- (2) 视觉设计的分类。

#### 难点：

- (1) 跨境电商视觉设计的主要因素。
- (2) 跨境电商视觉设计的工作内容。



### 【案例导入】

#### 用视觉打开市场, 电商平台的 Logo 这样做

在电商竞争加剧、人们更加注重品质的今天, 品牌设计对企业来说变得愈加重要。优秀的 Logo(商标/徽标)可以强化品牌特性, 增强记忆点。

#### 1. 波妞吃货

波妞吃货的视觉设计依据品牌的文化与理念, 明确传达平台业务属性, 精准锁定受众群体, 在广阔的市场空间抢占了属于自己的视觉市场。波妞吃货视觉设计如图 1-1 所示。



图 1-1 波妞吃货视觉设计

## 2. 万米电商云

万米电商云是一家致力于为公司提供电商产品及互联网服务的企业，其标志造型元素灵感来自互联网典型的“点击手”符号，整体又如同阶梯形，以图形的速度感象征网络电商的快捷和助力。万米电商云视觉设计如图 1-2 所示。



图 1-2 万米电商云视觉设计

## 3. 范儿

范儿为潮流服装电商平台，其标志以字体设计为主，重点突出年轻、时尚、潮流的元素。范儿视觉设计如图 1-3 所示。



图 1-3 范儿视觉设计

#### 4. 华猫商城

华猫商城为中证华太网络科技发展有限公司旗下的综合类网上商城,以猫咪作为标志来设计 Logo,寓意吉祥、招财。华猫商城视觉设计如图 1-4 所示。



图 1-4 华猫商城视觉设计

资料来源:<http://www.logosj.com/article/18158.html>,有改动。

## 1.1 视觉设计概述



### 1.1.1 视觉设计的概念

视觉设计是针对眼睛功能的主观形式的表现手段和结果,又称视觉传达设计,既传达给视觉观众,又传达给设计者本人。深入的视觉传达研究已经关注到视觉方方面面的感受,因此称其为视觉设计更加贴切。

就目前的设计状况分析,视觉传达设计的主要内容依然是平面设计。“视觉传达设计”“平面设计”两者所包含的设计范畴在现阶段并无大的差异,“视觉传达设计”“平面设计”在概念范畴上的区分与统一并不存在矛盾与对立。



## 1.1.2 视觉设计的分类

### 1. 标志设计

标志设计分为政治性、公益性、文化性、商业性设计。标志设计如图 1-5 所示。



图 1-5 标志设计

### 2. 包装设计

包装设计是指选用合适的包装材料,运用巧妙的工艺手段,为包装商品进行的容器结构造型和包装的美化装饰设计,如图 1-6 所示。



图 1-6 包装设计

### 3. 字体设计

字体设计就是针对不同的字体来进行设计,字体设计具有简明、直观、易识别的特点,如图 1-7 所示。



图 1-7 字体设计

#### 4. 图像设计

图像设计是指运用视觉设计手段,通过标志的造型和特定的色彩等表现手法,使企业的经营理念、行为观念、管理特色、产品包装风格、营销准则与策略等形成一种整体形象。图像设计如图 1-8 所示。



图 1-8 图像设计

#### 5. 书籍设计

书籍设计是指为达到有效传达企业特定信息和提高读者阅读兴趣的目的,对文字的笔画、结构、造型、色彩以及封面和编排等方面进行一定的艺术处理,使其具有鲜明的个性,使人易认易记。书籍设计如图 1-9 所示。



图 1-9 书籍设计

## 6. 广告设计

广告设计是指利用各种手工或计算机的绘画手段或影像技术以及复合方式进行创造性的图像设计,达到构思巧妙、表现独特的效果。广告设计如图 1-10 所示。

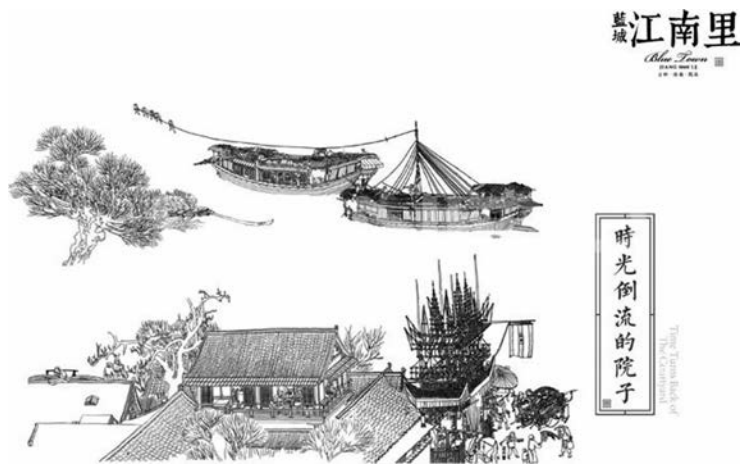


图 1-10 广告设计

## 7. 装潢设计

装潢设计是商品与消费者的媒介,它起着保护商品、介绍商品、美化商品、指导消费,以及便于储运、销售、计量等方面的作用。装潢设计如图 1-11 所示。



图 1-11 装潢设计

## 8. 界面设计

界面设计又称 GUI 设计,包括网页视觉设计和各类手执设备(手机、iPad 等)系统的界面视觉设计(不含交互体验),是近些年兴起的新兴设计学科。界面设计如图 1-12 所示。

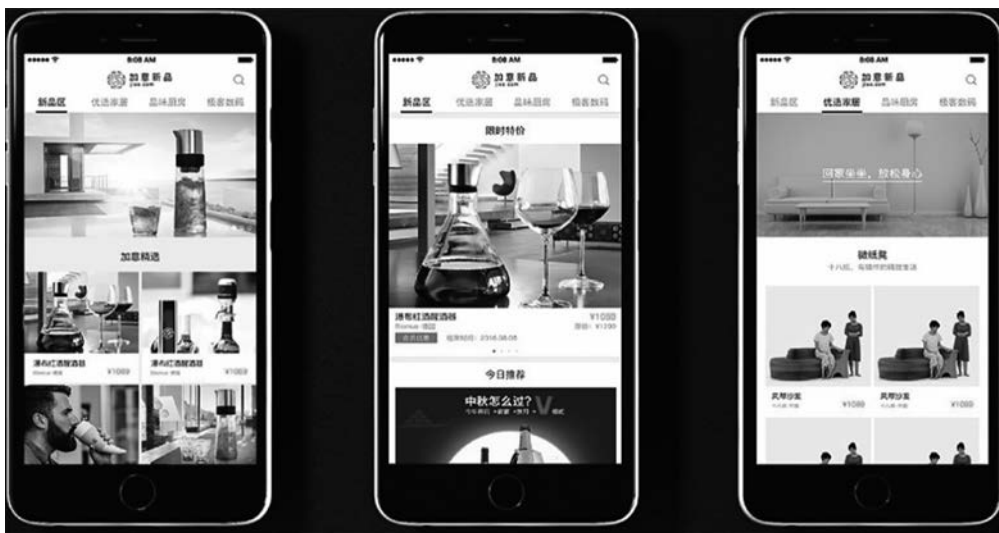


图 1-12 界面设计





### 1. 易车之家

易车之家是集汽车销售和汽车金融服务为一体的综合性汽车销售服务品牌,其标志以徽章形式进行表现,流线形的汽车轮廓和隐现的轮胎构成汽车主体,体现行业属性。易车之家标志设计如图 1-13 所示。



图 1-13 易车之家标志设计

### 2. 百瑞悦享

百瑞悦享是一家主要经营瑞士商品的跨境电商平台,其标志以具有代表性的瑞士吉祥物奶牛作为基本造型进行演变设计。百瑞悦享标志设计如图 1-14 所示。



图 1-14 百瑞悦享标志设计

### 3. 澳团妈咪

澳团妈咪是一家跨境电商平台,主要经营来自澳大利亚、新西兰的母婴类产品。其标志以澳大利亚代表性动物袋鼠为基础进行设计,采用黄色象征健康与温暖,如图 1-15 所示。



图 1-15 澳团妈咪标志设计

#### 4. 你也来

你也来是一家新兴的互联网电商平台,其标志图形紧扣品牌名称,手部造型灵感来自迪士尼卡通造型,避免了写实带来的呆板与烦琐,整体丰满有趣。你也来标志设计如图 1-16 所示。



图 1-16 你也来标志设计

资料来源:<http://www.logosj.com/article/18158.html>,有改动。

## 1.2 跨境电商视觉设计的主要因素



### 1.2.1 文案内容

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

(1) 互动性文案。文案的互动性越强,就越能引起客户的关注。

(2) 情感性文案。当活动没有明确的卖点,如折扣或者全球首发之类的卖点时,可以使用一些情感性文案、能够互动的文案来打动客户。

(3) 品牌的有效性。有知名度的品牌有效性明显,但是如果商品 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。

(4) 易读性文案。描述简洁、字号较大、宽度适宜、阅读区域集中的文案更容易阅读。



### 1.2.2 图片内容

#### 1. 场景与纯色

即使文案相同,图片不同也会造成转化率不同。

#### 2. 模特与产品

对于客户熟悉的产品,大图效果更好;而对于客户不熟悉的产品,若能适当使用模特图,则能更好地让客户了解产品。

#### 3. 单品类与多品类

单品类的图片,图片本身的吸引力更强,数量的影响并不那么重要。多品类的图片,图片本身的吸引力不如单品类,图片的数量至关重要。



### 1.2.3 注意事项

好的海报有一些共性,如图文匹配、产品清晰等。图文匹配能够让客户有更好的购物体验,增强愉悦感。此外,颜色轻快、整体对比度高更容易受客户欢迎。

在设计时要尽量避免产生以下问题,以减少不必要的损失。

- (1)图文不符。
- (2)图文关系不明。
- (3)图文的节奏感和空间感不强。
- (4)折扣与价格不明确。

## 1.3 跨境电商视觉设计的工作内容



### 1.3.1 网店设计策划

网店的设计是为了提升销量而不是为了满足店主的审美要求,不是店主想怎样设计就怎样设计的。一个网店设计得再漂亮、功能再全,如果不能满足客户的需求,那么这个网店的设计就是失败的。店铺装修首先要满足客户也就是买家的需求,让买家以自己习惯的方式在店铺中畅快地选购,只有这样,才会促成最后的购买,并将买家变为自己店铺的常客,买家可能还会成为店铺的一个忠实的宣传者。

#### 1. 网店视觉设计策划的作用

一个网店设计如果没有一个全局策划,那么操作起来就会很盲目,不知该从哪里下手,最后也不会得到理想的结果。网店的设计要符合市场需求,页面符合买家使用习惯,整体符合运营规范。

对网店设计进行专业的详细策划,可以为店主带来以下几点好处。

(1)提高运营效率。很多网店店主并非网页制作方面的专业人士,他们总是在不断地修改网店页面。因此,为了避免以后不停地返工修改网店页面,事先对本店的各个环节的设计进行细致的策划是非常有必要的。

(2)节约运营成本。网店整体设计完成,上线运营一段时间后为何没有很多买家?有时进行了大范围推广,收效仍然甚微,这时就应该反思店铺各个环节设计的问题,尤其是用户习惯环节的问题。反思网店自身的定位,做好网店设计的策划,能节省运营成本。

(3)提高成功率。在开店之前应该做好关于本店的详细策划,如市场考察、买家群体的定位、赢利模式的研究,只有这样,才可以使自己的投资有所回报。

## 2. 网店栏目设计策划

相对于网店页面及功能规划,网店栏目规划的重要性更易被忽略。网店栏目规划与网店的成败有着非常直接的关系,网店栏目兼具以下两个功能,二者缺一不可。

(1)提纲挈领,点题明义。网速越来越快,网络上的信息越来越丰富,浏览者却越来越缺乏浏览耐心。浏览者如果在 10 秒内找不到自己所需的信息,就会毫不客气地关掉网页。要想让浏览者停下匆忙的脚步,就要给他们网店内容的“提纲”,也就是网店的栏目。

网店栏目的规划其实也是对网店内容的高度提炼。文字再优美的图书,如果缺乏清晰的纲要和结构,恐怕也会被淹没在书籍的海洋中。网店也是如此,不管网店的内容有多精彩,如果缺乏准确的栏目提炼,也难以引起浏览者的关注。

因此,网店的栏目规划首先要做到提纲挈领,点题明义,用最简练的语言提炼出网店中每一个栏目的内容,清晰地告诉买家网店在卖什么,有哪些信息和功能。

(2)指引迷途,清晰导航。网店的商品越多,买家就越容易迷失。除了“提纲”的作用之外,网店栏目还应该为买家提供清晰直观的导航指引,帮助买家方便地找到网店所有商品的页面。网店栏目的导航作用通常包括以下几种情况。

①店招上的固定分类导航。店招上的固定分类导航可以帮助买家快速找到所需的栏目。通常此类导航都是与店招捆绑在一起的,位置也会固定在网店的顶部,目的是让买家以最快的方式找到自己想要的商品。店招上的固定分类导航如图 1-17 所示。

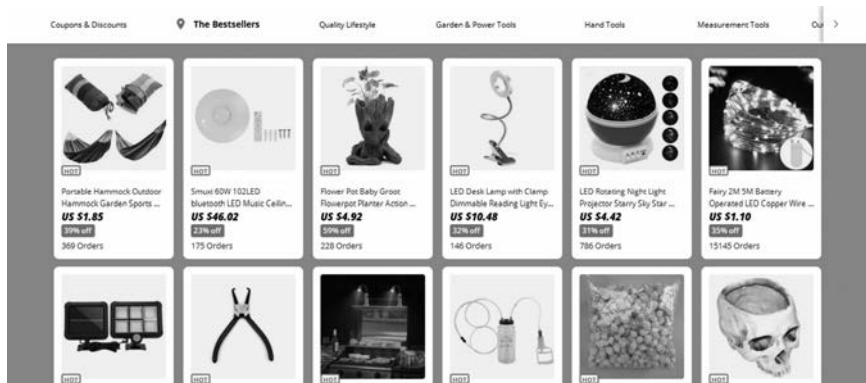


图 1-17 店招上的固定分类导航



②商品栏目导航。商品栏目导航也就是所谓的宝贝分类,分类越详细,越能让买家快速找到想要的商品。商品栏目导航如图 1-18 所示。

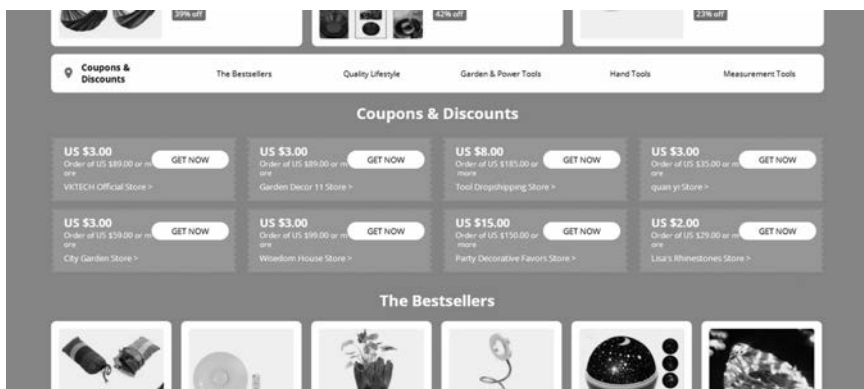


图 1-18 商品栏目导航

③搜索类导航。对于店铺的老顾客而言,店招上的固定分类导航与商品栏目导航已经没有太大意义,老顾客进入店铺的目的就是以最直接的方式快速找到他们想要的商品,此时就可以通过店铺中“搜索店内宝贝”进行快速搜索,目的是节省时间,提升浏览效率。搜索类导航如图 1-19 所示。

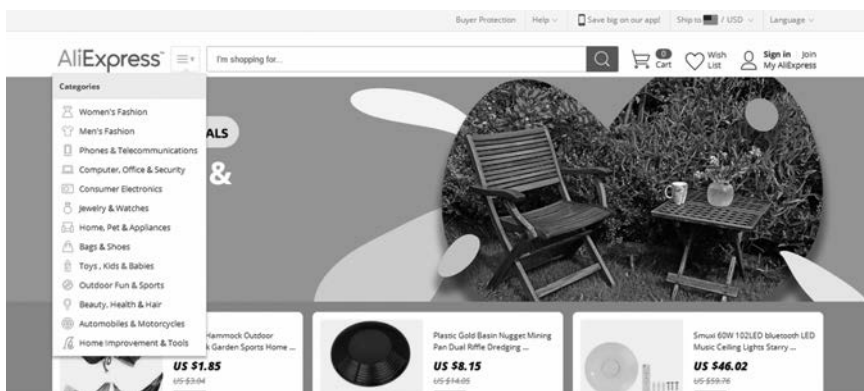


图 1-19 搜索类导航

### 3. 网店页面设计策划

网店页面是网店销售商品的最终表现层,也是买家访问网店的直接接触层。对网店页面设计的评估,最有发言权的当然是网店的买家,然而买家却无法明确地告诉店主他们想要的是什么样的网店页面,继续浏览或者马上离开网店是他们表达意见的最直接方法。优秀的网店策划者除了要听取团队中各个角色的意见之外,还要善于从买家的购买行为中捕捉买家的意见。

除此之外,网店策划者在做网页设计时需遵循以下原则。

(1)符合买家的心理特点。让买家在打开网店的一瞬间能直观地感受到网店所要传递的理念及特征,可以通过页面色彩、图片、布局等来表现。例如,与生日有关的网店的页面设计如图 1-20 所示。



图 1-20 与生日有关的网店的页面设计

(2)符合买家的浏览习惯。根据重要性对网店内容进行排序,让买家用最少的视线移动和鼠标移动找到所需信息,如图 1-21 所示。



图 1-21 符合买家的浏览习惯的网页设计

(3)符合买家的使用习惯。根据网店买家的使用习惯,将买家最常使用的功能放在醒目的位置,以便于买家查找及使用,如图 1-22 所示。

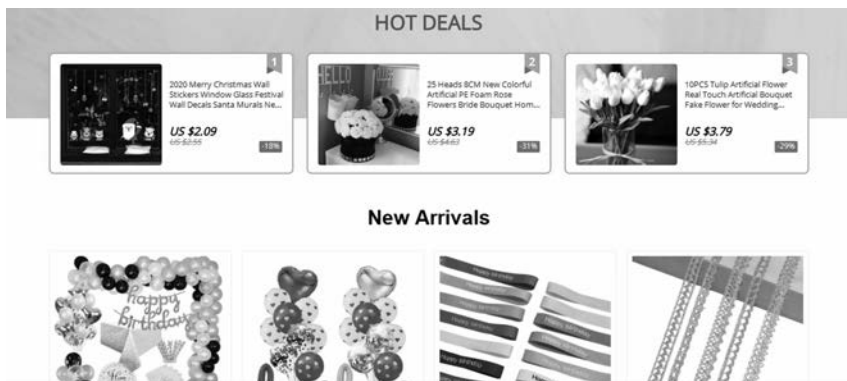


图 1-22 符合买家的使用习惯的网页设计



(4)图文搭配、重点突出。买家对图片的认知程度往往高于对文字的认知程度,适当地使用图片可以提高买家的关注度。此外,确定页面的视觉焦点也很重要,过多的干扰元素会让买家不知所措。图文搭配、重点突出的网页设计如图 1-23 所示。



图 1-23 图文搭配、重点突出的网页设计

(5)利于搜索引擎优化。多用文字及描述,以便于搜索引擎收录网店,让买家更容易找到自己所需内容。利于搜索引擎优化的网页设计如图 1-24 所示。



图 1-24 利于搜索引擎优化的网页设计



### 1.3.2 网店页面功能元素布局设计

一个完整的网店页面是由各个功能元素组成的,每个元素都具有独特的功能。网店页面的主要功能元素有店招、促销广告、宝贝分类、联系方式、店铺收藏、店铺公告、宝贝展示、宝贝排行和宝贝描述等。

#### 1. 店招

店招是网店的灵魂,必须放在网店页面的顶部,用来说明经营项目,招揽买家,如图 1-25 所示。



图 1-25 店招

对于实体店来说,店招就是店铺的招牌,从品牌推广的角度来看,一个好的店招不仅是店铺坐落地的标志,更能起到户外广告的作用。

网店不需要实体门面,店招就相当于网店的门面。店招一般都有统一的大小,为 950 像素×150 像素,单独店招高度为 120 像素,加上默认导航的 30 像素,整个店招的高度为 150 像素。店招图片的格式一般为 JPG、GIF。网店的门面当然是越吸引人越好,所以网店美工的工作也就应运而生了。一个好的店招完全可以体现出本店和所售商品的特点,在让买家记住的同时自然会增加商品的销量。

## 2. 促销广告

在网店页面上把商品直观地展现给浏览者,并留出展示相应广告的区域,应该是最受买家关注的区域之一。促销广告如图 1-26 所示。



图 1-26 促销广告





### 3. 宝贝分类

如果网店中上传的商品过多,查看起来就会非常麻烦,此时如果将相同类型的商品进行归类,再进行查找就会变得十分轻松。网店中的宝贝分类就是为了让买家以最便捷的方式找到自己想买的宝贝,如图 1-27 所示。

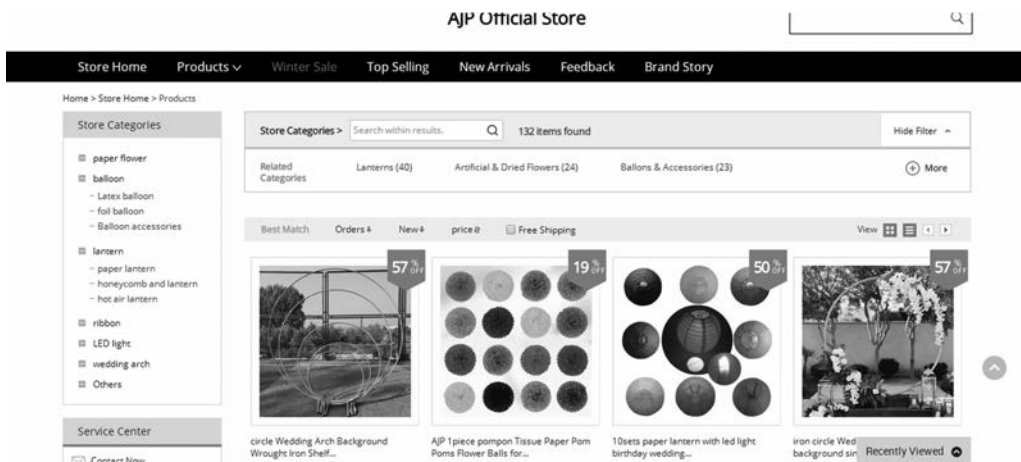


图 1-27 宝贝分类

### 4. 联系方式

在店铺中添加联系方式可以让买家对浏览的店铺更加信任。联系方式可以按照店铺的设计类型放在合适的位置,可以是单独的标准通栏,也可以随左侧或右侧促销广告一同出现。联系方式如图 1-28 所示。



图 1-28 联系方式

## 5. 店铺收藏

在店铺中设置收藏按钮的意义在于引起买家的注意,吸引更多的人自愿收藏店铺。在设计与制作网店页面时要求收藏店铺的按钮醒目。

## 6. 店铺公告

如何才能让买家在浏览网店时知道本店的促销活动呢?最好的方式就是宣传。宣传的方式主要有三种:一是直接在页面右侧自定义区域键入文字,优点是内容醒目、直接,缺点是会影响整个店铺的装修设计;二是将促销文字与图片相结合,以图片的方式出现在自定义区域,优点是可以兼顾店铺的装修设计,缺点是更换图片不是很便利;三是以公告文字的形式动态地展示在自定义区域,优点是直观、醒目、内容替换方便,缺点是不够美观。最直观的宣传方式莫过于店铺公告了。

## 7. 宝贝展示

网店中出售的商品都会出现在宝贝展示区域。

## 8. 宝贝排行

在网店中添加计数功能,可以让店主十分轻松地了解买家的购买心理,或查看爆款商品的销售行情,以此来管理网店,做到心中有数。

## 9. 宝贝描述

宝贝描述模板通常是指包含商品描述在内的商品介绍页面。可以将其设计成一个模板,其他商品都可以使用这个模板展示。

在网店中如果每种商品都有自己的一个描述样式,那么整个店铺看起来会非常不统一。为不同的商品制作一个通用的描述模板,就能使整个店铺看起来非常协调,让买家看起来比较舒服。



### 1.3.3 版面布局设计

网店页面的设计主要在编排和布局上,虽然网店的页面设计不如网页页面设计灵活,但是它们有许多相近之处,最终的目的都是在视觉上达到一个满意的效果,让买家一进入店铺就能被吸引。

#### 1. 版面布局原则

网店页面版面布局就像传统的报刊版面布局一样,可以将网店页面看作一张报纸、一本杂志来进行排版布局。它们的基本原理是相通的,人们可以领会要点,举一反三。

版面布局就是以最适合买家浏览的方式将图片和文字摆放在页面的不同位置。网店页面排版布局在设计时可以按照以下几个原则进行。

(1) 主次分明,中心突出。在设计网店页面布局时,必须要考虑整个页面的视觉中心,大多数网店都会以促销广告作为页面的第一视觉点,通常会将其放在页面的中心或中心偏上位置,在视觉中心以外的区域可以放置稍微次要的内容,这样页面中就会形成主次分明的



效果。

(2)图文搭配,相互照应。对于重点推销的商品,一般应制作一张促销广告放在版面的显眼部位。如果只有一幅图片,会使广告看起来比较突兀,令买家不知道店主想要表达的内容;如果只用文字进行说明,则会让买家比较迷茫。此时要将图片和文字相结合,让人看得清晰,看得赏心悦目。

(3)控制好背景色彩。考虑到大多数人使用 256 色显示模式,因此一个页面中的色彩最好控制在 3 个色系以内,如果颜色太多,会让页面看起来主次不明。

(4)保持简洁性、一致性。保持简洁性的常用方法是使用醒目的标题,标题常常会采用图形表示,但图形同样要求简洁。此外,保持简洁性的另一种常用方法就是限制字体与颜色的数目。

要保持一致性,可以从页面的版式排列入手,每个区域的文本、图形之间保持相同的间距,主要图形、标题或符号旁边留下相同的空白。

### 2. 页面内容的排版

网店页面内容的排版除了使用跨境电商平台本身提供的布局格式以外,更加细致的内容排版要依靠文字和图片。页面内容的排版如图 1-29 所示。

(1)文字排版的作用。相对于图片,文字同样具有吸引力,在浏览一个网店的时候,能够直接吸引用户目光的有时并不是图片,而是文字。大多数通过偶然点击进入网店的用户是来寻觅相关信息的,因此,保证网店页面设计凸显出最重要的信息版块,是设计的首要原则。

(2)图片排版的作用。买家通过图片可以直接看到商品的效果,因此在排版时应该对图片进行详细的设置,如为缩短浏览者在本网店浏览时的等待时间,一定要对图片的大小进行相应的控制,这样才能让浏览者以最快的速度浏览商品图片。

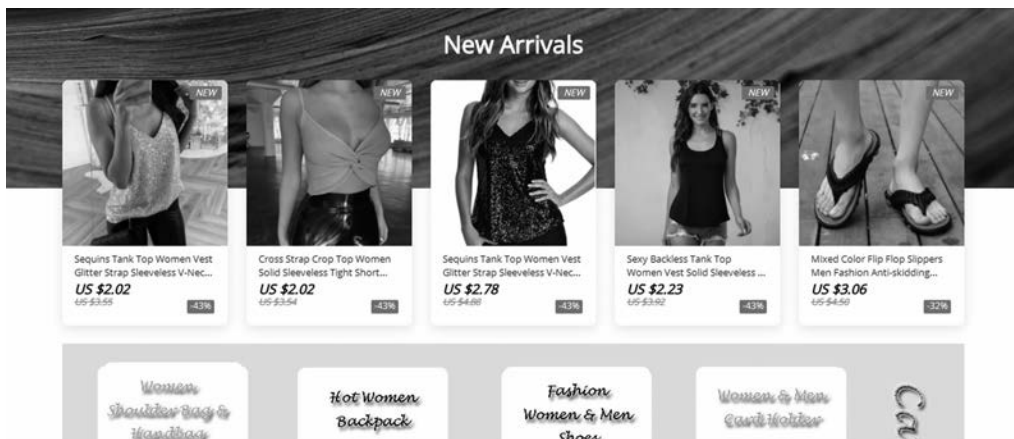


图 1-29 页面内容的排版

### 3. 设计网店页面布局的注意事项

(1)从上向下,从左向右,按照内容的重要性优先有序地展开。

(2)买家的目光第一时间聚焦于页面的左上角,因此重要的内容放在左上角。

- (3)花哨的文字字体和颜色常常会被忽视。
- (4)避免呈现大块的文本,简短的段落相对于长段落有更好的表现力。
- (5)根据视觉锁定原理,一栏格式比多栏格式拥有更好的表现力。
- (6)越大的图片越能吸引更多的注意力。
- (7)干净、清晰的特写图片能吸引更多的注意力。



### 1.3.4 商品基本构图设计

#### 1. 横式构图

横式构图是商品呈横向放置或横向排列的构图方式。这种构图方式给人的感觉是稳定和可靠,是一种常用的构图方式。

#### 2. 竖式构图

竖式构图是商品呈竖向放置或竖向排列的构图方式。这种构图方式给人的感觉是高挑和秀朗,常用来展示长的或者竖立的商品,也是一种经常使用的构图方式。

#### 3. 斜式构图

斜式构图是商品呈斜向摆放的构图方式。这种构图方式的特点是富有动感、个性突出,对于造型、色彩或者理念等较为突出的商品,斜式构图方式较为常用,使用得当可以得到不错的画面效果。

#### 4. 黄金分割法构图

在摄影构图中一般比较忌讳将拍摄的主体置于画面正中间位置。在黄金分割法构图方式中,画面的长宽比例通常为 $1:0.7$ ,由于按此比例设计的造型十分优美,因此该比例被称为“黄金分割”,在黄金分割的九宫格内相交的四个点处是放置主体的位置,这样可以使画面更加完美,如图 1-30 所示。

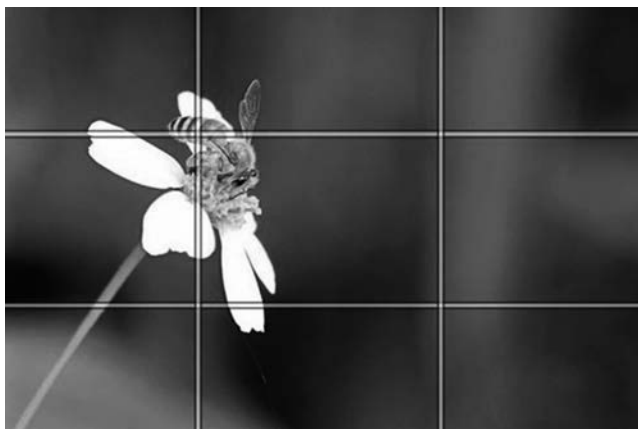


图 1-30 黄金分割示意



### 5. 对称式构图

对称式构图具有平衡、稳定和相呼应特点,缺点是表现呆板、缺少变化。为了防止这种呆板的表现形式,常常在对称中构建一些不对称。

### 6. 其他形式的构图

商品的摆放其实也是一种陈列艺术,同一种商品按照不同风格摆放会得到意想不到的视觉效果。

## 项目实训 跨境电商店铺页面设计策划

### 【实训目的】

- (1)能够掌握跨境电商店铺页面设计策划的内容。
- (2)能够独立完成跨境电商店铺的页面设计策划。
- (3)掌握独立思考和分析问题的方法。

### 【实训内容】

- (1)按每组3~5人进行分组,每个小组设组长一名,负责统筹工作。每个小组在组长的带领下完成对跨境电商店铺页面设计策划相关知识点的学习。
- (2)以小组为单位,组长分配任务,小组人员通力合作完成网店页面设计。

### 【实训步骤】

- (1)以小组为单位学习网店页面设计策划相关的知识点。
- (2)以小组为单位,任务分配到个人,每个人都要完成网店功能元素与版面布局设计的一个环节。
- (3)小组内每个成员都要形成书面文件,写出自己所完成环节的难点与心得,以小组为单位进行交流、点评。

## 思考与练习

### 1. 名词解释

- (1)视觉设计。
- (2)装潢设计。
- (3)跨境电商视觉设计。
- (4)界面设计。

### 2. 简答题

- (1)简述视觉设计理念。

- (2) 简述如何做好跨境电商视觉设计。
- (3) 简述字体设计。
- (4) 简述跨境电商视觉设计的主要因素。