

第 1 章

网店页面布局对买家的吸引

| 本章重点 |

- ▶ 网店栏目和页面设计策划
- ▶ 网店布局的基本元素
- ▶ 版面布局设计
- ▶ 为网拍商品制作统一边框
- ▶ 统一间距与对齐
- ▶ 图像制作的布局
- ▶ 认识版式布局设计的内容
- ▶ 网店版式设计的基本类型
- ▶ 版式设计的基本流程



消费者进入网店浏览时，第一印象往往就是该店铺的页面版式，即大家常说的店铺格局、各个元素在页面中的摆放位置。本章主要为大家介绍店铺的整体布局知识以及布局中各个元素之间的细节问题，使读者了解布局在店铺运营中的重要性。

在将网拍商品图片上传到网店之前，需要细致地分析整体页面的布局，设计版式构图，目的是让商品在进入网店后更加具有吸引力，使其在同类型产品中获得买家更多的关注。同样的商品图片如果不在布局上进行一些细致的调整，往往会给浏览的买家一种都差不多的感觉，从而丧失商机。本章就是为了突出页面中的产品而专门设置的，无论是页面的设计策划、网店布局的基本元素、间距与对齐，还是为网拍商品制作统一边框，目的都是让自己的产品与淘宝其他店铺中的同类产品有所区别，在同一类型中能够最大限度地吸引买家的眼球。如图1-1和图1-2所示的图像为经过美工设计的商品摆放布局页面和没有进行版式设计直接上传商品的页面。



图1-1 网店中精心设计的商品布局页面



图1-2 网店中直接上传商品的页面

1.1 网店栏目和页面设计策划

网店是为了卖货而不是为了满足店主的审美需求而开的，因此不是店主想如何设计就如何设计的，一家网店设计得再漂亮、功能再全，如果不能满足客户的需求，那么这家网店的设计就是失败的。一种好的店铺装修风格首先要了解客户也就是买家的需求，说白了就是让浏览者以自己最习惯的方式在店铺中进行畅快的选购，只有这样才能促成最后的购买，并将购买者变为自己店铺的常客，说不定此顾客还会成为其他顾客与自己店铺的一道桥梁，成为该店铺一位忠实的宣传者。

1.1.1 策划在制作之前的作用

一家网店没有从全局进行策划,带来的最大副作用就是盲目,也就是不知该从哪里下手,这样的话,你就是投入得再多,付出得再大,最后也不会获得理想的结果。

了解本店是否符合市场需求、页面是否符合买家的使用习惯、整体是否符合运营要求,在开店前进行专业的详细策划,可以为店主带来以下几点好处。

1.避免日后返工,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,因此总是在不断地修改网店页面。所以,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进行细致的策划是非常必要的。

2.避免重复烧钱,节约运管成本

当网店整体设计好之后,上线一段时间为何仍然没有很多买家?即使进行大范围推广,收效仍然甚微,这时就应该反思自己店铺各个环节存在什么问题,尤其是用户使用习惯的问题。所以店铺做出来之后,总是无法留住更多用户。因此,如果想节省运营成本,就应该反省网店自身的定位,做好网店的策划。

3.避免投资浪费,提高成功概率

在开店之前就应该做好关于本店的详细策划,如市场的考察、买家群体的定位、赢利模式的研究。只有进行了详细思考和策划,才能使自己的投资不白花,从而避免浪费。

4.吸取教训,成功运营

在对网店进行策划时,不但要对网店内的栏目内容进行详细策划,还应该对网店的市场定位、运营模式、运营成本等重要环节进行重点策划。

1.1.2 网店栏目策划

相对于网店页面及功能规划,网店栏目规划的重要性经常被忽略。其实,网店栏目规划与网店运营的成败有着非常直接的关系,网店栏目兼具以下两种功能,二者不可或缺。

1.提纲挈领,点题明义

对于当前的用户来说,网速越来越快,网络的信息越来越丰富,浏览者却越来越缺乏浏览耐心。打开网店不超过10秒钟,一旦找不到自己所需的信息,网店就会被浏览者毫不客气地关掉。要让浏览者停下匆匆的脚步,就要清晰地给用户提供网店内容的“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。即使是文字再优美的书籍,如果缺乏清晰的纲要和结构,恐怕也会被淹没在书本的海洋中。网店也是如此,不管网店的内容有多精彩,缺乏准确的栏目规划,也难以吸引浏览者的关注。

因此,网店的栏目规划首先要做到“提纲挈领、点题明义”,即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。如图1-3所示的店铺为具有提纲挈领栏目的页面。

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”的功能之外,网店栏目还应该为买家提供清晰直观的导航指引,帮助买家更加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个。

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。通常情况下,此类导航都是与

店招捆绑在一起的，位置也会固定在网店店招的下方，目的是让买家进入店铺后以最快的速度找到自己想要的商品，如图1-4所示。



图1-3 具有提纲挈领栏目的店铺



图1-4 店招上的固定分类导航

2) 商品栏目导航

一般情况下，商品的栏目导航都应放置在页面的左侧，也就是所谓的宝贝分类。分类越详细，越能快速地帮助买家找到想要的商品，看到宝贝分类只需单击鼠标即可进入与分类相对应的商品页面，如图1-5所示。

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对其已经没有太大意义，老顾客到店铺的目的就是要以最直接的方式找到他们想要的商品，此时就可以通过店铺中的“搜索店内宝贝”功能进行快速搜索，目的是节省时间，提升浏览效率。店铺中的搜索类型可以按照自定义内容区域的宽度进行插入，这样就可以满足不同人群的需求了，如图1-6所示。



图1-5 商品栏目导航（宝贝分类）



图1-6 快速搜索

4) 展示类导航

展示类导航不同于以上三种导航类型，它可以将店主的意愿融入设计中，让导航区看起来非常赏心悦目，展示类导航可以更好地吸引买家的目光，让其更好地了解店铺中的商品种类、更好地理解店主的意图，快速地进入到本商品的详情区，最快地让买家下决心进行交易，如图1-7所示。

一次成功的网店栏目策划，还要基于对买家需求的理解。对于买家需求了解得越深入、越准确，网店的栏目才越有吸引力，才能留住更多的买家顾客，为店主创造更多的利润。



图1-7 展示类导航

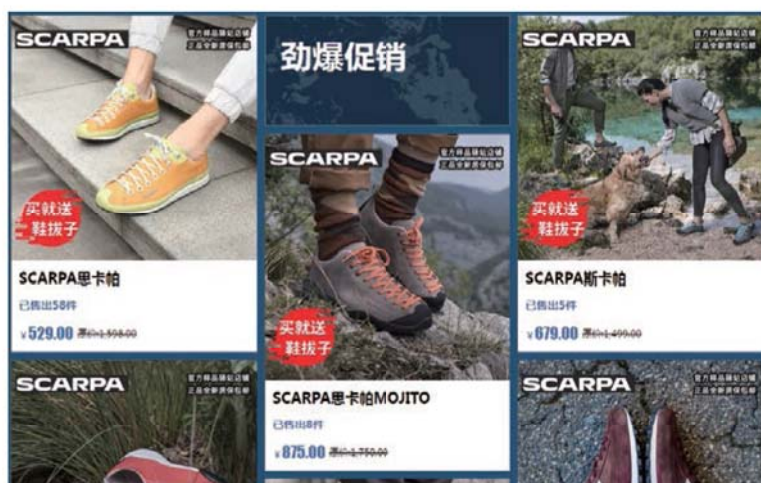


图1-7 展示类导航（续）

1.1.3 网店的页面策划

网店显示的页面是网店销售商品的最终展示层，也是买家访问网店的直接接触层。对于网店页面设计的评估，最有发言权的还是网店的买家，然而买家却无法明确地告诉店主想要的是怎样的网店页面，继续浏览或者马上离开网店是他们表达意见最直接的方法。好的网店策划者除了要听取团队中各个成员的意见外，还要善于从买家的购买行为中捕捉买家的意见。

除此之外，建议网店策划者在做网页策划时要遵循以下原则。

1. 符合买家心理的网店特点

在买家打开网店的一瞬间，就要让客户直观地感受到企业所秉持的经营理念及特征，如页面色彩、图片、布局、商品的特色等，如图1-8所示。

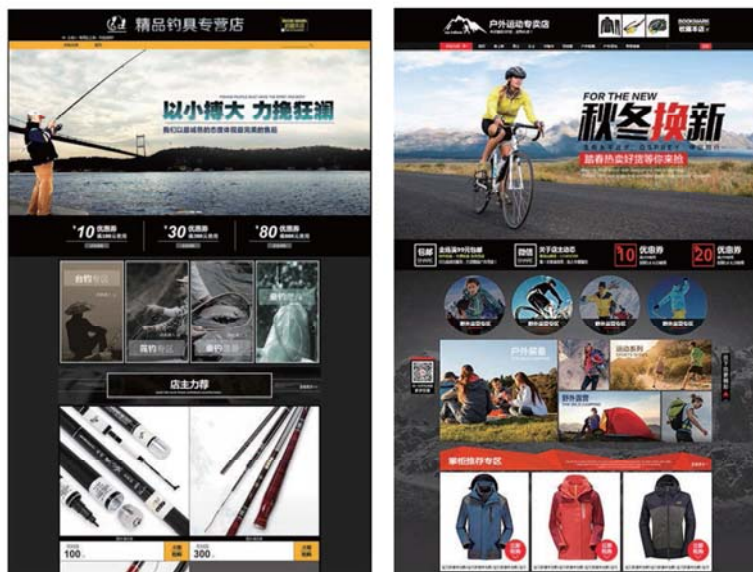


图1-8 较符合顾客心理的店铺界面

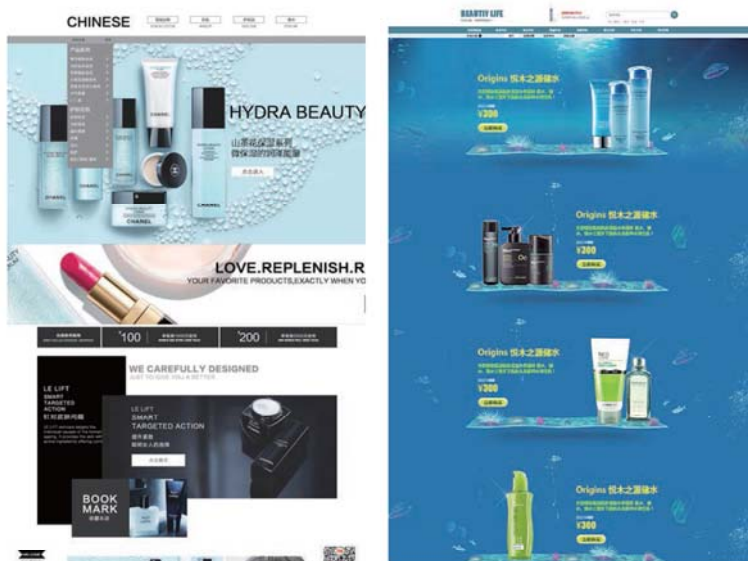


图1-8 较符合顾客心理的店铺界面（续）

2. 符合买家的浏览习惯

应根据网店经营商品的重要性进行排序。一般消费者浏览网页的习惯通常是从上向下、从左到右，在对商品中的图片进行页面版式排列时，目的就是让用户用最少的时间移动鼠标，找到所需信息。在浏览中放置一些关于此商品的广告，图片要做到与商品主题符合，使买家在浏览过程中被图像吸引，激发买家对本店的兴趣。可以按照现在的粉丝效应，在广告中放入商品对应年龄段比较喜欢的明星，用来吸引买家的眼球，如图1-9所示。



图1-9 店铺中穿插的吸引“眼球”的图片

3. 符合用户的使用习惯

根据网店买家的使用习惯，必须将最常用的功能放置在醒目的位置，以便于用户进行查找和使用。如图1-10所示的图像便重点展示了店内特色商品。

4. 图文搭配，重点突出

买家往往对于图片的认知程度远高于对文字的认知程度，适当地使用图片可以增强买家的关注度。此外，确立页面的视觉焦点也很重要，而过多的干扰元素会让买家不知所措，如图1-11所示。



图1-10 重点展示商品特色



图1-11 图文搭配

5. 利于搜索引擎优化

多用文字描述，以便于搜索引擎更容易收录网店，让买家更容易找到所需的内容。

6. 用文字作为图像导航

在图像中以文字作为主体，以文案引导视觉的顺序凸显出店铺要表达的主题以及风格特点，大多数会在第一屏的通栏广告中采用这种版式设计方式，如图1-12所示。

7. 采用系列故事展示

首页从上向下按照叙事的方式风格展现商品特点，可以用多条广告进行显示，也可以将图像整体放置到一幅图像中，使页面看起来与主题更加协调，如图1-13所示。



图1-12 以文案引导视觉



图1-13 采用系列故事展示

1.2 网店布局的基本元素

一个完整的网店页面是由各种功能元素组成的，每种元素都具有独特的功能，其中主要包括“店招”“促销广告”“宝贝分类”“联系方式”“店铺收藏”“店铺二维码”“店铺公告”“宝贝展示”“宝贝排行”和“详情页”等。

1.2.1 店招

店招是网店的灵魂，在网店中，店招必须放置在页面的顶部，用来说明经营项目，是招揽买家的一个缩览。店招首先要让买家知道店铺的经营范围。

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，在繁华地段一个好的店招不光是店铺坐落地的标志，更能起到户外广告的作用。好的店招要求有标准色（字）、高度、长度、清洁、明亮，灯光会要求亮度、灯光的间隔距离以及打灯的时间。

网店不需要门面，所以店招就是网店的门面，即虚拟店铺的招牌，一般有统一的大小要求。以淘宝网来说，店招标准尺寸为950像素×150像素。默认的店招图片尺寸的高度为120像素，加上默认导航30像素，整个店招的高度为150像素，文件格式为JPG、PNG、GIF。对于自己的门面当然是越吸引人越好，所以网店美工的工作就应运而生了。一个好的店招完全可以体现出本店的特点和所售产品，在让买家记住的同时也就会自然地增加本店的销量。不同店铺设计的店招是不同的，有简单的也有复杂的，如图1-14所示。



图1-14 店招

1.2.2 促销广告

在淘宝网店，将产品直观地展示给浏览者并使产品呈现出广告效果的区域，应该是最受买家关注的区域之一。自定义促销区域在淘宝旺铺中可以分为通栏广告、右侧自定义广告和左侧自定义广告，在制作时要考虑到淘宝店铺对于图片装修尺寸的要求以及大小的要求。如图1-15所示的图像分别为店铺的全屏通栏广告、750自定义广告、190自定义广告和陈列区广告的效果。



图1-15 促销广告

1.2.3 宝贝分类

在网店中，如果上传的宝贝过多，那么查看起来就会显得非常麻烦，此时如果将相同类型的宝贝加以归类，将其放置到与之对应的分类中，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物品。在店铺中对于宝贝分类可以按照网店的整体格局进行设计，好的宝贝分类可以让买家一目了然，如图1-16所示。



图1-16 宝贝分类

1.2.4 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。这种联系方式应按照店铺的设计类型选择放置的位置，可以是单独的标准通栏的长度，也可以随左侧或右侧的促销广告一同展现，如图1-17所示。



图1-17 联系方式

1.2.5 店铺收藏

在淘宝网中之所以会添加醒目的店铺收藏功能，主要有两个原因：一是淘宝系统的收藏按钮太小，难以引起买家的注意；二是店铺的收藏人气会影响店铺的排名。

既然店铺收藏设置的意义在于引起买家的注意，吸引更多人自愿收藏店铺，那么在设计制作时首先要求醒目，其次才会考虑其他事项，如图1-18所示。



图1-18 店铺收藏

1.2.6 店铺二维码

在淘宝网中添加二维码后，买家可以通过手机扫描二维码快速进入卖家的手机淘宝店铺，这样更加方便买家在任何地方查看所售的商品，如图1-19所示。



图1-19 二维码

1.2.7 店铺公告

在淘宝网上做生意竞争是非常激烈的，如何才能让买家主动掏钱买自己的商品是每个卖家的共同心愿。在店铺中为了增加销量，卖家会制定很多促销方案，用以激发买家的购买欲望。

如何才能让买家浏览网店时知道本店的促销活动呢？最好的方式就是宣传。宣传的方式很多，第一种是直接右侧自定义区域输入文字，优点是内容醒目、直接；缺点是将整个店铺的装修毁于一旦。第二种是直接促销文字与图像相结合，以图像的方式展现在自定义区域中，优点是可以兼顾网店的装修设计；缺点是更换图像不是很方便。第三种就是以公告文字的形式动态地展现在自定义区域中，优点是直观、醒目、内容替换方便；缺点是文字过多会使人产生厌烦感。但是，最直观的宣传方式莫过于店铺公告了，在公告中可以让买家直接了解本店的促销活动，如图1-20所示。



图1-20 店铺公告

1.2.8 宝贝展示

网店中需要出售的商品都应展示在宝贝推荐区域内，如图1-21所示。

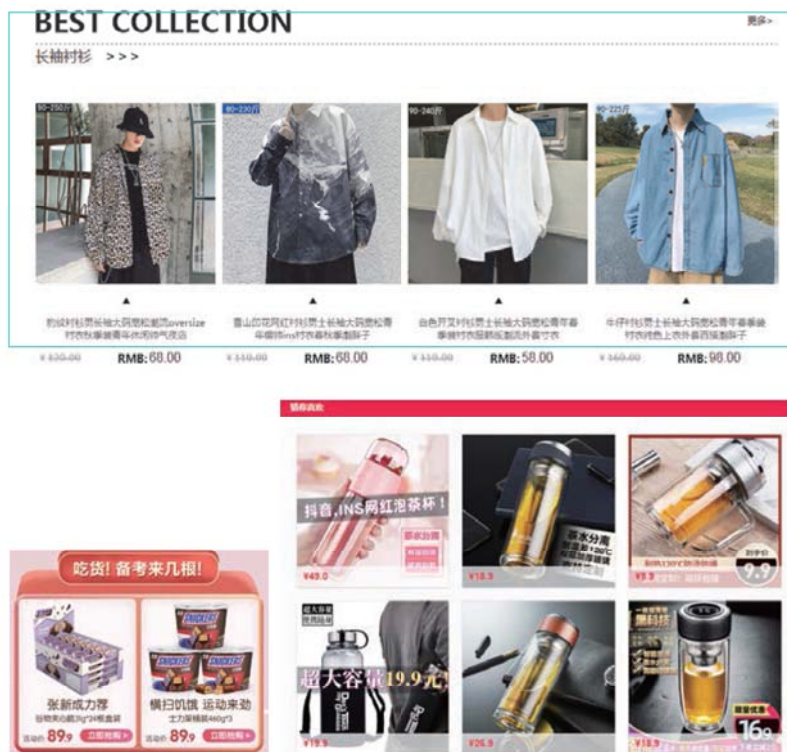


图1-21 宝贝展示

1.2.9 宝贝排行

在网店页面添加计数功能，可以让卖家十分轻松地了解到买家的购买心理或用以查看爆款的销售行情，并以此来管理网店，做到心中有数，如图1-22所示。



图1-22 宝贝排行

1.2.10 详情页

在淘宝网中要想成功地推销自己的商品，就需要在商品详情描述中下功夫，并以此来吸引买家达成交易。宝贝描述模板通常是指包含宝贝描述在内的宝贝介绍页面。这里我们可以将其设计成一个模板，其他宝贝都可以使用这个模板展示。

在网店中，如果每款产品都有一个自己的宝贝描述模式，那么整个店铺看起来就会非常不统一。对于不同的产品制作一个通用的描述模板，可以使整个店铺看起来非常规范，在视觉上也会让买家看起来比较舒服。下面就为大家讲解一下宝贝描述模板的制作方法。通常情况下，宝贝描述模板有两种，一种是宽版950像素，另一种是窄版750像素，不管哪种宝贝描述模板都应该有宝贝说明、宝贝描述、宝贝展示和买家须知等信息，如图1-23所示。



图1-23 详情页

1.3 版面布局设计

网店页面的设计主要体现在编排和布局上。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，最终目的还是在视觉上让观赏者赏心悦目，让买家进入店铺就能被其吸引。网店的整体布局可以按照淘宝为大家提供的功能进行设计与操作。在布局中可以进行设置的页面包含“首页”“默认宝贝详情页”“宝贝分类页”和“店铺活动页”，可以自定义布局编辑的页面是“首页”和“默认宝贝详情页”，如图1-24所示。按照系统提供的布局管理样式，可以根据店铺经营的种类进行与之对应的布局设计，使店铺能够吸引更多的客流量。在制作之前应先绘制一份草图，然后在此基础上再详细设计各个区域，如图1-25所示。

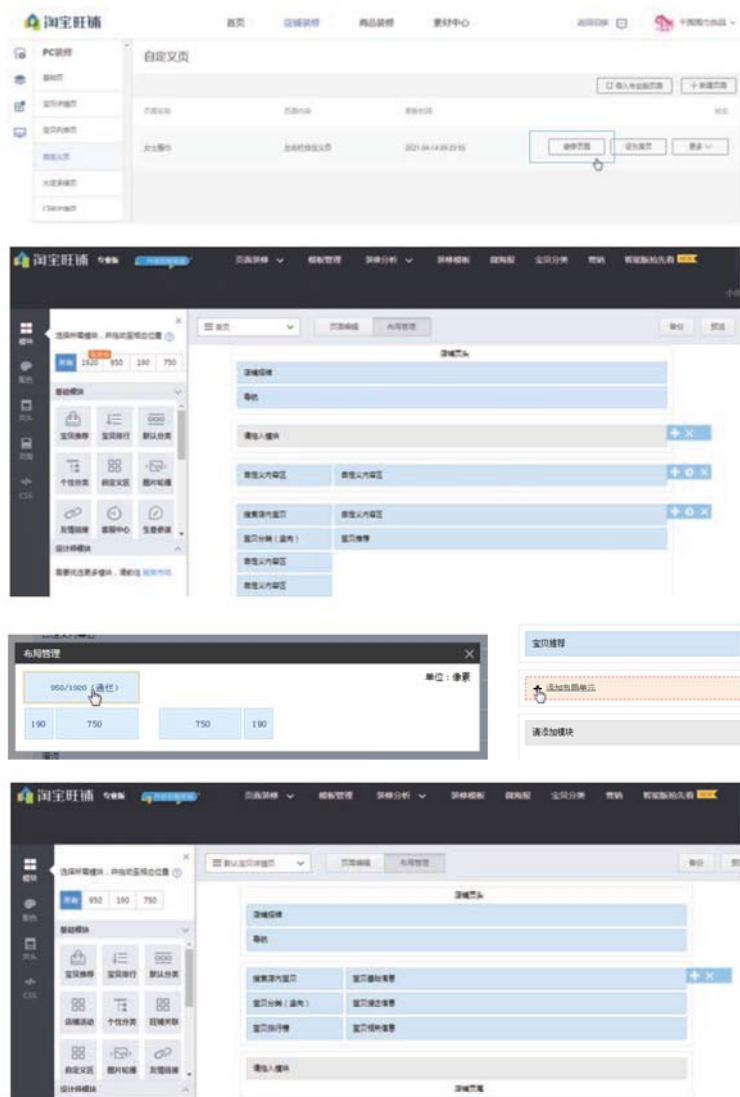


图1-24 排版布局

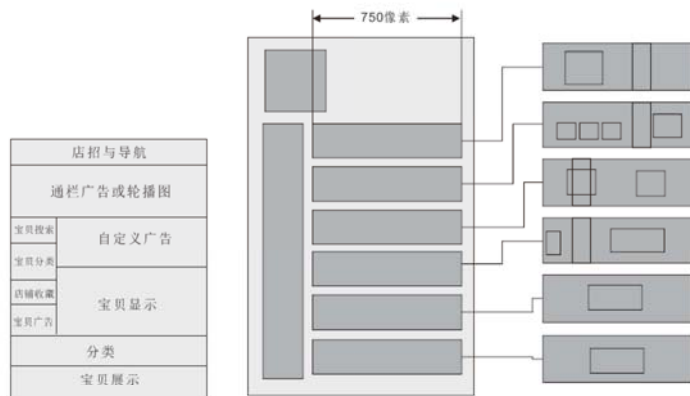


图1-25 首页与详情页的草图

1.3.1 版面布局原则

版面布局，就是以最适合买家浏览的方式将图片和文字排放在页面的不同位置。在设计网店页面布局时，需要注意以下几个问题。

1. 主次分明，中心突出

在设计网店页面布局时，必须确定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屏视觉点，并将其放置在页面的中心或中心偏上的位置，然后在视觉中心以外的区域可以展示稍微次要的内容，这样就会使页面更加主次分明，如图1-26所示。

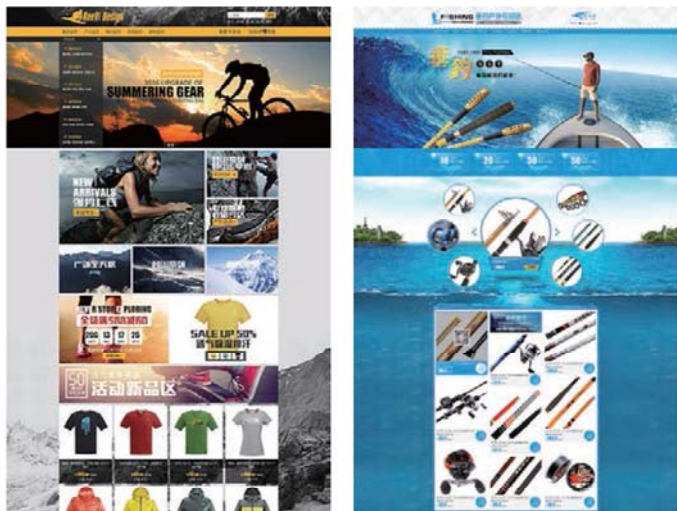


图1-26 主次分明

2. 图文搭配，相互呼应

对于重点推销的商品，一般都会制作一张促销广告放置到版面的显眼部位，如果只是图片会使广告看起来比较突兀，不知想要表达的内容，如果只用文字进行说明，会让买家比较迷茫，此时如果将图片和文字搭配，就会让人看得清晰，看得赏心悦目，如图1-27所示。



图1-27 图文搭配

3. 文字、栏目与背景的色彩

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三个色系以内，如果颜色太多会让页面看起来比较乱，如图1-28所示。

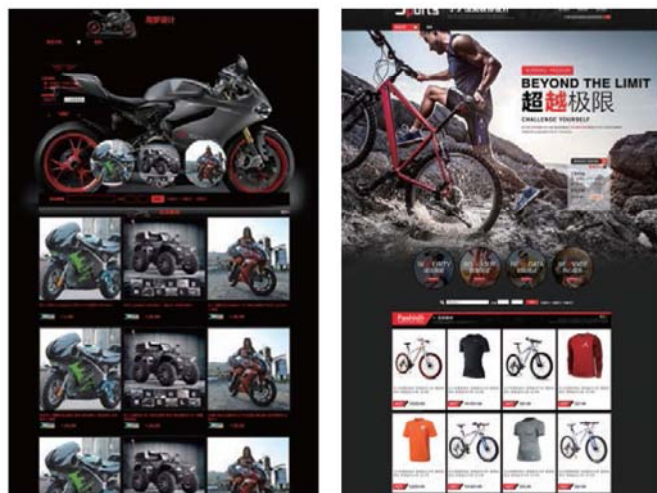


图1-28 色彩搭配

4. 简洁一致性

保持简洁常用的方法是使用醒目的标题，这个标题常常采用图形表示，但图形同样要求简洁，另一种保持简洁的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下手，每个区域的文本，应在图形之间保持相同的间距，在主要图形、标题或符号旁留下相同的空白，如图1-29所示。

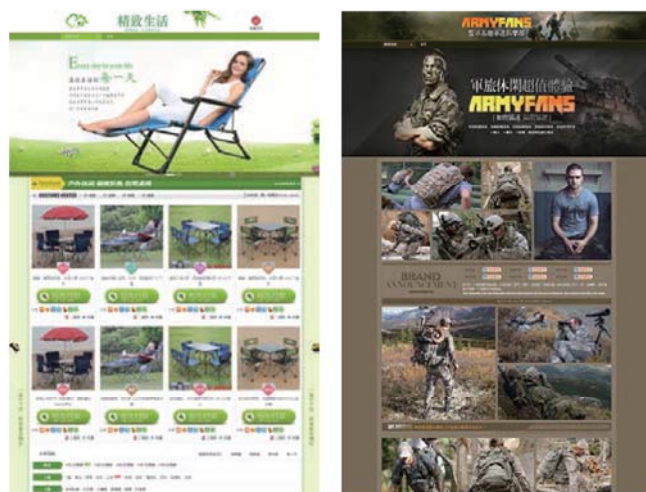


图1-29 版面简洁一致

1.3.2 网店页面内容的排版

网店页面内容的排版除了淘宝本身提供的布局格式以外，更加细致的内容排版无非就是文字和图片了。

1. 文字排版的作用

相比于图像，文字同样具有吸引力，在浏览一个网店的时候，能够直接吸引用户眼球的有时并不是图像。大多数通过偶然点击进入你的网店的用户，他们是来寻觅相关信息而不是图像的。

因此，保证你的网店页面设计凸显出最重要的信息板块，这点同样是网店页面设计应遵循的首要原则之一，文案布局大体可以分为对齐布局、参照布局、对比布局和分组布局四种，每种布局都有自己的特点，下面就看看这四种布局的具体应用。

1) 对齐布局

文案对齐布局在常规中通常会以边对齐和居中对齐两种形态体现，每种对齐方式都是以产品本身图片作为依据的。

边对齐在使用时通常会以文本的一端作为对齐线，使文本与整体看起来给人以稳重、力量、统一、工整的感觉，是淘宝中最常见的一种文案布局方式，如图1-30所示。边对齐比较适合新手操作，只要掌控画面整体，文本部分在主体边上注意对齐即可。

居中对齐在使用时通常会以文本的水平居中位置作为对齐线，或者文本与整个画面居中对齐，使文本与整体看起来给人以正式、大气、高端、有品质的感觉，在淘宝海报中居中对齐通常要把文字直接打在商品上面，文案部分的遮挡会与主体部分形成一种前后重叠的效果，看起来更加更层次感，在不遮挡主体时，单纯的文字居中对齐，同样会使整张海报更显大气上档次，如图1-31所示。

2) 参照布局

参照布局通常是指利用美工得到商品素材图片的类型，根据文本部分与图片特点加以调整的布局方法，文本在图像中主要具有平衡整体的作用，如图1-32所示。此布局方法不适合初学者。



图1-30 边对齐

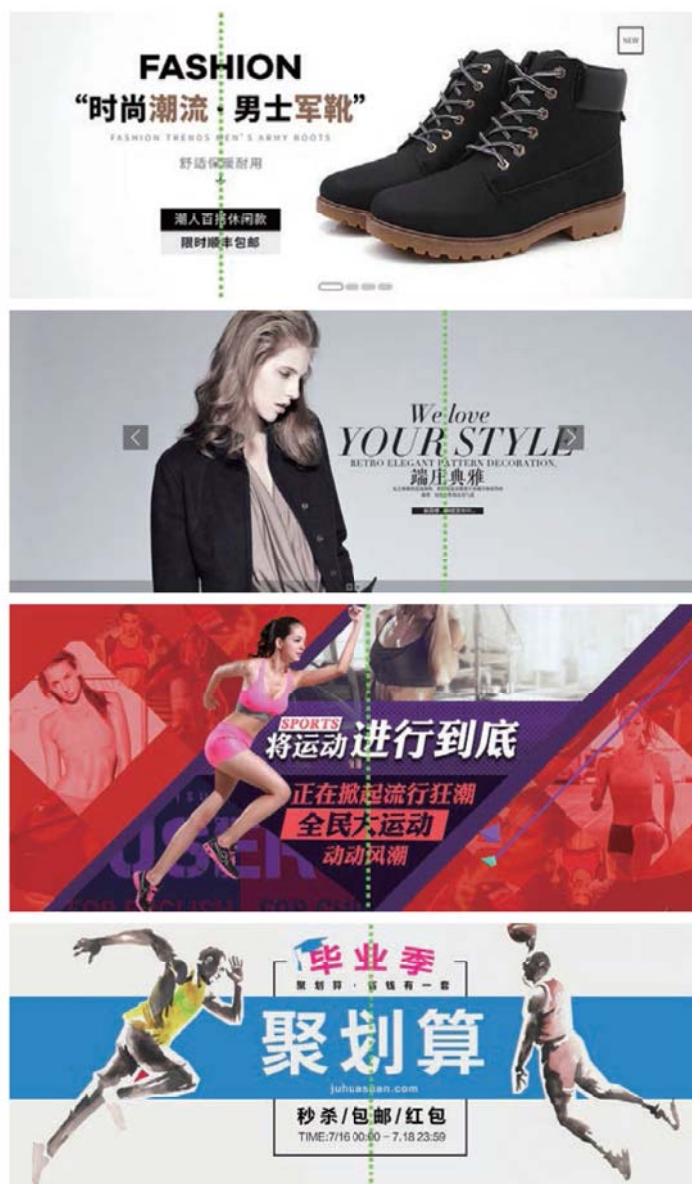


图1-31 居中对齐



图1-32 参照布局



图1-32 参照布局（续）

3) 对比布局

在一幅作品中如果不体现出对比效果，那么就不能说此作品是设计良好的作品，人们一般不喜欢欣赏平淡无奇的东西，而喜欢欣赏存在对比效果的画面！

使用有对比效果的排版技巧，可以瞬间增强画面的视觉效果。对比方式包含的内容很多，比如虚实对比、冷暖对比、字体粗细对比等，如图1-33所示。采用不同类型的对比方式，局部的视觉效果也会不同，如图1-34所示。



图1-33 对比布局（1）



图1-34 对比布局（2）



图1-34 对比布局(2)(续)

分析:

通过两张图片的对比,我们不难看出,在排版时仅使用对齐是远远不够的。在对齐的基础上再通过对比布局,可以使图像的视觉感增加一个层次。在两张海报的对比中,我们可以发现第二张图片运用了对比原则,使画面更加吸引人,文案的组织结构也一目了然,更便于浏览者阅读。

① 注意

- ◎ 找出文案中的重点语句,运用大小对比和粗细对比,加强文字的强调和区分。
- ◎ 字体部分如果要对比就要选择对比较分明的字体,既然要对比就要显示出大的够大、小的够小、粗的够粗、细的够细,让浏览者更加容易记住。
- ◎ 对比不光可以增强视觉效果,而且还可增强文案的可读性,不要担心字小而影响了浏览者的阅读,只要强调的部分吸引住了顾客,下面的小字顾客会下意识地进行阅读。
- ◎ 对比还可以通过文本以背景的高反差效果进行显示,背景如果按不同的颜色形状进行绘制,上面的文字与背景色作为对比参照物,更能吸引浏览者,强化整体视觉效果。

4) 分组布局

在图像中如果存在的文案过多时,就不能单纯地使用对齐加对比等布局方式了,此时只要将文本分类,将相同的文本信息文案摆放在一起,这样不仅可使整个画面看起来更有条理,而且看起来也非常美观,更有利于浏览者进行阅读。每个分类可以作为一个元素重新布局,如图1-35所示。



图1-35 分组布局



图1-35 分组布局（续）

2. 图像排版的作用

顾客通过图像可以直接看到商品的外观，在排版时可以对图像进行详细设置，比如设置好图片的宽度，可以节省浏览者在本网店浏览时的等待时间，所以一定要把图片设置成合适的大小，这样才能让买家以最快的速度浏览商品图片而不会受到网络带宽的限制，如图1-36所示。

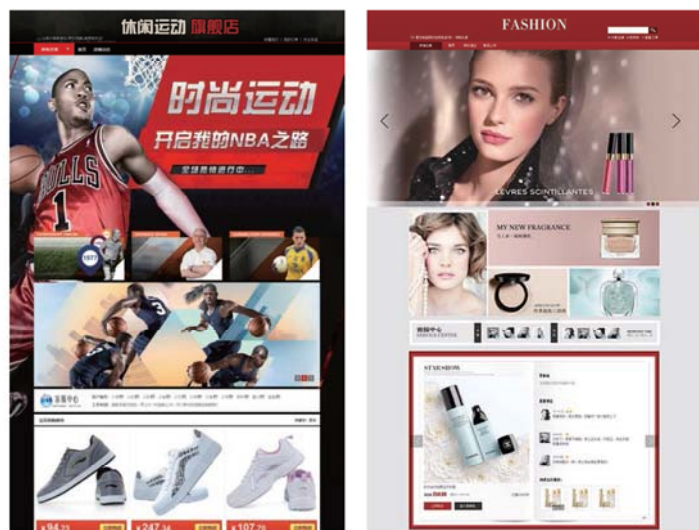


图1-36 图像分布

温馨提示：在对网店页面进行布局时应该对以下几点更加注意。

- 从上向下、从左向右，按照内容的重要性有序地展开。
- 眼球的第一运动聚焦于页面的左上角。
- 花哨的文字字体和颜色常常会被忽视。
- 避免呈现大块的文本，简短的段落相对于长段落来说有更好的表现力。
- 根据视觉规律，一栏格式比多栏格式拥有更好的表现力。
- 将广告放置在最佳内容旁也可以吸引浏览者的注意力。
- 越大的图像吸引力越强。
- 干净、清晰的特写图片能吸引更多的视觉注意力。

1.4 为网拍商品制作统一边框

商品在页面中如果只是简单地排列摆放,虽然能够获得整体划一的效果,但是不能把单独的商品进行更好的视觉展示。如果将所有商品照片裁剪成统一大小后再添加与之对应的相同边框,不仅可以大大增强单个商品的局部展现效果,而且会使整体赏心悦目。

1.4.1 照片边缘色彩添加统一边框

图片本身就有背景,而且色彩是多样的,在给图片添加边框时最好选取与图片背景同一基色的背景,而且最好是选取与图片最边上色彩的深基色,如果边上有多种颜色,应选取颜色分布最多的那种颜色。如图1-37所示的图像为不同边框的效果,从中可以轻松看出最适合的描边。

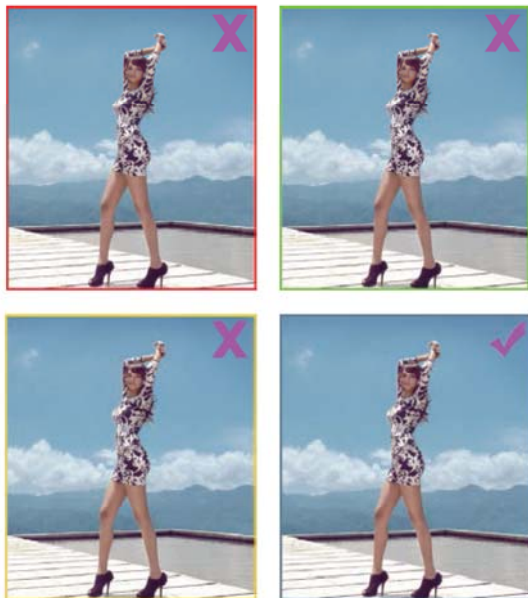


图1-37 边框

技巧:

在为网拍商品添加边框时,边框不宜太宽,只要能够让商品整体有一种收缩感即可,如图1-38所示。



图1-38 边框宽度

技巧：

在摆放多款商品时，如果不统一边框颜色，那么整体看起来会十分不舒服，如图1-39所示。



图1-39 统一边框颜色

1.4.2 细致调整图像背景边缘

当对一张商品照片的大小进行调整后，正常情况下如果留下1像素的毛边，边界就会变得有点模糊，如果继续调整，模糊度会更大，这个问题看起来不起眼，以至于你无法用肉眼察觉，但是图像背景边缘看起来总是感觉怪怪的。下面使用一张网拍商品图片举例说明，如图1-40所示。



图1-40 背景边缘细节调整

技巧：

消除图像边缘的方法是在图像上绘制一个稍小一点的选区，反选后删除像素内容，如图1-41所示。



图1-41 细节调整

单独查看某款商品的图像看起来并不是太明显，但我们可以对排列的商品整体进行查看，此时的边缘可以十分清楚地看到精细调整后与之前的对比效果，如图1-42所示。



图1-42 对比

1.4.3 统一边框样式

为商品添加边框时，不只是针对描边的颜色，即使最外层也应使用同样的颜色，如果每个图像不应用同样的边框样式，那么整体看起来就不会很舒服。如果选择的图像背景颜色不一致，此时单独添加边框，会使整体看起来十分尴尬，但是为其添加一个白色描边后，再统一边框，则会消除当前的尴尬，如图1-43所示。

通过图1-43显示的对比图像可以看出，统一的样式边框不但会使页面整体获得顺眼的视觉效果，还会对单独的商品起到修饰与美化的作用，从而在买家心里会留下较深的印象，在对比别家商品后，还有可能会返回本店继续了解详细信息。



图1-43 对比

当背景选择深色时，图像的边框如果还是以深色作为描边色，将看不出其中有什么区别。强化深色背景的方案有两种：一是去掉外框，以白色作为边框；二是加亮外框，留出与背景相同颜色的间距，如图1-44所示。



图1-44 深色背景

1.4.4 商品图像边框的制作

为商品添加边框会将浏览者的目光聚集到边框内的图像上,从而使买家可以更容易地对商品产生兴趣。

操作步骤:

- ① 启动Photoshop软件,打开本书配备的“素材\第1章\模特02.jpg”素材文件,如图1-45所示。
- ② 按Ctrl+J键复制“背景”图层,得到一个“图层1”图层,如图1-46所示。



图1-45 素材文件

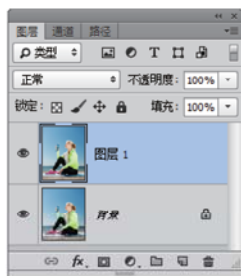


图1-46 复制图层

- ③ 执行菜单栏中的“图层”|“图层样式”|“描边”命令,打开“图层样式”对话框,勾选“描边”复选框,将描边颜色设置为边缘背景的深色基色(黑色),其中的参数值设置如图1-47所示。

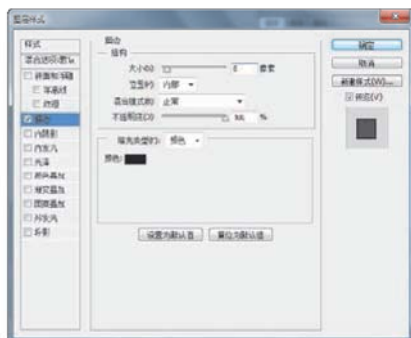


图1-47 “描边”复选框



- ④ 在“图层样式”对话框的左侧勾选“内发光”复选框,其中的参数值设置如图1-48所示。
- ⑤ 设置完毕后单击“确定”按钮,效果如图1-49所示。



图1-48 “内发光”复选框



图1-49 最终边框效果

技巧：

添加边框时，还可以通过“画布大小”命令为图像添加边框，参数值设置及最终效果如图1-50所示。



图1-50 添加边框

1.5 统一间距与对齐

在页面中对商品边框进行统一后，会使页面看起来非常漂亮，具有整体感；如果图像的间距或对齐方式不统一，整个页面看起来就会有一种十分凌乱的感觉，让浏览者看着不舒服。如图1-51~图1-53所示的图像为间距不统一、没有对齐的效果图以及调整后的最终效果图。



图1-51 间距不统一



图1-52 没有对齐



图1-53 调整后的最终效果

通过图1-53显示的图像可以十分清楚地看到，调整间距与对齐细节在整体页面设计中的重要性，细节调整后会使整个页面看起来整齐有序，从而不会对页面中的商品产生厌烦感。

1.6 图像制作的布局

在网店中为拍摄宝贝或店铺广告图像进行编辑处理时，整体的布局样式也会起到吸引买家眼球的作用。

1.6.1 图像的构图类型

无论是用于发挥宣传作用的广告区域，还是对宝贝内容进行详细展示的宝贝详情页面，抑或直接上传的宝贝图片，如果构图不够合理，会在视觉传播中起到相反的作用。通过图片传达给浏览者的信息，通常是要大家接受你的想法和展现图像的内容，大家看到画面时产生的初步感受来源于构图。好的构图能够让大家在视觉中体验作品的美感。如图 1-54 所示为几幅正确构图与非正确构图的对比效果。

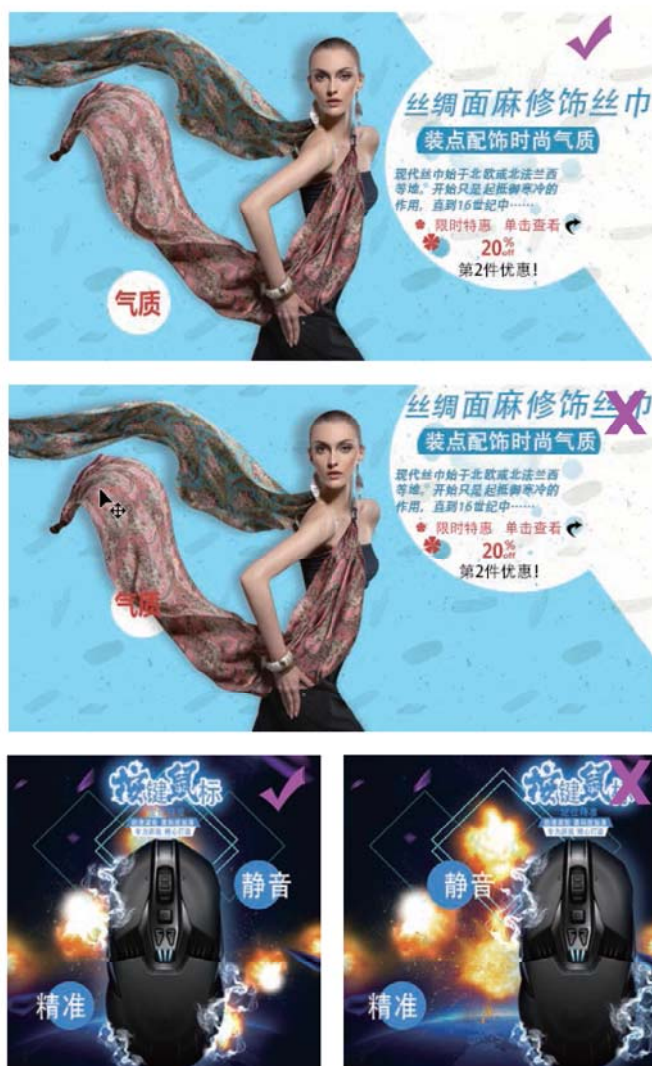


图1-54 构图正确与否的对比效果

1.6.2 图像合成展示

将几张大小不一样的图像按照布局效果合成为一幅图像，通过辅助的色块以及文字可以将其制作成一幅效果精美的宣传布局图像，如图1-55和图1-56所示。



图1-55 合理布局



图1-55 合理布局（续）



图1-56 构图正确

1.7 认识版式布局设计的内容

在现代设计活动中，版式布局设计的重点是对网店布局平面编排设计规律和方法的理解与掌握，其主要内容包含以下几个方面。

1.对视觉要素与构成要素的认识

视觉要素和构成要素是版式设计的基本造型语汇，就像建房时的砖瓦，它们是所有平面设计的基础。视觉要素包括布局的各种变化和组合、色彩与色调等；构成要素则包含空间、动势等组合画面。对视觉要素与构成要素的认知与把握，是版式设计的第一步。

2. 对版式设计规律和方法的认知与实践

版式设计规律和方法是对平面编排设计多种基础性构成法则的总结，与视觉要素和构成要素的关系就像语言学中的语汇和语法。这其中包括以感性判断为主的设计方法和以理性分析为主的设计方法，对构成规律和方法的认知与实践是掌握版式设计的关键。

3. 对版式设计内容与形式关系的认知

正确认识和把握形式和内容之间的关系是设计创作的基础性知识。内容决定形式是设计活动的基本规律，设计的形式受到审美、经济和技术要素的影响，但最重要的影响要素是设计对象本身的特征。理解内容与形式的关系，恰当地运用适当的形式将内容表现出来，是网店美工专业学习的基本课题。

4. 对多种应用性设计形式特点的认知与实践

网店中图像设计所涉及的种类很多，在各自功能、形式上又有很大的不同，在版式设计过程中应该清楚地认识和把握各种应用性设计的特点。如图1-57所示为各种不同类型的网店图像版式设计。



图1-57 不同的版式设计效果



图1-57 不同的版式设计效果（续）

1.8 网店版式设计的基本类型

运用各种视觉元素，将理性思维个性化地表现出来，这是具有个人风格和艺术特色的视觉传送方式。在传递信息的同时，可以使人产生美的感受。

版式设计的基本类型大致可分为骨骼型、满版型、上下分割型、左右分割型、中轴型、曲线型、倾斜型、对称型、重心型、三角型、并置型、自由型和四角型13种。

1.8.1 骨骼型

版式设计中的骨骼是指在一幅版面中各种造型元素摆放的方式和格式。骨骼在版式设计中起着构成单元距离和空间的作用，在具体设计中，可根据诉求内容、信息量的多少、图片与文字的比例等情况按照骨骼比例规则进行编排设计。

1.8.2 满版型

满版型版面主要以图像为设计元素，视觉传达直观而强烈。文字内容放置在图像的上下、左右或中部（边部和中心），给人一种大方、舒展的感觉，是商品广告常用的表达方式。以商品形象或与企业有某种关联性的人物、景物、器物等具有典型特征的图片，直观地展示诉求主体，可以使人一目了然的视觉感受，视觉传达效果直观而强烈。

1.8.3 上下分割型

上下分割型是将整个版面分成上下两部分，在上半部或下半部配置图片（可以是单幅或多幅），另一部分则配置文字。整个版面图片部分感性而富有活力，而文字部分则理性而静止。

1.8.4 左右分割型

左右分割型是将整个版面分割为左右两部分，分别配置文字和图片。左右两部分形成强弱对比时，容易造成视觉心理的不平衡。这仅是视觉习惯（左右对称）上的问题，不如上下分割型的视觉感受自然。如果将分割线虚化处理，或用文字左右重复穿插，左右图、文会变得更加自然和谐。

1.8.5 中轴型

中轴型是将主体图形元素沿版面的水平线或垂直线的中轴进行排列，由于主体元素排列在版面的中心位置，所以能够给人以强烈的视觉冲击感，主体突出，诉求效果明显。

1.8.6 曲线型

曲线型是将主体视觉元素呈曲线状排列的设计方式。图形与文字沿几何曲线或自由曲线方向辗转排列，形成一种较强的动感和韵律感，并呈现出有起伏的节奏感。由于曲线有运动感、弹性的特质，常给人一种自由、优雅的感觉。

1.8.7 倾斜型

倾斜型是将版面主体形象或多幅图像倾斜编排，造成版面强烈的动感和不稳定感，引人注目。倾斜型排列与水平排列、垂直排列给人的感受完全不同，水平排列、垂直排列给人一种平静和肃立感，而倾斜型排列则将力的重心前移，产生了较强的动感。

1.8.8 对称型

对称型是对称的版式，可给人一种稳定、理性、秩序的感受。对称可分为绝对对称和相对对称，一般多采用相对对称手法，以避免过于严谨。对称以左右对称居多。

对称可以表现平衡的完美状态，是一种力的均衡并可以体现形态组合、形态结构的整体性、协调性与完美性，给人一种完美的视觉感受。

1.8.9 重心型

重心型是使主体图形元素产生视觉焦点，使其更加突出。重心型有三种类型，分别为中心，直接以独立而轮廓分明的形象占据版面中心；向心，使视觉元素向版面中心聚拢；离心，使视觉元素犹如石子投入水中，产生一圈一圈向外扩散的弧线运动。

由于这种版式中心明确、主题突出，更有利于设计主体信息的有效传播。在设计中，画面中心有的是以图形或文字直观地表现，有的则是以间接的形式表现，如以满衬空的表现手法。

1.8.10 三角型

三角型是板式设计中以三角形图形或文字进行排版组合的一种形式。在圆形、矩形、三角形等基本图形中，正三角形（金字塔形）最具有安全稳定因素。

1.8.11 并置型

并置型是将大小相同而位置不同的图片重复排列。并置型版面有比较、解说的意味，可以使原本复杂喧闹的版面更加协调。版式中的并置型体现在将相同或近似的单元框架、形象元素反复排列。重复表现手段的特征是形象的连续性，这种连续性反映在人们的视觉中，不仅能保持原有形象的特质，而且还会增强视觉趣味，使人产生安定、平衡、秩序等视觉感受，使画面形成有规律的节奏韵律感，并获得既有变化又和谐统一的效果。

1.8.12 自由型

自由型是将版式无规律地、随意地编排，使整个页面更加活泼、轻快。它摒弃了常规、理性、规则的排列方法，使版式呈现出极强的动感和空间感。另一方面，自由型版式虽然貌似一种无意的版式排列，实质上也是设计者有意识的、精心设计的一种表现形式。但如果不假思索，随意摆放设计元素，将会使人产生视觉上和心理上的凌乱感受。

1.8.13 四角型

四角型是基于版面四角以及连接四角的对角线来编排图形。整体版面效果给人一种严谨、规范的感觉。

1.9 版式设计的基本流程

制定一个设计方案所需要经历的过程叫作设计流程，这是设计的关键。想到哪里做到哪里的方式很可能会使设计出现很多漏洞和问题，我们应该按照合理的设计流程进行操作。如表1-1所示为版式设计的基本流程。

表1-1 版式设计的基本流程

第一步	确定主题（需要传达的信息）
第二步	寻找、收集和制作用于表达信息的素材（含文字、图形图像）。文字表达信息最直接、有效，应简洁、贴切。应该根据具体需要确定视觉元素的数量和色彩（黑白、彩色色系）
第三步	确定版面视觉元素的布局（类型）
第四步	使用图形图像处理软件进行制作