

第4章

电商视觉营销设计中的图像美化

章前
导语

电商视觉营销设计，既要有优良的页面布局，也要有“吸引眼球”的图像做支撑，这样才可以让设计师更好地利用“优秀的图像会讲故事”这一设计技巧，让视觉设计的商业效益做到最大化。本章将与大家一起分享电商视觉营销设计中图像美化的技巧。



4.1 电商视觉营销设计常用的图片尺寸

做好电商视觉营销设计，首先要知道各个平台对图像尺寸的基本要求，以便于设计效果以一种最完美的视觉呈现给我们的目标用户。本节内容中，我们一起分享目前主要电商平台的设计尺寸知识，以便于快速开展学习。

4.4.1 淘宝与天猫平台的常用设计尺寸

图像和图形是电商视觉营销设计中最主要的两种元素，设计师在设计各个图像要素时，都应该按照规定的尺寸进行设计，否则尺寸偏差太大，容易造成设计效果的变形，而影响视觉效果。本节内容将一起分享淘宝以及天猫平台设计中常用的图像尺寸。

淘宝商城的设计尺寸，如表4-1所示。

表4-1 淘宝商城的设计尺寸

要素名称	设计尺寸（宽×高）	保存格式
店招	950像素×118像素	JPG GIF PNG
主题导航	950像素×32像素	JPG GIF PNG
首页主题广告	950像素×300像素	JPG GIF PNG
左侧分类图像	160像素，高度不限	JPG GIF PNG
右侧促销海报	宽度不超过750像素	JPG GIF PNG
内页描述促销海报、描述	宽度不超过750像素	JPG GIF PNG
旺旺头像	120像素×120像素	JPG GIF PNG

由于天猫商城和淘宝商城同属于阿里巴巴集团，所以两者在设计上有相似之处。天猫商城的设计尺寸，如表4-2所示。

表4-2 天猫商城的设计尺寸

要素名称	设计尺寸（宽×高）	保存格式
全屏海报	1920像素	JPG GIF PNG
店招	990像素×150像素	JPG GIF PNG
主图	800像素×800像素	JPG GIF PNG
首页主题广告	990像素，高度不限	JPG GIF PNG
左侧分类图像	190像素，高度不限	JPG GIF PNG
右侧促销海报	宽度不超过790像素	JPG GIF PNG

4.4.2 京东平台的常用设计尺寸

京东商城的设计以及店面的布局比较灵活，所以设计尺寸也比较多样。本节内容将与大家一起分享各种布局的尺寸知识，如表4-3所示。

表4-3 京东商城的设计尺寸

要素名称	设计尺寸（宽×高）	备 注
全屏海报	1920像素	高度不限
通栏店招	1920像素×150像素	
主图	800像素×800像素	
首页主题广告	990像素	高度不限
左侧分类图像	190像素	高度不限
右侧促销海报	宽度不超过790像素	

除了表4-3中所示的设计尺寸外，京东平台还允许用户自由添加一些个性化的布局。下面就与大家简单地分享一下这些特殊的布局，如图4-1所示。平台对设计尺寸的高度没有太大的限制，只要把握好页面的宽度即可。

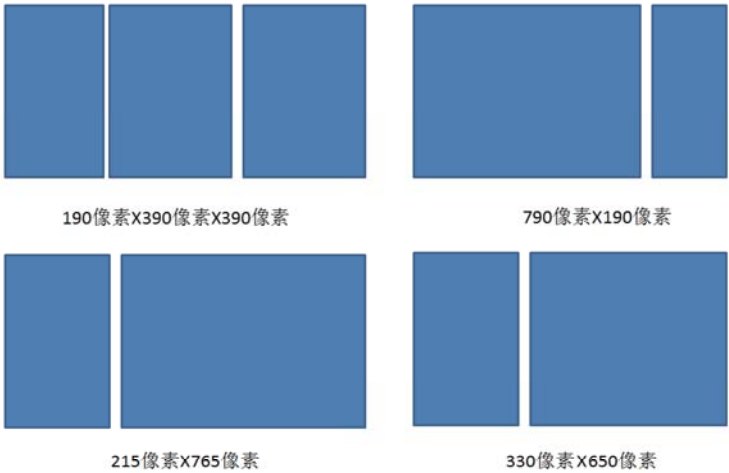


图4-1

4.4.3 苏宁易购平台的常用设计尺寸

苏宁自营店铺装修的主要布局尺寸有4种，如表4-4所示。

表4-4 苏宁自营店铺装修布局尺寸

布局宽度	990像素	790像素	590像素	190像素
布局高度	不限	不限	不限	不限

页面各个布局模块的设计具体尺寸，如表4-5所示。

表4-5 布局模块设计尺寸

名 称	宽 度	显示高度	备 注
店招	990像素	50~120像素	不超过150像素
Logo	120像素	120像素	手机店铺与PC端店铺Logo统一上传，设计规格为640像素×390像素
轮播广告	990像素	100~600像素	数量最多不超过5张
商品模块	商品展示部分共有5*N、4*N、3*N三种布局方式可选择。其中5*N、表示每行展示5个商品；4*N表示每行展示4个商品；3*N表示每行展示3个商品		
商品分类	190像素	不限	
自定义区域	990像素	不限	
通栏布局	990像素	不限	
左分栏布局	左侧190像素，右侧790像素	不限	
右分栏布局	左侧790像素，右侧190像素	不限	
左中右布局	左右各190像素，中间590像素	不限	
左中右布局	左侧两个190像素，右侧590像素	不限	
左中右布局	左侧590像素，右侧两个190像素	不限	

4.4.4 移动无线端常用设计尺寸

无线端的转化率近年来呈现爆发式增长，作为设计师，做好手机无线端的视觉营销设计就变得十分紧急。本节内容，我们一起分享手机无线端常用的设计尺寸。

首先分享淘宝客户端与天猫客户端的装修尺寸，如表4-6所示。友情提醒：目前手机淘宝客户端与天猫客户端的装修尺寸一致。

表4-6 具体装修尺寸

要素名称	设计尺寸（宽×高）	备 注
焦点图	608像素×304像素	文件大小为100KB
店招	640像素×200像素	文件不大于100KB
多图展示模块	248像素×146像素	
双列图片展示	296像素×160像素	
左文右图展示	608像素×160像素	
横幅海报	608像素×336像素	
详情页	宽度在480像素到620像素之间	高度不大于960像素

首先和大家说明一下，京东无线端装修的前三个板块是不可以更改它们各自排列顺序的，所以手机端的前三个模块只能是店招、优惠券、动态轮播。

了解了这一基本常识后，下面将一起分享京东无线端的各模块设计尺寸，如表4-7所示。

表4-7 各模块设计尺寸

要素名称	设计尺寸（宽×高）	文件格式
优惠券	505像素×233像素	JPG GIF PNG
店招	640像素×200像素	JPG GIF PNG
轮播图及宽屏海报	960像素×390像素	JPG GIF PNG
单列活动展示	686像素×362像素	JPG GIF PNG
条幅图展示	580像素×180像素	JPG GIF PNG
两列图展示	580像素×580像素	JPG GIF PNG

当需要在图片上方添加文案内容，实现图文混排时，中文字体的字号应大于30号，英文与阿拉伯数字的字号应大于或等于20号。如果文字太多，建议使用纯文本的方式，这样会保证文案内容的显示质量。

4.2 素材图像的色调调整

4.2.1 快速选择图像的高光与阴影

修饰和矫正产品图像的色彩和色调，首先应确定要编辑的指定选区。只有获得精准、过度平滑的选区，我们才可以更有针对性地“治疗”素材图像所存在的缺陷，本节内容将与大家一起分享电商视觉营销设计中提取素材图像高光和阴影区域的4种技巧。

1.运用快捷键快速获得素材图像的高光区域

按照Adobe官方软件升级对操作所带来的变化，常用的获得高光的快捷键，如表4-8所示。

表4-8 获得高光的快捷键

软件版本	快 捷 键	备 注
Photoshop CS4以前的版本	英文状态按Ctrl+Alt+~组合键	选择菜单中的“选择” “反向”命令，即可获得素材图像的阴影区域
Photoshop CS4以后的版本	英文状态按Ctrl+Alt+2组合键	

2.直接载入通道提取图像的高光

具体操作步骤如下。

步骤/01 打开素材图像，确认当前素材图像的色彩模式为RGB色彩模式。

步骤/02 打开“通道”面板，直接单击该面板底部的“将通道作为选区载入”按钮，即可快速得到素材图像的高光区域。选择菜单中的“选择”|“反向”命令，即可获得素材图像的阴影区域，如图4-2所示。



图4-2

3. 运用“计算”获取图像的高光区域

具体操作步骤如下。

步骤/01 打开素材图像，选择菜单中的“图像”|“计算”命令，按照如图4-3所示的参数设置各项内容。



图4-3

步骤/02 按Enter键确认计算结果后，打开“通道”面板，选择经过计算所生成的新的Alpha1通道，然后直接单击“通道”面板底部的“将通道作为选区载入”按钮，即可快速得到素材图像的高光区域。

步骤/03 单击RGB通道，返回到RGB图像中，此时画面出现的精准选区即为素材图像的高光区域，如图4-4所示。



图4-4

4. 运用“色彩范围”确定素材图像的高光区域

打开素材图像，选择菜单中的“选择”|“色彩范围”命令，然后在“选择”下拉列表中选择“高光”选项，然后单击“确定”按钮，此时所确定的选区即为素材图像的高光区域，如图4-5所示。

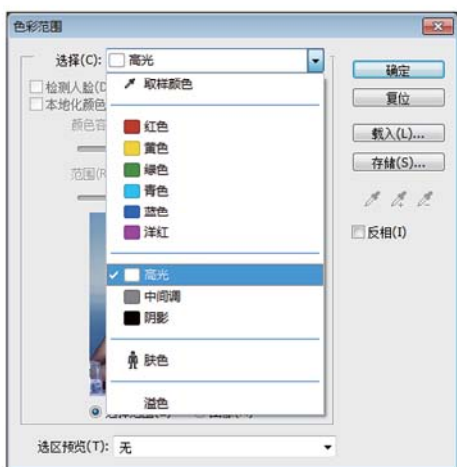


图4-5

提示

如果在“选择”下拉菜单中选择“阴影”“中间调”，然后单击“确定”按钮，即可选择图像中的阴影和中间调区域。

4.2.2 图像色调调整的利器：巧妙改善产品的明度

色彩的明暗变化，给浏览者的视觉感知印象非常明显，就像白天与黑夜一样。在淘宝店面设计中，我们可以通过快速调整色彩的明度变化，让原本平凡的店面背景瞬间变得富有空间感。

本节内容将与大家一起分享淘宝店面设计中调整色彩明度的应用技巧。

具体操作步骤如下。

步骤/01 打开图像文件。选择菜单中的“文件”|“打开”命令，打开素材图像（素材第4章\4.2.2.psd），如图4-6所示。此时，可以发现店招文件的背景偏暗，无法瞬间聚焦浏览者的视线。



图4-6

步骤/02 确定要调整的范围。选择工具箱中的套索工具，在版面中需要创建视觉焦点的区域绘制选区，然后对选区进行羽化，使选区的边缘平滑，如图4-7所示。



图4-7

步骤/03 调整图像的明度。按Ctrl+L组合键，对指定选区的色彩进行明度调整，如图4-8所示。调整完成后，可以发现版面中指定区域的色彩明度得到了改善和提升。



图4-8

步骤/04 这种方法直接基于图像的色彩进行调整，改变了颜色的明度，是一种有损操作。也可以通过创建“色阶”调整图层来改善图像的明度，其效果是一样的。

步骤/05 巧用混合模式改善图像的明度。

在“图层”面板中新建一个空白图层，然后将前景色设置为白色，选择柔性笔刷在需要提升图像明度的区域涂抹。然后将图层混合模式更改为“柔光”模式，如图4-9所示。



图4-9

步骤/06 添加相应的素材文件，即可制作

出极具视觉美感的网店店招，如图4-10所示。



图4-10

4.2.3 无损化调整图像的色调：智能对象与智能滤镜

在图像编辑的过程中，考虑到素材图像有可能被缩放、旋转等操作，所以建议大家在图像调整完成以后可转换为智能对象。因为智能化对象为我们操作图像提供了十分便利的非破坏性编辑。本节内容与大家一起分享智能对象与智能滤镜的应用技巧。

1. 将图层对象转换为智能对象

如图4-11所示，选择需要转换为智能对象的图层，然后选择菜单中的“图层”|“智能对象”|“转换为智能对象”命令，转换为智能对象后，不管如何缩放图像，它都不会产生锯齿，并且源文件不受任何的影响。而如果需要再次编辑原图像，只需在智能对象的图层缩览图上方双击，即可打开编辑源文件的操作窗口。

如果不需要再编辑智能对象的原始数据，可选择菜单中的“图层”|“智能对象”|“栅格

化”命令，将智能对象转换为常规图层。将智能对象进行栅格化后，应用于该智能对象的变换、变形和滤镜将不可编辑。



图4-11

智能滤镜与智能对象相类似。要应用智能滤镜，首先需要转换为智能滤镜。选择菜单中的“滤镜”|“转换为智能滤镜”命令后，在其添加滤镜效果时即可应用该功能了。如图4-12所示为打开一幅网页Banner效果图像，并转换为“智能滤镜”。



图4-12

接下来，为了提升Banner主体区域的空间感，为其添加“凸出”滤镜效果。此时可以发现素材图像的整体产生了较大的变形，如图4-13所示。



图4-13

将前景色设置为黑色，然后选择柔性的笔刷，在智能滤镜的蒙版中进行涂抹，遮盖多余的凸起部分，此时可以发现Banner主体区域的空间感得到了修改，如图4-14所示。



图4-14

提示

智能滤镜的实质就是为滤镜效果添加了蒙版效果，它允许设计师灵活地把控滤镜效果的应用范围，但大家也要知道，智能滤镜效果不能直接应用于智能对象。

4.3 素材图像的色彩调整

4.3.1 对某一种具体颜色的调控技巧

电商视觉营销设计中运用Photoshop对素材图像的某一种颜色具体调控最常用的工具有“色相/饱和度”和“可选颜色”两种。

通常情况下，为了保证原图像像素的完整性，可以通过“图层”面板创建相应的调整图层来进行色彩调整。本节内容将与大家分享广告设计中对素材图像某一种具体颜色的调控技巧。

具体操作步骤如下。

步骤/01 分析素材图像的色调。打开素材图像，可以发现素材图像整体偏灰，色彩的饱和度不足，使得图像略显脏污。这样的生鲜蔬菜不是消费者所喜欢的。

步骤/02 色彩饱和度调整。打开“图层”面板，创建“色相/饱和度”调整图层，由于素材图像整体色调为绿色，所以我们首先提升绿色的饱和度。

步骤/03 仔细观察，可以发现调整效果并不明显，仅仅是纯绿色部位发生了饱和度的变化，如图4-15所示。由此，我们领略了“色相/饱和度”色彩调整的精准性。



图4-15

步骤/04 创建“可选颜色”调整图层，分别对素材图像的绿色、中性色、白色进行调整，如图4-16所示。此时，可以发现素材图像的色彩得到了明显的改观。



图4-16

步骤/05 适当增加图像的对比度，提升素材图像的通透度。然后添加文案及标题，最终效果如图4-17所示。



图4-17

4.3.2 调整好图像的明度，让产品显得更通透

在电商视觉营销设计中，通过改善图像明暗调的对比，可以使图像效果更通透、明暗对比效果更清晰，而这样的图像对于营造页面简练、干净的体验氛围也十分有用。使用Photoshop提供的减淡工具可以局部加亮图像，从而改善图像的明调。而加深工具的作用和减淡工具完全相反。但二者的共同点是在保护原图像色调的基础上通过设置曝光度的强弱来实现。与操控对象的不透明度一样，这种对象的加深与减淡调饰效果不仅对于调饰图像细节十分重要，而且对于网页设计中制作其他方面的视觉元素同样重要。根据作者的应用经验，在使用这两种工具时，通常将曝光度设置在30%左右，通过多次涂抹可以获得良好的效果。图4-18所示为对图像进行减淡和加深的效果对比。



图4-18



图4-18 (续)

4.3.3 调整图像的局部色彩，让对比更强烈

电商视觉营销设计中运用Photoshop对素材图像的局部颜色具体调控最常用的工具是“色彩平衡”。

在通常情况下，为了保证原图像像素的完整性，我们都通过图层面板创建相应的调整图层来进行色彩调整。本节内容将与大家分享广告设计中对素材图像局部色彩调控的技巧。

“色彩平衡”命令最大的优点，就是可以分别对素材图像的高光、阴影、中间调进行调整。

具体操作步骤如下。

步骤/01 分析打开的素材图像。打开素材图像，可以发现素材图像中荔枝的整体饱和度不够，使得产品的吸引力明显降低，如图4-19所示。



图4-19

步骤/02 打开“图层”面板，创建“色彩平衡”调整图层，分别调整素材图像的高光、中间调和阴影部分，如图4-20所示。

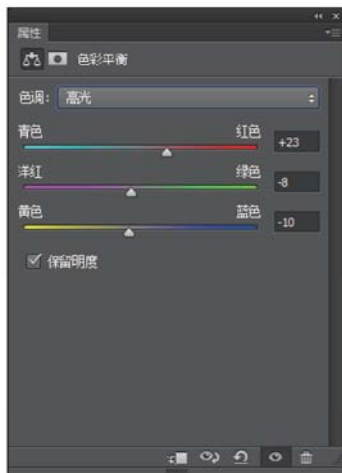


图4-20

步骤/03 通过调整,可以发现荔枝的鲜润度得到了改善,荔枝本身的高光、阴影及中间调的颜色在细节上都得到了调整,然后用黑色笔刷在图层蒙版中涂抹,遮盖多余的色彩部分。

步骤/04 适当增加图像的对比度,提升素材图像的通透度,如图4-21所示。



图4-21

4.3.4 对产品图像整体色彩的调控技巧

电商视觉营销设计中运用Photoshop对素材图像整体调控最常用的工具有“色阶”“曲线”“通道混合器”“照片滤镜”“去色”“黑白”和“纯色”。这些命令有一个明显的特点,就是调整图像的某个色彩时,图像的整体色调就

会发生变化。

通常情况下,为了保证原图像像素的完整性,我们都通过“图层”面板创建相应的调整图层来进行色彩调整。本节内容将与大家分享对素材图像某一种具体颜色的调控技巧。从易用性、实用性和好用性角度出发,以“曲线”调整为例进行讲解。

具体操作步骤如下。

步骤/01 分析素材图像。打开素材图像,其明暗对比十分到位,但色调稍显偏冷,没有展现出产品应有的味道,如图4-22所示。



图4-22

步骤/02 创建“曲线”调整图层,分别对素材图像的蓝色、红色进行调整,如图4-23所示。此时,可以发现素材图像的色彩得到了明显的改观。

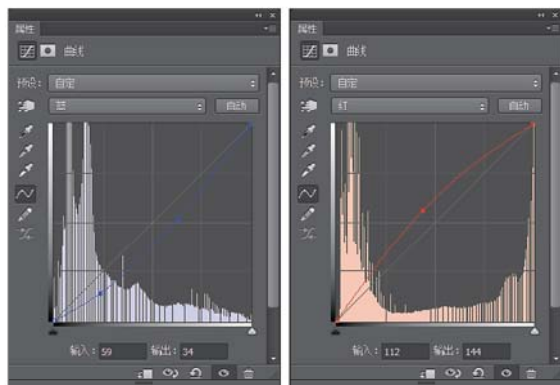


图4-23

步骤/03 降低蓝色是为了增加产品素材中的黄色，调整“红”通道是为了融合黄色，使红色与黄色相糅合，散发出产品的诱人味道，如图4-24所示。



图4-24

步骤/04 诱人的色调有了，还需要添加一点氛围。按Ctrl+Alt+Shift+E组合键，盖印图层。选择菜单中的“滤镜”|“模糊”|“高斯模糊”命令，适当模糊素材图像，如图4-25所示。然后打开“图层”面板，将图层混合模式设置为“滤色”，将“不透明度”设置为40%。

步骤/05 将前景色设置为黑色，然后为图像创建图层蒙版，用柔性笔刷在图层蒙版中进行涂抹，遮盖不需要显示的区域，此时可以发现，诱人的味道效果出现了，如图4-26所示。



图4-25



图4-26

步骤/06 如果大家希望营造一点温馨的色调，只需调整“红”通道和“绿”通道即可。

4.3.5 校正图像的偏色，让图像更真实

素材图像中色彩的加减变化会造成素材图像的偏色。但是所谓“一物降一物”，我们同样可以运用色彩的加减变化（互补色原理）来快速矫正和调整图像的色彩。

具体操作步骤如下。

步骤/01 打开素材图像。使用吸管工具在图像中先定义高光点，以确定素材图像的偏色倾向，如图4-27所示。



图4-27

步骤/02 我们通过“信息”面板可以清晰地发现B数值明显小于R数值和G数值，因此按照“红色+绿色=黄色”的加色法原理，可以清晰地判断出素材整体偏黄。

步骤/03 但是，在使用互补色原理进行色彩校正时，不要红色、绿色多就减少红色、绿色。按照互补色原理，正确的色彩校正方法应该是增加黄色的补色（蓝色）的比重。

步骤/04 打开“图层”面板，创建“曲线”调整图层，提高蓝色的比重，使图像的色彩得到初步的校正，如图4-28所示。



图4-28

步骤/05 创建“色彩平衡”调整图层，细微地对图像的高光、阴影、中间调进行色彩校正，如图4-29所示。



图4-29

步骤/06 再次使用吸管工具在图像中定义高光点，此时可以发现图像的色彩基本趋向正常，如图4-30所示。



图4-30

4.3.6 产品图像：不可或缺的锐化

网页图像在修编完成以后，一定要盖印图层，等图像锐化完成以后，才可以进行最后效果的输出。本节内容将与大家分享网页图像处理中不可或缺的锐化应用技巧。

选择菜单中的“滤镜”|“锐化”|“USM锐化”命令，然后在弹出的对话框中即可实现对素材图像的锐化操作。但是，锐化操作看似简单，实则不然，如何正确地对图像进行锐化操作，需要按照3个步骤来完成。

具体操作步骤如下。

步骤/01 锐化图像前的准备工作。主要包括打开图像、创建图像副本，同时将图像的显示比例按100%显示。这样图像中的每一个像素可以准确地对应到屏幕上的每一个点，当用户进行

锐化操作增加图像边缘细节对比度的时候,就可以通过屏幕准确地反映到用户的眼睛中,从而更加方便用户对锐化效果的判断。

步骤/02 将图像转换为智能对象。选择菜单中的“滤镜”|“转换为智能滤镜”命令,即可实现将图像转换为智能对象。转换为智能对象的好处,是智能滤镜可以让滤镜调节具有调整图层的特点,这样就可以实现对图像的无损化操作。

步骤/03 锐化的本质是通过增加图像中相邻像素的对比度来增加图像的清晰度,所以先要区分清楚所处理的图像的具体特征。例如,使用同样的锐化操作参数去操作一幅动物图像和一幅关于建筑机械的工业图像,显然是不合理的。

图4-31所示为对某品牌店铺的最终输出效果进行锐化操作前后的效果对比。



图4-31



图4-31 (续)

4.3.7 打造诱人的产品主图像：瑕疵修复

在网页设计中,素材图像中的瑕疵会影响浏览者浏览页面的体验满意度,所以在本节内容中,将与大家分别从全局柔化和细节修复两个角度分享网页界面设计中图像瑕疵修复的应用技巧。

1. “源”和“目标对象”

“源”和“目标对象”是网页图像修补工具中很重要的两个属性。其基本的应用原理如图4-32所示。

源: 选区a移动到b时, b区域的内容会替代a区域的内容。

目标对象: 选区a移动到b时, a区域的内容会替代b区域的内容。

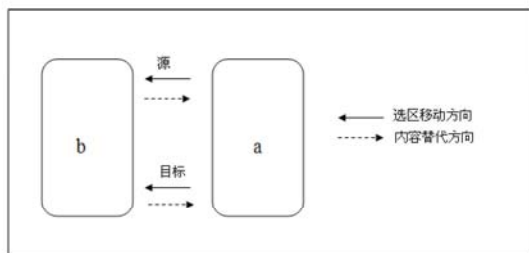


图4-32

当在工具箱中选择了图像修补工具后，选项栏中会出现如图4-33所示的变化。



图4-33

源：修补工具创建的选区移动到需要取样的位置时，取样位置的像素就会替换掉原有的像素。

目标：与源的像素填充代替方式刚好相反。

透明：如果勾选了该选项，则表示填充替代的内容区域会呈现半透明效果。

提示

要调整选区，请执行下列操作之一。

按住 Shift 键并在图像中拖动，可添加到现有选区。

按住 Alt 键并在图像中拖动，可从现有选区中减去一部分。

按住 Alt+Shift 组合键并在图像中拖动，可选择与现有选区叠加的区域。

具体操作步骤如下。

步骤/01 分析素材图像。打开一幅素材图像，如图4-34所示。可以发现该素材图像中存在比较明显的水印效果，所以结合自我的操作习惯，可选用图像修补的方式来去除图像中的瑕疵。

步骤/02 首先选择工具箱中的修补工具，然后拖动鼠标，将需要去掉的部分进行选取。然后选择菜单中的“选择”|“修改”|“羽化”命令，对需要移动的“源”选区进行适当的柔滑，如图4-35所示。



图4-34



图4-35

提示

羽化的作用是防止修补后的图像边缘出现生硬的“棱角”。具体的数值可依据文件的实际大小灵活设置。

步骤/03 按住鼠标左键，将选择的区域拖动到可以替换原来区域的位置，此时可以发现“源”区域对象就会被替换，如图4-36所示。



图4-36

2. 智能修复

图像的智能修复是一种智能化修复图像的新

方法。这种方法对于快速修复图像中的水印、杂质、斑点、照片中多余的干扰物只需几秒就可以完成，而且操作也十分简单。下面我们将与大家一起分享具体的操作技巧。

具体操作步骤如下。

步骤/01 分析图像。首先打开需要修复的图像，如图4-37所示。我们可以发现在模特的左下方多出了一只鞋，这就是需要修复的瑕疵。



图4-37

步骤/02 使用工具箱中的套索工具选取出比需要修复区域略大一些的选择区域，如图4-38所示。



图4-38

步骤/03 选择菜单中的“编辑”|“填充”命令，在弹出的“填充”对话框中选择“内

容识别”选项，如图4-39所示，即可完成图像的修复，效果如图4-40所示。

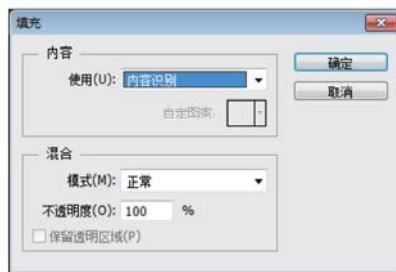


图4-39



图4-40

提示

这样做的目的是使图像的被修复区域与其周围的环境色可以很好地融合。当然也可以使用Shift+F5组合键来快捷实现操作。

4.4 电商视觉营销设计

技巧提炼

电商视觉营销设计的目的，就是设计师借助设计帮助卖家触发用户的网购行为，从而实现商品销售。所以设计师应当很好地把握用户的心理，用视觉去满足消费者、去激发消费者的购买欲望。

4.4.1 把握消费者的心理

作为电商视觉营销设计师，每天要面对不同商品上架的视觉设计，不同的商品都会面对不同的购买用户。本节内容将与大家分享电子商务活动中常见的7种消费者的消费心理，以便于让我们的设计更有“杀伤力”。

1. 安全心理

这类用户具有较高的安全防范意识，较为注重商品使用的安全性与质量。面对这一类型的用户，设计师需要在设计中清晰地告知用户商品所具有的独特安全性与商品的质量可靠性。

2. 疑虑心理

这类用户更看重商品的质量与商家的信誉度及口碑。面对这类用户，设计师可在设计中运用体验、试用、赠送等思维方式，帮助消费者打消疑虑，获取他们的认同，进而放心购买。

3. 价格便宜

这类用户在选购商品时比较看重商品的价格，对商品的价格会进行认真的对比。设计师在面对这种用户时，需要十分清楚商品的价格优势或商品所具有的附加服务，在设计中可多运用“秒杀”“包邮”“全网最低”等具有诱惑力的文案。

4. 名牌心理

这类用户主要追求品牌所带来的满足感，所以设计师在设计中应重点突出品牌所带给用户的自豪感，如果品牌有专用的签约名人，设计师要用好名人效应来满足用户追求名牌的心理。

5. 便利性心理

这类用户主要追求的是商家商品与同类竞争品相比较所具有的便利性有哪些。设计师面对这类用户，重点要突出商品携带方便、使用方便、售后服务方便、购买方便。

6. 稀有新颖的心理

这类用户主要追求的是所购买的商品如何凸显与众不同的个性，如何满足“自己”所购买的

商品能够独一无二。

7. 实用性心理

这类用户主要看中商品的功能和实用价值。这一点看似简单，但对设计师来说，确实比较困难，所以面对这样的用户，设计师如何发现产品功能的差异性、使用价值的独特性是很重要的。

4.4.2 提升点击率的4种技巧

用户在浏览店铺的视觉信息时，眼睛始终处于一种快速的扫描状态，而不是阅读，他们只有发现自己喜欢的信息了，眼睛才会停留下来，进而产生点击和转换，所以电商视觉营销设计师要学会4种提升广告点击率的技巧。

1. 设计层次要明确

电商平台及店铺的产品广告、海报多由3部分组成：即公司名称（Logo）、广告的价值主导、对用户的引导；公司名称的主要目的是提升店铺品牌的知名度，提升店铺品牌的曝光度，在用户心目中保留清晰的视觉符号；广告的价值主导，简单地说，就是设计师如何设计广告，让产品卖点、服务卖点来吸引用户进行消费，是主打质量，还是主打折扣，是主打限时特供，还是主打买一送一。这部分内容是电商广告设计的主体；对用户的引导，一般由文本或者按钮构成，它是电商广告中的视觉焦点，是引导和告知用户如何做出行动选择、如何深入点击的必要通道。

2. 迎合目标用户的消费心理

迎合目标消费者，并不是一味地强调视觉冲击力。对于理性的消费者，设计师应该重点突出商品的功能、属性、效用及产品本身所具有的使用价值；对于网购经验比较丰富的消费者，他们基本都知道所要购买的商品行情及最终的购买价格，所以，设计师应该将设计重点放在产品所具有的实际价值、产品所具有的定价原因、产品所采用的原料来源等方面；对于碎片化时间购买

的浏览性用户而言,他们更愿意花费大量的时间对产品进行对比,所以设计师面对这种类型的用户,应该重点采用视觉冲击力极强烈、质感清晰的方式进行设计,进而引起用户的注意,激发他们的点击和购买;还有一种用户属于冲动购买型,他们或许没有太明确的购买目的,但是对于视觉冲击力强烈、卖点清晰、诉求点明确的广告的抵抗力却十分薄弱,所以设计师如何用好视觉冲击力的设计技巧就变得十分重要了。

3. 恰当利用按钮

按钮能够提高点击率,有效地引导用户如何做出下一步的决定。在设计时建议大家多采用对照感比较强烈的色彩。

4. 打造一种紧迫感

打造一种视觉上的紧迫感,就是针对目标用户通过清晰的卖点、明确的产品使用价值、实惠的销售价格,让用户迫不及待地点击、购买;打造一种紧迫感就是要让用户面对诱人的促销信息,心中始终痒痒的,借助促销时间的限制,让用户自由思考,如果错失机会,将花费更大的价钱才可以购买到同类、同款的产品。

4.4.3 设计的关键词,您确定好了吗

关键词,本来是提升用户搜索体验度的一种手段,但是我们是否可以多思考一下,将设计的结果与搜索关键词合理地结合,做到所搜即所见呢!本节内容将与大家一起分享一些确定设计关键词与搜索关键词相结合的技巧。

1. 设计的重点与搜索的重点是以产品品牌或商品本身为重点的关键词

品牌词(产品名):如阿芙精油、三只松鼠、御泥坊等。

商品词:斜肩包、秋季毛衣、单鞋、休闲风衣等。

搜索这些关键词的用户重点在于对品牌的认

知度和好感,所以设计师在设计以产品品牌或商品本身为重点的产品海报、主图时,应该尽量提升品牌的形象。

如图4-41所示,营销海报很好地突出了品牌的“萌萌哒”形象。



图4-41

2. 设计的重点与搜索的重点是以产品的定位、属性为重点的关键词

定位词:突出产品销售的所属类别、年龄、职业、格调、款式等。例如以年龄群体作为基本的定位,则相应的设计关键词包括男式、女式、中老年、婴幼儿专用等。

属性词:重点突出产品的特点、风格,则可以包括以下关键词:淑女款、瘦身、波点、印花、蕾丝等;若强调产品的材质,则可包含如下关键词,如纯棉、丝绸、牛皮、羊绒等。

如图4-42所示,营销海报很好地突出了产品的定位“商务休闲”。



图4-42

3. 设计的重点与搜索的重点是以产品的功能或附加卖点为重点的关键词

功能词:是指侧重产品功能介绍、产品功效的关键词。例如丰胸、增高、美白、显瘦等。

附加卖点词:主要是指我们的产品与竞争对

手相比较、与网络口碑相对应、与网络服务相呼应的一些设计词。如果我们的产品与其他竞争对手相比,客观存在更为明显的差异化,也属于此类关键词。例如正品、专柜货、行货、韩版、包邮、特价、买送等。

如图4-43所示,产品的营销海报重点表达了产品的“芳香”。



图4-43

4.4.4 选图片,就是选美女

先声明一下,选美女,其实就是我们在设计时要选用什么样的模特照片。我们知道,电商视觉营销设计,都是围绕用户需求出发的,所以不管是护肤美妆、内衣外套、上衣裙子、还是下装鞋子,这些用品都是用户所需要的东西,所以在设计中选用靓丽的模特,不仅可以美化页面,还可以很好地起到示范的作用,进而增强广告宣传的说服力,影响用户购买的行为趋向。

作为设计师,我们该如何选择“美女”呢?

明确了应用的主题,首先要注意美女的装束,好马配好鞍,好马就是我们的产品,好鞍当然就是美女模特了。这个大家都明白,选用美女就要将美女的效用发挥到最大化。其次要注意美女的表情,或活力四射,或微笑开心,这样的美女才可以传达出促销所带来的实惠。就像在对用户大声呼喊“帅哥,美女,赶紧过来买‘我’吧!这里有你想要得到的所有实惠”。总之,这种美女配表情的效果,对用户而言是非常具有感染力的,如图4-44所示。



图4-44

4.5 手机端视觉营销设计的

4个关键点

4.5.1 视觉设计一定要专注

手机端受制于显示屏幕,所以设计师在设计手机端的海报、店招等营销广告时,不能单以品牌或商品为主,版面的结构性元素尽量要精简,所有的元素都要简洁、专一。包括色彩、文案、产品图像、模特照片及版面创意等。图4-45所示为某店铺手机端的截图,图4-45(续)所示为PC端截图,我们可以发现手机端的版面设计针对性更明显,目标更明确,产品的类目设计更便于用户选择和查找适合的产品。



图4-45

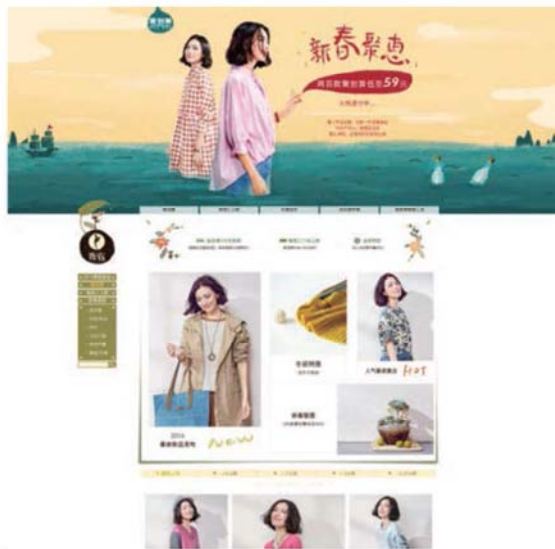


图4-45 (续)

如何做到视觉设计的专注性呢？可以采用“加-减”法来进行思考。“加-减”法就是要求设计师首先聚合产品所有卖点，然后按照设计需要和营销推广的需要，把其中可以减去的多余要素去掉，留下最精准、最核心的卖点。

4.5.2 版面布局一定要合理

移动端的用户更多是一种碎片化浏览，良好的版面布局，可以很好地迎合用户碎片化浏览的习惯，极大地提升用户的浏览体验。

良好的版面布局，不仅可以让页面产品的陈列更合理，而且对于用户，也可以更快地发现自己所要查找的商品，减少用户的购买时间成本。

要做好版面布局，就要合理规划页面视觉表现的主次。如图4-46所示，不管是感恩回馈，还是降价促销，都可以让用户在最短的时间内很快地，毫不费时地浏览和查询产品。总之，页面布局合理，设计美观是加快用户下单、提升用户浏览体验的很重要的一个方法。



图4-46

4.5.3 图像的优化一定要合理

图像的优化，关系到用户体验满意度，没有人愿意花费太长的时间去等待店铺页面图片的下载，所以，本节内容将与大家一起分享图片优化的问题。

每张图片都必须优化，否则无法上传到店铺中。在Photoshop软件中做好切片以后，按Ctrl+Alt+Shift+S组合键即可打开图像优化界面，耐心一点，逐一选中每个切片去优化，可尝试不同的图像格式，如图4-47所示，有时候在JPG格式下50%的质量，仍然比GIF格式的文件大，遇到这样的问题，就要去查看图片颜色信息。如果颜色比较单一，可首选GIF格式；如果是颜色数量复杂的图片，则选择JPG格式。

特别说明：有时也会出现GIF格式和JPG格式的图像文件都很大的情况，此时选择PNG8格式，文件会小很多。

作为初学者，请注意不要把图片或者文字使用切片拦腰斩断。每张图片，或者每一段文字都要完整地切成一张图，而不是把一张完整的图片切成几块，否则图像发布以后，视觉显示效果会有非常严重的问题。在移动客户端或许看不出

来, 而一旦用户使用手机浏览器去看宝贝详情的时候, 图片之间的空隙就十分明显了。



图4-47

4.5.4 主图设计的2个关键点要知晓

主图设计简单? 那为何流量的转化率上不去呢? 所以主图设计不简单。本节内容, 我们一起分享做好主图设计的2个关键点。

1. 做好差异化设计

做好PC端或无线端主图设计, 设计师需要了解的工作包括产品如何规划、产品如何布局、页面如何布局及售前售后等相关工作。电商平台中, 同质化竞争非常严重, 我们还能拿什么和对手拼? 拿什么打动客户呢? 那就是视觉要和产品高度匹配, 在设计中, 尤其是无线端的设计中, 实现高度个性化和差异化。

首先, 在选图时要注意以下5点, 即产品的人群定位、使用背景、使用情景差异化、拍摄角度差异化、展现细节差异化。其中, 产品的人群定位可以从相关的工具软件来获得, 例如生意参谋, 知道目标人群的性别、分布地区、消费能力等, 了解他们的购物喜好和风格偏好; 产品图像有差异化的背景, 也可以使产品快速地被浏览者注意到。但注意, 背景环境不要为了特殊而特殊, 前提是要能突出我们的产品。情景化、差异

化是指根据人群特点设计产品页面的情景, 例如, 目标人群是年轻的文艺派, 图片情景可以是咖啡厅、书吧等地方, 以便于设计师做出有质感和品位的感觉。展现细节差异化是指设计主图要注意细节, 不单是尺寸满足就可以, 还要考虑这个尺寸的图像是否足够锐化, 如果锐化在移动端清晰, 而上传到手机端是否会变模糊。如图4-48所示, 可以发现不仅仅是服装类产品的主图设计注意到消费人群、情景化, 就连家电、家纺类产品主图设计也在注重主图差异化设计。

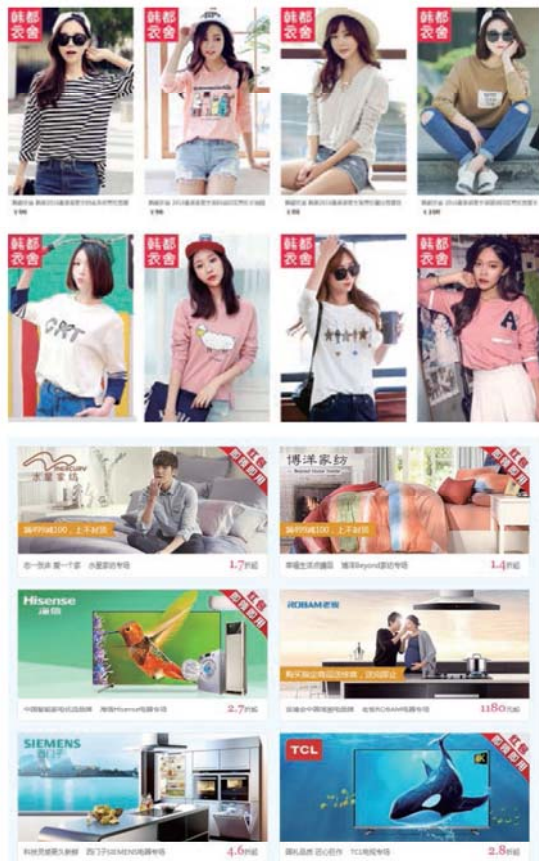


图4-48

2. 添加清晰的营销利益点

要注意把展示给用户的实际利益具象化。传送什么产品, 可以让浏览者直接从产品主图中识别和看到, 让用户更精准地看到与自己相关的利益点, 进而提升转化率, 如图4-49所示。



图4-49

如图4-50所示的两张产品的主图，上图产品背景比较花哨凌乱，产品并不突出；下图产品背景就有差异化，而且有产品与配饰的整体效果展示。如果在无线端会有更多优势，整体化的搭配效果很容易引起用户试穿与体验的欲望，进而提升转化率。



图4-50

4.6 主图设计案例分享

4.6.1 化妆品主图设计

产品主图，除了告知用户我们的产品是什么，有时也可以借助背景图像巧妙渲染产品的价值。本节内容将与大家一起分享一个化妆品主图设计的案例。

具体操作步骤如下。

步骤/01 确定主图的设计尺寸。新建一个空白文件，考虑到主图的放大浏览特性，确定设计尺寸大小为宽700像素、高700像素，如图4-51所示。



图4-51

步骤/02 置入用作背景的素材文件（素材\第4章\4.6.1bg.jpg），选择菜单中的“图像”|“模式”|“Lab模式”命令，更改图像的色彩模式。

步骤/03 借助通道替换颜色。打开“通道”面板，全选a通道，然后按Ctrl+C组合键；接着选择b通道，按Ctrl+V组合键，这样就将a通道的颜色信息复制到b通道中，从而实现颜色替换，如图4-52所示。

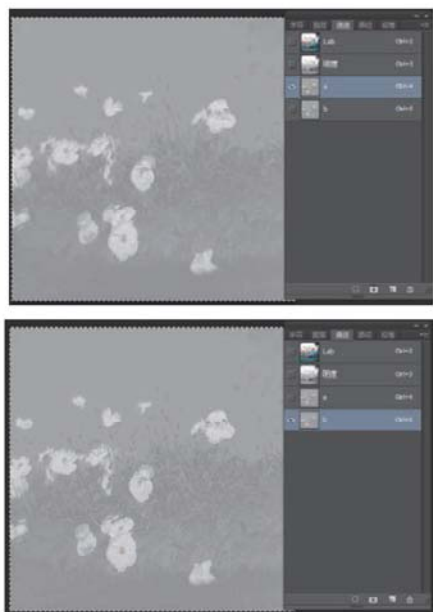


图4-52

步骤/04 选择菜单中的“图像”|“调整”|“亮度/对比度”命令，在弹出的对话框中适当调节图像的明暗对比，使颜色更清晰，如图4-53所示。然后选择菜单中的“图像”|“模式”|“RGB模式”命令，再次更改图像的色彩模式。



图4-53

步骤/05 柔化背景图像。选择菜单中的“滤镜”|“模糊”|“高斯模糊”命令，在弹出的对话框中适当的柔滑背景图像，如图4-54所示。



图4-54

步骤/06 置入产品图像（素材\第4章\产品.png），将其放置在页面适当的位置。按Ctrl+J组合键创建产品图像的副本图层，垂直翻转产品图像，然后为其添加图层蒙版，使用黑色笔刷在蒙版中涂抹，遮盖多余的区域，制作出产品的倒影效果，如图4-55所示。



图4-55

步骤/07 创建色彩平衡调整图层，调节主图整体的色调，如图4-56所示。



图4-56



图4-56 (续)

步骤/08 添加文案内容，然后打开“图层”面板为文案添加“渐变叠加”、“描边”和“投影”图层样式效果，参数设置如图4-57所示。需要注意的是，选择投影颜色时，不建议使用黑色，可选择与背景色相近的颜色作为投影颜色。



图4-57

步骤/09 绘制矩形，添加其他的附属文案。选择工具箱中的画笔工具，在文档中绘制相应的修饰粒子，完成后的最终效果如图4-58所示。



图4-58

4.6.2 护眼灯促销主图设计

以促销为主的产品主图能够实现多层促销信息并存的情况吗？本节内容将借助图形的应用技巧及色彩对比的应用技巧，与大家分享一个柔光儿童护眼灯的主图设计案例。

具体操作步骤如下。

步骤/01 确定主图的设计尺寸。新建一个空白文件，考虑到主图的放大浏览特性，确定设计尺寸大小为宽700像素、高700像素，如图4-59所示。



图4-59

步骤/02 创建背景色。选择工具箱中的多边形套索工具，以产品外观为基本轮廓，快速绘制一个如图4-60所示的不规则选区，然后用洋红色填充选区。

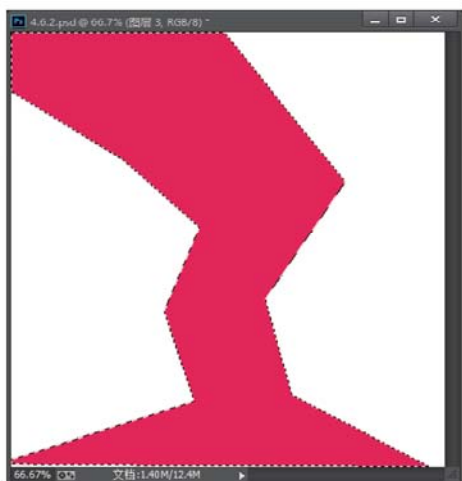


图4-60

步骤/03 选择工具箱中的魔棒工具，依次创建另外两个不规则选区，分别用#0d2043和#0b9940颜色填充选区，完成后的效果如图4-61所示。这样就借助色彩对比完成了主图背景的制作。

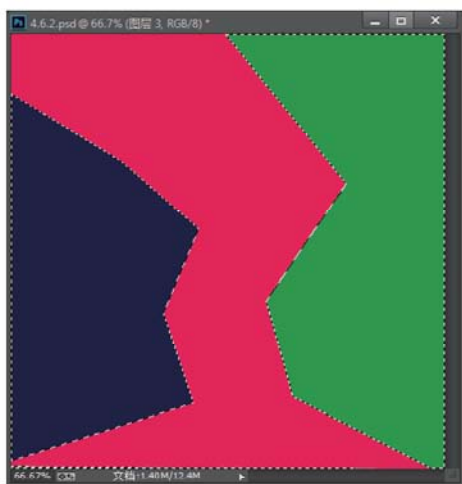


图4-61

步骤/04 置入产品素材并创建倒影。将素材文件（素材\第4章\4.6.2.png）置入到当前设计文档中，并放置在页面适当的位置。

步骤/05 按Ctrl+J组合键创建素材文件的副本图层，垂直翻转产品图像，然后为其添加图层蒙版，用黑色笔刷在蒙版中涂抹，遮盖多余的区域，制作出产品的倒影效果，如图4-62所示。



图4-62

步骤/06 添加标题文案。选择工具箱中的横排文字工具，输入标题文案，为了突出文字的可识别性，可以为文字添加“渐变叠加”以及“投影”图层样式效果，参数设置如图4-63所示。这样的文字设计与产品的特点“柔光”在视觉上是一致的。



图4-63

步骤/07 添加辅助文案。选择工具箱中的横排文字工具，在文档中输入相应的文案内容，如图4-64所示。在输入时要注意文字色彩的关联性和呼应性，保持页面整体色彩的协调性。



图4-64

步骤/08 添加图形修饰。选择组定义图形工具，绘制一个图形，放置在相应的位置，将素材文件（素材\第4章\优惠券.jpg）置入到当前设计文档中，调整大小，放置在页面适当的位置。一方面可以让主图变得不单调，另一方面也可以引起用户的注意。完成后的最终效果如图4-65所示。



图4-65

4.6.3 生鲜产品主图设计

生鲜产品的主图设计，一方面要考虑到目标

用户对产品的期望，另一方面在设计时也要突出视觉浏览的舒适性。本节内容将与大家分享一个生鲜产品的主图设计案例。

具体操作步骤如下。

步骤/01 确定主图的设计尺寸。新建一个空白文件，考虑到主图的放大浏览特性，确定设计尺寸大小为宽700像素、高700像素，分辨率为72像素/英寸如图4-66所示。



图4-66

步骤/02 创建背景色。选择工具箱中的套索工具，在选项栏中更改选区的绘制模式为“相加”，快速绘制如图4-67所示的选区，并分别用 #fe6902 和 #f7cd05 颜色填充选区。



图4-67

步骤/03 置入产品，创建投影。将素材文件（素材\第4章\4.6.3.png）置入到当前设计文档中，并放置在页面适当的位置。创建“自然饱和度”调整图层，适当调整产品的色调，如图4-68所示。



图4-68

步骤/04 按Ctrl+J组合键创建产品图像的副本图层。选择菜单中的“图像”|“调整”|“去色”命令，去除副本图层中图像的色彩。

步骤/05 调整副本图层中图像的明暗度。选择菜单中的“图像”|“调整”|“亮度/对比度”命令，在弹出的对话框中降低图像的明度，如图4-69所示。接着选择菜单中的“滤镜”|“模糊”|“高斯模糊”命令，在弹出的对话框中适当模糊图像，如图4-70所示。



图4-69



图4-70

步骤/06 绘制图形。新建一个空白图层，选择工具箱中的钢笔工具，绘制一个如图4-71所示的图形，填充颜色为#3b0424。按Ctrl+J组合键创建图形的副本图层，选择菜单中的“图像”|“调整”|“亮度/对比度”命令，在弹出的对话框中适当提升副本图层的图像明度，如图4-72所示。完成后将其轻微向右移动。



图4-71



图4-72

步骤/07 选择工具箱中的横排文字工具，输入相应的文案内容，完成后的最终效果如图4-73所示。



图4-73

4.6.4 农特水果产品主图设计

农特水果产品主图的设计，可借助色彩的对比来凸显产品的鲜润度，借助标签的指示作用来引导用户的浏览视线。本节内容将与大家一起分享一个水果产品的主图设计案例。

具体操作步骤如下。

步骤/01 确定主图的设计尺寸。新建一个空白文件，考虑到主图的放大浏览特性，确定设计尺寸大小为宽700像素、高700像素，如图4-74所示。



图4-74

步骤/02 置入产品的素材图像并创建投影。将素材文件（素材\第4章\4.6.4.png）置入到当前设计文档中，并放置在页面适当的位置。

新建一个空白图层，放置在“产品”素材图层的下方，使用工具箱中的画笔工具绘制相应的投影效果，如图4-75所示。



图4-75

步骤/03 选择工具箱中的横排文字工具，输入相应的文案内容，如图4-76所示。文案的颜色一定要鲜艳、醒目。



图4-76

步骤/04 将前景色设置为暗灰色，选择工具箱中的画笔工具，在文档中绘制比较柔和的线条，然后创建一个矩形选区，删除多余的线条内容，如图4-77所示。



图4-77

步骤/05 新建一个空白图层。选择工具箱中的椭圆工具，绘制一个椭圆选区，并用#54860d颜色填充选区。按Ctrl+J组合键创建副本图层，效果如图4-78所示。



图4-78

步骤/06 绘制引导标示。新建一个空白图层。选择工具箱中的钢笔工具，绘制一个封闭路径。按Ctrl+Enter组合键，将路径转换为选区，并用#bbef4f颜色填充选区，效果如图4-79所示。



图4-79

步骤/07 按Ctrl+J组合键创建副本图层，保持选区，选择菜单中的“选择”|“修改”|“收缩”命令，将选区向内收缩4个像素。选择菜单中的“图像”|“调整”|“亮度/对比度”命令，适当降低副本图层的图像明度，如图4-80所示。



图4-80

步骤/08 选择工具箱中的横排文字工具，输入相应的标题文案。将素材文件（素材\第4章\4.6.4-1.png）置入到当前设计文档中，并放置在页面适当的位置。按Ctrl+J组合键创建其副本图层，放置在页面的适当位置，如图4-81所示。

步骤/09 选择工具箱中的形状工具，绘制一个修饰形状，放置在页面适当的位置。至此，完成后的最终效果，如图4-82所示。在设置文案的颜色时，要注意文案颜色之间的呼应和统一性。



图4-81



图4-82