

# 第1章 跨境电子商务网店美工认知



## 知识目标

1. 了解跨境电子商务网店美工的定义、工作范畴与技能要求。
2. 掌握跨境电子商务网店美工的風格定位、色彩运用以及视觉构图与页面布局。
3. 掌握跨境电子商务网店文案三大要点。

## 1.1 初识跨境电子商务网店美工

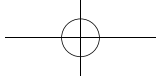
随着互联网和电子商务在国际贸易中的迅速发展，传统的国际贸易方式遭遇了极大的挑战，而新的国际贸易形式——跨境电子商务，在国家的“一带一路”倡议、“互联网+”战略的带动下呈现出高速度和高利润的迅猛发展态势。当前，跨境电子商务已经成为国内企业开拓海外市场、提升品牌国际形象和增强国际竞争力的利器，它不仅改变了传统的外贸经营模式，也改变着我国对外贸易的产业链布局，形成了新的业态模式。当前，无论是从市场规模、市场前景来看，还是从国际影响力来看，我国在跨境电子商务领域已经处于全球领先的位置。

跨境电子商务的视觉营销不仅是营销技术的一种方法，更是一种可视化视觉体验。视觉营销是指通过视觉体验达到产品营销或品牌推广的目的，可以理解为通过视觉的冲击和审美视觉感观激发顾客潜在的购买兴趣，达到推广产品或服务的效果。

随着电子商务的发展与网络购物的普及，视觉体验因决定着买家购物时的第一印象已受到越来越多的卖家的重视。无论是国内电子商务企业还是跨境电子商务企业，做好视觉营销有利于在第一时间抓住买家的眼球，延长其停留时间，提升网店的客流量、转化率与品牌认知度等。

### 1.1.1 网店美工的定義

网店美工是随着电子商务发展而兴起的职业，是对服务于淘宝、天猫商城、京东商城、唯品会等平台的网店的页面设计和美化工作者的统称。其工作类似于平面设计，即通过图形图像处理软件对商品的照片进行美化处理，通过文字和素材的组合，最终制作成网



店装饰页面。其作用是从视觉上美化网店、传达商品信息、吸引消费者进店浏览、树立品牌形象。

区别于传统的平面美工和网页美工，网店美工不仅需要熟练掌握各种图形图像处理软件、页面布局知识，还需要了解商品的特点，并准确判断目标用户群的需求，这样才能设计出吸引用户眼球的网店页面。除此之外，跨境电子商务网店美工还要具备一定的外语知识。作为网店美工，不仅需要处理图片，还需要具备相应的营销思维，能在设计中加入自己的创意，因此是一种兼顾“美工设计”和“运营推广”的复合型职业人才。

### 1.1.2 网店美工的工作范畴

网店美工的工作范畴比较广泛，主要包括美化图片、设计页面、装修网店、设计推广图、制作视频等。

#### 1. 美化图片

图片是网店商品的主要展现形式，拍摄的商品图片可能因为各种问题不能直接上架，需要网店美工对图片加以处理和美化，具体包括改变尺寸大小、调整颜色、输入文本、绘制形状等，从而提高图片的视觉效果，增强对消费者的吸引力。图 1-1 所示为调整图片颜色的前后效果。

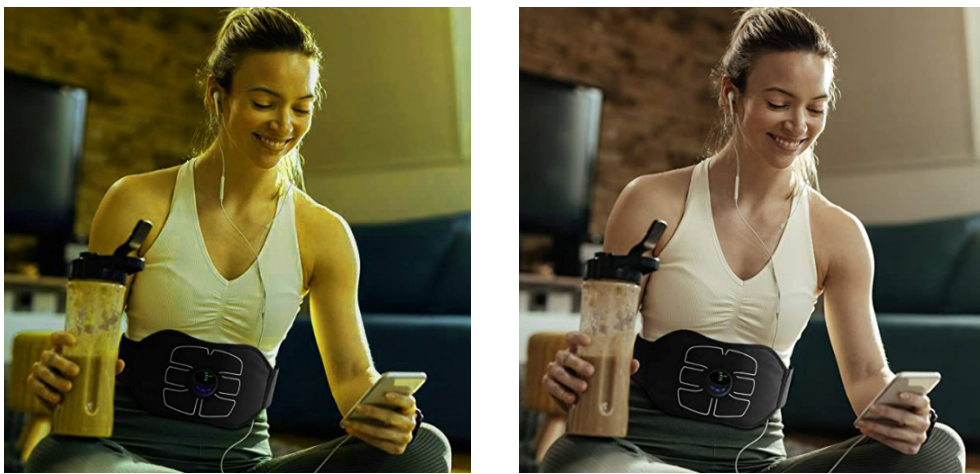


图 1-1 调整图片颜色的前后效果

#### 2. 设计页面

设计页面考验网店美工在页面布局、色彩搭配、创意输出等方面的能力，只有具备良好的审美与扎实的美术功底，才能独立完成网店首页、商品详情页的设计，从而吸引消费者的注意力，增加网店商品的销量。图 1-2 所示为两家家具网店的首页对比，左侧首页从色彩搭配、展示等方面体现了网店的风格，而右侧首页只是在展示商品，缺少设计感，与左侧首页相比，吸引力不足。

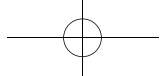


图 1-2 两家家具网店的首页对比

### 3. 装修网店

页面设计完成后，网店美工需要对设计的店铺页面进行装修。网店美工在装修时应先在店铺中添加图片轮播、全屏轮播、宝贝推荐、自定义区等模块，然后编辑模块，从而快速完成网店店招、导航条、轮播海报等的装修。由于模块的尺寸较为固定，为了使网店页面更加美观，网店美工可采用模块与代码相结合的方法进行装修。图 1-3 所示为网店的模块和网店首页的部分装修效果。



图 1-3 网店的模块和网店首页的部分装修效果

### 4. 设计推广图

推广就是企业通过各种媒体让更多的消费者了解、接受其商品、服务、技术等内容，



从而达到宣传的目的。对网店美工来说,推广主要是通过图片将店铺的商品、品牌、服务等信息传达给消费者,从而加深网店在他们心目中的印象,获得其认同感。由于不同企业的推广活动、推广手段不同,推广图的制作要求也有所不同,因此网店美工需要在企业要求的标准下及时有效地向消费者表达设计的意图,体现商品的价值。同时,商品文案的编写需要做到言之有据,让消费者能够快速理解并对商品产生深刻的印象。图 1-4 所示为推广图示例。



图 1-4 推广图示例

## 5. 制作视频

视频是视觉设计中不可或缺的一部分。网店美工可通过视频在主图、详情页和首页中展现店铺的文化、商品制作工艺、商品使用方法等,以便消费者了解网店或商品详情。图 1-5 所示为某商品的主图视频。

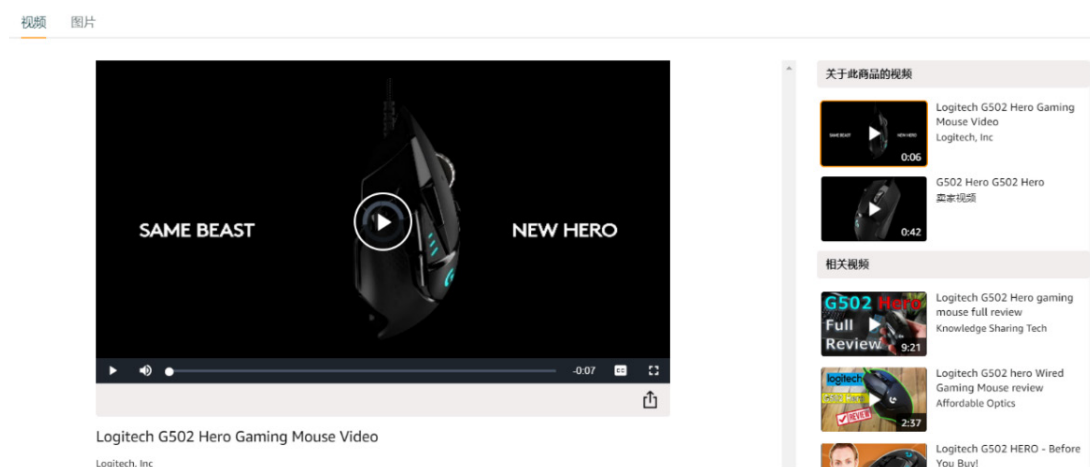


图 1-5 某商品的主图视频



### 1.1.3 网店美工的技能要求

一名合格的网店美工需要满足以下技能要求。

- (1) 具有扎实的美术功底、良好的鉴赏能力以及卓越的创意思维。
- (2) 熟练应用 Photoshop、Dreamweaver、Premiere Pro 等常用的设计与制作软件；具有基本的图形图像处理与设计能力；对网店页面的布局及色彩的搭配有独到的见解。
- (3) 具有良好的文字功底，能够写出突出商品卖点的文案，并能通过图片和文字准确地向消费者展示商品的特点；能挖掘目标消费者的潜在需求。
- (4) 能够从运营、推广、数据分析的角度思考，将想法运用到页面设计中，以提升网店的点击率，从而激发消费者的购买欲。

## 1.2 跨境电子商务网店美工三大要点

### 1.2.1 风格定位

目前，网店页面设计主要有扁平化、立体化和插画风三种风格，这三种风格在视觉表达上各有优势。

#### 1. 扁平化

扁平化风格的网店设计页面往往通过字体、图形和色彩等打造出层次清晰的视觉效果，整个页面具有较强的可读性，如图 1-6 所示。



图 1-6 扁平化风格的网店页面



## 2. 立体化

立体化风格的网店设计页面包含用 Cinema 4D 与 Octane Render 制作并渲染的模型，可以呈现出别具一格的画面效果，整体页面十分立体、生动，如图 1-7 所示。



图 1-7 立体化风格的网店页面

## 3. 插画风

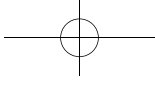
插画风的网店设计页面包含用手绘笔触绘制出的各种富有个性化的形象，整个页面丰富有趣，如图 1-8 所示。



图 1-8 插画风的网店页面

### 1.2.2 色彩运用

掌握色彩的基本知识对于设计店铺页面非常有帮助，了解并掌握色彩的相关知识可



以让网店美工的设计工作事半功倍。

### 1. 色彩三要素

(1) 色相。色相是色彩的首要特征，是区别各种不同色彩最准确的标准。波长不同的光波作用于人的视网膜，会使人产生不同的颜色感受，形成色彩。色相具体指的是红、橙、黄、绿、青、蓝、紫等，它们的波长各不相同，光波比较长的色彩对人的视觉有较强的冲击力；反之，光波比较短的色彩对人的视觉的冲击力较弱。色相主要体现事物的固有色和冷暖感。对此，设计人员常参考约翰内斯·伊顿设计的12色相环，如图1-9所示。

(2) 明度。明度是指色彩的深浅和明暗程度，明度变化如图1-10所示。色彩明度的变化即深浅的变化，可使色彩有层次感，体现出立体感和空间感。同一种色相有不同明度的差别，最容易理解的明度是白至黑的无彩色，黑色是最低明度，灰色是中级明度，白色是最高明度。在整体印象不发生变动的前提下，维持色相、纯度不变，通过加大明度差可以增添画面的张弛感。明度值越高，图像的效果越明亮、清晰；相反，明度值越低，图像效果越灰暗。塑造明度差别比塑造色相差别更容易将物体从背景中区分出来，因此，图像与背景的明度越接近，辨别图像就越困难；反之，则图像越清晰。



图 1-9 12 色相环

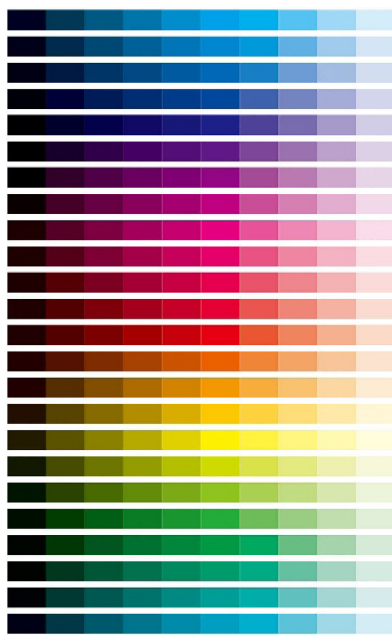


图 1-10 明度示意图

(3) 纯度。纯度指的是色彩的鲜艳程度，也称色彩的饱和度、彩度、鲜度、含灰度等，如图1-11所示。红、橙、黄、绿、青、蓝、紫七种颜色的纯度较高。在每一种色系中，如红色系中的橘红、朱红、桃红，纯度都要比红色低一些。在同一色相中，纯度越高，越鲜艳、明亮，越能给人强有力的视觉刺激；相反，纯度越低，色彩就越柔和、平淡、灰暗。

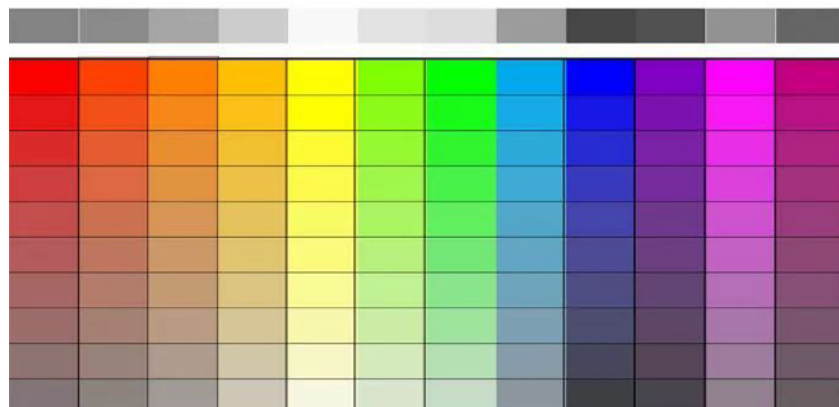
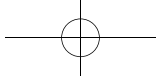


图 1-11 纯度表

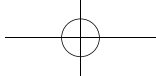
## 2. 色彩搭配技巧

色彩心理是对客观世界的主观反映。色彩的直接心理效应来自色彩的物理光刺激对人的生理产生的直接影响，不同波长的光可以使人产生不同的心理活动。不同波长的光作用于人的视觉器官而产生色感时，必然导致人产生某种带有情感的心理活动。例如，红色能在生理上使人脉搏加快、血压升高，在心理上能给人以温暖的感觉，但长时间的红光刺激会使人产生烦躁不安的情绪，如图 1-12 所示。色彩都具有色相、明度和纯度，其中任何一个要素改变，都会使色彩的心理效应发生相应的变化。下面根据已掌握的基本色彩知识，学习店铺的色彩搭配。



图 1-12 以红色为主色调的画

(1) 色相对比与调和的搭配技巧。色相对比是指两种或多种色彩共同存在时，可以综合影响人的心理。在进行色彩对比设计时，应使对比恰到好处，这样，画面才能艳而不



俗、华而不浮，产生和谐的美感。色相对比与调和的程度一般可以分为5种程度：同类色对比与调和、类似色对比与调和、邻近色对比与调和、对比色对比与调和、互补色对比与调和，如图1-13所示。

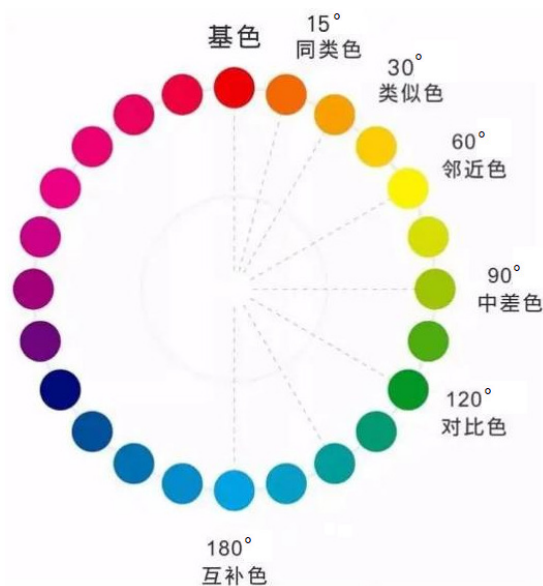


图1-13 色相对比与调和

① 同类色对比与调和：在色相环上相距  $15^\circ$  左右的色彩为同类色。同类色色相非常接近，只能通过明度、纯度的差别来营造细腻、丰富的视觉效果。同类色对比与调和属于最弱的色相对比，一般用来表现雅致、含蓄、单纯、统一的视觉情感。

② 类似色对比与调和：在色相环上相距  $30^\circ \sim 45^\circ$  的色彩为类似色。类似色色相差别小，但比同类色色相对比的差别大一些，仍要通过明度、纯度的差别打造丰富的视觉效果。类似色对比与调和属于弱色相对比，可以使画面色调和谐、统一。

③ 邻近色对比与调和：在色相环上相距  $60^\circ$  左右的色彩为邻近色，邻近色对比与调和属于适中色相对比，可以使画面显得色彩丰富，同时由于色彩并不是非常对立，易于做到统一、调和。

④ 对比色对比与调和：在色相环上相距  $120^\circ$  左右的色彩为对比色。对比色的对比与调和属于强色相对比，色彩差异大，能制造出色彩丰富、鲜明的视觉效果。

⑤ 互补色对比与调和：在色相环上相距  $180^\circ$  左右的色彩为互补色。互补色对比与调和属于最强的色相对比，将色相的对比推向极致，可以满足视觉全色相（红、黄、蓝）的要求。互补色对比与调和可以使画面对比丰富、强烈、刺激，具有强烈的视觉冲击力，但需要合理搭配，否则将产生不协调、不统一、视觉感不集中的负面效果。

（2）明度对比与调和的搭配技巧。明度对比包括同色相和不同色相的明度对比。明度对比可加强明快感，对比越强，视觉效果越清晰，反之，视觉效果越模糊。单纯从颜色的明亮程度上来说，可分为高调、中调、低调三种明度。



① 高调：以高明度的颜色为主调，产生明亮的色彩基调，给人纯洁、柔软、轻盈、明亮的感觉，如图 1-14 所示。

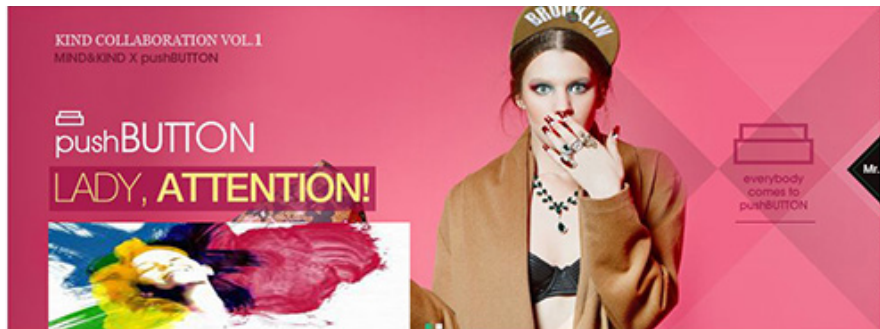


图 1-14 高调搭配

② 中调：以中度明度的颜色为主调，产生中灰的色彩店调，给人朴素、沉稳的感觉，如图 1-15 所示。



图 1-15 中调搭配

③ 低调：以低明度的颜色为主调，色彩基调灰暗，给人凝重、古朴、神秘、宏伟的感觉，如图 1-16 所示。

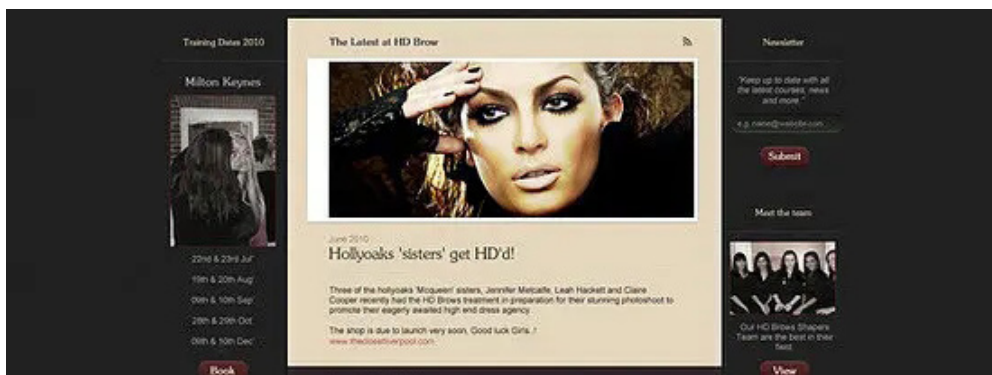
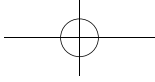


图 1-16 低调搭配



只有选择符合色彩消费心理的、协调的色彩搭配，才能突显出网店的个性，才能在众多的竞争者中脱颖而出，吸引消费者，招揽大量的回头客，提高成交量。

### 3. 不同色调配色

打开店铺的页面后，首先给买家带来视觉冲击的是店铺色彩。好的配色不但可以打动人心，而且可以大大提升成交率。在一定程度上，店铺使用一种固定的色彩搭配，更容易加强店铺或者品牌的辨识度。

(1) 红色。红色能给人带来温暖、热情、充满活力的感觉，是一种视觉冲击力极其强烈的色彩，很容易吸引消费者的注意，是店铺设计中使用频率最高的颜色。在我国网店店铺页面的色彩设计中，红色和黄色往往被用来营造喜庆的氛围，能让消费者联想到节日、促销和网购节。在设计过程中，需要把握好对红色的使用量，如果用量过度，容易造成视觉疲劳。采用红色配色时，适当地加入黄色、橙色、白色和黑色等色彩作为点缀，能让页面过渡得更自然。图 1-17 所示为以红色为主色的配色方案。



图 1-17 红色色调配色

(2) 橙色。橙色能给人带来舒适、明快的感觉，可以令人兴奋、富有活力，产生幸福的感觉。橙色属于红色和黄色的中间色调，其本身色调平衡性较好，不但能强化视觉感受，还能通过改变色调营造不同的氛围。橙色既能表现出年轻和活力，也能传达出稳重感，因此它在店铺页面中的使用率比较高，常常用于食品、儿童用品、家居等行业。图 1-18 所示为以橙色为主色的配色方案。

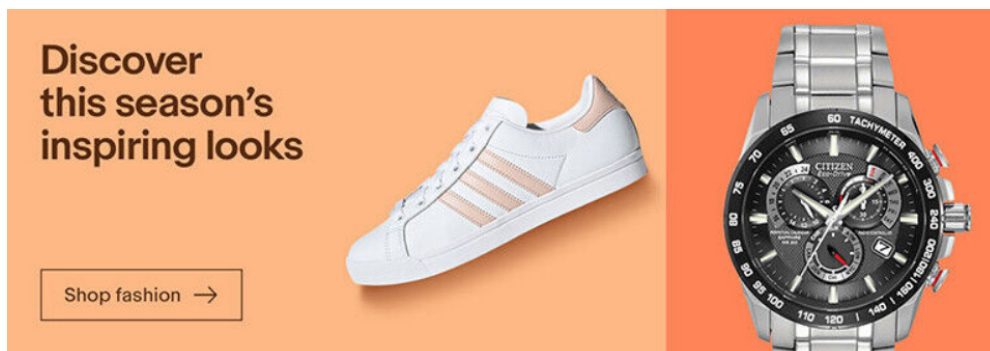
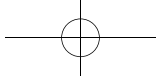


图 1-18 橙色色调配色



(3) 黄色。黄色是阳光的色彩，能表现无拘无束的快活感和轻松感。黄色与其他颜色搭配时会显得比较活泼，象征着快乐、希望和个性。黄色是所有颜色中明亮度最高的，在店铺页面设计中，常用于华丽、时尚的产品，如高级家电、首饰、儿童玩具等。在进行颜色搭配时，建议选用红色、黑色、白色来搭配黄色，这些色彩的对比度大，容易形成画面层次的对比，突出商品主体；而黄色与蓝色、绿色或紫色搭配时，能形成轻快的时尚感。以黄色为主色的配色方案如图 1-19 所示。

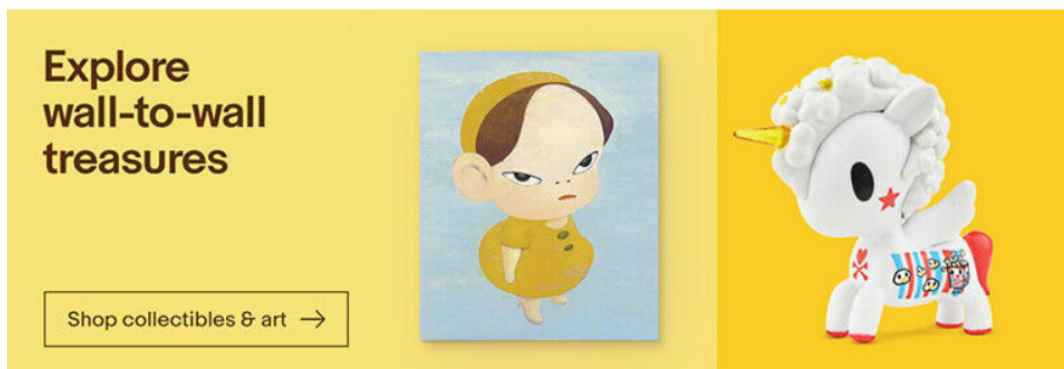


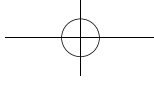
图 1-19 黄色色调配色

(4) 紫色。紫色代表着优雅、高贵的气质，给人神秘、奢华、浪漫、梦幻的感觉。紫色属于冷色调，在使用紫色的同系色彩进行搭配时，能表现出宁静、优雅的感觉，如果加入少许互补色，则能在宁静的氛围中表现出华丽与开放感。紫色与红色、黄色、橙色搭配时，能让页面的整体色调对比强烈，表达出非凡的时尚感，更容易激起买家的购买欲望；紫色与白色搭配时，能让页面看起来更加简洁、大气和优雅；紫色与黑色搭配时，能让情绪氛围显得更神秘。以紫色为主色的配色方案如图 1-20 所示。



图 1-20 紫色色调配色

(5) 绿色。绿色会给人带来一种恬静、活力和充满希望的感觉，是最能表达自然力量的颜色，尤其是在和黄色搭配时，能呈现出很强的亲和力，表达出大自然生机勃勃的感觉。在店铺页面设计中，绿色往往受到环保、健康、天然类对产品的青睐，如保健品、土特产、化妆品等。由于绿色属于冷色调，如果整个页面仅使用这一种色彩，画面会显



得冷清、单调，因此一般会搭配红色或者黄色以增加温暖感。以绿色为主色的配色方案如图 1-21 所示。

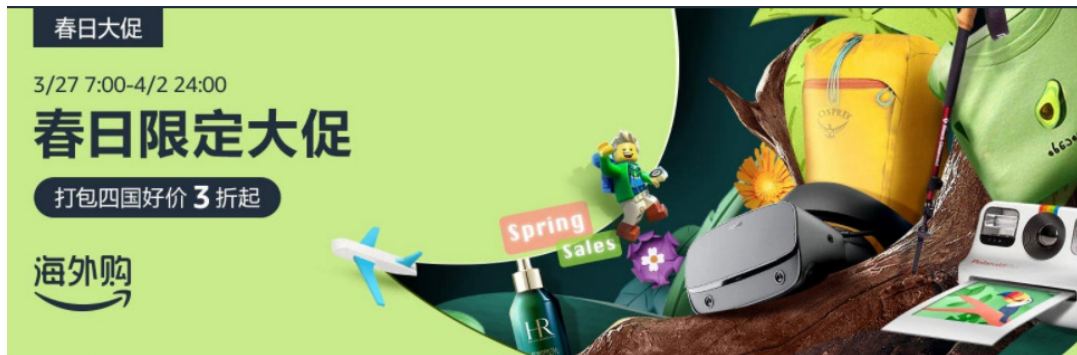


图 1-21 绿色色调配色

(6) 蓝色。蓝色作为最有代表性的冷色调，一直给人一种冷静、理性、可靠、成熟的感觉。在店铺页面色彩的应用中，蓝色常常和科技、智慧、清凉等联系在一起，所以适用于数码产品、汽车用品、医疗用品、清洁用品等。蓝色与红色、黄色、橙色等暖色搭配时，页面的跳跃感会比较强，容易激发买家的购买情绪；如果蓝色和白色搭配，则能使页面表现出清新、淡雅的感觉，同时能强调品牌。以蓝色为主色的配色方案如图 1-22 所示。

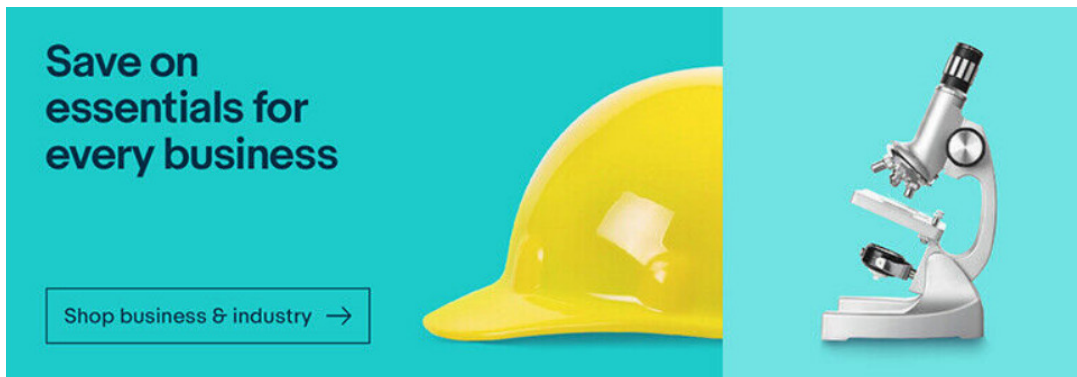
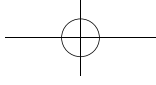


图 1-22 蓝色色调配色

(7) 无彩色系色彩。无彩色系色彩搭配是指用白色、灰色和黑色来设计页面。无彩色系色彩十分经典，永不过时，既能作为主色调来设计页面，也能作为辅助色与其他色彩搭配使用，是一种百搭的色彩。

如果在最初设计店铺时难以选择颜色，可以尝试使用无彩色系色彩，它对新手来说是十分安全的选择。无彩色系色彩也常常被用作大牌服装或奢侈品牌的主打颜色。以无彩色系色彩为主色的配色方案如图 1-23 所示。

不同颜色的搭配需要体现对比。一般来说，合格的设计需要有 60% 的主色、30% 的



辅助色，加上 10% 的点缀色，如图 1-24 所示。主色要比辅助色更清楚、更强烈。在一个页面中，占用面积大、受瞩目的色彩一般就是主色。辅助色的功能在于帮助主色建立完整的形象，使主色更漂亮。要判断辅助色使用得是否合理，就要看主色是否更加突出。辅助色可以是一种颜色，也可以是几种颜色。点缀色是指在色彩组合中占据面积较小、视觉效果比较醒目的颜色。主色和点缀色可形成对比，产生主次分明、富有变化的韵律美。



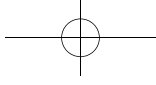
图 1-23 无彩色色调配色



图 1-24 色彩搭配适宜的店铺装修

### 1.2.3 视觉构图与页面布局

合理的视觉构图与画面布局能让网店页面效果更加美观，也更能凸显网店商品的特点与价值。



## 1. 视觉构图

视觉构图是指画面中的各元素通过一定的方式构成一个协调完整的画面。不同的视觉构图方法会给消费者带来不同的视觉感受。

(1) 中心构图：在画面中心位置放置主元素，如商品或促销文案。这种构图方法给人和谐、端庄的感觉，可以产生中心透视感，如图 1-25 所示。



图 1-25 中心构图

(2) 九宫格构图：用网格将画面平均分成 9 个格子，在 4 个交叉点中选择一个点或者两个点放置画面主元素，同时应适当考虑其他点的平衡与对比等因素。这种构图方法富有变化与动感，是常用的构图方法之一，如图 1-26 所示。



图 1-26 九宫格构图

(3) 对角线构图：使主元素居于画面的斜对角位置，能够更好地表现画面的立体效果。与中心构图相比，这种构图方法打破了视觉平衡，具有活泼生动的特点，如图 1-27 所示。

(4) 三角形构图：以 3 个视觉中心为主要位置，形成一个稳定的三角形。这个三角形可以是正三角形，也可以是斜三角形或倒三角形，其中斜三角形较为常见。这种构图方法具有稳定、平衡但不失灵活的特点，如图 1-28 所示。

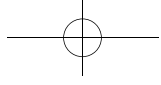


图 1-27 对角线构图



图 1-28 三角形构图

## 2. 画面布局

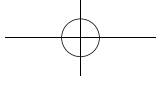
一个完整的画面有很多不同的元素，合理地布局这些元素可使消费者产生舒适的视觉体验。网店美工在画面布局方面需要遵循以下原则。

(1) 主次分明、中心突出：视觉中心一般在画面的中心位置或中部偏上的位置。网店美工应将网店促销信息或主推款商品等重要信息安排在最佳的视觉位置，而在视觉中心以外的地方安排次要的内容，这样可以在画面上突出重点，做到主次分明、中心突出，从而迅速吸引消费者的注意力。

(2) 大小搭配、相互呼应：当展示多个商品时，网店美工可通过大小搭配的方式使画面错落有致，多个商品相互呼应。

(3) 区域划分明确：合理、清晰地划分区域可以引导消费者快速找到自己的目标商品。

(4) 简洁、一致：保持画面的简洁与一致是画面布局的基础，具体包括标题醒目，



文字字体、颜色搭配得当，画面中的文本、商品与图形、标题之间的留白大小一致等。

(5) 合理选用元素：画面中元素的选用要合理、精确且各元素在画面中的大小、间距与位置要合适。

(6) 布局丰满、应有尽有：布局丰满并非所有模块的简单堆砌，而是将必要的模块全部展示出来，包括收藏模块、客服模块、搜索模块等必备模块，以全面展示店铺信息。

## 1.3 跨境电子商务网店文案三大要点

### 1.3.1 文案的策划

文案在网店营销中发挥着重要的作用，好的文案能够突出商品卖点、吸引消费者、提升品牌知名度。

(1) 突出商品卖点。网店中的页面是靠图片与文字来介绍商品的。没有文字就无法完整表达商品的特点与卖点，而没有图片则无法吸引消费者。因此，图片和文字缺一不可。

(2) 吸引消费者。优秀的文案能够有效地吸引消费者，能够精准贴合消费者的购买心理，从而促进商品的销售。好的文案相当于一名优秀的导购，不仅能很好地介绍商品，还能减少消费者的顾虑。

(3) 提升品牌知名度。品牌和文案是相辅相成的，文案可以让更多的消费者了解并熟悉品牌，提升品牌知名度，吸引更多的消费者，并有机会将其发展为老客户，帮助品牌拓展市场。

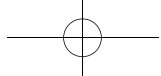
文案策划不只是在需要的地方添加对应的文字，更需要通过对文字的运用引导消费者购买，从而达到营销目的。

网店经营中使用的文案主要包括主图文案、详情页文案与品牌故事文案三种。主图文案决定消费者对商品的第一印象，需要做到一目了然、突出重点；详情页文案需要层层深入且全面地介绍商品；品牌故事文案需要打动消费者，以情动人，令人信服。

只有抓住要点策划文案，才能写出优秀的网店文案。一般来说，可从文案的目标群体、目的、主题入手策划。

(1) 文案的目标群体。编写文案前需掌握商品的目标群体，将目标群体的需求与商品相结合，分析买卖旺季、相关行业行情、卖出商品行情等。可以通过分析数据来掌握文案的目标群体，如从阿里指数了解女士风衣的销售情况，可以通过行业大盘点识别出8~10月为买卖旺季，需要加大促销力度；10月过后是买卖低谷，应该在其他商品销售上做出突破。

(2) 文案的目的。要先明确文案写作的目的，再根据需要确定文案的写作方向。文案不仅要清楚地表达商品的特点，还要达到促进销售、吸引消费者的目的。除此之外，文案还要能提升品牌的知名度，加深消费者对品牌的印象。



(3) 文案的主题。文案的主题主要分为两个方面：一方面是商品的特点，需要使用简单的词语表达出主题信息；另一方面要和消费者的实际利益挂钩，通过折扣、满减等促销信息吸引消费者。

### 1.3.2 文案的前期准备工作

想要取得满意的营销效果，不仅需要在文案的文字上下功夫，还需要在策划文案前对商品的销售环境进行必要的考察。文案的前期准备工作可以分成三个部分，分别是从基本信息中找到卖点、了解同类商品信息和准备资料，下面分别进行介绍。

(1) 从基本信息中找到卖点。了解商品的基本信息是文案写作的前提条件。每个商品的文案都应从商品的材质、购买人群、卖点等出发，找到商品的关键词，用关键词体现其卖点。

(2) 了解同类商品信息。俗话说“知己知彼，百战不殆”，文案策划人员不仅要了解自身商品的特点，还要与同类或相似商品信息进行分析和对比，在文案中突显自身商品的优势。

(3) 准备资料。根据相关的节日或活动对商品信息、商品卖点进行剖析，拍摄重要的商品照片，并对图片进行适当的处理，方便后期图片制作。收集这些资料后，可建立不同文件夹分门别类地加以存放，并注意备份，以免造成不必要的损失。

### 1.3.3 文案的写作要点

文案成功与否取决于消费者的阅读体验。要提升消费者的阅读体验，就需要在文案中体现消费者关注的要点，主要包括以下内容。

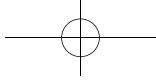
(1) 彰显品质，增强消费者信心。编写文案时，不仅应该说明商品的质量好、品牌好，还应该添加一些激励性文字，如“德国红点奖获奖花洒”，既说明该商品设计得好，也体现了商品的品质。从营销的角度看，这样可以暗示消费者该商品的质量、服务等都比较有保障，已经受到很多消费者的青睐，从而增强消费者信心，使其放心购买。

(2) 巧妙对比，突显专业。要在同类型商品中体现自家商品的专业性，可从两点着手：一是和同类商品做对比，以细节打动消费者；二是用专业知识引导消费者购买。

(3) 低价商品，强调品质。对于低价商品，买家最担忧的就是假货和质量问题。这时既可以使用图片表现品质，也可以在主图、详情页文案中予以说明。

(4) 高价商品，强调价值。如果与同类型商品相比，自家店铺中的商品价格更高，此时应强调商品的价值，从各方面体现出价格高的原因，如商品的材质、做工、来源、卖点等。此外，还可为商品塑造故事或品牌文化，创造能够感动消费者的文化价值，从而获取消费者的认同感。

(5) 有的放矢，消除困惑。在描述商品时，应尽量做到图文结合，有些消费者更喜



欢从直观的图片中找到需要的信息，从而确定是否购买。因此，图片的真实性和文案的详细程度是影响转化率的重要因素。切记，商品的描述信息一定要清晰，表达要连贯，不要出现逻辑问题。

## 拓展实训

### 网店美工的基本流程

网店美工的基本流程可以细分为需求分析、素材收集、视觉设计、审核修改、完稿切图和上传图片六个步骤，如图 1-29 所示。

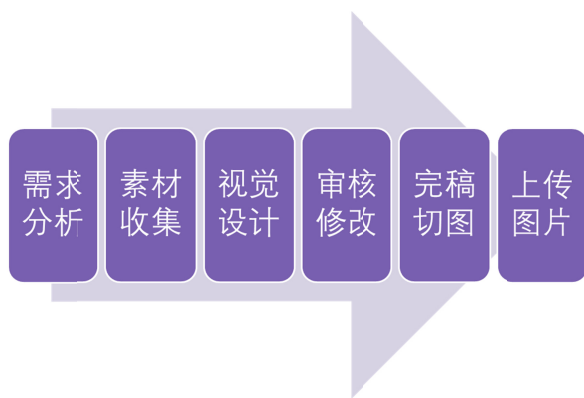


图 1-29 网店美工的基本流程

#### 1. 需求分析

需求分析即明确商品的卖点与目标消费者，初步确定页面的风格。

#### 2. 素材收集

根据初步确定的页面风格，收集、整理相关的素材，为视觉设计做准备。

#### 3. 视觉设计

使用 Photoshop、Illustrator、Cinema 4D 等软件，按照之前的分析与构思实施视觉方面的整体设计。

#### 4. 审核修改

这是指在网店设计过程中，使用修图、调色及合成等方式处理画面，经审核修改后反复调整，以达到合适的画面效果。

#### 5. 完稿切图

在设计稿完成后，需要使用 Photoshop 等软件对页面进行切图，并将切图整理好，以便后续上传至网店。

#### 6. 上传图片

将切图上传到后台的素材中心，然后进行网店的装修，发布后便可以进行商品的售卖。