



应用型人才培养精品教材



应用型人才培养精品教材
“互联网+教育”新形态教材

视觉营销



视觉营销

SHIJUE YINGXIAO

主编◎张太平 彭春荣 徐磊

主编◎张太平
彭春荣
徐磊



电子科技大学出版社

电子科技大学出版社
University of Electronic Science and Technology of China Press

书名：视觉营销 “互联网+教育”新形态教材

ISBN：978-7-5647-9430-9

作者：张太平 彭春荣 徐磊

出版社：电子科技大学出版社

定价：45.00元

前

言

在购物方式越发多元化的今天,视觉是引起关注、提升好感度、促进成交的一大法宝,视觉营销就是立足于视觉设计,以达成营销目的而发展起来的一种营销方式。电商视觉营销是店铺提高流量和转化率的关键,在愈加专业化、精细化的电商环境中,视觉营销做得越好,店铺生存的空间就越大。

视觉营销是电子商务必不可少的营销手段之一,主要利用色彩、图像、文案等元素增加网店与商品的吸引力,吸引消费者的关注,从而达到营销制胜的效果。视觉营销是卖场终端的设计系统,作为一种视觉表现手法,它将商品、卖场设计与布局、陈列技法有机地结合起来,从而营造一种店铺的消费氛围,并将商品完美地展示给目标群体。

视觉营销是一项艺术性较强的工作,优秀的视觉陈列师可以在狭小的空间中创造无限的可能。本书将理论与案例相结合,引用并分析了大量世界各地优秀的视觉营销图片。全书图文并茂,生动易懂,希望能给视觉营销领域的从业者或即将从事视觉营销行业的学生提供指导和帮助。本书以网店视觉营销工作内容为主线,详细介绍了视觉营销的基础知识、方法与技巧等。

本书共十章,从视觉营销的基础知识入手,结合实践案例对理论知识进行操作上的指导。首先介绍视觉营销的基础知识,包括了解视觉营销、视觉营销的体现和布局;其次介绍处理商品图片的方法;然后对店铺首页视觉营销设计、店铺详情页视觉营销设计、促销图与短视频的视觉营销设计、移动端店铺的视觉营销设计等基础知识进行介绍。本书立足于网店的视觉营销,从色彩、拍摄、文字编排和网店的主要模块等方面进行探讨,对部分重要模块进行实战演示,从而实现与消费者的无声沟通,达到促进商品销售、树立企业和品牌形象的目的。

由于我们编写水平有限,疏漏之处在所难免,恳请读者不吝赐教,以便修正不足之处。

编者

目 录

CONTENTS

项目一

走进视觉营销 1

- ◎ 任务一 什么是视觉营销 1
- ◎ 任务二 网络视觉营销的演进 5
- ◎ 任务三 视觉营销的实施原则 17
- ◎ 任务四 视觉营销的销售流程 19
- ◎ 任务五 视觉营销的三大指标 20
- ◎ 任务六 视觉营销的四大关键点 24

项目二

视觉营销心理学原理 27

- ◎ 任务一 认知心理学 27
- ◎ 任务二 视觉原理 29
- ◎ 任务三 用户感官与心理的表征 32
- ◎ 任务四 色彩心理学 34
- ◎ 任务五 视觉营销对消费者购买决策的影响 40

项目三

视觉营销构成要素 42

- ◎ 任务一 视觉营销中的点 42
- ◎ 任务二 视觉营销中的线 44
- ◎ 任务三 视觉营销中的面 49

项目四

视觉营销中的色彩设计 52

- ◎ 任务一 色彩基本知识 52
- ◎ 任务二 色彩视觉 70
- ◎ 任务三 形式美基本法则 73
- ◎ 任务四 网店色彩搭配 77

项目五

交互设计原则与流程 82

- ◎ 任务一 信息架构及视觉元素设计原则 82
- ◎ 任务二 交互设计概述 93

	◎ 任务三 交互设计的基本流程	98
项目六	视觉营销中的文案设计	121
	◎ 任务一 文案编辑	121
	◎ 任务二 文案的艺术化编排	128
	◎ 任务三 文案投影的设计方法	129
	◎ 任务四 修饰图形的绘制	133
	◎ 任务五 导航设计	137
	◎ 任务六 视觉风格与商品陈列	139
项目七	网店流量引导方法	149
	◎ 任务一 流量构成原理	149
	◎ 任务二 商品主图的规范与设计方法	155
项目八	网店视觉营销数据化	160
	◎ 任务一 视觉营销数据化前期工作	160
	◎ 任务二 视觉营销数据化后期工作	163
项目九	商品图片在视觉营销中的色彩调整	167
	◎ 任务一 恢复商品的真实色彩	167
	◎ 任务二 让商品照片摆脱“灰色阴影”	169
	◎ 任务三 突出玻璃制品晶莹剔透质感的调色技巧	170
	◎ 任务四 调出炫目的金属色	172
	◎ 任务五 增强商品温暖感的调色技巧	175
项目十	商品照片中瑕疵的修饰	177
	◎ 任务一 消除模特身上的瑕疵	177
	◎ 任务二 清除商品上的毛发、灰尘	180
	◎ 任务三 去除商品包装上的瑕疵	181
	◎ 任务四 修补商品表面的缺陷	183
参考文献	185

项目一

走进视觉营销

电子商务时代，因特网作为第四媒体迅速崛起，越来越多的网上商城、微店、网络广告等互联网领域的网络营销场景进入我们的视野。大家越来越熟练地运用网上购物与网上支付功能，从传统电脑页面再到平板电脑、手机页面，我们的生活、工作与互联网捆绑得越来越紧密。

新媒体带来的变革不仅局限于媒体行业本身，还将各行各业的消费者和生产者都纳入媒体领域的范畴，即每个人的活动都会成为新媒体活动的一部分，人人都可成为任何信息的传播者或再加工者，并很有可能大规模地对其他人的行为和心理产生实质性的影响。

企业新媒体环境下的经营，越来越透明化和渗透化。单纯依靠产品和品牌已无法可靠地抓住消费者，企业的营销思维必须按照新媒体运转的逻辑及时转变。其中，新媒体传播的核心理念之一是“眼球经济”，视觉营销的吸引力是在信息海洋里杀出重围的关键。很多传统企业在新媒体营销过程中，已开始认识到视觉营销的重要性，但对其规律和方法没有科学的认识，往往在时机、形式和内容上出现很多失误甚至是弄巧成拙。

当市场营销发展到一定阶段时，以消费者为中心的理念被奉为经典，“为顾客创造价值”使各类经营管理人员在质量、成本、核心竞争力上不断逐鹿；其实，只有当顾客的需求得到满足，价值才会产生。而当今世界，大多数消费者的基本需求已经得到满足，如果能够满足顾客对体验的需求，包括其中的美学需求，就可以更容易地产生价值，实现顾客需求的满足。

任务一 什么是视觉营销

视觉营销也称“商品计划视觉化”，即在市场销售中管理并展现以商品为主的所有视觉要素的活动，通过展现商品特性或品牌特征，以及与其他商品的差异化来促进销售或宣传，实现企业的营销目标。

视觉营销可以理解为市场营销范畴内一个通过视觉传达、交互设计、用户体验、数据营销等提升销售业绩、完善营销目标的综合行为。这项活动的核心是商品计划，同时必须要依据企业的品牌理念来做决定。其实现的过程就是利用色彩、图像、文字表达等形式充分展现品牌或商品，从而吸引顾客的关注、

增进顾客对品牌和产品的认可度，同时产品描述的视觉展示就是用视觉来传达产品的性能与优势，最终达到营销制胜的效果。

随着人类审美观的发展，视觉营销与技术进步一样，不断引导或适应着时代的变化；而作为交互设计或网络视觉营销人员，则需要有敏锐的观察力，随时关注视觉营销领域的各类变化。

视觉营销是为实现营销目标而存在的，是将展示技术和视觉呈现技术与对商品营销的全面认识相结合，与采购部共同努力将商品提供给市场加以展示售卖的方法。品牌（或商家）通过图片、广告、店堂、橱窗陈列等一系列的视觉展现，向顾客传达其产品信息服务理念和品牌文化，达到促进商品销售、树立品牌形象的目的。

一、有清晰准确的品牌阶段性战略思想做指引

视觉是我们看到的表象，思想才是隐藏在背后的核心和灵魂。特别是品牌推广，每段时间都会有不同的主题作为核心思想。例如，“劲霸”一开始以把夹克做大做强为目标，后来以点带面，由夹克单品成功地带动了整体业绩的增长，从而拉动了整个品牌的良性发展。这就是“劲霸”的战略思想，从开始到现在，“劲霸”坚持清晰准确的品牌定位，从而获得了成功。

二、广告视觉、终端视觉形成高度统一

我们通常把电视广告、网络广告、户外广告、纸类广告等统称为“媒体”，因为这些途径具有“媒婆”的作用：它们让消费者品牌产生初步印象。而该品牌的产品到底好不好，只有使用后才知道。因此，广告、终端与产品之间形成了一种无形的链——名要副实。

终端在表现的时候，也要注意与广告主题或品牌阶段性主题的吻合，尽量避免与主题不符或顾左右而言他。广告界有句有名的话：反复刺激，加深记忆。“脑白金”广告现象说明，在资讯过剩的年代，重复、重复、再重复，就能让人永远记住。“柒牌”推中华立领，不仅猛打广告，而且保证了终端宣传跟进、陈列跟进、产品跟进，这样就构成了统一的视觉营销链。

三、注重终端的视觉艺术

法国人有一句经商谚语：“即使是水果蔬菜，也要像一幅静物写生画那样艺术地排列，因为商品的美感能撩起顾客的购买欲望。”

以服装行业为例，随着人们消费观念的改变，消费者要购买的已不是服装本身，他们开始关心品牌所体现的文化及所带来的精神诉求。有人说，我国人

们的整体生活质量已经上升到一个高度。人们在淘汰一件衣服时，绝大多数是因为衣服已经过时，而不是因为衣服旧了或者破了。终端店铺是品牌的展示窗口，它的形象直接决定了消费者是否会购买该品牌的产品。因此，很多人直接把终端的陈列艺术称为“视觉营销”。据统计，店面如果能正确运用商品的配置和陈列技术，销售额可以在原有基础上提高 10% 以上。许多国内品牌在声势浩大的广告攻势和豪华的卖场装修背后，却经常出现零乱的陈列、过期的招贴及不规范的导购，这样严重影响了顾客对品牌的信任。

（一）橱窗陈列美好的幻象

橱窗紧贴着建筑，或将建筑镂空，面朝着街道，把本来想吆喝着、拉扯着卖的东西做成一张“脸谱”。橱窗是商业时代的产物，品牌的个性、品牌的品质、品牌的精彩都写在这张“脸”上。我们可根据条件将橱窗设置为封闭式、半封闭式和开放式三种。一般来讲，封闭式橱窗大多为场景设计，展现的是一种生活形态；半封闭式橱窗大多通过背板进行不完全隔离，具有“犹抱琵琶半遮面”般的吸引功效；开放式橱窗则将产品形态或者生活形态完全展现给消费者，亲和力强。

（二）整洁的店堂唤起审美的愉悦

品牌的店铺陈列设计的第一步必须是规划总体的陈列，包括陈列的核心、概念、方法、风格和品牌本身的契合度。陈列需要和产品设计方案相统一，只有了解品牌的核心产品和当季产品，才可以将陈列的整体运作把握得当。

品牌的陈列分区是使整体店铺陈列合理和清晰的关键。陈列不仅是艺术的体现，还应该具有逻辑性，从而起到设计清晰和引导消费的作用。不同的品牌陈列分区应用方法不同，大致分为功能分区、产品分区、视觉重点分区等几种方式。

一个成熟的品牌带给人的应该是具有高度美感的视觉享受。整体色调的搭配、灯光的冷暖色彩、地砖的材质和色彩、道具的装饰等，都应该由专业的公司根据品牌来完成。

（三）合理陈列展现商品的优势

视觉化商品营销的目的之一，就是使商品的价值最大化，并且通过凸显品牌之间的差异来提升销售利润。在视觉化商品营销中，商品推销的比例占 80%，视觉的比例占 20%，从比例中可以看出，视觉营销非常强调商品的重要性。

货品陈列是一门很大的学问，很多公司的装修可以请专业的公司来完成，却在陈列上犯了难。第一，服装货品陈列分为正挂装、侧挂装及叠装（一般叠装只用来做库存）三种，都要求做到整齐、洁净、统一、不起皱，尽量不断码、

不缺色，且卖场的货品都应去掉外包装袋；第二，新出货品、流行货品、推介产品要放（挂）在入门便可看见的位置，以显出陈列的主次；第三，整齐划一的叠放、清洁光鲜的店堂、无残损且未过季的平面物料、干净端庄的导购是卖场良好形象的有力保障。

打造一个让目标顾客容易看、容易选、容易买的卖场，让商品与销售额产生直接联动就是视觉营销的目的。从顾客的角度来说，容易看到、看懂，容易选择与容易购买有直接的联系。如果从品牌店铺的角度来说，就是容易在终端产生销售。如果从导购员的角度来说，就是商品容易看、容易拿取、容易尝试，这些也是与容易销售直接相联系的。而视觉营销的理念就是达到顾客与导购员双方在买与卖之间均可获得方便的效果。

随着人们的消费需求从基本温饱层面向精神层面发展，视觉营销这门新兴的营销科学应运而生。在视觉营销中，视觉是手段，营销是目的，营销通过各种视觉展现手段来实现。视觉营销就像一个磁场，包含许多方面的内容，具体如图 1-1 所示。

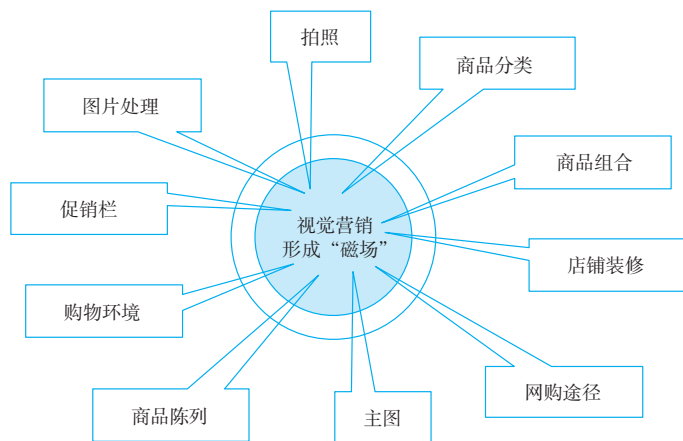


图 1-1 视觉营销磁场

任务二 网络视觉营销的演进

设计领域经历了多个时代的发展，从最早的字符界面时代（命令行界面）到图形界面时代，设计风潮有拟物化、扁平化等变化。不同的风潮引领着时代，衍生出不同的时代文化。

一、字符界面时代

互联网的诞生为网络交互的发展提供了平台，并且随着数字技术的发展，图形用户界面、鼠标和浏览器相继出现。而在计算机诞生之初，字符界面是使

用最广泛的人机交互界面，字符界面主要是通过键盘输入字符指令进行操作，不包含任何图片和其他多媒体信息，只是在单色背景上显示有限的几种颜色的字符（如图 1-2 所示）。

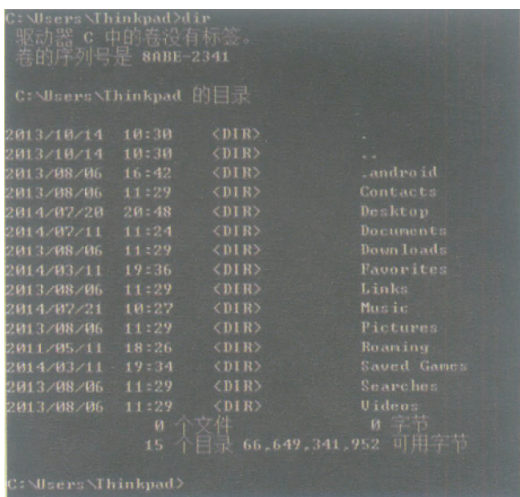


图 1-2 字符界面

字符界面在当时具有较高的运行效率，对于数据吞吐、节省计算机系统资源方面具有较好的效果。在字符界面时代，为了表现更多的圈形含义，人们发明了一些以字符组合的形态，比如笑脸符“~o~”、旋转 90 度的微笑“:~)”、旋转 90 度的不悦“:(~”。直至今日，字符组合的表情符号依然能够在互联网时代快速表达某种含义（如图 1-3 所示），甚至在此基础上发展出了字符画（如图 1-4 所示）。

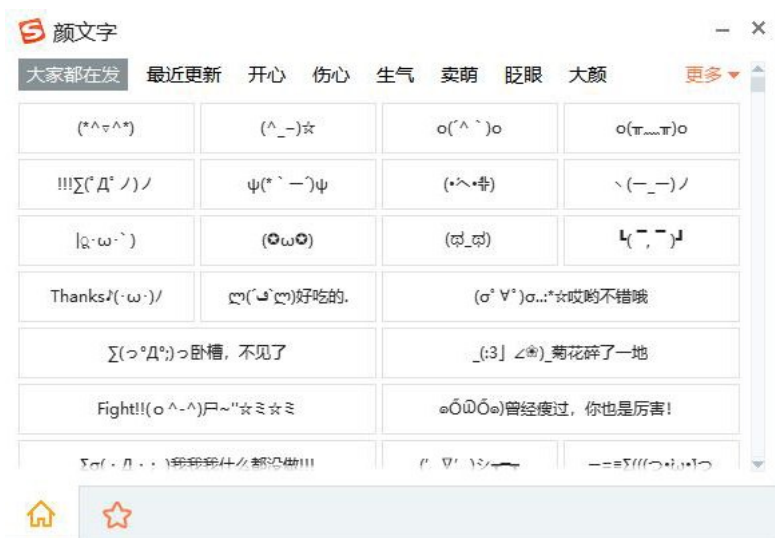


图 1-3 搜狗的字符表情集



图 1-4 搜狗的字符画集

不过，字符界面毕竟比较简单，不能完美地表现复杂的图形效果，也有一些商务软件使用灰色或黑色的字符来模拟弹出窗口的阴影以增强视觉效果，这种状况持续到图形化界面的到来。

字符界面虽然具有较高的操作效率，但对于用户来说需要记忆大量的操作命令，并且需要熟练操作键盘，让普通用户使用非常不方便；加之缺乏视觉吸引力，相当程度上制约了计算机运用的普及。

二、图形界面时代

20 世纪 70 年代，施乐公司的帕洛·阿尔托研究中心（Palo Alto Research Center, PARC）的研究人员开发了图形用户界面。从此以文本为代表的字符界面被图形界面替代。图形界面具有直观易用、交互性强、简洁易记的特点，为计算机普及和视觉传达及表达的交互操作奠定了基础。

图形化界面在 DOS 时代就已经开始出现，不过通常都显得过于简单、粗糙，鲜有优秀作品问世。优秀的程序员们不遗余力，力争在当时较低分辨率的显示器上设计出尽可能优秀的作品来，图 1-5 就是这个时代著名的代表作品：《波斯王子》。



图 1-5 DOS 时代图形界面代表——《波斯王子》的简单图形界面

在 DOS 操作系统时代实现图形化界面非常不易，这种状况直到苹果操作系统 iOS 和微软操作系统 Windows 的兴起才逐渐改观，应用程序的图形界面开始呈现出“拟物化（拟真设计 Skeuomorphism）”的特征，如凸起的按钮、立体感强的窗口等，如图 1-6 和图 1-7 所示。



图 1-6 Windows 系统中具备立体感的属性窗口

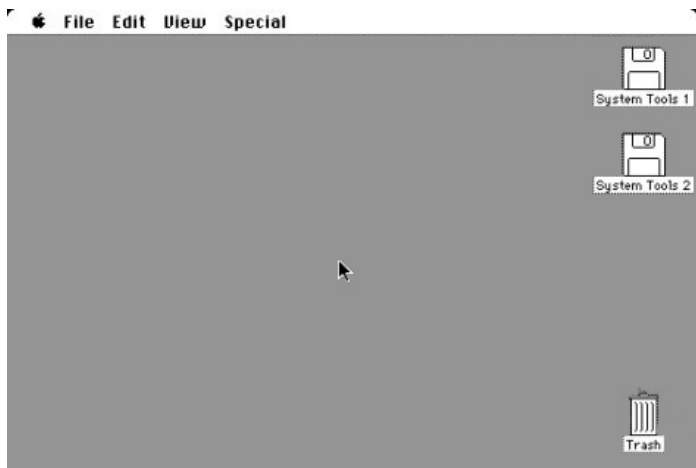


图 1-7 早期苹果系统的图形界面

根据相关文献对拟真设计（Skeuomorphism）的定义，这个复杂的单词所指的是借用已有的实体，即使新设计并不需要原来的功能，也要使得新设计满足一定的亲和度需求。不仅仅 iBook 中的木质书架如此，就连照相软件模拟机械相机快门的咔嚓声都属于这个范畴。

拟真设计真正开始被众人所关注要归功于 iPhone，数年前 iPhone 界面中出现的高质感材质按钮打动了人们，从此拟真设计的风潮便开始盛行起来。

而实际上，拟真设计的观念早在 1984 年的 Mac 电脑设计中就已经有了雏形：计算器、磁盘、垃圾箱几个主功能已经被并不丰富的画面描绘了出来。当时图形界面系统还比较新鲜，为了让用户更好地理解 and 熟悉软件的功能，苹果的设计师们想到了拟真，并且把这个观念一直延续至今。

三、扁平化风格设计趋势

（一）扁平化风格的产生

扁平化风格设计可以通俗地理解为使用简单特效或者无特效来创建的设计方案，它不包含三维属性。诸如投影、斜面、浮雕、渐变等特效都不会在设计中使用。扁平化风格设计给人的感觉通常都很简洁，即使它可以做得很复杂。随着时代的发展，扁平化（Flat）和拟物化（Skeuomorphism）的设计风潮开始流行，各自不能取代却都有自己发展的原动力。但随着网站和应用程序在许多平台涵盖了越来越多不同的屏幕尺寸，创建多个屏幕尺寸和分辨率的拟物化设计既烦琐又费时，网站设计正朝着更加扁平化的风格发展，这样可以一次保证在所有的屏幕尺寸上都很好看。扁平化风格设计更简约，条理清晰，最重要的一点是，它具有更好的适应性。之所以开始流行扁平化风潮，通常认为是苹果公司为了方便开发使用，本质上是把顾客所要求的美观变成了让开发人员更容易实现的操作。

体验决定着设计风格的选择，在现在这一智能化时代，易用需求开始转向高效易用需求，所以界面扁平化为更丰富的内容服务，以简约的设计把重点从视觉形式转向关注内容呈现和用户操作的效率，以轻量化设计去除冗余的质感，回归简约与优雅。

简单、直接、友好的特性也使得扁平化设计风格广受移动界面和时尚网站设计的青睐。界面上单色极简的抽象矩形色块、大字体、光滑、现代感十足；交互的核心在于功能本身的使用，所以去掉了冗余的界面和交互，而是使用更直接的设计来完成任务；扁平化设计则让使用者意会事物的本质（如图 1-8 和图 1-9 所示）。



图 1-8 扁平化风格的设计模板一



图 1-9 扁平化风格的设计模板二

（二）扁平化风格设计特征及优势

很多人认为，平面设计的扁平风盛行，对 UI 设计师的要求降低了，其实恰恰相反。从设计难度上说，扁平化设计要远远超越拟物化设计。扁平化是对具象事物的高度概括提炼出来的线条和色块，是一种再创造，这比照实物临摹细节更需要头脑。扁平化的平面设计并不等于没有细节，就像我们无法去辩论到底现实主义画风和超现实主义画风哪个更考验画家的基本功一样，所以扁平化对于设计师基本功的要求与拟物化还是扁平化无关，与设计风格无关，所有的设计都要注重每一处的细节。

知乎网上陈粲然提出：“Skeuomorphism”和“Flat”分别代表了如今软件设计界的两大流派。很多人将 Skeuomorphism 译为“拟物”，但其实它并不准确。拟物强调的是完全模仿，而 Skeuomorphism 是模仿特性，强调的是对实体设备在操作模式（信息获取方式）上的模拟。Flat 最好的理解应该是“极简设计”，即强调利用最轻量、简单的设计来传递核心信息，强调通过对视觉焦点的引导来让用户快速地完成操作。

扁平化概念的核心就是放弃一切装饰效果，诸如阴影、透视、纹理、渐变等能做出 3D 效果的元素一概不用。所有元素的边界都干净利落，没有任何羽化、渐变或者阴影。尤其在手机上，更少的按钮和选项使得界面干净整齐，使用起来格外简洁，可以更加简单直接地将信息和事物的工作方式展示出来，减少认知障碍的产生。

不同的公司团体都尝试过用其他名称来代替 Flat，如 Minimal Design（简约

设计) 和 Honest Design (诚实设计), 而微软公司甚至称它为 “Authentically Digital” (返璞归真)。

与扁平化设计相比, 曾经最为流行的是 Skeuomorphie 设计, 最典型的就是苹果 iOS 系统中拟物化的设计, 让我们感觉到虚拟物与实物的接近程度。目前, 在扁平化设计中最有力的典范是微软的 Windows 8 以及 Windows Phone 和 Windows RT 的 Metro 界面。不得不说微软不愧为扁平化用户体验开拓者, 微软公司在推出 Windows 8 电脑操作系统和 Windows Phone 8 手机操作系统时, 将扁平化风格体现为易于排列组合的矩形 “磁贴” 风格, 如图 1-10 和图 1-11 所示。



图 1-10 Windows Phone 风格的扁平化设计



图 1-11 Windows 8 风格的扁平化设计

1. 扁平化设计的优点

(1) 简约不简单

扁平的设计搭配一流的网格、色彩设计，让看久了拟物化的用户感觉焕然一新。

(2) 突出内容主题

减弱各种渐变、阴影、高光等拟真视觉效果对用户视线的干扰，让用户更加专注于内容本身，减少用户使用这类产品的负担，在扁平化的视觉和优秀的架构设计下显得非常简单易用。

(3) 更多考虑色彩与布局

优秀扁平的设计只需要包含良好的架构、网格和排版布局、色彩的运用、高度的一致性，而不需要考虑更多的阴影、高光、渐变等。扁平化对于色彩运用和排版布局的要求更高。

2. 扁平化设计的缺点

扁平化设计的缺点如下：需要一定的学习成本，且传达的感情不丰富，甚至过于冰冷。其实，设计风格的扁平及拟物和软件设计上所指的扁平及拟物并不是一个概念。扁平化设计聚焦两点：视觉的极简主义和功能的最优表达。

在革新了由 iPhone 建立的拟物时代后，扁平化成为设计风格的领导者。大家都认为苹果 iOS 7 采用扁平化设计是“改朝换代”的信号：业内领军企业苹果都做出了改变，还有什么理由不去紧跟潮流呢？不过，设计往往是复杂的，固然有潮流，但是潮流是否适合当前的设计需求又是另一回事。

(三) 扁平化风格的实践思路

扁平化风格在当今设计界炙手可热，明快简洁的设计思路及色彩与半透明的运用都是实现这种风格的基础。

1. 扁平化风格的抽象与简化

直接简化可以在已有拟物化设计作品的基础上去掉特效，以呈现扁平化效果，如图 1-12 所示。



图 1-12 去掉特效后的扁平化摄像头图标

除此之外，对生活中的事物或者尚无拟物化设计作品的抽象与简化需要练习的基本功。常见的商品的 Logo，有很多就是现实生活中的抽象与简化，如图 1-13 所示。



图 1-13 扁平化旗帜设计

平时多做练习，对于设计扁平化作品有较大帮助。有时，中国传统艺术中的水墨画、剪纸、皮影与古代纹饰（如图 1-14 所示）也会为我们带来灵感。



图 1-14 简洁的汉马图案

2. 扁平化风格的色彩与透明

扁平化设计很重要的一点就是色彩的使用。扁平化设计是一项运用简单效果，或者刻意不使用三维效果的设计方案。一个好的扁平化设计必然不可能出现阴影、浮雕和渐变等效果。扁平化设计看上去非常简单、直观，并且使用方便，所以在手机界面和网页设计中变得越来越受欢迎。

(1) 确定扁平化风格的色彩基调

扁平化设计并不局限于某种色彩基调，它可以使用任何色彩，但是大多数设计师都倾向于使用大胆鲜艳的颜色。

如何让扁平化设计在色彩上与众不同呢？我们可以通过尝试不断地增加色彩层次，将原本的一两个层次加到三四个甚至更多有较高亮度和饱和度的层次。在进行扁平化设计时，传统的色彩法则就不适用了，转而以彩虹色这种流行色来进行配色，如图 1-15 所示。



图 1-15 纯色的扁平化设计

扁平化设计一般都有特定的设计法则，如利用纯色，采用复古风格或是单一色（同类色）。当然这并不是唯一的选择，而是这种方式已经成为一种流行趋势，也更加受欢迎。

提到扁平化设计的色彩，纯色一定在第一时间出现在我们脑海里，因为它带来了一种独特的感受。纯粹的亮色往往能够与明亮的或者灰暗的背景形成对比，以达到一种极富冲击力的视觉效果。所以说，在进行扁平化设计时，纯色绝对是最受欢迎的色彩趋势。

①亮色

Flat UI Colors 的官方网站上对扁平化设计中最受欢迎的色彩进行了一个整理，从宝蓝和草绿到明黄和橘黄色，这些色彩概括出了我们现在能够看到的色彩趋势。浏览这个网站将是进行扁平化设计的第一步，因为设计者能够免费下载任何看中的色彩，如图 1-16 所示。

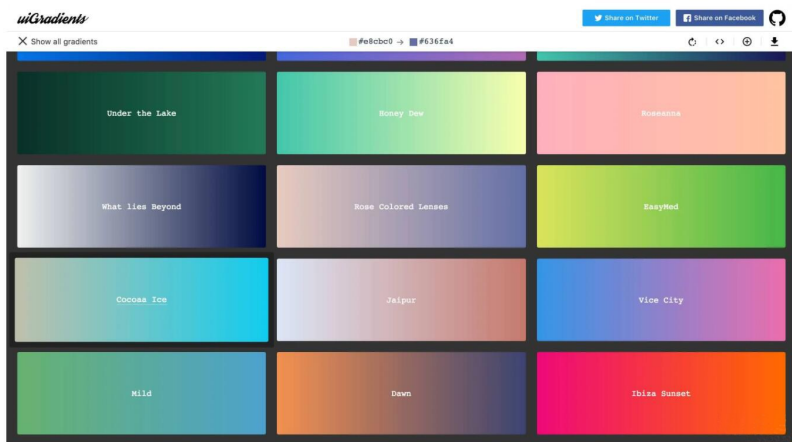


图 1-16 免费进行扁平化配色的网站界面

在扁平化设计中，三原色是很少见的，即正红、正蓝和正黄，而采用复色的方式更适宜。在一个扁平化设计方案中，如果想快速配色，可以选择相似的色调和饱和度，亮色方案可以按色温排列以迅速实现彩虹般排列效果。

利用色彩进行一组扁平化设计的色彩配色，每一种色彩都能与背景色形成最强劲的视觉冲击，如图 1-17 所示。目前，最流行的色彩是蓝、绿、紫。

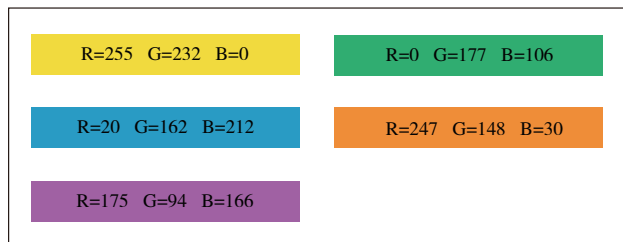


图 1-17 亮色配色示例

② 复古色

在进行扁平化设计时，使用复古色也是一种常见的配色方式。这种色彩虽然饱和度低，但却是在纯色的基础上添加白色，以使色彩变得更加柔和。复古色经常以大量的橘色和黄色为主，有时也有红色或蓝色（如图 1-18 所示）。

在扁平化设计中，以复古色为主色调是很常见的，因为这种色彩能够使页面变得更加柔美、富有女性气质。

在扁平化设计中，如果将复古色作为主色调，呈现效果最好。目前，最流行的色彩是橘色和粉色或绯色和深蓝。

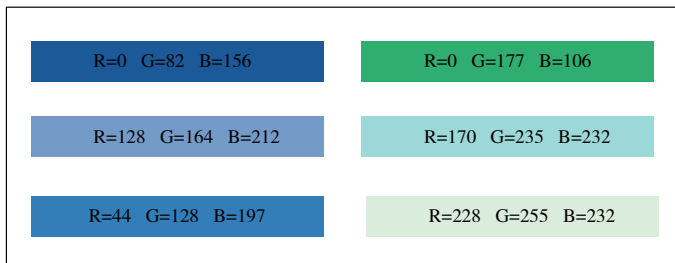


图 1-18 复古色配色方案

③ 单一色

单一色也叫“同类色”，以一种颜色为基色，其他元素的设计以其同色系的近似色变化来表达（一般可以采用将原色彩的对比度降低一定的百分比来实现）。在扁平化设计中，同类色正迅速成长成为一种流行趋势。这种色彩往往以单一颜色搭配黑色或白色来创造一种鲜明且有视觉冲击的效果（如图 1-19 所示）。

一种方法是大部分的同类色利用一个基本色搭配两三个色彩；另一种方法是利用少量的色彩变化，例如，蓝色配以绿色呈现出一种蓝绿色的效果。

同类色在移动设备和 App 设计中格外受欢迎，正如其他色彩搭配一样，同类色也是需要对比的。目前，最流行的色彩是蓝色、灰色和绿色。

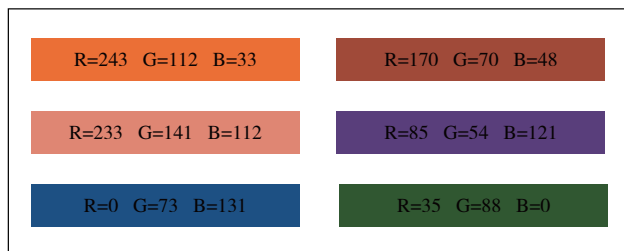


图 1-19 单一配色方案

设计师也经常探讨更富有表现力的配色方案，可以思考更多的配色方案变化，以突破传统的束缚。

(2) 扁平化风格的半透明运用

使用这些设计方式最大的好处就是创造对比，可以让设计师通过色块、图片上的大字体或者多种颜色层次来创造视觉交集（如图 1-20 所示）。但是使用这种效果必须谨慎，因为这种效果很难处理得当。如果运用得当，效果会非常震撼。在运用的过程中需要掌握如下原则。

- ① 只有图片和文字都可以读时，半透明效果才有意义。
- ② 在决定半透明位置时，要知道遮挡了什么内容，这些遮挡是否合理。
- ③ 透明度的使用错误会影响整体的设计效果和阅读性。
- ④ 出于可读性考虑，不要在对比强烈的图片上放置半透明元素（比如黑白对比或互补色）。
- ⑤ 不要同时运用过多半透明效果。



图 1-20 半透明运用的实例

任务三 视觉营销的实施原则

视觉营销利用文字、图像、色彩等造成视觉上的冲击力来吸引潜在顾客的关注，把顾客吸引进店，以提升店铺流量，并且刺激其购物欲望，把这股流量转化为成交量。因此，在电子商务营销服务中，不单单要聚焦眼球，更重要的是塑造自己网店形象，这样才能够让有效流量再次转变为忠实流量。要增加产品和店铺的吸引力，达到营销制胜的效果，视觉营销就是必不可少的营销手段之一。视觉营销的策划和实施需要遵循一定的原则，即目的性、审美性、实用性三大原则。

一、目的性

网店终究是虚拟店铺，激发消费者购买动机的无非三点：相信商品，相信店家，买得很开心。但我们无法直接告诉消费者我们能够做到这三点，只能通过视觉感官来实现。视觉冲击作为整个购买环节中最重要的一部分，玩转视觉冲击有以下四招。

第一招，合理摆放图片，主次图简单明了，获得良好的第一印象。

第二招，分析消费者的需求，明确呈现商品属性和特色，突出购买点，刺激购买欲。

第三招，做好店招，利用好广告性质让买家记住你和你的商品。

第四招，做好商品分类，不要让买家去找你的商品，卖家应主动将商品明晰。

二、审美性

我们自始至终都应注重视觉感受，注重视觉营销。即便刚开始视觉营销的效果很棒，流量大，成交量多，但久而久之顾客看腻了就会产生视觉疲劳。定期把店铺装修一番，使得消费者每一次都有不同的购物体验，形成一种良性循环。

三、实用性

要注意视觉应用的统一，千万别把店铺装修得五花八门。例如，这个板块是少女甜美风，另一个板块却是低调成熟的商务风，这180°的大转变让消费者怎么接受？

巧妙利用文字说明、图片示意让客户轻易熟悉店铺的操作功能、了解商品的结构图。若商品线是紧密结合的，就一定一定要注意环环相扣的实用性，别让商品东一件西一件，徒增购买难度。实用性就是服务好顾客的需求，并权衡好可操作性。

视觉营销一定要遵循的原则，见表 1-1 所列。

表 1-1 视觉营销的原则

视觉营销的原则	原则概述	原则应用
目的性原则	视觉营销的最终目的还是营销，所有的视觉展示手段都是为了达成销售	合理摆放图片，抓住消费者视线；合理规划页面架构，主次分明，重点突出，营造良好的第一印象；分析消费者需求，合理安排详情模块，刺激购买欲
审美性原则	视觉营销始终注重感受，若一个店铺连店主自己都觉得不好看，那么又如何要求消费者来店铺消费	在网店装修的过程中，充分地运用视觉引导、色彩搭配、黄金分割等平面设计理论；定期对风格进行改变，使消费者每次进入都能产生不同的感受，不至于视觉疲劳
实用性原则	视觉营销的实用性就是将各个模块的作用突出展示出来，并且各个元素应用统一	视觉元素需统一，不要五花八门没有条理；巧妙运用文字说明、图片示意，做到便捷操作

任务四 视觉营销的销售流程

新媒体与社交网络、电子商务、“互联网+”等相伴而生，与传统媒体相比，企业的电视、广播或平面媒体的营销都是单向的信息传递，并且具有时间和空间的局限性。而新媒体企业营销能够实时地获得反馈，并能够几乎无时间和空间限制地传递给每一个网络消费者。因此，每一个网络参与者都有可能是新媒体传播的起点、中转点、接收点，企业必须在极度碎片化但又随机集聚的视觉营销中持续产生引力。

视觉营销的运作是一项经验性和操作性很强的技术。不论是店铺设计、商品陈列、广告设计、橱窗设计，还是网站页面设计等视觉营销活动，都需要经过一系列环节和一定的程序才能完成。一个完整的视觉营销流程包含四个步骤，如图 1-21 所示。

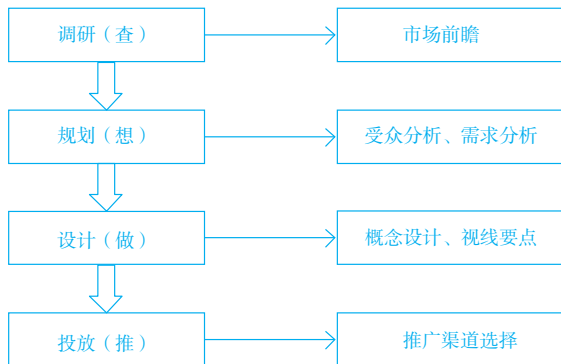


图 1-21 视觉营销流程

第一步，调研。为了保证视觉营销计划的切实可行，使其具有明确的目的性和针对性，需要对有关问题加以调查、分析、论证。调研的目的是对市场形成初步的认识，把握好商品的定位和方向。

第二步，规划。思考、分析调研数据，包括分析受众的生活方式、消费习惯、审美取向，以及用户群的需求等，以便体现在设计中。

第三步，设计。根据调研分析的数据和内容，综合运用图片、文字等素材进行设计，如图 1-22 所示。设计图是视觉营销策略构思的具体反映和整体设计效果的直观表现，由此可以把握和评价设计的最终效果。

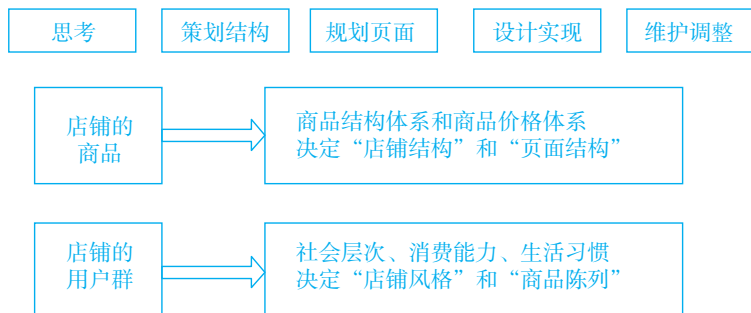


图 1-22 视觉营销策略构思

第四步，投放。设计图及营销内容的投放，可根据店铺和销售内容选择不同的渠道进行推广。

任务五 视觉营销的三大指标

在这个电子商务大时代，要想让网店在竞争中突显出来，就一定要学会对数据进行分析总结。视觉营销计划实施后，除了要分析销售业绩之外，还需要分析流量、转化率、客单价这三个大数据指标，以此来衡量视觉营销的成功与失败。

一、决定销量高低的基础——流量

消费者来到店铺浏览商品，就给店铺带来了流量。流量具体分为 PV（访问量）、UV（独立访客数）、IP（独立网址数）三个指标。电商平台常用于计算店铺流量的指标是 PV 和 IP，其中最具有意义的是 IP，它能较为真实地体现出店铺的热度和人气。流量的三个指标如图 1-23 所示。

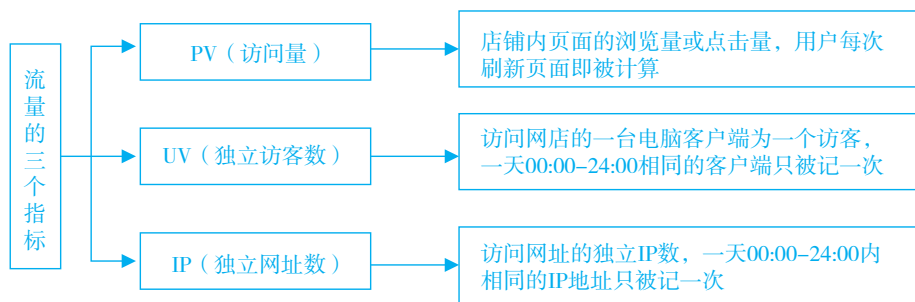


图 1-23 流量的三个指标

(一) 流量的来源

根据消费者来到店铺的不同渠道, 可以将店铺流量来源分为以下几个部分, 如图 1-24 所示。

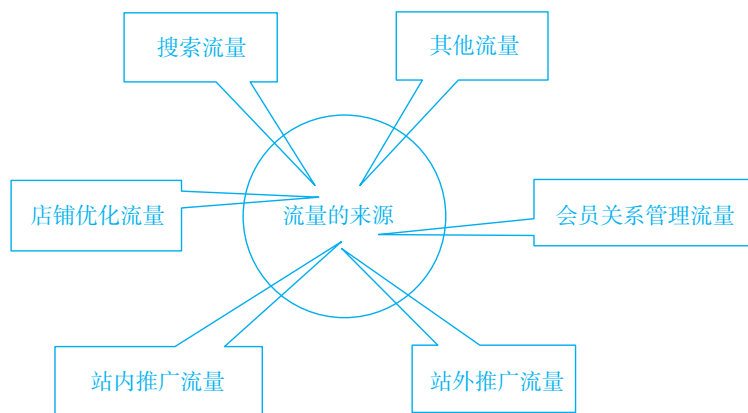


图 1-24 流量的来源

1. 搜索流量

搜索流量是指消费者在搜索想要的商品之后, 点击搜索页面中的商品进入店铺产生的流量。

2. 店铺优化流量

店铺优化流量是指消费者在店铺中不断浏览商品的过程中产生的流量。

3. 站内推广流量

站内推广流量是指消费者从电商平台的推广页面中进入店铺而产生的流量。

4. 站外推广流量

很多店家会把店铺中的商品放在论坛、微博等电商平台之外的网站上进行推广, 这样的营销手段所带来的流量就是站外推广流量。

5. 会员关系管理流量

会员关系管理流量主要是指老顾客回访产生的流量。

6. 其他流量

此项是指除了上述五种流量来源外，通过其他渠道产生的流量。

(二) 引流的技巧

流量是网店的血液，一家网店若是长时间没有流量，就等于被判了“死刑”。消费者只有访问了网店才有可能被产品吸引而下单，若是网店无人访问，其他一切促销手段就都失去了实施下去的基础。所以，网店的头等大事就是“引流”。以下是一些可快速增加网店流量的技巧。

1. 做好商品搜索排名优化

商品搜索排名优化的目的是让商品在搜索结果中排名靠前，以增加消费者看到店铺和点击店铺的机会，从而提升搜索流量。商品搜索排名优化具体可从多方面入手，如做好商品类目和标题关键词优化、合理调整上下架时间、设计好商品主图、打造爆款等。

2. 做好网店装修

网店的装修就好比是实体店铺的购物环境，若是消费者刚打开店铺页面就特别讨厌店内的装修，可能会立即关闭该店铺窗口，即使商品品质再好，消费者也不想进一步了解，更不用说购买了。因此，网店的装修风格要符合消费者的审美观念和喜好，这样才能吸引消费者留下并在店内不断浏览，从而提升店铺流量。

3. 善用宣传推广渠道

“酒香也怕巷子深”，再好的商品如果不做任何宣传就不会为人所知，因此，网店店主要善用各种站内外宣传推广渠道来增加流量。各大电商平台都提供了许多站内推广工具和促销活动，如淘宝网的直通车、钻石展位、聚划算、天天特价等，店主可根据自己的人力、财力等情况选用。当然，每天从站内分到的流量是有限的，因此还需要利用外部引流渠道，如论坛、微博、微信等。例如，如果一个论坛的访客群很有可能成为店铺的潜在消费者，店主便可以考虑与该论坛合作，在该论坛上投放广告。

4. 培养忠实顾客群体

在店内购买过东西的顾客是店铺的宝贵资源，尤其是针对在店内初次购物的顾客，更要在客服、物流、售后等方面下功夫，使第一笔交易给他们留下良好的印象，提高他们对店铺的满意程度和信任程度，并通过短信问候、会员折扣等手段将他们培养成店铺的忠实顾客。这样，他们不仅会时常对店铺进行回访，更有可能把店铺推荐给他人，从而进一步提升会员关系管理流量。

二、彰显电商成交量的关键数据——转化率

网店在通过一系列手段吸引到流量之后，接下来要做的工作就是如何将这流量有效地转化为店铺的营业额，这才是重中之重。因为只有让进店的消费者下单购买，之前为引流所做的一切才有意义。衡量这一转化工作的成效就要用到“转化率”这个指标。网店的转化率是指所有到达店铺并产生购买行为的人数和所有到达店铺的人数之间的比率，计算公式为

$$\text{转化率} = \frac{\text{所有到达店铺并产生购买行为的人数}}{\text{所有到达店铺的人数}} \times 100\%$$

消费者最终是否下单是由其整体体验决定的，因此，转化率的提升并非一日之功，而是店铺长期经营的结果。影响转化率的因素涉及网店的方方面面，具体如图 1-25 所示。

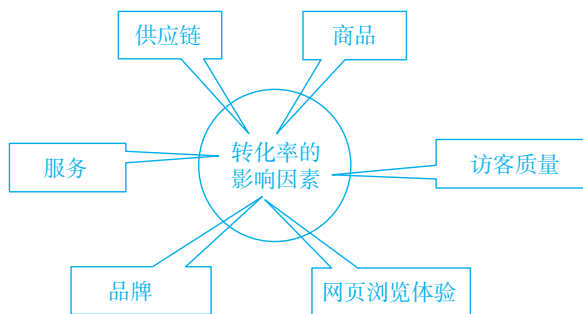


图 1-25 转化率的影响因素

在影响网店转化率的诸多因素中，“商品”和“网页浏览体验”是与网店的视觉营销，也就是网店的装修直接相关的，视觉营销的成败会在很大程度上影响网店的转化率。例如，“商品”类因素中的“外观、质量”等信息在网店中只能通过视觉营销的手段，也就是商品详情页面呈现给消费者。精心设计的商品详情页面就如同一位优秀的销售员，能让消费者看完描述后就产生购买欲望，最终形成购买行为，这个过程是决定店铺转化率的关键环节。

三、体现商品属性和消费者属性——客单价

客单价，顾名思义，就是平均每位消费者在店铺中购物的成交额。在同等流量的情况下，客单价的高低将决定店铺营业额的高低。为提升客单价，让每个流量、每次购买的获益量最大化，可以参考表 1-2 所列的方法。

表 1-2 提高客单价的方法

提高客单价的方法		具体操作
店铺活动	满额包邮	消费者购物达到一定的金额就包邮
	现实折扣	在规定的时间内调低商品的价格，时间一过立即恢复原价，给消费者造成一定的紧迫感
	满就送	消费者购物达到一定的金额就给予相应的赠品，刺激消费者多买
关联搭配	关联营销	在商品详情页面中穿插店铺中其他有关联的商品的信息
	爆款制胜	将店铺中销售较好的商品，以低于商品价格总和的优惠价格进行套餐式推广
	搭配套餐	组合几款有某种联系的商品，以低于商品价格总和的优惠价格进行套餐式推广
客服技巧	客服态度	亲切、温和、耐心地回答消费者提出的每个问题，打消消费者的疑惑，加强消费者对店铺的好感，培养“回头客”
	关联推荐	在与消费者交流的过程中，挖掘消费者需求，把握恰当时机推销商品

由表 1-2 可以看出，关联销售对提升客单价很重要，尤其是对于经常参加电商平台活动引流的网店来说，用于促销的商品往往是按成本价或亏本销售的，而这样的代价换来的流量如果不关联销售其他商品，就会白白浪费。由表 1-2 还可以看出，客单价与网店的视觉营销也有着千丝万缕的关系：一方面，若店铺给消费者留下了好印象，就能够延长消费者在店内浏览的时间，从而提高成交概率；另一方面，每个店铺活动和关联搭配都以视觉营销的手段呈现在消费者眼前，只有做好视觉营销，才能使这些提升客单价的手段起到作用。

从上述对三大数据指标的介绍和分析中可以看出，视觉营销对网店有着或大或小，或直接或间接的影响。对这些数据指标进行深入挖掘，从而总结经验、发现不足，用于指导和调整视觉营销策略和计划是网店经营的重要工作。

任务六 视觉营销的四大关键点

在网上进行购物，视觉的沟通很重要，“看到”这个动作是所有营销手段的开始。在网店商品同质化和透明化的今天，网店店主需要进行不懈的探索来扩大视觉营销的领域，从四个关键点入手，与消费者进行更多、更深层次的心灵对接，才能获得成功。

一、“视”的关键：打造注意力

从目前的网络技术发展水平来看，消费者在网上购物还不能像在实体店铺里购物一样与商品进行“亲密接触”，主要还是通过文字描述和图片展示来了解商品，这些都属于视觉营销中“视”的范畴。因此，网店视觉营销的首个关键

点就是打造注意力，将消费者的视线吸引过来。

消费者的视线总是会被一些较为漂亮的事物吸引，例如，比较图 1-26 和图 1-27 所示的两款主图，显而易见，尽管要表现的产品是一样的，但经过精心设计的图片更能吸引消费者的注意力。



图 1-26 商品实拍图片



图 1-27 视觉设计后的图片

二、“觉”的关键：觉醒记忆力

觉醒记忆力就是在视觉营销活动中给予消费者一定的怀旧元素刺激，激发消费者的怀旧情怀，勾起他们记忆深处的共同记忆符号，以此来激发他们的购买欲望。这些怀旧元素可能是日常生活中的实物，也可能是店铺中比较独特的符号，如店铺的标志等。将怀旧元素反复地展现在消费者眼前，使消费者在脑海中形成一定的固定思维，也就是将品牌的价值高度浓缩后进行传播，使之形成最简单的记忆点，如图 1-28 和图 1-29 所示是某品牌的标志在经过反复应用后给消费者留下的视觉印象。

从店铺的标志形状中获得最具特色的单一元素，人们的记忆对该元素的形象进行简化后得到对该品牌的印象符号。



图 1-28 品牌标志一



图 1-29 品牌标志二

三、“营”的关键：营造好感度

网店要想赢得消费者的认可和好感，需要同时做好多个方面的工作。视觉营销需要从以下几个方面入手营造视觉好感度。

（一）网店店面的加载速度

如果消费者在 10 秒内都无法完整地打开网店的页面，很可能会放弃在店中购物。因此，装修网店时要注意对图片和网页进行优化，并对优化结果进行测试，以控制好网页的加载速度。

（二）网店 VI（视觉识别）设计和功能规划

网店装修的页面布局、颜色搭配和功能设计应该让消费者获得视觉上的愉悦感受和操作上的快捷体验，这样才能赢得更多的订单。网店 VI 应用如图 1-30 所示。



图 1-30 网店视觉识别应用

从图 1-30 中可以看到，无论是设计元素风格还是画面搭配配色都保持了高度统一，这样的设计能够让网店 VI 的应用更加充分，提升消费者的视觉体验。

（三）丰富的商品分类及充分的信息描述

详细而全面的商品分类和信息描述能解除消费者心中对商品的疑惑，促使消费者下单。商品分类和信息描述如图 1-31 所示。



图 1-31 商品信息分类和信息描述

详细的商品描述便于消费者正确地判断商品形象和功能，促使消费者做出购买的决定。

详细的商品分类给予消费者更大的选择空间，让消费者感受到商品的丰富性和店铺的专业程度。

四、“销”的关键：激发想象力

视觉营销仅向消费者展现拥有商品能获得的物质满足是不够的，更重要的是通过激发消费者的想象力给予消费者心理上的满足，为商品创造更多的附加值。特别是对某些类型的商品（如服装、箱包），消费者期望得到的不仅仅是商品本身，还包括商品所带来的美好想象和心理满足，如图 1-32 所示。在进行视觉营销时要注意让消费者产生某种情绪联想，才能使消费者进而产生购买冲动。



图 1-32 激发想象力