

项目三

网站商城的整体设计

项目背景

在全渠道数字化运营项目中，电商视觉设计始终贯穿其中。它能够以精彩纷呈的图文、视频等形式表达出运营人员想要呈现的信息，承载和传递着商品的卖点和特色。而在电商视觉设计中，网站商城整体设计是非常重要的一步，具有吸引力的网站商城设计能够帮助运营人员吸引更多的消费者来浏览，提高商品的成交率。

进行网站商城整体设计，可以首先从确立品牌调性入手；然后进行框架的搭建，完成商品主图的设计及网站栏目的设计；最后，对网站商城而言，网站专题页面是其重要的门面之一，可以随着不同时期活动的内容和主题变化其风格，因此需要对网站专题页面进行专门的设计。

研究内容

网站商城整体设计主要从以下五方面着手。

一、品牌调性的确立

确立品牌调性，可以首先了解品牌调性的概念、品牌调性的确立方法及品牌调性的具体体现。然后通过调研、分析、策划及实施，完成网站商城建设初期的品牌调性的确立。

二、网站商城页面框架设计

网站商城页面框架设计，需要首先了解网站商城页面的内容构成，然后学习网站商城页面视觉动线设计及网站商城页面框架设计的原则。在此基础上，通过确定网站商城页面模块、选择框架视觉动线、细化模块内容及形成框架搭建效果图四个步骤，完成网站商城页面框架设计。

三、商品主图设计

商品主图设计，需要首先了解商品主图的类型，然后了解商品主图的构图方式及主图设计的注意事项，最后通过选择主图类型、拍摄照片、设计主图文案、确定排版方式及制作商品主图这五个步骤完成商品主图的设计。

四、网站栏目设计

网站栏目设计需要首先了解网站结构基础知识，区分网站的物理结构和逻辑结构；然后了解网站栏目的不同类型及合理的网站栏目的设计标准；最后通过梳理网站内容、

选择网站结构、选择网站导航栏、创建网站类目及设计并制作导航栏完成网站栏目设计。

五、网站专题页面设计

网站专题页面设计，需要首先了解专题页面的概念及构成，然后了解专题页面的版式及对应特征。最后通过沟通需求，确定专题页面结构、寻找并确定素材、设计并制作专题页面及修改完善完成网站专题页面设计。



学习目标

知识目标

1. 了解品牌调性的概念、确立方法及具体体现
2. 了解网站商城页面内容构成、视觉动线设计及框架设计的原则
3. 明确商品主图的类型、构图方式及主图设计的注意事项
4. 熟知网站结构基础知识、网站栏目分类及网站栏目设计标准
5. 了解专题页面的基本概况、专题页面的构成及常见版式

技能目标

1. 能够根据品牌需求、行业状况及目标人群特征确定网站商城的品牌调性
2. 能够根据网站需求及消费者的浏览习惯设计出网站商城页面框架
3. 能够根据商城特征选择符合品牌调性的主图类型，并设计出展现商品特征的主图
4. 能够根据给定的网站信息梳理出网站适合的物理结构和逻辑结构，并选择合适的网站栏目类型，设计出符合需求的网站栏目
5. 能够在明确品牌方需求后设计出符合主题的网站专题页面

素养目标

1. 具备较强的沟通能力和良好的解决问题能力
2. 培养爱岗敬业、精益求精的工匠精神

任务一 品牌调性的确立

预备知识

一、品牌调性的概念

品牌调性是指品牌在市场中运用的独有的语言识别。品牌调性的构成主要包括品牌核心价值定义阐释、品牌价值诉求、品牌标识语、品牌故事及品牌主广告语等。简单来说，品牌调性是指一家品牌长期的、稳定的、统一的风格。这种风格最终达到的目的是让消费者能够快速、准确地识别品牌，并形成认知，从而培养出“粉丝经济”，产生经济利润。

从视觉设计的角度而言，品牌调性是一种将品牌符号化地传达给消费者所形成的印象记忆。品牌符号可以是名字、LOGO、颜色、字体、口号、包装、代言人及网站风格等。

具体到网站商城整体设计中，视觉设计人员需要根据相应的品牌及企业定位设计与其风格一致的网站页面，包括首页、专题页面、产品列表页、产品详情页及后台页面等。

二、品牌调性的确立方法

品牌调性的确立方法主要有三点，分别是找准品牌定位，了解目标消费群体；找到差异化竞争点；打造视觉符号，形成消费者的记忆点。

（一）找准品牌定位，了解目标消费群体

不同企业有对应的品牌定位，品牌定位不同，品牌调性就有差异。例如，同样是饮品类品牌，某品牌目标销售地区是三线城市及以下的小城镇地区，主打平价标签，因此其品牌形象选择的是一个甜筒造型的友好的娃娃形象，如图 3-1 所示，该品牌主色调以红色和白色为主，容易给消费者以热情、亲切的品牌观感。而另一个品牌定位是以精致化为主，消费群体主要为中高端白领阶层，因此其店铺选址多在大、中城市繁华地段，其品牌形象是一只墨绿色的鹿头造型，如图 3-2 所示，品牌主色调以墨绿色和白色为主，容易给消费者以精致、小资的品牌观感。



图 3-1 某品牌形象



图 3-2 另一品牌形象

品牌定位可以决定消费群体，视觉设计人员需要了解相关品牌对应的消费群体的特征及喜好，从而确立出能够被消费群体广泛接纳的品牌调性。

（二）找到差异化竞争点

不同的电商企业主打的市场方向不同，体现在品牌调性方面就是需要找到具有差异化的竞争点。例如，某灯饰品牌想要销售一款串灯，为了在同质化的灯饰市场中凸显出自身的不同，在与市场多款同类产品比较之后，找到自家的串灯的优势在于好看、实用、安全，又由于该品牌定位的目标消费群体主要是 18~28 岁的女性群体，因此将文艺浪漫、生活气息及仪式感作为自己品牌的页面风格，如图 3-3 所示，这样可以实现自身产品与其他产品的差异化竞争。

（三）打造视觉符号，形成消费者记忆点

选择符合品牌调性的视觉符号能够形成消费者的记忆点，在设计网站商城的过程中也应该多融入相关元素。例如，某中华老字号品牌，主要销售以糕点为代表的传统美食产品，因此其官方旗舰店的首页上会设计一些祥云及树叶元素，以增加其中华老字号品牌的特征点，如图 3-4 所示。



图 3-3 某灯饰品牌的页面风格



图 3-4 某中华老字号品牌官方旗舰店的首页

三、品牌调性的具体体现

在视觉设计的领域中，品牌调性的具体主要表现在品牌 LOGO、字体、文案及色彩等方面。

(一) 品牌 LOGO

LOGO 是徽标或商标的英文缩写，企业通过设计能够代表企业形象的 LOGO，加深消费者对企业及其品牌文化的印象。因此，品牌 LOGO 也是品牌调性的表现形式之一。一般网站商城的建立是在企业正式成立之后，而在企业正式成立之时已经确定了具体的品牌 LOGO。因此，对网站商城设计而言，只需要按照企业方的需求将品牌 LOGO 运用到网站商城中即可。

（二）字体

作为视觉设计的主要内容之一，字体也具有承载品牌调性的作用。不同字体所展现的风格不同，给人的观感也有区别，因此其所传达的品牌调性也不同。

（三）文案

画面给人以形象化的呈现效果，而文案的风格能营造氛围，因此文案也是品牌调性的具体表现形式之一。

（四）色彩

网站商城设计的主要内容就是色彩的确定，不同的色彩能够给人以不同的感受，从而会影响到品牌的调性。网站商城色彩的确定分为主色调的确定和常用配色方式的确定两部分。

1. 主色调的确定

网站商城主色调的确定主要围绕品牌进行，具体包括以下三方面。

（1）根据企业所处的行业特点和产品特点确定主色调。例如，如果企业是一个农业企业，那么可以考虑使用绿色，因为绿色代表了自然和环保；如果企业是一个与咖啡相关的企业，那么可以使用咖啡色；如果企业是一个与水产相关的企业，那么可以使用蓝色。

（2）根据网站商城面向的主要目标消费群体视觉偏好，确定主色调。例如，一个以婴幼儿为目标消费群体的网站商城可以使用绿色，象征着初生生命；一个以青少年为目标消费群体的网站商城可以使用橙色，象征着青少年的欢快、活泼；一个以老年人为目标消费群体的网站商城可以使用深红色，象征着老年人的稳重和沉稳；一个以女性为目标消费群体的网站商城可以使用粉色，象征着女性的柔美。

（3）根据品牌的 LOGO 确定主色调。例如，某坚果品牌 LOGO 是橘色的，如图 3-5 所示。根据品牌 LOGO 的颜色，其网站商城可以使用橘色或橘色相近色作为主色调，其首页部分截图如图 3-6 所示。



图 3-5 某坚果品牌 LOGO



图 3-6 某坚果品牌网站商城的首页部分截图

2. 常用配色方式的确定

常用配色方式包括纯色配色、单色系配色、同类色配色、邻近色配色、对比色配色及互补色配色等。

(1) 纯色配色。即只使用一种颜色，并搭配中性色，如黑色、白色、灰色等。这种配色方式简单、整洁、大气。

(2) 单色系配色。即只使用一种色系的颜色，与纯色配色不同的是，单色系配色在纯度和明度上都有一定变化，这种配色方式在整体上协调、统一。

(3) 同类色配色。即使用在色环上相距 15° 内的颜色搭配，这种配色方式在视觉上比较和谐。

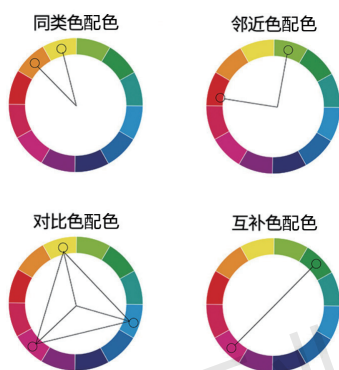


图 3-7 色环的配色方式

(4) 邻近色配色。即使用在色环上相距 60° ，或者相隔三个数位的两种颜色搭配，这种配色方式在视觉上对比度一般，不是十分强烈，色相彼此近似、冷暖性质一致，色调统一和谐、感情特性一致，适用于不强调页面色彩突出对比的页面。

(5) 对比色配色。即使用在色环上相距 120° 到 180° 的颜色的搭配，这种配色方式在视觉上呈现的对比效果十分强烈，适用于强调色彩对比的页面。

(6) 互补色配色。即使用在色环上相对的两颜色，这两种颜色是对比度最高的色组，将互补色放在一起，会给人强烈的色彩碰撞感。

图 3-7 所示为色环的配色方式。

实施准备

网站商城的品牌调性需要结合各方面的因素，如企业要求、消费群体特征及其他竞争对手信息等。因此，品牌调性的确立主要分为四个步骤，分别是调研、分析、策划及实施。

任务实施与分析

步骤 1: 调研

确立品牌调性，需要先明确品牌调性的方向，想要实现这一目标，需要通过调研来确定。调研主要分为企业品牌、行业其他商城及企业目标消费群体三方面。

企业品牌调研。网站商城是企业搭建的，因此视觉设计人员需要首先与企业进行沟通，了解企业需求，争取尽快把握品牌调性的确立方向。调研企业需要获知的信息包括企业的理念、品牌的价值方向、品牌历史、品牌故事、品牌主要的目标消费群体情况、品牌 LOGO、品牌特征、品牌主色调及其他品牌对网站商城设计的想法。

行业其他商城调研。在品牌调性的确立的方法中，有一种方法是找到竞争化差异点。既然要找到竞争化差异点，就意味着视觉设计人员需要了解同行业其他网站商城的特征或特点。因此，在调研时需要针对同行业的其他网站商城进行调研。对其他网站商城调



电商品牌调性分析

研的信息包括但不限于排版、风格、销量情况、文案设计及页面设计等。

企业的目标消费群体调研。网站商城直接面向的群体是企业的目标消费群体。因此，在调研时，对目标消费群体调研也是非常重要的一个方面。调研目标消费群体的信息可以包括年龄、性别、职业、喜好及特征等。由于在调研目标消费群体之前视觉设计人员可能已通过品牌调研确定了一部分目标消费群体信息，可以将这些信息融合起来作为综合调研参考。

步骤 2：分析

当调研完基本信息，需要针对基本信息展开分析，将这些分析的具体信息汇总，最终指向品牌调性的具体体现。例如，某品牌方是一家专门做文具产品零售企业，视觉设计人员通过多方调研，了解到同品牌其他文具产品多服务于学生群体及有文具购买需求的其他群体，为了打造差异性，视觉设计人员在与企业进行沟通后决定将目标人群缩小为“00后”学生群体。通过调研，设计人员了解到“00后”学生群体喜爱手绘风格，因此将网站商城风格定位为手绘风格，并采用窗台和操场元素结合的形式，文案风格方面也选择促销类风格，其网站商城首页部分截图如图 3-8 所示。



图 3-8 某文具网站商城首页部分截图

步骤 3：策划

在信息分析完毕之后，实施之前需要进行策划。策划的方面包括网站风格、网站元素、品牌 LOGO、网页字体、网页版式、网页文案风格及网站色彩等。某网站商城品牌调性策划表如表 3-1 所示。

表 3-1 某网站商城品牌调性策划表

网站风格	网站元素	品牌 LOGO	网页字体		网页版式	网页文案风格	网站色彩	
			主字体	辅助字体			主色调	辅助配色

步骤 4: 实施

完成品牌调性策划之后,当后续网站商城页面框架搭建成功后,按照策划表确定的信息进行实施即可。

拓展知识

无论是大型的电商平台网站,还是中小型的电商网站,在网站设计的初始阶段,都应考虑网站的美观性、界面的友好性及访问的便捷性。因此,网站设计需要遵循一定的准则,具体如下。

一、明确网站设计的目的和用户的需求

网站类型的选择、内容功能的筹备及界面设计等方面都受到网站设计目的和用户需求的直接影响,所有企业必须明确设计网站的目的和用户需求,从而做出切实可行的设计计划。

二、明确总体设计主题

在明确了网站的总体设计方案后,需要对网站的整体风格和特色进行恰当的定位,细致地规划网站组织结构是进行设计、制作的前提。网站的形式应该针对服务对象的不同而有所不同。设计师应该根据网站的目的和用户的特点规划出最终的表现手法和表现形式,必须做到总体设计的主题鲜明突出、要点明确,页面整体形式能够体现出网站的主题。

三、保证链接准确无误

用户在进行网站浏览时,最担心的就是单击了相关链接却没有跳转至相应的页面。因此在进行网站设计时,一定要保证链接的准确无误。

四、保证网站信息的时效性

电商网站要根据市场行情的波动随时更新网站上的价格信息,提供最新的产品和服务,并通过促销等方式来刺激消费者的购买欲。在进行网站设计时,要考虑到内容更新时的快捷和简便。在更新内容的同时,还要注意保持网站页面在结构上的相对一致性,以便消费者能够方便、快速地找到其所需的信息。

更多拓展知识,请登录在线学习平台,获取学习

思政小课堂

在进行网站商城设计的过程中,视觉设计师是设计的主体,控制和决定整个设计流程的稳定输出及后续结果的保障,因此需要具有积极主动的工作态度,能够主动发现问题、解决问题;需要具有较强的视觉审美能力,能够正确评估和鉴别商城页面的美观度;同时需要有较强的设计能力,能够使平庸的内容焕发出让人耳目一新的效果。

请同学们通过以上操作,完成对品牌调性的确立。请在此基础上,进行思考并回答以下问题。

品牌调性的确立还与哪些内容有关?

能力提升

某出售农产品的贸易公司为拓展线上业务，现在准备搭建一个出售农产品的电商网站。请同学们根据所学知识帮助该企业确定其品牌调性，并写出具体的步骤。

任务二 网站商城页面框架设计

预备知识

一、网站商城页面内容构成

网站商城页面是一个企业或品牌用于展示商品或服务的页面，网站商城页面主要由页头、主体、页脚三部分构成。

(一) 页头

当消费者打开网站商城，最先呈现在眼前的就是网站商城的页头，页头不仅需要展现商城的品牌特色，还需要有一定的功能属性，能够在一定程度上解决消费者的基本问题。因此，网站商城的页头主要放置的内容有品牌 LOGO、导航栏、账号登录及搜索框。

1. 品牌 LOGO

品牌 LOGO，或者网站 LOGO，是企业品牌形象的象征。因此，一般需要将其放置在页头位置，实现品牌宣传作用。以本来生活网为例，其首页的页头位置放置品牌 LOGO、绿色的“本来生活”文字及对应网址缩写，并在文字侧边使用橙色小字标有“中国家庭的优质食品购买平台”，如图 3-9 所示，能够让消费者一进入网站商城首页就明确其服务类型。



图 3-9 本来生活网首页的品牌 LOGO

2. 导航栏

导航栏一般位于页面的顶部或侧边区域，是在页头的品牌 LOGO 图片上方或下方的

一排水平导航按钮，它起着链接站点或网站内各页面的作用。对网站商城而言，导航栏类似于整个网站商城的“指南针”，能够帮助消费者根据导航栏中的分类来寻找自己需要的商品。不同网站商城的导航栏设置有着细微的区别。对本来生活网而言，它的首页导航栏分为“所有商品分类”“首页”“台创园”“消费帮扶”“韩国馆”“充值”“本来礼品”7个栏目，如图3-10所示；而小米商城首页的导航栏分为“Xiaomi手机”“Redmi红米”“电视”“笔记本”“平板”“家电”“路由器”“服务”“社区”9个栏目，如图3-11所示。



图 3-10 本来生活网首页的导航栏



图 3-11 小米商城首页的导航栏

3. 账号登录

很多网站商城需要注册成为商城用户才能进行购买操作，因此账号登录模块一般会放置在页头位置，方便消费者进入商城后直接登录。

4. 搜索框

搜索框能够帮助消费者直接搜索所需商品，因此一般放置在网站商城首页最显眼的位置，即页头位置，如图3-12所示。



图 3-12 本来生活网的首页页头

(二) 主体

网站商城页面的主体是商城向消费者呈现的主要内容，一般由商品分类、轮播海报、

活动专区及商品推荐 4 个模块构成。

1. 商品分类

如果消费者想要寻找某一类商品，在页头的导航栏中无法找到时，就可以在网页主体的商品分类模块中进行寻找。如图 3-13 和图 3-14 所示。



图 3-13 本来生活网的商品分类模块

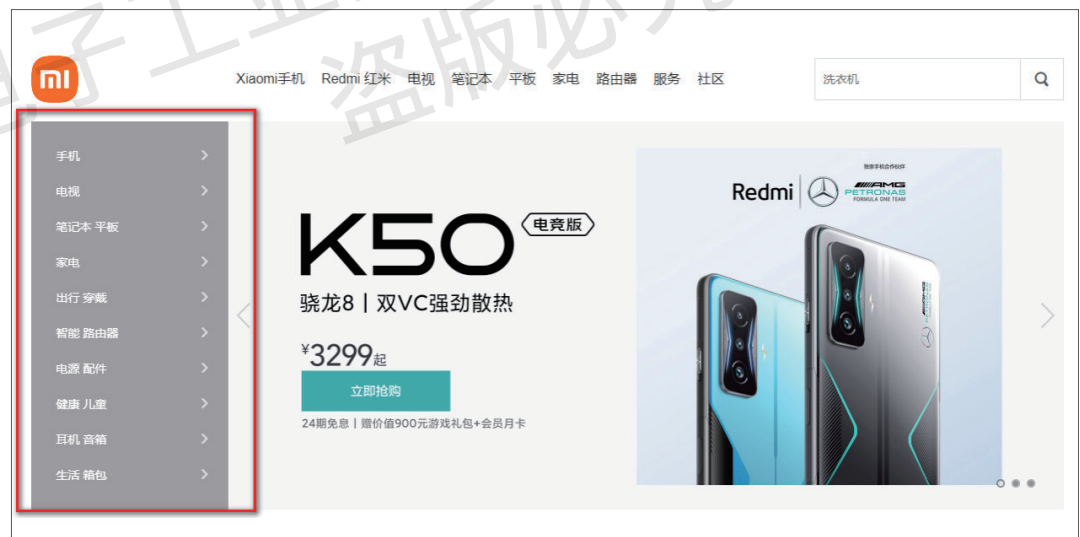


图 3-14 小米商城的商品分类模块

2. 轮播海报

轮播海报，即首页海报，一般位于导航栏下方，占有较大面积，其常见形式为多张海报循环播放。它是消费者进入网站商城首页后最先看到的模块。好的轮播海报不仅能够给人带来视觉震撼感，还能使消费者在第一时间了解到网站商城的活动和促销信息。

图 3-15 所示为本来生活网关于“早春味道”主题的轮播海报。



图 3-15 本来生活网关于“早春味道”主题的轮播海报

3. 活动专区

活动专区，即专门介绍网站商城活动的方形模块，一般出现在轮播海报下方、产品推荐模块上方。但因为活动专区模块是专门为网站商城活动设置的，所以在一般情况下不会出现，除非网站商城有特殊活动，才会专门在网站商城页面开设部分区域为活动专区模块，用来宣传和介绍网站商城活动。

4. 商品推荐

网站商城页面主体占用面积最大的模块，就是商品推荐模块。在商品推荐模块中，网站商城会首先将商品分为不同的类别，然后在各类别中挑选出精选商品进行推荐。商品推荐模块一般出现在轮播海报模块的下方。图 3-16 所示为本来生活网的商品推荐模块的部分展示，该模块将商品分为“时令水果”“水产海鲜”“肉禽蛋品”“居家优选”“熟食面点”“烘焙乳品”“酒水冲饮”“休闲食品”“厨房用品”等类别，每一类别会相应推出该类别的精选商品。

(三) 页脚

在网页设计中，页面底部通常存在一个区域被称为页脚。对网站商城而言，页脚主要包含的内容有版权声明、使用协议、联系方式、友情链接、备案信息及其他关联网站等。图 3-17 所示为本来生活网的页脚。

在页脚设计时，应尽量采用极少的色彩元素并保持与网站整体风格一致，尽量避免使用图片作为背景。如果需要让内容显得更加丰富，可选择文字和图片结合的形式来展现，且内容也不宜过多，应保持页面简洁。一般页脚的色彩都会比上面内容区域要暗，因为页脚的信息在逻辑级别上是次要的，所以在设计时需要进行相应的降级处理，不要让页脚“喧宾夺主”。另外需要注意的是，页脚内容对排列顺序和分类的要求较高，毕竟其所占的网站板块区域面积较小，因此要遵循以简洁、明了的形式展示最直接和全面的内容的原则，无论是网站商城基本内容的目录，还是联系方式、友情链接，最好都进行组织分类。在通常情况下，这些内容都是以概括的文字或图片形式进行展示的，更多详细内容可以通过单击文字或图片链接跳转到详细页面，因此要合理安排链接，保障用户体验，防止出现空链接等情况。



图 3-16 本来生活网的商品推荐模块的部分展示



图 3-17 本来生活网的页脚

二、网站商城页面的视觉动线设计

视觉动线是指视觉在平面空间注意点的移动轨迹。网站商城页面的视觉动线设计是通过将网站商城首页上的各种元素灵活运用和合理编排，在元素之间形成一种秩序关系，使其呈现出规律性排布的视觉效果，从而在视觉上形成秩序感。

常用的视觉动线设计有 Z 形、E 形两种。

(一) Z 形视觉动线设计

Z 形视觉动线设计是指将网站商城页面上的各种元素按照“Z”的形状编排，引导消费者从左到右、从上到下地浏览页面。图 3-18 所示为 Z 形视觉动线设计的网站商城首页。

(二) E 形视觉动线设计

E 形视觉动线设计是指将网站商城页面上的各种元素按照“E”的形状编排，引导消费者先从左到右地浏览页面，再从从上到下地浏览页面，最后从左到右地浏览页面。图 3-19 所示为 E 形视觉动线设计的网站商城首页。



图 3-18 Z 形视觉动线设计的网站商城首页



图 3-19 E 形视觉动线设计的网站商城首页

通过对网站商城页面视觉动线的设计，可以对消费者视觉注意顺序进行预设，引导消费者按照预期的浏览顺序进行浏览和购买，促成流量价值转化。

三、网站商城页面框架设计的原则

在进行网站商城页面设计时，视觉设计人员需遵循一定的原则，主要有以下几方面。

（一）清晰

清晰是网站商城页面设计最重要的原则之一，要求在用户单击网页链接后能够快速明确该网页的功能、交互内容及可以解决的问题。这要求视觉设计人员准确表达信息内容，保证网站商城内容以清晰的层次结构呈现给用户。

（二）以用户为中心

以用户为中心意味着设计人员要站在用户角度思考问题，主要包含以下几方面。

（1）了解目标用户的需求、浏览习惯及操作习惯，设计方便用户操作、符合用户审美偏好的页面排版和布局。

（2）将网页设置为支持所有浏览器格式，也可以在页面中设置不同的浏览模式选项，供用户自行选择。

（3）考虑用户网速，在页面设计时尽量不要放置文件量太大的内容，避免加载时间过长。

（4）完成页面设计后，组织人员进行内部自测，并对自测结果进行优化调整，提高用户的使用体验感。

（三）形式统一

网站商城页面的形式统一，更有利于凸显出特定的风格。在设计页面时，可以从版式、色彩及风格等方面，强调其共性。例如，在进行网页版式设计时，需整体考虑网站商城的元素，而不是在设计完成网页的部分内容后，再考虑下一屏页面的内容元素。整体网站商城的网页设计，都需要提前明确，保持形式上的统一。

（四）布局合理

布局合理不仅表现在页面结构合理，例如，页面布局讲究有主有次、整体结构清晰匀称，还表现在色彩之间的合理搭配，例如，在确定了主色调后，相应的色彩搭配不宜过多，应控制在7种以内。

（五）主题明确

网站商城设计要表达一定的理念和需求，需要有明确的主题，并通过文字、图片、色彩等形式将主题准确地传达给用户。这就要求网站商城在设计时，主题需要准确、清晰、简练，在强调艺术美感的同时，通过风格打造、视觉效果呈现出鲜明的主题特色。

实施准备

品牌调性的确立能够帮助视觉设计人员明确网站商城的整体风格特色，而网站商城

页面框架的搭建能够更进一步地确立网站商城页面的整体架构，方便后续的具体内容的填充。网站商城页面框架的搭建主要分为四个步骤，分别是确定网站商城页面模块、选择框架视觉动线、细化模块内容及形成框架搭建效果图。

任务实施与分析

步骤 1：确定网站商城页面模块

网站商城页面分为页头、主页和页脚三部分，页头部分一般放置品牌 LOGO、导航栏、账号登录及搜索框；主页部分放置商品分类、轮播海报、活动专区及商品推荐；页脚部分放置版权声明、使用协议、联系方式、友情链接、备案信息及其他关联网站等。

确定网站商城页面模块是指需要确定页头、主页和页脚的具体模块。由于网站商城的要求不同，需要呈现的内容会不同，因此需要通过确定网站商城页面模块来规划商城页面的内容展示。

步骤 2：选择框架视觉动线

视觉动线是引导消费者在浏览页面时的视线走向的重要方式。常见的视觉动线分为 Z 形和 E 形两种，视觉设计人员需要根据本网站商城面对的目标消费群体的视觉习惯选择合适的框架视觉动线。

步骤 3：细化模块内容

虽然在步骤 1 中已经确定了网站商城页面的主体内容，但在具体页面设计中，还有一些细节需要落实。以本来生活网为例，商品推荐模块又分为不同类别的商品推荐，因此为了使网站商城页面设计能够落实得更加具体，需要细化一些模块内容。例如，商品推荐页面具体分为哪些类别，每一类别大致推荐多少款商品等。

步骤 4：形成框架搭建效果图

在确定了以上内容后，最后需要形成一个框架搭建效果图，以检验设计成果，如图 3-20 所示。

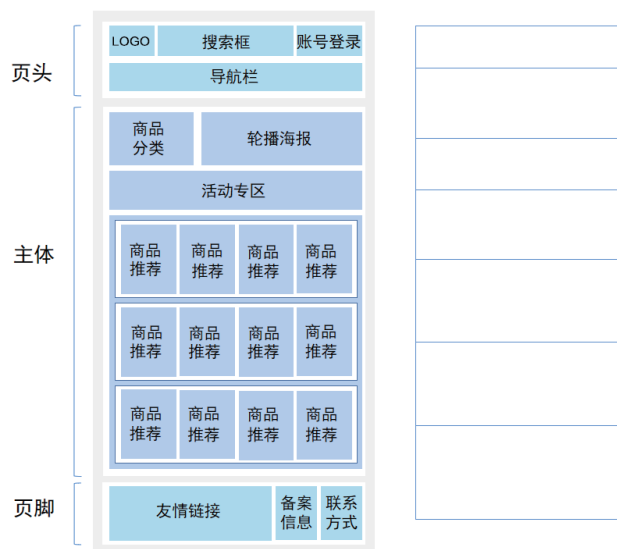


图 3-20 网站商城页面的框架搭建效果图

拓展知识

网站页面设计需要注意以下内容。

1. 采用高清大图，图片不能有水印
2. 有图片的位置最好配有文字说明，避免大面积的图片摆放
3. 在文字排版时，标点符号不能在一行的第一个，除特殊情况外，一个文字不能单独占据一行
4. 如果色块中有文字，则文字的间距要适宜，避免有太多留白空间
5. 在设计菜单栏时，如果箭头朝下则需设置下拉菜单，如果箭头朝右则设置的下拉菜单是合起的状态
6. 头部 Banner 不能是现成的图片，需要进行合成与设计，还需要配有文字说明
7. 在商品分类中需要全面展示商品的不同类型
8. 如果有链接设置需求，则链接入口要醒目，让用户可以快速找到
9. 在网页设计中不要有重复图片
10. 同一版块内的图片要选择同一种类型与风格
11. 图片与文字要保持适当的距离，不要太近或太远

更多拓展知识，请登录在线学习平台，获取学习

请同学们通过以上操作，完成对网站商城页面框架搭建的学习。在此基础上，思考并回答以下问题。

视觉动线设计还有哪些类型？

能力提升

某品牌计划创建一个女装网站商城，请同学们通过浏览其他网站商城页面，结合本任务所学知识，帮助该品牌完成网站商城页面框架设计，绘制成图，并陈述设计理由。

任务三 商品主图设计

预备知识

一、商品主图的类型

商品主图指的是在电商平台的商品搜索页面和商品详情页中，用于展示商品整体样貌的图片。根据主图的设计排版和图片展示效果，商品主图的类型主要有品牌感主图、简约型主图、场景化主图和营销型主图 4 种。

（一）品牌感主图

品牌感主图是在简约、干净的白色底色上放置商品和品牌 LOGO 的商品图。这种类型主图的特点是能够体现出商品本身的质感，在设计时主要运用参考线、投影图层样式等核心技术。这类商品主图只需展示出其独一无二的品牌 LOGO，就能够得到消费者的认可与信赖，如图 3-21 所示。



图 3-21 品牌感主图

（二）简约型主图

简约型主图主要是通过块状的排版方式，通过文案、商品的展现逻辑设计，吸引消费者的注意力。在其设计过程中，主要运用参考线、矩形工具及横排文字等工具。这种类型的商品主图给消费者一种清新、简洁的感觉，整个画面十分干净。在设计时奉行的是“极简主义”，将设计的元素、色彩及道具等简化到最少的程度，达到“以简胜繁”的效果，如图 3-22 所示。



图 3-22 简约型主图

（三）场景化主图

场景化主图直接将商品与消费场景合二为一，在添加商品素材前可以对素材进行调色、修图，同时可以按照需求添加一些文案信息，这种类型的图片设计主要运用参考线、矩形工具及横排文字等工具，如图 3-23 所示。

（四）营销型主图

营销型主图往往使用一张绚丽的背景图片来凸显商品的功能、特点，借助醒目的营销文案带给消费者一定的视觉冲击，从而刺激消费者的购买欲望，其重点凸显出商品的营销元素，如文案、色彩或商品等，如图 3-24 所示。



图 3-23 场景化主图



图 3-24 营销型主图

二、商品主图的构图方式

作为展示商品的重要窗口，商品主图的构图尤为重要。常见的商品主图的构图方式有左右排版构图、中心对称排版构图、中心围绕排版构图及上下排版构图等。

（一）左右排版构图

左右排版构图是指文字在左、图片在右，或者图片在左、文字在右的排版方式，如图 3-25 所示。这种商品主图的构图方式会让整体画面呈现出左右两侧的分布趋势，具有平衡、稳定和互相呼应的特点，是较为常用的构图方式。

（二）中心对称排版构图

中心对称排版构图是指图片在中间、其他信息在两侧（上下、左右）的排版方式，如图 3-26 所示。这种商品主图的构图方式可以更加突出商品特性，吸引消费者。

（三）中心围绕排版构图

中心围绕排版构图是指图片在中间、其他信息元素分布在四周，呈现包裹围绕式的排版构图方式，如图 3-27 所示。这种商品主图的构图方式会使商品内容与文字信息相呼应，呈现出一种紧凑的氛围感。

(四) 上下排版构图

上下排版构图是指图片在下方、文字信息在上方，或者文字信息在下方、图片在上方的排版方式，如图 3-28 所示。这种商品主图的构图方式会让整个画面看起来简单、明了，能够凸显出商品的特征。



图 3-25 左右排版构图



图 3-26 中心对称排版构图



图 3-27 中心围绕排版构图



图 3-28 上下排版构图

三、主图设计的注意事项

在进行主图设计时，需要注意以下内容。

(一) 主图页面干净整洁，文案精简明了

为了提高图片的美观度，在进行主图设计时，需要设计好文字和符号的位置，同时杜绝“牛皮癣”现象的出现。

(二) 主图色彩搭配和谐

由于主图主要是通过小窗口的页面进行展示，从而吸引消费者对商品产生兴趣，实现商品营销，因此图片的美观度很重要。图片的美观度与色彩息息相关，因此视觉设计人员在主图设计时需要注意色彩的选择和搭配。在色彩的选择方面需要结合商品

和商品所属的行业进行综合分析，在色彩搭配方面需要注意避免出现色彩反差很突兀的搭配。

（三）图片营销文案设计合理

在进行主图设计时，图片上的营销文案也是一个亮点。在进行图片营销文案设计时，注意用词不能喧宾夺主，文案部分不能超过图片的三分之一，同时文字的排版布局要主次分明。

实施准备

商品主图主要是通过图片来展示商品信息的，主图设计的好坏会直接影响消费者对商品的关注度和点击率。因此，商品主图的设计在网站商城整体设计中非常重要。商品主图设计主要分为5个步骤，分别是选择商品主图类型、拍摄照片、设计商品主图文案、确定排版方式及制作商品主图。

任务实施与分析

步骤1：选择商品主图类型

商品主图类型主要分为品牌感主图、简约型主图、场景化主图、营销型主图4种。想要完成商品主图设计，第一步就是要选择商品主图类型。商品主图类型可以根据商城整体要求和品牌风格进行选择。例如，在本来生活网站商城制作商品主图时，根据商城整体的风格选择无文字的简约型主图，如图3-29所示。



腰带类电商主图设计分析

 <p>澳洲安格斯雪花牛排... 品质保证 肉嫩味香 ¥109.00 ¥219.00</p>	 <p>联豪西冷牛排 130g ... 精心调味 醇香浓郁 ¥139.00 ¥259.00</p>	 <p>泰森冷冻琵琶腿500g 不添加激素 谷物饲养 ¥25.90 ¥49.90</p>	 <p>乌拉圭原切牛腩1kg 精细加工 天然草饲 醇香... ¥79.90 ¥99.90</p>	 <p>易盛玖灰芦花老母鸡... 肉嫩细滑 不柴不腻 ¥49.90 ¥69.90</p>
 <p>新鲜记宁夏盐池滩羊... 弹嫩鲜香 爽口无腥 ¥89.00 ¥109.00</p>	 <p>威平纯肉烤肠(台湾... 随时随地 想吃就吃 ¥29.90 ¥59.00</p>	 <p>智利姜葱鸡胸肉1000g 肉质细嫩，口感香醇 ¥59.90 ¥69.90</p>	 <p>易盛玖灰芦花鸡翅中... 鲜嫩肉滑，美的滋味 ¥49.90 ¥79.90</p>	 <p>新鲜记宁夏盐池滩羊... 弹嫩鲜香 爽口无腥 ¥59.90 ¥69.90</p>

图 3-29 本来生活网站商城页面的商品主图

步骤 2: 拍摄照片

确定了需要的主图类型后, 需要根据要求拍摄具体的商品照片。商品主图类型的不同, 决定了照片拍摄的风格不同。如果需要品牌感主图, 那么在照片拍摄时可以选用白色底色, 尽可能凸显出商品的质感; 如果需要场景化主图, 那么在照片拍摄时可以将商品放置在对应的使用场景中完成拍摄。

步骤 3: 设计商品主图文案

突出商品主图信息还需要设计商品主图文案来“锦上添花”, 因此简明且有针对性的文案能够进一步突出商品的特色、卖点及活动力度等方面的内容。商品主图文案的选择具有多样性, 既可以选择使用营销性质的文案, 如“9.9, 限时第 2 袋 9.9 元”“到手价 19.9, 抢! 拍下立享 7.5 折”, 又可以选择使用能够突出商品特色和卖点的文案, 如“一口小蛋糕 层层松软 软糯香甜”等, 如图 3-30 所示。



图 3-30 商品主图文案设计示例

步骤 4: 确定排版方式

商品主图的常见构图方式有 4 种, 分别是左右排版构图、中心对称排版构图、中心围绕排版构图及上下排版构图。视觉设计人员可以根据需要突出的商品卖点及营销风格选择适合的排版方式。

步骤 5: 制作商品主图

在完成了商品主图的基本设计思路搭建后, 需要进行具体的商品主图的制作。商品主图的制作需要使用 Photoshop CC 工具软件。在制作商品主图的过程中, 可以根据具体的图片进行字体、字号、文字颜色及文字排版的设计、调整与完善, 以便制作出具有视觉美感和营销效果的商品主图。

拓展知识

淘宝平台对于网站商城发布的商品主图有着明确的发布标准, 大部分商品种类都需要遵守以下标准。如果违反以下任意一条发布标准, 平台将会给予网站商城下架该商品且单个商品搜索降权三天的处理。

- (1) 应至少发布两张或两张以上的主图, 图片为正方形, 为 JPG 格式, 图片大小为 800 像素 × 800 像素, 分辨率为 72 dpi。
- (2) 所有主图不得拼接, 不得出现任何形式的边框, 不得出现水印, 无“牛皮癣”现象的出现。

(3) 第一张商品主图的文字描述部分只能出现在商品主图底部,且高度在整体商品主图高度的十分之二以内,不得包含促销类信息,促销类信息包括但不限于限时折扣、包邮、折、满送等。当网站商城经营者为商标所有人,如果在第一张商品主图放置品牌 LOGO,那么必须放置在整体商品主图的左上角,尺寸不得超过整体商品主图的宽度的十分之四、高度的十分之二。

(4) 第二张商品主图必须为无任何 LOGO 和文字描述的图片。

(5) 商品需要正面展示,尽量避免侧面或背面展示,主体不要左右倾斜。

(6) 图片美观度高,品质感强,商品展现尽量平整,不要有褶皱。

(7) 构图明快简洁,商品主体清晰、明确、突出,要居中放置。

(8) 每张商品主图中只能出现一个主体,不可出现多个相同主体。

(9) 图片中的商品主体必须展示完整,展现比例不要过小,商品主体尺寸要大于 300px × 300px。

更多拓展知识,请登录在线学习平台,获取学习

思政小课堂

视觉设计师在进行具体的设计工作时,需要与多方人员进行沟通,了解客户的意愿,并传递设计的想法,因此具有良好的沟通能力十分重要。在具体的实施过程中,设计师难免会遇到各种各样的难题和困境,此时就需要具备主动解决问题的勇气和决心,并且需要具备相应的解决问题的能力,这样才能使整体的设计工作有序地进行下去。

请同学们通过以上操作,完成商品主图的设计。并在此基础上,进行思考并回答以下问题。

商品主图的文案类型还有哪些?

能力提升

某零食网站商城近期准备上新一款盐焗腰果,如图 3-31 所示。请同学们结合给定图片,完成商品主图设计,要求展现出腰果的商品特点,达到提高销售量的效果。



图 3-31 盐焗腰果

任务四 网站栏目设计

预备知识

一、网站结构基础知识

从网站建设的角度来看，搭建网站需要进行两个层面的结构建设。一个层面是网站的物理结构，另一个层面是网站的逻辑结构。

（一）网站的物理结构

网站的物理结构是指网站目录及其包含文件所存储的真实位置而表现出来的结构。网站的物理结构一般有两种不同的表现形式，分别是扁平式结构和树形结构。

1. 扁平式结构

扁平式结构是将网站的所有内容页都放置在主页中，如图 3-32 所示。扁平式结构的特点是结构层次短，因此搜索引擎在抓取网页时，第一时间就能够抓取到内容页。缺点是 URL 语义不明显，随着数据量的增加，变得很难传递网页信息。因此扁平式结构适用于网页数量不多的微型、小型网站。



图 3-32 扁平式结构

2. 树形结构

网站的树形结构是指数据元素之间存在着“一对多”的树形关系的数据结构。简单来说，就是在主页中放置有几个分类文件夹，内容页被分别放置在这几个分类文件夹中，在分类文件夹中还有子分类文件夹，如图 3-33 所示。树形结构的优点是结构清楚、URL 语义明确、识别度高、后期管理比较方便，缺点是层次过多将导致信息收录速度下降。因此，树形结构的栏目组织和链接的优化至关重要。这种树形结构适合用于内容类别多、内容量大的网站。

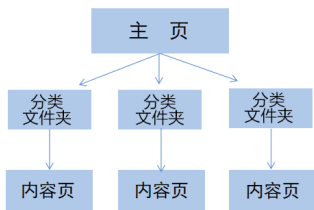


图 3-33 树形结构

（二）网站的逻辑结构

网站的逻辑结构也称链接结构，主要是指由网页内部链接形成的逻辑结构。在网站的逻辑结构中，常采用链接深度来描述页面之间的逻辑关系。链接深度是指从源页面到达目标页面经过的路径数量。例如，某网站的源页面 A 中存在一个指向目标页面 B 的链接，则从页面 A 到页面 B 的链接深度为 1。

网站的逻辑结构也可分为扁平式逻辑结构和树形逻辑结构两种。扁平式逻辑结构，实际上是指网站中任意两个页面都可以相互链接，网页之间的链接深度都是 1。树形逻辑结构是指使用分类、频道等页面，对同类属性的页面链接地址组织的网站结构，网页之间的链接深度大多大于 1。建立网站大部分采用树形逻辑结构。

三、网站栏目分类

网站是指在互联网上根据一定的规则，使用 HTML 等工具制作的用于展示特定内容相关网页的集合。一般来说，网站的页面分为首页和内容页。对网站商城而言，首页是商城的入口页面，作用是引导消费者浏览网站商城其他部分的页面；而内容页为网站商城的商品页面。在树形结构中，网站的首页可能链接着下一个包含子类别的内容页。为了方便消费者通过首页链接进入具体商品页面，视觉设计人员需要针对网站栏目进行设计。通过设计网站栏目，搭建起网站的整体框架。

网站栏目设计是指对网站的导航分类设计。网站商城的导航设计可以让消费者快速找到自己所需商品或服务的相关信息，能够清晰地了解网站的框架结构。常见的网站导航形式有顶部导航、侧边栏导航、底部导航和滚动式导航等。

（一）顶部导航

顶部导航的设计目的性强，可以帮助消费者快速找到自己所需的信息，缺点是当首页内容过多需要滚动屏幕时，消费者需要先滚动屏幕至顶部，再切换导航内容。因此在很多的网站商城将这类导航始终固定在页面顶部，便于消费者操作。顶部导航通常与搜索栏、网站 LOGO 搭配组合，使用频率非常高。

（二）侧边栏导航

侧边栏导航一般分布在网页总导航部分的左下方。在样式设计上，一般会加入导航收缩功能，特别是在一些小尺寸屏幕上，以便更好地利用屏幕空间。由于侧边栏导航占用的空间较多，通常被放置在页面左侧位置，并使用不同的底色或分割线将其与主内容分开，侧边栏导航的内容文字一般采用左对齐格式，便于消费者阅读。在导航层级过多时会采用点击展开的样式，设置为上下滚动的常用交互方式也可以使竖向的侧边栏导航容纳的内容更多。大部分的网站商城都使用这类侧边栏导航形式来展示商品的分类信息。

（三）底部导航

底部导航是指被放置在网页底部的导航栏，这种底部导航形式的使用频率不高，常见于一些活动或个性化网站之中。

（四）滚动式导航

滚动式导航分为水平式滚动导航和垂直式滚动导航。水平式滚动导航是指导航内容能够在左右方向上水平滚动，垂直式滚动导航是指导航内容能够在上下方向上垂直滚动。垂直式滚动导航在网页中的应用较为广泛，很多设计人员喜欢采用这种设计导航的方式，将一些动画特效和垂直式滚动导航结合，达到一种全新的视觉效果。

三、网站栏目设计标准

合理的网站栏目设计，不仅能够正确表达网站的基本内容及其内容之间的层级关系，还能够方便用户在浏览网站时准确地获取信息。因此，网站栏目的设计标准主要有以下4点。

- (1) 通过首页可以到达任何一个一级栏目首页、二级栏目首页及最终的内容页。
- (2) 通过任何一个网页都可以返回上一级栏目首页并逐级返回首页。
- (3) 主栏目首页清晰并且全站统一。
- (4) 通过网站内任何一个页面都可以进入任何一个一级栏目首页。

实施准备

网站栏目设计是一个比较烦琐的过程，需要设计人员先整体把握网站的基本结构，再从企业和用户的角度出发，制作出能够满足企业营销需求并方便用户浏览的导航栏目。网站商城栏目设计的流程主要分为以下5个步骤，分别是梳理网站内容、选择网站结构、选择网站导航栏、创建网站类目、设计并制作导航栏。

任务实施与分析

步骤1：梳理网站内容

梳理网站内容是设计网站栏目的第一步，只有明确网站需要展示的内容情况，才能设计出全面且重点突出的网站栏目。

步骤2：选择网站结构

网站结构分为网站的物理结构和网站的逻辑结构，网站的物理结构是指网站目录及包含文件存储的真实位置所表现出来的结构；网站的逻辑结构也称链接结构，主要是指由网页内部相互链接所形成的逻辑结构。设计人员需要结合具体应用场景来选择合适的网站结构。网站商城一般采用树形结构，以便能全面覆盖网站所有品类信息。

步骤3：选择网站导航栏

常见的网站导航形式有顶部导航、侧边栏导航、底部导航和滚动式导航等，不同形式的导航栏有不同的特点，设计人员可以根据网站结构情况和营销目标进行选择。对一些比较大的网站商城而言，在选择导航栏时不必拘泥于一种形式，选择多种形式的混搭和组合往往能收获意料之外的效果。图3-34所示的本来生活网首页导航栏，采用的是顶部导航和侧边栏导航组合的形式。在顶部导航处设置下拉菜单，可以方便消费者通过所有商品分类来寻找自己所需的商品。



图 3-34 本来生活网首页导航栏

步骤 4: 创建网站类目

当一个网站的类目繁杂、种类较多时,设计人员需要对网站内容进行梳理分类,创建网站类目,才能将网站内容全部收录其中。

网站类目的创建需要注意以下几方面。

(1) 挑选出网站需要重点营销和服务的内容,设置在导航栏中。图 3-14 所示为小米商城首页,在该页面中可以看到小米商城设置了顶部导航和侧边栏导航两种导航形式,其中侧边栏导航主要是商品类目的分类,而顶部导航栏不仅有小米品牌主打的“Xiaomi 手机”“Redmi 红米”“电视”“笔记本”“平板”“家电”“路由器”等商品分类,还有专门为“米粉”服务的“服务”和“社区”栏目。

(2) 如果网站内容多,则可以在一级类目下设置相关的二级类目。具体的二级类目名称可以根据营销主题进行设置。图 3-35 所示为本来生活网首页导航栏,在该页面中可以看到本来生活网侧边栏导航的一级类目包括“镇店之宝”“水果”“蔬菜”“肉禽蛋品”等。当鼠标指针悬停在“镇店之宝”类目上时,该类目的对应二级类目就会显示出来,并且二级类目下也分别设置了对应的名称,如“本来推荐”“有机食材”“料理之味”“品质生活”。如果需要,还可以设置相关三级类目、四级类目。

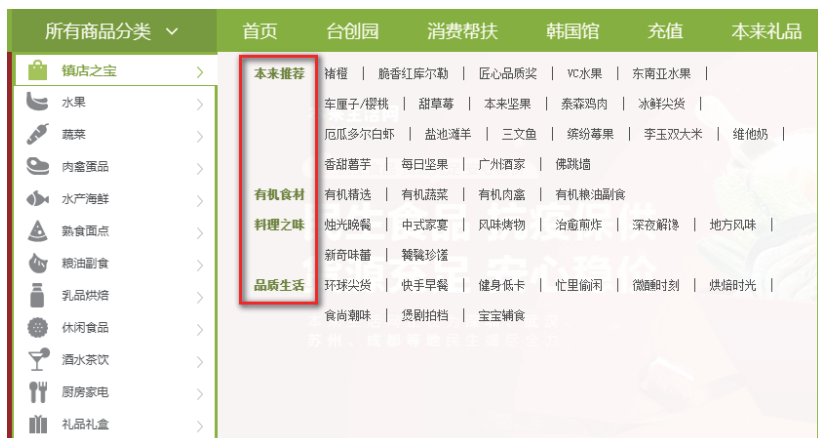


图 3-35 本来生活网首页导航栏

步骤 5: 设计并制作导航栏

当导航栏设计的前期准备工作完成后, 就可以使用 Dreamweaver 工具进行网站栏目的制作了。

拓展知识

导航好比是整个网站的“指南针”, 能够有效帮助消费者跳转到各关键页面, 精心设计的网站导航能够让网站中的各页面串联起来, 方便消费者在不同的栏目板块之间快速切换。网站导航栏按照类别可以分为以下几类。

一、隐形导航栏

这种导航栏将很多分类信息隐藏在一个标题下, 只有当鼠标指针悬停在这个标题上时, 才能够显示出标题下的商品分类信息, 适用于分类信息过多、过细的网站商城中。

图 3-36 所示为某网站商城的隐形导航栏。

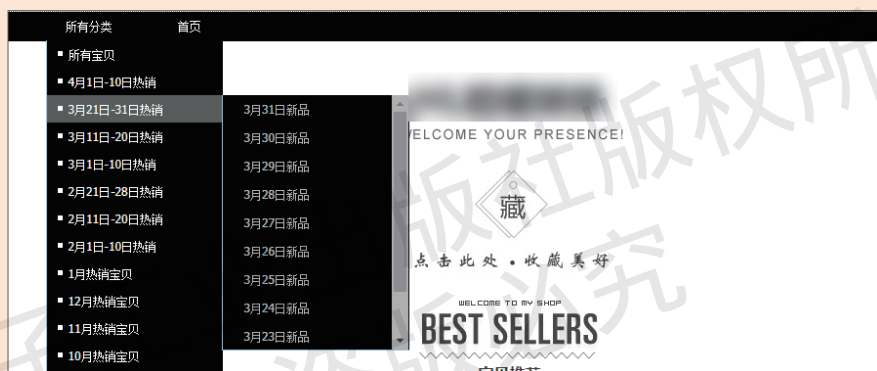


图 3-36 某网站商城的隐形导航栏

二、半隐形导航栏

这种导航栏适用于商品分类比较多的网站商城。可以将商品分为几大类, 通过导航展示网站商城内商品的主要构成, 当鼠标指针悬停在导航分类选项上时, 可以展开该分类下的商品。图 3-37 所示为某网站商城的半隐形导航栏。



图 3-37 某网站商城的半隐形导航栏

三、显形导航栏

这类导航栏不同于网站商城品牌 LOGO 下的导航栏,其更注重分类信息大而全地展示,需要占据很大的页面空间,常常会出现在首页的活动区域下方或页尾上方,图 3-38 所示为某网站商城首页页尾设计的显形导航栏。

优惠推荐	卧室	客厅	餐厅	青少年	品质生活
聚划算	床	沙发	餐桌椅	青少年床	全屋搭配
新品特惠	床垫	茶几	备餐柜	高低床	门店同款
休闲家居	衣柜	电视柜	酒柜	青少年衣柜	睡眠馆
清仓直降	梳妆台	储物柜		青少年学习桌	

图 3-38 某网站商城首页页尾设计的显形导航栏

更多拓展知识,请登录在线学习平台,获取学习

请同学们通过以上操作,完成网站栏目的设计。请在此基础上,进行思考并回答以下问题。

网站栏目设计与网站导航设计有哪些不同?

能力提升

请同学们浏览小米商城官网,分析其网站结构,并将其网站结构通过脑图形式(使用 XMind 等工具制作一个网站的结构框架)绘制出来,思考并解决以下问题。

- (1) 小米商城的网站结构选取的是哪种形式?
- (2) 小米商城的网站导航栏采取的是哪种形式?
- (3) 小米商城主要销售哪些类目的商品?
- (4) 小米商城的导航栏最多分为几级类目?

任务五 网站专题页面设计

预备知识

一、认识网站专题页面

网站专题页面是一个内容聚合页面,网站专题页面中的信息来源于同一主题,并通过文字、图片、色块、音频及视频等元素呈现。电商网站专题页面多用于呈现某一活动主题或营销主题,页面内容均围绕宣传目标展开。网站专题页面的特点是页面突出视觉

效果,主题鲜明,更容易给用户留下深刻印象;同时网站专题页面具有时效性,时间一过,该页面一般不会继续被使用。

在设计网站专题页面时,要重视页面功能的便捷性及页面内容的交互性,优化用户浏览体验。在视觉呈现上侧重布局、间距、色彩、按钮及 LOGO 等内容。同时可以通过添加有趣的互动元素,达到吸引用户的目的。在页面布局和交互上,网站专题页面相较于首页要自由许多,设计人员可以结合需求构建合适的网站专题页面。

二、网站专题页面的构成

网站专题页面的呈现效果千变万化,但从本质上来讲,主要由四部分构成,分别是头部 Banner、楼层模块、背景及装饰物。

(一) 头部 Banner

头部 Banner 的组成要素主要包含文字、产品/人物、背景、装饰物及颜色等。其中装饰物可根据实际页面设计需求选择配置或不配置。如果是农产品网站专题页面,则头部 Banner 多为产品图片,部分专题页面会出现人物,如卡通人物或代言人等。头部 Banner 的作用主要是展示、宣传及传达核心信息,可以将品牌或产品推广的核心内容放置在该位置上。图 3-39 所示为本来生活网与佳沛品牌联手打造的春日尝鲜活动页面的头部 Banner。

(二) 楼层模块

楼层模块占据头部 Banner 下面的中间区域,通常不会是单个楼层模块,而是由多个楼层模块组合而成的,可根据需求设置楼层模块的具体数量,并在各楼层模块中放置对应的内容(图片、文字、色彩、符号等)。需要注意的是,各楼层模块既相互独立又彼此联系,因此在设计时,需提前规划好楼层模块之间的关系,以及各楼层模块视觉呈现元素之间的联系。在电商网站活动专题页面楼层模块中,通常会罗列产品介绍、产品卖点及优惠力度等信息。图 3-40 所示为本来生活网活动专题页面部分的楼层模块的截图。



图 3-39 春日尝鲜活动页面的头部 Banner



图 3-40 本来生活网活动专题页面部分的楼层模块

(三) 背景

背景是网站专题页面背景的整体效果，是网站专题页面视觉风格的整体基底，主要通过色彩、图形等来呈现。不同专题、不同营销主题适合使用的背景色彩不同，需结合实际需求，来完成背景色彩的选择与背景图形的确定。在确定背景图形时，还要综合考虑背景元素的内容及放置的位置。背景设置的原则是，背景是用来体现某种主题、象征某种风格、衬托专题页面的主设计元素。

(四) 装饰物

装饰物是用来点缀网站专题页面的元素，可以是某种图形、图像及符号，也可以是与产品相关的某种元素。其作用是优化网站专题页面视觉呈现效果。是否采用装饰物，需要设计人员根据实际设计需求进一步确定。

三、网站专题页面的常见版式

网站专题页面的常见版式主要分为以下 7 种。

(一) 通栏式网站专题页面

通栏式网站专题页面是较常见的专题页面版式，其优点是较简洁大气、有条理性和空间感。特殊的官网首页及一些高端的产品页面较多采用这种方式。通栏式网站专题页面的版式设计是自上而下排列的，图 3-41 所示为通栏式网站专题页面。

网站专题页面版式
举例说明

(二) 块状式网站专题页面

块状式网站专题页面是电商产品中最常见的版式，其设计方式是在头部 Banner 下面的区域来呈现楼层模块的。楼层模块与楼层模块之间排列整齐，常用来展示产品或优惠信息等内容。块状式网站专题页面的优点是层级分明，适合用于展示多款产品，图 3-42 所示为块状式网站专题页面。



图 3-41 通栏式网站专题页面



图 3-42 块状式网站专题页面

(三) 长条式网站专题页面

长条式网站专题页面与块状式网站专题页面类似，区别在于块状式网站专题页面是以小块图形的版式来展示内容的，长条式网站专题页面是以长条图形的版式来展示整体内容的。长条式专题页面的优点是简洁、大气、统一，图 3-43 所示为长条式网站专题页面。



图 3-43 长条式网站专题页面

(四) 引导式网站专题页面

引导式网站专题页面是在页面中添加引导元素，引导元素可以是线条、箭头或其他有指向性的图形。使用该版式的优势是页面能呈现出灵动、多变的效果，可以引导用户按照设计的浏览顺序浏览网页，图 3-44 所示为引导式专题页面。



图 3-44 引导式网站专题页面

(五) 曲线式网站专题页面

曲线式网站专题页面是以 S 形路线顺序来引导用户浏览网页的，网站专题页面内容以曲线的顺序展开。曲线式网站专题页面与引导式网站专题页面优点相似，都用于引导用户按设计的顺序完成网页浏览，不同之处在于曲线式网站专题页面更加灵活，图 3-45 所示为曲线式网站专题页面。



图 3-45 曲线式网站专题页面

(六) 全版式网站专题页面

全版式网站专题页面整体来看没有太多修饰,如色块、花纹等。页面底色采用纯色,该版式的优点是采用极简的方式展示产品内容,能够突出产品本身,并且能够突显产品或品牌的质感,图3-46所示为全版式网站专题页面。

(七) 自由式网站专题页面

自由式网站专题页面,即页面的设计无固定版式,可以是各种版式的混搭。整体页面设计无具体规则。该版式的网站专题页面的优点是灵活度高、设计感强、更容易突显网站专题页面特色,图3-47所示为自由式网站专题页面。



图 3-46 全版式网站专题页面



图 3-47 自由式网站专题页面

实施准备

我们前面学习了网站专题页面的基础知识,接下来将要学习网站专题页面设计的基本流程。网站专题页面设计主要分为4个步骤,分别是沟通需求,确定网站专题页面结构;搜集并确定素材;设计并制作网站专题页面;修改完善。

任务实施与分析

步骤 1: 沟通需求, 确定网站专题页面结构

确定需求是网站专题页面设计的前提,设计人员需要提前与需求方进行沟通。设计人员可根据需求方提出的设计需求(含专题页面尺寸需求),在设计前期提出针对专题的构思与创意方案。在进行构思与创意之前,需提前向需求方了解目标用户群体的特征,才能结合用户群体的特征展开创意与网站专题页面结构的设计,形成更实用的设计方案。完成初步沟通后,设计人员可以着手进行设计,在设计时还需要考虑用户交互的问题。

步骤 2: 搜集并确定素材

根据确定的网站专题页面主题、整体设计风格及结构等进行分析讨论, 确定可能用到的素材元素, 并搜集素材元素。如果需求方认可设计人员的素材设计能力, 则可以采用设计人员个人设计的素材; 如果需求方已提供素材, 则优先考虑使用其提供的素材。

步骤 3: 设计并制作网站专题页面

网站专题页面的结构主要分为两部分: 头部 Banner 和楼层模块。因此, 在设计与制作网站专题页面时也可以分为这两部分来进行。

在设计头部 Banner 时, 可以遵循以下思路。

- (1) 根据设计需求、设计主题, 明确头部 Banner 的设计风格。
- (2) 可事先打草稿勾勒出头部 Banner, 评估是否可以被采用(包括头部 Banner 元素、结构等)。
- (3) 头部 Banner 需要具有延展性, 要注意其在宽屏分辨率下的显示特点。
- (4) 汇总与网站专题页面主题契合的元素, 将元素进行组合, 尝试不同头部 Banner 风格, 最终选择最优的一款。
- (5) 在设计时, 需考虑与后续页面的衔接。
- (6) 在设计时, 紧贴专题内容, 以美观为原则, 设计出能吸引用户关注的头部 Banner。

在头部 Banner 制作完成后, 着手制作各楼层模块。在设计、制作时, 可以遵循以下思路。

- (1) 考虑与头部 Banner 的衔接, 衔接不能太生硬。
- (2) 需结合网站专题页面整体视觉设计需求, 贴合其主题。
- (3) 需明确内容版式, 根据版式, 设计内容清晰、布局合理的视觉效果。
- (4) 要重视楼层各模块的权重, 内容的主次要清晰, 整体排版有一定的逻辑性和联系。
- (5) 楼层中重点显示的模块, 需做到视觉突出(例如, 采用色彩、图形等形式使视觉突出), 但不能突兀, 要与整体页面效果融合。
- (6) 可采用装饰元素, 但不能“喧宾夺主”。

步骤 4: 修改完善

完成设计后, 可向需求方征求意见, 并根据意见进行细节的修改与完善, 完成网站专题页面定稿设计。

拓展知识

网站专题页面设计的技巧有以下几点。

一、以用户为中心

网站专题页面的最终受众是用户。因此在设计时, 应重视用户的需求和偏好。

二、网站专题页面元素新颖

网站专题页面设计要紧随时代审美, 选择符合大众审美的风格、元素等。

三、重视交互细节

区别于网站首页, 网站专题页面的交互性相对较弱, 但设计人员同样应站在用户的角度来考虑交互问题, 设计出符合用户浏览习惯的交互功能。



四、重视视觉的延伸与统一

网站专题页面需重视页面效果的延伸和统一，包括头部 Banner 与楼层模块之间、楼层与楼层之间，以及背景、色彩、其他元素的统一和延伸。

五、重视网站专题页面的作用

网站专题页面的作用是传达信息，因此除视觉效果需要美观外，还需要考虑网站专题页面的实用性、信息传达准确性，围绕这些进行网站专题页面的设计。

六、在交付前端时，对网站专题页面图层进行分组

网站专题页面图层众多，在设计完交付前端时，可以对图层进行分组，使前端在使用时更层次分明。

更多拓展知识，请登录在线学习平台，获取学习

思政小课堂

工匠精神是一种职业精神，代表着敬业、精益、专注、创新等。视觉设计工作本身就需要不断打磨、不断雕琢、精益求精，因此视觉设计人员也需要具备工匠精神，在自己的工作岗位上不断学习，不断钻研，保持学习精神，争取更大的进步。

请同学们通过以上操作，完成对网站专题页面的设计。请在此基础上，进行思考并回答以下问题。

在网站专题页面设计过程中，可以从哪些渠道获取相应素材？

能力提升

请同学们通过浏览网站商城，找到 7 种版式分别对应的网站专题页面，并结合找到的网站专题页面阐述各版式的网站专题页面的特点及适用情况。