

# 揭阳职业技术学院



## 教案

课程： 美工与视觉营销 任课教师： 马秀兰

专业： 商务英语 班级： 231（订单班）

## 第 1 章 视觉营销基础知识

|                    |   |
|--------------------|---|
| <p><b>教学内容</b></p> | <p>1.1 视觉营销<br/>1.2 视觉语言<br/>1.3 视觉色彩与心理<br/>1.4 视觉构图<br/>1.5 视觉文字</p>  |
| <p><b>教学导图</b></p> |   |
| <p><b>教学要求</b></p> | <p><b>【学习目标】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 了解并掌握视觉营销基础及概念。</li> <li>➢ 了解并掌握视觉语言及点线面产生的视觉心理。</li> <li>➢ 掌握色彩基础知识及在网店中运用及心理。</li> <li>➢ 掌握视觉构图的要点及常见构图法。</li> <li>➢ 掌握视觉文字的基础知识与运用。</li> </ul> <p><b>课程思政育人目标：</b>社会主义核心价值观和家国情怀</p> |
| <p><b>教学重点</b></p> | <p>视觉理性语言与形象语言 6 要素及各要素产生的视觉心理</p>  |
| <p><b>教学难点</b></p> | <p>视觉构图及构图法的掌握</p>  |

|             |                 |
|-------------|-----------------|
| <b>教学方法</b> | 讲授法、案例法、讨论法     |
| <b>课时数</b>  | 6 课时（理论实践 6 课时） |

### 教学内容

【导入案例】同一幅画（6 杯啤酒前 VS 6 杯啤酒后）+你能看到多少张脸？

BEFORE 6 BEERS

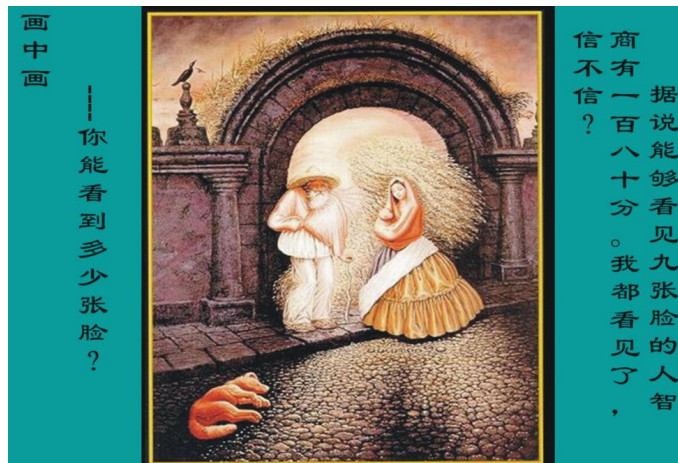


AFTER 6 BEERS

AFTER 6 BEERS



BEFORE 6 BEERS



视觉的秘密？我们要带着什么样的心态去认知世界，认知电商？

## 1.1 视觉设计

### 1.1.1 视觉

据美国哈佛商学院研究人员分析资料表明，人获取外界信息中眼睛的视觉占到了 83%，听觉 11%，嗅觉 3.5%，触觉 5%，味觉 1%，如图所示，由此可看出视觉在人获取信息中的重要性。



视觉是通过视觉系统的外周感觉器官（眼睛）接受外界环境中一定波长范围内的电磁波刺激，经中枢有关部分进行编码加工和分析后获得的主观感觉。人通过视觉感知外界物体的大小、轮廓、色彩等信息。

### 1.1.2 视觉识别设计

视觉识别设计来源于企业形象识别系统，简称为 CIS (Corporate Identity System)。企业形象识别系统，是一个企业为了塑造自身形象，通过统一的视觉识别设计，运用整体传达沟通系统，将企业的经营理念、企业文化和企业经营活动的信息传递出去，以凸显企业的个性和精神，与消费群体建立一种双向互动式沟通关系，从而使消费群体产生认同感和共同价值观。CIS，是企业管理中的一种战略性活动和职能。

CIS 一般分为三个方面，即企业的理念识别——Mind Identity (MI)，行为识别——Behavior Identity (BI) 和视觉识别——Visual Identity (VI)。



### 1.1.3 视觉传达设计

视觉传达设计是以视觉媒介为载体，以文字、图形和色彩作为创作要素，利用视觉形象传达特定的信息给受众，从而使被传达对象产生影响的过程。简单来说，视觉传达设计是通过视觉媒介表现传达给观众的设计。它是“给人看的设计，告知的设计”。视觉传达一般归纳为：“谁”、“把什么”、“向谁传达”、“效果如何”四个程序。

## 国货品牌花西子的“东方美学”之路



- ▶ 作为一个主打“东方美学”的彩妆品牌，花西子一直在探索民族文化与商业的融合，借产品让历史深处的非遗文化走进大众视野。一个以“东方彩妆，以花养妆”为理念的彩妆品牌，问世不过4年多，花西子一次次引领着国货彩妆界的新风尚。
- ▶ 品牌视觉与营销两手抓的打法使其完成了从“0”到“1”的蜕变，更是在世界舞台之上崭露头角，展现东方之美。花西子在海外的走红，也印证了国货崛起的一条道路——做具有民族特色及传承文化内涵的品牌，将国风变成潮流，推向世界舞台。



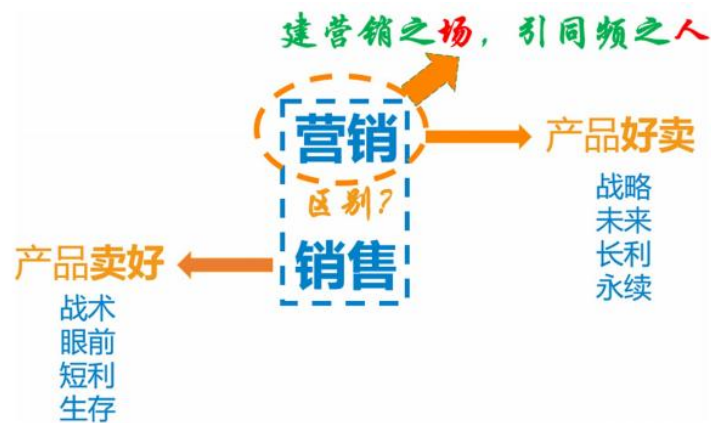
### 1.1.4 营销

#### 1.营销与销售的定义

**营销：**指企业发现或发掘准消费者需求，从整体氛围场的营造以及自身产品形态的营造去推广和销售产品，主要是深挖产品的内涵，契合准消费者的需求，从而让消费者深刻了解该产品进而购买该产品的过程。

**销售：**指以出售、租赁或其他任何方式向第三方提供产品或服务的行为，包括为促进该行为进行的有关辅助活动，例如广告、促销、展览、服务等活动。或者说：销售是指实现企业生产成果的活动，是服务于客户的一场活动。

#### 2. 营销与销售的区别



### 1.1.5 视觉营销

#### 1.视觉营销

**视觉营销 (Visual merchandising)：**是指以营销策略为核心，以消费者为目标群体，以商品为主体，利用色彩、图像、文字等媒体因素，造成视觉冲击力吸引潜在顾客关注，由此增加产品

和服务（包括物质和精神两方面）、品牌和店铺的吸引力，从而达到销售的目的。

## 2.视觉营销目的和作用

视觉营销的核心在于商品，视觉是一种手段，是让营销更进一步焕发生命动力的技术手段，营销才是真正目的。设计师所设计的视觉图文都是围绕着营销而做，围绕着最终成交的目的而做。

## 1.2 视觉语言

### 1.2.1 理性与形象视觉语言

视觉营销设计中的构成元素主要分成理性元素和形象元素两类。理性视觉语言由点、线、面组成，形象视觉语言由图（包括图形与图像）、色彩、文字组成。理性视觉语言的点线面能构成图形，而图、色彩、文字也可以按照点线面的形式进行组合分布。这些视觉语言相互作用、相互影响、相辅相成，从而构成了信息的传递与表达。

### 1.2.2 “点”的形态语言及视觉心理

点是最小的视觉形象，它的存在是和线、面相对而言，是和周围的形象比较而定义的，点的形态产生小巧、集中、凝集、闪动的视觉心理。

①方点，其外形以直线构成，形象坚实规格，给人以冷清、静止、稳定感。

②多角形点，其外形以折线构成的规则或不规则的多角形，形象尖锐，给人以放射、内动、紧张、活泼的感觉。

③水滴形点，一边为圆，一边为尖，是具有方向性的点，形象饱满、凝聚、给人以力量和运动方向的感觉，如图所示。

### 1.2.3 “线”的形态语言及视觉心理

现实生活中，我们把细长的物体称之为线，是人类主观抽象的产物，是我们感觉中意念的存在。由于点的运动方向和方式可以将其归纳为直线和曲线两大类：

**直线类：直线、垂直线、水平线、斜线。**

**曲线类：折线、弧线、波状线、蛇形线、旋转线等。**

### 1.2.4 “面”的形态语言及视觉心理

面就是物象的外貌轮廓的形，即抽象的面。在客观现实中千姿百态，不同的形态使人产生不同的视觉心理，山的外形给人以高耸、威严、稳定。海的外形给人以宽阔无际，长方形三角形、多角形、圆形都依自己的个性存在着，决定着人们的审美感情和意念。

客观物象虽多，可以归纳为以下几种抽象的基本形，由直线构成的形有方形、矩形、三角形、多角形；由曲线构成的形有圆形、椭圆形、曲线形等。

## 1.3 视觉色彩与心理


### 1.3.1 色彩的魅力

人获取信息最重要的感官是视觉，而对视觉影响最大的则是形象视觉语言中的色，色彩在视觉

的世界里拥有神奇的魅力。

### 伊顿12色相环

瑞士色彩学大师约翰内斯·伊顿 (Johannes Itten, 1888~1967) 先生设计。



**一次色 (原色) :**  
在美术上, 将**红、黄、蓝**称为颜料的三原色或一次色。

**二次色 (间色) :**  
通过两种不同比例原色进行混合所得到的颜色为二次色, (橙、绿、紫)

**三次色 (复色) :**  
用任何两个间色或三个原色相混合而产生出来的颜色为三次色 (复色), 包括了除原色和间色以外的所有颜色。 (红橙、黄橙、黄绿、蓝绿、蓝紫、红紫)

伊顿12色相环

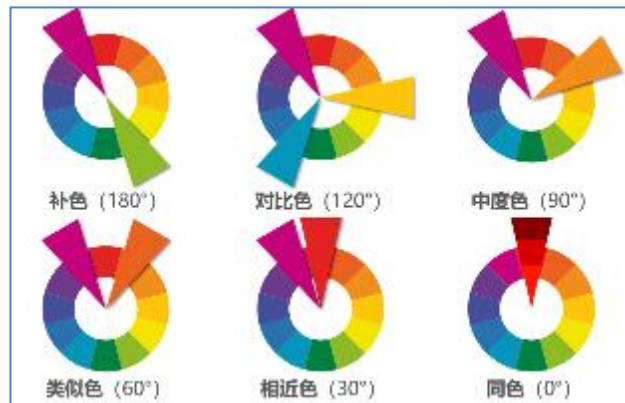
### 1.3.2 色彩的分类与属性

丰富多样的颜色可以分成彩色系和非彩色系两大类。

- (1) 色相: 指色彩的相貌, 根据波长的不同, 产生不同的色彩, 如红色、蓝色、绿色等;
- (2) 饱和度: 指色彩的鲜艳度, 饱和度越高, 颜色越鲜艳。
- (3) 明度: 指色彩的亮度, 即色彩的深浅。

### 1.3.3 色彩的搭配与新手建议

#### 1.色彩的搭配



色相环配色的三原则: ①取色柔和不刺眼; ②相隔同距色感匀; ③所在同环同亮度。

#### 2.新手搭配建议

- 搭配建议一: “色不在多, 和谐则美”。
- 搭配建议二: 主色/辅助色/点缀色-631 原则
- 搭配建议三: 低纯度颜色搭配原则
- 搭配建议四: 黑色与高纯度色彩搭配会凸显美丽。
- 搭配建议五: 多考虑类似色或邻近色搭配方式。

### 1.3.4 色彩的冷暖与轻重

#### 1. 色彩的冷暖

**暖色：红、橙、黄。**常使人联想起东方旭日和燃烧的火焰，因此有温暖的感觉，所以称为“暖色”；暖色调给人以亲密、温暖之感。

**冷色：蓝、绿。**蓝色常使人联想起高空的蓝天、阴影处的冰雪，因此有寒冷的感觉，所以称为“冷色”；冷色调给人距离、凉爽之感。

#### 2. 色彩的轻重

色彩的轻重感也与色相有关，从色相角度来看，各种颜色的轻重顺序如下：

黑>紫>蓝>绿>灰>红>橙>黄>白

### 1.3.5 色彩心理与网店视觉营销

红黄蓝绿紫白黑色等给人的心理感觉。

## 1.4 视觉构图

视觉构图在网店的运用是十分广泛的。在有限的视觉画面中，将各种元素进行合理地布局和安排，使图形和文字在画面中达到最佳位置，产生最优视觉效果。

视觉构图是整个画面的骨架，决定了视觉营销画面是否准确的表达营销的主题，吸引用户注意。

### 1.4.1 构图四项基本法则

构图的四项基本法则，分别为：均衡、对比、律动、视点。

### 1.4.2 视觉构图常见 11 法

1. 黄金分割构图
2. 平衡式构图
3. 对称式构图
4. 变化式构图……

## 1.5 视觉文字

### 1.5.1 文字视觉语言的表现形式

- (1) 文字的造型。
- (2) 文字的色彩。
- (3) 文字的编排。

### 1.5.2 文字视觉语言在设计中的运用

1. 字体本身结构的变化
2. 多种字体的组合
3. 文字的图形化



### 1.5.3 文字视觉语言的风格样式-字体

最常见的一些电商设计常用字体分析如下：

- (1) 宋体：客观雅致，大标宋古风犹存，给人古色古香的视觉效果。
- (2) 黑体：时尚、厚重、抢眼，多用于标题制作，有强调的效果。
- (3) 仿宋：权威、古板，印刷品中使用仿宋给人某种权威感觉，一般用观点提示性阐述等。

### 1.5.4 设计中文字应遵循的原则

- (1) 文字要讲究可读性原则。
- (2) 文字要讲究个性原则。
- (3) 文字要讲究美观性原则。

作业

在天猫店铺中查看视觉营销的优秀成功案例并分析其色彩搭配的特性。

## 第2章 网店视觉营销与岗位认知

|             |   |
|-------------|---|
| <b>教学内容</b> | 2.1 网店视觉营销基础<br>2.2 网店视觉营销工作流程与三原则<br>2.3 网店视觉营销成败四大数据指标<br>2.4 网店视觉营销案例<br>2.5 网店视觉岗位  |
| <b>教学导图</b> |   |
| <b>教学要求</b> | <b>【学习目标】</b><br>➤ 了解网店视觉营销的定义。<br>➤ 掌握网店视觉营销工作流程与三原则。<br>➤ 掌握网店视觉营销成败四大数据指标。<br>➤ 掌握打造网店优秀视觉营销案例的方法。<br>➤ 掌握设计师岗位职责与 KPI 绩效考核。<br>课程思政育人目标：职业素养与三农情怀 |
| <b>教学重点</b> | 视觉营销工作流程、三原则与视觉营销案例   |
| <b>教学难点</b> | 视觉营销成败四大数据指标与设计师岗位职责  |

|             |               |
|-------------|---------------|
| <b>教学方法</b> | 讲授法、头脑风暴法、案例法 |
| <b>课时数</b>  | 4 课时（理论 4 课时） |

## 教学内容

【导入案例】TOP 级电影的视觉营销海报图

### Top级电影的视觉营销海报图



**吴京作品No.1--《长津湖》2021年底破57亿，成为了中国电影票房总冠军**

— 13 —

TOP 电影海报表层视觉的背后是什么？

**【内外兼修是王道：外在视觉+内在精神】**表象重要，内涵更重要，成果的背后或许还有许多因素：国人的爱国情怀？对抗美援朝先辈们的敬佩感？发自内心的自豪感？崛起的中华民族……

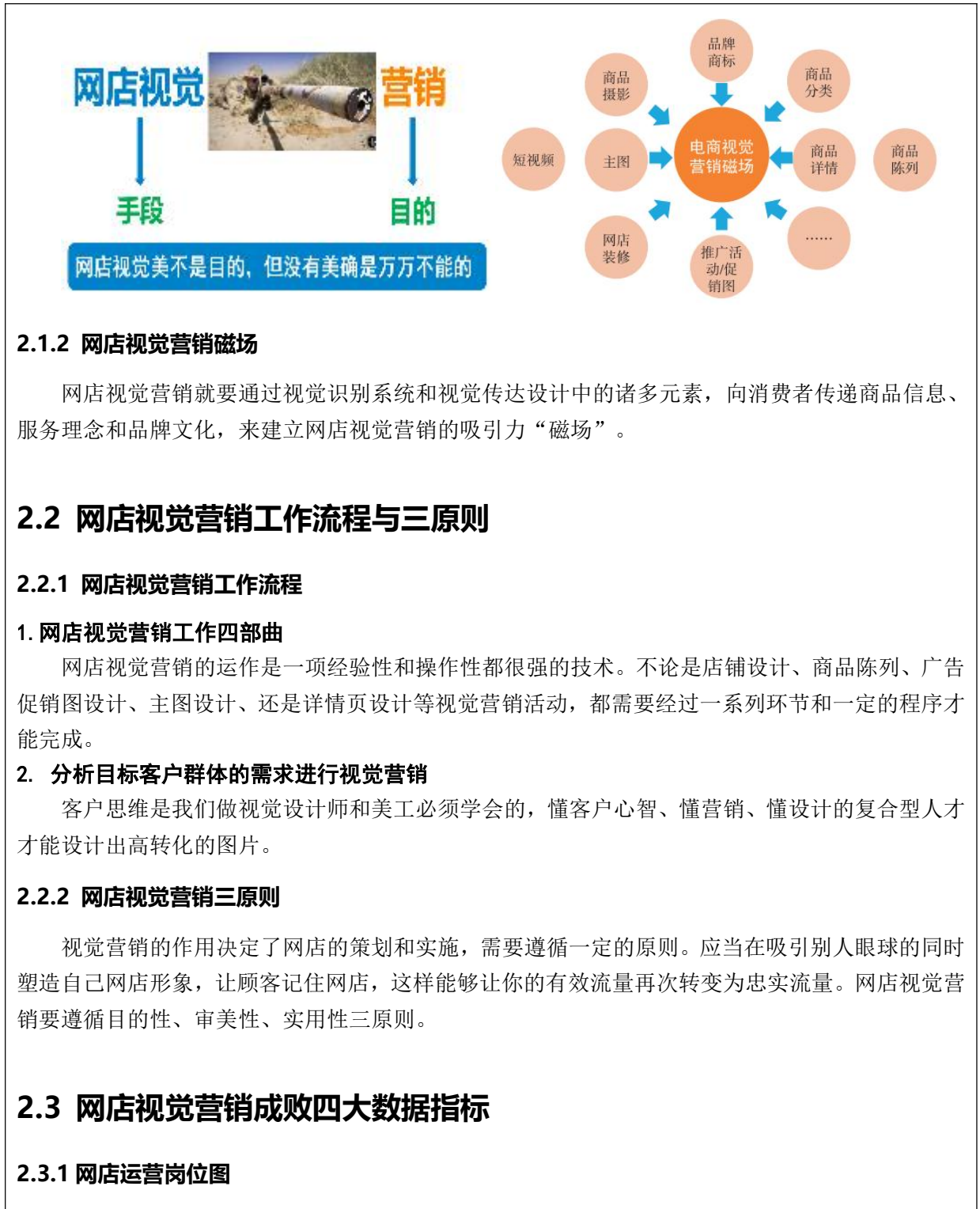
从 TOP 级电影的视觉营销海报图到网店视觉营销？

## 2.1 网店视觉营销基础

### 2.1.1 网店视觉营销

**视觉营销 (Visual merchandising)**：是指以营销策略为核心，以消费者为目标群体，以商品为主体，利用色彩、图像、文字等媒体因素，造成视觉冲击力吸引潜在顾客的关注，由此增加产品和服务（包括物质和精神两方面）、品牌和店铺的吸引力，从而达到销售的目的。

**网店视觉营销 (EC Visual merchandising)** 更加强化了视觉营销在互联网店铺中的应用，将展示技术和视觉呈现技术与商品营销理论相结合，通过增强电商品牌、店铺、商品等方面的视觉冲击力，吸引顾客的关注、增加客户的信赖，从而达到销售为目的的过程。



### 2.1.2 网店视觉营销磁场

网店视觉营销就要通过视觉识别系统和视觉传达设计中的诸多元素，向消费者传递商品信息、服务理念和品牌文化，来建立网店视觉营销的吸引力“磁场”。

## 2.2 网店视觉营销工作流程与三原则

### 2.2.1 网店视觉营销工作流程

#### 1. 网店视觉营销工作四部曲

网店视觉营销的运作是一项经验性和操作性都很强的技术。不论是店铺设计、商品陈列、广告促销图设计、主图设计、还是详情页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。

#### 2. 分析目标客户群体的需求进行视觉营销

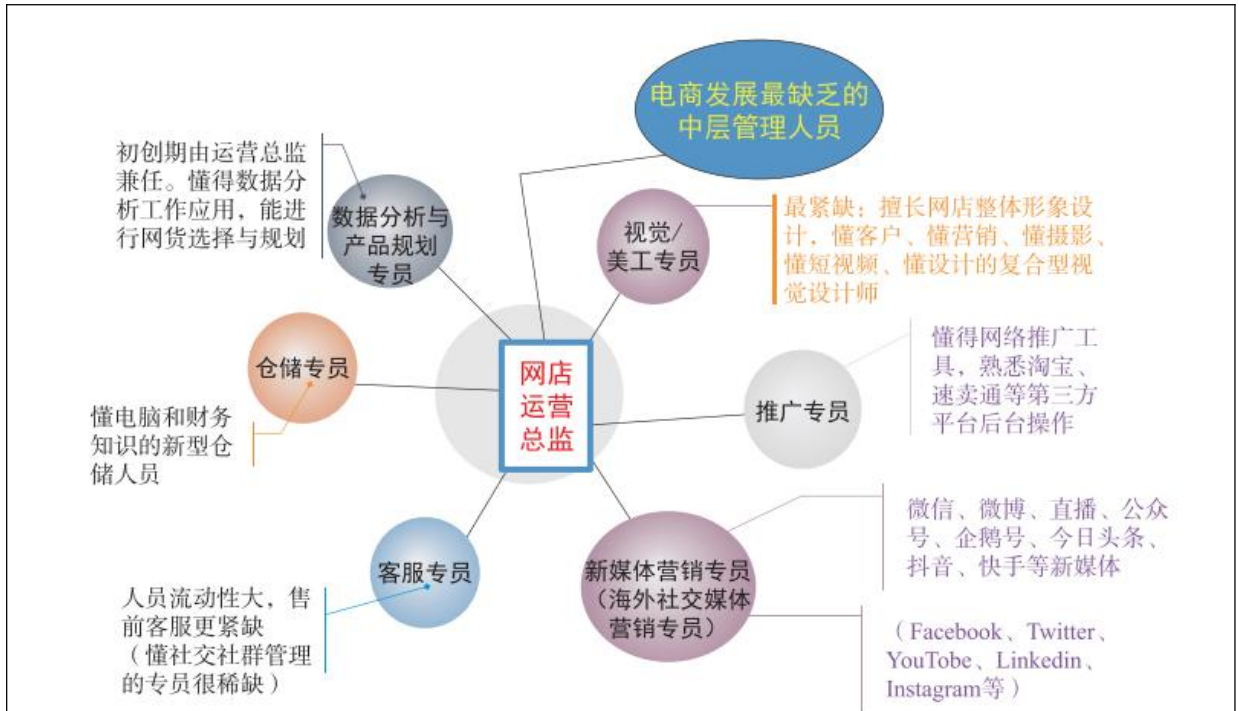
客户思维是我们做视觉设计师和美工必须学会的，懂客户心智、懂营销、懂设计的复合型人才才能设计出高转化的图片。

### 2.2.2 网店视觉营销三原则

视觉营销的作用决定了网店的策划和实施，需要遵循一定的原则。应当在吸引别人眼球的同时塑造自己网店形象，让顾客记住网店，这样能够让你的有效流量再次转变为忠实流量。网店视觉营销要遵循目的性、审美性、实用性三原则。

## 2.3 网店视觉营销成败四大数据指标

### 2.3.1 网店运营岗位图



### 2.3.2 网店视觉营销成败四大数据指标

做网店的卖家都需要知道一个公式----销售额公式，不懂销售额公式的卖家只能说是个门外汉。  
 销售额=访客数（流量）\*转化率\*客单价， 访客数（流量）=展现率\*点击率。

## 2.4 网店视觉营销案例

### 2.4.1 三只松鼠的视觉营销

三只松鼠股份有限公司成立于2012年，公司总部在安徽芜湖，是中国第一家定位于纯互联网食品品牌的企业，也是当前中国销售规模最大的食品电商企业，其主营业务覆盖了坚果、肉脯、果干、膨化等全品类休闲零食。并于2019年7月12日成功上市，成为互联网第一家坚果类品牌上市公司，被誉为“国民零食第一股”。



#### 1. 为老板传播爱与快乐的店铺风格设计

松鼠的店铺视觉设计有三大法宝：（1）必须有松鼠；（2）场景式带入；（3）有趣的互动。

#### 2. 让老板欲罢不能的包装设计

(1) 高识别度的包装



(2) 创意化包装

(3) 松鼠 IP 的跨界

### 2.4.2 裂帛的视觉营销

作为网店品牌裂帛，它以出色的自然风、民族风产品以及高质感的视觉营销在年轻群体中迅速站稳脚跟。

### 2.4.3 野鸡哥哥的视觉营销【思政案例】

This complex block contains several visual marketing elements for '野鸡哥哥' (Wild Chicken Brother). On the left is a circular diagram with 'EC' in the center, surrounded by concentric rings of various colors and text. Below it is a blue banner with '国家规划教材配套精品课' (National Planning Textbook Companion Premium Course) and 'Copyright@童话电商视觉团队' (Copyright © Fairy Tale E-commerce Visual Team). In the center is a cartoon character of a man wearing a yellow hat with a red rooster on top, a green shirt, and a green banner that says '野鸡哥哥'. Below the character is the text '我们源自大巴山深处 只为健康!' (We come from the deep mountains of Daba Mountain, just for health!). On the right is a red square logo with the characters '思政园地' (Ideological and Political Education Garden) in white. Below these elements is the title '野鸡哥哥的视觉营销' (Visual Marketing of Wild Chicken Brother) in large orange characters, followed by a subtitle '——乡村振兴背景下大巴山深处新农人的创业故事' (—— Entrepreneurial Story of New Farmers in the Deep Mountains of Daba Mountain Under the Background of Rural Revitalization).

乡村振兴战略大背景下，涌现出了许多典型的新农人返乡创业故事。本小节我们将以四川通江“野鸡哥哥”王世杰的创业故事为案例来讲解野鸡哥哥的视觉 IP 化营销。



1. 野鸡哥哥用视觉赋能营销的核心理念
2. 持续优化野鸡哥哥品牌商标，增强视觉吸引力
3. 野鸡哥哥的“野”和“网”
4. 建立线上线下视觉 IP 之“网”赋能营销
5. 努力打造野鸡之“品“，用“数”来助力自己和乡人脱贫致富

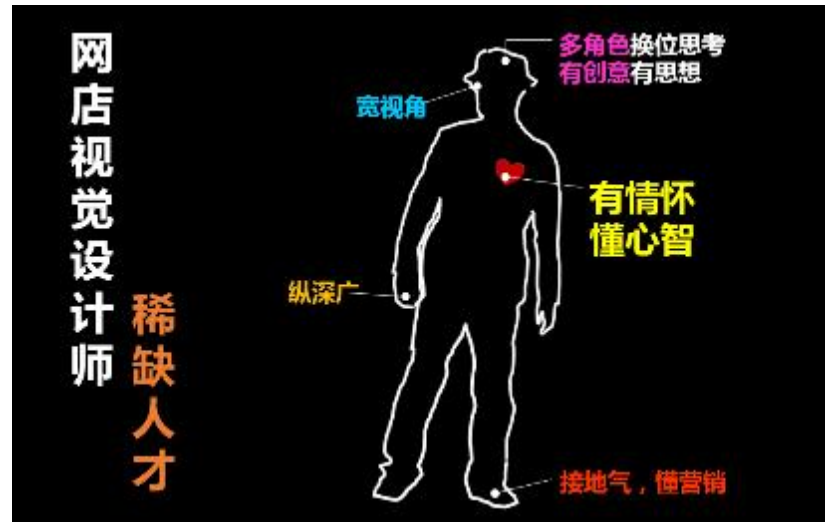
## 2.5 网店视觉岗位

### 2.5.1 设计师岗位职责

视觉工作是网店运营中的重要工作环节。视觉营销是由运营部门和视觉部门共同完成的，视觉部门岗位可以分为总设计师、高级设计师、中级设计师、初级设计师（美工）、设计师助理（美工助理）。

成熟的电商企业，视觉营销流程中的相关岗位有运营、摄影师、设计师及设计师助理。运营人员主要提供部门需求，例如设计效果、风格、调性、制作要求等。

设计师要把握一个关键词汇：产品诉求。广告总是要突出所宣传产品的某一个吸引人的特点，这个突出的特点就是产品的诉求。也就是最能够打动消费者的，商家最想展示的，产品最大的特色。所以，一个优秀的设计师，一定要有一个良好的营销思维，在设计图的时候，一定要清晰地知道，图片传递出去的是什么信息，能否打动买家。一张好的图片是有核心，有“灵魂”的，这个“魂”能够让买家产生共鸣并愿意采取行动购买。优秀的设计师（美工）是懂技术、懂产品、懂审美、懂营销、懂广告、懂设计的复合型人才。



### 2.5.2 岗位 KPI 绩效考核

**关键绩效指标(KPI: Key Performance Indicator):** 是通过对组织内部流程的输入端、输出端的关键参数进行设置、取样、计算、分析, 衡量流程绩效的一种目标式量化管理指标, 是把企业的战略目标分解为可操作的工作目标的工具, 是企业绩效管理的基础。建立明确的切实可行的 KPI 体系, 是做好绩效管理的关键。

### 2.5.3 新手建议

Photoshop 软件具有非常强大的平面设计和图片处理能力, 但是对很多没软件功底零基础的新开店卖家来说, 要想一下子学好 Photoshop 是很有难度的, 但是网店的装修和图片的美化是不可能等到我们学会了 Photoshop 再去操作的。

作业

选择一家天猫优秀网店视觉营销案例进行深入分析其视觉营销成功的原因。

### 第3章 视觉美工之商品摄影技术

|                    |   |
|--------------------|---|
| <p><b>教学内容</b></p> | <p>3.1 相机的选择<br/>3.2 单反相机外部结构<br/>3.3 器材辅材及摄影环境布局<br/>3.4 摄影曝光三要素与光线角度<br/>3.5 网店商品摄影</p>   |
| <p><b>教学导图</b></p> |   |
| <p><b>教学要求</b></p> | <p><b>【学习目标】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 了解并掌握相机选择的技巧。</li> <li>➢ 掌握单反相机的外部结构及功能。</li> <li>➢ 能选购单反的器材辅材以及布局摄影环境。</li> <li>➢ 掌握摄影曝光三要素。</li> <li>➢ 掌握摄影光线角度。</li> <li>➢ 掌握网店商品摄影要求与流程。</li> </ul> <p>课程思政目标：职业素养和视觉美学（真善美的传播）</p> |
| <p><b>教学重点</b></p> | <p>单反相机外部结构及器材辅材选择</p>  |
| <p><b>教学难点</b></p> | <p>摄影曝光三要素及光线角度</p>   |

|   |                       |
|---|-----------------------|
| <b>教学方法</b>   | 讲授法、案例法、练习法           |
| <b>课时数</b>  | 2 课时（理论 1 课时+实操 1 课时） |
| <b>教学内容</b>   |                       |
| <p><b>【导入】</b></p> <p>在电子商务平台上卖东西，客户摸不到你的材质，尝不到你的味道，看不见你的客服，听不见你的说话，而唯一能够让客户看到的的就是卖家商品的真实图片。此时，商品拍摄就成为网店中很重要的环节，能拍出清晰并有立体层次感的图片都会给人留下深刻的印象，激起消费者的购买欲望，也会直接影响到网店的销售业绩。</p> <div style="text-align: right;">   </div> <h3>3.1 相机的选择</h3> <p>根据相机的结构一般分为：便携式相机（卡片机）、单反相机、无反相机（微单）。</p> <h4>3.1.1 单反相机</h4> <p>我们在网店中商品拍摄中用的最多的一种相机就是单反相机。全称为数码单镜反光相机（Digital Single Lens Reflex Camera，常简称为 DSLR）。</p> <p>单反相机通常有以下几个特征：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1、有 1 个单镜头，可更换；</li> <li>2、具有可动的反光板结构；</li> <li>3、有五棱镜；</li> <li>4、通过光学取景器取景。</li> </ol> <div style="text-align: right;">  </div> <h4>3.1.2 无反相机（微单）</h4> <p>无反相机：是单电、微单和全部可换镜头、电子取景数码相机的通称。无反相机的设计用意是想在超高速连拍时，消除传统单反反光板上下运动所产生的振动、延迟、取景器全黑时间过长等不利因素。</p> <h4>3.1.3 便携式卡片相机</h4> <p>体积类似卡片的数码相机。英文 Digital Camer，缩写 DC。</p> <h3>3.2 单反相机外部结构</h3> <h4>3.2.1 单反相机正面结构功能</h4> <p>单反相机正面有快门按钮、内置闪光灯、镜头安装标志、镜头释放按钮、镜头卡口、反光镜、手柄等。</p> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div data-bbox="229 1904 702 2038"> <h4>3.2.2 单反相机背面结构功能</h4> <p>单反相机背面有取景器目镜、菜</p> </div> <div data-bbox="718 1612 1436 2038">  <p><b>快门按钮</b>：按下该按钮将释放快门拍下照片。按按钮的过程分为两阶段：半按时自动对焦功能启动，完全按下时快门将被释放。</p> <p><b>手柄</b>：相机的握持部分。当安装镜头后，相机整体重量会有增加，应牢固握持手柄，保持稳定的姿势。</p> <p><b>反光镜</b>：用于将从镜头入射的光线反射至取景器。反光镜上下可动，在拍摄前一瞬间将升起。</p> <p><b>内置闪光灯</b>：在昏暗场景中，可根据需要使用闪光灯来拍摄。在部分拍摄模式下会自动闪光。</p> <p><b>镜头安装标志</b>：在拆卸镜头时，将镜头一侧的标记对准此位置。红色标志为 EF 镜头的标志（详见后文）。</p> <p><b>镜头释放按钮</b>：在拆卸镜头时按下此按钮。按下按钮后镜头固定销将下降，可能转头将其卸下。</p> <p><b>镜头卡口</b>：镜头与机身的接合部分。通过将镜头贴合此口进行旋转，安装镜头。</p> </div> </div> |                       |

单按钮、液晶监视器、眼罩、屈光度调节旋钮、自动对焦点选择按钮、设置按钮、删除按钮等。

### 3.2.3 单反相机上面结构功能

单反相机上面有变焦环、对焦环、对焦模式开关、背带换、热靴、主拨盘、ISO 设置按钮、电源开关、模式转盘等。



### 3.2.4 单反相机底面结构功能

单反相机底面有电池仓、三脚架接孔等。

### 3.2.5 单反相机侧面结构功能

单反相机侧面有闪光灯弹出按钮、外部连接端子、存储卡插槽等。

### 3.2.6 单反相机液晶监视器与取景器结构功能

单反相机的液晶监视器拍摄设置界面会显示快门速度、光圈值、拍摄模式、ISO 感光度，取景器界面显示对焦点，快门速度、光圈值、ISO 感光度等。

## 3.3 器材辅材及摄影环境布局

### 3.3.1 镜头的选择

网店商品拍摄中，由于商品大小、尺寸、吸光、反光等属性都各不相同，这就需要我们挑选不同的单反镜头来拍摄对应的商品，这也是单反和微单相机的优势，可以更换镜头来达到拍摄的目的。

#### 1. 广角镜头

普通广角镜头的焦距一般为 38—24 毫米，视角为 60—84 度；焦距在 24 毫米以下的称为超广角镜头，如图 3-13、3-14 所示。由于广角镜头的焦距短，视角大，在较短的拍摄距离范围内，能拍摄到较大面积的景物。

#### 2. 大光圈镜头

大光圈镜头一般指光圈大于  $f/2.8$  的镜头。大光圈镜头又分为定焦大光圈镜头和变焦大光圈镜头。例如佳能 EF 50mm  $f/1.2L$  USM 和佳能 EF 24-70mm  $f/2.8L$  II USM 镜头。

#### 3. 微距镜头

微距镜头是一种用作微距摄影的特殊镜头，主要用于拍摄十分细微的商品或细节图，如黄金、钻戒、饰品等。为配合不同的需要，市面上有不同焦距的微距镜头可供选择，由 20mm 至 300mm



不等。

### 3.3.2 摄影辅助器材

单反相机和镜头是摄影的核心部件，是拍摄的基础，要想拍出有格调、美观、品位的商品图片，还需要结合相应的辅助器材来实现。常见辅助器材如下：三脚架、静物摄影台、遮光罩、闪光灯、无线引闪器、灯架、柔光箱、反光伞、反光板、小型摄影棚、清洁用具、背景纸等，具体器材及相关说明见摄影辅助器材细表。

### 3.3.3 摄影视觉环境布局

#### 1. 室内布景拍摄

室内布景拍摄，是网拍最常用的拍摄手法之一。室内布景拍摄可以借助于各种生活道具在室内搭建拍摄环境进行拍摄。这种拍摄的手法结合了商品本身的特性外也营造了很好的视觉效果，使得拍摄出来的商品更加的富有立体感、真实感。

#### 2. 摄影棚拍摄

摄影棚拍摄和室内拍摄布景有所不同，它是搭建专业的摄影棚，然后用摄影棚设备对其进行拍摄。拍摄时摄影棚可根据商品的大小进行搭建，比如拍摄小件商品时，只需搭建一个小的摄影棚；拍摄人物服饰时，需要搭建大的专业摄影棚。



图- 中小型摄影箱

#### 3. 室外拍摄环境

室外拍摄主要是针对一些商品结合景物的拍摄，比如需要模特展示衣服、包包、鞋子等。关于展示地点可以选择人流量少、风景美丽的地方。

### 3.4 摄影曝光三要素与光线角度

#### 3.4.1 快门

快门速度，就是曝光时间，用秒表示。快门速度越快，曝光时间越短；快门速度越慢，曝光时间越长。

快门速度要注意高速快门和低速快门，有不同的拍摄运用：

1. 高速快门：曝光时间短，曝光量少，适合抓拍、或拍摄运动中的物体或商品特效；
2. 低速快门：曝光时间长，曝光量多，适合记录光点运动轨迹（星空，星轨、车流等），形成独特的慢门拍摄效果。

### 3.4.2 光圈

1. **光圈**：是镜头中控制光线进入相机的孔径大小的装置，用 F 表示。其中，F 后面的数值与光圈大小成反比，如图 3-34 所示。

- (1) 数值越大，光圈越小，如 f16；
- (2) 数值越小，光圈越大，如 f4。

2. **景深**：在镜头对准拍摄主体物时，主体物与背景之间有一个清晰的范围，该范围称为景深。景深越浅表示可看到的清晰范围越小，景深越大表示可看到的清晰范围越大。如图 3-35, 3-36 所示。



图- 光圈与景深的关系实物效果图

### 3.4.3 感光度

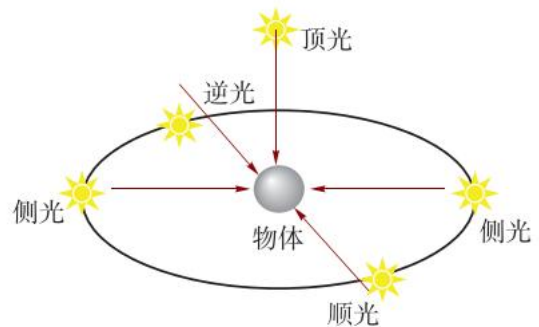
**感光度**：是指感光元件对光线反映的明暗程度，常用 ISO 表示，是衡量感光元件对光线的敏感程度。

1. ISO 数值越小，感光度（对光线的感应能力）就越弱。但画质表现较好，常将 ISO 设置为较低的数值；
2. ISO 数值越大，感光度（对光线的感应能力）则越强。但会形成噪点而影响画质，在不得已的情况下才会选择提高 ISO。

### 3.4.4 摄影光线角度

我们常说光线是摄影的灵魂，拍摄商品时最首要的一点便是光线要充足。选择室外进行拍摄时，我们都会安排在晴天的时候，此时阳光充足，视线好，拍摄出来的效果也好。在室内拍摄，商品的摆放地点一般会靠近有阳光的窗边，但并不是让阳光直射，因为这样拍摄出来的效果往往会容易造成曝光。

根据光线的拍摄角度分为顺光、逆光、侧光、顶光



## 3.5 网店商品摄影

### 3.5.1 网店商品摄影基本要求

商品图片可以说决定着一个网店的生死，好的图片可以提高网店商品的点击率和转化率。一张优秀的网店图片要具备以下特征。

1. 主体物要清晰突出。
2. 照片的尺寸要符合网店的标准。
3. 细节展示充足。
4. 产品的色彩还原度较高。
5. 符合后期处理的需要。

### 3.5.2 网店商品摄影流程

产品的拍摄效果好坏会直接影响到买家的购买欲，所以我们在拍摄商品时，首先要明白拍摄的流程，对于不同类型的产品拍摄的处理方法也是不同的。网店商品的常规摄影流程如下：

1. 物品和道具的准备
2. 物品位置的摆放
3. 商品摄影
4. 照片后期处理

### 3.5.3 网店商品摄影中常见问题

1. 画面曝光量过度和不足
2. 图片失真或模糊
3. 商品主体大小过大或过小
4. 商品主次不分
5. 商品的疏密程度
6. 背景与商品不协调

作业

用手机拍摄照片，掌握摄影曝光三要素与摄影光线角度。

## 第 4 章 视觉美工之 Photoshop 基础

|             |   |
|-------------|---|
| <b>教学内容</b> | <p>4.1 美工图像基本概念</p> <p>4.2 Photoshop 软件基本操作</p> <p>4.3 图片多样裁剪</p> <p>4.4 修图</p> <p>4.5 美图调色</p>   |
| <b>教学导图</b> |   |
| <b>教学要求</b> | <p><b>【学习目标】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 了解图像基本概念与网店常用图片参数。</li> <li>➢ 掌握 Photoshop 软件基本操作。</li> <li>➢ 掌握 Photoshop 图片多样裁剪功能。</li> <li>➢ 掌握 Photoshop 修图功能。</li> <li>➢ 掌握 Photoshop 美图调色功能。</li> </ul> <p>课程思政目标：职业素养和劳动教育</p> |
| <b>教学重点</b> | 网店常见图片尺寸与 Photoshop 修图  |
| <b>教学难点</b> | Photoshop 美图调色  |

|   |                       |
|---|-----------------------|
| <b>教学方法</b>   | 讲授法、案例法、练习法           |
| <b>课时数</b>  | 2 课时（理论 1 课时+实操 1 课时） |
| <b>教学内容</b>   |                       |
| <p><b>【导入】</b>了解 Adobe 公司的软件系列</p> <p>Photoshop 软件是 Adobe 公司开发的最为出名的图像处理软件之一，该软件可以进行图像扫描、编辑修改、图像制作、广告创意、图像输入与输出等图像处理应用，被广泛应用于平面设计、数码照片处理、包装设计等。Photoshop 是专业的平面设计软件，设计师需要 3-5 年的设计实操才能精通 Photoshop 软件。为了让新手卖家和初级视觉美工从业者更好、更快的设计处理好图片并上传网店销售，本书将结合实际案例重点介绍 Photoshop 软件在网店美工中最常见、最容易用到的功能。</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">    </div> <h2>4.1 美工图像基本概念</h2> <h3>4.1.1 像素、分辨率与常见图片格式</h3> <p>像素是一个很小的矩形颜色块，是组成图像的最基本单元，一个图像就是由很多这样的颜色块横竖排列组成。像素英文显示为 pixel 或 px，当图片尺寸以像素为单位时，每 1 厘米等于 28 像素。</p> <p>图像分辨率是用来描述图像的一个信息，指的是在一定长度上像素的数量，其单位为 ppi (pixels per inch)，即每英寸上的像素数量。</p> <p>图片格式是计算机存储图片的格式，常见的存储的格式有 JPG、PSD、GIF、PNG、AI 等。</p> <p><b>位图</b>又称为点阵图像、像素图或栅格图像，由像素点组成。这些点可以进行不同的排列和染色以构成图像。</p> <p><b>矢量</b>又称为“向量”，矢量图像中的图形元素（点和线段）称为对象，每个对象都是一个单独的个体，它具有大小、方向、轮廓、颜色和屏幕位置等属性。简单地说，矢量图形软件就是用数学的方法来绘制矩形等基本形状。</p> <p>颜色模式决定用于显示和打印图像的颜色模型（简单地说，颜色模型是用于表现颜色的一种数学算法）。</p> <h3>4.1.2 网店装修设计中常见图片参数</h3> <p>各电子商务平台的网店装修设计图片尺寸都有自己的标准，以下我们以中国目前最大的电子商务平台阿里系的淘宝天猫为例。</p> <p>淘宝天猫 PC 端网店常用图片尺寸、大小及格式可参照书籍。</p> |                       |

| 名称    | 图片尺寸(单位: 像素)                               | 图片大小   | 图片格式                       | 建议/备注        |
|-------|--|--------|----------------------------|--------------|
| 店招    | 淘宝: 950x120<br>天猫: 990x120<br>全屏: 1920x120 | 不限     | GIF、JPG、PNG                | 品牌形象/促销宣传内容等 |
| 导航    | 淘宝: 950x30<br>天猫: 990x30<br>全屏: 1920x30    | 不限     | GIF、JPG、PNG                | 活动分类/热销商品    |
| 首焦轮播图 | 淘宝: 950x (100-600)<br>天猫: 990x (100-600)   | 不限     | GIF、JPG、PNG                | 促销宣传         |
| 全屏轮播  | 1920x (100-600)                            | 不限     | GIF、JPG、PNG                | 促销宣传         |
| 宝贝主图  | 800x800-<br>1200x1200                      | ≤500KB | GIF、JPG、PNG<br>GIF、JPG、PNG | 正方形/凸显商品/差异化 |
| 详情页面  | 淘宝: 750x自定义<br>天猫: 790x自定义                 | 不限     | JPG、GIF                    | 完美展现商品/促成销售  |
| 分类图片  | 宽度≤160*自定义                                 | ≤50KB  | GIF、JPG、PNG                | 醒目/文字为主      |
| 店标    | 建议80x80                                    | ≤80KB  | GIF、JPG、PNG                | 独特/醒目        |
| 旺旺头像  | 建议120x120                                  | ≤300KB | GIF、JPG、PNG                |              |
| 页头背景  | 不限   | ≤200KB | GIF、JPG、PNG                | 最好可以无缝拼接     |
| 页面背景  | 不限   | ≤200KB | GIF、JPG、PNG                |              |

## 4.2 Photoshop 软件基本操作

### 4.2.1 Photoshop CC 操作界面

**菜单栏:** Photoshop 提供了若干组命令, 几乎涵盖了 Photoshop 能用到的操作命令。

**选项栏:** 也叫工具属性栏。用于设置或控制工具属性值。内容因工具不同而不同。

**面板:** 也叫工具面板, 或浮动面板。Photoshop 将功能相似的选项集合到面板中, 它们主要用于设置和修改图像, 以提高工作效率。如直方图, 可查看图像曝光情况。

**工具箱:** 以图标形式聚焦了 Photoshop 的全部工具, 除个别工具外, 在图标右下角有一个黑小三角标志的, 表示是该工具(组)包含多个类似工具, 如图 4-1 所示。

**图像编辑窗口:** 这是 Photoshop 的一个子窗口, 是用户编辑图像的地方。

**图像标题栏:** 显示图像的一些属性, 如图像名、色彩模式及缩放比例。

**图像标签:** 单击可切换图像窗口……

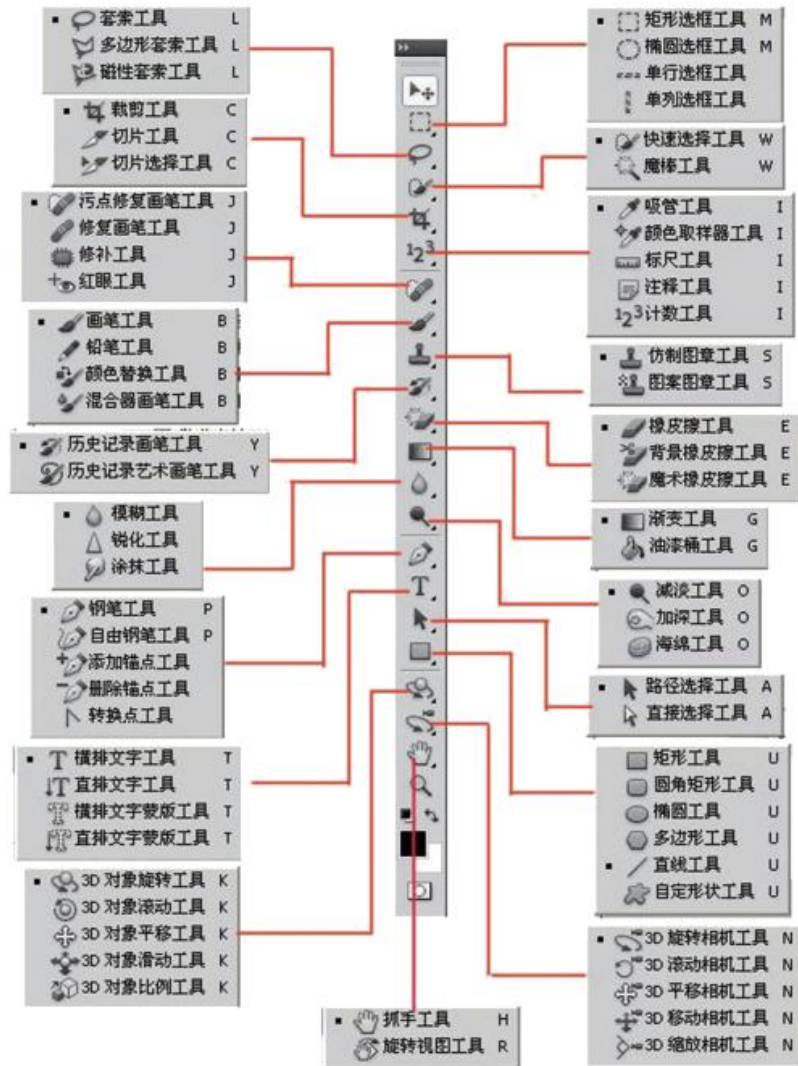


图-Photoshop 工具箱界面

#### 4.2.2 Photoshop 基本操作

1.新建、打开文件；2.查看和修改图像大小；3.保存和关闭图像；4.其他基本操作

表 4-3 Photoshop 常用基本操作 (部分)

| 序号 | 常用基本操作        | 快捷方式或操作         | 序号 | 常用基本操作      | 快捷方式或操作       |
|----|---------------|-----------------|----|-------------|---------------|
| 1  | 新建/打开文件       | Ctrl+N/O        | 14 | 取消选区        | Ctrl+D        |
| 2  | 查看和修改图像大小     | Ctrl+Alt+I      | 15 | 全选          | Ctrl+A        |
| 3  | 保存/关闭         | Ctrl+S+W        | 16 | 反选          | Ctrl+Shift+I  |
| 4  | 辅助标尺          | Ctrl+R          | 17 | 复制选择区域      | Ctrl+C        |
| 5  | 辅助线 (参考线)     | 视图→新建参考线        | 18 | 粘贴选择区域      | Ctrl+V        |
| 6  | 缩放工具          | Ctrl+ “+” / “-” | 19 | 画笔工具        | B             |
| 7  | 手抓工具 (拖动鼠标平移) | 空格键 (Space 键)   | 20 | 减小/增大画笔笔头   | “ [ ” / “ ] ” |
| 8  | 隐藏工具箱及面板      | 窗口→工具等          | 21 | 裁剪 (固定尺寸)   | C             |
| 9  | 按屏幕大小显示全图     | Ctrl+0          | 22 | 裁剪 (矫正倾斜图像) | C             |
| 10 | 窗口模式          | F               | 23 | 裁剪 (透视变形图像) | C             |
| 11 | 历史记录          | 窗口→历史记录         | 24 | 色阶/曲线       | Ctrl+L/M      |
| 12 | 恢复到上一步        | Ctrl+Alt+Z      | 25 | 色相/饱和度      | Ctrl+U        |
| 13 | 自由变换          | Ctrl+T          | 26 | ……          | ……            |

### 4.3 图片多样裁剪

相机拍摄的图片，通常因图片大小、角度方位等问题而需要裁剪，裁剪工具类似于我们生活中的剪刀。

#### 4.3.1 固定尺寸裁剪



#### 4.3.2 裁剪矫正倾斜图像

#### 4.3.3 裁剪矫正透视变形图像



### 4.4 修图工具

### 4.4.1 污点修复画笔工具

污点修复画笔工具主要用于去除较小的污点，比如：去斑、去痘等。用工具点击需要修复的地方，软件会根据画笔周边的颜色信息进行自动计算，用得到的结果来替代需要去除的污点。

### 4.4.2 修补工具

- (1) 作用：将选中区域的像素由其他区域的像素替换或替换其他位置的像素。
- (2) 特色：适合较大范围面积像素的修改和替换，而且保留了原像素亮度信息。
- (3) 原理：如图 4-22 所示。



图- 修补原理



### 4.4.3 仿制图章工具

图章，顾名思义，是用来盖印图像的。仿制图章工具在工具箱中的图标如图。



图-仿制图章工具

作用：仿制图章工具是用来复制图像的某一部分，达到修复图像的作用，可以用来复制部分图

像、消除人物脸部斑点、去除不相干的杂物、填补图片空缺、去水印等（仿制可以在两张图像上进行）。图 4-29, 4-30 是使用仿制图章去叶子前后对比图。



同步实训-去水印修图案例

## 细节决定成败

电商设计师必须认真对待每一个环节。无论是前期准备，还是设计流程，以及后期的客户交流，这些方面都要高度留心细节。有心的设计师会留意客户说的每一句话，会分析出客户真正的需求，会从中找到指引和线索，这样在设计时，就很少出错。因此，细节不仅仅是在设计上的，要面面俱到。



态度决定一切  
Attitude is everything

细节决定成败  
DETAILS  
Determine Success Or Failure

DETAILED SUCCESS OR FAILURE  
DETAILS

## 4.5 美图调色

相机拍摄的照片经常会因为光线的不合适而产生各种色调问题，如曝光不足或曝光过度、有偏色、太暗或太亮等，对此我们可以使用 Photoshop 调色工具进行调整。

### 4.5.1 亮度调整-色阶工具

色阶指的是一张图像中，像素从最暗到最亮的区域的分布情况。可以调整亮度。



#### 4.5.2 色彩调整-色相/饱和度工具

饱和度调整可以使图像的颜色更饱满、更鲜亮。图像颜色不够饱满，可以使用色相/饱和度来调整。



播种快乐 激发灵感



播种快乐 激发灵感

#### 练习：去水印+色彩调整



#### 4.5.3 清晰图片-锐化工具

锐化可以使图像的细节更清晰、更锐利。



图 4-41 “USM 锐化” 对话框



图 4-42 “USM 锐化” 后的草莓图

#### 4.5.4 模特美容-液化工具

“液化”工具可以实现模特整体的瘦身和局部的瘦身与变形，也可以用于制作艺术变形效果字体等。在“液化”对话框左边工具箱中除了“向前变形工具”，还有“顺时针旋转扭曲工具”、“褶皱工具”、“膨胀工具”等工具，都可以制作出不同效果的特效画面。

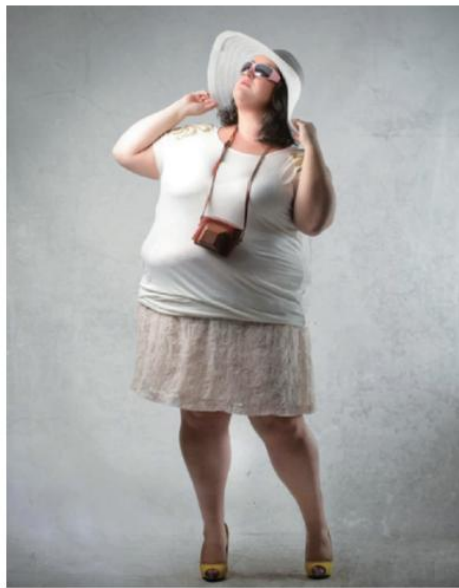


图 4-43 “液化” 前图片

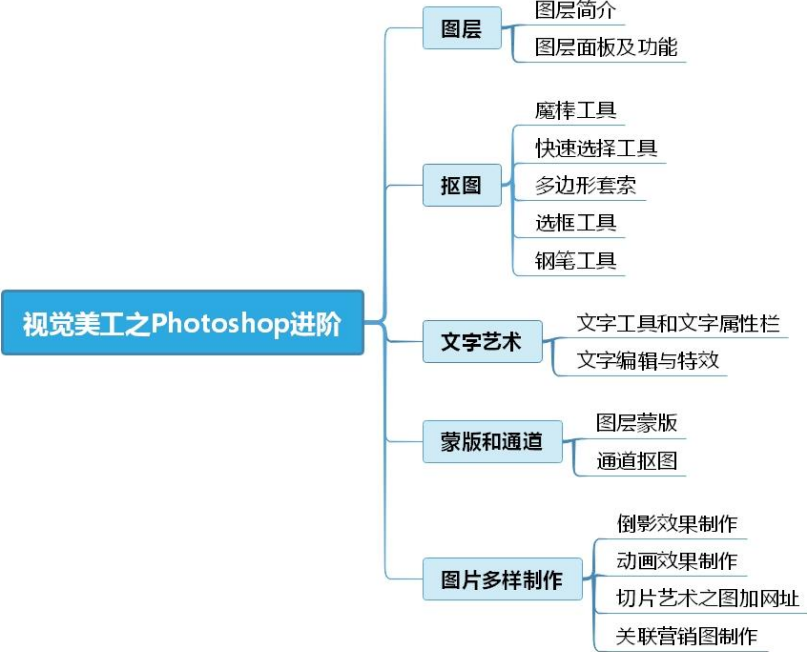


图 4-44 “液化” 后效果图

#### 作业

练习熟悉 Photoshop 软件的基础操作功能，图片多样裁剪功能、修图功能、美图调色等功能。

## 第5章 视觉美工之 Photoshop 进阶

|                    |   |
|--------------------|---|
| <p><b>教学内容</b></p> | <p>5.1 图层<br/>5.2 抠图<br/>5.3 文字艺术<br/>5.4 蒙版和通道<br/>5.5 图片多样制作</p>  |
| <p><b>教学导图</b></p> |    |
| <p><b>教学要求</b></p> | <p><b>【学习目标】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 了解图层的含义并熟悉图层面板功能。</li> <li>➢ 掌握 Photoshop 中常用的抠图技能。</li> <li>➢ 掌握文字工具及“fx”特效功能的使用技能。</li> <li>➢ 掌握蒙版和通道的使用技能。</li> <li>➢ 掌握倒影、切片、动画效果图的制作技能。</li> </ul> <p>课程思政目标：劳动教育和工匠精神</p> |
| <p><b>教学重点</b></p> | <p>Photoshop 抠图与“FX”特效</p>  |
| <p><b>教学难点</b></p> | <p>Photoshop 蒙版与通道</p>  |

|             |                       |
|-------------|-----------------------|
| <b>教学方法</b> | 讲授法、案例法、练习法           |
| <b>课时数</b>  | 6 课时（理论 3 课时+实操 3 课时） |

## 教学内容

【导入】Philips 音响海报  
视觉的震撼感？

对于设计师来说，如何更好的用好 Photoshop 软件中的抠图、文字、fx 混合选项、通道、蒙版等功能也是美工的进阶必修课。特别是网店中的“移花接木”术-抠图技术，更是视觉营销设计师的重中之重。本章节我们将以网店实际案例为题材，来讲解 Photoshop 中常用的视觉美工技能。



画面视角我们使用了更有代入感的“第一人称视角”，整个画面俯视从高处往下看，产品下飞扬的尘土是想体现蓝牙音响是在工作的状态，音响低音震动会产生气流。

## 5.1 图层

### 5.1.1 图层简介

图层是构成图像的重要组成部分，许多图像效果可以通过对图层的直接操作而得到，用图层来实现图形的调整、修改和管理是非常直观而简便的。

通俗地讲，可以把图层看成是可以在上面绘制图像的多层玻璃板，只要上方的玻璃板是透明的，就可以通过透明的部分看到下面的图像，这样一层层的图像叠加起来就是一个最后的效果（俯视图），而每一个图层之间又相互独立、互不干扰，可以单独管理和操作。

### 5.1.2 图层面板及功能

图层面板是负责管理图层的面板，图层的操作需要在图层调板中进行。

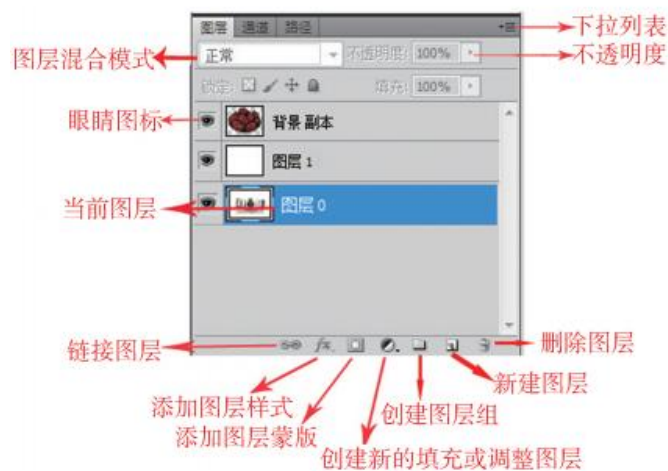


图 5-1 “图层” 面板

## 5.2 抠图

抠图是网店美工的必修课，在网店图片处理过程也是最重要的工作之一，将抠出的图片合成到新背景中，增加消费者购买的欲望。抠图其实并不难，但是需要耐心、细心和恒心。

表 5-1 网店美工常用的 Photoshop 抠图工具

| 序号 | 抠图工具        | 工具样式  | 适合对象      | 对象特点                           |
|----|-------------|---|-----------|--------------------------------|
| 1  | 快速选择工具与魔棒工具 |    | 简单图像      | 背景色单一的物体                       |
| 2  | 套索工具        |    | 简单图像      | 多边形规则物体（磁性套索工具可沿有弧度的物体边缘线抠图）   |
| 3  | 选框工具        |    | 简单图像      | 圆形、椭圆形、长方形、正方形等规则物体            |
| 4  | 钢笔工具        |    | 简单图像、复杂图像 | 直线、多边形和圆弧形物体                   |
| 5  | 蒙版工具        |   | 复杂图像      | 常用于抠取人物                        |
| 6  | 通道工具        |  | 复杂图像      | 毛绒玩具、头发等不规则物体（颜色差别比较大，但边缘又不规则） |

### 5.2.1 魔棒工具

- （1）适用范围：背景色单一图片的抠图。
- （2）容差属性：在选取颜色时所设置的选取范围，容差越大，选取的范围也越大，其数值为 0-255。魔棒工具位置和容差位置。
- （3）使用原理：根据魔棒点击处的颜色，来选中与其颜色基本一致的区域。


### 5.2.2 快速选择工具

快速选择工具可以根据物品和背景的颜色差别，来选出物品，也是常用的抠图工具之一。快速选择工具适合于背景色单一的图片抠图。

### 5.2.3 多边形套索、选框工具

选框工具分为矩形选框工具和椭圆选框工具，两者都可以实现选区的选取和抠图。选框工具在工具箱面板中点开。

### 5.2.4 钢笔工具

钢笔工具常见于对圆弧形物体和直线型物体的精准抠图，在美工的实际工作中非常实用，钢笔工具（快捷键 P）。

## 5.3 文字艺术

### 5.3.1 文字工具和文字属性栏

文字工具分为文字工具和文字蒙版工具两类。文字工具作出的文字是以文字图层的形式存在的。文字蒙版工具作出的是文字的选区。

### 5.3.2 文字编辑与特效

“fx”图标（添加图层样式）适合于对文字和图片的特效制作，如图5-34中的“投影”、“外发光”、“描边”等功能也常用于网店图片特效设计，建议将图层样式中的所有功能都操作一遍。



#### 小贴士

在网店图片设计中，最常见的字体为黑体系列，黑体可以营造正规、大气、上档次等多方面的视觉心理。例如天猫、1号店、京东等电商平台的首页图片以及商品主图和详情页图片中的字，大部分都是黑体或微软雅黑等黑体系列。



广告法禁用词汇

**法律意识：**新版广告法发布后，需要注意哪些词语是禁止出现在宝贝主图、标题、副标题、详情页以及商品包装等场景内呢？这是电商设计师必须知晓的，否则要付出巨大代价。与“最”“一”“级/极”“首/家/国”等相关的词汇要谨慎使用。

**惩罚措施：**新广告法第五十七条规定，若有发布有新法第九条规定的禁止情形的广告的，由工商行政管理部门责令停止发布广告，对广告主处二十万元以上一百万元以下的罚款。情节严重的，可以吊销营业执照，由广告审查机关撤销广告审查批准文件，一年内不受理其广告审查申请。具体内容可扫二维码学习。




## 广告法图文案案例判断



> 小蔡用PS做了4张商品主图，下面哪一张主图没有违反新广告法，可以上传电商平台使用？

( )

选项：

- |   |   |
|---|---|
|  <p>(1) 独家配方 梅干菜扣肉食材</p> |  <p>(2) 农家风味 全国包邮</p> |
|  <p>(3) 最后一波 买三送一</p>    |  <p>(4) 顶级工艺 全国包邮</p> |



— 37 —

## 5.4 蒙版和通道

### 5.4.1 图层蒙版

图层蒙版是指给图层加一个特殊的盖罩，在保留图层不被破坏的情况下，让图层部分显示，部分不显示，从而让该图层与其它图层产生融合效果。因此，图层蒙版通常用来制作图像融合效果。

图层蒙版上只能使用 3 种颜色：白色（图层显示）、黑色（图层隐藏）、灰色（图层半透明）。

### 5.4.2 通道

通道分为颜色通道和Alpha通道两类，其中颜色通道是用来存储颜色信息的，Alpha通道是用来存储和修改选区的。

## 5.5 图片多样制作

### 5.5.1 倒影效果制作

在网店中，为了增强消费者的购买欲望，往往会给产品图像添加倒影效果。

### 5.5.2 动画效果制作

淘宝网中经常会用 GIF 动态图来展示产品，Photoshop 可以制作简单的 GIF 格式动态图像。

### 5.5.3 切片艺术之图加网址

在网店的海报图中，通常会有点击标签进入产品的网址链接，这样的图可以用切片来完成。

### 5.5.4 关联营销图制作

关联营销是一种建立在双方互利基础上的营销，它通过挖掘产品、品牌等所要营销的东西的关

联性，实现深层次的多面引导。关联销售具有以下 3 大优势。

- (1) 能够提高转化率，让更多的人来购买。
- (2) 提高客单价，让顾客一次买更多。
- (3) 提高店面宝贝曝光率。

作业

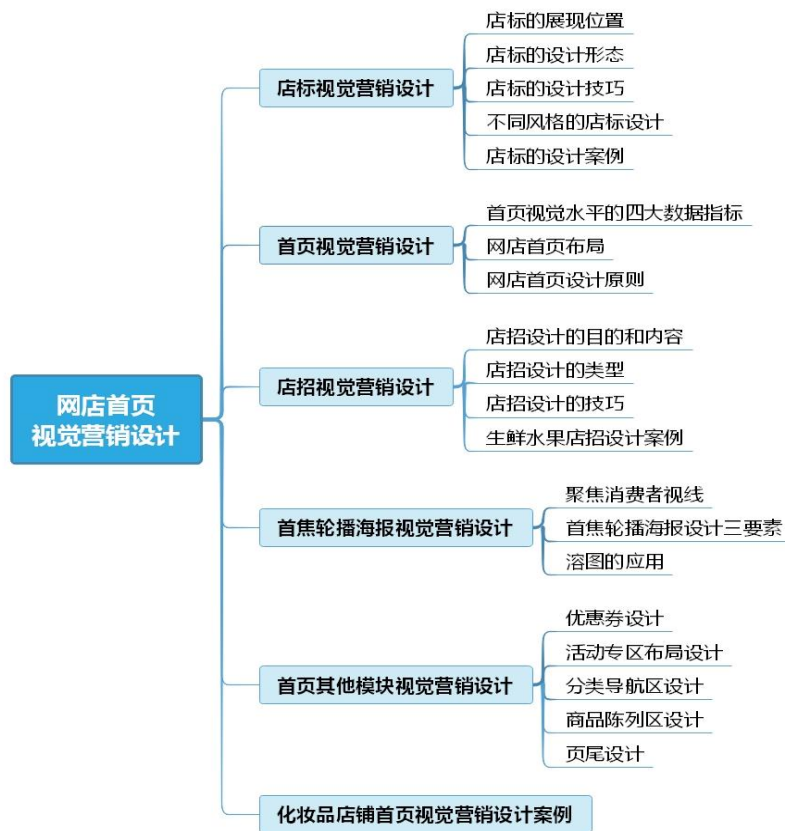
了解了图层的含义并熟悉图层面板等功能。根据所给的素材应用 Photoshop，进行抠图技能和文字工具的技能练习。

## 第 6 章 网店首页视觉营销设计

### 教学内容

- 6.1 店标视觉营销设计
- 6.2 首页视觉营销设计
- 6.3 店招视觉营销设计
- 6.4 首焦轮播海报视觉营销设计
- 6.5 首页其他模块视觉营销设计
- 6.6 店铺首页视觉营销设计案例

### 教学导图



### 教学要求

#### 【学习目标】

- 掌握网店店标的设计方法。
- 熟悉网店首页框架布局。
- 掌握店招和首页轮播图的设计方法。
- 掌握优惠券、活动专区的布局和设计方法。
- 掌握分类导航区、商品陈列区、页尾的布局和设计方法。
- 能设计店标、首页、店招、轮播海报图。

课程思政目标：家国情怀与视觉美学

|             |                       |
|-------------|-----------------------|
| <b>教学重点</b> | 店招与首焦轮播海报视觉营销设计       |
| <b>教学难点</b> | 店铺首页视觉营销设计            |
| <b>教学方法</b> | 讲授法、任务驱动法、案例法、练习法     |
| <b>课时数</b>  | 4 课时（理论 2 学时+实操 2 学时） |

## 教学内容

### 【导入】五芳斋的视觉首页案例 视觉美的艺术应用篇

网店首页视觉营销设计对卖家来说非常重要，高级上档次的装修不管是从视觉上，还是从感官上都能给消费者带来良好的感受和体验。网店首页视觉营销设计的美观性，不仅可以起到品牌识别的作用，让买家容易认知该品牌，从而产生心理认同感，还可以让买家在浏览网店的过程中，感受到卖家的品味、店铺的艺术氛围。那么在网店首页视觉营销设计上有哪些要点呢？

店铺首页视觉营销设计首先要在色彩方面科学搭配，不同的色点会让浏览者产生不同的联想，因此在色系选择上要结合不同的产品进行选择。其次，在布局的设计上，要结合人眼观看和浏览信息的习惯，按照一定的规律来进行布局设计和调整。最后，在店铺首页设计过程中，要对店铺的“焦点”进行凸显，要让消费者第一次进入店铺后就抓住这个“焦点”内容，引导消费者的消费行为，同时也更好地衬托出品牌形象。



## 6.1 店标视觉营销设计

### 6.1.1 店标的展现位置

店标在网店许多位置都有展现，他对提高店铺经营项目辨识度与店铺品牌宣传起着重要作用。



#### 思政园地—用别人的 logo 会涉及侵权吗

版权侵权是指未经版权所有人许可而发布、复制或展示受版权保护的作品。最常见的侵权形式之一是当一家公司试图使用一个看起来相似的 logo 或使用类似语言作为另一个受版权保护的 logo。如果使竞争的 logo 标志造成混乱，那么它的所有者将面临侵权的法律诉讼。但是，如果相似的 logo 标志代表明显不同的产品或者该 logo 标志属于不同地理区域的公司，则侵权行为可能不会发生。

### 6.1.2 店标的设计形态

店标是店铺视觉传达要素的核心，也是店铺开展信息传达的主导力量，这意味着店标作为一个固定标志会长期、反复地出现在各种场合，代表着店铺的形象及经营内容和更多与营销有关的信息。店标常以文字的形式、图片的形式、文字和图片相结合的形式出现，而文字形式又可以分为中文、英文、中文与英文结合等三种形式进行设计。所有，一般来说可以把店标分为以下五种形式。

### 6.1.3 店标的设计技巧

一个出色的店标设计，不仅能吸引顾客的眼球，还能增加店铺的浏览量。在设计店标时，可以运用以下设计技巧。

### 6.1.4 不同风格的店标设计

在设计店标时，不同的行业和类目，针对不同的顾客和不同的营销目的。

### 6.1.5 店标的设计案例

下面通过一个实际案例介绍店标的设计流程。在设计店标前，设计人员首先要和设计需求方进行沟通，沟通是极为重要的，这样可以大大提高工作效率，最好需求方能够提供设计工单。在本案例中，首先得知店铺名称是“鲜果”，主营项目是水果，希望从店标上可以体现出水果店铺的风格。

## 6.2 首页视觉营销设计

### 6.2.1 首页视觉水平的四大数据指标

店铺的首页相当于一家实体店的门面，用于体现店铺形象，展示商品和导购信息。店铺首页装修设计直接影响消费者的购物体验 and 转化率。判断一个店铺首页设计是否合格，要从以下四大指标来评判：首页跳失率、首页点击率、首页人均点击次数和首页平均停留时间。

### 6.2.2 网店首页布局

规划合理的布局能使首页形成一定的视觉引导效果，带领消费者浏览更多的商品，从而提高顾客下单的机会。如图 6-26 某天猫旗舰店首页所示，PC 端网店首页主要由以下功能模块组成：店招和导航栏、首焦轮播图、优惠券、活动专区、分类导航区、商品陈列区、页尾等

### 6.2.3 网店首页设计原则

1. 店铺首页要有“形”
2. 色彩搭配
3. 质感
4. 氛围环境

## 6.3 店招视觉营销设计

### 6.3.1 店招设计的目的和内容

从内容上来说，店招上可以有：店铺名、店铺 LOGO、店铺 SLOGAN、收藏按钮、关注按钮、促

销产品、优惠券、活动信息/时间/倒计时、搜索框、店铺公告、网址、第二导航条、旺旺、电话热线、店铺资质、店铺荣誉等等一系列信息。

### 6.3.2 店招设计的类型

从对店铺定位及功能上划分，可以将店招分为4类。

1、品牌宣传型；2、活动促销型；3、产品推广型；4、目录导航型

### 6.3.3 店招设计的技巧

### 6.3.4 生鲜水果店招设计案例

下面为某蜂蜜合作社设计淘宝店铺店招为例，讲解店招设计的思路。



## 6.4 首焦轮播海报视觉营销设计

首焦轮播区位于网店导航条下方位置，是整个网店首页中最醒目的部分，在这一位置可以循环播放多张海报，主要作用就是告知买家店铺活动、商品信息、店铺动态等。

### 6.4.1 聚焦消费者视线

进入网店首页后消费者习惯上会按照从上到下的顺序进行浏览，第一时间出现在视线中的区域，其实就是店铺首页的第一屏，在该区域会形成首焦位置



行业视野—小米的极简主义

### 6.4.2 首焦轮播海报设计三要素

店铺首页中的首焦轮播海报图基本上都是由三个要素组成的，即完整、精致的商品形象，唯美、绚丽的背景，以及精心编排的广告文字。

- 1、背景
- 2、商品
- 3、文字

### 6.4.3 溶图的应用

溶图是用两张或两张以上的图片拼合起来的一张图片，构图严谨，细节处理得当。制作精良的溶图配上文字可以形成一幅优美的艺术作品

## 6.5 首页其他模块视觉营销设计

### 6.5.1 优惠券设计

#### 1、优惠券分类

优惠券从发放主体的角度来说可分为平台券和店铺券。

#### 1、优惠券设计的要点

- (1) 内容设计要简化。
- (2) 面值越大越好。
- (3) 时间和范围的限制。

### 6.5.2 活动专区布局设计

活动专区的排版样式非常多，我们在设计时要根据店铺当时的运营情况有针对性的进行设计。活动专区常见的布局形式有：

1. 整体型布局
2. 主次分明式布局
3. 艺术感布局三种

### 6.5.3 分类导航区设计

#### 1、分类导航设计形式

一般情况下，我们可以把分类导航的设计形式分为两种，即纯文字形式和图文结合的形式。

#### 2、分类导航设计要点

- (1) 分类数量不是越多越好，一般建议 4-8 个主营类目即可。
- (2) 充分考虑产品属性和大众的浏览习惯。
- (3) 新品和主打产品尽量靠前排。
- (4) 清晰明了是基本的要求，不要出现重复包含

的分类以免浪费资源。

### 6.5.4 商品陈列区设计

- 1、消费者浏览模式
- 2、商品陈列布局方式

### 6.5.5 页尾设计

页尾的设计越简洁越好，一般情况下页尾可以加入一些店铺的优势、品牌历史文化、或者店铺服务等内容。



- 1、店铺优势型
- 2、品牌历史型页尾
- 3、服务型

## 6.6 店铺首页视觉营销设计案例

在本案例中，要为某化妆品店铺设计首页装修图。如图所示为该店铺的整体视觉营销设计图效果。

作业

选择一家淘宝店铺，分析其网店首页框架布局。

## 第7章 高点击率推广图视觉营销设计

|             |   |
|-------------|---|
| <b>教学内容</b> | 7.1 店内海报图视觉营销设计<br>7.2 直通车图视觉营销设计<br>7.3 钻展图视觉营销设计<br>7.4 活动图视觉营销设计<br>7.5 直播封面图视觉营销设计  |
| <b>教学导图</b> |   |
| <b>教学要求</b> | <p><b>【学习目标】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 掌握店内海报图视觉营销设计要点。</li> <li>➢ 了解直通车图特点并掌握其视觉营销设计要点。</li> <li>➢ 了解钻展图特点并掌握其视觉营销设计要点。</li> <li>➢ 掌握聚划算活动图视觉营销设计要点。</li> <li>➢ 掌握直播封面图与直播海报图视觉营销设计要点。</li> <li>➢ 能设计高点击率的各类推广图。</li> </ul> <p>课程思政目标：职业素养与三农情怀</p> |
| <b>教学重点</b> | 网店推广图（轮播海报图、直通车图、钻展图、聚划算图、直播海报图）的设计要点   |
| <b>教学难点</b> | 网店推广图的设计制作  |

|  |                       |
|--|-----------------------|
| <b>教学方法</b>  | 讲授法、任务驱动法、案例法、练习法     |
| <b>课时数</b>   | 6 课时（理论 3 学时+实操 3 学时） |
| <b>教学内容</b>  |                       |
| <p data-bbox="248 488 494 521">【导入】推广图案例</p> <div data-bbox="287 539 1398 960" style="text-align: center;">  </div> <p data-bbox="236 985 1449 1142">随着电商的发展，推广的成本越来越高，流量更是来之不易，伴随着直钻结合，对于真正能提升图片点击率的推广图要求也是越来越高，没有点击首先我们想到的原因就是推广图不行，是的，有一个张好的推广图，还会怕买家不点进来吗？推广图会直接影响我们的点击率，因此，还是需要好好构思、想一想如何做出一张高点击率的推广图。</p> <h2 data-bbox="236 1167 719 1211">7.1 店内海报图视觉营销设计</h2> <h3 data-bbox="236 1252 552 1292">7.1.1 店内海报图分类</h3> <p data-bbox="236 1317 1449 1516">店内海报大体分为 2 类：一种是店铺首页的整店海报，一种是店铺内单品详情的单品海报。整店海报也通常叫通栏海报，一般放在店铺首页轮播图的位置，因此，也叫整店轮播海报图。在尺寸方面，整店海报一般的尺寸是宽 1920 像素*高 600 像素，也可以根据实际需要将高度增大，但不要超过 1100 像素。单品海报宽度：淘宝是 750 像素，天猫店是 790 像素；高度一般不要超过 1500 像素。</p> <div data-bbox="304 1541 694 1664" style="text-align: center;">  </div> <p data-bbox="486 1664 778 1682">新华社：《送你一张船票》 描绘建党百年恢宏画卷</p> |                       |

**红船精神、拼搏精神：**2021年是中国共产党成立100周年，面对这一年度重要话题，媒体推陈出新，用精心的策划、新颖的海报等形式为读者呈现阅读盛宴。

新华社推出的产品《送你一张船票》，用一张带有红船及二维码的海报，如图7-3所示，串联起建党100年间的大事，用动画长卷形式展现了在中国共产党领导下国家发展富强、人民生活幸福的喜人场景，精致的画面、简洁的文字与恰到好处的音乐相得益彰，十分具有感染力。

百年时间，可以让树木成长为栋梁。既要讲好百年故事，又要符合人们的阅读习惯，讲得简洁明了又活泼有趣，极其考验策划者取舍与创新的能力。《送你一张船票》一个重要的成功之处便在于其思路清晰、场景设置巧妙。在中国共产党诞生的场景后，一艘红船便成了串联起此后场景的线索，而这一设置也隐含有“红船精神”指引党前进的寓意，十分巧妙。具体内容可扫二维码学习。



图7-3 《送你一张船票》海报图

## 7.1.2 海报图案例解析

下面以农产品-大米为例，讲解海报图视觉营销设计。

- 1) 分析运营部门派发的工作单进行思路整理
- 2) 准备相关的制图素材
- 3) 确定海报字体和制图颜色
- 4) 确定海报的主体色调和运用颜色
- 5) 确定海报排列版式
- 6) 设计定稿效果

### 同步实训

#### 整店海报练习

图7-9为科技部定点帮扶县——陕西榆林佳县东方红公司和十月谷娘联合推出的有机小米的商品白底图。请为十月谷娘有机小米设计一张首页整店海报图，可以按照之前作图的步骤进行制作（产品关键词：有机小米、古老品种、一年一收、可溯源、绿色基地种植；产品营销词：9月30日前预订，买两袋送一袋）。



图7-9 商品白底图

## 7.2 直通车图视觉营销设计

### 7.2.1 直通车图特点解析

淘宝直通车是专门为卖家量身定制，按点击付费的CPC营销推广工具。直通车具有精准推广、智能预测等特点，给广大卖家带来更多的潜在客户，用一个点击，产生一次或多次的店内转跳。所以直通车推广图，也是电商美工经常接触的图片类型。

$$\text{直通车扣费公式} = \frac{\text{下一名出价} * \text{下一名质量得分}}{\text{自己质量得分}} + 0.01\text{元}$$

### 7.2.2 直通车图的设计要点

- 1、产品图片要清晰、不清晰会导致顾客没有点击欲。
- 2、产品图片不要过小（一般会占到图片面积的 1/2 或 2/3）、尽量不要被遮挡。
- 3、不要有多余的文字、营销活动不要太多。
- 4、直通车推广图尺寸为 800 像素\*800 像素。
- 5、背景不要太花哨、以免喧宾夺主…

### 7.2.3 直通车图案例解析

### 7.2.4 直通车图的设计

## 7.3 钻展图视觉营销设计

### 7.3.1 钻展图特点解析

淘宝的钻石展位推广图简称钻展图，典型的 CPM（按展现付费）营销推广工具（钻展也有 CPC 付费模式）。钻展是按千次展现收费，单位是 CPM，例：1 个 CPM8 元，就是这个广告展现 1000 次收费 8 元，点和不点都进行扣费。

### 7.3.2 钻展图的设计技巧

- 1、主题：主题要突出，主打品牌定位或促销信息。
- 2、文字信息：字体和颜色不能超过 3 种；信息表达明确；文字创意与图片相结合。
- 3、色彩搭配：创意主色不要超过 3 种。
- 4、排版布局：黄金分割和适当留白。

### 7.3.3 钻展图的审核及推广

钻展活动后台对报名商家提供的图片有着非常严格的审核，大体的审核流程。

### 7.3.4 钻展图设计案例

## 7.4 活动图视觉营销设计

### 7.4.1 活动图的设计要点

在平时的营销中，我们经常参与淘宝的

| 视觉 (美工) 设计制作工作单          |   |             |         |      |
|--------------------------|---|-------------|---------|------|
| 项目名称 (图片类型)              | 视觉直通车推广图  |             | 提交日期    | 6月1日 |
| 提交部门/人员                  | 运营部-壹壹  |             | 期望完成时间  | 6月4日 |
| 任务类型                     | 常规  | 紧急程度        | 特急单经理签字 |      |
| 任务接收人                    | 设计部-一话  |             | 任务接收日期  |      |
| 设计风格及调性需求                | 底色纯净，突出按钮能引起食欲的感觉   |             |         |      |
| 设计中必须出现元素 (如图片、logo、文字等) | 群鲜品牌标志、顺丰包邮、坏果包赔  |             |         |      |
| 制作规范                     | 图片尺寸  | 800像素*800像素 |         |      |
|                          | 字体  | 无           |         |      |
|                          | 色彩  | 由设计师/美工设定   |         |      |
|                          | 图片排版布局  | 由设计师/美工设定   |         |      |
| 顾客群体                     | 一二线城市 20-40岁 女性 爱美的女性白领群体   |             |         |      |
| 参考范例 (或产品信息)             | $\text{钻展总展现量公式} = \frac{\text{预算金额}}{\text{CPM价格}} * 1000$                                   |             |         |      |
| 任务完成人签字                  |   |             |         |      |
| 备注                       | 1. 工作需求单至少提前3天提交，以便进行工作安排，如需紧急处理，需由部分经理直接签字认可，以便其它工作另行调整。<br>2. 工单一式两份，一份提交需求部门备份，一份设计师/美工备份。 |             |         |      |

| 视觉 (美工) 设计制作工作单          |   |           |         |             |      |
|--------------------------|---|-----------|---------|-------------|------|
| 项目名称 (图片类型)              | 头戴式耳机钻展推广图  |           | 提交日期    | 6月1日        |      |
| 提交部门/人员                  | 运营部-壹小话   |           | 期望完成时间  | 6月5日        |      |
| 任务类型                     | 常规  | 紧急程度      | 特急单经理签字 |             |      |
| 任务接收人                    | 设计部-壹话  |           | 任务接收日期  |             |      |
| 设计风格及调性需求                | 突出产品质感、卖点和科技调性  |           |         |             |      |
| 设计中必须出现元素 (如图片、logo、文字等) | 赠品图片、促销内容   |           |         |             |      |
| 制作规范                     | 美工设计制作工作单   |           |         |             |      |
|                          | 项目名称  | 吸尘器聚划算活动图 |         | 提交日期        | 6月1日 |
|                          | 提交部门/人员   | 运营部-小梦    |         | 期望完成日期      | 6月2日 |
|                          | 任务类型  | 常规        | 紧急程度    | 特急单经理签字     |      |
| 顾客群体                     | 任务接收人   |           | 任务接收日期  |             |      |
| 参考范例 (或产品信息)             | 设计风格及调性需求   |           |         |             |      |
| 任务完成                     | 突出科技感、现代简洁  |           |         |             |      |
|                          | 设计中必须出现元素   |           |         |             |      |
|                          | 产品标识、产品亮点、  |           |         |             |      |
|                          | 备注  | 制作规范      | 图片尺寸    | 960像素*640像素 |      |
| 字体                       |   | 无         |         |             |      |
| 色彩                       |   | 由美工设定     |         |             |      |
| 图片排版布局                   |   | 由美工设定     |         |             |      |
| 参考范例                     |   |           |         |             |      |
| 任务完成人签字                  | 完成日期  | 美工主管签字    |         |             |      |
| 备注                       | 1. 工作需求单至少提前3天提交，以便进行工作安排，如需紧急处理，需由部分经理直接签字认可，以便其它工作另行调整。<br>2. 工作单一式两份，一份在提交需求部分备份，一份美工备份。 |           |         |             |      |

官方活动，来吸引流量或提高产品销量。一般活动会对图片的尺寸等方面进行相应的规定，如果不满足某些规定，活动将不能参加。因此图片是否规范，对于活动的参加来说非常重要。我们现在就以聚划算活动为例，介绍聚划算对图片的要求和规范。

#### 1、图片整体尺寸

聚划算图片的整体尺寸为 960 像素\*640 像素。

#### 2、LOGO 区域

- (1) 产品图上必须要放品牌 LOGO。
- (2) LOGO 显示尺寸最宽不超过 180 像素，最高不超过 120 像素，如图 7-28 所示。
- (3) LOGO 不出现店铺名称、产品定位、营销文案等信息。

### 7.4.2 活动图设计案例解析

- 1、无模特商品图片居中放置
- 2、展示商品全貌为最佳
- 3、商品图片上禁止出现任何营销文案、自制标签

### 7.4.2 活动图设计案例

## 7.5 直播封面图视觉营销设计

直播引流之封面图、标题封面图是直播的门面，提升粉丝观看的欲望，粉丝通过靓丽或有趣的封面图，是直播间流量高低的直接关联因素。

### 7.5.1 直播封面图特点解析

直播要想吸引人，封面图第一眼就需要将用户的眼球抓住，这样才能引流从而提高流量，制作直播封面图时一定要注意以下几点：

- 1、图片展示主体时要注意固定信息的展现
- 2、建议图片上不要出现任何文字，杜绝任何形式的牛皮癣
- 3、尽量不要拼图，因为一旦拼的不好会非常影响美观和点击
- 4、封面图不宜过于花哨，以免影响本身重要内容的展现

### 7.5.2 直播封面图设计案例

直播封面图不需要过多的设计，只要找出最能代表产品特点的且清晰的图片即可，例如我们做一个沾化冬枣的直播封面图，顾客选择沾化冬枣最大的原因是口感好，那我们可以通过冬枣切面水润的图片上来体现口感清脆，图上不需要有太多冬枣，要少，且显得个头大的来体现。

### 7.5.3 直播海报图的设计案例

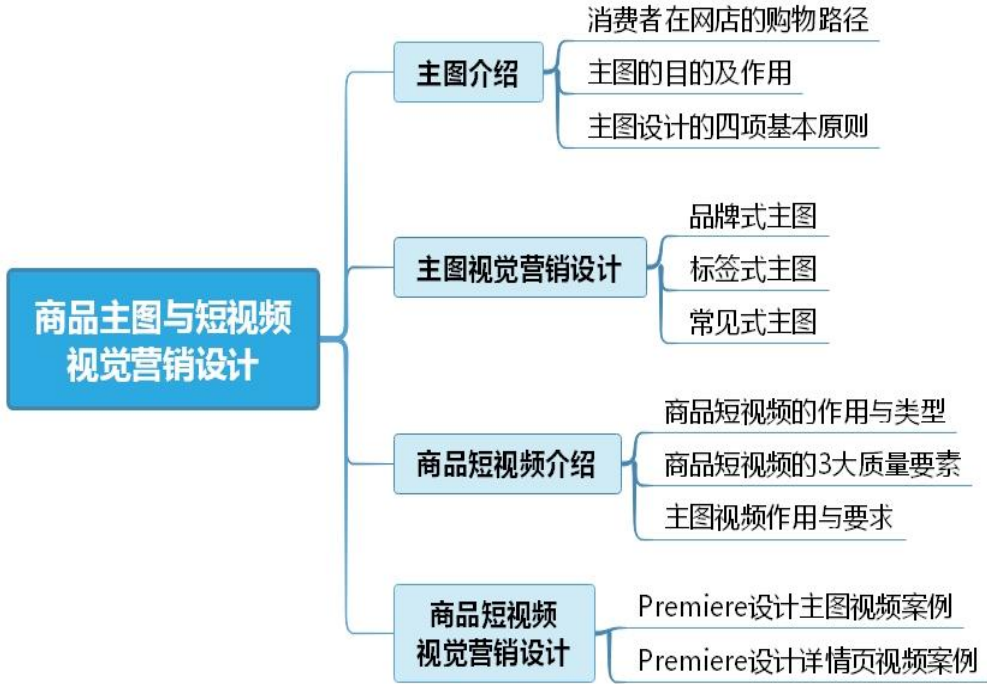


图 7-41 直播美妆海报图最终效果

作业

分析直通车图和钻展特点并掌握其视觉营销设计要点，对聚划算活动图视觉营销设计要点和直播封面图、直播海报图视觉营销设计要点都进行了深入学习。

## 第 8 章 商品主图与短视频视觉营销设计

|                    |   |
|--------------------|---|
| <p><b>教学内容</b></p> | <p>8.1 主图介绍</p> <p>8.2 主图视觉营销设计</p> <p>8.3 商品短视频介绍</p> <p>8.4 商品短视频视觉营销设计</p>   |
| <p><b>教学导图</b></p> |    |
| <p><b>教学要求</b></p> | <p><b>【学习目标】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 了解主图目的、作用及设计原则。</li> <li>➤ 掌握不同类型主图视觉营销设计的方法。</li> <li>➤ 掌握商品短视频的作用、类型和质量要素。</li> <li>➤ 掌握主图视频的作用和内容要求。</li> <li>➤ 能用 Premiere 设计制作主图视频和详情页视频。</li> </ul> <p>课程思政目标：创意思维和审美能力</p> |
| <p><b>教学重点</b></p> | <p>主图视觉营销设计</p>   |
| <p><b>教学难点</b></p> | <p>商品短视频视觉营销设计（剪辑制作）</p>  |

|  |                       |
|--|-----------------------|
| <b>教学方法</b>  | 讲授法、任务驱动法、案例法、练习法     |
| <b>课时数</b>   | 6 课时（理论 3 课时+实操 3 课时） |
| <b>教学内容</b>  |                       |
| 【导入】案例   |                       |
|    |                       |
| <p>我们大部分的消费者都是通过淘宝的搜索引擎来寻找自己需要的商品（搜索的流量占到了淘宝总流量的 80-90%），而主图又是消费者搜索购物的必经之地，其重要性不言而喻。主图要能展现出消费者需求点，能一眼就吸引到消费者，能在海量的产品里让人眼前一亮。本章我们将以视觉营销设计为入口，围绕主图与主图短视频进行讲解。</p>                                      |                       |
| <h2>8.1 主图介绍</h2>  |                       |
| <h3>8.1.1 消费者在网店的购物路径</h3>   |                       |
| <p style="text-align: center;"><b>消费者淘宝购物路径</b></p> <div style="text-align: center;">  </div>                    |                       |
| <p style="text-align: center;">图-消费者淘宝购物路径</p>   |                       |
| <p>主图决定了点击率，详情页决定转化率，主图是详情页的精华所在，是整个详情页的缩影，因此主图的重要性不言而喻。</p>   |                       |
| <h3>8.1.2 主图的目的及作用</h3>  |                       |
| <p>一张优质的主图主要起到以下三个作用。</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) 抓住眼球。主图的设计讲究醒目和美观两个设计要点。</li> <li>(2) 激发兴趣。图片的设计能够做到突出宝贝的卖点，展示出产品的促销信息。</li> <li>(3) 促成点击。点击就意味着会增加店铺的流量，就会促成转化率的提升。</li> </ol> |                       |
| <h3>8.1.3 主图设计四项基本原则</h3>  |                       |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) 主图大小</li> </ol>   |                       |

主图一般都采用正方形图片，主图的最小尺寸为 310px\*310px，不具备放大效果。淘宝官方建议尺寸为 800px\*800px-1200px\*1200px，该尺寸主图具备放大效果。

### (2) 突出主题

在设计主图时候要突出主题，而且背景一般采用纯洁的单色调。

纯色背景的好处：更加突出商品；给人清晰干净的感觉；更容易添加文字说明。

### (3) 文字搭配技巧

简：简单明了。比如“包邮”而非“国庆包邮”。

精：用最少的字，表达出商品更多的信息。

明：一针见血。打折信息、产品优势、产品功能。

### (4) 文字颜色搭配

常见的最佳搭配颜色系列有红底白字、红底黄字、黑底白字、蓝底白字、红底黑字。

## 淘宝关于盗用主图的处罚



### 一、淘宝主图侵权有哪些处罚

权利人在3天内对同一卖家进行的举报投诉行为视为一次投诉行为，也就是说3天内不管投诉方对店铺里面的多少商品进行投诉都视为一次侵权行为，侵权行为视为一般违规时则扣店铺2分，如侵权行为情节严重时则扣店铺6分，当侵权行为情节严重次数达到3次或者3次以上的时候则直接扣店铺48分并封禁店铺。



## 8.2 主图视觉营销设计

### 8.2.1 品牌式主图

品牌式主图也可称为品牌 logo 式主图。对于有品牌商品的卖家来说，不需要制作非常复杂的主图，可以设计一些带有品牌 Logo 的主图上传到网店即可进行销售。

**品牌 Logo 式主图：**网店中常应用于品牌商标、驰名商标等具有优质口碑、高影响力、高知名度的产品。

### 8.2.2 标签式主图

在广告中以及搜索引擎中我们非常容易见到带有促销价位及相关信息的标签主图。

### 8.2.3 常见式主图





题，开箱。

- (2) 视觉-人格化。真实拍摄，有性格，说人话，有料可讲，亲测感受，模特与镜头有互动。
- (3) 节奏-片段化。前 3s 有亮点，1 次讲 1 件事，快节奏的要点表达，语速和 BGM 有节奏感。



图- 优质商品短视频质量要素



### 8.3.3 主图视频作用与要求

#### 1、主图视频的作用

主图视频的重要性不言而喻，它对宝贝的曝光率和购买转化率都起着至关重要的作用，如图。



图-淘宝主图视频案例与主图视频标志

主图视频给网店带来的好处与作用表现再以下 5 个方面：

- ①吸引买家眼球，提升停留时间，提升转化率。
- ②语音+视频，全方位展示商品特性，让商品更真实，更有创意，消除买家货不对版的心理，让消费者愉快购物。
- ③免费资源扶持，
- ④商品权重增加。
- ⑤公域流量扶持。

## 2、淘宝短视频与主图视频的要求

### (1) 淘宝短视频基础规范

表-淘宝短视频基础规范

| 序号 | 版块   | 具体要求   |
|----|------|--|
| 一  | 基础规范 | 1、视频内容不能违反影视行业相关法律法规条例<br>2、视频不得出现下列条例中的禁止信息<br>3、视频中不得出现违反广告法的信息<br>4、短视频内容须遵守《阿里创作平台管理规则》<br>5、整体短视频内容符合社会主义价值观  |
| 二  | 基础字段 | 1、支持格式：*.wmv; *.avi; *.mpg; *.mpeg; *.3gp; *.mov; *.mp4; *.flv; *.f4v; *.m4v; *.m2t; *.mts; *.rmvb; *.vob; *.mkv<br>2、时长限制：10s-600s，竖版建议60s以内，横版建议300s以内<br>3、文本要求：视频标题10-16字，描述40字以内，符合广告法要求，不能带有明显的标题党嫌疑，没有有色情引导类内容<br>4、文件大小：支持140M以内的视频上传<br>5、提炼内容看点/商品卖点，不拖沓不冗长<br>6、谢绝纯娱乐（如手势舞）、搞笑段子类视频 |
| 三  | 视频画面 | 1、整体高清，主体居中，比例协调无拉伸，视频画面不抖动，不卡顿，背景音乐流畅令人愉悦<br>2、不做无意义的留白和空镜头，不允许图片拼写式的视频<br>3、支持的视频画面比例有：16: 9、9: 16、3: 4、1: 1   |
| 四  | 下挂商品 | 1、商品要求：满足营销新七条<br>2、所在店铺：DSR大于等于4.6，星级大于等于1钻<br>3、数量要求：1-9个商品<br>4、促销活动：需参考大促商品打标要求  |

### 2.主图视频基本要求

| 序号 | 版块    | 具体要求  |
|----|-------|---|
| 1  | 尺寸要求  | 3: 4 (强烈推荐)、1: 1、16: 9  |
| 2  | 时长限制  | 10s-60s   |
| 3  | 文件大小  | 支持140M以内的视频上传   |
| 4  | 支持格式  | *.wmv; *.avi; *.mpg; *.mpeg; *.3gp; *.mov; *.mp4; *.flv; *.f4v; *.m4v; *.m2t; *.mts; *.rmvb; *.vob; *.mkv |
| 5  | 视频清晰度 | 720P及以上   |
| 6  | 其他要求  | 无水印、无二维码、无片头片尾、无牛皮癣、无外部网站及店铺logo  |

### 3.主图视频内容要求

- (1) 内容类型：深度评测、开箱体验、搭配攻略、时尚街拍、产地溯源等。
- (2) 拒绝的内容类型：单品展示、幻灯片、广告片、纯商品的一律拒绝。
- (3) 分行业需求。

## 8.4 商品短视频视觉营销设计

商品短视频给很多有雄心的商家提供脱颖而出的新机会。因此，如何制作好视频就很关键，其

影音动态视频呈现的功能，有助于让买家在最短时间内了解和认可商品，促成商品的购买和成交。可以设计商品短视频的软件有很多，在这里推荐 PR(Adobe Premiere) 和 AE (Adobe After Effects)，目前主流的专业视频剪辑和特效制作软件。其他软件还有剪映、爱剪辑等，也非常适合新手使用。

### 8.4.1 Premiere 设计主图视频案例

下面以制作女包主图视频为例，介绍商品主图视频的制作方法，最终效果如图 8-30 所示。本案例使用 PC 端常用的视频后期编辑工具 Premiere CC 2019 进行设计制作。

设计制作主要步骤如下：

- 1.导入并整理素材
- 2.粗剪视频素材
- 3.精剪视频素材
- 4.视频调速
- 5.添加转场效果
- 6.自定义转场效果
- 7.制作闪光灯效果
- 8.制作片尾动画
- 9.导出主图视频

设计制作详细步骤及视频可扫二维码学习。

### 8.4.2 Premiere 设计详情页视频案例

下面以制作茶叶商品详情页视频为例，介绍商品详情页视频的制作方法，最终效果如图 8-32 所示。

设计制作主要步骤如下：

- 1.新建项目并创建序列
- 2.制作片头动画
- 3.视频剪辑
- 4.制作片尾动画
- 5.视频调色
- 6.添加字幕并导出视频

作业

分析小米颠覆的主图视觉营销设计的方法