

## 第7章 百变大咖秀

要成为“大咖”，没有捷径一步登天，只有不断努力刻苦学习，保持一个爱好者的姿态逐渐享受。对于刚步入职场的小白来说，那是职业发展的方向；对于工作1~2年的设计师来说，那是需要奋斗的目标；对于3~5年的资深设计师来说，那是让你提高境界的动力。

身边就有这样一个大咖，她的身份很特别，从业数十载，从刚毕业做设计助理、平面设计师、插画师、自由职业者、包装设计师、UI设计师，最终进击成为电商设计师。虽然做过的职业很多，但都是围绕设计行业，不断努力实现自己想达到的目标。是具备多大勇气才能一步一步走下去？是什么让她这样任性地走下去？她的回答是“努力学习！”只有不断学习，才能让自己变得强大，让自己的经验丰富多彩。下面可以看看她的作品秀，让我们大开眼界，长长知识！

商品详情是根据品牌需求做的一系列规范，这是项目中的一部分。商品详情是电商设计行业里的大咖角色，它追求一切以商品为主导打开市场的大门。如何在互联网上成功地呈现商品说明，使顾客购买，商品详情起到了至关重要的作用。丝蓓绮品牌商品详情的全网统一（见图7-1），是电商行业品牌类的大胆尝试，从沟通到成功竞标再到覆盖全网络，整个项目得到了行业内的一致好评！



图 7-1 全网统一详情页案例分析

## 7.1 项目背景分析

面对全网统一详情页这一项目，对于大咖来说更需谨慎入微，承担压力的同时也享受着这份快乐。要想做到更好，就要熟悉整个项目的目的性及前瞻性！

### 7.1.1 详情页的重要性与现状

#### 1. 详情页评价指标

商品详情页是提高转化率的核心，它可以激发顾客的购买欲望，使顾客对店铺产生信任，减少购买时出现的疑惑，促使他们购买产品。商品详情页的优劣直接决定了页面流量和转化率的高低，最终直接影响销售额的高低（见图 7-2）。



图 7-2 详情页的评价指标

注：PV/UV（即页面浏览量 / 独立访客数）主要由推广图或主图决定；  
页面停留时间及转化率主要由商品描述的说服力决定；  
销售额 = 访客数 × 成交转化率 × 客单价。

## 2. 各平台间不统一带来的问题

如果每一个平台展示不同，效果混乱，色彩搭配各异，当顾客看到时，会产生模糊不定的效果，认为此产品及视觉的呈现不专业，没有自己的特性。随之也会转移其他品牌或者直接关掉店铺。为什么要做到各平台统一？首先，品牌调性风格统一，便于顾客记忆，就好比10个字的策划文案不如一个简单图标，后者更先被记住。其次，网络传播的速度快而范围远，同样的内容有不同的传播方式会更加值得信服。同一个品牌产品，无论在哪个平台上销售，都要具备自身的品牌调性，这才是一个成功的品牌。

### 7.1.2 全网统一详情页的必要性

#### 1. 对顾客认知的提升

在电商行业里，产品定位就是根据市场调研做出顾客需要的品类，再结合自身定位分析（见图7-3）。也就是说，一个好的产品详情，必须经过调研与分析。品牌详情页做到统一，再经过不同平台推广与线下体验，一定会让顾客认知并且关注，从而获得更大的效益。这是品牌在市场营销中心所属的调性中最基础的东西，能让理性的顾客进店浏览详情页，最后感性地下单购买，起到了对顾客认知的提升作用。

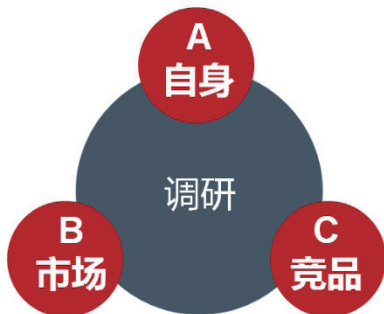


图 7-3 市场调研对象

#### 2. 对品牌形象的提升

每个品牌都有完善的形象体系，它是品牌特色与个性的一种表达。无论是促销页面还是专题活动页面，首先要在围绕品牌、突出品牌形象的基础上再展开构思，创造更多诠释品牌的页面。

提升品牌形象可以从以下几点入手：①人群定位：品牌所针对的是大众化群体还是小众高消费人群，页面是体现温馨质朴还是奢华。②品牌自身形象：品牌有它们的历史，应突出风格与优势。③产品价值：产品的突出卖点、优势。④知名度：是新晋品牌要打造自己的风格还是拥有广泛知名度的品牌。品牌形象很重要，是由

许多商品搭建起来的，一个好的商品详情应该减少顾客的阅读时间，而不是让顾客疑惑费神地去揣摩，顾客的耐心是有限的。在顾客心中树立品牌形象，比卖出产品本身取得的收益更大。

## 7.2 前期策划 见招拆招

对于前期的策划，要想对产品定位把控得淋漓尽致，就应不断地去分析自身品牌、竞争对手品牌的优缺点，快速掌握市场动向，及时做出相应的规范，遇到问题及时解决。

### 7.2.1 分析品牌

自身品牌分析和竞争对手品牌分析有助于形成自己的诉求点，从而为下一步奠定基础。

#### 1. 自身品牌分析

对于丝蓓绮这个品牌，其消费群定位主要是 30 岁左右的白领女性，属于高消费人群，因为这一消费群体追求生活品质。那么我们的产品详情页要如何体现呢？当然是有自己独特的品牌形象设计才会让顾客对产品有深刻印象。如今，培养一个回头客，要比吸引一个新顾客难得多。

其次，品牌价值也很重要，“TSUBAKI(丝蓓绮)”日语意为山茶花，山茶花中萃取的山茶花油在日本自古以来都因其具有显著的美发功效而被熟知。山茶将女性特有的优雅风格与艳丽体现得淋漓尽致。丝蓓绮属于资生堂集团，是日本顶级的洗发护发品牌。2006 年 4 月，该品牌在日本诞生，2007 年 9 月正式进入中国，其知名度和用户忠诚度还有待提高（见图 7-4）。



图 7-4 自身品牌分析 4 大类

## 2. 竞争品牌分析

在同一领域内都有哪些竞争品牌？分析自身品牌与其他品牌的优势，创造自身优势可有助于选择最有利的目标市场，避免展开对抗性竞争。

根据长期的品牌监测，对行业品牌进行全方位的分析。这种品牌分析包括品牌识别系统分析、品牌接触点分析、品牌生态位分析、品牌指数分析、品牌竞争格局分析、品牌成熟度分析、品牌趋势分析、品牌体验分析等。并根据行业品牌总体表现分析行业品牌生态、品牌演化阶段和演化趋势。

资生堂旗下丝蓓绮品牌走的是“概念引领市场，专业化推广”的营销模式。该款产品进入市场后，正如资生堂其他护肤品一样，并没有铺天盖地的广告牵引，采用默默耕耘的方法，润物细无声。其在顾客心目中树立的高端品牌形象由以下几点实现：

- (1) 强调“概念时尚，名效一致”，丝蓓绮产品是典型的概念型产品。
- (2) 配备专业的推销导购，实施日化精品店内的终端拦截。
- (3) 重点客户或意向客户的美容美发知识培训讲座。

下面看下竞争对手的案例，施华蔻品牌给人的感觉是高档、优雅、专业、可靠和品质。施华蔻公司拥有超过一百年的经验传承，是专业美发产品领域中的领导者，除了致力于产品的研发，还提供个性化服务，强调与设计师及顾客的连接（见图 7-5）。而吕沿袭淡雅之美，传承 400 年韩方智慧，提取高丽人参、松叶、山茶花等多种显秀亮发精华，致力于打造“黑、润、生、气”的东方发质，坚持从头皮开始护理秀发。每个品牌定位的风格不同，营销理念也截然不同（见图 7-6）。



图 7-5 施华蔻的诉求卖点、设计风格



图 7-6 吕的诉求卖点、设计风格

### 3. 关键词提取

关键词是设计师了解产品、服务品牌和需求提取的一个过程。认真思索用笔写下与你的页面有关的所有关键字，先不要对这些关键字进行审评。不要局限于你是做什么的，尽量站在客户的方面考虑。作为电商企业来说重视良好的用户体验是塑造品牌形象的又一基本要素。针对丝蓓绮品牌详情页，提取如下关键词（见图 7-7）。



图 7-7 关键词提取

## 7.2.2 详情页设计规范的制定

### 1. 配色方案

颜色是种看起来相当简单，却非常难处理好的东西。由于它是任何设计中极度

视觉化、焦点化的部分，当它没处理好时会非常引人注目。如果你的设计中这么重要的部分给人感觉不好，或者没有很好诠释品牌，那么它就能让停留访问的用户消失不见。

色彩是品牌识别中的一个根本性元素，它能引发情感上的反馈并留下持久的印象。美国马里兰洛约拉大学的一项研究表明，适当的色彩运用可使品牌辨识度提升80%。色彩搭配与品牌之间的关系是相互呼应又相互配合，颜色要衬托出品牌的格调但又不能抢了产品的风头，和品牌颜色主色调一致，延续品牌视觉。这时你需要找到配合产品的一个或者多个辅色，与主色搭配出高品质感，提升品牌的调性。寻找辅色的方法有很多，例如相邻色搭配、互补色搭配……配色是应用学科，没必要让理论成为学习的负担，主要是怎样与品牌合理搭配和运用。

以丝蓓绮来说，主色调与品牌的色调相一致为红色与黑色，延续了品牌的视觉颜色，和品牌调性相呼应。辅助色能突出品牌的品质感，与主色互相搭配，会让设计出来的作品不那么沉闷，并提升品牌的视觉效果（见图7-8）。

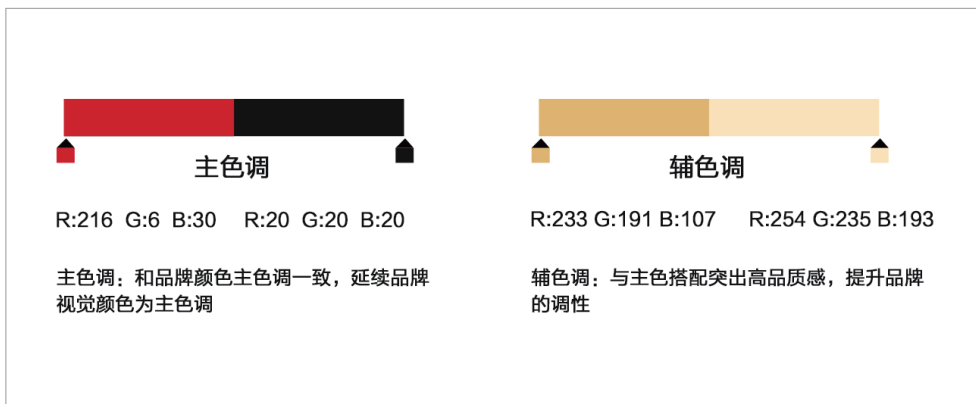


图 7-8 提高品牌质感的主色调与辅助色

## 2. 字体与辅助图形

标准字体是 VI 设计中基本要素之一，应用广泛，具有明确的说明性，可直接将品牌传达给消费者，与视觉同步传递信息，强化企业形象与品牌的诉求力，其设计与标志具有同等重要性。

经过精心设计的标准字体与普通印刷字体的差异在于，除了外观造型不同外，更重要的是它是根据品牌的个性而设计的，设计师对笔画的形态、粗细，字间的连接与配置，统一的造型等，都有细致严谨的规划，比普通字体相比更美观、更具特色。

分析丝蓓绮的字体定位，可知其采用了简洁大气没有太多装饰的字体，能衬托出品牌的高端，与品牌调性相呼应，几种字体如下（见图7-9）。



图 7-9 字体的选用

辅助图形具备强烈且个性的视觉特征，不仅能抓住消费者的视线，引起兴趣，更能明确地传递品牌风格，增加了设计要素的适应性。辅助图形的设计与基本视觉要素有内在联系，可起到对比、陪衬的作用，同时可增加其他要素在应用中的柔软度与适应性。辅助图形的出发点就是要处理好其他要素的组合形式与应用环境的关系，进一步深化品牌传播核心要素的含义，提高了视觉美感。辅助图形与品牌色彩系统的组合、变化，产生了次序、节奏、韵律，强化了视觉冲击力和美感，从而产生了视觉上的诱导效果和亲切感，增强了审美趣味。辅助图形不是纯装饰的图案，它与品牌基本视觉要素息息相关。

丝蓓绮的辅助图形来源于产品本身图形的延伸，凸显产品本身女性美的特征，更有识别性和品质感。流线优美的线条和女性柔软的秀发一样，让顾客有消费的欲望（见图 7-10）。产品花的图形与品牌元素山茶花的衍生设计，让品牌调性更强（见图 7-11）。

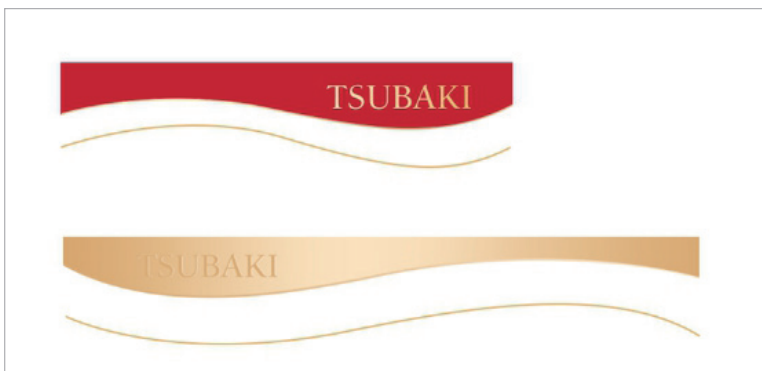


图 7-10 曲线设计凸显品牌美感



图 7-11 图形设计的由来与转换

### 3. 产品拍摄方案

顾客进入页面之后的第一眼看到的的就是主图，它是产品整体的视觉主导中心，产品的调性和风格都是由这里定义的，所以主图的拍摄要与产品的特性相呼应，补水类产品多使用水的元素，纯天然植物成分的产品多采用大自然绿色的背景……

对于丝蓓绮来说，其成分为高品质山茶花精油，在拍摄过程中多采用山茶花为背景，与自然的绿色相结合，色彩不单调还能体现品牌的无添加、纯天然（见图 7-12）。



图 7-12 产品拍摄场景

## 7.3 设计制作

对品牌风格掌握之后，就开始制作、梳理整个商品的卖点思路 and 目的，结合各平台的规范，从整体到细节一一实现。

### 7.3.1 详情页结构认知分析

商品详情页其实就是帮助消费者快速了解商品，从而达成共识成交。设计时要

做到比品牌方更了解产品，理清详情页逻辑，让页面做到更加完善，让消费者能清晰快速读懂。

### 1. 详情页结构认知规律

产品的详情页与商品的销售有着最直接的关联，也就是说商品详情页的优劣直接决定了页面流量和转化率的高低，最终直接影响销售额的高低。那么，如何来评价一个详情页是否符合产品本身的定位呢？

关键还是要明确制作一个产品详情页的清晰思路（见图 7-13）。

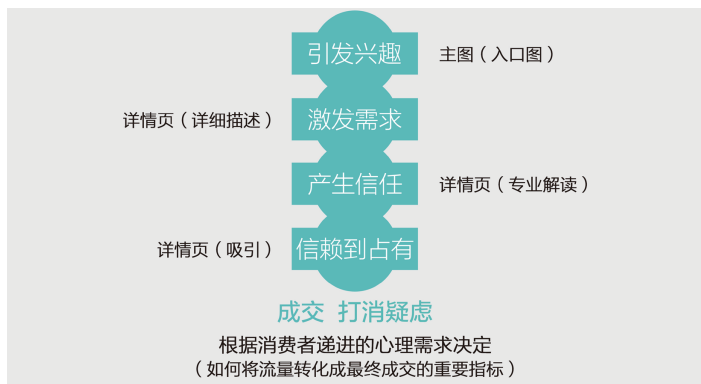


图 7-13 详情页整体逻辑思路

在做设计时一定要明确这个思路，要明确如何一步步引导顾客产生强烈的购买欲望，从而促成商品成交。当你思路明晰肯定，在制图过程中，自然能更好地把握产品调性，能针对每一项做出合理的设计布局以及相关色彩元素搭配。

那么在充分明晰了思路以后我们具体在制作详情页的时候又该怎样做呢？着手点又该在哪呢？通过图 7-14 来了解一下。



图 7-14 每个框架的真正含义

当然，凡事都没有唯一性，还是要根据不同平台特点，把内容及结构做出相应调整，但万变不离其宗，总体的概要就是这样的，在制作详情页时要反复斟酌这几要素。

## 2. 各主流平台详情页规范

各平台需求不同，呈现出来的商品详情页也不同，但共性是展示产品特质及品牌调性，以及 APP 端最小字号为 18px，以下是几个大平台详情页需求（见图 7-15）。

京东平台	天猫平台	唯品会平台
尺寸： PC端：宽750px App端：宽640px	尺寸： PC端：宽790px App端：宽640px	尺寸： PC端：宽665px App端：宽640px
注：App端 文字最小字体 18px		

图 7-15 各平台需求

国内目前主流电商平台都有自己相应的设计规范，京东平台在 APP 端对字号有着明确要求，强调用户阅读体验，让顾客在手机浏览过程中能够看清产品文案描述；天猫平台没有特别要求；唯品会平台作为国内最大的特卖网站，其更加注重的是用户使用体验，所以在详情页设计中，产品卖点和使用体验占比篇幅较大。

## 7.3.2 视觉推导

### 1. 品牌气质分析

要分析品牌气质，我们就要先了解品牌调性、品牌历史和发展历程。这样才有助于我们更好地进行设计制作。

丝蓓绮产品中不仅特别加入了从天然山茶花中精粹的高纯度山茶精油，同时还特别加入美艳功能、修护功能两大功效相结合的新美发成分。

根据我们对丝蓓绮品牌的大致了解，将其卖点进行概括提炼如下：

- (1) 在日本属于顶级的最有女人味的洗护品牌。
- (2) 萃取高品质的天然山茶花精油，具有显著的美发功效。
- (3) 新配方提升了山茶花精油的效果。
- (4) 具有适合不同护发需求的 3 个系列（滋润亮泽、修护染烫受损、蓬松有弹

性的秀发)。

## 2. 视觉符号导入

所谓视觉符号简单来讲就是根据品牌气质分析文案,提炼关键字,将文字图像化、视觉化,给顾客更直观更明了的表达。

依据之前概括的文案,我们提取几个关键字:奢华、高品质、女人味、山茶花、高贵、优雅。关键字提取出来了,下面就要针对关键字来具象化表现,搜索与文字相关的图片素材,放开思路,大胆想象(见图7-16)。特别提醒的是,文案和关键字中重复提到奢华、高品质,那么我们在搜索相应素材的时候也要做到高品质,图片质量一定要高,不能模糊虚化。



图 7-16 文字具象化

在素材的运用上一定要做到“精”“奇”“搭”。

“精”:顾名思义,那就是图片或者素材一定要清晰,俗语讲“巧妇难为无米之炊”,图片太过模糊再好的设计也做不出惊艳的展示;

“奇”:素材要特别独到,不能太俗套,要独树一帜,不能跟风,随波逐流;

“搭”:搜集的素材要和产品特点、品牌调性搭配,不能在页面中太突兀,即便是又“精”又“奇”,和产品调性不搭,那也是没用的。

## 3. 确定大体框架

在确定了文案和视觉元素之后,我们就可以根据前面提到的认知规律来搭建最初的框架了(见图7-17)。



图 7-17 详情页整体框架

搭建最初框架时无须太过较真，遵循认知逻辑快速排版布局，在这之内再分别细化每个细节，先整后零，先主后次，跟绘画原理是一样的，先确定明暗主次关系，再根据产品固有有色进行延展设计，在这个过程中不必拘泥细节，搭框架并不代表一定要按部就班，后面细化的时候还是可以斟酌调整的。

### 7.3.3 完成初稿

#### 1. 先主视觉再模块

在框架搭建好之后,接下来要做的就是细化深入,依旧是按照“先后主次”的顺序,在设计制作中需要先根据产品调性确定页面主色、辅色以及字体应用,然后再深入设计,在深入过程中一定要把握好页面整体,随时注意查看页面,在确保整体的前提下,精确到每个模块。在主视觉统一的前提下,每个模块的设计也要单独当作一个完整的个体来设计,具体来说就是每个单独的模块都可以成为一幅完整的画面,具备可视性和完整性。

例如 banner 主视觉(见图 7-18),无论是 logo 的运用,还是每个标题的字体使用(见图 7-19)以及产品的摆放、素材的衬托、颜色的提取,都是根据品牌调性与产品特性来进行设计的。



图 7-18 定位主视觉

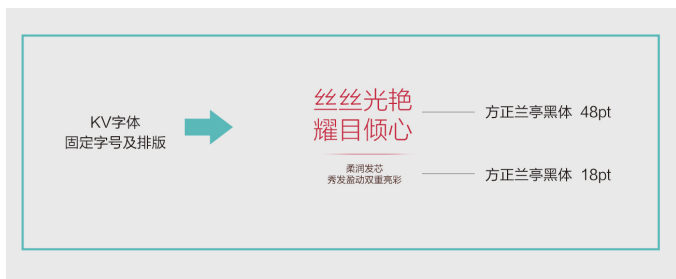


图 7-19 主视觉 banner 字体规范

#### 2. 先整体再细节

在单独设计模块的时候也要兼具整体页面的色调搭配和层次处理,不能各自为政,每个模块之间是要有关联的,这样才是一个完整的页面,当你整体排版和模块处理都完成之后,接下来要做的就是细节的深入,为什么同一版详情页,有的设计

就看起来很大牌，有的就给人感觉总是欠缺点什么呢？其实关键就在于细节，字符的间距、字号的大小、产品倾斜的角度、素材的位置等诸多问题都是需要我们平时细心去观摩和发现的（见图 7-20）。



图 7-20 产品特点细节图展示

## 7.4 精益求精 好中求好

当框架都做完初稿时，这不算完，要不断反复坚持修改，一直要细致入微，让设计更美更贴合产品的特性，把品牌调性展现得淋漓尽致（见图 7-21）。



图 7-21 细节的展现

### 7.4.1 先沟通再调整

#### 1. 与运营策划沟通

我们接到一个项目的时候，就会去用心把它做好，每个细节都不放过，恨不得

在画面中的每一处都去精雕细琢，去做出符合产品和品牌定位的设计。其中沟通起到了至关重要的作用，在丝蓓绮这个项目上面 banner 与下面的连接是用类似于曲线的形状进行划分，凸显产品本身女性美的特征。

我们在设计工作中经常会遇到这样的问题，运营不懂设计但懂得如何营销，要求在短时间内做到高大上又不失活动氛围，又要有高转化率，这样快节奏、高营销的战略方式，让我们不断努力，不断沟通，碰撞出各种各样的灵感与想法。

设计之前一定要认真沟通，明白策划与运营的目的，然后由设计师进行视觉呈现。

你要知道，一百个人就有一百种想法，你无法保证按照自己的想法去做就能完全迎合运营的思路。所以遇到这种情况，设计师一定不要急着盲目去做，一定要先弄懂他们在每个部分想要呈现的是什么，在之后设计的过程中，结合自己的想法来设计，做到正确的视觉传达。

## 2. 与品牌方沟通

这点很重要。每个品牌和产品都有属于它自己的调性，例如某化妆品品牌走的是天然纯植物的路线，而你给出的设计是黑色科技感的方案，高端大气是有了，可一点也没有天然无污染、清新的感觉，这样的设计便丢失了品牌的风格和调性，画面与产品也不和谐（见图 7-22）。



图 7-22 确定品牌调性

所以，在设计之前，一定要做到良好的沟通。我们不如品牌方和运营懂商业懂产品，明确每张图的目的是抢眼、提升曝光率和点击量还是表现产品品质，应该怎样去实现它，做成什么样才会让顾客感兴趣，很多时候做出来的图其实效果没有达到最好，但是时间不允许只好先用着，如果做好了以上沟通的话，就没什么问题了，图做一半就知道对不对，不对的话应该怎么改，做到精益求精，好中求好。

## 7.4.2 终稿完成后添加模板规范

### 1. 统一固定区域标记

详情页设计完成后，一定要规范标记，以便全网统一时更好更清晰地做其他产品，能快速传播至各个平台。固定区域标记又分为主图、产品部分、品牌故事等（见图 7-23 ~ 图 7-25）。



图 7-23 主图固定板块标记



图 7-24 产品部分内容固定标记



图 7-25 品牌故事固定标记

## 2. 可更换区域标记

详情页在固定的排版模式下，可适当更换产品与产品特性、信息以及产品展示。例如产品信息部分，文案按照指定产品替换对应产品文案，单品图替换对应的产品图，背景以及整个色系风格都不需要调整（见图 7-26 ~ 图 7-29）。



图 7-26 产品信息设计规范



图 7-27 产品解决问题设计规范



图 7-28 产品特点设计规范



图 7-29 产品质感的设计规范

对于详情页项目，从未知到完成之间经历了不间断的摸索！无论是前期的背景剖析、品牌分析，还是统一全网的详情规范、每一个像素的矫正、字体的运用、颜色的把控，都是跟产品调性息息相关，要做到比品牌平台以及运营更了解产品，这样你才能做到更好。

基于沟通，无论面临品牌方对风格的严格把控，还是平台方的坚守特性，我们都会迎刃而解，因为最终大家的目的是是一致的——销售。设计师不能只停留在设计层面，要懂产品本身特性、卖点以及受众人群等，将这些与自己的想法结合在一起构成电商产品详情页，让顾客快速浏览并了解此产品的特点。要做一个最懂运营的设计师，最重要的就是“想”！想想怎么把产品从1元卖到100元？想想怎样的创意能更吸引顾客？想想怎样把现有的素材惟妙惟肖地融入产品广告？想明白了再做会轻松很多，而不要还没想好就打开PS随意摆放素材。

商业设计本身是来解决问题的，设计师要先考虑产品的功能性，保持清晰的逻辑和品牌思维。能否正确、直观地引导销售和有效传播是最终的目的。事物在不断发展与变更，我们要快速接受新事物并不断学习才能保持站在设计的最前端，以有效的沟通和用专业的态度做事。一个项目的完结，需要考验的是设计师的全局观和整体节奏的把控，从前期对产品的了解，到与品牌方、运营方、平台方的有效沟通，再到设计中的逻辑、设计构思与用户体验、设计创意实现、不断修改完善、后期跟踪等，都是设计师综合能力的体现。随着电商的不断发展，在设计中要更加重视品牌的形象、产品的品质等，并且已经发展出了自己的模式和风格。每一个品牌都有自己的独特性，有自己的文化理念，设计师更需要去深刻地理解品牌，学会抓住用户的兴趣点，不断提高品牌的信任力，提升品牌形象，传播品牌的魅力。

其实道理谁都懂，重要的是如何真正融会贯通。你需要明白的是，设计是不是自己热爱的，自己是不是能坚持把它做好！