

基于视觉营销的网店装修研究

——以京东商城乾宸礼品专营店为例

专业：电子商务 学生：蔡梅平 指导老师：李志敏

摘要

近几年电子商务行业的蓬勃发展有目共睹，在日常生活中，网络购物这种购物模式也渐渐成为消费者的一种习惯。因此越来越多的商家选择了在网上开店，这意味着市场竞争越来越大，而消费者在网上购物，就像在商场中逛街，在众多的网店中，如何让自己的店铺吸引住消费者的眼球从而进入店铺，就需要视觉营销的引导了。现实生活中，实体店面需要店外广告来吸引客户，也需要店铺招牌来告知客户。同样，网店需要店铺陈列来引导客户，也需要好的产品加好的视觉效果呈现来打动客户，所以做好网店页面装修，将自己的网店在众多的店铺中脱颖而出刻不容缓。但现实情况是网上还存在着大部分的卖家对视觉营销的认知还不够，导致了他们的店铺多少都存在着一些页面装修的误区。然而对于网店来讲，一个好的店铺设计至关重要，毕竟买家只能通过网上的文字和图片来了解店铺，了解产品，所以一个店铺视觉效果做好了，在无形中就增加了买家的好感，甚至还能让顾客对店铺品牌有更深的印象，店铺品牌有印象了，购买欲望才会由此产生，从而实现更高的销售额。

本文以京东平台上的乾宸礼品专营店为例，根据本人在该店实习期间发现，该网店在页面布局的装修上还存在着许多问题，主要体现在店铺页面的跳失率较高，客户平均停留时间较短等。针对这些问题，以乾宸礼品专营店为研究对象，探讨要如何将视觉营销理论运用到网店页面装修中。通过运用文献研究法和案例分析法，并结合借鉴视觉营销理论、网店视觉营销理论、网店装修理论等，对乾宸礼品专营店目前面临的问题进行具体分析，并根据分析结果，对症下药地提出针对乾宸礼品专营店页面装修设计存在的问题进行改进优化。

关键字：网络购物 视觉营销 网店装修 网店布局

目 录

1 绪论	267
1.1 研究的背景与意义	267
1.2 国内外研究动态	268
1.3 研究方法	269
1.4 研究内容及框架	270
2 视觉营销相关理论阐述	271
2.1 视觉营销理论	271
2.2 网店视觉营销理论	271
2.3 网店装修	272
3 乾宸礼品专营店现状分析	274
3.1 店铺概况	274
3.2 店铺数据分析	274
3.3 店铺装修分析	276
4 乾宸礼品专营店现存装修问题	285
4.1 用户体验问题	285
4.2 视觉定位问题	287
4.3 店铺结构问题	288
5 乾宸礼品专营店装修改进	292
5.1 用户体验优化	292
5.2 视觉定位优化	293
5.3 店铺结构优化	294
5.4 效果评估	301
结论	305
参考文献	306

1 绪论

1.1 研究的背景与意义

2016 年 8 月 3 日,中国互联网络信息中心在京发布第 38 次《中国互联网络发展状况统计报告》。其中显示,截至 2016 年 6 月,我国网民规模达 7.10 亿,上半年新增网民 2132 万人,增长率为 3.1%。网络购物用户规模达到 4.48 亿,较 2015 年底增加 3448 万,增长率为 8.3%,^[1]如图 1-1 和 1-2 所示。由这些数据可知,随着互联网的不断壮大,网络购物的规模也在不断的扩张中。

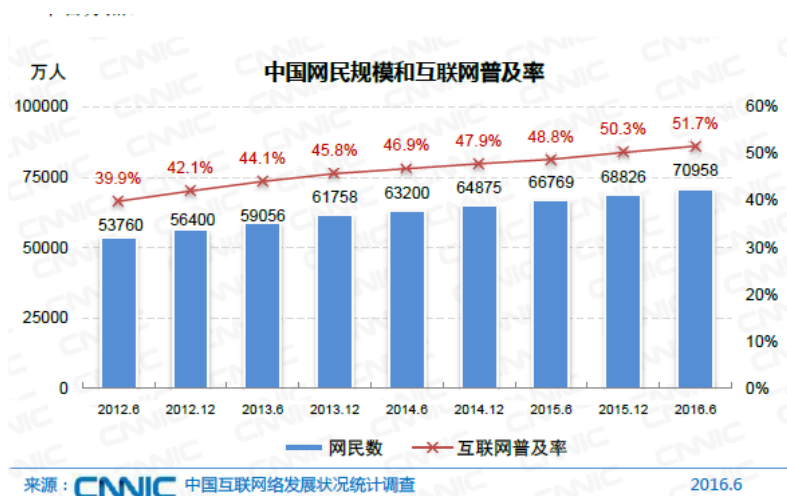


图 1-1 截至 2016 年 6 月中国网民规模和互联网普及率

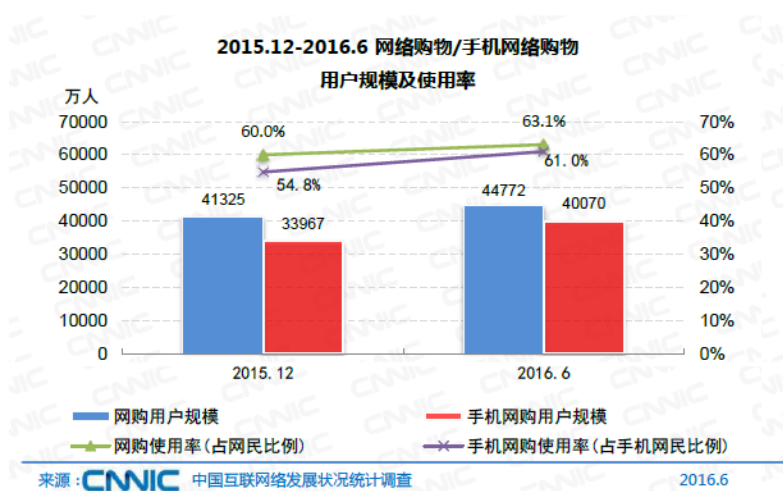


图 1-2 截至 2016 年 6 月中国网民网购规模及使用率

互联网发展之迅猛，使得很多企业、商家纷纷加入网上零售，使得网络营销逐渐成为商品营销的“第二战场”。然而，网购与实体购物的最大区别就是顾客对商品的第一感知，在网购中，顾客只能从文字和图片来了解自己想要购买的商品。而在无线端占据主导地位的今天，消费者对于产品详情页的大篇幅文字说明已经缺乏足够的兴趣和耐心，他们更倾向于“读图”了。因此，网店视觉效果好坏将成为影响顾客是否决定下单的重要因素。有相关学者从另一个角度传播学分析后得出结论，人的信息有百分之七十都是来源于视觉，百分之二十则是来自听觉，^[2]因此，要想提高一个产品的销售额，吸引更多的消费者前来购买，最关键的就是视觉营销。

本论文的研究是以乾宸贸易有限公司在京东平台上的乾宸礼品专营店为研究对象，将视觉营销的理论与网店现状相结合，通过分析乾宸礼品专营店相关的后台数据，从视觉营销的角度出发，对该网店的页面设计进行一个全面的诊断，将存在的问题分析并得出结论，目的是为了提高该店的点击率和转化率，从而使商家能够认识到视觉营销对于网店装修的重要性，在以后的网店装修中能应用到视觉营销的知识。这使得本论文对网络营销行业具有研究意义，更对乾宸礼品专营店具有实践意义。

1.2 国内外研究动态

视觉营销这一概念最早起源于欧美发达国家，是服装行业发展的必然产物。归根结底，视觉营销的发展其实是欧美发达国家对营销理念的改变，从上世纪八十年代传统的 4P4C 到 90 年代末，美国又提出了一个全新的营销理念—3C5E，3C 指的是 Comfort、Convenience、Coordinates，5E 指的是 Easy to fine、Easy to see、Easy to select、Easy to put together、Easy to buy。从 3C5E 看出，国外的视觉营销的发展已经不仅仅局限于橱窗及陈列，更多的是站在消费者的角度，从视觉方面全方位的考虑每一个消费者的需求。^[3]

Karinna Nobbs, Kar Mun Foong, Jonathan Baker 等（2011）利用 S-O-R 理论模型应用到线上的销售中，他们认为消费者的吸引力是受到诸多因素共同影响的，其中包括网页中的图片、产品布局、导航栏、搜索栏、页面色彩搭配、商品促销活动等。^[4]

而 Thijs Broekhuizen & Eelko K. R. E. Huizingh（2009）利用 S-O-R 模型得出了另一个结论，线上商品是会受到线下实体店的视觉延伸的。这主要是通过分析消费者在线上购买商品的习惯与在线下购买商品时的消费体验有何不同，发现了消费者在线下的购物消费体验将会直接影响到其在该购物网站上对消费的商品的评价。^[5]

在我国，21 世纪初就已经有专家学者明确地提出了“视觉营销”这一概念。^[6]近年来，更是有大量的文献对视觉营销进行了研究。

张朦朦（2016）在《基于视觉营销的网店首页布局研究》一文中提到，网店首页作为消费者接触产品的主要界面，其布局和细节设计对用户体验和感受有着至关重要的作用，需要利用色彩、图片、文字等形式充分展示自己的产品，从而吸引到客户的关注。^[2]

付媛（2012）采用 S-O-R 理论模型为指导，再以在校大学生为实验对象，分析研究了

消费者的购买意愿是否会受到网店背景色的影响。得出的结论表示，网店如果采用暖色调为背景色会使消费者在浏览的过程中具有更高的愉悦度，从而导致消费者产生更强的购买意愿。这说明了一个优秀的网店可以让顾客感知网店环境吸引和保留顾客。

杜珺、黄彦（2014）在《视觉营销在网店装修中的应用》的研究中，得出了颜色在店铺的图像传输中起着重要的作用。要想更好的实现店铺的营销目的，在确定网店采用何种主题颜色时就要考虑到是否与产品的风格保持一致，最重要的是目标消费群体是否能够接受。

闪姗（2014）研究了网页设计因素对消费者购买意愿的影响，基于之前相关学者得出的结论和 TAM 模型提出了假设，并通过问卷设计，分发，收集以及整理等形式，结合数据分析得出以下结论：消费者在不同网页布局设计下购买意图有着明显的不同：T 型布局的网店页面布局最有可能触发消费者的购买行为，再者是页面布局的对称性，而 POP 类型的网店页面布局相比于其他三种类型的网店页面布局结构来说对消费者购买行为的影响是最小的。^[7]

陈莹莹（2014）利用了消费者行为学、服装社会心理学等学科来研究消费者在线上进行购买决策时是否会受到店铺视觉的影响，且通过分析不同性别、年龄、教育程度、收入和职业等多个维度去研究。通过多元回归分析，最终得出结论：消费者在线上进行产品购买时，不仅不同的消费者受到的视觉因素影响是不同的，且影响的因素不是唯一的，而是多个因素共同导致消费者的最终决策。购买决定受到不同性别、年龄、教育程度、收入和职业差异的影响，因此导致了更大的差异性。^[8]

张靖靖（2014）在《浅析网络商品展示设计与网店销售量的关系》一文中提到，一个网店视觉设计的好坏将直接影响到该店产品的转化率，因为消费者在网上进行选择购买的过程中，是依赖自己的视觉来感受判断这个商品的好坏的，因此在网店经营的过程中，一定不能忽视视觉营销。^[9]

1.3 研究方法

1.3.1 文献分析法

通过各种渠道借阅的有关视觉营销的书籍、学院图书馆电子数据中心以及网络资源搜集有关资料，阅读了许多有关网店装修方面的书籍、期刊杂志、学位论文和网络文章等，并从中分析研究了要如何更好地利用视觉营销的知识对网店的布局装修进行整改，从而进一步支持论文的研究。

1.3.2 案例研究法

论文是以京东商城乾宸礼品专营店存在的网店装修问题为例，通过视觉营销理论、网店装修等知识进行分析探讨，并结合网店的前台页面分析及后台数据研究，从中得出网店

装修的改善策略，将该店的页面视觉传达效果做得更好。

1.4 研究内容及框架

本论文是基于视觉营销背景下对于网店装修的研究，结合前期收集和阅读的文献资料，以京东平台上乾宸礼品专营店的有关后台数据分析，提出网店装修的策略为研究对象。根据国内外研究动态及网店现状的前提下，采用文献分析法、实证研究法和案例研究法进行分析和论证，其中以实证研究法和案例研究法为主。并结合视觉营销的理论，从网店装修的三个方面进行研究分析，分别是：用户体验、视觉定位以及店铺结构。再根据所发现的不足之处对这三方面分别进行修改完善。

目前越来越多的卖家注意到网店视觉营销的重要性，其实现的过程就是利用色彩、图像、文字等方式充分展现自己网店的商品，在众多的产品中脱颖而出，吸引更多消费者的目光，由此加深人们对品牌和产品的印象，最终达到营销制胜的效果。^[10]本文从网店视觉营销和消费者的角度为切入点，通过研究和数据分析，提出降低页面跳失率，提高商品转化率的有效措施，对企业来说，具有积极意义。

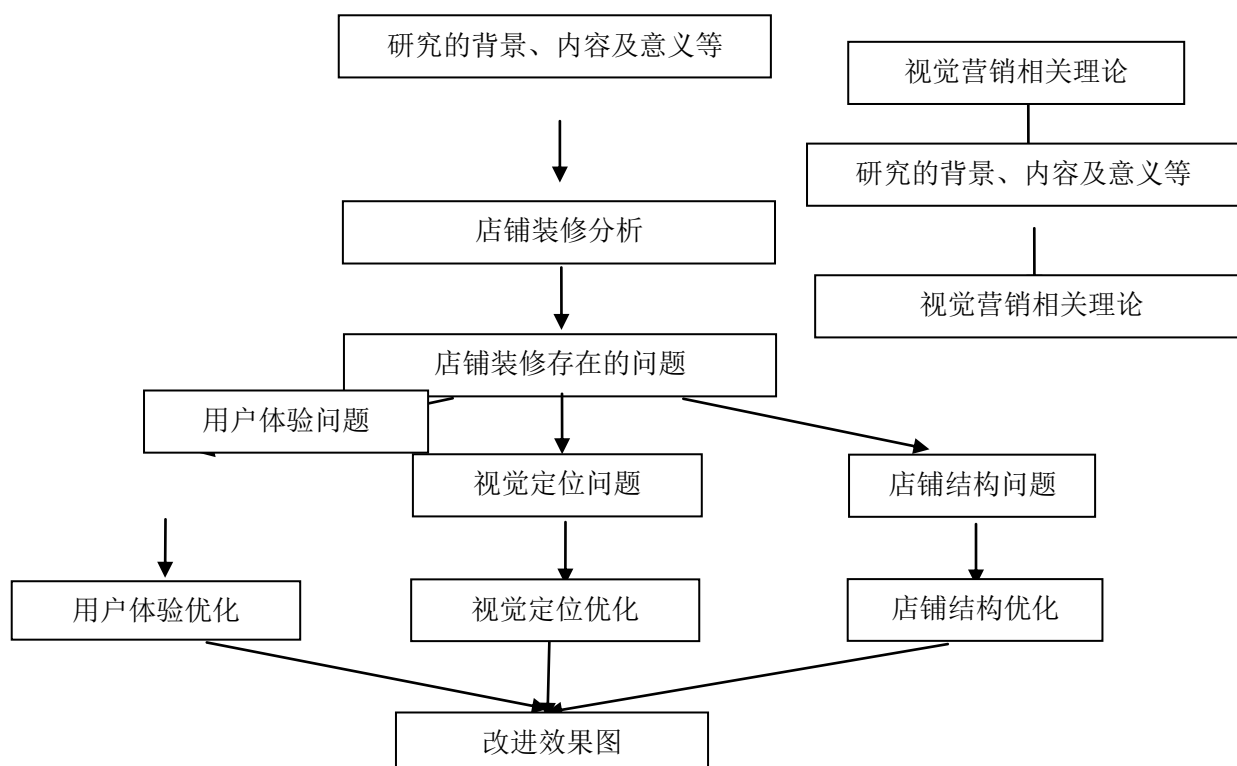


图 1-3 论文研究框架

2 视觉营销相关理论阐述

2.1 视觉营销理论

视觉营销（Visual Merchandising，简称为 VM）也称商品计划视觉化，即在销售的过程中以商品为主体展示该商品的所有视觉因素的活动，除了要展示该商品的主要特征及品牌调性外，最主要的是展示与其他类似商品的差异化，提高商品的销售额或者达到宣传商品的目的，从而实现企业制定的营销目标。视觉营销是完善企业营销目标的一个综合行为，体现在其就是在市场范围内通过视觉传达和视觉的交互设计给消费者更好的用户体验，实现更高的销售额。其实现的过程就是利用色彩、图像、文字等方式充分展现自己网店的商品，在众多的产品中脱颖而出，吸引更多消费者的目光，由此加深人们对品牌和产品的印象，最终达到营销制胜的效果。马大力（2003）在《视觉营销》一书中首先提出，“视觉营销是在无形之中与顾客的一次沟通，通过视觉来向顾客传达自己产品的主要信息，以及服务理念和品牌文化，从而达到既提高了商品的销售额，又能树立店铺品牌形象的目的”。

^[11]即视觉是一种手段，营销是一个目的，而营销需要通过视觉来呈现更好的效果。

2.2 网店视觉营销理论

线上网店的视觉营销和线下实体店铺的视觉营销既有相同之处也有不同之处，相同的是两者的目的都是为了提高销售额，提高销售额就少不了要提高店铺的流量和转化率，而这些都需要通过有效的视觉传达设计来展现给顾客。二者的不同体现在网店在展示商品上需要更加考虑到消费者在浏览页面时的感受，因为在网购中，顾客只能从文字和图片来了解自己想要购买的商品。在无线端占据主导地位的今天，消费者对于产品详情页的大篇幅文字说明已经缺乏足够的兴趣和耐心，他们更倾向于“读图”了。因此，网店视觉效果好坏将成为影响顾客是否决定下单的重要因素，因为这会影响到顾客对店铺、对商品的认知感和信任感。而消费者在线下实体店购物时，看得见摸得着商品，这种顾虑就少得多。杨银辉（2009）提出：“网店视觉营销是指在顾客摸不着商品实体的情况下，利用色彩搭配、图片描述、文字排版等一系列元素呈现出来的整体效果来吸引潜在顾客的目光，进一步增加商品和店铺的吸引力。”戎姝霖（2011）指出：“网络视觉营销是在虚拟的互联网购物平台所见商品的视觉摆设，它是现实生活中视觉营销的拓展。”^[12]

网店视觉营销的理念就是要在顾客与网店双方之间建立一个不管是以买方还是卖方的身份都能获得方便的效果，打造一个顾客容易进、容易看、容易懂、容易选、容易买、容易回的店铺。从另一种角度来说，在互联网上开店卖产品最主要的就是图片，图片没有拍好用好，就算产品再好服务再好，顾客也是感受不到的；而看似很平常的产品，只要视觉效果做好了，能够吸引消费者，结果一定不会太差。^[13]归根结底，网店视觉营销有三大

好处：第一，提高流量，一张视觉效果好的主图更能吸引消费者的眼球，提高点击率；第二，提高转化率，用户被主图吸引点击进详情页了，若是产品的描述能进一步吸引用户的注意，从各个方面打动顾客，最后心动购买；第三，提高客单价，好的视觉营销店铺路径、活动促销的展示以及描述页面下的关联营销等，都将有效的提高客单价。^[14]

2.3 网店装修

2.3.1 用户体验

用户体验（User Experience, 简称 UE）是目标群体在使用某种产品或者服务时建立起来的主观感受。网店的视觉设计归根结底是为用户服务的，需要页面的设计人员对用户体验有所了解，这样设计出的页面才能赢得更多用户的青睐。

从了解用户的需求以及网店要实现的目标开始，设计产品具体需要实现哪些功能和内容，然后以目标为导向，逐步将抽象的概念转变成可视化的产品和服务。

2.3.2 视觉定位

一样的产品在定位上面，有品牌型和营销型两种选择，需要通过视觉来体现。

品牌型的店铺顾名思义，要突出的卖点就是品牌，与同类产品相比也会具有更强的竞争力，因此在视觉的展示上要达到与其他店铺区分开来的目的。而一般品牌型店铺在价格上都会略高于同类产品，但是从产品的整体上来看会具有优势，因此在设计此类店铺时，需要注意突出自己的优势，从而弱化消费者对价格的敏感度。

营销型的店铺要突出的优势就是价格了，要在视觉的展示上达到与其他店铺区分开来的目的，特别是与同类产品相比具有的竞争力。一般营销型店铺的产品价格会略低于同类产品，所以在主图的策划上就需要给顾客营造一种这款商品很热卖的气氛，所以在视觉设计上需要将促销活动做得更吸引消费者。^[15]

2.3.3 店铺结构

在设计一个网店时，很多卖家或者美工会习惯将整个页面拆分成许多小模块来设计，最后再统一拼凑成一个整体。虽然单独看一个模块，会觉得设计得不错，但是网店需要的是整体风格的统一，不是小而美的图片，所以这样设计出来的页面会稍显凌乱。在网上挑选产品时也会发现，有的店铺浏览路径、关联销售看起来非常的层次分明，而有的店铺看起来就杂乱无章，页面上全是商品展示，有一些商品还重复多次，这样就极大的浪费了顾客的视觉和展示的资源。

当我们想让顾客购买我们的商品时，可以摆小摊，可以做店面，可以盖商场，这三种形式的场所给顾客的感觉是截然不同的，把货堆起来卖，和在大商场里放在专柜里卖，客

单价的结果自然也是不同的。结构框架的搭建，就好像是给顾客做一个购物的场所，让顾客享受购物的乐趣，并让顾客能够轻松找到符合自己需求的商品，接受到有效的推荐。^[14]

每个店铺都由三大页面构成，分别是首页、列表页、详情页。每个页面也都是由页头、页面、页尾组成。

3 乾宸礼品专营店现状分析

3.1 店铺概况

乾宸礼品专营店于 2015 年注册成立。以“乾宸礼品，专注定制”为经营理念，始终以实惠的销售价格、私人化的定制服务、完善的售后体系，赢得了广大客户的信赖与支持。始终坚持“信誉第一、顾客至上、薄利多销、服务周到”的经营原则。与生产厂家，供货商、客户保持良好的合作关系。

乾宸礼品专注于定制独一无二的礼品，既体现了“礼”的内涵，又把“礼”送到了对方的心里，解除了送礼人的苦恼，也解决了产品同质化问题。礼品定制就是用户在可定制的礼品上选择需要的模板，并设定一定的图案和文字，将个性化的创意变成独一无二的礼品。

如图 3-1，是乾宸礼品专营店首页的店铺动态评分，总体评分 9.36，商品服务物流整体呈下滑趋势。其中商品评价为 9.31，低于同行业 37.45%，服务态度为 9.31，低于同行业 38.25%，物流服务为 9.28，低于同行业 43.1%。由此可见，乾宸礼品专营店整体店铺动态评分低于同行。



图 3-1 乾宸礼品专营店首页

3.2 店铺数据分析

3.2.1 前台商品评价

如图 3-2 所示，这是该店一款比较热卖的产品，每天平均都能卖 30 单左右，但是评论里有一小部分客户都反馈了实物与图文不符等评价，因此产品图片存在不真实性。再看这款单品的数据分析，如图 3-3 所示，平均停留时长只有 18 秒，详情页跳失率 85.86%，说明了该产品在详情页的装修上存在一定的问题。



图 3-2 宫铃购买者评价图



图 3-3 宫铃后台数据

3.2.2 后台运营数据分析

如图 3-4 所示, 以该店 2016 年 11 月的数据为例, 该店无限端平均停留时间只有 19 秒, 跳失率达到了 82.81%, 平均访问深度 1.44, 这些数据都反应了该店存在的问题。尤其是跳失率高达 80%以上, 正常一家店的跳失率是在 60%左右, 而跳失率过高的原因有可能是因为页面打开速度慢, 消费者一般没有过多的耐心停留在刷新页面上, 会选择关闭该页面。也有可能是因为该店的店铺装修不吸引眼球, 产品介绍不详细, 图片不够美观等。



图 3-4 11 月份该店流量概况

3.3 店铺装修分析

3.3.1 用户体验方面

(1) 商品陈列

首页的商品陈列还是采用中规中矩的方式，没有设计特殊的排列组合来吸引客户的注意，达到主推某个产品的效果，如图 3-5 所示。

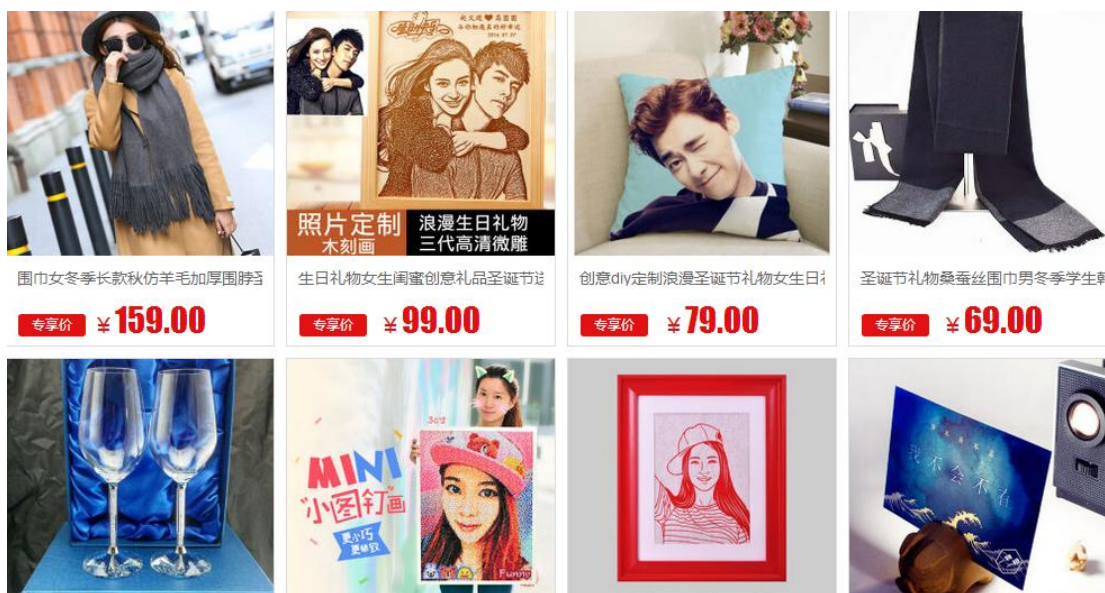


图 3-5 首页产品展示

(2) 搜索框

搜索框显示在首页导航栏的最右边，在颜色的搭配上也并没有着重突出，很容易被顾客忽视了，如图 3-6 所示。



图 3-6 搜索框

3.3.2 视觉定位方面

(1) LOGO

如图 3-7，Logo 采用的白底红字，且字体很有艺术性，与店铺所卖的创意礼品风格是一致的。



图 3-7 店铺 LOGO

(2) 产品价格

从下图可以看出该店的产品价格在同类产品中属于相对低端的，所以给人的视觉定位会偏向营销型店铺。

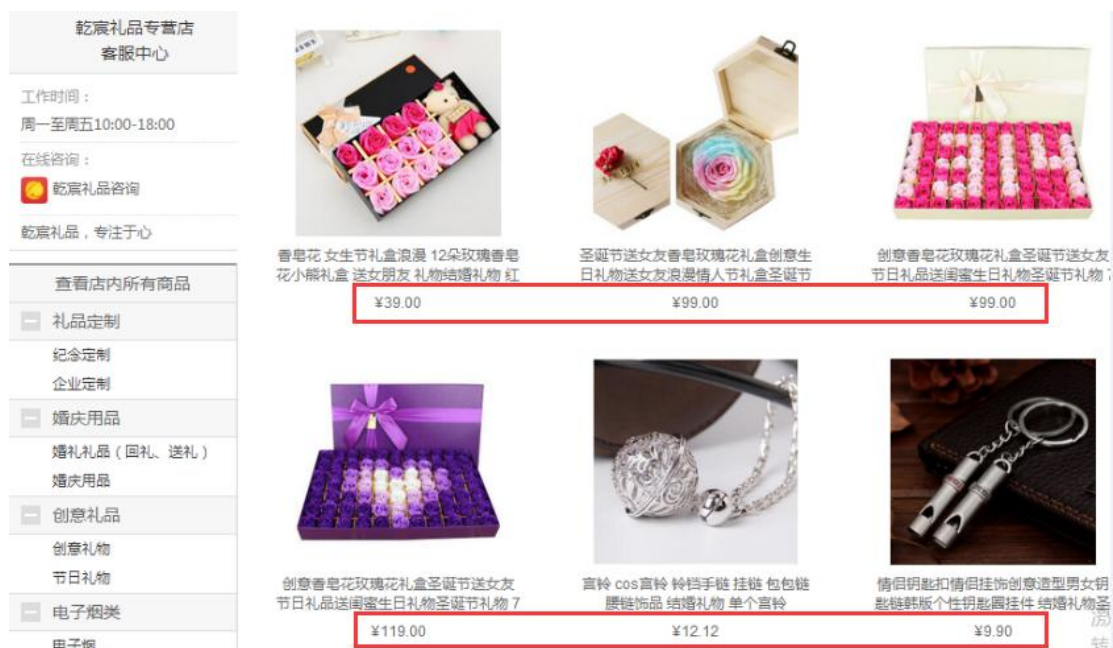


图 3-8 乾宸礼品专营店内部分产品价格

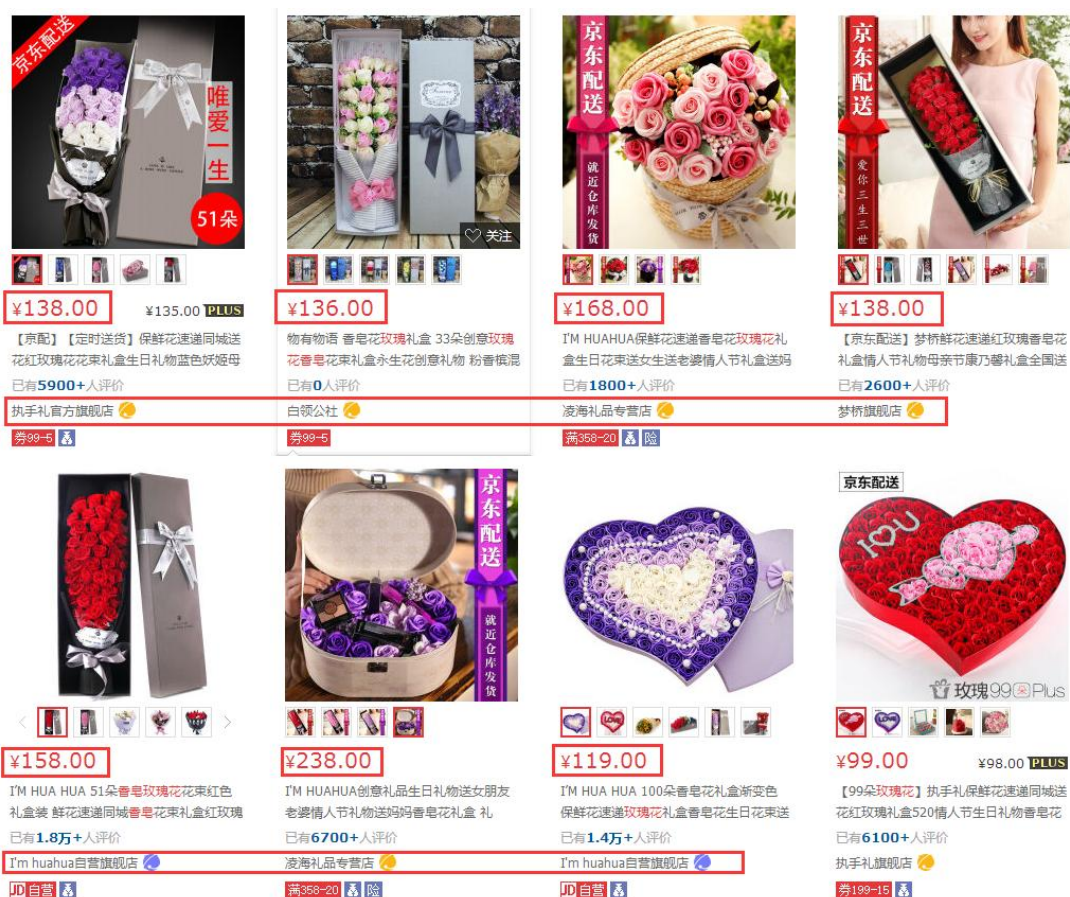


图 3-9 全站搜索类似产品价格

3.3.3 店铺结构方面

(1) 首页

1) 店招

如图 3-10，店铺的点名采用的是偏艺术字的乾宸礼品，左边的两个字乾宸用的是偏书法的字体。“乾宸礼品，专注定制”与前面的 logo 用竖线分隔开来，字体采用白色，整个大背景则用蓝色作为底色。上方显示关注我字样，为了与背景区分采用的是大红色，以免被客户忽略了。而最右边则是显示了一款可定制的店铺产品，更加突出的该店铺的性质是定制。



图 3-10 首页店铺店招

2) 通栏

如图 3-11，首页通栏采用黑色的背景为主色调，各栏目字体则采用白色，将店内所有的产品种类进行了明确的分类。包括电子烟专题、创意礼品推荐、定制礼品推荐、结婚礼物推荐五大栏目板块。



图 3-11 乾宸礼品专营店首页通栏

如图 3-12，全部分类栏目下还有子栏目的显示，和后面的主栏目基本一致，但是更细分了一个子栏目。



图 3-12 乾宸礼品专营店首页导航栏子栏目

3) 首页宣传图

如图 3-13，店铺首页的宣传海报图采用的是静态页面，整张海报尺寸规格为 1678x700。因为是十二月份，临近圣诞节，所以宣传的海报采用的是圣诞节气氛浓厚的图片，点击的话是一款圣诞节礼物的产品链接。



图 3-13 乾宸礼品专营店首页宣传海报

4) 首页优惠券

如图 3-14，店铺的优惠券领取模块采用的是色彩比较活泼的颜色做背景色调。用户可对自己消费的金额多少来领取使用店铺优惠券。



图 3-14 乾宸礼品专营店首页现金券领取模块

5) 首页产品推荐栏目

如图 3-15，推荐栏目有两款图片做展示。例如这一款，左边为感恩礼品，右边为创意礼品入口，还附加了一个“立即进入”的行动按钮，方便消费者进行选择浏览。采用白色和蓝色做为背景颜色，字体则选用白色与黑色，整体上还是比较协调的。



图 3-15 首页产品推荐栏目

6) 产品展示

如图 3-16，首页产品展示的主要是一些店铺比较热卖的商品，所以在产品上方标注了热卖专区，吸引消费者的点击。还附加了一个“专享价”的标识，会让消费者不自觉的点击到商品详情页。



图 3-16 首页产品展示

(2) 描述详情页

一般顾客通过搜索最先看到的是搜索页面上产品的主图，主图吸引消费者点击后，才会看到产品的详情页，详情页浏览了之后才有可能进入店铺首页或是进入其他产品页面。所以，有很多流量都是从主图引进来的，然后再有可能进行转化，如果转化不了，就要将它再进行引导分流到其他的描述页进行转化，这就需要再详情页进行关联产品的推荐了。

1) 主图

如下图 3-17，3-18 所示，该店的宝贝主图都有充分利用多图展示，把产品的各个角度都展示了出来，且宝贝分类除了文字描述之外还有相应的图片，以免顾客粗心拍错。



图 3-17 主图一



图 3-18 主图二

2) 详情页标题

如下图 3-19、3-20 是该店主要的详情页标题格式，主要介绍了产品的参数以及定制方法。



图 3-19 详情图标题一

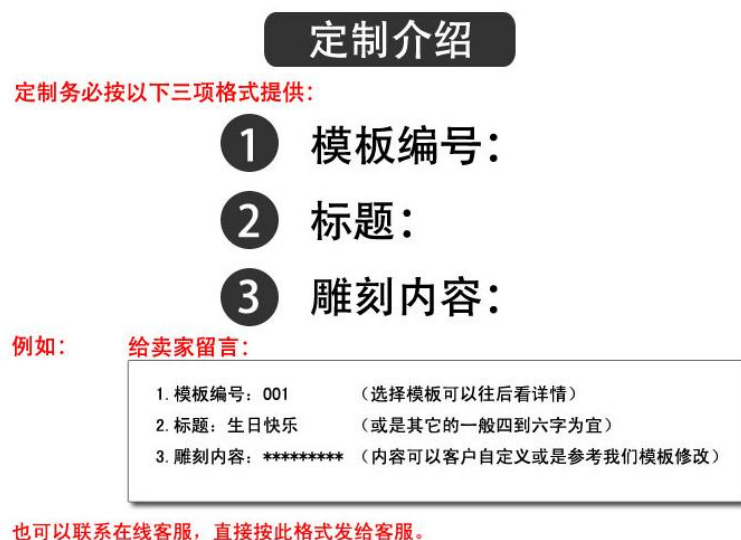


图 3-20 详情图标题二

3) 宝贝描述

由于篇幅问题, 本文将该店其中一款宝贝的商品详情页排成了三列, 如图 3-21 所示。从该图可以发现该商品的宝贝描述是相对不错的, 首先利用了多图展示的功能, 且图片的逻辑条理清晰, 将定制的方法也表达的很清楚, 风格统一, 给人以大品牌的感觉, 可以将该店其他的一些转化率不高, 跳失率又太高的产品详情页按照这个模板来进行设计看看。

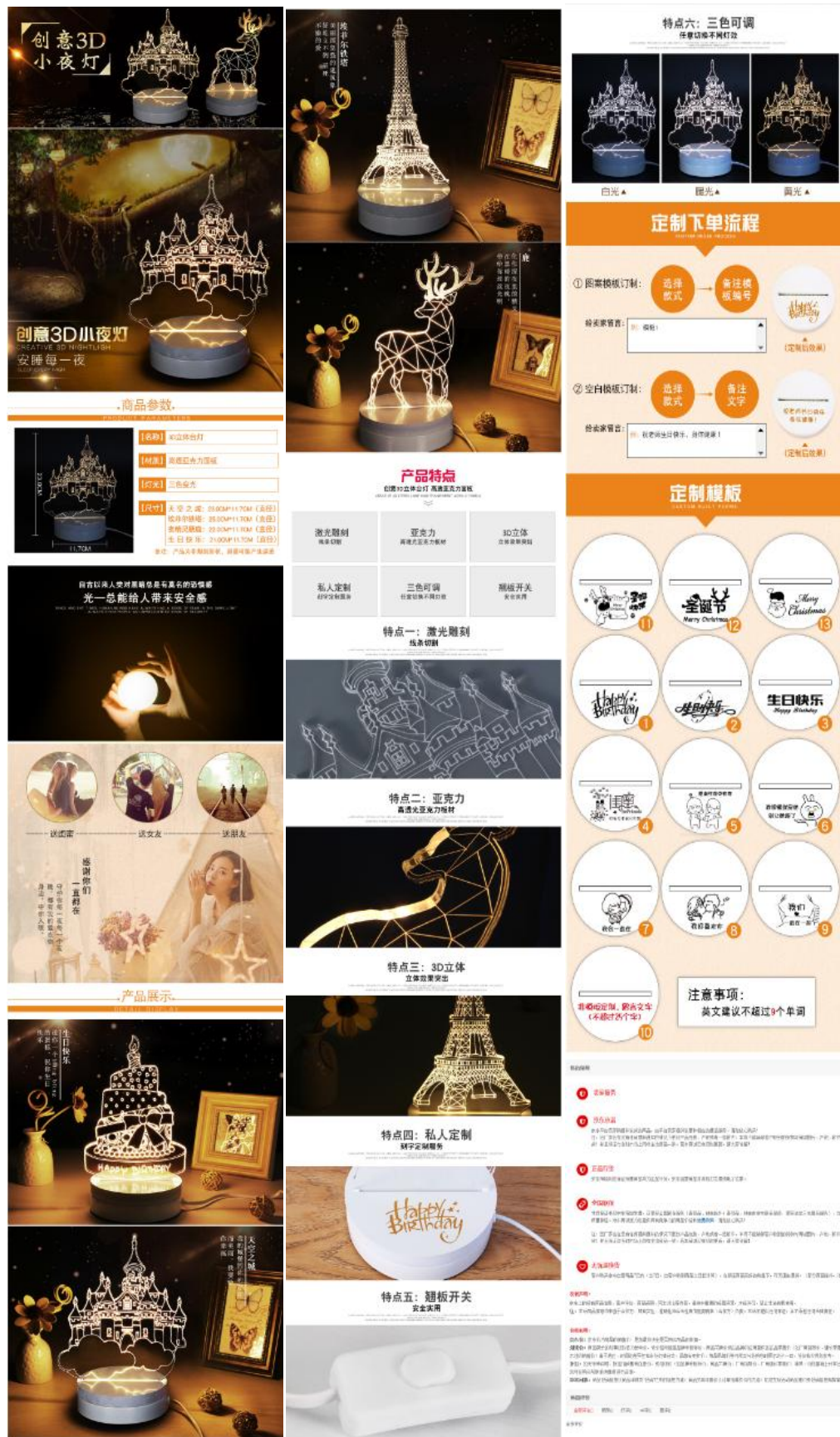


图 3-21 宝贝详情页

(3) 搜索列表页

如图 3-22，店铺的搜索列表页整体背景统一采用白色，左右布局，左边展示宝贝分类文字版，右边展示顾客选择的类目下的所有产品。

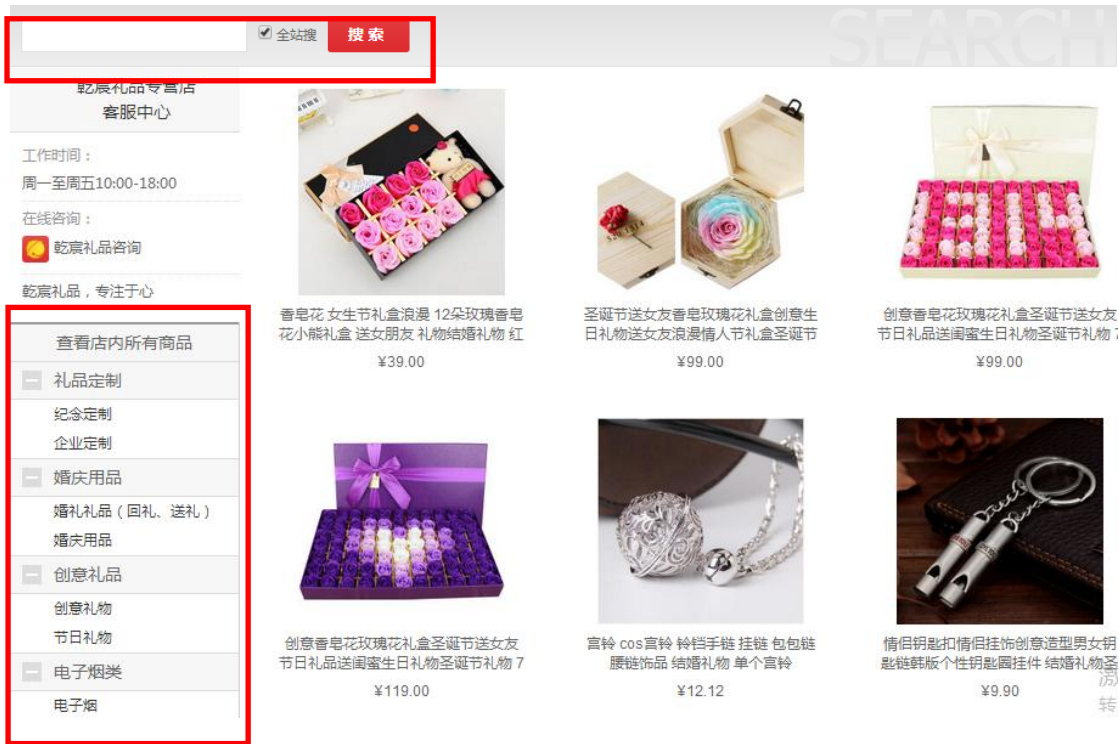


图 3-22 搜索列表页

4 乾宸礼品专营店存在的店铺装修问题

4.1 用户体验问题

(1) 产品受众群

在设计一个店铺的页面时，首先要考虑到店铺产品的受众人群，以及分析和研究这些消费人群的共同特征，然后根据这些共同特征来把握页面的整体色彩搭配、字体样式及大小、图片风格等设计要素。由下图 4-1 可知，关注定制礼品的受众群体年龄多在 20-39 岁，其中以男性居多。

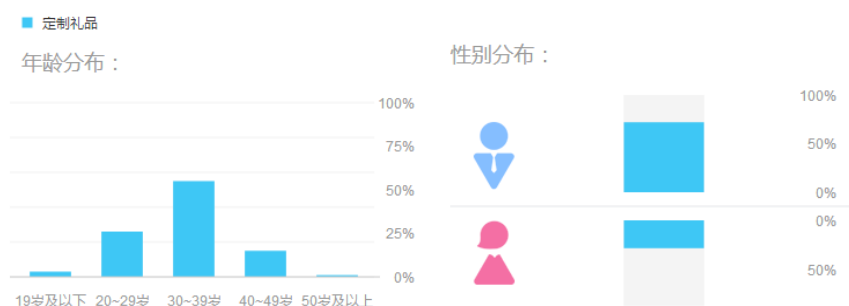


图 4-1 定制礼品人群画像

(2) 浏览习惯

当用户长期浏览和关注某个网页后，就会对网页里的某些特征形成一种思维惯性。这种惯性思维将会逐渐培养用户形成一种风格喜好，以及一些有特征式的行为习惯。如下图的 4-2，当在购物页面出现标红的立即购买字样时，会吸引消费者的关注，同时运用按钮的设计，吸引了相当一部分消费者单击按钮区域来进入商品详情页。



图 4-2 竞争者的店铺首页产品推荐

而乾宸礼品专营店则没有利用客户的这种浏览习惯，如下图 4-3，所以还需要进一步的改进。



图 4-3 乾宸礼品专营店首页产品推荐

(3) 浏览路径

我们从小就养成了从左往右的阅读习惯，所以在看到一幅画或者一段文字时，都会遵循这个习惯来浏览，从左往右或是从上到下。而当消费者在这些习惯的驱使下，当他们需要通过视觉去感受某些信息时，就会本能地遵循这些习惯。因此当消费者在浏览某个网页时，就会产生一个浏览路径，这个路径就是我们说的从左往右，然后从上到下的浏览该页面了。

而从视觉营销的角度来看，这就提示了我们在设计页面的时候可以将自己想要突出展现给消费者的商品，在浏览路径中有意识的去引导消费者的目光。常规的路径路径一般是“Z”字形或者“W”字形的浏览轨迹。如图 4-4 和 4-5 所示：



图 4-4 “Z”字形浏览轨迹（乾宸礼品）



图 4-5 “W”字形浏览轨迹（竞争对手）

从乾宸礼品专营店的 Z 型浏览轨迹可以发现，卖家只是将商品随意的放上去，没有遵循一定的顺序，比如将店铺里比较热卖的产品放在左上角，让客户第一眼就能够注意到该产品，这是对资源很大的浪费，需要改进。

4.2 视觉定位问题

在网店的页面设计中，当顾客进入这个网店的第一眼时，对这个店铺就会有一个初步的印象，以及初步了解了该店的产品与自己的需求是否一致。所以在首页网店需要传达给顾客的信息主要有四点：一是卖什么商品的店铺，二是店铺的产品风格是什么，三是产品的价位是多少，四是促销活动的力度。

以上信息是视觉需要表达和传递给顾客的内容，当顾客浏览页面时，首要接触到这些信息，先产生心理预期，接着才会继续往下看商品图片。

乾宸礼品专营店知道的人只是极为少数的，而且店铺里卖的东西也都不是自己生产的，没有品牌优势，且店铺的产品多是礼物，适合送给亲朋好友，因此在各种节日来临之际，也是店铺销售的高峰期，非常适合走营销型视觉定位。所以需要突出的优势就是价格了，尤其要在视觉的展示上达到与其他店铺区分开来的目的，特别是与同类产品相比具有的竞争力。一般营销型店铺的产品价格会略低于同类产品，所以在主图的策划上就需要给消费者营造一种这款商品很热卖的气氛，在视觉的设计上要将促销活动做得更加吸引消费者。在这一点上，乾宸礼品专营店没有利用好自己的价格优势，如图 4-6 所示，在宝贝的主图上与其他竞争者的主图没有什么区别。



图 4-6 同类型产品价格对比

4.3 店铺结构问题

(1) 首页布局

店铺首页就如同百货商店的楼层导示，当顾客走上电梯前，就已经通过导视牌了解到哪个楼层是出售哪些商品的，这些产品大致在楼层的哪个位置，目标明确。又或者如同专卖店，走入大门后一目了然店铺里陈列的商品是否是自己有意向购买的，或是直接能够看到哪些商品是当季推荐的，哪些品类的商品陈列在哪个区域。

因此，首页设计最重要的要点就是要有目的地去展示一些我们需要让顾客注意到的商品，并且在布局上不能让顾客迷失了方向，要能让其快速的找到他需要的商品，从而来完成自己的营销目的。

1) 首屏宣传海报

海报的特点是大，顾客只要进店就一定能够注意到，所以利用好首屏宣传海报也是很重要的，展示出来的海报内容一定要丰富，要将店内的活动、主推的产品、以及一些活动的预热等全都展现给消费者，最好采用滚动轮播的形式。

因此乾宸礼品专营店的首屏宣传海报是存在问题的，没有将想要传达给客户的重点展现出来，中间的一大块留白也影响了美观，与下面的主推产品风格也不一致，且没有滚动宣传，只有一张静态的海报显得有点单调，海报上什么信息也没有，会让客户不知所云，不明白这一张海报放在这里的意义是什么，这是对首页广告位置资源极大的浪费。如下图所示。



图 4-7 首屏宣传海报

2) 分类 banner

分类 banner 多半是起了大分类的作用，同时兼顾活动功能，占用的位置也比较小，一般是可以灵活穿插的，可以放在任意位置。而如下图 4-8 所示，该店首页的分类 banner 明显存在很大的问题，首先是占用面积较大，浪费了很大的空间；其次是分类不够明确，只囊括了店铺的一部分产品，这会导致有的顾客找不到自己想要购买的商品，最终的结果就是跳失了；最后是风格不够统一，蓝白红三色的搭配不够和谐，给人一种眼花缭乱的感觉。



图 4-8 首页分类模块

3) 首页产品推荐

推荐模块的作用是能够进一步展示店内需要推广的产品，增加产品的曝光度，提高产品的点击率。

而乾宸礼品专营店在海报展示的下方就只是死板的进行商品陈列，没有将店铺内的主推产品进行进一步的展示，这无疑是对流量的一种浪费。

4) 服务

一般顾客如果看到页面的尾部还未点击商品进入，那么信任感可能是一个很大的因素，在这里服务模块会给顾客增加信心、增加信任感。而如果是产品不能迎合顾客的需求，那么服务模块也会给顾客留下一个好的印象，增加再度光临的可能。

而乾宸礼品专营店则缺失了这个模块，在首页最后的产品陈列后就没有了，这很有可能就导致客户直接跳失了，所以需要把这个模块给添加上去。

5) 客服位置

客服模块是为了方便客户在浏览过程中随时有客服的需求而提供的，而乾宸礼品专营店的咚咚只在首页的最上方出现，且字体字号偏小，很容易被顾客忽略掉。如图 4-9 所示。



图 4-9 首页咚咚位置

(2) 描述页布局

一个好的宝贝描述胜过一位优秀的销售专员，因此，宝贝描述需要同销售专员一样从买家的需求出发，让买家感受到“你能给我什么？”顾客通过点击进入描述页，有可能进行转化，如果转化不了，我们要将它再进行引导分流到其他的描述页进行转化。

描述页的作用有两点：一是引起买家兴趣和购买欲望，完成转化；二是将流量进行有效分流，完成关联促销或二次转化。

而该店大多数宝贝的详情页只符合了描述页作用的第一点，第二点却没有满足，因为该店的关联营销没有做好。顾客既然搜索了相关关键词，并且点击进入我们的产品详情页了，就说明顾客对我们的这款产品是有兴趣的，如果最终因为产品的某些特点导致消费者没有购买的欲望了，我们就可以给他推荐相类似的产品。因此，在详情页上放置关联搭配的产品是很有必要的，价格水平要与此款产品差不多，也可以考虑与此商品搭配的产品，如衬衫搭配外套等。而该款宝贝的关联商品则完全没有符合以上要求，如图 4-10 所示，不仅不是同类产品，且价格商品名等都没有显示出来，很容易让人误会成这只是一张照片而已，不会去进行点击，所以这一个模块也是需要进行修改的。

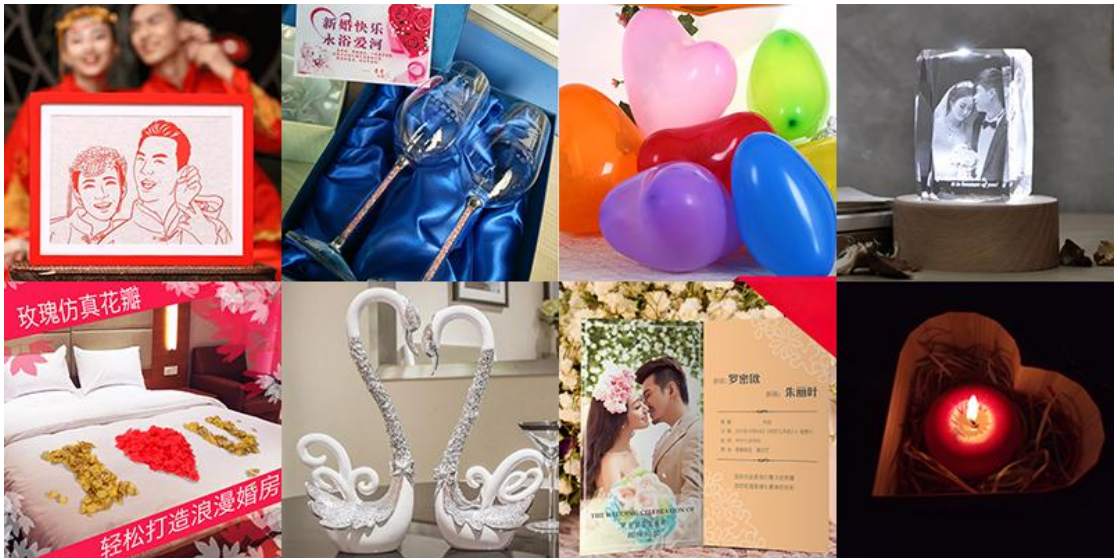


图 4-10 描述页的关联产品推荐

(3) 搜索列表页

搜索列表页是顾客在选择分类或者搜索某个商品的名称之后出现的一个页面，也是很容易被忽略的一个页面。下图是该店的搜索列表页，虽然在产品上方有搜索框，但是该搜索框只能进行搜索商品的关键字，而不能进行价格上的筛选，可以进行优化，如图 4-11 所示。



图 4-11 首页列表页

5 乾宸礼品专营店装修改进

5.1 用户体验优化

(1) 浏览习惯

改进前的首页产品展示相对单一，没有突出重点，也没有将产品的种类分类进行展现，如图 5-1 所示。改进后的活动模块把原先的专享价改为了立即购买，也将同类型的产品放在一块进行排列，方便消费者的选择，如图 5-2 所示。



图 5-1 改进前的首页产品展示



图 5-2 改进后的首页产品展示

(2) 浏览路径

陈列的目的是促进销售，在同样一个区域，要对商品进行一定的主次之分，要利用好前面提到的“Z”字形及“W”字形的用户浏览习惯。该店改进前的的产品陈列显得有点乱且有点杂，显得很没有档次，如图 5-3 所示。而改进后的产品陈列则整齐多了，将类似的产品挑选两款比较热卖的摆放在首页，方便消费者进行对比，也通过这样平行的商品陈列使消费者发现更具有竞争优势的商品^[12]，如图 5-4 所示。

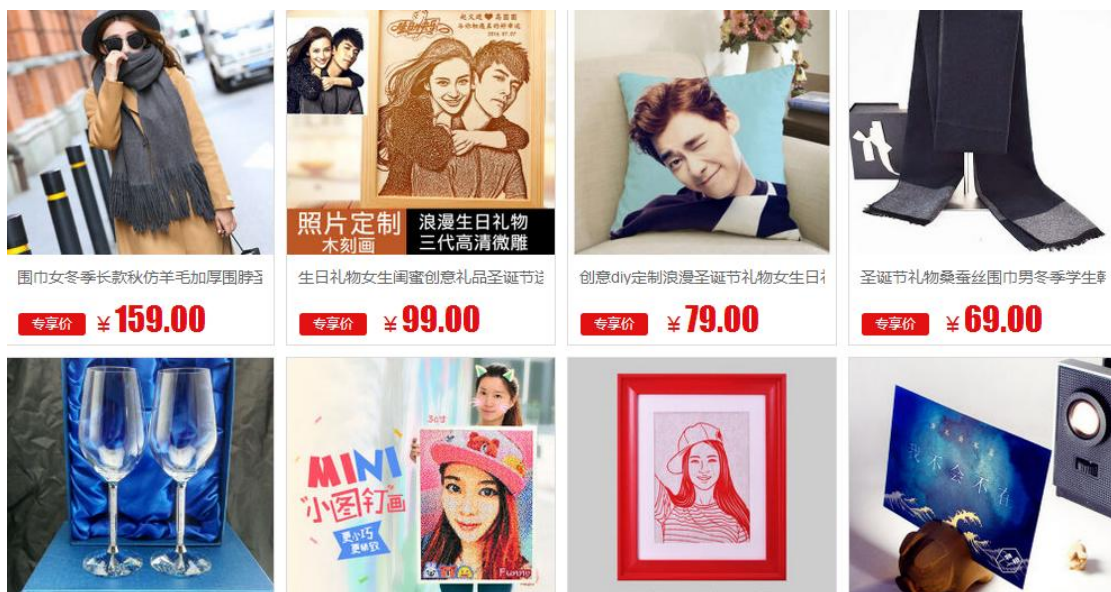


图 5-3 改进前的浏览路径

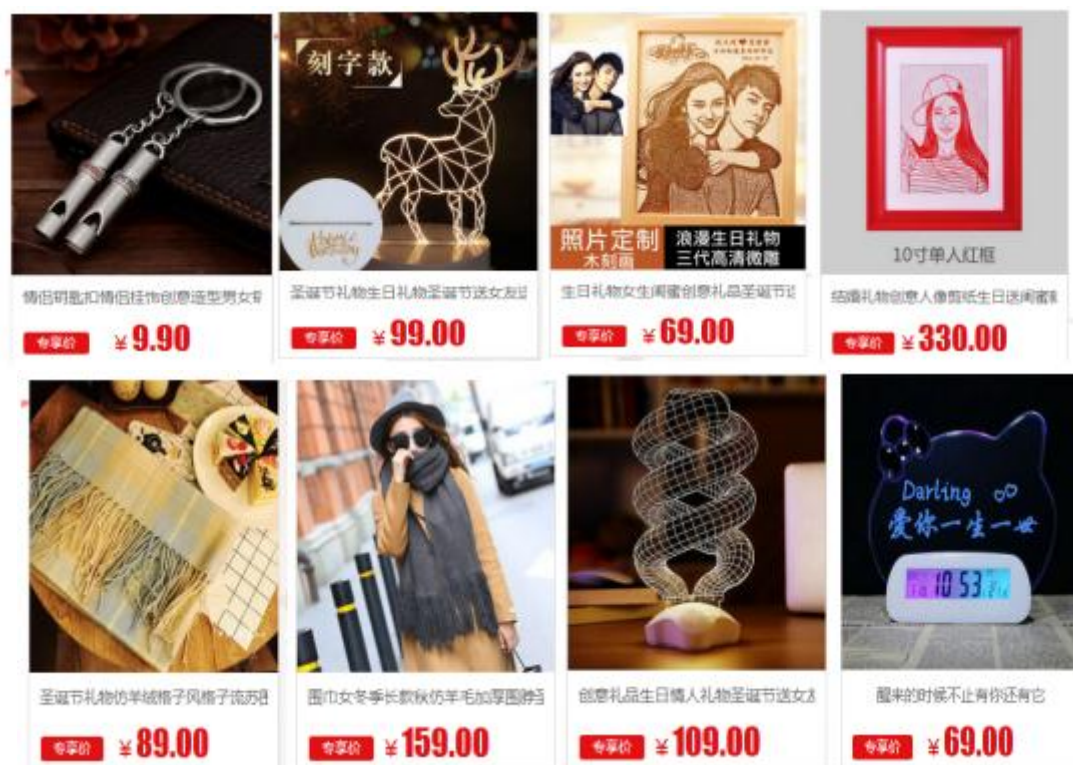


图 5-4 改进后的浏览路径

5.2 视觉定位优化

以该店的一款比较热卖的产品为例，如图 5-5 所示：原先的宝贝主图不够清晰，且没有将产品凸显出来，更没有将自己的优势展现给客户，视觉感较平淡，无法激发客户的购

买欲望。改进后的宝贝主图去掉了原先画面里的人物，将产品在图片的中心展现，且在产品外围加了虚化的效果，背景色从黑色改为深蓝色，画面干净，主题明确，再加上送许愿笔的促销信息，很容易促进用户进行点击。



图 5-5 改进前后的宝贝主图对比

5.3 店铺结构优化

(1) 首页

1) 海报

从原来单一的一张静态圣诞宣传海报，改为四张宣传海报滚动宣传，不浪费这极佳的广告资源位置。进入店铺的第一张设置为圣诞宣传海报，海报上还添加了活动时间等，然后滚动宣传的海报选择了三种不同类型的产品，以满足不同消费者的需求，还能宣传一下产品。



图 5-6 改进前的首页宣传图



图 5-7 改进后的首页宣传图一



图 5-8 改进后的首页宣传图二



图 5-9 改进后的首页宣传图三



图 5-10 改进后的首页宣传图四

2) 分类 banner

原来的首页分类 banner 只是将产品分成四个大类, 还较为广泛, 且上下风格颜色不统一, 给人一种眼花缭乱的感觉, 如图 5-11 所示。改进后的栏目推荐则将店铺里的产品进行了很好的分类, 让进店的客户都能够从其中选择一个进行点击浏览, 并且在颜色与图片的选择上给人一种很温馨的感觉, 如图 5-12 所示。



图 5-11 改进前的首页推荐栏目



图 5-12 改进后的首页推荐栏目

3) 产品推荐

原来店铺首页在首屏海报图的下方就是分类 banner，剩余的页面都是商品的罗列，改进后在海报图的下方新增了单品推荐的模块，将店铺转化率较高的产品进行展示，达到进一步增加点击率，提升转化率的效果。如下图 5-13 所示。



图 5-13 首页新增单品推荐模块

4) 服务

该店铺首页之前是没有服务这一个模块的，如图 5-14 所示。改进后在页尾京东官方服务的上面新增了该店的一些服务，增加了卖家的信任体验，如图 5-15 所示。



图 5-14 改进前的服务模块



图 5-15 改进后的服务模块

5) 客服位置

原来联系客服只有页面最上方这个入口，改进后额外在页面的右侧做了一个导航条，让客户无论滑到页面的哪个位置，都可以很轻易的联系到客服，且比原来醒目了很多。如图 5-16 所示。



图 5-16 增加的首页导航条

(2) 描述页布局

改进前的描述页在关联产品这一块做的相对薄弱，只是将图片拼接在一起，很容易被顾客直接忽略掉，如图 5-17 所示。改进后的关联产品不仅是该描述页产品的同类产品，

还将价格、名称等显示出来，让消费者一目了然，如图 5-18 所示。

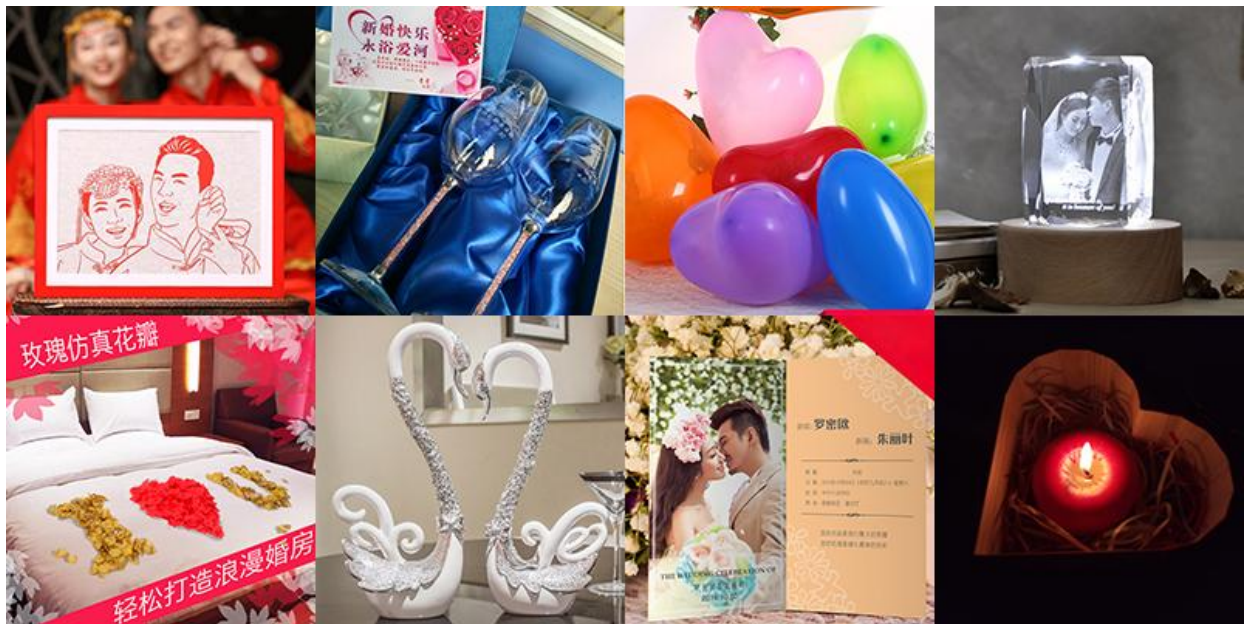


图 5-17 改进前的关联产品



图 5-18 改进后的关联产品

如图 5-19 所示，描述页原先的售后保障卖家那一栏是空着的，这样可能会导致有的顾客不放心，改进后可在卖家服务这栏写上一些售后保障，如该店的一款手表就可加上机芯一年质保，掉钻终生保固，如图 5-20 所示。



图 5-19 改进前的卖家服务



图 5-20 改进后的卖家服务

(3) 搜索列表页

如下图 5-21 所示，改进之前的搜索列表页在产品的上方是什么都没有的，消费者只能通过自己搜索产品关键词来进行搜索，这样的页面设计很容易导致对店铺产品不了解的消费者直接跳失了。而从对比中可以看到，改进后的搜索列表页上方出现了一个可供客户进行调节筛选的框框，如图 5-22，这其实是非常重要的，有利于客户可以方便快捷的找到自己心仪的商品，且这样设计也许客户当时没有想买这类产品，但是在看到上方出现了自己有兴趣的产品类目，也会顺手点进去看看。



图 5-21 改进前的搜索列表页



图 5-22 改进后的搜索列表页

5.4 效果评估

5.4.1 页面改进前首页

改进前的店铺首页毫无设计的美感，首先在用户体验上店铺视觉就没有给人很好的印象，子栏目与搜索框位置的设计也不够人性化。视觉定位上给人一种廉价的感觉，首页设

计的图片也不符合官方规定的尺寸大小，背景也只采用简单的图片进行平铺，整体页面的设计风格与店铺内产品风格也不相吻合。店铺结构上没有进行一个整体的规划，商品陈列没有遵循消费者的浏览习惯等。



图 5-23 改进前首页

5.4.2 页面改进后首页



图 5-24 改进后首页

5.4.3 改进后效果分析

自开始准备写这篇论文起，阅读了大量的相关文献资料来完善自己的理论知识，并将这些知识运用到实际的操作中，通过总结实践经验，得出研究结果，以下是其中的一个实践案例。

在设计这个网店页面时，首先了解了该店的产品结构，以及店铺的定位是什么，并通过与同类产品其他店铺的页面比较，对启超家居专营店的页面设计做了整体的设计方案。最终数据证明，这样的设计是有效果的，如图 5-25 所示，换了新页面后，该店的访客数明显上升，浏览量提升了百分之二十多，而平均停留时长提升了百分之十一点多，跳失率也在下降中，这充分说明了这样的页面设计是成功的。



图 5-25 换页面后的流量总览

结论

在网购渐趋日常化的现在，网上开店的竞争也是越来越大，要想从中分一杯羹，网店页面的设计就一定要能够留住消费者，争取转化。本论文针对乾宸礼品专营店页面跳失率过高的问题，结合店铺后台数据以及网店视觉营销的相关理论进行分析，从中发现乾宸礼品专营店的现存网店装修的问题，并根据一些竞争者的网店装修进行对比，发现乾宸礼品专营店装修存在的问题提出合理化的对策和建议。通过对乾宸礼品专营店案例的分析，将整个网店的页面结构从用户体验、视觉定位和店铺结构三方面进行了一个整体的分析，能够更有针对性的为一些卖家提供在视觉营销理论下要如何装修店铺的一个思路，因此本论文具有一定的理论和实践意义。^[16]

本论文主要做了以下两方面的工作：

（1）前期通过阅读大量的书籍期刊等资料，总结了相关学者提出的各种观点，参考了他们在网店装修领域内做出的成果，再此基础上明确了本文的研究范围，对乾宸礼品专营店的网店页面进行了一个全面的分析。

（2）通过数据以及相关理论知识进行分析，提出乾宸礼品专营店跳失率过高的前提下，存在的本质装修问题，与一些销量较高的竞争者进行对比性分析，并结合在该店实习的经验，分析后提出想对应的对策。

本论文也存在一定的局限性，具体如下：

（1）目前还没有一套完善的网店装修理论适合所有的网店依据此来发展，导致很多卖家都没有视觉营销的概念，对本论文的研究造成了一定的困难。

（2）网店的装修涉及面比较广，具体的装修方案还不够详细。

参考文献

- [1] 中国互联网络信息中心(CNNIC) 2016 年《第 38 次中国互联网络发展状况统计报告》[R]. 北京:中国互联网络信息中心, 2016:11-58.
- [2] 张朦朦. 基于视觉营销的网店首页布局研究[J]. 电子商务, 2016(5):53-54.
- [3] 王子奇. 服装视觉营销与陈列发展现状[EB/OL]. [2010-08-09].
http://blog.sina.com.cn/s/blog_4bd93ab90100168i.html.
- [4] Karinna Nobbs, Kar Mun Foong, Jonathan Baker. Aesthetics and the online shopping environment: Understanding consumer responses[J]. Journal of Retailing, 2011, 87(1):46-58.
- [5] Broekhuizen T, Huizingh E K R E. Online purchase determinants:Is their effect moderated by direct experience?[J]. Management Research News, 2009, 32(5):440-457.
- [6] 刘建堤. 视觉营销及其演进探析[J]. 经济研究导刊, 2013(3):232-234.
- [7] 闪姗. 网页设计因素对消费者购买意愿的影响研究[D]. 上海:东华大学管理科学与工程专业, 2014.
- [8] 陈莹莹. 服装店铺内的视觉营销对消费者购买决策的影响研究[D]. 上海:东华大学设计艺术学专业, 2014.
- [9] 张靖靖. 浅析网络商店展示设计与网店销售量的关系[J]. 湖北师范学院学报(哲学社会科学版), 2014, 34(2):66-69.
- [10] 史腾高. 论产品设计中的品牌化思维与创新[D]. 杭州:浙江工商大学艺术学专业, 2014.
- [11] 徐键, 崔文增. 商场节庆美陈设计中的视觉营销原理[J]. 美与时代, 2015(3):92-94.
- [12] 蔡昆. 网店视觉营销研究现状与展望[J]. 中国市场, 2015, (32):11-13.
- [13] 吴健安. 市场营销学[M]. 北京:高等教育出版社, 2013:89-90.
- [14] 淘宝大学. 网店视觉营销[M]. 北京:电子工业出版社, 2013:3-4.
- [15] 陈琳琳. 视觉营销下的网店页面设计研究[D]. 长沙:湖南师范大学设计艺术学专业, 2013.
- [16] 唐馥馨. 网店装修对消费者购买意愿的影响[D]. 杭州:浙江大学企业管理专业, 2012.

