

网上商城的网站风格设计

余露露

(郑州大学, 郑州 450001)

摘要: 以网上购物日趋普遍为启示,分析了在网上商城的网站设计中,如何对商城风格进行定位分析,如何合理地对网上商城特有的视觉元素进行设计整合,达到吸引消费者的关注,以及促销的目的。分析了几个著名购物网站的设计风格,论述了网站中的分类列表、购物步骤图标、商品的促销广告以及商品预览图片的一些常用设计方法。

关键词: 网上商城; 网站设计; 商品

中图分类号: J524.1 文献标识码: A 文章编号: 1001-3563(2013)14-0017-05

Website Style Design of Online Store

YU Lu-lu

(Zhengzhou University, Zhengzhou 450001, China)

Abstract: Based on the inspiration that online shopping is becoming more and more common, it illustrated how to make positioning analysis on the styles of online stores when design the websites of online stores, and how to reasonably integrate unique visual elements that online stores possess, so as to attract the consumers' attention and achieve promotional goals. It analyzed the design styles of some famous shopping websites and discussed their category lists, shopping step icons, commercial advertisements, as well as some typically used design methods, such as picture previews of commodities.

Key words: online store; website design; commodity

随着互联网技术日新月异的发展,中国的网上商城大批涌现。据统计数据显示,2012年的前三季度,中国网络购物市场交易总额为7807.7亿元,超过2011年的全年交易额,并占2012年中国前三季度社会消费品零售总额的5.2%。目前,网上购物正在以星火燎原之势快速改变中国传统零售行业的业态,使网上商城成为消费者生活购物的一种常态选择^[1]。网上购物较实体店而言,有速度快、购物便捷的优势;对于商户而言,可节约掉大量房租、柜台、销售等中间渠道的成本。近年来,淘宝、京东、当当、聚美等大型的购物商城如雨后春笋般呈现出勃勃生机,这不仅方便了商家与消费者,也开辟了网上商城这一新的设计领域。

网页设计师的工作是将网站视觉及多媒体要素进行整合编排,使用户可采用最便捷的操作方式在网站的资讯中寻找最有价值的信息,并实现最人性化的交互功能与用户体验。而网上商城这一特殊

的平台又有着与其他网站不同的设计风格与方法。以往的网站多数属于门户网站,或者企业宣传类网站,门户网站注重信息量的编组与及时的更新和发布,企业网站注重企业特色的表达和展示,后台也相对简单。网上商城较前2种网站而言,规模更为庞大,站内包含有产品展示、销售、购物、支付、卖方与买方不同的操作界面,以及与银行、快递公司等端口相连接的数据模块,需要设计师处理并考虑的元素繁杂,所以主次关系要更清晰,同时风格的定位也显得更加重要。

1 网上商城的风格定位分析

在中国的互联网上,目前存在有多种类型的网上商城,例如淘宝网,它属于涵盖面较广的百货商城,商户可自行注册并开展销售,商品的种类繁多,大到汽

收稿日期: 2013-01-14

作者简介: 余露露(1979—),女,河南郑州人,硕士,郑州大学讲师,主要从事设计艺术学研究。

车、别墅,小到绣花针、纽扣,还有多种虚拟商品都大大丰富了该网站的商品类型。此外,京东商城的产品种类也比较全面,但是更侧重于家电等大型商品,当当网偏重于音像图书,聚美大多是护肤品,此外还有一些销售特定商品的购物网站,例如东方钢铁在线,就是进行钢材现货电子交易的网上商城。不同的网上商城需要有不同的设计风格,风格定位的准确性将直接影响到消费者对于商城的认知与理解,也是与其他商城竞争的重要手段之一。

要对网上商城进行准确的风格定位,必须掌握好2个方面:色彩与版式。色彩风格定位指的是网站所采用的主色调与辅助色调的选择与搭配方法^[2]。人类的视觉敏感度首先取决于色彩,设计师对于色彩的选择要依据商城销售的主要商品的特色来进行,暖色调富有亲切感,冷色调更具理性,例如天猫、京东商城,都属于有官方认证、有质量保证的网上商城,为了突出其正规正式并值得信赖的特征,都选用了端庄大方的大红色作为网站的主色调。淘宝网很多是个人网店,产品种类繁多,相对小企业产品较多,主要的特色是经济实惠、琳琅满目,所以选用了温暖、亲切,富有甜味感的橙色作为主色调,体现了商城的亲和力。聚美优品主要销售护肤品,为了体现女性柔美的特色,选用了浪漫优雅、明度和纯度较高的玫红色为主色调。

网站的版式编排不同于传统的平面设计,要体现出良好的语义学,给浏览者最清晰明了的视觉引导,如果指引不清,则会导致浏览者产生低效的上网体验。在对网上商城进行版式设计时,要先以消费者的身份进行网购体验测试,依据消费者购物时的操作心理进行编排。消费者进入网站,首先要进行商品的筛选,比如淘宝、京东等大型购物网站,种类齐全,几乎称得上包罗万象,所以商品类别的区分非常重要,消费者要能够通过设计引导快捷地进行有目标的选择。网上商城的首页设计一定要条理分明,导引功能清晰,例如淘宝网的类目板块,见图1,



图1 淘宝网的类目板块

Fig.1 Category list in Taobao website

首页中的“所有类目”板块占据了整个页面中一半以上的区域,方便消费者用最快的速度找到同类商品。而聚美、拉手等团购网站,主要销售当天特价或团购产品,产品的种类与内容并不繁琐,所以在首页的设计上,采用商品竖向均等的排列方法,每一个产品都有详细的介绍和大图片的展示,尤其突出产品低廉的价格,从而达到吸引消费者的作用。聚美网的产品板块见图2。



图2 聚美网的产品板块

Fig.2 Product list in Jumei website

2 网上商城主要视觉要素的整合

网上商城具有其特殊的功能性,考虑到消费者从进入网站到离开的基本流程是,进入首页—筛选商品—查看商品属性—购买—离开^[3],所以界面中的视觉要素通常都会有固定的板块。在这个购物流程中,网站必须具备的几个基本要素是:商品分类列表、购物步骤图标、商品促销广告和商品图片预览。

2.1 商品分类列表

商品的分类列表指的是页面当中对于不同的产品进行不同的归类,在消费者有目的地寻找商品时,可以依据类别的不同而进行查找^[4]。分类列表一般可分为几个不同的层次(见图1),例如“服装”大类为一级类别,这一类别分为“女装”、“男装”、“新品”、“童装”等几个门类,这些为二级类别,三级类别为每一个二级类别的子类别,比如“女装”又可分为“毛衣”、“风衣”、“羽绒服”等。在设计时,不同的级别要有不同的设计样式,一级类别通常选用最为突出的字体,字号也较大,通常可采用14 px或15 px的黑体或幼圆体,清晰并便于识别;二级类别的字号要小一级别,可采用13 px的文字;三级类别的字号最小,但要注意

汉字的网页识别文字最小为 12px 的宋体字,或者 11px 的 Mingliu 体,汉字字号过小会产生字形缺损的现象。此外,每一级别的字体颜色也要有所区分,使消费者可以轻松分辨出列表的主次关系,通常纯度高的色彩识别度高于纯度低的,暖色识别度高于冷色,第三级别的文字由于内容多,通常采用无彩色,即黑、白、灰。分类列表的版式可采用横向排列,如图 1 中淘宝网的首页设计,可直接对产品进行分类选择,横向文字符合人们的阅读习惯,节约了浏览时间;也可采用纵向排列,如京东网的首页设计,见图 3,每一项第一

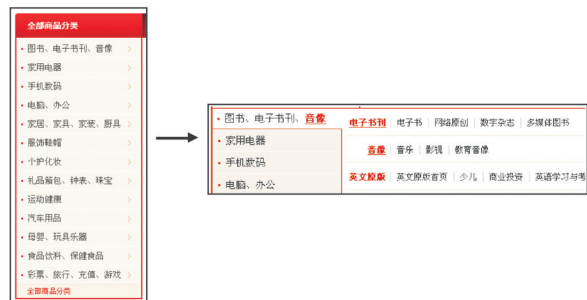


图3 京东商城的产品分类列表

Fig.3 Product catalogue list of Jingdong mall

级的分类前,采用了圆点状的项目符号作为点缀,便于浏览者进行视觉定位,符合点、线、面的美学构成原理。在鼠标划过一级分类时,出现二级或三级分类,节约了页面空间,提高了消费者与网站的交互性和趣味性,网站的亲和力油然而生。

2.2 购物步骤图标

网上购物虽然可以足不出户,但是却需要消费者对电脑和网络的使用有一定的熟练度,因为操作步骤较为繁琐,从商品的选择到放置进购物车,再到网银链接、购物确认、付款、收货、评价等,还有些特殊门类的购物网站可能还有发票选择、打印等更加繁琐的操作。文字指引虽然可以令使用者读懂含义,却不够节约时间。如今是一个读图的时代,人们更容易关注图形和色彩信息,因此,为了让消费者能够用最快的时间便捷购物,可以使用适当的图标指示消费者进行购物操作,而且图标的设计必须清晰、简洁、易识别^[6]。

图标的设计要将艺术性与实用性相统一,识别性和读取性放首位,可选用生活中常见的物品作为图标的内容,例如购物的图标可以使用购物车的造型,在线客服可采用客服人员的头像作为图标,使消费者可

以轻松读懂图标的含义,也可在图标下方搭配说明文字,便于理解。图标的设计风格要与网站的风格相一致,同时又要与其他的图片信息有所区分。例如京东商城中的图标采用红色的单色设计效果,见图 4,图标



图4 京东商城的图标

Fig.4 Jingdong mall icons

色彩与网站主色调相一致,设计风格简约概括,与页面中其他的商品图片相区分,突出醒目。在东方钢铁的网上商城中,由于整个页面图片较少,所以图标的设计采用了色彩丰富、细节较多的卡通立体造型,见图 5,对于年轻的网购人群来讲,温馨可爱的视觉环境



图5 东方钢铁网站的图标

Fig.5 Icons in Bsteel website

让人身心愉悦,加大了他们对网站的喜爱度。

2.3 商品促销广告

广告位是网上商城盈利的一大来源,也是商家促销和自我宣传的最佳方式,商城中广告位的价格昂贵,广告位的位置和面积会直接影响到广告效果,资金的投入被期待能够收到最大的广告效应,广告的设计是否有足够的视觉冲击力,能否吸引消费者关注,也决定着该投资能否达到最好的促销效果^[6]。

网上商城中的广告位可以分为 2 种,一种是在首页中上方的位置,宽度约占总页面宽度的三分之一,高度一般在 200 像素左右的主体广告位,该位置的广告,面积大,占据着整个版面的视觉中心位置,可以起到最佳的关注效果,所以也是最昂贵的广告位,该位置的广告通常有多个广告画面循环切换的动态效果;另一种是小广告位,位置一般在页面的边界或者底部,面积较小,设计精巧,通常有多个广告并置^[7]。

不同位置和大小促销广告设计通常有不同的设计方法与要求。占主体位置的广告位,因为面积

大,位置突出,可以使用四方图填充整个背景,广告的色调可与网站的主色调拉开色差,形成明显的对比,标题文字可选用笔画较粗的字体,字号偏大而富有变化,使该位置成为整个网页中最抢眼的视觉中心。大广告位的广告设计见图6,颜色采用互补色的紫色和



图6 大广告位的广告设计

Fig.6 Large-sized advertising design

黄色搭配,配色大胆,视觉焦点集中,画面富有动感,具有极强的视觉冲击力。

小广告位在页面中是为了辅助页面的内容,其设计不能过于醒目和刺眼,在页面中应统一协调,整齐清爽,所以图片可以使用退底图,突出产品,便于消费者识别,图片上不再搭配文字,而在图片的下方或侧面有相关的文字注释即可。小广告位的广告设计见图7。其中一种设计以文字为主,图片为辅,见图7a;另一种以图片为主,文字为辅,见图7b。这两种样式的排版都统一整齐,视觉导引功能良好。



图7 小广告位的广告设计

Fig.7 Small-sized advertising design

2.4 商品图片预览

网上商城有一项很重要的功能就是向消费者展示商品,所以商品的图片展示就犹如超市中的货架一样,图片的大小、摆放的形式、排列的方法都会影响消费者对商品的理解和认可,从而影响商品的销售^[8]。

商户在挑选商品的图片时,应选择最为概括全

貌,色彩和外形识别度较高的照片。退底图的视觉效果是最好的,去掉产品的背景,使产品的外形在白色底上清晰分明;如果图片想要保留背景,那么背景色应尽量与产品色拉开差距,突出产品,背景不要花哨和凌乱,否则会影响产品的展示,主次不清。商品图片的选择见图8。



图8 商品图片的选择

Fig.8 Selection of commodity picture

此外,商品预览图片的展示页面的排版也很重要,消费者的眼睛与显示器的视距约50 cm,面对现在常用规格的显示器,横向的视宽约为40 cm,而能够专注的范围只有20 cm左右,所以,商品的图片展示页面横向不易太宽,否则容易造成视觉疲劳。目前,常用显示器的分辨率宽度在1440 px至1680 px之间,所以网页主要内容的宽度应在1280 px的范围内,在这个宽度之内,每一行的商品图片应在4至5张,每一张图片的宽度约为200 px左右,图片过小识别性差,图片过大,浏览的效率会降低。

3 结语

凡是能够生存下来继续为网购人群服务的商城,在页面设计和布局方面,一定是以人为本,真切关注消费者购物心理的。不管商城设计是走温馨的大众路线,还是标新立异的创意一派,只有将人性化扩展到极致,才能将消费者汇聚在周围,形成固定的客源,相辅相成,一起成长。

参考文献:

- [1] 殷俊,喻婷.论数字时代背景下互动展示的“微”趣味[J].包装工程,2012,33(18):12—14.
- YIN Jun, YU Ting. On "Subtle" Delight of the Interactive Display in the Context of the Digital Age[J]. Packaging Engineering, 2012, 33(18): 12—14.

- [2] 赵广庆.网上消费存在的问题和对策[J].合作经济与科技, 2012(16):89—90.
ZHAO Guang-qing.The Problems and Countermeasures of Online Consumption[J].Cooperative Economy & Science, 2012 (16):89—90.
- [3] 罗玲.浅谈网上购物中的审美[J].文艺生活, 2012(3):266.
LUO Ling.On the Aesthetics in Online Shopping[J].Art Life, 2012(3):266.
- [4] 张明.基于ASP的网上购物系统的分析和实现[J].信息安全与技术, 2012(4):59.
ZHANG Ming.Analysis and Implementation Based on ASP Online Shopping System[J].Information Security and Technology, 2012(4):59.
- [5] 陆一文.图形设计中的“显著点”[J].包装工程, 2012, 33(10):39—42.
LU Yi-wen.Study on the "Visual Prominence" in Graphic Design[J].Packaging Engineering, 2012, 33(10):39—42.
- [6] 雷鸣.品牌形象广告创意的特征与途径[J].包装工程, 2012, 33(16):28—31.
LEI Ming.The Feature and Way of Advertising Originality of Brand Image[J].Packaging Engineering, 2012, 33(16):28—31.
- [7] 殷俊,李奇泽,梁惠娥.论富媒体广告的交互界面设计[J].包装工程, 2012, 33(12):21—24.
YIN Jun, LI Qi-ze, LIANG Hui-e.Analysis of the Interactive Interface Design for Rich Media Advertising[J].Packaging Engineering, 2012, 33(12):21—24.
- [8] 武彦如.网店“宝贝描述”页面设计改进策略[J].包装工程, 2012, 33(14):36—39.
WU Yan-ru.The Improvement Strategies for Page Design of "Commodity Description" for Online Shop[J].Packaging Engineering, 2012, 33(14):36—39.

(上接第4页)

- 27(8):272—274.
YANG Yi.Inspiration of Folk Art to Modern Art Design[J].Packaging Engineering, 2006, 27(8):272—274.
- [4] 牛敏.生活产品的创意设计[J].包装工程, 2008, 29(6):167—170.
NIU Min.Creative Design of Daily Life Products[J].Packaging Engineering, 2008, 29(6):167—170.
- [5] 孙许方.设计中的传统文化传承[J].包装工程, 2007, 28(12):227—229.
SUN Xu-fang.Traditional Cultural Inheriting in Design[J].Packaging Engineering, 2007, 28(12):227—229.
- [6] 刘烈辉.现代设计中传统视觉造型元素的应用[J].包装工程, 2008, 29(9):189—191.
LIU Lie-hui.Application of Traditional Visual Modeling Elements in Modern Design[J].Packaging Engineering, 2008, 29(9):189—191.
- [7] 许平.创意城市与设计文化认同[J].南京艺术学院学报, 2007(1):29—33.
XU Ping.Creative City and the Cultural Recognition of Design [J].Journal of Nanjing Arts Institute, 2007(1):29—33.

(上接第8页)

- (23):21.
- [6] 美食家们的鉴赏[J].今日中国, 1984(3):6.(余不详)
The Gourmets have the Appreciation[J].China Today, 1984 (3):6.
- [7] 王年文.论陶瓷产品形态与各造型要素的关系[J].中国陶瓷, 2007(9):40.
WANG Nian-wen.On the Relation of Ceramic Product Shape and Various Modle Factors[J].China Ceramics, 2007(9):40.
- [8] 金文伟.从饮食文化的角度谈我国陶瓷餐具的文化设计[J].陶瓷研究, 2009(2):79.
JIN Wen-wei.On the Cultural Design of Our Ceramic Dinner Sets from the Dietetic Culture[J].Ceramic Studies Journal, 2009(2):79.
- [9] 汪浩.论日用陶瓷产品造型的情感表达[J].中国陶瓷, 2010(4):72.
WANG Hao.On Emotinal Expression of Modeling about Ceramic Products for Daliy-use[J].China Ceramics, 2010(4):72.