# 商品模块

## 1 . 产品类别

### 1.1 店铺活动类别数据表 ts\_activity\_family

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 名称 | 类型 | 列约束 | 说明 |
| activity\_id | TINYINT | 主键、自增 | 店铺活动类别编号 |
| activityf\_type | VARCHAR | 非空 | 店铺活动类别名称 |

### 1.2 充电产品类别数据表 ts\_charge\_family

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 名称 | 类型 | 列约束 | 说明 |
| charge\_id | TINYINT | 主键、自增 | 充电产品类别编号 |
| chargef\_type | VARCHAR | 非空 | 充电产品类别名称 |

### 1.3 优选配件类别数据表 ts\_part\_family

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 名称 | 类型 | 列约束 | 说明 |
| part\_id | TINYINT | 主键、自增 | 配件类别编号 |
| partf\_type | VARCHAR | 非空 | 配件类别名称 |

### 1.4 精品服饰类别数据表 ts\_dress\_family

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 名称 | 类型 | 列约束 | 说明 |
| dress\_id | TINYINT | 主键、自增 | 服饰类别编号 |
| dressf\_type | VARCHAR | 非空 | 服饰类别名称 |

### 1.5 周边精品类别数据表 ts\_surround\_family

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 名称 | 类型 | 列约束 | 说明 |
| surround\_id | TINYINT | 主键、自增 | 精品类别编号 |
| surroundf\_type | VARCHAR | 非空 | 精品类别名称 |

## 产品详情

### 2.1 店铺活动详情数据表 ts\_activity\_product

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 名称 | 类型 | 列约束 | 书名 |
| cpid | INT | 主键、自增 | 产品详情编号 |
| cfamily\_id | TINYINT | 外键约束、非空 | 所属类别编号 |
| ctitle | VARCHAR(30) | 非空、唯一 | 标题 |
| cprice | DECIMAL(10,2) | 非空 | 价格 |
| cdesc | VARCHAR(200) |  | 商品描述 |
| cpic | VARCHAR(50) |  | 图片 |
| cpic2 | VARCHAR(50) |  | 切换图片 |

### 2.2 充电产品详情数据表 ts\_charge\_product

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 名称 | 类型 | 列约束 | 书名 |
| cpid | INT | 主键、自增 | 产品详情编号 |
| cfamily\_id | TINYINT | 外键约束、非空 | 所属类别编号 |
| ctitle | VARCHAR(30) | 非空、唯一 | 标题 |
| cprice | DECIMAL(10,2) | 非空 | 价格 |
| cdesc | VARCHAR(200) |  | 商品描述 |
| cpic | VARCHAR(50) |  | 图片 |
| cpic2 | VARCHAR(50) |  | 切换图片 |

### 2.3 优选配件详情数据表 ts\_part\_product

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 名称 | 类型 | 列约束 | 说明 |
| ppid | INT | 主键、自增 | 产品详情编号 |
| pfamily\_id | TINYINT | 外键约束、非空 | 所属类别编号 |
| pclass | VARCHAR(10) | 非空 | 产品分类 |
| ptitle | VARCHAR(30) | 非空、唯一 | 标 题 |
| pprice | DECIMAL(10,2) | 非空 | 价格 |
| pdesc | VARCHAR(200) |  | 商品描述 |
| ppic | VARCHAR(50) |  | 图片 |
| ppic2 | VARCHAR(50) |  | 切换图片 |

### 2.4 精品服饰详情数据表 ts\_dress\_product

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 名称 | 类型 | 列约束 | 说明 |
| dpid | INT | 主键、自增 | 产品详情编号 |
| dfamily\_id | TINYINT | 外键约束、非空 | 所属类别编号 |
| dclass | VARCHAR(10) | 非空 | 产品分类 |
| dtitle | VARCHAR(30) | 非空、唯一 | 标题 |
| dprice | DECIMAL(10,2) | 非空 | 价格 |
| dcolor | VARCHAR(5) |  | 颜色 |
| dsize | VARCHAR(5) |  | 尺寸 |
| ddesc | VARCHAR(200) |  | 商品描述 |
| dpic | VARCHAR(50) |  | 图片 |
| dpic2 | VARCHAR(50) |  | 切换图片 |

### 2.5 周边精品详情数据表 ts\_surround\_product

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 名称 | 类型 | 列约束 | 说明 |
| spid | INT | 主键、自增 | 产品详情编号 |
| sfamily\_id | TINYINT | 外键约束、非空 | 所属类别编号 |
| sclass | VARCHAR(10) | 非空 | 产品分类 |
| stitle | VARCHAR(30) | 非空、唯一 | 标题 |
| sprice | DECIMAL(10,2) | 非空 | 价格 |
| scolor | VARCHAR(5) |  | 颜色 |
| sdesc | VARCHAR(200) |  | 商品描述 |
| spic | VARCHAR(50) |  | 图片 |
| spic2 | VARCHAR(50) |  | 切换图片 |

### 2.6 商品展示图片数据表 ts\_product\_piture

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 名称 | 类型 | 列约束 | 说明 |
| picture\_id | INT | 主键、自增 | 商品展示图片编号 |
| picture\_pid | TINYINT | 非空 | 图片所属商品类型编号 |
| picture\_detail\_pid |  |  | 图片所属商品编号 |
| picture\_names | VARCHAR(100) |  | 图片数组 |

# 用户模块

## 用户信息数据表 ts\_user

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 名称 | 类型 | 列约束 | 说明 |
| uid | INT | 主键、自增 | 用户ID |
| uname | VARCHAR(32) | 非空 | 昵称 |
| upwd | VARCHAR(32) | 非空 | 用户密码 |
| email | VARCHAR(64) | 非空、唯一 | 邮箱 |
| phone | VARCHAR(11) | 非空、唯一 | 电话 |
| avatar | VARCHAR(128) |  | 用户头像 |
| gender | TINYINT |  | 商品描述 |

## 用户收货地址数据表 ts\_receiver\_address

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 名称 | 类型 | 列约束 | 说明 |
| user\_id | INT | 主键、自增 | 用户编号 |
| receiver | VARCHAR(16) |  | 接收人姓名 |
| province | VARCHAR(16) |  | 省 |
| city | VARCHAR(16) |  | 市 |
| county | VARCHAR(16) |  | 县 |
| address | VARCHAR(128) |  | 详细地址 |
| fixedphone | VARCHAR(16) |  | 固定电话 |
| postcode | CHAR(6) |  | 邮编 |
| remarks | VARCHAR(16) |  | 备注 |
| is\_default | BOOLEAN |  | 是否为当前用户的默认收货地址 |

## 购物车模块

## 购物车模块 ts\_shopping\_cart

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 名称 | 类型 | 列约束 | 说明 |
| shid | INT | 主键、自增 | 购物车编号 |
| user\_id | INT | 非空 | 用户编号 |
| product\_id | INT | 非空 | 商品编号 |
| counrt | INT | 非空 | 购买数量 |
| is\_checked | BOOLEAN | 非空 | 是已否勾选 |

# 订单模块

## 订单数据表 ts\_order

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 名称 | 类型 | 列约束 | 说明 |
| oid | INT | 主键、自增 | 订单编号 |
| user\_id | INT | 非空 | 用户编号 |
| product\_id | INT | 非空 | 商品编号 |
| counrt | INT | 非空 | 购买数量 |
| status | INT | 非空 | 订单状态 |
| order\_time | BIGINT | 非空 | 下单时间 |
| pay\_time | BIGINT | 非空 | 付款时间 |
| deliver\_time | BIGINT | 非空 | 发货时间 |
| recived\_time | BIGINT | 非空 | 签收时间 |

# 其他模块

## 主页模块

### 主页图片详情数据表 ts\_index\_picture

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 名称 | 类型 | 列约束 | 说明 |
| indexp\_id | TINYINT | 主键、自增 | 主页图片详情编号 |
| indexp\_type | VARCHAR(20) | 非空 | 图片类型 |
| indexp\_picture | VARCHAR(45) | 非空 | 主页图片名称 |

INSERT INTO `xzqa\_article` (`id`, `subject`, `description`, `content`, `image`, `category\_id`, `author\_id`, `created\_at`) VALUES (1066,'想要用好留白？这篇文章帮你从头开始梳理','留白对于设计的价值，已经得到相当广泛的认可了。留白的存在让其中的元素得到更好的凸显，有了留白才有强调，它们从来都是一体两面，焦不离孟。','<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/06/negative-space-in-design-1.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>留白对于设计的价值，已经得到相当广泛的认可了。留白的存在让其中的元素得到更好的凸显，有了留白才有强调，它们从来都是一体两面，焦不离孟。今天的文章，我们来聊一下留白的使用技巧和最佳实践。</p>\n设计中的留白\n<p>留白本身通常还被称为负空间，它们可以在网页布局中各个元素之间，还可以在特定 UI元素的内部。留白赋予了页面呼吸感，而它本身并不一定非得是白色的空白区域。留白界定了 UI元素本身的空间边界，而借助格式塔原理，它还可以创造视觉上的联系。</p>\n<p>因此，留白是一种重要的、功能强大的设计元素，它对于创造积极的用户体验有着重大的影响。 交互设计基金会的 Mads Soegaard 是这么说的：“留白就像一块画布，它是将不同设计元素融合到一起的背景，又让这些元素通过对比衬托脱颖而出。”</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/06/light-dark-UI-design-tips-tubik-blog.png\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>在诸多的平面设计领域当中，负空间都发挥着无法替代的作用。无论是设计LOGO、平面插画还是字体的时候，留白的使用关系着整个设计的表现力。就像下面的博客插图，负空间的运用让整个画面显得更加生动。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/06/updated\_material\_design\_concept\_ui\_tubik.gif\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>无论是在网站设计还是 UI设计当中，设计师都需要借助留白来提升界面和导航的可用性。布局元素周围的留白或者负空间通常被称为宏空间，而它们之间的留白和内部的负空间，则被称为微空间。</p>\n理清概念\n<p>留白和负空间虽然是两个不同的说法，但是两者表述的是同一个东西。之所以有两个不同的说法，是因为两个名称是来源于不同的两个领域。</p>\n<p>留白是来自排版印刷设计领域，因为页面的背景通常是白色的，而文本和图片周围的区域也多是白色的空白，因此有留白之说。而负空间这个说法是源自于摄影，吸引人注意的视觉主体被称为正空间，而相应的留白就成了负空间。</p>\n<p>需要注意的是，留白并不一定非得是白色的，可以是其他的颜色，甚至是其他的图案。</p>\n留白为何如此重要\n<p>当你进入一个挤满各种物品和人的房间，到处都是东西和人，找到特定的东西肯定是一个非常艰难的事情。相应的，在干净的地面上，摆放的唯一的物品肯定是非常醒目的，你不需要花费任何力气就能注意到它。这也是留白发挥作用的原理所在。</p>\n<p>虽然客户可能会要求设计师在页面上尽可能多地塞满各种元素和功能，这样可以节省空间。但是，实际上这是一个最常见的错误的做法：用户并不需要在网页上一次完成全部的工作。更重要的是，太多的元素会分散用户的注意力，用户会难以找到真正想要的信息。正如同 Aarron Walter 所说：“你想让用户注意到所有事情的时候，他们会感知不到任何东西的。”</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/06/design\_quotes\_tubik-04.png\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>对于设计而言，负空间的价值是非常高的，我们随便总结一下，都有很多：</p>\n<ul>\n<li>它让页面的可阅读性得到了提升；</li>\n<li>它增强了视觉层次；</li>\n<li>它使得元素和元素之间的关系更加清晰，更容易被感知，而不需要借助表格、框架这样的附加手段；</li>\n<li>它为页面增加了呼吸感，而不至于导致混乱；</li>\n<li>它让用户更容易将注意力集中到核心元素上，减少分心；</li>\n<li>它提升了页面的风格，让设计更加优雅。</li>\n</ul>\n<p>看看这个城市指南的着陆页吧，负空间在背景中扮演了非常重要的角色，更重要的是，图片中的元素和前景的文本标题之间有所互动，这也同样是借助负空间的方式来呈现，呈现出一种和谐而有趣的设计效果。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/06/Big\_city\_guide\_Stockholm\_tubik.png\" alt=\"\" /></span></p>\n影响留白的核心因素\n<p>合理的使用留白能够让界面的用户体验提升不少。</p>\n<p>可读性和清晰度：如果和元素之间没有足够的留白，会变得难以阅读，用户需要花费额外的精力来进行分辨。不合理的留白设计会让用户感到紧张，想要让用户感到自然，需要让留白恰到好处，令布局显得足够自然。如同音乐中的韵律感一样，设计中的韵律感是通过留白的变化来呈现的。</p>\n<p>品牌化：如果你熟悉LOGO的设计，你会发现设计师借助元素周围的留白来营造氛围提升感觉，留白的功能性在品牌设计上有着非常显著的体现。打破留白的设计规则，对于整体是有害的。</p>\n<p>强化属性：留白的运用能够强化属性，比如新闻博客平台会更加密集地呈现信息，甚至会借助动态的数据呈现和较为致密的布局来营造一种资讯的密集感和平台的调性。</p>\n<p>视觉层次：富有层次感的留白设计能够创造出视觉层次，并且让用户注意到特定的元素和信息。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/06/tubik\_typography\_whitespace.png\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>留白对于视觉的影响主要体现在以下的几个方面：</p>\n<ul>\n<li>文案和内容</li>\n<li>图形元素</li>\n<li>导航</li>\n<li>视觉识别</li>\n</ul>\n<p>接下来看看几个案例。这是 The Big Landscape 的首页，没有表单，没有视觉框架，仅仅借助留白来平衡所有的设计元素。设计师构建出了清晰的层次结构，并且允许用户一瞥即可看清所有的内容块，这样的设计看起来是清晰而有条不紊的，而且充满呼吸感。白色的背景和简约的布局让整个界面充满了实体杂志的质感， 而这也相对视觉化地告知用户这是一个在线的数字杂志。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/06/tubik\_studio\_-\_the\_big\_landscape.png\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>另外一个是移动端的APP Upper。整个应用的留白都是使用黑色来进行填充的，在视觉上，黑色的留白和核心的视觉元素构成了鲜明的对比，从而起到了凸显的作用。整个设计留白充足，用户不会错过关键的部分，也不会分心，布局的组织性极强，可读性也都毫无问题。设计师确保了整体的优雅性，也让布局更加具有美学特征。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/06/Upper-App-to-do-list-5.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n需要考虑的问题和隐患\n<p>1. 术语紊淆</p>\n<p>和不熟悉设计术语的客户进行沟通的时候，应该尽量让他们明白负空间/留白的含义和功能。对于非设计从业者而言，很多时候确实不能很快接受「屏幕中需要留下更多的留白」这样的概念。对于黑色或者深色的背景，这类客户可能会有不好的联想，事实上并非如此。在进行足够深入的沟通之后，尽量将这些关键点灌输给客户，避免术语和概念上的误读。</p>\n<p>2. 希望减少留白，增加页面和内容</p>\n<p>其实这个是几乎所有的设计领域都会面临的问题。客户会希望室内设计师在一面墙摆满柜子而不是给两个剩余的地方留白，而建筑设计师也常常需要建筑周围有足够的留白，确保呼吸感，提供更好的服务。设计师需要和客户沟通，了解哪些部分更重要，哪些部分次重要，而哪些内容是可有可无的，分清层级，进行筛选。留白有助于营造更加协调的布局，让信息和功能的可用性更强。</p>\n<p>3. 优先级不够高</p>\n<p>如果深思熟虑的信息架构和界面并不匹配，留白并不是万能的解决方案。你需要在考虑界面设计之前，就确定用户获取信息的方式，然后再进行设计。在确定风格之前，先要梳理清楚用户流程，否则，再好的负空间设计也不足以发挥出它应有的功能。</p>\n<p>「2018年设计趋势，一个都不要错过」</p>\n<ul>\n<li>《2018年，这10个LOGO设计趋势值得你关注》</li>\n<li>《超全面总结！2017年UI设计领域流行过这21个设计趋势》</li>\n<li>《掌握这12个移动端UX设计趋势，你就掌控了2018年》</li>\n<li>《这款独特的紫色，是为你指引2018年设计方向的年度潘通色》</li>\n</ul>\n\n<p>================明星栏目推荐================</p>\n<p>优优教程网： UiiiUiii.com 是优设旗下优质中文教程网站，分享了大量PS、AE、AI、C4D等中文教程，为零基础设计爱好者也准备了贴心的知识树专栏。开启免费自学新篇章，按照我们的专栏一步步学习，一定可以迅速上手并制作出酷炫的视觉效果。</p>\n<p>设计导航：国内人气最高的设计网址导航，设计师必备： http://hao.uisdc.com</p>','a6c46002-8e21-11ea-9b2c-482ae31b2081.jpg',2,14,1528070400),(1067,'618 如何让用户买买买？来看腾讯设计师的总结！','在输出冲动型消费产品时，关键在于深度挖掘用户在场景中特殊的行为动机，围绕行为动机进行分析并产出设计目标，最终落地到产品功能或产品设计当中。一、消费场...','<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/06/uisdc-banner-20180604-9.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>在输出冲动型消费产品时，关键在于深度挖掘用户在场景中特殊的行为动机，围绕行为动机进行分析并产出设计目标，最终落地到产品功能或产品设计当中。</p>\n一、消费场景的分类\n<p>在人们的日常消费行为中，消费行为发生的场景是复杂多样的，主要是基于不同的消费动机、消费对象以及用户的消费心理，消费场景按照消费对象的不同大致可分为以下三类。</p>\n<p>1. 稳健型的消费场景</p>\n<p>其消费对象一般为高价值的商品、服务，亦或是关系到用户生命健康的重大需求。由于此类消费成本较高，用户表现的较为谨慎，消费流程中的核心环节是对于消费产品或服务的大量分析对比，其基础的用户消费模型如下：</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/06/uisdc-cd-20180604-1.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>对应到在整个流程中，用户的交易意愿呈现相对波动阶段主要是在对消费对象的分析对比的环节，在该环节中基于产品或服务的分析对比结果直接影响着用户的消费意愿。</p>\n<p>2. 普通型的消费场景</p>\n<p>其消费对象一般为按照人们生产生活中的需求而产生的日常消费品，其对应的用户消费模型如下：</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/06/uisdc-cd-20180604-2.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>在普通型的消费场景中，由于消费对象多为普通消费品，价值远远低于稳健型消费对象，因此用户在消费的过程中交易意愿不会呈现较大的波动，而且随着用户对应品牌消费体验的不断深入，优良的品牌体验会对用户的消费忠诚度形成正向循环促进作用，使用户的交易意愿被不断提升。</p>\n<p>3. 冲动型消费场景</p>\n<p>这一类的消费行为比较特殊，百度上给出的关于冲动型消费的定义是：</p>\n<p>冲动消费是指用户在外界因素促发下所进行的事先没有计划或者意识的消费行为。冲动型消费具有事前无意识、无计划，以及外界促发下形成的特点。</p>\n<p>与上述两种消费场景不同的是，稳健型和普通型消费行为主要来源于用户自身的需求，而冲动型消费行为的产生主要是外界冲动因素的刺激。其对应的用户消费模型如下：</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/06/uisdc-cd-20180604-3.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>在冲动型消费场景中，没有预先的需求作为动力，用户后期的行为主要受冲动因素刺激的影响，主要的因素包括由风险带来的收益（主要适用于博彩产品），奖励活动，降价优惠等。</p>\n<p>4. 上述三类场景与消费对象的价值/成本之间的关系</p>\n<p>在上述三类消费场景中，影响用户行为的因素主要是消费对象的成本，消费方式、交易流程，其中消费对象的成本与消费场景之间的关系如下:</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/06/uisdc-cd-20180604-4.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n二、各种消费场景对应的应用产品是怎样的？\n<p>在说到冲动型消费产品之前，先说说稳健型消费产品和一般消费产品的基本概况。</p>\n<p>1. 稳健型消费产品</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/06/uisdc-cd-20180604-5.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>在人们的普遍消费习惯中，对于房、车这一类相对于人们收入而言其成本/价值较高的消费品，且由于这类的消费需求频次较低（人们购房购车的频次远低于日常消费品的消费频次），因此在产生交易行为之前，往往比较谨慎，会对消费对象进行不同程度的横向、纵向、线上和线下对比分析，各种测评数据的比较，因此像安居客和汽车之家这一类的应用正式迎合了用户长时间对于购房、购车的前期分析、比较、口碑辅助决策的需求，形成了用户大量注意力和时间的消耗，因而得以产生自己的市场生存空间。且诸如房、车类商品涉及到较为繁琐的交易流程，都会选择在线下进行交易，因此这类应用主要承担的角色是以用户的辅助决策为主，而非直接的线上交易平台。</p>\n<p>2. 普通型消费产品</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/06/uisdc-cd-20180604-6.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>在普通型消费场景中，由于消费对象的成本或者价值相对于稳健型而言较低，因此用户在选择的时候不会进行过于深度的对比分析，主要关注的还是自身的需求、商品或者服务本身的属性以及其他用户的历史评价，由于这类商品的交易流程较为简单，可以直接线上完成，因此单次线上消费的时间周期相比于稳健型消费而言大大缩短。且对于二次消费的商品而言，一旦用户建立起体验口碑后，二次消费的选品交易周期会进一步缩短，一般会直接进入历史订单进行再次下单。</p>\n三、在设计冲动型消费产品时，需要注意些什么问题？\n<p>与上述稳健性消费产品和普通型消费产品不同的是，冲动型消费对象一般是由风险带来的收益，奖励活动，降价的优惠，且具有事前无意识、无计划，以及外界促发下形成的特点，但其发生的场景具有多元化的特征；博彩类应用是其中一个典型的应用场景，这里主要以此为例进行应用设计特征上的说明。</p>\n<p>1. 在保证体验的基础上，尽可能减少用户的交易前的操作路径</p>\n<p>上文说到了冲动型消费场景中由于没有固定的消费需求，用户的交易意愿处于持续波动状态中，波动状态受多重因素的影响，因此在引导用户完成交易的过程中，需要尽可能缩短消费流程，降低交易门槛，减少用户的随机流失，具体的策略可以是在必要的时候辅助用户进行快速决策，为用户提供适合且个性化的默认服务。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/06/uisdc-cd-20180604-7.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>2. 商品SKU的扁平化</p>\n<p>传统电商中，基于自身的理性需求，用户在选择某件商品时会对其 SKU 属性（颜色、尺寸、材料、版本等）进行仔细筛选，以期该商品确实能够满足自身需求。而在冲动消费场景中，往往需要同一款商品的不同 SKU 值单独设置成不同的独立商品，这样做的目的是减少用户在冲动型消费场景中的选择路径，与上点中所述是契合的。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/06/uisdc-cd-20180604-8.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>上图左侧是京东的商品 SKU 选择器，是用户购买合适商品的必须操作流程。右侧是某夺宝类应用的首页选品界面，可以看到同类型的充值卡由于通信商的不同直接被异化成了独立的商品，如此用户一旦选定了某一商品后，就可以直接进行交易，加速了该场景下的交易流程。</p>\n<p>冲动型消费场景中 SKU 扁平化的条件有两个：</p>\n<ul>\n<li>平台的商品类别比较有限，即使进行SKU的扁平化，商品数据的增量也保持在一个可控的范围内。倘若像淘宝、京东，这类巨大体量的电商平台进行商品SKU的扁平化，平台数据增量至少是一个数量级以上的，这对于服务器增压而言将是难以想象的。</li>\n<li>用户对于目标对象的获得期望，简单地说，在京东上购物想获得的是适合自己的商品，而在夺宝平台上用户关注的是能否获得商品，至少是这种期望大于商品属性本身。</li>\n</ul>\n<p>3. 降低用户（尤其新用户）经济成本</p>\n<p>通过上文中提到的不同消费场景和消费对象的成本/价值之间的关系曲线可以看到，高经济成本会降低用户的消费冲动程度，阻碍最终交易的形成，这对于彩票等博彩类产品而言，会降低转化率，因此在活动设计的时候考虑尽可能降低用户的经济成本，将平台收益均摊的用户数最大化，这种情况尤其适用于新用户，原因是新用户的随机性消费更强，而老用户则多少形成了一定的在短时间内难以改变的消费习惯。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/06/uisdc-cd-20180604-9.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>彩票平台首页的快捷投注作为用户在没有既定方案时的一种快速、随机的投注方式，大多适用于新用户，将其默认投注成本设置成最低的2元也是最大化的降低了用户在随机投注时的经济门槛，如此传达给用户的感知是，「即使不命中，也只是2元而已，并无消费风险」，比起动辄几十甚至上百元参与成本的活动而言，门槛极低，可覆盖更多的用户基数。</p>\n<p>4. 持续强化刺激因素（奖励氛围化、优惠等）</p>\n<p>正如上文提到的冲动型消费的主要动力来源不是用户需求，而是外界因素的刺激，在消费过程中，这种持续的刺激可以表现为奖励、优惠等元素的氛围化。下图左侧是某夺宝平台的其他用户奖励气泡，右侧是彩票平台首页的奖励标签，二者都是在为产品营造奖励的刺激氛围，促进用户交易。彩票平台的奖励标签可以考虑进一步的视觉化来强化这种奖励的氛围。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/06/uisdc-cd-20180604-10.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>5. 交易前流程的轻量化</p>\n<p>诸如降价促销、限时秒杀一类能够产生冲动型消费场景的活动往往是具有时效性，冲动型消费没有明确需求导向的牵引，下图左侧购物车模式中，用户在购物车的综合选择环节，会造成高频类时效性商品的过期失效，因此在冲动型消费交易模式上更倾向于下图右侧轻量化的的交易模式，对于用户而言减少异常情况，对于平台而言减少订单的随机流失。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/06/uisdc-cd-20180604-11.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>6. 异常情况的及时提醒</p>\n<p>在冲动型消费场景中，用户的消费对象多为由风险带来的收益、活动奖励，降价优惠等，最终的行为目的是要满足自己在奖励回报上的期望。因此在整个交易流程中，一旦出现影响用户最终回报的因素，在设计的时候需要考虑到及时的反馈给用户。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/06/uisdc-cd-20180604-12-1.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>外围博彩投注时，滚球作为一种相对于国内官方竞彩而言更刺激的玩法，原因在于可以比赛过程中根据赛事实时进程和赔率的实时更新进行实时投注，因此赔率信息的实时变化对于奖金预测和赛果的判断至关重要，所以在这一类强赔率关系的投注时，赔率的异常走高/走低需要实时反馈给用户。</p>\n四、小结\n<p>西蒙说，现实生活中作为单一决策者是介于完全理性与非理性之间的「有限理性」的个体，二者之间的临界并非是完全绝对的。个体的心理位移受制于理性/冲动因素。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/06/uisdc-cd-20180604-13.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>线上冲动消费动机具有广泛的应用场景，诸如博彩、股票、竞猜等产品。这与其他诸如普通电商、信息咨询类产品有着广泛的场景差异；因此在输出冲动型消费产品时，关键在于深度挖掘用户在场景中特殊的行为动机，围绕行为动机进行分析并产出设计目标，并最终落地到产品功能或产品设计当中。</p>\n<p>欢迎关注「腾讯FITdesign」的微信公众号：</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/05/fitdesignqr.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>图片素材作者：eduards balodis</p>\n<p>「场景化设计好文」</p>\n<ul>\n<li>《618前夕，来看京东设计师是如何用场景化让你买买买的》</li>\n<li>《如何用产品思维做电商活动会场设计？来看京东的实战案例！》</li>\n<li>《阿里干货！实战案例帮你学会基于场景的设计方法》</li>\n</ul>\n\n<p>================明星栏目推荐================</p>\n<p>优优教程网： UiiiUiii.com 是优设旗下优质中文教程网站，分享了大量PS、AE、AI、C4D等中文教程，为零基础设计爱好者也准备了贴心的知识树专栏。开启免费自学新篇章，按照我们的专栏一步步学习，一定可以迅速上手并制作出酷炫的视觉效果。</p>\n<p>设计导航：国内人气最高的设计网址导航，设计师必备： http://hao.uisdc.com</p>','a6c51eca-8e21-11ea-ab4d-482ae31b2081.jpg',2,11,1528070400),(1068,'618前夕，来看京东设计师是如何用场景化让你买买买的','在如今的电商环境中，促销活动越来越频繁，低价、折扣、同质化的活动玩法已经很难真正刺激到用户，场景化一词突然频频出现在我们的项目中，各种大小活动都跃跃...','<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/05/uisdc-banner-20180530-5.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>在如今的电商环境中，促销活动越来越频繁，低价、折扣、同质化的活动玩法已经很难真正刺激到用户，场景化一词突然频频出现在我们的项目中，各种大小活动都跃跃欲试，那么本文将从年货节的实战案例出发，简单探讨在大促中如何打造一个场景化会场，也欢迎大家一起沟通讨论。</p>\n一、为什么要做场景化会场\n<p>1. 活动目标从单一到多元</p>\n<p>对于综合性型大促活动，其目标已经不仅只是注重促销转化，而是越来越多的考虑品牌营销、用户粘性、可逛性等，场景化是满足大促玩法多样性的手段之一。</p>\n<p>2. 购物行为从找商品到逛内容</p>\n<p>对于用户来说，在电商平台和商品都如此丰富的时代，购物的痛点已经不再是买不到需要的东西，而是想买东西却不知道买什么，场景化能更好地满足这些无目的用户和半目的用户的诉求。</p>\n二、什么类型的内容适合做场景化\n<p>想要最大化的发挥场景化的价值，需要讲求天时、地利、人和：</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/05/uisdc-cj-20180530-1.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>1. 特殊活动背景</p>\n<p>具备线下场景的天然优势。例如年货节、情人节等，受线下节日影响明显，由用户行为习惯和生活场景主导了核心的用户需求，在这种节日是背景中，用户是更容易受到场景的影响而产生购物冲动的。</p>\n<p>2. 平台运营策略</p>\n<p>理解当前的运营策略以及场景化能否辅助达成业务目标。例如主会场、秒杀会场等，其目标以快速分流和转化为主，则相对不太适合进行过重的场景包装，更需要考虑的是内容引流效率以及利益点曝光。如种草推荐、内容榜单等，不以促销为核心，而是满足多样化的逛的需求，适当的场景化包装则更有助于吸引用户浏览和关注。</p>\n<p>3. 多方配合支持</p>\n<p>运营侧必须具备充分协调和把控事业部资源的能力，设计和开发需要对项目时间做出合理预估，包括后期由于场景包装所新增的运营成本和设计成本，都需要在时间和能力范围内，才能确保项目的落地效果。</p>\n<p>综上，年货节的跨品类会场作为一条特色线，主要定位是提供区别于常规促销的多样化卖货形式，满足用户在过年期间持续存在的购物需求，因此采用场景化导购的设计策略从各方面来看都是最合适的。</p>\n三、场景化会场的设计过程\n<p>我们可以把场景的概念拆解为三大核心要素：人、情景、事件，那么整体设计过程也就是从这三个要素出发，进行场景化的包装。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/05/uisdc-cj-20180530-2.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>1. 以人群为切入点</p>\n<p>通常，电商活动中的商品分类是以商品本身的属性进行划分，这种组织形式简单、清晰、全面，能够满足绝大多数有一定购物目标的用户，而场景导购的核心则是以人群为切入点，依据用户属性进行分类，解决的是无目的和半目的用户诉求。</p>\n<p>所以，在拿到业务需求后，首先要做的是抛开业务层面的品类的限制，重新定义春节期间的用户需求：</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/05/uisdc-cj-20180530-3.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>2. 提炼主要情景</p>\n<p>用户为了满足春节期间需要，会触发不同的实际情景，通过「穷举法」，发散春节期间所有情景，然后提取出最容易产生联想和记忆的情景：</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/05/uisdc-cj-20180530-4.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>3. 细化场景事件</p>\n<p>根据提炼的情景进一步发散，聚焦到更细化用户行为，并匹配符合用户心理预期的品类，越具体的维度越容易命中用户：</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/05/uisdc-cj-20180530-5.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>4. 场景氛围包装</p>\n<p>接下来，就是如何表现这些场景内容，让页面完善和丰富，这里最重要的是构建真实体验感，主要关注下面几个小细节。</p>\n<p>形式感代入：我们采用了手绘方式还原过年画面，以温馨的画风吸引，细节处通过一些小动效抓眼球，从感观上直接营造氛围感，并适当在场景画面中增加一些引流内容，让整个「逛」起来的体验更沉浸。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/05/uisdc-cj-20180530-6.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>除此之外，也可以考虑更多如照片、声音、动画等形式来表达氛围。</p>\n<p>情感化文案：在页面细节中，还通过大量的文案来辅助构建场景联想，从而触发用户的情感共鸣。</p>\n<p>例如，人群化的商品标签文案：</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/05/uisdc-cj-20180530-7.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>最有年味的小事话题文案：</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/05/uisdc-cj-20180530-8.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>特色年货商品描述文案：</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/05/uisdc-cj-20180530-9.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n四、场景化新玩法建议\n<p>最后，从上线效果来看，转化率和人均下单量也较强促销型的会场高，当然在项目过程中也还是踩了一些坑，所以总结了一些建议，希望对未来的设计提供帮助。</p>\n<ul>\n<li>满足个性化：由于场景维度有限、人工运营的商品组合也比较有限，每个场景能够命中的用户范围仍然也有限，可以考虑增加个性化场景和商品推荐。</li>\n<li>用户参与性：趣味 PK模块用户的关注度很高，但商品内容较单一，不足以承载用户期望，以后也可尝试融入更多真实用户的内容，提升用户参与意愿。</li>\n<li>工具的预备：后期开发资源紧张，部分功能被降级，可提前优化一些系统模版和功能，减少由于场景化带来的人工运营和开发设计的成本的顾虑。</li>\n</ul>\n<p>以上就是关于初探场景化一些思考总结，欢迎大家一起探讨。</p>\n<p>欢迎关注作者的微信公众号：「未知素设计」</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/03/uisdc-wzssjqr.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>「场景化设计好文」</p>\n<ul>\n<li>《阿里干货！实战案例帮你学会基于场景的设计方法》</li>\n<li>《网易实战案例：教你五步打造APP节日主题设计》</li>\n<li>《如何给节日主题做设计，来看这篇超全面的分析！》</li>\n</ul>\n\n<p>================明星栏目推荐================</p>\n<p>优优教程网： UiiiUiii.com 是优设旗下优质中文教程网站，分享了大量PS、AE、AI、C4D等中文教程，为零基础设计爱好者也准备了贴心的知识树专栏。开启免费自学新篇章，按照我们的专栏一步步学习，一定可以迅速上手并制作出酷炫的视觉效果。</p>\n<p>设计导航：国内人气最高的设计网址导航，设计师必备： http://hao.uisdc.com</p>','a6c5f37c-8e21-11ea-ac27-482ae31b2081.jpg',2,7,1527638400),(1069,'如何用产品思维做电商活动会场设计？来看京东的实战案例！','随着电商的发展， 618、双11、母婴节、蝴蝶节，各种活动扑面而来。从事电商活动交互设计的这两年，我观察到很多活动都是「今天这样试，明天那样试」，没有明晰的...','<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/05/uisdc-banner-20180525-3.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>随着电商的发展， 618、双11、母婴节、蝴蝶节，各种活动扑面而来。从事电商活动交互设计的这两年，我观察到很多活动都是「今天这样试，明天那样试」，没有明晰的方向，较少有迭代意识，精品活动的产出十分困难。</p>\n<p>在摸索「会场产品化设计思路」的过程中，有一些思考和沉淀。下面的文章主要包括：</p>\n<ul>\n<li>为什么以「产品化」思路指导活动设计？</li>\n<li>活动会场「产品化」应该怎样做？</li>\n</ul>\n一、为什么以「产品化」思路指导活动会场设计？\n<p>不同于固有页面，电商活动呈现出3大特征：</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/05/uisdc-ds-20180525-1.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>1. 上线时间短</p>\n<p>一般只上线1-2个星期，双11、618等特别大型的活动，可能会持续1个月。</p>\n<p>2. 爆发力强，优惠力度大</p>\n<p>对比普通电商页面，活动集中了大力度优惠，爆发力非常强。一些优秀的活动能带来很好的售卖效果。</p>\n<p>3. 强运营导向</p>\n<p>活动需要整合资源，带有强烈的售卖目的，本身具有很强的运营属性；运营对活动的策划，基本决定了活动的骨架。</p>\n<p>很多小型活动没有交互设计师或产品经理参与，这也导致了 「产品化」迭代思路很容易被忽略。我接触到的很多小规模活动，简要的设计流程如下：</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/05/uisdc-ds-20180525-2.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>上面的流程中，迭代思路和整体沉淀较为薄弱。等到策划第二期活动时，负责的运营可能离职了，设计师也可能换了。没有「产品化」迭代意识，很难从上次活动中获得经验，无法进一步提升。</p>\n<p>电商活动会场设计现状，主要有2个特点：</p>\n<ul>\n<li>大部分活动缺乏往期沉淀，设计缺乏指导；</li>\n<li>活动竞争越来越激烈，如果想脱颖而出，需要设计 「细致打磨」，而不是走原来「简单粗暴」的套路。</li>\n</ul>\n<p>因此，要想打造精品活动，必须要有迭代的产品化思路。活动规模越大，产品化思路就越重要。</p>\n二、活动会场「产品化」应该怎样做？\n<p>在多次会场设计实践中，我归纳了6个步骤。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/05/uisdc-ds-20180525-3.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>Step1：明确活动核心目的，从各个维度细致拆解目标</p>\n<p>活动的根本目的一般不会发生太大变化。设计之前，我们需要明确活动为何存在，能为用户/商家/平台带来什么价值。只有这样，执行时才能保证不偏离核心，从根本上保证活动的延续性。</p>\n<p>以「京东618」为例，作为一场声势浩大的购物盛典，针对不同角色，活动目的大致拆解如下：</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/05/uisdc-ds-20180525-4.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>Step2：从短期、中期、长期几个维度，梳理核心发力点</p>\n<p>活动设计中，有时想做些有意思的设计，但落地过程中总会有一些限制，很多内容实现不了。再加上活动本身不确定性大，从初期规划到最后上线，变动非常多。在这种情况下，如何确保替代方案也能达成目标呢？</p>\n<p>在实践中，我一般会在大方向的基础上，梳理出「短期」、「中期」、「长期」各阶段的核心发力点，把自己想做的事情分别归类。例如，在「长期」一栏中比较大胆的尝试，评估无法实现，可以考虑拆分成可实现的「中期」&amp;「短期」 发力点，先进行验证。如果验证之后，发现长期方向是对的，那再往「长期」策略去推动。这样既不会因为实现不了放弃设计，也可以保证不偏离大方向。</p>\n<p>Step3：收集往年活动体验问题，梳理问题列表</p>\n<p>如果活动举办了多次，一般都会有文档沉淀，例如设计走查报告、用研报告等。针对体验问题进行梳理，会发现有些问题在单一页面无法解决，需要优化链路体验。</p>\n<p>通过这种方式，能够帮助我们跳出单一页面，更有全局观，对整个项目获得更清晰的认知。如果你的页面没有沉淀，不用着急，可以从这次开始，将发现的问题记录下来，在后面的设计中尝试解决。</p>\n<p>针对问题列表，建议进行以下分类：</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/05/uisdc-ds-20180525-5.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>Step4： 围绕「目标&amp; 发力点&amp;问题表格」进行设计，尽可能落地；注意提前规划验证点&amp;关键指标</p>\n<p>设计过程中，时刻以 Step1 中的「目标」和 Step2 中的「发力点」为核心，关注 Step3 中的「问题表格」，确保设计产出能够达到预先目标，保证设计不是浮于表面，真正有所深入。\n除此之外，还要提前关注待验证问题，思考验证思路。针对需要定性验证的问题，我一般会先梳理关注点，和用研同学一起探讨合适的验证方式。针对需要定量验证的问题，我一般会提前规划观察指标，和运营沟通埋点情况，确保后续有数据可看。这样可以避免漫无目的设计，不知道结果是好还是坏。</p>\n<p>Step5：上线后，针对部分问题快速反应并解决；同时注意留存截图、数据、用研反馈，验证自己的想法</p>\n<p>活动上线之后，注意收集来自各方的意见。针对易解决的问题，可以线上快速迭代。注意留存线上页面截图、页面数据、用户调研结果等，便于验证想法，输出相应结论，指导下一次设计。</p>\n<p>Step6：复盘本次活动，调整迭代思路，为下次设计做准备</p>\n<ul>\n<li>首先，看看「目的」和「发力点」是否实现，如果发现方向偏了，及时纠正。</li>\n<li>其次，回顾 「问题列表」，划掉已解决的问题，补充新出现的问题。</li>\n<li>再次，针对待验证问题，分析各种反馈&amp;数据，沉淀有指导价值的结论。</li>\n</ul>\n<p>以上就是会场设计「产品化」迭代思路的6个步骤。在设计中不断循环沉淀，可以帮助提升会场设计的品质，打造精品活动。</p>\n写在结尾\n<p>以上都是关于“电商活动会场设计产品化”的初步思考，还有很多地方不完善，欢迎大家批评指正。我也还在不断摸索中，欢迎一起探讨，互相学习。</p>\n<p>欢迎关注作者的微信公众号：「未知素设计」</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/03/uisdc-wzssjqr.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>图片素材作者：Patswerk</p>\n<p>「产品思维的运用」</p>\n<ul>\n<li>《高手经验！设计师如何运用产品思维制作个人简历？》</li>\n<li>《产品思维入门实战！对社交类产品的分析和思考》</li>\n<li>《实战经验！如何从设计思维转变为产品思维？》</li>\n</ul>\n\n<p>================明星栏目推荐================</p>\n<p>优优教程网： UiiiUiii.com 是优设旗下优质中文教程网站，分享了大量PS、AE、AI、C4D等中文教程，为零基础设计爱好者也准备了贴心的知识树专栏。开启免费自学新篇章，按照我们的专栏一步步学习，一定可以迅速上手并制作出酷炫的视觉效果。</p>\n<p>设计导航：国内人气最高的设计网址导航，设计师必备： http://hao.uisdc.com</p>','a6c6cbd0-8e21-11ea-a2d7-482ae31b2081.jpg',2,9,1527206400),(1070,'如何掌握设计的节奏？来看这份全面的总结！','追根溯源，人类对于节奏的认知，最初来源于大自然的规律，太阳东升西落，月有阴晴圆缺，聪明的人类通过模仿这些规律，最后演变出来诗歌，音乐，绘画，乃至生存...','<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/05/uisdc-banner-20180524-1.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>追根溯源，人类对于节奏的认知，最初来源于大自然的规律，太阳东升西落，月有阴晴圆缺，聪明的人类通过模仿这些规律，最后演变出来诗歌，音乐，绘画，乃至生存之道等，这些都是广义上的节奏，那么狭义上的节奏，我们可以理解为一个节拍、一段曲调。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/05/uisdc-jz-20180524-1.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>△ 音乐节拍</p>\n<p>那么狭义上的节奏，可以是一段音乐，就像耳熟能详的节奏有「噔恰恰、噔恰恰」和「咚次哒次」，我将节奏用图形化的语言来说明一下，图中从黑到灰色代表声音渐弱，竖线分割每个小节，重复小节形成一段简单的节奏，形成「强弱弱」「强弱次弱」的有规律变化，这样的节奏变化自然而然的就形成了对比。这些可视化的节奏将成为我们艺术设计中必不可少的理论依据。</p>\n<p>设计发展至今，设计师们对设计节奏的认知已经非常具体了，例如运用元素的聚散、反复、重叠、转换，形成节奏和美感的变化，通过色彩的点、线、面等形式的不断重复，体现有规律、有秩序的美感。通过这些节奏变化，可以满足多场景，多维度的设计需求，把握节奏是设计师必备的技能。</p>\n<p>带着这些对节奏的理解，我们会从视觉引导、元素排列、视觉平衡、留白、点线面关系、以及色彩这6个方面来分析美学中的节奏。</p>\n1. 有节奏的视觉引导\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/05/uisdc-jz-20180524-2.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>△ 《睡莲》 莫奈 99×93cm 1919年</p>\n<p>我们来分析一下莫奈的代表作《睡莲》，《睡莲》是莫奈晚年的作品，当我们把这幅画中被莲花切割后的负型连接起来，我们可以看出是一条曲线，这条曲线就是莫奈的「演奏」方式，这条曲线从远到近，远处的幅度小一些，近处的幅度大一些，拉开画面的纵深感，将观者的视觉重心引导到前面那两朵黄色的莲花之上。他这种视觉引导让观者感觉到的是一种宁静，试想一下，倘若这是一条笔直的线至上而下，犹如瀑布飞流直下的壮阔，可能就是另外一种感受了，这就是节奏在画面中起到的作用。</p>\n<p>油画中不同节奏的视觉引导，会带来情绪上、视觉焦点的变化，那么我们在设计中同样可以使用，控制节奏感也是重中之重。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/05/uisdc-jz-20180524-11.gif\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>△ 图片来自 Pinterest App</p>\n<p>咱们来看看瀑布流的鼻祖 pinterest 的页面样式，瀑布流符合用户「Z」字型的阅读顺序，吸引用户不断向下滑动，相比规规矩矩的排版方式，瀑布流阅读起来比较有趣味性，读起来很轻松。错落有致的引导会使得阅读速度放慢，用户在浏览这样页面的时候，一定是慢条斯理，边看边思考的状态，这样瀑布流就发挥到了它的作用，用阴阳顿挫的节奏，营造出舒适的阅读体验。</p>\n2. 有节奏的元素排列\n<p>与莫奈不同，梵高是公认的疯子，但也是天才，他在绘画的时候无比认真，从他作品中可以看出严谨的规律。天空中的黄色星星如果用线连起来，会发现它如浪花一样此起彼伏，流动的笔触按照顺时针方向有规律的排列，让星空变得灵动，细腻的笔触摆放，仿佛画面在动。前景树影与后景连绵的山脉形成近大远小的连续空间感，将视野从近处树影往远处山丘无限延伸。往往画面就是被这样经营出来的，慢慢这些方式方法，就被人总结起来，学以致用。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/05/uisdc-jz-20180524-3.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/05/uisdc-jz-20180524-13.gif\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>△ 《星月夜》梵高 99×93cm 1919年</p>\n<p>相比于梵高的油画，这个小小的 banner 可能不值一提，但是在这个 banner 中我们看到了元素排列的节奏。左边的这幅 banner，文案这么多的字没有主次，背景点缀的圆球也是一样大的，排列的方式也较为平均，使我们觉得没有视觉焦点，背景抢了主文案的风头，整个 banner 没有半点节奏可言。那么我们来进行简单的优化，右图文案上主要突出「产品」二字，点缀的元素用形状、大小进行了区分，看起来灵动了许多，画面中元素的疏密、大小、视觉轨迹等都做了调整，节奏分明，画面传递出的信息也更加突出，完成了需求的同时也不失美感。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/05/uisdc-jz-20180524-4.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>△ 图片来自网络</p>\n3. 有节奏的视觉平衡\n<p>元素摆放的节奏会引导我们的视觉中心，好的画面是平衡的，是完整的。那么我们先来做个测试。</p>\n<p>这两幅海报哪一个是官方海报呢？</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/05/uisdc-jz-20180524-5.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>△ 图片来自网络</p>\n<p>第一幅图，挂在晾衣绳上的小黄人在右上角，下面两只小黄人看着它，将整个画面的视觉中心引导在右上角的位置，这个位置本身是没问题的，但是配上居中的文字，我们会发现，我们看整个海报的时候视觉焦点是散的，看起来有些别扭。</p>\n<p>再来看第二幅海报，这张海报的视觉焦点是在中间的，挂在晾衣绳上的小黄人在正中间，下面两只小黄人的视觉中心也同样聚焦在正面小黄人的身上，从上半部分的文字，中心的小黄人以及下面的文字都是以中心为轴的，这样看起来视觉聚焦流畅，至上而下，结构清晰。这样的节奏是均衡的，是顺畅的，这就是有节奏的视觉平衡。</p>\n4. 有节奏的留白\n<p>留白的节奏也可称之为旋律的休止符，此处无声胜有声。老子在道德经中有这样一句话「埏埴以为器，当其无，有器之用」大意是陶土中空才能称之为器皿，这说明在早在2000多年前中国传统美学就对「空」有着深刻的认识。第一幅海报是福田繁雄的正负型海报，他是正负型的开创者，那么负型，就是留白。中间的电影海报，是《道士下山》的海报，通过正负型，设计整幅画面，负型既是山门也是禁锢的葫芦，道士打破禁忌，下山闯世界，使画面紧扣主题。第三幅海报是寻龙诀的海报，不用多说，正负型是一个骷髅头，营造出阴森恐怖的效果，两个空洞的眼眶既是探险的入口，也是活命的出口，暗处的危机重重与外部的晴空万里形成了鲜明的对比，虚实相生。古语评论画面的节奏感有这样一句话，疏可跑马，密不透风。不要一味的去添加，学会控制画面节奏，有松有紧的设计画面，往往会事半功倍。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/05/uisdc-jz-20180524-6.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>△ 图片来自网络</p>\n5. 有节奏的排版\n<p>纯文字排版，最考验设计师的平面功底了，平面构成离不开点线面的节奏感。正所谓点动成线，线动成面，大片文字我们可以看成面，单独的元素看成是点。了解了各个部分的作用，我们来进行内容的拆分，主要内容我们用大字号并且加粗，加以颜色进行强调，再将次要信息用小字排版，形成了主次的对比，再用单个元素进行点缀，平衡画面，同时也要控制画面节奏，排出视觉舒适的海报。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/05/uisdc-jz-20180524-12.gif\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>△ 图片来自网络</p>\n6. 有节奏的色彩\n<p>颜色的节奏指的是画面中颜色明度、纯度、色相以及使用面积的变化规律。观察色盘，我们发现45度的色彩节奏是渐变色，色彩和色彩之间是递进的节奏关系，90度的色彩节奏已经产生了对比，是弱对比，180度的色彩节奏则是补色对比，是强对比。那么了解了不同色彩搭配产生的感受，我们就可以把握画面的色彩节奏了。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/05/uisdc-jz-20180524-7.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>△ 色盘变化 图片来自网络</p>\n<p>这些色彩理论也是伟大的画家们慢慢摸索出来的，右图是米勒所画的播种者，起初人们只是在观察模仿大自然的颜色，后人称之为写实派，随着绘画的不断发展，对于大自然的色彩意境不仅仅局限于模仿。左图就是梵高临摹的播种者，他踩着后印象派的车轮，把后印象派的理念融入了绘画之中，强调了色彩的冷暖对比，夸张的表达，主观的控制色彩的节奏，让画面不拘泥于写实 ，变得更加有趣。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/05/uisdc-jz-20180524-8.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>△ 图片来自网络</p>\n<p>了解了色彩节奏的发展史，我们再来看看现今的海报设计在用色上是否也有规律可循，这两张海报，我们可以理解为他是采取的写实风格，选用低饱和度的相近色，主色之间色彩夹角为45度左右，使画面变化缓和，避免色彩强烈的对比，他没有夸张的颜色，让别人第一眼看上去就是一张普通的照片，当人们去看细节的时候，才看出这幅广告的创意点，看上去真实又惊喜。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/05/uisdc-jz-20180524-9.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>△ 图片来自网络</p>\n<p>下面这幅是日本福岛核电站核泄漏事件的海报，这个海报的用色就与上一幅完全不同，他的创意点全部集中在用色上，为了强调视觉冲击力，他用了极少的颜色，用高纯度的红色与白色对比，基本上没有渐变，让画面更有冲击力。整幅海报的含义也是一目了然，形状上的节奏变化也恰到好处，准确的记录了当时的一切。如果说上一副海报给人的感受是「恍然大悟」，那这一幅海报则是「震撼人心」。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/05/uisdc-jz-20180524-10.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>△ 图片来自网络</p>\n<p>节奏的应用方式肯定远远不止这些，设计离不开节奏感，本次分享抛砖引玉，世界千变万化，万变不离其宗，做一名有「节奏」的设计师，让用户感受美妙动人的旋律。</p>\n<p>欢迎关注作者的微信公众号：「融360RUX」</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/05/uisdc-r360ruxqr.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>图片素材作者：Pavlov Visuals</p>\n<p>「让作品有节奏的设计案例」</p>\n<ul>\n<li>《想成为高级视觉设计师？先学会引导读者视线的方法！》</li>\n<li>《想提高作品层次感？先学会这12个字体运用技巧！》</li>\n<li>《超全面！值得新手学习收藏的平面设计版式法则大全》</li>\n</ul>\n\n<p>================明星栏目推荐================</p>\n<p>优优教程网： UiiiUiii.com 是优设旗下优质中文教程网站，分享了大量PS、AE、AI、C4D等中文教程，为零基础设计爱好者也准备了贴心的知识树专栏。开启免费自学新篇章，按照我们的专栏一步步学习，一定可以迅速上手并制作出酷炫的视觉效果。</p>\n<p>设计导航：国内人气最高的设计网址导航，设计师必备： http://hao.uisdc.com</p>','a6c78b42-8e21-11ea-9627-482ae31b2081.jpg',2,5,1527120000),(1071,'设计师必须要掌握的版式基础大全','一、关于平面设计知识\n提起平面设计，也许很容易联想到平面设计师。其实平面设计不仅是职业也是一个重要的设计知识体系，在我工作中发现平面设计知识是UI设计和...','<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/05/uisdc-banner-20180521-1.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n一、关于平面设计知识\n<p>提起平面设计，也许很容易联想到平面设计师。其实平面设计不仅是职业也是一个重要的设计知识体系，在我工作中发现平面设计知识是UI设计和其他设计领域中必备的能力，然而很多朋友认为「平面设计是属于纸媒行业的事」而忽略这部分知识的重要性，为此我想简明地将平面设计知识体系中最重要的知识点提出供大家汲取。</p>\n<p>平面设计（graphic design），也称做视觉传达设计，是指在二维平面内通过多种设计组合来借此传递信息的视觉表现设计。平面版式设计需要使用字体知识（Font）、视觉设计（Visual Design）、版面（Layout）等方面的专业技巧来达成创作计划的目的。平面设计非常重视版式的设计，而版式并非只有纸媒才需要重视。如果想做好移动端设计、网页设计甚至是别的领域的设计，那么一定要加强学习平面版式的基础知识。</p>\n二、平面构成\n<p>在我们开始学习平面版式基础之前，我们先来讲一下简明平面构成原理。平面构成是运用点、线、面和其他技法来构成基本元素的学习方法。它是在我们工作之前必须要学会的视觉语言。以下的内容希望如果您有时间进行练习，边练边摄取知识效果才能更好。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/05/uisdc-bs-20180521-23.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n1. 点的构成\n<p>点是组成平面构成的基础要素。点可以是不同大小的；可以是不同疏密的；可以是不同虚实的。可以是整齐的点，也可以是随意排列的点。在一个画面上也可以有大小、疏密、虚实、整齐和随意对比的，对比就会产生韵律感。仅仅依靠点来构建画面时，我们会想方设法地让画面丰富，体会点的变化。</p>\n2. 线的构成\n<p>线有哪些呢？垂直线、水平线、斜线、曲线等。垂直和水平都会有稳定的感觉，斜线会更加有冲击力，曲线会感受更加柔和。由不同粗细、不同韵律的线条组合，作品将更加有视觉引导的效果。尝试只用线条构建一个画面，你会体会到不一样的视觉感受。</p>\n3. 面的构成\n<p>面的种类有不规则形状和几何形状两种。在《纪念碑谷》游戏中有个词叫做「神圣几何」，我非常的喜欢。几何图形真的是很神奇的存在，几何形是可以用数学表达出来的，也是我们在初中时就开始学习的。比如三角形、圆形、矩形、正方形、椭圆等。这些几何形在视觉上是非常令人感觉舒适的，如果你在创作时没有灵感时，可以从几何形中寻求灵感。不规则形状其实也可以分解成不同的几何形的组合。</p>\n4. 平面构成的八种形式\n<p>平面构成的形式有重复构成形式、近似构成形式、渐变构成形式、发射构成形式、密集构成形式、对比构成形式、肌理构成形式等，如果平时您发现在工作中排版的图形能力比较差，那么建议您了解一下构成形式加以练习。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/05/uisdc-bs-20180521-16.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n5. 重复构成形式\n<p>重复构成形式就是用一个基本的元素在一定的形式下重复排列，排列对方向和疏密会产生一种秩序的美感。谈起重复构成，我想顺便介绍一下重复构成的两种方式：第一种：二方连续。二方连续是图案的一种组织方法。二方连续是由一个单位纹样向上下或左右两个方向反复连续而形成的纹样。第二种：四方连续，是由几个纹样组成一个单位向四周重复地连续和延伸扩展而成的图案形式。</p>\n6. 近似构成形式\n<p>近似构成形式是使用相似的元素进行构成的一种方式。近似构成讲求在统一中带有变化。设计上采用基本形状之间相加相减求得近似的基本形。基本形类似的构成形式就是近似构成形式。总结来说就是看着一样实则要有变化。</p>\n7. 渐变构成形式\n<p>渐变构成形式是把基本元素的大小、方向、虚实、色彩等关系进行渐次变化排列的构成形式。渐变可以是通过颜色、方向、虚实的变化也可以是通过外形的变化来完成，不一定是我们通常理解的颜色渐变。</p>\n8. 发射构成形式\n<p>发射构成形式是以一个点或多个点为中心向周围发射扩散等效果，就会具有较强的动感及节奏感。首先我们需要有骨骼线。骨骼线就是我们画面走向的一个看不见的线索。其次我们可以选择使用离心式、向心式、同心式几种发射方法来设计。</p>\n9. 特异构成形式\n<p>特异构成形式是在整体画面都有规律有固定形态的状况中进行小部分的变异以突破单调画面的形式。特异构成的部分可以用颜色、形状、线条等方法来做。很多运营类设计也会应用到特异构成形式。</p>\n10. 密集构成形式\n<p>密集构成就是在画面中使用大量重复密集的元素来给观察者一种压迫感和与留白的对比，密集构成很容易给观察者造成震撼和心理压力。</p>\n11. 对比构成形式\n<p>我们做对比构成的时候，可以使用元素的形状、大小、方向、位置、色彩、肌理等进行对比，以及重心、空间、有与无、虚与实的关系元素的对比。对比会产生强烈的反差和感官刺激。</p>\n12. 肌理构成形式\n<p>视觉可理解的物体表面图案的纹理，我们就叫做肌理，以肌理为构成的设计，就是肌理构成。我们在做肌理构成时如果用Photoshop的时候会非常的方便，可以用图案、贴图等方式。</p>\n三、排版中的元素\n<p>在平面设计的过程中，我们其实是在组织图片、文字、按钮、图标等最小元素的信息架构。这些元素是画面中的最小单位，它们本身就附着着某个信息，比如作品的标题、一个功能、去展览的地址、一个景点的照片等。这些排版中的元素需要我们放在画面中，不可以因为好不好看而删去必要的信息，然后根据他们的重要性进行排列组合。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/05/uisdc-bs-20180521-14.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n1. 字体\n<p>字体是排版中最重要的元素，也是最直接的信息传达方式。一般来说设计师通常需要了解的字体有中文和西文字体两种：西文字体由来已久，由最早的罗马字体到我们现在苹果手机里的SFUI字体，西文字体经历了许多的设计上的变革。西文字体可以分为：罗马字体或衬线体（roman，serif）、无衬线体（sanserif）、手写体（s cript）、雕刻字系（glayphic）、典籍体字系（Classical）、装饰体字系（decorative）、展示体字系（Display）、当代字体字系（Contemporary）、符号字系（Symbol）等。中文字体由于起先版权不够重视其实并没有西文字体发展得顺利，数量上也远远落后于西文字体甚至是日文字体。好在中国设计正在崛起，在一大批设计师前赴后继的努力中，中文字体的数量正在呈指数级别增加。中文字体分为三种：第一种是黑体（笔画上没有装饰的字体）。黑体也有不同的具体字体如苹方、微软雅黑、思源等；第二种是由书法作品演变来的字体如从宋代活字印刷而来的宋体（对了，日本因为误解原因将宋体叫做明朝体）、楷体、仿宋体、行楷、隶体、魏体、舒体、颜体以及钢笔书写的字体；第三种是美术字体，比如综艺体、美黑体、水柱体、娃娃体等。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/05/uisdc-bs-20180521-26.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n2. 族类（generic family）\n<p>这里我引用了前端工程师在CSS样式表（一种用来表述网页样式的代码）中的族类概念。常见的族类有五种：衬线体（serif）、非衬线体（sans-serif）、手写体（cursive）、梦幻字体族（fantasy）、等宽字体族（monospace）。衬线体的特点就是笔画结尾处有装饰的处理，比如我们熟悉的Times New Roman、Georgia、宋体等。非衬线字体粗细比较均匀，比较现代并且在缩小的情况下依旧保持了可读性。非衬线字体如Arial、Helvatica、幼圆、楷体等。手写字体族就是由手写而产生的字体，比如迷你简黄草、Caflisch s cript等。梦幻字体族听上去稍显非主流，但是也是字体中不可忽视的一支力量。常见的梦幻字体族有WingDings、WingDings 2等。等宽字体族将西文的二十六个字母全部变成等宽，这样做的好处就是排版大大地轻松了。常见的等宽字族有Courier、Prestige等。总体来说字体的族类是衬线体和非衬线体两个大类，大家可以简洁地记忆：衬线就是笔画处有装饰的字体族，非衬线就是笔画较为相同粗细的字体族。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/05/uisdc-bs-20180521-4.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n3. 字族（font family）\n<p>一个族类下面是不同的字体，然而一个字体又可能有好几个字族。字体文件中通常会包含几个字族，如果你安装了Helvetica，在Photoshop中你会发现字体选择器下包含了三十多个前缀是Helvetica的字族。原因很简单，字体设计师除了设计从A到Z的大小写字体、从0到9的数字、标点符号后，还为我们设计了同样字体的不同族类来协助我们在不同地使用场景下表达合适的意思。字族一般有：正常（Regular）、窄体（Narrow）、斜体（Italic）、粗体（Bold）、粗体斜体（Bold Ltalic）、黑体（Black）等等。虽然字体的字族有多有少，但是一般都具有正常、斜体、粗体、粗体斜体四种基本字族。应用场景上：粗体通常表示强调、斜体表示引用、正常是正文。很多时候我会发现很多设计师乱用斜体，其实斜体的设计并不是为了好看，而是在书中代表本段文字来自引用另一个著作的含义。</p>\n<p>举个使用斜体的例子：「设计的作用在于寻找功能和社会间的接点，在功能足以说明一切的前提下，装饰成分是可以节制的，如何把握节制的度是考验一个设计师是否成熟的标尺。」 -《设计的觉醒》田中一光</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/05/uisdc-bs-20180521-7.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n4. 字重（Font Weight）\n<p>一个字族中的任何一个字体也会有不同的笔画粗细变化。这种粗细变化的字体称之为字重（Font Weight），字族后面的字重选项如「Thin」、「Light」「Regular」「Book」「Bold」「Black」「Heavy」都是一个字族下的不同粗细变化。实际上，国际标准 ISO组织规定了九种字重，但是由于有些字重不常见，我们就记忆以上七种字重即可。中文字体也有相应的字重，如「极细」、「细」、「标准」、「常规」、「中等」、「粗」、「特粗」。在使用场景中，如果我们需要强调一个内容，比如标题时，一般会用粗体；如果在正文的设计中，那么就会用常规或标准等字体。英文也类似，这些字重是为了我们突出文字使用的。注意一点：在PS中我们也可以通过字体面板给文字人工加粗，这种加粗如果变成形状时会提示「该字体使用了加粗样式，不能变换」，所以可见这种人工加粗是有一点缺陷的。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/05/uisdc-bs-20180521-19.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n5. 字体的气质\n<p>任何字体都具有自身的气质。比如一款圆角萌萌的字体会给人温柔调皮的感觉；而边角锋利的字体会给人一种强硬的感觉；书法字体会让用户觉得充满中国风和个性；瘦长纤细的字体会给人一种未来感等等。每个字体都具有一定的感受，这与色彩心理学中每种颜色带给人不同的感觉一样，字体的外形和笔画也会给人一些心理暗示。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/05/uisdc-bs-20180521-22.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n6. 全角与半角\n<p>全角指一个字符占用两个标准字符位置。中文字符、全角的英文字符、国标GB2312-80中的图形符号、特殊字符都是全角字符。半角指字符占用一个标准的字符位置。</p>\n<p>通常的英文字母、数字键、符号键都是半角字符。半角全角主要是针对标点符号来说的，因为正常情况我们没有打全角英文的需求。</p>\n<p>半角英文 english</p>\n<p>全角英文 ｅｎｇｌｉｓｈ</p>\n<p>半角符号 ,.’」;:{}\_+!@#$%^&amp;\*()</p>\n<p>全角符号，＇＂；：｛｝＿＋！＠＃＄％＾＆＊（）</p>\n<p>计算机编程基于英文，也就是半角字符。所以在编程中符号一定都是半角的，如：</p>\n<p>name=&#8221;郗鉴&#8221;</p>\n<p>全角符号编程就会无效，如：</p>\n<p>name=「郗鉴」</p>\n<p>在我们设计作品时也一定要记得中文搭配全角符号，英文搭配半角符号。不要出现如「好的．」或者「ｔｈａｎｋｓ。」这样的错误。全角半角的切换在中文输入法下按SHIFT+空格可相互转换，这个知识点虽然非常基础，但是无疑我们经常看到用错的设计。</p>\n7. 文字排版八条定律\n<ul>\n<li>第一，保证文字是可读的。</li>\n<li>第二，不要在一个版面中使用三种以上的字体。</li>\n<li>第三，如果英文标题或单独进行排版时，尽量全部使用大写而非首字母大写。中文标题或单独进行排版时结尾不需要句号。</li>\n<li>第四，文字之间的间距在UI设计中一般设置为0，行距一般为字号本身的1.5倍到2倍。但是考虑到用户使用场景，比如用户在地铁内阅读新闻时可能地铁会出现晃的情况而导致串行，就需要我们考虑增加行距。总之字间距和行距以及文字大小都要依据实际场景来决定。在UI设计中文字大小单位须设置成PX（像素），大小必须是偶数。如：24px、26px、28px等。</li>\n<li>第五，文字阅读需要清晰地背景区分，比如黑纸白字和白纸黑字原则。</li>\n<li>第六，除非不得已尽量避免在一个版式中使用中英文混排。</li>\n<li>第七，文本左边对齐同时右边也需要对齐。可以通过PS中的段落面板设置间距组合和避头尾法则，但是有时半角符号可能会让我们很棘手，那就要通过调整间距和空格等方式让文本尽量对齐。</li>\n<li>第八，中文前面需要空两个全角字符空格，英文前面无需空格，但需要大写。</li>\n</ul>\n四、图片\n<p>我们在一个设计中一定会依靠一些配图或者照片素材来进行排版。有时我们会选择寻找素材或者是自己去拍，无论如何，作品中使用的图片一定要与整体设计色调相符，冷色暖色中性色都要符合整体的色调，一定是邻近色或对比色等色彩关系，不要因为自己的主观放置没有色彩关系的配图或者会抵消画面色彩倾向的配图。另外注意色彩会产生「水彩效果」，即两种颜色放在一起，如果其中一种是灰色或者比较脏的颜色，那么另一个颜色在我们大脑中也会感觉变脏了。类似于这种效果可以在作图中慢慢体会。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/05/uisdc-bs-20180521-11.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n1. 图文比例\n<p>在一个设计中，图片与文字的量应该有一定的对比。人天生喜欢看图片而不是阅读，实际上人类有阅读能力的历史只有几千年，而欣赏图片的能力是天然的。如果你的需求上文字需求非常多，尝试与需求方商讨减少文字量。文字量越少，图形化设计越多，那么视觉上这个作品看起来就更轻松。</p>\n2. 图片比例\n<p>在平面设计中，因为最终目的是印刷，对我们的图片尺寸没有非常严格的要求。但是如果我们是为了互联网产品的设计的话，可能会涉及一些需要网站编辑直接上传的图片，如果你的尺寸不是一个固定尺寸，那么可能原本网站编辑不需要裁剪图片而可以直接上传的工序，要因为我们的一个尺寸变得很复杂。所以请牢记以下三个尺寸：4:3，16:9，1:1。4:3的原因是相机的画幅一般是4比3，所以我们看到的新闻客户端的图片大多是4:3。16:9的原因是视频宽荧幕画幅就是16:9，所以我们看到视频网站的截图一般都是直接由机器抓取的图片。1:1一般用于封面等图片素材的尺寸是正方形的。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/05/uisdc-bs-20180521-24.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n五、排版的CRAP原则\n1. 排版中的逻辑关系\n<p>任何一个设计中都需要把各个元素分级分清主次，这样才能更好的抓住重点。你可以想象自己在管理着一部玛丽苏电视剧，这部剧中谁是主角？谁是女二号？谁是群演？主角需要独立的化妆间和助理；女二号可能只有一个助理；群演可能就是整个剧里的一个过客。我们的设计也是如此，哪个信息是主角？哪个信息是女二号？哪些元素又仅仅是群演呢？女主元素首先要站C位（网络流行词，来源center）霸占画面的中心，然后这个元素要尽量突出，可以使用更鲜艳的颜色、更夸张的字重、加边框等方式突出；女二号信息一定不要抢了女主信息的风头，所以要和女主元素有一定的对比，字号上也要小很多，尽量让用户第一眼看到主要元素。而群演的元素一定要淡化，仅仅让人感知有这些元素就可以了，比如文字可以缩小到刚刚能注意到，颜色可以是接近背景色等。那么如何让这些信息按照他们的身份来排版呢？我们就要用到CRAP原则了，CRAP是这四个原则的首字母缩写，分别是对比、重复、对齐、亲密性四个原则。</p>\n2. 对比 CONTRAST\n<p>在同一个视觉区域内的逻辑不同的元素应该有所区别，避免视觉上相似。这样就可以有效地区分谁是主角谁是配角了。为了让主要元素更突出，让次要元素更后退，我们可以尽量使它们的颜色、字体、大小、留白不同。如果两个元素不尽相同，请让它们截然不同。比如如果你想使用12px的正文与14px的标题区分明显，不如用12px与40px进行区分反差更大，更容易区分哪个内容是需要优先浏览的、哪个内容是次要的。对比的方式有以下几种：</p>\n<p>色彩对比</p>\n<p>在我们排版时首先要产生对比效果的就是背景和文字了。文字是第一阅读元素，背景和文字如果颜色很接近，那么就不容易区分出来引发注意了。一般来说在很多媒介的设计中我们习惯了白纸黑字，即白色背景和黑色文字。我指的不仅是纯黑和纯白，也包括其他类似明度颜色的对比。黑纸白字是另一个选择，深色背景和浅色文字的搭配其实不适合大量阅读，如果你的作品信息不多是没有问题的，但是如果用户阅读很久黑纸白字的界面，就会产生视疲劳（比如再次盯着白色的墙的时候文字还会出现等）不舒服的感受。当然一切取决于用户使用场景，如果我们的设计被应用在夜晚等较暗的环境，黑纸白字更利于阅读。总之，不管你的设计采用橙蓝、黑白、蓝紫配色，一定要记住文字和背景的对比关系。</p>\n<p>除了文字之外，图标和其他装饰信息的色彩对比也是非常重要的。辅助信息或者辅助功能的图标尽量淡化以突出主要功能和图标；重要功能如订单等按钮则需要突出和醒目。色彩对比是设计中一个非常常见的手法。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/05/uisdc-bs-20180521-25.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>大小对比</p>\n<p>大小对比是指文字、图片、图标等元素为了区分重要性采用的区分方法。比如两行文字：郗鉴和相声演员，同属文字但权重不同：第二行的文字用于解释第一行的内容，所以第二行内容应该通过大小和颜色变成次级，让用户阅读时分清主次。与此类似，比如音乐播放界面中的三个按钮一般并排放在一起：上一首歌、播放、下一首歌，哪个应该更大呢？当然是常用的、重要的功能-播放按钮。当然如果图标同属一个级别也应该放在一个尺寸的级别上。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/05/uisdc-bs-20180521-8.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n3. 重复 REPETITION\n<p>如果相同的内容（如标题等）属于同一个逻辑，可使它们的颜色、字体、大小、留白保持相同。这样可以增加条理性和加强设计的统一性。这个原则看似简单，但是新手很容易犯这个问题，所以再次提醒，一个级别的信息尽量使用一种设计来保持用户的认知，避免用户认为是另一种信息分类。这就是重复原则。在一个属性或逻辑单元里的内容应该尽可能地使用重复的颜色、大小、间距。我们来看，一个注册页面可含有：注册、登录、忘记密码、跳过等内容。如果我们把登录页面分为四个属性，那么可能我们需要四种字体或四个不同的区域。但如果我们把它们分为两类呢？注册和其他。那么同一个分类就可以重复使用一种字体了。看上去就不会很乱了。在重复原则下，用户会因为视觉惯性变成寻找线索的「僵尸」，会根据线索而顺畅地浏览下去。</p>\n<p>&nbsp;</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/05/uisdc-bs-20180521-1.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n4. 对齐 ALIGNMENT\n<p>任何内容在版面上都尽量应该上下左右对齐。随意摆放绝对是错误的。这一点一定要和大家多次强调，比如一个元素上下左右的间距都要是一样的。大家看到网页和app设计之中经常会有间距和留白，留白和对齐都是我们在设计时需要考量的，留白不是随意的。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/05/uisdc-bs-20180521-9.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n5. 亲密性 PROXIMITY\n<p>在逻辑上有关系的两个元素应该尽量放在一起。两个视觉元素在一起就会变成一个视觉单元。比如注册页面中的登录视觉单元是由输入表单和登录按钮组成的。相同的内容，如小标题等，属于同一个逻辑。可使它们的颜色、字体、大小、留白保持相同，这样可以增加条理性和加强设计的统一性。</p>\n六、用户浏览定律\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/05/uisdc-bs-20180521-10.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>左到右阅读：从左到右是受现代社会影响后天影响我们的一种习惯。我们看一个比较大面积的设计时也会从左到右依次阅读，这也就是为什么网站的logo都在左上角。从上到下阅读：我们阅读作品时也是从上到下依次阅读，所以重要的内容一定在上面，按优先级来排列。从大到小阅读：我们的视觉也是比较调皮的，如果一个元素很大，我们也会首先去注意大的元素再依次看中等和小的元素。从重到轻：元素的颜色也会影响我们阅读的顺序，从重到轻依次浏览。狩猎式阅读：狩猎式阅读用户在寻找可以完成当前界面或设计中的任务线索，比如在购买页面中会寻找支付按钮等。S曲线阅读：S型曲线阅读比较适合比较大的设计，眼球需要左顾右盼从上到下来浏览信息，在S型的浏览方式下比较能够全面地观察每个页面元素，S型成了目前主流的视觉导向模式。那么在S型曲线中，我们的对其方式有三种：左对齐、右对齐、居中对齐。重点元素可以依次左右摆放，让用户有一个视觉浏览的惯性，左-右-左-右-左-右。</p>\n七、构图\n<p>上面我们介绍了一些排版和平面的基本原理。那么实际上我们在应用中要做的就是将这些知识运用在具体的需求里。让多个元素能够完美地展现在一个画面里也是一种能力，我们管这种能力叫做构图能力。那么下面我来简单讲一下构图能力有哪些要点。</p>\n1. 重心\n<p>我们的任何一个排版里都会出现重心。重心是我们人类的一个心智模型，我们从物理世界里学习了重心的规律，在看平面作品的时候也会莫名地关注重心问题。在设计中我们可以利用这一点创作出倾斜的重心、居中的重心、左对齐的重心等。但是请大家注意，如果我们的排版里一个单元是居中的，那么这个单元内的元素也应该重心居中而不应该重心不稳，否则会感觉大厦即将倾倒。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/05/uisdc-bs-20180521-20.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n2. 骨骼\n<p>设计某个元素或者几个元素组成的单元也要注重骨骼，骨骼有外延骨骼和内在骨骼两种。在做完设计以后可以将作品元素的外围连个线，看看是什么形状。有时我们会发现一些骨骼不好的设计确实会给人不舒服的感受。</p>\n3. 栅格系统\n<p>1692年法国国王路易十四命令成立管理印刷的皇家特别委员会。委员会由数学家尼古拉斯加宗（Nicolas Jaugeon）担任领导，他们采用方格为设计依据，每个字体方格分为64个基本方格单位，每个方格单位再分成36个小格，这样印刷版面就有 2304个小格组成，在严谨的几何网格中设计字体和版面来试验视觉传达的功能。栅格系统英文是「grid systems」，是一种平面设计的方法。栅格系统运用固定的格子设计版面布局，其风格工整简洁，这种方法现在也被应用在移动设备和网站设计等领域里。科学的栅格会给人一种秩序的美感和现代感。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/05/uisdc-bs-20180521-6.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>△ 网格系统在书籍排版的应用 作品:Dale magazine by Rocio Gomez</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/05/uisdc-bs-20180521-13.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>△ 网格系统在图形中的应用 作品:Pixty App Branding by Ramotion</p>\n4. 为你的设计建立栅格\n<p>我们在设计任何作品时，首先考虑的是应用的尺寸。如iPhone8的分辨率为750x1334px、安卓1080P分辨率为1080x1920px等。在我们确立了我们排版的尺寸后，我们就可以根据这个宽度设计可以被整除的栅格了。我们把整体宽度定义为W。然后整个宽度分成多个等分单元A。每个单元A中有元素a和间距i。所以他们之间的关系就是 W =（a×n）+（n-1）i 。当然每个应用的尺寸不止可以整除成一种栅格，这就要看我们内容排版的疏密程度了。之后，我们将过多内容的栅格和另一个栅格相加得到更大的排版空间；其他元素都须老老实实呆在自己的栅格内，这样就完成了一个布局非常科学的设计了。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/05/uisdc-bs-20180521-17.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>比如一个网页宽度是1000px的情况中我们可以使用：20列每列40px和10像素间隔、20列每列30px和20像素间隔、25列每列30px和10像素间隔、25列每列20px和20像素间隔。如果网页宽度是990px我们可以使用：11列每列80px和10像素间隔、18列每列35px和20像素间隔、25列每列45px和10像素间隔、33列每列20px和10像素间隔。如果网页宽度是页宽980px我们可以使用：14列每列60px和10像素间隔、14列每列50px和20像素间隔、28列每列25px和10像素间隔。</p>\n6. 8像素栅格\n<p>用8当然不是因为数字吉利，而是因为 8 是偶数，并且8可以被成倍缩小三次！（就是8可以缩小一倍到4,4可以缩小一倍到2，这对于移动端适配来说太有优势了）考虑到移动设计中的适配特殊性，缩小到其它尺寸可能会出现虚边和半像素，用偶数可以避免这种情况。 为什么是8？因为比如1920&#215;1080、1280&#215;1024、1280&#215;800、1024&#215;768都是8的倍数（尽管部分尺寸不是8的倍数，但也不会显得奇怪）。除此之外，我们在做其它设计时也可以将不同的留白设计成有倍数关系的数字，比如10px、20px、30px等，让设计内部更有逻辑性。</p>\n<span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/05/uisdc-bs-20180521-15.jpg\" alt=\"\" /></span>\n7. 黄金比例\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/05/uisdc-bs-20180521-18.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>黄金比例是一个定义为 (√5-1)/2的无理数。 运用到的层面相当的广阔，例如：数学、物理、建筑、美术甚至是音乐。 黄金比例的独特性质首先被应用在分割一条线段上。如果有一条线段的总长度为黄金比例的 分母加分子的单位长，若我们把他分割为两半，长的为分母单位长度，短的为分子单位长度，则短线长度与长线长度的比值即为黄金比例。</p>\n<p>黄金比例（以下简称「黄金比」）约为： 0.618:1。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/05/uisdc-bs-20180521-21.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>△ 使用黄金比例设计出来的苹果logo</p>\n8. 斐波那契螺旋线\n<p>斐波那契螺旋线也被叫做「黄金螺旋」，是根据斐波那契数列画出来的螺旋曲线，自然界中存在许多斐波那契螺旋线的图案，是自然界最完美的经典黄金比例。斐波那契螺旋线，以斐波那契数为边的正方形拼成的长方形，然后在正方形里面画一个90度的扇形，连起来的弧线就是斐波那契螺旋线。</p>\n<p>斐波那契数列（FibonacciSequence），又称为黄金分割数列。在数学上，斐波那契数列是以递归的方法来定义：</p>\n<p>F0=1</p>\n<p>F1=1</p>\n<p>Fn=Fn-1+Fn-2</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/05/uisdc-bs-20180521-2.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>△ 符合斐波那契螺旋线设计的Twitter logo</p>\n9. APP图标中的栅格\n<p>以64px为一个单位，即a=64px。那么大正方形的边长的一半=8a，大圆半径=7a，中圆半径=4.25a，小圆半径=3a。 8a/(8a-3a)=1.6 小圆与大正方形接近黄金比 7a/4.25a≈1.647 中圆与大圆接近黄金比 4.25a/3a≈1.417 中圆与小圆比例接近√2 整个栅格系统中的尺寸都是通过黄金比例互相联系的。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/05/uisdc-bs-20180521-5.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>△ 内部符合斐波那契螺旋线和黄金分割的IOS启动图标骨骼</p>\n<p>iOS的启动图标非常重要。并且苹果规定所有应用程序的启动图标都必须是圆角正方形作为图标背板。这个背板也给我们了一些参考线，苹果使用黄金分割和斐波那契螺旋线将画面分割为若干部分。如果我们绘制启动图标时可以贴合这些参考线。8a/(8a-3a)=1.6 小圆与大正方形接近黄金比7a/4.25a≈1.647 ，中圆与大圆接近黄金比，4.25a/3a≈1.417 中圆与小圆比例接近√2。</p>\n总结\n<p>平面与版式的设计知识涵盖了字体的选择、图片的选择、平面构成基础、排版的CRAP原则、栅格化设计、黄金比例等多个知识点。如果我们现在接到一个需求，可以首先将内容放进画面并排列好重要性、然后选择合适气质的字体和图片、使用CRAP的排版原则将信息排成合理的顺序、利用栅格化和黄金比例让画面更加科学、最后如果发现画面比较空可以加入几何形装饰。怎么样，思路清晰了吗？平面与版式知识背后是人类读取信息几千年来形成的习惯以及现代社会约定俗成的阅读方式和心理学等，要想成为一个优秀的设计师，我们还需要进一步地了解设计背后的原理以及表达信息的多种方法。希望本篇文章能够对您的平面与版式设计有所启迪。</p>\n<p>豪斯先生平面课堂系列：</p>\n\n<li>《作品不够精致？可能你没有注意这5个细节》</li>\n<li>《高手的平面课堂！多张图片在版面里的编排方法》</li>\n<li>《高手的平面课堂！聊聊图文叠加的四种常用技法》</li>\n<li>《豪斯先生平面课堂！浅聊平面设计的留白技巧》</li>\n<li>《豪斯先生平面课堂！背景与主体之如何让背景突显主体？》</li>\n<li>《豪斯先生平面课堂！聊聊对比技法中常用的八大知识点》</li>\n<li>《豪斯先生平面课堂！网格系统的入门基础知识+案例演示》</li>\n<li>《解锁构图新姿势！让平面作品变得高大上的3个构图技巧》</li>\n<li>《高手的平面课堂！8个简单有效的方法帮你提升设计档次》</li>\n<li>《高手的平面课堂！最容易上手的配色方法》</li>\n\n<p>欢迎关注作者的微信公众号：「西见」</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/05/uisdc-xjqr.gif\" alt=\"\" /></span></p>\n\n<p>================明星栏目推荐================</p>\n<p>优优教程网： UiiiUiii.com 是优设旗下优质中文教程网站，分享了大量PS、AE、AI、C4D等中文教程，为零基础设计爱好者也准备了贴心的知识树专栏。开启免费自学新篇章，按照我们的专栏一步步学习，一定可以迅速上手并制作出酷炫的视觉效果。</p>\n<p>设计导航：国内人气最高的设计网址导航，设计师必备： http://hao.uisdc.com</p>','a6c87c0a-8e21-11ea-bfd6-482ae31b2081.jpg',2,3,1526860800),(1072,'超全面！值得新手学习收藏的平面设计版式法则大全','我们在日常的工作中是不是经常遇到以下的情况：\n\n一段信息或者一张图片应该排在页面什么位置合适?为什么排在这里?','<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/05/uisdc-banner-20180519-1.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>我们在日常的工作中是不是经常遇到以下的情况：</p>\n<ul>\n<li>一段信息或者一张图片应该排在页面什么位置合适？为什么排在这里？</li>\n<li>左边的设计还是右边的设计更适合这个项目？为什么？</li>\n<li>版面的大小元素应该如何控制？为什么这样做？</li>\n<li>如何让版面更易读，是不是看了很多大神的教程还是不懂如何排版？</li>\n</ul>\n<p>带着这样的问题，我们来通过实际的案例分析为大家解读版式的法则，让你迅速上手掌握版式奥义。</p>\n一、内容易读又易懂的是哪一个?\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/05/uisdc-bs-20180519-5.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/05/uisdc-bs-20180519-6.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>正确的案例：</p>\n<ul>\n<li>分组分类明确</li>\n<li>图片和信息分组明确</li>\n</ul>\n<p>错误的案例：</p>\n<ul>\n<li>很难区分价格和商品信息</li>\n<li>没有明确的分类，很难对比</li>\n</ul>\n信息分组\n<p>分组是版面设计上常见的信息整理手法。将信息以特定的分类方法加以整理，制作视觉上的群组效果，分类方法有很多种，如种类、颜色、形状、地区、身份信息、编号等等，此外对分类可以进行小组到大组的层级分组。该如何分组依目的而定，不能将不同属性的事物混在一起。</p>\n二、哪个版面设计更具有稳定感，更适合商务形象？\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/05/uisdc-bs-20180519-1.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/05/uisdc-bs-20180519-2.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>正确的案例：</p>\n<ul>\n<li>直线的元素和排版</li>\n<li>网格、对齐与适度的留白，给人安心感</li>\n</ul>\n<p>错误的案例：</p>\n<ul>\n<li>圆形没有重心，没有稳定感</li>\n<li>留白与排版不统一，看起来不稳定</li>\n</ul>\n稳定感\n<p>商务类设计多半诉求真诚与安心感，此时重要的是呈现「稳定感」。日常生活中，想要稳定的感觉时，常见的手法如等距离排版、让整体重心平衡、尽量置放平坦的图形而非圆形图形等，而在设计上也是如此。</p>\n<p>也就是说，将物体排列整齐（网格与对齐）调整平衡（重心与留白）是必要的。具体作法是让大小或比例一致、留白均等、尽可能配置直线物体。当配置了一张照片时，在版面的对角线上也要配置照片以取得平衡。不这么做的话就无法呈现稳定的印象感。</p>\n三、呈现明显对比的更适合音乐现场的是哪张？\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/05/uisdc-bs-20180519-3.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/05/uisdc-bs-20180519-4.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>正确的案例：</p>\n<ul>\n<li>对称的版型，强烈的对比，清楚表达对比之后的差异感</li>\n<li>对比强烈的颜色，清楚表达对比的音乐符号特征</li>\n</ul>\n<p>错误的案例:</p>\n<ul>\n<li>同色系，无法对比差异</li>\n<li>宣传文字几种堆砌，没有明显的对比区分</li>\n</ul>\n对比反差\n<p>对称是一种常见的设计手法，会议中心线平均划分出左右区域，分别施以相同设计。想让两种要素有所对比时，这样做也非常的有效。此外，对称手法可以确保样式之美，产生稳定的版型。提高配色的对比也可以有效的营造对比效果。让最暗色与最亮色的色彩亮度反差变大，即可产生视觉差异。另外，使用互补色也是个不错的方法。互补色指的是色环上面相应的两个颜色，例如红色和绿色、黄色和紫色、橘色和蓝色等颜色组合。想让设计要素产生对比，活用上述手法会是达成目的的捷径。</p>\n四、信息更易读的是哪一张？\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/05/uisdc-bs-20180519-7.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/05/uisdc-bs-20180519-8.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>正确的案例：</p>\n<ul>\n<li>使用网格编排，提高阅读性</li>\n<li>有效使用留白，让空间有留白不死板</li>\n</ul>\n<p>错误的案例:</p>\n<ul>\n<li>元素过于零散</li>\n<li>段落不整齐，缺乏统一感</li>\n</ul>\n对齐（网格系统）\n<p>设计过程中，最伤脑筋的工作就是版型。要将文字、LOGO 与插图等多个设计要素，设法安排进有限的版面并不容易。网格系统是一种有效的版型设计方法。上图的例子就是如此，网格系统不只是有效地进行版面设计，还让画面产生秩序感，完成易读性高的设计。</p>\n五、更方便比较商品信息的是哪一张？\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/05/uisdc-bs-20180519-9.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/05/uisdc-bs-20180519-10.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>正确的案例:</p>\n<ul>\n<li>版式稳定统一给人安全感</li>\n<li>从文字到各个元素都使用相同颜色规范</li>\n</ul>\n<p>错误的案例:</p>\n<ul>\n<li>这样的版式错落虽然避免了单调，却给人散落的感觉</li>\n<li>为了变化而让标题颜色进行了改变，相同元素缺乏类比，反而不容易对比商品</li>\n</ul>\n重复（规律）\n<p>因为担心设计会过于单调，很容易硬要去多做些多余的变化，例如把照片交错配置，或者是改变文字颜色。但是像商品信息手册这种案例，最好用统一的版型来处理信息内容，让读者更安心的阅读，让内容更加规范正式。同时使设计有变化，增加图形、粗细对比、颜色对比等方法，使两者都可以兼顾。</p>\n六、更具有设计统一感的是哪一张？\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/05/uisdc-bs-20180519-19.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/05/uisdc-bs-20180519-20.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>正确的案例：</p>\n<ul>\n<li>用色统一符合设计气氛</li>\n<li>字体与设计风格统一</li>\n</ul>\n<p>错误的案例：</p>\n<ul>\n<li>设计元素图形杂乱，缺乏统一感</li>\n<li>颜色过多，缺乏统一感</li>\n</ul>\n一致性（反复）\n<p>一旦决定设计方针，就彻底贯彻到底。</p>\n<p>设计执行开始之前，我们会有这样的问题，比如使用何种色调?刚硬的气质好还是柔和的好？男性取向或者是女性取向?这些疑问只要思考主题与目标对象就可以决定设计方向了。</p>\n七、留白运用得当的是哪一张？\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/05/uisdc-bs-20180519-11.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/05/uisdc-bs-20180519-12.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>正确的案例：</p>\n<ul>\n<li>大面积的留白，让重要元素更醒目</li>\n<li>巧妙的留白，视线引导</li>\n</ul>\n<p>错误的案例：</p>\n<ul>\n<li>硬用元素排列，没有统一感</li>\n<li>元素排列过于紧密，没有空间喘息感</li>\n</ul>\n留白\n<p>把留白当作元素之一来排版留白。</p>\n<p>留白是在元素与元素之间担任缓冲的角色。版面被塞的太满会让人提不起观看的兴致，但是过多的留白也会让设计显得空洞。文字量多时可以调整行距或者字距，让文字区域四周充分留白以利于阅读，同时还可以起到引人注目的效果。</p>\n八、有视觉动线引导的是哪一张？\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/05/uisdc-bs-20180519-13.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/05/uisdc-bs-20180519-14.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>正确的案例：</p>\n<ul>\n<li>由大到小，递进关系，迅速对比掌握整体信息</li>\n<li>减少颜色使用，并用醒目颜色突出重点</li>\n</ul>\n<p>错误的案例：</p>\n<ul>\n<li>并列所有元素，无法一眼了解内容结构</li>\n<li>颜色过多，无法聚集重点</li>\n</ul>\n视线引导\n<p>赋予要素层次感，巧妙地引导视线吧。</p>\n<p>在设计画面中会想办法以醒目的要素抓住目标，接着再引导视线到整体内容上。比如人脸、插图、箭头、数字、标志等等都是视觉焦点。视觉焦点有横向或者直向引导视线的作用，所以我们一般都把重要的元素放在这个位置。</p>\n<p>在规律中放入不规则的要素来破坏规律，会更引人注目，同时暖色系比冷色系更有聚焦效果。</p>\n<p>虽然视觉焦点很方便，但是不能过多使用会失去焦点，运用元素的大小、颜色、形状等层次变化，巧妙地将视线引导到重点上去。</p>\n九、简练雅致的设计是哪一张?\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/05/uisdc-bs-20180519-15.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/05/uisdc-bs-20180519-16.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>正确的案例 :</p>\n<ul>\n<li>有对比物置于中央，产生了强烈的左右对称</li>\n<li>信息的分组，画面对称有统一感</li>\n</ul>\n<p>错误的案例 :</p>\n<ul>\n<li>过去靠近中心，无法产生对称感</li>\n<li>信息分组不对称</li>\n</ul>\n对称\n<p>自然界不存在完全对称的生物，但是我们人类可以感受到，人为的对称，可以塑造出稳定感、高级感、传统的印象。但切记一定要保持对称两侧的平衡。</p>\n十、哪一个是好看美观的设计？\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/05/uisdc-bs-20180519-17.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/05/uisdc-bs-20180519-18.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>正确的案例：</p>\n<ul>\n<li>使用黄金比例元素</li>\n<li>空隙也使用黄金比例</li>\n</ul>\n<p>错误的案例：</p>\n<ul>\n<li>图片裁剪比例随意</li>\n<li>间距行高都毫无设计感</li>\n</ul>\n黄金比例\n<p>最后老生常谈的问题，让版面与照片的宽高比都呈现黄金比例。矩形的长宽比例为1:1.618，生活周遭比如金字塔、植物、名片、香烟盒、书籍也都是黄金比例，另外还有白银比例，其比例为1:1.414。</p>\n总结\n<p>我们经常在设计版面时最常用见的问题就是，做出无法喘息的空间设计，为了怕浪费空间把版面填满、缺乏适度的留白，往往会让设计显得毫无层次。此外，设计元素缺乏整体感，也是让设计杂乱的原因。通过以上的版式案例是不是让版式更清晰易懂，一篇在手，版式我有。</p>\n<p>欢迎关注作者的微信公众号：「融360RUX」</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/05/uisdc-r360ruxqr.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>图片素材作者：Studio–JQ</p>\n<p>「更多版式设计好文，尽在这里」</p>\n<ul>\n<li>《实例演示！深入浅出帮你学会网格系统应用》</li>\n<li>《想让作品更有冲击力？来学习设计中的3种构图视角》</li>\n<li>《为什么你始终做不好视觉设计？》</li>\n</ul>\n\n<p>================明星栏目推荐================</p>\n<p>优优教程网： UiiiUiii.com 是优设旗下优质中文教程网站，分享了大量PS、AE、AI、C4D等中文教程，为零基础设计爱好者也准备了贴心的知识树专栏。开启免费自学新篇章，按照我们的专栏一步步学习，一定可以迅速上手并制作出酷炫的视觉效果。</p>\n<p>设计导航：国内人气最高的设计网址导航，设计师必备： http://hao.uisdc.com</p>','a6c96fac-8e21-11ea-9d6f-482ae31b2081.jpg',2,10,1526774400),(1073,'实战案例！阿里巴巴如何用人工智能做Banner 设计？','近年来，设计圈有两大趋势不容忽视，一是人工智能、神经网络、深度学习无疑是时下最热门的科技名词，「人工智能设计」这个词语在设计圈也深受追捧，我们也看到...','<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/05/uisdc-banner-20180518-3.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>近年来，设计圈有两大趋势不容忽视，一是人工智能、神经网络、深度学习无疑是时下最热门的科技名词，「人工智能设计」这个词语在设计圈也深受追捧，我们也看到越来越多的初创公司勾画出自己的「人工智能设计」蓝图；二是在阿里巴巴中台战略的背景下，设计提效又再次推动着设计思维的变革，设计师们不仅仅需要出色地完成业务需求的设计，同时还需要思考设计的价值。人工智能如何在我们这样的人文语境去理解，如何去启发创意性的工作？设计师作为人与机器的翻译官，又如何利用新的技术手段更好的解决业务问题，赋能商业，扩展设计价值？</p>\n<p>营销大促是电商最常用的快速出货手段之一，对于 CBU 亦是如此。321上新季、518备货季、727买手节、96拿货节、1220商人节、1.18年货节、328商人节……大促频率如此之高，量级也在呈倍数级增长，如最近一次的328商人节，分会场页面数量达700张+，BANNER 数量达17000张+，如需在同等紧急时间内完成，营销设计过程中势必产生两个严峻的问题：其一、我们为了预留时间进行页面及 BANNER 拓展工作，被严重压缩的往往是设计师的创意时间；其二、量级大背后意味着更多的人员投入以及费用的提升，公司将投入越来越大。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/05/uisdc-al-20180518-2.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>我们对问题领域进行探索，想要解决以上两大难题，核心在于优化会场页面拓展及 BANNER 尺寸拓展两部分低水平重复建设工作，提升设计效率，压缩设计周期，为设计师保留充裕的创意时间，也为公司节省人力物力。我们尝试从单点技术的创新结合、设计算法化支撑自动化工具等多方面逐步进行尝试，推动工作方式的工具化及智能化，结合近一年来的项目实践经验，和大家一起探讨下我们过程中面临的问题及思考。</p>\n一、页面拓展设计与单点算法技术的创新结合\n<p>设计师在设计过程中进行着诸多大小不一的决策及创意，这是算法技术很难替代的，但如果谈到的是创造性合作，当设计师与算法一起工作以解决问题时，我们看到了算法驱动设计的很多案例和它的明显潜力，算法可以改良及助力我们的日常设计工作，在1220大促中，我们与 iDst 机器智能技术实验室-视觉计算团队合作的色彩转移项目恰恰可说明这一点。</p>\n1. 单点技术结合是为了解决什么问题？\n<p>在营销设计过程中，页面拓展工作是困扰我们较大的难题之一，当大促分会场页面数量达到700张+的量级时，需要几十位外包同学花费近一个月的时间进行设计，这个周期会严重影响大促进度及上线时间。如果暂时还无法做到分会场设计流程的产品化，那么是否可以利用技术替代设计过程中某些环节及步骤呢？我们将分会场设计工作进行拆解，大致分为色彩拓展、产品组合设计、文案修改几大步骤，其中不乏重复性劳动高、可以通过技术去取代的，当了解到 iDst 机器智能技术实验室-视觉计算团队有相对成熟的色彩转移技术，我们希望尝试通过色彩转移技术代替分会场设计色彩拓展的环节。</p>\n2. 什么是色彩转移？\n<p>背景重上色算法技术（本文称之色彩转移），即输入背景图片，输入基于 HSL 色彩模型系列配色规则（包含区间组合方式、度数间隔等），以每0.5s输出一张结果的速度输出几百个背景配色（即几百种 HSL 颜色值对应的背景重上色结果）。比如背景的主体色是 A，其中一种配色方案，想转移成主体色 B，那么原背景中的每个像素的颜色都按照 A 色到 B 色相应的进行差值。HSL 值规则越细，生成结果越多效果越丰富。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/05/uisdc-al-20180518-3.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n3. 如何进行创新结合？\n<p>与色彩转移的创新结合有两个核心关键点，一是设计与技术产生碰撞后的融合，我们在色彩转移试验过程中，结果并非一直如设计师所预期，首先技术会有暂时的局限性，例如转移结果遇到的多色渐变处转移欠佳，衔接不自然或包含诸多杂色，设计师常用的动感模糊及高斯模糊等手段可能受限，则需要迎合技术去做一些设计优化及丰富性的取舍；其次机器是缺乏认知理解能力，设计师需将想要实现的效果抽象成 HSL 配色规则，试验的过程往往也是反复曲折的，需要针对 BADCASE 进行分析，推断规则的问题点，对其进行优化，通过反复试验，最终使得生成结果达到上线标准。二是色彩转移过程与人工设计之间衔接与流程，我们采用是系统设计思维，将分会场元素拆解成简便的和可组合的形态，外包拿到色彩转移结果及其他元素仅需进行拼装组合，便可实现海量分会场设计的高效完成。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/05/uisdc-al-20180518-4.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>通过单点算法技术引入分会场设计的创新方式，设计效率得到大大的提高，机器每0.5s转移一张结果，代替人工重复且低效的劳动，通过细致规则的积累，色彩转移的结果也尤为丰富，再也不用担心诸多分会场的「撞色」问题。色彩转移在 CBU1220大促及328大促中都得到很好的应用，在同等周期内，设计师数量不变的情况下，分会场页面完成数量由原来大促的300张+到1220大促的600张+，设计效率提升100%以上；同时两次大促下来，分会场从复杂的模板调整设计到高效拼装，这一单点技术的应用便为公司节省了设计费用25万+。</p>\n二、设计抽象及算法化支撑多尺寸自动化工具\n<p>除了单点技术的创新结合，在设计过程中，我们也常常思考设计的目的、过程和结果能不能量化，能不能算法化，能不能数据化呢？通过对设计模式的提炼和抽象，是否可以由规则和算法支撑自动化的设计工具，通过智能生成常规设计，从而将设计师从繁重的常规设计任务中解放出来，投入到更有价值的设计项目之中。我们与 UBNNER 项目组合作的智能多尺寸工具，恰好体现了我们这一探索。</p>\n1. 我们为什么要做智能多尺寸？\n<p>Banner 是营销设计中常见的设计形式，banner 的制作面临着一个很大的痛点即多种不同尺寸的拓展。以 CBU 网站为例，运营推出一个站内营销活动，设计出一个创意 banner 之后，设计师需要花费很多时间去进行不同尺寸的排版、调整及输出，用于站内外几十处资源位的投放，为活动吸引更多的流量。多尺寸的拓展是一种机械化、重复性的劳动，如果能够由机器代替，用机器进行智能排版布局，将极大的提高 banner 的制作效率，同时也节省大量的人工成本。</p>\n2. 我们遇到了什么难点？\n<p>由于中文 banner 极具丰富的特性，使我们的切入遇到了重重困难：</p>\n<ul>\n<li>中文 banner 设计复杂，从整体构图来说，有左文右图及右文左图，居中结构，还包括复杂的图文混排；从文案排版形式上说，更不胜枚举，其中包含字体变形、文案倾斜、竖排版、中文书法字体自由排版、文案与形状组合成嵌套关系、构图常用装饰性图形进行点缀等等，这无疑给智能多尺寸增加了极大的难度；</li>\n<li>集团内部也有其他多尺寸相关产品，但主要是针对事先内置的 banner 模板，穷举了常见尺寸的布局参数，当用户选择某一内置 banner，并选择目标尺寸之后，该系统会在事先生成的各种尺寸的布局参数中选择与该目标尺寸比例和尺寸最相近的的尺寸的布局参数，生成 banner 并输出。我们希望仅通过上传一个创意 banner 模板，便可输出所有其他尺寸 banner，这一方面无先例可循，并没有现成的算法技术或者框架可以参考；</li>\n<li>我们期望智能多尺寸在可以实现机器生成的同时，仍然保留一定的设计丰富性，不同的风格、构图等等，避免因迎合技术导致设计过于单一和简化，不同的风格、构图等等，然而这确是在提高自身的难度。</li>\n</ul>\n3. 如何进行设计的提炼、抽象及算法化？\n<p>如何将设计语言转化成逻辑算法？让人和机器都可以理解。我们进行智能多尺寸解决方案领域的探索，过程中需抽象 banner 多尺寸的共性，需平衡算法通用性与特性，选择解决问题的最佳解决方案。</p>\n<p>banner 业务特征提炼</p>\n<p>通过 CBU 日常营销1000余张 banner 的分析，我们发现其中80%以上在设计上采用左右结构，将此种结构的主模板作为优先解决的对象，降低机器处理的复杂程度。分析了现有站内90个+的营销尺寸，共计数千张 banner，统计常用的尺寸比例。绘制尺寸比例的散点图，通过数据值的分布和数据点的分簇，将尺寸大致分为三大类，纵向尺寸、横向尺寸及横幅尺寸。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/05/uisdc-al-20180518-5.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/05/uisdc-al-20180518-6.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>banner 设计元素及布局结构化抽象</p>\n<p>我们要将 banner 的版式特征提炼为可以量化的客观布局规则，首先将 banner 要素抽象为文本（title）、元素（element）、背景（background） 、标签（tag）及 logo 五大类，其中 logo 及 tag 为业务性元素，布局特征会随业务场景需要而有所变化。进而再确定各元素的大小、布局位置、尺寸比例和元素间关系，抽象其通用性布局。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/05/uisdc-al-20180518-7.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>多尺寸算法逻辑流程及布局计算</p>\n<p>我们将布局特征归纳为三层：</p>\n<ul>\n<li>基础布局逻辑，最基础通用的布局特征，对于每个尺寸比例区间的 banner，我们统计一个对应的基础布局逻辑；</li>\n<li>风格布局特征，需要从主模板中提取，用来表征主模板的一些布局特点，在多尺寸布局时需要继承，比如对齐、间距、比例、平衡、对称等。</li>\n<li>业务布局逻辑，一些业务场景强制需要的布局特征，比如一些 logo、tag 的布局。</li>\n</ul>\n<p>进一步制定了整个智能多尺寸生成的算法逻辑流程，如下图所示。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/05/uisdc-al-20180518-8.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>其中第四步，对各元素布局进行调整，我们具体采用较详细的布局计算方案，在计算 banner 布局特征时，我们采取每个元素的最大外接矩形来表征该元素的位置及大小，其中常用的一些布局特征为对齐、间距、比例、平衡及视觉重心。例如对齐，元素间是否具有良好的对齐是布局的一个重要审美标准，布局整齐的 banner 往往更受用户欢迎。</p>\n<p>对于对齐方式，我们定义了三种对齐方式：左对齐；居中对齐；右对齐，我们采用简单的启发式探索来计算对齐。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/05/uisdc-al-20180518-12.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/05/uisdc-al-20180518-9.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>智能多尺寸通过后续算法开发，不断进行测试及迭代，完成元素贴边、元素剔除、切图区域、合图清晰度等多项问题的优化，并且算法与前端完成对接，最终实现线上流程的跑通，通过系列的运营及推广已经实现 CBU 全站的覆盖，在近一年时间内成了 CBU 设计师及运营必不可少的工作神器。智能多尺寸生成一套 banner 仅需2分钟，代替人工一整天（按标准工时完成20个一套计算），效率提升200倍+。从2017年4月至2018年2月的使用数据来看，通过智能多尺寸共为集团节省外包设计费用200万+。</p>\n三、与鹿班智能化平台合作寻求价值深化\n<p>自动化的设计工具基本是从成本、效率、收益等角度切入，赋能业务或产生商业变现，我们不满足单点技术及自动化工具，希望结合此前工具化效率提升的想法，寻求智能化平台合作为我们解决更多维度的问题。希望通过场景的拓展，人、工具、平台能有更多关联，而在有了场景后则开始产生大量的内容，我们就可以将这些内容沉淀下来进行复用与再组织，并在整个链路中进行投放连接，最终获得宝贵的数据资产，数据资源又能更多的赋能我们的创意设计工作。在 CBU328商人节中我们与鹿班智能设计进行了初步合作，进一步推进场景拓展及价值深化。</p>\n<p>此前我们在页面及 BANNER 尺寸拓展方面做过的诸多探索，均能带来效率的提升，但大多数是断点的，我们希望鹿班可以帮助我们实现大促设计工作的线性串联，实现页面设计到尺寸拓展一站式在线智能生成，并借此机会往机器智能化创造方面再迈进一点点。机器智能生成效果基于原始数据的学习，因此原始数据的设计显得尤为重要。设计师需将设计进行结构化、特征量化，可分为两大部分，一部分是定位设计各元素的空间关系，其中包括文字、主体、标识、修饰、背景5大类元素，需要设计及定义各元素的大小、方向及形状；另一部分是定义设计各元素的色彩质感关系，其中包括色彩、纹理及质感，还需定义各色彩层的比例关系及色彩层之间的位置关系。有了较丰富的设计数据，再在鹿班设计师端进行模板上传，将视觉数据化的部分包括构图模型、配色模型、文案模型进行数据输入，进行智能生成，将数据视觉化，设计师再根据生成结果进行人工评测。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/05/uisdc-al-20180518-10.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/05/uisdc-al-20180518-11.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>想要实现页面设计到尺寸拓展一站式生成，其最核心的是拓色及拓版打通这一关键技术难点，在和鹿班智能设计合作中，我们最终实现了大促页面设计到尺寸拓展一站式在线智能生成，并为大促定制了特有流程，进一步触碰智能图像时代。在此次 CUB328商人节大促试点中，也有了很好的业务落地，一周内完成了近万张 BANNER 的智能生成，在确保内容丰富性的同时，大大提高了设计效率、节省设计费用。</p>\n展望\n<p>人工智能设计是个不可阻挡的时代，我们的探索仅仅是迈出的短短一小步，我们仍然不忘初心，致力于通过利用新的智能化技术手段更好的解决业务问题，服务商业，扩展设计价值。我们期待的是，设计和技术能够真正的做到融合，设计师将更多精力放在创造、创意，以及理解用户层面，而将数据、计算、学习交由机器，建立一个良好的共生关系，让大家可以真正的改变自己的工作方式。希望我们一起加油，创变未来，拥抱智能化设计时代！</p>\n感谢\n<p>感谢色彩转移项目中 iDst 机器智能技术实验室-视觉计算团队的禾朔及艾劼的鼎力协助，感谢智能多尺寸项目中不饱以及算法秉恕、晨皋及前端刍牧的齐心协作，感谢​328大促项目中乐乘及鹿班项目组的大力支持！期待以后可以碰撞出更多的火花！</p>\n<p>感谢杨真、项虹的全力支持与悉心引导，感谢卢俊的全程指导与相助，感谢创意设计组宋义、大薛、渔轩、韩夏等同学在项目落地过程中的通力协作！</p>\n<p>欢迎关注「阿里巴巴UED」的微信公众号：</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/10/alibabaued-qr-150x150.jpg\" alt=\"alibabaued-qr\" /></span></p>\n<p>「用人工智能帮你提高效率」</p>\n<ul>\n<li>《自动生成调色板！配色也可以用人工智能搞定》</li>\n<li>《这个免费图库不仅有50000多张，还用人工智能帮你挑出最好的！》</li>\n<li>《人工智能字体来了？！阿里×汉仪的全球首个人工智能中文字库面世！》</li>\n</ul>\n\n<p>================明星栏目推荐================</p>\n<p>优优教程网： UiiiUiii.com 是优设旗下优质中文教程网站，分享了大量PS、AE、AI、C4D等中文教程，为零基础设计爱好者也准备了贴心的知识树专栏。开启免费自学新篇章，按照我们的专栏一步步学习，一定可以迅速上手并制作出酷炫的视觉效果。</p>\n<p>设计导航：国内人气最高的设计网址导航，设计师必备： http://hao.uisdc.com</p>',NULL,2,13,1526601600),(1074,'关于形态创意，大师们都这么玩儿','形态体系是平面设计的理论基础，是由形态认知、形态构成、形态语意、形态表达四个部分组成。首先人们要认知自己的生存环境，对环境中的事物和现象作出解释；构...','<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/05/uisdc-banner-20180517-5.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>形态体系是平面设计的理论基础，是由形态认知、形态构成、形态语意、形态表达四个部分组成。</p>\n<p>首先人们要认知自己的生存环境，对环境中的事物和现象作出解释；构成起源于包豪斯，为了顺应工业发展的趋势，结合现代抽象艺术。使用几何形和自然形态组合的形式；语意讲的是形态语言含义的理论，是形态语言的本质和意义表现；表达使形态转化为表达的各种感觉的象征物。</p>\n<p>在平面设计发展上，福田繁雄、冈特·兰堡、西摩·切瓦斯特成为世界三大平面设计师，对二十世纪后期的设计产生了深远的影响。</p>\n一、福田繁雄\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/05/uisdc-xt-20180517-11.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>△ 福田繁雄</p>\n<p>福田繁雄既深谙日本传统，又掌握现代感知心理学。他的作品紧扣主题、富于幻想，同时又极其简洁，具有一种嬉戏般的幽默感，并善于用视幻觉来创造一种怪异的情趣。将不可能的空间与事物进行巧妙的组合达到视觉上的新知，将合理的与不合理的共同营造出奇异的视觉世界，在看似荒谬的视觉形象中透出一种理性的秩序感和连续性。</p>\n<p>1. 异质同构</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/05/uisdc-xt-20180517-1.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>△ 《贝多芬第九交响曲》海报系列</p>\n<p>福田是将异质同构的设计理念，以视觉符号的形式呈现在其海报作品中的先驱。在其设计作品中，他所运用的置换元素不仅仅是对图形形态的简单更换，而是对置换元素进行反复推敲，始终保持着整体风格的一致性，达到其设计意图。</p>\n<p>2. 矛盾空间</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/05/uisdc-xt-20180517-2.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>△ （左）1987年福田繁雄招贴展作品（右）日本松本屋百货集团创业130周年海报</p>\n<p>矛盾空间通常是利用人们视点的转换和交替，在二维平面上表现三维立体形态，但在三维形态中又显现出模棱两可的视觉效果，从而造成空间的混乱，产生了介于两种状态之间的空间状态。</p>\n<p>3. 图底关系</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/05/uisdc-xt-20180517-3.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>△ 日本京王百货宣传海报</p>\n<p>1975年为日本京王百货设计的宣传海报中，福田就开始利用「图」、「底」间的互生互存的关系来探究错视原理。作品巧妙利用黑白、正负形成男女的腿，上下重复并置，黑色「底」上白色的女性的腿与白色「底」上黑色男性的腿，虚实互补，互生互存，创造出简洁而有趣的效果，其手法为「正倒位图底反转」。</p>\n<p>4. 比喻</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/05/uisdc-xt-20180517-4.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>△ （左）环保主题海报（右）男士领带海报设计</p>\n<p>可以在一个题材上创造出多个意念。他运用那个五经五纬粗黑线构成的地球，就设计过很多令人印象深刻的海报。经纬线可握手、经纬线可变涟漪水纹、地球可以行乞、地球可以说话都轻松幽默地传递着关爱地球和人类的心意。</p>\n<p>他的作品已形成了带有强劲视觉冲击力的个人风格，常以简练的线或面构成，充满幽默感。福田一贯运用视觉矛盾的平面空间，或反常理的物象组合，以超现实的意像表达创意。</p>\n二、冈特·兰堡\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/05/uisdc-xt-20180517-12.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>△ 冈特·兰堡</p>\n<p>他在自己的平面世界里追求艺术的自由。艺术和文学是人们每天都能感受到的，它无处不在，人们只要去观察它就能发现它。他的作品发现了很多存在于生活中的艺术，他把一些生活中常见的主题作为创作元素，加之艺术的处理，使其具有另外的一些象征含义。同时他的作品容易让人联想到法兰克福学派的左翼思想——冷静而执着。他承认自己是左翼激进分子，他执着地用理性主义、弗洛伊德主义的心理结构理论看待当今社会的进步。</p>\n<p>1. 深度的分离</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/05/uisdc-xt-20180517-5.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>△ 土豆系列海报作品</p>\n<p>冈特·兰堡出生于二战的发源地德国，土豆伴随兰堡度过了苦难的青少年时期，因此土豆深深地印在了他的脑海里。兰堡对土豆有一种特殊的感情，他认为土豆是德国的民族文化。</p>\n<p>每个画面都是以土豆为表现主题，不同的是对土豆的处理方式。他将土豆削皮、缠绕、切块、上色，再堆砌……不同的组成形式之间存在着某些共同点，那就是兰堡在构图时把土豆形的轮廓线和块的色彩结合在一起。轮廓线和色彩是绘画中最能表现区域的元素，兰堡将这个原理嫁接到招贴上同样取得了非同凡响的效果。</p>\n<p>2. 样式转换</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/05/uisdc-xt-20180517-6.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>△ S·费舍尔出版社海报</p>\n<p>书籍是兰堡创作的另一个设计主题。在兰堡眼中，书籍能给人带来光明和希望。他每年至少为S·费舍尔出版社设计一幅招贴。这个系列作品中展现了平面书籍给人带来的想象空间十分广阔。</p>\n<p>被手握住，这只手由平面转向立体，书似乎悬浮在空中并投下阴影，营造出一种失重的空间感。它传达了把握住了知识就拥有了力量的设计理念。</p>\n<p>书上的手有只笔，这只笔将书的一维空间向整幅画面的三维空间转化，自然而有力。笔在背景上写出出版社的名字，宣传意味油然而生。这种视觉的空间转换自然地引导观赏者的视线开始流动最终定格在下面的字母上。</p>\n<p>将光线巧妙地运用在书籍的投影上，似乎书籍由内向外透着一股亮光。书上的窗户和灯泡都是将书从平面转换到空间的一个过渡，这些过渡让人们更想探寻亮光后面的另一个空间。</p>\n<p>3. 张力的凸显</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/05/uisdc-xt-20180517-7.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>△ 视觉张力海报设计作品</p>\n<p>运用视知觉的原理，通过元素的密集和发散构成新的样式，凸显张力，以达到平面效果上的突破。目的为了使简单的平面变换成复杂的空间，使呆板的平面具有膨胀的视觉张力。人们的眼睛总是倾向于理解这些复杂的空间和形式，将它简化成自己能知觉的东西。</p>\n<p>冈特·兰堡始终坚持用视觉形象语言说话，一切装饰性元素都让位于视觉功能。在创作题材上，兰堡钟情于土豆，执着于为S·费舍尔出版社设计系列招贴，同时更以一个设计家对自由的追求来体现他对视觉艺术的理解。在形式手法上，兰堡总是尝试新的方法来改善单纯的平面效果。无论是空间的创造、样式的转换，还是用密集凸显具有倾向性的张力，兰堡追求的是平面视觉效果上的突破和创作上的个人化、自由化。</p>\n三、西摩·切瓦斯特\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/05/uisdc-xt-20180517-13.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>△ 西摩·切瓦斯特</p>\n<p>切瓦斯特是20世纪新美国视觉设计运动的重要代表，国际著名设计大师，美国波什集团的创始人。工作广泛涉及动画片、书籍装帧、插图、企业形象设计、环境设计、包装等领域。</p>\n<p>1. 比喻</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/05/uisdc-xt-20180517-8.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>△ 《消除口臭》-反战海报</p>\n<p>《消除口臭》是切瓦斯特设计的反战海报，反对美国在越南战争（1959年～1975年）中对河内进行轰炸。这幅海报以浓郁的色彩、简洁的标语、漫画的形式来表现反战主题，只要我们仔细观察便会发现海报里男子口中描绘的正是飞机轰炸的战争场面，而标语「End Bad Breath」 中的「Bad Breath」 在英文中是「口臭」 的意思，以「消除口臭」 来影射「反对战争」 ，传递热爱和平的愿望。海报以标志美国的「星条旗」 为背景，以此来讽刺美国对越南的无理干涉，并激发美国民众考虑受战争侵袭的越南人民的感受，从中可看得出切瓦斯特作为一名艺术家有着热爱民主、和平的人文主义情怀。</p>\n<p>2. 置换</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/05/uisdc-xt-20180517-9.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>△ 图钉设计事务所海报作品</p>\n<p>这是切瓦斯特置换应用的典型代表作品。他将钢笔与房子同构，两种元素连接成一体从而组成新的别具韵味的形象，以形容作家笔尖下的纽约城市就是故事素材的源泉。</p>\n<p>切瓦斯特为「图钉」 集团所做的宣传海报，他用一个公鸡头置换穿着西装的绅士的头部，将主题元素进行了强调，说明「图钉」 集团是一只敢斗的雄鸡，追求标新立异、敢于创新、雄起执着的精神。</p>\n<p>视觉设计就是将文字语言转化成设计的语言，通过艺术手段，行为手段，达到传播、吸引、转化。</p>\n<p>随着现代互联网技术与传播技术的迅速发展，视觉传达设计作为一种特殊的艺术形态，在社会生活中的影响越来越大，设计师使设计在功能完备的前提下实现其艺术价值，商业价值，经济价值，更要从为人设计的角度出发，把人的感觉，心理，情感放在首位，满足人类高级的精神需要、协调和平衡情感，既满足人们的心理感受，从而使设计作品更快更好更有效地传达信息。</p>\n<p>欢迎关注作者的微信公众号：「融360RUX」</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/05/uisdc-r360ruxqr.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>图片素材作者：Studio–JQ</p>\n<p>「获取创意灵感的方法」</p>\n<ul>\n<li>《几乎适用于任何领域的万能创意公式，今天免费教给你！》</li>\n<li>《比头脑风暴好用的创意方法，现在出详细教程了！》</li>\n<li>《专业科班的方法！设计师在工作中通过哪些方式获取灵感？》</li>\n</ul>\n\n<p>================明星栏目推荐================</p>\n<p>优优教程网： UiiiUiii.com 是优设旗下优质中文教程网站，分享了大量PS、AE、AI、C4D等中文教程，为零基础设计爱好者也准备了贴心的知识树专栏。开启免费自学新篇章，按照我们的专栏一步步学习，一定可以迅速上手并制作出酷炫的视觉效果。</p>\n<p>设计导航：国内人气最高的设计网址导航，设计师必备： http://hao.uisdc.com</p>','a6ca4ef4-8e21-11ea-b3dc-482ae31b2081.jpg',2,15,1526515200),(1075,'为什么你始终做不好视觉设计？','@Martin-K ：很多朋友只是知道视觉设计，但不清楚视觉设计到底是做什么的，本文立足于视觉设计的角度归纳总结了一些观点，希望对你有帮助。欢迎关注作者...','<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/03/uisdc-banner-20180325-7.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>@Martin-K ：很多朋友只是知道视觉设计，但不清楚视觉设计到底是做什么的，本文立足于视觉设计的角度归纳总结了一些观点，希望对你有帮助。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/03/uisdc-sj-20180325-13.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/03/uisdc-sj-20180325-1.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/03/uisdc-sj-20180325-4.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/03/uisdc-sj-20180325-5.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/03/uisdc-sj-20180325-9.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/03/uisdc-sj-20180325-8.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/03/uisdc-sj-20180325-3.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/03/uisdc-sj-20180325-10.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/03/uisdc-sj-20180325-6.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/03/uisdc-sj-20180325-7.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/03/uisdc-sj-20180325-2.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/03/uisdc-sj-20180325-12.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>欢迎关注作者的微信公众号：「一六创艺」</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/12/16chuangyi.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>「视觉设计好文」</p>\n<ul>\n<li>《设计风格虽然多，学会高手这两招就行！》</li>\n<li>《平面设计中如何留给别人最好的第一印象？》</li>\n<li>《想让作品更有冲击力？来学习设计中的3种构图视角》</li>\n</ul>\n\n<p>================明星栏目推荐================</p>\n<p>优优教程网： UiiiUiii.com 是优设旗下优质中文教程网站，分享了大量PS、AE、AI、C4D等中文教程，为零基础设计爱好者也准备了贴心的知识树专栏。开启免费自学新篇章，按照我们的专栏一步步学习，一定可以迅速上手并制作出酷炫的视觉效果。</p>\n<p>设计导航：国内人气最高的设计网址导航，设计师必备： http://hao.uisdc.com</p>','a6cc88b8-8e21-11ea-b97b-482ae31b2081.jpg',2,9,1521936000),(1076,'拍一张照片就能设计成一张海报，这种技能你想不想要？','@做设计的面条 ：虽然我是一名设计师，但是我很喜欢拍照，以前是用单反拍，现在更多的是用手机拍，因为方便，这几年我也数不清我拍了多少照片，所以我觉得自己...','<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/03/uisdc-banner-20180322-3.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>@做设计的面条 ：虽然我是一名设计师，但是我很喜欢拍照，以前是用单反拍，现在更多的是用手机拍，因为方便，这几年我也数不清我拍了多少照片，所以我觉得自己更多的是像一个生活记录者，我的眼睛和大脑一旦被触动了，我就会把那一刻记录下来，心血来潮了我就会把拍的照片设计成海报，纯属自娱自乐的设计练习性质，并且我发现这是很好玩的一件事。</p>\n<p>所以呢，大家可以搬个小板凳，备好瓜子，听我边唠嗑边聊自己的一些设计感想和生活感悟，权当放松一下吧。</p>\n<p>为什么是边唠嗑边聊设计呢？因为我今天要给大家分享的是我所拍摄的每一张普普通通的照片以及被我设计成一幅海报背后的故事和设计思路，所以适合唠嗑着讲。</p>\n照片一\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/03/uisdc-zp-20180322-6.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>首先说一下，这张照片是2017年的夏天我在老家院子里拍的，当时的情况是我在武汉这个炎热且闷热的地方呆的很不舒服，大概也是因为我当时的心态不太好，一种前所未有的压迫感让我想逃离，总之我想换个地方自己一个人待一段时间。</p>\n<p>但是突然一下子什么都不管不顾了出国或出去旅游也不太现实，毕竟我手上还有事情要处理，所以我就给我爸打了一个电话，说我想回老家呆一段时间，然后我把电脑打包了，收拾完行李就回家了。</p>\n<p>回家后我发现我们家院子里种的枣树长大了，而且多了很多绿植，整个院子看起来非常有田园气息，你就坐在院子里闭着眼睛，可以听到鸟叫声，可以感受到有风轻轻吹拂你的头发，空气也很清新，就在这种环境下你会感觉整个人特别放松，所以我就上楼把相机拿下来拍了这样一张照片。</p>\n<p>这张照片看似普通但却让人感觉特别舒服，为什么？因为它是有层次感的，它也是有情感的。</p>\n<p>然后做成海报的样子，我把字体也做了动感模糊效果，跟主题相呼应，整体就比较清爽了，如下图所示：</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/03/uisdc-zp-20180322-1.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n照片二\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/03/uisdc-zp-20180322-2.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>其实这张照片拍的有点久了，要是我没记错的话，应该也是2017年拍的。</p>\n<p>因为当时我买了很多水彩笔和彩色卡纸，所以拍这张照片的时候单纯只是尝试一种构图＋色彩的练习，无关上面那种情感情绪方面的思考，而且我觉得我那时候的心态和思维方面还是不够开阔的，也想不到那么深的东西，但是为了让画面不那么单调，我就给每一支笔都换了不同颜色的笔帽，同时让它们前后错落开来。</p>\n<p>所以拿这张照片做海报的话，我顺其自然想到的也是与动感色彩有关，所以在标题的设计处理上也是遵循这个想法，要有动感和节奏，但是因为我背景是竖条的，为了保持一致我就没做倾斜处理，所以就出来了下面这张海报：</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/03/uisdc-zp-20180322-9.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n照片三\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/03/uisdc-zp-20180322-15.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>因为喜欢花的缘故，我在2017年买了近万元的鲜花自学插花玩，不过上面这些只是一些碎花而已，是被我剪了不要的，但是扔了也可惜，所以我就给他们摆好了姿势拍了一张照片作留念。</p>\n<p>我是个喜欢花的人，至于为什么喜欢，其实也跟排解情绪有关。</p>\n<p>从前的我其实是非常内向又很自卑的人，同时我越来越体会到人是有善恶之分的，所以内心不强大如我这般的人其实是很容易受内伤的，自然心里也就堆积了一大堆坏情绪无处发泄，我曾经试过用摄影的方式排解情绪（我2年前就在站酷上发表了一个《泣.哀.燥》系列的手机摄影作品，比较虚幻迷离，因为那都是我为了排解情绪而创作的，关注我比较久的酷友可能会有印象），坚持了几年慢慢有好转了，摄影的题材和方式也发生了改变，从原来的虚幻迷离变成了踏实写实。</p>\n<p>后来我又开始尝试写文字，之后又无意中发现花这东西非常神奇，它们看起来是那么的美好，而且你只要耐心的给它们剪枝、换水、收拾打扮，它们就会以它最美的一面来回报你，这比面对人心可舒服多了。久而久之，原本你只是贪婪的想霸占它们的美艳，最后却发现它们不仅把自己的所有都给你，它们还感化了你，使你更加温柔和坚强的看待这个世界。</p>\n<p>2017年我的感慨也颇多，有好的方面有不好的方面，但整体还是好的，所以我就想要不就用这即将被人抛弃的花朵做张海报，纪念这即将逝去的2017年吧。</p>\n<p>然后花跟彩带、丝带之类的搭配起来比较有女人味，所以我的设计效果也是往这个方向去展开的，最后做成海报的样子，如下图所示：</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/03/uisdc-zp-20180322-5.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>然后大家再看下面这张图，是我无意中关闭了几个图层后得到的，画面非常有残缺感，反而让我感觉更真实，就是那些看似美好的事物背后，其实都是你看不到的努力和付出，特别贴切，所以我也保留下来了，成为了另一张海报：</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/03/uisdc-zp-20180322-7.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>这2张海报刚好是一正一反2面，非常具有现实寓意。</p>\n照片四\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/03/uisdc-zp-20180322-13.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>我记得这是我2017年入冬以来第一次看到有草莓卖，所以我就买了，就是在出门吃饭回家的路上买的，看了下标价：大草莓18元钱一斤，小草莓21元钱一斤，老板说小的是奶油草莓，甜一些，所以我就买了小的。</p>\n<p>拿回家后也不知道怎么想的，反正就是觉得小草莓堆在一起蛮可爱的，我就给它们拍了一张全家福，拍完照后我就全部洗了，一边工作一边吃，吃下第一个就觉得：「天哪，好甜！」，这是出乎我意料之外的，我本来没抱太大希望买的，所以吃完后我就觉得特别满足。</p>\n<p>人呐，可真是个奇怪的动物，伤感的时候就会想要表达点什么，开心的时候也想要表达点什么，那我怎么表达呢？我就想要不做张海报吧，并且那会儿朋友圈里都已经在纪念2017迎接2018了，所以我也赶着热闹，就做了下面这张海报。</p>\n<p>我给它取了个名字叫《Strawberry’s Love Story》，我把这理解为一种外人看起来很糙很苦，但实际尝试起来很甜蜜的感觉，也许就像有些人别样的恋爱感觉吧，所以为了配合意境，我把画面稍微做了些虚化处理朦胧一点，并且在标题部分，为了呼应迎接2018，送走2017 ，所以我将字切碎了，并且让2017掉落下来，最后出来的海报如下图所示：</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/03/uisdc-zp-20180322-8.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>说句题外话，也正是因为这一次买草莓我觉得买得很成功，所以我一直都很惦记着草莓的味道，所以这一个冬天我就吃了超多草莓（不过后来的奶油草莓变成30元一斤啦，个头也比较大一些），最后的结果是，我把自己吃感冒了，更要命的是，我现在一想到草莓我就有一种犯恶心的感觉，怕了。</p>\n<p>所以我有一个体会就是：</p>\n<p>再好吃的东西你也要有个度不能一直吃；</p>\n<p>再好听的歌你也不要循环播放 n 多天；</p>\n<p>再爱一个人你也不要一直粘着对方；</p>\n<p>要不那种美好的感觉就毁了。</p>\n照片五\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/03/uisdc-zp-20180322-4.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>这张照片原图拍的非常暗，所以我在手机里调了一个色：</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/03/uisdc-zp-20180322-11.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>当时的情况是，大冬天的天很冷，我跟我妈说我想喝豆浆，然后我妈就给我榨了一杯豆浆还给我端到了书房的桌上，我当时感觉特别温暧。然后就触景生情了，我回想起小时侯，爸妈经常忙于生计没多少时间管我和2个姐姐，真的很少感受到这种细微的关爱。</p>\n<p>而且在那个90年代，我亲眼看到爸妈即使那么辛苦的工作，依然没有让我们家的生活状况得到改善，真的太难了，但现在一切都不一样了，现在的幸福感与小时候的艰苦形成了鲜明的对比，让我很感谢现在的生活和拥有的一切，也很感谢我妈，所以我就做了一张海报，取名叫《妈妈的爱》。</p>\n<p>而之所以会用日文，其实是因为我觉得这个照片很日系的感觉，所以就干脆做了一张日系的海报，并且我希望这幅画面是温馨的、可爱的，所以我在元素设计和排版方面都是往这个方向靠的（不过大家不用管这些日文是啥意思，反正我也不知道，我都是瞎打的字，不管什么语言的文字在我眼里其实都是符号而已，所以怎么美就怎么排版就好了），最终海报如下图所示：</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/03/uisdc-zp-20180322-14.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>不过，别看我在文章里公开感谢我爸妈的养育之恩，但是上次我写文章我妈居然说她看到了，我能明显感受到她非常开心，可是我居然那么一瞬间感觉我的脸红了，我都不敢直视我妈的眼睛，因为我觉得非常的害羞和不好意思。</p>\n<p>之所以会这样，大概是连我自己都觉得太矫情了吧，所以我也终于是能体会，为什么会有那么多子女不好意思当面说妈妈我爱你，爸爸我爱你之类的话，但是却会在朋友圈里或通过其他方式勇敢的表达出来了，因为是真的会非常不好意思。</p>\n<p>所以呢，大家以后也不要再挖苦那些在朋友圈表达亲情的人了，可以试着去理解一下，毕竟每个人的性格不一样，有时你觉得很容易很简单的一句话，但是当面开口说真的好难好难。</p>\n照片六\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/03/uisdc-zp-20180322-12.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>这张照片是我过年前几天拍的，画质不是太高，可能几乎就没人能猜出来我拍的是啥。</p>\n<p>其实，这个是我用维生素 c 泡腾片泡的一杯水，当时觉得颜色特别漂亮，我又很喜欢红色，所以就拍了，一共拍了6张发了朋友圈。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/03/uisdc-zp-20180322-3.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>当时就有人留言说：「坐等海报」，我当时心里就想：「hey，大家这是中毒了吧，我咋拍个东西，就有人想看我弄出个海报来呢？」我当时忙着过年没时间弄什么海报，所以就没管。但是这个事情我是一直记得的，如果我有时间的话我还真会整一张海报出来，毕竟我这人就是爱瞎折腾。</p>\n<p>后来前几天晚上我刚好闲了一会儿，灵感也有了，于是立马打开 ps 就做出来了，我当时的感觉是，这张照片同样也是适合做日系风格的海报，所以，如下图所示：</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/03/uisdc-zp-20180322-10.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>之所以会有这些一圈一圈的，是因为我在泡泡腾片的时候，水杯里一直在冒气泡，然后你会听到噗呲噗呲的声音，我联想到了漩涡、时空等等。总之就是天马行空的感觉，于是就随心而作了。</p>\n写在最后\n<p>其实每次不管是我发照片还是发设计稿到朋友圈，都会有人问我说：「婷姐，为啥每次看你拍的照片就很有味道，感觉是有一种情感在里面，还有为什么你会去用那些设计元素？为什么你会那么排版？你到底是怎么去思考的？」</p>\n<p>我想告诉大家的是：任何元素其实都是活的，它们并没有固定的位置或大小比例色彩等等，它们以什么样的形式出现完全取决于你自己要表达什么，整体的感觉如何以及你最终要的结果是什么。</p>\n<p>所以从更长远的角度来说，我给你讲述一件设计作品背后的动机和背景是什么，会比单纯的给你画个模版，告诉你这个元素应该放这里，那个元素应该放那里的方式会更加有意义。</p>\n<p>当你明白这个道理之后，你会发现你之后再去分析他人作品或做练习的时候会更加有方向，并且能够形成你自己独一无二的思想，这才是你的竞争力所在，而不是只会照葫芦画瓢抄抄抄。</p>\n<p>另一方面，其实当你意识到无论是设计还是摄影，亦或是其他任何与艺术或设计有关的东西，其实都是来源于生活的时候；当你也掌握了那些看似枯燥的，最基础的设计原理的时候；当你也能保持着一颗积极的热爱生活的心的时候；你就也可以做到这样了：用自己的双手去创造任何你想要表达的画面。</p>\n<p>欢迎关注作者的微信公众号「做设计的面条」，一个干货与文笔俱佳的美女设计师。</p>\n<p>微信公众号简介：专注开拓电商设计思维，不定期分享一些个人见解干货，当然也会分享一些顶级创意、摄影、人生感悟方面的好文啦。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/06/tttt-1qr1111-3.jpg\" alt=\"tttt-1qr1111\" /></span></p>\n<p>「海报设计好文一网打尽」</p>\n<ul>\n<li>《小米新品的海报背景，用这个神器可以一键生成！》</li>\n<li>《超全面！海报设计零基础学习指南》</li>\n<li>《借鉴别人的海报？得先学会这个平面构成分析法！》</li>\n</ul>\n\n<p>================明星栏目推荐================</p>\n<p>优优教程网： UiiiUiii.com 是优设旗下优质中文教程网站，分享了大量PS、AE、AI、C4D等中文教程，为零基础设计爱好者也准备了贴心的知识树专栏。开启免费自学新篇章，按照我们的专栏一步步学习，一定可以迅速上手并制作出酷炫的视觉效果。</p>\n<p>设计导航：国内人气最高的设计网址导航，设计师必备： http://hao.uisdc.com</p>','a6cd8dda-8e21-11ea-a9b8-482ae31b2081.jpg',2,11,1521676800),(1077,'同样是描边字，为什么你做的总是很土气？','@研习设K先生 ：本篇文章里，我们会学到各种与描边相关的表现形式和应用技巧。豪斯先生平面课堂系列：\n\n《高手的平面课堂!','<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/03/uisdc-banner-20180306-3.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>@研习设K先生 ：本篇文章里，我们会学到各种与描边相关的表现形式和应用技巧。</p>\n<p>豪斯先生平面课堂系列：</p>\n\n<li>《高手的平面课堂！多张图片在版面里的编排方法》</li>\n<li>《高手的平面课堂！聊聊图文叠加的四种常用技法》</li>\n<li>《豪斯先生平面课堂！浅聊平面设计的留白技巧》</li>\n<li>《豪斯先生平面课堂！背景与主体之如何让背景突显主体？》</li>\n<li>《豪斯先生平面课堂！照片和图形在设计中的区别与应用》</li>\n<li>《豪斯先生平面课堂！聊聊对比技法中常用的八大知识点》</li>\n<li>《豪斯先生平面课堂！网格系统的入门基础知识+案例演示》</li>\n<li>《解锁构图新姿势！让平面作品变得高大上的3个构图技巧》</li>\n<li>《高手的平面课堂！8个简单有效的方法帮你提升设计档次》</li>\n<li>《高手的平面课堂！最容易上手的配色方法》</li>\n\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/03/uisdc-mbjq-20180306-1.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/03/uisdc-mbjq-20180306-2.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/03/uisdc-mbjq-20180306-3.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/03/uisdc-mbjq-20180306-4.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/03/uisdc-mbjq-20180306-5.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/03/uisdc-mbjq-20180306-6.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/03/uisdc-mbjq-20180306-7.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/03/uisdc-mb-20180306-8.gif\" alt=\"\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/03/uisdc-mb-20180306-9.gif\" alt=\"\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2018/03/uisdc-mbjq-20180306-8.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>欢迎关注研习社的微信公众号：「Yanxishe2017」</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/06/yxsqr20170621.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n\n<p>================明星栏目推荐================</p>\n<p>优优教程网： UiiiUiii.com 是优设旗下优质中文教程网站，分享了大量PS、AE、AI、C4D等中文教程，为零基础设计爱好者也准备了贴心的知识树专栏。开启免费自学新篇章，按照我们的专栏一步步学习，一定可以迅速上手并制作出酷炫的视觉效果。</p>\n<p>设计导航：国内人气最高的设计网址导航，设计师必备： http://hao.uisdc.com</p>','a6ce838e-8e21-11ea-80e1-482ae31b2081.jpg',2,6,1520294400),(1078,'5个实操改稿案例，教你做出高质量的Banner设计！','@做设计的面条 ：做设计的时候经常毫无头绪或者看不出自己的问题在哪里?相信你们看完这篇5个改稿对比案例后，会对自己平时所存在的问题更加清晰。','<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/12/uisdc-banner-20171220-3.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>@做设计的面条 ：做设计的时候经常毫无头绪或者看不出自己的问题在哪里？相信你们看完这篇5个改稿对比案例后，会对自己平时所存在的问题更加清晰。</p>\n<p>虽然我以前写过诸多电商设计和Banner设计方面的文章，也做过很多设计点评，但是因为懒和时间精力有限的缘故，我几乎很少亲自去改稿，毕竟我觉得自己的时间也蛮值钱的，所以我只做自己想做的事情。</p>\n<p>但很多人会觉得如果能看到改稿前后的对比效果以及修改的原因就好了，因为大家平时在做设计的时候可能经常会毫无头绪或者看不出自己的问题在哪里，所以我汇总挑选了5个我近段时间的实操案例给大家看看，相信你们看完改稿对比后，会更加清晰的看出自己平时所存在的问题。</p>\n改稿案例一\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/12/uisdc-bannercase-20171220-1.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>接下来我给大家分析一下原图存在的问题，以下是改稿前的原图：</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/12/uisdc-bannercase-20171220-2.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>这张图，说实话如果是给新手看他估计觉得没什么问题，因为初一看，排版也尚可，粉红粉蓝嫩黄的颜色搭配也还行，比较少女系，只是整体比较常规罢了。但是内行人再稍微深入一些去看待，就会发现很多问题，（作为一个内行人的）我给大家一一列举出来你就明白了。</p>\n<p>首先，这个Banner看文案便知是情人节主题的，而情人节主题的banner设计其实有很多种感觉氛围可以去表现，比如浪漫的、小清新的、华丽的、炫酷的等等，那么这里感觉设计师是想往粉嫩可爱的方向去发挥，剪纸风格方向，并且是卖一些女性相关的包包配饰香水之类的产品，整体是想做出一种商品陈列的感觉。</p>\n<p>基于以上分析，我总结出了以下问题：</p>\n<ul>\n<li>整体颜色偏灰，给人感觉不太干净，尤其是标题文案部分的颜色和阴影处理。</li>\n<li>标题字体采用了衬线字体，这种字体用于剪纸风格会显得比较复杂，因为各种小细碎的笔画太多了，所以要么更换一些比较简单的非衬线字体样式，或者是比较浪漫气质的连体手写体英文，自然流畅，主要看你想表达什么感觉。</li>\n<li>商品选择有点问题，比如最中间那款包包的风格明显跟其他产品风格不搭，其他都是比较简洁现代的样式，而这款包包却过于实物化以及复杂，像一件衣服还带有格纹，并且包包四角还带有圆润的圆角，所以为了保持整体风格基调一致应该替换掉。</li>\n<li>排版布局方面，除了标题文案部分的排版节奏不太优美以外（长－短－更长的比例节奏可以改为短－长－短或长－更长－长等等节奏样式），商品部分比例太过于平均，分布有些散乱，所以看不到重点。</li>\n<li>细节方面，比如那些心形的形状扭曲曲线太多了，看起来就很不现代不简练，画面里所有的阴影看起来都非常假，气球部分的形状看起来也像泄了气，长长的椭圆形不够饱满有精神气儿，而且气球作为一个氛围点缀物，它的大小居然已经赶上商品了，颜色又比较抢眼，所以不太合适。</li>\n<li>整体背景部分被一条直线切割开来，使得画面过于保守，影响了浪漫氛围的传递，所以应该灵活变通，通过增加其他物件或调整设计形式的方式来打破这种呆板的感觉，让画面动起来。</li>\n</ul>\n<p>基于以上6条问题分析，于是我改出了下面这版banner：</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/12/uisdc-bannercase-20171220-3.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>我改稿和指导人的原则是，只要原设计师在大的设计方向上没什么问题，那就尽量保留原设计师的想法，然后我会在细节、比例、节奏、色彩、字体、创意方向上对原稿进行修正和补充，从而让画面更加有感染力，所以对比改稿前和改稿后，你们应该可以感受到画面所传递出的情感和信息层级上微妙的变化，因为我让画面更加梦幻了，产品也更加突出了。</p>\n<p>当然这里也需要说明一下，一个小小的banner设计里面其实蕴涵了大量的方向／维度／信息，你可以选择以突出氛围为主，也可以选择突出文字为主，还可以选择突出商品为主，甚至如果你觉得自己够厉害你可以把他们都突出但是又能做到整体协调，这些都是你自己的选择问题，设计并没有唯一答案，主要看你有什么需求方向。</p>\n<p>编者注：可以看出，在任何时候，设计之前都是先确定需求，才能避免毫无目的设计导致不断改稿，电商亦是如此→《学会这3招，跟反复改稿Say NO！》。</p>\n改稿案例二\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/12/uisdc-bannercase-20171220-4.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>接下来我给大家分析一下原图存在的问题，以下是改稿前的原图：</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/12/uisdc-bannercase-20171220-5.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>这张图新手也是看不出问题的，因为感觉用色挺好看，文字信息也挺突出的，但是它确实存在很多问题，接下来我把问题一层一层剥给大家看。</p>\n<p>首先看文案信息，我们可以得知这张banner其实是属于低价热闹促销类型的，画面氛围可以闹腾一点，你可以假想它是一个放在银行或商城自己官网内部的一个会员积分兑换活动Banner，所以这个Banner在设计方向和用色上问题都不大，但是整体视觉效果比较差。</p>\n<p>基于以上分析，我总结出了以下问题：</p>\n<ul>\n<li>因为头部那2片图层的遮盖，导致视觉上感觉中间那个圆形主体在往下掉，整体画面非常不稳定，而且那2片图层的形状不好看。</li>\n<li>中间圆形部分看起来像是由3个圆形组成，但是因为部分区块颜色接近，所以图层融在一起了，看起来太暧昧不清。</li>\n<li>所有的商品看起来都是乱摆的，毫无规律可言，并且商品全都是小小的跟蚂蚁一样大小，放在这些大圆里面感觉特别奇怪，就像在甜甜圈上胡乱洒了一些各式各样的不明物体一样，这一部分的问题最大。</li>\n<li>所有以上问题，使得这张Banner画面不平衡，既呆板也凌乱，没有美感。</li>\n</ul>\n<p>基于以上4条问题分析，于是我改出了下面这版banner：</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/12/uisdc-bannercase-20171220-6.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>同样的，这一张Banner我也是尽量保留了原设计师的想法，然后在细节、比例、节奏、色彩、字体、创意方向上对原稿进行修正和补充：调整了商品的摆放秩序，去掉了部分商品，底部添加相似的一些图层托住这个圆形主体，改变部分图层的前后关系等等，所以你对比改稿前和改稿后的效果，会发现一张图在保证信息传达准确的前提下，从无序变成了有序，同时也不再失衡和呆板了。</p>\n改稿案例三\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/12/uisdc-bannercase-20171220-7.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>接下来我给大家分析一下原图存在的问题，以下是改稿前的原图：</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/12/uisdc-bannercase-20171220-8.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>这张原图，估计即便是个新手也能看出来问题了，那就是感觉看了眼花，都眩晕了，另外还有其他一些问题，我统一给大家列举一下：</p>\n<ul>\n<li>背景的圆太规则，让人感觉眩晕，尤其是红白的颜色搭配非常抢眼，在这种情况下，你在这个画面里放入任何东西，都很难得到突出展示，因为背景的视觉干扰太强烈了。</li>\n<li>模特没选好，在背景很眩晕的情况下，模特的表情又是直勾勾冷冷地盯着你的，给人一种不寒而栗的感觉，观众看了也会觉得浑身不自在，不友好，而且模特抠图比较粗糙，头发部分很假，模特未做任何处理直接堆砌在上面了，让人感觉很突兀。</li>\n<li>整体场景没有构想好，不知道自己为什么要做这张图，技术不到位，实现不了一些效果也是其中一方面的原因。</li>\n</ul>\n<p>基于以上3条问题分析，于是我改出了下面这版banner：</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/12/uisdc-bannercase-20171220-9.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>在这里虽然我依旧保留了圆形这个特色形状元素，但是将后面的圆形位置都打乱了，目的是制造一种不规则的感觉。并且替换了模特和商品，让她置身于这些圆形漩涡里，一层一层的感觉，这样既使得模特和商品突出聚焦了，整体画面也不会太呆。整体颜色依旧是依据模特和商品来调整，无非就是同色系或对比色彩的运用。总之，最后你对比改稿前和改稿后的设计稿，就能发现哪个看起来视觉上更舒适，产品更突出了。</p>\n<p>这张banner的关键点在于阴影和整体色调的处理，做设计虽说很多时候是需要感性思维的，但其实在执行环节上却需要强大的理性思维和耐性，越复杂的图越是如此，因为图层多了的话你就要有清晰的思维去理顺它们，耐心的做细节，这样出来的画面才会是有序的、耐看的。</p>\n改稿案例四\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/12/uisdc-bannercase-20171220-10.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>接下来我给大家分析一下原图存在的问题，以下是改稿前的原图：</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/12/uisdc-bannercase-20171220-11.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>这张图也是新手并不觉得会有什么问题，无非就是比较常规的左右排版样式而已，但是我认为这张图其实很好发挥创意但是却做得很常规，这是我无法接受的，再者，如果一个人做常规图做久了思维肯定是非常固化的，所以要想进步的话一定要试着去突破自己。</p>\n<p>接下来我给大家分析一下，这张Banner图其实可以看作是波点主体的卖场banner。说到波点，其实我们很容易想到日本的「波点女王」草间弥生，她就是将波点玩出了各种花样的一位设计师，脑洞非常大。我们继续聊这个Banner存在的问题：</p>\n<ul>\n<li>这个Banner最大的问题在于缺少有趣的感觉，浪费了波点这个可发挥的空间，让人没有购买欲望，在这里突出一种氛围其实比突出商品更为重要。</li>\n<li>商品挑选的不好，毛衣皱巴巴的，尤其是搭配这样的排版看起来非常廉价，这样毫无品味的商品怎么配得上「经典私橱」几个字呢？怎么让人爱得起来呢？所以商品得换。</li>\n<li>背景的波点太多太杂碎了，让人感觉很混乱，很复杂，所以得精简。</li>\n</ul>\n<p>基于以上3条问题分析，于是我改出了下面这版banner：</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/12/uisdc-bannercase-20171220-12.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>这张Banner其实改动还是比较大的，因为整个排版和配色都换了，我仅仅保留了几个商品图而已。在这里我将标题结合波点这个概念做了一些小改动，将商品弱化到各种圆形里面去成为一种氛围元素，包括爱心图形的加入。所有的这些改动其实只有一个目的：那就是把画面的氛围调动起来，让它看起来有趣好玩一点，将波点这个概念尽可能多地展现出来，因为我就是要让画面可爱一点再可爱一点。</p>\n<p>当然这个Banner设计其实也是没有唯一答案的，具体要看你怎么去理解你要表达的方向了，比如我觉得氛围更重要，而有人可能觉得商品或文案更重要，总之，它的可发挥空间的方向是非常多的，不要局限了自己的思维。</p>\n改稿案例五\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/12/uisdc-bannercase-20171220-13.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>接下来我给大家分析一下原图存在的问题，以下是改稿前的原图：</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/12/uisdc-bannercase-20171220-14.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>这张banner海报图其实是情人节主题的，而且要体现出可爱的感觉，所以采用了模特＋手绘的表现形式，这个整体的设计方向没什么问题，颜色问题也不大，问题主要在于以下几点：</p>\n<ul>\n<li>整体画面太散了，所有的元素之间仿佛没什么联系，像一盘散沙，所以需要重新理顺元素之间的关系。</li>\n<li>元素比例存在问题，标题太小，模特也太小，其他元素都差不多大小，所以整体看起来没什么重点。</li>\n<li>模特看起来像是刚挖煤回来，又灰又黄，裙摆太抢眼，模特都是这个样子了，那么谁还有购买欲望呢？所以模特是一定要调色修图的。</li>\n<li>阴影的处理效果太假了，尤其是感觉模特没落地，在这里并不适合这样的阴影处理方式，所以得换。这样整体一看，画面就非常粗糙，完全不想再多看几眼，要知道电商设计的要义就是要让顾客有购买欲望要吸引用户的注意力，去点击去看。</li>\n</ul>\n<p>基于以上4条问题分析，于是我改出了下面这版banner海报：</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/12/uisdc-bannercase-20171220-15.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>如果你仔细对比改稿前和改稿后，你会发现改稿后的画面更加明朗／有秩序／有主体了，因为我重组了画面里的元素，让它们变成了有意义的存在，而不是随便丢到画布里的一种点缀元素而已。比如那些爱心，比如气球的处理方式等，当然最为重要的还是模特修图调色和阴影的处理，在这里起到了至关重要的作用，我想有机会的话，我们有必要讲一讲各种阴影的处理方式，因为我发现这个是很多人的弱项。</p>\n<p>其实在我的概念里，任何东西都是活的，我从来不会单一的去看待问题，做设计也是如此，所以我才可以做到你给我一张图我就能一眼看出问题所在，并且改出自己想要的效果。而且我发现，设计这东西其实是没有唯一答案的，你处在什么阶段你所表达的就是这个阶段的效果和意义，兴许再过几年我还能改得更好，看得更远更全面，毕竟持续不断的练习和思考才是进步的前提。</p>\n<p>好了，今天的Banner实操改稿和讲解就到这里吧，你们的收获和喜欢就是我继续更新良心干货的动力。</p>\n<p>欢迎关注作者的微信公众号「做设计的面条」，一个干货与文笔俱佳的美女设计师。</p>\n<p>微信公众号简介：专注开拓电商设计思维，不定期分享一些个人见解干货，当然也会分享一些顶级创意、摄影、人生感悟方面的好文啦。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/06/tttt-1qr1111-3.jpg\" alt=\"tttt-1qr1111\" /></span></p>\n<p>「圣诞大促即将开始，电商banner该怎么做」</p>\n<ul>\n<li>《没经验没思路？最常用的电商Banner 设计方法都在这》</li>\n<li>《电商丨四步挖掘灵感，30分钟打造出一款圣诞节Banner》</li>\n<li>《5个突破点，搞定吸引人的圣诞节Banner及专题页面设计！》</li>\n</ul>\n\n<p>================明星栏目推荐================</p>\n<p>优优教程网： UiiiUiii.com 是优设旗下优质中文教程网站，分享了大量PS、AE、AI、C4D等中文教程，为零基础设计爱好者也准备了贴心的知识树专栏。开启免费自学新篇章，按照我们的专栏一步步学习，一定可以迅速上手并制作出酷炫的视觉效果。</p>\n<p>设计导航：国内人气最高的设计网址导航，设计师必备：http://hao.uisdc.com</p>',NULL,2,8,1513728000),(1079,'优设年度专题盘点！2017年最受欢迎的电商设计干货合集','优设年度专题第二弹!这个专题里我们为大家整理了2017年人气最高的电商设计文章，既有最常见的Banner 设计套路，最新鲜的电商设计趋势，也有针对点缀元素/手绘专题...','<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/12/uisdc-banner-20171218-3.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>优设年度专题第二弹！这个专题里我们为大家整理了2017年人气最高的电商设计文章，既有最常见的Banner 设计套路，最新鲜的电商设计趋势，也有针对点缀元素/手绘专题页 等细节的研究，更有给电商设计师做职场规划的贴心好文，都是干货，抓紧收藏哟。</p>\n<p>第一期：《优设年度专题盘点！2017年最受欢迎的设计趣文合集》</p>\n一.  Banner 设计套路合集\n<p>Banner怎么做？新手电商设计师经常会遇到这个问题。没有经验和思路的小白，要么运营让你怎么做就怎么做，要么网上拿一张图不管三七二十一直接抄。</p>\n<p>为了让新手设计师少走一些弯路，作者这篇从前期沟通到执行，再到审核都有适合新手的通用方法可以学！</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/10/uisdc-banner-20171009-3.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>文章戳：《没经验没思路？最常用的电商Banner 设计方法都在这》</p>\n二. 手绘专题页设计方法大全\n<p>现在的设计形式越来越多元化了，但如果要推荐一项最通用的设计技能的话，那非手绘莫属了。</p>\n<p>这篇总结了手绘专题页常用的元素和场景，以及设计过程的注意事项，如果你想学习系统的手绘专题页知识，看这篇就对了！</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/05/uisdc-banner-201700502-12.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>文章戳：《搞定手绘专题页的100种方法》</p>\n三. 如何学习高手的作品？\n<p>小白想进阶成为高手，学会发现高手作品的优点是关键。今天这篇从构图、字体、配色和装饰四大Banner 关键要素教你如何发掘高手作品中的优点。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-banner-20161230-595.jpg\" alt=\"uisdc-banner-20161230-59\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-banner-20161230-602.jpg\" alt=\"uisdc-banner-20161230-60\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-banner-20161230-741.jpg\" alt=\"uisdc-banner-20161230-74\" /></span></p>\n<p>文章戳：《用高手的实战案例，教小白从零开始设计出好看的Banner！》</p>\n四. 怎么设计点缀元素？\n<p>点缀元素Banner 中最重要的构成部分之一，也是大家经常忽略了或用不好的一个知识点。</p>\n<p>这篇文章从点缀元素的作用、存在形式、排版形式、获取方法、色彩运用等6个方面，带你学会妙用点缀元素。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/03/uisdc-banner-20170329-2.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>文章戳：《Banner设计终极宝典！6招搞定点缀元素的运用！》</p>\n五. 春节专题页怎么设计？\n<p>马上就过年了，每年春节的视觉设计都千篇一律，全是红红火火毛笔字，热热闹闹手绘风。该如何跳出这个视觉风格，让专题页脱颖而出？</p>\n<p>这篇文章总结了5个套路，帮你做出不一样的专题设计！</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/01/uisdc-page-20170111-18.png\" alt=\"uisdc--page-20170111-18\" /></span></p>\n<p>文章戳：《学会这5个套路，做出不一样的春节专题页设计！》</p>\n六. C4D 在电商设计中的运用\n<p>现在大家都在抢着学的C4D，该如何用到电商设计中？这篇作者分享了她的看法~</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/06/uisdc-c4d-20170613-5.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>文章戳：《聊聊C4D 在电商设计中的实战运用》</p>\n七. 电商设计中最常见的红色\n<p>电商设计中如何运用好红色？与红色有关的常用色彩搭配有哪些？当红色运用在不同的质感纹理或形状环境时会怎么样？红色的使用禁忌或注意事项有哪些？</p>\n<p>这篇文章教你轻松玩转！</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/04/uisdc-banner-20170411-1.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>文章戳：《5招带你玩转电商最常用的色彩搭配！》</p>\n八. 电商设计中的合成玩法总结\n<p>很多新手拿到需求就开始玩合成，等等，什么情况下才适合玩合成效果？合成在设计里到底该怎么玩，这篇带你揭秘正确的设计思路！</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/06/uisdc-ps-20170629-3.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>文章戳：《原来电商设计中有这么多的合成玩法》</p>\n九. Banner 中的数字元素设计\n<p>做电商设计的人都知道，我们的文案里时常会出现类似“满200减100”／“5折”／“30%OFF”／“39元起”“4月1号预售”之类的带有数字利益点的文案，而数字比文字也显得更加直观更加吸引眼球，所以对于该如何合理利用这些数字做设计也是很值得研究的一个话题，接下来就带大家看看咯！</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/04/uisdc-banner-20170425-3.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>文章戳：《3招搞定数字元素在Banner及专题页设计中的运用》</p>\n十. 电商设计师的职场规划指南\n<p>电商设计师是做什么的？为什么电商设计师做的页面只上线几天就下线了？电商设计师的职业发展方向有哪些？电商设计师该如何正确认知自己的价值？所有问题在这篇文章里统统有答案！</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/12/uisdc-demandanalysis-20171217-1.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>文章戳：《找不到发展方向？聊聊电商设计师如何正确认知自己的价值》</p>\n<p>本次2017年度专题系列之电商设计就到这里了，往后每天都会有一期专题盘点，敬请期待~</p>\n优设人气专题\n<p>iPhone X 学习指南丨优设独家专访丨在线抠图神器丨灵感大全</p>\n<p>样机素材 | Sketch神器 | 免费图库丨配色神器丨读书计划丨PPT 神器丨鲁班设计</p>\n<p>iOS 11 学习指南丨人工智能丨PS 教程丨AI 教程丨C4D 教程 | 3D教程</p>\n\n<p>================明星栏目推荐================</p>\n<p>优优教程网： UiiiUiii.com 是优设旗下优质中文教程网站，分享了大量PS、AE、AI、C4D等中文教程，为零基础设计爱好者也准备了贴心的知识树专栏。开启免费自学新篇章，按照我们的专栏一步步学习，一定可以迅速上手并制作出酷炫的视觉效果。</p>\n<p>设计导航：国内人气最高的设计网址导航，设计师必备：http://hao.uisdc.com</p>','a6cf5aca-8e21-11ea-ad29-482ae31b2081.jpg',2,7,1513555200),(1080,'超全面！可能是最详细的垂直电商首页设计总结','上一篇文章我介绍了B2C综合类电商App首页设计，得到了非常多的关注。这篇介绍垂直类电商的首页设计。','<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/08/banner0817-6.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>上一篇文章我介绍了B2C综合类电商App首页设计，得到了非常多的关注。这篇介绍垂直类电商的首页设计。</p>\n<p>上篇回顾：《超全面！可能是最详细的电商首页设计总结》</p>\n<p>那么首先让我们了解下什么是垂直类的电商。</p>\nB2C垂直电商细分\n<p>淘宝的商品品类（SKU）是以数十亿计的，天猫和京东也应该在数千万的级别。海量的商品品类、鱼目混杂的商家以及参差不齐的商品为消费者的购物带来了极大的选购时间成本。消费者在这样的购物环境中找到适合自己的商品有时并不比大海捞针容易多少，而其中假冒伪劣商品的大量存在更是增加了购物的难度。</p>\n<p>相对于B2C综合商城的广而博，还有一种小而美电商形态叫做B2C垂直电商，就是只专注售卖一个或者多个相关品类的电商。鉴定一个电商是否垂直，就是能否找到一个共同属性的用户群体。比如女性，文艺青年等。垂直电商的价值就在于其站在独立第三方的角度，从海量的商品中为消费者做了一次精选，平台需要为这些商品做信用背书，所以这些商品基产品质量也相对有保证，能通过口碑逐渐地在消费者中间建立信任感。</p>\n<p>模式优缺点：</p>\n<p>垂直类电商优点是：面对的客户群体有一致的属性。有了这个大的前提，那么很容易知道客户在哪里，他们喜欢和关注什么，可以有针对性的精准营销。而且客户群体的集中和专一，会让其更有归属感。</p>\n<p>垂直类电商缺点是：商品品类单一，用户重复购买率低。就是用户想买其他商品你这里没有的卖，那么用户可能选择综合类B2C电商平台。所以垂直类电商在发展到一定程度后，业绩增长会遇到天花板，于是就开始扩充品类，走大而全的道路。又会遭到大的B2C商城的竞争。不管是从商品还是价格的角度上来说，淘宝、天猫以及京东这些综合类的B2C电商，都存在大量的商品可以替代垂直类电商。</p>\n常见的垂直电商App\n<p>B2C垂直里面，一些应用的商品品类比较多。比如母婴电商这个大的垂直分类，里面有服饰、鞋子、奶粉等多个小的品类。这些应用相当于垂直电商里的综合类。</p>\n<p>综合类的垂直电商</p>\n<p>因为品类比较多，所以页面承载的信息密度比较高。所以页面设计采用类似综合B2C商城的设计。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/08/uisdc-app-20170816-1.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>△  贝贝和聚美优品首页</p>\n<p>垂直电商里还有一些垂直细分类。例如各种鞋子和袜子、奢侈品类、食品类、箱包、水果类、钻戒和珠宝类、酒、养生保健品类、礼品玩具类、鲜花商城、居家类、汽车用品、药店等。</p>\n<p>这些细分类随着时间有的逐渐消逝，如卖鞋子的乐淘。而留下来各种时尚潮品的综合推荐类、家居类居多。这些垂直细分的商品品类不是很多，所以页面设计大多采用大的留白简约型设计。本节文章重点去分析推荐一些垂直细分类的电商。</p>\n垂直电商App的首页结构\n<p>垂直电商的用户，可能购物的目的性不是很明确，一般都会以逛为主，通过逛发现自己喜欢的一些商品完成购买行为。所以首页会放置各种形式的商品推荐。推荐形式一般有</p>\n<ul>\n<li>品类或者品牌中热门单品的推荐。</li>\n<li>以专题形式的某一类商品的集中推荐，以商品推荐为主。</li>\n<li>如果有达人推荐的子频道，会在首页有露出，通过一些意见领袖的推荐，</li>\n<li>知识库，我的理解还是一种专题的合集，比如什么场合适合穿什么衣服，什么季节适合吃什么，如何选择合适的锅。当然这些知识里面少不了各种商品的推荐。</li>\n<li>其他一些各种小频道栏目的露出。</li>\n</ul>\n<p>因为综合类电商平台模块多，每个模块都可能从属某个部门，需要平衡各种部门事业部的利益。设计师设计的页面体现的是各种协调的意志。而垂直类电商的模块相比就少的多，设计师有更多自由去考虑各种模块的设计问题。知道了垂直类电商的首页的内容组成，我们开始看垂直类电商的具体模块组成。</p>\n模块1：标题栏\n<p>每个应用都有一个标题栏，这成了App的标准设计了。标题栏上一般会有三个重要的元素组成：logo图形或者文字、搜索页的入口、购物车的图标。</p>\n<p>视觉设计1：品牌logo</p>\n<p>标题栏放置的Logo文字会进行字体设计，垂直类电商一般会非常重视品牌的露出，所以这里不会使用系统默认的字体，而是贴图使用设计好的Logo文字或者Logo图形。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/08/uisdc-app-20170816-2.png\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>△  造作标题栏使用了logo图形，其他使用了字体设计的logo</p>\n<p>视觉设计2：搜索入口</p>\n<p>大多数垂直类电商，更希望于用户浏览推荐内容，购买推荐活动商品。而不是直接通过搜索去找到相应商品，去完成购买行为。所以垂直类电商App会有意识的弱化商品搜索。不同于B2C综合类电商导航栏上醒目的搜索栏，美食电商Enjoy和兴趣导购life首页，直接在导航栏右侧放置了一个搜索图标。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/08/uisdc-app-20170816-3.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>△  美食电商Enjoy和兴趣导购life首页</p>\n<p>如果你的商品品类并不是很多，那么用户通过关键词搜索很难搜到东西。所以一些应用干脆把搜索和商品分类页进行结合设计。例如造作点击搜索，进入的搜索页就是商品的分类页。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/08/uisdc-app-20170816-4.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>△  造作的首页和分类页</p>\n<p>有的垂直类电商品类并不多，所以干脆直接去掉了搜索入口。在2016年的唯品会的App甚至极端的去掉了搜索功能，希望用户在页面可以停留更长的时间。这种想法显然有点一厢情愿，因为唯品会的品类可不少，这样的设计遭到了很多用户的反对。在最新版本的唯品会又悄悄的把搜索功能加了回来。所以留不留搜索入口还是要看你的品类是否足够丰富。</p>\n模块2：分类模块\n<p>由于垂直电商的品类不是那么多。子频道也有限，所以不需要和综合类电商一样，用图标的形式作为模块快速入口，而是直接设计为Tab标签栏的设计形式，放置在标题栏下面，方便用户快速浏览切换。</p>\n<p>视觉设计1：底部标签栏</p>\n<p>Tab标签栏如果类别比较多的时候采用横滑的设计形式。如果应用的频道比较少，例如造作应用，甚至可以直接把标签栏设计在底部，相当于整个底部标签栏的作用，当然底部标签栏重要的“我的”模块，入口放置在顶部标题栏上。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/08/uisdc-app-20170816-5.png\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>△  造作首页底部标签栏</p>\n<p>视觉设计2：滑动隐藏标签栏</p>\n<p>一些垂直类电商的首页设计形式单一，完全由banner图构成。用户向上滑动页面，标题栏会自动隐藏，让用户有更大的页面显示面积。例如Life应用，至于向上滑动多少像素开始隐藏标题栏，你需要给程序员定义出高度。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/08/uisdc-app-20170816-6.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>△  Life 滑动隐藏标签栏</p>\n<p>良仓的首页并没有采用这种滑动隐藏标题栏的设计，我猜测因为良仓的底部栏目太多，没有给购物车留下一个单独的位置。所以可能为了强调购物车的全局显示，所以固定栏顶部标签栏。</p>\n<p>当然我认为这种想法可能也说不通，因为首页是不太可能促成交易行为，更多是引流的作用。我认为良仓底部的分享是一个很鸡肋的功能，本质就是一些美图商品推荐而已，如果把这个频道降级放进其他位置，把这个位置留给购物车。我估计设计师就可以舒心的使用隐藏标题栏设计。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/08/uisdc-app-20170816-7.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>△  良仓固定的标签栏</p>\n模块3：横幅广告\n<p>由于垂直类电商的信息密度低，所以有足够大的空间去放置Banner。Banner的常见比例有16:9和1:1两种。也就是750\*422和750\*750。一般Banner图片设计还是以750宽度的iphone6/7为基准。至于更大尺寸的iphone6/7plus还是使用这个图片，因为从节省带宽的角度完全没必要那么大的尺寸。2X的Banner图给3X用也是足够的。</p>\n<p>那么图片的比例什么时候使用16:9，什么时候使用1:1了？还是从内容的角度进行分析。</p>\n<p>视觉设计1：16:9的Banner图</p>\n<p>如果你的应用展示的Banner图是类似专题性质的。图片只是一个参考作用，用户是不能从大图看到更多商品信息，需要更多文字说明来辅助阅读，图片比例选择使用16:9。例如旅游的产品图片就适合选用16:9。比如首页你要做一个欧洲的路线，你只放巴黎的埃菲尔铁塔的图片，那么提供信息量是远远不够的，必须加上德法意深度10日游的文字说明。例如造作展示的都是家居套装专题，而不是具体某个家居的单品。所以使用16:9 Banner图片比例。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/08/uisdc-app-20170816-8.png\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>△  造作首页的16:9 Banner图</p>\n<p>视觉设计2：1:1的Banner图</p>\n<p>如果你的应用展示的Banner图是类似商品性质的。图片具有重要的参考作用，用户通过观看精美的图片，不用太注重文字内容的，就可以吸引点击。图片比例选择使用4:3。例如最美有物的Banner图是以说明单个商品为主，不需要太多文字，用户也能看的明白，简单的说有图片就够了，所以图片比例选择4:3。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/08/uisdc-app-20170816-9.png\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>△   最美有物的1:1 Banner图</p>\n模块4：卡片化内容推荐\n<p>垂直类电商，首页需要放置各种专题推荐，来导购各种商品。各种编辑精选，达人推荐，热卖商品。对于用户来说本质就是推荐商品。所以用户并不在乎你的内部各种叫法分类。那么一些电商直接打破了那种综合B2C电商的豆腐块做法。而是用了卡片化设计。各种推荐内容就是一个个卡片设计，这种设计的优点就是足够精简，看起来有格调感。缺点就是信息密度很低，容纳不了足够多的信息。</p>\n<p>视觉设计1：横向卡片</p>\n<p>想去应用采用了横向大卡片的设计。启动画面推荐的商品，通过一个动画切换直接显示在了首页的默认第一个卡片。通过这种强调的手法，让用户足够聚焦。这个横向卡片有一个缺点就是可容纳信息量不能太大，所以只适合做单一类型的内容卡片。如果试图在卡片上加上各种复杂的模块内容。一旦卡片过多，用户在横向滑动卡片的时候，容易失去位置感。我在哪个模块，我刚才看的模块在哪里，用户容易产生困惑，这是一个鱼与熊掌不可兼得的问题。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/08/uisdc-app-20170816-10.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>△  想去的启动页和首页卡片化设计</p>\n<p>视觉设计2：纵向卡片</p>\n<p>另外一种大卡片设计就是纵向卡片，最美有物的首页卡片是纵向滑动的。同横向滑动相比，滑动的易用性略好于横向滑动，因为用户也更习惯于上下滑动。纵向滑动的信息承载度更低于横向滑动，因为需要页面需要留出足够的区域，去放置更多前后卡片，去营造卡片的上下立体感。这样的立体设计可以给予用户更好的位置感。因为设计可用区域小，所以更多通过精心标题设计去吸引用户点击。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/08/uisdc-app-20170816-11.png\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>△  最美有物的首页卡片化设计</p>\n模块5：楼层Banner\n<p>之前我们说过垂直细分类的频道分类可能没有那么多，所以不需要像B2C综合类电商那么复杂的设计形式。可能直接以单一的专题Banner形式展现，从上到下都是Banner形式的楼层。</p>\n<p>视觉设计1：图片的比例</p>\n<p>因为Banner设计的形式比较单一，采用图片+文字的视觉样式。每个楼层就是一个小模块，那么模块与模块之间的如何通过视觉手段进行区分了？Life应用采用了1+N的设计形式。设计样式上，Life上半部分大Banner加半透明黑底，下半部分用白色背景，有一个白色上三角，这样很清晰让用户明白，下半部分的商品是从属于上半部分的专题。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/08/uisdc-app-20170816-12.png\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>△  Life的楼层Banner</p>\n<p>Life上半部分Banner采用了750\*400PX的分辨率， 与16:9相比扣除了22px，没有采用16:9的原因是，是因为上半部分与下半部分之前有30px的留白，为了不让整个Banner太高浪费面积，所以取整选了400PX高度。</p>\n<p>下半部分Banner采用了176\*176PX（1:1）的小图。这样图片比例符合之前分析的专题图适合16:9，商品图适合用1:1。这样的大小比例看起来可以让版块之前区分的很清楚。当然如果下半部分图片一定要使用小图，否则看起来层次就混乱，。例如男衣邦的首页，上图和下图的比例看起来非常的接近。模块层次区分的就不是非常好。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/08/uisdc-app-20170816-13.png\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>△  男衣邦的楼层Banner</p>\n<p>视觉设计2：视觉样式</p>\n<p>同一个界面反复排布出现Banner，所以设计形式感要统一。Life采用的是图标+标题+栏目上下排版形式。这样的设计好处是每个模块很清晰，且用户可以很清晰的对应分类各种子频道。所以设计样式不是随意的选择，单纯的看视觉美学样式。而是需要有效的对产品运营的需求进行支撑。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/08/uisdc-app-20170816-14.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>△ Life首页楼层banner与分类页</p>\n模块6：底部导航栏\n<p>底部导航一般分为4到5个模块。以图标+文字的设计形式进行展示，电商最常见的底部导航栏设置是首页，分类，购物车，社区，我的。</p>\n<p>商品分类</p>\n<p>因为垂直类   电商的商品品类有限。所以很多时候用户甚至不知道可以搜什么关键词，去寻找他想要的商品。所以垂直类电商必须设计商品的分类页面，对于用户来说这是一种商品的重要检索形式。同时也让用户知道你的平台有哪些商品可以购买。氧气的商品分类有二级，所以采用的是类似B2C综合平台的品类设计形式，小图+文字形式显得非常的紧凑。这种设计的好处是在足够小的面积内，可以查看到尽可能多的信息。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/08/uisdc-app-20170816-15.png\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>△ 氧气的分类页</p>\n<p>如果产品的分类只有一级，可以采用大图片+文字的设计形式。大图的设计信息密度低，占用更多的页面面积。例如想一屏幕只显示了4个分类，但好看的图片总是吸引人的眼球。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/08/uisdc-app-20170816-16.png\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>△ 去的分类页</p>\n<p>购物车</p>\n<p>一些垂直类电商应用，是导购的性质，类似一个中介。通过收取品牌的广告或者导购的提成生存。当用户通过某个专题，看上这个商品需要购买的时候，可以跳转天猫或者其他B2C电商完成购买，所以并没有购买支付的模块，也就没有购物车。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/08/uisdc-app-20170816-17.png\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>△ Life购买商品转跳天猫</p>\n<p>社区</p>\n<p>社区的核心在于解答“什么值得买”这个问题，也可能是各种专题推荐的频道集合地。社区分为3个部分：内容曝光单品，达人辅助决策，购买。这个属于内容电商。我准备在后面章节单独详细去讲。</p>\n<p>我的</p>\n<p>这个模块和B2C综合类应用设计差不多，这是一个个人后台的作用，管理自己购买商品后的一系列状态。例如查看商品物流状态，退换商品，商品评价等。</p>\n垂直细分类App推荐\n<p>市面上的垂直细分类的App非常多，我挑选了一些自己非常喜欢的推荐给大家。毕竟我一个人看的有限，如果大家有觉得非常不错的也可以留言告诉我。</p>\n<p>推荐1：东家守艺人（手工艺品）</p>\n<p>东家作为匠人聚集的地方，专门售卖各种手艺人的亲手制作的各种艺术品。电商已经发展很多年了，该有的东西都已经有。匠人，手艺，消费升级，工匠精神，这些词虽是刚刚热起来，但手艺人，还有他们的作品，是一直就存在的，靠线下或者着其他线上平台，或家传或兼职，他们一直活着。东家的出现让他们多了一个选择。东家不仅仅是电商产品，也包含着对传统手艺的尊重。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/08/uisdc-app-20170816-18.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>△ 东家守艺人启动页和首页</p>\n<p>推荐2：造作（家居）</p>\n<p>售卖原创设计家居品牌的平台。不知道有多少人像我一样，去宜家买东西，只会选择一些小玩意，大的家具不太会去选择宜家的。因为宜家的一些大家具，材质以刨花板和密度板居多，用久了就容易变形。其实性价比不是太高。一些大的装饰城里的家具感觉又太普通，缺乏设计感。造作上有很多极具设计感的家具，适合年轻消费者。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/08/uisdc-app-20170816-19.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>△ 造作启动页和首页</p>\n<p>推荐3： Life（家居）</p>\n<p>这个应用主要是帮你挑选家居各种物品搭配。适用于追求生活品质，喜欢家居中各种各样精致小物件搭配的用户群体。里面的各种专题内容质量很高，值得翻阅。首页下banner专题设计上的图标设计非常精致。与板块内栏目上的图标相对应，板块描述非常清晰。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/08/uisdc-app-20170816-20.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>△  Life启动页和首页</p>\n<p>推荐4：好物（家居）</p>\n<p>这是一个推荐新潮、创意、优质的生活物品的应用。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/08/uisdc-app-20170816-21.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>△ 好物启动页和首页</p>\n<p>推荐5：良仓（综合）</p>\n<p>一个生活美学分享社区，有数百位意见领袖分享各种生活美学。良仓杂志报道最有趣味及品味的人和事，良仓商店精选售卖来自全球最精美的生活产品及礼物。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/08/uisdc-app-20170816-22.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>△ 良仓启动页和首页</p>\n<p>推荐6：最美有物（综合）</p>\n<p>为时尚达人提供一个发现全球好设计和优秀设计师的平台。第一眼看到最美有物的麋鹿图标，就知道这是一个非常有设计感的应用。满足了人们对美而小众的产品的需求，使「不从众」的审美标准逐渐深入人心。这是我认为垂直电商里设计质量相当高的应用。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/08/uisdc-app-20170816-23.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>△ 最美有物启动页和首页</p>\n<p>推荐7：想去（综合）</p>\n<p>是一家突出“好设计、纯手工”的购物分享平台。专为时尚达人提供前沿的设计理念与产品。想去的主导航栏图标和应用图标的设计语言结合紧密。运用了一个小勾这个图形元素贯穿了图标的设计。其中TA说中的banner图可以显示动图，非常的生动有意思。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/08/uisdc-app-20170816-24.gif\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>△ 想去TA说子频道页</p>\n<p>推荐8：野兽派（综合）</p>\n<p>野兽派是综合类的时尚类家居相关售卖平台。野兽派本来是一个买花起家的应用，她卖的不是花，而是花一般的美好的生活理念。随着越做越大，品类也扩张到各种家居、美妆、香氛、配饰和美食等。这里比较吸引人的是野兽派的首页交互设计。使用一个整张插画，作为首页各种子模块店铺的入口。这样的设计别具一格，的确第一眼非常的吸引人。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/08/uisdc-app-20170816-25.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>△ 野兽派的启动页和首页</p>\n<p>推荐9：男衣邦（男性服饰）</p>\n<p>这是一个解决男士穿衣打扮的问题的应用。男女消费行为和女性有很大的不同，女性享受购买衣服的过程（包括线上线下）愿意花费大量时间去逛去看，购买结果具有随机性，感性消费。而男士买东西讲究速战速决，购买衣服目的性强，追求效率，结果导向。所以不愿意花太多时间在逛和挑选上。相信很多男士和我一样，平时对衣着并没有太大的要求，但也会有一些场合或者对生活品质有所追求的时候。希望有得体或者有品位的衣着。那么非常需要这样一个平台我该穿什么比较合适。这个设计师应该是平面出身，非常喜欢运用各种海报元素，从启动页到首页的各种banner，熟练的运用各种点线面元素穿插。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/08/uisdc-app-20170816-26.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>△ 男衣邦启动页和首页</p>\n<p>推荐10：氧气（女士内衣）</p>\n<p>氧气是一款女性内衣推荐的平台。以精品杂志的方式每天向用户推荐买手在世界各地亲自探店后发现的内衣。虽然竹子是一个男士，对于选择女性内衣这件事情，不能感同身受。不过听说女士选择一款舒服的内衣也不是那么容易的事情。氧气内有很多内衣体验师提供的图文体验报告，这些体验师就是从氧气的用户中脱颖而出的“达人”，氧气希望把这些达人打造成为意见领袖，由她们来引导用户的消费。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/08/uisdc-app-20170816-27.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>△ 氧气启动页和首页</p>\n<p>推荐11： ENJOY（美食）</p>\n<p>一个“懂吃、会选、有格调”的美食电商平台。这个和大众点评不一样的是， ENJOY挑选的一些餐厅中，有的具备米其林元素的星级餐厅，有的是精雕细作的家庭小馆，有的则以食材产地或料理手法取胜……和时装领域的买手店类似，“ENJOY-精选限量美食”的核心竞争力是对餐厅和菜品的有效筛选的能力，既不做大众化的自助餐，也很少接触连锁品牌。所以在这里不是以价格吸引人，更多的是那些精致餐厅的推荐。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/08/uisdc-app-20170816-28.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>△ ENJOY启动页和首页</p>\n<p>推荐12：花田小憩（鲜花）</p>\n<p>这是一个挑选鲜花的应用，送花首选。在不同场合送不同人，应该送不同的花，这些都很有讲究的。这个应用解决的就是这个问题。但很可惜送花是一个日常使用频次很低的需求，而且淘宝、京东也有完善的送花服务，所以这个平台应该很难做下去。我推荐这个应用的原因是我觉得设计师应该很喜欢花这个题材，App的logo设计也非常不错。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/08/uisdc-app-20170816-29.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n△ 花田小憩启动页和首页\n<p>通过以上App的分析发现，一些有设计感的应用都非常喜欢使用黑白色调。且有自己的独特的设计语言。</p>\n<p>现在打开各种设计网站，去找寻找app界面设计参考。你会发现如果去掉图标，仅仅去看界面设计，很多app的界面设计差异性非常小。App设计有一种趋于同质化的倾向。那么这对界面设计师就是一个挑战，也是一个机会。</p>\n<p>经过这几年的移动创业风潮，大量App设计已经存在，现在设计师遇到的不是从0如何设计一款App的问题了，而是面临各种改版设计的需求。如何设计一款和竞品有差异化设计的界面，这是UI设计师越来越迫切的需求。</p>\n<p>欢迎添加作者的个人微信号：</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/08/fwzqr.png\" alt=\"fwzqr\" /></span></p>\n<span>电商设计</span>系列好文：\n\n<li>《新人手册！聊聊关于电商设计的那些事儿》</li>\n<li>《前辈经验！聊聊新人设计师最容易遇到的12个问题》</li>\n<li>《不怕没灵感了！SALE 招牌的9种排版设计方法归纳（附案例）》</li>\n<li>《如何辨别一个BANNER的好坏？（附案例）》</li>\n<li>《电商干货！BANNER图设计之商品图该怎么玩（上集）》</li>\n<li>《电商干货！BANNER图设计之商品图该怎么玩（下集）》</li>\n<li>《感觉技不如人？聊聊设计师该如何正确认知自己的价值》</li>\n<li>《超长干货！平台电商设计师vs店铺电商设计师哪个好？》</li>\n<li>《职场进阶术！哪些性格特质有助于设计师的成长和提升？》</li>\n<li>《设计师项目做到一半总是想要放弃怎么办？（附问答合集）》</li>\n<li>《超实用！从人性的角度揭露电商BANNER图设计背后的秘密》</li>',NULL,2,8,1502928000),(1081,'5个电商案例，教你学会优雅高效地给设计师们提修改意见','@做设计的面条 ：设计圈里经常流行的一些调侃或自黑的段子，其实无非就是围绕着甲方爸爸／老板大人／运营哥哥们不懂设计但又经常喜欢提修改意见，或者不给钱不...','<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/08/2017.8.11.1-2.png\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>@做设计的面条 ：设计圈里经常流行的一些调侃或自黑的段子，其实无非就是围绕着甲方爸爸／老板大人／运营哥哥们不懂设计但又经常喜欢提修改意见，或者不给钱不给时间但又要求设计要做的高大上要有高转化率等等问题而衍变的。</p>\n<p>其实造成这些困扰的，无非就是因为大家相互之间缺少了解以及沟通不到位造成的，针对这个问题，今天我就来给大家梳理一下“运营或老板们到底该如何给设计师提修改意见以及如何跟设计师沟通”这个问题好了。</p>\n<p>首先我们来看看运营老板以及甲方爸爸们最爱用的，可以直接让设计师们崩溃＋懵逼的10大经典改稿评语：</p>\n<ul>\n<li>不够大气</li>\n<li>缺少氛围</li>\n<li>差点感觉</li>\n<li>画面太平</li>\n<li>太单薄了</li>\n<li>没有冲击力</li>\n<li>不够有吸引力</li>\n<li>不好看</li>\n<li>太丑了</li>\n<li>这不是我要的</li>\n</ul>\n<p>惊不惊喜？刺不刺激？</p>\n<p>设计师们纷纷表示：“我不听！我不听！我不干了～”</p>\n<p>以上都是玩笑话，那么到底该怎么将这些抽象的意见转化成设计师们能听得懂的修改意见呢？这里有三个步骤：</p>\n首先，先理解设计里包含了什么\n<p>无论是Banner、海报、专题页、首页还是详情页设计，他们终究都是由文案、背景、产品、模特等元素组成的，所以提修改意见的时候，我们可以从用色、构图、排版、整体氛围、细节、视觉规范等设计的角度；也可以从阅读性、可行性、友好度、便捷性等用户体验的角度；还可以从运营、老板、消费者等不同人群定位的角度，总之，角度很多，你从你擅长的角度给出专业的意见就好了。</p>\n其次，学会换位思考\n<p>基于运营策划等等和设计师之间也算是同事关系，抬头不见低头见的，所以最好是能友好相处，这就涉及到一个换位思考的问题了，要明白一点，当设计师把自己的设计稿交给你看的时候，这也便意味着他是花了很多时间和心血在这里面的，所以无论此时你对这份设计稿有什么意见，满不满意，你都可以试着先说一些让人便于接受的话语，比如：</p>\n<ul>\n<li>“真是辛苦了啊，感觉还不错”</li>\n<li>“哇，这么快就做完了</li>\n<li>“你这个创意好棒啊’</li>\n<li>“厉害了，看起来有点意思噢”</li>\n</ul>\n<p>此时设计师心里一般都会感觉有点美滋滋了，因为做设计的人其实都比较希望得到认同感的，也没什么坏心眼，你先肯定一番之后再提修改意见，人家也会更乐于接受一些，对于接下来的工作展开也会相应的顺利些。如果你直接开口就说“哎呀你这做的什么鬼，真是丑死了，再去改改吧”，我估计设计师们立马就对你产生反感了，下次谁还愿意听你的指挥修改意见啊。</p>\n<p>我这说话的语气可能比较女性化，对男的来说可能有点太娘了，不过你们明白我说的最好是要先夸奖后提意见这么个意思就好了。</p>\n最后，请开始你的表演\n<p>在心理上安抚好设计师后，接下来就是提修改意见的环节了（怎么感觉在教你们哄女朋友一样，噗。。），下面是我之前给面粉们出的一些Banner练习和面粉们平时发过来给我点评的作品，通过看这些点评，也许你就知道了该如何说出设计师们听得懂的修改意见，从而达到自己想要的画面效果了：</p>\n<p>案例一：Banner</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/08/uisdc-design-20170811-1.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>千万不要这样给设计师修改意见：“差点感觉，有点乱”。</p>\n<p>你可以这样给设计师修改意见：这里用橙子做点缀元素切边处理，还是挺不错的想法，橙色和绿色的搭配也非常有食欲（先夸一下），但是（可以提修改意见了），我这里有一些看法你看下是不是这么个道理：</p>\n<ul>\n<li>第一点：周围这些橙子的摆放视角貌似和中间橙子的视角不一样，有的是俯视，有的是正视，所以感觉看起来有点累，你看是不是可以统一一下？</li>\n<li>第二点：你看能不能把画面做的再活泼一点，看起来像是有橙汁飞溅的感觉呢？这样看起来可能会感觉更新鲜更有食欲。</li>\n<li>第三点：我个人感觉白色背景可能有点太清淡了，可以给它换个颜色吗？</li>\n<li>第四点：标题部分缺了一个口子感觉不太舒服，你看可不可以再处理下？辛苦啦。</li>\n</ul>\n<p>案例二：海报</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/08/uisdc-design-20170811-2.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>千万不要这样给设计师修改意见：“太空了”。</p>\n<p>你可以这样给设计师修改意见：这海报看起来好酷，模特选的很不错哦～（先夸一下），但是，我这里有一些看法你看下是不是这么个道理（可以提修改意见了）：</p>\n<ul>\n<li>第一点：背景的文案感觉是不是遮的太多了点？有点看不清文字了哈我们至少要让顾客知道我们给他看的是啥文字信息啊，你看是不是可以调整一下？</li>\n<li>第二点：我感觉啊，右下角那里太空了点，所以不太协调，你看可不可以再弄弄吧。</li>\n<li>第三点：模特大腿那里感觉肤色有点不太正常，看起来就点不太干净，你能帮忙再修一下吗？辛苦了。</li>\n</ul>\n<p>案例三：专题页</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/08/uisdc-design-20170811-3.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/08/uisdc-design-20170811-4.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>千万不要这样给设计师修改意见：“这不是我想要的”。</p>\n<p>你可以这样给设计师修改意见：整体感觉挺不错的（先夸一下），但感觉还是有很多可优化的地方，我们一起来商讨下（可以提修改意见了）：</p>\n<ul>\n<li>第一点：看头图Banner部分以为是卖护肤品的，但看下面部分又是卖服饰鞋包的，所以有点容易混淆，所以产品图这块是不是可以替换一下呢？</li>\n<li>第二点：头部的花瓣有点零散，背景的花和羽毛点缀物比较抢眼，而且这些都是实物素材跟整个活动也并无太大关联，所以看起来有点乱，是不是去掉或用绘画图案的形式来表现更合适呢？</li>\n<li>第三点：感觉页面太红了点，尤其那个模特的裙摆占面积很大但是又突然的切掉了，造成了视觉干扰，而又没有跟下面板块的内容结合起来，也许可以换个模特或姿势试下，再或者自己绘画处理下也行的。</li>\n<li>第四点：还有，页面整体看起来不够时尚，风格有点老旧，不太像是一个大卖场页面，也许跟你的配色和素材使用问题有关，也许你可以去花瓣参考下其他平台的活动是怎么设计的。</li>\n</ul>\n<p>案例四：详情页</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/08/uisdc-design-20170811-5.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/08/uisdc-design-20170811-6.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/08/uisdc-design-20170811-7.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/08/uisdc-design-20170811-8.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/08/uisdc-design-20170811-9.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/08/uisdc-design-20170811-10.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/08/uisdc-design-20170811-11.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/08/uisdc-design-20170811-12.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/08/uisdc-design-20170811-13.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>千万不要这样给设计师修改意见：“不好看，不够大气”。</p>\n<p>你可以这样给设计师修改意见：辛苦了，页面整体看起来挺干净整洁的（先夸一下），但我对自己的产品有另一些想法想给你说一下（可以提修改意见了）：</p>\n<ul>\n<li>第一点：我们的产品是沐浴露，沐浴露给人的感觉应该是洗完后整个身体是干干净净很清爽的感觉，但这个金色用的就感觉有点脏了，而且我们产品本身的颜色是玫红＋白色，跟金色也不太搭，所以你看能不能颜色调整一下呢？比如粉色，比如薄荷绿或者蓝色？</li>\n<li>第二点：氛围上可能欠缺了一点，原因可能在于你的构图表现太过于中规中矩了，比如首图乳液滴溅的效果太弱了，应该再热烈一点，瓶身也不用那么呆板的站着。</li>\n<li>第三点：选的一些模特也感觉都不够有吸引力，缺少笑容和动感，让人看了有要洗澡的欲望和冲动，而且各个模特的肤色感觉也不统一，整体看起来就不太像是品牌的产品了，要别人信任感就统一一点。</li>\n<li>第四点：字体部分的颜色和渐变色形式，给人感觉比较拉低了档次，而且产品本身的特色没有表现出来，你看我们的产品不管是从颜色选择上还是从瓶身的曲线造型上都是可以看出来是要走女性化柔美路线的，这些点你都可以借鉴用在你的页面设计上，再还有很多韩国护肤品的详情页都设计得不错，你也可以去借鉴下。</li>\n</ul>\n<p>案例五：店铺首页</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/08/uisdc-design-20170811-14.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/08/uisdc-design-20170811-15.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/08/uisdc-design-20170811-16.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>千万不要这样给设计师修改意见：“这不是我要的效果，我眼睛不知道往哪看”。</p>\n<p>你可以这样给设计师修改意见：不错不错，你这颜色用的好啊～（先夸一下），但是，我怎么觉得还可以更好，你看我是这么认为的哈（可以提修改意见了）：</p>\n<ul>\n<li>第一点：你觉不觉得这个头图有点压不住整个页面？原因可能在于你的头图产品比下面楼层部分的产品还要小得多，另外背景也比下面楼层部分背景浅得多。你试着调整下也许会好些吧，你说呢？</li>\n<li>第二点：头图部分的莲花和荷叶有一种突然蹦出来的感觉你发现没有？因为你找不到能与他相呼应的元素了啊，我们的产品上面也没有这些东西是吧，再一个如果要用的话，你看背景那些素材图案和这的荷花形式上是不是也可以统一一下更好？</li>\n<li>第三点：下面那几个大的Banner图实在是有点喧宾夺主了，太大太实了，能不能不要偷懒，抠个图换个背景也许能拯救，哈哈～</li>\n<li>第四点：仔细看细节方面也有一些可以继续优化的地方，比如你的各个标题部分形式，又是圆心线框，又是四方形又是八角形，看起来有点杂了，最好是能统一下。</li>\n<li>第五点：再比如那些购买按钮空间都太挤了，太小了，看起来特别不透气，尤其是跟你那些背景复杂的产品图一对比，整个都被压下去了，用户看着是不太舒服的呀，还有产品图的分割比例间距都有点随意，好几种尺寸和间距，你看着再优化一下咯，辛苦了。</li>\n</ul>\n<p>好了，以上我的点评示范就结束了，甲方爸爸们平时又是怎么给你们提修改意见的呢？</p>\n写在最后\n<p>总而言之，为了提高沟通效率，在给设计师修改意见的时候，态度语气放好一点，说话要有条理，而且最好是指出具体的问题，而不要用一些感觉抽象化的词语，比如高端大气上档次之类的。</p>\n<p>并且不要试图直接给设计师们答案，或把你自己的思想强加于设计师们，而是交给设计师自己去思考去解决（除非他主动征求你的意见，那样沟通效果就会好很多），因为直接强加自己可能不专业的修改意见给设计师是很不礼貌的，设计师可能会感觉自己的领土被冒犯了～</p>\n<p>另外，对于设计师来说也一样，我们可能在设计方面有自己的想法和坚持，但是我们不一定有客户们懂商业懂产品懂运营，站在他们的角度去思考也是很有要的。</p>\n<p>同时也该明白自己其实是和运营、老板、甲方爸爸们站在统一战线的，我们拥有同一个目标——就是要做出尽可能好看的合适的能吸引人点击或购买的设计稿出来，我们跟运营、甲方、老板之间不是仇人，而是同事和战友，记住了咩～</p>\n<p>要专业，要解决问题，不要撕逼！</p>\n<p>欢迎关注@做设计的面条 的微信公众号「做设计的面条」，一个干货与文笔俱佳的美女设计师：</p>\n<p>微信公众号简介：专注开拓电商设计思维，不定期分享一些个人见解干货，当然也会分享一些顶级创意、摄影、人生感悟方面的好文啦。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/08/tttt-1qr1111.jpg\" alt=\"tttt-1qr1111\" /></span></p>\n小婷姐的电商设计系列好文：\n\n<li>《新人手册！聊聊关于电商设计的那些事儿》</li>\n<li>《前辈经验！聊聊新人设计师最容易遇到的12个问题》</li>\n<li>《不怕没灵感了！SALE 招牌的9种排版设计方法归纳（附案例）》</li>\n<li>《如何辨别一个BANNER的好坏？（附案例）》</li>\n<li>《电商干货！BANNER图设计之商品图该怎么玩（上集）》</li>\n<li>《电商干货！BANNER图设计之商品图该怎么玩（下集）》</li>\n<li>《感觉技不如人？聊聊设计师该如何正确认知自己的价值》</li>\n<li>《超长干货！平台电商设计师vs店铺电商设计师哪个好？》</li>\n<li>《职场进阶术！哪些性格特质有助于设计师的成长和提升？》</li>\n<li>《设计师项目做到一半总是想要放弃怎么办？（附问答合集）》</li>\n<li>《超实用！从人性的角度揭露电商BANNER图设计背后的秘密》</li>\n\n\n<p><span style=\"color: #fb5808;\">【优设网 原创文章 投稿邮箱：yuan@uisdc.com】</span></p>\n<p>================明星栏目推荐================</p>\n<p>优优教程网： UiiiUiii.com 是优设旗下优质中文教程网站，分享了大量PS、AE、AI、C4D等中文教程，为零基础设计爱好者也准备了贴心的知识树专栏。开启免费自学新篇章，按照我们的专栏一步步学习，一定可以迅速上手并制作出酷炫的视觉效果。</p>\n<p>设计导航：国内人气最高的设计网址导航，设计师必备：http://hao.uisdc.com</p>','a6d0dd96-8e21-11ea-b3cb-482ae31b2081.png',2,6,1502409600),(1082,'超全面！可能是最详细的电商首页设计总结','电商APP 既要保证首页业务展示完整性，又要保证用户体验满意度，非常考验设计师的功力，所以本文我们以电商为例，分析如何做好首页设计。...','<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/08/banner0804-4.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>电商APP 既要保证首页业务展示完整性，又要保证用户体验满意度，非常考验设计师的功力，所以本文我们以电商为例，分析如何做好首页设计。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/08/uisdc-banner-20170805-1.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/08/uisdc-banner-20170805-2.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/08/uisdc-banner-20170805-3.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/08/uisdc-banner-20170805-4.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/08/uisdc-banner-20170805-5.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/08/uisdc-banner-20170805-6.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/08/uisdc-banner-20170805-7.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/08/uisdc-banner-20170805-8.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/08/uisdc-banner-20170805-9.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/08/uisdc-banner-20170805-10.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/08/uisdc-banner-20170805-11.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/08/uisdc-banner-20170805-12.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/08/uisdc-banner-20170805-13.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/08/uisdc-banner-20170805-14.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/08/uisdc-banner-20170805-15.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/08/uisdc-banner-20170805-16.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/08/uisdc-banner-20170805-17.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/08/uisdc-banner-20170805-18.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/08/uisdc-banner-20170805-19.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/08/uisdc-banner-20170805-20.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/08/uisdc-banner-20170805-21.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/08/uisdc-banner-20170805-22.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/08/uisdc-banner-20170805-23.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/08/uisdc-banner-20170805-24.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/08/uisdc-banner-20170805-25.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/08/uisdc-banner-20170805-26.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/08/uisdc-banner-20170805-27.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/08/uisdc-banner-20170805-28.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/08/uisdc-banner-20170805-29.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/08/uisdc-banner-20170805-30.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/08/uisdc-banner-20170805-31.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/08/uisdc-banner-20170805-32.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/08/uisdc-banner-20170805-33.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/08/uisdc-banner-20170805-34.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/08/uisdc-banner-20170805-35.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/08/uisdc-banner-20170805-36.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/08/uisdc-banner-20170805-37.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/08/uisdc-banner-20170805-38.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/08/uisdc-banner-20170805-39.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/08/uisdc-banner-20170805-40.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/08/uisdc-banner-20170805-41.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/08/uisdc-banner-20170805-42.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/08/uisdc-banner-20170805-43.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/08/uisdc-banner-20170805-44.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/08/uisdc-banner-20170805-45.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/08/uisdc-banner-20170805-46.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/08/uisdc-banner-20170805-47.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/08/uisdc-banner-20170805-48.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>欢迎关注作者的微信公众号：</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/08/yezi.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<span>电商设计</span>系列好文：\n\n<li>《新人手册！聊聊关于电商设计的那些事儿》</li>\n<li>《前辈经验！聊聊新人设计师最容易遇到的12个问题》</li>\n<li>《不怕没灵感了！SALE 招牌的9种排版设计方法归纳（附案例）》</li>\n<li>《如何辨别一个BANNER的好坏？（附案例）》</li>\n<li>《电商干货！BANNER图设计之商品图该怎么玩（上集）》</li>\n<li>《电商干货！BANNER图设计之商品图该怎么玩（下集）》</li>\n<li>《感觉技不如人？聊聊设计师该如何正确认知自己的价值》</li>\n<li>《超长干货！平台电商设计师vs店铺电商设计师哪个好？》</li>\n<li>《职场进阶术！哪些性格特质有助于设计师的成长和提升？》</li>\n<li>《设计师项目做到一半总是想要放弃怎么办？（附问答合集）》</li>\n<li>《超实用！从人性的角度揭露电商BANNER图设计背后的秘密》</li>\n\n\n<p><span style=\"color: #fb5808;\">【优设网 原创文章 投稿邮箱：yuan@uisdc.com】</span></p>\n<p>================明星栏目推荐================</p>\n<p>优优教程网： UiiiUiii.com 是优设旗下优质中文教程网站，分享了大量PS、AE、AI、C4D等中文教程，为零基础设计爱好者也准备了贴心的知识树专栏。开启免费自学新篇章，按照我们的专栏一步步学习，一定可以迅速上手并制作出酷炫的视觉效果。</p>\n<p>设计导航：国内人气最高的设计网址导航，设计师必备：http://hao.uisdc.com</p>',NULL,2,4,1501804800),(1083,'深入浅出！5个方面解析移动端电商的搜索框设计','一个好的搜索功能设计能够很好的帮助客户直达想要的地方，实现完美的用户体验，今天分享几个搜素框的设计技巧，希望可以給大家带来启发。你无法去卖一个用户找...','<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/08/banner0802-4.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>一个好的搜索功能设计能够很好的帮助客户直达想要的地方，实现完美的用户体验，今天分享几个搜素框的设计技巧，希望可以給大家带来启发。</p>\n<p>你无法去卖一个用户找不到的产品。搜索是用户最基本的行为，也是构建一个可盈利的app或网站的重要元素。用户在发现和学习产品时期望在app中有流畅的体验，他们会根据搜索结果迅速判断出一个app的价值。</p>\n<p>一个好的搜索控件应当帮助用户迅速简便地找到用户想要的内容。在本文中我们将探讨如何将其实现。</p>\n1. 搜索如何放置\n<p>用户在寻找搜索的入口时通常是迅速且粗暴的。他们通常会浏览一个页面然后寻找能输入文字的框。</p>\n<p>目标：搜索框设计得明显可见且很容易识别。</p>\n<p>搜索区域放在明显的位置</p>\n<p>搜索是电商类app或网站的基础功能，需要放在显眼的位置，让用户很容易发现。搜索如果不放在显眼的位置，会给用户造成困惑,降低用户的效率。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/08/uisdc-pm-20170802-1.png\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>△  左图中搜索功能隐藏在菜单选项后面</p>\n<p>电商类app应该将搜索放在主页的顶部（如果首页很长，搜索应当固定在顶部）。如果app的详细目录有很多，搜索区域应当放在默认位置，确保用户很容易找到且快速可以用。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/08/uisdc-pm-20170802-2.png\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>搜索框里带有放大镜icon</p>\n<p>能够让用户有广泛共识的icon确实不多，放大镜就是其中的一个。用户甚至不需要有预置文字的提醒就可以知道放大镜是搜索的意思。</p>\n<p>使用最简单的放大镜icon图标就可以了，因为icon图片的细节并不能加快用户的识别：</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/08/uisdc-pm-20170802-3.png\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>范围选择栏（只适用于iOS版本）</p>\n<p>在iOS中，搜索有相应的范围选择栏，用户可以迅速选择搜索的范围，比如明确的标准或分类。</p>\n<p>然而，最好是提高搜索结果的准确性，否则用户不需要设置搜索的范围。</p>\n2. 解析搜索需求\n<p>搜索使得用户做得更多，因为用户不仅要提出搜索需求，还要将问题输入相应位置。打字是容易出错并且耗费时间的行为（尤其是在手机屏幕上）。</p>\n<p>目标：尽量降低用户输入成本并迅速提供结果。</p>\n<p>自动推荐</p>\n<p>普通用户是不了解查询公式的：如果他们在前几个列表中没有找到合适的结果，后来尝试的成功率就很低。事实上，他们常常就放弃了。自动推荐机制是基于用户的现有特征尝试去预测结果，从而帮助用户寻找到合适的结果。当完全自动的推荐结果奏效时，有助于用户准确表达搜索词条。</p>\n<p>自动推荐机制不在于提升搜索的速度，而在于引导用户，帮助他们构建他们的搜索词条。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/08/uisdc-pm-20170802-4.png\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>但是请确保自动推荐是对用户有所帮助的。如果设计得不好，有可能会使用户产生疑惑。因此可以通过使用拼写自动矫正，识别词根和预测内容等方式来提高工具的可用性。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/08/uisdc-pm-20170802-5.png\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>最近搜索</p>\n<p>app应该储存用户的交互数据，包括最近查找和最近购买记录，为用户下一次执行搜索操作时提供数据支撑。这将有利于节约用户查找同一件商品的时间和精力，同时提升用户体验。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/08/uisdc-pm-20170802-6.png\" alt=\"\" /></span></p>\n3. 搜索进展\n<p>理想状态下，搜索结果应该实时显示，如果不能做到的话应该有一个适当的视觉反馈。但是请记得减慢加载时间会是用户产生困惑，甚至是流失。</p>\n<p>目标：努力使用户感知到的查找时间比实际时间要短。</p>\n<p>搜索占位符</p>\n<p>通常情况下，延迟0.1-1秒的时间是不需要给用户特殊的反馈的。但是如果搜索占用的时间更长，至少应该尽量将用户的等待做的更令用户满意。加载容器就显得重要了。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/08/uisdc-pm-20170802-7.png\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>懒加载</p>\n<p>懒加载是一种常见的技术，当一些结果已经展示出来的同时另一些内容正在加载。这种方式加载很快，因为部分产品是原先加载好的。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/08/uisdc-pm-20170802-8.png\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>对于懒加载的产品，最好是优先展示出产品的文字信息，这样缺乏耐心的用户可以通过文字先筛选出目标产品，无需等待所有图片加载完成。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/08/uisdc-pm-20170802-9.png\" alt=\"\" /></span></p>\n4. 搜索结果展示\n<p>目标：确保搜索的结果是有用的。提高搜索进度，让用户始终感觉处在任务之中。</p>\n<p>优先展示关联度最高的结果</p>\n<p>在手机首屏展示的结果条数是有限的，所以要确保用户看到的是最相关的3-5个结果，然后在滑动查看其它的结果。</p>\n<p>筛选和分类</p>\n<p>在移动端电商的可用性研究中Baymard研究院注意到超过50%的用户都是在他们最近搜索过的分类路径中进行搜索，力图用搜索词条来筛选出所要的产品。然而，94%的移动端电商网站和app都不支持这种模式。</p>\n<p>当搜索出来的结果是不相关的或数量非常多的时候，用户会觉得不知所措。筛选和分类可以帮助用户缩小结果的范围，否则用户需要大量的滑动屏幕，或是需要在很小的屏幕上做分页处理。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/08/uisdc-pm-20170802-10.png\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>左图中不包括筛选和分类，用户需要浏览大量的产品</p>\n<p>一定范围内的搜索</p>\n<p>这种做法的好处是鼓励用户在一定范围内搜索，而不是运用传统的筛选，这将会为用户带来前所未有的优质搜索结果。下图所示就是精心设计的范围内搜索。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/08/uisdc-pm-20170802-11.png\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>有用的“无查询结果”页面</p>\n<p>当用户在搜索过程中不可避免的会出现“无查询结果”的页面。如果设计得不好，对用户来说可能就是一个死胡同。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/08/uisdc-pm-20170802-12.png\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>△  以惠普为例，“无查询结果”页面对用户来说就是一个死胡同</p>\n<p>当用户的搜索没有相应的结果时，避免给用户造成走进死胡同的体验，为用户提供有价值的备选方案，比如相似分类的产品。为了更好的帮助用户，你可以使用“智能搜索”，矫正单复数或拼写等错误。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/08/uisdc-pm-20170802-13.png\" alt=\"\" /></span></p>\n5. 引导导航（产品分类）\n<p>友好的分类菜单</p>\n<p>如果菜单和用户预期的不匹配，用户需要费很大力气去解析和辨别。分类菜单需要清晰且不重复。这是尤其重要的，因为当用户在经历了之前的困惑后，会将菜单作为最后的解决方案。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/08/uisdc-pm-20170802-14.png\" alt=\"\" /></span></p>\n总结\n<p>考虑到现在30%的线上购物都是通过移动端手机，关于电商app和网站的赌注是前所未有的。你的app或网站应当适配所有类型的搜索，针对分类、产品和产品特性返回相关搜索结果。当移动端零售体验变得顺畅了，消费者将会在手机上不仅仅是搜索，更有可能购买产品。</p>\n<p>欢迎关注作者的微信公众号：「交互视角」</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/08/JHSJQR.jpeg\" alt=\"\" /></span></p>\n「搜索框设计指南」\n\n<li>《设计一个完美的搜索框，你需要注意这9个要素》</li>\n<li>《这10个关键点，让你的搜索结果页看起来足够专业》</li>\n\n\n<p><span style=\"color: #fb5808;\">【优设网 原创文章 投稿邮箱：yuan@uisdc.com】</span></p>\n<p>================明星栏目推荐================</p>\n<p>优优教程网： UiiiUiii.com 是优设旗下优质中文教程网站，分享了大量PS、AE、AI、C4D等中文教程，为零基础设计爱好者也准备了贴心的知识树专栏。开启免费自学新篇章，按照我们的专栏一步步学习，一定可以迅速上手并制作出酷炫的视觉效果。</p>\n<p>设计导航：国内人气最高的设计网址导航，设计师必备：http://hao.uisdc.com</p>','a6d18084-8e21-11ea-9d46-482ae31b2081.jpg',2,5,1501632000),(1084,'实战经验！聊聊移动电商购物车的功能设计','最近在做一个购物车优化的项目，来和大家聊聊设计移动电商购物车的一些心得。购物车做为移动电商平台的主要功能之一，其重要性不言而喻。','<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/07/2017.7.10.1-2.png\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>最近在做一个购物车优化的项目，来和大家聊聊设计移动电商购物车的一些心得。</p>\n<p>购物车做为移动电商平台的主要功能之一，其重要性不言而喻。购物车其实一开始来源于我们线下购买的场景，例如超市、商场、便利店等，它能够帮助人们提高购物效率以及提高客单价。随着互联网电商行业的发展扩大，sku的规模也逐渐庞大，这时候在技术、物流、支付、等功能的逐渐完善下，购物车的使用场景以及频率也变的很高。</p>\n购物车的作用\n<p>在移动端的购物车功能对于用户端来说一般可以有以下作用：</p>\n<p>1.收藏  2.合并支付  3.对比价格</p>\n<p>对于产品端来说，购物车有以下作用：</p>\n<p>1. 能够提高客单价  2. 记录一些用户数据做商品推荐</p>\n<p>用户使用购物车的场景会非常多，以下举几个不同的场景，大家感受一下：</p>\n<p>场景1：</p>\n<p>a君家里的某种计生用品用完了，他在某东上浏览的商品，他选择了之前常用的款式，但是他想尝试新鲜的款式，他分别将这两样商品加入了购物车，在准备结算的时候发现提示，只要再购买10元便可以享受满xx元减10元的优惠，此时他想反正以后也要用就再买一件吧，所以他就购买了3件，原本他的需求之时购买1件。</p>\n<p>场景2：</p>\n<p>b君躺在沙发上拿出手机开始逛某电商平台，ta很早以前就想买一双鞋子，但是鞋子比较贵，b君舍不得卖，ta把几乎所有卖这双鞋子的看上去正品的店里的那双同款鞋子都放进了购物车，心里想着等我下个月发工资了一定带它回家。</p>\n<p>场景3：</p>\n<p>c君刚搬了新家，家里缺少很多小件的生活用品，ta打算在某平台上购买一些，ta把商品一件一件的放入购物车，因为小件价格很便宜ta就不怎么在意，等到购物车结账的时候他发现居然买了这么多，要很多的钱，此时再仔细一看居然还要20元运费，买这么多也不包邮，心里一盘算，有些东西还不急着要，先买一些急着要的东西吧，这时候他勾选了想要的商品然后去和卖家讨论能否包邮的事情，最后结账。</p>\n<p>举了3个比较典型的例子，那么做为电商平台，购物车都有他不同的存在价值，但只要是在购物车内的商品，我们都有很大的可能让用户掏出兜里的钱。虽然它有着收藏的功能，但是他和收藏不同，是强购物轻收藏的。</p>\n<p>我们能发现各大电商平台的购物车都会有一些区别，可能是用户类型不同，可能是sku数量有差别，也可能是品牌尚未建立，等许许多多因素导致了购物车这个功能也会有一些区别。例如女性用户较多的产品可能购物车功能会比较重要，或许被放在比较明显的位置，因为男性购物的目的会比女性更明确，用购物车的几率较小。sku多的产品购物车功能相对更完善。品牌尚未建立的产品需要更加缩短用户购买的路径，关键信息需要更凸显。</p>\n不同电商平台购物车的区别\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/07/uisdc-shop-20170710-1.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>淘宝、京东、考拉、严选：从他们将购物车放在底部标签上来看，这个功能对他们非常重要性。他们希望用户能在平台上逛，就和线下场景一样的映射，因为这些平台的商品种类很多，足以用户去筛选，去对比。</p>\n<p>这时候用户可能带有目的，也可能并没有目的，可能本来是想买某件商品的时候忽然发现另一件商品性价比更高，更合适，从而佩服自己的英明决策。其实我们能发现在使用购物车购物的过程也是一种体验消费，一种满足用户欲望的体验，让用户有一种错觉，加入购物车的商品马上就能属于我了，即便这次并没有购买。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/07/uisdc-shop-20170710-2.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>小红书：没有那么强调购车这个属性，因为小红书属于口碑分享精准推荐类的社区，她的定位侧重在用户ugc和分享，并从而让其他用户对这些优质的内容进行购买转化，通过其他用户的分享评价和使用心得和大数据的精准跨境商品推荐，能够很快帮助我了解我所想要的产品的优缺点还有是否适合自己， 所以购物车并不是那么重要，社区类的电商也带有一定属性的社交，所以购物车使用的场景就没有像淘宝京东那么频繁。</p>\n<p>寺库：一个全球奢侈品电商app，应该来说使用购物车买奢侈品的人应该不多。但是他们也将购物车放在了底部栏上。这里想说一下有些电商产品会将购物车放在导航栏上做全局样式，这和放底部标签栏还是会有区别，一个侧重功能使用，一个侧重商品浏览，虽然都是购物车功能。我猜想这样的平台可能会有比较严重的用户分化，一类是刚好收入能够买的起奢侈品以及一些轻奢的女白领，另一类就是比较富裕的上流女性。奢侈品不同于其他商品，因为它会经常出新款，而款式的新旧对于买的起奢侈品的人来说不言而喻，虽然有一些款式很经典。所以如果真的在买奢侈品的过程中需要用到购物车，而他又将购物车做的这么明显，除了主要用户是女土豪之外我暂时没想到其他原因。</p>\n购物车中编辑功能的作用\n<p>购物车还有一个功能叫做编辑，它能够修改数量，款式规格，也能删除商品。淘宝、京东、严选、寺库都有编辑功能，但是前三者可以再选择款式规格。</p>\n<p>寺库：单一商品的规格种类和用户目的不同导致的在购物车中编辑选规格的场景很少。</p>\n<p>小红书：没有编辑功能也没有批量删除和选择的功能，而又同样将删除功能外露，所以我们也能判断出小红书希望用户在尽可能简单，短的路径中完成对比、消费。</p>\n<p>唯品会：同样没有编辑功能，但有个倒计时，类似于我加入购物车这个商品就被我锁定了，有点像买电影票，看了一下所有商详都有一个倒计时，但是说不定过了这个时间段又开始限时，就好像最后一天清仓大甩卖喊了一年是一个效果。放入购物车倒计时20分钟不买就解锁了，这个和购物车本身的定位就有一定的矛盾。一边逛一边还要担心20分钟内要支付，这样可能很难逛的起来，其实20分钟解锁也没人买你这件商品。所以像唯品会这样垂直型电商的购物车功能和平台型电商就会有一些区别，购物车内的商品想要删除也只能一件一件删，即便没有批量也无法做到宣布选中再一键删除，应该在这个平台上购物的用户或许他们每次购物选择的商品并不多，毕竟也只有20分钟时间让你去结算。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/07/uisdc-shop-20170710-3.png\" alt=\"\" /></span></p>\n购物车优化案例\n<p>最近在做购物车的改版，之前老页面实在惨不忍睹，所以这次优化页面的目的有3点，第一是为了按照新标准视觉规范优化，第二是调整信息布局及层级关系，第三是提高用户使用该功能的转化。</p>\n<p>但是问题来了，我们的购物车是内嵌的h5页面，我们需要将之前外露的删除功能隐藏到编辑功能里，但是导航栏上的编辑功能无法实现编辑内嵌的h5页面，所以和交互小哥哥的讨论之后，我们决定将编辑分别放在几个模块上，只要点击其中一个编辑就能编辑所有商品，点击完成既能恢复所有状态，同时在页面滑动的时候每个编辑栏都能在顶部置顶。这样就解决了h5页面编辑功能的尴尬，当然我们还是期望能够做成原生：</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/07/uisdc-shop-20170710-4.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>总结一下设计策略，通过判断产品的定位，以及目标用户，我们需要考虑购物车在产品中承担的作用及想要达到的目标。不同的定位、用户及目标还有技术承载，购物车的设计形式将有所区别。是否需要将所有功能外露，以及符合产品目标用户的心理诉求去设计功能交互的合理最优解是我们要去不断思考的。</p>\n<p>「电商领域的UI 设计实战」：《从京东分会场学到的模块化设计方法总结》</p>\n<p>欢迎关注作者应骏的微信公众号：应谋鬼计</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/07/yjjqr20170119.jpg\" alt=\"yjjqr20170119\" /></span></p>\n\n<p><span style=\"color: #fb5808;\">【优设网 原创文章 投稿邮箱：yuan@uisdc.com】</span></p>\n<p>================明星栏目推荐================</p>\n<p>优优教程网： UiiiUiii.com 是优设旗下优质中文教程网站，分享了大量PS、AE、AI、C4D等中文教程，为零基础设计爱好者也准备了贴心的知识树专栏。开启免费自学新篇章，按照我们的专栏一步步学习，一定可以迅速上手并制作出酷炫的视觉效果。</p>\n<p>设计导航：国内人气最高的设计网址导航，设计师必备：http://hao.uisdc.com</p>','a6d63642-8e21-11ea-b91a-482ae31b2081.jpg',2,2,1499644800),(1085,'超全面！原来电商设计中有这么多的合成玩法','我在电商设计师里发现一个现象，很多人，尤其是很多店铺新手，拿到一个设计需求后，第一反应不是分析需求适合什么效果和样式，而是直接玩合成，为什么?因为他...','<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/06/2017.6.29-4.2.png\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>我在电商设计师里发现一个现象，很多人，尤其是很多店铺新手，拿到一个设计需求后，第一反应不是分析需求适合什么效果和样式，而是直接玩合成，为什么？因为他们觉得合成效果很炫酷，觉得合成是件很容易的事，其实这就有点本末倒置了，在这种思想下产出的成果往往也不是设计，而是炫技。</p>\n<p>那做设计的正确思路到底是什么样？到底什么情况下才适合玩合成效果？合成在设计里到底该怎么玩？针对以上问题，今天我就来跟大家汇报总结一下吧～</p>\n1. 先说一说，做设计的正确思路到底是什么样？\n<p>要想知道合理的设计需求是什么样的，那你就先得知道为什么会有这个设计需求。</p>\n<p>先看一个活动的流程：我们一般是先有活动目的，然后根据活动要达到什么目的效果来确定定位方向，再根据定位方向和想达到的效果出策划方案和文案，有了文案以后才有设计需求。</p>\n<p>也就是说你的设计结果最终是要传递正确的定位信息和合适的氛围给到目标用户的，而设计的形式和创意也都应该围绕着这个文案和活动目的来，比如刚过去的京东618某会场的页面设计。</p>\n<p>我们可以来分析一下需求：</p>\n<ul>\n<li>目的：平台年中去库存、刺激全名消费从而积累资金发力、培养用户忠诚度。</li>\n<li>定位：所有有购物需求的人。</li>\n<li>氛围要求：要热闹、要嗨、要给人有档次的感觉的同时又有亲和力的感觉，从而包容和吸引各种层次群体的购物需要。</li>\n</ul>\n<p>我们再来看一些基本的设计规则：</p>\n<ul>\n<li>排版：无非是居左、居右、居中等等。</li>\n<li>色彩：无非是单一色、多彩色、无彩色、渐变色、同色系、冷暖色、撞色。</li>\n<li>形式：无非是错叠、穿插、对称、斜对角、特意、对比、重复、分离、拼接、混合、剪切等等。</li>\n<li>执行：无非就是通过手绘、建模、合成、摄影、手工等等各种技能形式的配合来玩构图。</li>\n<li>创意要求：无非就是要吸引眼球、要特别要体现平台的调性等。</li>\n</ul>\n<p>以上所有这些规则任意排列组合也便有了成百上千种设计创意，所以最终跟我们要的活动定位相符合的设计结果肯定也就不止一种了，设计师可以结合自己的擅长点、客户的喜好、用户的喜好、项目时间长短来综合评判给出一个设计方向。</p>\n<p>所以你最后能看到的呈现在你面前的设计结果，不一定就代表它是唯一的或最好的了，可能它也有很多其他的呈现方式，只是大家最终敲定的是这个创意方向和结果罢了：</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/06/uisdc-ps-20170629-1.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>总结一句话说明就是：做设计首先是要有一个正确的思维方向，然后假想你手里有很多种武器，你可以在有限时间内挑选出你最擅长的一种武器或几种武器配合使用，来达到目的。</p>\n<p>接下来，我们回归到这次着重要讲的关于合成的知识点及运用吧，let’s go！～</p>\n2. 到底什么叫合成？\n<p>我知道一提到合成，你们脑海里肯定都是这种画面：</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/06/uisdc-ps-20170629-2.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>或这种画面：</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/06/uisdc-ps-20170629-4.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/06/uisdc-ps-20170629-3.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>再或者这种画面：</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/06/uisdc-ps-20170629-5.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>但百度百科对合成的释义是这样的：合成是指由几个部分合并成一个整体。所以接下来我举几个例子，估计会颠覆你们对合成的认知～</p>\n<p>根据合成的释义，其实下面这种是不是也属于合成？（C4D建模＋摄影）</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/06/uisdc-ps-20170629-6.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>这种照片是不是也属于合成？（多张摄影照片合成）</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/06/uisdc-ps-20170629-7.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>这种是不是也属于合成？（多素材堆叠成一个形状）</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/06/uisdc-ps-20170629-8.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>这种是不是也是合成？（图形元素和商品摄影素材的合成）</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/06/uisdc-ps-20170629-9.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>这种是不是也是合成？（摄影素材的合成）</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/06/uisdc-ps-20170629-10.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>这种蒸汽波风格的是不是也属于合成？</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/06/uisdc-ps-20170629-11.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>总之，合成就是指几个部分合并成一个整体，嗯～</p>\n<p>为了带大家更好的认知合成，我们接着来欣赏一波国外合成大师的作品</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/06/uisdc-ps-20170629-12.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/06/uisdc-ps-20170629-13.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/06/uisdc-ps-20170629-14.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>△  来自Behance上的牛人Mike Campau</p>\n<p>所以我们会发现，合成其实也分种类和实现方式的：</p>\n<p>几张摄影图片拼接合成</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/06/uisdc-ps-20170629-15.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>C4D建模＋摄影＋素材</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/06/uisdc-ps-20170629-16.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>素材＋手绘＋摄影</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/06/uisdc-ps-20170629-17.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>图形＋素材＋摄影</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/06/uisdc-ps-20170629-18.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>还有如手工＋摄影＋手绘等等，照这么看，其实基本上任何技法或元素的组合拼接运用都可以叫做合成作品。</p>\n3. 所以合成作品都有哪些特点？\n<p>我们观察发现，优秀的合成作品都有以下特点，我从功能层面和技术要求方面给大家总结一下吧：</p>\n<p>功能层面的特点：</p>\n<p>脑洞大开吸引眼球、直观表达意图、场景代入感，比如下面这些：</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/06/uisdc-ps-20170629-19.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>△  用了这罐调料，相当于请了一个大厨</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/06/uisdc-ps-20170629-20.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>△  爱看书的人，掰开后身体里都充满了知识，反之，你们拆是啥？</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/06/uisdc-ps-20170629-21.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>△  一半身处卧室，一半深处户外，呼应“穿越时空出去嗨”</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/06/uisdc-ps-20170629-22.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/06/uisdc-ps-20170629-23.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>技能要求层面的特点：</p>\n<p>好的合成需要掌握的知识挺多的，比如构图协调／光影巧妙／透视统一，找到合适角度和主题的素材也是个技术活，然后将不同元素拼接在一起：</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/06/uisdc-ps-20170629-24-540x380.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>很多科幻冒险类的电影海报在光影的运用和构图方面都是运用的比较好的，给人惊险神秘莫测的感觉：</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/06/uisdc-ps-20170629-25-640x380.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/06/uisdc-ps-20170629-26.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/06/uisdc-ps-20170629-27.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n4. 那么合成在电商设计里该怎么玩？\n<p>首先，电商设计其实涉及的范围挺广的，但不管它范围怎么广，从服务对象看，归根结底就两类，一类是为平台服务的，另一类是为店铺服务的。</p>\n<p>服务于店铺的：比如详情页、主图、Banner图、首页、活动专题页、店铺承接页、海报等。</p>\n<p>服务于平台的：分为营销类的页面设计和UI方面的页面设计，我们这里主要讲营销类的页面设计，比如Banner图／活动专题页、主会场页面、分会场页面、H5页面、品牌设计、海报等等。</p>\n<p>其次，鉴于合成的特点就是脑洞大开吸引眼球、能直观表达意图、场景代入感强，而且合成的形式也是和多种多样的，所以不同的合成形式适用于不同的电商设计需要，以下我分别来举例说明一下。</p>\n<p>综合平台大型的电商节：比如双11和618这种，比较适合这种图形＋商品素材（模特素材）的方式：</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/06/uisdc-ps-20170629-28.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/06/uisdc-ps-20170629-29.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>原因有2，一方面是方便不同水平的设计师按图形或色彩元素做视觉延展用，另一方面是因为活动的目的需要，看到页面的时候能躁动起来，要让消费者感觉很热闹很时尚很丰富多样，更有购买冲动。</p>\n<p>而平台的小型电商活动，不会涉及到多个页面视觉延展的问题，所以可选的方案就多得多，基本是任意玩了，能达到活动目的就行。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/06/uisdc-ps-20170629-30.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>平台H5活动页面，因为技术越来越成熟，所以也是没有什么限制的，比如2016年的双11H5活动页，也是首次用到了大量的素材合成＋手绘做出来的：</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/06/uisdc-ps-20170629-31.gif\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>平台Banner，也大多是这种比较简洁时尚的图形＋模特＋商品的形式。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/06/uisdc-ps-20170629-32.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>经常看到很多老师会教学生做这种实景素材拼接的合成效果，其实在平台里的设计师真的很少会用到这种比较全写实的合成效果，这种店铺里的设计师做的比较多，培训班也喜欢较学生做这种效果：</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/06/uisdc-ps-20170629-33.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>而你们仔细观察会发现，平台设计师就算用合成效果也不会是全实景或实物的，而是会在里面加入图形元素或一些色彩渐变之类的，这就比全实景合成效果看起来会更加时尚有调性，而且也像前面说的，更加便于其他设计师修改做视觉延展：</p>\n<p>蒸汽波也是一样的～实物＋图形混搭使用。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/06/uisdc-ps-20170629-34.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>2015年天猫新风尚好像也是首次加入了一些实物在页面里，当时觉得还蛮有新意的，因为以前基本只是玩图形元素而已。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/06/uisdc-ps-20170629-35.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>（我这里有一个可能不太成熟但又忍不住想说的建议，如果你是店铺设计师想要去平台发展的话，最好不要一味的搞那些实物合成效果吧，因为面试官一眼就知道你是店铺出身或者从培训班里出来的了，可能会有点介意你没有相关平台工作的经验从而不会录用你～）</p>\n<p>店铺活动首页或专题页，其目的就是要吸引眼球要脱颖而出，而且店铺之间设计师的水平相差挺大的，你的创意很赞就很容易突颖而出了，至于怎么玩其实也是随意了，比如阿芙的：</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/06/uisdc-ps-20170629-36.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>突然发现，阿芙这个可能借鉴了国外的这个合成作品：</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/06/uisdc-ps-20170629-37.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>店铺详情页，因为是要介绍产品用的，所以合成在这里用的特别多，而且往往是渲染产品功效／工作原理类或者给消费者场景代入感的合成效果：</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/06/uisdc-ps-20170629-38.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>△  这个画面就会让你感觉用这个热水器洗澡很舒服啦～</p>\n<p>下面这种合成效果在一些食品或护肤品的详情页或首页里也经常用到，仿佛把他的原滋原味给呈现出来了。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/06/uisdc-ps-20170629-39.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/06/uisdc-ps-20170629-40.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>△  当然了，这个其实是C4D建模渲染出来的，用ps合成或手绘其实也可以做出来，总之工具不是最重要的啦</p>\n<p>总之，平台的设计师更多的要考虑兼容性包容性和平台的品牌调性，所以也就决定了她们即使玩合成效果也不会玩这种大自然风的，而是以抽象的一点的设计形式为主。</p>\n4. 玩合成的难点在于什么？\n<p>玩合成考验的是这些能力，找到合适角度的素材、处理成统一光源、透视统一、素材之间的衔接要自然、玩构图。</p>\n<p>我在一位面粉那里要来了一张他的合成作业，可以给大家看看。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/06/uisdc-ps-20170629-41.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>△  作品来自面粉“老佛爷”</p>\n<p>这个合成作品有哪些问题呢？为了方便指出问题，我把它变为黑白稿看下明度：</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/06/uisdc-ps-20170629-42.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>你会发现，这个画面的视觉焦点在天空这一块：</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/06/uisdc-ps-20170629-43.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>可惜这一块却什么都没有，只有很亮很亮的一块空白，所以观众会不知道这个画面要表达什么。</p>\n<p>出现这种情况的根本原因在于：</p>\n<ul>\n<li>整体画面光源不统一，到处都很亮，暗部太少，所以无法将视线聚焦在主角身上。</li>\n<li>画面里缺少一个主体，干扰元素太多，元素之间缺少对比，比如远近对比、大小对比、繁简对比。</li>\n<li>没有想清楚这张海报要表达的意图是什么，是想表达远方？还是表达友谊？还是表达一种温情呢？</li>\n</ul>\n<p>针对以上问题，这里有几个解决方案：</p>\n<p>方案一：以表达远方为主，寓意理想，那么可以将大象和老鼠下移，将远景那些房屋缩小继续弱化下去，前景的叶子都可以去掉，让画面保持干净整洁，拉开远景和近景的层次，然后将文字挪到天空那里，再然后整体统一只要一个前上方的日出或日落时间段的光源，打造逆光效果。</p>\n<p>类似下面这样：</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/06/uisdc-ps-20170629-44.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/06/uisdc-ps-20170629-45.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>如果你非要加一些树叶或藤蔓，那么也可以这样，四周要暗下去，中间亮起来，达到视觉聚焦的目的：</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/06/uisdc-ps-20170629-46.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>方案二：海报以突出主角和友情为主，那么可以将现有大象和老鼠放大至少一倍，整体下移，同样要将远方的房屋缩小继续弱化处理，然后前景的叶子需要更通透一点更精致一点，即便是阳光比较强烈的逆光效果，叶子的边缘也不该是现有的这样哦，感觉自带外发光了。</p>\n<p>找了一个参考案例，比如下面这样的构图、大小比例、光线，也许更合适：</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/06/uisdc-ps-20170629-47.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>再一个，画面里出现一条贯穿海报的水平线貌似也有点太僵硬和突兀了，造成视觉干扰，如果能换成稍微柔和点的线条就好了，比如这些山石、草地、泥土、不规则木棍。</p>\n<p>总结起来就是，玩这种场景合成并没有那么容易，除了要有创意和找合适的素材以外，你的画面里最好是要有近景中景远景、有主体、有故事、抠图要干净、光源要统一、有光有影、有明有暗等。</p>\n5. 我对合成的看法\n<p>今天说了这么多，主要就是想说明一点，不要盲目陷入到某一种技能里无法自拔，其实你有很多方法达到目的只是你没发觉而已，该不该采用合成的设计形式或者使用何种合成形式应该依据你的设计目的而定，而不该只是因为觉得合成很酷却不去考虑设计目的。</p>\n<p>再一个合成并不是新手一下子就玩得来的一种技能，它考验的是你的观察力、想象力、透视原理、光影原理技巧、找图技巧。修图等等方面的综合能力，要不然很容易显得很假，很俗气。</p>\n<p>今天的合成知识就讲这么多咯，我们下期再见！～</p>\n<p>欢迎关注@TTTing1 的微信公众号「做设计的面条」，一个干货与文笔俱佳的美女设计师：</p>\n<p>微信公众号简介：专注开拓电商设计思维，不定期分享一些个人见解干货，当然也会分享一些顶级创意、摄影、人生感悟方面的好文啦。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/06/tttt-1qr1111-3.jpg\" alt=\"tttt-1qr1111\" /></span></p>\n\n<p><span style=\"color: #fb5808;\">【优设网 原创文章 投稿邮箱：yuan@uisdc.com】</span></p>\n<p>================明星栏目推荐================</p>\n<p>优优教程网： UiiiUiii.com 是优设旗下优质中文教程网站，分享了大量PS、AE、AI、C4D等中文教程，为零基础设计爱好者也准备了贴心的知识树专栏。开启免费自学新篇章，按照我们的专栏一步步学习，一定可以迅速上手并制作出酷炫的视觉效果。</p>\n<p>设计导航：国内人气最高的设计网址导航，设计师必备：http://hao.uisdc.com</p>','a6d8d708-8e21-11ea-a425-482ae31b2081.jpg',2,6,1498694400),(1086,'设计新手最常见的4个问题，高手统一为大家做解答！','我发现几乎每天都有人在向我倾诉自己的迷茫或焦虑，于是我会听到很多类似这样的问题“面条我该如何做练习提高呢?”“婷姐我该不该去一线城市发展呢?','<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/06/banner0623-4.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>我发现几乎每天都有人在向我倾诉自己的迷茫或焦虑，于是我会听到很多类似这样的问题“面条我该如何做练习提高呢？”“婷姐我该不该去一线城市发展呢？感觉不知道何去何从”“拿到一个需求我不知道该怎么下手，怎么办婷姐？”等等。</p>\n<p>这些类似的问题应该很多人也都想知道答案吧，那么今天我就从以下4个方面，统一为大家做一个解答和分析。</p>\n<ul>\n<li>做练习的正确思路是怎么样的？</li>\n<li>如何跳出思维的坑？</li>\n<li>什么样的设计师比较吃香？</li>\n<li>到底要不要去一线城市发展？</li>\n</ul>\n<p>欢迎关注@TTTing1 的微信公众号「做设计的面条」，一个干货与文笔俱佳的美女设计师。</p>\n一. 做练习的正确思路到底是怎么样的？\n<p>我发现一个现象，很多新人做练习是怎么做的呢？大致有2种情况，一种情况是他特别喜欢自己在那里磨，不懂也不会问也不去找参考也不知道问谁，就想着能自己自由发挥，到最后时间都没了，但是图依旧没磨出来，反而把自己卡死了；另一种情况是他根本就不会去思考也不懂如何思考，所以每次一拿到需求就直接去抄去找参考，然后抄出来个几不像，甚至到最后图都做完了自己还是不知道自己是怎么做出来的。</p>\n<p>但其实正确的做练习方法是什么样的呢？就是拿到一个文案后你得学会分析，如果没人给你文案你得学会自己去分析活动目的然后给出文案再做设计，接下来我将用以前给大家写文章专门做的一个圣诞节Banner举例说明：</p>\n<p>比如，马上圣诞节要来了嘛，有一款不是大品牌的口红需要做活动（你就假想是网红要推出的一款口红好了），文案如下：</p>\n<p>活动主题：惊艳圣诞Party</p>\n<p>大标题：够红才够女王范儿</p>\n<p>小标题：口红新品／限量发售</p>\n<p>定位分析，先理解一下这个活动要表达的几个意思：</p>\n<ul>\n<li>这是圣诞节活动</li>\n<li>这是卖口红的圣诞节活动</li>\n<li>买这只口红的人是梦想自己在圣诞Party上成为最受瞩目的那位女王的人</li>\n<li>这只口红是新品，谁先买了谁就能抢一步体验当女王的感觉，价格多少是其次</li>\n<li>买这只口红的人应该是爱玩的年轻少女或少妇，内心是渴望放纵渴望变美渴望变时尚的</li>\n</ul>\n<p>接下来我们就来开始寻找灵感咯，我做了一张思维发散图，大家可以看一下：</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/06/uisdc-ting-20170623-1.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>根据以上思维发散图，我们不难发现，其实同一个文案或活动主题的设计是有很多种实现方法的，相当于高等数学里的排列组合一样，而我们做设计的时候呢，无非就是要权衡氛围的热闹程度以及我们想突出表现什么信息，比如：</p>\n<p>你是想要画面热闹一点还是冷静一点？</p>\n<p>你是想要画面时尚一点还是保守一点？</p>\n<p>你是想要画面体现氛围多一点还是体现产品本身的功能或样式多一点？</p>\n<p>你是想以卖货为主还是想以展示效果为主？</p>\n<p>等等。总之，根据不同的方向所设计出来的结果是不一样的。</p>\n<p>比如，对于我来说的话，我更想要以体现氛围为主，我想要画面里出现模特代言一样的效果，那么接下来我就可以提取一些符合我要的定位方向的关键词来确定设计方向：我们分别从风格、形式、标题、配色来说明，如下所示：</p>\n<p>风格：时尚镂空折纸。</p>\n<p>形式：模拟打开礼盒的形式，仿佛是礼盒一打开就出现了一位红唇齿白的美女，手里还拿着口红。</p>\n<p>标题：标题采用居左排版样式，加粗字体。</p>\n<p>配色：红／绿／白。</p>\n<p>基于以上的思考分析，我花半个小时自己做了一版banner图给大家简单演示下，如下图所示：</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/06/uisdc-ting-20170623-2.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>下面是GIF步骤图：</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/06/uisdc-ting-20170623-3.gif\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>这里需要说明的是，大多数时候，我们是不可能有那么好的运气，能找到与自己想要的效果完全匹配的模特或产品素材的，所以需要自己能结合手绘或合成等等方法来达到自己想要的目的，比如上面那个模特妹子的鹿角发卡和口红都是我后来添加上去的。</p>\n<p>这里有一个建议，如果你是新人的话，因为你对整个流程行业规则其实是一点都不懂的，那么这个时候千万不要一开始就想着自由发挥了（除非你认为自己是天才，无师自通那种），比较可行的方式是先拿一些比较好的简单的作品开始临摹，记得每次临摹完之后总结输出一些内容用文档或笔记本记录下来，下次临摹的时候再回想一遍上次总结的知识，比如哪里做得不够好哪里比较满意，你都可以在下一次进行运用或改进，如此反复先坚持一段时间试试（比如一个月或更久更短你自己把握）。</p>\n<p>等到你觉得自己有一定自我认知了再开始试着自由发挥，然后再去找更有难度的作品临摹＋分析，循序渐进的增加难度，如此反复把他们转化为自己的知识，这样下来一个是学习效率会大大提高，更重要的一点你会养成思考的习惯，不会像无头苍蝇一样乱撞。</p>\n<p>一般我的每篇电商干货文章里都会带有大量优秀案例，有些个别的可能处于资源有限的原因算不上太优秀，但至少不会是不合格的，相当于我已经能够为你们筛选了一遍临摹作品了，这就避免了你花了很多时间临摹，但是你临摹的作品本身就不太合格，那不就坑爹了吗？</p>\n<p>另外也许你们又会问什么样的作品是好作品，别担心，我以前就写过一篇如何分析一个Banner好坏的文章，你们可以参考下：《提高审美的前提！如何辨别一个BANNER的好坏？（附案例）》</p>\n<p>Banner做好了，专题、首页、详情页都不是难事。</p>\n二. 如何跳出思维的坑？\n<p>当你学会分析和做练习后，你也该意识到有些关于思维的坑你得跳出去，我举个例子：</p>\n<p>常年在外租房子住的人可能会有一个体会，很多人会买一些收纳箱，而且买的是塑料的收纳箱，因为它轻便／不担心发霉／强度好／价格便宜。我以前也是这样，会买好几个塑料的收纳箱，而且我发现周围的人也是这样，平时去逛超市我看到的也大多是塑料的收纳箱，于是在很长的一段时间里我一直以为收纳箱就是塑料的。</p>\n<p>几年后我住进了自己的房子里，空间很宽广，采光也好，为了收拾屋子方便，我又新买了几个塑料收纳箱，一开始我没在意他们好不好看跟我的房间装饰搭不搭，我只是习惯性的买了它们。</p>\n<p>后来我逛无印良品，逛宜家，逛商场，去别人家做客，看了越来越多的装修风格我才发现，原来收纳箱不止是有塑料的，还有金属的／木质的／布料的／竹编的／草编的／麻绳编的等等，各种形状材质大小的，好看的不得了，而且价格其实并不比那些塑料的收纳箱贵多少，但气质上却好很多，而那些塑料收纳箱不管怎么设计看起来总归是有一种幼稚和廉价的感觉，终于有一天我重新收拾书房把所有的塑料收纳箱都换成了竹编的、草编的、麻绳编的，整个屋子看起来果然协调舒服了不少（我想大概也只有设计师会在这方面这么强迫症了吧）。</p>\n<p>这说明一个什么问题呢？说明我们不定期的得跳出一些固有思维的坑，比如我以前会去买那些塑料收纳箱，其实不是因为它好而是因为我看到周围的人都在用，而我不知道的是，我周围的人之所用是因为在外租房的人往往住的地方可能空间不是很大，采光也不会特别好，所以屋子会比较潮湿，并且他们经常面临搬家，而塑料不容易发霉而且也更便宜更轻便所以他们才选择了它们，但如果我换了一个环境生活思维方式却没有变那么过的生活也许还是跟以前一样没有质量的。</p>\n<p>这就好比我前几天遇到一个向我请教问题的新人，他是报了一个线下电商培训班（学费2个月6980元），但是通过跟他聊天以及描述来看，那位老师的教课水平应该也是不怎么高的，而且常常教他们不懂的问题去问同学去自己在网上找参考资料自己教的东西确实不多。</p>\n<p>然后我还发现了几个问题，他找了几个资料我看了一下时间全都是2012年左右的（现在已经是2017年了），而且他也发了很多她同学的作品给我看（她自己应该也能感觉到同学的作品质量很差，那么如果听老师的去问这些同学，能问到什么有营养的答案呢？），再一个他发了一个金属立体质感的字体效果给我看后，我说做得有点脏了，建议他去看下TGidea团队做的，我的言下之意是让他去分析和模拟他们的作品就会知道差距在哪了，因为这个团队的游戏页面和金属字体这些做得还是挺赞的。</p>\n<p>金属质感的字体效果教程：《PS教程！教你创建炫酷的3D金属字体（素材已打包）》</p>\n<p>这说明什么呢？说明一个人的思维是很容易受周围人的人影响的，尤其是很容易受教授你知识的人的思维影响的，如果你周围的人教授你知识的人思维层次高那你也不会差不到哪里去，但如果你周围的人你的老师整天只知道教你去昵图网挖素材，有事没事去腾讯课堂听那些东拼西凑的知识，你的审美你的思维估计也会跟上面提到的新人一样，你是很难做出好的东西的。</p>\n<p>物以类聚，人以群分，去接触更高层次的人，去到更高层次的地方，才能让自己跳出思维的坑。</p>\n三. 什么样的设计师比较吃香？\n<p>这个问题可能并没有唯一的答案，有人说有思想的设计师最吃香，也有人说懂营销的设计师最吃香，还有人说长得好看的设计师最吃香（哈哈～），总之你得有特点并且这个特点还能为你带来实际的经济效益那么就意味着你是吃香的设计师，那么我的看法是怎么样的呢？</p>\n<p>下面我干脆以我的亲身经历说说我对这个问题的看法吧：</p>\n<p>事情是这样的，我一直以来都挺喜欢飞利浦的产品的，家里的电动牙刷挂烫机等等都是飞利浦的，然后有一天心血来潮我就登陆微信注册了这个飞利浦健康生活馆，作为长期混迹于互联网圈的一枚设计师来说，我当然是知道企业收集这些数据信息资料无非就是想获得用户数据，从而为研发新产品或改进新产品或者推广新品做准备用的，所以我也就按要求填写了。</p>\n<p>可是后来我发现在填写出生年月日的这一栏，我有点懵逼了，因为按正常的使用习惯和逻辑，年份和月份日期应该独立开来才对，而这里貌似是谷歌自带的一个控件，我并没有注意到左上角那么不起眼的一个“2017”是可以点击选取年份的，所以导致我傻乎乎以为只能在那个左右切换箭头那里选择日期切换，也就是说我如果要填写我的实际出生年月日我得点击至少28X12次，因为我今年已经28岁了。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/06/uisdc-ting-20170623-7-2.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>我相信除非你是程序员出身，要不然一个普通用户应该是很难注意到左上角那个2017是可以点击的吧，而且会来注册这个估计年龄大都20岁以上了，所以可能很多人也会像我一样傻乎乎的以为要点击那个箭头至少一百多次才能显示正确的年龄，所以这里的用户体验其实是很不友好的，并且我认为这个小小的细节会导致很多人选择放弃继续填写资料或者直接像我一样填写一个错的数据完事。</p>\n<p>对于这个情况，虽然我自己就是设计师，但我依然觉得造成这件不良体验的“小事”设计师也是有责任的，于是我在朋友圈吐了一个槽，最后也引发了一场关于设计师职责的讨论。</p>\n<p>其他的很多各种赞同或异议的留言太多了我就先不放了，我把我要说的话和看法发在这里跟大家一起看下：</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/06/uisdc-ting-20170623-9.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/06/uisdc-ting-20170623-11.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/06/uisdc-ting-20170623-10.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>我不清楚在其他国家做设计到底难不难，但是在中国做设计其实涉及到的因素还挺多的，因为懂设计尊重设计的运营或老板目前太少了，而懂运营懂商业运作的设计师应该也不太多，最终导致的就是很多设计师会觉得最终出来的设计稿看自己是否喜欢，也不是看消费者是否喜欢，而是要看最有话语权的人是谁，他是什么喜好（他懂那就好说，要是他不懂那设计师就遭殃了）</p>\n<p>但不管怎么说，一个主动解决问题善于思考的设计师不一定是最吃香的，但是吃香的设计师必定是善于主动解决问题也善于思考的一类人（而不是别人怎么说你想也不想就抄就照做）。</p>\n四. 到底要不要去一线城市发展？\n<p>很多设计师一边向往着去一线城市发展，因为那意味着可以遇到更多优秀的同行，更多的发展机会，更多懂你懂设计的开明老板们，但另一方面他们又害怕去一线城市发展，因为这意味着更多的不确定性，更高的消费，更长久的与家人分离，以及更激烈的竞争关系。</p>\n<p>以我自己的体会就是，不管身处何处，机会一直在那里，但是有人能抓住它有人却抓不住，所以关键点就在于这个人是否善于学习，是否有行动力，不断地完善自己使自己值得拥有这些机会。</p>\n<p>如果你去之前就是浑浑噩噩的，那么会有2种结果，一种是你去之后先是会痛苦很长一段时间，最后你终于找到了兴趣点找到了人生方向，于是就挺过来了醒悟了开始奋发图强了，另一种情况就是你被现实打败了变得更加迷茫，对改变命运已经不抱有什么希望了，然后打道回府或继续浑浑噩噩。</p>\n<p>所以如果你打算出去的话，最好是带多一点激情／梦想或超强的学习欲望再去，用你的好奇心以及对新鲜事物的追求欲望战胜那些漫长的孤独感，无聊了去看看展，看看书，参加一些大牛分享会，在这个过程中找到自己想交往的朋友，找到自己想成为的样子。</p>\n<p>写到这里我突然想到一个问题，无论我们想成为什么样子，达到何种层次，我们最终追求的不就是让自己或让别人成为一个内心快乐的人嘛？但我想，大概只有最无知和最不惧怕未知的人活的才是最快乐的，而介于他们之间的我们这些大多数人，必定是阶段性的活在犹豫和焦虑当中的，只是有人的焦虑多有人的焦虑少，有人会隐藏而有的人会四处乱撞。</p>\n<p>从大环境看，我们始终面临着抉择，一个人不是进步那就是在倒退，绝对没有保持现状一说。如果向左走是未知，那么向右走就是无知；如果向前走是进步，那么向后走就是倒退，无论是向左走还是向右走，向前走还是向后退，你终究是要选一个的，因为我们都是凡人，这条路终究会走完的。</p>\n<p>这是我这些年的感悟，当我明白了这个道理后，我也就没有那么多犹犹豫豫了。</p>\n<p>欢迎关注@TTTing1 的微信公众号「做设计的面条」，一个干货与文笔俱佳的美女设计师：</p>\n<p>微信公众号简介：专注开拓电商设计思维，不定期分享一些个人见解干货，当然也会分享一些顶级创意、摄影、人生感悟方面的好文啦。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/06/tttt-1qr1111-2.jpg\" alt=\"tttt-1qr1111\" /></span></p>\n\n<p><span style=\"color: #fb5808;\">【优设网 原创文章 投稿邮箱：yuan@uisdc.com】</span></p>\n<p>================明星栏目推荐================</p>\n<p>优优教程网： UiiiUiii.com 是优设旗下优质中文教程网站，分享了大量PS、AE、AI、C4D等中文教程，为零基础设计爱好者也准备了贴心的知识树专栏。开启免费自学新篇章，按照我们的专栏一步步学习，一定可以迅速上手并制作出酷炫的视觉效果。</p>\n<p>设计导航：国内人气最高的设计网址导航，设计师必备：http://hao.uisdc.com</p>','a6d9b6c8-8e21-11ea-98d5-482ae31b2081.jpg',2,10,1498176000),(1087,'入门好文！电商首屏页的基础知识科普+技巧总结','@不错研究室 ：在电商行业里浸淫多年，发现越是基础的内容越是容易忽略。今天将这6年来整理的基础知识和要点整理给大家。','<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/06/knowledge-of-e-commerce-first-page-banner-2.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>@不错研究室 ：在电商行业里浸淫多年，发现越是基础的内容越是容易忽略。今天将这6年来整理的基础知识和要点整理给大家。</p>\n<p>「文中所用案例均来自银泰网设计团队」</p>\n一. 基础技法\n首屏重设计\n<p>这里说的首屏设计，指平台类的专题头图或者店铺类的首屏</p>\n<p>什么是首屏？</p>\n<ul>\n<li>首屏，第一眼的视觉设计</li>\n<li>首屏，是不拖滚动条直接看到的位置。</li>\n<li>首屏，是信息传达的起点</li>\n<li>首屏，是电商与平面设计所不同的地方之一。</li>\n<li>首屏，是否精彩直接关系到用户停留时间。</li>\n</ul>\n首屏设计怎么做？\n<p>我整理了5个关于首屏设计的规律。</p>\n点出亮点：摆出好看\n<p>首屏，既是开门见山的亮点表达，又是一个由点到整体的区块设计；</p>\n<p>对首屏的设计时长往往会占我们整体设计时间的40%左右，如果不能在第一眼抓住用户的眼球，给用户视觉打上一种记忆点的话，就会直接降低用户对活动，对店铺的印象。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/06/uisdc-banner-20170608-1.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>表现亮点的方法有：</p>\n<p>1. 文案和活动策划的新颖\n2. 设计紧跟现有流行设计趋势\n3. 用故事化的方式去设计卖货场景</p>\n点出卖点：说出折扣\n<p>首屏，吸引用户的第二点：就是活动力度。</p>\n<p>在早年间的电商活动策划中，重折扣，拼价格还是首位的。</p>\n<p>首屏，主要功能就是把标题、折扣信息合理的放在固定的高度中，让用户打开专题或者店铺时第一眼看到信息。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/06/uisdc-banner-20170608-2.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>表现卖点的方法有：</p>\n<p>1. 直接折扣\n2. 福利优惠\n3. 主推产品特点</p>\n点出引导：提示向下\n<p>只有首屏的视觉往往不够，在电商视觉中并不是做完首屏后整体设计工作就算完成了。</p>\n<p>在常规的需求中，首屏下面往往是更为重要的单品罗列及重要的活动呈现，利用首屏（第一眼）的优势抓住眼球，并且通过视觉，引导用户向下参与发现感兴趣的活动或商品，这样的首屏设计才会更有用。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/06/uisdc-banner-20170608-3.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>表现引导的方法有：</p>\n<p>1. 元素具有明确的向下指引性\n2. 重点活动一屏到二屏间露出</p>\n<p>回顾一下首屏设计基本要点</p>\n<ul>\n<li>看全</li>\n<li> 一眼看到重要信息</li>\n<li>页面整体风格体现</li>\n<li>不只做首屏</li>\n</ul>\n<p>小结</p>\n<ul>\n<li>首屏，是对整体页面空间的合理利用，是对整体活动信息的直观呈现。</li>\n<li>首屏，第一目的是突出活动。</li>\n<li>首屏，不能以为完成首屏设计就完成了全部设计的心态去思考。</li>\n</ul>\n高度的安全：首屏多大适合\n<p>首屏高度的具体值并不是一成不变的，首屏的高度界定，只是对主要信息画个安全框而已，用来保证用户在打开页面时第一眼看到的信息是完整和直接的。</p>\n<p>首屏的高度值等于用现有主流用户的电脑设备分辨率「减去」浏览器环境大小。</p>\n<p>为此我特意查到一篇来自广告公司AdDuplex的大数据统计，和百度流量研究院的分辨率使用情况。其中下图中（二个分辨率仍是现在主流）</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/06/uisdc-banner-20170608-4.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>△ 广告公司AdDuplex 大数据显示（最主流的PC屏幕分辨率依然是1366×768，而Win10系统下依然有近34%的设备保持这个分辨率，只有27%以上的PC在全高清或者更高级别）</p>\n<p>1920\*1080分辨率：</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/06/uisdc-banner-20170608-5.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>1366\*768分辨率：</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/06/uisdc-banner-20170608-6.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>最后得出的结论就是：</p>\n<p>首屏高度一定要控制在450-760内！</p>\n<p>小结：</p>\n<p>1. 首屏，高度并不是死的，可以根据不同的设计需求和活动目的灵活调整。\n2. 首屏，最基本的规律：重要信息一定在视觉安全高度内。\n3. 首屏，设计时保证主要信息一眼可见。</p>\n安全区两侧：\n<p>上面说的是首屏高度对于主要信息的影响，下面我们再来说下首屏宽度对于设计宽度外的发挥余地。</p>\n<p>&nbsp;</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/06/uisdc-banner-20170608-7.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>如上图所示，宽度990-1100间做主要的视觉元素和标题，对于这么宽的位置，在刻画了主体后还有很大的留白可用。</p>\n<p>宽度1100-1440间做一些辅助的，用于烘托氛围的元素，比如：现在流行的放各种飞着的圆球等。</p>\n<p>宽度1440-1920间做可有可无的元素，用于从主视觉延伸出来的，或者是用于细节表现的；对于这一部分的表现，属于最后再完善的地方，中心还是在主视觉区域的刻画上。</p>\n<p>&nbsp;</p>\n<p>以上所说的是电商视觉中专题或店铺类首屏设计的特点和尺寸基础的总结，</p>\n<p>但是如果你是做整体专题视觉的话，它只是整页视觉当中的一小块，更多的是以整体性的完成度和视觉连贯为主的。</p>\n<p>那分享了基础技法后，我们再来分享几个做电商视觉常碰到的细节：</p>\n二. 基础技巧\n<p>明确需求时间</p>\n<p>通过面对面的和运营沟通后，了解大概需求和看到框架后，你应该对自己的工作量有一个了解。在电商行业中，3天做完一个中型或大型活动的事情是常有的需求，所以在规定的时间内，如何准确的找准需求点，并且集中精力做好，其实真的很锻炼人。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/06/uisdc-banner-20170608-8.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>常用的技巧：</p>\n<p>1. 有活动需求时，坐下来沟通，如果前期需求方给你框架图了，那么你在和需求方沟通前可以针对性的准备一些适合这个案例或者风格的参考图片，和需求方碰面。</p>\n<p>2. 在初步确认感觉没有问题后，根据需求量的大小，根据自己当时的大脑状态，把自己的时间调成对应的模式。举个例子：当你一眼看到这个需求，灵感如泉涌时，那么你就抓住这个感觉，在一天左右的时间里快速的完成初稿和大致构图。然后可以适当休息下，想想接下来的内容怎么做。</p>\n<p>小结</p>\n<p>它的重要性就是让你在特定的时间内针对性的提高。当然，你对需求理解的越准确。你花费的时间也就越少。</p>\n<p>明确的时间并不是用来困住你，而是让你把问题解决得更高效，这个问题不仅是需求，也是指全神贯注的集中考虑。</p>\n长图要折分\n<p>做电商需求少则3000px以上，多则10000+高度，都是常有的事，对一般或中等配置的电脑来说，卡死或保存不了或打开需要1分钟的现象是常见的问题之一。</p>\n<p>一个平台型大活动页面的设计需求，分工协作是不可少的一种方式。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/06/uisdc-banner-20170608-9.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>常用的技巧：</p>\n<p>1. 文件划分是好事，但是文件内图层组的划分也很重要。去掉多余，或者合并、栅格一些图层后，不仅能快速找到相应的图层，还可以降低文件的大小。</p>\n<p>2. 文件内不同的入口设计也不一样。举个例子：活动入口和单品推荐的在设计上肯定不同，前者是要根据整体风格去表现，多以颜色结合人物加文案的形式出现；后者是以卖货为主，清晰的告诉用户价格、名称即可。</p>\n<p>小结</p>\n<p>折分文件并不意味着每个文件里的设计元素和风格相互脱离，而是为了提高效率分工协作的一种工作技巧。如果需求是分配给不同的设计师去设计的话，那么在前期内部的风格设计，元素设计上就要有规范，模版，就要有共用的元素，最后让相互分开的文件，合在一起也是个整体。</p>\n模拟上线效果\n<p>为了让需求方更好的设想出设计稿后期上线的效果，包括它在浏览器中、界面中、不同设备中的预览效果，我们在完成设计后，有必要去把做好的设计稿植入到整体环境中进行细节的调整。</p>\n<p>举个例子：你做的是某专题的弹出窗，如果你单独做，也没问题。但是很有可能会和整体专题视觉有出入。这时就需要把设计稿植入到整体中，进行统一。</p>\n<p>常用的技巧：</p>\n<p>1. 把首页设计稿置入到完整的加了（浏览器使用环境和平台网站使用环境）的截图进行整体预览。\n2. 把某个弹窗元素，置入到完整设计稿中进行预览。</p>\n<p>小结</p>\n<p>模拟上线的效果是为了让需求方更加清晰的设想到上线后的真实效果，同时也可以更好的进行设计的整体查看。</p>\n<p>欢迎关注作者的微信公众号：</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/06/mlqr20160828.png\" alt=\"mlqr20160828\" /></span></p>\n电商设计系列好文：\n\n<li>《新人手册！聊聊关于电商设计的那些事儿》</li>\n<li>《前辈经验！聊聊新人设计师最容易遇到的12个问题》</li>\n<li>《不怕没灵感了！SALE 招牌的9种排版设计方法归纳（附案例）》</li>\n<li>《如何辨别一个BANNER的好坏？（附案例）》</li>\n<li>《电商干货！BANNER图设计之商品图该怎么玩（上集）》</li>\n<li>《电商干货！BANNER图设计之商品图该怎么玩（下集）》</li>\n<li>《感觉技不如人？聊聊设计师该如何正确认知自己的价值》</li>\n<li>《超长干货！平台电商设计师vs店铺电商设计师哪个好？》</li>\n<li>《职场进阶术！哪些性格特质有助于设计师的成长和提升？》</li>\n<li>《设计师项目做到一半总是想要放弃怎么办？（附问答合集）》</li>\n<li>《超实用！从人性的角度揭露电商BANNER图设计背后的秘密》</li>\n\n\n<p><span style=\"color: #fb5808;\">【优设网 原创文章 投稿邮箱：yuan@uisdc.com】</span></p>\n<p>================明星栏目推荐================</p>\n<p>优优教程网： UiiiUiii.com 是优设旗下优质中文教程网站，分享了大量PS、AE、AI、C4D等中文教程，为零基础设计爱好者也准备了贴心的知识树专栏。开启免费自学新篇章，按照我们的专栏一步步学习，一定可以迅速上手并制作出酷炫的视觉效果。</p>\n<p>设计导航：国内人气最高的设计网址导航，设计师必备：http://hao.uisdc.com</p>',NULL,2,4,1496880000),(1088,'Banner设计终极宝典！6招搞定点缀元素的运用！','@做设计的面条 ：我以前就反复提到过，一个最常规的最完整的Banner，一般有这五个组成部分：文案／模特商品／背景／点缀元素／LOGO，我给大家简单做了一个示例：\n\n...','<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/03/banner-decoration-elements-1.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>@做设计的面条 ：我以前就反复提到过，一个最常规的最完整的Banner，一般有这五个组成部分：文案／模特商品／背景／点缀元素／LOGO，我给大家简单做了一个示例：</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/03/uisdc-banner-20170329-1.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>这5个部分里的文案／模特商品／背景／logo我都有专门写过对应的文章，唯独点缀元素我还没有讲过，所以今天我要给大家讲的是点缀元素的在Banner设计里的运用和玩法，它也是大家经常需要用却又经常忽略了或用不好的一个知识点。</p>\n<p>为了便于大家理解，我将把这次的内容拆分为以下6个方面为大家讲解：</p>\n<p>一、点缀元素所起到的作用</p>\n<p>二、点缀元素的存在形式</p>\n<p>三、不用定位气质banne中点缀元素的用法</p>\n<p>四、点缀元素的排版形式</p>\n<p>五、点缀元素的获取方法</p>\n<p>六、点缀元素的色彩运用注意事项</p>\n<p>以下是正文部分咯：</p>\n一、点缀元素所起到的作用\n<p>我们先来看几张案例，大家对比一下就知道了：</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/03/uisdc-banner-20170329-2.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>前后对比图，看出来差异了嘛？所以点缀元素主要就有这么些作用：</p>\n<p>1、从视觉上来说，是为了丰富画面，使画面不再单调或看起来更加协调。</p>\n<p>2、从营销的角度来说，是为了增加画面的热闹活跃氛围，给人愉悦或刺激感，增加消费者的购买欲望。</p>\n二、点缀元素的存在形式\n<p>一般来说，点缀元素的存在形式其实是多种多样的，比如光束／光斑／水花等等各种大自然的事物还有各种形式的图案都可以作为点缀元素出现，而世间所有的物体其实都可以想象成是点／线／面，简而言之，所有的点缀元素的运用都可以视作平面构成里的点或线或面的运用。</p>\n<p>下面我给大家举例说明一下点缀元素的存在形式：</p>\n<p>（1）商品本身既是主体也是点缀元素</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/03/uisdc-banner-20170329-3.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>（2）手绘图形作为点缀元素</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/03/uisdc-banner-20170329-4.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>（3）光斑作为点缀元素</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/03/uisdc-banner-20170329-5.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>（4）色块作为点缀元素</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/03/uisdc-banner-20170329-6.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>（5）各种液体粉末等作为点缀元素（喷溅的墨／奶／水／啤酒等等）</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/03/uisdc-banner-20170329-7.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/03/uisdc-banner-20170329-8.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/03/uisdc-banner-20170329-9.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/03/uisdc-banner-20170329-10.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>（6）烟雾作为点缀元素（图片来自站酷设计师灰昼）</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/03/uisdc-banner-20170329-11.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>（7）各种纹理图案作为点缀元素</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/03/uisdc-banner-20170329-12.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>（8）人作为点缀元素（摄影里常用到，路人甲乙丙丁作为主角的陪衬）</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/03/uisdc-banner-20170329-13.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>（9）logo或文字作为点缀元素</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/03/uisdc-banner-20170329-14.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/03/uisdc-banner-20170329-15.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/03/uisdc-banner-20170329-16.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n三、不同定位气质banne中点缀元素的用法\n<p>我一直坚持的理念就是，既然人与人之间是有差异的，那么跟人相关的各种营销活动和设计形式也便同样的会存在差异，所以我将点缀元素的用法也按照不同的定位气质来区分。</p>\n<p>一般来说，点缀元素数量越多／形式越多样／越动感／色彩越多／明度越高／纯度越高／饱和度越高／越不规则，则画面越活泼热闹，反之越高冷大牌。</p>\n<p>以下我们来看一些示例：</p>\n<p>高冷性冷淡到极点的时候，往往画面多留白（留白是指画面很空旷很干净，不是指画面就必须是白色的），你可以理解为点缀元素数量为0:</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/03/uisdc-banner-20170329-17.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>假如在一幅高质感多留白的banner里稍微加入一些相关的点缀元素（这里的花瓣）后，画面会变得稍微灵动一点，但因为模特高端优雅画面清晰干净的缘故，这个Banner依然会感觉很高端：</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/03/uisdc-banner-20170329-18.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>小清新卡哇伊类型的banner，一般会选择相同气质的模特，点缀元素自然而然也会往这个气质走，而简笔画手绘图形类的点缀元素就非常符合这个气质啦。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/03/uisdc-banner-20170329-19.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>像这种就是带一点派对性质的banner，而派对就是要有庆祝的感觉，所以点缀元素可以从派对相关的物件去联想，比如说彩带啊／金粉啊／万花筒啊之类的等等。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/03/uisdc-banner-20170329-20.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>而这种走热闹低价促销风格的banner，画面就是要给人感觉非常闹非常刺激眼球的感觉，所以她的点缀元素往往是多彩的／动感的／不规则的，就像一群喋喋不休的推销员一样吆喝着：来看看咯来瞧一瞧咯！～你买了不会吃亏你买了不会上当！～</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/03/uisdc-banner-20170329-21.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>借用我以前写的一段话：假想以上同样是卖女装的话，不同类型定位的banner传达给人的感受也是不一样的，有的特别冷淡，有的特别热情，而点缀元素就像是在一旁给画面里的主体添油加醋用的，如果主体是花，那么点缀元素就是绿叶，至于画面里有没有“油盐酱醋茶”以及“绿叶”都是可以的，主要看你的banner设计是什么样一个定位方向。</p>\n四、点缀元素的排版形式\n<p>那么看到这里，道理大家应该差不多都懂了吧，那么大家最头疼的问题来了，点缀元素该以怎么样一种姿态出现，又该怎么排版呢？别急，我下面给大家总结出了一些方向，大家可以参考下：</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/03/uisdc-banner-20170329-22.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>看完上图是不是一目了然了？其实点缀元素的排列运用无非也是平面构成的运用啦，以上我只是总结了一小部分，其他的我们以后再说。</p>\n五、点缀元素的获取方法\n<p>以上讲了这么多点缀元素的玩法运用，那么点缀元素是凭空捏造出来的吗？当然不是，我这里总结了2个非常好用的获取点缀元素的方法可以分享给大家：</p>\n<p>（1）元素提取法</p>\n<p>举例：模特本身头顶戴的花环，与背景那些花花点缀是相互呼应的，在一个和服的颜色跟背景那些花花的颜色也相互呼应。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/03/uisdc-banner-20170329-23.png\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>举例：产品本身事编织棉麻制品，所以可以提取这些跟产品的材质相关的元素作为点缀元素运用在画面。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/03/uisdc-banner-20170329-24.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>（2）联想发散法（从标题／意境／风格／产品等方面去联想发挥）</p>\n<p>举例：从标题的字面含义或者深层含义去联想，比如下面的彩色颜料还是油漆点缀是跟标题的“炫动色彩”文案相呼应的。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/03/uisdc-banner-20170329-25.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>举例：从风格统一性去联想，比如下面这个banner是剪纸风格的形式，所以背景那些点缀花花也是剪纸的，而不是其他样式的花花。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/03/uisdc-banner-20170329-26.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>举例：从意境方面去联想，比如下面这种可爱的banner常常会运用到手绘简笔画等点缀元素，至于画什么内容，就完全凭自己的想象力啦</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/03/uisdc-banner-20170329-27.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/03/uisdc-banner-20170329-28.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>举例：从产品方面去联想，比如下面的卖雨具的banner，自然而然会联想到跟产品相关的雨滴对不对？所以刚好可以把雨滴作为点缀元素。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/03/uisdc-banner-20170329-29.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>再比如我们常看到一些果汁饮料／护肤品／化妆品／香水等这些跟人的嗅觉味觉相关的产品，最最喜欢运用的就是依据产品的特点和功能去联想发挥了，比如把产品的原材料或者产品本身作为点缀元素来渲染氛围，因为味觉嗅觉都是比较虚的东西，但是转化到视觉层面就可以给消费者很直观的感受啦，给人一种身临其境的感觉。</p>\n<p>这个一看就是水果味的香水对不对？能想象出这换香水的香味了嘛？</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/03/uisdc-banner-20170329-30.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>这款指甲油有这么多漂亮颜色，爱美的妹子一看就感觉想涂在指甲上试一试对不对？</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/03/uisdc-banner-20170329-31.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n六、运用点缀元素的注意事项\n<p>既然是点缀元素，那当然就是只能做点缀配角啦，所以既要衬托主体又不能抢了主体的风头，那么我们这次就简单从色彩／数量多少／大小比例3个角度来说这个知识点好了。</p>\n<p>为了方便大家理解，我简单给大家画了几个示意图，接下来我将分别给大家解说下，主要有以下几条重点：</p>\n<p>（1）点缀元素的数量要适中</p>\n<p>图1相当于是一张没有点缀元素或者点缀元素跟背景相似的banner。图2相当于是加了跟主体相近或相关联的适量的点缀元素，对比发现，图1比较单调，图2更加饱满。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/03/uisdc-banner-20170329-32.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>（2）同量同色的点缀元素利用不同的处理手法带来的视觉感受是不一样的</p>\n<p>图2/图3/图4的点缀元素数量是一样的，但是在对点缀元素运用了高斯模糊或者动感模糊等处理手法后，画面开始变得有空间层次感，也更加灵动了。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/03/uisdc-banner-20170329-33.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>（3）某一点缀元素的占比很小但颜色却不同，那么它也会非常抢镜</p>\n<p>图5和图6的对比，看到那万红中的一点绿了吗？是不是很耀眼？它很小但却已经盖过了主体的风头。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/03/uisdc-banner-20170329-34.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>（4）点缀元素和主体之间要么相互陪衬要么形成对比关系</p>\n<p>观察下图我们会发现，虽然点缀元素跟主体相差很大会对主体造成一定的视觉干扰，但当这种差异数量达到一定程度以后，主体又会变为完全的主角。</p>\n<p>因为，图7的点缀元素虽然会对主体信息造成一定的干扰，但是看起来还算和谐，至少不会那么单调了，但是如果变成图8的话，点缀元素虽然跟主体有很大差异，但是却使得主体更加突出了。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/03/uisdc-banner-20170329-35.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>总之，我上面总结的这几点无论是对于专题页设计／banner设计还是海报设计都会有很大的启发，因为这些就是我们平时做的商业设计的基本原理所在。</p>\n<p>欢迎关注@TTTing1 的微信公众号「做设计的面条」，一个干货与文笔俱佳的美女设计师：</p>\n<p>微信公众号简介：专注开拓电商设计思维，不定期分享一些个人见解干货，当然也会分享一些顶级创意、摄影、人生感悟方面的好文啦。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/03/tttt-1qr1111-1-2.jpg\" alt=\"tttt-1qr1111\" /></span></p>\n\n<p><span style=\"color: #fb5808;\">【优设网 原创文章 投稿邮箱：yuan@uisdc.com】</span></p>\n<p>================关于优设网================\n&#8220;优设网uisdc.com&#8220;是国内人气最高的网页设计师学习平台，专注分享网页设计、无线端设计以及PS教程。\n【特色推荐】\n设计师需要读的100本书：史上最全的设计师图书导航：http://hao.uisdc.com/book/。\n设计微博：拥有粉丝量190万的人气微博@优秀网页设计 ，欢迎关注获取网页设计资源、下载顶尖设计素材。\n设计导航：全球顶尖设计网站推荐，设计师必备导航：http://hao.uisdc.com</p>',NULL,2,11,1490745600),(1089,'找不到发展方向？聊聊电商设计师如何正确认知自己的价值','@TTTing1 ：有一位面粉给我提出了一个问题，让我印象深刻，我也一直想着等空了要好好回答一下，她的问题是：“电商设计师究竟该如何认知自己的价值?比如我们花费...','<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/03/e-business-designer-self-value-1.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>@TTTing1 ：有一位面粉给我提出了一个问题，让我印象深刻，我也一直想着等空了要好好回答一下，她的问题是：“电商设计师究竟该如何认知自己的价值？比如我们花费那么多精力做的页面却只是上线几天就下线了，而别的设计师，比如做一个logo，却可以用好久可以几年甚至几十年都不换，感觉好不公平啊。”</p>\n<p>我想这个问题应该也是很多面粉所关心的，所以我想根据我这么些年的观察和经历来说一下自己的看法，也欢迎大家跟我一起探讨。</p>\n<p>我将从以下几个方面为大家分析解答一下：</p>\n<p>1、电商设计师是做什么的？</p>\n<p>2、为什么电商设计师做的页面只上线几天就下线了？</p>\n<p>3、其实把电商设计和其他设计拿来对比谁更有价值是不太合适的。</p>\n<p>4、电商设计师的职业发展方向有哪些？</p>\n<p>5、电商设计师该如何正确认知自己的价值？</p>\n<p>以下是正文部分：</p>\n1、电商设计师是做什么的？\n<p>要想知道电商设计师的价值是什么，就先要知道电商设计师是谁是做什么的，那么电商设计师是做什么的呢？</p>\n<p>以前我就提出一个概念，不管身处何处身处何位，电商设计师其实可以划分为2大类，一类是为平台服务的，一类是为店铺服务的，我们可以做这样的假设：</p>\n<p>京东和天猫这样的平台就相当于一个个步行街和商场，而入驻这些平台的店铺就相当于入驻这些步行街和商场的门店，服务于平台的电商设计师相当于是为这些商场做装修／运营及设计服务的，服务于店铺的电商设计师相当于是给这些店铺做室内装修／宣传海报设计及陈列设计服务的，而电商设计师们所做的一个个活动页面就相当于线下的实体店的室内装修设计以及宣传海报等。</p>\n<p>总之，电商设计师相当于一个需要懂销售懂用户心理的设计师，他们所做的一切其实都是为更好的展示商品／更高效地更多地把货卖出去而服务的。</p>\n2、为什么电商设计师做的页面只上线几天就下线了？\n<p>其实，这话不能这么多，为平台服务的电商设计包含首页界面设计／搜索列表页设计／各种子页面设计／登录页面设计／平台的活动专题页设计／banner设计／H5活动页设计等（某些垂直平台也需要做详情页设计）；为店铺服务的电商设计包含店铺首页设计／店铺活动专题页设计／详情页设计／Banner设计（轮播图／店招／主图等都相当于不同尺寸不同位置的banner）等。</p>\n<p>实际上我们平时看到的一些活动页都属于运营类的活动页设计，他们上线的时间短则几个小时，长则几个月都是有的，所有的活动页面都是跟着运营的需要走的，比如很多电商活动都要依靠节日为噱头展开，要么在节日前一个月就开始预热，要么在节日后半个月左右还在持续，根据不同的活动节奏和目的需要，设计需要去配合协调，比如比较大的活动会划分为预热／正式／高潮／返场等几个阶段（这个其实是为了全方位调动用户的购买积极性以及减少用户的疲劳感，给他们多一些新鲜感持续关注活动动态）。</p>\n<p>而像我们平时看到的电商平台首页／搜索列表页／子页面等，基本没有下线一说，只是会有改版和一些页面板块的细微调整，而改版的周期是不定的，短则几个月，长则好几年都有可能。</p>\n<p>所以说，并不是所有的电商页面都只是上线几天就下线了。</p>\n3、其实把电商设计和其他设计拿来对比谁更有价值是不太合适的\n<p>在我看来，任何设计行业都有它独特的价值和存在的意义，不存在谁比谁更有价值一说，但假设评判一个设计的价值可以从设计费多少／项目耗时多少／耗费人力物力的多少／影响力大小／等四个方面来比较，我可以从这几个方面跟大家分析一下：</p>\n<p>设计费：</p>\n<p>这一套2015年的手机淘宝情人节项目据说花了120万：</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/03/uisdc-201703141.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>之前我说过有人一个详情页的报价可以达到三四万一个，包年的店铺装修费用高达150多万，所以你说电商设计有没有价值？</p>\n<p>但不好意思的是，一个详情页几十块几百块也是有一大把人做的。</p>\n<p>而再看LOGO设计，动则100万的logo升级设计费的也不在少数，比如下面这个万事达logo的升级设计，据说花了800万（这个费用其实不止是设计一个logo这么简单，这当中其实还包括一系列的市场调研／分析研究／VI设计及应用及落地执行等）</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/03/uisdc-201703142.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>你说logo设计等这些有没有价值？</p>\n<p>但不好意思的是，你去威客或猪八戒淘宝这样的网站，花50块钱照样可以找到一大把人说可以给你做个logo出来，而且这样一个50元的logo照样可以用好几年，只要客户不换。</p>\n<p>项目耗时：对于电商设计师来说，像双十一／618等都算是比较大的项目了，一般提前2到三个月就要开始策划了，而对于比较大的logo设计项目，可能耗时也会长达半年或一年之久，因为越是大品牌大企业每一次升级logo都会牵涉到方方面面，可能光是市场调研就会花去大半时间预算，更别说落地执行了。</p>\n<p>而做的快的，有人一天可以套10个详情页，有人几分钟就可以设计出一个logo，你们说什么设计行业更有价值？</p>\n<p>耗费人力物力：拿一个最完整的电商活动设计来说，他会牵涉到哪些环节的人呢？他可能会牵涉到用户研究人员／策划／文案／产品经理／交互设计师／视觉设计师／前端设计师／开发人员／测试／销售采购等。</p>\n<p>而一个完整的logo设计，从需求确定到执行再到落地，他会牵涉到哪些环节的人呢？他可能会牵涉到市场调研人员／文案／品牌宣传／视觉设计师／印刷人员等。</p>\n<p>他们都可能会牵涉到几十上百人（光是调研可能就会牵涉到几十几百人几千人了），耗时耗力都可以很长，但也有很多设计项目只需要一个人就可以完全搞定了，所以你说什么设计行业更有价值？</p>\n<p>影响力：设计只是一种服务行业，无论是电商设计还是其他设计，能不能成为有影响力的作品，跟你的设计所服务的企业是不是知名企业有关，跟所处的时期有关，跟项目本身的主题有关（就好比现在的热点追的好就很容易10万＋啦），也跟你的作品好坏有关。</p>\n<p>比如对于电商设计来说，前面提到的那些为天猫做的创意设计，或者像三只松鼠／卫龙等电商品牌，本身就已经带了名品效应，那么做他们的设计项目相比于为其他不知名的店铺或品牌做项目就更容易变的知名有影响力。</p>\n<p>如果你的设计作品很好，则也可能挽回一个将死的企业，或者使原本不知名的一个企业变得知名和有影响力。</p>\n<p>比如这款让苹果起死回生的设计：</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/03/uisdc-mac-20170314.png\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>总而言之，无论什么设计行业，设计费都有高有低，耗时都有长有短，就好比一个好的详情页设计页面也许能带来超高销量，救活一家店铺；一套好的VI设计也许能够帮助企业占领用户的心智，使人过目不忘，帮助企业存活下去，你说哪种设计行业更有价值呢？</p>\n4、电商设计师的职业发展方向有哪些？\n<p>无论是为平台服务的电商设计师，还是为店铺服务的电商设计师，据我观察他们目前主要有以下几个职业发展方向：</p>\n<p>设计专家：这个发展方向比较适合那些喜欢专研技术而不热衷于管理的电商设计师们，成为主创设计师，只专门负责比较大型或比较重要的项目。</p>\n<p>总监：这个发展方向适合既有一定的执行能力，又能顾全大局，统筹项目安排，懂得跟不同部门或不同领域的人沟通协调的设计师。</p>\n<p>合伙人创业：这个发展方向适合敢于冒险，不计较眼前得失，往上懂得跟其他合伙人相处，往下懂的跟团队小伙伴相处，最重要的是，自身目前的状况是没有太多的金钱压力或来自另一半和家人的压力的一类人。</p>\n<p>自创品牌：要自创品牌，一个是要有冒险精神，再一个就是要有资源和资金支持，能慧眼识人／或者有魅力吸引人才，再一个有敏锐的市场洞察力的一类人。</p>\n<p>培训：培训现在也是很火的一个设计师发展方向，有教软件执行的，也有教实际项目操作的等等，其实说实话，现在不管什么人其实都可以去写文章写教程或当培训老师，但是水平确实也是参差不齐的，我现在知道的比如站酷／优秀网页设计／灰昼赤云社的师资还是比较值得信赖的。</p>\n<p>自由职业：自由职业一度成为爱好自由的设计师梦寐以求的发展方向，但其实真正做过的人才知道，这条路不是一般人可以坚持下来的，自由职业其实并不自由，它比你正常上班面临更多压力，因为你不仅往往是一个人在战斗，而且它也需要设计师有很强的自控力和自学能力，还有一点就是要有客户资源，如果你什么都没有，还是趁早打消这个念头吧，因为你可能会在浪费了大把时间玩腻了焦虑的不行又没有收入来源之后，最终还是默默滚回职场好好上班的。</p>\n<p>自媒体：自媒体是一个很容易进入但是却不容易做好的一个发展方向（目前据说已经有几千万个公众号了，竞争还是比较激烈的），因为自媒体反映的是一个设计师的综合能力，不是说你图做的很好看或者你在设计业内已经很知名了就一定能做好自媒体的，总之这里面涉及的内容太多了，一个自媒体人就是一个公司，而且选择了这条路就要做好前一两年都不赚钱没有收入来源的打算，这条路也需要设计师不断地积累沉淀自己，有料才有输出，才有高质的输出。</p>\n<p>品牌策划公司：能够由一名电商设计师发展成为一名能够开一家品牌策划公司的人，必定是情商高眼界非常开阔，知识面比较广的人，比如你可以不擅长具体的执行，但是你肯定在文案／摄影／策划／设计／市场等等至少一个方面是要非常非常擅长的，然后其他方面也要懂一些相关的知识，要不然你如何去挑选合适的人才搭建牛逼的团队呢？</p>\n<p>其他的管理能力／市场洞察力／沟通能力／资源整合能力都不用多说啦，但凡涉及到团队管理和企业管理都需要有这些能力。</p>\n<p>转行：觉得自己有更好的职业选择和兴趣方向的人，或者想赚大钱的人都比较适合转行，而不是继续留在设计这行，因为设计并不会让你赚大钱（因为设计只是一种执行服务，做执行的人永远都不会比那些懂得运作资源或权利的人赚得多）。</p>\n5、电商设计师该如何正确认知自己的价值？\n<p>每个人选择做电商设计这一行的理由都是不一样的，有人是因为不知道做什么而又听人说电商设计门槛低于是就入行了，也有人是因为被迫稀里糊涂地被老板或家人推入了这一行，还有人跟我一样，是因为兴趣和爱入了电商设计这一行。</p>\n<p>但不管怎么样，我们都要知道，如果实在是不爱这行或撑不下去了就趁早离开不要耗着，而是赶紧去找到自己最爱的那一行，因为你不爱它的话你就很容易疲惫，也很难为你带来动力去获得更多经济收入；如果爱这一行，但是也时常感到心累和痛苦，那么你就要知道痛苦的来源是什么，是因为待遇低看不到希望？还是因为身体吃不消？</p>\n<p>待遇低的话很好解决，说明你需要继提高自己的设计能力和相关的职业技能，为能够去更好的公司而努力，能力上来了待遇自然而然也就上来了，只是任何一个好的结果都需要你去付出实际行动争取，需要时间去沉淀，而不是等着别人把好结果送到你手里。</p>\n<p>如果是因为身体却是吃不消，那我也建议不要死撑着，而是看看是不是自己的时间安排和工作效率有问题从而去改善它，减少不必要的加班和拖稿，这样也会对身体好一点，再不行的话就换一份轻松一点的工作或公司，毕竟生命只有一次，工作没了可以再找，技能不行可以再提高，但是命没了就什么都没有了（时不时都有互联网人猝死的消息出现。。）。</p>\n<p>诚然，电商设计于一部分人来说只是一个谋生的职业，于平台来说只是服务好用户帮助店铺卖货的其中一环，于店铺来说只是卖货用的推销员或推销工具，而于真爱它的设计师来说，它不仅能给自己带来经济收入，还是一种的坚持和信仰，你既然爱它又何必去跟其他行业做比较谁更有价值呢？你若是不爱它又何必在这行继续耗着呢？找一份更轻松不用加班的职业不是更好吗？（貌似行行都有它的规则，不存在哪一行更容易之说。。）</p>\n<p>写在最后</p>\n<p>电商现在已然成了我们生活中的一部分，而且人类这个物种只要一天不灭绝，交易行为就不会消失，那么就必然有电商设计的用武之地，它既然存在就有它的价值，大家不必去质疑它的价值，而是要明白，你的设计有多少价值，主要看你怎么看待她的价值，是以赚钱多少为衡量标准，还是以知名度为衡量标准，还是以为公司为社会做的贡献大小为衡量标准呢？</p>\n<p>而以上所有这些衡量标准，其实都跟你自己能做到什么层次和水平／你所处的城市／你所服务的客户／你的认知等有关。</p>\n<p>另外，作为设计师别只顾着工作而忽略了你自己，因为你自己这个人就是你最好的设计作品，你想好要怎么打磨这幅作品了吗？你想让它上线多久呢？</p>\n<p>欢迎关注@TTTing1 的微信公众号「做设计的面条」，一个干货与文笔俱佳的美女设计师：</p>\n<p>微信公众号简介：专注开拓电商设计思维，不定期分享一些个人见解干货，当然也会分享一些顶级创意、摄影、人生感悟方面的好文啦。</p>\n\n<p><span style=\"color: #fb5808;\">【优设网 原创文章 投稿邮箱：yuan@uisdc.com】</span></p>\n<p>================关于优设网================\n&#8220;优设网uisdc.com&#8220;是国内人气最高的网页设计师学习平台，专注分享网页设计、无线端设计以及PS教程。\n【特色推荐】\n设计师需要读的100本书：史上最全的设计师图书导航：http://hao.uisdc.com/book/。\n设计微博：拥有粉丝量190万的人气微博@优秀网页设计 ，欢迎关注获取网页设计资源、下载顶尖设计素材。\n设计导航：全球顶尖设计网站推荐，设计师必备导航：http://hao.uisdc.com</p>','a6ddb944-8e21-11ea-adfc-482ae31b2081.jpg',2,11,1489449600),(1090,'福利干货！搞定电商标题设计的6个奥秘都在这里了！','@TTTing1 ：我之前写过很多关于Banner的文章，我也给大家做过图例示范，如下图所示，一个最完整最常规的Banner主要由下面这些部分组成：文案／模特或商品／背景／点缀...','<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/03/e-business-title-design-skills-1.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>@TTTing1 ：我之前写过很多关于Banner的文章，我也给大家做过图例示范，如下图所示，一个最完整最常规的Banner主要由下面这些部分组成：文案／模特或商品／背景／点缀元素／logo。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/03/uisdc-banner-20170309-1.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>我也写过上百篇关于电商的文章，内容涵盖文案／运营／设计／摄影／用户体验／用户心理／市场营销等各个方面，算是比较全面的了，但是大家可能也发现了，我对于电商设计里面的其中一个部分其实写的非常少，也就是标题设计。</p>\n<p>以前我觉得标题部分的设计比较复杂，涉及到图形设计／质感风格／文字排版／字体的气质／色彩搭配／文化背景等很多方面的内容，它其实相当于又是一个独立的设计范畴了，我即使是写的话也只能是写的比较皮毛，远不及那些专门的字体设计师来的专业，所以就暂时搁浅了，总想等到某个时机成熟的时候再来写。</p>\n<p>不过经过这段时间的沉淀，我也对标题部分的设计有了一些自己的理解，所以今天可以在这里给大家分享一下关于标题设计在电商设计里的运用的知识。</p>\n<p>欢迎关注@TTTing1 的微信公众号「做设计的面条」，一个干货与文笔俱佳的美女设计师。</p>\n<p>那么为了方便大家的理解，我这里把标题部分的设计总结归纳为这几个方面：图形设计／质感风格／文字排版／字体的气质／色彩搭配／文化背景。</p>\n<p>接下来我们一个个地来看下：</p>\n1. 从图形设计的角度去理解\n<p>因为字体其实也可以理解为是一种图形符号，对于不同品类的电商活动设计，我们可以在标题部分融入一些图形或实物搭配，这种形式不仅可以帮助用户更好的地理解活动主题，也能给人耳目一新的感觉，非常适用于一些要体现产品功能卖点的文案，我给大家举例下：</p>\n<p>比如下面的晚安2个字是由床上用品拼成的，非常一目了然：</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/03/uisdc-banner-20170309-2.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>今年的三八女王节也是用产品堆成了一只猫头的形式：</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/03/uisdc-banner-20170309-3.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>还有这个很赞的图形拼接字体设计作品，大家应该也都不陌生吧～</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/03/uisdc-banner-20170309-4.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>我们也可以只是将部分实物融入到字体里面，搭配组合成一个完整的标题：</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/03/uisdc-banner-20170309-5.png\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>也可以完全抛弃实物，而是运用字体＋相关图形绘制的配合：</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/03/uisdc-banner-20170309-6.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>或者是完全由绘制的图形来拼接成你的标题文字：</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/03/uisdc-banner-20170309-7.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>当然，最简单的高效的偷懒的标题部分的设计，就是直接打字，用字库里的现成字体就好。。不过这种往往也缺乏新意。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/03/uisdc-banner-20170309-8.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n2. 从质感风格的角度去理解\n<p>为了保持页面的统一性，标题部分的质感最好是与页面保持一致，要不然会感觉突兀，比如页面是比叫科技质感带高光的，那么标题部分也可以带一些质感或高光，这样才协调。</p>\n<p>而页面形式多种多样，标题部分的质感当然也就多种多样了，举例：</p>\n<p>科技／数码／家电／游戏类的banner或专题页设计经常会用到这种高光金属质感的字体效果：</p>\n<p>教程直达：《PS教程！教你创建炫酷的3D金属字体（素材已打包）》</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/03/uisdc-banner-20170309-9.jpg\" alt=\"\" /></span> <span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/03/uisdc-banner-20170309-10.png\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>页面需要体现个性／张扬／放纵／爆发力的时候，经常会用到这种毛笔字和字体飞溅的效果：</p>\n<p>教程直达：《教你五分钟快速绘制大气磅礴的水墨字效果》</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/03/uisdc-banner-20170309-11.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>要体现年代感或一些带情绪的氛围主题的时候，字体可以有一些做旧的效果：</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/03/uisdc-banner-20170309-12.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>通过对字体阴影的运用，我们也可以做出很多不同的质感风格的字体，比如可以做成丝带或折叠纸的效果：</p>\n<p>教程直达：《PHOTOSHOP创建真实的折叠纸字体》</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/03/uisdc-banner-20170309-13.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>比如卡片的效果：</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/03/uisdc-banner-20170309-14.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>当然你也可以直接通过剪纸来得到你要的质感样式：</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/03/uisdc-banner-20170309-15.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>还有一些走卡哇伊路线的页面标题，常用一些卡通手绘风格：</p>\n<p>教程直达丨《用PS快速打造漫画风格字体》</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/03/uisdc-banner-20170309-16.jpg\" alt=\"\" /></span> <span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/03/uisdc-banner-20170309-17.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>一些粉笔画效果的质感常用于学院类型的主题banner，比如教育培训啦开学季之类的：</p>\n<p>教程直达丨《手把手教你绘制效果逼真的黑板粉笔字》</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/03/uisdc-banner-20170309-18.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>还有一些轻质感的比较圆润的萌萌哒的字体效果（这些都要用到手绘啦～）</p>\n<p>教程直达丨《手把手教你用AI绘制Q版的萌萌哒字体》</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/03/uisdc-banner-20170309-19.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>再或者是叠加一些跟主题吻合的纹理图案：</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/03/uisdc-banner-20170309-20.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>霓虹灯效果：</p>\n<p>教程直达丨《PS教程：创建梦幻的霓虹效果文字》</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/03/uisdc-banner-20170309-21.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>也可以直接在字体上叠加照片，这种形式非常省事，同时也可以非常有设计感，不过对于照片的要求比较高：</p>\n<p>教程直达丨《让图片加字变得有格调？这三个方法可以轻松搞定！》</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/03/uisdc-banner-20170309-22.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>还有一些质感可以直接依据主题而设定，比如花啊／水啊／云朵啊／草啊／木头啊之类的质感等，总之，世间万物都可以成为你的标题文字的质感，前提是跟你的主题风格相吻合。</p>\n<p>下面这个就是用的针织用品的质感和形式，也很巧妙：</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/03/uisdc-banner-20170309-23.jpg\" alt=\"\" /></span> <span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/03/uisdc-banner-20170309-24.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>还有一些需要借助三维建模或其他方法去实现的质感我就不一一举例啦～反正方法都是活的。</p>\n3. 从文字排版的角度去理解\n<p>我之前已经给大家总结过常见的Banner排版样式和专题页结构样式，但其实标题部分也是有很多不同的排版样式的，举例：</p>\n<p>最常见的左对齐／居中对齐／居右对其：</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/03/uisdc-banner-20170309-25.jpg\" alt=\"\" /></span> <span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/03/uisdc-banner-20170309-27.jpg\" alt=\"\" /></span> <span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/03/uisdc-banner-20170309-26.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>将文字作为背景或拆分为笔划有节奏的排列，每一个笔划就是一种元素：</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/03/uisdc-banner-20170309-28.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>当然文字也可以竖着排，比如文艺类的／古色古香的／潮流时尚的设计都可以尝试竖着排文字：</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/03/uisdc-banner-20170309-29.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>环绕型：</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/03/uisdc-banner-20170309-30.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>四周对称型：</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/03/uisdc-banner-20170309-31.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>有节奏有韵律的自由排列，常用于一些时尚类的排版或者一些文艺类的banner，对于这类banner来说，文字可以看作是画面里的一种元素，是配合去表达画面意境的，可以增加美感也可以营造一种随意感：</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/03/uisdc-banner-20170309-32.png\" alt=\"\" /></span> <span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/03/uisdc-banner-20170309-33.jpg\" alt=\"\" /></span> <span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/03/uisdc-banner-20170309-34.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>&nbsp;</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/03/uisdc-banner-20170309-35.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>文字可以铺满整个画面：</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/03/uisdc-banner-20170309-36.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>还有一种形式跟前面的用实物拼成文字的想法相反，我们也可以用文字去拼成你要表达的实物，比如：</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/03/uisdc-banner-20170309-37.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/03/uisdc-banner-20170309-38.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>这个创意其实用在我的公众号《做设计的面条》这个名字的字体设计里也是非常不错的呢，刚好大家可以用来练手（我们第12期的群练习就是这个噢～）。</p>\n4. 从字体气质的角度去理解\n<p>标题部分的设计样式往往需要跟你的页面设计的基调相吻合，比如你的页面是比较卡通卡哇伊的偏手绘的，你的标题设计最好是也能偏卡通一点，而不要突然就尖锐了或粗犷了。</p>\n<p>这就好比我们的页面根据运营活动定位方向的不同，会有高冷大牌／文艺／低价促销／时尚简洁／活泼可爱／多彩炫酷等等各种不同的促销层次，文字作为体现这种层次的一部分也是有相对应的气质的，比如你的字形是纤细的女性化字体／古典儒雅／简洁时尚厚实的／尖锐的／速度感的／个性张扬的／体现文化底蕴的毛笔字／卡通的手写字等气质。</p>\n<p>举例：</p>\n<p>高冷大牌或时尚类的标题，往往比较简洁，很少做字体变形，字体比较纤细规整。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/03/uisdc-banner-20170309-39.jpg\" alt=\"\" /></span> <span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/03/uisdc-banner-20170309-40.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>文艺气息的标题，字体往往是用的手写体或者比较细瘦的衬线字体，同时会配合文字信息或意境去做一些字体变形，排版也可以比较随意：</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/03/uisdc-banner-20170309-40.jpg\" alt=\"\" /></span> <span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/03/uisdc-banner-20170309-41.jpg\" alt=\"\" /></span> <span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/03/uisdc-banner-20170309-42.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/03/uisdc-banner-20170309-43.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>再比如像下面这个文案是“幸福的旁边”，但设计师将每个文字都删去了一个笔画，营造了一种残缺美感，同时又跟文案意境相吻合，是不是很有意思？</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/03/uisdc-banner-20170309-44.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>低价促销的标题，字体往往比较粗犷或字体变形的比较夸张或扭曲（在不影响文字阅读的情况下），而且适用于需要促销氛围的字体字形选择非常多种多样，除了纤细／古典儒雅等以外的字形都可以表现出促销氛围，比如厚实的／尖锐的／速度感的／个性张扬的／潇洒的毛笔字／卡通的手写字：</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/03/uisdc-banner-20170309-45.jpg\" alt=\"\" /></span> <span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/03/uisdc-banner-20170309-46.png\" alt=\"\" /></span> <span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/03/uisdc-banner-20170309-47.png\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>其实去花瓣搜索Banner大部分看到的都是这种类型的，那里有很多不同形式的低价促销气质的字体设计，跟带不带质感，是立体还是扁平效果都没有太关系，主要是字形的气质先要对，然后才是选择对应的质感样式：</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/03/uisdc-banner-20170309-48.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>编者注：字体气质进阶好文丨《不会挑选字体？来看看字体的7种类型及特点》</p>\n5. 从色彩搭配的角度去理解\n<p>对于标题部分字体的色彩搭配其实要分2个部分来说，一个是从气质跟页面保持一致的角度，一个是从信息识别的角度，举例：</p>\n<p>（1）气质跟页面保持一致</p>\n<p>我们的标题设计，选用或设计的字体在气质上与页面气质保持一致，比如体现活泼可爱的话，除了造型和表现形式卡哇咿一些外，也可以通过对字体的色彩加以处理来表现。</p>\n<p>举例：在字形一样的情况下，彩色肯定比黑白稿要活泼热烈得多，高明度高纯度的色彩肯定比低明度低纯度的色彩视觉感受上要活泼：</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/03/uisdc-banner-20170309-49.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>（2）从信息识别的角度</p>\n<p>在电商设计里，文字常常作为最直接的展示信息的元素，所以一定要做到能在一堆文字或背景里脱颖而出，这点通过选用合适的颜色就可以做到，比如背景如果多彩复杂，那么文字颜色就尽量简单素一点，背景暗色文字就用亮色，反之亦然：</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/03/uisdc-banner-20170309-50.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n6. 文化背景\n<p>要想做出一个优秀的页面设计，往往也会需要去考虑项目背景和文化背景等方面的因素，而字体设计作为页面里的一项重要组成部分，自然而然地也会涉及到文化背景的层面，举例：</p>\n<p>旅游／留学或住宿相关的banner设计，常常需要一些能够体现当地特色文化和景点的字体设计，那么这个时候作为设计师的你肯定要对那些国家景点文化之类的要有所了解才好：</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/03/uisdc-banner-20170309-51.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>一些比较文艺或者需要体现文化底蕴的设计，比如音乐类／茶艺／琴棋书画等与艺术沾边的，常会用到毛笔字，但是一个对毛笔字没有任何了解的人其实也很难写出好的毛笔字设计，不同的笔触带给人的感受也是不一样的：</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/03/uisdc-banner-20170309-52.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>一些节气和民俗文化节日相关的字体设计，也会需要去了解其文化背景，要不然容易闹笑话噢：</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/03/uisdc-banner-20170309-53.jpg\" alt=\"\" /></span> <span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/03/uisdc-banner-20170309-54.jpg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>以上就是我对页面设计里的标题部分的设计做的简要总结概括了，以后有机会还可以再给大家细讲，另外，看归看，知道归知道，但是实际执行起来还是需要大家多看多练，那么怎么练怎么看呢？</p>\n<p>欢迎关注@TTTing1 的微信公众号「做设计的面条」，一个干货与文笔俱佳的美女设计师：</p>\n<p>微信公众号简介：专注开拓电商设计思维，不定期分享一些个人见解干货，当然也会分享一些顶级创意、摄影、人生感悟方面的好文啦。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/03/tttt-1qr1111-1.jpg\" alt=\"tttt-1qr1111\" /></span></p>\n\n<p><span style=\"color: #fb5808;\">【优设网 原创文章 投稿邮箱：yuan@uisdc.com】</span></p>\n<p>================关于优设网================\n&#8220;优设网uisdc.com&#8220;是国内人气最高的网页设计师学习平台，专注分享网页设计、无线端设计以及PS教程。\n【特色推荐】\n设计师需要读的100本书：史上最全的设计师图书导航：http://hao.uisdc.com/book/。\n设计微博：拥有粉丝量190万的人气微博@优秀网页设计 ，欢迎关注获取网页设计资源、下载顶尖设计素材。\n设计导航：全球顶尖设计网站推荐，设计师必备导航：http://hao.uisdc.com</p>',NULL,2,3,1489104000),(1091,'电商大招！三步教你搞定情人节活动专题页设计及玩法！','2.14情人节马上要到了，估计很多店铺或平台都已经在准备情人节相关的活动了（或者有些手快的活动页面在年前都已经做完了吧），那么今天我就带大家一起看看，究竟...','<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/02/valentines-day-special-topic-1.jpg\" alt=\"valentines-day-special-topic-1\" /></span></p>\n<p>2.14情人节马上要到了，估计很多店铺或平台都已经在准备情人节相关的活动了（或者有些手快的活动页面在年前都已经做完了吧），那么今天我就带大家一起看看，究竟情人节页面设计可以有哪些玩法以及怎么玩吧。</p>\n<p>欢迎关注@TTTing1 的微信公众号「做设计的面条」，一个干货与文笔俱佳的美女设计师。</p>\n<p>Let&#8217;s Go！！～</p>\n<p>首先呢，电商设计很多时候都是为运营目的服务的，所以要想做好电商设计，就先要弄懂运营方向和活动目的，因为活动定位决定文案设定，而文案设定决定设计方向。</p>\n<p>很多人做设计不知道从哪里入手，根本原因就在于没有弄明白这个道理，如果说设计是果的话，那么前期的活动定位和文案设定就是因，先有因才有果，而不是反过来瞎搞，所以接下来我将从以下3个方向来给大家讲解情人节页面可以怎么玩：</p>\n<p>1、活动定位\n2、文案设定\n3、设计方向</p>\n1、活动定位\n<p>我们做各种运营活动，其实最终目的要么是为了卖货，要么就是为了更好的卖货，而任何一个活动都不可能满足所有人群的喜好，所以最好是能事先选定好某一类人群定位，才有可能精准地找到那些愿意买单的人，从而提高转化率。</p>\n<p>那么我们可以从哪几个方向来确定定位方向呢，以情人节活动为例，我们一起来看看下：</p>\n<p>从恋爱倾向的角度：有同性恋／异性恋／双性恋／独身主义。</p>\n<p>虽然我个人对所有的恋情都持可以理解的态度，但是我们平时看到的活动最常见的依然还是针对的是异性恋（一些小众的电商品牌或者产品可能会把人群定位为非异性恋的对象）。</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-theme-20170207-1\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/02/uisdc-theme-20170207-1.jpg\" /></span></p>\n<p>从年龄角度：小年轻爱恋／中老年人的爱恋／老年人爱恋。</p>\n<p>不同的年龄阶段使用的商品是存在差异的，所以虽然都是情人节，都是卖货，却也要分是什么年龄阶段的人过的情人节，比如小年轻的爱恋或疯狂或文艺或内敛，但是中年人的恋爱往往更稳重更强调品质感等，而老年人之间的爱恋更朴实／温馨／或令人动容等。</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-theme-20170207-2\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/02/uisdc-theme-20170207-2.jpg\" /></span></p>\n<p>从消费力的角度：朴实的／平价的／高贵的／奢华的。</p>\n<p>人群的消费能力决定了他们喜欢什么样的商品，决定了他们对什么样的设计风格更感兴趣：</p>\n<p>比如是热闹低价促销的设计风格往往比较适用于经济比较拮据的人或喜欢节俭持家的一类人；</p>\n<p>文艺小清新的设计风格比较适用于追求一定的生活品质但是消费能力也不是太高的年轻人；</p>\n<p>奢华高贵的设计风格比较适用于虽然没什么消费力但虚荣心强或者有高品质生活追求的人以及经济实力确实丰厚的一类人。</p>\n<p>不过我看了很多案例发现，现在的情人节页面普遍还是为年轻群体设计的，比如搜索一下花瓣，搜索关键词情人节：</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-theme-20170207-3\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/02/uisdc-theme-20170207-3.jpg\" /></span></p>\n<p>可能你会觉得没什么特色。。于是我又去pinterest翻了一下国外的情人节页面都是这么设计的，发现，还是他们的设计基本以简洁小清新居多，也是相对比较偏向年轻群体：</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-theme-20170207-4\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/02/uisdc-theme-20170207-4.jpg\" /></span></p>\n<p>不过虽然都是针对年轻人群体，但可能是淘宝钱多资源多各方面都比较有条件的缘故，玩的花样也会多一些，下面这个应该是2015年的情人节海报。</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-theme-20170207-5\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/02/uisdc-theme-20170207-5.jpg\" /></span></p>\n<p>从情感的角度：悲情的／平淡的／甜蜜的／热烈的／温馨的／感动的。</p>\n<p>感情有很多种，但不同的情感痛点能打动的人是不一样的，一般来说我们总是更愿意为那些能打动人的瞬间买单，比如当我们对爱人感到愧疚时，希望爱人幸福时，或者自身感到痛苦需要发泄时，往往会比内心平静时，更有买买买的欲望，这也是为什么各种节日或广告都喜欢打情感牌的原因了。</p>\n<p>比如我之前给京东拍的一套摄影照片，就是悲情路线，打情感牌：</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-theme-20170207-6\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/02/uisdc-theme-20170207-6.jpg\" /></span></p>\n<p>△ 你是我以后的生活</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-theme-20170207-7\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/02/uisdc-theme-20170207-7.jpg\" /></span></p>\n<p>△ 每天和你说早安</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-theme-20170207-8\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/02/uisdc-theme-20170207-8.jpg\" /></span></p>\n<p>△ 对不起宝贝，又惹你生气了</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-theme-20170207-9\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/02/uisdc-theme-20170207-9.jpg\" /></span></p>\n<p>△ 我要嫁人了，我们分手吧</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-theme-20170207-10\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/02/uisdc-theme-20170207-10.jpg\" /></span></p>\n<p>△ 你说过，不喜欢屋里有烟味</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-theme-20170207-11\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/02/uisdc-theme-20170207-11.jpg\" /></span></p>\n<p>△ 爱让我们更有勇气</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-theme-20170207-12\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/02/uisdc-theme-20170207-12.jpg\" /></span></p>\n<p>△ 我们有属于自己的浪漫啊</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-theme-20170207-13\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/02/uisdc-theme-20170207-13.jpg\" /></span></p>\n<p>△ 让我嫁给你吧</p>\n<p>人的恋爱状态角度：恋爱中／异地恋／单身狗中／暗恋中／失恋中／已婚未育／已婚已育等。</p>\n<p>针对不同的恋爱状态人群，玩法也是不一样的，比如：</p>\n<p>我们的运营方向可以是针对处于幸福的恋爱中的人：</p>\n<p>那么我们就要想，这些人在这一天可能是要出去约会的，那么这就涉及到该怎么打扮，该送什么礼物，该选什么约会场地等等方面的问题了，这个活动就可以起到一个帮忙出谋划策的角色，从而达到卖货的目的。</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-theme-20170207-14\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/02/uisdc-theme-20170207-14.png\" /></span></p>\n<p>我们的运营方向可以是秀幸福或虐狗式的：</p>\n<p>那么我们就要想，单身狗在情人节这一天会有什么心理呢？其实大多数或多或少应该是有一点仇视或羡慕那些恋爱中的人的吧，而活动的任务在于，它往往会通过放大他们的这种情绪或者替他们说出自己想说但不敢说的想法的方式，去鼓励他们通过购买东西来发泄这种不满的情绪，再或者让他们意识到之所以自己还单身就是因为不会打扮不美读书少之类的，从而激发他们改变自己的欲望，达到卖货的目的。</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-theme-20170207-15\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/02/uisdc-theme-20170207-15.gif\" /></span></p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-theme-20170207-16\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/02/uisdc-theme-20170207-16.gif\" /></span></p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-theme-20170207-17\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/02/uisdc-theme-20170207-17.gif\" /></span></p>\n<p>我们的运营方向如果是想将这两类人群都一网打尽，同时又想走趣味非浪漫路线的话：</p>\n<p>可以整个单身狗和情侣PK之类的活动，跟前面的道理是一样的，你要让别人买单，就要想方设法给ta们制造理由啊，比如单身狗更应该对自己好一点，所以买买买啦，再或者是虽然你现在不是单身狗，但是以防以后变成单身狗，所以还是买买买让自己变得更好，或者多宠爱另一半所以买买买讨好他吧。</p>\n<p>不过这种玩法也要看品牌的气质了，恶搞不一定适合每一个品牌或品类，比如卫龙辣条这么玩，就感觉毫无违和感嘛，因为你们懂的～～</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-theme-20170207-18\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/02/uisdc-theme-20170207-18.jpg\" /></span></p>\n<p>其他的我就不多说啦，道理都是类似的。</p>\n2、文案设定\n<p>根据以上活动定为方向的不同，所以我们的文案也会有所差异，下面我给大家例句一些文案方向：</p>\n<p>贴合产品路线的文案，比如：</p>\n<ul>\n<li>给你甜秘密</li>\n<li>让爱有声意更深</li>\n<li>享瘦在一起</li>\n<li>闻香识爱</li>\n<li>为爱吃狂</li>\n<li>花点时间制造浪漫</li>\n<li>甜过初恋</li>\n</ul>\n<p>低价促销路线的文案，比如：</p>\n<ul>\n<li>约惠2017</li>\n<li>浪漫不打折</li>\n<li>情人节，价给你</li>\n</ul>\n<p>打情感牌路线的文案，比如：</p>\n<ul>\n<li>再不告白就老了</li>\n<li>爱你一生一世</li>\n<li>愿得一人心，白首不相离</li>\n<li>特别的爱献给特别的你</li>\n<li>陪伴，是最甜蜜的告白</li>\n<li>爱你不止这一天</li>\n</ul>\n<p>宣扬立场的独立的文案，比如：</p>\n<ul>\n<li>宠爱自己</li>\n<li>做自己的 美丽情人</li>\n<li>爱人先爱己</li>\n</ul>\n<p>出谋划策性质的文案，比如：</p>\n<ul>\n<li>情人节大胆说爱你</li>\n<li>情人节专场</li>\n<li>浪漫情人节约会法则</li>\n<li>单身狗如何度过情人节</li>\n<li>情人节脱单计划</li>\n<li>爱他就购了</li>\n<li>女神表白日</li>\n<li>情人节献礼</li>\n<li>我的爱情宣言</li>\n</ul>\n<p>Pk性质的文案，比如：</p>\n<ul>\n<li>单身购vs情侣购</li>\n<li>独身主义vs恋爱主义</li>\n</ul>\n<p>文艺调调的文案，比如：</p>\n<ul>\n<li>想念不如相见</li>\n<li>写给你的情书</li>\n<li>情人节的邂逅</li>\n</ul>\n<p>英文文案，比如：</p>\n<ul>\n<li>I Love U</li>\n<li>Happy Valentine’s Day</li>\n<li>We are lovers</li>\n</ul>\n3、设计方向\n<p>当前面的活动定位确定了，文案也确定了，接下来便是确定设计方向了，以情人节活动专题页设计为例，它包含哪些内容呢？</p>\n<p>一个完整的活动专题页从结构上包含头部Banner部分以及楼层部分，而从设计的角度又包含整体创意／标题设计／排版布局／背景选择／产品或模特挑选／元素分为点缀／色彩搭配／风格选定／表现手法等几个方面，接下来我们一一来看下：</p>\n<p>专题页组成结构：</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-theme-20170207-19\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/02/uisdc-theme-20170207-19.jpg\" /></span></p>\n<p>banner组成要素：</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-theme-20170207-20\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/02/uisdc-theme-20170207-20.jpg\" /></span></p>\n<p>标题：一般来说，一旦活动的定位方向确定了，标题的气质也就确定了，比如是要柔美浪漫的调调呢，还是文艺小清新的调调呢，再或者是可爱逗比的调调，另类张扬的调调等。</p>\n<p>这里有一些标题设计的还不错，大家可以看看参考下：</p>\n<p>标题采用丝带的造型或质感，既现代又浪漫</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-theme-20170207-21\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/02/uisdc-theme-20170207-21.jpg\" /></span></p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-theme-20170207-22\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/02/uisdc-theme-20170207-22.jpg\" /></span></p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-theme-20170207-23\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/02/uisdc-theme-20170207-23.jpg\" /></span></p>\n<p>有粗有细的字型就像女人的优美曲线，显得比较优雅：</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-theme-20170207-24\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/02/uisdc-theme-20170207-24.jpg\" /></span></p>\n<p>简笔画的随意感，既可爱又有亲和力，像萌妹子一样：</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-theme-20170207-25\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/02/uisdc-theme-20170207-25.jpg\" /></span></p>\n<p>一些细长的字体设计可以体现女人的柔美：</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-theme-20170207-26\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/02/uisdc-theme-20170207-26.jpg\" /></span></p>\n<p>这种比较粗犷的手写体就会显得比较潮，有货yoho非常喜欢这种，符合自己的调性：</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-theme-20170207-27\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/02/uisdc-theme-20170207-27.jpg\" /></span></p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-theme-20170207-28\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/02/uisdc-theme-20170207-28.jpg\" /></span></p>\n<p>毛笔字，有大有小，既有力度又不失韵律感，发现干果类的非常喜欢用这种：</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-theme-20170207-29\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/02/uisdc-theme-20170207-29.jpg\" /></span></p>\n<p>像这种比较粗的英文字体排版，也是会显得比较时尚，同样来自有货yoho：</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-theme-20170207-30\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/02/uisdc-theme-20170207-30.jpg\" /></span></p>\n<p>还有一些灵感来自于花花草草显得比较小清新的，大家也可以看看啦：</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-theme-20170207-31\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/02/uisdc-theme-20170207-31.jpg\" /></span></p>\n<p>比较复古风格的的标题设计，也可以参照这种设计排版：</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-theme-20170207-32\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/02/uisdc-theme-20170207-32.jpg\" /></span></p>\n<p>元素：说到情人节，我们可以联想到的元素就太多啦，比如巧克力／丝带／蝴蝶结／糖果／鲜花／戒指／爱心／千纸鹤／情书／蜡烛等等。</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-theme-20170207-33\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/02/uisdc-theme-20170207-33.jpg\" /></span></p>\n<p>发现大家最常用的元素还是爱心和丝带。。。。</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-theme-20170207-34\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/02/uisdc-theme-20170207-34.jpg\" /></span></p>\n<p>场景画面：一些比较暖心或动人的场景，比如手牵手／亲吻／倚靠肩膀／比心／手捧花／骑单车搂腰／表白／穿着婚在纱夕阳下的奔跑的样子等。</p>\n<p>（当然我这里找的几个有点质量不是那么高，所以大家能理会我的意思就行啦～～）</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-theme-20170207-35\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/02/uisdc-theme-20170207-35.jpg\" /></span> <span><img alt=\"uisdc-theme-20170207-36\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/02/uisdc-theme-20170207-36.jpg\" /></span> <span><img alt=\"uisdc-theme-20170207-37\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/02/uisdc-theme-20170207-37.jpg\" /></span> <span><img alt=\"uisdc-theme-20170207-38\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/02/uisdc-theme-20170207-38.jpg\" /></span></p>\n<p>色彩：常用颜色有代表浪漫的紫色，代表热烈喜庆的红色，代表温馨的金色／棕色，代表可爱甜蜜的粉色，以及用代表女性的玫红色系pk代表男性的蓝色系颜色。</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-theme-20170207-39\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/02/uisdc-theme-20170207-39.jpg\" /></span> <span><img alt=\"uisdc-theme-20170207-40\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/02/uisdc-theme-20170207-40.jpg\" /></span> <span><img alt=\"uisdc-theme-20170207-41\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/02/uisdc-theme-20170207-41.jpg\" /></span></p>\n<p>想了解更多的话，当然还是去pinterest搜索下关键词，比如valentines design poster，得到的答案会比较丰富一些，毕竟是国外的情人节嘛，基本上国外什么颜色都有用，比如黑色啊白色啊什么的，没什么忌讳。</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-theme-20170207-42\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/02/uisdc-theme-20170207-42.jpg\" /></span></p>\n排版样式\n<p>在保证设计方向准确以及信息可读的前提下，其实排版方式都是多种多样的，接下来我总结了几个常用的排版样式给大家看下：</p>\n<p>（1）元素要大：</p>\n<p>大大的红心：</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-theme-20170207-43\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/02/uisdc-theme-20170207-43.jpg\" /></span></p>\n<p>大大的彩带：</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-theme-20170207-44\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/02/uisdc-theme-20170207-44.jpg\" /></span></p>\n<p>大大的嘴唇：</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-theme-20170207-45\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/02/uisdc-theme-20170207-45.jpg\" /></span></p>\n<p>大大的花瓣：</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-theme-20170207-46\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/02/uisdc-theme-20170207-46.jpg\" /></span></p>\n<p>大大的人物：</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-theme-20170207-47\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/02/uisdc-theme-20170207-47.jpg\" /></span> <span><img alt=\"uisdc-theme-20170207-48\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/02/uisdc-theme-20170207-48.jpg\" /></span></p>\n<p>大大的英文或字体：</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-theme-20170207-49\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/02/uisdc-theme-20170207-49.jpg\" /></span></p>\n<p>（2）不怕重复（假想背景都替换成花瓣的话也是可以的）</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-theme-20170207-50\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/02/uisdc-theme-20170207-50.png\" /></span></p>\n<p>（3）善用英文</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-theme-20170207-51\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/02/uisdc-theme-20170207-51.jpg\" /></span></p>\n<p>（4）合理裁剪（看四周被剪裁的元素，既时尚又可以使视线聚焦在中间文案部分）</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-theme-20170207-52\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/02/uisdc-theme-20170207-52.jpg\" /></span></p>\n<p>善用剪裁，还体现在截取某超大的元素部分当做画面的主体使用</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-theme-20170207-53\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/02/uisdc-theme-20170207-53.jpg\" /></span></p>\n<p>（5）左右pk</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-theme-20170207-54\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/02/uisdc-theme-20170207-54.jpg\" /></span></p>\n<p>（6）打破规则（比如叶子部分故意破出画面，成为了前景）</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-theme-20170207-55\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/02/uisdc-theme-20170207-55.jpg\" /></span></p>\n<p>（7）正负形</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-theme-20170207-56\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/02/uisdc-theme-20170207-56.jpg\" /></span></p>\n<p>其他更多排版样式，可以参考我之前总结的banner排版示例：</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-theme-20170207-57\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/02/uisdc-theme-20170207-57.jpg\" /></span></p>\n<p>或者看我之前写的这两篇文章，都有非常详细的解说：</p>\n\n<li>五大步骤细说Banner图设计之平面构成的奥秘</li>\n<li>巧用服装搭配9大原则，搞定专题页设计so easy！</li>\n\n风格方向\n<p>根据前面的分析，运营方向的不同，人群定位的不同，所对应的风格喜好是不一样的，那么我们有哪些风格方向是适用于情人节的呢？</p>\n<p>简洁时尚，适合有不错的审美品味的一类人：</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-theme-20170207-58\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/02/uisdc-theme-20170207-58.jpg\" /></span></p>\n<p>比如文艺小清新，适用于文艺年轻人群体：</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-theme-20170207-59\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/02/uisdc-theme-20170207-59.jpg\" /></span></p>\n<p>手绘卡哇伊，适合萌妹小萝莉：</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-theme-20170207-60\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/02/uisdc-theme-20170207-60.jpg\" /></span></p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-theme-20170207-61\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/02/uisdc-theme-20170207-61.jpg\" /></span></p>\n<p>粗犷个性，适合比较比较追求特立独行的一类人：</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-theme-20170207-62\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/02/uisdc-theme-20170207-62.jpg\" /></span></p>\n<p>可爱搞怪，适合单身狗恶搞或搞怪小情侣：</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-theme-20170207-63\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/02/uisdc-theme-20170207-63.jpg\" /></span></p>\n<p>温馨沉稳，适合有一些生活阅历的人群：</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-theme-20170207-64\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/02/uisdc-theme-20170207-64.jpg\" /></span></p>\n<p>比较性感的风格，可以使用一些比较挑逗的模特来烘托气氛，适合成人用品或者一切能勾起性欲有关的品类：</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-theme-20170207-65\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/02/uisdc-theme-20170207-65.jpg\" /></span></p>\n<p>不过这种就比较辣眼睛了。。。。。。慎用。。。。</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-theme-20170207-66\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/02/uisdc-theme-20170207-66.jpg\" /></span></p>\n表现手法\n<p>摄影／手工剪纸／三维建模／手绘／创意合成，或者以上至少2种表现手法的结合。</p>\n<p>摄影＋合成：之前看到过一组小人国的创意婚纱摄影，很有借鉴意义噢</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-theme-20170207-67\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/02/uisdc-theme-20170207-67.jpg\" /></span></p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-theme-20170207-69\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/02/uisdc-theme-20170207-69.jpg\" /></span></p>\n<p>手工剪纸：这种也不必多说啦，去花瓣或者pinterest随便一搜就是一大堆，尤其是心形的发挥空间非常大，无论是从材质入手还是从跨界取材的角度入手，大家可以去看看（过年了一个春节，导致这次写文时间比较短，要不我自己也动手做一个了，哈哈）：</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-theme-20170207-70\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/02/uisdc-theme-20170207-70.jpg\" /></span></p>\n<p>手绘：</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-theme-20170207-71\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/02/uisdc-theme-20170207-71.jpg\" /></span></p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-theme-20170207-72\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/02/uisdc-theme-20170207-72.jpg\" /></span></p>\n<p>实物摆拍：</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-theme-20170207-73\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/02/uisdc-theme-20170207-73.jpg\" /></span></p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-theme-20170207-74\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/02/uisdc-theme-20170207-74.jpg\" /></span></p>\n<p>三维建模：</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-theme-20170207-75\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/02/uisdc-theme-20170207-75.jpg\" /></span></p>\n<p>还有其他一些方式大家可以自己去总结观察，同时以上所有的内容都构成了一个完整的情人节页面的创意方向。</p>\n总结\n<p>不同的活动噱头，适用的产品或类目是不一样的，比如情人节的话，巧克力／糖果／礼品／饰品／成人用品／鲜花／服饰鞋包／香水／护肤美妆／餐饮／酒店／出行等等一系列与只要能情人节场景相关的产品和类目都是可以沾光的，那么除此以外的商品呢？难道就没法玩了吗？当然不是，但是这个问题我留给你们自己去想，哈哈。</p>\n<p>欢迎关注@TTTing1 的微信公众号「做设计的面条」，一个干货与文笔俱佳的美女设计师：</p>\n<p>微信公众号简介：专注开拓电商设计思维，不定期分享一些个人见解干货，当然也会分享一些顶级创意、摄影、人生感悟方面的好文啦。</p>\n<p><span><img alt=\"tttt-1qr1111\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/02/tttt-1qr1111.jpg\" /></span></p>\n「热点电商好文推荐」\n<p>《电商丨四步挖掘灵感，30分钟打造出一款圣诞节BANNER！》\n《电商丨值得一看的淘宝双12亲亲节活动视觉分析（预热期）》\n《掌控BANNER设计中促销氛围的“火候”，看这篇文章就够了！》</p>\n\n<p><span style=\"color: #fb5808;\">【优设网 原创文章 投稿邮箱：yuan@uisdc.com】</span></p>\n<p>================关于优设网================\n&#8220;优设网uisdc.com&#8220;是国内人气最高的网页设计师学习平台，专注分享网页设计、无线端设计以及PS教程。\n【特色推荐】\n设计师需要读的100本书：史上最全的设计师图书导航：http://hao.uisdc.com/book/。\n设计微博：拥有粉丝量180万的人气微博@优秀网页设计 ，欢迎关注获取网页设计资源、下载顶尖设计素材。\n设计导航：全球顶尖设计网站推荐，设计师必备导航：http://hao.uisdc.com</p>','a6e14dca-8e21-11ea-85af-482ae31b2081.jpg',2,2,1486425600),(1092,'学会这5个套路，做出不一样的春节专题页设计！','每年春节的视觉设计都千篇一律，全是红红火火毛笔字，热热闹闹手绘风。该如何跳出这个视觉风格，让专题页脱颖而出?','<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/01/spring-festival-special-topic-design-1.jpg\" alt=\"spring-festival-special-topic-design-1\" /></span></p>\n<p>每年春节的视觉设计都千篇一律，全是红红火火毛笔字，热热闹闹手绘风。该如何跳出这个视觉风格，让专题页脱颖而出？@TTTing1  总结了5个套路，帮你做出不一样的专题设计！</p>\n<p>欢迎关注@TTTing1 的微信公众号「做设计的面条」，一个干货与文笔俱佳的美女设计师。</p>\n写在前面\n<p>每到年底的时候，大家应该都无心工作只想回去跟家人团聚吧，只可惜啊，我们的职业是电商设计师，人家现在都忙着打年货过节，而我们却要忙着赶各种节日促销页面设计的稿子，哈哈，累觉不爱。。</p>\n<p>不过好在再坚持几天就放假过年了，我猜想大家的年货页面应该都做完的差不多了吧，我也就不写年货页面该怎么做相关的话题了，而是讲一讲我从这些年的年货节页面看到的一些现象，发表一些自己的看法和思考。</p>\n一、目前年货节页面的一些现状\n<p>我们先一起来看几个例子，我直接在花瓣搜索“年货节”“春节”等相关词汇，出现的基本都是下面这样的页面：</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc--page-20170111-1\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/01/uisdc-page-20170111-1.jpg\" /></span></p>\n<p>看完后你们的第一感觉是什么？大家发现什么现象和规律了吗？接下来我们从以下几个方面一起来看下： </p>\n<p>配色：配色基本都是大面积的红色或黄色。</p>\n<p>布局：常规布局，头图Banner＋楼层的形式。</p>\n<p>标题：标题惯用毛笔字，或者使用一些体现年代感的衬线字体。</p>\n<p>表现手法：手绘配合素材搭建场景的方式。</p>\n<p>氛围点缀：各种代表春节或喜庆相关的元素做氛围点缀，比如说灯笼／红房子／剪纸／生肖／烟花炮竹／红包等等。</p>\n<p>文化背景：虽然都是用的手绘形式，但是反应不同的年代其手绘风格是不一样的，质感和色调也不一样，年代越久色彩饱和度越低，年代越近色彩饱和度越高，比如阿里2015年的年货节看起来是比较艳丽现代感的。</p>\n<p>品牌：如果有品牌形象一般都会在页面里加一结合运用或展示，比如阿里的猫头形状，比如三只松鼠的松鼠形象等都是已经深入人心了，如果没有品牌的店铺基本是随便玩自由发挥了（跟单身狗类似。。是没有什么牵挂和约束的人。。）。</p>\n<p>品类：基本都是在头图Banner部分结合自身的品类特点去发挥，放一些相关产品做展示。 </p>\n<p>整体：整体看起来红红火火，非常喜庆热闹，一眼就能联想到过年，需要买买买办年货。</p>\n<p>那么看到这里，可能一方面你会觉得：“天哪，怎么几乎所有的年货节页面都是红红火火毛笔字，高高兴兴过大年的手绘风格啊？这让我们这些不会写毛笔字也不会手绘的人怎么活？”</p>\n<p>另一方面你会发现，过了这么多年，貌似每年只要是关于年货节相关的页面，形式／风格／布局总是就那样，有些只是换了个生肖而已，仿佛年货页面设计样式已经固化了，近乎审美疲劳了。</p>\n<p>其实，以上都只是从视觉层面去分析的我们普遍看到的年货节页面，其实跳出视觉层面去分析，可以给设计师更多手绘及毛笔字以外的选择，获得更多新的玩法和新的设计方向，我们继续往下看～</p>\n二、我自己做了一个尝试\n<p>记得在以前我就写过一篇关于各种各样做Banner的方法的文章，鼓励设计师应该跳出固有思维模式，去做更多尝试：</p>\n<p>解锁新姿势，我有100种方法教你撩出满意的Banner</p>\n<p>刚好新年马上要到了，虽然我的目的不是要卖货我也不是要做专题页设计或Banner，但在我看来专题页也好，海报设计或Banner设计也好，其实都是相通的，我想给自己的公众号做出个什么东西出来留个纪念，我需要他特别一点，所以就想，要不做一个立体版本的新年主题的海报吧。</p>\n<p>需要说明的是，这个东西从构思－绘图－制作成片－拍摄花了我2天时间，这也是我第一次做这种纸雕作品，所以还比较粗糙。</p>\n<p>先给大家看看吧，没有打灯的时候它长这样，嘿嘿：</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc--page-20170111-2\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/01/uisdc-page-20170111-2.jpg\" /></span></p>\n<p><span><img alt=\"uisdc--page-20170111-3\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/01/uisdc-page-20170111-3.jpg\" /></span></p>\n<p>打了灯之后，立马就像变魔术一样，超级美腻！！～可以自己换灯的颜色和背景布，感觉都会不一样。</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc--page-20170111-4\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/01/uisdc-page-20170111-4.jpg\" /></span> <span><img alt=\"uisdc--page-20170111-5\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/01/uisdc-page-20170111-5.jpg\" /></span> <span><img alt=\"uisdc--page-20170111-6\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/01/uisdc-page-20170111-6.jpg\" /></span> <span><img alt=\"uisdc--page-20170111-7\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/01/uisdc-page-20170111-7.jpg\" /></span> <span><img alt=\"uisdc--page-20170111-8\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/01/uisdc-page-20170111-8.jpg\" /></span> <span><img alt=\"uisdc--page-20170111-9\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/01/uisdc-page-20170111-9.jpg\" /></span> <span><img alt=\"uisdc--page-20170111-10\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/01/uisdc-page-20170111-10.jpg\" /></span> <span><img alt=\"uisdc--page-20170111-11\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/01/uisdc-page-20170111-11.jpg\" /></span></p>\n<p>最后看一下细节，虽然还有点粗糙，不过立体空间感都已经出来了，梅花灯笼等等所有东西全都是用刻刀雕出来的，嘿嘿</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc--page-20170111-12\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/01/uisdc-page-20170111-12.jpg\" /></span> <span><img alt=\"uisdc--page-20170111-13\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/01/uisdc-page-20170111-13.jpg\" /></span> <span><img alt=\"uisdc--page-20170111-14\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/01/uisdc-page-20170111-14.jpg\" /></span></p>\n<p>要知道，以前做海报或做专题页设计我都是坐在电脑前，操作ps软件去表达自己要的画面，但这次自己尝试动手去做，去触摸纸张的质感，去调试光线明暗和远近来感受阴影的变化，我的感受是，偶尔换一种方式去思考去执行比用电脑软件绘制阴影和各种图层拥有更多乐趣和成就感，这种感觉是非常棒的，嘿嘿。</p>\n<p>另外对于这个的制作过程我还是有蛮多体会的，因为网上没有找到详细的制作教程，所以自己也摸索好一会儿（淘宝上其实有卖类似这种东西的，不过它们卖的都是批量生产的东西）</p>\n<p>嗯，我这个是专为自己的公众号「做设计的面条」定制的，摸索了好一会儿，不断尝试弄废了十几张A4纸才弄出来，哈哈，有机会下次看出个详细教程给大家也玩玩吧（大家需要这个教程嘛～），毕竟我这次的重点是讲关于突破设计思维方面的内容啦。</p>\n三、重新认识电商设计\n<p>回到我们这次的话题当中来，要想突破思维，首先要明白3个概念：</p>\n<p>1）思维决定行为</p>\n<p>不管是专题页／Banner还是Html5活动页面，其实最终目的都是为卖货或宣传品牌形象服务的，是因为我们先有了一个卖货的主题或需求后，才会有对应的视觉页面被电商设计师设计出来，最终呈现在了消费者面前，同时一个页面长什么样是老板运营策划设计师共同协调配合的成果。</p>\n<p>也就是说，如果你的运营和策划思维不变，视觉上就很难有太多新花样，页面不好看或者太常规其实不是设计师一个人的事，明白了这个道理后，我们可以再把纬度拉开一些看，也许会更有趣，不要只停留在视觉层面的漩涡里，而是要以结果目的为导向——卖货以及更好地卖货。</p>\n<p>2）只要是卖货就会涉及到竞争和对比</p>\n<p>想一想你们家今年的年货节页面设计是否比上一次做的更好了？你的年货页面设计是否在其他同类里突出了？这些都决定你可以获得多少曝光量，是否能吸引到买家或用户的注意力，从而对销量造成影响。</p>\n<p>3）突破可以是思维层面上的突破，也可以是执行层面上的突破</p>\n<p>比如别人都是直接卖货，你可以加入其他一些互动的玩法，一边玩一边卖货，一边讲感情一边卖货；再比如别人都用手绘的表现形式，那我偏偏不用手绘，我换个方式，做手工或摄影什么的都可以，如果别人也是搞摄影或搞手工画插画什么的，那你就做到比别人有趣比别人做得好，因为要想脱颖而出你就得跟别人区别开来。</p>\n四、换几个角度去思考问题\n<p>所以，我们可以先从以下几的角度去思考新玩法和新设计方向的问题：</p>\n<p>1）结合自己的品牌形象或特点去做设计</p>\n<p>在某种意义上来说，有品牌意识的产品或店铺比没有品牌意识的产品或店铺占据更多优势，无论你是做年货节页面还是其他各种活动页面设计，因为你有了自己独一无二的视觉形象或标志也就有了识别性，你需要做的只是比上一次做的更好，而不要在乎其他同类的竞争，因为你的独一无二的东西是别人竞争不走的，别人只能是模仿者，比如天猫的猫头形象，识别性特别高，每年都可以玩出一些新花样。</p>\n<p>2016年的双十一出街海报</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc--page-20170111-15\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/01/uisdc-page-20170111-15.jpg\" /></span> <span><img alt=\"uisdc--page-20170111-16\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/01/uisdc-page-20170111-16.jpg\" /></span> <span><img alt=\"uisdc--page-20170111-17\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/01/uisdc-page-20170111-17.jpg\" /></span></p>\n<p>几乎每次专题页活动的头图里都有猫头元素，今年的年货节也不例外：</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc--page-20170111-18\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/01/uisdc-page-20170111-18.png\" /></span></p>\n<p>所以，如果可以的话，不管你现在有没有品牌，是大店或是小店，都可以试着去慢慢培养自己的品牌意识和视觉形象。</p>\n<p>2）适当追热点或恶搞</p>\n<p>有时候偶尔追一下热点或者迎合一下当下潮流也没什么不妥的，只有运用得好不好水平高不高的问题，热点本身并没有对错之分，比如杜蕾斯每次热点都可以用的非常巧妙，一大批网名被他的机智所折服，并不会觉得他讨厌，而是很期待他下次会玩出什么新花样。</p>\n<p>比如刚过去的圣诞节海报。。。。污力十足又巧妙地让人无法反驳。。。</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc--page-20170111-19\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/01/uisdc-page-20170111-19.jpg\" /></span></p>\n<p>再比如卫龙辣条，最擅长干的事情就是制造话题，一个集运营策划和公关以及演员特质于一身的品牌，时而高大上到吐血，时而又屌丝逗比低俗到骨髓，引得一大帮自媒体自发报道，连推广费都省了。。</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc--page-20170111-20\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/01/uisdc-page-20170111-20.png\" /></span></p>\n<p> <span><img alt=\"uisdc--page-20170111-21\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/01/uisdc-page-20170111-21.png\" /></span></p>\n<p><span><img alt=\"uisdc--page-20170111-22\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/01/uisdc-page-20170111-22.png\" /></span></p>\n<p>3）文案的创新</p>\n<p>我们发现每年的年货节页面看来看去都差不多，其实跟文案没有创新有很大关系，文案其实就是对一个活动主题最直观的反映，比如我们看到每年大部分年货节的主题文案是什么呢？比如：</p>\n<ul>\n<li>“抢年货”</li>\n<li>“钜惠来袭”</li>\n<li>“有礼贺新年“</li>\n<li>“贺岁狂欢“</li>\n<li>“年货盛典”</li>\n<li>“年味中国”</li>\n<li>“春节不打烊”</li>\n</ul>\n<p>&#8230;&#8230;</p>\n<p>这些文案主题一看就是寡然无趣的，走的是低价促销的套路，虽然这招短期内很管用，但是每年都用也就没有什么吸引力了，原因主要体现在这三个方面：</p>\n<p>第一点：每年的物价人力成本都在上涨，商家无论是出于品牌方面的考虑还是出于生存需要都是不可能无限给你让利的，所以你会发现买东西打折什么的力度其实感觉越来越低了，用户也不是察觉不到的。</p>\n<p>第二点：人性驱使，人都爱贪便宜，你这次给了便宜，他下次只想要你更便宜，要不然他就会失望甚至离开你，这种靠低价策略吸引到的用户始终是不太忠诚的，除非你有其他方面粘住他，或者你一直便宜下去。</p>\n<p>第三点：对设计师来说，拿到这些文案确实也是很难做出更有突破性的页面设计了，年年都这样，什么热闹呀氛围啦要有过年的气氛啦，无非换个生肖，比如去年是猴子今年换成鸡，或者把各种平面构成原理利用起来，换一些文化元素之类的，我想你们应该深有体会的～</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc--page-20170111-23\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/01/uisdc-page-20170111-23.png\" /></span></p>\n<p><span><img alt=\"uisdc--page-20170111-24\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/01/uisdc-page-20170111-24.png\" /></span></p>\n<p>那像下面这些文案，因为延伸到了其他纬度，是可以有更多发挥空间的，比如：</p>\n<p>“过年送好礼”：这个关键词就是“送好礼”，那设计师就可以想送礼的一些门道了，送给谁的呢？怎么送呢？有什么讲究呢？，在一个送礼多半讲求的是面子／趣味／意义，低价倒不是用户最看重的，所以这种主题也可以玩的更加长久一点。</p>\n<p>“新年大换新”：这个关键词是“换新”，谁都喜欢新鲜的人新鲜的事物，只是需要一个理由去推动而已，以这个纬度去思考可以发展出很多创新的方向，比如换新意味着换一种心情／换一种状态／换一种活法／换一种身份／意味着蜕变，设计师在设计上面也就可以玩出更多花样了。</p>\n<p>“年味回家”：这里的关键词是“回家”，想想那些身在异乡的正常人，每到年底最思恋的应该还是家了，家的味道家的温暖都可以勾起他们的回忆，而且回家可以发散出很多画面，比如回家途中的趣事／对家的思恋和遐想／回家后的感受／对家的想象／回家前的一些思绪等等，可以发挥的空间太大了，而且通过这个方向切入主题，吸引到的用户也不是最看重低价的，而是愿意为家投入金钱的一类人。</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc--page-20170111-25\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/01/uisdc-page-20170111-25.jpg\" /></span></p>\n<p>比如像这种摄影题材，这种画面看似简单，但却是非常容易戳中泪点的。</p>\n<p>总结以上，无非就是说，多想一些其他纬度的活动主题和文案，要知道人的情感和需要是多种多样的，尤其是亲情友情爱情和做自己是恒久不变的也是人最需要的几样东西，你老是走这种低价促销路线，写些不痛不痒的文案，既不能打动人掏腰包，也无法长久下去，再一个对于设计师来说发挥空间也太少无法有太多创新，作为用户来说当然也就容易审美疲劳了啊。 </p>\n<p>当然，最有效的方式是，配合着这些点再适当给一些优惠力度来做，而不要把低价促销当作是最主要的发力点。</p>\n<p>4）新的活动玩法</p>\n<p>现在人们使用手机的频率越来越高了，移动端购物占比平均差不多都在80%以上了吧，所以利用智能手机这块屏幕的优势其实可以获得更多的玩法，而且传播面也会比PC 广得多（除了科技的进步以外，公众号和朋友圈等等新载体的出现功不可没）。 </p>\n<p>我觉得在这一点上，其实阿里和京东今年都是做得不错的，大家可以看下：</p>\n<p>阿里年货节版本的《清明上河图》，我当时体验了下觉得好赞，把每个店铺的特点都结合进去了，还做了很多恶搞的小细节，你在逛的时候真的可以听到有人在吆喝，太有场景代入感了。</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc--page-20170111-26\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/01/uisdc-page-20170111-26.jpg\" /></span> <span><img alt=\"uisdc--page-20170111-27\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/01/uisdc-page-20170111-27.jpg\" /></span></p>\n<p>另外，大家可能只是看到这个需要设计师花费多少心血去画完这些画面，需要很强的手绘功力，但是背后的运营玩法和创新思路其实也是大家应该去重点关注的点，无论是什么方法来执行其实都只是技能之行层面的，会手绘的人很多，绘插画的人很多，但想一下这几个问题：</p>\n<p>为什么有的页面能火有的人能火，而有的却无人问津呢？</p>\n<p>你能不能想到这些玩法呢？</p>\n<p>你有没有打动人的故事可讲呢？</p>\n<p>虽说都是手绘，但是我看到这些页面里多了一些小细节还是不一样的：</p>\n<p>下面这个是今年的淘宝年货节，这应该是画的关羽和张飞吧？但是穿着打扮动作姿势有点潮，还跟卖货相结合了，哈哈</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc--page-20170111-28\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/01/uisdc-page-20170111-28.jpg\" /></span></p>\n<p>还有这些，通假字用得巧，画面还很恶搞，让人会心一笑：</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc--page-20170111-29\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/01/uisdc-page-20170111-29.jpg\" /></span></p>\n<p><span><img alt=\"uisdc--page-20170111-30\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/01/uisdc-page-20170111-30.jpg\" /></span></p>\n<p>还有这次京东超级品牌日的H5页面，虽然一开始听到背景说唱音乐部分的时候稍微觉得有点尴尬，但整个画面还是挺有点意思的，画面节奏衔接的也比较流畅。。</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc--page-20170111-31\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/01/uisdc-page-20170111-31.png\" /></span></p>\n<p><span><img alt=\"uisdc--page-20170111-32\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/01/uisdc-page-20170111-32.png\" /></span></p>\n<p><span><img alt=\"uisdc--page-20170111-33\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/01/uisdc-page-20170111-33.png\" /></span> <span><img alt=\"uisdc--page-20170111-34\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/01/uisdc-page-20170111-34.png\" /></span></p>\n<p>这里是链接，大家可以去体验看看（仅限手机和平板）：https://h5.m.jd.com</p>\n<p>还有其他一些有意思的页面设计我就不一一举例啦，你们自己平时多搜集吧。</p>\n5）如果突破太难，不如就做自己\n<p>持续突破很难，不如就干脆坚持做自己，比如拥有自己专属的颜色或拥有自己的专属形象并使它们成为一种标志性特色，很多时候拥有自己特定的颜色或标志性图案比不断去尝试新的事物会更容易被消费者记住，这就是重复给人带来的加强记忆效果。</p>\n<p>比如著名珠宝商蒂芙尼的御用颜色：蒂芙尼蓝</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc--page-20170111-35\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/01/uisdc-page-20170111-35.jpg\" /></span></p>\n<p>还有可口可乐的红白色（瓶身的完美曲线也是他的一项标志）</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc--page-20170111-36\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/01/uisdc-page-20170111-36.png\" /></span></p>\n<p>其实无论突不突破，都要明白电商无非就是为了卖货或更好的卖货，我们做设计写文案搞活动都是为了这个目的服务的，那么你得需要让别人注意到你的存在，让自己脱颖而出啊，在这点上还真得跟那些明星或网红们学学，比如我提到Papi酱你们能联想到什么？我提到薛之谦你们又能联想到什么呢？</p>\n总结\n<p>其实中国的传统文化博大精深，光从文化这个角度去想，年货节主题要去发散思维的话可以挖掘的点太多了，更别说从人性／体验／执行等等层面上的思考结合运用了，其他节日主题或活动设计也一样。越来越觉得，设计师可不是一个只会用用软件画画图的人，要想做的好，需要懂的东西太多了。</p>\n<p>欢迎关注@TTTing1 的微信公众号「做设计的面条」，一个干货与文笔俱佳的美女设计师：</p>\n<p>微信公众号简介：专注开拓电商设计思维，不定期分享一些个人见解干货，当然也会分享一些顶级创意、摄影、人生感悟方面的好文啦。</p>\n<p><span><img alt=\"tttt-1qr1111\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2017/01/tttt-1qr1111.jpg\" /></span></p>\n「热点电商好文推荐」\n<p>《电商丨四步挖掘灵感，30分钟打造出一款圣诞节BANNER！》\n《电商丨值得一看的淘宝双12亲亲节活动视觉分析（预热期）》\n《掌控BANNER设计中促销氛围的“火候”，看这篇文章就够了！》</p>\n\n<p><span style=\"color: #fb5808;\">【优设网 原创文章 投稿邮箱：yuan@uisdc.com】</span></p>\n<p>================关于优设网================\n&#8220;优设网uisdc.com&#8220;是国内人气最高的网页设计师学习平台，专注分享网页设计、无线端设计以及PS教程。\n【特色推荐】\n设计师需要读的100本书：史上最全的设计师图书导航：http://hao.uisdc.com/book/。\n设计微博：拥有粉丝量180万的人气微博@优秀网页设计 ，欢迎关注获取网页设计资源、下载顶尖设计素材。\n设计导航：全球顶尖设计网站推荐，设计师必备导航：http://hao.uisdc.com</p>',NULL,2,7,1484092800),(1093,'5个突破点，搞定吸引人的圣诞节Banner及专题页面设计！','说到圣诞节相关的设计，估计大部分正常人想到的都是白茫茫的雪地里，一位和蔼可亲的圣诞老爷爷驾着驯鹿拉的雪橇，背上还有一个大袋子，袋子里面装满了各种各样...','<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/christmas-banner-design-key-points-1.jpg\" alt=\"christmas-banner-design-key-points-1\" /></span></p>\n<p>说到圣诞节相关的设计，估计大部分正常人想到的都是白茫茫的雪地里，一位和蔼可亲的圣诞老爷爷驾着驯鹿拉的雪橇，背上还有一个大袋子，袋子里面装满了各种各样的礼物，这些礼物会被挨家挨户地送到需要的人手里，这么样一个场景。</p>\n<p>之所以我们会有这种固化的思维，是因为圣诞节本来就是国外的节日习俗，我们对它的了解其实还是比较少，那么，能不能多一些开阔思维，让我们的设计更有意思更具吸引力呢？今天我们就一起来聊一下这个话题好了。</p>\n<p>欢迎关注@TTTing1 的微信公众号「TTTink-D」，一个干货与文笔俱佳的美女设计师</p>\n<p>再开始这个话题之前，我还是要带大家回顾一下拿到需求后，我们如何发散思维，做思维导图，寻找灵感。</p>\n1、拿到设计需求后，我们该如何做寻找设计方向呢？\n<p>再讲这个话题之前，我还是先拿以前的一个需求作举例，比如，马上圣诞节要来了嘛，有一款不是大品牌的口红需要做活动（你就假想是网红要推出的一款口红好了），文案如下：</p>\n<p>活动主题：惊艳圣诞Party</p>\n<p>大标题：够红才够女王范儿</p>\n<p>小标题：口红新品／限量发售</p>\n<p>定位分析，先理解一下这个活动要表达的几个意思：</p>\n<p>（1）这是圣诞节活动；</p>\n<p>（2）这是卖口红的圣诞节活动；</p>\n<p>（3）买这只口红的人是梦想自己在圣诞Party上成为最受瞩目的那位女王的人；</p>\n<p>（4）这只口红是新品，谁先买了谁就能抢一步体验当女王的感觉，价格多少是其次；</p>\n<p>（5）买这只口红的人应该是爱玩的年轻少女或少妇，内心是渴望放纵渴望变美渴望变时尚的；</p>\n<p>基于以上分析和定位，我做了一张思维发散图，大家可以看一下：</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-page-20161220-0.jpg\" alt=\"uisdc-page-20161220-(0)\" /></span></p>\n<p>根据以上思维发散图，我们不难发现，其实同一个文案或活动主题的设计是有很多种实现方法的，相当于高等数学里的排列组合一样，而我们做设计的时候呢，无非就是要权衡氛围的热闹程度以及我们想突出表现什么信息，比如：</p>\n<p>你是想要画面热闹一点还是冷静一点？</p>\n<p>你是想要画面时尚一点还是保守一点？</p>\n<p>你是想要画面体现氛围多一点还是体现产品本身的功能或样式多一点？</p>\n<p>你是想以卖货为主还是想以展示效果为主？</p>\n<p>等等等。。。</p>\n<p>总之，根据不同的方向所设计出来的结果是不一样的。</p>\n<p>比如，对于我来说的话，我更想要以体现氛围为主，我想要画面里出现模特代言一样的效果，那么接下来我就可以提取一些符合我要的定位方向的关键词来确定设计方向：我们分别从风格／形式／标题／配色来说明，如下所示：</p>\n<p>风格：时尚镂空折纸；</p>\n<p>形式：模拟打开礼盒的形式，仿佛是礼盒一打开就出现了一位红唇齿白的美女，手里还拿着口红；</p>\n<p>标题：标题采用居左排版样式，加粗字体；</p>\n<p>配色：红／绿／白；</p>\n<p>基于以上的思考分析，我花了30多分钟自己做了一版banner图，如下图所示（点击图片可以查看清晰原图）：</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-page-20161220-1.jpg\" alt=\"uisdc-page-20161220-(1)\" /></span></p>\n<p>下面是GIF步骤图（因为步骤比较多，导致图片尺寸略大，所以画质不太好）：</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-page-20161220-2.gif\" alt=\"uisdc-page-20161220-(2)\" /></span></p>\n<p>以上，整个从联想元素到最终完成一个Banner设计的过程就完成啦，需要说明的是这只是一个比较常规的圣诞节Banner，谈不上非常有创意，但是思维发散的原理和思路差不多都是大同小异的。</p>\n2、从哪些方面着手，可以让我们的圣诞节页面更具吸引力呢？\n<p>说到吸引力，要么就是在同行业里做到最好了，要么就是能做到合适的同时还能与众不同，给人眼前一亮的感觉，总之就是要有突破，以下，我总结了几个思路和方向，我们一起来看下：</p>\n（1）从表现形式上着手\n<p>将元素放大处理</p>\n<p>一般来说，这几种元素的放大处理，都可以增加圣诞页面的视觉冲击力，比如大大的礼盒：</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-page-20161220-3.jpg\" alt=\"uisdc-page-20161220-(3)\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-page-20161220-4.jpg\" alt=\"uisdc-page-20161220-(4)\" /></span></p>\n<p>大大的圣诞树：</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-page-20161220-5.jpg\" alt=\"uisdc-page-20161220-(5)\" /></span></p>\n<p>大大的圣诞老人：</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-page-20161220-6.jpg\" alt=\"uisdc-page-20161220-(6)\" /></span></p>\n<p>大大的长筒袜：</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-page-20161220-7.png\" alt=\"uisdc-page-20161220-(7)\" /></span></p>\n<p>大大的房子：</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-page-20161220-8.jpg\" alt=\"uisdc-page-20161220-(8)\" /></span></p>\n<p>大大的裙子：</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-page-20161220-9.jpg\" alt=\"uisdc-page-20161220-(9)\" /></span></p>\n<p>总之，这种页面设计的诀窍在于，画面里要有很大的一个人元素撑起整个画面，就好比压轴的，撑场面的。</p>\n<p>让元素破出</p>\n<p>比如我很久之前做的这个页面，需求方提供的产品图非常普通尺寸也很小，图片质量也很差，但是为了让画面稍微有意思一点，我就将质量特别差的产品图隐到背景里去，质量稍微好一点的图跳到前方来，同时让最大的那一款产品跨出那条分割banner和楼层的分界线，会显得更有层次感。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-page-20161220-10.jpg\" alt=\"uisdc-page-20161220-(10)\" /></span></p>\n<p>说点题外话，这个页面因为头部banner高度被限制了，所以看起来有点小气，如果头部高度能够稍微加大一些会显得更开阔大方。</p>\n<p>再比如像下面这个可口可乐的圣诞节页面，也是一样的原理，让所有元素跨出雪地和红色背景的分界线。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-page-20161220-11.png\" alt=\"uisdc-page-20161220-(11)\" /></span></p>\n<p>留白</p>\n<p>当别人都在热热闹闹红红火火的时候，你做这种小心机的留白处理，就感觉是圣诞节页面中的一股清流呢。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-page-20161220-12.jpg\" alt=\"uisdc-page-20161220-(12)\" /></span></p>\n（2）结合自身的产品或类目的特性想创意\n<p>能够将节日与自身的产品相结合形成创意，比只是简单的场景搭建货产品堆砌要高级的多，大家可以看下面一组创意广告，都不需要什么文案说明，看一眼就懂了，留下会心一笑：</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-page-20161220-13.jpg\" alt=\"uisdc-page-20161220-(13)\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-page-20161220-14.jpg\" alt=\"uisdc-page-20161220-(14)\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-page-20161220-15.jpg\" alt=\"uisdc-page-20161220-(15)\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-page-20161220-16.jpg\" alt=\"uisdc-page-20161220-(16)\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-page-20161220-17.jpg\" alt=\"uisdc-page-20161220-(17)\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-page-20161220-18.jpg\" alt=\"uisdc-page-20161220-(18)\" /></span></p>\n<p>膜法世家的圣诞节页面也可以看下，将面膜堆成圣诞树的样子，延续一贯的梦幻画风（如果标题及各种光影的处理细节能注意下就更棒了）：</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-page-20161220-19.jpg\" alt=\"uisdc-page-20161220-(19)\" /></span></p>\n（3）从表现手法上着手\n<p>正负形</p>\n<p>有货的这个页面就用到了正负形表现手法，很简洁但也挺有意思的。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-page-20161220-20.jpg\" alt=\"uisdc-page-20161220-(20)\" /></span></p>\n<p>手工（剪纸／捏软陶小人）</p>\n<p>我觉得这个可以跟圣诞卡片的制作取一些经，这些卡片的制作其实也都涉及到了三大构成相关的知识（色彩构成／平面构成／立体构成），尤其是大家接触比较少一点的立体构成知识。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-page-20161220-21.jpg\" alt=\"uisdc-page-20161220-(21)\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-page-20161220-22.jpg\" alt=\"uisdc-page-20161220-(22)\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-page-20161220-23.jpg\" alt=\"uisdc-page-20161220-(23)\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-page-20161220-24.jpg\" alt=\"uisdc-page-20161220-(24)\" /></span></p>\n<p>而且要说明的是，我看到这些东西其实现在幼儿园里的小朋友们就已经开始接触培养了，做得特别有意思，而很多工作了几年的设计师基础太差了不说，可能连连见都没见过，你们说是不是输在了起跑线上呀？</p>\n<p>比如，周生生的这个页面就有点类似于折纸剪纸的效果：</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-page-20161220-25.jpg\" alt=\"uisdc-page-20161220-(25)\" /></span></p>\n<p>橱窗设计效果</p>\n<p>其实做电商专题页设计或者banner设计，也可以去橱窗或展柜设计这些领域找下灵感，大家会发现这些橱窗设计非常擅于用灯光营造浪漫和温暖的氛围，营造空间感</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-page-20161220-26.jpg\" alt=\"uisdc-page-20161220-(26)\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-page-20161220-27.jpg\" alt=\"uisdc-page-20161220-(27)\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-page-20161220-28.jpg\" alt=\"uisdc-page-20161220-(28)\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-page-20161220-29.jpg\" alt=\"uisdc-page-20161220-(29)\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-page-20161220-30.jpg\" alt=\"uisdc-page-20161220-(30)\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-page-20161220-31.jpg\" alt=\"uisdc-page-20161220-(31)\" /></span></p>\n<p>摄影／玩构图</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-page-20161220-32.jpg\" alt=\"uisdc-page-20161220-(32)\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-page-20161220-33.jpg\" alt=\"uisdc-page-20161220-(33)\" /></span></p>\n<p>合成</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-page-20161220-34.jpg\" alt=\"uisdc-page-20161220-(34)\" /></span></p>\n<p>3D建模</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-page-20161220-35.jpg\" alt=\"uisdc-page-20161220-(35)\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-page-20161220-36.jpg\" alt=\"uisdc-page-20161220-(36)\" /></span></p>\n<p>手绘</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-page-20161220-37.png\" alt=\"uisdc-page-20161220-(37)\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-page-20161220-38.jpg\" alt=\"uisdc-page-20161220-(38)\" /></span></p>\n<p>做成动态效果</p>\n<p>条件允许的情况下，页面做成动态肯定是更加吸引人有圣诞氛围的啦。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-page-20161220-39.gif\" alt=\"uisdc-page-20161220-(39)\" /></span></p>\n（4）从配色上着手\n<p>打破红配绿的魔咒，圣诞节其实不一定非要用红配绿的，因为除了颜色以外，还可以通过用相关元素点缀什么的来呼应圣诞节日啊。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-page-20161220-47.jpg\" alt=\"uisdc-page-20161220-(47)\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-page-20161220-41.jpg\" alt=\"uisdc-page-20161220-(41)\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-page-20161220-42.jpg\" alt=\"uisdc-page-20161220-(42)\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-page-20161220-43.jpg\" alt=\"uisdc-page-20161220-(43)\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-page-20161220-44.jpg\" alt=\"uisdc-page-20161220-(44)\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-page-20161220-44.jpg\" alt=\"uisdc-page-20161220-(44)\" /></span></p>\n<p>当然，如果老板或需求方那边接受度低或者觉得还是更喜欢红配绿，那就不要冒这个险啦。</p>\n（5）从标题设计上着手\n<p>标题作为头部Banner部分的重要组成部分，标题设计的好看也是会让页面更加吸引人的，无论是材质／颜色／还是形式上的。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-page-20161220-47.jpg\" alt=\"uisdc-page-20161220-(47)\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-page-20161220-46.jpg\" alt=\"uisdc-page-20161220-(46)\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-page-20161220-48.jpg\" alt=\"uisdc-page-20161220-(48)\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-page-20161220-49.jpg\" alt=\"uisdc-page-20161220-(49)\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-page-20161220-50.jpg\" alt=\"uisdc-page-20161220-(50)\" /></span></p>\n<p>以上无论是从表现形式／配色／标题设计／产品特性／表现手法等等方面着手，都可以在保持页面调性一致的情况下任意组合，所以方法非常非常多，大家学到了吗？</p>\n<p>欢迎关注@TTTing1 的微信公众号「TTTink-D」，一个干货与文笔俱佳的美女设计师：</p>\n<p>微信公众号简介：专注开拓电商设计思维，不定期分享一些个人见解干货，当然也会分享一些顶级创意、摄影、人生感悟方面的好文啦。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/tttttqr111111111111.jpg\" alt=\"tttttqr\" /></span></p>\n「热点电商好文推荐」\n<p>《电商丨四步挖掘灵感，30分钟打造出一款圣诞节BANNER！》\n《电商丨值得一看的淘宝双12亲亲节活动视觉分析（预热期）》\n《掌控BANNER设计中促销氛围的“火候”，看这篇文章就够了！》</p>\n\n<p><span style=\"color: #fb5808;\">【优设网 原创文章 投稿邮箱：yuan@uisdc.com】</span></p>\n<p>================关于优设网================\n&#8220;优设网uisdc.com&#8220;是国内人气最高的网页设计师学习平台，专注分享网页设计、无线端设计以及PS教程。\n【特色推荐】\n设计师需要读的100本书：史上最全的设计师图书导航：http://hao.uisdc.com/book/。\n设计微博：拥有粉丝量180万的人气微博@优秀网页设计 ，欢迎关注获取网页设计资源、下载顶尖设计素材。\n设计导航：全球顶尖设计网站推荐，设计师必备导航：http://hao.uisdc.com</p>',NULL,2,2,1482192000),(1094,'畅游VC丨两个案例实战教你快速打造酷炫Slogan','@畅游VC ：slogan（标语）是所有设计重中之重，它所强调一个活动或是一个产品最为突出的特点，所以今天给大家带来几个炫酷的案例，希望同学们能盖特（get）一些细...','<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/vc-create-cool-slogan-1.jpg\" alt=\"vc-create-cool-slogan-1\" /></span></p>\n<p>@畅游VC ：slogan（标语）是所有设计重中之重，它所强调一个活动或是一个产品最为突出的特点，所以今天给大家带来几个炫酷的案例，希望同学们能盖特（get）一些细节的技巧。</p>\n<p>一大波slogan正在靠近&#8230;&#8230;</p>\n案例一\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-slogan-20161214-0.jpg\" alt=\"uisdc-slogan-20161214-(0)\" /></span></p>\n<p>啪啪啪，把UE给的slogan敲好。</p>\n<p>让我们see一下slogan，主题背景应该是圣诞节，送福利，乱high。</p>\n<p>主标题貌似有点长，我先给文案排排版，变变形。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-slogan-20161214-1.jpg\" alt=\"uisdc-slogan-20161214-(1)\" /></span></p>\n<p>我们先把文案主标题、副标题层次拉开，字体的话，我们用一个有衬线字体，更贴合圣诞节feel。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-slogan-20161214-2.jpg\" alt=\"uisdc-slogan-20161214-(2)\" /></span></p>\n<p>&nbsp;</p>\n<p>slogan的字形如何变得更有圣诞气氛呢，我们找了一个关于圣诞的图形，找一找能提炼的细节元素。吼吼，这个元素不错，俏皮不失可爱，挺像圣诞老人胡须，啾啾啾，很符合我们主题气质，就它了。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-slogan-20161214-3.jpg\" alt=\"uisdc-slogan-20161214-(3)\" /></span></p>\n<p>在主标题笔划的落尾出加上我们提炼出来的小胡须，副标题就不加了这个元素了，因为副标题如果加了会拉不开层次，笔划会很含糊，所以副标题用了另一个圆角字体，拉开之间关系。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-slogan-20161214-4.jpg\" alt=\"uisdc-slogan-20161214-(4)\" /></span></p>\n<p>接下来我们要添加效果样式，想想还有些激动。据小道消息专题背景好像红色的，如果背景是红的话，字体用冷色肯定不行，白色的话需求方爸爸肯定会说跟没设计过，如果我没算错的话，就只有黄色了。但是只用黄色的话，就略显单薄了。渐变加起来。字体厚度搞起来。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-slogan-20161214-5.jpg\" alt=\"uisdc-slogan-20161214-(5)\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-slogan-20161214-6.jpg\" alt=\"uisdc-slogan-20161214-(6)\" /></span></p>\n<p>渐变效果做完了，接下来开始把字体厚度搞起来。将文字转化为形状，复制一层，然后按alt键＋方向键复制多层。再把字体的投影（复制字体厚度图层，设置动态模糊并叠加正片叠底模式）做出来。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-slogan-20161214-7.jpg\" alt=\"uisdc-slogan-20161214-(7)\" /></span></p>\n<p>再制作出字体厚度的反光效果，使字体更加有质感。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-slogan-20161214-8.jpg\" alt=\"uisdc-slogan-20161214-(8)\" /></span></p>\n<p>让我们看看字体运用到页面会是以一个怎样的效果。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-slogan-20161214-9.jpg\" alt=\"uisdc-slogan-20161214-(9)\" /></span></p>\n案例二\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-slogan-20161214-10.jpg\" alt=\"uisdc-slogan-20161214-(10)\" /></span></p>\n<p>从需求方那得知，整个专题大背景以雪景为主，偏向Q版的风格。先来找个Q点的字体。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-slogan-20161214-11.jpg\" alt=\"uisdc-slogan-20161214-(11)\" /></span></p>\n<p>Q版的字体，应该胖胖的，可爱的。现在的这个字体，感觉是有了，但是，太细了，我们得给它增增肥。选中锚点，将字体进行变形。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-slogan-20161214-12.jpg\" alt=\"uisdc-slogan-20161214-(12)\" /></span></p>\n<p>增肥完成后，从字面意义出发，进击／召唤／兽 看看还能不能再把字体做的更有意思点。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-slogan-20161214-13.jpg\" alt=\"uisdc-slogan-20161214-(13)\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-slogan-20161214-14.jpg\" alt=\"uisdc-slogan-20161214-(14)\" /></span></p>\n<p>大感觉做好了，接下来开始给字体加质感和厚度了。先给字体加蓝色描边，把空隙全部填满，并添加渐变。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-slogan-20161214-15.jpg\" alt=\"uisdc-slogan-20161214-(15)\" /></span></p>\n<p>选择蓝色描边图层，复制一层。按alt＋下右方键按钮。制作字体厚度。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-slogan-20161214-16.jpg\" alt=\"uisdc-slogan-20161214-(16)\" /></span></p>\n<p>最后，将字体加上反光效果，就大功告成了。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-slogan-20161214-17.jpg\" alt=\"uisdc-slogan-20161214-(17)\" /></span></p>\n<p>让我们来看看最终放在页面上的效果图。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-slogan-20161214-18.jpg\" alt=\"uisdc-slogan-20161214-(18)\" /></span></p>\n小结\n<p>1. slogan的字体效果，要在页面的主题背景大前提下做设计。 \n</p>\n<p>2. 做字体变形时，加一些细小元素，使整个slogan更加生动，吸引眼球。</p>\n<p>3. 把文字厚度做出来，使slogan更加凸显。</p>\n「圣诞节Slogan 教程全集」\n\n<li>排版丨《畅游VC丨教你3步快速搞定SLOGAN的排版问题》</li>\n<li>灵感丨《四步挖掘灵感，30分钟打造出一款圣诞节BANNER！》</li>\n<li>案例丨《韩国电商BANNER的构图/配色/元素/应用分析总结》</li>\n\n\n<p><span style=\"color: #fb5808;\">【优设网 原创文章 投稿邮箱：yuan@uisdc.com】</span></p>\n<p>================关于优设网================\n&#8220;优设网uisdc.com&#8220;是国内人气最高的网页设计师学习平台，专注分享网页设计、无线端设计以及PS教程。\n【特色推荐】\n设计师需要读的100本书：史上最全的设计师图书导航：http://hao.uisdc.com/book/。\n设计微博：拥有粉丝量180万的人气微博@优秀网页设计 ，欢迎关注获取网页设计资源、下载顶尖设计素材。\n设计导航：全球顶尖设计网站推荐，设计师必备导航：http://hao.uisdc.com</p>','a6e35f34-8e21-11ea-bd34-482ae31b2081.jpg',2,12,1481673600),(1095,'做电商设计，高手都在用这17款中文字体（附案例）','Banner的设计，字体与画面的搭配非常巧妙，既要保证文字突出醒目，又要通过色彩、图形图片等元素突出主题。那么字体与图形图片的整体环境的搭配，就显得额外重要...','<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/17-ecommerce-chinese-fonts-1.jpg\" alt=\"17-ecommerce-chinese-fonts-1\" /></span></p>\n<p>Banner的设计，字体与画面的搭配非常巧妙，既要保证文字突出醒目，又要通过色彩、图形图片等元素突出主题。那么字体与图形图片的整体环境的搭配，就显得额外重要了。</p>\n<p>文中应用字体打包下载：https://pan.baidu.com/s/128od0plkXla2xXS4CUqFNQ</p>\n<p>圣诞快到了，这里推荐一个节日专用字体：《圣诞节福利！8款节日气氛强烈的中文字体打包下载》</p>\n<p>欢迎关注做图作者不沉的骨头的微信公众号：「三根设计骨」，一个段子与干货兼有的设计师。</p>\n<p>仅供设计体验，如需商用请联系购买版权。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-font-201612141.jpg\" alt=\"uisdc-font-201612141\" /></span> <span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-font-201612142.jpg\" alt=\"uisdc-font-201612142\" /></span> <span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-font-201612143.jpg\" alt=\"uisdc-font-201612143\" /></span> <span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-font-201612144.jpg\" alt=\"uisdc-font-201612144\" /></span> <span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-font-201612145.jpg\" alt=\"uisdc-font-201612145\" /></span> <span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-font-201612146.jpg\" alt=\"uisdc-font-201612146\" /></span> <span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-font-201612147.jpg\" alt=\"uisdc-font-201612147\" /></span> <span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-font-201612148.jpg\" alt=\"uisdc-font-201612148\" /></span> <span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-font-201612149.jpg\" alt=\"uisdc-font-201612149\" /></span> <span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-font-2016121410.jpg\" alt=\"uisdc-font-2016121410\" /></span> <span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-font-2016121411.jpg\" alt=\"uisdc-font-2016121411\" /></span> <span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-font-2016121412.jpg\" alt=\"uisdc-font-2016121412\" /></span> <span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-font-2016121413.jpg\" alt=\"uisdc-font-2016121413\" /></span> <span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-font-2016121414.jpg\" alt=\"uisdc-font-2016121414\" /></span> <span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-font-2016121415.jpg\" alt=\"uisdc-font-2016121415\" /></span> <span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-font-2016121416.jpg\" alt=\"uisdc-font-2016121416\" /></span> <span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-font-2016121417.jpeg\" alt=\"uisdc-font-2016121417\" /></span></p>\n<p>欢迎关注我的个人公众号“三根设计骨”</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/bone-new-qr1.jpg\" alt=\"bone-new-qr\" /></span></p>\n往期中文字体免费打包下载：\n\n<li>《儿童节福利！13款活泼有趣的手写风格中文字体打包下载》</li>\n<li>《端午节福利！27款张力十足的中文书法字体免费打包下载》</li>\n<li>《汉仪字库出新品咯！7款最新的中文字体免费打包下载》</li>\n<li>《中文字体来咯！12款怀旧风格的字体免费打包下载（个人非商用）》</li>\n<li>《中文字体第二弹！12款手写风格的字体免费打包下载（个人非商用）》</li>\n<li>《吸睛利器！20款适合作为标题的字体免费打包下载（个人非商用）》</li>\n\n\n<p><span style=\"color: #fb5808;\">【优设网 原创文章 投稿邮箱：yuan@uisdc.com】</span></p>\n<p>================关于优设网================\n&#8220;优设网uisdc.com&#8220;是国内人气最高的网页设计师学习平台，专注分享网页设计、无线端设计以及PS教程。\n【特色推荐】\n设计师需要读的100本书：史上最全的设计师图书导航：http://hao.uisdc.com/book/。\n设计微博：拥有粉丝量180万的人气微博@优秀网页设计 ，欢迎关注获取网页设计资源、下载顶尖设计素材。\n设计导航：全球顶尖设计网站推荐，设计师必备导航：http://hao.uisdc.com</p>','a6e49980-8e21-11ea-bd83-482ae31b2081.jpg',2,9,1481673600),(1096,'这7个趋势，也许是2017年电商用户体验设计的关键','双十一的快递现在应该已经陆续收齐了，尴尬的地方在于，双十二要来了，随后还有圣诞、元旦和春节，各种电商活动将会坚持不懈地掏空我们的钱包。对于现在的我们...','<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/2017-7-ecommerce-ux-design-trends-1.jpg\" alt=\"2017-7-ecommerce-ux-design-trends-1\" /></span></p>\n<p>双十一的快递现在应该已经陆续收齐了，尴尬的地方在于，双十二要来了，随后还有圣诞、元旦和春节，各种电商活动将会坚持不懈地掏空我们的钱包。对于现在的我们而言，电商已经成为了我们生活中不可分割的一个部分了。不论对于电商从业者还是我们自己而言，这是最坏的时代，也是最好的时代。</p>\n<p>总而言之，我们剁手的犹豫与买买买的冲动里面，进入2017年。对于电商设计而言，这仅仅意味着，新的战斗即将开始。所以，今天的文章，我们来聊聊电商的UX设计趋势。虽然中国的电商设计带有明显的地区性特征，但是大的设计趋势，还是和全球保持一致的。</p>\n1、无处不在的高清大图和视频\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/ecommerce-trends\_product-video-940x418.png\" alt=\"ecommerce-trends\_product-video-940x418\" /></span></p>\n<p>当你看到网站上一条红色性感的露背长裙的图片的时候，你是否会考虑在情人节之前买一条？而多角度的高清大图，甚至全方位无死角的视频展示，才能让用户看的更清楚，更容易下定购买的决心。越来越多的电商和在线购物网站开始引入高清大图和视频背景，用引人入胜的体验带来更高的交易率。不仅仅是网站首页，产品的详情页也会出现更多的高清大图与视频。</p>\n2、更小的屏幕，更长的页面\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/ecommerce\_long-scroll-e1479274667367.jpg\" alt=\"ecommerce\_long-scroll-e1479274667367\" /></span></p>\n<p>无限滚动，或者说长滚动页面，现如今已经成了电商设计师的最爱。移动端设备成为了用户浏览、获取信息的主要渠道，长滚动页面成了大量内容展示的最佳方式。由于手指触摸是移动端的主要交互方式，你会在移动端设备上看到更多的手势操作的加入。在长滚动页面当中，用户可以通过滑动交互更好地控制滚动的速度。</p>\n<p>滑动交互也更加适合讲述故事，在电商领域，长滚动页面会成为潮流的引领者。</p>\n<p>当长滚动页面和故事走到一起的时候，视差和动效就自然而然地可以容融入进来了，它会让体验更加具有吸引力，它们会让长滚动页面拥有更加视觉化的表现力，也可以帮助用户在短时间内消费更多的内容。</p>\n3、多渠道呈现，但是移动端优先\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/ecommerce\_mobile.jpg\" alt=\"ecommerce\_mobile\" /></span></p>\n<p>更多人开始使用智能手机消费和购物，而非使用电脑。越来越多的品牌开始采取移动端优先的策略。你不用担心移动端APP会塞满用户的手机，响应式设计时下流行的Web APP将会降低移动端设备的压力，移动端优先的策略则让用户在移动端设备上优先获取信息，响应式设计则让你所设计的内容无缝地自适应到大屏幕上。汉堡图标现在已经为大众所熟知，所以当用户在大屏幕上看到移动端常见的汉堡图标也会意识到，这就是菜单。</p>\n4、类似SIRI的电商虚拟助手\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/ecommerce\_dynamic-search.jpg\" alt=\"ecommerce\_dynamic-search\" /></span></p>\n<p>在2016年，许多电商类网站流行使用基于JavaScript 和Ajax 的动态搜索引擎，这种技术让用户可以更快地定位他们想要的产品。用户不再需要一个页面地翻看，也不需要在固定的搜索结果页当中一个一个翻找。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/ecommerce\_chatbots.jpg\" alt=\"ecommerce\_chatbots\" /></span></p>\n<p>除了动态搜索获得了更多用户的认可之外，类似SIRI 这样的语音搜索和数字助理也越来越多。许多企业正在尝试以更加创新的方式为用户提供服务，而语音服务可以打破视觉化的界面所构建的堡垒。</p>\n<p>Uber 现在就已经开始使用Facebook Massenger机器人来让用户快速叫车了。类似这样的虚拟助手将会越来越多的出现在用户购物的场景中，为用户提供互动性更强、更加个性化的体验。除了在售前和售后提供用户支持之外，这些虚拟助手能够帮助用户处理常见的问题。</p>\n5、互动式购物 = Material design + 卡片式设计 + 动效\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/ecommerce\_cards.jpg\" alt=\"ecommerce\_cards\" /></span></p>\n<p>谷歌所提出的Material Design 将Android 所有元素都梳理到了一套体系当中，显眼的色彩、微妙的阴影、富有现实质感的动效都是电商中值得学习借鉴的素材。2017 年你会在各大电商网站看到更多的卡片式交互和动效，其中卡片式交互简化了导航，让用户更容易注意到产品和类别的列表。</p>\n<p>在电商网站和APP当中，最大的挑战在于如何保持用户的参与性，能够同你的平台一直保持联系。所以，在新的一年中，你应该能看到许多动效和创新的设计，让用户更方便地浏览内容，在页面和产品之间切换。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/ecommerce\_animations.jpg\" alt=\"ecommerce\_animations\" /></span></p>\n<p>在即将到来的2017年，你将会看到更多有趣炫酷的交互：</p>\n<p>\n·可旋转交互的按钮，旋转变化的图标，更有意思的加载进度条，交互性更强的通知和无处不在的动效\n·在滚动过程中激活的按钮，更富有视觉引导性的导航设计\n·悬停放大的产品图\n·具有明确状态判读的加购物车按钮等</p>\n6、基于大数据的用户购买行为预测分析\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/ecommerce\_customize.jpg\" alt=\"ecommerce\_customize\" /></span></p>\n<p>大数据这个术语近乎改变了绝大多数的行业。由于电商这个行业和用户的购物模式、产品模式有着紧密的关联，这也使得大数据在此大有可为。在未来，结合大数据的支持，每个电商网站和APP应当都能根据用户的喜好来进行优化。Google Analytics 将会在2017年完成对电商网站的实时数据分析，到时候电商网站可以结合这些数据，有针对性地对自家产品定价进行调整。</p>\n7、虚拟现实和现实增强\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/AR\_ecommerce\_5-853x480.jpg\" alt=\"AR\_ecommerce\_5-853x480\" /></span></p>\n<p>现实增强已经进入了电商行业，虚拟试衣间已经出现了，用户可以借助摄像头快速查看衣服和配饰上身的效果。更加沉浸式的体验是VR带来的，特定主题的商店将会借助VR眼镜帮助用户感受到身临其境的购物体验。</p>\n<p>届时，用户将会从传统的视频和图片所带来的视觉体验直接升级到虚拟商店所带来的沉浸式购物体验。作为一种全新的购物渠道，它符合全渠道推进的模式，还能强化产品、品牌和用户之间的联系。</p>\n<p>关于现实增强，这篇文章你应该看看：《AR｜也许AR增强现实技术才是距离设计师最近的未来》</p>\n未来的购物方式\n<p>沉浸式体验，虚拟助手，个性化的购物体验，这些都是未来的购物方式的进化方向，影响用户购买的因素更加复杂，而大数据则能够在各个不同的环节帮助电商从业者预测用户的行为与口味。所有这些因素都和用户体验相关，同时，它们也意味着，电商行业任重而道远。</p>\n<p>【继续奋战双12！】</p>\n\n<li>促销Banner设计：《掌控BANNER设计中促销氛围的“火候”，看这篇文章就够了！》</li>\n<li>看看淘宝的思路：《电商丨值得一看的淘宝双12亲亲节活动视觉分析（预热期）》</li>\n<li>专注转化率：《UI丨如何让设计助力电商直播的流量转化和留存？》</li>\n<li>黑五还不远：《电商丨快速打造电商专题之黑五案例分享》</li>\n\n<p>原文地址：inkoniq\n原文作者：PANKAJ\n优设译文：@陈子木</p>\n\n<p>本文由优设网原创翻译，请尊重版权和译者成果，转摘请附上优设链接，违者必究。谢谢各位编辑同仁配合。</p>\n<p><span style=\"color: #fb5808;\">【优设网 原创文章 投稿邮箱：yuan@uisdc.com】</span></p>\n<p>================关于优设网================\n&#8220;优设网uisdc.com&#8220;是国内人气最高的网页设计师学习平台，专注分享网页设计、无线端设计以及PS教程。\n【特色推荐】\n设计师需要读的100本书：史上最全的设计师图书导航：http://hao.uisdc.com/book/。\n设计微博：拥有粉丝量180万的人气微博@优秀网页设计 ，欢迎关注获取网页设计资源、下载顶尖设计素材。\n设计导航：全球顶尖设计网站推荐，设计师必备导航：http://hao.uisdc.com</p>','a6e58994-8e21-11ea-92ad-482ae31b2081.jpg',2,13,1481155200),(1097,'掌控Banner设计中促销氛围的“火候”，看这篇文章就够了！','@TTTing1 ：做电商的人接触促销类的设计需求应该是最多了的吧，但是促销是不是就意味着一定要红红火火，一定要五颜六色热热闹闹的呢?我想不一定吧。','<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/sales-promotion-banner-design-1.jpg\" alt=\"sales-promotion-banner-design-1\" /></span></p>\n<p>@TTTing1 ：做电商的人接触促销类的设计需求应该是最多了的吧，但是促销是不是就意味着一定要红红火火，一定要五颜六色热热闹闹的呢？我想不一定吧。</p>\n<p>虽然红红火火五颜六色是比较刺激感官，但是太过火的话就会让人感觉不舒服产生视觉疲劳，太弱的话又会感觉没有促销氛围，所以有没有什么方法是能够平衡舒适和促销之间的关系的呢？今天，我们就来一起来探讨这个话题：如何掌握Banner设计中促销氛围的“度”。</p>\n<p>欢迎关注@TTTing1 的微信公众号「TTTink-D」，一个干货与文笔俱佳的美女设计师</p>\n<p>热点推荐：</p>\n<p>《电商丨四步挖掘灵感，30分钟打造出一款圣诞节BANNER！》\n《电商丨值得一看的淘宝双12亲亲节活动视觉分析（预热期）》</p>\n<p>我们知道，高冷大牌／简洁留白和低价热闹促销就好比我们整个设计调性的2个极端：</p>\n<p>我们先看几个示例：</p>\n<p>高冷大牌，自信到连文案都不需要</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-banner-201612081\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-banner-201612081.jpg\" /></span></p>\n<p>文艺范Banner，活在自己的世界里</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-banner-201612082\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-banner-201612082.jpg\" /></span></p>\n<p>新品首发banner，可以稍微热情一点点</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-banner-201612083\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-banner-201612083.jpg\" /></span></p>\n<p>时尚类banner，可以稍微酷一点</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-banner-201612084\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-banner-201612084.jpg\" /></span></p>\n<p>小清新banner，可以卡哇伊一点</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-banner-201612085\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-banner-201612085.jpg\" /></span></p>\n<p>另类型banner，可以搞怪一点</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-banner-201612086\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-banner-201612086.jpg\" /></span></p>\n<p>低价促销banner，可以逗比疯狂活泼一点</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-banner-201612087\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-banner-201612087.jpg\" /></span></p>\n<p>大家看到了吗，假想以上同样是卖女装的话，不同类型定位的banner传达给人的感受也是不一样的，有的特别冷淡，有的特别热情，它们们给我们的感官感受怎么会差别这么大呢？这就要从一个Banner的组成部分来看了。</p>\n<p>关于Banner，其实包含了看不见的和看得见的2个部分：</p>\n<p>看不见的部分，比如：活动定位／活动目的／活动背景／创意思路等，这些是不需要让用户和消费者知道的。</p>\n<p>看得见的部分，比如：</p>\n<p>字体／排版／颜色／背景／氛围／产品／模特／等等，所有这些看得见的部分都是由上面那些看不见的部分所驱动的，是用户和消费者可以感知到的。</p>\n\n<li>背景：《用讲故事的方法，掌握这5种BANNER 背景设计的套路》</li>\n<li>排版：《不怕没灵感了！SALE 招牌的9种排版设计方法归纳（附案例）》</li>\n<li>商品图摆放：《电商干货！BANNER图设计之商品图该怎么玩（上集）》</li>\n<li>商品图摆放：《电商干货！BANNER图设计之商品图该怎么玩（下集）》</li>\n\n<p>我以前举过这样一个例子：就好比一个女生如果要去约会，那么她会先去了解这次的约会地点是什么场合／他想要给男生展现什么样一种印象／那个男生会喜欢什么样的形象／她对这次约会到底有多看重等等。</p>\n<p>根据这几个方面她会去确定自己该画什么样的妆：是化小可爱清新一点的妆容呢？还是浓烈一点的妆容呢？是穿可爱短裙还是穿女神长裙呢？如果妹子特别喜欢那个男生可能会更加卖力地去把自己最美的一面展现出来，如果妹子不是特别喜欢那个男生可能她会稍微随意一点对待这次约会。。。</p>\n<p>咳咳，下面我们以一个实例来讲解：</p>\n<p>活动背景：平台女装卖场促销活动</p>\n<p>活动大标题：潮流女装低至45元</p>\n<p>活动小标题：暖冬尖货抢先购</p>\n<p>我们先从看不见的部分说起：</p>\n<p>活动定位：针对的是爱便宜又爱漂亮的用户，这类用户多为年轻学生／收入不高或比较节俭的上班一族，再或者是年轻家庭主妇，主打低价策略，所以画面最好亲和力一点，最好是能传递出便宜买得起的感觉，但是也不能感觉太廉价，毕竟没有谁希望别人在背后说自己穿的是地摊货吧？</p>\n<p>活动目的：当然是能吸引大家点击banner，然后买买买啦！～</p>\n<p>创意思路：通过模特的肢体语言和表情传递出一种自信乐观的感觉，就像形象代言人一样，好像在说：穿了我们这些衣服，你也会像我一样开心，像我一样美丽成为万人迷的，而且价格超级划算呢！～</p>\n<p>于是得到了下面一系列的Banner图，大家可以先感受一下：</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-banner-201612088\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-banner-201612088.jpg\" /></span>\n<span><img alt=\"uisdc-banner-201612089\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-banner-201612089.jpg\" /></span></p>\n<p>以上我只是花了几十分钟做的案例，作为简单的举例展示用，其实我们可以选择放模特或不放模特，可以选择放商品图或不放商平图，按自己的需要来就好了，当然我们还有很多种创意方向和排版布局，如下图所示：</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-banner-2016120810\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-banner-2016120810.jpg\" /></span></p>\n<p>但如果我们换成下面这样：背景大量留白，细小的字体，单调的颜色，欠她一百万的臭脸模特。。感觉就大不一样了，我们并不会感觉这是在卖低至49元钱的衣服，而且还会感觉文案与画面不搭对不对？</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-banner-2016120811\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-banner-2016120811.jpg\" /></span></p>\n<p>所以，要想把握Banner设计中促销感的那个度的话，我们可以从字体／排版／颜色／背景／点缀／产品／模特／等等几个方面分别比较来讲解，于是我们会发现什么问题呢？</p>\n<p>字体：字体越细越小越规矩，相较于字体越粗越大越不规矩（变形或倾斜处理），会更加显得不那么促销。</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-banner-2016120812\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-banner-2016120812.jpg\" /></span></p>\n<p>排版：排版越简单越规矩，相较于排版越复杂越不规矩，会显得不那么促销。</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-banner-2016120813\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-banner-2016120813.jpg\" /></span></p>\n<p>颜色：颜色越冷／饱和度越低／颜色种类越少，相较于颜色越暖／饱和度越高／颜色种类越多，会显得不那么促销。</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-banner-2016120814\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-banner-2016120814.jpg\" /></span></p>\n<p>背景：背景越简单／颜色越少／留白越多，相较于背景越复杂／颜色越多／留白越少，会显得不那么促销。</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-banner-2016120815\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-banner-2016120815.jpg\" /></span></p>\n<p>点缀：点缀越简单越少，相较于点缀越复杂越多，会显得不那么促销。</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-banner-2016120816\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-banner-2016120816.jpg\" /></span></p>\n<p>产品与模特：放模特展示相较于放产品展示，更有激发购买的欲望，显得更加促销；</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-banner-2016120817\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-banner-2016120817.jpg\" /></span></p>\n<p>模特表情姿势穿着等越活泼可爱越搞怪越精神，相较于模特越冷酷越忧伤越颓废，会显得更具亲和力更加促销。</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-banner-2016120818\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-banner-2016120818.jpg\" /></span></p>\n<p>产品品质越高／数量越少／包装越简洁／颜色越单调，相较于产品品质越粗糙／数量越多／包装越花哨／颜色越多样，会显得更加不那么促销。</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-banner-2016120819\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-banner-2016120819.jpg\" /></span></p>\n<p>所以，你们知道怎么去把握Banner设计中促销感的“度”了吗？</p>\n<p>自己动手去尝试一下吧！～</p>\n<p>这里是《做设计的面条》，我们下期再见咯！～</p>\n<p>欢迎关注@TTTing1 的微信公众号「TTTink-D」，一个干货与文笔俱佳的美女设计师：</p>\n<p>微信公众号简介：专注开拓电商设计思维，不定期分享一些个人见解干货，当然也会分享一些顶级创意、摄影、人生感悟方面的好文啦。</p>\n<p><span><img alt=\"tttttqr\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/tttttqr1111111111.jpg\" /></span></p>\n「近期人气最高的电商好文合集」\n\n<li>揭秘：《双11期间，阿里巴巴UED的设计师都在做什么？》</li>\n<li>过稿技巧：《学会这3招，跟反复改稿SAY NO！》</li>\n<li>提升技巧：《决战双11！哪些技巧可以让你的专题页设计脱颖而出？》</li>\n\n\n<p><span style=\"color: #fb5808;\">【优设网 原创文章 投稿邮箱：yuan@uisdc.com】</span></p>\n<p>================关于优设网================\n&#8220;优设网uisdc.com&#8220;是国内人气最高的网页设计师学习平台，专注分享网页设计、无线端设计以及PS教程。\n【特色推荐】\n设计师需要读的100本书：史上最全的设计师图书导航：http://hao.uisdc.com/book/。\n设计微博：拥有粉丝量180万的人气微博@优秀网页设计 ，欢迎关注获取网页设计资源、下载顶尖设计素材。\n设计导航：全球顶尖设计网站推荐，设计师必备导航：http://hao.uisdc.com</p>',NULL,2,2,1481155200),(1098,'电商丨值得一看的淘宝双12亲亲节活动视觉分析（预热期）','编者按：韩国的电商设计风格一直全球领先，而淘宝设计师是把它的风格吃得最透的一批人，所以建议做电商/平面的同学多看这类文章，可以帮你站在大牛的肩膀上，迅...','<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/taobao-1212-visual-design-1.jpg\" alt=\"taobao-1212-visual-design-1\" /></span></p>\n<p>编者按：韩国的电商设计风格一直全球领先，而淘宝设计师是把它的风格吃得最透的一批人，所以建议做电商/平面的同学多看这类文章，可以帮你站在大牛的肩膀上，迅速追到今年最流行的视觉风格。</p>\n<p>欢迎关注作者不沉的骨头的微信公众号：「三根设计骨」，一个段子与干货兼有的设计师。</p>\n一、活动定位 \n<p>（活动定位由同事亮神分析）</p>\n<p>1、设计关键词 ─── 年轻、网络、亲</p>\n<p>双12对比双11，最大的区别是双11更强调品牌的狂欢、而双12更强调年轻、有趣、活力。</p>\n<p>A、采用有趣的人物形象为主体，能快速的将用户代入轻松的氛围里，而且能呼应“亲”的主题。人物不管是老的少的小的，都齐聚一堂。</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-banner-201612051\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-banner-201612051.jpg\" /></span></p>\n<p>B、网络用语的烘托氛围、如图中的@、#、，、~。 不管是逗号还是句号，这些的确都是我们平常聊天中会用到的。</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-banner-201612052\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-banner-201612052.jpg\" /></span></p>\n<p>其次是 “Fashion” 的 logo和其它元素做到统一，同时元素上面也区分了以往活动中大家都用的几何形状，千篇一律。相反这些更有意思、有趣、贴合网络。</p>\n<p>C、淘宝亲亲节在视觉定位上更加年轻，丰富的色彩和立体的网络符号以及情绪化的文案。</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-banner-201612053\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-banner-201612053.jpg\" /></span></p>\n<p>（图片来自淘宝）</p>\n<p>2、内容营销───话题及直播设计风格</p>\n<p>今年淘宝亲亲节更加注重内容营销，围绕用户兴趣主推了12个话题。在话题设计上使用了手写字体及网络表情这更符合年轻用户群体的风格喜好，也可以更好的和有趣文案相互动。</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-banner-201612054\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-banner-201612054.jpg\" /></span></p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-banner-201612055\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-banner-201612055.jpg\" /></span></p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-banner-201612056\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-banner-201612056.jpg\" /></span></p>\n<p>视觉上面就感觉很二次元，的确也是符合年轻人的定位。</p>\n二、官网首页氛围：\n<p><span><img alt=\"uisdc-banner-201612058\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-banner-201612058.jpg\" /></span></p>\n<p>淘宝双12活动主题为《1212淘宝亲亲节》，视乎主题的由来是我们所有人都熟悉的购物开头语：</p>\n<p>亲、能包邮吗？亲、还能在便宜点吗？主题也很符合淘宝定位，也有亲切感。从元素中看到波点元素和其它纹理的装饰。</p>\n<p>页面</p>\n<p>主会场：</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-banner-201612059\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-banner-201612059.jpg\" /></span></p>\n<p>特色频道会场：</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-banner-2016120510\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-banner-2016120510.jpg\" /></span></p>\n<p>品类分会场：</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-banner-2016120511\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-banner-2016120511.jpg\" /></span></p>\n<p>虽然淘宝给出的图形规范中说这种是不规则曲线，文中就暂且用“不规则”一词代替。</p>\n<p>从大风格方向看我更喜欢把它称为迷彩风格，波点元素。形状很有律动感、流动的视觉感受。区别以往棱角分明，严肃的感。</p>\n<p>放了2张迷彩感觉的图：</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-banner-2016120512\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-banner-2016120512.jpg\" /></span></p>\n三、会场视觉分析\n<p>层次：</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-banner-2016120513\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-banner-2016120513.jpg\" /></span></p>\n<p>红色背景和黄色蓝色的撞色非常热烈，商品和装饰向外散发。而中间的不规则圆形则把视觉收缩进来。</p>\n<p>但两者似乎有一些冲突了，不知道大家有没有这种感觉。</p>\n<p>外围的红色和黄色属于暖色，暖色给人收缩感。中间的蓝色属于冷色给人一种向外扩展的视觉感受。</p>\n<p>视觉层次大概6中，背景的形状加上标题和元素。</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-banner-2016120514\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-banner-2016120514.jpg\" /></span></p>\n<p>这样虽然层次多了，但我却无法集中。而且还有一种视觉疲劳感，因为红色的视觉刺激比较大。（你可以试试把PC的两边遮挡起来，在看中间的内容会轻松很多）</p>\n<p>那么我们再看M端上们看看：</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-banner-2016120515\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-banner-2016120515.jpg\" /></span></p>\n<p>在手机端上面直接去掉了红色背景，这样的确感觉没有那么疲劳了。在手机上可以一眼把内容都包揽下来，减少了周围的干扰，视觉上会比PC上面舒服。</p>\n<p>其次，我们看PC的上面主要的颜色有红色、黄色、紫色、蓝色、绿色，而且部分颜色的范围很大，已经超过了我们平时说的配色不要超过3中的原理。</p>\n<p>氛围：</p>\n<p>以分会场举例分析</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-banner-2016120516\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-banner-2016120516.jpg\" /></span></p>\n<p>排版采用居中布局模特或主推商品主打、其它商品为辅。</p>\n<p>1、背景采用不规则的形状做层次叠加、让页面律动性更强。</p>\n<p>背景的视觉走向：</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-banner-2016120517\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-banner-2016120517.jpg\" /></span></p>\n<p>2、元素使用 @  #   。~，我们平常都会用到的。比如微博@谁谁，热门标题中的#等这些网络符号，年轻活力。</p>\n<p>元素及商品的视觉走向：</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-banner-2016120518\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-banner-2016120518.jpg\" /></span></p>\n<p>配色：</p>\n<p>颜色之间的撞色让画面更加热闹，加上不规则形状的渐变色画面则更加缤纷多彩。部分形状为页面中高亮色，高亮色也是作为视觉的落点。</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-banner-2016120519\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-banner-2016120519.jpg\" /></span></p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-banner-2016120520\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-banner-2016120520.jpg\" /></span></p>\n<p>△ 上面黄色圈出来的是高亮色</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-banner-2016120521\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-banner-2016120521.jpg\" /></span></p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-banner-2016120522\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-banner-2016120522.jpg\" /></span></p>\n<p>做活动不会配色的，多看看官方的页面，会场这些配色。有暗色和亮色，颜色直接的碰撞。今年双11、12活动配色都偏向微渐变色、色彩的碰撞。所以不敢用色、不会配色的朋友得琢磨琢磨了。</p>\n<p>其它部分会场：</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-banner-2016120523\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-banner-2016120523.jpg\" /></span></p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-banner-2016120524\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-banner-2016120524.jpg\" /></span></p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-banner-2016120525\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-banner-2016120525.jpg\" /></span></p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-banner-2016120526\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-banner-2016120526.jpg\" /></span></p>\n<p>里面的那些元素，不是3D做的，就是复制了一层往下移动然后改变颜色的深浅。总体来说：淘宝这次的1212卖场页面较为常规。</p>\n<p>淘宝H5：</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-banner-2016120527\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-banner-2016120527.jpg\" /></span></p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-banner-2016120528\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/uisdc-banner-2016120528.jpg\" /></span></p>\n<p>厉害了淘宝！旋梯式，形式不错。</p>\n<p><span><img alt=\"tbqr\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/tbqr.jpg\" /></span></p>\n<p>欢迎关注我的个人公众号“三根设计骨”</p>\n<p><span><img alt=\"bone-new-qr\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/12/bone-new-qr.jpg\" /></span></p>\n往期电商设计好文回顾：\n\n<li>《高效流程！帮你快速做出优秀电商BANNER 的设计三部曲》</li>\n<li>《超实用！5个帮你快速进阶的电商BANNER 设计技巧（案例多）》</li>\n<li>《设计基础功！聊聊平面构成中的点线面（超多案例）》</li>\n<li>《电商好文！超多实战案例帮你解锁5种商品摆放姿势》</li>\n\n\n<p><span style=\"color: #fb5808;\">【优设网 原创文章 投稿邮箱：yuan@uisdc.com】</span></p>\n<p>================关于优设网================\n&#8220;优设网uisdc.com&#8220;是国内人气最高的网页设计师学习平台，专注分享网页设计、无线端设计以及PS教程。\n【特色推荐】\n设计师需要读的100本书：史上最全的设计师图书导航：http://hao.uisdc.com/book/。\n设计微博：拥有粉丝量180万的人气微博@优秀网页设计 ，欢迎关注获取网页设计资源、下载顶尖设计素材。\n设计导航：全球顶尖设计网站推荐，设计师必备导航：http://hao.uisdc.com</p>','a6e66a94-8e21-11ea-b846-482ae31b2081.jpg',2,14,1480896000),(1099,'电商丨四步挖掘灵感，30分钟打造出一款圣诞节Banner！','@TTTing1 ：大家都知道没灵感的后果是什么吧?比如做了一稿又一稿始终get不到老板的兴奋点啦，无止境地加班啦，做着做着感觉不对劲想要中途弃稿啦，时间过了一大半...','<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/30-min-christmas-banner-design-1.jpg\" alt=\"30-min-christmas-banner-design-1\" /></span></p>\n<p>@TTTing1 ：大家都知道没灵感的后果是什么吧？比如做了一稿又一稿始终get不到老板的兴奋点啦，无止境地加班啦，做着做着感觉不对劲想要中途弃稿啦，时间过了一大半却还迟迟没有动手执行啦等等，所有这些对于创意人或设计师来说可都是噩梦般地存在啊。</p>\n<p>所以，要不我们今天来讲一讲怎么挖掘设计灵感好伐？</p>\n<p>那么要想找灵感，我们先得知道下面几个问题：</p>\n<p>What－灵感是什么？</p>\n<p>How－怎么去找到它？</p>\n<p>Where－灵感一般藏在哪里？</p>\n<p>When－什么时候找灵感比较合适？</p>\n<p>接下来我们，一条一条来讲解咯：</p>\n1、灵感是什么？\n<p>灵感一般是指某个创意／方法／想法，它就像一把钥匙，能帮我们打开解决需求问题的大门，所以说如果我们没有这把钥匙，打开这扇门就会很困难。</p>\n2、怎么去找到灵感？\n<p>我在上一篇文章里已经提到电商设计的流程问题，包含了前期沟通思考－中期执行－后期修改三个阶段，那么前期沟通思考其实就是寻找灵感的阶段，那么这个一般都可以通过脑爆和做思维导图的方式来实现，我们来举个例子吧：</p>\n<p>上篇回顾：《电商丨学会这3招，跟反复改稿SAY NO！》</p>\n<p>比如，马上圣诞节要来了嘛，有一款不是大品牌的口红需要做活动（你就假想是网红要推出的一款口红好了），文案如下：</p>\n<p>活动主题：惊艳圣诞Party</p>\n<p>大标题：够红才够女王范儿</p>\n<p>小标题：口红新品／限量发售</p>\n<p>定位分析，先理解一下这个活动要表达的几个意思：</p>\n<p>（1）这是圣诞节活动；</p>\n<p>（2）这是卖口红的圣诞节活动；</p>\n<p>（3）买这只口红的人是梦想自己在圣诞Party上成为最受瞩目的那位女王的人；</p>\n<p>（4）这只口红是新品，谁先买了谁就能抢一步体验当女王的感觉，价格多少是其次；</p>\n<p>（5）买这只口红的人应该是爱玩的年轻少女或少妇，内心是渴望放纵渴望变美渴望变时尚的；</p>\n<p>接下来我们就来开始寻找灵感咯，我做了一张思维发散图，大家可以看一下：</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/ui-20161129.jpg\" alt=\"ui-20161129\" /></span></p>\n<p>根据以上思维发散图，我们不难发现，其实同一个文案或活动主题的设计是有很多种实现方法的，相当于高等数学里的排列组合一样，而我们做设计的时候呢，无非就是要权衡氛围的热闹程度以及我们想突出表现什么信息，比如：</p>\n<p>你是想要画面热闹一点还是冷静一点？</p>\n<p>你是想要画面时尚一点还是保守一点？</p>\n<p>你是想要画面体现氛围多一点还是体现产品本身的功能或样式多一点？</p>\n<p>你是想以卖货为主还是想以展示效果为主？</p>\n<p>等等等。。。</p>\n<p>总之，根据不同的方向所设计出来的结果是不一样的。</p>\n<p>比如，对于我来说的话，我更想要以体现氛围为主，我想要画面里出现模特代言一样的效果，那么接下来我就可以提取一些符合我要的定位方向的关键词来确定设计方向：我们分别从风格／形式／标题／配色来说明，如下所示：</p>\n<p>风格：时尚镂空折纸；</p>\n<p>形式：模拟打开礼盒的形式，仿佛是礼盒一打开就出现了一位红唇齿白的美女，手里还拿着口红；</p>\n<p>标题：标题采用居左排版样式，加粗字体；</p>\n<p>配色：红／绿／白；</p>\n<p>基于以上的思考分析，我自己做了一版banner图，如下图所示（点击图片可以查看清晰原图）：</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/ui-20161129-2.jpg\" alt=\"ui-20161129-2\" /></span></p>\n<p>下面是GIF步骤图（因为步骤比较多，导致图片尺寸略大，所以画质不太好）：</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/ui-20161129-3.gif\" alt=\"ui-20161129-3\" /></span></p>\n<p>这里需要说明的是，大多数时候，我们是不可能有那么好的运气，能找到与自己想要的效果完全匹配的模特或产品素材的，所以需要自己能结合手绘或合成等等方法来达到自己想要的目的，比如上面那个模特妹子的鹿角发卡和口红都是我后来添加上去的。</p>\n3、灵感一般藏在哪里？\n<p>根据我前面的分析方法，你可能已经知道该怎么去寻找灵感了，但是灵感也是需要培养和积累的，所以我们可以在下面这些地方去发现和挖掘灵感。</p>\n<p>（1）看网站</p>\n<p>比如做电商的设计师千万不要只盯着天猫／淘宝／京东等等电商平台或者某些店铺，这样子眼界是打不开的。</p>\n<p>就拿一张最简单的Banner图来说，就单单拿视觉设计层面来说，它就涉及到了创意／文案／排版／图片处理／色彩搭配等等方面的知识，涉及层面这么广光只是看电商网站或店铺哪够呀，所以下面这些网站也许大家会用到：</p>\n<p>创意广告：http://adsoftheworld.com/</p>\n<p>时尚杂志：http://issuu.com/</p>\n<p>优秀网页设计：http://www.thefwa.com/</p>\n<p>全球酷站中心Html5页面：http://www.iiiimg.com/</p>\n<p>素材网站：</p>\n<p>http://huaban.com/</p>\n<p>https://www.pinterest.com/</p>\n<p>CI门户网站：http://www.asiaci.com/</p>\n<p>其他大家常逛的国外网站：</p>\n<p>https://www.behance.net/</p>\n<p>https://dribbble.com/</p>\n<p>http://cargocollective.com/</p>\n<p>还有站酷／优设／数英／人人都是产品经理／致设计等等网站也不错～</p>\n<p>（2）看电影或娱乐节目／玩游戏</p>\n<p>我有时候做设计或写文章之前会去看一部电影，因为每一部不同题材的电影都是凝集了大量的灵感和素材的，比如要做一个时尚专题啊，我就去看看跟时尚有关的电影，比如《穿PRADA的女魔头》和《可可香奈儿》都是我很喜欢的2部跟时尚有关的电影（看过好多遍了，哈哈），还有以前有段时间很喜欢看全美超模这个节目，不过不是每个人都喜欢看。</p>\n<p>如果你要做很炫酷质感的页面也可以去看一些科幻片或动作片什么的，哈哈～总之依次类推看个人喜好吧。</p>\n<p>（3）看书／听歌</p>\n<p>有时候看书或者听歌的时候，觉得写的不错的句子可以记下来，没准下次可以拿来做文案用，再或者有些人不知道怎么做练习，那么你也可以在一些书本或歌词里去找灵感，根据某一段情节或某一句话来确定好一个主题去发挥，这个方法我以前在拍照的时候经常用到。</p>\n<p>而且我发现听歌的类别对于做设计也有影响，我要是听一些很悲伤的歌曲或者一些非常high的歌曲完全就没法做设计了，其他人我就不知道什么情况了，反正，每个人的喜好和情况不一样吧，比如我前段时间听陈奕迅的歌就整个人比较低落，做什么事情都没有心情，最近换听周杰伦的歌感觉好了很多，哈哈，找到适合自己的给很重要。</p>\n<p>（4）与人聊天或冥想</p>\n<p>我不知道你们有没有过这种经历，就是没想法了或者做设计做到一半做不下去了，不妨拉个好基友聊聊天吹吹牛逼什么的，2颗脑袋肯定比一颗脑袋要管用啊。</p>\n<p>再一个就是冥想，这可能比较适合那种想象力丰富一点的人，自己一个人安静的时候可以想很多事情很多画面，然后感觉来了就赶紧记下来，说不定就把灵感捕捉到了。</p>\n<p>（5）跨界</p>\n<p>累了无聊了可以抽出部分时间去拍拍照，画画或做做手工，因为灵感往往会在不同行业里互相流通。</p>\n<p>（6）观察生活小细节</p>\n<p>比方说很多能打动人的有故事情节的设计其实都是取材于现实生活的；</p>\n<p>还有很多人说想学习配色，殊不知你随便瞅一下你身边的花草昆虫动物什么的，都是非常好的配色案例，天上飞的，水里游的等等太多可取之处了；</p>\n<p>还有光影透视之类的，你就找不同材质的杯子放在同一个地方，观察它从早上到晚上的阴影明暗变化，比你看一大堆视频还有用；</p>\n<p>甚至你在做公交车的时候都可以观察下下雨天和晴天车灯跟地面之间有什么不同的变化，等等还有好多我就不多说啦，你们可以自己去体会啦，哈哈～</p>\n4、When－什么时候找灵感比较合适？\n<p>毕竟我们是做商业设计嘛，需求总是不经意间就来了，而且每次都是未知的，灵感哪有那么容易来啊，再一个不同的人习惯和喜好都不一样，大部分设计师是在晚上比较容易来灵感，还有些人的灵感什么时候来跟心情有关，所以以&#8230;.这个问题，其实是无解的。</p>\n<p>但有一点是肯定的：你多搜集多积累多感受生活，灵感不一定马上出现；你不积累不搜集不去感受生活，灵感一定不会平白无辜地出现；</p>\n<p>欢迎关注小婷姐的微信公众号「TTTink-D」，一个干货与文笔俱佳的美女设计师：</p>\n<p>微信公众号简介：专注开拓电商设计思维，不定期分享一些个人见解干货，当然也会分享一些顶级创意、摄影、人生感悟方面的好文啦。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/tttt-1qr1111.jpg\" alt=\"tttt-1qr\" /></span></p>\n<p>小婷姐的电商设计系列好文：</p>\n\n<li>《新人手册！聊聊关于电商设计的那些事儿》</li>\n<li>《前辈经验！聊聊新人设计师最容易遇到的12个问题》</li>\n<li>《不怕没灵感了！SALE 招牌的9种排版设计方法归纳（附案例）》</li>\n<li>《如何辨别一个BANNER的好坏？（附案例）》</li>\n<li>《电商干货！BANNER图设计之商品图该怎么玩（上集）》</li>\n<li>《电商干货！BANNER图设计之商品图该怎么玩（下集）》</li>\n<li>《感觉技不如人？聊聊设计师该如何正确认知自己的价值》</li>\n<li>《超长干货！平台电商设计师vs店铺电商设计师哪个好？》</li>\n<li>《职场进阶术！哪些性格特质有助于设计师的成长和提升？》</li>\n<li>《设计师项目做到一半总是想要放弃怎么办？（附问答合集）》</li>\n<li>《超实用！从人性的角度揭露电商BANNER图设计背后的秘密》</li>\n<li>《解锁新姿势！我有一百种方法教你撩出满意的BANNER》</li>\n<li>《用讲故事的方法，掌握这5种BANNER 背景设计的套路》</li>\n<li>《不抠图不合成，教你快速做出一张高格调的BANNER设计》</li>\n<li>《电商｜入行5年，我写文百篇后总结了这8条趋势分析》</li>\n<li>《巧用9大服装穿搭技巧，助你轻松搞定专题页设计！》</li>\n<li>《解锁新姿势！我有一百种方法教你撩出满意的BANNER》</li>\n<li>《用讲故事的方法，掌握这5种BANNER 背景设计的套路》</li>\n<li>《电商丨学会这3招，跟反复改稿SAY NO！》</li>\n\n\n<p><span style=\"color: #fb5808;\">【优设网 原创文章 投稿邮箱：yuan@uisdc.com】</span></p>\n<p>================关于优设网================\n&#8220;优设网uisdc.com&#8220;是国内人气最高的网页设计师学习平台，专注分享网页设计、无线端设计以及PS教程。\n【特色推荐】\n设计师需要读的100本书：史上最全的设计师图书导航：http://hao.uisdc.com/book/。\n设计微博：拥有粉丝量180万的人气微博@优秀网页设计 ，欢迎关注获取网页设计资源、下载顶尖设计素材。\n设计导航：全球顶尖设计网站推荐，设计师必备导航：http://hao.uisdc.com</p>',NULL,2,10,1480377600),(1100,'UI丨如何让设计助力电商直播的流量转化和留存？','Rainbow ：2016年被公认是移动直播爆发元年，直播在与各行业结合之后，表现出强大的生命力，掀起了全民直播的热潮。在电商领域，各大平台也纷纷开始引入直播模式，...','<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/ui-e-commerce-conversion-1.jpg\" alt=\"ui-e-commerce-conversion-1\" /></span></p>\n<p>Rainbow ：2016年被公认是移动直播爆发元年，直播在与各行业结合之后，表现出强大的生命力，掀起了全民直播的热潮。在电商领域，各大平台也纷纷开始引入直播模式，并用实际的数据证明了这是一种非常具备前景的新模式。本文将重点介绍设计在推进电商与直播的有效结合中的一些思路和探索。</p>\n01，电商为什么要做直播\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-201611261.jpeg\" alt=\"uisdc-201611261\" /></span></p>\n<p>一个电商平台要运转， 首先，要有人来，其次，要让这些人在你的店里买东西，并且以后还会再来。因此，如何引入更多的流量，促进流量转化和留存，一直是电商平台努力的方向。</p>\n<p>潜在的流量入口</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-201611262.jpeg\" alt=\"uisdc-201611262\" /></span></p>\n<p>对于电商而言，流量即意味着消费的可能。在电商流量获取成本居高不下的情况下，直播作为一种自带快速引流特性的媒介，利用红人以及新鲜有趣的直播内容，可以帮助平台低成本获取更多高质量流量。京东直播上线初期，邀请老罗做的一场直播，观看人次破10万，其中通过站外分享引入的流量占比将近50%，初步体验了直播的吸流效应，在该场直播中，交易相关点击率达到了近140%，可以看到直播流量中蕴藏的消费潜力。</p>\n<p>新的购物体验</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-201611263.jpeg\" alt=\"uisdc-201611263\" /></span></p>\n<p>电商面临的痛点：支撑消费者做出购物决策的信息不充分。传统的电商多以图文为主，信息展示有限，且可信度存疑。而直播带来了一种动态的并且能实时互动的形式：更直观、全面、真实，帮助用户更好地了解商品，从而提高转化 。来自美国视频电商Joyus的统计表明：通过优质视频来推广商品的转化率，会比传统图文展示的方式高 5.15 倍；同时，其视频观看者购买商品的次数，为非产品视频观看者的 4.9 倍。此外，直播将消费者临时聚集在一起，并且构建了一个商家与买家高频及强交互的场景，群体效应能让直播比图文更刺激消费者购买。</p>\n<p>如何将直播模式和电商属性有效结合，以促使更多交易行为的产生，是电商直播的核心诉求。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-201611264.jpeg\" alt=\"uisdc-201611264\" /></span></p>\n02，电商与直播如何结合\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-201611265.jpeg\" alt=\"uisdc-201611265\" /></span></p>\n<p>要将电商和直播这两个不同的因素相结合，首先要找到两者之间的连接点。电商需要人，那就要用直播吸引更多的人过来；商品要卖出去，那就用直播来卖更多的商品。这里我们从“引流”和“转化”两个点出发，对直播与电商的结合点进行了梳理。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-201611266.jpeg\" alt=\"uisdc-201611266\" /></span></p>\n<p>引流</p>\n<p>直播作为一种新的媒介，在和明星名人及有趣的内容结合后，形成一个天然吸流的能量球。我们要做的就是把这个能量球抛出去，把人带到我们的平台上来，这里的引流效果主要依赖精准推送和直播内容本身。</p>\n<p>转化</p>\n<p>在购物过程中，从最初的信息接触到最终购买，用户会经历很多的接触点。直播要有效促进购买，首先要了解用户接触直播的路径，明确用户在不同路径节点的具体需求，通过满足该需求对用户的决策进行影响，最终促成转化和留存。用户路径取决于用户需求 。根据购物目标，我们将进入电商平台的用户分为三种：目标明确型、半目的型和无目的型用户。</p>\n<ul>\n<li>目标明确型用户-搜索</li>\n</ul>\n<p>目标明确型用户有明确购买目标，比如：我要买iPhone7，进来的路径就是搜索&gt;查看商品详情。直播在这里的作用，就像一个真人产品说明书，帮助用户获得更全面的商品信息，辅助决策。</p>\n<ul>\n<li>半目的型用户-搜索+逛</li>\n</ul>\n<p>半目的型用户有模糊的购买意愿，比如：我想买手机，但是不知道要买哪个，这时候进来的路径就是搜索+逛，尽可能收集更多的相关信息 ，明确购买目标。直播在这里的作用，就相当于一个导购，通过主播的推荐和介绍，促进更多转化。</p>\n<ul>\n<li>无目的型用户-逛</li>\n</ul>\n<p>无目的型用户没有既定购买目标，只是随意逛逛，看到感兴趣的内容会进去看看，比如： 看到某KOL正在直播，或某品牌的新品发布会，被品牌／主题／KOL/活动等吸引，选择进入。直播在这里的作用，激发用户的购买欲，最终形成购买。</p>\n<p>相较于目标明确型用户，半目的型和无目的型用户的购买价值体系还未成型，更需要引导和帮助，购买决策也更容易受到影响。所以我们要解决的问题就是如何通过直播把这部分用户转化成购买。</p>\n03，设计如何有效提升直播间转化\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-201611267.jpeg\" alt=\"uisdc-201611267\" /></span></p>\n<p>直播是一个实时互动的场景，吸引用户的关键在于直播内容本身。设计要做的，就是帮助用户更好地获取直播内容，方便用户与主播进行有效互动，激发用户的购买欲望。这里我们主要从信息传递、互动方式及购物氛围营造三方面出发，提升直播间转化。</p>\n<p>信息传递</p>\n<p>直播通过实时的视频画面和声音来传递信息。相比于图文信息，直播信息具有很强的实效性，但同时，直播信息的传递也有很明显的局限性，同一段信息的传递，需要主播和用户同时在线。而现在，大部分用户的时间都是零碎的，无法做到用户与主播时间绝对同步，这就造成不同时间段进入的用户对直播信息获取的不完整，主播不得反复表述相同的信息。 所以，我们首先要解决地是，如何让主播与用户之间更高效地进行信息传递。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-201611268.jpeg\" alt=\"uisdc-201611268\" /></span></p>\n<p>聚合信息提高信息传达效率</p>\n<p>由于直播是实时不间断的，要提高信息传递效率，我们可以在不影响直播主体（视频画面）展示的情况下，对用户普遍关心的信息，进行聚合固定展示，拓宽单条信息的覆盖面，减少信息传递盲区。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-201611269.jpeg\" alt=\"uisdc-201611269\" /></span></p>\n<p>直播中传递的信息大致可以分为两类：既定信息和实时信息。既定信息是本场直播客观存在不会改变的，比如：主播、主题等；实时信息是主播在直播过程中实时产生的，比如：直播过程中大家都在问主播的身高体重，这类信息不一定属于主题范畴，但一定是某一段时间大部分用户关心的，并且随着直播的进程，用户关心的点会发生变化。所以，根据直播信息的特性，我们可以对既定信息进行固定展示，对实时信息进行机动展示（即在用户关心的时段固定展示）。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-2016112610.jpeg\" alt=\"uisdc-2016112610\" /></span></p>\n<p>根据叙事的5大基本要素：时间／人物／地点／事件／经过。对应到直播间的相关信息就是：</p>\n<ul>\n<li>时间：即直播状态。直播是实时进行的，所以时间对于直播，就是当前的状态，需要在直播过程中传达给用户，这里“正在直播”</li>\n<li>人物：即主播信息。直播的主体内容通过主播来传达，主播信息的展示，有助于用户对直播内容的判断，比如：主播是营养专家，那么对于他所传达出来的健康知识，用户会更容易接受。</li>\n<li>地点：即直播地址。现场是直播的特征，展示正在直播的地址信息，能增强用户对直播内容的信赖感，比如：购买海外商品，主播显示正在当地，用户对商品的品质会更放心</li>\n<li>事件：即直播主题。相较于娱乐直播内容的随意性，电商直播会围绕一个既定的主题展开，比如：康奈带你揭秘国际时尚地标米兰，主题的固定展示可以让用户对整场直播内容有统一的认知，吸引用户持续观看。</li>\n<li>经过：即直播内容。直播内容是实时产生的，我们无法对全部内容进行预测，但对于某一段时间内大部分用户关注的内容，可以选择性机动展示，延长单条信息的生命周期。</li>\n</ul>\n<p>互动方式</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-2016112611.jpeg\" alt=\"uisdc-2016112611\" /></span></p>\n<p>直播间的互动主要围绕主播和用户展开，属于一对多的场景。用户在该场景下的主要互动需求有以下几点：</p>\n<ul>\n<li>信息咨询－在直播过程中，当用户有疑问时，需要向主播咨询，属于基础互动需求</li>\n</ul>\n<p>常见的互动方式：留言、实时连线等</p>\n<ul>\n<li>情绪表达－当用户对直播内容很认可，希望对主播表达支持喜爱</li>\n</ul>\n<p>常见的互动方式：点赞、送礼等</p>\n<ul>\n<li>购买商品－在观看电商直播时，对直播中相关的商品感兴趣，希望了解更多</li>\n</ul>\n<p>常见的互动方式－增加购物入口</p>\n<ul>\n<li>持续关注－用户对主播非常感兴趣，以后还想看他的更多相关内容</li>\n</ul>\n<p>常见的互动方式－点击关注</p>\n<p>［参与活动：活动的互动方式依赖活动玩法本身，这里暂不做常用考虑］</p>\n<p>让直播间的互动更简单</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-2016112612.jpeg\" alt=\"uisdc-2016112612\" /></span></p>\n<p>为了让直播间互动更简单，尽量减少对直播主体内容的干扰，综合互动成本和互动意愿两个纬度的考虑，我们保留了4种互动方式：</p>\n<ul>\n<li>评论－用于用户与主播的基础互动方</li>\n<li>购物－引导流量转化；</li>\n<li>点赞－用于低成本表达对主播的喜爱</li>\n<li>关注－便于回访，增加用户粘性</li>\n</ul>\n<p>让商品离用户更近一点</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-2016112613.jpeg\" alt=\"uisdc-2016112613\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-2016112614.jpeg\" alt=\"uisdc-2016112614\" /></span></p>\n<p>在直播间中，用户与主播是强互动关系，为了让商品和直播内容之间联系更紧密，在不干扰直播主体内容展示的前提下，我们可以选择在直播相关内容时，适时将关联商品外露，建立商品与购物模块之间的联系，引导用户查看更多商品，比如：主播正在介绍一件衣服，此时，用户可以在直播间看到这件衣服的购买入口，这种强关联性的建立，能有效缩短商品与用户之间的距离，更好地促进流量转化</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-2016112615.jpeg\" alt=\"uisdc-2016112615\" /></span></p>\n<p>购物氛围营造</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-2016112616.jpeg\" alt=\"uisdc-2016112616\" /></span></p>\n<p>要让大家买买买，氛围很重要。如何营造更热闹的购物氛围，刺激用户购买呢？这里我们提取了三个关键词：热闹、抢购、优惠。</p>\n<p>热闹-大家都在看</p>\n<p>人多的地方就能吸引更多人。直播间观众席的设置、观看人数、评论、点赞数及点赞动画、活动入口链接等，都在传递直播间很火爆的气氛。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-2016112617.jpeg\" alt=\"uisdc-2016112617\" /></span></p>\n<p>抢购-大家都在买</p>\n<p>直播间临时将各种不同的用户聚集在一起，形成了一个小集体。有集体，就有从众效应，因此，我们可以将有助于引导购买的信息外露，比如：XXX已购买，多少人想买等，营造一种大家都在买的感觉，让那些有选择困难的消费者被少数购买态度明显的人影响。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-2016112618.jpeg\" alt=\"uisdc-2016112618\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-2016112619.jpeg\" alt=\"uisdc-2016112619\" /></span></p>\n<p>优惠-一种“捡到钱”的感觉</p>\n<p>在信息爆炸的今天，每个人停留在一条信息上的时间越来越短，而直播又是一个非常杀时间的项目，要吸引用户持续观看，需要适时给用户一些刺激，让用户愿意花时间来兑换相应的内容。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-2016112620.jpeg\" alt=\"uisdc-2016112620\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-2016112621.jpeg\" alt=\"uisdc-2016112621\" /></span></p>\n04，设计打磨\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-2016112622.jpeg\" alt=\"uisdc-2016112622\" /></span></p>\n<p>整体来看，直播间的内容由视频流和交互层组成。视频流做为直播的主题内容，在考虑交互层所有内容设计时，首要原则就是要尽量减少对主体内容的干扰。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-2016112623.jpeg\" alt=\"uisdc-2016112623\" /></span></p>\n<p>横屏or竖屏？</p>\n<p>直播是一个实时内容呈现和互动的场景。从内容展示来看，横屏的视野区域更广，比竖屏能覆盖的内容更多；从互动性来看，竖屏互动更方便，更贴近生活场景，能拉近主播与用户之间的距离。所以，对于特定的录制节目，偏向于内容呈现的，建议采用横屏模式；对于普通的主播直播，建议采用竖屏；综合考虑，这里我们以互动性更好的竖屏模式为主。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-2016112624.jpeg\" alt=\"uisdc-2016112624\" /></span></p>\n<p>基础框架搭建</p>\n<p>在功能入口的设置上，平衡功能优先级及互动操作成本。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/f2f789588ee11a8df545ca7149ae7274-sz\_6271711.jpeg@1l\_640w1.jpeg\" alt=\"\" /></span></p>\n<p>互动消息</p>\n<p>主播互动消息推送设计，考虑信息优先级及展示逻辑。关于商品信息推送，尝试了路径引导和气泡引导两种方式。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-2016112626.gif\" alt=\"uisdc-2016112626\" /></span></p>\n<p>氛围营造</p>\n<p>动态信息展示／互动反馈／活动元素／游戏玩法，激发用户购物欲望。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-20161126271.jpeg\" alt=\"uisdc-2016112627\" /></span></p>\n<p>直播观看体验</p>\n<p>在互动操作中，实行不间断的直播观看体验，尽量减少操作对直播内容的干扰。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-20161126281.jpeg\" alt=\"uisdc-2016112628\" /></span></p>\n<p>视觉呈现</p>\n<p>在页面的设计中，每一个细节的优化，对最终的结果都有至关重要的作用。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-20161126291.jpeg\" alt=\"uisdc-2016112629\" /></span></p>\n<p>小结纵观整个线上购物历程，随着硬件和网络基础设施的逐步升级，我们从坐在电脑前买东西，到随时随地可以在手机上买东西，随着VR技术的成熟，未来线上购物将突破屏幕空间的限制……慢慢从页面浏览的阅读型购物，向身临其境的场景化购物转变，线上购物体验将越来越接近真实。直播作为场景化购物的一种尝试，一切才刚刚开始，随着业务形态的成熟和完善，未来直播间的设计也将定型标准化，作为电商的基础设施建设，带给用户更好的购物体验。</p>\n「直播、无人机、车载导航等少见UI界面的设计方法」\n\n<li>直播：《直播APP怎么设计？来看腾讯QQ空间直播的设计经验总结！》</li>\n<li>无人机：《教程来了！亲历者揭秘小米无人机APP的设计之路》</li>\n<li>车载仪表盘：《UI丨重塑车载用户体验之仪表盘的重设计》</li>\n\n<p>原文地址：jdc.jd</p>\n\n<p><span style=\"color: #fb5808;\">【优设网 原创文章 投稿邮箱：yuan@uisdc.com】</span></p>\n<p>================关于优设网================\n&#8220;优设网uisdc.com&#8220;是国内人气最高的网页设计师学习平台，专注分享网页设计、无线端设计以及PS教程。\n【特色推荐】\n设计师需要读的100本书：史上最全的设计师图书导航：http://hao.uisdc.com/book/。\n设计微博：拥有粉丝量180万的人气微博@优秀网页设计 ，欢迎关注获取网页设计资源、下载顶尖设计素材。\n设计导航：全球顶尖设计网站推荐，设计师必备导航：http://hao.uisdc.com</p>','a6e7716e-8e21-11ea-ad10-482ae31b2081.jpg',2,9,1480118400),(1101,'电商丨学会这3招，跟反复改稿Say NO！','@TTTing1 ：之前看到后台有位面粉问到关于电商设计流程的问题，其实这个问题有点泛，因为电商设计包含的分支还蛮多的，比如Banner设计／专题页设计／平台界面设计／...','<p><span><img alt=\"design-workflow-in-e-commerce-1\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/design-workflow-in-e-commerce-1.jpg\" /></span></p>\n<p>@TTTing1 ：之前看到后台有位面粉问到关于电商设计流程的问题，其实这个问题有点泛，因为电商设计包含的分支还蛮多的，比如Banner设计／专题页设计／平台界面设计／内页设计／店铺首页设计／详情页设计／引导页设计／H5页面设计等等，那么既然这位面粉问到了，我就姑且拿出一个专题页设计作为案例跟大家分享一下我的设计流程好了。</p>\n<p>下面这个页面是我今年3月份左右做的一个京东平台的专题页活动，大家可以先看一下，然后接下来我会从前期沟通思考－中期执行－后期修改三个方面给大家分析讲解它是怎么做出来的（文末附带gif动图）。</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-ttt-201611321\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-ttt-201611321.jpg\" /></span></p>\n<p>因为我之前一直都是属于为平台服务的电商设计师，所以我下面要讲的一些点可能是大多数服务于店铺的电商设计师所没有接触过的（也仅仅是我个人的一些经验总结），如果你们想往平台方向发展或者希望自己的店铺设计流程能规范一点，不防都接触了解一下（接下来我要讲的这些可以说是超级干货了噢，请大家自备小板凳呐），下面进入正题：</p>\n1、前期沟通思考阶段\n<p>这个阶段主要包含这四个方面：沟通需求／分析定位／视觉推导／风格确定。</p>\n<p>（1）沟通需求</p>\n<p>做设计的话，沟通肯定是必不可少的了，这里分别涉及到了跟需求人（运营策划）／交互设计师／前端设计师／领导之间的沟通，很多设计师之所以反复被要求改稿，其实很大程度上就是因为前期沟通这一环节出了问题。</p>\n<p>大家可以先看下我们的交互稿（嗯，不得不说的是，我们的交互稿其实已经做的很漂亮了，就差上色了。。。）：</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-ttt-201611322\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-ttt-201611322.jpg\" /></span></p>\n<p>首先，我的习惯是，拿到交互稿后，我会从上到下完整的先过一遍交互稿，一方面是看交互稿的内容完不完整，是不是还有些内容点忘记做了，另一方面也会咨询一下交互设计师，有哪些地方是需要设计师特别注意的啊，有没有什么内容是要优先做的啊等等，如果没有特殊要求的话，我一般都是会从上而下一步步来做。</p>\n<p>其次，针对一些楼层板块的内容，一方面我会去跟前端交流沟通，看能不能实现或能不能跟平台兼容，如果不能的话就要协商去掉以免白做了浪费时间，另一方面我会咨询下按照交互稿提供的一些逻辑，前端那边实现起来困不困难，需要设计师做些什么支持等等。</p>\n<p>第三，我会去看一下头部Banner图的文案标题这些是否是最后确认了，以免涉及到字体变形最后发现文案要改那就死翘翘了，不过当我觉得标题不是特别好或者有疑问的时候，我都会去跟运营直接沟通商量，看能不能对文案有一些修改调整（所以这也就导致了有一部分需求人很感激我，认为我比较专业和有责任心，但同时也有小部分需求人会觉得我冒犯了他们，对我有点痛恨，哈哈～）。</p>\n<p>以上就是我的一些前期准备工作，算是沟通完了，接下来我们继续看。</p>\n<p>（2）分析定位</p>\n<p>分析定位的话，我们可以根据活动的标题文案和活动主题来着手，大家不妨先来看下我们这次活动的文案和主题：</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-ttt-201611323\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-ttt-201611323.gif\" /></span></p>\n<p>主标题：引爆415，嗨购3天3夜</p>\n<p>副标题／利益点：满199减100</p>\n<p>活动主题：京东全球购1周年感恩回馈</p>\n<p>接下来开始分析我们这次活动的定位和目的：</p>\n<p>首先，需要说明的是，我们这个活动其实分为三个时间段（国家日／大牌盛宴／引爆415），每个时间段对应一个页面，由于他们在同一个活动主题下面，所以他们之间的视觉风格是类似的，只是说从时期越靠后氛围会越来越强烈而已。</p>\n<p>其次，既然是周年庆主题，也有满199减100这么大的折扣，画面肯定还是得喜庆一点有冲击力一点会更合适，同时文案里也出现了“引爆”“嗨购”“全球”等字眼，我很自然地就联想到了圆形这种形式，并且知道通过对圆形和大量商品的排列处理就可以达到我想要的效果。</p>\n<p>第三，这个页面作为高潮期应该是最热烈的，但热烈并不意味着这个页面就是要做的花里胡哨／低端劣质，毕竟都是卖一些进口商品，所以也就涉及到每个阶段页面之间既要考虑视觉统一以外，也要应该考虑全球购自身的品牌调性这2个方面，这也就决定了本次活动的视觉风格要求是既要热闹，也要略显品质，同时要便于不同时期页面的视觉延伸（比如我这里的延伸元素就是圆形）。</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-ttt-201611324\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-ttt-201611324.jpg\" /></span></p>\n<p>（3）视觉推导</p>\n<p>做完以上需求分析，接下来很重要的一件事情就是做视觉推导了，为了避免因为风格方向错误而造成的反复修改，我通常都会出一份视觉推导，一方面是要把我的思考点展现给他看合不合拍，另一方面也是为了让需求人了解下我最后出来的页面大致的样子，如果他确认没问题了，我才会动手做执行。</p>\n<p>接下来，我将从形式／排版／配色／布局4个方面来完成我的这份视觉推导：</p>\n<p>形式：首先，像我们这种常规卖货的专题页最重要的部分其实就是头部Banner部分的设计了，因为下面楼层的布局和风格都是依据这个头部Banner来延伸执行的。</p>\n<p>同时，我在前面提到了会用圆形这个元素来发散思维，一方面是因为圆形寓意着圆满／全球，跟我们的全球购周年庆主题契合，另一方面是因为圆形具有视觉聚焦的效果，通过一定的构成法则来处理，可以产生较强的视觉冲击力，同时也比大面积的堆积素材或弄一些飘来飘去的点缀元素看起来更高级。</p>\n<p>再一个，我个人也是比较喜欢简洁扁平一些的设计，如果跟项目需要不冲突，需求人也愿意接受我的坚持的话，我都会尽量按自己的喜好来。</p>\n<p>举例，大家可以感受下：</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-ttt-201611325\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-ttt-201611325.jpg\" /></span></p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-ttt-201611326\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-ttt-201611326.jpg\" /></span></p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-ttt-201611327\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-ttt-201611327.jpg\" /></span></p>\n<p>排版：这里主要是指Banner的排版布局，包含整体排版／标题样式／商品摆放3个方面。</p>\n<p>大致就是以圆形为主体（一方面是因为构图稳定，另一方面是因为文字信息部分放圆形中间视觉最为聚焦），标题居中排版的，部分商品围绕着圆形放置，同时考虑到“引爆”这个关键词，所以也想通过商品来营造一种一大推货品倾泻而出的气势。</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-ttt-201611328\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-ttt-201611328.jpg\" /></span></p>\n<p>举例：假想中间部分是文案信息就好了，风格什么的不用管。</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-ttt-201611329\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-ttt-201611329.jpg\" /></span></p>\n<p>配色：关于颜色，冷暖搭配眼睛不累，我最后选择了红色／黄色／紫色的冷暖搭配，其实也是考虑到了中国的一些传统文化和喜好，比如像我们的国旗就是红色＋黄色，无论是国庆节／元旦节／春节等喜庆的节日，始终也都是红色和黄色是最常用的，所以采用红色也是为了大大降低对顾客的引导成本，因为在他们心底里就是看到红色就会联想到喜庆，喜庆往往也意味着会有活动促销，红色也容易让人感觉到热烈和冲动，激发购买欲。</p>\n<p>举例：大家只看配色就好，以大红色为主色背景色。</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-ttt-2016113210\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-ttt-2016113210.png\" /></span></p>\n<p>（图片来自深圳JDC运营设计部）</p>\n<p>布局：这里指的是楼层布局，因为这个活动还比较大，需要承载很多商家店铺和商品信息，而且随时都有可能卖断货的情况，为了便于后期维护和替换商品图信息什么的，楼层布局还是常规一点比较好。</p>\n<p>其实，在以前的一篇文章“平台电商设计VS店铺电商设计师的差别”我也提到过，这也是大型平台专题页活动与一些店铺专题或某一款产品专题页活动在设计上的差别，因为大型平台专题页活动考虑的因素是方方面面的，比如整体的品牌调性／后期维护成本／包容性和耐看性／活动重要层级等等，这些都决定了这种专题页在楼层部分还是需要常规简洁一点比较好，设计师需要考虑更多用户体验和细节方面的问题，而店铺专题或者某一款产品的推广专题往往可以做的看起来更具创意一些，可以天马行空，背景做的非常浮夸。</p>\n<p>举例：仅看布局，大型平台专题页活动的楼层都是比较方方正正的商品列表形式。</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-ttt-2016113211\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-ttt-2016113211.jpg\" /></span></p>\n<p>以上我从各个方面给这个活动分析了定位和我要设计的方向，具体就以实际输出为主了，因为各方面原因导致最后的设计稿可能会有些偏差，但方向就是这样子的。</p>\n<p>同时这里需要说明的一点就是，视觉推导就是把握大方向就好了，千万不要一开始就想的特别细致，想着去找出完全一模一样的案例，如果你要完全一样的案例那成了就是抄袭了，设计师一定要有自己的想法才不容易撞车，而且在那么短时间内你也不可能一下子给出完这个的方案稿，只能说给个大概。</p>\n<p>（4）风格确定</p>\n<p>看完前面的分析，大家脑海里也许已经有一个大概的样子模型了吧，但我们也不能够说得太细，只是需要了解方向思路对不对就好了，一方面是因为还没有开始执行你也没法具体到很细致的地方，另一方面是因为，如果一开始就把整个页面的设计全定死了，那往后如果出现突发情况或者被需求人误以为页面就是这样了，后面你想灵活发挥就很难了。</p>\n<p>总之，以上是我自己的分析思路和视觉推导的思路，对你们也许有一定的借鉴意义，我自己按这些思路来做设计基本是不会有太大差错了，因为我脑海里的需求类别是不计其数的，另一方面，经验越丰富越见多识广的设计师，分析看待问题也会更全面，出错的风险更低，当然平台类型的活动专题页设计和店铺类的还是会有些许差别的，但分析思路是类似的。</p>\n2、中期执行阶段\n<p>这个阶段按正常情况的话，主要有三个注意事项：先头部再楼层／先整体再细节／先排版再标题。</p>\n<p>当然，我们也会遇到一些不正常的情况，比如时间特别紧急，需求人要你先把楼层部分先做了，提供模版给到商家先拿去做图，嗯有时候确实会有这么炒蛋的紧急情况发生，因为可能就是临时决定出一个活动，确实没办法了。</p>\n<p>但大多数时候还是可以按正常情况来看的，所以我们一个个点来讲解：</p>\n<p>（1）先头部再楼层</p>\n<p>首先，头部Banner部分相当于整个页面的门面，用户进入到这个页面第一眼就会从这个头部Banner来感受你这个活动是怎么回事，比如这是卖什么东西的页面啊，有没有什么活动优惠啊，这个页面吸不吸迎人要不要分享给朋友啊等等。</p>\n<p>其次，头图的风格样式，决定了整个页面的调性，比如楼层标题部分／按钮形式 ／背景颜色样式等该如何选择，一般来说这些都是可以从头部Banner部分提取元素和颜色的。</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-ttt-2016113212\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-ttt-2016113212.jpg\" /></span></p>\n<p>（2）先排版再标题</p>\n<p>我知道很多人的习惯是先做标题部分，而且不管三七二十一，先做了字体变形再说，但是一般来说我都不太建议大家这么做，还有些人不知道从何下手，干脆先把标题做些字体变形，还加上效果等等，但是这就存在几个问题啊：</p>\n<p>万一需求人突然要改标题文案怎么办？</p>\n<p>万一你把字做好后发现其他的商品图或元素怎么排都排不好看了怎么办？</p>\n<p>万一你光做一个字体设计就花费了项目一大半的时间怎么办？</p>\n<p>所以基于种种原因的考虑，我们都是先把文案／商品（如果有的话）先丢在画布里，弄好整体的排版后再去做标题部分的，并且有时候标题字体需要设计一下，有时候只是需要打几个字做个排版就好了，要看具体情况的，因为不是说做了字体变形就一定好，不做字体变形就一定不好。</p>\n<p>（3）先整体再细节</p>\n<p>其实无论做什么事情都有这么个原则，画画／做产品／做设计等等，都是先整体把握大感觉，然后再优化各个元素的位置摆放／阴影颜色等细节。</p>\n<p>比如，做这个头部的时候，我的做法思路是什么样的呢？做了个gif给你们感受下（背景部分的商品我是想要营造一种一大推货品倾泻而出的感觉，但为了不干扰主体，所以特地挑选的都是跟背景类似的红色商品）：</p>\n<p><span><img alt=\"ttt20161123\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/ttt20161123.gif\" /></span></p>\n<p>再一个就是楼层标题／广告图片／页面底部等部位的细节元素了，都是结合头部的圆形来延伸的，给你们看下：</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-ttt-2016113214\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-ttt-2016113214.jpg\" /></span></p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-ttt-2016113215\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-ttt-2016113215.jpg\" /></span>\n<span><img alt=\"uisdc-ttt-2016113216\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-ttt-2016113216.png\" /></span></p>\n3、后期修改阶段\n<p>这个阶段有几个注意事项，比如：先沟通再修改／先紧急再一般等，而且在电商设计里中途要修改文案或临时要修改文案都是非常普遍的事情，大家正常看待就好。</p>\n<p>（1）先沟通再修改</p>\n<p>其实在整个设计过程中都会涉及到沟通的问题，前面我们已经提到了，在拿到需求的前期就是有很多个沟通环节，同样的在整个页面设计完成后，我们需要给到自己的老大或者运营审核对不对？</p>\n<p>而通常情况下，他们都会给到一些自己的建议或看法，那么作为设计师当然是既要听取意见，也要有自己的想法了，这个时候的沟通协商就很重要了，比如哪些地方设计师是应该改的，哪些地方是可以说服运营接受的，哪些地方应该继续完善的，所有这些都需要去沟通协商。</p>\n<p>（2）先紧急再一般</p>\n<p>事情分轻重缓急，修改也一样，也分紧急和不紧急，这个时候就不一定是按照从上而下的顺序来修改了，而是要有优先级，什么事情比较紧急就先做那件事情，所以这就要视具体情况而定了，比如我可能某个地方配色不是很好我想要修改一下，但是这个的紧急程度弱于出一份楼层商品的坑位图模版规范，那我就会先把规范先出了，其他的事情先放一边。</p>\n总结\n<p>一般来说，对于不同阶段的设计师，在前期沟通思考／中期执行／后期修改这三项上所花费的时间比例是不一样的，假设我把设计师粗略分为初级中级高级三个级别，做同一个项目都给了10小时的时间，那么他们在每一个项目阶段所投入的精力可能是下面这样分配的，我大致做了一个表给大家感受下：</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-ttt-2016113217\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-ttt-2016113217.jpg\" /></span></p>\n<p>这张表格我只是粗略示意一下不同阶段设计师的工作精力分配，相信已经非常一目了然了吧，不过实际上同一个项目要想达到相同的效果，三个阶段的设计师所花费的时间不可能一样的，初级设计师花费的时间可能不止10小时，高级设计师花费的时间可能不到10小时。</p>\n<p>以上，我今天的设计流程分享就结束了，在我看来，作为一名设计师，要么是你有能力说服别人听你的，要么是你能做到不被不专业的人牵着鼻子走或者被忽悠，因为在实际项目中，任何一个环节的不专业都是会拖累到其他人的。设计师要想摆脱反复改稿的噩梦，自身就必须要更加专业以及见多识广，要么你能选择去跟一群专业的人共事，要么是你能用你的专业引导或配合别人按你的思路走，毕竟，任何修改或结果都应该是有意义的以及有道理的，别人才会信服。</p>\n<p>欢迎关注小婷姐的微信公众号「TTTink-D」，一个干货与文笔俱佳的美女设计师：</p>\n<p>微信公众号简介：专注开拓电商设计思维，不定期分享一些个人见解干货，当然也会分享一些顶级创意、摄影、人生感悟方面的好文啦。</p>\n<p><span><img alt=\"tttt-1qr\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/tttt-1qr111.jpg\" /></span></p>\n<p>小婷姐的电商设计系列好文：</p>\n\n<li>《新人手册！聊聊关于电商设计的那些事儿》</li>\n<li>《前辈经验！聊聊新人设计师最容易遇到的12个问题》</li>\n<li>《不怕没灵感了！SALE 招牌的9种排版设计方法归纳（附案例）》</li>\n<li>《如何辨别一个BANNER的好坏？（附案例）》</li>\n<li>《电商干货！BANNER图设计之商品图该怎么玩（上集）》</li>\n<li>《电商干货！BANNER图设计之商品图该怎么玩（下集）》</li>\n<li>《感觉技不如人？聊聊设计师该如何正确认知自己的价值》</li>\n<li>《超长干货！平台电商设计师vs店铺电商设计师哪个好？》</li>\n<li>《职场进阶术！哪些性格特质有助于设计师的成长和提升？》</li>\n<li>《设计师项目做到一半总是想要放弃怎么办？（附问答合集）》</li>\n<li>《超实用！从人性的角度揭露电商BANNER图设计背后的秘密》</li>\n<li>《解锁新姿势！我有一百种方法教你撩出满意的BANNER》</li>\n<li>《用讲故事的方法，掌握这5种BANNER 背景设计的套路》</li>\n<li>《不抠图不合成，教你快速做出一张高格调的BANNER设计》</li>\n\n\n<p><span style=\"color: #fb5808;\">【优设网 原创文章 投稿邮箱：yuan@uisdc.com】</span></p>\n<p>================关于优设网================\n&#8220;优设网uisdc.com&#8220;是国内人气最高的网页设计师学习平台，专注分享网页设计、无线端设计以及PS教程。\n【特色推荐】\n设计师需要读的100本书：史上最全的设计师图书导航：http://hao.uisdc.com/book/。\n设计微博：拥有粉丝量180万的人气微博@优秀网页设计 ，欢迎关注获取网页设计资源、下载顶尖设计素材。\n设计导航：全球顶尖设计网站推荐，设计师必备导航：http://hao.uisdc.com</p>','a6e8497c-8e21-11ea-afc3-482ae31b2081.jpg',2,5,1479772800),(1102,'电商丨快速打造电商专题之黑五案例分享','不沉的骨头：本次借助黑五的实战案例分享，为你展现一个完整的电商设计流程，从最初的需求沟通到最后执行落地，都是满满的干货。那么最后说下：\n1、我分享的观...','<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/black-friday-e-commerce-cases-1.jpg\" alt=\"black-friday-e-commerce-cases-1\" /></span></p>\n<p>不沉的骨头：本次借助黑五的实战案例分享，为你展现一个完整的电商设计流程，从最初的需求沟通到最后执行落地，都是满满的干货。</p>\n<p>那么最后说下：</p>\n<p>1、我分享的观点不代表所有人的观点，千人千面；</p>\n<p>2、你看或者不看都可以，我分享或者不分享也是可以。如果你觉得误导你了，请你不要看。</p>\n<p>3、欢迎大家关注我的公众号：三根设计骨；自黑及吐槽为主，干货分享为辅甚至很少。请大家第一时间关注，我会第一时间拉黑你们。（奸笑）</p>\n<p>首先说下我日常的工作流程：</p>\n<p>1、与交互沟通交互稿的内容有无疑问；</p>\n<p>2、与产品沟通需求风格等，并出视觉推导邮件；</p>\n<p>3、初稿，内部先看有无问题或建议；</p>\n<p>4、与产品过稿，并确认有无问题；</p>\n<p>5、制作本次活动的相关模板及规范；</p>\n<p>6、发视觉确认邮件。</p>\n<p>分析本次活动主题：</p>\n<p>通过前期与交互和产品沟通得出，本次是黑五购物节活动，是全球购的需求。</p>\n<p>其次产品希望页面是高大上的黑色调性，还是以促销卖货目的。了解需求过后我知道页面算是较为常规的，主要是要在黑色调性上还是要传达给用户购物活动的感受。</p>\n<p>所以分析了一下几点：</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-banner-201611201\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-banner-201611201.jpg\" /></span></p>\n<p>有些朋友总说没想法了，那可能真的是你找的参考太少了。</p>\n一、视觉推导邮件\n<p>需求开始执行前我需要写一份视觉推导邮件帮助产品更加清楚的了解设计的方向，也同时为了使设计师本身清楚本次活动的整体方向，以免效果图和前期沟通的不理想。其次也是和产品方达到一致的方向。</p>\n<p>视觉推导分为：</p>\n<p>1、整体风格         2、设计版式         3、色彩倾向          4、装饰氛围</p>\n<p>本次案列的视觉推导邮件如下：</p>\n<p>整体风格：</p>\n<p>活动目的在于营销，美国黑色星期五就是中国的双十一,是一个打折打到腿软</p>\n<p>的节日。其一在页面风格上回头商城购物背景的体现、给用户一种购物的购物情景代入感和节日的氛围。仅参考背景处理方式。</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-banner-201611202\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-banner-201611202.jpg\" /></span></p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-banner-201611203\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-banner-201611203.jpg\" /></span></p>\n<p>设计版式：</p>\n<p>板式为居中排版，文案居中，商品在下方和两侧摆放已到达卖货的感受。如下图 （仅参考排版结构）</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-banner-201611204\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-banner-201611204.jpg\" /></span></p>\n<p>色彩倾向：</p>\n<p>在画面色彩整体会倾向品质感的黑灰调，为了实现促销的氛围，在画面其它部分会搭配相关亮色来增强营销活动的目的。</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-banner-201611205\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-banner-201611205.jpg\" /></span></p>\n<p>页面元素：</p>\n<p>在页面元素方面会更多的融入圆、三角形的元素贯穿整个页面，颜色偏向微渐变，更时尚和全球化。</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-banner-201611206\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-banner-201611206.jpg\" /></span></p>\n<p>提示：</p>\n<p>以上内容为方向参考，其次视觉推导方面不要写的太过死，要灵活一些。设计师在执行过程中，可以稍作一些更好的改变。不要太死板的，视觉推导只是为了帮助产品了解、设计师也更清晰设计方向。</p>\n二、执行阶段\n<p>产品确认视觉推导邮件的内容后，开始执行。避免后期出现意见不一致的情况。</p>\n<p>那么根据前面做的视觉推导邮件我们很清楚需要做的事情。</p>\n<p>01、背景——购物——时代广场（美国最大的购物广场）</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-banner-201611207\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-banner-201611207.jpg\" /></span></p>\n<p>整体背景风格为黑色调性</p>\n<p>背景商场处理：</p>\n<p>A、改变图片的透视关系，使背景更有纵深感。降低透明度、复制一层，在复制的一层直接使用杂色滤镜，使素材更具有品质感，其次降低次图层的透明度和背景层融合。</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-banner-201611208\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-banner-201611208.jpg\" /></span></p>\n<p>B、增加线条，加强背景的纵深感。其次也会使背景素材的精致度高一些。其次需要给背景加一层紫色图层降低透明度，让背景带一些颜色。避免过于黑色，而压抑。</p>\n<p>不要问怎么做的，一根一根复制然后一排一排复制，再改变透视关系。</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-banner-201611209\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-banner-201611209.jpg\" /></span></p>\n<p>02、背景空间</p>\n<p>我们需要把背景处理它的空间，通过正片叠底和滤色模式添加图层，增强素材的明暗关系。营造背景的空间关系。</p>\n<p>建议方式：使用矩形——羽化          后期更方便修改羽化度和颜色。</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-banner-2016112010\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-banner-2016112010.jpg\" /></span>\n<span><img alt=\"uisdc-banner-2016112011\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-banner-2016112011.jpg\" /></span></p>\n<p>△黑白示意图</p>\n<p>03、绘制sku载体</p>\n<p>活动页面中处理配色、形式上面的变化，其次最重要的就是商品的摆放。你需要通过摆放达到狂欢卖货，又或者更加理性摆放。</p>\n<p>那么我做活动页面经常会给商品找一个承载的容器，但不一定都需要这么做。</p>\n<p>这样做的好处在于很实用、其次在形式上面也丰富。但是如果是大的活动不太建议做太复杂的形，因为整个活动页面太多了，在复用性上面不好控制。</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-banner-2016112012\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-banner-2016112012.jpg\" /></span></p>\n<p>△购物袋形状参考</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-banner-2016112013\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-banner-2016112013.jpg\" /></span></p>\n<p>前面有考虑到因为是全球购活动，所以品牌色为紫色。所以活动的第一个页面会以紫色配色，其它页面绘制会根据类目属性配色。另外购物袋上面可以贴近一层纹理增强购物袋的精致度。</p>\n<p>其次在这个阶段先不用太考虑环境光、因为在后面整体还是会调整的。</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-banner-2016112014\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-banner-2016112014.jpg\" /></span></p>\n<p>放几个以前用到绘制载体的案例，当然看情况而定需不需要绘制：</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-banner-2016112015\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-banner-2016112015.jpg\" /></span></p>\n<p>04、排版布局</p>\n<p>排版布局早在前面视觉推导邮件中就有写明，是怎么样的一个方式。</p>\n<p>我们本次是以上下布局，文案在上，商品在下。</p>\n<p>但要注意的是这只是一个整体的方向，不要太死板了。我们可以利用一些方式来改变下展现方式。</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-banner-2016112016\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-banner-2016112016.jpg\" /></span></p>\n<p>△文案&amp;提炼等级层级</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-banner-2016112017\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-banner-2016112017.jpg\" /></span></p>\n<p>△初步排版</p>\n<p>很明显这样出来的效果，比较普遍。有点过于居中，没有达最佳的一个效果。</p>\n<p>所以我在这进行了标题的一个优化处理：</p>\n<p>A：对整体进行角度倾斜</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-banner-2016112018\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-banner-2016112018.jpg\" /></span></p>\n<p>文本的倾斜&amp;整体变形的倾斜</p>\n<p>B：错落排版后的效果</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-banner-2016112019\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-banner-2016112019.jpg\" /></span></p>\n<p>虽然每个单位之间有一些错落了，但是整体文案还是画面居中。</p>\n<p>优化后的标题形式比较之前的更有设计感，也增强了活动氛围。其次把“五”变成“5”会更加舒适、美观程度也有提升。数字字体：LeviBrush（字体去搜索下载）。提升标题质量的方式还有很多，平时多观察吧</p>\n<p>05、配色</p>\n<p>其实本次页面配色难度并不高，原因因为大环境以黑色为主，所以其他颜色为点缀。所以颜色亮度会高一些。</p>\n<p>A：标题会有一个需要突出的地方，也就是视觉上的落点，“5折”作为本次sloang（标题）的重心采用黄色点缀。黄色在颜色是亮度比较高的颜色也是和其它颜色最容易搭配的颜色。</p>\n<p>所以我们经常会看到促销活动中标题利益点或者某个要突出的会用到黄色。</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-banner-2016112020\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-banner-2016112020.jpg\" /></span></p>\n<p>B：副标题、利益点、标签，因为和sloang对比起来它们是较弱的，通常会加上一个底色块或者外框什么的来增强下。也是为了在形式上和sloang有区分，在阅读和视觉上面会有一个分段。颜色选用紫色的微渐变即可，色块部分透明度的处理融进背景，不会太生硬。</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-banner-2016112021\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-banner-2016112021.jpg\" /></span></p>\n<p>不融合的感觉。其次文字上面叠有一层和购物袋一样的图案，“5”上可以明显看到。</p>\n<p>06、装饰元素</p>\n<p>通常我们都会增加一些元素、不管是立体的还是扁平的。我们的目的只有一个就是丰富页面那么在这里我直接用了三角形来装饰，但它会有一部分融入背景中去。这样做让三角形不至于过于扁平，也少许有一些空间。</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-banner-2016112022\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-banner-2016112022.jpg\" /></span></p>\n<p>大家也会看到其中文案后层用2个三角形拼凑的五角星，其一是为了让这些散在外面的三角形有一个中心点，其二也是为了避免标题过于融入背景，也增加了一层空间。</p>\n<p>那么散发在外面的三角形的状态，它们的指向性都指向中心。目的是为了让视觉焦点集中在标题上。</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-banner-2016112023\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-banner-2016112023.jpg\" /></span></p>\n<p>△最后效果，配色选择颜色之间相近的颜色，高亮一些，其次三角形有大有小变化。</p>\n<p>07、商品处理</p>\n<p>A：商品的摆放已经有了和明确的方向，就是放置在绘制的购物袋里。外面在散开几个烘托。</p>\n<p>B：商品与画面的环境光、投影、明暗度都需要调整，很多一些页面得商品说不融合，是你没去做这些细节化处理。</p>\n<p>什么大小对比、深浅这些就不说了，已经是必须要做的了。</p>\n<p>可以看下这些处理前后的对比：</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-banner-2016112024\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-banner-2016112024.jpg\" /></span></p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-banner-2016112025\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-banner-2016112025.jpg\" /></span></p>\n<p>如果有人说，前面跟后面没什么区别，还没有处理前好看的疑问，那我不做任 何解释。爱咋滴地咋滴，那我也没有办法。</p>\n<p>提示下：没有一个投影一个素材叠加就能做出好的效果。</p>\n<p>08、楼层</p>\n<p>关于楼层这里就不多说，因为都是比较常规的模板。做平台促销的朋友应该都值得这些模块都是需要模板化的。其次就是因为活动本身的主题不是比较个性化，所以不需要太过于纠结。</p>\n<p>只需要在特殊模块添加一些相关元素贯穿，增加一些形式的改变。</p>\n<p>列如：特殊模块、入口图、楼层标题、右导航这些的装饰。</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-banner-2016112026\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-banner-2016112026.jpg\" /></span></p>\n<p>10、整体页面</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-banner-2016112027\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-banner-2016112027.jpg\" /></span></p>\n<p>我负责第一个页面输出，后面其它3个根据规范调整即可，形成活动的统一性。一下是4个页面 { 3C钟表、个护美妆、食品保健、 母婴用品 }。</p>\n<p>如下：</p>\n<p><span><img alt=\"uisdc-banner-2016112028\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-banner-2016112028.jpg\" /></span></p>\n<p>最后说几点：\n</p>\n<p>A：平时大家看了很多文章、但很少真正用到工作当中去。那是因为你目前不太需要这种类型所以希望大家能找准自己最需要的，来提高自己的工作效率。</p>\n<p>B：天冷了，大家乖乖把秋裤穿上，不然以后老了。关节炎就不好了，又不是都像我一样，11月份了还是短袖短裤，毕竟深圳跟其它城市差别不一样。</p>\n<p>欢迎关注我的个人公众号“三根设计骨”</p>\n<p><span><img alt=\"bone-new-qr\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/bone-new-qr.jpg\" /></span></p>\n往期电商设计好文回顾：\n\n<li>《高效流程！帮你快速做出优秀电商BANNER 的设计三部曲》</li>\n<li>《超实用！5个帮你快速进阶的电商BANNER 设计技巧（案例多）》</li>\n<li>《设计基础功！聊聊平面构成中的点线面（超多案例）》</li>\n<li>《电商好文！超多实战案例帮你解锁5种商品摆放姿势》</li>\n\n\n<p><span style=\"color: #fb5808;\">【优设网 原创文章 投稿邮箱：yuan@uisdc.com】</span></p>\n<p>================关于优设网================\n&#8220;优设网uisdc.com&#8220;是国内人气最高的网页设计师学习平台，专注分享网页设计、无线端设计以及PS教程。\n【特色推荐】\n设计师需要读的100本书：史上最全的设计师图书导航：http://hao.uisdc.com/book/。\n设计微博：拥有粉丝量180万的人气微博@优秀网页设计 ，欢迎关注获取网页设计资源、下载顶尖设计素材。\n设计导航：全球顶尖设计网站推荐，设计师必备导航：http://hao.uisdc.com</p>',NULL,2,3,1479600000),(1103,'双11期间，阿里巴巴UED的设计师都在做什么？','编者按：双11 忍不住剁手的冲动?因为你所有的购物喜好，心理，行为和最终的选择，都被一个神秘组织认真研究过。','<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/alibaba-designer-in-double-11-1.jpg\" alt=\"alibaba-designer-in-double-11-1\" /></span></p>\n<p>编者按：双11 忍不住剁手的冲动？因为你所有的购物喜好，心理，行为和最终的选择，都被一个神秘组织认真研究过。今天我们拉开幕布，看看这个叫阿里巴巴UED的顶尖设计团队。</p>\n<p>在11月11日这个日子的前后一段时间，当你发现如下症状之一：</p>\n<p>当你被机场、地铁、公交站牌和网页里频繁出现的双11提醒，感觉重要的时刻就要来临；当你心跳加速，不管什么都先放到购物车里再说；当你最终等待在11号这天的凌晨用风一样的速度支付成功，并长吁一口气；当你认为一切都那么的简单、自然、纯粹，不过是一场轻松的购物。只能说你Too young，Too simple。你的一举一动已经被一个神秘的组织所引导，它让你下单时够快、够准、够狠，并且你毫不知情。·</p>\n<p>购物真的有那么简单么？要知道，一次成功的网购背后，或许有20个负责引导你的按钮，有N个关键性的页面，有无数个视觉“诱惑”让你在0.2秒内做决定，以及用人工智能分析大数据推荐出来的“你会喜欢”的选项，它们都隐匿在你看不见的地方，决定着这次成功的购物。也就是说，你所有的购物喜好，心理，行为和最终的选择，都被认真研究过。</p>\n<p>谁“规划”着这一切？谁是这个神秘的组织？今天我们拉开幕布，看看这个叫阿里巴巴UED的组织。</p>\n选择背后丨他们负责美化你所看到的一切\n<p>“用户体验设计是最贴近用户的，它是消费者跟产品之间的最后一道工序。没有它，产品就无法见人。你会发现任何一家创业公司，哪怕只有几个人，都不能没有技术和设计。”</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-alibaba-201611112.gif\" alt=\"uisdc-alibaba-201611112\" /></span></p>\n<p>UED，全称User Experience Design，即用户体验设计。目前在阿里巴巴集团，UED成员仅占庞大集团总员工的三十分之一，却掌管着互联网产品最重要的环节之一。这个群体由交互设计师、视觉设计师、用户研究组成。通常来讲，他们的任务就是：将复杂的产品逻辑、数据化，转化为用户可感知和操作的产品，与人产生互动。</p>\n<p>如果阿里巴巴的产品比作一个女生，UED的工作就掌握着她的“门脸”。多了出门前化妆这道程序，会让你对迎面而来的这个人顿生好感。同时又利用大数据洞察着消费者的心理，要穿哪件衣服，做什么选择，或许比你更了解自己。简单说来，既美化你目之所及的页面和视觉，又研究着你背后的消费习惯和心理动机。</p>\n<p>这么讲好像还是有些遥远和空洞。那让我们看看几个案例，UED都究竟做了些什么。</p>\n案例1  如何打造全宇宙最大的狂欢\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/sp-20161111.png\" alt=\"sp-20161111\" /></span></p>\n<p>播放地址：https://v.qq.com/x/page/u0337k6ki41.html?ptag=qqbrowser</p>\n<p>相信你很早以前，就已经被上面这条1分钟的广告刷屏了。你会发现每一年，双11的宣传和推广都会升级更新得更强大，那些由不同的品牌填充的猫头，简直无处不在。</p>\n<p>这个全宇宙的Party，UED究竟负责什么呢？</p>\n<p>Step 1. 确定主题，制定品牌的视觉规范</p>\n<p>确定今年主题叫什么，设计标志和VI，并不是一拍脑门的事。从8月份开始，专门负责双11的项目组的几十个UED设计师便开始了紧锣密鼓的筹划工作。一个由发散的光柱汇聚而成的猫头最终确定为2016年的logo，在“迸发精彩”这样的关键词下面，呈现出整体向上的律动和方向，成为今年的大趋势。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-alibaba-201611114.jpeg\" alt=\"uisdc-alibaba-201611114\" /></span></p>\n<p>△ 2016年天猫双11的品牌LOGO。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-alibaba-201611115.jpeg\" alt=\"uisdc-alibaba-201611115\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-alibaba-201611116.jpeg\" alt=\"uisdc-alibaba-201611116\" /></span></p>\n<p>想到狂欢和节日，都和怎样的氛围联系起来？而视觉，又该怎么去表达这种难以言说的氛围？UED的成员们通过头脑风暴和用户调研，将今年的主题 All in One 做了完美的诠释：每一个人都有精彩的点，每一个人都是精彩的点，我们在双11聚合在一起，迸发出更加精彩的世界。你所有的热爱都在这里体现，你所有的选择都可以在这里找到。UED透过设计，带领消费者发现精彩与无限感动。</p>\n<p>Step 2. 规划和指导整个App端、Web端的所有创意和平面美术风格</p>\n<p>敲定了All in one的主题之后的事情也越明晰、越具体。视觉的规范也跟着建立起来：全品牌、全平台、全球融合为一点，设计更“放肆”，突出年轻、大胆和多元化。设计师们研究了大半部色彩艺术史，最终决定用撞色和微欧普的风格来承载这次的主要视觉。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-alibaba-201611117.jpeg\" alt=\"uisdc-alibaba-201611117\" /></span></p>\n<p>△ 品牌色彩规范：确定了撞色、高饱和、色不过三、邻近渐变等原则。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-alibaba-201611118.jpeg\" alt=\"uisdc-alibaba-201611118\" /></span></p>\n<p>△ 高饱和度色彩的对撞，点阵纹理和搭配效果，营造出狂欢、节庆的气氛。</p>\n<p>所谓的“微欧普”，是从出现于20世纪的欧普艺术作品演化而来。通常借助线条、形状和颜色的周期组合或特殊排列，制造出一种视觉错觉。设计师们发现，利用几何线条的交错并置，配合明亮的颜色，能带给用户兴奋和愉悦的视觉刺激。然而不能是过于强烈和生硬的刺激，还需要融合的愉悦的感官。UED团队最终借鉴欧普艺术和3D、透视等装饰效果，达成了这样的效果。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-alibaba-201611119.jpeg\" alt=\"uisdc-alibaba-201611119\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-alibaba-2016111110.jpeg\" alt=\"uisdc-alibaba-2016111110\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-2016111-2.png\" alt=\"uisdc-2016111-2\" /></span> <span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc2016111-1.png\" alt=\"uisdc2016111-1\" /></span> <span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-20161111.png\" alt=\"uisdc-20161111\" /></span></p>\n<p>△ 参考效果和视觉</p>\n<p>Step 3. 线上互动设计与推广</p>\n<p>无论是在手机端的互动游戏开发，还是微博、微信的营销推广，UED都是背后的谋划者和风格把握者。光是看到那些分阶段、源源不断露出的造势素材，就忍不住为背后的海量工作吸了一口气。下面就让我们来看看这浩如烟海的宣传准备中，那不到百分之一的成果</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/ali-20161111.gif\" alt=\"ali-20161111\" /></span> <span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/ali-20161111-2.gif\" alt=\"ali-20161111-2\" /></span></p>\n<p>&nbsp;</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-alibaba-2016111120.jpeg\" alt=\"uisdc-alibaba-2016111120\" /></span></p>\n<p>打破之前去年用大量真人图片PS的视觉后期处理的效果，而采用现在比较流行的欧美简约铅笔淡彩的插画风格，线条更加单纯，色彩也更少。尽量用最少的视觉语言表达出最丰富的信息。艺术感更强，弱化传统促销广告那种故有表现形式。让受众打开广告的一霎那先被画面吸引住，再把信息预埋在里面。这样的画面可以说就算下载下来也值得收藏做桌面。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-alibaba-2016111115.jpeg\" alt=\"uisdc-alibaba-2016111115\" /></span></p>\n<p>游戏与互动设计也层出不穷，力求让你黏在手机上停不下来。左边打造了一个3D的狂欢城，手指滚动就可以看到更为立体的商城环境。右边“寻找狂欢猫”则是一款流行的AR玩法的游戏，组织了4大城市进行事件营销，掀起一波捉猫狂潮。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-alibaba-2016111116.gif\" alt=\"uisdc-alibaba-2016111116\" /></span></p>\n<p>国门之外实力越来越强的剁手者也不放过，比如特意做了一系列走向海外的四个小人动图。</p>\n<p>以及又贱又萌的天猫GIF表情。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/aliuisdc-gif-20161111.gif\" alt=\"aliuisdc-gif-20161111\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/aliuisdc-gif-20161111-2.gif\" alt=\"aliuisdc-gif-20161111-2\" /></span></p>\n<p>&nbsp;</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/aliuisdc-gif-20161111-6.png\" alt=\"-aliuisdc-gif-20161111-6\" /></span></p>\n<p>Step 3 . 线下园区装置，一起互动吧</p>\n<p>如何让神秘的、萌萌的猫头宣告新一轮的欧普Party即将开始？除了落地广告和满屏幕的攻势，UED的设计师们还在线下阿里巴巴园区中捣鼓出一些萌翻天的装置，做足了与人互动的部分，打造嘉年华的感觉。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-alibaba-2016111119.jpeg\" alt=\"uisdc-alibaba-2016111119\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-alibaba-2016111118.jpeg\" alt=\"uisdc-alibaba-2016111118\" /></span></p>\n<p>新的科技VR、AR也同时使用起来。设计师们还设计了一件互动T恤，可以让胸前的图案活过来。打开天猫手机APP，将摄像头对准小伙伴的胸口（的图案），就可以在屏幕上看到图案跳动了起来。感觉玩得已经停不下来！</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-alibaba-2016111121.gif\" alt=\"uisdc-alibaba-2016111121\" /></span></p>\n<p>总之，以上种种，不过是整个项目的一角，如果想要讲完，可能还需要三篇文章。</p>\n案例2  打造一个造物节\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-alibaba-2016111122.jpeg\" alt=\"uisdc-alibaba-2016111122\" /></span></p>\n<p>双11之外，还有许多可以例举的项目，以证明阿里巴巴UED设计师们的神功。比如上半年的淘宝造物节，同样是非常精彩的例子。</p>\n<p>造物节一个以年轻人创造力为风向标，引领、分享当代青年创造思维的狂欢活动。一开始确定logo和视觉的时候，UED们就开始启动提问模式：造物，创造，会让人想到什么？以下是部分设计师们放纵脑洞的结果：</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-alibaba-2016111123.jpeg\" alt=\"uisdc-alibaba-2016111123\" /></span></p>\n<p>△ 由造物一词大开脑洞想到的其它关联。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-alibaba-2016111124.jpeg\" alt=\"uisdc-alibaba-2016111124\" /></span></p>\n<p>由此而延伸出的灵感是，把TAO拆分，不再指淘宝，而是代言着科技、艺术与创造几部分的创造力，并最终组成了塔尖状的、有固定性和仪式感的三角logo图形。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-alibaba-2016111125.jpeg\" alt=\"uisdc-alibaba-2016111125\" /></span></p>\n<p>不想只是传统的让用户买买买，而是想用会讲故事的，仪式感强的新内容吸引创造力爆棚的年轻人们，怎么用设计去完成这样的使命呢？</p>\n<p>UED达人们又开始找出这样的方法：会讲故事＝构造一个造物世界。例如，建造了十个有故事的造物空间，并且将风格统一，绘制有立体感效果的空间和物件，填充这些不同的故事。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-alibaba-2016111126.jpeg\" alt=\"uisdc-alibaba-2016111126\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-alibaba-2016111128.jpeg\" alt=\"uisdc-alibaba-2016111128\" /></span></p>\n<p>△ 绘图的设计师分享的绘制过程与逻辑。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-alibaba-2016111127.jpeg\" alt=\"uisdc-alibaba-2016111127\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-alibaba-2016111129.jpeg\" alt=\"uisdc-alibaba-2016111129\" /></span></p>\n<p>△ 最终他们画出了这样风格的物件。并基由这些空间和元素，造出了一座2.5D之城。</p>\n<p>而以上种种，不过是平面和视觉范畴里的一部分工作，更大的工作量其实是：如何让用户玩起来？UED们把这个项目定位于“以娱乐为己任，把造物精神都穿插到了游戏环节中”。确定了关键点之后，另一部分的设计师们开始了关在小黑屋里玩游戏的体验工作（听起来好像很美好，实际上一边玩一边总结规律、挖掘特质，很容易烧脑的）。</p>\n<p>连续加班并在各种游戏中过关斩将之后，终于确定了一个听起来非常复杂的结论：我们要做一个“动作类游戏＋养成／经营游戏＋排行榜组成的互动”。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-alibaba-2016111130.jpeg\" alt=\"uisdc-alibaba-2016111130\" /></span></p>\n<p>紧接着，开始确定了游戏的界面视觉，不同环节中的颜色配置，以及标题、字号等大事小节。开始规划软装的时候，除了一层一层的整合信息，还需要考虑到用户的在几屏之后会放弃，也就是用户研究的工作，对应的工作难度也越来越高。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-alibaba-2016111131.jpeg\" alt=\"uisdc-alibaba-2016111131\" /></span></p>\n<p>我们翻到了设计师们理清结构的脉络图，尽管看不太懂，但是从感觉和声势上来说一定非常厉害。反正最终就建成了这样一座城的效果。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-alibaba-2016111132.jpeg\" alt=\"uisdc-alibaba-2016111132\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-alibaba-2016111133.jpeg\" alt=\"uisdc-alibaba-2016111133\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-alibaba-2016111134.jpeg\" alt=\"uisdc-alibaba-2016111134\" /></span></p>\n<p>更厉害的是，这座造物节还会对应线下的导航系统，指引用户抵达真正的商店中。而线下的沟通和设置又将是另一个一千零一夜的故事……由于太过复杂，我们在这里不再一一描述了。</p>\n<p>与我们想象中不同，大部分的时间，UED的设计师们所做的工作不仅仅是狭义的“设计”，而是从产品定位、规划、用户习惯研究、用户体验，直到落地，这整个过程中需要强大的抗压能力和科学的工作方法，如同打怪兽一般，去解决遇到的所有问题。</p>\n 案例3丨试着用色彩去购物\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-alibaba-2016111136.jpeg\" alt=\"uisdc-alibaba-2016111136\" /></span></p>\n<p>如果说上面的例子都是庞然大物般的存在，那么这个有关色彩的项目就是UED里的小清新。在这个案例中，将更多展示UED设计们的工作方式和思维过程。</p>\n<p>色彩购，最初是由3个设计师去发起的项目。他们提出疑问：除了常规的如货架般地购物，有基于地图的购物方式，还有基于节气的购物方式，所以能不能有一种关于色彩的购物方式？一个想法总是最简单的引子，接下来，他们开始去论证关于色彩购物存在的必要性。</p>\n<p>而这个漫长而详尽的调查过程不亚于写一篇毕业论文。调查初期，三个人分别从三个角度去观测自己感兴趣的色彩。于是就有了以下这些关于日本的服饰色彩研究，理科生眼中斑斓的细胞色彩研究，以及艺术爱好者关于油画中的色彩，和艺术装置中的光谱色彩研究。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-alibaba-2016111137.jpeg\" alt=\"uisdc-alibaba-2016111137\" /></span></p>\n<p>△ 日本和服的色彩与搭配</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-alibaba-2016111140.jpeg\" alt=\"uisdc-alibaba-2016111140\" /></span></p>\n<p>△ 理科生眼中的色彩故事。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-alibaba-2016111141.jpeg\" alt=\"uisdc-alibaba-2016111141\" /></span></p>\n<p>△ 油画中的色彩与艺术装置的光谱。</p>\n<p>就像读研一样，课题开始之前，他们甚至先给自己列了一份书单：要看一堆关于地域性的色彩文化、色彩搭配案例、色彩心理学种类的书籍。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-alibaba-2016111142.jpeg\" alt=\"uisdc-alibaba-2016111142\" /></span></p>\n<p>给自己的生活定制了短期的目标：比如，去看同期生的研究课题，看自己的想法是否足够“先进”，能否落地；以及，尝试着培养一项简单的习惯来磨砺自己，坚持每天听古典音乐也在其中。（这不是设计师，完全是总统候选人的前期准备……）；与越来越多的人分享和交流，使得关于色彩的想法更加成熟。</p>\n<p>他们也从商业系统、电影、文化等各种领域中找到支撑点。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-alibaba-2016111143.jpeg\" alt=\"uisdc-alibaba-2016111143\" /></span></p>\n<p>△ 基于颜色分类的商品销售模式。\n<span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-alibaba-2016111144.jpeg\" alt=\"uisdc-alibaba-2016111144\" /></span></p>\n<p>△ 电影中的场景和配色，会达到一种令人印象深刻、独特的视觉效果。</p>\n<p>他们还设想，如果是365天中，每天分享一种颜色，是否能够成立？于是他们挖掘出了生活中诸如苔之绿、露草色等无数种颜色。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-alibaba-2016111145.jpeg\" alt=\"uisdc-alibaba-2016111145\" /></span></p>\n<p>并用自己的相机和镜头，记录周遭的一切颜色。事无巨细地发现、归类生活中的色彩，制作对应的色卡色号。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-alibaba-2016111146.jpeg\" alt=\"uisdc-alibaba-2016111146\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-alibaba-2016111147.jpeg\" alt=\"uisdc-alibaba-2016111147\" /></span></p>\n<p>手上功夫也到位，用棚拍＋手作的方法，打造首页的专题图：</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-alibaba-2016111148.jpeg\" alt=\"uisdc-alibaba-2016111148\" /></span></p>\n<p>不断实验、实验。邀请欣赏的设计师们，一起在无数种颜色中一起再实验。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-alibaba-2016111149.jpeg\" alt=\"uisdc-alibaba-2016111149\" /></span></p>\n<p>把一种简单的色彩，解读出丰富的信息成为常态。以上只是展示了前期和准备的过程，仅仅是这个项目的分析和总结，他们就写了将近100多页的文件。然而这些还不够，累计到最后，否定之中再肯定，拉绳收尾，将系统化的思维，串联出整个产品的运营和开发。</p>\n<p>最后，他们打造出一种年轻的、貌美的颜色购物方式。主打女性群体，还可以收集用户的色彩偏好，定制属于自己的色彩页面。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-alibaba-2016111150.jpeg\" alt=\"uisdc-alibaba-2016111150\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-alibaba-2016111151.jpeg\" alt=\"uisdc-alibaba-2016111151\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-alibaba-2016111152.jpeg\" alt=\"uisdc-alibaba-2016111152\" /></span></p>\n<p>一个色彩购的设计师这样写在最后：达成以上任务，绝不只是领一份设计工资这样简单。它需要专业的觉悟和驱动力，需要坚持，需要逻辑和系统化的思维才可能实现。</p>\n<p>除了设计，他们野心很大，企图打造一个生态圈。</p>\n<p>“阿里UED做这些事并不是为了眼前，或者一家企业暂时的利益。我们是平台和服务商，所以天性中就是利他的。大家都好我们才可能好。角色让我们更看重整个生态圈的繁荣，我们有更大的野心和抱负。”</p>\n<p>—— 阿里巴巴集团UED委员会委员长青云</p>\n一所设计师的黄埔军校\n<p>除了设计和研究用户这样的本职工作，阿里UED还做了很多“不该做的事”。在阿里巴巴园区里建了一所UED大学，野心将它打造为中国设计师的“黄埔军校”。主要面向阿里集团内部的设计师，让各个部门平时见不着面的设计们相互“勾搭”，时时都有头脑风暴的机会。另一方面也方便让行业内最顶尖的大咖们担任导师，更方便地进行培训。“大家学到新的知识，再服务于这个平台，形成良性循环后产业雪球自然越滚越大”。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-alibaba-2016111153.jpeg\" alt=\"uisdc-alibaba-2016111153\" /></span></p>\n<p>△ 阿里巴巴集团UED大学</p>\nYes，UCAN！\n<p>好像每个干大事的团队的前身都是从一些“非法”小型聚会开始，比如苹果的车库。阿里巴巴UED团队的共享精神则可以回到2006年，内部自发组织了一个小型团体“碳酸饮料会”，（或许叫“单身汉设计师茶话会”更贴切）。有的设计师下班后不想回家，索性三五成群地一起关在“小房间”里（备注：开着灯），就着几罐碳酸饮料，互相讨论设计，碰撞灵感。</p>\n<p>仅限于集团内部的分享会格局太小，获得的经验和资讯也难免局限。实际上，阿里巴巴的平台中吸纳了成千上万的商家、设计服务公司和开放平台的创业者，他们共同构成整个阿里巴巴的设计生态圈。索性，阿里UED做起了沟通内外的UCAN 大会。每年春天“UCAN”用户体验设计论坛如期报到，每一次都是巨型的设计生态的对话。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-alibaba-2016111154.jpeg\" alt=\"uisdc-alibaba-2016111154\" /></span></p>\n<p>△ 2015年UCAN大会</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-alibaba-2016111156.jpeg\" alt=\"uisdc-alibaba-2016111156\" /></span></p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-alibaba-2016111155.jpeg\" alt=\"uisdc-alibaba-2016111155\" /></span></p>\n<p>△ 2016年UCAN大会将“设计赋能商业”作为主题。</p>\n延续分享精神的出版物\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-alibaba-2016111157.jpeg\" alt=\"uisdc-alibaba-2016111157\" /></span></p>\n<p>作为分享精神的延续，接下来，阿里UED还打算出一本关于“趋势”的出版物。他们是互联网最有经验的“老司机”，他们想跟合作者、生态圈，以及对手们谈谈之前的经验和案例。为什么？因为设计无秘密。让整个设计行业变得更有创造力，最好的方法之一就是沟通和共享。同样，他们打算用很大篇幅去谈论“趋势”。因为对未来和用户的预测，一直是UED的核心工作之一。</p>\n<p>“我是一个有梦想的设计师，我的梦想就是让中国设计师更有钱。”阿里巴巴集团UED委员会委员长青云说，“为什么中国的设计没有日本强，不如美国好？为什么中国很少出现牛逼的设计大师？在国内互联网强势发展的大环境下，我觉得阿里巴巴的平台和资源可以成就更长远的理想，帮助中国设计变成世界设计，让好的设计，创造好的商业价值。”</p>\n<p>这群设计师们，究竟长什么样？</p>\n<p>阿里巴巴UED下面的设计师大概有1200多位。这样一个由设计师组成的团队和一般的团队有什么不同？高颜值？高品位？完美主义强迫症？千人千面，要用一句话概括基本很难。在他们的微信公众号里这样写道：“这里有国际音乐家、有舞者、游戏玩家、摄影师以及各个领域的爱好者。”所以，这是一个非常跨界的组织。</p>\n<p>为了搞清楚他们每天的工作是怎样的，我们特意找了几十位设计师聊了聊。最后，摘录了一些在这里。</p>\n<p>在阿里，工作的一天是怎样的？</p>\n<p>设计师1号：赖床思考&gt;收邮件&gt;收邮件&gt;会议&gt;会议&gt;设计师讨论&gt;收邮件&gt;电脑前啪啪啪。</p>\n<p>设计师2号：在忙忙碌碌中、昏昏噩噩中、脑洞大开中度过。</p>\n<p>设计师3号 ：做设计+撕需求+PK沟通+开会开会开会+熬夜做设计+看数据分析数据+总结沉淀+挖痛点挖需求挖优化点+做设计，循环往复&#8230;&#8230;</p>\n<p>设计师4号 ：20%时间发现和思考，20%时间开会和沟通，60%处理事情。</p>\n<p>阿里设计师牛B在哪儿？</p>\n<p>设计师1号：做得比说得多。</p>\n<p>设计师2号：不做设计也不会饿死。</p>\n<p>设计师3号 ：比视觉更懂交互，比产品更懂设计，比一般的交互……更懂产品逻辑。</p>\n<p>设计师4号 ：天生的同理心，很强的洞察力，有自己的判断力，高水准的审美。这几点是我的个人特质但也恰好是交互设计师所需要的。</p>\n<p>接下来一年的设计趋势，可以做一些大胆预测吗？</p>\n<p>设计师1号：Computational design，智能化设计。</p>\n<p>设计师2号：交互上信息展示越来越前置，更浅的层级设计，视觉上更加注重场景融入感。</p>\n<p>设计师3号：VR、AR会让大家蠢蠢欲动，但能否长久依赖于它能创造多少实际价值。</p>\n<p>设计师4号：设计师会越来越多，设计师的价格会下降。</p>\n<p>设计师5号：设计趋势根本不重要。</p>\n<p>做为阿里的UED设计师，最大的成就感是什么？</p>\n<p>设计师1号：我觉得阿里这种体量的公司，里面的设计师最珍贵的绝对是经验。不论你能力有大小，这种产品，只有你做过。</p>\n<p>设计师2号：能够将自己的想法实现并让成千上万人从中受益，用户看不见我，但他们能通我的设计感受到我的存在。</p>\n<p>设计师3号 ：享受解决问题的过程，期待上线的过程。</p>\n<p>设计师4号：能从产品直接作用到用户的层面发挥作用，帮助技术和商业合理有效地落地。需要想象力和极大的创造热情，成就感来自于它的特殊性和前沿性。</p>\n<p>什么样的设计才能让生活更美好呢？</p>\n<p>设计师1号：“不设计”的设计。总体上来说，设计师带来的麻烦比美好还多。</p>\n<p>设计师2号：发现问题再去解决问题，而不是创造需求的设计。</p>\n<p>设计师3号：出自于能把生活活得很美好的人之手的设计。</p>\n<p>设计师4号：看上去觉得好，但又不知道哪里好；用着更好用，但又不知道是哪里好用。</p>\n<p>如果你认为存在“设计毒药”会让产品销量惨淡，它是什么？</p>\n<p>设计师1号：设计毒药哈哈哈！！！就是站酷的素材，千万不能用。</p>\n<p>设计师2号：彩虹式设计。颜色多、过度多、融合多、碰撞少的设计。</p>\n<p>设计师3号：相似式设计。字号、字体、颜色、排版等各个元素不一样但又差不多。</p>\n<p>设计师4号：听每个人的建议，老老实实按照他们说的去做，最终出来的东西都挺惨淡的</p>\n<p>设计师5号：字多！字多！字多！什么都要往上放，什么都要突出！！</p>\n<p>设计师6号：对于界面设计来说，语义不明最可怕，忘记哪里看到的话：一堆整齐的硬币和完全散乱的硬币都很美，一堆试图整理而没整理好的硬币是很糟糕的。</p>\n<p>设计师7号：所谓的销量惨淡是：惨淡的品牌+惨淡的BOSS+惨淡的创意+惨淡的执行人员+惨淡的视觉，环环相扣缺一不可。</p>\n<p>说了那么多，能不能开好一家淘宝店？</p>\n<p>设计师1号：不能……</p>\n<p>设计师2号：不会，开好一家店需要的不是仅仅店铺设计和运营，还有很多制胜必要因素，比如产品质量、渠道。</p>\n<p>设计师3号：答案是NO，研究的越多，感觉越难。当然了，梦想总是要有的，万一实现了呢！</p>\n<p>设计师4号：并不能，就像好的铸剑师不一定是超群的剑客。</p>\n<p>设计师5号：不会。设计师能开好淘宝店铺就不是设计师了。</p>\n「双11 往期设计过程回顾」\n<p>Banner 设计丨《揭秘双十一！那些上亿人都在看的BANNER都是怎么设计出来的？》</p>\n<p>天猫品牌丨《全民剁手“ALL IN ONE”——2016天猫双11背后的品牌故事》</p>\n<p>电商丨《这里有一套双11的组合拳，你要不要学？》</p>\n<p>欢迎关注阿里巴巴UED 的微信公众号：</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/10/alibabaued-qr.jpg\" alt=\"alibabaued-qr\" /></span></p>\n\n<p><span style=\"color: #fb5808;\">【优设网 原创文章 投稿邮箱：yuan@uisdc.com】</span></p>\n<p>================关于优设网================\n&#8220;优设网uisdc.com&#8220;是国内人气最高的网页设计师学习平台，专注分享网页设计、无线端设计以及PS教程。\n【特色推荐】\n设计师需要读的100本书：史上最全的设计师图书导航：http://hao.uisdc.com/book/。\n设计微博：拥有粉丝量180万的人气微博@优秀网页设计 ，欢迎关注获取网页设计资源、下载顶尖设计素材。\n设计导航：全球顶尖设计网站推荐，设计师必备导航：http://hao.uisdc.com</p>','a6ea7bc0-8e21-11ea-8776-482ae31b2081.jpg',2,3,1478822400),(1104,'这里有一套双11的组合拳，你要不要学？','我这有本秘籍——《双11组合拳》，见与你有缘，就十块卖给你了!昨天在公交车站躲雨，正望着站牌上一个月后双11的大海报发呆，寻思着今年是剁左手还是把肾卖了&#...','<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/alibaba-double-11-combination-1.jpg\" alt=\"alibaba-double-11-combination-1\" /></span></p>\n<p>我这有本秘籍——《双11组合拳》，见与你有缘，就十块卖给你了！</p>\n<p>昨天在公交车站躲雨，正望着站牌上一个月后双11的大海报发呆，寻思着今年是剁左手还是把肾卖了&#8230;&#8230;突然，不知从哪儿窜出来的扫地大叔一把攥住我的手，神情严肃地说：“少年，我看你骨骼精奇，是万中无一的武学奇才，维护世界和平就靠你了，我这有本秘籍——《双11组合拳》，见与你有缘，就十块卖给你了！”</p>\n<p>中二病晚期小半辈子的我当机立断掏出了十个钢镚，买下秘籍就贪婪地读了起来&#8230;&#8230;</p>\n<p>建议关注阿里UED 的官方公众号：「AlibabaGroupUED」</p>\n第一式：旗开得胜——揭幕动画\n<p>好的开始，是成功的一半。</p>\n<p>其实从2011年开始，揭幕动画就已经成为双11项目的一个标配，它更像一个盛大的仪式，带着新一年的品牌主题告诉消费者们：双11启动啦！但对设计师而言，短短几秒的动画创作并不容易，如果缺乏创意和趣味，一样会让消费者难有耐心看下去。</p>\n<p>如果你有留意去年的双11，会发现打开 App 时，会出现几只套着国际主题、配上各个国家旗帜为背景的天猫，摆出了各种萌萌哒的造型。挨个出场后，它们聚集在一艘邮轮上，传递2015年“大航海”的主题，也代表着双11由此起航。</p>\n<p>2016年，在延续揭幕动画“炫酷”的基础上，设计师们重新思考了动画的价值和意义：单纯的炫技和单向的价值观传递效率很低，想要真正调动起用户的情感，必须打造一个与消费者息息相关的场景。首先从品牌调性来看，今年的主风格是“欧普”——通过几何形体的交错排列，配合明亮的色彩造成刺眼的震颤感，实现让人兴奋和快乐的视觉效果。这种层次感会让人联想起“纸片”，于是我们脑爆了各种翻书、翻页的效果，最终选定了立体贺卡的呈现形式：天然具备了情感化、趣味性，让人愉悦又有亲和感。</p>\n<p>什么是用户最感兴趣、最想看的？一定是和用户最相关的。双11中最契合这一点的莫过于我们每一年参与的消费数据，外界对整体的双11盘点非常多，而对每个消费者来说，回顾自己历年双11花了多少钱、抢了多少红包、贡献了多少个包裹等，将成为非常私人的美好时光。</p>\n<p>结合“炫酷”和“兴趣”，再凭借强大的PopLayer技术，工程师将视频和实时数据相结合，在任何界面、媒体上进行时间轴的展示。配合灵动的动画效果、活泼的背景音乐、强亲和力的文案，这样，一份属于消费者个人的消费战报就“跃然纸上”了。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-ali-201611096.jpg\" alt=\"uisdc-ali-201611096\" /></span></p>\n第二式：聚沙成塔——红包集结令\n<p>有多少朋友已经和小伙伴组成了超强的双11战队？没错，这个双11第一波上线的互动游戏，让我逢熟人就想拉进自己的红包集结战队中来。玩法很简单：用户组建或加入一个战队，队伍里每个人历年双11消费额会自动累加，当达到规定的数额时，队伍的成员就可以随机瓜分消费总额所对应的红包。</p>\n<p>看起来很简单，但实际在设计表达和信息传递上并不那么容易。首先，设计师先将玩法分解成三步新手引导，简明扼要地传递了“创建队伍”、“拉好友，集金额”、“分红包”这样三个核心步骤。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-ali-201611093.jpg\" alt=\"uisdc-ali-201611093\" /></span></p>\n<p>其次，这个页面上聚集了大量复杂的信息，分阶段的金额目标、多个用户贡献值呈现、加入退出队伍、排行榜和倒计时等等，一眼看过去目不暇接，重点无法突出。想要降低理解成本，最好的手段就是采用具像化的视觉形象，于是设计师选取了两个关键词——聚合、刻度——来表达集合红包以及分阶段目标的概念，提出了为用户所熟知的“秤”的形象。配合整体视觉风格以及品牌元素，打造出了一个华丽、热闹、激动人心的战队首页。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-ali-201611097.jpg\" alt=\"uisdc-ali-201611097\" /></span></p>\n<p>看起来，好像自己站在一个秤上称体重，不过看着增加的并不是我们身上的赘肉，而是真金白银的双11红包哦！</p>\n第三式：凌波微步——双11暴走小分队\n<p>还记得上回品牌故事里提到过的“双11暴走小分队”吗？完全体已经正式出炉拉！</p>\n<p>这一次，小分队周游全世界，对于不同国家的风土人情，小分队还会穿上适合当地的服装，玩一些当地的特色游戏：美国的自由女生像、日本的和服樱花与油纸伞、澳大利亚的悉尼歌剧院和芭蕾舞表演&#8230;&#8230;这次天猫双11真的玩大了！据说全球超过500个海外社交媒体账号都报道了小分队的暴走新闻！微软、博朗、喜达屋等世界知名品牌也纷纷竞相加入这股暴走热潮。</p>\n<p>双11的全球化是历年都会被提及的一个话题，而平台与品牌如何真正走出国门，把视觉符号和各国特色结合在一起，是对设计的一大挑战。今年的暴走小分队从高大上的营销手段中抽离出来，更具情感化、拟人化，才最终深入人心，搭上了信息互联网的高速列车，引发了世界各地媒体的新闻爆点。</p>\n<p>如果你身边有歪果仁朋友，请一定让他问问家人，可见到风骚的双11暴走小分队从家门口走过。</p>\n第四式：虚实结合——今天你捉猫猫了吗？\n<p>回想起前段时间 Pokemon Go 爆红，所有朋友圈的人都跑出去抓小精灵，似乎除了直播，现在最火的也就是AR了。这不双11在即，在天猫淘宝也可以捉猫猫啦。</p>\n<p>乍一眼看捉猫猫好像就是 Pokemon Go 的翻版，但细细把玩后就发现它们还是有很大的差别。</p>\n<p>任务驱动：既是搜集，又绝不仅仅是搜集。在捉猫猫中，我们设计了一系列限时、限品牌的任务，当用户集齐要求的猫猫种类时即可兑换。平时也许你不会经常喝星巴克咖啡，但如果简单几步操作就可以兑换一张星巴克券，相信绝大部分人都愿意去尝试，而麦当劳的吮指原味鸡等也是同样的道理。配合基础玩法，我们利用贴近消费者生活的几个大品牌做“钩子”，吸引用户投入游戏当中。既能玩到有趣的 AR 游戏，又能参与朋友圈的热点互动，还能喝咖啡吃鸡腿，又有谁会拒绝呢？</p>\n<p>玩法简单：最初的设计中，设计师们提出了诸如道具、猫猫升级、玩家pk等多种复杂的玩法，但都被我们一一否决了。为什么？因为在互动游戏中，简单、易上手、低门槛才是传播的基础，再多的新手引导也比不上一个简单的玩法设计。只有所有人都可以轻易地玩起来，所设置的一切权益、趣味才有意义。因此，最终的方案非常简单——选猫猫、点抓去、看奖品，我们甚至还加大了地理位置中的范围圈，让你就算坐在椅子上也能抓到足够多的猫猫。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-ali-201611092.jpg\" alt=\"uisdc-ali-201611092\" /></span></p>\n<p>趣味设计：除了玩法以外，设计师在游戏场景、布局的设计上也是费尽了心思。尤其是各个知名品牌的加入，就要求在场景中展现这些品牌风格的建筑和猫猫。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-ali-201611095.jpg\" alt=\"uisdc-ali-201611095\" /></span></p>\n<p>由于整个游戏是H5构建的，所以对复杂场景的开发有很多技术限制，比如无法实现复杂的3D模型。因此，在游戏中看到的许多“3D”场景，其实都是通过我们再熟悉不过的“纸盒子”形式搭起来的。最终，就和包装设计一样，设计师细致地绘制建筑的每一个平面，并通过技术手段把它们组合起来，就成为我们眼中栩栩如生的画面。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-ali-201611091.png\" alt=\"uisdc-ali-201611091\" /></span></p>\n终结式：万宗归一——品牌融合\n<p>All in one 作为今年双11的大策略，不仅仅只在品牌 logo 上做文章。如今，双11早已不是天猫的狂欢节，更是全体阿里系产品汇聚一堂的 Party。那么问题来了，日常每个产品和业务都有自己独具一格的品牌色和视觉设计，要如何在双11的大品牌下将大家整合到一起？</p>\n<p>就像自然光经过棱镜可以投射出七彩色一样，其实所有色彩都是色谱中的一员。按照这样的思路，我们为双11品牌设计了一套完整的色环，并将阿里旗下的产品重新梳理排列，以临近色的方式排列起来。通过渐变的过度方式，从色环过渡到产品的自由品牌色，最终形成自然、整体的感觉。</p>\n<p>在此接触上，图形使用双11 logo 的聚合形式，并印上统一的“11.11”标识，实现了阿里系产品第一次家庭聚会，真正的“All in one”。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-ali-201611094.jpg\" alt=\"uisdc-ali-201611094\" /></span></p>\n<p>啊，这一套秘籍学下来可真是不容易。距离2016年双11只剩半个月了，有了这五招组合拳，看来拯救世界也已经不再遥远了。</p>\n<p>我微笑着抬起了头，正看到公司班车的司机正对着我大喊：“双11没几天了，来不及了，快上车！”</p>\n「双11 往期设计过程回顾」\n<p>Banner 设计丨《揭秘双十一！那些上亿人都在看的BANNER都是怎么设计出来的？》</p>\n<p>天猫品牌丨《全民剁手“ALL IN ONE”——2016天猫双11背后的品牌故事》</p>\n<p>欢迎关注阿里巴巴UED 的微信公众号：</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/10/alibabaued-qr.jpg\" alt=\"alibabaued-qr\" /></span></p>\n\n<p><span style=\"color: #fb5808;\">【优设网 原创文章 投稿邮箱：yuan@uisdc.com】</span></p>\n<p>================关于优设网================\n&#8220;优设网uisdc.com&#8220;是国内人气最高的网页设计师学习平台，专注分享网页设计、无线端设计以及PS教程。\n【特色推荐】\n设计师需要读的100本书：史上最全的设计师图书导航：http://hao.uisdc.com/book/。\n设计微博：拥有粉丝量180万的人气微博@优秀网页设计 ，欢迎关注获取网页设计资源、下载顶尖设计素材。\n设计导航：全球顶尖设计网站推荐，设计师必备导航：http://hao.uisdc.com</p>','a6eb6224-8e21-11ea-ab74-482ae31b2081.jpg',2,15,1478649600),(1105,'电商｜入行5年，我写文百篇后总结了这8条趋势分析','@TTTing1 ：这5年时间，我呆过已经倒闭了的小电商平台，做过腾讯电商的外包，也真正近距离参与过京东大大小小的各种活动设计，亲眼目睹了天猫双11成交额从2011年的52...','<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/e-commerce-design-trends-and-advices-1.jpg\" alt=\"e-commerce-design-trends-and-advices-1\" /></span></p>\n<p>@TTTing1 ：这5年时间，我呆过已经倒闭了的小电商平台，做过腾讯电商的外包，也真正近距离参与过京东大大小小的各种活动设计，亲眼目睹了天猫双11成交额从2011年的52亿一直增长到2015年的912亿，直到现在，我把我的部分关于电商的思考和观察总结写成文章近百篇分享给大家。</p>\n写在前面\n<p>2011年那会儿，我还是杭州某互联网公司的一名ui设计师，那年双11我亲眼目睹了我们整层办公楼500多人都在买买买的壮观场面，不过那时候的我对电商没有任何概念，甚至对网购都不熟悉；2012年年初，我阴差阳错地接触到了电商设计，爱上电商设计并一直坚持到现在，已近5年时间。</p>\n<p>这5年时间，我呆过已经倒闭了的小电商平台，做过腾讯电商的外包，也真正近距离参与过京东大大小小的各种活动设计，亲眼目睹了天猫双11成交额从2011年的52亿一直增长到2015年的912亿，直到现在我把我的部分关于电商的思考和观察总结写成文章近百篇分享给大家。</p>\n<p>这几年，电商的发展速度是惊人的，我觉得有必要对自己的观察和体会做一个小结，于是就有了这次的话题：“入行电商设计近5年，写文近百篇后，我给大家总结了这8条趋势分析和建议”。</p>\n<p>这篇文章也许对正在电商设计这条路上或即将迈入这条路的人有所启发，接下来我们直接进入正题：</p>\n 少数人会驱动多数人的行为和想法\n<p>这个少数人是指什么人呢？指某一个行业领域里走在最前面的人，再或者是某一个圈子里最活跃的那一批人，毫不夸张地说，这些人的一举一动都会牵涉到其他人的发展方向，这种现象在炒股行业也许最为明显，知名企业或知名投资人的稍微一点动作就会对相关公司或行业的股价产生不小的影响。</p>\n<p>那么在设计圈里其实也是一样的道理，比如现在在设计圈很火的C4D，三维建模和渲染，虽然这个在工业设计领域是非常常见的一项技能，但是不知是被谁引入到了电商设计行业，然后大家开始纷纷效仿三维的效果。</p>\n<p>还有合成效果早几年前比较常见于创意互动广告界，一开始一些简单的合成效果也只是常见于一些比较追求炫技和非主流效果的店铺（因为那时候的效果都做的比较粗糙所以看起来有些俗气），其实对于天猫或者京东这样的平台页面设计里是很少会用到这些效果的，因为这种效果对于动辄就是好几十个不同会场的平台活动来说，很难进行品牌视觉延伸，再一个就是合成玩的好需要很强的绘画功底和想象力，处理不好容易变得非常俗气。</p>\n<p>虽然我一直提倡设计师不应该盲目跟风，而应该有自己的特长并深挖下去，但是直到上次看到天猫双十邀请函居然也开始运用这些效果，我突然意识到一个问题：做好你自己还不够，你还得去看看你周围是什么情况，既要有自己的坚持，也要做好拥抱变化的准备。因为这些走在前面的少数人或者背靠大树的少数人（比如你玩一种新效果可能什么反响也没有，但是如果被知名企业或名人一传播，那个效果就大不一样了），是会撬动整个行业的发展方向的。</p>\n<p>其实对于设计师来说，学习能力才是你最该培养的技能。如果你以前觉得自己会抠图，会做一种效果，会耍点ps你就可以去从事电商设计了，那就太天真了，现在电商设计行业发展的太快，我们消费者的喜好也是多种多样，你必须要掌握更多技能才能应对不同的需要，我们每一个人都需要跟上步伐，要不然很容易被淘汰。</p>\n<p><span><img alt=\"uisdctt20161108 (1)\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdctt20161108-1.png\" /></span></p>\n移动互联网的发展其实给我们带来了更多脱颖而出的机会\n<p>这里我不是要谈移动端购物占比已经达到了80%以上这么个事，而是要举一个其他方面的例子，我知道你们前段时间又被卫龙的文革大字报页面设计刷屏了对不对？但是我却还算比较淡定，因为这种怀旧的风格说实话好几年前我也做过，淘宝和腾讯电商都做过，这几年也一直有其他品牌在做，这种效果实现也不难，但为什么偏偏就卫龙火起来了，还被那么多人称赞会玩呢？</p>\n<p>我觉得这里涉及到好几个方面：天时／地利／人和（这里的天时／地利／人和分别是指时机／互联网环境／人）。</p>\n<p>首先，关于时机，马云1999年创立阿里巴巴，到现在已经有17年了，而且由于2009年双11的横空出世，以及双11成交额的一路飙升，把电商这个行业也是炒得越来越火热，这些年越来越多的人加入到电商大军当中来，越来越多的传统企业也从线下走到了线上，这就导致各行各业同质化越来越重，竞争也越来越激烈，这时候拥有自己独特基因的企业或店铺才更容易脱颖而出。</p>\n<p>而卫龙虽然之前也是比较传统的线下企业，到了2015年它才开设了线上店，但是卫龙作为一款辣条，本身是带有很多人的童年记忆的，这么多年过去了，以前那些购买辣条的人，就像一颗颗种子一样，已经遍布在全国各地的各个角落，或出入高档办公楼，或干着体力活，但这些人都有个共性，那就是具有娱乐精神。</p>\n<p>所以，你会看到卫龙在线上的营销互动也一直都是抓住了娱乐精神这个特点，不仅自我炒作制造了很多类似于“容我吃包辣条压压惊”这种表情包，最后又跟气质相投的暴走漫画合作，请张全蛋这种气质相投的网红做代言，将自己的娱乐精神和贱贱的气质形象进一步加深加固在用户心里。这样一来，它本身不仅带有了年轻一代的童年回忆，还进一步用娱乐特质将自己打造成了辣条界的一名网红，而网红是自带话题传播和流量的。</p>\n<p>要知道，对于现阶段的其它商家来说，不仅是流量获取越来越困难，阿里也是一直是在鼓励商家能够自我造血自带流量的，所以别人的弱势＋自我的优势＋平台扶持自我造血，所有这些恰恰对于卫龙来说就是时机。</p>\n<p>其次，关于互联网环境，不得不说的就是新媒体的出现了，我前面说到在2012年我就做过类似页面，我也一直都有看到有人做过这种页面，他们为什么却没有火起来？这个我觉得跟移动互联网的发展和微信公众号这种自媒体的出现有很大的关系（2013年微信公众号开始火起来），自媒体需要内容传播，这些内容越出乎意料越吸引眼球越好，而卫龙每次出场刚好满足了这些特点：颠覆形象／有谈资／参与门槛低／人人熟悉等。</p>\n<p>比如所有人都说辣条是垃圾食品，卫龙非要把自己的生产线公布给大家看，证明自己是安全可靠的放心辣条。</p>\n<p>所有人都觉得辣条是屌丝专属食品，但它偏偏要把自己的线上新包装设计的那么高大上，不仅模仿苹果官网的文案和设计风格，连线下实体体验店都弄成苹果旗舰店的样子。</p>\n<p>当所有人都老老实实备战双十一，设计师还在纠结哪种效果比较炫酷C4D效果怎么实现的时候，人家直接给你整出一个文革时期的怀旧风格页面，再配合着贱贱的动画和恶搞画面，以及“老乡，加入我们双11抢辣条”这种恶搞文案，再一次刷新大家的认知。</p>\n<p><span><img alt=\"uisdctt20161108\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdctt201611081.jpg\" /></span></p>\n<p>你们知道这对于媒体人来说意味着什么吗？当然是“我次奥！！！”的感觉了啊，所以不管大号小号都争相当自来水来报道，然后制造了一篇又一篇10万＋爆文，这对于卫龙本身／新媒体运营者／吃瓜群众来说都是各有所利的事情：卫龙省去了不少广告费还获得了那么大的曝光量，新媒体运营者通过这些涨粉，吃瓜群众长见识了也有了谈资，总之是各自尝到了甜头之后，只会让这样的事情进入一个正向循环，大家会更加持续关注他们，所以我说这个是互联网环境进一步助力了卫龙的网红之路。</p>\n<p>第三，关于人，从卫龙近年的表现来看，他们是拥有一支非常专业的运营设计团队的，这个是属于人才的助力（据说卫龙的线上运营在2015年8月份就全部都外包给了杭州的一家TP公司），再一个就是他的用户群体，普遍属于游戏／娱乐／二次元用户，这些人都是极其熟悉互联网的一群人，他们接受新鲜事情的能力强／有娱乐精神／各自有自己的社交圈子，他们会去传播会参与，也就是说，卫龙是一个有强大粉丝群体的辣条品牌，这就是人和。</p>\n<p>总之，作为电商设计师的你，可能目前只能站在视觉的方面去分析看待一个页面设计是否成功，但是你也应该了解到是因为其他的方方面面综合一起才能最终成就一个店铺或一个品牌的。</p>\n<p>（哦，这里还要说一个题外话，继卫龙模仿苹果火了之后，什么煎饼果子什么虾也相继模仿了，这个其实就没什么意思了，一方面是群众的新鲜感已经被消耗的差不多了，其次，后来者如果仔细研究过卫龙每走一步的目的和缘由，兴许就不会这么做了，光模仿人家的面子，但没有人家的里子，其实是没用的，毕竟第一个模仿的人得到的是掌声，而后面模仿的人得到的大部分是嘘声了，这个道理对于喜欢跟风追热点或模仿的媒体人也一样适用。）</p>\n用户的时间越来越宝贵，你的设计必须要易懂且吸引人\n<p>现在处于信息过剩的时代，我们不管是浏览网页／逛淘宝还是刷朋友圈，各种各样的信息和商品都扑面而来，用户是没有太多时间和精力去细看的，所以你的设计必须要易懂且吸引人才可能脱颖而出，这个对于电商设计师来说意味着什么呢？</p>\n<p>首先，你要知道用户实际在意什么，你要通过这个设计去体现哪些东西去吸引到她们呢？</p>\n<p>比如用户在意价格为主，那么你的设计画面就可以热闹有亲和力一点，价格和利益点可以放大一点，利益点或价格的色彩可以突出一点。</p>\n<p>再比是用户对价格不是太敏感，但是喜欢新潮，那么你的设计可以夸张无厘头一点，一些不合常理的情景或配色都可以出现，比如超玄虚的元素比例，夸张的配色，价格利益点什么的在这里不是最主要体现的点，所以可以弱化（当然如果你同时要体现趣味好玩和低价折扣，那么就可以强化一些些价格方面的内容点）。</p>\n<p>其他的依此类推，总之这就好比，你衣柜里有很多套衣服，你知道你该怎么搭配出门，去参加普通约会穿什么衣服？去参加宴会穿什么衣服？去郊游穿什么衣服？等等，就是这么个道理。</p>\n<p>其次，你要知道你的设计是带有目的性的，你要通过这个设计去引导他按你设想的方向走。</p>\n<p>为用户考虑不代表无条件满足用户需求，无论我们怎样挖空心思让用户满意和开心，其实最终目的就是让用户掏腰包买东西的（知道这个真相的你，眼泪是不是流了下来？就好比有的男人再怎么对你好，其实。。）。</p>\n<p>即使这次不是让他买，也是希望他以后能买；即使他这次买的有点少，也是希望他下次能多买点；即使他已经买了，其实还希望他能推荐他的朋友来买，就是这么个现实目的。</p>\n<p>第三，运营和设计需要统一战线，电商设计师要有运营思维，认清设计的地位和作用，比如我们有时看到运营给的一些要求都头大了，比如她们要你设计一些礼包搭配／凑单／拼团／分享红包的设计样式，其实都是有目的，这里涉及到一连串的闭环和回购率的问题，电商设计师应该学会理解运营的这些用意，（当然如果作为设计师的你都知道这些了，而运营却不知道，那你可以把这篇文章甩他脸上了，哈哈哈）。</p>\n<p><span><img alt=\"uisdctt20161108\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdctt201611081.png\" /></span></p>\n思维决定行为，养成做练习的习惯很有必要\n<p>这里要说明的一点是，我的很多文章都是启发思维的，但是这些东西产生效果的前提是什么呢？就是你的手上的功夫要能达到，或者说你有能够和你配合去实操的人，所以我一直认为对于电商设计师来说，是技多不压身的，因为电商设计这个职业其实就是需要你是一个全能手，比如营销／摄影／手绘／交互你最好都能有所掌握，电商设计光是做得好看是没用的，除非你的这个好看能惊艳到让你的设计脱颖而出。</p>\n<p>其次，做一个善于观察和生活的人吧，一方面是因为任何涉及到商业的东西，其实都涉及到对人性的理解，另一方面对于设计师来说，经常会涉及到一些光影的制作，或者合成修图，这个在平时的时候多观察，然后记在脑海里，到用的时候你就会知道该怎么做了，而且，很多灵感创意其实也是来源于生活，你们慢慢也许会有体会。</p>\n<p>总而言之，思维决定行为，你的手上功夫也得跟上自己的思维节奏，要不然会变成一具空壳设计师，所以养成做练习的习惯很有必要。</p>\n电商设计师最好能懂一些品牌设计方面的知识\n<p>如果电商的发展趋势是线上和线下打通的话，电商设计师最好能懂一些品牌设计方面的知识，比如VI设计（包含logo设计／包装设计／招牌设计／周边设计等）。</p>\n<p>貌似现在很多淘品牌都已经从线上发展到线下了，开设了线下体验店，比如茵曼，再比如自从上次模仿苹果风走红后的卫龙，在线下店也开始模仿苹果风了，总之很多品牌都是线下线上店都有布局的。</p>\n<p>因为能达到这种发展规模的店铺一般来说也都是非常有实力的，所以可能会设立好几个不同的设计部门，在这种环境下，如果你既懂电商设计，也懂品牌设计，那么当然就更有优势了，无论是跨部门沟通还是换岗，再或者是协助别部门的工作，都会更加得心应手。</p>\n<p>电商设计师应该尽量多接触一些类目或风格的设计</p>\n<p>很多电商设计师可能更加关注的是最近新出了什么软件，再或者新出了什么风格，但是我觉得你还应该关注的是人类生活方式的发展趋势，因为如果说关注前者是让你知道下一个需求该怎么解决，那么关注后者就关系到你的下一步该怎么走了。</p>\n<p>对于店铺的电商设计师来说，你们面临的主要是下面几个方面的问题：</p>\n<p>（1）接触的品类往往比较单一，很少去接触多个品类的设计，但其实不同类目之间还是存在较大差异的，这就存在一个风险，就是万一你现在所做的这个类目生存状态不那么好了怎么办？有想过自己的退路吗？所以业余去接触其他类目的设计很有必要。</p>\n<p>（2）没有关注人类生活未来的趋势和发展的意识，比如人们的生活水平肯定是越来越高的，这就涉及到几个方面的问题，比如有趣好玩／高品质的页面设计也许会越来越成为主流，那么你的审美是不是得跟上了啊？不要永远只会做一种利益点超大价格超大的低价促销页面设计；</p>\n<p>再比如人们生活水平的提高意味着越来越多人会更加注重自己的健康／外貌形象／生活品质／时间，那么以前被忽视的几个品类比如茶叶／咖啡／男士护肤／眼镜防护／车品／智能家居／食品保健／健身美体等相关类目会有更多机会。</p>\n<p>而如果你一直都是做母婴相关的，那么也要考虑到小孩会长大的问题，如果你一直都是做年轻女性相关的，那么要考虑到女孩子最终会变为妈妈的问题，总之，不同阶段你的用户的需要是不一样的，随着时间的推移，用户是会变化会成长的，我们设计师也要跟着适应变化。</p>\n<p>（3）好待遇都是竞争者多而坑位少的，大部分店铺电商设计师梦寐以求的就是能够去到天猫／京东这样的平台里去做设计，因为在平台里可以享受到更好的待遇和更加专业化的团队指导，但现实是平台的坑位只有那么一点点，你拿什么去竞争？</p>\n<p>我的总结发现是，手绘／情商／学习能力强的人比较容易让自己在众多竞争者中脱颖而出，因为手绘能力强不管是在什么设计团队里都是非常加分的，而情商高意味着可以融入团队，也意味着比较容易遇到贵人相助（比如给你内推什么的），学习能力强往往意味着勇于接受变化和挑战，思维能力强。</p>\n<p>以前，我不知道店铺里的设计师是怎样一个群体而存在，但是当我接触到越来越多的店铺电商设计师后，才了解到他们的生活情况和普遍待遇，才知道他们也许是设计师里最辛苦的一个群体了，以上这些总结希望能对你们有所帮助。</p>\n<p><span><img alt=\"uisdctt20161108-2\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdctt20161108-2.jpg\" /></span></p>\n平台电商设计师切勿变成温水里煮的青蛙\n<p>目前阶段来说，平台电商的设计师相比于店铺的电商设计师，各方面条件待遇都好很多，基本是双休／五险一金／“高薪”／其他福利等，待遇好也往往对应着高要求，所以平台也相对难进一些，基本是就算你能力好，你也得等到有空缺的位置你才能上。</p>\n<p>但依我目前的观察看，平台电商设计师的路会越走越窄，而店铺电商设计师的路会越走越宽，因为平台电商设计师大部分聚集在北上广深杭州等城市，他们只是说相对于店铺设计师来说待遇好点，但是相对于其他职业来说，待遇是偏低的，而且平台里的设计师大多只是负责视觉部分，职能和眼界非常单一，接触的人大部分也是仅限于交互／运营和前端，对于电商的核心商家和用户接触的太少，再一个就是视觉设计师职能原因导致他们所处的地位也非常尴尬（夹在前端和运营交互之间）。</p>\n<p>对于平台电商设计师来说，你们面临的主要是下面几个方面的问题：</p>\n<p>（1）可以勉强加薪，但是升职基本无望，这个是受职能和当前的现状决定的，现在好一点的平台基本是大公司，大公司里几本视觉设计师就是一颗很小的螺丝钉，除非是你遇到了“大面积人员离职，最后只剩下你一个人，恰巧你能力又还行”的这种狗屎运，再或者有贵人相助，你才有可能爬上去。</p>\n<p>（2）跳槽范围比较狭窄，要么还是选择在那几个平台之间跳来跳去，但生命力顽强的电商平台就那么几个，而其他的新兴电商平台时不时就会倒闭几个。</p>\n<p>但是即使是跳到最好的阿里视觉专家级待遇也才25-30k的样子，但这个级别对你的要求，可不是一般的高，对于大部分平台设计师是达不到的。</p>\n<p>所以你最终要么去创业公司／要么去到店铺，但是我相信你们之前呆惯了平台，就很难适应这些公司的高强度和单休以及其他不稳定的各种因素了，再一个凭借在平台培养的那么狭窄的职能技能估计也很难胜任新工作，除非你非一般人。</p>\n<p>（3）竞争力达不到，现在电商发展的势头你们看到了吗？店铺的设计水准其实一点也不比平台差了，反倒是平台电商设计越来越平庸，也许你会说天猫设计很牛逼，但是要知道像腾讯／天猫／京东这些有很多设计是外包出去的，内部设计师负责的事情就那么些，内部设计师的数量也就那么多，很多内部设计师干的也就是打杂的事情，除非自己有危机意识业余时间能够继续多做练习，要不然凭借那点项目积累出去找工作几本没有什么竞争力。</p>\n<p>（4）买房越来越困难，前面我们提到了，平台电商设计师各种处境和尴尬地位决定了她们的待遇相对于其他职业就是偏低的，升职困难，跳槽范围狭隘不说，但偏偏他们又是在一些北上广深杭州这些房价超高的城市工作。。。总之是2面夹击，靠那点工资买房基本无望，除非有其他方面的收入或者你家里有钱再或者你不打算买房，那你也可以生活得不错。</p>\n<p>以上我分析的都是比较现实的问题，如果你说你以后有其他打算，如果作为平台电商设计师你知道在业余时间不要光顾着玩，而是知道要给自己充电扩展自己的知识面，那就当我上面说的这些都是废话好了。</p>\n电商设计师这个群体的生活现状更像一个“工”字型\n<p>首先，电商发展起初阶段，大部分的设计师都是一些非科班出生的功底较弱的人组成的，而且大部分也一直是在一些小店铺里从事设计工作，没有专业的人指导，全都是自己瞎摸索，更别说懂用户体验和用户心理学这些知识点了，而这些却正是保证你的设计能够让用户觉得易懂和吸引人的关键所在。</p>\n<p>其次，随着电商这几年的迅速发展，整个电商设计行业也吸引了更多高质量的人才加入，他们有设计功底／各有所长（比如绘画／摄影／懂用户体验等）／拥有更高的学历背景／接触过更多新潮的事物，这些人的加入使得电商设计更加专业化和丰富多样（手绘／三维／合成／手工／摄影／跨界等），所做的设计也更具吸引力了，而先前一批人或后来的人如果没能继续提升自己，当然是会被这批人给淘汰的（找不到工作，或者只能找到一些待遇低／不稳定的工作）。</p>\n<p>这就好比是一个“工”字型，发展的好的在上面那一横里呆着了（比如在几个大平台里或者好一些的企业里跳来跳去，就那么几个坑位），中间还有一些奋斗在路上的人，而且这个路很窄，因为电商设计不同于其他设计，它需要掌握的知识点是很多的，底部就是那些面领着被淘汰的人和新加入的人，他们的流动性很大，因为没有什么优势特长，所以可替代性强，往往蜗居在很多经营状况不佳的小店铺里。</p>\n<p>这些店铺大多是没能赶上变化的店铺或者发展受阻的店铺，因为没有能力和资金吸引到更加优秀的人，所以也只能招到“工”字型底部徘徊的人才，于是就这么恶性循环，当然造成这种处境也不完全是人才的因素，跟他们自己也有关系。</p>\n写在最后\n<p>这几年电商设计发展得非常快，而且只会越来越快，要求越来越高，而我们能不能走好这条路，最重要的关键点除了兴趣支撑以外，其次就是技术＋视野＋思维方式的综合能力提升了，因为：</p>\n<p>你需要学习的永远比你想要学习的多。</p>\n<p>你需要走的路永远比你预想的要长。</p>\n<p>这里是“做设计的面条”，我们下期再见！～</p>\n<p>欢迎关注小婷姐的微信公众号「TTTink-D」，一个干货与文笔俱佳的美女设计师：</p>\n<p>微信公众号简介：专注开拓电商设计思维，不定期分享一些个人见解干货，当然也会分享一些顶级创意、摄影、人生感悟方面的好文啦。</p>\n<p><span><img alt=\"tttt-1qr\" src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/tttt-1qr11.jpg\" /></span></p>\n<p>小婷姐的电商设计系列好文：</p>\n\n<li>《新人手册！聊聊关于电商设计的那些事儿》</li>\n<li>《前辈经验！聊聊新人设计师最容易遇到的12个问题》</li>\n<li>《不怕没灵感了！SALE 招牌的9种排版设计方法归纳（附案例）》</li>\n<li>《如何辨别一个BANNER的好坏？（附案例）》</li>\n<li>《电商干货！BANNER图设计之商品图该怎么玩（上集）》</li>\n<li>《电商干货！BANNER图设计之商品图该怎么玩（下集）》</li>\n<li>《感觉技不如人？聊聊设计师该如何正确认知自己的价值》</li>\n<li>《超长干货！平台电商设计师vs店铺电商设计师哪个好？》</li>\n<li>《职场进阶术！哪些性格特质有助于设计师的成长和提升？》</li>\n<li>《设计师项目做到一半总是想要放弃怎么办？（附问答合集）》</li>\n<li>《超实用！从人性的角度揭露电商BANNER图设计背后的秘密》</li>\n<li>《解锁新姿势！我有一百种方法教你撩出满意的BANNER》</li>\n<li>《用讲故事的方法，掌握这5种BANNER 背景设计的套路》</li>\n<li>《不抠图不合成，教你快速做出一张高格调的BANNER设计》</li>\n\n\n<p><span style=\"color: #fb5808;\">【优设网 原创文章 投稿邮箱：yuan@uisdc.com】</span></p>\n<p>================关于优设网================\n&#8220;优设网uisdc.com&#8220;是国内人气最高的网页设计师学习平台，专注分享网页设计、无线端设计以及PS教程。\n【特色推荐】\n设计师需要读的100本书：史上最全的设计师图书导航：http://hao.uisdc.com/book/。\n设计微博：拥有粉丝量180万的人气微博@优秀网页设计 ，欢迎关注获取网页设计资源、下载顶尖设计素材。\n设计导航：全球顶尖设计网站推荐，设计师必备导航：http://hao.uisdc.com</p>','a6ec5c74-8e21-11ea-8c48-482ae31b2081.jpg',2,9,1478563200),(1106,'电商丨韩国电商Banner的构图/配色/元素/应用分析总结','余闲：韩国的电商设计久负盛名，今天我们从设计的角度谈谈他们的电商广告广告设计。本文以韩国大型生活超市emart 网站的广告设计为例进行分析，文章主要分为构图/...','<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/korean-banner-design-summary-1.jpg\" alt=\"korean-banner-design-summary-1\" /></span></p>\n<p>余闲：韩国的电商设计久负盛名，今天我们从设计的角度谈谈他们的电商广告广告设计。本文以韩国大型生活超市emart 网站的广告设计为例进行分析，文章主要分为构图/配色/辅助元素/实际应用四大块：</p>\n\n<li>构图分析（总结出四大类型）</li>\n<li>配色分析（从配色基础原理出发分析）</li>\n<li>辅助元素应用（分析其大规则）</li>\n<li>实际应用（我们该怎么做？）</li>\n\n构图\n<p>构图一：中心集中式</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-banner-2014611061.gif\" alt=\"uisdc-banner-2014611061\" /></span></p>\n<p>画面由一个主要元素撑满，主标题作为次要元素配合画面平衡，根据画面需求添加小标签装饰。整体视觉冲击力强、张力足，适用于单个产品以及细节较为丰富的产品。多个物体集中式构图和此方法同理，不再做单独分析。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-banner-2014611062.gif\" alt=\"uisdc-banner-2014611062\" /></span></p>\n<p>构图二：杠杆式构图</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-banner-2014611063.gif\" alt=\"uisdc-banner-2014611063\" /></span></p>\n<p>画面由主体物和次主体斜面对称而形成的杠杆关系，与主标题之间形成稳固的三角构造关系，此构图方式画面很饱满、稳固。适合两种产品或一个产品两面展示时使用。</p>\n<p>注：此构图名词参考张子建《气韵设计理论研究》，具体可参见其详细。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/banner20161106-1.jpg\" alt=\"banner20161106-1\" /></span></p>\n<p>构图三：顶视角分散式构图</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-banner-2014611065.gif\" alt=\"uisdc-banner-2014611065\" /></span></p>\n<p>顶视角度，以一个中心点向外发散，适用于产品展示比较多的情况。对于发散过程中的节奏以及气韵走向的把握很重要，画面出彩但比较难掌控，因此在广告的应用中不常用。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-banner-2014611066.gif\" alt=\"uisdc-banner-2014611066\" /></span></p>\n<p>构图四：折线跳跃式</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/banner20161106-2.jpg\" alt=\"banner20161106-2\" /></span></p>\n<p>产品悬浮在画面中，上下可跨出画面，加以恰当的文字排版和辅助装饰，整体画面效果很活跃，延展性很强，是一种能快速达到视觉表现的展现方式。此构图方式应用广泛。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-banner-2014611068.gif\" alt=\"uisdc-banner-2014611068\" /></span></p>\n配色\n<p>色彩理论基础\n</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/banner20161106-3.jpg\" alt=\"banner20161106-3\" /></span>\n</p>\n<p>色环其实就是将彩色光谱中的长条色彩序列首尾连在一起，通常会看到不同版本的色环（光学色环、物理色环之分），色相之间略有偏差，但掌握好公式原理就不会出现偏差了。上图为参考示意色环。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-banner-20146110610.gif\" alt=\"uisdc-banner-20146110610\" /></span></p>\n<p>我们常见的配色方式有同色系、相似色、互补色、对比色搭配，这里在互补色里面划分出了补色分割（与互补色相邻的两边的颜色）以及单边补色分割，此配色方式的目的是为了让配色在形成鲜明对比的情况下又能有较高的融入度，较互补色而言柔和很多，补色分割在emart广告里面用的很多。而矩形分割、广场分割则是在多色搭配情况下出现的配色方式，下面我们单独举例说明每个配色方式。</p>\n<p>单色/同色系</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/banner20161106-4.jpg\" alt=\"banner20161106-4\" /></span></p>\n<p>同色系搭配比较适合产品本身颜色比较统一的情况下，通过吸取产品较近的周边颜色而成，再通过添加合适的辅助元素使画面变得统一而丰富。</p>\n<p>类似色</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-banner-20146110612.gif\" alt=\"uisdc-banner-20146110612\" /></span></p>\n<p>类似色相对于单色系可变化的范畴会大很多，但也是在主色调明确的情况下辅助添加类似色，这类配色方式在banner应用中还比较常见。是一种比较好掌控的配色方式。</p>\n<p>补色系列</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-banner-20146110613.gif\" alt=\"uisdc-banner-20146110613\" /></span></p>\n<p>这里把互补色、单边补色分割、补色分割三种情况一同来说，因为三者在大范畴内上下浮动，效果也颇为相似，并无特别明显的区分。emart 在补色上的应用比较广泛和娴熟。主要还是因为整个网站调性很活泼，加之产品都属于色彩明快的快消品类，色彩上的愉悦感更容易激起点击欲望。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-banner-20146110614.gif\" alt=\"uisdc-banner-20146110614\" /></span></p>\n<p>我们发现emart直接用互补色设计的案例并不多见，主要还是在补色分割范围内的应用变化，这样既能达到很好的视觉对比效果又能使画面融合度较高。这里挑选了几个补色系里面比较有代表性的搭配方式，整个画面视觉配色上相当活跃，主产品很突出，是一种很赞的传达方式。</p>\n<p>多色搭配系列</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-banner-20146110615.gif\" alt=\"uisdc-banner-20146110615\" /></span></p>\n<p>这里把对比色、矩形分割、广场分隔多颜色的搭配归为一类来说。这三种跨度较大的配色方式，相对来说应用的比较少，不是很容易掌控，一般比较适合小面积的应用起到装饰平衡作用。</p>\n<p>纯度与明度的把握</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-banner-20146110616.gif\" alt=\"uisdc-banner-20146110616\" /></span></p>\n<p>纯度和明度的把握主要还看我们希望传达出的整体视觉效果是怎样的，根据产品调性、画面效果来实际匹配才好。</p>\n辅助元素\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-banner-20146110617.gif\" alt=\"uisdc-banner-20146110617\" /></span></p>\n<p>emart网站banner在辅助图形的应用上特别广泛，一来增加画面丰富性一来强化产品特性。主要是提取产品相关的元素进行图形化，有小面积的纯属强化功能或增加趣味性的添加、也有大范围的对产品纹样或特性的延展。主要还是在产品特点基础上进行提取。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-banner-20146110618.gif\" alt=\"uisdc-banner-20146110618\" /></span></p>\n<p>在banner标签应用的样式上也很丰富，在类似样式下所衍生出的演变很多，根据banner特点进行不同配色、时而实底、时而镂空、或黑白搭配，演绎出很多可能性。</p>\n<p>从上面三大块的分析来看，emart在广告设计上主要特点为</p>\n<p>· 构图大胆、主体突出、画面延展性很强\n· 配色活泼且有理有据\n· 辅助元素点缀很到位、丰富而强化特点\n关键点：开放、多元化、有自己的性格</p>\n我们该怎么做？\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-banner-20146110619.gif\" alt=\"uisdc-banner-20146110619\" /></span></p>\n<p>这是emart上出现的大部分家电banner图，我们发现他们的颜色变化并不大，在蓝和暖灰两种之间用的比较多，一是由于产品本身以黑白色系为主，所能衍生出的颜色并不多，再者网站本身多颜色的产品和banner已经很多，穿插更为朴素的电器配色更容易被识别出来，符合产品性格。那我们在专门的自有商城网站上该如何把握配色呢？我认为是可以有所突破的。</p>\n我们的实际应用\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-banner-20146110620.gif\" alt=\"uisdc-banner-20146110620\" /></span></p>\n<p>大件冰箱、长方形造型，很难完整展示，为了突出质感选择了放大上下两个面同时展示，并且配上新鲜蔬果来强化产品特点且增加画面活力。</p>\n<p>空气炸锅，因为自身小巧，且特性明显，决定用折线跳跃式的构图方式来增加画面活跃度，而鸡翅炸物作为产品功能的强化进行点缀，背景配色和标签配色分别和产品及食物的颜色对应。</p>\n<p>除螨仪banner配色上用到了蓝色的单边互补色黄色形成强对比，而标签则选择了蓝色的互补色，螨虫的实物图并不好看所以这里选择了把它图形化来表示增加场景化代入感。</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/uisdc-banner-20146110621.gif\" alt=\"uisdc-banner-20146110621\" /></span></p>\n<p>图一为常规摆放构图，两款产品，主要把重心集中在好看的那款产品上，加相应颜色感比较强的食物辅助。图二则是较为活泼的折线跳跃式构图，这类构图形式比较容易出效果，但是对于元素的提取和摆放需要多多斟酌下。图三则是完整展示+局部放大的方式，执行步骤其实很简单，主要看我们怎么去抓取他们的表现点，选到最适合产品性格的表现方式。</p>\n总结\n<p>很难说有一个绝对的应用规范或原则，所有的设计都应该是开放的，但设计分析让我们有了更明确的思路和方法论来完善设计执行，这里分享出来和大家一起学习。</p>\n<p>PS：文中所针对的广告图主要是作为日常宣传的以产品为主体的表现方式，大促及大型活动时候的设计不做过多参考，但在配色上的应用也是可以通用的。</p>\n<p>编者注：关于电商设计方面，同学们如果有想学习的效果或者不懂的地方，可以私信@3年2班程远 或者邮件发送到yuan@uisdc.com，优设会请高手来写稿哟</p>\n<p>欢迎关注美的电商用户体验设计中心的微信公众号：</p>\n<p><span><img src=\"https://image.uisdc.com/wp-content/uploads/2016/11/mdqr.jpg\" alt=\"mdqr\" /></span></p>\n「电商设计好文系列」\n\n<li>《新人手册！聊聊关于电商设计的那些事儿》</li>\n<li>《前辈经验！聊聊新人设计师最容易遇到的12个问题》</li>\n<li>《不怕没灵感了！SALE 招牌的9种排版设计方法归纳（附案例）》</li>\n<li>《如何辨别一个BANNER的好坏？（附案例）》</li>\n<li>《电商干货！BANNER图设计之商品图该怎么玩（上集）》</li>\n<li>《电商干货！BANNER图设计之商品图该怎么玩（下集）》</li>\n<li>《感觉技不如人？聊聊设计师该如何正确认知自己的价值》</li>\n<li>《超长干货！平台电商设计师vs店铺电商设计师哪个好？》</li>\n<li>《职场进阶术！哪些性格特质有助于设计师的成长和提升？》</li>\n<li>《设计师项目做到一半总是想要放弃怎么办？（附问答合集）》</li>\n<li>《超实用！从人性的角度揭露电商BANNER图设计背后的秘密》</li>\n<li>《解锁新姿势！我有一百种方法教你撩出满意的BANNER》</li>\n<li>《用讲故事的方法，掌握这5种BANNER 背景设计的套路》</li>\n<li>《不抠图不合成，教你快速做出一张高格调的BANNER设计》</li>\n<li>《决战双11！哪些技巧可以让你的专题页设计脱颖而出？》</li>\n\n\n<p><span style=\"color: #fb5808;\">【优设网 原创文章 投稿邮箱：yuan@uisdc.com】</span></p>\n<p>================关于优设网================\n&#8220;优设网uisdc.com&#8220;是国内人气最高的网页设计师学习平台，专注分享网页设计、无线端设计以及PS教程。\n【特色推荐】\n设计师需要读的100本书：史上最全的设计师图书导航：http://hao.uisdc.com/book/。\n设计微博：拥有粉丝量180万的人气微博@优秀网页设计 ，欢迎关注获取网页设计资源、下载顶尖设计素材。\n设计导航：全球顶尖设计网站推荐，设计师必备导航：http://hao.uisdc.com</p>','a6ed9990-8e21-11ea-813a-482ae31b2081.jpg',2,10,1478390400);