

# 美工基础

一个核心：站在买家角度  
思考

一个道理：懂营销才是好  
美工

# 店铺装修基础

- 店铺装修后台
- 登陆淘宝网，点击卖家中心，左边栏位置  
点击店铺装修进入店铺装修后台

# 美工基础 --- 图片尺寸

集市店（C店）：除去通栏尺寸，首页店招和海报图最大宽度 950 像素（PX），详情页中海报图最大宽度 750 像素（PX）。

天猫店铺（B店）：除去通栏尺寸，首页店招和海报最大宽度 990 像素（PX），详情页中海报图最大宽度 790 像素（PX），

主图尺寸：一般大小为 420\*420PX，拥有放大镜功能的图片尺寸需要做到 700\*700PX 以上，一般建议主图大小做 800\*800PX

# 美工基础 --- 图片尺寸

- 需要特别注意，PC端和无线端共用同一的主图，在设计主图时需要注意图中宝贝和文案的占比和位置排版，防止主图信息在PC与无线端显示不一致，如：PC端显示完整图片，无线端主图只能看到部分文案的问题。
- 另外聚划算、天天特价、和淘抢购等官方活动对报名宝贝主图有特定要求，在报名活动页有具体尺寸要求给出。

# 美工基础 ---- 注意事项

- 所有图片设计不论是主图还是海报，需要注意：
  - 2 大原则
  - 产品色差
  - 图文比例尺寸

# 美工基础— 2 大原则

- 1、站在客户角度思考设计，吸引客户关注
- 2、拍摄专业美观。彰显企业实力
- A、背景要突出产品（色泽明显反差）-- 选择合适背景
- B、物品摆放要多角度展示（尽可能突出主体，要站在客户角度去思考）
- C、重点细节给予描写
- D、巧妙使用道具

# 美工基础 --- 产品色差

- 不可避免，必定存在
- 色差原因 --- 由于光源不同引起拍摄效果不同
- （服装和玩具行业影响较大）
- 如何判断：在图片白色部分寻找参考点，如果白色不是白色则存在色差
- 需要注意，店铺中宝贝存在色差的，都需要经过图片处理以后才能上传 --- 不然容易产生色差的交易纠纷

# 美工基础 --- 图文比例尺寸

- 图片中内容设计比例过大，肿胀感觉
- 内容比例过小，空洞感觉，
- 比例适中就是最好，适中也就是图文比例占据图片中的占比（服饰实拍图除外）

# 美工基础 --- 店招尺寸

- 无论集市店还是天猫店铺，店招高度最大为 150PX，因为店铺中原配有导航栏，所以在设计店招不考虑自主设计导航栏的情况下，店招图片高度应为 135 像素或以下。如 125PX、 100PX 等！