



第2章



联想官网——营销型企业网站视觉设计

● 本章目标

完成本章内容以后，您将：

- ▶ 了解营销型企业网站的概念。
- ▶ 了解营销型企业网站和普通企业网站的区别。
- ▶ 掌握营销型企业网站的设计流程及技巧。

● 本章素材下载

- ▶ 请访问课工场UI/UE学院：kgc.cn/uiue
(教材版块) 下载本章需要的案例素材。



本章简介

在互联网高速发展的今天，网站作为信息的载体，以图文的形式表现着它的主题。对于营销型企业而言，首要考虑的就是自己的网站如何能够高效地实现营销目标。一个好的营销型网站能够顺利促使客户留下销售线索或者直接下订单，联想官网不乏为营销型企业网站的佼佼者。下面通过对联想官网首页的设计制作来掌握营销型企业网站的设计方法和技巧，完成效果如图 2.1 所示。



图 2.1 联想官网首页

2.1 联想官网——营销型企业网站设计需求概述



参考视频
营销型企业网站设计 (1)

一个网站项目的确立是建立在各种各样需求上的，这种需求往往来自于客户的实际需求或是公司自身发展的需要。此部分内容通常由项目需求方（需要制作网站的企业，通常称为甲方）提出。



2.1.1 项目名称

项目名称为联想官方网站设计制作。

2.1.2 项目定位

随着互联网的高速发展和贸易的网络化，借助网络平台促成销售已成为一种新颖有效的企业营销模式。联想集团作为中国 IT 行业的佼佼者，在互联网营销全球化的大浪潮推动下，面临行业的激烈竞争，希望能够通过营销型企业网站的建立来提升全球市场份额。

2.1.3 联想集团企业背景

联想集团成立于 1984 年，由中国科学院计算所科技人员创办，是一家在信息产业内多元化发展的大型企业集团。从 1996 年开始，联想电脑销量一直位居中国国内市场首位；2004 年，联想集团收购 IBM PC（Personal Computer，个人电脑）事业部；经过 30 余年的发展，今天的联想集团已经发展成为全球最大的 PC 生产厂商、中国 IT 企业的领先者。其主要业务是从事台式电脑、笔记本电脑、移动手机设备、服务器和外设的生产与销售等。2008 年北京奥运会期间，联想集团作为顶级赞助商为大会提供了 900 台服务器、700 台笔记本电脑、12000 台主机、10000 台显示器、2000 台触摸屏、3343 台打印机、2546 台多功能一体机、580 位技术服务人员，成为中国 IT 企业的领跑品牌。



更多关于联想集团的介绍可以通过百度搜索“联想集团”进行了解，如百度百科词条。

2.1.4 网站功能要求

作为营销型企业网站，希望能够成为广大消费者的营销平台，同时通过对网站内容的及时更新和丰富吸引浏览者的注意，提高点击率、浏览量、转化率，从而实现企业的营销目的。为企业营销融入互联网营销的新鲜血液，有效地推动企业提升全球市场份额，需要实现如下功能：

- (1) 企业最新产品及最新优惠活动的发布功能。
- (2) 在线获取专业的技术服务和支持功能。
- (3) 产品的在线下单及支付功能。
- (4) 产品搜索功能。
- (5) 销售、服务网点查询功能。
- (6) 企业实时动态（新闻、官方微博动态）展示功能。

2.1.5 网站风格要求

- (1) 网站整体设计需要简洁、大气。
- (2) 整体风格需要与公司的形象一致，符合产品特色和企业文化。
- (3) 内容需要注意层次感和产品融合度，体现国际化。
- (4) 首页和二级页面要保持一致性和连贯性。



参考视频
营销型企业网站设计(2)

2.2 营销型企业网站相关理论讲解

一个经得起企业和用户“考验”的界面设计是离不开强大的理论支撑的。随着互联网的高速发展，优秀的互联网页面设计师不但需要了解页面视觉设计层面的知识，还要兼备互联网意识。

2.2.1 营销型企业网站概述

营销型企业网站就是指具备营销推广功能的企业网站，是企业根据自身的产品或者服务，以实现某种特定营销目标而专门量身定制的网站。营销型企业网站将营销的思想、方法和技巧融入网站策划、设计与制作中，使其具有良好的用户体验和搜索引擎体验。

2.2.2 营销型企业网站和普通企业网站的区别

营销型企业网站和普通企业网站同属企业网站，都以图文的形式表现主题，但因企业所要达到的目的不同，二者的表现形式也截然不同。

1. 面向对象不同

普通企业网站主要是以企业为自身中心面向搜索引擎，目的是提高搜索引擎的录入速度和排名。而营销型企业网站以用户和搜索引擎为中心，既面向搜索引擎又面向用户，目的是方便用户通过搜索引擎查询到该企业网站，并且能够通过对该企业网站的浏览吸引客户留下来咨询或者直接购买站内的商品和服务。

2. 网站内容不同

普通企业网站重视企业自我展示，图片多、信息量大，主要包括企业概况、企业咨询、产品咨询、企业团队、经营理念、联系方式等内容，如图 2.2 所示。

营销型企业网站围绕企业的核心业务展开，页面简洁、明朗，以介绍企业的产品为重点，同时兼顾网站营销能力，如图 2.3 所示。



图 2.2 普通企业网站

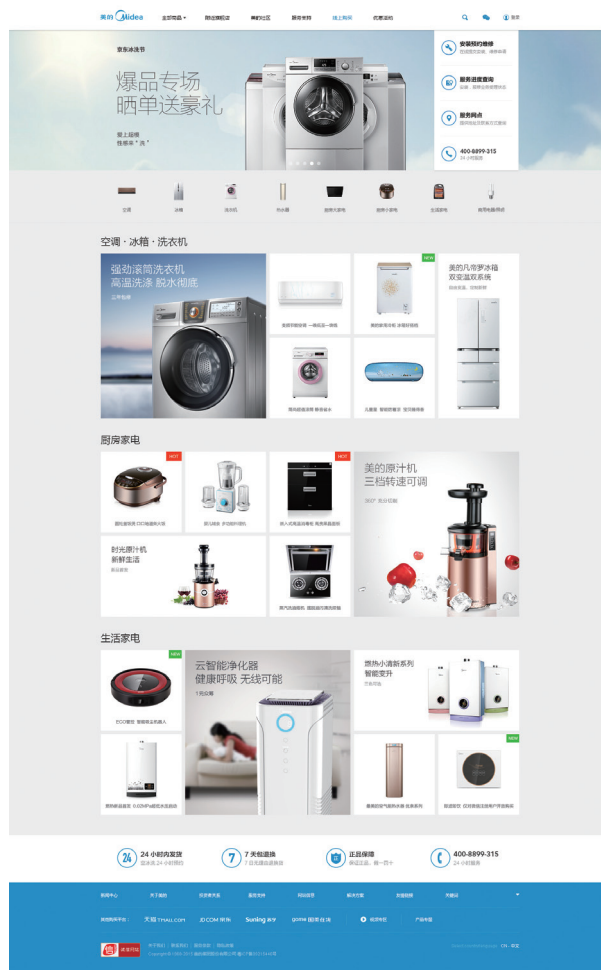


图 2.3 营销型企业网站



3. 网站功能不同

普通企业网站重在对企业形象自身的推广，并没有与客户和消费者达成互动，用户体验相对较差；对企业的基本销售或服务的营销模式集中于线下，网站本身没有客服和在线支付等功能。营销型企业网站非常注重用户体验，除注重企业形象外，还注重导航是否清晰、结构是否合理，并且配有在线客服、在线支付、热线电话、使用帮助等基本功能。

2.2.3 需要营销型网站的企业

所有需要通过网络渠道进行营销的企业都需要建立一个营销型网站，但最迫切需要营销型网站的企业有以下几种类型：

- 已经建站，但客户找不到自己的网站的企业。
- 做了网络推广，但网站留不住人，网站用户体验不好的企业。
- 网站访问量很大，但不能为企业产生订单的企业。
- 费用紧张，希望以更小的投入获取更大回报的企业。

2.3 联想官网——营销型企业网站设计需求分析

只有明确了自己服务的对象是谁才能有的放矢地建设网站，在栏目划分、内容选择、页面设计各方面尽量做到合理，并吸引更多人的眼球。对于设计企业门户网站而言，设计师主要的用户群有需求方和访问者两类，通过对这两类目标人群的兴趣收集并加以分类整理就可以大致确定网站建设的主要方向。

2.3.1 竞争对手分析

对联想集团而言，此次建站的主要目的是通过互联网营销来提升自身在国际市场的份额。从这个切入点出发，找到联想集团在 PC 行业的主要竞争对手是惠普（官网首页如图 2.4 所示）、戴尔（官网首页如图 2.5 所示），在移动设备行业的主要竞争对手为苹果（官网首页如图 2.6 所示）、三星（官网首页如图 2.7 所示）。从这些企业的官网首页分析得出作为以互联网营销为目的的企业网站主要应包含以下内容：

- 产品展示。
- 活动推广。
- 新闻动态。
- 专业服务与支持。
- 订购热线/在线订单提交入口。
- 搜索功能。



图 2.4 惠普中国在线商店



图 2.5 戴尔官方直销网站

设计风格和特点：

- 网站首页整体风格符合其产品定位，科技感、时代感强。
- 网站首页布局简洁、清晰，突出企业推广的产品。
- 网站首页具有直观、良好的用户体验。

官网首页的优势：

- 用接近一屏空间的轮播图展示当前热推的产品和活动，以醒目吸引用户眼球，容易使其产生购买欲望。
- 网站导航、结构清晰，使用户能够第一时间找到所需要的内容。



图 2.6 苹果官网首页



图 2.7 三星官网首页



2.3.2 目标用户分析

从历年购买联想品牌电脑和移动设备的用户分析得出，购买联想产品的用户主要分为个人用户和企业用户，下面是他们各自的特点。

个人用户：

- 年轻、有朝气、有活力、有个性。
- 喜欢创新，且敢于尝试新鲜事物。
- 喜欢个性化的产品，注重产品的视觉效果。

企业用户：

- 重视品牌带给企业的影响力。
- 更关注产品的性能。
- 效率、结果至上。

2.4 联想官网——营销型企业网站设计规划

一个网站界面设计的成功与否和设计制作前的界面整体设计规划有着极为重要的关系，只有详细地设计规划才能避免在设计制作中出现很多问题，使网站界面设计能顺利进行。

2.4.1 界面整体风格定位

(1) 界面直观、清晰、跳转合理，页面布局层次感强，能够让用户快速方便地找到相应的功能。

(2) 界面整体风格与产品特色、产品文化搭配，具有国际、时尚等气息，要有强烈的视觉冲击力。

(3) 界面设计需要采用行业标准和惯例，尽量采用常见的用户体验，如果采用新的用户体验，需要给出明确的新手指引。

(4) 界面内容需要注意层次感和产品融合度，体现国际化。

(5) 界面的一致性很关键，其结构必须清晰且所用的术语要保持一致，风格必须与内容相一致；保持一致并非完全相同，有时会根据着重点的不同而有所区别。

(6) 界面需要遵循对比、重复、对齐、亲密性四大设计基本原则。



注意

界面的一致性主要包括以下两个：

- 界面一、二级标题/默认段落/特殊文字（如帮助、备注、重点信息）/文字链等的字体、字号、色调要保持一致。
- 界面上的按钮、图片显示、表格、标签栏的风格要保持一致。

经验总结

- 对比 (Contrast): 避免页面上的元素过于相似。对比能够让信息更准确地传达, 内容更容易被找到、被记住。
- 重复 (Repetition): 重复的目的就是“一致性”, 让设计中的视觉要素在整个作品中重复出现, 可以重复颜色、形状、材质、空间关系、线宽等。页面中使用重复既能增加条理性, 又能增加统一性。
- 对齐 (Alignment): 任何东西都不能在页面上随意安放。每个元素都应当与页面上的另一个元素有某种视觉联系, 这样能够建立一种清晰、精巧而清爽的外观, 提升可读性。
- 亲密性 (Proximity): 彼此相关的项应当靠近、归组在一起, 这有助于组织信息、减少混乱, 为读者提供清晰的结构。

(7) 界面用户体验方面需要注意减少页面的跳转, 兼顾用户的视觉效果和页面开启的速度, 突出品牌定位和企业的营销目的。

2.4.2 首页界面布局分析

营销型企业网站的主要作用是展示整体风貌, 显示区别于竞争对手的优势和特色, 并将所提供的特色产品和服务展示给用户, 以实现用户的购买行为。因此, 联想官网首页不但要承载企业的基本信息展示, 还要提高用户对其产品的认知及认可; 区别于普通展示类企业网站首页, 联想官网首页要关注的互联网营销效果即吸引客户留下来购买产品, 弱化企业自身展示的内容; 突出产品介绍, 精简信息、布局; 既要让用户能访问到各种产品和信息等内容, 又不能将所有内容都罗列出来。联想官网首页在布局上采用了以下布局方案(如图 2.8 所示):



图 2.8 首页布局方案

(1) 在页面的整体设计上采用上左中右的分布格局, 把 Logo 放在左上角, 让用户在第一时间识别被译为“创新的联想”的 lenovo 黑色 Logo; 同时在第一屏最直观的位置放置搜索栏。

(2) 在用户视觉注意力最集中的左上位置放置大幅的 banner, 以便吸引用户对广告信息的关注, 从而获得网络营销的效果。

(3) 主要内容部分采用左中右结构, 位于 banner 下方, 采用大幅图片——列举最新/推荐明星产品, 使用户浏览网站更加流畅, 符合营销型企业网站的视觉习惯和审美需求; 内容区添加畅销产品排行榜, 更利于企业产品的营销。

2.4.3 界面色彩定位

知道了什么样的人访问网站, 以及要做什么样的内容, 就可以准确地定位要什么样



的风格。让人看一眼就留下深刻印象的站点，无论是对吸引注意力还是增加回头客都是大有益处的。通常情况下，企业网站的主题色调需要根据企业的 VIS（企业形象识别系统）进行色彩运用。

分析联想集团的企业 VIS，其中 Logo 标准色为蓝色、黑色、白色，主要推荐背景色为白色。黑色、白色、灰色这三种颜色的搭配能很好地彰显科技感、时代感，因此在进行页面设计时主要采用纯净的白色、简约的灰色、配以黑色的企业 Logo；导航条采用鲜艳的红色配白色文字，醒目突出企业网站所包含的内容，彰显企业活力，符合企业目标群体的性格特点。网站首页颜色分析图如图 2.9 所示。



图 2.9 网站首页颜色分析图

经验总结

红色可以对人形成强烈的刺激，而且比其他颜色更能吸引人的注意。目前大型电商及销售型网站通常采用红色为网站的关键色，如天猫商城、当当网、QQ 商城、1 号店等。

2.5 联想官网——营销型企业网站视觉设计思路

联想官网首页完成效果如图 2.10 所示。

2.5.1 技术要点

- (1) 根据企业的需求设计网站首页。
- (2) 合理运用设计四原则。
- (3) 布局合理，风格连贯统一。

2.5.2 大体框架、色调

1. 确定网站结构和功能模块

根据“项目设计规划”决定采用上左中右结构式网页设计网站首页，根据“项目需求分析”决定网站首页上要添加的基本内容如下：

- 企业 Logo。
- 导航。

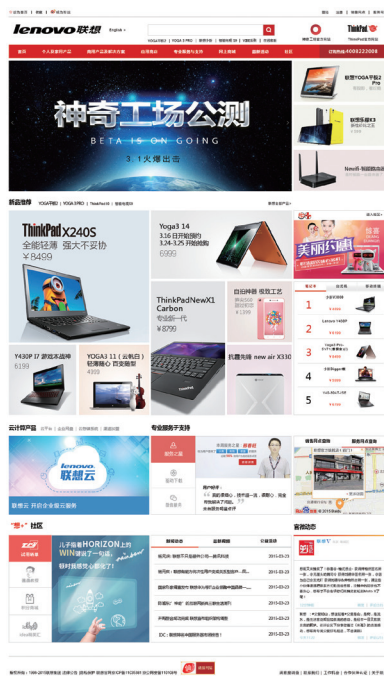


图 2.10 营销型企业网站

- 搜索。
- 快速链接。
- 新品推荐。
- 社区。
- 服务与支持。
- 联想云产品。
- 销售、服务网点查询。
- 新闻动态、官微动态。
- 订购热线。
- 注册、登录等。

网站结构和功能模块设计效果如图 2.11 所示。



图 2.11 网站结构和功能模块设计



首页主体内容的布局宽度设为 1440px，页面高度视页面实际内容布局而定。需要注意主要信息和关键信息在第一屏显示，首屏高度通常控制在 750 ~ 1000px。

2. 确定网站色调

确定首页框架后，根据“界面色彩定位”来设计首页的主色调，如图 2.12 所示。



图 2.12 网站色调



2.5.3 素材准备

部分素材图片展示如图 2.13 所示。



图 2.13 部分素材

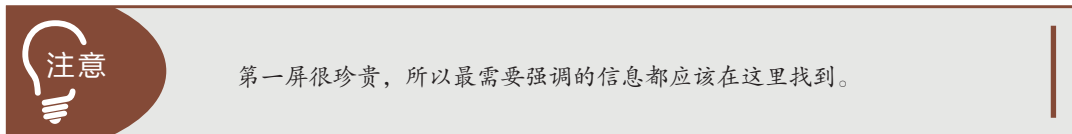
经验总结

素材除了由企业（甲方）提供外，也需要设计师进行搜集整理。对同类产品进行调查与研究并对相关的网站页面截图是搜集素材的办法。



2.5.4 顶部设计

顶部版块内容有设为首页、收藏、新浪微博粉丝（时下第三方推广平台关注）、登录、注册、销售网点、服务网点、公司 Logo、英文版本入口、搜索栏、推荐关键词、推荐产品官网链接等内容。



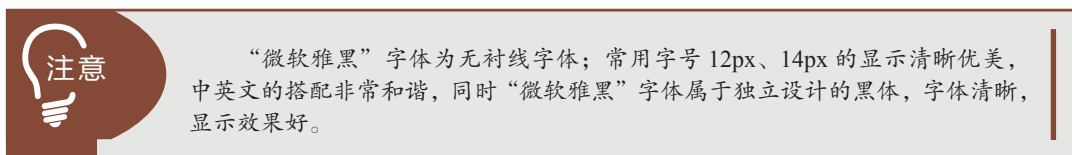
2.5.5 设计导航

在导航功能方面，根据营销型企业网站的需求确定导航的栏目内容有首页、个人及家用产品、商用产品及解决方案、应用商店、专业服务与支持、网上商城、最新活动、社区、订购热线。各个栏目的小分类按照内容需求来定。形式上采用视差轮动效果而不是传统点击效果，以减少第一屏的显示内容，更加便于访客对产品的了解。

导航的颜色定位为红色配白色文字，文字的字体采用最常用的微软雅黑，最终完成效果如图 2.14 所示。



图 2.14 导航



2.5.6 设计主要banner

banner 对于营销型企业网站是至关重要的，在内容选择上那些最能够使客户感兴趣的产品和服务才是最有效的。

根据联想集团近期主推的“神奇工厂”，定位 banner 的画面为外太空，突出其神秘感，符合主题；文字有立体金属质感，视觉冲击力强，能够吸引用户眼球，增强用户的好奇心和兴趣。完成的效果如图 2.15 所示。



图 2.15 banner 完成效果

2.5.7 设计新品推荐等内容区

内容区根据企业的需求定义空间大小，由于联想集团需要展示的内容非常多，还要满足网站的营销性质，采用左中右式以及近似卡片式的布局模式，页面的层次感强，主题明确，完成的最终效果如图 2.16 所示。



图 2.16 主体内容区完成效果

经验总结

在进行内容区设计时需要统一图标、标题、文字、文字链接、图片、按钮、标签、列表等样式，统一鼠标滑过及按下状态的样式，避免因元素不统一而带给访客对页面的陌生感。偶尔也会因为功能及侧重点不同对某些小功能进行单独设计。

2.5.8 设计版权区

版权区是声明自身权利、联系方式和其他附加信息的区域，几乎每个网页都有，完成效果如图 2.17 所示。



图 2.17 版权区完成效果

经验总结

效果图制作完成后需要对源文件进行整理，对图层文件夹及图层规范命名，将源文件及相关文档备份。

2.5.9 切片输出

网站效果图设计完成后，将效果图切片输出，为网页的代码转换做准备，切片完成的效果如图 2.18 所示。



图 2.18 切片完成效果



本章总结

本章引用联想官网首页设计制作项目，系统讲解营销型企业网站的基本设计流程、设计思路，以及营销型企业网站的概念、营销型企业站与普通网站的区别等内容。通过对项目的整体分析，使学员掌握网页设计需要严格遵循的原则：处处以需求方的项目诉求为中心，并根据需求方的项目诉求恰如其分地设计网页。

学习笔记



Handwriting practice area with horizontal dashed lines.