

如何设计具有高点击率的主图？

如果一条项链设计精致、璀璨夺目，你肯定会想多看看。同样，买家看了那么多的主图，为什么直到看见你的主图时就点击进来了？这背后是不是有某种吸引力法则？

想要设计具有高点击率的主图，要点如下。

一、卖点一定要醒目显著

一个没有卖点的产品，注定是一个没有受众群体的空壳。如果研究过 50 个以上的产品，你就会发现，从王老吉到农夫山泉，从百雀羚到同仁堂，从 OPPO 到 vivo，一个清晰的卖点足够让你的产品非常明显地区别于其他竞品。而拼多多的主图卖点就承载着区别于其他竞品的重任。正是因为这个卖点的吸引，需要产品的买家才会点进来，这样你的买家才是精准用户。

买家通过浏览显示在手机屏幕上的产品（数量通常超过 4 个），习惯性地第一先看主图、价格、标题，对眼前的几个产品稍作对比后再点击主观上认为不错的产品主图，然后进入详情页，做进一步的了解。

影响买家决定点击的因素至少有三个，分别是主图卖点、价格、标题。三者相互影响，相互关联，绝不是单一因素导致

「点击」这个动作。除非单一因素成为极致！

例如，一双拖鞋 0.99 元（包邮），一打卷纸 12 个 1.9 元（包邮），极致的单一因素——价格导致买家看一眼就下单。但是，这种情况比较少见，因为谁也不愿做亏本的买卖。所以，我们要按照正常的逻辑思维分析，不能走极端！

价格高了，点击的人就少了，因为买不起；价格低了，被认为是假货，也不会买。两种销售方式都不可取。

主图设计得太普通，没有亮点，凸显不出产品优势，买家就会失去点击的冲动。

标题不准确，系统不能展现给精准买家，能看到产品的买家太少，主图自然不会获得太多点击。

正确的做法是有一个（或多个）能体现产品价值的价格、标题准确、主图吸引人，这样做才会有较高的点击率。

由于大部分卖家在标题上不会犯错误，也不会乱标价，再加上主图上标价更容易被买家看到，所以主图承担了更多的点击重任。这就是主图要被重点讲解的原因。

总结起来，卖家制作有吸引力主图的三个知识点：(1)主图上字号大，字体醒目；(2)卖点比竞争对手有优势，要么送得多，要么送得与众不同（无法对比价值）；(3)色彩对比强烈。

二、正确的价格表现方式

只要能提高点击率，所有方法都应该用上。而价格作为拼多多买家最敏感的关注点之一，卖家自然要充分发挥它的功能。

价格有多重要？价格对拼多多的主图点击率至少占了 80% 的决定作用；价格对拼多多的产品转化率至少占了 90% 的决定作用。

价格如何表现在主图上，才是正确的输出方式呢？

(1)必须有一个引流款，价格低于同行或与同行持平。

新手卖家的产品里要有一款价格低于同行的 SKU，但是这个 SKU 的价格不能比竞品低太多。竞品是 9.89 元，这款 SKU 要标 9.26 元或 8.89 元，意思就是让买家有便宜可占，但是不能让买家怀疑产品质量。竞品标价 9.89 元，我们标价 8.89 元，买家会点击进来看；我们标价 2.89 元，一些买家就不相信了。为什么？因为 2.89 元这个价格很可能有问题，差价太大了，导致买家不信任。

在这个产能严重过剩的年代，买家已经被超级低价「教育」了。他们知道，太便宜往往意味着要付出巨大的代价。因此，很多人宁愿选择默默「路过」，也不会点击进来「上当受骗」。

结合以上内容，我们看以下案例，如图 1、图 2 所示。



加载中...

图 1 (左) , 图 2 (右)

由图可知，猫粮的市场价基本维持在 5 斤 9.9 元、10 斤 19.9 元这个水平。即使每个产品之间有价格差异，也是在 1 元上下浮动。而且，从图中能看出，卖得最好的两款产品的价格分别是 8.9 元、9.9 元，销量同时都超过 10 万件。买家看到图 1 和图 2 后，不管他要买 5 斤装还是 10 斤装的产品，估计都会点击价格 8.9 元、9.9 元这两个产品进去看。而这个「进去看看」的想法就变成了点击率。

我们通过上述分析还能知道，为什么其他卖家不标价 9.9 元 5 斤。这是因为很可能 5 斤装包邮对于大部分猫粮卖家而言是亏本的。而这两位不走寻常路的卖家做出如此决策的原因只有两种：一种是他们是厂家，生产成本低；另一种是他们确实在亏本做，目的是为了占据市场以便后期涨价。

买家进店后，真正买最低价 SKU 的用户约占到所有进店买家的 20%。因此，用高价款的利润补贴最低价款是非常值得的，而

且是盈利的，这就是定价背后看不见的秘密。

这个最低价 SKU，从单品上看似乎亏本，但从全店看实则未必。我们用案例说明这个问题。

产品是猫粮，5 斤装幼猫猫粮、5 斤装通用猫粮、5 斤装成年猫粮，定价分别为 13.9 元、8.9 元、11.9 元，三者中的最低价是 8.9 元。买家点击主图进去后，才能看到不同套餐的 SKU。这时候，买 5 斤猫粮的买家会选择哪个？会全部选择 8.9 元的这个产品吗？

答案已经不言而喻。

(2)主图该写什么，不该写什么。

卖家销售的产品如果有价格优势，主图上一定要标注价格；如果没有价格优势，主图一定要把卖点放大；如果卖点一样，也要用和竞争对手不一样的话把卖点表达得与众不同。

做一张别具一格、特点鲜明的主图应遵循的原则：有条件，尽可能地利用条件；没有条件，也要创造条件。

不要浪费主图的任何一个位置，主图就是卖家的最佳吸睛广告位。主图是拼多多除了价格之外的第二重要元素，超过了售前咨询、客服、售后维护等一切服务。

(3)主图上巧用销量多少、单位变化、尺寸大小增加视觉冲击力。

买家购物过程中，经常见到卖家在主图上标注已销 30000 件（证明畅销）、买三送二（证明实惠）等数量词，这些文案是引爆买家购物冲动的「小炸弹」。

三、高点击率主图的四种设计

笔者用很大的篇幅强调了价格对主图点击率的影响，价格的威力确实巨大。然而，价格不是唯一的决定因素。卖家做拼多多，不但要价格实惠，还要出招（照）漂亮。

判断拼多多主图好坏的标准很简单，就是要鹤立鸡群、脱颖而出，同时具有观赏性。做到了这些，目的就能达到。

买家在众多产品主图中迅速一眼扫过，并快速做出初步判断，直觉中点击一张主图进去。在这么短的时间内，主图的设计品质起到了关键作用。以下是 4 种非常实用的主图设计方法，希望卖家读者学会后能应用在自己的产品上，让自己的产品点石成金、化腐朽为神奇。

(1)拼图法

买家能够点击主图进来，是在对比众多主图后才做出的行动。

卖家在做主图的过程中经常会犯一个很主观的错误，总认为自己「觉得」好的主图就是好主图。你做得再好，买家一搜，不想点击也是白搭。因此，好的主图是个人经验和市场对比后的产物。

卖家也要注意，不同的产品有不同的最佳展现方法，用合适的展现方法可以最大程度地表现产品的张力。因此，在接下来的讲述中，卖家还有三种方法要掌握。这也就很好理解为什么拼图法适合展现手机壳、耳机、电脑等电子产品，而不是其他类目的产品。



加载中...

图 3

(2)对比法

对比法是指通过大小、重量、颜色、水润等方式对比展现，放大产品的优势。

(3)彩图法

经过对前面两种方法的介绍，至此读者对彩图法应该能够形成大概的理解。笔者讲的这几种方法适用于不同的行业。没有哪一种方法是万能的，读者在阅读的过程中要思考：这个产品是什么行业的？这个方法还能应用到哪些行业？自己所从事行业的产品能用这些方法吗？对这些问题的思考，会极大地拓展卖家的视野。

(4)魔性图法

魔性图法是 4 种设计方法中最难讲述的，其对设计师的水平要求最高，更适用于有原创设计能力的卖家。

图 3 中的主图 2 既没有用拼图，也没有对比，而是用渐变的方式处理了图片，同时创造出一种浪漫玄幻的感觉，和左右的产品显得格格不入。可是对于这种风格，精准买家一眼就能看到它的存在。主图要的就是这种效果，可以不漂亮，但是不能没有存在感。对这种图看的时间长了，有些人深深迷恋，有些人感觉头晕。

当拼图法、对比法、彩图法都不能很好地表现产品的张力时，用魔性图法可能会带来惊喜。虽然很难明确规定魔性图法的应用范围，或者给出准确的定义，但是，通过上面的案例可以认定，魔性图法适合营造一种非真实的产品环境，具有独特的个性，如果用好了，能产生令人非常迷恋的效果。