

如何设计具有高转化率的产品详情页？

买家点击主图后就来到了产品详情页面。产品详情页面承担着转化买家的任务。因此，如何打动买家，让他们看到页面后认可产品并付款下单，成为卖家的付款用户，就是这里需要解决的问题。

这里需要强调一个观点，即买家能在卖家的店铺里买产品，是多种因素共同影响的结果，既包括产品本身的种种因素，如价格、卖点、创意、服务、品牌、口碑、背书、信任度、页面美观度等，也包括市场竞争环境因素，如竞品降价、竞品推出新品、竞品以旧换新等。

产品的价格、卖点、服务、参数等因素互相关联，买家不会因为产品的价格很低就去购买，他还要看产品是否有用。一件 T 恤 9.99 元，价格是很低，人人都买得起，问题是这个能穿吗？质量是你需要的吗？风格是你喜欢的吗？买给男朋友，他会接受吗？种种问题导致结果千差万别。送男友 T 恤，是不是买个品牌的更好？是不是要质量好一点，包装好一点？是不是不掉色？是不是可以退换？能解决这些问题，才是一件能够用来送男友的 T 恤在主图详情页应该表达的卖点和 service。

读者应当明白，产品详情页在价格、卖点、服务等因素均衡和匹配的前提条件下可以起到高转化作用。最怕卖家的产品详情

页设计得没问题，但定价、服务不合理，卖家却要一个合理的销售结果。这很不合理！

为什么页面美观度也是一项提高转化的因素呢？

美观的页面分为两种。一种是有设计感，文案经过斟酌，排版得体，颜色协调（如手机、口红、项链、香水）；另一种是没有设计感，但是图片清晰，文字准确，表达恰到好处（如土特产、农产品、手工制品）。这两种页面都很不错，无所谓哪个更好。卖家具具有这种对产品负责的态度（详情页表达出来），就能取得买家的信任，提高转化率。

一、详情页的黄金前三屏

拼多多作为手机端社交电商平台，有两个显著的特点：(1)价格非常便宜（很像初期的淘宝）；(2)必须拼团购买，过期失效。

这就导致买家的购买决策时间非常短：30 元以内的产品，买家购物时几乎秒下单；30 元以上的产品，买家购物的时间也比在京东、天猫、淘宝用时少很多。

既然时间花得少，那么买家为了了解产品，有的只看主图就下单了。如果主图没有把产品介绍得更详细，有的买家还会看产品详情页。因此，产品详情页的前三屏几乎成了买家购物决策的最后一关。前三屏做得好，就能使买家解除疑虑立刻下单。那么，详情页前三屏如何展示产品的价值，点石成金呢？

详情页前三屏的核心任务就是取得买家的信任。因为笔者已经说过，买家在点击进来时就已经知道价格和卖点，其内心已经

接受这个产品了。买家进来是想看看其他一些信息，如购物后的售后处理、发货情况、产品参数等细节。

因此，详情页前三屏要解决的问题如下。

(1)服务承诺（售后、退货、破损）；

(2)发货时间；

(3)产品情况（如参数等）。

那么，为什么详情页前三屏不用展示「优惠信息」、「直降××元」、「历史最低价」、「本产品荣获××奖（荣誉）」、「销量×××××件」这些常见的宣传呢？具体原因有以下几个方面。

(1)关于价格，拼多多已经很低了，非常好对比，没有必要再说价格。

(2)关于优惠券，买家可以经常看到天猫、京东、淘宝会出数百元甚至上千元的优惠券，而拼多多没有，因为拼多多的产品只有几块钱，利润低，所以优惠券不是主推信息。

(3)关于奖状、荣誉，日常几十块钱的产品还需要荣誉吗？有荣誉的产品，价格肯定不会低，还会在这里卖？

(4)关于销量×××××件，买家在拼多多主图下面就可以看到总销量，所以详情页前三屏就不用展示了。

如果是价格 50 元以上（高价）的产品，让我们用一个例子说明。

图 1 和图 2 是搜索「电风扇落地」后的结果，我们从中能明显看出随着价格变高，销量直线下降（进一步证明了拼多多上低价产品容易出量，高价产品的用户更喜欢去其他电商平台购物）。



加载中...

图 1（左），图 2（右）

在这种客观条件下，再分析一下 163 元的产品和 129 元的产品，看看它们的产品详情页前三屏有何不同。

图 3 和图 4 所示的价格 163 元这款产品之所以销量达到 1.5 万件，原因分析如下。



加载中...

图 3（左），图 4（右）

(1)10 张主图全部放满，其中的信息量很丰富，买家看完主图后对产品已经形成基本的了解。

(2)百亿补贴，官方补贴品，信任度很高。

(3)直播+百亿补贴双重推广，能让买家很直观地感受到产品的品质和优惠两重信息。

因此，信任问题已经得到解决。

图 5 和图 6 所示的价格 129 元这款产品之所以销量达到 2.8 万件，原因在于以下几点。



加载中...

图 5（左），图 6（右）

(1)10 张主图全部放满，其中的信息量很丰富，买家看完主图后对产品已经形成基本的了解。

(2)董明珠代言广告，以绝对的实力碾压了所有的运营技巧。

因此，名人背书解决了所有问题。

这时候，如果买家为了价格，到天猫、京东去对比一下，就知道在哪家下单了。这种高价产品如果是标品，价格对比太容易，卖价肯定上不去；如果是非标品，以目前拼多多低价快消品的定位很难有溢价。

由以上分析可以看出，如果产品的信息和卖点已经在主图上展示得很好，卖家就不用详情页上下过多功夫。如果主图不能很好地展示产品的信息和卖点，那么详情页的前三屏要展示的信息就应包含以下几个方面。

(1)服务承诺（售后、退货、破损）。

(2)发货时间。

(3)产品情况（言简意赅）。

二、页面的布局和色调

卖家可以这样认为：主图也是产品详情页的一部分，从第一张主图就已经开始介绍产品了。因此，从第一张主图就开始了产品的推销，一直到产品详情页。

基本的产品页面布局清单，可参见以下表格。

序号	项目内容
1	价格促销、设计、第 1 卖点、第 2 卖点、第 3 卖点
2	使用场景、参数信息
3	差异化卖点
4	买家反馈、买家秀
5	售后服务、退货说明
6	包装

加载中...

左边的序号分别代表内容 1-6，内容 1 展示的是价格促销、设计、第 1 卖点、第 2 卖点、第 3 卖点等信息。如果内容 1 能用一张图表现出来，就用一张图；如果一张图表现不出来，就用两张或三张图展现。表中内容 2-6 的逻辑相同。所以，左边的 1 不代表第 1 张图，2 也不代表第 2 张图，而是表达内容 1 包含什么、内容 2 包含什么。

内容 1 综合展示产品信息，产品的最大优势要在第 1 张主图上尽量完全表达出来。因此，价格、卖点、设计风格这几个最重要的元素要在第 1 张主图上让买家看到。买家看到第 1 张主图被吸引后，会继续浏览第 2 张主图。第 1 张主图的作用就是吸引买家看第 2 张主图。

第 2 张主图展示产品的使用场景、参数信息等内容，进而引导买家看第 3 张主图。第 3 张主图展示产品的差异化卖点，继续激发买家的兴趣，引导他看第 4 张主图，然后依次第 5 张、第 6 张顺序看下去。总之，看主图就像坐滑梯，一滑滑到底，最后下单、付款。

表格中的布局除了第 1 张主图，其他主图的顺序都可以调换。卖家根据产品要求、竞品状况打乱主图的前后次序，这些都不影响买家转化。

那么，详情页的色调又应该如何搭配呢？



加载中...

图 7 (左) , 图 8 (右)

图 7 和图 8 所示的 2 个拼多多页面，设计风格都达到了色调协调、浑然一体的效果，看起来让人感觉非常舒服、自然。从买家的购物体验来看，视觉效果相当令人迷恋。

卖家如果没有设计师，可以用实景图直接拍照上传;如果有设计师，就要达到类似这 2 幅图的设计效果。

卖家做页面时最大的问题，即老板（领导）说什么就是什么，根本没有什么色彩的美感。这是很多卖家（包括设计师）遇到的烦恼。因此学习本文内容后，卖家能够变得更加专业，更加客观、理智地对待产品详情页。