

怎么做好大型电商详情页？都有哪些需要注意的地方？

最重要的一点：不要把详情页看得过于重要了。

案例：某个品牌，找第三方公司，做了一个很高端大气上档次的详情页，收费 5 万元。做好之后，给品牌方负责人看，负责人觉得做的确实不错，然后很开心地付钱。

我们一直说，做淘宝运营一定要有策划 - 执行 - 反馈的过程，那么怎么判断这 5 万块钱花得值不值？是老板觉得爽，然后就值了吗？如果只是为了老板爽一下，我觉得这 5 万块钱太贵了。

从数据层面，一个好的详情页，应该用什么数据进行反馈？可能从广义上来说，停留时间，收藏和加购，都能反馈详情页的质量，但是，如果你现实点看，详情页反馈最有效只有转化率，精准点说，应该是静默下单转化率，可惜生意参谋没有单独统计这个数据。

我们曾经尝试过通过优化详情页，提高宝贝的转化率，发现自己设想得很好，考虑进去消费者的心理，产品的卖点，竞争的差异化，但是改完之后，发现转化率这个数据几乎「波澜不惊」。

然后，我们反过来思考，为什么整个详情页都改了，转化率波动不大？然后，慢慢发现，当淘宝从 pc 端到无线端，带来的比较大的改变之一，详情页不直接展示了，需要消费者自己查看。

这里面，我们要说一个经验：互联网的用户，比我们想象中笨很多！

有经验的淘宝用户，在购买东西的时候，可能会点销量排序，筛选价格，所以我们会潜意识认为大部分顾客会这样，但是实际上，销量排序的。点击占比最多也就 10% 左右。

我们大胆猜想，卖家现在调整详情页，对于转化率影响不大的原因，很可能是用户在无线端获取产品信息，是通过 5 张主图，评价，问大家这些直接展示在宝贝模块的内容。

想想你作为一个淘宝消费者，上次在淘宝买东西，仔细的去查看过它的详情页吗？

因此，我们得出来结论：目前 5 张主图和评价，承担了之前 pc 详情页的任务。如果用户在这些模块里找不到自己想要的信息，又非常喜欢你的产品，才会打开详情页查看。

也就是说，详情页策划实际上要我们做的是 5 张主图的展示策划。

如果，各位老板或者运营总监，每次上新的时候，都是直接丢一个产品给美工，让她们去做个详情页，那我认为，这是老板或者运营总监很大的失职。

因为在这种情况下，美工如果要很好地呈现这个产品，需要先了解产品 and 设计，再了解行业和竞品，还要了解消费者，并且具备很好的逻辑性，琢磨怎么基于消费者心理做产品呈现，如果你的美工这么牛，她完全可以自己做个淘宝店，没理由给你打工。

《一个广告人的自白》里，奥美广告公司的军规一条：绝不允许男人去写女性用品的广告。不了解产品，就不能写出好的广告。

同样，电商公司的美工，在做产品上新的时候，应该只思考一个事情：怎么把产品的特点，通过图片呈现。至于呈现产品的什么特点，呈现逻辑是怎样，应该是你们公司最了解产品的人来写文案。

所以，在我们公司，每次上新的时候，都要店长针对产品写个产品说明书，如下：

产品说明书					
主图					
逻辑	卖点前置化，产品最大	白底图，新增即用	痛点图、细节图	实拍图、省电	强调：安装简单
详情	第一屏	第二屏	第三屏	第四屏	第五屏
逻辑	海报图，销量遥遥领先	常见疑问解答	为什么要买	官方介绍	官方介绍

当然，在不同的类目，产品不同，产品说明书要做的格式也不同，要灵活变通。但是，基本上是从用户在实体店看产品的常

见动作思考。

比如，买衣服的常见用户行为，第一步是看款式（全貌），再是摸布料手感（细节图），然后看走线做工（领口，袖口），最后是试穿合适不合适（尺码），所以，我们的主图展示逻辑可以是，第一张主图，产品居中，做高点击，第二张白底图，天猫要求，第三张，细节图，突出品质，第四张，领口袖口，彰显做工，最后一张，模特展示或者尺码。

很多的掌柜，在做淘宝运营可能会陷入两个误区，要么一点不重视数据，要么特别重视数据。前者的劣势是，容易主观臆断；后者的劣势是，效率低下。当你抓取了 60% 数据，能达到 80% 的效果，就没有必要花更多的时间，去钻那 40% 数据，为了 20% 的效果。

谷歌的文化是，小步快跑，快速试错，所以互联网效率是第一位，当你的产品快速高效的上架后，发现某个产品数据很好，接下来再去针对性的做 2 次优化，这时候你的投入回报才能更对的起你的时间。

浏览器扩展 Circle 阅读模式排版，版权归 www.zhihu.com 所有

