

【视觉传达设计】

基于用户特性的淘宝直播界面设计研究

杨勤, 刘仁君

(贵州大学, 贵阳 550025)

摘要: **目的** 随着直播行业的高速发展, 淘宝直播作为新兴购物方式也逐渐为大众所接受, 这也表明直播界面设计研究对于淘宝直播发展具有重要意义, 本文在用户特性分析基础上, 对淘宝直播界面设计原则、要素以及内容等展开研究。**方法** 主要采用问卷调查法、访谈法、数据分析法等研究方法。首先对淘宝直播界面设计的概念进行阐释, 其次梳理研究淘宝直播界面设计的必要性, 然后分析淘宝直播用户的特性, 最后根据前文分析结果并结合现实。**结论** 淘宝直播界面设计应当遵循传播载体多样化、直播界面内容多样化、互动性、盈利性的原则, 设计的内容与重点应当包含内容设计、布局设计、操作设计、提供“私人定制”服务等。

关键词: 淘宝直播; 用户特性; 界面设计; 网络营销; 网络购物

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2020)08-0219-04

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2020.08.032

Design of Taobao Live Broadcasting Interface Based on User Characteristics

YANG Qin, LIU Ren-jun

(Guizhou University, Guiyang 550025, China)

ABSTRACT: With the rapid development of live broadcasting industry, Taobao live broadcasting, as a new shopping method, has gradually come into people's view. This also indicates that the research on live broadcasting interface design is of great significance for the development of Taobao live broadcasting. The work aims to research the design principles, elements and contents of Taobao live broadcasting interface based on the analysis of user characteristics. The main research methods were questionnaire survey, interview and data analysis. Firstly, the concept of Taobao live broadcasting interface design was explained. Secondly, the necessity of Taobao live broadcasting interface design was sorted out. Then, the user characteristics of Taobao live broadcasting were analyzed. Finally, the results were analyzed and applied to the actual situation according to the previous text. The design of Taobao live broadcasting interface should provide diversified media carrier, content, interaction and profitability. The content and focus of the design should include content design, layout design, operation design and providing "customization" services.

KEY WORDS: Taobao live broadcasting; user characteristics; interface design; network marketing; online shopping

直播,即传统的以电视、广播为载体的现场直播,通过媒体平台实时摄制并同步播放给观众,使观众无需亲临现场,就能快速地、优先看到最新资讯^[1]。淘宝直播,来源于网络直播,在淘宝平台与网络直播平台的基础上发展起来,除了具备网络直播的性质以外,还兼具淘宝平台的独特优势。淘宝直播对于主播的要求更高,主要有3类:(1)颜值出众,吸引大量

粉丝;(2)专业要求高,如穿搭、化妆等技术高超;(3)具备某种特殊才能,比如段子手,凭借智慧与才华吸引粉丝。商品营销手段多样化,淘宝直播以淘宝为依托,最终通过商品的销售实现盈利^[2]。与此同时,淘宝直播的界面设计需要突破以往直播界面束缚,寻找一种更加以用户为中心的界面设计方法与风格。

收稿日期: 2019-12-30

作者简介: 杨勤(1962—),男,黑龙江人,贵州大学教授,主要研究方向为设计理论与方法、产品创新设计。

通信作者: 刘仁君(1994—),女,湖北人,硕士,主要研究方向为设计理论与方法、产品创新设计。

1 淘宝直播界面设计的内涵

目前学术界对淘宝直播还没有形成完全统一的认识。淘宝直播是以淘宝购物平台与网络直播平台为基础,各类终端设备为载体,通过主播的介绍、示范和强大的互动界面与互动功能,引导用户深入了解商品、增强用户购物体验,融合商品流、信息流、资金流、情感流“四位一体”、形成跨越时间与空间的“一站式”购物服务,从而吸引更多的用户、营销更多商品,最终实现新的盈利模式^[3]。淘宝直播平台的特点是传播载体多样化、盈利目的、主播导向、强大互动性、营销手段多样化、直播内容多样化。

普通的网站界面设计可以认为是各种信息的汇聚,主要是平面的或者静态的,多以传统的图片、文字、音频动画、论坛等形式为主。随着数字化时代与时评流行发展时代的到来,传统的界面设计已经不能满足人们的需要。集网络直播与淘宝购物平台为一体的淘宝直播对于直播界面设计则要求更高。

2 研究淘宝直播界面设计的必要性

2.1 网络直播营销核心受体庞大

截至2018年年底,我国网络购物活跃用户达到6亿,意味着全国有一半的人每月再忙也不忘购物^[4];2018“双十一”当天全网销售额达3143.2亿元,同比增长23.8%^[5]。由此可见,线上购物的用户与消费金额在逐年递增。

2018年在线观看直播用户规模达4.60亿,2019年中国在线直播行业用户规模已增长至5.04亿,增长率为10.6%,预计2020年在线直播行业用户规模达5.26亿^[6]。经数据分析认为,网络直播仍蕴藏巨大经济效益,成为各兵家必争之地。相比传统网购、直播平台而言,直播购物还存有巨大发展潜力。

2.2 淘宝直播界面连接商品与消费用户

淘宝直播界面直接面对用户,而用户通过淘宝直播界面对商品进行了解,通过直播界面与主播或其他用户互动,增强消费体验感,通过直播界面直接购买商品并将使用感受反馈给主播与其他用户。用户进行直播消费的唯一渠道是观看淘宝直播,观看直播的直接载体便是直播界面,可见淘宝直播界面对于实现淘宝直播最终的盈利目标是最核心的环节之一。

2.3 通过淘宝直播界面增强用户体验感与消费动力

淘宝直播界面不仅是联系着商品与消费者的中间桥梁,同时也是承担着引导、鼓励和促进用户进行消费的重任。

消费者是否决定购买商品通常会以自己的直观感受为依据,即淘宝直播界面的主播风格、直播内容、

场景与背景配置、商品展示角度、弹幕与互动界面的设计、声音与音乐融合等各个方面,都能够引导消费者做决策。同时,直播界面的日常操作,如互动、购物、打赏、领红包等必须便利,对于提高用户的体验感、减少消费障碍、促进消费动力有直接影响。

3 基于淘宝直播界面的用户特性分析

3.1 用户对象的确定

不同的用户群体对于界面设计的需求不尽相同。在进行淘宝直播界面设计时,首先对用户群体进行划分。从年龄段来划分,淘宝直播的用户群体可以分为儿童及少年、青年人与中年人,儿童对于直播界面的风格要求可能功能要求较少、简单易行;青年人与中年人对于界面要求就比较多样化与个性化了,功能要求更多,比如商品购买、发表观点、互动等。根据问卷调查、访谈发现,淘宝直播的主要受众集中在青年群体。因此,下文的用户特性分析以青年为主要的研究对象。

3.2 视觉美感

青年人很注重商品视觉美感。而视觉体系包含了直播背景布置与风格、主播颜值与表现状态、商品的展示方法、互动方式的设置与布局、直播硬件设备的摆放、购物的渠道与购物链接的设置与布局等。

1) 画面的清晰流畅是基本要求。

2) 青年人的审美十分挑剔与时髦,淘宝直播界面的布局应当是协调而不杂乱的。直播界面中,在动态方面,直播动态画面或者主播所在空间也能够占据合适的屏幕比例,常用功能按钮应当设置于易见易操作的地方,主推商品应当如何展示,以及购物链接及其相关信息应当显眼而不占据过大空间,弹幕应置于何处且既能方便用户操作又不会因为杂乱而影响用户的体验感等等。

3) 在静态方面,主要指直播界面的色泽搭配,这不仅需要根据用户的整体偏好来设置,还需要与商品及其功能本身相互契合。

3.3 听觉享受

主播表达的声音、背景音乐、周边声音、人际互动产生的声音等一切可能出现在淘宝直播界面中的能够影响青年用户体验的声音。

1) 声音清晰流畅不刺耳是基本要求。一些直播平台的语音与画面通常会出现“卡带”、被迫暂停、声音尖锐刺耳、断断续续等情况,这将会严重影响用户的体验感,更谈不上产生购物的想法。

2) 声音是悦耳的,让用户有一种享受的感觉,这除了主播本身声音的影响之外,还有声音处理器的作用。过滤掉多余的、嘈杂的声音,将声音变得柔软

圆滑。从用户需求与用户服务的角度而言,如果在操作界面上植入声音处理软件,用户可以根据自身的喜好选择不同风格的声音,将会达到更好的效果。

3) 声音的风格应当与商品本身的外形与功能相契合,与画面风格和直播主题相呼应,使声音与画面完美交融,将用户完全吸引并锁定。

3.4 被尊重与成就感

现代青年生活节奏加快、压力加大,因而,直播作为休闲放松的方式之一,必须带给他们愉悦感、轻松感、成就感与被尊重感。同理,客户即上帝,直播用户作为商铺客户与潜在客户,店家需要在直播内容形式上做更多的创新带给青年用户更好的观看与购物体验。

该特性体现在整个直播过程:除了直播中的视觉美感与听觉享受之外,还包括个性化直播服务。个性化直播服务是指以该独立用户为中心为其提供服务,比如特定的声音与背景、直播界面、直播体验感,这必须依赖于对该用户的大数据分析。

值得一提的是,淘宝直播界面的操作系统。本文认为,应该遵循“功能多样化、操作简易化、服务全面化”的原则对直播的操作界面进行设计^[7]。如果操作难懂、操作复杂,那么用户需要花费时间与精力来了解与学习,者无疑会对用户体验感与购物动力形成心理障碍^[8]。

4 基于青年用户特性分析的淘宝直播界面设计

4.1 设计原则

为了契合“青年用户口味”,吸引更多粉丝并引导其消费,在淘宝直播界面设计时,主要为以下4点原则。

1) 传播载体多样化。除了传统的电视等PC终端,目前的网络直播以手机等移动终端为主,使得观众可以随时随地观看直播。

2) 直播界面呈现内容多样化与个性化。受传统直播载体的限制,其直播内容偏向于大众化、普遍化、单一化(比如多为新闻、演出、选秀等)。但是淘宝直播主要针对引流、吸引用户、商品营销,更加个性化。

3) 强大的互动性。传统的直播在于单方面传达信息,互动方式仅仅局限于邮件与电话,效率低与缺乏吸引力。而淘宝直播可以直接通过直播界面与主播以及其他观众或粉丝进行互动,进而买到心仪物品。

4) 以盈利为导向。淘宝直播平台除了传统直播的盈利方式,还有流量变现、直接点击购买商品、收

取服务费等方式。

4.2 直播界面要素

4.2.1 内容设计

对于商品内容,首先应当确定本次直播的主推商品,核心商品及其搭配商品或同类商品;其次,充分展示商品的亮点,以吸引用户的兴趣与购买动力;最后,多维度展示商品,包括图片的多维度、视频的多维度、以及根据用户特征进行专门展示。

对于主播内容设计,必须先确定主播,该主播要么有超高人气,要么在专业方面能力突出,并且其颜值形象与口才能力能够满足大多用户需求。还有主播对商品的展示与营销,建议预先排练,以幽默而不刻意地方式吸引用户的关注,同时注重自我人格魅力塑造。

4.2.2 操作设计

用户对商品认识建立在感性认知之上,且用户的时间与精力有限,难以处理复杂信息和操作系统,因此,淘宝直播界面的操作系统应当显而易见、简单易懂、易于操作^[9]。

对于常用的功能按钮,如购物链接、互动按钮与互动框等应当设置于易见的位置,如直播界面的4个边角上。每个按钮的功能应当简单易懂,这样可以降低错误操作的频率^[10]。在操作流程上,应当设置操作流程指引,且流程中的选择及选择条件也应当从简。总之,操作系统的布局、操作的流程与步骤、操作的选择即选择条件都应该简而易。

4.2.3 布局设计

这里的布局指的是淘宝直播界面的整体布局,包括动态视频所占空间、操作系统所占空间、互动空间所占空间。

一般而言,动态视频占据直播界页面的80%左右,置于界面最上面,但建议在系统操作中给予用户自行调整的功能选择。操作系统一般置于直播界面的四周,背景为纯色,易于识别与操作。互动空间的设置比较灵活,可以是整个视频空间,也可以是视频空间的一部分,还可以通过纯语音进行互动,但最好显示有条理,否则杂乱的布局会严重影响用户的体验感。

4.3 提供“私人定制”直播界面

所谓的“个性化”界面与“私人定制”界面对于引导用户消费至关重要。“私人定制”有两个层面的含义:(1) 淘宝直播界面所承载的内容、呈现风格、声音等应当为主要受众群体的特征相符合,即为特定用户而制定的直播画面;(2) 现场的“私人定制”,比如,在淘宝直播界面中植入相关软件,用户可以通过点击按钮,选择自己喜欢的字体、色调与音乐,并将主播声音转化为某种预先设定的功能性语音;同

时,通过“私信”直接与主播对话或者文字聊天,从而帮助用户提问或者建议主播更好地展示商品。

5 结语

本文采用问卷调查法、访谈法、数据分析法获得了第一手数据,结合淘宝直播青年用户的特性分析,对淘宝直播界面设计展开研究。研究认为,淘宝直播购物处于发展初期,还有巨大的挖掘空间,而淘宝直播有淘宝购物平台作为基础,实现快速发展是必然趋势。淘宝直播界面作为新兴电商传播接入口,其设计至关重要。在淘宝直播界面设计中,应当遵循传播载体多样化、直播界面呈现内容多样化与个性化、强大的互动性、盈利目的为导向等原则,在淘宝直播内容、操作与布局三要素进行设计时,应当注意协调、简洁易懂、视觉与听觉美感等问题。同时,为了获取更多的用户并鼓励其消费,加入“私人定制”直播界面服务。

参考文献:

- [1] 吴冰,周燕楠. 淘宝直播用户持续使用意愿的影响因素研究[J]. 电子商务评价, 2017(6): 44-53.
WU Bing, ZHOU Yan-nan. Influencing Factors of the Continuous Use Intention of Taobao Live Broadcast Users[J]. E-Commerce Evaluation, 2017(6): 44-53.
- [2] 刘建华. 直播——品牌营销新宠[J]. 小康·财智, 2016(8): 72-73.
LIU Jian-hua. Live Broadcast New Favorite of Brand Marketing[J]. Xiaokang Caizhi, 2016(8): 72-73.
- [3] 贺佳雯. 电商直播: 流量泡沫还是风口[J]. 中国经济信息, 2017(6): 64-65.
HE Jia-wen. Live Telecast: Traffic Bubble or Tuyere[J]. China Economic Information, 2017(6): 64-65.
- [4] IT之家网. 淘宝 2018 年度数据报告[R]. [2018-11-19]. <https://www.ithome.com/0/406/766.htm>.
IT Home Network. Taobao 2018 Annual Data Report[R]. [2018-11-19]. <https://www.ithome.com/0/406/766.htm>
- [5] 腾讯云. 2018 双十一全网网购大数据分析报告[R]. [2018-11-21]. <https://cloud.tencent.com/developer/news/355711>.
Tencent Cloud. 2018 Double Eleven Big Online Shopping Data Analysis Report[R]. [2018-11-21]. <https://cloud.tencent.com/developer/news/355711>.
- [6] 艾媒网. 《艾媒报告|2019-2020 年中国在线直播行业研究报告》<https://www.iimedia.cn/c400/69017.html>.
Microport. Research Report on China Online Live Broadcasting Industry from 2019 to 2020[R]. [2020-02-20]. <https://www.iimedia.cn/c400/69017.html>.
- [7] 钟方旭. 基于设计心理学购物展教系统的和逸性研究[D]. 贵州: 贵州大学, 2015.
ZHONG Fang-xu. Research on the Harmony and Fugacity of Shopping Exhibition Teaching System Based on Design Psychology[D]. Guizhou: Guizhou University, 2015.
- [8] 张锋. 我国淘宝直播及其发展现状[A]. 中国商品研究所会议论文, 2018.
ZHANG Feng. Taobao Live Broadcast in China and Its Development Situation[A]. Conference Paper of China Commodity Research Institute, 2018.
- [9] 唐纳德·A·诺曼. 设计心理学[M]. 北京: 中信出版社, 2003.
DONALD A Norman. Design Psychology[M]. Beijing: CITIC Press, 2003.
- [10] 罗仕鉴. 人机界面设计[M]. 北京: 机械工业出版社, 2002.
LUO Shi-jian. Human-machine Interface Design[M]. Beijing: Machinery Industry Press, 2002.