

新零售背景下家电品牌社会化互动设计

刘越, 张凌浩

(江南大学, 无锡 214122)

摘要: **目的** 对新零售背景下家电品牌社会化互动体验的设计方法与创新策略进行探讨。**方法** 分析目前国内家电品牌的社会化互动现状,以及新零售和体验经济浪潮下传统家电零售服务转型所面临的机遇与挑战,探讨了社会化互动的概念、内涵,及其给家电零售服务带来的启示和思考。在EPI用户体验要素模型的指导下,将家电消费服务流程进行阶段性划分,并对关键阶段的现状和案例进行分析和梳理,对其中互动体验的特征进总结。**结论** 归纳出家电消费服务流程中大数据定位动态需求的信息搜集和了解阶段、口碑塑造品牌印象的选择和决策阶段、体验质量影响品牌黏性的后续反馈阶段3个互动特征,并根据特征的内涵提出了打造以消费者为中心的定制化互动体验、构建基于社会关系的口碑传播、建立有效的互动内容和路径促进用户参与、通过情感连接激发品牌黏性4个策略,将有助于家电品牌零售体验升级并引领新的设计趋势。

关键词: 社会化互动; 家电品牌; 新零售; 体验设计

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2020)08-0269-06

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2020.08.041

Social Interaction Design of Appliance Brand under New Retail Background

LIU Yue, ZHANG Ling-hao

(Jiangnan University, Wuxi 214122, China)

ABSTRACT: The work aims to discuss the design methods and innovation strategies for social interaction of appliance brand under the new retail background. The current situation of Chinese appliance brands' social interaction and the opportunities and challenges for the transformation of traditional appliance retail service under the tide of new retail and experience economy were analyzed. The concept and connotation of social interaction and its enlightenment and reflection on appliance retail service were discussed. Guided by the EPI user experience element model, the appliance consumption service cycle was divided by stages, and the current situation and case of key stages were analyzed and sorted to sum up the characteristics of interaction experience. Three characteristics of interaction experience are summarized, including the information gathering and understanding stage of big data positioning dynamic demand, selection and decision-making stage of word-of-mouth shaped brand impression and follow-up feedback stage of experience quality affecting brand stickiness throughout the appliance consumption service cycle. According to the connotation of these characteristics, four strategies are proposed, such as creating consumer-centered interactive experience, building word-of-mouth communication based on social relations, establishing effective interactive content and paths to facilitate user engagement and inspiring brand stickiness through emotional connections. All of these strategies will help upgrade the retail experience of appliance brands and lead new design trends.

KEY WORDS: social interaction; appliance brand; new retail; experience design

随着新零售商业模式和信息技术的迅猛发展,很多传统品牌开始积极谋求转型和升级,催生了众多的

收稿日期: 2020-01-19

作者简介: 刘越(1993—),女,江苏人,江南大学硕士生,主攻交互与用户体验设计、系统创新。

通信作者: 张凌浩(1974—),男,江苏人,江南大学教授,主要从事系统创新与设计战略研究。

新模式、新机制与新业态，也为家电行业的品牌升级及其互动体验的创新带来了更多的机会和可能性。传统的家电零售更多地聚焦在如何推广产品的功能卖点，而品牌、消费者之间的社会化互动是被忽视的一点，新趋势下家电品牌需要以社会化互动赋能品牌体验升级，为消费者创造更多的互动机制，使品牌、消费者之间良性而可持续的互动模式成为下一个商业增长点。

1 家电品牌社会化互动体验设计概念分析

美国学者 Antony Mayfield 在《什么是社会化媒介》中首次提出“社会化媒介”的概念,并指出社会化媒介是在 Web 2.0 基础上,依赖用户社会关系建立的,以内容生产和信息交换为中心的在线媒介新形态^[1]。互联网服务的社会化发展使得社会化媒介已经成为人们进行信息获取、传播及分享的主要介质,越来越多的消费者聚集在以微博、微信为代表的社会化平台中,如何识别并留住潜在用户、如何挖掘其社会关系的潜在价值等问题需要国内家电品牌重新进行系统性思考。

家电零售中的社会化互动依托社会化媒介的家电品牌与消费者之间的灵活而丰富的互动形式。对于家电品牌而言,通过社会化互动可以与消费者建立紧密联系,并以社会化媒介为载体,提供快速而周到的个性化服务来吸引和留住更多的消费者,从而激发用户黏性和品牌忠诚,进而构建持续而稳定的关系。对于消费者而言,通过社会化互动不仅可以自主获取产品、品牌、服务相关信息,还可以作为信息的发布者和传播者,与更多的消费者进行互动和交流。社会化互动的实质是基于社会关系的互动,是品牌在消费者的识别、保留和发展的整个生命周期中,对社会关系价值最大程度的评判和开发。

体验设计的介入可以为家电品牌的社会化互动带来更多新思考和可能性。辛向阳^[2]等构建了用户体验的 EPI 模型,将用户体验分为预期(Expectation)、进程(Progression)、影响(Influence)3个一级要素以及若干二级和三级要素,以用户的参与阶段为主线定义体验的属性,见图1。通过 EPI 模型可以将消费者在家电零售服务中的社会化互动体验进行阶段性划分,从而更好地探讨消费流程中的互动触点与设计机会。EPI 模型可以将视角从消费者的实际消费过程拓展到消费开始前的“预期”与消费结束后的“影响”,消费者口碑、品牌传播都会影响消费者对品牌的事前认知,而体验的可记忆性使得体验会在消费者的心理与情感层面持续发挥作用^[3],让用户对过程中的体验进行评估、反馈与传播。

2 新零售背景下的家电品牌社会化互动

2.1 家电零售的社会化互动现状

随着互联网技术的普及和进步,网购用户规模不

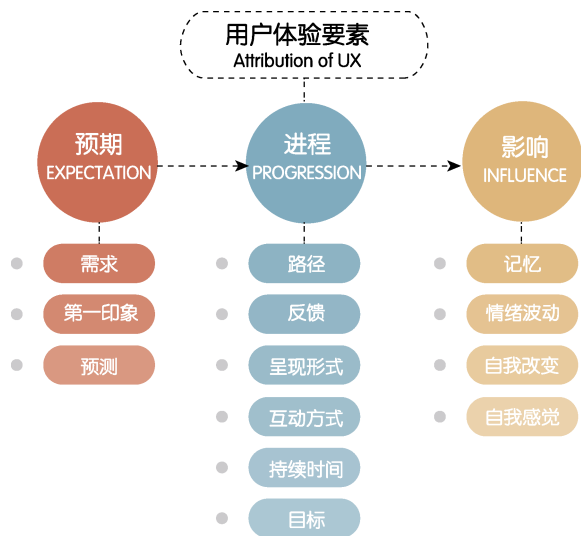


图1 EPI 用户体验要素模型
Fig.1 The EPI user experience element model

断扩大,传统的零售行业开始积极谋求转型,整个家电零售业的生态也在发生变化。越来越多的家电企业开始从简单的售卖产品转向提供整套的品牌体验,在产品同质化严重的市场环境下,基于社会化媒介贯穿整个消费流程,人性化的互动体验已经成为家电品牌连接消费者的重要途径。

与此同时,与国外家电品牌以及其他快消行业的互动体验相比,国内家电零售服务在转型过程中也暴露出一些需要改进的问题:一方面,新常态下消费群体、消费行为、消费诉求和消费心理等各方面都发生了变化,相关调研发现,超半数消费者希望享受到个性化和定制化的品牌服务,而国内家电品牌还未能迅速作出反应和调整;另一方面,当前品牌和消费者的互动多集中在售后阶段,很多消费者反映在售前和售中阶段缺乏与品牌的有效互动,进而影响到全流程的消费体验。总之,在互动服务的时效性、针对性,互动渠道的多样性,过程中消费者的参与性等方面,都需要家电品牌与设计师的关注和思考。

2.2 社会化互动的设计价值

社会化互动在消费旅程的不同阶段介入,都能对消费者决策产生深远影响,成为品牌体验触点重构的关键和未来发展趋向。在家电零售领域,社会化媒介平台的设计和应用能够赋予消费者的参与、交流与协作能力,从而给消费者带来更多的满足感和体验感。设计师可以从系统性的全局视角切入,全面而细致地考虑品牌与消费者之间各种触点的关联性^[4],从而在消费的全过程为用户提供积极良好的品牌体验。

综上,笔者将社会化互动的设计价值总结如下:

- (1) 洞察消费者,通过问卷调查、用户访谈等定性、定量研究手段建立品牌的目标用户画像;用户画像是根据用户社会属性、生活习惯和消费行为等信息而抽象出的一个标签化的用户模型^[5],有助于品牌深入洞

察消费者的人文演进，形成人性化互动战略；(2) 定义互动触点，消费体验中的互动触点分布在整个消费过程以及行为节点中，而用户旅程图等设计手段可以甄别和定义社会化互动的关键切入点；(3) 设计互动模式。根据不同媒介平台的流量大小、门槛高低以及信息密度情况设计合适的互动模式，使品牌价值的传播更加高效，从而提升品牌信息的触达率和商业转化率。

3 家电消费周期中的互动体验设计分析

在 EPI 用户体验要素模型的指导下，将家电消费服务流程进行阶段性划分，有助于定位到动态流程中相对静态的行为节点。根据消费者的目标需求，可以将家电消费流程中的 11 个行为节点划分为信息搜集和了解、选择和决策、购买、后续反馈 4 个阶段，见图 2。而社会化互动的作用和影响更多地体现在信息搜集和了解、选择和决策以及后续反馈 3 个阶段。本文对 3 个阶段的互动体验的特征进行分析和研究，以帮助后期品牌策略的输出。

3.1 大数据定位动态需求的信息搜集和了解阶段

EPI 模型中对需求的解释是，需求决定着消费者希望产品/服务所能解决的问题，并且这种需求是动态的、波动的，会在品牌广告、营销活动、产品价格和口碑传播等外部因素的刺激下发生改变。这种初始需求可能不够具体，却是消费者想要接触品牌、使用产品的最初动机和欲望，并会在信息搜集和了解阶段不断丰富和具体甚至改变。社会化平台上往往聚集着大量的消费者，然而定位消费者需求是复杂的，品牌需要通过获取社会化平台上消费者的互动路径、关注

点和选择偏好，来了解消费者需求随时间推移及外部因素刺激而波动的规律性，以设计诱因、增强刺激，最终掌握消费者需求以及需求的优先级^[6]。

很多品牌开始通过大数据手段收集在社会化媒介中沉淀下来的关于用户、时间、地理等多维度的信息数据，并对这些信息数据进行分析和总结，从而帮助品牌精准洞察消费者个性。目前，小米的大数据平台有小米生态链、小米商城、小米之家新零售、小米 APP 等平台提供主动数据，同时小米一直与唯品会保持长期合作关系来收集被动数据，共同造就小米核心大数据能力，见图 3。在与唯品会的合作中，小米将双方数据进行联动来洞察用户的行为轨迹，通过学习和了解用户特征，再将品牌信息扩散到更多相似用户群体，让品牌信息的推送更加精准而个性化，也在进一步尝试打造每位用户的专属感和定制感。这种数据化的消费者身份识别，既强化了消费者的品牌认同，也帮助品牌快速定位到高价值的潜在用户群并与他们进行连接，为提升品牌商业转化率创造机会。

3.2 口碑塑造品牌印象的选择和决策阶段

消费者在选择、比较品牌产品的过程中会对品牌产生第一印象和预期，这种第一印象和预期可能来自品牌历史、广告、他人口碑、营销活动等，消费者也会根据自身过往的经验、对同类产品的认知等对品牌和产品形成初步定位。口碑对于消费决策的形成具有推动作用。社会化互动最宝贵的资源就是关系网络，社会化媒介为同类型用户提供了圈子型的交际网络，而基于这种社会关系的互动更具可信度和接受度。尼尔森报告显示，比起各种形式的品牌推广，92%

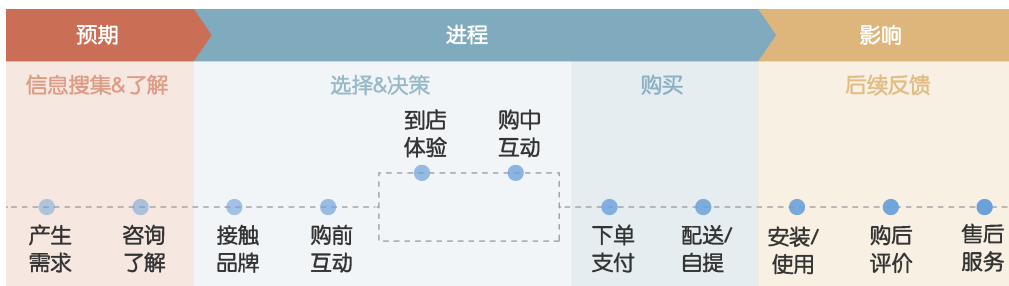


图 2 家电消费中的体验阶段
Fig.2 The experience stage in appliance consumption

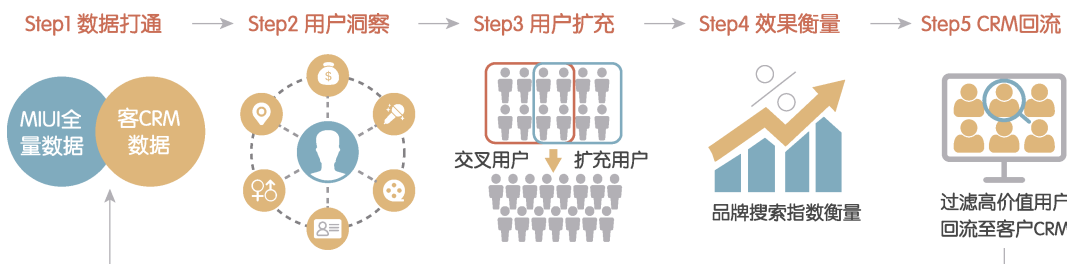


图 3 小米大数据系统
Fig.3 The big data system of Mi



图4 小熊电器与黄小厨的战略合作

Fig.4 The strategic cooperation between Bear and noobHUANG



图5 用户自助服务平台“美的服务”

Fig.5 User self-service platform "Midea Service"

的消费者表明会更信任来自亲友或其他有过相关经验的消费者的推荐,这种来自关系圈的观点和建议会在整个消费过程中持续影响他们的消费决策。所以品牌需要在社会关系的基础上,借助消费者之间的社会化互动实施口碑传播,通过创造有吸引力的内容来获得消费者的关注、认同和互动。

社会化媒介的成熟和发展,催生了 KOL (Key Opinion Leader, 关键意见领袖) 的崛起,很多品牌也开始借助这些 KOL 的影响力,潜移默化地强化或改变目标用户的消费决策,从而为品牌带来收益。在 2017AWE 大会上,小熊电器与黄小厨发布了战略合作,见图 4。黄小厨是黄磊创办的生活方式品牌,目前主要在微博、微信这类主流社会化平台以自媒体的形式呈现^[7]。在众多明星中,黄磊的好厨艺、好父亲角色等特质都成为了他在美食领域的独特优势。此次的合作是基于美食与社交链构建社群,黄小厨以美食为纽带聚合了一大批爱美食爱分享的年轻优质用户群,而这批用户群与小熊电器的主要消费人群高度重合,再加上小熊的产品力和强势销售渠道,从美学经济的角度共同为消费者定制幸福厨房的美好日常^[8]。

3.3 体验质量影响品牌黏性的后续反馈阶段

反馈阶段包括向品牌寻求帮助、对产品或品牌服

务进行评价、分享消费体验、提供产品或服务相关的改进建议等等一系列互动行为,是消费者与品牌沟通的重要渠道。反馈的形式、效率会直接影响消费者体验的流畅性,影响他们对此消费体验的整体评价,而好的评价又会激发信任感,进而形成品牌忠诚和品牌黏性。此外,很多消费者都会在社会化平台上以图文结合或者视频的形式分享最近的购物体验,那么品牌的挑战就是如何调动消费者的分享欲,让优质的产品或品牌体验成为分享内容主题。

在后续反馈服务方面,美的基于微信公众号这一主流社会化媒介打造了用户自助服务平台,见图 5。消费者可以在该平台享受如安装、维修、家电深度清洗、在线客服等多项服务内容,也可以自助查询服务网点、说明书等常用信息,同时服务进度也会全程可视化的公布在平台上,很大程度上解决了服务响应迟缓、沟通繁琐等问题。另外,美的在服务上还设立了签到抽奖、闯关答题等互动小游戏,借此提升用户参与度、培养用户黏性。此外,也应看到公众号平台区别于传统媒介的优势,公众号作为微信内置的信息平台,可以方便快捷的将品牌信息转发到朋友圈,而朋友圈的熟人网络又是基于一定的信任基础的,所以这种品牌信息的传播既不易引起他人的抵触又能大大提升信息触达率和转化率。

4 家电品牌社会化互动的策略

4.1 打造以消费者为中心的定制化互动体验

新零售消费主力越来越年轻化、多样化和个性化，他们追求的是契合自身兴趣爱好、生活场景、内容体感和价值取向的消费体验，选择产品或品牌已成为一种自我符号的外延。家电品牌和设计师在新零售模式下，需要重新思考如何在多维结构的人、货、场的关系中，为不同消费场景中的社会化互动体验做好有效设计。新零售模式下品牌需要从性别、年龄、消费能力、兴趣爱好等多个角度对消费者进行细分，其次在家电消费场景中用户的生活轨迹、线上线下的互动路径复杂而多变，品牌可以通过设计的方式对不同场景中消费者的真实需求进行挖掘，进而提供更加个性化的互动方式和互动内容，打造以消费者为中心的定制化互动体验。

4.2 构建基于社会关系的口碑传播

伴随社会化媒介的不断发展，消费者之间高自由度、高频次、高效率的信息分享和互动交流，体现了社会关系对品牌的聚合作用^[9]。消费者通过搜寻品牌信息和其他用户口碑来辅助购买决策，消费完成后继续分享自身的消费体验，而这些内容又将成为其他消费者的决策参考，形成了内容分享和传播的良性循环^[10]，消费者、生产者和传播者3种身份开始融合。那么在此趋势下品牌可以通过数据手段收集社会化平台上的品牌信息，从而识别并沉淀消费者互动过程中所积累的社会关系。设计的介入可以帮助家电企业构建围绕品牌的社交圈，为消费者提供更便捷的信息获取、分享和传播渠道，让购买家电前的疑虑、使用过程中的困惑和售后问题的反馈都能被很好地处理，使得内容与社交融合、功能与服务相互借鉴，并形成生态闭环。

4.3 建立有效的互动内容和路径促进用户参与

社会化互动强调用户生成内容的价值，消费者通过社会化平台表达观点、分享经验、贡献创意甚至协作生产。而家电产品因其生产周期长、造价成本高的特性，需要品牌真正践行以消费者为中心的品牌战略，在设计之初就与目标消费者建立连接，甚至让消费者参与品牌的协同创新。而互动内容、互动路径、反馈呈现等要素的综合表现，影响着消费者的实际参与度，如果互动的内容过于繁杂，那么相应的互动路径也会变长，消费者的学习成本也在变高，最终影响用户体验。所以品牌和设计师需要考虑不同消费场景和消费阶段的特点和整个互动路径的流转体系，通过设计的方式对服务模块进行内容化、情感化的包装，让互动更加高效流畅，从内容生态的观察和思考中提出整体化的解决方案。此外，品牌也可以借助激励机制的设计，如用户在品牌社会化平台签到并转发品牌

推广信息，就可以在线下门店换取热门小家电的试用机会和或者免费保养、延长保修等增值服务，如此可以有效提升用户参与度、扩大品牌的用户规模。

4.4 通过情感连接激发品牌黏性

消费升级趋势下，人们不再局限于对品牌物质层次的需求，他们不仅关注产品本身所具有的功能价值，更关注消费这一品牌所能够带来的象征意义和情感体验^[11]。因而品牌需要利用社会化媒介的特性与目标消费群体建立情感连接，情感连接是指品牌通过自己的价值观、愿景和态度，影响消费者、引起消费者的心理共鸣。那么家电品牌可以借助设计手段，根据社会化媒介的平台特性，以微电影、H5 页面动画等方式传达品牌故事，并鼓励用户留言互动，从而建立低成本、高感染力的情感连接。对社会化互动进行情感化包装，其实就是把品牌的核心心智转译为易于感知并能产生共鸣的文化价值，从长期角度来看，情感连接属于稳定的强连接，一旦建立就不易流失。

5 结语

通过社会化互动，家电品牌可以与消费者之间建立起全新的并且不断深化和拓展的关系。社会化互动不只是一种简单的互动方式的改变，更是一种深层次的商业模式的变革。体验设计为家电品牌的社会化互动提供了更多的创新思考，将动态的消费过程通过节点界定逐层解析，从而提出了新背景下家电品牌社会化互动的转型策略。家电零售转型的过程中也要高度重视品牌与消费者之间互动机制的完善和提升，充分利用社会化媒介的平台优势和媒介特性以调动消费者的互动积极性，这可能成为未来最具盈利性和增长性的环节。

参考文献：

- [1] 陈勇, 杜佳. 社会化媒体的政治传播功能与影响研究[J]. 学术论坛, 2016(8): 69-75.
CHEN Yong, DU Jia. Research on the Function and Influence of Political Communication in Social Media[J]. Academic Forum, 2016(8): 69-75.
- [2] 赵婉茹. 基于互联网产品的用户体验要素研究[D]. 无锡: 江南大学, 2015.
ZHAO Wan-ru. Research on User Experience Elements Based on Internet Products[D]. Wuxi: Jiangnan University, 2015.
- [3] 胡飞, 姜明宇. 体验设计研究: 问题情境、学科逻辑与理论动向[J]. 包装工程, 2018, 39(20): 60-71.
HU Fei, JIANG Ming-yu. Experience Design: Context of Problems, Logic of Disciplines and Trend of Theories[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(20): 60-71.
- [4] 张凌浩. 基于品牌体验的设计思考[J]. 包装工程,

- 2006, 27(3): 181-183.
ZHANG Ling-hao. Design Thinking Based on Brand Experience[J]. Packaging Engineering, 2006, 27(3): 181-183.
- [5] 沈金波. 用户画像在互联网金融中的应用[J]. 现代商业, 2017(3): 55-56.
SHEN Jin-bo. Application of User Portrait in Internet Finance[J]. Modern Business, 2017(3): 55-56.
- [6] 李小斌. 基于 O2O 模式的移动购物生命周期策略研究[J]. 中国市场, 2013(3): 92-95.
LI Xiao-bin. Mobile Shopping Life Cycle Strategy Based on O2O Mode[J]. Industrial Economics, 2013(3): 92-95.
- [7] 冯帆. 社群经济背景下的品牌价值提升策略研究[D]. 长沙: 湖南师范大学, 2017.
FENG Fan. Promotion of Brand Value under the Background of Community Economy[D]. Changsha: Hunan Normal University, 2017.
- [8] 李志刚. 小熊电器联手黄小厨共推消费升级[J]. 电器, 2017(5): 60-61.
LI Zhi-gang. Bear Joins Hands with NOOB HUANG to Promote Consumption Upgrade[J]. China Appliance, 2017(5): 60-61.
- [9] 金韶, 倪宁. 社群经济的传播特征和商业模式[J]. 现代传播, 2016(4): 113-117.
JIN Shao, NI Ning. Communication Characteristics and Business Model of Community Economy[J]. Modern Communication, 2016(4): 113-117.
- [10] 程明, 薛海霞. 自主信息传播时代品牌制度化的颠覆与新制度化的建构: 从垂直设计到交互设计[J]. 现代传播, 2016(6): 110-115.
CHENG Ming, XUE Hai-xia. The Subversion of Brand Institutionalization and the Construction of New Institutionalization in the Age of Independent Information Communication: From Vertical Design to Interaction Design[J]. Modern Communication, 2016(6): 110-115.
- [11] 吴水龙, 刘长琳, 卢泰宏. 品牌体验对品牌忠诚的影响: 品牌社区的中介作用[J]. 商业经济与管理, 2009(7): 80-90.
WU Shui-long, LIU Chang-lin, LU Tai-hong. The Impact of Brand Experience on Brand Loyalty: the Mediating Role of Brand Community[J]. Journal of Business Economics, 2009(7): 80-90.

(上接第 226 页)

参考文献:

- [1] 陈兴旺. 文化旅游产业发展的现状、问题及对策[J]. 长江大学学报, 2016(5): 60-63.
CHEN Xing-wang. The Current Situation, Problems and Countermeasures of the Development of Cultural Tourism Industry[D]. Journal of Yangtze University, 2016(5): 60-63.
- [2] 朱茜. 上海市老年人住宅更新模式研究初探[D]. 上海: 东华大学, 2011.
ZHU Qian. Renewing Pattern of Elderly Residential in Shanghai[D]. Shanghai: Dong Hua University, 2011.
- [3] 宋聚生, 孙艺, 谢亚梅. 基于老年社群活动特征的空间规划设计策略——以深圳典型社区户外活动空间为例[J]. 城市规划, 2017(5): 27-36.
SONG Ju-sheng, SUN Yi, XIE Ya-mei. Spatial Planning and Design Strategies Based on the Characteristics of the Elderly Society Activity in Neighborhood: a Case Study of Outdoor Activity Spaces in Typical Communities of Shenzhen[J]. City Planning Review, 2017(5): 27-36.
- [4] 李杨. 民俗旅游的文化空间建设与语境表达[J]. 包装工程, 2016, 37(18): 26-29.
LI Yang. Cultural Space Construction and Context Expression of the Folk Custom Tourism[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(18): 26-29.
- [5] 李丹丹. 积极老龄化视角下老年旅游服务的研究——以北京市为例[D]. 南宁: 广西大学, 2014.
LI Dan-dan. Elderly Tourism Service from the Perspective of Activing Aging[D]. Nanning: Guangxi University, 2014.
- [6] 王拓. 旅游目的地 APP 界面设计的应用研究——以青岩古镇为例[D]. 贵阳: 贵州大学, 2016.
WANG Tuo. Application Research on Interface Designing of Tourist Destination APP: a Case Study of Qingyan Ancient Town[D]. Guiyang: Guizhou University, 2016.
- [7] 韩玲华. 江苏省智慧旅游公共服务平台建设与应用研究[D]. 南京: 南京邮电大学, 2014.
HAN Ling-hua. Construction and Application of Smarter Tourism Public Service Platform in Jiangsu Province[D]. Nanjing: Nanjing University of Posts and Telecommunications, 2014.
- [8] 姜晨菡, 熊微. 面向网络旅游社群的协作服务设计策略研究[J]. 包装工程, 2015, 36(14): 83-87.
JIANG Chen-han, XIONG Wei. Collaborative Service Design Strategy of Online Tourism Community[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(14): 83-87.
- [9] 姜晨菡. 面向生态农业旅游的协作服务设计研究[D]. 无锡: 江南大学, 2015.
JIANG Chen-han. Collaborative Service for Eco-agriculture Tourism Service Design[D]. Wuxi: Jiangnan University, 2015.
- [10] 李杨. 基于数字平台的非遗旅游资源化创新模式研究[J]. 包装工程, 2015, 36(10): 32-35.
LI Yang. The Innovational Model of Intangible Cultural Heritage Tourism Based on the Digital Platform[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(10): 32-35.