

网店主页视觉设计的解析与应用

郝秀梅¹, 李中扬²

(1. 太原工业学院, 太原 030008; 2. 首都师范大学, 北京 100089)

摘要: **目的** 研究网店主页视觉设计提升网店视觉形象的方法。**方法** 针对现阶段网店主页普遍存在的盲目堆积信息、缺乏个性和忽视艺术性等问题, 论述了通过准确有效的信息传达、以用户体验为中心和艺术化的设计语言等方法来进行网店形象设计的整合。**结论** 采用网店主页设计的全新方法, 可以适应网店发展的新趋势, 在新的竞争领域赢得更多的用户, 拓宽网店市场。

关键词: 主页设计; 信息传达; 用户体验; 品牌文化

中图分类号: J524.3 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2014)06-0020-04

Analysis and Application of the Online Store Homepage Visual Design

HAO Xiu-mei¹, LI Zhong-yang²

(1. Taiyuan Institute of Technology, Taiyuan 030008, China; 2. Capital Normal University, Beijing 100089, China)

ABSTRACT: Objective It studied the methods of enhance online shops' visual image. **Methods** In light of generally existing problems in present stage in shop homepage, such as information blind accumulation, the lack of personality and the ignorance of the artistic problems, it put forward the methods of accurate and effective information, user experience-centered and artistic design language to integrate shop image design. **Conclusion** The conclusion is drawn that a whole-new design method is employed in the online home page to adapt to the new trend of the development of the shops, to achieve the purpose of winning more customers in the new competitive field, and broadening the market of shops.

KEY WORDS: home page design; information transmission; user experience; brand culture

数据显示, 电子商务已经在全球范围内得以普及, 能够直接影响到大众的生活观念及行为。由于网上购物具有不受时间限制、商品种类多、价格便宜、方便快捷等显著特点, 因此受到大众的喜爱和推崇, 由此也带来了巨大的网络商机。

作为网络购物平台的网店, 让人们日趋体会到电子商务所带来的快捷与方便, 特别是在信息传播和市场影响的领域中, 网店已经成为一种新型的营销媒介。店铺主页作为网店的第一门户, 是信息传达的载体, 具有提高店铺知名度, 建立品牌形象, 促进销售等

功能。从目前网店主页设计存在的普遍情况来看, 网店起步阶段的功能性设计要求已经不能满足日益成熟的网购群体, 且远远滞后于用户网购新需求。

1 网店主页设计存在的主要问题

1.1 盲目堆积信息

店铺主页是用户进行网络购物的第一个窗口, 在这里用户将首先快速捕捉或浏览基本信息。很多店

收稿日期: 2013-09-12

作者简介: 郝秀梅(1980—), 女, 山西太原人, 硕士, 太原工业学院讲师, 主要从事设计艺术的教学和研究。

通讯作者: 李中扬(1958—), 男, 湖北武汉人, 首都师范大学教授, 主要研究方向为视觉传达设计。

铺的主页设计不顾视窗大小的限制,将大量的信息堆积到页面上,缺乏重点和层次,造成信息超载,使用户无法确定哪些信息是有价值的,导致他们无法作出决定。当信息超载是由图片内容造成的时候,就称为“图像冲击”,信息超载和“图像冲击”是两个联系紧密的概念,并有可能导致“信息焦虑”。有着“信息焦虑”的人们不知道如何分析处理接收到的数据,因此信息的数量、组成和结构会影响人们搜索信息的动力和专注力^[1]。店铺信息的有效传播是通过信息符号的有效引导来完成的,无序和主次不分的“堆积”只会使用户感到烦躁不安,进而失去继续浏览的兴趣。杂乱无序的网店主页设计见图1。



图1 杂乱无序的网店主页设计

Fig.1 The out-of-order homepage design of online stores

1.2 缺乏个性

优秀的网店主页不仅要易浏览、易操作,还要有个性化的特点。打开部分国内网店界面,几乎找不出它们的明显差异,没有自己的个性特征,这样就很难给用户留下深刻的印象。国内很多中小型网店为节约成本,采用直接套用模板的方式,造成网店主页千篇一律,毫无特色,无法让用户一见钟情。常见的网店主页设计见图2,毫无新意的画面无法让面临众多



图2 常见的网店主页设计

Fig 2. The common homepage design of online stores

选择的用户驻足停留,人们更喜欢识别性强的而不是平庸的主页设计。

1.3 忽视艺术性

目前全球经济一体化的格局进一步形成,在这种境况下,人们的思想和审美正迅速地发生着改变,对物质和精神的需求更加全面、丰富,已经不是简单的推销介绍,而是通过视觉冲击力与真实情感来刺激人们购买商品的欲望,这样必然会导致人们对于商品各个方面的要求有所提高,从而逐渐尝试对物质生活提出个性化的想法^[2]。如今许多设计师还把网店主页设计简单地停留在实用性和功能性方面,大部分设计都只是为了满足主流受众的需求,这往往会陷入俗套的窠臼,最终让受众产生审美疲劳^[3]。从目前大多数网店设计页面来看,设计师还没有把它上升到艺术的高度。

2 网店主页视觉设计的核心问题

2.1 准确有效的信息传达

在用户浏览网店的过程中,会面对大量的信息选择,而设计师对于颜色、文字、图片等设计元素的运用,都会影响用户的关注度。网店主页设计的重要作用,是引起用户注意,让用户产生兴趣,从而产生购买欲。

在表达网店店铺信息时,设计的恰当性和准确性是相辅相成的。最好的设计是非常经济的,它能够将设计与信息匹配得最好,视觉效果的艺术性强,能很好地将信息进行传播^[4],让消费者快速有效地掌握店铺信息。

由于网店的特殊营销模式,因此要求网店设计尽可能详尽地将店铺的经营理念、竞争优势、商品种类等信息介绍给消费者,这就需要在浏览界面上进行大量的信息设计。在设计时,必须从相关的信息中整理出核心内容^[5]。版式设计、网格结构和色彩元素都会帮助用户找到信息之间的关联性和层次感。

在任何网店的主页设计中,信息的层次都应该是清晰的,尤其是在宝贝详情里,信息的层次感格外重要。清晰的信息层次可以让用户轻松地阅读复杂的内容,同时还可以减少信息超载等现象的发生,让用户的阅读成为一种积极的浏览体验。店铺主页设计的主要目的是,让复杂、无序的信息变得更易于接受、

理解和记忆。优秀的网店主页设计见图3,通过合理的编排,主页图视视觉和谐,层次清晰,让用户浏览起来更加轻松、愉悦。



图3 优秀的网店主页设计

Fig.3 The excellent homepage design of online stores

2.2 以用户体验为中心

商业竞争通常有三大动力:商业模式、技术和用户体验,当前两者基本没有太大差距的时候,用户体验就成为了最激烈的竞争因素^[6]。用户体验要素见图4。



图4 用户体验要素

Fig.4 Elements of user experience

网店经过几年的发展,已进入一个成熟的阶段,加上消费者线上消费习惯的养成,为网络购物奠定了良好的用户基础。在网店的发展历程中,消费者经历了“量”和“质”的阶段,对消费的要求也上升到了情感的层面。现阶段发展起来的网店大都拥有成熟的商业模式和技术,那么用户的情感体验也就成为了第三大竞争力。

为了使网店主页设计得到用户的青睐,设计师需要掌握店铺的全面信息,了解用户需求,最终用合适的图像、字体、色彩等设计元素设计网店主页。满足用户体验环节基础层面的功能性需求,是大部分网店基本可以做到的。体验环节的情感因素是增加网店

的品牌文化体验,使网店具有独特风格,并取得用户的信赖,让用户得到愉悦的购物体验。

在网店发展壮大的过程中,应从自身优势出发,总结经验,并逐渐形成自己的文化特征。大部分成熟的品牌店铺都具备自己独特的经营理念,这样才能在日趋激烈的竞争中占据一席之地。如聚美优品的企业理念——“为美丽代言”,尤其是2012年其影视广告作品中平凡的广告词——“我为自己代言”,表达出了年轻消费者的心声,赢得了大众的情感共鸣,使网店的品牌理念深入人心。

2.3 艺术化设计的语言

好的网店主页设计能增加用户的信任感,能激发用户的点击欲望,树立起良好的店铺品牌形象,同时还能将网店的商品与服务直观地展现出来^[7]。

2.3.1 确立网店主页设计风格

在进行店铺主页设计时,首先要根据经营理念、用户需求、竞争优势等对店铺主页设计的风格进行定位^[8]。裂帛网店主页设计见图5,这是一家有着浓郁民族风格的网店,主页采用了中国绘画的构图形式,空旷的画面给人宁静的感觉,把品牌的风格用视觉设计语言阐释得淋漓尽致。



图5 裂帛网店主页设计

Fig.5 Liebo online store' s homepage design

2.3.2 采用个性化的设计语言

在主页设计中采用新颖的视觉形象设计,会使店铺在众多同类店铺中具有很好的识别性,这对树立店铺形象,打造品牌文化有着重要作用^[9]。首先,植入主题设计。在一些独创品牌的网店主页,可以采用新颖的主题来诠释品牌理念。如阿卡网店主页设计,见图6,采用了强烈、凝重的油画艺术风格,使用户在看到主页的一瞬间就会感受到浓厚的艺术气息。

其次,要有编排特色。在网店主页设计中,独特的版式能让用户在视觉上感受到品牌的个性文化。如非池中网店主页设计,见图7,主页简洁的版面传达



图6 阿卡网店主页设计

Fig.6 Aka online store's homepage design



图7 非池中网店主页设计

Fig.7 Feichizhong online store's homepage design

出了品牌的理念,突出了品牌的风格。

最后,要具备独树一帜的色彩特征。在网店主页设计中,色彩要美观大方,要最大程度地满足用户的审美需求^[10]。合理的色彩设计可以让用户产生愉快的情感体验。如七格格网店主页设计,见图8,采用了补色搭配,在视觉上起到了先“色”夺人的效果,使品牌个性鲜明,赢得了消费者的喜爱。



图8 七格格网店主页设计

Fig.8 Qigegge online store's homepage design

3 结语

从网店运营商的角度来看,已经拥有成熟的商业模式和技术,增加用户情感体验是网店增加新卖点的一个重要领域;从网购用户的角度来看,用户的消费观念和品位,变得成熟和挑剔,在满足他们基本的需

求后,会期待更高层次的文化消费;从网店发展趋势的角度来看,品牌文化的树立是必然的。

想要在网店竞争的新领域中取得一席之地,就要改变经营理念,打造店铺品牌,提升网店品质。网店主页设计也应该由模式化的程式转向专业化的设计,设计师应尽可能设计出个性化、差异化的网店主页,寻求主页设计的多种可能性,关注个性文化,表达设计理念,使品牌理念深入人心。

参考文献:

- [1] 维索基·简.信息设计[M].南京:译林出版社,2009.
WESOKY J.Information Design[M].Nanjing: Yilin Press, 2009.
- [2] 李晓.艺术设计个性化追求的价值性研究[J].价值工程, 2012(4):21.
LI Xiao.Value of the Pursuit of Personalized Art Design[J]. Value Engineering, 2012(4): 21.
- [3] 王作其.艺术设计个性化追求的价值性研究[J].大众文艺, 2013(4):58.
WANG Zuo-qi.Value of the Pursuit of Personalized Art Design [J].Popular Literature, 2013(4): 58.
- [4] MAGGIE M.源于自然的设计——设计中的通用形式和原理[M].北京:机械工业出版社,2013.
MAGGIE M.Based on the Natural Design: the General Form and Principle in Designing[M].Beijing: Machinery Industry Press, 2013.
- [5] 武彦如.网店“宝贝描述”页面设计改进策略[J].包装工程, 2012,33(6):36—39.
WU Yan-ru.Improvement Strategies for the Online Store "Baby Description" Page Design[J].Packaging Engineering, 2012,33(6): 36—39.
- [6] 刘娜娜,刘朝池.以用户为中心的设计理念在网页设计中的运用[J].广东科技,2013(8):36—49.
LIU Na-na, LIU Zhao-chi.The Application of User-centered Concept in Webpage Design[J].Guangdong Science and Technology, 2013(8): 36—49.
- [7] 章望圆,陈姣娇.网页设计中的个性化视觉符号[J].科教文汇, 2008(1):78.
ZHANG Wang-yuan, CHEN Jiao-jiao.Personalized Visual Symbol in Webpage Design[J].Science Educ, 2008(1): 78.
- [8] 刘倩倩.主页的艺术处理[C]//中国通信学会.黑龙江省通信学会学术年会论文集.北京:电子工业出版社,2005.
LIU Qian-qian.The Homepage Art Processing[C]//China

(下转第28页)

属性。这与原型认知有着相似的结构,从认知实验的结果来看,MPV的语义描述与原型辨别中比例、空间和形态3个方面所反映的形态特点相一致,例如流畅、大气对应形态上的线条缓和、饱满;宽敞、灵活对应比例与空间上的车身长、空间大等,这说明MPV的语义认知与其心理认知较为统一。

通过MPV的认知实验发现,汽车造型存在着较为统一的原型认知,它在形态特征方面表现为在比例、空间与形态上的一系列离散的形态元素,同时在语义上对这些元素有着较为一致的概念表述。

3 结语

这里将心理学中的原型理论引入到汽车造型设计领域,通过认知实验,探讨了原型认知在汽车造型设计领域存在的可能性以及存在的形式问题,认为原型认知主要体现在比例、空间、形态等整体的美学属性层面,并由离散的特征形态因素组成,这样的结构便于美学概念与特征形象之间的双重表达,且这种灵活的关系结构随着认知活动的迭代与时间的推移,会逐渐地演化以保持对概念表达的准确性。原型认知在计算机辅助汽车造型设计中具有重要的作用,其符合造型的认知习惯,在造型设计前期的概念推演阶段,能起到很好的设计辅助作用。

参考文献:

- [1] KNIGHT T W. Transformations in Design: a Formal Approach to Stylistic Change and Innovation in the Visual Arts[M]. London: Cambridge University Press, 1994.
- [2] ZHAO Jiang-hong, WU Chao. Internet-based Computer Aided Industrial Design[J]. China Mechanical Engineering, 1999(10): 53—54.
- [3] 荣格·卡尔·古斯塔夫. 原型与集体无意识[M]. 北京: 国际文化出版公司, 2011.
JUNG C G. The Archetypes and the Collective Unconscious[M]. Beijing: International Culture Publishing Corporation, 2011.
- [4] 刘洋. 荣格原型理论的文化意蕴[D]. 哈尔滨: 黑龙江大学, 2009.
LIU Yang. The Cultural Implication of Prototype Theory of Carl Jung[D]. Harbin: Heilongjiang University, 2009.
- [5] KELLY K. Out of Control: the New Biology of Machines, Social Systems, & the Economic World[M]. New York: Basic Books, 1995.
- [6] 兰盖克. 认知语法基础[M]. 北京: 北京大学出版社, 2004.
LANGACKER R W. Foundations of Cognitive Grammar[M]. Beijing: Peking University Press, 2004.
- [7] 王寅. 认知语言学[M]. 上海: 上海外语教育出版社, 2007.
WANG Yin. Cognitive Linguistics[M]. Shanghai: Shanghai Foreign Language Education Press, 2007.
- [8] LEIBE B, ETTLIN A, SCHIELE B. Learning Semantic Object Parts for Object Categorization[J]. Image and Vision Computing, 2008, 26: 15—26.
- [9] CATALANOC E, GIANNINI F, MONTI M, et al. Towards an Automatic Semantic Annotation of Car Aesthetics[J]. Car Aesthetics Annotation, 2005: 8—15.
- [10] 赵丹华. 汽车造型特征的知识获取与表征[D]. 长沙: 湖南大学, 2007.
ZHAO Dan-hua. Capture and Representation of the Automobile Form Feature Knowledge[D]. Changsha: Hunan University, 2007.
- [11] 李然, 赵江洪, 谭浩. SUV汽车造型原型获取与表征[J]. 包装工程, 2013, 34(14): 26—29.
LI Ran, ZHAO Jiang-hong, TAN Hao. SUV Styling Prototype Acquisition and Representation[J]. Packaging Engineering, 2013, 34(14): 26—29.
- [12] AHMAD S, CHASE S C. Style Representation in Design Grammars[J]. Environment and Planning B: Planning and Design, 2012, 39: 486—500.
- [13] 赵丹华, 何人可, 谭浩, 等. 汽车品牌造型风格的语义获取与表达[J]. 包装工程, 2013, 34(10): 27—30.
ZHAO Dan-hua, HE Ren-ke, TAN Hao, et al. Research on Semantic Acquisition and Expression of Car Brand Styling[J]. Packaging Engineering, 2013, 34(10): 27—30.
- [14] 王春鹏. 网络界面设计的人性化[J]. 包装工程, 2007, 28(6): 171—173.
WANG Chun-peng. Discussions on Humanization of Network Interface Design[J]. Packaging Engineering, 2007, 28(6): 171—173.
- [15] 周爱民. 节日商品包装的“文”与“质”[J]. 中国包装工业, 2013(2): 89.
ZHOU Ai-min. The "Word" and "Quality" in Holiday Commodity Packing[J]. Packaging Industry in China, 2013(2): 89.

(上接第23页)

Institute of Communications. The Collection of Papers from the Heilongjiang Provincial Communication Academic Association Annual Conference. Beijing: Publishing House of Electronics Industry, 2005.

- [9] 王春鹏. 谈网络界面设计的人性化[J]. 包装工程, 2007, 28(6): 171—173.