

【视觉传达设计】

高体验度的游戏虚拟物品交易 APP 界面设计

李峻, 朱琰翎

(东华大学, 上海 200051)

摘要: **目的** 研究游戏虚拟物品交易 APP 的界面设计。**方法** 从研究游戏虚拟物品交易 APP 的特点出发, 采用用户访谈法和实际案例研究法等, 获取用户的需求习惯特点, 分析现有游戏虚拟物品交易 APP 的优缺点, 探索游戏虚拟物品交易 APP 界面创新设计方法。**结论** 游戏虚拟物品交易界面设计应以用户为中心, 在界面设计中要注意界面设计的合理化、平台形象设计的生动化、视觉安全的重视化 3 个方面, 从用户的角度出发优化用户体验, 同时提升品牌的竞争力。

关键词: 网络游戏; 虚拟物品; 界面设计; 交互设计; 电子商务

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2018)12-0032-06

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2018.12.007

Interface Design of Gaming Virtual Item Purchasing APP with High Experience

LI Jun, ZHU Yan-ling

(Donghua University, Shanghai 200051, China)

ABSTRACT: It aims to study the interface design of virtual item purchasing APP. Based on the characteristics of this APP, and through user interview as well as case study methods, etc., to know about users demands and habits, the advantages and disadvantages of this APP are studied, and the innovative interface design method is explored. The interface design of this App should be user-centered, pay attention to the rationalization of the interface design, animation of the platform image and vivid visual security in the designing process, so as to optimize users experience and enhance brand competitiveness at the same time.

KEY WORDS: online game; virtual goods; interface design; interactive design; e-commerce business

继 5173 游戏交易平台的成功开发后, 基于 APP 的高应用性和高便捷性, 以网易的梦幻藏宝阁、盛大游戏的 G 买卖为代表, 游戏开发商掀起了一股开发游戏虚拟物品交易 APP 的热潮。游戏开发商直接开发的游戏虚拟物品交易 APP 具有许多优势。对玩家而言, 该类 APP 提供了专业的交易平台, 比在游戏内或第三方提供的非专业性交易 APP 中购买虚拟物品 (以下简称为物品) 要更安全; 对游戏开发商而言, 游戏虚拟交易 APP 不仅促进了虚拟货币的流通, 更延长了游戏的生命周期。

科技的发展催生了许多新型交易模式的 APP, 各开发商都在努力使自己的产品变得更出色。高体验度的界面设计能直接提高转化率, 笔者希望通过研究游戏虚拟物品交易 APP 的界面设计, 为高体验度的界

面设计的指明新的方向。

1 游戏虚拟物品交易 APP 概述

1.1 运营特点

不同于普通电子商务的 B2B, B2C, C2B, C2C 等交易模式, 在游戏虚拟物品交易 APP 中应用最广泛的交易模式为寄售模式和担保模式。寄售模式指卖家将物品暂时寄存于交易平台, 当买家购买物品后, 客服人员直接发货。担保模式指物品由卖家保管, 当有买家购买下物品时, 卖家联系客服来与买家进行交易。游戏虚拟物品交易 APP 交易流程与国内最知名 C2C 与 B2C 双运营模式电商平台淘宝 APP 的交易模式流程区别见表 1。

收稿日期: 2018-02-01

作者简介: 李峻 (1975—), 男, 上海人, 东华大学副教授, 主要研究方向为品牌服装创新与新媒体。

表 1 游戏虚拟物品交易 APP 交易流程与淘宝 APP 交易流程区别

Tab.1 Comparison in transaction process between game virtual goods trading APP and taobao APP		
项目	游戏虚拟物品交易APP	淘宝APP
交易货物	虚拟（游戏账号、游戏金币、游戏装备等）	实物
交易参与人	买家、卖家、第三方	买家、卖家
发货方式	线上发货无需物流	线下物流
货币	真实货币、APP货币	真实货币

用户在游戏虚拟物品交易 APP 上进行物品交易是通过虚拟的发货方式完成的,这种交易方式因难以让人产生购物的真实感受而降低了用户购物体验的安全感。因此,如何在游戏虚拟物品交易 APP 界面设计中提高用户对于商品的信赖感和购物体验的安全感,是在界面设计中需要重视的方面。

1.2 交互特点

游戏虚拟物品交易 APP 是以帮助用户完成线上交易活动为目标的 APP。笔者通过调研 AppStore、安卓市场、GooglePlay、小米应用商店等各大移动应用商店,发现现有的游戏虚拟物品交易 APP 交互特点如下:(1)在操作交互方面,为了使用户更快速上手

使用 APP,许多现有的游戏虚拟物品交易 APP 在页面布局和交互手势方面,普遍使用了现有的几大电子商务 APP 的界面布局和操作模式;(2)在信息交互方面,因为界面风格一致性原则,现有游戏虚拟物品交易 APP 大多使用同一模板来展示介绍不同的商品,信息多以文字为主;(3)在情感交互方面,现有游戏虚拟物品交易 APP 主要通过平台形象和游戏相关的界面元素设计来增强与用户之间的情感交互,让用户能产生一种在游戏内购物的氛围。

2 用户研究

2.1 访谈调查法

游戏虚拟物品交易 APP 的用户为有一定游戏用户黏度、喜爱游戏的年轻人。调查的目的是获取游戏虚拟物品交易 APP 的用户交互行为特点和界面设计需求,得出界面设计改进方向。调查方法为访谈法。调查对象为 22 位游戏每天在线一定小时以上深度玩家,其中男性 15 人、女性 18 人。

2.2 用户研究结论

笔者通过整理每个受访者的调研结果资料,将最典型的用户资料构建出了一个用户模型,见图 1。

个人信息	人物简介	关键差异
姓名:用户小高 人物类型:愿意在游戏中购买和出售游戏虚拟物品的主要用户 公司:互联网公司 年龄:25岁 性别:男 学历:本科 收入:3001-6000元	小高是一名设计师,在一家互联网公司上班,今年25岁,玩过的游戏种类繁多,主要为龙之谷、梦幻西游等角色扮演类游戏,会在每周末与游戏好友进行大型游戏副本的攻略,对游戏账号和装备要求比较高,但是因为平日要上班所以没有很多时间自己制作游戏道具。	(1)每天游戏两个小时以上。 (2)有使用游戏虚拟物品交易APP的经验 (3)愿意信任游戏开发商提供的游戏虚拟物品交易APP。 (4)没有很多时间能够花在自己制作游戏道具、升级游戏账号。 (5)有较强的消费能力。
用户行为	用户对界面元素的要求	用户的态度和观点
一般会优先选择与熟人交易,在与对方商讨好价格之后,通过虚拟游戏物品交易APP完成交易。在与陌生人交易之前会通过谨慎的聊天进行确认。会将自己不需要的游戏虚拟物品进行出售。	(1)布局:用软件时目的很直接,不会像逛超市一样东看看西看看,希望操作凭经验就可以进行任务。 (2)图标:对图标的接受度较高,能理解抽象图标的含义。 (3)文字:耐心不足,对于复杂琐碎的信息会失去阅读的耐心。 (4)平台形象:看到可爱的平台形象心情会变好。	(1)对现有游戏虚拟物品交易APP界面设计满意度低,认为有需要改进的地方。 (2)对APP交易平台的品牌有高信任度。 (3)最关注交易中的安全因素,其次包括商品的性价比、商品种类、手续费、客服态度等。 (4)认为现有的游戏虚拟物品交易APP情感化设计少,平台形象只出现于启动页和Banner中,交易时无法体会到,出现频率低。 (5)希望简洁快速的浏览界面。
用户目标	游戏虚拟物品交易APP目标	
小高使用游戏虚拟物品交易APP是为了: (1)购买游戏虚拟物品 (2)出售游戏虚拟物品	我们想让小高: (1)通过平台购买游戏虚拟物品 (2)通过平台出售游戏虚拟物品 (3)成为平台固定用户 (4)引导小高的游戏好友一起使用平台	

图 1 游戏虚拟物品交易 APP 典型用户模型
Fig.1 Typical user model of game virtual goods trading APP

从用户模型来看,要提高平台的转化率,必须同时从用户的心理诉求和视觉感受出发,优化游戏虚拟物品交易 APP 的界面设计,提高用户体验。

3 高体验度的游戏虚拟物品交易 APP 界面设计方法

3.1 界面合理化设计

从用户模型来看,用户希望不用花太多时间来学习使用 APP,仅凭操作经验就可以上手使用 APP。因此在基本的界面设计上,可以参考现有的成熟电商如天猫、淘宝、京东、网易考拉、唯品会等。在界面布局方面,可以按用户习惯将搜索放在顶端,旗帜广告 banner、物品分类,推荐商品等放在中间,底端导航放首页、购物车、用户信息等重要的按钮。另外,手机屏幕可以呈现的信息有限,但用户可通过屏幕的上下左右划动继续浏览信息,这是大屏信息小屏化的一种设计方法,见图 2。上述明确的设计趋势值得游戏虚拟物品交易 APP 重视和借鉴。在图标设计方面,由用户模型可知,年轻用户对图形的接受能力较高,因此设计师可以尝试活泼的设计风格并注意考虑图标最大化提高转化率的设计方法。在色彩设计方面,年轻的用户群体决定了整个 APP 在色彩上要有活力、亲和、个性鲜明的特点。为了减少用户的认知负担,应减少使用深暗厚重不通透颜色。在文本色使用时,应注意信息的层级关系和功能关系,使用不同的颜色来引导用户。淘宝 2017 新版页面通过使用缤纷的渐变色彩,不仅增强了点击引导,比如登录、弹窗按钮、加购、关注等需重点引导的操作,还设定了文本的功能性颜色使用,比如普通正文为黑色,辅助文字为灰色;在文字设计方面,年轻用户往往容易对繁琐的信息失去阅读的耐心。在文字视觉传达设计上,首先要保持文字的简洁性。因为移动端的不稳定性与用户对于信息处理的低耐心性,文字应简洁大方便于阅读。其次应保持文字的统一性,字体的类型、大小、颜色、排版疏密都应按照功能和整体的界面来进行有序的设计。再次是审美性,如全都使用电脑直接打出的字体未免显得呆板,优秀的字体设计不仅能够激发用户的情感体验,还能增强活力与视觉冲击力。

在基本的界面设计满足用户操作之后,设计师也应考虑游戏虚拟物品交易平台 APP 自身特点的设计和界面整体性的设计。个性化的游戏虚拟物品交易 APP 的界面设计在用户体验方面不仅能使操作感更流畅,也是一种品牌视觉的体现,是用户建立平台信赖感的重要途径。个性化的游戏虚拟物品交易 APP 界面设计,可以将游戏中的元素如金币、装备、宠物等图形经过再设计之后投放使用到 APP 中,同时也要注意体现开发商品牌。网易的梦幻藏宝阁的主界

面,主要用色和网易企业视觉主色相同,见图 3。8 个主要图标为游戏中的角色宠物形象再设计而成,商品的展示图与游戏内物品图相同。

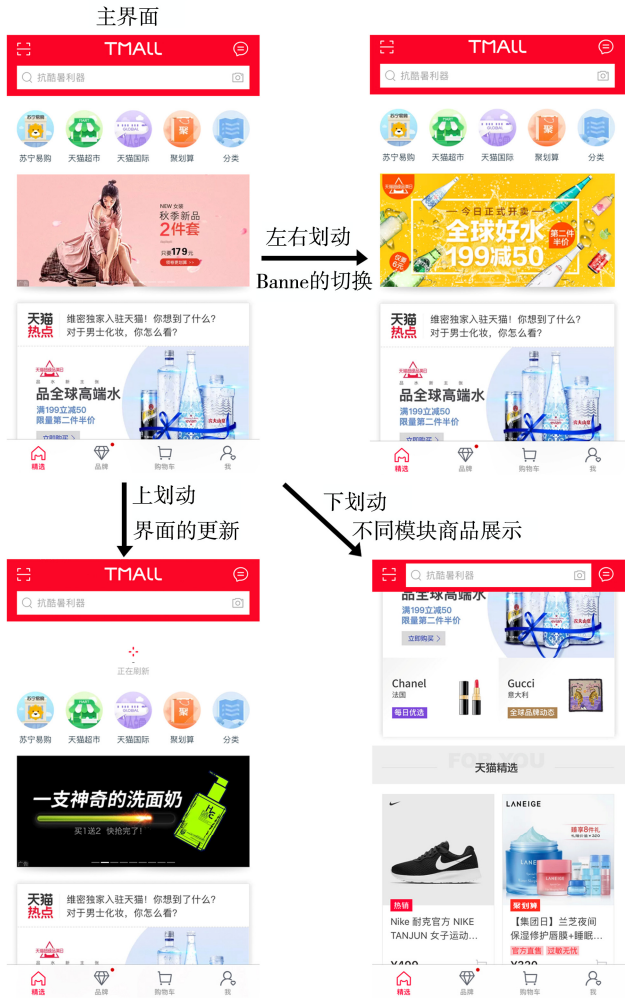


图 2 天猫 APP 界面
Fig.2 Mobile App interface of www.tmall.com



图 3 梦幻藏宝阁主界面
Fig.3 Fantasy Treasure Club main interface

3.2 平台角色形象生动化设计

成功的平台角色形象可以营造一个轻松的交易氛围，同时提高平台的视觉特征，由用户模型可知，生动的平台角色形象能让用户有良好的情感体验。生动的平台角色形象生动化设计主要分为两方面，一方面是平台角色形象本身生动化设计，另一方面在投放平台角色形象时要注意投放位置的恰当和与信息的结合。在平台角色形象本身生动化设计方面，笔者通过调研发现对于服务单款游戏交易的游戏虚拟物品交易 APP，通常将游戏中的角色植入平台内进行使用，如网易开发的游戏虚拟物品交易 APP 梦幻藏宝阁，见图 4。梦幻藏宝阁 APP 是以交易游戏“梦幻西游”内物品为主的 APP，其直接使用了游戏内的角色“剑侠客”做为平台角色形象。对于服务多款游戏交易的综合性游戏虚拟物品交易 APP，为了保持界面的一致性，减少用户的认知负担，通常以原创角色做为平台角色形象，如盛大游戏开发的游戏虚拟物品交易 APPG 买卖，见图 5。通过各大电子商务平台形象角色来看，平台角色形象本身可以分 3 个角度设计，第一个是外观形象设计，第二个是性格设计，第三个是时效设计，见图 6。参与设计 2010 中国世博会的吉祥物海宝的设计师邵隆图说过：“一个成功的形象要获得受众的喜爱必须要与受众有交流，因此我们可以使它动起来并穿上不同的衣服。”平台角色形象也是如此。此外，在投放平台角色形象时，也要考虑投放的位置和与信息的结合。通过市场上的游戏虚拟物品交易 APP，一般是将平台角色形象投放于 Banner 广告、开屏广告、图标等常规的 APP 广告，但设计师可以根据平台的特点和平台角色形象的特点思考新的投放方法，例如 G 买卖定期会更新其平台角色形象丸子大人和团子菌的漫画，除了娱乐用户之外还用来自来告知用户交易中应注意的事项。



图 4 梦幻藏宝阁开屏广告

Fig.4 Fantasy Treasure Club opening screen advertisement



图 5 G 买卖开屏广告

Fig.5 G MAimai opening screen advertisement

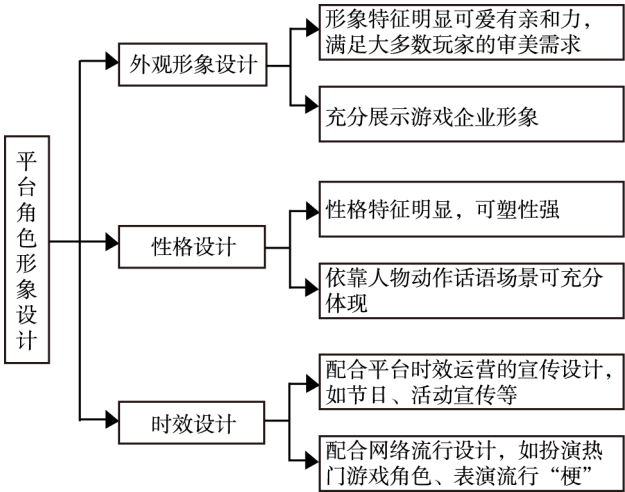


图 6 平台角色形象设计方法分析

Fig.6 Analysis on platform character image design methods

3.3 视觉安全重视化设计

用户最为关注的购物安全感的塑造像用户体验一样需要所有岗位都有强烈意识和努力才能实现。游戏虚拟物品交易 APP 安全感的搭建主要分为主观感受和客观安全，见图 7。从图中可以看出，在客观技术安全优秀的基础上，设计师要做的是把产品安全策略恰到好处地表现出来。首先，在 APP 界面布局设计上，设计师应将 APP 的介绍信息、运营资质、网警安全标识等放在显眼的位置，以便用户能在第一时间了解平台的性质和安全保障功能，消除心中的顾虑，建立对平台的信赖感。其次，设计师也应注意优先展示玩家互评机制，如直接将以往买家的评论放在卖家商品介绍的下面，买家卖家信用等级放在显眼的位置，帮助用户快速了解对方的信用和交易历史，做出正确的决策。再次，考虑到用户喜欢在交易前与买卖家沟通，为了防止诈骗人员浑水摸鱼，聊天时可以

根据系统判断标注显示对方的身份信息并使用恰当的颜色标注。如绿色给人的心理感受为和平、平静和健康，可以用来标注客服人员，给用户以安全的视觉感受；橙色给人的心理感受为活力、警惕，可以用来标注陌生人等，给用户以多注意小心的视觉感受。

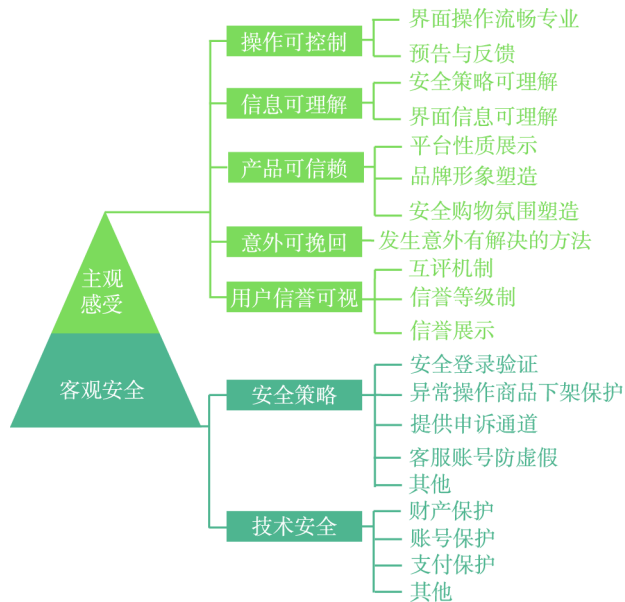


图 7 游戏虚拟物品交易 APP 用户安全感搭建
Fig.7 User security establishment in game virtual goods trading APP

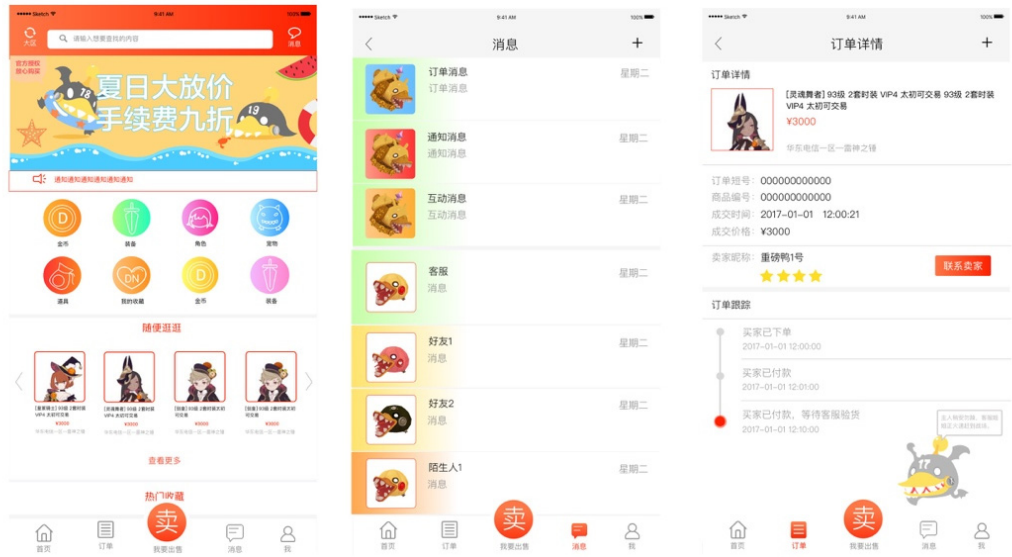


图 8 服务于游戏“龙之谷”的游戏虚拟物品交易 APP 设计实践
Fig.8 Game virtual goods trading APP design practice for game "Dragon Nest"

5 结语

游戏虚拟物品交易 APP 的开发正处于上升期，未来会伴随着我国游戏行业的不断壮大成为游戏附属品种不可缺少的一部分。因此，研究游戏虚拟物品交易 APP 的界面设计是必要的。笔者从调研用户的

4 设计实践

根据联合分析的结果，本研究设计了一套服务于单款角色扮演游戏“龙之谷”的游戏虚拟物品交易 APP 的界面，见图 8。在整体界面设计方面，操作基本与其他成熟购物类 APP 一致，颜色多使用渐变清新的颜色，文字根据信息层级在颜色大小上有所区分，符合年轻用户的界面视觉需求。通过使用游戏原画和游戏原画再设计的图标烘托界面风格的个性；在平台角色形象设计方面，采用了“龙之谷”内的人气召唤物“重磅鸭”为平台角色形象进行设计。通过动作、时效设计将平台角色形象生动化，并将其投放于 Banner、图标和订单跟踪。其中为了减少用户在等待货物验货、发货过久时产生的烦躁情绪，笔者将平台角色形象配上生动的话语放置于订单信息末尾，这种设计一方面提升了用户体验，另一方面也是平台角色形象的投放创新；在视觉安全化设计方面，笔者将平台性质放置于用户易注意的 Banner 左上角，从而提高用户对平台的信赖。在消息界面里，对话框根据对方的身份用不同颜色标注，方便用户清晰辨认对方的身份，避免上当。

整体界面简洁、大方、实用。在符合用户的需求体验同时也彰显了品牌的文化。

需求和游戏虚拟物品交易行为特点出发，分析用户对进行界面设计的需求和认知特点。同时调研市面上的游戏虚拟物品交易 APP，从 3 个方面提出了界面设计方法。优化提高用户体验，从而提高交易效率、提升游戏品牌文化，增强产品竞争力，这对于别的新形式交易类 APP，也能够提供有价值的参考。

参考文献:

- [1] 赵慧文, 张建国. 网络用户体验及互动设计[M]. 北京: 高等教育出版社, 2011.
ZHAO Hui-wen, ZHANG Jian-guo. Web User Experience and Interactive Design[M]. Beijing: Higer Education Press, 2011.
- [2] DAN S. 交互设计指南[M]. 北京: 机械工业出版社, 2010.
DAN S. Designing for Interaction: Creating Innovative Applications and Devices[M]. Beijing: China Machine Press, 2010
- [3] 郭娟. 交互设计中的信息图形设计[J]. 包装工程, 2012, 33(20): 33—36.
GUO Juan. Information Graphic Design in Interactive Design[J]. Packaging Engineering, 2012, 33(20): 33—36.
- [4] 刘伟元. 用户界面中的图标设计原则[J]. 包装工程, 2013, 34(8): 94—97.
LIU Wei-yuan. Icon Design Principles in User Interface[J]. Packaging Engineering, 2013, 34(8): 94—97.
- [5] 李臣. 网络游戏中的虚拟物品交易行为研究——以角色扮演类网络游戏为例[D]. 兰州: 兰州大学, 2013.
LI Chen. Research on Virtual Items Trading Behavior in RPG[D]. Lanzhou: Lanzhou University, 2013.
- [6] 孟凡杰. 购物类网站从桌面端向手机端移动化的交互设计研究[D]. 无锡: 江南大学, 2014.
MENG Fan-jie. The Interactive Design and Research of the Moving of Shopping Site from Desktop Platform to Phone Platform[D]. Wuxi: Jiangnan University, 2014.
- [7] 刘姝铭, 侯钥. 数字媒体交互元素设计[M]. 北京: 高等教育出版社, 2014.
LIU Shu-ming, HOU Yao. Design of Interactive Elements in Digital Media[M]. Beijing: Higer Education Press, 2014.
- [8] 李世国, 顾振宇. 交互设计[M]. 北京: 中国水利水电出版社, 2016.
LI Shi-guo, GU Zhen-yu. Interactive Design[M]. Beijing: China Water & Power Press, 2016.
- [9] 鲁道夫·阿恩海姆. 艺术与视知觉[M]. 长沙: 湖南美术出版社, 2008.
RUDOLF A. Art and Visual Perception[M]. Changsha: Hunan Fine Arts Publishing House, 2008.
- [10] RANDY J. 互联网产品设计[M]. 北京: 人民邮电出版社, 2014.
RANDY J. Product Design for the Web[M]. Beijing: Post & Telecom Press, 2014.
- [11] TIMOTHY W. IOS 用户体验设计[M]. 北京: 人民邮电出版社, 2013.
TIMOTHY W. IOS Wow Factor[M]. Beijing: Post & Telecom Press, 2013.
- [12] Greg Nudelman. Android 应用 UI 设计模式[M]. 袁国忠, 译. 北京: 人民邮电出版社, 2014.
Greg Nudelman. Android Design Patterns: Interaction Design Solutions for Developers[M]. YUAN Guo-zhong, Translate. Beijing: Post & Telecom Press, 2014.
- [13] 如何从用户体验设计角度提升产品的安全感? [EB/OL]. [2017-07-10]. <http://www.uisdc.com/ux-design-sense-of-security>.
How to Enhance the Safety of Products from the Perspective of User Experience Design? [EB/OL]. [2017-07-10]. <http://www.uisdc.com/ux-design-sense-of-security>.