基于用户情感认知的手工艺品电商平台构建

谢慧玲，张朵朵，何雨威
（湖南大学，长沙 410082）

摘要：目的 提出基于情感认知的手工艺品电商平台构建方法，引发用户的正向情感共鸣，激励用户作出偏向于手工艺品的购买决策。**方法** 以“乡 HOME”手工艺品网络销售平台为例，采用用户调研的方式，对其品牌的目标用户和潜在用户研究其对手工艺品的情感认知及消费行为的关系，并对市场上现有的手工艺品电商平台的内容架构进行分析，对引起用户认同的情感内容框架进行总结归纳，提出“乡 HOME”的构建设想。**结论** 情感是刺激用户做出最终消费决策的重要因素，在手工艺品电商平台构建时，结合其产品的文化特性，建设吸引用户的情感性的内容版块，有助于其在同质化的环境下脱颖而出，促进产品销售。

关键词：手工艺品；情感认知；消费决策；电商平台；用户体验
中图分类号：TB472　　**文献标识码：**A　　**文章编号：**1001-3563(2018)20-0259-06
DOI：10.19554/j.cnki.1001-3563.2018.20.043

Constructuring a Handicrafts E-commerce Platform Based on User's Emotion Cognition

XIE Hui-ling, ZHANG Duo-duo, HE Yu-wei
(Hunan University, Changsha 410082, China)

ABSTRACT: The work aims to propose the method of constructing handicrafts e-commerce platform based on emotion cognition, to trigger the user's positive emotional resonance and stimulate the user to make the purchase decision tending to the handicrafs. Taking the "乡 HOME" handicrafts Internet marketing platform as an example, the user research methods were used to study the relationship between the emotion cognition of their brand's target users and potential users of the handicrafts and their consumption behavior, analyze the content structure of the e-commerce platform for the existing handicrafts on the market, summarize the emotional content framework that might arise user's acceptance, and put forward ideas and proposals on the construction of "乡 HOME". Emotion is the key factor that motivates the user to make the final consumption decision. For the construction of a handicraft e-commerce platform, combined with the cultural identity of its products, the construction of contents that attract the user's emotion will be helpful to make it stand out from the homogeneous environment to promote the product sales.

KEY WORDS: handicrafts; emotion cognition; consumption decision-making; e-commerce platform; user experience

手工艺作为一项技艺，其具体形态的输出是手工艺品。因此，手工艺产品能够帮助大众了解手工艺文化，对其工艺的推广传承有着重要作用。电商的发展为手工艺品及技艺向外推广赢得了新的发展契机和更广阔的受众，目前售卖手工艺品的商家在其网页上多以图文或视频展示其商品或是技艺，同质化现象严重，但手工艺品中人与物之间情感联系才是其区别于机械化产品的根本要素，这正是目前的手工艺品电商平台的内容架构中缺失的部分。“新通道”（New Channel）是湖南大学设计艺术学院基于社区的设计与社会创新项目，致力于偏远地区少数民族聚居区经济振兴和文化的可持续发展，参与式地促进当地居民

收稿日期：2018-06-11
作者简介：谢慧玲（1995—），女，湖南人，湖南大学硕士生，主攻手工艺创意设计。
通信作者：张朵朵（1980—），女，上海人，博士，湖南大学讲师，主要研究方向为设计人类学、手工艺创意设计研究。

的文化自主意识和产业创新[1]。“乡 HOME”则是基于该项目的半公益性文创商品及手工艺品电商平台，本文以“乡 HOME”为例，探讨用户对于手工艺品的情感认知及此种认知与其消费决策之间的关系，旨在从用户的情感、体验出发，为手工艺品电商平台的构建及其产品销售和宣传渠道进行多方向探寻。

1 手工艺品的情感认知与消费行为

手工艺品与普通产品在功能层面相比几乎没有竞争优势，但它在情感层面相较于机械生产的普通产品因为手工的原因拉近了产品与用户之间的距离，是有温暖感的，工艺美学家瑞萨提认为，手工艺的独特之处便在于“与功能结合，表现人类价值的能力”[2]。同一件略有瑕疵的产品（不影响其实用功能），如果来自于机械制造，那么它是一件残次品，是失败的；如果是手工制作，这个瑕疵是有故事的，是可爱的，于是用户这种正向情感变化便能影响其消费行为。

1.1 手工艺品与情感认知

“物以载情”，手工艺产品除了有实用价值以外，更重要的是随着使用、赠与、制作等一系列与人有关行为的发生而产生的情感价值。手工艺产品的出现最初是因为制作者自作自用的生存需要。以女红技艺为例，如绣品有出嫁这类特定情境的需要，制作者通过绣品的内容吐露情感，所以有深厚的情感寄托。即便手工艺品后来变作“讨生活”的生计手段，商品的身份可能让它少了这层情感寄托，但是由于手工艺品是制作者心、手、眼、合一，情感心律传递中完成的视觉形态，被赋予了生命的气息，如刺绣手工制作过程背后蕴含的是手工劳动与人们生命节律的契合[3]。手工活动让人与物以极其亲密的接触方式产生交流沟通，产品保留了制作者的个人创造力与个性，人与物之间存在“情感联系”。所以，不论是具有悠久工艺文化的传统手工艺品还是现代新兴的手工技艺制作的手工艺品，其情感价值较之于实用价值都要更为突出。

这种“情感”是手工艺人通过自身的“视、触、嗅、听、味”这 5 个感官与物质材料进行互动，运用手工技艺将物质材料手制成为手工艺品时而引发的。大众在对手工艺品进行认知时也需通过这 5 种感官渠道，每一感官渠道所感受到的信息的背后也可以追溯到手工艺人在制作手工艺品时的一项工艺操作，直接接收来自产品的工艺文化和生命气息。在不同时空中，大众与手工艺人通过从相同的五种感官渠道以手工艺品为媒介进行交流，也建立了一种情感联系与互动，这是机械生产的产品无法做到的，见图 1。

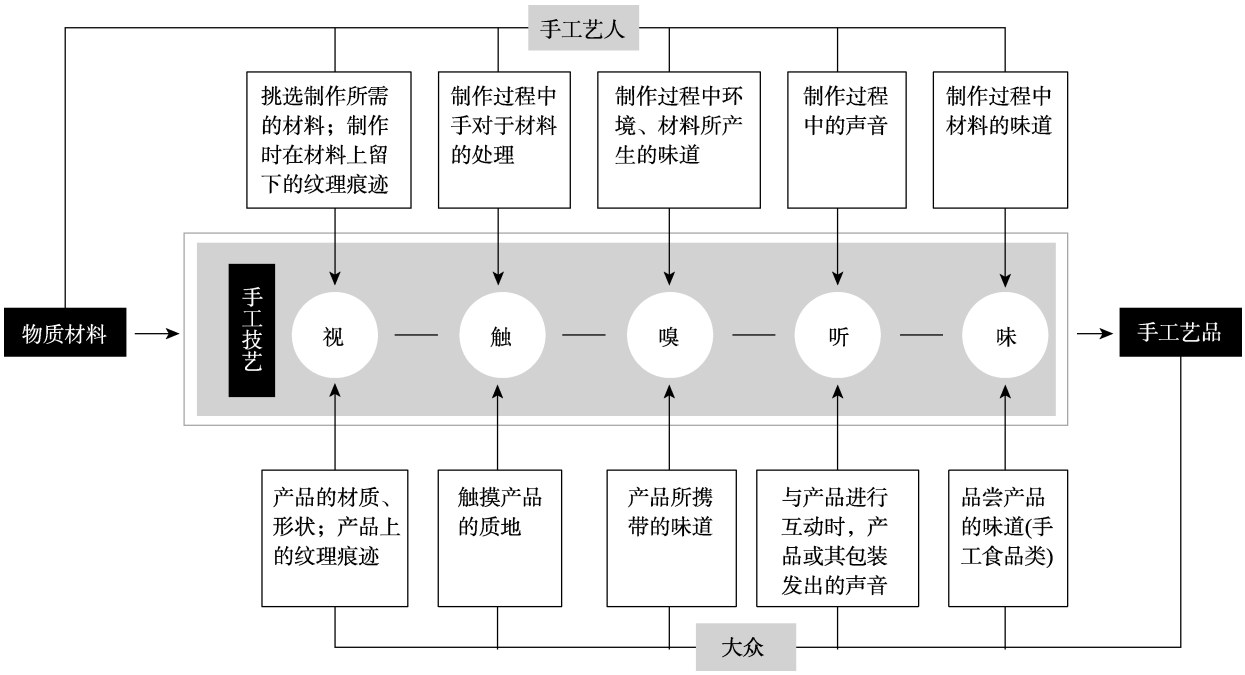


图 1 手工艺人及大众对手工艺品的感知
Fig.1 The perception of handicrafts from handicraftsman and the mass

在“乡 HOME”案例的问卷调查及用户访谈中，受访者大多表示偏好手工艺品是因为其“有故事”、“工艺独特”、“原创有个性”。受访者所形容的这些词更专注于产品的附加情感方面，“故事感”、“个性”都是虚拟而非物质实体的。

1.2 手工艺品与消费行为

鉴于美国心理学家亚伯拉罕·马斯洛的“需求层次论”[4]，可以将当前人们对产品的要求分为实用性需求（功能效果的实现、使用时效等）与情感诉求（故

事性、文化底蕴等）两个层次，见图 2。

基于心理学领域康德所提出的知、情、意三分法的概念，即知解力、判断力、理性。“情”基于“知”可以产生对于产品的价值判断，“意”则在这种判断的作用下管理主体的行为。用户对于手工艺品的情感认知体验可解释为：“知”是用户通过感官对产品物质事实（材质、触感）的感性认知与通过思维实现的对产品本质（功能、实用性）的理性认知；“情”是指用户针对产品的价值意义形成的体验态度，包括正向的情感和负向的情感；“意”则是用户针对手工艺品的情感指向而怀有的意愿志向。只有当“知、情、意”三者为正向统一，也就是用户能认识到手工艺品在满足日常实用性的同时还有着丰富的工艺文化底蕴和手工艺人遗留的情感和温度，手工艺品的这些情感意义特性正好能引发用户的正向的情感判断时，用户才会有购买的驱动力。

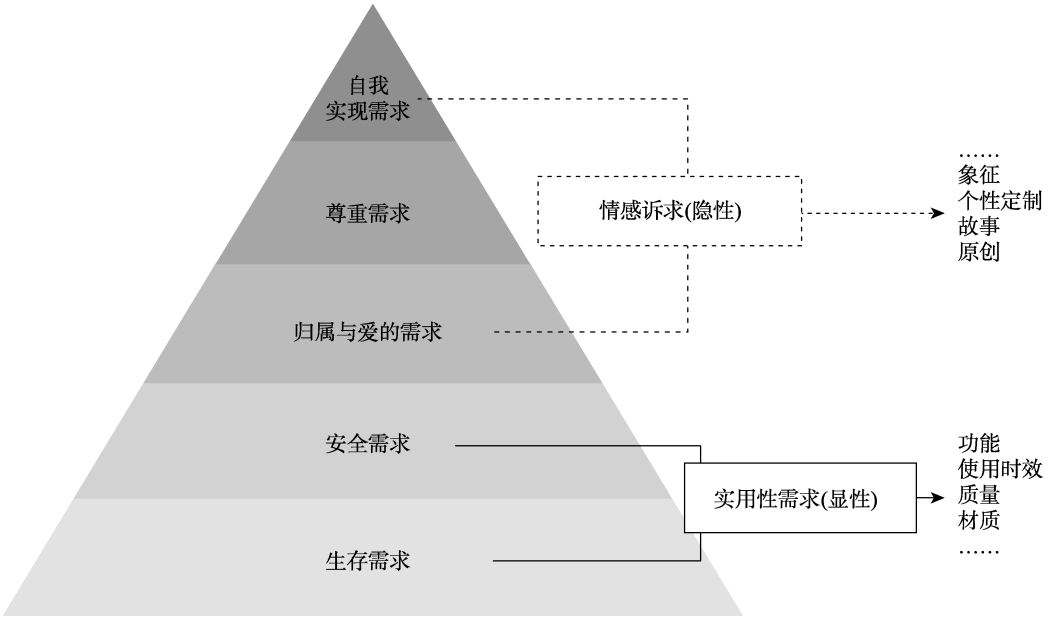


图 2　马斯洛需求层次论与消费取向
Fig.2 Maslow's need hierarchy theory and consumer orientation

在对用户的消费行为进行研究的过程中，依据其消费目的和需求可将其消费行为总结为产品驱动型消费和情感驱动型消费两种。前者是由产品本身所驱动，用户依据产品的价格、实用性、颜色或材质偏好等进行产品选择和购买；而后者则是由产品的情感意义所驱动，如用户会受到产品背后的故事、附带的文化内涵或其自身对产品的记忆共鸣等的情感认知影响而决定购买。通过调研发现，在最后购买时，用户在产品型驱动的基础上更偏向于情感型的，也就是说，正向的情感是刺激用户作出最后决定的重要因素。

以“乡 HOME”为例，其售卖的传统与现代相结合的手工艺品具有显著的地域特色和工艺特色，有着与生俱来的情感特质。另外，其半公益的性质也增加了用户对它的正面印象。由此，“乡 HOME”相较于其他基于售卖手工艺品的电商平台有着非常明显的优势，更易对用户的消费行为产生积极促进影响。

2　手工艺品电商平台情感内容建设的案例分析

2017 年第 1 季度，中国移动网购市场交易规模达 10376.2 亿元，同比增长 38.8%。移动电商平台逐渐贴近内容媒体化，内容运营更聚焦于垂直品类[5]。互联网购物的良好发展态势推动了手工艺品销售模式的转型，扩大销售范围，且方便快捷。

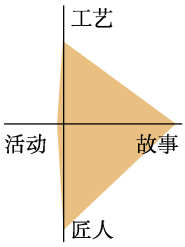
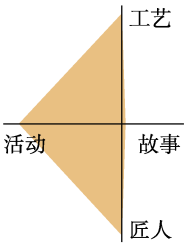
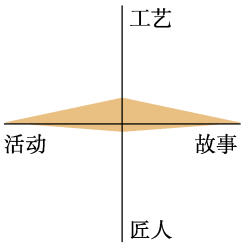
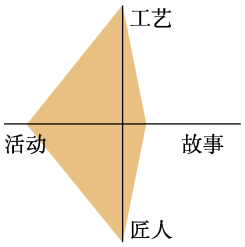
但电商平台也有缺点，互联网的虚拟性让人并不能够触碰到产品的物质实体，“视、听”感官的片面性及“触、嗅、味”阻断阻碍了人对于物的情感认知。本文选定一条、手工客、梵几、东家 4 个平台作为分析对象：（1）因为在内容为主的平台上，更突显了手工艺品作为文化产品的文化属性，其情感表达更强烈、丰富；（2）这 4 个平台在内容的表达形式的差异化和创新性。但由于这些平台都是独立电商，所以归纳的以下几点可取的、可增强情感认知的平台构建方式可能更适用于独立的手工艺品电商平台，对于依附于其他平台（如淘宝）的手工艺品网店内容构建则更多的是有启示作用，见表 1。

2.1　加强故事性的视觉输出

“每一件好物背后，都有一个美好的故事”，一条擅长用 3 至 5 分钟的微视频的形式讲述产品背后的故事。在手工商品版块，从手工艺人与器物、技艺之间的故事出发，最后慢慢回归到产品。将产品放置到故事中进行推销，不知不觉中用户在被故事感动的同

表 1 情感内容分析及借鉴启示

Tab.1 Analysis of emotional content and reference & inspiration

	一条	手工客	梵几 nature bred home nourished	東
主要特点				
	杂志化视频宣传，讲述产品有关的人或技艺的故事	手工艺学习，手工艺爱好者的虚拟网络社区小组	人与物的访谈故事，设有线下体验店	手工艺学习，匠人直播，线下开设体验店
借鉴启示	1、强调手工艺品作为文化产品的文化属性，聚焦于产品的制作过程、工艺知识，创新点等。以情感为出发点激励消费。 2、针对垂直型手工艺品电商平台，第一要注重其‘功能性’，根据平台内的用户群体特质，提供工艺知识以供学习和查阅，第二是要注重其‘交流性’，支持用户间的交流，增强用户粘度。 3、内容的表达形式多样化，如视频、直播……提高平台打开率。 4、手工艺品作为一种’情感消费‘，还可通过体验增强用户的情感认知。			

时也接纳了产品。传统形式上，手工艺品通过图文展示它的工艺，而一条所推崇的故事性强的视频形式不仅丰富了人的听觉，还因为故事的加入增加了趣味性，提升了平台本身的用户黏度。

2.2 加强“社区”感

在 Web3.0 时代，用户交流分享高质量信息，垂直社区成为一个新的爆发点[6]。垂直类型的手工艺电商平台如手工客和东家，集聚了手工艺人以及对手工艺感兴趣的用户，建立了以手工工艺及手工艺品为核心的兴趣型虚拟网络社区小组。用户在平台上的阅览或发布手工工艺教程，还能就手工工艺和手工艺品进行交流，建立虚拟世界里的社交关系。在实现购物功能之外还有技艺学习、社交功能可供体验，信息、功能的更加专业化也能增强用户的黏度。此外，东家还采用了新型的营销方式——匠人直播，通过直播工艺教学能为平台带来额外流量，增加平台打开率，有助于产品销售，这是东家区别于其他垂直型手工艺品电商平台的创造性优势。

2.3 加强“体验”

为了增强用户对于产品和品牌的整体认知，除了线上平台的服务，还可以进行线下的活动以提高用户的好感。手工家具品牌梵几通过开设线下体验店梵几客厅加强用户体验，用户在客厅内通过观赏、坐或卧、触摸、嗅闻等各类感知方式来体验家具产品，全方位地沉浸在梵几所营造的“家”的情境中，以家具的体验生成对家和生活的情感。而在线上，梵几官网的在家和串门两个版块记录的是梵几品牌以拟人化的视角前往不同人的家的访问故事以及探访梵几家具在那些家中的生活状态[7]，这些有关家与家具的故事也增加了品牌的趣味性。

3 “乡 HOME”平台内容构建设想

“乡 HOME”是半公益性质，以传统文化的传承与创新为主旨的文创公益产品销售电商平台[8]。目前有移动端和网页端，文化宣传、产品销售是其主要追求目标。本文以移动端为例，就平台目前的内容架构进行分析并提出设想，见图 3 和图 4。

现有的平台内容架构有两个问题：（1）电商性质弱，用户无法直接找到产品作为商品的购买入口，需进入“物语”版块查看相应主题文章才能找到目标产品，平台更强调手工艺品作为文化产品的文化属性；（2）“乡 HOME”作为手工艺文创商品销售平台，极好地展示了技艺文化知识，但却缺乏互动性和交流性，所有的内容都是由平台输出，用户无法参与其中。

经由用户深访和基于前期用户研究数据构建的用户角色模型得出，购买过“乡 HOME”产品的目标用户和对手工技艺感兴趣的潜在用户是平台需要重点关注的群体。因此，在设想新的平台内容构建时，笔者保留了平台原来的内容性版块（风景、人文、物语），针对此两类群体还提出了以下内容建设设想，见图 5。

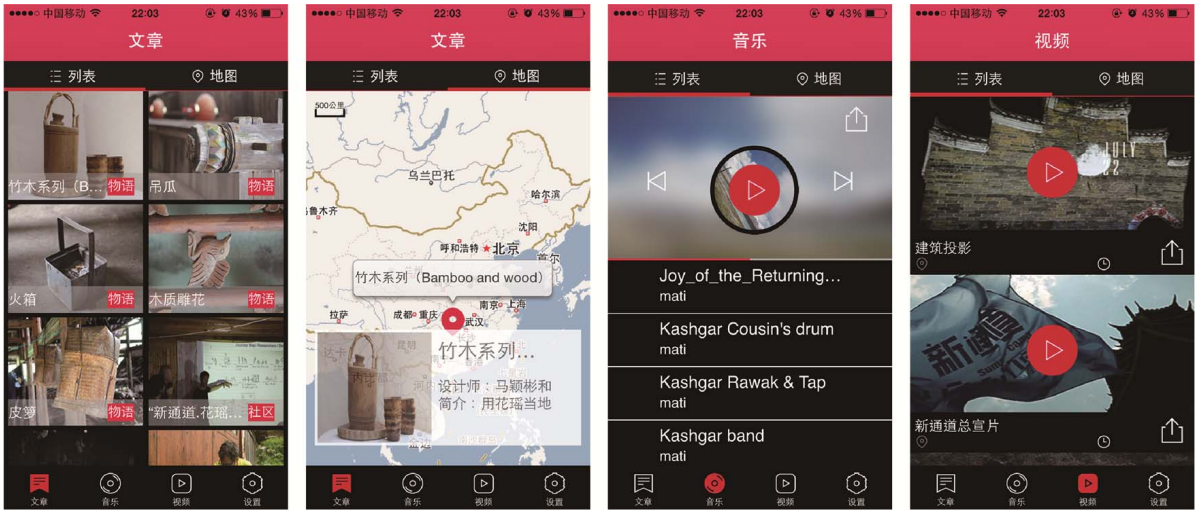


图 3　乡 HOME——现有移动端版块界面

Fig.3 乡 HOME: existing IOS & Android interface

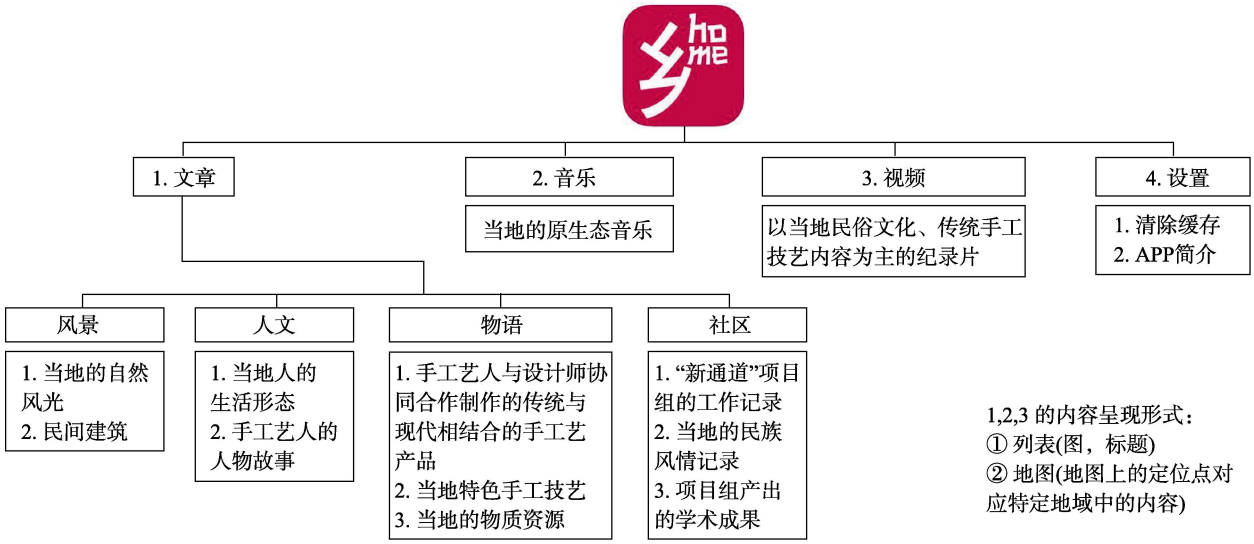


图 4　乡 HOME——现有移动端内容架构

Fig.4 乡 HOME: existing IOS & Android content framework

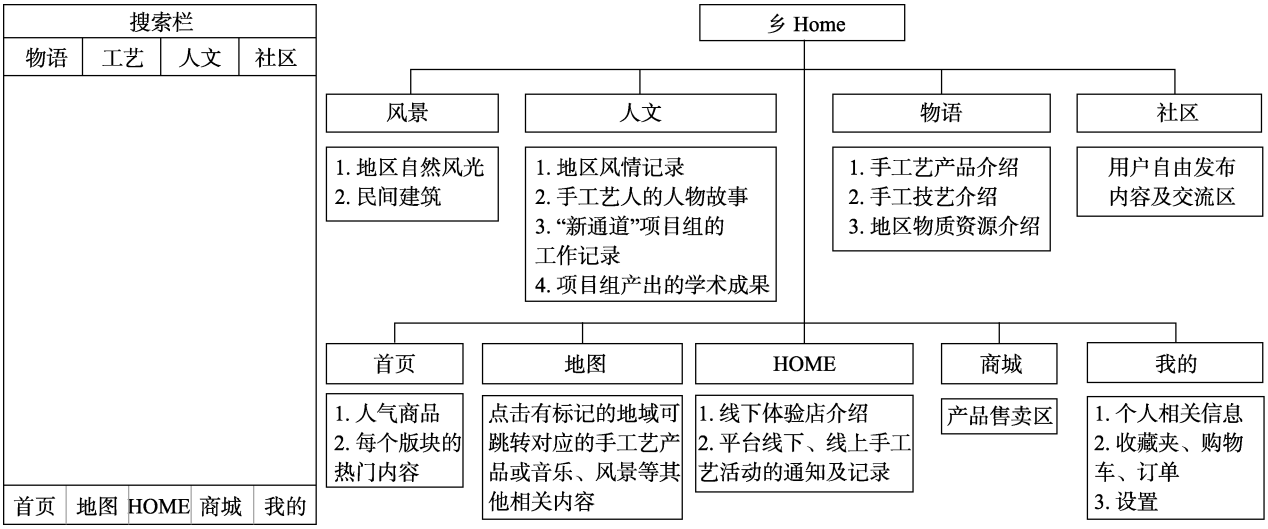


图 5　"乡 HOME"内容构建设想

Fig.5 Content framework assumption for "乡 HOME"

首先，注重手工工艺内容与用户本身的强联。即平台内应该有用户生成内容模块[9]，用户以文字、图片或视频的形式分享自己原创的内容，其他用户可以通过评论互相交流，形成有关手工艺的社区氛围，利用用户对手工技艺或手工艺品的兴趣和好奇心的一致性来增强用户粘度，同时激励手工艺品消费，这一内容新增在“社区”板块。

其次，注重产品的故事性。在线上，尽可能以有趣的形式展示产品的背后故事，包括产品的工艺文化、制作者如设计师或手工艺人与产品或手工技艺的故事。在形式上，可以突破传统的图文、视频，鉴于 H5 技术近年来因为其互动性高、可跨平台使用等优点得到广泛应用，可以使用 H5 演示产品故事或通过剧情性的 H5 小游戏来介绍产品的手工技艺。让故事敲开用户的心门，获得用户对产品的认同。

再次，增强用户的正向情感体验。伯德·施密特提出过 5 个战略体验模块（SEMs）[10]：感官—情感—思考—行动—关联，用感官刺激引发人的情感反馈，通过思考、行动和关联加强对体验的认知。体验需要来自周围环境的刺激，除了线上渲染产品故事，在线下，可以参考梵几和东家创立线下体验店，让用户沉浸在手工文化情境中增强其情感体验，举办手工活动加强用户对体验的认知。以其“侗锦”系列为例，可以将侗族的装饰风格运用到其店铺的装修，举办侗族下午茶、侗锦 DIY 及有关侗族风景、人文、手工艺的艺术展等活动吸引用户。通过体验、行动加强用户对产品的正向情感认知，也能传播侗族的文化，有利于工艺的传承保护，体验店及活动的内容放在“HOME”版块。

最后，将平台上所有售卖的产品集中到“商城”模块，便于用户查看和购买。

4 结语

在构建差异化和故事性的手工艺品电商平台的内容版块时，目的在于达到“知、情、意”的正向统一，从而使用户产生购买的驱动力，笔者认为可以将以下 3 点内容考虑进去：（1）可通过讲述故事唤起用户对手工艺品的情感共鸣；（2）营造与手工艺有关的社区感，增强用户黏度；（3）丰富情感认知通道，可以开设线下体验店，布置有特色的环境让用户沉浸在文化情境中，多感官地感受手工艺文化，举办手工艺相关活动吸引线上的用户参与，通过体验、行动强化用户的情感认知。随着消费群体逐渐趋于细分，电商企业服务更加精准且趋向于个性化[11]，相信未来垂直型电商平台的优势将会更加突出，基于本文分析结果可得出“功能性”和“交流性”或将成为手工艺品电商平台的发展大势，文中所归纳的方法或能为其内容框架的建设提供参考。对于依附其他平台的手工艺品网店来说，其内容展示的自由度、广阔度（承载内容相对要少）受到了一定限制，但仍可以利用外部渠道的联合实现本文给出的加强用户情感认知的建议。

参考文献：

[1] 季铁，潘英. “基于社区和网络的设计与社会创新——从 UCD 到 CCD 方法”[J]. 装饰, 2012(12): 109—111.
JI Tie, PAN Ying. Community and Network Based Design and Social Innovation: From UCD to CCD[J]. Zhuangshi, 2012(12): 109—111.

[2] 张朵朵. 隐性知识：传统手工艺设计创新研究的微观视角[J]. 装饰, 2015(6): 117—119.
ZHANG Duo-duo. Tacit Knowledge: the Microscopic Perspective of Design Innovation Research on Traditional Crafts[J]. Zhuangshi, 2015(6): 117—119.

[3] 张朵朵. 绣的书写：中国刺绣的艺术与文化[M]. 上海：东华大学出版社, 2016.
ZHANG Duo-duo. Writing and Embroidery: Art and Culture of Chinese Embroidery[M]. Shanghai: Donghua University Press, 2016.

[4] 马斯洛. 人类激励理论[J]. 心理学评论，1943(1): 134—156.
MASLOW. A Theory of Human Motivation[J]. Psychological Review, 1943(1): 134—156.

[5] 易观. 2017 年第 1 季度中国移动网购市场交易规模达 10376. 2 亿元，内容电商持续发力，成为争夺用户时间主阵营[EB/OL]. (2017-05-27). https: //www.analysys.cn/analysis/22/detail/1000776/.
Analysys. The First Quarter of 2017 China Mobile Online Shopping Market Transactions Amounted to 1037. 62 Billion Yuan, the Content Oriented E-commerce Developed Sustainably, Which Become the Main State in Competition for User Time[EB/OL]. [2017-05-27]. https://www.analysys.cn/analysis/22/detail/1000776/

[6] 李通. 关于垂直社区服务设计的比较研究[J]. 工业设计研究, 2016(1): 43—48.
LI Tong. A Comparative Study on Service Design of Vertical Community[J]. Industrial Design Research, 2016(1): 43—48.

[7] 罗方. 体验经济语境下的品牌价值塑造[J]. 包装工程, 2016, 37(2): 17—20.
LUO Fang. Brand Value Building Based on the Economy Linguistic Context[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(2): 17—20.

[8] 乡 HOME. http: //xianghomeart.com/about.

[9] 赵宇翔. 用户生成内容(UGC)概念解析及研究进展[J]. 中国图书馆学报, 2012(1): 167—169.
ZHAO Yu-xiang. Conceptualization and Research Progress on User-Generated Content[J]. Journal of Library Science in China, 2012(1): 167—169.

[10] 施密特. 体验式营销[M]. 北京：中国三峡出版社, 2001.
SCHIMITT. Experiential Marketing[M]. Beijing: China Three Gorges Publishing House, 2001.

[11] 艾瑞咨询. 2016年中国电商生命力报告[EB/OL]. [2016-12-20]. http://www.iresearch.com.cn/report/2691.html.
iResearch. The Report of 2016 China E-commerce Vitality[EB/OL]. [2016-12-20]. http://www.iresearch.com.cn/report/2691.html