

基于触点体验的手工艺品电商设计

何雨威, 张朵朵, 谢慧玲

(湖南大学, 长沙 410082)

摘要: **目的** 手工艺电商的发展为手工艺品提供了新的发展契机, 面对线上销售无法真实地触摸产品实体的状况, 探究本身强调材质、工艺的手工艺品, 创造更好的线上购买体验的方法, 旨在启发手工艺电商的设计。 **方法** 重点关注触点体验, 以手工艺电商品牌“梭说”的设计为例, 通过对比线上、线下用户旅程图中的关键触点, 并从体验的几个层次去分析触点, 最终找到了影响线上购买体验的主要原因, 且提供了切实可行的解决方案。 **结论** 通过对触点体验的研究, 从3个方面对手工艺电商的设计提出了建议。首先, 应重点关注用户在反思层的体验, 注重手工艺电商中的情感化设计; 其次, 在行为层的设计中考虑用户的“逛店”体验, 强调挑选商品的即时性与直接性; 最后, 在本能层强化用户的视听体验的同时, 结合新的技术, 将体验提升至行为层、反思层, 赋予产品故事性。据此, 对“梭说”进行了改进设计。

关键词: 手工艺电商; 用户旅程; 触点; 用户体验

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2019)14-0236-06

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2019.14.039

Design of Handicrafts E-commerce Based on Touch-points Experience Research

HE Yu-wei, ZHANG Duo-duo, XIE Hui-ling

(Hunan University, Changsha 410082, China)

ABSTRACT: The development of handicraft e-commerce provides a new opportunity for handicrafts. Under the condition that online sales cannot show the physical product. The work aims to explore those handicrafts that emphasize the materials and craftsmanship and create a better online shopping experience to inspire the design of handicraft e-commerce. By focusing on the touch-points experience, the design of the handicraft e-commerce brand "Suoshuo" was taken as an example. By comparing the key touch-points in online and offline customer journey map and analyzing the touch-points from several levels of experience, the main reasons influencing the online purchase experience was found out. Then, the feasible solutions were proposed. The design suggestions for e-commerce handicrafts are concluded from three aspects by touch-points experience research. Firstly, the user's experience in the reflective level need to be focused, and the emotional design of handicraft e-commerce should also be emphasized. Secondly, the "shopping" experience should be considered in the design of the behavior level so as to stress the instantaneity and directness of selection. Thirdly, after the user's audio-visual experience is enhanced in the instinct level, the experience level should be raised to the behavior and the reflective level in combination with new technology. Accordingly, the design of "Suoshuo" is improved.

KEY WORDS: handicraft e-commerce; customer journey map; touch-points; user experience

手工艺品具有丰富的文化内涵, 因其精致的工艺、打动人的情感体验, 受到了人们的青睐。近年来, 随着美国手工艺电商平台 etsy 的成功, 以及国内“互联网+”模式的提出, 手工艺品入驻电商平台已经

是大势所趋, 但针对手工艺的电商的设计, 却没有得到足够的关注^[1]。在线上, 消费者因无法直接触摸商品, 而很难像在线下购买时那样, 感受到由材质、工艺传递出的价值, 与此同时, 相较于批量生产的工业

收稿日期: 2019-04-08

作者简介: 何雨威 (1995—), 女, 湖南人, 湖南大学硕士生, 主攻手工艺创意设计、服务设计。

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。

产品，手工艺品由于基于手工制作，耗时费力，其售价并不具有竞争优势，因此，探究用户在线上购买手工艺品的过程，分析影响其消费体验和对手工艺品价值认同的关键点，成为了手工艺电商设计研究中的核心问题。

现有的服务设计及品牌研究的既有研究成果均表明，用户对于产品的感知，就是通过无数个触点体验结合而成的^[2]。为此，本文选用了服务设计研究中常用的用户旅程图，作为分析线上用户消费流程的主要工具，重点围绕用户的触点体验展开研究。为了更好地进行说明，本文将结合以侗锦文化传承与创新为主的生活服饰类手工艺品牌——“梭说”，通过触点体验研究，进行手工艺线上店铺的设计实践，为手工艺电商的设计提出建议。

1 手工艺品购买用户旅程图

用户行为旅程图^[3]，本质上是对接触点进行研究的一种工具^[4]。它能够有效地串联起用户购买手工艺品过程中接触的各个要素，对接触点进行分析，发掘用户需求并转化为设计方案。

为此，本文针对手工艺品的购买行为进行了一次线上问卷调查，在受访的 443 位有过手工艺品购买经历的消费者中，以线下为主要购买渠道的受访者，约占总人数的 86%，而线上只占 39%。同时，在访谈中，问卷填写者频繁提及“线下购买体验更好”，因此，在保持购买路径基本一致的情况下，绘制线上、线下购买手工艺品的用户旅程图进行比较，见图 1—2。

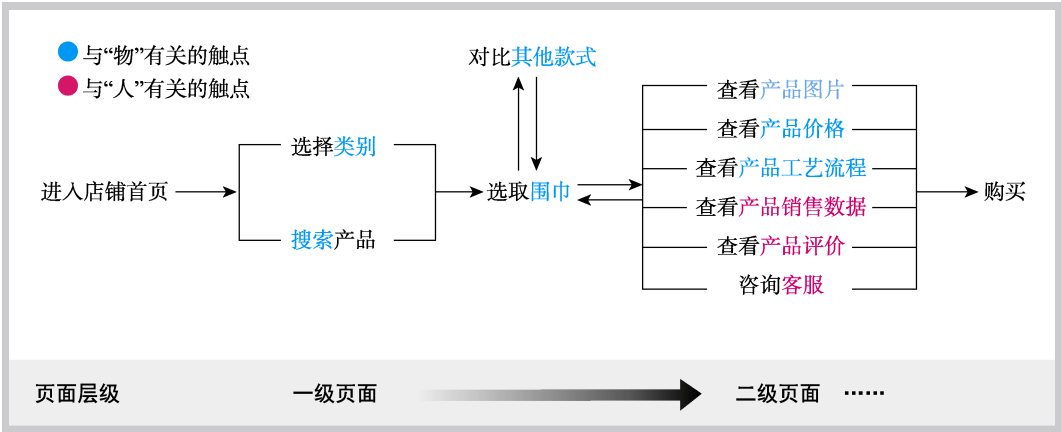


图 1 手工艺品线上购买行为旅程图
Fig.1 Journey map for online purchase behavior of handicrafts

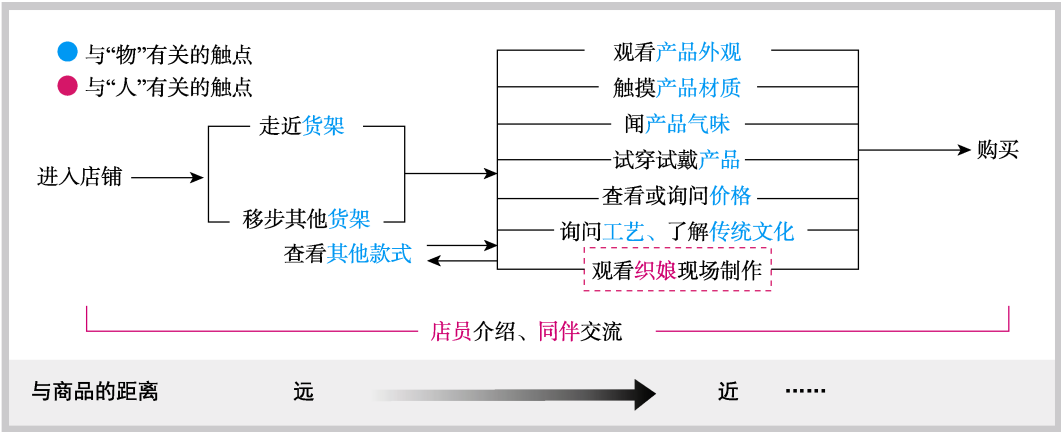


图 2 手工艺品线下购买行为旅程图
Fig.2 Journey map for offline purchase behavior of handicrafts

用户行为旅程图以购买“梭说”的主打产品——围巾为例，由消费者进入店铺开始，完成购买结束。购买过程主要包含“挑选”与“了解产品详情”两个部分。在绘制用户旅程图的过程中，通过“动作+触点”的形式，将用户行为串联起来，以便标注出触点。

2 手工艺电商触点体验研究

触点产生于用户与服务提供者发生互动的时刻^[5]，是产生用户体验的关键点，因此，从用户旅程图中提取触点，对比线上与线下体验的差异。唐纳德·A·诺曼的体验研究，对本文的触点分析颇具借鉴意义。他

把人的体验分为 3 个层次：本能层、行为层和反思层^[6]。本能层的体验主要指用户初见产品或服务系统时的感受，是一种直接的感官体验。行为层则涉及到人与物交互过程中的行为体验。反思层位于体验的最高层，它注重物对人的特殊意义，是产品或服务系统与消费者意识理解、个人经历、文化背景等交织在一起的复杂的情感体验，通常体现为产品品牌效应，产品蕴含的本土特色、文化意义等，并且对行为层具有调整、反思的作用。购买手工艺品的过程中，触点分别激发了用户在不同层次的体验，笔者对其进行了归类分析，见表 1，并将其用户体验可视化，见图 3，得到了影响线上购买体验的几个问题。

1) 感官体验的缺失。感官体验属于本能层体验，线上对于产品的感知，缺少了产品的材质、气味等触点。线下购物中“触摸”、“闻”、“试穿试戴”这一系

列的动作，与线上单一的“查看”形成了鲜明的对比，线上购物相比线下，存在触觉、嗅觉、味觉等感官体验的缺失。

2) 挑选商品缺乏“逛店”乐趣。行为层体验产生于用户与产品的交互过程中，为行为层体验做设计，需考虑用户的动机。由于手工艺品不再是人类生活的刚需，基于没有明确目的的“逛店”体验，更符合消费者的购买动机，“挑选”产品正是“逛店”的乐趣所在，它包含了用户选择产品类型、对比同类产品等行为。完成这些行为，线上需要通过不断点击，进行页面间的切换。相比之下，线下则更为直接，在购买围巾的过程中，店铺其他类别的商品也一览无余，无论是对于类别，还是同类不同款的挑选，两者之间的切换没有明确的先后秩序，更为自由。

表 1 基于诺曼体验层次理论的触点分析
Tab.1 Analysis of touch-points based on Norman's experience hierarchy theory

体验三层次	线上触点	线下触点	线上对比线下的问题
本能层 (感官体验)	店铺首页 产品图片、价格	店铺外观 产品外观 产品材质 产品气味 产品价格	感官体验缺失
行为层 (用户交互体验)	选择类别 搜索产品 对比其他款式	走进货架 移步其他货架 查看其他款式	挑选商品缺乏“逛店”乐趣
反思层 (用户情感体验)	产品工艺流程 产品评价、销售数据、客服	产品工艺 传统文化 手艺人(织娘) 店员 同伴	用户信任度匮乏， 难以对产品产生价值认可

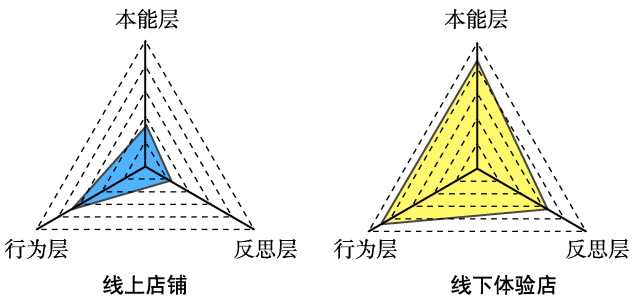


图 3 线上、线下手工艺品购买体验对比
Fig.3 Comparison of online and offline purchase experience of handicrafts

3) 用户信任度匮乏，难以对产品产生价值认可。反思层体验超越了可用性的范畴，更注重产品、服务系统的可信度，以及用户从中获得的品牌体验、价值认同感。在互联网时代，品牌体验的传播，更多是消费者间的对话和共享^[7]。在线上购物的过程中，“产品销售数据”、“用户评价”是消费者建立信任度的关键触点，是消费者沟通的桥梁，但手工艺品不同于批

量生产的工业产品，因其本身精良的手工制作，致使产出数量有限，销售数据、评价信息匮乏。与此同时，手工艺品的手工成本、文化价值，无法有效地传达给消费者。例如，在“梭说”的商品详情页，工艺流程、品牌故事等以图文结合的形式进行呈现，趣味性、互动性不足，消费者接触意愿低。以上这些原因，导致了用户信任度匮乏，难以对产品产生价值认可。观察线下购物，“店员”、“同伴”这些触点贯穿购物行为的始末，工艺流程、品牌故事在这种交流过程中，以极其主动的方式灌输给了消费者，且“织娘”作为手艺人，其制作流程的展现，本身就是一种文化的输出，在这个过程中，信任度与价值认可自然而然地产生。

3 基于触点体验的手工艺电商设计原则

根据触点分析得出的问题，为提升线上购买手工艺品的体验，提出以下几点设计原则。

1) 在本能层的体验上，对商品信息的传达，应

突破传统的图文展现形式，结合新技术，强化用户视听体验的同时，增强其在行为层、反思层的体验。展现形式可以使用 H5、短视频、直播等，从产品故事性与文化性上和用户产生情感共鸣^[8]；同时，借助图像处理、AR 试穿试戴等新技术，让用户在互动过程中，更加全面、细致地感知手工艺品。

2) 改善用户在行为层的操作体验，即关注用户购买手工艺品的“挑选”行为，因此，线上设计需要强调查看商品类别的直接性与对比同类型商品的即时性。这就需要改变页面的布局与交互方式，给用户快速、便捷的行动点。

3) 重点关注反思层体验，即关注手工艺电商中的情感化设计，通过品牌故事以及与其他消费者、手工艺人之间的有效互动，加深用户对于手工艺品文化价值的理解。首先，应关注品牌故事，抓住整个交易链路中用户流量较高的几个关键节点，进行有效传达。例如，店铺首页的店招区域，目前大部分的线上店铺，均采用平台提供的统一模板，缺乏像实体店那样的“装修”意识。还比如，用户下单之后，绝大多数用户会查看物流，关注商品的动态，此时正好可以通过商品溯源，传递出手工艺品区别于普通商品的工艺制作过程，是一个未被发掘但非常适合讲述品牌故事的触点。其次，关注消费者之间的社群交流，营造社区感。线上添加买家秀模块，用户通过查看其他消费者上传的商品照片及评论，体验更具有真实感的交流方式。同时，举办一些线下活动，比如展览、手工工坊，通过这种方式营造社区氛围，形成品牌黏性。最后，建立用户与手工艺人之间的联系，将消费者与手工艺人之间的关系，从“理解与被理解”转变为“平等交流”的关系，建立一种相互认同、相互影响的主体间性的相与关系^[9]。这种关系可以使消费者在“体验”价值链上，获得强烈的自主认同感，也可以实现对手工艺人的赋权。

4 “梭说”线上店铺设计

基于以上设计原则，笔者以“梭说”移动端线上店铺为设计对象，分别从体验的 3 个层次出发，对店铺的信息架构及用户界面进行改造设计。现有的“梭说”线上店铺与普通商品的构建方式一致，缺乏针对手工艺品产品特性的触点设计。在新方案中，通过对已有触点的改良及新触点的添加，优化了用户在本能层、行为层的体验，着重加强了用户在反思层的体验。相比原有的店铺设计，进行了以下几个方面的改造。

1) 信息架构。现有店铺的信息架构主要集中在产品、店铺的简介上，注重选购产品的效率，缺乏能够引起用户情感共鸣的触点。经过改造后，在“梭说”的内容架构上，增添了“梭说定制”、“最新活动”、“手工社区”、“品牌动态”这几个模块，见图 4。其中，“梭说”定制界面见图 5，使得用户能够参与手

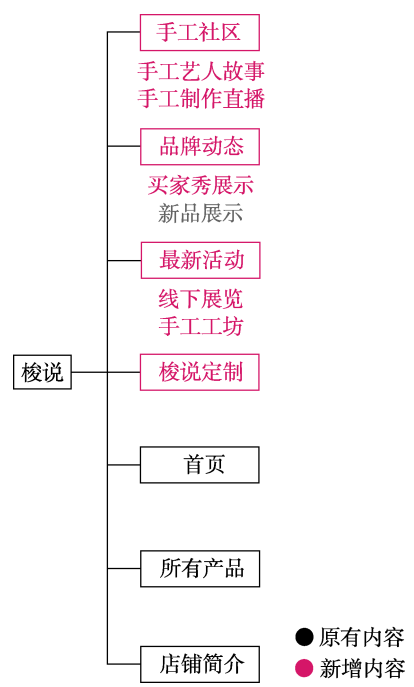


图 4 “梭说”店铺信息架构改进
Fig.4 Framework improvement of "Suoshuo" online shop



图 5 “梭说”定制界面
Fig.5 "Suoshuo" customization interface

工艺品的制作，定制出符合自身风格的产品。用户选择颜色、款式、材质等元素，就能即刻在界面上看到生成的结果，这种快速反馈，能够增加顾客浏览商品的数量及停留时长，并且，通过定制咨询，也建立起了用户与手工艺人平等交流的机会；而“品牌动态”中的买家秀展示，旨在加强消费者之间的交流，用户真实稳定的情感感受，来自于不断的互动^[10]；同时，“最新活动”介绍了展览、手工工坊等线下活动信息，“手工社区”提供手艺人故事及手工制作直播，旨在强调产品本身的故事性及文化内涵。这一系列触点的添加，提高了用户在反思层的体验。

2) 页面布局。现有店铺的页面布局适用于具备清晰购买目标的用户，然而从手工艺品购买的随机性来考虑，显然在用户的“挑选”行为上，操作比较复杂，因此，提供了以下设计方案，见图 6。在商品展示页，目前电商大多采用销量、价格等标签来筛选商品，对于手工艺品而言，这些标签的使用频率并不高，

反而使商品品类被隐藏了起来，需要另外开启一个页面才能看到，因此，本方案将导航设置为商品品类，并且可以左右滑动甚至展开。这样，无需跳转界面，便可以直接呼出所有的商品类别并进行查看。在商品详情页，添加“同类产品”模块，同时辅以“浏览记录”的悬浮按钮，给用户提供更加便捷的同类商品的查找、对比功能，获得“逛店”的愉悦感。相比于目前电商将同类产品平铺在图文详情的顶部或底部的做法，本方案让同类产品置于商品图下方，能更快速地触达用户，同时，左右滑动展示更多产品的方式，也减弱了对于浏览当前产品的干扰。以上设计是从用户行为层体验出发，对于已有触点的改良。

3) 展现形式。目前，“梭说”在商品及店铺故事的展现形式上，多以图文结合的形式呈现，趣味性、互动性不足，且店铺故事通常难以被用户触达，“梭说”店铺展现形式改进见图 7。抓住线上交易过程用户流量较高的节点，进行有效传达和引导，引导用户

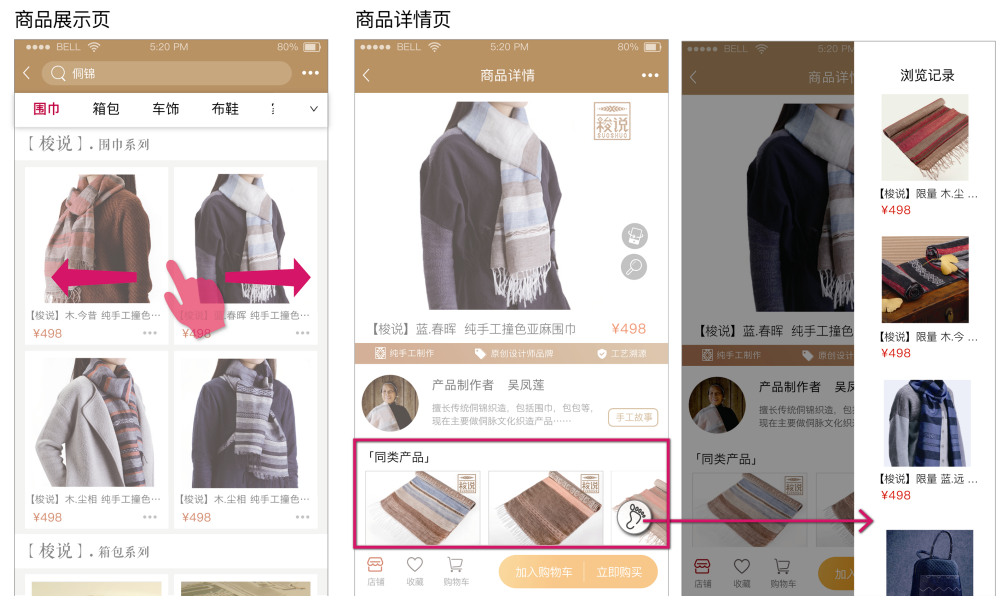


图 6 “梭说”店铺页面布局改进
Fig.6 Layout improvement of "Suoshuo" online shop

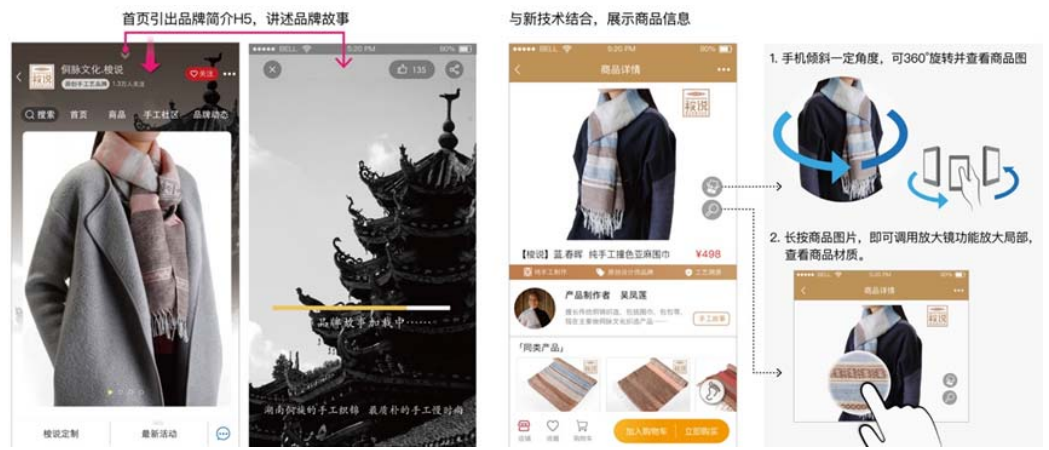


图 7 “梭说”店铺展现形式改进
Fig.7 Show form improvement of "Suoshuo" online shop

进入 H5、直播等更具趣味性的展现形式。例如, 店铺首页采用沉浸式设计, 将导航及内容模块悬浮于品牌底图上, 使用户进入店铺后能形成一个品牌印象, 同时引导用户向下滑动, 引出品牌故事 H5, 使得店铺故事的可读性变强。将新技术运用到商品的介绍中。例如, 用户长按商品图, 即可放大点按区域, 查看商品的局部材质; 通过将图像技术与手机传感器——陀螺仪结合, 用户可通过倾斜手机 360° 查看商品。这些弥补了用户在线上查看商品的缺憾, 也增强了逛店的趣味性与互动性。以上解决方案, 均改善了用户在本能层的体验, 同时, 也将体验提升到了行为层、反思层。

“梭说”的店铺设计是对手工艺电商设计原则的应用, 线上店铺改造前后用户体验对比见图 8。由于线上无法全方位地触动感官, 只能在有限范围内加强用户本能层的体验; 在手工艺电商的行为操作上, 可用性与易用性皆能满足用户的基本需求, 只需在改进方案中更符合用户的消费动机, 对行为层的体验加以改善即可; 但是, 手工艺品最为特殊的文化价值及情感体验, 在目前同质化严重的线上销售中极少体现, 而线上传播的广度和便利度, 对于提高这一体验非常有利, 因此, 在线上手工艺电商的改造中, 最应该关注的是用户在反思层的体验。

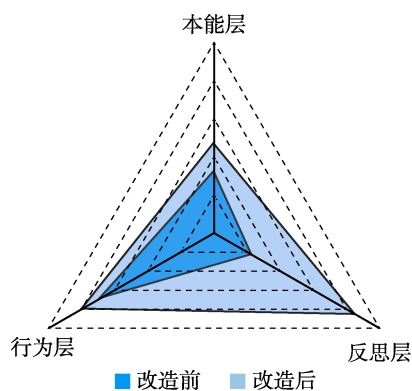


图8 线上店铺改造前后用户体验对比
Fig.8 Comparison of user experience before and after online shop transformation

5 结语

本文通过关注触点体验, 从3个层次体验理论出发, 对比线上及线下的接触点, 找到了在线上购买手工艺品的过程中, 用户遇到的感官体验缺失、缺乏逛店乐趣、信任的匮乏等问题。由于线上购物在本能层的固有局限及其在行为层体验设计中已趋于成熟, 所以, 最值得注意的是, 如何加强用户在反思层的体验, 建立信任度以及对手工艺品价值的认可。据此, 本文提出了重点关注情感化设计, 营造用户社区参与感; 其次, 结合新技术, 加强视觉、听觉体验, 丰富用户查看产品信息的方式, 赋予产品故事性; 最后, 适当

考虑挑选商品的直接性与即时性等设计原则, 并将它们运用在“梭说”的设计中, 在改善原有触点体验的基础上, 增加了新的触点, 提升了购买体验以及用户对于手工艺品文化价值的认可, 对手工艺电商的设计具有借鉴意义。然而, 本文给出的建议, 只集中在了线上内容框架的构建, 以及交互体验的改良, 新的触点应该如何与线下衔接, 更好地融入到整个服务流程中, 有待进一步探究。

参考文献:

- [1] 裘涵. 互联网+艺术品: 艺术品电商的问题与发展趋势[J]. 美术观察, 2016(1): 15—17.
QIU Han. Internet+Art: Issues and Trends of Art E-Commerce[J]. Art Observation, 2016(1): 15—17.
- [2] CLATWORTHY S. Service Innovation through Touchpoints: Development of an Innovation Toolkit for the First Stages of New Service Development[J]. Journal of Exercise Science & Physiotherapy, 2011, 5(2): 15—28.
- [3] 辛向阳. 交互设计: 从物理逻辑到行为逻辑[J]. 装饰, 2015(1): 58—62.
XIN Xiang-yang. Interaction Design: from Logic of Thingsto Logic of Behaviors[J]. Zhuangshi, 2015(1): 58—62.
- [4] 王肖宛, 何人可. 服务路径视角下的移动购物体验实体化设计研究[J]. 装饰, 2017(1): 76—78.
WANG Xiao-yuan, HE Ren-ke. Physicalization of Mobile Shopping Experience Design from the Perspective of Service Path[J]. Zhuangshi, 2017(1): 76—78.
- [5] 邓成连. 触动服务接触点[J]. 装饰, 2010(6): 13—17.
DENG Cheng-lian. Touch the Service Touchpoints[J]. Zhuangshi, 2010(6): 13—17.
- [6] 唐纳德·诺曼·A. 设计心理学 3[M]. 北京: 中信出版社, 2012.
NORMAN D A. Emotional Design[M]. Beijing: China Citic Press, 2012.
- [7] 赵侃. “体验传播”——互联网+时代品牌传播的设计新支点[J]. 装饰, 2017(6): 85—87.
ZHAO Kan. "Experience Spread": New Design Fulcrum of Brand Communication in the Internet+Times[J]. Zhuangshi, 2017(6): 85—87.
- [8] 王任飞, 季铁. 移动网店信息架构的叙事化设计研究[J]. 装饰, 2015(5): 100—101.
WANG Ren-fei, JI Tie. Narrative Design Research of Mobile Shop Information Architecture[J]. Zhuangshi, 2015(5): 100—101.
- [9] KANG L. Social Design as a Creative Device in Developing Countries: the Case of a Handcraft Pottery Community in Cambodia[J]. International Journal of Design, 2016(3): 65—74.
- [10] 周杨, 张宇红. 情感化设计中的记忆符号分析研究[J]. 包装工程, 2014, 35(4): 70.
ZHOU Yang, ZHANG Yu-hong. Memory Symbol of Emotional Design Analysis[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(4): 70.