

电子商务视觉营销中文字设计对用户体验的影响

林雨波

浙江理工大学理学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2025年2月18日; 录用日期: 2025年2月28日; 发布日期: 2025年3月26日

摘要

本文探讨了电子商务视觉营销中文字设计对用户体验的影响, 并提出了优化建议。视觉营销是电子商务中提升用户关注度和促进销售转化的重要手段, 而文字设计作为其核心要素之一, 对信息传达和品牌塑造起着关键作用。本文概述了文字设计的定义、内容, 包括字体与字号、排版与布局、色彩等方面, 以及文字设计影响用户体验的理论基础, 并从提升信息传达效率、增强品牌认知和优化交互体验三个方面分析了文字设计对用户体验的影响。合理的文字设计能够显著提升用户的认知效率和情感体验, 进而促进购买行为。针对文字设计的优化, 本文提出了遵循基本设计原则、关注用户习惯与需求等建议。

关键词

电子商务, 视觉营销, 文字设计, 用户体验

The Impact of Character Design on User Experience in E-Commerce Visual Marketing

Yubo Lin

School of Science, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Feb. 18th, 2025; accepted: Feb. 28th, 2025; published: Mar. 26th, 2025

Abstract

This article explores the impact of character design on user experience in e-commerce visual marketing and offers optimization suggestions. Visual marketing is a crucial means in e-commerce to enhance user attention and promote sales conversion, and character design, as one of its core

elements, plays a key role in information transmission and brand building. This article outlines the definition and content of character design, including font and font size, layout and arrangement, color, etc., as well as the theoretical basis of the impact of character design on user experience, and analyzes the impact of character design on user experience from three aspects: improving information transmission efficiency, enhancing brand recognition, and optimizing interaction experience. Reasonable character design can significantly improve users' cognitive efficiency and emotional experience, thereby promoting purchase behavior. Regarding the optimization of character design, this article proposes suggestions such as following basic design principles and paying attention to user habits and needs.

Keywords

E-Commerce, Visual Marketing, Character Design, User Experience

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着互联网技术的进步，电子商务逐渐兴起并得到了稳定的发展。随着电子商务领域的市场竞争日渐加剧，用户体验是否良好成为决定电商平台成功与否的重要影响因素之一。而优化视觉营销则是提升用户体验的一种重要手段。视觉营销是一种融合了市场营销、展示设计、品牌形象设计、用户体验设计、交互设计以及视觉设计等多领域知识的综合性营销模式。它通过文字、图片和动态信息等多种视觉元素呈现，能够高效地将品牌信息传递给用户，提升产品的曝光度与认知度。这种营销模式可以迅速吸引用户的注意力，帮助他们快速记住产品信息，从而加速购买决策过程[1]。视觉营销模式也能够通过充分展示产品的差异化、个性化和实用化特征，为消费者带来一场良好的视觉体验，激发他们的购买欲望，从而实现视觉营销的目标[2]。

文字自诞生以来一直是记录和传递信息的关键要素，也是网络广告设计中最常见的信息传递方式之一，在视觉营销中具有重要作用[1]。文字不仅能够清晰简明地传达产品的关键信息，还能通过独特的视觉表现力，影响用户的感知体验。因此，深入分析电子商务视觉营销中文字设计对用户体验的影响，对于提升电商的市场竞争力具有重要的参考价值。

2. 视觉营销中文字设计概述

2.1. 文字设计的定义

文字设计是一种将文字按照设计规范和艺术规律进行美化与优化的创作过程。在电商网站设计中，文字不仅是信息传递的关键载体，更是影响用户网购体验的重要因素。从某种程度上说，文字设计的质量直接关乎电商品牌的成败[3]。文字设计主要包含字体与字号、排版与布局、色彩等内容。

2.2. 文字设计的内容

2.2.1. 文字的字体与字号

目前，国内大部分电商网站的视觉设计中主要使用宋体、黑体等字体。这些通用字体能够保证一定的视觉辨认度和易读性[4]。在某些情况下，例如电商网站的推广页面，就需要根据主题选择合适的字体

来传达相应的情感,字体的选择也需要做出一些调整。比如,用较粗的字体来突出促销力度之大。除了文字的字体,文字的字号也是文字设计的重要组成部分。在网页设计中,考虑到用户体验和视觉效果,通常会将文本字体设置为 14 px 作为标准字号,小标题字体采用 16 px,标题字体使用 18 px,而介绍性文字则多选用 12 px [3]。

2.2.2. 文字的排版与布局

在电商网站设计中,文字的排版与布局是指对页面文字进行位置和大小编排,以实现美观与信息传达的双重目标[5]。例如,为确保用户浏览时的视觉舒适性,行距的设置至关重要。如果行距过窄,整段文字会显得拥挤,用户的视线难以顺畅移动,从而影响阅读体验。而文字布局常见的形式包括左右结构布局、居中布局、上下结构布局以及穿插排版布局等[6]。

2.2.3. 文字的色彩

文字色彩设计在电商网站中扮演着重要角色。它不仅需要传达品牌的核心形象,还要帮助用户快速、便捷地找到所需商品,同时提升商品描述的准确性和可读性。通过强化视觉感染力,文字色彩设计能够为用户带来优质视觉体验。为了保持电商网站视觉的统一性和完整性,文字色彩通常遵循品牌标准色及其衍生色的原则。此外,描述性文字一般选用中性色,如灰色和黑色,以确保信息传达的清晰与稳定[3]。

3. 文字设计影响用户体验的理论基础

3.1. S-O-R 模型

S-O-R (stimuli-organism-response, 即刺激-有机体-反应)模型是基于行为主义的 S-R 模型(刺激-反应)发展而来的。该模型最初用于解释和分析环境对人类行为的影响。近年来,随着电子商务规模的不断扩大,S-O-R 模型被国内外学者广泛应用于研究网络环境对消费者行为的影响。在具体应用中,刺激(S)是指购物环境中可能影响消费者认知、意识、情感或情绪过程的各种驱动力。在消费者决策情境中,刺激被定义为与后续决策行为相关的外部因素。当消费者在电商网站上浏览商品时,他们接触到的所有信息,包括文字设计的各个参数,例如字体、色彩、排版,都可以被视作广义的环境刺激。有机体(O)则涉及介于刺激和最终行为、反应之间的个人内部过程和结构。这些过程和结构包括感知、心理、感觉以及思考活动,具体表现为消费者的情绪和认知状态。例如,消费者的注意力集中度、愉悦感。反应(R)是消费者在经历刺激和内部处理过程后的最终行为表现,既包括心理上的反应(如态度变化、情感体验),也包括具体的行动(如购买、收藏、分享或退出) [7]。

3.2. 认知负荷理论

认知负荷理论(Cognitive Load Theory, CLT)由澳大利亚认知心理学家 John Sweller 提出,并经过系统研究建立了相关理论假设。该理论认为,认知负荷是指在特定任务中施加于个体认知系统的心理活动总量。Sweller 依据认知负荷的来源,将其划分为三种类型:内在认知负荷、外在认知负荷和关联认知负荷。当信息呈现方式不利于学习者对知识的加工和构建时,学习者会感受到较高的外在认知负荷,从而阻碍学习效果;反之,如果信息呈现方式有助于知识加工和构建,外在认知负荷则较低[8]。在电商消费情境中,良好的文字设计能够通过优化信息呈现方式降低外在认知负荷,提升用户浏览网站时的信息获取效率。

4. 视觉营销中文字设计对用户体验的影响

4.1. 提升信息传达效率,引导用户行为

文字设计在提升信息传达效率和引导用户行为方面发挥着关键作用。通过合理的字体选择、字号大

小和排版布局,可以显著提升视觉辨认度和易读性。例如,使用清晰的无衬线字体(如,微软雅黑字体)、适当的行距和段落间距,能够使用户无障碍地阅读和理解信息。其次,还可以通过运用不同的字体大小、颜色和粗细,构建不同的视觉层次结构,突出重要信息,如产品特性或促销信息,引导用户完成预期的行为,如点击购买按钮或注册会员。

使用渐进式的文字提示设计可以引导用户按照设计者预设的路径浏览页面。渐进式的文字提示设计指的是分阶段给用户呈现信息,只有在用户完成第一步的操作后才会呈现下一步的提示信息。通过这种逐步提示的方式,可以引导用户从选择商品、填写信息到完成支付的整个过程。在电子商务中,这种引导尤为重要,因为它能够帮助用户快速得到所需信息,减少决策时间,加速用户的购买决策过程。

4.2. 提升用户品牌认知

优秀的文字设计可以提升用户对于电商产品的品牌认知。不同的字体风格、颜色会唤起用户的不同情感反应。例如,优雅的手写体可能给人以高端、奢华的感觉,而简洁的几何字体则可能传达出现代、科技感。选择与品牌个性相符的文字设计,可以体现该品牌的内涵特质,增强用户对品牌的认知和记忆。资生堂的中文标准字设计是经典案例。其笔画处理精细,如撇的笔画尖细、竖的笔画尖锐,传达给人一种精致与敏锐的感觉,符合女性品牌特征;横的笔画微微上翘,既区别于宋体又保持易读性。这种设计不仅体现了品牌的现代感与精致感,还能精准传达品牌特质。此外,资生堂还开发了企业专用字体并制成字库,增强了品牌的视觉统一性和传播效果[4]。

4.3. 提升用户交互体验

直观的文字设计能够优化用户界面,提升操作的便捷性。例如,通过明确的标签和指示性文字,整合或删除冗余信息,实现视觉简化,保留用户所需的关键内容,从而缩短用户的决策时间,帮助用户快速理解各个功能模块的作用,降低学习成本,进而增强网站的交互体验[3]。此外,文字设计可以通过即时反馈来提升用户体验。比如,当用户完成某项操作时,提供清晰的文字提示(如“已加入购物车”),能够增强用户的操作确定性。同时,文字设计还能借助微交互提升用户参与感。例如,当用户鼠标悬停在按钮上时,文字颜色的变化或显示简短说明,不仅能提供额外信息,还能增加交互的趣味性。

5. 视觉营销中文字设计的优化建议

5.1. 遵循基本的设计原则

电商网页的设计应遵循基本的设计原则,如选择合适的字体与字号、搭配与网站风格相匹配的文字色彩。根据格式塔美学原理,单个页面中建议使用 2~3 种字体、2~3 种字号和 2~3 种字体颜色,避免过于繁杂。同时,在多个页面中,字体的大小、方向、色彩和位置应保持统一,以确保整体设计的协调性和一致性[9]。

5.2. 关注用户的习惯与需求

用户在浏览电商界面时,视觉流程通常遵循从上到下、从左到右的自然阅读习惯。因此,界面设计应符合这个规律。另外,电商网页界面文字的布局对用户的视觉引导也有显著的作用。因此,在界面设计中,重要文字必须突出且位置显眼,避免放置在用户容易忽视的区域[5]。

除了关注用户习惯,深入挖掘用户需求同样至关重要。为此,可以结合用户研究和数据分析来优化设计。例如,通过用户测试和眼动追踪等方法,深入了解用户的需求和行为模式[10];同时,利用热图分析,研究用户在页面上的注意力分布,优化文字布局和重点信息的呈现方式[11]。此外,还可以借助 A/B 测试等手段,评估不同文字设计的实际效果[12]。

5.3. 分类型电商平台的文字设计策略

5.3.1. 快消品平台

鉴于红色是一种能够激发兴奋和刺激的颜色,具有吸引消费者注意力和引发生理反应(如心率加快)的特性[13]。在快消品平台(如淘宝)中设计包含促销信息的文字时,可以考虑采用高饱和度的红色(RGB 255, 0, 0)。这种颜色选择有助于激发消费者的紧迫感,从而提升促销信息的点击率和购买转化率。

5.3.2. 奢侈品平台

在奢侈品平台(如寺库)中进行文字设计时,可以考虑采用衬线字体(如 Didot),以增强用户对平台的奢华感知。衬线字体通过其笔画末端的装饰性线条,展现出传统、优雅和高端的视觉效果,有助于提升平台的整体形象。同时,这种字体的衬线设计能够引导读者的视线,使阅读更加流畅,进一步强化平台的精致感和专业性。

6. 总结与展望

本文概述了电子商务视觉营销中文字设计的定义、内容以及理论基础,探讨了电子商务视觉营销中文字设计对用户的影响,分析得出了恰当的文字设计能够提升信息传达效率,引导用户行为、提升用户品牌认知、提升用户交互体验。并且,本文还给出了视觉营销中文字设计的优化建议,通过遵循设计原则,例如格式塔美学原理。关注用户的习惯和需求,结合用户研究和数据分析,可以有效优化文字设计,从而提升整体用户体验。

未来,随着技术的进步和用户需求的变化,电子商务视觉营销中的文字设计将面临新的机遇和挑战。例如,人工智能技术的应用可能会带来更个性化的文字设计,而虚拟现实和增强现实技术的发展则可能开辟新的文字呈现方式。同时,随着全球化的发展,跨文化文字设计也将成为一个重要课题。未来的研究可以进一步探索这些新兴领域,为电子商务视觉营销中的文字设计提供更多创新思路和实践指导。

参考文献

- [1] 王亚慧, 张康. 视觉营销视野下的网络广告设计研究[J]. 鞋类工艺与设计, 2022, 2(21): 47-49.
- [2] 沈璇. 视觉营销在电子商务中的应用探究[J]. 中国商论, 2020(20): 63-64.
- [3] 张岩. 电商网站视觉设计应用研究[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 湖北工业大学, 2016.
- [4] 王威. 品牌形象设计中的字体设计[J]. 科协论坛(下半月), 2012(2): 104-105.
- [5] 王晓迎, 代大齐, 肖静. 基于认知心理的电商界面视觉优化设计[J]. 新西部, 2018(30): 120-121.
- [6] 韦克昭. 电子商务视觉营销中文字排版的应用研究[D]: [硕士学位论文]. 银川: 宁夏大学, 2019.
- [7] 张玉鲁. S-O-R 模型在服装网络消费行为研究中的应用[J]. 国际纺织导报, 2011, 39(8): 78-80+82.
- [8] Sweller, J. (1988) Cognitive Load during Problem Solving: Effects on Learning. *Cognitive Science*, **12**, 257-285. https://doi.org/10.1207/s15516709cog1202_4
- [9] 商荣华. 格式塔美学原理在现代版式设计中的应用[J]. 文艺争鸣, 2017(2): 204-208.
- [10] Schröter, I., Grillo, N.R., Limpak, M.K., Mestiri, B., Osthold, B., Sebt, F., et al. (2021) Webcam Eye Tracking for Monitoring Visual Attention in Hypothetical Online Shopping Tasks. *Applied Sciences*, **11**, Article No. 9281. <https://doi.org/10.3390/app11199281>
- [11] Sura, S.B., Nistah, N.M., Lee, S. and Alebaba, D.B. (2021) Using Eye Tracking Approach in Analyzing Social Network Site Area of Interest for Consumers' Decision Making in Social Commerce. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, **12**, 690-697. <https://doi.org/10.14569/ijacsa.2021.0121076>
- [12] Wu, J.J.W., Mazzuchi, T.A. and Sarkani, S. (2023) Comparison of Multi-Criteria Decision-Making Methods for Online Controlled Experiments in a Launch Decision-Making Framework. *Information and Software Technology*, **155**, Article ID: 107115. <https://doi.org/10.1016/j.infsof.2022.107115>
- [13] Labrecque, L.I. and Milne, G.R. (2011) Exciting Red and Competent Blue: The Importance of Color in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **40**, 711-727. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0245-y>