

电商视觉中的慢设计策略研究

李晋欣, 段 嵘*

浙江理工大学艺术与设计学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2025年5月9日; 录用日期: 2025年5月28日; 发布日期: 2025年6月27日

摘 要

随着电子商务的迅猛发展, 快消费模式凭借其高效物流、即时满足和促销驱动, 成为现代消费的主流形态。电商视觉设计长期受“效率至上”逻辑支配, 界面同质化、信息过载与情感价值缺失导致用户陷入“快速消费、快速遗忘”的恶性循环。本文基于慢设计理念, 提出“以慢制快”的电商视觉设计策略, 旨通过典型案例分析如何“减速”重构用户与平台的价值连接。从慢设计的时间延伸、行为反思、情感浸润三重维度切入, 对抗消费主义导致的同质化危机。

关键词

电商, 快消费, 视觉设计, 慢设计

A Study of Slow Design Strategies in E-Commerce Visualization

Jinxin Li, Rong Duan*

School of Art and Design, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: May 9th, 2025; accepted: May 28th, 2025; published: Jun. 27th, 2025

Abstract

With the rapid development of e-commerce, fast consumption mode has become the mainstream form of modern consumption by virtue of its efficient logistics, instant gratification and promotion drive. E-commerce visual design has been dominated by the logic of “efficiency first” for a long time, and the homogenization of interface, information overload and lack of emotional value have led users into the vicious circle of “fast consumption, fast forgetting”. Based on the concept of slow design, this paper puts forward the visual design strategy of “slowing down to control speed” for e-commerce, aiming to analyze how to “slow down” and reconstruct the value connection between

*通讯作者。

users and platforms through typical cases. From the time extension, behavioral reflection and emotional infiltration dimensions of slow design, we can fight against the homogenization crisis caused by consumerism.

Keywords

E-Commerce, Fast Consumer, Visual Design, Slow Design

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

在现代社会, 信息传播的速度和范围远远超过了以往, 生活节奏不断加快, 伴随着这一趋势的是人们对效率的极度追求。数字技术驱动下, 电子商务的爆发式增长将社会加速逻辑推向极致。商品流通效率的指数级跃升、算法的即时响应与用户需求的碎片化压缩, 构建了“超高速”消费图景, 精准印证了罗萨提出的“社会加速”理论。效率崇拜催生“快设计”范式: 界面同质化消解品牌个性, 信息过载割裂情感连接, 快消品堆砌加剧资源与文化危机[1]。用户陷入“点击-遗忘”的瞬时循环, 折射出罗萨所言“加速社会的症候”: 丰裕中的意义匮乏与满足感缺失。随着互联网技术和电子商务的发展, 网络购物热潮兴起, 在谈到加速社会的同时, 罗萨也提出了一些与之相对的“减速形式”, 慢设计的出现就是人们反抗加速社会的表现形式之一。

2. 快消费与慢设计: 电商视觉设计的“速度困境”

2.1. 快消费的崛起与困境

随着科技的进步和市场需求的变化, 快设计应运而生, 成为现代消费社会的主流设计模式。现代社会, 技术的高度发展使得沉浸式网络购物不再是梦想, 人们可以轻点屏幕来实现跨越物理空间的交流, 而消费的便捷又促使各种消费体验在网络中出现。电子商务的推波助澜下, 快设计与数字技术深度融合, 形成了“超高速”的消费生态。鲍德里亚在《消费社会》中的洞见为我们理解这一现象提供了更深层的理论工具。他指出: “在消费社会中, 我们消费的不仅是物品的使用价值, 更重要的是其符号价值。”这一观点深刻揭示了电商视觉设计中“快设计”范式的本质——界面同质化实质上是品牌符号价值的扁平化, 信息过载则是符号暴力的表现形式, 而快消品堆砌则反映了符号消费的无限循环[2]。电商平台通过大数据分析、算法推荐与即时物流网络, 将快设计的效率逻辑发挥到极致: 商品从生产到触达用户的周期被压缩至数天甚至数小时, 限时折扣、直播抢购等营销策略不断刺激用户的即时消费欲望。

快消费时代下, 一切事物都以你想象不到的速度变更着, 在如此快速的市场及产品变更当中, 当你还沉浸在对当前拥有产品的把玩当中, 商家已经设计出了下一个购买的需求。这样的商业手段以及不断推陈出新的产品从某种意义上来说增加了生活的趣味性, 满足了人们对物质的占有欲望。与此同时, 产品的生命周期也相应变短, 这意味着与当前产品或事物未能充分交流, 还未建立起用户与产品的情感联系就以另一种新设计动摇了当前建立的情感基础[3]。过度依赖效率和市场反应的设计模式, 常常忽视了设计的深度、持久性和对文化的传承, 导致了情感空洞化、环境恶化以及资源浪费等诸多问题。随着这些问题的逐渐显现, 设计界开始反思这种速度优先的思维模式, 提出了“慢设计”的概念。

2.2. 慢设计对速度困境的思考

慢设计起源于慢食运动, 由 Alastair Fuad-Luke 等学者于 21 世纪初系统提出, 其核心原则包括: 揭示日常中被忽视的经验、拓展人与物互动的的时间维度、促进反思与参与、关注地域文化与生态平衡。慢设计不同于单纯的可持续设计或体验设计: 与可持续设计相比, 它更强调时间维度的延伸与主观体验的深化; 与体验设计相比, 它更注重批判性反思与文化连续性。在电商视觉领域, 慢设计表现为通过时间延伸、行为反思与情感浸润三重机制, 重构被“快消费”异化的人-物-环境关系。

慢设计并非否定效率, 而是主张重构设计伦理——以设计延长用户认知过程, 将消费从瞬时交易转向意义沉淀, 在推广中针对不同的用户群体, 设计个性化的页面布局和内容呈现方式, 根据用户的偏好和行为习惯, 调整页面的排版、色彩、字体等元素, 提升用户的页面停留时长, 从而加深购买意愿以提高转化率[4]。与此同时, 快设计驱动流量爆款模式加剧了资源浪费与文化断裂, 高退货率与非理性消费揭示了短期效益的代价。慢设计提出“责任性消费”路径, 通过延长产品生命周期、建立回收机制或强化场景情感联结, 使消费行为从数据驱动的交易升华为可持续的价值共建, 以此对抗消费主义对长期价值的侵蚀。

电商语境下的快设计进一步放大了其固有矛盾。首先, 资源浪费与环境代价加剧。电商促销文化(如“双十一”)催生非理性消费, 大量快消品因冲动购买被闲置或丢弃。其次, 情感价值空洞化。界面设计的同质化(如千篇一律的“爆款”模板)削弱品牌个性, 信息过载导致用户陷入“滑动-点击-退出”的浅层交互, 商品沦为算法推荐列表中的瞬时符号。例如, 拼多多的“秒杀”页面通过红点提示与倒计时设计, 虽短期内提升转化率, 却使用户决策停留于条件反射层面, 割裂了品牌与消费者的情感连接。此外, 文化传承面临断层危机。快设计驱动的“流量爆款”逻辑迫使中小品牌放弃地域特色工艺, 转而追逐标准化生产。云南非遗扎染服饰在电商平台为迎合大众审美, 逐渐简化传统纹样, 导致文化符号的扁平化与商业滥用。

3. 以慢制快: “减速”电商设计策略可用性分析

慢设计不仅是对快设计的批判, 更是一种从速度、消费主义和个体体验三个方面进行深入反思后的全新设计理念。它通过“减速”的方式, 鼓励设计师超越市场导向和短期效益, 更加关注人类长期的精神需求、社会责任和环境影响。自工业革命以来, 效率成为了社会普遍的价值追求, 技术本是为人类服务而诞生, 但随着数字化时代的飞速发展, 人们不断加速与世界的运作节奏同步。尽管快节奏时代提高了生活效率, 但单一的生活节奏也让生活的丰富性逐渐失衡, 导致人们失去了慢下来欣赏生活的心境, 也无法充分反思自我与感知周围的世界。因快而慢, 随着人们开始重新评估快节奏生活的价值, “慢设计”应运而生, 成为对加速社会的调剂与反思, 旨在为现代生活提供一种更加平衡、理性、可持续的设计方案。

3.1. 时间感知减速: 沉浸式叙事的视觉表达

在现代社会, 信息传播的速度和范围呈现指数级增长, 生活节奏不断加快, 效率崇拜已成为一种普遍的社会意识形态。数字技术驱动下的电子商务爆发式增长将哈尔特穆特·罗萨提出的“社会加速”理论推向极致。罗萨在《加速: 现代时间结构的改变》中系统地分析了现代社会在科技、社会变迁和生活节奏三个维度的加速现象, 并指出这种加速导致了“时间异化”——人们拥有更多节省时间的工具, 却感到时间更加匮乏[5]。基于罗萨的社会加速理论, 对电商领域的“超高速”消费图景进行批判性分析, 发现商品流通效率的指数级跃升、算法的即时响应与用户需求的碎片化压缩, 共同构建了一个异化的消

费时空。作为全球户外品牌的标杆，Patagonia 以“环保”与“反消费主义”为核心价值观，其官网视觉设计通过沉浸式叙事重构用户与品牌的价值连接(见图 1)¹，成为慢设计理念的典范。



Figure 1. Patagonia brand official website platform

图 1. Patagonia 品牌官网平台

在快消费主导的电商环境中，Patagonia 摒弃传统促销逻辑，转而以纪录片式视频呈现产品背后的环保故事。例如，首页以动态影像展示回收渔网制成再生尼龙的全过程，通过真实的生产场景传递品牌对可持续发展的承诺。这种设计策略将用户的注意力从商品交易转移至价值观共鸣，形成“慢浏览”体验。官网采用大地色系与高比例留白设计，弱化视觉干扰，引导用户聚焦于品牌叙事而非商品堆砌。据 similarweb 统计，Patagonia 用户参与度方面，每次访问平均浏览 6.9 个页面，平均停留时间为 3 分 03 秒，跳出率仅为 30.09%，这说明网站内容具有较高的粘性，用户体验良好。此外，每月独立访客数量达到 422.3 万，表明用户群体活跃且复访率较高。2011 年“Don't Buy This Jacket”广告活动中，品牌以醒目的文字呼吁消费者减少非必要购买，通过逆向营销引发用户反思。尽管看似违背商业逻辑，该活动却使夹克销量逆势增长，印证深度叙事对用户决策的深层影响。改版后用户平均页面停留时长提升，转化率未降反增，证明“减速”叙事并未削弱商业效率，反而通过情感共鸣提升购买意愿。这一现象表明，慢设计通过延长用户投入时间，能够将商品从“交易对象”转化为“价值观载体”，实现商业目标与用户价值的共生。

3.2. 行为参与减速：交互设计中的反思引导

在现代社会，随着科技的进步和生活便利性的提升，许多人逐渐忽视了资源的节约和情感的留存。设计不仅仅是为了解决即时需求，它还应当引导人们在日常生活中养成更加节制、可持续的行为习惯。慢设计非常关注设计对人们行为方式的影响，并期望这种影响能够是良性的、积极的。因此可以通过“技术减速”来提醒人们慢下来，反思自己的行为 and 消费方式，减少不必要的浪费并优化人类的生活方式。

¹ 图 1 来源：网页引用，<http://www.patagonia.com/>。

三顿半作为新消费品牌代表(见图 2)²，以“重塑咖啡日常体验”为核心理念，通过“返航计划”这一标志性活动，将用户行为参与融入电商视觉设计，构建起慢设计语境下的反思性消费闭环。

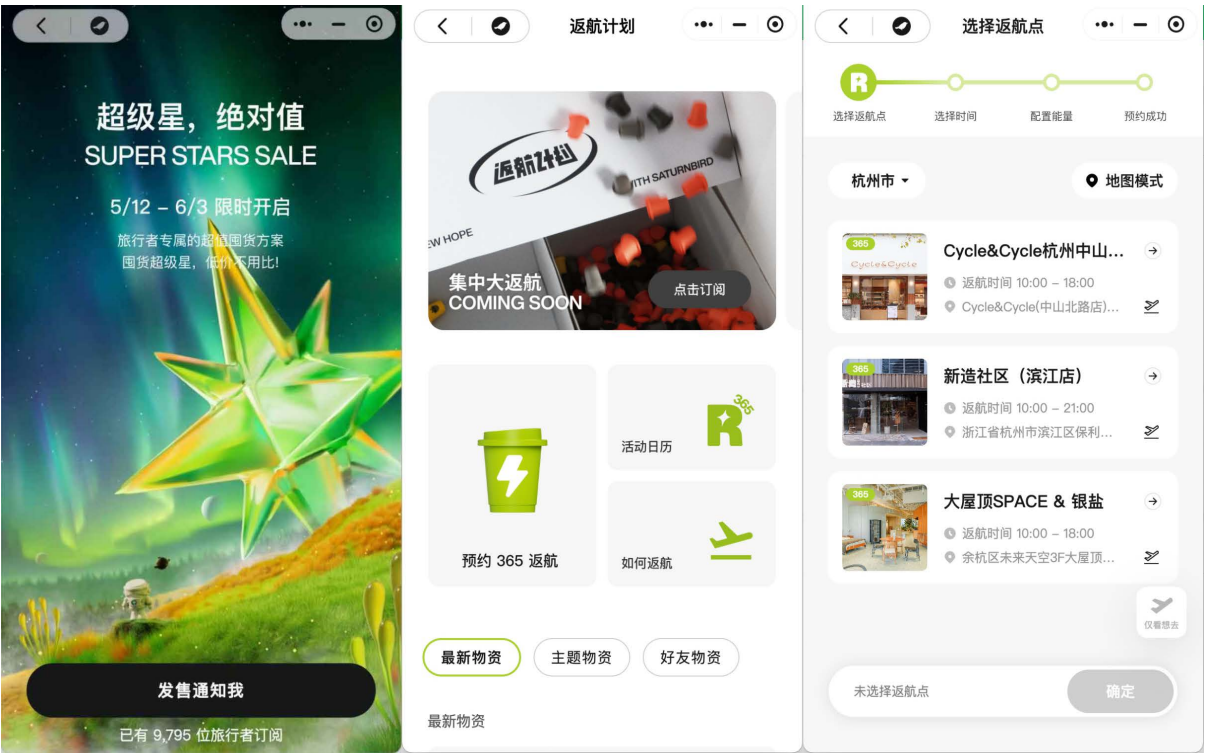


Figure 2. Three and a half ton traveler’s world applet platform
图 2. 三顿半旅行者世界小程序平台

慢设计的一个核心理念是通过设计中的“小麻烦”来帮助人们在快节奏的社会中重新审视自己的行为习惯，而这些麻烦并非是让人困扰的障碍，而是通过适度的不便让人们感知到行为的意义。三顿半品牌通过设计引导用户从“快速消耗”转向“循环体验”，在快消品领域开辟了一条独特的价值共生路径。在其返航计划活动，用户需在特定时间通过小程序预约线下返航点，将空罐兑换为周边产品或咖啡券。兑换界面以太空探索为主题，采用动态插画与星轨元素，将回收行为包装为“星际任务”，通过游戏化叙事延长用户参与链条。

在社交媒体和互联网平台、电商平台兴盛的时期，许多品牌，包括三顿半，都是基于互联网的生态逻辑来构建品牌。然而，随着市场环境的变化和消费者需求的深化，三顿半意识到仅仅依赖线上渠道已经不足以展示品牌的核心价值，发展线下是品牌长期规划的必然选择。在电商促销常态化的咖啡赛道，三顿半通过小程序设计刻意拉长用户行为链条，其通过空杯回收的仪式化设计，将一次性消费行为转化为循环体验，借助游戏化叙事与社群互动延长用户参与链条，最终实现较高复购率，印证慢设计对消费惯性的扭转潜力。通过这种设计的“麻烦”与引导，慢设计以一种温和且有效的方式促进了人们对行为的反思，同时也让产品和用户之间建立了更深的情感联系[6]。这种情感连接，最终会让用户对产品产生更多的珍视和使用时的愉悦感，也将这种情感与责任传递给社会，推动更广泛的环保意识和可持续生活方式的普及。

² 图 2 来源：网页引用，#小程序://三顿半旅行者世界/EkR1nnKZBD7vjJE。

3.3. 文化唤醒减速：地域符号的情感化转译

在慢设计中，形式减速不仅仅是为了美学上的“慢”，它也是通过延迟和参与的方式，让用户在体验过程中获得更多的满足感和情感的交流。通过延长设计过程，让用户成为设计的参与者，从而增强他们与产品之间的情感联系。通过这种方式，慢设计不仅仅是在物品功能和外观上进行创新，它还通过互动与参与延长了用户与设计之间的时间与空间，创造出更加有意义的使用体验。设计不再只是一个静态的完成品，而是一个互动的、动态的过程，用户的每一步参与都使设计更加个性化、更加有意义。

观夏“东方文学橱窗”详情页设计(见图3)³，面对香氛品类的同质化竞争，观夏在微信商城用文本阅读门槛过滤冲动消费。当小程序成为品牌线上的专属橱窗。进入观夏的小程序，仿佛逛了一次艺术展。观夏已经形成完整的线上渠道布设。小红书推文拉新，微信公众号讲好品牌与产品故事，视频号传递生活的仪式感，而小程序成为流量转化主力平台的同时，链接线上平台与线下门店，成为独树一帜的氛围感橱窗。浏览观夏的小程序，用户可以感受到品牌精心营造的空间感，好似进入一间线上的客厅或者艺术馆，处处设计简洁且充满细节。用户下拉页面，小程序自然引导并告知——在家居场景中如何使用香氛以及香薰产品，让用户联想到对应的生活方式，链接公众号品牌文化内核的同时，完成了消费闭环。观夏以“东方文学橱窗”为媒介，通过香氛场景叙事与小程序沉浸式交互，将产品从功能载体升华为文化符号。用户从“被动消费者”转变为“意义共创者”，在参与过程中形成情感留存。这种设计策略不仅延长体验过程，更通过文化唤醒与情感浸润，为用户提供对抗加速社会的精神锚点。

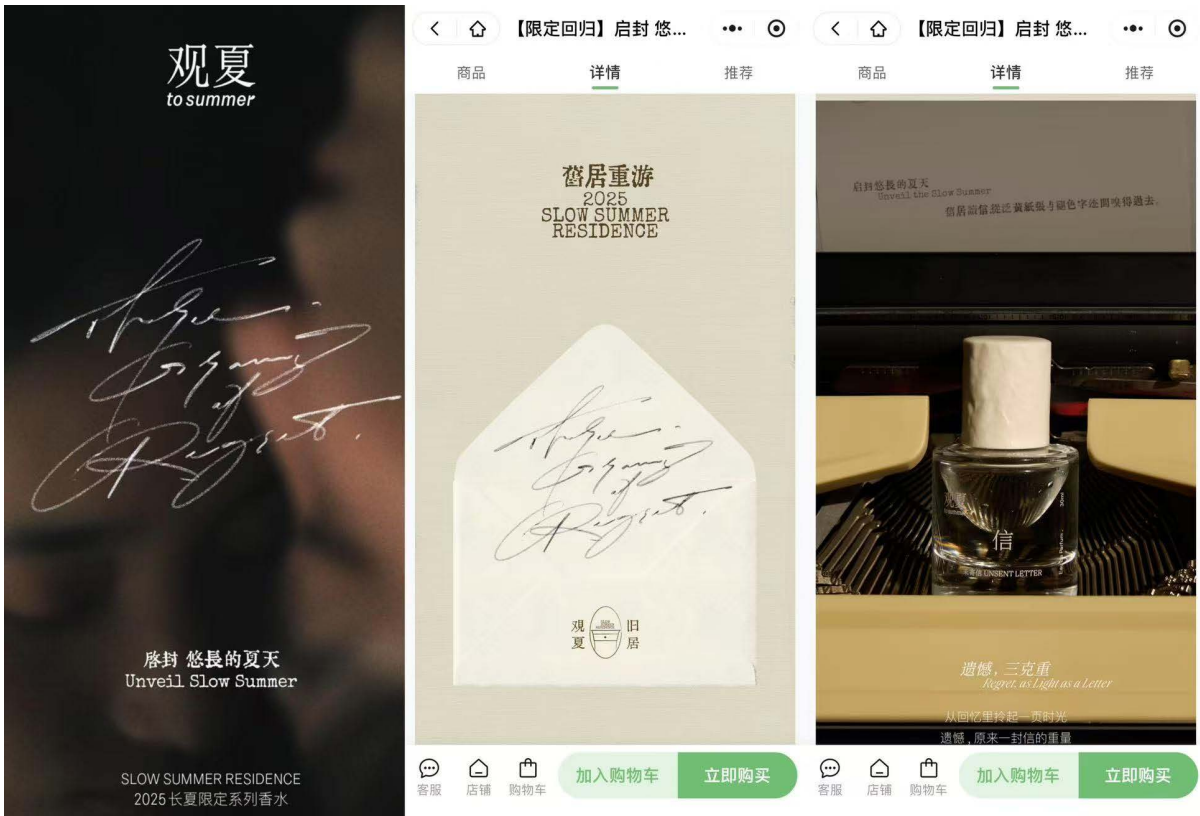


Figure 3. Guansha small program platform
图 3. 观夏小程序平台

³ 图 3 来源：网页引用，#小程序://观夏 tosummer/qXkqmJ307JdEXVF。

慢设计让用户从一个单纯的“使用者”转变为“设计者”，并在设计过程中体会到更多的情感交流和创造的满足感。这种设计不仅仅停留在物品功能的层面，它通过互动、创造和情感参与，让每个用户都能在设计中找到自己的独特印记和情感寄托。通过这种形式减速的方式，慢设计改变了人们对物品的传统看法，使其不再是简单的工具，而是承载着情感和回忆的存在。

4. 从“流量争夺”到“价值共生”的总结性思考

在技术加速与消费异化的双重裹挟下，电商视觉设计亟需突破“效率至上”的桎梏。慢设计以“减速”为内核，通过“以慢制快”策略重构了效率与价值的平衡：以沉浸式叙事延长用户情感投入，以交互设计激发反思性行为，以文化符号转译唤醒深层共鸣，将消费从瞬时交易升华为意义共创。案例表明，“慢”并非效率的对立面，而是通过深度情感共鸣与意义沉淀，将消费从“数据驱动”转向“价值共生”。这种转变不仅缓解了界面同质化与情感剥离的危机，更通过文化唤醒与可持续实践，赋予电商设计以社会责任与人文温度。这不仅是对设计手段的革新，更是一种生活态度的重构，帮助人们在信息过载和压力之下恢复对生活的感知和对人际关系的关怀。通过慢设计，社会加速中的“减速”成为可能，促使人们重新思考自己与周围世界的关系，追求更加深刻且有意义的生活方式。

参考文献

- [1] 甘来. 消费主义文化背景下的慢设计研究[D]: [硕士学位论文]. 苏州: 苏州大学, 2015.
- [2] 朱姝. 消费社会视域下的电商直播分析[J]. 江西理工大学学报, 2023, 44(5): 88-93.
- [3] 张璜, 袁崇雯. 慢调: 消费社会视角下的当代设计观[J]. 艺术与设计(理论), 2017, 2(6): 26-28.
- [4] 赵雅洁, 周惠. 大数据背景下视觉营销在电商品牌设计推广下的应用研究[J]. 鞋类工艺与设计, 2024, 4(11): 30-32.
- [5] 哈特穆特·罗萨. 新异化的诞生(社会加速批判理论大纲) [M]. 郑作戡, 译. 上海: 上海人民出版社, 2018: 6.
- [6] 王立东. “捷”外生枝——快生活节奏下“慢设计”理念的复苏[J]. 艺术家, 2019(8): 64.