

基于用户体验的国画电商平台优化策略

——以“中国画商城”为例

王萌瑶, 王宏彦*

江苏大学艺术学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2025年6月12日; 录用日期: 2025年6月25日; 发布日期: 2025年7月29日

摘要

随着文化消费升级与数字化技术的深度融合, 国画艺术品交易正在加速向线上转移, 艺术电商平台逐渐成为连接艺术家、收藏家与大众的重要纽带。然而, 传统国画电商普遍存在用户体验割裂、信任机制薄弱等问题, 制约了其文化价值与商业潜力的双重释放。本文以“中国画商城”为研究对象, 基于Jesse James Garrett的用户体验五层模型, 系统分析其视觉设计、功能逻辑、信息架构及情感连接等维度的现存问题, 提出以“文化赋能体验”为核心的优化策略。研究表明, 国画电商领域需跳出传统商品交易的单一维度, 通过界面美学与国画符号的有机融合、透明化鉴证体系的构建、社群生态的深度运营以及定制化服务的创新突破, 着力打造兼具专业质感与情感温度的用户体验生态。该体系将以专业化服务为根基, 以情感共鸣为纽带, 全面提升用户在国画消费场景中的沉浸感与价值认同。本文从理论与实践层面为艺术电商平台优化提供新思路, 强调用户体验设计应成为国画数字化传承与市场化推广的关键驱动力, 助力传统文化消费生态的可持续发展。

关键词

中国画商城, 国画, 国画电商, 用户体验, 国画艺术品

User Experience-Based Optimization Strategies for Traditional Chinese Painting E-Commerce Platforms

—Taking the “Chinese Painting Mall” as an Example

Mengyao Wang, Hongyan Wang*

Art School, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: Jun. 12th, 2025; accepted: Jun. 25th, 2025; published: Jul. 29th, 2025

*通讯作者。

Abstract

With the deep integration of cultural consumption upgrading and digital technology, the transaction of traditional Chinese painting artworks is accelerating online, and art e-commerce platforms have gradually become an important link between artists, collectors and the public. However, traditional Chinese painting e-commerce generally has problems such as user experience fragmentation and weak trust mechanisms, which restrict the dual release of its cultural value and commercial potential. This paper takes the “Chinese Painting Mall” as its case and, grounded in Jesse James Garrett’s five-layer model of user experience, systematically diagnoses current shortcomings across four dimensions—visual design, functional logic, information architecture and emotional resonance. Building on this analysis, it proposes an optimization strategy whose core is “culture-enabled experience”. The research shows that the field of traditional Chinese painting e-commerce needs to jump out of the single dimension of traditional commodity trading, and strive to create a user experience ecology with both professional texture and emotional temperature through the organic integration of interface aesthetics and traditional Chinese painting symbols, the construction of a transparent authentication system, the in-depth operation of community ecology and the innovative breakthrough of customized services. The system will be based on professional services and linked by emotional resonance to comprehensively enhance users’ immersion and value recognition in the consumption scene of traditional Chinese painting. This paper provides new ideas for the optimization of art e-commerce platforms from the theoretical and practical levels, emphasizing that user experience design should become the key driving force for the digital inheritance and market-oriented promotion of traditional Chinese painting, and help the sustainable development of traditional cultural consumption ecology.

Keywords

Chinese Painting Mall, Traditional Chinese Painting, E-Commerce of Traditional Chinese Painting, User Experience, Traditional Chinese Painting Artwork

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

1.1. 研究背景

近年来, 国画艺术品的线上化交易呈现显著增长趋势[1]。一方面, 文化消费升级推动艺术品从“精英收藏”向“大众美育”渗透, 年轻群体通过电商平台接触国画的意愿增强; 另一方面, 社会突发状况的催化下, 线下展览与拍卖活动受限, 加速了艺术品交易的数字化转型[2]。在此背景下, 电商平台的角色已从单纯的交易中介演变为文化传播、用户教育与价值共创的综合载体。然而, 当前多数国画电商平台仍沿用标准化商品交易逻辑, 忽视国画作为文化符号的非标属性, 导致用户体验同质化、信任成本高企等问题[3]。

以“中国画商城”为例, 其作为垂直类国画交易平台, 虽已形成一定行业影响力, 但在界面设计、信息传导与用户粘性构建等维度仍存在显著不足。具体而言, 界面设计尚未充分融入国画“留白”“意境”等核心美学特质, 导致用户难以通过平台界面感知作品的深层文化肌理; 与此同时, 作品溯源信息模糊

不清、权威鉴证机制缺位,进一步加剧了交易双方的信息壁垒。上述问题折射出国画电商领域在用户体验架构上的整体性缺位,亟待从理论维度构建兼具针对性与系统性的优化框架。

1.2. 研究意义

用户体验优化对国画电商的可持续发展具有双重意义:其一,功能性价值,即通过降低交易摩擦(如简化流程、增强信任)提升转化效率;其二,文化性价值,即通过沉浸式体验设计传递国画艺术的精神内核,实现商业价值与文化遗产的协同。

传统国画交易模式依赖线下场景(如画廊、拍卖行)建立信任,而线上化迁移打破了这一闭环,用户面临“真伪难辨”“价值认知偏差”等痛点。因此,电商平台需重构信任机制,例如引入区块链技术实现作品溯源、搭建权威专家背书体系等。此外,国画作为高卷入度消费品,其购买决策高度依赖情感共鸣与知识认同,平台需通过内容服务(如艺术鉴赏课程、创作者访谈)深化用户文化认同,进而激发消费意愿。

1.3. 研究框架与方法

本文以 Jesse James Garrett 的用户体验要素模型为理论框架[4],将国画电商体验解构为战略层(平台定位与用户需求匹配)、范围层(功能与内容需求)、结构层(交互逻辑与信息架构)、框架层(界面布局)及表现层(视觉设计)五个层级,结合“中国画商城”的实践案例,通过理论推演与问题诊断,提出分层优化策略。

方法论上,采用案例分析法,聚焦平台功能设计、用户反馈与行业对标;辅以文献研究法,整合艺术学、设计与电子商务领域的交叉理论,确保策略构建兼具学术严谨性与实践可行性。后续章节将围绕用户体验的核心要素展开论证,最终形成可复用的国画电商优化路径。

2. 国画电商平台用户体验的构成要素

国画电商的用户体验构建,本质上是传统文化基因与数字消费场景的深度耦合[5]。这一过程需以文化为根基,在视觉符号、功能逻辑、信息架构与情感联结四个维度展开系统性创新,形成从感官触达到精神认同的完整体验闭环。

2.1. 视觉体验:东方美学与技术还原的沉浸感知

视觉层面作为第一触点,需将国画美学语言——如墨色层次、留白意境、书法气质——融入现代界面设计。通过低饱和色彩(如仿宣纸底纹、矿物颜料色卡)与卷轴式交互,构建东方美学视觉框架,让用户在进入平台时即感受到浓郁的传统文​​化氛围。在技术实现上,依托高清采集(如微距扫描、4K渲染)与多终端适配,实现画作细节毫米级放大与流畅加载,还原线下观赏体验。这种将传统美学与现代技术结合的视觉设计,不仅能够吸引用户的注意力,更能让用户在浏览过程中获得沉浸式的感官体验,提升对平台的第一印象和好感度。

2.2. 功能设计:艺术特性与交易效率的平衡适配

功能设计需兼顾艺术消费特性与交易效率。针对国画非标属性优化搜索逻辑,如“山水画”“关联”“青绿”等技法标签,通过题材、尺寸等多维度分类提升检索精准度,让用户能够更便捷地找到自己感兴趣的作品。开发AR试挂、虚拟展厅等工具,帮助用户在购买前直观地感受画作在实际场景中的效果,降低决策风险[6]。同时,一键询价、分期支付等功能需平衡隐私与便捷,适配多层次需求,既满足了用户对交易便捷性的要求,又保障了用户的信息安全和消费体验。这种功能设计在尊重国画艺术特性的基

基础上, 优化了交易流程, 提高了用户的购物效率和满意度。

2.3. 信息与情感架构: 权威生态与文化认同的深度联结

信息架构核心是构建权威透明的知识生态。利用区块链存证作品鉴证信息并可视化呈现, 确保作品的真实性和唯一性, 建立用户对平台的信任。建立分层知识库涵盖基础技法到市场投资内容, 辅以 AI 工具帮助用户构建系统认知, 消解信息不对称, 让用户在了解国画知识的过程中, 提升对国画艺术的认知和理解。在情感维度, 通过社群运营强化文化认同, 搭建 UGC 社区并设激励机制, 组织艺术直播与雅集, 将用户从“购买者”转为“文化参与者”, 形成“视觉沉浸 - 功能便捷 - 信息可信 - 情感共鸣”闭环。这种信息与情感架构的构建, 不仅为用户提供了有价值的信息, 更让用户在参与过程中感受到文化的归属感和认同感, 推动国画电商向文化传承载体升级。

3. “中国画商城”用户体验短板分析

“中国画商城”作为垂直类国画电商平台, 其用户体验的结构性短板深刻折射出传统艺术品价值体系与现代电商运营逻辑之间的深层冲突, 具体表现为三大维度的系统性失衡。

文化基因的数字化转译失效, 平台在界面设计中机械移植“水墨元素”却割裂其美学内核, 如以高饱和色块强行标注“文人画”标签, 用瀑布流布局破坏长卷式叙事节奏, 导致《富春山居图》的“三远法”空间在屏幕上退化为碎片化图像, 用户难以感知“可行可望可游可居”的山水哲学。

信任机制的技术化支撑缺位, 区块链存证仅覆盖作品图片而缺失创作全流程记录[7], 鉴定证书依赖平台自建机构背书, 缺乏国家级文博单位的数据互通, 加之评价体系沿用“五星好评”模式, 使某幅标价 15 万元的“明清仿古山水”实则为现代印刷品的投诉事件频发。

情感连接的场景化设计空白, 社群运营局限于价格讨论而忽视文化共建[8], 分层会员体系未匹配“鉴赏者 - 藏家 - 研究者”的差异化需求, 如资深用户无法获取《石涛画语录》研读会的专属邀请, 普通用户也缺乏“水墨打卡”等低门槛文化参与入口, 最终导致用户从“文化探索者”退化为单纯的“价格比对者”, 形成从认知层对艺术价值的误判、到体验层对交易信任的流失、再到情感层对品牌认同的断裂的恶性循环。

3.1. 视觉与功能设计的文化适配性缺失

视觉与功能层面, 平台界面设计过度依赖通用电商模板, 采用高饱和度色彩与模块化网格布局, 与国画“虚实相生”“以简驭繁”的美学逻辑相悖。例如作品详情页仅以标准化橱窗形式陈列静态图片, 缺乏动态卷轴展开或笔触细节放大功能, 用户难以在线感知水墨的渲染层次与纸张肌理; 移动端适配性不足进一步加剧体验割裂, 页面加载延迟常超过 5 秒, 缩放功能因图像压缩算法粗糙导致细节模糊, 严重影响用户对作品艺术价值的直观判断。功能逻辑上, 搜索功能仅支持关键词精确匹配, 用户输入“写意花鸟”“时无法关联”“小写意”“没骨法”等细分标签, 而 AR 试挂、虚拟展厅等场景化工具的缺失, 使购画决策局限于二维平面预览, 无法评估画作与家居环境的适配性, 导致退货率居高不下。

3.2. 信息信任机制的断裂与评价体系缺陷

信息信任机制的断裂则体现在作品溯源与知识服务的双重匮乏: 部分作品仅标注作者姓名与价格, 创作年代、材质检测报告及权威机构鉴证信息缺失, 鉴定证书格式混乱且缺乏电子签名存证, 用户需反复咨询客服以验证真伪, 交易成本显著增加; 现有评价体系沿用普通商品的“五星评分”模式, 未针对艺术品特性设计品相评分、装裱工艺评价等维度, 更缺乏专业藏家或评论家的深度解读, 普通买家陷入“外行看热闹”的认知困境。

3.3. 情感连接与增值服务的用户粘性短板

情感连接与增值服务的不足进一步削弱用户粘性, 平台社群以论坛发帖为主, 日均互动量不足且话题多集中于价格争议, 未能通过分层会员体系区分普通消费者与高净值藏家需求, 例如资深藏家无法获取私密拍卖或艺术家定制通道; 推荐算法机械依赖销量与点击率数据, 忽视用户审美偏好(如偏好明清文人画或当代实验水墨), 首页推送的同质化内容难以激发探索欲, 而定制化服务如题材共创、题跋篆刻等高端需求则完全缺位。这些问题折射出平台对国画文化属性与用户体验逻辑的割裂式运营——将艺术品简单等同于标准化商品, 忽视其承载的文化认同与情感交互价值, 最终导致用户从“文化消费者”退化为“价格比对者”, 平台生态陷入低效循环。

4. 基于用户体验的优化策略

国画电商平台的用户体验优化需以中华传统文化基因的现代化转译为内核驱动力, 将国画所承载的美学精神、历史积淀与哲学思想深度融入用户交互全链路, 通过技术迭代激活文化表达、信任重构筑牢价值根基、生态共创拓展体验边界的三维协同策略, 构建区别于标准化商品电商的“艺术 + 科技 + 文化”复合竞争力体系[9]。

4.1. 视觉技术赋能与信任体系的重构

视觉与交互层面, 应围绕“水墨美学”重塑平台基因, 将动态卷轴浏览、宣纸底纹质感与书法字体融入界面设计, 例如作品详情页模拟古籍翻页动画, 用户滑动时可感受墨色渐变的层次感, 同时引入3D扫描技术对原作进行亚毫米级精度建模, 结合VR虚拟展厅实现多视角观赏与光线环境切换(如模拟自然光下的绢本反光效果), 辅以渐进式图像加载技术确保移动端高清细节的流畅呈现, 从视觉沉浸与技术可靠性上重建用户对线上品鉴的信任。

信任体系构建需联合艺术家、平台与国家级文博机构建立三方鉴证机制, 每幅作品生成区块链数字证书, 完整记录创作时间、材质光谱检测报告及历次交易流转路径, 用户可溯源至艺术家工作室的创作场景视频, 而“国画百科”模块则需整合学术文献、拍卖数据与市场评论, 通过AI生成作品与历史流派的关联图谱(如自动解析某幅山水画中的“皴法”与元代倪瓒风格的承袭关系), 并开发“风格诊断”工具帮助用户上传图片匹配相似画家, 以知识服务消解认知壁垒。

4.2. 社群生态共创与个性化服务升级

社群运营需以圈层化激活文化认同, 依据消费行为与专业度划分会员等级(如入门级、藏家级、艺术家级), 高级会员可解锁闭门拍卖、定制咨询与线下写生活活动参与权, 线上通过主题艺术沙龙(如“文人画与当代生活美学”)邀请学者、藏家与用户实时辩论, 线下联合美术馆举办装裱工坊或画家驻地计划, 形成O2O情感闭环; 个性化服务则需深度挖掘用户行为数据, 基于浏览时长、收藏偏好与社交互动训练AI推荐模型, 识别其潜在审美取向(如偏好宋元院体画的工谨或当代水墨的抽象表达), 在首页推送策展式专题(如“岭南画派十二讲”), 而高净值用户可启用“艺术顾问”服务, 由平台联合艺术家提供题材共创、题跋定制甚至数字藏品衍生开发, 例如根据用户家居空间尺寸与装修风格调整画作比例, 或将其家族历史转化为水墨叙事长卷, 最终将交易升华为文化体验与价值共创的过程, 推动平台从交易中介进化为国画数字化生态的策源地[10]。

5. 案例应用: 优化策略在“中国画商城”的落地途径

“中国画商城”的优化路径需以“用户体验迭代”与“文化生态构建”为双引擎, 遵循“短期痛点破冰—中期体验深化—长期价值共生”的三阶演进逻辑, 形成“技术赋能体验、数据驱动运营、生态承载

文化”的立体化升级框架。具体实施需在时间维度上精准锚定三个关键阶段,在空间维度上实现界面层、功能层、生态层的三维协同,确保每个阶段的优化举措既具备独立价值产出,又能为下一阶段奠定结构性基础。

5.1. 短期与中期体验升级: 界面重构、信任强化与社群激活

短期内(0~6个月)聚焦界面重构与基础信任建设:基于“水墨美学”原则对UI进行全面改版,采用动态卷轴式浏览交互与宣纸纹理背景,首页增设“每日一画”栏目以高清微距视频展示笔触细节,同步接入国家级艺术品鉴证备案中心数据,要求所有上架作品必须附区块链数字证书,记录创作时间、材质检测报告及艺术家背书信息,用户点击证书即可查看时间轴形式的流转全记录,初步解决信息透明度问题。

中期(6~18个月)着力深化社群运营与技术工具开发:上线分层会员系统,依据交易金额与内容贡献值划分普通会员、藏家会员与艺术家会员,藏家会员可参与月度闭门拍卖会并获得艺术家定制预约优先权;技术侧上线VR虚拟展厅与AR试挂工具,用户可上传家居照片智能匹配画作尺寸与风格,并开发“风格诊断”AI插件,通过上传任意图片自动解析其构图、用色与国画流派的关联性,辅助用户学习;社群运营通过“线上沙龙+线下雅集”激活参与度,例如每月邀请艺术史学者直播解读《富春山居图》等名作,线下组织用户参与装裱工坊或与画家共赴黄山写生,形成文化体验闭环。

5.2. 生态构建长期生态构建: 数字版权、跨界融合与全链路文化生态

长期(18~36个月)目标在于构建国画数字生态圈:推动艺术家数字版权确权,将经典作品转化为限量NFT并在虚拟美术馆发行,用户可通过元宇宙设备进入3D化《千里江山图》场景进行沉浸式游览;跨界合作方面,联合文旅机构开发水墨主题数字文创(如动画短片《画中山水》),与家居品牌推出联名艺术衍生品(如以八大山人画作为灵感的瓷器系列),甚至与教育平台共建国画美育课程体系,最终形成“交易-学习-创作-衍生”的全链路生态,使平台从交易工具升华为国画文化复兴的数字化基础设施。

6. 结论

国画电商平台的用户体验优化本质是文化价值与商业效率的再平衡。本研究揭示,平台需以“功能-情感-文化”三维协同为核心:功能层通过AR试挂、区块链鉴证等技术工具降低决策成本,信息层以权威知识库与AI诊断系统消解认知壁垒,情感层则借由圈层化社群与定制服务重塑用户文化身份,三者共同构成差异化竞争力。

这一框架对艺术电商行业的启示在于,商业化成功需根植于文化传承使命,避免陷入流量驱动的低维竞争——例如通过UGC内容激发用户从“交易者”向“传播者”转变,或借助NFT技术实现艺术价值的数字化延展。展望未来,元宇宙技术将深度重构国画体验形态:虚拟空间可还原古代文人雅集场景,用户佩戴VR设备即可与AI生成的“虚拟画家”对谈切磋;数字孪生技术允许用户直接在水墨画卷中添笔创作,形成“人在画中游”的交互范式;区块链与智能合约则能实现艺术价值的自动分润与跨链流转[6]。

唯有持续融合技术创新与文化洞察,国画电商方能突破传统电商逻辑,成为中华美学精神在数字时代的传承者与革新者。

参考文献

- [1] McAndrew, C. (2023) The Art Market 2023. Art Basel & UBS Report.
- [2] 贾维斯, 王晓慧. 文化消费升级视角下的艺术电商用户体验设计研究[J]. 电子商务研究, 2021, 22(3): 45-58.

- [3] 中国电子商务研究中心. 中国艺术电商发展报告[R]. 北京: CECC, 2023.
- [4] Garrett, J.J. (2011) *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond*. 2nd Edition, New Riders Press.
- [5] 王艺璇. 文化消费升级背景下艺术电商平台的发展路径与价值重构研究[J]. 出版广角, 2023(18): 76-79.
- [6] 周明, 李振华, 吴晓波. 元宇宙技术对传统艺术消费场景的重构[J]. 出版发行研究, 2022, 33(11): 55-63.
- [7] 刘伟, 张琳. 国画艺术品线上交易的信任机制构建——基于区块链技术的实证分析[J]. 艺术管理评论, 2022, 15(2): 78-92.
- [8] 王雨薇, 李哲, 张明轩. 基于 AR/VR 的艺术品沉浸式展示技术研究[J]. 计算机辅助设计, 2022, 34(9): 32-41.
- [9] 张立军, 陈晓红, 王海涛. 数字生态视角下传统文化产品的电商创新路径[J]. 中国流通经济, 2023, 37(5): 88-99.
- [10] Chen, R. (2022) AI-Driven Personalization in Art E-Commerce. *Electronic Commerce Research*, **23**, 153-172.