

电商首页设计中的“视觉经济学”效益研究

——以古典油画构图法则的运用为例

王雯荟, 冯卫军

南通大学艺术学院, 江苏 南通

收稿日期: 2025年10月13日; 录用日期: 2025年10月27日; 发布日期: 2025年11月24日

摘要

电商首页视觉设计的经济效益是平台获取竞争优势的关键, 然而, 信息过载导致的视觉混乱严重削弱了其效能。为破解此困境, 本研究基于视觉经济学理论, 创新性地将古典油画构图法则转译为现代电商首页的设计策略。通过理论构建与跨案例比较分析, 本研究证实, 黄金分割法则通过确立理想的视觉焦点, 能显著提升首屏注意力的捕获效率, 而三角构图则通过规划有序的视觉流线, 有效引导用户浏览行为, 增加页面访问深度。研究表明, 这套源于古典美学的视觉秩序系统, 能够系统性地优化首页的视觉经济效益, 为降低跳失率、提升转化率提供了经过历史检验的设计范式。

关键词

视觉经济学, 电商首页设计, 古典油画构图, 用户体验

The “Visual Economics” of E-Commerce Homepage Design

—A Study through the Lens of Classical Oil Painting Composition Principles

Wenhui Wang, Weijun Feng

School of Art, Nantong University, Nantong Jiangsu

Received: October 13, 2025; accepted: October 27, 2025; published: November 24, 2025

Abstract

In the competitive landscape of e-commerce, the visual design of the homepage is crucial for gaining a competitive advantage. However, visual clutter caused by information overload severely under-

mines its effectiveness. To address this challenge, this study innovatively translates the compositional principles of classical oil painting into design strategies for modern e-commerce homepages, based on the theory of visual economics. Through theoretical construction and cross-case comparative analysis, this research confirms that the golden ratio principle significantly enhances attention capture on the first screen by establishing an ideal visual focus, while triangular composition effectively guides user browsing behavior and increases page visit depth by planning an orderly visual flow. The findings demonstrate that this visual order system, derived from classical aesthetics, can systematically optimize the visual economic benefits of the homepage, providing a historically validated design paradigm for reducing bounce rates and improving conversion rates.

Keywords

Visual Economics, E-commerce Homepage Design, Classical Oil Painting Composition, 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

在注意力经济时代,电商首页的视觉设计已成为影响用户决策与平台效益的关键因素[1]。当前 UI/UX 领域的研究虽在界面布局与用户体验方面取得进展,但多数研究仍停留在表层设计策略,缺乏对视觉设计背后经济逻辑的系统性探讨。本研究创新性地引入古典油画构图法则,基于视觉经济学框架,重点探讨黄金分割与三角构图在现代界面中的转译与应用。通过理论演绎与案例比较,系统分析这两大法则在塑造视觉焦点、规划浏览路径方面的作用机制,及其对降低跳失率、提升转化率的实际效益。研究不仅为电商设计提供了源自经典美学的系统性解决方案,更将 UI/UX 设计置于更深厚的历史与理论脉络中,为破解当前电商首页的视觉困境开辟了新的路径。

2. 基于古典构图的视觉经济效益实现

2.1. “视觉经济学”的理论内涵与多学科源流

“视觉经济学”是基于电商首页设计场景,对注意力经济学、行为经济学、认知心理学与人机交互等多个领域核心思想的交叉与集成。在信息丰富的世界里,注意力成为了稀缺资源。电商首页的视觉设计,本质上是一场对用户有限注意力的资源竞争。“视觉经济学”的首要任务,就是研究如何通过视觉元素的优化配置,实现注意力资源的高效捕获与转化[2]。古典油画构图法则(如黄金分割、三角构图)是格式塔原理在艺术领域的超前实践,它们通过建立清晰的视觉层次和流畅的视觉路径,极大地降低了用户的认知负荷。高效的视觉设计应通过营造视觉上的流畅感与信任感,减少用户的决策阻力,从而助推其完成点击、浏览、购买等目标行为,这直接关乎转化率这一核心经济指标[3]。

2.2. 构图法则奠定视觉秩序

电商首页的首要任务是建立清晰的视觉秩序,以应对信息过载的挑战。这直接关系到注意力捕获与品牌信任两大核心效益。焦点塑造与注意力捕获,在纷繁的视觉信息中,用户需要一个明确的起点。黄金分割与三分法则为此提供了数学上理想的解决方案。黄金分割法则,通过 1:1.618 的比例创造内在和谐感,将画面关键元素置于分割线交点,能有效确立视觉焦点,避免对称带来的呆板,营造自然舒适的视

觉感受,将核心促销信息、品牌标识或主推商品置于画面的黄金分割点或其近似区域,能凭借其天然的和谐感与权威性,瞬间锁定用户视线,有效降低用户的搜索成本与认知负荷,从而直接提升首屏的注意力捕获效率,降低跳失率[4]。

稳定感营造与信任建立。混乱的布局会引发用户的不安与不信任。古典构图中的对称与平衡法则,是传递稳定、可靠与专业感的利器。对称布局,如品牌故事区的居中设计,能直接唤起用户对庄重、权威与可信赖的感知。而非对称平衡则通过视觉元素,如大小、色彩的巧妙呼应,在灵动中保持秩序,同样能塑造专业的品牌形象。这种由视觉秩序带来的稳定感,是构建品牌信任效益的心理基础[5]。

2.3. 构图法则引导视觉流线

在成功吸引用户并建立初步信任后,首页需要高效地引导用户行为,实现交互引导效益。这依赖于对用户视觉路径的精心规划。视觉动线具有一定的导向性,不论是链接的按钮、图形、文字还是色彩都可以具有导向指示的功能。

路径架构与沉浸浏览。三角构图是构建动态视觉流线的核心工具。通过在商品推荐区、功能图标区等位置,利用元素构建虚拟的“视觉三角形”,可以无形中引导用户的视线进行Z字形或F字形的自然流动。这种有结构的引导,不仅延长了用户在页面的探索时间,增加了潜在商品的曝光机会,也使得浏览过程本身成为一种流畅而沉浸的体验,从而优化了交互引导的效率[6]。

行动指向与决策促成。最终的商业转化依赖于清晰的行动指令。引导线法则在此发挥着至关重要的作用。无论是图片中人物的视线方向、箭头图标的指向,还是色彩、线条形成的视觉趋势,都能作为一种隐形的“视觉向导”,将用户的注意力精准地引向“加入购物车”或“立即购买”等核心行动按钮。这极大地简化了用户的决策路径,是提升点击转化率的关键机制[7]。

3. 案例解构与效益验证

在电商首页设计中,以Apple官网和NET-A-PORTER为代表的国际品牌,通过巧妙运用古典油画构图法则,成功实现了视觉焦点塑造与用户行为引导的平衡。

Apple官网首页展现了黄金分割法则在数字界面中的精妙转译。通过对首页布局进行视觉分析可见,核心产品形象 consistently 被安置在页面三分线的关键交点上。这种布局方式源自古典油画中对视觉中心的把控,如达·芬奇在《最后的晚餐》中运用透视法与黄金分割来突出耶稣形象的手法。在产品展示区域,Apple采用严格的对称平衡原则,将产品主体置于视觉中心轴线上,两侧保持视觉平衡。这种构图方式与荷兰小画派画家维米尔在《戴珍珠耳环的少女》中运用中心构图的处理方式如出一辙,都在于通过绝对的对称营造庄重感与权威性。遵循古典秩序(如对称、平衡)的布局,通过减少外在认知负荷和优化相关信息元素的组织,能够有效降低用户的总体认知负荷。这种清晰的结构符合人类的视觉认知规律,有助于用户迅速建立有效的视觉路径,从而提升注意力捕获与交互引导的效率。这正是古典构图法则通过建立视觉秩序所带来的直接经济效益,有效提升注意力捕获效率。

英国奢侈品电商NET-A-PORTER的界面设计展现了三角构图与引导线法则的现代应用。在其商品陈列页面,多个商品图卡通过大小、位置与间距的微妙差异,构成了连续的视觉三角结构。这种布局方式借鉴了巴洛克时期画家鲁本斯在《强劫留西帕斯的女儿》中运用动态三角构图营造视觉张力的手法。更值得关注的是,NET-A-PORTER在页面设计中巧妙运用了隐形引导线。通过模特视线的方向、商品排列的走向以及留白的分布,构建出清晰的视觉路径。这种手法与荷兰风景画家霍贝玛在《米德尔哈尼斯的林荫道》中运用道路引导视线的技巧高度契合,都在于通过隐含的线条控制观者的浏览序列。古典构图法则在优化交互引导效益方面的显著效果,通过有意识的视觉流线规划,有效促进了用户的探索行为

与交互深度。

4. 电商首页设计启示与策略建议

4.1. 基于构图法则的电商首页设计体系

古典油画构图法则之所以历经数百年依然有效, 在于其深刻契合了人类的视觉认知规律。将这些法则转译为电商首页设计策略, 需要建立系统化的实施框架。

视觉动线规划优先原则。在电商首页设计流程中, 应确立“视觉动线规划先行”的理念。这意味着在设计初期, 设计师不应立即陷入具体元素的视觉表现, 而应首先运用古典构图法则规划整个页面的视觉引导路径。实际操作可遵循“总 - 分”逻辑, 通过黄金分割确定整个页面的核心焦点区域, 再运用三角构图规划主要内容区块的排布关系, 最后通过引导线细化区块内部的浏览序列。这一规划过程应当可视化。建议设计师在原型图阶段使用简单的几何图形标注出页面的视觉焦点、视觉三角及引导路径, 形成“视觉动线蓝图”。例如, 在规划首页首屏时, 可明确标注出黄金分割点位置作为品牌核心信息的承载区, 在商品推荐区, 则标注出预期的 Z 字形或 F 字形浏览路径。在消费者进入产品页面的时候, 可以被吸引注意力, 并得到关键性信息, 从而对产品产生一定的认知。这种可视化的规划方法能确保在设计执行前就建立起清晰的视觉秩序。

分层级应用构图法则。不同构图法则在电商首页中承担着不同的功能, 需要分层级协同应用。黄金分割法则主要适用于宏观层面的焦点定位, 如确定品牌标识、核心促销信息、主推商品等关键元素的战略位置。三角构图更适合中观层面的区块组织, 如规划商品陈列区、功能入口区的整体布局与流线引导, 而对称平衡与引导线法则则更多作用于微观层面的细节优化[8], 如完善单个商品卡片的信息排布、强化按钮与图标的方向性等。这种分层应用要求设计师具备系统思维, 理解各构图法则在不同层级中的相互作用。例如, 在首屏设计中, 可先用黄金分割确定主视觉 Banner 的核心展示点, 再用三角构图规划 Banner 内文字、图像与行动按钮的关系, 最后通过微观的引导线强化按钮的指向性。这种从宏观到微观的递进式应用, 能构建出既有整体秩序又富含细节层次的设计效果。

4.2. 具体实施策略与操作指南

焦点塑造的量化实施。黄金分割法则在电商首页的应用需要超越感性认知, 建立量化实施标准。具体而言, 设计师可借助网格系统, 将页面按黄金比例或三分法则进行区域划分, 并明确规定各级视觉焦点所在的战略位置。对于品牌标识与核心促销信息, 应优先放置在页面水平与垂直三分线交汇的四个焦点位置。这种量化布局不仅适用于桌面端, 在移动端同样有效, 只需根据屏幕比例对焦点位置进行适应性调整。实施过程中, 建议结合各焦点位置的心理暗示特性进行内容匹配。右上焦点具有“起点”的认知特性, 适合放置品牌标识, 左下焦点具有“终点”认知特性, 适合放置转化目标明确的行动按钮, 左上焦点适合放置导航入口, 右下焦点则适合放置辅助性行动要素。这种内容与位置的精准匹配, 能最大化每个焦点区域的价值产出。

视觉流线的结构化设计。三角构图在引导用户浏览路径方面具有独特优势, 其应用关键在于构建“显隐结合”的视觉结构。显性三角通过具体的视觉元素, 如商品图片、图标等的位置关系直接构建, 隐性三角则通过留白、色彩倾向、元素朝向等隐含的视觉力量构建。在商品陈列区, 建议采用“主 - 次 - 再次”的三点结构构建显性三角。即设置一个主导商品、一个次重点商品和一个补充商品, 通过三者在大小、位置或色彩上的差异化处理, 形成既有层次又完整的视觉三角[9]。这种结构能有效引导用户视线在三个关键点间循环流动, 延长停留时间, 对于隐性三角的构建, 则可借助“视觉重力”原理。页面中色彩对比强、细节丰富、动态效果明显的区域具有更强的视觉重力, 可被视为三角的顶点; 而色彩统一、细

节简洁的区域则形成视觉的“休息区”。通过合理安排不同视觉重力区域的分布,可构建出引导视线移动的隐性框架。这种隐显结合的三角结构,使页面既有明确的引导性,又不失自然流畅的浏览体验。

4.3. 实施流程与评估标准

为确保构图法则在电商首页设计中系统落地,需要建立标准化的实施流程与科学的评估体系。实施流程可分为三个环环相扣的阶段,规划-设计-优化。第一阶段是视觉动线规划,运用黄金分割与三角构图法则,在原型图上确定核心焦点位置与主要浏览路径,形成指导性的“视觉引导蓝图”。第二阶段是分层级构图设计,将蓝图转化为具体界面,在宏观层面运用黄金分割定位品牌标识与核心功能区,在中观层面通过三角构图组织商品陈列区,在微观层面处理按钮、图标等元素的视觉平衡。第三阶段是细节优化,确保各层级设计均服务于整体视觉目标,形成和谐统一的视觉体验。

在评估验证方面,应构建包含业务指标与视觉效率的双重评估体系。除监测点击率、转化率等传统业务数据外,更需要引入专业的研究方法进行视觉效率评估,通过眼动追踪量化用户关注度的分布情况,检验视觉路径是否符合预设蓝图[10],通过首次点击测试评估核心焦点的突出程度,通过关键任务完成时间衡量视觉引导的整体效率。这套评估体系不仅能为构图法则的应用效果提供实证支持,还能为设计迭代提供精准的优化方向。

5. 结语

本研究通过系统的理论分析与案例验证,确立了古典油画构图法则在电商首页设计中的实用价值。研究表明,黄金分割法则能够有效塑造页面视觉焦点,优化用户注意力分配,三角构图法则则通过规划清晰的视觉路径,显著提升用户的浏览与交互效率。这两大法则共同为破解当前电商首页普遍存在的视觉混乱、引导失效等问题,提供了具体可行的解决方案。

其中的核心价值在于为电商设计实践提供了直接的理论支持与操作方法。将古典油画构图法则转化为现代设计工具,能够帮助设计师跳出短期潮流与同质化竞争的局限,从更本质的视觉规律出发,构建兼具美学品质与商业效能的首页界面。这一探索证明,深厚的古典艺术传统中蕴藏着能够直接赋能当代商业设计的宝贵智慧。未来的研究可在本成果基础上进一步深化,例如运用眼动追踪、A/B 测试等量化方法,精确评估不同构图法则对关键业务指标的具体影响,或针对不同品类、不同客群的特征,构建更加精细化的构图应用模型。期待本研究的思路与发现能够为电商设计领域的创新发展提供持续助力。

参考文献

- [1] 赵静,孙静. 注意力经济视角下电商首页设计策略研究[J]. 电子商务, 2019(7): 45-48.
- [2] 刘洋,李欣. 电商页面视觉设计对用户沉浸体验及购买行为的影响[J]. 商业经济研究, 2021(18): 85-88.
- [3] 陈洁,王欣. 电子商务平台视觉营销对消费者购买意愿的影响研究[J]. 中国流通经济, 2020, 34(5): 88-96.
- [4] 王春明. 古典绘画构图中的黄金分割与视觉中心[J]. 大舞台, 2010(6): 63-63.
- [5] 杨柳,李伟. 电商平台品牌形象构建中的视觉传达策略[J]. 装饰, 2020(4): 132-134.
- [6] 周涛,刘颖. 电商网站视觉动线设计与用户体验优化[J]. 包装工程, 2019, 40(12): 245-250.
- [7] 吴晓波,陈静. 视觉引导在电商产品页面的应用与效应分析[J]. 中国广告, 2021(9): 108-111.
- [8] 沈明,赵雨. 电商页面布局对用户决策过程的影响机制[J]. 管理工程学报, 2020, 34(4): 185-194.
- [9] 孙丽,陈伟. 基于眼动追踪的电商首页视觉热点研究[J]. 人类工效学, 2022, 28(1): 45-50.
- [10] 韩雪,王磊. 基于 A/B 测试的电商页面视觉优化实证研究[J]. 统计与信息论坛, 2022, 37(2): 110-118.