

交互叙事在文创电商详情页中的机制构建与设计应用

韦盼梅, 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11月7日; 录用日期: 2025年11月24日; 发布日期: 2025年12月29日

摘要

本研究围绕文创电商详情页设计里的用户体验提升问题, 探讨了交互叙事理论在文创商品展示中的应用价值和实现路径。分析了当前文创电商详情页存在的叙事同质化、体验扁平化的等问题。在这个基础上, 研究构建了包含情境建构、进程驱动和意义生成三大核心机制的理论框架, 详细说明了各机制的内在逻辑和实施要点。这为文创电商详情页设计提供了创新的理论指导。

关键词

交互叙事理论, 文创, 电商, 详情页设计

The Mechanism Construction and Design Application of Interactive Narrative in the Detailed Page of Wenchuang E-Commerce

Panmei Wei, Rong Duan*

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

Received: November 7, 2025; accepted: November 24, 2025; published: December 29, 2025

Abstract

This study focuses on the improvement of user experience in the design of Wenchuang E-commerce detail page, and discusses the application value and realization path of interactive narrative theory in Wenchuang E-commerce commodity display. This paper analyzes the problems of narrative ho-

*通讯作者。

mogenization and experience flattening existing in the details page of Wenchuang E-commerce. On this basis, a theoretical framework including three core mechanisms of situation construction, process driving and meaning generation is constructed, and the internal logic and implementation points of each mechanism are explained in detail. This provides innovative theoretical guidance for the design of Wenchuang E-commerce detail page.

Keywords

Interactive Narrative Theory, Wenchuang, E-Commerce, Detail Page 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

在文化产业蓬勃发展和政策持续的推动下,文创产业展现出强劲活力,市场规模在持续扩大。当下电商平台成为文创产品销售的重要渠道,消费者在网络购物的过程中,只能通过自身的视觉感受来选择商品,无法亲自接触商品,从而增加了购买的复杂性[1]。网络商家通过在线产品展示的方式将自己的产品信息传递给消费者的页面,页面架起了消费者和产品之间的桥梁[2]。但是当前多数文创电商详情页仍以静态图文为主,不能满足用户越来越高的个性化和体验式需求,文创本身的文化深意传递也不到位。

交互叙事理论的融入能够为文创电商详情页设计提供新的思路。该理论强调用户参与,通过构建叙事场景促使用户从信息接收者转变为故事参与者,从而提升用户的体验沉浸感来达到文化共鸣。本研究探索交互叙事理论在文创电商详情页中的机制构建与设计应用,围绕情境建构、进程驱动与意义生成机制,提出包括叙事架构、交互语法与感知强化在内的设计策略。希望在用户观看了解文创电商详情页的过程中,达到认同文化而自然产生购买意愿,为文创电商详情页的设计创新提供理论参考。

2. 文创电商详情页的设计现状分析

文创电商详情页的设计非常重要,质量高的文创电商详情页能够提高购买率。在商品扎堆的页面中,需要利用视觉传达设计,将商品信息加以整合,重新布局,引导浏览者的视觉流程提升信息有效传播[3]。让消费者在了解商品的过程中,逐渐提高对店铺的信任度,打消疑虑的同时激发消费者的消费欲望才是提高商品转化率的重点[4]。优质的产品详情页能够对客户的购买行为产生正面积极影响,能够激发客户消费欲望,树立信任感,促使客户下单[5]。但是,目前文创电商详情页在设计方面还存在一些问题。主要表现在内容同质化严重、信息呈现过于浅显、交互方式单一等方面。这些问题影响了文创商品的文化价值传递和用户体验难以有效地实现销售转化。

2.1. 叙事同质化: 当前主流设计范式的局限

在当前的文创电商详情页中,内容同质化现象很常见。在获取商品信息过程中,除了信息具备的准确性、可靠性与时效性之外,具备可读性的信息能否实现有效传播,对消费者的决策行为有着关键性影响。许多文创店铺在设计文创电商详情页时,没有充分挖掘和展现文创产品本身独特的文化特色。以故宫文创等历史文化类产品为例,不同品牌在介绍文物元素时,常常采用相似的表述方式和展示逻辑。比如以下图1、图2中的故宫两款镜子文创,设计采用了相似的色调搭配、版式布局和文字说明,这种标准化的呈现方式虽然保证了信息传递的一致性,却难以展现每件产品背后的独特文化内涵。消费者在浏览

的过程里，大多只能获得表层的产品信息，很难让消费者再感受到文物深厚的文化底蕴和独特魅力。



清白玉十二月令组佩

花神，主春夏万物的生长。百花盛开的花朝节，古人已有贺花神的习俗。花神司掌百花命运，随身镜上饰十二月令花，红紫万千都开遍，恰与花神共芳菲。

Figure 1. Exhibition of detailed page of Wenchuang E-commerce of Forbidden City (Photo source: Taobao)
图 1. 故宫文创电商详情页展示(图源：淘宝)



Figure 2. Exhibition of detailed page of Wenchuang E-commerce of Forbidden City (Photo source: Taobao)
图 2. 故宫文创电商详情页展示(图源：淘宝)

因为文化内涵挖掘不够深入, 文创电商详情页的内容慢慢就失去了个性与吸引力。文化内涵是文创独特形象, 同质化的界面难以吸引消费的浏览目光以及了解的欲望, 也就很难产生购买的转化。在竞争越来越激烈的市场环境下, 如果不能通过详情页传递出鲜明的文化价值, 就很难在消费者心中形成深刻认知, 长期以往就会影响其市场竞争力。

2.2. 体验扁平化: 用户与文化价值的交互隔阂

很多的文创电商详情页在信息呈现上都比较浅显, 只停留在产品外观、材质和尺寸等基本信息的说明, 没有深入传递其文化内涵。平台卖家需在详情页中优化产品基本信息, 让客户多维度的了解产品, 引导客户购买意向[6]。比如一些文创电商详情页展示了多角度产品图片, 但没有讲述其设计灵感、文化寓意或背后历史故事。用户在浏览后只能了解到产品的物理属性, 而文创独有的文化内涵却没有, 使文创产品同其他类型的仅适用产品区别不大, 用户感知不到文创产品的独特的文化魅力与情感价值, 也很难建立深层次的认同感与情感联结。

除了信息呈现的深度不够, 当前很多文创电商详情页在交互方式上也比较单调。页面主要依赖点击滑动切换的基础操作, 缺乏趣味性与探索性设计。这种单一的交互模式很难有效激发用户的参与感与好奇心, 用户难以沉浸于产品所营造的文化情境之中。

总体来看, 当前文创电商详情页在信息深度、交互形式方面都存在一定的局限性, 这些因素共同影响着用户体验感受, 一定程度上限制了文化传播导致难以形成有效的商业转化。

3. 交互叙事理论的融合

3.1. 交互叙事理论的核心

“交互叙事”作为一种随着数字媒介技术进步而兴起的新型叙事模式, 依赖于用户的参与和互动来推动、影响故事的发展和结局。该概念最初由游戏设计先驱克里斯·克劳福德提出, 他特别强调了“故事叙述”和“交互性”在交互叙事中的重要性[7]。在这个理论框架中, 故事不再是创作者单方面设定的封闭文本, 而是演变为开放、动态的意义生成系统。

在叙事层面, 叙事指的是对故事的讲述, 涵盖故事的构成、发展、表达方式、表现手段及其蕴含的意义[8]。故事是交互叙事的基础要素, 构建丰富的故事世界、角色设定和情境脉络, 来为用户参与提供叙事基础。创作者只负责搭建故事的基本框架和情境要素, 用户作为主导自主行动参与故事发展, 与虚拟世界产生深度互动。这种叙事模式打破了传统叙事中作者与读者的界限限制, 用户同样作为故事的推进创造者和作者一同共创。

在交互层面, 数字媒介强调主体与观众客体之间的“双向交流与对话”[9]。交互不只是简单的人机交互, 用户不再只是被动的接收者。交互行为作为连接用户与故事世界的桥梁, 其中包括点击、拖拽、语音指令及体感操作等各种方式。在这个过程中, 交互不再是预设的单一情节线, 而是演变为由用户认知模式和操作行为共同塑造的个性化体验。

3.2. 理论介入文创电商详情页设计的可行性路径

当下数字技术发展成熟, 为交互叙事在文创电商详情页中应用提供坚实的基础。HTML5、CSS3 和 JavaScript 等前端技术, 能够实现丰富的动态效果和用户交互体验。在技术支撑的基础之上, 交互叙事理论契合当代用户对深度体验的内在需求。在信息过载的网络环境中, 用户已经不满足被动接收信息, 而是希望能够自主参与来获得个性化的体验。交互叙事理论指导, 通过多路径的情节设计和场景化的情境营造, 让用户能够按照个人的兴趣选择内容和情节走向。这种参与感在文创电商详情页的设计中, 能够

体现在用户自主探索文化故事的不同面的同时在技术的加持下升华为身临其境的感知体验, 来建立更深层次的情感共鸣。并且文创产品自身就带有文化属性和叙事表达有着天然的契合度, 每件文创作品都承载着独特的历史背景与文化故事, 这为设计提供了丰富的创作基础素材。

总体来看, 从技术到用户需求, 再到文创产品特性, 交互叙事与文创电商详情页设计在各层面都有着高度的适配性。数字技术为交互体验提供可能, 用户有着深度参与的需求空间, 文创产品自身又有丰富的叙事基础。多方面的适配性表明, 将交互叙事理论应用于文创电商详情页设计可行。

4. 交互叙事驱动用户体验的核心机制

4.1. 情境沉浸机制: 从信息浏览到情境沉浸

情境沉浸机制的构建上用多种要素组合(见图3), 从场景、角色、感官三个维度来构建, 营造一个生动的叙事环境, 通过“强烈的在场感和参与感”及“创造情境、叙事性故事力量”[10], 让用户能够身临其境地感受文创产品所承载的文化氛围。

在场景维度, 运用数字化技术来构建具有文化特质的虚拟空间, 通过3D建模技术精准还原空间布局和细节, 利用VR技术创造可进入的虚拟场景, 借助AR技术将虚拟元素与现实环境无缝融合, 让用户在自主浏览中建立空间感知; 在角色维度, 通过设置设计层次分明的任务体系, 包括基础性的认知任务、进阶性的探索任务和挑战性的创造任务, 让用户从被动的信息浏览者转变为文化探索的主动参与者, 引导用户完成知识探索; 在感官维度, 通过多通道的感官配合强化情境的感染力。视觉上, 运用色彩心理学原理设计符合文化特质的色调, 通过动态视觉效果来展现文化元素的流动感。听觉上, 配制符合情境的背景音乐和音效, 比如传统乐器的演奏声、自然环境的背景音等。触觉上, 通过震动反馈等技术模拟真实触感。将这些感官要素的有机整合, 创造出立体的感知体验, 使情境建构超越单一的视觉呈现, 成为全方位的感官沉浸。从这三个维度出发有机整合, 将传统的平面化的产品信息转化为立体的情境叙事, 来为用户构建一个完整的文化认知场域, 从而实现用户从表层的浏览到达深度沉浸的体验。

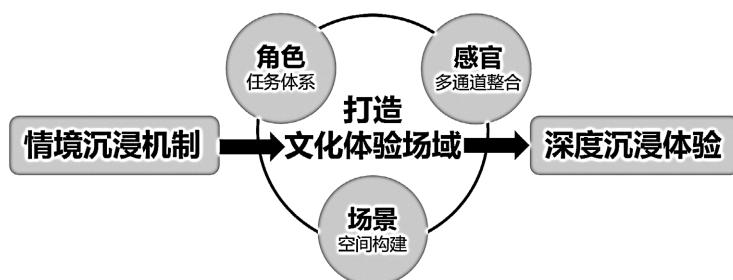


Figure 3. Construction of situational construction mechanism (picture source: self-drawn by the author)
图3. 情境建构机制构建(图源: 笔者自绘)

系统化地构建沉浸式情境, 来创造用户在电商环境中独特的文化体验。这样全方位的体验设计, 在能够提升用户对文创产品的认知深度同时, 去创造令用户难忘的文化体验历程, 让每一次的浏览都成为一次富有意义的文化探索之旅。

4.2. 进程驱动机制: 从滚动操作到探索参与

进程驱动机制构建系统化的交互设计和即时反馈的系统(见图4), 来有效地增强用户的探索参与体验感。从基础交互、进阶交互和探索交互三个层次来设计完整的交互体系。

在基础交互层, 先要确保符合用户已有的操作习惯, 设置简单的点击、滑动等常规操作, 激发用户

的参与意愿, 再将基础交互融入文化特色的设计。这一层的设计重在用户能够流畅操作, 以及收到及时的反馈, 确保用户能够快速建立操作信心; 在进阶层, 引入拖拽、缩放、旋转等复杂交互, 深化用户的参与程度。这些交互方式应该与文创产品的特性深度结合, 创造出独特的体验价值。比如缩放功能可以用来观察笔触细节, 旋转操作能够欣赏文创的立体效果。深一层次的复杂交互来增强操作的趣味性, 同时也让用户在互动过程中能建立起对产品特性和文化内涵有更加直观的理解; 在探索层, 设置隐藏内容的发掘和分支路径的选择, 满足用户的探索欲望。这一层次的设计应运用游戏化思维, 将具有挑战性的探索任务和奖励机制融入。通过这种强互动性增强用户的成就感。整个交互系统设计即时反馈, 来强化用户的操作感知。三层交互共同构建进程驱动机制, 基础交互层引导用户入门, 进阶层深化参与程度, 探索层游戏化思维增添趣味。各层交互方式相互配合, 形成层次分明的探索路径, 让用户层层深入对增加对文创的了解。

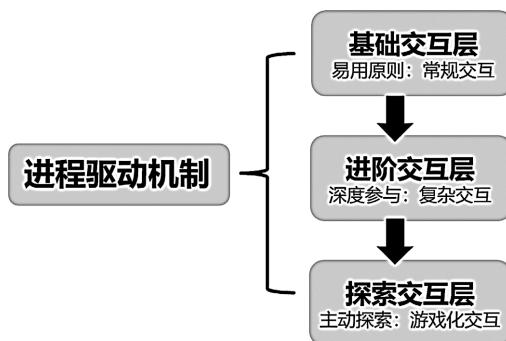


Figure 4. Construction of process-driven mechanism (picture source: self-drawn by the author)
图 4. 进程驱动机制构建(图源: 笔者自绘)

基于交互叙事的多层次渐进交互设计, 为文创电商详情页设计增强了趣味性和独特性的同时, 更好地来展示文创产品的文化内涵以及产品特性, 让文创产品的文化价值更加自然深刻的传递到用户。

4.3. 意义生成机制: 从认知接受到价值认同

意义生成机制构建系统的叙事架构(见图 5), 将叙事层分为基础叙事层、差异叙事层和深度叙事层的三级叙事体系, 三层不断深入对用户进行意义引导, 来推动用户完成从表层认知到深度认同的意义建构过程。

在基础叙事层, 用清晰的叙事主线建立文化认知的基本框架。叙事主线的设计遵循文化的逻辑和认知的规律, 要确保信息传递保持系统和连贯性。在这一层级的设计重点在信息的逻辑性和表达的准确性, 能为后续的意义深化建立坚实的基础; 在差异叙事层需要针对不同的文化类型和产品特性, 采用定制化的叙事策略。比如对于历史文物类产品, 应侧重历史语境的重构和时代背景的再现。对于工艺美术类产品, 应强调技艺流程的展示和匠人精神的传达。对于民俗文化类产品, 应注重生活场景的还原和文化符号的解读。针对不同文创产品去挖掘不同的背景故事来深刻阐释文创产品的文化内涵; 在深度叙事层需多种叙事技巧来增强意义的感染力。通过设置悬念问题引导来激发用户的探索欲望, 情节徐徐展开起承转合来营造叙事的张力, 多视角叙事用不同角色的观点来呈现文化的多元面貌。这些叙事技巧的运用, 让文化意义的传递不只是平铺直叙的事实陈述, 而能成为富有吸引力的意义对话。

在意义生成机制中, 遵循认知到情感再到认同的递进逻辑, 每个阶段都有相应的引导策略。用这种递进的方式来传递文创文化意义, 确保文化的传递不仅停留在知识层面, 能更深入用户的情感层面, 消费者通过商品详情页与产品卖点意义产生共鸣, 最终能自然吸引用户转化为购买意愿, 实现文创详情页更深层次的作用意义。

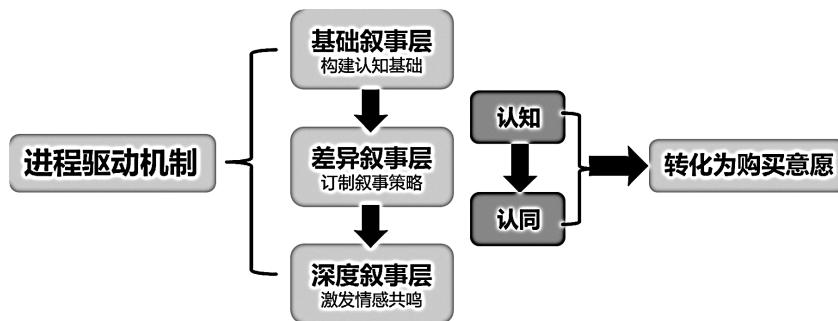


Figure 5. Construction of meaning generation mechanism (picture source: self-drawn by the author)
图5. 意义生成机制构建(图源：笔者自绘)

5. 文创电商详情页交互叙事设计应用

以下将故宫博物院“千里江山图”系列文创产品为例，应用第四章节的机制构建，详细说明在文创电商详情页中的具体设计应用。通过应用情境建构、进程驱动与意义生成三大机制，分别从文化意象的视觉转译、工艺叙事的交互呈现以及情感共鸣的体验三个维度进行设计应用说明，展现如何将理论机制转化为具有实践价值的设计方案，为文创电商详情页的设计创新提供可借鉴的案例。

5.1. 文化意象的视觉转译与消费情境建构

根据情景沉浸机制三维模型，从场景、角色、感官三个维度运用数字技术来实现文化意象的视觉转译，打造沉浸式消费情境。

在场景维度，遵行机制空间构建原则，运用3D建模技术构建千里江山图虚拟展厅空间(见图6)，用户可以360度的拖拽浏览展厅空间，展厅内还原宋代画院场景，把文创产品放置对应的历史文化场景中展示，比如将千里江山图丝巾悬挂在宋代风格的衣架上，让用户直观感受到产品和文化场景的融合；在角色维度，参照任务体系设计逻辑，构建层次分明的设计文化探索者角色系统。比如基础任务是初步认识江山图，用户点击展厅内的画作展板，获取千里江山图的基础介绍。进阶任务去寻找文化符号，用户在场景中寻找画作中的元素，点击后能触发对应的产品关联介绍，比如找到船舶素材可以到千里江山图船舶造型书签的展示页面。高阶任务是搭配文化场景，用户可把不同文创产品拖拽到场景中的对应位置，比如将文具套装放在画卷后，生成专属的场景海报，完成任务再解锁产品的使用指南。实现用户从被动浏览到主动探索的角色转变；在感官维度，按照机制中多通道整合原则，视觉上运用青绿色做主色调，还原江山图的色彩美学，产品图片切换时采用水墨晕染的动态效果。听觉上搭配古琴曲《高山流水》。



Figure 6. Scene dimension virtual showroom effect reference (Source: Rednote)
图6. 场景维度虚拟展厅效果参考(图源：小红书)

作为背景音乐, 点击不同产品能触发专属音效, 比如点击丝巾时播放丝绸摩擦声, 点击文具时播放毛笔书写声。触觉上, 通过震动反馈模拟不同产品的触感, 比如浏览摆件时触发轻微的玉石质感震动, 来增强多感官沉浸体验, 实现从平面展示到立体文化情境的升级。

通过构建这样的文化体验场域, 让顾客在了解文创产品的过程中, 像踏上一场穿越时空的文化探索之旅, 能够提升用户的参与感和体验价值。

5.2. 工艺叙事的交互转译与价值认知引导

根据进程驱动机制的基础、进阶、探索三级交互框架, 设计和文创产品工艺紧密结合的交互环节, 引导用户主动探索工艺背后的文化价值。

在基础层遵循能让用户简单进入操作的易用原则, 设计工艺概览模块, 用户通过滑动操作就能浏览千里江山图系列产品的工艺流程图(见图 7), 比如丝巾的设计、选料、印染、裁剪流程, 在每个流程节点都搭配简洁文字说明, 点击节点可以查看对应的产品图片; 在进阶层按照进一步深度参与的理念, 设计工艺互动模块。比如丝巾产品, 用户可通过拖拽操作模拟丝巾的印染过程, 在虚拟画布上选择矿物颜料颜色, 涂抹后生成对应的丝巾图案效果; 在探索层根据游戏化设计原则, 设计工艺探秘模块, 隐藏多个工艺相关的互动内容, 用户点击工艺流程图中的矿物颜料节点, 可解锁矿物颜料的相关产地和提取方法等科普视频。根据用户探索过程中点击关注到的工艺环节, 推荐对应的文创产品, 更针对性地推荐相关文创产品。全程设置即时反馈, 完成一个交互环节后, 屏幕边缘弹出文化图标动画, 进度条以画卷展开的形式更新, 增强用户的操作感知与探索成就感。



Figure 7. Basic interactive layer process flow diagram effect reference (source: Rednote)
图 7. 基础层工艺流程图效果参考(图源: 小红书)

用这种渐进式交互设计, 展示产品的使用价值的同时也让用户在互动过程中理解传统工艺与现代设计的融合创新, 实现用户从被动接受到主动探索的体验转变, 更有效地传达产品的工艺价值和文化内涵。

5.3. 情感共鸣的体验设计与消费决策促成

根据三级叙事体系，将文化内涵的传递与商业价值转化贯穿到层层递进的设计中，让用户从认知文化到认同价值再到产生购买的过程自然衔接，实现文化意义传递与商业转化的深度融合。

在基础叙事层遵循文化的逻辑和认知的规律构建基础认知，将千年画卷的现代新生作为主线，聚焦宋代创作背景、艺术价值、现代文创转化，搭配画作高清图、文化符号标注及产品关联注解，帮助用户快速建立文化和产品关联认知，先知晓千里江山图文化根源，再明确产品如何承载文化，为后续价值认同与购买兴趣垫下认知基础；在差异叙事层根据定制化叙事策略，针对不同产品类型定制富有文化且实用的双导向叙事内容，强化用户对文化价值近距离的感知，比如介绍丝巾时，讲述传统矿物颜料与现代印染技术的融合工艺时，结合通勤搭配、节日送礼场景。介绍数字藏品时，在解读文化遗产数字化传承意义的基础上，明确收藏与使用价值，消除用户对文化产品不实用的顾虑，将文化认知转化为具体购买动机；在深度叙事层依据情感唤醒原则激发情感共鸣，可以根据江山图设计千年青绿为何活在当下悬念，把古画历史背景传承挑战文创转化情节，来展现文化与实用的结合，从专家介绍、设计师说明、用户反馈视角强化价值认同，强化用户的情感投入。

通过意义生成集体的叙事体系，让用户产生情感共鸣，从认同文化价值自然过渡到想拥有产品，最终完成购买决策，实现认知到认同情感深化最终自然产生购买意愿的衔接。

参考文献

- [1] 沈晶. 网店页面设计对消费者购物的影响[J]. 艺术科技, 2017, 30(5): 270.
- [2] 邹云婷. 多模态视域下跨境电商产品详情页的意义解析[J]. 互联网周刊, 2023(11): 61-63.
- [3] 陈琳琳. 网店页面设计视觉减负的有效途径[J]. 艺术科技, 2013, 26(1): 108-109.
- [4] 潘峰. 浅析视觉营销下商品详情页优化策略[J]. 电脑知识与技术, 2018, 14(30): 281-282+288.
- [5] 左瑞瑞, 叶文静. 跨境电商 B2B 背景下产品详情页优化技巧——以阿里巴巴国际站平台为例[J]. 对外经贸实务, 2020(7): 69-72.
- [6] 罗俊. 跨境电商 B2C 背景下产品详情页优化技巧分析——以阿里巴巴全球速卖通平台为例[J]. 对外经贸实务, 2018(4): 63-66.
- [7] 王金金, 邵健伟, 潘昭阳. 基于交互叙事的大型邮轮沉浸式体验设计研究[J]. 包装工程, 2025, 46(10): 169-179.
- [8] 王亚东, 王侯. 互动性叙事在数字媒体艺术创作中的培养和应用[J]. 天津美术学院学报, 2022(6): 105-108.
- [9] 古花开. 博物馆数字化展示的叙事逻辑研究[J]. 东南文化, 2023(5): 151-158.
- [10] 王红, 刘素仁. 沉浸与叙事：新媒体影像技术下的博物馆文化沉浸式体验设计研究[J]. 艺术百家, 2018, 34(4): 161-169.