

手写体在电商详情页中的应用研究

蒋王婕, 刘洁*

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5日; 录用日期: 2025年11月20日; 发布日期: 2025年12月15日

摘要

基于互联网的技术发展, 线上购物已成为主流的消费方式之一, 电商行业也由此更加重视商品详情页设计。本文聚焦手写体在电商详情页中的应用价值, 通过分析当前电商视觉设计存在的问题, 系统探讨了手写体介入电商详情页的合理性。同时, 从功能型标注、营销型渲染与氛围型营造三个维度解析了手写体的具体应用形式, 并总结了其应用过程中的显著优势和主要应用原则。本研究为当前电商详情页的视觉设计提供了新的思路, 也为电商视觉设计从功能主义向情感设计的范式转型提供了一定的理论支持。

关键词

手写体, 电商详情页, 用户体验, 应用研究

Research on the Application of Handwriting in E-Commerce Detail Pages

Wangjie Jiang, Jie Liu*

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

Received: November 5, 2025; accepted: November 20, 2025; published: December 15, 2025

Abstract

Based on the technological development of the Internet, online shopping has become one of the mainstream consumption modes, and the e-commerce industry has paid more attention to the design of product details page. This paper focuses on the application value of handwriting in e-commerce detail pages, and systematically discusses the rationality of handwriting intervention in e-commerce detail pages by analyzing the problems existing in current e-commerce visual design. At the same time, the paper analyzes the specific application forms of handwriting from three dimensions: functional annotation, marketing rendering and atmosphere construction, and summarizes

*通讯作者。

the significant advantages and main application principles in its application process. This study provides a new idea for the visual design of current e-commerce detail pages, and also provides some theoretical support for the paradigm transformation of e-commerce visual design from functionalism to emotional design.

Keywords

Handwriting, E-Commerce Detail Page, User Experience, Application Research

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

在数字经济发展浪潮下，电子商务已逐渐成为全球零售业的核心支柱。因为电子商务市场具有虚拟性，所以与传统购物相比，消费者不能亲自体验产品的好坏，只能通过图片和视频的方式了解产品[1]。因此电商详情页的视觉语言在一定程度上取代了实体消费的触觉与体验，成为了吸引消费者的关键环节。而在互联网经济和数字技术的发展进程中，市场需求呈现出定制化和个性化的新趋势[2]。基于此背景，手写体在电商详情页当中的应用越来越广泛，其特有的风格优势为品牌赋予了独特的魅力，从而拉近了消费者与品牌的心理距离，并在一定程度上激发了消费者的购买欲望，提升了转化率。因此手写体在电商详情页中的应用已逐渐从一种字体选择转化为构建品牌辨识度及情感连接的关键策略。

根据 Adobe 公司的字体分类规则，手写字体是六种字体类型之一[3]。在学术界，Henderson 等学者提出手写体是一种模拟手写形态的字体类型，其核心特征在于“形似手写”的视觉表现。基于现有的字体学研究，手写体也被普遍定义为虽可通过数字技术实现标准化输出，但在字形结构、笔触质感等方面保留了人手书写的视觉特征，从而与传统的标准印刷字体形成显著区别[3]。故本文采用此定义框架，并在此基础上探讨手写体在电商详情页中的具体应用价值与实践路径。

2. 电商详情页设计发展现状

2.1. 电商详情页视觉困境

某种意义上，视觉设计能够符合消费者的需求，已经成为电商企业能否立足于市场的关键[1]。尽管电商企业致力于优化网站视觉设计，但从现状来看，视觉同质化已成为制约电商平台设计创新的首要瓶颈。这一现象根源于对标准模板的盲目套用与风险规避心理，导致在设计语言上呈现出高度的趋同性。这种趋同化设计策略导致了严重的视觉冗余，使得不同品牌与品类的详情页在视觉表征上缺乏差异性。其直接后果是品牌独有的视觉基因无法有效形成，消费者在跨店浏览时易产生认知混淆，品牌识别度在用户认知层面被显著削弱，不利于消费者对品牌形成清晰而深刻的印象。

除此之外，在“信息即说服力”这一观念的极端使用之下，部分品牌在详情页的视觉设计中，盲目地进行信息堆砌，商品的核心卖点、繁复的技术参数、叠加的优惠活动以及海量的用户好评被不加甄别地机械式并列呈现，这种无序的排列使得页面丧失了清晰的视觉焦点与逻辑层级，缺乏重点与节奏感。这种情况下，详情页在视觉设计上既不能满足消费者的审美需求，又会令用户的视线在繁杂的信息元素中无所适从，难以构建一条流畅的浏览动线。

消费体验论主张把消费者包括幻想、情感和兴趣的行为称为“个人体验”，认为消费行为是一个消

费者受内在动机驱动而寻求个体心境体验的情感经验过程[4]。电商界面作为消费者人机情感交流的媒介和载体，情感因素是设计创作过程中必须考虑的关键性因素。主流电商详情页的设计普遍借助标准化视觉语言，这造成部分品牌的详情页设计实践大多仅停留在达成功能性需求，而大大忽视了感官方面的吸引力与情感共鸣，视觉设计普遍呈现出一种标准化的理性，造成详情页仅可执行基础的信息告知功能，而无法完成与用户建立深层情感连接、传递品牌价值观等一系列心理建构任务。这迫使电商品牌转而过度依赖用户评价、销量数据、网红背书等这些外部证据来提升用户的信任度，无形中提高了营销转化成本。

2.2. 手写体介入电商详情页的视觉价值

在品牌详情页同质化的背景下，手写体以其非标准化的字形结构，或端正、或隽秀、或灵动、或肃穆[5]，构成了对规则化版面设计逻辑的有力解构。其作为一种充满感性与生命力的视觉元素，能够在详情页中迅速形成强烈的艺术表现力。通过这种策略性的运用，手写体便超越了单纯的“信息载体”的功能，升华为构筑电商详情页视觉氛围的核心组件，从而进一步打破同质化的僵局，有效对抗电商平台视觉设计创新的瓶颈。

当电商详情页因信息堆砌而丧失视觉层级时，手写体凭借其不规则字形、多变笔触与独特肌理，作为一种视觉异质性元素，能在一定程度上打破版面视觉冗余的现状，构建出信息焦点并建立清晰的优先级，从而率先引导用户的认知。在此基础上，其笔触所蕴含的连续走向与内在动势，也会进一步推动用户视线走向关键的信息区域。因此，手写体在电商详情页中的轻量介入，能够帮助部分品牌在详情页的设计中有效构建出视觉层级，在一定程度上解决其信息堆砌，核心信息不明确的视觉困境。

在当前电商详情页因过度依赖标准化设计而情感缺失的背景下，手写体通过笔触的温度与个性的字形等具有人类书写痕迹的特点，为品牌与用户的情感连接提供了一定的视觉支撑，进一步推动理性的商业信息转化为充满品牌魅力的真诚对话。因此，手写体的运用能够使部分品牌的电商详情页设计拥有更多元的视觉语言，有效消解在虚拟交易环境中，详情页设计的情感缺失问题，在一定程度上增强了页面的感官吸引力。

3. 手写体在电商详情页中的应用形式

3.1. 功能型标注：主图文案的手写体点缀

在电商详情页的视觉架构中，主图文案的点缀是手写体最直接的应用形式。与系统默认字体相比，手写体主要服务于即时性的视觉引导与品牌调性的传递，并潜移默化地提升了与用户的沟通品质。以淘宝知味观旗舰店中的商品详情页主图为例(如图1)，它将中国书法功能性地运用至主图文案中，字体选择上保留了书法独特的笔锋和墨迹，它通过人性化的笔触，将“知识味，观自在”、“四时平安，长乐未央”等主图文案，转化为一种更为亲切、友好的视觉提示，进一步将详情页的视觉特征与知味观自身“知味停车，闻香下马”的雅称及其独特的中式韵味相匹配，一方面通过其独特的视觉形态在瞬间捕获用户注意力，高效地建立起信息层级，另一方面，它又在微观层面为页面注入了更加符合品牌形象的个性化视觉元素，侧面印证了品牌整体调性。

3.2. 营销型渲染：产品卖点的手写体强化

在电商营销的视觉传达体系中，手写体承担着将文字卖点转化为具象化视觉记忆的重要职能。以淘宝teastone旗舰店墨红玫瑰冻干茶详情页为例(如图2)，其视频介绍中运用纤细优雅的手写体突出了“3.5厘米花径”、“花青素含量比普通玫瑰高11倍”等核心产品卖点，在规整的版面中构建出强烈的视觉对

比与情感张力, 促使视线在此停留。除此之外, 仿手写笔迹的设计语言在消费者认知中建立起真实、亲切的心理暗示, 既强化了信息的重要认知, 又在一定程度上提升了消费者对产品的信任度。这种与品牌格调相匹配的手写体运用方式, 能够帮助产品在详情页中将抽象的产品信息转化为具象的品质感知, 使消费者能够直观理解产品优势。通过这种多维度的视觉沟通, 手写体不仅进一步延长了消费者对关键信息的注视时长, 更在部分消费者心中建立起相对深刻的产品认知图式, 最终通过优化消费者的决策路径, 进一步提升了营销信息的传播效率与转化效果。



Figure 1. Zhiweiguan gorgon fruit cake details page main picture
图 1. 知味观荔实糕详情页主图^①



Figure 2. Details page of Teastone ink red rose freeze-dried tea
图 2. Teastone 墨红玫瑰冻干茶详情页^②

3.3. 氛围型营造：产品名称的手写体叙事

在电商详情页的视觉体系中，用手写体来呈现产品名称是实现线上深度氛围营造的常见策略之一，手写体的出现可以有效引导用户进入品牌构建的视觉叙事中去。以香水品牌解放橘郡在淘宝官方旗舰店中的详情页为例(如图 3)，在产品中文名称的呈现上，该品牌巧妙地借助了手写体来烘托氛围，其一反大众商业香水品牌“优雅、格调”的风格，通过这种去连笔化甚至如孩童般的原生感字体，强调了品牌天马行空、个性、自由的理念，为产品注入了鲜明的情感特质与场景联想，使消费者在阅读产品名称时就能立刻感受到产品背后的温度与个性，自然而然地被引入其大胆、反叛的品牌情感场域中。从而在价值转化层面，能够让部分消费者在线上购物场景中不再局限于对产品物理属性与功能参数的考量，而是在视觉叙事引发的情感共鸣驱动下，进一步完成从物质消费到情感满足的价值跃迁。这种转化机制使得产品在虚拟货架上突破了其作为标准化商品的本质，转而成为承载情感记忆与生活理念的价值符号，有效提升了线上消费体验的情感附加值，最终通过差异化的视觉沟通，在一定程度上强化了品牌竞争力。



Figure 3. Details page of free orange county popular fragrance
图 3. 解放橘郡人气香氛详情页^③

4. 手写体在电商详情页中的应用优势

手写体正逐渐从单纯的视觉装饰升格为线上的品牌沟通工具。其应用优势不仅体现在提升信息传递效率的功能层面，更延伸至构建电商品牌信任与情感连接的战略维度，通过建立差异化的视觉表达、传递人性化的沟通温度、激发深层的情感共鸣，正逐渐形成从视觉吸引到价值认同的转化路径，最终在竞争激烈的电商环境中进一步为品牌构建起可持续的差异化优势。

4.1. 吸引视觉焦点：提升详情页交互效率

在电商详情页的设计应用中，手写体凭借其自身的独特性，在一定程度上成为了消费者视觉焦点，

提高了页面交互效率, 其核心优势在于能帮助消费者在信息密集的详情页中迅速锁定关键要点, 缩减了信息搜索时长, 当用户在详情页中阅读繁杂的商品信息时, 手写体不规则的特征与独特质感会形成的视觉锚点, 令核心内容从背景信息中显现出来。这种即时的视觉聚焦对用户的浏览路径进行了优化, 减少了视线跃动, 更主要的是减轻了用户决策时的认知压力。通过建立简洁清晰的视觉层级, 手写体引导用户按预设好的逻辑顺序去获取信息, 使原本也许冗长的浏览过程变得更加顺畅且高效, 从而在竞争激烈的电商环境中, 进一步增加了用户和详情页之间的交互效率, 从而提升了转化率。

4.2. 传递品牌温度: 完成商业信任构建

在电商虚拟交易场景中, 电商品牌的核心阻碍是消费者对商品真实性以及品牌可信度天然抱有疑虑。而可信度是企业生存的重要因素, 不少研究证实, 消费者对品牌和产品的可信度在很大程度上受到营销材料中的字体和字形的影响[5], 字体的视觉表达唤起情感体验, 产生共鸣涟漪, 使受众与设计师在情感维度上紧密相连[6]。手写体则在此情境下凸显出独特的沟通价值: 其所蕴含的人工痕迹与个性特色, 可在一定程度上弥补数字界面缺少实体接触的感知空白。当消费者查看商品详情的时候, 手写体标注的核心信息借由视觉形态传递出视觉上的人格化特点, 与统一的印刷字体相比, 这种非标准化的视觉表达更能激起消费者的情感共鸣, 这种视觉呈现样式可有效增进消费者对产品的信任预期, 从而在作出决策时, 这种依托视觉体验构建的情感连接可进一步降低消费者的感知风险, 辅助电商平台促进消费者购买决策的达成, 完成了从视觉吸引到信任建立的关键转变。

4.3. 激发情感共鸣: 促成品牌价值认同

手写体在情感传达方面的优势, 归因于它作为情感载体的符号特性。当消费者在电商详情页浏览商品时, 手写体作为独特的视觉元素, 可凭借其具有人性化特征的笔触形态, 为品牌沟通赋予情感温度, 这种视觉上的熟悉感可协助缓解部分数字界面自带的机械与疏离感, 在消费者思考购物决策时, 手写体利用营造个性化视觉景象, 辅助用户对品牌价值形成初步认知与好感, 进而推动其理解并接纳品牌理念, 最终进一步增进消费者对电商品牌的价值认同。在竞争日趋激烈的电商环境当中, 这种依托视觉元素的情感联结策略, 可有效为品牌长期价值的创立提供独特的视觉优势。

5. 手写体在电商详情页中的应用原则

为使手写体在电商平台这一特定媒介中的视觉价值得以充分彰显, 防止使用不当而适得其反, 扰乱购物决策路径, 本研究凭借电商平台特性与用户购物行为模式, 归纳出下面三项核心应用原则(如表 1)。这些原则旨在共同构建出一个深度契合电商环境与用户体验的设计框架, 为手写体在电商详情页的视觉应用提供一定的指导。

Table 1. The core application principles of handwriting in e-commerce details page
表 1. 手写体在电商详情页中的核心应用原则

应用原则	核心要义	关键实践
风格匹配原则	手写体风格需与品牌定位及产品调性保持高度一致	从笔画、连笔、结构等维度精准匹配品牌个性
功能导向原则	应用需服务于引导用户认知与优化决策路径的核心功能	通过视觉对比、动线构建和关键节点强化来提升转化
克制使用原则	适度且聚焦的使用是实现价值最大化的关键	控制使用数量, 聚焦核心区块, 保持视觉平衡

表格来源: 作者自绘。

5.1. 风格匹配原则

研究表明，消费者感知到品牌名称、产品类别和字体类型一致时，消费者对产品的选择频率会更高 [6]。在电商平台视觉竞争所形成的环境里，手写体的选用要跟店铺整体定位及商品品类特性建立深度关联，才能实现视觉表达跟电商品牌调性风格吻合。在电商详情页设计实践的操作阶段，这种视觉协调性与用户对商品品质的认知与信任度有直接关联，精准地选择字体可有效增强商品描述的感染力，促进详情页的转化效率。如果忽视电商场景下的风格适配要求，不仅会影响到品牌视觉在统一性上的呈现，更可能引起目标受众的认知偏差，进而减少电商运营中尤为关键的用户体验与转化成效，在电商详情页设计工作里，设计师需深谙受众心理，定制能够使其产生共鸣的字体，紧系品牌与受众的情感纽带[6]。建议依据品牌定位对手写体的风格做针对性适配，并创建一个“品牌调性 - 手写体风格”的匹配矩阵，通过深度挖掘品牌的核心价值与目标受众的审美嗜好，从笔画粗细、连笔的程度、结构比例等视觉特征维度实现准确匹配，为不同类型的品牌推荐相应的手写体特征。

5.2. 功能导向原则

在电商详情页的设计实践中，手写体的应用必须严格遵循功能导向原则，其核心价值是凭借视觉手段优化用户的决策路径。在电商详情页中，用户可以通过触摸或滑动界面自主地浏览信息，使得传统版式的内在传达和外在延伸得到前所未有的扩展[7]。在这个过程中，视觉流和操作流是相辅相成的，设计师需要引导视觉焦点自然流畅地转向触点，从而构建合理且舒适的视觉流和操作流[8]，因此，设计师应利用手写体字形结构的差异化特征，在商品主图、核心卖点等关键区域打造视觉对比，高效吸引消费者目光，降低信息检索时长，同时，合理选择并设计手写体在详情页中的笔触方向，从而搭建相对符合消费者浏览习惯的视觉动线，把零散的商品信息整合成逻辑连贯的阅读顺序，进一步缓解用户在复杂信息环境下的认知压力。因此，实际的详情页的排版中可在引导用户行动的关键节点策略性地采用手写体，依靠其特殊的视觉张力提升交互效率与交互质量，从而进一步调动用户的参与积极性与购买动机。这一套功能导向型的设计策略，不仅使手写体成为提升电商详情页转化率的关键视觉工具，同时还保障了信息传递的精准度与用户体验的流畅性。

5.3. 克制使用原则

为了确保电商详情页中信息的可读性，设计师在设计相应界面时需遵循克制使用原则。由于手写体天然存在的不规则属性，过度使用也许会引起页面视觉层级不清晰等问题，从而导致消费者信息读取不及时的问题，只有适度采用手写体，才能让其视觉优势得到最大程度的体现。建议把手写体的视觉呈现集中在页面中需要强化用户感知的核心板块，诸如商品主标题、促销卖点标签或场景化营销标语等关键信息部分，形成从“理性信息传递”到“情感温度传递”这一视觉节奏的过渡衔接过程。同时，建议将手写体的覆盖范围控制在页面信息总量的 15%~20%，并控制其在详情页设计时的使用数量，通常选取 1~2 处战略节点即可。此策略既能在一定程度上规避全页面采用手写体造成的视觉权重失衡、用户注意力分散以及审美疲劳状况，还可于数字化界面的范畴中创建个性化的情感对话空间。

6. 结论

本研究通过对电商详情页中手写体应用的系统分析，揭示了手写体作为视觉沟通媒介的深层价值。其天然的个性特点，能够有效解决页面中信息层级的构建问题，更重要的是通过呈现笔触质感与书写温度，来进一步帮助电商品牌重建传统商业中“面对面交流”的情感连接。这种视觉策略的应用，印证了电商设计正从功能主义向情感化设计的转型。然而也需认识到，手写体的效能不仅取决于字体风格与品

牌定位的契合度，更需通过明确的功能目标引导视觉呈现，并在使用范围上保持必要的克制，方能将独特的视觉特征转化为实际的商业价值。

注 释

- ①图 1 来源：淘宝知味观官方旗舰店 <https://e.tb.cn/h.SoJOV9TDgAZ3nqY?tk=A5stfT0VipO>
- ②图 2 来源：淘宝 teastone 旗舰店 <https://e.tb.cn/h.SopV276pvSIRvZa?tk=tApkfTe1N8S>
- ③图 3 来源：淘宝解放橘郡官方旗舰店 <https://e.tb.cn/h.SpZKsbYeN03SrG?tk=UoY5fTMKopL>

参考文献

- [1] 姚广灿. 电商网站视觉设计应用研究[J]. 西部皮革, 2018, 40(24): 22-23.
- [2] 王佳, 崔昕. 手写体字体设计与使用的现存问题与发展趋势评述[J]. 中国艺术, 2022(5): 86-91.
- [3] 李瑶, 徐慧敏, Dickson Tok, 等. 述说手写——营销领域手写字体对消费行为的影响[J]. 南大商学评论, 2021(4): 143-156.
- [4] 丁家永. 消费者行为学新发展与未来商业实践意义[J]. 商讯, 2019(3): 150-152.
- [5] 谢志鹏, 肖婷婷, 秦环宇. 文字的“偷心术”：营销中的字体效应[J]. 心理科学进展, 2021, 29(2): 365-380.
- [6] 娄山, 杨晶晶. 设计心理学视域下字体设计的深层探索与发展趋势研究[J]. 玩具世界, 2024, (10): 166-168.
- [7] 张莉丽. 探析现代版式设计在新媒体语境下的创新运用[J]. 苏州工艺美术职业技术学院学报, 2025(3): 44-47.
- [8] 张梓渲, 杨艳芳. 基于形式与功能的关系的现代版式设计实践研究[J]. 设计, 2025, 38(20): 85-88.