

情感化设计视角下内容电商APP交互系统研究

张雪凤

浙江理工大学艺术与设计学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2026年3月5日; 录用日期: 2026年3月16日; 发布日期: 2026年4月17日

摘要

在数字经济与媒介融合深度发展的背景下, 内容电商已成为电商行业转型的核心方向, 其情感驱动交易的核心逻辑对APP交互系统提出了更高标准。当前内容电商APP虽已实现基础交互功能的标准化, 但普遍存在视觉同质化严重、功能操作冗余、情感共鸣缺失等问题, 难以满足用户多元化的情感需求, 制约行业高质量发展。研究以情感化设计理论为框架, 深入剖析内容电商APP的交互系统现状。从本能层、行为层、反思层三个维度, 提出了构建多感官协同、操作体验优化与价值认同构建的内容电商APP情感化交互策略。研究旨在为内容电商APP情感化交互优化与营销模式升级提供可参考的实践方案, 推动内容电商行业从流量驱动向情感驱动转型, 丰富情感化设计在电商领域的应用研究。

关键词

情感化设计, 内容电商, 用户体验

Research on the Interaction System of Content E-Commerce APPs from the Perspective of Emotional Design

Xuefeng Zhang

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

Received: March 5, 2026; accepted: March 16, 2026; published: April 17, 2026

Abstract

With digital economy and media integration development, content e-commerce becomes the core of e-commerce transformation. Its emotional-driven transaction logic raises higher requirements for APP interaction. Current content e-commerce APPs have standardized basic functions but face visual homogeneity, redundant operations and insufficient emotional resonance, failing to meet

users' needs and restricting industrial development. Based on emotional design theory, this study analyzes APP interaction systems and proposes emotional interaction strategies from instinctive, behavioral and reflective levels, integrating multi-sensory experience, optimizing operations and building value recognition. This research provides references for optimizing APP emotional interaction and marketing models, promotes the industry's shift to emotion-driven development, and enriches emotional design application in e-commerce.

Keywords

Emotional Design, Content E-Commerce, User Experience

Copyright © 2026 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

随着数字技术的迭代升级与消费需求的多元化发展，电商行业已从传统人找货的搜索式模式，逐步转型为货找人的内容驱动模式，内容电商成为推动行业高质量发展的核心增长极[1]。内容电商以情感联结替代传统的商品推销，通过价值观输出与场景化内容构建，培育用户品牌忠诚度，这与传统电商依赖价格促销的模式形成鲜明差异。然而，随着抖音、快手、小红书等各类内容电商 APP 的快速崛起，众多行业竞争问题日益凸显，制约其高质量发展。研究将情感化设计理论引入内容电商 APP 的交互系统研究中，从本能层、行为层、反思层三个层面探讨用户的情感化体验的提升，进而增强用户粘性与购买转化意愿。研究将情感化设计理论应用到内容电商领域，为其交互系统研究提供了新的理论视角和分析框架，助力内容电商行业从流量驱动向情感驱动转型，实现高质量发展。

2. 相关概念解析

2.1. 情感化设计理论

情感化设计由唐纳德·诺曼在《情感化设计》一书中正式提出，是指将用户的情感需求融入产品体系的全过程，通过设计细节激发用户的积极情感，实现产品与用户的情感共鸣[2]。诺曼将情感化设计分为三个层次：本能层、行为层、反思层[3]，各层次相互关联，共同支撑产品的情感体验。本能层是情感化设计的基础，聚焦于产品的视觉、听觉、触觉等感官体验，通过视觉美感、触觉反馈等直接刺激用户的感官，产生本能的愉悦感。行为层是情感化设计的核心，聚焦于产品的可用性与易用性，通过优化操作流程、简化操作步骤和提升响应速度，让用户在使用过程中获得便捷顺畅的体验。反思层是情感化设计的升华，聚焦于用户的心理需求与价值认同，通过产品传递的价值观、文化内涵，满足用户的情感寄托与自我表达需求，让用户对产品产生认同感与归属感，形成长期的情感联结。目前，该理论已广泛应用于软件设计、影像装置等多个领域，证明了情感化设计对提升用户体验的重要价值。

2.2. 内容电商 APP 交互系统

内容电商是数字经济与媒介融合发展催生的新型电商模式，区别于传统搜索式电商人找货的被动消费逻辑，通过场景化呈现、情感化表达激发用户潜在需求，实现货找人的主动转化[4]。与传统电商相比，内容电商的商业价值不仅体现在商品销售层面，更在于用户粘性的培育与品牌价值的沉淀。当前，内容

电商已形成多元发展格局，涵盖直播电商[1]、短视频电商、图文种草电商等多种形态，成为电商行业转型发展的核心方向。

内容电商 APP 交互系统是指基于内容电商的核心逻辑，对 APP 的界面视觉呈现、操作流程规划、以及互动场景搭建进行系统性规划，让用户在使用过程中获得愉悦感，进而提升用户粘性与商业转化效率。其核心目标是实现内容传递、交易转化和情感共鸣的顺畅衔接，兼顾用户的操作体验与情感体验。因此，研究内容电商 APP 系统，更需要考虑用户的情感体验，准确地理解用户的情感并恰当的引导用户的情感能提高内容电商平台的转化率、提升用户体验[5]，实现内容价值与商业价值的共同落地。目前，对于内容电商的营销路径的研究较多，但对其交互界面的情感化研究较少。李昶建在基于情感化设计的内容电商 APP 交互设计研究中，探索了内容电商 APP 交互设计与情感化设计相结合的具体设计方法，但未从电商转化策略角度做出详细分析[5]；刘远在移动电商界面氛围感设计对用户体验与购买意愿的影响方面，探索氛围感设计模式并提出了明确的实践设计规范[6]，但对内容电商的情感特性针对不足。因此，研究将情感化设计理论与内容电商 APP 交互深度融合，探索其情感化交互策略，完善内容电商 APP 交互系统的理论体系。

2.3. 核心概念关联

内容电商的核心逻辑是情感驱动交易，而情感化设计的核心是通过设计传递情感，二者的内在需求高度契合，为内容电商 APP 交互系统优化提供了核心导向。如图 1 所示，内容电商 APP 的交互设计是情感化设计的具体应用场景，情感化设计则为内容电商 APP 交互设计提供了理论框架与设计思路。本能层设计优化 APP 的感官体验，实现内容引流；行为层设计优化操作流程，完成商业转化；反思层设计传递平台价值，构建品牌忠诚，最终实现内容电商长期活力的目标。

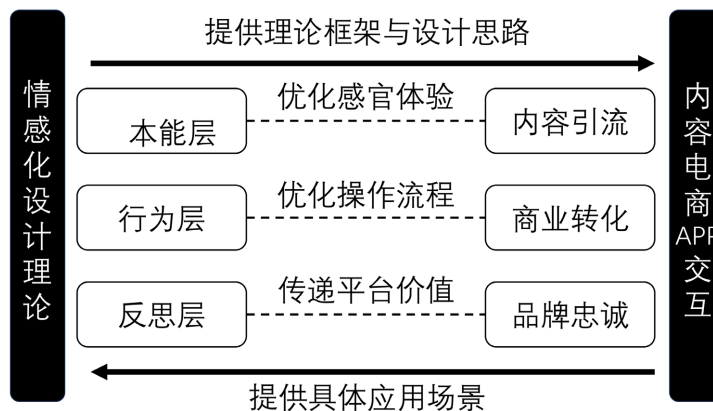


Figure 1. Emotional design theory and the framework of content e-commerce APPs
图 1. 情感化设计理论与内容电商 APP 框架

3. 内容电商 APP 交互系统现状

深度学习与传感技术的发展是促进多模态学习情感计算发展的外部动因[7]。而随着内容电商行业的快速迭代与 5G、人工智能、大数据等新兴技术的深度渗透，内容电商 APP 的交互系统已从早期的粗放探索逐步走向多元化、精细化的发展格局。据第三方调研机构 QuestMobile 数据显示，实施情感化交互设计优化的内容电商 APP，用户留存率平均提升 27.3%，下单转化率提升 19.8%，充分证明情感化设计对平台商业价值的提升作用。从整体发展态势来看，头部内容电商 APP 经过多年的用户积累与版本迭代，已然构建起较为成熟的功能体系。在基础交互层面，界面视觉规范、核心操作流程、多模态内容呈现等关

键维度已形成相对统一的行业共识与系统范式。无论是短视频流的沉浸式滑动、直播互动的实时反馈，还是购物路径的短链路设计，都呈现出高度标准化的特征。这种行业规范的成熟，客观上有效降低了用户的跨平台学习成本，使用户能够在不同 APP 之间无缝切换，快速上手使用。但当前行业仍存在不少突出问题：视觉同质化严重、功能操作冗余和情感共鸣缺失。这表明，当前内容电商 APP 的情感化交互多停留在浅层的效率工具层面，尚未真正触及情感体验的核心层面。

3.1. 视觉同质化严重

当前内容电商 APP 在本能层交互设计中存在明显短板，难以满足用户的视觉审美与感官情感需求。一方面，界面视觉交互同质化现象突出，成为行业普遍痛点，多数 APP 在系统界面上高度趋同。例如，多数美妆类内容电商 APP 均采用粉色系为主色调，图标造型和内容排版几乎一致，缺乏结合平台定位和目标用户群体的差异化设计，难以让用户形成独特的品牌记忆点。此外，例如拼多多虽以红色为主色调形成自身品牌标识，但首页过度堆砌特价商品、拼单信息等元素，缺乏视觉留白，用户长期浏览易引发视觉疲劳，同样违背本能层舒适、愉悦的设计需求。另一方面，听觉、触觉等多感官交互设计缺失。多数 APP 仅注重视觉体验，缺乏对操作音效和触觉反馈的优化，未能构建多维度的感官情感体验，难以形成有效的情感联结起点。

3.2. 功能操作冗余

当前内容电商 APP 在行为层交互设计中存在操作冗余带来的体验失衡问题。部分 APP 在内容浏览与商品购买的转化链路中，设置过多无效页面与强制操作，如强制观看广告、多次跳转才能进入商品详情页、下单时需重复验证等，增加用户操作负担，导致用户产生烦躁、抵触等消极情感，降低用户留存率。技术应用层面与用户体验脱节，AI 个性化推荐算法存在明显缺陷。例如，抖音、小红书等头部 APP 均存在过度依赖用户历史浏览数据的问题，限制用户需求的挖掘与拓展，用户无法清晰知晓推荐依据，且关闭个性化推荐的操作较为繁琐，部分 APP 需 4~7 步才能完成，进一步降低用户的操作掌控感。另外，操作反馈机制不完善，用户完成点赞、收藏、评论等操作后，缺乏及时的反馈动效与提示，无法让用户获得操作确认的愉悦感，甚至出现操作无响应的情况，引发用户的消极情感体验。

3.3. 情感共鸣缺失

当前内容电商 APP 在反思层交互设计中最为薄弱，难以满足用户的心理需求与价值认同需求。首先，内容呈现缺乏价值导向。多数平台的算法过度追求点击率与停留时间，优先推荐迎合眼球、虚假宣传的内容，优质的内容被边缘化，无法满足用户的精神需求与情感寄托。其次，平台缺乏明确的价值观传递。多数 APP 仅关注商业转化，忽视对用户情感需求的挖掘与满足，无法让用户形成对平台的认同感与归属感。内容电商需要从商品质量、价值和情感等方面建立平台与消费者间的心理契约[8]。目前，大部分平台往往难以构建长期的情感联结，导致用户粘性不足。

4. 内容电商 APP 的情感化交互策略

基于情感化理论本能层、行为层、反思层的架构，对内容电商 APP 的交互设计构建情感化交互策略，见图 2。本能层以多感官协同为内容引流，通过打造差异化的感官体验，吸引目标用户停留；行为层以操作体验优化作为商业转化，通过流程精简、技术赋能与反馈完善，将引流而来的潜在用户高效转化为付费用户，提升用户复购意愿与消费转化；反思层以价值认同构建用户的品牌忠诚，通过内容价值、互动深化、价值观传递，将普通用户转化为忠诚用户，依托用户认同强化平台核心竞争力。各层次策略相互支撑、层层递进，助力内容电商 APP 提升用户体验的愉悦度与粘性，打破同质化竞争，构建独特的商业竞争力。

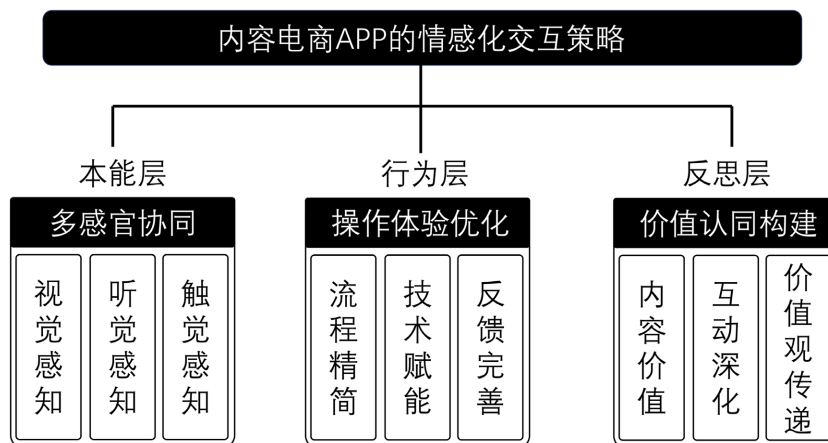


Figure 2. Emotional interaction strategies for content e-commerce APPs

图2. 内容电商 APP 的情感化交互策略

4.1. 本能层：多感官协同

在本能层，以多感官协同设计为内容引流方式，整合视觉、听觉、触觉等多维度感官设计[9]，打破单一视觉体验的局限，吸引用户主动下载停留，实现内容引流。视觉设计作为最直观的感官触点，核心是打造差异化视觉体系，视觉风格应与品牌调性一致，将其作为核心引流标识，传递平台独特调性，同时贴合目标用户审美，提升用户点击与留留意愿，助力平台在同质化竞争中脱颖而出。例如，对于年轻女性为主的种草类 APP，融入用户个性化定制元素，提升用户主动分享意愿，实现社交引流；对于短视频电商 APP，在保持视觉冲击力的基础上，优化色彩搭配的舒适度，缓解长期浏览的视觉疲劳，延长用户停留时长，提升内容曝光率，助力广告与商品推广；对于下沉市场为主的 APP，减少商品与广告元素堆砌，提升浏览舒适度，同时突出高性价比商品标识与本地特色内容视觉呈现，贴合下沉市场用户消费偏好，吸引目标用户留存，降低获客成本。听觉感知作为辅助引流方式，通过贴合平台调性的专属操作音效，强化品牌记忆，助力宣传推广。例如，种草类 APP 对点赞的轻触采用柔和舒缓的音效，调动用户情绪，提升内容互动率与商品点击量。同时提供音效开关功能，满足不同用户的使用习惯，避免音效干扰引发用户流失，兼顾引流效果与用户体验。触觉感知作为细节引流补充，通过触感感官反馈提升用户操作的真实感与愉悦感，强化用户对平台的好感度。通过动态交互提升系统情感饱和度，运用隐喻式动效增强操作直觉性，探索功能表达的趣味化转译路径[10]。针对点击按钮、滑动页面、完成操作等场景，通过轻微细腻的震动反馈，让用户每一次操作都能获得清晰的感官回应，增强操作体验的趣味性，进而提升用户使用粘性。在多模态感知范式下，需要对多模态信号进行对齐与融合[11]，通过视觉、听觉、触觉的协同发力，将多感官设计转化为高效的引流与推广手段，打破单一视觉体验的局限，构建多维度的沉浸式感官体验，强化用户的本能愉悦感，既实现精准获客，又筑牢用户情感联结，为后续行为层商业转化与反思层品牌忠诚奠定基础。

4.2. 行为层：操作体验优化

在行为层，以操作体验优化为商业转化手段，从流程精简、技术赋能、反馈完善三个维度，优化用户全操作链路，降低用户决策与转化门槛，将引流而来的用户高效转化为付费用户。首先，聚焦核心转化场景，精简全链路操作流程。以用户浏览、种草、加购、下单为核心路径，减少冗余步骤、页面跳转与干扰信息，缩短转化周期。例如，对于短视频电商 APP，优化直播带货商品链接跳转逻辑，避免多次跳转与强制广告弹出，保障操作节奏顺畅，提升商品点击转化率。其次，通过技术赋能用户体验优化，将

技术应用与营销推广深度结合,丰富营销场景,提升用户参与度与转化意愿。合理应用 AR、VR 技术打造差异化体验场景,提升商品展示效果。平台可以借助 AR 试妆、AR 商品 360°展示等功能,提升虚拟效果与真实效果的契合度。通过高清细节渲染、材质还原、尺寸对比等功能,强化用户对商品品质的感知。技术赋能不仅提升商品展示质感,更能直接减少用户因图文不符产生的犹豫、退换货行为,提升决策确定性与转化意愿。最后,完善功能操作反馈,将反馈设计作为用户留存与复购的辅助营销手段,通过正向反馈提升用户操作成就感与使用满意度,推动用户复购与分享推广。在点赞收藏、支付成功、优惠券到账等关键节点,以动态动画、音效提示、轻量化弹窗替代静态文字反馈,给予用户即时正向激励。同时优化加载反馈,采用进度条、骨架屏、状态提示等方式降低用户等待焦虑。通过持续友好的操作反馈,提升用户使用成就感与平台好感度,增强用户停留时长与复购意愿。

4.3. 反思层:价值认同构建

在反思层,以价值认同构建为主要的品牌忠诚方式,从内容价值、互动深化、价值观传递三个维度,搭建用户与平台的深度情感联结,提升用户的认同感与归属感,将普通用户转化为忠诚用户。首先,升级推送内容价值,搭建价值共鸣基础。通过优质内容吸引用户停留分享,实现精准引流与品牌传播。例如,对于短视频电商 APP,增加知识科普、公益内容的推送权重,引导用户传递积极价值观;对于美妆类 APP,鼓励真实客观的种草内容,提升用户对平台内容的信任度,对其长期使用意愿产生显著的正向促进作用[12];对于全类型内容电商 APP,建立内容分层机制,根据消费者情感需求和产品特点有针对性地投放内容[13],推送符合其价值观的内容,实现内容与用户的深度价值共鸣,提升用户复购意愿,助力长期营销。其次,深化互动场景,将互动设计作为用户留存与口碑推广的重要手段,促进用户与用户、用户与平台之间的价值交流与情感碰撞,提升用户参与感与归属感。例如,对于种草类 APP,加强兴趣社群运营,定期组织社群活动、话题挑战、内容共创、线上线下体验等活动,鼓励 UGC 内容产出与优质笔记分享,通过官方扶持、流量倾斜、身份认证等方式赋予用户成就感。最后,传递积极向上的价值观,将价值观传递作为长期品牌建设的核心目标,通过内容创作、功能设计等多种方式,满足用户的情感寄托与自我表达需求,实现用户与平台的价值同频。针对年轻群体平台,可重点扶持国风、传统文化、非遗技艺、原创设计内容,强化文化认同;针对下沉市场与大众消费平台,传递理性消费、高性价比、实用主义价值观,契合用户真实需求;针对全品类平台,强化环保公益、女性力量、普惠生活等正向导向。通过反思层的价值认同构建让用户在使用过程,获得情感价值与精神满足,从而形成对平台的长期忠诚,主动参与平台推广,实现品牌价值与营销效果的提升。

5. 结论与展望

研究基于情感化设计理论,深入探讨了内容电商 APP 的情感化交互策略。研究通过分析内容电商 APP 交互系统的发展现状,剖析其存在的核心问题,并从本能层、行为层、反思层构建内容电商 APP 的情感化交互策略,为内容电商 APP 交互系统从流量驱动向情感驱动转型提供可借鉴的电商营销方案。在实践价值上,本研究从感官体验、操作效率、价值认同三个层面,构建了一套可复制、可拓展、可优化的内容电商 APP 情感化交互策略体系,明确了内容电商在界面设计、流程精简、价值观传递等方面的实施方向,为同类 APP 的交互升级、用户留存与品牌忠诚建设提供现实参考,推动行业从粗放式增长转向高质量发展。然而,研究对不同用户群体的差异化情感需求与营销适配性仍存在一些不足。研究聚焦于内容电商 APP 用户的共性情感需求与通用营销路径,针对老年用户、Z 世代用户等不同群体的年龄、消费习惯、情感需求与营销偏好进行细分研究,导致研究结论与策略的针对性不足。未来可聚焦用户细分,针对不同群体设计个性化的情感化交互系统与精准营销研究。总体而言,内容电商 APP 的情感化交互是

行业转型发展的必然趋势，也是提升用户体验与核心竞争力的关键。未来需持续立足用户情感需求，依托技术创新与理念升级，不断完善内容电商 APP 的情感化交互，推动内容电商从流量驱动向情感驱动深度转型，实现商业价值、用户价值与社会价值的统一。

参考文献

- [1] 张乃馨. 直播电商背景下企业内容营销精准化的核心路径探究[J]. 现代商业研究, 2025(17): 118-120.
- [2] 户源元, 边卓. 情感化理论下的医疗 APP 适老化设计研究[J]. 鞋类工艺与设计, 2026, 6(4): 121-123.
- [3] 马翔宇, 胡伟峰. 多人协同视角下智能厨电产品情感化设计研究[J]. 工业工程设计, 2025, 7(2): 52-61.
- [4] 李双. 内容电商运营的基本路径研究[J]. 中国集体经济, 2021(30): 108-109.
- [5] 李昶建. 基于情感化设计的内容电商 APP 交互设计研究[D]: [硕士学位论文]. 绵阳: 西南科技大学, 2024.
- [6] 刘远. 移动电商界面氛围感设计对用户体验与购买意愿的影响: 指标体系搭建与 PAD 情感的作用[D]: [硕士学位论文]. 上海: 华东师范大学, 2025.
- [7] 周进, 叶俊民, 李超. 多模态学习情感计算: 动因、框架与建议[J]. 电化教育研究, 2021, 42(7): 26-32+46.
- [8] 王怡. 电商直播、心理契约与消费者粘性[J]. 商业经济研究, 2023(6): 123-126.
- [9] 赵泰旭, 张新沂. 模块化儿童家具的情感交互设计研究[J]. 工业设计, 2026(2): 61-64.
- [10] 鲁艺, 付佳怡, 王梦瑶. 情感反馈融合 3D HMI 的智能座舱交互设计研究[J]. 装饰, 2025(10): 127-129.
- [11] 周诗婕, 常方圆, 刘钊. 基于具身智能系统的人机交互情感研究综述[J]. 包装工程, 2025, 46(18): 12-26.
- [12] 王玉珍, 唐毅, 窦晓艺. 内容特征对用户忠诚度影响研究——以小红书为例[J]. 统计与管理, 2025, 40(7): 27-38.
- [13] 任璐瑶. 跨境电商数字化模式下的内容营销新路径探究[J]. 商场现代化, 2025(14): 94-96.