

Analysis of the Application of UI Design in the Home Page of E-commerce

Siping LUO Zhengde BAO Ywen TANG

School of Computer and Software, Jincheng College, Sichuan University, Chengdu, Sichuan, 61173

Abstract

With the rapid development of e-commerce, the design of various e-commerce products emerges one after another. As a user first contact of e-commerce products, the role of e-commerce home page is not to be underestimated. And e-commerce home page seems simple, in fact, there are a lot of design thinking is rich and complex. Through the analysis of the demand of e-commerce home page, this paper discusses some ideas about e-commerce home page design, so that the UI design of e-commerce home page can be more perfect.

Key Words

UI, Design, E-commerce, Home Page, Application

DOI:10.18686/jsjxt.v1i2.632

浅析 UI 设计在电商首页的应用

罗思萍 鲍正德 唐娅雯

四川大学锦城学院计算机与软件学院, 四川, 成都, 611731

摘要

电子商务的发展势头迅猛, 各种电商产品的设计也层出不穷。作为用户第一眼接触的电商产品, 电商首页在其中的作用是不容小觑的。而电商首页看似简单, 其实背后有很多设计思维是丰富且复杂的。本文通过对电商首页需求的分析, 探讨关于电商首页设计的一些理念, 从而让电商首页的 UI 设计能够更加完善。

关键字

UI; 设计; 电商; 首页; 应用

1. 引言

一个电商平台的开端是电商首页, 可以大概看到整个电商平台的业务框架的缩影。人对计算机之间的直观印象多来自于计算机各个软件的界面。^[1]而且电商网页是用户对电商平台的第一印象, 很多用户对电商平台的评价好坏都来自电商首页, 因为后续的电商服务需要用户更深入使用才会了解, 所以好的电商首页的设计就变得尤为重要。

2. 电商首页的需求

在电商平台中, 电商首页是浏览量最大的一个页面, 它的价值是从多方面体现的, 既要满足企业运营者的要求又让用户满意。

2.1 企业需求

对于企业来说, 电商首页是吸引用户的一种营销手段, 用于商品的管理, 活动的推广和用户的使用引导。他们在 PC 端会考虑的有这几种因素: 第一是如何让电商网站的品牌给用户留下深刻的印象, 包括网站的 logo, 业务特色等。第二是如何降低首页访问用户的流失率, 让更多的用户进行后续电商网站的使用, 让电商网站进行更多的交易, 达到营利的目的。第三是如何通过首页的曝光度让更多的用户了解活动并进行购买。最后是如何给网站一个合适的定位, 吸引更多的用户让更多的客户满意进而提升用户的忠诚度。

在手机 APP 移动端考虑的因素又不一样, 需要通过 APP 首页让用户快速了解电商平台的服务和特征, 让潜在客

户成功地在 APP 上购物。而且 APP 的展示页面有限，需要为用户提供方便使用的导航，突出销售重点，扩大用户的使用率。

2.2 用户需求

用户通过不同渠道进入电子商务网站的电商首页时的消费心理和消费需求也具有多样化。在 PC 端上来说，消费者三种不同的来源渠道有着不同的心理和需求。第一类是直接访问的用户，这样的用户通常是由于口碑传播或媒体广告获知了电商的网址，在访问网站之前可能已经从口碑和广告中掌握到一定的电商平台信息，所以这类用户可能会有更直接的消费目的，会去了解更多品牌信息并尝试购买商品。第二种是引荐的用户，这样的用户有可能是通过一些导航网站、论坛、新闻或推送文章，或者一些推广活动得知网站信息，这类用户通常都是被推荐的信息吸引而进入电商网站首页，几乎都带着好奇无所谓的心态，对网站首页的第一印象尤其在意。而第三类搜索引擎来源的用户，大多数则是受一些特定的关键词所吸引而进入电商网站的首页。相较于前两者，这些用户行为的不确定性更强，有一部分是直接奔着电商品牌来的老用户，比如一些记不住网址的用户，经常会通过搜索引擎来查找网站，还有一部分是由于一些长尾的关键词而无意识地被动进入电商网站的首页，对进入的电商网站充满陌生和惊慌，可能不会使用这个电商网站就退出。

而在移动端上，用户通常会通过应用商店、论坛社区、社交圈分享、媒体报道、推广活动等渠道获知电商的 APP 信息，并通过扫描二维码或直接从应用商店下载和安装 APP，在这个过程中，与前面 PC 端所分析的尝试用户的目性相类似。由于用户下载与安装 APP 的代价较大，因此用户对打开 APP 所看到首页的要求会更高，否则在第一-印象较差的情况下，APP 很可能被立即卸载或以后长期都不再使用。用户希望能够快速获知这个电商 APP 所能提供的服务范围、服务特点及当前促销卖点。在界面体验上，希望访问速度足够快捷，信息呈现更加简洁丰富。

3.电商首页的 UI 设计

一个良好的电商首页，首先要有一个良好的产品服务，其次才是视觉、技术等产品设计上的成功，而这两者又是相辅相成的，但关注的焦点应重点放在服务设计

上。产品服务上的成功，关键要识别清楚潜在目标用户的需求与企业自身经营的需要，让二者在首页这个有限的空间内进行有效的整合，在为用户带来好服务的同时，也为企业带来巨大的商业效益，从而达到双方共赢的目的。从以下三个方面去传达电商首页承载的信息。

3.1 品牌价值传递

品牌是意图在用户大脑中建立起来的联想信息，其核心价值是对用户最有感召力的内涵^[2]，通过电商首页向用户传递品牌核心价值内容^[3]。品牌的影响在大多数情况下是隐形的，长期的持续作用，电商首页对品牌形象的设计，追求的不是短期的效益，而是关注用户对品牌长期的满意度，信任度和忠诚度。首先我们要设计良好的品牌形象，让用户对品牌有记忆点，可以设计拟物化，容易联想的 logo，一个字数较少又朗朗上口的网站名字，一般放在网站的左上角。再确定品牌的经营范围和所面对的消费群体，让用户了解品牌的定位和特色，一般设计一个主导航，搜索栏和一个详细的分类导航。接着是品牌口碑，让客户了解其他用户的评价和反馈，可以展示参加社会的些排名和获得奖项还有交易后的好评。最后是品牌安全，让用户对品牌产生信任感，通过展示经营等各种认证证书，成交记录，还有保障服务来实现。

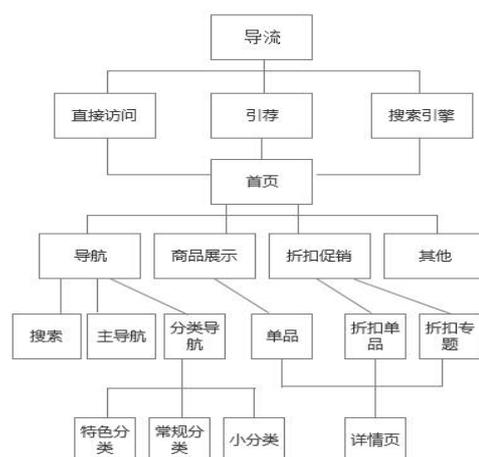


图 1 电商首页引流导购模型

3.2 流量引导

用户进入电商首页仅仅是使用电商网站的一个开

始,如何引导用户了解并使用后面的服务,是首页设计的一个重要环节。电商首页的导流设计并没有统一的方案,要根据具体的要求去设计。图 1 是电商首页引流导购模型的设计示意图。

3.3 促销引导

营销部门希望能有一个渠道能够快速的把堆积的产品甩卖出去,或者通过促销活动给新品提高知名度。而用户希望在促销活动时能找到自己需要的各种物美价廉的产品。一般的促销策略有下面几种。一种是节假日和季节性的促销,例如国庆,春节等节日,一种是活动类的促销,比如会员特惠,新品上市等,还有的就是地域性的热销产品。

4. 结语

现在电子商务在不断升级,电商首页的设计也要推

陈出新,跟随时代的步伐。了解企业和用户的需求,在知晓电商首页设计的基础上,利用 UI 去设计更多个性化,具有价值的电子商务首页,推动电子商务的发展。

参考文献

- [1]李赛蓝.浅析需求分析在 UI 界面设计中的应用[J].电脑迷,2016(12):21.
- [2]翁向东.打造高端品牌的黄金法则[J].机器人产业,2015(01):28-31.
- [3]钟咏冰.基于“互联网+”的“湘风中国”湘绣品牌数字化传播研究[D].湖南:湖南师范大学,2017

作者简介

第一作者:罗思萍(1998-),女,汉,四川省泸州市,本科,四川大学锦城学院,研究方向:电子商务。

第二作者:鲍正德(1989-),男,汉,黑龙江哈尔滨,研究生,四川大学锦城学院,研究方向:电子商务。