

家具展示空间沉浸式体验设计应用探究 ——以某品牌家具馆为例

陆荣恩

(广西演艺职业学院 530000)

【摘要】作为世界上人口大国之一和最大的商业市场，伴随着物联网的浪潮和商业全球化的大形势，我国经济与商业模式在不断的高速发展，科技和互联网技术进一步融入我们的生活。面对如此规模的新兴市场，用户体验的重要性也越来越突出。它不仅是商业价值的直接载体，更是能够直接触及用户的终端，不断成为众多企业认可的商业战略的重要成分。

关键词：沉浸式体验；品牌家具；用户体验

一、品牌家具用户研究思路

品牌家具馆的目标用户调研是沉浸式体验空间设计过程中的基本环节。本次用户研究主要分为 3 个部分，第一部分采取问卷调查法，定量的分析用户购买家居商品时存在的问题和痛点。第二部分采取用户访谈法，从定性的角度分析用户购物过程中的行为习惯和购物心理。最后则是建立在用户调研的结果之上，通过找到优先级比较高的需求，虚拟构造出“典型人物”来代表和还原目标用户的行为特征，即建立用户画像。将用户调研的结论用更直观、可视化的方式呈现，帮助团队更好的了解用户促进共同决策，同时建立与用户的同理心，梳理品牌家具空间的有关利益方，帮助我们从事用户视角出发，更好领会对方的需求和痛点是什么，为接下来的设计分析提供参考；最后基于用户画像模型，构建打造用户旅程图，进而深度提取用户具体需求。

二、品牌家具目标用户需求调研

在确定目标用户之前，首先从大方向上对用户进行筛选，针对目标用户进行需求调研。笔者首先对品牌家具馆不同年龄的消费者进行一个基础的问卷调查，主要调查潜在消费者的基本信息，以及对当前品牌家具展示空间存在的问题的认知重要度和满意度进行了问卷调查。考虑到年龄偏大或偏小的群体可能已经适应了或不经常接触品牌家具展示空间，因此这类群体暂不作考虑。在这个基础上，选取 14~64 岁年龄段的群体作为研究对象并发放问卷，具体细分为 5 个区间，即 14~24 岁、25~34 岁、35~44 岁、45~54 岁以及 55~64 岁。依次代表着学习阶段、初始工作阶段、奋斗阶段、稳固阶段以及退休阶段。随机选取这 5 个群体的用户投放问卷各 50

份，共 250 份。最终收回有效问卷 240 份。

2.1 品牌家具用户访谈

通过问卷已大致了解到家具消费者对于家具卖场售卖服务中存在问题的偏向程度，笔者继续在实地调研对用户深入访谈。本次访谈采集调研家具卖场消费者的真实感受，主要采用以聊天和无引导式谈话，向消费者提出一些比较具有开放性的问题，来听取他们的真实想法。同销售人员访谈时，主要以关键词询问，其他方面的问题补充为辅的形式进行。

本次活动主要从品牌家具馆内的消费者及销售人员进行抽取 8 人进行访谈，分为年轻消费者 2 名、中青年消费者 2 名和中老年消费者 2 名。店内销售人员 2 名。主要内容针对消费者的消费状况、常见问题等关键信息，来了解品牌店内相关用户对当前存在的问题和不足进行归纳整理，以便后续的设计工作指引，并对访谈时的问题进行了整理。

a、年轻消费者访谈整理

从和年轻消费者的访谈中主要得出以下信息：这一类被访问者初出茅庐，刚接触社会，年轻有活力、追求新颖时尚，对生活 and 未来有向往和追求。喜欢在购物网上进行比对，选择或者下单。然后去到线下进行相应的体验。他们也会经常通过网络搜寻有哪些趣味潮流独特的家具，时刻关注时尚潮流动向和更新，或是喜欢在网络分享自己升级改造的小空间；但同时表示不喜欢售货员一直跟在后面，感觉很不自在。

b、中青年消费者访谈整理

从对中青消费者的访谈中主要得出以下信息：被访问者的购买家具需求来源于置业

需要。他们的新房子已经处于装修或待装修的阶段，对家具的购买是刚需。他们购买家具的种类最为齐全，有部分被访问者表示不喜欢售货员在门口叫卖拉客，不想进店，但又觉得面对热情不好意思拒绝。对于商场及门店的装修，他们觉得部分场景的设计搭配在灯光的映衬下还是不错的，但担心家具买回家里摆放后，因装修风格的不同，装饰出来的感觉跟卖场相差甚远。如果能快速的所见及所得，比如能够提前见到自己喜爱的家具放到新房后的效果，或者更换不同家具种类颜色的效果，会更加的放心。

c、中老年消费者访谈整理

在对中老年消费者的访谈中主要得出以下信息：被访问者的购买家具需求不是为自己购买而是来源于置办孩子的婚房。他们的孩子处于准备结婚或新婚阶段，有充足的购物欲望需求。被访问者的人生经历相对丰富，正处于退休年龄的他们，有一定的养老积蓄及多余的时间。因店内面积有限，摆放的家具产品数量有限。只能借助于现代电子产品或图册资料进行额外的介绍，对此会持一定的怀疑态度，被访问者表示销售人员有时过于热情，会多一分戒心。在亲身体验各种家具时，更加相信自己的经验判断。对于售卖人员的讲解会感觉有点不自在。

d、销售人员访谈整理

从销售人员的访谈中得出以下信息：因家具商品为大件商品，摆放或调整位置的时候比较费力，且对家具产品本身和营销的知识需要比顾客有更加深刻和细致的了解，除了需要记下不同的家具的价格、活动折扣力度。更需要记得每款家具产品的卖点和各种营销话术。与各类不同的消费者沟通时过，被访者表示会很乐意帮助消费者解决他们遇到的问题，引领消费者们在店内体验，向顾客介绍产品细节和营销从而促进销售的成交；但有时同时进店体验的人数批量多，可能会照顾不周。

2.2 品牌家具用户追踪调研

为了能更全面客观的了解家具消费者在购物过程中易忽略的细节及心理感受，笔者选择对进入家具馆的部分消费者展开调研。并通过询问和记录梳理来深入了解消费者的细节行为，对不同家具用户跟进后发现：因为家具属于大件商品，在选购家具过程中，客户很难一次就下定决心购买，同时很对选品很难拿定主意，一方面客户担心导购忽悠及所挑

选的家具不合适，想通过货比三家的方式来比对商品，另一方面室内的软装家具的选配需要具备一定的专业和美学基础知识素养。客户会非常纠结各种细节问题，如软装搭配、款式选择、风格、尺寸、环保、质量等等相对繁杂的细节。因而亟需设计服务的介入，或等同的其它方式来解决此类问题。

2.3 品牌家具用户画像模型

用户画像，也称“人物志”，用于分析目标用户的原型。最早源自 IDEO 设计公司和斯坦福大学设计进行 IT 产品用户研究时所采用的方法之一。描述并勾画出用户行为、价值观及需求。它的建立有利于设计师形成同理心，通过真实的细节描述来还原用户的行为习惯，使得设计师可以根据已有的细节推测出用户在特定情境下的五官感受，从而找到用户喜欢的方式，满足用户需求，从而为后续的沉浸式品牌家具空间设计提供参考。

三、品牌家具利益相关者分析

对目标用户进行调研后，利用利益相关者地图，从服务设计的角度出发，直观的分析在品牌家具消费过程中所涉及到的相关人群，并清楚地看到相关参与者之间的关系。并进一步挖掘他们之间隐藏的易忽视的复杂关系，便于服务资源分配和服务扩展。笔者将所有的利益相关者进行罗列，进而将利益相关人的关系进行连接，共同组成了售卖家具的利益相关者地图，如图 4.1 所示。参与到其中的利益相关者如下：接受服务的消费者、提供服务的家具卖场、经销商、安装人员、监管机构、合作商（广告商、设计公司、设计师等）、配送商、售后服务平台。

四、品牌家具用户体验旅程图

用户旅程图能帮助设计师深入了解用户在使用某个产品的各个阶段中的体验感受，它涵盖了各个阶段中用户的情感/目的/交互/障碍等。在用户角色模型的基础上，进一步对用户行为进行研究，记录用户与场景的接触点和情感变化，发现痛点和满意点，提炼功能需求点与商业机会点。并且以可视化的形式将用户从使用阶段到离开阶段所经历的一系列行为特征记录下来，形成用户旅程图。具体而言，用户旅程图共分为 8 个部分：1. 用户需求。2. 阶段 即用户体验过程中的各个部分。3. 行为 即用户产生的各种行为。4. 接触点 即用户在一系列行为中所产生的接触点。5. 思考 即用户这一

