

电商视角下山西杂粮售卖交互设计研究

郭惠涛 陈雨萱 殷梓萌 吴圣堃

东北大学秦皇岛分校

DOI:10.12238/ej.v5i1.831

[摘要] 山西具有丰富的杂粮资源,但在杂粮向外销售方面存在很大问题,当前电商行业蓬勃发展,已经成为大多数人选择的购物方式。结合此背景,本文在全方位调研消费者对山西杂粮及电商态度的基础上,分析相关农产品销售APP营销模式,得出适合于山西杂粮及其农副产品售卖的整体设计策略,并从设计定位及核心理念两方面进行阐述说明,力求在给予消费者沉浸式购物体验的同时,扩大山西杂粮及其农副产品的市场,提升山西“小杂粮王国”的地位,促进农民增收致富。

[关键词] 山西; UI设计; 大数据算法; 电子商务

中图分类号: F416.63 **文献标识码:** A

Research on interactive design of Shanxi coarse cereals sales from the perspective of e-commerce

Huitao Guo Yuxuan Chen Zimeng Yin Shengkun Wu

Qinhuangdao branch, Northeast University

[Abstract] Shanxi is rich in coarse cereals resources, but there are great problems in the export sales of coarse cereals. At present, the e-commerce industry is booming and has become the shopping method chosen by most people. Combined with this background, based on a comprehensive survey of consumers' attitudes towards Shanxi cereals and e-commerce, this paper analyzes the app marketing mode of relevant agricultural products sales, obtains the overall design strategy suitable for the sales of Shanxi coarse cereals and their agricultural and sideline products, and expounds it from two aspects of design positioning and core concept, so as to give consumers an immersive shopping experience, expand the market of Shanxi coarse cereals and their agricultural and sideline products, enhance the status of Shanxi as the "Kingdom of small coarse cereals", and promote farmers to increase their income and become rich.

[Key words] Shanxi; UI design; Big data algorithm; Electronic Commerce

引言

在了解近几年山西杂粮产业的发展状况后,本着振兴乡村解决三农问题,带领山西农民脱贫致富的初心,本文从消费者对山西杂粮及其农副产品的钟爱程度及用户对目前网上购物APP的态度为研究出发点,并分析相关农产品售卖APP的营销模式,得出需要借助电商平台,且依靠高新技术,打造一款为消费者服务的购物APP,以此为媒介将山西杂粮品牌推广到全国,才能成功打开山西杂粮及其农副产品的市场,给农民带来益处的结论。

1 研究背景及目的

“世界杂粮在中国,中国杂粮在山西”。由统计数据知,山西省具有120种杂粮资源,是谷子、燕麦、高粱、荞麦、胡麻的主产区,种植面积1500万亩,是重要的杂粮原料生产基地,占全国粮田面积10%。除此之外,杂粮具有保健功能,含有维生素,矿物质,膳食纤维等丰富的营养物质,可以预防糖尿病,热性,心脑血管多种疾病,因此备受养生人士青睐。

在具有得天独厚的优势的情况下,山西杂粮及其农副产品并没有在市场上蓬勃发展,反而出现线上商城无人问津,线下产品滞销的情况,其主要在于以下几点:山西杂粮大多处于自给自足的状态,

向外推广力度小且并无很大成效,山西杂粮的品牌鲜为人知。

相关数据显示,2021年中国电子商务交易额超过40万亿元,我国网络购物用户规模超过8亿,占整体网民的80.3%,且受新冠疫情影响下,大多数人选择了线上购物,这使线下零售受到冲击,也使电子商务成为销售商品无法忽视的手段之一。

在电商平台上,依靠大数据支撑,协同过滤推荐算法加持,可做到“千人千面”,给消费者提高个性化服务,定制属于消费者个人的方案;采用AR技术,可以降低网上购物看不见摸不着实物的特点

对消费者消费行为的影响。对于山西杂粮而言,依靠电子商务,可以在保证一贯消费者的前提下,吸引更多新消费群体,让山西杂粮及其农副产品成为广大消费者平常可见的大众商品,提高其销售量,提升农民的收入水平。因此,研究电商视角下山西杂粮及其副产品的售卖交互设计具有重要的显示意义。

基于以上背景并借助电子商务平台,依靠AR等技术若能打造一款为消费者服务的购物APP,让用户拥有沉浸式购物体验,则打开山西杂粮及其副产品的市场,进而打好山西特色优势牌,提升山西“小杂粮王国”的地位;改进商业模式,大力促进山西经济发展和社会进步。真正为农民带来好处,促进山西农民增收致富。

2 设计调研与设计策略

2.1 调查过程和样本分布

问卷调查于线上开展,面向各城市农村居民,共计发放问卷221份。调研主要涵盖了山西杂粮市场环境认可程度、重视程度;消费者对山西杂粮的熟悉程度;消费者网购时对于购物APP的看法三个方面,基本实现了对“电商视角下山西杂粮现状”相关问题的全方位调研。

对收集样本分布情况进行描述统计,女性占45.05%,男性占54.95%;20岁以下受访者占29.34%,20岁至40岁受访者占31.29%,40岁至60岁受访者占39.37%;高中及以下占7.05%,专科占比37.09%,本科占比47.75%,硕士及以上占比8.11%。

2.2 问卷设计

此次问卷共设置题目20道,主要分为受访者个人信息查询,受访者对于山西杂粮了解程度,受访者网购时对于购物APP看法,购物APP对受访者购物影响因素四个方面。其中,受访者个人信息方面分为年龄、性别、学历分布、所在地四个维度,年龄方面设置矩阵滑动条。

受访者对于山西杂粮了解程度分为消费者对山西杂粮的熟悉程度、看法、了解来源三个方面。问题“您对山西农产品的熟悉程度”选项有很不熟悉、一般、比较熟悉、很熟悉,问题“您对您使用山西杂粮的看法”的选项为一般不接触、

生活点缀、不可或缺,问题“您对山西杂粮的了解来自?”的选项为家常便饭、走亲访友的礼物、旅游特产、周围人讨论、网络宣传。

受访者网购时对购物APP看法分为对购物APP的担心与期待两大纬度。问题你认为“购物APP不可或缺的功能”的选项为价格优惠、按需推送、占用内存小、模块分层明确、其他,问题“网购时你最担心的因素”的选项为支付的安全性、商家的诚信、产品质量等九项。

购物APP对受访者购物影响因素主要分为购物APP的知名度、独特点两大纬度。问题“您经常使用哪款购物APP”选项有淘宝、京东、得物等七项,问题“您选择网络购物的主要原因”的选项有价格便宜、品种齐全、网购时间不受限制等七项,问题“您喜欢促销的方式”的选项为免邮费、打折、积分送礼物等五项。

2.3 调研结果

2.3.1从山西杂粮及其副产品的消费群体来看,年轻、高学历男性及老年群体为主力。得益于山西杂粮防病、抗病、增强免疫力等特性,被消费者尤其是以上两大群体广泛接受,因此有针对性的为其营造良好的电商环境并投其所好显得至关重要。

2.3.2从消费群体对山西杂粮的熟悉程度上看,熟悉程度一般占比52.94%,不熟悉占比39.82%,这说明拥有上千年文化底蕴的山西杂粮品牌效应较低,消费者对山西杂粮的品牌辨识度较低。因此需要借助互联网平台以及电商平台营销扩大山西杂粮的知名度,促进其品牌进一步发展。

2.3.3从山西杂粮的市场环境认可度来看,45.25%的消费者对于“销售推荐的认可程度”要求的回答表示一般,44.34%的消费者“对亲友推荐的认可程度”要求的回答表示比较认可。网购中消费者最担心的因素产品质量不合格以及图片与实物有差距累计占比最高。32.13%的消费者对于“山西杂粮的原产地重视程度”的回答表示比较重视,47.96%的消费者对于“山西杂粮品质要求”的回答表示很重视,35.75%的消费者对于“山西杂粮的

价格水平”要求的回答表示比较重视,以上均累计占比最高。这说明消费者对于山西杂粮更加注重亲友之间的推介交流,消费者在购买山西杂粮时,比较看重产品的产地、价格水平,非常看重产品的品质,因此电商平台的营销渠道要注重亲友推介环节,优惠价格,从源头保障山西杂粮的产品质量。

2.3.4从山西杂粮的了解来源来看,家常便饭以及网络宣传均占比25.9%,周围人讨论占比17.47%,这说明山西杂粮的品牌宣传应注重网络渠道并更趋于生活化。

2.3.5从网购APP角度来看,消费者网购方式中微信支付占比58.11%,支付宝占比36.94%。消费者喜欢的优惠方式更青睐于免邮费以及打折扣。购物APP不可或缺的功能中,分层明确占比26%,价格优惠占比35%。这说明消费者更青睐于支付的便捷性以及网购时的优惠力度。

2.4 农产品销售APP案例分析

目前市面上销售农产品APP案例很多,但针对沉浸式购物平台的优秀案例并不是很多,所以本文选取在iOS系统上一款下载率较高的农产品销售APP,进行案例分析。

“一亩田”是我国优秀农产品售卖平台,该平台业务优势如下:第一,整车批发、源头产地、没有中间商赚差价。第二,小件起批、质优价廉、乐享折扣。第三,买家保障,农产品价格保真保量。第四,一站式代销农产品,覆盖全国近百个批发市场。第五,全国行情,及时掌握全国产销行情和农业商机。

2.5 设计策略

设计策略指的是一款产品通过设计能够获得同类产品的竞争优势策略。分析市面上存在的竞品,吸取其优势并扬长避短,大量调研消费者行为习惯及其心理并找到其真正关乎的方面,做一款既能迎合消费者又能扩大山西杂粮品牌效应的电商平台,切实做到为三农谋福利,为消费者谋安心。

综合分析问卷调查后,根据定量、定性用户研究,整体设计策略包括以下几

点: 第一,山西杂粮及其农副产品售卖APP应针对性地为年轻高学历男性与中老年群体设计交互界面。第二,消费者更加注重产品的原产地与品质,平台应实现生产透明化,为消费者提供如同在菜市场选购一般更加真实的沉浸式购物体验,给予消费者保质保量的诚信形象,并且避免图片与实物不符的骗局。第三,平台应加大山西杂粮品牌宣传力度,为消费者开放文化宣传栏,利用互联网的便捷阐述杂粮的养生益处与之五千年的文化。第四,加大销售优惠力度,注重开发亲友推介的销售渠道,扩大品牌影响力。

3 晋玉粮缘APP交互设计

3.1 设计定位

设计之前需要充分的衡量市场需求以及消费者行为习惯与心理,因此视觉方面需要着重针对以上两大人群设计合理的色调与交互界面,从而留给消费者深刻的印象。笔者在线上调研以及线下访谈中了解到山西杂粮的消费主体中老年人需要特殊的老年关怀模式以及简洁易懂的操作界面,同时需要精准的推送功能。此外,年轻、学历较高的消费者更青睐于无广告化、真实的沉浸式购物体验。

APP取名为晋玉粮缘,寓意丰富。“晋”为山西的简称,“玉”一层内涵为玉米,为五大杂粮之一,因此“晋玉”代表山西杂粮及其农副产品。“玉”的第二层内涵为像玉石一般弥足珍贵,“粮”顾名思义为粮食,“缘”意缘分,整个名字化用“金玉良缘”,体现清晰的业务定位,即不仅卖服务,给予消费者沉浸式的购物体验;而且卖产品,即销售山西杂粮及其农副产品,做大品牌效应;以及平台业务结构的定位是,晋玉粮缘APP是一款

以售卖山西杂粮及其农副产品为主业的优秀电商平台,未来将以一款多元化的全国型特色农产品销售平台为奋斗目标。同时晋玉粮缘APP强调在以山西杂粮及其农副产品售卖为支柱业务的同时,大力拓展全国其余省市特色农产品销售渠道,实现多元化稳健协调发展,将晋玉粮缘APP打造成为具有核心竞争力的、自主知识产权的全国型电商平台。

3.2 核心概念

核心概念一:5G技术+AR购物+沉浸式体验晋玉粮缘APP充分考虑消费者心理和行为习惯,将传统线上购物平台升级,更加注重于各类消费者群体的购物体验,通过电子商务与线上网店和线下农户相结合的基础,全程提供各种极富表现力的交互模式。在结合5G低时延传输速度优势,本平台提供AR追踪虚拟体验,4K高清视频,提前进行近乎实感的商品体验,再做购物选择,全程提供真实可靠的商品信息以及丰富的商品故事。后期还通过AR实物追踪技术,丰富消费者的售后体验,确保高质量山西杂粮及其农副产品不仅仅以商品的形式到达消费者手中,更多的是丰富文化的输出。

核心概念二:UI交互模式+人文关怀特色农产品的青睐者不一而足,不同的消费群体都纳入我们APP的制作考量,并有针对的提供不同的UI交互界面,让消费者获得不同程度的文化沉浸,购物体验。

核心概念三:产品文化呈现+营养搭配定制得益于杂粮抗病养生等特性,越来越多的人开始青睐杂粮,其独有的养生保健功能和保健知识将会在我们平台以生动的交互模式展现给消费者,如通过视频、动画、音频的形式深入消费

者内心,助力食用杂粮防病、抗病、增强免疫力和降低胆固醇等功效被消费者逐渐认可。晋玉粮缘APP以MBTI测试及霍兰德测试为信息基础,根据用户测评结果输入算法,打造了营养搭配定制功能,并要求入驻的网店严格遵守,致力于发挥山西杂粮及其农副产品的养生抗病优势,为广大消费者提供安心的私人定制。

4 总结

结合当前现状,及以上对山西杂粮市场环境认可程度及对电商购物的调研分析,对于山西杂粮产业应做出相应改进。本文认为,借助电子商务平台,依靠AR等技术若能打造一款为消费者服务的购物APP,让用户拥有沉浸式购物体验,则能成功打开山西杂粮及其农副产品的市场,打造属于山西杂粮的品牌,使山西经济效益和社会效益取得显著成效,真正为农民带来益处。

【参考文献】

- [1]徐琳,刘超,田志芳,等.山西省杂粮产业现状及产业科技创新发展研究[J].农产品加工,2021(15):72-75.
- [2]胡红娟,何永吉,李云龙.基于山西杂粮优势开发功能食品的发展思路和建议[J].农产品加工,2020(12):90-92.
- [3]冯明.山西小杂粮全产业链构建思考[J].广东蚕业,2020(09):103-104.

作者简介:

郭惠涛(2003--),男,汉族,山西介休人,本科在读,2021级工商管理类专业。

陈雨莹(2002--),女,汉族,山西介休人,本科在读,2021级工商管理类专业。

殷梓萌(2002--),女,汉族,河北张家口人,本科在读,2021级工商管理类专业。

吴圣堃(2004--),男,汉族,河北沧州人,本科在读,2021级工商管理类专业。