

以爱奇艺App为例的移动视频用户体验要素探究

龙新涛¹, 梁玉蕊²

¹北京印刷学院新闻传播学院, 北京

²北京印刷学院出版学院, 北京

收稿日期: 2024年4月17日; 录用日期: 2024年6月6日; 发布日期: 2024年6月14日

摘要

随着移动互联网的不断发展和智能移动设备的不断增多, 移动视频应用已经成为人们日常生活中的不可缺少的观影工具和娱乐工具。本文以长视频行业格局中的龙头企业——爱奇艺为例, 从战略层面、范围层面、结构层面、框架层面、表现层面探讨爱奇艺App的用户体验要素。爱奇艺的App既做到了从物理层面和行为层面出发, 把握时代脉络和用户痛点, 同时又从以上5个层面出发, 设计相应的产品和开发功能来满足用户, 从目前来看是取得了一定的成绩。当然, 爱奇艺APP在这一过程中也要不断反思, 及时做出调整, 使用户的各项体验有更高的水准。

关键词

爱奇艺, App, 设计, 用户体验要素

Exploring the Elements of Mobile Video User Experience with iQIYI App as an Example

Xintao Long¹, Yurui Liang²

¹School of Journalism and Communication, Beijing Institute of Graphic Communication, Beijing

²School of Publishing, Beijing Institute of Graphic Communication, Beijing

Received: Apr. 17th, 2024; accepted: Jun. 6th, 2024; published: Jun. 14th, 2024

Abstract

With the continuous development of mobile Internet and the increasing number of smart mobile

devices, mobile video application has become an indispensable viewing and entertainment tool in people's daily life. This paper takes iQIYI, a leading company in the landscape of the long-running video industry, as an example, and discusses the elements of user experience of iQIYI's App from the strategic level, the scope level, the sectional structure level, the framework level, and the performance level. The App of iQIYI has achieved both the physical level and behavioral level to grasp the pulse of the times and the pain points of users, and at the same time, it has designed the corresponding products and developed the functions to satisfy the users from the above five levels, and it has made certain achievements from the current point of view. Of course, iQIYI App should also reflect continuously in this process and make timely adjustments to make the various user experiences have a higher level.

Keywords

iQIYI, App, Design, User Experience Elements

Copyright © 2024 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. 绪论

1.1. 研究背景

随着智能设备的不断发展和移动终端的不断普及,越来越多的网民开始使用移动互联网工具进行视频观看。中国网民移动视频观看行为的发生地从 PC 端转移到移动端,移动长视频平台开始成为影响中国网民媒介收视习惯的重要角色。移动 App 凭借着自身所具有的互联网优势,移动终端的便捷性,用户定位的准确性在一定程度上变革了传统网民在 PC 时代的收视习惯与用户需求,以极快的发展速度迎合第三媒介时代用户的娱乐、兴趣、通讯、工作等丰富立体多层次的需求。

爱奇艺是由百度投资集团投资成立的移动视频平台,其以“悦享品质”为理念,在各类影视节目如电视剧、电影,游戏、综艺与直播等方面为用户提供优质的内容和高质量的观看体验。2010 年,爱奇艺成立。2011 年,爱奇艺在百度集团相关技术的支持下开始推进网页版的观看系统,同时期也推出方便不用移动终端设备如手机和平板的移动 App。2013 年,百度收购 PPS 与爱奇艺进行合并。2018 年,爱奇艺在美国纳斯达克上市,居国内视频网站第一梯队[1]。

1.2. 研究目的及意义

当前,在长视频激烈竞争的市场中,爱奇艺 App 因先进的技术,准确的产品定位,优秀的营销策略打造了 2022 年的多所爆款影视剧,如《苍兰诀》《警察荣誉》《罚罪》《人世间》《青春有你》《奇葩说》和《一年一度喜剧大赛》等,这些爆款的背后离不开移动终端上 App 的发力,根据艾瑞提供的数据,85.32%的用户是在手机端 App 上使用爱奇艺进行影视观看行为的。用户在爱奇艺 App 上可以体会到丰富的功能,爱奇艺以用户为中心,给予使用者全方位,立体层次的,叠加性的服务,用户在观看视频的时候可以更加的得心应手,这对于提升用户的高回看率具有非常重要的作用[2]。用户体验研究已经融入了爱奇艺手机 App 的整个设计中,占据了视频 App 设计的重要地位,更是体现了爱奇艺 App 完美服务于用户的研究方法与手段。

2. 用户体验要素环节探究

2.1. 战略层：目标与用户需求

移动 App 的开发首先需要明确该款产品的目标人群用户的使用需求, 同时也需要兼顾到自身的发展目标。而对于 App 产品的目标来说, 其可以分为: 产品目标, 这一项指的是开发者针对实际情况所设计的期望目标以及产品自身所设定的发展目标; 目标用户, 这项目标着重讨论产品的服务对象。在影视视频行业快速发展的今天, 手机终端上的腾讯视频、爱奇艺、芒果 tv, 优酷, 哔哩哔哩等相关 App 之间存在着较大的竞争, 而爱奇艺在一定程度上突破了传统长视频平台的运营模式的缺点, 重构自身的运营模式, 从占领市场份额到不断推出爆款内容来迎合受众和市场, 以严控成本和自制影视剧和综艺等方式来重构盈利模式, 在手机终端发力吸引到了青年群体, 中年群体等各个年龄层次的人群。

使用者的需求决定了 App 的开发价值能否被体现出来, 同时也是用户体验的先导条件。在《动机与人格》中, 美国著名的社会心理学家亚伯拉罕·马斯洛提出了人类的需求理论, 人类的需求从低到高可以依次分为: 生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求和自我实现需求。视频类 App 切入用户的社交需求、尊重需求和自我实现需求等各个层面进行发力[3]。在经济与生活水平飞速提高的今天, 人们对于精神文化产品的需求也越来越旺盛, 对于相关影视节目的质量与水平也愈加重视, 而爱奇艺抓住用户的需求点, 不断突破自身发展的瓶颈, 以“降本增效, 开源节流, 实现运营层面盈亏平衡”为战略目标, 向内容体系要长期价值, 不断打造经典 IP, 成功抓住了用户的核心诉求, 通过自制特色节目, 提供质量上乘, 具有原创性的影视内容, 同时在 App 中开发社交园区来满足用户的情感交流与社交联系, 从而多层次, 多角度来达到用户心理预期。

2.2. 范围层：功能规格与内容需求

在用户体验设计中, 战略层的目的是来确定视频类 App 的目标与需求, 而在范围层则其需要整合所在用户群体的关注内容, 对产品的功能和承载的内容进行合理的设计与转化。从这一层级的角度出发来说, 由于爱奇艺 App 的功能决定了整个产品的价值大小, 所以对于产品设计者来说是非常重要的。

Robert Rubinoff 提出了四个影响用户体验的方面。分别是: 品牌(Branding), 即产品或服务的象征意义; 使用性(Usability), 强调产品的易用性; 功能性[Functionality], 体现产品功能对用户需求的满意程度; 内容(Content), 是指产品提供的信息和结构的准确性、合理性。由于手机终端上的爱奇艺 App 主要提供的是影视服务功能, 其能够为用户提供多种多样的节目, 并以此为基础不断地提升用户的观看体验, 创造和提升用户的社交体验等[4]。因此, 总体来说, 爱奇艺 App 以其所提供的内容为基础, 以先进技术支持和多样化功能为特征, 在产品的品牌、使用性、功能性等方面都具有较强的传播力和影响力。爱奇艺作为在线电影网站行列排名第一的平台, 创造了辉煌的业绩, 作为越活跃用户 5.6 亿的巨型视频平台, 爱奇艺品牌知名度较高, 在维持用户粘性和活跃度方面有所作为。在使用体验方面, 爱奇艺背靠百度平台, 不仅可以利用百度搜索引擎进行引流, 还可以利用百度的数据为自己在影视内容综合购买等方面提供重要参考, 这有效提高了网民的认知度和满意度。从爱奇艺 App 功能层面来说, 爱奇艺以“轻奢新主义”为自己的会员理念, 为开通会员的用户群体提供大量精品内容, 无广告, 杜比音效, “帧绮映画”4K 等功能, 不断提升用户的视听享受。而在内容层面, 爱奇艺近年来动作频繁, 在引进正版影视的基础上, 不断自制节目, 并联动其他平台, 在资源和版权方面提升质量, 有“爱奇艺出品”的美称。

2.3. 结构层：信息架构与交互设计

结构层有两个明确的要求: 清晰明了的信息架构和流畅的交互设计。由于在范围层设计者已经对爱奇艺手机终端的内容进行了定位, 对 App 的特征以及使用者的需求也逐步进行了分析。所以在结构层要

从信息架构的角度来剖析爱奇艺 App 中界面的功能和内容部分之间的联系, 并根据内容的不同层次来细化其展现形式的分类逻辑。当然, 交互设计这个维度也应该与信息架构进行配合, 使所呈现的架构是一个完整明晰的, 操作性强的架构, 来更好地给予用户需求的满足感和反馈感。

信息架构(Information Architecture)是以产品内容为基础, 对所有囊括的信息进行统一的规划和处理, 包括信息的分析、组织和板块设计, 其目的是以用户为中心, 将其所需信息以合理的方式精准地呈现。爱奇艺在结构层的信息架构上进行了全面的优化, 所有内容分为五个部分: 首页, 是所有影视资源的进入和查找窗口, 爱奇艺 App 在此处对大量的影视资源按照题材进行了分类, 分类的层级可以达到三层甚至四层, 用户在不同层级也可以自由选择标签进行查找, 首页也会有特写专题和爆火映画来吸引用户, 提升用户的观看率、留存率。随刻视频, 是爱奇艺顺应第三媒介时代媒介变化的潮流而开发的板块, 以影视节目, 其他 App 的内容, 潮流达人搭配等相关内容为基础, 加二次创作, 主要表现形式则为短视频、中视频和直播, 这是爱奇艺为了使自己在短视频和直播时代不至于太过落后。会员中心, 是爱奇艺 App 中会员各类权益和服务的中心, 其中包括各类优惠信息, 特色联动活动, 优质影视等元素, 涵盖了这款产品的盈利点, 能够让会员体会到平台对其的重视。发现, 这一板块的组成成分较为复杂, 既存在爱奇艺商城推销影视衍生产品等情况, 也有演员人物的垂直社交圈, 还有影视推荐的排行榜, 但是其建设这一板块的核心价值为“社交”。我的, 是用户个人信息的阵地, 也是用户进行爱奇艺使用设置进行调整的渠道。

交互设计, 不仅需要了解所针对的用户群体的心理特征和行为表现, 还要致力于达到产品的可用性更佳, 易用性较好两个目标。用户在和产品进行交互的行为中, 用户本身会去寻求安全有效的途径, 而产品是否能够带来容易学习等可用目标会给用户带来深刻的印象, 再加上用户在使用 App 的过程中, 会带有一定的情感和体验要素, 所以让观影人群感到积极的情绪是爱奇艺 App 要做到的事。比如, 爱奇艺 APP 除了在视频的弹幕功能方面下了很大的功夫, 又开发了“奇观”智能识别平台, 这一平台主要是为了回答用户在观看影视节目提出的问题, 包括: 演员是谁? BGM 是什么? 这种带有实时互动性质的弹幕中所携带的和视频内容强相关的问题是用户的需求点, “奇观”AI 能够利用相关技术来为用户提供较为准确的回答, 大大减少了自己的问题抛出和无人问津的可能性以及节省了在浩如烟海的弹幕中等待大神回答所耗费的时间与精力。又比如, 爱奇艺 App 在用户观看视频的时候会实时检测用户的桌面, 当用户返回时, 会使用小窗口的状态栏播放用户正在观看的视频。

2.4. 框架层: 界面设计, 导航设计与信息设计

由 Peter Morville 提出了用户体验要素的蜂窝模型, 指出用户体验的七个方面: 可用性(Usable), 其产品具备满足用户最基础的需求功能。有用性(Useful), 产品能够满足用户特定的需求, 并且能够实现用户预期的目标。可找到性(Findable), 指的是产品的界面设计, 导航设计与信息设计足够合理, 用户在使用 App 的过程中, 经手这些设计能够方便有效的找到目标物并完成相关的流程或作业。可获得性(Accessible), 其指的是用户能够以合理的方式使用 App 从而快速获得自己真正需要的正确的、有效的信息。价值性(Valuable), 一方面指的是设计者开发的产品能够满足用户的需求, 现实使用价值较为明显。另一方面, 指的是能够满足开发者的物质需求或精神需求, 尤其是商业盈利价值。满意度(Desirable), 用户在使用产品的过程中感觉到了良好的体验和反馈, 从而使内心得到满足。可靠性(Credible), 其强调的是用户对产品所蕴含或表现的要素, 包括信息和功, 表现出较高的信任度。

界面设计的重要之处在于能够让使用者一眼看到最重要的信息, 或者说界面设计要足够地吸引人的眼球, 所以在界面设计中通常强调, 可用性、可找到性、可获得性。因此, 获得足够的市场调研数据, 及时了解用户群体不断变化的多样化的习惯和行为, 才能够挑选与制造出较为简洁合理的界面设计元

素,同时,把这些界面元素以符合人体思维和操作习惯的形式凸显出来,让用户的视觉瞬间抓取。爱奇艺 App 中,丰富的影视节目尤其是自制的综艺节目是其核心竞争力之所在,所以爱奇艺把热度较高的一些节目以模块的形式分布在首页,这些模块是动态的,用户在打开爱奇艺 App 后的第一个界面就可以看到这些模块下的预览内容。导航设计是为了方便用户在产品使用过程中浏览信息,所以,导航设计的侧重点是可获得性、有用性、可靠性。爱奇艺 App 的导航设计为了给用户便捷的感受,使用的溶液的跳转关系和程序方法,并合理的使用相关元素使用户在不同页面间的切换中感受到前后页面的逻辑性,爱奇艺 App 导航栏放在整个页面上端,在搜索框之下,这符合绝大多数用户的行为惯性,用户在查找自己想要观看的节目时,通常会先进行搜索后进行导航栏寻找,导航的设计元素绝大多数以文字为主,但用户展开以后可以进行个性化编辑;而下面标签中承载的五大板块则采用文字和图形这两类元素叠加的方式来呈现的更加清楚。信息设计则是为了提升用户与产品两者之间信息沟通的有效性,其着重强调价值性、满意度和可靠性。爱奇艺 App 无论是在界面设计和导航设计中都十分看重信息的精准程度,从文字这一元素来看,爱奇艺 App 指向具体和确凿的表达来尽可能减少给用户造成意义上的模糊和晦涩。爱奇艺 App 在界面的模块设计中力求文字的精简和准确,无论是模块中所含有的艺术字体还是模块下方的名称与简介抑或是模块本身所自带的类型标签都十分清楚地传递了其想要呈现给用户的内容,但是爱奇艺 App 界面中的广告模块诱导性的字体和图画元素传达的信息较为模糊,极易使用户错误点击,难免会败坏用户的体验感,降低用户的满意度。

2.5. 表现层:视觉设计

作为呈现给用户的,最直观的设计层面,表现层会给予用户丰富的视觉体验,表现层集合了产品的功能与信息,也体现了产品具有的内容和美学。Bernrd H. Schmitt 结合社会心理学和“人脑模块分析”等相关内容将产品使用者的体验分成了五大由浅入深的层次:感觉、思考、创新、行为、关联。在这个体系中,处在第一阶段的感官是其他感觉进行下去的基础,感官体验包括视觉、听觉、嗅觉、味觉、触觉等方面,人的外在感官将这些信息进行接收以后进行内在的处理[5]。产品的表现层就是希望将用户的认知感觉形成对产品的美学体验,包括愉悦、快乐、满足等情绪。爱奇艺 APP 主要是通过产品表现层传递给用户视觉信息,并通过战略层、范围层、结构层、框架层等四个层次的研究与探索,将用户需求的响应方式、功能、信息结构、交互设计等方面不断设计与改进,运用色彩搭配、版式合并与拆分、文字增减等方式来吸引用户,提供给人直观而动人的体验。基于爱奇艺的目标用户人群和产品定位,爱奇艺 APP 的品牌调性为“科技无界、创新无限、青春打底、共筑生机”,以此为基调来使用合理的颜色等方式对爱奇艺进行改造,其 APP 的主要颜色为绿色和白色,和其应用标志的颜色相呼应,传递出青春靓丽的气息;爱奇艺 APP 的版式设计布局简洁明了,关键内容排列整齐,从左到右、从上到下非常有秩序,一目了然,符合绝大多数人群对于“极简”的追求;留白部分装饰以样式统一的一行文字,再加上接近于背景色的圆角矩形搜索框,加载页面的炫光,形式新颖而简洁的气泡与抽屉央视弹窗都给予了用户不同于其他平台的独特感觉。

除此之外,用户在观看影视节目的过程中也会有相应的感知体验,例如会员用户可以利用爱奇艺独家的“帧绮映画”观看更加清晰的视频,利用杜比听到更加丰富立体的音效。抛除这些视觉和听觉层次的提升,用户还可以在视频中进行剧情选择、竖屏、VR 等形式来加强视听体验和情感交流,而用户面对滚滚而来的弹幕经常会进行阅读、点赞、互动等行为,建立了与陌生人之间的沟通纽带,这种更深层次的用户体验,关联着用户对产品服务中的可靠性与满意度。

3. 结语

互联网发展到今天,移动终端设备一直在更新,而在移动终端上的各类 App 也在不断的发展和进步。

第三媒介时代用户在使用场景, 娱乐互动, 社交服务, 生活应用等领域有着诸多需求, 许多 App 在提供信息和功能的同时, 也在创造用户需求, 创造文化景观。本文以 Garrett, J.J.提出的战略层、范围层、结构层、框架层、表现层五个层次出发, 分析不同层次用户的体验要素, 研究了长视频行业格局中的龙头企业——爱奇艺。美国著名的心理学家唐纳德·诺曼在其心理模型中强调了“物理层面、认知层面和情感层面”, 而他又在情感化设计中思考了“本能水平、行为水平和反思水平”[6]。爱奇艺的 App 既需要从物理层面和行为层面出发, 把握时代脉络和用户痛点, 设计相应的产品和开发功能来满足用户; 又需要更进一步去了解和细化用户的认知和行为, 深究目标人群的思考与行为惯性, 增强人机交互体验; 当然, 爱奇艺 App 从情感层面要沉稳下手, 做好打长期战争的准备, 把握用户的情感诉求是很难的, 但也是占据市场和盈利的有效点, 在这一过程中也要不断反思, 及时做出调整, 使用户的情感化等各项体验有更高的水准。

参考文献

- [1] 付费用户跌破 1 亿大关, 爱奇艺盈利难题未解, 检索来源[EB/OL].
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1726165689225430985&wfr=spider&for=pc>, 2022-03-02.
- [2] 亚伯拉罕·马斯洛动机与人格[M]. 许金声, 等, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2010.
- [3] Jennifer Preece, Yvonne Rogers, Helen Sharp. 超越人机交互[M]. 刘晓晖, 张景, 等, 译. 北京: 北京电子工业出版社, 2003.
- [4] User Experience and Uncovering Habits to Change Behavior.
<https://www.sitepoint.com/user-experience-uncovering-habits-to-change-behavior/>
- [5] Bernd H. Schmitt. 顾客体验管理[M]. 冯玲, 邱礼新, 译. 北京: 机械工业出版社, 2005.
- [6] Donald A. Norman. 情感化设计[M]. 付秋芳, 译. 北京: 电子工业出版社, 2005.