

网络与新媒体专业系列教材

XINMEITI YONGHU FENXI



iCourse · 教材  
中国大学 MOOC

余红 张雯 / 编著

# 新媒体用户分析

高等教育出版社



iCourse·教材

中国大学 MOOC

网络与新媒体专业系列教材

# 新媒体用户分析

余红 张雯 / 编著

高等教育出版社·北京

## 内容提要

本书以新媒体产品的用户分析为主线,融合学界和业界最新资讯和理论发展,详细介绍新媒体产品生命周期之中用户研究面临的主要问题,系统介绍新媒体用户需求分析、用户心理分析和用户行为分析的理论与方法。本书不仅囊括了新媒体用户研究的常用方法和新兴方法,还详细讲解了如何运用 SPSS 等软件进行数据统计分析和可视化展示。教材注重结合具体案例细致讲解每种用户研究方法的步骤和过程,并且提供完整的用户研究范例,以方便读者揣摩参考。本书每章设有即测即评试题,扫描二维码便可完成对本章内容掌握情况的初步测试。

本书既可作为新闻传播学科中网络与新媒体、传播学、广告学、新闻学、数字出版等专业的核心课程教材,也可作为产品设计、软件工程、新媒体技术等专业的教材,还可供对新媒体设计和运营感兴趣的爱好者学习使用。

本书还配套在线开放课程(慕课)“新媒体用户分析”,扫描封底二维码即可进入在线学习。

## 图书在版编目(CIP)数据

新媒体用户分析/余红,张雯编著.--北京:高等教育出版社,2019.3

ISBN 978-7-04-051188-8

I. ①新… II. ①余… ②张… III. ①传播媒介-高等学校-教材 IV. ①G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2019)第 010268 号

策划编辑 武黎 责任编辑 武黎 黄子祺 封面设计 王鹏 版式设计 徐艳妮  
责任校对 高歌 责任印制 赵义民

---

出版发行	高等教育出版社	网 址	<a href="http://www.hep.edu.cn">http://www.hep.edu.cn</a>
社 址	北京市西城区德外大街 4 号		<a href="http://www.hep.com.cn">http://www.hep.com.cn</a>
邮政编码	100120	网上订购	<a href="http://www.hepmall.com.cn">http://www.hepmall.com.cn</a>
印 刷	中国农业出版社印刷厂		<a href="http://www.hepmall.com">http://www.hepmall.com</a>
开 本	787mm×960mm 1/16		<a href="http://www.hepmall.cn">http://www.hepmall.cn</a>
印 张	23.25	版 次	2019 年 3 月第 1 版
字 数	420 千字	印 次	2019 年 3 月第 1 次印刷
购书热线	010-58581118	定 价	48.00 元
咨询电话	400-810-0598		

---

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换

版权所有 侵权必究

物料号 51188-00

# 目 录

## 理 论 篇

第 1 章 新媒体概述 .....	3
第一节 什么是“新媒体” .....	3
一、何为新媒体 .....	3
二、新媒体的特征 .....	6
三、新媒体的功能 .....	7
四、新媒体的影响 .....	8
第二节 新媒体媒介形态的进化 .....	9
一、门户时代的“新媒体形态” .....	9
二、社交媒体时代的“新媒体形态” .....	10
三、智媒体时代的“新媒体形态” .....	11
四、新媒体形态演变之“变”与“不变” .....	12
第三节 新媒体的未来发展 .....	13
一、移动化 .....	13
二、互动化 .....	14
三、人性化 .....	14
四、个性化 .....	14
五、虚拟与现实 .....	15
六、智能化 .....	17
七、场景化 .....	17
第 2 章 新媒体用户需求分析 .....	19
第一节 用户需求分析 .....	19
一、什么是用户需求 .....	19
二、用户需求理论 .....	20
三、新媒体产品应满足用户需求 .....	24

<b>第二节 新媒体产品的生命周期和用户需求</b> .....	<b>25</b>
一、产品的生命周期 .....	25
二、新媒体产品的生命周期 .....	26
三、新媒体产品的用户需求 .....	28
<b>第三节 用户需求和用户体验设计</b> .....	<b>31</b>
一、什么是用户体验 .....	31
二、用户体验的层次 .....	36
三、什么是用户体验设计 .....	37
四、用户体验设计决定新媒体产品竞争力 .....	38
五、用户体验测量模型 .....	40
<b>第3章 新媒体用户行为分析</b> .....	<b>49</b>
<b>第一节 新媒体用户行为分析概述</b> .....	<b>49</b>
一、新媒体用户行为概念 .....	49
二、新媒体用户行为研究理论和领域 .....	51
<b>第二节 新媒体用户行为分析方法</b> .....	<b>54</b>
一、新媒体用户行为分析思路 .....	54
二、线下用户行为分析方法 .....	60
三、线上用户行为分析方法 .....	63
<b>第三节 建构用户行为模型的步骤和方法</b> .....	<b>67</b>
一、人物角色 .....	67
二、用户画像 .....	71
<b>第4章 新媒体用户心理分析</b> .....	<b>74</b>
<b>第一节 新媒体用户心理分析概述</b> .....	<b>74</b>
一、什么是新媒体用户心理分析 .....	74
二、新媒体用户心理分析的重要性和必要性 .....	75
三、新媒体用户心理分析理论 .....	81
四、新媒体用户心理研究领域 .....	84
<b>第二节 新媒体用户心理研究方法</b> .....	<b>86</b>
一、传统的外显态度测量方法 .....	87
二、内隐态度测量方法 .....	94
三、场景构建 .....	105
<b>第三节 构建用户心理模型的步骤和方法</b> .....	<b>111</b>
一、用户心理模型 .....	111
二、用户心理模型的构建方法 .....	114



## 方 法 篇

第5章 新媒体用户分析的定性研究方法	127
第一节 定性研究方法	127
一、定性研究方法概述	127
二、定性研究方法的理论基础	128
三、定性研究方法的性质	129
第二节 文献法	129
一、文献法概述	130
二、文献法流程	131
三、文献法的优点和缺点	132
四、文献法注意事项	134
五、文献法案例	134
第三节 观察法	139
一、观察法概述	139
二、观察法的分类	139
三、参与观察法	140
四、观察法案例	145
第四节 访谈法	148
一、访谈法概述	148
二、访谈法的分类	149
三、访谈法流程	149
四、访谈法的优点和缺点	151
五、访谈法注意事项	151
六、深度访谈	152
七、深度访谈案例	153
八、焦点小组访谈	154
九、焦点小组访谈案例	156
第五节 人种志	157
一、人种志概述	157
二、人种志的特点	158
三、人种志流程	159
四、人种志的优点和缺点	161
五、人种志注意事项	161

六、人种志案例 .....	162
<b>第6章 新媒体用户分析之定量研究方法 .....</b>	<b>164</b>
<b>第一节 定量研究方法 .....</b>	<b>164</b>
一、定量研究方法概念 .....	164
二、定量研究方法特征 .....	164
<b>第二节 抽样问卷调查法 .....</b>	<b>165</b>
一、抽样问卷调查法概述 .....	166
二、抽样问卷调查法的分类和结构 .....	166
三、抽样问卷调查法的操作步骤 .....	166
四、抽样问卷调查法案例 .....	171
<b>第三节 内容分析法 .....</b>	<b>175</b>
一、内容分析法概述 .....	175
二、内容分析法特点 .....	175
三、内容分析法流程 .....	176
四、内容分析法注意事项 .....	177
五、内容分析法案例 .....	178
<b>第四节 控制实验法 .....</b>	<b>180</b>
一、控制实验法概述 .....	181
二、控制实验法特点 .....	181
三、控制实验法的操作流程和设计 .....	182
四、控制实验法的优点和缺点 .....	184
五、控制实验法案例 .....	185
<b>第7章 新媒体用户分析之混合研究方法 .....</b>	<b>190</b>
<b>第一节 混合研究方法概述 .....</b>	<b>190</b>
<b>第二节 卡片分类法 .....</b>	<b>191</b>
一、卡片分类法概述 .....	191
二、卡片分类法案例 .....	192
<b>第三节 A/B 测试法 .....</b>	<b>198</b>
一、A/B 测试法概述 .....	198
二、A/B 测试法案例 .....	199
<b>第四节 合意性研究 .....</b>	<b>200</b>
一、合意性研究概述 .....	200
二、合意性研究案例 .....	203
<b>第五节 可用性测试 .....</b>	<b>206</b>

一、可用性测试概述 .....	206
二、可用性测试案例 .....	208
<b>第六节 数据挖掘 .....</b>	<b>211</b>
一、数据挖掘概述 .....	211
二、数据挖掘案例 .....	212
<b>第七节 用户分析方法的选择 .....</b>	<b>221</b>
一、用户分析方法选择维度 .....	221
二、其他考量维度 .....	223
<b>统 计 篇</b>	
<b>第 8 章 数据分析和数据可视化 .....</b>	<b>227</b>
<b>第一节 数据来源 .....</b>	<b>227</b>
一、一手数据和二手数据 .....	227
二、数据来源和获取 .....	228
<b>第二节 数据分析过程和工具 .....</b>	<b>230</b>
一、数据分析工具 .....	230
二、数据录入 .....	230
<b>第三节 常用数据分析方法 .....</b>	<b>232</b>
一、描述性统计 .....	232
二、推断性统计 .....	233
三、回归分析 .....	234
四、典型相关分析 .....	237
五、方差分析 .....	239
六、因子分析 .....	242
七、聚类分析 .....	246
<b>第四节 数据呈现形式 .....</b>	<b>248</b>
一、条形图 .....	248
二、饼图 .....	249
三、直方图 .....	250
四、折线图 .....	250
<b>第 9 章 新媒体用户分析质量评估 .....</b>	<b>252</b>
<b>第一节 研究的信度和效度 .....</b>	<b>252</b>
一、研究的信度 .....	252
二、研究的效度 .....	258



<b>第二节 如何提高信度和效度</b> .....	<b>260</b>
一、提高信度的技巧 .....	260
二、提高效率的技巧 .....	261

## 案 例 篇

<b>第 10 章 学习类 APP 用户分析——扇贝单词</b> .....	<b>267</b>
<b>第一节 扇贝单词的基本介绍</b> .....	<b>267</b>
一、产品介绍 .....	267
二、用户需求 .....	268
三、产品功能 .....	268
<b>第二节 扇贝单词用户研究</b> .....	<b>273</b>
一、用户基本特征 .....	273
二、用户层级划分 .....	273
三、用户角色和情景模拟 .....	273
四、用户体验地图 .....	274
<b>第三节 竞品分析</b> .....	<b>275</b>
一、苹果应用程序商店 (APP Store) 内评分状况 .....	275
二、产品初始操作 .....	276
三、产品结构 .....	278
四、功能对比 .....	281
五、盈利模式分析 .....	282
六、产品总结 .....	282
<b>第四节 产品研究问题</b> .....	<b>283</b>
一、操作中划分用户记忆程度不明确 .....	283
二、付费功能使用人数少 .....	289
三、扇贝社区功能发挥不大 .....	294
<b>第 11 章 生活类 APP 用户分析——Airbnb</b> .....	<b>297</b>
<b>第一节 Airbnb 概况</b> .....	<b>297</b>
一、产品介绍 .....	297
二、产品功能 .....	298
<b>第二节 竞品分析</b> .....	<b>302</b>
一、宏观分析 .....	302
二、微观分析 .....	303
三、竞品分析结论 .....	309

<b>第三节 用户分析</b> .....	<b>309</b>
一、用户需求 .....	309
二、用户特征 .....	310
三、研究问题导入 .....	316
四、具体研究问题 .....	320
五、总结 .....	331
<b>第 12 章 直播类 APP 用户分析——斗鱼直播</b> .....	<b>332</b>
<b>第一节 斗鱼直播概况</b> .....	<b>332</b>
一、产品介绍 .....	332
二、产品功能 .....	333
<b>第二节 竞品分析</b> .....	<b>335</b>
一、竞品选择 .....	335
二、竞品分析 .....	336
三、总结 .....	349
<b>第三节 产品问题研究</b> .....	<b>350</b>
一、弹幕质量问题 .....	350
二、直播平台主播门槛较低 .....	353
三、账号注册方式和权限问题 .....	354
四、观看直播时不必要的公屏信息过多 .....	358

## 理论篇

新媒体产品的核心价值在于满足人的需求,不断追求更完美的用户体验。因此,准确的用户分析是设计出好的新媒体产品的前提和保证。第一章是对新媒体、新媒体产品以及新媒体发展趋势的一个概括性介绍。在此基础上,可以尝试进行新媒体用户分析。新媒体用户分析包括用户需求、用户行为和用户心理分析三个方面。第二章分析了新媒体用户需求是什么,在新媒体产品不同生命周期用户需求会发生什么变化,什么样的用户体验设计能满足用户需求等问题。第三章围绕新媒体用户行为展开,用户行为分为线上行为与线下行为,那么对这两种行为分别采取哪些分析方法、如何分析、如何建构用户行为模型呢?本章作了详细探讨。用户心理比用户行为更难以把握,目前常用且有效的测量方法有哪些,如何建构用户心理模型?第四章对这些问题作了重点介绍。



随着新媒体技术的发展,基于互联网和移动多媒体网络的新媒体得到了大众的广泛应用。本章主要介绍“新媒体”的概念、功能及社会影响,概述在不同的发展阶段新媒体的媒介形态演变特征及其趋势,同时阐述新媒体“用户体验”的概念,介绍用户体验的影响因素与测量模型。

## 第一节 什么是“新媒体”

### 一、何为新媒体

#### (一) 新媒体的概念

美国哥伦比亚广播电视网技术研究所所长戈尔德马克(P Goldmark)在1967年的一份商品开发计划中第一次提到“新媒体”(New Media)一词,之后美国传播政策总统特别委员会主席罗斯托(E Rostow)于1969年向时任总统尼克松提交的报告书中多处使用了“新媒体”概念,此后“新媒体”一词开始在美国流行并扩展至全世界。

在Web1.0时代,很多人眼里的新媒体就是网络媒体,“新媒体”一词的使用频率要远低于“网络媒体”;Web2.0兴起后,微博、微信等新的社会化媒体的应用和传播模式与网站的有显著不同,也被一些人称为“新媒体”;当手机通信技术开始进入3G、4G时代,功能手机向智能手机转变,移动互联网曙光初现,新媒体主要指移动互联网和其相关产品形态。

总的来说,对“新媒体”的理解可以从时间、技术和社会三个角度展开:

#### 1. 时间

一般而言,时间上更近的可以被称为较“新”的媒体。“新媒体是相对于传

统媒体而言,是报刊、广播、电视等传统媒体以后发展起来的新的媒体形态,是利用数字技术、网络技术,通过互联网、无线通信网、卫星等渠道,以及电脑、手机、数字电视机等终端,向用户提供信息和娱乐服务的一种传播形态。严格来说,新媒体应该称为数字化新媒体。”<sup>①</sup>

## 2. 技术

在媒介技术的使用上,传统媒体不论是电视节目制作还是印刷出版,价格都比较昂贵。但新媒体由于平台的广泛性,接入的易得性和操作的便利性,所以费用低廉,为广大制作商提供了方便。价格低廉的原因在于技术的革新。网络新媒体存在的前提和基础是数字化,通过“0”和“1”两个数字的不同组合进行信息的编码,使信息在内容和形式上统一,不同信息符号之间可以自由、快速地相互转换,这样就方便了输送和复制。新媒体的数字化运作原理可以实现网络信息的全球化传播。新媒体技术的支撑,特别是移动互联网使笔记本电脑、平板电脑、智能手机迅速进入个体用户的私人空间中,使人们可以在任意时间和地点获取信息。移动终端广泛应用于个人生活、企业管理和国家治理之中,成为整个社会信息运转的支柱和纽带。

## 3. 社会

虽然新媒体作为一项技术,本身并不具有改变社会的能力。但是按照传播学家麦克卢汉的观点“媒介即讯息”,新媒体对社会发展具有巨大的能动作用。新媒体在很大程度上赋予了受众传播权利,他们既是内容的接受者,也是信息的生产者和传播者。个体通过新媒体可以参与舆论监督,促进政府信息公开,推进社会的发展。

### (二) 与新媒体相关的几个概念

以下几个概念在新媒体研究中常常出现:

#### 1. 新媒体产品

“新媒体产品”是以新媒体为介质传播的信息内容或者提供的信息服务,如新闻客户端的新闻信息,智能手机上的点播视频、APP 应用程序,腾讯、微信、京东等互联网平台,这些都可以称为新媒体产品。

从媒体功能的角度来看,新媒体产品主要可以分为以下四类(如图 1-1-1)<sup>②</sup>:

(1) 内容信息产品:各种新闻客户端和渠道端,如今日头条、FT 中文网、鲜果网等。

<sup>①</sup> 石磊:《新媒体概论》,中国传媒大学出版社 2009 年版,第 2 页。

<sup>②</sup> 易钟林、姚君喜:《新媒体产品创新的特征与过程》,《现代传播》2016 年第 3 期,第 129 页。

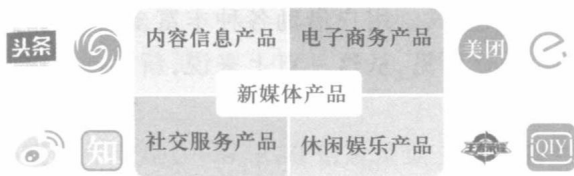


图 1-1-1 不同类型的新媒体产品

(2) 电子商务产品:大众点评、汽车之家、滴滴打车、途牛旅游网、饿了么、云家政、阿里巴巴网、淘宝网等与人们生活息息相关的产品。

(3) 社交服务产品:即时通信、微博、微信、知乎、豆瓣等基于 UGC 的信息和互动。

(4) 休闲娱乐产品:主要是游戏、视频网站。

## 2. 互联网产品

互联网产品是一个相对宽泛的概念,它从传统意义上的“产品”延伸而来,指应用互联网技术的数字信息产品。这些数字信息产品包括在互联网领域中产出并用于经营以满足用户需求的商品或服务。例如:新浪的产品有“新闻”,腾讯的产品有“QQ”,网易的产品有“邮箱”。

## 3. 互联网功能设计

产品是为了满足用户需求而存在的,互联网功能设计是关注如何把互联网用户需求转化为互联网产品需求。例如即时通信工具,满足的是用户即时沟通的需求,那么为了满足这个用户需求,产品该怎么设计成为核心问题。现阶段的设计主要分为三个模块:第一个模块是对话功能,第二个模块是通讯录,第三个模块是个人中心(账户)。以上三个模块是即时通信最基础的功能。

## (三) 理解新媒体的不同角度

一般来说,理解新媒体的角度有以下三种。

### 1. 新媒体终端说

报纸、杂志、广播、电视等媒介在发展中都有一个共同特点,就是被视为人们获取信息的终端。新旧媒体的更替,实际上是新旧媒体终端的更新,或者说新媒体只是新型媒体终端的更新。与模拟电视相比,新媒体是数字电视和智能电视;与电视相比,新媒体是指计算机(或电脑)终端;与计算机(或电脑)相比,新媒体是指智能手机等移动终端。

### 2. 新媒体应用说

对用户而言,普遍能感受到的新媒体,其实就是由网络提供的一个个具体的应用(Application,简称为 APP)。正是这些应用深刻改变了用户的生活方式、消

费方式、沟通方式和娱乐方式。用户借助各种丰富多彩的应用,实时获取信息,便捷地购物和随时娱乐。可见,从这一点上来说,新媒体就是指网络应用,或者是新媒体应用的简称。

### 3. 新媒体平台说

长期以来,人们把互联网仅看作一种传播工具、传播手段和传播渠道,用作延伸自身影响力、自身价值及功能的一种延伸型的工具。随着“互联网+”的兴起,Facebook、Twitter、腾讯、微信以及亚马逊、淘宝等新媒体应用融入社会生活,成为现代社会的枢纽。从这个意义上讲,新媒体就是网络平台,是个体获取信息、消费购物、日常娱乐、社会交往的平台,离开这些应用平台,人类社会的沟通、交往都会受到影响。新媒体,特别是移动互联网成为构造整个社会、市场和行业全新格局的建构性力量。

总的来说,当前国内外对新媒体概念的界定方式不一,角度不同,甚至存在较大分歧,可以说众说纷纭,但对新媒体的一般性理解,看法还是一致的:

第一,“新媒体”是一个不断更新、相对的概念。如广播电视相对印刷媒介,就是一种新媒体。

第二,“新媒体”与传统媒体的根本区别在于传播技术的革命。当今“新媒体”是以智能媒介和移动互联网技术作为基础,通过多种传播手段所创造的全新的媒体形态,如博客、电子商务、即时通信等,这都是对传统媒体的“革命”。

第三,新媒体的核心内涵是人人都可以是生产者,也可以是传播者。

## 二、新媒体的特征

新媒体的特征体现在技术和传播两个层面。

### (一) 在技术层面上的特征

#### 1. 数字化

所谓“数字化”,是指新媒体借助计算机技术把语言、文字、声音、图像等转换为数字形式进行信息交流的过程。

#### 2. 集成化

集成化是指新媒体终端逐渐向集成化的方向发展,功能越来越多,如微信就是一种打造个性化、对象化、专门化、深度化的集成互动服务平台。

#### 3. 两极化

这是说互联网终端体积在不断变小,规模却越来越大。

#### 4. 开放化

新媒体的开放化主要体现在协作式开放和源代码开放。



## （二）在传播层面上的特征

### 1. 传播过程的高交互性

新媒体传播模式是点对点、一对一,在信息反馈上更为及时,互动性更高。

### 2. 用户高参与性

进入社交媒体时代每个个体都可以是信息的接收者、消费者,也可以是信息的生产者、提供者。

### 3. 个性化的传播行为

通过新媒体每个人都能成为信息的发布者,表达自己个性化的观点,如网络直播、微博信息发布等个性化传播。

### 4. 信息的全球共享

新媒体技术的快速发展,消解了时间与空间的界限,信息通过互联网在世界各地可以快速传播和交流共享。

## 三、新媒体的功能

当下新媒体具有以下几个功能:

### 1. 大众传播功能

信息技术、通信技术和互联网技术迅猛发展,实现了信息的即刻获取、传播和快速分享。无论是在政治、经济、文化或是社会生活领域,新媒体都成为获取信息的第一来源。

### 2. 知识提供功能

因为有了新媒体技术的支撑,人们可以通过数据库、数字图书馆、学术类网站等方便地获得海量知识。

### 3. 交流沟通功能

新媒体打破了传统人际交往的地理界限,人人网、校友录、QQ群、微信群、网络论坛等新媒体应用软件为人际和群体的信息交流、社会交往互动提供了平台,提升了交往和沟通的频率。

### 4. 网络娱乐功能

新媒体产品,包括电子游戏、娱乐新闻等可以使个体暂时进入虚拟空间,缓解紧张的工作、学习带来的身心疲惫或精神压力。

### 5. 电子商务功能

新媒体实现了商务活动业务流程的电子化,小到家庭理财、个人购物,大至企业经营、国际贸易等诸方面都可以通过电子商务得以进行。