

数据时代

高校微信公众平台和抖音平台
用户接受行为研究

赵辰玮 刘韬 著



WUHAN UNIVERSITY PRESS
武汉大学出版社



作者简介



赵辰玮，硕士研究生，讲师，河北大学团委大学生新媒体运营中心主任。2017年全国学校共青团新媒体工作先进个人。参与团中央及其他省级、厅级项目10余项。研究领域：新媒体传播、网络传播。



刘韬，博士，保定学院信息工程学院教师。参与多个省级、厅级科研项目。研究领域：新闻写作、艺术传播。

数据时代

高校微信公众平台和抖音平台
用户接受行为研究

赵辰玮 刘韬 著



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

数据时代高校微信公众平台和抖音平台用户接受行为研究/赵辰玮, 刘韬著.—武汉: 武汉大学出版社, 2020.9

ISBN 978-7-307-21583-2

I.数… II.①赵… ②刘… III.高等学校—网络传播—受众—研究 IV.G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2020)第 096547 号

责任编辑: 聂勇军 责任校对: 李孟潇 版式设计: 韩闻锦

出版发行: **武汉大学出版社** (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮箱: cbs22@whu.edu.cn 网址: www.wdp.com.cn)

印刷: 武汉中科兴业印务有限公司

开本: 720×1000 1/16 印张: 12 字数: 171 千字 插页: 1

版次: 2020 年 9 月第 1 版 2020 年 9 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-307-21583-2 定价: 46.00 元

版权所有, 不得翻印; 凡购我社的图书, 如有质量问题, 请与当地图书销售部门联系调换。

序 言

25年前，中国通过一条带宽只有64K的国际专线，接入了国际互联网，从此中国成为国际上正式承认的真正拥有全功能Internet的国家，中国互联网时代由此开启。25年，1/4个世纪，而就这短短的时间却创造出了人类历史上从未取得的惊人成就和无比绚烂的科技世界。麦克卢汉曾经在《理解媒介：论人的延伸》一书中提出“任何发明或技术都是人体的延伸”这一观点，反观今日的媒介已远远不仅是人们简单获取信息的凭借，而更多成为人们日常生活需要掌握的必备技能。移动互联网尤其是社交媒体和移动传播迅猛发展，传媒格局正在以不可估量的速度和程度发生着明显的改变，逐步形成了新的新闻传播生态。

习近平总书记指出：要完成新形势下宣传思想工作举旗帜、聚民心、育新人、兴文化、展形象的使命任务，必须科学认识网络传播规律，提高用网治网水平，使互联网这个最大变量变成事业发展的最大增量。当今世界，互联网的发展使信息技术渗透到现代人特别是大学生学习和生活的各个角落，移动客户端、微博、微信等新媒体以其快捷、互动、高效率沟通等特质在青年人群中得到了强烈的文化共振，并迅速成为青年人获取信息、认知世界、发表观点、参与公共事件的主要方式和手段。青年人自我话语意识逐步觉醒，自我表达的愿望更加强烈。数据时代，媒介素养培养对价值观念正在形成的青年人来说，影响更加深远。如何把握当代青年在新媒体影响下的接受行为，成为做好当代青年工作的一项新的重要课题。

自平台的概念或实际运营机制引入传媒领域后，“Web2.0”“UGC”“算法”等名词层出不穷，作为驱动新兴技术和联结用户关系的关键载

体，媒体平台化和平台媒体化已经成为当前媒体融合转型的典型趋势。而作为新媒体类型的机构媒体，因其在面向特定行业、特定人群、特定区域的强烈服务特征，并积极参与社会管理，产生了重要的社会影响力。平台媒体和机构媒体的互动搭建了一种新型的社会关系，这种关系既改变了受众对于媒体的认识，也使得媒体成为受众线下社交关系的投射。以高校的媒体平台作为切入点，正是以小见大，洞悉传播格局“小社会”的窗口，更是对高校青年学子凝聚共识的网络空间的最新认知。

辰玮老师是我的硕士研究生，求学期间就以“媒介素养”的学术视角开始审视当前的新媒体业态，并且投入到微信等公众平台的实际运营中，通过书稿中的数据大家可以感受到作者对于所思考问题躬身实践的过程。“纸上得来终觉浅，绝知此事要躬行”，正是这些数据的积累，并通过科学研究方法的论证，才得出了目前在新媒体研究领域较为新颖的研究结论。本书的另一位作者刘韬老师也是一位学术严谨，具有较强思考能力的青年学者，其哲学博士的学理背景也为此书的接受行为研究提供了科学的范式。在此对辰玮、刘韬两位老师的书稿完成，即将付梓印刷表示衷心的祝贺，也期待着两位青年学者能够在未来的学术研究中取得更加突出的研究成果，不断推动这一领域的学术创新。

保定学院党委书记、教授、博士生导师



2019年11月

前 言

根据中国互联网络信息中心（CNNIC）2019年发布的第43次《中国互联网络发展状况统计报告》，截至2018年12月，我国网民规模达8.29亿，普及率达59.6%，较2017年底提升3.8个百分点，全年新增网民5653万；手机网民规模达8.17亿，网民通过手机接入互联网的比例高达98.6%。

网络技术的深刻发展带来了社会生产力水平的飞速进步，互联网与数字媒介的迅速升级与普及，使得传统的信息传播结构、传播方式、传播载体发生了革命性的变化。随着硬件技术的提升，便携设备更加充分地实现了人类智慧和计算机、互联网的深度结合。当今，中国进入了社会主义建设的新时代，社会发展与进步的速度、广度、深度正发生着前所未有的变革，机遇与挑战并存。习近平总书记在全国宣传思想工作会议上指出：“必须科学认识网络传播规律，提高用网治网水平，使互联网这个最大变量变成事业发展的最大增量。”从市井生活到国家政策，从信息发布到信息接收，互联网已经成为我们生活的必需品。越来越多的受众选择使用手机等移动互联设备获知信息、辅助生活。技术的迭代更新和受众信息消费习惯的改变使得手机越来越成为人肢体的延伸，微信、微博和其他移动客户端（两微一端）正成为新媒体传播，尤其是移动媒体传播的最佳选择。

新闻生产方式的改变，Web2.0时代的到来伴随着自媒体的蓬勃发展，加之“UGC”（User Generated Content，用户生产技术）理念不断被大众接受，导致越来越多的人投入以“两微一端”为代表的新媒体当中。随着我国互联网技术的进步，网络硬件基础设施不断完善，移动

互联网的传输速度和带宽也在快速增长，从 Java 程序手机到 Android 手机再到全面智能机，随着 3G、4G 移动互联网速度的不断提升和流量套餐资费的下调，网络新媒体尤其是手机新媒体的信息载体也不断更新迭代。以近 10 年为例，2007 年中国移动推出了飞信业务，第一次实现了互联网、移动互联网和移动通信网间的无缝通信服务，以文字为主要载体的短信是当时三网间信息传递的主要方式，之后 2009 年新浪微博的问世，开启了中国移动社交媒体时代。“图片+140 文字”成为微博发布的标准样板，随时随地随手拍照成为微博时代用户最主要的使用行为。2011 年腾讯公司张晓龙团队推出了快速发送文字、照片，同时支持多人语音对讲的手机聊天软件——微信。微信在当今时代的高渗透率在此不再赘述。随着 4G 技术的推广，微博和微信等社交媒体纷纷推出了基于 4G 网络用户的微视频功能。我国网民接触互联网的行为呈现出新的特征，信息传播的载体也更加多元和丰富，网络的发达和普及成功地将人们带入虚拟的网络空间中。网络成为人们生活必不可少的必需品，同时也成为人们了解世界、传递信息最主要的渠道。

随着移动互联网技术的不断进步，原有的社交媒介形式不断推陈出新，新的信息交互软件不断产生并被推广，从 2009 年微博的火爆上市，到 2012 年以后越来越多的人开始接触并使用微信，而如今火遍大街小巷的是抖音等短视频 App，手机中的一个图标越来越成为人们生活、工作必不可少的“生存工具”。1999 年 9 月 10 多家媒体、梦想中文网联合主办了“72 小时网络生存测试”，来自北京、广州和上海的 12 名参与者在独立的房间内，通过网络来满足他们 72 小时的生活需求。72 小时网络生存测试是检测当时电子商务发展的一次活动，却对社会产生了重大的冲击，人们开始意识到通过互联网可以真实地影响或改变生活。而如今，“美团”“百度糯米”“饿了吗”“大众点评”等软件已经成为上班族难以舍弃的生活必需品。高校的大学生尤其是刚刚步入大学校门的新同学，他们自出生起就赶上了互联网的大潮，是地地道道的互联网“原住民”，真正是“互联网+”的一代，也是最早应用各种新媒体社交软件的人群，是什么吸引他们使用这些软件？同时他们又如何利

用这些新媒体平台进行学习、工作和生活？他们应用这些软件又有哪些特征和行为习惯？本书将围绕这些问题展开讨论，以期通过大量的运营数据和问卷调查结果展示出相对真实的用户接受行为，将个体化的使用行为集束表达，在群体的行为层面进行表征。由于技术和媒介的变化远远超过我们的预期，因此高校学生新媒体的使用行为也在快速地发生着变化或者日常使用的“阵地”也在快速迁移。笔者不敢奢望当下得出的结论仍然能适用于此时的现状，但至少是能够反映这个用户画像的阶段使用行为，或者回答一部分传播现象背后的原因，但愿本书能够为大家打开一个全新的审阅视角，触发新一轮研究的进行与开展。

目 录

上篇：高校微信公众平台用户的使用与接受行为

第一章 微信公众平台研究概述	3
第一节 研究现状	5
一、微信公众平台与满足用户需求方面研究取得的一些成果	5
二、开发功能及运用方面的研究成为研究焦点	7
三、微信公众平台运营及媒介经营管理方面的研究成果丰富	8
第二节 研究对象和方法	9
一、研究对象	9
二、研究方法	9
第三节 创新点	10
一、选题创新	10
二、研究方法与研究对象创新	10
第二章 高校微信公众平台的特征	11
第一节 微信公众平台定义与特征	11
第二节 高校微信公众平台的特征	15
一、高校与微信公众平台运营方存在隶属关系	15
二、用户群体以高校在校大学生为主	16
三、传播方式趋向“点对点”的传播	18
四、传播过程具有较强的私密性	20

五、使用需求以校园类信息为主	23
第三章 高校微信公众平台用户接受行为分析	25
第一节 高校微信公众平台用户的接受行为概念	25
第二节 高校微信公众平台用户的订阅行为	31
一、用户获知微信公众平台方式分析	31
二、关注微信公众平台途径分析	33
三、用户订阅人数增长状况分析	34
第三节 高校微信公众平台用户的信息查询行为	45
一、信息查询时间分布研究	45
二、信息查询次数和人数规律研究	47
三、信息查询的内容特征研究	52
第四节 高校微信公众平台用户的图文消息阅读行为	55
一、用户阅读行为呈现横“M”形分层特点	56
二、首日阅读率对于整体的图文转化率具有预测作用	59
三、图文消息的转发、分享行为成为影响用户阅读行为的 重要因素	60
四、图文消息的次序对于用户阅读行为产生的影响	65
五、图文阅读行为对平台订阅人数和活跃度产生的影响	69
第五节 高校微信公众平台用户的被动接受行为	72
一、用户订阅公众号范围受限，微信公众号的功能受限制	72
二、用户使用行为必须依从现有“议程”	73
三、“沉默螺旋”现象加剧，朋辈效应和同伴影响更加突出	73
第四章 高校微信公众平台用户接受行为影响因素分析	74
第一节 微信公众平台名称影响关注方式	76
第二节 服务功能与互动行为影响消息发送数量	78
第三节 文本内容与推送时间影响图文转化率	81
一、推送的标题和封面图成为引发阅读的关键	85

二、图文混排的信息类型成为最常见的推文模式	87
三、优质内容和个性化排版成就特色风格	88
四、短时间阅读有利于提升接受效果	88
五、在固定时段推送并鼓励用户分享	90
第五章 微信公众平台发展的思考与启示	91
第一节 安全性是微信公众平台建立的基础	91
一、身份绑定或认证	91
二、平台建设的信息安全	92
三、消息推送与报备	92
四、关于用户使用“微支付”等功能的思考	93
第二节 融合性是微信公众平台发展的趋势	94
第三节 支撑性是微信公众平台运营的要求	95
第四节 发展性是微信公众平台完善的动力	96
下篇：高校抖音用户的使用与接受行为	
第六章 高校抖音用户研究概述	101
第一节 抖音等短视频平台的发展过程研究	103
第二节 关于抖音平台内容生产、传播内容方面的研究	104
第三节 关于抖音平台内容分发及算法推荐机制的研究	105
第七章 抖音等短视频平台的发展与接受情况	107
第一节 抖音短视频平台的概念与发展	107
第二节 抖音等短视频平台的特征分析	111
一、UGC+PGC 的内容生产模式使抖音平台的内容 更加丰富和立体	114
二、多重算法推荐，解决用户“没有内容可看”的困境	117
三、明星进驻、网红城市和综艺节目合作、粉丝效应 助推平台流量	121

四、使用界面简洁、操作简单，用户的反馈评价高·····	125
第八章 高校抖音平台用户的使用与接受行为分析·····	129
第一节 抖音平台高校用户的使用现状·····	129
第二节 抖音获知途径及使用需求·····	134
第三节 抖音的使用频率及时间·····	137
第四节 抖音用户的分享行为·····	140
第五节 抖音用户的拍摄行为·····	143
第六节 抖音用户对于抖音平台的接受程度的评估·····	147
第九章 抖音平台目前存在的问题与改进策略·····	152
第一节 同质化现象突出，个性创意和专业化视频内容 需求量大·····	152
第二节 低俗、不雅视频问题突出，法规与政策约束 需进一步规范·····	154
第三节 算法推荐系统需进一步优化，实现跨平台的分享·····	155
第四节 评论区成为新的用户体验增长点， 商业变现应更加人性化·····	157
结 语·····	160
参考文献·····	163
附 录·····	170

上 篇

高校微信公众平台用户的 使用与接受行为

第一章 微信公众平台研究概述

近些年来微信的发展进入了一个新的高峰，微信以其界面的简洁、使用的灵活方便受到了广大用户的欢迎，并且成为老幼妇孺都能接受的国民通信软件。微信已经逐渐与 QQ 并驾齐驱，甚至在部分人群中大有取代之势，成为广大群众最为喜爱的新媒体交流手段。微信不仅是一个用于交流的普通工具，更是将人与人串联起来的网络工具。根据腾讯 2018 年一季度数据，微信及 WeChat 合并 MAU 达到 10.4 亿，超过 2017 年底我国 7.53 亿的手机网民规模，微信已实现对国内移动互联网用户的大面积覆盖。2017 年微信登录人数已达 9.02 亿，较 2016 年增长 17%，日均发送微信次数为 380 亿次，微信已成为国内最大的移动流量平台之一。随着个人微信的普及，腾讯公司又推出了微信公众平台，微信公众平台一经推出就颇受欢迎，它弥补了微信人际传播的劣势，实现了一对多的大众传播，具有较大的影响力和更明显的传播效果。与蓬勃发展的微信个人账号相比，它打通了微信在公众传播中的诸多壁垒，形成了一个特殊的传播空间，创造了一个具有特殊场域特征的媒介空间。根据《2017 年微信经济数据报告》和《2017 微信用户研究和商机洞察》数据，截至 2017 年底，微信公众号已超过 1000 万个，其中活跃账号 350 万个，较 2016 年增长 14%，月活跃粉丝数为 7.97 亿，同比增长 19%。

进入 21 世纪以来，人们见证了互联网的蓬勃发展，互联网技术更是应用到了人们生活的各行各业中。各种各样的智能设备不断发展和完善使得相应的智能手段和工具被应用在社会相应的行业中。高校学生对于新鲜事物有着非常强的接受能力，这就为微信在高校中的推广奠定了

基础。因此，为了满足当代大学生的需求，建立微信公众平台几乎成为必然的发展趋势。高校大学生作为一个特殊的群体，具有较高的媒介素养，较宽的信息视野，接受新鲜事物快，掌握新技术能力强，是最早接触并且使用微信的人群，同时也是微信公众平台的主要使用者，是研究高校微信公众平台较有价值的研究对象。

微信公众平台能够被高校大学生迅速认可和接受离不开其有效的推广手段。微信公众平台是面向广大用户显得更加高端的服务平台，它以相应的文章推送手段为基础，更加入了文章打赏、点赞、评论等功能，用户可以在文章之中添加图片，还包括与内容相关的视频、链接等，方便人们对文章有更深层次的理解，并增加了文章的可读性。微信公众平台还可以与校园学习生活相结合，并进行深入全面的商业合作。在微信公众平台上进行营销推广可以降低宣传成本，提高产品知名度和提升品牌效应。同时，当代大学生作为潜在的社会精英群体，当前虽然是单纯的受传者，但是会成为日后的意见领袖和积极的传播者。目前研究他们的接受行为，对于今后探寻微信公众平台的改变力量，进行下一步的传播研究具有特殊的意义。高校微信公众平台作为一个较受高校大学生欢迎的媒介平台，更是能够从宏观上将分散化的特征加以集束或集中表征，从这个意义上讲，高校微信公众平台的研究具有更加积极的意义。

自2014年以来，媒体和广告营销研究领域最时尚的术语是大数据，人们已经从谈论“云计算”转向谈论“大数据”。因为业界已经意识到“云计算”指的是那些大型服务器及其计算能力，是各种移动设备所构成的载体。然而，随着媒介与网络的融合以及各种新媒体服务的普及，大数据的价值逐渐被开发出来，大数据在业界逐渐被重视。日常生活中人们在使用各种新媒体终端的同时也在产生海量数据，媒体运营商或众多营销机构必须能够有效地解读这些海量数据，以便掌握消费市场情况，同时有针对性地进行运营。数据更加了解消费者的偏好，例如分析消费者搜索关键词的轨迹以分析他们的身份和品位。互联网每时每地都会生成大量数据，一方面，提供人们浏览、搜索、社交和交易等服务信息；另一方面，各种类型的智能终端越来越普及，人们也会主动向服务