

第1章 新媒体概述与用户特征

由于互联网和信息产业等新技术的出现和发展，已经彻底颠覆了传统的传播机制，从传统媒体的点对面的传播机制转变为新媒体的多点对多点、全立体的传播机制。本章主要介绍新媒体的概念、特征及发展历程，概述新媒体媒介的形态演变、发展趋势以及新媒体运营渠道，同时，阐述了新媒体用户消费心理和新媒体用户的特征，通过分析实际案例，帮助读者区分传统媒体与新媒体用户特征。

1.1 什么是“新媒体”

中文的“新媒体”一词来自英文 New Media 的直接翻译，是一个相对的概念。相对于传统媒体而言，新媒体是报刊、广播、电视等传统媒体之后发展起来的新的媒体形态，包括网络媒体、手机媒体、数字电视和数字报纸杂志等。

新媒体亦是一个宽泛的概念，是利用数字技术、网络技术，通过互联网、宽带局域网、无线通信网和卫星等渠道，以及计算机、手机、数字电视机等终端，向用户提供信息和娱乐服务的传播形态和媒体形态。可以理解为新媒体是一种环境，涵盖了所有数字化的媒体形式。

严格地说，新媒体应该称为数字化新媒体。

在日常生活中，常见的新媒体有：微信、微博、QQ、知乎、豆瓣、博客、播客、今日头条、直播、手机 App 客户端和移动网络电视等，图 1-1 所示为常见新媒体分类图。



图 1-1 常见新媒体分类图

与传统媒体相比，新媒体能消解传统媒体（电视、广播、报纸）之间的边界，消解国家和国家之间、社群之间和产业之间的边界；消解信息发送者与接受者之间的边界。新媒体可以与受众真正地建立关系，同时还具有交互性和跨时空的特点，新媒体给媒体行业带来了许多新的理念和模式，专业化越来越强，使卖方市场逐渐转向买方市场。新媒体近乎于零成本的信息发布，免费服务于受众者，这对传统媒体的新闻制作造成挑战。

案例 伦敦地铁爆炸案为个案提出了新媒体的多媒体整合态势

爆炸发生后，市民使用手机拍摄照片，在博客上以近乎于图片直播的方式报道了这场灾难的现场。这些照片很快流入各大电视网的新闻头条。在这次报道中，手机、博客、互联网以及播客密切配合，将第一时间、第一现场权利牢牢抓在手中，新的媒体形式和媒体工具的结合，显示出了巨大的威力。

（1）新媒体具有隐蔽性。新媒体的形式隐藏于日常环境的各种空间、物体中，它最低限度地减少了与受众的抵触性，让广告同娱乐结合得更为紧密。

（2）新媒体具有分众性，可以更有效地针对产品的消费群。一些新媒体属于主流媒体，信息传播率高，所以它能够很好地找到每个人的空闲时间，通过这些碎片时间，获得传统媒体难以获取的营销环境。

（3）新媒体具有高科技性，新媒体的高科性使其具有鲜明的时代个性和广泛的应用性，无论在任何场所，新媒体都能产生更好的视觉效果，使受众获得生动性和真实感。

1.2 新媒体的特征

报纸是基于印刷术而出现的纸质媒体，广播是基于无线电传播技术发明的声音媒体，电视是在电信通信和卫星传播技术基础上发明出的电视媒体，新媒体则是在网络技术和智能终端基础上出现的一种新兴媒体。同报纸、广播和电视等传统的大众传媒相比，新媒体具有其独特的传播特性。主要表现为以下几方面。

1. 传播主体多元化

大众传播时代，报纸、广播、电视等传统大众媒体作为主流的信息传播媒介，受众使用它们的机会和可能性较小，通常是以受众的身份单向地接受信息，大众传媒以传播者的形态自居。然而，新媒体的出现打破了这种局面，用户不仅可以在社交网络上获取各种新闻消息，还可以在社交应用上发表自己的观点、想法，分享自己的所得感悟。例如，微博用户可以通过关注社会热点等了解时下的热门话题，如图 1-2 所示。

新媒体改变了受众单一的信息接受角色，成为传播者和接受者双重身份，这使得传播者的形态从传统大众传媒走入寻常百姓家，传播主体变得更加多元化。

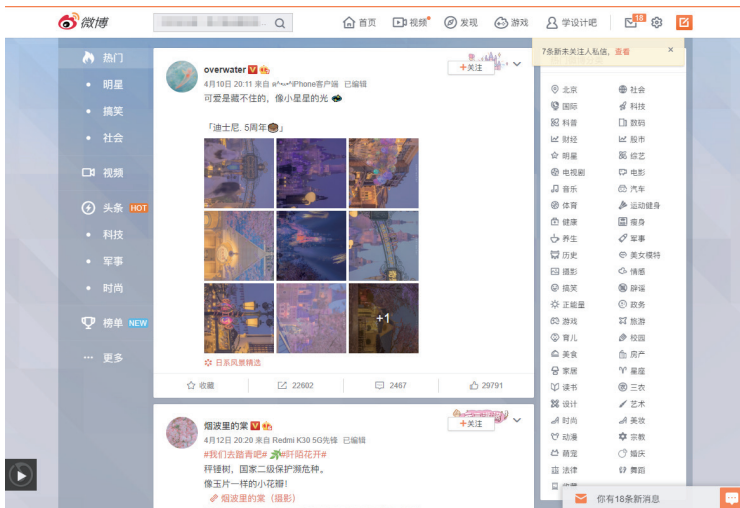


图 1-2 新浪微博

2. 及时互动和共享信息

伴随着新兴媒介技术的推陈出新，用户获取和传播信息变得更加便利。一方面，用户不仅可以用智能手机或者平板电脑等智能终端在微博、微信等新媒体上快速获取各类新闻信息，提高自己对社会环境的认知；另一方面，用户通过这个新兴的社交网络，还可以直接对新闻信息发表个人的观点和评价，参与到事件的讨论当中，行使公民的言论权利，而不再是传统大众传媒环境下单向的信息接受者，而这也是新媒体最大的特色。

3. 即时、实时、全时传播

新媒体以网络技术、数字技术及移动通信技术为依托，通过社交网络将亿万用户连接起来，使信息获取和传播更加快速便捷。通过新媒体，不仅用户可以随时随地获取信息，了解社会热点，同时，新兴的移动社交应用——微博、微信、短视频等媒介还可以将用户分享的内容第一时间发布出去，让信息直达受众，打破了传统媒体在时间上的限制，真正实现了麦克卢汉预言的“地球村”。

4. 个性化信息服务

传统大众传媒环境下，受众往往是匿名的、广泛的群体，传统媒体对受众进行单向度的“同质化传播”。传播节目内容试图涵盖所有受众，因而受众的个人需求并未得到有效满足。然而，在新媒体时代，信息内容多样化使得受众的细分化趋势加深，受众的地位与个性凸显。新媒体能够为不同的受众群体提供多样化的内容，受众可以自主选择内容和服务。与此同此，网络市场上的公司、服务商也开始进一步对受众进行细分，向不同属性的群体分别提供不同的个性化产品和服务，为受众异质化传播提供了可能，提高了传播的专业性、精准度和有效性。在受众主导传播的局面下，受众有更大的选择权、更高的自由度，新媒体更加注重用户的个性化体验，有利于满足受众的需求。

诚如美国西北大学媒介研究所学者詹姆斯·韦伯特所言，“媒介融合，不是强调技术，不是强调产品，而是强调对用户特定需求的满足”。新媒体融合了传统媒体的很多优点，能够为受众提供个性化的服务。通常，这种个性化体现在细节设计之中。当前，包括微博、抖音、快手在内的社交网络媒体都可以为用户提供个性化的服务，如主页设计、页面排版、好友管理、图片视频分享等。对于用户而言，他们不仅拥有信息的选择权，还拥有信息的控制权，可以按照自己的个性方式创作信息内容，改变信息的传播方式。

 **课堂讨论：**了解新媒体的个性化信息服务后，你能说出几种个性化信息服务吗？

5. 海量信息及内容碎片化

新媒体的出现不仅扩大了传播主体，而且带来了海量的传播信息。每个人都可以使用各式各样的社交网络分享内容，信息的表现形式上也更为丰富多样，新媒体能够集文字、图片、音频、视频和动画等多种表现形式于一体，带给用户更加震撼的视听享受。

新媒体时代，网络应用大致经历了由 BBS 到博客，由 QQ 空间到人人，由微博、微信到抖音、快手的转变。受到社交网络演变的影响，人们在网络上发布的内容长度逐渐降低，信息呈现碎片化的特点，进而产生信息缺乏深度、逻辑性等问题，影响着新媒体时代受众阅读习惯的养成。信息内容的碎片化折射出当下现代人生活的压力及其导致的媒介内容的浅薄化、娱乐化问题的出现。再加上传播主体的多元化、传播权利的全民化，新媒体平台中各种各样的信息更是趋于海量，呈现出碎片化信息爆炸的状态。

1.3 新媒体的发展历程

新媒体究竟“新”在哪里，首先要有变化革新的一面，服务于运营领域，其革新分为三个部分：形式上革新、技术上革新和理念上革新。而单纯形式上与技术上的革新只能称之为改良，不足以证明其为新媒体，只有理念上革新才是新媒体定义的核心内容。了解新媒体的发展历程，深刻理解其理念意义上真正的变革所包含的重要内容。

我国新媒体的发展历程可划分为“流量为王时代”“粉丝经济时代”“强关系性的品牌时代”三个阶段。

1.3.1 流量为王时代

2000 年左右，互联网刚刚兴起，各大门户网站快速涌现，人们获得信息变得简单快捷，众多线下资源被搬到线上，新的商机也随之而来。平台很机械地把资源堆

积在自己的门户网站上供用户浏览，仅凭自身资源，就能引来流量，再凭借流量赚取商家广告费。那个时代，流量就是王道，得流量者得天下！

而用户与赚钱无关，互联网思维概念不存在，此阶段还停留在典型的传统思维，只是形式上开始的第一阶段的变革，这就是“流量为王时代”下的新媒体，此时的新媒体有一个特点：平台赚钱，用户不赚钱。

作为客户端的用户，只能通过服务器浏览别人的网站，搜索别人的信息，玩别人的游戏，发送邮件，除此之外没有自由，对于用户而言，那是一个“被动选择”的时代。

1.3.2 粉丝经济时代

在第一阶段中，平台为了争夺流量，从崇尚“内容为王”变成热衷于“渠道为王”，随后又提出“产品为王”等口号。然而，在媒体融合的实践中，运营效果并不明显。

第一阶段没过多久，因为资源类似、信息良莠不齐，再加上平台内植入的大量各类广告，用户体验下降，热度降低，即使前期注册人数多，但大多数用户开始“潜水”，没有预期回报，投资者不买账，平台想继续生存，必须要用户活跃起来，增加用户的使用频率和时长。

目前，大多数人观念中的新媒体还停留在“双微一抖”的概念中，即微博、微信和抖音。微博的出现，不仅改变着媒介传播的形态，使得“人人拿着麦克风，人人都可被关注，随时随地可发布”成为现实，也使社会运行更加公开透明，从而促进整个社会更加公平、公正、和谐有序。微博最大的魅力在于使用门槛低，传播速度快，它对第一代新媒体是一个挑战。

一个家庭主妇不需要懂得编程，也不需要懂得网站这些词汇，只通过一部手机，利用微博，就能随时随地让千百万人掌握她的手艺，而且她在灶台上的一招一式都清晰可见。让用户主动去创造和控制自己的信息，而不需要各大平台的服务器来参与其中，这时以个人为中心的新媒体从边缘走向主流，新媒体时代真正开始到来。

此阶段也可称为“分享时代”，是新媒体技术革新的时代，但在运营理念上还停留在用户信息的分享，以吸粉和留存为主，并无实质性的突破。理念革新的到来，是平台允许用户在分享信息的基础上，利益绑定，可以获得收益。让用户也能赚到钱，用户的活跃度才能算得上真正意义上的提升。

这就是“粉丝经济时代”下的新媒体，平台提供流量，无论用户还是商家，谁吸引的粉丝多，谁的广告费就高。这时候新媒体的特点是：平台赚钱，用户也赚钱，平台与用户之间的利益逐渐形成稳定状态。

1.3.3 强关系性的品牌时代

在“粉丝经济时代”，赚钱的那部分用户对平台的依赖性非常强，如果有一天微

信、抖音没有了，辛苦经营的粉丝也将会随之消失。即使换一家平台，也很难保证粉丝的同步转移量，平台的稳定与长久，似乎成为锁定用户的重中之重。

实力明星与口碑好的品牌真正做到了多平台无缝转接，无论微博里的明星，在抖音里刚发一个视频，还是大家喜爱信任的品牌进入直播间被主播带货，粉丝瞬间可以达到上百万。这就是个人或厂家品牌与粉丝间强关系性的结果，明星的粉丝是因为喜欢这个人才到平台关注，而不是因为喜欢平台才关注博主，这里有本质的区别。喜欢博主，用户不会因为平台的改变而改变；而喜欢平台，却可以因为平台的改变而抛弃博主。

在新媒体的第三个阶段，平台的职能从前端走到后端，其特点是：市场更加注重用户运营、社群运营、品牌打造等，只有在关系的建立和喜欢与信任的基础上，才能在新媒体新时代到来之时，稳步向前。

1.4 新媒体媒介形态演变

不同于媒体，媒介是传播信息符号的物质载体，凡是能使人與人、人与事物或事物与事物之间产生联系，或发生关系的物质都是广义的媒介，其形态的演变，实质则是技术演进的结果，是新兴媒介特有形态的必然变量。

每一种媒介形态的演变，都带动了一个新时代的到来，改变生活的同时，也塑造着人们新的思想与行为。在新媒体环境下，人们需要重新认识媒介，需要认识媒介背后的关系，关注信息传播背后的关系传播。新媒体在我国发展的演变可以分为门户媒体时代、社交媒体时代和智能媒体时代三个阶段。

1. 门户媒体时代

在这个时代，新媒体主要是指以企业等组织机构为主的门户网站，社交网络还没有真正成型。其主要表现业态是以新浪、网易和搜狐等商业网站为代表的门户网站，以及传统媒体创办的人民网、新华网和凤凰网等各级新闻门户网站。

这时的新媒体从网站到用户是单向行为，也就是说网络是信息提供者，用户是信息汲取者。这一时期的新媒体在本质上是对大量复杂的网络信息的聚合搜索。由于信息量剧增，用户需要快速、精准地获取信息，大型门户网站和搜索引擎恰好满足了用户的这种需求，帮助用户在众多信息中检索、诠释和分析。

这一时期新媒体的核心竞争力就是对于“微内容”的有效聚合与使用，即通过有效的搜索工具，把原本分散的价值聚合起来，形成强大的话语力量和丰富的价值表达。然而，以门户网站为代表的新媒体业态只能阅读，不能与它交流，也不能跟其他用户分享。它们只能解决个人对信息的获取需求，难以满足人与人之间沟通、互动的需求。

2. 社交媒体时代

随着互联网技术的发展，手机用户大幅增加，互动性和及时性更强的社交媒体

成为新媒体的主体。新浪微博的正式启动、微信 App 的上线，标志着新媒体正式进入社交媒体时代。

在社交媒体时代，新媒体的表现形态转换为以个人为主体的社会关联，用户行为更强调人与人之间的连接。“关系为王”逐渐取代了“内容为王”，需求的层次从信息上升到了人，人与人之间信息交流突破时空的界限，个人信息传播能量不断扩张，个人与群体之间通过网络建立起各式的关联，网络社会的属性更加清晰。

社交媒体更注重用户的交互。以个性化、去中心化和信息自主权为其主要特征，给用户极大的自主权。个人不再是互联网信息被动的接受者，而是作为一个参与者参与到互联网的发展之中。用户既是社交媒体的消费者，也是内容的制造者。

3. 智能媒体时代

随着互联网技术和移动终端的不断发展，移动互联、大数据、5G 和人工智能等新技术开始广泛应用，新媒体逐渐进入智能媒体时代。例如，共享 App、无人驾驶等技术的广泛使用，它们对市场的影响力巨大，已经成为智能媒体的领军产品。

智能媒体时代实现了人和网络、网络 and 人的沟通，智能媒体能够精准地了解用户的需求，知道用户有什么、要什么和做什么，在技术上进行资源筛选、智能匹配，为用户提供有针对性的服务。

从本质上讲，智能媒体体现了深度参与、生命体验以及网民参与的价值，主要体现在以下三个方面。

(1) 互联网内容的聚合更自由和高效。智能媒体把用户与社会联系起来，实现了互联网内容的高度聚合。

(2) 互联网服务更具普适性。依托智能媒介平台，网络服务能够与各类用户终端兼容，包括计算机、手机、平板电脑、智能电视和智慧家居等，不同终端的用户群体通过互联网分享数据。

(3) 个性化定制用户体验。智能媒体对用户创作的内容进行筛选，通过偏好信息处理与个性化引擎技术，对用户各种操作以及不同要求进行数据挖掘，帮助用户快速、准确地找到所需要的信息内容，更好地满足用户浏览的需要。

门户媒体时代的新媒体是信息提供者，是单向性的提供和单向性理解；社交媒体时代的新媒体是平台，用户提供信息，其他用户获取信息；智能媒体时代的新媒体是用户需求的理解者和提供者，通过个性化的信息定制精准满足用户需求。

1.5 新媒体未来发展趋势

时至今日，新媒体的发展日渐成熟。随着大数据、移动互联网、人工智能、量子信息、虚拟现实和 5G 等技术的发展，以及经济社会发展强烈需求的共同驱动下，基于传统媒体与新兴媒体融合发展成为大趋势，将出现以用户为导向，以数字创意为基础，以互联网为主导，以计算机信息为驱动的新型媒介和新型媒介组织。

新媒体未来的发展可以从以下六个方面进行分析。

1.5.1 内容衍生

优质内容的需求仍然很大。一方面，传统媒体转型困难，难以提供足够的优质内容；另一方面，自媒体海量的内容整体上显得量多质低。因此，新媒体必须想方设法发掘更多的优质内容，通过加大投入来发掘、购买和聚合更多的优质内容。随着互联网技术的发展，内容不再是孤立的，将成为连接器，衍生出“内容+x”的产业链，互联网企业也会把内容作为重要入口来实现其社会价值和商业价值。

1.5.2 媒介融合

媒介融合将向纵深推进，新兴媒体和自媒体通过技术融合、市场融合、制度融合和文化融合等方式与传统主流媒体结合，促进共同发展。媒体产业并购使媒介融合形式更加多样化，给媒介运营带来新的机遇。媒介之间跨媒体、跨地区融合，以及媒介产业和其他产业的多元化融合，可以使媒介组织结构与工作流程发生巨大变化，从而大大增强媒介的实力和影响力。新媒体有着良好的发展前景和巨大潜力，不论是从经济、政治还是文化方面，都是大势所趋，新旧媒介融合的变动状态日新月异。

1.5.3 科技创新

创新一直是新媒体发展的动力，但是，这些年的创新主要是商业创新，一直都在寻找合适的商业模式。我国新媒体发展将会更注重科技创新及其应用。可以预见，在 5G 和人工智能的驱动下，将会催生出更多新的传播形态、更加多元的媒介生态、更加多样的传媒业态。而科技与商业、政府与民间的结合让创新动力更强。

1.5.4 政府管治

在未来，我国政府将为继续加大互联网治理的力度，新媒体管治只会加强不会减弱。越来越规范的管理，越来越严苛的整治，将会打击互联网上的“脏、乱、差”，通过查处黑产业、黑公关等，让我国新媒体逐步走上健康发展的道路。与此同时，我国网民素质的不断提高，互联网的纠错功能和网络舆论监督力量越发强大，也会促进新媒体发展的良性循环。

1.5.5 自媒体

在互联网这个时代，人人都是自媒体。尽管自媒体存在不少问题，需要加强管理、整治和引导，但自媒体本身拥有的自由、平等、民主仍会形成强大的内生力。大多数自媒体作为独立存在的个体将会是满天繁星，在不同的天空中闪烁着各自的光芒；

自媒体揭露的明星阴阳合同、假疫苗和伪保健等社会毒瘤，彰显它的存在价值；茁壮成长的自媒体也会成为新兴媒体和新型媒体的有力补充。

1.5.6 产业发展

在未来的发展中，我国新媒体产业将会呈现多方面的发展。一方面，企业巨头的垄断格局有望被打破，今日头条等新型主流媒体将会在新媒体产业中占有一席之地；另一方面，社交媒体也会在各个垂直领域深耕，规模经济与范围经济并举，竞争也会从线上延伸到线下。新媒体产业发展必然受到国家政策的深刻影响，一方面，在“一带一路”倡议的引领下走出国门，另一方面，也会受到西方文化的冲击。

1.6 新媒体运营渠道

新媒体运营的渠道有很多，目前，主流运营渠道有短视频/直播平台、微信平台 and 微博平台。

1. 短视频平台

短视频平台是目前新媒体运营的主要渠道之一，如图 1-3 所示。短视频往往带着社交属性、低创作门槛、碎片化的标签，形成“观看→创作→传播→观看”的闭环，即人人都可以是观看者，也可以是创作者，更是传播节点。



图 1-3 短视频平台

对于短视频平台，相对较低的内容成本、带宽成本、获客成本却带回了用户流量、用户黏性、商业变现的高回报；同时，短视频形成的庞大用户规模为各产品冷启动和引流，是支撑平台进行各向发展的基石。

2. 直播平台

相比于短视频的内容价值，在直播模块中观看者更看重主播的个人价值；同时，视频直播既承载了大量丰富的信息价值，又给观众营造了与主播“面对面”互动聊天、实时互动的氛围；直播是建立主播与粉丝之间深度信任的桥梁，巩固私域流量，并通过粉丝打赏实现盈利。

平台通过直播间为用户形成社区氛围，提高用户黏性；同时，直播打赏也成为平台重要的盈利模式之一。

3. 微信平台

微信活跃用户 6 亿，巨大的用户群体就像一座巨大的富矿，引来众多淘金者。具体而言，在微信平台上，企业常用的新媒体工具和资源包括：微信公众平台、微信个人号、微信群、微信小程序和企业微信功能。图 1-4 所示为微信启动图标。



图 1-4 微信启动图标

很多知名企业，如星巴克、凡客诚品等，很早就开始试水微信运营，包括后来的网络红人、网络自媒体等都在微信运营领域大放异彩。

4. 微博平台

近两年，有观点认为微博活跃度下降了，“周边的好多人都玩微信，都不怎么玩微博了”，这不过是假象。一方面，微博和微信本就不同，微博是社交媒体，微信是社交即时通信软件。另一方面，持微博活跃度下降观点的人，忽略了中国互联网的分层和渗透速度。根据微博财报，自上市以来，微博活跃用户连续 9 个季度保持 30% 以上的增长。微博和微信各有其优劣势。

具体而言，在微博平台上，企业常用的新媒体工具和资源包括：微博企业自媒体和微博广告资源。

除了以上 4 种运营渠道以外，还有视频平台、电商平台、问答平台和百科平台等多种运营渠道。由于运营占比都不高，此处就不再讲解。

1.7 新媒体用户消费心理

一名优秀的新媒体运营者应当了解目标用户群体的心理特点。这些用户群体的小心思里潜藏着商机，也包裹着风险。一旦不能如意，他们就会暴跳如雷。为此，运营者应当注意以下新媒体用户常有的 11 种消费心理。

1. 求实心理——追求产品的实用价值

新媒体用户虽然活跃在虚拟的网络世界，但是依然高度重视产品和服务的实用价值。他们喜欢在新媒体平台上分享自己的产品使用经验（这也成为常见的直播节目），寻找具有实用性的原创科普文章。

2. 求美心理——追求产品的欣赏价值和艺术美感

用户在选购产品时倾向于造型、色彩和制作工艺精美的产品，甚至会购买那些实用性不强且价格不菲的精美产品。

3. 求新心理——追求产品的新奇和时尚

新媒体用户往往热衷于使用时髦而新潮的产品。如果产品缺乏流行元素，他们就不会有兴趣了解产品的相关信息。

4. 求利心理——希望提高产品的性价比

大多数用户都喜欢物美价廉的东西。如果产品的价格超出了承受范围，用户就会觉得不够划算，从而减少消费。新媒体运营者常用的免费服务就是利用了这种心理。

5. 求名心理——通过买名牌产品来获得荣誉感

这种消费心理以“面子”为导向，买的不是实用价值、艺术价值与性价比，而是品牌知名度。这类用户喜欢炫耀性消费，往往会不惜代价地抢购一些限量特供的名牌产品，用来彰显自己的社会地位。

6. 从众心理——害怕自己落后于大众潮流

拥有这种消费心理的用户并不清楚自己真正需要什么东西。但他们看到别人追捧某种产品时会跟风采购，也不在乎自己是否用得上这些产品。他们之所以要从众消费，是因为害怕被别人看作是落后于潮流的异类。

7. 偏好心理——为满足个人兴趣爱好而消费

有的用户推崇个性化消费模式。无论产品是流行时尚还是复古老旧，无论是小众产品还是大众产品，只要自己喜欢就愿意掏钱。他们买东西通常具有明确的方向，而且是经常性、持续性的消费，非常认品牌。

8. 自尊心理——通过消费来满足个人的自尊心

用户做购买决定时不光看产品的情况，销售员的服务态度也是一个重要的参考因素。假如销售员服务热情周到，哪怕产品的性价比不是特别理想，用户也可能抱着奖励用心服务的销售员的心态做出购买决定。反之，销售员对用户爱搭不理甚至态度恶劣时，用户就会觉得自己的尊严受到了伤害，产品再好再划算也不会买，回头还要给商家打个差评。

9. 疑虑心理——担心被电商或媒体欺骗

所有的用户都不希望自己买错东西。所以，很多人在购物的过程中会对产品的质量、性能、造型等方面反复挑选。这不只是为了砍价，主要是因为用户怕吃亏上当。

10. 安全心理——担心产品存在安全隐患

用户肯定不想买一个存在安全隐患的产品。为了确保自己买的不是危险品，用户会再三确认产品使用是否安全，尤其是从网上采购的产品。

11. 隐秘心理——不想让别人知道自己买了什么

有的用户不希望别人知道自己买了什么东西。因此，他们会挑选人少的时候迅速采购早已确定的目标产品，不会公开参与促销活动，但会私底下跟商家联系。

上述消费心理并不会完全集中在同一个人身上。一些人只有其中一种，另一些

人则可能是混杂了好几种。新媒体运营者必须认真研究自己的目标用户群体，摸清他们最主要的几种消费心理，这样才能采取相应的部署。

1.8 新媒体用户的特征

在互联网没出现之前，报刊、电视和广播是用户生活中最常见的媒体，这三种媒体渠道中，电视占据 90% 以上的关注度。

新媒体的出现，改变了人们获取信息的方式，各种社交平台软件，铺天盖地向人们推送信息，人们生活在一个信息过剩的时代里。以电视为中心的“中心化媒体”迅速瓦解，人们开始改玩手机、平板电脑等移动设备，企业也开始投放新媒体广告。

1. 无限缩短的购买行为

相比传统媒体看了广告还要去超市购买，现在新媒体购物非常方便，动动手指就能买下。新媒体场景下更容易产生冲动的购物心理。比如直播时，看到主播说很好用，又发送了几张优惠券，就会立即刺激用户的消费行为。从获取广告到购买行为，这个过程被无限缩短。

2. 碎片化的广告传播

新媒体的广告传播是碎片化的，用户刷新一下可能就被忽略了，广告很难产生品牌效应，因为瞬息万变的新媒体，信息实在太多了，记住一个广告变得很难。

3. 透明的口碑

产品的口碑好坏会加速传播分享，用户只需要手动查一查，就能知道产品的所有评价，用户选择增多，品牌竞争大，忠诚度也慢慢下降。真正好的品牌经过分享发酵，会拥有自己的用户群体。

4. 群落性聚集

传统媒体阶段，一家人围着看电视，所有人看到的内容和广告都是一样的。而现在，每个人看到手机信息都是不一样的。每个平台聚集的受众是特定性的，年轻人更喜欢 B 站或者浏览淘宝，中年人则更喜欢抖音或者西瓜视频，那么，不同平台就形成不同年龄层、不同特征的用户群落。

由此可以总结出新媒体用户的特点。

- 新媒体用户更快做消费决断，也会更快地抛弃一个品牌；
- 信息过载的手机新媒体时代，品牌更透明，传播更碎片，而用户注意力也更分散；
- 用户可以对不同的品牌产生冲动消费，但是培养用户对某品牌的忠诚度变得更难。

传统媒体时代，广告在电视媒体播放，形成观众记忆，注重的是广告的“播”。手机新媒体时代，广告在各类 App 上投放，在被分享被转发的过程中，用户价值的裂变在于广告的“传”。

1.9 传统媒体与新媒体用户特征案例分析

掌握了新媒体用户的特征后,下面通过分析案例,比较传统媒体用户与新媒体用户的特征,加深对新媒体用户特征的理解。

1.9.1 案例一:宁波PX(对二甲苯)项目

宁波PX项目发生于2012年,事件起因是宁波镇海人们集体上访,反对镇海准备扩建的PX化工项目。该事件是受到“邻避情结”影响出现的大规模集群行为,引发了舆论高潮。集合行为是指不受现有社会规范控制的人数众多的自发的无组织行为。其产生原因是结构性压力、触发性事件,以及非常态传播机制的活跃等。而生态群体事件则是因为环境诉求引起的群体冲突事件。群体性事件中的种种极端行为均是群体极化的一种表现。在互联网时代,线下的群体事件多由线上引发,更多表现为网络群体事件,并由网民高涨的舆论得以体现。在历次的群体事件中,传统媒体和新媒体根据自身媒介形态的特点,以不同方式对群体事件做出第一时间的报道和跟进,但仍有瑕疵。笔者将对各自报道的表现进行评析。

1. 传统媒体的表现

(1) 主流媒体第一时间介入现场,抢占话语先机。

对于群体性事件,我国主流的纸媒、电视台第一时间派出专业人员进行现场采访调查,呈现真实情况给受众,保障了新闻的真实性、新鲜性,做到客观专业。满足了受众对于重大事件的信息需求,有效地进行了舆论导向。对政府进行了有效监督。

(2) 传统媒体开办的新媒体账号,成为群体事件新闻报道的主要渠道。

一些转型后的传统媒体,利用新媒体的受众优势和渠道优势,通过“两微一端”还原事件真相,发布权威信息,加强了政府与公众的沟通信任。

(3) 在个别群体事件中,受到外力限制,传统媒体集体“失语”。

由于官方消息的封锁,传统媒体记者没能走访深入调研,选择等待政府发声,采用政府通稿,使得报道中的意识形态倾向明显。导致事件真相无法还原,谣言滋生。

(4) 传统媒体的属性议程设置功能凸显,倾向于报道群体事件中的正能量,而对受众关心的事缺少报道。

2. 新媒体的表现

(1) 由于新媒体传播速度快,信息海量,具有平民化、互动性、广泛性等特点,其在群体事件的报道和推进中的作用不可小觑。

首先,传播主体多元化促进事件的全方位展现,PGC(专业生产内容)和UGC(用户生产内容)的结合使得新闻较为客观全面。其次,由于新媒体新闻能够24小时不断更新,海量新闻被快速呈现。

(2) 自媒体利用人际传播渠道优势凸显，意见领袖活跃。

一些微信、微博大号利用自身广泛的用户基础进行报道和评论，使得新闻通过人际传播迅速在人群中发散，一些意见领袖不断跟进发声，引导了公众舆论。

(3) 自媒体从业人员专业素养参差不齐，缺乏对事件的正确判断，造成错误舆论导向。

由于自媒体人员缺乏专业知识，对于一些新闻事件可能发生错误解读，并且一些文章具有娱乐、煽情的偏向，容易激化社会矛盾。例如，在PX事件中，媒体缺少对于PX危害性的正确解读，致使公众误以为其具有极大危害性。同时，自媒体的情绪化报道可能引发媒介审判。

1.9.2 案例二：国内某5A级景区的营销活动

国内某5A级景区位于古都西安，是中国第一个全方位展示盛唐风貌的大型皇家园林式文化主题公园。早在历史上，该地就是久负盛名的皇家御苑。园区以“走进历史、感受人文、体验生活”为背景，展示了大唐盛世的灿烂文明。

针对该景区的营销工作，传统媒体和新媒体根据自身媒介形态的特点，呈现出不同的营销态势。

1. 传统媒体营销

该景区开业之初，印刷制作了园区信息的手册与光盘，方便游客索取与购买，并出版相关书籍，详细介绍景区；2007年，该景区投资并拍摄同名电视连续剧，并登陆电视台首播，极大地提高了园区知名度。

多年来，该景区利用国内专业传媒机构，组成品牌营销团队，积极参加各类旅游博览会和推介会；与媒体联合举办了各类慰问演出、接待访问、论坛峰会等活动，达到营销宣传的目的。除此之外，该景区还采用印刷品、电视广告、电台广告、路牌广告、网站广告等广告形式开展宣传。

(1) 采用传统媒体营销，将会存在信息滞后的问题。一方面，表现为宣传资料的不完善；另一方面，宣传的内容也会存在一定的偏差。由此会产生诸多问题，例如，游客所获得信息与实际信息不对称，从而出现不满意现象。

(2) 在传统媒体上进行广告投放，一则需要考虑市场距离情况，二则需要顾及游客可接受的范围。鉴于上述两点，传统媒体实际投放效果受到多方面限制。除此之外，在传统媒体上开展营销活动，费用较高，假如进行长期不间断宣传更是价格不菲，并不适合该类主题公园。

(3) 该景区经常借助热点事件及人物举办主题活动，传统媒体如电视、广播等可进行现场直播，但是互动性较差，游客参与度不高，无法形成一个广泛讨论的平台，传播效果有待提升。

2. 新媒体营销

该景区从新媒体角度出发，采用了诸多新媒体营销的方法。

首先,采用搜索引擎营销,主要实现三个目标:被搜索引擎收录、排名靠前、点击转化率高。其次,开展官网营销,网站内容分为“网上游园”“精彩活动”“演出节目”“仿唐盛宴”“芳林苑”五大板块。再者,景区在网络平台投放广告,包括长视频以及短视频,内容涉及景区相关演艺活动、宣传片等内容。最后,该景区充分利用微平台开展营销活动,开通了官方新浪微博、微信公众号等,用户可以在评论区进行互动。

(1) 该景区新媒体营销相对于传统的媒体,能让消费者的互动性更强。新媒体的传播能让口碑传播形成不断向下扩散形态,这种传播方式更加迅速,传播面积更为广大。

(2) 新媒体营销比传统媒体更能满足不同客户的需求。新媒体营销能照顾到客户的差异化给消费者提供个性化的需求,这是传统媒体所不能够达到的。

(3) 新媒体能够提供免费的营销平台,比传统媒体更节省成本。新媒体中有很多的免费资源可以利用,只要有创意,用户觉得很有趣很感兴趣就会免费传播相关信息。

1.10 本章小结

本章通过讲述新媒体的相关内容,帮助读者了解新媒体的概念、新媒体的特征、新媒体的发展历程、新媒体媒介形态演变、新媒体未来发展趋势和新媒体运营渠道的内容,同时分析了新媒体用户消费心理和新媒体用户的特征,为读者进一步学习新媒体用户运营打下基础。

第2章 新媒体用户需求分析

“使用与满足理论”告诉我们：用户接触媒介是有其特殊目的和动机的，人们通过使用媒介从而获得某种满足。媒介不过是人们满足其需要的工具。对于这一理论，传播学大师施拉姆还有一个十分经典的比喻：用户使用媒介就如同到自助餐厅就餐，吃什么、吃多少都由用户的口味和食欲决定。作为媒介，不可能强迫用户接受自己单方面传送的信息，而只能尽可能地满足用户的需求。

本章从用户需求出发，探索了解新媒体用户需求分析的相关内容。

2.1 用户与用户需求

有关数据表明，只有不到 1% 的互联网产品，抓住了精准用户的真实需求，绝大部分产品是为了互联网而做，为了产品而做，唯独不是为了用户而做。要想抓住用户的需求，首先要理解什么是用户。

2.1.1 正确理解用户

不管是一个网站，还是一个 App，或者一个公众号，都不可能满足所有用户的需求，为了让产品获得成功，需要通过用户分析找到产品直接精准用户。

目前，大部分互联网产品都是从年轻人中开始使用和传播的，他们是互联网的重度用户，年轻群体的特征就是爱尝鲜、活跃、喜欢分享和传播，特别是“90 后”“00 后”，他们是众多互联网产品的核心用户。

比如现在火爆的线上知识付费产品，“90 后”就是重度核心用户，他们一般都初进职场，学习成长需求极大，急需教育消费升级，喜欢接受线上培训课基础。

核心用户是指从大范围缩小到目标用户再进一步缩小到高频使用的典型用户。“80 后”“85 后”“90 后”和“95 后”群体，对于移动互联网的认知和使用频次有很大区别。那么，谁才是产品的精准用户呢？经验告诉我们，大部分互联网产品都会将用户定位到一个特征：年轻人。

通过用户描述的不同维度，对用户进行分级，从而确定到底谁是核心用户。

一般可以将用户分为普通用户、目标用户和粉丝用户三个层级，如图 2-1 所示。

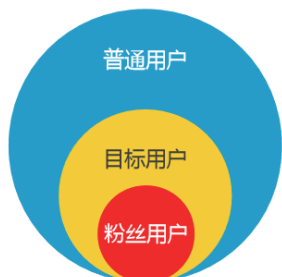


图 2-1 用户的三个层级

1. 普通用户

理论上有需求使用产品的人，比如某些绘画公众号中的关注者，很多不是从事绘画工作的，未来也不打算以绘画为职业，他们只是对绘画感兴趣，想学习更多专业知识技能，完善职场技能成长的知识结构。

2. 目标用户

在普通用户中有需求使用的，并且是产品希望服务和获取的用户。

仍然以绘画公众号关注者举例，一方面，正在从事绘画学习的学生，需要学习更多绘画专业知识，就是产品的主要目标客户；另一方面，公众号是专业知识自媒体，也吸引了很多绘画从业者在关注。公众号中除了输出原创的专业干货外，也会在文章里推荐一些不错的付费课程，满足用户更好的学习成长需求。

3. 粉丝用户

粉丝是指频繁使用产品，并且成为忠实用户的人，在公众号中也有这样的用户，他们可能是客户，也可能会买推荐的课程，信任度高，高黏性，愿意为公众号做主动传播。真正的粉丝用户，从来都是无论何时都支持产品，希望产品能成功，任何一个品牌的产品，都要找到自己的粉丝用户，这是成功的开始。

将用户依据“使用频率”“强度”“信任度”“行动”进行分级，才能知道用户是谁，才能了解不同层级用户的真实需求，才能更好地设计产品提供服务，为后续的产品设计和运营打好基础。

分析出用户层级后，如何进行权衡和取舍呢？

普通用户和目标用户的需求，就是大需求，粉丝用户的需求是特殊的大需求。通常要先满足普通用户和目标用户的大需求，也就是基础需求，然后再满足粉丝用户的大需求。不断地满足大需求，突出产品的竞争力。

产品的竞争力和差异化，并不是把普通用户的大需求做得多好，而是不断发现粉丝用户的大需求，最快最大化地满足这些需求。不是产品功能越多，竞争力就越强。只有不断强大需求主线的功能，产品才会更具优势。

反之，如果要超越竞争对手，不应该去比拼资源、技术和外观，而应该集中去对手还没有更好地满足用户需求的地方。

案例 唱歌App比KTV更能满足用户需求

很多用户都喜欢唱歌，还喜欢分享出来，但是KTV仅能唱给在场的人听。K歌达人App也可以满足用户唱歌的需求，但是却不能分享，无法满足用户炫耀的需求；唱吧App不仅能满足用户唱歌的基本需求，还能进行分享、点赞、关注和转变等互动操作，满足了用户唱歌的所有需求，所以该产品快速打开市场，火爆一时。

从行动到认知，就是一个内容付费领域的升级与进化，也是目标客户和粉丝客户需求的更深层次满足。值得注意的是，这里说到了一个关于用户需求的关键词：更。

这个词包含了很多秘密，用户订外卖，喜欢更快、更便宜、更好吃的美食；用户看视频，喜欢更快、更流畅、更丰富的片源；用户购物，喜欢更好、更优惠、更高品质的产品。不难看出，“更”字隐含了用户痛点，也是用户的真实需求关键因素，也就是用户选择的理由。

用户需求，除了基础功能的满足，除了“更”背后的秘密，还有一个关键词：体验。优化用户体验有如下4个标准。

- (1) 若有若无，一切让用户自己做主；
- (2) 简单、简单、再简单，别让用户思考；
- (3) 尊重用户，让用户感觉舒服，不要破坏用户的使用习惯；
- (4) 给用户惊喜，超出用户的预期。

产品只有在持续满足用户的大需求，获得用户的好感和信任，才能形成稳定的竞争力。

2.1.2 什么是用户需求

用户需求，简而言之，就是用户需要的东西。用户需求对于互联网产品来说非常重要，关系到产品甚至公司的生死存亡。在互联网疯狂发展之前，任何商家和服务商都占有主动权，他们提供给用户什么产品，用户就使用什么产品。而在互联网世界中不同，谁能更好地满足用户需求，提供更好的用户体验，谁才能获得用户，否则就会被淘汰。

了解用户的需求是什么并不是一件简单的事儿。先不说不同用户间存在巨大的差异，导致每个人的需求都不同，单是用户对需求的理解和表达就千差万别。

同样是听一首歌曲，有人要听周杰伦的，有人要听流行歌曲，有人要听新鲜的歌曲，还要人听火爆的歌曲。

于是，问题来了，商家想知道的是用户需求，但是用户表达出来的往往是他们想要的功能，也就是常常说的伪需求。

所以，如何识别用户“真正的需求”并组织研发出相应的产品来满足他们，而并不是只是提供一个简单的功能，这些就成了一个产品经理需要绞尽脑汁思考的问题。

1. 什么是伪需求

伪需求出现的本质原因是手段比目的更加具象化，所以人类很容易把手段当成目的。例如，在石器时代，原始人肚子饿了，吃了树上的果子，然后就饱了。于是他们就有了一种认知，吃果子等于不饥饿。于是下次饿了就会再去找果子吃，而不会去思考自己的本质需求是果腹，其实还可以用其他手段实现，如种植、打猎、畜牧等。

通过上述例子可以看出，人们对于手段的把握远远优于表达一件事情的目的这件十分抽象的事情。所以，人们常常只能表达出自己的伪需求。正因为这个问题的存在，就需要另一些人调动人类更加高级的功能识别手段背后的目的，然后再看看有没有什么更好的手段来实现这个目的。

2. 如何区分需求与功能

既然用户想要的东西那么混乱，那么就需要理清思路，找到用户“真正的需求”。

正如前文所说，需求是目的，功能是手段。普通用户分不清其中的区别，有些人会把功能当作需求，从而产生很多伪需求，让产品经理大伤脑筋。

那么，该如何区分功能和需求呢？教大家一个简单的方法。

用户需求是自古就存在的（生理需求），只是满足需求的方式（功能）发生了变化。例如，吃饱饭这个需求的满足方式，从最初的摘果子、打猎、烤肉，进化成耕种、养殖，再进化成今天的外卖、生鲜。

基于这一点，我们可以得出这样的判断标准：如果原始人也需要，那就是真的需求；如果不需要，那就是伪需求。当然现代人的需求远远不止于基本需求，人们的追求也是一种需求。

2.2 马斯洛层次需求分析理论

马斯洛诞生于1908年，是美国著名的心理学家，如图2-2所示。他的主要成就是提出了人本主义心理学和马斯洛层次需求理论。

1943年，马斯洛需求“金字塔”首次出现在美国的一份学术期刊上，如图2-3所示。这座周围被密密麻麻、术语丰富的文字包裹的“金字塔”自此成为心理分析、商业演示的主要内容。



图 2-2 马斯洛

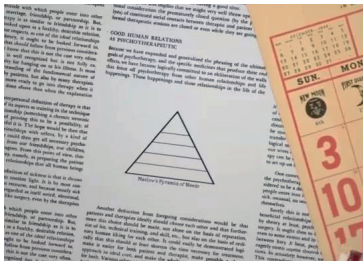


图 2-3 需求“金字塔”

2.2.1 马斯洛层次需求

马斯洛将人们的需求按照优先级，分为五个层级：生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求和自我实现需求，如图 2-4 所示。

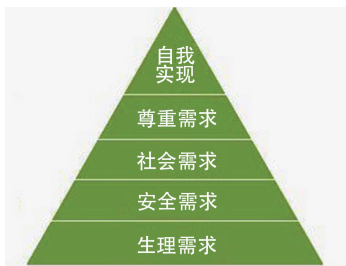


图 2-4 马斯洛层次需求

1. 生理需求

生理需求即满足人们生存和生活的日常基础所需，如吃、穿、住、用、行等。比如基于美食的大众点评 App，交通指南的百度公交 App，提供生活综合服务的 58 同城 App，都在为人们的生活提供便捷。满足人们基本生理需求的产品，通常都不温不火，几乎没有什么可以炒作的话题。

2. 安全需求

这类需求通常有对健康的担心、对贫困的恐惧、对无知的忧心，都是缺乏安全感的表现，在安全感匮乏的同时，内心驱动促使满足获取安全感的需求。

例如，由于对贫困的恐惧，则产生理财相关的需求，希望快速地以钱生钱的方式，达到富足的目的。因此，各类投资理财 App 层出不穷。

3. 社交需求

社交包括友情、爱情、亲情等多个层次。也可以分为熟人社交、陌生人社交等。当然两者也可以相互转化。交流和沟通，是人类永恒的主题。

4. 尊重需求

每个人都有被尊重的需求，都希望展现自己，获得人们认可。这也更多地体现在社交过程之中。每个人的尊重与被尊重都存在于社交网络的交流互动之中。所以，尊重需求可以深度体现在社交需求之中。

5. 自我实现需求

这是最高层级的需求。在这一层级，人们对自己的表现或者获取的成绩都已非常满意。一定程度上，炫耀也可以理解为自我实现的外在表现。

例如，将使用美图秀秀 App 美化处理后的照片发到朋友圈或者展示一些可以提升品位的场所或商品，都可以理解为自我实现需求的外在展示。

2.2.2 马斯洛层次需求与产品需求

马斯洛的上述层次需求与产品需求之间，存在如下规律。

1. 越靠近底层需求越是刚需

一款产品，最核心的是其解决的需求是否是刚需。所谓刚需，即刚性需求，需求是硬性的，是必需的；其对应的是弹性需求，只是在某些场景下才需要，是可选的，是非必要的。

马斯洛最低层次的需求，是生理需求，如生活类的吃、穿、住、用、行，即为刚需。其上一层次的安全需求，安全感缺失，也都是普遍存在的。而越往上，则变得越来越不必要，如自我实现，变得可有可无，变得因人而异，变得有选择性，不再是所有人的必须。

2. 越靠近底层需求越工具化

几乎越是底层的東西，越是平淡无奇，使用起来越是不温不火。比如与美食、租房、公交等相关的 App，只有在需要的时候才会使用，已经成为一种工具。而其他基于新鲜感的需求，则在使用高峰时蜂拥而来；使用低谷时，则门可罗雀。最后的归宿则可能就是不了了之。由此可见，基于底层的工具类需求，黏性未必最高，但一定是生存最久的。

3. 越靠近高层需求，则新鲜感驱动越明显

新鲜感驱动的东西，比较容易扩散和裂变。可以在非常短的时间内，获取巨大的用户基数；但是很难形成强有力的黏性，用户的留存根本无法保证。很多都是昙花一现。基于新鲜感的需求而形成的产品，如何将引来的用户留存，才是未来持续稳定生存下去的关键。

一个优秀的产品，一定是深谙人性，并且能够持续稳定地产生用户黏性的产品。不管是满足底层需求的工具类产品还是满足自我实现炫耀需求的产品，最本质的都需要结合一定的社交属性，形成强有力的用户黏性。并且基于用户需求的场景化，来满足用户核心本质的需求。

2.3 KANO 模型分析理论

KANO（卡诺）模型是由日本东京理工大学教授狩野纪昭提出的，主要用于用户需求分类和重要程度排序。通过分析用户对产品功能的满意程度，来对产品的功能进行升级，从而确定产品实现过程中的优先级。

2.3.1 了解 KANO 模型

KANO 模型根据用户对功能的满意度，将功能划分为五个属性，即必备属性、期望属性、魅力属性、无差异属性和反向属性，如图 2-5 所示。

1. 必备属性

必备属性即必备需求，对于用户而言，这些需求是必须满足的，当不提供此需求，用户满意度会大幅降低，但优化此需求，用户满意度不会得到显著性的提升。对于这

类需求，是核心需求，也是产品必做的功能，企业的做法应该是注重不要在这些方面减分，需要企业不断地调查和了解用户需求，并通过合适的方法在产品中体现这些需求。

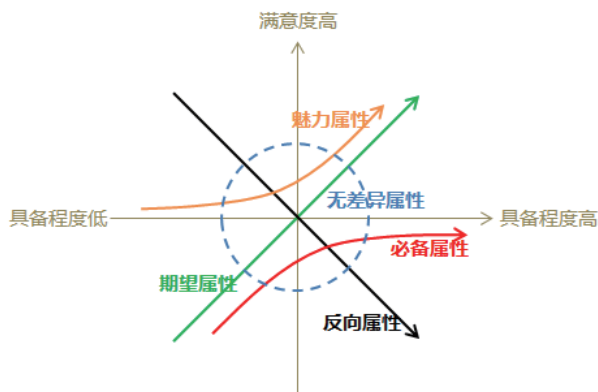


图 2-5 KANO 模型

2. 期望属性

期望属性即期望需求，当提供此需求，用户满意度会提升；当不提供此需求，用户满意度会降低。它是处于成长期的需求，是客户、竞争对手和企业自身都关注的需求，也是体现竞争能力的需求，对于这类需求，企业的做法应该是注重提高这方面的质量。

3. 魅力属性

魅力属性就是魅力需求，即用户意想不到的需求，需要挖掘/洞察，若不提供此需求，用户满意度不会降低；若提供此需求，用户满意度会有很大的提升。

当用户对一些产品没有明确的需求时，企业会提供给顾客一些完全出乎意料的产品属性或者服务行为，使用户产生惊喜，用户就会表现出非常满意，从而提高用户忠诚度。

4. 无差异属性

无差异属性就是无差异需求，即用户根本不在意的需求，对用户体验毫无影响。无论提供或者不提供此需求，用户满意度都不会改变，对于这类需求，企业的做法应该是尽量避免。

5. 反向属性

反向属性就是反向需求，即用户根本没有此需求，提供后用户满意度反而下降。

在做产品设计时，需要尽量避免无差异属性、反向属性，至少做好必备属性、期望属性，努力做好魅力属性。

以矿泉水为例，其必备需求是解渴，期望需求是补充水中的矿物质，魅力需求是知名品牌带来的满足感；无差异需求则例如矿泉水瓶身弧度，只要不是太过夸张，就对用户的体验没有影响；复杂且难以打开的瓶盖设计会为用户的使用带来困难，属于反向需求。

表 2-1 所示为五种属性的简单总结。

表 2-1 KANO 模型五种属性总结

属性类型	提供功能	没有提供功能
必备属性	理应如此，不会特别满意或开心	不喜欢、不满意，无法接受
期望属性	喜欢，感到满意、开心	不喜欢，感到不满，不开心
魅力属性	喜欢，感到满意、开心	无所谓，能接受
无差异属性	无所谓，能接受	无所谓，能接受
反向属性	不喜欢，感到不满、不开心	喜欢，感到满意、开心

2.3.2 KANO 模型的使用步骤

KANO 模型是一个典型的定性分析模型，一般不直接测量用户的满意度，常用于识别用户对产品新功能的接受度。模型实施的主要形式是通过问卷进行调研完成的，其使用步骤如图 2-6 所示。



图 2-6 KANO 模型的使用步骤

1. 问卷设计

KANO 模型调研的每个功能 / 需求都有正向和负向两个问题，正向测量的是用户在面对具备这项功能时的满意度，负向测量的是用户在面对不具备这项功能时的满意度。问卷中的问题答案一般采用五级选项，按照“喜欢”“理应如此”“无所谓”“勉强接受”“我不喜欢”进行评价。

- 正向问题

如果当您前往购物车进行结算时，提供购物车部分商品分开结算的功能，您认为：

A. 喜欢 B. 理应如此 C. 无所谓 D. 勉强接受 E. 我不喜欢

- 反向问题

如果当您前往购物车进行结算时，不提供部分商品分开结算的功能，需要整体结算购物车内商品，您认为：

A. 喜欢 B. 理应如此 C. 无所谓 D. 勉强接受 E. 我不喜欢
还可以询问用户功能的重要程度，可以从 1～9 打分，从毫不重要到极其重要。
您认为购物车中部分商品可分开结算功能的重要程度是什么样的呢？
A.1 B.2 C.3 D.4 E.5 ...

2. 收集数据并处理

根据问题对用户进行问卷调查，筛除不合理的问卷，收集可用问卷。
在设计问卷时建议加上用户基础信息，方便在后续统计结果时过滤掉非目标用户。如目标用户是 18～35 岁的女性，那问卷收集的信息，在统计结果时应该过滤掉不属于这个群体的用户反馈。

3. 根据KANO模型进行分类

基于问卷结果进行需求分类的分析。每组正反向问题的排列组合一共是 25 种，对这 25 种组合进行统计，如表 2-2 所示。

表 2-2 KANO 模型统计结果

功能 A		提供此功能				
		喜欢	理应如此	无所谓	勉强接受	我不喜欢
不提供此功能	喜欢	Q	A	A	A	O
	理应如此	R	I	I	I	M
	无所谓	R	I	I	I	M
	勉强接受	R	I	I	I	M
	我不喜欢	R	R	R	R	Q

A：兴奋型 O：期望性 M：必备型 R：反向型 I：无差异型 Q：可疑结果

基于结果进行统计，最多比例的属性可作为统计后的结果，即该需求分类。当只需确认需求分类时，到这里就可以结束了。如果涉及多个需求的优先级排序，还需计算 Better-Worse 系数。

4. 量化分析

Better-Worse 系数表示某功能可以增加满意或者消除不喜欢的影响程度。
Better，简单说就是满意系数，代表如果产品提供某种功能或服务，用户满意度会提升。Better 值越大 / 越接近 1，则表示用户满意度提升的效果越强。
Worse 不满意系数，Worse 的数值通常为负，代表产品如果不提供某种功能或服务，用户的满意度会降低。其绝对值越接近 1，则表示对用户不满意度的影响最大，满意度降低的影响效果越强，下降得越快。
其计算公式如下：
增加后的满意系数 $Better/SI = (A+O) / (A+O+M+I)$
消除后的不满意系数 $Worse/DSI = -1 \times (O+M) / (A+O+M+I)$
也可以使用可视化的散点图或气泡图来分析。使用 Better 及 Worse 的绝对值制

作气泡图，Worse 为横坐标，Better 为纵坐标，如图 2-7 所示。将用户对功能重要程度的打分作为气泡的平均值。

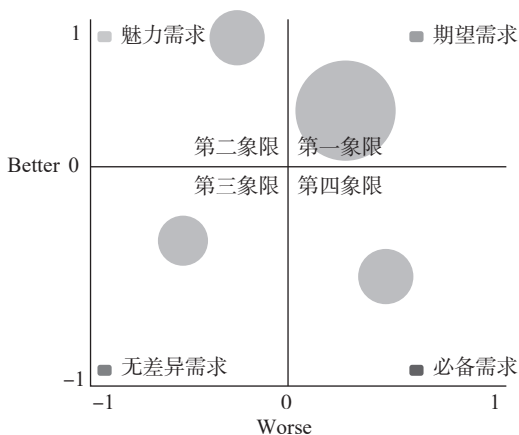


图 2-7 Better-Worse 对应需求分析

从图 2-7 中可以看出，第一象限内的功能是期望需求最优的，可以优先做此需求。

虽然此模型可以将定性的功能进行定量化处理，更能科学地指导产品决策。但是在实际的应用过程中，如果对业务本身理解不够好的话，得出的结果也不会准确。

而最容易出现问题的地方则是问卷调查部分，一个是问卷调查的问题，另一个则是问卷调查的对象。对于问卷调查的问题，则需要自己梳理，而对于问卷调查的对象，则需要根据产品的功能特性以及服务对象去划分用户群体，只有好的问卷才能得出最优的决策。

此外，需求也会因人而异，而商家要做的是满足目标用户人群中多数人的需求，需求会因为文化差异而不同，也会随着时间变换，昨天的期望需求，甚至魅力需求，到今天可能已变成必备型需求，所以需要持续调研需求，产品需要持续迭代。

2.4 Censydiam 用户动机分析理论

Censydiam 用户动机分析模型是由思纬市场研究公司的 Censydiam 研究机构提出来的，主要用于研究用户行为、态度或者目标背后的动机。该模型的基本逻辑是：用户的需求存在于社会 and 个体两个层面，面对不同层面的需求，用户会有不同的需求解决策略，通过研究用户采取的需求应对策略，可以透视用户内在的动机。

该模型的主要内容可以概括为两维度、四策略和八动机。

1. 两维度

两维度是指用户的需求存在于社会 and 个体两个层面。社会层面，用户经常需要在寻求群体归属和保持自我独立之间进行权衡，即群体是个体归属感和安全感的根本来源。同时，个体又需要在社会交往中充分展现自身的个性和能力，以及在与他

人比较下获得自尊感和成就感，这个维度可以很好地帮助产品经理理解自己的产品将如何帮助用户塑造自身与周围社会之间的关系。个体层面，一个人产生需求欲望时，可以压制自己的欲望，也可以将其释放出来。压制往往是由对需求的必要性或是满足需求的能力的质疑或不确定而导致的，而释放则来源于自信开放的心态。这个维度可以帮助产品经理预测用户对产品满意的潜力。

2. 四策略

四策略是指个体面对自身客观存在的需求时，可能采取的四种满足策略。

- (1) 在集体中寻找快乐，从众和谐；
- (2) 回到自己的内心世界，克制欲望；
- (3) 表达成功自我，得到他人的赞许；
- (4) 释放内心欲望，积极享受，探索更广阔的世界。

3. 八动机

通过用户满足需求的策略可以透视用户的四种基本的行为动机，即享乐 / 释放、顺从 / 归属、理性 / 控制和能力 / 地位，分别处于模型的四个端点上，如图 2-8 所示。

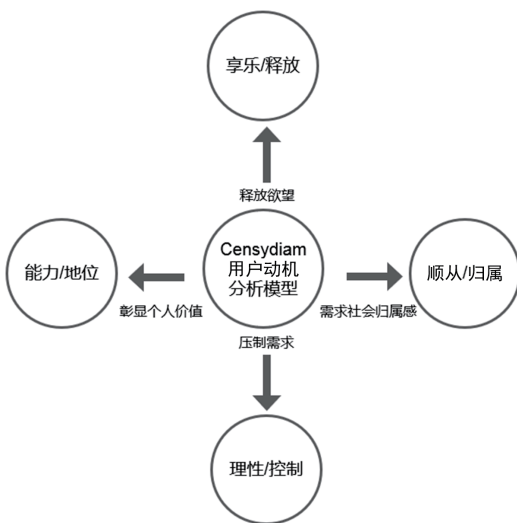


图 2-8 四种基本的行为动机

除了这四种基本动机外，Censydiam 研究所还分析和总结了这四个象限之间人们表现出来的行为动机，得到用户的“八动机”，如图 2-9 所示。

(1) 活力 / 探索：该象限的用户对世界充满了好奇，他们拥抱一切新奇的东西，渴望新的情感，以及挑战自我，自由、激情、冒险、速度总是他们的代名词。

(2) 个性 / 独特：该象限的用户则总是表现得非常理智，他们也希望自己被他人注意，众人的关注使他们有一种优越感，但相比于希望体现能力的人，他们还缺少强势和对他人的控制力。

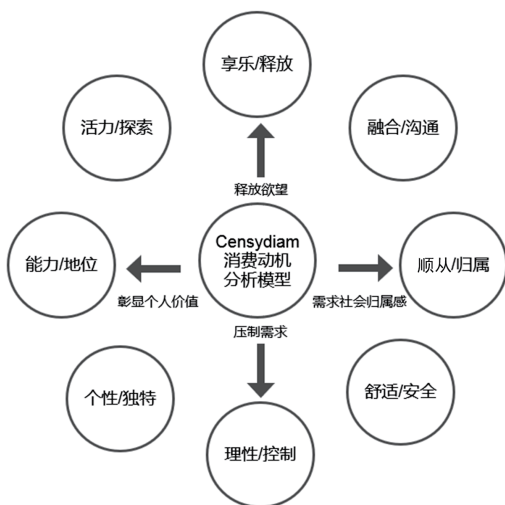


图 2-9 八种行为动机

(3) 舒适 / 安全：该象限的用户总是关乎内心世界的，需要得到放松和宁静，希望被保护和被关心，有时候会从童年或过去美好的时光中寻找依赖。

(4) 融合 / 沟通：该象限的用户总有一个开放的心态，希望与他人分享自己的快乐，分享友好，易于相处是他们经常得到的称赞。

需求是动机的根源，动机是造成行为的原因，而行为则让需求得以满足。相比需求本身，动机更能够预测用户的行为。产品成功的关键在于能否诱发用户的需求动机。在资源有限的情况下，产品经理要慎重选择用户的需求予以满足。

2.5 新媒体产品的生命周期与用户需求

产品的生命周期（Product Life Cycle, PLC），指一种新产品从开始进入市场到被市场淘汰的整个过程，即产品的市场寿命。1966 年，哈佛大学教授雷蒙德·弗农在《产品周期中的国际投资与国际贸易》一文中首次提出产品生命周期理论。将产品的生命周期分为导入期、成长期、成熟期和衰退期四个阶段。产品周期理论为新媒体产品的设计开发和营销推广，提供了完整清晰的发展链。

在不同的产品生命周期阶段，用户会有不一样的需求，新媒体产品也不例外。

2.5.1 导入期

新媒体产品导入期是指产品从设计投产到投入市场进入测试阶段的时期。

该阶段中，产品初现雏形，功能尚不完善；用户对于产品不了解，用户量少；需要大量资金发展产品。

在导入期，时间和效率非常重要。传统产品的导入期可能为几个月到几年。而

对新媒体产品来说，一年时间已经很长了。以微信为例，从 1.0 测试版到 1.3 版本，只有三个月时间，而用户数量大大增加。这一时期需要专门的人对产品进行推广。传统产品一般就实物进行宣传，而新媒体产品主要就产品的功能性和用户体验进行宣传推广。在刚进入市场的时期，让用户对产品有良好的体验，对产品产生信任，是产品后续稳健发展壮大的必要基础。

2.5.2 成长期

新媒体产品的成长期是新产品在导入期的用户增长取得一定成功之后所进入的阶段。

在这个阶段，用户需求迅速上升，产品市场逐步扩大；生产成本降低，产品的销售额和利润也迅速增长；市场中同类产品出现，市场竞争压力增大，利润增长速度逐步减慢，直到生命周期利润最高点。

以短视频产品为例，最初市面上还只有零星的几款短视频应用产品，如抖音、快手等，这些短视频产品还不够完善，各方面都还在尝试阶段。但是，随着这些产品打开市场，引起关注之后，各类短视频产品蜂拥而至，迅速加入市场。产品的风格和功能也逐渐呈现差异化，对用户定位更加精准，用户的选择也更多。在这个竞争逐渐激烈的成长期阶段，新媒体产品需要在不同的平台引入流量，如在不同的平台（电视、微信等）做广告引入流量。

2.5.3 成熟期

新媒体产品的成熟期是指产品进入大批量生产、市场销售趋向稳定的阶段。

在这个阶段，产品的质量和用户体验在不断完善中趋于上乘；产品的市场需求趋于饱和，用户相对稳定；产品成本低且产量大，售价也大大降低，销售量增长速度减缓甚至下降；为保持产品的市场地位，企业和团队需要投入更多的运营成本，产品利润呈现下降趋势。

2.5.4 衰退期

新媒体产品的衰退期是指产品生命周期中的最后一个阶段，产品进入淘汰阶段。在这个阶段，产品不再适应市场需求，新的替代品出现，产品的竞争力逐渐丧失；产品的销售额、用户量和利润都呈现显著衰退趋势；由于无利可图，竞争者撤出市场，同类竞品越来越少。

以微博为例，2013 年的时候，业界普遍不看好微博的发展前景。但是新浪微博通过做市场调研不断进行改进，如撤销 140 字的限制，可以插入长文、录制小视频等，这些贴近用户需求的变革使得新浪微博在今天依旧具有活力。

有一点不可否认，没有什么是长久之不衰的，新媒体产品只有不断地了解用户需求，在这一基础上不断进行变革和资源置换才能求得长久的生存之道。

2.6 用户需求场景构建与设计

用户在使用产品时，都会置身于一个环境中，或者处于某种状态，可以将这种环境或状态简单理解为用户使用产品的场景。比如在寒冷的冬季，冷得伸不开手指的操作场景；乘坐电梯时没有手机信号的场景；早上起来着急上班；一边洗漱一边使用产品的场景；阳光很强屏幕识别度低的场景，等等。这些场景有些会阻断用户使用，体验很不好。好的产品设计就是要为用户在不同场景中使用产品提供有效的解决方案。

解决用户的使用场景通常包含用户、地点、时间、动机和服务五个核心要素。接下来逐一进行讲解。

1. 用户

用户场景围绕用户才能产生，所以用户才是场景中的主角；整个场景的构建与设计都围绕着用户进行，这是用户场景能成立的先决条件，没有用户就不能成立用户场景的概念。

例如，为用户打造一款即时通信的产品，供用户与其他用户交流使用，但是上线后却发现没有用户使用。原因很简单，竞争对手微信太过强大，没有人员注册使用，更谈不上与其他用户交流。

所以说，有用户是场景建立的基础条件。

2. 地点

场景必须基于空间中，在这个空间中才能发生一系列的想象；用户场景中的组成，空间部分占比范围非常广泛。接下来，以用户家中、地铁和建筑工地三个空间场景来比较。

用户家中的网络肯定都比较好，产品在这样的环境下都可以运行得很好；地铁上，人多拥挤，且有可能单手甚至双手被占用，网络信号时有时无，可能一直没有信号，用户还必须时刻关注是否到站，这样的场景下比较适合使用音乐类产品；建筑工地上，噪声很大，听不见声音，打电话、听音乐的体验都会不好，只关注视觉的图片浏览产品是不错的选择。

在设计产品的时候，基于场景基本都在室内，网络环境都是充沛状态。在完美的空间场景下做出来的产品，肯定体会不到不同空间环境下出现的不同状况。

由此可知，空间环境是产品设计要考虑的重要因素之一。

3. 时间

时间是用户场景中客观存在的一个计量单位。没有这个维度，就很难有个刻度标准来定义。

比如，用户工作日每天上午的行程：起床、洗漱、坐车、打卡、工作；中午：吃饭、休息、工作；晚上：下班、坐车、回家、吃饭、娱乐等。周末的行程：睡觉、聚会、旅游、娱乐等。

这是上班族一周的行程，其中，晚上和周末属于用户最放松的时刻，可以享受自己的生活，做点和工作无关的事情。所以，这些时间段变成了产品需要去争夺的用户时间。

电视台通常把晚上的7点至9点定义为“黄金档”，很多企业都愿意支付高额广告费争抢这个时段的广告播放权。因为这个时段收视率最高，而收视率越高，曝光度就越高；消费者接触到产品广告的概率就越大，购买的概率也就越大，商家赚取的利润就越丰厚。

同时，产品基于用户的使用场景，是在不同的时间段被用户所需要。比如，早上起床往往需要个闹钟产品来唤醒用户；穿什么衣服由今天的天气情况决定，需要一款天气类预报产品获取穿衣指数；出门前使用地图类的产品了解一下路况，使用各类出行产品选择好适合的出行工具；坐在车上就是用户的碎片化时间，结合自己的空间场景选择适合的产品，看新闻、听歌曲、看视频或者看直播等；上班后，选择各种办公类的产品解决工作中遇到的各种需求；下班就又到了用户的碎片化时间，选择的余地相对比较多，但要兼顾第二天上班的考虑，休息不好就会影响工作效率；到了周末就是用户全身心放松的碎片时间，可以根据自己的兴趣爱好选择产品的类型，基于这样的场景，就可以很任性地做出选择。

4. 动机

用户使用产品的动机是什么？什么原因触发用户使用产品？动机是任何事情触发的起源，用户没有动机就不会有下文，做什么都没有用。动机是用户场景中一个关键因素。

比如，用户在碎片化时间想打发无聊的时间，这就是用户的动机。用户可能会选择玩游戏娱乐一下，玩游戏就是打发无聊时间的解决方案。但游戏有很多种，去玩什么样的游戏呢？如果最近用户暗恋的女孩在玩《阴阳师》，为了有共同语言，用户选择了这款游戏。

这里，用户选择游戏的原因是暗恋的女孩在玩，为了能有共同语言，能和女孩互动，这是用户选择这款游戏的动机，获得女孩认同和共鸣。慢慢加入女孩的玩游戏阵列，每天还可以看看女孩的状态，还能主动找女孩聊游戏的话题，这就变成用户玩这款游戏的解决方案。

首先是用户有动机，刚好产品可以为其提供解决方案，才促成这个用户使用的场景。

5. 服务

用户有了需求，产品是能为用户提供解决方案的服务。服务也可以理解为是对应用户使用场景中的解决方案。

要经常问一问，产品能为用户提供什么服务？能否解决用户的问题？在用户需要的时候，如果不能提供很好的服务，解决不了用户的问题。那产品就算不上一款成功的产品，注定会失败。

比如，用户想听听音乐，舒缓身心，音乐播放器可以帮助用户快速找到适合的音乐集；用户心情不好想发泄一下时，游戏软件可以提供实时对战；用户突然想了解一下时事新闻时，资讯类软件可以快速呈现。

产品在满足用户需求的同时，会不断地迭代增加新功能。如果用户在某个场景下只需要使用到产品的某一项功能，其他的功能反而会给用户造成困扰。匹配到适合的场景下，为用户提供有针对性的服务，才真正解决用户的问题。同时，记录下用户使用完这个功能后的其他行为，可以帮助商家完善产品，更精准地利用场景，为用户提供更好的服务。

用户在某一种空间环境下的不同时段，会有不同的动机，而不同的动机又需要不同的解决方案。所以，用户为什么使用产品，主要是由产品能提供的服务决定的，这也是促使用户产生行为的最直接的动机。

总之一句话：在特定的空间和特定的时间中，产品应该能够提供特定的服务以满足用户特定的需求。

2.7 新媒体用户需求案例分析

掌握了新媒体用户的特征后，下面通过分析案例，比较传统媒体用户与新媒体用户的特征，加深对新媒体用户特征的理解。

2.7.1 案例一：用 KANO 模型分析短视频用户需求

下面使用 KANO 模型分析短视频的用户需求，寻找其中给予短视频创作者的启示。

1. 分析用户需求

通常情况下，分析用户需求之前应该完成对于用户的问卷调查工作。但是，一般情况下，调查问卷的回收率不高，因为用户观看短视频就是为了便捷，为了在短时间内获得自己想要的东西，给他们发调查问卷会让他们感觉在浪费时间。最有效的方法是和其他同类视频、爆款视频进行对比，将相同的和不同的元素罗列出来，然后列表分析，如表 2-3 所示。

表 2-3 视频对比列表

	喜欢	不喜欢	中立态度	可以接受	反感
具备此功能					
不具备此功能					

例如，针对电影解说类短视频进行对比，然后得到很多异同点，选取其中一点来分析，比如视频排名，通过查看点赞量和评论，可以统计得到用户的偏向。

如果其中一个数据很高，其他数据很低，就能够说明问题。比如，“喜欢”说明这是魅力需求或期望需求；“不喜欢”就是反向需求；“中立态度”就是无差异需求；“可以接受”就是无功无过；“反感”说明用户不是很反感，但是也不认同。

如果这些数据持平，就有可能是期望需求。只要视频中的分析很在理，即使有些用户不太接受最终的排名，但是他们都被排名吸引来了，说明排名是他们期待解决的问题。由此可见，具体问题还要结合实际情况具体分析，数据只是提供了大致的情况。比如，创作者为了吸引用户，故意制造槽点，虽然评论区有很多争议，但是视频获得了推荐。

2. 同类视频分析

由于数据还不能全面反映用户需求，所以需要加入视频画面来综合分析。

以穿搭类视频为例，既然穿搭是视频主要呈现的内容，那么它就是基本需求；而主播的颜值是期望需求，主播颜值越高，用户越喜欢；如果视频中出现了舞蹈、搞笑情节，那么这就是魅力需求；场景一般是无差异需求，但是如果用户很熟悉或者者很喜欢，也会成为魅力需求。

创作者一般都知道视频中的基本需求、期望需求，也会避免出现反向需求，需要挖掘的就是魅力需求，而魅力需求是需要创意的，很多视频很平庸就是因为缺少魅力需求。通过以上分析发现，无差异需求可以转化为魅力需求，所以创作者可以从这方面入手。

比如，美食视频中的背景是厨房、墙壁等，就可以换成花园或者街边落地窗旁；教学视频中的素材，可以换成高颜值的女孩；等等。

2.7.2 案例二：某游戏的目标用户调研

某游戏的游戏运营经历了三个过程：立项、测试、上线，整个过程中需要大量的与市场分析、用户分析和产品内容相关的数据。针对这些业务需求，游戏公司做了大量的用户研究工作，研究工作以整个产品的生命周期为一条线展开，市场营销、产品运营人员根据研究结果制定了对应的行动决策。

用户研究所获取的数据能支撑这个产品生命周期，以该游戏为例，不同节点的工作内容以及重点解决的核心问题如表 2-4 所示。

表 2-4 某游戏不同节点的工作内容以及重点解决的核心问题汇总表

	业务问题	研究问题
游戏立项阶段	• IP 认知度 • 目标用户是谁 • 竞品游戏有哪些	• 目标用户调研 • 竞品研究

续表

	业务问题	研究问题
游戏测试阶段 (封测)	• 目标用户验证 • 核心玩法接受度 • 游戏 BUG • 玩家建议 • 产品卖点验证 • 如何推广	• 用户签到 • 问卷测试 • 用户电话 • 调研市场调研
游戏测试阶段 (内测)	• 用户流失原因 • 各个模块满意度 • 预订激活码不购买的原因 • 购买激活码不登录的原因 • 进入支付页面不购买激活码	• 用户流失及满意度研究 • 电话调研
游戏上线阶段	• 用户流失原因 • 商城消费动机 • 商城道具喜好	• 用户流失原因研究 • 用户付费情况研究

值得注意的是，虽然用户调研能找到玩家需求和痛点，也能给出一些建议或分析，但是最终怎么样形成策略，需要运营和市场人员一起去思考，因此，用户调研本身不能代替决策和思考。比如，根据用户调研找到目标用户的特点，并做了产品的市场定位，基于这个定位，就要去想目标用户群下面要做怎么样的市场营销策略，以及通过什么样的渠道或创意去触达他们，在这里面的每一个环节都会产生对用户的理解，因为只有这样才能有针对性地进行营销推广工作。

该游戏在全生命周期阶段，用户调研分为以下几个部分：

- 目标用户调研。
- 首测市场问卷调研。
- 首测电话调研访谈。
- 内测满意度与流失研究。
- 玩家道具喜好调研。

在此以用户调研为例，某游戏是一款代理类大型 MMORPG 类型游戏，为了了解该游戏 IP 的认知度、目标用户的特点，洞察用户需求，构建目标用户画像，帮助产品确立正确的市场定位，需进行目标用户调研。

通过问卷分析，有助于了解目标用户，定位游戏市场，从而让市场人员在制订市场营销策略和推广方案上有例可循，通过恰当的渠道或创意触达目标用户群体。

- 定量问卷：某问卷平台渠道投放。
- 用户来源：某平台用户（用户群体为互联网大众用户）。
- 问卷投放时间：15 天。
- 有效样本数：2000。

通过对问卷分析可知：

(1) 品牌认知度较高，达 60%（包括玩过和听过），在对比游戏中排名第四，但其中玩过该游戏的用户比例较低，占 10%。

(2) 用户画像（按用户核心程度划分）。

核心用户：大型 3D MMORPG 用户，同时也是日系游戏爱好者，喜欢动作 / 格斗游戏的单机用户。

次核心用户：大型 3D MMORPG 用户，同时也是单机游戏用户，动作类的网游用户，2D/3D MMO 网游用户，PVP 网游用户。

潜在用户：其他类型的 MMORPG 用户。

核心用户中男性比例相对较高，年龄集中在 23 ~ 30 岁，以企业职员和大学生为主，喜欢唯美精致的画面和跌宕起伏的剧情。

(3) 不同类型用户的职业定位。

某游戏的主要用户群体是 3D MMO 用户，占 40%，其次是“画面控”游戏用户，占 30%。“画面控”游戏用户和喜欢日本文化的用户群体主要是学生、宅男和宅女。

2.8 本章小结

本章通过讲述新媒体用户需求的相关内容，帮助读者了解用户与用户需求、马斯洛层次需求分析理论、KANO 模型分析理论、Censydiam 用户动机分析理论、新媒体产品的生命周期与用户需求以及用户需求场景构建与设计等内容，同时分析了新媒体用户需求的相关案例，为进一步学习新媒体用户运营打下基础。