

分类号: J0

密 级: GK

学校代码: 10363

学 号: 2210820120



安徽工程大学

Anhui Polytechnic University

硕士学位论文

题目 情感化设计视角下的哔哩哔哩

APP界面应用研究

论 文 作 者 周雨佳

指 导 教 师 艾红娟

学 科 (专 业) 设计学

研 究 方 向 视觉传达与信息设计研究

论文提交日期: 2024 年 5 月 18 日

分类号: J0
密 级: GK

单位代码: 10363
学 号: 2210820120

题 目 情感化设计视角下的哔哩哔哩 APP 界面应用研究

英文并列

题 目 A STUDY ON THE BILIBILI APP INTERFACE APPLICATION
FROM THE PERSPECTIVE OF EMOTIONAL DESIGN

学生姓名: 周雨佳

指导教师: 艾红娟

专 业: 设计学

研究方向: 视觉传达与信息设计研究

论文答辩日期: 2024 年 5 月 29 日

安徽工程大学学位论文原创性声明

本人郑重声明：我恪守学术道德，崇尚严谨学风。所呈交的学位论文，是本人在导师的指导下，独立进行研究工作所取得的成果。除文中已明确注明和引用的内容外，本论文不包含任何其他个人或集体已经发表或撰写过的作品及成果的内容。论文为本人亲自撰写，我对所写的内容负责，并完全意识到本声明的法律后果由本人承担。

学位论文作者签名：周雨佳

日期：2024 年 5 月 29 日

安徽工程大学学位论文版权使用授权书

学位论文作者完全了解学校有关保留、使用学位论文的规定，同意学校保留并向国家有关部门或机构送交论文的复印件和电子版，允许论文被查阅或借阅。本人授权安徽工程大学可以将本学位论文的全部或部分内容编入有关数据库进行检索，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存和汇编本学位论文。

保密 ☐，在 _____ 年解密后适用本版权书。

本学位论文属于

不保密 ☒。

学位论文作者签名：周雨佳

日期：2024 年 5 月 29 日

指导教师签名：艾红娟

日期：2024 年 5 月 29 日

情感化设计视角下的哔哩哔哩 APP 界面应用研究

摘 要

据中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的第 52 次《中国互联网络发展状况统计报告》数据显示，截至 2023 年 6 月，我国手机网民规模达 10.76 亿人，网民中使用手机上网的比例为 99.8%。2023 年上半年，我国个人互联网应用持续发展，多类应用用户规模获得增长，截至 2023 年 6 月，网络视频用户规模为 10.44 亿人，占网民整体的 96.8%，视频 APP 几近成为全民化应用。

哔哩哔哩根据其特有的社区属性，在视频 APP 中占有一席之地。为了保持在视频 APP 中的竞争力，哔哩哔哩需要更加注重对 APP 的情感化设计。本文在情感化设计理论的指导下，采用文献研究法、问卷调查法与用户访谈法的具体方法，以哔哩哔哩 APP 的界面为研究对象，探讨了唐纳德·A·诺曼的情感化设计三层次理论在哔哩哔哩 APP 界面中的应用，并针对前期理论指导下的界面分析与用户调研的结果分析，提出情感化设计视角下的哔哩哔哩 APP 界面设计策略，进一步提升哔哩哔哩 APP 的用户体验。

本文论述了视频 APP 和哔哩哔哩目前的发展背景，明确了研究的目的和意义，梳理了国内外有关哔哩哔哩和情感化设计的学术研究。在以往专著和文献的基础上，整理了界面设计和情感化设计的相关理论，包括用户体验要素、界面视觉设计的相关原则、情感化交互设计理论以及情感化设计的三层次理论等，为后续研究提供重要依据。通过理论结合实际案例进行分析，选取了哔哩哔哩 APP 的主要界面，从情感化设计理论中的本能层次、行为层次和反思层次三个方向出发，对界面存在的图标设计、色彩应用、界面布局、导航设计、信息设计、交互设计、个性化设计以及吉祥物设计等方面进行具体分析。并进行了哔哩哔哩 APP 的用户调研，通过问卷调查和用户访谈，收集用户意见，整理结果，为后期策略的提出，提供依据。

根据前期进行的文献整理、案例分析以及用户调研，从视觉体验、互动体验和情感体验三个层面出发，提出情感化设计视角下的哔哩哔哩 APP 界面设计策略。哔哩哔哩 APP 用户体验提升策略主要有六条，

（1）合理规划视觉信息，营造沉浸的使用环境；（2）定制用户专属界面，进入专注的心流状态；（3）理性控制功能设置，塑造优秀的交互体验；（4）聚焦用户使用情境，增强用户的互动体验；（5）深入理解用户需求，创造有趣的细节设计；（6）积极引导情感互动，强化用户的情感认同。

关键词：情感化设计，视频 APP，界面设计，哔哩哔哩，用户体验

A STUDY ON THE BILIBILI APP INTERFACE APPLICATION FROM THE PERSPECTIVE OF EMOTIONAL DESIGN

ABSTRACT

According to the 52nd "Statistical Report on China's Internet Development" released by the China Internet Network Information Center (CNNIC), as of June 2023, the number of mobile Internet users in my country reached 1.076 billion, and the proportion of Internet users using mobile phones to access the Internet was 99.8 %. In the first half of 2023, my country's personal Internet applications continued to develop, and the number of users of multiple types of applications increased. As of June 2023, the number of online video users was 1.044 billion, accounting for 96.8% of the total Internet users. Video APPs have almost become a universal application .

Bilibili occupies a place among video APPs based on its unique community attributes. In order to remain competitive among video apps, Bilibili needs to pay more attention to the emotional design of the app. Under the guidance of the emotional design theory, this article adopts the specific methods of literature research, questionnaire survey and user interviews, taking the interface of Bilibili APP as the research object, and explores the emotional design of Donald A. Norman The application of the three-level theory in the Bilibili APP interface, and based on the interface analysis and user survey results under the guidance of the previous theory, a Bilibili APP interface design strategy from the perspective of emotional design is proposed to further enhance Bilibili. User experience of Bili APP.

This article discusses the current development background of video APP and Bilibili, clarifies the purpose and significance of the research, and sorts out domestic and foreign academic research on Bilibili and

emotional design. On the basis of previous monographs and literature, the relevant theories of interface design and emotional design are sorted out, including user experience elements, relevant principles of interface visual design, emotional interaction design theory and the three-level theory of emotional design, etc., to provide Follow-up research provides important basis. Through theoretical analysis combined with actual cases, the main interface of Bilibili APP was selected. Starting from the three directions of instinctive level, behavioral level and reflection level in the emotional design theory, the icon design, color application and interface of the interface were analyzed. Conduct detailed analysis on layout, navigation design, information design, interaction design, personalized design and mascot design. We also conducted user research on Bilibili APP, collected user opinions through questionnaires and user interviews, and compiled the results to provide a basis for proposing later strategies.

Based on the previous literature review, case analysis, and user research, this paper proposes a Bilibili APP interface design strategy from the perspective of emotional design from three levels: visual experience, interactive experience, and emotional experience. There are six main strategies to improve the user experience of Bilibili APP: (1) Reasonably plan visual information to create an immersive usage environment; (2) Customize the user-specific interface to enter a focused flow state; (3) Rational control function settings, Create an excellent interactive experience; (4) focus on user usage scenarios and enhance users' interactive experience; (5) deeply understand user needs and create interesting detailed designs; (6) actively guide emotional interactions and strengthen users' emotional identification.

Zhou Yujia (Design Science)

Supervised by Ai Hongjuan

KEY WORDS: emotional design, video app, interface design, bilibili, user experience

目录

摘 要	I
ABSTRACT	III
第 1 章 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.1.1 视频 APP 的发展与现状	1
1.1.2 哔哩哔哩的发展与现状	1
1.2 研究目的和意义	2
1.2.1 研究目的	2
1.2.2 研究意义	2
1.3 国内外研究现状	3
1.3.1 哔哩哔哩研究现状	3
1.3.2 情感化设计研究现状	7
1.4 研究内容与研究方法	10
1.4.1 研究内容	10
1.4.2 研究方法	10
第 2 章 界面设计和情感化设计概述	11
2.1 界面设计	11
2.1.1 界面设计概述	11
2.1.2 用户体验要素模型	11
2.1.3 界面视觉设计的五个原则	12
2.2 情感化设计	13
2.2.1 情感化设计概述	13
2.2.2 情感化设计的三个层次	14
2.2.3 情感化设计与用户体验	16
第 3 章 情感化设计在哔哩哔哩 APP 界面中的应用	17
3.1 本能层次的视觉设计	17
3.1.1 图标设计	17
3.1.2 色彩应用	19
3.1.3 界面布局	21
3.2 行为层次的交互设计	22
3.2.1 导航设计	23

3.2.2 信息设计	24
3.2.3 交互设计	26
3.3 反思层次的情感体验设计	28
3.3.1 个性化设计	28
3.3.2 情感链接设计	30
3.3.3 品牌形象设计	32
第 4 章 哔哩哔哩 APP 的用户调研分析	34
4.1 调研目的及方法	34
4.1.1 调研目的	34
4.1.2 调研方法	34
4.2 问卷调查	35
4.2.1 问卷编制	35
4.2.2 问卷数据分析	35
4.3 用户访谈	44
4.3.1 用户访谈设计	44
4.3.2 用户访谈结果分析	46
第 5 章 情感化设计视角下的哔哩哔哩 APP 界面设计策略	48
5.1 提升视觉体验	48
5.1.1 合理规划视觉信息，营造沉浸的使用环境	48
5.1.2 定制用户专属界面，进入专注的心流状态	51
5.2 提升互动体验	53
5.2.1 理性控制功能设置，塑造优秀的交互体验	53
5.2.2 聚焦用户使用情境，增强用户的互动体验	54
5.3 提升情感体验	56
5.3.1 深入理解用户需求，创造有趣的细节设计	56
5.3.2 积极引导情感互动，强化用户的情感认同	58
第 6 章 结语	61
参考文献	62
附录 1 哔哩哔哩 APP 界面设计调查问卷	67
附录 2 访谈提纲	73
致谢	74

第 1 章 绪论

1.1 研究背景

1.1.1 视频 APP 的发展与现状

据 2023 年 8 月 28 日中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的第 52 次《中国互联网络发展状况统计报告》数据显示，截至 2023 年 6 月，我国网民规模达 10.79 亿人，较 2022 年 12 月增长 1109 万人，互联网普及率达 76.4%，较 2022 年 12 月提升 0.8 个百分点；我国手机网民规模达 10.76 亿人，较 2022 年 12 月增长 1109 万人，网民中使用手机上网的比例为 99.8%；我国网民的人均每周上网时长为 29.1 个小时，较 2022 年 12 月提升 2.4 个小时^①。手机成为人们日常生活中不可或缺的一部分，而庞大的用户数量为手机应用带来了巨大的市场机遇，手机用户能够接触到越来越多的 APP (Application, 应用程序)，涵盖了各种类别和功能。根据全国 APP 技术检测平台统计，截至 2023 年 6 月，我国国内市场上监测到活跃的 APP 数量^②为 260 万款（包括安卓和苹果商店），移动应用开发者数量为 83 万，其中安卓开发者为 25 万，苹果开发者为 58 万，6 月，安卓应用商店在架应用累计下载量 696 亿次；2023 年上半年，我国个人互联网应用持续发展，多类应用用户规模获得增长，截至 2023 年 6 月，网络视频（含短视频）用户规模为 10.44 亿人，占网民整体的 96.8%，视频 APP 几近成为全民化应用^③。

视频内容本身是一种强烈的情感载体，在观看网络视频时，感人至深的纪录片、扣人心弦的影视剧、丰富生动的长视频以及搞笑幽默的短视频，都能引起我们的情感共鸣^④。而视频应用的情感化设计，则通过色彩、音效、动画等元素的巧妙运用，进一步增强了这种情感体验。因此，将网络视频应用与情感化设计相结合，不仅会提升我们的观看体验，更会在无形中拉近人与数字世界的距离。

1.1.2 哔哩哔哩的发展与现状

哔哩哔哩（英文名：bilibili），又称“B 站”，是一家以 PUGC（Professional User Generated Content，专业用户生产内容）为核心、包括 OGV（Occupationally Generated Video，职业生成视频）、直播、短视频等全场景的综合视频社区^⑤。公司的前身是由徐逸于 2009 年 6 月创立的二次元弹幕视频网站 Mikufans, 2010 年 1 月更名为 bilibili。成立早期，哔哩哔哩是一个 ACG（Animation、Comic、Game，动画、漫画、游戏）内容创作与分享的网站，如今已经成为集合生活、

^① 第 52 次中国互联网络发展状况统计报告[R]. 北京：国家互联网络信息中心, 2023:11-15.

^② 活跃的 APP 数量：指报告期内我国市场上经过用户主动下载安装的第三方移动应用的总个数，其中安卓应用数的计算方法是根据智能手机记录的已安装移动应用去重后获得。

^③ 文浩，周奕，张爽. 哔哩哔哩：乘视频化浪潮，奔赴新十年征程[R]. 北京：199IT 数据研究中心, 2021:1-6.

财经、科技、游戏、学习等各个领域的综合性网站。2020 年发布标语“你感兴趣的视频都在 B 站”，用以传达公司的核心价值、使命和愿景。随着移动互联网的发展，哔哩哔哩于 2012 年推出了移动端 APP，赶上了移动端的发展浪潮，不同于其他视频 APP，哔哩哔哩十余年的沉淀下来的社区生态，帮助它保持了在视频 APP 中的竞争力。

哔哩哔哩根据其特有的社区属性，让用户在平台里找到自己的圈层并产生归属感，这样的情感使得用户对哔哩哔哩会产生较强的依赖，提升用户对平台的粘性。为了保持作为长视频 APP 的竞争力，哔哩哔哩需要更加注重用户使用 APP 的情感诉求，注重对 APP 的情感化设计^[3]。情感化设计注重消费者的真实需求，它不仅仅是满足基本的功能需求，更是通过生理与精神的双重刺激，来触动消费者的内心，使他们在使用过程中得到愉悦和满足的情感体验^[4]。唐纳德·A·诺曼在其著作《情感化设计》一书中正式提出情感化设计理论的概念，并从本能层次、行为层次和反思层次三个方向出发探讨情感理论。在视频 APP 同质化^④现象越来越严重的当下，提升哔哩哔哩的情感化设计是增强其竞争力的有效途径。

1.2 研究目的和意义

1.2.1 研究目的

在学术界研究的基础上，以哔哩哔哩 APP 的界面为研究对象，探讨了情感化设计在哔哩哔哩 APP 界面中的应用，调研了用户对哔哩哔哩界面中情感化设计元素的体验感受，提出了在情感化设计视角下的哔哩哔哩 APP 界面设计策略。本文具体的研究目的如下：

第一，根据设计心理学中情感化设计理论，结合核心文献中研究情感化设计的资料，探讨在 APP 界面中运用该理论的有效性，对唐纳德·A·诺曼的情感化设计理论中的本能层次设计、行为层次设计和反思层次设计进行分析。第二，是确定哔哩哔哩界面作为实证研究对象，对其界面中应用到情感化设计的本能层次设计、行为层次设计和反思层次设计理论的元素进行分析。第三，在情感化设计理论基础上编制问卷与访谈提纲，进行问卷调查和用户访谈，得到哔哩哔哩使用者对其界面实际体验的一手资料，为文章提出的设计策略提供依据。第四，在情感化设计理论的指导下，结合用户调研，找到哔哩哔哩 APP 界面中需要改进和完善的地方，提出情感化设计视角下的哔哩哔哩 APP 界面设计策略，为优化视频 APP 的界面设计提供理论参考和实践意义。

1.2.2 研究意义

理论意义：一是试图拓展情感化设计的应用领域，为视频 APP 的情感化设计提供参考。二是探究情感化设计理论如何应用在 APP 界面中，能够提升哔哩

^④ 同质化：描述视频 APP 在设计过程中的趋同化倾向。

哔哩哔哩 APP 界面设计的用户体验。三是提出哔哩哔哩 APP 界面设计优化策略，为构建视频 APP 界面设计模式提供理论参考。

实践意义：一是从本能层次、行为层次和反思层次三个层次分析哔哩哔哩界面中已有的情感化设计，结合问卷调查和用户访谈得出的调研结果，提出有针对性地优化用户视觉体验、互动体验和情感体验的策略。二是验证以情感化设计理论来指导视频 APP 界面设计的可行性，帮助设计师更好地理解用户的情感需求，设计迭代 APP 界面，提升用户对产品的满意度。

1.3 国内外研究现状

1.3.1 哔哩哔哩研究现状

以“哔哩哔哩”为主题，在中国知网的学术期刊核心合集中进行索引，获得了 84 篇与哔哩哔哩相关的文献，对这些文献进行分析，并基于 CiteSpace^⑤ 获得文献关键词共现图（如图 1-1）。

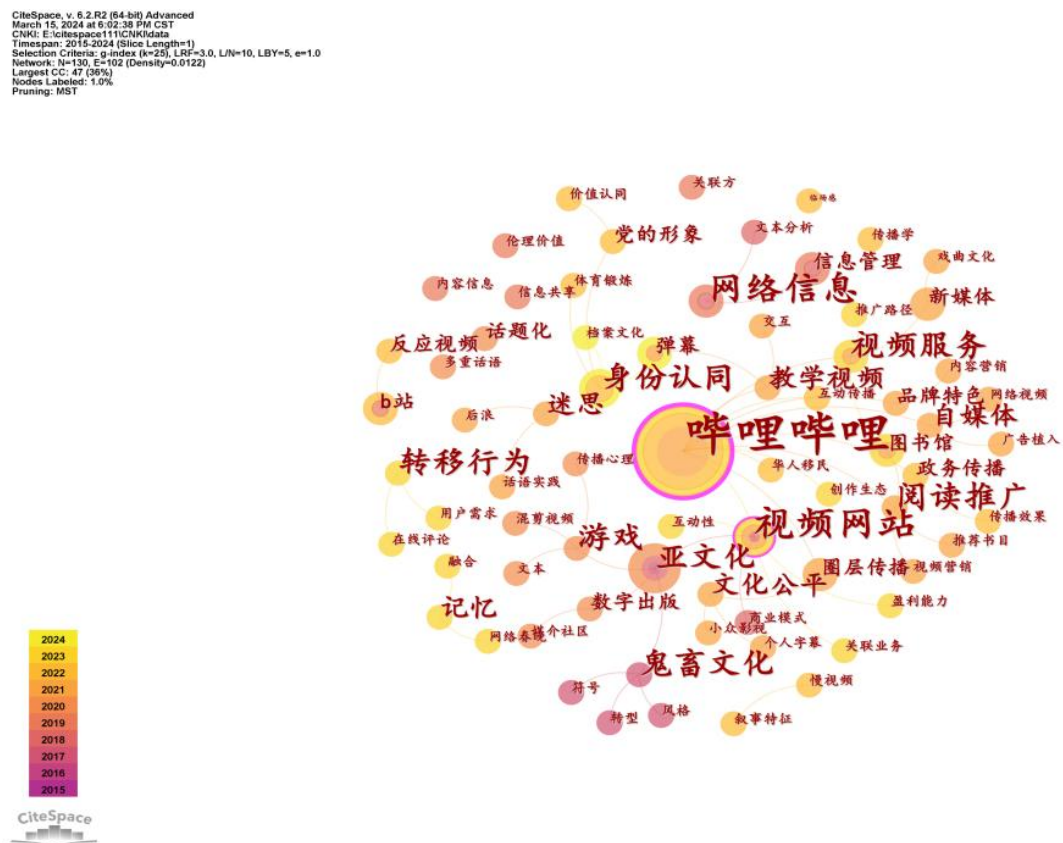


图1-1 哔哩哔哩关键词的共现（来源：CiteSpace）

关键词能够精炼概括文献内容，共现分析能够洞察到领域的研究热点。利用

^⑤ CiteSpace: 是一款用于文献计量学和科学计量学研究的可视化分析软件，它能够帮助研究人员有效地分析大量文献数据，并以可视化方式展示研究结果。

CiteSpace 软件来绘制关键词共现网络,其中,节点表示关键词,节点及其标签字体大小与该关键词出现频次呈正相关。每条连线表示关键词共同出现在一篇文章中,连线颜色与左侧的年份相对应。节点的不同颜色代表着该关键词所在文献在不同年份发表。节点呈多层圈状,说明在对应年份均有关联该关键词的论文发表。由图中可以看出,相关研究的高频关键词主要有哔哩哔哩、视频网站、视频服务、亚文化、图书馆、圈层传播、身份认同等,说明这些是本研究领域的主要研究内容。中心性是一个节点在网络中存在的最短路径中必须通过该节点的次数,能衡量网络中某个节点的重要性和影响力,一般认为中心性 >0.1 的关键词即具有较深的影响力。从表中可以看出,相关研究中,哔哩哔哩(0.21)、视频网站(0.12)中心度较高,是目前该研究领域的关键节点。

在国内学者研究哔哩哔哩的论文中,主要进行了产品生态、视频网站、亚文化和哔哩哔哩 APP 四个方面的研究。在产品生态方面,胡娜在论文《B 站的产品生态和伦理价值风险研究》(2019)^[5]中认为随着 B 站的迅速崛起,其独特的商业模式、用户画像及产品生态都深深烙印着互联网亚文化^⑥的印记,但是这种快速发展暗藏着风险,即当 B 站发展到某个阶段时,可能会面临其伦理价值^⑦受到冲击的挑战。因此,B 站需要在追求流量变现的同时,不断探索并维系其伦理价值的平衡,以确保其持续、健康地发展。华东师范大学郑子璇的硕士论文《视频博客(Vlog)植入式广告的青年受众接受度影响因素研究》(2021)^[6]以哔哩哔哩平台上的 Vlog 植入式广告为例,旨在深入剖析影响青年受众群体对 Vlog 植入式广告接受度的多重因素,发现不同性别与年龄层次的青年受众在 Vlog 植入式广告的使用行为上呈现出明显的差异性。研究发现,青年受众在学历和消费能力方面存在差异,但这些因素并未对他们的 Vlog 植入式广告使用意愿与行为造成明显的制约。文中提出应致力于创造高质量的原生内容,从而给予受众物质与精神上的双重满足;同时,通过构建体验式的营销策略,增强双方的情感联系与信任基础;并且,要准确把握广告植入的分寸,使植入内容与广告整体保持高度一致,避免给受众带来突兀或不协调的感觉等建议。

在视频网站方面,杨玉宇和张鹏翼在论文《视频社会化标引与标引娱乐化研究——以哔哩哔哩弹幕网为例》(2020)^[7]中对视频标引^⑧内容与娱乐化标引进行了初步的探索,研究发现用户在使用哔哩哔哩视频平台时,最倾向于选择“内容主题”和“人物主体”这两类标签。娱乐标签在哔哩哔哩的标签体系中占据重要地位,用户通常出于社交交流的目的而使用这些标签。娱乐标签具有许多独特的

^⑥ 亚文化:当某一社会群体中出现了既融合了主流文化特征,又融入了某些独特要素的文化集合体时,这样的群体文化便被认为是亚文化。

^⑦ 伦理价值:用伦理法则对生物资源进行的个人和社会的评价。

^⑧ 标引:标是标记,引是指引,其目的是通过这些标记帮助人们更便捷、迅速地获取所需的信息。

作用,与传统标签相比具有显著区别,例如,吸引其他用户的关注;使用户之间产生情感共鸣;增强视频观看体验。欧梨成、张帆和陈培颖在论文《传播学视域下科技期刊短视频平台运营策略探析——以抖音、哔哩哔哩和微信视频号为例》(2022)^[8]中认为抖音、哔哩哔哩和微信视频号在短视频传播领域有诸多相似和不同之处。它们都是重要的传播主体,但各有特色;传播内容丰富多彩,但各有侧重;传播渠道广泛多样,但受众群体和效果略有差异。对于科技期刊而言,在运营这些短视频平台时,需要深入了解这些平台的特性,制定针对性的策略,以更有效地传播科技知识,吸引目标受众,提升传播效果。普哲缘和李胜利在论文《视频评论特征对观众评论行为的影响——以哔哩哔哩为例》(2022)^[9]中根据竞争者数量效应、信号理论和社会临场感等理论,假设已有评论的某些特征会影响观众发布评论的行为。为了验证这一假设,追踪了哔哩哔哩上 2075 条视频一周内的每日数据,得出了以下结论:同辈评论数量的增加会减少观众发布评论的意愿,而视频作者的积极评论反馈则会促进观众发布评论。此外,已发表评论中用户之间的互动程度能够缓和同辈评论数量和作者评论反馈对观众评论行为的影响。

在亚文化方面,李宏和魏静瑶在论文《“固圈”与“破圈”:社交媒体时代哔哩哔哩圈层传播策略》(2021)^[10]中认为哔哩哔哩作为一个亚文化网络社区,不仅促进了亚文化的发展,还培育了成熟的圈层文化^⑨。然而,随着圈层不断细分,受众的圈层意识愈发强烈,甚至产生了排他性,导致小众亚文化圈层与其他圈层的交流变得困难。因此,哔哩哔哩需要采取固圈和破圈两大策略。固圈指在圈层内传播打造“乌托邦”。破圈指全方位布局跨圈层传播。既要坚守圈层文化的核心精髓,赢得圈层成员的认同,又要拓宽圈层文化的内涵,使之更贴近广大受众的兴趣和情感,从而促进不同圈层之间的交流与融合。

在哔哩哔哩 APP 方面,江南大学纪煜东的硕士论文《对采用个性化推荐的移动端视频平台的优化策略》(2019)^[11]以哔哩哔哩和抖音为例,从用户行为的角度切入,通过实验手段量化了移动端视频平台采用个性化推荐功能对用户行为的影响力。发现采用个性化推荐的视频 APP 展现出强反馈、强引导、不平权以及文化圈层细分孤立的四大特征,并揭示了这些特征潜在的危机。从创作者、平台和监管部门三个层面提出了多项优化策略。例如,平台应客观发布并定期维护公共信息,提高信息透明度;监管部门应强制官方公布所用算法的主要规则,以促进平台的健康发展和用户体验的提升。华中科技大学叶恒的硕士论文《哔哩哔哩 APP 的传播设计研究》(2022)^[12]以哔哩哔哩 APP 作为研究对象,探讨它是如何通过设计来提升信息的有效传播的。其传播设计所展现出的可供性,也就是

^⑨ 圈层文化:是指在社会信息的圈层化传播过程中,由具有相似社会属性的群体相互融合、相互影响,从而形成具有相同文化属性的圈子。

它为用户提供的便利性和互动性，是如何帮助它扩大传播力和影响力的。同时，从社会现实的角度去考虑，如何通过优化传播设计来提升哔哩哔哩的话语权和地位。提出要更精准地满足用户需求，减少不必要的视觉元素，让信息传达更直接有效；严格把控内容质量，但也要避免过度审查，保持平台的开放性和多样性；在收集用户数据时，要明确界限，确保用户隐私得到尊重等改进措施。

在国外学者研究哔哩哔哩的论文中，主要进行了弹幕传播、身份建设和视频传播三个方面的研究。在弹幕传播方面，Yuhong Yang 在《参与式观众对弹幕界面双重翻译问题的参与：社会符号学案例研究》（2022）^[13]一文中以中国运动员孙杨在哔哩哔哩举办的公开听证会视频为案例，从社会符号学的角度来研究基于弹幕的观看者活动，以期了解参与性观看者在弹幕界面上观看视频时的意义建构过程。研究结果表明，参与观众明显愿意参与本案例特有的双重翻译问题，他们针对未翻译的视频向视频帧提交不同类型的翻译输入，并根据固有翻译的提示清晰地表达与翻译相关的话语。研究为弹幕传播的社会符号学话语分析做出贡献。在身份建设方面，Wang Xiaoxian 和 Picone Ike 在《动员、协商和平衡：中国学校视频博主的平台参与度和哔哩哔哩的分层身份建设》（2023）^[14]一文中关注普通的中国学校视频博主，他们在中国面向年轻人的视频共享平台哔哩哔哩上展示和分享学校内外的日常生活。探讨了他们在文化动机和财务目标的影响下发展起来的分层身份建构。根据哔哩哔哩上学校视频博主的观察以及对 16 名中国学校视频博主的深入采访，对年轻学校视频博主在哔哩哔哩上积极实践的三种参与进行了理论分析。这些活动包括自我展示拼凑、自我认同的品牌塑造和社区参与。文中强调了平台在文化生产中为青年提供自我展示和身份建构的重要作用。

在视频传播方面，Li Lei、Zhang Jiayang 和 An Xun 在《利用社交媒体进行高效品牌营销：使用哔哩哔哩对中国大学的评估》（2023）^[15]一文中将高校社交媒体营销流程分为两个阶段：生产运营阶段和营销传播阶段，评估 296 所中国大学在哔哩哔哩视频分享平台上的品牌营销效率，为社交媒体营销提供战略建议。结果显示，10 所大学在生产运营阶段表现高效，11 所大学在营销传播阶段表现高效。中国高校营销效率差距较大。大多数大学的表现不尽如人意，是因为投入过多或产出不足。要提高哔哩哔哩的品牌营销效率，大学应该从投入数量转向质量投入，不断制作优质视频，建立和维护粉丝忠诚度。Ye Liujiang、Ye Yijie 和 Gao Hao 在《社交视频平台促进青少年戒烟的有效性——基于哔哩哔哩社交平台戒烟话题视频的内容分析》（2023）^[16]一文中针对哔哩哔哩平台上的戒烟视频，研究不同的内容创作者通过视频倡导戒烟可能会影响年轻人对烟草和吸烟的态度和行为。旨在测量哔哩哔哩戒烟视频的信息感知^⑩和信息诉求^⑪，考察其对传播

^⑩ 信息感知：是指信息用户对信息感觉和知觉的总称，它是信息用户吸收和利用信息的开端。

^⑪ 信息诉求：是指在信息传播过程中，传播者希望向接收者传达的核心信息或主要观点。

效果的影响。研究收集了哔哩哔哩的 337 个视频,对内容创作者信息、视频呈现、信息感知和留言诉求等进行内容分析。研究结果表明,年轻人更有可能观看信息感知和信息吸引力较高的戒烟视频。这些要素可以增强说服力和沟通的有效性。因此,视频创作者在宣传青少年戒烟时,可以考虑信息感知、威胁诉求、幽默诉求和经济效益等因素来增强传播效果。

综上所述,学术界关于哔哩哔哩的研究重点主要集中在新闻传播学这一学科领域,较多探讨哔哩哔哩的亚文化特征、视频传播和产品生态。在哔哩哔哩 APP 方面,有学者研究采用个性化推荐算法的哔哩哔哩 APP 优化策略,也有学者研究基于可供性视角的哔哩哔哩 APP 的传播设计,以情感化设计的视角探讨哔哩哔哩 APP 界面的应用研究方面还存在探索空间。

1.3.2 情感化设计研究现状

情感化设计(Emotional Design)是由国际知名的心理学家与当代认知心理学应用先驱唐纳德·A·诺曼(Donald A.Norman)提出的理论。他在代表作之一《情感化设计》中提出了三层次理论,并指出在产品的成功中,设计的情感要素也许比实用要素更为关键^[17]。以“情感化设计”为主题,在中国知网的学术期刊核心合集中进行索引,选择了 2014 年至 2024 年十年间的文献,获得了 273 篇与情感化设计相关的文献,对这些文献进行分析,并基于 CiteSpace 获得文献关键词的时间线图(如图 1-2)。

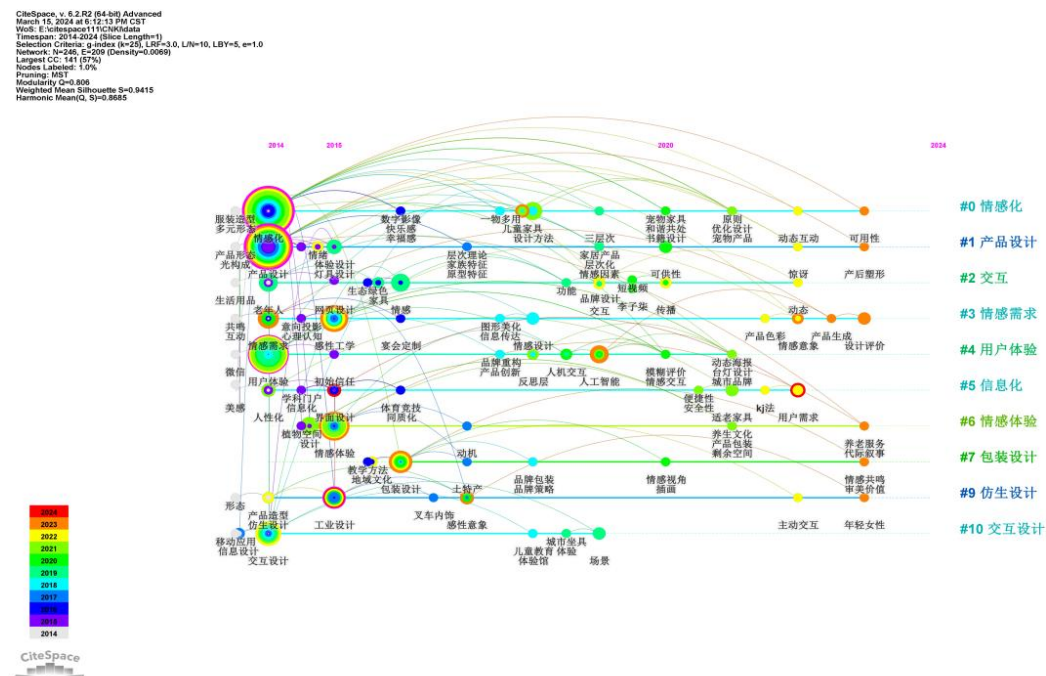


图1-2 情感化设计关键词的时间线图(来源: CiteSpace)

在 CiteSpace 软件中,生成关键词时间线图,以时间为轴,通过聚类后的关键词生成时间线聚类图谱,分析情感化设计研究领域 2014 年-2024 年不同研究主题的时间跨度和其中具体关键词发展的历史轨迹。根据关键词时间线图谱信息,相关研究主题主要可以分为三大类,第一类是产品设计相关内容,包括#1 产品设计、#2 交互、#5 信息化、#10 交互设计共五个聚类,其中聚类#1 产品设计时间跨度长且相关关键词也比较多,而其余三个聚类则均未活跃至 2024 年;第二类是用户情感需求相关内容,包括#0 情感化、#3 情感需求两个聚类,研究热度均从 2014 年持续至今,近几年仍有较多高频关键词涌现,是该领域的常青主题;第三类是用户情感体验相关内容,包括#4 用户体验、#6 情感体验两个聚类,其中#4 用户体验出现较早,但于 2020 年后逐渐失去研究热度,而#6 情感体验虽产生较晚,学者对其的研究兴趣却持续至今。

在国内学者研究情感化设计的论文中,主要进行了产品设计和情感体验两个方面的研究。在产品设计方面,覃京燕和续爽在论文《基于强弱连接的社交类 APP 中情感交互设计研究》(2017)^[18]中基于社交类 APP 的交互设计原则和用户体验研究成果,深入研究了强弱连接下的社交 APP 设计方法。提出,在形式层面,要注重融入动态交互和温馨反馈机制,让用户感受到情感关怀,从而提升其情感连接。在内容层面,要结合用户情境,提供自产内容和图形视觉信息,降低用户的孤独感,并展现产品的独特情感和气质。在行为层面,将网络表情的设计与企业形象相结合,节省用户挑选时间,增强用户与产品的情感互动,满足多维社交情感交互的需求。兰玉琪和刘湃在论文《基于用户体验的交互产品情感化研究》(2019)^[19]中探讨在人的需求中,交互产品设计的目标已远超出单纯的可用性和易用性范畴。应当聚焦于满足人们的情感需求,情感交互设计已然成为交互产品的核心竞争力和市场卖点。将用户体验的设计理念融入传统产品设计中,关注用户的隐性需求,既能使交互产品的情感功能更为鲜明,也能与用户的内心产生共鸣。

在情感体验方面,周杨和张宇红在论文《情感化设计中的记忆符号分析研究》(2014)^[20]中为了触动人们内心深处的情感,从反思层面的情感化设计入手,对记忆符号进行了提取。通过分类剖析的方法,对这些记忆符号进行了系统而深入的研究。研究结果显示,感官记忆符号与行为记忆符号的协同作用至关重要。只有当这两者共同发挥作用时,才能最大限度地唤醒人们的记忆体验,进而激发产品与用户之间的深厚情感和互动。陈越红和王烁尧在论文《UI 设计中的视觉心理认知与情感化设计分析》(2021)^[21]中从设计学角度出发,探讨用户的视觉体验与具身认知^⑩,分析不同设计要素对用户情绪情感的影响作用,提出适当的趣

^⑩ 具身认知:主要指生理体验与心理状态之间有着强烈的联系。生理体验激活心理感觉,反之亦然。

味设计与视觉刺激会给产品界面以及产品本身增色不少,但在追求情感化设计的同时,也必须保持克制,避免情感化信息过度占据界面空间,从而干扰用户正常接收产品信息。林丽、郭主恩和阳明庆在论文《情感化智能设计研究现状及发展趋势》(2023)^[22]中通过情感化设计与智能设计相关概念和特点的分析,整理了情感化设计与智能设计相融合的价值,认为这种融合更加关注用户在使用产品过程中的情感体验,从而能够更精准地满足用户需求。同时也推动了设计效率的提升,使得设计师能够更快速地生成符合用户情感需求的产品方案。更重要的是,推动了智能设计对用户情感的关注。这种以用户为中心的设计理念,正是现代产品设计所追求的。

在国外学者研究情感化设计的论文中,主要进行了产品设计和情感体验两个方面的研究。在产品设计方面,Buker Tina等在《从用户的角度探索可用且富有情感的产品设计的重要性》(2022)^[23]一文中通过开展产品独立匿名在线调查,为产品设计中考虑易用性和情感性而产生的目标冲突情境下的面向用户的设计决策提供支持,研究结果证实,可用性被认为比情绪性更重要,在相互冲突的设计决策中,可用性可能被优先考虑,同时,一个美观、愉悦的产品设计以及原创性在情感性方面是必不可少的。Ding Man、Sun Mingyu 和 Luo Shijian 在《基于3D知识图谱的产品色彩情感设计》(2024)^[24]一文中针对当前产品色彩情感设计阶段存在的碎片化、前端信息模糊整合困难、色彩情感知识表示与转换模糊等问题,提出一种基于三维知识图谱的方法,该方法旨在将产品色彩情感化设计融入数据知识和人工智能的成长模型中,促成数据驱动的有益知识产出循环,将人的视觉体验反馈与广泛的大数据分析相结合,精准地输出满足用户情感需求的产品色彩情感设计方案。

在情感体验方面,Yoon JungKyoonyoon等在《积极情绪设计:问题和新兴研究方向》(2020)^[25]一文中探讨如何支持设计师刻意促成积极的情感体验,概述了关于积极情绪设计的研究、问题和进一步调查的机会,强调了发展和应用积极情绪设计对情绪理解的益处。支持了这样的论点:针对微妙的积极情绪进行设计很重要,并且需要避免传统的单一快乐概念。Gong Xue在《通过情感化图形设计与云服务接口系统融合提升品牌一致性》(2023)^[26]一文中对云服务品牌化设计的研究采用了一种新的品牌情感框架,来解决情感化设计和云服务接口(CSI)的工作,以此框架来测试影响用户界面质量的情感化设计特征,研究结果有望将云服务品牌识别转化为有效唤起用户积极情绪的视觉符号,并有助于缩小设计师和用户之间的感知差距,从而增强受众对云服务品牌的认可和信任。

综上所述,学术界关于情感化设计的研究兴趣和研究热度从2014年持续至今,研究主题集中在产品设计和情感体验两个方面。学术界的持续研究为情感化

设计的发展提供了强有力的支撑和推动。同时,学术界对情感化设计的探索不仅局限于理论层面,还结合了大量的实践案例和实证研究,随着研究的深入,情感化设计的应用范围在不断扩展,不仅被广泛应用于产品设计和界面设计中,还逐渐渗透到品牌建设领域。通过注入情感化元素,品牌能够与用户建立起更为紧密的情感联系,提升用户对品牌的认知和忠诚度。因此,以情感化设计的视角探讨哔哩哔哩 APP 界面的应用研究存在一定的理论和实践意义。

1.4 研究内容与研究方法

1.4.1 研究内容

探究情感化设计视角下的哔哩哔哩 APP 界面应用研究,文章分为六个章节。第一章节,整理了视频 APP 和哔哩哔哩目前的发展背景,明确了研究的目的和意义,梳理了国内外有关哔哩哔哩和情感化设计的学术研究。第二章节,在以往专著和文献的基础上,整理出界面设计和情感化设计的相关理论,为后续研究提供重要依托。第三章节,为案例研究部分,该章节选取了哔哩哔哩 APP 的主要界面,从情感化设计理论中的本能层次、行为层次和反思层次三个方向出发,对界面存在的图标设计、导航设计、信息设计以及交互设计等方面进行具体分析。第四章节,进行哔哩哔哩 APP 的用户调研分析,通过问卷调查和用户访谈,收集用户意见,整理结果,为后期策略提供依据。第五章节,是提出设计策略研究的章节,根据前期进行的文献整理、案例分析以及用户调研,从视觉体验、互动体验和情感体验三个层面出发,提出情感化设计视角下的哔哩哔哩 APP 界面设计策略。第六章节,旨在做出总结与反思。阐述了本研究的主要成果,并正视了研究中存在的不足。

1.4.2 研究方法

(1) 文献研究法:通过观看国内外的书籍、期刊和其他网络学术资源,收集整理关于情感化设计、哔哩哔哩 APP 和界面设计的相关研究,了解掌握其现有研究背景和研究现状,积累相关理论知识,为后续研究奠定基础。

(2) 案例分析法:选取哔哩哔哩 APP 的主要界面,对其中涉及情感化设计理论的部分进行分析,为后期提出的用户调研和策略提出做铺垫。

(3) 问卷调查法:通过问卷调查,获取参与调研的哔哩哔哩 APP 使用者的基本特征、对界面的使用感受和情感评价等研究需要的相关信息,以便了解用户对哔哩哔哩 APP 界面的感受体验。使用定量分析法,为后期研究提供依据。

(4) 用户访谈法:拟选取使用哔哩哔哩 APP 两年以上的用户,根据客观条件,通过线上或线下的方式进行访谈,主要访谈内容包括受访者的基本信息、对哔哩哔哩 APP 的视觉体验、交互体验以及情感体验。使用定性分析法,为后期研究提供资料。

第2章 界面设计和情感化设计概述

本章主要针对界面设计和情感化设计的发展和相关理论进行了研究。在界面设计相关理论中,选取了用户体验要素、界面视觉设计的五个原则。在情感化设计相关理论中,选取了情感化设计的三个层次以及情感化设计与用户体验。

2.1 界面设计

2.1.1 界面设计概述

用户界面(User Interface,简称UI)又称人机界面,从广义上指人与机器间存在相互作用的媒介(Human-Machine Interaction,简称HMI),在狭义上指人与计算机界面(Human-Computer Interface,简称HCI)的关系^[27]。用户界面设计是多学科交叉的产物,涉及了计算机技术、艺术设计和心理学等多个领域。它不仅是软件界面设计的核心,也是软件开发中不可或缺的一环。由于21世纪以来移动互联网的迅速发展,人们可以使用移动终端设备随时、随地、随身地访问互联网。据中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第52次《中国互联网络发展状况统计报告》数据显示,截至2023年6月,我国手机网民规模达10.76亿人,网民中使用手机上网的比例为99.8%^⑬。使用手机成为人们的日常,在这样的背景下,无论是大型企业还是开发者个人,都参与了APP的制作,认识到APP界面设计的重要程度。好的界面设计能够吸引用户关注APP,优化界面设计能够增加APP的价值^[28]。因此,艺术设计领域的设计概念,例如,用户体验设计、可用性设计、情感化设计等纷纷融入APP的界面设计中。APP的界面根据不同的用户需求进行设计优化,向着更加智能化、多元化和情感化的方向不断发展。

2.1.2 用户体验要素模型

Jesse James Garrett在《用户体验要素》前言中提到,这本书想要传达给读者的是“如何提出正确的问题”,书中提出了知名的用户体验要素模型,它起源于作者想要找到一种方式,用来表示信息设计、信息架构和界面设计之间的关系^[29]。该模型从底层到上层,从抽象到具体,包含了5个层面,分别是战略层、范围层、结构层、框架层和表现层。

首先是战略层,包括产品目标和用户需求,即APP想要完成什么和用户想要从APP中得到什么;其次是范围层,包括功能规格和内容需要,范围层主要决定APP功能的去留和所包含的实际内容;接着是结构层,包括交互设计和信息架构,结构层用来设计用户如何到达某个页面,即如何与APP交互,以及确定信息应该出现的位置;然后是框架层,包括界面设计、导航设计和信息设计,

^⑬ CNNIC.第52次中国互联网络发展状况统计报告[R].北京:国家互联网络信息中心,2023:15-23.

框架层的作用是优化设计布局，要求合理规划 APP 中控件、图片和文本区域的位置，以达到它们组合的最高效率；最后是表现层，体现为视觉设计，即 APP 最终呈现出你所看到的界面，由文字、图片和图标组成（如图 2-1）。

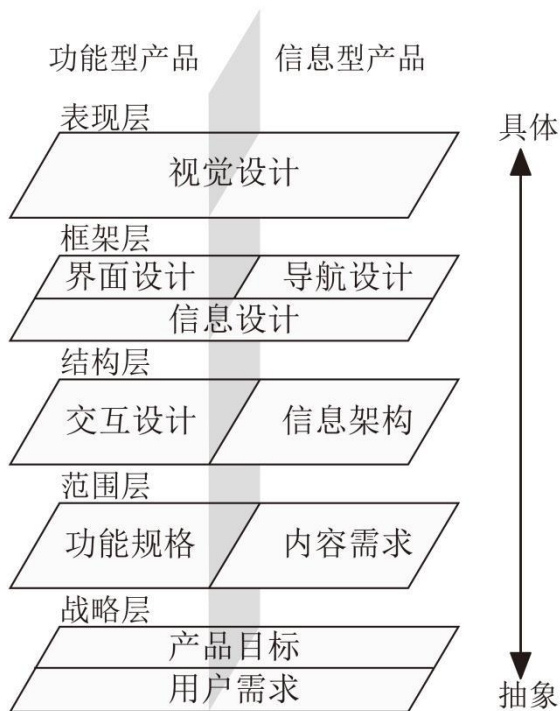


图2-1 用户体验要素模型（来源：作者自绘）

在用户体验要素模型的指导下剖析视频 APP，在战略层，要明确自身定位，满足用户需求；在范围层，要理清功能部署，明确涵盖内容；在结构层，要设计合理交互，建立信息架构；在框架层，要优化界面布局，提高互动效率；在表现层，要规划视觉信息，提升视觉体验。

2.1.3 界面视觉设计的五个原则

陈星海在《移动应用界面视觉设计美学发展及其设计方法研究》一文中认为，移动应用界面视觉设计美学在品牌和产品塑造中，起着举足轻重的作用，它不仅关乎产品的外在形象，更涉及用户体验、品牌形象以及市场竞争力等多个方面，有对其背后的成因、特征以及设计原则进行深入探讨的研究价值。文章依据设计美学的内涵及其影响要素搭建了设计美学发展的研究框架，在该研究框架的基础上对移动应用界面的视觉设计美学发展进行研究，提出了简易性、一致性、系统性、隐喻性与复杂性五个设计原则^[30]。将五个设计原则展开论述，具体如下：

（1）简易性原则。APP 的界面要简洁，避免繁复的设计，以此减轻用户的记忆负担。同时，APP 要让用户能够轻松使用，传递给用户正向的反馈，确保用

户快速接收到传递的信息，不用花费时间学习使用 APP。设计师应该遵循简易性原则，精简界面多余的视觉元素，提升 APP 视觉的美观性和交互的实用性。

(2) 一致性原则。要求界面设计风格、界面布局和交互设计三个方面的一致性。界面设计风格的一致性，要求 APP 中的图标、色彩和字体使用相似的设计元素，确保设计元素在页面上不突兀。界面布局的一致性，要求不同页面的相同导航固定位置，防止用户迷失方向。交互设计的一致性，要求点击相同图标展开同样功能，避免用户认知过载。

(3) 系统性原则。指的是界面中的各种元素，既要在表现形式上实现统一，又要在内容上体现一致。在处理 APP 中的各类控件时，比如按钮中的主按钮、次按钮、文本按钮以及图标按钮，设计的构成要素要遵循系统性原则，使它们看起来和谐统一。在 APP 的视觉设计中，需要处理与整合视觉元素，形成明确的视觉层次，使用户获得流畅自然的体验。

(4) 隐喻性原则。想要让用户快速理解并使用 APP，需要在界面中保持适当的隐喻性。这适用于任何类型 APP 的界面美学风格，即为用户提供一个记忆点，用来串联已有知识和新信息，引导用户快速地识别 APP 的新功能。这需要设计师了解目标用户的认知特征，才能使用户准确地识别出图标功能。

(5) 复杂性原则。即在 APP 界面中增添适当的多样化图形，增强 APP 的个性化设计。使 APP 区别于同类型的竞品 APP，提高用户对 APP 的识别度，也能增加用户对 APP 的记忆点。个性化设计要针对不同的用户群体进行设计，若用户能在 APP 中找到归属感，就会对该 APP 产生更高的依赖性。复杂性能够影响使用者的情绪，使他们在使用 APP 时感到愉悦。

上述的五个设计原则可以划分为三个维度，第一个维度是整体美学维度，包括简易性原则和一致性原则；第二个维度是信息架构美学维度，为连贯性原则；第三个维度是情感美学维度，包括隐喻性原则和复杂性原则。APP 界面视觉设计的五个原则，在提升用户体验和增强 APP 吸引力两个方面发挥着重要作用。因此，在设计 APP 界面时，设计师应充分重视并遵循这些原则，以设计出既美观又实用的界面。

2.2 情感化设计

2.2.1 情感化设计概述

唐纳德·A·诺曼最早提出情感化设计一词，在其著作《情感化设计》中论述了情感化设计的三层次理论，强调了情感在用户与产品交互中的重要性。情感化设计的理论基础确立后，设计师和研究人员开始将情感化设计应用到 APP 的设计和学术研究中。随着信息技术的快速进步，APP 智能化水平正稳步提升，高新技术持续融入其中，从而为 APP 设计带来了前所未有的创新空间。在此大环

境下, APP 设计不仅应致力于提升功能的完善, 更应确保使用的便捷性、安全性与可靠性。同时, 从情感层面出发, APP 还需深度满足使用者的真实需求。

用户与 APP 的情感关系很大程度上是由 APP 的个性决定的, APP 的情感意义依赖于用户的理解^[31]。情感化设计以其独特优势为 APP 设计增添了更多可能性, 深受用户喜爱。情感化设计, 作为一种独特的设计理念与呈现形式, 对 APP 设计产生了深远的影响。为了实现 APP 的差异化, 需要通过吸引用户的情感或注意力来设计 APP^[32]。它强调在实用性为基石的前提下, 融入丰富多元的情感元素, 深入挖掘并尝试满足各类用户的情感需求, 从而进一步优化用户体验, 满足其深层次的情感诉求^[33]。在情感设计的实践中, 趣味性、系统性的构建以及人性化的拓展均构成了其不可或缺的重要思路。通过这样的设计思路, 情感化设计成功地提升了 APP 的附加值, 为用户带来了更为深刻和满意的体验。情感化设计的未来, 将更深入地关注个性化和定制化, 借助大数据与预测分析技术, 为每位用户量身打造独特的情感体验^[34]。

2.2.2 情感化设计的三个层次

被美国《商业周刊》评为全球最具影响力设计师之一的唐纳德·A·诺曼在《情感化设计》一书中认为, 在 APP 的成功中, 设计的情感要素也许比实用要素更为关键。由此引申出了设计的三个不同层次, 本能层次、行为层次和反思层次。书中指出, 在任何设计中, 本能层次、行为层次和反思层次这三个不同的层面都是相互交织的。

(1) 本能层次

本能层次是先于意识和思维的, 它由 APP 界面和用户的第一印象构成。本能层次的设计在于 APP 的视觉设计。在现实生活中, 人们选择使用同类 APP 中的某个, 由界面和心理暗示决定。本能设计和第一反应有关, APP 在市场上收到的反馈显示用户想要比用户需要更能决定 APP 的下载量。界面的设计应当同时符合 APP 的功能和目标用户的特征。

本能层次设计是自然的法则。它是无法进行推理的, 依赖于人类天生的遗传程序。在本能层次, 起主导作用的是注视、感受和声音等生理上的特征。一些状况可以激发人们本能的正面情感, 例如高饱和度的色彩、好听的声音、对称的东西、美好的感觉和形状等等。也有一些状况可以激发人们本能的负面情感, 例如突然、意外的强光或巨响, 太亮的光线或太大的声音, 若隐若现的物体等。在 APP 迭代的每一种版本里, 都伴随着个性的变化, APP 要跟随当下的使用者和目标客户的变化而呈现出不同的界面。一旦 APP 的个性被建立了, 设计的所有要素都必须与 APP 的个性架构保持一致。

(2) 行为层次

行为层次设计和使用有关，最重要的是功能的实现，界面的视觉表达在这一层次就不那么重要了，行为层次的设计关注 APP 使用的愉悦和效用。优秀的行为层次设计由功能、易理解性、易用性和感受四个要素组成。

在大多数的行为层次设计中，最重要的且需要优先考虑的是功能。一个 APP 在设计完成后首先必须通过行为测试，用于验证其是否符合 APP 研发的预期使用目的。了解用户如何使用 APP 是良好行为层次设计的第一步，观察用户如何使用现有 APP，发现使用过程中出现的问题，然后对问题加以改善，是改进的一般方式。在功能之后是理解，好的理解需要建立一个正确的概念模型。在设计师脑中的 APP 概念模型和使用者脑中的 APP 概念模型相同的情况下，用户可以自然地去理解和使用该 APP。采用以用户为中心的方法，缩小设计师和用户脑中的概念模型差距，设计师需要识别目标用户的特征，研究用户的需求和偏好以及最新的设计趋势^[35]。反馈是理解的重要支撑，APP 需要不断给予反馈，使用者才知道指令已经被接收到了。使用性取决于 APP 让使用者感觉的舒适度。APP 的设计需要反复迭代，这是以用户为中心的设计必不可少的一个过程。

（3）反思层次

反思层次超越了其他层次，它是最容易因为个体之间，由于文化、经验和教育的不同，所形成的个体差异性而变化的。反思设计多是关于长久的关系，也和使用 APP 时体验到的满足感有关。在 APP 中，反思层次的设计主要关注 APP 带来的自我形象和使用记忆。

APP 的真正价值是满足人们的情感需求，建立自我形象与社会地位是其中重要的需求。真实稳定的情感来自持续的互动，视觉的表达在此时微不足道，互动的过程、人和物之间的联系，以及物体唤起的回忆起着重要的作用，典型的例子是旅游纪念品、明信片和特定日子的纪念物。事实上，在情感的范畴，讨厌那些被公认是有吸引力的东西，与喜欢并迷恋丑陋的东西，同样合情合理，因为是个人的体验、联想和记忆形成的情感反映。我们所迷恋的是 APP 带来的意义和感受，因此，建立起 APP 与用户的情感纽带是设计的重中之重。现实中，特定的 APP 常常从始至终地在感情上吸引或排斥某种类型的用户。反思层次设计的本质是一切尽在观者心中，追溯对某件产品以往的回忆并重新评估该产品的整体印象来自反思。

综上所述，本能的、行为的和反思的设计方式在产品的前期设计、用户的使用过程和品牌的市场营销中都起着同样重要的作用。设计师不可能设计出一种产品同时满足每一个人，设计出一款产品必须知道它的目标用户。设计出各种各样种类的产品是能够满足人们广泛需求和喜好的唯一方式。

2.2.3 情感化设计与用户体验

Stephen P. Anderson 在《怦然心动—情感化交互设计指南》书中讨论的一个主题,即我们的情感驾驭着我们的思想^[36]。汇集了一些针对人类行为的独特见解,并对如何将它们运用到各种各样的交互设计中去提出了建议。理解人类的行为是使设计更有效的唯一方式,不管出发点是取悦用户还是获得更高的商业利润,以及评估设计的有效性,都再没有比这更好的选择。书中首先抛出第一个问题:“你的设计是否易于理解?”,探讨令人误解的设计会使人们感到困扰,并展开解释了格式塔心理学的亲近法则^④,帮助设计师更好地理解人们的视觉感受。接着抛出第二个问题:“你的设计是否令人心动?”,从 APP 的个性出发,说明 APP 的个性会影响我们的感知,提到用户界面设计也会影响用户对应用个性的感知。

随后提出第三个问题:“你的设计有趣吗?”,提出要在恰当的时机使用幽默,并举了一个例子:MailChimp 的网站设计,擅长让他们的用户微笑,网站有吉祥物,是一只叫做弗雷德的小猩猩,他会在网页的页头出现,叫嚷着一些有趣的句子,逗乐用户。证明在网页中加入情感交互,并没有影响用户的使用,反而因为让人感到愉快,而更加有效率,加强了用户体验。最后是第四个问题:“你的设计令人惊喜吗?”,惊喜需要出人意料,同时对行为毫无影响,最重要的是令人愉快。那些能够激发用户兴趣的 APP 将比那些不能激发用户兴趣的 APP 更成功^[37]。稳定性和可控感是用户界面的关键原则,但出乎意料的惊喜,即便只是小小的惊喜,也能给本来普通的体验增加趣味性,值得注意的是,在体验中,用户从未失去控制权。Stephen P. Anderson 的《怦然心动—情感化交互设计指南》一书的核心所在是对人类行为进行永恒的探索。文中探索了什么样的事物能够吸引到人们,并赢得人心。作者相信,设计师能够创造出许多令人愉快的体验,同时期待看到更多能从意义和情感上吸引用户的情感化设计。

APP 拥有良好的用户体验,需要确定目标用户,区分不同类型用户对 APP 偏好的需求^[38]。在 APP 设计中,色彩对用户体验至关重要,APP 提供多样化的主题颜色,可以增加用户对 APP 的满意度^[39]。但是,用户对 APP 的情绪是既定的,有时很难操纵。因此,情感可能是用户体验中最强的差异化因素,它会触发对 APP 或界面的有意识和无意识的反应^[40]。有研究表明,积极情绪是影响用户持续使用 APP 的显著因素^[41]。因此,APP 需要在设计中让用户产生积极的情绪,但并不存在一个普适性的设计,可以为每个用户带来良好的体验,需要进行个性化设计,满足不同用户的个性化需求,提升 APP 的用户体验^[42]。

^④ 亲近法则:如果把两个或多个物品组合在一起,人们就会假设它们是有关联的。

第3章 情感化设计在哔哩哔哩 APP 界面中的应用

本章以哔哩哔哩 APP 的界面为研究对象,探讨了唐纳德·A·诺曼的情感化设计三层次理论在哔哩哔哩 APP 界面中的应用。在本能层次方面,对哔哩哔哩 APP 的图标设计、色彩应用和界面布局进行分析;在行为层次方面,对哔哩哔哩 APP 的导航设计、信息设计和交互设计进行分析;在反思层次方面,对哔哩哔哩 APP 的个性化设计、情感链接设计和品牌形象设计进行分析。

3.1 本能层次的视觉设计

本能层次设计的原则是先天的,起主导作用的是生理特征。它对应用户的感官冲击需求,呈现为 APP 中的视觉设计。它和第一反应有关,而 APP 界面是用户对产品的第一眼印象,能快速直观地让用户判断是否喜欢。良好的视觉设计会让用户认为该 APP 值得信任,产生积极的情感^[43]。因此,想要让产品吸引到用户就需要在界面上有优秀地呈现。界面的视觉元素有图标、色彩和文字等,在满足用户使用需求的同时需要协调好各个元素,让界面看起来有美感。

3.1.1 图标设计

人们主要依靠视觉来感知外界事物,通过捕捉其形态、色彩、动静等特性,进而获取各类富有意义的信息。实际上,超过 80% 的外部信息是通过视觉渠道被我们所接收的^[44]。视觉设计需要组织不同元素共同组成一个完整的 APP 设计,同时体现 APP 的功能和特色。哔哩哔哩 APP 中的图标设计,在造型上精致有细节,在色彩上鲜明有活力,拥有较高的辨识度。哔哩哔哩 APP 的应用图标(如图 3-1),主体为哔哩哔哩的字母设计,直接告知用户 APP 名称,便于品牌推广,减少用户的记忆成本。同时,有透明度较低的小电视图标介于背景和字体 LOGO 之间,增加了应用图标的趣味性。在色彩上,APP 图标的背景使用了高饱和、自带活跃属性的亮粉色,哔哩哔哩的字体设计使用高纯度的白色,形成强烈对比,丰富了应用图标的视觉层次感和视觉表现力。在含义上,隐喻了它的主要功能,即视频分享。同时,也契合了它的广告语:你感兴趣的视频都在 B 站。



图3-1 B站图标(来源: B站7.67.0版本)

在 APP 上,将文字以图标的方式反映出来,将所要传达的信息浓缩为可识别度较高的图标,这样用户不仅能快速找到并识别图标信息,而且还能留给用户深刻的印象^[45]。功能性图标的作用是使用户直接地了解 APP 的功能,在信息呈现上,一个图标即可涵盖需要大段文字说明的操作信息。人们首先看到图标接着联想含义然后感知到作用最后进行操作,完成一个流畅的交互行为。但是想要让图标发挥其作用,设计师需要了解目标受众的文化背景、使用习惯和识别逻辑,确保目标受众能够准确理解图标的功能。人们可以轻易地感知现实中的物体,而在网络环境中图标是抽象的表达,因此需要设计师站在目标用户的角度上设计出用户能够理解的图标。哔哩哔哩 APP 的首页(如图 3-2):游戏手柄图标点开是游戏专区,信封图标对应消息,三条横线点开是更多的分区,圆角矩形框加上中间的圆角三角形构成图标表示播放量的含义,圆角矩形框加上中间的长短横线构成图标表示弹幕量的含义,竖立的三点图标点开是更多的含义。底部导航栏从左至右依次为房子图标对应的首页,风车图标对应的动态,粉色圆角矩形中镂空加号构成图标点击跳转上传界面,购物袋图标对应的会员购,小电视图标对应我的。



图3-2 首页界面图标(来源: B站7.67.0版本) 图3-3 我的界面图标(来源: B站7.67.0版本)

图标简约线性的设计符合哔哩哔哩 APP 简单、自由、活泼的调性,整体大圆角的 icon 设计给人温暖的感受,在选中和未选中切换时首页和会员购图标的小房子和购物袋中的直线变成向上弯曲的曲线,像是在微笑,以及我的中小电视的眼睛由横线变成竖线,像是在休息和工作,这些细小的视觉元素设计增添了一

些趣味性，让视觉呈现简约不简单。若用户能够在看到界面上图标后短时间结合自身文化背景和使用经验判断出图标代表的正确功能，即证明设计师的设计是成功的。在哔哩哔哩 APP 我的界面中（如图 3-3），功能图标按照图标不同功能属性分类四个一列，在简短文字的说明上方放置对应图标，在风格一致的前提下，以不同的色彩区分层级结构。

设计师在满足功能图标功能性之外还要增加图标的设计感提升界面的视觉效果。值得注意的是，用户对于部分功能图标已经形成了认知习惯和使用习惯，为了设计感而破坏用户的经验记忆是得不偿失的。事实上，图标设计必须结合人们已经养成的识别经验，降低理解成本让用户快速接收有效信息。

3.1.2 色彩应用

在 APP 的视觉设计中，色彩的设定会影响整个 APP 的质感和用户的第一印象。APP 视觉设计的色彩方面通常存在两种干扰，一是色彩较为繁杂的干扰；二是色彩不符搭配的干扰。进行 APP 的视觉设计时，不同色彩会激发人们不同的情感状态，高饱和度的明亮色彩会激发人们本能的正面情感，低饱和度的灰暗色彩会激发人们本能的负面情感。这决定了将不同色彩适用在 APP 设计中的范围，高饱和度的明亮色彩用于希望用户注意到并且选择的地方，例如被选中的按钮。而低饱和度的明亮色彩用于希望被用户忽视并且遗忘的地方，例如未被选中的按钮。在 APP 界面中，人们总是最先关注到 APP 的整体颜色风格，色彩搭配的三个重要作用分别为吸引注意力、界面艺术性和情感的表达，色彩不仅赋予了 APP 创造力和生命力，更在无形中传递着重要的信息^[46]。

哔哩哔哩 APP 中的色彩应用，采用高饱和度的色彩搭配，主要色调为亮粉色与白色，既对比鲜明、易于识别，又传递了活力与热情的情感表达。具体而言，哔哩哔哩 APP 的主题色为亮粉色，亮粉色是高饱和度的色彩，能够带来正面的情感，使用户感到愉悦，为 APP 营造了一种积极向上的氛围，有助于提升用户对哔哩哔哩的好感度。值得注意的是，色彩会影响用户获得有效信息，过多的色彩应用会影响界面信息的传递，而使用不合适的色彩会大大影响用户对界面信息的理解。同时，亮粉色具有较高的辨识度，在众多视频 APP 中，亮粉色让哔哩哔哩 APP 在竞争对手中脱颖而出，增加了用户对其品牌的记忆点。色彩的应用在视觉上和情感上都有着重要的作用。最初，哔哩哔哩的创始人并非为了盈利搭建平台而是基于分享的初心，因而在哔哩哔哩内部形成了由二次元为中心的趣缘圈子，到如今的哔哩哔哩依然保持着二次元的底色，亮粉色在一路跟随哔哩哔哩发展的用户看来，更具亲切感，具有一定的象征意义（如图 3-4）。

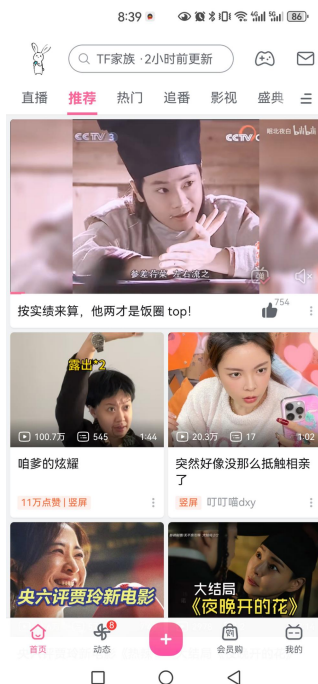


图3-4 首页界面（来源：B站7.67.0版本）



图3-5 我的界面（来源：B站7.67.0版本）

APP 的图标颜色与界面颜色应当相适配。哔哩哔哩图标为粉白灰配色，主界面配色也主要为粉白灰配色，加以少量的粉色和黑色。帮助用户在进入 APP 后减少负担，视觉上更快适应界面。哔哩哔哩 APP 界面含有大量图片，为了不喧宾夺主图标和字体以灰色为主，色彩辅助设计界面。在 APP 界面的色彩呈现中，控件的色彩应当少而精，多样的色彩更易让人们视觉疲劳，增加不必要的视觉负担，使用户忽视界面中的重要信息被繁杂的色彩吸引。当界面中文字和图标被选中时对应的文字和图标会由灰色转为亮粉色，及时给予用户操作反馈的同时起着强调的作用。

用户在接收界面传递的视觉信息时，往往会依据视觉元素的颜色、位置等属性对它们进行分类。通过这样的分类，用户能够更迅速地理解这些视觉元素，从而更有效地获取所需信息^[47]。色彩应用在界面上具有功能性。首先，是导航功能，在界面上充当视觉导航，让用户清晰划分界面架构，理清功能的层级关系（如图 3-5）。同时，也便于用户视觉定位在有反馈的色彩变化图标上。例如底部导航的图标在未选中时为灰色，选中后为粉色，提示用户所处位置。其次，色彩的选择奠定了界面的风格，使 APP 具有个性化，不同的颜色传递不同的含义，色彩对人们有着心理暗示，传达着丰富的情感。在视频 APP 中，色彩的应用不仅影响着用户对界面的第一印象，还直接关系到用户的使用体验和情感共鸣。

通过巧妙地应用多样的色彩，设计师能够设计出与视频 APP 定位紧密相匹配的视觉效果界面，以赢得用户注意力并激发他们的使用热情。APP 视觉设计在

本能层次的设计中，主要目标是满足用户的直观审美和认知偏好。在视频 APP 的色彩应用过程中，设计师需深入思考用户的视觉偏好与情感需求，挑选出最恰当的颜色搭配，确保视觉呈现的和谐度，给予用户情感上的愉悦。

3.1.3 界面布局

设计师需要根据 APP 的特征探索新的呈现形式，通过界面设计兼顾 APP 结构的清晰呈现和界面布局的充分利用，创建有别于其他 APP 的界面语言^[48]。在界面布局上，APP 界面大部分包含首页、动态、我的等通用模块，但结合不同 APP 功能和个性的不同，相同模块内图标、文字、控件等却有很大的差异性。界面布局的精心设计，既有助于降低用户感知的复杂性，提升他们的使用效率，又能进一步促进系统的可用性、高效性以及用户的接受度^[49]。

哔哩哔哩 APP 的界面布局，信息呈现清晰有序。在交互设计上，主界面是层次分明、交互友好的卡片布局。在视觉设计上，图标简洁，色彩和谐，整体美观协调。在首页的界面中，哔哩哔哩各种元件的设计简洁而统一，无论是占据中间大面积的推荐视频图文设计和上方的功能按钮设计，还是顶部与底部的导航栏设计，都能够有序地引导用户的视线移动，让界面中的视觉符号有效传递给用户。与抖音 APP 直接推送视频的主界面设计不同，哔哩哔哩主界面是可供用户选择视频的卡片布局，多为单一横图与双列竖图组成的布局（如图 3-6），也会出现只有双列竖图的布局（如图 3-7）。

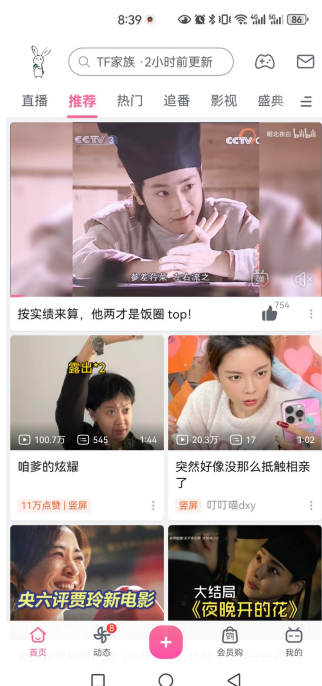


图3-6 首页界面（来源：B站7.67.0版本）



图3-7 首页界面（来源：B站7.67.0版本）

同是视频 APP，抖音和哔哩哔哩的首页差异显著，传递着各自的品牌内核。抖音的首页采用全屏幕推送单个视频展示内容，平台掌握着主导权，决定用户观看的视频，用户通过上下滑动的简单操作切换视频，用户不用选择视频，过于简单的交互使得用户思考的时间大大降低，更易沉浸于观看视频。通过后台监控用户观看视频的时长，收集用户对偏好视频点赞、评论、收藏、转发等交互行为，利用算法精准把握用户的偏好，让用户沉迷于不断推送的视频中。首页的设计体现了哔哩哔哩的产品特性，不是引导用户没有目的地消耗时间刷视频，而是增添了理性的控制，用户可以选择不同的视频，选择娱乐向或学习向视频。完善的界面布局，可以缩短用户完成任务的时间^[50]。有选择的掌控感能让他们感受到自我的存在，获得愉悦感，在一定程度上满足了用户反思层的情感需求。其他页面的界面布局，在内容选择上按照视频的热度和用户的个人标签进行大数据推送，在形式设计上遵循视觉的一致性与交互的连贯性。图标与文字设计极简且易理解，充分满足功能的需求而不抢夺视线，让视频呈现的封面最先吸引用户的视线。

哔哩哔哩首页的界面将图片、文字和图标以一致的设计形式规律组合，再重复排列，用户便会自觉地将不同内容的图片、不同长短的文字和不同形状的图标视作一个个小组。将复杂的信息通过相似视觉元素的归纳处理，达到条理清晰的视觉设计，给用户一目了然的视觉体验^[51]。比如，我的页面中相同类别的标签图标使用统一的颜色，并和上下方的不同类别图标区分使用了不同的颜色。这不仅减轻了用户的视觉负担，而且使得画面在视觉表现上更加丰富多彩。我的界面中，将功能按钮以简短文字和线性图形的形式呈现，采用标签式布局让各个入口清晰呈现，方便用户快速查找信息，但是每一个标签都像是界面上的一个点，过多的点会让画面琐碎、混乱。通过将不同标签分类，同一类别的位置相近，不同类别划分区域，让用户一目了然，视觉体验舒适，也便于不同标签功能的理解。

虽然哔哩哔哩的首页推荐提供了不同的视频给予用户一定的选择权，但是后方依然是由平台掌控的，自由的表象下是依然是算法的控制。人们在面对 APP 中的海量信息时，在自主进行喜好选择和算法推荐相似内容中形成了信息茧房，在哔哩哔哩中以兴趣构建的社群数不胜数，而拥有相似价值观的人群之间更易产生信息茧房。用户能够在喜好视频的评论和弹幕中找到一致的观点，也能通过相同类型视频之间的链接找到更多符合自身取向的视频，用户由此找到圈层产生归属感，这也是哔哩哔哩 APP 相比其他 APP 拥有高粘性用户的重要原因。

3.2 行为层次的交互设计

行为层次的设计与使用紧密相连，其核心在于功能的实现。APP 最重要的必然是功能，但重点不是添加新功能，而是研究用户对 APP 的使用习惯和行为模式，不断优化已有功能，在用户使用过程中提供可能需要的协助。功能之后是理

解，缺乏理解的功能形同虚设，好的理解需要设计师和使用者对 APP 有共同的概念模型。设计师要遵循用户现实生活的行为准则，将界面呈现为用户能容易理解其功能的形式，不需要用户思考的设计是好的设计^[52]。反馈是理解的重要组成部分，APP 需要不断给予使用者反馈，当 APP 没有反馈时使用者会难以理解以致产生负面情绪。APP 需要适时给予用户提示和线索，让功能容易找到^[53]。

3.2.1 导航设计

为了避免用户过多关注 APP 本身，其界面设计应追求精简，主要聚焦于任务相关的界面元素，以便用户将注意力集中在界面中的目标任务上，从而优化用户体验^[54]。想要给予用户良好的使用体验，优秀的导航设计必不可少。APP 要让用户可以找到他们需要的功能，并且操作高效。哔哩哔哩 APP 的导航设计，结构清晰，分类明确，使得用户能够快速找到需要的信息。首页的顶部导航栏主要分为几个区域（如图 3-8）：头像、搜索框、游戏推荐、消息和导航菜单。



图3-8 首页界面（来源：B站7.67.0版本）



图3-9 分区界面（来源：B站7.67.0版本）

头像位于最左侧，点击跳转我的页面。搜索框位于中间，方便用户快速查找视频、UP 主或社区内容。游戏推荐紧随其后，点开可以寻找丰富的游戏。消息功能用信封显示，包含通讯录和收到的回复和点赞。导航菜单包含“直播”、“推荐”、“热门”、“追番”、“影视”等核心板块，用户可以通过这些板块迅速跳转到感兴趣的内容区域。其中的直播功能允许用户观看各种实时视频流，包括游戏直播、音乐表演、聊天室等，也可以进行互动，如发送弹幕、打赏主播等。

热门功能汇集了当前最受欢迎的视频内容，通常基于观看量、点赞数和用户互动来排序，让用户能够快速发现流行趋势。追番是指用户可以追踪和观看自己感兴趣的动画系列，哔哩哔哩提供了丰富的动漫资源，用户可以创建个人的追番列表，并接收到新剧集更新的通知。影视部分则包含了电影、电视剧、纪录片等长视频内容，用户可以在这里找到各种类型的影视作品进行观看。盛典通常是指哔哩哔哩举办的大型活动或特别节目，比如年度 UP 主颁奖典礼、大型演唱会或者其他主题活动，用户可以在这个区域观看相关的直播或录播内容。此外，还提供了分区浏览功能，用户可以通过点击导航菜单最右侧由三条横线构成的代表更多的按钮跳转到分区界面（如图 3-9）。

哔哩哔哩 APP 在主界面上采用了底部导航栏作为核心导航元素（如图 3-8），该栏包含了“首页”、“动态”、“上传”、“会员购”和“我的”五个主要功能区域，这种布局方式不仅符合大多数移动应用的标准设计惯例，而且还能确保用户在任何时候都能快速访问到他们最常用的功能。在“首页”区域，默认打开为推荐页面，用户可以看到个性化的视频推荐，这些推荐基于用户的观看历史、搜索记录和互动行为等数据进行智能排序。对于喜欢关注社区动态的用户来说，“动态”区域是一个不可或缺的功能。在这里，用户可以查看自己关注的 UP 主发布的最新动态，同时，“动态”区域还提供了丰富的互动功能，用户可以通过评论、点赞和转发等方式与其他用户进行交流。“上传”功能区是专为内容创作者设计，用户可以在此上传、编辑和发布视频。它提供了视频上传进度条、标题和描述编辑框、标签添加选项、隐私设置，以及视频分类选择等功能。“会员购”功能集商品购买、预售、会员专属优惠于一体，用户可以浏览各类商品，包括动漫周边、游戏道具、数码产品等。会员购还提供限时秒杀、会员专享折扣等活动，增加购物乐趣。最后，“我的”区域为用户的个人中心，包括个人信息、离线缓存、历史记录、我的收藏、创作中心、我的课程和设置等功能。

在设计 APP 的过程中，设计师为了更深入地理解目标用户的需求，会采用以用户认知思维为导向的设计思考方式，唤起在设计 APP 过程中的自我反思，推动设计问题的解决，发现用户在与 APP 交互过程中产生的真实需求^[55]。哔哩哔哩的界面设计注重用户体验和功能实用性，通过精心设计的导航结构和丰富的功能模块，为用户提供了一个直观、易用且功能强大的视频 APP。

3.2.2 信息设计

“信息设计”这一术语最初源自平面设计领域，其核心在于从信息传达的视角探讨图形的呈现方式，从设计学科的视角来看，信息设计主要致力于研究如何以高效、优雅且简洁的方式呈现信息内容，并营造一个有利于信息流畅传达的环境^[56]。信息设计决定如何呈现 APP 要传达给用户的信息，它需要把各种设计元

素聚合到一起,使用户能够容易理解界面上的信息。信息设计通常结合导航设计,用来引导用户的行为,指示他们与 APP 互动的步骤,帮助用户理解他们现在所处位置,和他们能够到达的功能页面。

哔哩哔哩 APP 的信息设计,具有高效性,用户能够轻松快速地浏览信息;注重交互性,拥有独特的一键三连互动机制,即长按点赞键同时完成点赞、投币和收藏三个交互;强调个性化,用户可根据自身需求定制个人主页与收藏夹。信息设计的一个要点是避免展示过多信息,哔哩哔哩 APP 的导航设计简洁清晰,底部导航样式为图标加文字的组合,点击后会闪现长方形的灰色阴影,增强互动反馈,随后灰色的图标和文字转为亮粉色,部分图标的形状也会随之改变。在信息设计中,要隐藏信息,制造少的错觉。从首页点开一个视频后,页面从上至下首先显示的是视频的屏幕,随后是简介和评论的标签按钮,右侧是发弹幕的输入框(如图 3-10)。



图3-10 视频界面(来源: B站7.67.0版本)



图3-11 视频界面(来源: B站7.67.0版本)

在简介区域中,是视频内容的相关信息,从上至下依次分布着:发布该视频的 UP 主¹⁵的头像、网名、粉丝数量、已发布的视频数量、关注按钮、视频的标题、播放量、弹幕量、发布时间、正在观看人数、视频的详细介绍、视频的相关标签、点赞按钮、点踩按钮、投币按钮、收藏按钮以及转发按钮,信息量较大,但看起来只有四行,第一行为发布该视频的 UP 主的头像、网名、粉丝数量、已

¹⁵ UP 主:即上传者,指在视频网站上传视频音频文件的人。

发布的视频数量、关注按钮，第二行为视频的标题以及展开的功能性图标，第三行为播放量、弹幕量、发布时间、正在观看人数，第四行为点赞按钮、点踩按钮、投币按钮、收藏按钮以及转发按钮。点击位于第二行最右侧的下箭头图标，会展开隐藏的视频详细介绍和视频相关标签（如图 3-11）。在评论区域中，是用户评论的相关信息，包括：热门评论标签、按热度和按时间切换评论排序的文字按钮、评论发布者的头像、网名、等级、IP 属地、UP 主发布评论会有特有的 UP 主标识、评论发布时间、评论内容、评论下方的点赞、点踩、分享、评论按钮，以及更多按钮，点开是举报和加入黑名单功能。最下方显示的是相关推荐视频，显示着推荐视频的封面、视频时长、视频标题、视频 UP 主名称、播放量、弹幕量以及由三个竖点组成含义为更多的图标，点开有添加至稍后再看、反馈和我不想看功能。

在当今信息爆炸的时代，如何在有限的 APP 界面上高效展示庞大的信息量，降低用户的阅读负担，并提升阅读效率、质量与兴趣，进而创造出优质的用户体验，已然成为 APP 界面设计师亟待深思的关键问题^[57]。尽管评估 APP 信息设计的传统标准强调准确性和效率等理性指标，但越来越多的研究已经认识到情感在信息设计中的重要性^[58]。

3.2.3 交互设计

APP 设计受到手机屏幕尺寸的限制，导致界面框架类型相似度较高。同时，用户在频繁切换不同 APP、尝试理解新界面以及学习新交互手势和操作的过程中，往往会产生不愉快的体验。但是，随着设计风格逐渐趋同，在一定程度上提升了 APP 的可用性，使设计师能够更专注于 APP 内容核心的优化^[59]。

哔哩哔哩 APP 的交互设计，注重用户体验，操作简单，在整个 APP 内保持了一致性和连贯性，使得用户在使用过程中能够保持流畅的体验。为了满足用户行为层面的体验需求，哔哩哔哩在交互设计上做到了简易直达。各个界面的页面布局和图标设置都在不影响使用的基础上简化流程，让用户以更低的成本来完成操作^[60]。甚至在过程中用户都没有意识到操作的步骤就到达了目的地，高效的操作流程让用户在交互过程中对操作的执行有着强烈的信任感。界面的图标设计在不失去识别性的基础上追求尽可能的简单，在简单的基础上也蕴含了适当的隐喻性和复杂性，做到简洁不单调。用户对图标进行点击时，选中的字体和图标用粉色显示，未选中的以灰色显示，主次分明，让人易于识别。在布局上采用卡片式布局，将不同大小、不同表现形式的内容单元以统一的方式进行混合呈现，视觉一致的同时平衡了文字和图片的强弱关系，有效分配了用户的注意力。

在交互设计的过程中，不必过分追求复杂性，关键在于如何以最简练、精准且明确的方式向用户传达信息，使得他们在浏览的过程中自然而然地接受并认同

设计所传递的内容，从而引发用户后续的系列行为^[61]。在交互设计方面，哔哩哔哩 APP 遵循了大多数 APP 的通用规则，例如，通过上下滑动操作选择视频；横屏时通过双击视频界面暂停；竖屏时通过双击视频界面点赞等等。同时，APP 中也融入了其特有的创新元素，在哔哩哔哩 APP 视频界面下方，有着点赞、点踩、投币、收藏以及转发的互动功能。在点击硬币图标时，会跳出一个投币弹窗，默认选择投两个硬币，也可以通过向右滑动选择投一个硬币。33 娘在投两个硬币的界面中穿着洋溢着青春的校服（如图 3-12），在投一个硬币的界面中穿着马里奥的经典服装（如图 3-13）。用户通过投币产生的交互，可以强化对投币行为的记忆，在提升交互设计趣味性的同时，增强了用户对哔哩哔哩 APP 的记忆点。这种设计既保证了操作的便捷性，符合广大用户的使用习惯，又展现了哔哩哔哩独特的二次元风格，从而构建了其独特而富有吸引力的人机交互体验。



图3-12 投币界面（来源：B站7.67.0版本）



图3-13 投币界面（来源：B站7.67.0版本）

在交互体验上，基于用户的视觉习惯和使用习惯，将用户需要的操作按钮以用户可以理解的简洁文字或图形语言安置在界面之上。APP 内所有页面应用统一的网格风格作为视觉规范，便于引导用户的视觉移动路径。同时，用户在与界面交互的过程中会发现界面设计具有图文设计表达的一致性和点击操作跳转的连贯性，这符合哔哩哔哩的吉祥物 2233 娘和小电视在用户进行一键三连时以点赞的卡通形象出现鼓励用户的参与，在出现问题的页面以有趣的场景插画出现缓解用户的情绪，这是交互设计上的巧思，既给用户提供了情绪价值，又增加了用户

对 APP 的好感度。哔哩哔哩的交互设计满足了用户的基本需求，能够让用户感知到这是一个好用的 APP，想要更上一层楼让用户在使用 APP 的过程中感到愉快，强化对 APP 的认同感，需要提供给用户更优秀的交互体验。

3.3 反思层次的情感体验设计

反思层次设计关注用户的情感需求，通过 APP 界面设计的整体表达给予用户情感体验。让 APP 适应用户需求，而不是用户适应 APP^[62]。塑造 APP 的品牌形象，让用户积累对 APP 的信任，提升用户对 APP 的认同感，让用户产生高粘性。APP 需要确定界面中什么是最重要的，明确界面设计中哪些是根本，不能改变，哪些是临时的，可以改变的^[63]。在界面设计中，情感需求是主观的，形成的情感体验就存在于用户使用 APP 的过程中和使用 APP 后的反思中。

3.3.1 个性化设计

在哔哩哔哩 APP 中，个性化设计体现在其视觉设计、交互设计、弹幕设计与身份设计四个方面，这些设计满足了用户的多样化需求，增强了用户的参与感和归属感。在视觉设计方面，哔哩哔哩 APP 界面主题的个性设置体现了个性化设计。在我的页面右上角，有一个 T 恤形状的图标，点开是我的收藏馆，点击该页面右上角的设置，即侧边弹窗出我的收藏设置（如图 3-14）。可在我的装扮中自定义个性主题、表情包、评论背景、点赞效果等，点击个性主题，即跳出个性设置页面（如图 3-15），在此页面可以更换主题，选择个人偏好的颜色。这一个性化形式的选择更适合个人偏好，可以满足不同用户的具体需求。

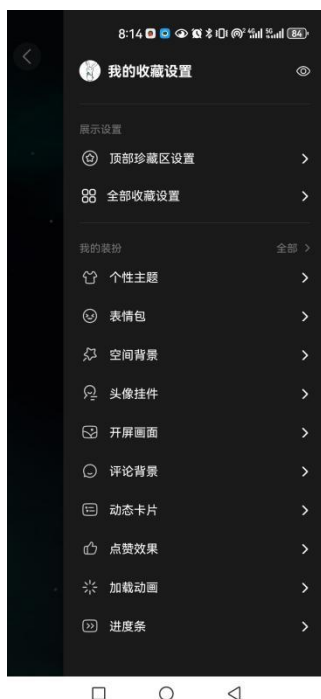


图3-14 设置界面（来源：B站7.67.0版本）

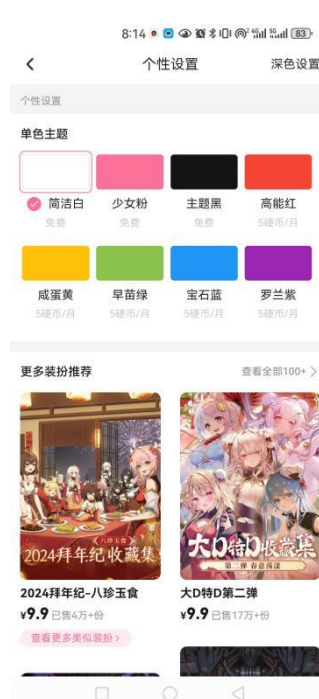


图3-15 设置界面（来源：B站7.67.0版本）

在交互设计方面，哔哩哔哩 APP 的内容推荐算法体现了个性化设计。根据用户对不同视频的点击、播放、点赞、点踩、投币、收藏、转发和关注等行为，进行分析和挖掘，提取出用户特征，从而为用户推荐个性化的视频内容，即用户可能感兴趣的视频内容。这种设计能够有效吸引用户的注意力，通过不断推送用户可能感兴趣的视频内容，留住用户对 APP 的关注^[64]。

在弹幕设计方面，在哔哩哔哩 APP 中横屏观看视频时，用户可以根据自身的偏好，设定符合需求的弹幕内容和效果。在观看视频的界面上，点击弹幕设置图标，打开弹幕设置弹窗（如图 3-16）。在弹幕设置弹窗中，用户可以点击重复、顶部、滚动以及底部等图标，选择屏蔽该类型的弹幕。同时，也可以在弹幕设置中通过拖动或点击进度条，自由地选择弹幕的不透明度、显示区域、字体大小以及弹幕速度。在该弹窗中，还提供屏蔽词的功能以及弹幕列表功能，进一步细化了用户需求，提升了用户的个性化体验^[65]。当用户想要发送弹幕，点击弹幕输入框时，会从底部弹出输入弹窗（如图 3-17），可自由设置发送弹幕的字体大小、弹幕位置和弹幕颜色。给予了用户选择的自由，使得用户能够在视频上方看到各式各样的多姿多彩的弹幕飘过，丰富了画面内容，也为用户进行发送弹幕的互动增添了一定的趣味性。

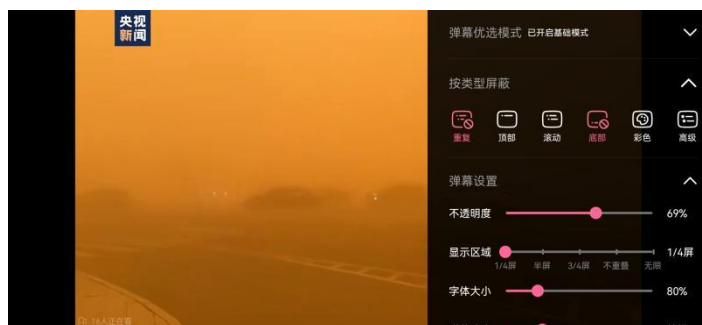


图3-16 弹幕设置界面（来源：B站7.67.0版本）



图3-17 弹幕设置界面（来源：B站7.67.0版本）

从用户和创作者两个身份视角探讨哔哩哔哩的身份设计。从用户身份出发，分为普通用户和会员用户。普通用户拥有基本的浏览、搜索、观看视频的功能，

可以参与评论、点赞、分享等互动。会员用户通过付费成为会员，享受更多特权，如无广告观看、高清画质、独家活动等。从视频制作者与观看者身份出发，分为 UP 主和粉丝。UP 主是哔哩哔哩的核心创作者群体，他们制作并上传视频内容，与粉丝互动，建立自己的品牌。一些知名的 UP 主或特定领域的专家，经过平台认证后，会获得更多的展示机会和特权^[66]。粉丝则可以关注自己喜爱的创作者或 UP 主，获取其动态，参与其粉丝活动。这些身份设计使得每个用户都能在平台上找到属于自己的位置和归属感。用户的需求正逐渐从单一的功能导向转变为注重情感导向，他们更加重视在使用 APP 过程中所获得的感受与体验。换言之，用户所看重的不仅仅是 APP 的功能性，更在于其能够带来的价值认同与情感上的紧密联系^[67]。

哔哩哔哩 APP 的个性化设计，体现在四个方面，分别是界面主题的个性设置、内容算法的个性推荐、弹幕设计的细致有趣以及身份设计的价值认同。个性化的 APP 因其针对性强，能够更有效地满足用户的个性化需求，使得用户产生积极的情感体验。个性化是指具备将信息直接且精准地传递给特定个人或群体的能力，促进更为高效地沟通，个性化的沟通与互动更能满足个人偏好与具体需求。个性化设计主要是根据用户的特定需求、兴趣、行为和使用习惯，对产品或服务进行定制化的设计，以提供更加贴合用户个人特点和偏好的体验。这些个性化设计不仅提高了哔哩哔哩 APP 的用户体验，还使得每个用户都能在平台上找到属于自己的独特体验。

简而言之，APP 越是个性化，越能够精准地贴近用户的个人情感诉求，从而使用户更容易获得情感上的满足^[68]。哔哩哔哩的个性化设计为用户提供了一个高度个性化的内容消费环境。这些设计不仅增强了用户的粘性，也促进了社区内的互动交流，形成了独特的用户文化。

3.3.2 情感链接设计

哔哩哔哩的情感链接设计，主要体现在 APP 的吉祥物中。相较于本能层次设计的直观性，反思层次设计在信息有效传递的基础上，更致力于将情感、温度等设计要素巧妙地融入 APP 的设计中，让用户在使用 APP 的过程中，乃至使用后，都能产生深刻的情感共鸣，并培养出对产品的依赖心理^[69]。

吉祥物的设计不仅要传达品牌理念，还要与目标用户建立情感连接。吉祥物是品牌识别的重要组成部分，能够帮助用户快速识别和记忆 APP。一个独特且有吸引力的吉祥物可以让用户在众多应用中一眼认出，增强品牌的可见度和辨识度。哔哩哔哩 APP 中出现的吉祥物有三个，分别是小电视和 2233 娘（如图 3-18）。2233 娘的形象可爱、亲切，易于被用户接受和喜爱；小电视的形象与 APP 视频分享的属性高度契合，易于进行广泛宣传。



图3-18 启动页面（来源：B站7.67.0版本）

小电视的身体部分设计得较为简单，没有复杂的装饰，但整体造型圆润，边缘柔和，给人一种友好和温馨的感觉。它的“天线”是两根弯曲的耳朵，通常是黑色或白色，与鲜艳的主体颜色形成对比，增加了设计的层次感。哔哩哔哩的小电视吉祥物设计简约而不失个性，色彩明快且易于识别的特点使其成为品牌的一个重要象征，深受用户喜爱。2233 娘是哔哩哔哩的女性版吉祥物，她的形象是基于小电视吉祥物演变而来的。2233 娘拥有一头波浪形的蓝色长发，她的脸部表情通常是微笑，给人以温暖和亲切的感觉。她的整体造型偏向于动漫风格中的可爱型角色。用小电视的形象做头饰，以此来强调她与哔哩哔哩品牌的关联。在不同的插画和宣传材料中，2233 娘可能会呈现不同的姿态，但普遍都是轻松愉快、充满活力的样子，如挥手、跳跃或者做出其他可爱的动作。整体而言，2233 娘的设计旨在传达出哔哩哔哩平台的年轻、活泼和二次元文化特色，她的形象深受年轻用户群体的喜爱。

吉祥物通过可爱、亲和的形象设计，能够激发用户的情感反应，在用户与品牌之间建立起情感联系，这种情感纽带有助于提升用户的忠诚度和活跃度。在 APP 内部，吉祥物可以用作界面元素，引导用户操作，提供帮助信息，甚至作为游戏角色出现，增加用户的互动乐趣。这样的设计可以提升用户体验，使用户在使用过程中感到更加愉悦和舒适。小电视和 2233 娘作为哔哩哔哩的象征，其设计融入了二次元文化元素，这与作为哔哩哔哩的主要用户群体年轻人和 ACG（动画、漫画、游戏）爱好者的兴趣爱好相契合。2233 娘和小电视的形象经常出现

在哔哩哔哩的各类推广活动、应用界面中，例如在无稿件界面（如图 3-19）和点赞界面（如图 3-20）。在用户进行点赞、投币、收藏或其他反馈行为时的适当出现，添加了一定的趣味性，提升了用户对哔哩哔哩的好感度。



图3-19 无稿件界面（来源：B站7.67.0版本）



图3-20 点赞界面（来源：B站7.67.0版本）

用户与 APP 的互动不断增加，但用户在使用过程中越来越感到不满足，而这种“不满足”更多的是对 APP 情感方面的不满，因此，人们对 APP 提出了更高的要求，即在情感需求上，用户希望 APP 能够富有情感，可以如朋友般亲密，同时也期待 APP 富有魅力，能够贴心、自然^[70]。结合 APP 定位与目标用户的喜好，哔哩哔哩设计出了拥有代表性的小电视和拥有吸引性的 2233 娘，加深了 APP 在用户心中的印象，有效地与用户建立起了情感联系。吉祥物的设计使得 APP 富有情感，能够贴心、自然，同时也能够提升 APP 的认知度和情感价值。因此，需要不断迭代吉祥物出现在 APP 中的界面设计，提升用户的情感体验。

3.3.3 品牌形象设计

品牌形象设计对于 APP 的意义重大，它直接影响用户对 APP 的第一印象和长期认知。在设计中，往往需要根据用户的审美需求、审美倾向、审美期望和审美偏好等要素，对目标用户群体进行细致地划分，从而更准确地确定目标风格定位，进而指明 APP 的设计方向^[71]。哔哩哔哩 APP 的品牌形象设计，含有二次元文化的独特视觉标识，同时传递多元包容的品牌内核。

哔哩哔哩 APP 的品牌形象设计呈现为 APP 内的 LOGO 设计、色彩应用、信

息设计、界面设计以及吉祥物设计。首先，在 LOGO 设计上，主体为 bilibili 的字母设计，传达 APP 名称，增加用户的记忆点。有小电视图标介于背景和字体 LOGO 之间，隐喻了它的主要功能，即观看视频。LOGO 的背景使用了高饱和、自带活跃属性的亮粉色，bilibili 的字体设计使用高纯度的白色，形成强烈对比，丰富了应用图标的视觉层次感和视觉表现力，便于推广品牌形象。其次，在色彩应用上，哔哩哔哩 APP 的主题色为高饱和度的亮粉色，给予用户积极的情感暗示，使用户感到愉悦，有助于提升用户对哔哩哔哩的好感度。同时，亮粉色具有较高的辨识度，在众多视频 APP 中，亮粉色让哔哩哔哩 APP 在竞争对手中脱颖而出，增加了用户对其品牌的记忆点。色彩与情感拥有紧密的联系，APP 提供符合用户情感的色彩搭配，能够有效提高用户的情感体验^[72]。

接着，在信息设计上，哔哩哔哩 APP 的导航设计使得用户能够轻松浏览和理解信息。同时，拥有独特的一键三连互动机制，可以传达出哔哩哔哩独特的品牌价值和文化内涵。在宣传语的设计上，哔哩哔哩 APP 采用简短有力的语言：

“你感兴趣的视频都在 B 站”，强调其作为视频分享平台的定位。这些信息设计既增强了品牌形象的传播效果，又加深了用户对哔哩哔哩品牌文化的理解和认同。然后，在界面设计上，哔哩哔哩 APP 主要采用简洁的扁平化风格，界面布局主次分明，图标易于识别，简约但不简单。同时，在界面中加入了适度的二次元文化相关设计，例如在点赞和投币时出现的 2233 娘。这种设计风格符合其目标用户群体的审美偏好。

最后，在吉祥物设计上，哔哩哔哩 APP 的吉祥物为小电视和 2233 娘，拥有可爱的造型和亲切的表情，增强了品牌的亲和力，体现了品牌牢记最初的底色，持续不间断对二次元文化的关注。用户的个人经历和个人情感显著影响对品牌的选择^[73]。总的来说，良好的品牌形象设计对于 APP 有三个方面的帮助：第一，提升辨识度，独特的视觉元素和色彩方案有助于用户迅速识别 APP。第二，传递品牌价值，如图标、字体和色彩等设计元素都能够传达品牌的核心价值和文化，帮助用户理解品牌的定位。第三，促进用户体验，含有情感色彩的界面设计能够提高用户满意度，使用户在使用 APP 时感到愉悦。

哔哩哔哩 APP 的品牌形象设计与情感化设计中的反思层次设计紧密相连。通过精心设计的品牌形象和传递的品牌价值观，哔哩哔哩成功地引发了用户的情感共鸣和认同感，建立了深厚的品牌忠诚度。这种反思层次的设计不仅增强了用户对哔哩哔哩的喜爱和信任，还为哔哩哔哩的长期发展奠定了坚实的基础。

第4章 哔哩哔哩 APP 的用户调研分析

本章节在唐纳德·A·诺曼的三层次理论指导下,对哔哩哔哩 APP 使用者进行了情感体验方面的调研。一方面,展开了问卷调查,通过信度和效度分析法完成问卷数据的处理,得出用户对哔哩哔哩 APP 界面的使用评价。另一方面,进行了用户访谈,对受访者在哔哩哔哩 APP 界面中情感化设计方面的诉求和偏好进行总结。

4.1 调研目的及方法

4.1.1 调研目的

用户研究构成了以用户需求为核心的设计流程的初始阶段。遵循这一步骤,不仅能够深入了解用户的具体需求和预期,还能更加明确和细致地定义用户的具体需求,从而使这些需求成为 APP 设计过程中的核心导向^[74]。为了获取哔哩哔哩 APP 用户在 APP 界面设计和使用体验方面的第一手信息,进行了一系列的用户调查研究。本次调研的目的是深入了解用户在哔哩哔哩 APP 上的使用偏好、喜好和预期,这也包括了对用户在内容分区上的喜好。通过搜集相关的数据,哔哩哔哩 APP 能够优化其界面设计,从而更好地满足用户个性化的需求。此外,通过深入的调查研究,能够收集到用户对于哔哩哔哩 APP 在视觉设计、交互设计以及情感化设计等方面的反馈意见。利用收集到的反馈数据,帮助哔哩哔哩 APP 识别存在的问题,找到需要改进的设计,并据此进行有针对性地改善,以增强用户的使用体验。

4.1.2 调研方法

通过第二章对界面设计和情感化设计的相关理论知识的阐述,在本章将对哔哩哔哩 APP 用户使用情况和感受进行调研,根据研究需要和哔哩哔哩 APP 用户的特点,此次用户调研采用问卷调查和用户访谈两种研究方式,从而获取用户使用哔哩哔哩 APP 的情况和使用过程中的感受想法,为后面情感化设计视角下的哔哩哔哩 APP 界面设计策略做铺垫。

(1) 在线问卷调研:通过设计问卷,向用户发送链接,收集用户对哔哩哔哩使用习惯、内容偏好、功能评价等方面的反馈。问卷设定单选、多选、开放问答等多种题型,以便更全面地了解用户需求。问卷调查覆盖范围广,数据收集效率高但可能存在回答不真实或敷衍的情况。

(2) 用户访谈:选取具有代表性的用户,通过一对一地深入交流,了解他们对哔哩哔哩的看法、使用体验以及建议。访谈采用线上和线下相结合的形式,根据用户的实际情况灵活安排。用户访谈能够获取到更真实、深入的反馈,缺点

是覆盖的用户数量有限。

4.2 问卷调查

4.2.1 问卷编制

此次问卷编制是在对仲璐的设计类在线教育用户体验评价指标的问卷调查进行参考阅读的基础上,结合论文情感化设计视角下的哔哩哔哩 APP 界面应用研究的需要,将唐纳德·A·诺曼在《情感化设计》一书中设计的三个层次:本能、行为、反思作为问卷提问的核心指导,最终形成本次研究所需的调查问卷。

问卷共有 15 题,其中,1-4 题询问调查对象的性别、年龄、学历和职业,用于分析调查对象的群体特征;5-6 题询问使用哔哩哔哩 APP 的频率和每次使用的持续时间,收集调查对象的使用习惯;第 7 题询问调查对象对哔哩哔哩 APP 中的图标设计、色彩应用和界面布局的视觉感受,用于分析哔哩哔哩 APP 的视觉设计;第 8 题询问调查对象在使用哔哩哔哩 APP 的过程中对操作和反馈的感受,用于分析哔哩哔哩 APP 的交互设计;第 9 题询问调查对象对哔哩哔哩 APP 的情感化设计感受程度,用于分析情感化设计在哔哩哔哩 APP 中的应用;10-12 题询问关注哔哩哔哩 APP 的具体分区、使用原因和被吸引的方面,用于分析调查对象使用哔哩哔哩 APP 的主要原因;第 13 题询问调查对象希望哔哩哔哩 APP 页面的改进方向,探究调查对象对哔哩哔哩 APP 页面的不满方面;第 14 题询问调查对象对哔哩哔哩 APP 界面设计中不满,获得哔哩哔哩 APP 界面设计中有待提高的方向;第 15 题询问调查对象对哔哩哔哩 APP 界面设计的建议(详见附录 1 哔哩哔哩 APP 界面设计调查问卷)。

问卷编制首先在参考文献的基础上进行最初编制,接着发放问卷开展预调查,并对结果的信度和效度进行分析,得到最终问卷,然后将问卷大范围正式发放,最后整理出有效问卷的数据进行分析研究。

4.2.2 问卷数据分析

通过小范围的预调研,发现问卷的问题并修改问卷,最终编制形成正式问卷。通过阅读同类文献,对与同类研究相关的结论及调查问卷进行分析研究,与导师多次沟通后编制预调研的调查问卷,共 15 个题项。为了保证自制问卷的有效性,能够正式发放用于实际调查中,首先进行了问卷预调研,进行信度和效度的测试,在调查问卷中的各个题项信效度结果符合一定标准后,进行最终问卷的大范围发放。本问卷的预调研采用问卷星 APP 的线上问卷形式进行发放,最终收回 93 份问卷,剔除无效问卷后对 82 份有效问卷进行信效度分析。

(1) 预调研问卷信度分析

通过 SPSS27 软件对预调研收集到的有效数据进行处理分析, Cronbach's Alpha 系数介于 0 和 1 之间,与 1 越接近表示该问卷具有更高的内部一致性和可

靠性。结果发现量表的总体 Cronbach's Alpha 系数值大于 0.7，且六个维度所对应的 Cronbach's Alpha 系数值均大于 0.7，表明问卷的内部一致性较好，所以本次调查的结果信度极好（如表 4-1）。

表4-1 问卷的信度检验

项总计统计量			
	校正的项 总计相关 性	项已删除的 Cronbach's Alpha 值	Total Cronbach's Alpha
Q7_Row1 7、您对哔哩哔哩 APP 的视觉设计 感受如何—图标设计简洁易懂	0.684	0.928	0.933
Q7_Row2 色彩应用一致协调	0.679	0.929	
Q7_Row3 界面布局清晰美观	0.685	0.928	
Q8_Row1 8、您对哔哩哔哩 APP 的交互设计 感受如何—使用操作简单易学	0.697	0.928	
Q8_Row2 使用过程流畅好用	0.627	0.930	
Q8_Row3 操作反馈及时有效	0.692	0.928	
Q9_Row1 9、您对哔哩哔哩 APP 的情感化设 计感受如何—打开 APP 第一反应感觉良好	0.553	0.932	
Q9_Row2 APP 内的界面看起来都不错	0.699	0.928	
Q9_Row3 APP 内功能易理解且效率高	0.722	0.928	
Q9_Row4 回忆起整体使用感觉到愉悦	0.689	0.928	
Q9_Row5 玩哔哩哔哩符合自我形象的期待	0.643	0.929	
Q9_Row6 哔哩哔哩的使用经历回想很愉快	0.616	0.930	
Q13_Row1 13、您希望哔哩哔哩 APP 的页面 如何改进—视觉设计更简洁美观	0.604	0.930	
Q13_Row2 交互设计更便捷有趣	0.678	0.928	
Q13_Row3 界面设计更具个性化	0.632	0.930	
Q13_Row4 增强整体使用愉悦感	0.639	0.929	

CITC 为了鉴别每一题项与总体的相关性，CITC 的相关系数低于 0.3 的题项要删除，经过可靠度检验分析，此问卷中题项与总体得分的相关性均高于 0.3，具体详见表，结果表明大部分题项均与总体相关，具有鉴别度（如表 4-2）。

表4-2 问卷的可靠度检验

可靠性统计量	
Cronbach's Alpha	项数
0.933	16

(2) 预调研问卷效度分析

分析表中的检验结果可知,本次研究的 KMO 值为 0.912,明显大于 0.7。而在巴特利球形检验中,近似卡方值为 687.263,显著性概率为 0.000,小于 0.01。因此拒绝巴特利球形度检验的零假设,表明问卷的效度结构较好(如表 4-3)。

表4-3 问卷的效度检验

KMO 和 Bartlett 的检验			
取样足够度的 Kaiser-Meyer-Olkin 度量			0.912
Bartlett 的球形度检验	近似卡方		687.263
	df		120.000
	Sig.		0.000

在对问卷进行预调研并进行了相关的信度和效度分析后,结果显示信效度均符合发放标准。开展问卷的正式发放,采用问卷星 APP 的在线问卷形式发放问卷,最终收回 398 份问卷,去除无效问卷后得到了 382 份有效问卷数据。

(1) 一般情况的描述性分析

问卷的基本信息包括性别、年龄、学历、职业、使用哔哩哔哩 APP 的频率和每次使用哔哩哔哩 APP 的持续时间共六个问题(如表 4-4)。

表4-4 基本信息的描述性统计

特征	分类	频率	百分比
性别	男	180	47.1
	女	202	52.9
年龄	15 岁及以下	8	2.1
	16-20 岁	61	16
	21-25 岁	61	16
	26-30 岁	145	38
	31-35 岁	107	28
学历	高中	34	8.9

续表4-4 基本信息的描述性统计

特征	分类	频率	百分比
职业	专科	133	34.8
	本科	143	37.4
	硕士研究生及以上	72	18.8
	在校学生	91	23.8
	艺术设计	24	6.3
	教育培训	20	5.2
	医疗	16	4.2
	金融	20	5.2
	政府法律公益	24	6.3
	汽车/机械/制造	32	8.4
	农林牧渔	20	5.2
	服务业	40	10.5
	IT 互联网	31	8.1
	文化传媒	31	8.1
	房产建筑	28	7.3
	其他	5	1.3
使用哔哩哔哩 APP 的频率	每天使用	147	38.5
	每周 3-6 次	157	41.1
	每周 1-2 次	68	17.8
	不到每周一次	10	2.6
	15 分钟以内	14	3.7
每次使用哔哩哔哩 APP 的持续时间	15-30 分钟	49	12.8
	31-60 分钟	94	24.6
	61-120 分钟	169	44.2
	120 分钟以上	56	14.7
总计		382	100

参与问卷的哔哩哔哩 APP 使用者中, 从性别来看, 男女比例较为均衡, 女生占比相对较多。男生 180 人, 百分比为 47.1; 女生 202 人, 百分比为 52.9。

从年龄来看, 被调查对象处于 26-35 岁之间的占比最大。15 岁及以下的有 8 人, 百分比为 2.1; 16-20 岁的有 61 人, 百分比为 16; 21-25 岁的有 61 人, 百分比为 16; 26-30 岁的有 145 人, 百分比为 38; 31-35 岁的有 107 人, 百分比为 28。

从学历来看, 91.1%的参与调研的用户学历在高中以上。学历为高中的有 34 人, 百分比为 8.9; 学历为专科的有 133 人, 百分比为 34.8; 学历为本科的有 143 人, 百分比为 37.4; 学历为硕士研究生及以上的有 72 人, 百分比为 18.8。

从职业来看, 各种职业占比较为均衡, 但在校学生占比相对较多, 数据表明哔哩哔哩的用户覆盖范围较广, 主要受众为在校学生。职业为在校学生的有 91 人, 百分比为 23.8; 职业为艺术设计的有 24 人, 百分比为 6.3; 职业为教育培训的有 20 人, 百分比为 5.2; 职业为医疗的有 16 人, 百分比为 4.2; 职业为金融的有 20 人, 百分比为 5.2; 职业为政府法律公益的有 24 人, 百分比为 6.3; 职业为汽车/机械/制造的有 32 人, 百分比为 8.4; 职业为农林牧渔的有 20 人, 百分比为 5.2; 职业为服务业的有 40 人, 百分比为 10.5; 职业为 IT 互联网的有 31 人, 百分比为 8.1; 职业为文化传媒的有 31 人, 百分比为 8.1; 职业为房产建筑的有 28 人, 百分比为 7.3; 职业为其他的有 5 人, 百分比为 1.3。

从哔哩哔哩 APP 的使用频率来看, 大多数用户使用哔哩哔哩的频率较高, 79.6%的用户每周使用哔哩哔哩的频率在 3-7 次之间。每天使用的有 147 人, 百分比为 38.5; 每周使用 3-6 次的有 157 人, 百分比为 41.1; 每周使用 1-2 次的有 68 人, 百分比为 17.8; 使用频率不到每周一次的有 10 人, 百分比为 2.6;

从每次使用哔哩哔哩 APP 的持续时间来看, 83.5%的用户每次持续使用时间不低于半小时。每次使用持续时间在 15 分钟以内的有 14 人, 百分比为 3.7; 每次使用持续时间在 15 分钟-30 分钟的有 49 人, 百分比为 12.8; 每次使用持续时间在 31 分钟-60 分钟的有 94 人, 百分比为 24.6;

每次使用持续时间在 61 分钟-120 分钟的有 169 人, 百分比为 44.2; 每次使用持续时间在 120 分钟以上的有 56 人, 百分比为 14.7。

(2) 变量的描述性分析

通过 SPSS27 软件分析, 对与用户的使用体验相关的四个维度进行了描述性统计, 具体如下: 3 分表示用户对该问题的选择是一般, 4 分表示用户对该问题的选择是比较不满意。整体而言, 各维度的得分均低于 3 分, 表明参与调研的用户对哔哩哔哩的用户体验比较满意(如表 4-5)。

表4-5 描述统计

题项	N	M	SD
Q7_Row1 7、您对哔哩哔哩 APP 的视觉设计感受如何—图标设计简洁易懂	382	2.52	1.15
Q7_Row2 色彩应用一致协调	382	2.65	1.23

续表4-5 描述统计

题项	N	M	SD
Q7_Row3 界面布局清晰美观	382	2.62	1.26
Q8_Row1 8、您对哔哩哔哩 APP 的交互设计感受如何—使用操作简单易学	382	2.74	1.27
Q8_Row2 使用过程流畅好用	382	2.70	1.26
Q8_Row3 操作反馈及时有效	382	2.82	1.36
Q9_Row1 9、您对哔哩哔哩 APP 的情感化设计感受如何—打开 APP 第一反应感觉良好	382	2.61	1.25
Q9_Row2 APP 内的界面看起来都不错	382	2.69	1.34
Q9_Row3 APP 内功能易理解且效率高	382	2.73	1.29
Q9_Row4 回忆起整体使用感觉到愉悦	382	2.71	1.33
Q9_Row5 玩哔哩哔哩符合自我形象的期待	382	2.73	1.31
Q9_Row6 哔哩哔哩的使用经历回想很愉快	382	2.86	1.29
Q13_Row1 13、您希望哔哩哔哩 APP 的页面如何改进—视觉设计更简洁美观	382	2.69	1.25
Q13_Row2 交互设计更便捷有趣	382	2.77	1.31
Q13_Row3 界面设计更具个性化	382	2.79	1.29
Q13_Row4 增强整体使用愉悦感	382	2.79	1.27

在视觉设计这一维度中，调研用户对哔哩哔哩 APP 中的图标设计、色彩应用和界面布局三个方面的体验感受。图标设计简洁易懂，均值为 2.52，在该表的所有题目中，图标设计的标准差是最小的，表明用户对哔哩哔哩图标设计简洁易懂的看法差异性最小；色彩应用一致协调，均值为 2.65；界面布局清晰美观，均值为 2.62；参与调研的用户对哔哩哔哩的视觉设计打分的平均得分为 2.60，表明用户在比较满意和一般之间偏向一般。

在交互设计这一维度中，调研用户在哔哩哔哩 APP 中的使用感受。使用操作简单易学，均值为 2.74；使用过程流畅好用，均值为 2.70；操作反馈及时有效，均值为 2.82，在该表的所有题目中，操作反馈的标准差是最大的，表明用户对哔哩哔哩操作反馈及时有效的看法差异性最大；参与调研的用户对哔哩哔哩的交互设计打分的平均得分为 2.75，表明用户在比较满意和一般之间偏向一般。

在情感化设计这一维度中，调研用户使用哔哩哔哩 APP 的整体感受。打开 APP 第一反应感觉良好，均值为 2.61；APP 内的界面看起来都不错，均值为 2.69；APP 内功能易理解且效率高，均值为 2.73；回忆起整体使用感觉到愉悦，均值为

2.71；玩哔哩哔哩符合自我形象的期待，均值为 2.73；哔哩哔哩的使用经历回想很愉快，均值为 2.86；参与调研的用户对哔哩哔哩的情感化设计打分的平均得分为 2.72，表明用户在比较满意和一般之间偏向一般。

在页面改进这一维度中，调研用户对哔哩哔哩 APP 中的视觉设计、交互设计、界面设计和情感化设计的满意程度。视觉设计更简洁美观，均值为 2.52；交互设计更便捷有趣，均值为 2.52；界面设计更具个性化，均值为 2.52；增强整体使用愉悦感，均值为 2.52；参与调研的用户对哔哩哔哩的页面改进打分的平均得分为 2.76，表明用户在比较满意和一般之间偏向一般。

对哔哩哔哩 APP 的用户体验进行调查研究，结果表明：用户对哔哩哔哩 APP 的视觉设计感受、交互设计感受和情感化设计感受的评分均处于中等水平。

（3）多选题的描述性分析

通过 SPSS27 软件分析，对问卷中的多选题进行了描述性统计，包括分区的描述性统计、需求的描述性统计、吸引性的描述性统计以及不满的描述性统计。

表4-6 分区的描述性统计

题项	个案数	百分比	个案百分比
Q10_Row1 10、您在哔哩哔哩关注哪些分区一番剧	144	3.5	37.7
Q10_Row2 国创	196	4.8	51.3
Q10_Row3 放映厅	295	7.3	77.2
Q10_Row4 纪录片	97	2.4	25.4
Q10_Row5 电影	198	4.9	51.8
Q10_Row6 电视剧	192	4.7	50.3
Q10_Row7 课堂	132	3.2	34.6
Q10_Row8 动画	52	1.3	13.6
Q10_Row9 音乐	105	2.6	27.5
Q10_Row10 舞蹈	166	4.1	43.5
Q10_Row11 游戏	156	3.8	40.8
Q10_Row12 知识	203	5.0	53.1
Q10_Row13 科技	292	7.2	76.4
Q10_Row14 资讯	197	4.8	51.6
Q10_Row15 运动	116	2.9	30.4
Q10_Row16 汽车	67	1.6	17.5
Q10_Row17 生活	148	3.6	38.7
Q10_Row18 美食	109	2.7	28.5

续表4-6 分区的描述性统计

题项	个案数	百分比	个案百分比
Q10_Row19 动物圈	290	7.1	75.9
Q10_Row20 VLOG	146	3.6	38.2
Q10_Row21 鬼畜	141	3.5	36.9
Q10_Row22 时尚	232	5.7	60.7
Q10_Row23 娱乐	259	6.4	67.8
Q10_Row24 影视	129	3.2	33.8
总计	4062	100.0	1063.4

哔哩哔哩的分区相当丰富，现有 24 个分区，涵盖了各种类型的内容，以满足不同用户群体的偏好与需求。分区的描述性统计（如表 4-6）。该题为多选题，个案数总计有 4062，平均每个人选择了 11 个分区，各分区占比较均衡。其中，占比最高的是放映厅，个案数为 295，百分比为 7.3；占比最低的是动画，个案数为 52，百分比为 1.3；占比差距较为悬殊。百分比大于 7 的分区有放映厅、科技和动物圈三个分区，百分比小于 2 的分区有动画和汽车两个分区。具体而言，番剧的个案数为 144，百分比为 3.5；国创的个案数为 196，百分比为 4.8；放映厅的个案数为 295，百分比为 7.3；纪录片的个案数为 97，百分比为 2.4；电影的个案数为 198，百分比为 4.9；电视剧的个案数为 192，百分比为 4.7；课堂的个案数为 132，百分比为 3.2；动画的个案数为 52，百分比为 1.3；音乐的个案数为 105，百分比为 2.6；舞蹈的个案数为 166，百分比为 4.1；游戏的个案数为 156，百分比为 3.8；知识的个案数为 203，百分比为 5.0；科技的个案数为 292，百分比为 7.2；资讯的个案数为 197，百分比为 4.8；运动的个案数为 116，百分比为 2.9；汽车的个案数为 67，百分比为 1.6；生活的个案数为 148，百分比为 3.6；美食的个案数为 109，百分比为 2.7；动物圈的个案数为 290，百分比为 7.1；VLOG 的个案数为 146，百分比为 3.6；鬼畜的个案数为 141，百分比为 3.5；时尚的个案数为 232，百分比为 5.7；娱乐的个案数为 259，百分比为 6.4；影视的个案数为 129，百分比为 3.2。

表4-7 需求的描述性统计

题项	个案数	百分比	个案百分比
Q11_Row1 11、哔哩哔哩满足了您以下哪些需求？—娱乐消遣	166	16.6	43.5
Q11_Row2 认识同圈层的朋友	164	16.4	42.9

续表4-7 需求的描述性统计

题项	个案数	百分比	个案百分比
Q11_Row3 学习知识, 提升技能	317	31.6	83.0
Q11_Row4 获得他人的关注喜爱	201	20.0	52.6
Q11_Row5 商业合作, 推广产品	155	15.5	40.6
总计	1003	100.0	262.6

需求的描述性统计（如表 4-7）。该题为多选题，目的是调研哔哩哔哩满足用户的具体需求，个案数总计有 1003，平均每个人选择了 3 个需求。其中，占比最高的是学习知识，提升技能，个案数为 317，百分比为 31.6；占比最低的是商业合作，推广产品，个案数为 155，百分比为 15.5；占比差距较大。娱乐消遣的个案数为 166，百分比为 16.6；认识同圈层的朋友的个案数为 164，百分比为 16.4；学习知识，提升技能的个案数为 317，百分比为 31.6；获得他人的关注喜爱的个案数为 201，百分比为 20.0；商业合作，推广产品的个案数为 155，百分比为 15.5。

表4-8 吸引性的描述性统计

题项	个案数	百分比	个案百分比
Q12_Row1 12、与其他 APP 相比，您觉得哔哩哔哩哪些方面更吸引您？—视频内容	130	8.7	34.0
Q12_Row2 弹幕互动	146	9.7	38.2
Q12_Row3 界面风格	272	18.1	71.2
Q12_Row4 使用感受	216	14.4	56.5
Q12_Row5 社区氛围	177	11.8	46.3
Q12_Row6 用户群体	262	17.5	68.6
Q12_Row7 UP 主	297	19.8	77.7
总计	1500	100.0	392.7

吸引性的描述性统计（如表 4-8）。该题为多选题，目的是调研哔哩哔哩的吸引性，个案数总计有 1500，平均每个人选择了 4 个方面。其中，占比最高的是 UP 主，个案数为 297，百分比为 19.8；占比最低的是视频内容，个案数为 130，百分比为 8.7；占比差距较大。视频内容的个案数为 130，百分比为 8.7；弹幕互动的个案数为 146，百分比为 9.7；界面风格的个案数为 272，百分比为 18.1；使用感受的个案数为 216，百分比为 14.4；社区氛围的个案数为 177，百分比为 11.8；

用户群体的个案数为 262，百分比为 17.5；UP 主的个案数为 297，百分比为 19.8。

表4-9 不满的描述性统计

题项	个案数	百分比	个案百分比
Q14_Row1 14、您对哔哩哔哩 APP 界面设计的哪些方面感到不满？—文字大小	304	17.5	79.6
Q14_Row2 颜色选择	248	14.3	64.9
Q14_Row3 页面布局	206	11.9	53.9
Q14_Row4 图标识别	275	15.8	72.0
Q14_Row5 功能描述	117	6.7	30.6
Q14_Row6 功能寻找	130	7.5	34.0
Q14_Row7 操作反馈	229	13.2	59.9
Q14_Row8 交互有趣	228	13.1	59.7
总计	1737	100.0	454.7

不满的描述性统计（如表 4-9）。该题为多选题，目的是调研用户对哔哩哔哩界面设计感到不满的具体方面，个案数总计有 1737，平均每个人选择了 4.5 个方面。其中，占比最高的是文字大小，个案数为 304，百分比为 17.5；占比最低的是功能描述，个案数为 117，百分比为 6.7；占比差距较大。文字大小的个案数为 304，百分比为 17.5；颜色选择的个案数为 248，百分比为 14.3；页面布局的个案数为 206，百分比为 11.9；图标识别的个案数为 275，百分比为 15.8；功能描述的个案数为 117，百分比为 6.7；功能寻找的个案数为 130，百分比为 7.5；操作反馈的个案数为 229，百分比为 13.2；交互有趣的个案数为 228，百分比为 13.1。

在情感化设计的理论指导下明确用户对哔哩哔哩 APP 本能层次设计、行为层次设计和反思层次设计的体验感受，将用户反馈整理到哔哩哔哩 APP 视觉体验、互动体验、情感体验的策略中，提升哔哩哔哩 APP 整体的使用体验。

4.3 用户访谈

4.3.1 用户访谈设计

为了深入研究用户体验，需要借助用户访谈这一调研手段。提前设计问题，与受访者交流，全面了解用户在 APP 使用过程中的感受、对品牌的整体印象，以及他们个人独特的经历。在进行访谈时，提问者需要避免掺杂个人主观观点，以开放、中立的态度，倾听受访者的真实感受与想法。最终，筛选和组织访谈内容，为后续的研究提供有力依据。

(1) 访谈方法

本次研究采用单人访谈法来进行信息的收集,通过进行深度访谈收集用户使用哔哩哔哩 APP 的使用体验和感受,研究采用线下访谈和线上访谈相结合的方式进行,访谈时间为 40 分钟左右。

(2) 访谈类型

本次访谈将结合结构化方式和非结构化方式。结构化访谈,是对访谈过程高度控制的访谈方式。访谈时候对受访者提出的问题、提问的次序和方式,以及受访者回答的记录方式都保持一致,询问结果大多数可以直接作为选择题目的答案,优点是方便进行量化和统计分析,缺点是不能做太多的语言表述的展开。半结构化访谈,是一种较为开放的探索性访谈方式。访谈时候提出的问题,可以由受访者自由地描述事件、态度、感受。同时可以按情况改变问题的先后,围绕着受访者收集意见,考验了提问者对问题的理解,引导受访者深入回答的能力。将结构化访谈和非结构化访谈一起使用,使得获得的信息分析更完善。

(3) 访谈对象

用户访谈的对象选取采用线上线下相结合的方式,首先对线下符合研究需求的对象发出访谈请求,其次在小红书上进行受访者的招募,通过制定条件筛选出符合研究需求的对象,给予一定报酬吸引符合条件的对象参与访谈。研究需要拥有 2 年及以上的哔哩哔哩 APP 使用经历,年龄在 20-30 岁之间,学历在本科及以上,在符合条件且有意愿参与访谈的对象中进行筛选,最终选择了 8 名受访者,访谈用户的基本信息(如表 4-10)。

表4-10 访谈用户的基本信息

受访 者	访谈时间	性别	年龄	学历	职业	所在地	使用 时 间	主要关注领域
A	2024.2.29	女	25	硕士	学生	芜湖	6 年	生活、娱乐
B	2024.2.29	男	20	本科	学生	广州	8 年	游戏、知识
C	2024.2.29	女	23	硕士	学生	武汉	7 年	音乐、娱乐
D	2024.3.1	女	21	本科	学生	广州	4 年	影视、美食、知识
E	2024.3.5	女	26	硕士	学生	芜湖	5 年	知识、美食
F	2024.3.6	男	23	本科	学生	昆明	3 年	知识、鬼畜
G	2024.3.6	男	28	本科	建工	郑州	4 年	汽车、娱乐、知识
H	2024.3.7	男	24	本科	无业	太原	2 年	动漫、游戏、美食

(4) 访谈提纲

访谈开始时,主持人会对被访谈人进行一番访谈活动内容的说明,包含访谈的目的和主持人自我介绍以及需要注意的事项,主要访谈内容包括受访者的基本信息、对哔哩哔哩 APP 的视觉体验、对哔哩哔哩 APP 的交互体验以及在哔哩哔哩 APP 中获得的情感体验(详见附录 2 访谈提纲)。访谈整体主要围绕访谈提纲展开,目的在于发现用户在使用哔哩哔哩 APP 时的感受和体验,期间会根据受访者情况不同做出相应的调整,并用录音设备做访谈记录。

4.3.2 用户访谈结果分析

选择的 8 名受访者中男女各占一半,其中,有 2 名拥有 4 年的哔哩哔哩 APP 使用经历,拥有 2 年、3 年、5 年、6 年、7 年、8 年哔哩哔哩 APP 使用经历的各 1 名。较长时间的使用经历会对使用的 APP 有更全面地了解,对 APP 的使用体验也更具有真切地感受和辩证地评价,具有一定的研究价值。6 名是在读学生,1 名无业,1 名职业是建工,印证了哔哩哔哩的最大用户群体是学生。一半以上受访者的主要关注领域是知识,侧面论证了哔哩哔哩在用户心中属于学习工具的形象。将与用户的访谈内容进行整理,得出哔哩哔哩 APP 用户体验的长处所在和不足之处,结果如下:

(1) 视觉体验

在视觉体验中,主要提出了图标设计、色彩应用和界面布局三个方面的问题。在图标设计上,受访者认为哔哩哔哩 APP 的 LOGO 具有吸引力,传递出年轻化的特征,并具有二次元文化的象征意义。界面中的图标简洁清晰易理解,使用流畅,没有困扰。在色彩应用上,受访者认为哔哩哔哩 APP 以粉色和白色为主的色彩应用,在视觉上有美感,色彩较为和谐,让人感到舒适。在界面布局上,受访者分为两个阵营,一方喜欢单一横图与双列竖图组成的布局,另一方喜欢只有双列竖图的布局,但他们都希望每次刷新后出现的是统一的界面布局。

(2) 交互体验

在交互体验中,主要提出了交互设计和功能设置两个方面的问题。在交互设计上,受访者认为在哔哩哔哩 APP 的整体使用过程很流畅,符合自身的操作习惯。对于特有的一键三连互动机制,有一半的受访者表示会使用,认为该设计便于支持 UP 主。在功能设置上,受访者认为哔哩哔哩 APP 的功能有些繁杂,会在使用时感到困惑。首页包含了直播、推荐、热门、追番、影视和新征程六大模块,有受访者表示,热门像微博,影视像爱奇艺、新征程像央视频。过多的视频类型和功能可能会使用户感到困惑,搞不清楚 APP 的定位。

(3) 情感体验

在情感体验中,主要提出了个性化设计、吉祥物设计和整体印象三个方面的问题。在个性化设计上,受访者认为可以自定义主题颜色的设计比较好。但在内

容推荐方面，推荐的视频内容有部分不感兴趣，算法推荐不够准确。在推荐内容是否要准确上，受访者有两方对立观点。一方认为要更准确，能够不断有感兴趣的视频推送，会有更好的观看体验；另一方认为现在的准确度符合他们的要求，不希望以让渡隐私的方式让内容推荐更准确。在吉祥物设计上，部分受访者认为 2233 娘的形象较为可爱，含有二次元的色彩，感觉很亲切，希望一直保留。同时，有受访者认为 2233 娘的存在有些多余，影响使用体验。对于小电视的形象，受访者的态度较为中立，没有明显的偏向。

在对哔哩哔哩 APP 的整体印象上，受访者都表示会愿意推荐给周围的同学朋友，整体评价较高。受访者在回忆对哔哩哔哩 APP 的使用时，感想多是舒畅的，一般会花费较长的时间在其中，认为 APP 内的视频质量整体比较高。受访者表示哔哩哔哩 APP 的界面设计简洁美观，交互友好，整体使用感受愉悦。希望哔哩哔哩 APP 能够坚守其独特的定位，并不断寻求发展与创新，在日益激烈的竞争中不断壮大，实现更为广阔的发展前景。

第 5 章 情感化设计视角下的哔哩哔哩 APP 界面设计策略

根据前期进行的哔哩哔哩和情感化设计相关的文献整理、哔哩哔哩 APP 界面的案例分析以及用户调研得出的结果，从视觉体验、互动体验和情感体验三个层面出发，提出情感化设计视角下的哔哩哔哩 APP 界面设计策略。

5.1 提升视觉体验

设计师需要使用较为丰富的视觉元素，但是不能因为追求界面的视觉效果而忽略功能，要在尊重功能的基础上注重视觉体验。包含过多的功能会使得界面信息过于繁复，APP 会变得庞大沉重，不仅使占用的内存变大影响运转，也会让用户对多样的功能感到混乱，因此在迭代过程中需要始终关注 APP 的核心功能，形成核心竞争力。

5.1.1 合理规划视觉信息，营造沉浸的使用环境

将不同界面的功能元件在内容上进行合理分类布局，突出核心功能，使用户能够更专注于产品的观看视频功能，不会迷失在产品的众多功能之中。想要让用户专注，即不分散注意力，界面设计中的视觉信息极为重要。

（1）突出核心的界面信息

在调查问卷的第 13 题：您希望哔哩哔哩 APP 的页面如何改进（矩阵单选题）中，希望哔哩哔哩 APP 的视觉设计更简洁美观的有 171 人，占比为 44.76%；用户界面的设计应围绕用户的核心需求进行，剔除多余的视觉信息，使信息的传达更为直接和高效。在界面中，可以通过字体大小、颜色和对比度的合理搭配，强调重要信息，降低次要信息的干扰。APP 界面要突出视觉重点，让用户更加容易地聚焦在视频内容上。可以采用不同颜色、不同形状和不同风格的图标来突出重点信息。一些状况可以激发人们本能的正面情感，例如高饱和度的色彩。因此，可以使用明亮、醒目、富有动感的图标来吸引用户的注意力（如图 5-2）。



图5-1 首页界面（来源：B站7.67.0版本）



图5-2 首页优化界面（来源：作者自制）

同时，也可以将视频内容分成多个模块或主题来突出重点信息。在哔哩哔哩的功能分区中，划分出了三十多个具体分区，对于普通用户而言会造成信息过载，需要理清界面信息，进行简化与分层，减少用户的视觉负担，合并放映厅、电影和电视剧这种相似的分区，减少在后台观测到的大量用户不使用的功能。通过合并相似领域和削减不常用功能，可以有效减少用户的视觉负担，使其能更快速地做出决策。在界面中，去除冗余信息和图标，确保剩余信息清晰明了，是提高用户体验和效率的关键。

（2）规划混乱的页面布局

在调查问卷的第7题：您对哔哩哔哩APP的视觉设计感受如何（矩阵单选题），参与问卷的382人中，有26.18%的人认为哔哩哔哩APP的界面布局不够清晰美观。基于此，在哔哩哔哩APP的主要界面中，要设计明确的导航和页面布局，使用户能够迅速找到所需内容。在调查问卷的第14题：您对哔哩哔哩APP界面设计的哪些方面感到不满（多选题）中，有53.93%的人对哔哩哔哩APP界面中的页面布局感到不满，这表明现有的布局不能满足用户的需求，需要进一步的优化。结构化、简洁化的界面布局，能够提升用户使用APP的速度和便捷性。优秀的界面布局不仅能够长时间地吸引用户持续使用，而且能够无意识地指引用户的具体选择。在界面中，设计师应依据功能的重要程度，合理安排界面元素的布局，确保受众的视觉体验流畅自然。同时，在用户访谈中，受访者分为两个阵营，一方喜欢单一横图与双列竖图组成的首页布局（如图5-3），另一方喜欢只有双列竖图的首页布局（如图5-4），但他们都希望每次刷新后出现的是统一的

界面布局。



图5-3 首页布局 (来源: B站7.67.0版本)



图5-4 首页布局 (来源: B站7.67.0版本)

因此, 哔哩哔哩 APP 的首页布局需要在刷新前后统一固定的布局样式, 让用户摆脱因为前后不一致感到的困惑, 有助于用户快速理解界面布局。在本能层次, 起主导作用的是生理上的特征, 比如注视和感受。因此, 用户的感受应放在首位, 首页统一使用单一横图与双列竖图组成的布局 (如图 5-3), 让界面看起来主次分明, 视觉上更具美感, 提升用户的使用体验。

(3) 营造沉浸的使用环境

在调查问卷的第 7 题: 您对哔哩哔哩 APP 的视觉设计感受如何 (矩阵单选题) 中, 有 24.87% 的人觉得哔哩哔哩 APP 的色彩应用不一致不协调。本能层次的设计应当让用户感觉良好, 同时视觉上也满足用户期待。哔哩哔哩 APP 要设计一致的视觉风格, 采用统一的色彩搭配和字体风格, 增强 APP 的整体感。在符合品牌特色的同时, 保持界面的简洁和清爽。例如, 哔哩哔哩 APP 中我的收藏界面与其他界面的视觉风格不统一, 需要进行优化, 保持一致 (如图 5-6)。

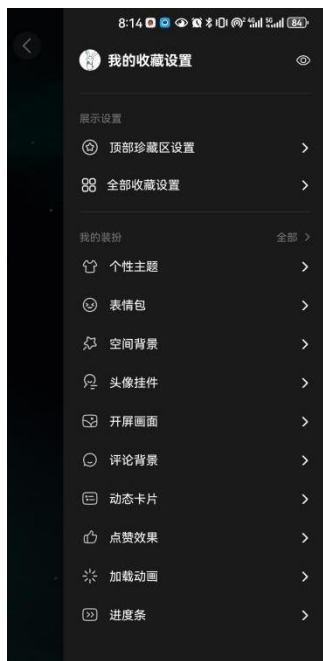


图5-5 设置界面（来源：B站7.67.0版本）



图5-6 设置优化界面（来源：作者自制）

简洁美观的界面给予用户良好的第一印象，也是营造沉浸环境的必要条件。要控制界面的色彩平衡，让用户沉浸在舒适的界面当中。平衡好界面存在的颜色，突出主要元素的同时让画面美观，没有突兀的存在，色彩搭配让用户感到舒服。明确色彩存在的目的是帮助用户更好地使用 APP，而不是艺术表现。因为呈现更符合用户审美偏好的色彩倾向必然能得到更高的好感度，因此要把握好色彩的度，寻找界面设计色彩呈现的最优解。在此基础上，为了更有效地吸引受众的注意力，设计师应当特别突出显示界面中的重要内容，从而提升用户体验和界面的视觉效果。例如，在界面设计中，设计师可以参照视觉生理学的基本原理，遵循色彩纯度递减的序列，精心编排界面中的关键内容色彩选择，利用纯度较高的色彩自然地吸引用户的注意力，辅助用户沉浸在 APP 的使用中。

5.1.2 定制用户专属界面，进入专注的心流状态

定制用户专属界面需要深入了解哔哩哔哩 APP 用户群体的实际使用场景，明确信息排列的优先级，有针对性地梳理和调整 APP 的结构层次，结合界面要素的功能重要性和使用频率的高低，合理布局界面要素。在具体设计中，可以凸显核心信息，或将次要信息进行弱化处理，使得 APP 界面更加符合用户的认知习惯和使用需求，提升 APP 视觉体验。

（1）收集分析用户行为偏好

在调查问卷的第 10 题：您在 B 站关注哪些分区（多选题）中，在参与问卷者关注的分区中，占比最高的是放映厅分区，具体为 77.23%；占比第二的是科技分区，具体为 76.44%；占比第三的是动物圈分区，具体为 75.92%；占比第四

的是娱乐分区，具体为 67.8%；占比第五的是时尚分区，具体为 60.73%；占比第六的是知识分区，具体为 53.14%。若要打造用户专属界面，需要对用户的观看视频分区的倾向进行收集分析。利用大数据技术来研究用户行为，能够更精确地识别用户个性化的需求。举例来说，通过研究用户过去的浏览记录、搜寻日志，以及各种与点赞、评论等互动的行为，能够推断出用户个人的喜好和兴趣，并据此推荐更符合他们喜好的视频内容。为用户定制专属的界面，在此界面设计中，用户有机会基于他们自身的喜好及要求，自主调整界面的风格、图像、色彩等元素。基于对大量用户的行为偏好的分析，提供不同分类的设计组件，帮助其塑造专属界面，提升使用感受。在界面设计上，哔哩哔哩 APP 应当强调个性化设计的重要性。例如，用户可以按照个人的喜好和设计风格，定制出特有的视觉元素，如主题颜色、字形、以及标志等。

（2）设计个性化推荐算法

在调查问卷的第 2 题：您的年龄（单选题）中，年龄段占比最高的是 26-30 岁，具体占比 37.96%；调查问卷第 4 题：您目前的职业（单选题），职业占比最高的是在校学生，具体占比 23.82%；调查问卷第 12 题：与其他 APP 相比，您觉得 B 站哪些方面更吸引您（多选题），对用户吸引力最高的是 UP 主，具体占比 77.75%。基于用户画像和兴趣标签，设计高效的个性化推荐算法，即为用户筛选出更加精准、符合其兴趣的内容，提升用户体验。哔哩哔哩 APP 可以通过优化算法，提高推荐的准确性和时效性，确保用户在打开 APP 时，能够第一时间看到他们最感兴趣的内容。哔哩哔哩应严格筛选视频，确保用户在浏览时能够持续获得有价值 and 吸引力的视频。在过程中根据用户的观看时长、互动频率等数据，动态调整推荐内容，以适应用户兴趣的变化。优化界面的设计和交互流程。简洁、直观的界面设计有助于降低用户的认知负荷，使其更容易专注于内容本身。哔哩哔哩可以通过减少界面上的干扰元素、突出核心功能、优化按钮和菜单的布局等方式，提高用户的使用效率和舒适度。流畅的交互流程也是关键，要确保用户在观看、评论、分享等操作中能够顺畅无阻，避免不必要的等待和卡顿。

（3）持续收集反馈与迭代优化

在调查问卷的第 13 题：您希望哔哩哔哩 APP 的页面如何改进（矩阵单选题）中，希望哔哩哔哩 APP 的视觉设计更简洁美观的有 171 人，占比为 44.76%；希望哔哩哔哩 APP 的交互设计更便捷有趣的有 162 人，占比为 42.4%；希望哔哩哔哩 APP 的界面设计更具个性化的有 165 人，占比为 43.2%；希望哔哩哔哩 APP 增强整体使用愉悦感的有 169 人，占比为 44.24%。这表示用户认为哔哩哔哩 APP 的各个方面都有提升的空间。用户给出的反馈对于提升 APP 的使用体验是至关重要的。哔哩哔哩 APP 应该建立一个单独直达的用户反馈模块，既方便用户提

出建议,也方便平台集中处理用户反馈。同时,平台也可以采用多种方式主动收集用户反馈,例如,在线的问卷调查、电话对话或是进行面对面的实际交流。用户会在社群和社区中发表他们的观点及建议,后台通过分析这些建议,也可以找到对用户体验有改进的方法。平台要紧密留意用户的反馈以及数据的波动,确保能够及时发现并应对可能的风险。与此同时,面对市场日益变化的需求,视觉设计需要进行持续性地改善和调节。哔哩哔哩 APP 通过不断的迭代优化,将持续增强 APP 给予用户的使用体验,更好地满足用户需求。

5.2 提升互动体验

虽然界面的视觉设计决定了用户使用 APP 时的第一感受,但想要获得中长期用户,必须注重 APP 使用起来舒服的互动体验。在当今信息泛滥的时代,用户每天都被海量的信息所包围,导致他们对同一事件的关注度变得极为短暂。这种短暂性关注使得用户群体的互动缺乏持续性和深度。由于缺乏足够的依赖性,用户参与评论、分享等互动行为的积极性普遍不高,从而限制了互动的频率。因此,哔哩哔哩 APP 应当高度重视互动的有效性,积极寻求提升互动质量的途径。

5.2.1 理性控制功能设置,塑造优秀的交互体验

哔哩哔哩的用户群体,是具有很多共同兴趣的群体,也是具有很多相似习惯的群体。因此要关注他们在 APP 上使用最频繁的功能以及在与 APP 交互时相同的使用习惯,在精准捕捉他们的操作动作时还可以预测他们接下来的操作,并在他们遇到困难时跳出提示语给予帮助,提升他们的交互体验。

(1) 控制冗繁的功能设置

在用户访谈中,受访者认为哔哩哔哩 APP 的功能设置有些繁杂,会在使用时感到困惑。首页包含了直播、推荐、热门、追番、影视和新征程六大模块,有受访者表示,热门像微博,影视像爱奇艺、新征程像央视频。过多的视频类型和功能会使用户感到困惑,搞不清楚 APP 的定位。在界面功能上要去除多余功能。要关注用户在 APP 上的使用习惯,根据他们的使用习惯,去除几乎不被使用的功能,在反复地操作中精准捕捉他们的操作意图,去除多余的操作步骤。

行为层次设计和使用有关,最重要的是功能的实现,行为层次的设计关注 APP 使用的愉悦和效用。因此,功能的设计要跟随用户的具体使用,将短视频单独分一个模块,区分视频类型,减轻用户因长视频横屏与短视频竖屏频繁切换产生的负面情绪。视频 APP 作为功能性应用,一定要聚焦到用户关注视频本身,不能让多余的设计喧宾夺主。为了让用户有丰富的体验,可以让用户选择功能,给不必要的功能设置开关按钮,不影响用户的使用体验。从使用者的视角去设计,而不是以设计师的身份自由发挥。在其他页面中的按键和信息呈现,也根据主次功能在位置、间距等方面拉开差距。值得注意的是,在简短文字的大小色彩上,

要按照大的层级结构呈现基本一致,而图标的设计则要在风格一致的前提下以小的层级结构呈现不同的色彩,让用户更轻松地区分,使操作变得高效。

(2) 加强社区的互动功能

在调查问卷的第 11 题(多选题)中,只有 42.93%的人认为哔哩哔哩 APP 满足了自己认识同圈层朋友的需求。哔哩哔哩 APP 应加强其社区内的互动功能,促进用户之间的交流互动。哔哩哔哩 APP 由社区生态沉淀出了众多经典视频的大量弹幕,极大地丰富了视频信息的内容。当用户全屏观看视频时,他们能够在视频左下角实时看到有准确数字的在线观看人数,例如,326 人正在看。这种即时的互动反馈营造出一种仿佛与众人共同观看的氛围,能够给用户一种被陪伴的感受。观看视频时,用户可以对喜欢的弹幕点赞或是举报不良的弹幕,举报不良的弹幕后,系统会发送消息通知,及时反馈用户的互动行为。过去的传播模式以单向为主,呈现出一个人对多个人的特点,现今的交互设计使得用户不再仅仅是信息的被动接收者,而是能够积极参与其中,与 UP 主进行互动。UP 主发布视频作品后,可以通过评论区与用户进行互动交流,解答问题。但是用户与用户之间的互动较少,只是停留在弹幕和评论的讨论,缺少更为深入的互动,可以增加用户交流模块,进一步提升用户的互动体验。

(3) 塑造优秀的交互体验

在调查问卷的第 13 题(矩阵单选题)中,希望哔哩哔哩 APP 的交互设计更便捷有趣的有 162 人,占比为 42.4%。同时,在调查问卷的第 14 题(多选题)中,有 228 人对哔哩哔哩 APP 交互有趣表示反对,占比为 59.69%。参与问卷填写的人中,有一半左右的人都想要哔哩哔哩 APP 有更便捷有趣的交互设计,因此有必要改进交互体验。根据用户的使用频率,理清必要的功能和不必要的功能,让用户高效使用必要功能,将不必要功能的选择权交给用户,设定引导性的交互。比如,在用户观看视频时增加选择是否连续播放,用户或是想要重播视频或是想要连续播放视频,将选择权交给用户。同时,设置功能按钮方便用户高效操作。比如,在用户点击多个视频后,默认逐步返回,增加按钮可直接跳转最初的视频。给用户选择的权利提升用户对 APP 的掌控感,让用户更便捷地使用 APP。在用户使用迷茫时触发一些提示,注意操作的可返回。在使用过程中出现的提示,在合适的时机以有趣的形式展开新的页面,比如模仿游戏中跳出奖励页面的形式出现。总的来说,要理性控制功能设置,为用户营造优秀的交互体验。

5.2.2 聚焦用户使用情境,增强用户的互动体验

在交互设计中,设计方式需紧随用户使用方式的变化而调整,而这些变化主要源于用户需求的转变或对需求度的提升。这涵盖了 APP 使用情境的改变,在 APP 界面设计的过程中,除了专注于 APP 本身的功能与风格外,还应从旁观的

视角出发，全面考察并预测用户在不同场景、环境、动机及姿态下的使用情况。这些使用情境不仅构成了设计的核心驱动力和依据，更为我们提供了创新设计的切入点，有助于我们创造出更加符合用户需求的界面设计，更有效地满足用户需求，增强用户的互动体验。

（1）聚焦用户的使用情境

在调查问卷的第 8 题（矩阵单选题）中，有 120 人认为哔哩哔哩 APP 的使用操作不简单不易学，占比为 31.42%；有 110 人认为哔哩哔哩 APP 的使用过程不流畅不好用，占比为 28.8%；有 138 人认为哔哩哔哩 APP 的操作反馈不及时不有效，占比为 36.12%。对于使用 APP 的用户而言，他们渴望一种直观易懂、操作简便的交互设计，以便在快节奏或动态变化的情境中迅速、高效地获取所需信息或完成任务。随着 UP 主的队伍日益壮大，他们拥有的多元背景和不同领域专长，极大地促进了哔哩哔哩的视频形式多样化。传统的视频传达方式已难以跟上视频传播发展的步伐，提升视频交互的趣味性，持续维系用户的关注，成为关键。反馈是理解的重要支撑，APP 需要不断给予反馈，使用者才知道指令已经被接收到了。在问卷的第 8 题中，认为哔哩哔哩 APP 的操作反馈不及时不有效的占比最高，因此，界面设计要更快速简单的向用户传达出他的操作有效用。在设计上需要让界面的变化更为直观，让用户感受到自身操作的有效性。为了留住更多的用户持续使用哔哩哔哩 APP，需要聚焦用户的使用情境，优化互动体验。

（2）实现精准的用户划分

在调查问卷第 12 题（多选题）中，作为以弹幕文化出名的哔哩哔哩 APP，只有 38.22% 的人认为，与其他 APP 相比，哔哩哔哩 APP 的弹幕互动更有吸引力。互联网的匿名性、用户规模庞大以及用户经历的多元化，赋予了弹幕文化鲜明的随机性和多样性特征。尽管发布相似弹幕的群体可以归为一类，但每个个体的情况千差万别，加上集体复制性的影响，导致对具体弹幕的解读变得异常复杂。为了解决这一问题，避免弹幕解读的混乱现象。哔哩哔哩 APP 应当致力于实现用户群体的精准划分，进而提供体验更好的弹幕互动。后台编辑人员可依据用户的人口统计学特征或观看视频时长和兴趣偏好等，对用户进行细致的分类，为用户提供个性化的信息推荐服务。依托平台强大的技术优势，深入剖析用户的互动行为，旨在更精准地满足他们在平台上的各类互动需求。行为层次设计的使用性取决于 APP 让使用者感觉的舒适度。通过精准推送符合用户兴趣的内容，不仅能有效节约用户的时间和成本，还能增强用户对平台的粘性。这种精准推送策略有助于提升用户体验，促进平台的持续发展。

（3）开展丰富的线下活动

在用户访谈中，几乎所有的受访者都表示没有通过哔哩哔哩 APP 认识到可

以发展为现实生活中朋友的人。受访者也表示在哔哩哔哩 APP 中,更多的是作为关注者与 UP 主互动,这种互动往往也都是线上的互动形式。哔哩哔哩 APP 为普通用户和 UP 主之间搭建了一个可以创作与交流的平台,使二者能够互动。在互动中不仅涉及视频内容,还会与实际生活需求紧密相连,例如 UP 主在动态或评论区发布招聘信息。为了寻求长远的发展,哔哩哔哩不仅要在线上平台为用户提供丰富多样的活动,更应该积极拓展线下活动,使更多用户能够在现实生活中与 UP 主互动,或是通过线下活动结识志同道合的伙伴。积极开展线下社区活动,能够为线上社区的发展注入新活力,促进线上社区用户的深层次互动。通过运营线上和线下社区,衍生出独具特色的 IP 内容,哔哩哔哩可以构建一个完整的产业生态闭环,实现线上线下的良性互动与互补发展。

5.3 提升情感体验

在当下这个信息爆炸的时代,用户对于平台的选择不再仅仅基于功能和内容,更多的是追求一种情感上的满足和认同。随着市场竞争的加剧,提升情感体验也成为哔哩哔哩与其他平台区分开来、形成差异化竞争优势的重要手段。通过不断优化用户体验、提升用户满意度,哔哩哔哩才能够在激烈的市场竞争中脱颖而出,赢得更多用户的青睐和信任。因此,为了能够增强用户对平台的归属感和依赖感,从而提高用户的留存率和活跃度,要提升 APP 的情感体验。

5.3.1 深入理解用户需求,创造有趣的细节设计

现代人具有矛盾的心理诉求,在社会期待下,人们努力奋斗渴望获得世俗的成功,但在激烈的竞争下,不得不背负着沉重的心理压力前进,想要倾泻情绪、放松身心。用户既需要 APP 用于帮助提升自身的技能,也需要在使用过程中感到轻松愉悦。因此,APP 一方面需要提供内容价值;另一方面也需要增加趣味性。提供内容价值吸引用户持续使用 APP,增加趣味性提升用户对 APP 的满意度。

(1) 满足用户的情感需求

在调查问卷的第 9 题(矩阵单选题)中,有 123 人不认同回忆起哔哩哔哩 APP 的整体使用感觉到愉悦;有 137 人不认同在哔哩哔哩 APP 的使用经历回想很愉快。这表示部分用户没有在哔哩哔哩 APP 中感受到愉悦的有记忆的特别体验。反思层次是最容易因为个体之间,由于文化、经验和教育的不同,所形成的个体差异性而变化的。反思设计和使用 APP 时体验到的满足感有关。在 APP 中,反思层次的设计主要关注 APP 带来的自我形象和使用记忆。

因此,APP 想要获得用户反思后的高评价,需要整理用户反馈的评价意见,提取其中真正的诉求。市场上,APP 的内容和设计越来越同质化,这虽然方便了用户的使用,但也让产品变得千篇一律,没有记忆点,让用户感到乏味。哔哩哔哩 APP 需要塑造出与同类 APP 的差异化特征,在用户心中占据特殊的位置,不

断地调整进步,赋予产品旺盛的生命力。因此,APP 可以创造更特别的细节设计,具体在一些交互设计上有所表现。比如,加载不出时,界面显示可爱的小电视吉祥物的插图(如图 5-8),在一定程度上缓解用户的负面情绪。



图5-7 加载不出界面(来源: B站7.67.0版本) 图5-8 加载不出优化界面(来源: 作者自制)

在满足功能使用、交互流畅和视觉美观的基础上,APP 需要更进一步地满足用户的情感需求,使 APP 富有魅力。在界面上添加一定的隐喻性和复杂性,即增添一些用户可以理解的个性化表达,能够区分与其他 APP 的不同,从而提高 APP 的吸引力。

(2) 保持鲜明的平台特征

在调查问卷第 12 题(多选题)中,作为素来拥有高质量的中长视频名声的哔哩哔哩,只有 34.03%的人认为,与其他 APP 相比,哔哩哔哩 APP 的视频内容更有吸引力。在视频内容、弹幕互动、界面风格、使用感受、社区氛围、用户群体以及 UP 主共 7 个选项中占比最低。作为用户内容创作与分享的平台,哔哩哔哩最初以中长视频为主,但对于短视频领域,公司也有所布局,在 2018 年底推出了轻视频 APP,然而至今其用户基数依然有限。因此,哔哩哔哩决定在其主 APP 内增设竖屏短视频播放功能,但这种设计似乎与哔哩哔哩一贯的风格不符。尽管短视频有吸引流量的优势,但因追求流量而影响用户评价显然并不明智。营销号的泛滥、内容质量的下降以及唯流量论的趋势,都可能对哔哩哔哩的用户群体和内容生态造成严重损害,甚至可能破坏其长期积累的高质量内容生态。对于

用户而言，他们并非完全排斥短视频，关键在于哔哩哔哩如何有效管理这一领域的内容质量。事实上，用户已经自发地抵制不良营销号的侵入，因此，哔哩哔哩在加快商业化进程时，应审慎考虑嵌入新功能的影响，避免得不偿失。

（3）创造有趣的细节设计

在用户访谈中，针对吉祥物设计的讨论，部分受访者认为 2233 娘的形象较为可爱，含有二次元的色彩，感觉很亲切，希望一直保留。同时，有受访者认为 2233 娘的存在有些多余，影响使用体验。对于小电视的形象，受访者的态度较为中立，没有明显的偏向。用户会被 APP 带来的意义和感受所迷恋，因此，建立起 APP 与用户的情感纽带是设计的重中之重。APP 的吉祥物让 APP 本身变得有温度，也让用户对 APP 更有具象化的记忆点，方便传递情绪，让 APP 不再冰冷，强化用户对产品的记忆点，给用户良好的情感体验。在不影响 APP 核心功能的基础上，让 APP 更上一层楼，要在界面中多创造出让用户愉悦的细节设计。例如，有趣的“提示性设计”，在界面细节处设计吉祥物来进行视觉指引，在进度条上加入小电视的图标，并且小电视的眼睛会随着拖拽变化（如图 5-9）。

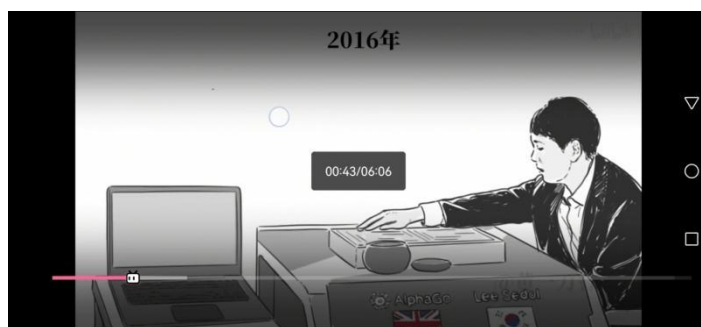


图5-9 B站播放界面（来源：B站7.67.0版本）

当用户看到自己没有想到的有趣设计，无疑会产生更多的好感。这需要设计者细心观察不同的用户群体，结合大数据分析，探索不同用户群体的需求所在，满足拥有情感需求的用户，让用户获得意料之外的体验。在版本的更迭中注重细节设计，给用户带来更愉悦的体验，增加用户对 APP 的粘性，提升用户对 APP 的喜爱度。

5.3.2 积极引导情感互动，强化用户的情感认同

对于 APP 而言，情感互动不仅能吸引用户，更能增强用户对 APP 的情感认同。因此，哔哩哔哩 APP 应当致力于提升用户的互动性，以增强用户的粘性。哔哩哔哩始终将用户的群体情感置于重要地位，为用户设立了多个兴趣内容分区。然而，由于用户主要根据个人的强目的性，选择符合喜好和需求的视频，并将哔哩哔哩 APP 当作个人学习兼娱乐的领域，导致用户互动呈现出较低的主导性，

缺乏积极性，这不利于 APP 的发展。这种互动方式难以长期维持，更难以构建稳定的互动机制。

（1）积极引导情感互动

在调查问卷第 12 题（多选题）中，有 77.75%的人认为，与其他 APP 相比，哔哩哔哩 APP 的 UP 主更有吸引力。在视频内容、弹幕互动、界面风格、使用感受、社区氛围、用户群体以及 UP 主共 7 个选项中占比最高。哔哩哔哩 APP 内设有投币和充电等独特的互动方式，这些行为本身就是用户与 UP 主之间的深入交流。UP 主们的内容创作往往具有高度的专业性、明确的针对性或是独特的个性化特点，其目的便是精准地满足用户的个性化需求及特定价值追求。在调查问卷的第 11 题（多选题）中，有 82.98%的人认为哔哩哔哩 APP 满足了自己学习知识，提升技能的需求。哔哩哔哩通过投币和充电等方式，激励 UP 主创作更多优质内容，助力他们提升商业变现能力和扩大影响力。投币和充电的用户数量是衡量哔哩哔哩 UP 主人气高低的关键指标。为了给 UP 主与用户之间提供多样化的交流渠道，哔哩哔哩 APP 需要不断深耕垂直细分领域。在互动过程中，需要关注互动的主动性、准确性及流畅性。哔哩哔哩可以根据内容分区的差异性，设计独特的互动方式，满足不同类型用户的情感需求，积极引导用户与 APP 的情感互动。

（2）提升用户使用粘性

在用户访谈中，针对推荐内容是否要更准确的讨论，部分受访者希望要更准确，认为不断有感兴趣的视频推送，会有更好的观看体验。同时，也有部分受访者表示不希望以让渡隐私的方式让内容推荐更准确。但是，整体而言，若哔哩哔哩 APP 推荐的视频内容更为准确，必然会提升用户持续使用 APP 的时长，在一定程度上提升了用户的使用粘性。在哔哩哔哩 APP 中，用户可以通过日常任务来累积积分，用积分兑换虚拟礼物，打赏给平台上的 UP 主。此外，APP 还设有特殊礼物，需要用户通过付费充值进行购买。当用户赠送这类特殊礼物时，他们将收到 UP 主根据个人喜好或打赏价值设定的自定义私信反馈。该机制可以深化 UP 主与用户之间的交流，使用户在互动中获得更多的情感共鸣与满足，增强用户对 APP 的粘性。同时，设置奖励也能够保障 UP 主获取合理的报酬，进一步激励他们的创作积极性，从而促进他们与粉丝之间的良好关系。通过互动与反馈的良性循环，延长用户使用 APP 的时长，提升哔哩哔哩 APP 的用户使用粘性。

（3）强化用户的情感认同

在用户访谈中，受访者都表示愿意将哔哩哔哩 APP 推荐给周围的同学朋友，对哔哩哔哩 APP 的整体评价较高。但是，在调查问卷的第 9 题（矩阵单选题）中，有 126 人不认同玩哔哩哔哩 APP 符合自我形象的期待，具体占比为 32.98%。

这表示用户对哔哩哔哩 APP 的情感认同还有待加强。反思层次设计的本质是一切尽在观者心中,追溯对某件产品以往的回忆并重新评估该产品的整体印象来自反思。在用户访谈中,大部分人都表示没有在哔哩哔哩 APP 认识成为现实的朋友。用户常常在共同感兴趣的话题下临时聚集,这虽然也可以引起群体情感,但只是短时间的,本质上,他们依然是陌生人,想要让哔哩哔哩 APP 的社区文化与现实接轨,需要改变当下的这种状况。即让用户付出信任,强化用户与 APP 以及用户与用户之间的情感认同。这需要 APP 明确用户的情感诉求,增加合适的情感化设计。例如,增加信任值的设定,用户实名是基础,根据个人在 APP 内互动时是否友善或是被人举报来衡量信任值。以弹幕的设计为例,起初它仅在小众范围内流传,但随后得到了广泛推广。随着时间的推移,人们在其中投入的情感与精力不断增加,群体对该设计的概念模型得以形成,从而催生出更为丰富的交流与互动,这种互动强化了用户对 APP 的情感认同。

第6章 结语

本文采用问卷调查法与用户访谈法，对哔哩哔哩 APP 的界面设计具体实践进行探讨。在唐纳德·A·诺曼的情感化设计三层次理论的指导下，分析了哔哩哔哩 APP 的界面设计，梳理了用户调研的结果，提出了情感化设计视角下的哔哩哔哩 APP 界面设计策略，旨在提升哔哩哔哩 APP 的用户体验。

首先，结合情感化设计理论对哔哩哔哩 APP 的界面设计进行分析。选取了哔哩哔哩 APP 的主要界面，从情感化设计理论中的本能层次、行为层次和反思层次三个方向出发，对界面存在的图标设计、色彩应用、界面布局、导航设计、信息设计、交互设计、个性化设计以及吉祥物设计等方面进行具体分析。

其次，进行了哔哩哔哩 APP 的用户调研。通过问卷调查和用户访谈，收集用户意见，整理结果。问卷调查结果表明，用户对哔哩哔哩 APP 的视觉设计感受、交互设计感受和情感化设计感受的评分均处于中等水平。学习知识，提升技能在用户对哔哩哔哩 APP 的需求中占比最高。UP 主在哔哩哔哩 APP 中对用户的吸引性最高。访谈发现，用户对哔哩哔哩 APP 的界面总体体验较为愉悦，但在视觉体验、互动体验和情感体验方面存在一些差异性的意见。

最后，提出情感化设计视角下的哔哩哔哩 APP 界面设计策略，主要有六条：（1）合理规划视觉信息，营造沉浸的使用环境；（2）定制用户专属界面，进入专注的心流状态；（3）理性控制功能设置，塑造优秀的交互体验；（4）聚焦用户使用情境，增强用户的互动体验；（5）深入理解用户需求，创造有趣的细节设计；（6）积极引导情感互动，强化用户的情感认同。

本文主要探讨情感化设计理论在哔哩哔哩 APP 界面设计中的运用，研究存在一些不足。一是用户访谈中访谈成员的安排缺乏科学性，与科学研究标准存在差距。二是用户访谈的数据量较少，可能导致用户访谈的结果缺乏足够的代表性。情感化设计为 APP 的未来发展指明了方向，希望未来的相关研究能够探讨情感化设计理论在不同类型 APP 中的应用，并从实践中总结出新的规律。

参考文献

- [1]第 52 次中国互联网络发展状况统计报告[R]. 北京:国家互联网络信息中心,2023:9-23.
- [2]梁君健, 黄一洋. 迷影短视频的身份认同研究[J]. 新闻大学,2022,42(08):108-120+125.
- [3]陈筱萌. 长视频网站的发展前景及改进建议[J]. 青年记者,2020(08):107-108.
- [4]付业君, 蒋鹏, 李树. 基于情感化设计的产品设计方向与实践[J]. 包装工程,2021,42(12):228-231.
- [5]胡娜. B 站的产品生态和伦理价值风险研究[J]. 同济大学学报(社会科学版),2019,30(03):45-51.
- [6]郑子璇. 视频博客(Vlog)植入式广告的青年受众接受度影响因素研究[D]. 上海:华东师范大学,2021.
- [7]杨玉宇, 张鹏翼. 视频社会化标引与标引娱乐化研究——以哔哩哔哩弹幕网为例[J]. 图书情报工作,2020,64(08):125-133.
- [8]欧梨成, 张帆, 陈培颖. 传播学视域下科技期刊短视频平台运营策略探析——以抖音、哔哩哔哩和微信视频号为例[J]. 中国科技期刊研究,2022,33(01):58-66.
- [9]普哲缘, 李胜利. 视频评论特征对观众评论行为的影响——以哔哩哔哩为例[J]. 图书情报工作,2022,66(20):130-140.
- [10]李宏, 魏静瑶. “固圈”与“破圈”:社交媒体时代哔哩哔哩圈层传播策略[J]. 编辑学刊,2021,38(05):52-57.
- [11]纪煜东. 对采用个性化推荐的移动端视频平台的优化策略[D]. 无锡:江南大学,2019.
- [12]叶恒. 哔哩哔哩 APP 的传播设计研究[D]. 武汉:华中科技大学,2022.
- [13]Yang Yuhong. Participatory viewers' engagement with the dual translation problem on the danmu interface: a social semiotic case study[J]. Text & Talk,2022,43(6):847-870.
- [14]Wang Xiaoxian, Picone Ike. Mobilized, negotiated and balanced: Chinese school vloggers' platform engagements and layered identity construction on Bilibili[J]. Journal of Youth Studies,2023,26(10):1356-1372.
- [15]Li Lei, Zhang Jiayang, An Xun. Using social media for efficient brand marketing: An evaluation of Chinese Universities using Bilibili[J]. Socio-Economic Planning Sciences,2023,88:1-9.

- [16]Ye Liujiang, Ye Yijie, Gao Hao. Effectiveness of social video platforms in promoting smoking cessation among youth: A content-specific analysis of smoking cessation topic videos on the social platform Bilibili.[J]. Tobacco induced diseases,2023,21: 1-10.
- [17]唐纳德·A·诺曼. 设计心理学 3---情感化设计[M]. 何笑梅,欧秋杏,译.北京:中信出版社,2015:26-75.
- [18]覃京燕, 续爽. 基于强弱连接的社交类 APP 中情感交互设计研究[J]. 包装工程,2017,38(14):80-84.
- [19]兰玉琪, 刘湃. 基于用户体验的交互产品情感化研究[J]. 包装工程,2019,40(12):23-28.
- [20]周杨, 张宇红. 情感化设计中的记忆符号分析研究[J]. 包装工程,2014,35(04): 70-74.
- [21]陈越红, 王烁尧. UI 设计中的视觉心理认知与情感化设计分析[J]. 艺术设计研究,2021,(02):74-79.
- [22]林丽, 郭主恩, 阳明庆. 情感化智能设计研究现状及发展趋势[J]. 包装工程,2023,44(16):22-31.
- [23]Buker Tina et al. Exploring the importance of a usable and emotional product design from the user's perspective[J]. Ergonomics,2022,66(5):11-12.
- [24]Ding Man, Sun Mingyu, Luo Shijian. Product color emotional design based on 3D knowledge graph[J]. Displays,2024,81:1-14.
- [25]Yoon JungKyo et al. Designing for Positive Emotions: Issues and Emerging Research Directions[J]. The Design Journal,2020,24(2):167-187.
- [26]Gong Xue. Enhancing brand consistency;via;integration of emotional graphic design and cloud service interface system[J]. The Design Journal,2023,26(4):673-684.
- [27]杨焕. 智能手机移动互联网应用的界面设计研究[D]. 武汉:武汉理工大学,2013.
- [28]Hsiao Kun An, Chen Lin Lin. Fundamental dimensions of affective responses to product shapes[J]. International Journal of Industrial Ergonomics,2006,(36): 553-564.
- [29]Jesse James Garrett. 用户体验要素[M]. 范晓燕,译.北京:机械工业出版社,2019:22-26.
- [30]陈星海. 移动应用界面视觉设计美学发展及其设计方法研究[J]. 装饰,2020,63(01):92-95.
- [31]Deana Mc Donagh, Anne Bruseberg,Cheryl Haslam. Visual product evaluation:

- exploring users' emotional relationships with products[J]. *Applied Ergonomics*,2002,(33):231-240.
- [32]Roger, Zhang Yiyang, Martin Helander. A Kansei mining system for affective design[J]. *Expert Systems with Applications*,2006,(30):658-673.
- [33]Rosemary Seva, Henry Been-lirn Duh, Martin G et al. The marketing implications of affective product design[J]. *Appl Ergon*,2007,(12):35-38.
- [34]Chao Chiju et al. An Emotional Design Model for Future Smart Product Based on Grounded Theory[J]. *Systems*, 2023, 11(7):1-17.
- [35]Shang H. Hsu, Ming C. Chuang, Chien C. Chang. A semantic differential study of designers' and users' product form perception[J]. *International Journal of Industrial Ergonomics*,2000,(25):375-391.
- [36]Stephen P. Anderson. 怦然心动—情感化交互设计指南[M]. 侯景艳,胡冠琦,徐磊,译.北京:人民邮电出版社,2015:19-67.
- [37]Desmet, R. Porcelijn, M. B. van Dijk. Emotional design:application of a research-based design approach[J]. *Knowledge,Technology&Policy*,2007,(20):141-155.
- [38]Halimahtun M. Khalid, Martin G. Helander. A framework for affective customer needs in product design[J]. *Theoretical Issues in Ergonomics Science*,2004,5(1):27-42.
- [39]Hsin-Hsi Lai, Yang-Cheng Lin, Chung-Hsing Yeh et al. User-oriented design for the optimal combination on product design[J]. *International Journal of Production Economics*,2006,(100):253-267.
- [40]Halimahtun M. Khalid. Embracing diversity in user needs for affective design[J]. *Applied Ergonomics*,2006,(37):409-418.
- [41]Rahardja Untung et al. The Impact of Mobile Payment Application Design and Performance Attributes on Consumer Emotions and Continuance Intention[J]. *SAGE Open*,2023,13(1):1-18.
- [42]Tomita, Kei. Visual design as a holistic experience: how students' emotional responses to the visual design of instructional materials are formed[J]. *Educational technology research and development*,2022,70(2):1-34.
- [43]Jenifer Tidwell. 界面设计模式:第2版[M]. 蒋芳等,译.北京:电子工业出版社,2013:467-469.
- [44]殷俊,周梦洁. 基于用户体验的短视频 APP 设计研究[J]. *包装工程*,2020,41(06):198-204.
- [45]侯莹. 基于用户体验的手机界面视觉表现分析[J]. *包装工程*,2016,37(10):151-

154.

- [46]张雪净. 手机游戏的界面设计色彩分析[J]. 艺术科技,2014,27(02):72.
- [47]徐丰. 界面设计中视觉信息的主导作用分析[J]. 包装工程,2015,36(02):102-106.
- [48]丁凯. 论移动平台中用户界面的视觉层级设计[J]. 南京艺术学院学报(美术与设计版),2014,37(06):192-196.
- [49]Petersen M G, Hallnaes L, Jacob R J K. Introduction to the special issue on the aesthetics of interaction[J]. ACM Transactions on Computer-Human Interaction,2008,15(3):1-5.
- [50]Li Guangxu, Wang Lingyu, Hu Jie. Integration with Visual Perception—Research on the Usability of a Data Visualization Interface Layout in Zero-Carbon Parks Based on Eye-Tracking Technology[J]. Sustainability,2023,15(14):1-14.
- [51]Robin Williams. 写给大家看的设计书:第4版[M]. 苏金国等,译.北京:人民邮电出版社,2016:77-81.
- [52]Steve Krug. 点石成金:访客至上的Web和移动可用性设计秘笈[M]. 蒋芳,译.北京:机械工业出版社,2019:2-9.
- [53]Giles Colborne. 简约至上:交互式设计四策略[M]. 李松峰,秦绪文,译.北京:人民邮电出版社,2011:150-156.
- [54]殷俊,王婉晴. 基于注意和视知觉的移动端界面设计应用[J]. 包装工程,2019,40(10):68-72.
- [55]谭浩,徐迪. 基于情境的产品交互设计思维研究[J]. 包装工程,2018,39(22):12-16.
- [56]吴琼. 交叉研究视野中的信息与交互设计[J]. 装饰,2014,(12):16-18.
- [57]徐少林. 基于用户体验的手机新闻网站界面设计[J]. 青年记者,2021(13):12-14.
- [58]Lan Xingyu, Wu Yanqiu,Cao Nan. Affective Visualization Design: Leveraging the Emotional Impact of Data.[J]. IEEE transactions on visualization and computer graphics,2023:1-13.
- [59]冯波. 基于用户体验下的App界面设计中版式设计的探索——以妙读App为例[J]. 装饰,2021,64(07):134-135.
- [60]Wu Jinwen et al. Effect of Icon Size, Icon Position and Sex on Clicking Motion When Operating Smartphones with Single Hand.[J]. Ergonomics, 2022, 66(7) : 21-29.
- [61]龚柏茂,邓苏婷. 移动应用端中“新人礼”交互界面设计[J]. 浙江师范大学学

报(自然科学版),2022,45(01):35-41.

[62]Kathy Baxter et al. 用户至上:用户研究方法与实践[M]. 王兰等,译.北京:机械工业出版社,2017:5-12.

[63]Marty Cagan. 启示录 打造用户喜爱的产品[M]. 七印部落,译.武汉:华中科技大学出版社,2011:82-86.

[64]蒋智慧,曹高辉,查道林等. 算法推荐类 APP 用户流失行为影响因素研究[J]. 情报资料工作,2023,44(06):82-89.

[65]普哲缘,李胜利. 视频评论特征对观众评论行为的影响——以哔哩哔哩为例[J]. 图书情报工作,2022,66(20):130-140.

[66]卜彦芳,祝雨宁. 从“罗翔说刑法”的传播关系网络看哔哩哔哩的创作生态优势[J]. 新闻爱好者,2023(02):48-52.

[67]简如郡,张茫茫. 情感化设计驱动下的品牌重构与产品创新研究——以坚果品牌设计策略为例[J]. 装饰,2018,61(12):25-31.

[68]白仲航,邢丽,赵芳华. 从可供性视角看待情感三层次理论在产品中的应用[J]. 包装工程,2020,41(22):21-26.

[69]刘燠昕,王峰. 优化用户体验的语言学习类 APP 设计研究[J]. 包装工程,2021,42(04):103-108.

[70]孙欣欣,靳文奎. 移动应用中的情感交互设计研究[J]. 包装工程,2014,35(14):51-54.

[71]徐江,王海贤,孙守迁. 基于风格进化模型的产品生成设计方法[J]. 东南大学学报:自然科学版,2012,42(04):654-658.

[72]Zhang Lekai et al. Emocolor: An assistant design method for emotional color matching based on semantics and images[J]. Color Research & Application,2023,48(3):312-327.

[73]Ting Deng, Xing She. Emotional design theory of digital art combined with perceptual machine model[J]. Applied Mathematics and Nonlinear Sciences,2024,9(1):1-14.

[74]刘再行. UI 交互设计流程的探索与教学实践[J]. 装饰,2015,58(01):136-137.

附录 1 哔哩哔哩 APP 界面设计调查问卷

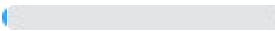
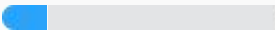
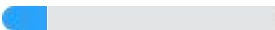
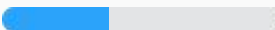
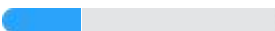
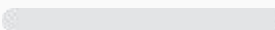
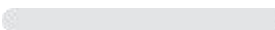
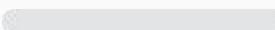
尊敬的调查者：

您好，首先对您参与本次的问卷调查表示感谢。我正在进行哔哩哔哩 APP 界面设计用户体验的调查研究，希望您能根据使用后的实际情况和个人的真实想法来填写这份问卷。本问卷完全匿名，结果只用于学术研究。所有题目没有标准答案，按照您的真实感受选择即可。感谢您的配合！

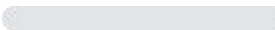
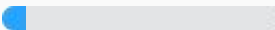
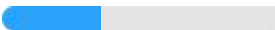
第 1 题 您的性别 [单选题]

选项	小计	比例
男	180	 47.12%
女	202	 52.88%
本题有效填写人次	382	

第 2 题 您的年龄 [单选题]

选项	小计	比例
15 岁及以下	8	 2.09%
16-20 岁	61	 15.97%
21-25 岁	61	 15.97%
26-30 岁	145	 37.96%
31-35 岁	107	 28.01%
36-40 岁	0	 0%
41-45 岁	0	 0%
46 岁及以上	0	 0%
本题有效填写人次	382	

第 3 题 您的学历 [单选题]

选项	小计	比例
初中及以下	0	 0%
高中	34	 8.9%
专科	133	 34.82%

本科	143	37.43%
硕士研究生及以上	72	18.85%
本题有效填写人次	382	

第 4 题 您目前的职业 [单选题]

选项	小计	比例
在校学生	91	23.82%
艺术设计	24	6.28%
教育培训	20	5.24%
医疗	16	4.19%
金融	20	5.24%
政府法律公益	24	6.28%
汽车/机械/制造	32	8.38%
农林牧渔	20	5.24%
服务业	40	10.47%
IT 互联网	31	8.12%
文化传媒	31	8.12%
房产建筑	28	7.33%
其他	5	1.31%
本题有效填写人次	382	

第 5 题 您使用哔哩哔哩 APP 的频率 [单选题]

选项	小计	比例
每天使用	147	38.48%
每周 3-6 次	157	41.1%
每周 1-2 次	68	17.8%
不到每周一次	10	2.62%
本题有效填写人次	382	

第 6 题 你每次使用哔哩哔哩 APP 的持续时间 [单选题]

选项	小计	比例
15 分钟以内	14	3.66%
15-30 分钟	49	12.83%
31 分钟-60 分钟	94	24.61%
61-120 分钟	169	44.24%
120 分钟以上	56	14.66%
本题有效填写人次	382	

第 7 题 您对哔哩哔哩 APP 的视觉设计感受如何 [矩阵单选题]

题目\选项	非常满意	比较满意	一般	比较不满意	非常不满意
图标设计简洁易懂	79(20.68%)	126(32.98%)	98(25.65%)	57(14.92%)	22(5.76%)
色彩应用一致协调	89(23.3%)	83(21.73%)	115(30.1%)	64(16.75%)	31(8.12%)
界面布局清晰美观	92(24.08%)	92(24.08%)	98(25.65%)	68(17.8%)	32(8.38%)

第 8 题 您对哔哩哔哩 APP 的交互设计感受如何 [矩阵单选题]

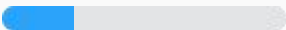
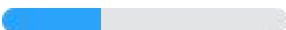
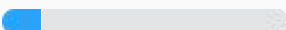
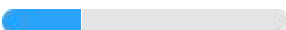
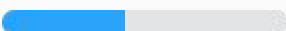
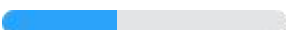
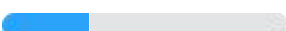
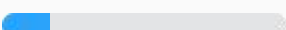
题目\选项	非常满意	比较满意	一般	比较不满意	非常不满意
使用操作简单易学	86(22.51%)	81(21.2%)	95(24.87%)	88(23.04%)	32(8.38%)
使用过程流畅好用	87(22.77%)	84(21.99%)	101(26.44%)	77(20.16%)	33(8.64%)
操作反馈及时有效	92(24.08%)	70(18.32%)	82(21.47%)	92(24.08%)	46(12.04%)

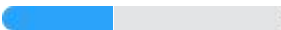
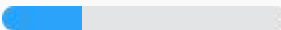
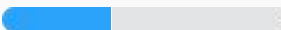
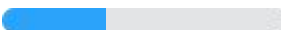
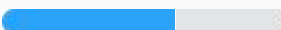
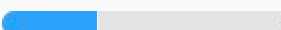
第 9 题 您对哔哩哔哩 APP 的情感化设计感受如何 [矩阵单选题]

题目\选项	非常满意	比较满意	一般	比较不满意	非常不满意
打开 APP 第一反应感觉良好	94(24.61%)	91(23.82%)	92(24.08%)	79(20.68%)	26(6.81%)
APP 内的界面看起来都不错	91(23.82%)	100(26.18%)	71(18.59%)	75(19.63%)	45(11.78%)

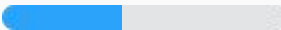
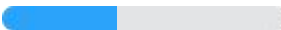
APP 内功能 易理解且效 率高	90(23.56%)	82(21.47%)	87(22.77%)	89(23.3%)	34(8.9%)
回忆起整体 使用感觉到 愉悦	94(24.61%)	85(22.25%)	80(20.94%)	84(21.99%)	39(10.21%)
玩 B 站符合 自我形象的 期待	94(24.61%)	75(19.63%)	87(22.77%)	91(23.82%)	35(9.16%)
B 站的使用 经历回想很 愉快	74(19.37%)	84(21.99%)	87(22.77%)	95(24.87%)	42(10.99%)

第 10 题 您在 B 站关注哪些分区 [多选题]

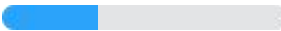
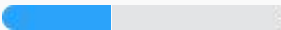
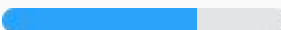
选项	小计	比例
番剧	144	 37.7%
国创	196	 51.31%
放映厅	295	 77.23%
纪录片	97	 25.39%
电影	198	 51.83%
电视剧	192	 50.26%
课堂	132	 34.55%
动画	52	 13.61%
音乐	105	 27.49%
舞蹈	166	 43.46%
游戏	156	 40.84%
知识	203	 53.14%
科技	292	 76.44%
资讯	197	 51.57%
运动	116	 30.37%
汽车	67	 17.54%

生活	148	 38.74%
美食	109	 28.53%
动物圈	290	 75.92%
VLOG	146	 38.22%
鬼畜	141	 36.91%
时尚	232	 60.73%
娱乐	259	 67.8%
影视	129	 33.77%
本题有效填写人次	382	

第 11 题 B 站满足了您以下哪些需求? [多选题]

选项	小计	比例
娱乐消遣	166	 43.46%
认识同圈层的朋友	164	 42.93%
学习知识, 提升技能	317	 82.98%
获得他人的关注喜爱	201	 52.62%
商业合作, 推广产品	155	 40.58%
本题有效填写人次	382	

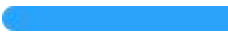
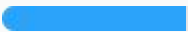
第 12 题 与其他 APP 相比, 您觉得 B 站哪些方面更吸引您? [多选题]

选项	小计	比例
视频内容	130	 34.03%
弹幕互动	146	 38.22%
界面风格	272	 71.2%
使用感受	216	 56.54%
社区氛围	177	 46.34%
用户群体	262	 68.59%
UP 主	297	 77.75%
本题有效填写人次	382	

第 13 题 您希望哔哩哔哩 APP 的页面如何改进 [矩阵单选题]

题目\选项	非常同意	同意	一般	不同意	非常不同意
视觉设计更简洁美观	87(22.77%)	84(21.99%)	103(26.96%)	78(20.42%)	30(7.85%)
交互设计更便捷有趣	87(22.77%)	75(19.63%)	101(26.44%)	75(19.63%)	44(11.52%)
界面设计更具个性化	77(20.16%)	88(23.04%)	100(26.18%)	71(18.59%)	46(12.04%)
增强整体使用愉悦感	77(20.16%)	92(24.08%)	83(21.73%)	95(24.87%)	35(9.16%)

第 14 题 您对哔哩哔哩 APP 界面设计的哪些方面感到不满? [多选题]

选项	小计	比例
文字大小	304	 79.58%
颜色选择	248	 64.92%
页面布局	206	 53.93%
图标识别	275	 71.99%
功能描述	117	 30.63%
功能寻找	130	 34.03%
操作反馈	229	 59.95%
交互有趣	228	 59.69%
本题有效填写人次	382	

第 15 题 对于哔哩哔哩 APP 的界面设计您的建议? [填空题]

附录 2 访谈提纲

您好！我是安徽工程大学设计学院的学生，正在进行关于哔哩哔哩 APP 界面设计的研究，需要您的帮助，访谈时间在 40 分钟左右。访谈以问答的形式进行，希望您能在使用哔哩哔哩 APP 后以个人的真实感受来回答。此次访谈完全匿名，结果只用于学术研究。感谢您的配合！

一、基本信息

- 1、您的性别、年龄、学历、职业？
- 2、您使用哔哩哔哩 APP 的情况（使用年数、每周使用频率、每次的持续时间、主要观看内容）？

二、哔哩哔哩 APP 的视觉体验

- 3、您对哔哩哔哩 APP 的 logo 和应用程序内的图标设计看法如何？
- 4、您对哔哩哔哩 APP 内以粉色和白色为主的色彩应用观感如何？
- 5、您觉得哔哩哔哩 APP 内的界面布局怎么样？

三、哔哩哔哩 APP 的交互体验

- 6、您认为哔哩哔哩 APP 的交互设计怎么样，使用过程中感受如何，有让您印象较深的细节设计吗？
- 7、您觉得哔哩哔哩 APP 的功能设置怎么样？与同类 APP 相比它的优势和劣势是什么？

四、哔哩哔哩 APP 的情感体验

- 8、您对哔哩哔哩 APP 的个性化设计和吉祥物 2233 娘和小电视的回忆和感受？
- 9、您对哔哩哔哩 APP 的整体印象如何，用一些词形容哔哩哔哩 APP ？
- 10、关于哔哩哔哩 APP，您还有什么想补充的吗？

致谢

研究生的三年旅程即将结束，回想起开学那天，却恍如昨日。乘坐学校的大巴进入校园，是三年旅程的开幕，那天很热，校园很热闹，回忆中充满阳光。随后的三年学习时光，在老师的教诲下和家人朋友的陪伴下一晃而过。这是旅程的最后一段，毕业后我将走入社会，开启新的人生旅程。回顾这三年的点点滴滴，成长的路上离不开老师、同学和家人的帮助，借此机会想要向这一路上教导和陪伴我的良师益友表达衷心的感谢。

首先，感谢我的导师，艾红娟老师。在学业上，艾老师总是耐心地解答我们的问题，悉心指导我们的论文。在生活中，艾老师总是给予我们正能量，鼓励我们前行，教导我们为人处世的道理。在艾老师的悉心指导下，我们得以完成了毕业论文的相关研究。这三年，也非常感谢设计学院的专业老师和辅导员对我学业上的指导，生活上的帮助。

其次，感谢我的同学和朋友。是她们，让我三年的研究生生活丰富多彩，充满欢声笑语。尤其感谢我的室友和同门在这三年的陪伴，有学习上的探讨，有生活中的帮助。是你们让普通的日常变得美好，之后的我们会走向各自的道路，但我相信这三年的共同记忆不会让我们走散。

最后，感谢我的家人。因为你们在我的身后支持我，我才能够心无旁骛的走在学业路上。你们时时刻刻关心着我的身体健康和情绪状态，是世界上最爱我的人，因为你们的存在，我总是温暖的。

这一段旅程的落幕，为这三年时光画上了句号。我会承载着这三年时光继续走在属于我的人生路上，不断前进。

