# 提高用户交互度

——万隆网2.0的设计维度之一

在万隆网2.0的设计中，提高用户参与度是目标之一。一般说来，提高用户参与度，约等于提高产品的黏性，指标通常包含跳出率、退出率、停留时间等。从指标层面来说，就是要降低跳出率、退出率，让停留时间更合理。如何降低跳出率和退出率，一般做法是对现有页面进行数据分析，通过更好的界面设计和交互设计来提高用户体验，从而提高产品黏性——这是用户体验的流程和方法，也是网站重构针对现有产品的工作之一。而现在还不存在的产品，如何进行设计？我想从提高整站的交互度的维度谈谈。

让用户更多参与网站，从单纯地 “看”，到“点”、“写”、“跟”、“想”等更丰富的行为，用户投入更多的时间和精力，有利于建立用户与网站之间的情感链接。网友在网站的交互行为，可以产生大量有价值的内容和数据，又能激励产生更多的行为。用户在网站发生的交互行为变化，国外叫做Engagement（翻译成交互度）[[1]](#footnote-1)。交互行为包括点击链接访问下一个页面、播放视频、下载文件、上传文件、提交留言等。页面浏览不是交互行为，而访问页面（Visit）才是。我们借用Engagement的概念来说明想要表达的东西。

之前，用户与万隆网的交互方式仅限于阅读、评论（可能还有收藏），用户的参与层次较“浅”。网络上信息量大，假设用户所阅读的内容没有给用户留下鲜明的印象，用户很快会淡忘网站。在万隆网2.0的设计中，用户参与网站的方式需要更立体化——在阅读、评论之外，还可能收藏、分享、转发，更进一步订阅，关注评论的人。此外在文章的体系之外，关注、预测、研究市场的板块和个股。

需要注意的是，万隆网作为万隆的营销平台，不允许用户之间的交流。原因：一，容易发生公司机密泄露的问题；二，非法公司及个人“拉客”，损害公司利益。网站不像新浪财经等门户网站，存在客户转化的商业要求，应在产品设计上避免出现“带头大哥”或类似的问题。从这个角度来说，网站的社交系统是“有限度社交”，不存在好友、私信，不允许用户之间在网站上私下联系。网站应明文禁止用户公布个人联系方式，或招募会员等行为。

万隆网2.0的用户交互，不像常见的SNS网站，为用户交友、交流和联系服务，而是依托于和炒股相关的行为。它更像两个人在旅游团里的一段时间，而非经常一起结伴游玩。在功能设计时，应围绕存在的“实体”展开，如股市新闻、股评文章、数据、股价、传闻等，而不能凭空照搬SNS的功能。比如预测，依托于股价，而不是泛预测，比如传闻鉴证，挑传闻、鉴传闻，围绕传闻展开，传闻跟股票紧密相关。

万隆网1.0网友的参与方式，主要通过评论和调研吧。两者都存在问题：评论，依附于文章（它的确也是），所以重心在文章，主要参与方式是阅读，而弱化参与；调研吧，网友的内容掺杂在抓取来的股吧内容之间，噪音严重，无法产生实质性交互。这也能解释，为什么万隆网1.0的网友参与较少——产品设计的结果。此次，应用“微博”的形式，替代评论、调研吧，成为网友的主要参与方式。从网站而言，微博可统一文章评论、数据评论、预测等多种形式，并汇总形成个人的观点库，结合预测、预警、关注等功能，共同组成个人的炒股中心。就更广的层面而言，契合微博的发展趋势，之后可通过API等与各大微博网站建立关联，拓展推广空间。

参与方式，围绕网友的炒股生活（括号内为相关功能）展开。

关注什么股票、个人或话题（微博关注、自选股、话题订阅）

看行情、查数据、读新闻（浏览记录分析）

找消息（筛传闻）

判断行情，预测股价（预测）

持续关注个股、市场（预警、内容订阅）

新的关注

与“实体”关联、与炒股的实际操作相关，是交互产品设计的主要维度。目前列的功能基于现有的理解，今后可从思路出发继续进行相应设计。

另外还需注意，万隆网的营销产品以广州万隆的研究理念为核心，网站的信息结构体系也有相应体现。在交互产品的设计上，可考虑与行为研究体系相结合。这种结合不是产品设计的必要条件，而是为了更好地发挥产品的效用。两者结合可以分为几个层次：其一，入口引导（比如在原创页面放交互产品的入口）；其二，信息引导（提供交互产品的内容，通过运营呈现）；其三，结合设计（用新思路改造现有内容，两者浑然一体）。

体系统一，从而保证用户在网站的参与，能与广州万隆的体系相吻合——这是一条暗线。广州万隆与用户之间，还可通过调研任务的产品形式发生关联。——这是明线。广州万隆对于万隆证券网来说，具有它的“身份”，是独立个体与平台的关系。广州万隆发布的调研任务，通过网站与用户发生关联。在未来，网友亦可通过任务或其他形式展开互动。

策划和设计师在设计时需注意，以提高交互度为目的。产品和界面设计凸显与传统门户型网站之差异，在形式上有所区分，比如多一些留白、少一些栏目形式、多一些图表等。交互设计注意降低用户参与的复杂度，用户的参与可以更流畅自然。产品注重用户在心理层面上的反馈与自我实现，如我被新关注、我的评论被回复等。需要避免功利主义倾向，用户参与出于自身需要，不激励，仅当存在非常要求（活动，特殊目的如得到电话号码等）时才需用户激励。

将用户的参与行为进行定义，结合Google Analytics的事件跟踪，可以对用户参与进行精确量化。量化有助于正确评估各子产品的表现，以及与此相关的工作，对不断改进完善产品和员工能力的提高都有帮助。这里大致列出本次改动需要定义的行为：

·注册

·发布新微博

·发表微博评论

·关注新用户

·新预测

·新分享

·新自选股

·新预警

·新订阅

·提交手机号码

从运营层面来说，如何提高用户参与度？运营的对象是内容和用户，前者已有先例，可参照媒体的做法，后者却极难把握。量化交互行为，可以为用户运营提供参照，从而知得失，为下一步行动提供参考，所以运营人员也要非常重视数据报告。具体采取哪些手段提高用户参与度，这是运营人员要考虑的问题，在此就不班门弄斧了。不过唯一可以确定的是，这个工作与内容运营，截然不同。

1. 什么是交互度，详见[http://www.chinawebanalytics.cn/网站分析的最基本度量（8）——engagement/](http://www.chinawebanalytics.cn/%E7%BD%91%E7%AB%99%E5%88%86%E6%9E%90%E7%9A%84%E6%9C%80%E5%9F%BA%E6%9C%AC%E5%BA%A6%E9%87%8F%EF%BC%888%EF%BC%89%E2%80%94%E2%80%94engagement/) [↑](#footnote-ref-1)