

赵楠的测试题答卷（视频号交互设计师）

批改作业绝对不是个轻松的差事，谢谢咪西咪西看到这里。

TIP：本页面采用了 APPLE 的主题适配技术，苹果设备可通过系统更换 明/暗 主题。
TIP：本页面的图片使用了交错式 PNG，部分过于传统的浏览器版本可能无法支持这一特性，您可以点击 [这里](#) 查看本答卷的 PDF 版本。

题目

二选一，形式不限制：

- 为视频号想一种新的互动方式，目的是为了促进发表者和浏览者的互动率；
- 给现在的视频号“发表编辑”增加一种可以提高用户生产内容质量的功能。

要求：尽可能输出一份完整的交互，尽可能完整的考虑所有的边界逻辑。

前言

以下的设计过程是针对微信以及视频号的一些粗浅思考，由于时间和资源条件的限制，并未进行过足够“深刻”研究和准备。它们仅仅凭借着个人往日对互联网产品的认识，再结合初步的线上调研整理而成。

如果能够获得更多的数据助力，这个“点子”可能会更具说服力，同时也能验证一些我暂未在此描述的其他交互概念。期待有机会能与咪西咪西进一步讨论：)

流程

- 背景研究
- 选择测试题 & 定义设计原则
- 思路呈现

一、背景研究

收到题目后，我没有直接选题，而是直接开展了与“视频号”相关的线上调研，在这个过程中我逐渐明确了视频号及其在微信中的定位，以及它能够赋予用户的价值。

视频号基于微信，要为视频号做设计，首先应认清和秉持微信平台的设计理念和规则，所以在背景研究阶段，我需要依次弄清三方面的知识：

- 微信的设计理念；
- 视频号的定位；
- 短视频用户的行为。

微信的设计理念

从简单开始演化：我们的产品人说，产品经理知道人们的欲望，然后给他们定制一些规则，让他们按照这个规则运转，规则很简单，只有简单的规则才能演化出非常复杂的事情，而不是像很多其他产品，一开始就做一个复杂的规则，最后没有任何演化的空间。

尊重用户：平台一直希望去尊重用户，其中一个体现是微信会尽可能不会去影响各个服务的存在，微信做的是尽可能让更有价值的服务自己能够浮现出来被用户找到，而不是去左右。这也印证了去中心化的一个设计思想：通过社交推荐来获取信息是最符合人性的。

信息来源于微信公开课与专业科技媒体的分析报告。

视频号的定位

口号：高效便捷、记录真实生活。

视频号是一个人人可以记录和创作的平台，也是一个了解他人、了解世界的窗口。机构和个人都可以加入视频号，通过用 1 分钟内的视频，或者 9 张以内的图片随时随地发挥创造，和更多人分享生活和世界。在这里，你还可以发现更多有意思的人和内容，关注感兴趣的视频号主，点赞、评论进行互动，也可以转发到朋友圈、聊天场景，与好友分享在这里看到的内容。

视频号的战略地位可能是用来弥补微信之前短内容/短视频的空缺，让每个人都可以平等创作和分享，辅助现有的微信公众号平台，服务每一个想要创作或者分享的人，给他们提供更完善的选择，目的是丰富微信这个工具。

信息来源于微信公开课与专业科技媒体的分析报告。

短视频用户画像

- 男女比例：53% 比 47%（TGI 101：98）；
- 文化水平：高中及以下学历用户占比 80%（TGI 104.2）；
- 年龄分布：25-35 岁用户占总用户数的一半，36-40 岁的用户也有很可观的占比；
- 城市分布：二线城市用户最高（22.4%），三线、四线、五线城市 TGI 指数在增加。

数据和信息来源于艾瑞 Usertracker 针对 2019 年的短视频用户检测数据。

使用短视频应用的动机 & 影响短视频应用选择的因素

用户使用短视频最大的三个动机是：

- 能浏览有趣内容。
- 能分享精彩生活。
- 能学习技能知识。

而从影响用户选择短视频应用的因素来看，较同类更有趣的内容、好用的视频编辑功能以及火热的互动是用户主要的考虑的因素。

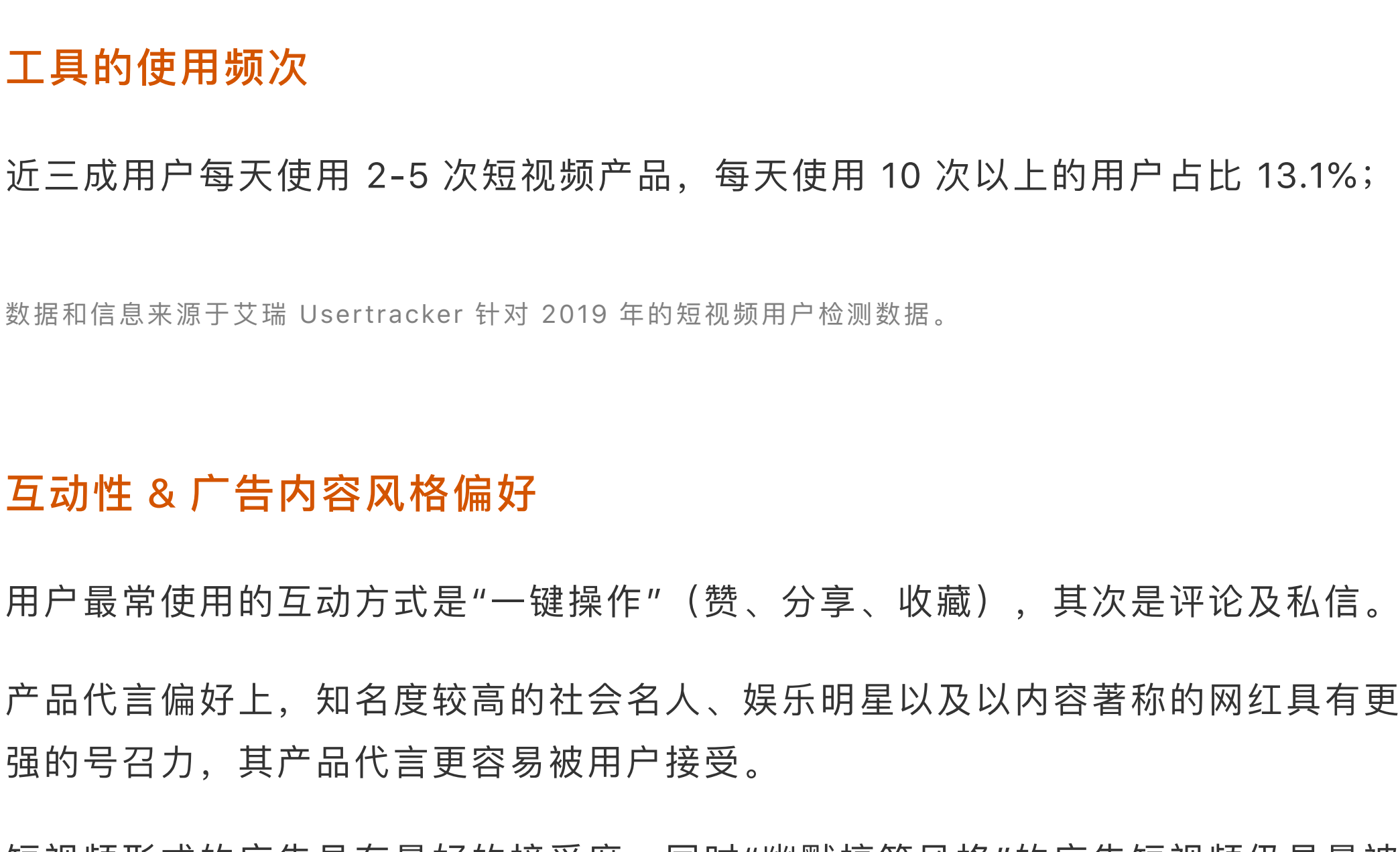


数据和信息来源于艾瑞 Usertracker 针对 2019 年的短视频用户检测数据。

视频内容偏好 & 使用时长偏好

除搞笑幽默、生活美食外，知识技巧是最短视频受欢迎的品类之一；63.3% 的用户因“学习知识与技能”的原因开始使用短视频产品，而 55.5% 的用户表示喜欢“技巧/知识类”短视频内容。

从时长来看，1-3 分钟的短视频最受欢迎，3-5 分钟内容过长，用户接受程度一般。



数据和信息来源于艾瑞 Usertracker 针对 2019 年的短视频用户检测数据。

使用时机、时长与场景偏好

用户使用时间普遍集中于午休和晚睡前，他们的使用时长集中在 5-10 分钟与 10-30 分钟，而 30 分钟以上与 5 分钟以内的用户仅为两成。



数据和信息来源于艾瑞 Usertracker 针对 2019 年的短视频用户检测数据。

二、选择测试题 & 定义设计原则

回过头看测试题，我准备为视频号的“视频编辑人员”增加一种提高用户生产内容质量的功能。

如要提高“视频编辑”人员的内容质量，那么在三类短视频内容的生产者中，“**业余活跃内容生产者群体**”可能是最容易达到提升效果群体，因为他们不仅有着较“专业内容生产者”更大的内容质量提升空间，而且他们普遍已经具备了一些最基础的短视频制作基础。

	专业内容生产者	业余活跃内容生产者	业余观望者
期望	收入变现	社交赞赏	充足“好看”的内容
所需资源	• 足够多的“观众” • 变现机制	足够多的“观众”	内容生态
用户规模	小	中	大
内容数量	大	中	小
内容质量	高	中/低	低

图片来源于微信公众号：产品一二三

基于背景分析，我尝试总结了几个视频号的原则性关键词，用以指引后续的思路呈现：

- 从简单开始演化：**这是微信的产品设计思想；
- 人人参与创作：**视频号是每个人都可以记录和创作的平台；
- 高效便捷与真实：**这也是视频号的口号（高效便捷、记录真实生活）；
- 重视有趣的视频内容：**趣味性的内容尤为重要，从“视频内容偏好”以及“短视频工具的社交”数据上都体现的非常明显；
- 通过发布短视频的方式，**将这类短视频“有意的推荐”给用户（初期推荐，未来还要回归去中心化价值观，会推荐经过用户投票选出来的好视频。

三、思路呈现

在“背景研究”以及“视频号设计原则”的基础上，我设想的“提高用户生产内容质量”思路分为三步：

- 官方在视频号中申请一个视频号作者；
- 制作一系列有趣好玩的短视频内容，并在视频中告诉用户，内容是如何通过“简单的手机拍摄技巧”或“微信视频号的编辑功能”就能轻松制作的。也就是说，**视频中需要至少包含一个“手机拍摄技巧”或“微信视频号中的编辑功能窍门”**；
- 通过发布短视频的方式，将这类短视频“有意的推荐”给用户（初期推荐，未来还要回归去中心化价值观）；

该思路借助了短视频相较于其他媒体形式更简练、快捷、生动的优势，让用户对于技巧性、实用性强的知识内容有着更强的接受性，在此基础上我们又添加了“有趣”这种用户最偏爱的短视频属性，这会使得所有三类短视频内容的生产者都会愿意驻足观看、传播、互动；

可预见的是，在未来随着越来越多的传播，**即便是用户规模最大的“业余观望者用户群”**也可能会尝试和模仿我们短视频中使用“简单的拍摄技巧”或“视频号的编辑工具”来创作的方法，并在自己制作后发布、传播和互动。而针对“**业余活跃内容生产者群体**”来说，他们可以根据这些“示范”来提升自己的创作质量；

初步的思路秉持了微信产品人“从简单开始演化”的设计思想，它是“**温和保守**”的，它并没有影响现阶段用户对“视频号”的交互体验，而且它是有“**余地**”的，用户如果不喜欢，在选择了“不喜欢”以后，我们会减少推荐；

优化用户体验

为了尽可能的避免用户“不喜欢”，结合背景分析，我们可以做出以下体验上的优化，让用户为该类内容“点赞”：

- 互动性偏好选择：**从互动性偏好数据中看出，高知名度的社会名人、娱乐明星、以内容著称的网红等都是用户喜爱的短视频“代言人”，可考虑邀请他们参与我们的短视频制作；
- 内容偏好选择：**从短视频的使用动机、选择因素，以及视频内容偏好数据上来看，除有好玩之外，幽默搞笑以及贴近生活的美食等都是广大用户群体喜爱的内容类型；
- 时长选择：**从内容时长偏好数据中看出，30秒-3分钟的短视频有足够的内容浓度且最受欢迎，所以从短视频应用的使用时段、时长、频次数据中可以看出，用户在午休和晚睡前是用户需求的集中时段，同时有着比起其他时段更长的 10-30 分钟消遣空闲，可能有足够的时间和精力来观看我们“推荐”的短视频，并尝试其中编辑技巧，提升内容质量；

除此之外，官方在视频号中还可以考虑插入相关公众号链接，来满足喜欢通过图文学习技巧的用户，这样还有利于体现视频号能够与公众号的联运特性，让更多创作者，特别是垂直领域专业创作者知晓可以使用“视频号 + 写作”的方式更立体的体现个人品牌价值。

完。

谢谢滑动，如有兴趣你还可以在 [这里](#) 查看更多关于我做的一些事情与爱好：)