

基于垂直社交理论的宠物社交研究与设计实践

黎敏, 张瑞秋, 张茹平

(华南理工大学, 广州 510006; 信阳职业技术学院, 信阳 464000)

摘要: 目的 丰富移动互联网时代下垂直社交理论, 并据此对宠物社交进行深入探索, 为未来宠物社交移动应用提供设计参考。方法 回顾不同时期社交行为的特征, 提出移动互联网时代下垂直社交的系统模型, 并运用于宠物社交领域。通过分析宠物社交相关需求层次, 结合移动应用设计特点, 在宠物社交移动应用设计进行实践。结论 垂直社交的系统模型的提出丰富了垂直社交理论, 为宠物社交移动应用设计提供了有利的参考。

关键词: 社交; 垂直社交; 宠物社交; 移动互联网;

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2017)16-0173-05

Researches and Practical Design for Pets Social Based on Vertical Social Theory

LI Min, ZHANG Rui-qiu, ZHANG Ru-ping

(South China University of Technology, Guangzhou 510006, China)

ABSTRACT: To enrich the vertical social theory with the mobile Internet era and make a further exploration on pet social for providing the pet social mobile applications with design references. Reviewing the characters of social behavior in different ages, putting forward the system model of the vertical social under the mobile Internet period and applying to the pet social area. Analyzing the need hierarchy related with the pet social and practicing in the design of pet social mobile applications combining with the characters of mobile applications. The system model of the vertical social enrich the vertical theory and provide the valuable design references for pet social mobile applications.

KEY WORDS: Social; vertical social; pets social; mobile internet

所谓垂直社交, 就是拥有相同或相似需求以及爱好的用户聚集到一起, 满足彼此社交目的的一种细分式社交活动。移动互联网为大众提供了社区, 形成了一张巨大的关系网, 带来了新的社交方式和营销方式^[1]。建立移动互联网时代下垂直社交的系统模型, 有助于垂直社交移动应用进一步完善, 并将其运用于宠物社交领域, 满足日益壮大的宠物社交移动市场需求。

1 互联网背景下社交行为特征发展概述

互联网发展初期, 基于熟人网络的传统社交模式占据主导地位, 但社交对象逐渐延伸至陌生人范畴。随着互联网技术的成熟与人们生活水平的提高, 社交行为在垂直领域得到拓展, 社交对象的细分趋

势日益明显, 话题导向性日益加强。进入移动互联网时代, 在线社交行为的发生突破了地理位置的限制, 用户通过移动终端平台可以随时随地获取更有针对性信息的行为, 趣味相同的用户对兴趣圈子的归属感更加强烈, 此时社交行为的垂直化程度得到了充分加深^[2]。

2 移动互联网时代下垂直社交分析

2.1 移动互联网时代垂直社交理论概述

传统商业模式注重能创造 80% 效益的 20% 重要客户, 而忽略剩余的 80% 次要客户。但在互联网时代, 关注成本的降低使得“二八定律”的长尾部分所带来的经济

收稿日期: 2017-04-20

基金项目: 2015 年广州市科学研究专项 (201510010195); 中央高校基本科研业务费资助 (2015XMS18)

作者简介: 黎敏 (1993—), 男, 江西人, 华南理工大学硕士生, 主攻信息交互设计。

通讯作者: 张瑞秋 (1972—), 男, 河南人, 博士, 华南理工大学副教授, 主要研究方向为信息交互设计和工业设计。

效益与头部相当,甚至超越,由此产生长尾理论^[3-4]。

传统的互联网社交模式基于熟人网络、为满足大众的社交需求而建立,并延伸至陌生人范畴,例如早期的腾讯QQ、社交论坛等,它们占据社交领域长尾模型的头部,并获取了大部分的经济与社会效益。但进入移动互联时代,作为移动即时通讯的核心,社交关系已逐渐丰富化,基于某种兴趣和事物而形成的因为人而影响兴趣、因为兴趣而更加紧密的循环促动的垂直关系网络将成为社交网络未来发展的主要方向^[5]。以婚恋领域为例,为了解决人们征婚相亲交友的实际需求,近年来出现的婚恋社交平台有世纪佳缘、有缘婚恋、百合网、珍爱网等,其平台上拥有庞大的同类用户群,使用户可以在与同样具有婚恋需求的异性好友互动交流,以寻找合适的交友对象,满足了该用户群体的实际生活需要,同时真正实现“物以类聚,人以群分”的婚恋社交领域的垂直化发展,因此,在移动互联时代,社交领域逐渐细分,社交领域长尾模型的尾部得以拉长,垂直社交理论得以进一步发展,社交应用平台的长尾模型日渐清晰。

2.2 移动互联时代垂直社交模式

移动互联时代下的垂直社交模式主要由3大部分组成:有共同爱好的用户群体、针对该部分用户群体而设计的线上应用平台以及满足该用户群体现实所需的线下周边环境。

有共同爱好的用户群体是整个社交活动的基础,垂直社交基于用户追求针对性好友社交需求而兴起;线上应用平台是垂直社交开展的载体,用户根据自身喜好加入拥有共同爱好的群体,结交志同道合的好友,在平台上与其进行线上互动,同时也可以相约线下社交;线下周边环境是垂直社交在现实生活中衍生发展,包括线下好友聚会、相关领域的实体店等实际社交、生活模式,满足现实生活中实际需求等,垂直社交模式分析见图1。

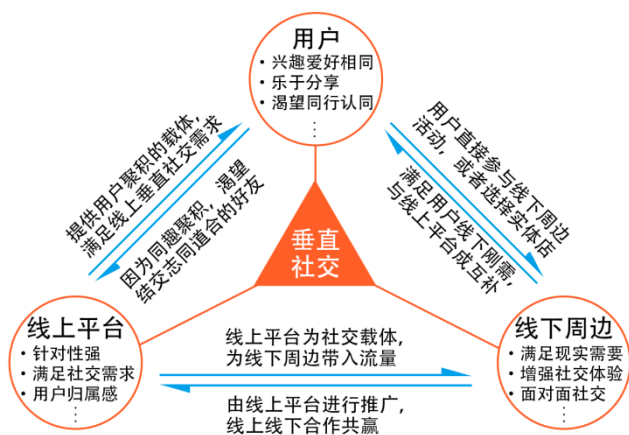


图1 垂直社交模式分析

Fig.1 The analysis of vertical social system

3 宠物社交研究与分析

3.1 宠物社交行为的需求层次分析

宠物的存在意义和普通的动物截然不同,在人类的心理层面,宠物已经不再是“物”,而是类似于“人”一样的角色^[6]。传统的养宠行为更多的是宠物主与宠物之间的交互,宠物作为生活伴侣、家庭成员,为宠物主及其家庭带来愉悦感、安全感,甚至是通过宠物价值体现自己身份地位,成为身份象征等^[7]。随着社交需求的日益增强以及移动互联技术的迅速发展,宠物主之间通过移动互联记录养宠生活的点滴,分享养宠经验,并结识同样喜爱或饲养宠物的宠物爱好者,从而满足不断发展的宠物话题社交需求,宠物社交因此兴起。

结合马斯洛需求层次理论,宠物社交基于宠物爱好者的安全需求、社会需求和尊重需求等需求层,通过宠物以及相关话题在网络上聚集互动,获取自身所需的宠物专业知识以及结交志同道合的宠友,并在社交过程中分享独到的宠物知识,从而被其它宠物爱好者所追寻依赖,进而实现自我价值的过程。因此,基于安全、社交、尊重需求的社交活动是宠物社交的基本需求层,而在社交过程中获取自我实现则是宠物社交活动的上升需求层。

3.2 基于移动互联时代垂直社交模式的宠物社交系统

宠物社交是垂直社交领域的一种具体形式,符合垂直社交特点,是社交领域长尾模型中的长尾组成部分。根据移动互联时代下的垂直社交模式分析,宠物社交系统主要由三部分组成:养宠爱宠人群、宠物社交平台 and 线下宠物周边商店与活动等,宠物社交系统组成分析见图2。养宠爱宠人群是整个系统中人的部分,其养宠刚需和社交需求是整个社交系统的出发点,社交活动以养宠爱宠人群为中心展开;宠物社交平台是宠物社交系统中人与人之间(养宠或爱宠的个体之间)、人与物之间(宠物人士与宠物周边商店)的重要媒介,是承载整个系统交流互动的重要载体,宠物社交在平台上进行,同时可以延伸至线下;线下宠物周边店铺与活动属于系统中物的部分,是对整个宠物社交系统有力的线下支持,也是解决养宠用户现实养宠刚需的主要途径。

宠物社交平台应针对具有相同养宠爱好的用户群进行设计,满足用户日常养宠过程中的社交需求,并可以通过平台进行线上宠物周边商品购买或搜索线下宠物商店等,为线下活动以及商店带来流量等。同时,平台接受用户群以及线下宠物周边的反馈,接受线下宠物周边的合作,以满足养宠用户群的刚性需求,例如宠物生病时需要宠物医生的专业解答等。在养宠人群逐渐扩大的今天,使用手机进行社

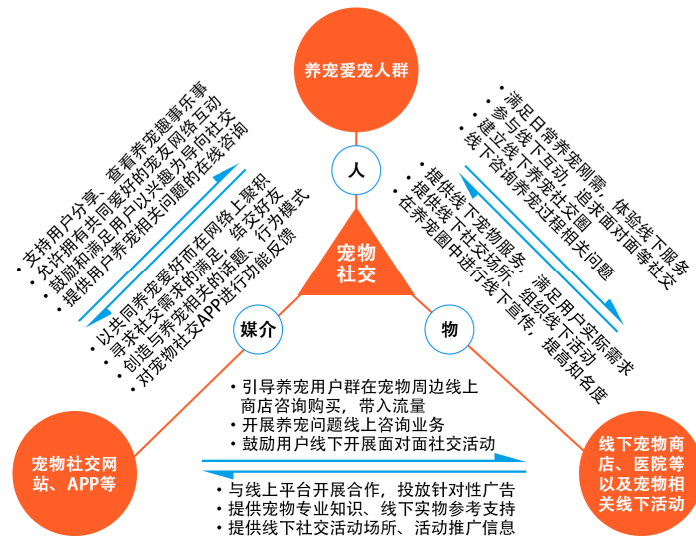


图 2 宠物社交系统组成分析

Fig.2 The composition analysis of pet social system

交、线上咨询以及线下服务探索等宠物活动受到了宠物主人和宠物行业相关人士的热捧^[8]。根据应用雷达对 IOS 平台上社交类应用的实时数据，制成宠物社交应用的搜索度、热度图表，IOS 平台上中国宠物社交应用排名及搜索度见图 3，搜索度越高，其实际搜索量越大（数据具有实时性，仅作参考）。由上述图表数据可以看出：宠物社交手机应用呈现出多点开花的趋势，热度可观，极大地促进了宠物社交市场的发展。

4 宠物社交移动应用设计

通过上述对宠物社交需求层次以及宠物社交系统的分析，根据对养宠用户行为、需求进行市场调研，结合移动互联网时代手机应用的设计特点，笔者所设计的宠物社交移动应用包括动态、发现、发布、好友以及我的等 5 个部分，宠物社交移动应用功能框架见图 4。

笔者设计的宠物社交移动应用各部分的主要功能有：（1）动态模块包括热门动态、好友动态、群组动态，支持用户浏览宠友最新养宠生活动态，并可以评论、点赞、转发、收藏等互动，同时还可以在不同兴趣群组的动态中获取更多养宠信息，结识新的宠友；（2）社交模块包括会话列表、好友列表、群组列表，支持宠友间在线聊天互动，对宠友以及群组进行分类管理，并允许创建新群组，使社交更具针对性；（3）发布模块支持用户发布图文动态记录养宠生活，创建宠物相关的话题增强宠友间互动交流以及向线上宠友求助宠物相关问题；（4）发现模块包括在线宠物商城、宠物医院、宠物配对、宠物寄/领养、宠物救助等，支持宠物相关商家入驻应用，支持用户在线咨询购买宠物用品，解决宠物饲养过程中的刚性需求，同时允许商家发布相关活动吸引用户；（5）我的模块中，允许用户编辑修改宠物信息，设置个性签名以及邀请宠友加入等。笔者根据此功能框架以及前期探索，对应用进行页面设计与流程优化，宠物社交移动应用主要界面展示见图 5。

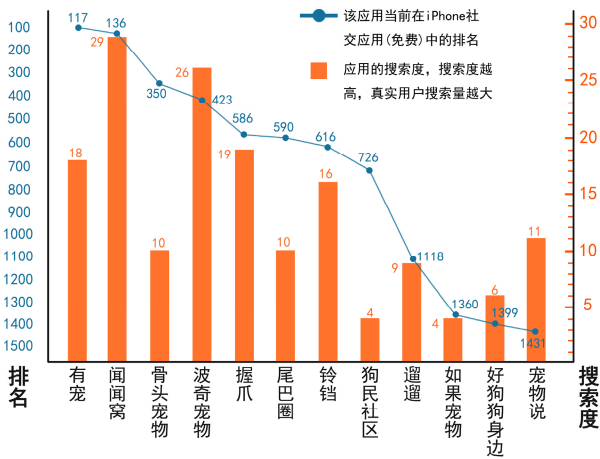


图 3 IOS 平台上中国宠物社交应用排名及搜索度

Fig.3 The rankings and search's degree of China's pets social applications for IOS

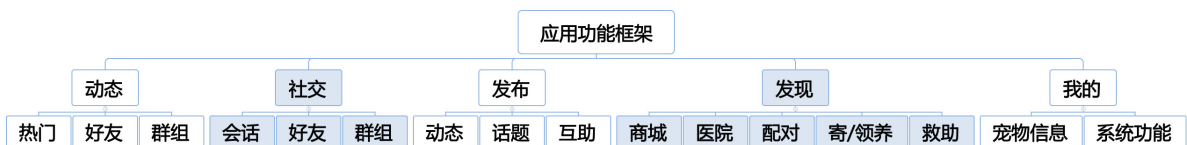


图 4 宠物社交移动应用功能框架

Fig.4 The functions framework of pet social mobile application



图5 宠物社交移动应用主要界面展示

Fig.5 The main pages of pet social mobile application

在用户体验方面,将优化后的应用原型交与一定数量的养宠人士(典型用户)进行可用性测试^[9],结合用户体验设计原则,选取易学性、易记性、使用效率、容错性和满意度五个维度对应用原型进行评估^[10],以5分制为最高分进行量化统计,根据最终得到的各维度用户评估结果,可用性分析结果矩阵见图6;在交互过程中,基于应用功能框架,按操作流程将整个应用的典型任务分解为登录、浏览好友动态并关注、动态发布、发现功能浏览等四部分,参考GOMS模型中用户基本操作时间表,GOMS典型值表见表1^[11],对用户初次任务操作的用时进行定量统计分析,典型任务操作平均时间见表2。

由上述分析,可见该应用基本满足用户体验与场景需求,用户在主要任务操作过程中效率高,应用易

用性强,整体符合设计预期,后续将结合用户反馈对原型进行优化改进,以期使其更加符合用户愿景。

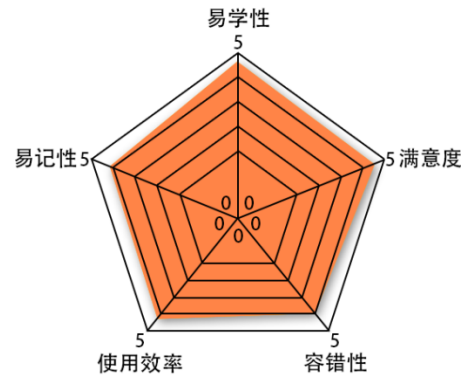


图6 可用性分析结果矩阵

Fig.6 Matrix of the usability analysis

表1 GOMS典型值表
Tab.1 Typical value of GOMS

名称 (标记)	击键 (Keying, K)	指向 (Pointing, P)	归位 (Homing, H)	心理准备 (Mentally preparing, M)	响应 (Responding, R)
时间 (秒/s)	0.2	1.1	0.4	1.35	不确定
定义	敲击键盘或鼠标的 一个键所需时间	用户指向显示屏上某 一位置所需时间	用户在页面于键盘直 接切换所需时间	用户在进入下一步所 需的心理准备时间	用户在等待设备 响应的的时间

表2 典型任务操作平均时间
Tab.2 The average time of typical task operation

任务名称	登录	浏览动态并关注好友互动	动态发布	周边功能浏览
操作涉及类型	K、P、H、R	K、P、M、R	K、P、H、M、R	K、P、M、R
平均用时	4.8	5.6	7.4	4.2

5 结语

着眼于未来,需求、用户群体的细分化带来的垂

直社交必会不断发展,并通过大量高粘度的用户创造更大的价值。完善互联网时代下垂直社交理论系统,顺应社交领域细分趋势,并以垂直社交领域宠物社交移动应用设计为例进行理论实践,借此为后续宠物社交应用设计提供理论参考,同时也希望可以更加深入了解宠物社交,并对垂直社交理论能有进一步的丰富和发展。

参考文献:

[1] 郭瑞娜. 移动互联网社交功能对社交生活的影响分析[D]. 长春: 吉林大学, 2015.
GUO Rui-na. Mobile Internet Social Function's Influ-

- ence On Social Life[D]. Changchun: Jilin University, 2015.
- [2] 刘娜. 移动垂直社交产品发展现状探究--基于用户使用行为和传播学视角[D]. 济南: 山东大学, 2016.
LIU Shan. Research on The Current Status of Mobile Vertical Social Communication Products Based on The Users' Behavior and Communication Perspective[D]. Jinan: Shandong University, 2016.
- [3] 李建婷, 刘明丽, 胡娟. 二八定律和长尾理论在高校图书馆科技查新中的共生应用研究[J]. 现代情报, 2013, 33(11): 17—19.
LI Jian-ting, LIU Ming-li, HU Juan. Symbiotic Application of Pareto Principle and Long Tail Theory in Sci-tech Novelty Search Services of University Library[J]. Journal of Modern Information, 2013, 33(11): 17—19.
- [4] 吴青劫, 洪涛, 马骏. 长尾理论综述[J]. 周口师范学院学报, 2010, 27(1): 124—129.
WU Qing-jie, HONG Tao, MA Jun. The Review of Long Tail[J]. Journal of Zhoukou Normal University, 2010, 27(1): 124—129.
- [5] 张书超. 移动即时通讯中位置和垂直社交的融合性研究与设计[D]. 长沙: 湖南大学, 2014.
ZHANG Shu-chao. Research and Design of Merging Position and Vertical Social Network in Instant Messaging Product[D]. Changsha: Hunan University, 2014.
- [6] 张茂杨, 彭小凡, 胡朝兵. 宠物与人类的关系: 心理学视角的探讨[J]. 心理科学进展, 2015, 23(1): 142—149.
ZHANG Mao-yang, PENG Xiao-fan, HU Chao-bing. The Relations of Pets and Human: Views from Psychological Perspective[J]. Advances in Psychological Science, 2015, 23(1): 142—149.
- [7] 薛海波, 符国群. 家庭宠物消费研究: 回顾与展望[J]. 营销课学学报, 2015, 11(1): 21.
XUE Hai-bo, FU Guo-qun. Researchs on The Consumption of Family Pets: Reviews and Prospects[J]. Journal of Marketing Science, 2015, 11(1): 21.
- [8] 李亚铭, 李月娇. 宠物社交类 APP 的设计与应用——以“闻闻窝”为例[J]. 科技传播, 2016, 3(53): 86—87.
LI Ya-ming, LI Yue-jiao. Designs and Uses on Pet Social APP: For Example As 'SMELLME'[J]. Public Communication of Science & Technology, 2016, 3(53): 86—87.
- [9] 尼尔森. 可用性工程[M]. 北京: 机械工业出版社, 2004.
NIELSEN Jakob. Usability Engineering[M]. Beijing: China Machine Press, 2004.
- [10] 陈丛聪. 面向用户体验的移动 B2C 界面可用性评估研究[D]. 重庆: 西南大学, 2014.
CHEN Cong-cong. Research of User Experience Oriented Mobile B2C Interface Usability Evaluation [D]. Chongqing: Xinan Southwest University, 2014.
- [11] 杨海波, 汪洋, 张磊. 人机交互的 GOMS 模型与 EPIC 模型比较[J]. 包装工程, 2015, 36(8): 96—99.
YANG Hai-bo, WANG Yang, ZHANG Lei. Comparison of Human-Computer Interaction Model of GOMS and EPIC[J]. Packing Engineering, 2015, 36(8): 96—99.