

# 基于用户体验的APP闪屏页要素研究

刘潇微

成都银杏酒店管理学院

**摘要:** 分析APP闪屏页不同形式和要素对用户体验的影响。通过对当前应用市场APP的各类闪屏页进行相关分析,用问卷调查的方法以用户体验作为要素分析的切入点,研究了近年APP闪屏页的设计形式,以及在整个应用中的作用。手机APP的闪屏页从减缓用户等待的焦虑作为设计出发点,逐渐迭代为品牌宣传推广传递情感化信息的重要手段,闪屏页的优劣将一定程度影响用户产品印象以及用户体验喜好程度,对闪屏要素的研究将为设计的优化提供一定思考的方向。

**关键词:** 用户体验; 闪屏页; 移动端APP

【DOI】10.12252/j.issn.2096-627X.2023.09.113

从2004年中国移动互联网兴起至今已有十余年,根据《52次中国互联网发展状况统计报告》显示,截至2023年6月,我国网民规模达10.79亿人,互联网普及率达76.4%。在移动网络发展方面,移动互联网累计流量达1423亿GB,同比增长14.6%;移动互联网应用蓬勃发展,国内市场上监测到的活跃APP数量达260万款,进一步覆盖网民日常学习、工作、生活,已然成为大众生活的一部分。闪屏页作为软件启动呈现给用户的第一个页面,有其不容忽视的作用和必然存在的价值,闪屏呈现形式的发展和改变也给用户提供不同的体验感受,但仍要以人为本,从用户体验的根本需求出发。

## 一、闪屏页概念界定

闪屏页通常被称为启动页,泛指APP的启动画面。ios规范中,启动页的英文叫Launch Screen,指的是启动APP时呈现的第一个界面。严格意义上说,从启动APP到APP首页的出现之前的过渡页面(或动画),都可称之为启动页。最初它是为了缓解用户等待数据加载时的焦虑情绪而出现,往往停留时间极短,从几百毫秒到几秒不等,所以被形象化称为闪屏。

### (一) 闪屏页的形式和流变

#### 1. 常规闪屏

宽泛来讲非智能手机开机画面算得上是最早出现的闪屏页。典型的例子就是诺基亚启动页,开机出现的渐握的双手和深蓝色NOKIA标志成为持久的经典。而当年手机大厂摩托罗拉则以“HelloMoto”的人声伴随着开机画面的出现,成为另一个成功品牌传播的重点案例。

随着2007年后承载着苹果、安卓系统的智能手机的相继出现,移动APP的闪屏页也应运而生。最早出现的闪屏通常为单幅画面,展现形式较为普通。Apple 曾经

在《iOS 人机交互手册》里建议尽量避免展示闪屏或其他启动体验,让用户能立即使用是最好的。因此最初采用此类闪屏通常就为了提供给用户即开即用的体验效果,以期与APP首页完美融合过渡。例如instagram、facebook和国内B612咔叽的就采用首页加载状图作为启动页,近似于一个加载占位符,真正启动后页面才将细节部分展现出来。

而APP的常规闪屏页则一般包含logo、名称、slogan三大元素,版式简洁明了且通常为单页图片。既减缓了用户的焦虑情绪,同时也直观地传递品牌信息,加深用户对品牌的印象,与手机开机画面有异曲同工之处。

#### 2. 功能介绍闪屏

移动APP功能的不断增多和版本的持续迭代,势必会导致用户使用复杂性的增加。为了提高用户对产品的易用性和可用性等用户体验,APP在使用前提前向用户告知一些主要功能和特点并进行相关使用的引导学习,是功能展示型闪屏设计的初衷。

此类闪屏一般由3-5页相同风格的系列页面组成,以简洁的介绍文字、插画、界面为主体内容,对特色功能进行总结和提炼,用易于理解的图形视觉化的表达形式传递给用户。通常在新用户初次启动或产品迭代更新后第一次启动时出现,用于展示功能用法、使用情景、用户群体等信息,起到介绍和引导作用,并传递产品的思想和风格。

#### 3. 广告活动闪屏

闪屏页作为每次启动的首要画面,是每日用户流量和活跃度最高的页面之一,因此许多APP逐渐将闪屏作为运营推广的手段之一,像商家或活动方提供广告合作

或活动宣传的闪屏，从而达到流量变现的目的。最早采用的仍是单页静态画面或动图，近几年有采用小视频类广告的形式，内容风格随宣传内容变化。广告大多以实体照片或视频为主，活动宣传的形式复杂多变。

#### 4. 情感化闪屏

闪屏页作为用户接触产品时的第一印象画面，是连接用户和APP的桥梁。每逢节假日各大APP会推出相关闪屏，给用户一些惊喜和新鲜感，且这类闪屏一般极富表现力，传递对用户的关怀和问候，以引起某种情感的共鸣。此类闪屏大多采用插画的表现形式，色调风格与节日相契合，营造一种情感的氛围。

此外一些APP的闪屏页直接使用情感化设计来匹配产品的基调，较为经典的案例就是微信一直采用的地球和小人剪影的静态闪屏图，那是1972年阿波罗17号飞船上的宇航员从45000公里外拍摄的，被称为“蓝色弹珠”的地球照片，而六年后微信第二次更换的则采用中国正是投入使用的风云四号卫星从中国上空拍摄的地球照片。而微信也一直没有对这幅闪屏图的含义做出解读，把一切想象留给了用户。

#### (二) 闪屏页的交互及文案

根据闪屏承载的功能以及在APP中呈现流程的不同，可以细分为闪屏、启动、引导三种类别，其交互方式也各有差异。

用以品牌展示或者用于过渡衔接的闪屏页，通常只有一张背景图片，且无法点击或跳过，没有交互功能无法跳转，在主页加载完成后切换，关闭时间不可控。

而用以展示营销活动或广告这类启动页，页面形似闪屏但拥有交互的功能，可以点击页面或引导按钮跳转至目标内容页。且这类页面一般有跳过的倒计时按钮或n秒自动消失进入首页。有时候APP切换到后台再热启动时，同样会再次呈现广告页面，影响用户体验。

而在用户安装完成或更新后首次启动展现的数个页面，常用于介绍引用的核心功能、使用方法、应用场景等信息，起到引导用户的作用。通常交互形式是左右滑动切换，并在最后一页放置进入主页的按钮。

总体来说闪屏被用户处于用户关注的时间仅有几秒，主体仍以吸睛的图形化内容为主，因此文案大多简短精炼且易于理解，与主体图案相辅相成，达到短时间吸引用户注意力的目的，保持聚焦的有效和高效性。

## 二、研究过程

### (一) 研究要素

随着移动互联网的兴起和发展，智能移动设备的普及，种类繁多和功能各异的APP逐渐融入大众的生活，给用户带来方便和快捷。闪屏是移动互联时代APP高速发展下的产物，既有其基础功能的必然存在性也有一定设计和艺术性的价值。随着人们对物质生活需求的不断提高，社会经济文化的不断发展，闪屏也从用于减缓用户打开移动端应用等待时的焦虑的单个页面，不断迭代更新出现不同的表现和功能形式，来吸引用户和消费者的关注，并融合了情感化图画和文案来引发用户的共鸣，成为一个较好的品牌宣传推广的渠道。

APP作为母系统，而引导页作为其中一个子系统，它也具有系统的属性，不能忽略它本身的系统性。在这个子系统中，包含了文案设计、编排设计、交互设计和图片处理等要素。这些要素互相作用、互相联系，牵制着引导设计的有效性，决定了引导设计的优劣<sup>[1]</sup>。针对闪屏的内容形式、闪屏的设计、闪屏的页数、闪屏的交互、闪屏的持续时间以及闪屏出现的频率等要素进行调查，研究不同闪屏与用户喜好程度之间的关联。

### (二) 研究方法

本阶段采用问卷调查的研究方法，主要目的是了解用户对不同闪屏的喜好程度和体验感受，找出其存在的特点及优劣之处，进而有针对性的对一些改进之处提供一些思路，满足用户需求优化用户体验。根据《52次中国互联网发展状况统计报告》显示：“截至2023年6月，20-29岁、30-39岁、40-49岁网民占比分别为14.5%、20.3%和17.7%；40-59岁网民群体占比提升至34.5%”，因此调查将群体聚焦在移动互联网用户中的中青年群体，并对部分用户进行用户访谈，挖掘对闪屏使用过程中的真实体验感受和痛点。

### (三) 研究结果

本研究在专业问卷调查系统“腾讯问卷”上发布，本次共收回有效问卷120份，男女比例分别为56.7和43.43较为平均。通过对问卷获取的数据进行整理，再根据调查的目的对问卷结果进行了有针对性的统计分析。针对不同闪屏页类型和闪屏页交互方式，对所产生的用户体验喜好程度进行调查。

根据百分制通用计算公式：喜好度分数=很喜欢比例\*100+喜欢比例\*80+基本喜欢比例\*60+不太喜欢比例\*30+不喜欢比例\*0。按喜好分数降序排列分别是：无缝

衔接式闪屏(72.23) > 情感化闪屏(70.43) > 介绍型闪屏(67.46) > 常规闪屏(67.15) > 广告活动推广闪屏(62.82); “跳过”按钮(73.07) > 左右切换页面(70.16) > 点击页面跳转至内容页(69.66) > 倒计时自动跳转(65.69)。

对于闪屏内容的呈现方式,用户对简洁型品牌展示、实拍和插画+文案接受度较高。而针对APP闪屏的更新频率,用户则喜欢间隔一段时间版本更新时更新和节假日更新闪屏。特别的,超过86.7%的受调查用户表示希望APP能够有关闭闪屏页的功能。

而在对部分用户进行访谈中发现,在功能性APP的使用过程中,对闪屏页出现的接受程度最低,同时大部分用户也表示希望尽量减少闪屏页的出现频率或者APP尽量不要使用闪屏页,但对于仅作为占位符的闪屏页又可能带给用户应用卡顿的不好体验感。而对于闪屏页的设计形式和风格,功能性和情感化以及美的需求排在用户体验的首位。

### 三、用户体验与闪屏页优化

#### (一) 闪屏页在用户需求层次的体现

正如加瑞特在《用户体验要素》中写到,正确的产品形态绝对不是由“功能”所决定的,而是应该由“用户自身的心理感受和行为”来决定的<sup>[2]</sup>。一个APP产品仅仅满足用户对功能需求是远远不够的,在此基础上更应该体现“以用户为中心”的设计。闪屏页是用户对移动APP所有交互的开始,最初作为缓解用户等待启动时的焦虑而出现,那么在功能需求层次上闪屏页应该达到精简的要求而又富有创意和活力,在稍纵即逝的几秒钟将闪屏核心交互元素呈现给用户,且风格上做到不与APP主体剥离呈融合性的趋向,达到闪屏与主页的完美衔接。特别在工具类APP闪屏页的设计中,更应该考虑用户对功能需求的心理,尽量使闪屏与主页衔接自然过渡流畅,且不应过分吸引用户的注意而干扰使用APP的原本目的。

对于用于情感需求层次,则需要将闪屏页的重点放在关注用户情感沟通互动中。智能手机APP设计中,以用户的情感诉求为突破口创设互动交流平台,有助于提升用户的情感体验。例如大多数APP在节假日更新闪屏页,将精心设计的赋予情感化的文案和图案与品牌文化信息结合,从而引发用户对情感的共鸣并激发深层次

的联想,创设出用户感知的情境,加深品牌文化的传递和认识,提升用户情感化体验。

#### (二) 以用户体验为核心的优化策略

简洁高效实现闪屏页功能的基础上,降低交互的难度和复杂性。闪屏的功能是已减缓用户等待的焦虑情绪为出发点,那么复杂而多样化的闪屏交互和内容必然是本末倒置。闪屏页是沟通移动APP和用户的第一个窗口,在常规和情感化闪屏类型中应该保持言简意赅的文案风格和核心画面内容,同时挖掘用户对品牌的黏结点,提升品牌理念的推广效应,引起用户的情感共鸣。

无论是无法跳转的常规闪屏,还是可切换点击或跳过的其他闪屏页,本质都是一种强迫式的体验过程,需要提升闪屏页内容的沉浸感以及画面的冲击性,抓住用户的视觉焦点,合理化安排闪屏页的画面设计感、文案简洁程度以及交互的快捷,使用户在无意识中增长在闪屏页面停留的时间,避免信息被跳过,实现闪屏内容的有效性并增强转化效率。

### 四、结语

移动互联网的飞速发展,移动端APP上限量的不断激增,在实现基本用户需求的可行性和可用性的层面上,更应该将重点放在用户体验的易用性和情感化的纬度。闪屏页作为连通用户和APP初始化的第一步,是整个APP所呈现的风格和情感的缩影。满足用户生理需求和心理需求,提升用户体验的喜好程度,是成功APP不容忽视的重要环节。好的设计往往从细节中彰显情怀,提升用户体验体现出对设计品质的追求,优秀的闪屏页承载着功能和情感的双重需求,能带给用户愉悦的使用感受。

### 参考文献

[1] 厉璐,杨志麟,时迪.系统论视野下的手机APP引导页设计解读[J].包装工程,2015,36(20):130-134.

[2] Jesse James Garrett.用户体验要素以用户为中心的产品设计[M].北京:机械工业出版社,2018.

作者简介:刘潇微(1994.4—),女,汉族,籍贯:重庆铜梁人,成都银杏酒店管理学院信息工程管理学院,数字媒体技术教研室助教,硕士学位,专业:设计学,研究方向:交互设计与用户体验、新媒体技术、Web前端开发、信息可视化等。