

Broadview®  
www.broadview.com.cn

Rosenfeld



# 洞察人心

## 用户访谈成功的秘密

Interviewing Users:  
How to Uncover Compelling Insights

【加】Steve Portigal 著  
蒋晓 戴传庆 孙启玉 张振东 译

 中国工信出版集团

 电子工业出版社  
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY  
<http://www.phei.com.cn>



# 洞察人心

用户访谈成功的秘密

**Interviewing Users:**  
How to Uncover Compelling Insights

【加】 Steve Portigal 著  
蒋晓 戴传庆 孙启玉 张振东 译

电子工业出版社  
Publishing House of Electronics Industry  
北京·BEIJING



## 内 容 简 介

用户在哪里，有什么需求？他们为什么会选用竞争对手的产品而不是你的？从大数据中固然能得出一些结论，但是要搞清楚作为地球上顶级复杂生物的人的真实想法，还是走近他们，面对面访谈更直接有效。

用户访谈是一项技能，与一般的交谈有本质上的区别，需要遵从一定的步骤和方法。优秀的采访者用最自然的方式和用户进行交流，看似不经意，而实际上该说什么、何时说、如何说以及什么时候应该沉默，都有精准的权衡，都试图在闲聊中洞察人心。作者 Steve 根据自己多年的一线访谈经验，总结、整理出一套用户访谈方法，能指导你完成一次成功的用户访谈。同时，书中给出了不少访谈案例，亦可作为参照。

无论你是直接面对用户的研究人员、营销人员，还是开发人员、产品经理、公司决策者，抑或是创业者，读一读本书都会有收获。

Interviewing Users: How to Uncover Compelling Insights Copyright©2013 by Steve Portigal  
Chinese translation Copyright©2015 by Publishing House of Electronics Industry

本书中文简体版专有出版权由 Rosenfeld Media 授予电子工业出版社，未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

版权贸易合同登记号 图字：01-2015-1621

### 图书在版编目（CIP）数据

洞察人心：用户访谈成功的秘密 /（加）波尔蒂加尔（Portigal,S.）著；蒋晓等译。—北京：电子工业出版社，2015.10

书名原文：Interviewing Users: How to Uncover Compelling Insights

ISBN 978-7-121-27032-1

I. ①洞… II. ①波… ②蒋… III. ①软件需求—研究 IV. ①TP311.52

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2015）第 201530 号

策划编辑：张春雨

责任编辑：许 艳

印 刷：北京市大天乐投资管理有限公司

装 订：北京市大天乐投资管理有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编：100036

开 本：720×1000 1/16 印张：11 字数：189.6 千字

版 次：2015 年 10 月第 1 版

印 次：2015 年 10 月第 1 次印刷

定 价：65.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：（010）88254888。

质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线：（010）88258888。

# 推荐序

随着商品的不断丰富和消费文化的不断成熟，用户研究愈来愈成为了工程和营销手段之外定义产品，满足消费者个性化需求，建立消费者和产品认知、情感联系和品牌忠诚度的重要手段。同样，以用户为中心的设计理念也并不陌生，1955年，亨利·德莱福斯在《为人的设计》一书中从人机工学的角度阐述了早期以用户为中心或以人为本的设计方法。1967年，Bruce Archer教授在英国皇家艺术学院成立了设计研究协会（Design Research Society），为20世纪七八十年代设计方法运动的兴起起了重要的推动作用。后人把Archer教授一系列关于设计方法，包括流程、决策和管理的演讲整理汇编成了*Design Awareness and Planned Creativity in Industry*（《设计认知和企业里有计划的创新》）。设计不再是设计师艺术风格的表达，而是有目的、有计划、需要验证的组织行为，研究和方法成为设计过程和决策必不可少的部分。20世纪80年代，认知心理学家唐纳德·A·诺曼的《设计心理学》和更晚的《情感化设计》应该说为人因工程学建立了一个更为成熟的理论体系和方法框架。近年来交互设计、服务设计等新兴设计理念的发展，进一步充实了设计研究，尤其是用户研究的方法和工具。

随着设计研究的不断进步和设计方法的不断丰富，2000年后，涌现了一批好的设计研究成果，包括2003年Brenda Laurel和Peter Lunenfeld教授合著的*Design Research: Methods and Perspectives*（《设计研究：方法与角度》）、2011年Ilpo Koskinen和John Zimmerman教授合著的*Design Research Through Practice: From the Lab, Field, and Showroom*（《建构型设计研究：从实验室、现场到展示厅》，译著已由机械工业出版社出版），2012年Bella Martin和Bruce Hanington教授的著作*Universal Methods of Design: 100 Ways to Research Complex Problems, Develop Innovative Ideas, and Design Effective Solutions*（《通用设计方法》，译著已由中央编译出版社出版）等等。在产业界，IDEO推出的“设计方法卡片”也为设计方法运动在企业 and 公众中的推广做出了重要的贡献。

上面所述的研究成果都十分优秀且意义重大，不过它们基本上都以设计方法百科全书的形式出现，很少有作者以整本书的篇幅介绍一种方法。Steve Portigal先生的*Interviewing Users: How to Uncover Compelling Insights*是近年

来少有的一本专注于用户访谈方法和工具的著作，其专业性和系统性值得每一位职业设计师或从事设计研究的人认真研读。全书从认识访谈的重要性、访谈在设计决策中所起的作用、目标的设定，到问卷的设计、访谈的准备、访谈现场与环境的设计、过程的控制，到素材的整理、见解洞察的方法和工具都进行了丰富、周密和详尽的阐述。没有对前沿设计理念深刻的理解，没有多年的实践经验和研究经历都无法对某一种方法进行如此系统和深入的分析。Portigal先生的研究成果虽然没有涵盖所有用户研究的方法，它的专业性却可以说是设计方法运动突破早期认知和推介阶段的重要标志。

除了书中所阐述的各种用户访谈的方法与技巧之外，还有两点值得读者好好理解和学习。首先，书中诸多访谈技巧是其他设计领域用户研究方法中从未提及的，比如针对未满18周岁参与者的保密协议的签订、着装礼仪、跨越门槛时与受访者打招呼的方式、如何处理尴尬场面、如何应对访谈过程中潜在的安全隐患，这些细节不仅仅体现了作者丰富的用户研究经验，更展示了一个优秀研究人员应该具备的高超职业素养。此外，全书字里行间透露出的同理心，既是做好用户研究必须掌握的关键技巧，也是以用户为中心的设计理念在经历了“为用户设计”到“和用户一起设计”乃至“由用户来设计”的发展阶段后，设计师必须了解的重要设计原则，只有勇敢地审视自己的世界观，才能开放地接纳他人的世界观，也才能学会倾听，和用户建立密切的关系，从而让用户参与到设计的决策过程中。

在国内，以用户为中心的设计理念和用户研究的方法也已经被广泛接受，然而，能够熟练运用和掌握用户研究方法的设计师还不是很多，设计教育中研究方法的训练也明显没有得到足够的重视。造成这种局面两个相互关联的原因有：首先，用户研究方法自身的不成熟，包括方法的不系统性、定性研究结果的不便执行性，以及定量工具的缺失等；另一方面，由于方法自身的不成熟，设计在企业产品研发和实现过程中尚缺乏足够的产品定义决策权力。当然，这里面的部分原因是设计学科和职业的自身特点使然。可喜的是，近几年国内的学术会议上，不少学者或优秀的设计师都在分享自己实践中总结出来的经验和方法，姑且把这种现象当作设计方法运动在国内的兴起。只有当个体的感性经验被抽象成相对稳定的显性知识之后，也就是通常所说的干货，它才具备更强的操作性，尤其在企业的实际产品研发过程中，同时也将具有更广泛的学习性和可传播性，从而让设计作为一个学科或职业可以更快地成长，更好地为企业和社会服务。相信 Steve Portigal 先生的著作能为我们方兴未艾的设计方法运动带来诸多的启示，也感谢蒋晓、戴传庆、孙启玉和张振东等发现并翻译了这一优秀研究成果。

辛向阳

博士，江南大学设计学院教授



# 译者序

用户研究贯穿于整个产品生命周期，是现代设计的重要组成部分。在各式各样的用户研究方法中，用户访谈作为一种能够深入用户生活的心理学基本研究方法被广泛应用。用户访谈不仅能帮助你发现新的机会，优化你的想法，而且还能帮助你再设计产品。在外行看来，访谈就和日常生活中的谈话差不多，但实际上用户访谈是按照既定的要求和目的，系统且有计划的访谈，优秀的访谈是一项需要专门训练的专业技能。用户访谈通过访问者与被访问者直接进行交流，除了能让你了解到用户的信息和收集相关资料，它还会让你看问题时的视角发生根本性的改变，而这种看问题的新视角对于发现新的创新机会是至关重要的。

当你不知道应该设计什么的时候，去做用户访谈吧！

当你对要设计的东西有些想法的时候，去做用户访谈吧！

当你的产品已经面世一段时间的时候，去做用户访谈吧！

用户访谈包括一系列特殊的技巧，看似简单却实际是非常严谨的，需要付出巨大的努力才能够得到提升。本书作者 Steve Portigal 作为一名经验丰富的用户访谈专家不仅如庖丁解牛般展示了用户访谈的各个阶段，而且把需要注意的问题以及自己通过多年访谈实践总结的技巧娓娓道来。

关于用户访谈，本书提供了一些非常详细的最佳实践，并且还揭示了其框架，包括用户访谈的策略和操作原则。作者在书中不仅呈现各种实战技巧而且还不时提醒不要忘记用户访谈的初衷。在用户访谈中，探寻的不仅“是什么”，而且还有“为什么”，用户不会直接告诉你他们的需求和痛点以及你应该怎么做。就如同亨利·福特所言“如果我当年去问顾客想要什么，他们肯定会告诉我：一匹更快的马。”所以，要挖掘背后的“为什么”就不得不提升访谈技巧。只有当明白用户为什么需要它时，才能意识到他们想要的究竟是什么。

本书是设计调研类书籍中对用户访谈论述最为详尽的一本，它不仅展示了访谈艺术的精彩还揭示了其中的奥妙，只需花几个小时的阅读，会让你收获颇丰，尽情去享受本书给你带来的乐趣吧！

本书由江南大学设计学院蒋晓、戴传庆（LBE）、孙启玉（百度）、张振东（阿

里巴巴)、刘兆峰(爱奇艺)、曾丽霞、王秀丽、卢孩、杨天、杨秋和蒋璐珺译。

特别感谢江南大学设计学院辛向阳院长在百忙中抽出时间研读本书,并撰写了推荐序,也感谢电子工业出版社的编辑许艳耐心的工作。

由于时间仓促,且受水平的限制,虽然已尽了最大的努力,但疏漏和不当之处在所难免。欢迎读者批评指正,可登录译者江南火鸟设计工作室网站或者加入江南火鸟设计QQ群(交互设计讨论群)与译者进行交流(网址:<http://www.jnfirebird.com> QQ:163637146)。

蒋晓

江南大学设计学院工业设计系

2015年9月于惠泉山下

献给我的妈妈，莎娜·波尔蒂加尔，  
是她教会了我提问。



# 如何使用本书

---

## 谁该阅读本书?

本书适合每一个在工作中需要接触用户，并要为他们提供更好产品的人阅读。也许你是需要将用户视角带入设计流程的设计师，也许你是想了解“真实的用户”如何工作的工程师，又或许你是希望能更有效地识别新机遇的战略家，或者是了解数据价值的市场营销人员，不管你是谁，在本书的指导下，都将能更准确并且更加细致入微地收集到相关信息。

即使你从未在工作中正式地走出去与用户会面，也能在这本书的指导下规划和完成一次成功的用户研究。本书提供了几个用户研究的详细的最佳实践案例，并且它们会帮助你反思自己的观点。

如果你仅仅只是喜欢提问，本书中也有不少有用的信息。

## 本书中讲了些什么?

第1章“访谈在设计中的重要性”为后面的学习奠定基础，审视做用户研究的原因以及访谈之于其他方法有何优缺点。

第2章“访谈框架”定义了一种进行访谈的方法。所有策略性的最佳实践都出自于这个框架。

第3章“为访谈做好准备”描述了准备用户研究的几个步骤，确定要解决的问题，寻找受访者，以及准备要问的问题。

第4章“不仅是提问”介绍了可以提高访谈效果的一系列方法，包括准备以及携带一些道具，让受访者参加活动，以及与受访者们共同制作材料。

第5章“访谈的关键阶段”，描述了如何管理现场团队的角色，以及大多数访谈会经历的不同阶段，还有如何准备和应对这些阶段。

第 6 章“如何提问”深入到提问的细节，通过正反面的案例说明简单的措辞选择如何产生巨大的差异。

第 7 章“记录访谈”回顾了如何从访谈中捕捉所有数据，做笔记的局限（和独特优势），以及适当录音的必要性。

第 8 章“优化访谈”研究了几种常见的情况、典型的错误，以及作为一名采访者如何提高访谈能力。

第 9 章“让你的调研产生影响”，论述了接下来该做些什么：你该怎么处理收集的那些数据以及如何将结果分享给团队的其他成员。

## 本书的配套资源

这本书的配套网站 ( [rosenfeldmedia.com/books/user-interviews/](http://rosenfeldmedia.com/books/user-interviews/)) 上有一个博客、示例文档、相关文章、访谈，以及 PPT。本书的图表和其他插图根据创作共同许可 (Creative Commons license) 可以使用，你可以下载并在自己的 PPT 中使用。它们在 Flickr 上的地址为： [www.flickr.com/photos/rosenfeldmedia/sets/](http://www.flickr.com/photos/rosenfeldmedia/sets/)。

# 常见问题

**为什么这也能写成一本书？不就是与人聊天吗？我早就会了！**

如果你想要挖掘一些新的东西，需要的是访谈，而不是聊天。糟糕的访谈可能会得到一些不准确的信息，而这些信息可能将你的项目引向歧途。访谈是一项技能，有时会与一般的交谈有本质上的区别。优秀的采访者用最自然的方式和人们进行交流，对于该说什么、何时说、如何说以及什么时候应该沉默，他们都有着精准的权衡。要做好是很难的，需要多年的实践。第6章会着重讨论提问的技巧。

**为什么要费尽心思地和用户交谈？我们每天都用自己的产品，十分清楚我们需要改进什么。**

生产商在思考和谈论自己产品时与用户有根本的差异。尽管这两类人可能都在使用同一个产品，但是他们的情境——对产品的理解、使用的语言、期望值诸如此类——是完全不同的。从一个用户的角度来说，在莫斯科吃到的巨无霸汉堡很难与在加州的圣何塞吃到的完全相同。而且它们与在伊利诺斯州橡树林的麦当劳汉堡大学吃到的味道也不同。有一个强大的产品愿景固然重要，但是理解愿景带给你的美妙憧憬的真正含义则更重要。在第1章中，我详述了访谈对项目团队的影响。

**如果在研发过程中没有时间做用户访谈，那么我们应该怎么办？**

探究和洞察用户并不一定要成为产品开发过程中的一个里程碑式节点，可以系统地做这件事情，然后每季度（或者随时）将整理和收集的资料反馈至诸如产品研发、市场等各部门。一旦框架确定了之后，后续的研究就能提升并且扩展这知识体系。我遇到过一些人，他们非常迫切地想尽办法，将用户的信息



用到他们的工作中，这些人总能给我留下深刻的印象。在第9章，我谈论了当时间紧迫时应该如何取舍。

### 哪些团队成员应该采访用户？

尽管越来越多的设计公司都配备了一个调研职位，但是并非只有指定的研究员才是应该出去会见用户的人。我见过不少随着公司越来越认可调研结果的价值，研究人员从争取支持转变为被采访需求所淹没的情况。经常会看到他们招兵买马，与外部伙伴协作，将同事训练为更好的研究人员。那么，谁不应该采访用户？访谈技能总是会有不同的高低等级的区别。主导一次研究是一项专业的活动，但是用户调研是人人都可以且应该能参与的事情。在大多数情况下，用户调研可以排除业务关键方面的无关功能，考虑到理解客户对公司文化也是很有价值的，即使并不直接与用户交谈，所有人也可以使用用户访谈的成果。在第5章，我介绍了如何管理一支由经验丰富的采访者和不那么专业的员工组成的团队。

### 我们采访了用户但是并没有了解到新东西，怎么会这样？

有时验证假设或确认以前的研究结果是非常必要的。但是利益相关者常常会反映他们没有听到任何新东西，这就应当另当别论了。利益相关者完全参与到策划调研中去了吗？研究人员十分清楚这些利益相关者信任什么以及他们最亟待解决的问题是什么吗？没有听到任何新东西可能是因为没有足够深入地挖掘研究数据来发现更加细微的信息。最后，如果用户仍然表达了他们之前提过的相同需求，他们其实是在问，“对于这件事你为什么还没有采取行动？”在第3章，我介绍了如何与利益相关者合作来设定项目目标。

# 序

有一次我在 YouTube 网站上疯狂地搜索流行音乐，发现了音乐人 Macklemore 在某嘻哈音乐盛典上的一首歌《旧货店》，歌中唱道：“那些鹿皮皮鞋就算了，不知被什么人穿过”。我在谷歌上搜索了一下，发现 Macklemore 在华盛顿奥林匹亚的常青州立大学呆过，这让我产生了兴趣。因为常青大学培养出了许多有极强创造力的孩子——他们不受束缚，不把正统放在眼里，更不把神圣崇高当一回事。

那么，我们自然会在好奇心驱使下，会想要去常青大学参观一下。正如 William Gibson 所说的那样：“未来其实已经来到了，只不过分布不是很均匀。”常青大学会是一个憧憬未来的绝佳场所。但憧憬未来不是一件轻松简单的事情。我们要努力弄清楚发生在这里的火山喷发式创新浪潮。我们会感到震撼，分不清方向。

现在，民族志（ethnography）就能派上用场了。它是带领我们从多种多样、变化多端而又神秘的资料中，找到研究路径的最佳方法。借助于这种方法我们能清楚地了解到别人是怎么看待自己和这个世界的。在民族志学出现之前，常青大学是一个让人困惑不解的地方，而在民族志学出现之后，它就是一个我们能“弄懂”的地方了。（虽然还不那么完美，不那么深刻，但是给我们的研究打下了基础，埋好了伏笔。）

同时，Steve Portigal 也给我们带来帮助。基于一套自己的访谈方法，多年的经验，以及对一些已经被我们的文化抛弃的难题的持续地研究（不仅仅是在常青州立大学），Steve Portigal 有洞悉本质的智慧。他能够在一周之内，就挖掘出我们想知道的关于常青大学的事情。这可不简单。Steve 就像一辆火星漫游车，你可以把他发射到任何环境中，然后他会带着一些经过分析的内容以及自己的深刻见解姗姗归来。他的这些研究成果像漆黑夜空中的一枚照明弹，令一切瞬时明朗。Steve Portigal 用他自己的天赋和民族志的知识，几乎可以从内部了解任何世界。这样我们就能认识那个世界，进入那个世界并且参与其中；我们就能为那个世界进行一些创新，和那个世界沟通，并且为之服务。

Steve 和民族志能做这些事情，已经很了不起了。可是实际上，Steve 和民族志可以做一些更加不可思议的事情。他不仅能为我们探索像常青大学这样的陌生世界，还能帮我们进一步认识已经熟知的世界——客厅、会议室、非营利性组织和设计公司。这很有意义，因为我们自认为了解我们所拥有的世界，不然怎么能很顺利地生存于其中呢？但实际上，我们之所以能在这些地方生存，归功于一系列强大而复杂的假设。既然是假设，就只是一种假想，并不一定正确，也就意味着这里面肯定还有很多我们并不知道的东西。

那些未知的东西，我们看不见，既不知道它们的存在，也不知道它们在哪儿。之后 Steve 和民族志就派上用场了，他们天才地挖掘这些假设，并且从中挖掘出被隐藏的内容。就像 Macklemore 不朽的歌词里唱的那样：“那些我们都穿过的鹿皮皮鞋。”

这是一本非常好的书。Steve 告诉我们如何去提升探索其他世界以及审视假设的能力。在过去的几年里，民族志都处在糟糕的境地中。许多人都声称对民族志有所了解，但实际上这门研究方法中真正的科学和艺术已经被破坏殆尽，放眼望去尽是一些江湖骗子和满嘴跑火车的销售人员。

研读这本书吧，让 Steve Portugal 作为我们的向导，给我们一个重新开始的机会。

Grant McCracken

Basic Books 出版公司，首席文化官

*Culturematic* 作者，哈佛商业评论出版社



# 引言

三十多年前我经历了第一次用户研究，我在家里和教室里直接做了一个调查——看看不同年龄段的人们在蒙着眼睛的情况下能否分辨不同颜色的聪明豆糖果（一种来自我的家乡加拿大的糖果，和 M&M 比较相似，但是有更多的颜色）。结果显示，年纪最小的人能最快地区别出不同的糖果，因为他们的味蕾退化得最少，所以更加敏锐<sup>1</sup>。

作为一名青少年，这个科学项目对我的影响就仅仅限于我吃零食的习惯。而用户研究对我的事业规划的影响，直到多年以后当我刚获得人机交互硕士学位，并在硅谷找到自我的时候才真正显现。那对我来说是一个很艰难的时刻，我没有设计作品集，没有实施过任何可用性测试项目，没有制作过任何的界面，不懂设计的流程，不知道软件（或者任何的产品或服务）是怎么制作出来的。我唯一拥有的就是对人和技术的一点粗浅认识。幸运的是，我最终在一家工业设计公司找到了工作，而那家公司愿意去尝试各种和用户沟通的方式。

尽管这家公司当时也还处在探索如何做这类工作的时期，但是在一些很重要的案例中，公司还是愿意培养我。刚开始，我只能看拍摄的视频，不能参与访谈。之后我被派去访谈现场但只负责拍摄视频或在一旁观察，再然后我可以在访谈末尾问一到两个问题，就这么慢慢一步步向前。一段时间后，我可以自己去主导访谈了，可以训练其他工作人员了，甚至可以去给学生和客户做演讲了。

回忆那段极努力学习的日子，是一件让人很着迷的事情，可是我觉得对现在来说，我也没有什么改变。现在，我四处去采访用户，同时教别人如何做采访。在最近几周里，我主持了一些培训班，并且采访了一群有趣的人。（我再一次从工作场所给家里打电话说：“这是我做过的最有趣的项目了。”）也许那只是我天性中对于研究的喜爱，但我真心觉得，在培训班中分享那些我从工作场所

---

<sup>1</sup> 完整的报告：[www.portigal.com/Reports/AreYouASmartie\\_Portigal.pdf](http://www.portigal.com/Reports/AreYouASmartie_Portigal.pdf)。

获得的新鲜故事，以及对访谈有了更深刻的想法并且付之于实际工作中，这些都是令人高兴的事情。

我最大的希望就是，通过这本书的讲解，你们懂得如何去了解用户，并且点燃你们对研究的热爱。

Steve Portigal

加州，蒙达拉

