

◎ **可欣 (Pete)** 爱奇艺资深产品经理

这是一本由浅至深引入『人道』的书，堪称每一位奋战在产品工作战线的小伙伴们实战手册。

◎ **师炜** 小米互联网创始人 & CEO

在互联网产品设计类的书籍中，这是我读过的非常棒的一本。作者回归到一位互联网产品设计人员的核心层面，总结和提炼出以『轻』『致简』『低成本』的理念来设计产品的方法。

◎ **赵今** 当当网资深产品经理

这也许不是你的书架中关于交互设计非常有名气的书，但看完一遍后，你会觉得它是你读过的特别接地气的书。

◎ **杨龔** 360 搜索高级产品经理

网易新闻客户端高级产品经理  
作者通过自己的实践，将在现实工作中遇到的问题总结出来，给出了巧妙的解决方案，并直观地呈现给读者。大家从这本书中能够学到很多实用的技巧和方

◎ **王亮** 产品经理导航

(PM265.com) 创始人  
作者剖析了自己的产品设计心路历程，在思路和方法两个层面重点讲述了怎样快速、高效地完成精致原型的表达。

# 绝密原型档案

AXURE

The Top Secret Prototype File



看看专业产品经理的原型是什么样

Gara 编著



人人都是产品经理  
www.woshipm.com



起点学院  
www.qidianla.com



特别推荐

本书源自人人都是产品经理社群百万人气原型设计教程！



中国工信出版集团



人民邮电出版社  
POSTS & TELECOM PRESS

# 绝密原型档案

看看专业产品经理的原型是什么样

Garra 编著

人民邮电出版社  
北京

## 图书在版编目 (C I P) 数据

绝密原型档案：看看专业产品经理的原型是什么样 /  
Gara编著. — 北京：人民邮电出版社，2016.6  
ISBN 978-7-115-42156-2

I. ①绝… II. ①G… III. ①企业管理—产品管理  
IV. ①F273.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第081719号

## 内 容 提 要

本书的重点是阐述如何设计产品原型。书中根据多个项目的实战经验，在解读原型制作过程的同时，还介绍了一些切实有效的工作方法。

本书共有8章。第1章探索产品设计的创意，介绍从什么都没有到形成一个有趣的想法的过程。第2章讲解用户研究工作，探索用户研究的方法。第3章介绍原型流程设计，解析如何将真实世界的事件流程转化为线上的产品流程，以及如何把流程设计过渡到页面设计。第4章讲解页面设计，在内容结构的基础上，如何以页面目的为导向进行原型设计。第5章构建了交互的基础理念和思考方式。第6章以移动端为主要平台，整理了原型设计的规范，以及视觉设计之前的准备工作。第7章讲解沟通方式，主要讲述具体的原型文档制作方法，并且，结合书中的案例，制作了详细完整的原型文档，具有较高的实际参考价值。第8章是关于远程工作方法的探讨。

本书适合希望进入或者刚进入互联网行业的产品经理和交互设计师等相关人员阅读，对于需要在产品的设计与开发环节中了解产品原型设计或与设计师协作的相关人员（如用户体验设计师）也有一定的价值。

---

◆ 编 著 Gara

责任编辑 赵 迟

执行编辑 孙 媛

责任印制 陈 犇

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号

邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京瑞禾彩色印刷有限公司印刷

◆ 开本：720×960 1/16

印张：15.5

字数：422千字

2016年6月第1版

印数：1-2500册

2016年6月北京第1次印刷

---

定价：69.00元

读者服务热线：(010)81055410 印装质量热线：(010)81055316

反盗版热线：(010)81055315

1	创意收集/IDEA 欲擒故纵 .....	25
1.1	寻找创意的起点 .....	27
1.1.1	需要——需求分析 .....	28
1.1.2	方案再生 .....	28
1.1.3	叛逆——颠覆性思维 .....	29
1.1.4	人性化 .....	30
1.1.5	科学推论 .....	31
1.2	制造创意的过程 .....	32
1.2.1	观察 .....	32
1.2.2	解构对象 .....	33
1.2.3	联想 .....	34
1.2.4	重组——再创造 .....	35
1.3	创意的结果 .....	36
2	用户画像/USER 妙笔神探 .....	37
2.1	步骤一：划定用户群 .....	41
2.2	步骤二：线索与推理 .....	42
2.2.1	收集线索 .....	42
2.2.2	线索筛选 .....	46
2.3	步骤三：提取总结 .....	47
2.3.1	画像 .....	48
2.3.2	用户故事 .....	52
2.4	后记 .....	52
2.4.1	本章节产出物 .....	52
2.4.2	验证结果 .....	53
2.4.3	思维方式 .....	53

2.4.4	局限	53
2.4.5	其他知识点	53
<b>3</b>	<b>任务与流程/FLOW 步步逼近</b>	<b>55</b>
3.1	步骤一：拆分任务	58
3.1.1	基于真实场景	59
3.1.2	调整任务时间轴	61
3.1.3	转化成为线上任务	62
3.2	步骤二：任务流程推理	64
3.2.1	角色和行为	64
3.2.2	必要条件与必然结果	68
3.2.3	进阶：必要条件的必要条件的必要条件	70
3.3	步骤三：串联事件画面	71
3.3.1	流程转化界面	72
3.3.2	把界面合并到流程中	73
3.4	后记	76
3.4.1	本章节产出物	76
3.4.2	评审与测试	76
3.4.3	思维方式	77
3.4.4	局限	77
3.4.5	其他知识点	78
<b>4</b>	<b>界面/PROTOTYPE 还原真相</b>	<b>79</b>
4.1	展示页	86
4.1.1	围绕着“看”来设计	86
4.1.2	展示页如何选择内容？	86
4.1.3	常见的展示页	88
4.2	列表页	89
4.2.1	找寻的方法	90
4.2.2	列表页的特点	93

4.2.3 常见的列表 .....	94
4.3 正文页 .....	95
正文页的目的 .....	95
4.4 功能页 .....	96
4.4.1 功能页应该注意什么 .....	97
4.4.2 常见的功能页 .....	98
4.5 辅助与特殊页面 .....	99
4.5.1 欢迎页 .....	99
4.5.2 过渡页 .....	102
4.5.3 加载页 .....	103
4.5.4 沉浸式页面 .....	106
4.6 回答问题 .....	107
4.7 页面数据 .....	109
数据推理 .....	109
4.8 后记 .....	111
4.8.1 本章节产出物 .....	111
4.8.2 思维方式 .....	111
4.8.3 其他知识点 .....	111
<b>5 交互理念/INTERACTIVE 人在现场 .....</b>	<b>113</b>
5.1 我在哪里 .....	118
5.1.1 地图——页面方位 .....	122
5.1.2 道路——菜单 .....	122
5.1.3 空间暗示——页面动态 .....	126
5.2 我是谁 .....	131
5.3 我做什么 .....	132
5.3.1 为人为错误设计 .....	132
5.3.2 为情绪设计 .....	134
5.3.3 特殊情况的处理 .....	134
5.4 手指行为（移动产品） .....	135

5.4.1	手指与屏幕的关系 .....	135
5.4.2	眼睛与屏幕的关系 .....	138
5.5	后记 .....	139
5.5.1	本章节产出物 .....	139
5.5.2	评审与测试 .....	140
5.5.3	其他知识点 .....	140
<b>6</b>	<b>风格指南/COMPONENT 解密设计逻辑 .....</b>	<b>141</b>
6.1	界面 .....	142
6.1.1	示例页面布局与风格 .....	143
6.1.2	布局说明 .....	144
6.2	常用控件 .....	144
6.2.1	状态栏 .....	144
6.2.2	导航栏 .....	145
6.2.3	工具栏 .....	145
6.2.4	文本输入 .....	145
6.2.5	按钮 .....	148
6.2.6	标签栏/分段控件 .....	150
6.2.7	选择与开关 .....	151
6.2.8	选择器 .....	152
6.2.9	模态视图 .....	153
6.2.10	非模态视图 .....	155
6.2.11	滑块 .....	156
6.2.12	活动指示器 .....	157
6.2.13	下拉菜单 .....	159
6.2.14	图标与文字 .....	159
6.3	加载 .....	160
6.3.1	页面加载 .....	160
6.3.2	操作加载 .....	161
6.4	刷新 .....	161



6.5	缓存 .....	161
6.6	热区 .....	162
6.7	页面与视图的进入退出 .....	163
6.7.1	页面与视图 .....	163
6.7.2	转场方式 .....	163
6.7.3	动效说明 .....	163
6.8	后记 .....	166
6.8.1	本章节产出物 .....	166
6.8.2	评审与测试 .....	166
6.8.3	思维方式 .....	166
6.8.4	局限 .....	167
6.8.5	其他知识 .....	167
<b>7</b>	<b>沟通/COMMUNICATE 不打口水仗 .....</b>	<b>169</b>
7.1	原型文档 .....	172
7.1.1	修改记录 .....	173
7.1.2	页面结构 .....	173
7.1.3	全局说明 .....	173
7.1.4	字符限制 .....	177
7.1.5	核心任务流程 .....	177
7.1.6	核心外任务流程 .....	182
7.1.7	页面与注释 .....	184
7.1.8	异常情况 .....	220
7.2	后台需求 .....	225
7.2.1	功能点需求 .....	225
7.2.2	完整需求 .....	229
7.3	语言 .....	230
7.3.1	汇报 .....	230
7.3.2	说服 .....	230
7.3.3	建议 .....	231



7.3.4	情绪	231
7.3.5	讨论	231
7.4	其他沟通方式	232
7.4.1	开会	232
7.4.2	邮件	233
7.4.3	IM	234
7.5	后记	234
7.5.1	本章节产出物	234
7.5.2	评审与测试	235
7.5.3	文档的意义	235
7.5.4	为团队而作	235
7.5.5	其他知识点	235
8	远程工作方法/FREEDOM 逆境求生	237
8.1	远程工作流程	240
8.1.1	创建原型	240
8.1.2	创建设计稿与风格指南	241
8.2	远程团队协作	243
8.3	后记	243
	后记 设计、产品、原型	245

# 绝密原型档案

看看专业产品经理的原型是什么样

GARA 编著

人民邮电出版社  
北京

的向前一步，会给我们的创意产业带来巨大的推动力。

FROM: 产品 Gara

2015/08/08

于能把所有人都修饰成美女的灯光下

——您有一封来自小媛子的邮件回复——

TO: Gara

Hi,

我觉得这个选题没有问题了，那么我们是否能把读者定位成产品、交互、视觉岗位的从业人员？

另外你可以大致整理一下书里会有哪些主要内容吗？

FROM: 小媛子

2015/08/09

于被豆浆灌溉了键盘的电脑前

——您有一封来自 Gara 的邮件回复——

TO: 小媛子

Hi,

出版社的计算机还安好吗？

是的，我们的读者应该是产品、交互、视觉岗位刚从业或者想要进入这个行业的小伙伴们。

我会从“原型设计”的角度出发，围绕原型讲解相关的工作内容。

原型的起始与诞生依托于产品设计的整体思路，经过了创意探索、用户研究、流程化的逻辑、结构搭建、界面设计、规则制定、沟通方式的探索等步骤后最终成型。除了这些知识点之外，我会在每一章的后记中补充这个过程产生的文档和工作。另外我会为本书制定一个完整详细的产品原型，这将会对读者的实际工作产生足够的参考价值。

——您有一封来自 Gara 的邮件——

TO: 小媛子

Hi,

经过一番与你的讨论，深思熟虑后，我有了一个写作方向。我希望能够写一本给“设计师们”看的有关“设计之前的工作”的书。我希望这本书的价值不仅是“教大家如何画原型”，而且要深度解剖原型背后发生的故事。

在我不小心分享了一个原型的部分截图之后，意外地被大家追捧了好一阵子。这让我非常诧异，我甚至并没有在那篇文章中谈到更多的设计细节。之后的几次邀请访谈让我更加意识到，大家虽然看到了原型绘制的结果，但是并不知道绘制的过程。整个原型我甚至没有使用任何交互动态，而这些对于实际工作也没有什么参考价值。如果有人问我，你是怎么画出这样的原型的，我只能寻思很久，然后回答“多读书”。

不少人误解我的产品原型是一份“标准格式”的需求文档，这显然违背了我分享它的初衷。我不得不频繁地解释，产品原型既没有固定格式，也不是一个体现个人思维的作品，它的本质是沟通文档。在产品原型的背后发生了很多故事，从产品战略的制定，到功能规划，再到团队协作等，这一切内容的体现，就是一份产品原型文档。

如果看到这本书的读者希望了解怎么画产品原型，那么他应该首先了解原型背后的这些事情。

另外关于我为什么说希望写给“设计师们”看，是因为我认为不管是PM还是UI、UE设计师，甚至程序员们都是“设计者”，我不认同设计师仅仅是在做“视觉设计”的概念，在大部分领域（尤其是传统的工业设计），设计师都是从产品定位到原型设计再到最终视觉效果的主导者。我们这个行业对岗位的细分，让“设计工作”越来越细致，工作更多了，而思想还在原地踏步。

如果这本书能够勾起设计师们“向前一步”的野心，那么我的目的就达到了。向前一步、看到的是产品定位的起源，而不是“抄袭XX产品”的结论。设计师们集体

的向前一步，会给我们的创意产业带来巨大的推动力。

FROM: 产品Gara

2015/08/08

于能把所有人都修饰成美女的灯光下

——您有一封来自小媛子的邮件回复——

TO: Gara

Hi,

我觉得这个选题没有问题了，那么我们是否能把读者定位成产品、交互、视觉岗位的从业人员？

另外你可以大致整理一下书里会有哪些主要内容吗？

FROM: 小媛子

2015/08/09

于被豆浆灌溉了键盘的电脑前

——您有一封来自 Gara 的邮件回复——

TO: 小媛子

Hi,

出版社的计算机还安好吗？

是的，我们的读者应该是产品、交互、视觉岗位刚从业或者想要进入这个行业的小伙伴们。

我会从“原型设计”的角度出发，围绕原型讲解相关的工作内容。

原型的起始与诞生依托于产品设计的整体思路，经过了创意探索、用户研究、流程化的逻辑、结构搭建、界面设计、规则制定、沟通方式的探索等步骤后最终成型。除了这些知识点之外，我会在每一章的后记中补充这个过程产生的文档和工作。另外我会为本书制定一个完整详细的产品原型，这将会对读者的实际工作产生足够的参考价值。

PS: 我还保留着之前做项目时与合作设计师Charlie的邮件往来与材料, 可以用于向读者说明工作进展。

FROM: 产品Gara

2015/08/10

于吃饱喝足的下午茶时间

——您有一封来自Gara的邮件——

TO: 读者

Hi,

你将通过这本书了解原型设计的过程与最终结果, 并且通读本书之后能够独立完成相关工作。

本书的第7章是全书的精华所在, 它也是原型设计的最终结果, 但是我由衷地希望读者不要一开始就翻阅第7章。我在书中用前6章解析了制作原型的所有思路, 在这些思路的影响下, 相信你最终会完成一个比我在书中做得更加优秀的“原型文档”。

祝, 身体健康。

FROM: 产品Gara

2015/12/25

于冻成“棍棍”的南方

——您有一封来自Gara的邮件——

TO: 友人

Hi,

感谢小媛子, 我的策划编辑, 给予我巨大的信任与动力, 你是这本书最大的功臣。

感谢袁舟华, 一位优秀的跨界设计师, 提供给我大量的学习与写作资源。

感谢Charlie, 作为书籍图稿的提供者, 尽最大努力给予我专业的支持。

感谢Miao, 不断地鼓励我前进, 也为我的文字提供了很多建议。

感谢小白，在我的早期职业生涯中给了我巨大的影响，也是我思维构建的领路者。

感谢如艺，为书籍的封面进行设计，以及快乐的合作过程。

感谢 Nairo 和 woshipm.com 的编辑们，你们是我写作的起点，也是我一直以来的伙伴。

感谢王亮和 PM265.com 的产品前辈们对我毫无保留的引领与指点。

感谢师炜、杨龑、Peter 可欣、赵今几位前辈为这些幼稚的文字撰写推荐语。

感谢这段时间一起工作的研发小伙伴，和你们的深入交流避免了我写下那些肤浅的观点。

把这本书献给一直无法理解我在做什么但是默默支持我的父母。

FROM: 产品 Gara

2015/12/25

于杭州



Gara请我为她的新书《绝密原型档案》写几句话，受宠若惊。我专门花半天时间细细读书，深切感受到Gara的认真与执着，莫名感动，仿佛看到年轻时的自己。互联网日渐喧嚣，多少人在压力中得过且过，为欲望而妥协？不忘初心，坚持实践，求真、求是，这种精神更显得弥足珍贵。对极致体验的不懈追求，在纷繁复杂前思考沉淀，把宝贵经验无偿分享给所有爱好学习的人，这使得优秀互联网产品和从业者层出不穷。感谢Gara，感谢所有前辈与先行者。

《绝密原型档案》适合移动平台初级产品经理和交互设计师阅读。作者剖析了自己的产品设计心路历程，在思路和方法两个层面重点讲述了怎样快速、高效地完成精致原型的表达。对情绪控制、开会、加班等产品经理常会遇到的一些问题，作者也表达了自己的观点，风趣幽默。产品文档的制作和管理，是产品经理们都会遇到的问题，在此我也分享一下自己的想法：不要追求完美文档，要把文档做完美！意犹未尽，期待Gara的更多精彩分享！

——产品经理导航 (PM265.com) 创始人 王亮

交互设计是什么？官方的解释是：交互设计在于定义人造物的行为方式（the “interaction”，即人工制品在特定场景下的反应方式）相关的界面。

简单来说，交互设计是在满足用户需求的基础上，让产品更好用、更易用的思想和方法。

很多初学者都会陷入一个盲区，为了设计而设计，却从未仔细思考过用户的核心诉求，用户真正想要什么。了解用户目标，协助用户完成任务，帮助用户解决问题，是进行所有设计的前提。

其次，对于好用、易用的标准，大家也是仁者见仁智者见智。在我眼中一个好的设计需要满足“一目了然、简单自然”。“一目了然”顾名思义，尽量让用户零成本地感知你的设计。例如，凳子看着就可以坐，椅子放那就可以靠，无需思考。“简单自然”是指操作方式和交互流程符合用户的心智模型、使用习惯。例如，汽车门把手，扣上就知道向上拉起。

做到这两点则需要大量的实践和学习来培养自己的设计感觉。

本书的作者通过自己的实践，将在现实工作中遇到的问题总结出来，给出了巧妙的解决方案，并直观地呈现给读者。从用户画像到任务流程，从界面设计到沟通方式，囊括了产品设计工作中的点点滴滴。大家从这本书中能够学到很多实用的技巧和方法。

希望这本书能够帮助到所有热爱交互设计的朋友。

——网易新闻客户端/360搜索高级产品经理 杨龔

这也许不是你的书架中关于交互设计非常有名气的一本书，但看完一遍后，你会觉得它是你读过的特别接地气的一本书。如果你是一名产品老手，可能会觉得这多少有点稚嫩，但这并不妨碍你作为一名过来人再看一次，因为书中的很多问题，一定是当你作为新人时也曾困惑过的，虽然在你眼中它可能过于入门，但书中内容却又不乏眼前一亮的观点，至少我觉得这里还有值得我去重新思考的地方；如果你是一名产品新人，那这本书绝对要推荐给你，因为作者和你一样也是一个正在积累经验，处于上升期的职场新人，她所总结出的经验对于你来说一定感同身受。作为一名年轻的PM能有这样的认识，虽非完美，但已是非常不易了。特别推荐给那些认为自己交互能力还有欠缺的产品同学，如若你能完全明白书中所提到的，对于产品来说就已足够了。

——当当网资深产品经理 赵今

在互联网产品设计类的书籍中，这是我读过的非常棒的一本。在这样一个到处充斥着互联网“成功学”和大喊概念与商业模式的时代，作者并没有大谈产品战略、商业模式和定位虚而不实的概念，而是回归到一位互联网产品设计人员的核心层面，总结和提炼出以“轻”“致简”“低成本”的理念来设计产品的方法，重要的是，她并没有提到任何设计软件和复杂的工具使用，反而更注重产品经理的设计方法和思维的碰撞，而这就是互联网产品经理的核心竞争力之一。

——西米互联创始人&CEO 师炜

作为混迹于产品圈子多年的一条“老产品狗”，窃以为无论做哪种产品都是分“道”与“术”两个层面的。画好一个原型或做好一个交互，看似停留在“术”的层面，实则不然。