

# 在你身边<sup>II</sup> 为你设计

腾讯的移动用户体验设计之道 CDC

腾讯公司用户研究与体验设计部 编著



# 在你身边<sup>II</sup> 为你设计

腾讯的移动用户体验设计之道 CDC

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

腾讯公司用户研究与体验设计部 编著

## 内容简介

历时两年，腾讯核心部门 CDC 继《在你身边，为你设计》第一部问世后的又一力作，随着近几年互联网的发展和网络技术的进步，QQ 用户与互联网用户也发生了很大的变化。本书立足移动端，通过用户变化、设计指引与经验、设计还原（包括重构和前端）、优秀案例等内容，向读者介绍了腾讯网是如何走出个性化之路的。

本书适合交互设计师、视觉设计师、用户体验从业人员参考阅读。

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有，侵权必究。

### 图书在版编目（CIP）数据

在你身边，为你设计. 2, 腾讯的移动用户体验设计之道 / 腾讯公司用户研究与体验设计部编著. -- 北京：电子工业出版社, 2016.1

ISBN 978-7-121-27531-9

I . ①在… II . ①腾… III . ①人机界面—程序设计 IV . ① TP311.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2015）第 265583 号

责任编辑：田 蕾

特约编辑：刘红涛

印 刷：中国电影出版社印刷厂

装 订：三河市华成印务有限公司

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：16 字数：332.8 千字

版 次：2016 年 1 月第 1 版

印 次：2016 年 1 月第 1 次印刷

定 价：69.00 元

参与本书编写的人员有陈妍、范俊豪、骆玘、黄利贤、陈晓畅、梁绮琴、商婷婷、饶瑞、张帅、陈姗姗、张耀辉、江宁、许欢欢、边前卫、黄杨斌。

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 [zlt@phei.com.cn](mailto:zlt@phei.com.cn)，盗版侵权举报请发邮件至 [dbqq@phei.com.cn](mailto:dbqq@phei.com.cn)。

服务热线：（010）88258888。

# 序

从上一本《在你身边，为你设计》到这一本《在你身边，为你设计 II》，历时两年。

这两年移动互联网给社会和生活带来的巨变，一次又一次地打击我们写这本书的信心。一方面，在移动互联网惨烈的竞争环境下，产品研发速度不断加快，设计师们忙得几乎没有停下来好好思考方案的时间，更别说把经验积攒成文字了；另一方面，移动互联网变化的速度太快了，这边的沉淀还没形成，那边的世界已经是另一个模样。强大如当年的诺基亚，我们也眼看着它在两年的时间里，从70%的腾讯用户的覆盖率，跌到1%，且无回天之力。

可是，即使处于剧变之中，我们对用户体验行业的探索和热爱从未改变，这或许是我们坚持把这本书完成的动力吧。



——陈妍

腾讯用户研究与体验设计部总经理

在移动互联网的浪潮下，特别是今年“互联网+”的提出，我们迎来了全行业“触网”的时代。截至2014年底，互联网在城镇的普及率已经超过60%，农村的普及率也近三成。在新增网民当中，有许多用户跨过PC互联网，直接进入移动互联网。对于设计来说，使用人群、场景、设备系列的变化，给设计带来了新的机会和挑战。因此，腾讯各个团队的用户研究工程师和体验设计师们，希望通过此书，把我们这两年的研究成果和设计经验分享让更多热爱和关注这个行业的人，也希望给不同行业的人，在探索互联网的道路上一一点指引和帮助。

《在你身边，为你设计》这个书名，两年前纠结了很久才确定下来，延续到今天也没打算改变，是因为我们越来越感受到这个名字之妙，它很好地诠释了我们互联网服务业对用户体验所追求的境界——“贴身”“贴心”，也诠释了我们设计服务从业者的职业境界。

感谢作者，感谢读者！

# 目录

## 第一章 用户变化

QQ用户与互联网用户的变化 .....	2
移动互联网将我们带去何处 .....	19
用户如何使用智能手机 .....	30
用户研究的ROI .....	47
速食年代的用户研究 .....	51
用户研究, 关注推动和落地 .....	58
海量文本研究在产品体验评估和改进中的实践 .....	69
换个角度看用户——生理数据与传统数据的解读 .....	77

## 第二章 设计指引与经验

效率与环境 .....	86
隐私 .....	100
如何规划产品的统一体验 .....	111
多尺寸屏幕设计 .....	124
如何设计好用的触控手势 .....	136

## 第三章 设计还原

- 新时代的重构 ..... 150
- 纵横不出方圆, 万变不离其宗: 腾讯网的个性化之路 ..... 156
- 移动页面研发流程指南 ..... 163
- 页面仔和他的小创新 ..... 174

## 第四章 优秀案例

- 设计有爱——手机QQ背后的设计故事 ..... 184
- 真实生活的设计 ..... 188
- 下一代腾讯网——为你而来 ..... 200
- 娱乐: 游戏 ..... 216
- 照片也能讲故事——水印相机设计小结 ..... 234
- 毕业生问: “怎样成为一名及格的设计师?” ..... 243

对用户的理解，特别是对用户需求的理解，是以用户为中心(UCD)这种体验设计方法的核心和起点，我们一直从中受益。

QQ用户在中国互联网网民中占有相当比例，因此我们在对QQ用户的观察过程中，有幸能对中国互联网用户的情况和变化进行较为有效的观察。中国互联网的使用者在增加，移动时代如期而来，智能手机的用户形成了一定的操作习惯。身处浪潮之中，环境不断变化，如何能应对这种变化？简化流程，提升效率，拥抱大数据，我们自有主张。





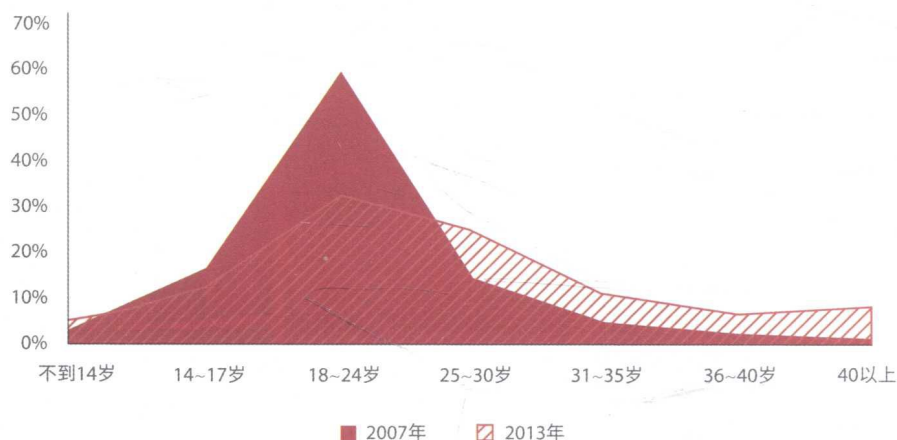
隋馨缘 (xinyuansui)  
用户研究设计师

## QQ用户与互联网用户的变化

### QQ用户群的变化及其与网民群体的差异

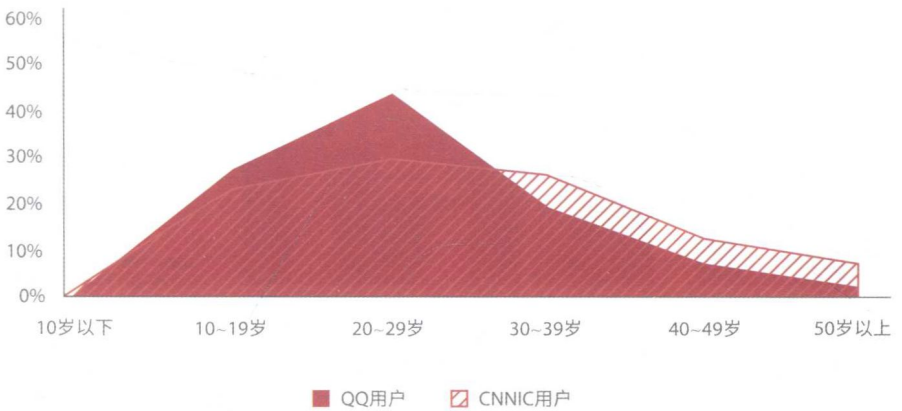
随着时间的推移、年龄的增长、行业的发展……短短几年时间，QQ用户群体的年龄结构已经发生了明显的变化。与2007年的QQ用户年龄分布相比，2013年的用户年龄分布更加趋于平缓，各个年龄段的占比逐渐走向平均的趋势。

QQ用户年龄分布



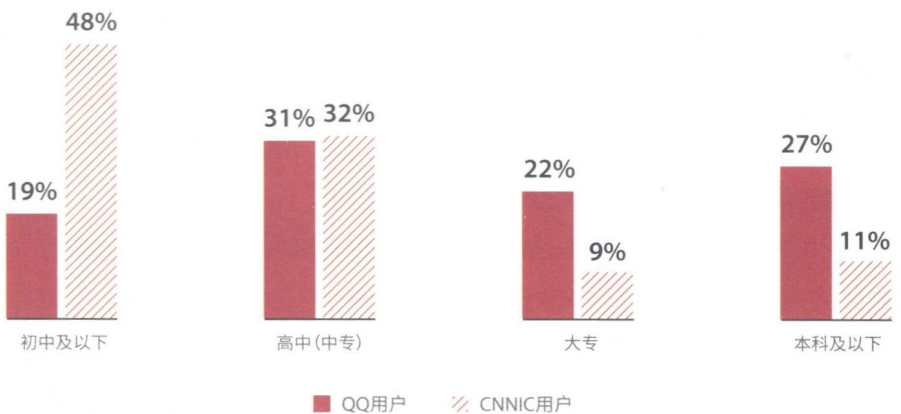
然而,与互联网大盘网民相比,20~29岁人群在QQ用户中占比更高。

2013年网民和QQ用户年龄结构分布



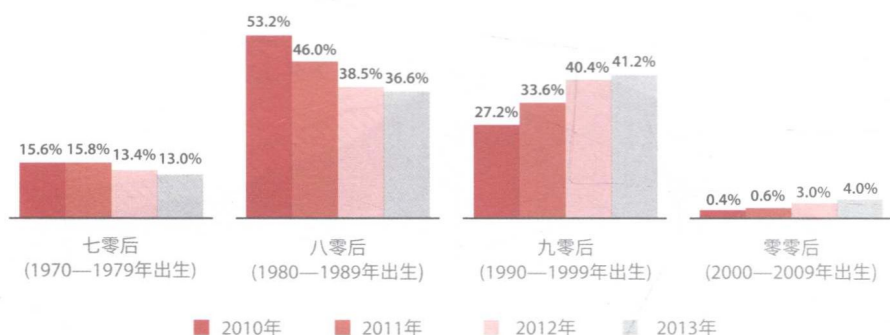
与互联网用户(CNNIC数据)相比,QQ用户拥有更高比例的高学历人群。

2013年网民和QQ用户学历分布



将用户按照出生年代进行划分,观察近4年数据中七零后、八零后、九零后及零零后的占比情况,可以发现:八零后的占比逐渐降低;九零后的占比逐渐上升,代替八零后成为QQ用户中规模最大的用户群;零零后的占比也在逐渐上升。

QQ用户中各年代人群占比



## 不同年代的QQ用户使用互联网的差异

### 零零后QQ用户

**人口特征:**年龄在12岁及以下,在QQ用户中占比3% (2013年数据)。

**喜好与行为特征:**喜欢玩游戏,比高龄用户更加关注QQ面板中已开通服务的图标是否点亮。

这个年龄群体的QQ用户有最多比例的人玩过网络游戏。

他们对QQ的认知与年长用户存在差异:九零后及更大年龄的用户认为QQ首先是“与朋友/家人联系沟通的工具”,其次是“休闲娱乐的平台”;而零零后用户认为QQ首先是“休闲娱乐的平台”,其次才是“与朋友/家人联系沟通的工具”。

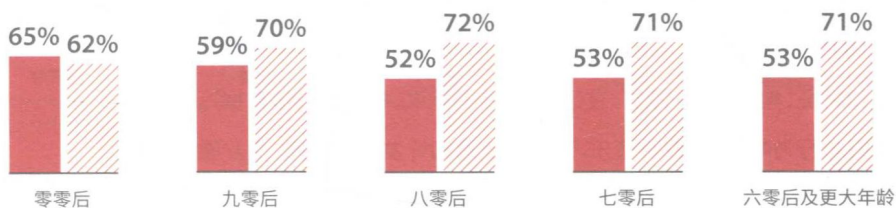
在使用QQ的时候,零零后更多使用“我在线上”状态。

零零后对QQ面板的腾讯业务图标是否点亮(开通)的关注度高于其他年长用户,通过“好友图标亮了”知晓新服务的占比最高。

玩网络游戏

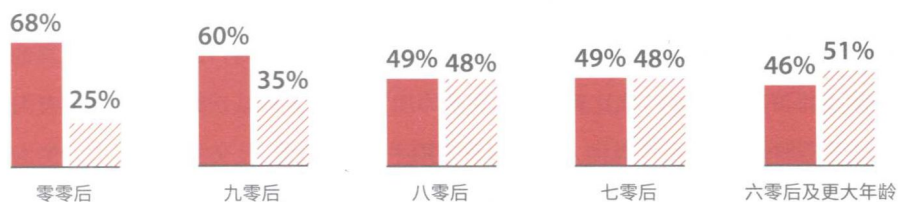


对QQ的认知



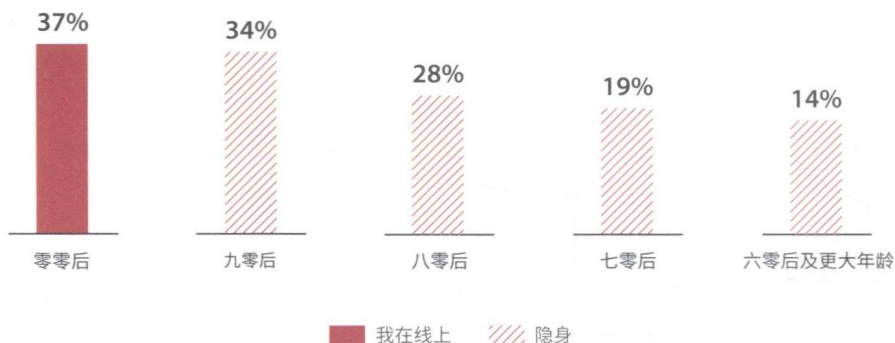
■ QQ是休闲娱乐的平台    ▨ QQ是与朋友/家人联系沟通的工具

最常用的QQ在线状态



■ 我在线上    ▨ 隐身

通过“好友图标亮了”获取  
腾讯新产品或新业务资讯



## 九零后QQ用户

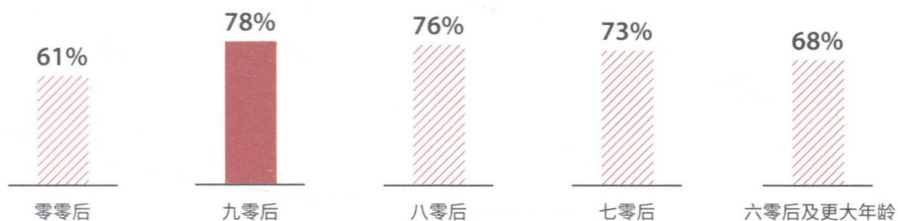
**人口特征:**年龄在13~22岁,在QQ用户中占比40.4%(2013年数据)。

**喜好与行为特征:**喜欢听音乐,对周边信息和好友动态敏感,交友愿望强烈。

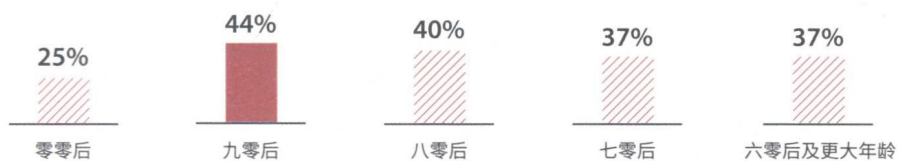
九零后是一个青少年群体,他们很喜欢听音乐,是QQ用户中使用网络音乐占比最高的群体。他们对朋友的QQ签名、空间动态、留言等关注强烈,出于“查看好友的留言/签名档/空间”目的而使用QQ在九零后中占比最高。通过网络交友最活跃,更多添加“通过QQ群认识的人”。

他们不仅喜欢玩游戏,而且喜欢在游戏中使用IM工具。九零后对YY的使用率超过其他群体,他们的QQ好友中,也比其他群体更多添加“通过玩游戏认识的人”。在与朋友沟通联系的时候,九零后比其他人群更喜欢使用手机IM、微博、社交网站这类较新的沟通联系工具。九零后和八零后中使用社交网站的人群占比高于其他人群。此外,九零后对微博的运营信息知悉度更高,通过微博了解腾讯新业务资讯的占比超过其他群体。

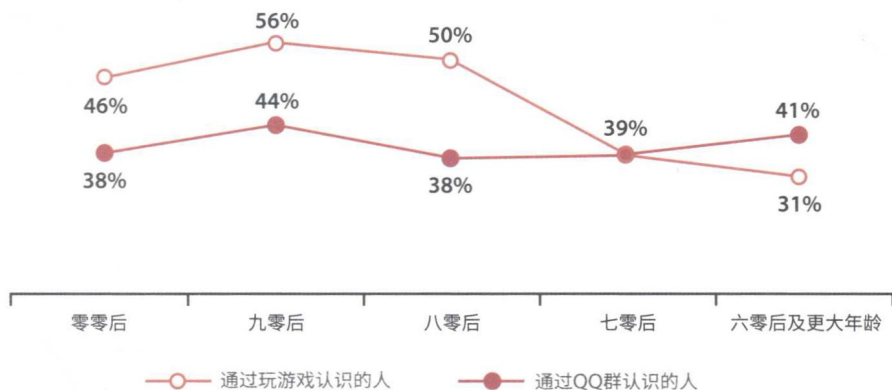
### 使用网络音乐



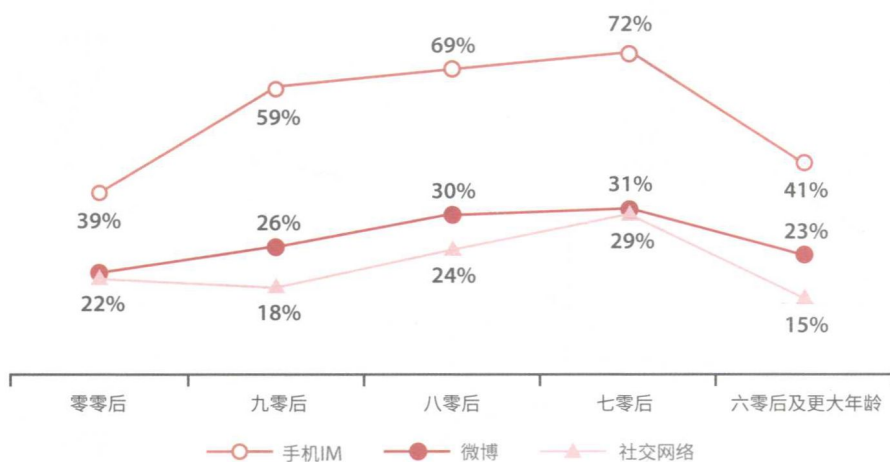
### 使用QQ主要为了: 查看好友的留言/ 签名档/空间



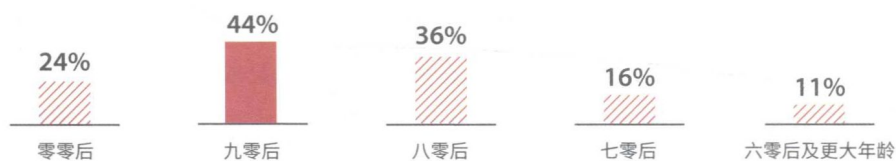
### 添加通过互联网认识的QQ好友



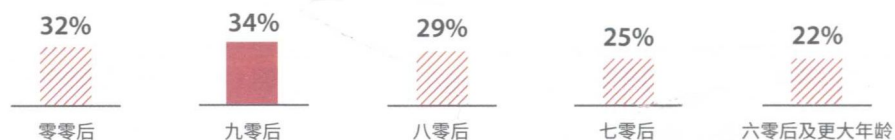
### 与他人交流、联系的方式



### 2012年上半年使用过YY的人



### 通过“微博收听”获取 腾讯新产品或新业务资讯



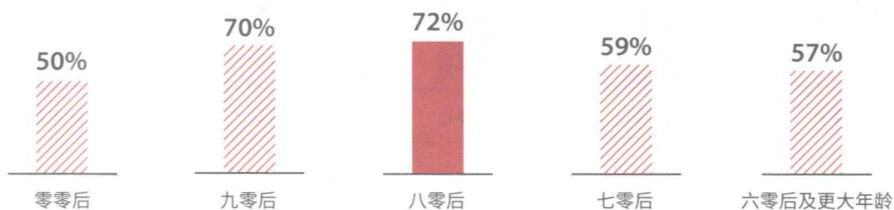
## 八零后QQ用户

人口特征:年龄在23~32岁,在QQ用户中占比38.5%(2013年数据)。

喜好与行为特征:对QQ的使用惯性很强。此外,八零后QQ用户热衷于使用网络社区和通过网络购物,擅长下载资源,在生活中对互联网的使用更为全面。

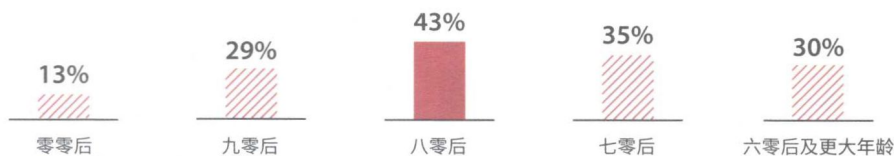
八零后对QQ的使用惯性很强,八零后有最多比例的人群(72%)出于“习惯”使用QQ,其次为九零后(70%)。根据调查显示“当认识一个新朋友时,最倾向使用计算机端即时通信软件(如QQ等)方式与其保持联系”在八零后群体中的选择率最高。

出于习惯而使用QQ



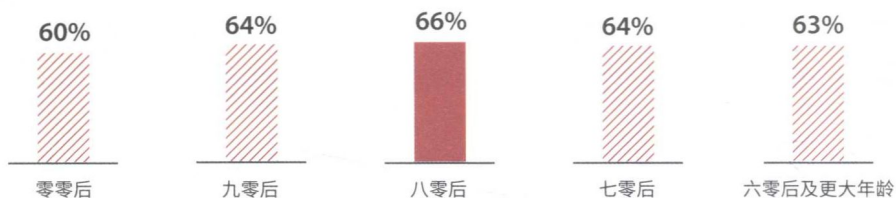
八零后QQ用户热衷于使用网络社区,例如在2012年上半年使用过论坛/BBS和社交网站的比列高于其他群体。八零后QQ用户获取信息的方式更为主动和直接,擅长搜寻网络资源(71%使用过网络下载)。八零后有更多比例的人群使用互联网进行购物、参加团购和网上支付。1/3的八零后QQ用户使用过网络求职功能。

2012年上半年使用论坛/BBS

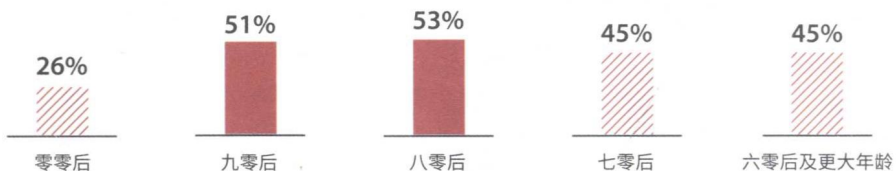




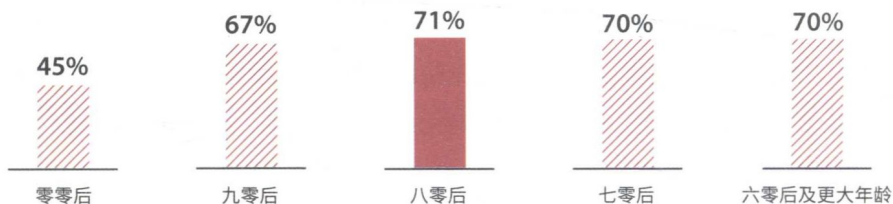
新认识了朋友,倾向于日后用计算机端  
IM软件保持联系



使用社交网络



使用网络下载功能在人群中占比



使用网络求职功能

