

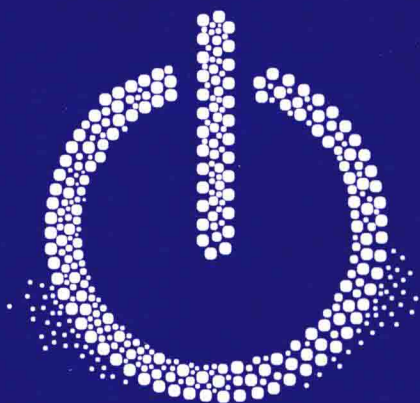
用户体验方法论

THE PRACTITIONER'S GUIDE TO

最懂用户体验的人教你做用户体验

USER
EXPERIENCE
DESIGN

「美」卢克·米勒 (Luke Miller) 著
王雪鸽 田士毅 译



中信出版集团 · CHINA CITIC PRESS

用户体验方法论

THE PRACTITIONER'S GUIDE TO
最懂用户体验的人教你做用户体验

「美」卢克·米勒 (Luke Miller) 著

王雪鸽 田士毅 译

USER
EXPERIENCE
DESIGN

图书在版编目 (CIP) 数据

用户体验方法论 / (美) 米勒著; 王雪鸽, 田士毅

译. — 北京: 中信出版社, 2016.1

书名原文: The Practitioner's Guide to User

Experience Design

ISBN 978-7-5086-5746-2

I. ①用… II. ①米… ②王… ③田… III. ①人机界面—程序设计 IV. ①TP311.1

中国版本图书馆CIP数据核字 (2015) 第 296244 号

The Practitioner's Guide to User Experience Design

Copyright © 2015 by General Assembly Space, Inc.

This edition published by arrangement with Grand Central Publishing, New York, New York, USA

Simplified Chinese translation copyright © 2016 by CITIC Press Corporation

ALL RIGHTS RESERVED

本书仅限中国大陆地区发行销售

用户体验方法论

著 者: [美] 卢克·米勒

译 者: 王雪鸽 田士毅

策划推广: 中信出版社 (China CITIC Press)

出版发行: 中信出版集团股份有限公司

(北京市朝阳区惠新东街甲4号富盛大厦2座 邮编 100029)

(CITIC Publishing Group)

承印者: 北京盛源印刷有限公司

开 本: 880mm×1230mm 1/32

版 次: 2016年1月第1版

京权图字: 01-2015-0498

书 号: ISBN 978-7-5086-5746-2 / F·3555

定 价: 45.00 元

印 张: 7 字 数: 120 千字

印 次: 2016年1月第1次印刷

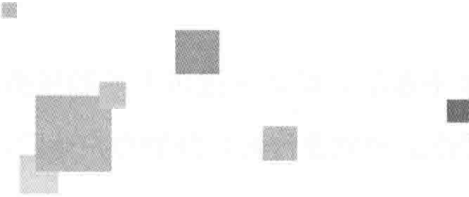
广告经营许可证: 京朝工商广字第 8087 号

版权所有·侵权必究

凡购本社图书, 如有缺页、倒页、脱页, 由发行公司负责退换。

服务热线: 010-84849555 服务传真: 010-84849000

投稿邮箱: author@citicpub.com



推荐序

The Practitioner's Guide
to

USER EXPERIENCE DESIGN

怎样才算是好的用户体验

周鸿祎

这是一个体验为王的时代。做大众消费品的人可能已经感觉到，今天消费者的话语权越来越强。如果你的产品做得好，不久就会口口相传；如果你的产品做得烂，很快就会骂声一片。所有这一切在过去是不可想象的。但今天，每个人都可以发布信息，每个人的声音即使弱小，也总能被别人听到。

在互联网时代，产品是否能够成功，用户体验越来越变成一个关键因素。用户买了你的产品，并非交易的终点。恰恰相反，当用户拿起你的产品，使用你的产品的时候，用户体验之旅才真正开始，而用户的体验之旅是否愉快，将直接影响到你的口碑，影响到你的销售。

在互联网行业工作十多年，经历过很多失败和挫折，我越来越体会到用户体验的重要性。那到底什么是好的用户体验，《用户体验方法论》这本书有很多地方值得借鉴。

第一，用户体验的核心是用户需求。

很多产品经理是技术人员出身，因为他懂技术，所以能更好地挑选技术方案。但我看到很多技术人员在做产品中犯的一个共同错误，太想把自己喜欢的技术展现给用户，把炫酷的技术概念介绍给用户，这就是忘了从用户角度出发。

在苹果都成了街机，电脑已经成了标配的今天，体验就变得更加重要。很多苹果用户都不知道苹果用了什么CPU（中央处理器），不知道手机是双核还是四核，只觉得用起来很爽。用户只看到谷歌简单的搜索框，却不关心背后是什么样的服务器模型，用了第几代搜索技术。很多技术人员做的产品，过于从自己出发，就犯了一个教育用户的错误。正如《用户体验方法论》中提到的，用户是不可教育的，用户的习惯是你需要观察适应的，我们不应该让产品成为教育用户的老师，我们应该通过交互让用户学习。

很多产品成功之后，会说当年我们多么高瞻远瞩，用户的交互多么漂亮，用户体验多么好，所以获得了成功。可能听了这种分享之后，很多产品经理会回去玩命地打造界面，调整颜色，最后产品还是不成功，为什么？因为你没有抓到用户本质的需求。所有，离开了用户需求的用户体验改进都是耍“流氓”。

第二，要超出用户预期，能够给用户带来惊喜。

什么叫体验？超出用户预期的才叫体验。你做的产品跟别人的一样，不叫体验，很多人在抄袭别人产品的时候，经常说某公司做了什么功能，老板说照着做一个，但是想没想过，如果做的一样是没有机会的，如果用户用完后，仅仅达到了预期的效果，就不会形成真正的体验。

拉斯维加斯有一家酒店，顾客退房结账完毕准备离开的时候，酒店会为顾客提供两瓶饮用水。退房的客人驾车去机场，中间要走40分钟荒漠，天气很热会口渴。这家酒店的回头率特别高。这两瓶水根本不值多少钱，但是超出了顾客的预期，让顾客感动。

360 做了一个开机小助手，变成了一个流行的范式。小助手会告诉用户：恭喜你，你的工资超越了中国1%的人，所以本月你要继续努力；恭喜你，你的起床时间击败了宿舍其他三个同学，还有同学起床失败，正在重启。

只有超出用户的预期，才能形成体验。

第三，好的用户体验要能够让用户有所感知。

用户体验，过去理解为产品的外观和包装。错了，产品体验贯穿在用户使用产品的全过程，做得好就成为产品致胜的关键。很多人一上来就要谈企业战略，我非常不认同。企业战略绝不能在云端，所有的企业战略一定要具体到你的产品如何解决用户问题，如何让用户使用起来感到愉悦，对我来说，这是非常重要的产品观。

举个例子，360 做了一个小功能，虽然有人不喜欢，但是绝大多数用户感觉很好。因为我们一直在思考，怎么告诉用户电脑里状况

不太好。通常情况下，用户的电脑不是 1 和 0 两种状态，不是要么没有问题，要么有病毒、有木马，而是有很多处于灰色状态。而且，我们发现中国用户从小受应试教育影响，虽然痛恨应试，但是我们都渴望得分，所以我们就给大家定了一个体检的分数，很多人一看体检分数很愤怒，怎么才得 60 分、70 分，我要优化，一优化，我们就自动扫描解决很多问题。用户不能感知，但是你要创造感知。

同样，苹果里面很多动作，iPad 翻页的时候，不是一个简单的匀速运动，是一个变加速运动，到边的时候，甚至会有一个反弹，为什么苹果会做得这么细致？我们做一个产品，360 安全桌面，在个人电脑上试图模仿苹果的 iPad 的体验，我们第一版做的是一切切换把画面切换回来，做完之后，一点感觉都没有。我们找到一个专家，咨询后才发现，苹果里有一个加速的函数，有一个运动的模型，让它的体验可以被你感知。

第四，好的用户体验是从细节开始，并贯穿于每一个细节。

所谓的创新就是从用户出发，从用户体验的细节出发，从很多细微之处出发，能够对用户体验做出持续的改进。

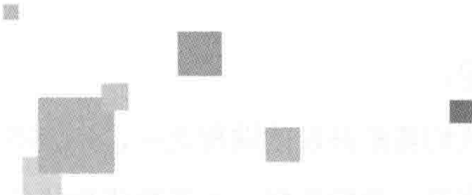
有一天，乔布斯给谷歌高管打电话，在苹果 iOS 有一个谷歌地图图标，放大若干倍之后，第三行一个像素颜色不对，他认为这影响了 iOS 系统的美观，这是对细节的一种坚持。很多用户体验往往会毁在细节上，也往往会成在细节上，为什么这么说？当你跟同行竞争的时候，大的功能方面大家不会差太多，其实用户感知的东西，往往是细节，这时候就需要你用设计师的敏感去感受这种细节的内容。

我经常拿这个方法去观察很多行业，结果一看不得了。商家觉得自己的产品已经做得相当不错了，其实用户也许是不得不接受你的产品和服务，也许你还意识不到有很多做得不到位的地方。如果这些细节能够得到改善，那么可能就会带来很好口碑传播。

一家很贵的五星级酒店，上网居然不免费。又比如，飞机头等舱很贵，但餐饮却令人难以下咽。更可笑的是，这样的企业天天讲顾客第一、用心服务，但这样的细节都不能改善，谁还愿意去住这样的酒店，坐这样的航班？

一个细节的不足，就把下大力气花大成本在电视、报刊上投放的品牌广告给毁掉了。

其实，我不懂餐饮，不懂航空，也不懂商务旅行，但是换位思考之后，我发现无论是虚拟服务，还是实体服务，在实现的过程中都存在着大量可以改善的细节，这些都是提升用户体验的机会。不管什么行业，对每个商家来说，技术革命的影响是长期的、平等的。在技术条件相差不大的时候，我们通过用户体验设计，有效提升用户体验的满意度，让用户感觉更愉悦、更有价值，这是打造品牌、建立口碑的一种有效方法。



序

The Practitioner's Guide
to
USER EXPERIENCE DESIGN

我和我的合作伙伴 2010 年发起建立了 GA（联合大会）。当时我们的愿景不仅仅是开设网络技术课程，我们希望打造一个全球性社区，让社区中的每个人都精明强干，能从事他们热爱的工作。我们的理念是给那些希望踏入生机勃勃技术领域的、那些希望多学些技能的或者希望转行或进入一个新的技术领域的人们提供一个门槛很低的培训。我们重点开设学员需要动手操作的课程，让他们在实践中学习，课程的老师都是在这个行业里摸爬滚打多年的行家里手，他们经验丰富，见解老到。

昔日的小公司现在已经成长为一家国际教育机构，拥有九个校区，分布在四大洲，开设网络发展、用户体验设计、产品管理、企业管理、数据科学等种类繁多的课程，从全天候沉浸式课程到

短期工作坊，不一而足。

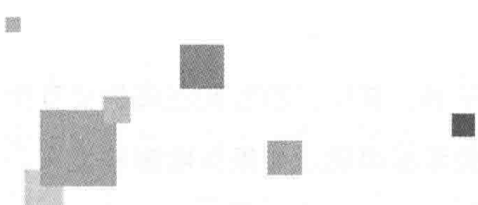
用户体验设计是我们首批开设的课程之一，开设不久就成为热门课程。开设这门课程前，我们看到，大多数成功的公司都没有从改进供应链或终结复杂的交易形式做起，而是着手研究如何以超越客户预期的方式改进用户体验，这也正是用户体验设计的使命。

我们同样发现，市场存在着一道鸿沟：一方面，创业公司和其他公司一筹莫展，不知到哪里能找到熟练的用户体验设计师；另一方面，有抱负的用户体验设计师渴望学艺，但一时不知该投到谁的门下。真让人左右为难，这简直成了“没经验找不到工作，没工作怎么能有经验”的翻版。不过，这正是联合大会立志要为 21 世纪企业解决的重要问题之一。

这本书有助于填平这道鸿沟，它向读者介绍了用户体验的本质，告诉读者如何才能开始用户体验设计之旅，最终成为这个领域经验丰富的高手，同时也告诉那些已经在用户体验设计领域拥有了一定经验的人如何才能更上一层楼，让自己的设计水平迈上一个新台阶。本书揭秘最有创造性、最炙手可热的技术领域，聚焦世界各地最具创新精神企业的成功之道。我们希望本书能帮助你为用户、为你身边的每一个人创造出超预期的用户体验。

杰克·施瓦茨

联合大会首席执行官



引言

The Practitioner's Guide
to
USER EXPERIENCE DESIGN

现在是学习用户体验设计的好时机。用户体验的核心使命是让用户获得超预期的数字体验，用户不仅能通过这些体验增长才干，同时也会乐在其中。我们还从未有过这么好的一套工具来实现这样的数字体验。数字产品开发十分需要有这类技术的精英。技术发展迅猛，且趣味横生，因此，在开发过程中，颠覆性创新不断涌现，你的创新能力始终有用武之地。

索尼为我们描绘了很多美好的客厅体验场景。这家公司最近启动“生活太空”（Life Space）用户体验项目。这一项目将把我们家中物品的表面都变成丰富多彩的显示屏。凄冷的雨夜，我们回到家中，看到天花板上艳阳高照，房间沐浴在春风和煦中，而技术将为我们实现这美好的愿景。我们看到的将不是堆满书籍的一个个书架，而

是映在墙上的各类电子书、音乐、游戏和视频的交互图像，厨房的台面和咖啡桌上摆放的平板电脑。如果谷歌眼镜发布，它将带给我们数不胜数的创新机会。

我们需要带给用户从未有过的体验。也许我们的家很快就会到处是机器人助手，我们要让这些机器人融入我们的家，与它们相处时我们将不再感觉别扭，而是舒服惬意。

也许你就是那个给网络电视产品带来全新外观和质感的人。或许你是开发蓄势待发的物联网的先锋，你能让日常生活中习以为常的物品对我们的需求和欲望做出反应。或许你会开发出新一代的窗户——光感应和空气质量感应窗，一种能自动开合或自动升降百叶窗帘的窗户。

“用户体验设计师”正在成为热词，但同时我们发现，数字产品开发领域的工作特点介绍中增添了“用户体验知识技能”这一内容。用户体验开发工作是个集大成的工种，是前端编码技术和用户体验研究与设计技能二者的结合。许多新成立的公司根本没有用户体验专员这项开支，设计师应该是多面手，能让用户体验与开发过程完成无缝对接。无论你是否希望像我一样做全职用户体验设计师——我曾在《华尔街日报》和雅虎做过用户体验设计师，还是只想了解一下这方面的知识，拓展一下自己的知识面，现在都是了解用户体验的好时机。这么做不仅能让你身价倍增，而且积累一些用户体验原则和多一些这方面的实践都会让你在其他领域里受益。

无论你是用户体验领域的新兵还是老将，我强烈建议你学习用

用户体验这门技术。如果你是视觉设计师，你若能做到将用户体验方法融入视觉设计中，充分调动用户的情感，把自己放在用户的位置进行设计，那么用户会十分喜欢你的设计，你令顾客满意的能力会大大提升。这也有助于你推介你的设计理念，获得用户支持，并与开发团队联手将这些设计理念变成终极产品。如果你是前端开发人员，用户体验实践有助于你设计出友好的界面，这表明这些界面满足了用户的需求和愿望。做后台系统的开发人员也会受益，深入了解用户体验有助于开发人员预见优化数据库结构和系统处理能力的方式，从而实现改善用户体验的革新。

那么究竟什么是用户体验？你该如何进行这方面的设计呢？前一个问题的最佳答案是：用户体验既是名词也是动词；它既是一个产品所具有的终极成果体验，又是创造这些体验的一套方法。这些方法包括用户研究技巧，如：如何进行用户访谈和调研？如何创设能代表用户的形象人物？如何对竞争产品优势进行分析？这些技巧还包括一套用于设计完美网址和应用程序导航路径（也称用户路径）的核心标准。此外，布局和网页界面各个要素设计也是需要学习的技巧：从绘制草图到网站初期建设，再到绘制更为详尽的网页设计图（一般称框架图），然后再到制作原型。待这些都完成后，用户体验工作还要进行用户测试，这一工作可能涉及从草图到功能齐全的原型机整个研发工作流程的每个步骤。用户体验设计师必须对测试结果进行解读分析，并据此提出产品修改建议。

在这本书中，我将根据我个人的体验一一介绍这些方法，采用

具体项目事例来展示用户体验设计师的日常生活常态。我会重点讨论付出一定代价所获得的教训。我也会分享在实践中采用这些方法的心得体会。魔鬼藏在细节中，我在书中会分析很多产品设计案例，解读用户体验的优劣。

我会在书中给读者介绍用户体验设计原则和如何在实践中应用这些原则的基本知识，这本书也会给读者提供这样的实践空间，但是读者千万不要以为用户体验设计就是方法论的集合。用户体验设计还是一种思维方式和看待事物的方式，用户体验设计师需要攻克一个个更宏大、更具欺骗性的难题。书中我也会对这些论题进行介绍。把握创新时机是优秀的用户体验设计师所面临的最具挑战性的问题之一，也是他们应该遵守的最重要的诫条之一。什么时候该引入新的交互功能或设计自定义元素？什么时候应该依赖已经经过检验的和现成的功能更可取？我会详细回答这两个问题。

还有一个棘手的问题是：倘若有商业要求的话，什么时候商业要求重于用户目标？用户设计体验师所面临的最紧迫的问题之一是：如何协助开发团队的成员更好地理解用户体验设计究竟有什么作用，以便让开发人员能接受用户设计体验师的设计理念。我会深入讨论这些论题，并介绍一些我觉得有助于攻克这些问题的具体方法。若能通过用户体验设计师的视角观察事物，无论是看到美丽对称的土星光环的时候，还是在儿童游乐园里大脑中闪现奇思妙想的时候，还是在与朋友合作拍摄电影的过程中，你都能发现产品设计的好点子。在本书的最后一章，我会与读者讨论这个话题。

在实践中学习是创造最佳用户体验的途径。我特别希望读者能更深刻地体会到用户体验是件多么有创造性的工作！它趣味横生，使人乐在其中。用户体验设计是生机勃勃、发展迅猛的领域，它的门是敞开着的。如何才能进入用户体验设计的大门？这个问题的最佳答案就是：马上行动。希望这本书能开启你的超预期用户体验设计之旅。

目 录

The Practitioner's Guide
to
USER EXPERIENCE DESIGN

序 / XI

引 言 / XIII

第一章

用户体验的核心是用户需求 / 001

第二章

善于利用限制才能创造好的用户体验 / 047

第三章

学会给用户讲故事 / 079

第四章

不要为创新而创新 / 127

第五章

保持开放性思维 / 165

第一章
用户体验的核心是
用户需求

The Practitioner's Guide to
USER EXPERIENCE DESIGN