

TO BE AN EXCELLENT
USER EXPERIENCE
DESIGNER

如何成为优秀的
用户体验设计师

魏慎初◎著

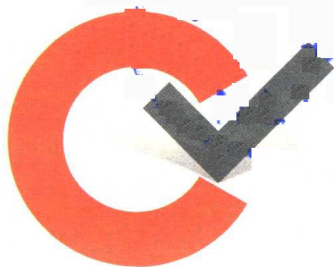


TO BE AN EXCELLENT
USER EXPERIENCE
DESIGNER

如何成为优秀的
用户体验设计师



魏慎初◎著



本书是一本非常贴近我国用户体验设计师的书，作者为用户体验设计师所面对的实际工作和问题提供指导，并从职业规划的角度为读者提供帮助。本书不仅面向用户体验设计师，也从市场、运营、产品的层面帮助更多的互联网从业人员了解用户体验设计思维。本书作者拥有十年的用户体验设计经验，并且担任过运营经理和产品经理，具备互联网企业全链路的视野和思维。

图书在版编目（CIP）数据

如何成为优秀的用户体验设计师/魏慎初著.
—北京：机械工业出版社，2017.9
ISBN 978-7-111-57720-1

I. ①如… II. ①魏… III. ①网页-设计 IV. ①TP393.092.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2017）第 196580 号

机械工业出版社（北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037）

策划编辑：赵 屹 责任编辑：杨 洋

责任校对：黄兴伟 版式设计：张文贵

责任印制：李 飞

北京新华印刷有限公司印刷

2017 年 8 月第 1 版·第 1 次印刷

165mm×235mm·12.5 印张·137 千字

标准书号：ISBN 978-7-111-57720-1

定价：52.00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

电话服务

网络服务

服务咨询热线：(010) 88361066

机工官网：www.cmpbook.com

读者购书热线：(010) 68326294

机工官博：weibo.com/cmp1952

(010) 88379203

教育服务网：www.cmpedu.com

封面无防伪标均为盗版

金书网：www.golden-book.com



前言

能够有机会写此书，我确实感到非常荣幸。

我看过很多国内外的专家关于用户体验的文章和书籍，给我的直观感受是：每当我听到或者看到关于用户体验的内容时，我都万分激动，感觉受益匪浅，觉得自己从事的工作可以拯救世界。但是，回到日常的工作岗位上却又会觉得学到的知识和体会到的内容无从施展。也有一些小文章的内容非常实用，拿起来便可以直接用在工作当中，但随着时代的发展，很快这些实用的案例就过时了。所以我一直在思考，有没有一本内容更落地，而且有体系、有理论、有思考的书籍来传播用户体验的知识。

而本书就是根据我十多年的工作经验所总结出来的理论体系和思考方式。我的经历从拨号上网年代到移动互联网时代。从设计到交互，还围绕用户体验从事过相关的市场、运营、产品等工作，最后又回到用户体验当中。从中我看到了什么是在变化的，而什么又是不变的。

我希望本书的内容是落地的，不仅有飘在上层的纯理论，更多的是从理论到案例，从案例到思维。所以说本书的核心是讲述一种用户体验的思维方式。当然，本书中除了思维方式，还有非常可行的训练方式和工作方式。以前我做讲师培训的时候，很多人会提问，询问非常具体的内容答案，比如该用什么颜色、该放什么位

置……这些询问是一种急功近利的思维方式。真正的知识，绝不是一次性就可以获得的，都是需要长期训练的，而本书也提供了一些训练相关能力的方法。

如果你用一天的时间快速看完本书，这对你第二天的工作不会有任何帮助。本书也无法在你工作中遇到问题的时候，通过目录查询得到快速解决方案。这并非一本工具书。这是一本需要你静下心来慢慢体会其中思维方式的书。我认为本书最为精华的部分便是思维的方式和思考问题的角度。它会潜移默化地让你形成自己对用户体验的体系性的看法。之后你再继续按照本书提供的训练方式和工作方式去提升自己的能力。任何能力都不是看书看出来的，是需要时间和功夫去磨练的，而本书就是帮助你去正确磨练能力的指导书。

在看本书之前还有一点我要说的，这是我在以前所有培训课程开始前都要强调的：本书的内容不是真理，只是我个人的工作体验后的总结，而每个人都应该有属于自己的知识体系。我希望本书能让读者开始学会思考，从而得出属于自己的知识和理念。只有这样经过大脑思考的知识才是知识，否则只能叫作经验主义。

最后，我要说的是，用户体验设计其实在我国的界定非常模糊，书中有专门的章节去讨论这个问题。本书并非一本教授设计和交互的书，它其实也非常适合产品、运营和市场等岗位的从业人员阅读。

力有不逮，在著书过程中难免会出现一些偏差和错漏，还望各位读者多多指正。



目 录

前 言

第一章 用户体验设计的基础思维 / 001

一、用户体验设计是什么 / 002

（一）用户体验设计在移动互联网时代的概念新解 / 002

（二）用户体验设计的意义 / 006

二、用户体验的职能 / 009

（一）我国用户体验部门的常规认知 / 009

（二）视觉设计 / 010

（三）交互设计 / 012

（四）前端实现 / 015

（五）业务的拓展 / 016

三、用户心态 / 017

（一）站在用户角度思考问题 / 017

（二）挖掘用户的真实需求 / 021

（三）引领用户的需求 / 022

四、用户体验设计与艺术 / 023

（一）艺术的起源 / 023

（二）设计不只是艺术 / 025

（三）没有艺术无从设计 / 027

第二章 用户体验设计的基础技能 / 031

一、顺畅、跳跃与节奏 / 032

（一）顺畅和跳跃 / 032

(二) 节奏 / 035

二、孟赛尔色彩体系 / 041

(一) 孟赛尔色彩体系理论 / 041

(二) 调和与对比 / 047

(三) 色彩的节奏 / 050

(四) 色彩练习方式 / 054

(五) 颜色的感觉 / 057

(六) 工作中的快捷用法 / 059

三、交互的经验与思考 / 061

(一) 谁与谁的交互 / 061

(二) 交互中动效传达信息 / 063

(三) 欲望、时间、能量的权衡 / 066

第三章 用户体验设计的战术思想 / 077

一、权衡 / 078

(一) 用户体验没有对错，只有权衡好 / 078

(二) 页面的类型 / 079

(三) 明确每个页面的意义 / 082

二、时间 / 084

(一) 互联网的精神唯快不破 / 084

(二) 如何做到足够快 / 089

三、信息 / 094

(一) 线上体验的核心就是信息传达 / 094

(二) 如何快速传达有益的信息 / 095

(三) 通过马斯洛需求层次来吸引用户 / 100

四、审美与细节 / 113

(一) 为什么要好看，什么是好看 / 113

(二) 细节到底重不重要 / 122

五、创意 / 126

(一) 用户体验与创意 / 126

- (二) 如何做创意 / 132
- (三) 做创意过程容易出现的误区 / 141
- (四) 如何提升创意的能力 / 144

六、数据 / 146

- (一) 如何看待数据 / 146
- (二) 数据指标的作用 / 149
- (三) 数据指导用户体验的实际案例 / 152

第四章 成为 UED 总监的进阶之路 / 167

一、5W2H 工作理念 / 168

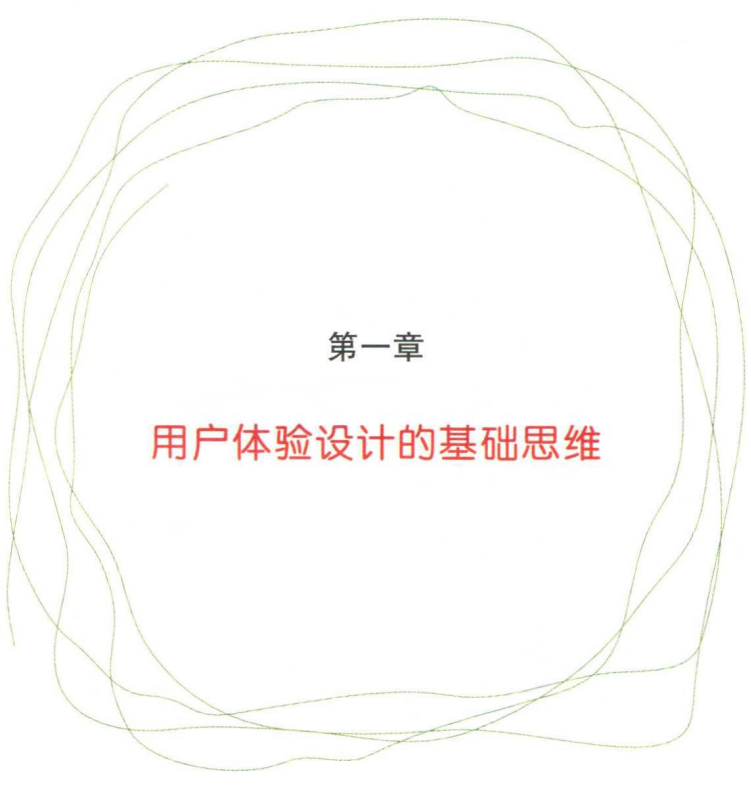
- (一) 什么是 5W2H / 168
- (二) 黄金圈应用于核心 Why / 171
- (三) How much 的引入 / 176

二、真用户心态 / 178

- (一) 主流人群主流需求 / 178
- (二) 同理心训练方式 / 180
- (三) 正反角度 / 185

三、如何提升 UED 的个人修养 / 186

- (一) 永不放弃的专业技能 / 186
- (二) 配合部门能力的掌握 / 187
- (三) 回归传统的学习、借鉴与分享 / 188



第一章

用户体验设计的基础思维

一、 用户体验设计是什么

（一）用户体验设计在移动互联网时代的概念新解

用户体验设计这一概念源自英语 User Experience Design，简称 UED。其中 user 是指“用户”，这个概念非常清晰，就是我们所做的产品或者页面所面向的人。随着移动互联网的发展，O2O（Online to Offline）、直播等各种新的商业模式的出现，我们需要面向的用户也变得更加多元和多向。例如，正在兴起的播客形式，使得我们面对的用户并非只有听众，还有提供内容的用户。甚至有时候同一个用户既是其他节目的听众，也是自己节目的内容产出者。这些身份的变化会带来不同的需求。因此这就需要在思考与用户相关问题时，考虑得更为全面。

experience 这个词是用户体验中非常精华的一个词，如果只翻译成“体验”，其实略有局限。这个词作为名词是“体验，经历，阅历”的意思，同时它的动词含义是“感受，亲身参与”。通常我们

熟悉的是它的名词含义，不过其动词含义却更好地反映了如何做好用户体验设计的内涵，即亲身感受。任何一名合格的用户体验设计师都应该去亲身感受自己要做的产品，而不仅仅是靠经验和逻辑分析。然而，有些内容是无法做到亲身体验的，那就需要用户体验设计师能够在感受上模拟体验。

另外，这里还要强调一点，现在很多时候我们在工作中会把这种体验简单化，简化到用户是否用着方便。而使用方便只是用户体验的最基础的要求，这种对用户体验的理解就缺少了“感受”这个词中的感性色彩。其实，用户体验设计本身具有很大一部分感情的因素，甚至感情会强于简单的方便。用户体验设计的目的就是要给用户温度感。

design 这个词意为“设计”。其实在我们的日常工作中反而经常忽略设计，甚至有时候我们在称呼 UED 部门的时候会简称为用户体验部。在这里我们要强调设计的重要性。我所说的这种设计不仅限于视觉设计，而是整体用户感受上的策划布局。如果说“用户”定义了产品受众，“体验”定义了工作手段，那么“设计”就是我们的最终目的——我们要设计用户的感受。如果没有设计，我们只是考虑用户的感受，那么我们会被用户所牵引。而我们的目的应该是利用用户的感受去引导用户，这种引导就是设计。

最著名的例子莫过于苹果手机的诞生。在苹果手机诞生之前用户对手机的需求只是待机时间长，便宜，造型炫酷。如果我们只考虑用户和他们的感受，那么我们只会做出待机时间更长，更便宜，造型更炫酷的手机。苹果公司却利用用户的感受，引导用户，对用户的感受做出了设计，用一款待机时间不到一天的手机，改变了用

户的需求。炫酷的传统功能机如图 1-1 所示，简洁的苹果手机如图 1-2 所示。



图 1-1 炫酷的传统功能机



图 1-2 简洁的苹果手机

好的用户体验设计，不是满足用户，而是带领用户，引导用户。简单地讲就是，我们设计策划所有用户能够感知到的东西。

除了 UED 外，我们在工作中还经常会遇到一些看起来类似又相关的缩写，下面我们逐个解释一下。

1. UI

UI (User Interface, 用户界面) 就是用户用于操作机器时呈现给用户的图形化视觉画面。从广义上来说包括汽车的仪表盘、机器的操作按钮和扳手，当然也包括在电脑、手机上呈现的图形化可操作画面。

本书讲到的 UI 主要是指在屏幕上的图形化的界面。

2. IxD

IxD (Interaction Design, 交互设计) 更多的是指对界面使用中的人与机器的互动过程。它可以利用界面、文字、图形、用户习惯、人机功能，通过视觉、听觉、触觉，未来可能还有嗅觉、味觉等介质完成人与机器的信息交换。

很多企业的交互设计部门被命名为 UE，但其实 UE 并非交互。

3. UE 或 UX

UE 或 UX (User Experience, 用户体验, UX 就是 UE 的另一种缩写) 指的是用户在操作界面时的个人整体感受，它包括使用中、使用前和使用后。我们很多时候容易忽略使用前和使用后，而更关注使用中。本书会更全面地让大家理解使用前与使用后的感受。

从更广义的角度来说，界面只是一个介质，我们是通过界面完成一整个事件的。在整个事件完成之前的过程都该算作这个产品的用户体验。使用中良好的感受是很容易做到的，难的是使用前和使用后对事件的整体感受。

（二）用户体验设计的意义

实事求是地说，以我多年的工作经验来看，用户体验设计这个岗位对于一个产品或一个企业来说，并非是基础的要素。但是，这并不代表用户体验设计不重要。随着产品的上线，用户的使用，用户体验是一直存在的。策划这种用户体验的设计，实际上是一项细节工作。这种看似锦上添花的细节工作，用一句大家常说的话来评价就是“细节决定成败”。

相对来说，技术团队决定着是否会有一个产品，没有技术就没有一切。在创业大潮中，我遇到过很多人跟我说：“我们有一个特别棒的想法，就差一个程序员了。”其实好的想法在互联网时代根本不值钱，值钱的是把想法实现出来的人。而产品团队一般决定着产品会是什么形态、什么模式、什么逻辑和什么流程，是让一个产品跑通上线的核心业务。

随着技术团队和产品团队将一个产品推上线后，用户体验设计团队才开始发挥其巨大的能量。此时从产品角度来看，产品之间比拼的就是用户体验设计了。所以说这个锦上添花的用户体验设计决定着一个产品中后期的成与败。

一般认为，用户体验设计最好在产品的初代已经跑通后再全面介入，这样才能更有发挥的空间。因为每个时间段对于产品的侧重点都会不同。我并不会因为自己的职业而过分推崇用户体验设计。为了产品本身，我们要在合适的时间做合适的事情。就好像绘画一样，我们需要先定调性，然后画草图，画出整体结构，然后再开始整体绘制，最后精雕细节。而用户体验就是最后的精雕细磨、画龙点睛。通常情况下，我并不建议用户体验在产品未跑通的情况下过

早介入，这反而会影响产品的大局观。产品早期的设计千万不要陷入一个按钮的大小、一个边框的颜色这种问题里。当然，万事皆有例外，有些很特殊的 App 的核心卖点就是用户体验，这样的产品自然需要在第一时间介入用户体验。这种 App 多见于社交软件，其产品需要初期就设定为一种引导激发用户内心欲望的体验感受。但是，这并不属于绝大部分情况，大家需要先搞清楚自己面对的产品属于哪种情况。

通常情况下，用户体验设计是产品的升级，从用户角度讲，就是把一个可用的产品升级成为一个好用的产品，并给用户带来更多的价值。从公司角度讲，用户体验设计师是实现数据目标的关键岗位，不管是公司盈利还是产品注册量都是可以通过用户体验设计去提升的，以至于用户体验设计最终成为产品乃至公司成败的关键一环。

举个例子，比如一个商城，每一单的客单价已经稳定在一个价位，而且每单的配送成本固定，当每单的盈利不足以背负配送成本的时候，大肆地扩张和拉新只会变成烧钱大战，甚至拖垮企业。这个时候产品、运营、采购、商业模式都已经稳定，企业想要进一步发展，在产品层面就需要用户体验设计的提升。我们通过用户的心理和习惯，可以提升页面的访问深度、停留时间，从而增加更多能够给用户带来价值的体验，让用户更信任我们的产品。同时，给用户提供更多、更方便的方式和工具找到关联或者可能潜在需求的连接，提升每个用户得到的价值以及给公司带来的价值，从而实现盈利，让产品能够承载更大的拉新成本，这样企业才能进一步发展。

其实很多时候企业的困扰是有了客户却不好实现盈利，而很多商业模式又因为企业本身的限制不好转变，这时候最有效的方式就

是通过提升用户体验，提升客单价或者提升注册率等数据来实现盈利。当然，我并不是说用户体验设计是唯一的出路，比如运营、市场的创新都是非常重要的。但是，用户体验设计的重要性也是不容忽视的。

说到这里，其实不少做过多年的用户体验设计师的人都会忽略用户体验设计在数据提升上给企业带来的重要作用。因为体验设计上很多是纯感性的东西，虽然有些可以来源于数据，但思考的方式确实相对产品、技术来说更偏感性。因此很多时候企业、甚至用户体验设计师自己都在用感性的标准来衡量自己的工作，比如“很好看啊”“感觉很时尚”“高端、大气、上档次”等。这其实是一种不负责的表现。感性是我们的工作方式，却不是评判我们的结果。最终这些感性的描述一定要落在数据上。用户如果喜欢，数据自然会有提升。所以我始终认为，对用户体验部门的最终衡量标准就是转化，不论是注册的转化，还是购买的转化，或者重复购买的转化，提升客单价区块的转化、多页面浏览的转化等。当然很多时候用户体验并不是短期能够见到效果的，可能需要几周或者几个月的时间呈现出效果，但效果最终会是明显的。

因此我也非常建议用户体验设计师能够对数据有充分的了解。本书会有对数据分析的部分介绍和应用方式。希望读者能够明白其重要性。

一个好的产品，应该兼顾商业盈利、技术实现和用户需求，这才是真正的用户体验设计。如果我们一味地只思考用户需求，企业不能存活，那么我们能提供给用户的服务就是短暂的，企业不存在了，给用户的服务也就不存在了，这是对用户的最大伤害。如果不考虑技术层面，最终无法落地，技术不能实现，那么最终用户连使

用的机会都没有，更无从谈用户体验了。

因此用户体验设计师要做的绝不是简单的好看、好用，那只是视觉设计师和交互设计师的基础工作。做到用户体验设计应该更多地了解整个产品细节包括运营、市场、供应链、技术开发等，综合一切力量在产品层面做到有感性的升华，给用户创造更多价值，给企业提供决定成败的细节。

二、用户体验的职能

（一）我国用户体验部门的常规认知

在我国，随着移动互联网公司的兴起，一个企业是否拥有一个用户体验中心，从某种程度上代表着一个公司对用户的尊重程度，也代表着一个企业是否拥有互联网精神。但是，每个企业的用户体验部门在企业中的地位、汇报线、具体负责的业务内容都不尽相同。下面我们先来了解一下我国的用户体验部门在企业中的常规认知。

一般企业所谓的用户体验中心会有两个核心业务：一是视觉设计，二是交互设计。很多企业只有视觉设计，有些企业只有交互设计属于用户体验中心，而视觉设计归属于其他部门。这种情况基本上和一个企业的发展阶段和自身的发展方式有关。

随着基础技术的实现和业务的对接完成后，企业会逐步开始重视产品的视觉呈现，这时候会开始建立用户体验部门。这种一般企业的发展方式也就决定了视觉是用户体验部门的核心业务。虽然用户体验部门远远不止视觉展现这么简单，但回归到一般企业的目标