

# 方寸有度

● 百度移动用户体验设计之道

BAIDU MOBILE USER EXPERIENCE DESIGN

百度移动用户体验部 / 编著

MUX

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>

# 方寸有度

百度移动用户体验设计之道

BAIDU MOBILE USER EXPERIENCE DESIGN

百度移动用户体验部 / 编著 **MUX**

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

## 内容简介

百度移动用户体验部(简称MUX)自2009年成立以来,汇聚了一批有梦想、执着专注的年轻设计师,我们见证了中国移动互联网的巨大变化,也伴随百度公司移动业务的成长发展,从支持一两个移动端产品到支持整个移动事业群组的所有产品,MUX团队也从两个人成长到三百多人的设计大家庭。我们希望通过本书,把这些年来的设计经验、实战案例和专业研究与大家进行分享,让更多的设计人来了解和交流。本书共分五个大章节,从价值观、创意、用户、实操、探索等方向,展示了当今百度人眼里的用户体验不仅仅停留在功能表层,而是更多地从人性化、情感化、个性化的体验设计去思考。MUX人希望在移动端的方寸小屏幕用户体验上,能够践行“方寸有度”的设计,这是我们的忖度和拳拳之心。

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

方寸有度:百度移动用户体验设计之道/百度移动用户体验部编著.  
北京:电子工业出版社,2017.2  
ISBN 978-7-121-30621-1

I. ①方… II. ①百… 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(2016)第304240号

责任编辑:姜伟

文字编辑:赵英华

印刷:北京利丰雅高长城印刷有限公司

装订:北京利丰雅高长城印刷有限公司

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:787×1092 1/16 印张:17 字数:435.2千字

版次:2017年2月第1版

印次:2017年3月第2次印刷

定价:78.00元

广告经营许可证号:京海工商广字第0258号

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)88254888,88258888。

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

服务热线:(010)88254161~88254167转1897。

# 序一

## 设计创新 促进科技与商业平衡

“设计不仅仅是生意，还应为人类可持续生存繁衍担当！”我首先亮明我的观点，工业革命开创了一个新时代，工业设计正是这个大生产革命性创新时代的生产关系。但这“存在”的另一面，功利的工业化经济迅速地被大众市场所拥抱，从而孕育了人类“新”的世界观——为推销、逐利、霸占资源而生产，这似乎已成为当今世界一切的一切的动力？

但是工业设计的客观本质——“创造人类公平地生存”却被商业一枝独秀地异化了！当今科学技术的发展如火如荼，科技给人类带来福祉的同时也带来潜伏的灾难。人类的未来难道就蜕变成只有脑袋和手指吗？科技绝不是人类生存的目的，仅仅是手段。我们常常会在追求“目的”的途中被“手段”俘虏了。科技不是目的！它仅仅是被人类实现目的而选择、被整合的手段。但商业唯利是图的诱惑太让人难以抗拒了，这个世界到处醉心于“商业模式”，一切具有生命力的设计创新都被利润扭曲了，继续在诱引人类无休止地消费、挥霍、占有！

《方寸有度》收录了二十余方寸之间移动端的实战案例，是非常宝贵的来自一线的经验 and 总结。百度 MUX 团队一直践行简单极致的设计理念，寄希望于这群朝气蓬勃的互联网设计界年轻人，端正对设计目标和价值的认识，规避“跟老外”、追时髦、一窝蜂、“跑步向钱”的陋习，认真、踏实、实事求是地研究中国国情和中国百姓的潜在需求，探索中国社会全面发展的路径。真正发挥“设计”对科技、商业的博弈功能，尽早实现中华民族伟大复兴之梦！

柳冠中

清华大学美术学院教授、著名设计学者

2016年10月26日

## 序二

# 用户体验 拓展企业未来战略边界

在一个普适性计算伴随开源资源日益丰富的年代，诚信服务是唯一能够保持设计和用户契合度的终极界面。基于台式机和笔记本的界面设计已经不再是今天的设计主流，越来越多的用户涌向移动终端从桌面体验转换为移动体验，随着访问量的快速增长，创造新的移动界面需要交互设计师参与大量工作。新一代交互产品的迭代向着可用性、易用性、乐用性趋势方向发展，从而进入实质性的人 - 机交互设计阶段。

抽象地讨论诚信服务，仍然属于意识形态领域理论研究的范畴，但是由诚信服务设计意识驱动或控制的界面物质形态，其必然逐步提升用户在真实物理空间当下实时的交互体验。如果试图解除或者动摇这种体验，任何流畅的程序或者华丽的界面都将荡然无存。从移动产品（界面）的工具意义上来看，未来的移动访问可能分为两种：一种是智能代理工具，其为伴随用户的数字设备中的驻留性工具，用来处理大量的重复性的工作；另一种是以视觉设计结合数据结构化工具，直观地提供情感化体验。这个结论来自人的感知规律总结，研究证明人的信息感知 80% 来自视觉器官，目前这种视觉设计正趋向可视信息学方向发展。

我们坚持认为人与界面之间是一种诚信服务关系，其结论来自人们长期使用工具的体验，这种体验表现在一个用户对一个按钮的可靠性依赖和信任程度。开源时代信息自由伴随公民意识的觉醒，无论任何人，在任何时间、任何地点、任何理由，发送一份邮件，接收一份邮件，开通一个银行账号，完成一段淋漓酣畅的手游，都是建立在设计为用户所提供界面的可用性、易用性、乐用性状态下完成的，好的界面能够提高用户和界面契合度，反之用户离你而去。移动界面或者叫作移动工具可能是一个按键，可能是一个旋钮，也可能是一个把手，形式多种多样，统称为“耦合”方式，近期出现的手势、语音、面部识别则是耦合方式的创新。无论哪一种耦合方式，人的习俗、习惯、下意识这种本能必须随时给以尊重，这是服务设计的态度，在此基础上的精良设计探索谓之诚信。

在交互品质三个进阶中，可用性以高效和精确为特征，这是一切数字化产品的基本要素，也叫作产品设计的技术支撑，通过数字化技术本身即可以完成，其前提条件是必须达到规定技术标准，很长一段时间，可用性是结构工程师独立的工作岗位。而易用性则要求多学科合作，设计师的概念模型与用户的心智模型如何匹配并及时响应？最初的图形界面是一个重大突破，但是今天的手势和面部识别，从 GUI 向 NUI 的设计研究对易用性提出了挑战。乐用性是一种高品质的交互境界，它将涉及人的视觉、触觉、听觉感知，以至眼耳鼻口舌身统觉体验。“和五色以悦目”“和六律以快耳”，身姿、体态都可以生成界面，乐用性设计正在向人工智能领域发展。

由此看来，交互界面设计具有系统设计的特征。交互设计的难度在于程序不可见，隐藏在产品的背后，只能通过人们使用界面的行为得到答案。因此交互设计用户体验是关于艺术 - 技术 - 行为的系统设计科学。

这本书取名为《方寸有度》，其含义深远，书中包含了视觉设计、移动产品设计、用户体验、服务设计多方面的内容。其中的设计理论和实践案例对于从事交互设计的人员有极好的参考作用。书中收录案例二十有余，其展示了 MUX 在百度移动业务中推动设计创新的思维、方法和成果，把设计师对对设计技艺的关注，提升到基于体验目标的设计整合上来，拓展了企业未来的战略边界。除了书中介绍的工具、方法、案例之外，透过本书我们还能够看到设计团队的力量，Work Together 是当前视觉设计、移动产品设计、用户体验研究重要的合作方式。团队合作的方式还应该进一步扩大：由热爱交互设计的职业设计师、自由设计师，对界面使用有兴趣的用户，以及所有对交互界面使用有困难的人们，共同进行体验，实现特定情境 - 人物 - 行为 - 语义认知，突破信息产品“黑箱化”，在 CPS (Cyber-Physical System) 环境下，完成数字化产品的认知，使所有的人 (for all) 都能愉快地掌握和使用信息工具。

曲延瑞

北京工业大学建筑与城市规划学院工业设计系主任、教授  
教育部高等学校设计学类工业设计专业教学指导分委员会副主任委员

中国创新设计红星奖评委

中国服务设计发展研究中心执行副主任

2016年9月18于青岛

# 自序

## 勿忘初心 专业探索与坚守

这几年不断有人问我，MUX 团队那么早开始接触移动互联网，为什么不出本书讲讲移动产品的体验设计？也有人说，把这几年官网和其他渠道上的文章凑一凑，都能出上下册了，成本也不高，为什么不试试？

其实一直困扰我们的是这本书的定位问题，是重点谈设计、团队发展，还是设计在移动场景的实践。曾经我们希望能够系统地构建出移动端产品设计方法论，帮助刚接触这个领域的设计师入门。几年后的今天却发现，在移动互联网初期我们所关注的设计问题，在中后期依然没能得到有效解决，甚至对其关注度都降低了。那些基于“坐着的人为走着的人设计”背后所产生的细致思考，在全面高速爆发的移动互联网时代变得渺小而不重要。市场化下的经济利益决定了阶段性做什么事情性价比最高，而移动场景下的体验设计往往聚焦在快速交付上，深度思考只能靠见缝插针，并不系统。

尽管如此，团队中的设计师们依然没有放弃在专业领域的不断尝试，用设计的视角和手段去发现问题、解决问题，书中所记录的也是这样的案例。基于此，我们认为这并不是一本工具书，无法系统性地为你呈现一套工作方法，故事中的经验换个项目也许就不再适用。书中所呈现的是设计师在遇到实际问题时的思考与探究，为解决问题所采取的方法。也许解决方案并不完美，但我们真实地记录了这个过程与大家分享，希望能与大家碰撞出更多的火花。

从开始写书到正式出版，历时一年。对于完全没有写书经验的设计师来说，并没有那么容易。前期几次讨论之后，我们开始尝试按照互联网项目的方式写书。先成立“编辑部”，再由编辑部的同事和参与实际项目的同事一起撰写案例，并按照“版本迭代”的方式不断优化文章。MUX 这些年做过的大量移动用户体验设计案例和经验，通过这样的方式，才得以筛选呈现。当然，考虑到时效性问题，最终被编辑收录的文章还是侧重于近一年的项目案例。

初期收集整理文章全部是学术类的，涉及大量的方法论，却看不到设计或者更简单地称为画画的快乐。我们找到了几个手绘设计师了解原因，他们有着自己鲜明的风格和作品，却因为不擅长“码字”而不敢投稿。在书中，我们特意保留了几篇这样的文章，并没有什么严谨的思路和推导过程，只是希望大家找回设计的初心和快乐。

团队从 2009 年成立以来，汇聚了一批有梦想、执着专注的年轻设计师，他们见证了中国移动互联网的巨大变化，也伴随百度公司移动业务的成长发展，从支持一两个移动端产品到支持整个移动事业群组的所有产品，MUX 团队也从两个人成长到三百多人的设计大家庭。我们希望通过“书”这个具有重要意义的载体，把这些年来的设计经验、实战案例和专业研究与大家进行分享，让更多的设计人来了解和交流。随着移动互联网技术的变迁、网民需求的成长，用户体验早已不仅仅停留在功能表层，产品需要更多人性化、情感化、个性化的体验设计思考。我们还在坚持的路上，坚守专业，坚定自己的职业选择，MUX 人希望在移动端的方寸小屏幕用户体验上，能够践行“方寸有度”的设计，这是我们的寸度和拳拳之心。正如 Robin 所说，“勿忘初心，不负梦想”。

感谢为《方寸有度》撰写文章而努力的团队同事，感谢本书编辑部认真地校稿与精编，感谢设计行业朋友们的支持，感谢电子工业出版社的专业合作，因为有大家的努力，才有这本书的顺利出版。

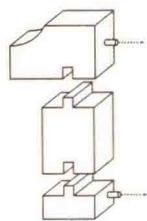
史玉洁

百度移动用户体验部总监

2016 年 10 月 9 日

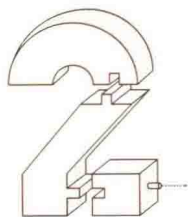


# 目录



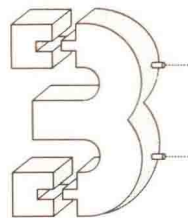
## 第 1 章 / [印象] MUX 人绘本

- 01 从例会说起 003
- 02 打开思路, 开启“创造工作”的模式 007
- 03 “无关紧要”的坚持 009
- 04 学习让团队跑得更快 015



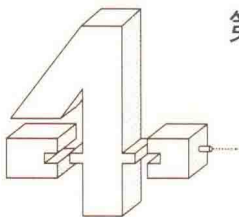
## 第 2 章 / [生长] 创意赋能

- 05 设计驱动产品创新——百度手机输入法特技皮肤实战 021
- 06 创意破冰——设计理念的情感化演绎 039
- 07 知识记录地球——百科品牌创意解析 055
- 08 寻找设计中的独特 075



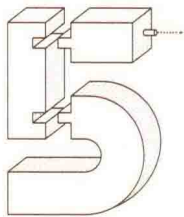
## 第 3 章 / [态度] 与用户在一起

- 09 洞察你的用户——人群研究 087
- 10 用大数据分析提升用户搜索体验 097
- 11 体验地图让设计师走出办公室 105
- 12 衡量体验——移动搜索评估 121
- 13 为 90 后而设计——百度手机浏览器趣星球 129



## 第4章 / [匠心] 善其事，利其器

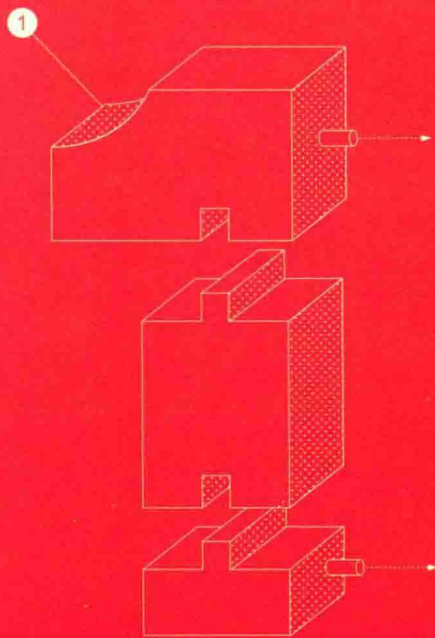
- |    |                       |     |
|----|-----------------------|-----|
| 14 | 双元化设计创新——搜索客户端的体验提升之路 | 149 |
| 15 | 品牌整合设计——百度外卖品牌诞生      | 163 |
| 16 | 动人心弦——百度知道插画设计之魂      | 173 |
| 17 | 视频设计带来的新气象            | 193 |
| 18 | 百度地图的品牌印记             | 199 |



## 第5章 / [探路] 体验新疆界

- |    |                      |     |
|----|----------------------|-----|
| 19 | 触得到的未来——智能穿戴场景下的体验设计 | 217 |
| 20 | 智能车联新环境下的体验设计        | 231 |
| 21 | O2O 趋势下的商户研究         | 247 |

[印象] MUX 人绘本





01

## 从例会说起

史玉洁

例会，是大部分团队都会采取的一种制度，有些例会用来同步一周项目，有些用来分享经验，在 MUX 也是如此。我们在团队人还很少的时候就制定了一个例会规则：每周都要抽出一天的下午，用两个小时的时间，大家聚在一起听故事。例会要求每次轮换一个主持人，主持人自己要准备一个主题，同时还需要再找其他同事准备一些主题，共同完成这两个小时的例会分享——当然，分享的主题尽量与设计相关。

在 MUX 的部门介绍 PPT 中，专门有一页用来介绍这项制度，标题是“学习的权力，分享的责任，参与的义务”。

我们希望每一位来到 MUX 的同事，不只成为设计工作的执行者，团队也会尽可能为每个人创造学习的机会，这是你“学习的权利”。而与此对应的，你也不只是学习的接收者，还应该是内容的贡献者，因为每个人都一定有别人不擅长的长处，我们是彼此的老师，所以不能只坐等听取，也要时常拿出你的“财富”，这是“分享的责任”。同时，每次例会随机出现的，不是主持人的主动分享者，他们体现的就是第三点“参与的义务”。

和明确写在 PPT 里的三条规则不同，做这件事情其实还有一些隐形的要求和意义，它会在潜移默化中对你产生影响。如果能意识到，就会收获价值；如果意识不到，也不强求。之所以没有把隐形的要求写在明面上，是因为当要求被明确提出后，如果你无法很好地完成，就会想办法绕过它或者掩饰它，这是我们更不希望看到的。

## 你在负责一个过程还是一个结果？

大部分设计师是从纯执行者的角色开始职业生涯的，在发展的过程中慢慢成为项目或团队的负责人。尽管责任升级，但很多设计师的意识还停留在执行者的身份上，习惯性地将思考重点放在执行的过程中，喜欢将工作拆解后埋头苦干甚至一条道走到黑，对目标到底是什么、执行手段是否是最优方案、过程是否有偏离目标等问题缺乏思考与敏感度。

在例会中就能看到这种主持人，在快轮到自己时立刻陷入了执行的过程中，他的思考逻辑是：“我是主持人，我要负责两个小时的例会，而例会要求我准备一小时的 PPT，还要找别人准备一小时的 PPT。也就是说，我的工作是要做出两个 PPT。那我的 PPT 要写什么内容呢？几页才够讲一个小时？还要赶紧找个熟人帮我撑场另外一个小时，至于他怎么讲他的 PPT 我就不管了，反正够两个小时就行……”其实大部分人的心理活动都是这样的，也是这样去做的。当然，这样做不是不可以，你可以按照自己的理解去完成例会。

然而也有少数人在自己轮值之前会来问：“我是不是只能用 PPT+ 演讲的形式？我觉得我

并没有很多经验积累，反倒是有一些课题，能不能做成工作坊的形式和大家互动？我有个同学是 XX 公司的，我觉得他们做的东西挺不错的，我能叫他来一起讲吗？”每当例会负责人有这种思考时，我才会问，你觉得我们要的结果是什么？最终大家都能理解，我们要的结果是让参加例会的每个人都能有所收获，对形式和过程虽然有所要求，但并不是绝对的。基于这个目标组织出来的例会，和一上来就把手段拆解为两个 PPT 演讲的例会，虽然不能说绝对，但大部分质量和精彩程度是有所不同的。

## 有些事一个人搞不定

协作是一件说起来简单做起来挺麻烦的事。很多设计师都不擅长协作，大家只是擅长一堆人坐在一起讨论工作，但真正落实到具体工作时总希望自己负责的事情独立且明确。尤其对于视觉设计师来说，几个人一起协作就意味着设计只能按一个人的风格来，这对于个性张扬的设计师们是很痛苦的。所以很多时候我们看到设计师都喜欢自己窝在一个独立的小角落，戴着耳机，周围放满了各种东西，在一种与世隔绝的状态中完成自己的工作和创作。

和设计师工作习惯不同的是，例会偏偏设置了一些一个人搞不定的障碍，一定要麻烦你去找别人一起协作。今天你嫌麻烦希望单打独斗，明天就会有更多的需要协作的麻烦找上你。在工作的过程中，小到一个人与一个人，大到一个团队与一个团队，协作是躲不开、绕不过的事情，为了让自己可以在今后大量的协作中游刃有余，从例会锻炼起是一个很好的开始。

## 权力总是不够用

每个人都渴望权力，如何拥有话语权几乎是行业聚会中一定会被讨论到的问题。当一件事情的结果没有达到预期时，设计师会习惯性地归结为我的权力不够大。“因为组织出方案的人不向我汇报，他们不听我的，所以完成质量差”“因为我要 PK 的对象级别比我高，所以我没搞定他”“因为老板在方案中加入了他的意见，不是我一人说了算，所以最后没做好不赖我”……每个人心之所向都是：如果我的权力大到足以掌控一件事情的全部就都好办了。

然而慢慢你会发现这个“如果”一直都没有出现——对你提出的要求、给你安排的任务，难度总是会略大于你的级别和权限。当你好不容易升了一级，感觉权力能掌控之前的事了，却发现对你的要求和任务难度也跟着升级。于是，你又搞不定了。就连小小的例会，作为例会主持人的你权力也是不够用的，至少你不能勉强任何一个人跟你一起完成例会的第二个小时，那怎么办？有人选择放弃，前一个小时自己讲，后一个小时放了一部电影；有人开始有意识地建立权力之外的东西来帮助自己，比如提升自己的人格魅力、多对别人提供帮助、扩大自己的影响力，甚至请对方吃一顿豪华晚餐，等等。方法越多样，结果就可能越漂亮。

## 重要的“第三者”

在这个例会制度中，比较有趣的是第三点“参与的义务”。有人会问：“为什么要自找麻烦，主持人自己讲两个小时行不行？或者例会改成一小时行不行？又或者干脆每次两个主持人，每人讲一小时行不行？”对我来说，这个主持人与听课方之外的“第三者”格外重要。一个团队里，大部分人不会关心和自己无关的项目，然而总有一些人仿佛有用不完的能量，对很多事情的参与度远大于团队对他的实际要求，别人需要帮助的时候乐于伸出援手，别人陷入思维僵局的时候积极提供思路，别人主导的项目也能鼎力支持。

例会中的“第三者”大多也是这些人。他们往往具备极强的自驱力和求知欲，并不盲目划定自己的形状和边界，在与人交际、项目合作的过程中不断思考并做出新的尝试，其成长速度明显快于他人。这种小火苗是我们极为珍视的人才和财富，百度也将这样的人定义为“关键物种”。

在 MUX，像例会这样体现出的神秘小规则有很多。魔鬼往往藏于细节，团队的管理和价值观也不只是通过大刀阔斧地建立标准和提出要求来实现的，这些看起来并不起眼的细节往往更能渗透到每个人的工作中，久而久之对其产生影响。团队并不能给每个设计师提供足够的知识，但是会提供锻炼和反思的平台，至于最终能在这个平台上收获到什么，每个人都会有自己的答案。



## 打开思路，开启“创造工作”的模式

石爽

“我是一名视觉设计师，平常的工作是做产品界面、运营活动专题、品牌设计”“我是一名交互设计师，平常的工作是绘制产品流程图、画线框图”“我是一名用户研究员，平常的工作是围绕产品线需求进行用户调研”……可能大多数设计师都是这样的，每天都在等需求、做需求，时间一长，就变成了纯技术工，被动开展工作。

我们不妨站在局外看一下：设计师其实就是“用设计专业技能解决问题”的人，设计师的存在就是解决问题。解决产品体验的问题、解决美与丑的问题、解决人机交互的问题、解决团队的问题、解决公司的问题……如何解决这些问题？那就需要把思路打开，开启“创造工作”的模式。

创造工作，就是不只专注于把设计方案做出来，还应该着眼于最终结果的落地。我们的移动搜索设计师曾为移动搜索结果设计了全新的 UI 风格，然而大量的结果垂类升级会带来