

美国知名产品专家倾囊相授
腾讯资深产品团队精心翻译

New
Riders

互联网 产品设计

product design
for the web

【美】Randy J. Hunt 著

宁成功 黄雪珂 杨林 杨薇薇 译



—— 从构思到发布全程解析 ——



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

互联网 产品设计

product design
for the web

【美】Randy J. Hunt 著
宁成功 黄雪珂 杨林 杨薇薇 译



人民邮电出版社
北京

图书在版编目 (C I P) 数据

互联网产品设计 / (美) 亨特 (Hunt, R. J.) 著 ; 宁成功等译. — 北京 : 人民邮电出版社, 2014. 7
ISBN 978-7-115-35202-6

I. ①互… II. ①亨… ②宁… III. ①网站—设计—高等学校—教材 IV. ①TP393.092

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第089200号

版权声明

Product Design for the Web

Principles of Designing & Releasing Wbe Products

ISBN: 9780321929037

Copyright© 2014 by Randy J. Hunt

Authorized translation from the English language edition published by New Riders. All rights reserved.

本书中文简体字版由美国 New Riders 出版公司授权人民邮电出版社出版。未经出版者书面许可, 对本书任何部分不得以任何方式复制或抄袭。

版权所有, 侵权必究。

内 容 提 要

互联网产品, 也称数字产品, 它们现在已经无处不在, 并已经成为互联网从业人员及创业者最关注的领域。本书从实际出发, 探讨了关于互联网产品设计、如何思考、产品构建实战, 以及后期发布和运维的相关内容。本书可以帮助读者对设计数字产品所涉及的内容有一个更完整的理解, 更能明白设计过程是怎样的以及如何把它做好。

本书面向现在正在从事及未来将要从事互联网相关工作的创业者和产品经理, 也可以作为互联网产品决策人员或相关专业学生的参考书。

◆ 著 [美] Randy J. Hunt

译 宁成功 黄雪珂 杨 林 杨薇薇

责任编辑 赵 轩

责任印制 彭志环 杨林杰

◆ 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>

北京天宇星印刷厂印刷

◆ 开本: 720×960 1/16

印张: 10.5

字数: 150千字

印数: 1-3 500册

2014年7月第1版

2014年7月北京第1次印刷

著作权合同登记号 图字: 01-2013-8448号

定价: 39.00元

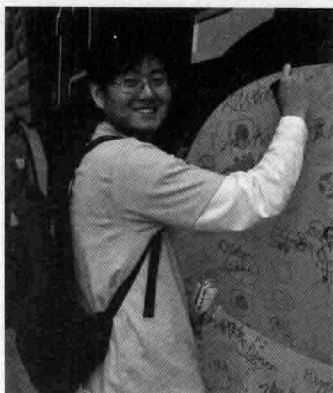
读者服务热线: (010)81055410 印装质量热线: (010)81055316

反盗版热线: (010)81055315



送给我的父母，
感谢你们总是信任我可以解决任何问题。

译者简介



宁成功

2010年重庆大学硕士毕业后加入腾讯公司至今，热衷研究各种互联网产品，最早从事PC端产品设计，后顺应移动化大潮，转做移动端产品设计工作。现任腾讯SNG社交平台部移动产品中心高级产品经理，主要负责手机QQ空间和移动App的相关产品策划。个人成长受益于行业、公司和团队，无以为报，仅尽微薄之力，组织团队翻译此书，并负责本书第11章至第15章内容翻译和全书的审核校对工作，希望能对读者有所帮助。欢迎志同道合的朋友联系或加入我们，我的邮箱 1442769806@qq.com



黄雪珂

腾讯产品经理一枚，毕业于华中科技大学，对策划痴迷，喜欢塑造新事物的过程。目前就职于腾讯SNG社交平台部，在产品策划的学习路上孜孜不倦，也很乐意与大家分享成长所得。负责本书第3章至第6章内容的翻译，希望翻译的作品对大家有所帮助，如有不妥也请海涵。欢迎大家的询问和交流，我的邮箱：xuekeprogress@qq.com



杨薇薇

金牛座的成都妹子，毕业于重庆邮电大学经济管理学院，现任腾讯 SNG 社交平台部产品经理。热爱互联网，擅长舞蹈和主持，喜欢一切新鲜有趣的事物。很幸运能成为本书的第一批读者，也很感激能用自己的母语将作者的思想分享给大家。在本书中负责前言和第 1、2 章内容的翻译，欢迎大家沟通交流！

我的邮箱：iamviviyoung@gmail.com



杨林

毕业于中山大学电子系，现任腾讯 SNG 社交平台部产品经理，负责手机 QQ 空间相关产品工作。爱美食，有志吃遍大江南北；爱骑行，曾和小伙伴们用 26 天时间完成青藏线全程；爱折腾，曾在研究生期间休学北上创业一年，参与完成一款百万级互联网产品，团队被顺利收购后返校继续完成学业。本书中负责第 7 章至第 10 章内容的翻译，欢迎大家讨论交流，我的邮箱：yanglin13@gmail.com

译者序

人类依然处于互联网时代的黎明时分，微微的晨光还照不亮太远的路。

——腾讯 CEO 马化腾

不知从什么时候开始，互联网已经成为人们生活不可或缺的组成部分，更重要的是，它改变我们生活方式的速度变得越来越快，眼镜、手表、电话、商场等一大批曾经占据我们生活主线的重要工具，已逐渐被互联网产品所取代。变革还在继续，将会有越来越多的传统行业被颠覆、被挑战，也会有越来越多的生活方式被改变、被创造。

在我们体验互联网所带来的便利与快乐的同时，是否思考过构筑网络世界的基本元素——互联网产品，是如何被开发和创造出来的？它们是否有律可循，是否可以复制？它们的供、产、销与传统实体产品有何不同？

.....

如果你想了解以上问题的答案，翻开此书或许是个好的开始。

本书由浅及深地阐述了互联网产品的定义、开发人员的主要职责及互联网产

品设计规范，适用于一切互联网相关工作者阅读，不仅包括交互设计师、产品经理，也包括工程师、系统测试等人员。

- 产品：作者善用诸如“好的产品会讲故事”、“萝卜和大棒”、“小步快跑”等生动形象的例子，比喻、讲解产品设计原理。如果你是一名初入行和准备入行的产品经理（或交互设计师），这些有趣的小故事会帮助你快速理解成功产品背后的设计理念；如果你是一名已经工作多年的产品经理，作者凭借多年的从业经验，系统总结出的设计思想也会让你受益匪浅。
- 开发：虽然本书不是一本专业的技术开发类书籍，但书中讲解了许多适合互联网产品特点的开发、迭代及发布方式，也深入探讨了代码编写等问题，由表及里，深入浅出，特别适合对产品设计有兴趣的工程技术人员阅读。
- 测试：作者在本书中高度强调了测试环节的重要性，不仅系统地梳理了标准化测试的类型和方法，还对软件测试的时间、操作、记录等方面给予详细的说明。从事测试方面工作的工程师也可在本书找到需要的东西。

本书章节之间既彼此联系又相互独立，每一章内容均可作为该领域的专业素材，读者亦可根据自己需要，重点研读其中某一部分内容。

值得一提的是，本书由美国互联网同行 Randy J. Hunt 所著，为了尊重原著，书中很多例子和描述都遵从了作者的原意，但由于国情以及工作和生活环境的不同，个别内容和方法可能含有地方特色。为了更好地帮助中国读者了解原作者所表达的思想，译者在不失原意的基础上做了些调整，并在有需要的地方给予适当的注释，希望便于国内读者阅读，也恳请大家多多批评指正。

宁成功

2014 年 2 月 1 日于深圳

致谢

非常感谢我的未婚妻 Kelsey Taylor Weireter。她对我写作这本书给予了极大的鼓励和无与伦比的热情。如果没有她数月以来的大力支持我不可能如此顺利地完成本书的写作。

特别感谢 New Riders 出版社、Peachpit 出版社以及 Nikki McDonald 对我第一本著作的信任。Bob Lindstrom 和 Cathy Fishel-Lane 在我写作的过程中为我提供了大量的反馈和帮助，让我看待问题有了全新的视角和观点，这些都很好地帮助我明确了所要表达的重点和方向。还要感谢 Catherine Oliver、Tracey Croom、Jan Seymour、Kim Scott 和 Charlene Charles，他们一直帮助我润色辞藻，进行熟练的文字加工，并帮助我修正本书的设计，出色地完成制作工作。

感谢 Etsy 的领导们让我有机会不断地学习和探索，并将这些原则应用到实际学习和工作中去：Rob Kalin 相信我想做的任何事情，允许我去尝试和犯错，还有 Chad Dickerson 和 Marc Hedlund，他们对我来说是难以置信的鼓舞者和无比知心的好朋友，当然也给予了我全新的视角和乐观的心态。

特别感谢 Etsy 所有信任我并出色完成工作的设计师们。他们深信 Etsy 公司值得他们为之全身心地投入，在这里是如此快乐和热情地做着一件不可思议的工作。还要感谢 Jay Carlson 这位从一开始就陪伴着我的合作伙伴。另外要特

致 谢

别感谢 Kim Bost，他在我们设计过程中引入很多概念和问题，并提供了许多设计原则和解决方案。

本书所讨论的许多概念和方法是基于 2010 年 1 月至 2013 年 6 月期间我在 Etsy 所积累的经验。衷心感谢工程师和产品经理 Kellan Elliot-McRae、Wil Stuckey、Dan McKinley、Erik Kastner、Frank Harris、Eric Stephens、Eric Fixler 和 Nicholas Cook，他们愿意接受不同的设计方法，由于他们的投入和支持，我们的互联网产品才愈发强大。

最后由衷地感谢 Steven Heller 对我的鼓励和支持。

前言

“人们认为设计就是造型。其实设计与外表形状无关，也并不需要多么大的勇气去创造。好的设计如同文艺复兴时期的一种态度，结合科学技术、认知理论、人文关怀和自然美学去创造出整个世界都没有意识到的、曾经并不存在的東西。”

—— Paola Antonelli，资深策展人、设计师
纽约现代艺术博物馆建筑与设计部馆长

2010年1月，在尝试过很多工作并创业后，我进入了一个从未涉足过的工作领域，之前我从来没有经历过这种情况，工作岗位是Etsy的交互设计师，Etsy在全球市场提供独一无二的产品，但实际情况是当时它只是一家拥有50人的小公司。

Etsy创建于2005年，在2009年时就已出售了价值1.8亿美元的商品。有些人认为它是一个以设计为中心的品牌，但事实上设计团队很小。它是一个能让艺术家和设计师出售他们所创造的实体产品的平台。作为一个软件产品，它仅需要互联网产品设计人员，故没有雇用任何实体产品设计师。新年伊始，团队中却还没有在职的互联网产品设计师。我在Etsy的第一周，也是为数不多的其他互联网设计师齐聚在团队的第一周，我们不断地调整以适应工作。

随着时间推移，我开始学习怎样利用我之前的工作经历帮助我研究满足 Etsy 要求的设计，这是一种全新的感受，一切都感觉很新鲜。

这里没有太多所谓的“走廊谈话”，因为我们并没有真正的走廊（走廊谈话是指一种非正式的沟通方式，此处作者意为公司创立伊始规模较小。——译者注）。不过，我会选择谈论这个被称为“产品”的神秘之物。

什么是产品？

我们的首席执行官，也就是 Etsy 的创始人，曾是一个“产品大拿”。“设计师”以及“产品经理”都属于“产品团队”。老实说我以前真的不知道“产品”是什么意思，甚至当时我的任务就是创建它！在加入 Etsy 前我用三年的时间创建了另一个互联网产品，这个过程之前一直被称为“建一个网站”，如果我跟一个行内人交谈我会将其说成是“开发一个互联网应用程序”。

随着时间的推移，通过大量的提问、频繁的猜测、不停地犯错和吸取教训，我逐渐理解了“产品”的含义。“产品”就是我们所创造的东西，比如网络应用程序、手机应用程序和 API（应用程序编程接口）。很多人听到“产品”会联想到牙刷或烤面包机。在 Etsy，产品一直指的是软件。

又过了一段时间，我开始理解“设计”和“产品”之间的关系，并意识到团队本质是“产品设计团队”，其他的名字用起来就像廉价又不合身的西装那样不适合。Etsy 是独一无二的，所以我们用一个定制的答案去解释这样一种独特的情况。至少我们是这么认为的。

但事实证明，我们的答案并不是独一无二的。其他软件公司已经将“产品设计”作为一个专业用语使用了很长一段时间。许多初创公司和其他公司也开始开

发软件产品，我意识到我们需要一个公用语言来描述这样一个足够大、善于分享且有影响力的行业。毕竟互联网产品已经对数十亿人的日常生活产生了根本性的影响。

通过不断积累，我开始了解产品设计是什么以及如何做好产品设计。写这本书是由于我想对产品设计进行定义，更重要的是，我还想把我所认知的产品设计基本原则及创建和发布流程分享给读者。

读完这本书，你就会对设计数字产品所涉及的内容有一个更完整的理解，更能明白设计过程是怎样的，以及如何把它做好。

任何从事产品设计、网页设计、网络媒体、软件开发、管理和领导等领域工作的人都将在本书中找到价值。

我希望你们能享受学习产品设计原则的过程，就像我享受发现它们的过程一样。

目录

第一篇 关于产品设计	0		
第 1 章 什么是产品设计	1	使用	21
1.1 一个网站不是一个产品	2	2.6 用语言去解释产品	22
1.2 产品属性	4	2.7 做一个营销者	22
1.3 有些产品特立独行， 有些产品需要朋友	7	2.8 做调研	23
1.4 本地应用程序作为 网络产品	11	2.9 忘记独角兽	24
1.5 独特的机会	14		
第 2 章 这里有工作需要 完成	15	第二篇 像产品设计师 一样思考	26
2.1 创建一个有意义且可 理解的体验	16	第 3 章 故事第一	27
2.2 组织复杂的信息	18	3.1 从写新闻稿开始	29
2.3 平衡用户、技术和 业务需求	19	3.2 故事元素	32
2.4 创造界面和交互来 塑造用户行为	20	第 4 章 永无止境	34
2.5 写代码，让产品可以		4.1 流线设计	35
		4.2 接点成网	40
		第 5 章 记得看不见的特性	42
		5.1 性能	44
		5.2 社区	49
		5.3 客服支持	51
		5.4 安全保障	52

5.5 不再看不见	53	11.5 建设	112
第6章 效率高于创意	55	11.6 交流	112
6.1 认识创意	56	11.7 测试	113
6.2 打开你的过滤器	60	11.8 发布	115
6.3 小心自作聪明	63	11.9 迭代	117
第7章 要胡萝卜，不要大棒	65	第12章 工欲善其事， 必先利其器	119
7.1 行为塑造	66	12.1 工具无处不在	120
7.2 大棒也有合适的时候	73	12.2 产品设计师的 工具箱	123
7.3 保持积极态度	75	12.3 是手段而非目的	128
第8章 小步快跑，多次迭代	77	第13章 边听边学	129
8.1 小变化，大影响	79	13.1 定量和定性	130
8.2 处理问题	87	13.2 创建先期的反馈源	132
8.3 越早，越频繁，越好	90	13.3 发布后的反馈源	135
第9章 推翻和重复	91	第14章 一起做设计	138
9.1 知道目标	93	14.1 个人	139
9.2 一遍又一遍	97	14.2 小团队	141
第10章 用户最重要	98	14.3 大团队	143
10.1 如何发现用户所需	100	14.4 将产品的设计原则 作为团队的建设 原则	145
10.2 用户是产品设计的 一部分	102		
第三篇 产品构建实战	104	第四篇 没有最好，只有更好	146
第11章 变化和幸福	105	第15章 不废不立	147
11.1 随时随地开始	107	15.1 记住这些	149
11.2 辨认需求和机会	109	15.2 付诸行动	151
11.3 验证	110		
11.4 原型	111		

第 1 章

什么是产品设计

浏览器里的书签是什么？手机里的应用是什么？很多网站、移动应用、服务和工具都已在网络上找得到，但你还想要一个新产品——因为你有一个问题需要解决，有一个体验需要设计出来，当然也包括它的视觉展示。你确定跟你一样，还有一群人的需求未得到满足，并且你也知道他们需要什么来满足这些需求。

如何创建一个应用程序让人们发现它？如何提供可以让人们反复使用的服务？如何创造一种工作方式，能够使你、你的合作伙伴以及你的产品跟上用户、市场甚至是整个世界的变化？

这本书将指导你去探索互联网产品“设计”和“发布”的基本原则。你将学习如何构思、设计和实现一款产品以满足用户的需求，将了解到什么类型的产品可以吸引和满足用户，你还将了解到用户使用产品时，产品是如何对他的

反应产生影响并满足他和你的目标。

我们采用这样一种贯穿始终的设计思维——从产品探索到用户获取，再到产品使用和产品超越。按照如上方法，我们将能做出非常棒的设计。

首先，让我们探讨互联网产品究竟是什么，是什么让一个产品能成为真正的产品。

1.1 一个网站不是一个产品

想象一家叫贝拉的餐馆，它的纽约风味比萨非常热卖。由于味道可口，你每周都会从贝拉订购比萨。

贝拉有它的网站，你经常去那里查找电话号码，查询营业时间，了解每日特色菜，又或者把地址复制下来发送给和你一起吃晚饭的朋友。对你来说，贝拉的网站起到了类似一本供查询的小册子的作用。

但“小册子网站”并不是一个真正意义上的产品。它主要是静态内容，交互也仅仅限于浏览内容。除了登录电子邮件账号，贝拉的“网站”没有提供更多供用户贡献内容或参与互动的功能。

从贝拉的网站很容易认识到两件事：

- 它非常适合贝拉的业务需求；
- 它是一个小册子，不是一个产品。