

1
HZ BOOKS
华章科技

New
Riders

Ajax之父经典著作新版，全彩印刷
以用户为中心的设计思想的延展

原书第2版

THE ELEMENTS OF USER EXPERIENCE

USER-CENTERED DESIGN FOR THE WEB AND BEYOND
SECOND EDITION

用户体验要素

以用户为中心的产品设计



(美) Jesse James Garrett 著
范晓燕 译



机械工业出版社
China Machine Press

原书第2版

THE ELEMENTS OF USER EXPERIENCE

USER-CENTERED DESIGN FOR THE WEB AND BEYOND

SECOND EDITION

用户体验要素

以用户为中心的产品设计



(美) Jesse James Garrett 著
范晓燕 译



机械工业出版社
China Machine Press

本书是 AJAX 之父的经典之作。本书用简洁的语言系统化地诠释了设计、技术和商业融合是最重要的发展趋势。全书共 8 章，包括关于用户体验以及为什么它如此重要、认识这些要素、战略层、范围层、结构层、框架层、表现层以及要素的应用。

全书用清晰的说明和生动的图形分析了以用户为中心的设计方法（UCD）来进行网站设计的复杂内涵，并关注于思路而不是工具或技术，从而使你的网站具备高质量体验的流程。

Authorized translation from the English language edition entitled *The Elements of User Experience : User-Centered Design for the Web and Beyond, Second Edition* by Jesses James Garrett, published by Pearson Education, Inc, publishing as New Riders, Copyright © 2011 by Jesses James Garrett.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanic, including photocopying, recording, or by any information storage retrieval system, without permission of Pearson Education, Inc.

Chinese simplified language edition published by China Machine Press.

Copyright © 2011 by China Machine Press.

本书中文简体字版由美国 Pearson Education 培生教育出版集团授权机械工业出版社独家出版。未经出版者书面许可，不得以任何方式复制或抄袭本书内容。

封底无防伪标均为盗版

版权所有，侵权必究

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

本书版权登记号：图字：01-2011-1458

图书在版编目（CIP）数据

用户体验要素：以用户为中心的产品设计（原书第 2 版）/（美）加瑞特（Garrett, J.J.）著；范晓燕译.—北京：机械工业出版社，2011.6

（UI 设计丛书）

书名原文：The Elements of User Experience : User-Centered Design for the Web and Beyond, Second Edition

ISBN 978-7-111-34866-5

I . 用… II . ①加… ②范… III . 网站—设计 IV . TP393.07

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2011）第 095653 号

机械工业出版社（北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码 100037）

责任编辑：陈佳媛

中国电影出版社印刷厂印刷

2011 年 7 月第 1 版第 1 次印刷

147mm×210mm·6.125 印张

标准书号：ISBN 978-7-111-34866-5

定价：39.00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

客服热线：（010）88378991；88361066

购书热线：（010）68326294；88376949；68995259

投稿热线：（010）88379604

读者信箱：hzsj@hzbook.com

本书用简洁的语言系统化地诠释了设计、技术和商业融合是最重要的发展趋势。它的潜力不仅仅是能衡量“哪些是可能的”，而在于我们“如何把技术的可能性转变成人类体验的提升”。

这不是提升那种“难以把握的用户体验”的概念。这是一个挑战，在你选择问题解决方式的同时，还要尊重用户的体验。这门学科实在是太年轻了，以致于大多数的设计师都缺乏方向的指导，不得不在摸索中前进。Jesse James Garrett 适时地出现了。他引入了一个强有力的观点，并且清楚地描述了它是如何通过一系列分析方法，使得问题更容易控制和解决、并与交互设计产生联系的。

—— Richard Grefe（执行总监，AIGA）

AIGA（American Institute of Graphic Arts，美国设计师协会）联合出版公司所选择的，都是在设计领域中最先进的思想家的工作成果——他们的作品定义了新的设计界限，AIGA同时也支持那些追求卓越和开拓相关领域的设计从业者。AIGA 是美国最大和历史最悠久的设计师专业协会，它的成员都是来自各个设计领域的专家，其研究领域涵盖了设计过程中的各个环节。

作者简介



Jesse James Garrett 是 Adaptive Path 的创始人之一。Adaptive Path 是一家位于美国旧金山 (San Francisco) 的用户体验咨询公司。从 1995 年开始, Jesse 帮助一些企业改进他们的网站, 其中包括 AT&T、Intel、Boeing、Motorola、Hewlett-Packard 和美国国家公众广播等。他在用户体验领域的贡献, 包括“视觉辞典 (The Visual Vocabulary)”——一个为规范信息架构文档而建立的开放符号系统——现在这个系统在全球各个企业中得到了广泛的应用。他的个人网站 www.jjg.net 是提供信息架构资源的网站中最受欢迎的一个, 他同时也是信息架构和用户体验的积极倡导者。

2005 年 2 月, Jesse James Garrett 发表了《Ajax: A New Approach to Web Applications》一文, 标志着 Ajax 的诞生。由此, 他被称为“Ajax 之父”。

译者简介

范晓燕，UCDChina 发起人，从 1997 年开始从事互联网相关工作，拥有超过 10 年的互联网从业经验；现从事用户体验研究、分析，以及互联网产品的设计和管理工作。推崇“以用户为中心（UCD）”的设计思想，是用户体验设计的积极推广者和实践者。个人博客：<http://angela.ucdchina.com/>，电子邮箱：angela.fan@msn.com。



译者序

从2007年《用户体验要素》中文版出版算起，4年时光弹指一挥就过去了。《用户体验要素》中文版比英文版整整晚了6年，但仍然没有阻挡住它横扫互联网产品界的势头。尽管国内、外产品设计行业无论是从环境、还是从团队分工、人员能力各方面来讲，都有很大的不同，但通用的规则是跨文化、跨国界的。在这4年间，不断地有人向我讲述他是如何将这个模型成功地应用到了工作当中的，这个模型又是如何第一次向周围的同事清晰地解释了产品设计工作内容的。“用户体验要素”，这个包含了5个层面，10个要素的模型，不知不觉已经成为产品人心目的一种标准。我更是不止一次地被当成了该书的作者。

感谢 Jesse James Garrett，是他勤奋的思考和强大的归纳给了我们关于“用户”与“商业”、“技术”三者之间错综复杂关系的全局画面，帮助我们去寻找问题的真正症结所在。经过10年的沉淀，作者将更深的领悟归纳到了本书的中，而这一次，我们及时地跟上了世界的脚步。

翻译本书时，我重读书中所陈述的概念和事实，对自己目前所从事的领域有了更深入的理解。很荣幸能在传播有价值的思想方面发挥我的作用，我不是作者，我也是此书的众多受益者之一。作为译者，我希望尽我所能把作者的想法最低损耗地传达出来，你可以看到，书中的关键名词我都会保留英文原词，如果翻译有误或不准确，欢迎批评指正。

译者

2011年5月

第 1 版 致 谢

不要被封面上的名字数目欺骗了——这本书聚集了很多人的智慧和努力。

首先，我必须要感谢我在 Adaptive Path 的搭档：Lane Becker、Janice Fraser、Mike Kuniavsky、Peter Merholz、Jeffrey Veen 和 Indi Young，我能完成这个工作完全是由于他们对我的信任和支持。

然后是在 New Riders 的每一个人，尤其是 Michael Nolan、Karen Whitehouse、Victoria Elzey、Deborah Hitte-Shoaf、John Rahm 和 Jake McFarlan。他们在撰写过程中起到了关键的指导作用。

Kim Scott 和 Aren Howell 用他们敏锐的眼光来关注这本书所有设计的细节。他们对作者本人的建议和所付出的耐心尤其值得称赞。

Molly Wright Steenson 和 David Hoffer 在对我的手稿的评审中提出了很多有价值的见解。每一个作者都应该如此幸运拥有这样的好伙伴。

Jess McMullin 在许多方面都是我最尖锐的批评家，这本书在他的影响下得到了大大的改善。

同样感谢那些在撰写书籍方面富有经验的作者，他们的金玉良言帮助我在完成这个项目的同时，还能保持头脑清醒：Jeffrey Veen（再一次）、Mike Kuniavsky（再一次）、Steve Krug、June Cohen、Nathan Shedroff、Louis Rosenfeld、Peter Morville 和（特别是）Steve Champeon。

其他给我提出过有价值的建议或精神支持的朋友包括：Lisa Chan、George Olsen、Christina Wodtke、Jessamyn West、Samantha Bailey、Eric Scheid、Michael Angeles、Javier Velasco、Antonio Volpon、Vuk Cosic、Thierry Goulet 和 Dennis Woudt。他们帮助处理了那些被我忽略的事情，正是因为这样，他们成为了我最好的同事。

本书写作过程中的音乐伴奏由 Man（也许应该是 Astro-man）、Pell Mell、Mermen、Dirty Three、Trans Am、Tortoise、Turing Machine、Don Caballero、Mogwai、Ui、Shadowy Men on a Shadowy Planet、Do Make Say Think 和（尤其是）Godspeed You Black Emperor 提供。

最后，还有三个人。如果没有他们，这本书就不可能完成：Dinah Sanders，在一个温暖的 Texas 晚上的聚会中，是她坚持要我认识某个人；我的妻子，Rebecca Blood，她使我在各方面都变得更强大、更聪明；以及 Daniel Grassam，没有他的友谊、鼓励和支持，我可能还没有找到在这个领域中的方向。谢谢你们！

第2版 致谢

过去几年中，Michael Nolan 一直在鼓动我写《用户体验要素》第2版。他坚持不懈的鼓动和创新构想终于使得我接受了他的提议。

感谢 New Riders 的 Rose Weisburd、Tracey Croom 和 Kim Scott，他们的团队不断地跟进我的写作进度。Nancy Davis、Charlene Will、Hilal Sala 和 Mimi Vitetta 给了我很大的帮助。同样也要感谢 Samantha Bailey 和 Karl Fast 的大力支持。

我的妻子 Rebecca Blood Garrett，始终是我最初、最终和最信任的编辑、顾问和知己。

最佳背景音乐奖，这次要颁给 Japancakes、Mono、Maserati、Tarentel、Sleeping People、Codes in the Clouds，还有 Explosions in the Sky。特别要感谢 Maserati 带来的 Steve Scarborough，它给了我写作上的无穷灵感。

第 1 版 前 言

这不是一本关于“怎样做 (How-to)”的书。有很多很多讨论如何建设网站的书，这本不是。

这不是一本关于技术的书。在这里你找不到一行代码。

这不是一本有答案的书。相反，这本书说的是“如何提出正确的问题”。

这本书将告诉你，在你阅读其他的书籍之前，你需要提前了解什么。如果你需要一个大的概念，如果你需要了解用户体验设计师所做出的决策的环境，这本书很适合你。

这本书经过精心设计，使你可以在一两个小时之内读完。如果你是一个刚刚进入用户体验领域的新手——可能你是一个负责组建用户体验团队的管理人员，或者你是一个碰巧进入这个领域的作家或设计师——那么这本书将给你一些基础的概念。如果你已经对这些方法和用户体验领域的关注点很熟悉了，那么这本书将帮助你更有效地把这些概念传达给你合作的人们。

背后的故事

由于被询问得太多，所以我决定把本书的诞生过程写下来。

在 1999 年下半年，我作为第一个信息架构设计师加盟了一个多年从事网页设计的顾问公司。我通过很多种方式来明确我的职位职责并向人们不停地讲述我所做的事情是什么、这些事情如何与其他人所做的工作融合到一起等。一开始，他们都十分小心而且还有一点警惕，但是很快他们开始意识到我的存

在是为了让他们的工作更容易，而不是更困难。我的出现并不表示他们的权威性降低了。

与此同时，我正在编写一个与我工作相关的、我个人用于收藏网上资源的网站（它最终作为我在 www.jjg.net/ia/ 中信息架构资源的页面而发布在互联网上）。在做这些研究的时候，我总是不断地被这个领域中看上去很相似而实际上被随意和胡乱使用的一些基础概念的词汇所困扰。某个资料中称为“信息设计”的东西很显然和另一个资料所称的“信息架构”完全一样，而第三份资料中把所有的这些放在一起称为“界面设计”。

在 1999 年底到 2000 年的 1 月期间，我强撑着完成了一系列对这些关键议题的一致定义，并找到一种方式来表达它们之间的关系。但是我当时非常忙，被一些正在进行中的工作缠住脱不开身，我试着去阐述和说明的那种模型没有真正地在工作中产生效果；所以在这个一月快结束的时候，我已经放弃了整个的念头。

同年 3 月，我到 Texas 的 Austin 参加一年一度的 South by Southwest 交互节会议。这是忙碌又发人深省的一周，在此期间我几乎没睡多少觉——大会的日程安排和晚上的活动就像一场耗时两三天的马拉松比赛。

那个星期快结束的时候，我穿过 Austin 机场的安检口准备登上返回旧金山的飞机，这时一个三维的矩阵突然一下就跳进了我的脑海里，并完全占据了我整个思绪。在登上飞机之前我一直都耐心地等待着。而在我坐下的同时，我就掏出记事本把它画了出来。

回到旧金山之后，由于伤风我几乎立刻就倒下了。我经历了大约一个星期的高烧和谵语。在刚刚感到特别清醒的时候，我马上就把记事本上的这幅草图变成能整洁地展现在一张纸上的完整图示。我把它称为“用户体验的要素”。后来我听

说，这个称呼唤起了大多数人对于“元素周期表”和“Strunk and White[⊖]”的回忆。不过让大家失望的是，在选择这个标题的时候，我的脑海中完全没有这种联想——之所以从辞典中把“要素（element）”挑选出来，只是为了代替蹩脚的、听上去很技术化的“组件（component）”一词。

在3月30日，我把最终的图发布到了网上（你现在仍然可以在 www.jjg.net/ia/elements.pdf 中找到最初的这个图示）。它开始得到一些关注，首先是 Peter Merholz 和 Jeffrey Veen，他们后来成为我在 Adaptive Path 的搭档。接着，我在信息架构峰会（Information Architecture Summit）和更多的人有了一定的交流。最后，我开始听到来自全世界各地的人们讲述他们如何使用这个图示去教他们的同事，以及在讨论与用户体验相关的议题时，把这个作为通用的词汇表在企业内使用的。

在这张图示初次发表之后的一年间，“用户体验的要素”在我的网站上的下载数量超过了2万次。我听说它在一些大型企业或小型的网站开发团队中，用于帮助大家更高效地合作和沟通。到这个时候，我开始认为在书中阐述这些想法，会比用一张纸的表格能更好地解决这类需求。

又一个3月来到了，我又一次来到 Austin 的 South by Southwest，在这里我认识了 New Rider 的 Michael Nolan，并向他讲述了我的想法。他对此非常感兴趣，同时很幸运的是，他的老板也同样感兴趣。

⊖ Strunk and White : William Strunk Jr. 和 E.B.White 是两位文体专家，提倡简洁干净的文风。他们认为，好语言的标准是应该使读者念起来不觉得有累赘和障碍。Strunk 和 Whitew 合著了《The Elements of Style》一书。

于是，一切就像是有幸运之神眷顾一样，这本书最终到达了你的手中。我希望这里所提到的这些想法能对你有所启迪和收益，就如同我将它们汇集到这本书里所得到的启迪和收益一样。

Jesse James Garrett

2002年7月

www.jjg.net/elements/

第 2 版 前 言

让我们直奔主题吧：第 2 版的不同点在哪？

第 2 版与第 1 版相比，最大的变化是范围不再局限于 Web 网站。尽管书中使用的例子大部分仍然与 Web 相关，但无论是关注点、概念模型，还是设计原则，都可以应用于所有的产品和服务。

我这么做有两个原因，而且都与过去 10 年间发生的事情有关。在过去 10 年间，无论是用户体验本身，还是影响用户体验的这些要素，都发生了很多变化。

首先，这些年来，我不断地听到有人成功地把用户体验要素的模型应用到与 Web 无关的产品上。有些人本来是 Web 设计师，因为种种原因开始做类似手机应用的新产品；有些人是非 Web 产品的设计师，却仍然能将用户体验要素融合到他们的工作当中。

而与此同时，用户体验所涉及的领域也大大扩展了。我们现在谈到“用户体验设计的价值和影响力”，早就不再局限于第 1 版中所说的“Web 产品领域”，甚至也不仅限于“基于屏幕交互的产品领域”。

第 2 版也持近似的观点。如果只考虑本模型立足的根源，Web 仍然是第 2 版所讨论的重点，但本书并不要求你理解 Web 页面是如何开发出来的——所以，即使你从没写过一行 Web 代码，也应该可以将其应用到自己的工作当中。

抛开上面这两个原因不谈，对于已经读过第 1 版的读者，我希望你知道：第 2 版不是完全推翻了第 1 版重新再造的新模

型，它只是对你已经知道（并且希望你能爱上）的、被大家所熟悉的要素模型进行了打磨和提炼，其核心思想和哲学概念是始终如一的。细微之处有少量变化，但大的框架没有改变。

如果这些要素能派上用场，我会感到欣慰。期待接下来的精彩！

Jesse James Garrett

2010年11月

目 录

作者简介	
译者简介	
译者序	
第1版 致谢	
第2版 致谢	
第1版 前言	
第2版 前言	

第1章

用户体验为什么如此重要	2
日常生活中的遭遇	3
什么是用户体验	4
从产品设计到用户体验设计	7
为体验而设计：使用第一	8
用户体验和网站	9
用户体验就是商机	12
在乎你的用户	17

第2章

认识这些要素	18
五个层面	19
表现层	20
框架层	20
结构层	20