

USER UCD CENTERED DESIGN

火花集

有效的互联网产品设计 交互 / 信息设计 用户研究讨论

UCDChina 编著

UI (User Interface, 用户界面) 的概念早已在国内互联网圈子里流行开来, 随着对UI的深入研究, 更多的概念不断地被挖掘出来: 易用性、可用性、用户研究、交互设计 (Interaction Design)、概念设计、用户体验 (User Experience) ……而在对这些方法论、思潮的学习和应用中, 概念越来越多, 疑问也越来越多。大家渐渐发现, 我们走上了“弯路”, 过多过早地陷入到问题的细节。而解决这些问题的根本就是遵循以用户为中心的设计 (UCD) 思想。

UCDChina是一个用户体验和产品设计行业的综合社区, 我们从一个粗糙的群体博客开始, 慢慢走向开放、更开放! 为了能与大家更好地分享、交流我们的一些心得和体会, 我们将UCDChina成立以来的部分精华文章集结成册, 希望本书能够为推动国内UCD的发展做出一点贡献。

想要了解更多UCD相关信息和资料
请访问 <http://www.ucdchina.com>

汇集UCDChina热点讨论主题 碰撞出你的Web设计火花

📖 这是一本可以打上“2.0”标签的书, 作者群庞大, 内容涵盖了用户研究和体验设计的各个方面。对于体验设计从业者和有志于此的人士是一本很好的参考书。

国内不同行业发展状态不同, 对用户体验的重视程度也不同, 但我相信: 只要竞争充分, 假以时日, 大部分企业会走上重视用户体验之路。用户体验从业者以改善人类生活品质为己任, 必将大有作为。

腾讯用户研究与体验设计中心经理 唐沐

📖 在产品同质化倾向越来越强的时代, 客户的忠诚度已经越来越重要, 建立和维护客户关系成为取得竞争优势的关键。本书在如何走近客户, 关注用户对产品的体验等方面进行了很好的探索, 我相信它一定会为这个行业中的设计师和想要进入这个行业的年轻人带来启迪。

淘宝网设计总监 麻长炜 (二当家)

📖 关注“用户体验设计”, 更关注UCDChina。这里聚集了一些为产品设计呐喊的人, 人平凡但语不平凡。

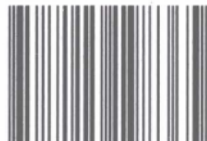
支付宝设计总监 盛一飞 (蓬莱大仙)

📖 如果您想了解当前中国用户体验设计的最专业、最权威的思考精华, 必读此书。

百度前用户体验设计总监 郭宇



ISBN 978-7-115-19836-5



9 787115 198365 >

ISBN 978-7-115-19836-5/TP

定价: 25.00 元

美术编辑: 董志桢

分类建议: 计算机/Web设计

人民邮电出版社网址: www.ptpress.com.cn

USER UCD CENTERED DESIGN 火花集

有效的互联网产品设计 交互 / 信息设计 用户研究讨论

UCDChina 编著

人民邮电出版社

北京

图书在版编目 (CIP) 数据

UCD火花集: 有效的互联网产品设计 交互/信息设计
用户研究讨论 / UCDChina编著. —北京: 人民邮电出版
社, 2009. 5

ISBN 978-7-115-19836-5

I. U… II. U… III. 因特网—网站—设计 IV. TP393.092

中国版本图书馆CIP数据核字 (2009) 第026967号

内 容 提 要

本书收集了UCDChina上线以来推出的13个话题, 内容涵盖了产品设计的全部流程。按顺序集结到第1章至第14章中, 讨论了如何研究用户, 如何将用户需求应用到产品设计中, 如何传达和协作, 以及设计规范。在第15章中, 几位设计师分享了他们生活中的UE故事。第16章列举了一些实例和实践者的观点。

本书适合有一定工作经验, 从事产品设计、产品策划、交互设计、视觉设计、用户研究、前端开发、网站运营以及所有与互联网相关的从业人员阅读。

UCD 火花集——有效的互联网产品设计 交互/信息设计 用户研究讨论

◆ 编 著 UCDChina

责任编辑 杜 洁

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街14号

邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京精彩雅恒印刷有限公司印刷

◆ 开本: 700×1000 1/16

印张: 13.25

字数: 249千字

2009年5月第1版

印数: 1—4 000册

2009年5月北京第1次印刷

ISBN 978-7-115-19836-5/TP

定价: 25.00元

读者服务热线: (010)67132692 印装质量热线: (010)67129223

反盗版热线: (010)67171154



Angela

- 资深产品设计师、UCDChina 发起人，深度互联网用户；
- 1997年投身于互联网行业，从事过平面设计、网站开发、用户界面、交互设计、信息架构设计、用户研究和产品规划设计各类工作，拥有超过10年

的互联网从业经验；

- 《赢在用户》、《用户体验要素》中文版译者；
- 主要研究方向为用户调研、信息架构、交互设计、需求分析。



白鸦

- 支付宝(alipay.com)首席产品体验师，UCDChina发起人，旺季咨询合伙人；
- 2002年开始从事互联网工作，参与过百余款网络产品的设计，专注于以用户体验为基础的互联网产品设计；

● 2006年加入百度，参与搜索、社区、竞价、联盟等产品的设计；2008年10月，加盟支付宝，负责用户体验规划工作。

- 博客：<http://uicom.net/blog>



吴隼辰 (JunChen)

- 设计师/Blogger，UCDChina 发起人，Web标准组织国际联络组(WaSP ILG)成员；
- 2003年开始从事互联网产品设计，现专注于电子商务、社区相关产品的设计和发展；
- Web内容可访问性指南1.0

(WCAG 1.0)、《应需而变：设计的力量》中文版译者。

- 博客：<http://www.junchenwu.com>



千鸟

- 互联网产品设计师、架构师，UCDChina发起人；
- 计算机专业背景，曾习软件开发、网络通讯和系统工程，专注于互联网技术领域的UCD理论转化与实践；

● 分别服务过本土和海外的软件、网络、广告公司，有全程参与团队创业经历，做过相关领域咨询顾问。

- 网站：<http://www.rexsong.com>



Tony

- 豆瓣(douban.com)设计师；
- 早期从事广告、VI、印刷设计工作，专注于视觉设计对品牌传播的影响；
- 2006年投身于互联网，对RSS 订阅、博客、新媒体、社区、音乐等互联网产品有深入的

研究。

- 博客：<http://uitony.com>



Lytous

- 视觉设计师，跨媒体创作人；
- 从事手持设备与互联网产品设计，创新性概念研究与设计；
- 中国UI聚合媒体UIChannel .com创始人；
- 编写出版《设想》新媒体图形作品集、《数字设计风云双人构想》、《网页设计解析》、《手

持设备交互与界面设计》；

- 国际时尚厂牌TOY2R签约设计师。

- 网站：<http://www.lytous.com>

<http://lytous.ucdchina.com>



连潇潇 (lanx)

- 清华美院信息艺术设计系研究生毕业；
- 曾担任在线RSS阅读器“抓虾”的UI设计师；
- 2008年至今在IBM中国研究院信息可视化组从事交互设计研究；

- 关注信息可视化、人机交互。



思域

- 5年的社区产品设计经验，先后主导过大学生社区、都市生活社区、摄影人社区、商务社区的设计和运营；
- 2006年开始建立UED思想，并加入UCDChina；
- 现任职于中国数码，从事基于商务社区的产品设计。



子条

- 易车网(bitauto.com)用户体验部总监；
- 2001年至今，从事过多媒体设计、平面设计、Web界面设计、交互设计、用户调研等多种工作，始终坚持以用户为中心的设计思路；
- 2006年加入百度，负责MP3、

图片、新闻、视频等产品的设计，2008年加盟易车网。

- 博客：<http://123ui.com>



奇遇

- 产品设计师，对理解用户的行为充满激情；
- 6年来一直从事Web或桌面软产品的设计，工作内容涉及需求/竞争对手分析、产品定位、角色/场景设计、信息架构/交互设计、可用性测试等前期设计的诸多方面，其中对需求分析、产品

定位、信息架构和交互设计有着丰富的经验；

- 工作方向为需求分析、了解用户、信息架构与交互设计。

- 博客：<http://www.ui123.com>



张忆葺 (Ami)

- 毕业于同济大学计算机专业电脑艺术设计方向，拥有国际商业美术设计师、企划管理证书；
- 现从事互联网产品工作，致力于交互设计、用户研究、可用性测试和评估；

- 始终探索在国内中小型公司推行UCD（以用户为中心的设计）的方法与方式。



兰思

- 互联网产品设计师，曾经参与多家电子商务网站的网站策划和营销策划；
- 致力于基于用户数据的网站设计和营销改进方案；
- 推行以用户需求和用户使用价值为核心的产品设计。
- 博客：<http://hi.baidu.com/koob>

序

网站做出来通常是给人用的，如果用的人不爽，鼠标一点，去了别处，这网站背后的一堆梦想都等于白日梦。在互联网上，要得到用户的青睐，很难，但要让用户离开，再简单不过。

做互联网，首先，你得提供一种有价值的服务，其次，你的服务得让人有使用的欲望，最后，你的服务得让人用着顺手，让人爱用，并且常用。用的人多了，你才有可能勾画出一个商业模式，进而实现盈利、上市、扩张等一连串的梦想。互联网背后的逻辑，其实就是这么简单。但把用户体验这件事做好，却一点都不简单。

我有一次去拜访一家公司，在那个迷宫般的写字楼里，绕了好几圈，才找到公司的门。写字楼有导航——楼层的平面图，但这个导航既没有告诉我当前位置，也没有标明我当前面对的方向，它挂在那里，似乎挺关注用户体验的，但实际上，它完全无用。

在互联网上，同样有大量无用的设计，这些设计很难说它们是错的，但它们肯定不是用来满足用户需要的，或者说，它们不是站在用户的角度去设计的。有时候，这并不是设计师的错，在很多互联网公司中，设计师的角色只是负责网页美化和制作图片、按钮的，所以他们通常被称为“美工”。

不像你买一个汉堡或一本杂志，你可以拿到一个有形状、有色彩、有分量的实体汉堡或杂志。所谓互联网产品，其实只是一堆不懂情感、只会算计的代码，用户通过与代码的反复互动，最终得到了那个抽象的产品的服务。所以互联网的用户体验，实际上渗透在产品的设计、开发、运营、服务的整个过程中，一个互联网公司中的每个员工，都应该成为改善用户体验直接责任人。

让用户在与代码打交道的过程中，获得情感上的愉悦和满足，涉及的不仅仅是技术，也不仅仅是美术。不同的用户身份、不同的民族、不同的年龄、不同的职业、不同的阅历、不同的使用预期，都可能导致对同一产品完全不同的用户体验。这就让用户体验成为一种综合能力，它可能涉及社会学、心理学、工程学、统计学、生理学、传播学等不同的领域，并且随着互联网自身的发展，用户体验不但变得越来越重要，而且变得越来越复杂。因此，我们需要有人对用户体验进行更专业的研究和实践。

UCDChina 是中文互联网上最专业的用户体验和产品设计社区之一，这里集中了一批专注于用户体验和产品设计实践者和爱好者。本书就是这个社区精彩文章的汇集。不管你是否能从这些文章中获得直接的帮助，起码，每位从事互联网行业的人士，都可以从中获得有益的启发。

Keso

五季咨询

it5g.com

keso.5gme.com

前言

文/Angela

2002 年前后，UI（User Interface，用户界面）的概念在国内互联网圈子里悄悄地流行开来。随着对 UI 的深入研究，更多的概念不断地被挖掘出来：易用性、可用性、用户研究、交互设计（Interaction Design）、概念设计、用户体验（User Experience）……而在对这些的方法论、思潮的学习和应用中，“概念越来越多，疑问也越来越多”。大家渐渐发现，我们走上了“弯路”，过多过早地陷入到问题的细节。解决这些问题的根源应该从头开始，应该都汇集到一个问题上：我们为什么要做这个产品？

现在我们知道，产品的根本，并不在于功能如何强大、内容如何丰富、界面如何炫目。事实上，一个不太好用的产品，只要能帮助用户解决需求，也不失为成功；而一个又能解决问题又好用的产品，基本上都可以算是优秀了。因而，在进行细节设计之前，解答“我们为什么要做这个产品”，才是解决产品问题的根本。

要掌握这个根本，首先要了解“用户需求”，解答“产品能为用户做什么”；其次是设计“用户怎么用”，使用“人”的逻辑而非“机器”的逻辑；最后才是努力使之“好用”，给使用者良好的“操作感受”。这就是“以用户为中心设计”（UCD，User Centered Design）的思想。

产品，不仅仅是实现功能这么简单。

这些感悟，是一群有着相同信仰的互联网虫子，在寻求答案的过程中，慢慢总结出来的。他们总是有事没事就混在一起畅想未来、讨论设计。在交流想法的同时，大家发现各自学习和成长的过程，惊人的相似：从书本上接触到了先进概念、摸索着应用、发现困难重重。特别是这些理论多来源于软件产品设计，把软件设计（Software Design）的理论强搬到互联网产品设计上，总是有很多的不适合；也许是书本中提到的概念，已经落后于互联网技术和产品形态的发展；也许是中西方文化有着天壤之别，无法照抄……总之，大家都在“理论结合实际”的过程中走得跌跌撞撞，摔了不少跟斗。

平淡的某天，有人说：我们需要一个开放的心。要有一个地方让大家相互讨论和借鉴。我们需要的是真实案例和方法，尽管不像一本书、一个方法论、一套思想体系那样成熟，但是在“前无来者”的情况下，有一个平台让大家讲出自己的观点、分享心得和工作感悟，让其他人在面临同样的问题时有经验可以借鉴，不犯同样的错误，

这就足够了。这个提议，引起了其他人的连连感慨：“我们需要一个行业氛围”、“我们需要让更多的人认识用户体验及其价值”……于是，在一片群情激昂声中，大家简单地分配了一下工作。

10 天以后，2007 年 3 月 21 日零时，UCDChina.com 正式上线发布，并发布了第一期的话题：“用户体验设计在团队中的角色”。

这就是 UCDChina 诞生的过程，从创意到上线，10 天。她只是一个简陋的，连模板都没有的“群体博客”。澎湃的动力源自于大家的热情，也源自于我们的高度统一和高度不一致。统一的是想法，不一致的是各自风格，这两个东西放在一起是天然的绝配，从一开始到现在，乃至将来，它们都在，并且一定会被很好地继承。

从定期推出系列话题讨论，到不满足线上讨论开始组织线下的“UCD 书友会”（如今，已有 7 个城市，在每月的第三个周日；同时进行讨论），到收集国内外优秀的设计网址编成“UCD 网址导航”，再到发起“UCD 翻译小组”。UCDChina 所做的东西都是自然而然产生的，没有人去规划它的发展，也没有人在“设计”，所有的过程都是自发的。目的，都是源于我们那个简朴的愿望：用这样一个平台，一起做些实实在在的事。

这就是你所看到的“UCD 大社区”，一个从粗糙的群体博客开始，慢慢走向开放、更开放的用户体验和产品设计行业的综合社区。我们希望这个社区能帮助每一个设计师解决实际的问题，成为设计师可依赖和信赖的“知识库”。

我们凭着热情做事，一点一点地收集思想的火花。直到有一天，出版社找到我们，说火花足够多、足够明亮，汇到一起，能照得更远，于是就有了你手里捧着的这本书。

如果想加入 UCD 的行列，有两句话希望你能记住：

- 你不是用户；
- 产品的意义，是为用户创造价值。

UCDChina 欢迎你来贡献更多的思想火花！联系我们，请发邮件到 ucdchina@gmail.com 或访问我们的邮件组 <http://groups.google.com/group/UCDChina>。

编者
2009 年 3 月

目录

第1章 ■ 用户体验设计在团队中 /1

UED——鱼缸里的水 /2

潜性 /2

无处不在 /2

提供和支持 /2

需要更新 /3

一切为了“鱼”——包容性 /3

接过用户的绣球 /3

管理者不应直接参与产品的开发与设计 /4

为什么会这样 /5

设计团队必须为产品质量负责 /5

时间先后并不代表工作的重要性，或者谁控制谁 /5

其他 /6

UED 应该向产品负责，而不是向 PM 负责 /6

UED 不是保姆 /7

如果 PM 是父母，那么 UED 应该是老师 /8

UED 不只是老师，UED 应该向产品负责而不是 PM /9

最后 /10

主题讨论 /10

第2章 ■ 用户调查和研究 /12

我要如何了解“她” /13

贯穿整个产品生命周期的用户研究 /15

定性分析和定量分析 /15

开发期的用户研究 /16

进入期和成长期的用户研究 /16

成熟期的用户研究 /16

衰退期的用户研究 /17

其他 /17

隐式挖掘网站用户行为 /17

收集数据 /17

过滤数据 /18

习惯分析 /18

实际案例 /18

小结 /19

角色设定——了解我们的用户	/19
角色——谁是我们的用户	/19
计划——为什么要了解我们的用户	/19
目的——我们要了解用户什么	/19
方法——用户中心设计（UCD）原则	/20
用户研究需要全面且综合地了解及分析	/20

第3章 ■ 期望值 /23

用户期望的满足、超越和拒绝	/24
满足期望	/24
超越期望	/24
拒绝期望	/24
期望的变化	/25
期望，别忘了动机	/25
Flickr 的理想与现实	/26
产品的期望	/26
用户的期望	/27
设计的价值	/27
期望值与需求的一点意见	/29
用户的期望值产生于需求，而非体验	/29
体验好的东西，并非是要都做的	/29
产品满意度是相乘的关系	/30
期望的产生	/30
品牌信誉	/30
先前的体验	/31

第4章 ■ 产品概念设计和传达 /32

补充几点关于概念设计	/33
什么时候需要做概念设计	/33
概念设计需要具备的几个基本技能	/33
概念设计的解说方式	/34
概念设计在整个项目流程中的作用	/35
概念设计及交付物、评估和测试	/35
谁来扮演这个角色	/35
概念设计的目的	/36
概念设计的交付物	/36
评估和测试	/36
可以模拟未来的设计师	/37
概念设计的传达	/39
如何进行	/39
如何呈现	/39
另外想到的	/40
帮助你了解全局的城市地图	/40

为什么要画 /40

怎么画 /41

用什么画 /41

一些建议 /42

第5章 ■ 人物角色设计 /43

角色是用户的可视化界面 /44

如何保持角色的活跃度 /46

让人物角色站到你面前 /47

角色设计概述 /47

角色设计参考步骤 /48

角色设计的几个小技巧 /49

团队之间的角色分工 /49

失败的角色设计 /50

原有计划被打乱 /50

定义不准确 /50

没有使用好角色 /50

小结 /51

第6章 ■ 任务分解和情景设计 /52

任务、任务点和目标 /53

情节设计中的叙事策略 /54

讲故事已经成为人类理解世界的一种方式 /54

如何讲好一个故事 /55

纸面分解任务的一个 WAP 实例 /56

比“以 PRD 为唯一依据”更高效的产品设计方法 /58

任务分解的基本原则和方式 /58

如何统计要做哪些任务的分解 /58

我的实践方法 /59

有情景才有任务 /60

以目标为导向 /60

以真实为基础 /60

几种产出 /61

其他 /61

主题讨论 /61

第7章 ■ 构架更好的信息结构 /62

良好的信息架构可以缩短互联网距离 /63

物以类聚，人以群分（用户与用户） /63

把用户需要和想要的内容呈献给他（用户与内容） /64

用户至上（用户与官方） /64

问渠那得清如许，唯有源头活水来（内容与内容） /65

台前幕后（内容与管理、管理员与管理） /66

信息架构的减法 /66
设计页面结构原型 /68
利用卡片分类进行信息架构 /69
 在什么情况下可以用卡片分类 /70
 挺酷的，那我该怎么开始呢 /70
 收集到数据啦 /71
 马上试试，给我些建议吧 /71
合理构建了信息结构，为何还去扰乱 /71
 这样构建信息结构 /71
 在设计实施的阶段，信息结构被谁扰乱了 /72
 会打乱信息架构的其他因素 /73
 怎么让大家坚信合理的信息结构 /73
功能结构和页面结构的设计 /74
 功能结构的设计 /75
 页面结构的设计 /76
主题讨论 /76

第8章 ■ 交互设计做什么 /78

交互设计需要什么样的需求 /79
既生产品经理，何生交互设计师 /81
游毅和他的智障女儿 /82
交互在改变产品 /84

第9章 ■ 注意界面上的文字 /86

界面内容优化的层次 /87
 界面上的文字应该清楚而准确地向用户传达信息 /87
 界面上的文字应该便于用户阅读并快速理解其含义 /87
 整个产品不同位置的文字应该统一 /87
 界面上的文字应该具备该产品需要传达给用户的气质 /88
 文字的视觉设计应该完整地融入整个产品视觉中 /88
 尽量让文字自身起到“推销”产品的作用 /88
如何制定文字语言规范 /89
文字的减法 /90
像聪明女孩穿衣服那样设计网页文字 /91
 全身搭配的主色不要超过三种 /92
 配饰风格要统一，相互呼应 /92
 细节决定成败 /93
内容呈现建议十条 /94
文字的辨识度与可读性 /95

第10章 ■ 不得不说的网站导航 /97

导航设计与信息架构 /98
 被狭义化的导航 /98

Tab 式导航的例子	/98
导航不仅仅是 Tab	/99
小结	/99
(100-1) %的内容是导航	/99
页面中 (100-1) %的内容是导航	/100
导航并非越仔细越好	/100
让复杂导航变简单	/100
在路径层面上提供辅助导航	/101
组织形式也会带给我们好的体验	/101
鱼眼菜单给我的思考	/102
认知的有限性和导航设计	/103
把导航系统做薄	/103
导航的流行趋势	/104
借鉴传统软件工程的导航模式	/104
没有“导航”的导航——搜索	/106
社会化导航	/106
别忘了导航	/106
 第 11 章 ■ 视觉设计不仅是美术	/109
浅谈视觉设计的准确性	/110
找对你的感觉	/110
视觉结构和层级关系	/111
是什么就是什么, 图形达意尽量明确	/112
明确你的视觉状态	/112
请用准确的视觉来辅助信息反馈	/113
科学与艺术兼顾的有效网页视觉设计	/113
理性	/114
感性与个性	/115
视觉设计不只是图形	/116
视觉设计师	/118
信息可视化与视觉设计	/120
一个例子	/121
认知心理学和图形设计	/121
在 Web 设计上的应用	/122
更多应用	/123
从苹果电脑看视觉设计的深层审美文化心理	/124
形式与功能的平衡	/124
世界由“爱美的人”创造的	/125
唯美的设计并没有拉近人与机器的距离	/125
用户体验是复合体验	/126
设计并不要求人与机器零距离	/126

第 12 章 ■ 如何设计有效的帮助 /128

帮助的乌托邦 /129

为什么要帮助 /129

帮助的真实含义 /129

帮助的形式由什么决定 /130

关于帮助的疑惑 /130

帮助的乌托邦 /130

帮助是什么 /131

是否需要让用户“知其所以然” /132

对帮助的三点想法 /134

强迫式帮助 /134

首页是网站最大也是第一次帮助 /134

优秀的内容（信息）是对用户最直接的引导和帮助 /134

不要瞧不起“帮助页面” /135

你的用户需要什么样的帮助 /135

第 13 章 ■ 产品评估和测试 /138

ASK ME，产品设计的评测 /139

简单经济的可用性测试指南 /142

时间 /142

人 /143

地点 /144

产品上线后的用户访谈 /144

准备工作 /145

用户访谈 /145

访谈记录 /145

小结 /146

开展全面的网站评估 /146

第 14 章 ■ 设计规范 /148

产品规范之道 /149

规范的时机 /149

规范的程度 /149

规范的内容 /150

规范的执行 /150

规范没有规范 /150

没有流程的时候 /151

人少的时候 /151

没有管理能力的时候 /151

规范没有规范 /151

设计规范有谱么 /152

设计规范达不到预期效果的原因 /152

设计规范最常见的错误 /153

- 设计规范的本质是做好人的工作 /153
- 优秀的设计规范要达到什么目的 /153
- 以团队默契总结出规范 /154
 - 规范的建立之路 /154
 - 建立规范的目的是信息的有效传递 /154
 - 规范必须是细化的、可执行的 /155
 - 规范的建立是团队的作品 /155
- ASK ME, 关于界面规范 /156
 - 常见的界面应用规范有哪些 /156
 - 什么时候整理规范更合适 /156
 - 什么样的规范形式更适合网站产品 /157
 - 如何执行各类界面规范 /158
 - 如何使工程师重视界面规范 /158
 - 没有规范行不行 /159
- 设计规范的理想 /159
 - 满足用户需要 /159
 - 满足协作需要 /160
 - 提高团队效率 /160

第 15 章 ■ 我的 UED 故事 /161

- 为何找错了地方 /162
 - 场景 1: 原来这个不是刷卡机 /162
 - 场景 2: 左边还是右边 /162
 - 场景 3: 顺手刷一下, 竟然没刷上 /163
- 记不住车牌的保安 /164
- 设计师的“职业病” /165
- 与用户体验的这两年 /166
- 我的 UED 故事: 饮水思体验 /167
 - 用户习惯 /168
 - 新式改进 /168
 - 为何改进 /168
 - 好的地方 /169
 - 还需改进 /169
- 从平面设计到 UCD /169
 - 善于表达和沟通 /170
 - 了解你的团队是做好设计的基础 /170
 - 认清楚谁是你的用户 /170
 - 你最好是个好战分子 /170
 - 懂得控制你的节奏, 去繁取简 /171
 - 在提出问题的时候, 你应该先有解决方案 /171
 - 停止抱怨 /171
- 一个任性的设计师 /171