

用户体验设计

100堂入门课

—— 【瑞典】乔尔·马什 / 著 王沛 / 译

UX FOR BEGINNERS

A Crash Course in 100 Short Lessons

- 不知道UX含义也能读懂的**体验设计基础书**
- 拒绝抽象概念讲解，用**实践性课程**手把手教你如何成为UX设计师
- 其前身UX Crash Course在线**阅读量百万+**，**好评如潮**



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

TURING

图灵交互设计丛书

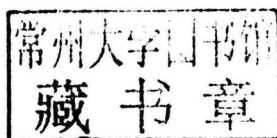
用户体验设计：100堂入门课

UX for Beginners

A Crash Course in 100 Short Lessons

[瑞典] 乔尔·马什 著

王沛 译



Beijing • Boston • Farnham • Sebastopol • Tokyo

O'REILLY®

O'Reilly Media, Inc. 授权人民邮电出版社出版

人民邮电出版社

北京

图书在版编目 (C I P) 数据

用户体验设计 : 100堂入门课 / (瑞典) 乔尔·马什
(Joel Marsh) 著 ; 王沛译. — 北京 : 人民邮电出版社,
2018. 5

(图灵交互设计丛书)
ISBN 978-7-115-48022-4

I. ①用… II. ①乔… ②王… 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(2018)第042682号

内 容 提 要

本书是用户体验设计入门书,将真实项目中用户体验设计的实际流程细分为100节小课程,涵盖与用户体验相关的常见话题,包括:用户体验常识和基本概念、用户体验背后的认知心理学、各种真实设计案例、设计发布后如何观测设计效果,等等。

本书适合 UX 设计初学者,无须任何相关专业背景。

◆ 著 [瑞典] 乔尔·马什

译 王 沛

责任编辑 朱 巍

执行编辑 孙慧娟

责任印制 周昇亮

◆ 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>

北京鑫丰华彩印有限公司印刷

◆ 开本: 880×1230 1/32

印张: 8.375

字数: 252千字

2018年5月第1版

印数: 1~4 000册

2018年5月北京第1次印刷

著作权合同登记号 图字: 01-2017-9019号

定价: 59.00元

读者服务热线: (010)51095186转600 印装质量热线: (010)81055316

反盗版热线: (010)81055315

广告经营许可证: 京东工商广登字 20170147 号

版权声明

© 2016 by Joel Marsh.

Simplified Chinese Edition, jointly published by O'Reilly Media, Inc. and Posts & Telecom Press, 2018. Authorized translation of the English edition, 2018 O'Reilly Media, Inc., the owner of all rights to publish and sell the same.

All rights reserved including the rights of reproduction in whole or in part in any form.

英文原版由 O'Reilly Media, Inc. 出版，2016。

简体中文版由人民邮电出版社出版，2018。英文原版的翻译得到 O'Reilly Media, Inc. 的授权。此简体中文版的出版和销售得到出版权和销售权的所有者——O'Reilly Media, Inc. 的许可。

版权所有，未得书面许可，本书的任何部分和全部不得以任何形式重制。

本书赞誉

“关于 UX 这个主题的图书有很多，但是涵盖 UX 工作方方面面的却寥寥无几。这本书不仅做到了，而且做得很好。它带领新手全面认识 UX 领域，鼓励他们深入探索自己最感兴趣的方面。”

——Jeff Gothelf, 《精益设计》作者

“UX 是一个非常广阔的领域，要学的东西太多了。如果你刚刚起步，那么学习曲线是相当陡峭的。然而 Joel Marsh 在这本实用手册中将 UX 的学习曲线变平直了，他提供的实用课程会为你的 UX 之路打下坚实的基础。”

——Aaron Walter, MailChimp 公司研发副总裁,
Designing for Emotion 作者

“UX 领域中有很多方法、资料和未解的难题。这本书提供了一份颇为可行的学习计划，并提供了很多指导，能帮助你弄清楚 UX 究竟是怎么回事。”

——Jeff Sauro, MeasuringU 公司首席 UX 研究员兼统计分析师

“毫不夸张地说，这本书堪称令人惊奇的万物之最。谢谢你，Joel！”

——Silvestre Tanenbaum, UX 设计师

前言

本书名副其实

起初，这本书只是以推送邮件的形式存在，随后演变为博客的形式并广泛传播，最终变成了你手中的这本书。本书的内容基于与真实读者共同完成的科学研究，并经业内顶尖用户体验专家审核——这一切都是为了让本书更加精彩和实用。不仅如此，在撰写期间我们就开始从网上收集反馈了！

应运而生

（即我的“用户研究”揭示的问题。）

本书中的这些课程起初只是一封封推送邮件。无论我是在创业公司、国际知名公司还是内部产品团队工作，人们总是反复问我同样的问题，这些都是关于 UX 的基本问题。因此，我决定开始推送一份名为“UX ProTips”（UX 的专业建议）的邮件给我的同事们。

每周我都会就一个简单的 UX 问题写上简短又有趣的一课，然后以邮件的形式发送给公司同事。同事们都很忙，也不是什么 UX 专家，因此想让他们去了解别人（我）的工作，就必须得让他们看得高兴。换句话说，他们都是初学者。

一开始，我还担心别人会觉得我狂妄自大或感觉自己受到了骚扰，没想到他们都很爱看，甚至开始向我发送问题请我回答！没过多久，我就听到同事们在与客户会谈时引用我的回答，公司外部的人也开始打听如何才能订阅这份邮件！

紧接着，我发现 UX 论坛中最常见的问题是：UX 初学者该看什么资料？于是，我的 ProTips 就由推送邮件演变为博客：TheHipperElement.com。我在博客上开展的第一个大项目是“UX Crash Course”。这门课程开设于 2014 年 1 月，每日一课，共 31 课时，讲的都是 UX 最基础的知识。这门课取得了巨大的成功，远远超出我的预期——在没有花费一分钱推广的情况下，阅读量达到了 100 多万。

该博客成为了我撰写此书的动力。如果你仍然怀疑本书是否有市场需求，那么可以这样想想看：我们能用《用户体验设计：100 堂入门课》作为书名，就说明之前从未有过此类书！再者，本书里谈论的可是在 2015 年美国最抢手职业中排名第 14 的职业啊！

目标读者

（即我的“用户概况”。）

如果你还不知道“UX”（User eXperience，用户体验）的含义，那你来对地方了。本书写给以下三类人：想成为设计师的业余人士、UX 设计师的管理者以及其他行业中经验丰富并想了解更多 UX 知识的人。

如果你并非设计师，那么这本书正是为你而写。我的目标是以简单的方式教授 UX 基本知识以期培养出更多的设计师，而这非常困难。这本书讲的并不是“设计师思维”或“UX 意识”这种抽象的概念，而是一系列实践性课程，比如教你要做什么，或者如何在参加工作的第一天做一名 UX 设计师。如果你是一名学生或实习生，又或者是刚刚毕业，面对实际的 UX 设计时心中打怵，那么欢迎你阅读本书。我们需要你。

如果你是 UX 设计师的管理者，那么要么你自己就是设计师，要么你有权在团队里任用或罢免设计师。不论哪种情况，你在管理设计上花的时间越多，实际做设计的时间就越少。因此，一份复习资料是很实用的，尤其是像这本书一样简单、有趣的资料。但更重要的是，处在管理者的位置意味着你要向别人教授 UX 知识，而这本书的初衷也正是如此。你可以把它当作参考资料，或者作为与团队交流的谈资。有时候，能给你底气的一本好书就是最有价值的东西。

最后，你有可能在其他相关领域积累了一些经验，比如编程、项目管理或销售，但现在需要了解更多有关 UX 设计的知识。感谢你意识到 UX 是所有数字产品和服务的核心要素！这本书对你来说是很好的入门教材，一方面能让你深入了解 UX 设计师，另一方面也能让你掌握一些 UX 理论。如果你有志在未来转行到设计岗位，那就太棒了！

内容简介

(即本书的“信息架构”。)

本书共包含 100 堂课，分成了 14 章，课程的顺序大致遵循真实项目中 UX 设计的实际流程。因此，如果你正在为你的第一项 UX 设计任务而费神，那么开始读这本书吧，你会感觉我们在跟你一起完成这项任务。

你不会看到长篇大论的案例研究或复杂的图表，也不会看到对某个主题的深入探讨。本书的初衷就是要三下五除二地把 UX 设计介绍给你。每堂课都很短。对了，我说过自己有多么风趣和谦虚吗？

尽管是速成课，但本书囊括的内容很丰富。它可能没有涵盖所有 UX 的相关话题，但也足够多了。我主要关注初学者的需求，因此一些高级概念没有在本书展开详细讨论，比如迭代（即“精益”和“敏捷”开发）、情境设计、设计批评、可访问性等，它们更适合那些有经验的设计师学习。但你可以网上搜索相关内容或者阅读 O'Reilly 出版的相关主题的优秀图书。

这 100 堂课各自独立，所以你不必非得按照顺序阅读。不论你是想学习其中的某个知识点，还是想把它摆在案头当作参考书，都没有问题！即使只是放在手边做休闲读物也是不错的。

这些课程分为 14 章。

- 首先，在**核心概念**一章中，你会学到一些基本的概念。UX 设计有时是与直觉相悖的，所以你的一些“常识”会把你引入歧途。如果你从未设计过任何东西，那么请先花些时间学习这些课程并认真思考一下，然后再着手进行设计。
- 在**开始之前**一章中，你会学到一些实用的知识，让你懂得如何与人沟通。如果你就职于大公司，那么跳过这部分内容会吃苦头的。
- 在**行为基础**、**用户研究**和**思维限制**这三章中，你会理解人类的行为方式和原因，以及当用户做了你意想不到的事情时该怎样调查研究。
- **信息架构**和**设计行为**这两章开始将前面几章的基本概念融入你的作品。对许多人而言，UX 设计的流程和科学可能是思考设计的全新方式。

接下来你就可以着手设计了。

- 在本书中，视觉设计原则一章位于线框图和原型之前，这是因为要想绘制出优秀的线框图（UX 设计师的主要文档），你必须理解设计的内涵而不仅仅是它的外观。在了解了设计的尺寸、颜色和布局对用户的影响之后，你就会知道绘制线框图时该做什么，不该做什么。
- 在易用性心理与内容两章中，你会学到如何提升设计的易用性和说服力，从而吸引更多人使用。
- 关键时刻一章至关重要，讲的是发布环节。
- 当设计发布出去以后，优秀的 UX 设计师会评估设计的现实效果，了解真实用户的体验。你将会在给设计师的数据一章中学到这些知识。不要担心，这里没有方程式之类的，大部分都是图片。:)
- 最后，在无业游民，找份工作吧一章中，你会学到以下内容：你适合哪种 UX 工作，你的简历中应该有什么内容，以及在第一份设计工作中你每天的实际工作内容是什么。

我们甚至还使用了一些很棒的插图来提高本书的视觉吸引力与趣味性，使本书更加易于理解，因为每一位伟大的作者都需要借助几只橡皮鸭来使自己的观点更加鲜明。

“我的作品中总有几只小橡皮鸭。总是如此。”——欧内斯特·海明威

主要目标

本书有两个目标：

- 培养出更多的 UX 设计师。
- 让我成为百万富翁。

换句话说，就是一个用户目标和一个商业目标。

但是，只有在出色地实现了第一个目标的前提下，我才能实现第二个目标。我将你转变成优秀 UX 设计师的能力越高，你与别人分享和探讨本书的兴趣就越大，从而可以培养出更多的 UX 设计师，同时让我赚到足够的钱在后院建个羊驼农场。

这是每个设计师的梦想，对吗？

因此，如果我真想建造这个价值百万的羊驼王国，就需要让这本书给你

带来很棒的经验。一荣俱荣，一损俱损，UX 就应该是这样。有些人称之为“共情”，而我认为这正是优秀产品设计的关键所在。

如果你认为这本书有任何可以改进的地方，或者它帮助你成为更出色的设计师了，请在 Twitter 上告诉我：@HipperElement。

不过说真的，如果你喜欢这本书，不妨把它分享给其他人——毕竟我还要养那群羊驼。

祝大家阅读愉快！

致谢

在过去的十来年间，如果没有 UX 社区的大环境，没有我那些充满求知欲的学生和天资聪颖的实习生，没有每日与我共事的同僚，我是不可能写出这本书的。他们的问题、反馈、兴趣还有三分钟热度（哈哈）都体现在这本书以及与其相关的工作当中。

感谢我的女朋友 Camilla，在我早晨起床编写每日的用户体验速成课时她都默默地忍耐（因为在写作时，我都不怎么跟她说话）。感谢我的朋友们，他们在听到以“在我的博客里……”或者“在我的书中……”开头的句子时没有翻白眼。

我还想感谢每一位脚踏实地、努力成为优秀 UX 设计师的人，不论你们的起点是否是这本书。

朋友们，我们决定着未来。

电子书

扫描如下二维码，即可购买本书电子版。



目 录

I 核心概念 1

第 1 堂课	什么是 UX.....	2
第 2 堂课	UX 的五大要素	4
第 3 堂课	你的视角.....	7
第 4 堂课	用户视角中的三个“什么”.....	10
第 5 堂课	解决方案与想法.....	12
第 6 堂课	UX 影响力的金字塔	14

II 开始之前 15

第 7 堂课	用户目标和商业目标.....	16
第 8 堂课	UX 是一个流程	18
第 9 堂课	收集需求.....	20
第 10 堂课	达成共识.....	22

III 行为基础 25

第 11 堂课	心理与文化.....	26
第 12 堂课	什么是用户心理.....	28
第 13 堂课	什么是体验	30
第 14 堂课	有意识的体验与无意识的体验	32
第 15 堂课	情绪.....	34
第 16 堂课	什么是动机.....	37
第 17 堂课	动机：性与爱	40
第 18 堂课	动机：归属感	43
第 19 堂课	动机：状态、地位	45
第 20 堂课	动机：公正	47
第 21 堂课	动机：求知欲（好奇心）.....	49

IV 用户研究 51

第 22 堂课	什么是用户研究	52
第 23 堂课	什么不是用户研究	55
第 24 堂课	你需要研究多少用户	57
第 25 堂课	如何问问题	59
第 26 堂课	如何观察用户	61
第 27 堂课	访谈	63
第 28 堂课	问卷	64
第 29 堂课	卡片分类	66
第 30 堂课	创建用户概要	68
第 31 堂课	设备	71

V 思维限制 73

第 32 堂课	什么是直觉	74
第 33 堂课	什么是认知偏差	76
第 34 堂课	选择的错觉	78
第 35 堂课	注意力	80
第 36 堂课	记忆	83
第 37 堂课	双曲贴现	86

VI 信息架构 89

第 38 堂课	什么是信息架构	90
第 39 堂课	用户故事	93
第 40 堂课	信息架构的类型	94
第 41 堂课	静态页面和动态页面	96
第 42 堂课	什么是流程	98
第 43 堂课	用户不走回头路	100

VII 设计行为 103

第 44 堂课	有目的地进行设计	104
第 45 堂课	奖励与惩罚	106
第 46 堂课	条件反射和上瘾	108
第 47 堂课	游戏机制	112
第 48 堂课	社交 / 病毒式结构	114

第 49 堂课	如何创造信任	117
第 50 堂课	经验如何改变体验	119

VIII 视觉设计原则 123

第 51 堂课	视觉重量 (对比与大小)	124
第 52 堂课	颜色	126
第 53 堂课	重复与模式突破	129
第 54 堂课	线张力和角张力	131
第 55 堂课	排列方式与接近性	133
第 56 堂课	为 UX 使用动态效果	135

IX 线框图和原型 137

第 57 堂课	什么是线框图	138
第 58 堂课	什么不是线框图	139
第 59 堂课	要学习技术而不是工具	142
第 60 堂课	避免省事儿的案例	144
第 61 堂课	什么是设计模式	147
第 62 堂课	Z 形模式、F 形模式和视觉层次	148
第 63 堂课	布局：页面框架	151
第 64 堂课	布局：首屏、图片和标题	154
第 65 堂课	布局：交互的轴线	156
第 66 堂课	表单	158
第 67 堂课	主要按钮和次要按钮	161
第 68 堂课	适应性和响应式设计	163
第 69 堂课	创造新设计还是更新旧设计	165
第 70 堂课	触摸与鼠标	167

X 易用性心理 171

第 71 堂课	什么才是真正的易用性	172
第 72 堂课	简单、容易、快速或极简	174
第 73 堂课	浏览、搜索或发现	177
第 74 堂课	一致性和预期	180
第 75 堂课	反向 UX	182
第 76 堂课	可访问性	185

XI 内容

189

第 77 堂课	UX 文案与品牌文案	190
第 78 堂课	行动号召公式	192
第 79 堂课	指示文字、标签和按钮	194
第 80 堂课	着陆页	196
第 81 堂课	易读性	198
第 82 堂课	劝诱公式	201
第 83 堂课	如何激励人们去分享	203

XII 关键时刻

205

第 84 堂课	每一次发布都是一场实验	207
---------	-------------------	-----

XIII 给设计师的数据

211

第 85 堂课	你能衡量一个灵魂吗	212
第 86 堂课	分析工具是什么	214
第 87 堂课	图表形状	217
第 88 堂课	统计——会话数与用户数	223
第 89 堂课	统计——初访者与回访者	225
第 90 堂课	统计——页面浏览量	227
第 91 堂课	统计——时间	229
第 92 堂课	统计——跳出率和退出率	231
第 93 堂课	交互的概率	233
第 94 堂课	结构与选择	236
第 95 堂课	A/B 测试	238
第 96 堂课	多变量测试	240
第 97 堂课	有时 A/B 测试是唯一能让你知道确切结果的方式	242

XIV 无业游民，找份工作吧

243

第 98 堂课	UX 设计师整天都在做些什么	244
第 99 堂课	哪种 UX 工作适合你	247
第 100 堂课	UX 简历中应该写些什么	251



核心概念

什么是 UX

学习任何东西，最好都能从头开始。

世间万物都有用户体验。你的任务不是创造它，而是让它变得更好。

那么，什么才算“好”的用户体验呢？最普遍的理解就是能让用户开心。

但这是不对的！

如果让用户开心是你唯一的目标，那么插入几张搞笑图片，加几句赞美之词就可以大功告成、下班回家了。但如果那么做的话（尽管在我眼中并非世界末日），你的老板可能会不满意。UX 设计师的目标是让用户更加高效。

用户的体验只是冰山一角。

很多人错误地以为 UX 指的是**用户的体验**，实际上它指的是**设计用户体验的过程**。用户的个人体验是他对你的应用或网站的主观意见。用户反馈有时很重要，但是 UX 设计师需要做的远不止这些。

