

移动产品 设计

实战宝典

MOBILE
PRODUCT
DESIGN

MOBILE PRODUCT DESIGN

优逸客科技有限公司 编著



内容要点

移动互联时代的用户研究
移动产品设计的方法论
网站产品的表现方法及视觉设计
移动设计从业者的职业发展和规划
移动产品的运营方法
产品设计的核心



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

移动产品设计实战宝典

优逸客科技有限公司 编著



机械工业出版社

本书针对当前移动互联网行业对于互联网产品设计所提出的新要求提供了学习和解决方案。本书从移动互联网行业实际出发,体现了当前以移动互联为主的行业特点以及用户在整个产品设计与研发过程中所起到的重要作用,在基于 UCD(以用户为中心)的产品设计方法的基础上,介绍了包括移动端、PC 端的用户研究、交互、视觉、运营等多个领域的知识,还为读者着重介绍了进行移动产品设计的具体流程和方法。

本书可以作为设计人员、自学者、爱好者的参考书,也可以作为各大院校相关专业的教学用书。

图书在版编目(CIP)数据

移动产品设计实战宝典 / 优逸客科技有限公司编著. —北京:机械工业出版社, 2018.10

ISBN 978-7-111-61056-4

I. ①移… II. ①优… III. ①移动终端—应用程序—程序设计
IV. ①TN929.53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 227482 号

机械工业出版社(北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

策划编辑:丁 诚 责任编辑:丁 诚 范成欣

责任校对:张艳霞 责任印制:李 昂

北京瑞禾彩色印刷有限公司印刷

2018 年 11 月·第 1 版·第 1 次印刷

169mm×239mm·14 印张·266 千字

0001—3000 册

标准书号:ISBN 978-7-111-61056-4

定价:69.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

服务咨询热线:(010) 88361066

读者购书热线:(010) 68326294

(010) 88379203

封面无防伪标均为盗版

网络服务

机工官网:www.cmpbook.com

机工官博:weibo.com/cmp1952

教育服务网:www.cmpedu.com

金书网:www.golden-book.com

序

随着移动互联时代不断地发展和变化，互联网从业者可以明显地发现移动互联网行业已开始从浮躁与泡沫逐步回归于产品研发和人才选用的理性期。看到这种情况，我们并不能武断地认为移动互联的发展已经趋于饱和，其本质原因是行业的发展对于人才的需求进入了一个新时期和新高度之后，需要互联网设计从业者能够更加清醒地认识互联网发展的脉络，以及自己所处时代对自己的从业要求有哪些新的变化。只有清楚这些问题的答案才会跟着移动互联时代不断地成长和壮大。

本书基于互联网思维、交互设计、可用性原则以及产品和用户之间微妙关系等基础，为各位读者着重介绍在移动互联时代该如何完成自身的职业发展以及对于行业清晰的阅读和分析，并找到适合自己的专业技能新方向。

本书主要针对即将进入当今移动互联网行业的设计从业者，以及投身移动互联网行业工作的初级设计从业者，希望能通过这样一个平台帮助广大互联网从业者更准确地认识移动互联网在发展中对于设计从业者带来的新机遇和新挑战。同时，也希望能够帮助互联网设计从业者完成更全面和准确的专业技能职业规划路线。

优逸客科技有限公司成立于2013年，总部位于山西省太原市，由国内顶尖的互联网技术专家共同创立。优逸客是国内互联网前端开发实训行业的“拓荒者”，是企业级产品设计“方案提供商”，是中国UI职业教育的“知名品牌”。公司的互联网技术实训体系是历时一年的深度调研并结合企业对人才实

IV 移动产品设计实战宝典

实际需求研发而成的，在此基础上配以完善的职业规划体系、规范的人才培养流程和标准，从而培养出互联网高端技术人才。

经过 5 年的发展，公司已先后在北京、山西、陕西等区域建立了互联网人才实训基地，已为我国培养出 5000 余名互联网高端技术人才。在未来，我们将继续秉承“专注、极致、口碑”的文化理念，向国内顶尖的互联网人才培养公司的方向发展。

前言

本书主要阐述当前移动互联网行业的发展中的现状以及移动互联时代的发展带给设计从业者的新挑战及新机遇，从互联网行业出发，从互联网思维、交互设计的基本工作流程、视觉设计的基本工作流程以及移动产品和市场，用户及后期运营之间的关系展开讨论和总结。

对于正处在沉淀期的设计师，不应该盲目地规划自己的职业发展方向，需要理性地了解移动互联时代发展到这个阶段，对于设计从业者的标准是什么，产品现在发展到哪个阶段，这都需要互联网设计师有清醒的认识。互联网设计师不但要夯实自身的专业技能和专业素养，同时也要了解各个传统行业的发展模式以及行业的特点。

本书之所以能顺利完成，首先要感谢优逸客科技有限公司创始人、总经理张宏帅和创始人、实训总监严武军，张老师和严老师高瞻远瞩，严谨细心，在本书的编写过程中提出了很多宝贵的意见和建议，也对本书内容框架的宏观设计给予了非常有益的指导和鞭策，并为整个编写团队提供了宝贵、充足的支持以及极大的信任。

其次要感谢优逸客公司实训部设计总监刘钊老师的具体指导和规划，他在本书的编写过程中负责内容的筛选和把控，并为全书提供了大量关于互联网思维的总结、设计师职业发展经验、关于视觉界面的资料以及交互设计、服务设计等相关参考文档、项目作品，他还亲自参与本书的编写。

VI 移动产品设计实战宝典

还要感谢优越客实训与实施发展部 UI 设计组中其他参与编写的人员，他们分别是：优越客 UI UX 组组长索晓勇，优越客平面设计组组长张琳云，优越客星级布道师胡若男，优越客星级布道师郝静，优越客星级布道师孙宇微的专业付出（排名不分先后）。

最后要感谢优越客 UI 设计的学员们为本书提供的宝贵的项目资料以及 GUI 作品。

由于编者水平有限，书中错误之处在所难免，恳请广大读者批评指正。

编 者

目录

序

前言

第1章 互联网的新时代——移动互联 //1

1.1 移动互联产生的时代背景及其特点 //1

1.2 移动互联时代的新思维 //5

1.2.1 摩尔定律 //5

1.2.2 安迪比尔定律 //6

1.2.3 反摩尔定律 //6

1.2.4 “70-20-10”定律 //7

1.2.5 基因决定定律 //7

1.3 “互联网+”带给我们的新思路 //8

第2章 移动互联时代的用户研究 //11

2.1 为差异化的用户体验设计产品 //11

2.1.1 格式塔原理 //11

2.1.2 边界视觉 //16

2.1.3 人是如何阅读的 //17

2.1.4 对设计的启示 //18

2.1.5 工作记忆的特点对用户界面设计的影响模式 //19

2.1.6 菲茨定律 //20

2.2 如何充分照顾产品新用户的初始体验 //21

2.3 产品应该为新用户提供什么 //25

2.3.1 用户定位 //25

2.3.2 用户群 //28

2.4 如何让产品的核心用户不离不弃 //30

2.5 如何进行用户需求分析 //32

第3章 关于移动产品设计的方法论 //35

3.1 产品交互设计的大局观 //35

3.1.1 如何进行产品的项目启动 //46

3.1.2 如何进行产品设计 //59

3.2 产品视觉设计的表现与方法 //71

3.2.1 移动视觉设计的利器——Photoshop //71

3.2.2 不同手机系统平台之间的特殊区分 //80

3.2.3 移动用户界面的视觉风格总结 //85

3.2.4 移动用户界面的信息框架特点及使用场景 //95

3.2.5 移动界面设计的用色规范与技巧 //98

3.3 产品视觉设计的后续工作 //103

3.3.1 界面设计中的动效原理及 keynote //103

3.3.2 产品视觉规范性说明文档的编写方法 //109

3.3.3 如何高效地完成视觉界面的切图工作 //115

第4章 网站产品的表现方法及视觉设计 //121

4.1 如何优化网站产品 //121

4.2 如何在网站产品中减少用户等待时的焦虑感 //122

4.2.1 研究客户需要 //123

4.2.2	设计客户所想：视觉界面设计	//124
4.2.3	前端设计和开发	//125
4.2.4	前端切图-布局-开发	//126
4.2.5	后台开发	//127
4.2.6	录入数据/后台上传	//128
4.2.7	申请域名/空间审核/上线推广	//128
4.2.8	网站维护/运营	//128
4.3	网站设计中隐藏的情怀	//129
4.3.1	关于企业网站建设的思考	//129
4.3.2	响应式思维在网站中的应用	//147
4.3.3	电子商务及电子商城的设计技巧	//151
4.3.4	网页设计的配色技巧	//173
4.4	如何凸显网站的价值	//187
4.5	网站建设与设计的实践和总结	//187
第 5 章	移动设计从业者的职业发展和规划	//189
5.1	市场对于产品的驱动力	//190
5.1.1	市场驱动的定义	//190
5.1.2	驱动市场时应该满足的条件	//191
5.1.3	企业驱动市场的策略	//192
5.1.4	完成产品市场驱动的因素	//192
5.2	视觉设计师的自白	//193
第 6 章	关于产品的运营方法	//197
6.1	产品运营介绍	//197
6.2	产品运营包括的内容	//199

- 6.3 产品运营需要做什么 //200
- 6.4 产品运营的常规流程 //200
- 6.5 关于产品的用户成瘾模型 //201
- 6.6 用户与产品之间的关系 //202
- 6.7 关于互联网企业中的运营岗位 //204

第7章 产品设计的核心与总结 //205

- 7.1 关于移动产品设计的流程与核心 //205
- 7.2 移动产品设计的本质 //210

第 1 章

互联网的新时代——移动互联

1.1 移动互联产生的时代背景及其特点

世界在不断地发生变化，人类文明在不断进步，无论是方兴未艾的新科技革命，还是无处不在的互联网和经济全球化、区域经济一体化，都在迅速加快人类文明的前进步伐，同时也在深刻地改变着人类的生产方式、生活方式、思维模式。

科学技术的发展不断地提高着人类对世界的认识和改造的能力。科学技术以其独有的魅力推动着人们前进，它对社会各个方面的发展已经产生了强烈而深刻的影响。

20 世纪 40 年代中期（即 1946 年），美国宾夕法尼亚大学电工系为美国陆军军械部阿伯丁弹道研究实验室研制了一台用于炮弹弹道轨迹计算的“电子数

2 移动产品设计实战宝典

值积分和计算机”。这是世界上第一台计算机（见图 1-1），它的问世标志着计算机时代从此拉开序幕。

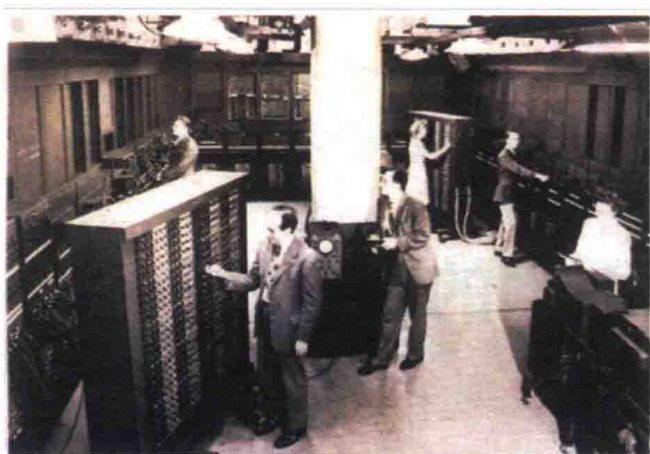


图 1-1 ENIAC——世界上第一台通用计算机

随着第一代计算机的诞生，计算机科学已成为一门发展快、渗透性强、影响深远的学科，计算机产业已在世界范围内已经发展成为具有战略意义的产业。随着计算机产业的蓬勃发展，互联网这一新兴产业也迅速发展起来，并且不断深入人们的生活，如图 1-2 所示。

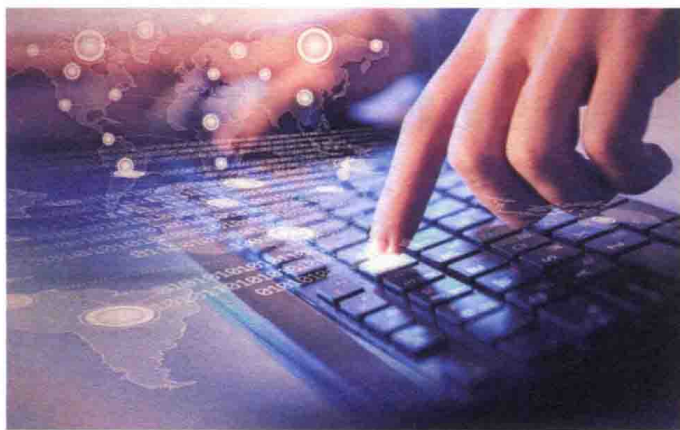


图 1-2 互联网浪潮图

随着科技、经济的快速发展，互联网的技术、平台、商业模式与移动通信技术相结合，产生了移动互联，利用互联网可以促进各行各业快速发展。“互联网+”战略的本质就是运用互联网等信息技术改造传统产业和商业模式，实现以消费者为核心的“C 驱动 B”商业模式。“互联网+”战略是对传统生产

方式的解构与重组，对产业结构进行全方位的调整，使生产效率飞速提高。“互联网+”战略图如图 1-3 所示。



图 1-3 “互联网+”战略图

在互联网的高速发展下，2015 年，全球互联网用户已经超过 30 亿（见图 1-4），互联网全球渗透率达到 42%。



图 1-4 2008~2015 年全球互联网用户数量图

CNNIC 发布的中国互联网络发展状况统计调查显示，截至 2016 年 6 月，我国网民规模达到 7.1 亿，其中手机网民规模达 6.56 亿，手机在上网设备中已占据主导地位。移动设备上网的便捷性，降低了互联网的使用门槛，移

4 移动产品设计实战宝典

动互联网应用服务不断丰富，与用户的生活、工作、消费、娱乐需求紧密贴合，推动了 PC 网民持续快速向移动端转移，如图 1-5 所示。



图 1-5 中国手机网民规模及其占网民比例图

在互联网时代下，只有将互联网与实体经济深度融合，才能实现更大范围的平等与共享。随着“互联网+”国家战略的进一步推进，电商、体育、金融、医疗、教育等各行各业都与互联网紧密结合，传统企业也在进行产业结构调整。随着各行各业纷纷互联网化，互联网与实体经济找到了优势互补的契合点，并引发全行业的广泛创新和变革。

数字经济对于经济快速发展、劳动生产率提高、新市场培育和产业新增长点、实现包容性增长和可持续增长都有重要作用。而近几年我们较熟悉的一些词语：互联网、云计算、大数据、物联网、金融科技等在互联网的社会发展轨迹上改变了很多社会的互动方式，在信息采集、存储、分析和共享过程中产生了巨大作用。

“互联网+”正在全面应用到第三产业，形成了互联网新生态，如互联网金融、互联网交通、互联网医疗、互联网教育等，而且同时在向第一产业和第二产业渗透。“互联网+”企业，其实就是企业模式、管理模式、生产模式、营销模式 4 个方面互联网化。

企业利用互联网技术来发现自身需求、降低沟通成本、优化流程、提高效

率、改变员工思维模式以及利用互联网模式来开辟新的业务。企业必须以互联网思维去改造品牌，用互联网的思维去改造传统行业，把企业 and 产品都放在互联网上进行营销推广，实现传统企业的转型。

“互联网+”不是对传统行业的颠覆，而是将互联网思维融入传统行业的发展过程中，找到产业全面转型升级的切入点，促使传统产业焕发出新的活力与生命力，走出一条互联网创新驱动高效发展的新道路。

1.2 移动互联时代的新思维

人类的社会生活都是有规律的，想要对其有更透彻的理解，就必须分析其中的规律。互联网的到来是这个时代的必然，互联网的蓬勃发展更是时代的宿命。互联网虽然有着繁杂多样的外在表现形式，但左右其发展的，是运行在其中的种种规律。下面介绍一些主要的互联网思维及规律。

1.2.1 摩尔定律

摩尔定律：价格不变时，每 18 个月，计算机等 IT 产品的性能会提升一倍；或者说，相同性能的计算机等 IT 产品，每 18 个月价格会降一半。

当然在当今社会往往不到 18 个月就会出现新的产品，性能会提升不止一倍，价格会更低。所以互联网时代所有的东西必须要快，互联网思维也好，互联网企业也好，要快速地响应，否则就面临淘汰。摩尔定律图如图 1-6 所示。

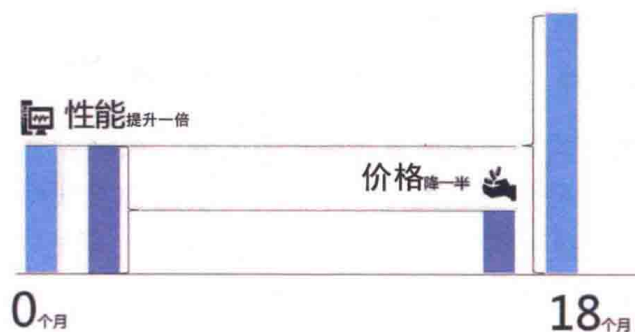


图 1-6 摩尔定律图

1.2.2 安迪比尔定律

安迪比尔定律是对 IT 产业中软件和硬件升级换代关系的概括。原话是“Andy gives, Bill takes away.”（安迪提供什么，比尔拿走什么）。安迪指英特尔前 CEO 安迪·格鲁夫，比尔指微软创始人比尔·盖茨。这句话的意思是，硬件提高的性能，很快就被软件消耗掉了。

例如，计算机的 CPU 即使从酷睿 i5 升级到酷睿 i7，但是开机速度也没有大幅提升。处理器的速度已经翻一番，计算机的硬盘容量和内存以更快的速度在增长。但是，微软的 Windows 操作系统等应用软件系统占用资源越来越多，也越做越大。安迪比尔定律图如图 1-7 所示。



图 1-7 安迪比尔定律图

1.2.3 反摩尔定律

反摩尔定律是 Google 前 CEO 埃里克·施密特提出的：如果你反过来看摩尔定律，一个互联网公司如果今天和 18 个月前卖掉同样多、同样的产品，则它的营业额就要降一半。

所以说互联网公司每年都要进行新产品发布，如果没有发布新的产品，依旧卖原来的产品，营业额就要降一半。对于所有的互联网公司来讲，这是非常可怕的，因为花费了同样的劳动，却只得到以前一半的收入。反摩尔定律逼着所有的互联网公司必须赶上摩尔定律的更新速度。反摩尔定律如图 1-8 所示。