

# 设计调研

戴力农

主编 上海交通大学 & 南京林业大学

第2版



中国工信出版集团



电子工业出版社  
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY  
http://www.phei.com.cn

# 设计调研

戴力农

主编 上海交通大学 & 南京林业大学

(第2版)

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

## 内 容 简 介

设计调研是设计专业学生和设计师在信息时代需要掌握的一项基本技能，因此本书全方位地就这一主题开展讨论。首先定性地介绍了常用的数据采集方法，如观察法、访谈法、问卷法、头脑风暴法、自我陈述法、实验法等，然后阐述常用的调研分析方法，如数量对比分析、知觉图、鱼骨图、卡片归纳法、情景法、人物角色法、故事板、可用性测试、A/B 测试、用户点击行为分析、流量、转化率、跳出率、网站数据分析和大数据调研方法。最后本书介绍了设计调研的一般流程，以及如何从设计调研到设计洞察，并且提供了两个不同设计方向的教学案例：网站设计调研的案例来自阿里巴巴集团，是关于一个淘宝产品——淘宝指数的产生和迭代过程；环境艺术设计的案例来自上海交通大学，是关于上海文化商厦的场地调研。

第二版新增阿里集团设计师孙予加的“3.3 基于大数据的调研和设计”，非常全面深入的大数据调研方法介绍。另外，在“3.5 场地空间设计调研与设计案例”中，更换了来自上海交大设计系陆可贤小组的关于“上海文化商厦的调研报告”，新的报告比第一版的报告增加了关于 Persona 的调研分析。再版更新是对理念和技术在当下时代的内容的升级，反映了行业的进步。

《设计调研》是一个团队协同的成果。作者来自各大高校和企业活跃在设计第一线的设计师：SAP、三星、阿里巴巴、腾讯、搜狐网、大众点评网、上海交通大学、南京艺术学院等。本书各章节的大量案例引用了高校课堂作业和企业的实际产品，它们与时下的设计理念紧密结合。

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。  
版权所有，侵权必究。

### 图书在版编目（CIP）数据

设计调研 / 戴力农主编. —2 版. —北京：电子工业出版社，2016.8  
ISBN 978-7-121-29137-1

I. ①设… II. ①戴… III. ①调查方法—设计—高等学校—教材 IV. ①C31

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2016）第 140323 号

策划编辑：孙学瑛

责任编辑：孙学瑛

印 刷：三河市兴达印务有限公司

装 订：三河市兴达印务有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本：720×1000 1/16 印张：24 字数：344 千字

版 次：2014 年 4 月第 1 版

2016 年 8 月第 2 版

印 次：2016 年 8 月第 1 次印刷

定 价：69.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：（010）88254888，88258888。

质量投诉请发邮件至 zltts@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

本书咨询联系方式：（010）51260888-819，faq@phei.com.cn。

# 编者名录表

章节序号	章节标题	编者名	编者单位/备注
1.1	观察法	戴力农	上海交通大学设计系&南京林业大学
1.2	单人访谈法	李力耘	三星中国设计研究所
1.3	焦点小组访谈	李力耘	三星中国设计研究所
1.4	问卷法	彭琼	成都信息工程学院艺术设计专业
1.5	头脑风暴法	彭琼	成都信息工程学院艺术设计专业
1.6	自我陈述法	周恒	SAP 中国研究院
1.7	实验法	陈嘉嘉	南京艺术学院工业设计学院
2.1	数量对比分析	彭琼	成都信息工程学院艺术设计专业
2.2	知觉图、鱼骨图	李迦南	上海岱嘉医学
2.3	卡片归纳分类法	戴力农	上海交通大学设计系&南京林业大学
2.4	情景法	李迦南	上海岱嘉医学
2.5	人物角色法	戴力农	上海交通大学设计系&南京林业大学
2.6	故事板	周筱	腾讯科技(上海)有限公司
2.7	可用性测试	李力耘	三星中国设计研究所
2.8	A/B testing	昌琳	上海采贝金融服务有限公司
2.9	用户点击行为分析	邹峰	腾讯
2.10	流量 跳出率 转化率	陈欣	阿里巴巴
2.11	数据分析	陈欣	阿里巴巴
3.1	设计调研的流程	徐沙	腾讯科技(上海)有限公司
3.2	从设计调研到设计洞察	彭琼	成都信息工程学院艺术设计专业
3.3	基于大数据的调研与设计	孙子加	阿里巴巴
3.4	网址(或软件)设计调研案例	孙子加	阿里巴巴
3.5	场地空间设计调研与设计案例	陆可贤、 陈凝、 范新楷、 叶茜茜	上海交通大学设计系

# 作者介绍

(按章节顺序排序)

## 戴力农

上海交通大学设计系副教授，南京林业大学家具设计与工程专业在读博士，同济建筑硕士，上海交大工业设计学士。曾任 UXPA·中国理事。撰书 12 本。主要研究领域：用户研究、空间设计、用户体验设计、新产品战略。

## 李力耘

前三星中国设计研究所用户体验部用户研究员，专注于无线与移动领域的用户体验研究。曾任职于第九城市研发中心、盛大网络等，负责网站、游戏、应用平台的用户研究，易用性测试、分析等工作。毕业于上海复旦大学心理学系。

## 彭琼

上海交通大学设计艺术学硕士毕业，荷兰埃因霍温科技大学设计学博士研究生，成都信息工程大学艺术设计专业讲师，曾在携程、SAP 参与用户研究及用户体验设计工作。主研方向：用户体验设计与研究，创新设计管理研究。

## 周恒

现任 SAP 中国研究院高级产品经理、高级用户体验设计师，曾为软件交互设计师、用户体验研究员。上海交通大学设计艺术学硕士研究生，具有八年从业经验。致力于中小企业全渠道零售管理的研究及产品策略。

## 陈嘉嘉

南京艺术学院工业设计学院教师。

## 李迦南

朴素中医合伙人，上海岱嘉医学交互设计师，现从事医疗信息化行业，曾在支付宝、上海唐硕咨询等工作，有多年互联网行业交互设计工作经验。毕业于上海交

通大学艺术设计专业。

### 周蓓

腾讯科技（上海）有限公司，高级交互设计师，从事腾讯广告产品的设计。硕士毕业于上海交通大学，读研期间，曾获“中国用户体验设计大赛”（UXD AWARD）第一名的金奖、最受欢迎奖；获 SAP 用户体验行会最高奖。

### 昌琳

硕士毕业于上海交通大学工业设计系。一直从事与用户体验设计相关的工作，曾就职于 Human Factors International、惠普全球软件服务中心，大众点评网。目前任喜马拉雅 fm 的 ued 总监。

### 邹峰

硕士毕业于上海交通大学设计系。曾在霍尼韦尔、腾讯等公司从事用户体验研究及相关工作。多年实践中，积极寻求把体验研究同新技术、商业目标系统融合及思考，并提出设计解决方案的方法论。项目成果得到市场验证，效果显著。

### 陈欣

阿里巴巴资深交互设计师，从事数据类产品设计。硕士毕业于上海交通大学，曾服务的公司有新浪微博、搜狐、德勤。

### 徐沙

浙江大学应用心理学硕士，毕业后就职于腾讯，先后在用户研究与体验设计部（CDC）和社交用户体验设计部（ISUX）从事用户研究工作。从业五年来，负责过多款个人和企业产品的用户研究，目前主要负责 QQ 公众号项目。

### 孙予加（柳莺）

阿里巴巴大数据部的高级产品经理。上海交通大学毕业后加入阿里巴巴，负责研发消费者研究类的大数据产品。【淘宝指数】和【全景洞察】这两款数据产品的创始人，专注于用大数据来研究“人”和“社会”。

### 陆可贤、陈凝、范新楷、叶茜茜

上海交通大学媒体与设计学院设计系艺术设计专业，环境艺术设计方向 2014 级本科学生。

# 写在前面的话

## 过去

回想 2012 年,《设计心理学》终稿完毕时,我欣喜地提出“联接”。还记得在南林校园里和 Stone 谈这个概念的那个下午,眉飞色舞地说:“互联网的奥妙之处在于,无论是从实体层面还是虚拟层面来看,人、物、社会和文化等诸多对象将通过设计产生更丰富多彩的“联接”关系:联接人与自我,联接人与他人,联接人与物,联接人与社会,联接人与文化……”然而到 2015 年,我们已经不再谈“万物互联”了。因为,我们发现互联网动了信息这个载体以后,它带给人类的改变不再是一次普通的技术革新,可以说直接堪比“电”的发明。现在,我们无法想像失去电的世界,人类生活可能近乎瘫痪。然而,我们将会发现网络和电一样至关重要。而且,它将会走得更远。因为,电之于人类,不仅仅是生活的便利,更重要的是,它是全球的技术逻辑和生产动力。失去它,世界运转将停滞。但是,电力的影响还是更多停留在物质世界,即使物质世界坍塌,人类的社会结构、文化都依旧存在。但是,这一次,不一样,互联网技术深入信息、数据,他们对人类世界的影响直接接触及人类社会。通过对人类数据的采集,通过对信息交流形式的重构,通过对人类交流方式的介入,它将直接,影响人类的社会生活,改变了人与人的关系,人与物质世界的交流。

这一次,设计也介入其中。

## 现在

当下的中国,以用户为中心的体验设计在设计界已经成为主流,但在许多传统领域,它还未被真正地接受。中国的企业,通过用户体验设计的洗礼,一些品牌的产品提高了不少,可以更好地应对用户的需求,甚至部分能考虑用户的使用场景和交互方式。但是,这并不是用户体验设计的真正时代的到来。现在的中国正处于一个过渡混杂阶段,部分品牌企业完成了产品设计的成熟,部分正在走向服务设计,但同时有不少企业还两者都没有达到。

用户体验不仅是一个产品的优化或创新的一个好的产品概念。它是围绕用户完成

其需求的整个过程，其中产品只是一个载体，随着我们对用户实现需求的事件的深入理解，我们发现设计需要创造的是一个人性的过程，其中涉及产品、涉及空间环境、涉及用户及其以外的其他人、组织（可能是提供产品的企业、可能是销售机构等）、系统（如服务体系，像电力系统、移动数据系统），等等。时下行业内说的生态体系、服务设计都是其中的一部分。

因此，对于设计调研，下一个阶段将是从小产品提升到一个综合复杂结构的世界，其中包含空间环境、服务系统等非物质领域，而对用户的研究也更复杂，从单独的个体到多元的团体，从马斯洛的个体需求到复杂的生态结构和综合性文化体。前者包括整个自然的物质世界，我们称其为人类的硬环境。而后者包括生态结构和文化体，我们称其为人类的软环境。随着设计的发展，人类的软环境，包括个体的性格、价值观、团体的结构、社群文化等，与硬环境，包括产品、空间、界面交互、服务等，展现出更强的内在联系。

以个人的研究领域为例，我们花了 10 年的时间研究在家庭中，儿童成长的需要与设计体验的规律。在过去，我们研究孩子的生理需求、心理需求、认知能力的发展规律，借此设计适合家庭环境的儿童产品体验。然而，随着对此领域的不断深入，我们尝试更接近儿童的自然生活环境，而非割裂的单独一件件产品。当你将孩子们的世界当成一个整体系统来看时，我们发现了两个以上的“小宇宙”，事情变得复杂得多。

大多数用户体验的产品，用户就是消费者，用户选择产品的时候根据自己的需求出发做决策。然而对于一个孩子来说，他常常不是购买者，甚至没有投票权，不是决策者。孩子，作为一个家庭的后来者，特别是在他们年幼弱小的时候，基本上是被动使用者，而其后的环境，那个被家庭的先来者——父母建造的环境，却对他们影响巨大，他们将在这个环境中完成从幼小到成熟的漫长塑造过程。

正如前文所示，一个家庭的环境可以被分成硬环境和软环境。其硬环境，如家居产品和空间设计，通常取决于家庭的软环境，如家长的性格、价值观和家庭结构、家庭文化。如果以生态环境比喻家庭软、硬环境风格，有的家庭可能是沙漠型、有的是海洋型，有的可能是森林型，其硬环境与软环境是一致的。比如严谨务实的家庭更会选择实用，井然有序、便于使用打理的家居布局与风格，而另一对感性激情的父母更会选择形态色彩丰富、甚至混搭的风格化家居。然而，即使是同一个家庭生出的孩子，也可能各种各样，仅性格就可以千差万别，更不要说长大以后的价值观。但是，他们成长的环境常常早于他们的出生。不管孩子是什么性格，什么观念，都得在父母选定的环境中成长。很多时候，可能是一个沙漠植物长在了海洋型家庭环境中，或者一个森林植物长在了平原型家庭中。此类情况，在我们入户调研的 10 年中经常观察到。

因此我们致力于通过设计调研来研究软环境与硬环境之间的关联。采集数据调查



家庭的软环境是什么？孩子的品种是什么？这样的软环境是否适合这类孩子的成长，并指导父母去选择合适的，或者改善孩子生长的硬环境，使得它有助于孩子的健康成长。

我们发明了一系列调研方法，以便快速准确地判断父母的性格、价值观、父母和孩子所组成的家庭结构和家庭文化，以及幼年孩子的性格，成长后的价值观，然后找出家庭软环境与孩子类型的匹配程度，分析出适合孩子类型的硬环境，给家庭提供改良建议。

这些目前还以人工、现场采集为主，有经验的研究者能够通过传统的方法结合我们自主开发的调研工具分析得到分析结论。通过早期实验，目前对家庭软环境的分析结论，用户反馈准确率达到90%以上，每次入户调研完即时给用户反馈，看到用户通过我们了解其教育隐患所在而充满感激的样子，是每个研究者非常幸福的时刻。此系列对硬环境的分析，软硬环境的关联将在2016年年底趋于完善，其相关的方法也将在下一版中分享给大家。

随着技术的飞速发展，我们能够预测，新技术将使得家居里能够采集数据的产品不断增加。未来将能更方便地采集和分析用户数据。随着互联网技术的飞速发展和大数据的剧增，每个产品都可能成为一种机器人，成为全球大数据的一个端口。

也许，未来一如凯文·凯利所说“生物逻辑正在被引入机器，同时技术逻辑也正在被引入生命”。未来的机器人能够充当设计调研研究者的角色，随时采集数据，然后自动分析出家庭软文化和孩子的种类，并帮助父母改善环境以适合孩子健康成长。

## 未来

不仅设计调研研究者可能会被机器人所取代。在互联网时代，身边的这些机器人的进步可能比我们的想象要快。

“喊你去捉机器人”

2016年6月24日上午9:10，马大人在微信上叫我。

“我会被它忽悠走滴，嘿嘿……”

在此前一天，有一则小新闻全世界都知道：机器人小P第二次逃离了！小P上周刚跑出大街，被捉回后工程师两次为它重新编程失败，这一次，它又尝试逃出实验室。据说，它可能面临拆解。机器人小P，PromobotIR77，一款俄罗斯设计的宣传用智能机器人，它被创造出来的初衷是为了维护客户关系，它能和人类进行实际的交流，从经验和环境中进行学习，它还能记住见过的每个人并回答他们的问题。

它既然如此“超越”同类，我只能被它那颗“自由的灵魂”“忽悠”走啦~

正好前不久，学院里设计系老师和传播学老师讨论过“机器的发展对人类的影响”这个话题。我引出《失控》一书。阎峰老师很好地总结了作者KK的三元思考：人——机器（人工之物）——自然（自有智慧之物）。而且，自然的智慧，是人类可以和应当学习

模仿的。人不是唯一的智慧主体。魏武挥老师更是谈及 KK 后来更进一步观点：在机器眼里，人类是不需要征服的，就像人不需要征服蚂蚁一样。对于机器来说，人没啥用处。

我也是持有自然观的人。在此，我无意讨论机器在未来是否会取代人类。因为，如果自然推演的结论是人类让位，其他生物或非生物替代人类的统治地位，那么自然必定有其合理的意义。我想探讨的是这个世界“终结”来临前漫长的变化过程，人类一步步地发明更聪明更有能力地机器，而他们日益影响着人类的生活，乃至社会、文化，那么在这个过程中，设计需要做什么？

这个过程对人类的走向意义非凡，也对结果影响重大。我们正在其中。

在人类创造机器，人类使用机器为人类打造更方便更美好的生活的同时，只有少数人创造、设计机器（人工之物），管理机器，多数人使用机器。机器对人的影响往往超过人们对它的认识。人类使用机器方便了生活，同时也减少了直接接触世界（包括自然万物与人类社会）的机会，也在逐步地失去个体性的、独立的、多元的判断，因为我们看到的是通过机器加工后的世界。而所谓被机器加工的世界其实又决定于那些创造、设计和管理机器的人，他们凭借技术知识和拥有的数据，制定规则（比如设置搜索结果排名，比如推荐商品），实际上是主动或被动地通过机器影响着大众，表面是机器对人类的异化增多，实际上更多的是那些创造、设计和管理机器的少数人影响了大众。而这些通过机器影响大众的人，由于拥有了对于他人的控制力，其角色类似于神职。这群人中，就有设计师。因此，表面上，设计师通过设计调研等技术，加上设计心理学的知识，创造以用户为中心的更好世界，其背后，设计的每个选择都可能将用户推向平等或不平等的世界。所以，作为设计师，他必须拥有健康的世界观，尊重自然，对他人肩负起更多的责任，提升自己的修养与道德。这些思考每次想到，都让我汗流浹背，感觉设计之责任、设计教育之责任日益重大。

此心结已纠结多年，终于决定借《设计调研》再版之际，与每个同行分享。希望每一个即将翻开此书同仁，在学习掌握神职的知识和技能之前，像南丁格尔一样发誓（请恕我修改以适合设计行业）：

余谨以至诚，于世界面前宣誓：终身至诚，忠贞职守，尽力提高设计之标准；勿为有损之事，勿设计有害之产品；遵从时间有序，关爱生灵，护佑众生平等。谨誓。

也许，这段誓言触及了人类智慧区别于机器智慧的关键所在。

戴力农 @丹麦 Struer

2016年6月29日

注：感谢罗嘉怡同学帮助我完成第二版的组织和整理工作。

# 目 录

第 1 章 数据采集	1
1.1 观察法	2
1.1.1 什么是观察法	2
1.1.2 观察法的 4 个维度	4
1.1.3 观察法的步骤	10
1.1.4 观察法的优缺点	16
1.1.5 应用案例——“上海地铁使用者需求研究”项目	17
1.2 单人访谈法	21
1.2.1 什么是单人访谈法	21
1.2.2 招募	21
1.2.3 访谈结构	27
1.2.4 访谈类型	29
1.2.5 访谈技巧	30
1.2.6 访谈环境	32
1.2.7 记录访谈	32
1.2.8 案例	33
1.3 焦点小组	36
1.3.1 什么是焦点小组	36
1.3.2 焦点小组的特点	37
1.3.3 焦点小组的结构	39
1.3.4 研究主题和目标用户	42
1.3.5 访谈大纲	44
1.3.6 访谈场所	45
1.3.7 访谈技巧	46
1.3.8 记录访谈	47
1.3.9 数据整理	48
1.3.10 常见问题与对策	49
1.4 问卷法	51

1.4.1	什么是问卷法	51
1.4.2	问卷法分类	52
1.4.3	问卷设计——问卷的结构	55
1.4.4	问卷设计——问题的设计	58
1.4.5	问卷设计——答案的设计	62
1.4.6	问卷法的实施	65
1.4.7	问卷的发放、回收、分析	66
1.4.8	问卷法的优缺点	68
1.4.9	问卷法应用案例	69
1.5	头脑风暴法	71
1.5.1	什么是头脑风暴法	71
1.5.2	头脑风暴法的分类	72
1.5.3	头脑风暴法的操作流程	75
1.5.4	头脑风暴法的原则	79
1.5.5	头脑风暴法的支持工具——思维导图	80
1.5.6	头脑风暴法的优点与局限	81
1.5.7	经典案例	83
1.5.8	应用案例	84
1.6	自我陈述法	85
1.6.1	什么是自我陈述法	85
1.6.2	自我陈述法与其他用户研究方法	86
1.6.3	适用条件	87
1.6.4	自我陈述法的反馈收集	88
1.6.5	案例	89
1.6.6	自我陈述法的优缺点	96
1.6.7	与其他用户研究方法结合	96
1.7	实验法——现场试验	97
1.7.1	现场试验法	97
1.7.2	现场试验法的分类	100
1.7.3	现场试验法的操作流程	106
1.7.4	现场试验法的案例	107
第2章	调研分析	111
2.1	数量对比分析	112
2.1.1	表格	114
2.1.2	图表	115

2.1.3	图表分类	117
2.1.4	大小关系的数量对比分析	125
2.1.5	趋势变化关系的数量对比分析	127
2.1.6	占比关系的数量对比分析	127
2.1.7	相关性关系的数量对比分析	128
2.2	知觉图、鱼骨图	130
2.2.1	知觉图	130
2.2.2	鱼骨图	136
2.3	卡片归纳分类法	142
2.3.1	什么是卡片法	142
2.3.2	不同类型的卡片分类法	143
2.3.3	开放式卡片分类法的操作	144
2.3.4	开放式卡片分类法结果分析	147
2.3.5	线性 Delphi 法	149
2.3.6	Q-sorting 法	150
2.3.7	卡片法的发展与局限	153
2.3.8	应用案例	153
2.4	情景分析法	157
2.4.1	什么是情景分析法	157
2.4.2	情景分析法的应用	158
2.4.3	撰写情景故事	159
2.4.4	B 端产品在使用情景法上的注意事项	164
2.4.5	情景法的优缺点	166
2.5	人物角色法	167
2.5.1	什么是人物角色法	167
2.5.2	人物角色法的类型和比较	170
2.5.3	人物角色法的步骤	171
2.5.4	人物角色法模型卡	173
2.5.5	人物角色法的优缺点	177
2.5.6	应用案例	178
2.6	故事板	182
2.6.1	什么是故事板	182
2.6.2	故事板在设计调研中的应用	184
2.6.3	情景故事板及其四要素	186
2.6.4	故事板的表现手法	187
2.6.5	创建故事板	189

2.6.6	故事板在调研中的应用案例——“能量公社”设计	191
2.6.7	故事板对设计的指导意义	198
2.6.8	故事板法的发展与局限	199
2.7	可用性测试	200
2.7.1	什么是可用性测试	200
2.7.2	测试功能点	203
2.7.3	大纲和脚本	204
2.7.4	实施测试	206
2.7.5	数据整理	207
2.7.6	常见的问题和对策	208
2.8	A/B 测试	210
2.8.1	什么是 A/B 测试	210
2.8.2	A/B 测试的历史	211
2.8.3	如何开始进行 A/B 测试	212
2.8.4	测试什么内容	214
2.8.5	A/B 测试的优点和局限	220
2.8.6	A/B 测试的工具	222
2.8.7	A/B 测试案例	223
2.9	用户点击行为分析	225
2.9.1	什么是用户点击行为分析	225
2.9.2	点击数据的获取方式和手段	226
2.9.3	实践范例——腾讯“应用中心”优化设计	228
2.10	流量、转化率和跳出率	236
2.10.1	流量	236
2.10.2	转化率	239
2.10.3	跳出率	246
2.11	网站数据分析	251
2.11.1	为何要分析网站数据	251
2.11.2	网站数据分析的内容	253
2.11.3	网站数据分析相关的重要数据指标	256
2.11.4	网站数据分析的技术手段	258
2.11.5	电子商务数据分析方法及案例	261
第 3 章	从设计调研到设计洞察	268
3.1	设计调研的流程	269
3.1.1	确定调研目标与方法	269

3.1.2	制定调研计划	273
3.1.3	邀请调研用户	277
3.1.4	执行调研过程	280
3.1.5	输出调研结果	281
3.2	设计调研和设计洞察	284
3.2.1	设计调研和设计洞察	284
3.2.2	设计调研与市场调研的比较	286
3.2.3	设计调研的目的和优缺点	287
3.2.4	从设计调研的流程、方法中获得设计洞察	288
3.2.5	从设计调研的内容到设计洞察	293
3.2.6	小结	295
3.2.7	设计调研的应用案例	295
3.3	基于大数据的调研与设计	297
3.3.1	大数据时代	297
3.3.2	大数据的采集和加工(数据挖掘)	297
3.3.3	大数据洞察全景	298
3.3.4	基于大数据的用户建模	299
3.3.5	基于大数据的用户需求挖掘	304
3.3.6	基于大数据的分析方法	308
3.3.7	人人都是研究者	312
3.3.8	从用户需求挖掘到产品设计	318
3.4	网站设计调研案例——淘宝指数	324
3.4.1	背景	324
3.4.2	产品使命和定位	324
3.4.3	产品诞生过程	325
3.4.4	产品迭代过程	338
3.4.5	结束语——永远在路上	350
3.4.6	部分原始资料	351
3.5	场地空间设计调研与设计案例	353
3.5.1	案例中应用的方法和流程	353
3.5.2	上海文化商厦 POE 评价	354
3.5.3	6W 总结分析	366
3.5.4	确定问题	368
3.5.5	人物角色(Persona)	369

# 第 1 章 数据采集

## 内容简介

设计调研首先需要进行数据采集，然后才能对数据进行分析。但是，在设计调研中也不仅仅在开始时需要数据采集，可以说，各个阶段都有可能进行一定数据采集来帮助调研的进行。

设计进入用户体验阶段后，对原始数据的采集变得尤为重要，手段更多元、更注重性地深入了解用户。除了传统的问卷法、访谈法和实验法外，还介绍了如观察法、头脑风暴法、自我陈述法等。

本章结合一线企业实践和教学课程的实例，分别由来自三星电子、SAP、上海交通大学、南京艺术学院、成都信息工程学院等单位的实战作者写成。

1.1 观察法	2
1.2 单人访谈法	21
1.3 焦点小组	36
1.4 问卷法	51
1.5 头脑风暴法	71
1.6 自我陈述法	85
1.7 实验法——现场试验	97



# 1.1 观察法

## | 1.1.1 什么是观察法

“我们在不同程度上都是人类的观察者。”<sup>1</sup>

观察法，是一种最古老、最原始的方法，观察也是人类与生俱来就拥有的一种能力。一个健康的婴儿，最初的学习离不开他对周围人的观察。当他无数次地看到大人人们的动作后，就开始自己探索。他观察父母吃饭，他学会了用碗筷；他观察推车，他也要自己试试。人类大量的日常生活技能并不是被教出来的，通过平时自然的观察，孩子都能学会完成大多数日常所需的任务。几乎所有的日常学习，都基于观察。

不仅日常生活如此，在大量的科学探索中，观察法也是科学家最常用的方法。最著名的是牛顿被苹果砸到头而顿悟了万有引力定律，阿基米德洗澡时观察水与人体的关系，由此解决了度量不规则物体体积的难题等，这些都是科学家善用观察的经典案例。

当然，人类与生俱来的观察能力要导入到科学研究的范畴，仅靠本能是不够的。它必须超越常识，形成可以信赖的、具有一定有效度和普遍性的资料，才能成为科学的工具和手段。

### 案例：

美国最大的医疗保健组织 Kaiser Permanente，于 2003 年制订了一个既能吸引更多

<sup>1</sup> 《男人女人行为观察》，（英）戴斯蒙特·莫里斯著，刘文荣、今夫译，上海文化出版社，2001 年。