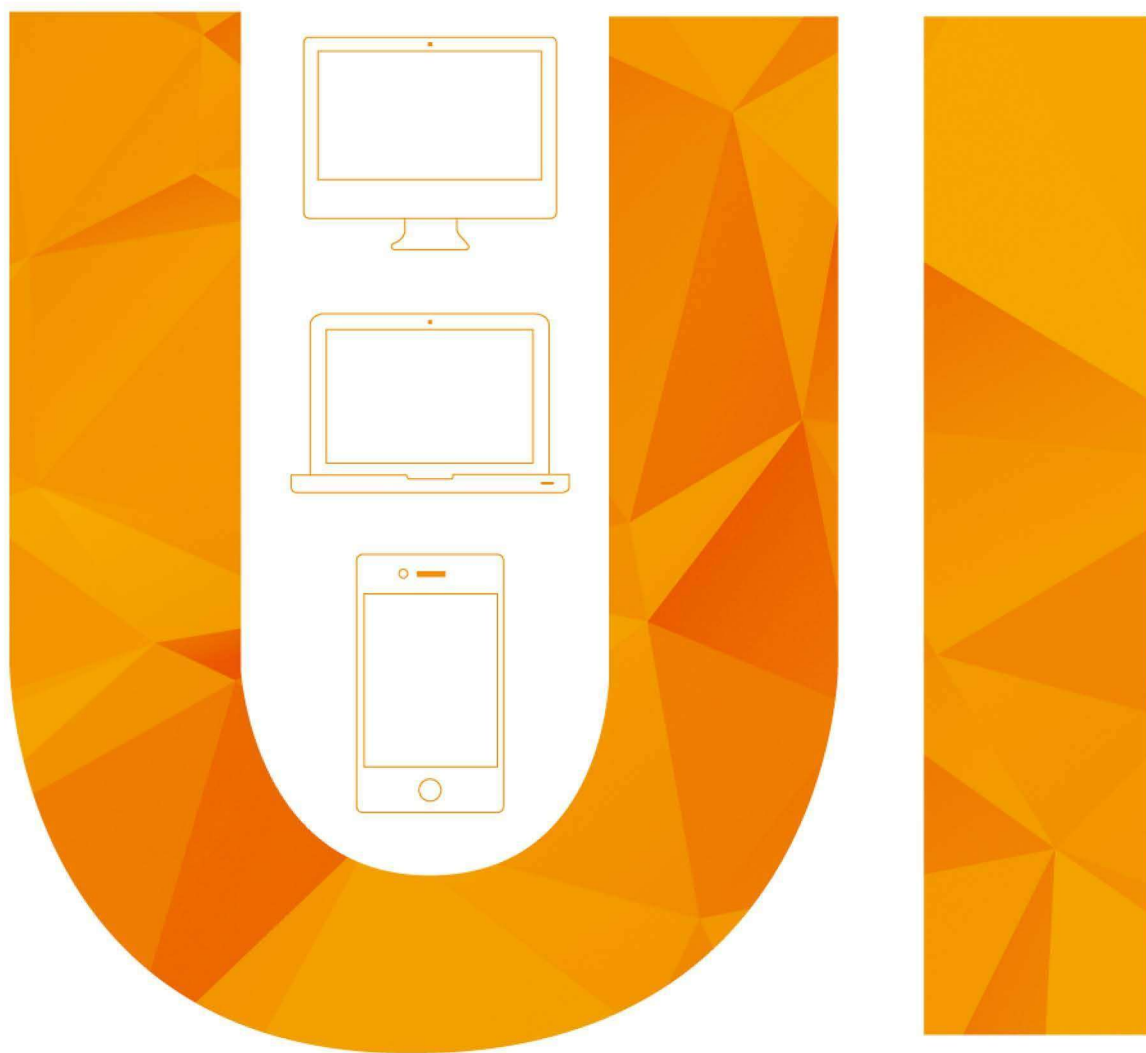


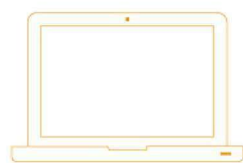
面向“十三五”规划精品教材



UI界面设计

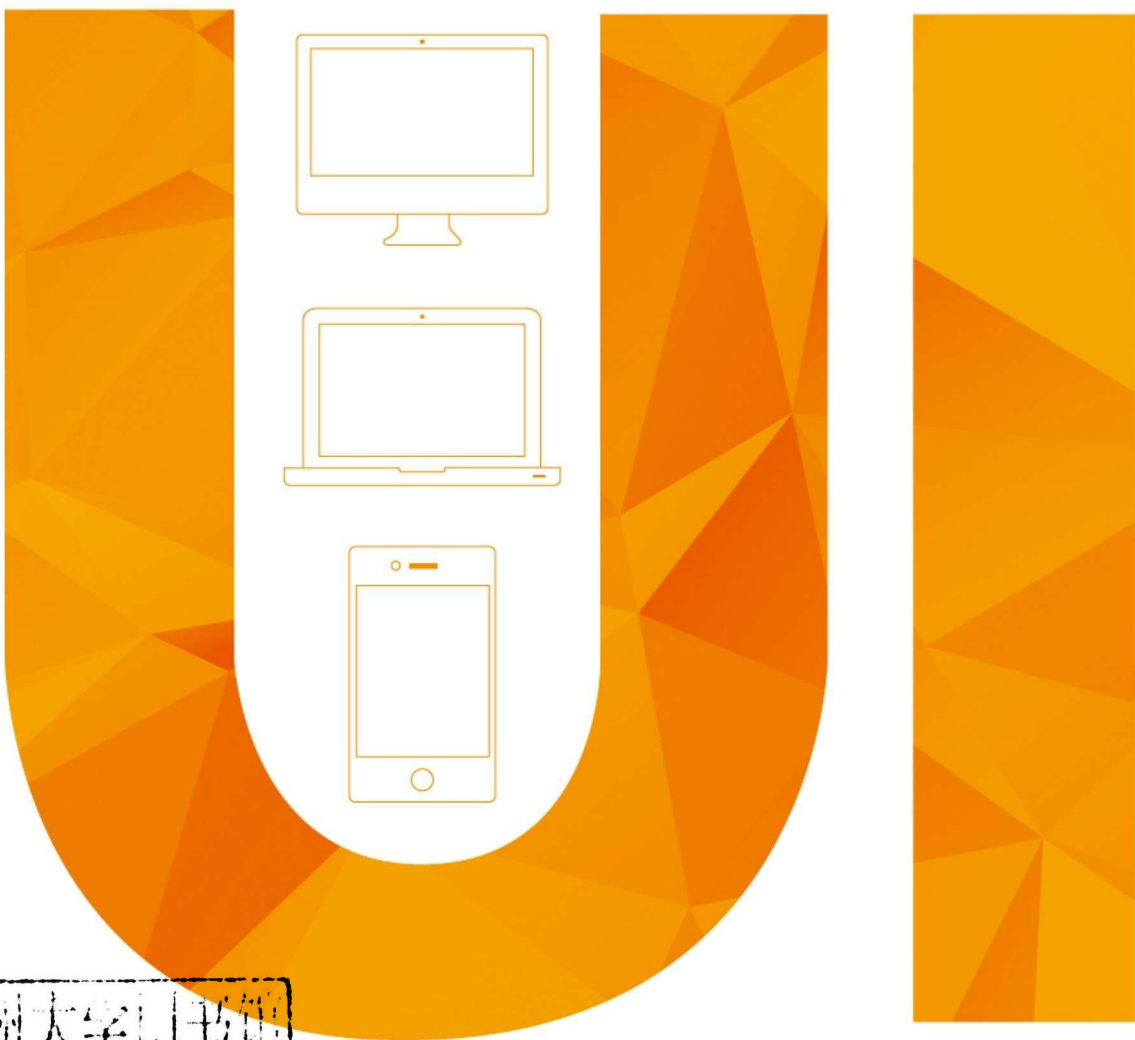
主编 梁哲 穆冰玉 温丽琴

UI
INTERFACE
DESIGN



河北出版传媒集团
河北美术出版社

面向“十三五”规划精品教材



常州大学图书馆
藏书章

UI界面设计

主 编 梁 哲 穆冰玉 温丽琴

河北出版传媒集团
河北美术出版社

前言

PREFACE

在电子产品高速发展的过程中，硬件与软件也在不断地更新，终端设备已成为现代人类生活中必不可少的工具。为能更好地服务人们的生活，UI 界面设计工作就成为设计专业中一门重要的应用课程。一个友好美观的界面会给人带来舒适的视觉享受，拉近人机的距离。UI 界面设计不是单纯的美术绘画，它需要定位使用者、使用环境、使用方式并且为最终用户而设计，是纯粹的科学性的艺术设计。检验一个界面的标准既不是某个项目开发组领导的意见也不是项目成员投票的结果，而是最终用户的感受。所以界面设计要和用户研究紧密结合，是一个不断为最终用户设计满意视觉效果的过程。

我们当前处在互联网的一个最好时代，UI 界面设计将是这个时代耀眼的一颗明星，它将为我们的生活带来越来越多的喜悦与乐趣。希望各位读者在 UI 界面学习的路上做得更好，走得更远！

第一部分 知识准备 /1

第1章 UI界面设计相关知识 /2

- 1.1 什么是UI设计及相关概念介绍 /2
- 1.2 UI设计的流程 /3
- 1.3 UI界面设计的规范 /11

第二部分 解析UI界面设计 /15

第2章 一致性 /16

- 2.1 什么是一致性 /17
- 2.2 一致性在应用设计中的作用 /18
- 2.3 如何避免不一致性的出现 /23

第3章 层级性 /24

- 3.1 认识视觉层级 /24
- 3.2 如何建立信息层级 /25

第4章 情感化 /38

- 4.1 认识情感化设计 /38
- 4.2 情感化设计对用户的影响 /41
- 4.3 情感化设计的指标 /44
- 4.4 如何进行情感化设计 /47

第5章 UI界面类型 /49

- 5.1 启动界面 /49
- 5.2 顶层界面 /53
- 5.3 一览界面 /56
- 5.4 详细信息界面 /58
- 5.5 输入 / 操作界面 /62
- 5.6 界面跳转 /65

第6章 信息架构设计 /70

- 6.1 什么是信息架构 /70
- 6.2 信息架构设计 /70
- 6.3 简单信息架构和复杂信息架构 /77

第7章 概念原型设计 /78

- 7.1 原型设计 /78
- 7.2 原型设计的基本形式 /80
- 7.3 原型设计的要点 /81
- 7.4 原型设计的基本原则 /88
- 7.5 从低保真原型到高保真原型 /89

第三部分 UI视觉设计 /91

第8章 图标设计 /92

8.1 界面设计中的图标 /92

8.2 图标的设计创意 /98

第9章 图形界面的创意设计 /101

9.1 图形界面需求 /101

9.2 图形界面的创意 /102

9.3 图形界面的情感表达 /104

第10章 移动UI界面中视觉基本元素设计 /109

10.1 按钮 /109

10.2 进度条 /113

10.3 搜索栏 /115

10.4 动效 /117

第四部分 案例赏析 /121

第11章 案例欣赏 /122

参考资料 /137

附录 /138

CONTENTS

目录



CHAPTER I

第一部分

知识准备



第1章

UI界面设计相关知识

1.1 什么是 UI 设计及相关概念介绍

UI (User Interface), 中文是用户界面的意思。用户界面是一个比较广泛的概念, 任何能够被用户使用和产品的产品都有着自己的用户界面。在用户使用和产品的过程中, 负责跟用户进行沟通的, 就是该产品的用户界面, 而这个沟通的过程, 我们也把它称作交互。用户界面设计的目的, 就是要让用户从他们与产品之间的交互过程中得到更好的体验, 在完成任务时尽可能的简单和高效。要想实现这个目的, 就需要专门的设计师来进行用户界面设计, 即 UI 设计 (User Interface Design, UID)。

在深入了解如何进行 UI 设计之前, 我们还应该先了解一些与 UI 设计相关的概念。

ID : 交互设计 (Interaction Design)。既然产品与用户进行沟通的过程就是交互。那么什么是交互设计呢? 交互设计是指设计师通过了解用户的心理、目标和期望, 使用有效的交互方式来让整个交互过程更加可用、易用。

GUI : 图形用户界面 (Graphic User Interface)。GUI 的范围主要是用户界面的视觉设计, 职责是对目标用户审美习惯和趋向的研究、界面风格的设定以及细节的美术制作、产品性格的阐述和情感的表达。

UE / UX : 用户体验 (User Experience)。用户体验是指用户在使用产品过程中的个人主观感受。作为设计师, 我们应该关注用户在使用产品前、使用过程中以及使用后的整体感受, 包括行为、情感、成就等各个方面, 所以用户体验是整体感受。

UED : 用户体验设计 (User Experience Design)。UED 是以用户为中心的一种设计手段, 以用户需求为目标而进行的设计。设计过程注重以用户为中心, 用户体验的概念从开发的最早期就开始进入整个流程, 并贯穿始终。

UE : 易用性工程 (Usability Engineering)。UE 是一系列的方法和流程, 以保证设计最终可以达到可用、好用、易用。

UCD : 以用户为中心的设计 (User Centred Design)。UCD 是一种非常主流的设计理念, 指一切都围绕用户的需求来设计和解决问题。

在以上几个概念中, ID 和 GUI 设计联系得非常紧密, ID 的产出物是虚拟的, 非实质的, 需要由 GUI 表现出来才能被用户看到。UED 是 UI 设计要达成的目标和效果, UCD 是理念和方法, 可用性是检验 UX 的质量指标。更进一步来说, UX 是用户在使用产品过程中的感受, 为使产品满足用户的各方面需求, 就需要本着 UCD 的方法进行 UED。ID、GUI 设计以及我们后面要提到的信息架构设计、前端技术等, 都属于 UI 设计的组成部分, 同时也是 UX 设计的组成部分, UI 设计师通过一系列 UCD 方法、完美的 GUI 表达以及可实现的前端技术, 最终实现给予用户以优秀的 UX 这一目标。

1.2 UI 设计的流程

一个好的 UI 设计并不是让最终的用户界面的视觉效果“好看”而已，而是需要考虑到用户和界面之间的整个交互过程，是否使用户有好的体验。所以，当我们讨论 UI 设计流程的时候，也不能只简单地讲如何优化用户界面的视觉效果，而应当从交互设计的整个流程出发来讨论。

在 Jesse James Garrett (杰西·詹姆斯·加勒特) 的经典著作——*The Element of User Experience: User-Centred Design for the Web and Beyond*^[1] 中，他提出了打造优秀的用户体验需要具备的五个要素分别是战略层、范围层、结构层、框架层和表现层。(图 1-1)

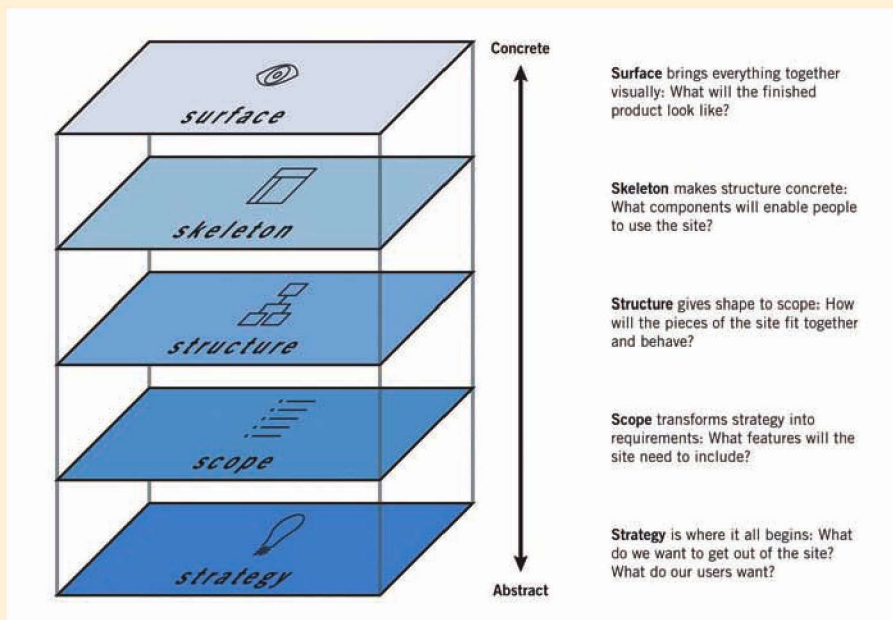


图1-1 J.J.Garrett所提出的打造优秀用户体验的五要素

如图 1-1 所示，这五个要素分属于不同的设计阶段，一个完整而良好的交互设计流程应当是自下而上完成的。

战略层：战略层是整个设计流程的开端。在这个阶段，我们需要弄清楚要设计这款产品，用户到底是谁，是哪一群人，我们为什么要设计这款产品给用户，他们能从中得到什么，而产品的经营者又能得到什么？是否需要盈利，商业模式是什么，同时经营者希望能给用户带来哪些体验，等等这些问题，都需要在这个阶段来明确。简言之，我们要弄清楚所要设计的这款产品的价值、使命、目标人群。举个例子，假设我们现在要做一个电子商务网站，那么这样一个产品的战略目标是显而易见的：用户是非常广泛的消费者，他们想要在网站中买到想要的商品，而经营者需要通过网站这个平台卖出商品。

范围层：在战略层的基础上，我们作为设计师

要开始考虑这款产品到底应该具备哪些特性？提供哪些功能？我们需要在此阶段定义使用场景，确定功能范围。继续以电子商务网站为例子，是否需要提供这样的功能：用户在输入收货地址之后，网站自动保存，使用户下次需要填写收货地址的时候无须再手动输入。这个功能是否必要，这就属于范围层要解决的问题。

结构层：当范围层将功能定位好了之后，我们要开始为用户设计如何才能找到他们所需的功能，这些功能点是如何层层被挖掘，功能点与功能点之间又是怎样的关系，也就是产品的信息架构是如何的。继而，我们还应该考虑用户在使用这些功能的时候，应该是怎样一个过程，要能够尽可能简单、高效地让他们完成任务，即：任务流程。这个步骤是交互设计当中至关重要的一环，起到承上启下的作用，直接影响用户体验的成败。如果继续上面电

• [1] Jesse James Garrett, *The Element of User Experience: User-Centred Design for the Web and Beyond*, New Riders; 2 edition (December 26, 2010)

子商务网站的例子，这个阶段我们要解决的问题是：这个网站大概应该有多少个页面，每个页面的主要内容是什么，页面内部或者页面之间又应该如何链接和跳转，在网站中该如何为用户导航？

框架层：框架层是结构层更具体的表达。在结构层中我们确定了页面的主要内容，那么框架层中我们就要确定这些内容在页面中的布局。按钮、控件、图像、文本分别放在页面中的什么位置？继续前面的例子，如果说针对用户要为所买商品结账这个功能来说，在结构层我们已经解决了用户如何找到结账页面，并且知道结完账又将去哪个页面，那么框架层阶段我们需要考虑的问题是，在结账页面中账单列表在哪里？结算按钮又在哪里？我们不仅需要安排这些元素的布局，更要优化它们的布局，使得用户能够最快、最准确地找到它们，完成任务。

表现层：这个阶段是决定用户真正看到什么的阶段，页面的视觉设计要在这个阶段完成。究竟用什么样的图标，图片统一用什么边框，标题文字及

内容文字的字体、字号、颜色等，GUI 的部分是这个阶段的重点。

上面五个阶段中，每一个阶段都是根据前一个阶段来决定的。所以，表现层由框架层决定，框架层建立在结构层的基础上，结构层的设计基于范围层，范围层是根据战略层来制定的。当我们做出的决定没有和上下层面保持一致的时候，我们的产品最终往往会偏离我们想要的方向。这种依赖性意味着在战略层上的决定具有某种自下而上的连锁效应。反过来讲，也就意味着每个层面中我们可用的选择，都受到前一个阶段所确定内容的约束。由于这种连锁反应，每当我们修正哪些内容时，我们不仅需要调整本阶段的内容，还需要将其后面所有阶段当中的相应内容进行调整。但这并不是说，每一个“较低层面”上的决策都必须在“较高层面”之前做出（图 1-2）。有时在“较高层面”中的决定会促成对“较低层面”的重新评估和进一步优化，连锁效应应当是双向的。（图 1-3）

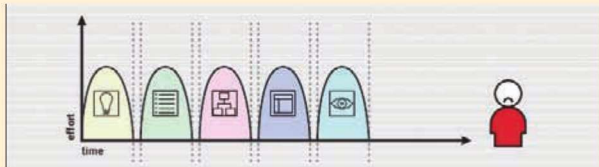


图1-2 要求每个层面的工作在下一个层面开始之前完成，会让整个产品偏离方向

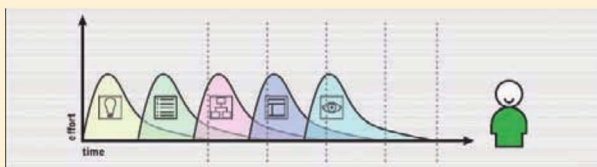


图1-3 更好的方法是让每一个层面的工作在下一个层面结束之前完成

以上，是我们从理论角度上来理解交互设计以及 UI 设计的流程。那么，从行业中实际操作的角度上，作为用户界面设计师，在整个交互设计及 UI 设计的流程中，我们都需要分阶段完成哪些任务呢？

一、定位产品、定义用户

这个阶段我们需要完成对产品的定位，对市场的调研，对竞争产品的分析，用户研究和用户画像的完成。

首先，作为设计师的我们会接到关于产品的项目简报，这份简报来自于我们的客户，也是产品的经营者。简报内容主要包括：客户或品牌的历史背景、竞争对手、当前以及未来的发展趋势；客户对此项目的要求和目标；项目在时间、经济方面的预算。

接下来，在我们了解清楚品牌故事和客户需求之后，要着手进行市场调研。我们将用一系列的调研方法来使得用户行为和市场竞争更为清晰。比如，①背景调查：查阅分析客户、行业、竞争对手的资料，并做出总结。②问卷和调查报告：这也是一种帮助我们了解市场的方式，但需要注意的是，在问卷问题的设置上尽可能避免引导性太强的问题，另外，问卷是由用户或消费者来回答的，而调查报告是由采访者来填写的。③品牌矩阵（图 1-4）：这种方式有助于帮我们更清楚地了解产品的市场定位，需要对产品和竞争产品进行指定标准的分析，竞争产品越集中的地方竞争也越激烈。

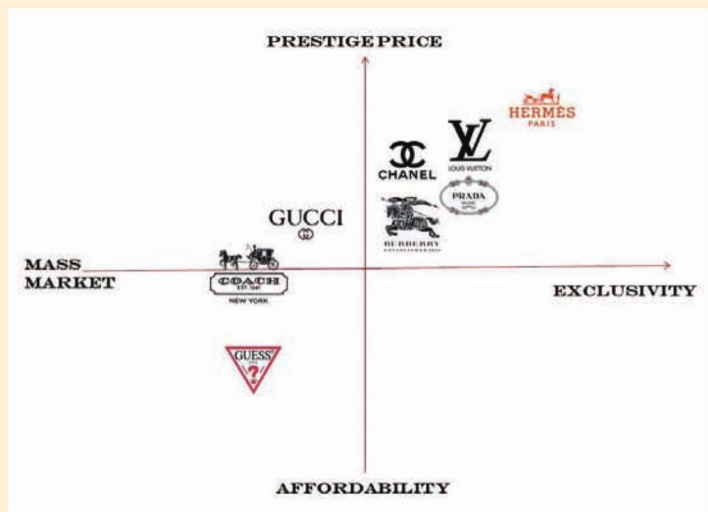


图1-4 品牌矩阵：横轴左侧为大众市场，右侧为高端市场；纵轴下方为可负担的，顶部为奢侈价格

再进一步，我们要选取 4~6 种竞争产品进行深度的比较分析。通常，我们会根据产品的内容、特色功能、性价比、易用性等这些维度指标来比较分析，也可以让用户加入进来，为各个产品打分，最终的分析结果当中应标注出每个产品的核心功能点，优势和弱点。

与此同时，用户研究是很重要的部分，我们在了解市场、产品、竞品的同时，更要了解我们的用户，我们需要对用户需求和用户行为有清晰的把握。这里，我们简单介绍几种常用的用户研究方法和技巧：

(1) 调查问卷：划定基本的用户范围，对范围内用户进行有针对性的提问，以求得到用户对产品的真实反馈。问卷题型以选择为主，不宜设置过多开放性问答题。

(2) 用户访谈：跟用户进行面对面的访谈，能够更深入地了解用户的需求要点，以及对产品的期望。

(3) 观察法：深入到用户使用场景中，观察用户在使用产品的过程，以及在此过程中遇到的问题，如何解决问题，解决问题的途径等，同时也从侧面了解用户习惯。

(4) 焦点小组：邀请来自同一特定受众的用户

6~12 人，通过焦点小组，请他们客观地就产品一起讨论，搜集其喜好、态度和观点，注意讨论过程中要避免引导性问题。

(5) 创建人物角色或定义用户画像：定义出产品的用户是具备怎样特征的人，并模拟出他的角色，包括名字、个人信息、爱好、生活方式、技能等。(图 1-5)

(6) 模拟用户情境：设计用户使用产品的场景，给创建出的人物角色以任务，以及在任务完成的过程中的情节。

(7) 故事板：能够将用户画像和用户情境串联起来，有清晰的故事线，能够描述用户的需求要点、解决产品问题的方式。故事板可以是纯文字的，用语言描述用户角色、情境和使用过程，但在此阶段，不需要交代清楚所有的用户行为和交互过程。故事板更多是用图片的形式来展现，将用户遇到问题、解决问题的一连串用户行为，串联成一个完整的用户场景。这种形式能够更具象、更准确地表达设计师的想法；也可以让设计师像用户一样，融入用户的使用情景当中；又可以以一个旁观者的角度，观看全局，反思和总结使用场景的问题及真伪。(图 1-6)



图1-5 用户画像

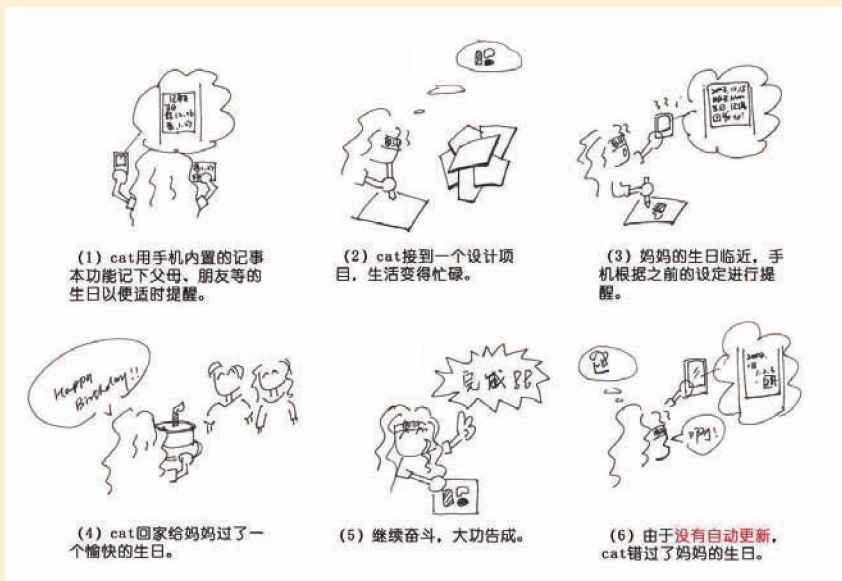


图1-6 故事板

二、信息架构、任务流程

(1) 信息架构是在设计我们的产品过程中，将产品的内容、信息进行规划，合理分类，以求在最终的用户界面上用户能够尽快找到自己想要的信息。J. J. Garrett 在 *The Element of User Experience: User-Centred Design for the Web and Beyond* 中给出了信息架构分类体系：从上到下或者从下到上。

从上到下 (图 1-7)：这种分类方法从“战略层” (产品目标) 出发去考虑内容分类。最先从最广泛的、可能满足决策目标的内容与功能开始进行分类，然后再按逻辑细分出次级分类，这样的“主要分类”和“次级分类”就构成了“一个个空槽”，将想要的内容和功能按顺序一一填入即可。以微信为例：首先根据产品目标将“主要分类”即一级架构分为“最近会话 (微信)”“通讯录”“发现”和“我”；

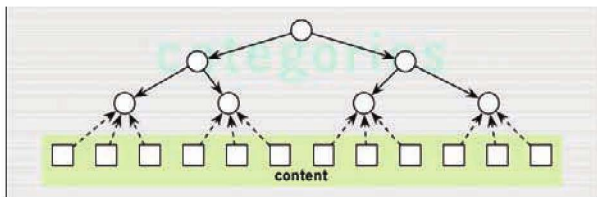


图1-7 从上到下的信息架构方法

然后再进行“次级分类”分类，如“发现”下再分“朋友圈”“扫一扫”“摇一摇”等等；最后将相应的功能 (如朋友圈 Feeds、发朋友圈、朋友圈消息等) 填入到相应的“朋友圈”分类中。

从下到上 (图 1-8)：这种分类方法先把已确定的所有内容，放在最低层级分类中，然后再将它们分别归属到较高级别的类别。这种分类方法其实就是在做“归类”。比如我们可以运用一种叫作“卡片分类法”去梳理信息架构，首先将所有的功能点用一张张卡片写下来，然后让产品的目标用户参与到信息分类中，并反馈相关分类标准作为我们去梳理信息架构的参考。实际实践过程中，可能更需要设计师本身具有一定的信息筛选、梳理、分类的能力，进一步通过用户测试去检验分类的信息传达有效性。

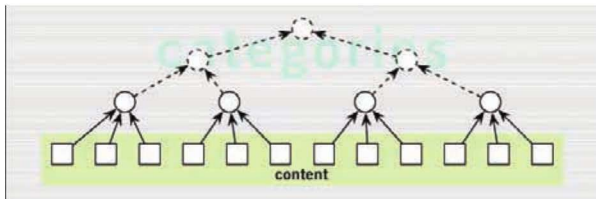


图1-8 从下到上的信息架构方法

在实际操作中，这两种方法并非完全独立，而是结合起来进行的。

要想梳理出合理、优越的信息架构，我们要从两方面着手：一是要从用户层面来考虑。用户的理解能力如何，用户对产品、设备的熟悉程度怎样，目标内容或信息的使用频率（低频功能一般会“藏”得比较深），内容的数量、内容信息的语义等等。二是从产品层面来思考。产品的核心价值、产品的核心功能、特色功能等。从这两个层面出发，都考虑成熟之后，我们争取能够做到，像图 1-9 的树状图一样，保证信息主干清晰，枝干适度。产品的主要功能架构是产品的骨格，它应该尽量保持简单、明了，不可以轻易变更，让用户无所适从。次要功能丰富主干，不可以喧宾夺主，尽量隐藏起来，而不要放在一级页面。

(2) 任务流程：它是在构建好信息架构的基础上完成的。当我们已知在产品中的内容、信息是如何分布了之后，想要让我们的用户使用产品去解决问题、完成他们想要实现的目标，任务流程就能够体现出这个过程。跟信息架构相比，它不仅仅是将信息、内容的组织和分类，而是信息被用户接收、使用直至最终完成任务的过程，所以，它是有步骤

和方向性的，并且应当是可逆或者可重复的。（图 1-10）

关于信息架构和任务流程的区别，我们可以打个比方：把我们的产品比作一个大型超市，日用品区在一楼东侧，服装区在一楼西侧，零食区在一楼南侧，熟食烘焙区在一楼中央位置，一楼收银台在一楼北侧，生鲜水果区在二楼东侧，粮油区在二楼西侧，海产品区在二楼南侧，速冻食品及奶制品区在二楼中央区域，二楼收银台在二楼北侧。这些楼层和区域的划分能够方便消费者，也就使用户更好地了解每一层都有什么消费内容，更好地去找到他们想要的产品或服务。这就相当于产品的信息架构。那么任务流程怎么类比呢？假设消费者现在想买牛奶，那么他应该：抵达超市→乘坐扶梯上二楼→找到二楼中央区域的速冻食品和奶制品区→选购牛奶→是否满意→满意→走到二楼北侧收银台付款→乘坐扶梯下一楼离开→突然想到忘记买牙刷了→返回超市→找到一楼东侧日用品区→选购牙刷→满意与否→满意→走到一楼北侧收银台付款→离去。这就是一个任务流程。作为用户界面设计师，如何梳理优化这个流程，使用户更快地、不出错地买到他们需要的商品是我们要考虑的问题。

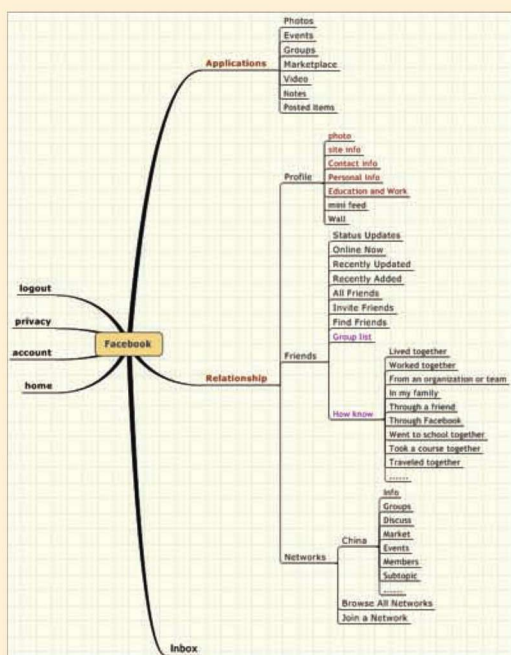


图1-9 facebook网站信息架构图

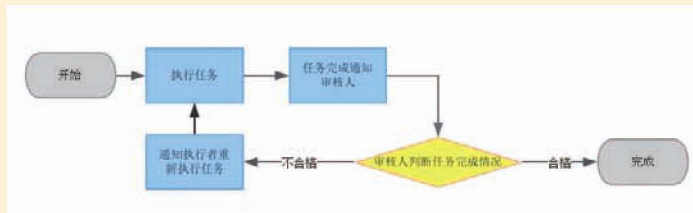


图1-10 一个简单的任务流程

三、线框图

当我们完成了信息架构和任务流程之后，接下来的一步也非常重要，就是线框图。线框图这个概念其实是从网页设计当中来的，有时又被称作网页页面的示意图或者蓝图，它能够展示一个页面的视觉框架。在线框图中，我们可以看到所有信息内容、操作控件等页面元素都被进行了合理的布局。在页面中，有较为清晰的导航系统，但仅仅是布局出了页面框架，而不是完整的视觉效果展示。通常在线框图阶段，我们无须看到字体的排版、颜色、图标、图像等，而是要看到我们如何将页面元素有效地组织在页面中，能够更好地让用户进行信息的读取或功能的操作。线框图可直接用铅笔画在纸上或白板上，也可以用电脑绘制。

我们知道，网页本身就是一种可与用户交互的媒体形式，所以线框图这个设计步骤也同样可以应用在其他交互产品的设计过程之中。需要再次明确的是：

①线框图能够展示出产品的功能范围。

②线框图能够体现出产品信息或功能之间的联系以及优先级。

③线框图能够体现出某一类信息或功能的布局规则。

④线框图能够反映出在元素不同的摆放布局下，用户使用产品的过程就会不同，随之而来的体验也会不同。

⑤线框图不需要精美、完整的视觉效果，而是设计过程中一个重要步骤，帮助用户界面设计师考量界面元素布局是否合理，界面之间的联系是否流畅。(图 1-11~图 1-14)

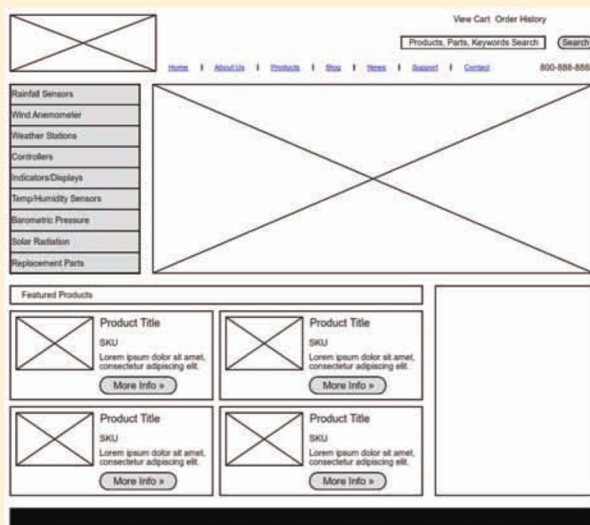


图1-11 线框图 (1)

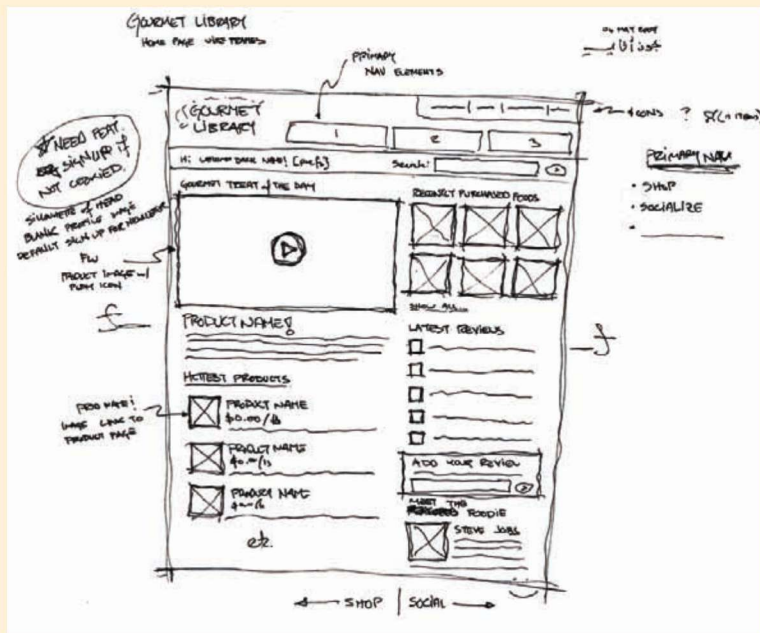


图1-12 线框图 (2)

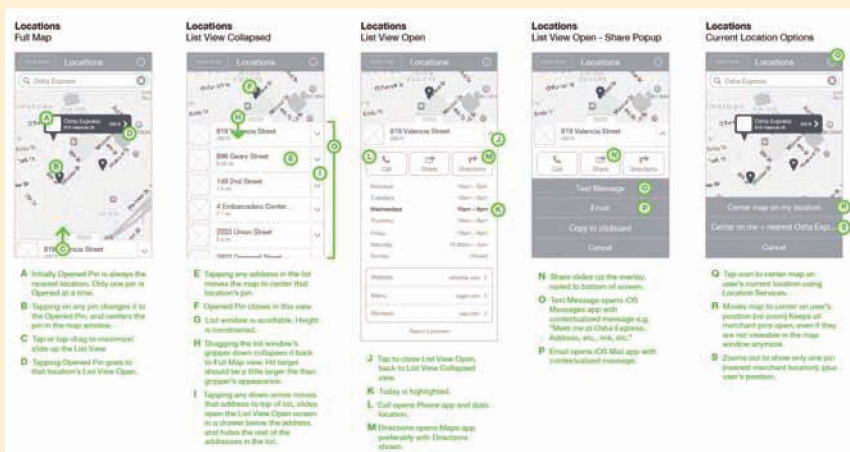


图1-13 线框图 (3)

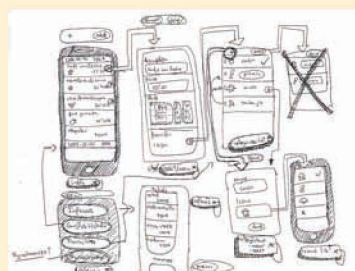


图1-14 线框图 (4)

四、原型

如果说前面的线框图是产品的低保真原型的话，原型对完整度的要求比线框图要高，它要求能够体现交互过程，并且尽可能贴合最终的用户界面的高保真原型。制作原型的目标非常明确：尽可能真实地模拟用户和界面之间的交互。当一个按钮被按下的时候，相应的操作必须被执行，对应页面也必须出现，尽可能地模仿完整的产品体验。

原型是必须囊括产品该有的美学特征，并且尽量贴合最终版本（图 1-15）。基本上，当原型制作出来的时候，它就是一副画皮，除了不具备血肉骨骼，该有的眉眼皮肤和化妆都有了，也就是说，它无须涉及响应式的编程，不用考虑服务器端的程序和数据库实现，但是完全能够让用户操作界面中的功能按钮，实现相应的跳转或下一步。

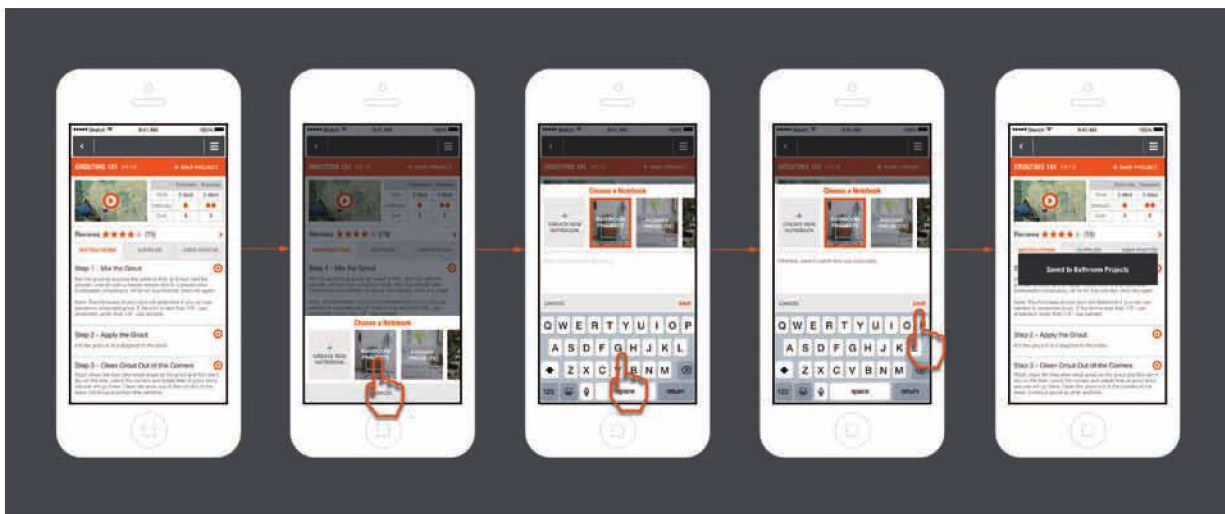


图1-15 可操作原型

原型通常是用来给真正的用户测试产品的，这种方式能够节省大量的开发成本和时间。将原型提供给用户，并跟踪用户反馈，这样在产品完全开发出来之前就能够洞察产品各个细节是否合理，用户体验是否达标，不至于完成了所有步骤再返工。并

且，设计师可以利用专门的原型工具完成此步骤，而无须程序员介入，节约时间成本的同时也节约人力成本，还能够快速迭代出更优越的产品。

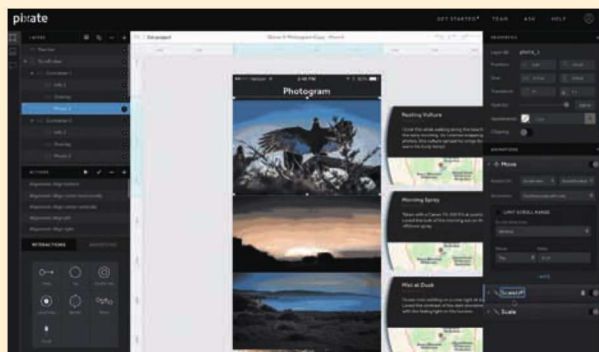
常用的制作原型的工具有：UXPin、Proto.io、Pixate、Mockups、Axure、墨刀等。（图 1-16）



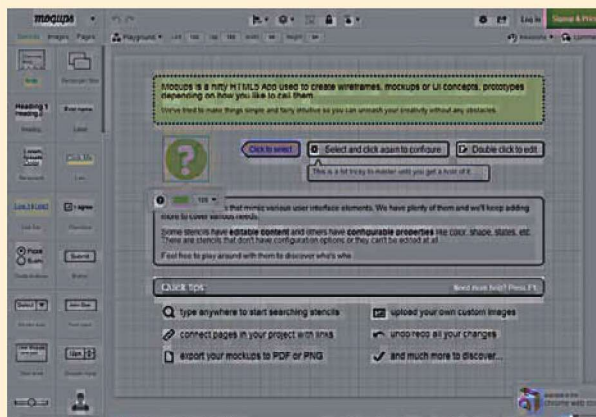
(a) 原型制作工具UXPin



(b) 原型制作工具Proto.io



(c) 原型制作工具Pixate



(d) 原型制作工具Mockups



(e) 原型制作工具Axure



(f) 原型制作工具墨刀

图1-16 几种常用的原型制作工具

五、视觉设计

我们希望通过以上步骤让我们的产品能够逐步进化到符合用户期待的好用，那么视觉设计的部分，就要负责在好用的基础上，让我们的产品赏心悦目。在线框图的部分，我们要做布局，按钮到底放在哪里、占屏幕多大比例是我们主要考虑的问题，那么

在视觉设计这一阶段，把按钮做成什么样子才是我们的工作重点：选择什么颜色，形状，质感等等。当然，并不仅仅是按钮，界面中所有元素的外观，都要在这个阶段完整地设计出来。换句话说，这个时候我们拿出来的设计稿，跟我们的用户最终在使用产品时看到的界面，应该是一样的。（图 1-17）

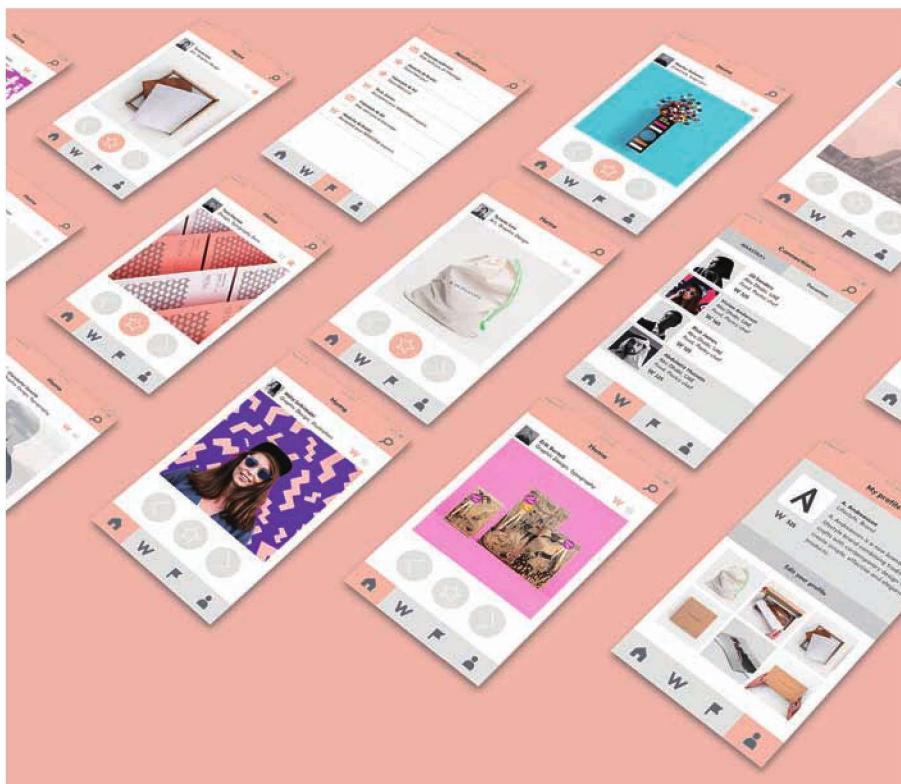


图1-17 手机App WAASTAA 视觉设计

1.3 UI 界面设计的规范

当我们讨论 UI 界面设计规范的时候，我们应该把它分为两部分：一部分是交互设计规范，另外一部分是视觉设计规范。一旦确定了规范，在后续的产品设计和开发过程中，就要遵循它，确保产品的一致性和全局性。

交互设计规范又可以分为设备的操作系统平台规范和应用程序自身定义的规范两个部分。目前市场当中移动智能设备的主流操作系统有 iOS 和 Android，为了确保平台下的应用产品的易用性，让用户不付出额外学习成本就能够顺利使用产品，也为了帮助平台生态圈孕育出更多优秀的应

产品，两种操作系统都提供了官方的设计指南。通常，设计师都会遵循着官方发布的指南当中的交互规范，对应用产品进行设计。但有时，设计师为了创造出令用户有新鲜感的应用产品，会在平台设计规范的基础上，适当打破固有框架，创建一套只属于应用自身的自定义交互设计规范。无论采取哪种方式，一旦确定了一套交互设计规范，设计师们应当将其一致地贯彻到整个应用产品当中，否则，会大大降低产品的可用性和易用性，让整个应用产品在用户心目中留下不专业的印象。

视觉设计规范，类似于传统平面设计中的 VI

手册一样，要求应用产品的界面中的各个元素都遵照规范中的要求，相互作用，通过视觉语言给用户传达出统一的品牌形象。在两大主流操作系统 iOS 和 Android 的官方设计指南中也包括一些关于视觉设计方面的规范，供设计师参照。与交互设计规范需要尽可能遵循平台规范不同，应用产品视觉设计规范可以更大发挥设计师自身的设计能力，在平台规范基础上，结合应用产品的功能特点和品牌内涵，来制定属于产品本身的视觉设计规范，进一步

提高产品易用性的同时，也将品牌形象根植于用户心中。视觉设计规范中包括的内容很多，如颜色、字体与排版、布局、图像、图标、按钮、动画、模态窗口等。

一个成熟的产品都会有属于自己的 UI 界面设计规范。(图 1-18、图 1-19) 规范中除了有我们已经提到的供设计师使用的交互设计指南和视觉设计指南，还有供应用的开发者使用的部分，内容翔实而清晰，往往需要形成一份文档以供参考和查阅。

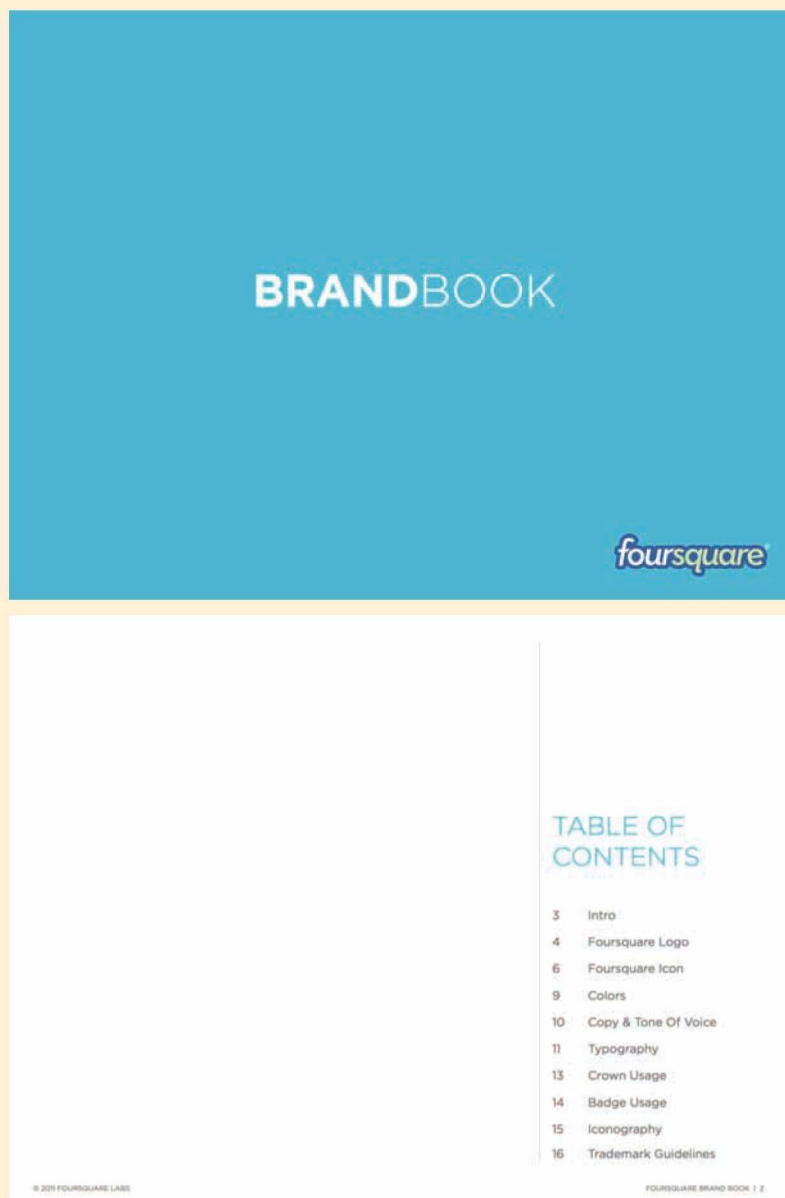


图1-18 应用产品 Foursquare 的Brand book
(<http://playfoursquare.s3.amazonaws.com/press/foursquare-brandbook.pdf>)