

DESIGN

UI设计

蓝湖火花集

交互 + 视觉 + 产品 + 体验

蓝湖产品设计协作 编著

 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>

UI设计

蓝湖火花集

交互 + 视觉 + 产品 + 体验

蓝湖产品设计协作 编著

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内容简介

随着互联网的发展, UI 设计不断产生新的趋势, 设计师也被赋予了更多不同的职能。想要在 UI 设计行业走得更远, 设计师需要通过学习进行自我提升, 而吸取不同的经验和观点就是很好的自我提升方式之一。

本书集结了 13 位设计师对 UI 设计的看法和经验总结, 囊括了 UI 设计中的视觉设计、交互设计、用户体验、数据分析等知识和技能的讲解, 还提供了设计工作中的职业规划、团队协作、能力提升等方法。无论是设计师, 还是设计爱好者, 或者是互联网其他从业人员, 都能从本书中获得 UI 设计的灵感和启发。

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

UI设计蓝湖火花集: 交互+视觉+产品+体验/蓝湖产品设计协作编

著.--北京: 电子工业出版社, 2019.7

ISBN 978-7-121-36717-5

I. ①U… II. ①蓝… 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(2019)第106671号

责任编辑: 田 蕾

印 刷: 北京天宇星印刷厂

装 订: 北京天宇星印刷厂

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: 787×1092 1/16 印张: 19.5 字数: 561.6千字

版 次: 2019年7月第1版

印 次: 2019年7月第1次印刷

定 价: 99.00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 zlts@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) 88254161~88254167转1897。

因为工作的原因，我接触过很多设计师，他们有着不同的性格、不同的爱好，每个人都具有鲜明的个人特色。但是无论是新入行的设计新人，还是已经经过多年历练的资深设计大拿，或是知名产品的项目负责人，他们都有一个共同的特征：非常热衷于学习。

设计师，是最好学的人群之一，这是从普遍意义上来讲的。每个职业中都有好学的人，唯独设计师行业，学习，每天不断地学习，几乎已经成为这个职业的标签。促成这个结果的原因有很多，我尝试着总结了一些，主要有以下几个方面。

1. 设计的流行趋势是不断变化的

设计的流行风格，受到很多因素的影响，例如人文、地域、习俗、心理，甚至某个新崛起的产品，或者突发性的事件。而这些因素，又会随着时间的变化而变化。不是每一位设计师都能引领潮流，但是走在潮流最前沿是绝大多数设计师的追求，因此他们需要不断地拓展自己的认知领域，不停地探知自己未知的世界，他们对所有新生事物都充满了好奇，并能殚精竭虑地去钻研。

2. 设计工具持续更新迭代

Photoshop、Adobe XD、AI、Sketch、AE……设计工具种类繁多，每一种都有自己独特的优势，设计师不能只学习一种，他们要把所有工具都研究透彻，然后根据自己的工作内容，选择适合的工具。而在科技飞速发展的当下，设计工具飞速地更新迭代，新兴设计工具不断地崛起，这些都迫使设计师们打起十二分的精神，不停地钻研各种新工具、新功能，稍有懈怠，便会被整个行业远远落下。毕竟，设计工具是设计师们吃饭的家伙什儿，其重要性不言而喻。

3. 设计师的工作方式在不断变化

很多人对设计师的工作都存在着很大的误解，他们认为，设计师的工作只是根据需求作图。事实上，设计师要做的工作非常多，如剖析需求方的需求；剖析设计的用户群体；构造多个相应的设计方案，然后选出最合适的那个；完成设计作品；交付设计图。

其中交付设计图这一项，又包含了大量冗杂的工作：根据各方设计修改建议进行设计图返工修改、标注、切图，将设计图、标注图、切图分门别类地打包，发送给各个需求方。这部分工作，曾经占设计师工作时间的一半，甚至更多。

后来，为设计师减负的各种工具慢慢出现，如蓝湖，可以帮助设计师自动标注、切图，系统管理设计图，快捷方便地收集各方反馈等。设计师们为了更高效地工作，需要不断地去发掘并研究好用的工具，然后写产品测评，分享给自己的同行们。

绝大多数的设计师在社交工具里，都曾分享过各种“设计神器”，每一种好用的工具的出现，都能轻而易举地在这个圈子里引起一场小规模的狂欢，原因无他：设计师是一群对新生事物接纳度非常高的极客，他们甚至可以为自己喜欢的工具去做 Re-Design（重新设计）。

正是这个圈子里“爱学习 + 善分享”的氛围，推动着设计师的工作方式不停地向自动化、智能化变动着。相信不久之后，设计师可以把所有精力放在更有价值的创意工作上。

4. 团队协作让职业界限愈加模糊

高效的产品设计研发团队，要求有高效的团队内沟通，这意味着团队内每个人都需要站在其他角色的立场上去理解他们的想法与决策用意。设计师不能待在自己的小世界里，只看着自己手头的一亩三分地，对着自己的设计作品孤芳自赏。他们需要锻炼自己的产品思维，去了解产品、剖析用户、助力品牌、理解市场，甚至还需要懂一些代码逻辑……这样才能使自己的设计为产品带来更多的商业价值、品牌价值。而要达成这一切，都需要设计师们花费大量的时间和精力去学习，去提升自己。

结语

学无止境，只有学习型的设计师才能在这个行业走得更远。这本书，汇集了很多优秀设计师的工作技巧与工作经验，希望能为你的设计生涯带来启迪与帮助。

蓝湖市场负责人 朱红果

001

Seany

形式与内容的关系——App 的视觉美成因分析

从交互维度量化用户体验

用户体验是玄学吗

034

Sophia

创业公司设计师怎样从 0 到 1 设计一款 App

关于 App 中提醒方式的整理和取消 / 返回 / 关闭的交互逻辑

061

大牙

四步完成 App 的 LOGO 设计方法

关于卡片式设计、分割线、无框设计的思考

如何将品牌基因融入产品设计

设计工作 3 年左右，你迷茫过吗

设计师，该如何带团队

设计师，如何运用产品思维制作“个人简历”

100

胡文语

设计完全手册——表单

设计完全手册——表格

设计完全手册——内容策略

设计完全手册——组件

143

金晶 Joyking

如何建立完整的视觉自查表

146

宋新宇

五分钟学会画交互原型

154

琳琳 linlin

为什么对版式设计你总是没有思路

248

夏凡

动效设计应有的体验设计规则

交互设计项目作品该如何包装

260

雨成

UI 视觉设计师突破和独立

172

刘学松

提高用户操作效率——负荷理论的交互设计实践

278

周雷

如何提升界面品质感——界面中的结构

设计师如何提升自己的设计竞争力

为什么你的设计时间总不够用

182

水手哥

如何系统学习功能图标

如何学习 Yoga Style

如何系统地学习线

如何学习 Low Poly Style

黄金分割在界面设计中的应用

重复与突变在产品中的应用

298

周彭 (Neil 彭彭)

写给设计师看的数据知识

(作者排名不分先后)



Seany

互联网设计师

经历过从视觉到交互再到用研的互联网设计全链岗位，对以用户为中心的设计方法有自己独特且成体系的理解。

形式与内容的关系——App 的视觉美成因分析

Hello，各位看官，我（终于）来了，你们有没有想我呢？写过一些文章之后，陆陆续续开始有一些编辑和读者问我是否有出书的意愿。关于出书这件事情，我不知道以一名 UI 设计师转型产品设计师的视角去写的一些产品和交互方面的内容从逻辑上能否站得住脚，也不知道会不会“毁人不倦”。但是上一篇有关百度外卖的文章写完之后，在百度外卖负责交互的同学加我 QQ 告诉我：

你想的比我们自己想的，哈哈哈

我还是挺欣慰的，在做 UI 设计之初，就有跟踪一些 App 版本和更新的习惯。在互联网行业工作久了，我总是会从它们每一个版本的产品形态去揣测这个公司的动态。看到一些功能和交互点，我会设身处地地思考如果我是它们的产品设计师应该如何处理；遇见一些深得我心的功能点，也总是有一种和它们的产品设计师惺惺相惜的江湖感情。反正久而久之，边猜测边总结，形成了自己的一套方法论。

言归正传，我们来看这一现象。时间来到了 2017 年，手机空间越来越大，大家的手机中也安装了越来越多的 App。很多时候，当拿起一个朋友的手机时，看他手机里都有哪些应用，这些应用的优先级是如何排布的，我经常会从中得出关于这个人的另一层线索。比如一个人手机应用的优先位置上有脉脉、知乎、豆瓣、一个 ONE、单读这几个 App，那我可以推测这个人一定是具备文艺属性的互联网从业者。比如一个人手机封面是吴亦凡或者鹿晗，手机应用的优先位置上有优酷、爱奇艺、腾讯视频、芒果 TV、天猫、京东、蘑菇街这样的一些 App，就可以看出这是一位爱综艺、爱追星、爱购物的小姑娘……

意识是主观形式与客观内容的内在统一

如果说 2013—2015 年 App 的 UI 设计充斥了很多同质化产品，那么到了 2017 年，UI 设计师们在 dribbble 和 behance 的风格影响下，产品的设计有了更多的发展空间。我们不得不说的是，现在的 App 相比之前的越来越好看和越来越好用了。

如下图所示，我随意截取了 9 个（其实这样的 App 我手机里远不止 9 个）我自己觉得 UI 设计很棒的产品界面和大家分享，它们分别是 ENJOY、单读、Artand、Airbnb、一个 ONE、Gilt、良仓、Zeen 和氧气。



那这里有一个关键的问题就出现了，为什么有些 App，普通用户一打开就自然而然地觉得它很美？用户这种“觉得它很美”的意识到底是从哪儿来的？

在此之前，先来说两组哲学概念。

意识是主观形式与客观内容的内在统一（马克思主义哲学）。

内容决定形式，形式反作用于内容（黑格尔唯心主义哲学）。

为了阐述用户这种“觉得它很美”的意识到底是从哪儿来的，就必须要了解 App 中“内容”和“形式”之间的关系。那我们不妨来看一下什么叫内容，什么叫形式。



内容

如果斗胆给 App 设计工作中的“内容”下一个定义，我大概会说：**内容是集成在 App 中，所有可被感知的图片、文字、声音的合集。**这里之所以说是可被感知的，主要是从用户层面上看，忽略了用户不可感知的“代码”层面。

那么我们有必要搞清楚的是，一个 App 的内容到底是如何产生的？也就是一个 App 到底是如何产生的？这里展开讲一下，假设我是一个产品设计师，有一天 CEO 告诉我最近想做一个电商 App（这里假设我们公司很有实力，忽略了市场和运营、渠道和资金上的问题，只考虑产品设计方面）。

那这个时候我会问 CEO：“您做电商类 App，是想做平台类的还是做垂直的呢？您可想好了啊，做平台类的想要从淘宝、京东分份额的话，那必须要有自己的特色。比如国内 App ‘xx’ ‘xx’ 和 ‘xx’，他们都有自己的特色。或者是想做垂直的呢？比如 ‘xx’ 是专门做化妆品领域的，‘xx’ 是专门做美食的。”然后 CEO 被我“驯化”之后得出的结论是我们来做一个美食电商，但是这个美食电商不会对标 ENJOY 那样的高档人群，而是做成类似于“什么值得吃”这样的大众场景。

好，故事讲完了，现在我化身为这个产品设计师，简短片面地阐述我的思考过程：首先我拿到的目标是做一款“什么值得吃”App，它的目标人群是全中国的吃货，而且要具备吃货推荐、评价和在线下单支付（前期无法做渠道的话需要跳转淘宝、京东链接）等功能。

经过一番思考，我认为这款 App 的 MVP 状态应该需要如下图所示的功能。



这里简单介绍一下 MVP。“MVP=Minimum Viable Product（最小可行产品）”是《精益创业》的作者埃里克·莱斯提出的一个概念，字面意思就是可保证产品正常使用（主逻辑闭环）的最小产品单元。MVP 又分为 Validating MVP 和 Invalidating MVP，在这里就不展开了。《精益创业》是一本特别赞的书，推荐大家阅读。

我设计的这个其实是 Invalidating MVP，大概需要四个部分。“推荐”是核心，以帖子形式或者别的什么形式推荐一些东西并附上链接。“专题”方面做一些可供运营和推广的专题，比如“情人节送什么巧克力”“最适合食辣族的几款辣酱”之类。“商城”里面会放一些自营的物品。“我的”里面会有“我的推荐”“我的收藏”“我的订单”之类的内容。

你们发现了吗，其实这个时候，产品设计师就已经在定义产品的信息架构了。

第一，因为这个 App 叫“什么值得吃”，那我们是不是还需要推荐一些线下值得吃的店呢？如果做了是不是就和 ENJOY 同质化太严重了？那最好就是先不做。

第二，在推荐这一页里大概需要什么功能，因为面向的对象不太像 ENJOY 那种偏一线城市的人群，那么应该将用户群体同类对标到类似今日头条的感觉。

第三，这个首页是按照各种食品属性的分类来建立推荐列表，还是按照人的属性来建立推荐列表呢？如果按照食物分类，给别人的感觉可能和淘宝很像，比如在列表里面看到“巧克力”再点进去看巧克力的推荐，和在“甜品族”这个人群标签里看到某巧克力好吃，这两种行为逻辑给用户的感觉完全不同。大家体会一下，作为“什么值得吃”这款 App 来说，肯定是后者更适合，所以得出结论是以人的属性建立推荐列表（我甚至考虑到了以后迭代未来功能版本的可能性，比如到时候每个人可以有多种身份标签，再去做匹配社交之类的）。

好，那我现在关于产品首页大概得出了以下几点感觉。

1. 首页推荐按照人的属性标签去区分推荐列表。

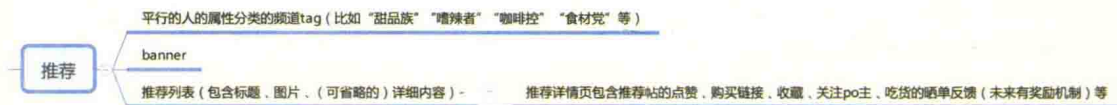
2. 产品风格不宜太洋气（尤其是一定不能像 ENJOY 那样使用黑白配色），最好是产品对标今日头条和微博的感觉，受众偏向二三四线城市。

3. 每一个推荐应该有收藏、购买链接等部件，在首页上应该有专门为运营活动或者市场换量设置的入口（可以是 banner 形式的）。

4. 为了不让推荐属性具有倾向性，每一个推荐都应该尽量层级平行（比如“吃辣党”和“甜品族”就应该入口平行）。

5. 一定要保证一个完整且通顺的支付逻辑和用户推荐逻辑，这是最基本的两个功能。中间可能涉及推荐里的商城链接（如果商城没有，要跳转淘宝），自己的商城要支持支付宝、微信等支付方式，要有订单状态和退单等一系列功能，余额功能或退款自动退回功能二选一（看公司需不需要资金池）。

大家明白了吧，其实 App“内容”的产生，就是上述这些奇怪东西的综合（当然其实并没有上述这么简单，这个以后有机会细讲），比如我们从上面的论述中，可以归纳出这款“什么值得吃”App 的首页“推荐”应该具有如下信息。



我写这么多其实就是想告诉大家一个 App 的“内容”是如何产生的，当然这里说得十分简单，真实情况可能比这个复杂百倍，大家意会即可。说完内容，我们来看所谓 App 中的“形式”又是什么。

形式

如果说我们把所有集成在 App 中可感知的图片、文字、声音的集合称作 App 的内容，那么 App 的形式就是“承载这些内容，使内容更好被感知的方式”。

人有五感，包括视觉、听觉、嗅觉、味觉和触觉。而人和一款手机应用进行交互的时候只会从视觉、听觉、触觉（反馈）三个方面去感知，而触觉涉及交互层面，这里暂不详述。听觉其实也不是本文重点，举个例子一笔带过。比如大家都用过滴滴打车，它有一个“内容（功能）”是司机送一个乘客的过程中，当判断距离目的地很近的时候会默认进行“下一单的匹配”功能。我们用滴滴打车这个功能来对比手机游戏里面的“匹配下一局”，会发现这几乎是相同的“内容”，但是承载形式不一样。手游是视觉展现，必须点击手机上的“匹配”按钮，而滴滴打车因为考虑到司机在开车，很难解放双手去点击“匹配”按钮，

所以从产品逻辑上设计的是“语音提示 + 主动匹配 + 手动接单”的方式，所以我们总能在快下车的时候听到司机手机上传出响亮的“开始接单啦”的语音提示。

这篇文章的重点是视觉。可能大家在以往的工作中并不会关注一款 App 原型是怎样设计出来的，大家可能只会关心拿到原型以后应该如何转化为惊艳的高保真页面。

把内容整理、排列成 App 页面，就是大家关心的“形式”部分。还是回到上文“什么值得吃”这款虚构的 App 上，综合上面的观点，大致能画出如下页图所示的两种原型。

当然这个是最粗糙的原型（如果各位 UI 设计师在工作中接到了类似这样的原型，那只能说心疼你们一秒）。那么问题来了，大家在生活中一定见过这两种原型的 App。左边这个很常见，比如斗鱼 tv 这类直播平台，早期的闲鱼、网易严选和今日头条等都是用的这种感觉；右边这个就更常见了，不论是点餐平台（美团、百度、饿了么），还是大型电商（京东、淘宝）都可以看到它。



尝试分析一下，上面这两种形式到底有什么优劣呢？

第一件事应该想到的是如果需要采用右边的排列形式就必须控制标签（tag）的字数。你懂我是什么意思吧？比如今天有个运营人员跳出来说，我们做一个新的标签，名字叫作“酸酸甜甜就是我”。产品经理一定特别崩溃，你们看看左图就一定明白原因了。

第二，由于右边的标签占据了推荐帖的位置，导致推荐帖可能没有左边的那种展现形式更加醒目。但是相对地，右边的优势在于，由于竖向排列可以让一个屏幕显示更多的标签，这一点就需要取舍，比如一个产品的初期没准备放这么多切换标签，还是建议用左边那种展现形式。

更深层次的，外卖产品之所以用右边这种形式是因为力求一屏展示更多的菜，而且外卖产品的左侧标签一般是一家店铺的菜的品类，用户下滑菜品配合点击品类，点完即走，很方便（京东和淘宝电商类平台也是类似的）。但是，比如早期的今日头条只能采用左边的这种形式，因为头条是需要用户长时间沉浸的，比如用户选中一个“体育”标签一般要看好久，用户需要沉浸在这个标签下的内容中，那这个时候显然用右边这种设计方式让标签常驻屏幕左侧是不合适的。

基于以上分析，作为内容 + 电商平台的“什么值得吃”应该选用左边这种设计形式。好，“什么值得吃”这个虚拟的例子就说到这里，主要是让大家明白内容和形式之间的关系，只有你们明白了这个关系，才可以正式进入本章的主题——App 的视觉美成因分析。

App 的视觉美成因分析

（在这里我们先别管好不好用，只管好不好看，关于好不好用以后再慢慢说）首先来看结论。一款 App 让你感觉到“长”得美，一定是团队在两个方面下功夫了——第一是内容的视觉优化，第二是形式的视觉优化。

先来看两张图，感受一下什么叫内容的视觉优化。

可以看到左右两张图，左边是 ENJOY 的精选页，右边是我随手设计的，大家会发现其实信息内容一模一样，但是左右的视觉设计差距大家一眼就能看出来。如果出现右边这样的 UI 稿，那只能说明这个团队在内容的视觉优化上不用心。



以上就是内容的视觉优化的作用。关于内容当中的图片，其实大家都有直观感受：一款 App 允许用户自定义的图片越多，其 App 视觉设计就一定越难把控。原因很简单，因为用户自定义的信息里面，文字信息是可以通过限制字段和 **select** 去控制的，但是对于图片来说，哪怕控制了用户自定义图片的尺寸，我们也无法控制这些图片的质量。大家去看一下秒拍这款 App，它的框架设计做得很棒，包括一些 **empty status** 的小图标，绘制得很棒，但是在打开 App 的时候，首页的内容总是参差不齐，不尽如人意。同理还有闲鱼这款 App，UI 框架做得很漂亮，但是内容页面总是显得不那么“高大上”。

ENJOY、自如、氧气、想去以及 Gilt、美团等这些轻量电商或者租房 App 都选择花费巨额成本自己聘请一批或全职或兼职的摄影师的原因，就是为了得到符合自己规范的优质内容图片（比如自如的房源信息照片基本就是那种样子，氧气中的内衣样片背景永远是白色的）。

我之前做过一款旅行游学类 App，在立项之初我们的图库里就已经有了几万张高质量有版权的摄影作品，然后在设计的过程中大胆采用流式布局（类似于今天开眼 App），大量展示优质图片，才使得 2015 年初那个时期的 UI 风格比较具有鲜明的特色。

其实这也是一个产品团队需要深思熟虑的点。例如旅行 App，一定要有大量优质的图片作为依托才可能美。淘宝这种体量的大型电商，除了尽可能控制图片质量，更多的关注应该放在优化专题和 banner 上，并且告诉入驻商家（用户）上传优质的图片更容易获取用户流量从而转化为订单。知乎、贴吧之类的问答和社区 App，用户上传的图片五花八门、千奇百怪，那我们可以考虑在首页列表展示的时候就压根不要展示图片……

那是不是内容的视觉优化只包含图片的优化呢？其实不是的，除了图片的视觉优化，icon 的优化、文字的视觉优化这些都是很重要的。

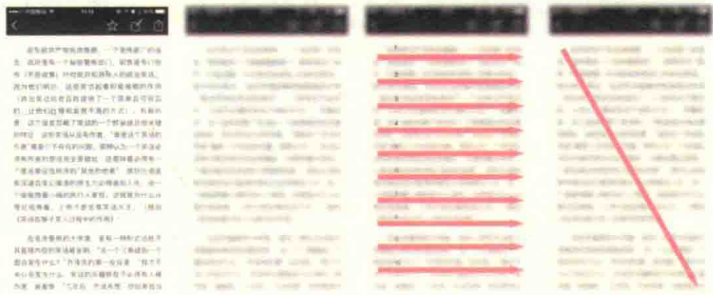
关于 icon 的优化已经有足够多的文章，因此在这里就不赘述了，比如线性 icon 里不能掺入块状 icon，负空间 icon 里不应该突然出现一个奇怪的渐变 icon。我有一点心得可以分享，比如大家画了一个 2px 的线性图标用于 @2x，那在 **plus** 上面应该要手动调整一下图标变成 3px 而不是用 png 自动生成，

否则会有虚边（除非你们的工程师使用的是 svg 的 iconfont）。

关于文字的视觉优化，几乎市场上的所有 App，只要涉及文字内容的排版，毫无例外都做得很好了。从根源上出发，为什么一个设计师需要不厌其烦地像个工匠一样折磨开发人员来调整字体大小、间距、粗细等？其实，字体视觉优化达到的目的主要有两点，辅助视觉对焦和减轻视觉压力。

第二点没什么好说的了，大家应该都明白，主要说第一点，视觉对焦这个事情是这样的，我们在一个界面中，如果不出现特别突兀的信息，正常人眼一般是按照从左到右、从上到下的顺序阅读的。

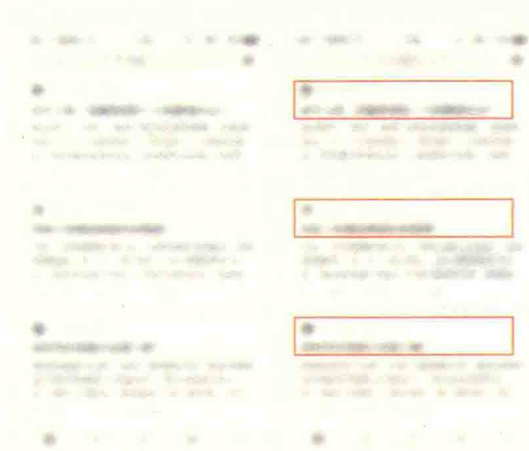
如右图所示是一个阅读界面，所有问题都没有特别突兀的地方。我们把界面做高斯模糊处理去分析视觉焦点，会发现整个页面的呈现很平和。所以，这个页面的阅读顺序应该是一行一行地阅读文字，也就是从上到下、从左到右。



但是，这只是页面形式很平的情况，举个不那么平的例子。



右图是知乎的一个页面，我们把它去色并且经过高斯模糊处理去分析它的视觉焦点，发现其视觉焦点是由加粗加大的标题字体和上面的小头像构成的。



这就是使用文字优化去辅助视觉对焦。我不妨再举一例，大家来看左侧的 2016 年 5 月左右的氧气 App 截图。

左边是氧气的原 UI，右边是我做的对比图。显然，关于文字优化辅助视觉对焦这一点，氧气的设计师深谙此道。他们没有按照右边那种传统方法设计这个页面，而是把每一个深夜话题的题目都变成了一张图，变成一张图还不算，还在这张图上用浅绿色“画了重点”。这样虽然加大了设计师的工作量（其实也就是给话题标题换个字、出张图而已），但是这个页面正是因为这样的处理，才能让用户第一眼聚焦到标题上。

关于内容的视觉优化，我已经说完了。说了这么多，大家看到这里也不容易，有没有觉得混乱呢？我来总结一下吧。

App 内容是集成在 App 中，所有可被感知的图片、文字、声音的合集。那么内容的视觉优化主旨在于通过图片、文字、图形（icon）等的优化，使得 App 更加易读、易用和美观。

说完了内容的视觉优化，我们再看一下形式的视觉优化案例。按说既然内容都已经优化好了，表现内容的形式不是排得特别烂，视觉效果展现出来应该都不错。我们再重复一遍 App 形式的定义——能更好地承载内容，使内容更好地被感知的方式。

我们该如何去排列不同的内容让它们更好地被感知呢？

最常用的方法就是 UI 组件化设计，关于 UI 组件化设计我个人的定义是它是一款 App 里以相同形式排列但是内容不同的单元。这样的例子不胜枚举，我们每天都见到的一个组件化设计是微信里的每一个 tableview。



SeanyDesign

今天和一个离职last day的小伙伴吃了顿饭。

打开微信，可以看到微信的聊天列表的每一个单元其实都由固定的内容组成。内容包含一张图（头像）、两段文字（名字和最新信息）、一段时间。

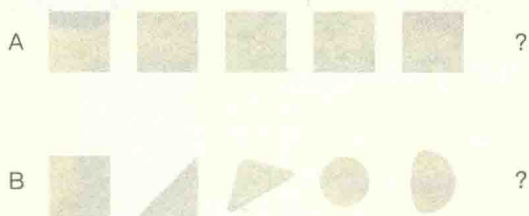
再看以下两个页面。

先看左边这个页面，虽然第二个品牌故事被遮挡了很多，但是由于我们看到了第一个 GUCCI 的 banner 之后，用户心理预期就有了，左滑一下屏幕大概出现的也是这种形式的不同内容。

再看右边这张图，一个 App 的每一个专题都是以杂志的形式呈现的，所以在看到这个页面的时候，用户心里会有“我左滑右滑都是一本专题书”的预期。

在设计过程中，我们往往会把相同属性的内容设计成同一形式。这样做有什么优点呢？最大的优点是减少用户认知负担，使内容更好地被感知。

举个大家都懂的格式塔的例子。



看上图 A，大家都知道接下来的一个图形一定是正方形，但是看上图 B，下一个别说你们不知道是什么，我也不知道。格式塔相似律告诉我们，人们在用知觉时，对刺激要素相似的项目，只要不被接近因素干扰，会倾向于把它们联合在一起。

那么我们就很容易解释右图。

大家看到这里是不是很熟悉？联系上下文，现在应该知道为什么市场上的 App 都这么设计了吧？这样的设计就是为了让用户更好地接收信息。

总结

一切 UI 设计本质上是为了更好地展现信息。

更好地展现信息是为了更好地指引用户完成交互操作，从而让用户更好地去接收信息并完成一定功能目的。

本文一直在讲述 App 信息呈现上的视觉优化。其实视觉优化也好，逻辑优化、交互优化也罢，都

是为了使 App 更加好用、易用、有效。

在我刚开始接触 UI 设计的时候，也曾经沉迷 dribbble，不断模仿那些大师们的惊艳界面。在长达一两年的学习和工作中，我一直认为 UI 设计师的本职工作就是画一个漂亮的壳子，把信息装进去然后让 App 变得更好看而已。



但是后来我完全不这样想，如果现在让我评价一款 App 的 UI，我可能真正最看重的那个维度已经不是“视觉感觉”上的好看，而是“视觉逻辑”上的严谨和“视觉风格”上的一体化，比如分割线、icon 的样式、tableview 的设计、字体的主次对比等。

当我没有理由地画一条分割线，只为了分割两个也不知道是什么的元素时，当我没有理由地就是想为卡片化组件加上一个 **boxshadow** 时，当我没有理由地设计一个奇怪的交互方式还硬说它特别好用时，我都在用一句话警醒自己：**每一个 UI 界面的设计都应该被赋予应有的理由**。希望以此共勉。

从交互维度量化用户体验

之前参加了回音分享会，认识了很多新朋友，线下分享时间有限，可能有很多东西没有讲得很透彻，所以整理了我当时的 PPT 和想要表达的观点，写了这篇文章，和大家分享我自己在产品和交互设计中的一些方法。

什么是交互

狭义的交互（Interaction）定义交互主体必须是人本身，而客体可以是产品、环境、服务等，且不论交互客体是什么，只要主体是人，人和客体进行交互时，一定是人带着心理预期施加一个行为，然后客体会根据这个行为给予一个反馈（没有反馈本质也是一个反馈），而人会根据这个反馈是否符合预期进行心理修正。如右图所示，这就是我理解的最小交互模型。

当时我举的例子是用翻页器去控制 PPT 翻页。



如上图所示，我们可以这样拆解这一套交互行为。

当点击翻页器的“下一页”按钮时，点击行为附带的心理预期是“PPT 翻往下一页”，然后在点击的时候，遥控器塑胶按钮给手指一个物理反馈，证明按下的行为已经完成了，这是“输出端（我的手）的交互与反馈”，这时候遥控器接收到按钮指令，把指令通过红外线传输到 USB 接收器上，接收器把指令传到

