



华章科技

Pearson



用户体验要素

THE ELEMENTS OF USER EXPERIENCE
USER-CENTERED DESIGN FOR THE WEB AND BEYOND
SECOND EDITION

以用户为中心的产品设计

[美] 杰西·詹姆斯·加勒特 (Jesse James Garrett) —— 著
范晓燕 —— 译

Ajax之父经典著作新版 以用户为中心的设计思想的延展

原书
第2版



机械工业出版社
China Machine Press



用户体验要素

THE ELEMENTS OF USER EXPERIENCE

USER-CENTERED DESIGN FOR THE WEB AND BEYOND

SECOND EDITION

以用户为中心的产品设计

[美] 杰西·詹姆斯·加勒特 (Jesse James Garrett) —— 著
范晓燕 —— 译

RFID

原书
第2版



机械工业出版社
China Machine Press

图书在版编目 (CIP) 数据

用户体验要素：以用户为中心的产品设计（原书第2版）/（美）杰西·詹姆斯·加勒特（Jesse James Garrett）著；范晓燕译．—北京：机械工业出版社，2019.1（UI/UE 系列丛书）

书名原文：The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond, Second Edition

ISBN 978-7-111-61662-7

I. 用… II. ①杰… ②范… III. 网页制作工具—程序设计 IV. TP393.092

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2019）第 000576 号

本书版权登记号：图字 01-2018-8107

Authorized translation from the English language edition, entitled The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond, Second Edition, ISBN: 978-0-321-68368-7, by Jesse James Garrett, published by Pearson Education, Inc., Copyright © 2011 by Jesse James Garrett.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission from Pearson Education, Inc.

Chinese simplified language edition published by China Machine Press, Copyright © 2019.

本书中文简体字版由 Pearson Education（培生教育出版集团）授权机械工业出版社在中华人民共和国境内（不包括香港、澳门特别行政区及台湾地区）独家出版发行。未经出版者书面许可，不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何部分。

本书封底贴有 Pearson Education（培生教育出版集团）激光防伪标签，无标签者不得销售。

用户体验要素

以用户为中心的产品设计（原书第2版）

出版发行：机械工业出版社（北京市西城区百万庄大街22号 邮政编码：100037）

责任编辑：陈佳媛

责任校对：殷虹

印刷：中国电影出版社印刷厂

版次：2019年4月第1版第1次印刷

开本：186mm×240mm 1/16

印张：11.25

书号：ISBN 978-7-111-61662-7

定价：79.00元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

客服热线：（010）88379426 88361066

投稿热线：（010）88379604

购书热线：（010）68326294

读者信箱：hzit@hzbook.com

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问：北京大成律师事务所 韩光/邹晓东

从2007年《用户体验要素》中文版第1版出版算起，几年时光弹指一挥就过去了。《用户体验要素》中文版第1版比英文版整整晚了6年，但仍然阻挡不了它横扫互联网产品界的势头。尽管国内外产品设计行业无论是从环境还是从团队分工、人员能力各方面来讲都有很大的不同，但通用的规则是跨文化、跨国界的。在这期间，不断地有人向我讲述他是如何将这个模型成功地应用到工作中的，这个模型又是如何第一次向周围的同事清晰地解释了产品设计的工作内容的。“用户体验要素”这个包含了5个层面、10个要素的模型，不知不觉已经成为产品人心目中的一种标准。我更是不止一次地被当成了该书的作者。

感谢Jesse James Garrett，是他勤奋的思考和强大的归纳给了我们关于“用户”“商业”“技术”三者之间错综复杂关系的全局画面，帮助我们去寻找问题的真正症结所在。经过10年的沉淀，作者将更深的领悟归纳到了本书中，而这一次，我们及时地跟上了世界的脚步。

翻译本书时，我重读书中所陈述的概念和事实，对自己目前所从事的领域有了更深入的理解。很荣幸能在传播有价值的思想方面发挥我的作用，但我不是作者，我也是此书的众多受益者之一。作为译者，我希望尽我所能地把作者的想法最低损耗地传达出来，你可以看到，书中的关键名词我都会保留英文原词，如果翻译有误或不准确，欢迎批评指正。

第2版前言

让我们直奔主题吧：第2版的不同点在哪里？

第2版与第1版相比，最大的变化是范围不再局限于Web网站。尽管书中使用的例子大部分仍然与Web相关，但无论是关注点、概念模型还是设计原则，都可以应用于所有的产品和服务。

我这么做有两个原因，而且都与过去10年间发生的事情有关。在过去10年间，无论是用户体验本身还是影响用户体验的要素，都发生了很多变化。

首先，这些年来，我不断地听到有人成功地把用户体验要素的模型应用到与Web无关的产品上。有些人本来是Web设计师，因为种种原因开始做类似手机应用的新产品；有些人是非Web产品的设计师，却仍然能将用户体验要素融到他们的工作当中。

而与此同时，用户体验所涉及的领域也大大扩展了。我们现在谈及“用户体验设计的价值和影响力”，早就不再局限于第1版中所说的“Web产品领域”，甚至也不仅仅局限于“基于屏幕交互的产品领域”。

第2版秉持近似的观点。如果只考虑模型立足的根源，Web仍然是第2版所讨论的重点，但本书并不要求你理解Web页面是如何开发出来的——所以，即

使你从没写过一行Web代码，也应该可以将其应用到自己的工作当中。

抛开上面这两个原因不谈，对于已经读过第1版的读者，我希望你知道：第2版不是完全推翻了第1版重新再造的新模型，它只是对你已经知道（并且希望你能爱上）的、被大家所熟悉的要素模型进行了打磨和提炼，其核心思想和哲学概念是始终如一的。细微之处有少量变化，但大的框架没有改变。

如果这些要素能派上用场，我会感到欣慰。期待接下来的精彩！

Jesse James Garrett

2010年11月

第2版致谢

过去几年中，Michael Nolan一直在鼓动我写《用户体验要素》第2版。他坚持不懈的鼓动和创新构想终于使得我接受了他的提议。

感谢New Riders的Rose Weisburd、Tracey Croom和Kim Scott，他们不断地跟进我的写作进度。Nancy Davis、Charlene Will、Hilal Sala和Mimi Vitetta给了我很大的帮助。同样也要感谢Samantha Bailey和Karl Fast的大力支持。

我的妻子Rebecca Blood，始终是最信任的编辑、顾问和知己。

最佳背景音乐奖这次要颁给Japancakes、Mono、Maserati、Tarentel、Sleeping People、Codes in the Clouds，还有Explosions in the Sky。特别要感谢Maserati带来的Steve Scarborough，它给了我写作上的无穷灵感。

这不是一本关于“怎样做（how-to）”的书。有很多讨论如何建设网站的书，这本不是。

这不是一本关于技术的书。在这里你找不到一行代码。

这不是一本有答案的书。相反，这本书说的是“如何提出正确的问题”。

这本书将告诉你，在阅读其他的书籍之前你需要提前了解什么。如果你需要一个大的概念，或者需要了解用户体验设计师所做出的决策的环境，那么这本书很适合你。

这本书经过精心设计，使你可以在一两个小时之内读完。如果你是一个刚刚进入用户体验领域的新手——可能你是一个负责组建用户体验团队的管理人员，或者你是一个碰巧进入这个领域的作家或设计师——那么这本书将给你一些基础的概念。如果你已经对设计方法和用户体验领域的关注点很熟悉了，那么这本书将帮助你更有效地把这些概念传达给你合作的人。

背后的故事

由于被询问得太多，所以我决定把本书的诞生过程写下来。

1999年下半年，我作为第一个信息架构设计师加盟了一个多年做网页设计的顾问公司。我通过很多方式来明确我的岗位职责并向人们不停地讲述我所做的事情是什么、这些事情如何与其他人所做的工作融合到一起等。一开始，他们都十分小心而且还有一点警惕，但是很快他们开始意识到我的存在是为了让他们的工作更容易，而不是更困难。我的出现并不表示他们的权威性降低了。

与此同时，我在编写一个与我工作相关的、我个人用于收藏网上资源的网站（它最终作为www.jjg.net/ia/的信息架构资源页面而发布在互联网上）。在做这些研究的时候，我总是不断地受到一些基础概念的词汇的困扰，在这个领域中它们看上去很相似但实际上被随意和胡乱使用。某资料中称为“信息设计”的东西很显然和另一个资料所称的“信息架构”完全一样，而第三份资料中把所有这些放在一起称为“界面设计”。

在1999年年底到2000年1月，我强撑着完成了一系列对这些关键议题的一致定义，并找到一种方式来表达它们之间的关系。但是我当时非常忙，被一些正在进行中的工作缠住了，脱不开身，我试着去阐述和说明的那种模型没有真正地在工作中产生效果，所以在1月快结束的时候，我放弃了这个念头。

同年3月，我到得克萨斯州奥斯汀市参加一年一度的South by Southwest交互展览。这是忙碌而又发人深省的一周，在此期间我几乎没睡多少觉——大会的议程安排和晚上的活动就像一场耗时两三天的马拉松比赛。

那个星期快结束的时候，我通过奥斯汀机场的安检口准备登上返回旧金山的飞机，这时一个三维的矩阵突然就跳进了我的脑海里，并完全占据了我的心

个思绪。在登上飞机之前我一直都耐心地等待着。而在我坐下的同时，我掏出记事本把它画了出来。

回到旧金山之后，由于伤风我几乎立刻就倒下了。我经历了大约一个星期的高烧和谵语。在刚刚感到清醒的时候，我马上把记事本上的草图变成整洁地展现在一张纸上的完整图示。我把它称为“用户体验要素”。后来我听说，这个称呼唤起了大多数人对于“元素周期表”和“Strunk and White[Ⓔ]”的回忆。不过让大家失望的是，在选择这个标题的时候，我的脑海中完全没有这种联想——之所以从辞典中把“要素（element）”挑选出来，只是为了代替蹩脚的、听上去很技术化的“组件（component）”一词。

3月30日，我把最终的图发布到了网上（你现在仍然可以在www.jjg.net/ia/elements.pdf上找到最初的图示）。它开始得到一些关注，首先是Peter Merholz和Jeffrey Veen，他们后来成为我在Adaptive Path的搭档。接着，我在信息架构峰会（Information Architecture Summit）上和更多的人有了一定的交流。最后，我开始听到来自世界各地的人们讲述他们如何使用这个图示去教他们的同事，以及在讨论与用户体验相关的议题时将此图示作为通用的词汇表在企业内使用。

在这个图示初次发表之后的一年间，“用户体验要素”在我的网站上的下载数量超过了2万。我听说它在一些大型企业或小型的网站开发团队中用于帮助

Ⓔ Strunk and White: William Strunk Jr.和E. B. White是两位文体专家，提倡简洁干净的文风。他们认为，好语言的标准是使读者念起来不觉得有累赘和障碍。Strunk和White合著了《The Elements of Style》一书。

大家更高效地合作和沟通。至此，我认为在书中阐述想法会比用一张纸的表格更好地满足这类需求。

又一个3月来到了，我又一次来到奥斯汀的South by Southwest交互展览，在这里我认识了New Riders的Michael Nolan，并向他讲述了我的想法。他对此非常感兴趣，同时很幸运的是，他的老板也同样感兴趣。

于是，一切就像是有幸运之神眷顾一样，这本书最终到达了你的手中。我希望这里所提到的想法能对你有所启迪，就如同我将它们汇集到这本书里所得到的启迪一样。

Jesse James Garrett

2002年7月

www.jjg.net/elements/

不要被封面上的名字数目欺骗了——这本书聚集了很多人的智慧和努力。

首先，我必须要感谢我在Adaptive Path的搭档：Lane Becker、Janice Fraser、Mike Kuniavsky、Peter Merholz、Jeffrey Veen和Indi Young。我能完成这项工作完全是由于他们对我的信任和支持。

然后是New Riders的每一个人，尤其是Michael Nolan、Karen Whitehouse、Victoria Elzey、Deborah Hitte-Shoaf、John Rahm和Jake McFarlan。他们在我撰写本书的过程中起到了关键的指导作用。

Kim Scott和Aren Howell用敏锐的眼光来关注这本书所有设计的细节。他们对我的建议和所付出的耐心尤其值得称赞。

Molly Wright Steenson和David Hoffer在对我的手稿的评审中提出了很多有价值的见解。每一个作者都应该如此幸运地拥有这样的好伙伴。

Jess McMullin在许多方面都是我最尖锐的批评家，这本书在他的影响下得到了大大的改善。

同样感谢那些在撰写书籍方面富有经验的作者，他们的金玉良言帮助我在

完成这个项目的同时还能保持头脑清醒：Jeffrey Veen（再一次）、Mike Kuniavsky（再一次）、Steve Krug、June Cohen、Nathan Shedroff、Louis Rosenfeld、Peter Morville和（特别是）Steve Champeon。

其他给我提出过有价值的建议或提供精神支持的朋友包括：Lisa Chan、George Olsen、Chritina Wodtke、Jessamyn West、Samantha Bailey、Eric Scheid、Michael Angeles、Javier Velasco、Antonio Volpon、Vuk Cosic、Thierry Goulet和Dennis Woudt。他们帮助处理了那些被我忽略的事情，正是因为这样，他们成为我最好的同事。

本书写作过程中的音乐伴奏由Man（也许应该是Astro-man）、Pell Mell、Mermen、Dirty Three、Trans Am、Tortoise、Turing Machine、Don Caballero、Mogwai、Ui、Shadowy Men on a Shadowy Planet、Do Make Say Think和（尤其是）Godspeed You Black Emperor提供。

最后，还有三个人，如果没有他们，这本书就不可能完成：Dinah Sanders，在一个温暖的得克萨斯的晚上聚会中，是她坚持要我认识某个人；我的妻子Rebecca Blood，她使我在各方面都变得更强大、更聪明；Daniel Grassam，没有他的友谊、鼓励和支持，我可能还没有找到在这个领域中的方向。谢谢你们！



Jesse James Garrett是Adaptive Path的创始人之一。Adaptive Path是一家位于美国旧金山的用户体验咨询公司。从1995年开始，Jesse帮助一些企业改进网站，其中包括AT&T、Intel、Boeing、Motorola、HP和美国国家公众广播等。他为用户体验领域开发了“视觉辞典（Visual Vocabulary）”——一个规范信息架构文档的开放符号系统，现在这个系统在全球各个企业中得到了广泛的应用。他是信息架构和用户经验的积极倡导者，其个人网站www.jjg.net是提供信息架构资源的网站中最受欢迎的一个。

2005年2月，Jesse James Garrett发表了《Ajax: A New Approach to Web Applications》一文，标志着Ajax的诞生。因此，他被称为“Ajax之父”。

译者简介

范晓燕，UCDChina发起人，从1997开始从事互联网相关工作，拥有超过10年的互联网从业经验，现从事用户体验研究、分析，以及互联网产品的设计和管理工作。她推崇“以用户为中心（UCD）”的设计思想，是用户体验设计的积极推广者和实践者。个人博客为<http://angela.ucdchina.com/>，电子邮箱为angela.fan@msn.com。



译者序
第2版前言
第2版致谢
第1版前言
第1版致谢
作者简介
译者简介

第1章

用户体验为什么如此重要 2

日常生活中的遭遇 4

什么是用户体验 5

从产品设计到用户体验设计 8

为体验而设计：使用第一 10

用户体验和网站 11

用户体验就是商机 14

在乎你的用户 19

第2章

用户体验设计流程 20

五个层面 22

表现层	22
框架层	22
结构层	23
范围层	23
战略层	23
自下而上地建设	24
基本的双重性	27
用户体验的要素	30
战略层	30
范围层	31
结构层	32
框架层	32
表现层	32
应用这些要素	33



目录

战略层

产品目标和用户需求

36

战略层定义

38

产品目标

39

商业目标

39

品牌识别

40

成功标准

41

用户需求

44

用户细分

44

可用性和用户研究

47