

设计网事

千鸟 编著

互联网产品设计实践

清华大学出版社



32

设计网事

——互联网产品设计实践

千 鸟 编著

清华大学出版社

北 京

TP393.092
Q164

内 容 简 介

本书由国内顶级互联网产品设计师讲解国内 Web Design 八年发展史,是国内第一本互联网产品设计领域的个人原创出版物。本书是结合作者多年实践经验,在业内率先总结出清晰严谨的知识结构。

第 1 章介绍互联网产品;第 2 章分析“少即是多”的设计理念;第 3 章阐述“以用户为中心”的设计;第 4 章分解“架构”和“交互”不同目的的设计理念;第 5 章论证敏捷迭代的互联网产品设计团队协作方法;第 6 章强调客户端技术实现的重要性;第 7 章还原 SEO 本质,并提出正确的执行思路;第 8 章列举典型产品设计案例和方案;第 9 章从职业设计师角度总结可持续发展之路;第 10 章用生活中的遭遇来阐述 UCD 思想。

为了方便读者查阅,本书还专门提供了除目录索引之外的语录、标签索引。

本书适合互联网技术领域的设计师,以及所有互联网设计从业者阅读。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

设计网事——互联网产品设计实践/千鸟编著.——北京:清华大学出版社,2010.1

ISBN 978-7-302-21799-2

I. 设… II. 千… III. 网站—设计 IV. TP393.092

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 236215 号

责任编辑:栾大成

封面设计:九 月

责任校对:周剑云

责任印制:王秀菊

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:北京嘉实印刷有限公司

经 销:全国新华书店

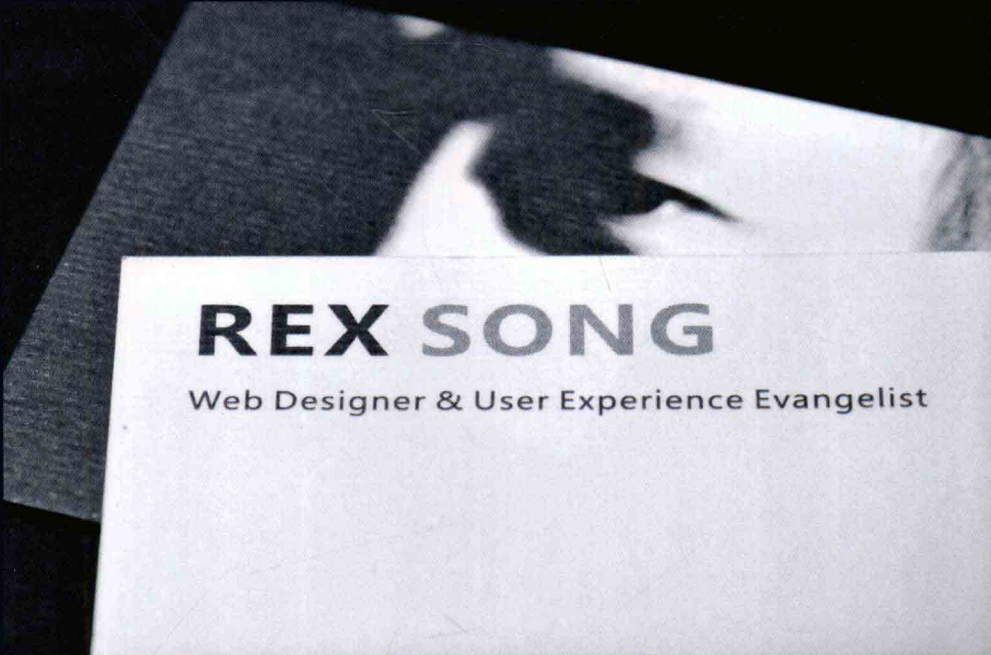
开 本:160×230 印 张:18 插 页:6 字 数:311 千字

版 次:2010 年 1 月第 1 版 印 次:2010 年 1 月第 1 次印刷

印 数:1~5000

定 价:38.00 元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770177 转 3103 产品编号:032933-01



REX SONG

Web Designer & User Experience Evangelist



一葉千鳥

Reu Song is specialized in usability, high quality web design.
Trained cognitive psychologist, design thinker, user experience evangelist.

关于站长

搜索

分类

服务业务
用户体验设计
互联网产品设计
户外旅行
摄影

关于站长

原名为尹俊叶网名千鸟，互联网产品设计、架构师，UCDChina发起人。

计算机背景，曾习软件开发，网络建设和系统工程。专注于互联网技术领域UCD理念的推广与实践，是中国本土互联网产品专业设计领域最早从业从业者之一，分别服务过大陆和国外的软件、网络、广告公司，做过相关领域化培训和相关演讲。

98年辞职，创立网站，以推广相关网站，这个网站至今千万，从事网页设计，网络与互联网技术系统化实践，在网站建设、电子商务、网络广告、用户设计、用户体验等行业应用有丰富经验，对内管理组织、信息资源、社会化网络等新媒体产品策划和运营。

现居中国北京，川浙沪杭人氏，秉承王阳明知行合一，致良知之，苏东坡的博观约取，兼收并蓄精神，热爱中国传统文化艺术，超过十年的摄影经历。

出版物



照片



联系

请发邮件至 mail@reusong.com

- my douban
- my flickr
- my friendfeed
- my piazza
- my reader
- my slideshare
- my facebook
- my twitter
- my zuchong
- my stockphoto

到顶

Reu Song is a professional user experience designer and user interface designer.

2007年设计的个人网站首页，直接为站长介绍。

Rex Song is specialized in usable, high quality web design.
Trained cognitive psychologist, design thinker, user experience evangelist.

Rex Song is specialized in usable, high quality web design.
Trained cognitive psychologist, design thinker, user experience evangelist.

◎ 俗文化語彙

空过的操作



占中遊藝士團

体驗式

Arcteryx Big A T-shirt
Arcteryx Beta AR Pant (XCR)
Arcteryx Beta AR Jacket (Pro Shell)
MHF Offwidth Primaloft Jacket
MHF Transition Wind Shirt
MHF Monkey Man Zip T
MHF Micro Neck Gaiter
MHF Mesa Convertible Pant

Dana Design Bridger 66L
Mountainsmith Ivy Backpack 30L
MHV Scrambler 26L
Lowepro Topload Zoom 1

Therm-A-Rest Stuff Sack Pillow
Millet Mallet 2TRS
Montbell Travel Kit Pack

Bridgedale Comfort Trekker

Energizer X-Focus X215
Energizer D410
Maglite Single-Cell AAA
Tiablo 48

Magellan Explorer 500
Holux M-241
Tibetan 450mi

2009E

- 【休闲】 老牛湾渡槽 7:21:23
- 【穿越】 拉萨—八一镇—拉萨—林芝—有那—墨脱—拉萨 7:25:59
- 【登山】 九龙山 7:28
- 【登山】 百花山 7:30
- 【休闲】 九龙潭 7:4
- 【登山】 灵山 7:26
- 【休闲】 杭州—中国医院 6:13
- 【登山】 扬州—西郊—大明寺—扬州八怪纪念馆—东关—大明寺 7:26
- 【穿越】 盘谷山围网 7:28
- 【登山】 海陀山 5:35
- 【穿越】 惠州大罗山 6:12
- 【自驾】 成都—雅安—渡口—雅安—北京 2:57
- 【登山】 峨眉山南坪—雷洞坪—金顶 7:19:22
- 【休闲】 乐山 1:35
- 【自驾】 北京—京郊—广顺—通州 1:23:26

2008年

- 【登山】泰山-泰安 12.1.13
- 【骑行】昆明 12.15
- 【骑行】门头沟 12.16
- 【休闲】遵义-福海-纳溪-纳阳河-荷花苗寨-胡德苗寨-黄果树的瀑布-贵阳 12.26-27
- 【休闲】太原-京都-奈良 12.28-29
- 【休闲】山南-贡嘎-墨山-鄂州博物馆-长江路 12.30
- 【休闲】成都-云顶寺-宝峰寺-万山 12.31

2007年

【休闲】西湖·灵隐寺 12-14-16
【休闲】颐和园·故宫 3-17-19
【休闲】上海·豫园·静安寺 8-27-29
【休闲】玉佛山 3-17-18

2006年

【休闲】西湖·中国美院·杭州 11-15
【自驾】成都·水富·兴文·宜宾 11-17
【休闲】玉湖湾 11-18

2005年

【例1】长安街

2002年

【自驾】郑州-开封-徐州-连云港-南京-无锡-苏州-上海-杭州-黄山-九江-武汉-郑州 7天6夜
【自驾】郑州-洛阳-焦作-濮阳-鹤壁-新乡-安阳-邯郸-邢台-衡水-德州-聊城-滨州-东营-菏泽 7天6夜

1998

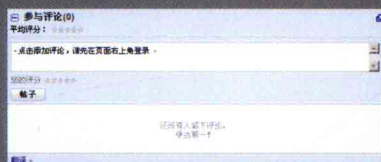
【休闲】 随县-信阳-通义-黄周村 3天2夜
【休闲】 信阳-北京-成都 3天2夜

1996年

【休闲】宜昌—华山—西安—成都 8月22

2007年个人网站的户外旅行页面，创新通过地图标注表现。

唐招提寺 2008



摄影集

Photography

个人品牌的称呼

星期一 - 10.26.2009 - Posted in 工作分享, 博客

在小说文化里，江湖人物都有“署名”，深的意思是江湖，抓住人物特征，或深或浅，鲜活而富有创造性，最响亮的就超出本名本性，典型如水浒传中人物，黑旋风李逵，小旋风柴进，九纹龙史进，浪子燕青，豹子头林冲，请注意，雷公不是真名。

有人把网络称作江湖，我们的“网名”其实就类似江湖中的绰号，记得最早用于QQ昵称，聊天要取个绰号，不使用真名那就网名好了，往后是网站，论坛注册的英文ID，因为温的好，就经常出你人而知名度很高，再后来是个人博客，文章写的好，不少读者只识得笔名而不知作者是谁，也就是说，与陌生网友沟通整个突出点，无所谓这个点是什么，只要能有特点并能概括出这位网友的轮廓。

网友们的网名少则一个，多则好几个，网名基本成为贯穿我们网络生涯的绰号标签，好网名不仅有好名声，还可一定号召力，当然，网名到线下同样适用，有点类似“绰号”，而且是亲近的朋友之间，就是使用绰号，这也是友好无间的表示。

互联网圈的保密集团搞“花名”文化，估计源于花名用的定义，公司从上到下不叫真名叫花名，比如马云（风清扬），陆兆禧（铁木真），张朝阳（郭靖），基本都能猜出干啥的，既有江湖风味，又有霸气凛然，其实不管网名、绰号，还是花名，都是区别事实姓名的“称呼”，在某种程度上来说都一样，仅有细微的场合之分，在公共场合认识新朋友，我们会问“请问怎么称呼？”而不是“请问叫什么名字”，显得太不懂礼貌。

这要看中华历史就很好理解，古代文人喜欢写号好几个，近现代文人喜欢匿名笔名一大堆，苏东坡（苏轼）、郑板桥（郑燮）都是他们自取的，被称作（被陶亮），沈从文（沈君默）也不是他们父母首先见之明，张大千（张正权）是他出家之后的徒弟，鲁迅（周树人）也只是他百来个笔名中的一个，影视剧对明星的包装手段之一也是取“艺名”，成龙（陈港生）、刘德华（刘福荣）、郑少秋（郑创世）、张国立（张发荣）都应该听过吧？

由此可见，在不同领域和圈子里，成功的个人品牌都可以定制，在互联网上建立个人品牌第一步，要让别人记住你是谁？不用真名可以取网名，昵称，独特的“称呼”，再补足够长的时间和分量的网名相关内容积累，可以很快打出自己的招牌。

通常来说“称呼”都应该讲究易表达，保证身份的唯一性，如果中文环境最好也用中文，当然，特别厉害的角色无所谓，比如弘一法师（李叔同）一撇子用的名字号据说多达两百多个。

除以上所举例子，不少耳熟能详的外国的都不是真名，比如埃隆·马斯克（埃隆·马斯克）、多·埃迪·门特（Edson Arantes do Nascimento）可能很少人知道，小时候用埃布奈奈木开始足球生涯，某天被球射进了人家商店玻璃窗内，暴怒如雷的老板大骂“贝利/贝利！”意思是小无赖，从此伙伴们都叫他贝利，再后来，全世界都叫他球王贝利。

© 一叶千鸟（转载请留原文链接，更新于2009年10月26日13时）

转载时请务必以超链接形式标明文章原出处和作者信息及原文链接。
您可以通过访问 [Revisited.com](#) 随时浏览最新文章和评论，或者在自己的网络中引用 [TrackBack](#) 下。

相关文章

1. No Related Post

3条评论

- Lenxyhan says:

巴西球员的队名都是外号，这更是一种正常现象，比如罗纳尔多，卡卡等，都是外号，而非自己随便起的。
10.26.2009 1:44 下午 - 回复
- Chauassures says:

好多名人用的都是外号吧，
10.26.2009 4:01 下午 - 回复
- Chauassures says:

用自己的行动证明一切，
名字只是个外号而已
10.26.2009 4:02 下午 - 回复

发表评论

NOTICE: You should type some Chinese word (like “你好”) in your comment to pass the spam-check, thanks for your patience!

怎么称呼？

邮件联系地址：

网站

发表评论

用验证码识别地址 - 验证

powered by [Revisited.com](#)
Power by [Revisited.com](#) Design by [Revisited.com](#)

关注

< 返回千鸟志

生活随笔
工作分享
工作经历与感悟
以用户发为中心的讨论
美食与旅游

Bookmark this on Delicious
Be the first to bookmark this page

加入千鸟志，成为会员
查看每日归档

最近发表

个人品牌定制
用微博来营销
让博客成为品牌
完美日记
出招！请为你的品牌
能力不靠票证
新品牌如何
品牌如何
品牌如何

出书中

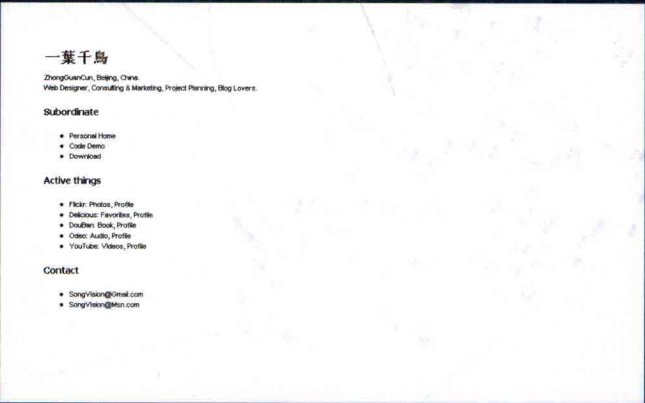
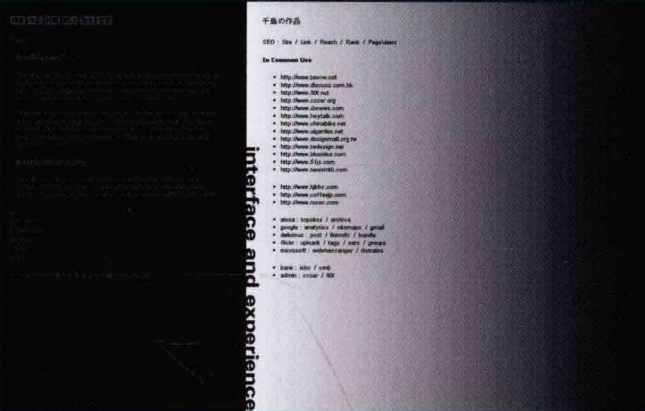
打造品牌工具
SHANGHAI 2017 2017 中央电视
永发号，品牌如何
品牌如何

赞助商



让品牌广而告之
让品牌广而告之

品牌
品牌



前几年的个人网站设计作品。

2008年设计的UCD书友会网站。

推荐序

好的设计来自生活

大道藏于生活，好的设计和灵感也一样

设计人能有“设计之心”，工作和生活中才会发现更多的改进思路。
千鸟一直这样走过来。

八年积累，三年原创；一年整理，半年总结。

通过这本书，我相信大家和我一样会被千鸟这种以设计为生活的态度、这份坚持而触动。

这是一本可以让思维轻松起来的书

千鸟基于三年原创日志的基础上整理过来，行文直接且案例鲜活。

有很多唬人或生涩的 UCD 理论，千鸟在每个工作阶段对之都有一定的实战解读。

里面也有很多我个人更喜欢的类似“电梯按钮”这样一些生活案例的分享。

所以，这不是一本教案工具书。

最适合午后咖啡厅放松静读，或临睡前偶尔翻阅。

关于千鸟书中提到设计者“知行合一”的实践观点，我亦最近在内部的交流中时有说起。

好的设计先要解决自己的问题

艺术中有句很通俗的话，好的作品先要感动自己。

商业设计要追求产出和效率，所以好设计是要解决问题的。

首先要解决自己的问题。

一个网管，为了应付来上网的人经常询问网址，做了一个简单的常

用网站目录——这就是后来的网址导航站“hao123.com”；一个工程师，为了方便自己给朋友共享视频，做了一个视频交换网站——这就是后来的“youtube.com”……

这样的事例或传言背后，是告诉我们核心设计者一定要使用和理解自己的产品。

所以，如果你自己根本不用或者根本不热爱自己所做的产品，那么你想做出好产品来，除了烧香拜佛别无它法！

好的设计规划先聚焦解决“一个”问题

每一个行业到一定阶段，都会形成相对系统的理论和方法。

如果你一知半解，千万别盲目迷信及滥用。

比如曾经很热的“用户角色卡片设计”这个方法。有些产品策划或设计师，在需求及功能设计阶段，很投入地开展角色设计，开展行业分析，而后整理出数篇的功能列表和项目组进行数周的讨论，看似专业和热闹，但最后的结果无外是项目不断延期发布或项目后期功能就资源和进度不断的砍掉，还有更悲观的结果是，项目组付出 100 分的加班加点的努力，基本规划的都实现出来了，但每一个应用功能用户评价都只有 50 分……

前期的规划设计经过头脑风暴等一系列分析后，落实下来的“点”应该是逐个做加法，而不是做减法。先找准一个需求切进去，彻底解决它。

还有别忘了，互联网产品永远都是 Beta 版，改进产品的方法就是快速发布和持续运营。

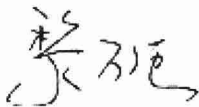
最后再说说做设计这份工作

做设计的有两种人，第一种人做的是体力活，第二种人做的是生活。

这里想说的事暂与作品水平高低无关，关键每一个设计人要懂得享受和热爱自己的工作。

网事如风，知行合一，每一个设计人都应该有一颗“设计之心”。

—— 金山软件词霸事业部总经理



前言

在所有信息技术领域，网页设计、网站设计长期是个几乎搞不清楚的、弱势的、被边缘化的职能岗位。但在近些年的发展中，不断地有远见卓识的从业者认识到，“设计”不应该就这么简单，应该能够与开发进行更为紧密地配合，并赋予更高层次概念上的提升。

尤其在各种互联网新概念、客户端新技术的冲击下，很多从业者突然发现“设计”开始变得无所不能、无处不在。于是，我们开始综合考虑如何通过“以用户为中心的设计(UCD)”来实现更好的“用户体验(UE)”？如何利用传统图书馆学信息管理的“信息架构(IA)”理论组织内容？如何把传统工业、软件领域的“交互设计(ID)”结合到互联网技术中？如何把已经成熟的“软件工程、系统工程”理论总结成“产品管理(PM)”方法论？

本书收录了“千鸟志”2005—2009年专业技术相关的大部分精华，掐头去尾正好三年。严格来说“千鸟志”只是我的个人博客，我认为有价值的技术类网志应具备三个要素，首先实践并提出新观点，其次观点认识必须成熟且不能自相矛盾，最后观点需要成体系。

国内做 Web Design 的同行们走过的路一般都类似，我给自己的定位是游走在设计、研发(注意不是技术)之间的边缘人。我写 Blog 的目的很单纯：实践和记录。不小心便成了所谓的“行业人士”。同时，慢慢地我发现所经历的 2005—2008 年正是国内互联网产品设计发展最快的三年，作为摸爬滚打的一分子，我享受了自己的全部。

长期以来大家都在学习国外的先进理论，但我发现引进版图书容易存在观念陈旧、本地化不够等问题。因此本书的写作力求体现三个方面：

- (1) 跨专业的理论结合，全新知识结构分享。
- (2) 结合中国互联网实际情况，乃至中西方文化差异，完全本地化。
- (3) 计算机科学背景，理论与实践相结合，可操作性良好。

本书提出了一些有关互联网、行业应用、功能结构、交互流程，以

及结合 C/S 和 B/S 架构体系、Soft-based 和 Web-based 技术体系、Flash 和 Web 客户端等方面的独到见解。并且在互联网作品高速淘汰的过程中，结合作者的多年积累，保留了不少有意义的历史内容信息。

写技术网志的初衷，是在一定程度上减轻沟通压力，结识志同道合的朋友。但事实上很多网友找到我聊天后，我发现他们并不了解我的观点甚至工作范畴，这让我挺纳闷也挺无奈。所以我希望这本重新编辑过的代表作，能将某些有意义的观点让更多没有订阅过我博客的网友了解，虽然所有内容都在互联网上，但经过了重新的归整、配图、提炼和排序，包括对有价值评论的筛选。

在互联网比较火的这两年，理论上可以让产品质量得到迅速提升的“UCD 理论”受到了所有梦想走上成功捷径的商人、企业家的青睐。但大家往往会忽略一个问题，什么是真正的价值？真正的价值有可能如此容易被得到么？几个概念、几本专业书、几条方法论就能够调教出资深(Senior)设计师么？

答案很简单，真正 UCD 的实施不仅仅是靠“UCD/UED 牛人”建立所谓“UCD(以用户为中心的设计)/UED(用户体验设计)部门”，而应该身体力行，自上而下地传达引导。一个部门叫不叫 UCD/UED 不重要、一名员工的职位(Title)是不是 UCD/UED 也不重要。关键是管理得当，以及设计师的潜力(素质、技能、积累、经验)和做事态度。同时，应该尽量避免因“概念职位”造成的职能重叠，否则有可能降低工作效率和资源浪费。

我特别不理解有些同行关于“设计往产品上靠”的说法，设计的产出不就是产品么？做设计不可能离开产品，否则怎么就事论事？因此它们本身就是一体的，我不认为很多公司“用户体验部门”与“产品部门”并列的现状是提升产品品质的必要手段，“用户体验”仅仅是产品设计指导理念中对“用户友好”的目标，还有“开发者友好、机器友好”呢？

作为一名提倡实践出真知的专业设计师，在此真诚地提醒各位同行：概念不是用来炒作的，也不应该供在神坛上，而是放在每个人心里。真正的 UCD，不必挂在嘴上，也不仅仅在工作中。需要形成下意识，贯穿于生活的每一个细节中。我给个人博客加了副标题：Thinking & Walking，据说是王阳明心学“知行合一”最标准的翻译。

关于本书名，“设计网事”是我在决定编辑成书之后，三天之内想到的标题。首先我认为中文的四字传达最简洁有力，比如成语及大量技术专著都是四个字；其次据境换字能更经得起推敲。如果不解释大家都