



UI Designer 电子杂志合集
部分案例视频讲解
本书案例素材与源文件

Something about UI design

UI 群英汇

「方法论」

用户体验—交互—视觉设计

剖析国内商业C设计案例
深度诠释不同公司设计方法和流程差异
徐海波 王羽等 编著

Something about
UI design



清华大学出版社

Something about UI design

UI 群英汇

用户体验交互视觉设计

方法论

剖析国内商业C设计案例
深度诠释不同公司设计方法和流程差异
徐海波 王羽等 编著

Something about
UI design



清华大学出版社
北京

内 容 简 介

由于国内 UI 设计领域目前还没有成型的理论体系,所以各公司目前的团队配备、设计流程、方法也各不相同。这也是我们把形形色色的商业设计案例同时编进这本书的原因。在本书中,你会看到各种不同类型的真实商业案例,有些来自大公司,有些来自小公司,有的是知名度极高的平台型产品,有的则是针对特定行业的专业产品。

本书汇集国内多个典型商业案例,既探讨了大公司的严谨和规范,也分析了小公司的高效和经济。每一种方法都有它的优点、缺点,该如何取舍和应用这些方法,最关键的是靠读者根据自身项目和公司的实际情况去选择适合自己的方法。

本书光盘包含本书部分案例素材和源文件、部分案例视频操作以及 UIRSS 电子杂志。

本书读者群包含 UI 设计从业人员,大专院校相关专业师生以及所有对用户体验设计、GUI 视觉设计感兴趣的读者。

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

UI 群英汇——用户体验·交互·视觉设计方法论/徐海波等 编著. —北京:清华大学出版社,2012.3

ISBN 978-7-302-26708-9

I. ①U… II. ①徐… 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(2010)第 182453 号

责任编辑:栾大成

封面设计:杨如林

责任校对:徐俊伟

责任印制:王静怡

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 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 刷 者:北京鑫丰华彩印有限公司

装 订 者:三河市新茂装订有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:188mm×260mm 印 张:19.25 字 数:534 千字
(附光盘 1 张)

版 次:2012 年 3 月第 1 版

印 次:2012 年 3 月第 1 次印刷

印 数:1~5000

定 价:89.00 元

产品编号:043721-01

什么是用户体验？

1969年，Leonard K.教授发明了电子邮件。

1996年，Hotmail首次在互联网上推出免费电子邮件服务。

随着提供邮件服务的厂商不断增加，问题出现了。无论是技术上，还是功能上，电子邮件服务都出现了严重的同质化。2004年，Google似乎成了这个领域最具影响力的搅局者。高达1GB容量的Gmail一经推出，便吸引了众多用户的眼球，再加上邀请制的饥饿营销，全球不计其数的用户被Google吊足了胃口。后来的结果是，其他厂商也都不得不紧随其后迈入G时代。

那么，现在还可以通过什么方式来提高竞争力呢？更牛的技术、更多的功能还是更具煽动性的营销？

我们再回过头来看看Hotmail和Google都做了什么：

Hotmail的问世为全世界的互联网用户提供了一种新的体验：收发邮件不再需要搭建和配置复杂的服务器，任何人都可以通过网页浏览器来收发邮件。

当所有人已经习惯了使用Web来收发邮件的时候，问题也随之而来。越来越多的用户开始抱怨，邮件越来越多，存储空间越来越少，检索邮件越来越麻烦，广告邮件铺天盖地参杂其中。Gmail做出了几个大胆地创新，彻底解决了这些问题，从而在根本上提升了用户体验：

- 超大邮箱容量。1GB容量几乎可以满足所有用户的需求（现在Gmail的容量已经超过7.5GB，并且还在持续增长）；
- 内置Google邮件搜索服务，让检索邮件更高效；
- 强大的广告过滤系统，广告邮件会被自动转到一个专门的广告邮件夹；
- 除了以上这些，Gmail还广泛应用了AJAX等技术，让基于Web的使用体验变得更迅速和便捷。

看到了吗？每一次产品革命都是一系列发现问题和解决问题的过程，每一个革命性的产品都为用户体验的大幅提升提供最佳保障。紧随其后的，自然是滚滚而来的用户，当然，还有商业价值。这就是核心竞争力。

既然帮助用户思考和解决一些潜在问题，是提升用户体验至关重要的环节，那么我们该如何去做呢？

我们还是用提升电子邮件的用户体验为例。

- 案例一：曾经很多人认为QQ邮箱不适合用作正规的、商务性的邮件使用，原因之一是系统会默认把QQ昵称当成发件人的名称。而很多QQ用户的昵称是些古怪的或者个性十足的代号，甚至还有火星文等各种字符。当你的生意合作伙伴收到一封来自以这个代号为发件人的邮件时，他会是什么样的心情？

解决方案：QQmail做了改进，当系统认为这封即将发送的邮件是一封比较正式的邮件（如合同、简历等），便会在你点击发送按钮时，提醒你是否需要更改用户名。

- 案例二：很多人有过发送邮件忘记添加附件的经历，结果给老板和客户留下了办事不靠谱的印象。因为大家都会认为这是人为过错，跟邮件系统毫无关系。但是，如果邮件服务商有一种方法可以避免这种过错呢？

解决方案：QQ邮箱不仅为客户发现了这个潜在问题，并且做了改进——解决人为错误。当系统认为你的邮件应该包含一份附件，而实际上并没有被用户添加的时候，系统会在你点击发送按钮的时候，善意地提醒你是否忘记添加附件。是不是很妙？一场尴尬被扼杀在了摇篮之中。

关于本书

本书和“UI Designer”电子杂志有着非常紧密的关联。在“UI Designer”上，大家可以看到最新的设计作品和观点，但是很少有人知道这些优秀的设计作品是如何一步步设计出来的，而本书则记载了这些优秀作品背后的创作方法和过程。

由于国内UI设计领域目前还没有成型的理论体系，所以各公司目前的团队配备、设计流程、方法也各不相同，是否可以找到一种万能的方法，适用各种不同的产品呢？答案可能会是令人沮丧的。这也是为什么我们会把形形色色的商业设计案例同时编进这本书的原因。在本书中，你会看到各种不同类型的真实商业案例，有些来自大公司，有些来自小公司，有的是知名度极高的平台型产品，有的则是针对特定行业的的专业产品。

本书的典型商业案例既探讨了大公司的严谨和规范，也分析了小公司的高效和经济。每一种方法都有它的优点、缺点，该如何取舍和应用这些方法，最关键的是靠读者根据自身项目和公司的实际情况去选择适合自己的方法。毕竟最适合的才是最好的。

致谢

对于这本书的顺利出炉，首先要感谢的自然广大UIRSS.com会员朋友们，没有你们的支持也不会有出版这本书的动力。特别是那些为UIRSS.com积极投稿和热心参与建设的朋友们，你们的作品和付出让UIRSS.com网站变得更加丰富多彩。

还要感谢以下参与编写的同行朋友们，他们都是来自一线的专业设计师，为本书贡献了很多宝贵的私人时间，他们是（排名不分先后）：于宗博、王羽、金鑫焱、伍卫平、赵方浩、黄鹰、陈黎明、张酉麟、高晓青、韩煦、王栋、杨帆。

由于编者能力有限，书中难免有疏漏之处，我们真诚地期待你能帮我们指正，如果大家在阅读中遇到任何问题，或有意与书中作者进行交流，或愿对本书提出宝贵意见，欢迎通过邮件（service@uirss.com）与我们联系。

徐海波

PART 1 Web

第1章 电子商务网站的交互设计 3

- 1.1 项目背景和需求 4
- 1.2 前期准备——交互设计那点事儿..... 6
- 1.3 交互设计 9
- 1.4 设计图创建过程 10
- 1.5 纸上原型设计 13
- 1.6 纸上原型测试 17
- 1.7 主编小结 19

第2章 35互联整体平台改版

设计分享 21

- 2.1 项目背景和需求 24
- 2.2 前期准备阶段 27
- 2.3 方案策划及设计阶段..... 33
- 2.4 设计方案的制作实现及测试阶段 43
- 2.5 主编小结 46

第3章 淘江湖：关于互联网产品的

体验设计 47

- 3.1 体验设计在不同阶段的价值与度的把握
(身在何处) 48
- 3.2 产品的体验设计过程(以终为始) 49
- 3.3 设计师的六个坏习惯(知己解彼) 61
- 3.4 设计师的驱动与影响力(冲出牢笼) 64
- 3.5 结语 66
- 3.6 主编小结 66

第4章 QQ会员官网诞生记 67

- 4.1 项目背景和需求 68
- 4.2 后记 75
- 4.3 拓展——腾讯最新规范 90
- 4.4 主编小结 97

PART 2 移动设备

第5章 低端手机图形界面设计 101

- 5.1 项目背景和需求 104
- 5.2 前期准备 105
- 5.3 项目实施(详细设计) 106
- 5.4 屏幕显示效果的测试与修改 115
- 5.5 主编小结 120

第6章 Flash技术在Android操作系统中

的研发与应用 121

- 6.1 项目背景和需求 124
- 6.2 前期准备阶段 128
- 6.3 项目实施阶段 129
- 6.4 交付内容 134
- 6.5 小结 134

PART 3 软件

第7章 瑞星2010版界面设计开发 ... 137

7.1 项目背景	140
7.2 关注UI设计趋势和竞品对比分析	140
7.3 项目需求的收集整理和分析	143
7.4 界面设计阶段	145
7.5 设计规范及界面实现	148
7.6 测试及收尾阶段	151
7.7 主编小结	152

第8章 炒股软件交互实现与

创新元素 153

8.1 项目背景和需求	156
8.2 前期准备	158
8.3 项目实施	162
8.4 交付内容	172
8.5 主编小结	173

第9章 辰光大酒店点菜系统 175

9.1 项目背景和需求	178
9.2 前期准备	179

9.3 项目实施（详细设计）	184
9.4 交付内容	188
9.5 主编小结	189

第10章 产品的艺术提升——地虎科技业

务管理软件界面设计 191

10.1 项目背景和需求	194
10.2 前期准备阶段	195
10.3 项目实施阶段	198
10.4 交付内容	203
10.5 主编小结	203

第11章 QQLive图形设计项目 205

11.1 项目背景与前期准备	206
11.2 项目实施（详细设计）	208
11.3 最终定稿	210
11.4 结语	211
11.5 主编小结	211

PART 4 游戏

第12章 QQ牧场：田园牧歌的生活 ... 215

12.1 项目概述	216
12.2 牧场场景及ICON设计	216
12.3 牧场窝棚升级设计	218
12.4 牧场角色设计	223
12.5 主编小结	226

第13章 亚瑟王游戏界面设计 227

13.1 界面概述	230
-----------------	-----

13.2 具体设计	231
13.3 主编小结	260

第14章 奇幻游戏登录界面 261

14.1 构思和草图	264
14.2 绘制界面	266
14.3 总编小结	275

PART 5 图标

第15章 如何设计一个奇特的图标 ... 279

- 15.1 Music Park图标创意设计 282
- 15.2 组合 (Combination) 284
- 15.3 色彩、质感与风格
(Color, Texture, Style) 285
- 15.4 设计调整与实现 286
- 15.5 总编小结 286

第16章 一枚精致图标的诞生 287

- 16.1 创作背景 290
- 16.2 准备工作 290
- 16.3 矢量模板 291
- 16.4 色彩、质感 293
- 16.5 细节的添加 295
- 16.6 小尺寸的延伸 297
- 16.7 后记 298
- 16.8 主编小结 298

Web



第1章 电子商务网站的交互设计

本章要点：

- 了解项目背景和需求
- 如何做好前期准备
- 如何做好详细设计
- 如何做好交互设计文档

作者：于宗博

网名：Alite Yu

公司：Alibaba

个人网站/博客：<http://www.alitedesign.com/>

邮箱：1264193@qq.com

职位：Senior Interaction Design Expert



1.1 项目背景和需求

本节介绍需要改版的站点平台产品现状、改版需求和目前的界面现状。

【提示】

我们设计产品总是想迎合用户。最后，我们好像觉得是跟在用户后面狂奔的傻子；于是我们又希望通过教育用户来尝试一些新鲜玩意，但用户是否买单就很难说了。从一个极端走向另一个极端，显然是不科学的。用户需求一定要听，但要有取舍的听。用户总愿意为好的设计买单，而差的设计，用户会让我们为他买单。

接下来，你将会看到完整的电子商务网站的交互设计全过程：它是如何从一个IDEA，到一个纸上原型，再到一个交互DEMO，经过视觉设计、前端开发的鬼斧神工，变成一个优秀产品的；然后，是如何通过多次迭代可用性测试，来增强产品本身的可用性、易用性和用户满意度的。

1.1.1 如何获取电子商务的用户需求

2010年1月1日，淘宝发布了新版的首页，最大的改变有两个：

- 一是把搜索框放到了前所未有的高度，同时加大搜索框包含搜索按钮的面积；
- 二是将横向分布的导航变成了纵向分布。

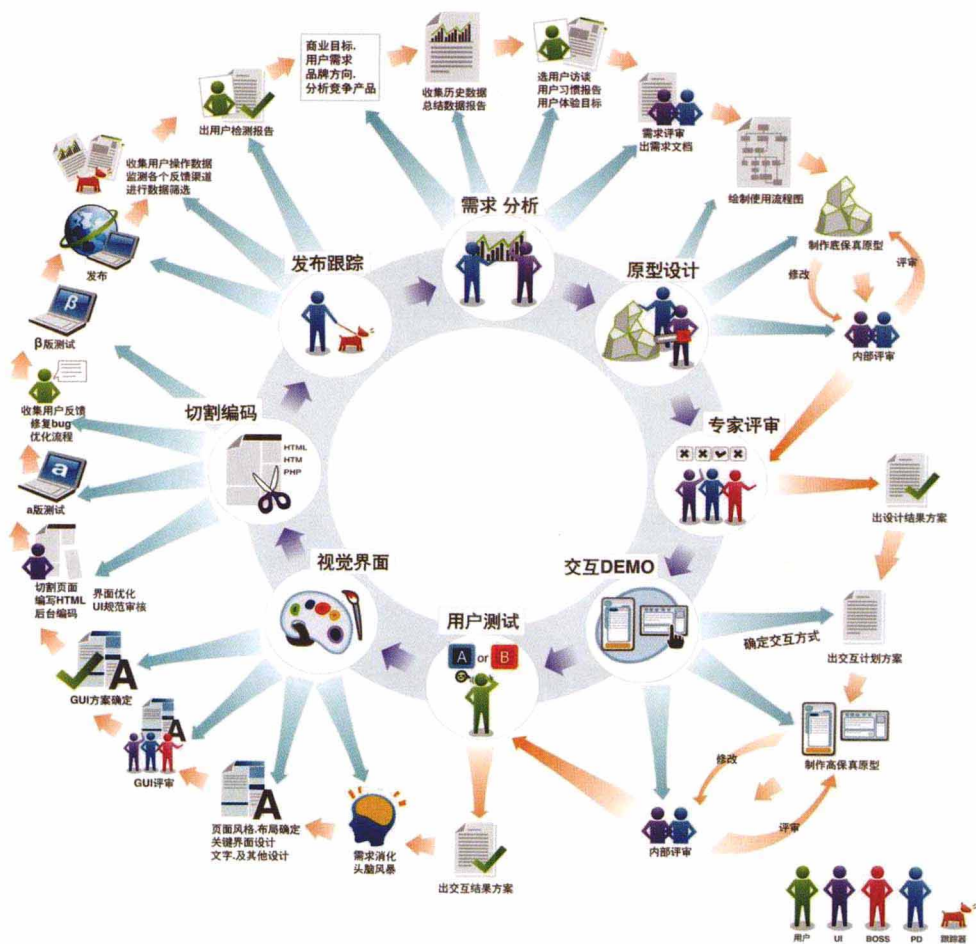
随后公布的用户调研显示，77%的用户平均在第4秒就看到了搜索框，优于老版本首页。在产品维度的新布局中，用户都能在10秒内找到熟悉的购物频道，并且对调整位置表示认可。



对于用户已经明确的需求，如今优秀的互联网设计师越来越容易实现。当产品经理提出要强化或者弱化某个区域，设计师甚至可以预估出这部分的流量涨跌幅。而究竟为什么这么去做，“产品让我去修改的”，显然这不是一个好的回答。

电子商务是我们一直所说的“鼠标+水泥”的典型代表，与网络媒体、社区、游戏、视频等最大的区别在于它一脚踩在线上，另一脚已经跨入线下，而且线上的用户行为来自于线下用户长期形成的购买习惯、支付习惯。虽然淘宝、支付宝们已经建立了太多的新商业规则，但仍然需要围绕着用户本身的习惯。

这种“用户体验”是广义的，甚至不再局限于“界面”上。比如，B2C平台搜索结果页的商品过多的时候，用户需要的是“筛选”功能，这时候交互设计师需要和搜索产品经理相互配合，方案既包含使用分面导航（Faceted Navigation）的交互方式，又能有效地把某个词归类到某个类目，出现最相关的属性。又比如，大额支付用户非常担心信用与安全问题，是否可以用分期付款、预付款、货到付款等方式帮助它们解决这些问题，这就不只是在商品详情（detail）页面上写上几个文字这么简单，需要调动多方资源。



【说明】

像腾讯在深圳和广州有专门的用户研究与体验设计中心（Customer Engagement, CE），应用国际流行的用户研究方法进行包括心理学、行为学等多方面的研究。较大的电子商务平台，也都有类似的研究机构，现在越来越多的公司愿意投入“用户研究”专项资金，力图对“用户心理”进行准确的把握。



对于一些中小规模的电子商务平台或者网店，仍然可以通过一些方法对消费者进行研究，获得相对可靠的用户需求。

建立典型用户档案

可以使用一些基本的“Personal”方法描绘出你的网店典型用户角色，它们偏好如何，可能的线下行为会怎么样。在编制的过程中，可以与产品、服务、运营人员一起讨论，归纳出大家都比较认同的版本。

【提示】

Steve Mulder在《用户总是对的》一书中写道，“人物角色能把团队成员集中在一起去创造一个精准的共享版本——您知道是在为谁设计，什么是他们想要的。”

数据化设计

这并不是指某一天，产品或者运营经理跑过来指着你说，“这个月的指标还没完成，你帮我想办法把PV做上去。”而是说，设计师也应该关注页面具体细节的数据变化，这种数据来源可能是cookie记录，也可能是眼动实验，看和你自己凭直觉判断是否一致。不要只盯着一块数据，可以和数据分析人员一起讨论最近用户的偏好如何，哪些商品和关键词比较热门。

用好用户反馈机制

正如前面所说，设计师需要主动与面向客户的部门同事接触，了解用户真实的需求，更进一步，可以直接与客户接触，倾听他们的建议与抱怨。当项目上线1~2周，马上请典型客户来做访谈，邀请和项目相关的人都到场，在实际操作中，观察用户的使用状况，对某些问题有了“切肤之痛”，也很容易让在场的所有人得到认可，为下次改版积累事实依据。

1.2 前期准备——交互设计那点事儿

“明明是交互设计师，为什么却成为了用户体验的‘阻碍’”，这是让一些交互设计师和产品经理想不通的地方，“用户体验，不是一个部门的事情”，白鸦等一些设计师甚至倡导取消“用户体验设计部”。

交互设计不能独立存在，它一方面要和上游的商业需求挂钩，另一方面要和下游的前端工程牵线，并且也不是简单的串联，而是创造地、可行地满足商业需求。交互设计也不等于用户体验，它和开发着重在用户体验的实施，区别在于，前者是通过设计手段来满足用户体验，后者是通过技术。

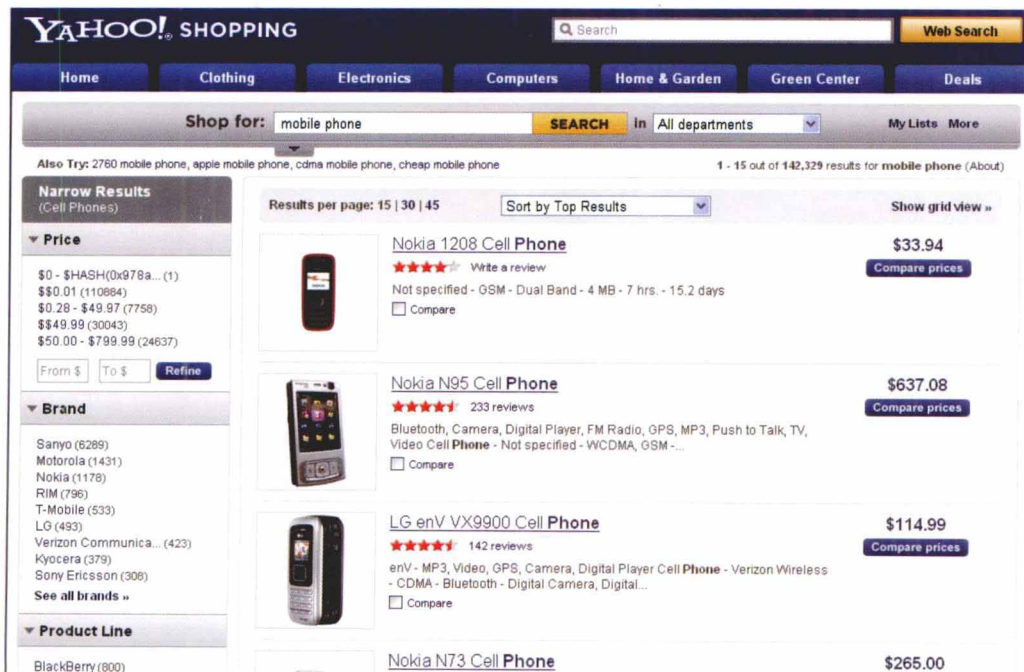
如此看来交互设计所起的作用很小，其实不然。交互设计不是商业需求的机械执行，在项目前期的各个环节中，都应该看到交互设计师的身影。

举例而言，当商品过多、需要筛选的时候，过去采用优化关键词的方法，让用户精确提出他们的需求，比如搜索“牛仔裤”，他会使用“男式牛仔裤”或“牛仔裤批发”进一步精确匹配需求。

产品经理提出可以用分面 (faced) 系统将一个物体多角度分类, 每个分面通常对应抽象出来的属性值, 将一个物体分成多种维度。



而这种筛选落实到交互方式上, 就会对应很多种问题, 如何选中、如何释放、选中之后展现哪些后续选项等, 这些都需要交互设计师拿出明确的方案。这还不够, 交互设计师还要和产品经理具体讨论哪些维度适合用分面的方式展示, 哪些不适合, 有些变量用连续参数将使用户学习成本更低等。甚至可以进行AB Test, 通过实验的方法获得最好的线上反馈。

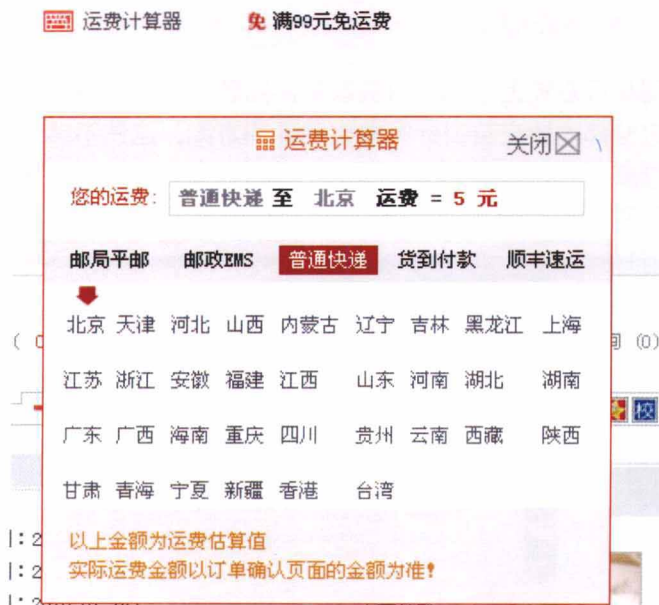


雅虎商城 (Yahoo Shopping) 中的网络导航设计

在项目过程中，特别是前期的头脑风暴中，交互设计师积极参与的好处也显而易见。当产品还未成型之时，是交互设计介入的最好时机，如果交互设计师不尽早参与，一旦产品模型大体确定，再做调整涉及的相关方就会非常多，在不能给用户体验带来很大好处的情况下，交互设计师只能接受有点别扭的现实，恐怕以后网站后期的改版还很难调整过来。

优秀的交互设计师既是信息架构（Information Architecture）的大拿，也应该是细节的专家。如果把前期准备看作是一个更长的过程，电子商务的交互设计思路往往来自对用户使用习惯的观察，这种观察既来自线上，也来自线下。虽然你不参与进货，是否可以抽点时间跑跑批发市场，看看购物中心，倾听人们交谈时的用语，观察顾客交款的方式。对了，你注意到购物中心一楼通常没有洗手间，附带的电影院一般在顶楼了吗？

下面这个例子来自B2C网站“趣玩”，用户来自不同的地区，他们又根据以往的习惯使用不同的快递方式，这时候运费就会产生差异。一种做法是统一报价，搞平均主义，网站所在的同一城市与3000公里以外的地方一个运费；另一种是有几个简单选项。大家知道，网络的跳转选择成本非常低，再加上搜索引擎，你的客户马上会转到其他网店购买相同的商品。“趣玩”通过智慧的交互设计，将两个维度整合进了“运费计算器”，既达到了信息的公开披露，节省了一部分客户的运费，也让用户的选择成本得到了有效控制。



趣玩网详情页面中的运费计算器

类似的例子还有很多，“前期准备”是个长期的过程，交互设计的“灵感迸发”，往往来自对产品的深入理解和对用户需求的细致把握。

1.3 交互设计

概念图、架构图、流程图



- 在用户模型与功能模型阶段，产品设计师（PD）与需求分析师（RA）所做出的交付物称为概念图。
- PD从用户模型中抽象出认知结构，同时RA从功能模型中抽象出逻辑结构，这时候的交付物称为架构图。
- 交互设计师（IxD）得到PD的认知结构与RA的逻辑结构后，经过聚合与专业的梳理，设计出与交互流程相关的交付物也就是流程图。

我们通常把概念图、架构图、流程图统称为设计图，在设计图阶段才是交互设计师正式开始着手设计的阶段。设计图阶段是交互设计师由初步参与产品需求讨论，转变成正式为产品设计的时期。这个阶段，交互设计师应该更加多地与产品规划团队沟通，保证产品设计师与需求分析师对交互设计方案的期望是一致的。

- 争取在设计图阶段就解决60%有异议的问题；
- 争取在原型阶段解决80%以上有异议的问题；
- 争取在可用性测试阶段解决100%有异议的问题。

【提示】

当然这是一个非常理想的情况，大部分项目进行到最后只解决了90%有异议的问题。设计师与产品规划团队的合作，**求同存异**往往是保证项目顺利进行的最佳合作态度。