

WTF?

UCD

火花集2

有效的互联网产品设计 交互 / 信息设计 用户研究讨论

CDChina 编著

人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

WTF!

UCD

火花集2

有效的互联网产品设计 交互 / 信息设计 用户研究讨论

 CDChina 编著

人民邮电出版社
北京

图书在版编目(CIP)数据

UCD火花集：有效的互联网产品设计 交互/信息设计 用户研究讨论. 2 / UCDChina编著. -- 北京：人民邮电出版社，2011.5
ISBN 978-7-115-24930-2

I. ①U… II. ①U… III. ①因特网—网站—设计
IV. ①TP393.092

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第025297号

内 容 提 要

本书内容源自UCDChina第一本博客集出版之后的两年间，UCDChina收录的、更广泛范围的文章，内容涵盖了互联网产品设计的方方面面。第1~6章，讨论了职业的分工、通用的设计方法和原则；第5~16章，热议了互联网上常见的功能、服务和应用，如排序、评论和评价、屏幕分辨率和布局等，同时也讨论了部分具体的产品形态，如微博、群组、邮箱、地图、相册、电子商务等。第17章，仍然是大家喜闻乐见的UED故事，毕竟生活无处不体验。第18章，收录了UCDChina这两届年会中所分享的一些实例和实践者的观点。

本书适合有一定工作经验，从事产品设计、产品策划、交互设计、视觉设计、用户研究、前端开发、网站运营以及所有与互联网相关的从业人员阅读。

UCD 火花集 2：有效的互联网产品设计 交互/信息设计 用户研究讨论

-
- ◆ 编 著 UCDChina
责任编辑 杜 洁
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街14号
邮编 100061 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
北京隆昌伟业印刷有限公司印刷
 - ◆ 开本：700×1000 1/16
印张：14.75
字数：238千字 2011年5月第1版
印数：1-4000册 2011年5月北京第1次印刷
-
- ISBN 978-7-115-24930-2

定价：35.00元

读者服务热线：(010)67132692 印装质量热线：(010)67129223

反盗版热线：(010)67171154

广告经营许可证：京崇工商广字第0021号

序

世界这么乱，写文章给谁看？

纵观整个中国互联网，特别是刚刚过去的一年，静下心来做产品体验的公司有多少？在这些公司里静下心来研究产品体验的人又有多少？在这些 people 里愿意把自己的思考精华变成文字的人又有多少？

我想火花集的作者们就是这样一批人，应该感谢 UCDCChina 将这些思想的火花集结成册，并让读者们捧在手里。

很多时候我们在奔跑，特别是从事体验设计的这一群人，在流程里你的上下游都在催促，催得你没有时间停下来想想，是不是你能做的只有这些，而你做的这些到底做对了没有。

很多时候我们太封闭，长期陷入一个案子和一种工作模式中，忘记了上一次有冲动创新或者变革的想法是在什么时候。

这时候需要做的，是停下来，抬起头，来一点火花，继续走！



唐沐

腾讯用户研究与体验设计中心（CDC）总经理

前言

文/Angela 白鸦

从来没有想过,《UCD 火花集》还会有续集。

我们一直认为,但凡好事应“适可而止”,续集往往是一件画蛇添足的事。我们其实只是一群“有着相同信仰的互联网虫子”,和其他同行一样,在工作中迷茫失措,抱怨不断。只不过,抱怨之余,我们做了一件“多一点点”的事情:分享。因为“坦诚地讲出自己的想法”,是互联网开放精神的一种实践行为,结果无心插柳地有了第一本《UCD 火花集》。

时间如白驹过隙,之后这群虫子的队伍居然迅速壮大起来,我们看到网络上人们独立思考的声音越来越多,越来越大,于是决定把 UCDChina 开放,让更多思考者的声音汇聚到这个平台上。

我们认为这仍然是互联网精神的一种实践。

但是这大大增加了出版《UCD 火花集 2》的难度。《UCD 火花集》是 UCDChina 团队成员的分享,而本书的内容却是开放后的 UCDChina 收录的精华内容选集。由于众所周知的原因,尽管有些内容很精彩,观点很独特,但很遗憾无法一一收录进来。

虽然波折重重,拖沓良久,《UCD 火花集 2》总算是结集成书了,感谢为本书贡献了思想火花各式各样的虫子们,我们相信,随着网络与现实工作、生活越来越紧密的联系,这个行业会更加开放,更加乐于分享。UCDChina 会一直都在这里陪伴着各位从业者。

与《UCD 火花集》的一样,“我们凭着热情做事,一点一点地收集思想的火花”。《UCD 火花集 2》中所分享的,是大家真实的工作经验和感受。但我需要提醒一下读者,因为环境不同,经历不同,书中作者的个人总结不一定适用于你的工作环境和可支配的资源。另外,“UCD 火花集”系列不同于已成体系的理论知识,如果你是一个初学者,最好先去了解一些基础的、系统化的内容,有了实际的工作经验再来理解此书,会更有感触。

“商业目标”和“用户需求”是产品从业者总在纠结的一对冤家,而当这两者产生冲突时,往往是我们需要做出艰难抉择的时候。其实,一直以来,We have a dream,就是希望在那个时候,我们能坚持“站着把钱挣了”。

你,会怎么选择呢?

目录

第1章 设计的数据和分析	1
看不懂数据	2
不配看数据	2
为了看数据而看数据	2
不去筛选数据	3
不关注数据采集的方式和方法	4
只用定量数据，没有定性数据	5
设计中的数据分析	5
数据——判断淘宝店铺页面设计优劣的显微镜	7
第2章 交互设计	11
交互到底是做什么的	12
好习惯和坏习惯	13
交互设计师容易犯的错误：把自己禁锢在解决方案之中	15
UI 和 IxD	16
再谈交互设计、用户体验设计工作	19
中国还很需要交互设计师	19
做产品？拿什么去做	19
第3章 信息分类与方法	21
分类、属性、关键词与 Tag	22
概描述和泛描述	23
标签与标记的区别	25
信息系统需要与时俱进	26
信息如水，架构如渠	28
了解你的信息	28

当信息遇到互联网	28
第4章 视觉设计和规范	30
一名视觉设计师对于网站设计的思考	31
网页版面与报纸版面设计	31
版面布局的平衡性	32
设计规范不应是摆设	34
团队的形成和设计规范的形成应该是同时的	35
设计规范应该是帮助工作的，而不是限制思路的	35
对于打破设计规范的应该奖惩分明	36
把“规范”当作“产品”来设计	36
产品之道：用规范来封装自己	41
第5章 产品评估	46
让产品设计师跟踪测试产品	47
测试的时机	47
测试的相关协作	47
测试依据的文档	47
产品设计师跟踪测试的好处	48
分享自己做跟踪测试的经验和教训	48
小结	49
专家评审	49
所谓的专家是不是够格	49
分数怎么来衡量	50
提出问题的方式是否会激怒设计师	50
怎么样的设计才是好的设计	50
产品设计评估的逆向思维	51
第6章 产品经理和设计师	54
谁是合格的产品经理	55
说文解字：从产品说起	55
产品经理的艰难定位	56

PM 是个抢饭的角色	56
只有老板才是合格的产品经理	58
产品设计师的核心竞争力	58
为什么设计这个	59
设计能力决定权力	61
絮叨“产品”	62
如果你不是产品经理	65
第 7 章 排序	67
排序的人文魅力	68
排序有什么用	68
技术性排序解决问题	68
情感化排序体现创意	69
排序的人文情境	69
排序最优论	70
网站信息的排序与展示的关系	70
人工干预排序的是必要的	70
网站排序：用户不会看完所有的内容	71
排序不一定是顺序的好	71
排序方式的多样性和默认排序的重要性	72
排序、过滤选项	72
第 8 章 微博	75
我为什么不用微博	76
微博和信息的机会成本	77
类 Twitter 产品的生命力	78
第 9 章 评论和评价	81
打分进化史	82
我认识的留言和评论	83
站内信不需要标题	85
电子商务网站评论设计探讨	88
是否需要登录后评论	89

是否需要分项评论	90
第 10 章 群组	92
群组功能代替论坛的可行性	93
BBS\Chat room\IM\SNS\Twitter 的碎片	94
BBS	94
Chat room/IRC	94
IM	95
SNS	95
Twitter	95
群和论坛里的人和事	96
社区里的人	96
社区里的事或者说信息是什么	97
论坛、群组和临时会话	97
沟通无极限，人人爱扎堆	99
共同的需求和爱好	99
基于某种现象和物质产生联系	100
寻求身份的识别与认同	100
群组良性发展的可行性建议	100
群组功能和用户沟通	101
第 11 章 邮箱和邮件服务	103
关于 Gmail	104
设计的小事：新邮件时代	105
邮箱地址是唯一的	107
目前应用最多的还是在注册上	108
邮箱更适合成为云技术集成的核心	108
邮箱可以是全网的通行证	108
邮箱与邮件服务	109
第 12 章 地图服务和网站	111
当地图遇上照片	112
地图，Mashup	114

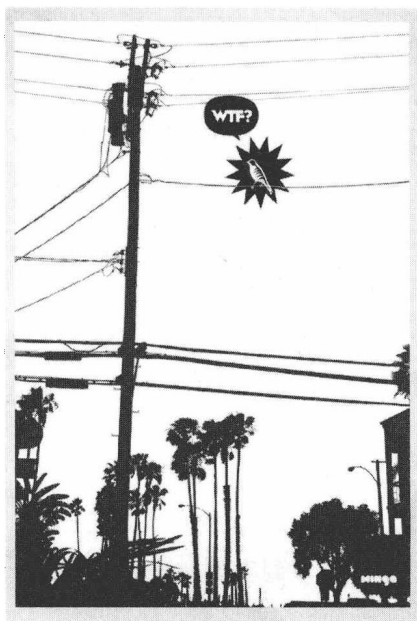
信息从何而来	114
地图 Mashup	115
从需求的变迁看地图的发展	117
地图网站：用户角色和用户需求	118
创建用户角色	118
心智模型	119
可如果没有呢？	119
Google 地图和搜狗地图的信息架构	120
“神奇”的按钮	122
为何 Google 地图要使用这种架构	123
地图网站的需求功能与体验	123
需求篇	124
功能篇	125
体验篇	127
发展趋势	134
第 13 章 电子商务	135
根据用户购买意愿设计购买流程	136
给麦包包独立商城的一些建议	137
用户角色模型在购物流程设计的重要性	139
大额商品的下单流程	140
电子商务购物流程：注册登录的必要性	143
第 14 章 屏幕分辨率和布局	147
网页字号多大才合适	148
物理尺寸	148
到人眼的距离	150
用 JavaScript 实现不同分辨率下自动	
调整字号	150
宽屏幕下的 Web 设计	151
让阅读更流畅	154
用户的屏幕	155

阅读宽度的尺寸和单位	155
页面留白的问题	155
宽屏不是用来阅读的	156
网页用多宽才更合适	157
UCDChina 的设计是否土鳖——拿数据说话	158
第 15 章 相册网站和相册功能	165
赵小姐的二三事	166
角色描述	166
情景	166
关于相册的那些事	171
网络相册应用及策略分析	173
组织策略	174
管理策略	174
外链和存储策略	175
权限策略	176
第 16 章 浏览器	177
榨干 Chrome UI	178
目标导向设计	178
暗藏的 OS 野心	184
最后的话	185
关于浏览器的一些观点	185
浏览器的出现	185
浏览器是桌面系统的掘墓者	185
浏览器时代的用户体验	186
反驳《关于浏览器的一些观点》	187
浏览器 tab 的设计	188
浏览器 tab 的历史	188
浏览器的 tab 和地址栏	189
新开 tab 窗口的弹出位置	189
几大浏览器中 tab 的细节体验	189

关于是否新开浏览器的误区	190
从 Chrome 的一个小功能谈产品功能创新	191
第 17 章 我的 UED 故事	194
身边的体验	195
上海航空网站注册表单优化方案	195
过年回家有感：他们的互联网	198
左行右立的交互设计用户体验	200
乱弹餐馆“菜单”的设计	202
提一个懒人需求——找遥控器的电视	203
谈一下清华的道路设计	204
产品说明书的最佳位置	205
信息整理后的火车票视觉结构	207
第 18 章 UCD 年会主题分享	211
UCD2009《从用户出发》的主要观点	212
《从》之“产品设计是什么”	212
《从》之“大环境在变化”	216
UCD2010 信息架构工作坊	220

第1章

设计的数据和分析



现如今做产品，已经不能再靠一家之言了，不管你有没有做过，现在都得试着用量化的数字来证明自己的观点。数据求索之路，才刚刚开始。

- 看不懂数据
- 设计中的数据分析
- 数据——判断淘宝店铺页面设计优劣的显微镜

看不懂数据

文/白鸦 from 白鸦，以用户为中心的设计

一堆数据摆面前，数据背后有什么样的事情在发生，这些数据里面暗藏着什么样的用户需求，什么样的商业机会？看懂这些，将为未来产品设计的方向，用户需求的把握起到关键性的作用。

但，“看不懂数据”是一个普遍的问题，而且是一个永远存在的问题。基本上，我认为原因都出在看数据的人身上。

不配看数据

产品设计者对待数据的态度，不像一个市场分析者或者财务分析者。我们看数据，更多是需要了解数据背后用户的行为逻辑和期望需求。这就要求我们看到数据的时候，必须第一时间想象到用户是如何创造出这些数据的，为什么会创造出这样的数据。

作为一个产品设计者首先必须告诉自己：“I’m NOT a user”，如此同时还要再把自己模拟成一个平凡的用户，不停地反复地去用自己的产品，和同类产品。我向来认为，一个做移动互联网的产品设计师，不有事没事换手机玩，不是好的产品设计师；一个电子商务的产品设计师，不每周在网上买一件东西，不是一个好的产品设计师。

2006年中，在某个用户体验设计的会上，某知名教授大讲他所在公司搞到的Facebook的数据，说他的理解、他的分析，说Facebook如何没戏。刚开始听着蛮有根有据，后来越听越不对味，突然他冒出来一句“虽然我从来不用Facebook……”我当场昏厥。这种人，不配分析Facebook的数据，更不配去评论。

要想有资格去看数据，通过数据给产品设计提供有效的依据。方法很简单，也很有效：把自己当作一个平凡的用户，不停地使用。有，且只有这么一个方法。

为了看数据而看数据

和做可用性测试一样，测试之前不能说没有“关注点”，发现什么就是什么。那样什么也发现不了，即使发现了，价值也不大。数据拿到手里，没有目的的去

看，不如不看。

在做产品设计的数据分析之前，首先应该搞清楚自己需要什么样的数据来说明什么问题。一个数据对于不同的产品、不同的环境、不同的用户类型，得到的结论应该是不一样的。传统的市场研究中，对于数据的分析往往是根据“硬属性”，比如他们对于用户的分析基本都是根据“人口属性”的数据，他们得到的结论也很少结合现实环境。这样的结论，对于（互联网的）产品设计基本上没有太大的参考价值，特别是如今个性化需求越来越强，用户行为越来越独特的时候，“人口属性”很不能代表用户背后的行为逻辑。

比如，想了解有购物搜索需求的网民具备的主要特征，这时年龄、学历、性别、收入、婚姻状况、消费能力、信息获取方式、上网条件等可能都是对我有参考价值的数据，但哪些才是最重要的呢？分析后很快就可以发现，比较而言年龄、收入、上网时间、上网条件都不是最重要的，而消费能力、信息获取方式在这里才是最重要的特征。这些数据背后才更能代表用户的行为逻辑和需求。

不去筛选数据

做一个优秀的设计者，首先必须善于提问。提问的水准和设计水平基本成正比。要什么样的数据，什么样的数据可以帮我解决这些问题和疑问？这个很简单，一罗列你可以想到很多很多。但事实上数据类型到达一定数量后，类型越多，反倒越不利于对于结论的判断。因为，不同数据类型之间会产生相互的干扰，有些时候次要问题可能会战胜主要问题，影响最终的结论。

在实际项目中，解决了主要问题，次要问题可能就会很自然地稀释了。获取数据也一样，必须搞清楚什么样的数据最能说明这个问题？确定这些会使分析过程的精力更加集中。把主要的几个问题想穿、打透，其他问题很快就会迎刃而解了。

很多时候不是解决不了问题，而是想解决的问题太多；很多时候不是数据不够，而且想要的太多。还比如，想要了解如何解决“购物搜索”的需求，其实只要关注好“信息获取方式”、“消费能力”、“决定购买的因素”基本就能解决很多问题，盯着“用户是男是女，8岁还是80岁”，只能是耗费精力。

不去筛选数据，还有一个很大的危害就是：因为没有筛选，所以不能把关心的数据点看透彻。

比如，很多人都在夸开心网的推荐做得好，很多用户在上面找到了自己的“同学”，于是定论为“算法的技术好”。其实如果专注关心“开心网为什么打通用户关系这么快”的人，经过详细分析后是不会得到“技术好”这个结论的。根据我的观察，我比较赞成麦田的结论：“开心网把校友录的数据库用进去推荐算法里面了”，我甚至认为开心网的推荐里面不只是用了“校友录”的数据库，还有更多其他数据库（麦田对于数据的分析虽然是偏市场和运营性的，但其实对于产品设计的促进一样很大，而且他确实是一个观察数据很细，研究数据很深的人）。

不关注数据采集的方式和方法

当我们为某个项目寻找方向或者确定某个决策，需要一些数据的支持，以便了解状况并确定思路。这个时候，不仅需要给出“需要什么样的数据”这个需求，同时还应该包括如何得到这些数据。

很多时候，我们只提出需要什么样的数据，并不去提出要求如何得到这些数据的方式、方法，完全依靠调研者的经验去获取数据，这是不可取的。因为这样来的数据对结果的帮助是不准确的，甚至往往会出现误导。因为调研过程中不同的方式方法，得到的结果会不一样。

比如，还是要做一个购物搜索的网站，你给出的“需求”不应该只是“用户目前获取信息的方式”、“搜索的商品类型”等，还应该包括数据的来源以及获取的方法。现有搜索网站、问卷、电话……不同的方式、方法和渠道，得到的数据是不一样的。不同水平的人采集到的数据结果也是不一样的。

往往我很同情国内的同行，大家能找到靠谱的数据真的少得可怜。就拿行业数据来说，基本上国内没有一家第三方机构可以提供靠谱的数据。某些商业统计机构给出的数据丝毫不具备可信度。最根本的，我们可以去看看尼尔森在欧美的一些问卷，从问卷设计的逻辑、采集方式、统计方法，甚至包括“埋地雷”的方法，都高出国内这些数据提供商一大截。比如一个细节：试试访问尼尔森在欧美的一些问卷，如果你是玩的心态，很快就会被说“谢谢你参与调查”。因为，他们很快就通过“地雷”判断出你并非真正的采集对象，很快就把你踢走了，而国内的你随便玩。

有些时候，如果实在没有办法，去做小量的抽样数据，也比这些不靠谱的数据去分析强。

只用定量数据，没有定性数据

再说那个最老土的例子。沃尔玛每天最重要的事是“想尽一切办法，把货架摆好，让顾客更快的找到，更快的走掉”。事实上，当他们的 MBA（商业数据分析）人员通过庞大的数据处理系统发现，啤酒和尿布的销售曲线惊人相似时（特别是在周末），他们其实只能得到一个“结论”。

但这些知识定量的数据，并不能挖掘出背后的顾客行为，以及为什么会造成这个现象。这个时候，如果靠分析、猜测是不能得到正确结论的，方法只能是去结合“定量”的研究，通过具体观察和调研走到用户身边，最终才能了解到“因为，在美国一般都是男人去买尿布的，而在沃尔玛就算买 1 美元的东西也要排队半个钟头结账，男人们周五往往会待在家里看球，这个时候就顺手拿了啤酒犒劳一下自己”。

海量的定性数据，只能告诉我们结论，不能告诉我们背后的原因。同样，如果只有定性的数据，往往看到的现象可能是片面的，结论可能是有偏差的。

还有一些常见问题：**只关心数据结果，不关心过程**（比如，就知道那个广告流量大，没注意那个广告比别的高出 3 倍）；**只看大数据，不看小数据**（比如，只发现交易量疯狂增长了，没注意虚假交易疯狂上升了）；**只看数据表象，不看发展过程**（比如，只知道现在的行业分布均衡，没发现曲线的前方已经出现裂痕）等。因为没有方便拿出来说的实例，所以这里不再一一絮叨。

其实，要看明白数据是个很简单的事情，但要真正懂数据背后的原因和逻辑，是一个很难的事情。自问，我依然只刚刚上路。

不过，可以肯定的是，随着对于用户的接触越多，对于用户心理模型的理解越透彻，对于业务逻辑了解得越透彻，一定会带来对于数据的理解能力越强。共勉。

设计中的数据分析

文/光耀 from 我们光耀

这是上周末 UCDChina 书友会的话题，很激烈。这期书友会来自 TCL、中兴通讯和步步高几位同学为主，所以大家的话题更多集中在消费类电子产品。