

TURING

图灵交互设计丛书

New
Riders



筑巢引凤

高黏度社会化网站设计秘诀

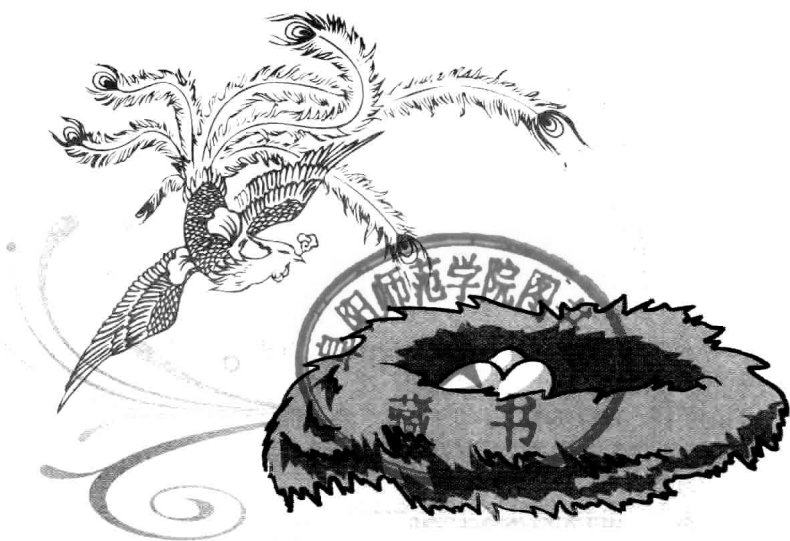
[美] Joshua Porter 著
邝宇恒 译



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

TURING

图灵交互设计丛书



筑巢引凤

高黏度社会化网站设计秘诀

[美] Joshua Porter 著
邝宇恒 译

人民邮电出版社
北京

图书在版编目(CIP)数据

筑巢引凤:高黏度社会化网站设计秘诀/(美)波特
(Porter, J.)著; 邝宇恒译. — 北京:人民邮电出版社, 2010.11

(图灵交互设计丛书)

书名原文: Designing for the Social Web

ISBN 978-7-115-23741-5

I. ①社… II. ①波…②邝… III. ①主页制作—程
序设计 IV. ①TP393.092

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第167923号

内 容 提 要

本书是一本探讨社会化网站设计的实用设计指南。它从用户使用网络的动机和心理出发,提出“使用周期”这一概念,并针对使用周期的5个阶段中用户的不同心理特征阐述了坦承对话、利用群体智慧、漏斗分析等设计策略。全书图文并茂,列举各大社区网站的正反两方面的经典设计实例,形象生动,易于学习借鉴。

本书适用于所有从事社会化网站设计的人员阅读参考。

图灵交互设计丛书

筑巢引凤:高黏度社会化网站设计秘诀

◆ 著 [美] Joshua Porter

译 邝宇恒

责任编辑 杨海玲

执行编辑 罗词亮

◆ 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 电子函件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京精彩雅恒印刷有限公司印刷

◆ 开本: 880×1230 1/32

印张: 6.125

字数: 183千字

2010年11月第1版

印数: 1—4 000册

2010年11月北京第1次印刷

著作权合同登记号 图字: 01-2010-4746号

ISBN 978-7-115-23741-5

定价: 39.00元

读者服务热线: (010)51095186 印装质量热线: (010)67129223

反盗版热线: (010)67171154

版 权 声 明

Authorized translation from the English language edition, entitled *Designing for the Social Web* by Joshua Porter, published by Pearson Education, Inc., publishing as New Riders. Copyright © 2008 by Joshua Porter.

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.

Simplified Chinese-language edition copyright © 2010 by Posts & Telecom Press. All rights reserved.

本书中文简体字版由 Pearson Education Inc. 授权人民邮电出版社独家出版。未经出版者书面许可，不得以任何方式复制或抄袭本书内容。

版权所有，侵权必究。

译者序

简而言之，这本书就是——大白话。没什么高深的理论，每个现象、每个方法看起来都理所当然，似乎不必大费周章地写一本书来加以说明。

这就是魔法——它把“产品设计”这个复杂、混乱、充满不确定性的话题组织成体系，点化成了大白话。这种魔法，我在 Steve Krug 的名作《点石成金》(*Don't Make Me Think*) 中就见识过。我想，魔法的秘诀之一在于观察视角：从人的心理出发，观察产品设计。读这本书的人就像是在读自己的心声——“啊！没错，我也有这种感觉！”之后再来看针对这种心理的设计思路，岂有不理所当然的？

我从在大学做 BBS 技术站长开始就一直跟社区产品折腾，从版聊到爆吧到博客互踩、微博互听，见过了各种各样匪夷所思的用户行为。看得多了，越来越觉得用户不可捉摸。而从本书的视角看，用户行为千奇百怪，其背后的动机却是稳定一致的——互惠心理、荣誉感、群体归属感……这也是我们自己的心理，他们跟我们没什么不同，没那么不可捉摸。了解了这些深层动机，再看到“奇怪”的用户行为，我们也许能够会心一笑，理解用户，更好地为他们服务。

所以，对我来说，读这本书是一次重新发现之旅。我以一个新的、又是最自然的角度，重新审视过去经历过的产品，回味发现过的每一个古怪现象，反思每一个设计决策，拥有了许多有趣的新发现。

翻译其实就是最细致的品读，翻译工作也是充满惊喜的发现之旅。本书引用的资料极广，从 IT 行业经典文章到流行事件，从《影响力》到《大教堂与市集》。我也跟随这些引用阅读了许多优秀的文章，接触了许多以前从未接触过的话题，光是纯粹阅读的快乐就让人回味无穷。

Joshua 是在 2008 年写作这本书的。在互联网行业，两年是个很长的时间，整个行业都发生了巨大的变化。但两年时间没有使这本书落伍，反而让它变得更加有趣：我们可以从行业和书中案例两年来的变化，审视、验证本书观点，从而有更深的体会。行业瞬息万变，书中的方法是否依然适用？相信看过本书后，各位读者都能有自己的结论。

听说我在翻译这本书，不少朋友都感到很奇怪：一个开发者来翻译产品设计的书？我没觉得这有什么不合适，技术、产品与人的互动实在让人着迷，不信看看本书第 6 章“群体智慧设计”，你的感觉会特别明显。所以，我也强烈推荐技术开发者来阅读本书。

这本书的翻译也是一个社会化的过程，许多人参与了本书的审阅，提出了大量宝贵的意见。我要感谢图灵公司为本书译稿把第一道关的李松峰大哥，以及参与全书各部分审阅的邝圣凯、陈煜、黄嘉欣、黄卓贤等同学。

我要感谢我的家人，没有他们的理解和支持，我无法完成这个工作。

我还要感谢正在读这本书的你帮我指正译文中的错漏！

卷首语

——回归互联

“到了 20 世纪，我们的娱乐方式在人类历史上首次被非互动性的形式——电影、广播、唱片和电视所主导。在它们出现之前，我们所有的娱乐活动都是互动性的——上戏院看戏、听音乐会、看比赛……表演者和观众聚在一起，即使是一位缄默不语的观众，也会因为他亲临现场，对演出产生不小的影响。这种影响就跟人只有一个脑袋一样不言而喻。

我想，历史会用以下这样的场景说明 20 世纪这些正常的主流媒体形式的怪异。

‘老师，你是说那时他们除了坐在那里傻看外就什么都做不了？难道他们不会感到被疏远、不合群或是被忽略吗？’

‘当然会，孩子。所以在回归之前，他们都疯了。’

‘什么是回归，老师？’

‘那是 20 世纪末，孩子。那时我们人与人之间的互动交流开始恢复。’”

—— Douglas Adams，写于 1999 年

在 20 世纪，我们不知怎的比历史上其他时期互动得少，这种想法是挺奇怪的，但从我们消遣时光的方式看，确实如此。电视、收音机和汽车让人们互相疏远。我们可以驾车兜风，看到街上每一个人，却连句“你好”都不说；我们中许多人宁愿待在家里傻看电视，都不出去跟人交往。

当我开始写这本关于社会化网站设计方面的书的时候，我还想着要讨论一些我们从未遇到过的新想法呢。作为 Web 设计师，我接手过各种有趣且有挑战性的项目，创建过各种类型的应用——从餐馆点评网站到社交网络应用，我从中看到的是：尽管软件是新设计的，但它们成功背后的原理却跟人性一样亘古不变。

一半是界面设计，一半是心理学

设计成功的社会化软件所要遵循的原则，其实就是基本的人类心理学。因为人们做的事跟以前没什么不同，相互聊天、组成群体、博得尊敬、管理生活，当然还有娱乐，只不过现在换成用软件来完成而已。

面对这些心理学问题，Web 设计师（他们的任务是创建越来越复杂的应用）可能会望而却步。要怎么做，才能令服务不仅能通过易用的界面满足个人需要，还能满足人们的各种社会性需求：交互、赢得权威和声誉、自我表达和控制信息？

我写了这本书来抛砖引玉，发起这个讨论。在写作过程中，我深入社会心理学研究成果，探寻我们在设计中可以运用的观点和解释。虽然我在书中分享了其中许多重要和有趣的观点，但与社会心理学研究这个惊人的宝藏相比，它们只是沧海一粟。

为一个网络化世界做设计，我们的探索才刚刚开始。

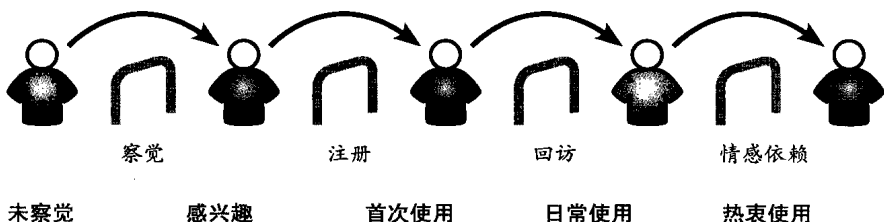
本书内容

本书第 1 章“社会化网站崛起”将讨论社会化网站现象广泛而深远的影响，第 2 章“社会化网站设计框架”介绍 AOF 方法——一种优先策略，以帮助设计者对其软件特性作早期决策。

本书其余部分围绕用户逐渐投入的过程——使用周期展开。讨论该过程中的一系列设计难点，并指出社会化网站设计可提供的解决策略。“使用周期”的概念是理解全书内容的核心。

使用周期

每个网站都需要面对一系列共同的门槛。无论你的网站是网上书店、在线通讯录还是社交网络，用户从尚未接触到深度使用，都需要经过一个普遍的周期，跨越这些门槛。



处于这个状态的人有很多，他们从未见过也没听说过你的网站。

这些人对你的软件感兴趣，有满肚子的疑问，只有弄明白了你的软件有什么好处，他们才会进行下一步。

这时的人们处在一个关键的转折点，他们会在此时决定是否继续使用软件，与你建立关系。

这时用户有规律地使用软件，能感觉到其价值。尽量让用户感觉自己利用软件变得高效，是让他们成为忠实用户的重要办法。

对软件充满热爱的使用者是我们的最终目标。他们是你最好的支持者，他们热切地向他人分享关于你和你的软件的一切。

使用周期是指用户使用软件时会经过的一系列阶段。各阶段之间的门槛是让用户进入下一阶段时要面对的主要挑战。通过发现人们所处的不同阶段，及其面对的不同门槛，我们可以有针对性地作出更好的设计决策。

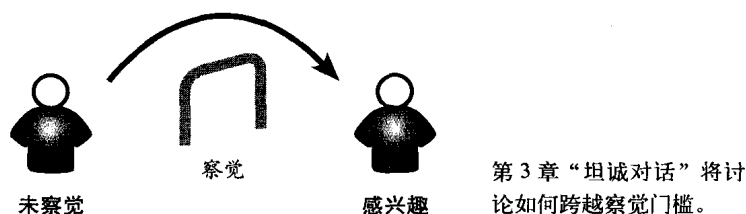
使用周期的 5 个阶段

使用周期包括 5 个阶段及 4 个主要门槛。

1. 未察觉

在初始阶段，人们尚未察觉到你的产品，但他们能感受到目前处理

方式的不便。此时瞄准他们的痛处，用一个令人信服的故事打动他们是吸引他们注意的关键。



2. 感兴趣

在这个阶段，人们已经从某种渠道——不管是朋友介绍、新闻、博客文章还是网站链接知道了你的网站，并对它产生了兴趣。他们想要了解更多，也存在疑惑。他们在洗耳恭听，如果他们能听到想要听到的东西，就会很乐意注册，进入下一阶段。



3. 首次使用

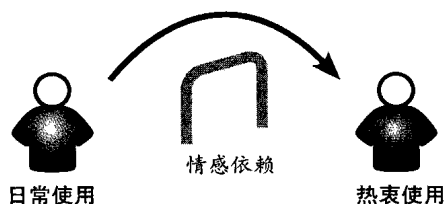
在这个阶段，人们首次尝试使用你的产品，评判应用的长期价值：他们能否轻松上手，适应新方式？软件是否一直如你承诺的那样好？他们在评估你的应用是否真的适合他们，是否值得从他们目前使用的应用转换过来。



首次使用阶段是保持发展势头关键的一步。如果用户没能看到你的服务的价值并感到失望，他们不会再回来。

4. 日常使用

这时，用户进入了频繁的日常使用阶段，用户会花相当长的时间了解和使用你的软件，你也可以开始从中收获成功：用户不仅会跟别人提起你的服务，还会开始（通过各种用户行为）与你交流，为你提供信息，你能从中获益良多。



如果能有效应用第5章和第6章中的许多方法，就可以培养忠实用户。

在第6章“群体智慧设计”中，我将讨论类似 Digg 的复杂的自适应系统，这是一个用户使用方式持续改变的有趣例子。

5. 热衷使用

最成功的应用能令用户产生情感依赖——这使 eBay、亚马逊和 Craigslist 等超级成功者卓然不群：用户狂热地使用这些网站，还会说诸如“我爱亚马逊”或者“eBay 无敌”之类的话。

这就是使用周期能周而复始，而不只是简单的渐进过程的原因。热情忠实的用户是吸引新用户的关键：他们会到处传播“福音”，把其他人也带进来，进入下一次周期。

在第7章“分享设计”中，我们会讨论利用用户热情的其中一种方法。

最后，在第8章“漏斗分析法”中，我们将讨论衡量你的 Web 应用效果、了解你工作成效的方法。

门槛是如何形成的

当用户经历使用周期的各个阶段时，他们跨过了一个又一个门槛。门槛有重要的意义，因为这意味着用户必须在此改变他们的行为。

1. 他们要能注意到你的产品。
2. 他们得作出决定：要不要注册这个应用？
3. 他们得输入个人信息：这是个信任问题。用户能否信任你的软件（或是你），他能安心地把所有朋友加到应用中吗？
4. 他们得付钱。
5. 他们要为别人做决定：如果这个决定会影响他们的工作业绩，他们通常会变得更谨慎。
6. 他们要放弃目前的应用习惯。使用新软件就意味着放弃旧软件。

目标：更好的设计

我写这本书的目标只有一个：帮助你更好地设计社区网站。如果阅读本书后，你能真正改善你的网站，那我的任务就完成了。

作为设计师，我们要做的事已经够多了，还要再学习这些心理学知识，也许会让我们不堪重负。但换个角度看，想要真正理解用户在社会化软件中的行为，这些知识是不可或缺的。

同时，我认为这还有更深远的意义。如果我们开始考虑用户行为的深层动机，以他们的方式思考问题，那我们将能更设身处地地为他们着想——不仅是为我们的目标用户，更为我们生活中的所有人。太理想化了？也许吧，但没有高远的理想，哪来伟大的成就？希望你会喜欢这本书！

致 谢

与许多人一样，写书是我的梦想。我是看着《福尔摩斯》、《魔戒》、《了不起的盖茨比》等名著长大的。在我眼中，写作是伟大的探险，是宏大的实验——至少阅读本身就是嘛！写作应该会是更美妙的经历才对。

好吧，我终于也写了一本，虽然只是一本关于网站设计的书，而不是什么伟大的美国小说，但现在我终于领略到了我日思夜想的写书的奥妙。写书意味着没日没夜地艰苦工作，心情还要随波士顿红袜棒球队成绩一起跌宕起伏，但最终成果让人特别欣慰。

我要感谢我的开发编辑 Margaret Anderson。Margaret 在写作项目中把我管理得服服帖帖。（是的，我需要管理！）她的鼓励和指导给了我太多的力量。

还有 Michael Nolan 等 New Riders 出版社的同仁，即使我给出的写作大纲草率如斯，即使我曾在写作过程中失去动力，你们仍然选择信任我，支持我。感谢你们。

Chirstina Wodtke 担任了本书的技术编辑。我邀请她不仅是因为她对这个领域十分熟悉，还因为我知道她是一个非常真诚的人。她的求知精神让我感动。

Seth Godin 坚持发表短小精悍却影响深远的博客文章。正是他的这篇文章（http://sethgodin.typepad.com/the_dip/2007/04/not_settling.html）鼓励我追随我心，我才勇敢地开始了本书的写作。

看到 Clay Shirky 关于 Web 的美妙的文章，是我开始博客写作的契机。

Howard Rheingold 在早年就对各种 Web 的社会化主题有了极为准确的预见。这让我重新认识了他。

在设计方面，Luke Wroblewski 是一个很好的作者和导师。

Steve Krug 的经典著作 *Don't Make Me Think* 是 Web 时代书籍的标杆。

Andrew Chak 的 *Submit Now: Designing Persuasive Web Sites* 深刻地影响了我关于社会化网站设计的思考。他的这本书的价值显然被人们低估了。

我还要感谢无数的博客作者，你们不计回报，散发热情，分享知识，让所有人受益。常有人问我最近在读什么书，我会回答：“不清楚……不过这几年来我读了无数的博客文章，这算不？”

我要感谢我的 Bokardo 博客的读者，你们的支持让我觉得一切辛苦都是值得的。我要做蠢事或说蠢话时，有你们的劝阻；我的探索和创造，有你们的支持。我还准备了更多文章要与你们分享 ☺

我还要感谢因本书写作而被拖延的客户们，感谢你们的耐心。现在，我们又可以一起创建激动人心的产品了！

我还要感谢许多人对我写作工作的建议和指引——不仅是在写书的这 8 个月，还有之前的许多年。你们也许并不知道你们帮助了我，但这些帮助让我感念至今。

还有 Dan Cederholm、Thomas Vander Wal、Gerry McGovern、Andy Budd、Jeffrey Zeldman、Molly Holzschlag 和 Eric Meyer。

我要特别感谢 Bill Hart-Davidson 教授，他这些年来充满智慧的话语让我受益匪浅。他真的是一位良师益友。

特别感谢我在 UIE 的同事 Jared Spool、Christine Perfetti、Will Schroeder、Donna Fowler、David Brittan、Andy Bourland、Jason Marcoux、Ashley McKee 和 Brain Christiansen。Jared 在可用性方面的知识以及 Christine 对工作的投入对我极有启发。

感谢我的家人，他们不仅在写作工作中默默地支持我，还在我生活的方方面面照顾我。拥有这样的姐姐、哥哥和父母，我的生活充满了欢乐。

我的岳父 Ed Giblin 在过去一年给了我大量帮助。

最重要的是，我必须感谢我的爱人 Alana，在写作过程中，她给予了超常的耐心。有了她的支持，我能克服世上任何困难。她不仅鼓励我的工作，还是我女儿完美的母亲。现在，我终于能够来陪你们了！

目 录

第 1 章 社会化网站崛起	1
1.1 亚马逊效应	2
1.2 社会化网站	5
1.3 小结	19
第 2 章 社会化网站设计框架	21
2.1 AOF 方法	23
2.2 专注首要活动	24
2.3 识别社会化交互对象	31
2.4 选择核心功能集	34
2.5 小结	40
第 3 章 坦诚对话	41
3.1 日渐增大的隔阂	43
3.2 D 公司本来可以怎么做	44
3.3 坦诚对话的价值	46
3.4 坚持坦诚对话	48
3.5 针对特定人群以获得关注	53
3.6 正面回应负面反馈以保持关注	57
3.7 D 公司也变好了	61
3.8 卖方当心	61
3.9 小结	62
第 4 章 注册流程设计	63
4.1 他们在想什么	64
4.2 注册门槛	64
4.3 保持简洁：新闻写作法	67
4.4 降低注册阻力	90
4.5 小结	94

第 5 章 持续使用设计	95
5.1 为何使用	97
5.2 实现身份管理	98
5.3 彰显个性	105
5.4 利用互惠心理	105
5.5 形成声誉机制	109
5.6 促进成就感	113
5.7 提供掌控感	115
5.8 传达拥有感	118
5.9 突出期望行为	120
5.10 培养群体归属感	122
5.11 小结	124
第 6 章 群体智慧设计	127
6.1 复杂自适应系统	129
6.2 初始行为	131
6.3 整合显示	136
6.4 反馈	140
6.5 杠杆点	142
6.6 小结	144
第 7 章 分享设计	145
7.1 两种分享	147
7.2 分享行为	149
7.3 小结	164
第 8 章 漏斗分析法	165
8.1 漏斗视图	166
8.2 分析过程	167
8.3 需要注意的问题	173
8.4 恰当的指标	176
8.5 小结	178



社会化网站崛起

——一场刚萌芽的社会和经济变革

“网站很大程度上是一个社会产物而不是科技产物。我设计网站追求的是其社会作用——帮助人们协同工作，而不是个科技玩具。网站的最终目的是支持和改进我们网状的社会存在。我们相互结成家庭、社团和公司；我们相距千里都能彼此信任，却也可以不相信近在眼前的人。我们所相信、支持、赞同和依赖的，都可以且将越来越多地在网站上表达。我们都要确保通过网站所结成的社会形态，正是我们想要的样子。”

——Tim Berners-Lee, *Weaving the Web*^①

^① <http://www.w3.org/People/Berners-Lee/Weaving/>。