



# 瞬间之美

## Web界面设计如何让用户心动

[美] Robert Hoekman, Jr. 著  
向怡宁 译

TURING



# 瞬间之美

Web界面设计如何让用户心动

[美] Robert Hoekman, Jr. 著  
向怡宁 译

人民邮电出版社  
北京

## 图书在版编目 (CIP) 数据

瞬间之美: Web 界面设计如何让用户心动 / (美) 霍克曼 (Hoekman, R.) 著; 向怡宁译. —北京: 人民邮电出版社, 2009.7

书名原文: Designing the Moment: Web Interface Design Concepts in Action  
ISBN 978-7-115-20767-8

I. 瞬… II. ①霍…②向… III. 主页制作—程序设计  
IV. TP393.092

中国版本图书馆CIP数据核字 (2009) 第060622号

## 内 容 提 要

本书是界面设计领域的畅销书中文版。书中通过 30 多个故事, 阐明了如何将好的设计原则运用到实际的 Web 应用程序界面中, 使界面引人入胜, 如何创造完美的瞬间, 给用户以美好的体验。

本书适用于各层次 Web 设计人员和开发人员使用。

## 瞬间之美: Web界面设计如何让用户心动

---

- ◆ 著 [美] Robert Hoekman, Jr.  
译 向怡宁  
责任编辑 傅志红  
执行编辑 杨爽 印星星
- ◆ 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>  
北京隆昌伟业印刷有限公司印刷
- ◆ 开本: 880×1230 1/32  
印张: 7.625  
字数: 235千字 2009年7月第1版  
印数: 1-3 000册 2009年7月北京第1次印刷  
著作权合同登记号 图字: 01-2008-5820号

ISBN 978-7-115-20767-8/TP

---

定价: 45.00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 the Moment: Web Interface Design Concepts in Action* by Robert Hoekman, Jr., published by Pearson Education, Inc., publishing as New Riders, Copyright © 2008 by Robert Hoekman, Jr.

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 © 2009 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本书内容。

版权所有，侵权必究。

# 译者序

随着 Web 2.0 掀起的迅猛风潮，互联网在今天已经发生了极大的改变。旧日的大小信息网站有如昨日黄花，显得不合时宜，以前由少数人编辑或定制内容的互联网早已变得更为开放和多元化，以前的“只读式互联网”变成了“可读可写的互联网”。我们身边的每个人都能够为其添加内容，贡献自己的力量。我们发布自己的博客，同时还浏览其他人的博客。如果有想说的话，我们还会发表评论或回复。我们为各种文章标注 Tag 标签进行分类和归总，既方便了自己，又方便了他人。我们点击查看别人的照片，同时也上传自己的照片。我们订阅各种感兴趣的 RSS。我们使用 Google 或者百度就好像在图书馆里自由地检索。我们使用维基百科，而且只要愿意也有自信，还可以为其添砖加瓦。我们在今天的互联网上学习新技术、欣赏流媒体视频、交流读书或观影的感想、结交彼此倾慕的朋友。这是一个史无前例的“共享”的世界。

没错，史无前例。在这个也许几年前根本没人能够想象的平台上，作为产品开发者或设计者的我们，应该遵循怎样的标准才能在最终交出一份完美的答卷呢？你知道，完美的答卷就意味着以万为单位的点击量、良好的客户口碑，以及（最重要的）丰厚的市场回报。

我想你已经知道，Web 2.0 的主角是它的使用者，也就是我们所说的用户。用户才是所有网站或者 Web 应用的评判者（当然，也是财源）。用户认为我们提供的服务物有所值，他们才会口耳相传，才会把心得写到自己的博客里，才会像苹果教徒<sup>①</sup>那样成为你的拥护者。用户从不会手拿标准答案来为我们的产品打分，他们依据的是自己在你的网站或 Web 应用中，每一次发出指令或得到反馈的瞬间体验。如果他们在完成任务时

---

①“苹果教徒”特指那些对 Apple 公司具极高品牌忠诚度的用户。这种人对 Apple 的产品不仅仅是单纯地使用，而且变成了一种爱好，其激情甚至会演变为着魔的状态。表现在疯狂搜集相关的各种产品、纪念品，在新产品发布前数天就在零售店前排队，甚至用 Apple 公司的 logo 进行纹身等。——译者注

感觉不到麻烦，那么你的得分就是“良好”；如果他们在此基础上还能感到成功的欣喜或者操作的愉悦，那么评分就是“优秀”。

所以这本书开篇的第一句话就是：

### **良好的用户体验，全在于那些完美的瞬间。**

Robert Hoekman, Jr. 是一名交互设计师和易用性专家。他曾任职于 GoDaddy.com、Macromedia、Adobe 等多家知名公司，现在有了自己的工作室 Miskeeto，一直致力于为广大受众提供优质的用户体验服务。之前他所著的 *Designing the Obvious*（国内译版名为《一目了然》）直观地向我们阐述了如何构建简洁易用的软件显性设计方法，而这次他又带着本书的英文版 *Designing the Moment* 再次揭示关于“瞬间”的秘密。

用户身处我们的网站或 Web 应用中，由始至终要经历一系列瞬间。不管是了解新特性、注册账户、评论及评分，还是搜索信息、填写表单或者订阅 RSS，甚至在他们取消账户准备一去不返的那些时刻，所有这些形成一个又一个瞬间的体验。Robert 根据自己的亲身经历和设计经验将其归结为 30 多个故事，基本上涵盖了所有可能出现的瞬间。每一个瞬间就是一个故事，每一个故事的结尾都有一个最合适解决方案。Robert 从不讲大道理，他给我们的是最简单、最直接的礼物——如果你从没研究过用户体验，遇见问题时按他说的方法去做就不会出岔子；如果你算是半个专家，书中字里行间流露的智慧和思考方式也会让你受益匪浅。

而且，我们很高兴地看到他并没有刻意地美化自己，而是把每次失败后探索并改进的全部过程都展现出来，甚至还有如何“剽窃”其他优秀设计的手段。首先，再知名的设计大师也会出错；其次，我们能领悟什么叫做“借鉴”而不是“抄袭”；而最重要的，我们将从中学习到如何发现设计的不足并持续改进的方法。

感谢图灵公司对我的邀请，翻译这本书的过程也可以说是一次学习的过程。其中有些章节所讲述的内容直接用在了我手头的项目中。而且 Robert 的旁征博引也让我开阔了眼界，了解了很多以前尚未接触的东西，而它们都非常有意思。所以我很希望你们都能读到它，相信你们会和我一样，翻完最后一页时将切实感受到自己又迈上了一级新的台阶。

本人才疏学浅，尽管慎之又慎，译文仍难免有疏漏之处。恳请大家指正，希望大家共同交流进步：[messiah.book@gmail.com](mailto:messiah.book@gmail.com)。

向怡宁

2008年11月于北京

# 前 言

良好的用户体验，全在于那些完美的瞬间。

在第一个瞬间，也就是当一位用户从 Google 搜索结果页面跳转到某个网站的时候，他此刻可能是想看看这个网站的名字及其功能；而下一个瞬间可能就开始琢磨如何使用页面中的播放器来观看某个视频介绍。再然后则可能是寻找从哪里注册，或者看看商品是否打折，或者尝试联系这个公司。

很多设计师总喜欢从“标准用户 (Persona)”（即针对某类产品设想的典型用户）身上捕捉那些一般性意图。但上述这些目标不能算是生活体验，而更应算作交互式体验目标。

若想完成优秀的设计，我们就需要时刻自问：在这个瞬间我们希望用户做什么，界面应该如何鼓励他们完成这个任务？

而且还需要考虑这位用户在此刻的目标是什么？我们的设计又如何帮助他实现他的目标？他的目标是想了解一个新网站吗？是想找到某些具体的信息？是想填一个表格？还是想往购物车里面塞点什么？

每一个瞬间都有可能加强也可能摧毁用户对某个产品或公司的信心。每一个瞬间对于完整的用户体验来说，都是不可或缺的一部分。

何出此言？因为每个人在每个时刻所要完成的任务，对于此时的他而言，那就是最重要的任务。

确保每时每刻都完美，这是设计师的职责。要确保我们的用户在这个瞬间心情愉快，效率很高，从而自我感觉得心应手。

我们的工作就是考虑所有这些瞬间——设计一些东西来支持用户达成每一个目标，而不会干扰或者妨碍他们。同时，把这些完全不同的部分凝聚为一个整体。

我们的工作不是设计花哨的屏幕，而是要设计美好的瞬间。



无论是简单还是复杂的应用都是如此。最重要的是，当用户想要达到其交互目标的种种时刻，都会发生些什么。

要实现优秀设计的关键之一，就在于了解每一个瞬间需要发生一些什么才能完美。而我们就应该去实现它们。

### 🕒 为瞬间而导航

在每一个瞬间，用户都将发出各种各样的行为。他们在一天之内可以从 Amazon 游弋到 Z Gallerie<sup>①</sup>，然后可能做出从注册到退出之间的任何事情。

用户在互联网上的行为多种多样，有输入，有编辑，有搜索，有调整版面，有创建，有上传，有删除，有共享，有组织，有参与。这些都是设计师希望用户进行的行为。在大多数情况下，这也是用户正想要做的行为。

当然，我们也会做一些通常自己并不会意识到的事情。我们分析，我们判断，我们遗忘、犯错误、走神、改变主意、迷失方向、感到困扰。而如果幸运的话，我们会学到东西，得到指引。我们会有新的想法、形成记忆、熟悉、信任、灵感乍现，并且觉得自己的工作富有成效。

正是这些行为才让我们成为活生生的人。这本书就是要讨论如何设计那些支持所有此类行为的界面——在用户需要进行选择的那些瞬间，帮助他们做出正确的决定。我们将讨论创建怎样的交互行为以鼓励人们输入、编辑、搜索和共享，激励他们完成所有我们希望他们做的事。我们还将讨论如何设计各种手段，来帮助人们提升工作效率——即使他们天生忘性大、老出错，或者总是三心二意。

更确切地说，这本书收集了 30 多个故事，阐明了如何将好的设计原则运用到实际的 Web 应用程序界面中去，使界面引人入胜，呼之欲出。自始至终，这些故事都将以批判的眼光来看待设计，并且详究每一个细节，力求确保人类——这种时常犯错而又行事乘张的生物——能不受软件产品的限制，而又自我感觉良好。

要设计美好的瞬间，就需要做到以下几点。

---

① Z Gallerie 是一个主营家居装饰的国际电子商务网站。网址为 [www.zgallerie.com/](http://www.zgallerie.com/)。此处作者意指用户从 A 逛到 Z。——译者注

- 介绍一种具启迪意义并且富有洞察力的界面设计方法，我称之为“大声想出来”；
- 以批判的眼光遍查用户与 Web 应用交互的每一个阶段中的每一个元素，一次就看一个瞬间；
- 为所有的设计——从页面布局到在线社区——推荐一整套最优方案。

最重要的是，本书探究了界面的种种微妙细节，它们在用户使用的每一个瞬间如何改善或是破坏用户的体验，进而探讨了应该如何对每一个细节加以改进。

## ► 交互的设计

本书的结构框架遵循了用户进行 Web 应用操作时的典型步骤，也就是从一开始最关键的“第一印象”，一直到最后他们退出并转向别处。每个部分的标题直接与这些行为相关，每部分都讲解在这一个瞬间用户实实在在要做的事情。

第一部分到第三部分讲述的是当用户打开一个新网页后在头 30 秒钟内所要做的事情。这些章节里面的故事描述了他们首次了解界面、探寻方向、略读文本熟悉更多情况、观看视频和动画演示，以及搜索详细信息等情形。

第四部分到第六部分则是关于用户在深入我们的网站时所做的事。一旦他们决定要创建自己的账号，就会输入信息、编辑内容、管理数据，以及通过种种方式与网站进行交互。在这个过程中，每一个瞬间都有可能持久地影响他们对网站的信心和好感。

第七部分则关注当用户离开网站——不管是暂时离开还是永久离开——时所发生的事情。

换句话说，我有意地将这整本书的结构做如此安排。其目的是使它能重现出当用户面对 Web 应用时由始至终的所有细节。我们将详细地探讨人机对话中的每一个阶段，不管它是只有 3 秒钟还是将会持续两年。如果用一句话来概括，那就是在这些故事中所讨论的元素将会囊括在线用户体验的完整情境。

这样的顺序安排也方便你在日后能够随时翻阅，把这本书当作某种“灵感参考指南”来使用。如果你在大半年后为了某个编辑功能的设计而一筹莫展，可以打开书里相应的章节（第五部分）读几页，很有可能会得到不少启发。

而这些都是源于“讲故事”这种永不过时的艺术。

### 来自真实世界的问候

在这些故事里，有一些讲述了如何贯彻和实施那些常见的设计原则，还有些则会探讨你可能从未遇见过的个别情况。有一些故事提出了新的见解和看法，还有些则似乎是老生常谈。不论怎样，它们存在的目的都是为了启发你的思维，揭示各种事实和发现，提出理论培养直觉，最终让你能设计出各个伟大的瞬间。

在 *Designing the Obvious*（之前我写的一本书）<sup>①</sup>中，我详细地阐述了关于 Web 应用设计的七个核心原则。在此基础上形成了一套通用的方式方法，能够举一反三、成功地应用到任何 Web 项目中去。

而在本书中，我用一系列故事来演示我是如何把这些想法和观点应用到实际项目中的，从而为用户创造出令其印象深刻的瞬间。与此同时，我还继续提出了大量新的想法和观点。

这些故事有些是我的亲身体验，是我日常在进行设计时碰到的问题，而有些则是全新的故事，是我专门为了本书而设计的。

所有的故事都直接源自那些痴迷于几乎任何交互式设计的设计师们头脑中的想法。他们当中有些人在深夜辗转反侧地思索当地的快餐厅应当如何摆放饮料机才能方便消费者，还有些人则花费大量时间揣摩那些获取用户体验的各种瞬间，想方设法地加以改进。

### 大声地做出决定

在 *Designing the Obvious* 的末尾，我谈到了勇敢做出决定的重要性——哪怕明知这些决定在以后肯定会改变。不论决定的有效性能持续多长时间，

---

<sup>①</sup> *Designing the Obvious* 由 New Riders 出版社于 2006 年 10 月出版。网址为 <http://rhjr.net/dto/>。该书的中文版由机械工业出版社于 2008 年 1 月出版，书名《一目了然》。——译者注

都必须做出决定，使这个设计中的所有地方都按此决定来考虑，并且有意为之。决不能听天由命。

在本书中，我尝试做一些之前从没做过的事情：把做出那些决定的详细过程全部揭晓并且逐步剖析给大家。

我希望能揭示出“持续改进”这一设计方法的重要性。我将向你们展示绝对需要采用迭代的方法才能达到好的结果。我将向你们展示如何应用设计原则、探索、经验、直觉甚至感觉来指导设计过程。

换句话说，我大声地做出所有决定。

我承认自己犯过错误，也从其他人那里学到很多，我向你们展示好的设计其实是一大堆差的设计最终进化的结果。希望通过这样做，你们将发现好的设计绝不是单纯因为天才的创意或者灵感爆发的一瞬间而产生的，它是持续前进的永恒动力所造就的产物。

多年之后你也可以重新翻阅这本书，并且质疑我所做的这些决定。可能那时你会发现我在这里所说的一切对你来说都幼稚得可笑，而自己早已经超越了我所在的高度。让这一切在你身上发生，是我最大的心愿。

我把自己敞开给你，是希望能帮助你学习“如何质疑自己”：在每一个设计中找到缺点，并且不断地寻找方案来改进它。

## 开始交流

这本书决不是一本所谓 Web 界面的权威性指南读物。它只是一个交流的开始，其目的是让你思考。

书里所说的都不是什么权威或者官方的答案，因为本来就没有什么权威或者官方的答案。当我向你具体推荐什么的时候，那只是基于我自身的经验、观点和认识。甚至有时候，它们仅仅只是基于我的直觉（直觉是每一位设计师都应当具有并且相信的东西）。

因此，我几乎可以保证，你将会发现某些地方你能做得更好——你肯定会找到一些我没想到的办法来让你的用户拥有更美好的瞬间。如果你做到了，我希望你说出来。不要做一个整天躺在靠背椅里面的设计师——走出去，告诉人们你所做的改进。

把你的意见和想法发邮件告诉我。把它们放在你的博客里面去。把它们

告诉你的朋友。最好也告诉你的同事，还有你的老板。

我从不认为自己是这个星球上知识最渊博的设计师，也从没相信过自己做的一切都是金科玉律。一直以来我都是从其他人身上学习并获得灵感。通过这本书，我希望向你传授知识并激发你的灵感，但同时也强烈地相信和希望，最终你也能像我一样地传授给其他人。

如果你有什么好的想法和意见，请告诉大家。让交流继续。

即使已经尽了最大的努力，仍然是没有最好，只有更好。书中提到的这些设计我已经尽了自己最大的努力，但如果你发现有什么方法能更进一步，请大声地告诉大家！

### ► 因此你也不必做笔记

输入在书里找到的那些 URL 网址链接真的是一件非常繁琐的事。你需要一个字母一个字母地边看边输入。为了避免这个讨厌的过程，我为书里面出现的所有网站、Web 应用程序、博客回复、文章、研究论文和其他参考资料创建了一个存档。在书里你不会看到一个 URL 网址链接<sup>①</sup>。如果你想在那里进行深入研究，请访问网站 <http://www.rhjr.net/dtm>，点击“Links from the book”链接。

不需要再啰嗦什么了，让我们开始吧。

---

<sup>①</sup> 鉴于某些读者可能并不愿意浏览英文网站，我仍然会尽量把本书中出现的所有引用链接地址都公布出来。——译者注

# 目 录

## 第一部分 指引用户

第 1 章	令人心动的第一印象	3
1.1	发现页面布局	4
1.2	引导用户的视线	11
1.2.1	应用古腾堡图表	11
1.2.2	使用颜色来吸引注意	15
第 2 章	凸显个性	17
2.1	统一设计风格, 形成积极的印象	19
第 3 章	导航之道	26
3.1	告诉软件该做什么	27
3.1.1	每个人都想当指挥	29
3.1.2	避免 Login 综合症	31
3.1.3	我来说, 你来做	33
第 4 章	链接生来不平等	34
4.1	让环境提示成为引导的线索	36
第 5 章	标签云里抬头看路	40
5.1	你的创新是否有效	42
5.1.1	什么时候该说不	43
5.1.2	如果你不是解决方案的一部分	45

## 第二部分 学 习

第 6 章	开门见山	49
6.1	为什么说欢迎辞没有用	49
6.2	为扫描而设计	51
第 7 章	为界面做标记	55
7.1	停止标记你的“假设”	56
第 8 章	生动传神的视频	59
8.1	视频演示胜过千言万语	60
8.1.1	使用视频来表述问题	61

## 2 目 录

8.1.2 使用视频来表述想法	62
8.2 极为简单的视频演示艺术	63

### 第三部分 搜 索

第 9 章 提出搜索词建议	67
9.1 运用 Poka-yoke 机制, 使用自动完成输入框	68
9.1.1 局限性	70
9.1.2 好雨知时节	72
第 10 章 列出搜索结果	73
10.1 信赖那些行之有效的标准	74
第 11 章 精炼你的搜索	78
11.1 高级搜索也简洁	80
11.1.1 递进显示	81
11.1.2 引人入胜的交互	82

### 第四部分 深 入

第 12 章 视频播放器的标准化	87
12.1 拨开 VCR 设计的迷雾	87
12.1.1 且慢——还有做得更好的	92
12.1.2 博采众长	94
第 13 章 巩固你的表单布局	97
13.1 设计出行云流水般的表单	98
13.2 让“确定/取消”更完美	101
13.2.1 首选处理方式和第二处理方式	102
13.2.2 这很重要	104
第 14 章 驾驭 Wizard 向导	105
14.1 建立清晰的预期	105
第 15 章 最后的一英里: 即时校验	111
15.1 要纠错, 也要赞扬	113
第 16 章 简化长表单	120
16.1 清晰的预期	121
第 17 章 让他们登录	126
17.1 再一次改进标准	127
17.1.1 网络用户名与用户姓名	127

17.1.2	更上一层楼	128
<b>第 18 章</b>	<b>计算字符数</b>	<b>131</b>
18.1	到达限制	132
18.1.1	编辑中的 poka-yoke	134
18.1.2	一点小警告	136

## 第五部分 参 与

<b>第 19 章</b>	<b>创建个人资料</b>	<b>139</b>
19.1	递进地增加	140
19.1.1	把数据变成仪表盘	141
19.1.2	空白资料页面	143
<b>第 20 章</b>	<b>编辑</b>	<b>144</b>
20.1	在正确的时间显示正确的工具	146
20.1.1	把高级的玩意藏起来	148
20.1.2	打扫干净	150
<b>第 21 章</b>	<b>开展社交活动</b>	<b>151</b>
21.1	朋友与随员	152
<b>第 22 章</b>	<b>显而易见的博客</b>	<b>156</b>
22.1	通往更好的博客的三条路	157
22.1.1	解决方案	158
22.1.2	别跟着傻瓜上路	163
<b>第 23 章</b>	<b>邀请讨论</b>	<b>164</b>
23.1	让你的顾客发表意见	164
23.1.1	一个关于信任的问题	165
23.1.2	起用你的 Otaku	166
23.1.3	标记那些来犯者	168
23.1.4	为他们让路	168
<b>第 24 章</b>	<b>得到一个好的评分</b>	<b>169</b>
24.1	清晰胜于效率	170

## 第六部分 管理信息

<b>第 25 章</b>	<b>让 RSS 更有意义</b>	<b>175</b>
25.1	破译其他选择	177



第 26 章	自定义标签	181
26.1	分类系统、分众分类系统以及变异体	183
26.1.1	消除语言障碍	183
26.1.2	阐述新想法	184
26.1.3	提出建议	184
26.1.4	搜索, 搜索, 再搜索	185
26.1.5	自定义标签的未来	186
第 27 章	通过拖放来组织信息	187
27.1	交互的三种状态	187
27.1.1	“邀请”	187
27.1.2	“操作”	188
27.1.3	“实现”	190
27.1.4	完成的感觉	191
27.1.5	判断你的功能是否正当	192
第 28 章	用系统通知来管理中断	194
28.1	为改变而设计	195
28.2	界面元素的再利用资源	198
<b>第七部分 离 开</b>		
第 29 章	退出	203
29.1	化简为繁	203
29.2	动员用户返回	205
29.2.1	空间的再利用	206
29.2.2	发布消息	207
第 30 章	抹去那些尘封的用户	208
30.1	变怠惰为热情	209
30.1.1	个性化沟通	210
30.1.2	调查	211
30.1.3	对话的机会	212
30.1.4	不要做得太过火	213
第 31 章	由他们去吧	215
31.1	优雅地失败	216
31.1.1	打点行李	216
31.1.2	离去却(也许)并未失去	218
优秀设计的金钥匙		221