

产品设计师技能书：知乎马力自选集 (知乎「盐」系列)

作者：马力

目录

[关于本书](#)

[序](#)

[作者序](#)

[产品设计&用户体验](#)

[好设计的标准](#)

[自然匹配原则](#)

[「防呆」的设计](#)

[容易被误用的方法](#)

[用户体验模式语言](#)

[未来的「少」与「多」](#)

[产品经理的功能](#)

[UE、UI 的绩效](#)

[偷懒的体验](#)

[习惯与体验的权衡](#)

[用研将死或不死](#)

[为老王妈做移动策略](#)

[用户研究的误区](#)

[产品经理&设计师](#)

[被指点的设计师](#)

[交互设计的能力](#)

[创意的初衷](#)

[从 UI 到 UE](#)

[做可靠的产品经理](#)

[「用户体验」的角色](#)

[产品的 CEO](#)

[用户体验十年](#)

[与新手设计师聊聊](#)

[团队管理&创业](#)

[打卡第一定律](#)

[创业也「舒服」](#)

[君子养心](#)

[乱世英雄](#)

[创业公司的办公室](#)

[诸葛亮的自我定位](#)

[创业公司的人才观](#)

[面试一个产品经理](#)

[短章](#)

[产品设计的分工](#)

[有「镜头感」的用户](#)

[向产品学习](#)

[精致表达](#)

[举例说明「伪需求」](#)

[必然好设计](#)

[回到二线城市](#)

[回收站的隐喻](#)

[苹果官网的网页设计](#)

[设计师的开放体系](#)

关于本书

《产品设计师技能书——知乎马力自选集》/马力

出品人 周源

编辑 湖玛

实习编辑 刘思毅

设计 周婧

策划 成远

联系我们 weekly@zhihu.com

本电子书版权为北京智者天下科技有限公司所有，未经书面授权，不得在任何地区以任何方式反编译或节录本书内容。

ZHI-BN:9-0027-0000141112-1

DNA-BN: ECFD-N000000670027

最后修订：2014 年 11 月 12 日

出版：浙江出版集团数字传媒有限公司

浙江 杭州 体育场路 347 号

互联网出版许可证：新出网证（浙）字 10 号

电子邮箱： service@bookdna.net

网址： www.bookdna.net

本书电子版如有错讹，祈识者指正，以便新版修订。

Zhejiang Publishing United Group Media CO., LTD, 2013

No.347 Tiyyuchang Road, Hangzhou 310006 P.R.C.

service@bookdna.net

www.bookdna.net

序

「盐」系列电子书出版序

知乎创始人 周源

我们和这个世界，有一种天然的媒介，那就是存在于我们大脑里，没有被分享过的信息。如果有某种方式把每个人的知识、经验和见解都汇集起来，会不会像从信息海洋中源源不断地提取出知识之盐一样，极大地丰富很多人生活的味道？

这个问题，令人兴奋。知乎创立至今，诞生了一种新的知识生产方式，对世界的提问和回答，像是对一个无序的世界进行了一次次重构——把彼此大脑里没有分享过的知识、经验和见解搬上了互联网，组成了一个全新的网络。而那些最有知识、经验和见解的人，就像盐，给这个世界带来味道。

您即将展开的这本书，属于知乎的「盐系列」丛书。我们希望这些作品保存一种海的味道，因为在知乎看来，每一位认真的知友，都是知识海洋中析出的智慧之盐。我们希望这一系列的每一本书，都可以为您透析世界的一个组成部分，亦或给您的生活增光添味。

读此书时，请别忘记，它诞生自一个有味道的人。

作者序

马力

如何让这个世界变得更美？艺术家、音乐家、数学家……每一种职业都有自己的方式。对于互联网人来说，让自己参与的产品变得更好、体验更棒、实现用户目标和商业目标，就是互联网的美好。

和 95 后的朋友聊天，他们告诉我，小学的时候他们就开始用手机了。互联网正在成为我们这个世界的基础设施，就像高速公路一样。总有一天，人们不再单独谈论互联网这个行业，越来越多的行业会和互联网关联起来。

在平时的工作中，每当我看到自己参与的产品在给用户带去价值、传递乐趣，总是有满满的幸福感。在这个高速成长的领域，越来越多的人正参与进来，我们需要给自己、给大众创造更多的幸福感。

我在不同特点的公司工作过，包括 IBM 这样的大外企、设计咨询公司、创新工场、豌豆荚这样的创业企业。现在我们在创造「最美应用」系列产品和最美团队，以构建最好的用户体验、最好的团队体验、做出一流产品、为用户提供正向价值为目标。在这个过程中，我发现在不同的产品和用户体验之间，总是能找到不少共性；在团队方面，总是有不少经验教训可以总结吸取；在新人的成长方面，总有一些建议可以提供给后来者。

于是在知乎团队的帮助下，我选择了一些回答过的有意思的话题，整理出来，希望能够分享给更多的朋友，包括：

互联网产品设计与用户体验的思维方式、方法与原则

产品经理与设计师的职业思考

早期创业与互联网团队建设

希望能够为对互联网产品感兴趣的朋友、刚起步的创业者与职场新人提供参考。

其实，写这些文章最大的乐趣，不在于自己写出来，而在于能够和更多的人一起交流和碰撞。每一篇文章，贡献者不只是我，更是那些提出问题的朋友、一起讨论的朋友、让我有动力编辑和完善内容的关注者。我们的生活彼此并不相连，而思想却在此相通。每一段文字，都可能有机会成就另一个人思想中的火花，这是创作的乐趣，也是幸福感满满的事情。

产品设计&用户体验



好设计的标准

好的人机交互设计 (UX) 有哪些主要评判标准？

一些设计的基本原则往往是通用的，甚至可以说放之四海皆准的，例如优先级、一致性、界面的隐喻等等，好的设计都需要考虑到这些问题，甚至再更广的范围内也同样适用，而不仅仅是交互设计范畴。

一个设计师&产品经理应该在决策时下意识的、本能的考虑这些原则。就像以前很多零售业者能够一抓准，你要一斤糖，他抓起来就是一斤，不多不少，靠的就是不断的练习+思考，最后将其变成了自己的本能。

越是通用的标准，往往也就离细节越远，需要结合界面的具体部分（信息架构、导航、交互、语词、视觉等）和产品的具体领域（例如音乐播放器、阅读软件等）来看。往往说起来总比做起来容易，是不是纸上谈兵，就要在设计中具体去把握了。

这里抛砖引玉地列出让我印象最深刻的三个半原则：

1. 优先级

苹果的设计为什么让我们觉得精彩？为什么我们父母级的用户都能够很快入手？我曾经观察我的父母试用 iPad，他们能够很快开始尝试操作，而不像面对很多其他的数码产品时那样无从入手。其中的一个重要原因是苹果在处理设计的优先级方面非常成功。当我在看 iPhone 非常细节的设计时，常常非常佩服他们的设计师&产品经理能够如此有魄力地砍掉功能和界面元素，从而让重点的变得更重点，让需要突出的变得更突出。

一个基本的假设：如同经济学里资源的稀缺性假设一样，用户的认知资源和系统的界面资源都是稀缺的。

当你把所有重要的东西都摆上桌面，就没有重要的东西了。用户的认知空间和认知能力有限，当他们面前有 1 条路可以选择时，事情会变得很简单，但是当他们面临 3 条路时，往往会踌躇不前。尽管我们难以量化地说用户有多少精力在这种抉择中损耗掉了，但这种损失是显而易见的。看看 Android 原生系统的设计，用户想要运行一个应用时，有几条路？

设计中对优先级的把握就是要让我们能够将真正重要的功能 / 内容 / 元素放到突出的位置，以最多的界

面资源去展示它们，而将次要的部分弱化、隐藏起来，再次的部分则索性砍掉。

具体来说：

a. 用户优先级

把握核心用户，为产品自己真正的用户群做设计，不要天真地认为你的设计可以满足所有用户。

b. 功能优先级

把握核心需求，亮点功能往往两三个就足够多了。功能航母往往容易沉没（看看为何现代战争中巨型战列舰都逐渐被淘汰了），Nokia VS Apple 也是这样。有一次 Tina（创新工场的 COO）的一句话让我很受教，她说她以前做 Marketing 时，给客户讲产品，往往一次只讲三个 Feature，即使这个产品或版本其实有更多的亮点。设计或者开发产品时我们总是想尽可能地将好东西放进去，但是打动客户 / 用户的点却往往只在三个以内。

c. 内容 / 信息优先级

将内容分成不同的层次，核心内容需要明显地突出出来。报纸上的标题、摘要、征文等层次清晰、泾渭分明也是这个原因。

d. 交互优先级

主要的交互路径需要让用户以最小的精神代价就能走得通，尽量减少这条路上的分支。为此，一些时候不得不将一些次要的交互路径更含蓄地隐藏起来。最常用的可能是「高级设置」这样的形式。

e. 视觉优先级

视觉更需要层次，重点的视觉元素需要让用户一眼扫过去就能看到，而次要的信息则要拉开距离，通过留白、颜色对比等等手段。一个例子是做 PPT，当我们看到好的 PPT 时，总发现里面有大量的空间、有灰色的文字，这样将重点突出出来，而很多人在做 PPT 时则会直接 COPY 大段文字，直接用粗体、黑色，满屏幕只见到黑色的一片。

和优先级这个原则互通的概念还有简化（简化的目的实际上就是突出重点）、减法原则等等。

2. 一致性

一致性可以让界面更容易被预知，可以降低用户的学习成本等等。一致性几乎是设计中最普遍的一条原则，也是缺乏设计经验的团队最容易犯的错误。做可用性评估时，几乎每次都能找出一堆的不一致问题。

通常需要注意一致性的地方包括：

a. 交互逻辑的一致性

完成同样功能，交互逻辑是否一样，流程是否相似。

b. 元素的一致性

同样的交互逻辑，使用的控件等是否一致，不允许这里用按钮来执行动作，在那边变成了图标，另一个地方又是链接。

c. 语词的一致性

界面上使用的语言，在描述同一个事物时是否是一致的。

d. 信息架构的一致性

信息的组织层次方面是否是一致的，导航是否是一致的，等等。

d. 视觉的一致性

界面的图标、颜色、区域的分隔、指向等方面是否是一致的。

通常一致性还有另一个问题，就是在什么时候做出权衡取舍。

有时强制的一致性会引发其他问题，例如用户在执行某些任务时效率会降低，会导致界面的复杂度增加等等。这时我们不得不做出权衡，决定是保持一致性，还是采用一个异常的但又合理的设计。有时需要说服做开发和测试的同事们在某些特殊的地方牺牲一致性来得到更好的设计。

3. 感觉

可用性工程的教科书里，往往会有「主观满意度」的内容（实际上这也是 ISO9241 的内容之一），但是却也往往语焉不详，因为主观的问题往往难以通过工程 / 经验的方法来解决。

但是我们还是可以找出几个明显的能够在设计中考虑到的点，来照顾用户的感受。例如以下几点：

a. 快的感觉

天下武功，无坚不摧，唯快不破。IBM 做测试的同事会拿秒表（当然他们似乎还有更好的工具）来掐时间测试 Performance，如果某个版本的 Case 有 Performance 的明显下降，会是个大事故。

我们通常还可以在设计的上有很多处理来产生快的感觉，例如先让界面显示出结果，同时后台再去做操作（例如存储等耗时间的操作），避免用户的等待（当然最痛苦的是被工程师告知界面上的显示效率就已经低到需要用户等待了）。

曾经看过一个研究，在进度条的显示上，越来越快的进度条最能够让用户感觉到快，而不是那些完全真实反应内部进度的进度条（真实的情况可能是越来越慢）。

b. 安全的感受

用户敢在看起来很「山寨」的界面上输入自己的密码么？用户需要经常自己保存么？Google 的 Gmail 是个好例子，而 MS Windows 的升级后自动重启是个坏例子，某一次我同时遇到了它们：Windows XP 打完某些补丁后，会要求重新启动系统，这时你可以选择立刻重启，或者点击一个按钮，等待若干时间后再提醒，如果什么都不做，它会在一小短时间内自动重启。当我正在工作时，显然不愿意立刻重启系统，于是我选择了稍后提醒，然后又工作了很久，在 Gmail 里写了一封邮件。这时刚好有人来找我讨论问题，等回到电脑前后，发现它自动重启了……没有保存的工作都丢失了。但是好在 Gmail 会自动保存我已经写过的邮件内容，让人稍稍安心。

欢迎访问：电子书学习和下载网站（<https://www.shgis.cn>）

文档名称：《产品设计师技能书：知乎马力自选集（知乎「盐」系列）》马力 著.epub

请登录 <https://shgis.cn/post/355.html> 下载完整文档。

手机端请扫码查看：

