



第2章



用户体验分类及 UE设计实用技巧

● 本章目标

完成本章内容以后，您将：

- ▶ 了解用户体验。
- ▶ 掌握用户体验设计技巧。
- ▶ 掌握用户体验改进方法。

● 本章素材下载

- ▶ 请访问课工场UI/UE学院：kgc.cn/uiue
(教材版块) 下载本章需要的案例素材。





本章简介

对于传统的设计师来说，用户体验设计是一个全新的领域。现在我们就通过用户体验的工作流程来了解一下用户体验这门学科所涉及的知识 and 设计经验。

2.1 用户体验概述

不知道大家是否了解用例故事，下面就给大家讲一个手机导航应用的用户故事，帮助大家理解什么是用户体验。

小 A 是个私家车主，由于工作原因，他要经常开车出差，他觉得车载导航信息更新慢而且操作较复杂，所以近期开始使用手机导航，今天他一如既往地要出差，早上 8 点出发，需要先去接上两个同事，这时他先打开手机导航，定位到同事家，并且微信通知他们让他们做好准备，并且定好了相约的地点。小 A 到的时候，他的两个同事已经在小区门口等他了，三人会合后小 A 重新定位到目的地，导航显示约 1.5 小时抵达目的地，且路况良好。经过 1.5 小时的行程，一行 3 人顺利抵达。

通过对这个用例故事进行分析，发现它涵盖了五部分内容：目标用户、使用环境、使用工具、完成任务、感官体验。

目标用户：小 A，身份是私家车主。工作的主要内容是出差，在公司中是中层管理者，年薪 50 万元，年龄 30 岁。

使用环境：车内、汽车行驶过程中。开车时，如果旁边有人就会与其聊聊天；如果没人可以听听音乐、电台或者手机里的有声小说；接电话（工作上的或者亲友问安的）；遇恶劣天气要提前出发，还需要关注天气情况。

使用工具：手机。车里一般不会放置手机架，通常都是放置在驾驶台前，因为视力不太好，所以手机上的小字看不清，手机还经常没电。

完成任务：导航规划线路，最终抵达目的地。规划线路需要对时间、地点、突发状况等信息提前考虑，在路上的时候要持续关注路线、违章、车速、油量以及目的地情况等信息。

感官体验：方便，精确导航。最终要的是确保信息的准确性，贴心为用户考虑更多人性化的功能。

经验总结

我们经常说，在设计用户体验时要更深入，那么我们就需要换位思考，站在用户的角度去考虑问题，要有强大的想象力，去扮演用户，想象产品在怎样的环境中，发生了怎样的行为等。

通过上面的用例故事我们可以用一句话来对用户需求进行描述：“用户使用手机导航”；用一句话描述目标用户群如何使用产品：“私家车主，开长途的时候使用手机进行线路导航，觉得非常精确方便”；再用一句话来描述用户体验：“XX 用户，在 XX 环境中，使用 XX 工具完成 XX 任务，产生的感官体验”，通俗地说就是用户在使用产品过程中的主观感受。



ISO 9241-210 标准将用户体验定义为“人们对于针对使用或期望使用的产品、系统或者服务的认知印象和回应”。通俗来讲就是“这个东西好不好用，用起来方不方便”。

用户体验的定义中提到了 3 个关键词：用户、过程中和主观感受。这 3 个关键词构成了用户体验的灵魂。

1. 用户

很多人都认为我们应该将产品做得尽可能的“简单”，最好是用户不需要学习就能“自然地”使用。这个原则可能对于大部分面向大众的产品来说是对的，但是在另外一些情况下就不一定了。比如说美图秀秀和 Photoshop 都可以处理图片，但是它们的用户体验哪个好哪个不好呢？这事儿还真不能简单地地下结论。

美图秀秀（如图 2-1 所示）的目标用户是一些爱自拍、爱修图的人们。他们的一个典型用户场景是用手机自拍，希望把自己变得更“美”一些，然后发到朋友圈上面去。大部分人估计并没有学过设计或者美术，可能也不太懂摄影，但是美图秀秀可以让他们只通过简单的点按、选择就能把自己的照片变美。不需要过多的思考，不需要专业知识，所以在这个场景中美图秀秀的“用户体验”是极好的。

但 Photoshop（如图 2-2 所示）的目标用户是专业的设计师。对于专业的设计师来说，他用 Photoshop 工作，这时“能够最大限度地帮助设计师表达他们的创意”才是好的用户体验。为了做到这一点，专业的设计师并不介意去深入地学习这个软件的使用方法。从易用性来看，Photoshop 显然不够易用，但对于专业设计师来说，它的体验太棒了。



图 2-1 美图秀秀应用界面

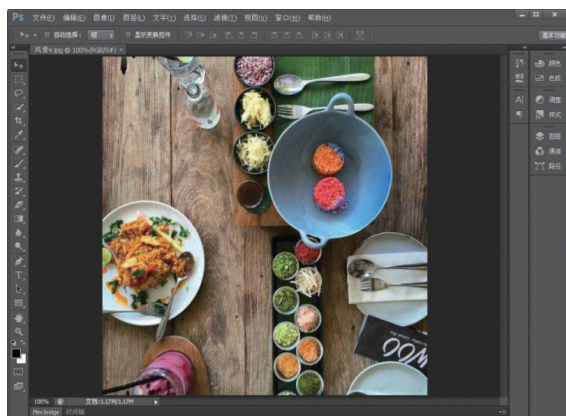


图 2-2 Photoshop 软件的操作界面

再看一个例子：在现代的电子产品中，图形界面已经应用得非常广泛了。我们一般认为，图形界面更加生动、易用、易学。从这个角度看，图形界面的用户体验是好的。但是如果

你去问一个专业的运维工程师，问他们配置服务器的时候用图形界面还是命令行，他们基本上都会选命令行。相比于图形界面，命令行的易用性太差了，不学习根本不会用。但是对于运维工程师来说，命令行更加简洁、精确和高效。他们使用命令行可以提升工作效率，可以更快更好地完成工作。

2. 过程中

“过程中”告诉我们，在设计用户体验的时候需要考虑用户所处的环境和使用场景，如图 2-3 所示。使用电脑时的环境大部分是相对稳定的环境，例如办公室、家里、咖啡馆等。但是使用手机的环境就不一定了，有可能在地铁车厢中、电梯中、旅行的路上，这就意味着使用手机的时候可能会伴随晃动、光线变化、网络不稳定等因素。所以在做具体设计的时候这两边会有一些区别。



图 2-3 在不同的环境和用户场景下需要不同的功能来支撑

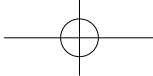
例如，在很多阅读类的应用中都会提供“夜间模式”功能。如果你睡觉前，躺在被窝里，关了周围的灯，那平时常见的黑底白字的屏幕（如图 2-4 所示）可能会变得很刺眼，这时将背景换成深色，调低文字与背景的对比度（如图 2-5 所示），则在黑暗中能够帮助你更好地阅读。所以这时“看不清”文字的用户体验反而是好的。



图 2-4 某阅读 App 正常模式



图 2-5 某阅读 App 夜间模式



3. 主观感受

“主观感受”提示我们不要浮于表面。一个优秀的产品经理或者设计师，一定会倾听用户的反馈，但绝不会被用户牵着走。他们需要去挖掘用户主观感受背后真正的需求。

亨利·福特是福特汽车公司的建立者，也是世界上第一位使用流水线大批量生产汽车的人，被誉为“汽车大王”。他曾经说过：“在马车时代，如果你问消费者他们需要什么，他们会说需要一匹跑得更快的马车！”如果福特听信了用户所说的，并朝着这个跑得更快的马车的方向而努力，那么“汽车大王”也就不会出现了。

那么，是否就应该对用户所说的不予理睬呢？答案也是否定的。我们只要对这句话稍作分析就能看出，福特的客户其实已经清晰地表达出了他们的需求，只不过并不是“马车”，而是“更快”。而汽车最终超越了它的竞品——马，其中一个重要的因素也的确是“快”。所以在速度这一点上面，汽车的用户体验是好的。但是否就能说明马的用户体验不好呢？当然不是，如果到了没有公路、崎岖不平的地方，即便还是比速度，十有八九还是马更强一些。

经验总结

其实，需求只是一个结果，目的才是原因。比如用户说：“我讨厌弹窗。”那就要分析他说的这句话是什么意思。可能用户讨厌的是“我玩游戏的时候出来打断我的那个弹窗”。又或者说用户告诉你：“我讨厌广告，因为它像流氓，既不是我想要的，又时不时地出现在我的面前，而且还凶神恶煞，甚至有时候下流、暴露……”其实不难发现，对于弹窗和广告而言，用户讨厌的是那些没用的、打断我的。如果它们有用，而且不影响用户的话，用户也是会欣然接受的。也就是说比起用户的需求，更重要的是了解这个用户需求产生的原因。

2.2 用户体验设计技巧

用户体验设计主要是针对用户心灵、眼睛、耳朵、触感等的设计，如果想设计好的用户体验，要从感官体验、交互体验、浏览体验、情感体验、信任体验 5 个方面着手。

2.2.1 感官体验

感官体验是呈献给用户视听上的体验，强调舒适性，一般包括但不限于设计风格、企业 Logo、加载速度、界面布局、界面色彩、动画效果、界面导航、图标使用、广告位、背景音乐等。

如图 2-6 所示的墨水日历，设计者让墨水溢出的速度与时间保持一致，墨水在日历中印染，从一个月的开始到结束，带给人们很单纯的感官体验。



图 2-6 墨水日历

感官体验在我们上网浏览网页时有很明显的体现。我们打开一个网页最先看到的是首屏，而在处理网页中的页面响应速度时，正常情况下要尽量保证页面在 5 秒内打开，因此在网页中首屏变得极为重要。以腾讯网为例，由于腾讯网是一个资讯量非常大的门户网站，难免有大量的信息要展现给用户，势必会影响到网页的加载速度，然而在处理网页加载速度上腾讯网做了极其良好的优化。网页打开时，先打开的是用户最为关心的内容（导航条、新闻内容等），而广告等内容则最后打开，如图 2-7 所示。这样的设计会减少用户等待时的焦虑，因为他们最为关心的内容都逐一展现出来了。这增强了用户的友好度，提升了用户体验。



图 2-7 腾讯首页

再者手机 App 在处理响应速度的时候启用了—个叫做启动页的页面（如图 2-8 所示），因为应用程序本身是由很多代码和数据组成的，启动应用程序的过程实际上是数据读取的过程，而这一过程需要一定的时间，让用户等待数据读取不如给他们展示一些可看的东—西，如企业的品牌展示、节日或庆典主题的宣传、用户指南，这减少了用户等待的时间，还可以宣传自己的产品，—举两得。

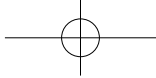


图 2-8 App 启动页

经验总结

可以从日常生活中尝试使用更多的应用、浏览不同的网站，以慢慢体会感官体验的设计技巧。

2.2.2 交互体验

交互体验是呈献给用户操作上的体验，强调易用，一般包括但不限于会员申请、会员注册、表单填写、按钮设置、点击提示、错误提示、在线问答、意见反馈、在线调查、页面刷新、资料安全等。

随着时代发展，大屏手机随处可见，造型千奇百怪的小屏手机叱咤风云的时代已经一去不复返了。那么如何设计大屏手机的交互成为了困扰设计师的一个大问题。

如图 2-9 所示为单手持握手机的热区图，上部是拇指操作的舒适区，中部是拇指用力伸展可触及的区域，下部则是拇指无法触及的区域，也就是说用户单手可触控的范围是有限的。那么在设计应用功能的时候就要兼顾持握的舒适度，使它们在用户最舒适的操作区域。

从设备优化上，三星手机推出了手写笔来帮助更好地操作，然而并没有什么人使用。iPhone 6 Plus 手机轻触两下 home 键，屏幕顶部会下拉至舒适区，如图 2-9 所示。

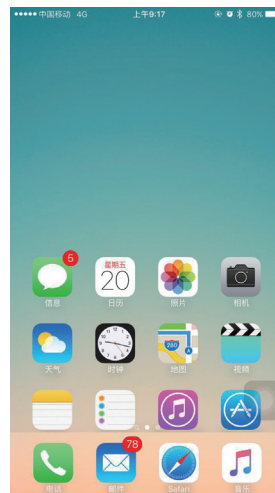


图 2-9 iPhone 6 Plus 设备优化

经验总结

在设计手机应用的时候，可以将重要的交互点放置在屏幕的底部，并根据内容的重要性依次从下往上排。

2.2.3 浏览体验

浏览体验是呈献给用户浏览上的体验，强调吸引力，一般包括但不限于栏目的命名、栏目的层级、内容的分类、内容的丰富性、信息的更新频率、精彩内容的推荐、收藏夹的设置、栏目的订阅、信息的搜索、文字排列、页面背景颜色等。

例如给文章等设立导读是一个非常好的浏览体验，可以让用户在第一时间了解到所需要的信息。同样，如图 2-10 所示，腾讯视频应用在电影名称下面设计当前电影的导读，给用户很大的提示和帮助。

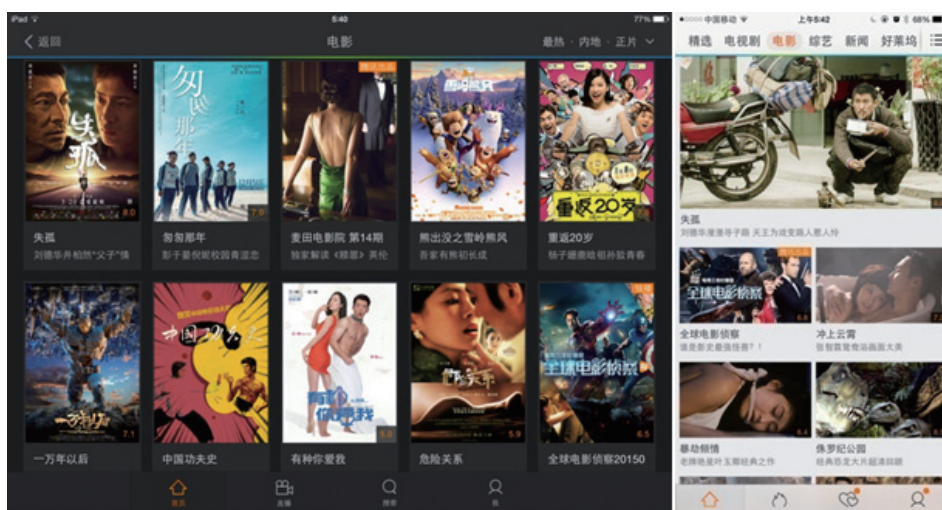


图 2-10 腾讯视频导读

2.2.4 情感体验

情感体验是呈献给用户心理上的体验，强调友好性，一般包括但不限于友好提示、会员交流、售后反馈、会员优惠、会员推荐、鼓励用户参与、会员活动、专家答疑等。

如图 2-11 所示，汶川地震时各大门户网站的页面都换成了黑色，和全国人民一起寄托这种沉痛的哀思。

2.2.5 信任体验

呈献给用户的信任体验强调可靠性，一般包括但不限于搜索引擎、公司介绍、投资者关系、服务保障、文章来源、文章编辑作者、联系方式、有效的投诉途径、安全及隐私条款、网站备案、帮助中心等。

如图 2-12 所示为淘宝某店铺的产品介绍截图，图文并茂地展示了仓储及配送情况，增强了用户对产品的信任度，减少了用户在购买时的顾虑。

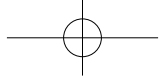


图 2-11 汶川地震时的各大门户网站



图 2-12 淘宝某店铺产品介绍

经验总结

情感体验和信任体验是更高级的体验，是产品的基本体验，是在感官体验、交互体验和浏览体验都设计好以后再考虑的问题。这也是做产品的一个重要原则：在有限的资源里做最重要的事情。

2.3 用户体验的改进方法

在产品初期，不要因为过于注重细节而忘记产品的实质——满足用户需求。当有了产品以后，处于改进阶段时，应该从以下几个方面着手用户体验的改进：视觉方面、交互方面和文字方面。

2.3.1 视觉方面

不同的颜色所带给用户的感受是不同的，这要视具体的场景而定。如图 2-13 所示饿了么的蓝色和如图 2-14 所示美团外卖的橙色，橙色更适用于餐饮类产品，因为它能增强用户的黏性，给用户带来食欲。一般冷色调倾向于理性、冷静，如图 2-15 所示知乎的蓝色；而暖色调倾向于热情、感性、女性，如图 2-16 所示美图秀秀的粉色。



图 2-13 蓝色的“饿了么”



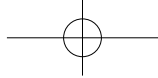
图 2-14 橙色的“美团外卖”



图 2-15 蓝色的“知乎网”



图 2-16 粉色的“美图秀秀”



2.3.2 交互方面

工具类产品，如图 2-17 所示的有道云笔记和如图 2-18 所示的百度地图都强调的是易用、操作简单，因此交互效果不宜太花哨，要能使用户第一时间完成他的目的。



图 2-17 有道云笔记

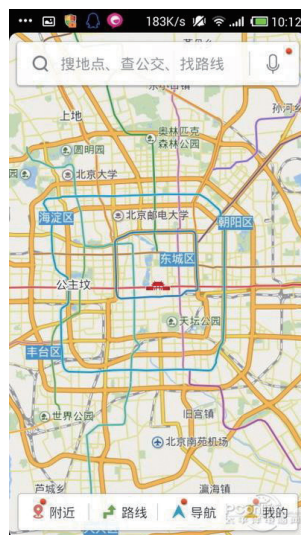


图 2-18 百度地图

而诸如社交、视频、音乐等产品，用户使用时的心情相对较轻松，可以通过一些更有趣的交互效果和用户形成人机互动，使用户得到一种心情上的满足感。如图 2-19 所示的微信界面，当有消息未阅读的时候，双击标签栏微信可快速切换到未读的消息，按住单条未读消息向左滑动可以切换为已读状态；如图 2-20 所示的腾讯 QQ，未读的消息可以通过直接向下拖动红点来取消。



图 2-19 微信



图 2-20 腾讯 QQ

2.3.3 文字方面

在文字的处理方面同样与产品定位有关。大部分在文字的处理上要以简洁明了为主。

如果用户的年龄段较低，可以增添一些有趣、萌的色彩，以减少和用户的距离感；如果用户年龄段已经比较成熟，那么应适度，不宜过于卖萌，那样反而容易引起用户的反感。

如图 2-21 所示，许多产品在卸载、退出时总是以一种卖萌的语气乞求用户不要卸载、退出，这样的一种行为其实并不能起到预期效果，反而容易给用户施加压力，适得其反。

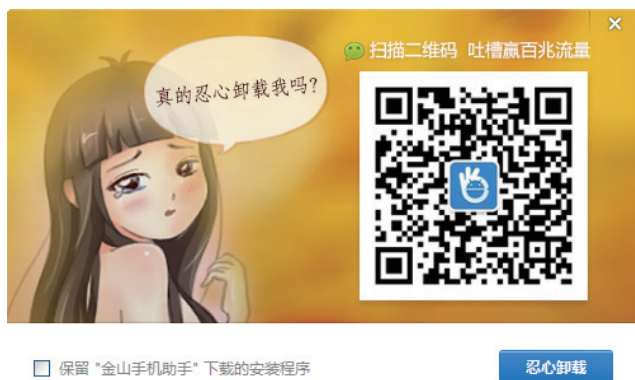
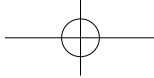


图 2-21 肆意卖萌的卸载



本章总结

现在的产品都是以用户为中心，而一个好的产品则需要有高效的用户体验。好的用户体验也是经过反复测试、试验而得来的，这就需要在设计的过程中站在用户的角度全面考虑产品的性能，避免华而不实；同时还需要通过对产品的不断总结和探索去改善用户体验。好的设计技巧我们不妨参考和借鉴一些，当然不能一味地模仿，要在参考和借鉴的基础上拓展思维，加以改造和创新，避免同类化、同质化，只有这样才能做出真正具有高效用户体验的好产品。



参考视频
用户体验分类及 UE 设计实用技巧

学习笔记



本章作业

选择题

- ()是呈献给用户视听上的体验,强调舒适性。
A. 感官体验
B. 浏览体验
C. 信任体验
D. 交互体验
- 会员申请、会员注册、表单填写、按钮设置、点击提示属于()。
A. 交互体验
B. 感官体验
C. 信任体验
D. 情感体验
- 给文章等设立导读,让用户在第一时间了解到所需要的信息属于()。
A. 信任体验
B. 交互体验
C. 感官体验
D. 浏览体验
- 下列选项中表述正确的是()。
A. 用户体验主要从交互体验、浏览体验、信任体验3个方面着手
B. 设计风格、加载速度、在线问答属于交互体验
C. 信息的更新频率、文字排列、页面背景颜色等属于浏览体验
D. 公司介绍、服务保障、文章来源不属于信任体验
- 下列选项中表述不正确的是()。
A. 在产品中,要根据用户的年龄段来考虑文字及色彩的搭配
B. 工具类产品强调易用、操作简单,交互效果不宜太花哨
C. 社交、音频等产品可以添加一些有趣的交互效果,给用户带来轻松的体验
D. 会员推荐、鼓励用户参与、会员活动、专家答疑等不属于情感体验

简答题

- 用户体验主要包括哪几个方面的体验?各自的特点是什么?
- 如果需要提升产品的用户体验,要着重从哪几个方面进行?

作业讨论区

访问课工场 UI/UE 学院: kgc.cn/uiue (教材版块), 欢迎在这里提交作业或提出问题, 你将有机会跟课工场的专家以及共同学习本书的小伙伴一起探讨切磋!

