

2012

年刊
碳酸杂志
sodaclub



YAHOO!



THINK **BIG**
THINK **PURPLE**

careers.yahoo.com

首先必须强调这不是一个关于高深设计理论陈述，而仅是一个个人在雅虎奇摩四年多设计经验的交流分享。从加入雅虎奇摩UED团队的所见所闻开始，后来经历了雅虎组织全球化变革的过程！

国内很多人听过雅虎奇摩，但不清楚它在台湾网络界的地位是如何？不像大陆网络市场的蓬勃发展百家争鸣，台湾因为市场规模太小，所以能养得起的网络公司也相对较少，而雅虎奇摩在台湾网络市场的地位是明显的独霸，不只是在门户入口、搜索、电子商务、社群交友服务处于领先地位，甚至几个垂直市场如新闻、财经及电影频道等也都占了一定的市场份额，而雅虎首页的每月到达率更是常年维持在97%上下的水平，换句话说就是每一百个台湾网友每个月至少会有97个打开过雅虎奇摩首页，其对台湾网络生态的影响力不言而喻！

刚进入雅虎时的自由挥洒

在2006年我加入了雅虎奇摩UED团队，这支团队当时已与美国总部的UED有过许多交流，在工作流程及教育训练上也受到美国UED很大的影响，团队内的气氛是开放和谐的，团队成员间的关系基本上也是非常透明的，公司的主要价值信条之一就是团队合作，这一点和现在的淘宝环境非常类似！



雅虎奇摩在台北古亭地铁站的办公室内部，现已迁移到南港新办公室！



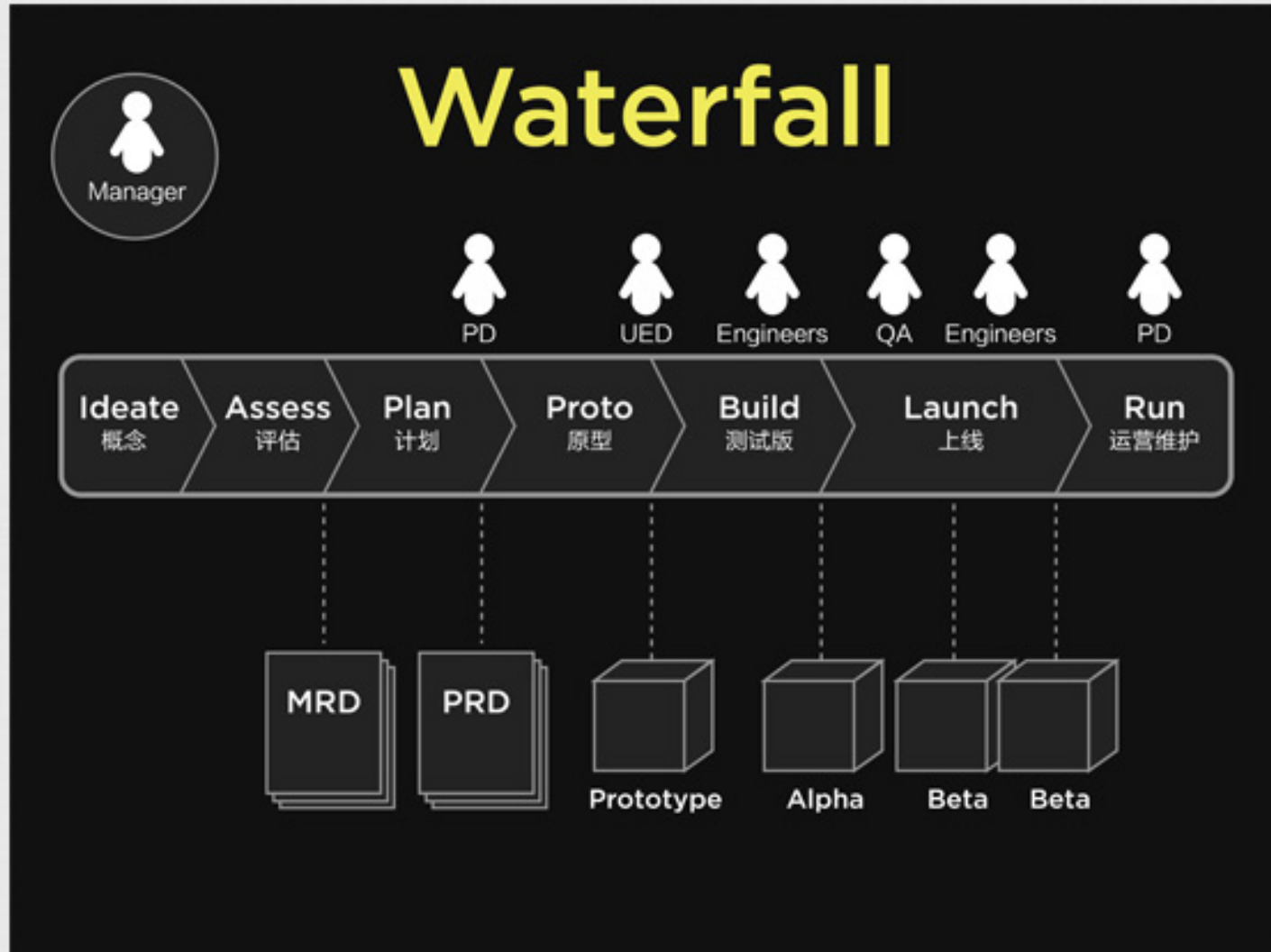
雅虎奇摩在台北古亭地铁站的办公室内部，现已迁移到南港新办公室！



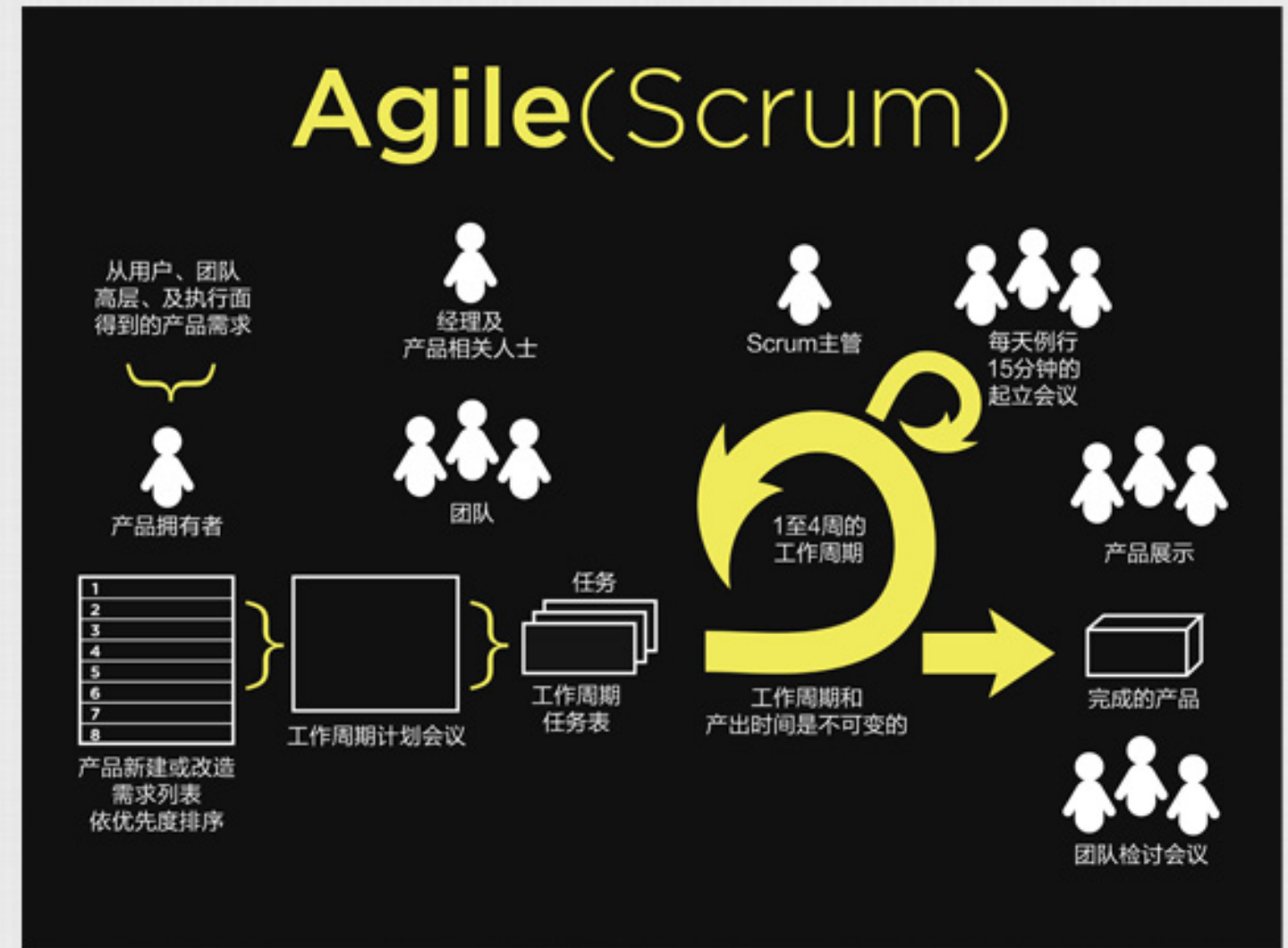
早期参与的自发性项目之一「Kuso Search 酷搜」，专搜一切不正经的玩意儿！

刚加入雅虎初期，我开始接触几个产品的视觉设计工作，那个时期的设计非常自由也没有什么规范，想怎么做就怎么做，即使视觉风格跟公司现有风格非常不一样，但只要能让人眼睛一亮不自觉地发出惊叹声就算成功了！

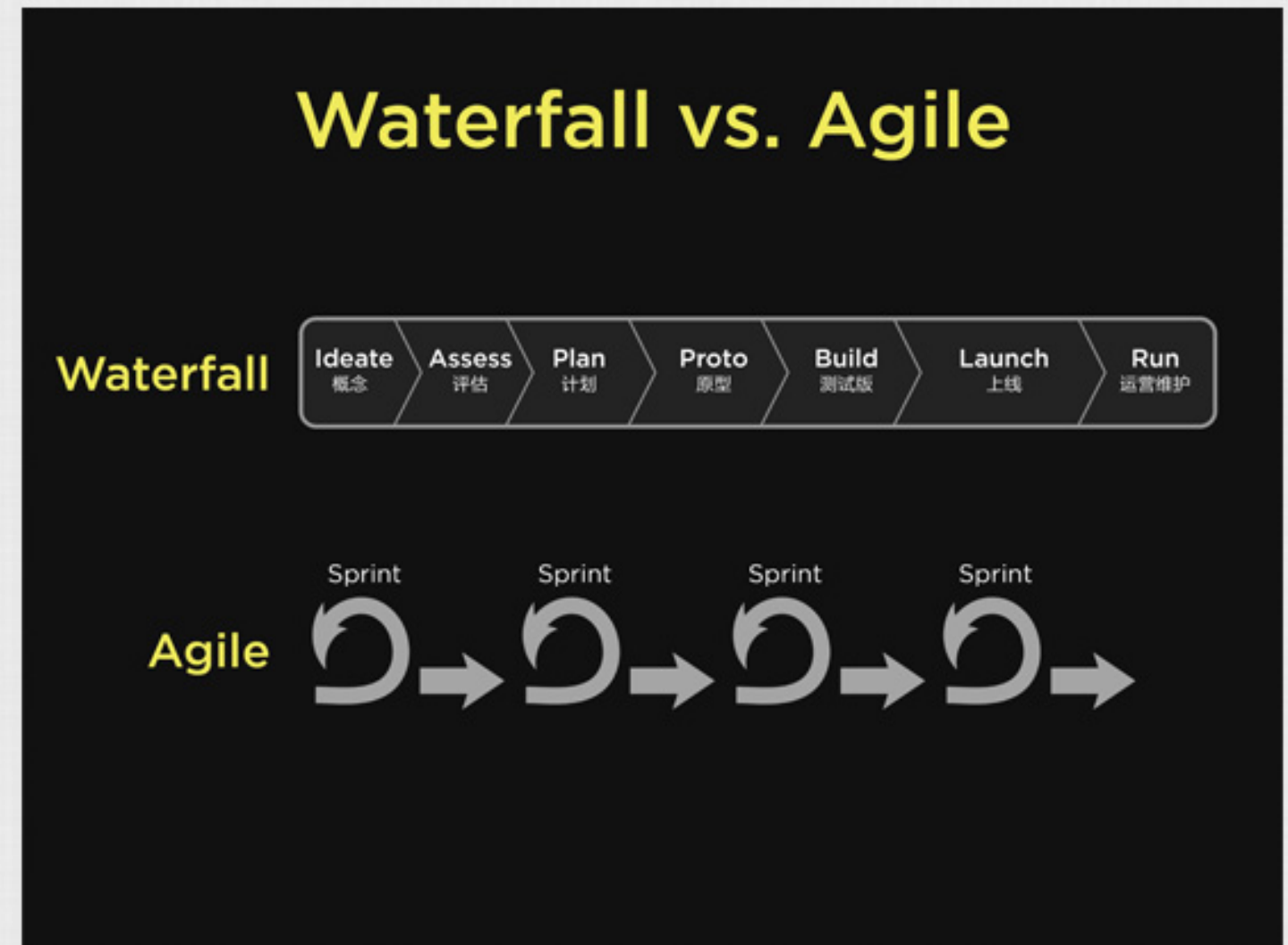
在我参与的几个项目中，有些是开发工程师联合UED设计自主发起的新产品设计！其实一直到今天，雅虎内部还是非常鼓励设计师和工程师可以更主动的参与产品前期规划时的创意发想，甚至完全支持由开发或设计发起的产品计划，姑且不论是不是所有由技术部门发起的产品是否都成功了，但这种开放的环境气氛也是促成后来公司内部工作流程发生变革的原因之一！



传统瀑布流工作流程



敏捷开发工作流程



瀑布流与敏捷开发流程的比较！

在传统的瀑布流(Waterfall)工作模式中通常是由公司中的PD(Producer)或PM(Product Manager)产品经理经过事前的概念、市场评估及计划后才正式交由UED设计部门进行产品开发的下一个流程，而UED设计完成产出原型(Prototype)后就交给开发进行后端数据库组建及产品功能逻辑处理等等的工作！这样的传统流程看起来非常合理，也是最为人所接受的方式，但在瞬息万变的网络市场，一个新产品或新功能往往要一年半载才能开发完成与世人见面，这时候也许早就失了市场先机了！

所以大概在这个时候，因为Google大量采用敏捷开发(Agile)流程开发旗下所有的产品，敏捷开发这个迥异于以往公司组织内一关接一关传统作业流程的新观念开始在上世界上许多知名的科技公司被采用，雅虎也不例外，在我进公司一年多后，我接触到的项目开始大量采用敏捷开发工作流程！

姑且不论敏捷开发的好与坏，但很肯定的是它不能加快一个产品「做完」的时间，却能让产品或功能「很快上线」提早进入市场取得先机，先推出一个测试版本推上线再视市场或用户反应快速的调整修改即是敏捷开发的原始精神，它无法加快整个产品开发的时间，却能在功能面的基础上一个接一个的作出来上线并实时修改！而敏捷开发的特性也能让工程师及UED设计提早在产品发想及规划阶段就开始进入流程并输入建议及想法，让产品在后续开发工作上更加顺畅！

说了这么多关于传统流水式工作模式和敏捷开发的比较，其实根据之前的实务经验来说，我觉得两者并没有绝对的好与坏，从两者的比较图中可以看出来，流水式的工作方式较为一般人所接受也能保证产品在开发过程中的规划完整性及周密度是足够的！而敏捷开发方法虽然能缩短产品上线周期，但如果前期产品规划不周或是变动过大，后续为维护及调整成本也是很惊人的！

因为敏捷开发流程在往后各个公司或组织都有可能被大量采用，对UED在敏捷开发中的角色定位我有几个感想：

01. 敏捷开发还是需保持项目团队的弹性，避免沦为形式化！

在之前的经验中证明，因为敏捷开发终究算是一种较新的工作模式，公司内所有人都还在摸索，对这种崭新的工作形态也还不太熟悉，但敏捷开发却需要有一定的形式需要去遵守操作，如何避免被这些形式反客为主占据了自己大部份的工作时间和弹性是一个重要的课题！

02. 敏捷开发团队最适宜的人数是多少？

我认为一个敏捷开发团队人数最好是控制在5-8人左右，如果人数过多光是每天的站立会议(Stand up meeting)就会耗掉不少时间了，而整个团队的集体沟通也会因为人数太多而产生困难或是不完善的地方！

03. UED在应确实作好自己在敏捷开发中的工作模式，避免被流程牵着走。

如果是开发一个全新的产品，产品经理在项目开始时通常对产品未来的功能走向没有完整的概念，整个团队对未来的产品风貌也是一知半解，如果在产品蓝图都还没完善好之前就贸然进行产品开发流程是很危险的一件事，产品最后失败的机率也会很高！而UED站在产品设计角度，甚至可以带领着所有团队成员进行产品蓝图的构造，对产品未来的走向发挥一定的影响力！因为敏捷开发的特色就是快速一个循环一个循环的往前进展，但UED需要对整个产品走向有更深入全盘的掌握，在设计及体验上才不会有缺失及遗漏，

04. 敏捷开发模式遇到全球化合作！

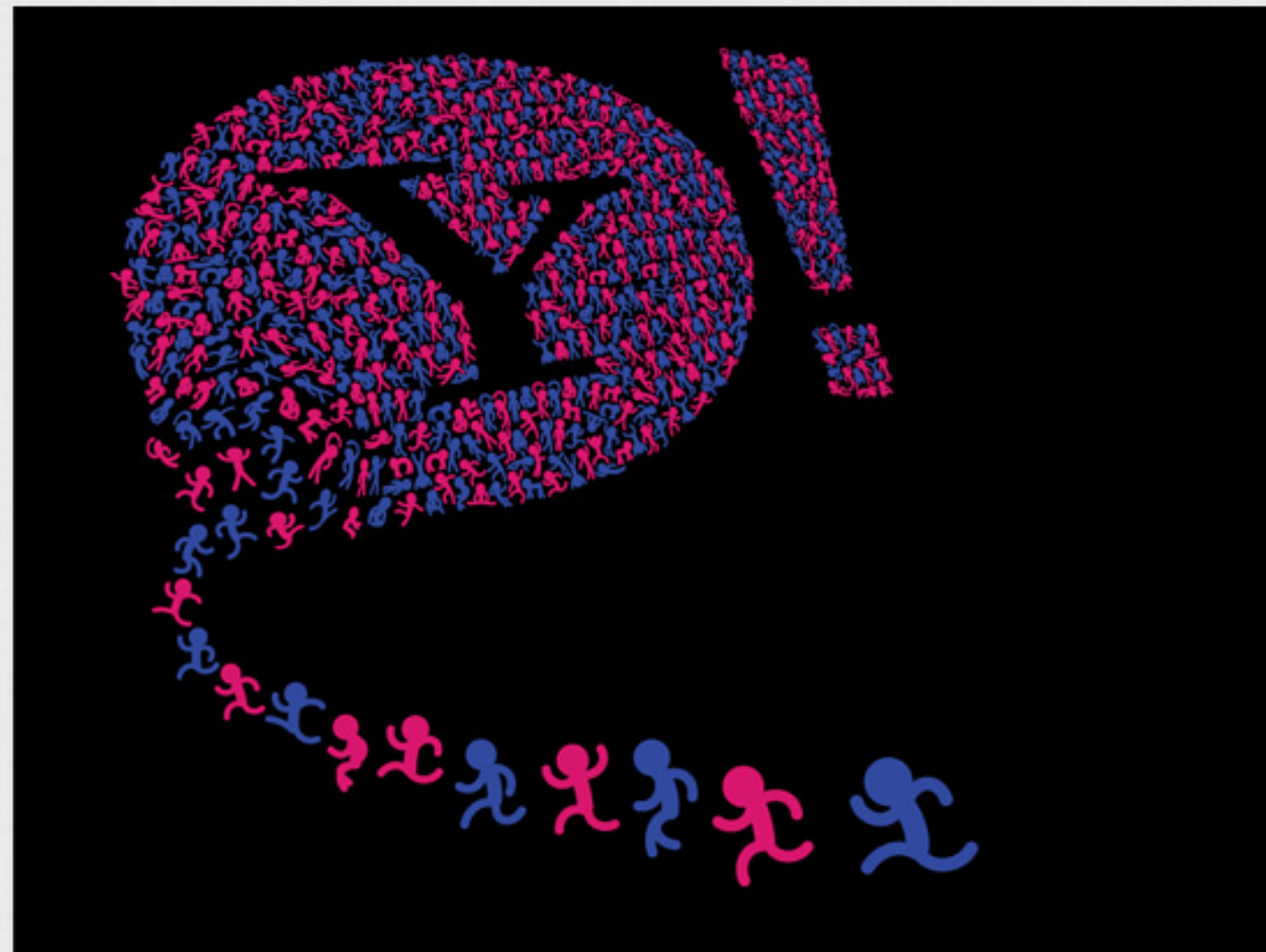
以在雅虎的经验来说，后期公司也尝试着跨国组织敏捷开发团队，而敏捷开发的一个特性之一是紧密的团队合作，快速规画、反应及修正，如果队友都在国外连时区都不同，其工作效率是会打很大的折扣的，所以如果有一天淘宝或阿里集团有一天也走向全球化，并打算在全球跨国推行敏捷开发模式，首先要注意的还是跨国沟通成本！



雅虎组织全球化的中心概念：如同车子的引擎和重要零件及底盘都是一样的，只要外观和内装稍微改一下就可以营销全球！

如同大家所知道的，雅虎在前任执行长卡罗·巴兹(Carol Bartz)上台后就全力推行全球平台的共同开发及共享，为的是在全球范围内各国的服务平台都能统一并实现一致性用户体验的目的，当然还有一个重要的考虑点是节省开发人力成本！

而雅虎UED为了全球项目的合作开发也发展出了一套新的设计流程，说起来这套流程看起来是很繁琐复杂的，也不是所有的全球性产品项目都会采用这样的设计流程，其实它的形式意义远大于实质意义，其特点就在对于世界各国地域来说，永远不会有一套设计是能真正全部符合所有市场需求的，在追求全球化平台一致体验的过程中又不能完全牺牲各个国家市场的在地需求，这套设计流程刚好可以在进行中取得各个区域团队的需求差异，在产品出来后还可以进行区域间的小规模差异化设计！而召集项目团队成员的参与也有助于建立彼此信任，间接取得各国产品经理的信任！



一个全球性产品牵涉到的相关人数很可观

雅虎全球性产品的设计流程如下，其实这些步骤流程国内大部份UED团队也或多或少都有接触过，在此我就不再细说：

01. YODEL

Yodel是一种大约一周长的工作流程，UED召集产品经理、开发等相关人员聚在一起一同为已存在或未开发的产品已知的问题发想出一个创意解决方案！

02. 视觉头脑风暴(Visual Brainstorming)

由各国UED小组自行开始的头脑风暴发想流程，这个阶段需要做的工作也有竞品截屏的收集与分析！

03. 关键词萃取

汇集关键词经由各国团队共同讨论后决定产品的主要视觉关键词定位。

04. 情绪板(Mood board)

可以是召集项目成员进行剪剪贴贴后产生的手作情绪板，也可以是视觉设计师优化后的数字情绪板。

05. 概念视觉设计(Concept Mockup)

概念设计比较类似是介于纯粹情绪板及最后效果图之间的中间设计，有点像情绪板又有些像效果图，其用意是让视觉设计师以最后效果图为基础再加上情绪板沿生而来的风格想象作出比较大胆的概念产品设计！

06. 设计探索(Design Exploration)

设计探索阶段其实就是各国设计师之间的真正比稿过程，各国团队依照自身的区域市场需求做出成品，而在比稿过程中取得一个各国都能满意的平衡成品，这个过程其实有削弱创意去极端化迎合市场的风险！

07. 最后成品(Review &Finalize)

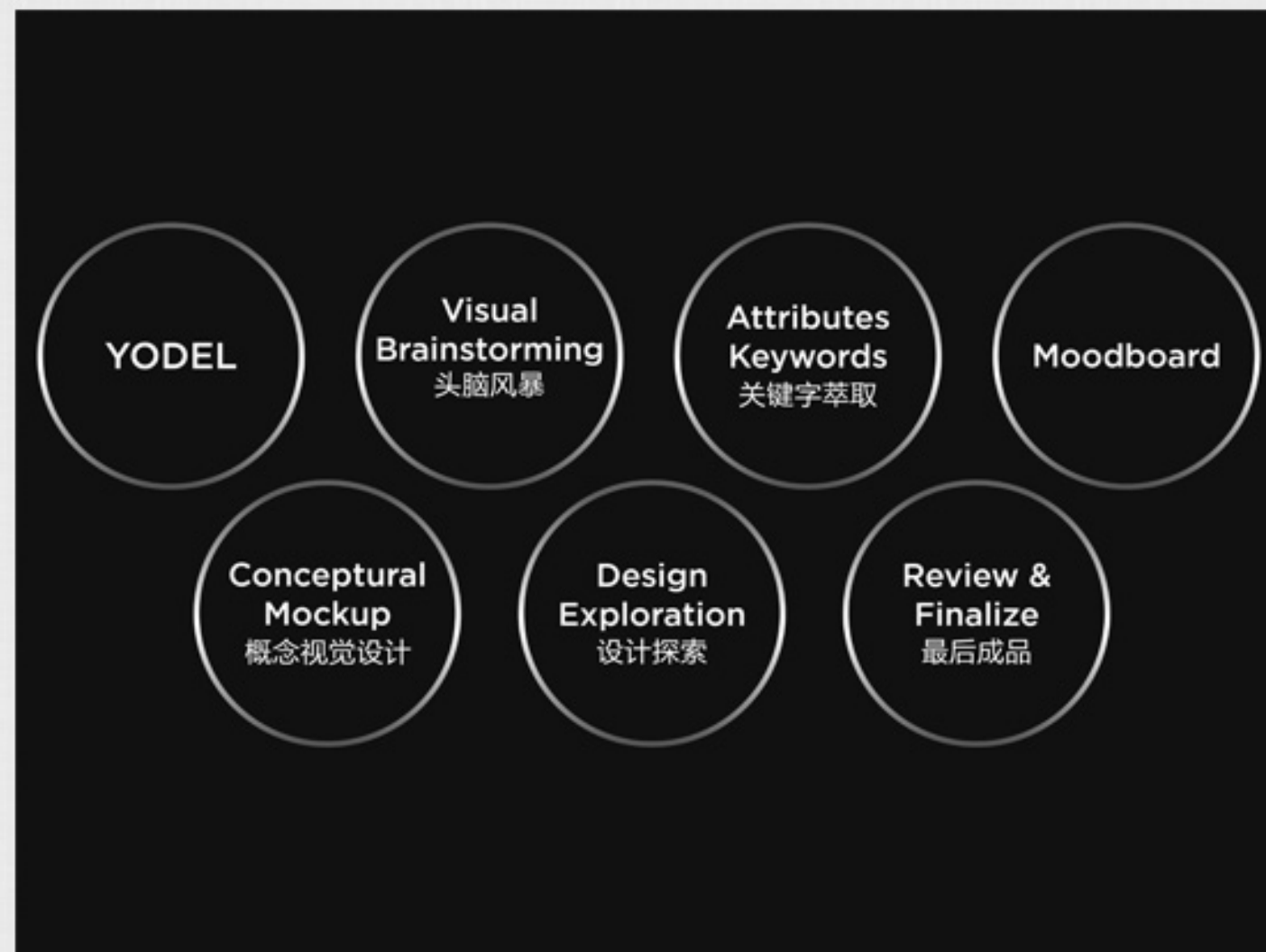
经过一连串过程后产出最后决定适用于全球平台的全新设计。

跟世界其它各国的同事合作固然是一件新奇的事，但项目进行当中花费在沟通上的时间远远比实际作设计的时间还要来得多当亚洲在拼命赶着进度时，地球另一头的美国人却还在睡大头觉，这样的情况在本质上就是一件怪异的组合，更别论文化之间的差异所造成的隔阂有多大了！

套句新浪创办人蒋显斌说过的一句话：“作工具平台的可以搞一体适用的全球化，搞内容的最好还是看看适地性再决定是不是要把同一套东西推到全球吧”

而从全球项目合作的经验中，可以学到几点：

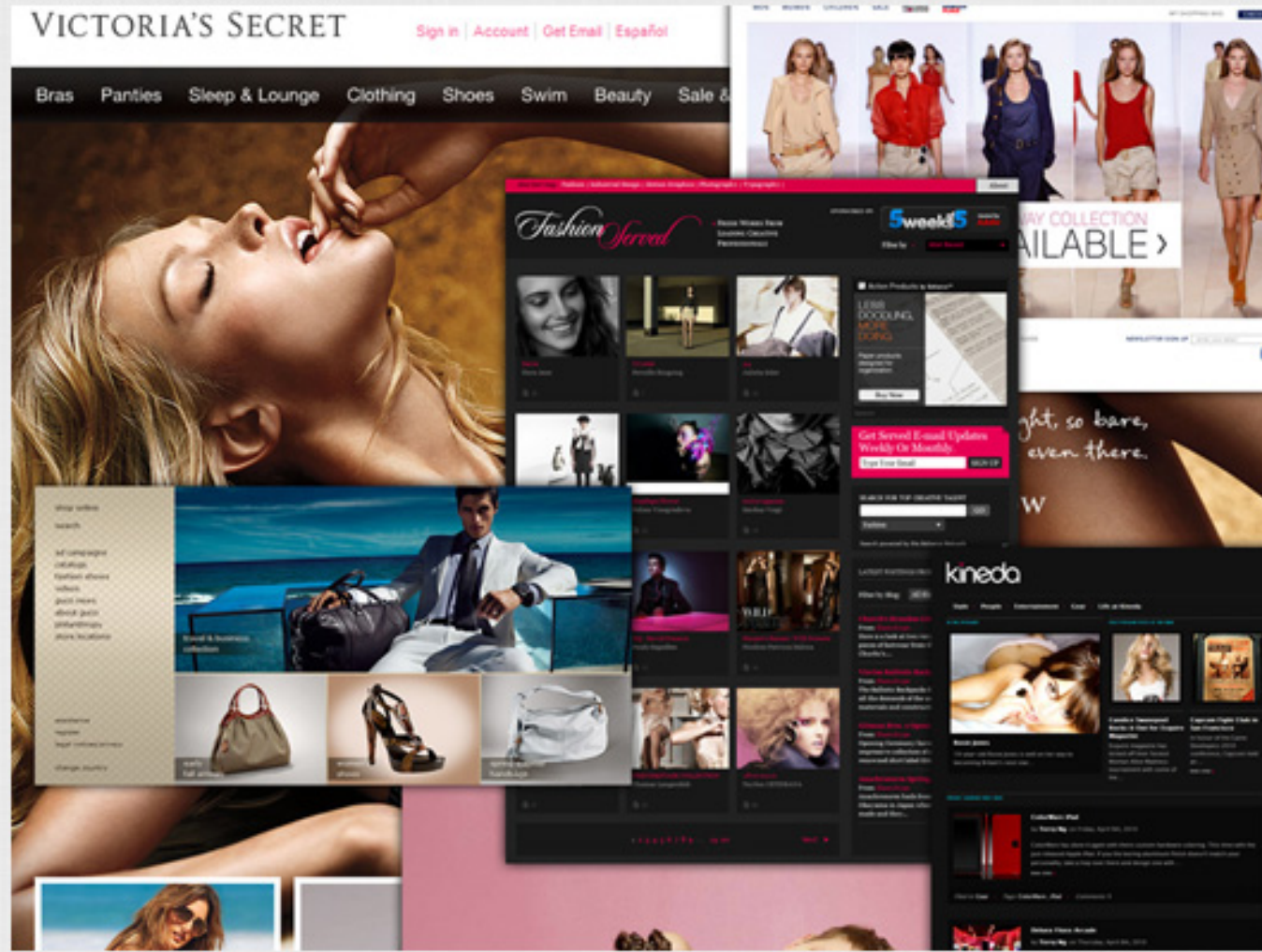
01. 一开始一定要听取各个国家区域的需求意见
02. 需建立很清楚的合作模式
03. 先考虑跨国沟通所需花费的时间成本
04. 一开始面对面的沟通还是必要的
05. 不论国情为何，都需要坦诚直接的沟通



雅虎UED说一个设计故事的步骤和方式



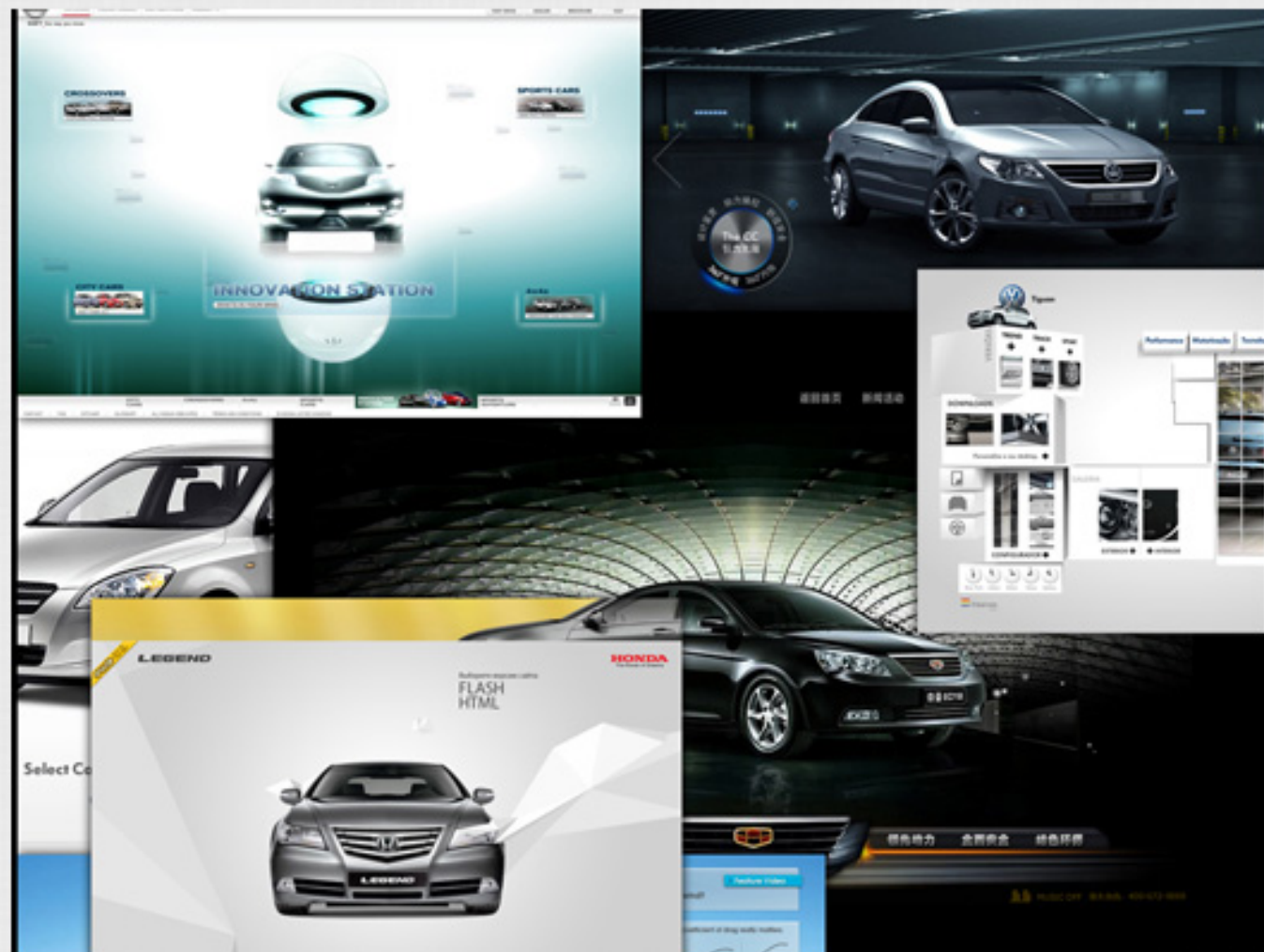
头脑风暴后产生的产品关键词



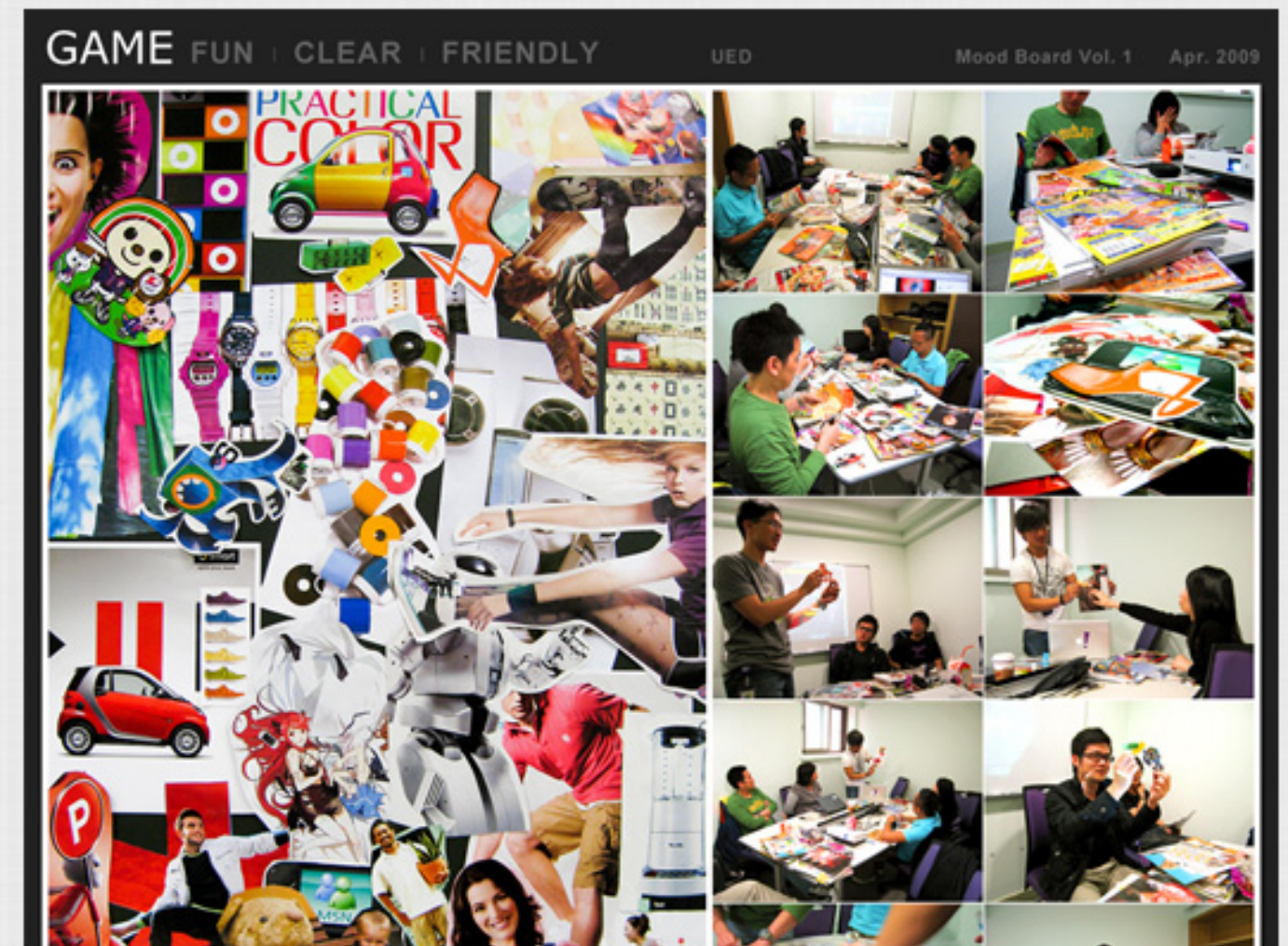
时尚频道竞品分析



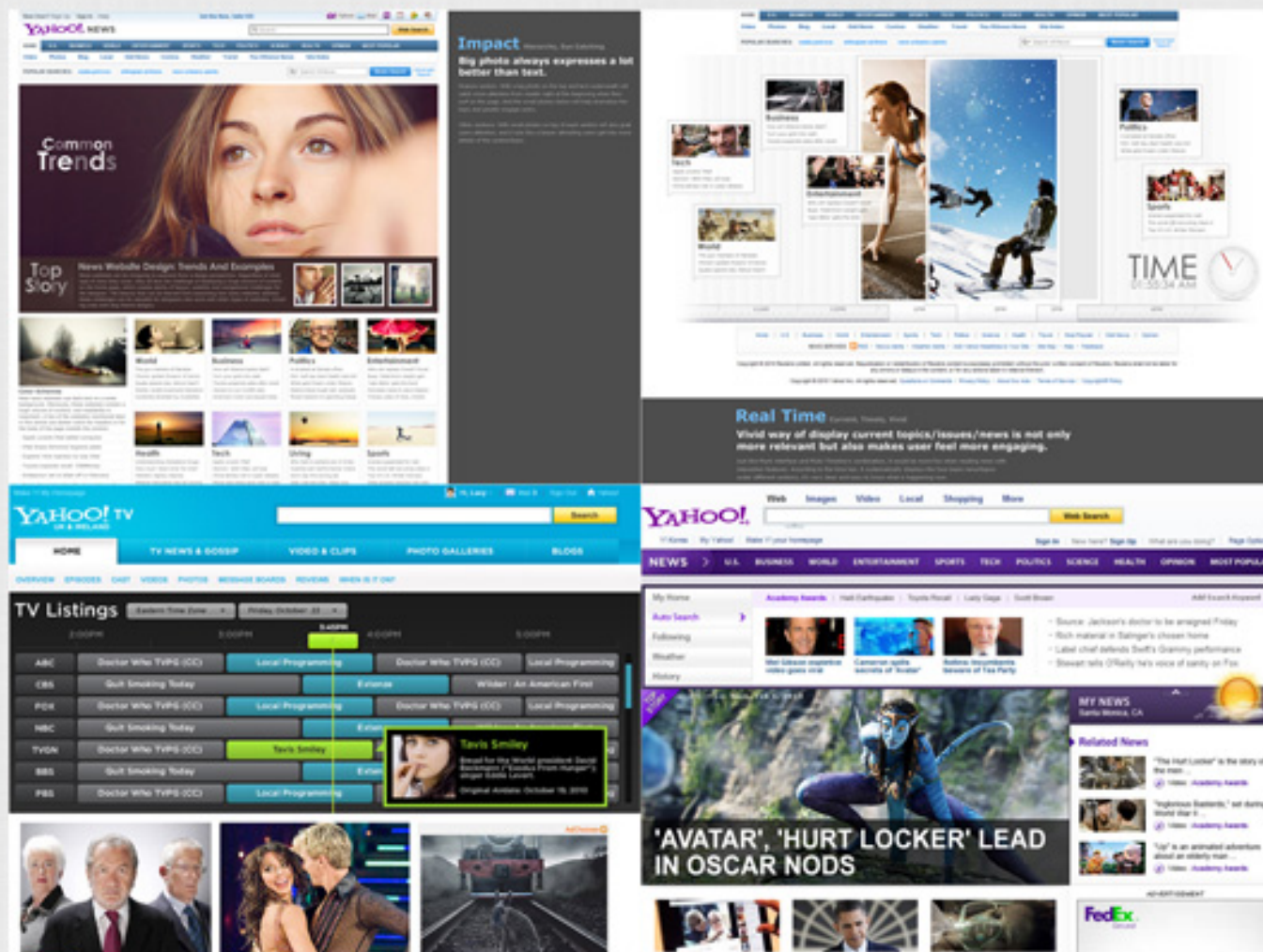
生活频道竞品分析



汽车频道竞品分析

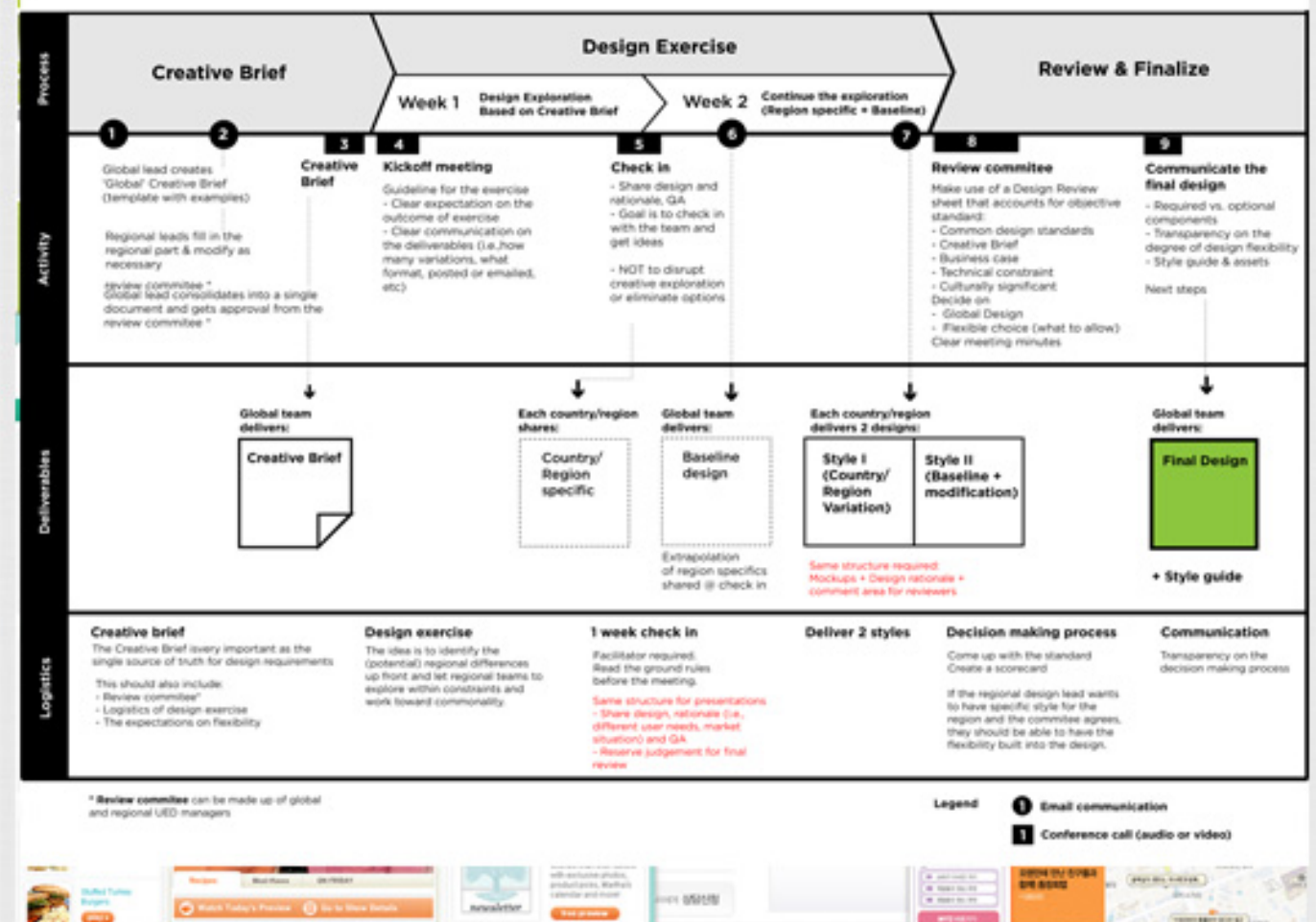


游戏频道讨论及剪贴情绪版的项目组活动

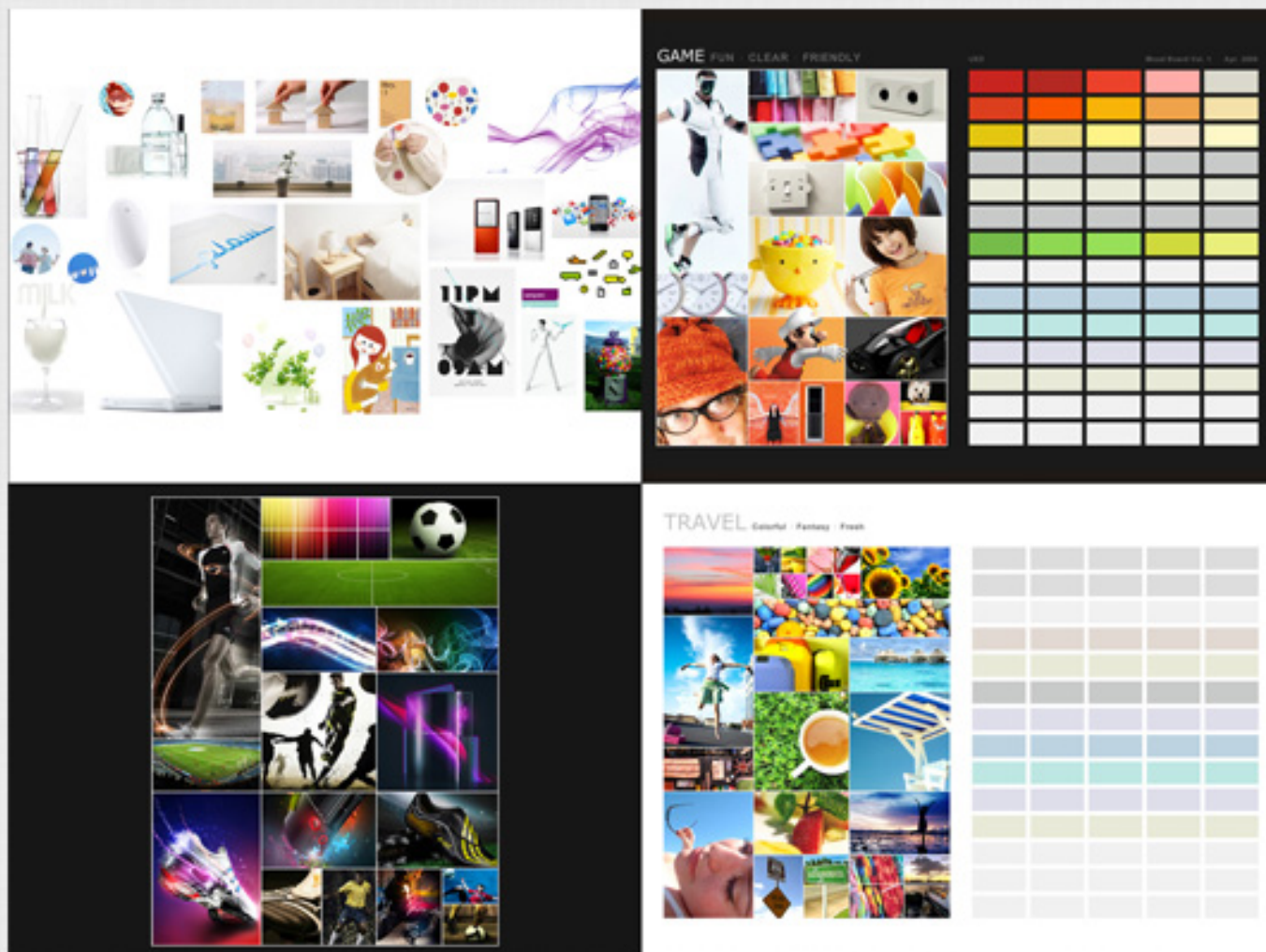


经过视觉设计完善过后的数字版Moodboard

Global design process for visual design



全球化项目团队的视觉探索流程



概念视觉设计范例

{ taobao.com }

01 / 07 表单体验之美

拟稿人：川逸 在天 周舟

表单体验之美

是由一些基本的交互控件所组成的控件集，但它绝不仅仅是一个冰冷的交互组件。与人类之间的情感交流一样，表单同样有它细腻的体验之美

在体验表单之前，我们首先明确什么是表单。通常情况下，系统(服务)采用一套经过组织的信息，直接或间接请求用户的信息，最终完成信息交换过程。这个请求通常就会以表单的形式出现。简单来讲，表单目的就是获取用户信息。

在生活中，表单无处不在，每个人都有不得不填写表单的亲身体验，谈不上厌恶，却也不是轻松愉悦的体验过程。然而有些时候，表单也不是那么讨厌。填写表单的环境，很大程度上影响着人们的体验和感受。



表单体验的基础

Web表单源自于日常生活，常见的使用场景有登陆、注册、购物结算、发布信息。综合所有Web表单分析，标签、输入框及动作是表单的三个核心构成要素，随着web表单可用性的不断发展，帮助信息及输入反馈也成为表单的重要构成要素。



认真分析这五个表单构成要素，是表单体验的基础

输入框

输入框的表现形式有文本框、单选框、复选框、上传框及下拉列表框等。由于总是有多种交互行为方式可以请求特定形式数据，因此如何选用最合适的输入框是影响表单体验的一个重要因素。以注册表单的性别录入为例：



Facebook的注册表单性别输入采用下拉框，虽然需要二次点击完成，却可以让用户更准确的录入信息。

蘑菇街则采用单选框完成性别信息采集。默认为女性，更符合其时尚女性分享网站的定位。

标签

标签是与输入框紧密结合的表单构成要素。两者的对齐方式决定了用户浏览表单路径的差异[1]，不同的对齐方式所导致的用户体验，是交互设计师设计表单时不得不考虑的问题。当前Web表单对齐方式主要有：左对齐、右对齐、顶端对齐及居内对齐。

其中右对齐、顶端对齐两种对齐方式最常见也最容易被用户理解。两者在占用空间及扫描路径上各有特点，综合优势相对明显。

顶端对齐

右对齐

左对齐由于标签与输入框之间有大片参差不齐的空白区域，让用户感受不舒服。而用户的眼动仪测试结果也有力的证明了这一点：用户的视觉落点需要在标签及输入框之间频繁的来回跳转，增加了用户的认知成本。但是，标签与输入框之间大片的留白并不是完全没有用处的。

用户在这片区域间的重复跳转，恰恰加深了标签的阅读力度，这种对齐方式非常适合用在大众用户而言信息相对较为陌生的表单设计中。

左对齐

左对齐眼动仪结果



居内对齐在近来的web表单设计中出现频率越来越高，它的优势不言而喻，可以最大程度节省表单空间，让用户的扫描路径最短，时间成本降至最低。但是这种对齐方式同样有其自身难以逾越的限制，例如：标签内容必须是大家容易理解的，信息之间的逻辑关系不能太复杂，否则，在用户开始输入时消失的标签可能会导致用户困惑迷茫。另外，居内对齐表单支持的输入框的种类相对单一，一般在迷你登录中较为常见。

动作

表单的目的是为了获取用户信息，动作则负责完成这一最终目的。表单动作设计需要平衡有效点击率和出错率、学习能力和效率、普遍情况和个别情况、及弹性和明确性[2]。快速、准确、高效的完成表单是衡量表单动作是否合理的重要参考标准。

快速：大量实验表明，将动作按钮和输入框左对齐更符合用户浏览习惯，完成表单所花的时间相对更少。

在分页表单的信息流中，将动作按钮放置在表单右下角，更符合用户心智模型。



准确：极少数表单需要两个动作，即主要动作与次要动作。为了有效减少用户潜在出错率（有些动作选择出错往往是代价惨重的），需要对两者在表现形式上有所差别，通常以差异化的视觉层次来突出表现。这种设计方法在用户首次使用时，可能会在两个差异化的动作之间停留较长时间以辨别按钮的实际功能，从而提高了操作安全性。

主要动作与次要动作：



高效：在表单使用频率很高的情况下，高效率则显得非常重要。主要动作与次要动作明显区分，可以使用户在最短时间内完成表单动作，而出错率却能仍然保持较低水平。

帮助信息

为了更好的帮助用户完成表单填写，提高用户体验，在表单设计时，需要结合实际场景给予用户适当的帮助信息。帮助信息大体分为两类：静态帮助信息和动态帮助信息。

根据大量数据及眼动仪跟踪研究表明，很多人在看表单时会直接跳到第一个输入框。用户有一种想一开始就填写表单的自然倾向，直奔目的而去。这导致表单的静态帮助信息很容易被忽视，在信息大而杂乱无章的情况下，用户更难集中注意力去阅读。因此，静态帮助信息的使用场景及内容应该谨慎评估。而动态帮助信息通常会利用一些视觉元素（背景色彩、指向箭头等）与目标输入框产生互动，可以有效引导帮助用户。

静态帮助信息

优点：简单、一目了然。 缺点：可读性不强、容易被忽略。

动态帮助信息

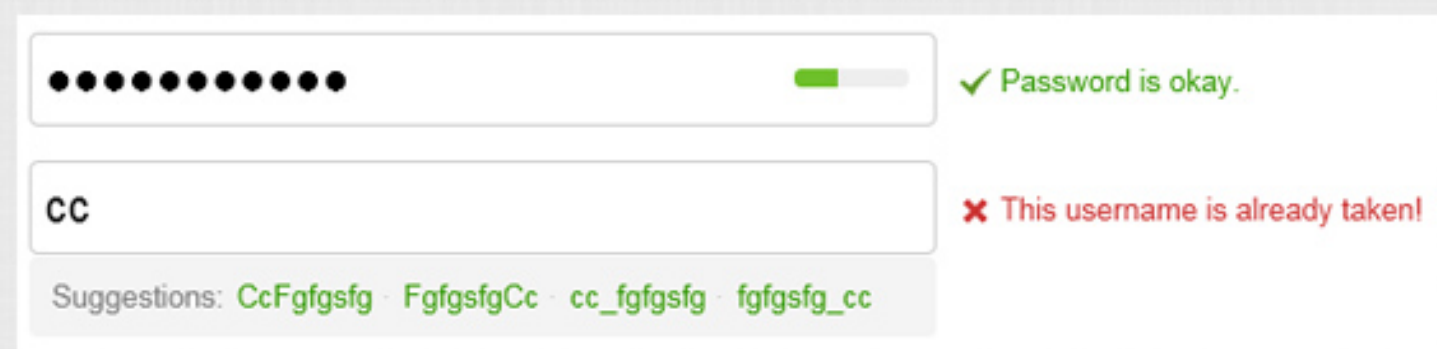
优点：信息可读性强、关注度高 缺点：只有开始填表时才能看到，无法预期

输入反馈

输入反馈与动态帮助信息的最本质区别在于触发响应时间的不同。前者发生在输入内容之后，后者发生在输入内容之前。输入反馈的信息按内容来分通常有成功和失败两种类型。

成功可以适当引导用户进行下一步的操作，简洁流畅即可。

反馈失败的原因通常是用户输入了系统无法读取或不符合要求的内容，反馈信息应该明确告知用户发生了什么，如何修复及正确操作方法。例如twitter注册页面中，密码输入符合要求，则告知用户密码可用，并提示密码的强度；若用户名输入不符合要求，则即时反馈该用户名已被占用，并提供建议方案。



●●●●●●●●●● ✓ Password is okay.

CC ✗ This username is already taken!

Suggestions: CcFgfgsfg · FgfgsfgCc · cc_fgfgsfg fgfgsfg_cc

若由于系统自身原因导致的出错，应当致歉并向用户提供替代的解决方案。

通过对表单的基础构成要素的体验分析，我们发现每种方式都有其独特的优劣势及特定使用场景。因此，没有最优秀的表单设计，只有最适合的表单设计。那么有没有表单设计所共有的体验之美呢？或许表单体验的发展趋势更能解释这个问题。

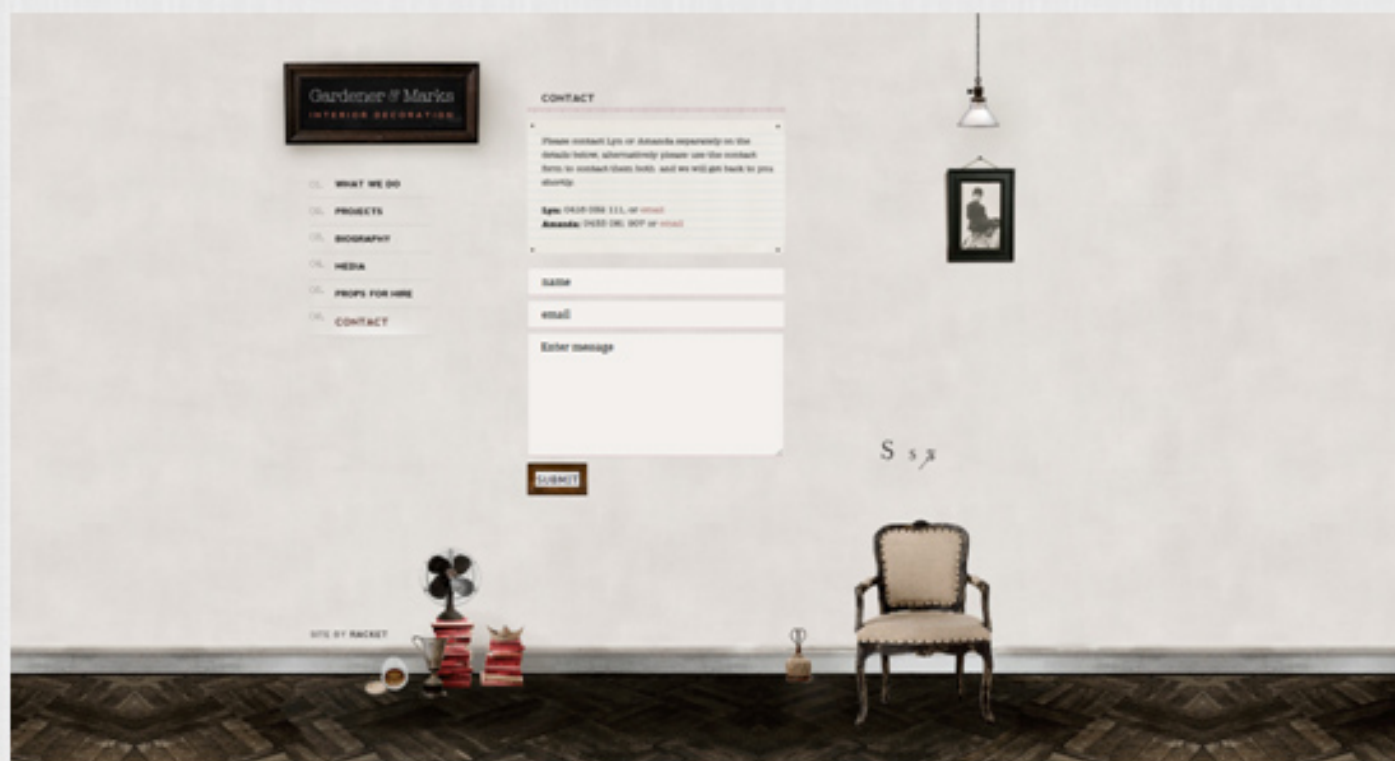
表单体验的趋势

表单场景感更强

在我们每个人的生活中，一幕幕的现实场景是最难忘的，它们构成了人们的潜意识记忆。好的设计作品能够唤起用户的这种潜意识记忆，让用户产生共鸣。表单设计同样如此。以现实生活中的会员表单填写为例，我们的潜意识场景为：活动现场有大广告牌（甚至有活动流程介绍），摆放着桌子、纸笔等，旁边有工作人员负责咨询，有很多人在排队等候...



如上图所示，相信很多人看到这样的场合，就已经知道这是在干什么了。同样Web表单设计中，若能增加表单场景感，则可以更好的服务用户。



上图中表单是关于室内设计的，信息展示一目了然，降低了用户的认知成本。

表单需要情感

表单的目的是获取用户信息，但过程却绝对不是单方面的索取，这样的表单是用户不愿意填写甚至可能放弃的。好的表单设计是在和用户平等交流。我们把表单设计的粗暴难于操作，是因为我们把它变成了一个简单的信息收集器，而不是一次平等的交流。

ogilvy关于广告文案写作的内部培训材料，或许可以让设计师来借鉴：要积极，不要消极，把自己放在产品里，用你的生活或你了解到的别人的生活去活化你的设计，如果有什么感动了你，就有很大的机会去感动别人。

昵称： 🚫 这昵称太热门了，被别人抢走啦，换一个吧

当冰冷的表单，试图尝试更人性的与你交流时，没有用户选择逃避。

表单需要简洁

表单需要情感，更需要简洁。当情感化文字在表单中泛滥时，用户难免出现麻木、烦躁的情绪，甚至重要的信息因此被错过。

以注册表单为例，根据对国外100个著名网站的注册表单统计分析：关于必填项：54%的表单要求用户最多填写5个输入框（其中6%的网站在使用服务前根本不需要注册）；34%的表单使用6-8个输入框；12%的网站顶着用户的忍耐度让他们完成超过9个的必填项。

而关于选填项：62%的表单根本就没有可选项，98%的表单有少于5个的可选项。

可以看出，信息简化是表单设计的一个愈发重要的趋势，其四字原则Keep（保）、Cut（砍）、Postpone（延）、Explain（释），即保留核心问题、砍掉现时非核心问题、延迟问题到合适情境、解释隐私敏感问题，提供了解决问题的主要方法。

表单会思考

在全社会都在倡导无障碍设计的趋势下，表单的输入反馈及帮助信息也越来越人性化。容错率高、精准判断、及时反馈、友好互动等特点也逐渐明晰。

弱化形式、忘记表单

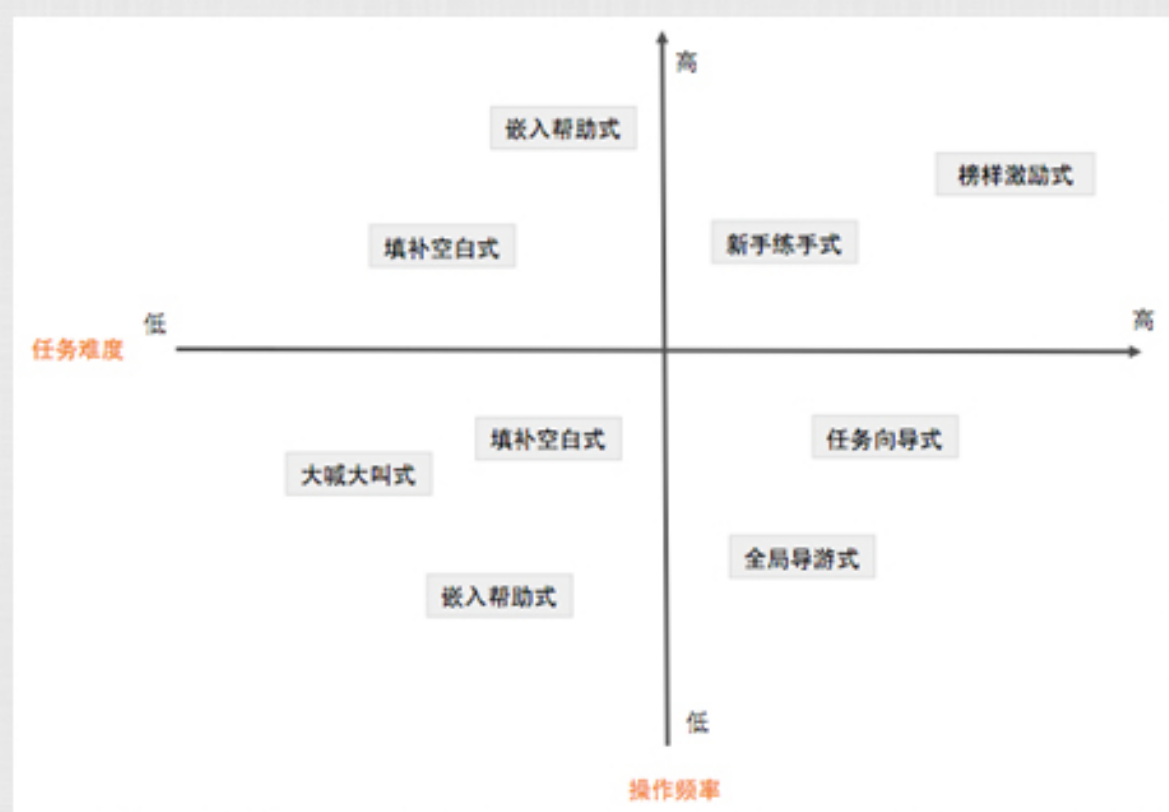
表单与生俱来的目的性功能，使表单变得更有强迫性，如何弱化这种感性认识？或许在表单的视觉风格上可以做出尝试。

简洁自然、保留功能、不抢主题，这样的视觉表现更有利于表单融入场景，整体感更强。



07/07 如何设计新手用户引导

最后把这7种表现方法作个总结，针对新手任务的特征以及不同的用户类型，可以选择相对应的表现方法。



以上就是我们总结出来的关于设计新手用户引导的一些思路。再次申明不是什么严谨的设计方法，欢迎探讨，拍砖也可。

卓和

2011.10

参考资料：

1. Simple for beginners and rich for aficionados: How Starbucks' drink framework and ordering language engage customers at all levels, Dubberly Design Office

2. Task-based user interface design, Martijn van Welie

{ taobao.com }

01 / 06 狂欢之城诞生志

拟稿人：芸苓

狂欢之城诞生志

双11“网购狂欢节”预热项目分享

芸苓、罗天

Chapter1:项目介绍

1.1背景

从2009年开始，“双11”活动成了淘宝商城每年年底的保留节目。过去两年取得的巨大成功，尤其是去年（2010年）的9.36亿交易额所创造的互联网神话，不仅为今年的活动打下了非常坚实的基础（“双11”作为淘宝商城专有活动品牌，已经初具影响力），同时让整个项目组感到了沉重的压力。

消费者、同行业的竞争对手们都在注视着我们：今年能不能超越去年的成功？除了全场5折，还能不能玩出别的花样？

1.2总目标&策略

今年“双11”的总目标是：

进一步强化Tmall淘宝商城作为B2C行业老大的江湖地位，打造全方位的品牌影响力。

总策略是：

双11 = 网购狂欢节

网购狂欢节 = 好玩的互动 + 疯狂的折扣

不同于以往两年的是，京东、QQ商城等各大竞争对手都提前有了准备，纷纷策划起自己的“双11、光棍节促销活动”，并早早预定好了相同时段的推广资源。而过去两年我们是打了他们一个措手不及。

所以今年，我们来了一个顺水推舟：双11 = 网购狂欢节，巧妙地串联起了各大网购平台的光棍节活动，将去年仅仅是商城的狂欢狂欢扩大到了整个中国互联网，通过过去两年人气的累积和今年的重拳出击，希望能够达到巩固Tmall淘宝商城在B2C行业地位的目的。

另外一方面，过去两年的“双11”都只是11月11日当天全场5折纯粹的促销。除了交易额的数字，今年的闪光点在哪里？如何帮助打造全方位的品牌影响力，这个任务就落到了今年拟定的策略之一：“好玩的互动”身上。

1.3预热活动核心目标：

核心目标：通过创意的互动，提前炒热网购狂欢节的气氛，为11月11日当天的活动做好准备

传达的核心信息：

1.网购狂欢节

2.11月11日，全场5折

3.淘宝商城品牌之城

1.4方案：



<http://www.tmall.com/go/act/1111.php>

1.5结果：

狂欢城从11月1日凌晨上线到11月10日凌晨落幕，狂欢城一共接待了1.2亿人的到访，这意味着每10个中国人就有一个来过狂欢城；

累积客流量4亿人次，很多人来了不只一次，这是世界第一游乐园东京迪斯尼乐园一年客流量的20倍；

平均每个玩过顶品牌游戏的人玩了10次以上；

狂欢城内出现的307个品牌，店铺收藏数超过769万，商品收藏数超过1837万。

谁都没有料到，11月11日凌晨，活动开始的前8分钟内，支付宝成交额超过了1亿（同时造成网络拥堵导致支付宝红包不可用、SKU不可选等BUG）

由此可见，这次的预热预得过烫了。

Chapter2:创意

2.1为什么互动

今年的双11预热，与往年最大的不同在于：我们第一次尝试探索了互动游戏的领域。

为什么要做互动，其实很简单。

你不做，就OUT拉！~~

网络1.0是用信息对潜在客户进行轰炸，而网络2.0关注的则是如何让用户参与。

在这个信息爆炸的时代，人们的注意力记忆力都显得非常有限。

如今，想要获得相同比例人群的注意力，付出的代价越来越高。

在这个所有事物都争先恐后叫嚣着来看我来看我来看我的时代，

尤其是对于营销活动来说，邀请用户主动参与，主动分享将会显得越来越重要。

劳动人民尤其能体会米饭的香。有些东西，太容易得到反而不懂得珍惜，这就是人性！

因此，另外一个在活动中融入互动的价值就在于：

互动能够最大限度地提高“米饭”（我们给出的奖品）在感知层面的满意度。在自己辛辛苦苦顶了一番之后，哪怕只是得到一块钱的红包，也会因为这来之不易而倍感珍惜。

以下是来自微博的消息：



____浮游nuo儿★：我靠！原来当初顶红包的那无聊游戏真的可以用来抵人民币啊 ㄟㄨㄟ 还可以同时使用 ㄟㄨㄟ 因为觉得太无聊了就顶了2个一块钱的原来真的被用掉了感觉好..... ㄟㄨㄟ 挠墙！人民币啊！！！！！！早知道就多玩几次了啊！



11月11日10:06 来自 新浪微博

转发 | 收藏 | 评论



超白兔奶糖：😭该顶红包的时候，没有好好顶红包，现在后悔了吧，呜呜....以后淘宝的活动，一定积极配合，呜呜呜...又是带血的教训啊...呜呜

11月11日09:02 来自 新浪微博

转发 | 收藏 | 评论



佳七七冬天要淡定★：早知道商城前几天弄的红包可以累积使用我就24小时顶红包了，卧槽，这次是亏大了啊😭😭😭😭才顶了6个红包😭😭😭😭😭😭😭我要是顶个几百个不就可以免费买好多东西了嘛~😭😭😭😭

11月11日07:52 来自 新浪微博

转发 | 收藏 | 评论(5)

2.2如何互动

2.2.1最后的创意和死在沙滩上的前辈们

顶，

词义1：动词，用头支撑。

词义2：动词，支持，赞。

玩过超级玛丽的孩子，记不记得，某个隐秘地点有一块看上去再普通不过的砖块？撞碎它周围的掩护，找准它，做好准备，3、2、1，开始疯狂跳起。

伴随美妙的叮咚声，无数金币收入囊中。

以上就是作为狂欢之城灵魂的互动创意原型。

好吧，灵感就是一定要在经历无数天紧张失眠熬夜吃饭不香走路无光的苦逼日子之后，才会自动自觉地现身。

当它终于迈着淡定的步子走进你脑子的那一刻，你的感受是将会是：

这比什么都好，好过麻醉药、可卡因、海洛因、大麻、迷幻剂、sex.....

这是运气吗？是吗？不是吗？是吗？不是吗？

很多时候，创意产生的过程的确带有某种神秘气质，以至于事后很难追溯一套合理的逻辑来达到量产创意的目的。

但事实上，好的创意并非真是可遇而不可求。

做互动的目标很简单：就是要让用户上！瘾！

但怎么做才能让人们欲罢不能，在一开始却让我们焦头烂额。

从9月初项目启动到9月中旬方案敲定，我们花了整整两周的时间，才到达最终的Idea。

事实证明，两周的时间不是白花的，沙滩上的前辈们，不是白死的。

TIPs：创意的小秘诀：

1. 团队脑爆，相信一群人的脑子加起来一定好使过一个人的绞尽脑汁。
2. 不停地推翻推翻看上去还行的哪些方案们，直到最好的那个出现为止。
3. 使劲想、拼命想、吃饭想、睡觉想、上厕所想.....，总之，不遗余力。之后，把它忘记。相信我，最好的那个idea真的会自己跳出来。

2.2.2降低门槛

购物网站的目标用户群体不同于游戏，如此庞大的用户群里，会玩游戏的只占很小很小的一部分。

为了避免出现将大多数人拒之门外的情况，游戏的门槛必须很低。

而让人们尝试新事物的方法就是将新事物建立在熟悉的行为上。

对于设计师来说，利用人们的直觉非常重要。

比如，

看到榔头，就想去敲它，

看到泡泡，就想去捏它，

看到头上有块砖，就想跳起来去顶它，

看到脚下有只虫，就想去踩它或者跳起来避开它.....

2.2.3欲罢不能

然而低门槛的游戏必然意味着久而久之用户就会开始感到无聊和厌倦。

为了让用户能够对我们的游戏上瘾，必须在保证低门槛的同时，制造出一些挑战。

时间限定在5秒之内，比的就是谁的手快。

如此，用户就会觉得，我只要再努力一点点，就可以顶更多的次数，就可以顶出更多的礼包，说不定，就有更高的几率拿到红包。

于是，我们的游戏就让人们欲罢不能了。

2.2.4更高级的互动

由于这是我们第一次在活动中纯粹地尝试互动领域，肯定有非常多值得改进的点。

比如没中奖的反馈可以更人性化一点，比如地图拖动的操作方式可以再容易理解一点.....

而其中有一点，是我们在明年或者下次，尤其值得去关注和突破的。

基本上，今年的狂欢城，很好地实现了人机互动。

而比人机交互更加高级的是人与人之间互动。

虽然我们也有设计诸如呼朋唤友赢大奖的游戏机制，但从整体上来讲，我们对这一部分的考虑还有所欠缺。

狂欢城的设计本身，没有最大限度地发挥人与人之间互相促动互相影响的力量。

比如，非常可惜的是我们没有在用户顶玩品牌之后增加分享功能。

我们发现：

1.有些用户对于自己能在5秒内顶多少品牌非常较真，在这个点上，人们其实是有分享并于朋友们相互攀比的欲望的。

2.对于那些顶到红包的用户，那怕只有一块钱，这个时候恰到好处的分享能帮助他们抒发炫耀的情绪。

而这些恰到好处的功能既满足了用户的需求，又达到了让用户主动传播的目的。

另外，除了刚刚讲到的炫耀分享的东西，如果我们的游戏还有PK的机制，用户也许会更加欲罢不能了。

Chapter3:执行（项目管理）

3.1跨领域团队合作

通过跟进狂欢城和接下来即将上线的圣诞积分活动，我获得最大的启发是：一种更具创新力的合作模式：跨领域团队合作。

这种合作模式并不是在简单意义上所有人招集在一起做做头脑风暴。

而是在项目开始阶段，各技术专家，抛开自己的屁股，

运用自己的专业围绕用户目标提出各种解决方案，

每个人都需要有创造性思维，

并通过制造简单原型去探讨各种可能性。

大部分时候不同领域的专家一起碰撞产生的创造力会远远高于一个人独自静坐冥思苦想。

另外一点启发是：

失败得越多越早，成功就越快来临。

一句话的目标会演化成一段话的策略，接下去是一个篇章的解决方案，再接下去设计师可能需要1~2个星期的时间完成具体的设计，在接下的前端和开发也许需要更长的时间。

由此可以知道，方案一旦敲定，后续的修改成本是非常高的。

因此，在项目初期，我们需要勇于去试错，谨慎做出决策；

在所有成员都认可的基础上展开后续的工作，能最大程度地调动积极性以及避免资源浪费。

—————双11心得（罗天）—————

线上互动作为互联网事件营销的优势

今年线上广告位的价格比去年涨了1.5倍，但双11的广告投放费用投入却没怎么增加。说明我们的流量比以前少了。这么多B2C竞价的时代，想要要保有一席之地，拼资源就没争力了。

这时候靠什么？事件营销

事件营销是除了广告之外最锋利、也是最有席卷力的一把“利器”。

商城涨价风波，虽然并不是什么好事，但这个事件中我们回应的态度也无形中给商城的品牌定位及服务保障品质的口号做了个巩固和宣传。YY和商城的对抗成了媒体炒作的新闻点。

事件营销的关键就在于需要一个很好的创意炒作点。

往往一个好的创意能带动流量的2次增长，为什么？我们做的是用户粘性 & 自助传播！

逍遥子说今年不做成交，只做服务，我只能瞻仰他境界高！但商家的心态就不会这么平稳！虽然我也相信好的服务能吸引更多商城的FANS。但双11毕竟是个短期活动，买过一次感觉好，好有什么用？再好也要等明年了，一年的时间足够其他竞争对手赶超的了！守是守不住的，要突破还是要创新。

大促铺天盖地的宣传，引来的非理性的盲从消费还是占多数，而我们的目标就是对他们“洗脑”，在消费者圈中快速形成口碑。所以互动狂欢城的预热就是这次线上事件的重中之重。

一次靠谱的线上互动在淘宝内部难产的问题在哪里？

广告公司

广告公司本身对淘宝项目的背景及淘宝现有的营销工具并不了解；

积分，红包，优惠券，淘金币，试用新品，聚划算等

对可预计的商家赞助内容及规模也不清楚

他们往往无法很好的整合现有的有效资源做到利益最大化

一味依赖广告公司会在一个如此庞大的营销事件中将资源整合的非常紧密，是很困难的。

需求方

而需求方往往处于一个鱼和熊掌都想兼得心态，我要品牌影响力，我要成交的KPI。大促一来，各个类目就够他们折腾了，和广告公司的沟通往往一直停留在前期创意和视觉层面，UED就在那个时候露了个脸，项目推进的执行力是相当匮乏的。而且一次大型的营销活动，往往会不断有新的需求在冒出来，单方面的需求方和广告公司的沟通往往会扰乱广告公司的节奏，他们花了大量的时间在试错，最后的结果往往就是来不及，要砍需求！

这个时候我们UED就要来辅助这个执行，因为我们更了解平台，也更了解业务，用我们的专业来辅助广告公司快速定位需求，降低试错成本，项目往往就能顺利推进了。

有了靠谱的创意和执行力也不一定会赢或赢得很漂亮！

在网络这个扁平化空间里，要合理安排用户行为的节奏及满足点

三周年是商城第一次在大型促销活动中尝试互动创意，你说他有记忆点么？有

但成交的数据呢？还真不怎么好看！

这两个互动都是我做的，问题在哪里？

t

当时会想，平时去趟KTV，唱歌喝酒，聊天，泡妞，一并都做了，大家玩得都很开心！

但互联网上不一样啊，往往空间和时间的纬度缺乏交集。彼此的感受无法很快或很直接的感染其他目标人群。

这样，想抽奖的就捣鼓点免费点数占小便宜。来购物的注意力又被抽奖行为分散，对5折的关注度降低，感觉奖品不给力，影响购物成就感。

双十一的互动又成功在哪里？

我只能说魄天的决定还是很关键的：

将互动和促销进行剥离并通过预热来进行串联。

这恰是通过时间纬度很好的控制了用户的需求节奏，达到一个时间段的兴奋点和满足感，加上游戏本身具备一定的传播点和挑战性，这个事件我们就成功了，而且传播力不是一般的强，2岁的小朋友都在帮妈妈顶红包，白拿拿得红包能不火么，外挂都出来了。

当5折日来临时，用户手里有一堆红包怎么办，我们又没逼他一定要买，这个时候5折的字眼就把他们的意志力完全摧毁了，好便宜哦！有些东西上哪都是买，有红包不用又浪费，这样刺激消费就又成功了。这点红包，其实真要买点啥还真不够！

{ taobao.com }

01 / 05 聚划算用户转化的案例分析

拟稿人：卫明

02/05 聚划算用户转化的案例分析

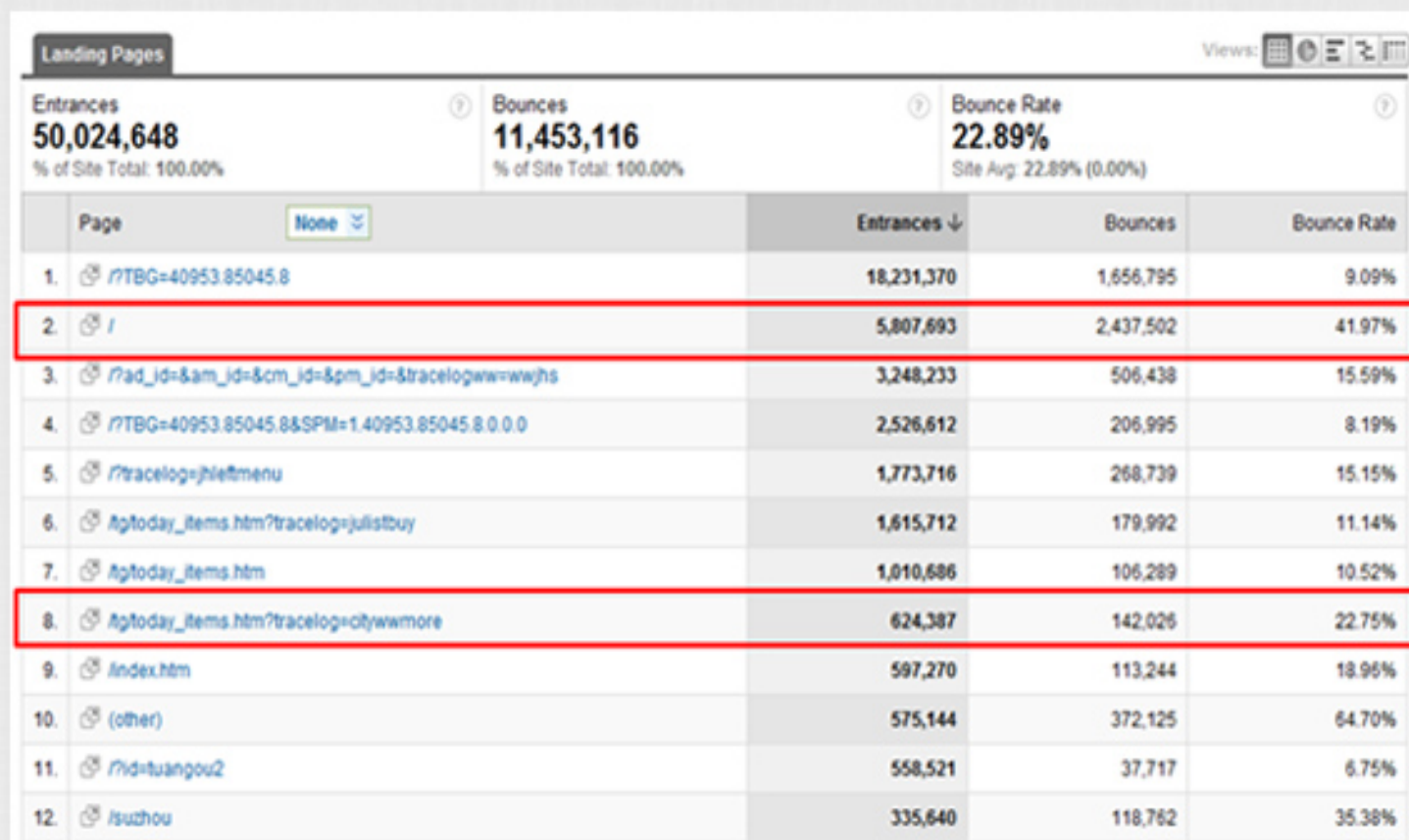
路径分析是近几年比较流行的数据挖掘方法。由于此种这种方法直观又简单，所以被广大数据分析师所接受和运用。今天在这里向大家介绍聚划算在路径分析方面的一些成果和经验。

先向大家介绍下什么是路径分析？

路径分析是常用的数据挖掘方法之一，是一种找寻频繁访问路径的方法，它通过对Web服务器的日志文件中客户访问站点访问次数的分析，挖掘出频繁访问路径。

研究背景：根据过往数据显示，聚划算的参团转化以及购买转化相对较低，我们推测可能跟用户访问路劲以及我们的页面设计有关，以下是我们通过已有数据发现问题和运用路劲分析方法来解决问题的过程。

一、用户从哪里登陆？



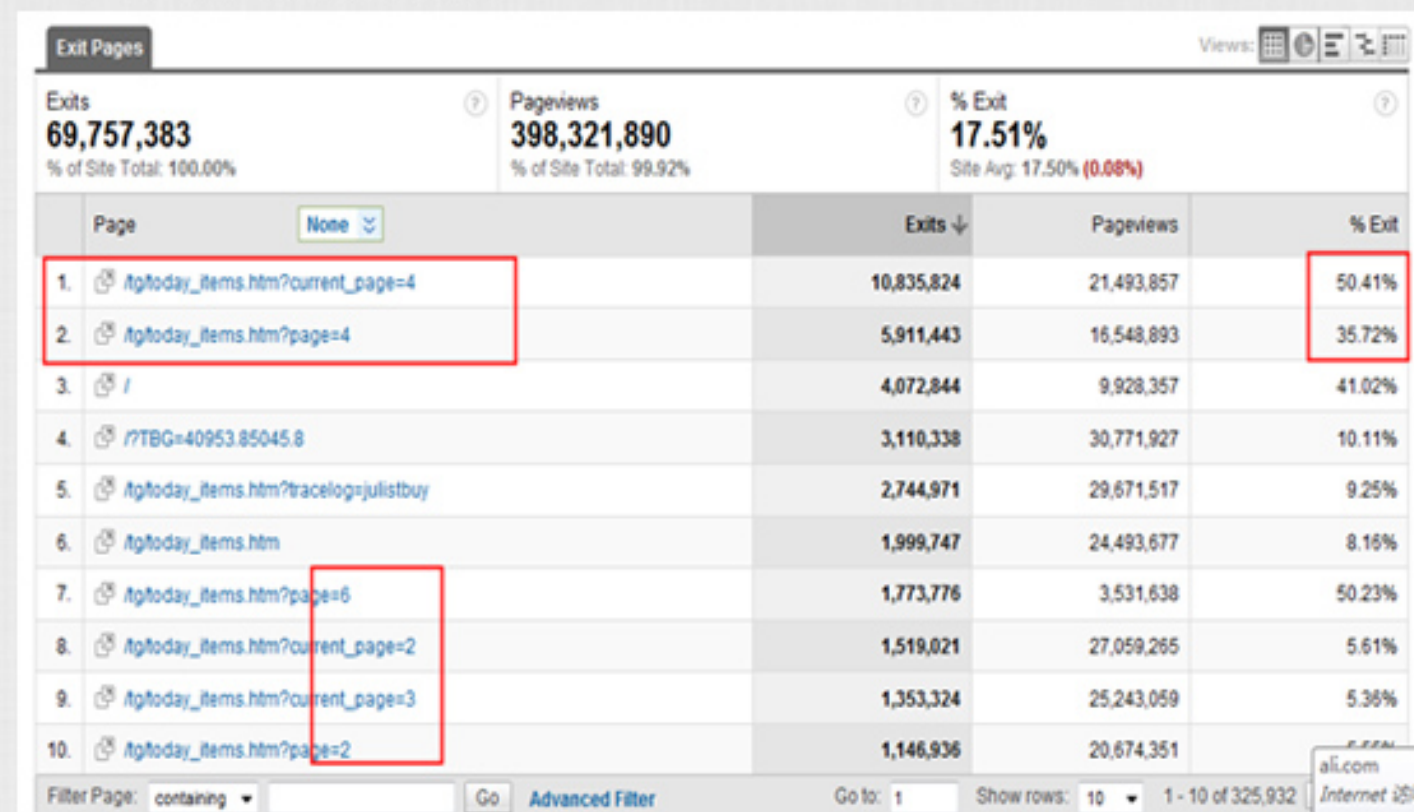
Page	Entrances	Bounces	Bounce Rate
1. /?TBG=40953.85045.8	18,231,370	1,656,795	9.09%
2. /	5,807,693	2,437,502	41.97%
3. /?ad_id=&am_id=&cm_id=&pm_id=&tracelog=wwjhs	3,248,233	506,438	15.59%
4. /?TBG=40953.85045.8&SPM=1.40953.85045.8.0.0.0	2,526,612	206,995	8.19%
5. /?tracelog=leftmenu	1,773,716	268,739	15.15%
6. Agtoday_items.htm?tracelog=julistbuy	1,615,712	179,992	11.14%
7. Agtoday_items.htm	1,010,686	106,289	10.52%
8. Agtoday_items.htm?tracelog=citywmore	624,387	142,026	22.75%
9. Index.htm	597,270	113,244	18.96%
10. (other)	575,144	372,125	64.70%
11. /?id=tuangou2	558,521	37,717	6.75%
12. /szhou	335,640	118,762	35.38%

图1 用户登陆页分布

图1中“ / ”项表示从首页点击进入，“ ... ”表示从本地化城市列表页进入。

由上表得知，从首页点击进入的二跳转化率为41.97%，从本地化城市列表页进入的二跳转化率为22.75%，在所有来源中从这两个页面进入的二跳转化率最高，也可以理解为从这两个页面进入item页面的用户数量相对最多。

二、用户从哪里离开？



Page	Exits	Pageviews	% Exit
1. Agtoday_items.htm?current_page=4	10,835,824	21,493,857	50.41%
2. Agtoday_items.htm?page=4	5,911,443	16,548,893	35.72%
3. /	4,072,844	9,928,357	41.02%
4. /?TBG=40953.85045.8	3,110,338	30,771,927	10.11%
5. Agtoday_items.htm?tracelog=julistbuy	2,744,971	29,671,517	9.25%
6. Agtoday_items.htm	1,999,747	24,493,677	8.16%
7. Agtoday_items.htm?page=6	1,773,776	3,531,638	50.23%
8. Agtoday_items.htm?current_page=2	1,519,021	27,059,265	5.61%
9. Agtoday_items.htm?current_page=3	1,353,324	25,243,059	5.36%
10. Agtoday_items.htm?page=2	1,146,936	20,674,351	5.56%

图2 用户退出页面分布

图2中“page=4”表示列表第四页，“page=6”表示列表第六页。

从图中可以看出，列表第四页和第六页的用户流失率最高，也就是用户点击到这两个页面的时候出现较大比例的人离开。

分析这一现象的原因时我们发现，列表第六页即为末页，如下图所示。若用户在此页没有发现喜欢的宝贝，且此页没有其他可进入聚划算相关页面的链接，则用户就会离开。



图3 改版前末页示例

因此，我们在末页下方添加了以下版块，如下图所示。

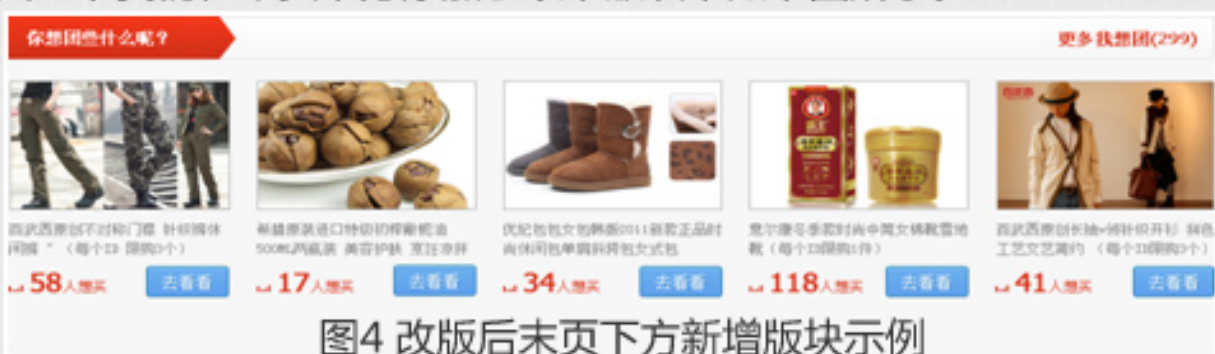


图4 改版后末页下方新增版块示例

新增的版块为点击到末页的用户提供了回流的入口，我们推测这会降低用户的流失率。改版后我们对用户流失率再次进行统计，发现流失率从改版前的65.81%下降到了改版后的18.46%，这也验证了我们的猜想。

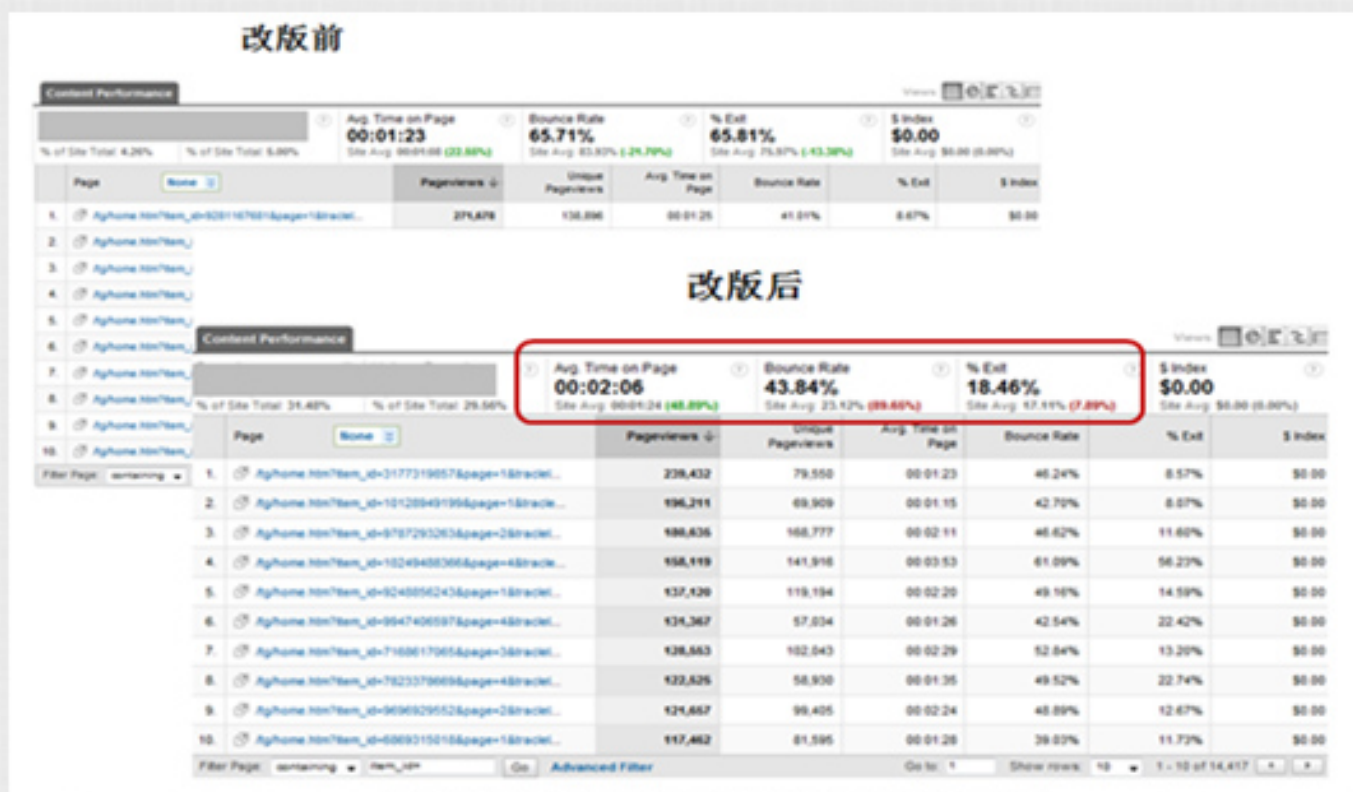


图5 改版前和改版后用户流失率对比

三、关键路径转化优化

典型电子商务网站关键路径: 三个页面一个流程



路径优化的方法一般有两种，分别为简化路径和多样化路径。

简化路径指的是减少上述路径中的某个或某几个环节，如某些团购网站采用的路径（如下图），即将原先的“城市导航”环节取消，使其直接进入商品列表，达到简化路径的目的。



再如一些酒店在线预订网站采用的路径（如下图），则是将“注册/登陆”环节取消，让用户直接填写信息，通过手机短信的形式预订酒店，这样既达到了最终目的又简化了路径。



多样化路径指的是根据自身产品和业务的特征，定制多种的转化路径来满足用户的需求。因为用户虽然总是在寻求最简单有效的实现途径来降低成本，但同时也会担心风险的存在，而不同的用户对待风险的态度又会有所不同，为了应对这多种不同的态度，我们就要设计多个实现途径来满足不同的需求。如以下拉手网实例：



拉手网的页面设计提供了两条路径进入购物流程，分别是列表页的“购买”和宝贝详情页的“购买”。这样的设计可以满足用户不同的需求。若用户对拉手的商品十分地信赖，那么他或许在列表页大概了解到商品信息时就会选择购买；若用户还需要更多的商品信息来进一步确认是否购买，则他可以先进入宝贝详情页再进入购物流程。

四、聚划算关键路径分析与优化案例

下图为某网购平台转化率提升效果预测模型

	指标	值	提升1%	效果
因素	总UV	6,000,000	6,000,000	
Step 1	列表页转化	80%	80%	
Step 2	详情页转化	70%	70%	
Step 3	下单转化	7%	8%	
Step 4	付款转化	70%	70%	
	客单价	380.0	380.0	
结果	成交	62,563,200	71,500,800	14.3%

图5 某团购平台转化率提升效果预测模型

聚划算的购买流程，如下图：



图7 聚划算的购买路径分析

结合以上两个模型，我们提出了聚划算的参团转化提升之道。先从现象入手，以下是分别是聚划算的各跳转化漏斗图和聚划算3月的关键步骤转化表。

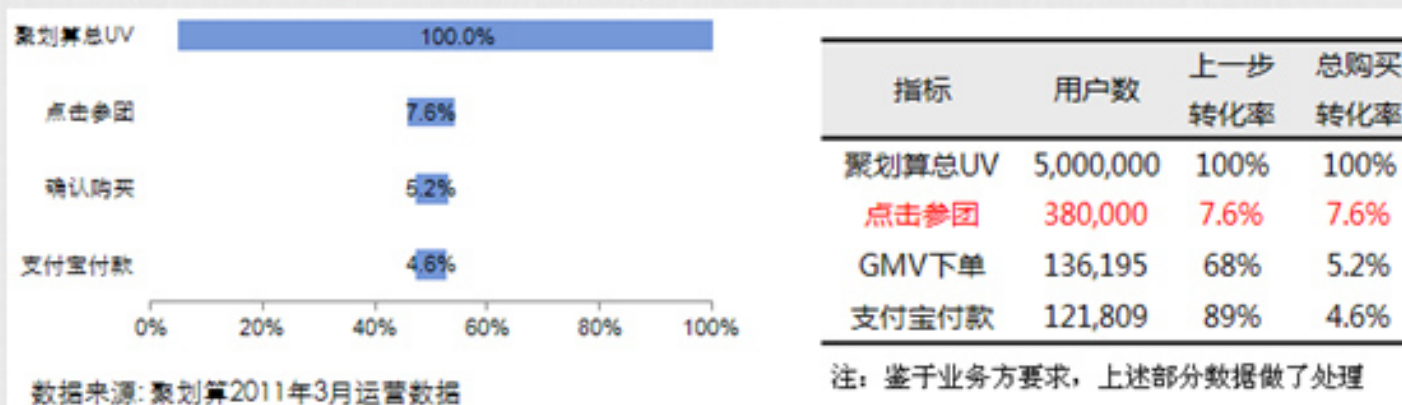


图8 聚划算3月的关键步骤转化表

由上图，很明显看到参团转化率较低，有待进一步提升。所以为了清楚地了解其原因，我们做了客户调研。

抽样范围：浏览过聚划算页面，但没有购买过商品的用户

样本量：1561

抽样统计结果如下：

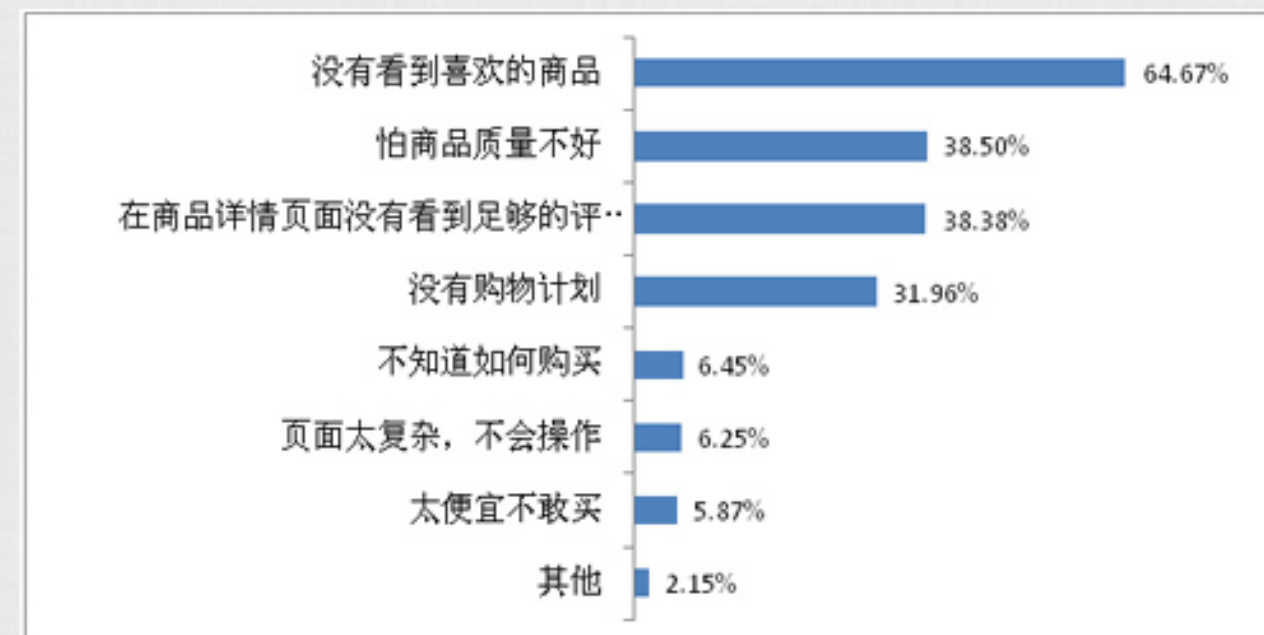


图9 不买商品的原因

04/05 聚划算用户转化的案例分析

从结果来看,用户不购买商品主要原因是没看到喜欢的商品,其次体现在不放心,包括怕商品质量不好、在详情页没有看到足够的评价。

据此,我们提出以下改进建议:

1. 丰富商品品类,丰富用户多样化需求.
2. 选品过程中,注重商品的品质

至此,我们比较改进前后的效果(如下图),很明显的发现参团转化率提高了,且伴随着购买转化率也提高了。

表1 聚划算3月关键步骤转化				表2 聚划算5月关键步骤转化			
指标	用户数	上一步转化率	总购买转化率	指标	用户数	上一步转化率	总购买转化率
聚划算总UV	5,000,000	100%	100%	聚划算总UV	6,000,000	100%	100%
点击参团	380,000	7.6%	7.6%	点击参团	630,000	10.5%	10.5%
GMV下单	136,195	68%	5.2%	GMV下单	214,125	70.2%	7.4%
支付宝付款	121,809	89%	4.6%	支付宝付款	192,492	89.9%	6.6%

注: 鉴于业务方要求, 上述部分数据做了处理

图10 改进前后参团转化率的比较

类似得,我们又提出了拍下转化提升之道。也是从现象入手,如下图,我们发现gmv订单率还有提升空间。

聚划算5月关键步骤转化			
指标	用户数	上一步转化率	总购买转化率
聚划算总UV	6,000,000	100%	100%
点击参团	630,000	10.5%	10.5%
GMV下单	214,125	70.2%	7.4%
支付宝付款	192,492	89.9%	6.6%

注: 鉴于业务方要求, 上述部分数据做了处理

图11聚划算5月关键步骤转化

为了能准确地了解其原因,我们再次做了客户调研。

抽样范围: 点击参团后没有拍下的用户

样本量: 2569人

抽样统计结果如下图:

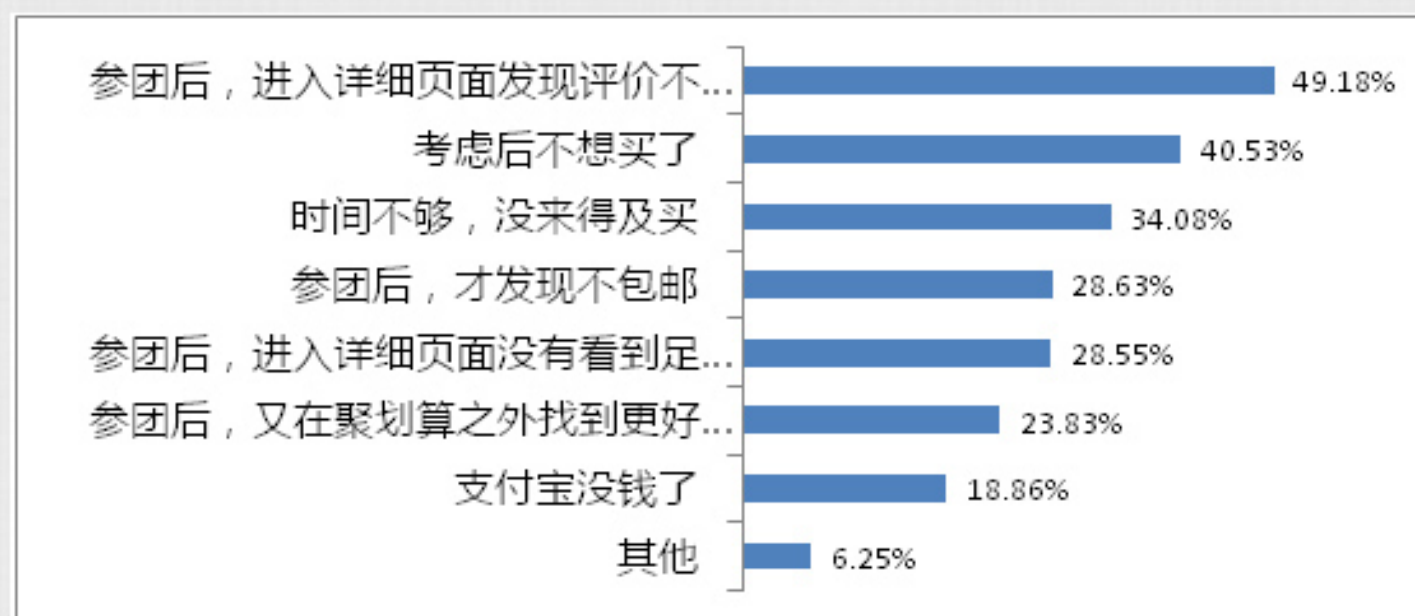


图12 参团后不拍的原因

从结果来看,聚划算购买过商品的用户中近50%点击参团但没有最终拍下,主要原因是参团后,进入详情页发现评价不高。

据此,我们提出以下改进意见:

从参团到GMV下单流失30%,比较严重,需要定位原因(评价、包邮)并采取有效措施。

至此,我们比较改进前后的效果(如下图),很明显的发现gmv下单率提高了。说明我们的改进措施取得了不错的效果。

聚划算5月关键步骤转化				聚划算6月关键步骤转化			
指标	用户数	上一步转化率	总购买转化率	指标	用户数	上一步转化率	总购买转化率
聚划算总UV	6,000,000	100%	100%	聚划算总UV	7,000,000	100%	100%
点击参团	630,000	10.5%	10.5%	点击参团	658,000	9.4%	9.4%
GMV下单	214,125	70.2%	7.4%	GMV下单	236,909	78.8%	7.4%
支付宝付款	192,492	89.9%	6.6%	支付宝付款	213,488	90.1%	6.7%

注: 鉴于业务方要求, 上述部分数据做了处理

{ taobao.com }

01 / 07 如何设计新手用户引导

拟稿人：卓和、小柒、墨轩、淡月

02/07 如何设计新手用户引导

引言：这篇文章是小柒、墨轩、淡月、和我4个人一起工作的成果，在今年9月的STS设计分享会上演讲过一次。我们的设计分享会一共有4个演讲主题，另外几个话题稍后会陆续在这里和大家见面~

一个新的网络产品，或者一个全新的功能要想吸引用户的使用兴趣，就需要让用户在刚一接触到的时候能够快速地了解它是什么，能做些什么，并且能马上开始一些简单的操作。如果看了很久还没弄明白这些，那么很可能就彻底放弃了。

所以，设计新手用户引导，就是设计用户前一、两次使用产品时的体验，设计目标是让新手用户快速、无痛苦地成为中间用户。

一、设计时的注意事项

无论是什么类型的产品，新手用户在尝试时都会经历一些共同的情感历程：他们会对新产品和新功能有一些好奇和茫然，希望能快速了解它的概念和范围。在尝试使用时会比较敏感、容易受挫。如果身边有非常了解产品的专家级用户，一般会十分相信这个专家用户对产品的介绍和判断。

针对新手用户的这些情感上的特征，我们试着提出来一些设计新手用户引导时的注意事项。

1. 尽量少的新手任务

首先，我们要让新手快速了解产品是什么、能做什么，并且能快速上手，那么完成这个过程必须经历的任务一定不能多，要特别有针对性。引导用户阅读说明或是尝试操作都要围绕着“了解产品的概念、范围”这个目标展开，尽量不超过三个新手任务。“将用户想象成非常聪明，但非常忙的人。”——Alan Cooper。

2. 最好的引导是无形的

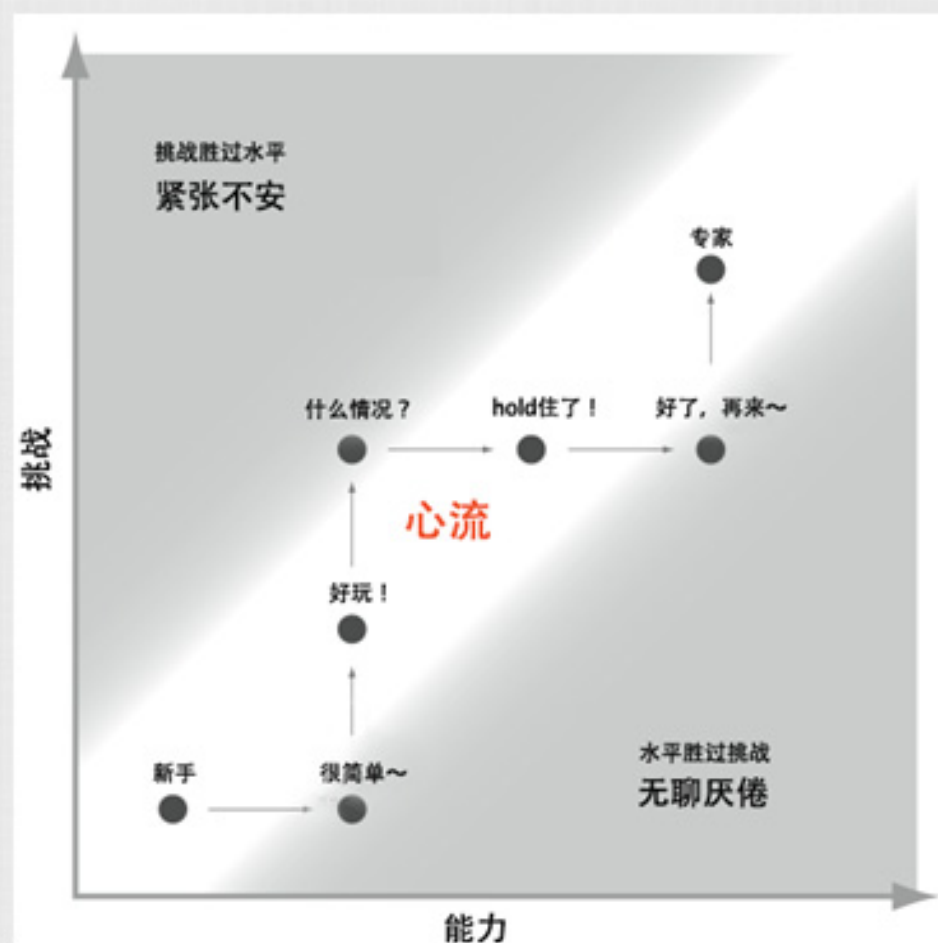
如果一个产品的用户界面做得足够好，体现了用户的心智模型的话，那么就不需要设计所谓的新手用户引导，而是能让用户一看到就知道要如何操作。另一方面，在新产品中延续用户在其他同类产品中已养成的使用习惯也是将引导化为无形的一种手段。

3. 容易发现和理解

当新功能确实复杂到需要特别的引导时，我们需要让引导信息容易被用户发现和理解，提供明确的操作入口。

4. 适当夸大用户成功的程度

在新手还比较敏感、易受挫的时候，给她一些鼓励和积极的反馈能够帮助她建立起使用信心。这个做法在游戏中特别常见，针对新手的任务一般都很简单，奖励积分会来得特别容易，一旦上手之后就越来越难了。为用户设置符合她使用水平的任务，并帮助她成长，这也是符合Mihalyi Csikszentmihalyi的心流理论的。



5. 原谅用户出错

用户在不了解产品的时候最有可能在里面到处乱逛，因此产品需要提供一个安全的、可供探索的环境。系统提供的防错、纠错、帮助从错误中恢复等机制，针对新手用户的任务可以做得更加细致和周到，可多花一些成本。

二、设计思路

以上提出的注意事项要如何在产品中体现呢？我们查阅了一些资料，也学习了目前比较受欢迎的网站的常见做法，在此基础上提出我们的设计思路。还远谈不上是什么设计方法，因为还很不严谨。只是想提出来供大家探讨，拍砖也是可以的。我们暂且叫它做“以新手任务为中心”的设计思路。

1. 确定新手任务

谈到以新手任务为中心，那首先第一步就是要确定什么是新手任务。我们知道产品设计永远是以中间用户为主，不会针对新手用户单独设计一个产品。在为中间用户设计界面的基础上，提炼出一些新手任务来帮助新手用户成长。前面提到了最好的引导是无形的。如果做到了无形的引导，那么就没有必要设置专门的新手任务，但是很多情况下，新手任务是必要的。

我们首先为产品整理出一份功能清单，然后从中筛选出新手用户的任务。

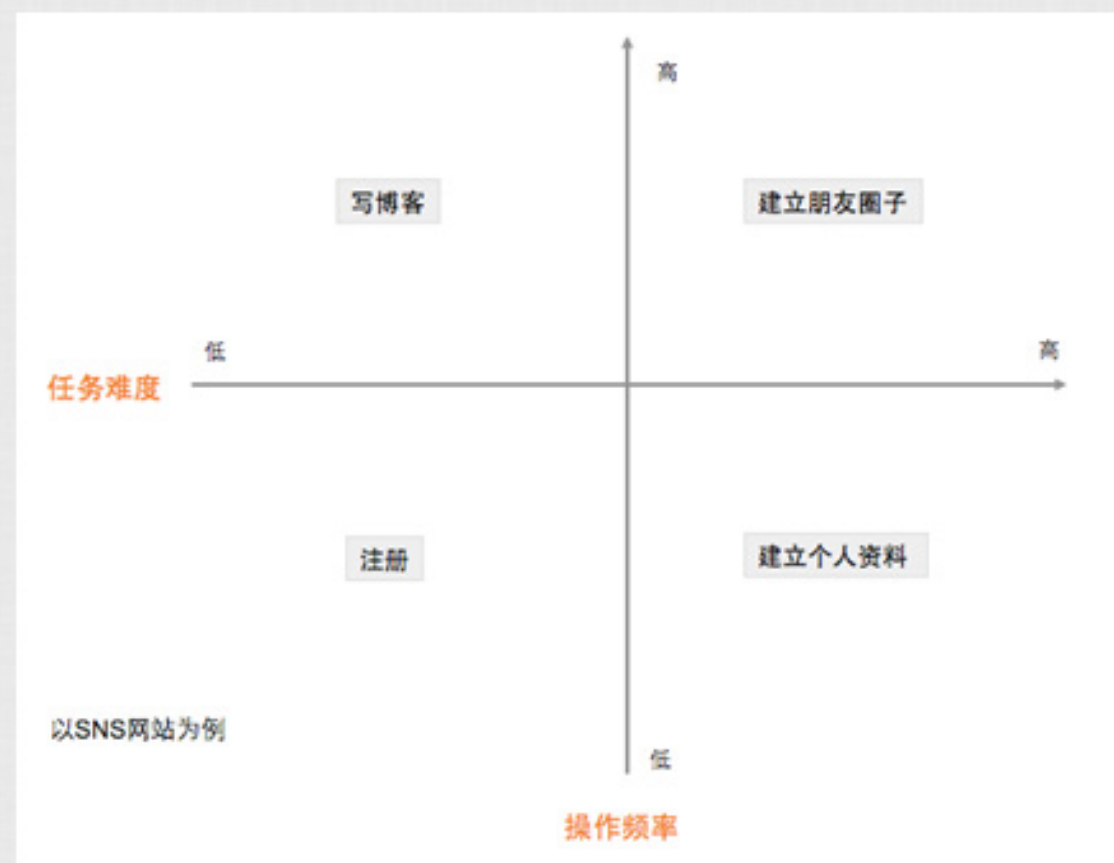


筛选依据以下原则：

- 前3次使用产品需要操作的任务；
- 非完成不可的任务，否则无法继续使用产品；
- 聚焦到不超过3个新手任务。

2. 分析任务特征

确定新手任务之后，对任务的特征进行分析。我们从两个维度来分析一个任务：任务难度和操作频率。下图是以SNS网站为例，列举了4个任务，分别对应了4种不同的任务特征：



- 注册：低难度、低操作频率；
- 建立个人资料：高难度、低操作频率；
- 写博客：低难度、高操作频率；
- 建立朋友圈子：高难度、高操作频率。

3. 分析用户类型

根据用户使用产品的目的明确性，我们把用户分为3个类型：无向型、探索型和定向型。



04/07 如何设计新手用户引导

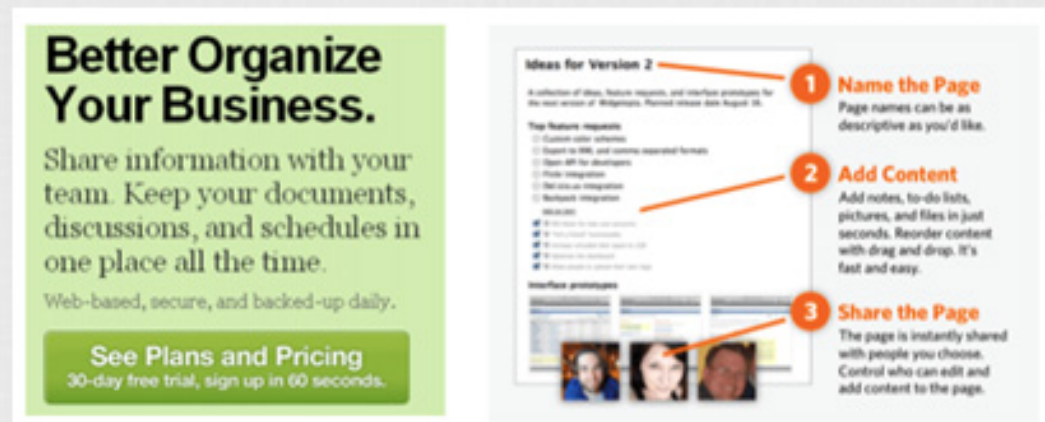
- 无向型：没有目标，不知道自己需要什么；会偶尔发现感兴趣的信息；对使用产品的粘性弱。
- 探索型：有模糊的目标，但无法准确表达；目标范围过广，无法迅速确定；对使用产品的粘性一般，可能会选择竞争对手产品。
- 定向型：有计划、有目的的访问网站，有时候甚至清楚怎么做；有耐心，包容性强；对使用产品的粘性强。

把新手任务的特征和用户类型按以上方式大致分析归类之后，接下来就是确定如何在界面上展示这些任务去引导用户一步步操作下去，也就是任务的具体表现方法了。我们总结出7种常见的表现方法，并且与任务特征和用户类型逐个去对应。

三、表现方法

1.大喊大叫式

用视觉等手段达到让新手任务“大喊大叫”的效果，旨在吸引新手用户立刻采取行动。



图片来源：Backpackit

- 适用的任务特征：独立的主要任务或分步骤的简单任务、操作频率低；
- 适用的用户类型：无向型、探索型。



2.填补空白式

利用人们本能的填补未完成的心理，在界面上制造空白，吸引新用户填充内容。

» 你的所有内容

▼ 最新上传 | 近期活动

你尚未上传任何相片。为什么不马上[上传你的第一张相片呢?](#)

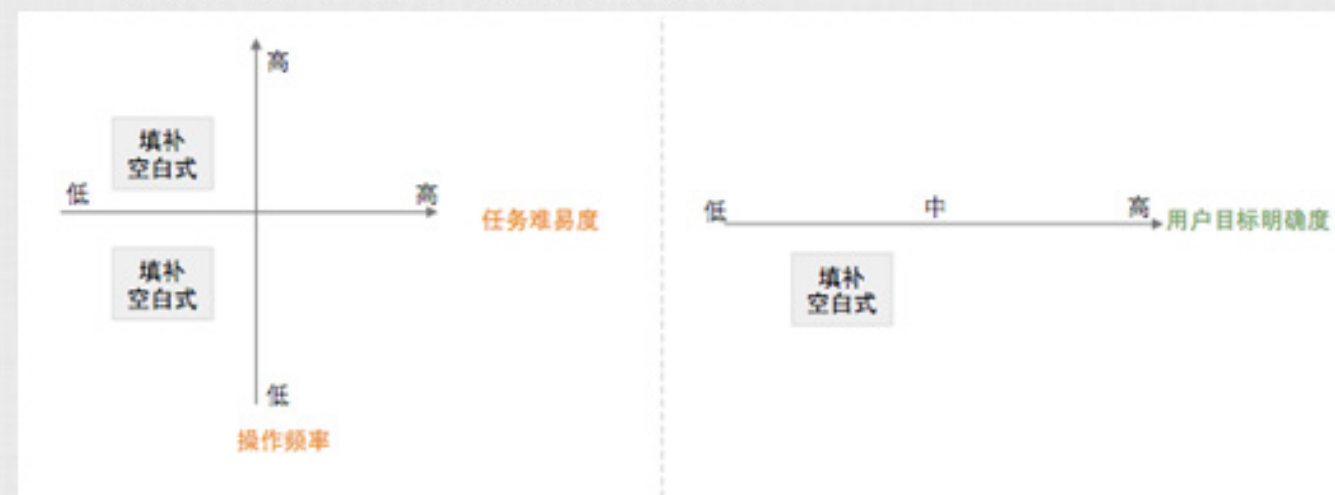
» 你自己人

▼ 相片来源 | 相片

如果你的朋友也在使用 Flickr，Flickr 会更有意思！先在 [Facebook](#)、[Yahoo! Mail](#)、[Gmail](#) 或 [Windows Live](#) 上寻找你的朋友吧。

图片来源：Flickr

- 适用的任务特征：独立的主要任务或分步骤的简单任务、操作频率高低都可；
- 适用的用户类型：探索型、无向型。



3.全局导游式

引导用户按照设定的路径一步步阅读产品的功能说明，以及尝试操作，逐步将产品的概念、范围、核心功能介绍给用户。



图片来源：新浪轻博客

- 适用的任务特征：任务复杂、步骤多、操作频率低；
- 适用的用户类型：定向型、探索型。



4.任务向导式

将一个复杂的大任务拆分成多个子任务，用步骤条分步引导用户操作。



图片来源：Facebook

- 适用的任务特征：操作步骤复杂、操作频率低；
- 适用的用户类型：定向型。



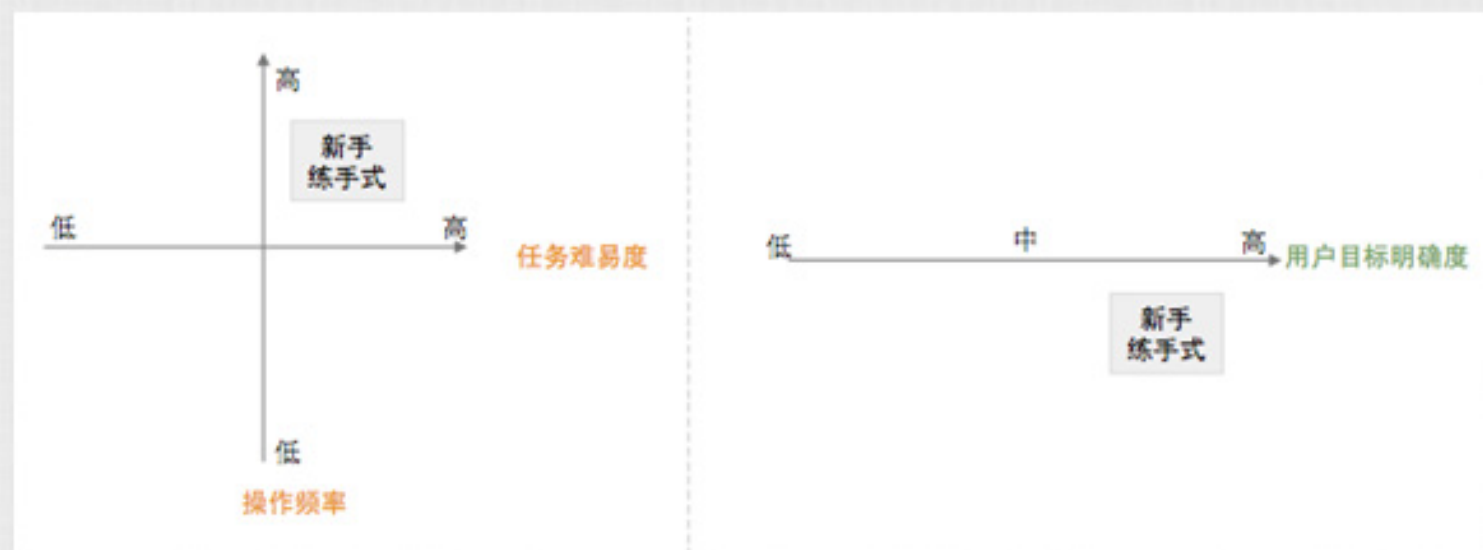
5.新手练手式

引导用户在明确指引下尝试首次完成一个任务。



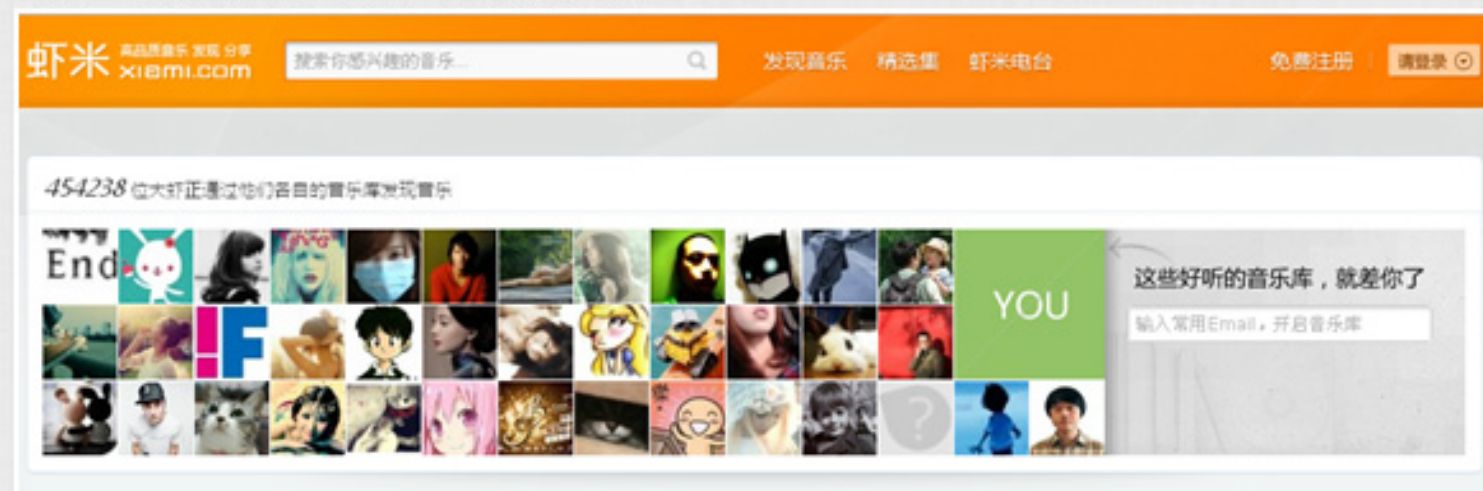
图片来源：360°全景摄影社区

- 适用的任务特征：任务复杂、操作频率高；
- 适用的用户类型：定向型、探索型。



6. 榜样激励式

利用新手用户相信专家户的心理特征，以中、高级用户的成功案例激励新手用户，引起她学习新产品的兴趣。



图片来源：虾米

- 任务特征：任务较复杂，操作频率高；
- 用户类型：无向型、探索型。



7. 嵌入帮助式

在用户操作任务的过程中，适时在场景中提供帮助，通常是简短的文字信息。



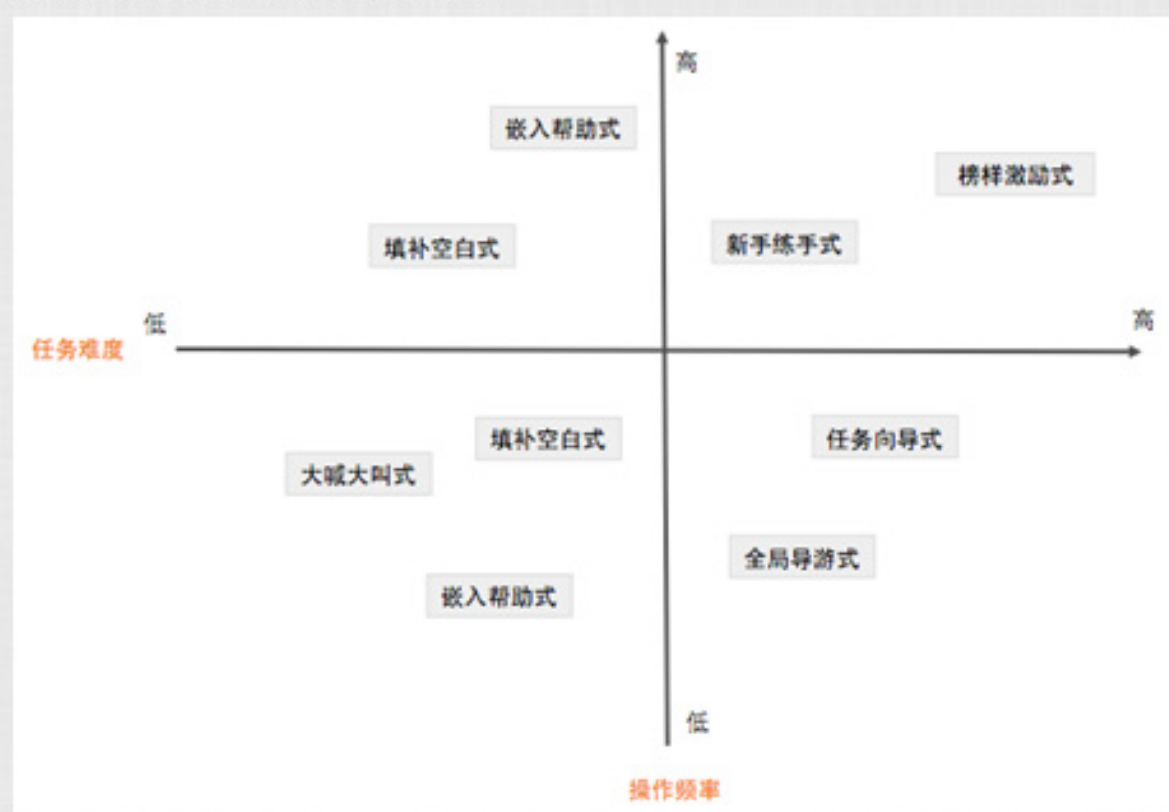
图片来源：淘宝网

- 任务特征：任务简单，可依赖简短帮助完成操作，操作频率高低均可；
- 用户类型：定向型、探索型



07/07 如何设计新手用户引导

最后把这7种表现方法作个总结，针对新手任务的特征以及不同的用户类型，可以选择相对应的表现方法。



以上就是我们总结出来的关于设计新手用户引导的一些思路。再次申明不是什么严谨的设计方法，欢迎探讨，拍砖也可。

卓和

2011.10

参考资料：

1. Simple for beginners and rich for aficionados: How Starbucks' drink framework and ordering language engage customers at all levels, Dubberly Design Office

2. Task-based user interface design, Martijn van Welie

{ taobao.com }

01 / 03 我们的动画是怎样做出来的

拟稿人：它山

我们的动画是怎么做出来的

9月，我们应邀去淘宝做了一次碳酸会的业务分享。在那个月黑风高的夜里给大家泛泛的介绍了我们CIA的主要业务，包括动画，插画配图，漫画和小游戏。那次我们的组员在会上吃的欢天喜地以至于全然忘记了要拍照的艰巨任务。这一次，有这么好的机会能把我们的故事放上碳酸志让更多的人阅读，我想我应该把内容稍微缩小一下，挑选今年我们小组项目中比较出彩的一个动画来给各位介绍下动画制做的全过程。

通常我们的一个动画项目需要4个主要工序：

1.产品价值点的采集

这一部分非常重要，设计师需要亲自去体验产品，花时间和需求方沟通，其目的是了解产品的闪光点，针对的目标人群，后期发布的渠道等等。这些有用的咨询将会是下阶段剧本编写的基础。当然这一部分工作有时也会有额外的收货，有一次在快捷支付在线申请的体验过程中，我们的设计师就发现了很多产品设计上不合理的会造成用户迷惑的问题。尽管后来反馈给产品方没有得到改善，但我直觉这样的过程还是非常有意义的。

言归正传，在团体收款项目中，设计师了解到这个产品的价值点是：1. 活动的组织者不需要担心参加者报了名又不来的情况，因为在报名的同时也收到了钱。2. 收款方式灵活，不管对方有没有支付宝帐号，都可以来付款。3.报名无需手动记账，并且活动记录和报名情况公开透明。

这个产品的主要目标用户群是：年轻的学生和公司小白领。这部分人喜欢聚会，会有网络猎奇心态，追求小资等等。

视频的主要发布渠道是微博以及国内主要的视频发布网站，比方优酷和土豆

以上这些确定之后就可以进入下一阶段了。

2.剧本的编写

CIA的动画剧本都是我们的设计师自行编写的~

因为设计师相对需求方而言更有画面感，我们很清楚哪些东西能更加吸引观众。当然自行编写剧本的好处远远不止这些，最为实际的是掌握了剧本你就是在接下来的所有环节中掌握的主动权。经过上一轮主要参数的收集和分析，故事发生的场景和人物，以及人物的个性特征也都就应运而生了。（参看PPT的图）

3.分镜头台本的制做

剧本编写完成之后，就是分镜头台本的制做了。动画分镜是剧本的画面表现形式，它直观的呈现了动画内容，风格，长度。（参看ppt的图）。在分镜头全部绘制完成之后（大约一周），动画设计师会把这些静止的画面串成一条简单的demo，配上音效和简单配音，让产品需求方能更直观的了解这部片子的雏形。

4.动起来！

分镜稿交接之后动画师会按照分镜头来设定时间和人物的动作，但在时间设定上会稍微的超出一点，这样方便画面转场的调整。说实话把视觉稿中单一动作的小人变得活生动起来可不是一件容易的事。因为这一次视觉设定是简单的平涂风格，所以在动画制做上就格外的考验动画师的细节刻画能力，如果说插画分镜稿是蛋糕基座的话，那么动画师的职责就是用漂亮的细节来装点这只蛋糕。哪里应该加奶油花儿，哪里应该放些制做精良的巧克力片或糖球都是动画制做过程中需要考虑到的事情。动画师还负责后期音效的挑选和配音。说到配音不得不提一下，这次的配音是我们设计中心全体出动的成果，在片子里所有出现的声音都是我们UPD的同学。

03 / 03 我们的动画是怎样做出来的

鞠个躬，以上就是我们的动画制作全过程。每个动画完成投放一段时间之后，我们还会搜集一些观众的反馈，内部分析之后找出不足和需要改善的部分，在后面的项目中加以改善。

上面提到的这个动画大家有兴趣的可以在土豆上搜索到。

链接是：<http://www.tudou.com/programs/view/w3v8wo2YeFE/>

我的邮箱是jiayin.liu@alipay.com

qq号：43509273

欢迎大家来提建议~

Data Visualization
{ **taobao.com** }

01 / 06 数据可视化设计

拟稿人：知秋， 浅夏 淘宝数据可视化兴趣小组

下面的案例详细介绍可视化项目“浪淘金”

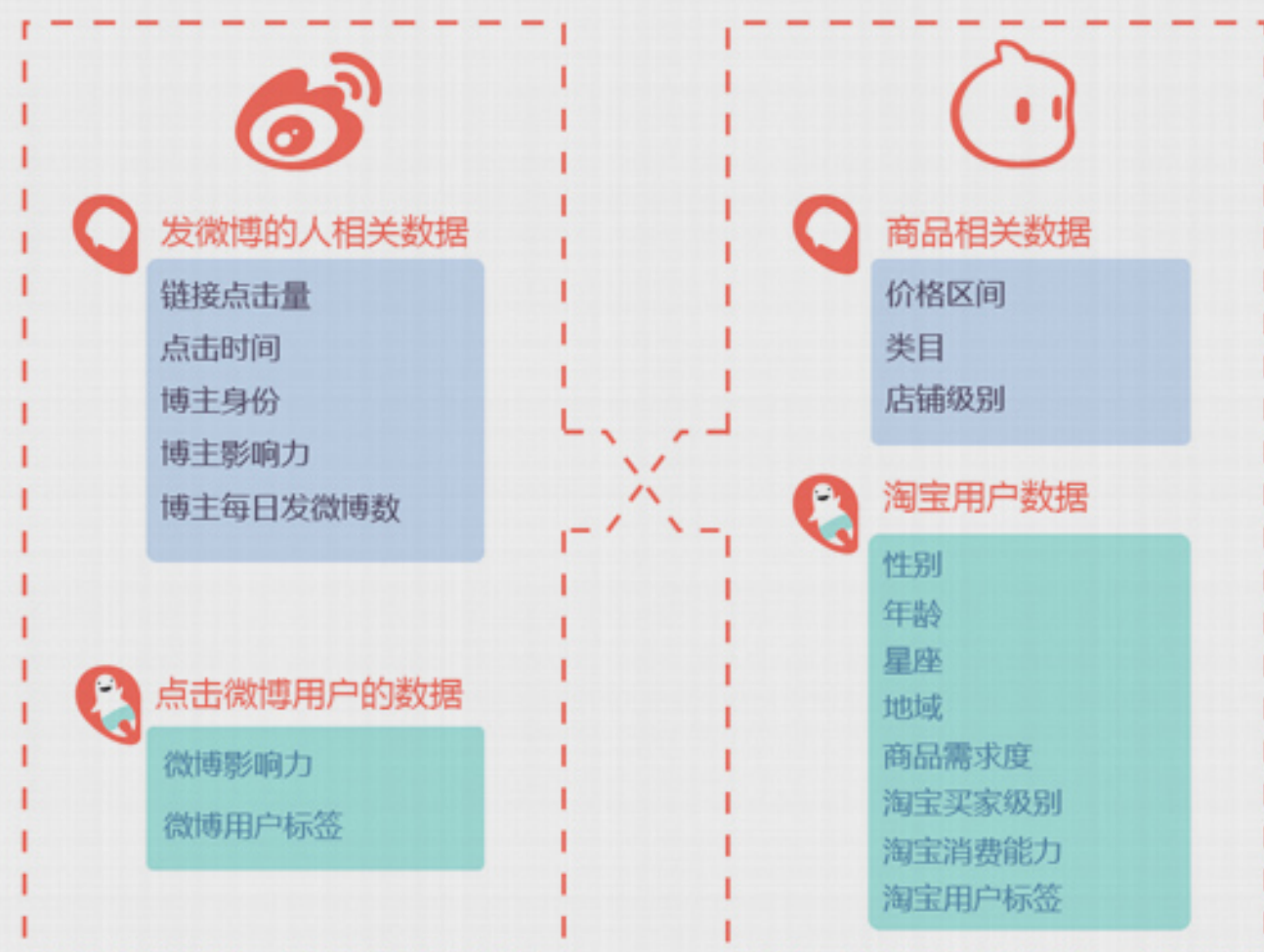
项目背景：淘宝数据产品部和新浪微博数据部门合作的可视化项目---浪淘金。顾名思义，浪淘金就是通过新浪微博数据和淘宝数据的结合，用简单直观的方式将网络购物的前期 / 中期 / 后期行为所产生的数据可视化，挖掘社会化媒体与电子商务结合背后蕴藏的数据金矿。

项目目的：简单的说，浪淘金就是要展示看看到底有多少人，什么样的人，什么时候通过新浪微博在淘宝上发生了购物行为。一，能帮助对新浪和淘宝数据感兴趣的分析人员研究各个购物环节的转化率。二，能通过条件的筛选对比看微博的营销效果。

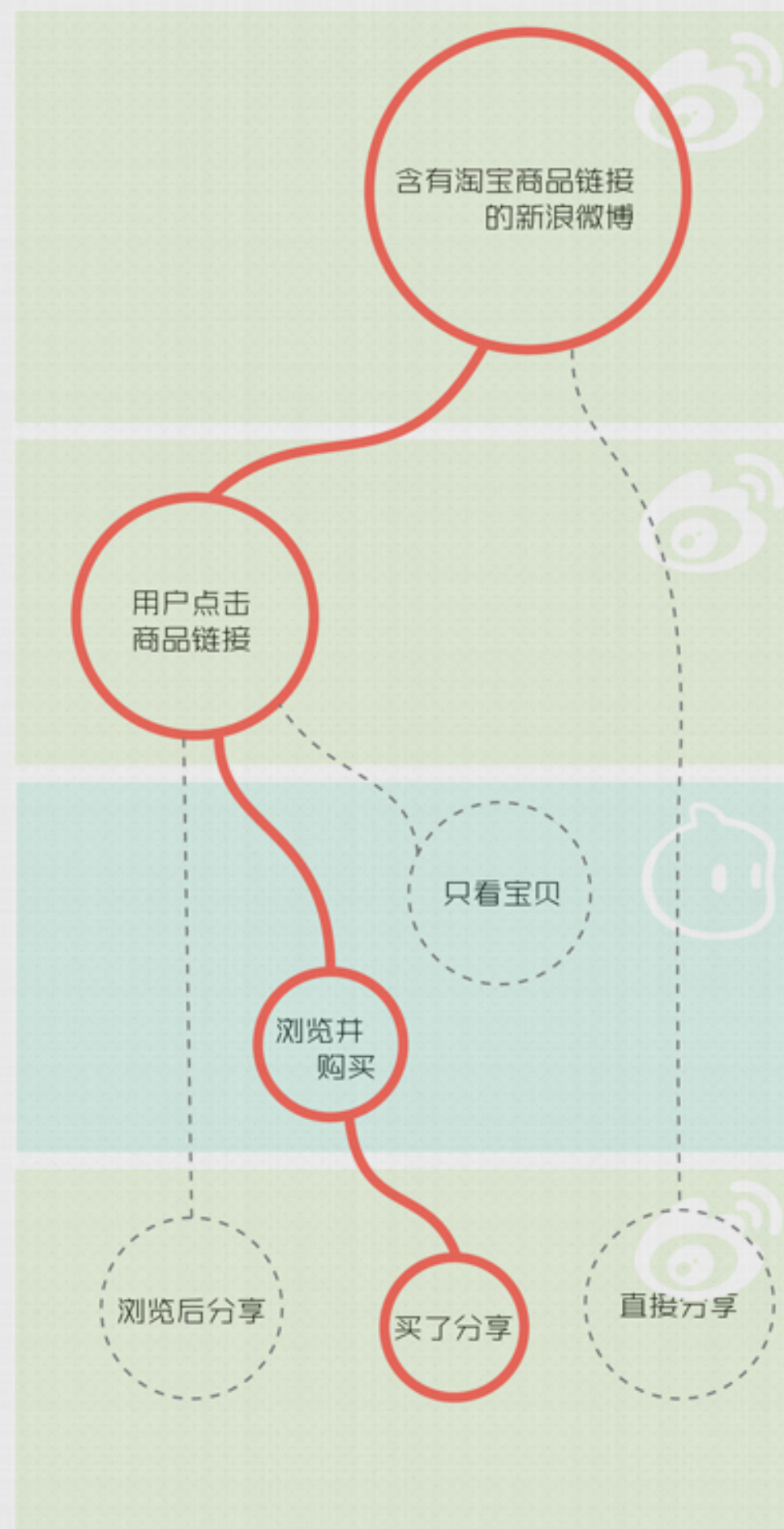
数据来源：浪淘金数据提取自2011年10月24日全天在新浪微博上发布并被点击的含有淘宝商品链接的微博数据，以及所对应的微博用户数据，淘宝用户数据和淘宝商品数据。

项目的背景明确后，我们开始分析这个项目，以下是我们设计过程中的每一个步骤

1.数据分析 (这张图能使我们更清晰地去理解和解读数据)



2.流程分析 (浪淘金串联了整个网络购物前后4种典型的行为场景:发布,浏览,购买,分享。通过这一步明确我们的信息展现逻辑。)



第一场景：含淘宝商品链接的微博

在第一场景呈现的是含有淘宝商品链接并被点击的新浪微博，用户可以根据微博的属性值，对这些微博进行筛选查看。

第二场景：点击商品链接的人群

进到第二场景中，这些微博则变身切换为点击它们的人群，从而可以进行人群特征的筛选查看。

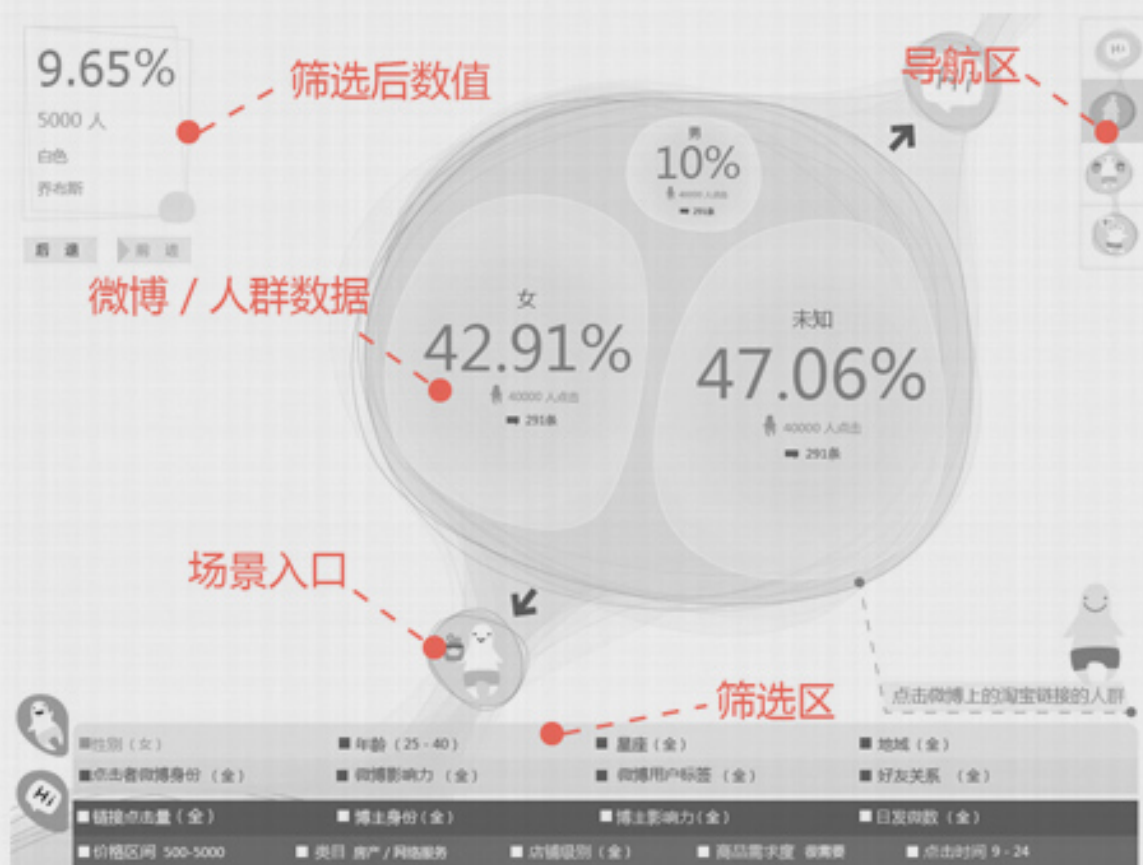
第三场景：购买商品的人群

那些在上一场景中浏览过商品的人群如果购买了链接中的商品，就会进入这个场景中，可直接衡量不同类型微博/人群的营销效果。

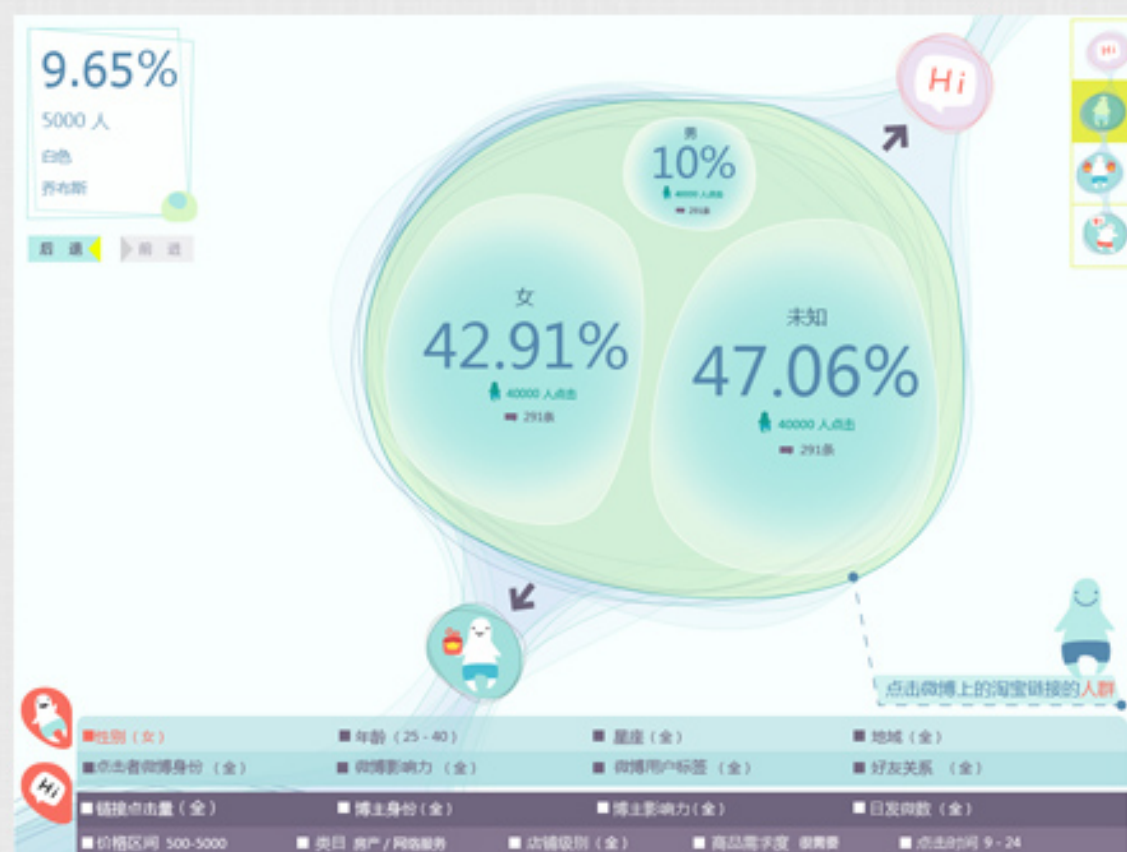
第四场景：购买了商品的同时还将宝贝分享到微博的人群

进入到第四个场景，就可查看上一步这些购买了商品同时还将宝贝分享到微博的人群。知道什么样的人喜欢分享，什么样的商品分享的人最多。

3.原型设计（确定展现的形式，明确页面各种功能区域）



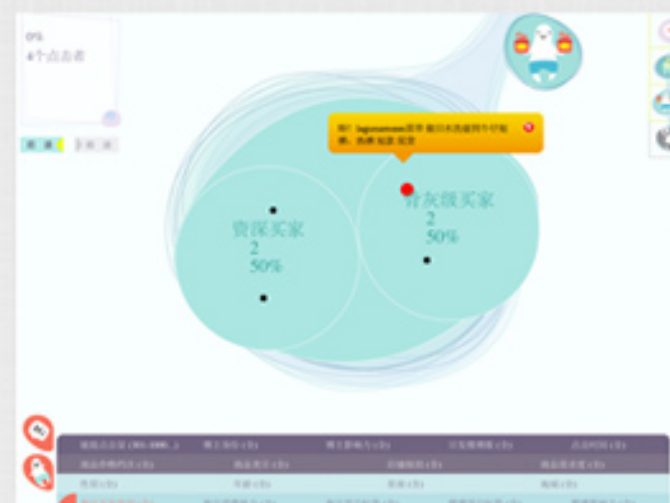
4.高保真视觉设计 - 图形设计（在页面原型的基础上，进行高保真视觉稿设计为了打破传统可视化应用比较严谨的设计风格。我们采用了比较活泼轻透的视觉定位，增加视觉上的愉悦感。）



5.高保真视觉设计 - 动态效果设计 (进行高保真视觉稿设计的时候, 同时也要考虑很多图形元素的动态效果,合理的动态效果能够给设计加分不少。但是这个环节需要提前和技术人员沟通好, 1.不影响展现的流畅程度 2.降低技术实现成本)

数据构成了整个浪淘金的一个个小小的主体, 你可以看得到它们并和它们产生互动。这是数据可视化区别于其他互联网产品的地方, 数据也可以是很美很有爱的。

以下附一些真实界面截图：



英时设计
engodesign

{ taobao.com }

01 / 02 從了解消費者說事

拟稿人：段清

一天開會結束偶然被霍天拉住，說要幫《碳酸志》寫篇東西，要和淘寶有關，而且12月08號前要給到，當時有的沒得就應下了。想來之前在碳酸中分享過一次，當時因為剛剛進到淘寶不久，也沒有什麼和淘寶相關的東西可說，於是就拿了以前做廣告時的東西來說事。現在來淘寶已經將要半年，看來這次是逃不過一定要寫和淘寶有關的了。

我是在UED做官方淘公仔的，想來到現在淘寶的各子公司和品牌相關的東西也仍然在整合之中，現在來說這些還為時過早。況且據說淘寶有條不成文的規定，員工不可輕言策略，所以我就想跳過策略只說消費者洞察的重要性。細想之下就想到了將要到來的“雙十二”，想到了消費者洞察對這個活動將發生的影響。

雙十二，即將到來的12月12日，淘寶網將要進行一次緊隨淘寶商城“雙十一”之後的大規模全網促銷活動，我不想臆測這次活動的結果如何，只想分析下我所能看到的幾個由消費者引發的問題。

首先消費者的購買力問題是值得我們關注的。“雙十一”剛剛結束，“雙十二”在一個月後立刻到來，眾多消費者的購買力在“雙十一”的時候已被大大地釋放並且有些已經透支，而且在“雙十一”有一定數量的消費者用的是信用卡買單，他們的卡帳需要在12月被還清，所以他們的手頭是拮据的，至少在12月的上半月是拮据的，而“雙十二”活動恰恰是在這個時間內，很難想像是否消費者還有能力支持再次的釋放購買力這個是值得思考的。

其次是時間的選擇上也許可以我們也可以考慮多一點。“雙十一”借助了一個光棍節這個名義來讓大家消費，而今年的“雙十一”更是傳說中的11.11.11百年一遇的光棍節，很多宣傳和鋪墊都不用淘寶商城來做，因為已經有無數的媒體，實體商場，娛樂場所在造勢很久了，所以商城只需要借全社會的力來做推廣就可以。雖然這只是一個民間創造出來的所謂節日，但是隨著近年來社會上剩女和剩鬥士的日益猖獗，光棍節早就成為現在家喻戶曉的一個民間節日。淘寶商城借助這個勢來做這個活動無疑是事半功倍的，取得這樣好的成績是毋庸置疑的。

但是“雙十二”則不同，首先它是一個普通的日子，由於有淘寶網的大促才稱其為“雙十二”，這個在傳播上就已經不怎麼佔優勢；其次它在“雙十一”之後，其後還有聖誕節，元旦緊隨而來，聖誕、元旦都是消費者花錢的重要時間。12月12日作為為一月即將到來的農曆新年購置年貨又彷彿太早，而且聖誕節和元旦勢必各個商家都會有相應的促銷活動，而且有可能將是全年度最大的促銷活動，即便淘寶網自身也有年度大促。相較之下“雙十二”就讓人覺得有點勢單力微了。但是如果“雙十二”可以和其後的年底大促結合成為一次從12.12開始的“促銷季”系列活動的發端而不是做為僅僅一天的促銷活動而單獨存在，可能會有意想不到的效果。

最後還有一些不得不考慮的因素存在。“雙十一”是在星期五開始的，很容易讓人想到Thanksgiving Day的黑色星期五、購物、休息、週末……而“雙十二”是在星期一，讓人聯想到的是上班第一天、工作、忙碌等等。而且就消費者的消費習慣來看週末發生的消費行為是最多的。再有就是在“雙十一”結束後有很多物流方面的問題凸顯，這些也勢必會或多或少的影響到消費者對於類似“雙十一”這樣的瘋狂促銷活動的信心，況且商城上的那些是大賣家他們對於物流的把控都會有這樣那樣的狀況出現，而淘寶網上的小賣家在把控物流上就更值得淘寶注意了。同時消費者購物的疲勞度問題也是需要考慮在內的，這個決定了兩次大促銷之間的間隔安排是否合理，當然這個就直接關係到了促銷的效果。

以上的種種這些決定了我們在做一個大型促銷活動時的策略，並且直接影響到活動成功與否。當然這些也僅僅是我從我自身對消費者和消費行為的認識而得出的一些看法，希望我說的這一切都不會成為“雙十二”的問題，也希望“雙十二”可以取得預想的效果。

{ taobao.com }

01 / 03 iOS视觉基础介绍

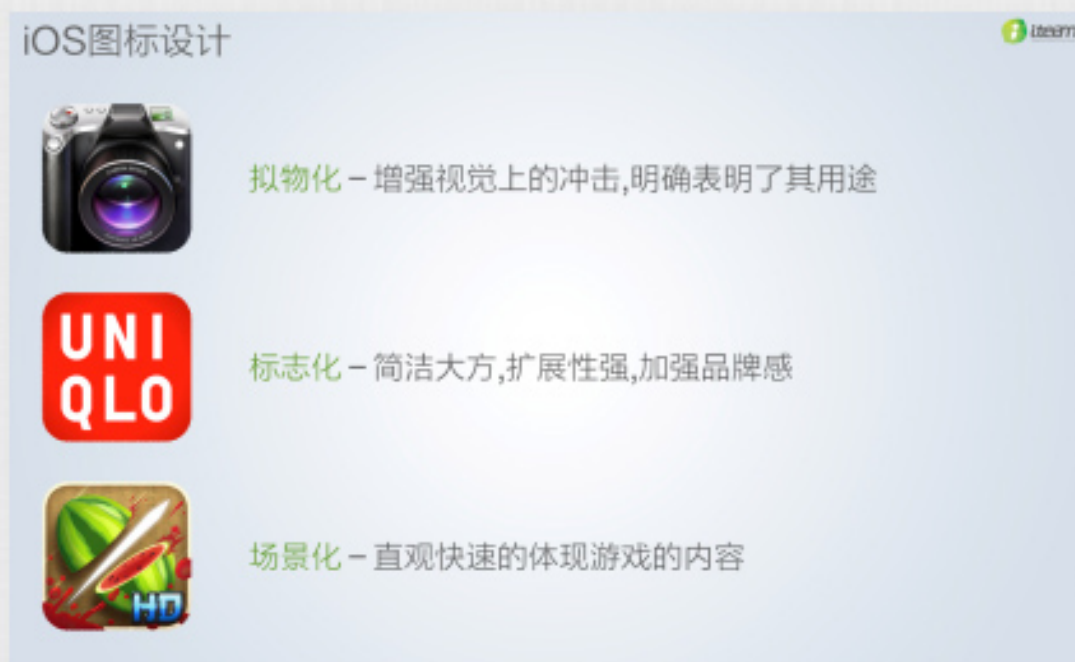
拟稿人：黑牛

1. 【什么是iOS?】



Apple为触屏设备所开发的操作系统 iPhone iPod touch iPad

2. 【iOS图标设计】



<iOS图标大致分类>

工具类 - 拟物化 品牌类 - 标志化 游戏类 - 场景化

<各类别的特点>

拟物化 - 增强视觉上的冲击,明确表明了其用途

标志化 - 简洁大方,扩展性强,加强品牌感

场景化 - 直观快速的体现游戏的内容



3. 【iOS分辨率及屏幕】

iPhone4屏幕每英寸的像素点已经达到326ppi
显示效果媲美印刷品,大幅度提升了视觉体验

3.1 <iPad与iPhone特性差异>

屏幕分辨率为1024X768, 尺寸比例为4:3

展示空间扩大, 结合iOS多点触控,手势识别等人机交互特性直线提升了视觉和操作体验.

3.2 <iPad更趋向与拟物化设计>

界面和现实生活越相似,用户就越容易理解,操作.结合着物理动画使其具有强烈的真实感.

(案例图1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 可以根据实际情况 选择性放图)

iPhone与iPad界面视觉差异



1024X768

展示空间扩大, 阅读和操作体验大大提升

iPad

iOS分辨率及屏幕



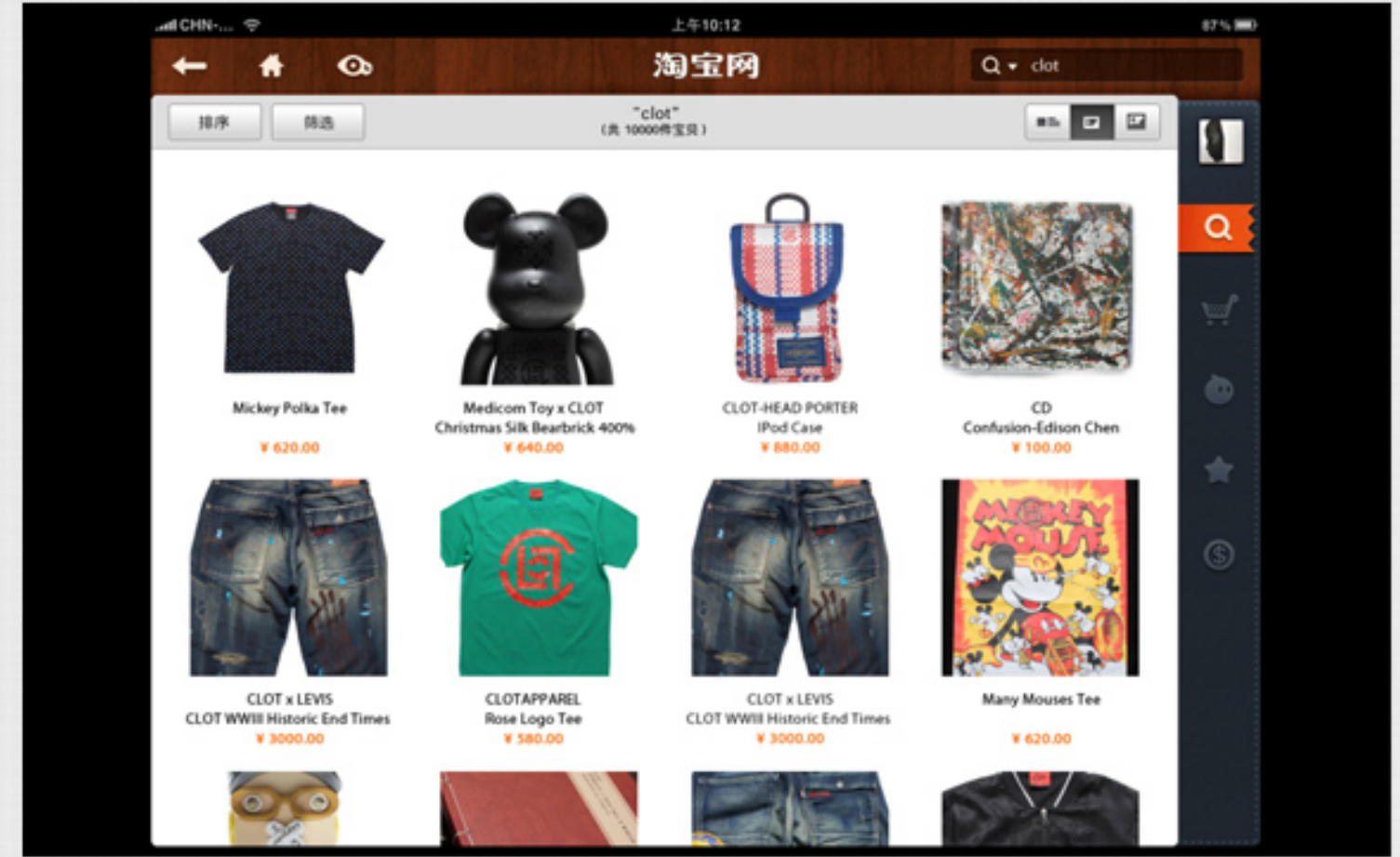
iPhone 3G
480X320

iPhone 4
960X640

iPhone4屏幕每英寸的像素点已经达到326ppi
显示效果媲美印刷品,大幅度提升了视觉体验

iPhone

4.【案例展示 - Taobao for iPad】 (图15)



5.【个人感想】

01.设计应该平和的看待问题

02.设计就像跑马拉松

03.多看多想 多做 多说

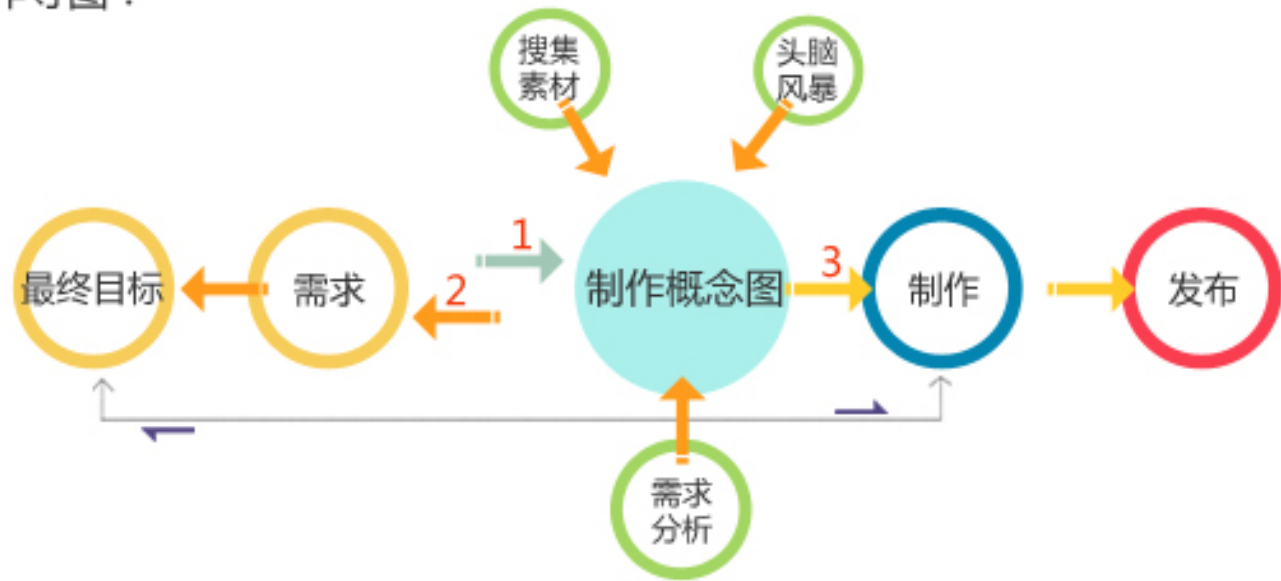
{ taobao.com }

01 / 02 淘宝网首页LOGO设计

拟稿人：尚隆

淘宝首页动画制作2011

制作导图：



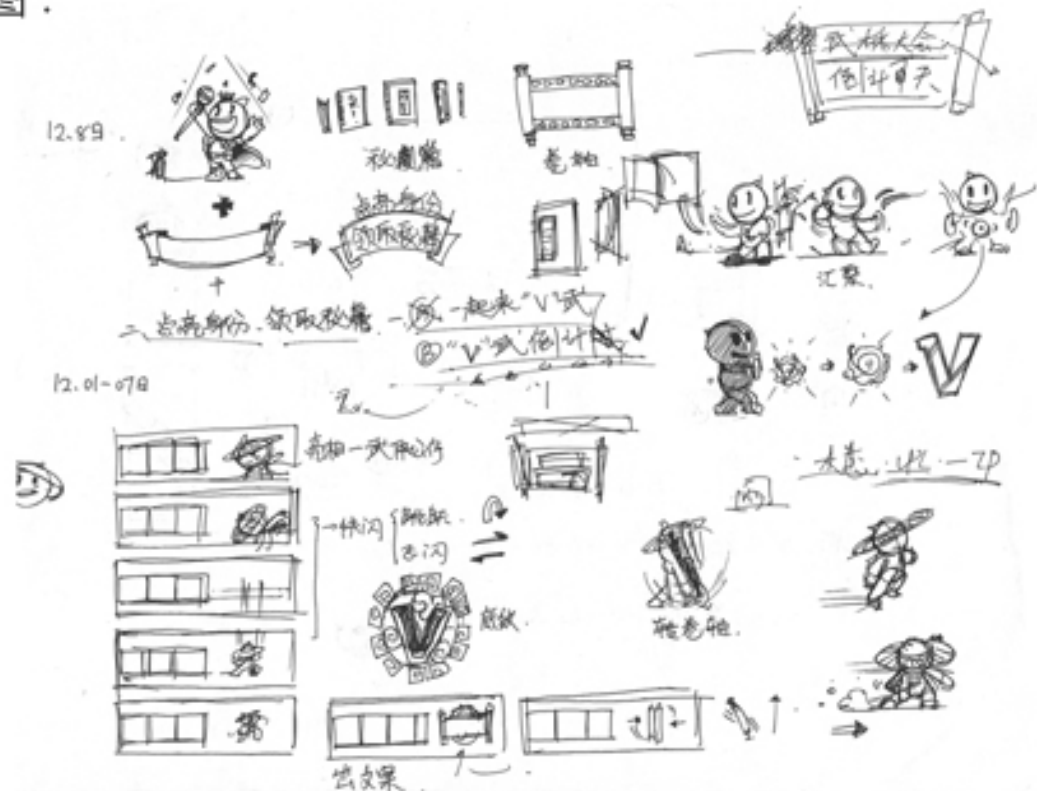
制作前期很重要，出了搜集整理素材还要与需求方的沟通，了解最终需求目标，达成创意构思，类似动画的脚本。

确定需求目标后尽快出概念草图，在进一步确定实施方案，防止制作后不必要的返工修改（类似动画里的分镜、原画设计）；制作准备（主要是元件的制作）、合成加动画。

在制作接近尾声的时候，把预览动画发给需求方再次确认，确认达到目标后，进行动作（AS语言）的添加，最后细节的修饰，发布。

前期的准备充分能为后期的制作省略更多的时间从而效率上也能提升，在制作人员少时可以简化动画流程，合理的规划才能更好地发挥。

制作草图：



实际效果图：



其他节日活动LOGO动画：



{ taobao.com }

01 / 04 用户研究思路概述

拟稿人：连依 以淘宝网SNS'分享'为例

02/04 用户研究思路概述：以淘宝网SNS‘分享’为例

事发突然：

今年8月份，发神经般的在微博上点开了一个广告链接，发现某美妆品牌的东西性价比很高，于是成功购买。这是我在SNS的网站上达成的第一笔交易，拿到钟爱的护肤品，突然发现：我居然没有在“我的淘宝”的“好友动态”里点击过别人分享的东西，更别提购买了。于是，有了这次的研究。

一、立项：

基于以上想法，本打算研究SNS用户习惯及动机（没有限定在淘宝网），希望能通过照片日志（Photo Dairy）的方法，从定性的角度研究活跃在各大SNS网站用户的特征，从而帮助淘宝网来定位自己的目标人群。但是，后来发现：在淘宝网购物的人群本身就是有自己特点的，而我的研究更多的价值点应该是放在【如何让这些网购用户成为淘宝网的SNS用户】。

带着这个目标，了解了SNS下半年的业务规划，为了能够更好的让业务方得到启发和指导，更多的提升研究价值，将产品定位在【淘宝网分享】，研究使用淘宝分享的使用习惯及驱动因素。

二、研究思路的确定：

一个严谨、完整的研究，我认为，定性与定量的结合是必不可少的。所以，这个项目采取了先定量、再定性、最后定量的研究过程。见图1。



图1

1、定量——确定目标用户：

确定了要研究的产品，最重要的就是要确定目标用户了。

为了让我的目标用户更“目标”，我选择了与BI（商业智能部门）同事的

在这个过程中，我们发现，7月使用大分享1-2次的用户、8、9月份GMV $\rightarrow\rightarrow\rightarrow$ ① \geq 3笔以上，但8、9月份没有再进行分享的用户占有所有SNS大分享用户的76.2%，我们认为，这部分用户为什么不再使用SNS分享是一个很有价值的挖掘点。根据这一思路，我们将用户分为三层：见图2

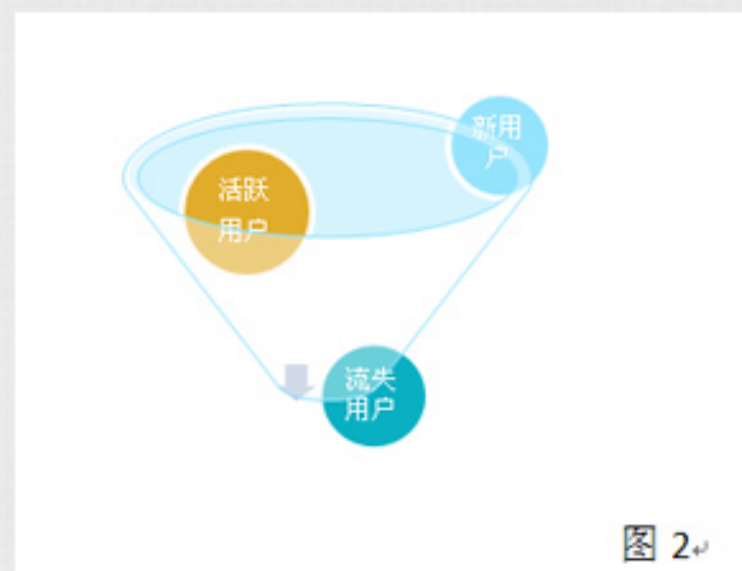


图 2

新用户：8月1日至8月17日之间，第一次进行过分享，且至少绑定了一个外网SNS网站的用户。

活跃用户：6月份，7月份，8月份均进行过分享，且至少绑定了一个外网SNS网站的用户。

流失用户：6月份分享过，但是7月，8月均未分享的用户，且至少绑定了一个外网SNS网站。（BI建议：调研时候可以选择分享天数 \geq 2的用户，因为分享天数为1的用户大部分可能只是尝试下。）注：这里并未用分享次数来定义流失。因为一个用户如果一天内分享了10次，第二天不再分享，也算作流失用户。

但是，问题出来了。如果我们三个层面的用户都来做研究，可能会出现每类用户研究的都不透彻，所以，经过讨论，排出了优先级：流失用户 $>$ 新用户 $>$ 活跃用户。

所以，最后，目标用户确定为：使用淘宝网SNS分享的流失用户。

03/04 用户研究思路概述：以淘宝网SNS‘分享’为例

2、定性——以研究目的为导向，深入挖掘定性问题

用户分层结束，确定了目标用户——流失用户。接下来，就是对用户的星级、在淘宝成交情况、人口特征等因素做出分析，然后进行定性研究前的抽样。具体的抽样方法不做赘述，这属于另外一个方面的问题。

接下来，根据提纲，电话深访了16名买家，其中有10名流失用户和6名活跃用户，得到了诸多的定性问题，经过整理，要进行定量验证了。

为什么要对活跃用户进行深访呢？在接下来的定量阶段，我会做出具体的解释。

3、定量——定性结果的量化

从BI提取的数据中，流失用户最后的样本仅有3万多用户，据我们平时的问卷回收情况估算，样本量过低，这样得到的结果误差会比较大。为了保证最后实验结果的可靠性和丰富性，添加了【非流失用户】，即7、8、9月份GMV>=3笔以上的淘宝纯买家（除去流失用户）。因为这部分有效样本可以保证，而且涵盖了新用户和活跃用户，可以和流失用户在人口特征、习惯、动机、使用驱动因素上做以对比。

也是因为这个原因，我们在电话调研的过程中，添加了6名活跃用户的电访。

在问卷设计的过程中，面临最大的挑战就是关于驱动因素的题目。因为建立驱动因素的模型是需要很多传统的、经过诸多验证的题目来建立模型。但是SNS领域的驱动因素建模少之又少，为了保证模型的完整性和科学性，项目期间，还做了许多的桌面研究。

整个项目主要分为这三个阶段进行的。最后得到的非流失用户及流失用户的相关模型如下图：（结论仅供大家参考，由于实验设计和目标用户的不同，最后的结果可能是会有不同）

图3：有过分享经历的非流失用户做分享的原因模型

圆圈越大，代表该项的用户打分越高（下同）。图中蓝色代表与购物相关的因素，红色代表用户心理层面的因素。

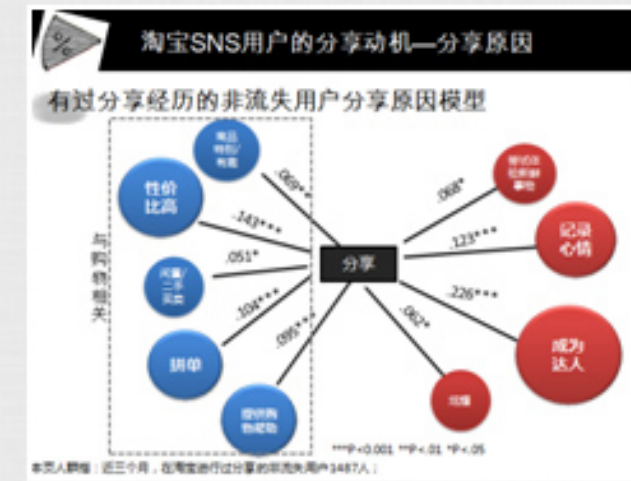


图4：流失用户做分享的原因模型



图5：有过分享经历的非流失用户不分享的因素模型



图6：未分享过的非流失用户不分享的因素模型



图7：非流失用户刺激因素的模型

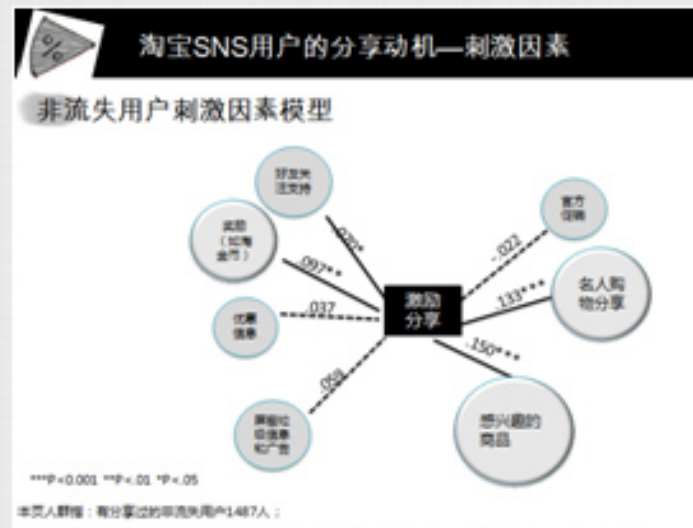
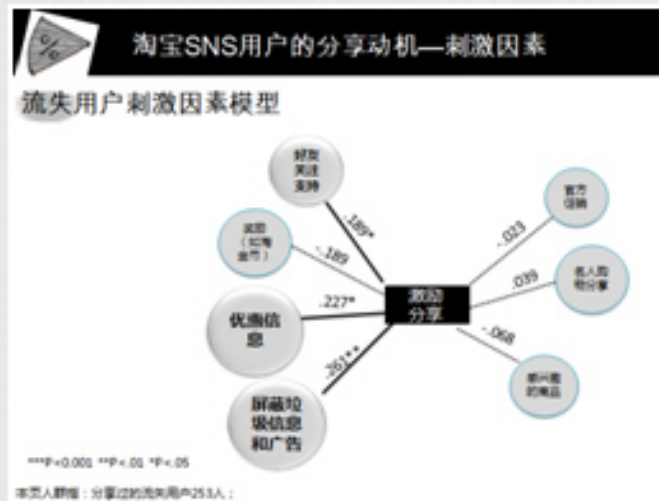


图8：流失用户刺激因素的模型



以上结论是我在专业同事的帮助下完成的，也是我们对SNS领域的初步探索。若有不对之处，还望与大家多多探讨交流。

① GMV：在淘宝，GMV指支付宝成交额

{ taobao.com }

01 / 04 kano 模型题目描述

拟稿人：雪芝

用户满意度是很多业界公司关注的指标。很多研究都发现用户满意度和用户重复购买率有非常大的相关。比如一些研究员就讨论过用户满意度和用户忠诚度的关系。他们比较了用户的二次购买率，发现当对产品给予“非常满意”评分的用户的二次购买率比给予“满意”评分的用户高6倍(文章参见，How not to satisfy your customers. Mckinsey Quarterly, 1990, 2-12 作者 Finkelman & Goland ; Putting the service-profit chain to work. Harvard Business Review, 1994 (March-April), 164-174,作者Heskett, J. L. et al.)。

在通常我们讨论满意度的时候，首先会想到当用户使用过某项产品后他对于使用感受的一个主观的评价，常见的满意度评价是单一维度的增加，即服务和产品做的越好，用户的满意度越高。但是在日常生活中有时候并不是这种单一维度的情况。比如说一个人出差去住五星级酒店，酒店肯定需要有一个舒服的床。这是一个基本的需求。如果没有床或者床非常不舒服那就不符合用户的期待，必然导致顾客不满意。如果这个酒店入住就送一瓶名贵红酒，对于用户来说就是大大的惊喜，但是酒店不送给他红酒也不会产生不满意。对于这种非单一维度的产品功能满意度的探讨比较著名的理论就是Kano在1984年提出的Kano模型。

Kano认为满意度应该与产品能否满足用户的预期相关。根据Kano模型，产品的功能可以划分为必备功能 (must-be) ， 期望功能 (one-dimensional) ， 魅力功能 (attractive) ， 无差异 (indifference) 。如果一个功能在用户的期望中一定要存在的那么这种功能就是必备功能 (must-be) ， 这种功能存在不能大幅提升满意度，但是它不存在用户肯定是不满意的，例如酒店要有床。如果一个功能做的越好越能提升用户的满意度，那么它就是期望功能 (one-dimensional) ， 例如酒店床单越白越柔软，用户就越喜欢。如果这个功能用户本身并没有期待，这个功能给用户带来惊喜，那么它是魅力功能(attractive)，例如入住就送红酒。如果魅力功能不出现也不会导致用户不满意。

还有一些功能和服务用户并不关心，改善了也不会提升用户满意度，这种功能对于用户来说是无差异功能(indifference)，如酒店是否使用了最新型的洗衣设备清洗设备。更多关于Kano的介绍可以参考我们的淘宝网UED Blog的介绍文章。

Kano模型除了对产品各项功能满意度的解读还可以使用在对正在开发或者将要开发的功能做对比和功能优先级的取舍。如果产品新加的某项功能绝大部分用户都不在意，那么这种功能的开发就可以适当的向后压一压，优先做那些对于大部分用户来说must-be的必要性功能。如果用Kano模型来指导新产品的的设计以及优先级的排列，很多朋友可能会问：我到底需要找多少用户来做这样的测试才稳妥？这个问题也困扰了笔者很长时间。如果我的网站有几百万，几千万的用户，我用300多人的样本是不是够了，增加更多的样本会不会对结果有非常大的影响呢？

从过往的文献研究中我们发现其实并没有一个非常明确的结论到底多少样本量对于Kano模型就是足够的了。特别是对于国内这种地域广阔，人民生活水平差异较大的国家来说，过往的Kano模型并没有进行非常详尽的研究和讨论。笔者恰好在不同的问卷中使用过同一个问题询问用户对比价功能的需求，并对于这个问题在不同人数下的回答进行了比较。

该问题设定如下：

如果我们提供同一款商品比较价格的功能，您会觉得？

- 我很喜欢
- 就应该是这样
- 无所谓
- 这样也能忍
- 我不喜欢这样

如果我们不提供同一款商品比较价格的功能，您会觉得？

我很喜欢

就应该是这样

无所谓

这样也能忍

我不喜欢这样

(更为详细如何设定kano问卷问题请参见文章，How to make product development project more successful by integrating Kano' s model of customer satisfaction into quality function deployment, 作者 Matzler & Hinterhuber, 1998, Technovation)

在用户调研后，笔者分别对同一总体中抽出的三个不同数量320人，684人和4281人的样本进行了用户反馈结果的比较（具体结果计算方法也可参见上面提到的Matzler & Hinterhuber的文章）。通过观测下面三张图我们发现用户的反馈有6种。除了我们刚才讨论的4种外还有reverse和question两种用户填答。Reverse是指反向填答，就是说有了这个功能用户不但不会满意，反而会反感。Question是指某些用户的填答存在问题，填答是互相矛盾的。

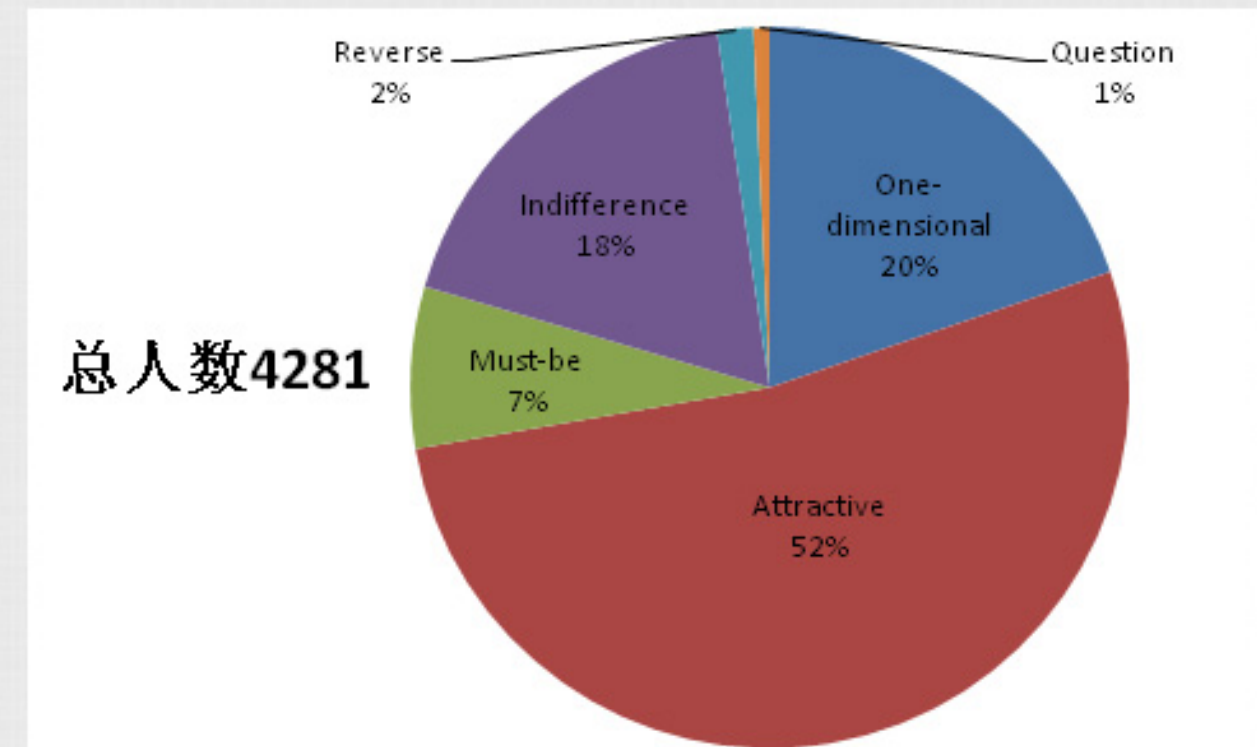
综合三个测验的结果我们有两个主要发现：1.随着人数的增多，填答存在问题的人数上升了；2.随着人数的增多，用户对于比价功能的态度并没有发生翻天覆地的变化。如果我们把认为比价是必备功能，或是期望功能，或是魅力功能的三类用户占比相加。当我们的调研群体反馈量为320人时，三个功能的共同占比为85%，调研反馈量为684人时，三个功能的共同占比约为85%，调研人数为4281人时，三个功能的共同占比为79%。

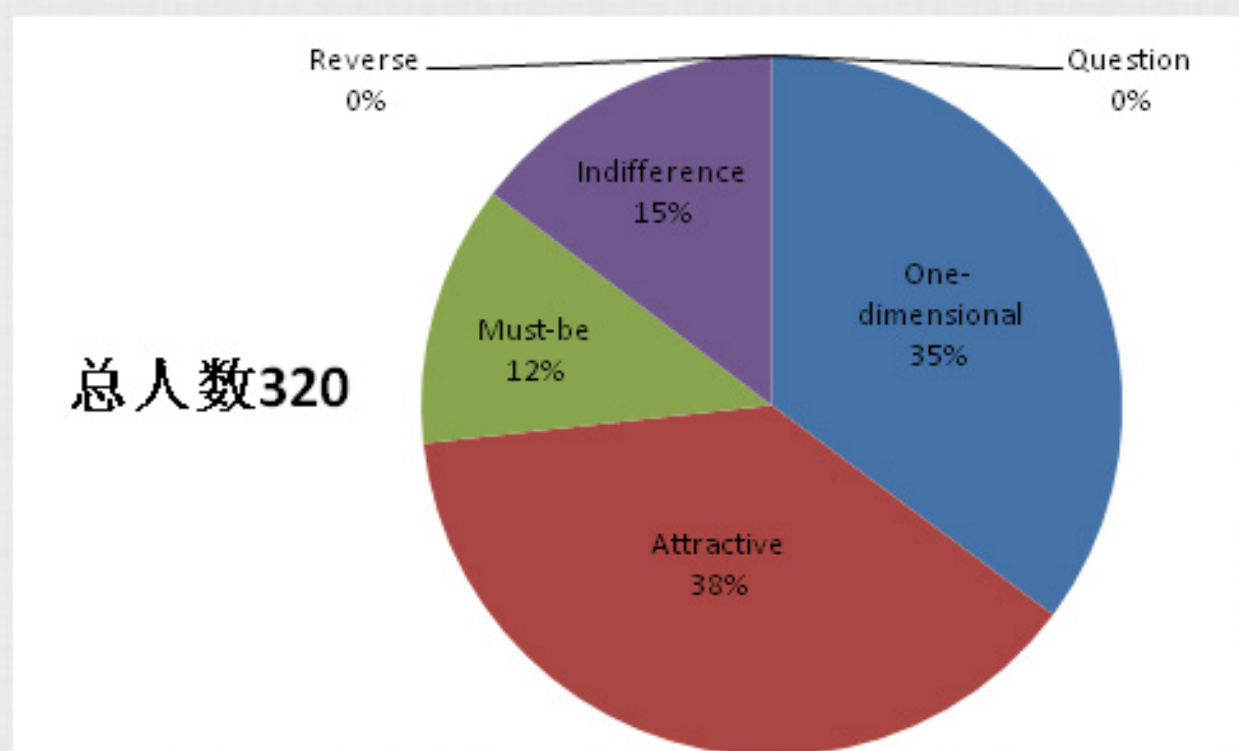
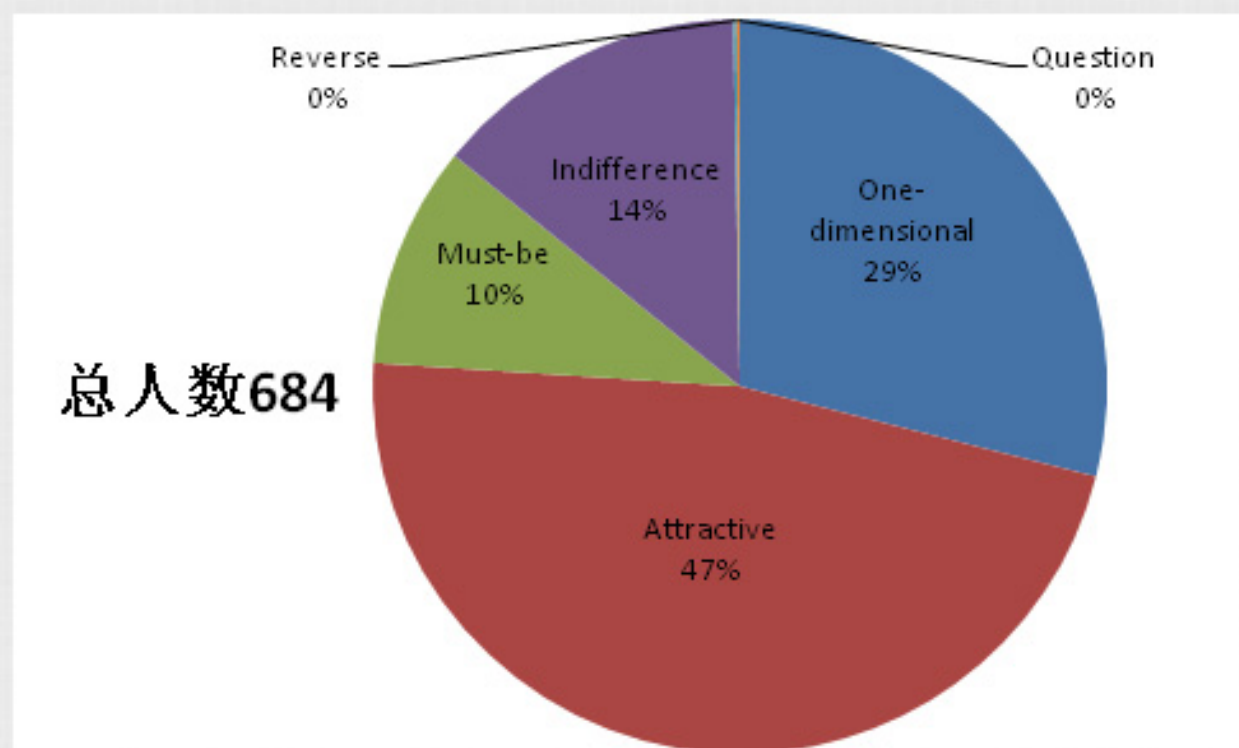
具体来说：

- 比价是一个必备功能的用户占比随着反馈人数的增多在减少
- 比价是一个魅力功能的用户人数占比随着反馈人数的增多在增加
- 比价是一个期望功能的用户人数占比随着反馈人数的增多在减少
- 随着用户反馈数量的增加，我们发现更多存在问题的填答，更多比例的

反馈者认为此功能有没有对满意度没有什么影响。总结

如果从这道题的答案来看300多人样本量的结果和4000多人样本量的结果相差并不大，但是这道题有一个比较有特点的地方在于比较商品价格这个功能是大部分用户都能够理解的也是非常容易想象，甚至曾经有过类似经历的功能，不存在任何的想象难度。那么能不能做一个推论就是当用户总体明确，问题不存在专业性或晦涩难懂的情况下，我们用300多甚至可能更少的样本量就可以完成Kano模型的调查呢？笔者觉得这个取决于研究者的研究目的。





{ taobao.com }

01 / 08 调研问卷中多选题的分析方法探讨

拟稿人：渡劫

引子

使用调研问卷的定量研究中，为了更全面地了解研究内容、更广泛地收集信息，经常会用到多选题，但由于多选题多指向性的特点，除了频数表和交叉表（只能与单选题做交叉），较少用到其他的分析方法，损失了很多有用的信息。其实，如果调研时能善用多选题，并在分析时选取适当的方法，就能够充分利用多选题包含的信息，得到更有价值的结论。

本篇主要探讨三类性质的多选题，包括：带有分类性质的多选题、带有求和性质的多选题、带有递进逻辑的多选题等。

一、带有分类性质的多选题

1、带有分类性质的多选题一般具备的特征

1) 题干本身包含分类的含义，如最常遇到的障碍、最亟待解决的问题、最需要的功能、最常用的工具等，或直接询问：哪些服务最适合划分为一类。

2) 选项涵盖内容较分散，如果选项都是集中某一个细节层面，那就没有分类的必要；只有当选项内容包含多个方面的细节点，且每个方面不止一个细节点，才有分类的必要。此时的方面、细节需根据业务辩证地看，主要取决于选项是否有分类的意义。

3) 选项一般超过10个，选项太少没有分类的必要，只有超过一定数量，分类才有价值，分类的目的是为了通过细节概括出看问题的维度，更深入地解读用户心理或行为。

4) 限选，这不是必须的，主要根据经验判断，用户在做选择时，是否会倾向于全选，跟题干的问法有关。无法做出准确判断，且需要对选项做出优先级排序时，通常采用限选的方式，可以根据研究目的，限定全部选项数量的一半，或1/3。

5) 数据为0/1格式，即每个选项一个变量，选中为1，未选中为0，多选题转换成此种格式，宜于做深入分析。

当有了带有分类价值的多选题，就可以采用下文介绍的方法进行深入分析。

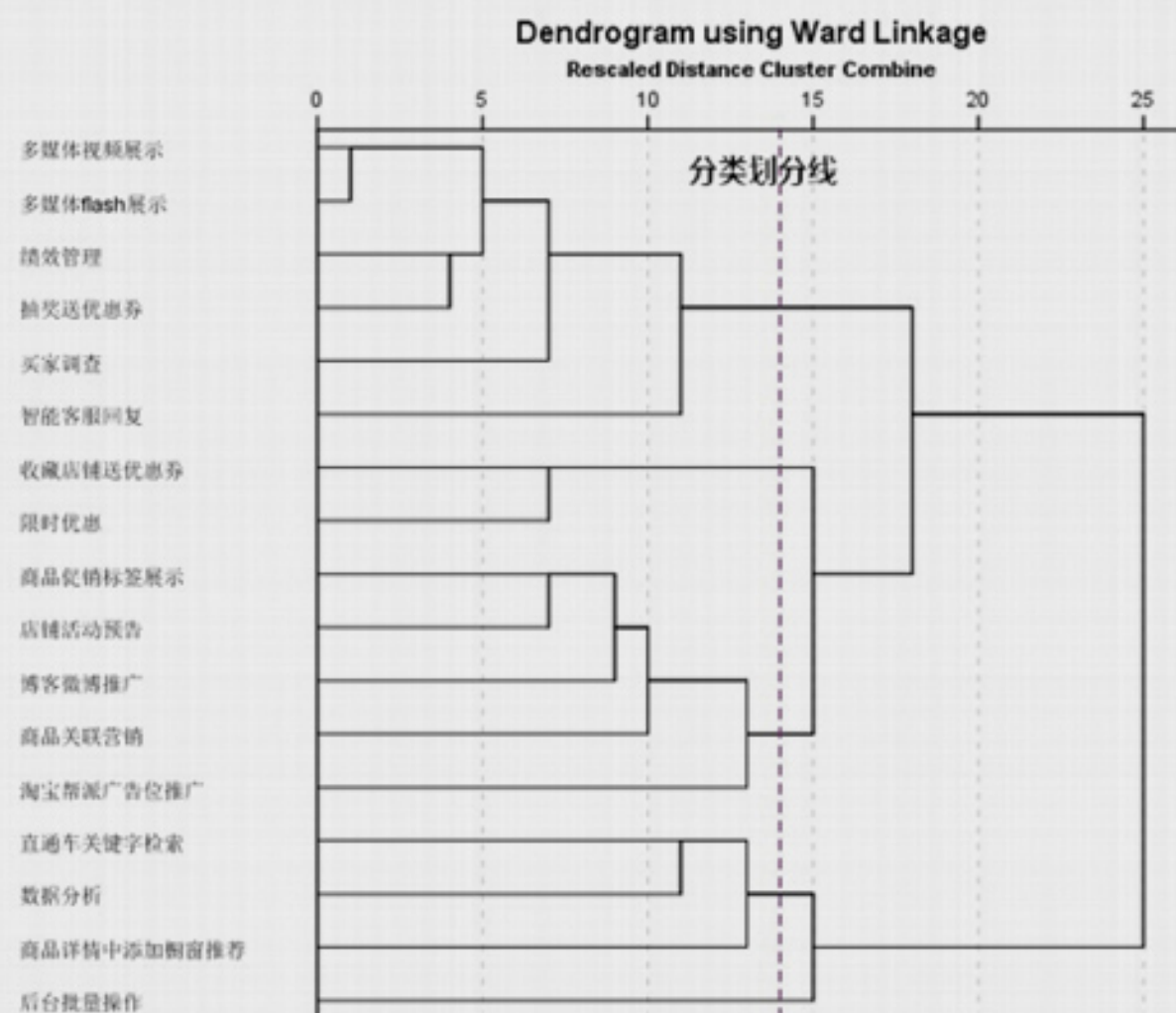
本部分中的例子是2011年初做过的一次定量调研，带有分类价值的多选题，主要考察：淘宝卖家在经营店铺时，最需要的功能。

2、带有分类性质的多选题可以采用的分析方法

1) 聚类分析

首先，采用谱系聚类（Hierarchical cluster）的分析方法，为了使得变量的分类趋于均匀，选择Ward's法，二分类变量（Binary）欧式平方距离（Squared Euclidean distance）测距方法，查看相应的统计量（略），并结合业务，找出分类数。谱系聚类的树状图查看分类结果比较清楚，也比较方便，建议多用。

综合分析可知，本例的卖家功能划分五类或七类比较合适，但个别分类不易解释，且出现单个类别中只有一个功能，后续应用的价值有限。



2) 因子分析

聚类分析结果不理想，也可以采用因子分析的方法。

经多次尝试，17个变量中去掉“直通车关键字检索”，单独成为一类。剩余变量利用主成分分析法（Principal components），方差最大正交旋转（Varimax）进行运算，得到KMO值为0.545，Bartlett球形检验的值为1041.324（df=120）达到显著，表明可以做因子分析。最终萃取出7个公因子，累积方差贡献率为55.1%（详见下表），解释效果尚可。

结合业务来看，这些分类能够很好地被解释，从而反映出卖家的心理特征和需求方向。

Rotated Component Matrix								
	公因子1	公因子2	公因子3	公因子4	公因子5	公因子6	公因子7	共同度
收藏店铺送优惠券	.716							0.525
限时优惠	.654							0.474
抽奖送优惠券	.609							0.526
多媒体视频展示		.797						0.696
多媒体flash展示		.733						0.604
绩效管理			.659					0.578
后台批量操作			.609					0.551
智能客服回复			.562					0.499
店铺活动预告				.701				0.539
商品促销标签展示				.637				0.476
商品关联营销					.594			0.510
商品详情中添加橱窗推荐					.584			0.384
淘宝帮派广告位推广						.727		0.615
博客微博推广						.693		0.590
买家调查							.786	0.677
数据分析							.598	0.574
特征根	1.413	1.281	1.258	1.257	1.254	1.206	1.148	
累积方差贡献率	8.829	16.833	24.697	32.553	40.388	47.926	55.099	

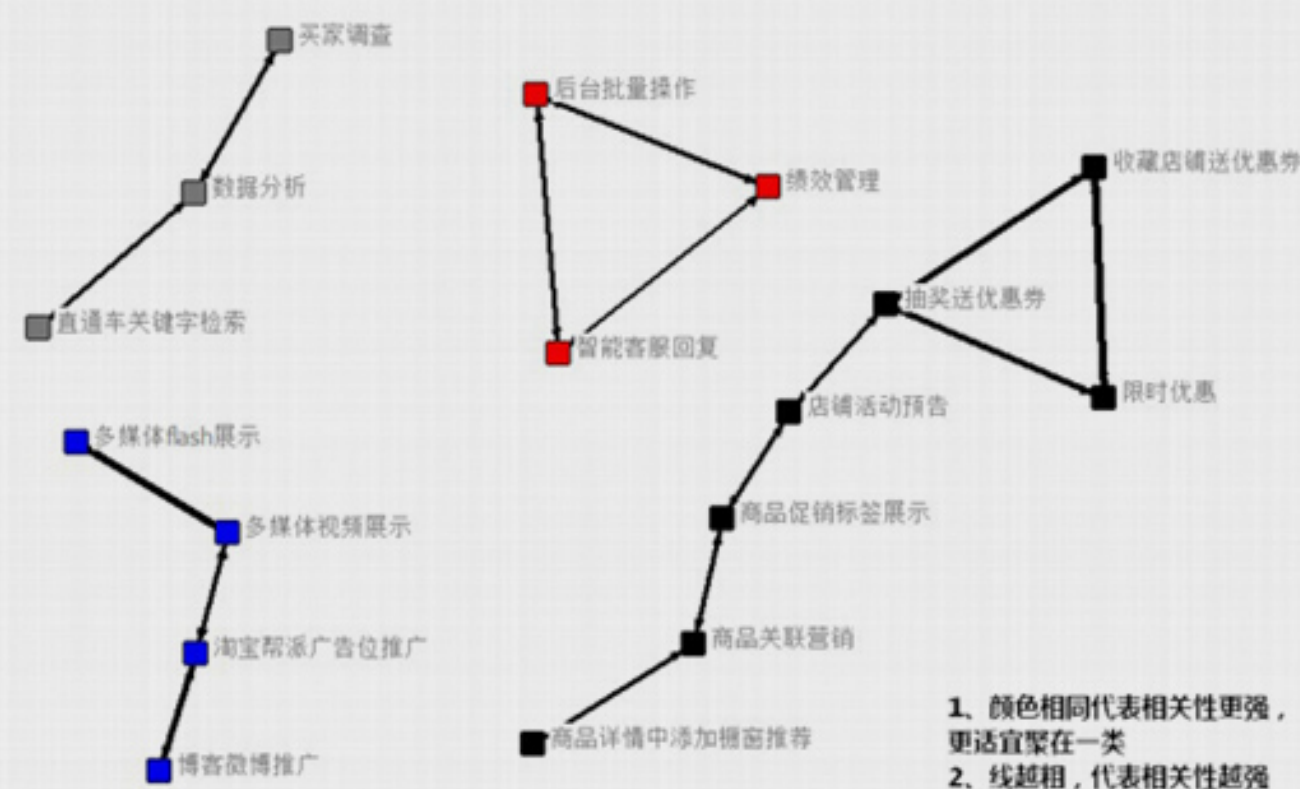
注：由于本例是多选题，并非量表打分题，且侧重考查的不是变量间的建构效度，仅借用了因子分析的方法进行分类，因此KMO检验和累积方差贡献率的具体值，并没有真正的因子分析那么重要，但必须要查看，甚至需要做信度检验，也要查看重构的相关矩阵残差值，做到心中有数，知其然也要知其所以然。本例中，重构的相关矩阵中，有超过半数残差值大于0.05，如果按照真正的因子分析模型来判断，拟合效果并不好。

3) 相关分析

还有一种简单易行的方法，就是相关分析。经统计学家研究表明，0/1变量同样适用于皮尔逊相关系数（Pearson Correlation）。

本例将17个功能做相关分析，得到简化的相关矩阵（表略）。根据研究目的，只需看正向、且相关非常显著的选项即可，但17*17个表格中127个有关联，如何做深入分析呢？根据选项间的关系强弱、是否显著等，可以画出图形，如此，就可以清晰地看出各选项之间的关系，进行分类。

本例中，此种方式的分类结果（如下图），易于解释，且分类数量恰当，便于后续应用。



1. 颜色相同代表相关性更强，更适宜聚在一类
2. 线越粗，代表相关性越强

4) 三种方法所得结果的对比

以上提到的三种方法，所得结果如下表：

相关分析	因子分析	聚类分析
绩效管理	绩效管理	后台批量操作
后台批量操作	后台批量操作	
智能客服回复	智能客服回复	
限时优惠	收藏店铺送优惠券	收藏店铺送优惠券
收藏店铺送优惠券	限时优惠	限时优惠
抽奖送优惠券	抽奖送优惠券	
店铺活动预告		
商品促销标签展示	店铺活动预告	店铺活动预告
商品关联营销	商品促销标签展示	商品促销标签展示
商品详情中添加橱窗推荐		博客微博推广
	商品关联营销	商品关联营销
	商品详情中添加橱窗推荐	淘宝帮派广告位推广
多媒体flash展示	多媒体视频展示	多媒体视频展示
多媒体视频展示	多媒体flash展示	多媒体flash展示
淘宝帮派广告位推广		绩效管理
博客微博推广	淘宝帮派广告位推广	抽奖送优惠券
	博客微博推广	买家调查
		智能客服回复
买家调查	买家调查	直通车关键字检索
数据分析	数据分析	数据分析
直通车关键字检索		商品详情中添加橱窗推荐
	直通车关键字检索	
	注：直通车未进入最终的因子分析	注：当分类数放大时，斜体的两个变量各自自成一类

可以看出，聚类分析的结果容易出现不易解释的分类，因子分析的结果划分得更细化，相关分析的结果可以根据需要，在一定范围内进行调节，得出适当的分类数量。

不同的案例，应该多尝试不同方法，即便相关分析的结果最可靠，其他方法的结果也能起到补充的作用，以获得更加有价值的研究结论。

3、分类后的进一步应用

得到合理的分类后，还可以结合选项的频率，给每一个类别赋值，得到类别的优先级排序。

如果最终选定了因子分析的分类结果，单个类别中每个选项的权重可以由因子载荷计算而来；当然，也可以跟聚类分析、相关分析的结果一样，采用算数平均、或加权平均的方法，计算每个类别的平均值。

二、带有求和性质的多选题

1、带有求和性质的多选题一般具备的特征

1) 题目本身具有求和的价值，如卖家常用的第三方服务工具（考察工具应用的多样性）、卖家日常采用的安全保护措施（考察预防意识）、用户常用的网络功能（考察网络使用能力）等，这类题目的选项求和所得总分，对于综合分析问题有一定的参考价值。

2) 选项涵盖的内容较全面，选项应该尽量包含考察方面的主要细节点，如果考察的方面，范围相对较窄，最好能够穷尽主要细节点；如果考察的方面，范围相对较广，最好能由浅入深、或同级区隔，分成若干层面，逐个选取主要细节点。

3) 选项一般超过5个，选项太少没有求和的必要，只有超过一定数量，求和才有价值，求和的目的是为了通过归纳的方式，从总体认知的角度，概括地解读用户的行为或心理。

4) 通常不限选，如果限选，求和后，总分值差距不大，不易找出样本在考察方面的差异，很难达到综合评估的目的。

5) 数据为0/1格式

当有了带有求和性质的多选题，就可以采用下文介绍的方法进行深入分析。

本部分中两个网络问卷调研的例子，分别是2011年Q2季度做的《卖家安全需求调研》，研究模型中用一道多选题，考察了卖家安全保护措施的意识；2007年写毕业论文《生活形态与即时通讯使用的关联性研究》时，基础题目中用一道多选题，考察了网民对网络的使用能力。

2、带有求和性质的多选题可以采用的分析方法

1) 直接求和

直接求和的方法非常简单，由于多选题选项的数据是0/1格式，直接加和后，即可表示在考察方面，样本的总得分，反映综合水平。

卖家安全保护措施意识的案例，稍微复杂一些，因为选项含有互斥关系，各选项的频率如下表：

卖家采用的安全保护措施	百分比
没有什么预防或应急措施	15.1%
定期查杀计算机病毒	63.5%
对账户敏感操作（修改密码、删除宝贝等）进行保护	50.0%
注意账号登录状态（如离开时锁定计算机，上网结束后确认退出等）	44.6%
一旦被盗，对账户找回流程有一定了解	28.4%
定期备份宝贝信息	11.0%
定期备份买家信息	6.3%
其他	1.0%

求和时，不能直接相加，需要简单处理一下，因为“没有什么预防或应急措施”与其他答案互斥。

本例中，求得卖家安全意识的总分后，还可以跟其他变量交叉分析，能够得出各细分群体，在安全预防意识方面的差异。

直接求和，除了需要注意选项间的互斥情况，最重要的是要判断，各选项对于考察方面，是否处于同等级别，近似平等。用案例来说，就是每个选项中的措施代表安全预防意识的程度相近，而并非某个措施的难度特别大，或非常不易达成。

如果各选项对于考察方面，并非处于同等级别，不能近似平等，那么就需要采用其他的求和方法。

2) 加权求和

考察网民对网络的使用能力，如果直接询问被访者，“网络使用能力达到什么水平？”，可能不易得到可靠的数据，可以间接地采用多选题的方式，请被访者选出懂得如何操作的网络应用，选项应该包含初、中、高级的网络应用，以便全面评估。

由于初、中、高级的网络应用之间，级别不同等，不能近似平等，也就不能直接求和，简单相加会造成很大误差，不能如实反映网络使用能力。

因此，先对选项进行信度检验，然后通过加权法，对需要能力较高的网络应用给予比较大的权数，能力要求不太高的网络应用给予较小的权数。如此，得到的加权后总分越高，表示网络使用能力越高。

在实践中经常采用的加权方法是，将直接测量值 x （得分或比例等）转化为标准正态得分 Z ，再转化为加权值 W ，即可求得描述综合水平的测量值 X 。

本例中，网络能力多选题的Cronbach's Alpha信度检验，得到Alpha=0.841，达到较高水平；然后将各项的样本比例 P 转化成标准正态得分 Z ，由 Z 的相对大小来决定加权数 W ，即可计算出每个样本的网络使用能力。分析可知，样本的网络使用能力均值为27.9，标准差为12.96。计算过程如下表：

量表项目	样本比例 P	标准分数 Z	加权值 W=3-Z	普及程度 名次
6.下载软件、图片或影音文件	94.8	1.443	1.557	1
1.在电子邮件中添加附件	93.7	1.399	1.601	2
2.保存网页	85.8	1.078	1.922	3
5.参加网络社区、论坛的讨论	83.4	0.98	2.02	4
3.使用高级搜索功能快速查找信息	80.6	0.864	2.136	5
4.语音视频聊天	76.2	0.686	2.314	6
17.与他人共享文件资料	68.3	0.365	2.635	7
8.使用网上银行业务	67	0.312	2.688	8
10.参与网上交易	66.2	0.276	2.724	9
12.在博客文章中加入图片或背景音乐	62	0.107	2.893	10
11.玩网络游戏	57.9	-0.062	3.062	11
7.使用网络移动硬盘	55	-0.178	3.178	12
9.使用网上电话	40.6	-0.766	3.766	13
14.设置代理服务器	34.7	-1.007	4.007	14
15.制作或更新网页	30.3	-1.185	4.185	15
18.远程协作	28.6	-1.256	4.256	16
13.使用网络书签工具	23.8	-1.452	4.452	17
16.订制RSS信息	20.1	-1.604	4.604	18

3、求和后的进一步分析：利用总分进行分组

求和得到总分后，可以对样本进行分组，一般会找出高分组和低分组，对比高低分组在其他关键变量的情况，也是一种分析问题的视角。

对总分进行分组通常有两种方法：

a、高分组的下限可以是（均值+1个标准差）；低分组的上限可以是（均值-1个标准差），一般这种方法求得的高低分组的样本量，均不一定会达到样本总量的1/4，需根据研究目的判断是否合适。研究小众产品时，可用此方法。

b、另一种方法，是将总分升序排列，从上往下，在样本总量27%的位置记录样本得分，作为低分组的上限临界值；从下往上，在样本总量27%的位置记录样本得分，作为高分组的下限临界值。这种方法得到的高低分组的样本量，能满足大部分研究的需要。研究大众产品时，可用此方法。

三、带有递进逻辑的多选题

1、带有递进逻辑的多选题一般具备的特征

1) 题目与题目之间的递进逻辑存在分析价值，如对某个卖家产品各功能的考察中，卖家对产品功能是否满意与是否亟需改进之间的递进关系，对于产品改进的方向、改进的优先级等有较强的参考价值。如果是满意但亟需改进，表明该功能可能需要创新；若不满意但没有亟需改进，则说明该功能的改进优先级可以适当靠后。

2) 相关题目之间的选项相同，选项若不对应，或部分对应，会造成递进逻辑关系不紧密，容易引起结果出现偏差。

3) 相关题目的选项尽可能覆盖全面，选项尽量能够覆盖考察的主要细节点，以免用户过多地选择“其他”选项，削弱了分析递进关系的可能性。

4) 相关题目的选项个数最好超过3个，如果选项只有3个或更少，将多选题改为量表题，用户的填答成本不太大，获得的信息会更多，后续利用递进关系进行分析时，可以更加深入。

5) 相关题目设置限选时需考虑递进逻辑，若同时限选，限选的个数最好相同；由于递进关系通常是由弱到强，有时可以设置递进关系较弱的题目不限选，较强的题目限选，如满意的功能不限选，亟需改进的功能限选，可以分析

递进关系中的强度。但如果递进关系较弱的题目限选，而递进关系较强的题目不限选，则容易造成解读上的偏差，带来不必要的麻烦。

6) 数据为0/1格式

当调研问卷中设置了带有递进逻辑的多选题，就可以采用下文介绍的方法进行深入分析。

本部分的例子，采用年初时自主发起的《卖家旺铺选择研究》，研究中涉及两套递进关系的题目：

您目前正在用的旺铺功能有哪些？（可多选）

您目前最需要的旺铺功能有哪些？（可多选，最多9项）

您目前使用旺铺主要解决了哪些问题？（可多选）

您最希望通过旺铺帮您解决哪些问题？（可多选，最多6项）

2、带有递进逻辑的多选题可以采用的分析方法

1) 相关分析

本文的案例主要研究旺铺，根据版本分析更有价值。以使用拓展版旺铺的用户为例，分别计算已经在用的功能和最需要的功能，再对每一个功能在用的和最需要的变量做相关分析，能够得到如下结论（详见下图，数字略）：



a、已经在用的高比例，同时最需要的也是高比例的功能，对于拓展版旺铺而言，是需要维持的功能。

b、已经在用的比例不高，而最需要的比例较高的功能，对于拓展版旺铺而言，是需要加强的功能。

c、需要注意，已经在用的和最需要的功能之间存在相关性，图中标注*表示显著相关，**表示非常显著相关。显著相关的功能更有参考价值。

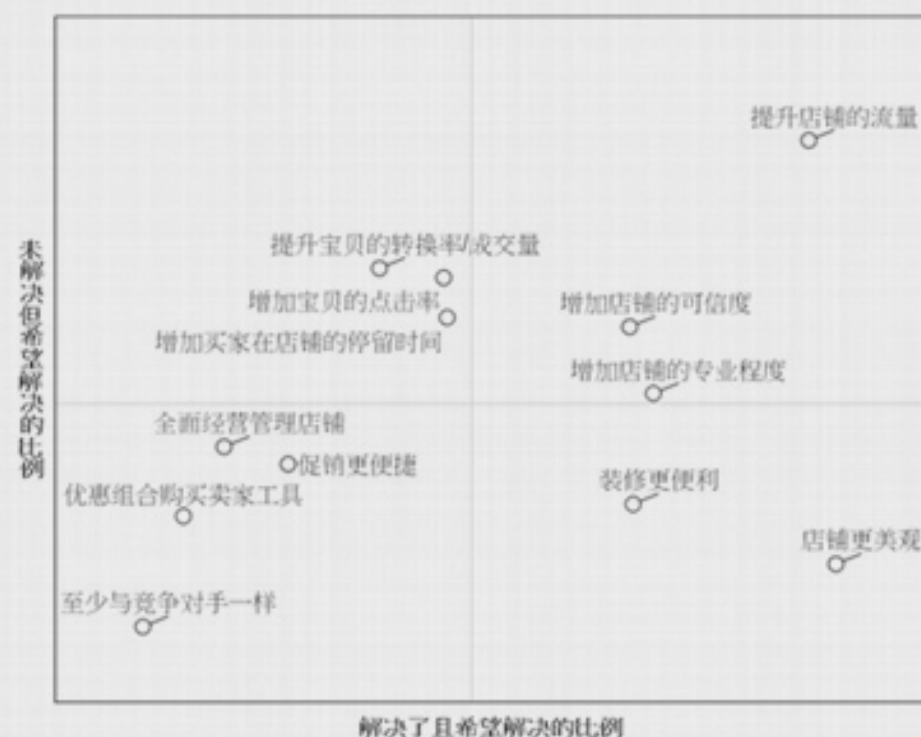
d、另外，从具体数据上可以看出，虽然拓展版用户已经在用高级发货、进销存管理、客户关系管理等功能的比例不高，但最需要这三个功能的比例远超过在用的比例，表明部分拓展版用户对这三个功能的需求很旺盛。而这三个功能是旗舰版的功能，反映了这部分用户应该选择更高版本的旺铺。

注：虽然高级版本的旺铺中包含一些特有的功能，但这些功能附属的工具可以单独购买，所以，会出现使用低版本旺铺的用户，已经在用某些高版本的功能。情况相对复杂，分析时需要注意，下文雷同，不再赘述。

2) 衍生变量分析

以使用扶植版旺铺的用户为例，因为“目前使用旺铺解决了的问题”与“最希望通过旺铺帮助解决的问题”存在递进逻辑关系，可以衍生出两个比较关键的变量，即已经解决了且希望解决的问题、尚未解决但希望解决的问题。

有了这两个变量，可以更加深入地分析，希望解决的问题具体情况是怎样的，分析方法参照1)（结论图如下，数字略）：



3、利用衍生变量进一步分析

本研究中在询问功能和解决的问题时，将多个版本的内容融合在一起，后续分析时，可以分析出目前使用某个版本的用户，目前是否适合当前版本，如果不适合，如何引导他们使用更适合的版本；如果适合，是否已经用得足够好，用得不好，如何帮助他们。这些疑问，可以利用衍生变量进行深入分析，从而得到答案。

以使用标准版旺铺的用户为例，首先要明确四个前提步骤：

Step1、由于功能和解决的问题是多个版本融合在一起，需要分清哪些功能是当前版本的，哪些是更高版本才有的，旺铺的高版本兼具低版本的功能。

Step2、分析中需要结合旺铺版本，衍生出一个变量，叫做“更适合的功能点”，即目前未使用，但最需要的功能，且这个功能又是更高版本的旺铺功能；

还需要衍生出另一个变量，叫做“未用好的功能点”，即目前未使用，但最需要的功能，且这个功能是当前版本具备的旺铺功能。

Step3、以往的定性调研表明，一个使用低版本旺铺的用户之所以选择更高版本，往往是看上了高版本的其中一个功能，如宝贝30天销量累积显示。

本例在判断部分使用当前版本的用户，实际上适合更高版本旺铺时，采用了保守的方式，找出前提2中排名前三位的“更适合的功能点”，取平均值，把它当做更适合高版本旺铺的当前版本用户的比例。主要基于假设，这些功能对他们相当重要，理想状态下，后续他们会因为这些功能转用高版本旺铺。

同样，适合但未用好当前版本的用户，也采用了类似的方式计算比例，此不赘述。

Step4、若判定部分当前版本用户适合更高版本旺铺，还需要有促使他们转换的利益点，这些利益点也可以由衍生变量得到，即目前使用旺铺未解决但最希望通过旺铺解决的问题。

最终可以得出标准版旺铺的用户，更适合高版本的比例，以及更适合他们的功能点是什么，促使他们转换的利益点是什么。从而指导后续工作，促使这部分用户成功转换到高版本旺铺。

也可以找出适合当前版本但未用好的比例，摸清哪些功能点他们没有用好，能够更有针对性地培训，使其充分发挥旺铺的功能。



小结

不论哪种性质的多选题，进行深入分析的时候，都必须建立在统计原理与业务发展相结合的基础上。

统计上无意义的结果，即便业务上能解释得通，也不能应用，因为结论的数据基础是错误的；业务上无意义的结果，即便统计原理上立得住脚，同样不能应用，因为没有实质性的价值。

注：篇幅有限，详细内容可参见ued.taobao.com/blog

{ taobao.com }

01 / 05 交互设计师和产品经理沙龙后记

主持：费杰 碳酸饮料会 & PMCAFF

一、选题缘由：

当初在选题的时候，希望能够提升U们的产品方面的意识，但是该从什么方面入手无从所知，希望找到能引起双方共鸣的东西。思考了良久，最后聚焦在交互设计师和产品经理上，作为一个即不是交互设计师，也不是产品经理的人，一直对这两个职位的边界感觉比较模糊，所以希望借这次的交流碰撞，能够让交互设计师和产品经理对自己的职业规划变得清晰起来，同时让更多的人能够了解和理解这两个职业。选题确认后，和pmcaff产品经理沙龙就交互设计师和产品经理思维碰撞的话题上，一拍即合。所以，这次我们欢迎双方角色敞开心扉，换位思维，想真实的想法拿在一起碰撞。

二、围绕话题

交互设计师提问：

Q1：交互设计师和产品经理在项目中应当分别扮演什么角色？如何解决立场不同、思维方式不同带来的交互层面上的矛盾？

Q2：产品经理如何参考用户研究的数据把握产品思路？

Q3：交互设计师和产品经理的工作内容是否应该有明确界限，各司其职？若有，其界限是什么？若没有，其重合的最大范围是什么？

Q4：产品的迭代设计应该贯穿整个产品的开发过程还是进入开发阶段就封锁修改？

有些公司是进入开发阶段就封锁修改，需要修改的时候需要上上级同意，因为进入程序开发阶段时，程序需要对需求进行逻辑建模，以设计出最高效率的代码。如果开发过程涉及交互或功能修改的话可能会影响代码的整洁。

Q5：从产品经理的角度来看，交互设计规范的最大价值是什么？应当包含什么内容？对于不同的项目类型或项目规模，对应的设计规范输出物是什么？

Q6：从产品经理的角度来看，如果项目创意是由交互设计师自己发起的，是否应当由产品经理接手？交互设计师自我发起项目时应当注意什么问题？

Q7 交互和PD如何配合？

Q8、交互和PD能否合二为一？

Q9、交互和PD各自分别的核心价值是什么？

Q10、怎么处理不同意见，特别是领导意见。

Q11、产品经理的交付物，如何评估优良及风险。

Q12、拿一个5.1商城促销活动做案例，产品经理和交互设计师扮演的角色是怎样的。

Q13、产品经理设计产品时的多角度（例如：运营角度，市场角度，用户使用习惯角度等）权衡。

Q14、我觉得交互设计师需要具有产品经理的大局观，产品经理需要交互设计师的细腻，他们的思想应该是一致的，只是交付物不同。这样对吗？

Q15、没有交互，PM怎么去做交互，怎么权衡公司利益和体验之间的度。

Q16、交互设计师如何在产品层面上去考虑产品。

Q17、交互觉得有理且必须，PM觉得不必须，如何取舍。

Q18、PM给交互留的时间大概占整个UED的时间的百分比怎么权衡。

Q19、如何评审交互稿？

Q20、产品经理和交互设计师的差别在哪里？

Q21、当产品经理和交互设计师在实现功能与用户体验上有分歧时，怎么做出抉择和判断？

Q22、怎样体现一个交互设计师在团队中的价值？

Q23、怎样说服老板做可用性测试的重要性？

Q24、在产品优化过程中如果几个人坚持自己不同的观点时，怎么抉择哪个才是最佳选择？

Q25、与产品经理针对产品战略规如何划进行讨论？

Q26、与公司高层针对公司战略如何进行沟通？

Q27、可用性测试时的思想和关注重点

Q28、前沿的交互设计理论和方式

Q29、如何增强交互设计师的个人核心竞争力？

Q30、如果产品定位不清晰，这样的产品还需要继续做下去么？

Q31、在产品角色研究中，一般会遇到哪些问题？

Q32、在产品角色研究中，怎么通过google analytics 等一些 数据分析工具提取有价值的商业信息？

Q33、在制作流程图的时候，重点需要考虑到哪些方面（对于一个没什么经验的人来说）？

Q34、在制作产品优化，更多的优化重心应该放在哪些方面？

产品经理的提问:

Q1、产品经理与交互设计师分工交织重叠的利弊？

Q2、产品经理与交互设计师考虑的侧重点有何不同？

Q3、产品经理是指导交互设计师？还是为交互设计师服务？（协助明确需求，征集运营，市场，客户方面的需求）

Q4、产品经理与交互设计师在考虑用户体验的基础上是否考虑市场营销，运营推广方面的因素进去？

Q5、产品经理与交互设计师的知识结构异同，“基因”有何不同？

Q6、产品经理和交互设计师两者在工作间的关系？

Q7、产品经理和交互设计师两者在工作间的共性？

Q8、产品经理和交互设计师两者之间的工作模式，或是说工作流程？

Q9、产品经理的主要职责，主要指软件类？

Q10、产品经理的核心技能有哪些？

Q11、如何界定产品成功或失败

Q12、如何理解需求和处理需求？

Q13、做产品最困难的什么？

Q14、交互在产品中的位置？

Q15、如何改变交互或研发同学的思维？

Q16、产品经理如何和交互更好的融合

Q17、产品经理更关注业务实现，交互更关注用户体验，双方如何看淡“业务需求和用户体验的冲突”；

Q18、什么样的PRD更有利于交互设计师理解续期？

Q19、交互应该更侧重于页面的细节和用户操作习惯的把握；

Q20、产品经理要赋予产品独具魅力的灵魂、明确产品的价值和核心竞争力；



沙龙圆满结束!

交互设计师 VS 产品经理
破冰碰撞

联合举办

UE PD

The image is a promotional graphic for a salon. At the top, it features logos for 'TaobaoUED' and 'Pmc' with the text '联合举办' (Jointly Organized). The main title is '交互设计师 VS 产品经理 破冰碰撞' (Interaction Designer VS Product Manager Ice-breaking Collision). Below the title is an illustration of two chairs, one blue with 'UE' on it and one black with 'PD' on it. The central part of the graphic is a collage of many small, tilted photographs showing various people, likely participants and organizers, in different settings. At the bottom, there is a large photograph of a group of people posing for a group photo. The text '沙龙圆满结束!' (Salon ends successfully!) is written in large, bold, blue characters at the bottom right.

Q21、交互应该把产品经理的逻辑，流程，功能点进行细化和精进;

Q22、都需要参与产品的规划和构思;

Q23、都需要参与界面的标准和规范化设计

这次活动下来，得到的总结如下：

一、大多数交互设计师，认为产品经理需要：

- 1、学会做人— 尊重是第一，不管你能力或强或弱。；
- 2、信任团队— 很大交互细节，可以让专业的人操心；
- 3、擅长沟通— 要做啥，为什么做啥，多讲讲，讲清楚；
- 4、了解业务— 了解透业务、抽象好需求，大家更认同；

二、大多数交互设计师，认为产品经理最容易犯的毛病：

- 1、需求不靠谱，没有想清楚，老是改来改去；
- 2、日常工作中，对交互细节过多的指指点点；

三、大多数产品经理，认为交互设计师需要：

- 1、完善技能— 得非常了解用户的操作习惯、体验感受；
- 2、专注坚持— 有强烈的欲望，不断的精益求精；
- 3、增加视野— 改善信息对称，了解业务向上走；
- 4、学会平衡— 兼顾商业求快（利益）和追求完美（体验）之间的平衡；

四、大多是产品经理，认为交互设计师最容易犯的毛病：

- 1、思维零散— 对业务的态度：质疑、抱怨多，但建议、方案少；
- 2、定位局限— 把自己定位为“工匠”，没有和业务线同床同梦；

五、绝对性偏向的问题，其实很难回答。

- 1、什么是交互设计师？
- 2、什么是优秀的产品经理？
- 3、什么是成功的产品？
- 4、如何界定一个好的交互产品的边界？

道理大家都明白，但我们在不同环境、不同场景、不同阶段，所以只能是仁者见仁，更多的是给大家一起点启发。

六、点睛之笔，最大最大的收获。

- 1、不应该是PK，而是拉手— 大家最后对于活动海报的认同出奇的一致；
- 2、不应该是互责，而是包容、理解，以开放学习的心态立足平时，放眼未来；

虽然这次沙龙结束了，但是关于这个话题的讨论和思考仍在继续。。。

以下是刚毕业新入职的一位交互设计师（崇禧）在听完这次沙龙后的一些感想：

交互设计师需要具备的素质：A懂用户、B懂业务、C懂数据

A懂用户：

作为交互设计师的我们坚持以为用户提供最好的体验为准则，我们都意识到用户体验是产品获得成功的一个重要环节，但是也需要认识到这并不是产品的全部。我们一直在说要读懂用户，理解用户，我们经常会用同理心去分析用户会不会去怎么怎么操作，会不会有没有某个需求。但是，渐渐发现“理解用户”需要考虑环境和时间的变量，用户所处的环境、应用的时间。

“为用户提供最好的体验”这个话需要辩证的去理解，对不同的用户，不同的环境、不同的时间，提供“合适”的体验，这更符合用户的需求、产品规划的需求。其实我们也是在这么做的、淘宝的很多应用有不同的版本，满足不同用户不同的需求。

其次，设计师大都有一种完美情节，会把各种最优的想法在一个产品中一股脑儿的呈现，但是有时候过早提供一个我们觉得完美体验的产品，不一定就符合用户的需求，我们需要考虑在目前这个时间点上用户最需要什么，将来的时间点上，用户还需要什么。

B懂业务

懂业务不能仅仅看到业务的现状，还需要往前看、往后看，看该业务的过去、看该业务将来的规划。这个时候需要交互设计师跳出设计这个部分，从更高更全面的角度去思考产品，要理解产品的商业逻辑，只有理解了产品的商业逻辑才能更好的将背后的逻辑和目的通过合理的交互形式进行呈现。越早介入产品的规划，有助于设计师更好的理解产品的规划，也有助于更好的明确用户群体，理解用户需求。

C懂数据

需要重新思考什么是懂数据。数据可以挖掘用户的需求，过滤产品的功能，反映产品的成败，数据也是交互设计师和产品经理沟通的重要工具，有时候我们会问产品经理这个需求，这么设计产品有没有相关的数据支持？这些固然是对的，但是渐渐也意识到数据不能反映一切。数据不一定就能发现有价值的潜在需求，数据在事后分析一个产品时，通常显得很有说服力，但是当需要预测一个创新产品的走向时，就不总是准确的了。苹果公司的成功固然有数据分析的成功，但是绝不仅仅只是靠分析数据成功的，苹果的产品总规划师乔布斯的成功不仅仅只是数据积累而成的。我坚定认为数据是重要的，但是我们需要抱着一种客观的心态去看待数据，产品经理的作用，不仅仅是分析数据。不同的产品需要从不同的角度去看待数据，我们需要用数据和产品经理保持有效的沟通，但是也需要客观评价产品经理对那些新生产品的设计，不能因为没有数据或者数据不全就产生抵触的情绪。

除了这三点之外，再补充一点关于沟通的理解。

无论是产品经理还是交互设计师，每个人都很容易说这里或者那里不好，但是那些优秀的人都在指出问题之后给出自己的解决方案。大家都是为了同一个目的，为用户设计优秀的产品，大家都为产品的成功而努力，我们需要为自己的意见多思考一步，问问自己，解决方式是什么呢？

看到彼此的长处和优点，争论的目的在于解决问题，而绝不是为了捕捉对方话语中的漏洞。变质的争论是没有意义和价值的。

最后，相互信任很重要，引用一句话：

“信赖，往往创造出美好的境界。” -冯骥才。

最后感谢这次活动辛苦忙碌的：

主持：费杰

摄影：建雄

摄像：范永林

场地：琴弈

礼品：淘公仔、2010碳酸志

{ taobao.com }

01 / 03 碳酸饮料会与实践社区

拟稿人：张炜 美国麻省理工大学教授

2010年我利用学术休假在复旦大学作为期一年的访问学者。三月份德克萨斯理工大学的林漳西老师邀请我到阿里巴巴调研，五月成行。当时设想的题目是与支付宝的国际合作问题，研究比如境外支付或者支付宝海外业务中的策略问题。没想到在第一天与有关人员的交谈中，偶然有人提到淘宝的碳酸饮料会，让我顿时起了兴趣。第二天我约无酬聊了碳酸饮料会，约小马聊了懒懒交流会，深有感触。之前我对国内企业在知识管理方面的作为也有过一些调研，但碳酸饮料会和懒懒交流会最大的不同在于他们的草根性与自发性；几乎是出自本能我想到了我从做博士论文时就开始关注的实践社区(Communities of Practice)。

对知识管理稍有关关注的都知道一般而言知识可以分为显性知识和隐性知识两类。前者是易于表达，易于成型的知识；而后者属于我们常说的“只可意会，不可言传”的知识。对于一个企业而言，隐性知识“不可言传”的特性既是企业长盛不衰的秘诀，也是企业促进知识共享一个难以逾越的障碍：因为其不可言传，一旦企业掌握了独特的，能带来竞争优势的隐性知识，对手就难以抄袭，难以模仿，可以做到形似却做不到神似；但也正因为其不可言传，即使企业自身内部，也不易做到让更多的员工获取、掌握这些宝贵的隐性知识。

实践社区这一概念通过Wenger在1998年出版的同名书籍而广为人知。在知识管理领域里，实践社区这一概念的重要性在于它为分享隐性知识提供了一个优越的机制。简而言之，实践社区指“非正式地通过对共同事业的热爱和对专业知识的分享而走到一起的人群”(Wenger and Snyder 2000, p139)，而实践则是对这一共同事业的具体追求和求索。在实践过程中实践社区成员之间的互动使得隐性知识在成员之间的分享成为可能，这体现在实践社区的三个特性上：实践社区成员之间的互动互助；对共同事业的追索；和共享工具库。

实践社区里的实践不是个人独立的实践，而是整个社区所有成员共同参与的共同事业的共同追索。对共同事业的共同兴趣使得成员之间的互动互助顺理成章，不言而喻；这既为成员之间的知识分享提供了强大的内在动因；也为知识分享创造了必需的互相学习的机会：资历浅、水平低的成员不仅可以近距离接触、观察、揣摩资历深、水平高的成员的一举一动，还可以及时请教、印证自己的心得体会；资深成员不仅可以把新人“扶上马”，更可以“送一程”，从而使得实践社区里的互动互助既有言传，更有身教；更有助于隐性知识的传递。因此在实践社区里，实践、学习、互动互助是互相交织、不可分割的；是同一过程的不同方面。在这一过程中，社区成员同时还共同开发、利用一个供成员共享的工具库来总结、帮助、提高自己的实践。这些工具包括有形的词汇、工具、故事、动作、符号、文章格式；也可以是无形的示意、行事方式、概念；还可以是介于有形与无形之间的组织方式、规章制度、约定俗成等。

碳酸饮料会在这些方面给我留下了极其深刻的印象。碳酸饮料会是淘宝UED员工自己发起、组织的交流活动，但无酬对我直言“淘宝要做世界上最好的UED”。在碳酸饮料会的优酷专页上，对碳酸饮料会这一共同事业更有明确宣言“碳酸饮料会能够做的不仅仅是一个交流的平台，我们希望碳酸饮料会能够：让每个演讲者收获点什么，让每个听众听到有价值的东西，让他人了解到设计师的进步，为了实现我们最终的愿景——成为地球上最专业的交互设计分享会，相信它会走的更远。”

可以想象，高远的共同事业激发了成员之间的互动互助，促进了成员之间的知识共享。碳酸饮料会有专门的组织委员会主持隔周的定期活动。我有幸实地观摩了一次这样的活动，并且被活动的热烈气氛和参与者之间的激烈而坦诚的交流与争辩而深深打动。碳酸饮料会更充分发挥自身的专业优势，利用视频、博客和微博把成员之间的互动互助延伸到虚拟世界，突破了实际会议的时间和空间的限制，为成员之间的知识共享创造了良好的环境和条件。

碳酸饮料会在实践的同时，也开发、充实了一个丰富的可供成员共享的工具库。这个工具库里显而易见的有博客、网站、历次活动的视频等。这些项目既是知识共享的媒介，也是对成员之间互动互助过程的忠实记录。而碳酸饮料会历年来在主编、出版《碳酸志》方面的努力更可以看做是碳酸饮料会在对这个不断增长的工具库上所作的长期的、持久的投资。一方面，《碳酸志》是社区成员对自己一年实践的思考与总结，是对自身知识的沉淀，有助于成员之间的知识共享；另一方面，通过《碳酸志》社区成员之间可以互相学习、互相促进、共同提高，把社区的共同事业推向新的高度。

所有这些观察到的现象都显示碳酸饮料会已经是一个相当成熟的实践社区，而它的成功不仅仅体现在碳酸饮料会这些年的坚持和发展，还体现在1) 得到企业管理层的认可和支持；2) 经历了组织委员会人员的变更但不受其影响；3) 它的理念、活动方式和组织方式被成功地采纳和推广到淘宝甚至阿里巴巴其它的以知识共享为目的的社区。2010年夏天，我在波士顿知识管理论坛介绍了碳酸饮料会，引起与会者的强烈兴趣。2010年夏季和2011年秋季两个学期，我将碳酸饮料作为案例引入我给MBA学生开设的《知识管理》课程，受到学生们的一致关注并引发热烈讨论。

在这些讨论中，学生们认同我的关于碳酸饮料会的成熟与成功的判断，但也提出一些问题。其中主要的一个是如何处理社区自身发展与企业发展的关系。实践社区的发展固然是社区自身努力的结果，其草根性和自发性是社区发展的内在动力；但社区的发展离不开企业的支持和鼓励。如何在社区的发展和企业的需求之间找到一个合适的切入点，把两者有效地结合起来，有可能会是碳酸饮料会发展过程中必须要应对的挑战。

我祝愿碳酸饮料会不断发展、壮大。我期待碳酸饮料会把UED事业不断推向新的高度。我更希望能持续关注碳酸饮料会，见证碳酸饮料会对淘宝UED的发展所做的贡献，并通过更深入的研究，如无酬所言，“在碳酸饮料会实践探索实践社区理论的新的可能”。

HEAL the WORLD
 Taoboll Design Game
 2012年度淘公仔设计大赛



NO.2 冲破2012
 刘志坚



NO.2 困惑的北极熊
 黄焰



NO.1 Steam hero
 John



NO.3 Heal the world
 谭琢麒



NO.3 镜花缘
 王萌



NO.3 淘江湖小分队
 夏小聪



特别奖: 白猿
 张宏亮



特别奖: 白猿
 张宏亮



特别奖: 双面夜叉
 王超



特别奖: love2012
 丁林晖



特别奖: 地球机器人重新装修啦
 任瑶



特别奖: 绿意淘公仔
 于程晰