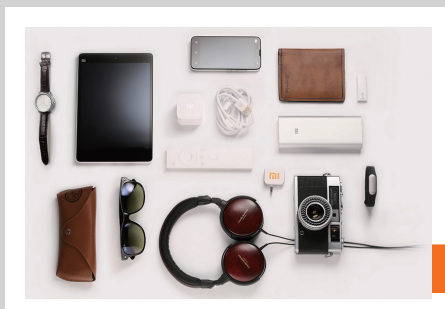


第1章



互联网产品设计二三事

● 本章目标

完成本章内容以后，您将：

- ▶ 认识互联网产品。
- ▶ 掌握互联网产品的竞品分析方法。
- ▶ 掌握互联网产品的用户研究方法。

● 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

每当我们打开电脑或者移动设备，看着一款款精美时尚、高效实用的应用产品的时候，心里不免会感慨：这要是我的作品多好！然而，每个精彩的移动应用背后，都需要完成大量的工作，经历繁琐的步骤，耗费相当多的时间和精力。本章将介绍与互联网产品相关的二三事。



参考视频
我的产品我做主：和 UE、PM 一起的小伙伴们

1.1 认识互联网产品

无论是什么产品都有其固有的特点，那么互联网产品的特点到底是什么呢？我们先从产品的概念说起。

1.1.1 什么是产品

所谓产品是指提供给市场，满足用户需求，被使用和消费的任何东西。如图 1-1 所示的眼镜、手表、相机等看得见摸得着的实物通常被称为有形产品，而像电子优惠券、网络广告、策划案、快递等通常被归类为无形产品。在高速发展的互联网时代，像美颜相机、腾讯 QQ、手游我是 MT2 等常被称为互联网产品，如图 1-2 所示。



图 1-1 有形产品



图 1-2 无形产品

1.1.2 互联网产品产生的流程

区别于有形产品，互联网产品是一种无形产品，且具有自己的独特之处，下面来了解一下互联网产品是如何产生的。

如图 1-3 所示，通常一个互联网产品都是由市场部、产品部、设计部、程序部、测试部共同协作完成的。

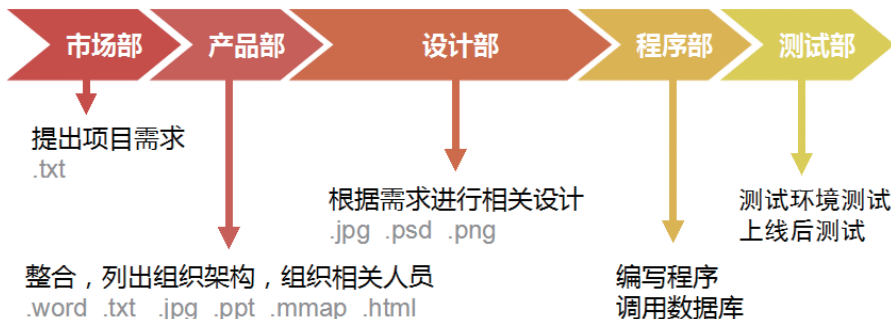


图 1-3 产品的生产流程

市场部主要负责进行市场调研，提出整体的项目需求。产品部的主要职责是了解项目需求，定义产品，比如说产品需要解决的问题是什么、主要功能特点是什么、解决方案是怎样的，这些问题都需要产品部在定义产品的前期阶段先考虑好。产品部还需要对产品机会进行评估，并且设计出产品的原型，制定详细的产品开发计划；产品部还需要在整个产品的研发阶段管理项目的进度，协调各部门进行产品研发，保证产品能够按照指定的时间、指定的要求完成每一个里程碑。

经验总结

通常来说，产品原型设计由产品部来完成，但是有时候也会根据项目的不同邀请设计部共同协助完成。另外，在产品的整个研发过程中，每个阶段都有相应的里程碑以及各阶段发布的标准，当然为了让产品能够更快地发布，可以先发布一版功能优先级高的版本，然后迭代新版本的时候再更新一些优先级次要一些的功能。

设计部除了完成日常的设计工作外，还有一项比较重要的工作就是要了解客户（即产品所针对的目标客户），以便于帮助设计师在设计时找准设计的方向。

经验总结

了解客户要了解他们的喜好是怎样的，目标人群是男人、女人、老人还是小孩，这样在设计的时候就会找准这类人群的喜好，比如给小孩设计的 App 就要颜色鲜明、可爱一些。这些对于目标用户的分析一般来说主要来自于产品经理的反馈，因为他们在对当前的产品进行规划的时候已经做了一些调研和定位了。另外也需要设计师自己去进行一些用户调研，了解得更充分，设计出的作品才能更完善。

程序部和测试部的主要工作：程序部负责开发和编写程序，调用数据库把产品制作出来并交付测试部来实现测试环境测试以及上线后测试，以发现产品的 **bug** 并进行修改和补救。

以上就是一个产品产生的流程，那么在整个流程中参与设计的 **PM**、**UI**、**ID**、**UE**、**GUI** 这些都是什么呢？具体的工作、方向和区别又是什么呢？

PM : Product Manager (产品经理)。

他是对产品负责的人，是对一个产品从出生到终结整个生命周期的所有事项负责的人，是驱动和影响设计、技术、测试、运营、市场等产品相关团队人员，推进产品确保产品行驶在正确道路上的人。产品经理不是单纯意义上的经理，而是对产品负责的人，在当今互联网时代的产品经理有时候是个具体的岗位，有时候是公司的 **CEO**，如美国苹果公司联合创始人史蒂夫·乔布斯、腾讯公司的马化腾等。其实产品经理的一个重要职责就是最终要保证产品的最大利润。

UI : User Interface (用户界面设计)。

用户界面设计是对应用软件的操作逻辑、人机交互、界面等的整体设计。从 **20** 世纪 **80** 年代起，用户界面设计成为了计算机科学的正式学科。在设计理念上，**UI** 设计不仅仅是让软件变得有个性、有品位，还要让软件的操作变得舒适、简单、自由，充分体现软件的定位和特点。

ID : Interaction Design (交互设计)。

交互设计考虑的是人、环境与设备的关系和行为，以及传达这种行为的元素设计。简单地说，对产品进行交互设计就是为了让产品更易用、有效，让人使用产品时感到舒适。同时，它需要了解用户和他们的期望，了解用户在同产品交互时彼此的行为，以及“人”本身的心理和行为特点。交互设计还涉及人体工程学、心理学、生物学等多个学科，以及与多领域人员的沟通。

UE : User Experience (用户体验设计)。

要求设计师能够全面地分析和体察用户在使用某个系统时的感受。他的工作从开发的最早期开始，并贯穿始终。目的是保证用户对产品的体验有正确的预估，了解用户的真实期望和目的，并对功能核心设计进行修正，保证功能核心同人机界面之间的协调工作。

GUI : Graphical User Interface (图形用户界面设计)。

指针对采用图形方式显示的操作环境用户接口进行设计，其实就是界面美工，只关心界面的美观和有关视觉方面的设计工作。

从上面各项设计工作的概念看，**UI** 的概念比较广，包含了软硬件设计，也囊括了其他各项设计的部门内涵。而 **GUI** 设计比 **UI** 设计稍窄。目前，国内大部分 **UI** 设计师其实做的是 **GUI**，他们大多数出自美术院校。简单地说，**ID** 设计仅是指人和电脑之间的互动过程，目前一般是软件工程师在做。而 **UE** 设计从简单理解上关注的是用户的行为习惯和心理感受，就是思考人会怎样使用软件或者硬件才会觉得得心应手。但是，有关这些岗位

人群的划分还在不断地更新和变化，越来越多的美术院校毕业生也加入到了 ID 和 UE 行业中。

1.1.3 应该设计什么样的产品

我们设计产品应该秉承这样的原则，就是尽量节省用户的时间，让用户通过产品达到自己“简单”的目的。随着 UE 的设计思想开始被广泛应用，这不仅仅是指导设计师的准则，同时也给用户点亮了明灯，用户开始懂得如何来评估一个产品的优劣，那么如何来区分产品的优劣呢？

1. 合格的产品

在标准数值内通过检验的产品，主要集中于质量、硬件条件等硬性指标，缺乏对用户需求、情感的评估，仅仅是可以使用的产品。

2. 优秀的产品

在具体的数值范围外还提供了让用户惊喜的部分，比如售后服务、网络导购等服务手段，或者是营销环节中的礼品赠送等，体现了一定的人文素质。

3. 卓越的产品

一个卓越的产品有以下特征：让用户觉得满意、让用户愉快、让用户认为有趣、让用户认为有用、对用户来说富有启发性、大多数用户认为它富有美感、使用它可以激发用户的创造性、让用户通过它拥有成就感、让用户得到情感上的满足。



参考视频

竞品调研分析：社交产品案例

1.2 互联网产品的竞品分析方法

进行竞品分析的目的用一句话来直观地描述就是：知己知彼，百战不殆。菜市场卖菜的大叔也要暗自观察其他菜摊的菠菜成色怎样、价格几何，好调整自己的价格和货源。我们作为卖菜大叔的用户也是货比三家才会付钱，你家菜不错，他家是不是更好呢？这是竞争带来的必然。

对产品进行竞品分析，就要明确竞争对手有哪些、他们的主要功能有哪些、哪些功能只有少数竞争对手有、竞争对手的产品内容有哪些、哪些内容是少数产品有的、少数内容对用户的价值有哪些、竞争对手的商业模式是什么等，下面我们运用 3W1H 法则来了解一下互联网产品的竞品分析。

1.2.1 Why为什么要进行竞品分析

进行竞品分析有两个目的：第一个最重要的目的是为了对比，对方更好我学习，对方不好我规避，卖菜的老农和买菜的我们都是在对比；第二个目的是验证与测试，这个目的在逻辑上也可以归到第一类，但是这里拿出来是想强调竞品分析在项目前期的重要性，通过竞品确定市场机会点，验证之前的方向是十分必要的，在后期可用性测试的对比测试也最能得到所需。

其实整个竞品的分析过程就是找差异性和独特点，从而更明确地定位你的产品，并且把你的产品的独特点传递给用户，同时为营销的独特模式做准备。

1.2.2 What 什么是竞品分析

在研究什么是竞品分析之前需要先了解竞品是什么，竞品可以说是竞争产品，竞品主要分为四种：解决同样需求的同样产品、解决同样需求的不同产品、解决不同需求的同类产品和不同层次需求的不同产品。我们平时进行设计多是从需求出发，所以前两者做得更多。

竞品分析从本质上说是人类学的“比较研究法”，先找出同类现象或事物，再按照比较的目的将同类现象或事物编组做表，之后根据比较结果进一步分析。也就是说竞品分析是研究用户行为的定性研究方法。

1.2.3 Who&When谁什么时候来进行竞品分析

竞品分析在什么阶段会有涉及呢？有的参考书上会说有两个阶段：确定选题阶段和验证与测试阶段要用，这不无道理，但是我个人的见解是：方法是灵活的、不分阶段的，重要的是这个阶段你的目的是什么、遇到了哪些问题、这些问题使用什么方法能更高效地解决。

所以，竞品分析是可以用在设计的每个阶段的，如图 1-4 所示。

阶段	主要分析人	使用目的	关注点
确定选题	产品经理	确定方向，了解市场	相应领域市场的发展状况、竞品的商业模式、产品定位、盈利状况
用户需求调研与功能点转化	用户调研员 产品经理	参考竞品的目标人群及需求的重要度	竞品的目标人群，满足了什么需求、用户的满意度如何、竞品的分类方式与维度的“倒推”
产品定位	产品经理	寻求差异点	竞品的主要功能、架构，特色功能、发展模式，优缺点总结
低保真页面绘制	交互设计师	优化流程，打造更好的体验	竞品的架构、主要任务流程的顺畅、页面的框架，交互动作、逻辑的准确、页面语言风格
高保真页面绘制	视觉设计师	在维持用户对这类产品的传统认知的基础上打造产品的独特性	竞品的语言风格、色彩、颜色层级、页面细节
验证与测试	用户调研员 交互设计师	验证产品，优化体验	使用任务和用户反馈、竞品和自己产品的对比测试结果

图 1-4 竞品分析可以用在设计每个阶段

1.2.4 Where竞品从哪里来

如何选定竞品？我们可以用上、下、发、活这4个步骤。

上：上是个查找学习的过程，可以上知乎、上虎嗅、上人人，输关键字筛选文章，这样的方式可以看到点评、行业的最新报道、国外竞品、作者的初步分析等。

下：下是个使用、研究的过程，可以到 App Store、应用宝、豌豆荚、360 手机助手下，把所有相关的应用都下下来。

发：发是进行一些访谈，可以到朋友圈、微博、博客、网站发，朋友的力量是巨大的，一度二度三度人脉都可能给你提供他正在使用的竞品，同时还能就势访谈，屡试不爽。

活：在资源有限、时间有限的情况下灵活使用，找竞品和使用方法原理。

1.2.5 案例分享：资讯类App竞品分析

1. 应用环境

iPhone 6 Plus MGA92CH/A iOS 9.1 (13B143)

2. App 版本

腾讯新闻：4.8.2

今日头条：4.9.6

搜狐新闻：5.3.0

网易新闻：5.4.2

经验总结

由于设备、运行平台以及 App 版本的不同，某些功能和界面会有所差异，因此在进行竞品分析时要明确所分析的设备、运行平台以及 App 版本，以免给其他人造成误导。

3. 需求分析

移动新闻客户端是由传统门户、传统纸媒等演变而来的，带有传统门户用户获取最新资讯、了解信息的基本需求。随着时代发展用户除了了解最新资讯的需求外，在移动端还衍生出了娱乐、社交、分享、个性化等需求。同样用户使用的场景也发生了变化，他们更多的是在路上、公交车和地铁上，在晚上睡觉前、早上睡醒后、吃饭时、上班休息过程中、上洗手间等碎片化时间使用，这也衍生出了用户离线阅读等需求。如何在短时间内满足用户以上这些需求则成为新闻类应用需要考虑的问题。

4. 市场状况

易观智库发布了 2014 年 12 月的移动 App TOP200 排行榜，腾讯新闻、搜狐新闻、今日头条均在 TOP20 中，而 TOP20 中也第一次出现了三个新闻类应用，可见这一市场的庞大以及应用的发展和趋势。

据不完全统计，2013 年至 2015 年这三年间，腾讯新闻下载量大幅提升，几乎与搜狐新闻不相上下甚至赶超，而今日头条这种聚合类新闻客户端的下载份额也在逐渐上升，但门户网站依靠大公司背景仍然占领了大部分市场。

5. 产品概况

产品定位及优势对比如图 1-5 所示。

产品	注册登录方式	产品定位	产品优势
腾讯新闻	QQ、微信、腾讯微博快速登录，邮箱注册登录	快速、客观、公正	强调新闻秒传，30秒实时推送重大新闻
今日头条	QQ、微信、腾讯微博、新浪微博、人人账号快速登录，手机注册登录	基于数据挖掘的个性化信息推荐引擎	通过行为分析推荐引擎技术实现个性化、精准化
搜狐新闻	QQ、微信、新浪微博、搜狐账号快速登录，手机注册登录	资讯全媒体的开放平台	移动新闻客户端，市场份额第一，全媒体资讯平台；开放的订阅模式，海量的媒体独家内容
网易新闻	QQ、微信、新浪微博快速登录，手机、邮箱注册登录	“有态度”的新闻资讯客户端	“跟帖”功能是突出特色，“无跟帖，不新闻”，注重原创栏目

图 1-5 产品定位及优势对比

6. 产品结构对比

腾讯新闻（如图 1-6 所示）结构简洁明了，操作简单，隐藏层次较少，易使用。

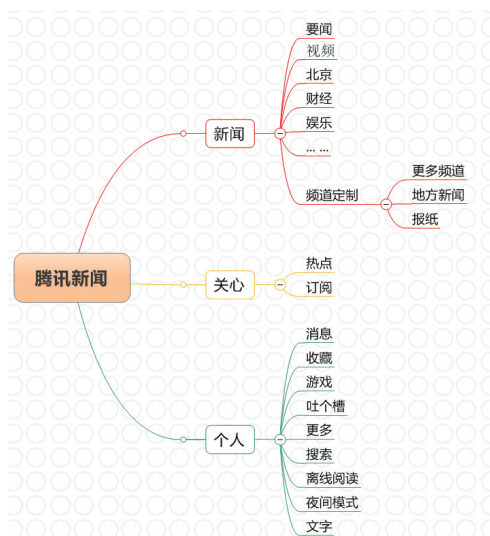


图 1-6 腾讯新闻结构

今日头条（如图 1-9 所示）的结构相当简单，只有两层，使用起来非常方便，并且各功能栏划分有序，具有较高的易学性。

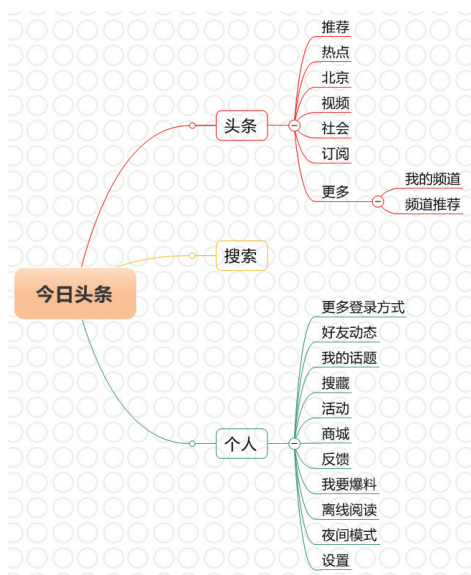


图 1-7 今日头条结构

搜狐新闻（如图 1-8 所示）结构上稍显复杂，层次较多，有些功能隐藏较深，可能让用户一时间难以找到。

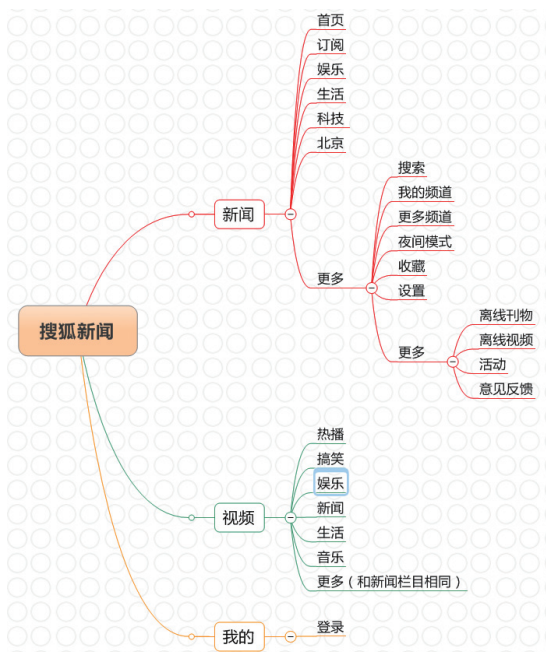


图 1-8 搜狐新闻结构

网易新闻（如图 1-9 所示）虽然功能较多，但划分较清晰，易于用户使用。

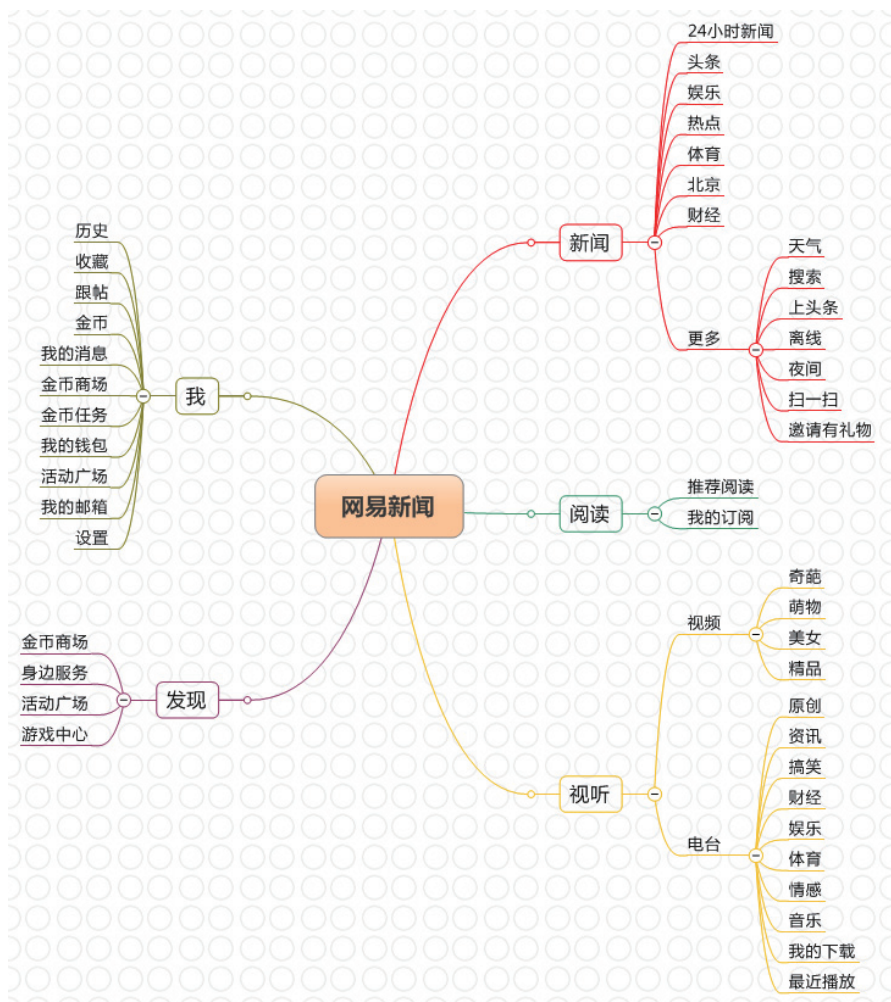


图 1-9 网易新闻结构

7. 界面及功能对比

在腾讯新闻主页面中通过左右滑动屏幕可以轻松地在热点和订阅间切换（如图 1-10 所示），点击左上角的头像可以进入个人主页（如图 1-11 所示），使用上灵活方便，符合用户的一般习惯。对于新用户而言，不需要复杂的学习过程即可上手使用，整体体验比较流畅。打开某条新闻，右上角可进行分享（如图 1-12 所示），其中“创意截屏”功能自动截屏后可对图片进行自定义设计，是一种较新颖的分享方式。

今日头条的界面看起来非常简洁，功能分类很清晰，同样也是左右滑动屏幕即可切换频道，如图 1-13 所示。搜索中凸显了个性化引擎技术，如图 1-14 所示。点击头像会跳转到个人主页，包括订阅、关注、粉丝和设置（账号管理）四大信息点，如图 1-15 所示。在“好友动态”中点击“添加好友”可以同步通讯录添加好友，如图 1-16 所示，这点是其他几大新闻客户端都不具备的功能，通过和好友互动来增强用户粘性。