

# U一点·料

作者：阿里巴巴1688用户体验部 著

U一点·料：阿里巴巴1688UED体验设计践行之路

阿里巴巴1688用户体验部 著

ISBN：978-7-111-51222-6

本书纸版由机械工业出版社于2015年出版，电子版由华章分社（北京华章图文信息有限公司，北京奥维博世图书发行有限公司）全球范围内制作与发行。

版权所有，侵权必究

客服热线：+86-10-68995265

客服信箱：service@bbbvip.com

官方网址：www.hzmedia.com.cn

新浪微博 @华章数媒

腾讯微博 @yanfabook

微信公众号 华章电子书（微信号：hzebook）

## 目录

### [嘉宾推荐](#)

### [推荐序一](#)

### [推荐序二](#)

### [前言 既赶路，也感受路](#)

### [01 我们的设计观](#)

### [02 五导家——设计师的Think-flow](#)

### [03 设计的理性之光——数据在互联网产品设计中的应用](#)

### [04 “DesignO2O”——打造触动人心的设计](#)

### [05 交互设计师说话之道——交互输出物再思考](#)

### [06 随身查阅的B类电商APP动效设计指南](#)

### [07 Sketch+Keynote双剑合璧：五步快速制作APP动效](#)

### [08 营销设计的立体化思维与表达](#)

### [09 你画我懂——从语义识别到图标设计](#)

### [10 字体设计之移花接木](#)

### [11 动静有法，行之有效——Web动效研究与实践](#)

### [12 传递数据背后的故事——图表设计](#)

### [13 让你的产品鲜活起来——产品卡通形象设计初探](#)

### [14 B格的抽象与应用](#)

### [15 追寻设计的源头——单页面信息层次检测方法](#)

### [16 流动法则与响应度量——1688网站的响应式设计](#)

### [17 不让你离去——客户情感维系设计手段经验谈](#)

### [18 快乐是极致的土壤](#)

### [19 如何做好UED团队的HRG——GAPS! 地图工具实践](#)

## 嘉宾推荐

和汪方进相识多年，过往更多是感受到他作为同行的人格魅力的感性部分及对设计行业的激情。写一本专业书籍从来都不是易事，更多是对团队理性的检验。在书中，我们可以看到在他的带领下，UX团队在专业领域其实涉猎极广，成果丰硕，团队设计观、思考体系已趋完整，设计方法和流程也已屡受检验并被证明是成熟有效的，这一点特别难得。体验设计在今天已经不是新概念，业界有诸多体验设计方法和理念，但如果加上几个前缀，海量用户及to B、激烈变革的大型组织等，真正成功且有效的设计经验少之又少，所以特别推荐此书，也推荐这个有愿景也勇于变革探索的设计团队！

——腾讯社交用户体验设计部经理，陈俊标

在复杂多变的环境中，如何能识变、应变、求变而凸显专业的力量一直是UED的重要课题。1688UED团队从设计观、思考体系、方法论层层剖析，理论与实战相结合，对UED如何发展突破提出了真知灼见。相信这些宝贵的见解，会使每一位追求成功的设计师都受益匪浅。

——淘宝UED总监，丁喜

随着移动互联网的发展，用户体验的份量变得越来越重，UED团队在公司中起到的作用变得不可替代。从U一点做内部刊物开始我就一直在关注，他们的内部刊物是一套自我总结和分享经验的实战刊物。今天看到1688UED的团队杰作，感到非常激动，感觉每一篇都是团队成员多年积累的经验精华，这本书的出版一定会为行业做出巨大的贡献。U一点，这次有点料！

——UI中国创始人/CEO，董景博

业内有很多书，理论多，实践例子少。业内有很多书，个人观点多，团队智慧少。很多时候看产品、设计的书，总会感到有一点缺陷。但这本书，真是集阿里巴巴UED团队的专业水平、团队智慧、实战操作于一身，既有高阶的理论，又有实战的例子，是一本符合经典知识传承特征的书籍。我强烈推荐，广大想从小工成为大家的朋友们，一定要好好阅读和领会书里面传递出来的思想精华。

——菜鸟网络高级专家，费杰

在信息爆炸的社会里，我们更需要简单易懂的干货类书籍。这本书汇聚了1688UED团队多年做项目的宝贵经验，通过时下热门设计方法论和独家精彩案例，整合出一个个通俗易懂的故事，可让读者身临其境体会这个专业团队的技术和文化，是一本难能可贵的好书。

——网易UEDC副总监、易信产品总监，郭冠敏

移动互联和智能化时代正在给我们年轻的用户体验设计行业从业者带来更大的挑战，本书记录了1688UED大量的实战经验和设计思维，强烈推荐！

——加意新品创始人，郭宇

这本书，绝对料，其中包含大量真正的用户体验设计的干货，从美工到用户体验设计师，从感性随意到理性思考，从简单的PS作图到提升商业价值，他们用真实案例详细描述了在用户体验工作中如何思考沉淀出有效的方法论和设计价值观，很感谢1688UED团队能把这些宝贵的经验和方法分享出来。书中的内容对我和我的团队都很有启发，本书绝对值得您认真阅读！

——易车网站产品中心总经理，海宁

设计通常被认为是一项“抽象”的工作，设计师所自豪和依靠的“灵感”也经常面临“失效”的尴尬。有没有一种办法，可以让设计产出变得稳定可靠？1688UED“既赶路，也感受路”，结合大量实战经验和科学分析，总结提炼出了解决这个尴尬的办法。观其然，知其然，释其所以然，进而让设计变成一门可以掌握的科学，让设计成为稳定有效的职能职位。本书虽然名为体验设计践行之路，但其中的世界观和方法论对其他门类的设计师同样有触类旁通的作用。相信其中的思考方式和实操工具将会给你带来“发现新大

陆”的眼光。

——站酷网合伙人、主编，纪晓亮

阿里中文站UED是一支踏实靠谱的团队，从这本书里你能感受到他们的职业精神和专业态度，感受到他们对产品品质和极致体验的不断追求。如今的时代，概念红利正逐渐消退，产品间的竞争和发展势必回归最本质的品质和体验，这为体验设计师们提供了最好的背景、最好的舞台，希望大家能大显身手。

——视觉中国创始人及战略顾问、太火鸟创始人/CEO，雷海波

1688UED是阿里巴巴最早成立的UED团队之一，历史悠久，底蕴深厚。近几年来，随着阿里巴巴B类业务的丰富和发展，1688UED更是经历了前所未有的快速成长与深刻蜕变。他们不仅在业务发展中通过专业手段做出了卓有成效的贡献，而且在实践中积累了很多有关用户体验设计的经验、思考、理论和方法。我非常高兴能看到1688UED团队本着开放共荣的技术理念，将这些“料”分享出来，与大家一起探讨和共建，并为行业发展贡献力量。

——阿里巴巴B2BCTO，李纯

在经历了多年的快速奔跑之后，用户体验团队到了该停下来回顾和总结的时候了。1688UED团队的这份思考恰是时候，值得行业、企业、部门以及每个个体学习和参考。

——广州美院教授、“林老师的私塾”发起人，林敏

用户体验无处不在，但是用户体验设计的理论体系还不够成熟。阿里巴巴1688UED团队通过“道——术——器”脉络与设计实践，将零散的知识点串成体系，这为学术界和产业界提供了指导与参考。且行且思考，提升用户体验，促进产品创新！

——浙江大学工业设计系教授、博士生导师、中国人工智能学会理事、智能CAD与数字艺术专业委员会秘书长，罗仕鉴

1688是阿里巴巴中一个面向中国中小企业用户的业务，1688UED团队在为企业用户设计上有自己独特的观点，从不同的角度诠释了设计在其中的作用。内容来自实战，是团队多年经验的积累和结晶，值得一读，会对大家有所启迪和帮助。

——阿里巴巴国际UED资深总监，PaulFu

阿里中文站UED是在互联网设计和互联网思维方面给我启迪的地方，在这里，大家在繁忙的业务之外，还能够抱着分享学习的心态不断行知相继，知行合一。近十年来，用户体验在国内高速发展，这离不开众多互联网公司以及其中的UED团队的探索和贡献。设计师这个群体对用户天然性的洞察基因已然成为互联网时代最宝贵的资产，相信设计师们的力量和价值在这个时代能够被充分尊重和体现。

——杭州云造科技有限公司CEO，邱懿武

越来越多的UED团队愿意分享设计经验了，这是这个时代用户体验从业者的幸运。阿里中文站UED团队的这本书体现了与阿里系产品一样的气质，重实战、讲方法、求专业、论文化。如果你也曾感受到阿里为你生活带来的改变和影响，不妨来看看他们的设计师是怎么做的。

——小米路由器总经理，唐沐

因缘际会，令中国的用户体验设计站到了与世界发展平行的位置，凸显了产自实战第一线的真知价值。由阿里巴巴的用户体验部1688UED团队完成的这本书，分享了这个创新群体在沉淀“用户体验”的深刻本质与构建“体验设计”专业架构中形成的思考体系（Think-flow）和工作流程（Work-flow），创造性地梳理出“五导家”的方法论，对所有设计师来说都是极有价值的思考模板与行为参考。

——广州美术学院教授，童慧明

用户体验行业飞速发展，带来的问题之一就是动手实践多，分析沉淀少，形成思考体系的更是少之又少，阿里巴巴是业界一个独具特色的实践场，阿里巴巴用户体验部分享出来的这份沉淀弥足珍贵。

——INWAY Design创始人、创新工场用户体验总监，吴卓浩

这是一本倾尽心力、脑力的书，不仅萃取了UED术的精华，更是通过一篇篇文章的展开诠释了阿里巴巴的文化。通过本书使我们看到了一群有情有义的人共同做了一件有价值、有意义的事儿！本书值得一读，共修共悟“道”。

——阿里巴巴B2B人力资源资深总监，张菲菲

近年来移动互联的超速发展让UCD（User Centered Design以用户为中心的设计）深入人心，每个用户体验行业从业者都绞尽脑汁取悦用户，但是99%的人面对的用户其实是消费者，而不是企业用户。在消费者已经被“宠坏”，而企业应用和服务移动体验相对落后的今天，阿里巴巴1688UED团队为我们奉献出他们多年的宝贵经验，值得我们关注、学习和探讨。

——ARK design联合创始人，张文新

## 推荐序一

专业的训练，加实践的体悟，阿里巴巴1688UED团队，一群有理想有情怀的人与你分享用户体验设计。相信本书的出版会对这个领域的人有非常大的帮助。

——阿里巴巴B2B总裁、阿里巴巴合伙人，吴敏芝

□

## 推荐序二

收到汪方进的写序邀请恰逢IXDC在阿里巴巴组织“国际体验设计大会”前瞻论坛，详细阅读了阿里同学的这份心血，让我百感交集。汪方进和他带领的团队是国际体验设计协会最有力的伙伴，为行业做出了很大的贡献，让很多年轻设计师有机会参加行业活动，学习和交流，并总结分享。1688UED团队通过本书分享的就是一段心路历程，见证了用户体验设计行业的急速增长和发展。

众所周知，中国高等院校目前没有交互设计、互联网产品设计等专业。在这种没有知识结构背景、没有指导、没有外援、没有学习对象的困境下，全靠团队自我摸索发展和实时学习、总结。这是一种非常值得敬仰的精神，恰因这种精神，让这个团队足够务实、开放和互助。从本书分享的专业知识结构、案例、团队管理、团队文化和业绩考核方式等各个点来说，阿里巴巴U一点的分享是非常大胆的，很无私，将宝贵的方法论和成功经验毫无保留地拿出来，我相信这是用户体验行业的一份新财富！

随着互联网的快速发展，用户体验设计在企业中得到迅速普及。2000年中国三大门户网站搜狐、新浪、网易在美国纳斯达克挂牌上市，到现在已经过去15年。中国的互联网产品在野蛮环境中迅速成长，今天中国的很多互联网产品和企业在全中国已经跻身第一、第二的位置。中国各企业用户体验设计团队在这个过程中迅速成长，帮助大量的产品在短时间上线和快速迭代，并拥有优秀的用户体验。团队的发展和构建成熟度表现在以下几个方面：

第一，成员数量从1个美工到多达400个体验设计师；

第二，从1个设计师负责原型、视觉以及页面制作，到拥有交互设计组、视觉设计组、品牌设计组、前端制作组、用户研究组等非常细分岗位的专业组；

第三，设计方法从简单的临摹到拥有自己体系的方法论、大数据验证法，拥有自己制定的设计规范、设计模板、组件库、快速可复制的专题代码；

第四，在专业发展上，逐步建立了专业评审、专业晋升通道，按交互、视觉、用研、品牌等岗位细分的专家委员会；

第五，设计团队拥有自己独立的设计培训学院、培训课程、组织设计论坛，开展校园公开课。

我们可以从产品市场份额、盈利水平以及用户的反馈中得知用户体验设计团队为公司和产品创造的价值，UX团队的核心是帮助业务成功，帮助用户更容易使用产品，创造愉悦体验。

——国际体验设计协会（IXDC）秘书长，胡晓

前言 既赶路，也感受路

文/汪方进

用户体验设计师作为一个职能岗位，在国内互联网公司中存在已有十几年的时间了，早期的互联网公司设计师大都是无所不能的多面手，头顶“美工”名号，却操持着交互、视觉、代码重构等多种工作。多年过去了，中国互联网行业飞速发展，用户体验设计行业也逐步成熟起来，不仅有了精细化分工（用研、交互、视觉、前端），同时这些细分领域内也慢慢积累起了一些专业沉淀。这是一个令人欣喜的时代演变。

在初期从事设计工作的时候，我们的工作是以感性想法为主，用户对界面的要求也不高，当时“好看”往往是评价设计作品好坏的重要标准。渐渐国内外优秀互联网产品不断涌现，用户也逐渐被教育起来，“好看、易用、爱用、情感共鸣、价值观认同”成为产品体验的新追求、新标准。单纯的感性设计已不能满足用户的需求了，优秀的体验作品需要综合考虑更多的因素和维度，好的设计一定是感性和理性的最佳结合点。然而在现阶段的实际工作中，设计师们无论是在方案设计还是方案表达上，往往都显得感性有余、理性不足，偶有发光的想法但又很难串成链条、形成体系、自圆其说，这实际上折射出了当下用户体验设计行业至关重要的一个问题：我们还没有足够成熟有效的思考体系和作业流程。这个问题在很大程度上影响了用户体验设计岗位的价值体现，成为发展“瓶颈”，造成了普遍困扰。

在过往的几段工作经历中，极致的设计产出一直是我的一个执念，同时我也不断地在思考如何才能使用户体验设计师们的工作体系化，如何才能有效反映用户体验设计师们的独特价值。很荣幸，在阿里巴巴1688UED团队中，我遇到了很多志同道合的伙伴，整个团队不仅能够通过自己的专业技术和拼搏精神支撑业务蓬勃发展，同时也愿意在过程中对我们专业上至关重要的问题进行思考与实践、迭代与积累。这段风雨兼行又饱览美景的旅程，让我觉得充实而富有意义。

近两年，团队的设计理念和思考体系在实践中日臻成熟，很多设计师也在此时自发地采用一些更为深入的专业领域方法开展工具研究，并取得了阶段性的成果，于是在这样的契机下，我们就自然地想到了把这些思考及沉淀集成册，与各位设计同仁一起分享和交流。区别于以往的行业惯例，书中的内容没有以“用研、交互、视觉”等岗位类型来进行划分和归类，而是以“道、术、器”的思路进行串联编排，先说明我们团队的工作理念和设计观（Design Philosophy），然后阐述在此基础上形成的思考体系（Think-flow），之后为大家介绍我们在更加深入的专业领域内探索得到的经验、方法、模型，这里面也会有一些整理成型的小模板、小工具，方便读者平时工作中参照使用。之所以采用这样的编排形式，是因为我们一直把“设计师价值的充分体现是解决业务问题”这样的理念作为思考出发点。而对于一个能解决业务问题的设计师来说，他们的“元思考”有一致性，在此基础上，设计师会再次进行专业细分，体现差异化的专业价值，如视觉设计师更擅长页面视觉表现和情感传达，交互设计师更擅长逻辑细节和系统规划，等等。这些是我们最想跟同行们讨论共创的地方，也是本书的专业特点之所在。

需要说明的是，因为书中的内容都是我们在日常工作中有切肤之感的所思所得，所以难免有一定的针对性和局限性，希望读者谅解，书中的不当之处还请各位同行、专家指出、斧正。

成书的过程中，特别感谢我的老板和伙伴们，有了你们的鼓励和支持，团队才能在繁忙的工作中挤出时间，克难竟事；感谢各位行业大牛和出版社的同仁，有了你们的帮助和指导，我们才能把平时的这些点滴意念，于此汇聚成河；感谢参与撰写本书的所有同学们（按文章编排顺序：李龙、戴均开、余代军、张群、蒋黛炜、巫俊岚、舒舟、杨真、卢俊、方芳、王超、张勋、刘颖、郭楠、糜竹影、何成龙、屠钰钦、何玉婵、郭家宏、尹欢密、种传恩），特别感谢李龙在整体编排上所做出的诸多努力，以及刘双喜在项目过程中的积极推进，正是有你们几个月工作之余的努力才使大家把脑中的想法落实现成文字；感谢各位读者的阅读和关注，希望能和大家在探索专业奥义的道路上成为知音和挚友。

最后补充一下，本书的全部商业收益，将以下面两种方式进行使用：

·为贫困山区的小朋友购买设计艺术类书籍，希望有行业天赋的未来之星能够不为环境所限；

·作为赞助资金，为设计师创业、设计创业项目贡献绵薄之力。

谨以此表达我们希望为设计行业多做一点贡献的心愿。

□

阿里巴巴 1688UED (U一点)

## 01 我们的设计观

文/汪方进

用户体验设计师在中国互联网发展的快进时代扮演了重要的角色，现在几乎所有人都明白，让用户产生极致愉悦的产品体验对商业成功几乎起到了决定性的作用，这里无疑有设计师们的重要贡献。然而，设计师在企业或组织里虽处于刚需之位，但用户体验设计并未影响到战略层面。提升用户体验在企业价值链中的地位成为每个设计从业者不断追逐的方向。

就我个人理解，造成这个问题的根本原因还是用户体验设计行业的积累不够厚实，行业自身体系化欠缺，一些根本性的问题还没有来得及回答。互联网野蛮生长的节奏太快了，快到逼着我们用户体验设计师只能一直奔跑，然而跑着跑着，我们似乎都模糊了最初的目标，遗忘了我们为什么要跑，也来不及思考我们到底该怎样跑。同各位一样，我也一直被很多问题所困扰，比如：在互联网时代，设计师的理想工作方式应该是怎样的？设计师需要掌握的知识结构和职业能力有哪些？设计师如何更好地成就自己并使自己的价值最大化？……

对于以上这些问题，我们曾试图去理解和应用一些行业中已有的答案，可是过程中总会发现有这样或那样的问题，这些答案比较零散，思路或角度各有差异，一些原则性问题上的分歧令我们茫然无措。而且，似乎还有某些根本性的问题一直藏于幕布之后始终无法触达。于是，我们团队反思自省，尝试着以一个新的眼光，以一个更为切实而有针对性的视角，重新审视和思考这个对我们来说至关重要的根本性问题：

·在一个公司中作为职能部门的UED团队，使命和任务是什么？

·该以何种方式工作，该如何发挥独特的价值？

我们力争寻求到属于自己的答案，这个答案将成为我们团队的工作理念，成为我们的“设计观”。

说到一个部门的使命和任务，就不能不谈这个部门在公司中的架构关系。各个公司中，UED部门所承担的工作职责不尽相同，组织架构也非常多样。最典型的两种组织方式是：第一，以小组形式存在于产品团队；第二，以独立的部门形式并行于业务部门。前者虽然单条产品线协同效率较高，但由于设计团队架构在产品团队之内，难免会盲从于业务，成为业务资源，成为不断赶工期的原型工具；而后者，虽然能够通过独立团队形成自己的工作文化和思想，但有时也会陷于“我就是用户代言人”的意识陷阱，处于不断与业务方讨论纠结的尴尬境地，双方非常疲惫，最终却不一定能产出高质量的产品质量。

很显见，上面两种架构下团队都不理想，其根本原因还是没有找到正确的团队使命和任务。一个团队的使命和任务，不仅取决于它的架构关系，也取决于团队自身的视角和心态。其实，UED作为“用户体验设计师”，天然地要解决用户的问题、为用户提供价值，但设计师也绝不能脱离我们的业务伙伴（高管层、运营、产品经理等），也势必要和前端、开发工程师等岗位的同事一起协同。由此可见，我们的“客户”不仅仅是我们产品上线后的最终用户，也应该包括我们的内部客户，即我们工作上下游的所有岗位（产品经理、运营、前端、开发工程师等），我们应该是通过服务内部客户这架“桥梁”进而服务我们的最终用户。是的，我们就是要综合内部客户和外部用户的诉求形成我们整体的设计目标，这样一来，我们再也不是狭义上的所有需求都来自最终用户，我们正是通过站在用户的角度来思辨业务，发现新的机会点和我们的发力点，而一旦找到了这个发力点，用户体验设计师的工作将进入一个“柳暗花明又一村”的全新境界。比如，高管层期望有更多的买家和卖家用户开始使用无线端，我们UED团队就必须考虑用户为什么愿意接受和做出这样的转变。UED团队需要深刻理解业务与用户之间的场景，洞见用户需求，把握和发挥各种“端”的特性与优势，最终需要设计出跨端跨平台的整合体验方案，以使用户清晰地知道我什么时候该使用哪个端，并且在整个体验链路中他们都能得到统一且舒适的业务体验。

综上，我们可以把自己团队的使命和任务概括为：

在公司中作为职能部门（function）的UED团队，需要站在用户的角度思辨业务，通过服务内部客户进而

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

文档名称：《U一点·料》阿里巴巴1688用户体验部 著.epub

请登录 <https://shgis.cn/post/238.html> 下载完整文档。

手机端请扫码查看：

