

# 简约至上：交互式设计四策略

作者：[英]科尔伯恩

## 致谢

写这本书可是一点也不简单，这跟我多年来孜孜以求的目标恰恰背道而驰。很多人为了本书的诞生付出了长期而艰辛的努力。

首先，我要感谢我的家人Pey、Leah、Bea和我的父母。感谢他们从不抱怨，还为我写书出谋划策、创造条件。

Peachpit出版团队十分了不起。感谢本书编辑Margaret Anderson自始至终对我的鼓励和鞭策；感谢项目编辑Michael Nolan、主编Nancy Davis；感谢Gretchen Dykstra，她敏锐的目光和满腔的热忱让我印象深刻；感谢Mini Hefl，她的设计很可爱；感谢Becky Winter和Danielle Foster为本书排印付出的汗水；感谢Glenn Bisignani的营销工作，他让人们知道了这本书。

我在cxpartners的同事为本书作出重大贡献，没有他们的千锤百炼，就没有本书明确的主题思想。他们是Richard Caddick、Joe Leech、Verity Whitmore、Anna Thompson、Danielle Gould、Chui Tan、Walt Buchan、Neil Schwarz、Anthony Mace、Jesmond Allen、Fiz Yazdi、James Rosenberg 和 Nik Lazell，这是一群活力四射的人。

来自其他作者的宝贵建议和支持，也让我感受到了来自外界的温暖。感谢Steve Krug、Kevin Henney、Yang-May Ooi、Jason Cranford Teague、Louis Rosenfeld、Caroline Jarrett和Whitney Quesenbery。

感谢在闲谈交流间给了我灵感和启示的所有朋友：Omni集团的Naomi Pearce、Ken Case，Bare Bones软件公司的Rich Siegel，还有Jurgen Schweizer、Keith Lang、Barney Kirby、Mariana Cavalcanti、Bill Schallenberg、Luis Babicek、Ken Kellogg、Fran Dattilo以及万豪酒店的所有其他同仁，以及Alan Colville、David Jarvis和Pete Greenwood。

最后还要感谢给我反馈和出主意的朋友：Tyler Tate、Bonny Colville-Hyde、Dot Pinkney、Jon Tan、Donna Spencer、Dave Ellender、Ian Fenn、Matthew Keeler、Brenda Bazylewski，巴斯大学和布里斯托尔可用性小组的同仁。感谢所有给我帮助和启示的朋友。

## 关于简单的故事

我买的第一台打印机可是个不好伺候的主。为了安装好这台机器，不仅要把它各种部件组装到一起，还不得不再到镇上跑一趟——因为他们把配套的线给拿错了。回来以后，我一边看着计算机手册，一边检查硬件设置，还要打开机箱用曲别针把某些开关拨弄到位。试了几次之后，终于调整好了。然后，又开始在计算机上安装驱动程序。经过一番潜心探索才搞定，整个过程大概耗费了几个小时。

多年来，人们只要一跟技术沾边就都会遇上些麻烦：把手机设置成某种状态，把笔记本电脑接到等离子显示器上，在一个长达3屏包含113个链接的网页上查找天气信息。本来应该给我们带来便利的技术，经常又好像是在和我们作对一般。

今年我又给家里添了一台新打印机。安装过程如下：从箱子里把它拿出来，揭掉固定易脱落部件的黄色胶带，插上墨盒，打开开关。这时候，打印机告诉我它想连入我的Wi-Fi网络，问能否请我帮它输入密码？当然没问题了。然后，这台打印机和我的计算机都没有再找我的麻烦。安装一台新打印机简单得就好像打开一台新收音机。

我忍不住想：为什么不能都这么简单呢？

我不是第一次问自己这个问题了。我在工作中一直就在想方设法把技术变得简单。问题在于一谈到简单，人们只会想到诸如“少即是多”这样含糊其辞的话。为此，我已经摸索出一些切实可行的策略，也收集到不少相关的实例和故事，准备在本书中与大家分享。

## 简单的威力

2007年，乔纳森·卡普兰（Jonathan Kaplan）和艾瑞·布朗斯坦（Ariel Braunstein）发明了一种简单的便携式摄像机Flip，在美国便携式摄像机市场上掀起了一股狂潮。[\[1\]](#)

与此同时，索尼和松下等公司为了抢占市场，还在忙着向自己的摄像机产品中增加一些高级功能，例如添加好莱坞电影式字幕等视频特效。

相比之下，Flip摄像机显得很原始，它的分辨率不高，而且没有物理变焦等“基本”功能。一年后，Flip摄像机从默默无闻到一下子销售出上百万台——当时全美国市场的摄像机销量只有6百万台。

卡普兰和布朗斯坦敏锐地意识到便携式摄像机已经变得复杂难用。大多数人不想在自己家拍大片，他们只想随时能掏出摄像机，即兴拍一些花絮，然后共享到YouTube。

Flip的目标就是尽可能简单，甩开一切不必要的功能。没有连接线，因而没有配件遗失或丢落之虞，只有一个弹出式的（flip-out）USB接口，这也是Flip名字的由来。Flip只有9个键，其中还包括一个大大的红色录像键。甚至连软件驱动CD都没有——所有必需的软件都保存在摄像机内，第一次将Flip连接到Mac或PC时就会自动载入。

像Flip、早期的大众甲壳虫汽车以及Twitter这样简单的产品，都会对市场产生深远的影响。它们简单易用，因此能够为大众所接受；它们值得信赖，因此会赢得用户；它们适应性强，因此总会发展出别具一格的应用方式。

拜Web、手机和低价计算机所赐，技术消费者越来越多。推出简单而强大的产品的机会也会越来越多。

## 复杂的产品不可持续

复杂的产品很吸引人。早在2006年，技术专栏作家大卫·波格（David Pogue）就把这种现象称为“夸耀效用原理”：人们喜欢自己被包围在不必要的功能中。[\[2\]](#)

这个原理说得不错。那时候，美国汽车制造业的潮流是生产和销售大型、笨重、昂贵、高油耗的汽车，而且需求量极大。汽车公司通过出售周边产品就可以赚钱。到了2008年经济危机，突然，没有人再需要不必要的功能了。汽车厂商才发觉自己已经濒临绝境，而要恢复元气重回正轨则需要数年时间和几十亿美元。

不断向软件中增加功能，同样也是不可持续的。

增加的功能越多，就越难发现真正对用户有价值的新功能。这样盲目添加的新功能早晚会成为垃圾功能。增加复杂性意味着遗留代码越来越沉重，导致产品维护成本越来越高，而且也越来越难以灵活应对市场变化。

与此同时，用户也会对你的产品越来越不满意。因为增加的复杂性导致他们很难找到自己真正需要的功能。况且，一想到为那么多没用的功能买单，他们就更加不高兴了。

汽车巨头2008年的遭遇已经明确地告诉你：用户胃口变化的速度要多快就有多快，霎那间的改变会令你措手不及。

## 不是那种简单法

曾经有一次，一家公司请我去给他们公司的内部网提提意见。这个内部网刚刚重新设计过，但销售人员都抱怨自己的工作变得更麻烦了。

销售人员给我展示了碰到一个潜在客户时要填写的一页一页的表格，非常烦琐。我不明白他们为什么会开发这么一个死板低效的系统。

在随后跟建立这个内部网的管理人员聊天时，他们告诉我这个新内部网有多么好，说它能够节省多少多少时间和精力，因为它可以“自动”为管理人员生成报告。

不出所料，这些报告与销售人员目前要填写的表格严丝合缝、一分不差。管理人员把自己的工作压力转嫁给了销售人员，后者苦不堪言，而前者居然沾沾自喜。

在做技术产品的设计时，至少有3个角度：管理人员、工程师和用户。

本书是从用户角度来看问题的，换句话说，我们要讨论的是怎么让用户感觉用起来简单。

有时候，通过简单的技术或者简单的管理，就可以创造简单的用户体验，但也不尽然。Google背后的技术可谓复杂，但他们雇佣了几千人就是为了让用户在因特网上搜索信息变得简单。

一个人在一种情形下感觉简单的事物，换一个人或者换一种情形，可能就不会觉得简单了。如果你让一位开一级方程式赛车的车手开简单得多的小Mini轿车去比赛，恐怕他怎么也不会感觉容易。不过，虽然为富有经验的用户设计复杂系统是个好玩儿的题目，但只有脱离了专家的掌控并以广大用户为念，技术才会真正变得有意思起来。

本书主要考虑大多数用户的体验。

## 貌似简单

简单的设计似乎用不着怎么花心思。所以，每每事与愿违，人们就容易灰心丧气。要做到简单，到底有没有捷径可走呢？

貌似简单的例子随处可见。减肥药、高尔夫球俱乐部的激光瞄准镜，以及“足不出户发大财”的方案等。这些貌似简单的东西没有一个能够应验的。相反，它们的存在反而会让事情变得更复杂，效果更差。

但是，某些貌似简单的做法已经被大众普遍接受。这些做法的特点是能解决眼下的问题，相对便宜，而且不会引起什么争议。

正因为如此，一遇到设计难题，貌似简单的点子就会层出不穷。

而且由于所有人都“知道”这些做法有效，因此即使失败也不会追究谁的责任。

使用貌似简单的解决方案的人反而会说：“我一直都在努力。”可实际上他们并没有非常努力，也没有做得很好。

说明书好像在说：“看看吧，我们为了向你解释明白已经费尽了心机。如果你还不明白，可就是你的问题了。”于是，他们就有了一种伪装的绝好方式，因为他们把失败的责任都推给了用户。问题在于，大多数用户根本不会看使用说明，他们只想拿过来就用。

操作向导把一件事分成几个步骤，企图以此达到简化的目的。但实际上，向导意味着剥夺了用户的控制权，所以，人们才会感觉受到了向导的限制。设计一个简短的向导也许能管用，但向导过程越长，体验越差。

另一个貌似简单的例子，就是让一个有魔力的角色来预测用户需求，并告诉用户该怎么做。理论上看似乎让角色来告诉你下一步做什么的方式很友好，而且也人性化。可是，计算机怎么能确切知晓你的需求呢？它又怎么知道你是不是讨厌它呢？看到一条消息显示在建议框中是一回事，而被一个卡通角色牵着鼻子走就是另外一回事了。

热衷于做这种表面文章的人，永远不可能创造出简单的用户体验来。

## 了解你自己

看起来好像大大小小的组织都对简化事情天生具有免疫反应。

几年前，我曾经与一位汽车公司主管聊天。他的工作就是简化产品的功能。只要他说去掉某项功能，就总会有销售人员反对说：我的一个客户极为看重那项功能。即使这个客户对公司的整体销售量没什么影响，但销售人员仍然会说：没办法，那可是我最重要的客户啊。

要想解决上述矛盾，非得有一些资历更老的人介入不可。在这种情况下，你必须找到一个能够让管理层接受的理由。公司一般都是以赚钱多少和增长快慢来说话的。因此，在考虑简化用户体验之前，必须先搞清楚公司是怎么运作的。下面是Adaptive Path公司的彼得·梅洛兹（Peter Merholz）给出的一个技巧。

大多数公司都是按照一个方程式运作的。例如：

$$(\text{汽车销售量}) \times (\text{汽车单价}) - (\text{成本}) = (\text{利润})$$

你要搞清楚简化用户体验将会如何影响方程式中的每一项。简化产品后公司能卖出更多车（例如，更符合用户的需要），还是能够提高价格（因为能给人更先进的感觉），还是能够降低成本（因为零部件采购价格更便宜）？

然后，还要将这些改变排出先后次序。比较好的做法就是对每项改变的重要性和可行性做出评估。如果问别人，他们会说什么都重要，一切皆可行。为此，最好让他们将重要性和可行性分出几个固定的档次。

落在图中右上角区域的改变最重要、最可行，因此也是你应该立即着手实施的。如果你能做出这个评估，就能为简化找到充足的理由。

接下来，我们探讨一下简单的用户体验到底是什么样子的。

## 描述要点的两种方式

无论是设计整个Web站点还是设计一个下拉菜单，都需要对什么是简单的体验有一个认识。这个认识将成为判断自己是否保持简单的一个标准。

我有两种方式来建立这个认识。

简单而迅速的方式是用一句话把它写出来，包括我要设计什么、要遵循哪几条设计规则，尽量使用最简单的术语。然后，在面对设计功能对照表而犹豫不决时，我就会暂时停下来，问我自己：“做这个表是为了什么？”这个描述是我判断设计是否简单的基准。在做一些比较小的设计（如大型网站中的一个页面）或者在我多多少少了解设计背景的情况下，这种方式都是很奏效的。

更好而花费时间更长的方式是描述我希望用户拥有什么体验。具体一点儿说，就是描述用户的使用情景，以及我的设计怎么满足用户在该情景下的需求。在设计一些大型项目时（比如整个网站或者移动设备），这种方式很合适，因为这种方式可以让我深入透彻地考虑到每一个细节。

在我不确定怎么解决某个设计问题时，描述用户的体验也非常有用。在设定了目标和限制之后，我就知道什么方案不合适，因而会有更充分的时间去思考那些合适的点子。

在需要与其他人取得共识的时候，这个办法也非常好。根据我的描述，可以让他们知道我必须要考虑哪些限制，而我的方案正是针对这些限制拿出来的。

换句话说，长期坚持理解用户生活的世界，理解他们的偏好和行为，始终都是第一位的。因此，这一部分先来解释如何理解用户。

每个设计都是在考虑诸多限制之后给出的方案。最好是在设计之初就搞清楚都存在哪些限制。然后才能保证自己的设计能够与用户的需求紧密贴合。

## 观察什么

一旦走进现实的环境，你就会发现影响用户体验的因素原来如此之多。以下是几种现成的环境。

### 办公室

- 在开放式的办公室里，各类人员之间会频繁地相互干扰。看吧，由于某个有意思的话题顺风传入耳朵，有人就会放下手头的工作把耳朵竖起来，人们因此而打断工作的频率会高得让你大吃一惊。
- 来电话了，收到短信了，有新邮件了……，这些全都是干扰用户的因素。
- 如果有人要为某个会议打印文档，他们通常都会等到最后一分钟才去打印。而忙中出错那更是常有的事儿了。

### 家里头

- 人们在家里边使用笔记本电脑边看电视或听收音机，花在哪方面的时间和注意力多些实在不好说。
- 家庭宽带连接有可能不如公司的线路那么稳定，速度可能也没那么快，尤其是晚上的上网高峰期。
- 妈妈要在孩子看动画片的30分钟左右的时间内上网购物，要从3万种商品中选择购头100种日用品。

### 户外

- 产站在大街上，你会看到人们快走到十字路口时才忙着查看手机上的地图。
- 如果这时候他们还得先看懂使用说明，那这个软件肯定是没有前途的。
- 人们在打手机的时候可能会背着几个包，如果手机按键不够大，就会非常麻烦。
- 人们在排队的时候可能会试用手机应用——随时都可能被打断。
- 明亮的阳光可能会让人看不清手机屏幕。
- 较大的设备，例如平板电脑，很容易让人觉得太重，拿着不舒服。于是，人们总会想把它们放在某个地方。

你的用户体验应该简单到不受这些干扰的影响，能够在人们被打断的间隙生存。

## 三种用户

提到简单，可以把用户分为三种类型。

专家型用户愿意探索你的产品或服务，并且会给你提出各种改进建议。他们希望看到为他们量身定做的前所未有的技术。即便拿到的是一个从未见过的产品，他们也会摆出专家的态度。换句话说，他们舍得花时间研究新产品，探索产品的新功能。如果你是造手机的，他们就是那些想要浏览手机的文件系统，哪儿都动一动的人。不过，这一类用户总体上占少数。

第二类可以叫做随意型用户。他们可能使用过类似的产品或服务。他们有兴趣使用更高级更复杂的产品，但却不愿意接触全新的东西——要想让他们认可新功能，那么新功能必须足够简单。比如说，他们可能会对更先进的手机感兴趣，但是必须保证能够轻松地导入他们宝贵的联系人。这一类用户比你想象得少，而且他们的学习意愿不强烈。

最大的一个用户群体是主流用户。他们自己不会因为你的技术而使用你的产品，使用你产品的目的是完成某项任务。他们会掌握一些重要功能的使用方法，但永远不会产生学会所有功能的想法。这些人的口头禅就是：“我的手机只要能打电话、能发短信就行了。”大多数人属于这一类。

你可能会天真地认为，一段时间以后，其中一类人就会升级为另一类人。但这几乎是不可能发生的。即便一个产品用了很多年，用户类型的标签也是不会变的。

举例来说，有一大群使用微软的Excel软件长达5年的用户，其中有一些人可能已经知道了某些设置和选项的作用，有一些人会掌握一些高级技巧，能够通过它们为自己提供便利，而剩下的一大部分人则只会对金额一栏求和。

各人对技术所持的态度与他们在使用产品或服务上花费的时间相比，前者对他们的影响更大……

针对前两种类型的用户设计产品或许更有诱惑力——他们更识货。不过，感觉简单的体验却是主流用户所喜爱的。

主流用户占绝对的主体地位，专家型和随意型用户只是少数派。例如，2009年的专业数码相机（如SLR）的销量只占整个数码相机市场的9%[资料来源：CIPA（Camera&Imaging Products Association,相机和影像产品协会）]。

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

文档名称：《简约至上：交互式设计四策略》[英]科尔伯恩 著.epub

请登录 <https://shgis.cn/post/252.html> 下载完整文档。

手机端请扫码查看：

