

<<下一站>>

图书基本信息

书名：<<下一站>>

13位ISBN编号：9787802348011

10位ISBN编号：7802348013

出版时间：2012-7

出版时间：中国发展出版社

作者：杨艾祥

页数：254

字数：160000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

前言

看过很多老师，用户体验不好，学生敬而远之；看过很多网站，用户体验不好，门可罗雀；看过很多报纸，用户体验不好，读者寥寥。

看过很多身为丈夫的男人，用户体验不好，妻子愁容满面。

所以，做老师、做报纸、做网站、做人，都要讲用户体验。

而我这一辈子，恰恰是从做老师、做报纸、做网站、做人这么一路走过来，用户体验好与不好，别人不好说，自己也真的是一言难尽。

拜读了杨艾祥的用户体验大作之后，忽有所悟。

一来郑重向各位推荐本书；二来结合我运营猪八戒网的经验，单说一下做网站的用户体验。

对于一家互联网公司，最重要的是赢利，但比赢利更重要的，是产品本身，简而言之，就是我们所设计的这个网站。

一个互联网公司怎么赢利？

可能大家会有很多种商业模式，但归根结底，是依附于产品之上。

每个网站，都有属于自己专属的互联网产品，比如新浪的主打产品是新闻，腾讯的主打产品是QQ，猪八戒网的主打产品是创意交易。

如何让这些产品，变成受大众欢迎的产品；如何把这个网站，变成受大众欢迎的网站，远非一两句话说得清楚。

但一个本质是：它们一定是符合大多数用户的使用习惯，有着极好的用户体验，才能迎合大多数人的口味。

在创办猪八戒网这么多年的过程中，我看过不少互联网创业者误入歧途。

从最开始重视产品，到后期认为产品成熟后应该重在销售、渠道的建立，收入方式的多变，渐渐地忽略了赢利的根本：产品是否真的好用？

网站是否真的好用？

财务数字往往让人疯狂，甚至让很多互联网创业者忽略了产品的本质。

其实看看世界上真正强大的互联网企业，哪一家公司不是产品的完美主义者？

哪一家不追求极致的用户体验？

猪八戒网也是这样一步一步走过来的。

还记得我们最初创业时，界面非常的简陋，那时人手、资金、技术都有限，只是靠着一个经过二次开发的论坛进行最原始的电子商务交易。

网站当时给人的感觉，就是一个个人网站。

后来随着公司的发展，有了资金，充实了技术人员，我们开始了第一次的改版。

把我们的交易产品进行了重大的升级换代，让每个来光顾猪八戒网的人能留下来，能驻足欣赏，能有兴趣慢慢研究这个网站到底能给自己带来什么。

而这次改版，最关键的就是我们加强了用户体验的改革。

几个数字可以简单说明用户体验的重要性。

以前，一个网民来到猪八戒网平均逗留的时间不超过3分钟，改版后，时间延长到9分钟；以前一个任务被威客的关注度不过几百人，现在是上千人。

我们做了什么？

产品还是那个产品，交易的流程还是那个交易流程，不同的是，我们完全改革了用户体验。

我们的技术人员站在用户的角度，思考如何设计，让来的人有兴趣留下来；让留下来的用户有兴趣去参与其中。

渐渐地，我们发现，交易量上去了，一年时间翻了六倍！

这就是用户体验带来的魅力。

其实不光是我们猪八戒网，包括连Google这样的世界级巨头，对用户体验也是空前的重视。

Google有一句名言：好的产品自己会说话。

他们认为，只要用心做好产品，做好用户体验，让用户喜欢，自然不愁没有人使用。

<<下一站>>

看看Google的各种产品，他们自己做过多少推广？

很少，绝大部分的推广是网民自己，因为喜欢，所以主动去推广Google的各种产品。

想一想，不用太多的销售人员，不用太多的渠道代理，你所要做的，就是把你的产品变成能受大家欢迎的产品，让每个使用者变成你的宣传者，毫无疑问，你将真正立于不败之地。

用户体验是一个网站真正的灵魂，没有灵魂，即使拥有再强大的背景资源，再强大的渠道资源，也会逐渐被用户抛弃。

国内讲用户体验的书很少，能对用户体验讲出个子丑寅卯的更不多。

我希望每个读过这本书的读者，不管是做人还是做事，都懂得注重自己的用户体验，让用户追随你而不是远离。

猪八戒网创始人 朱明跃

内容概要

苹果、Google、百度、新浪、亚马逊……从本质上讲，它们的成功都是用户体验的成功。

通过对用户体验的研究，这些企业成功实现了对用户的吸引、粘连甚至是某种控制。

作为国内资深的互联网一线管理者，作者希望通过《下一站：用户体验（修订版）》将国内外一流公司对于用户体验的经验，以及自己在互联网运营中的宝贵探索介绍给读者，包括什么是用户体验，用户究竟在乎什么样的体验，用户体验是心理需求还是功能需求……当然，《下一站：用户体验（修订版）》最大的看点在于，作者用通俗易懂的语言告诉大家，用户体验是一个奢侈的感知或感觉，它满足的是用户某一方面或多方面的“爽”，以及你如何做才能让你的用户真正“爽”起来。

作者简介

杨艾祥，智派网络营销学院联合创始人，以及中国餐饮加盟网创始人兼总编辑。之前，用3年时间在商界传媒集团参与创办并运营了其新媒体事业，并实现了项目的持续盈利。

具有多年的财经媒体以及互联网就职经历。
参与创办过SNS、分类信息、点评、门户等近年流行的多类网站。
岗位从内容编辑到产品构架以及网站的整体运营。
还是畅销书《苹果CEO斯蒂芬·乔布斯的脑子在想什么》、《巨人归来（从平民创业者到500亿中国IT首富的商业传奇）》、《马云创造：颠覆传统的草根创业者传奇》、《互联网下的蛋：12位网络创业者制造的传奇》的作者。

书籍目录

Part 1 那些让人讨厌的流氓行为

01 这是个烦躁的世界

事关3.84亿人的烦躁

司空见惯的流氓行为

给用户的错愕或者挫败

02 这个世界没有新物种

Google成功的秘诀在于改善用户体验

Google的用户体验原则

让苛刻的人管用户体验

03 美丽的错误

觉醒后的陷阱

用户体验并非我们所想

Part 2 用户究竟在体验些什么

01 腾讯为什么那样牛

总能为腾讯产品找到前辈

马化腾的用户体验观

02 用户需要什么

用户需要更“方便”

用户需要“复杂”

用户的需求是随时变化的

03 把用户当不当用户

需要遵循的用户习惯

可以颠覆的用户习惯

是否要尊重用户习惯是个无解的话题

Part 3 人人都爱美女

01 永远没有最好的网页尺度

影响第一刺激的诸多因素

960是怎么来的

页面大小一般的规则

内容的650的法则

02 最方便地让用户捕捉到他想看到的

帮助用户过滤内容

给用户找到内容的地图

放弃看上去很美的效果

03 让一切都看上去很美

让站标、Logo亮起来

让图片更合理

页面的色彩

04 一定要记得随时减肥

页面代码体积影响SEO

理解页面体积

给页面减肥

Part 4 没有互动就没有互联网

01 只有互动才能让用户为自己打工

只有互动才可以帮助我们打败新浪

<<下一站>>

用户互动的营销价值

互动带来的社会关系革命

02 会员!会员!会员!!

会员申请：如何把会员“忽悠”到你的网站

会员注册：流程清晰、简洁

讨厌的验证码

03 为了互动的页面呈现

关于人机互动问题

让人与人交流

Part 5 浏览就是要留住你

01 逻辑不仅是给自己看的

理解网站的结构

网站结构不仅仅影响用户体验

02 浏览的力量

来自导航的诱惑

信息传递的“诱惑”

栏目和位置带来的浏览诱惑

03 把用户当“傻瓜”

直接让用户消费你的网站

给用户傻瓜式的浏览

内部搜索

内部的相互嵌入

页面设计的其他注意事项

Part 6 就是要友好

01 人人都爱有礼貌的网站

为什么宜家总让人有购物的冲动

友好的体验会产生连锁反应

想一想你是如何用礼貌搞定用户的

02 快速响应是友好的基础

没有用户愿意等待

让页面奔跑起来

用户能够忍受的流程极限

03 为朋友两肋插刀

朋友就是即时提供帮助

用户是用来安慰的

Part 7 信任是你给用户的力量

01 安全第一

安全的设计事关生命和财富

网站的安全是用户信任的基础

02 可信度问题

占据互联网的优势位置

规范的内容呈现让人相信你的正规

后记

章节摘录

版权页：插图：用户的生活背景以及文化背景 就像王建硕讲到的例子一样，文化和背景是必须要去遵循的习惯。

想去颠覆或是磨灭一个群体甚至是民族的习惯，大多是落个碰壁的结果。

立邦漆“盘龙滑落”的广告就是不尊重中华民族对龙的崇拜而导致的失败。

还比如，中国开车是靠左行驶，但是在欧洲国家则是靠右，这就是由地域性文化规则决定的。

如果想去改变这个习惯，显然是自讨没趣。

用户的生理状况与需求状况 当你的产品是给用户使用的时候，你就必须考虑这用户作为人本身的基础属性，比如他的年龄段、身体承受力等。

几年前，我的父母是不用手机的，因为我们常规用的手机他们基本没有办法用：一是字看不清楚，二是声音太小，基本听不到有来电，还特别贵。

最近几年随着“老年机”的出现，我80多岁的老奶奶也开始用手机了。

价值200元的“老年机”，字大、声音也大。

不久前，我到重庆一家叫“骑士医院”的医院看病，也有新的发现：这家医院的宣传材料——无论是DM（Direct mail，快速商品广告）单，还是院长的传记，字都特别大。

后来和院长聊天才豁然开朗：因为他们是一家专门治疗疑难杂症的医院，很多都是老年人，如果用常规的字号，他们读我们的宣传材料会非常费力。

关注自己的患者到这种程度，也难怪这家医院会异军突起。

以“自我为中心”的心理 尽管培根都在说“最可恶的人，是一切行动都以自我为中心的人。

”但我们不得不承认的是，人是自私的，每个人总以自己的视线为中心，以自己看到的为半径画圆。

每个人都在以自我为中心来评定万物的好坏，只是看这个人是否有更高的知识为基础。

另外，在评定的时候，他是否更为客观。

后记

首先，我必须要感谢曾经就职的商界传媒新媒体事业部的各位同事，我创立的智派网络营销学院、中国餐饮加盟网，我辅导的惟妙视界、妈乐购以及数十个依靠网络实现了招商和营销而成功的客户，是在他们的督促下，我才终于将这本书完成。

尽管，这不是我写的第一本书，但是这个过程让我感到史无前例地纠结。

与其说，这是我的个人作品，更应该说是我和我工作、辅导的项目的所有团队的作品。

我每天都从我周围的同事身上学习，我总在问他们对于色彩、内容吸引、流程设计等诸多方面的问题。

在这本书中，我试图完成多个“任务”。

我想讲明白被炒得沸沸扬扬的用户体验究竟是怎么回事——尽管我写的是互联网的用户体验，但在书中，我不断强调，用户体验关乎任何产品，有人的地方就有用户体验；我也想说明的是，用户体验并不仅仅是技术问题，更是心理问题和生活问题。

我还想打破传统的讲技术问题就非得用技术的语言或者学术的语言，就非得用教育人的口气去叙述的惯例。

我希望所有的讲述都从我们生活的实际出发，甚至是我的亲身体会，所以，语言会更生活化，也许这将成为被人批判的地方，但这是我的尝试，请允许我的创新。

截至本书出版，我已经在互联网领域“纠结”了10年，从财经记者、网站编辑、编辑中心主任、主编以及网络平台的操控者。

现在，我正在通过我创办的智派网络营销学院为更多的企业提供从网站建设到网络推广到效果评估的系统性的网络营销实战。

我已经参与设计和运营了分类信息网站、SNS网站、行业门户等几乎国内最流行的网站类型。

也经历了几乎每个网站从创意规划、运营发展、经历坎坷乃至辉煌或失败的所有过程。

但是，当我回味过去的职业经历以及去认真理会用户体验这个词汇的时候，我有了如下的一些思考：
互联网存在的意义在于其有用性。

如果这个网站本身不能为创办者也不能为用户带来利益，那么这个网站就不该存在，否则那就是对资源的浪费。

现在都在提倡低碳经济，希望每个人都有点公德心。

互联网设计的第一步是商业模式的设计。

除非是有足够的资金支持，否认你必须为网站能养活自己想到足够有效的方法。

当然，作为商业网站，你更应该想到它的持续的盈利模式及盈利实现。

互联网设计的第二步是交互的设计。

就如同你第一次走进一家餐馆一样，这家餐馆首先得给你足够多进入的理由(这可以理解为推广、SEO等方面的问题)。

进入之后，你首先得一目了然地知道这家网站能为你提供什么服务，你如何能够完美地实现服务等——这是人机交互的问题。

更重要的是，人人交互的问题，如果这家餐馆里面几乎没有顾客，而旁边的餐馆生意火爆，你是否会退出来到隔壁这家餐馆去呢。

而正是因为隔壁餐馆的生意火爆，你可以看着别人的餐桌而选择自己的菜品，甚至问问食客们对菜品的口感呢。

所以，做互联网从某种意义上讲其实就是在做一种氛围。

我坚持相信，一个能给用户带来价值的网站加上合理的商业模式，是网站成功的基础，而用户体验则将决定这个网站是否最终成功。

你的网站再有用，你的商业模式再清晰，但对于用户来说，他因为使用你的网站而感到痛苦，那你的网站将注定不会成功。

演绎一句流行语，应该说的是：“动什么别动用户。”

用户体验是一种纯主观的在用户使用一个产品(服务)的过程中建立起来的心理感受。

因为它是纯主观的，就带有一定的不确定因素。

个体差异也决定了每个用户的真实体验是无法通过其他途径来完全模拟或再现的。

但是对于一个界定明确的用户群体来讲，其用户体验的共性是能够经由良好设计的实验来认识到。

正是基于用户体验纯主观性带来的不确定性，从某种意义上说，研究用户体验是缺乏标准的，甲认为好的东西，乙也有可能觉得不好。

所以，我的研究更多地基于我和我工作过的团队以及我诸多互联网用户朋友的实证调查，他们不能代表全部用户，但这些研究的结果一定会给我们的产品设计带来更多的思考。

尽管有着这么多年的从业经历，也一直在一线从事产生的设计与运营工作，但是截至这本书完稿，我依然有些诚惶诚恐——对于一个缺乏基本标准的领域的研究，每一种说法都可以被批判。

所以，每次写完一个章节，我总是愿意拿给我的相关负责的同事进行分享并征集意见。

这是我写书以来，写得最辛苦的一次。

吴晓波在《吴敬琏传》中说：“我仿佛是一个潜水者，一次次竭力地沉潜到思想的深水区，我能感觉到空气的稀薄，感觉到黑色压力的渐增，感觉到四周的宁静中所暗藏着的‘理论的暗礁’。

很多次我不得不放弃，返回水面，稍事休息后再竭力下潜。

”我在本书的写作中不断有这样的感受。

我深深地知道，用户体验这一课题尽管已经有多年历史，但是随着人们需求个性化的不断变化，对于用户体验的研究，我们才刚刚开始，就如同我一样。

到目前为止，很多东西都还只停留在对一种规律性的把握，或者是每次实践之后的经验总结。

而无法真正指导用户体验个性化问题。

所以，本书的写作也只是我对用户体验研究的开始，对于用户体验的实践与研究，我还有更长的路要走。

国内关于用户体验的著作，几乎没有。

我看到的都是生涩的外文原著的作品，几乎没有现实的案例能佐证那些哲理似的结论。

在本书里，我讲述更多的是我身边的案例，也引述了更多生活中的例子来说明这些案例。

读者读起来也许会更加有深度，但是也难免让人感到浅薄。

我必须为此辩解的是：中国并不缺理论，而是缺一种可以现学现用的参考。

关于这种精神，看看周围的山寨产品就可见一斑了。

我佩服那些能将山寨做得超越正品的企业和人。

另外，我要说的是，“UCD大社区”(<http://ucdchina.com/>)是一个很棒的研究用户体验和产品设计行业的网站。

在写作本书的过程中，我经常爬在这个网站上看各类文章。

白鸦、千鸟、射雕等多名用户体验的实践者们的诸多文章和思想都是我汲取的养料。

在本书中我对他们的观点和文章进行了大量的引用和借鉴，现一并致谢。

另外，本书部分信息来自浩无边际的互联网，有一些内容根本无法知道作者，我对他们的观点和文章也做部分引用，谢谢他们在研究上作出的贡献和对本书、本人的贡献。

感谢商界传媒的刘旗辉、赵建元、顾庆芳、周攀峰、秦洪等领导和老师，是你们不断给我平台，不断允许我犯错误，我才有勇气去不断尝试我对互联网的诸多想法，也才有这本书的出现。

感谢我的太太李菁、儿子杨国鹭、女儿杨子涵，他们陪伴我度过了每个枯燥的夜晚。

我的父母和我的岳父母以及我80多岁的奶奶一直在为我的写作分担家庭的各种压力。

他们让我倍感温暖。

祝每一个人都能获得好的用户体验，祝福每一个网站都可以做好用户体验。

杨艾祥 2012年7月

媒体关注与评论

如何让用户去用、如何让用户喜欢用、如何让用户习惯去用我们的目的是要让用户感到超快、飞快，让用户体验非常好，这些都需要大量技术和后台来配合。

——腾讯公司CEO 马化腾 任何个性化的前提都是满足人们的需要，这个需要就是要做好用户体验——让用户因为使用苹果的产品而爽起来。

——苹果公司CEO 斯蒂芬·乔布斯 用户体验比商业利益更重要。

——百度CEO 李彦宏 用户体验是一个网站真正的灵魂，没有灵魂，即使拥有再强大的背景资源，再强大的渠道资源，也会逐渐被用户抛弃。

——猪八戒网CEO 朱明跃

<<下一站>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>