

几乎所有的登录页看起来都大同小异，通过输入账号和密码就能够进入，但仔细思考会发现，每个登录页都有自己差异化的点，而这些点正是产品无一物二的地方。

确保用户成功且无压力的登录体验需要我们不断地思考。

## 1、选择登录/注册方式

注册方式一般有：手机号码注册、电子邮箱注册、用户名注册、手机短信注册。登录方式一般有：手机号码登录、电子邮箱登录、用户名登录、手机短信登录、其他社交账号登录、扫二维码登录。

现在人手一部手机的前提下，手机号登录/注册的方式无疑是最简单直接的方式。而且现在很多其他注册方式，到后面还是会引导用户去绑定手机。所以最好还是最开始就采用手机号码来登录/注册。

### 确定登录/注册界面元素

注册页面，一般会有：手机号输入框、密码输入框、短信验证码输入框、短信验证码获取按钮、用户协议选择、注册按钮。

登录页面，一般会有：用户名输入框、密码输入框、登录按钮、记住密码按钮、忘记密码按钮、注册按钮以及其他登录方式。

找回密码页面，一般是：手机号输入框、短信验证码输入框、短信验证码获取按钮、重置密码框，完成按钮。

### 2.1 登录和注册怎么切换？是在同一个页面做成 **tab** 切换？还是做成跳转页面？

两种方式都有。不过把注册设置为较小入口，然后做成跳转页面的比较多。我是这样理解的，看网站的目前的状态。如果处于还是拉新的状态，应该给注册一个比较大的入口。我们公司以前 **web** 端没有登录注册，开放以后，注册的用

户数应该比较多。于是我选择 **tab** 切换的方式。（图左为优酷的登录界面，图右为简书的登录界面）

## **2.2 登录页面-记住密码按钮是做成默认选中？**

默认选中、不选中，这两种方式在其他网站都存在。还有一种是根本没有记住密码。其实复选框点选非常简单。但是也毕竟是增加了用户的一次操作。考虑到我们网站的用户场景（做驾考题，一般不太容易跑到网吧去做）、账号也不涉及交易。所以打算做成默认。

## **2.3 登录页面-记住密码按钮、忘记密码按钮是放到登录按钮之上还是之下？**

同样是两种都有。我觉得问题不大。

## **2.4 登录页面-其他登录方式具体叫什么？**

这个我老大比较纠结。因为我们的其他登录方式只允许 **QQ** 一种。所以我写的是：其他社交账号登录。他觉得不太好。他认为直接写 **QQ** 登录，不要写其他社交账号登录比较好。因为更简洁。

## **2.5 注册页面-密码输入框需不需要设置两次？**

我看到还是有比较多的密码需要再次确认。我觉得没有必要。一般用户输入密码时都会比较谨慎。我们也会设置可以查看已输入密码字符的小功能。如果实在不行，也可以找回密码。用手机找回，相对来说还是比较快捷的。

## **2.6 注册页面-需不需要图片验证码？**

这个问题我犹豫了很久。图片验证码主要是识别是否机器注册。不过很多验证码看不太清，多次输不对会让用户很烦躁，体验很不好。我问了技术，一般来说其实后台可以控制。不过后来得知，因为一般我们使用的短信平台是第三方短信平台。第三方要求必须要有短信验证码。

## **2.7 注册页面-用户协议复选框需不需要默认选中？**

默认选中、默认不选中、还有就是根本不要复选框。其实无论默认选不选中，用户其实都不会去看。放一个选择框在那里，用户说不定还会犹豫下，停顿下。所以我想干脆就不要复选框好了。

## **2.8 找回密码页面-统一为一个页面行不行得通？**

一般是先验证身份，再重置密码。如果是两步的话，有流程提示比较好。像下图，百度这样。分为了三步，每一步一个页面。但我想统一为一个页面应该问题不大。因为步骤其实也是一样的。

### **3、报错提示**

#### **3.1 哪些信息是及时报错，哪些信息是统一返回报错？**

手机号码是否注册、手机号码的格式、图片验证码、注册时候密码的格式及时报错没有问题。手机号码和密码的匹配，一般是点了登录之后统一返回报错。

#### **3.2 报错提示全部统一在一个地方好，还是在各自输入框下面好？**

现在的报错提示好像基本上都是统一一个地方，统一在上面或者下面。（图左为京东的登录界面，图右为去哪儿的登录界面。）

#### **3.3 登录、注册、找回密码的某些报错提示是否一致？**

我开始设置为一样的。但是后面发现问题。比如手机号码，登录的时候如手机号码位数出错，其实不必提醒为“请输入 11 位手机号码”这样具体。直接提示“手机号码格式有误”就行了。因为注册的时候提醒过。而注册的时候就有必要了，注册时教育和引导用户的过程，越详细其实越好。

### **4、其他问题**

#### **4.1 登录注册做成页面还是弹窗？**

你会发现同一个网站，同样是登录/注册功能，但有的入口进去是弹窗，有的入口进去是页面。这个我后来总结了，一般点“登录/注册”按钮进入，是页面，因为这个时候用户的目的就是登录或者注册，比较明确。而比如点其他功能，这个功能需要登录注册才可以使用，一般就是弹窗。因为用户的目的不是登录注册，而是完成其他功能。弹窗的形式让用户觉得简单，对用户的其他目的干扰较小。

#### **4.2 找回密码做成页面还是弹窗？**

一般是页面。我想是因为找回密码一般分为两个步骤的关系。

#### **4.3 弹窗-页面-弹窗？**

由于我们第一期准备做登录/注册弹窗，在考虑 qq 快捷登录这样的方式的时候，需要绑定手机号。绑定手机号也打算做成一个弹窗。qq 快捷登录是一个页面。这样的话，就会经历从弹窗到页面再到弹窗，这样感觉还是比较奇怪。所以本期 web 端暂且不打算做 qq 登录。

#### 4.4web 和触屏端是否一致？

由于 web 的登录和注册也算做到极简了，调整下宽度，用于触屏端基本也没有问题。所以打算 web 和触屏端一致。

总之，登录/注册界面虽然看上去内容非常少，但由于网站性质不同、用户场景不同、第三方要求不同、还有产品一般性原则等，需要考虑的点还是蛮多。

## 登录功能的需求分析和测试点

### 一、界面测试

- 1、布局是否合理，TextBox 和按钮是否对齐
- 2、TextBox 和按钮的长度，高度是否符合要求
- 3、界面的设计风格是否与 UI 的设计风格统一
- 4、界面中的文字简洁易懂，没有错别字
- 5、默认鼠标焦点定位
- 6、ios 需要用隐私协议

### 二、功能测试

- (1) 输入正确的用户名和正确的密码
- (2) 输入正确的用户名和错误的密码
- (3) 输入错误的用户名
- (4) 用户名和密码含前中后空格
- (5) 用户名和密码都不输入
- (6) 只输入用户名，密码为空：提示密码不能为空，焦点定位到密码输入框
- (7) 用户名为空，只输入密码：返回登录页面，焦点定位到用户名输入框
- (8) 输入正确的用户名和密码，不区分大小写（是否大小写敏感）
- (9) 用户名和

密码包括特殊字符，尤其是单引号、双引号 （10）用户名和密码输入太短或者太长

（11）已删除/已停用/未激活的用户名和密码登录 （12）光标在密码行时，大写锁定是否有提示 （13）显示和隐藏密码（密码文本框上有个眼睛的图标） （14）登录时，当页面刷新或重新输入数据时，[验证码](#)是否更新

1）牵扯到验证码的，考虑文字是否扭曲过度导致辨认难度大，考虑颜色（色盲使用者），刷新或换一个按钮是否好用

2）如果验证码具有时效性，

需要分别验证时效内和时效外验证码的有效性；

复制

（15）记住用户名 （16）登录成功后能否能否跳转到正确的页面 （17）登录页面中的注册、忘记密码，登出用另一帐号登录等链接是否正确 （18）页面默认焦点是否定位在用户名的输入框中，是否支持 Tab 键（从左往右、从上到下顺序）、回车键功能，依次切换焦点（用户名---密码---登录） （19）后台系统创建的用户第一次登录成功时，是否提示修改密码

（20）用户名很长，但不超过字段限制，是否有问题 （21）多个登录方式登录同个账号是否可以正常登录

（22）扫码登录是否可以正常 登录

（23）ios 端必须选择隐私协议才能登录

### 三、[安全测试](#)

1、密码框显示\*，密码是否都可以在页面源码模式下被查看，以及密码强弱性校验 2、是否支持复制粘贴 3、在后台存储与网络传输中是否加密 4、不登录直接输入后台页面地址能否访问（登录后访问内部网页，复制网址到别的浏览器进行访问），验证是否会重新定

向到用户登录界面 5、允许登录失败次数（密码错误次数是否有限制） 错误登录次数达到系统配置后，需要对该账号或者该 IP 进行临时锁定，到达解锁条件后再进行解锁。 6、浏览器前进后退，是否需要重新登录 7、是否可记住密码 （1）登录失败后，不能记录密码的功能 （2）登录成功后，记住的密码，在保存是否加密，是否有有效期，过期之后是否会清空密码

8、用户名或密码输入错误的提示语，避免单独提示用户名错误、密码错误，建议使用模糊提示

9、登录超时时间（登录后在一段时间内没有进行任何操作，是否需要重新登录），尤其是一些购物网站、金融网站等涉及金额方面的 10、用户名进行 SQL 注入，验证系统的返回页面

11、输入特殊字符串：

复制

12、XSS 跨网站脚本攻击（输入脚本函数），验证系统行为是否被篡改

复制

13、登录互斥性： （1）同一个用户不同电脑或者多个终端登录，前一个登录是否失效？  
---如 QQ、支付宝 （2）同一用户多个浏览器登录 （3）多个浏览器登录，用户是否串号  
(4) 浏览器登录后，app 登录，  
(5) 安卓 app 登录 iosapp 登录是否互踢

14、用户登录过程中 log 中是否有个人信息明文打印

#### 四、性能测试

- 1、单用户登录 (1) 响应时间是否小于 3 秒 (2) 后台请求数量是否过多
- 2、高并发场景下 (1) 用户登录的响应时间是否小于 5 秒 (2) 服务端的监控指标是否符合预期
- 3、高集合点并发场景下，是否存在资源死锁和不合理的资源等待
- 4、长时间大量用户连续登录和登出，[服务器](#)端是否存在内存泄漏

#### 五、兼容性测试

- 验证登录页面的显示以及功能正确性
- 1、不同浏览器
  - 2、相同浏览器的不同版本
  - 3、不同移动设备终端的不同浏览器
  - 4、不同分辨率的界面
  - 5、不同系统的浏览器

产品经理的视角

### 01 什么是登录体验？

登录体验是指用户通过入口进入应用、网站或服务，建立自己的身份。

登录流程通常由主登录流程和恢复流程组成，其中主登录流程包括填写用户名、手机号、密码等，恢复流程包括忘记密码、重置密码、其他登录方式等。



## Sign in

Stay updated on your professional world

[show](#)

[Forgot password?](#)

Sign in

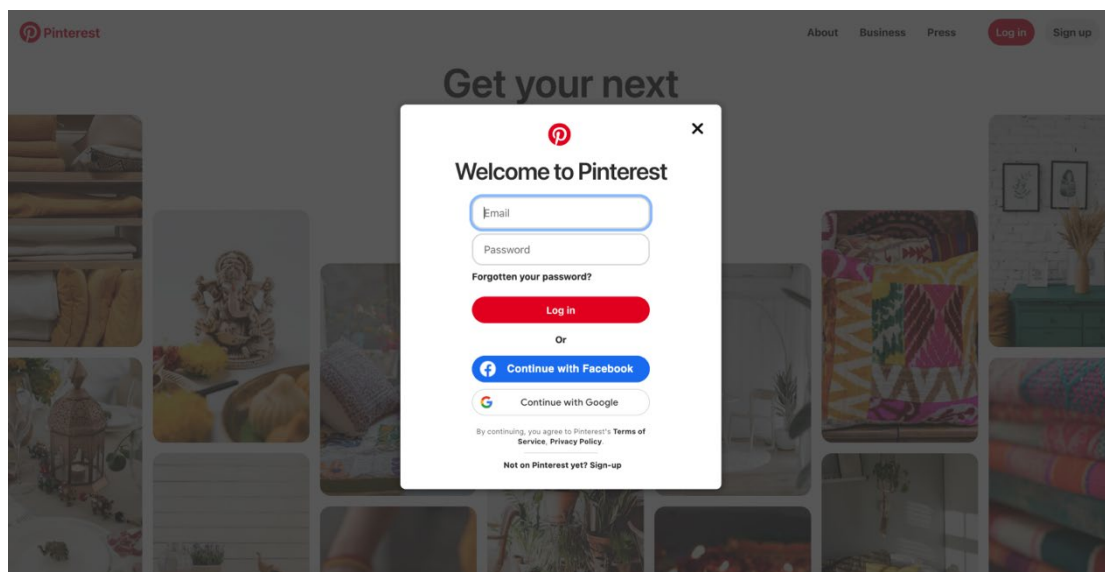
New to LinkedIn? [Join now](#)

登录体验的目标是确保用户成功登录帐户。

## 02 设计熟悉的登录流程

使用简洁、常用的页面布局和文字，有助于用户轻松执行熟悉的操作，保持设计简单也有助于将体验轻松扩展到不同设备和屏幕尺寸。





▲ Pinterest 采用了居中对齐的重叠式登录页设计，用醒目的红色按钮来突出登录动作，还支持 Google 和 Facebook 作为其他登录方式。

登录页是强调品牌的首要接触点。登录操作最好于中心位置，页面上的其他元素应谨慎增加，避免注意力从登录任务上移开。

设计思考：

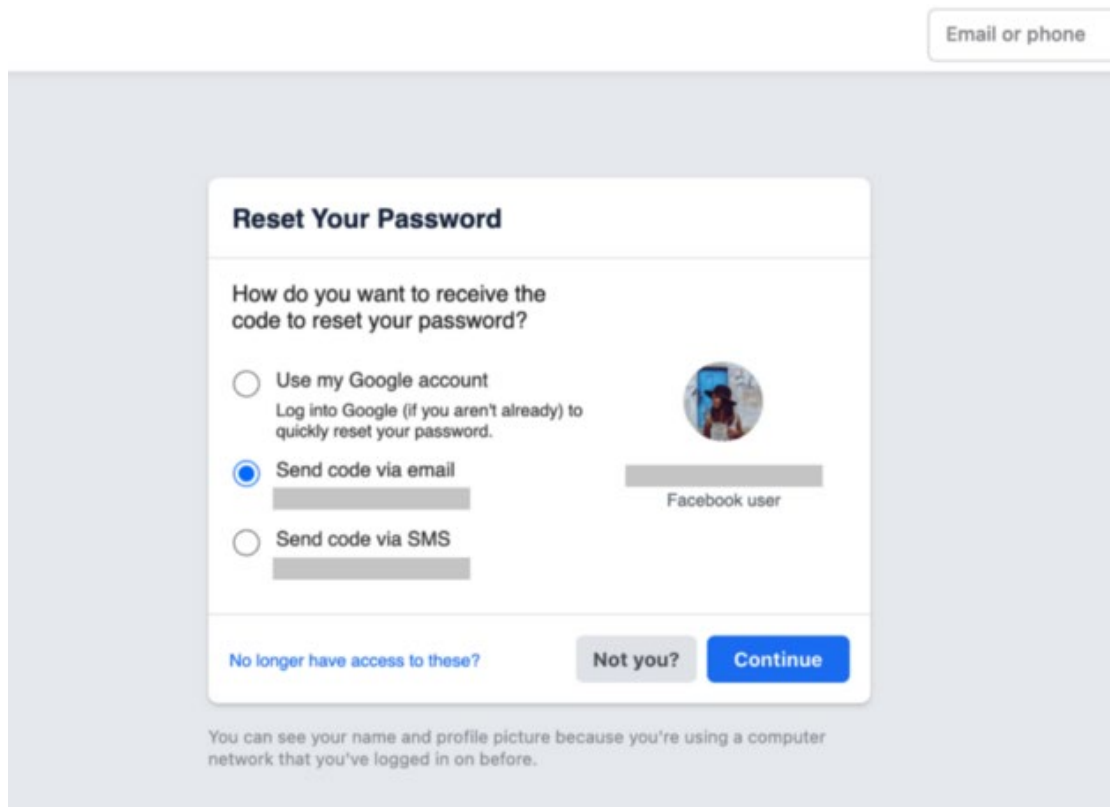
用户花在登录页上的时间越少越好，要让用户尽快发现产品中的优点和价值！

### 03 专注设计

登录(或恢复)操作应引起用户的全部注意力：

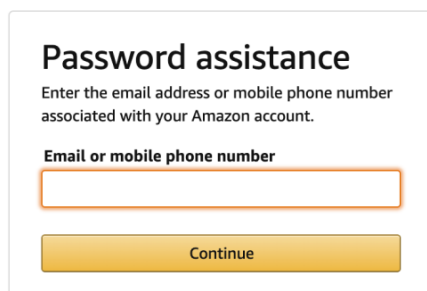
- 最好将登录页表单放在页面中心位置；
- 不需要复杂或冗长的文字解释，例如可以利用简单的“输入密码”来提示用户完成操作；

- 要求用户一次只做一件重要的事情，例如将找回密码这种复杂的流程分解为多个步骤进行。



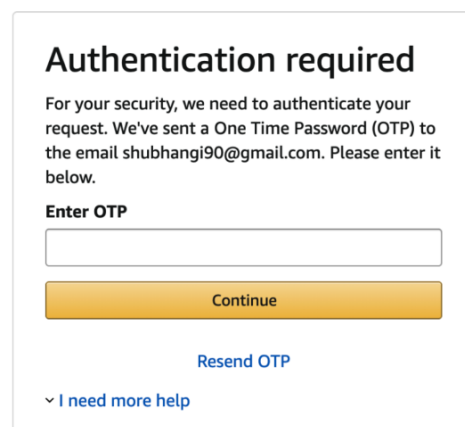
The image shows a Facebook 'Reset Your Password' interface. At the top right, there is a link 'Email or phone'. The main heading is 'Reset Your Password'. Below it, the question is 'How do you want to receive the code to reset your password?'. There are three radio button options: 'Use my Google account' (with subtext 'Log into Google (if you aren't already) to quickly reset your password.'), 'Send code via email' (which is selected), and 'Send code via SMS'. To the right of these options is a circular profile picture of a person and the text 'Facebook user'. At the bottom of the form, there are three links: 'No longer have access to these?', 'Not you?', and a blue 'Continue' button. Below the form, a small note states: 'You can see your name and profile picture because you're using a computer network that you've logged in on before.'

▲ Facebook 保留用户的登录信息，并将恢复流程分为几个逻辑步骤。



The image shows an Amazon 'Password assistance' screen. The heading is 'Password assistance'. Below it, the text says 'Enter the email address or mobile phone number associated with your Amazon account.' There is a label 'Email or mobile phone number' above a text input field. Below the input field is a yellow 'Continue' button.

Has your email or mobile number changed?  
If you no longer use the email address associated with your Amazon account, you may contact [Customer Service](#) for help restoring access to your account.



The image shows an Amazon 'Authentication required' screen. The heading is 'Authentication required'. Below it, the text says 'For your security, we need to authenticate your request. We've sent a One Time Password (OTP) to the email shubhangi90@gmail.com. Please enter it below.' There is a label 'Enter OTP' above a text input field. Below the input field is a yellow 'Continue' button. At the bottom, there is a link 'Resend OTP' and a link 'I need more help'.

▲ 亚马逊将辅助恢复选项放在“更多帮助”中，这有助于使主要操作保持重点。

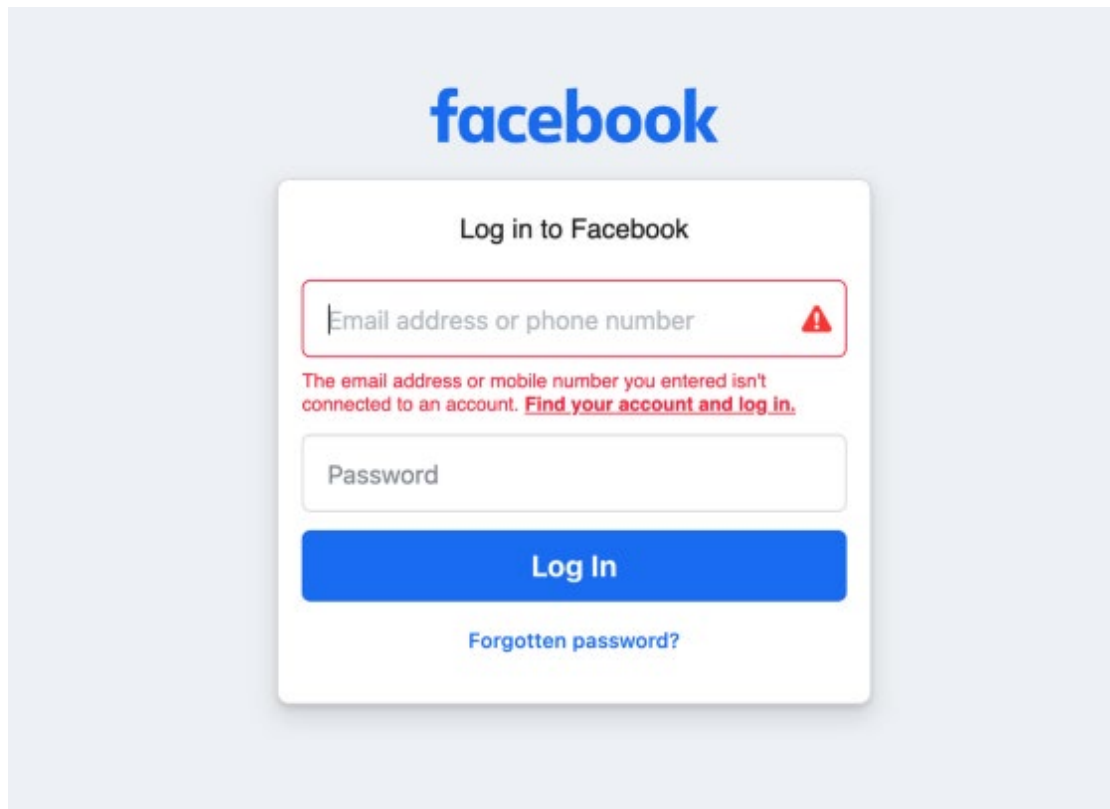
设计思考：

- 使用卡片式布局；
- 将操作分为主要动作和次要动作；
- 使用尺寸大而突出的登录按钮；
- 尽量减少次要操作的次数，以避免使页面出现混乱。

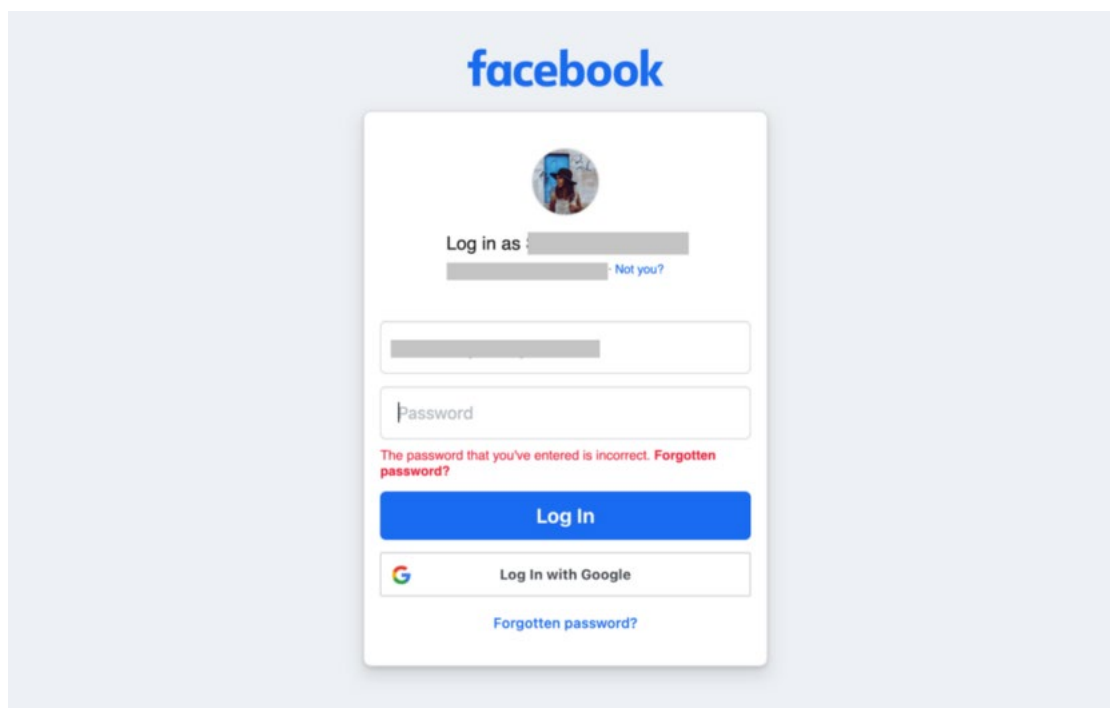
#### **04 给出明确反馈并在操作失败时提供帮助**

在登录过程的每个阶段，用户都可能会失败；输入错误的邮箱，忘记密码或网络问题等，所有这些问题都可能导致登录意图急剧下降。

因此清晰及时的反馈设计对用户来说很重要。



▲ 信息输入错误时会提示错误具体的原因。



▲ 密码输入有误时，Facebook 会在下方增加 “使用 Google 登录” 选项。

设计思考：

- 鼓励用户尝试合适的替代方案；
- 登录失败后，将用户导航到单独页面并组织其他登录方法；
- 展示最有效的登录方法，并在发生时及时对用户做出反馈。


## **05 多种登录方式提供灵活性**


除了输入账号密码这种登录方式，最好提供一种或两种附加的登录方式以使用户选择，同时防止忘记密码造成无法登录的情况。


添加过多的登录方式会使页面混乱，降低登录意图，附加选项应该限制为 2 或 3 种方式。





# Welcome back.

 Sign in with Google

 Sign in with Facebook

 Sign in with Apple

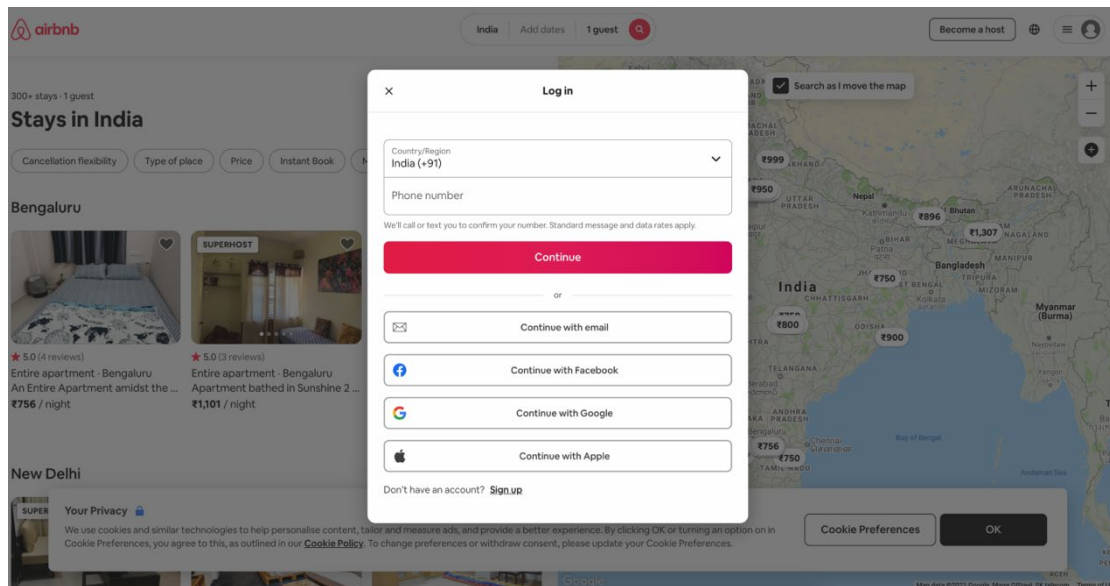
 Sign in with Twitter

 Sign in with email

No account? [Create one](#)

Click "Sign In" to agree to Medium's [Terms of Service](#)  
and acknowledge that Medium's [Privacy Policy](#) applies  
to you.

▲ Medium 登录表单的设计尽管很清晰，但过多的登录方式会阻碍用户的选择和判断。



▲ Airbnb 登录页能看到大量的辅助登录方式，过多的选项可能会导致用户的认知负荷。

设计思考：

当前无密码登录正在迅速普及。在很多移动 App 中，基于手机号的身份验证已成为常态，指纹和 FaceID 也出现在许多地方，从而实现了无缝和安全的身份验证流程。

找到产品最适合的登录方式，并将其作为主要选择能有效提升效率！

## 06 登录意味着信任

登录涉及用户输入敏感的个人数据，例如手机号、邮箱、密码等，用户愿意输入信息意味着他们信任这个平台或产品。

虽然减少与用户的摩擦很重要，但有时网站也会提供额外的身份验证来确保用户信息的安全。



▲ B 站利用文字验证方式来增强用户帐户的安全性。

设计思考：

登录表单应该代表品牌的形象，任何视觉上的变化都必须慢慢进行，因为完全改变视觉设计可能会导致缺乏信任。

## 07 确定用户类型

登录意图是一种体验，在这种体验中用户角色和类型可以无所不包。

可以尝试以下方式来定义用户的范围以便更清楚的了解用户：

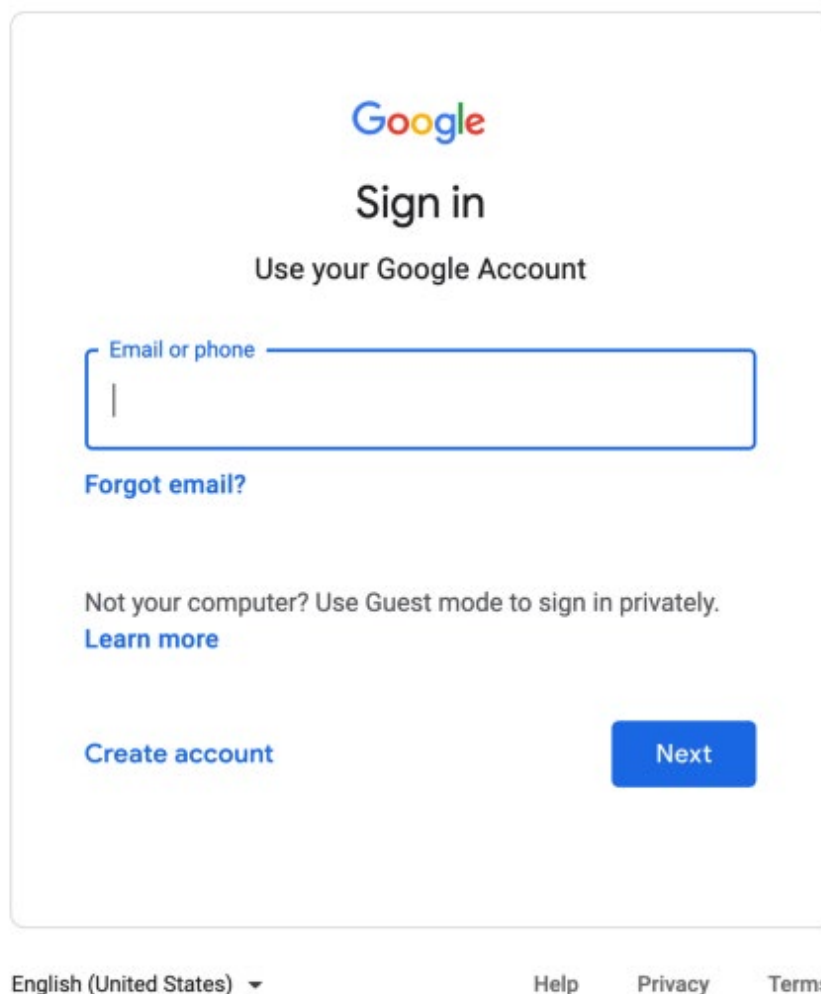
- 登录渠道：与 PM 合作找出在登录流程中用户交互和退出的关键阶段。



- 登录入口：用户是通过邮箱、搜索引擎还是通过应用跳转到登录页？
- 常用设备：手机、浏览器等设备可以为用户带来个性化的体验。
- 用户群组：利用年龄或地理位置等方式也能进行分离用户群主的划分。

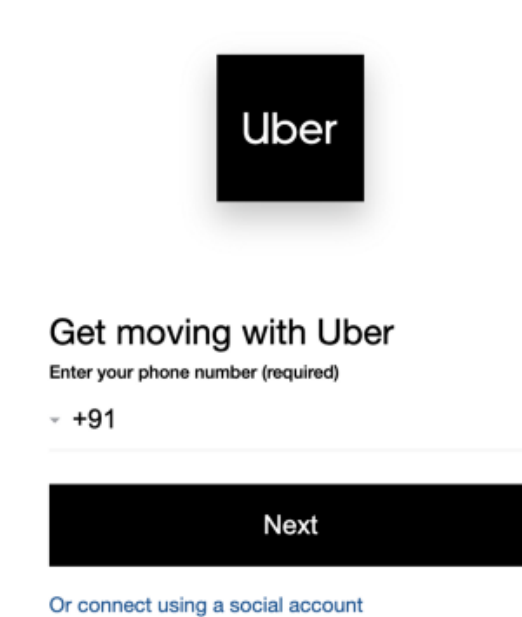
## 08 登录页设计实例分析

通过分析具有代表性的登录页设计来展示登陆页的多种设计表达。

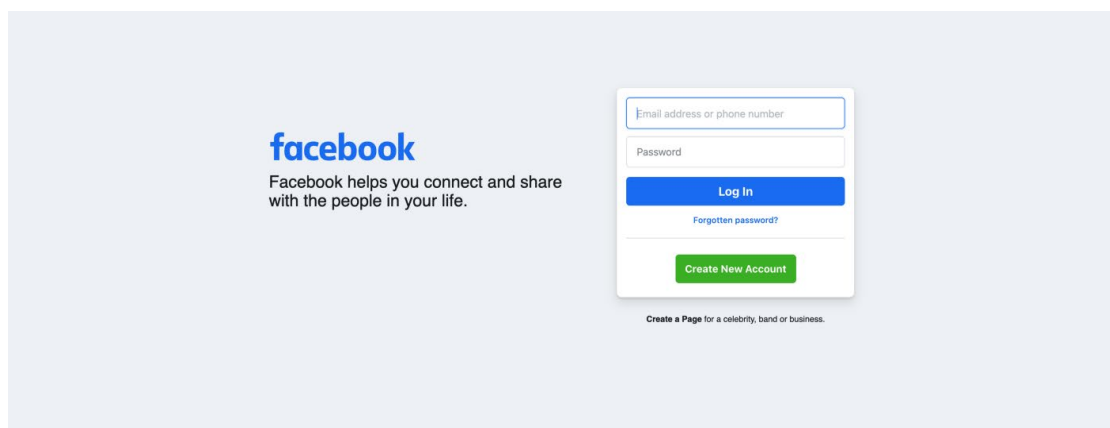


The image shows a clean, minimalist Google sign-in page. At the top is the multi-colored Google logo. Below it, the text "Sign in" is centered in a large, bold, black font, followed by "Use your Google Account" in a smaller, regular black font. A large, rounded rectangular input field with a blue border contains the placeholder text "Email or phone" in blue. Below the input field is a blue link "Forgot email?". Further down, the text "Not your computer? Use Guest mode to sign in privately." is displayed, followed by a blue link "Learn more". At the bottom left is a blue link "Create account", and at the bottom right is a solid blue button with the white text "Next". The footer consists of three links: "English (United States)" with a dropdown arrow, "Help", "Privacy", and "Terms".

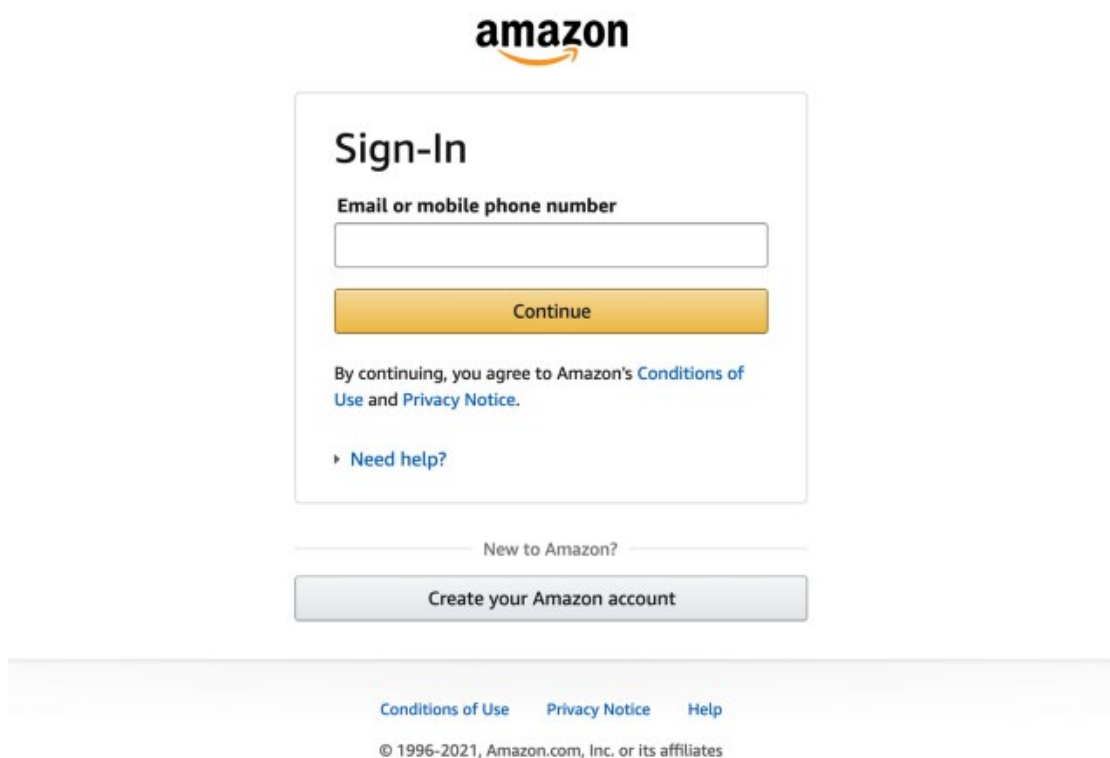
▲ Google 采用多阶段的登录方式，邮箱和密码分两步进行输入。这种格式对谷歌来说有一些安全优势，也可以在下一步为用户提供个性化的选择。



▲ Uber 的登录页采用简单的样式，注重使用体验，引导用户输入手机号来进行下一步。

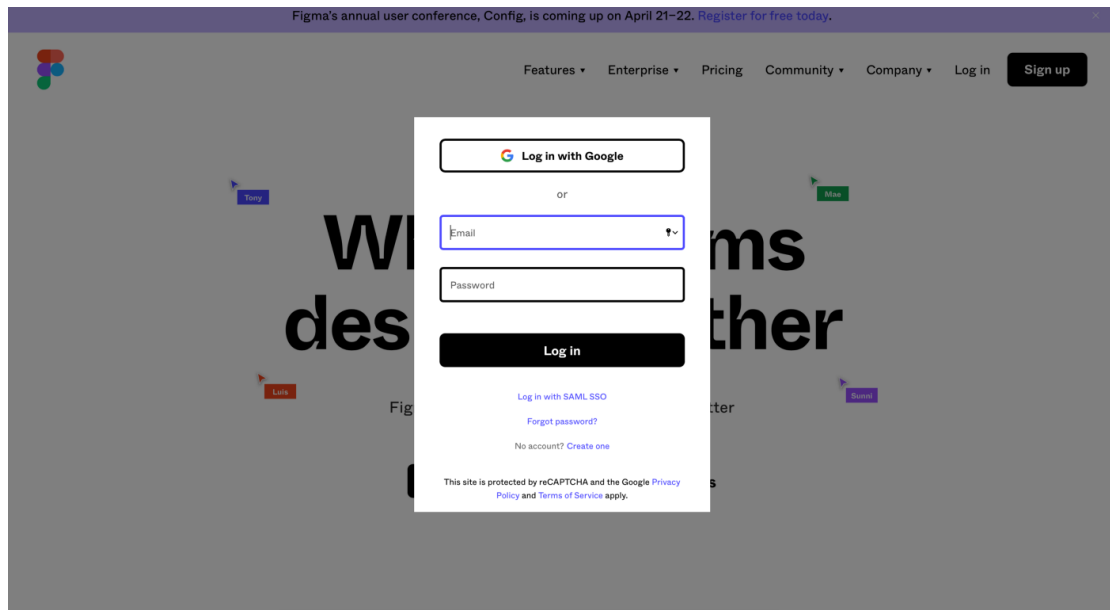


▲ Facebook 利用右对齐的登录表单很好地集中注意力，左边的空间被用来展示品牌的信息和形象。



The image shows the Amazon Sign-In page. At the top is the Amazon logo. Below it is a white box with a light gray border containing the 'Sign-In' section. This section has the title 'Sign-In', a label 'Email or mobile phone number' above a text input field, and a prominent yellow 'Continue' button. Below the button is a line of text: 'By continuing, you agree to Amazon's [Conditions of Use](#) and [Privacy Notice](#).' followed by a link '▸ [Need help?](#)'. Below the sign-in box is a horizontal line with the text 'New to Amazon?' and a gray button labeled 'Create your Amazon account'. At the bottom of the page is a light gray footer bar containing links for 'Conditions of Use', 'Privacy Notice', and 'Help', followed by the copyright notice '© 1996-2021, Amazon.com, Inc. or its affiliates'.

▲ 亚马逊的登录页从视觉设计上看有些陈旧，但却是管理用户注意力的一个很好的例子。黄色的“继续”按钮和简洁的页面使登录看起来简单而快速。



▲ Figma 的登录页位于画面中心，顶部首先展示的是以 Google 登录，这可能是 Figma 首选和推广的登录形式，页面整体的设计利用线框组成，非常简洁高效。

参考：

<https://blog.csdn.net/taoLuShen/article/details/53486957>

登录功能的需求分析和测试点

<https://cloud.tencent.com/developer/article/1801609>

登录页需要注意的设计细节和逻辑

<https://www.woshipm.com/pd/4503358.html>