

工作流程说明

第 1 章 项目流程

1.1 传统设计流程

1.2 敏捷开发流程

第 2 章 行业分析

2.1 竞品分析

2.1.1 商业模式画布

第 3 章 用户研究

3.1 调研问卷

3.2 人物角色模型

3.3 用户故事板

3.4 头脑风暴

3.5 业务流程图

3.6 任务全景图

3.7 可用性测试

第 4 章 交互设计

4.1 用户体验地图

4.2 页面流程图

4.3 信息架构图

4.4 低保真原型

4.5 交互设计规范

4.6 组建规范

第 5 章 视觉设计

5.1 情绪版

5.2 脑暴概念设计

5.3 用户验证

5.4 典型页面

5.5 视觉设计规范

第 6 章 个阶段考核标准

6.1 用研审核

6.1.1 5E 评估测试

6.1.2 可用性测试

6.1.3 启发式评估

6.2 交互审核

6.2.1 6E 原则评估测试

6.2.2 A / B 测试

6.2.3 可用性测试

6.2.4 数据分析

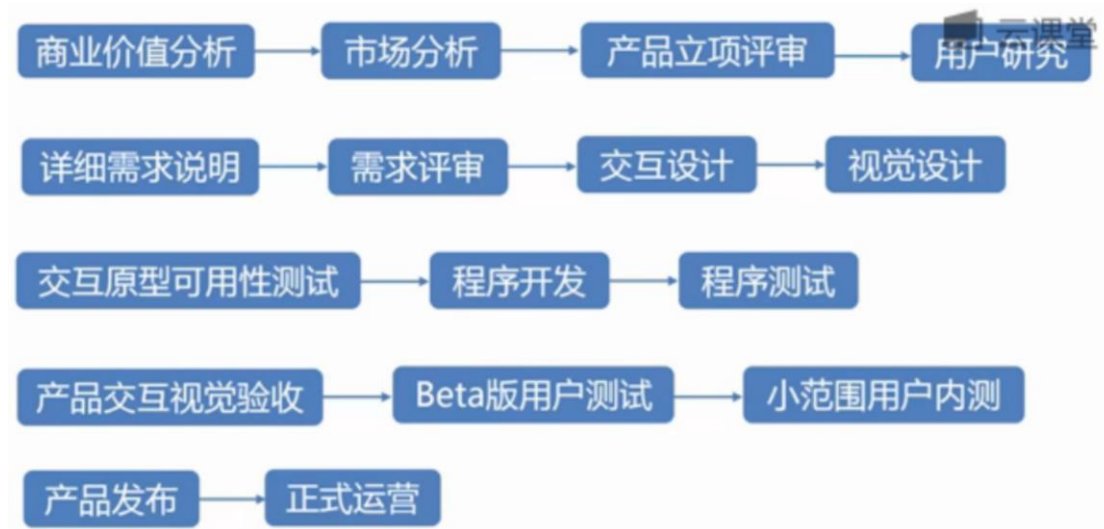
6.2.5 用户反馈收集

6.3 视觉审核

第 1 章 项目流程

1.1 传统开发流程

一、流程



二、使用场景

针对大型的产品项目，对现有产品已有完善的业务理解和认知。比较适合需要深入迭代的大型产品设计。

三、注意事项

整个流程中，程序开发环节之前，均为 ued 部门的负责范围，可用性测试需要根据实际情况执行。

商业分析和市场分析的工作须有 BA 或产品经理进行设计制作。不属于 ued 部门的必要产出环节。

四、参考内容

网易云课堂-产品经理微专业

1.2 敏捷开发流程

第 2 章 行业分析

2.1 竞品分析

一、概念

对现有的或潜在的竞争产品的优势和劣势进行评价。这个分析提供了制定产品战略的依据，将竞品分析获得的相关竞品特征整合到有效的产品战略制定、实施、监控和调整的框架当中来。

二、目的

为产品设计提供更好的参考方向和建议

三、使用场景

产品设计的前期调研工作时，需要竞品分析。

四、流程

a. 了解产品（要对自己的产品了如指掌，明确它的定位、人群、主要功能、特色，与市面上几大同类产品的区别等。）

得出目标用户、用户特征及需求、产品价值

b. 头脑风暴

通过脑暴发散思维，联想出更多的关键词，更大范围的寻找竞品。

c. 选择竞品

根据脑暴得出的关键词，确定竞品

d. 进行竞品分析

五、注意事项

1. 竞品 ≤ 5 个，3-4个为佳。
2. 不是同类的竞品，分析时，更需要侧重竞品的特征和优势进行
3. 最后必须有优化建议和结论。

六、产物

竞品分析模板

七、参考文献

刘津微博：再谈竞品分析——选择重于分析，分析重于罗列

2.1 商业模式画布

第 3 章 用户研究

一、定义

用户研究是以用户为中心的设计流程中的第一步，一种理解用户，将用户的目标、需求与商业宗旨相匹配的理想方法。

二、目的

帮助企业定义产品的目标用户群，明确、细化产品概念。把用户的实际需求转化为产品设计的导向，使产品更符合用户的习惯、经验和期待。

三、流程

step1: 获取——获取“用户侧”的原生态信息，可理解为“探索”和“侦查”。

前期用户调查

目的：定义目标用户，用户特征设计客体特征的背景知识积累，获得量化数据，支持定性和定量分析

方法：访谈法（用户访谈、深度访谈）、背景资料问卷、问卷调查

产物模板：用户调研模板、深度访谈模板、调研需求卡片、用研用例模板、问题卡片

step2: 提炼——提炼出对产品有启示的价值信息点，可理解为“深掘”和“洞察”

数据分析

目的：为用户模型建立依据。提出设计简易和解决方法的依据。

方法：单因素方差分析、描述性统计、聚类分析、相关分析等数理统计分析方法、主观经验测量（常见于可用性测试的分析）、Noldus 操作任务分析仪、眼动绩效分析仪

step3：将价值信息点转化成产品设计和创新的方案或相关建议，可理解为“重构”和“创造”

用户模型

目的：分析结果整合、指导可用性测试、界面方案设计

方法：思维模型（知觉、认知特性）

产物：人物角色模板

任务分析

目的：需求优先级、任务优先级、用户在完成任务时的痛点

方法：用例分析、任务模型

产物：故事版模板

场景模型

目的：用户细分、用户特征描述、定性研究、问卷设计基础

方法：验前问卷/访谈、观察法（典型任务操作）、有声思维、现场研究、验后回顾

产物：场景模板

3.1 调研问卷

一、概念

问卷法是以书面形式向特定人群提出问题，并要求被访者以书面或口头形式回答来进行资料搜集的一种方法。问卷可以同时较大范围内让众多被访者填写，因此能在较短时间内搜集到大量的数据。与传统调查方式相比，网络调查在组织实施、信息采集、信息处理、调查效果等方面具有明显的优势。

二、目的

快速的了解和明确目标用户群。

三、使用场景

四、流程描述

替代文字

五、产物

调研问卷、问卷报告

六、注意事项

1. 避免过于专业化的问题。
2. 避免笼统、抽象，尽量量化。

3. 避免主观引导。
4. 尽可能避免询问令被访者难堪、禁忌和敏感的问题。
5. 对问卷确定界限，每次只提一个问题。
6. 问卷的题干编排顺序：
 - a. 从简到难：把简单易答的问题放在前面，把需要回忆、思考的问题放在后面；
 - b. 引起兴趣：把能够引起兴趣的问题放在前面。
 - c. 先封闭式问题：让用户选择，最后填开放式问题，如果有的话；
 - d. 先事实后态度：先问行为如何，然后再问意见、态度、看法；
 - e. 敏感问题在后：普通问题先问，敏感问题后问。

七、参考文献

《QQ UED 体验设计之旅》

3.2 人物角色模型

一、 概念

人物角色模型不是真实的人群，而是给予真实人物的行为、观点和动机，将这些要素抽象综合成为一组典型产品使用者的描述，以辅助产品的决策和设计，并且整个设计过程中代表他们。他们是在人种志调查中收集到的实际用户行为数据基础上形成的综合原型。

二、 目的

人物角色模型可以帮助设计师跳出“为自己设计”的惯性思维，尽可能减少主观臆测。让设计师理解用户到底真正需要什么，从而知道如何更好为不同类型用户服务。

三、 使用场景

设计前期。一旦收集了可以描述多个用户的足够信息，就可以寻找具有共性的行为模式和主题。可以把用户的相似之处集中体现出来，并再综合后制作原型。（收集方法：定性—深入调查；定量—统计聚类。）

四、 流程描述

五、 产物

用研《人物角色模板》PPT 文档。

六、 注意事项

产品通常会设计 3~6 个角色代表所有的用户群体，因此需要进行优先级排序，首要人物角色、次要人物角色、补充人物角色、顾客人物角色、接受服务人物角色

七、 参考文献

《设计调研》

3.3 人物角色模型

一、 概念

故事板起源于动画行业。作为用户体验的研究分析中的故事板，更多的是帮助研究者理解用户心理与行为，用户使用场景，用户需求，以及对未来产品的使用行为做出设想和规划。

二、 目的

1. 读者能够容易地带入角色或者情景获得视觉化的互动体验，建立理解和沟通的基础，消除不恰当的理解。
2. 通过有目的的观察，记录和描述了很多承接关系，方便研究人员回想、探讨和确定主题。

三、 使用场景

1. 数据采集阶段—故事板发现问题。

故事板可以辅助头脑风暴、焦点小组等多种数据采集方法，和未来用户进行对话，发现最有价值的问题，便于研究者之间思维发散和探讨。绘制故事板过程，同时也是数据收集和思路整理的过程。

2. 调研分析阶段—故事板营造情景。

采集到的数据往往结构松散，故事板能够建立更加细致具体和明确的脉络，需要有实践线，强调一种过程的连贯性。

四、 流程描述

五、产物

用研《用户故事板模板》PPT 文档。

六、注意事项

1. 可根据具体产品的故事，增加或删除画面。
2. 在一个故事的故事板说明里，必须有人、物、环境、事件/行为的文字描述。

七、参考文献

《设计调研》

3.4 头脑风暴

一、概念

头脑风暴法 (Brain Storming)，又称智力激励法，自由思考法，畅谈会或集思会，是由美国创造学家 A.F 奥斯本与 1939 年首次提出，被广泛应用到激发创造性思维的活动中的继发性思考方法。

二、目的

头脑风暴法以收集创意为目的，通常将具有相关科研能力和只素养的人集中组成一个小组，进行集体讨论，相互启发和激励，引起创造性设想的连锁反应，产生尽可能多的创意。

三、 使用场景

设计前期。收集创意—基于获得到的信息，用头脑风暴的方法获得尽可能多的

四、 流程描述

五、 产物

用研《头脑风暴问题收集》PPT 文档。

六、 注意事项

七、 参考文献

《设计调研》

3.4 头脑风暴

一、 概念

特定主体为了满足特定需求而进行的有特定逻辑关系的一系列操作过程，通过简单且标准化的符号以及连接线将流程显性表达出来的形式。

流程，是指特定主体为了满足特定需求而进行的有特定逻辑关系的一系列操作过程，流程是自然而然就存在的。

Chart 或者 Diagram，是将基本固化有一定规律的流程进行显性化

和书面化，从而有利于传播与沉淀、流程重组参考。

二、 目的

1. 制做流程图的过程是全面了解业务处理的过程，是进行系统分析的依据。
2. 它是系统分析员、管理人员、业务操作人员相互交流思想的工具。
3. 系统分析员可直接在业务流程图上拟出可以实现计算机处理的部分。
4. 用它可分析出业务流程的合理性。

三、 使用场景

1. 基于现实发生的业务流程如实反映。
2. 基于流程优化的方案，当掌握了目前的流程现实如何运作时，基于分析，讨论，能够判断出流程中不合理的地方，给出一个更完善或者有更高效率、成本更低的新的流程出来。

四、 流程描述

五、 产物

用研《业务流程图》PPT 文档。

六、 注意事项

七、参考文献

《设计调研》

3.5 业务流程图

一、 概念

特定主体为了满足特定需求而进行的有特定逻辑关系的一系列操作过程,通过简单且标准化的符号以及连接线将流程显性表达出来的形式。

流程,是指特定主体为了满足特定需求而进行的有特定逻辑关系的一系列操作过程,流程是自然而然就存在的。

Chart 或者 Diagram,是将基本固化有一定规律的流程进行显性化和书面化,从而有利于传播与沉淀、流程重组参考。

二、 目的

1. 制做流程图的过程是全面了解业务处理的过程,是进行系统分析的依据。
2. 它是系统分析员、管理人员、业务操作人员相互交流思想的工具。
3. 系统分析员可直接在业务流程图上拟出可以实现计算机处理的部分。
4. 用它可分析出业务流程的合理性。

三、 使用场景

1. 基于现实发生的业务流程如实反映。
2. 基于流程优化的方案，当掌握了目前的流程现实如何运作时，基于分析，讨论，能够判断出流程中不合理的地方，给出一个更完善或者有更高效率、成本更低的新的流程出来。

四、 流程描述

五、 产物

用研《业务流程图》PPT 文档。

六、 注意事项

七、 参考文献

3.6 任务全景图

3.7 可用性测试

一、 概念

可用性测试是指在设计过程中被用来改善产品的可用性的一系列方法。在典型的可用性测试中，用户研究员会根据测试目标设计一系列操作任务，通过测试 5~10 名用户完成这些任务的过程来观察用户实

际如何使用产品，尤其是发现这些用户遇到的问题及原因，并最终达成测试目标。在测试完成后，用户研究员会针对问题所在，提出改进的建议

二、 目的

通过可用性测试能尽可能早地发现问题，通过改进问题提高用户的满意度、忠诚度，降低用户使用的成本。先观察用户的操作，再通过访谈得到测试中问题的答案，重点关注现象背后的原因。

三、 使用场景

已有产品迭代优化的设计前期。查找产品的体验问题。

四、流程描述

替代文字

五、产物

测试问券提纲，测试报告，记录表等

六、注意事项

七、参考文献

《QQ UED 体验之旅》、真实案例 | AM 可用性测试案例总结

第 4 章 交互设计

一、概念

通过合理的界面语言将产品能力、功能呈现给用户，使之可以快速学习、理解和记忆。

二、前置条件

明确产品需求和产品定位。有明确的 prd 文档、业务流程图及产品内容分析。

三、流程

step1. 根据确定的需求内容，绘制信息架构图。明确产品的整体内容结构设计。

step2. 根据信息架构图，梳理出高优先级的用户任务，绘制出相应的页面流程图。设计用户在产品中按照什么样的路径去完成任务，通过设计提高任务的完成率。

step3. 通过明确的信息架构和页面流程图，绘制低保真原型。通过线框图体现内容的优先级和产品中的交互细节。

四、产物

用户体验地图、信息架构图、页面流程图、低保真原型

五、参考文献

4.1 用户体验地图

用户体验地图的制作过程，大致可以分为以下几个部分：

一、通过定量和定性的方法（比如用户访谈，调查问卷等），了解用户的需求，行为和想法，以及用户如何使用产品，有哪些接触点。

二、把用户对产品的体验流程制作成 Epic 的样式。Epic / Sprint 前期通过大量的目标用户访谈/竞品分析等，罗列出 n 个用户需求点/功能点，对这些需求点/功能点归类重组，得出的较粗颗粒度的功能模块就是 Epic。将这些大量的 Epic 根据一定条件维度聚合，例如功能，用户导向等维度，就能得到最初期粗颗粒度的 siteMap。Epic 撰写的时候，要简洁明了，一般以功能词组的形式出现。（如图，下方绿色小框是单个 Epic，多个 Epic 汇聚到一个主题下，多个主题形成 siteMap）

Epic

三、将这些 Epic 通过特定的流程进行贯穿，形成的就是用户体验地图，模拟设定的目标人群在流程各 Epic 环节的使用操作情况。也就是将图表上的各个分散的点连成线，讲述一个吸引人的用户体验故事。这个有点类似情境场景剧本。

customer-journey-map 和一般意义上的 userJourney 意思比较接近，

但限定在某个特定的 Epic 主题下。用 highlevel 的语句站在用户的立场，描述用户在使用产品时候的功能需求和服务体验以及感受。优势在于 customer-journey-map 关注点在于实现该 Epic 的整体流程上，而非仅仅某个环节，可以让设计师快速了解实现 Epic 的 highLevel 过程，且说服力强，可以指出产品在各个环节的优势和劣势。（如图，把每个环节的文字描述串联，就是 customer-journey-map）

Customer-journey-map

四、将用户体验故事绘制出来。也就到了后续 user story 的部分了。描述的句式比较统一：

As a（角色）... When（场景）... I want to（行为）... so that I can（目的）...

例如：As a new B2B customer, I want to select the segment number for B2B customer online, so that I can buy my B2B subscription continually.

4.2 用户体验地图

一、概念

页面流程图是具体到了网站、系统、产品功能设计的时候，表现页面之前的流转关系——用户通过什么操作进了什么页面及后续的操作及页面。

二、 目的

表现用户的不同的操作指令下不同页面流转关系

三、 使用场景

1. 原型设计阶段。

页面流程图可以帮助交互设计师理清业务功能之间的逻辑关系，页面流转方向，然后画出原型；

2. 验收阶段

页面流程图帮助设计师完成项目自检，找出遗漏的页面或者流程。

四、 流程描述

1. 页面=操作+内容，操作是需要用户触发的，包含链接、按钮、表单等等。用户通过这些操作，看到同一个页面上不同的内容，或者跳转到其他的页面。

2. 页面流程图元素：页面、操作或状态、链接线

五、 产物

《页面流程图模板》RP 文件。

六、 注意事项

1. 页面流程图重在把事情讲清楚，把页面交代清楚；

2. 团队中可以适当的使用统一的流程图书写规范，提高阅读体验上的

统一性。

3. 页面也有分类，请注意有些操作可能不会带你去一个实际的页面，而是有可能发个短信、发个邮件等，这些也需要被表现出来

七、参考文献

文章《谈谈页面流程图》

4.3 信息架构图

4.4 低保真原型

一、概念

把需求转化为设计，再细化成设计标准的的产品设计线框图。

二、目的

便于产品经理、开发人员、视觉人员、前端人员能直观的了解产品的展示全貌，提前发现产品设计的问题。

三、使用场景

需要向产品经理、开发人员、视觉设计师展示整个产品的全貌和操作过程时。

（前置条件：产品需求已明确，已有目标用户的人物角色模型和用户任务流程图。）

四、组成部分

原型修改记录、原型设计线框图、注释内容

五、 注意事项

- a. 尽量使用真实、符合逻辑的数据内容。
- b. 不遗漏特殊状态的描述
- c. 避免过长的说明，尽量用图文结合代替文字说明。
- d. 文字难以描述的复杂动态效果最好制作出演示效果。
- e. 原型有修改要更新交互说明并告知大家，不要口头沟通。
- f. 遵守栅格规范，按照栅格规范来布局。
- g. 需标记第一屏高度。
- h. 原型的链接必须畅通，逻辑准确。

六、产物

原型模板

七、参考文献

《破茧成蝶》

4.5 交互设计规范

4.6 组件规范

一、概念

组件的名称，以及对组件的功能进行详细的描述。

二、基本样式

以交互文档的形式制作此组件最基本的样式，力求将最基本的交互操作进行表现。文档以 axure 组件库格式.rplib 进行存储，可将多个组件放入同一个组件库文档中，便于管理和组件加载。

三、组件规范及组成

以文字或者图表的形式，对组件的组成成分，多种组合方式进行描述。

例如“Tab”的多种组合样式：

多种样式

四、交互说明

以文字描述的形式，对该组件的使用规范，触发的事件及前置后置条件等都做出相应的描述，可以以表格的形式进行呈现。

例如针对“Tooltips”的触发事件归纳：

触发事件表格

五、实例编码

前端 FE 人员对此组件中的基本样式，做一个简单的实例编码，呈现

在交互文档中。

例如“DropList”的实例编码：

实例编码

六、基础组件库

基础组件库

第 5 章 视觉设计

一、 概念

视觉设计是针对眼睛官能的主观形式的表现手段和结果。

二、 目的

美化产品，以最符合产品定位的外观形态吸引用户的关注。

三、 使用场景

通常在产品定位，风格明确后，视觉设计师就会着手参与视觉设计工作。

四、 流程描述

step1. 根据明确的产品定位，制作情绪版，确定产品风格和主基调。

step2. 根据已经明确的低保真原型，绘制相应的视觉效果图。

step3. 对效果图进行标注和切图。

五、 产物

情绪版、视觉效果图（含标注）、切图

六、 参考文献

无

5.1 情绪板

一、 确定情感关键词

- 1) 我们的产品要解决的目标是什么？
- 2) 我们面对的主要用户群是怎样的？
- 3) 我们希望用户在使用我们时，产生怎样的情绪感受？

二、 概念

情绪板是一种启发式和探索性的方法，可以对如下问题进行研究：图像风格（photography style），色彩（color palettes），文字排版（typography），图案（pattern）以及整体外观以及感觉。视觉设计和人的情绪紧密相连，不同的设计总是会引发不同的情感。

此外，情绪板也可以作为可视化的沟通工具，快速地向他人传达设计师想要表达的整体“感觉（feel）”。

三、 作用

- 1) 图片上出现的颜色、元素和感觉，就是我们接下来做视觉设计的时候可以用到的。比如那种阳光和温暖的暖色和高饱和度，小花小鸟光斑元素，都是可以直接被借鉴在界面里的；
- 2) 因为团队都一起参与帮忙了，所以可以帮助统一” 审美观”（你懂的）；
- 3) 在做情绪板的过程中设计师本身也在跟着思考和完善自己的感觉；

四、流程描述

- 1) 首先，综合用户研究结果、品牌/营销策略、内部讨论等方式明确体验关键词，可以得出体验关键词（Experience Keywords）。通常，这也会是一个商业决定。
- 2) 其次，可邀请用户、设计人员或决策层参与一段时间的素材收集工作。通常会从日常接触的报刊杂志中选取并粘贴到一起。
- 3) 再次，会针对每个人的情绪版收集起来，配合以定性的访谈，了解选择图片的原因，挖掘更多背后的故事和细节。
- 4) 最后，将素材图按照关键词聚类，提取色彩、配色方案、肌理材质等特征，作为最后的视觉风格的产出物。

五、产物

六、注意事项

七、参考文献

《情绪版操作流程新思考》与 《情绪板携手视觉设计》

5.2 脑暴概念设计

5.3 用户验证

5.4 典型页面

5.5 视觉设计规范

第 6 章 各阶段考核标准

6.1 用研审核

6.1.1 5E 评估测试

6.1.2 可用性测试

6.1.3 启发式评估

6.2 交互审核

6.2.1 6E 原则评估测试

6.2.2 A / B 测试

6.2.3 可用性测试

6.2.4 数据分析

6.2.5 用户反馈收集

6.3 视觉审核