**1、外观设计和交互为什么很重要，我们目前开发，在这2项上存在什么问题，有什么改善想法。**

用户体验的五大体验体系中的第一个体系为感官体验，感官体验是诉诸于视觉、听觉、触觉、味觉和嗅觉的体验。在面对一个产品时，用户最初是看到这个产品的外观，视觉体验在前，冲击较强，其次才是别的感官维度的体验评价。因而在做好产品内在之前需做好外观。可用性是产品设计的手段，而用户体验是目标，用户体验包括产品的品牌、审美、趣味性和愉悦性，可用性的关注重点在于产品的交互等方面。产品的功能是最基本需求，可用性在中间，而愉悦和情感则是用户的最终目标。因而想要提升产品用户体验，就必须要注重产品的可用性，即产品的交互等方面，这个是保证用户愉悦的必经之路。当前我们开发过程中外观设计上存在一些问题，部分小家电产品外观与市场主流产品外观发展趋势不符，主要体现在配色、形体等方面。以洗地机为例，市场主流配色是黑白灰经典色系，但我院产品为深紫色。即便市场也有类似深蓝色产品出现，但市场反馈销量销额并不理想。在考虑功能配置或是核心参数之前，消费者会优先关注产品外观。若是产品外观太过于突出或与常规产品主流外观不符，会一定程度上影响消费者的购买欲和满意度。这并不意味这要抄袭竞品外观，只是大体上比如配色上可以与市场一致，接着在局部进行创新设计，求同存异。

**2、按照该书的介绍，一个全新产品的开发，画出完整的流程，对照这个流程，我们哪些做得有差距，有什么改善想法。**

全新产品开发的完整流程包括用户研究——需求收集——任务与系统模型——原型设计——评估测试——产品Demo——开发设计——产品测试——发布与维护等过程。首先是用户研究不足且不深入，缺少系统化的用户访谈和调查。我们通常依赖内部讨论和有限的市场分析，缺少直接与用户的深入交流。市场分析方面也不够全面，仅限于竞争对手分析，忽略了潜在用户的真实需求和痛点。有些需求和痛点还是通过一些机构的报告总结得出来的，缺乏内部的真实调研，过度依赖外界信息。用户研究不深入就导致了需求收集不完善且较为片面，部分机构展示的调研结果也并非完全真实可信，也无法验证其价值。显性需求或许可以通过一些发布在网上的数据得到，也能通过生活实际经验总结，但隐形需求有时候用户自己也无法获知，这需要深度的挖掘，也需要我们通过调研后进行总结提炼。但目前水平有限，这一部分暂时缺失。以洗地机为例，洗地机头部品牌添可创始人钱东奇挖掘到“用户只是想把地搞干净“的需求，且当时传统的吸尘器无法满足洗地需求，于是他“创造了一个新赛道“——洗地机，一经上市，大获成功。全新产品的开发最重要的是深度挖掘用户需求，后期可以组织院内不同群体进行访谈，确保覆盖广泛的用户需求。每次访谈后进行详细记录和分析，总结共性需求。或者通过设计详细的问卷，涵盖产品使用习惯、功能需求、痛点等，利用线上线下多渠道分发，筛选出目标用户，进行深度访谈，了解用户的习惯与生活特征，特别是对于产品的使用习惯。隐形需求被挖掘出来，如果技术上可以实现，那么一个全新产品的开发就迈出了一大步。

**3、目前家电一院组织的用户体验工作，提交的报告，存在什么问题，有什么改善想法。**

当前家电一院组织的用户体验工作不成体系，不成系统，看上去每个人体验了不少院内小家电产品，但由于没有一个统一的用户体验标准或量表，大家提交的报告较为简单、不够全面，缺乏深度的产品研究和分析；用的话语也不专业，需要花大量时间将其分类整理。由于提交的报告比较简单，内容零散，缺乏系统性的分析和结论，不能有效指导设计改进。收集过后也很难从中获取到详细的用户研究数据，无法全面了解用户的需求和使用习惯。即便收集到了多份问卷，汇总到一起也只是简单的数据呈现，无法对我们的产品开发提出什么建设性意见。

当前我们可以引入专业的用户体验设计师或让在同事中选取用户体验做的很好的人员，让他们培训其他同事，使其掌握基本的用户体验研究方法和工具。书中提到，用户体验设计需要跨学科的知识，包括心理学、人机交互、设计思维等。许多跨学科融合知识都可以通过培训和实操进行加深学习。另外，我院产品众多，产品不一样，体验的维度不一样，每个维度对应的标准也不一样，需定义不同产品的各类体验维度，可以按产品分类，制作多个量表，制定不同的评价标准，后续通过规范的流程进行用户体验工作。采用系统的用户体验设计流程，包括需求分析、原型设计、用户测试和反馈循环，有助于确保设计的科学性和合理性。除此之外，还可以引入数据分析工具和技术，如用户行为分析、情感分析等，进行多维度的数据分析，提供更加全面和深入的用户洞察。书中提到，数据分析是用户体验设计的重要组成部分，可以帮助识别用户痛点和需求。前期工作就绪，统一格式后再提交报告，再根据制定的表进行打分与评价，有助于我们的用户体验工作的开展。

**4、用户研究，我们能做些什么工作？**

《用户体验与产品创新设计》强调，深入的用户研究不仅能发现用户的显性需求，还能揭示其潜在的隐性需求，在开发小家电产品的过程中，我们可以通过问卷调查、用户访谈、讲故事、行为观察、基于场景的设计和焦点小组等用户研究方法深度挖掘用户需求，特别是那些隐性需求。①利用用户访谈了解用户的需求、使用习惯及痛点。可以根据不同产品选择不同的具有代表性的用户群体，例如电饭煲产品可以选择家庭主妇、单身青年等。设计的问题可以包括用户日常使用小家电的频率、主要用途、使用过程中遇到的困难等。如果想要深挖需求也可以进行深度访谈即一对一访谈，时间在30分钟到1小时之间，尽量让用户畅所欲言。通过访谈，我们可能会发现一些用电饭煲的深度用户在使用电饭煲时的一些习惯或痛点，从而改进产品的设计。②在院内还可以通过问卷调查收集大范围用户的意见和反馈，了解普遍需求。可以了解到一部分目标用户对产品功能的满意度或是希望增加的功能等。收集过后可以使用统计软件对收集的数据进行分析，找出共性需求和问题。③通过行为观察/情景研究可以观察用户使用产品的实际情况，发现潜在问题，获取真实使用反馈。现我院产品摆放在格力花园用户体验室，可以定期安排院内不同年龄段、性别和生活习惯的同事执行特定任务，即操作具体产品，如使用我院电饭煲蒸煮米饭，观察其操作过程。接着详细记录用户的操作步骤、使用习惯、遇到的困难和反馈，分析改进点。在观察结束后，与用户讨论其使用体验和建议。除了利用一些用户研究方法进行需求挖掘，还可利用用户研究中的一些模型了解用户的认知和行为特征。通过前期详细了解用户的知识背景，包括知识经验、受教育程度、语言背景等，理解用户的内心需求，从而帮助我们了解用户的行为动机。

**5、读完后，有没有收获？收获在哪？**

读完《用户体验与产品创新设计》，我认为关于用户需求洞察，书中提到的用户访谈和问卷调查方法，对后续的产品策划工作非常有帮助。通过这些方法深入了解用户需求，或是调研用户对产品便捷性和易清洁性的要求程度等等，这些信息获取到之后可以直接应用到我们的产品策划和开发当中。通过用户测试和情景研究，我们可以找到产品的实际使用问题。如果是反馈较多，针对该问题，可以设计出更加智能化和人性化的产品。设计思维的概念让我明白，在产品开发初期就要考虑用户的使用场景和体验，不仅关注功能，还要关注情感体验，多尝试从用户体验的角度出发，考虑情感和场景因素。这对我们在策划产品时提供了新的视角，能设计出更贴合用户需求的产品。另外我认为后续的产品开发应该要引进一些数据分析工具，通过数据辅助我们进行决策，能更科学地指导产品的设计工作。