

# 互联网产品的特点与用户体验设计重要性的关联研究

赵婉茹, 辛向阳

(江南大学 设计学院, 江苏 无锡 214000)

**摘 要 :** 用户体验设计在各个行业都备受关注,尤其在互联网产品领域。用户体验在此领域的重要性与互联网产品自身的特点息息相关。文章阐述了互联网产品的五个特点: 互动性、即时性、低成本性、迭代性、无形性。这些特点在传统行业的产品中不明显或者不具备,所以用户对于互联网产品的体验要求也有别于以往传统产业。用户体验设计因为这些特点在互联网产品领域显得尤为突出和重要。

**关 键 词 :** 互联网产品; 用户体验设计

**检 索 :** [www.artdesign.org.cn](http://www.artdesign.org.cn)

**中图分类号 :** J

**文献标志码 :** A

**文章编号 :** 1008-2832(2015)06-0115-02

## Research on Association between the Characteristics of Internet Products and the Importance of User Experience Design

ZHAO Wan-ru, XIN Xiang-yang

(School of Design Jiangnan University, Wuxi 21400, China)

**Abstract :** The arrival of experience economy boosts the experience design in various industries, especially in the field of Internet products. The importance of user experience in this field attributes to characteristics of Internet products. The article expounds five characteristics of Internet products: interactive, real-time, low costing, iterative, immaterial. These characteristics is not obvious in the traditional industry products, so the user experience of internet products also differs from the experience of other products. User experience design is particularly important in the field of Internet products because of these characteristics.

**Key words :** Internet product; the user experience design

**Internet :** [www.artdesign.org.cn](http://www.artdesign.org.cn)

近些年,用户体验设计在互联网领域发展迅速,相关研究层出不穷,各个互联网企业也开始标榜用户体验的重要性。研究互联网产品的特点有助于了解用户体验在这一领域的重要性和针对性。互联网产品涉及到信息的流通,人与人即时的交流,做事成本的减少。这些特点都让一个互联网产品和它所需要的体验策略有别于其他产品。本文通过文献调研和对专业人员的访谈总结出以下五点互联网产品特性。

### 一、互联网产品的互动性

互联网的互动性也叫交互性,这种交互性的本质是人为上的交互。宜家家居商场里面成千上百件产品,大部分都不可以和人进行互动。顾客在使用一张桌子、一块布料、一把锅铲时,它们并不会给用户反馈,但是用户搜索词条,网络上的信息会呈现反馈出来,还会变化;用

户通过互联网阅读新闻的时候,选择点击想要的内容,网站再回馈给用户。互联网产品以满足用户的需求为根本。互动性是由用户提出需求,再得到满足所必需的基本特性。其实对于很多产品,互动性都可以提升用户体验,但是在传统产品领域这一点并不是必需的。在互联网领域,不管是人与产品的互动,还是人通过产品与其他人的互动,都是用户体验不可分割的部分。《Flow》一书中从心理学的角度讲到及时的反馈是积极体验的一个要素,因为生活里的种种行为在很多时候是有目标有原因的。一个行为产生之后,有反馈用户才知道是否达成了目标,所以互联网产品提供的反馈以及反馈的方式直接影响体验如何。

### 二、互联网产品的即时性

互联网产品具有即时性的特点,例如新浪新闻为用户提供的是实

时的资讯，微信和QQ为用户提供的是即时的沟通交流，谷歌搜索引擎为用户提供的是实时的搜索，淘宝网为用户提供的是迅速的购物。因为互联网的即时性，电子邮件可以在几秒钟内到达大洋彼岸，这是传统邮政不能比拟的时效性。人们通过互联网更迅速的达成了目标。正是因为其即时性互联网产品在很多领域冲击甚至取代了传统产品。Instagram是一款拍照分享的移动应用，这款应用是一个利用了互联网产品的即时性创造了良好用户体验的好例子。Instagram这个名字源自于Instamatic相机（即拍即得相机），名字上就有即可得到图片的意思。Instagram以一种快速便捷的方式让用户完成分享图片的过程。随手抓拍下生活的细节，选择图片滤镜，一键分享至Instagram、Facebook、Twitter、Flickr或者新浪微博平台上。如果用另一种途径完成这个过程需要先数码相机拍下照片，然后传到电脑里，放到PS里面添加滤镜效果再导出，最后再上传到分享平台上。即时性远不如Instagram。正像上一点提到的，一种反馈和互动是影响体验很重要的一点，即时性很多时候关系到这种反馈和互动是否足够迅速，如果即时地和用户之间完成互动，也就完成了愉快的体验当中的一部分。

### 三、互联网产品的高效性和低成本性

低成本性指的是用户通过互联网产品实现目标的成本降低。用户经常在说起某个产品好用时，会说“这个东西真的很方便”。其实方便体现在满足了用户需求的同时节省了成本。比如原本要走到报刊亭买一本杂志，在互联网上阅读电子版则节省了走到报刊亭的时间和路程，也节省了实体杂志一部分的制作成本。当然在这种情况下，用户体验就变得尤为重要。例如，某人周末晚上需要买饮料，家附近有个简陋的小食杂店，卖的贵一些，品种可能不太全；走五分钟有个大超市，价钱便宜品种齐全。这时候顾客可能很计较那五分钟的路程成本，选择了就近但是体验差一些的小食杂店。然而在互联网产品领域，在京东或者苏宁买电器，在亚马逊或者当当网买书，时间和金钱的成本都节省掉了。成本差不多的情况下，“体验差一些的小食杂店”显然不会获得青睐了。

### 四、互联网产品的迭代性

互联网产品迭代迅速，产品周期短。它们的开发不像传统工业产品那样，做好保密工作等一切开发好了再公之于众，互联网产品采用的是敏捷开发的方法。在开发的过程中，用户不断参与其中。互联网产品往往是先推出一个不那么完美的版本，在用户使用的过程和反馈中不断改进，修复错误。互联网产品的成功和衰败都非常快速，一夕之间就可以成就或打垮产品。因为产品的可迭代性，用户体验受到重视，每一个版本的用户调研和测试都是完善产品的机会。失误的版本可能会造成用户的流失，给竞争对手可乘之机。

### 五、互联网产品的不可消耗性和无形性

互联网产品是不可消耗的无形载体，它摸不到用不完。它们直接运

行在远端服务器上，甚至是运行在抽象的“云”里。不同于生活中卫生纸洗发水一类的消耗品，也不同于房子车子的耐耗品，互联网产品不会随着使用被消耗掉。牢固的建筑也会在自然灾害中毁坏消失，但是即使用户的电脑坏了，只要有账号还是可以在任何设备上登陆Facebook获取里面的信息和数据。和传统的有形产品相比，无形产品总是更让人难以把握，它的用户体验也变得难以预料。设计师要设计实体产品，做可以从颜色、造型、材料等方面入手，设计师可以预知用户将会如何使用它。但是互联网产品没有实体承载，具有不可预知性，设计师甚至不知道用户们会怎么操作，设计人员本希望用户通过几个步骤完成一个任务，但未必会达到效果。淘宝网的一位设计师在接受采访时说：“设计师常常不知道用户怎么看待他们设计的产品，用户理解的淘宝是不是设计师所预想的，那些已付订单，待付订单，待评价等功能，用户是怎么安排它们的主次要性，用户会不会觉得不够简单？会不会觉得用不明白？用户的体验将会如何？在产品刚设计出来的时候设计师不得而知。”所以无形的互联网产品对于设计师和用户都存在更多的不确定性，设计师和用户调研人员需要对用户体验有更准确的预测和更深入的理解。

### 结语

互联网产品的五个特点属性决定了用户体验在互联网领域的重要性。首先因为互联网产品的互动性，产品在用户做出操作之后必须及时的给出回应，和用户保持良好的互动机制。这个特点使互联网产品的用户体验比其他领域产品更有挑战性，用户与产品之间的关系不再是单向性的，以用户为主的，产品在互动机制中扮演了很重要的角色。无论是反馈、提示、信息展现都会影响用户对产品和体验的感知，所以用户体验尤为重要。第二，互联网产品的即时性关系到用户对体验的速度和时间要求偏高。第三，因为互联网的低成本性，决定了用户切换产品时选择很广，一旦觉得这个产品不是用户需要的或者产品不好用，可以几乎没有损耗的迅速的选择其他产品，这种低成本性导致用户体验的质量在互联网产品中成为核心竞争力。第四，互联网产品的开发周期短，更新迭代快，其迭代的依据主要是用户体验量化出来的数据，包括点击率、定性访谈的反馈等，所以用户体验的好坏是产品更新迭代的重要依据，良好的用户体验是迭代版本的目标。最后，互联网产品的无形性使这个领域的设计要素更加难以掌握和了解。■

### 参考文献：

- [1] Csikszentmihalyi M. Flow[M]. Springer Netherlands, 2014.
- [2] Garrett J J. 用户体验的要素[M]. 范晓燕, 译. 北京: 机械工业出版社, 2008.
- [3] 邓胜利. 国外用户体验研究进展[J]. 图书情报工作, 2008, 52(03): 43-43.
- [4] 杨文祥. 下一站: 用户体验(修订版) [M]. 北京: 中国发展出版社, 2012.7.
- [5] 搜狐新闻客户端UED团队. 设计之下[M]. 北京: 电子工业出版社, 2014.01.
- [6] 傅小贞, 胡甲超, 郑元捷. 移动设计[M]. 北京: 电子工业出版社, 2013.7.
- [7] 博图轩, 朱军华, 柳亮. 互联网产品之美[M]. 北京: 机械工业出版社, 2013.10.