

中国市场上的用户体验设计现状

刘 毅

(广州美术学院, 广州 510261)

摘要: 从中国产业调整、工业设计发展等角度, 研究用户体验设计在中国设计发展中的现状, 理清用户体验设计在业内发展所遇到的障碍及其原因, 并结合当今的社会机遇, 试图为中国的用户体验设计发展寻找新的突破点。

关键词: 用户体验设计; 交互设计; 服务; 产业升级

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2011)04-0070-04

On the Status of the User Experience Design in China Market

LIU Yi

(Guangzhou Academy of Fine Arts, Guangzhou 510261, China)

Abstract: In the context of industrial restructuring and the development of industrial design in China, from analyzing the situation of user experience design in china, it pointed out the questions of what obstructed the user experience development in china. Combined with social opportunity, it tried to look for new breakthrough for user experience design in China.

Key words: user experience design; interaction design; service; industry upgrading

随着政府吹响“产业升级”的号角,“设计”又一次成为了社会中热议的话题。设计进入中国已经有20年的时间,20年前,在中国没有人会谈“用户体验”。那个时代谈的是技术和美学的结合,利用新的工艺、技术为更多的人生产出更多廉价的产品。一个产品的设计,只要符合批量化生产的工艺要求,符合成本效益而且样式好看,那就是好的方案。20年后,这个概念在大多数中国企业家的观念中依然没有改变。他们并没有随着时代的变迁而升级对“设计”概念的理解,还是停留在“美工”的阶段。同时,很多从业设计师也仍然用“美工”的角度审视自己。陈旧的观念,在设计过程中对“体验设计”思考的缺位,都造成了现代设计应有的影响力并没有完全发挥在今天的中国市场上。

1 从“美工”到用户体验设计

现代商业社会当中,技术的更迭,市场因素的变化,为“设计师”这一职业赋予不同的性质和特点。改

革开放初期,“美工”的职业定义是介乎“美术和工程之间”的一种职业定位。设计师长久以来给人的影响是从事产品的美化工作。如在产品成型以后对产品外观的造型设计、装饰性的描绘。“美工”的工作并不切入产品开发的核心流程,或者说只是一种锦上添花的工作。而随着市场经济的发展,设计师开始切入市场开发的工作,配合营销部门进行工作,因此,市场学开始融入设计领域。进而,在产品极度同质化的今天,大众化生产为基础的市场推广策略已经不能奏效,“体验设计”成为企业产品战略的新突破口。从“美工”到“体验设计”,这一变化的过程是设计的对象从“物”到“人”的过程,人成为设计的核心要素。

1.1 用户体验设计概念

用户体验(User Experience,简称UE)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。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的。

收稿日期: 2010-06-10

作者简介: 刘毅(1976-),男,广州人,硕士,广州美术学院讲师,主要研究方向为交互设计和用户体验设计。

1.2 用户体验设计与创新

有学者认为:商业创新通常有三大动力:商业模式创新、技术创新、用户体验创新。戴尔是商业模式创新的典范,Intel是技术创新的典范,而苹果则是通过用户体验创新开创了一片新的天地。Ipod就是一个很好的例证,它看似简单的产品,却可以轻松让用户实现复杂的功能,这让它迅速征服大量消费者。至2008年,ipod的全球市场占有率已经达到73.4%。

1.3 用户体验设计的构成

简单易用的产品是良好用户体验的基础,多功能的产品必然带来操作的复杂性。因此,通常以易用、好用、融合3个层次去分析和理解用户体验。

1) 易用。

包括可用性的2个层次:一个是可用;另一个是易用。用户体验设计的目标是为用户更方便、更容易的达到他们预期完成的目标而设计。许多学术著作习惯把可用性和易用性独立分为2个层次。但笔者认为,产品是否可用绝对不是评价用户体验的起点,相反用户体验应当从产品的易用性开始。因为用户不会对产品的使用产生任何有价值的体验或感受。

2) 好用。

在可用和易用的原点之上,好用的重要性徒然上升。构成产品“好用”的因素非常多,人的行为习惯、规律、人机关系等都会影响用户对产品是否“好用”的评价。在这一层次之上,用户体验应当放在一个动态的环境中进行设计。设计团队应当更关心用户操作的流程、业务逻辑、产品与信息的架构是否合理甚至可以优化?用户一般习惯于现有的产品、操作流程。而好用的产品通过对产品流程、人机关系的优化,常常可以为用户带来意外的惊喜。

3) 融合。

Don A Norman在《情感设计——我们为何喜欢(或讨厌)日常用品》[1]中描述了一种称之为“反射设计”的现象,他要求从更宽广的实验观察和研究用户体验设计。在这一层面中,用户体验设计成为一个综合的系统工程。它融合多个领域及学科,共同完善和促进用户体验的提升,见图1^[2]。所有的产品在实际的使用中都不是孤立存在的。脱离环境、人、社会文化和任务流程去研究和开发产品,势必造成产品在市场上的失败。在现实生活当中,经常会看到产品在用户使用的实际状态与设计师赋予的理想状态严重偏离。



图1 反射设计

Fig.1 Reflecting design

1.4 国内对体验设计的认知

在以上的3个层次当中,我国作为产品制造大国。近年在自主开发、设计产品的流程中,已经自觉地认识到产品的“易用”和“好用”的重要性。但设计和实施这些因素的主导者却仍为工程师和产品经理。这令设计对人因的思考局限于可用性的基本层面。高层次的“融合”中包含人类复杂的“情感”因素,而情感因素需要通过“艺术”而非“技术”的方式解决,因此,工程师注定不能成为用户体验设计师。当今,在国内大多数设计师由于对自身职业认知、行业定位的落后,也并不能完成用户体验设计的职责。

2 用户体验在国内市场中的问题

2.1 国内用户体验设计还处于起步阶段

国内的用户体验设计最早出现在软件设计过程中,当时被普遍认识为人机界面设计。人机界面被仅仅看作是一层包裹于功能核心之外的“包装”,而没有得到足够的重视。其结果就是对人机界面的开发是独立于功能核心的开发,而且往往是在整个开发过程的尾声部分才开始的。这种方式极大地限制了对人机交互行为的设计,其结果带有很大的风险性。因为在最后阶段再修改功能核心的设计代价巨大,牺牲人机交互界面便是唯一的出路。这种带有猜测性和赌博性的开发几乎是难以获得令人满意的用户体验。

2.2 在企业中被错误定位的用户体验设计

当今,中国企业中的用户体验部门还是作为一个新的部门存在于企业原有的体制之内。类似中国移动、中国电信这类庞大的国有企业,其自身具有复杂

的研发架构和产品开发流程。从他们现有的决策机构到具体研发机构的组成看,至今还是以工程技术人员为主。这样的结构导致其狭隘的知识体系,从而妨碍了用户体验设计在产品流程中真正发挥应有的作用。虽然,在电信企业已经普遍在其企业内部设立了“用户研究”或“用户体验”部门。但从其部门的功能上看,该部门的工作还只是从原有市场部功能的延伸,或者合并UI部门做一些“美工”的工作,与“用户体验”所应有的含义相距甚远。

在现有的架构中,产品经理才是产品的真正“用户体验设计师”。他的职责包括了产品的市场定位、用户人群的确定、用户研究、产品策划以及项目管理等。产品经理是典型的产品型组织,他能协调职能型组织中的部门冲突,有效地协调各种市场营销职能,并对市场变化做出积极反应。但对于产品的开发、产品型组织,往往不能很好的从跨职能组织获得企业中其他职能部门的支撑,最后变成孤军奋战,这对于产品的迭代开发十分不利^[9]。在职能上产品经理对整个产品的成败负主要的责任,而且市场上往往不缺乏把糟糕产品运作成功的例子。同时,产品的研发需要耗费大量的人力和物力。相对市场运作所投入的费用,产品研发的经费更高,风险更大,回收期更长而且更难以看到成效。因此无论从风险管理,或者成本效益来看,产品经理必然把更多注意力投向产品的营销和市场推广工作,而非产品研发^[4]。

现存的企业架构为用户体验设计在企业中的发展设置了重重掣肘。究其原因,其一是因为国内企业对用户体验设计的认识还不到位;其二是在社会经济条件良好、竞争尚未白热化的阶段,企业鲜有动力去改变原有产品开发架构;其三是改变产品研发方式需要企业投入大量的成本,承担巨大的风险,这足以令不少企业望而却步;其四是重市场推广而轻产品研发。

2.3 缺乏系统认识的山寨化“用户体验设计”

“山寨”“短、平、快”的模式,已经逐渐成为中国中小民企开发产品的一种成熟套路。短——迅速捕捉市场热点;平——以最低廉价格充斥市场,夺取最大市场占有率;快——产品开发周期尽可能缩短,把时间留给市场营销和推广,它成为中国企业家最擅长的招数。山寨的创新方式得益于民营企业本身来自于渠道经销商的背景。这让他们更容易获取市场信息,知道什么样的产品更有市场。为此,山寨的成功

很大因素建基于其先天的“用户研究”趋势^[5]。山寨老板们已经把“用户体验设计”融入到了日常的销售工作中。通过试探性的开发多品种、小批量的产品不断测试市场中的用户需求,而企业家通过在销售渠道中获得众多的客户反馈得以不断地改进产品。

3 探索适合中国市场的用户体验设计

无论是大企业的用户体验设计部门,还是山寨的产品创新方式。用户体验设计在国内还没有很好的被“移植”。在国有企业中,用户体验设计更像一个支撑性的验证产品可用性的工作,而非创造性职能。在山寨模式中,用户体验更多的与市场和营销结合在一起,削弱了其对产品设计本身的关注。究其原因,它与社会上长期重生产而轻服务,重技术而轻设计的观念有密切的联系。用户体验设计是一项与“人”密切相关的设计。而我国工业设计起步较晚,自主开发产品少。企业主要依靠外贸订单生存。这造成了我国的产品设计一直没有真正发展起来。更不要说在产品设计中如何融入服务设计,为用户提供更好的体验了!

随着信息技术的普及应用,众多的产品正向“产品+服务”的模式迈进。信息技术的特点是为产品带来丰富的人机对话与互动,融入信息技术的产品打破了用户与生产企业间的隔阂,让产品成为用户与企业间的桥梁。企业与用户的关系正从提供产品转变为提供服务。2008年 iPod 的诞生也预示着“产品即服务”模式的诞生。在此之后,各企业纷纷效仿。然而,模仿者众多,却没有任何一家可以超越苹果之上^[7]。究其原因,苹果的成功不仅仅在于商业模式的创新,而在于“服务产品”的自身特点让用户体验设计在这一过程中变得尤为重要。与实物产品相比较服务产品有着巨大的差异:

1) 服务让企业与企业更密切。服务产品的消费与服务产品的提供是同时进行,也就是服务的消费者要直接参与服务的生产过程,并与服务提供者密切配合。良好的用户体验成为用户获得的最终结果。

2) 服务的差异性。不同的用户有着不同的差异性,甚至同一用户在不同的状态也会产生差异性。要提升服务产品的质量,只能通过用户研究和用户体验设计,让产品变得更“善解人意”。

3) 逐渐消失的实体产品所有权。“免费”是信息时

代的一个显著特点。其免费的根本原因在于整个服务过程中,并没有涉及任何实体产品所有权的转移。实体产品变得免费或者直接采取租借形式,企业真正的利润产生于服务。

4 结语

在以“产品即服务”时代,为用户提供个性化的内容及体验服务是企业优化用户体验的最佳方式。用户对产品和服务的忠诚度,也更多的来自于良好的体验带来的用户粘性。中国企业要争夺更多的市场份额,关键还是要提升用户体验,优化用户体验设计。

在产业升级的轨道上,一向更懂本土消费者的中国本土企业由单纯生产产品,转舵产品服务结合模式。当大多数企业都切实关注“优化用户体验”,与用户需求同步,甚至超越、引导用户需求时,有理由相

信,中国企业将越来越精彩!

参考文献:

- [1] NORMAN D A.设计心理学[M].北京:中信出版社,2003.
- [2] NORMAN D A.情感化设计[M].北京:电子工业出版社,2005.
- [3] 胡克.智能手机交互界面创新设计[J].包装工程,2009,30(6):102-104.
- [4] 胡克.发展心理学在学前儿童交互界面设计中的应用[J].包装工程,2009,30(2):192-194.
- [5] COOPER Alan.About Face 3.0[M].Wiley,2007.(余不祥)
- [6] COOPER Alan.软件观念革命[M].北京:电子工业出版社,2005.
- [7] GARRETT Jesse James.用户体验的要素[M].北京:机械工业出版社,2007.

(上接第46页)

4 结语

采用专家评判法,并结合AHP法的原理,计算得到了躯干角、颈部弯曲角、肘高、视距4个健康坐姿平均指标的权重,计算结果显示躯干角权重值最大,对健康坐姿的影响也最大。同时,通过摄像法测量在不同的桌面高度下的各指标数据,分析结果发现,各指标下的最优桌面高度有一定的差异,在参考各指标权重的情况下,计算得到了最优化的办公桌桌面高度为770 mm。

(提示:采用数据是在校大学生,身高选用平均身高:男性173.7 cm,女性160.7 cm。身高不同时相关数据会有所不同。)

参考文献:

- [1] OCCHIPINTIS E.Sitting Posture: Analysis of Lumbar Stress with Upper Limbs Supported[J].Ergonomics, 1985, 29(29): 133.

- [2] 王靖,张金锁.综合评价中确定权重向量的几种方法比较[J].河北工业大学学报,2001(2):52-57.
- [3] 刘峰,朱宁嘉.人体工学学设计与运用[M].沈阳:辽宁美术出版社,2008.
- [4] 徐娟芳.办公人员颈椎保健牵引枕设计[D].杭州:浙江大学,2007.
- [5] 韦坚,韦贵康.颈椎曲度变化与退变关系的生物力学分析[J].广西中医药,1999,22(Z1):1-3.
- [6] 王政名,龚小龙.颈椎生理曲度的X线测量[J].中华放射学杂志,1991,25(2):9.
- [7] 侯建军,申利明.坐姿的革命——新型办公椅设计与研发[J].家具,2009(1):69-72.
- [8] 王生,李莉,姜家忠,等.不同VDT作业姿势前臂负荷的实验研究——推荐VDT作业的前臂姿势[J].职业医学,1993,20(5):276.
- [9] JASCHINSKI W, HEUER H. A Procedure to Determine the Individually Comfortable Position of Visual Displays Relative to the Eyes[J].Ergonomics, 1999, 42(4):535-549.
- [10] DILLON T W. Some Factors Affecting Reports Ofvisual Ffatigue Resulting from Use of a VDT[J]. Computers in Human Behavior, 1996, 12(1):49-59.