

<<UX最佳实践>>

图书基本信息

书名：<<UX最佳实践>>

13位ISBN编号：9787111411086

10位ISBN编号：7111411080

出版时间：2013-4-1

出版时间：机械工业出版社华章公司

作者：(德)Helmut Degen,(中)袁小伟

译者：UXRen翻译组

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<UX最佳实践>>

前言

Dan Rosenberg (美国) 序目前, 市面上已经有太多的用户体验相关书籍, 因此, 人们在接触新书的时候会自然而然想到一个问题: 我为什么要读这一本?

这本书对于我——用户体验从业者来说有什么独特的价值吗?

这本由Helmut Degen和袁小伟编写的书很可能成为经典之作, 因为本书运用最新的观点, 回答了我们在职业生涯中一个普遍的问题: 如何发挥用户体验的影响力, 使其对组织文化产生影响, 进而让组织持续创造出成功的产品和服务。

当Helmut Degen和袁小伟最初向我提到写这本书的时候, 我想到了Mike Wiklund在1994年写的《实践中的可用性》一书, 当时我也有幸参与了其中一章的编写。

然后我又开始思考, 为什么已经近20年过去了, 才再一次有人从这个角度写书呢?

这20年间, 很多情况都发生了变化: 在技术方面有对移动性的注重, 在流程方面有敏捷开发方法的兴起, 在管理方面全球化的到来。

所有的这些都是新的。

而随着iPhone和iPad等产品的出现, CEO们逐渐了解到良好体验的力量, 连核心管理者和UX面临的挑战也发生了变化。

因此, 也应该有一本新的书来讨论实践中的用户体验了。

在过去的25年中, 我在企业中领导过一些用户体验团队。

我可以负责地说, 没有企业只靠着用户体验团队就能做出伟大的产品。

用户体验团队必须与其他相关团队高效合作, 包括产品管理团队、开发团队和市场团队。

只有这样, 产品才能取得成功, 而用户体验团队的影响力也才能得到彰显。

用户体验就如同变革的催化剂, 最终目的是为整个组织带来成功。

这本书介绍了一群领先的实践者正如何通过用户体验而催化组织成功, 它一定会使你对用户体验有更深的认识。

我相信你应该读这本书。

—Daniel Rosenberg, SAP公司用户体验高级副总裁Daniel Rosenberg是SAP公司的用户体验高级副总裁。

SAP是全球最大的企业级软件公司, 其全球用户体验团队分别位于8个不同国家。

在任职于SAP之前, Daniel是甲骨文公司界面设计的研发副总裁。

他曾经撰写或协作撰写了很多HCI (人机互动)领域知名的出版物, 他也是ACM的《NetWorker》杂志的创始编辑之一。

董建明(中国) 序在过去的几十年里, 用户体验的知名程度获得了极大的提升。

用户体验最初仅支撑战术层面的产品改善, 例如识别设计缺陷、优化用户操作等。

目前它已经成为一个更完善的学科, 用以全面提升产品或服务的用户满意度。

越来越多的公司已经意识到用户体验的重要性, 并尝试将用户体验过程融入到已有的产品生命周期中。

如何提升用户体验对产品的影响力?

新入行的用户体验从业人士, 由于急于在初期工作时树立起自己的可信性, 经常会问到这个问题。

有意思的是, 随着他们用户体验技巧的成熟和团队的扩大, 他们依然面对着同样的问题, 只是问题往往是由其他利益相关者(例如产品经理、市场人员甚至公司管理层)提起。

显而易见的事实是, 即使最严密的用户研究和设计也不能完全保证其能为产品带来足够的影响力。

从商业的角度来讲, 用户体验从业者大多被聘请来支持产品设计和开发。

无论他们是属于外部组织, 还是属于产品开发团队中的一员, 和主流的产品团队相比, 他们往往扮演着独特的角色。

产品团队一般关注于可交付物和技术限制, 而用户体验只是其中的一个考量因素。

在一些情况中, 用户体验不得不让步于其他相冲突的条件, 这就削弱了其影响。

这种问题背后的原因一般可以归纳为两方面: 一方面, 大多数产品团队欠缺对用户体验的流程和价值的深入理解, 因此对用户体验工作做出了错误判断; 另一方面, 很多用户体验从业者不能从产品的角

<<UX最佳实践>>

度清晰地解释自己的工作，这就造成了用户体验和产品之间的缺口。

在过去的二十几年里，我与美国、中国和其他国家的优秀公司的人员一起进行了大量用户体验工作。这些工作包括建立用户体验团队、管理和执行用户体验项目、培训用户体验从业者和管理者。虽然他们面临的挑战很相似，但不同公司和不同团队解决问题的方法却非常不同。

一般来说，中国领先的公司已经认识到用户体验的重要性。

但是，他们没有合适的员工、流程和工具去有效地执行用户体验项目。

另一方面，欧美公司一般已有系统的理论和设备，但对于中国的公司来说，还不能照搬他们的流程，因为中国的团队往往面临着需要快速交付和对结果进行验证的巨大压力，因此需要一些不那么传统的方式。

要成功地采用一些方法来提升用户体验影响力，需要考虑到具体的产品类型、商业环境和公司文化等外围因素。

这本书的作者们分享了提升用户体验影响力的方法，他们都有丰富的经验，并且来自各个不同的产品领域和地理区域。

对于想要最大化用户体验的从业者而言，本书一定具有非常巨大的价值。

—董建明，首席用户体验专家、全球消费者体验中心经理，华为技术有限公司董建明博士拥有多年从业经验，是知名的用户体验思想领导者。

他曾经指导了IBM、eBay公司的多个重要的用户体验项目，并在HFI公司和华为公司担任用户体验领导者角色。

他曾经发明业界首个卡片分类工具，是中国销量领先的《人机交互：以用户为中心的设计和评估》一书的第一作者，拥有多项专利，发表过大量文章，对用户体验行业有着独特的贡献。

Heidi Krmker教授（德国）序无论在科研领域，还是在工业应用领域，用户体验已经获得了广泛的接受。

很多产品供应商希望他们的产品不仅功能完备、可用性良好，还希望产品能够有良好的用户体验。

随着各产品的功能越来越相似，用户体验所起到的作用也越来越大。

用户体验专家对用户体验的定义渐渐达成了一致。

正如ISO 9241-210所记载的，用户体验是“由于用户对产品的使用和/或预计的使用情况而产生的感觉和感受”。

然而，这个定义在某种程度上依然有些含混不清。

在科研中，人们发展出一系列的方法或技术去理解究竟有哪些因素在影响用户体验品质。

学术界认同用户体验与使用产品时带来的积极情绪体验有关，并且这种积极的情绪体验会促使人们在以后持续使用此产品。

由于产品市场中与生俱来的竞争性，对不同的产品或版本进行创新设计的需求越来越大，这增加了产品开发流程面临的挑战。

对于用户体验如何能系统地和成功地整合到产品生命周期中这一点，目前市面上讲述这种概念和方法的书还很少，其中，讲述了在工业领域实际案例的就少之又少了。

因此，本书的两位编者提供的内容很有意思。

两位编者都是用户体验领域的专家，他们来自世界不同区域，但都在共同探寻不同地区中的成功案例。

编者Helmut Degen有杰出的理论基础，并且已经在多年的经历中应用和验证了自己的理论。

他在欧洲和美洲都工作过，工作范围涉及通信、移动设备、电子商务和企业级应用。

编者袁小伟是一个用户体验的专家，也是将用户体验概念从欧洲介绍到中国的先锋人物之一。

他在10年前就开始将用户体验概念在学术领域和应用领域中进行推广。

当时，中文中还没有关于“可用性”（usability）或“用户体验”（User Experience）的对应单词。

可以想象推广工作需要很多努力。

现在，亚洲这个新兴的产品市场中用户体验概念的渗透程度已经令人惊讶。

读者可以从这本书里面获得一个全新的视角，去考虑用户体验对产品或商业的影响力。

你们还能得到很多相关的理念、方法、流程和一些小技巧。

<<UX最佳实践>>

企业中的决策者也能将自己的经验与书中的成功经验进行比对。

书中记载的用户体验实践能帮助读者提高其在产品开发中的能力。

我确信读者一定会乐于阅读书中的成功案例，并得到启发。

—Heidi Krmker博士，德国伊尔梅瑙科技大学媒体产品教授Heidi Krmker博士是德国伊尔梅瑙科技大学里媒体产品的教授。

她研究的领域包括人机交互和媒体产品流程。

她曾经担任西门子技术中心部门的用户界面设计中心主任（界面设计中心的实验室分布在中国北京、美国的纽约和普林斯顿、德国慕尼黑）。

她学习过社会科学，而后在德国班贝格大学获得了人因工程博士学位。

她曾领导了多个项目，包括将可用性工程引入到西门子公司中。

<<UX最佳实践>>

内容概要

如何才能交付优秀的产品并提高市场份额，这是每一位用户体验工作者和每一个企业都关心的问题。本书介绍了全球数十家非常具有影响力的企业的用户体验策略，这些企业包括：Google、雅虎、西门子、SAP、腾讯、海尔，等等。

本书对这些企业的用户体验原则、过程和实践经验进行了深入研究，总结出了在商业环境中已被证明行之有效的方法。

本书探讨了在世界不同的地区中，用户体验活动是如何整合到多种产品的开发中，并最终减少产品复杂度、提高产品质量和增加收益的。

本书涵盖多种用户体验方法，例如分析用户需求和期望、进行概念设计、创建原型、使用敏捷开发、进行可用性测试、创建界面设计原则、定义界面设计模式，以及设定用户体验指标等。

本书主要内容：

在设计大纲中，传达设计目标和用户需求。

建立端到端的以用户为中心的开发流程。

促进管理层、设计师及工程师之间的协作。

将用户体验指标融入商业目标框架及产品开发流程中。

采用敏捷开发流程和设计思维的方法。

收集、测量并分析可用性指标。

采用用户体验评估系统来识别问题。

通过原型快速传达和评判设计思想。

通过界面设计模式和模式库达成跨产品的一致性。

作者简介

Helmut Degen博士，用户体验专家，是西门子美国研究院的团队负责人和项目群经理。曾担任沃达丰国际市场（德国杜塞尔多夫）的用户体验主管和高级用户体验经理，并曾工作于西门子用户界面设计中心（德国慕尼黑）。

在用户体验方面，他有杰出的理论基础，并且已经在多年的实践中应用和验证了自己的理论。

袁小伟博士 中国国家标准化委员会的专家委员，伊飒尔界面设计有限公司的创始人，曾任西门子用户界面设计中心（北京）的主管，是将用户体验概念从欧洲介绍到中国的先锋人物之一。他早在10年前就开始在学术领域和应用领域推广用户体验的概念，当时，中文里还没有“可用性”（Usability）或“用户体验”（User Experience）之类的单词，他通过巨大的努力和热情，使该理念在中国生根开花。

他曾与联想、海尔、中国电信和平安等知名企业合作，帮助这些企业开始建立以用户体验为中心的工作流程。

他还任职于多所大学，为用户体验领域培养了诸多专业人才。

书籍目录

译者序前言关于作者第1章 协作的、创新的设计大纲：使用户体验设计成为公司认可、信赖的商业核心战略性竞争力的重要工具 11.1 到底什么是设计大纲 31.2 设计大纲模板 31.3 设计大纲该写多长 41.4 什么时候需要设计大纲 41.5 设计大纲由谁来写 51.5.1 是客户？还是合作伙伴 51.5.2 共同负责 61.5.3 共同负责人应来自哪个级别 61.6 设计是一门解决问题的学科 71.7 大纲的协作撰写流程 71.8 设计大纲的主要内容：通向成功的任务清单 71.9 协作设计大纲的商业影响 91.9.1 成为战略合作伙伴 91.9.2 认可和信赖 161.10 总结 17第2章 用户体验制度化，成就企业 192.1 SAP是谁 222.2 什么是SAP Business ByDesign 222.2.1 项目历程 232.2.2 为什么SAP Business ByDesign与众不同 242.3 用户体验团队的角色 252.4 项目阶段 282.4.1 第一阶段：设计解决方案（目标设计） 292.4.2 第二阶段：更接近目标设计 332.4.3 第三阶段：开始精益软件开发 392.5 主要经验与建议 422.5.1 关于扩大对技术影响力的建议 422.5.2 关于扩大对组织和人员影响力的建议 432.5.3 关于影响开发流程的建议 452.6 结论 462.7 总结 47第3章 建立和持续发展用户体验的影响：基于不同阶段的策略选择 503.1 谁是中国平安 513.2 中国平安网站在平安集团中的角色 523.2.1 中国平安网站的用户类型 523.2.2 中国平安网站对用户体验的要求 523.2.3 为什么用户体验对中国平安网站很重要 533.2.4 在中国平安开展用户体验工作的优势与局限 533.2.5 用户体验在平安的地位及发展过程 533.3 工作流程中各个角色的密切配合使用户体验达到更好效果 543.3.1 部门间以及同事间是如何合作的 553.3.2 用户体验团队成员的职责 563.3.3 领导者对推动用户体验工作有极其重要的作用，通过分享业内案例和研究结论让领导者了解用户体验带来的价值 563.3.4 通过用户研究的结论数据让销售经理理解用户体验带来的价值 583.3.5 通过用户体验方法，帮助项目理解他们的难题以增加其参与度 593.3.6 让产品经理到测试现场倾听用户的反馈，使产品经理能更多从用户角度考虑产品销售流程 603.3.7 通过同业站点的竞争分析和销售数据使IT技术人员了解自己的工作给网络销售带来了效益 613.4 用户体验的应用 623.4.1 使用人物角色和焦点小组了解目标用户群需求 633.4.2 在产品开发的执行过程中，要分清轻重缓急 663.4.3 产品发布后，使用其他方法与UX Office软件发现问题 703.4.4 与用户保持长期沟通，不断完善销售流程并挖掘用户群需求 723.5 建议 743.6 总结 75第4章 从以功能为中心到以人为中心 774.1 文档流程管理 784.2 CORSA的建立 794.3 微软Windows的到来 804.4 转折点 804.5 专家的观点 814.6 更进一步 834.7 试运行 884.8 标准化，标准化，标准化 884.9 颜色和按钮之外：制度化 894.10 用户成了推销员 924.11 总结 93参考资源 95第5章 高效的“以用户为中心的端到端”产品开发流程 965.1 认识：用户体验对当前电信产品开发的战略意义 975.2 困惑：用户体验的研究范畴 985.2.1 关注多终端、多业务用户体验 985.2.2 在产品开发过程中的系统和部门之间的合作 995.3 执行：如何进行“端到端”全流程基于用户体验的电信产品开发 1005.3.1 以用户为中心的产品开发流程 再造 1005.3.2 优化资源配置，建立用户体验专业团队和用户体验实验室 1015.3.3 以全流程穿越测试为抓手，建立横向协同联动的端到端的用户体验测试模式 1015.3.4 建立以用户为中心的产品开发 实践的考核与保障机制 1025.3.5 组织文化的宣传贯彻，推动员工的以用户为中心的观念的转变 1035.4 效果：用户体验的好处 1045.5 结论 1055.6 总结 107第6章 用户体验和敏捷开发 1096.1 商业背景 1116.2 开发环境 1136.2.1 团队组成 1146.2.2 Scrum 1156.3 在Scrum中实践敏捷用户体验 1166.3.1 用户体验实践所需的支持 1176.3.2 预先思考：敏捷软件开发和用户体验的结合 1186.3.3 敏捷用户体验方法 1246.4 产品影响 1286.5 总结 133参考资源 134第7章 以用户价值为依归—把用户综合评价作为产品部门的考评指标 1367.1 关于腾讯公司 1377.1.1 腾讯公司和相关产品介绍 1377.1.2 腾讯公司的经营理念 1387.2 为什么要建立用户体验考评体系 1387.2.1 为商业决策提供用户的声音 1397.2.2 帮助产品持续健康发展 1407.2.3 用户体验的考评需要成为一个体系 1417.3 如何建立用户体验考评体系 1417.3.1 基本流程 1427.3.2 资料搜集方法 1447.3.3 资料统计方法 1457.4 如何运营用户体验考评体系 1477.4.1 自上而下地推动 1477.4.2 敏捷高效地实施 1487.4.3 更有价值地反馈考评结果 1487.4.4 持续地验证并优化考评体系 1497.5 用户体验考评体系价值重大、影响深远 1497.6 最后的思考 1557.7 总结 157第8章 重新设计My Yahoo!页面：使用原型来促进沟通 1598.1 重新设计产品 1618.2 最初的设计过程和头脑风暴 1648.3 使用原型进行产品设计 1658.3.1 概念证明型原型 1668.3.2 特定功能原型 1668.3.3 综合原型 1678.4 用原型来沟通

1688.5 最后的想法 1708.6 总结 171 参考资源 172 第9章 界面设计模式：用户的可持续定向 1739.1 商业背景 1749.1.1 产品 1759.1.2 客户 1769.1.3 市场 1769.1.4 组织 1779.2 商业问题 1779.3 制约和先决条件 1799.4 开发背景 1809.4.1 构建界面设计模式库 1849.4.2 确保利益相关者的参与 1849.4.3 定义库结构 1859.4.4 识别界面设计模式 1879.4.5 描述界面设计模式 1889.4.6 审查界面设计模式 1899.4.7 发布界面设计模式 1899.5 使用界面设计模式 1909.5.1 需求定义 1919.5.2 需求分析 1929.5.3 实现 1959.6 具有说服力的事件 1979.7 对产品产生的影响 1979.8 建议 1999.9 总结 201 参考资源 203 第10章 快速测试体系 20410.1 海尔为什么重视用户体验 20510.2 海尔的用户体验设计流程 20610.3 为什么快速研发对海尔很重要 20710.4 如何进行快速测试 20810.4.1 标准化的材料 20810.4.2 利用外部资源 21010.5 快速测试平台应用的主要阶段 21010.5.1 概念测试 21010.5.2 效果图评估 21210.5.3 模型接受度测试 21310.6 带来的影响 21410.7 总结 215 第11章 设计思维：让设计师以外的成员采用用户体验方法 21711.1 设计思维 21811.1.1 识别要解决的问题 22011.1.2 寻找灵感 22011.1.3 酝酿多种想法 22111.1.4 生成原型 22111.1.5 征求用户反馈 22211.2 设计思维的好处 22211.3 商业背景 22311.4 设计思维的推进 22411.4.1 高层支持 22411.4.2 激励讲座 22411.4.3 工作坊 22511.4.4 编程马拉松 22611.4.5 快速实验 22711.5 研发流程是如何改善的 22811.5.1 加速研发流程 22811.5.2 提高研发过程效率 22911.5.3 让工程师发挥更大的作用 22911.6 设计思维对于用户体验的意义 22911.6.1 设计的战略意义 22911.6.2 继续设计职能 23011.6.3 让设计变得透明 23111.7 设计思维对商业的意义 23111.7.1 促进想法的形成 23111.7.2 开辟新的市场 23111.7.3 创建知识产权 23211.7.4 缩短进入市场的时间 23211.7.5 降低成本 23311.7.6 提高商业利润 23311.8 如何在你的组织内开始设计思维 23411.8.1 识别并重用组织内的设计人才 23411.8.2 从小事开始 23411.8.3 别光说不做 23511.9 总结 236 参考资源 237 补充阅读 238

<<UX最佳实践>>

章节摘录

译者序一、本书讲什么“用户体验”（UserExperience，UX）似乎越来越成为一个够IN的词。

不少公司做市场宣传，喜欢在产品的UX上大谈特谈。

如果产品出现了问题，一些公司也越来越习惯于向UX部门求援。

不过，他们是否真的理解——什么是UX？

什么又是UX的影响力？

就序者亲见的情况，对一部分公司而言，UX更像个与最终产品隔海相望的标语，而UX部门则是公司装点门面的花瓶。

与此同时，也有一些公司真心重视用户体验，并或多或少尝试向UX寻求产品解决方案。

然而，序者或亲历或了解的这些公司，又存在种种现实问题。

例如，UX介入时间太晚，常常是在产品出现问题以后，公司才想到找UX部门修复用户体验。

又如公司跨部门配合问题，公司要求UX部门解决问题，而公司内部缺乏协调机制，技术部门、产品部门、市场部门等不能或不愿提供支持。

诸如此类的问题，容易导致UX人吭哧吭哧给出了方案，却无法实现对产品的影响，从而导致公司决策层从对“UX粉”立马变身“UX黑”。

然而另一方面，作为UX人的我们自己，除了在脑子里回旋和小圈子里分享那些个孤傲又委屈的念头，我们自己又做了什么？

在继续说下去前，让我们先做一个定义——什么是“UX影响力”？

“UX影响力”，在这本书里主要指“UX设计方案影响最终产品的能力”。

由于存在上面提到的各方问题，现实工作中UX所发挥的影响力着实有限。

举个例子：李雷是位UX部门的工作人员，她埋头苦干，为公司开发中的一款线上产品做了出色的设计方案，用百分制能给90分。

但在与技术部的韩梅梅沟通中矛盾重重，韩梅梅认为设计方案过于复杂、强人所难，完全没有从技术实现角度考虑，因而几乎是全面否定。

而李雷认为韩梅梅就是水平差、人懒惰、缺乏创新精神，说白了是为了少干活而找借口。

最后闹得不可开交，deadline又迫在眉睫，终于老大Poly出面协调，确定该产品采用技术部拍板制，于是原先的用户体验设计方案不得不妥协退让，最后上线的产品用户体验最多将近60分。

这就是我们的信念：在具备了基本的技能与经验后，UX人与其整天捉摸怎样把设计方案从90分提高到95分，不如把精力花在考虑如何让90分的设计方案在最终产品上实现85分的用户体验。

一个UX设计方案再优秀，如果难以影响到最终产品，也如同废纸一般，这就是本书的根本初衷！

这本书集合了11个UX如何发挥影响力的案例。

这些案例有几个特点：已经发生的、成功的案例。

成功是指，不仅最大限度地发挥了影响力，也获得了用户对用户体验的好评。

跨国公司的案例。

对UX人而言，要实现产品与用户全球化，研究如何实现优良的用户体验方案，自然不能狭视短视。

各种类型公司的案例。

UX人遍布电信企业、网络公司、汽车制造公司等诸多企业，并且具有一定的流动性。

像讲故事一样讲案例。

相信不少人多少都听过所谓“大牛”们的讲座，但是，无论是时间有限还是什么其他原因，你所获得的常常是一些精辟、虚无的“核心理念”。

一对一教学、促膝长谈般的案例。

二、我们是谁我们，UXRen翻译组。

UXRen的中文全称是“用户体验那些人”。

“用户体验那些人”社区（简称UXRen社区）是一个专为国内UX专业人员、相关行业的从业者、研究机构及院校师生及爱好者提供分享、学习和交流的公益平台，借助线上线下有组织的活动交流、分享的专业知识，致力于打造国内最专业的UX行业交流平台。

<<UX最佳实践>>

国内用户体验的发展程度与欧美相比有着不小的差距。

但随着国内互联网、IT及包括传统行业在内的整体市场快速发展，人们对优质产品和服务的需求也越来越强烈，“体验经济”的大潮已然降临。

UXRen社区一直期许并努力通过行业交流平台的力量提升中国的用户体验行业的整体水平，自2010年5月成立至今已拥有数千名国内外会员；同时，我们在线下已成功举办了多场专业分享会（设计与创业、无线用户体验、眼动研究、UF会议分享、汽车创新设计等），邀请到了多名国内外知名企业的资深从业者，进行了专业的分享，活动规模越来越大，与会的人数不断飙升，在为行业服务的同时也得到了与会朋友及行业同仁一致的认可和好评。

在努力推动行业发展的同时，UXRen社区也积极与行业同辈互助协作，作为UPA等国内专业用户体验组织的官方合作单位，在行业内不断发光发热。

“UXRen翻译组”隶属于UXRen社区，我们致力于推荐、引进和翻译国外优秀的UX专业书籍，小组内成员均来社区，翻译靠大家的兴趣和热情，纯公益，无任何报酬，在具体翻译过程中我们会采取“松耦合”的组织形式，采用专业化的翻译管理和机制，在交流共译的方式下进行。

翻译对我们而言虽是一件非盈利甚至需要倒贴的事情，但每每想到可以把优秀的专业信息呈现给国内行业里众多的UX人，并且译者们在翻译和交流过程中收获了能力、友情与专业知识的提升，我们为此发自内心地高兴。

三、致谢本书翻译组分工如下：丁晶晶（第1章、第2章），李婧（第4章、第6章），李晓春（前言及第8章、第9章、第11章），郭楠（第3章、第10章及全书审校）。

郭楠出身于心理学，曾经与移动设备、IT、金融、时尚、汽车行业的国内外知名企业合作，创造友好的用户体验。

目前在搜狐无线门户中心担任资深交互设计师和交互组负责人，对移动设备将为人们生活带来的革命性变化万分着迷。

相信生活的美好和工作的美好能相互促进和发酵，因此也跨界背包客、鼓手、农场工人、英语老师和由克里里演奏者。

李晓春Android程序媛（员）一枚，对用户体验和人机交互领域有着浓厚兴趣。

现就职于上海一家法资IT公司，目前重点关注的是人机情感交互。

她的梦想和目标是让科技在信息时代更好地理解人，更好地造福于人。

比如梦想有一款应用可以让快乐加倍，让悲伤减半，让愤怒不再如火山爆发般一发不可收拾，让恐惧不再莫名。

李婧资深交互设计师、用户体验设计师。

毕业于电子科技大学计算机专业，后留学英国约克大学，获人机交互专业硕士学位。

现任百度移动用户体验部交互设计师，负责百度语音助手、百度App、掌上百度等多款移动产品。

丁晶晶美国蒙特雷国际研究院翻译专业在读研究生一枚，热爱生活的“好菇凉”（好姑娘），误入用户体验界，将错就错地翻译、审校过多部用户体验相关书籍和文章。

目前正站在科技和语言的交界处，展望未来的各种可能。

原书中部分章节原来就是由中国作者用中文撰写并由英文修订的，在本书的译回过程中，原作者季鸿（第5章）和陈妍、骆玓和黄利贤（第7章）特别增补了最准确的译回稿件，以将文章的“原汁原味”最到位地呈现给大家，对此我们非常感激。

感谢出版社机械工业出版社华章公司的吴怡和高婧雅编辑，她们以专业和细致的态度审核了书中每一个细节，也给我们提了很多好的建议。

感谢HelmutDegen博士和所有我们因为翻译中的问题而叨扰过的原作者们。

感谢UXRen大部队对翻译工作的支持，尤其是宋玮和燕保珠同学在翻译最困难的时候一直给予的最坚定的支持。

感谢在UX行业里辛勤工作和默默付出的从业者们。

最后，由于翻译时既要传达文章本意，又要基于文化区别适度“转译”，再者各家公司对于同样的事情多少存在做法与表述上的差异，我们尽管已在翻译时多次找原作者核实模糊不清之处，但因水平有限，翻译上仍不免存在谬误与纰漏，请读者们谅解与指正。

<<UX最佳实践>>

编辑推荐

《UX最佳实践:提高用户体验影响力的艺术》编辑推荐：中国、欧洲和美国数十位顶尖级用户体验专家的经验结晶，用户体验领域集大成之作。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>