

# 《用户体验》

## 图书基本信息

书名：《用户体验》

13位ISBN编号：9787513640807

作者：罗浩

页数：203

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu111.com](http://www.tushu111.com)

# 《用户体验》

## 内容概要

如今“互联网+”已然成为了大势，在这样的大趋势下，传统企业如何介入互联网产业？新兴创业如何迅速搭建用户平台？“互联网+”从用户视角究竟如何改变商业世界？体验经济如何影响行业全局？“以用户为中心的商业创新”如何完成？都是摆在各位企业负责人或创业者面前的难题。《用户体验》就是这些难题的“解”！

《用户体验》是国内首本系统讲述商业用户体验思想的原创书，作者罗浩作为互联网创新管理专家和“以用户为中心的商业创新”理论体系的开创者，将其从事商业创新工作十余年的心路和经验进行总结，从实战角度解析“以用户为中心”的互联网最佳经营体系，在严谨的体系逻辑之下，以大量丰富精彩、极具时效性的案例层层展开，让“用户体验”远离玄学，成就互联网时代之“用户体验竞争力法则”。帮助你从战略到细节，从产品到品牌，从结构到组织，从渠道到系统，高效借力互联网趋势，迅速形成全新体系化竞争力。

这是一本让众多企业家读罢，掩卷深思之书。

《用户体验：引爆商业竞争力的新法则》全书分为七章，第一章原点，是对“用户体验”这个概念的一个总的介绍，第二章至第七章，分别从战略、场景、产品、品牌、渠道和组织层面讲解“用户体验”的威力和具体应用。章章皆为干货，用大量丰富精彩、极具时效性的案例层层展开，为你展现一个真切实在可落地的“用户体验”——一支黏住用户和企业的万能胶。

# 《用户体验》

## 作者简介

罗浩，互联网创新管理专家，“以用户为中心的商业创新”理论体系开创者，国内顶级体验咨询公司——时光创新咨询创始人，工信部“中国用户体验联盟”副秘书长，国家教育考试中心用户体验职业组负责人，住建部数字城市委员会副组长。拥有18年互联网与高科技行业资深背景，曾任执行总裁、市场总监、高级产品总监等职位，多家世界500强企业的特聘产品创新及用户体验顾问，北京、上海、深圳、成都多个科技园区/孵化器特邀创新导师。罗辑思维、干货帮等多个著名社群特邀演讲嘉宾，多家著名投资机构特聘商业创新辅导专家。

曾服务客户（部分）：

IBM、埃森哲、普华永道、甲骨文、惠普、淘宝、联想集团、招商银行、国家电网、LG中国、中国移动、加多宝、九阳电子、中国人保、太平洋保险、中兴电子、中国联通、美克美家、爱国者、韩国现代等。

## 书籍目录

### 第一章：原点

你所不知道的用户体验

互联网核心价值的撬棒

别相信用户

感性痛点与理性痛点

用户 = 盈利，盈利 用户

掏空你的用户，除了钱！

从企业为王，到用户为王

忘掉那只木桶，我们需要长竿

### 第二章：战略

用户体验战略核心“一面四点”

体验，日本制造的优胜之处

创造惊喜应该是一种战略

影响用户决策的6个“恋爱”环节

欢乐谷的自我VS迪士尼的忘我

建立围绕用户体验的战略

### 第三章：场景

企业为导演，用户为演员

产品仅仅是场景的道具

商业舞台的主题

写一个完美的剧本——体验链

尖峰时刻——尖叫，尖叫，尖叫

利润引爆点隐藏在场景中

### 第四章：产品

与火爆无关的爆款

上帝的归上帝，凯撒的归凯撒

产品体验四要素

最关键的环节——可用性

最难的环节——用户真相

《愤怒的小鸟》是怎么飞起来的？

让产品说话，不要替产品说谎

餐饮业的体验之殇

服务照样可以“引爆”

### 第五章：品牌

数一数标签

品牌定位——场景

品牌个性——存在感

品牌活动——故事

品牌联想——体验链

再数一数标签

### 第六章：渠道

依旧“渠道”为王

渠道体验是O2O的破题关键

物流是一次感动用户的机会

结算体验，让用户捂不住钱包

从会员到粉丝，再到脑残粉

售后——让其他环节变得多余

# 《用户体验》

全链条渠道体验关键点

第七章：组织

体验式组织

没有员工体验，就没有用户体验

人人都是客户经理

标准是死的，人是活的

制造感受的服务需要授权

后记：没有哪个创新不是荆棘

# 《用户体验》

## 精彩短评

- 1、可读性很强，很有参考价值，我个人感觉无论是做学术研究还是真枪实战，这本书都是很好的参考
- 2、基本上是在地铁上翻完的，大体有一个方法论框架
- 3、看了一位老前辈的微信推荐后，慕名来购买的.....
- 4、在移动互联时代，决定产品生死的权力已真正转移给用户了，再不用心聆听用户所思所想，就离生死线不远了.....
- 5、个人觉得“产品体验四要素”讲得不错。
- 6、两个多小时读完的，多了解一下是很好。不过也只是那种读一遍就行的书！
- 7、各大家都在说用户体验，也确实如此，从用户的角度思考问题，正如沃尔玛奉行的顾客至上，在羽翼还未丰满之前，先学习用户，了解用户，此书相信会给我带来启发。
- 8、不哗众取宠，不惺惺作态，作者用朴实诚恳的态度讲述了他多年的工作经验与研究发现，诚恳之作。
- 9、公司邀请了罗老师给我们产品经理授课，之后我们集体围观买了这本书。
- 10、老板给我们几十名员工都买了一本，一口气读完了。深深感受到了用户体验在这个互联网时代那么重要，只有得用户者才能得天下，只有把用户体验做到极致才能让企业登峰造极
- 11、作为一名经常面对消费者的一线工作者，深感用户体验的重要性，尤其是在产品、品牌体验方面。这本书为我指引了方向，让管理者能有统一的、标准的、清晰的、可度量的标尺来为用户服务。
- 12、终于看到一本UX的书是讲干货而非学术，讲得再具象一点就更好。
- 13、产品创新
- 14、很有趣的比方，颠覆了传统的品牌建立，用数标签作为互联网时代的品牌体验.....书里的图表也挺有意思，帮助理解。
- 15、用户体验时代的用户，更渴求产品的个性化、更在意在产品设计中的参与感，更热衷表达对产品的体验
- 16、事实上，中国很多传统企业一直做的很辛苦，很努力，但却很难超越互联网企业，并非是他们不及互联网企业能干，而是思维过于保守，难于突破打破常规，这样是很难在互联网时代下难做大做强，所以《用户体验》，很值得传统企业一看。
- 17、很通俗地介绍了用户体验要素，以前从事技术的时候，无法理解用户体验的重要性，转岗到市场后，越来越觉得用户体验是优先需要考虑的。
- 18、很好的一本书，观点很符合当今社会现代企业发展理念。买了以后很快就看完了，收获很大，超赞！！
- 19、罗浩先生的书很有可读性，现在是一个注重用户体验的时代，值得仔细阅读！
- 20、挖的相对较深。用户体验逻辑下的用户研究分为四个部分展开：用户需求调研、竞品分析、情景调研、建立用户角色，结合心理学，分析场景、目标。
- 21、我们公司就是老师书里写的典型的“技术驱动型创新”的团队，看罢，今年需要努力向“用户驱动型创新”来努力了！
- 22、最近互联网+一直很火爆，但是什么是互联网+，一直不是很清楚，所以买了此书，希望能解答这个疑问。
- 23、在我的理解里，这个时代的用户体验也是从之前的消费者概念延伸并升级出来的，所以用户体验不是割裂的，而是原有打法的升级版。
- 24、注重ux，是放长线钓大鱼，案例都很精彩。
- 25、书还不错，刚收到，准备开始啃了，先喝杯水先~~~目录看了下，比预想的要好，买过一些同类互联网+的书，感觉都是大道理，比较空，不落地。希望这本书给我落地的一些方法。
- 26、听过罗浩老师的课，特别买了一本来学习的，很受启发，谢谢罗老师！
- 27、让用户参与到我们的商业模式中，让用户成为我们的一部分，从来都不是一件容易的事，所以能做到的企业都成功了~

## 《用户体验》

28、帮朋友买的，朋友反映说还不错，有思想，有新颖的观点，非常适合现在互联网的企业。物流也很给力！

29、体验场景 用户体验

30、产品概念创新一直是我们团队的软肋，每次脑爆会都争执不休，罗老师书里的概念故事版方法还不错，希望下次我们脑暴上也能尝试一用。



1、体验，在最近几年无疑变得越来越重要。特别是互联网企业的兴起，体验已经上升到公司的战略高度。记得几年前去实体店买东西，店员一副爱理不理的样子，就算是现在，很多店也是这样的态度。不说随着电子商务的普及，线下实体店受到电子商务的冲击很厉害，就算是这种服务态度，实体店的生意也不会好到哪去。更何况一副我是大爷的样子。说道体验，我还是要说你的产品。产品是第一道体验。如果你的产品做得很糟糕，那对不起，我不会给你第二次机会。郝志中老师也谈到，没有一款坏产品可以通过运营得到成功。不管你的产品是实物产品还是服务类产品，产品都应该是用户体验中最重要的一环。我购买一款手机，是想体验这款手机的快捷跟方便的，我要的是这部手机可以提供持续流畅的服务。而如果，我购买一款手机，只用了两个月就变得很卡很卡，需要每天都要去清理，这不是我想要的体验。在体验面漆，价格不再成为关键因素。我的这个想法跟罗浩老师的《用户体验》中，是相同的。罗浩老师这本书之中提到的用户体验的第一个点：产品体验。这里不再赘述。我们来看落好老师的第二个点：品牌体验。品牌是用户体验战略的第二个点。品牌主要解决两个问题：定位与传播。这个理念我非常认同，在我写的一些列故事思维的文章里也提到了品牌的作用，甚至可以让品牌像一个故事那样传播。同时品牌应该传达出你品牌所拥有的价值观。用户体验的打造，无疑可以加强品牌自身的传播效应，加强体验管理，去创造良好的体验并管理好用户的关系，给用户留下难以磨灭的品牌印象。好的用户体验，无疑会形成口碑效应。众所周知，海底捞能在短短的时间内，从一个小地方的小品牌，快熟成为全国知名企业，海底捞的用户体验，无疑是海底捞成功的关键武器。从一进店开始，体验便无处不在。甚至很多体验还变成了故事，实现了短时间内的疯传效应。我第一次听说海底捞，便是海底捞的服务体验。无疑，海底捞的服务已经成为海底捞的一章崭新名片。

第三个点：渠道体验。在线下实体店，我们在卖出一件产品之后，往往意味着我们的服务已经结束了。起码还有很大一部分线下实体店在这样想。但在互联网，在电子商务时代，在一个自媒体蓬勃发展的时代，用户结束第一次购买，往往意味着服务的开始。线下的实体店，渠道开始变成体验场，并开始担负着整个服务链条经营极致用户体验的使命。开实体店就是卖东西的时代已经结束了。这个时代变了，用户体验的一个巨大变化就在于我们打破了以前各个部门的使命，把市场、产品、营销、物流、售后、会员管理这些部门协同了起来，共同为一个终极目标服务——激活企业互联网模式下的用户资产。第四个点：组织体验。产品也好、品牌也好、渠道管理也好，都可以说是对外的用户体验，那么建设有体验管理能力的组织，就是企业对内的能力。体验型组织形式需要做好两件事：建立起体验管理组织的组织文化；建立以用户体验为中心的体验管理流程。体验管理团队与传统团队的不同之处就在于，体验管理团队的特点就是深入用户，快速迭代。试错，是体验管理常见的状态，快速手机需求，快速验证，快速测试，快速改进，通过反复调整来获得更好的用户体验。现在已经有越来越多的企业意识到用户体验的重要性，如果你还对用户体验，没有深入的认识，那么你的企业将会变得很危险。我的第一款智能手机是诺基亚手机，在前几年，唯一的只能手机就是诺基亚了，甚至提到智能手机就想到诺基亚。但现在，诺基亚也已经被微软收购，在手机行业迅速发展的几年里，默默无闻。诺基亚曾经占到手机行业绝大部分的份额，但今天的命运，足以给美宜佳企业警醒。如果你还没意识到用户体验的重要性，用户将离你越来越远。你最真诚的朋友：极客志强。书的封面不够大气

2、这本书讲了什么&lt;br&gt;关于用户体验其实分为场景，产品，品牌，渠道，的用户体验的搭建，而这些都是用户体验的战略层面规划，也需要通过组织来完成。&lt;br&gt;也就是本书所阐述的逻辑，用户体验战略，一面四点&lt;br&gt;对于营造良好用户体验的思考比如说用什么形容词呢可靠容易学习美观贴心舒适酷精彩便捷&lt;br&gt;而体验时代用户的决策过程有六步，感知接触触动行动消费分享完成&lt;br&gt;当前的商业时代战略要定制以用户体验为中心的策略&lt;br&gt;1.场景&lt;br&gt;的用户体验构造一个完美的体验链&lt;br&gt;用户场景的研究要点有：背景动机目标要点场景行为习惯期望指导&lt;br&gt;好的体验链过程有&lt;br&gt;信息收集：广告 销售平台 销售客服 品牌形象 &lt;br&gt;购买：付款方式付款单据物流速度送达服务&lt;br&gt;使用：安装 使用说明 可操作性&lt;br&gt;售后：资讯售后质量&lt;br&gt;分享：分享平台用户组织 更新可操作性 过期回收&lt;br&gt;2.产品的用户体验 &lt;br&gt;用户良好的体验来自于巅峰时刻和终结时刻&lt;br&gt;体验峰值和体验终值&lt;br&gt;&lt;br&gt;3.品牌 宜家的搬家故事 品牌所联想到的标签&lt;br&gt;4.渠道 依旧渠道为王 &lt;br&gt;渠道良好体验的手段&lt;br&gt;呈现方式 用户分类 会员推荐 渠道可靠 联系方式 服务保障 帮助中心 专家答疑 物流跟踪 收货评价 支付保障 退款途径 升级服务 横向推荐 售后反馈 时时问候 用户参与 会员交流 会员优惠 会员活动 安全隐



# 《用户体验》

私&lt;div class=&quot;clear&quot;&gt;&lt;/div&gt;

### 1、《用户体验》的笔记-第160页

1.把用户放在第一位，争取用户的支持，这就是互联网时代的商业模式，即互联网体验经济模式。用户体验战略就是将用户体验作为互联网模式下的核心竞争力，以获取用户资产为目标的经营战略。

2.用户价值的六个维度：规模经营、市场份额、口碑效应、创新能力、议价能力、直接利润。3..互联网时代企业的生存之道——放下身段，更换角色，以用户视角掌握用户的思维方式和消费习惯，分析企业每个业务形态对用户的影响，进而为用户创造良好的体验。4.基于用户的目的产生一系列活动和现象。一个场景由主题、体验链、体验点等多个维度组成。场景最深刻地反映了以用户为中心而不是以产品为中心的工作体系。5.用户体验的一面四点：商业场景——产品（产品体验可从内容性、功能性、可用性和情感性四方面提升）、品牌、渠道、组织。6.用户及场景研究的要点·背景：年龄、置业、兴趣爱好、学历、技术能力等·动机：用户使用产品是为了满足何种需要·目标：用户最期待的效果·要点：用户最关心这个产品的哪些特性·场景：用户会在什么场景、环境、情况下对产品进行何种的使用·行为：用户如何与产品进行交互·习惯：用户一般的操作或使用习惯·期望：用户对产品还有哪些潜在的期望·指导：用户需要怎么样的产品使用指导7.基于场景的商业主体塑造原则：  
·主题鲜明，易于理解记忆（借助好莱坞的知名度）·主体稳定，不随便切换概念（坚持好莱坞大剧独家战略引进的定位）·主题匹配，与企业自身定位一致（小资情调，高学历，高品鉴水准）·主题聚焦，不求大而全（直播、自制这些不用突出，加固关键点，拓展体验点）8.产品体验四要素：爱用——情感性emotionlity；（品牌关联、愉悦度、探索性）易用——可用性usability；（有效，易学，高效，好记、少错误）能用——功能性functionality；（硬性功能、软性功能；功能有用，亮点突出）有用——内容性content（有价值、准确）9.以前是渠道为王，现在依旧是渠道为王。利用好渠道中的接触点为用户提供更优质的感知，从而提高整个商业模式下的用户消费力，成了互联网时代传统企业渠道升级的重要方向。10.渠道体验是用户体验管理中重要的一环，在互联网时代，伴随商业工具的增加，企业能为用户营造的渠道体验点也相应地增多了。当一个体验别人有而你却没有时，那就相当于你比别人缺少了一个渠道通路，这无疑会让你在市场竞争中处于不利的地位。

# 《用户体验》

## 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:[www.tushu111.com](http://www.tushu111.com)