



全球畅销的网站内容设计图书

胜于言传

网站内容制胜宝典

Letting Go of the Words

Writing Web Content that Works

畅销书作者

Steve Krug

(英) Janice (Ginny) Redish 著
王冬妮 译

搜狐副总裁

方刚

unicom.net/blog

白鸦

蓝色理想创始人

曾沐阳

百度Web工程师

陈广琛

豆瓣网交互设计师 王旭升

联合作序推荐



机械工业出版社
China Machine Press

胜于言传

网站内容制胜宝典

**Letting
Go of the Words**

Writing Web Content that Works

(英) Janice (Ginny) Redish 著
王冬妮 译



机械工业出版社
China Machine Press

本书主要介绍如何撰写网页内容和如何布局网页元素。本书为网站内容的创建和修改提供了相应的策略、过程和方法,帮助设计人员对网站内容进行计划、组织、撰写、设计和测试,并提高网页易访问性,从而吸引用户浏览网站。

本书适合网页内容编写人员、网页设计人员等参考。

Janice (Ginny) Redish: *Letting Go of the Words: Writing Web Content that Works* (ISBN 0-12-369486-7).

Copyright © 2007 by Elsevier Science (USA).

Translation Copyright © 2009 by China Machine Press.

All rights reserved.

本书中文简体字版由美国Elsevier Science公司授权机械工业出版社独家出版。未经出版者书面许可,不得以任何方式复制或抄袭本书内容。

版权所有,侵权必究。

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

本书版权登记号:图字:01-2009-1605

图书在版编目(CIP)数据

胜于言传:网站内容制胜宝典 / (英)瑞蒂希(Redish, J.)著;王冬妮译. —北京:机械工业出版社, 2009.5

(UI设计丛书)

书名原文: *Letting Go of the Words: Writing Web Content that Works*

ISBN 978-7-111-26450-7

I. 胜… II. ①瑞… ②王… III. 主页制作 IV. TP393.092

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第027134号

机械工业出版社(北京市西城区百万庄大街22号 邮政编码 100037)

责任编辑:周茂辉

中国电影出版社印刷厂印刷

2009年5月第1版第1次印刷

186mm × 240mm · 17印张

标准书号:ISBN 978-7-111-26450-7

定价:65.00元

凡购本书,如有倒页、脱页、缺页,由本社发行部调换
本社购书热线:(010) 68326294

推荐序一

我提前拿到了本书的中文校对稿，花30分钟浏览完，留下的第一印象是，这本书像教材，适合网站的编辑和UED人员阅读并备在案头不时查阅。书仅仅是带你入门，它描绘了一些基本原则和常用技巧，它永远都是过时的，你阅读它理解它并在实践中得到运用，书就被更新了。

“人们是冲着内容去访问网站的”，这是本书开篇揭示的主题。“内容”可以是资讯、商品、人、游戏等，互联网上的内容由全体参与者共同生产、共同消费。本书所指的“内容”更多的是说资讯，侧重由网站主提供，案例多源自英文世界和生活场景，更适合企业网站建构者阅读，个人以为对国内的门户网站、新闻网站和社区网站从业者更多的只是借鉴。

打小学起，有很多书用来教你如何写作文，这本书类似，它试图帮助你写好网页，不技术，去专业，很细节，能看懂，可操作。书中有不少框架性的关键词非常重要，比如“对话”、“用户”、“角色”、“场景”、“路径”等。互联网出版不同于以往的媒介形态，内容本身的专业、实用、品质和性格只是一部分，作为交付内容的网站载体本身特别强调“快速”、“稳定”、“安全”和“易用”这八个字，另外，浏览网站好比冲浪和旅行，陷落在HTML构造的链式迷宫世界里，“交互设计”也变得重要，甚至成为一门学问。

好的网站都是一样的，不好的网站各有各的毛病。本书更重要的是给我们一些做事情的方法和流程，比如先了解你的目标用户，如何了解他们；再设计好你的主页，主页关键成功要素是哪些；其次关键路径页面是哪些，如何定义和设计。目标用户、网站主页和关键路径好比盖房子的框架结构，搭好了还要一砖一瓦地砌造，还要内外粉刷装修，本书的后半部分给出了网页布局、列表、表格、语句、图片、链接等的设计方法，尽管表述略显八股，运用之妙在于你的理解和实践。

我是1996年开始从事互联网工作的，过去没有书，全凭向成功的网站学习，向用户学习。中国互联网的用户普及和商业成功，除了归功于政府的政策开明、负责宽带铺设的国企们十分勤奋、PC业和网站业的完全充分市场竞争等，也归功于千千万万不懈致力于以用户为中心，给用户带来更高满意、更新体验和更多价值的从业者们。现在中国好一点的网站都讲用户体验，新创业的网站一上来水平起点就比较高，这个过程中，积累和培养了大批专业人才，我们的水平并不比国外差，只是缺少标准化、规范化、流程化的知识积累和传承机制，许多新入门的从业者摸索时间比较长，仍需要一点一点地悟。也许写书是个好主意，阅读本书也是一个好主意，我期待国内的高手也加入这个行列。

书是死的，人是活的。还是那句话，“它永远都是过时的，你阅读它理解它并在实践中得到运用，书就被更新了。”祝阅读愉快。

方刚

搜狐公司副总裁

2009年3月北京

推荐序二

人们来访问一个网站的根本目的是要解决某种需求，无论浏览、交友、购物、查找信息，抑或更多方方面面的需求。想满足这些需求，得依赖于网站本身在提供什么样的内容，以及如何提供这些内容。

用户只关心对他们有用的内容，有了这些内容他们才会关注并留下，从而为网站创造更多的商业价值。没有“发现”这些内容，他们会悄悄地离开，正如他们悄悄地来。某种程度上网站只是内容的一个承载体，而需求解决的过程就是内容和使用之间交互的过程。

用户是谁？他们为了什么来这里？他们需要哪些内容？用什么样的方式呈现这些内容最合适？围绕着“内容”，网站设计者有很多的工作要做...

从网站诞生的那一刻开始，对于要给用户什么样的内容，网站从业者们都在不停地分析、探索。任何一个网站，从开始策划就要做很多关于“需要哪些内容”的分析工作。而且，几乎所有的网站设计者都很关注内容产生的过程。从直接复制传统媒体的内容，到各种由用户产生内容的产品模式，这些内容产生过程的改进，也正是让内容本身更符合用户需求的重要手段。与此同时，大家还在不断地改进更加科学准确的技术算法，试图分析出用户对内容更深层次的喜好，为他们提供更加准确有效的内容。

在关注内容本身的同时，更需要关注内容最终如何呈现出来。很多网站忽略了内容呈现的技巧，只是单纯地让“人和机器在对话”。这样过于冰冷、很不友好，导致用户对于内容的获取不准确、不完整，甚至出现了偏差。

比如，当我们带着购物的需求访问一个网站的时，首先看到的经常是这个网站自己的公司新闻，真正的购物信息反倒躲在了后面；购物过程中，看到了不计其数的无法理解的“专业术语”；付款过程中，又不得不被各种不厌其烦的安全警告、促销广告，和早已看过千百遍的、长篇大论的使用说明所干扰。

近年来，国内的网站设计同行们，一直在积极地讨论着“网站内容如何设计”、“撰写出来的内容如何更能打动用户情感”等和网站内容相关的话题 (<http://ucdchina.com/topic/12>)。大家似乎都在等待着一套完整的系统的、关于“网站内容设计和撰写”的知识。大概一年前，当《Letting Go of the Words》这本书的英文版发行时，我和朋友说：“国内也应该有人写一本这样的书，或者翻译它”。

很幸运，在一个月前，经阿里巴巴集团的一位同事介绍，机械工业出版社的朋友将这本书的中文译稿，放到了我的书桌上，请我写一篇评论序言。

这本书的内容很符合我对于内容设计的定义，范围较广且内容细腻。它从用户分析开始，介绍“网站设计者应该如何分析用户需求”、“如何规划和整理内容之间的关系”，然后重点描述了“如何更好地展现这些内容”、“内容撰写的方法”、“内容撰写和展现过程中的一些细致技巧和注意事项”，以及“如何为网站制定内容的规范”。这其中所讲到的方法和道理，对于所有环节的网站设计者，都很值得学习和参考。

白鸦(uicom.net/blog)

支付宝首席用户体验规划师

推荐序三

研读这本书的过程，就是不断有捡到宝贝的感觉的过程。书中有很多观点，印证了我的经验与直觉，但更多的是给了我调查与测试数据的支持，有的观点甚至颠覆了我以往的思考。读完书后，最迫切想做的就是推翻我的网站重来。

我觉得，这并不是一本简单的UI设计书，更是一本包括了设计、策划、编辑、用户体验等网站建设基础理论与知识的书，书中从排版、设计到内容组织、图标大小、字体使用（英文字体），甚至到文章标题的分解提炼，都进行了指导。推荐所有网站建设人员仔细地阅读、思考与应用。

在超过10年的网站设计和开发过程中，我包办了制作运营网站的全过程，由于以前没有经验和理论可以借鉴，往往是边做，边思考，边测试，边修改。很多产品的设计与开发都是靠自己琢磨和主观推测来完成的，大量的测试与纠正的过程导致走了太多的弯路。所以，看到了这本书，如获至宝，因为它用很多科学的方法进行了统计、分析、研究以后，再得出了结论。

每一种理论和观点，如果脱离了当时的背景，就没法让众多的人所接受。所以我不得不简单回顾一下互联网网站内容与UI的一些发展历史。

早期的互联网内容数量还有网络速度有限，用户习惯与内容的组织形式只是简单的由纸张转向屏幕，所以当时的做站准则是“Content is king, stream is queen”（内容为王，流式为后），强调的是内容的准确、丰富，以及像打开水龙头流水一样迅速地得到内容。所以每一篇网页内容都是大容量的，网页的界面非常简洁，能去掉的图片都去掉了，网页内的代码连多余的空格也要去掉，真是每字节必争啊。甚至还有专门的文字浏览器，而在这样的情况下，还提出每一篇内容在三次点击内就要触达的要求。网站之间的竞争就是内容与速度的竞争。

接着互联网信息内容开始暴发式地增长，内容开始不断地重复，交织。海量的内容让搜索引擎大行其道，怎么组织、集合大量的相关内容是重点，那时的内容还不是以用户为中心的，完全是靠编辑去主观组织，以推送内容为主，但也出现了以分析用户需求，组织内容调整内容的萌芽，这里面最有特色的就是 www.hao123.com 的快速崛起。

然后发展到以用户为中心的网站模式，强调我(网民用户)，用户创造内容，用户组织内容，分析用户的行为后，为用户智能地提供感兴趣的内容。网络与电脑硬件的高速发展为这些新的模式提供了有力的支持，设计人员不再会束手束脚地节约使用图片，把网站做漂亮成了基本的要求，更多地集中在用户体验和客户服务上了。网民同时也提出了“don't make me think”（不要让我思考），“don't make me read”（不要让我阅读）等更多需求。可以说，在未来的几年里，网站之间的竞争就是用户体验的竞争。

时代在不断前进，网站开发与用户需求也会不断改变，我们只有根据需要用科学的方法来指导改进自己的服务，让我们一起来学习和应用这些总结出来的经验和知识，改善整个网络的环境，做出用户喜欢的网站吧。嗯，及时纠正比什么都重要！不是吗？

曾沐阳

蓝色理想创始人

2009年3月

推荐序四

或许你跟我一样，在为网站设计样式和撰写内容时经常为一些细节问题而苦恼，觉得手头上的内容形式并不容易被用户所接受，至少对用户没什么吸引力，却又不知道如何修改。遇到这些问题时，我会把《胜于言传》拿出来翻翻，找到讲述相关问题的章节，然后看看书中给出了怎样的建议。和查阅MSDN或者搜索CSS Hacks正好相反，阅读这本书的过程本身是一种非常愉快的体验，形象的比喻和幽默的插图让我能够很好地理解并记住作者想要表达的意思，然后把这些知识应用到我的网站上。

为什么同样是传播知识的内容，给读者带来的体验却会是如此的不同？一些内容给读者予轻松愉快的感觉，让你在不知不觉中掌握了你所想要获得的知识；另外一些内容让读者越读越迷茫，看完后不但不知道自己学到了什么，还忘记了自己想要找什么。如果你也曾思考过同样的问题，那不妨翻开此书以寻找你的答案。这本书会让你学会站在读者的角度思考，理解什么样的内容组织形式会给读者带来什么样的感觉，并让你最终明白到上述问题的答案。

陈广琛

百度Web开发工程师

这不仅仅是一本适合设计师读的书，很多互联网从业者都应该读一读这本书。

用户访问一个网站总是带着某种目的和动机，面对网页上一堆堆的文字和图片，如何找到他想要的信息和内容，一方面在网站的信息架构和流程交互上要足够清晰和简洁，另一方面对于内容本身，如何让用户读起来赏心悦目。正如本书作者Ginny所说，优秀的网站内容像是和用户对话、交流。在无声的信息传递中反映出网站本身的产品气质和印象。

本书从用户需求、信息属性、网页实现几个维度来阐述了如何组织和呈现内容，虽然这是一本翻译而来的书，英语和中文在内容呈现会有区别，但书中的很多方法论以及实际案例能帮助我们理解作者想要表达的观点。在此之前，虽然很多设计类书籍都有章节提过网站内容的重要性，但没有一本能如此系统和全面地关注这方面知识。

感谢译者的翻译，也感谢机械工业出版社华章公司，他们引进了国外很多优秀的设计理念图书，给中国的网站设计人员提供了实战之外的理论支持。

让我们与世界上那些优秀的想法挨得更近。

王旭升

豆瓣网交互设计师 UE Designer

说实在的，我自知是个有些懒散的人，当初也没想到能去接下译书这么庞大的工程。

下决心译这本书，还要感谢我那时的困惑。那段时间，由于工作关系大家正在探讨如何开始设计网页这个问题，起初千头万绪，不知从何入手，就想找个“套路”去遵循。看到这个书的框架，就好像突然间有了灵感。书中对于网页的分类（主页、浏览路径页面、信息页面）让我们一下子找到了入手点。也希望这一“章法”可以让和我当初一样无从下手的朋友们在设计网页时可以有章可循。

其实，对网页的分类并不是本书的精华所在（只是我个人感触颇深罢了），本书旨在告诉大家如何分别撰写这三类页面中的内容。**Janice (Ginny) Redish**的确不愧为一代语言大师与可用性之母，本书中她将“语言”和“可用性”完美地融合；她是写作高手，她能够通过驾驭语言来提高用户体验，本书的写作就是最好的例子。

相信在您阅读的过程中，就能领悟到她语言表达的魅力了。

- 流程。仔细研讨后，不难发现本书的内容顺序其实就是一套网页内容写作流程：内容的来源（第1章）→内容确定（第2章）→主页的内容（第3章）→浏览路径页面的内容（第4章）→信息页面的内容（第5、6、7章）→写作技巧（第8、9、10、11、12章）→网页定稿（第13章）。虽然它把主要精力放在了信息页面的内容写作上，但它的整体流程完整无缺。
- 语言。当我反复斟酌该如何表达作者原意的时候，我不得不佩服作者能用最平常的话语最传神地表达出自己的思想。这种平淡中的精巧让我惭愧自己语言功底的浅薄。
- 案例。聊天似的语言配上真实网站举例，让你感觉就像一位老人在用自己的经历告诉你做人（当然，在这里是撰写网站内容）的道理。让你不知不觉间参透她的人生领悟。

很荣幸能翻译这位语言大师的作品，虽然我知道我的语言恐怕没能完美地展现**Janice (Ginny) Redish**的深厚内涵，但是还是要庆祝我和众多好友的努力，庆祝本书的翻译工作不够完美但却不失精彩地结束了。

感谢樊旺斌让我和本书相识，并在整个翻译过程中给予我莫大的支持。感谢他为本书所付出的时间和精力。

另外，佟爽、郑丹丹、宋漓、张宏、白冰等朋友帮我纠错校稿，严把质量关。感谢他们的认真和严谨。

王冬妮

2009年2月

序

我不得不承认，当Ginny Redish第一次向我提起她正打算写一本网站内容撰写方面的书时，我的第一反应是有一种如释重负的感觉。

多年来，我真的很想读到一本介绍网站内容撰写的好书。但是很多年过去了，这本书始终没有出现。当然在这方面也有一些不错的书籍，但都不是我一直所期待的那本——阐明网站内容撰写实际上是多么的不同寻常，告诉我为何要为网站撰写内容，并指导我具体应该怎样去做。

这本书的缺失，让我开始觉得它就像是宇宙中众多悬疑的裂隙一样令人困惑，就像你无法见到乳鸽^①这一事实一样让人感到缺憾。而且，我曾经开始觉得要想读上这样一本书，唯一的办法就是我自己动手写一本。但是我真的不想去写，因为我生性讨厌艰苦的工作、讨厌写作，而且我深爱着我的未婚妻并准备跟她结婚^②。

认识Ginny时，我即刻就知道她会写出我想读的那本书，因此，我感到很宽慰。

听说她已经动笔在写这本书时，我很高兴，因为我知道，还有很多人和我一样，真的很需要这本书。毕竟，

- 网页中的大部分内容都是文字。图片、视频以及动画是很不错，但是文字才是构成网页的主力军。
- 如今的网站成千上万，但是很少有网站能聘用全职的网页内容撰写人员。结果，多数人（或许像你一样）都不是职业作家，但他们不得不硬着头皮去写。他们（你）需要得到一些帮助。
- 而且，即使对于大部分职业作家来说，网站内容的撰写与他们所熟悉的写作还是不同的。他们也需要得到一些专业的帮助。

回头想想，我不应该因为没人早点撰写这样一本书而感到困惑，因为它需要所谓的“完美风暴”：

- 一个真正了解自己知识的人。没有人比Ginny更有资格来撰写本书。用一句话来形容比较合适：“在写作和阅读方面，她遗忘的知识也比多数人掌握的知识还要多。”而且，她慷慨豁达，这种宝贵的精神激励着她毫无保留地与他人分享她的知识，而不是把它留给她的客户，或是把它变成一种“生财之道”。
- 一个能够与人交流自身知识的人。通常一有时间，我就会特地去阅读Ginny撰写的所有文章，或

① 当我试着在Google中搜索Holden Caulfield是否真的是第一个提出“所有的乳鸽都在哪儿？”这个问题的人时，我无意间看到了一个令人吃惊的答案——你看到的就是乳鸽。成年的鸽子会有12英尺高，而且只会在夜间出没。

② 几年前，我在《Don't Make Me Think》一书中写了一章有关“不要在Web上写作的艺术”的内容，很简短，只有4页半，但它足足花了我三周的时间，而且是每天工作10个小时。真的没开玩笑，一点都不夸张。

是去听她的报告，因为我知道我总是能从中学到很重要也很受用的知识。她能抓住事物的本质，并以一种较为轻松的方式向读者和听众解说。

- **一个情愿牺牲生命中一年时间的人。**不管一个人的书在讲什么内容，要写成这样一本书都要花去生命中一年的时间。这不仅仅是一个常规的日历年，而且是从你的生命中无情地抽走了一年时间，就像《公主新娘》[⊖]中的刑具一样。而且事实上，除非你非常幸运（就像中彩票一样），否则，从长远来看，在这失去的一年里你最终只是每小时赚了几分钱而已。

好不容易把这本书拿到手，这让我想起了Calvin Trillin曾经描述一件妻子送他的大衣时的情景，那件大衣面料奇特，虽不值什么钱，但却让他能够在严寒中舒适地站上几个小时，他说“我不知道它值多少钱，因为这是一件礼物。但是我真的觉得它价值连城”。

如果你要为网站撰写内容，那么正如他们在广告中讲的那样：Ginny在这里提供的建议极为宝贵。在未来的几年中，我相信它一定会让网站成为人们更理想的去处。

Steve Krug

Brookline, Massachusetts

⊖ 细想一下，真的很像《公主新娘》中的刑具。尤其是对于你所深爱的人——那些多年来已经习惯了看到你、与你说话、偶尔会让你倒垃圾的人们。

致 谢

感谢所有在本书写作过程中给予我帮助的人们：

- 感谢Steve Krug为本书作序。
- 感谢Elaine Brofford为本书提供许多精彩的实例。
- 感谢Carol Barnum、Tom Brinck、Caroline Jarrett、Jeff Johnson、Steve Krug、Gina Pearson和Whitney Quesenbery，感谢他们为我审稿，并提出很多绝佳的建议。
- 感谢Ronnie Lipton认真阅读本书的最终稿，并帮我删减一些多余的词语。
- 感谢Tom Brinck提供了第13章中的实例，以及其他一些经历和实例。
- 感谢在Salesforce网站工作的Catherine Courage和她的同事，感谢他们为我提供企业内部网的页面。
- 感谢Caroline Jarrett、Whitney Quesenbery和Ian Roddis将他们在对开放大学网站的研究中获得的经历和实例与我分享。
- 再一次感谢Caroline Jarret将他对CompareInterestRates网站的研究结果贡献出来。
- 感谢美国退休人员协会的Beth Mazur允许我在本书中使用Matthew和Edith这两个人物角色，同样感谢前美国退休人员协会的成员Amy Lee，感谢她将我们合作项目中的角色贡献出来。
- 感谢Jakob Nielsen的引人注目图片（你会在第6章和第10章中看到它们）。
- 感谢Jared Spool提供了他在“链接理想长度”研究及其他研究中得到的图表。
- 感谢Intuit公司的Marie Tahir贡献了他们使用角色过程中的照片。
- 感谢Elsevier/Morgan Kaufmann出版社的发行部主任Diane Cerra对本书提供了莫大的支持，并在整个写作中不断给予我鼓励。
- 感谢Diane的助手Asma Palmeiro在从获取图片到记录文档的一系列工作中以多种方式来帮助我。
- 感谢在Graphic World工作的Suzanne Kastner和她的团队，感谢他们进行细致的审稿和制作生产工作。
- 感谢在Elsevier工作的Marilyn Rash和她的团队进行设计和制作统筹。
- 感谢我的所有客户、同事和工作室参与者们，感谢他们帮助我反复精炼本书的关键信息，才让我能够清晰、简明地把这些信息呈现给你们。
- 最后感谢Edward (Joe) Redish一直在那里默默为我守候，给予我支持。

作者简介

Janice (Ginny) Redish是Redish & Associates公司的总裁。作为规范化语言和可用性领域的专家，Ginny经常帮助政府机构和私人企业创建成功的网站。

Ginny会与客户紧密合作，协助他们检查网站、了解网站用户与用户的使用场景，并为他们组织开展可用性研究、分析网站的现有内容，进而对内容进行不断的改进修正，以便它能够同时满足企业网站用户的需求以及企业自身的目标。

Ginny常被邀请作为演讲者和工作室主持人。她是一名充满激情的讲师，曾在美国、加拿大、欧洲、印度等地培训过数以千计的作家和教材专家，向他们传授网站和其他主题的内容撰写之道。

在她早期的著作中有两本可用性领域的经典之作：

- 《A Practical Guide to Usability Testing》(with Joseph Dumas, Intellect Ltd., first edition, 1993; revised edition, 1999)
- 《User and Task Analysis for Interface Design》(with JoAnn Hackos, John Wiley & Sons, 1998)

另外，Ginny还在三个杂志的编辑部中供职，并且在可用性、任务分析、易访问性、文档设计、规范化语言和网络写作等众多方面发表了大量的文章和书籍章节。www.usability.gov收录了她的多篇文章，其中有一些就是关于网络写作的。

Ginny获得了许多奖项，包括ACM SIGDOC 1995年的Rigo奖、IEEE PCS 2001年的Alfred N. Goldsmith奖、技术通信协会研究员席位、技术通信协会与可用性专业协会的主席奖。

Ginny毕业于布林茅尔学院，并在美国哈佛大学获得了语言学博士学位。

Ginny的网站是：www.redish.net

本书配套网站（包含更多文章，并提供了多种方式供你提问和加入讨论）：www.redish.net/writingfortheweb

译者简介

王冬妮，可用性工程师，现从事产品设计流程及可用性工程方法的研究工作。现对以用户为中心的软件产品工程的实践颇感兴趣，正致力于尝试与体验在产品工程的各个阶段将用户体验工作与其他工作相互衔接与融合。

目 录

推荐序一	
推荐序二	
推荐序三	
推荐序四	
译者序	
致谢	
作译者简介	
第1章 内容！内容！内容！	1
人们是冲着“内容”而访问网站的	1
用户在网上通常是浏览和找寻	2
用户会在网上阅读，但是	2
他们不会阅读太多内容，因为	3
什么是有效的网站内容	3
优秀的网站内容像在与人对话	3
优秀的网站内容可以解答人们的疑问	4
优秀的网站内容可以让人们从网站中	
汲取信息，并不断前行	4
本书简介	5
本书在讲撰写和设计，不谈技术	5
实例丰富	5
“以用户为中心的设计流程”是本书的基础	5
可以从多处启动该流程	5
可以按任何顺序阅读本书	6
加入我们的网上社区	6
第2章 用户！用户！用户！	7
我们都会对所读内容作解释	7
成功的内容编写者会以他们的用户为中心	7
了解用户的七步曲	8
1. 列出主要用户	8
2. 收集用户信息	9
3. 列出每个用户的关键特征	9
关键短语或语录	10
经验和专业知识	10
性情	10
价值观	11
技术水平	11
社会及文化背景	12
人口统计学信息（年龄、体能等）	12
4. 收集用户的问题、任务和背景情况	12
5. 利用以上信息创建人物角色	13
人物角色应包含哪些信息	14
人物角色是怎样和项目团队合作的	15
6. 人物角色中要包含该角色的目标和任务	16
7. 利用这些信息为网站建立使用场景	16
场景让你了解人们将发起的对话	17
场景有助于理解所有类型的用户	17
网站中的每一部分都是在实现一个场景	18
场景能帮助你编写出好的网站内容	18
第3章 好的开始：主页	20
主页——10分钟“迷你”旅行	21
标识网站，建立品牌	21
设定网站的基调和特点	22
帮助人们了解网站主题	25
一个好的主页可以迅速阐明网站主题	25
一个好的主页主要由链接和简短描述组成	26
允许人们立即执行关键任务	28
将人们急需的表单放在主页上	29
表单一定要位于页面的上方	29

将搜索放在访问者期望的位置——页面顶部	30
不要让用户填写他们不需要的表单	30
有效且高效地将每位用户引向正确的路径	31
使用用户的语言	31
避免让用户猜测该点击哪个链接	32
汇总：案例研究	32
从内容开始“自底向上”创建网站——	
不只是从主页开始“自顶向下”的方式	35

第4章 向目标行进：浏览路径页面 37

多数用户是在查询信息或完成任务，浏览路	
径页面只是为了将他们引领到最终的目的地	38
人们不希望在查找过程中阅读太多内容	38
浏览路径页面就像书的“目录”一样	41
有时，简短的描述对用户还是很有帮助的	42
浏览路径页面中或许应该忽略掉营销类信息	44
路径的顺畅要比（合理的）点击次数更重要	46
不要让用户思考	46
让用户不再需要后退按钮	47
许多人首先会选择点击那些看上去比较	
合适的选项	47
很多用户会直接进入网站内的某个页面	47

第5章 编写的是信息，而非文档 50

将较大的文档分解	50
优先考虑按“主题”形式呈现内容，	
而不是按“书本”的形式来呈现	51
将网页内容划分成一系列主题和子主题	52
确定一个页面中要有多少内容	58
用户访问一次网站想要获取多少信息？	
信息之间如何关联？	58
网站提供的信息对用户来说是否过多？	
网页有多长？	60
页面加载时间是多少？	60
用户是否会进行打印？他们想打印多少内容	61

PDF——到底用不用	61
是否应该使用PDF文档来呈现网站内容	61
什么时候应该使用PDF文档	62
什么时候不应该使用PDF文档	62
当网站的易访问性比较重要时	64
不采用PDF文档还有其他三个原因	64
有些情况下，可以提供两个内容版本	
（网页版和PDF版）	65

第6章 聚焦关键信息 67

6大原则帮你聚焦关键信息	68
1. 只提供用户需要的内容	68
2. 我删，我删，我删删删！	70
3. 从关键信息入手，按倒金字塔逻辑进行	
编写	73
4. 拆分“文字墙”	77
5. 提供有用信息，打响网站品牌	79
所有网站都在推销——推销商品或自我推销	80
网络主要采用“拉”技术，营销则主要	
基于“推”技术	80
把握“推销时机”——至少要在用户需求	
得到部分满足后才能开始推销	80
6. 根据不同需要对内容分层	81
“从概要描述到完整信息”的分层方式	82
“从一个信息页面到其他页面中的更多信息”	
的分层方式	82
“从页面局部到简短说明”的分层方式	83
以创新方式进行分层	84

第7章 设计易用的网页 90

14条原则助你做出有益的设计	91
1. 选用合适的模式和对齐方式，使页面	
元素清晰明显	91
2. 做设计计划时，要对网站进行整体考虑	93
实例1：电子商务网站	94

实例2: 资讯类网站	94	页面中要使用浅色背景和深色文字	109
拿出一套“整体设计一致”的网站计划	94	在深色背景中使用浅色文字时要慎重	109
了解“从计划到实施”的整个过程	95	14. 选择颜色时要考虑到所有的用户	110
在设计之初, 就要不断将内容与设计		考虑颜色的文化含意	110
相互融合	96	检查网站中的颜色, 避免给色盲用户造成	
3. 使用模板	97	困难	110
4. 有效使用留白, 内容中要有专门的留白	97	汇总: 案例研究	111
了解“无心的留白”和“专门的留白”	97	插文 新闻稿的“新生”	115
网站内容中主要使用“专门的留白”	98	古老的、并一直延续着的新闻稿形式	115
5. 小心造成“页面已到底”的假象	100	什么发生了变化	115
6. 不要让标题“漂荡”在两段文字之间	100	人们如何在网络中使用新闻稿	116
7. 文本内容不要居中显示	101	故事1: 总结型新闻稿	116
8. 选择一种无衬线字体作为默认字体	102	故事2: 内容概要型新闻稿	116
早年对于纸面的研究	103	故事3: 基本信息型新闻稿	116
对于网站的新近研究——虽然采用无衬线		故事4: 致电了解新闻	116
字体的内容没有在阅读速度和理解程度上		我们该怎么做	117
胜出, 但是人们还是喜欢无衬线字体	103	这是否会带来些变化	117
选择一种易读的无衬线字体	104	有什么样的变化	118
9. 设置字号时, 要广泛地考虑用户及其使用		第8章 调整语句	120
环境	104	调整语句的十大原则	120
设置的默认字号对用户来说要足够大	104	1. 使用第二人称“你”与用户对话	121
调整内容, 以便能在足够大的字号下,		保持一致, 不要混合使用名词和第二人称	
将内容安放在仅有空间内	105	“你”来指代同一个人	122
让用户选择适合自己的字号	105	使用合适的名词来指代其他人	122
调整字号后, 所有文字都应该随之变化,		用祈使语句来编写操作指南	123
而不只是主内容区域中的文字发生变化	105	使用“你”, 而不是“他/她”	123
10. 行的默认长度要适中, 且采用		2. 要显示出你是一个“人”, 你们公司	
“流动布局”	105	是一群“人”	124
11. 不要用全大写的方式编写内容	107	如果你在写博客, 用“我”就可以	124
12. 除了链接, 不要在其他文字中使用下划线;		如果你在撰写文章, 用“我”也不错	125
斜体也要少用	107	如果你为某公司编写内容, 可以使用	
13. 文字与背景的对比要鲜明	108	“我们”	125
保持背景清晰, 以便文字易读	108	有时用公司名称来称呼公司也很恰当	126

在问答内容中,用“我”和“你”来指代网站用户,用“我们”来指代公司	127
3. (多数时候)用主动语态进行写作	128
4. 编写简单、短小、易懂的语句	130
非常短的句子也可以	130
不完整语句也可能很有效	130
即使在非常严肃的内容中,忙碌的用户们同样也需要易于理解的语句	131
5. 去掉不必要的词语	132
6. 在句子中为多余的信息选择合适的位置	132
7. 段落要保持简短	134
在网站中,“一句一段”效果不错	134
“列表”和“表格”形式或许比段落形式更好	134
8. 从上下文背景信息开始,按顺序说明	135
9. 用动词而不是名词来表达行为	137
10. 使用网站用户的语言	138
我们都是阅读简单、短小、通俗的词语时速度更快	139
考虑广泛的网站受众	140
汇总	140

第9章 使用列表和表格 145

九条原则助你编写出有用的网站列表 145

六条原则助你创建有用的网站表格 145

1. 使用列表,让信息易于获取 146

2. 保持大部分列表简短 147

 对于不熟悉的列表,保持简短(5~10项)

 很必要 147

 如果是熟悉的列表,长一点也可以 147

3. 将列表格式化,让其更好地发挥作用 148

 去除列表内容介绍与列表之间的留白 148

 在较长列表项之间设置间隔空间 149

 换行要以内容文字的起始位置为基准,

 而不是以列表符号为基准 149

4. 选用的列表符号要与网站特点相符 150

 与同事合作,确定列表符号的风格 152

 不要让用户猜想除了原始意义以外列表

 符号是否还具有更多含意 152

5. 使用编号列表来呈现操作指南 153

6. 将段落分解为步骤 155

7. 即使再复杂的操作指南,也要以步骤

 形式呈现 157

8. 保持各项列表内容的句子结构相同 158

9. 不要使用编号列表来呈现非步骤类信息,

 这样人们会把它和步骤信息弄混 158

 对比“列表”与“表格” 160

10. 使用表格来对比数字 160

11. 使用表格来呈现一组条件(如果……,则……)句 161

12. 考虑用表格来回答问题 161

13. 仔细考虑表格最左边一列中应放置

 哪些内容 162

14. 表格要保持简洁 163

 考虑表格的宽度 164

 考虑表格的长度 164

15. 网站中表格的格式要能让用户关注信息

 而不是关注表格线 164

 表格的各列和各行之间不要使用较粗

 的线条 164

 表格中的文字不要采用居中格式 165

第10章 使用标题分解文字内容 167

好的标题能够以多种方式来帮助用户 168

斟酌标题对内容编写人员自身也有帮助 168

不要只是单纯地将标题加到原有内容中 169

12条原则助你编写有用的标题 169

1. 首先,用标题来概括内容大意 170

2. 当用户带着问题访问网站时,就用他们

 的问题作为标题 170

将用户带来的问题写成标题	172	实物图片	192
思考网站与用户的对话,从用户角度提出问题	173	阐明概念或流程的图片	197
保持问题短小精悍	174	图表、图解和地图	200
考虑用一个关键词开头,以便用户能够(而且是快速的)找到这些标题	175	心情图片	202
3. 使用陈述性标题传达关键信息	175	有效使用图示的9条通用原则	204
4. 使用行为短语作为操作指南中的标题	176	1. 不要让人们猜测图示的内容及呈现原因	204
5. 少用名词或名词短语作为标题	177	2. 选择合适的尺寸	204
6. 标题中要使用用户的语言	180	小图片一定要清晰	204
7. 充分利用排比的效果	181	图片不要占用过多的空间,那会将关键内容挤到下方或旁边	205
8. 标题层级不宜过深,(在页面标题之下)不要多于两级	181	3. 用图示来展示内容,而不是隐藏内容	205
9. 标题的层级关系要明显	182	4. 在人物图片中,要显示出人物的多样性	206
10. 利用字号、粗体或颜色来区分标题和内容	182	展现企业团队时,要显示出多样性,但要诚实	206
11. 使用页内链接帮助用户跳转到所需主题	182	代表网站用户时,要进行广泛的考虑	207
把页内链接放在页面标题的正下方	183	测试、测试、再测试	207
不要在用户期望得到页内链接的位置放置页间链接	183	5. 不要让内容看起来像广告一样	208
不要在左侧导航栏中放置页内链接	183	6. 不要使用闪烁的、滚动的、飘动的、游走的文字或图片,它们会让人感到困扰	209
从纸面向网络转移时,要将标题设为链接形式	184	不要让文字滚动	209
12. 评估! 阅读标题看看你表达了什么含义	184	当人们进入某个页面后,就不要再变化页面内容	209
插文 法规类信息同样可以易于理解	186	不要让活灵活现的小动物、鸟、蝴蝶等图片在页面中游走	210
让信息清晰易读	186	仔细权衡使用动画形式的代价	210
确保你的法规信息可以很好地打印出来	186	7. 使用动画是为了帮助用户——不仅仅是为了展示	210
标题中要使用用户语言	187	8. 不要让用户等待纯图像页面或Flash视频载入的过程	211
避免使用技术语言	187	纯图像导入页面会浪费用户的时间	211
避免使用过时的法律语言	188	欢迎性内容太多,反而会使网站本身变得不受欢迎	212
将所有“清晰写作”的技术都应用到法规信息中	189	人们想要控制自己的在线体验	213
第11章 有效利用图示	191	出现在网站入口的视频对一些人来说就是障碍	214
图示可以用作不同目的	191		