

专业主页设计技术

——50佳站点赏析

[美] Jakob Nielsen
Marie Tahir

著

孙学涛
张颖 译
马英杰

专业主页设计技术

——50佳站点赏析

[美] Jakob Nielsen 著
Marie Tahir

孙学涛
张颖 译
马英杰

人民邮电出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

专业主页设计技术: 50 佳站点赏析 / (美) 尼尔森 (Nielsen, J),
(美) 塔赫 (Tahir, M) 著; 孙学涛, 张颖, 马英杰译.

—北京: 人民邮电出版社, 2002.7

ISBN 7-115-10201-5

I. 专... II. ①尼...②塔... ③孙... ④张... ⑤马...

III. 因特网—网站—简介

IV. TP393.492

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 036480 号

专业主页设计技术 —— 50 佳站点赏析

- ◆ 著 [美] Jakob Nielsen Marie Tahir
- 译 孙学涛 张 颖 马英杰
- 责任编辑 李 际
- ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街 14 号
- 邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn
- 网址 <http://www.ptpress.com.cn>
- 读者热线 010-67180876
- 中国青年出版社印刷厂印刷
- 新华书店总店北京发行所经销
- ◆ 开本: 787×1092 1/12
- 印张: 26.33 2002 年 7 月第 1 版
- 印数: 1-4 000 册 2002 年 7 月北京第 1 次印刷

著作权合同登记 图字: 01 - 2001 - 2050 号

ISBN 7-115-10201-5/TP • 2833

定价: 86.00 元

本书如有印装质量问题, 请与本社联系 电话: (010) 67129223

内容提要

本书全面阐述了专业主页设计的原则，并以50个著名网站主页为例，生动地讲解了遵循这些原则所带来的好处或违背这些原则所产生的后果。这50个主页包括了各种主页类型。对于已经掌握了网页制作基本技术的人来说，阅读本书，可以进一步设计出专业级的主页。对于专业网页设计人员来说，可以从中学习到很多优秀的创意。

本书适合所有网页制作人员阅读，尤其是网页制作方面的美工和爱好者。

译者序

随着互联网的发展，制作网页和网站越来越成为电脑使用的基本技能之一。不仅高科技的企事业单位需要大量制作网页，中小企业和个人也需要制作网页，以促进宣传、扩大影响并加强信息沟通。

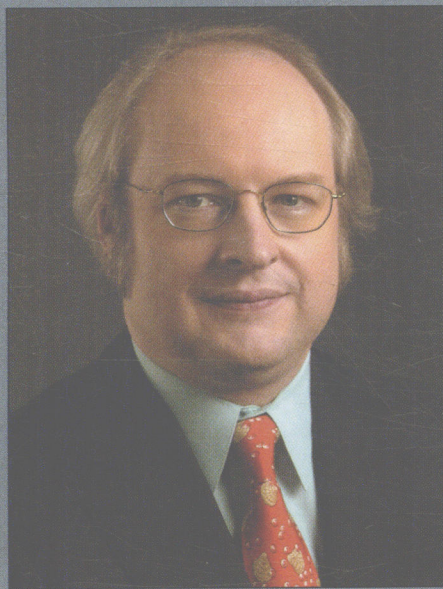
随着越来越多的人掌握了网页设计的技术，如何从全局把握主页设计、提高主页对用户的影响力，已经成为一个日益重要的话题。很多专业设计高手都为此而痛苦不堪，而市场上又缺少此类书籍。本书两位作者都是这方面的资深专家，因此，本书的出版对于众多网页设计人员不啻于一场及时雨，是一本不可多得的好书。

本书从主页设计的指导原则开始，全面细致地讲解了各种设计原则，并列出了详细的统计数据。在第四章则给出了50个著名站点的例子，均非常生动实用。专业网页设计人员可以从中学习到很多优秀的创意。本书适合所有网页制作人员阅读，尤其是网页制作方面的美工和爱好者。

本书由孙学涛、张颖、马英杰翻译，孙学涛翻译了第一、四章，张颖和马英杰分别翻译了第二、三章。参与翻译的还有邓洪涛、张朝阳、罗建华、郭宁、翟震、侯岩、桑胜杰等人。由于时间紧张，错误和疏漏之处在所难免，欢迎读者批评指正。

译者

2002年1月



作者简介

Jakob Nielsen(雅可布·尼尔森)博士

Jakob是Nielsen Norman集团的负责人，曾经是Sun微系统公司的优秀工程师。从1995年起，他就在Internet上创办关于Web可用性的栏目“Alberbox”(www.useit.com)。现在，Nielsen已被称为“Web可用性研究的世界顶级专家”(《美国新闻和世界报道》)、“Web页面可用性设计的大师”(《纽约时报》)，并且他“在这个星球上，比任何人都了解如何让Web站点工作得更有效”(《芝加哥论坛报》)。



Marie Tahir(玛瑞·泰尔)

Marie是Nielsen Norman集团企划部门的主管，主要根据B2B和B2C领域的用户体验来重新设计软件。她以前管理过Intuit公司的人力因素小组，在那里，她引入并教授了以用户为中心的设计方法论，并调查、研究用户使用TurboTax、ProSeries和QuickenLoans等产品线的经验。在Intuit公司之前，Marie在Lotus公司工作，在那里，她率先进行了用户界面领域的研究，了解用户的使用习惯，并负责SmartSuite产品线的可用性方面的工作。

关于技术编辑

Steve Sanchez(史蒂夫·桑切斯)

他是位于洛杉矶的iNexus.com公司的发起人和CEO(首席执行官)，该公司致力于Internet上的商务解决方案，可以为用户提供咨询服务，可建立并完善基于Internet的电子商务系统。在过去10年里，他与诸如旅行、医药和出版等行业内领先的公司合作过，建立了很多他们自身以及用户都能使用的站点。作为资深在线用户经验的传道者，Steve是数据库驱动的Web站点设计、Web商业通信、各种技术(如动态Flash、虚拟现实体验、ASP和微软的.NET)的狂热的发烧友。

目录

第1章 概 述	1
1.1 主页的作用	2
1.2 本书内容的组织	4
1.3 付诸实践	5
1.4 与本书相关的网页	5
第2章 主页设计的指导原则	7
2.1 这些原则中不包括什么	8
2.1.1 决定主页的具体内容	8
2.1.2 通用的Web页面设计	8
2.1.3 关于垂直行业网站的设计	8
2.1.4 可访问性	9
2.1.5 不同国家的用户	9
2.2 指导原则	9
2.2.1 传送站点的目的	10
2.2.2 关于公司的通信信息	12
2.2.3 内容的书写	14
2.2.4 通过例子揭示内容	16
2.2.5 文档和已往内容的访问	17
2.2.6 链接	18
2.2.7 导航	19
2.2.8 查找	20
2.2.9 工具和任务快捷方式	21
2.2.10 图形和动画	22
2.2.11 图形设计	23
2.2.12 用户界面上的小控件	24
2.2.13 窗口标题	25
2.2.14 网址	26
2.2.15 新闻和新闻发布	27
2.2.16 弹出窗口和分阶段的页面显示	28
2.2.17 广告	29
2.2.18 欢迎词	29
2.2.19 通信技术问题和突发事件的处理	30
2.2.20 赞誉	30
2.2.21 页面重载和刷新	31
2.2.22 个性化	32
2.2.23 收集用户资料	32
2.2.24 繁荣社区	33
2.2.25 日期和时间	33
2.2.26 股票指数和显示数字	34
2.2.27 主页设计的惯例	35

第3章 主页设计统计资料	37
3.1 下载时间	39
3.2 基本的页面布局	40
3.2.1 页面宽度	40
3.2.2 动态布局和固态布局的对比	40
3.2.3 页面长度	40
3.2.4 框架	40
3.3 基本的页面设计元素	41
3.3.1 标志图案	41
3.3.2 搜索	41
3.4 导航	43
3.4.1 页脚导航	43
3.4.2 站点地图	44
3.4.3 路径页面	44
3.4.4 弹出式页面	44
3.5 常见功能	45
3.5.1 登录	45
3.5.2 关于我们	46
3.5.3 联系信息	46
3.5.4 隐私策略	47
3.5.5 工作机会	47
3.5.6 帮助	48
3.6 图形和多媒体	49
3.6.1 图片	49
3.6.2 ALT文本	49
3.6.3 音乐	49
3.6.4 动画	49
3.7 广告	50
3.8 印刷版式	51
3.8.1 字体和背景色	51
3.8.2 链接格式	51
3.9 推荐的主页设计	52

第4章 解析50个Web站点	55
About www.about.com	56
Accenture www.accenture.com	60
Amazon www.amazon.com	66
芝加哥艺术学院 www.artic.edu	70
亚洲美食 www.asiacuisine.com.sg	74
Barnes & Noble www.bn.com	78
BBC Online www.bbc.co.uk	82
波音公司 www.boeing.com	88
CDNOW www.cdnw.com	92
Citigroup www.citigroup.com	96
CNET www.cnet.com	100
CNNfn cnnfn.cnn.com	104
Coles www.coles.com.au	110
DIRECTV www.directv.com	116
Disney www.disney.com	122
Drugstore www.drugstore.com	126
eBay www.ebay.com	130
eMagazineshop www.emagazineshop.com	136
ESPN www.espn.com	142
ExxonMobil www.exxon.mobil.com	148
FedEx www.fedex.com/us	154
Federal Highway Administration www.fhwa.dot.gov	160
Florida Department of Revenue http://www.sun6.dms.state.fl.us/dor	164
Ford Motor Company www.ford.com	170
Gateway www.gateway.com	174

General Electric www.ge.com	178
General Motors www.gm.com	184
Global Sources www.globalsources.com	188
IBM www.ibm.com	194
James Devaney Fuel Company www.jamesdevaneyfuel.com	198
JobMagic www.jobmagic.net	202
Learn2 www.learn2.com	208
Microsoft www.microsoft.com	212
MotherNature www.mothenature.com	216
MTV www.mtv.com	220
NewScientist www.newscientist.com	224
NewsNow www.newsnow.co.uk	228
PBS www.pbs.org	234
Petsmart www.petsmart.com	240
Philip Morris www.philipmorris.com	246
PlanetRx www.planetrx.com	252
Red Herring www.redherring.com	256
Slusser's Green Thumb www.slussers.com	260
Southwest www.southwest.com	266
Ticketmaster www.ticketmaster.com	270
Travelocity www.travelocity.com	274
USA Today www.usatoday.com	280
Victoria's Secret www.victoriassecret.com	284
Wal-Mart www.walmart.com	288
Yahoo! www.yahoo.com	292
附录	296

第1章 概述

主页是世界上最有价值的不动产之一。人们在这个不足0.1m²的空间投资达数百万美元。主页对公司收入的影响要比简单的电子商务增收方法大得多：主页也是公司对外的脸面。在做任何生意以前，越来越多的潜在客户将查看公司在网上的形象——而不考虑是否在网上有真正的商务活动。

在任何Web站点上，主页是最重要的页面，会有比其他页面更大的访问量。当然，用户并不总是从主页进入Web站点。Web站点就像一栋房子，它的每个窗口都可以看成一扇门：人们可以沿着搜索引擎和其他Web站点的链接，绕过主页而进入站点的深层。但是，这些用户到达一个新站点后，首先要做的事情之一就是访问它的主页。深度链接是很有用的，但它不能使用户对站点有一个概要的了解，而这恰是主页的作用之所在——如果在设计主页时严格遵循了保证可用性(usability)的原则，主页就能起到这样的作用。这也正是我们为什么要就主页的可用性而专门编写一本书的原因。

Web可用性的其他方面也很重要，本书当然不应该是您所看的或拥有的关于可用性的惟一的著作。但是，主页是站点上最重要的页面，我们认为它值得引起我们的关注，完全应当为它而编写专著。

在商业网站刚刚兴起的那几年里，我们这些用户主义者忙于同那些过分渲染的或追求时髦的网站做斗争。那些网站的所作所为与我们所知的用户行为格格不入。我们首先挫败了那些试图将Web接入电视的诱人的代理机构和代理人所提出的令人讨厌的、对用户极不友好的设计方案。在这次斗争中我们取得了一定的胜利，但我们也未能使Web成为支持用户目标的实现或使企业投资得到最大程度回报的真正可用的环境。成功地阻止低劣的设计并不一定能保证产生好的设计方案，而仅仅是消除了那些谁也不会用的最差的设计。

Web可用性这一领域现在已经相当成熟了。我们可以开发若干特定的指导原则，保证制定最佳的设计实现Web站点的某些特定部分。这本书就是我们发起的保证Web可用性的第二场战役的前沿阵地：即在挫败了那些低劣的设计方案之后，我们要为给出好的设计方案而战斗。为此，本书中给出了113条保证主页可用性的指导原则。这些指导原则为构建一个能够为您或您的客户服务的主页奠定了坚实的基础。

1.1 主页的作用

主页最重要的作用在于它能够表现出公司的概貌，能够显示出与竞争对手相比或与物理世界相比的优势，并能将所提供的产品或服务展示给访问主页的用户。道理听起来非常简单，也十分显而易见，但很多设计人员在设计主页时付出了很大的努力却未能设计出可用的主页。这是因为他们对主页的功能认识不够深刻，或者陷于对主页目的的片面认识或误解其目标的指导原则。

有很多形象的比喻可以说明主页对用户的作用。所有这些比喻都有一定的相关性，因为实际上主页确实能够起到多种作用。但这些比喻并不都能同样有效地说明问题，如果您对其中的某些比喻印象很深，可能还会引起误解。下面我们列出一些关于主页作用的常见比喻。

主页是杂志封面。杂志封面的主要商业目的是要促使消费者从报摊上数以百计的杂志中将该杂志挑出来。与此相反，只有当用户已经决定要访问众多网站中的某一个时才会看到其主页。因为用户看到某个主页之前已经决定了要查看该主页，所以主页并不需要通过刻意地标新立异来吸引用户的注意力。杂志封面的另一作用是通过实例来说明该杂志的特色——该杂志的内容、风格等。这一点倒是在设计网页时应该好好研究、借鉴的。

主页是对外的脸面。正如俗语所说的那样，第一印象最重要，而且这样的机会只有一次。在Web上给人留下印象的机会也确实只有一次。如果第一印象不佳，用户就不会再来访问，根本没有创造第二次印象的机会。同时，Web站点的设计强调的是交互性，用户进入某个站点之后的经历如何对网站的成功与否起着关键作用。与选美大赛不同的是，我们不能把主页做得太花哨，而应该根据用户的期望提供相应的内容。

主页是一件艺术品。人们在欣赏艺术品时实际上是分两个步骤的：首先要快速地看一眼，以确定对此件艺术品是否感兴趣，然后再花时间仔细地查看、欣赏或分析所感兴趣的艺术品。许多设计小组认为设计的主页是一件艺术品，从而仅关心其视觉效果而忽视页面的交互性设计。主页设计会给用户留下第一印象，因而主页的视觉效果当然应该是整洁而又专业的。但与艺术品不同的是，访问主页的用户并不会在确定应访问某个

站点之后就静静地坐在那儿欣赏主页。对用户站点而言，主页仅仅是到达网站内某个最终目的地的阶梯。所以，要始终更多地关注站点在交互性方面的设计。

主页就像是门厅。门厅本身并不是目的地，我们仅仅是要经过门厅而已。主页也是一种入口，并将网络流量分流到各个不同的方向。所以，就像医院的门厅里要清楚地给出到各个科室的指示信息一样，每个主页上也都要有清晰的标记。医院门厅里标志的设置考虑到了急诊、妇产等不同科室的优先问题，Web站点的设计也要考虑到用户到达不同目的地的优先级问题。

主页是公司的接待员或看门人。与把主页比作门厅的说法类似，只是这里起指示作用的是活生生的人。接待员或看门人负责向来客指路，迎接返回的来客，为来客提供友善的指示信息，使人们感到有人在照顾他们。这些对主页来说也都是很有价值的一些属性，但如果处理不当也可能产生令人讨厌或受到打扰的效果。

主页就像是书的目录。书的目录主要是要帮助读者找到某个内容所在的位置，并使读者对书的层次结构有一个大概的了解。图书的目录实际上是给出了若干个选项的列表，使读者能够借助于页码直接指导选项的内容。这个比喻与超文本链接的概念最为相近，而超文本链接是使用Web的基础。

主页是报纸的头版。报纸的头版按照重要性的先后简要地刊登了最重要的新闻。头版一般是由某个有一定权威的编辑负责的，这位编辑可以来自各种渠道的消息中挑选重要新闻。由于是按照固定的安排出版的，各报社都有时间在头版上下工夫，使其达到某种最佳的效果。报纸通常是每天一份、每24小时更新一次的，但这个比喻不能死板地理解。Web站点可能要每天更新若干次，也可能一个月更新几次。除了新闻之外，报纸上还可能刊登许多其他内容，但报纸的内容组织很有规律，很容易看得出来，要查找某个内容只需要简单地翻几页，或者翻到某个版面就可以了，因此不需要把所有内容都在头版上列出来。而对于主页来说，其类型远没有报纸那样有规律可循，所以需要列出更多的内容。

主页就像是一本小册子。网上营销的最原始的办法就是将网站看作是对公司的介绍手册，而主页就是该手册的导读。主页确实要起到能够指引用户继续访问的作用，但主页和小册子的共同点仅此而已。小册子的目的非常简单，主要是要使人们能够与该公司联系并开展业务。小册子的编制可能受营销策略的影响，并且可花费足够多的时间以取得良好的效果。而读者也习惯于把小册子看作是对公司及其产品或服务的广告宣传。而Web用户则在更大程度上受目的的支配——他们是由于某个原因才访问该站点，而并不是逐页地翻阅内容。Web用户只关心他们访问的那一天该站点能否很好地满足他们的要求，如果有关公司的消息干扰了其信息查找，用户将感到极为恼火。

所有上述比喻都在一定程度上反映了主页的特点，但每个所比喻的事物也都与主页有很多本质上的不同。Web站点并不是艺术品、报纸、建筑物，更不是人。随便选用上述某一个比喻，并以此来理解主页那是很危险的。另外，主页需要具备上述各个比喻所表达的特点，因此其设计的难度很大。实际上大多数主页的设计仅体现了上述某一个特点。

主页的目的是多样的，用户的目的也是多样的。有时用户是为了搞清楚某公司所从事的业务而访问其主页——或许是想为其投资或将其列入某个可供选择的厂商列表中；有时用户是要调查某个特定的交易；还有的时候，用户是想为其已经拥有的产品寻找相关的服务或技术支持。问题是，经常是同一用户以多种不同的目的进行多次访问。我们不可能将用户简单地分解开，装到边界分明的小盒子里，为每种用户提供有限的几种选择。

没有经验的用户经常为主页不能帮他们清楚地理解其选项的含义而烦恼。如果不能很好地理解一个网站，用户可能会感到困窘和自责。而网站设计者是几乎不可能听到这种自责的。这时他们将会简单地离开这个网站，转而访问令他们感到友善些的站点。有些经验的用户经常是很挑剔的，如果在某一次访问某个站点时其特定的需求得不到满足，他们就会记住这次不愉快的经历，并以之作为不再访问该站点的理由。这些用户有时会很容易将这样的情况反馈给设计者，发电子邮件询问“为什么不让主页具有X功能？”。注意用户这样的评论并不意味着功能X确实应该在主页上占有一席之地，而是说明对那个用户来说，在他访问的那个时刻，功能X不容易找到。

所以，我们的设计要既能够使用户访问到各种功能，又不至于将这些功能都塞在主页上而令经验不足的用户感到困惑。重点突出而一目了然，又要充分理解用户的目的，这都是设计主页的关键。

1.2 本书内容的组织

在我们提供咨询服务的实践中，经常需要为客户评价某个主页的可用性。在做了若干次这样的评价后，我们逐渐认识到主页设计通常应采用的模式和注意的问题。一般我们做一次主页可用性评价收费1万美金。我们知道很多公司负担不起这么高的咨询费，所以决定将我们的知识编写成此书，供大家共享。

本书共分两部分：第一部分是对指导原则和统计方法的一般性分析，第二部分则是50个具体的主页及其可用性问题的实例。

本书的第二章介绍了我们在实践中总结出的指导原则。在阅读此章时，读者可能会觉得这些原则是显而易见的大白话。您可能会说“主页的设计当然是遵循这些原则”。是的，确实是这样，但即使是最好的站点在其设计中也经常忽视这些可用性指导原则。这就是我们为什么要将这些原则组织成专门的一章并以此作为全书的开篇的原因。

在第三章中我们对书中所给出的50个实例进行了统计分析。理论经常让人感到乏味和遥不可及。这一部分确实不太好理解，但我们强烈建议读者一定要好好地读一下该章的内容。这一部分将为改善您的主页提供最大的帮助。

我们并不想通过此书仅向读者介绍有关的理论。我们同样想通过收集其他人设计的一些主页来讲述别人是如何解决主页设计中的种种问题的。许多人借助实例学习效果更好，毫无疑问本书的第二部分——即对50个主页的评价——是最容易为读者所接受、最具吸引力的部分。这一部分内容生动真实，饶有趣味，因此我们希望本书比其他关于可用性的教材具有更广泛的读者对象。这种涉猎广泛的概要介绍可使读者从好的和坏的两种设计方案中都学到有价值的东西。

尽管本书中对许多站点实例的评价的重点在其不足之处，但书中所列的指导原则为如何从头开始设计一个可用的主页给出了极富建设性的观点。很多实例都向我们展示实现所有可用性原则是多么困难，因此本书的两个部分是相互补充的。

完整地看一下这本书的内容，在您的工作相关的实例上做上标记，让您的同事也看看这本书，静下心来研究一下书中的某些细节。细节对于实现可用性具有重要意义，本书内容的安排试图用最适于书面表达的形式(特别是采用大开本精美印刷)使读者能够容易地理解整体及细节内容。

由于书中包括对50个主页的评价，所以我们戏称是送给读者50万美金。而标价如此低廉，似乎太便宜了——您不觉得是这样吗？当然，本书的价值并不真的是50万美元。首先，针对您自己网站的修改意见列表显然要比修改第三方网站的可用性问题列表更有价值。其次，对客户主页的评价不仅包括特定的表达层次上的评价，也有关于如何满足特定用户需求及其任务的策略性内容。这种分析是针对特定公司的，并不总是适用于所有读者，所以书中并没有给出每个实例评价的全部内容。虽然本书并不真值50万，但如果读者认真研究并接受书中所提出的建议，就会使自己主页的商业价值大增，所以买这本书真是很划算。

1.3 付诸实践

看完这本书以后，不要把它放到书架上了事。把书放到书架上不会给您带来任何经济效益。所以，请按如下步骤付诸实践。

首先，对自己当前的主页做一下评估，看是否与书中所提出的指导原则相符。不要在这种评估上花费太多的时间，只需与书中所列出的113条原则逐一进行对照，确定是否与每一条相符。可以对部分相符的条目打半分，但不要把分数搞得太复杂。用0分、0.5分和1分这三个分数就足够了。如果自己网站的本质决定了某条原则不适用，就不要对该条原则打分。

其次，将最终得分除以所打分的原则条数，算出自己网页在可用性方面的得分。

- 如果得分超过80%，则您的主页做得很不错。当然可能还需要对几处违背原则的地方做少许修改。
- 如果得分在50%~80%之间，就准备重新设计主页吧。当前的主页虽然不是糟糕透顶，但也已经到了通过局部修改无法改变整体效果的程度。
- 如果得分在50%以下，很可能当前的网站设计无法很好地为客户提供服务。很可能需要完全放弃当前的版本，重新设计整个网站。要重新考虑自己的网络战略，根据对客户及其真正需求的研究来设计新网站。

对任何一个给定的网站，总是会因种种原因而不适用或不符合某几条可用性原则。完美的网站可能符合适用于该网站的原则中的90%~95%，而对其余的5%~10%的原则虽不完全符合，但也算处理得当。但在违背某条原则之前一定要对这条原则有所了解，这一点非常重要，因为这些指导原则确实为我们描述了大多数情况下最适合大多数用户的设计方法。

1.4 与本书相关的网页

我们在网上为此书的英文版提供了在线的补充内容。读者可以从以下地址获得：
<http://www.useit.com/homepageusability>

在该网页上也有关于如何使用此书的学习指导。这一学习指导对公司或其他机构内的学习小组是非常有用的，例如，贵公司的Web开发小组可能会在阅读此书之后进行有关本公司网页的讨论。

