

马月 编著



本书配有光盘

# 网站界面设计

工业设计系列规划教材

# 网站界面设计

马月 编著

 **北京理工大学出版社**  
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

## 内 容 简 介

网站界面是用户和互联网产生接触的第一个窗口,对于互联网产品的用户体验以及访问量、注册量、销售额甚至成本等都有至关重要的影响。本书从界面可使用性设计原则、交互设计、呈现设计和网络广告设计四个方面详细、系统地介绍了优良网站界面设计的方法,并包含大量的实际案例分析,从理论到实践深入浅出分析网站界面设计和用户体验,是专业人士必备书籍。

版权专有 侵权必究

---

### 图书在版编目(CIP)数据

网站界面设计/马月编著. —北京:北京理工大学出版社,2006.8

(工业设计系列规划教材)

ISBN 7-5640-0691-9

I. 网… II. 马… III. 网站-设计 IV. TP393.092

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 044147 号

---

出版发行 / 北京理工大学出版社

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010)68914775(办公室) 68944990(批销中心) 68911084(读者服务部)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 北京圣瑞伦印刷厂

开 本 / 880 毫米 × 1230 毫米 1/16

印 张 / 16.75

字 数 / 410 千字

版 次 / 2006 年 8 月第 1 版 2006 年 8 月第 1 次印刷

印 数 / 1 ~ 4000 册

定 价 / 32.00 元

责任校对 / 郑兴玉

责任印制 / 吴皓云

---

图书出现印装质量问题,本社负责调换

# 前 言

互联网最吸引人的方面也许在于它的互动性,通过互联网,每个人不仅能观看他人的作品,还可以轻松发表或交流自己的见解和作品,每个人都既是观众,又是作者,大家平等地分享。

这种全球平等互动分享的可能性使我在互联网产品设计的道路上乐此不疲。但是,互联网的这些优势和特性是否能够充分体现在产品设计中?是否能最终让用户体验到?网站的界面设计成为关键因素之一,因为界面是用户和互联网产生接触的第一个窗口。这成为我深入研究网站界面设计的原动力。

一切为人类社会服务而设计的最终目的,都是让具有一定功能的产品更快更好地让使用者接受和使用。网站是在网络平台上开发、运作和使用的一种批量生产的技术产品,优良的界面设计能够让网站对于它的投资者、生产者和使用者来说,都更加高效。大量的实际案例也显示,网站界面设计对于互联网产品的用户体验,以及访问量、注册量、销售额甚至成本等都有至关重要的影响。

仅将8年以来对于网站界面设计方面的研究成果与大家共享,其中包含大量的实际案例分析,希望能对大家有所帮助。为了方便大家对于案例的赏析,本书特别配了光盘,书中所有提到的案例都可在光盘中找到原件。

本书主要分为四部分,每部分各四章。

第一部分:网站界面设计原则。通过对互联网用户和使用环境的分析,提出可使用性界面设计原则,介绍提高界面使用性的设计方法。

第二部分:网站交互设计。详细分析网站首页和导航的设计原理和方式,介绍常用的一些互动设计技巧和互动功能设计。

第三部分:视觉呈现设计。分析主调、色调、版式等设计元素在网站上的应用技巧。

第四部分:网络广告设计。介绍网络广告的规划技巧,分析广告创意和动态设计的方法。

在界面设计的研究过程中,很多人给予了我重要的支持和指导,其中特别感谢各位师长:王德平教授、鲁晓波教授、张乃仁教授、徐邦跃教授,以及把我领进互联网大门的引路人:蒋显斌、霍亮、严援朝、李嵩波、陈彤、邓海麟、李双、董纳新。此外,还要感谢和我一起踏入“用户使用性”这个领域,并且也同样深有研究的几位同仁和朋友:何海江、王刚、庄欢、李军,以及曾和我一起为设计而探讨的出色的设计师、产品策划人和工程师:董青、张瑞金、郑乃轩、张雷中、朱敏、纪晓峰、杨海朝、李维波、曹之明、黄春晓、许琨、田宏、李鹤、吕雪峰、张朝欣、郭平、李丹、曾涛、张涓涓、王宁、赵添、陈燕南、张颖、吴旭、何海山、黄冬、易小毅、王道悦、吴江荃、王乃超、徐继哲、谭靖、张宪、李漫、毕文荻等。

马月

2006年4月

# 目 录

## 第一篇 网站界面设计原则

<b>第1章 互联网用户速写</b> .....	( 3 )
1.1 快速增长和变化的用户群体 .....	( 3 )
1.2 技术文化向大众文化的转变 .....	( 5 )
1.3 都市新生代 .....	( 9 )
1.4 网络的初级用户、中级用户和高级用户.....	( 10 )
1.5 用户对网络的需求 .....	( 12 )
1.6 投资客户——特殊而重要的用户 .....	( 13 )
<b>第2章 网站使用的人机分析</b> .....	( 15 )
2.1 用户上网使用的计算机设备 .....	( 15 )
2.2 用户的上网环境 .....	( 17 )
2.3 用户的上网状态 .....	( 19 )
2.4 网站的安全性 .....	( 22 )
2.5 网络的优势和劣势 .....	( 23 )
2.6 网站与软件界面的异同 .....	( 24 )
<b>第3章 界面的可使用性设计</b> .....	( 26 )
3.1 为什么需要“可使用性” .....	( 26 )
3.2 用户处于控制地位 .....	( 28 )
3.3 一致性 .....	( 32 )
3.4 互动性 .....	( 35 )
3.5 可学习性 .....	( 38 )
3.6 简易性 .....	( 39 )
3.7 差异性 .....	( 42 )
3.8 案例 .....	( 43 )
<b>第4章 为用户而设计</b> .....	( 48 )
4.1 产品设计目的 .....	( 48 )
4.2 产品目标用户定位 .....	( 50 )
4.3 用户需求搜集 .....	( 51 )
4.4 使用性测试 .....	( 54 )
4.5 网站框架设计和描述 .....	( 59 )

## 第二篇 网站交互设计

<b>第5章 首页的设计和呈现</b> .....	( 65 )
5.1 栏目的设置 .....	( 65 )
5.2 首页强化栏目 .....	( 71 )

5.3	首页对流量的引导 .....	( 75 )
5.4	首页的改版 .....	( 80 )
<b>第 6 章</b>	<b>导航和定位系统</b> .....	( 82 )
6.1	栏目导航 .....	( 82 )
6.2	关键页面的导航 .....	( 83 )
6.3	分类目录和列表 .....	( 84 )
6.4	搜索框的导航 .....	( 85 )
6.5	相关页面的导航 .....	( 86 )
6.6	用户帮助 .....	( 89 )
6.7	窗口方式 .....	( 93 )
6.8	其他导航方式 .....	( 95 )
<b>第 7 章</b>	<b>互动设计技巧</b> .....	( 96 )
7.1	互动功能的设计关键 .....	( 96 )
7.2	链接的设计 .....	( 99 )
7.3	箭头 .....	( 109 )
7.4	在线设计标准 .....	( 109 )
7.5	互动设计分析和评估 .....	( 111 )
<b>第 8 章</b>	<b>典型互动界面的设计</b> .....	( 114 )
8.1	搜索界面 .....	( 114 )
8.2	列表页和最终页 .....	( 118 )
8.3	在线注册和登录 .....	( 121 )
8.4	在线调查界面 .....	( 125 )
8.5	用户反馈和留言 .....	( 126 )
8.6	在线聊天 .....	( 127 )
8.7	论坛 .....	( 131 )
8.8	个性订制 .....	( 132 )
8.9	提示页、成功页和失败页 .....	( 133 )
8.10	综合案例 .....	( 134 )

### 第三篇 视觉呈现设计

<b>第 9 章</b>	<b>网站的主调</b> .....	( 147 )
9.1	统一构成主调 .....	( 147 )
9.2	视觉中心主导主调 .....	( 147 )
9.3	形象点亮主调 .....	( 150 )
9.4	色彩烘托主调 .....	( 150 )
<b>第 10 章</b>	<b>网页版式设计</b> .....	( 155 )
10.1	页面比例 .....	( 155 )
10.2	网页的分栏 .....	( 159 )
10.3	版面率 .....	( 161 )
10.4	图版面积和跳跃率 .....	( 164 )
10.5	页面的边和角 .....	( 164 )

<b>第 11 章 网页元素设计技巧</b> .....	(168)
11.1 可维护的网页设计 .....	(168)
11.2 图片的设计技巧 .....	(169)
11.3 线形 .....	(176)
11.4 面的造型 .....	(181)
11.5 字体 .....	(182)
<b>第 12 章 视觉呈现案例分析</b> .....	(184)
12.1 大型网站设计 .....	(184)
12.2 专业站点设计 .....	(188)
12.3 设计类站点 .....	(191)

## 第四篇 网络广告设计

<b>第 13 章 网络广告规划</b> .....	(201)
13.1 网络广告特点 .....	(201)
13.2 横幅广告 .....	(202)
13.3 强制性广告 .....	(207)
13.4 结合式广告 .....	(210)
13.5 活动式广告 .....	(212)
13.6 “病毒式”传播广告 .....	(215)
13.7 直邮广告 .....	(216)
13.8 搜索排名 .....	(217)
<b>第 14 章 网络广告创意</b> .....	(219)
14.1 找到设计的出发点 .....	(219)
14.2 让广告动人心弦 .....	(225)
14.3 网络广告的互动设计 .....	(234)
<b>第 15 章 富有生命力的动态设计</b> .....	(237)
15.1 非线性运动方式 .....	(237)
15.2 非线性运动特征 .....	(243)
15.3 动画的视觉冲击力 .....	(246)
<b>第 16 章 广告案例分析</b> .....	(249)
16.1 广告 .....	(249)
16.2 片头 .....	(251)
16.3 小型广告站点 .....	(252)
<b>结束语</b> .....	(257)

# 第一篇

## 网站界面设计原则





# 第 1 章 互联网用户速写

自从人类文明出现以来，人们一直致力于解决时空问题。人们发明汽车、火车、飞机、航天飞机，都是在克服空间障碍，节约时间；人们看病延长生命，是为了克服时间障碍。互联网正是解决这样的问题，它克服了空间障碍，使处于不同地点的人可以自由交流，节约了人们的时间，而且还有互动性的特点，满足了人类自我实现的需要。

互联网（World Wide Web）是所有通过网络可以访问的浏览器、服务器、文件和服务的集合。人们可以通过互联网浏览丰富多彩的内容，玩刺激的视频游戏，还可以听音乐、看电影。它在时效性、灵活性、传播性和互动性上有其他媒体所不能比拟的优势，成为势不可挡的第四媒体。

网站作为一种在网络平台上使用的产品，它的发展离不开用户，设计的最终目的是为用户服务，满足用户的需求。作为一个优秀的设计师，首先需要了解自己的服务对象——也就是用户的基本特征。

## 1.1 快速增长和变化的用户群体

### 1. 上网用户数的迅速增长

互联网顺应了时代的发展、社会的需求。截止到 2005 年 7 月，用户数超过 1 亿，并且还在持续快速增长中<sup>①</sup>（见图 1.1.1）。正由于互联网的快速发展，在网络行业，通常以 3 个月为一个评估周期。

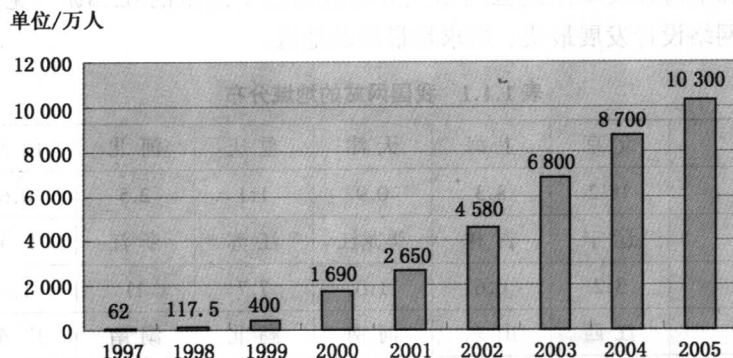


图 1.1.1 我国上网用户数的增长情况

飞快的增长速度并不意味着发展的一帆风顺。

我国上网计算机数和用户数在经过 1998 年的酝酿之后，从 1999 年到 2000 年以每年两倍的速度快速增长，这也正是互联网泡沫沸腾的时期。从 2001 年到 2002 年是互联网最痛苦的一年，大批量的网络公司倒闭或者转行。但从 2002 年开始，新浪、搜狐、网易三大网络公司纷纷宣布盈利，互联网的第一次冬天已经过去。盈利后的互联网公司开始第二次圈地运动。持续不断的新用户的加盟，既给网络带来了新的生机，也浓缩了市场的风云变幻。快速了解新用户的需求，快速适应市场，是网站存活的关键因素之一，也是网络设计必须面对的

<sup>①</sup> 本章和第 2 章的数据，除特别指出，皆来自于中国互联网络信息中心 [www.cnnic.net.cn](http://www.cnnic.net.cn)。

挑战。同时,网络的承载量——能否承载所面临的访问量,也成为网络设计需要考虑的重要因素。

## 2. 网站数量的增长

随着互联网春天的到来,更多的网站开通了,网站数量也开始快速增长,截止到2005年7月,网站数量接近68万个(见图1.1.2)。

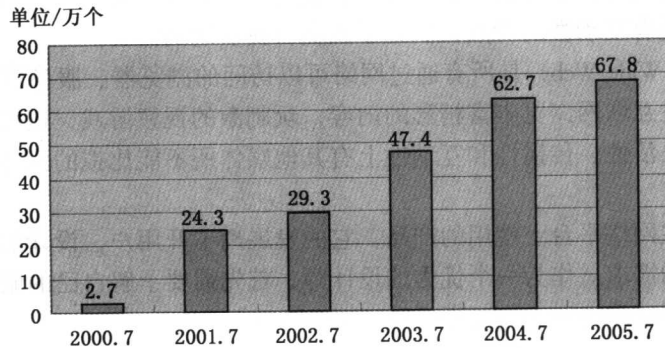


图 1.1.2 我国网站数量的增长

更多的用户需要更多的网站来满足他们各种各样的需求,但是网站数量上涨的起因不仅仅是用户数量的增多,更是因为网站服务及服务对象的日见差异化,这也意味着网站设计的差异化。只有有特点的网站才有可能在众多选择中让特定的用户记住,才能后来居上。

网站的发展速度不是均匀的,而是与当地经济发展速度紧密相连的。截止到2005年7月,北京、广东和上海以及华东地区的站点分布数量占了总量的62.8%(见表1.1.1)。这些地区同时也是网络设计发展最快、需求量最高的地区。

表 1.1.1 我国网站的地域分布

%

地区	北京	上海	天津	重庆	河北	山西	内蒙
百分比	18.2	8.3	0.9	1.1	2.5	0.6	0.4
地区	辽宁	吉林	黑龙江	江苏	浙江	安徽	福建
百分比	3.2	0.6	1.0	7.7	11	1.8	6.0
地区	江西	山东	河南	湖北	湖南	广东	广西
百分比	1.0	3.9	2.0	2.2	1.2	17.6	1.2
地区	海南	四川	贵州	云南	西藏	陕西	甘肃
百分比	0.4	1.9	0.4	0.7	0.3	0.8	0.4
地区	青海	宁夏	新疆				
百分比	0.1	0.2	0.4				

在我国可以看到:互联网从产生、发展到现在过亿的用户,才仅仅经历了十几年的时间,发展速度是惊人的。中国互联网用户数量有着十分乐观的前景,随着中国经济的进一步发展,人们生活水平的不断提高和网费的逐步下调,互联网必将从根本上改变人们的工作和生活方式。

在网络高速发展的时代,商家也越来越看重这被称为“第四媒体”的营销新载体。它为

客户提供了在传统媒介之外的另一种无国界的传播手段，反映出全球网络营销的新趋势。

互联网的快速增长不是偶然和短期的，这是信息产业和电子技术发展的必然趋势，它产生的规模效应能使成本以几何级数降低，这也是网络行业生存和发展的原因。

### 3. 总结

- 网络已经从以前单纯的工作交流工具转变成全球信息发表的媒介，成为了势不可挡的第四媒体，网络设计从这时起才真正成为影响网络发展的关键因素之一，并且正在向广告营销以及视觉传达领域的主流阵地进军。

- 中国的网络市场有相当大的前景，相比于 13 亿人口来说，还有很大的成长空间。

- 网络的成长速度相当惊人，它可以在数年之内完成信息革命对人类生产和生活方式的改造；与此对应，网络的竞争也是相当残酷和激烈的，在网络设计中，有时时间就是一切。

- 随着互联网的发展，网络设计的重点和方向也在不断转移：发展期的互联网设计主要是为较少人群服务；成熟期的互联网在服务内容、服务对象和设计风格上越来越差异化，也越来越和普通大众的生活密切相关。

## 1.2 技术文化向大众文化的转变

### 1. 女性用户增多

互联网最初的用户中，男性占到 90% 左右，经过几年的发展变化，近四年已经趋于稳定，男性占 60%，女性占 40%（见图 1.2.1）。

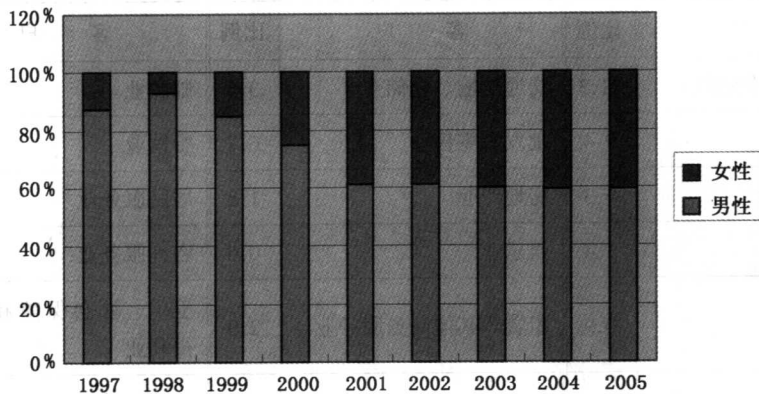


图 1.2.1 上网用户的性别比例变化趋势

女性上网用户的增多体现着网络从最初的技术平台成功转变为媒体平台，逐渐大众化和生活化，设计风格也更加趋向于直观、感性，对复杂功能的强调变弱。当然，对于不同类型的网站，性别比例是不一样的，比如体育、军事等网站男性的比例较高，但生活、女性等网站，女性的比例较高。

### 2. 高中以下学历用户增多

同样，用户文化程度的变化也体现出网络的大众化，本科学历的上网用户已经从最初的 45.93% 降为 2005 年 7 月的 26%，相反，中专学历的上网用户却从 12.79% 升为 31.3%（见图 1.2.2）。

可以看到，低学历用户的比例在逐渐增加，高中/中专及以下的用户比例已经占到了

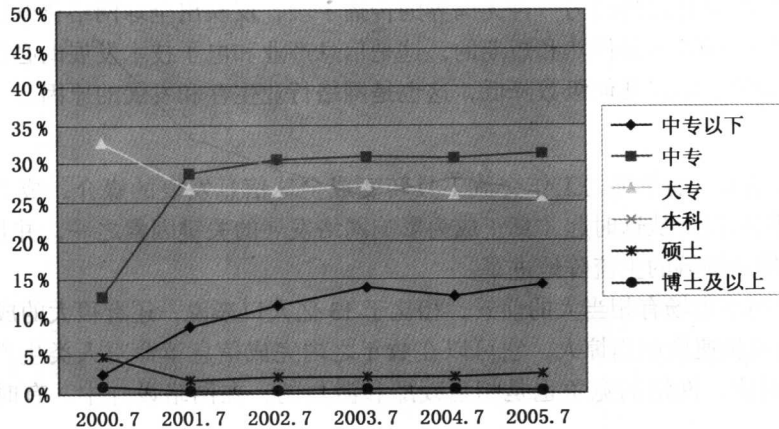


图 1.2.2 用户的文化程度的发展趋势

45.5%，这体现了网络低龄化和平民化的发展趋势。互联网已经不再是为高学历的人准备的特殊品，知识不能成为享受网络服务的门槛，网络设计越来越趋于简单和娱乐化。

### 3. 用户的行业和职业分布广泛

整体来看，用户分布在各行各业中。但和前几年相比，从行业角度上看，IT（Information Technology 信息技术）行业的比例在降低，2005年7月，IT行业下降到9.4%（见表1.2.1）；从职业上看，学生的比例增高到33.2%（见表1.2.2）。

表 1.2.1 用户的行业分布

%

客 户	比例	客 户	比例	客 户	比例
公共管理和社会组织	11.3	交通运输、仓储业	3.5	邮政业	0.5
IT行业	9.4	批发和零售业	6.7	餐饮业	2.9
金融业	4.3	房地产业	1.8	居民服务业	3.1
旅游、旅馆业	1.4	娱乐业	0.6	咨询服务业	1.3
广告业	0.9	租赁等其他商务服务业	2.0	卫生、社会保障和社会福利业	3.5
文化艺术业	0.7	体育业	0.2	新闻、出版、广播、电视、电影和音像业	1.1
教育	13.7	科学研究	0.5	专业技术服务业	4.3
制造业	14.7	建筑业	3.5	环境和公共设施管理业	0.4
农、林、牧、渔业	2.2	采矿业	1.1	电力、燃气及水的生产和供应业	2.1
地质勘探业	0.4	水利管理业	0.5	国际组织	0.1
其他	1.3				

表 1.2.2 2005 年 7 月用户的职业分布

%

客 户	比例	客 户	比例	客 户	比例
国家机关党群组织工作人员	6.7	企事业单位管理人员	8.8	专业技术人员	11
教师	7.7	办事员等协助人员	3.9	商业、服务业人员	11.1
农、林、牧、渔工作人员	1.2	生产、运输设备操作人员及有关人员	5.8	军人	0.3
学生	33.2	无业	7.9	其他	2.4

各行各业的用户有着不同的背景和经验，为着不同的目的来上网，其中绝大多数人没有技术知识——这就是上网用户的真实情况。

#### 4. 用户上网时间和地点的变化

从用户上网时间的变化中也能看出用户的变化。2000 年最初用户平均每周上网 16.5 小时，持续下降到 8.3 小时后，又开始上涨至 14 小时（见图 1.2.3）。

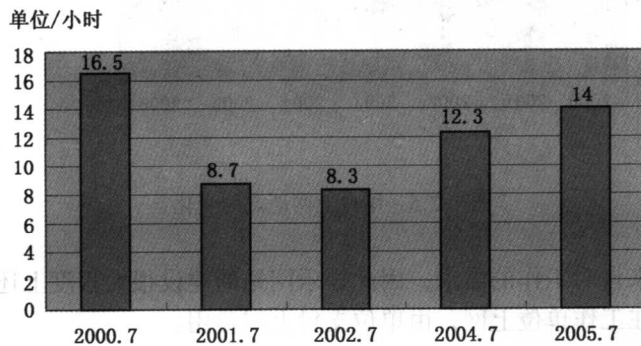


图 1.2.3 用户上网时间的变化

最初用户平均上网时间较长说明：那时上网用户中，“网虫”（以互联网为生活方式的 IT 人士）的比例比较高。此后平均上网时间逐渐减少，这是因为更多的普通人开始上网，而普通人每天的在线时间相对较少。2002 年底呈现上升趋势，同时用户每周上网天数也从 2001 年的 3.3 天上升为 2005 年的 4.2 天（见图 1.2.4），从上网地点来看，在家中上网的比例最多，并且还在增加（见图 1.2.5）。这些都说明互联网与普通人的日常生活越来越密切，人们对互联网更加依赖、使用更加频繁。网络设计开始为普通人的需求、使用和审美观点来服务。

从网络的发展过程可以看出，网络诞生之初，是 IT 行业中一种传输数据的手段，进而成为一个搜寻资料的工具，最后才成为生活中传播信息的一个媒体。在前两个阶段，网络的使用者主要是男性技术工作者，他们受过良好的教育，从事技术方面工作，有稳定的收入。这种男性技术文化的氛围最初对网络的影响体现在以下几个方面：

- 网络的信息和呈现需要权威和肯定，具有合理性和逻辑性；
- 用户有较强的学习能力，可以快速接受和理解网络上的新功能和操作方式；

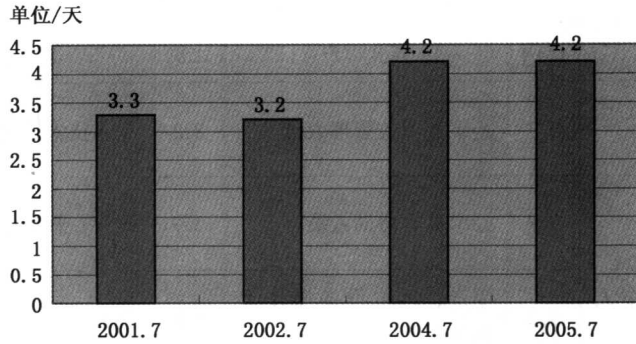


图 1.2.4 用户每周上网天数的变化

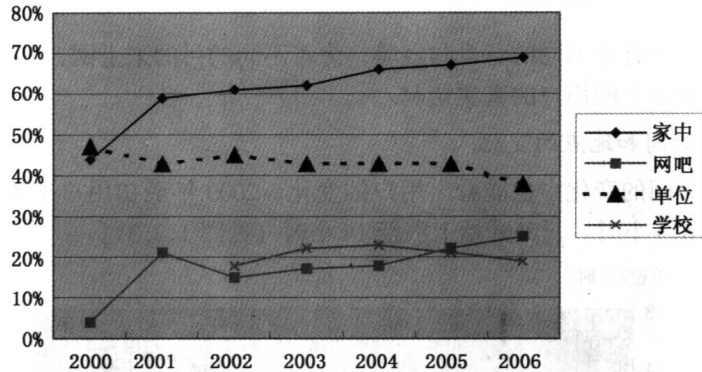


图 1.2.5 用户上网地点的变化

- 网络的起源来自对工作的需求，因此娱乐网站的建设很大程度上还在受其制约；
- 许多用户是在工作单位上网，由单位支付上网费用。

作为一种传播媒体，网络的男性技术特征不会永远保持下去，正随着社会经济的不断发展和其他类型用户的逐渐增多而转变。在中国，男性技术文化的氛围已经明显弱化，大众文化逐渐明确，女性用户、低龄用户、低学历用户、非 IT 行业的用户明显增加。网络设计的风格也开始有了明显的转变：

- 网络的使用者逐渐向大众化靠拢，在保持设计上的合理和实用的基础上，需要强调生活的享受和感性；
- 网络初期的使用者多数受过良好的教育，有较强的理解能力和学习能力，这为网络上的功能设置提供了可能性；但现在过于技术化的功能会影响网站被大众接受的可能性；
- 娱乐和生活网站的兴起，开始找到自己成熟的运作和呈现模式；
- 许多用户是在家中上网，采用宽带，速度变快，并且是包月制收费，因此，大容量下载将逐渐不再成为用户的障碍。

## 1.3 都市新生代

### 1. 年轻用户是主力

随着互联网的成长,年轻用户的比例在逐渐增加。2001年是一个关键的转折期,18岁以下的用户从2000年7月的1.65%迅速发展到了2001年7月的15.1%;而18~30岁的成熟用户的比例从76%降为53%,此后几年,这样的比例关系基本保持了稳定(见图1.3.1)。

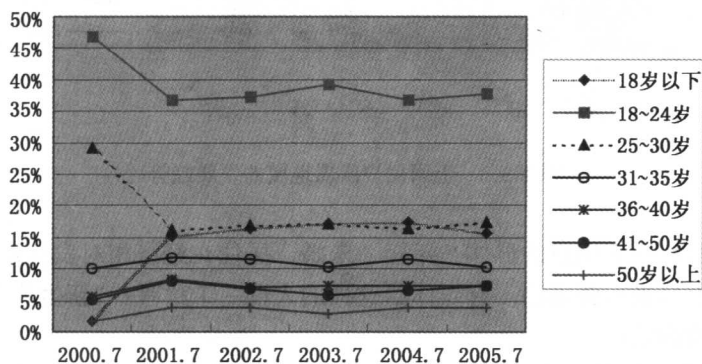


图 1.3.1 用户年龄段的发展趋势

用户的低龄化趋势是互联网快速发展时期的一种现象,年轻人有更多的渠道和兴趣接受新鲜的事物。目前而言,30岁以下的人是在20世纪70年代以后成长起来的,缺少挫折,备受社会呵护,大多有极强的参与意识和个性色彩,他们在上网人群中占73%。一般而言,为年轻人而设计成为多数网站设计的指导原则。随着互联网进入成熟期,这种低龄化趋势将得到一定的遏制和反弹,最终会稳定在一个相对均衡的比例上。

### 2. 未婚用户占多数

用户的婚姻状况与其年龄比例是相呼应的,多数处于未婚或者已婚但还没有孩子的状态(见图1.3.2)。

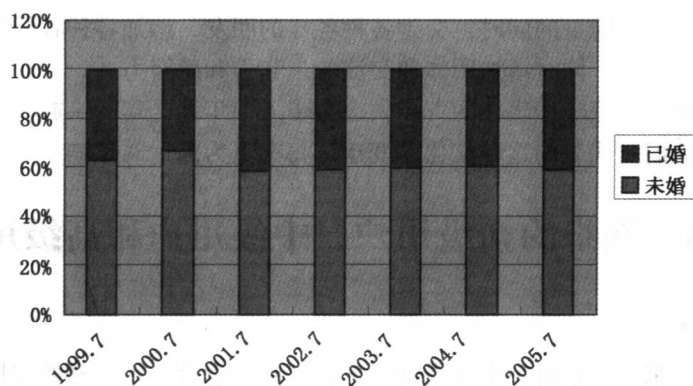


图 1.3.2 用户婚姻状况

### 3. 从大都市扩散到地方城市

网络从经济发达的大都市发展起来,迅速全国化,向各地方省会等中小城市蔓延。以北



京为例，已由 1997 年的占用户总数的 36% 降为 2003 年的 6.6%，而选择其他地区（中小城市或乡村）的用户比例却由 36% 增长为 51%（见图 1.3.3）。

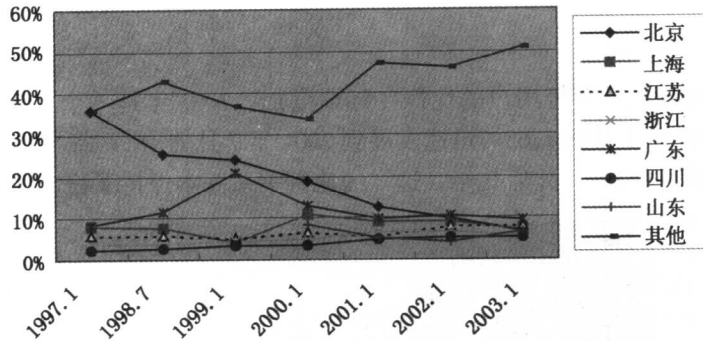


图 1.3.3 上网用户所属地域的发展趋势

可以这样来形容一下用户的群体：年轻、未婚、居住在经济相对发达地区、有较高的收入、乐于并且易于接受新鲜事物。有媒体给这样的人群一个称呼：“新生代”。他们的特点对网络设计有深刻的影响：

- 参与意识强。他们不满足于被动的接受信息，他们更希望参与，发表自己的评论和见解，产生自己的影响，他们更容易被召唤起来参与某种行动。他们之所以迷恋网络正是因为网络提供了这种可能性，而他们的参与同样也促进了网络在互动性方面的发展。

- 消费变得活跃了。随着收入的增加和工时的缩短，他们已率先从 20 世纪 50 年代的实利主义转变为行动主义。他们越来越关心生活水平，重视的不是物，而是亲身的感受。要的也不是产品本身，而是这种产品能帮助他们获得某种感受的性能。网站的商业运作和相关设计要增加这种感受和亲和力。

- 个人主义的蔓延。家庭和社会的制约作用随着新生代个人主义的蔓延逐渐减弱，年轻的一代更喜欢独特和自我表现。网站的文案和设计风格也需要体现这一点。

- 克服孤独感。现在的社会随着经济关系的分离以及对自我的注重，人与人的关系在弱化，信任度也在降低，但人的社会性又在追求着伙伴，网络的虚拟空间正好满足了这种需求，用户可以在将自己隐身的同时，交到各种各样的朋友，参加各种各样的团体。网站的设计需要保护这种私密感，同时增加团体和交流的亲和力和感召力。

当然，随着时光的流转，现在的青年人也会步入中年和老年的一族，用户的年龄比例也将随之变化，但他们所代表的这种文化的变迁，将有更为深远的影响。

## 1.4 网络的初级用户、中级用户和高级用户

### 1. 用户的网龄

对于网络用户来说，还有一个重要的概念：网龄。也就是用户开始定期上网的时间。网龄对用户在网络上的行为有重要的影响，影响程度甚至不亚于性别这个因素。一般而言，网龄短的用户对于功能要求直观，很难理解比较高级的功能，比如功能设置、个性订制等。而网龄长的用户正好相反，他们重视效率，需要强大的功能来支持他们日益丰富的个性要求。

中国互联网络信息中心（CNNIC）历次报告都统计了中国互联网用户的总数。从这些数量的变化，大致可以知道，截止到 2005 年 7 月底之前，中国 10 300 万互联网络用户网龄的