



When Search Meets Web Usability



# 网站搜索设计

兼顾SEO及可

得

[美] Shari Thurow 著  
Nick Musica 译  
向怡宁 译



## 图书在版编目 (C I P) 数据

网站搜索设计：兼顾SEO及可用性的网站设计心得 /  
(美) 瑟罗 (Thurow, S.), (美) 缪齐卡 (Musica, N.) 著;  
向怡宁译. — 北京：人民邮电出版社, 2011. 4

(图灵交互设计丛书)

书名原文: When Search Meets Web Usability

ISBN 978-7-115-24925-8

I. ①网… II. ①瑟… ②缪… ③向… III. ①网站-  
设计②互联网络-情报检索 IV. ①TP393.092②G354.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第029362号

## 内 容 提 要

本书是提高网站搜索可用性的红宝书, 它将 SEO 和 Web 可用性两个不同领域的知识融会贯通, 详细阐述了用户的各种搜索行为和行为背后的真实意图, 以及网站如何迎合用户心理, 以便提供令其满意的内容, 进而实现网站所有者的商业目标。

本书不仅仅是 SEO 专业人员和 Web 可用性人员的参考必备, 同时更可为网络文案、设计开发人员、营销专员以及网站所有者、管理者等其他 Web 领域从业人员拓展视野、补强技能。

图灵交互设计丛书

## 网站搜索设计

### 兼顾SEO及可用性的网站设计心得

- 
- ◆ 著 [美] Shari Thurow Nick Musica  
译 向怡宁  
责任编辑 朱 巍  
执行编辑 王一枝
- ◆ 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>  
三河市海波印务有限公司印刷
- ◆ 开本: 880×1230 1/32  
印张: 7.625  
字数: 205千字  
印数: 1-3 000册
- 2011年4月第1版  
2011年4月河北第1次印刷  
著作权合同登记号 图字: 01-2010-6927号
- ISBN 978-7-115-24925-8
- 

定价: 35.00元

读者服务热线: (010)51095186 印装质量热线: (010)67129223

反盗版热线: (010)67171154

# 版 权 声 明

Authorized translation from the English language edition, entitled *When Search Meets Web Usability* by Shari Thurow, Nick Musica, published by Pearson Education, Inc., publishing as New Riders. Copyright © 2009 by Shari Thurow and Nick Musica.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission from Pearson Education, Inc.

Simplified Chinese-language edition copyright © 2011 by Posts & Telecom Press. All rights reserved.

本书中文简体字版由Pearson Education Inc.授权人民邮电出版社独家出版。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。

# 译者序

在翻译这本书之前，我和大家一样认为 SEO（Search Engine Optimization，搜索引擎优化）不外乎是一种扩大网站可见度的手段，一种营销战略而已——我的研究方向是网站的可用性和用户体验，我和 SEO 无关。

但我错了。

在翻译这本书的过程中，我好像在和两位作者进行面对面的交流。而他们对我提出了两个问题：

(1) 如果人们根本就找不到你的网站，何谈他们在你网站上的体验？

(2) 如果人们在你的网站上找不到自己需要的内容，这算不算可用性不及格？

正如书中所言，可寻性专家 Peter Morville<sup>①</sup>曾清晰地指出：人们不能使用他们找不到的东西。要想网站取得成功，你就得为用户提供优质的服务。而什么是优质的服务？在这个信息爆炸、人心浮躁的时代，让用户只需付出最少的努力就能马上找到想要的信息，我们才有可能满足用户的需求，从而建立起网站的口碑。

这本书所讲述的，就是如何确立清晰的信息线索，并在网站中保持

---

<sup>①</sup> Peter Morville 是信息架构和策略顾问公司 Semantic Studios 的总裁和创办人，同时著有数本行业内著作。他为本书撰写了序。——译者注

## 2 ▶ 译者序

一致，从而迎合用户有关寻求引导、查找信息和处理事务这三种类型的搜索，以最快的速度解决他们心中的疑问：我能去哪里，我能了解什么以及我能做什么。

我们对网站进行优化，对象其实并不是搜索引擎。归根结底，我们是为了那些使用搜索引擎的人而对网站进行优化。也许网站是属于你的，但在网站上的体验则属于用户。尊重你的用户，他们也会善待你。

向怡宁

2010年平安夜

于北京

# 序

在英格兰北部约克郡谷地<sup>①</sup>的深处，人们喜欢漫步在博尔顿修道院和“窄谷”之间的一片树林中，享受身心的愉悦。“窄谷”是一段在当地颇为知名的水域，沃夫河的河床从这里陡然变得深邃、狭隘，其最窄处大约只有2米宽（或者说迈一大步的距离），正适合那些希望寻求刺激的人进行冒险。但是，飞跃到对岸的举动是非常危险的，因为落脚的岩石都非常湿滑，如果不慎跌落到湍急的河流中，卷入深不见底的潭底洞穴，几乎无人能够生还。

每当我思考搜索的现状时，就会想起这个不可逾越的峡谷。现在的搜索是一片广阔的社会语义学领域，其间遍布坑洞、缺口和裂隙，而这些裂隙中有许多都是由于严格的专业化分工所造成的。设计师、开发人员、信息架构师、搜索引擎优化专业人员以及 Web 分析师都因为各自独特的技能而体现出自身价值，但他们突出的技能往往伴随着狭隘、单一视野，再加上他们各异的专业词汇，导致团队工作很难做到最佳。

当然，这些合作中的分歧也会在用户体验上造成裂隙，导致用户因为无效的搜索而深感沮丧。由于 Google 的成功，我们建立了很高的期望，但常常又会因为站内搜索糟糕的现状而备受打击。而随着互联网日渐庞大、难以驾驭，甚至强大的 Google 也无法保持自己的步调。用户距离他们寻求的答案之间的沟壑越来越宽，也正因此，对于可寻性（findability）

---

<sup>①</sup> 约克郡谷地（Yorkshire Dales）是位于英格兰北约克郡、西约克郡和坎布里亚郡之间的一块高地，英国国家公园之一。——译者注

的前景而言，你手中这本书的重要程度显而易见。

Shari Thurow 是极少数勇于在 SEO 和 Web 可用性二者之间探索互惠方案的专家之一。因此，她知道在哪里以及如何放置垫脚石，并搭建桥梁。她既通晓链接分析和网站等级划分的算法和语言，又了解用户心理及各种寻求信息的行为。在本书中，Shari 和她的合著者 Nick Musica 将会向你阐释如何设计出对搜索蜘蛛和用户都友好的网站，从而使哪怕是新手的用户也能顺利找到网站，并在其中自由游弋，而不是一头扎向深渊。

现在，如果你真的疯狂到试图独自飞越深渊，尽管去尝试。但如果你更希望找到一条安全的路径，不妨读一读这本书。我在对岸等你！

Peter Morville

《随意搜寻》、《Web 信息架构：设计大型网站》作者



# 合作人

## 技术编辑

**Anne F. Kennedy** 是 Beyond Ink 公司的创办人和合伙人。Anne 在市场营销和公共关系领域拥有近 40 年的丰富经验，于 1997 年创办了 Beyond Ink 公司，致力于将营销传播方面的各种基本原则引入到互联网媒体中。从事搜索引擎营销已有 10 年以上的她，不仅是业界思想领袖，也是颇受欢迎的演说家以及世界知名的作家。

目前，Anne 是搜索引擎战略（Search Engine Strategy, SES）全国顾问委员会的专业 SEO 公司代表。这个委员会由不同行业的商业人士所构成，旨在推动搜索行业的发展，颇具影响力。

2001 年 Anne 推出了 SEOnews.net，以促进对新兴的搜索营销平台以及不断增长的潜在市场机遇的理解。

Beyond Ink 公司运用有效并合乎道德的营销传播原则，在 Google、MSN、Yahoo 等顶级搜索门户中为客户赢得认可，其中既有家喻户晓的大型厂牌，也有众多的小型企业、非营利组织以及各种创业公司。

Anne 目前居住在缅因和俄勒冈，访问 Beyondink.com 时也总能找到她的身影。

**John Sorflaten** 于 1985 年创办了 Optimum Performance 培训公司，在此之前他申请过日语文字处理输入系统方面的专利。他提出的设计方

法以用户为中心，极大地缩减了键盘学习的过程。后来他转而进入可用性界面设计领域，因为他认为“如果通过设计能让人们马上就学会如何使用产品，培训根本毫无必要”。

John 在世界上最大的用户界面咨询公司 HFI (Human Factors International)<sup>①</sup>积累了 20 年的咨询和授课经验。自 HFI 设立可用性分析师资格认证以来，他已经教授相关课程上百次。

早在 1992 年,John 就获得了专业工程学家认证(Certified Professional Ergonomist)，这是可用性领域最顶级的专业认证。此外他还是公众演说家、作家、社交网络和富界面应用的创新者。他对 [www.ninds.nih.gov](http://www.ninds.nih.gov) 网站的重新设计为他赢得了一个最佳设计奖。

凭借在南加州大学获得的电影学专业和教学设计专业的知识，John 为他的客户提供了优质的用户研究和咨询服务。因为，他的专业背景使他能够有效地整合网站的视频、文字、图像以及其他品牌元素。

## 封面摄影

**Francois Roux** 的摄影专注于自然，尤其以纽约市的中央公园为中心。居住在纽约对他来说是一种独一无二的机会，让他既能尽情地拍摄大自然，又能转身面对拥有独特历史建筑的城市景观。他在法国多拍摄一些黑白照片，并常以阿尔卑斯省的群山为主角。这个地区位于法国的东南部，也是他小时候生活的地方。

当 Shari 和 Nick 邀请 Francois 为本书提供一张封面摄影时，他就想到用建筑形象来表现搜索和可用性二者的融合。还有什么地方会比美国

---

① HFI 公司成立于 1981 年，总部在美国，并于 2006 年在上海成立了中国的分部——人因在华软件咨询（上海）有限公司。该公司提供可用性分析师资格认证，学员通过培训和考试后将获得由 HFI 颁发的资格证书。中国公司网址为：<http://www.hfichina.com/>。总部网址为：<http://www.humanfactors.com/>。——译者注

自然历史博物馆的玫瑰中心 (Rose Center for Earth and Space) 更适合呢? 这座建筑的表面布满了射线和同心圆相互交叉的图案, 而且还能看到内部的各种天体模型。在视觉上它既表现了二维结构, 同时也暗含了三维空间。要想浏览 Francois 的更多摄影作品, 可以访问 [francois-roux-photography.com](http://francois-roux-photography.com)。

## 漫画插图

**Ron Leishman** 是一位插画家和漫画作家, 也是 [Toonaday.com](http://Toonaday.com) 和 [ToonClipart.com](http://ToonClipart.com) 两个网站的所有者。

Ron 有超过 20 年的插画经验。他的作品经常出现在贺卡、杂志和报纸上, 而他自己也在某家报社作为漫画编辑工作了不少年头。除此之外, 他还为许多公司设计过标志。

在职业生涯早期, Ron 曾与别人合作创造了法加队长 (Captain Canuck) 这一漫画角色, 在 20 世纪七八十年代风靡一时。

随着互联网的出现, Ron 在 1996 年创办了个人网站 [Toonaday.com](http://Toonaday.com), 在过去 13 年中他每天都在上面发布一个漫画作品, 而这也一直继续下去。最近, 他扩大了自己的产品线, 发布了另一个网站 [ToonClipart.com](http://ToonClipart.com)。

Ron 目前居住在加拿大亚伯达省的卡尔加里。你可以通过 [ron@toonclipart.com](mailto:ron@toonclipart.com) 联系他。

# 致 谢

这本书从孕育到诞生耗费了数年，其间有一些非常重要的人为它提供了丰富的养料和无私的支持。

感谢那些直接参与了本书创作的人。感谢 Peachpit 出版社的编辑 Nancy Peterson 和 Robyn Thomas 对这个项目的管理。在合作过程中，我们产生了极大的共鸣，感谢你们为了保持进度而对我们进行的督促。特别感谢 Michael Nolan 和 Doug Adrianson，我们已经合作出版了好几本书。另外，要感谢 Peachpit 的制作及营销团队，在你们的帮助下这本书才得以成形、问世。

衷心感激我们的技术编辑 Anne Kennedy 和 John Sorflaten，你们提供了许多宝贵的反馈和建议。在那些持续到深夜的灵感碰撞中，你们展现了独特的视角，对各章节的评论和鼓励为我们的写作带来了极大的帮助。

感谢 Francois Roux 在封面创意阶段拍摄了大量照片，这才会有最终呈现在封面上的杰作。感谢 Ron Leishman 利用手中的画笔将书中的故事演绎得栩栩如生，同样感谢他为本书注入了别具一格的视觉幽默。

感谢我们在 Web 可用性、搜索可用性、SEO、网页设计与开发、文案、信息架构等领域共同工作过的同事，以及其他更多为本书打下坚实基础的人们。本书中，我们向客户、同事和学生积极推荐的，有许多正是你们的辛劳所得。

**Shari Thurow** 希望亲自在此感谢她的合著者，Nick Musica。几年

前我就知道，我需要一个合著者来完成这一复杂而迷人的论题。我记得经常对你说，“有什么想法一定要写下来。将来有一天你一定会用到这些。”感谢你接受了我的建议，感谢你成为我最宝贵的挚友和同事之一。

我还希望感谢 Incisive Media 和 Search Marketing Expo 的朋友——Karen DeWeese、Chris Elwell、Stewart Quealy 还有 Marilyn Crafts，是你们为我提供了呈现这一专著的舞台。一直以来，你们都是最支持我的好同事和好朋友。

此外，我在这一领域的成就明显依赖于商业搜索引擎的存在及其开发者在信息检索和搜索可用性方面的渊博知识。衷心感谢搜索引擎领域的同事——Matt Cutts、Jon Glick、Amit Kumar、Tim Mayer、Priyank Garg、Rajat Mukherjee、Amit Singhal、Bryan White 还有 Michael Yang。

最后，我要将最诚挚的感激献给激励我将搜索可用性当做终生事业的四个人：Danny Sullivan、Chris Sherman、Susan Weinschenk 和 Peter Morville。20 世纪 90 年代中期，一次偶然的让我我与 Danny 在网上进行了会面，是他启发我开始追求面向搜索引擎的网页设计。而 Susan 与 Peter 的著作都激励了我在网站可用性和信息架构方面的追求，这些和面向 SEO 的网页设计一样重要。

**Nick Musica**也希望在此亲自感谢他的朋友、同事以及合著者 Shari Thurow。感谢你们的慷慨，感谢你们邀请我和你们一道享受这段旅程。

感谢那些直接参与了本书创作的人。感谢我的客户和雇主一直以来给予我的信任。正因为你们信任我的能力，我才能够从经验中学习并成长。

很幸运能与那些帮我塑造这条职业之路的人们一起工作。这份名单很长很长，其中要特别提出的是 Andy Fischler、Tracy Wehringer、Nick Valente、Marc Buro、Cle Scouten、Bonnie Blake 和 Shari Thurow。

感谢我的家人和朋友，我常常很晚才回你们的电话、邮件或短信。感谢你们在本书写作过程中对我的理解和支持以及对我健康状况的关心。感谢那些分享自己的生活体验而为本书做出贡献的人。感谢那些让我能偶尔开开小差（哪怕只有一天）的人。感谢那些走路或开车过来探望我的朋友们，是你们让我知道大西洋何时在召唤我（前去冲浪）。

最后，感谢那些不害怕“大声说自己想法”的用户，感谢你们向我展示出只有你们才能展示的东西。

# 引 言

为什么你需要这本书？

仅在美国，用户每个月在 Google、Yahoo 和 MSN 等商业搜索引擎中提交的搜索查询超过 100 亿次。其中很多查询结果都会让用户感到失望，因为他们在搜索结果页面或搜索结果指向的网站上没能找到符合自己期望的内容。这对用户来说是糟糕的体验，对网站的所有者来说则意味着经济上蒙受了损失。

那么，问题出在哪里？用户和用户的查询要求并没有问题。那些商业搜索引擎也没有问题。不管我们的工作能否直接帮助用户找到他们想要的东西，我们——SEO 专业人员、Web 可用性专家、Web 设计师和开发者、信息架构师、网络文案撰稿人以及其他各种 Web 从业者，才是问题所在。而与此同时，我们这些人也正是解决问题的关键所在。

本书描述了用户如何查找信息，以及应如何利用搜索引擎捕捉用户在查询时的真实意图，以便我们能够相互合作，从而缩小用户（在搜索引擎中）的搜索初衷与他们（在我们的网站上）的最终发现之间的距离。简而言之，只要你能理解用户搜索时的意图以及他们在 Web 中查找信息的各种方式，就能让“正确”的用户得到“正确”的内容，从而改进用户体验并增加自己的收入。

本书还为不同背景的 Web 专业人士的交流提供了通用的语言，以便相互间更好地沟通。比如说，当你听到有人说起引导型查询（navigational

query) 的时候, 就会知道他们说的是一位用户正试图通过搜索引擎来寻找某个特定的网站; 而如果有人说他们看到某人正在踩弹簧高跷 (pogo-sticking), 你也能明白那其实指的是一种用户搜索行为, 并不是真的有人在玩那种玩具。

要想让“正确”的用户得到“正确”的内容, 就需要各学科的 Web 从业者共同协作。而用户对这些一无所知, 也并不关心, 他们只是希望找到他们需要的内容而已。本书将帮助你在不影响用户操作的前提下, 引领他们找到这些内容, 从而通过他们的点击实现自己的商业目标。

## 谁应该读这本书

本书针对的是 SEO 专业人员、Web 可用性人员、Web 设计师、网络文案、网站开发者、网络营销人员、品牌经理、网站所有者、管理者以及任何希望改善自己产品的用户体验并增加收入的人。

最主要的目标读者当属从事 SEO 的专业人士。不少人认识到除了提升搜索排名之外, 为用户创造更好的体验也同样有助于商业上的成功。对于 SEO 专业人员来说, 本书可作为自学和参考的重要资料。

本书将会向 SEO 专业人员解读搜索引擎筛选结果的原理, 同时帮助他们理解用户在网上寻找信息时的各种行为, 以使他们真正了解如何进行搜索引擎优化。

如果他们不满足于 SEO 方面的知识, 还希望在 Web 可用性和搜索可用性方面有更多收获, 本书同样也提供了许多相关信息, 它们就散落在每一页的字里行间。

第二类目标读者则是 Web 可用性方面的专业人士。他们对本书中讨论的许多概念可能已经颇为熟悉, 但本书的独特之处在于, 它描述了如何将你的技能和除网站之外的背景知识运用到搜索引擎中去——而这也



正是大多数用户体验真正开始的地方。本书还将展示如何将对人心理因素的理解运用于用户的查询行为，从而对我们已有的可用性方法及实践都提供了有益的补充和完善。

可用性方面的专业人士也将在此了解到他们并不熟悉的领域，例如 SEO 的特性，而这些内容将有助于他们理解用户在商业搜索引擎中的查询行为。

第三类目标读者包括（但不限于）Web 设计师和开发人员、信息架构师、网络文案以及其他 Web 领域的从业者。如果你从事的是其中一个或多个角色，本书将为你提供观察 Web 的另一种视角，同时让你理解自己的工作对用户和商业盈亏将会产生怎样的影响，这有利于你完善背景知识、补充并加强自己的技能。

## 制作秘方的原料

我们不能给你什么现成的秘方，像变魔术那样瞬间把你的网站变至搜索引擎排名的第一，让所有用户对你的网站一见钟情，并为你带来数百万的收入。本书做不到，任何书都做不到。

但我们能够提供原料，让你创造自己独有的秘方。这些原料在书中俯拾皆是，包括告诉你搜索引擎如何预判用户的意图、怎样才能让用户在 SERP（Search Engine Results Page，搜索结果页面）中发现你的网站，还会向你解释用户在 SERP 和网站上寻找信息时所展现的各种行为。除此之外，还有在所有这一切之间穿针引线的元素，也就是我们所称的信息线索（scent of information）。

通过运用这些原料，你就能创造出独一无二的配方，更加贴合你自己的用户、顾客或雇主的需要。而这远比那些大众化的廉价“秘方”要好得多。我们将告诉你怎样做。