

 MANNING

规划、建设、管理、运营
成功网站的点滴秘诀尽在此书！

超人气网站

是这样建成的

〔美〕 Paul Boag 著
姚军 译



WEBSITE OWNER'S MANUAL

the secret to a successful website

 人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

 MANNING

超人气网站

是这样建成的

人 民 邮 电 出 版 社
北 京

图书在版编目 (C I P) 数据

超人气网站是这样建成的 / (美) 伯格 (Boag, P.)
著; 姚军译. — 北京: 人民邮电出版社, 2011. 1
ISBN 978-7-115-24108-5

I. ①超… II. ①伯… ②姚… III. ①网站—开发
IV. ①TP393.092

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第203354号

版权声明

© Posts & Telecom Press 2010.

Authorized translation of the English language edition © 2010 Manning Publications.

This translation is published and sold by permission of Manning Publications, the owner of all rights to publish and sell the same.

本书中文简体字版由美国 Manning 出版公司授权人民邮电出版社出版。未经出版社书面许可, 不得对本书任何部分以任何方式复制或抄袭。

版权所有, 侵权必究

超人气网站是这样建成的

-
- ◆ 著 [美] Paul Boag
译 姚 军
责任编辑 赵 轩
 - ◆ 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>
北京铭成印刷有限公司印刷
 - ◆ 开本: 700×1000 1/16
印张: 16
字数: 309 千字 2011 年 1 月第 1 版
印数: 1—3 000 册 2011 年 1 月北京第 1 次印刷
著作权合同登记号 图字: 01-2009-3792 号

ISBN 978-7-115-24108-5

定价: 35.00 元

读者服务热线: (010) 67170985 印装质量热线: (010) 67129223

反盗版热线: (010) 67171154

广告经营许可证: 京崇工商广字第 0021 号

内容提要

本书通过通俗易懂的语言、趣味十足的插图和实用性的讲解，描述了运作一个成功网站所需的全部关键点，涵盖了网站从计划开始，到设计、实现、内容建设、推广，直到未来的维护的整个生命期。

本书的着眼点不在于技术的细节，而在于关键的工作方法。本书不仅对计划建立一个长期成功网站的机构来说具有指导意义，也能满足在日常工作中与管理人员协作的技术开发人员的需要，书中的知识可以使工作中双方的协作更容易，也能使所构建的网站更加贴近市场，更容易满足客户的需求，从而更容易成功。

献给我的父亲，他赋予我写作的灵感；
也献给我的儿子，有一天他可能会写出一本自己的著作。

序

在整个人类的历史上，从没有比现在更激动人心的时候了。我相信我们正处在前所未有的重要而强有力的变革的顶峰。

无处不在的宽带、高级的浏览器和便宜的计算，以及在线支付的信用度，这些都使我们能够经济、快捷并且有效地将自己的思路传达给全球的人们。

在这一切之上的是在线社交网络日益壮大的力量。我们目睹了 Facebook 和 Twitter 以史无前例的方式增加了网站的流量。这些新的工具使 Google 在获得盈利之后成为了所有网站的首选引用资源。此前，有谁能想象得到呢？

你打算阅读本书，就意味着你很幸运地成为从这一变革中获益的人们中的一员。你有足够的财力拥有一台电脑。你有足够的才能理解 HTML。你有足够的幸运在这一历史时刻时处于自己的盛年。如果有人有机会成为改变世界的奇才，那就是你。

Internet 正在改变人类历史的进程，你将挺立于潮头，只需要专心地推动它。

遗憾的是，我们前面的路还很长。建立一个令人惊奇的网站并非易事。每个成功的网站，都有 99 个失败的网站相伴。有一百种不同的方法会使网站失败：拙劣的文稿、陈腐的内容、难以理解的用户界面、不好的颜色选择、缺乏必要的指示和低水平的设计等。

如果能够有一本网站所有者可以利用的简单指南不是很好吗？猜猜是哪一本？就是你手上的这本书！

我很高兴 Paul 花费时间将他在设计和建立网站方面 10 年的经验编入这本有价值的书中。这是你今年花费的最明智的一笔钱，我保证它将完全改变你建立网站的方法。

让我们在史册上再见！

Ryan Carson
Carsonified.com 创始人

致谢

我从未考虑过写一本书或者认为我有机会写一本书。这成为可能完全是因为许多人的支持。你可以想象，我多么渴望感谢他们。

我希望特别感谢我的父亲，他始终是我的榜样和灵感来源。他是一位有才华的野外摄影师和作家，尽管在学校时他的英语不及格，但现在他已经著作等身。他的榜样使我意识到我也可以写一本书。这一信念因母亲无尽的爱和支持而进一步加强，她没有任何逻辑和原因地相信我可以做任何事。

当然，我有能力写一本书并不意味着就有这个机会。感谢 Manning 同意采用这本书以及 Headscape 中我的合伙人 Marcus Lillington 和 Chris Scott，是他们给了我这个机会。对于所有相关的人，我很抱歉这本书花了比预期多得多的时间！

在许多方面，本书来自于多年来在 Boagworld 社区的讨论和辩论所得到的集体智慧。没有这些有才华的设计人员、开发人员和网站所有者的投入，本书的内容将会大为减色。这个社区的成员多得无法一一提及，但是我希望特别感谢 Ryan Taylor、Anna Debenham 和 Paul Stanton，他们在我忙于写作时保持该网站和播客的运作。

我还要感谢 Patrick Lauke 的帮助，他成为我的技术编辑真是太好了。没有他的仔细审查，我将会在许多章节中暴露自己的无知。特别感谢 Ryan Carson 写了本书的序言，以及在本书各个阶段阅读手稿并提供有价值的反馈的评审：Aleksey Nudelman, Andy Yeates, Matthew Curry, Vincent Stoneking, Robert Hanson, Rob Allen, Sheldon Kotyk, Andrew Grothe, Robert Wenner, Gary Marshall, Chris Kelly, Radhakrishna M.V., Amos Bannister, Muhammad Saleem, Scott Stanlick 和 Curt Christianson。

最后，我不能不感谢我的妻子 Catherine。她是我的全部，我爱她胜过一切。毫无疑问，如果没有她的爱、支持，特别是忍耐，是无法完成这本书的。

前言

有时候我感觉像 Groundhog Day（土拨鼠日）¹中的 Bill Murray，注定要没完没了地重复相同的日子。我发现自己和网站所有者一次又一次地进行相同的对话，并且不断遇到相同的令人沮丧的故事。

我从 1994 年开始设计网站，已经与数百位网站所有者一起工作过。这些客户中的大部分都有相似的故事。他们是营销人员、项目经理、公司所有人以及因为这样那样的原因负责所在组织网站的 IT 专家。他们通常只有很少甚至没有 Web 的经验，所以要向外部机构或者自由制作人寻求帮助。

不幸的是，他们与承包商一起工作的经验往往远远不能令人满意。他们往往被愚弄，对技术不知所措，并且被要求在几乎没有任何信息的情况下做出 Web 策略方面的重大决策。我遇见他们时，他们常常情绪低落，满腹狐疑。

我编写这本书就是试图停止这种失败的循环。在许多方面，这是我已经做了一段时间的工作的延续。

我使网站所有者能够控制自己的网站。我通过帮助他们理解自己的角色，了解成功网站的关键成分，以及掌握有效地与 Web 设计人员协同的方法来达到这一目标。

开始，我一对一地进行这项工作。对于与我的 Web 设计公司（Headscape）合作的客户，我试图通过过程来引导他们，在过程中教育他们。但是很快我就意识到这种方法的影响力有限。

为了得到更广泛的听众，我开始制作关于这个主题的博客和播客。我很快发现对我的思路感兴趣的人并不限于网站所有者。Web 设计人员也开始听我的演讲和阅读我的博客。他们渴望帮助客户更好地理解一个成功网站的运作方法。随着对博客和播客中的内容感兴趣的人越来越多，就有了约定的演讲，并且最终催生了这本书。

对于我来说，这本书是我尝试更好地武装网站所有者所作的努力的成果。它融合了我的想法和比我聪明得多的其他人的建议。

¹ Groundhog Day——Bill Murray 主演的影片，片中的主人公陷入了一个偷天陷阱（这部片子的另一个译名），每当他第二天醒来，都是相同的一天：土拨鼠日。这永恒的一天中，永远都是相同的人与事。必然有一个人要在路上相遇，必然有一个人要被汽车撞死。——译者注

目 录

第 1 章	网站成功的秘密	1
1.1	找到缺失的指南	3
1.1.1	从过量信息中挣脱出来	3
1.1.2	大局观	3
1.1.3	拥有“需要知道”的心态	4
1.2	准则 1. 平衡互相冲突的优先级	4
1.2.1	使你的网站易于使用	5
1.2.2	为所有人提供访问	5
1.2.3	美化外观	5
1.2.4	减轻开发的困难	5
1.2.5	创建吸引人的内容	6
1.2.6	关注目标	7
1.3	准则 2. 定义你的角色	8
1.3.1	拥有一个愿景	9
1.3.2	成为一个倡导者	10
1.3.3	宣传你的网站	10
1.3.4	管理你的内容	11
1.3.5	协调你的项目	12
1.3.6	解决分歧	12
1.4	准则 3. 规划将来	13
1.4.1	评估你的目标	13
1.4.2	改进你的网站	14
1.4.3	推广你的网站	15
1.5	接下来的行动	16
第 2 章	无压力计划	17
2.1	保持轻量级计划	19

2.2	不要在幻想中计划	20
2.2.1	理解你的 Web 项目的背景	20
2.2.2	通过咨询获得背景资料	21
2.3	度量成功	23
2.3.1	避免不现实的目标	24
2.3.2	避免推卸责任	24
2.4	了解你的网站	25
2.4.1	定性反馈	26
2.4.2	定量分析	27
2.5	了解竞争对手	30
2.5.1	评估你的竞争对手	30
2.5.2	测试你的竞争对手	31
2.6	描绘你的用户	32
2.6.1	划分用户优先级	32
2.6.2	创建角色	33
2.7	接下来的行动	36

第 3 章 完美的团队 37

3.1	选择外包的考虑	39
3.2	清晰定义你的项目	40
3.3	编写一个高效的摘要	41
3.3.1	提供背景	41
3.3.2	清晰地说明你的需求	42
3.3.3	定义可交付内容	45
3.3.4	获得供应商信息	46
3.4	避免灾难	47
3.4.1	决不要求推测性的设计	48
3.4.2	避免编写要求列表	49
3.5	选择完美的设计团队	50
3.5.1	缩小范围	50
3.5.2	领会言外之意	51
3.5.2	做出最后的选择	52
3.6	下一步的行动	56

第 4 章	设计上的差异	57
4.1	人多难办事：主观的设计	59
4.1.1	关注你的目标用户	59
4.1.2	测试你的设计	60
4.1.3	避免“委员会式”的设计	62
4.1.4	保持开阔的视野	64
4.2	主页空间的争夺	65
4.2.1	理解主页角色的变化	66
4.2.2	避免匆忙进入主页设计	67
4.2.3	说明简洁的重要性	67
4.3	公司品牌	68
4.3.1	为你的品牌建立个性	69
4.3.2	从印刷品转向 Web	69
4.4	布局的挑战	72
4.4.1	掌握分辨率	73
4.4.2	理解折叠	74
4.4.3	限制页宽	76
4.5	下一步的行动	79

第 5 章	创建吸引人的内容	80
5.1	学习背景的重要性	82
5.1.1	不要让用户在线阅读	82
5.1.2	通过链接提供背景	82
5.1.4	降低离开的欲望	84
5.2	减少或者删除	84
5.2.1	了解裁剪的地方	85
5.2.2	理解裁剪的方法	85
5.3	以用户为中心的结构	88
5.3.1	通过卡片分拣构建网站结构	88
5.3.2	遵循用例流程	89
5.3.3	构建网站结构中常见的错误	90
5.4	易于浏览和接近的网站	93

5.4.1 使网站内容吸引人	94
5.4.2 使网站内容更清晰	94
5.4.3 使网站内容易于浏览	94
5.5 下一步的行动	97

第 6 章 以用户为中心的设计

6.1 可用性的利弊	100
6.1.1 理解用户测试在直觉上的弊端	100
6.1.2 理解用户测试的现实好处	100
6.2 低成本可用性测试方法	102
6.2.1 频繁进行小规模测试	102
6.2.2 小心回报递减	104
6.2.3 轻松地招募	105
6.3 实施有效的测试活动	105
6.3.1 做好准备	106
6.3.2 理解推动者的角色	107
6.3.3 从一个脚本开始工作	108
6.4 解决测试发现的问题	110
6.4.1 过滤背景噪音	110
6.4.2 划分优先级和报告	111
6.5 下一步行动	114

第 7 章 方便所有人访问

7.1 识别盲失鬼	117
7.1.1 从历史中学习	117
7.1.2 理解拙劣代码造成的后果	118
7.1.3 学习更好的网站构建方式	120
7.2 样式的问题	121
7.2.1 改进打印	121
7.2.2 捕捉新兴的市场	123
7.2.3 对修改快速做出反应	124
7.3 永远不要拒绝用户（或者 Google）	125

7.3.1	处理可访问性的成本	126
7.3.2	用最小的努力取得增加的流量	127
7.4	超越你的法律义务	128
7.5	创建可访问性策略	130
7.5.1	建立你的长期可访问性目标	131
7.5.2	拥有一个克服常见问题的路线图	132
7.5.3	测试可访问性	134
7.5.4	维护可访问性	135
7.5.5	处理投诉	136
7.6	下一步行动	138

第 8 章 获得控制 139

8.1	赞成和反对 CMS 的理由	141
8.1.1	CMS 的好处	141
8.1.2	CMS 的缺点	142
8.2	确立你的需求	145
8.2.1	核心功能	146
8.2.2	编辑器	147
8.2.3	管理资源的能力	147
8.2.4	搜索	148
8.2.5	自定义	148
8.2.6	用户交互	149
8.2.7	角色和权限	149
8.2.8	版本控制	150
8.2.9	多网站支持	150
8.2.10	多语言支持	151
8.3	审查可用的选择	151
8.3.1	使用现成的 CMS vs. 定制的 CMS	151
8.3.2	选择 CMS 类型	152
8.4	做出选择	154
8.4.1	授权	155
8.4.2	开发团队	155
8.4.3	安全性	155
8.4.4	可访问性和代码质量	156

8.4.5	文档和培训	157
8.4.6	售后支持	157
8.4.7	社区	157
8.5	下一步的行动	159

第 9 章 轻松解读专业名词 160

9.1	理解 Web	162
9.1.1	将数据从 Web 下载到你的桌面	162
9.1.2	理解网页的构建方式	165
9.1.3	理解 Web 2.0, AJAX 和其他流行语	167
9.2	掌握浏览器	168
9.2.1	不同的浏览器, 不同的缺陷	169
9.2.2	插件问题	171
9.3	部署网站主机	173
9.3.1	评估服务器需求	173
9.3.2	寻找正确的主机部署套件	174
9.3.3	评估主机公司	176
9.4	下一步行动	181

第 10 章 驱动流量 182

10.1	成为 Google 排名上的第一	184
10.1.1	避免进入黑名单	184
10.1.2	改进你的搜索引擎排名	186
10.1.3	理解搜索引擎的问题	189
10.1.4	使用按点击付费的广告	190
10.2	超越搜索引擎	192
10.2.1	离线推销	192
10.2.2	针对你的目标用户	195
10.2.3	病毒式营销	198
10.3	度量成功	200
10.3.1	监控营销	201
10.3.2	查找和解决问题	202

10.3.3 识别流行的内容	204
10.4 下一步行动	206

第 11 章 吸引你的访问者

11.1 社区的力量	209
11.1.1 改进你提供的内容	209
11.1.2 提升品牌形象	209
11.1.3 推广你的网站	210
11.1.4 降低你的成本	210
11.2 合适的工具	211
11.2.1 使用广播工具	211
11.2.2 使用反馈工具	213
11.2.3 使用交互工具	214
11.3 成功的沟通	216
11.3.1 了解沟通的时机	216
11.3.2 理解沟通的方式	217
11.4 培育社区	219
11.4.1 稳步增长	219
11.4.2 供养社区	222
11.5 下一步行动	225

第 12 章 规划未来

12.1 失败的模式	228
12.2 失败的关系	229
12.3 针对新兴的趋势	230
12.3.1 创建更丰富的体验	231
12.3.2 站在巨人的肩上	232
12.3.3 放眼你的网站之外	233
12.4 针对新兴的平台	235
12.4.1 放眼 PC 之外	236
12.4.2 转移到桌面应用程序	238
12.5 保持对情况的了解	239
12.6 下一步行动	242

第 1 章

网站成功的秘密

本章内容

➤ 找到缺失的指南

与信息超载斗争
了解全局
拥有“需要知道”的心态

➤ 准则 1. 平衡相互冲突的优先级

使你的网站易用
为所有人提供访问
产生美感
减轻开发的困难
创建杀手级的内容
关注目标

➤ 准则 2. 定义你的角色

拥有一个愿景
■ 建立你的愿景
■ 了解你的路线图

成为倡导者
宣传你的网站
管理你的内容

- 添加初始内容
- 保持内容更新
- 确保一致的信息和风格

协调你的项目
解决分歧

➤ 准则 3. 规划将来

评估你的目标
改进你的网站
推广你的网站

以下是一个价值百万美元的问题：

“成功网站的秘密是什么？”

我不会愚蠢到去给出一个唯一的答案。但是在客户的网站上工作的 10 年中，我注意到一个重复的模式：成功的网站是由见多识广并且热情的网站所有者掌管的。网站的成功不是由单一的事件促成的，而是一位优秀的网站所有者把网站所需的要素放到其合适的位置而形成的。

问题不应该是“成功网站的秘密是什么？”，而应该是“我怎样成为一个了不起的网站所有者？”

权威的指南能解释怎样做一个了不起的网站所有者。

成为一位网站所有者意味着什么，怎样能取得成功呢？