

网站易用性建设 A-Z

作者：胡宝介 许依宁

深圳市竞争力科技有限公司

电话：(0755) 26502263

网址：<http://www.jingzhengli.cn>

Email：info@jingzhengli.cn

地址：深圳市科技园深南花园裙 A201

邮编：518057

版权声明：

《网站易用性建设 A-Z》由深圳市竞争力科技有限公司授权使用，请勿以任何形式公开传播。深圳市新竞争力科技有限公司是本书唯一版权拥有者，并未授权任何单位或个人对本书进行编辑、出版、发行，或者通过其他媒介如互联网、光盘、磁盘、纸张、音频、视频等形式进行传播，无论这种传播是否具有商业目的，均被视为侵犯版权的行为。

如需在研究论文、书籍、新闻报道等场合引用本书内容，仅限于公开发布在深圳竞争力科技有限公司官方网站上的相关内容，并明确说明资料来源：新竞争力网络营销管理顾问 (www.jingzhengli.cn)：《网站易用性建设A-Z》。

注：“新竞争力”是深圳市竞争力科技有限公司的注册商标

伴随着对网站用户体验的关注度普遍上升，网站易用性建设（usability）已经不是一个新鲜的话题。欧美电子商务网站普遍重视网站易用性建设，已开始系统研究易用性思想。而国内领先、成功的网站也均重视网站用户体验，腾讯、淘宝、百度、阿里巴巴……在这方面走在国内网站之先。对电子渠道发展高度重视的企业如移动、电信、银行、航空、金融、酒店等也先于其它行业开始对网站的用户体验投以深切关注。

不过迄今为止，对易用性建设、用户体验的研究与实践仍然更多地局限于网站设计师、开发者、产品经理群体中，似乎用户体验是一个 UI 问题，或者技术问题，而没有上升到运营的高度。

新竞争力网络营销管理顾问通过对大量网站的易用性研究及项目实践，认为从网站运营的效果导向来看，网站易用性实际上是一个综合性问题，涉及到网站建设的方方面面，应从网站策划之初就将易用性思想贯彻到网站建设的每个细节中，这其中，UI、程序，都只是提升用户体验的一个方面而已，它们与网站内容、导航结构、任务流程等其它因素共同作用，最终达到优化用户体验，实现顾客转化，从而为网站运营目标服务。

本书基于新竞争力对客户实施的易用性项目基础上，总结归纳出以网站运营、网络营销为导向的网站易用性建设的基础知识及网站易用性评价的一般思路。

如果您的网站需要第三方介入进行易用性评估并提供解决方案，请联系新竞争力网络营销管理顾问（www.jingzhengli.cn）。

目 录

1 网站易用性概述	3
2 用户行为分析思想	4
3 网站内容易用性	5
4 网站功能易用性	7
5 网站服务易用性	9
6 网站可信性	10
7 外观设计易用性	12
8 任务流程易用性	13
9 网站易用性测试	15
10 关于新竞争力	16

1 网站易用性概述

1、网站易用性是什么？

网站易用性是网站的一种品质属性，评估网站访问者在网站内能否方便地实现访问任务，包括获取网站信息、使用网站操作界面与任务流程。网站易用性的思想核心是以用户为中心的网络营销思想的体现，具体体现于网站导航、网站内容、网站功能、网站服务、任务流程、外观设计、可信性等网站建设的方方面面。

2、网站易用性有什么重要意义？

对于网站来说，网站易用性是网站生存和运营成功的必要条件。如果网站很难用，用户就会离开；如果网站不能清楚地呈现公司的主要业务，用户也会离开；如果用户在网站中迷路了，他们也可能离开；如果网站的信息很不方便阅读或者不能解答用户关心的问题，用户也会离开……总之，在这个信息膨胀的年代，用户不会花很多时间耐心研究这个网站怎么用，因为还有很多其它类似的网站，离开是解决困难的首选。由此可见，网站易用性是网站将潜在客户转化为真正客户的重要因素，做好易用性建设，就能大大提高用户的粘性并为顾客转化作好铺垫。

3、网站易用性的品质要素：

人们通常认为网站易用性有五大品质要素：

- 易懂/易学：用户首次进入网站并完成该网站基本任务的容易程度；
- 高效：当用户熟练使用网站后，完成任务需要的时间长短？
- 易记：当用户中断使用网站一段时间后，再次回到网站时，能否再次熟练上手？
- 出错率：用户在使用网站时出现多少错误？这些错误有多严重？出错后能否轻易修正？
- 满意度：用户对于网站使用的整体满意程度？

当然，还有很多其它重要的品质属性，其中最基本的前提是网站对用户“有用”，即“实用性”。即网站能否为用户提供有价值的信息、功能等，以满足用户的访问需求，在这个基础

上，才能谈网站易用性，否则一个再好用的网站功能，如果对于用户来说没多大价值，那也没有意义。

✚ **新竞争力相关文章：**

[调查显示企业网站易用性建设问题较大](#)

[关于网站易用性和搜索引擎友好观点](#)

[美国优秀B2B网站也存在用户体验问题](#)

[中国互联网协会发起企业网站建设指导规范](#)

[企业网站建设指导规范纲要免费下载](#)

2 用户行为分析思想

新竞争力认为，网站易用性研究的本质问题是潜在客户的网上行为，即在用户行为分析基础上，使得网站建设各项要素达到方便用户浏览及使用的效果。用户行为分析思想运用到网站易用性建设中，通常体现为：用户特征分析、用户浏览行为分析、顾客转化行为分析、用户行为数据搜集与分析等主题。

1、用户特征分析

网站定位确定好之后，需要分析网站的潜在客户特征，如主要用户群属于高端还是低端？初级网民还是网络熟手？女性还是男性为主？年龄段及其喜好？等等。用户特征分析是网站易用性建设的基础，为网站的界面设计风格、文案风格、内容和功能策划等提供了依据。

2、用户浏览行为分析

用户浏览行为分析研究用户从进入网站、获取信息到退出网站的全部行为。其结论通常实用于大部分网站，主要包括用户进入网站的入口页面分析（通过首页进入网还是/通过内页进入网站）、视线浏览路径（视线关注的版面）、广告浏览习惯（什么样的广告吸引用户浏览）、退出行为（从什么样的页面退出、退出的原因）。

通过对用户浏览行为进行分析，对网站在网页布局、顾客转化方面可获得改进的依据和指导。

3、顾客转化行为分析

顾客转化根据不同的网站有不同的界定标准，如在线购买、咨询联系、注册会员、下载、点击广告，甚至浏览网页本身，均可能成为顾客转化行为。顾客转化是一个综合性的认知过程所导致，也有用户的主观因素起作用，不过此处所指的转化行为分析，着力于顾客执行“转化”任务前在网站的活动分析，如访问路径等。

4、用户行为数据搜集与分析

一切分析与数据为依据。网站访问统计分析系统为用户行为的数据搜集分析提供了基本的技术支持。流量统计工具虽然是一种事后分析工具，但对于改进网站用户体验有直接的指导效果，常见的用户行为指标如回访率、退出页面、所在地区、停留时间、来访路径、使用的搜索引擎及关键词、访问时段、使用的浏览器、操作系统……均为网站的效果改进提供一手数据支持。

新竞争力相关文章：

[用户浏览网页时视线跟踪研究对网页布局设计的启示](#)

[国外网站建设本地化应考虑用户行为差异](#)

[影响网上购物者购买决策的关键性因素](#)

[网上购物用户行为研究：网站访问者为什么不购买任何东西就离开？](#)

3 网站内容易用性

“获取信息”一向是网民上网的首要目的，因此网站内容堪称网站的精粹，对网站运营有着重要的意义。企业网站内容易用性优化的分析指标主要有：

- 信息总量
- 内容的组织方式（栏目与分类）
- 文案质量
- 内容时效性
- 原创内容比例
- 首页内容

- 图片/多媒体内容

.....

1、信息总量合理

网站信息能够满足大部分访问者获取信息的基本需求可称合理。如一个典型的 B2B 企业类网站，用户访问的目的是为了了解产品、公司的基本信息，因此详细的产品分类目录、产品介绍及公司介绍、各种联系方式、客服信息是达到总量合理的基本要求。

2、栏目与分类方式

内容的组织方式主要通过栏目设置与分类目录来得以呈现。合理的栏目与分类，是建立在对用户访问目的的充分了解基础上。如在产品/服务栏目的基础上增加常见问题解答栏目，再如某些网站的产品分类除了通用分类法，还可以根据产品的特点及用户购买需求，增加按照材质、价位等的分类法，以满足不同购买需求的用户快速获得信息。

3、突出重要内容

网站内容既要全面兼顾，又要突出重点。突出重点的方式通常表现为将重要内容在首页第一屏及内页的重要位置呈现，并在其他页面进行链接推荐。

这里需要辨析的是，所谓重要内容，是一般用户认为重要的内容，而不是网站主观上认定的重要内容，比如登陆框、广告图片等，通常被网站单方面夸大重要性，将他们置于网站最醒目的黄金位置，但用户并不买账，进入网站后直接忽略广告图片和登陆框，而直奔文本信息，导致这些登陆框、广告图片成为用户快速获取信息的阻碍。

4. 内容文案质量

不出现错别字和语法错误，富有逻辑，内容原创，是文案质量的基础。在这个基础上，产品介绍的文案专业、通俗易懂，并有服务意识和促销意识；任务引导文案，即对用户操作步骤说明也要尽量简短、清晰，避免篇幅过长的说明文字，因为进程中的用户，没有耐心去阅读长篇大论的文字。

5. 图片/多媒体内容

图片、视频、音频、富媒体形式的内容，可以丰富网站产品/服务的表现形式，有力传达品牌理念及个性特质，但如果运用不当，过度使用大图片、flash、流媒体的结果，无异于把网站当成一个炫酷技术的施展平台，偏离了以用户为中心的易用性设计原则，导致用户体验不佳。

6、内容及时更新

让用户感受到网站内容是鲜活的，每次造访都有新内容出现，将大大提升用户体验。

新竞争力相关文章：

[网站建设文案撰写能力](#)

[网站专业内容对消费者购买决策的影响](#)

[网站内容过度设计容易被用户忽视](#)

[为网站添加有价值内容的六种方法](#)

[网站内容呈现的新趋势](#)

[如何提高企业网站内容的吸引力？](#)

[从史玉柱软文炒作八十字诀谈网站内容优化](#)

4 网站功能易用性

新竞争力网络营销管理顾问 (www.jingzhengli.cn) 对网站易用性研究的“网站功能”主要考察体现网站与用户互动的网站前台技术功能，如注册、搜索等。网站功能易用性分析要素包括：

- 基础功能是否具备
- 交互功能是否可用、易用
- 是否具有电子商务功能
- 特色功能如 web2.0 功能

.....

1、基础功能

网站应为方便用户访问、顾客转化提供必要的交互功能。B2B企业的网站基础功能一般比较简单，主要体现为站内搜索、在线反馈、实时沟通等，部分网站也开通会员注册功能，提供相应的服务，作为客户关系保持的营销举措。

2、功能可用

网站上的功能能否正常使用？还是仅仅体现为形式上的摆设？这是容易被网站运营者忽略的问题，唯一的检视办法就是反复测试。

3、功能易用

功能可用是基础，在此基础上，如果使用不方便，是对用户体验的极大伤害，不利于对公司形成良好印象，影响顾客转化。

4、电子商务功能

新竞争力网络营销管理顾问 (www.jingzhengli.cn) 认为，电子商务作为未来发展趋势，网站是否开展在线销售，具有前瞻意义。B2B企业可以将B2C商城的购物车功能应用到B2B在线询盘系统中，以方便潜在客户对多样产品在线询盘，即使没有在线支付环节，也是电子商务应用的体现。

5、Web2.0 互动功能

将 web2.0 技术适当应用于网站，可以显著提高网站的用户体验，或激发用户主动参与热情。企业网站常用的 web2.0 技术包括博客系统、RSS 信息订阅、评论等，以上功能能够在一定程度上反映出网站以用户为中心的思想高度。

6、网页的加载速度

网页打开速度缓慢是访问者最不能忍受的网站易用性问题之一，用户在面对缓慢的加载速度时，通常不是耐心等待而是采取关闭网页的行为。网站打开速度通常受服务器、程序代码、网页设计的多重因素影响。

新竞争力相关文章：

[企业网站的网络营销功能详解](#)

[网站的站内搜索功能需要引起重视](#)

[电子商务网站商品评论功能对用户购买决策的影响](#)

[怎样看待网站设计中的多元互动应用技术](#)

[增强网站互动可以极大提高网站回访率](#)

[完善产品搜索功能是商务网站的必修课](#)

[淘宝网新收藏夹的web2.0 功能可极大促进成交量](#)

[Web 2.0 功能助报纸网站拓展用户](#)

[再谈博客的营销功能](#)

5 网站服务易用性

客户服务是企业网站实现的基础职能。尤其在产品同质化的今天，产品的价格与竞争对手相差无几的情况下，更要靠优良的服务来打动顾客。网站易用性建设通过优化网站服务，让用户在站内获得及时、良好的服务，有利于提高网站的顾客转化。新竞争力网络营销管理顾问 (www.jingzhengli.cn) 认为，对网站服务的分析重点在于：

- 帮助栏目
- 联系/沟通方式
- 顾客关系保持措施

.....

1、在线帮助

在线服务通过自助方式让用户了解网站提供的产品/服务等基础问题。通常以“常见问题解答(FAQ)”的形式出现。快速解决用户对产品及网站使用方面的疑问。

在线帮助内容仅通过一个栏目来承载是不够的，应将帮助条目分散链接到站内任何需要的地方，以确保用户及时获得帮助，而不需要寻找帮助，方能体现出网站服务的易用性。

2、联系/沟通方式

联系方式的多样化是网站服务易用性的基本要求。多样化体现在用户常用的联系方式如电

话、email、线下地址、在线反馈表单、实时沟通工具等的完整性，以满足不同用户的习惯和需求。

3、顾客关系保持

留住用户，永远是经营者期望的目标。网站服务在顾客忠诚度培养方面大有施展空间。常见的顾客关系保持措施如会员通讯订阅、RSS 订阅等服务功能为保持与顾客的长期关系提供了便捷的途径。

4、互动沟通

互动体现了效率和以人为本的思想。企业网站开通在线咨询、客服论坛等沟通功能，将极大提升网站的服务质量。不过，网站对用户“互动”的反馈要及时，方能最终体现“互动”的成效。

新竞争力相关文章：

[网站客户服务是提高顾客转化率的关键](#)

[B2B电子商务网站的在线顾客服务方式](#)

[在线自助帮助使用率不敌电话和Email](#)

[使用在线沟通，美国一网店转化率提高了十几倍](#)

[36%的大企业从不回复顾客咨询邮件](#)

6 网站可信性

网站可信性影响到用户是否认可网站的真实性，愿意使用网站提供的服务。用户对网站不信任，就不会继续使用网站。新竞争力网络营销管理顾问（www.jingzhengli.cn）认为，可信性主要考察以下方面：

- 网站域名
- 公司介绍
- 证明信息
- 个人信息保护
- 服务承诺

- 版权信息
- 联系方式
- 外观设计
-

1、网站域名

网站域名是否与企业名称或品牌名称一致，让用户看到网站域名就联想到与之对应的企业，比如新竞争力营销管理顾问的网站域名（www.jingzhengli.cn）和竞争力科技有限公司的名字一致，易让用户相信此网站即新竞争力公司网站。

2、公司介绍

在网站上关于我们里应该有详细并让人信服的公司和网站介绍。介绍文字要详实，最好能适当配上图片增加说服力。除此之外，公司有引以为豪的成绩或重大事件最好也在公司介绍中简介，让用户了解公司的历史、现状及未来发展，通过公司的优秀事迹可以增加用户信任感。

3、证明信息

证明信息是网站经营必须的法定证书，如网站上线需要有备案号，特殊行业还有行业经营许可证等等多种证明信息。齐全的证明信息说明企业认真对待并做足相关工作，这也能使用户产生信任。

4、联系方式

联系方式可以透露出大部分真实信息，如地址、电话等。企业网站公布全面的联系方式不仅方便用户联系，也能增加网站的可行性。大量赝品网站，也正是在联系方式上暴露了自己的问题。

5、隐私保护

用户注册个人信息需要提供隐私保护声明，体现出网站对用户负责任的态度，解除用户后顾之忧，放心提供个人信息。

新竞争力相关文章：

网络营销就是新竞争力！

[提高网站转化率重要因素:网站可信度建设](#)

[电子商务网站应重视网站的可信度](#)

[斯坦福大学提出的网站可信度建设十大准则](#)

[用户个人信息保护意识不断增强](#)

[三个方面提升电子商务网站信任度](#)

7 外观设计易用性

在互联网虚拟世界中，网站外观设计形成用户对企业的第一印象，在塑造企业形象方面中有举足轻重的作用。不过大部分公司在外观设计上要么设计水平不高显得简陋，要么过度设计走火入魔，导致网站的营销效果因设计而受挫。

从网站易用性角度看，专业合理的网页设计依然要以用户体验为依循标准，考虑到以下因素的合理性：

- 界面风格
- 图片运用
- 页面布局
- CSS 样式
- 细节制胜

1、界面风格

界面风格要与网站的用户群特征一致、与产品特性一致。品牌企业的风格在色彩运用上要考虑与 VI 视觉系统一致。

2、图片运用

图片运用对外观产生主要的影响效果，包括网站 logo、背景图片、广告图片、修饰性图片等。一般企业网站的图片面积不应超过文本信息的面积，但现实情况是，很多企业网站图片面积占据至少半屏版面，甚至全屏图片首页，大而空泛，对用户获取信息造成阻碍。图片运用不当的情况还包括在一些竞争激烈的行业，企业网站普遍采用大量动态效果的图片以突出

宣传广告，导致用户体验极差。

3、网页布局

网页布局的基本指导因素为：用户浏览的视线习惯，用户关注何种信息，以及网站运营要突出什么重点。在这三大原则下，网页布局将信息按照重要度高低，进行错落有致、疏密有致的分栏排列。

4、CSS 样式

CSS 样式要遵循 WEB 标准建站规范。Web 标准的典型应用模式是“css+div”，对网页外观设计的要求主要体现在“表现层”标准语言方面，即网页样式 CSS 的合理应用。

5、细节制胜

外观设计的专业与否，除了考虑以上基本方面，大量功夫体现在细节的设计上。不注重细节设计的网站，令人产生业余感，有碍信任度的产生。反之，外观设计关注到细节，如边角处理，转承过渡，可大大提升用户对网站的印象分，有利于顾客转化。

新竞争力相关文章：

[无图片实现css圆角矩形是否可取？](#)

[给网页设计师的建议—默认的就是最好的](#)

[借鉴韩国网站设计应当有所选择](#)

[网页布局设计：注册登录框放哪里合适？](#)

[企业网站建设的“大气”](#)

[网页设计师的路在何方](#)

[W3C发起手机上网的网站建设规范](#)

[7条手机网站易用性指南](#)

8 任务流程易用性

网站前台一旦有用户互动功能，无论是用户注册登录、在线购买、在线办理、信息发布，还

是留言反馈等，就都会涉及到功能的使用流程易用性问题。实际上，当用户使用网站功能的时候，通常已经处于顾客转化的关键性阶段，前期所讨论的导航、内容、功能、服务、可信性等，都是为最终实施的任务流程做铺垫，因此网站流程的易用性对网站运营至关重要。

流程易用性考察互动功能使用的方便性，新竞争力网络营销管理顾问(www.jingzhengli.cn)将良好的任务流程总结为以下方面：

- 流程可预知
- 随时易返回
- 简化操作步骤
- 杜绝流程错误

.....

1、流程可预知

用户在实施任意流程之前，清晰了解全局步骤，对接下来将要发生的每一步都心中有数，尤其当利益攸关的点击如支付、提交等行为发生前，对下一步操作动作有清晰的说明，如给出确认提示、信息预览等确认步骤。

2、用户易返回

“易返回”体现于流程中的每一个环节均可返回上一步骤，以及返回操作的初始界面。常见的不能返回的情况包括只有“下一步”按钮，没有上一步按钮；缺乏当前位置的链接提示，返回键失灵等情况。

3、简化操作步骤

通常情况下，用户实施一个完整的任务流程所实施的点击数量宜少不宜多，才能体现出快捷高效，即简化操作步骤，如删除、整合流程中多余的点击，增加查询结果页面列表数量以减少用户翻页行为等。近年来网站的用户后台频繁使用的 ajax 技术也是简化操作步骤的体现，通过减少页面加载刷新频次，达到高效的用户体验效果。

4、杜绝流程错误

网上任务实施中出现错误是经常遭遇的事情，常见错误包括程序出错、死链接，或流程不符

合约定俗成的习惯、逻辑错误等。流程错误对于用户和网站的伤害非常严重，有的甚至是致命的打击。

要杜绝这一问题，只有唯一的解决方案，即：测试、测试、再测试！

✚ **新竞争力相关文章：**

[糟糕的网站用户体验最高境界](#)

[用户体验关乎网站运营成败](#)

9 网站易用性测试

网站的整体易用性究竟好不好，用户是否满意，不是网站单方面感觉出来的，需要有一套合理的测试原则和方式方法。简单地说，网站易用性测试工作大致分为以下步骤：

1、旧版测试比较

在开始设计网站之前，测试一下旧版的设计，从中了解旧版设计的优缺点，将优点保留或者加强，将缺点改善。

2、竞争对手比较

除非你要改进的系统是企业局域网，否则你必须测试竞争对手的网站，通过对比竞争对手网站或许可以发现不少被忽略的问题，甚至获得灵感。

3、角色扮演测试

根据网站访问者的不同情况进行用户分类，分类法灵活多样，比如按照访问途径分，可以划分为通过首页进入网站的用户和通过内页进入网站的用户；按照用户访问频次划分，可以划分为初次访问网站的新用户和回访网站的老用户；按照用户的浏览器类型划分，有火狐浏览器用户、ie 浏览器用户……总之，网站的易用性应兼顾以上各种不同类型的潜在客户。

4、多版本比较筛选

使用几个新设计模型，并对它们的效果进行测试对比，以筛选出最佳方案。这方面，Google Adwords 就是一个学习的范例，Google 总是鼓励关键词广告客户测试使用不同的广告着陆页，还为此推出效果测试工具 Website Optimizer 给广告客户免费使用。

5、对定稿作最后测试

当完成最终设计模型时，再次从不同用户类型的角度进行测试，不过由于此前已经经历了反复的测试，测试者很可能当局者迷，难以发现新问题了，所以定稿后最好将网站交给其它新用户测试。注意测试过程中，不要试着去指导或帮助他们，否则就会干扰测试结果。通常在最后阶段也总是会冒出不少易用性问题。

此外，要让测试出来的问题具有普遍意义而非个人倾向，需要至少 5 个用户参与易用性测试，其结果才具有说服力。

🚩 新竞争力相关文章：

[Google产品用户体验测试方式的启发](#)

[Google为关键词广告客户提供网站优化测试工具](#)

10 关于新竞争力

1、新竞争力最新业务——综合顾问型企业网络营销解决方案

全速提高型网络营销方案	全面领先型网络营销方案	全球推广型网络营销方案
		
<ul style="list-style-type: none"> • 网络营销效果导向 • 整体网站优化技术 • 网站运营管理规范 	<ul style="list-style-type: none"> • 多渠道整合推广 • 全员网络营销网站系统 • 网络营销绩效行业领先 	<ul style="list-style-type: none"> • 专业的外贸网络营销 • 顾问式专家服务 • 令您海外订单源源不断

查看更多服务：<http://www.jingzhengli.com/solution.html>

咨询联系：0755-26502263

2、新竞争力介绍

深圳市竞争力科技有限公司 www.jingzhengli.cn (中国互联网协会“网络营销指南工作组”秘书处所在单位) 定位于网络营销管理顾问, 致力于提高中国企业网络营销应用水平, 提升互联网环境中企业综合竞争力。新竞争力服务领域包括: **网络营销总体策略设计、网络营销综合服务产品、网站专业性评价报告、网站优化解决方案、网络营销培训等。**

新竞争力发表了大量广为传播的网络营销研究文章和针对多个行业的网络营销研究报告, 对网站运营、电子商务均有着独到的认识和丰富的实践经验, 成功地为众多网站提供了针对性的网络营销解决方案及实施, 取得了显著效果。

3、公司系列网站

新竞争力网络营销管理顾问: www.jingzhengli.cn

网络营销综合解决方案: www.jingzhengli.com

网络营销指南: www.wgo.org.cn

网上营销新观察: www.marketingman.net

深圳市竞争力科技有限公司

2008-1-7