

写给300万中小网站站长们的SEO入门书

20天学会百余招独门SEO密技 让网站排名迅速提升

动态的优化策略 长期吸引人们的关注



在当今这个信息过剩的社会
吸引人们的**注意力**
才能产生商业价值
获得**经济利益**

20日

潘雨辰 吴山 编著



 **人民邮电出版社**
POSTS & TELECOM PRESS

前言

几年前，我与几位朋友开始创业做网站的时候，SEO 还并不是那么重要，互联网推广的概念还不那么自然，更多的是靠用户口耳相传来提高流量。当时互联网泡沫刚过，Google 只不过是一个有趣而有用的东西，很少有人能预料到搜索会是网站竞争的战场。

随着投资环境的升温，Web 2.0 风潮的兴起，互联网中诞生了一个又一个神话，很多人凭着一个想法，一夜暴富。这个时候人们才发现对于网站来说，用户的关注能转化为无穷的价值。

然而，用户的关注并非无限，各种各样的创意分散着人们的眼球。与互联网早期不同，此时的你，即使有一个天才的创意，如果没有被广大的用户发现，也很难从纷杂的网站中脱颖而出。这时，搜索引擎的作用就凸显出来了。

搜索引擎在现代的互联网中是如此重要，其排名直接影响了一个网站能从用户那里得到多少关注。一个站长，如果不关注自己的网站在搜索引擎上的排名，很难成功；相反，一个很合搜索引擎“胃口”的网站，往往能很快积累起用户和流量。

所以，现在的站长，不仅要考虑网站的内容是否吸引用户，还要考虑网站是否对搜索引擎友好，是否能在搜索引擎上取得很好的排名，而这就是本书要介绍的内容——SEO 优化。

SEO 并不是一门很严谨的技术，很多时候只是经验的总结，因为搜索引擎的排名算法往往是一个黑盒，我们只能通过一些成功的实践总结哪些行为能提高网站在搜索引擎排名上的表现。从这个意义上来说，SEO 包含更多的是有用的经验和技巧，这也是本书的立足所在，即从多年的 SEO 经验中，提取了切实可行的优化方案，虽然它们有时看起

来甚至很零散，但是在实践中却非常有效。

我们认为 SEO 是一个由内到外的过程，首先需要对网站的结构和内容等方面进行精心的设计，其次，要对一些周边的元素（比如关键字、链接等）进行雕琢。同时，SEO 又是一个方法变化多端的领域，既有大家公认的行之有效的方式，也有剑走偏锋的独门绝招。而这些都将在本书中一一为您介绍。

需要注意的是，SEO 并不是作弊，理想的 SEO 应该同时对用户和搜索引擎友好。所以读者在学习 SEO 的过程中，切忌有侥幸心理，不要期望仅仅通过 SEO 优化就能化腐朽为神奇，而是应当在网站内涵和流程上下足工夫的同时，利用 SEO 让大家更好地认识你的优秀作品。

希望本书能为你的网站锦上添花！

作 者
2010.01



目 录

第 1 章 SEO 的基本概念	1
1.1 什么是 SEO	1
1.2 为什么要做 SEO	3
1.3 如何衡量 SEO 的成功	4
第 2 章 分析搜索引擎算法	6
2.1 搜索引擎的抓取算法	6
2.1.1 网络蜘蛛	6
2.1.2 抓取规则	7
2.1.3 内容提取	10
2.1.4 更新周期	11
2.2 搜索引擎的排序算法	12
第 3 章 提交网站	16
3.1 网站的提交方法	16
3.2 利用 HostMonster 自动提交网站	21
3.3 网站提交的技巧	23
第 4 章 使用站点地图	25
4.1 什么是站点地图	25
4.2 如何制作站点地图	26
4.2.1 静态 HTML 站点地图	26
4.2.2 Google 的站点地图 (Sitemap)	27

目 录

4.2.3	Google Sitemap 生成器	32
4.2.4	PING Sitemap	35
4.2.5	SiteMapBuilder	36
4.3	如何发挥站点地图的作用	37
4.3.1	站点地图的设计要点	37
4.3.2	使用站点地图时常见的错误	38
第 5 章	关键字和描述的优化	40
5.1	什么是关键字和描述	40
5.2	如何优化关键字	41
5.3	如何优化描述	45
第 6 章	优化网站结构	48
6.1	常见的网站结构	48
6.2	优化网站结构的建议	50
第 7 章	SEO——内容为王	53
7.1	网站内容的重要性	53
7.2	什么是好的内容	55
7.2.1	提高内容的可靠性	55
7.2.2	提高内容的原创性	55
7.2.3	提高内容的相关性	55
7.2.4	合理更新网站内容	57
7.2.5	内容是给谁看的	57
第 8 章	做好内链优化	59
8.1	内链优化的必要性	59

8.2	如何做内链优化	60
第 9 章	优化页面元素	64
9.1	网页元素对 SEO 的作用	64
9.2	优化页面元素	66
第 10 章	网站 URL 静态化	73
10.1	是否需要静态化	73
10.2	伪静态化和实现策略	74
10.3	静态化的一些建议	81
第 11 章	网页内多媒体元素的 SEO 优化	83
11.1	图片的优化	83
11.2	视频的优化	87
11.3	音乐的优化	89
11.4	Flash 的优化	89
第 12 章	提高网站的流量	91
12.1	统计流量的方法	91
12.2	提高网站流量的方法	97
12.3	用竞价排名提升流量	105
12.4	在线营销	108
第 13 章	剑走偏锋	111
13.1	维基百科	111
13.2	Digg	116
13.3	百度知道	123
13.4	Del.icio.us	126

目 录

第 14 章 博客的 SEO	129
14.1 通用博客优化方法	129
14.2 WordPress 优化	132
14.3 Z-Blog 优化	134
14.4 通过博客优化站点	135
第 15 章 企业网站优化	137
15.1 企业网站优化方法	137
15.2 用竞价排名推广企业	139
第 16 章 提升 Alexa 排名	142
16.1 什么是 Alexa 排名	142
16.2 提升 Alexa 排名的一些方法	144
第 17 章 SEO 分析和辅助工具	148
17.1 内容与结构工具	148
17.2 查询工具	152
17.3 搜索引擎相关工具	155
17.4 Google 相关工具	157
17.5 链接工具	160
17.6 其他工具	162
第 18 章 SEO 作弊与常见错误	165
18.1 作弊的双面性	165
18.2 作弊的制定条件	167
18.3 常见 SEO 错误	168
第 19 章 需要关注的 SEO 资源	171

目 录

19.1	Google 官方博客	171
19.2	有用的网上资源	173
19.3	来自研究界的信息	176
第 20 章	SEO 的未来	177
20.1	SEO 是动态的	177
20.2	搜索引擎发展方向	178
20.3	SEO 2.0	184



第 1 章 SEO 的基本概念

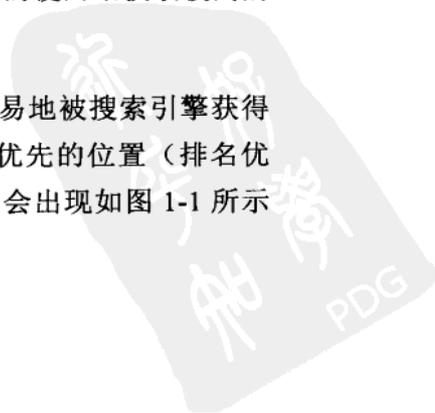
SEO 不是一个新鲜词儿，只要是做网站的人对它多少都有些接触，但 SEO 的历史也并不悠久，10 年前还没有人提及——只有当互联网的竞争到达一定阶段的时候，SEO 才变得重要起来。

如今的互联网充斥了大量的各式各样的网站，但用户的注意力是稀缺的，每个站长都希望自己的网站能从众多网站中脱颖而出，得到用户的青睐。随着搜索引擎的广泛使用，搜索已经成为用户寻找信息的主要手段。搜索引擎带来的流量也成了网站访问量的主要来源，如果网站在搜索引擎上表现优异，就可大大提高网站访问量。

1.1 什么是 SEO

SEO (Search Engine Optimization, 搜索引擎优化) 是一种利用搜索引擎进行网站推广的方式。网站推广方式多种多样，比如口碑传播、广告宣传等。SEO 的特点是它是依附于搜索引擎，通过提高搜索引擎中网站的排名，从而增加网站被访问的机会，进而使网站获取较高的流量。

对网站做 SEO，也就是使网站内容可以轻易地被搜索引擎获得（内容抓取的优化），且出现在搜索结果中较为优先的位置（排名优化）上。比如在 Google 上搜索关键字“阀门”，会出现如图 1-1 所示的结果页。



第 1 章 SEO 的基本概念



图 1-1

图中出现的网页是已经被搜索引擎收录的页面，总数大约有 11 900 000 个。这些网页的前后顺序对点击率有极大影响。统计表明，在搜索结果第一页中的前几个网站被点击的几率最高，随着排名的下降被点击的几率逐渐减少。SEO 的作用就是让网站在搜索结果页中排名靠前。

搜索引擎的算法一般来说是一个黑盒，因此 SEO 的工作就是长期地摸索、观察，了解各类搜索引擎如何抓取页面、如何进行索引以及如何确定搜索结果的排名等，得到这些规律之后，再据此对网站进行优化，如网站的整体结构、内容布局、关键词分布及密度等，从而提高网页在搜索引擎中的排名，进而提高网站的访问量。

说明：搜索引擎的排名规则等算法一直在不断改进，且这些算法一般都是商业机密，所以 SEO 更像是一种经验性的技术，对网站进行 SEO 需要不断地尝试和调整，直至找到最合理的那个点。

1.2 为什么要做 SEO

流量是网站的根本，思路或模式的优劣需要通过的访问量来判定。如果网站的流量很高，则意味着此网站的信息有效、思路有吸引力，或者模式成功，在此基础上建立的盈利模式往往比较可靠，对融资等也比较有利，这在前两年的互联网世界表现得极为明显。流量高的网站（比如 Youtube、ebook 和 Twitter）在估价时能得到出乎想象的认可，每个站长都希望网站能做好价格，所以它们要吸引客户、增加网站流量，而搜索引擎带来的流量非常巨大，甚至是很多网站最主要的流量来源，因此 SEO 的作用不言而喻。

也有人认为 SEO 是一种作弊，是通过讨好搜索引擎来“骗取”流量的，是不可取的。笔者认为这种想法有失偏颇。一个网站如果没有用户来访问，再好的内容也不会被认同。而今，互联网上的竞争日趋激烈，网站不计其数，用户很难直接找到所需的网站，他们更倾向于使用搜索引擎，通过搜索发现需要的内容。可以说，搜索引擎已经成为了用户和信息内容的中介。所以想让网站的内容被用户赏识，则首先需要被搜索引擎“赏识”，增加呈现给用户的机会。而怎样让搜索引擎“赏识”就是 SEO 的主要责任。

另外，从推广的角度看，SEO 能大幅降低网站的推广成本。传统的广告宣传、竞价排名等需要大量的资金投入，且带有广告性质的内容甚至会引起用户反感。相比之下，SEO 的成本较小，无副作用，所以对于中小型网站而言尤为重要。

当然，SEO 并不能解决所有的问题，如果网站本身没有内容，且质量很差，则很难吸引用户，即使 SEO 做得再成功，也无法对用户产生粘性——这就是笔者极力反对的“过度 SEO”：很多站长花费很多精力去做 SEO，甚至采取不恰当的方法以求暂时取得高排名，但这种高排名没有价值，用户将会很快离开，而且网站也最终会招致搜索引擎的惩罚。所以，现实的情况是：一个内容很差的网站无法依靠 SEO 变成成功的网站，而一个成功的网站则需要使用 SEO 来被更多人发现。

1.3 如何衡量 SEO 的成功

SEO 的成功体现在两方面：第一是网站内容受到搜索引擎的喜爱，在搜索引擎上取得靠前的排名；第二是网站受到用户的青睐，有较大的用户访问量。

这两种成功都能从数据上得到反映，主要的数据包括：

- 网站在搜索引擎上的页面收录量。
- 网站页面在搜索引擎中的排名。
- 网站的访问统计量，包括独立 IP 数和页面访问数 (Page View) 等。
- 网站注册用户数。
- 网站用户的转化率，即网站的访问者转化为网站的消费者的比例，这个数据对于销售型的网站（比如 B2C 类的网站）尤为重要。

SEO 的正确使用，将会提升以上这些数据（这意味着网站经营者能提供更漂亮的报表，能在与投资商谈判时要求一个更高的价格）。这些数据都是有关联性的：更多的收录量一般意味着更好的排名；更好的排名能带来更多的用户访问量；更多的用户访问量能为网站带来更多的注册用户和实际消费者。

读者可能会问，这些数据到达什么标准，SEO 才算成功？这里没

有统一的答案，每个站长都有自己的目标，比如：

- 一个网店希望通过 SEO，增加 50% 的销售量。
- 一个个人博客希望通过 SEO，在半年内达到 1000 个 RSS 订阅量。
- 一个门户网站希望通过 SEO，达到每天十万以上独立 IP 访问量。

这些目标是根据网站本身的商业目的来确定的，比如为了增加访问量，吸引风险投资的青睐。但无论什么网站，明确的优化目标是必不可少的，比如排名优化到什么名次，访问量达到什么级别等，这些都是在做 SEO 之前需要确定的。确定目标后，在 SEO 的过程中要定期检查目标（比如一周检查一次，检验目前的 SEO 策略有效），并及时调整策略（比如发现 Wiki 类网站对优化很有帮助，则可在下一步优化中加大这方面的投入）。

注意：SEO 是一个过程，不能操之过急。仅仅依靠几天或者几星期的时间，是无法立刻提升网站在搜索引擎上的排名的。优化的过程可能很漫长，中间也可能会走些弯路，此时更需要站长们的坚持和耐心，并且不断地尝试、学习新的方法，将 SEO 进行到底。



第 2 章 分析搜索引擎算法

搜索引擎技术是一种信息处理技术，主要包括抓取算法和排名算法。为公平起见，搜索引擎公司一般不会公开其算法的细节，因为如果公开这些算法，某些网站可能会利用它来改善其排名，搜索结果将会被网站的站长操纵，从而影响搜索结果的中立性。

搜索引擎采用的算法可以被看做是一个黑盒，但是通过多种分析之后，就可以对主要内容和策略进行推测。

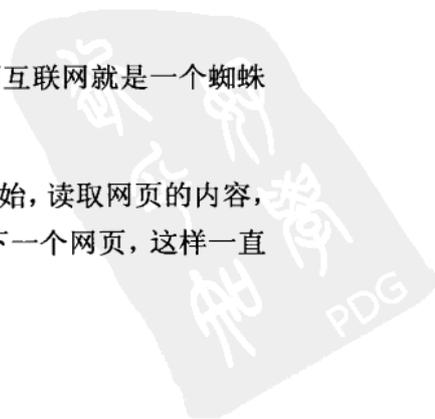
2.1 搜索引擎的抓取算法

搜索引擎工作的第一步就是获得互联网上的信息。现在的互联网是如此庞大，信息量每天都在飞速增长，检索和分类将是一项非常巨大的工程，必须采用自动化的方式来实现。网络内容抓取器就是这样的工具，它访问网页上的超链接，像“一传十，十传百……”一样，从少数几个网页开始，逐步延伸到互联网的其他网页。

2.1.1 网络蜘蛛

网络内容抓取器常被形象地称为“蜘蛛”，而互联网就是一个蜘蛛网，蜘蛛就在这张网不断获取信息。

蜘蛛从网站中的某一个页面（通常是首页）开始，读取网页的内容，并找到该网页中的链接地址，然后通过它们寻找下一个网页，这样一直循环下去，直到把所有的网页都访问并抓取下来。



每个主流的搜索引擎都有自己的蜘蛛，例如：Googlebot（Google 蜘蛛）、baiduspider（百度蜘蛛）、Yahoo Slurp（Yahoo 蜘蛛）、Msnbot（MSN 蜘蛛）、Scooter（Altavista 蜘蛛）、Lycos_Spider_（T-Rex）、FAST-WebCrawler（Alltheweb 蜘蛛）、ia_archiver（alexa 蜘蛛）Slurp（INKTOMI 蜘蛛）等。

2.1.2 抓取规则

1. 广度优先和深度优先

在抓取的过程中可以采用两种方式：广度优先和深度优先。

(1) 广度优先是指先抓取起始网页中链接的所有网页，然后再选择其中的一个链接网页，继续抓取在此网页中链接的所有网页，以图 2-1 所示的网页链接结构为例，蜘蛛的抓取顺序如下：

- 从 A 页面出发，首先抓取 BCDEF 页面。
- 从 E 页面出发，抓取 H 页面。
- 从 F 页面出发，抓取 G 页面。
- 从 H 页面出发，抓取 I 页面。
- 没有发现更多可抓取的页面，抓取过程结束。

广度优先是目前最常用的蜘蛛抓取方式，因为此方法可以并行处理，提高抓取速度。

(2) 深度优先是指蜘蛛从起始页开始，逐个链接跟踪下去，处理完这条线路之后再转入下一个页面，继续跟踪链接。以图 2-1 所示的页面链接结构为例，蜘蛛的抓取顺序如下：

- 从 A 页面出发，抓取 F 页面。
- 从 F 页面出发，抓取 G 页面，发现没有更多可链接的页面，于是回到 F 页面，发现 F 页面也没有更多的页面链接，于是回到 A 页面。

第2章 分析搜索引擎算法

● 从 A 页面出发，抓取 E 页面，从 E 页面出发抓取 H 页面，从 H 页面出发抓取 I 页面。

● 回到 A 页面，抓取 D 页面。

● 从 A 页面出发，抓取 C 页面。

● 从 A 页面出发，抓取 B 页面。

● 没有发现更多可抓取的页面，抓取过程结束。

深度优先的算法一般采用堆栈结构实现，其优点在于设计蜘蛛时比较容易。

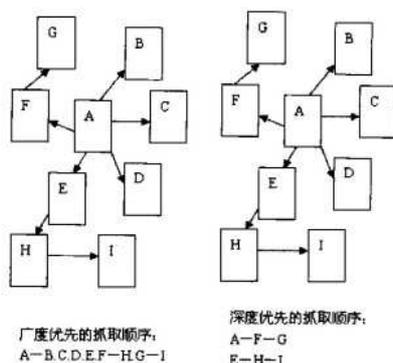


图 2-1

2. 搜索引擎容量

对于搜索引擎来说，要抓取互联网上所有的网页几乎是不可能的。从目前公布的数据来看，容量最大的搜索引擎也只能抓取整个互联网中 40%左右的网页，主要原因如下：

● 现有的抓取技术无法遍历所有的网页，有许多网页无法从其他网页的链接中找到。

● 信息的存储技术存在瓶颈，如果按照每个页面的平均大小为 20KB 计算，100 亿网页的容量是 $100 \times 2000G$ 字节。如此庞大的信息量，以目前的存储技术很难实现。

● 数据量太大时，搜索过程会受到搜索效率的影响。

因此，搜索引擎的网络蜘蛛往往只抓取那些重要的网页，而评价其重要性的主要依据是该网页的链接深度。由于不可能抓取所有的网页，因此网络蜘蛛一般都设置了访问的层数。

3. 蜘蛛访问限制规则

现在的网站都希望搜索引擎能更全面地抓取自己网站的网页，因为

这意味着更多的访问者能通过搜索引擎找到此网站。为了让网页更全面被抓取到，网站管理员可以建立一个站点地图文件（Site Map，把网站内部所有网页的链接放在这个文件里面）。许多蜘蛛会把 `sitemap.htm` 文件作为网页抓取的入口，很方便地把整个网站抓取下来，不仅可以避免遗漏某些网页，也会减少网站服务器的负荷。

有时，站长可能希望蜘蛛只抓取某些特定部分，而另一些内容则不希望被搜索引擎收录，这样做有以下几方面的原因：

- 网站可能包含一些隐私或敏感信息，这些信息不宜暴露在搜索引擎上。
- 网站可能包含一些需要权限才能查看的信息。
- 蜘蛛的抓取会增加服务器的负担。

此时可以通过以下两种方式来限制蜘蛛对页面的抓取。

(1) 在链接上加入 `rel=nofollow` 标签，则搜索蜘蛛会跳过此页面。这种方式简单，但不适用于有大量页面需要限制抓取的情况。

(2) 蜘蛛进入一个网站，一般会访问一个特殊的文本文件 `Robots.txt`。这个文件一般放在网站服务器的根目录下，网站管理员可以通过 `Robots.txt` 来定义哪些目录蜘蛛不能访问，或者哪些目录对于某些特定的网络蜘蛛不能访问。例如有些网站的可执行文件目录和临时文件目录不希望被搜索引擎搜索到，那么网站管理员就可以把这些目录定义为拒绝访问目录。

`Robots.txt` 语法很简单，主要有两个字段——`User-agent` 和 `Disallow`。

● `User-agent` 定义了允许抓取的搜索引擎蜘蛛。每个蜘蛛都有自己的名字，在抓取网页时会发送一个请求，这个请求中就有一个字段为 `User-agent`，用于标识此网络蜘蛛的身份。例如 Google 网络蜘蛛的标识为 `GoogleBot`，Baidu 网络蜘蛛的标识为 `BaiDuSpider`，Yahoo 网络蜘蛛

蛛的标识为 Inktomi Slurp。

● **Disallow** 定义了哪些页面不能被抓取。可以单独列出页面的名称,也可以用文件夹的方式,表示此文件夹下所有的页面都不能被抓取。

如果对目录没有任何限制,可以用以下两行来描述:

```
User-agent: *  
Disallow:
```

下面是限制抓取的例子:

● “**Disallow:newsunday.html**”: 要求蜘蛛不要抓取页面 `newsunday.html`。

● “**Disallow:/newsunday/**”: 对 `newsunday` 文件夹中的所有文件都不要抓取。

说明: `Robots.txt` 只是一个协议,如果蜘蛛的设计者不遵循这个协议,网站管理员也无法阻止网络蜘蛛对页面的访问,但一般的蜘蛛都会遵循这些协议。

2.1.3 内容提取

对蜘蛛抓取的内容,搜索引擎需要进行一些处理,以便于索引,这个过程被称为内容提取。

搜索引擎能处理的信息主要是文本,但是蜘蛛抓取的内容除了文本之外,还包括图片、doc、pdf、多媒体、动态网页及其他格式等。在内容提取阶段,则需从这些不同类型的信息中提取文本。

1. 对于 HTML 文档

HTML 的语法通过不同的标签来表示网页的结构和界面,在提取文本信息时,需要处理这些标签。要去除这些标签并非难事,用正则表达式就能轻松实现,然而这些标签实际上并非完全没有用处,比如网页的标题和正文往往用不同的标签来区分,通过这些标签能了解页面的大

概结构，找到网页中的关键字和主要内容。又比如对链接的分析可以判断出一个链接是否指向重要的信息，或者是指向一个无关的广告。

2. 对于 DOC、PDF 等文档

它们并不是纯文本的数据，所以需要专业厂商提供的文本提取接口。搜索引擎调用这些接口，从而提取文档中的文本信息和其他相关信息。

3. 对于图片等多媒体文件

搜索引擎一般通过链接的锚文本和相关的文本注释来判断这些文件的内容。例如，有一个链接文字为“张××照片”，其链接指向一张 BMP 格式的图片，那么网络蜘蛛就知道这张图片是张××的照片。这样，在搜索“张××”和“照片”的时候都能让搜索引擎找到这张图片。另外，许多多媒体文件中包含文件属性，考虑这些属性也可以更好地了解文件的内容。

网页内容的提取一直是搜索引擎中的重要技术。整个提取系统一般采用插件的形式，通过一个插件服务程序，针对不同格式的网页采用不同的插件处理。这种方式的优势在于其具备较好的可扩展性，以后每发现一种新的类型，都可以将其处理方式做成一个插件补充到插件服务程序中。

2.1.4 更新周期

由于网站的内容经常变化，因此蜘蛛也需要不断地更新其抓取网页的内容，这就需要蜘蛛按照一定的周期去扫描网站，查看哪些页面是需要更新的页面，哪些页面是新增页面，哪些页面是已经过期的死链接。

更新周期对搜索引擎的查全率有很大影响。如果更新周期太长，则总会有一部分新生成的网页搜索不到；周期过短，技术上存在一定难度，而且会造成带宽、服务器的资源的浪费。目前一般的做法是：蜘蛛并不

对所有的网站采用同一个周期进行更新——对于一些重要的、更新量大的网站，更新的周期较短（如有些新闻网站，几个小时就更新一次）；对于一些不重要的网站，更新的周期就长，可能一两个月才更新一次。

一般来说，蜘蛛在更新网站内容时，只需要判断网页的属性（主要是日期），把得到的属性和上次抓取的属性相比较，如果不一样则进行更新。

2.2 搜索引擎的排序算法

排序算法是对蜘蛛抓取到的页面进行排序的算法。理论上，我们可以根据任意的规则对搜索结果进行排序，比如按照时间排序、按照访问量排序等，然而在 Google 使用的排序算法问世后，上述的排序方式都被证明并不适合于互联网。

Google 是到目前为止最流行的一个通用搜索引擎，最初只是两个斯坦福大学学生的研究项目，Sergey Brin 和 Larry Page 希望让绝大部分使用搜索引擎的人都能在搜索结果的第一页找到他想要的结果。为了达到这个目的，他们发明了开创时代的 PageRank（据说名字来源于 Larry Page）排序算法，并将此发表在论文《The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine》中，之后的实践证明，PageRank 对搜索结果的排序优于其他排序算法。

PageRank 的原理类似于科技论文中的引用机制：谁的论文被引用次数多，谁就是权威。在互联网上，链接就相当于“引用”，在 B 网页中链接了 A，相当于 B 引用了 A，如果在 C、D、E、F 中都链接了 A，则说明 A 网页重要，A 网页的 PageRank 值也就高。

计算 PageRank 值有一个简单的公式：

$$\text{网页 A 级别} = (1 - \text{系数}) + \text{系数} \times \left(\frac{\text{网页1级别}}{\text{网页1链出个数}} + \frac{\text{网页2级别}}{\text{网页2链出个数}} + \dots + \frac{\text{网页N级别}}{\text{网页N链出个数}} \right)$$

其中系数为一个大于 0，小于 1 的数。一般设置为 0.85。网页 1、网页 2 至网页 N 表示所有链接指向 A 的网页。

由以上公式可以看出如下三点。

- 接指向 A 的网页越多，A 的级别越高。即 A 的级别和指向 A 的网页个数成正比，在公式中表示，N 越大，A 的级别越高。
- 接指向 A 的网页，其网页级别越高，A 的级别也越高。即 A 的级别和指向 A 的网页的级别成正比，在公式中表示，网页 N 级别越高，A 的级别也越高。
- 接指向 A 的网页，其链出的个数越多，A 的级别越低。即 A 的级别和指向 A 的网页的链出个数成反比，在公式中表示，网页 N 链出个数越多，A 的级别越低。

通俗地讲，从网页 A 导向网页 B 的链接，可以看做是页面 A 对页面 B 的支持投票，Google 根据这个投票数来判断页面的重要性，但 Google 除了看投票数（链接数）以外，对投票者（链接的页面）也进行分析。重要性高的页面所投的票的评价会更高，比如新浪、雅虎、微软的首页都有某网页的链接，可能比其在另外网站取得 30 个链接还要有效。

通过上面公式，可以形成一个巨大的方程组，对这个方程组求解，就能得到每个网页的 PageRank 值。当然互联网上有数百亿个网页，那么这个方程组就有数百亿个未知数，方程虽然是有解，但计算非常复杂。

每个网页都有 PageRank 值，下载 Google 的免费工具栏（下载地址：<http://toolbar.google.com>），安装后的界面如图 2-2 所示。



图 2-2

每打开一个网页都可以很清楚地看见其 PageRank 值（当然这个值是一个大概数字）。

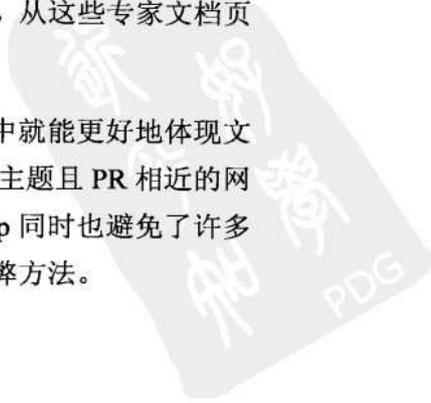
国内的百度是全球最重要的中文搜索引擎之一，其创始人李彦宏在 1996 年申请了名为“超链分析”的专利，“超链分析”的原理和 PageRank 的原理类似。所以在搜索引擎的算法上，两种搜索引擎的主体很相近。

除了用 PageRank 衡量网页的重要程度以外，还有上百种因素参与排序。现在常用的算法有如下 3 种。

(1) HillTop 算法。HillTop 是搜索引擎结果排序算法，由 Google 的工程师 Bharat 在 2001 年提出并获得专利。Google 自诞生之日起，其排序规则就经常变化，但变化最大的一次就是基于 HillTop 算法进行的改进。

HillTop 算法的指导思想和 PageRank 是一致的，都是通过网页被链接的数量和质量来确定搜索结果的排序权重。但 HillTop 认为只计算来自具有相同主题的相关文档链接对搜索者的价值会更大：即主题相关网页之间的链接对于权重计算的贡献比主题不相关的链接价值要更高。如果网站是介绍服装的，有 10 个链接都是从“服装”相关的网站链接过来，则这 10 个链接比另外 10 个从“电器”相关网站链接过来的贡献大。Bharat 称这种对主题有影响的文档为“专家”文档，从这些专家文档页面到目标文档的链接决定了被链接网页的重要性。

PageRank 与 HillTop 算法结合后，在排序过程中就能更好地体现文档与搜索关键词之间的匹配程度。在两个具有同样主题且 PR 相近的网页排序过程中，HillTop 算法显得非常重要。HillTop 同时也避免了许多想通过增加无效链接来提高网页 PageRank 值的作弊方法。



(2) 锚文本 (Anchor Text)。锚文本就是链接文本。锚文本可以作为其所在页面内容的评估。正常来讲，页面中增加的链接都会和页面本身的内容有一定关系。如服装的行业网站上会增加一些同行网站的链接或者一些做服装的知名企业的链接。另一方面，锚文本能作为所指向页面的评估。锚文本能精确地描述所指向页面的内容，如个人网站上增加 Google 的链接，则锚文本显示为“搜索引擎”。这样通过锚文本本身就能知道，Google 是搜索引擎。

由此可见，在网页中选择合适的锚文本，则可以让所在网页和所指向网页的重要程度有所提升。

(3) 页面版式。每个网页都有版式，包括标题、字体、标签等。搜索引擎也会利用这些版式来识别搜索词与页面内容的相关程度。以静态的 html 格式的网页为例，搜索引擎通过蜘蛛把网页抓取下来后，需要提取里面的正文内容，过滤其他 HTML 代码。在提取内容时，搜索引擎就可以记录所有版式信息，包括：哪些词在标题中出现，哪些词在正文中出现，哪些词的字体比其他的字体大，哪些词加粗过，哪些词用 Keyword 标识过的等。这样在搜索过程中就可以根据这些信息来确定所搜索的结果和搜索词的相关程度。

对于排序算法的真正实现细节，Google 等搜索引擎不会透露，但是我们能掌握一些原则。Matt Cutts 是一位 Google 的雇员，他在其博客上说“SEO 工作中最明智的选择就是从下面这个问题得来的：对用户最有用的是什么？”而 Danny Sullivan，这位当今搜索领域非常知名的权威人士，在回答“如何考虑 SEO 的真谛”这个问题时表示“好的 HTML 标题、优秀的页面正文、高价值的内容，同时还要确保蜘蛛能够顺利访问网站，这些准则已经发挥了将近二十年的作用”。

第 3 章 提交网站

进行 SEO，首先需要让网站被搜索引擎所收录。一般来说，搜索引擎不会主动来访问新建立的网站，这时就需要将自己的网站提交到搜索引擎。下面将介绍如何向搜索引擎提交网站以及其中的一些技巧。

3.1 网站的提交方法

网站建设完成后，第一步就是向各大搜索引擎提交新网站，包括向蜘蛛提交网站和分类目录。提交给搜索引擎爬虫的目的是让搜索引擎将网站收录到数据库；而分类目录服务虽然现在应用比较少，但也能带来一定的流量。

当前的互联网存在很多搜索引擎，如果向每一个搜索引擎都提交网站，则非常繁琐。事实上并不需要对每个搜索引擎都进行提交，只需有针对性地提交到较大规模的搜索引擎即可，比如对于中文网页来说，最重要的就是谷歌、百度、搜狐等。

下面列出了比较重要的搜索引擎和分类目录，以及它们的提交入口。

1. 主要的中文搜索引擎和分类目录

● Google 是全球最好的搜索引擎之一，所以对站长而言是必须提交的网站。其提交入口页面如图 3-1 所示。

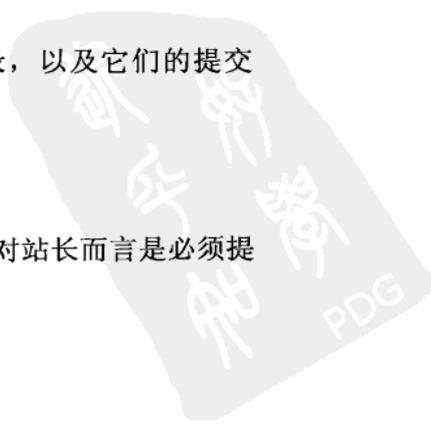




图 3-1

提交入口：http://www.Google.com/intl/zh-CN/add_url.html。

● 百度是全球最大的中文搜索引擎，因此提交的意义不言而喻。百度的提交很简单，如图 3-2 所示。

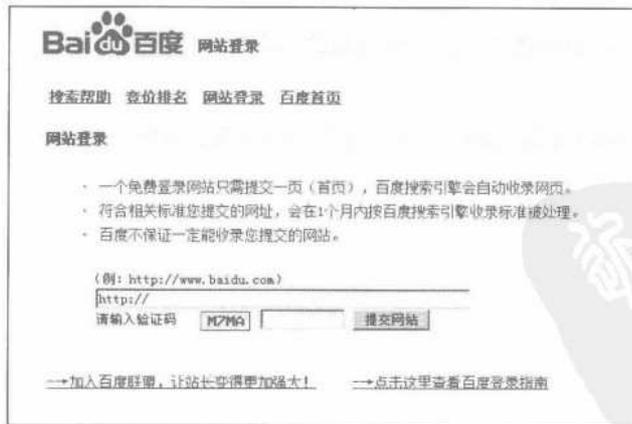


图 3-2

SEO
@
营销 2.0
20 11

第3章 提交网站

提交入口：http://www.Baidu.com/search/url_submit.htm。

- 易搜是雅虎中国的搜索引擎，提交入口页如图 3-3 所示。

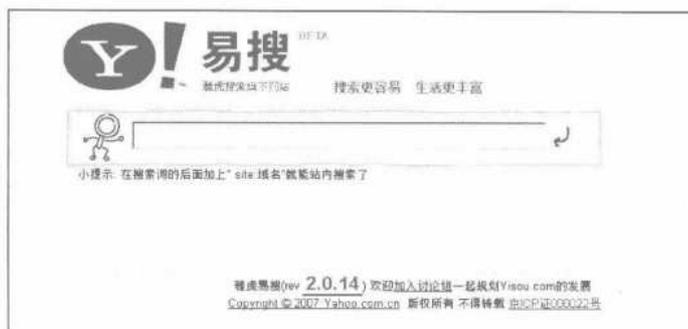


图 3-3

提交入口：http://www.yisou.com/search_submit.html。

- 中搜的提交入口页如图 3-4 所示。

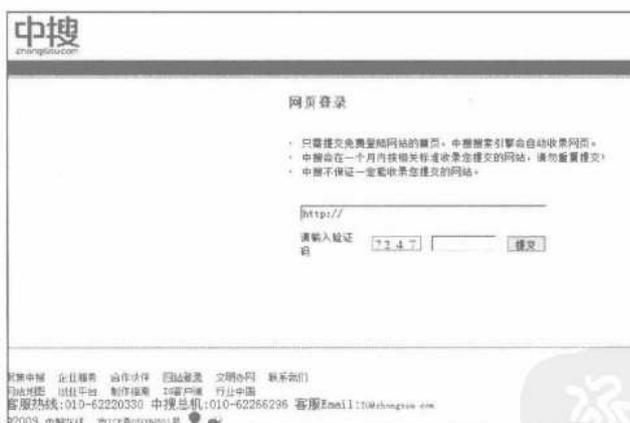


图 3-4

提交入口：<http://service.chinasearch.com.cn/NetSearch/pageurlrecord/frontpageurl.jsp>。

- 搜狐的提交入口：<http://db.sohu.com/regurl/regform.asp>。

3.1 网站的提交方法

● yahoo! 的中文目录做得很好, 中文搜索引擎也非常强大。并且在 Yahoo 收录某网站后, 很多其他的中文搜索引擎也会收录, 如一搜, 3721 等。

提交入口: <http://cn.Yahoo.com/docs/info/suggest.html>。

● 网易现在颇为重视搜索引擎市场, 有道搜索 (如图 3-5 所示) 是一个很有希望的产品。



图 3-5

提交入口: <http://tellbot.yodao.com/report>。

● 新浪搜索, 如图 3-6 所示。

提交入口: <http://bizsite.sina.com.cn/newbizsite>。

2. 主要的英文搜索引擎和分类目录

● Google (如图 3-7 所示)。提交入口: <http://www.google.com/addurl/?continue=/addurl>。

● MSN。提交入口: <http://search.msn.com/docs/submit.aspx>。

● Yahoo。提交入口: <http://search.yahoo.com/info/submit.html>。

● Yahoo 分类目录。提交入口: <http://searchmarketing.yahoo.com/dirsb/index.php>。

第3章 提交网站

SEO
@
营销 2.0
2011

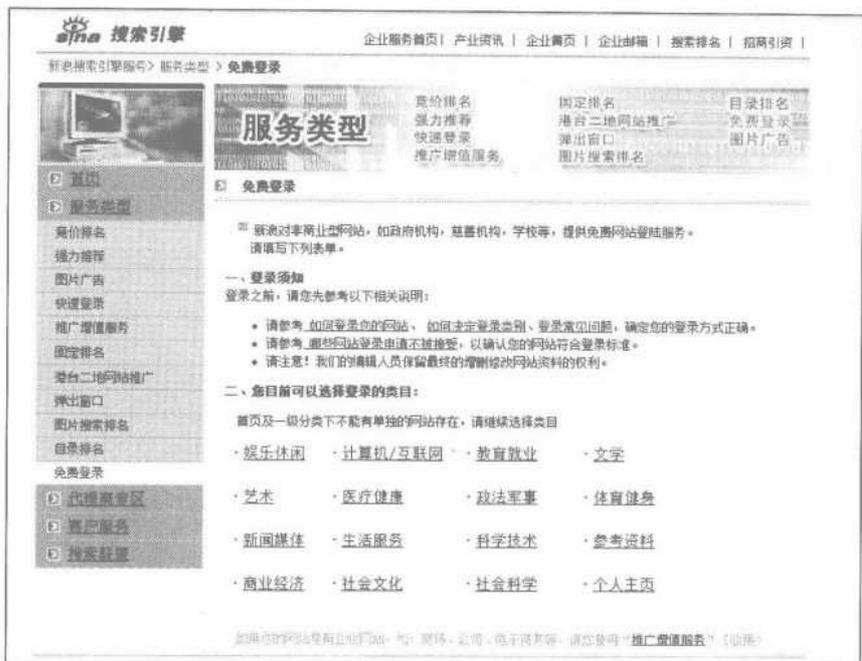


图 3-6

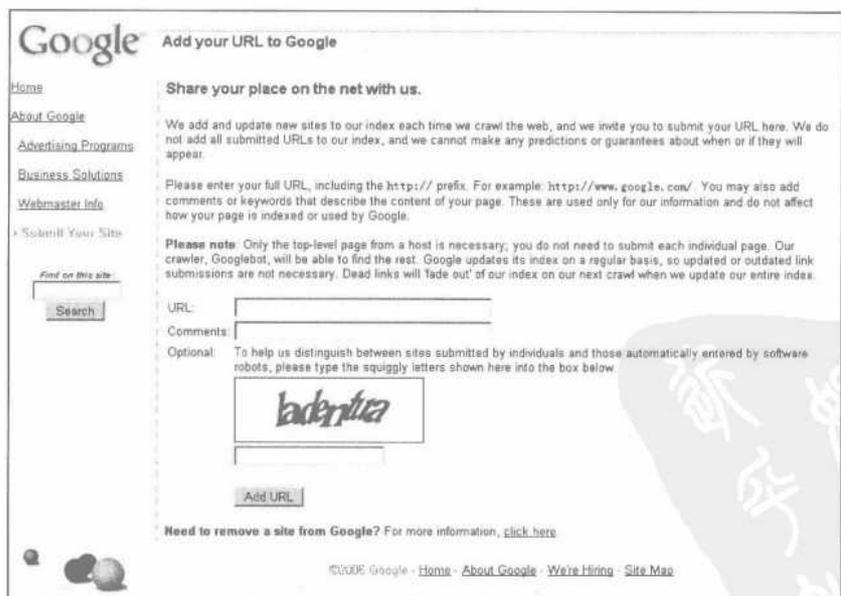


图 3-7

- Domz 分类目录。提交入口：<http://www.dmoz.org>。
- Jayde 分类目录。提交入口：<http://dir.jayde.com/cgi-bin/submit.cgi>。

另外，如果用户希望 alexa 排名上出现网站的信息，也可以提交 alexa，其提交地址为：<http://www.alexa.com/site/help/webmasters>。

提示：一般来说一个网站提交给百度、雅虎及 Google 就足够了。现在的搜索引擎很多，对于其他并不流行的搜索引擎，提交并收录带来的实际效用并不高，所以在时间有限的情况下可以不做提交。

在提交之后，需测试网站是否已经被搜索引擎收录。方法很简单，即搜索与网站相关的关键字，或直接搜索网站名称，查看搜索引擎返回的结果中是否包含网站链接。

需要注意的是，网站提交之后并非马上就会被收录，一般需要一段时间，大约 3~15 天。

如果要加快搜索引擎收录的时间，可以尝试一种叫做链接诱饵的方法，即在搜索引擎蜘蛛经常爬的地方，放上网站链接，引导蜘蛛收录网站，提高被收录的速度。

网站被收录后需定期跟踪收录数量。可以直接去搜索引擎页面，输入命令“site:网站地址”获得具体的页面收录数量，或者使用统计软件来跟踪。

3.2 利用 HostMonster 自动提交网站

由于手动向搜索引擎提交数据比较繁琐，所以出现了一些自动提交网站的工具，如 HostMonster（如图 3-8 所示）。利用 HostMonster 可以自动将网站提交到 40 个主流搜索引擎（包括 Google、Yahoo!、MSN、AOL 及 ASK 等）。



图 3-8

HostMonster 的使用方法很简单，只需填写如图 3-9 所示的表格即可。

GET YOUR SITE SPIDERED

WEBSITE DOMAIN: genmicha.cn
WE ONLY NEED THE TOP LEVEL OF YOUR DOMAIN. THE SPIDERS WILL DO THE REST.

PHONE NUMBER: [REDACTED]

EMAIL: hscm01@gmail.com

YOUR NAME: Chada

DESCRIPTION: GEMMICHIA是一个关注有趣的网站，实用的软件，新奇的在线应用以及生活的博客，在这里你可以看到各种WEB2.0网站的介绍和Chada的使用心得以及WordPress相关的信息。

WHAT SHOULD THE SEARCH ENGINES KNOW ABOUT YOUR SITE?

Would you be interested in a free consultation with our Search Engine Marketing Specialist?

Would you be interested in SEO (Search Engine Optimization) services for

Submit Your Site

图 3-9

图中的电话可以随便填，另外底部两个选项建议不要勾选。

除此之外，网站还提供了如下服务：

(1) 网站 meta 标签和标题标签检测器。方便查看自己网站的 meta 标签和标题标签。

(2) 网站 meta 标签和标题标签生成器。只需将用户信息填入到相应的位置，然后会自动生成含有 meta 和标题信息的代码，将这些代码替代网站<head>...</head>中的相应代码即可。

(3) 关键词检测和建议工具。可以通过这个工具检测首页或者具体页面的关键词密度以及每个关键词的权重，表格提交后即可自动提交，如图 3-10 所示。

ENTER DOMAIN TO ANALYZE: http://genmicha.cn 网站地址

忽略短于多少的关键词: 3 characters in length or less

IGNORE WORDS OF: 3

MINIMUM OCCURRENCES: 2 最小出现次数

INCLUDE META TAG KEYWORDS 是否包含头文档中关键词

INCLUDE META TAG DESCRIPTION

USE OUR DEFAULT STOP WORD LIST

VERIFICATION: 85457 验证码

Check Now

图 3-10

3.3 网站提交的技巧

网站提交的过程比较简单，但其中也有一些技巧。

(1) 提交前需确保网站内容的整体性和合法性。搜索引擎更青睐原创性内容，所以提交的网站必须有价值。整体性还讲究内容的纯真，即没有过多的垃圾广告。

(2) 提交时尽量不要使用域名转向以及提交过多的镜像站点，单域名策略是最好的选择。

(3) 提交时要仔细研究关键词和描述的写法。关键词和描述与网站的相关性都会影响到该链接在搜索引擎中的表现。

(4) 选择适当的目录分类。如果选择的目录不适当，则分类目录的编辑会非常头痛，甚至可能直接拒绝提交申请。所以在提交时，选择适合的目录非常重要。

(5) 为了后续的效果跟踪，建议大家做好必要的记录。这个记录至少需包括如下几项：

- 目录网站的名称。
- 提交者提交时所用的名字。
- 提交者提交时所用的 Email 地址。
- 所提交的网址 URL。

第 3 章 提交网站

- 提交的日期。
- 提交时所选择的分类目录。
- 网站的名称。
- 网站的描述。
- 网站的关键词。
- 网站的 META 关键词。
- 网站的 META 描述。
- 提交时所提供的一些附加信息，比如地址、电话号码等。

(6) 现在几乎所有搜索引擎在网站登录页面都明确提示只需提交主页域名，如：<http://www.mysite.com/>，而不必提交主页 URL，如：<http://www.mysite.com/index.html>。

(7) 过去为减轻负载，一些搜索引擎设置了网页提交数量限制。比如规定来自同一网站的网页总数不能超过 30 个；在同一天中，向单个搜索引擎提交的网页数量最好不要超过 5 个等。现在搜索引擎都不鼓励提交单个网页，因此网页被索引的数量取决于各引擎。当然对目录索引来说，一次只能提交一个网站或网页。

(8) 搜索引擎不反对重复提交网页，然而随着搜索技术的发展，这种做法已显过时。现在只要网站进入搜索引擎数据库，搜索引擎就会定期扫描网站并更新数据库中相应的记录，重复提交并不能加快网站被索引或更新的速度，而且频繁骚扰也会让人反感。因此如果网站已被搜索引擎收录，则无需再次提交，最好的方法是通过建立更多的外部链接，让搜索引擎有更多的机会找到网站。

第 4 章 使用站点地图

站点地图对提高站点收录有很明显的作用。什么是站点地图？如何制作站点地图？如何将站点地图的作用发挥到最大？本章将详细介绍这几方面内容。

4.1 什么是站点地图

站点地图又称网站地图，是用来描述网站结构的。它是针对搜索引擎特制的地图，可以方便搜索引擎对站点进行收录，所以在 SEO 中有着重要的作用。

站点地图应该包括网站中主要网页的链接。根据网站的大小以及页面数量的多少，可以链接主要的或者所有的栏目页面。

站点地图对访问者和搜索引擎来说都非常重要。对于访问者来说，站点地图能起辅助导航的作用，帮助他们发现网站中的资源，便于浏览和访问网站。另外很多人在网站上找不到自己所需要的信息时，可能会将站点地图作为一种查找的辅助工具。搜索引擎蜘蛛非常喜欢站点地图，当蜘蛛爬到站点时，能够顺藤摸瓜地抓取整个网站，并突破动态页面所带来的困难。

所以从 SEO 的角度分析，网站一定要有站点地图，这样对搜索引擎和访客都有很大的帮助。

站点地图可以有多种形式，可以是静态的 HTML 形式，也可以是

第4章 使用站点地图

XML 形式。

● 静态 HTML 站点地图不仅能帮助搜索引擎蜘蛛对站点进行收录，还能帮助访问者进行导航。

● XML 形式的站点地图则纯粹是为方便蜘蛛索引编写的，所以对于蜘蛛的友好性更高。

4.2 如何制作站点地图

4.2.1 静态 HTML 站点地图

站点地图的形式可以是纯文字的 HTML 文件，内容是通向各个网页的链接，如图 4-1 所示。

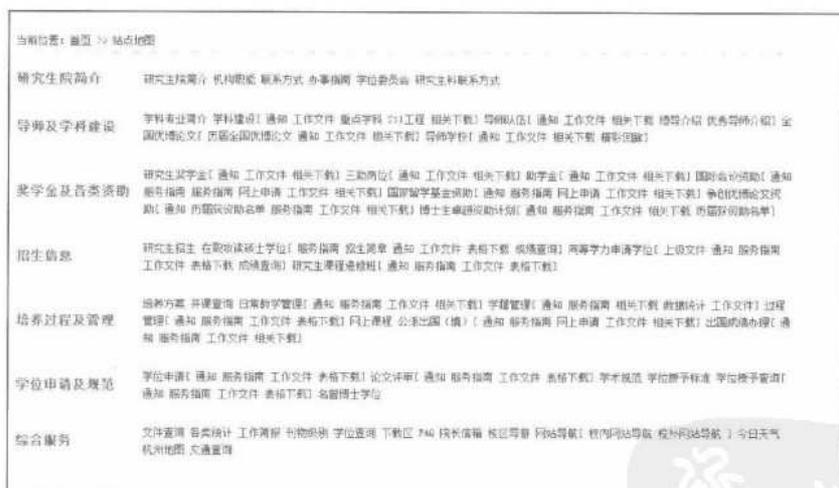


图 4-1

这种站点地图一般由手工制作，可以做得比较精细，也可以用工具自动生成，还有一些工具可以在线使用，非常方便，但效果略差于手工制作。

4.2.2 Google 的站点地图 (Sitemap)

Google 是最重要的搜索引擎之一，站点地图应尽量满足下面的要求：

- 站点地图页面不要超过 100 个链接。
- 站点地图需方便来访者阅读。
- 最好能在链接旁边做个注解，以方便来访者了解。

除了普通的 HTML 站点地图之外，Google 还有一种基于 XML 的站点地图协议：Google SiteMap 文件协议（如图 4-2 所示），此协议是在早期的 Robots.txt 文件协议基础上升级而成的。

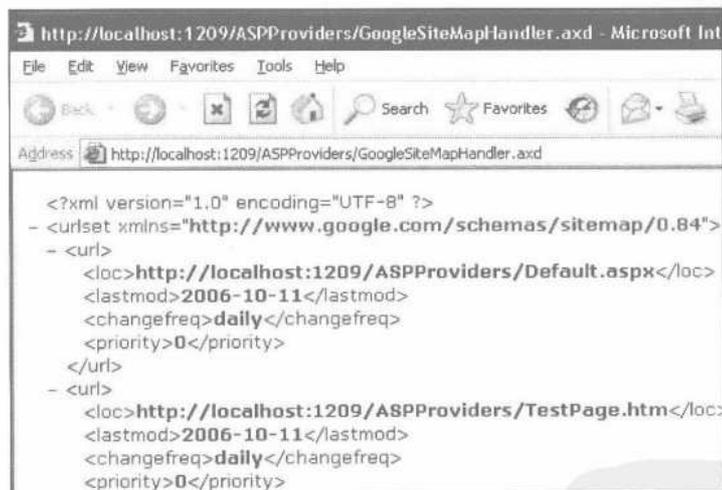


图 4-2

在 Google 网站管理工具中指出了符合 Google SiteMap 文件协议的网站将更有利于 Google 蜘蛛的爬行索引，并能提高索引网站内容的效率和准确度：

“Sitemap 有助于加速网页的查找，这也是抓取网页和编制索引重

要的第一步，但有很多因素会影响抓取/编制索引过程。Sitemap 可让您告诉我们关于您网页的信息（您认为哪些网页最重要、这些网页的更改频率），这样，在后续的步骤中，您可以表达自己的意见。其他因素包括有多少网站链接到您的网站、网站内容是唯一的还是相关的、我们是否可以成功抓取网页，以及我们在网站管理员指南中阐述的一切事项。Sitemap 从另一角度观察网站（如同您的主页和 HTML 站点地图一样）。它并不会取代我们抓取网络的常规方法。无论使用该计划与否，Google 都将使用与以往相同的方式搜索网站并编制索引。网站不会因使用此服务而受到处罚。目前，它只是一项测试计划，因此我们还无法预见或保证何时或是否您的网址将被抓取或添加到我们的索引。随着时间的推移，通过逐渐改善我们的工作流程及更好地理解网站管理员的需要，我们期待网站覆盖和编制索引的时效都能得到改进。”

SiteMap 文件协议应用了简单的 XML 格式，一共用到 6 个标签，包括链接地址、更新时间、更新频率和索引优先权等。

- **Changefreq**: 页面内容更新频率，分 always、hourly、daily、weekly、monthly、yearly 几种。
- **Lastmod**: 页面最后修改时间，Googlebot 会判断下次是否再次索引。
- **Loc**: 页面永久链接地址：具体的链接地址。
- **Priority**: 相对于其他页面的优先权，值在 0.0~1.0 之间。
- **url**: 相对于前 4 个标签的父标签，在 SiteMap 文件中的每一个链接都要使用<url>和</url>包含。
- **urlset**: 相对于前 5 个标签的父标签，定义此 xml 文件的命名空间，其作用相当于网页文件中的<html>标签。

生成之后的 SiteMap 文件格式如下：

```
<urlset xmlns="http://www.google.com/schemas/sitemap/0.84";>
```

```

<url>
<loc>http://atest.org</loc>
<lastmod>2008-06-03T04:20:08:00</lastmod>
<changefreq>always</changefreq>
<priority>1.0</priority>
</url>
</urlset>

```

除了 Google 之外，Yahoo、MSN 和 Ask 都已经宣布支持 Sitemap，所以 Sitemap 是必须要做的。

Google 在其帮助指南中提供了多种制作 sitemap.xml 的方法，如基于 Google 协作平台创建并验证的网站可直接提交、使用 RSS 或 ATOM 供稿作为 Sitemap、根据 Sitemap 协议创作的 sitemap.xml 以及其他方式等。另外也可以借助一些免费的软件来制作。

这里介绍一款中文的 sitemap 生成器——老虎 Sitemap 生成器，图 4-3 所示是其页面，操作比较简单。

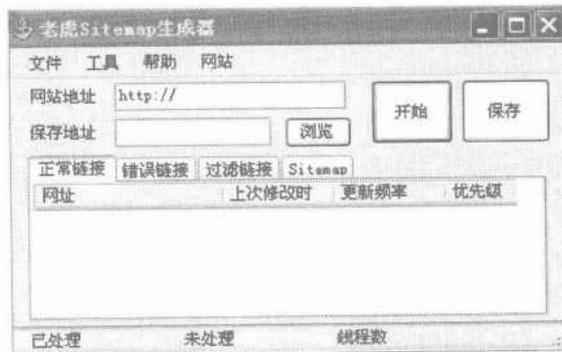


图 4-3

在制作 Sitemap 之前，首先进行一些设置。单击“工具”菜单，选择“选项”，在弹出框中选定“默认值”一栏，里面有关于 SiteMap 中的一些设置，包括更新频次（changefreq）与优先级（priority）两项，如图 4-4 所示。

第 4 章 使用站点地图

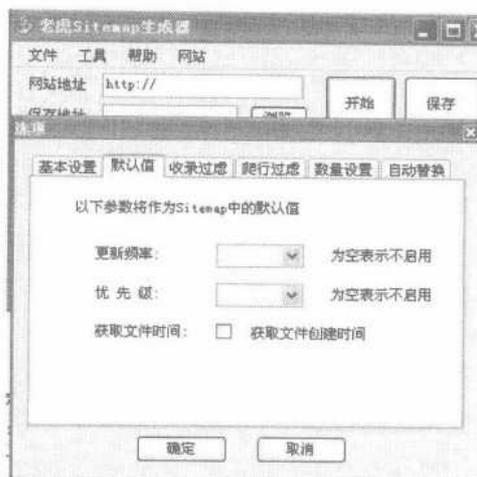


图 4-4

输入需制作地图的网站网址，同时选择保存路径。需要注意的是，默认的文件格式是 xml。单击“开始”按钮即可，如图 4-5 所示。



图 4-5

Sitemap 生成后，单击第四个导航按钮“Sitemap”，即可查看生成之后的 sitemap.xml 文件，如图 4-6 所示。

4.2 如何制作站点地图

```
正常链接 错误链接 过滤链接 Sitemap
<?xml version="1.0" encoding="utf-8"?>
<!--This Site Map File was generated by http://www.linglihu.com at Mon, 29 Dec 2008 11:05:33 GMT-->
<urlset xmlns="http://www.google.com/schemas/sitemap/0.84">
  <url>
    <loc>http://www.kinig.com</loc>
    <lastmod>2008-12-29</lastmod>
    <changefreq>daily</changefreq>
    <priority>1</priority>
  </url>
  <url>
    <loc>http://www.kinig.com</loc>
    <lastmod>2008-12-29</lastmod>
    <changefreq>daily</changefreq>
    <priority>1</priority>
  </url>
  <url>
    <loc>http://www.kinig.com/Contact.htm</loc>
    <lastmod>2008-12-29</lastmod>
    <changefreq>yearly</changefreq>
    <priority>0.4</priority>
  </url>
  <url>
    <loc>http://www.kinig.com/creative//Free/detail/10.htm</loc>
    <lastmod>2008-12-29</lastmod>
    <changefreq>daily</changefreq>
  </url>
</urlset>
```

图 4-6

sitemap.xml 制作完成后上传到网站根目录下，并登录 Google 管理员工具进行提交，如图 4-7 所示，深色框中需要输入的就是 Sitemap 所在的地址。

Sitemap 提交网址为：<http://www.google.com/webmasters/sitemaps/?hl=zh-CN>。

Add Sitemap

You can add a Sitemap to your account to provide us with additional

Add General Web Sitemap

Lists pages that are meant to be accessed by desktop browsers.

1. I've created a Sitemap in a supported format. [?]
2. I've uploaded my Sitemap to the highest-level directory to which
3. My Sitemap URL is:

Example: <http://www.yourwebsite.com/sitemap.xml>

Add Web Sitemap

图 4-7

接下来的几个小时，Google 开始对提交的网站进行抓取和处理。

第4章 使用站点地图

提交后还有一项工作需要做：即 Sitemap 的验证。

验证站点地图是否符合标准，最方便的方法就是使用 Google 的管理员工具，它会将详细的分析结果反馈回来，包括 sitemap.xml 中包含多少地址，Google 已将多少地址加入索引，sitemap.xml 中出现了哪些错误等，甚至蜘蛛采集过程中遇到的各种问题，比如哪些网页有 404、500 错误等都会详细罗列出来，非常方便。

4.2.3 Google Sitemap 生成器

Google 官方也提供了一个 Sitemap 生成器，它是一个 Python 脚本，能够使用 Sitemaps 协议为网站创建 Sitemap。此脚本可以通过网址列表、Web 服务器目录或访问日志创建 Sitemaps。

使用此脚本需要满足以下条件：

- 连接到 Web 服务器，并在其上运行脚本。
- Web 服务器需安装 Python 2.2 或更高版本。
- 启动 Python 的命令。
- 明确指向网站的目录路径。

具体的操作步骤如下。

(1) 下载 Sitemaps 生成器程序文件。下载地址为：http://sourceforge.net/project/showfiles.php?group_id=137793&package_id=153422。

下载此文件后，将其解压缩到一个本地目录。找到以下文件：

- README：包含关于此工具的说明。
- sitemap_gen.py：生成 Sitemap 的 Python 脚本。
- example_config.xml：模板配置文件，用于指定网站的配置。
- example_urllist.txt：如果想根据一组网址创建 Sitemaps，则可以使用此模板。

(2) 根据下列操作创建配置文件。

● 打开 `example_config.xml` 文件。将其另存为新文件(如 `config.xml` 或 `mysite_config.xml`)。

● 找到网站定义部分, 比如:

```
<site base_url="http://www.example.com/"
store_into="/var/www/docroot/sitemap.xml.gz"
verbose="1">
```

● 更改 `base_url` 值为自己的网站地址。

● 将 `store_into` 值更改为 Web 服务器上用于保存 Sitemaps 的路径, 以及希望为该 Sitemaps 文件使用的文件名。

● 找到以 “** MODIFY” 或以 “DELETE **” 开头的方法部分。每一部分对应一种生成 Sitemaps 的方法。

● 删除不想使用的方法对应的部分。

● 对于想使用的方法, 可以按照如下例子编写:

```
<!-- ** MODIFY or DELETE **
"url" nodes specify individual URLs to include in the map. <br>
Required attributes:
href - the URL
Optional attributes:
lastmod - timestamp of last modification (ISO8601 format)
changefreq - how often content at this URL is usually updated
priority - value 0.0 to 1.0 of relative importance in your site
-->
<url href="http://www.example.com/stats?q=name" />
<url
href="http://www.example.com/stats?q=age"
lastmod="2004-11-14T01:00:00-07:00"
changefreq="yearly"
priority="0.3"
/>
```

这里有两种方式: 第一种方式仅包括了必要属性, 即页面地址:

```
<url href="http://www.example.com/stats?q=name" />
```

而第二种方法还包括了其他一些可选属性:

```
<url  
href="http://www.example.com/stats?q=age"  
lastmod="2004-11-14T01:00:00-07:00"  
changefreq="yearly"  
priority="0.3"  
>
```

对于上述两种方式，笔者建议使用第二种方式，`changefreq` 属性可使 Google 大致了解网址的更新频率，有助于 Google 设置为获取新内容而访问网页的频率。`Priority` 属性则告诉 Google 该网页的重要性。

(3) 将以下文件上传到 Web 服务器。

- `config.xml`: 即刚才使用 `example_config.xml` 创建的配置文件。
- `sitemap_gen.py`: 即生成 Sitemaps 的 Python 脚本。
- `urllist.txt`: 此文件是可选的；只在使用文本文件方法生成 Sitemaps 时，才需要提供它。

(4) 运行 Sitemaps 生成器脚本。运行 Sitemap 生成器，如使用 SSH 访问基于 UNIX 的服务器：

```
python sitemap_gen.py --config=<path/config.xml>
```

例如，基于 UNIX 的命令行可能与此类似（图 4-8）：

```
admin@admin www% cd html  
[admin@admin.html]$ python sitemap_gen.py --config=config.xml
```

图 4-8

基于 MS-DOS 的命令 Shell 可能与此类似（图 4-9）：

```
C:\>python sitemap_gen.py --config=config.xml
```

图 4-9

4.2.4 PING Sitemap

很多搜索引擎提供了 Sitemap 的 PING 功能来验证网站的 Sitemap。以下是各搜索引擎的站点地图 PING 地址：

- ASK: <http://submissions.ask.com/ping?sitemap=>。
- GOOGLE: <http://www.google.com/webmasters/sitemaps/ping?sitemap=>。
- MSN 或 LIVE: <http://webmaster.live.com/ping.aspx?sitemap=>。
- YAHOO: <http://search.yahooapis.com/SiteExplorerService/V1/ping?sitemap=>。

sitemap=后面填上网站的 Sitemap 绝对路径地址，比如 <http://www.test.cn/sitemap.xml>。

也可以编写一段 PING Sitemap 代码完成自动的 PING 功能。下面这段代码用 ColdFusion 来实现：

```
<cftry>
<cfhttp url = "http://submissions.ask.com/ping?sitemap=
http://www.test.cn/sitemap.xml" redirect = "no">
</cfhttp>
<cfset AskPingStatus = cfhttp.statusCode>
<cfhttp url = "http://www.google.com/webmasters/sitemaps/ping?sitemap=
http://www.test.cn/sitemap.xml" redirect = "no">
</cfhttp>
<cfset GooglePingStatus = cfhttp.statusCode>
<cfhttp url = "http://webmaster.live.com/ping.aspx?sitemap=
http://www.test.cn/sitemap.xml" redirect = "no">
</cfhttp>
<cfset MSNPingStatus = cfhttp.statusCode>
<cfhttp url = "http://search.yahooapis.com/SiteExplorerService/V1/ping?
sitemap=http://www.test.cn/sitemap.xml" redirect = "no">
</cfhttp>
<cfset YahooPingStatus = cfhttp.statusCode>
<cfmail to = "admin@test.cn"
      from = "admin@test.cn"
      subject = "Multiple Site Map Ping Results"
      type = "html">
Ask: #AskPingStatus#<br/>
```

第 4 章 使用站点地图

```
Google: #GooglePingStatus#<br/>
MSN: #MSNPingStatus#<br/>
Yahoo: #YahooPingStatus#<br/>
</cfmail>
<cfcatch type="any">
<cfmail to = "admin@test.cn"
      from = "admin@test.cn"
      subject = "Multiple Site Map Ping Error"
      type = "html">
#cfcatch#
</cfmail>
</cfcatch>
</cftry>
```

4.2.5 SiteMapBuilder

SiteMapBuilder (如图 4-10 所示) 是 Microsoft Visual Studio 2005 的一个免费插件程序, 用来自动生成站点地图文件 Web.sitemap。

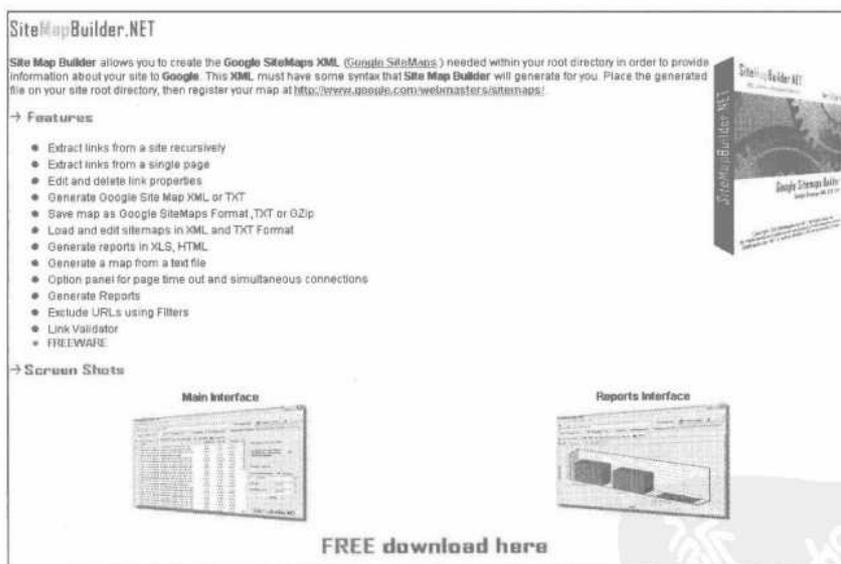


图 4-10

其具体功能包括:

● 自动为解决方案中的每个 Web 项目, 根据目录结构生成一个 Web.sitemap 文件。

- 以“APP_”、“BIN”开头的目录中的文件不会添加到 Web.sitemap 文件中。

- 只有扩展名为“ASPX”、“HTML”和“HTM”的文件才会添加到站点地图文件中。

- 如果项目中已有 Web.sitemap 文件，则 SiteMapBuilder 自动生成的 SiteMapBuilder 文件可以保留原来的设置。

运行此工具前，需确保计算机中已经安装 Microsoft .NET Framework，否则无法使用。

SiteMapBuilder 下载地址：<http://www.sitemapbuilder.net/>。

4.3 如何发挥站点地图的作用

即使网站很小，也有必要给网站添加一个站点地图。对于大型网站而言，站点地图的益处会更加明显。下面将介绍设计站点地图的要点，以及一些常见的错误，从而尽可能地发挥站点地图在 SEO 中的作用。

4.3.1 站点地图的设计要点

在设计站点地图时，需要遵循下列原则：

- (1) 站点地图要实用，不要太花哨。花太多时间在美工上，把站点地图弄得五颜六色，没有必要。站点地图最好为文本格式，这样访问速度比较快，另外蜘蛛对文字链接比较喜欢，所以不赞成用图片或者 FLASH 来制作站点地图。

- (2) 站点地图可以列举网站上所有的超链接，让搜索引擎访问所有的页面，但对于较大型的网站来说，这并不是件很容易的事，而且会给更新维护带来很多麻烦。所以一般站点地图不会出现太多的链接，控制在 100 个链接以内即可，并将它们链接到站点中最主要的页面上。

第 4 章 使用站点地图

(3) 为每一个链接提供一个简短的介绍，以提示访问者此页面的主要内容，这些内容不仅对真实访问者有用，对于蜘蛛来说同样很有用。在描述里要使用与此链接相关的关键词，但是不要过度使用关键词，否则会适得其反。

(4) 在站点地图的文本和超级链接里提及最主要的关键词短语，帮助搜索引擎来识别所链接的页面主题。

(5) 保持更新，无论什么时候网站有内容增加或删除，都要同时对站点地图也进行更新。

(6) 在每个页面的底部放置一个指向站点地图的链接。

(7) 在网站帮助页面和 404 页面提供链向站点地图的链接。

4.3.2 使用站点地图时常见的错误

在使用站点地图的时候，经常会出现以下这些错误：

(1) 向搜索引擎反复提交地图。通常，在第一次提交地图后，网站的页面被大量收录，一些站长希望再接再厉，马上又制作新的站点地图提交。这种做法是错误的，虽然提交地图可以提高站点收入，但是搜索引擎并不提倡反复提交地图，在提交地图后，只要保持站点上的站点地图及时更新，搜索引擎就会经常性地去访问。即使在一段时间内网站进行了大规模的重新布局和内容更新，也不推崇在一个月内提交次数超过 1 次，建议在 1 个月后再提交。

(2) 提交地图时没有对网站进行全面检查。地图不但能够提高搜索引擎的收录效率，同时它也会把网站上一些不好的情况如实地反馈给搜索引擎，例如站点上存在的死链接、坏链接以及其他一些不符合规范的地方。所以笔者建议在提交地图时对网站进行必要的审查，使用链接检查工具检查站点是否存在死链接、坏链接等。

4.3 如何发挥站点地图的作用

(3) 向不同的搜索引擎提交同一个地图。由于不同的搜索引擎对站点地图的格式有不同的要求，一张地图通常只对单一的搜索引擎有很好的效果，但对其他引擎可能效果不佳。这种情况下需要使用多种地图，可以针对不同的搜索引擎来制作不同的站点地图并将它们放到网站的根目录上，例如针对 Google 编写站点地图 `google_sitemap.htm`，而针对百度编写站点地图 `baidu_sitemap.htm`。

第 5 章 关键字和描述的优化

关键字和描述是说明网站内容的文本，是搜索引擎判断网页相关性的重要依据。选择适当的关键字和描述是建立一个高排名网站的重要步骤。本章将介绍如何对关键字和描述进行优化。

5.1 什么是关键字和描述

关键字（Keyword）和描述（Description）用于说明一个页面的内容。

页面上的信息分为两种，一种是面向浏览者的，另一种是提供给搜索引擎的。浏览者获取的信息主要是网页中 TITLE 和 BODY 等元素，也就是存在于<title></title>和<body></body>之间的文字和图片等。而对于搜索引擎来说，处于<title></title>中的 meta 标签非常重要，比如下面就是一个 TITLE 元素的例子：

```
<title>
<meta name="title" content="标题 1, 标题 2, 标题 3">
<meta name="keyword" content="关键字 1, 关键字 2, 关键字 3">
<meta name="description" content="关键字 1 就是关键字 2">
</title>
<body>
网页内容:
</body>
```

● <meta name="title">和<meta name="keyword">（title 较为重要，而 keyword 容易被搜索引擎忽略）中放置的就是关键字，关键字告诉搜索引擎这个页面包括了哪些方面的信息。

● <meta name="description">中放置的就是描述，描述告诉搜索引擎这个页面具体包含了哪些信息。

这两类信息都是针对搜索引擎的。这两种信息的优化对于 SEO 来说非常重要，在早期的 SEO 中，关键字和描述的优化是优化的大部分内容，虽然到现在随着搜索引擎能力的增强，关键字和描述的优化比重逐渐降低，但它们仍然是 SEO 中不可或缺的一部分。

5.2 如何优化关键字

关键字的选择需要考虑两方面内容。

(1) 关键字本身需要与网站契合。选择与网站或页面主题相关的文字做关键字，比如网站经营者是开展服装业务的，就不要选择汽车类的作为关键字，因为即使想买汽车的人很容易搜索到网站，但他不是买衣服的，不会成为潜在客户。

(2) 关键字必须能受到用户的关注。为网站选择关键字时，可以先查看现在搜索引擎中比较热门的关键字，比如登录 top.baidu.com（如图 5-1 所示）或 Google 的热榜（<http://www.google.cn/rebang/>，如图 5-2 所示）查看。

上述页面上的关键字都是搜索引擎用户比较关注的内容，如果网站与这些内容相关，则不妨将其设为这些关键字。

然而也有观点认为，如果设置的关键字都是热门关键字，则很多其他的网站势必也采用了这些关键字，那么在搜索引擎排名时，需要与很多同类的网站进行竞争，反而不利于排名的上升。所以在热门关键字之外，还需要选择一些冷门关键字，当然这些关键字需要和网站相关。这

第5章 关键字和描述的优化

其中需要有创新的思维，发掘那些有成为热门关键字潜力的冷词汇，通过这种提前反应，提高网站的排名。



图 5-1



图 5-2

在选择关键字时，还可以借助 <http://www.trafficzap.com/>提供的关键字生成服务，如图 5-3 所示。



图 5-3

trafficzap 提供了很多种 SEO 服务，单击 Keyword Generator。

在新建的窗口中输入所希望的关键字，比如 p2p，如图 5-4 所示。

单击“Generated Keywords”，就能生成一系列推荐的关键字组合，如图 5-5 所示。

在设置关键字的时候，还需要考虑以下方面：

(1) 选择具体的词语。不建议使用行业名称或笼统的词语。炙手可热的行业或笼统的词语搜索起来会有几十万到几千万之多，想让用户在其中找到并选择谈何容易。正确的做法是将行业词语和其他词组合起来。比如做红木家具的选择关键字就可以是“红木家具”或者“红木椅子”，而非笼统的“家具”。如果网站是针对某个城市的，那么使用“城市名+业务”也较为合适。

第 5 章 关键字和描述的优化

SEO
@
营销 2.0
20 年

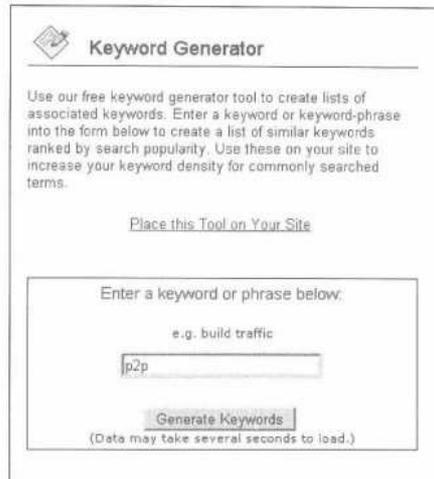


图 5-4

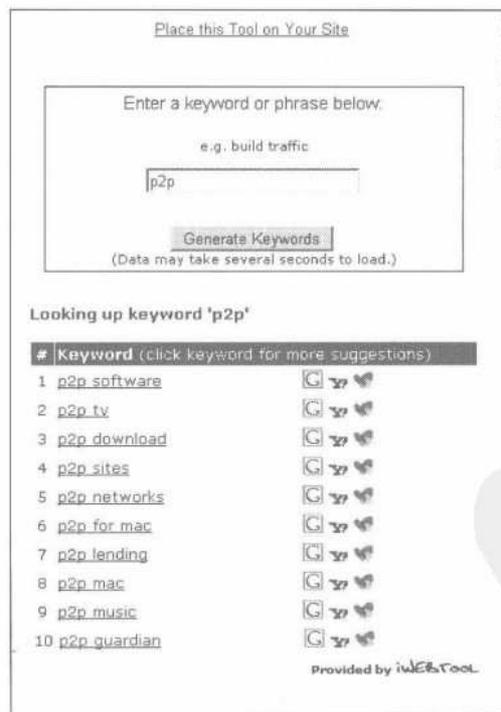


图 5-5



(2) 关键字可以不止一个，所以最好根据不同的页面，制定不同的关键字组合，这样即使一个页面没有被搜索到，其余的也有可能被搜索到。

(3) 可以考虑对短语进行优化。大多数人使用搜索引擎的习惯。而不仅仅只输入一个单词。

(4) 尽量避免关键字一次次地不断重复。这对于每一个搜索引擎来说都是 Spam（关键字垃圾），网站可能会因此受到惩罚。

(5) 关键字需要出现在页面上，关键字在页面上出现的次数被称为关键字密度，这是搜索引擎考量页面相关性的重要因素。为了得到更好的排名，关键字必须在页面中出现若干次。

(6) 在有价值的地方放置关键字。需要考虑把关键字放在网页的什么位置，突出的关键字是吸引搜索引擎注意的重要因素。搜索引擎将会专注于网页中某一部分的内容，处于这一关注部分的词语显然比其他部分的词语要重要得多。

(7) 在网站的 Tag 标签中也可以放置关键字，但不能滥用。

(8) 在选择域名上，最好能与关键字的内容匹配。

注意：“关键字”的使用，犹如一把“双刃剑”，一方面可以使网站网页包含尽量多的关键字，以便在搜索引擎中排名靠前，但是另一方面，一旦关键字包含得过多，网站就可能面临被搜索引擎惩罚的危险。所以要适当使用关键字，避免“冒犯”搜索引擎，不要使用那些容易让它“误会”的设计技术。真正关键的还是网站本身要有好的内容、产品服务及设计效果。

5.3 如何优化描述

一个网页的描述能使搜索引擎了解该网页的主要内容。描述位于包

含 Description 属性的 meta 标签中，通常是一个或两个句子。一般搜索引擎允许描述的字数在 150 字以下，否则搜索引擎会自动把多余的部分剪去，这会导致网站描述信息不完整。

尽量在描述中加入网站主要的关键字，搜索引擎认为描述里的关键字比网页中的内容更重要。找出人们搜索这类网站时可能使用的所有词汇，并将它们尽可能地串起来，组成简短的网站内容描述。例如，要销售 butterbeans（棉豆），并且已列出了下列关键字：Butterbeans、Beans、Lima beans、Biscuits、Southern cooking。

则可以这样进行如下描述：

“We sell butterbeans and lima beans, which taste great with biscuits and other Southern cooking. Free butterbean recipes and a butterbean discussion forum.”

事实上关键字列表可能更长，可以将重要的关键字串起来，并且将最重要的那个关键字用上两次。但是这个描述读起来应该和普通句子一样，不要只是一个关键字列表。

除此之外，描述还有一些书写规则：

● 力求描述网站内容的语句通顺，并且这段话看起来很有创意或者是独一无二的，产生让人过目不忘的效果，不过不要为了单纯地追求创意而使描述脱离网站的内容。

● 不同的页面使用不同的描述，这样既对搜索引擎友好也对用户友好。

● 先介绍产品服务，公司特点和优势可以紧跟其后，如果要放入联系方式，一定要放在句末。

● 在前 20 个字内包含关键字。

● 不要在描述中重复公司名称，不要在描述中出现 URL、重复特殊标点符号，不要罗列无关的其他产品和服务。

根据这些规则，可以将下面这段并不好的描述：

“康美键系列保健产品特别对于甲亢突眼、老年病、更年期、过敏性鼻炎、子宫肌瘤、乙肝病毒、肿瘤、孕期保健有明显效果，也适用于儿童体弱、容易疲劳的人群，对于癌症化疗、性病的辅助治疗效果也十分明显。”

修改为：

“快特公司生产的康美键保健产品对更年期有特别明显效果，提供更年期常识供您参考，包括更年期综合症状、更年期预测指标等以及康美键胶囊对更年期的作用和治疗效果，欢迎您登录网站查询相关信息。”

又比如将以下这段：

“提供肺癌药品及相关信息，药物咨询 020-87303808，专家咨询 020-87603625；服务更专业、品种更齐全、价格更优惠。肺癌克星——金复康口服液，国家“六五”、“七五”、“八五”重点科研攻关项目。肺癌用药，西药：泰素、特素、铂尔定、卡铂、顺铂、健择等；中成药：金复康口服液、复方斑蝥胶囊等。”

修改为：

“广州百济抗肿瘤药房为全国连锁专业抗癌药房，拥有各类抗肺癌中西药品，还提供更新、更专业的国内外相关药品信息，服务专业、品种齐全、价格优惠。药物咨询 020-87303808，专家咨询 020-87603625。”

描述会用在好几个地方，因此多花一些精力写好它是值得的。向搜索引擎注册的时候，需要填写网站描述，当人们搜索到该网站的时候，这个描述也会出现，所以应尽量利用描述吸引人们浏览网站，但不要简单使用夸大性的词句。

第 6 章 优化网站结构

网站结构是 SEO 中比较重要的方面，这是因为：

(1) 网站结构在决定页面重要性方面起着非常关键的作用。

(2) 网站结构的好坏是决定网站用户体验效果的重要指标之一。清晰的网站结构可以帮助用户快速获取所需信息；相反，如果网站的结构很糟糕，用户在访问时就犹如走进了一座迷宫，最后只会选择放弃浏览。

(3) 网站结构直接影响搜索引擎对页面的收录，一个合理的网站结构可以引导搜索引擎抓取更多有价值的页面。

6.1 常见的网站结构

网站结构包含两方面意思，一是物理结构，二是逻辑结构。

网站物理结构指的是网站目录及文件位置所决定的结构，常用的网站物理结构有以下两种。

(1) 扁平式结构，比如：

- http://www.domain.com.cn/search_engine_optimization.html。
- http://www.domain.com.cn/seo_wzyh.html。
- http://www.domain.com.cn/seo_wlyx.html。
- http://www.domain.com.cn/seo_website.html。

可以看到所有页面都放在根目录这一级别，形成一个扁平的物理结



构。这种结构比较适合小型的网站,但如果有太多文件都放在根目录下,则会给制作和维护带来很多麻烦。

(2) 树形网站结构, 比如:

- 栏目页: <http://www.domain.com/aaa/>。
- 终极页: <http://www.domain.com/aaa/A.html>。

根目录下分成了多个目录, 目录和页面之间有层次关系。

对于网站结构的设计, 很多人认为第1种方式比第2种更具有优势, 理由是第2种方式的网站结构比较深, 网页不容易被搜索引擎索引。其实, 不管网页目录有多深, 只要有足够的内部链接导入, 网页都可以很方便地被搜索引擎收录, 而如果没有足够的内部链接支持, 即使是第1种目录形式, 也很难被搜索引擎索引。

网站的逻辑结构是指由网页内部链接所形成的逻辑网络。比较好的逻辑结构一般与前面的树型物理结构相吻合:

- 主页链接指向所有的频道主页。
- 主页一般不直接链接向内容页。
- 所有频道主页都有到其他频道主页的链接。
- 频道主页都链回网站主页。
- 频道主页链向属于自己本身频道的内容页。
- 频道主页一般不链向属于其他频道的内容页。
- 所有内容页都链向网站主页。
- 所有内容页都链向自己的上一级频道主页。
- 内容页可以链向同一个频道的其他内容页。
- 内容页一般不链向其他频道的内容页。
- 内容页在某些情况下, 可以用适当的关键词链向其他频道的内容页。
- 频道形成分主题。

第6章 优化网站结构

可以清楚地看到,这些链接会很自然地形成树型网络图,而这种逻辑的或链接的网络可以与物理结构重合,也可以不一样。比如,扁平式的物理结构网站也完全可以通过链接形成逻辑上的树型结构。

对搜索引擎而言更重要的是由链接形成的逻辑结构。

有不少人有误解,认为比较深的网页不容易被搜索引擎收录。比如,
<http://www.domain.com/cat1/cat1-1/cat1-1-1/pageA.html>。

像这样目录结构比较深的网页,是不是就不容易被收录呢?实际上并不一定——如果这个页面在网站的主页上有一个链接,对搜索引擎来说它就只是一个仅次于主页的二级网页。收录的容易与否在于离主页有几次点击的距离,而不是它的物理位置。

说明:目前的网站内容管理系统都已经非常灵活,并没有局限于网站只能选择一种网站结构。SEO 人员可以根据网站的规模和关键词竞争热门度来灵活设置网站结构。

6.2 优化网站结构的建议

在优化网站结构时,网站管理员需要多站在浏览者的角度去思考网站的结构是否合理,能否快速让访问者找到想要的信息,而不是仅仅从搜索引擎的角度出发,这是设计网站结构最重要的原则。除此之外,还有一些优化的建议:

(1) 对于一个小型网站来说,可以只有一层子目录,比如:
<http://www.yoursite.com/dir1/page.htm>。其中 www.yoursite.com 是域名,dir1 是一级目录名,page 是文件名。

(2) 对规模大一些的网站,往往需要二到三层子目录,比如
<http://www.yoursite.com/dir1/dir2/page.htm>。但最好不要超过 3 层。

(3) 图形、脚本、CGI-BIN 和 CSS 样式表则各自建立专门的目录收入其中，一般不放在根目录下。

(4) 根据关键字无所不在的原则，可以在目录名称和文件名称中使用关键词。但如果是关键词组，则需要用分隔符分开。常用的连字符有“-”和下划线“_”，URL 中还经常出现空格码“%20”。因此，如果以“中国制造”做文件名，就可能出现以下 3 种分隔形式：

- made-in-china.htm。
- made_in_china.htm。
- made%20in%20china.htm。

事实上，至少在目前 Google 并不认同“_”为分隔符。对 Google 来说，“made-in-china”和“made%20in%20china”都等于“made in china”，但“made_in_china”就被读成了“made in china”，连在一起之后，关键词就失去了意义。

因此，目录和文件名称如果有关键词组，需用连字符“-”而不是下划线“_”进行分隔。

(5) 页面地址应该越短越好。有人为了单纯增加关键字而额外多建一个带有关键字的子目录，改变目录结构。由于地址中含有关键字，本身对排名提高的帮助并不大，因此这种做法是多此一举的。

(6) 优化导航结构。网站导航的主要功能是引导用户方便地访问网站内容，是评价网站可用度的重要指标，同时对搜索引擎也产生诸多提示作用。概括地讲，网站在导航方面应注意以下几点：

- 主导航醒目清晰。主导航一般体现为一级目录，通过它们，用户和蜘蛛程序都可以层层深入地访问到网站所有的重要内容。因此主栏目必须在网站首页第一屏的醒目位置，并最好采用文本链接而不是图片。

第6章 优化网站结构

● “面包屑（Breadcrumbs）型”路径。所谓“面包屑”是比喻用户通过主导航到目标网页的访问过程中的路径提示，它使用户了解所处网站中的位置而不至于迷失方向，并能方便地回到上级页面。路径中的每个栏目最好都添加链接。比如：

时代营销：首页 > 网络营销动态 > 特别报道

即使没有详细的路径来源，至少也应该在每个子页面提示回首页的链接，比如用页面的 Logo 作链接。

● 首页突出重要内容。除了主栏目，还应该将次级目录中的重要内容以链接的方式在首页或其他子页中多次呈现，以突出重点。搜索引擎会对这种一站内多次出现的链接给予充分重视，对网页级别的提高会有很大帮助，这也是网站首页的网页级别一般高于其他页面级别的重要因素。

（7）根据内容的关联性构建合理的逻辑结构，为网站的访问用户查找信息提供便利。

另外，网站结构的设计还需要根据网站规模大小等方面来决定，并没有一个既定的通用模式。



第 7 章 SEO——内容为王

真正的 SEO 成功者，最关注的是网站的内容，所以“内容为王”这句话放到 SEO 身上是绝对没错的。搜索引擎的进化目标也是站在用户的角度选取出最有用的内容。所以如果网站的内容优质，那么做起 SEO 来就会得心应手，甚至无需做 SEO 就能在搜索引擎中取得高排名。

7.1 网站内容的重要性

网站内容是 SEO 中重要的优化点，即使不是为了搜索引擎优化，网站的内容也是网站的核心。国内的 SEO 行业经过这几年的发展，已经逐渐趋向正规化。大部分站长开始意识到网站内容的重要性。百度也声明“更喜欢独特的原创内容，如果您的站点内容只是从各处采集复制而成，很可能不会被百度收录。”而 Google 排名建议“不要创建包含大量重复内容的多个网页”。

具体来说，内容对于搜索引擎的作用体现在以下两点。

(1) 网站内容越丰富，对 SEO 越有利。所有的搜索引擎算法都在试图模仿人的思考方式：如果一个网站的内容越多，那么它的价值就越高。

网站的内容丰富，搜索引擎就会认为网站在此方面比较专业。如果对于同一个内容，网站 A 包含了一个页面，而网站 B 包含了上千个页面的内容，那么搜索引擎肯定会认为网站 B 更为专业，更有

价值。

另外，如果网站的内容越多，那么它覆盖的关键字就越广，由此带来的流量就越高。

(2) 网站的原创内容越丰富，对 SEO 越有利。搜索引擎不喜欢重复和抄袭的内容，偏好原创性的内容。原创的判断标准包括页面收录的时间以及文章包含的链接。虽然搜索引擎对于原创内容的判断并非完美，但是作为网站管理员来说，提供原创内容对提高收录和排名是非常有用的。

当然，内容丰富说起来简单，做起来难，对很多非资讯类的网站来说尤为如此。对于这种情况，建议可以采用查询组合的方式，生成大量的查询结果页面。

另外，也可以在网站中搭建社区，或者定期举办主题征文活动，发动广大网友为网站提供大量丰富的原创内容。

当然，不同类型的网站应该采取不同的策略，不能仅仅是简单地使用 SEO 技术，而是要将 SEO、用户和创意三者结合到一起，这样才能产生出很丰富、很人性化，同时又具备很好 SEO 效果的内容。

根据上面的分析，可以制定出关于内容 SEO 的一些基本原则：

- (1) 内容丰富，具有原创性。杜绝剽窃和抄袭。
- (2) 内容要求专业的、保证质量。
- (3) 标题尽量包含关键词，特别是热门的关键词。
- (4) 标题最好能够吸引人，迎合用户的需求。



7.2 什么是好的内容

好的内容是 SEO 的根本。那什么是好的内容,如何组织这些内容?这里提出一些基本的原则供读者参考。

7.2.1 提高内容的可靠性

提高网站内容的可靠性是内容优化的第一原则。试想如果一个网站的内容都是虚假的,没有半点可靠性,即使搜索引擎重视,也不可能留住用户。所以要尽可能地为网站挑选可信度高的内容。

权威性的内容可靠程度会更高。但内容的权威性需要靠时间来培养,除非网站拥有较高的口碑,才能缩短网站权威性的培养时间。普通网站要想在搜索引擎中确定权威地位,则必须依靠时间的积累。

7.2.2 提高内容的原创性

搜索引擎有严格的内容过滤器,旨在减少重复内容的收录。网站的内容原创性太低会影响网站的发展,很难获得高排名和高流量。

国内的 SEO 行业中出现了一些伪原创的网站内容,即把文章的结构顺序打乱或从其他的文章复制几段,东拼西凑成一篇文章,这种不完整性将对网站造成极大的损害。因为有些搜索引擎是按段来存储文章而非按照篇。所以即使打乱了文章的结构顺序,依然没有办法躲过搜索引擎算法的“算计”。

7.2.3 提高内容的相关性

相关性是 SEO 中一个非常重要的因素,优化组合网站中的相关内容,能使页面更具竞争力。因为搜索引擎非常希望每一个网站的内

容都是紧紧围绕自己网站的主题来展开，所以相关性越好，搜索引擎越喜欢。

相关网页量指一个网站中拥有的与主题相关的网页的数量。一般情况下，一个网站相关网页的数量越多，说明该网站对主题的覆盖度越广。相关网页量越多、内容越丰富的网站，其权重就越高。如果网站的主题过于空泛，则会分散网页的价值。因此优化网站，需使各个页面的主题都紧紧围绕网站的主题。

提升内容的相关性需从以下几个方面入手。

(1) 安排内容时注意网站内容间的相关性。例如，可以将相关的内容组合成一个专题，然后专题又相互组合成为相关的栏目。通过不断调整网站内容、专题、栏目页面的相关性，提升网站页面的 SEO 竞争力。在这方面，新浪网是个典型的例子，新浪里面有些内容并非原创，但是它们围绕不同的主题，都有一个对应的索引编排。这样，每个关键词的主题看起来都会非常丰富，所以非常容易获得好的排名。

(2) 增加相关网页的数量。相关网页量是一个相对性的因素，各个行业都会有所区别。有时某些很冷门产品的网站，相关网页量很少；某些知识性的门户网站，相关网页量就很多。

例如一个大型的网站，如果资讯量很少，则很难在搜索引擎上有良好的表现。而一个关于某产品的小型网站，整站内可能只有 50 个高质量的网页，一样可以获得很好的表现。

(3) 注意网站外部链接的相关性。外部链接也是 SEO 中的重要因素，基本上每个网站都会经常和其他网站交换友情链接。很多人交换链接都只关注对方网站 Google PR 值的高低，而忽略了链接的相关性。事实上交换友情链接最重要的就是看对方网站与自己网站的相关性指数，PR 值的高低并不是最重要的。

(4) 优化页面和内部链接布局。可以通过页面优化和内部链接的布局来增强相关性，比如调整关键词布局、关键词链接、网页标题、链接锚文字等。

(5) 在博客文章中多使用 Tag。目前博客中的 Tag 也是一种不错的方式，因为每个 Tag 都是一个关键词，并且能够合理地索引与其相关的文章。

7.2.4 合理更新网站内容

内容的更新对提升排名也很有帮助，一个经常更新内容的网站更容易排名靠前。所以尽量提高更新的频率，保证不时有新的内容供访问者阅读。

另外，最好能为文章编写描述。很多网站管理员利用程序自动抓取文章前面 200 个字符，这样做效果并不好。应尽可能地为文章选择一段合适的话作为文章的描述。这不仅对排名有帮助，更能够吸引用户的点击。

7.2.5 内容是给谁看的

在 SEO 领域一直存在这样的争论，即内容是给搜索引擎看的，还是给用户看的。这个问题的答案直接影响网站对内容的取舍。

如果内容是给用户看的，则需要注意以下内容。

(1) 懂得广告学思维：让不同类型的用户在站点上都能找到他们喜欢看的信息，用户认同的信息更容易赢得信任，从而使用户成为客户。

(2) 文章越短越好：用户的时间都很宝贵，他们不会认真关注一个陌生站点的内容。

(3) 内容要有主次重点。

(4) 加强美工、图片、动画等，引导用户跟随你的思维。

如果网页内容是写给搜索引擎看的，则需要注意以下方面：

(1) 确定网页的关键词，并确保其频繁出现在文章内。比如讲述“减肥方法”的网页，就不要在网页内掺和“瘦身办法”或者“瘦身方法”字眼，而应该把这些词汇都写为“减肥方法”。

(2) 每个网页的关键词不要超过3个，并让内容围绕着关键词展开。

(3) 关键词要出现在标题、`meta keywords`、`meta description`中。

(4) 关键词重点突出。给关键词加黑体、斜体或者放入H1之间。

(5) 适当的时候，把一些关键词连向权威的专业站点。

(6) 网页内容页面通过链接锚文本的形式互相连接。

(7) 弄清楚哪些内容是搜索引擎能够看得到，哪些是看不到的。例如文字是搜索引擎最喜欢的，所以网页的主题内容最好用文字的形式来表达。

针对用户的观点认为不管搜索引擎如何排名，一个网站的内容最终还是要接触到用户的，吸引这些用户的关注，并把用户转化为有效的客户才是最重要的；而偏向搜索引擎的观点则认为，在这样一个注意力资源稀缺的时代，如果无法吸引搜索引擎的注意，就无法接触到用户，甚至连吸引用户的机会都没有。

笔者认为，这两种看法都有一定的道理，更多的时候需要在两者之间取得平衡：在内容对用户有用的前提下，针对搜索引擎进行优化。尽量不要顾此失彼，而这个尺度则需要实践中不断调整来获得。

第 8 章 做好内链优化

大家都知道外链的重要性，因此一直都很注重外链的优化工作，比如做友情链接、写博客等。然而对搜索引擎蜘蛛而言，内链优化有助于其对页面的索引，固内链优化得好也可以提高网站页面收录量及搜索引擎排名。

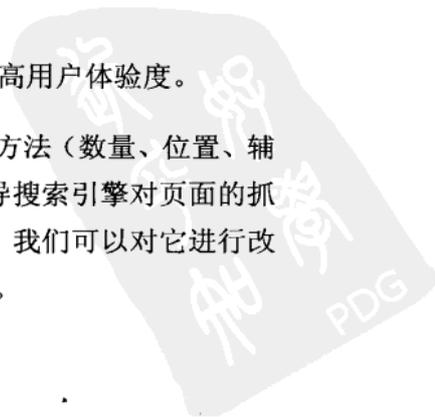
8.1 内链优化的必要性

好的内部链接是将网站全部展示给搜索引擎的基础。通过观察可以发现，很多 SEO 成功的网站，其内部链接的优化都做得很好。

具体来说，内链优化对 SEO 有以下好处：

- (1) 增加页面的收录。搜索引擎的收录实际上是非常依靠内链的。
- (2) 通过链接的回归推动主页权重，进一步提高网站权重。
- (3) 一些关键字竞争不高的词，不需要外链的支持，使用内链就完全可以把排名推上去。
- (4) 合理的内部链接会让网站层次分明，提高用户体验度。

可以在不同位置制作大量的内链，通过多种方法（数量、位置、辅助属性等）赋予不同页面以不同的权重，从而引导搜索引擎对页面的抓取。图 8-1 所示是一个并非很好的内部链接结构，我们可以对它进行改进，使其内部结构更加优良，结果如图 8-2 所示。



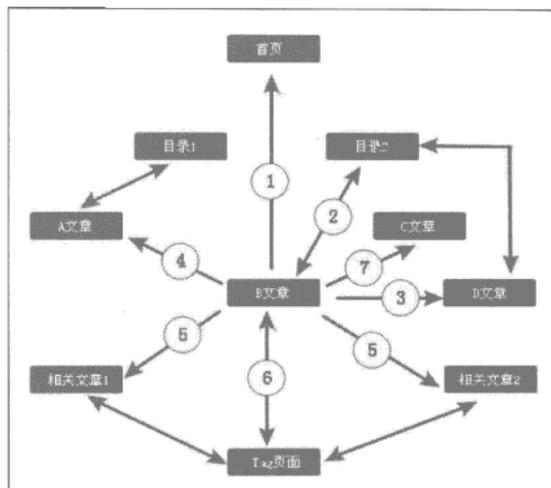


图 8-1

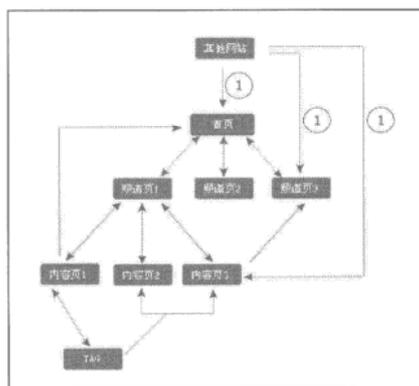
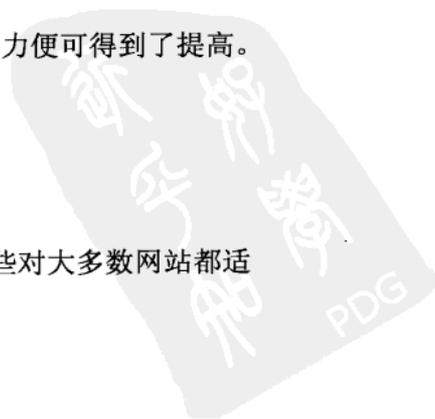


图 8-2

经过这样的改造，此网站在搜索引擎上的竞争力便可得到了提高。

8.2 如何做内链优化

内链优化的方法和原则有很多种，下面介绍一些对大多数网站都适用的方法。



(1) 给网站 Logo 加上链接，检查网站的 Logo 是否带有指向首页的链接。

(2) 如果链接是图片，则检查图片有没有配上正确的 alt 标签。

(3) 充分利用导航、底部区域、版权信息等位置增加内链。

(4) 网站导航链接是搜索引擎蜘蛛向下爬行的重要线路，也是保证网站频道之间互通的桥梁，建议使用文字链接。避免使用嵌入 Javascript 文件的方式实现网站导航。如果想使用图片作为网站导航链接，则需增加 alt，另外在图片下搭配一个文字链接作为辅助。

(5) 在文章内容中增加内链。文章内部的关键词是个大面积种植内链的地方，但是不要给一个关键词重复加上链接，一次最好，两次勉强，配合 strong 和 em 等标签来使用，切忌过多。最好使用关键字插件，在整个网站之中进行频道链接的循环建设，并且利用大量长尾链接回首页。

(6) 链接到相似题目的文章可以帮助读者发现他们感兴趣的内容。同样，这也可以增加文章的内容链接。也可以在一篇文章的下面手动添加相关文章。

(7) 在 FAQ 页中，列出能被文章回答的常见问题。在内容中使用读者搜索问题时喜欢使用的关键词，这样可以提高搜索排名，同时也可在内容中使用链接指向文章。

(8) 每个文章都用 2~3 个 tag，用 tag 来增加内链让页面互通。

(9) 少使用或者尽量不使用 Javascript 文件链接，虽然 Javascript 文件在页面中很容易被调用，但对搜索引擎并不友好。

(10) 首页上加热门 tag 和热门搜索关键字，提高用户体验的同时构建了良好的内链。比如，在豆瓣的页面中包含了热门标签，如图 8-3

第 8 章 做好内链优化

所示。

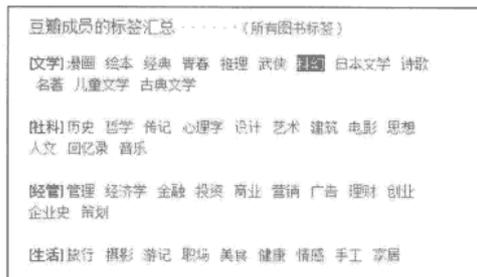


图 8-3

(11) 可以将一些主要频道的 RSS 订阅放到首页以加快收录。

(12) 频道页面要有最近更新文章、该频道热门文章以及随机调用文章。比如，图 8-4 所示的页面中包含了网站中最近更新的内容和热门的内容。



图 8-4

(13) 做一个热门页面，将网站所有重要的页面和搜索引擎流量较大的几个页面放进去，并最好让其出现在首页，保持热门页面的权重，

比如下面的页面包含了此网站中最热门的一些内容。



图 8-5

(14) 减少页面层次链接。搜索引擎蜘蛛抓取网站页面时，对网站的层次深入并没有要求和限制，但合理的层次页面，更有利于蜘蛛抓取，对搜索引擎优化更加友好。

(15) 链接应该出现在尽量靠前的位置。搜索蜘蛛抓取页面时都是按从上往下的顺序抓取网站内容，内容越重要，与网站关键词越接近的页面越应该排在网站靠前的位置，那样更方便蜘蛛抓取。

除了这些方法之外，应根据网站自身的特点设计具体的操作方法，比如对于新浪来说，其新闻页有 SEO 优势，那么在新闻的页面中添加链接就是一个不错的选择。

第 9 章 优化页面元素

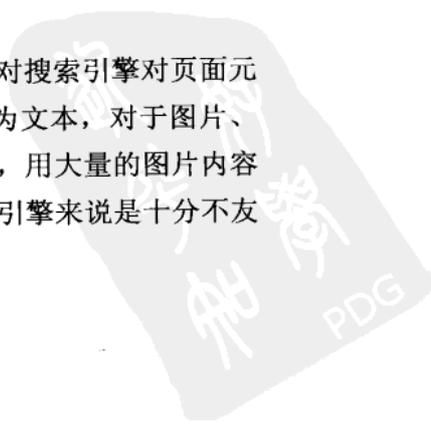
页面元素首先是为访问者服务的，良好的页面元素设计能给访问者以良好的用户体验；而对于搜索引擎来说，对用户友好的页面对于搜索引擎蜘蛛同样也是友好的。下面的章节中将介绍优化元素的准则。

9.1 网页元素对 SEO 的作用

一个好的页面设计，对于页面的访问者至关重要。页面设计并非要花哨，而应集中在与用户交互的流程上，让用户体验尽可能流畅；素雅简洁的页面反而更能起到好的效果，比如国内的豆瓣（如图 9-1 所示）和国外的 Del.icio.us（如图 9-2 所示）都是这方面的典范。

一个用户体验良好的网站，对于搜索引擎来说一般也是友好的。因为搜索引擎就是模仿用户的行为，所以随着搜索引擎越趋智能化，页面本身的优劣就越会反映在搜索引擎排名中。

当然，机器与人还是有所不同的，所以需要针对搜索引擎对页面元素进行一些优化。搜索引擎主要识别的页面内容为文本，对于图片、Flash 等很难识别，然而有些网站为了美观的考虑，用大量的图片内容替换文本，甚至全站都用 Flash 编写，这对于搜索引擎来说是十分不友好的。



9.1 网页元素对 SEO 的作用

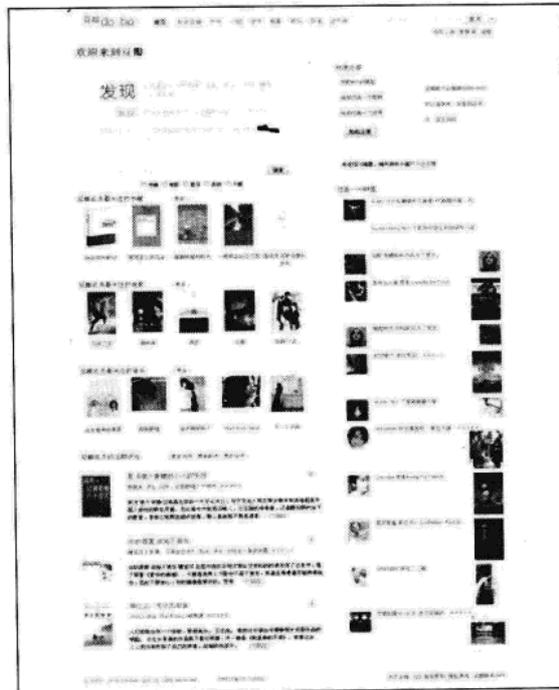


图 9-1

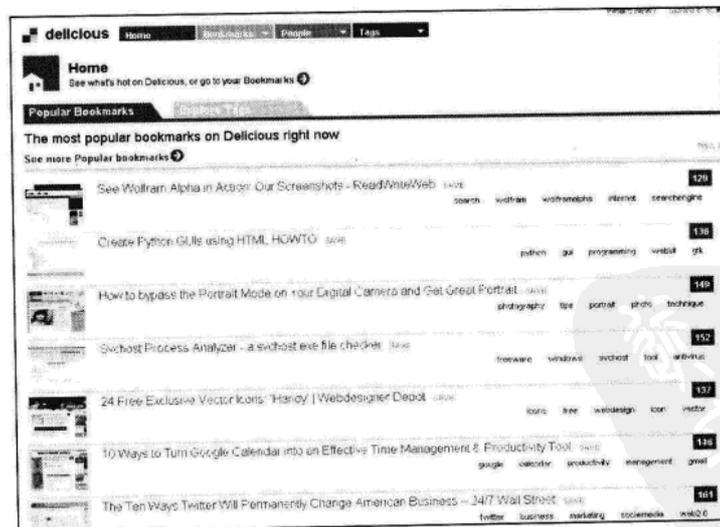


图 9-2

9.2 优化页面元素

下面介绍有关优化页面元素的一些经验。

(1) 在页面中避免表格的嵌套。搜索引擎通常只读取 3 层嵌套的表格，如果网站的表格嵌套太多，则会造成部分有用信息检测不到。

(2) 采用 Web 标准进行网站重构。尽量使网站的代码符合 W3C 的 HTML 4.0 或 XHTML 1.0 规范。通过 XML+CSS 技术进行网站重构，减少不规范的代码，提高网站页面的扩展性和兼容性，获得更多浏览器支持。

以下是一些常用的 Web 标准检查工具，在发布网站之前，可以利用这些工具验证网站是否符合 Web 标准。

● 标记校验服务：<http://validator.w3.org>。在页面中输入网页地址，就可以进行验证，如图 9-3 所示。

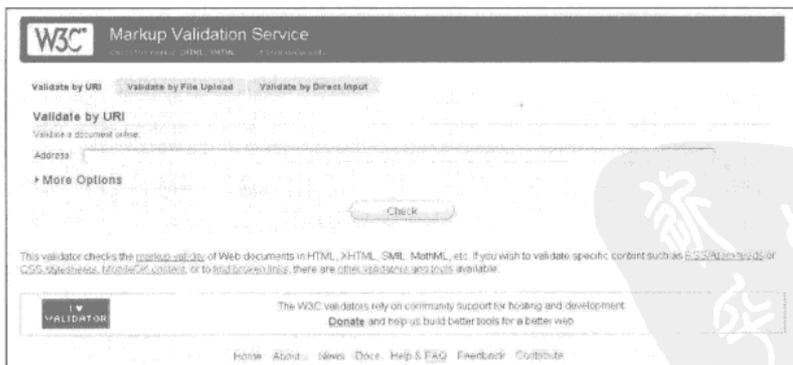


图 9-3

● **CSS 校验服务**: <http://jigsaw.w3.org/css-validator/>。在页面中输入 CSS 文件的地址进行验证, 如图 9-4 所示。



图 9-4

● **Feed 校验服务**: <http://validator.w3.org/feed/>。输入网站的 Feed 地址进行验证, 如图 9-5 所示。



图 9-5

● **链接检查器**: <http://validator.w3.org/checklink>。输入网站地址, 验证器会自动验证其中的链接是否有效, 如图 9-6 所示。

第9章 优化页面元素

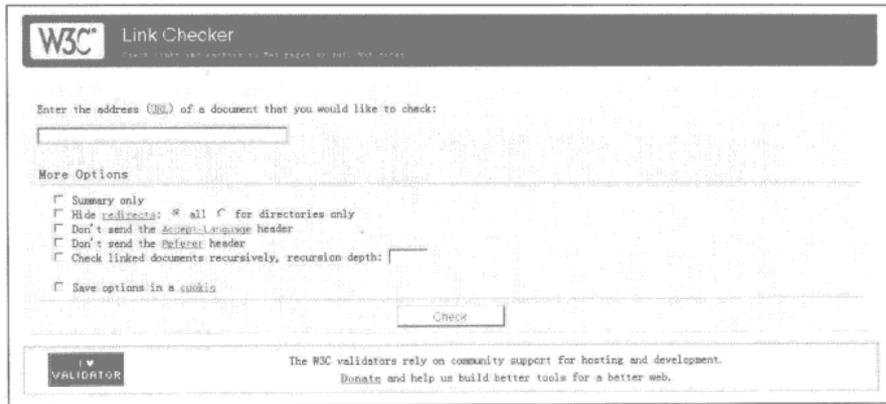


图 9-6

● **RDF 验证服务:** <http://www.w3.org/RDF/Validator/>。输入 RDF 文档的地址进行验证，如图 9-7 所示。

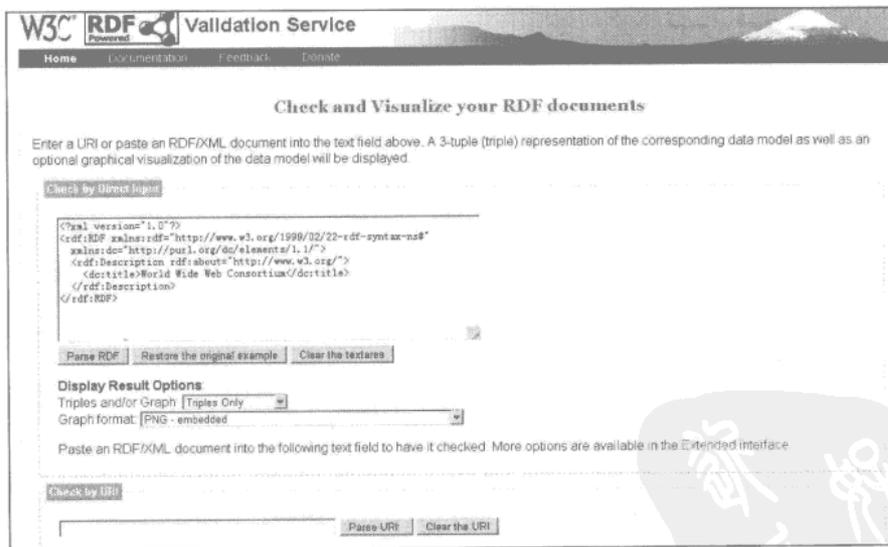


图 9-7

● **P3P 校验:** <http://www.w3.org/P3P/validator.html>。验证 P3P 文件的规范性，如图 9-8 所示。

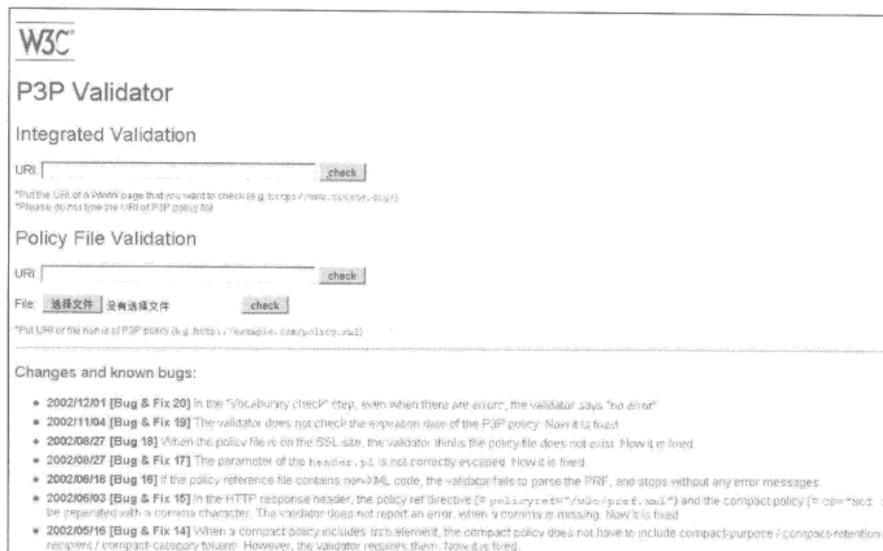


图 9-8

(3) 页面容量的合理化。合理的页面容量会提升网页的显示速度，增加对搜索引擎蜘蛛程序的友好度。

比如点评网的首页就是一个较好的设计，如图 9-9 所示。

可以看到在页面中主要采用文字内容，能够加快加载的速度，页面长度也控制得比较适中，界面友好。

而图 9-10 所示则是一个相对较差的页面设计，因为包含了太多内容，造成加载速度过慢，对搜索引擎蜘蛛也不友好。

(4) 外部文件策略。把 JavaScript 和 CSS 分别放在 JS 和 CSS 外部文件中。这样做的好处是把重要的页面内容放到页面顶部，同时，又能缩小文件大小。

第9章 优化页面元素



图 9-9

(5) 减少 Flash 的使用。由于 Flash 不含文字信息，应尽量用于功能展示和广告，少用于网站栏目和页面。

(6) 少用 Frame 框架。Frame 标签会被搜索忽略，尽量少用，如果一定要用，应正确使用 Noframe 标签。在<Noframe></Noframe>区域中包含指向 frame 页的链接或带有关键词的描述文本，同时在框架以外的区域也出现关键词文本。

(7) 减少图像热点。除 AltaVista、Google 明确支持图像热点链接外，其他引擎暂不支持。当“蜘蛛”程序遇到这种结构时，就会无法辨别。因此尽量不要设置图像热点链接。

9.2 优化页面元素



图 9-10

SEO
@
营销 2.0
2011

第 10 章 网站 URL 静态化

URL 静态化是 SEO 中有一个争议的话题，很多人建议网站进行 URL 静态化，理由是搜索引擎只会抓取静态的地址。而事实上通过观察可以发现，搜索引擎并非不能抓取动态地址的内容，只是对于 SEO 来说相对困难而已。所以接下来将讨论网站是否有必要做 URL 静态化，以及如何去。

10.1 是否需要静态化

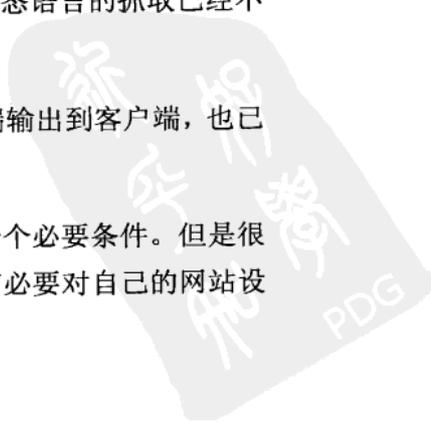
对于搜索引擎来说，使用静态的地址相比动态有一定优势，主要因为动态网页的内容往往取决于动态地址中的参数，这种参数机制并不适合搜索引擎收录（特别是对早期的搜索引擎）。另外，静态化页面（并非静态化地址的页面）的访问速度一般也较快，能够提高网站性能。

当然这种影响随着搜索引擎的发展正变得越来越小，目前大多数搜索引擎基本都能收录动态页面，原因有二。

(1) 搜索引擎本身就在不断发展，目前对于动态语言的抓取已经不是问题。

(2) 即使是动态语言编写的代码，从服务器端输出到客户端，也已经被 HTML 化了。

可以看出，动态转静态并不是提高 SEO 的一个必要条件。但是很多时候静态页面收录的情况确实很好，所以站长有必要对自己的网站设



定静态化策略。在搜索引擎的排名上，URL 在一定程度上仍然起作用，通过统计分析发现，越来越多排名靠前的网页，其 URL 是静态化的。

但是如果完全将网站的内容静态化，也并非合适，特别对一些动态内容较多的网页来说，几乎是不现实的。因为：

(1) 静态化会生成大量的页面文件，所以存储空间容量和性能问题会变成系统的瓶颈，而且还会提高设备的成本。

(2) 页面较为复杂，需要经常更新静态页面时，工作量很大，需要较多的站点维护人员。

(3) 有些内容事实上是无法真正静态化的，如果网站内容的实时性和交互性很高，则无法避免动态内容的产生。

所以，对于网站是否静态化需折中考虑，即根据本网站的特点决定静态化内容所占的比例。

虽然网站的内容无法做到完全静态化，但是网页的地址却可以实现一种“伪静态”（或者叫相对静态化），即在不变的静态地址下出现动态的内容变化（虽然网址后缀为.html，但其实还是动态页面，只是用了 URL Rewrite 等方式伪装成静态页面），这种做法也是目前大部分网站最常用的。

10.2 伪静态化和实现策略

伪静态就是动态网页通过重写 URL 等方法实现去掉动态网页的参数。

伪静态的主要目的为：

(1) 迎合搜索引擎，方便搜索引擎蜘蛛抓取网页上的相关内容。



(2) 方便用户访问网站，静态地址的用户友好性较好。

伪静态的做法主要为 URL Rewrite (重写 URL)，其他的方法包括采用类似蜘蛛的方法，通过一个程序去抓取整个站点并保存发布为需要访问的静态站点等。具体来说有以下几种实现方式。

(1) 在 IIS 上使用 IIS_ReWrite 做静态化处理。如果采用的服务器为 IIS (适合 PHP、ASP、ASP.NET 程序)，则可采用这种静态化处理方式，实现过程如下：

① 下载 isapi_rewrite.isapi_rewrite，下载完成后到安装包里的.msi 的文件，安装即可。

② 打开 Internet 信息服务，选择网站单击右键，选择 Web 站点属性，单击 ISAPI 筛选器选项卡并添加筛选器，这里的名称可以随意填写，路径指定为 ISAPI_Rewrite.dll，然后单击“确定”按钮，如图 10-1 所示。

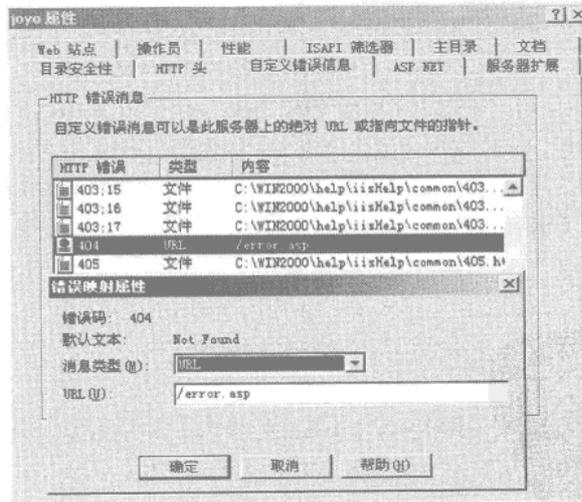


图 10-1

③ 选择开始菜单→程序→Helicon→ISAPI_Rewrite→httpd.ini。

第 10 章 网站 URL 静态化

④ 将 RewriteRule /user/ (\d+) .htm /user.asp?id=\$1 [I, O]加入 httpd.int 中。

⑤ 选择测试页，并在浏览器地址栏输入：/user/1.htm 页面将指向 /user.asp?id=1，即完成了静态化。

(2) 使用 404 错误操作实现静态化。使用虚拟主机的 ASP 网站，需要使用 404 错误操作实现静态化，步骤如下：

- ① 编写 404 处理页面 error.asp 放在网站的根目录。
- ② 设置网站自定义错误信息，如图 10-2 所示。

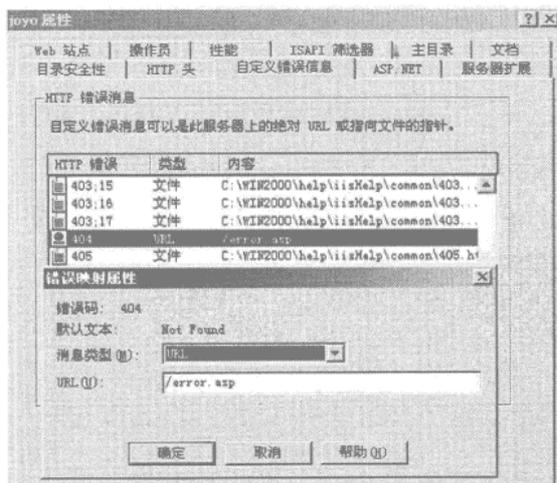


图 10-2

- ③ 在 error.asp 里添加处理命令：

```
Call ParseUrl("/(\d+).htm", "/user.asp?User=$1")
```

- ④ 在需要静态化的实例 user.asp 页面中添加代码：

```
<!-- #include virtual="/rewrite.asp" -->
<%
response.write "<li>Para=" & session("Para")
'变量是通过 Session 传递
```

```

'原来使用 request("user")获得参数的命令，需要修改成 request_("user")调用
response.write "
    <li>request_(""User"")= & request_("User")
'原用 request.querystring ("user")获得参数命令，修改为 request_.querystring ("user")
调用
response.write"
    <li>request_.querystring(""User"")= & request_.querystring("User")
%>

```

⑤ 完成后进行测试，在地址栏输入 /1.htm ，发现实际调用 /user.asp?user=1。

(3) 使用 URLRewriter.dll 实现静态化。使用 asp.net 开发的网页程序，可以使用 URLRewriter.dll 实现静态化，具体方法如下：

- ① 下载 URLRewriter.rar，解压到/bin/目录下。
- ② 将 URLRewriter.rar 加入工程引用，如图 10-3 所示。

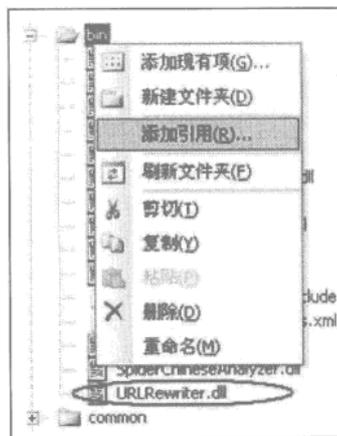


图 10-3

- ③ 配置 IIS 站点，将扩展名为 html 指向处理程序 aspnet_isapi.dll。
- ④ 打开 IIS 站点→属性→主目录→配置→添加，如图 10-4 所示。

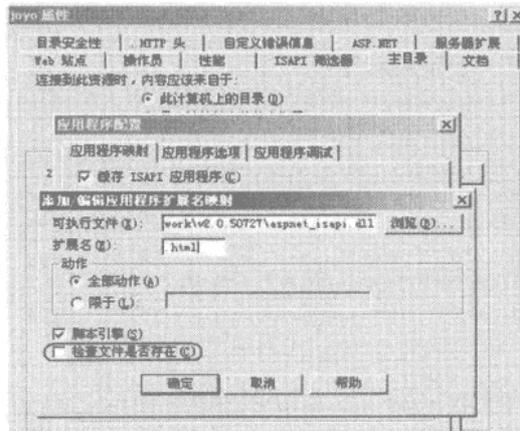


图 10-4

可执行文件和 aspx 处理相同，都是指向 aspnet_isapi.dll。

注意：不要选中“检查文件是否存在”项。

⑤ 在 web.config 中添加配置内容：

```
<configSections>
<section name="RewriterConfig"
type="URLRewriter.Config.RewriterConfigSerializerSectionHandler, URLRewriter"
/>
</configSections>
<!-- 实际重定向 -->
<RewriterConfig>
<Rules>
<RewriterRule>
<LookFor>~/(\d*).html</LookFor>
<SendTo>~/user/default.aspx?link=$1</SendTo>
</RewriterRule>
</Rules>
</RewriterConfig>
<system.web>
<!--需要在 IIS 里面增加 html 引用，改成 aspx 的引用-->
<httpHandlers>
<add verb="*" path="*.aspx"
type="URLRewriter.RewriterFactoryHandler, URLRewriter" />
<add verb="*" path="*.html"
```

```
type="URLRewriter.RewriterFactoryHandler, URLRewriter" />
</httpHandlers>
```

⑥ 完成后进行测试，在地址栏输入 `http://localhost/1.html`，结果将指向：`http://localhost/user/default.aspx?link=1`。

(4) 针对 Apache 服务器的静态化。这种方法是基于 Apache HTTP Server 静态化，具体方法如下：

- ① 查找 Apache Web Server 的配置文件 (`conf/httpd.conf`)。
- ② 在 `httpd.conf` 文件中查找 `LoadModule rewrite_module modules/mod_rewrite.so`。

通常该行被注释，去掉“#”，如果没有就增加该行。

③ 加入代码：

```
<IfModule mod_rewrite.c>
RewriteEngine On
RewriteRule ^/([0-9]+).html$ /user.php?user=$1
</IfModule>
```

④ 如果网站使用通过虚拟主机来定义，必须将代码加到虚拟主机配置文件 `htaccess` 中去，否则可能无法使用。

⑤ 重启 Apache，重新载入配置。

⑥ 完成后进行测试，在地址栏输入 `http://localhost/1.html`，发现实际指向：`http://localhost/user.php?user=1`，从而实现了静态化。

(5) 使用 `urlrewriterfilter` 方法。Apache 服务器还能使用 `urlrewriterfilter` 方法实现静态化，具体配置方法如下：

- ① 到 `http://tuckey.org/urlrewrite/#download` 下载 jar 包，将 jar 文件复制到 `WEB-INF/lib` 和 `WEB-INF` 下。
- ② 在 `web.xml` 中添加以下内容：

```
<filter>
  <filter-name>UrlRewriteFilter</filter-name>
<filter-class>org.tuckey.web.filters.urlrewrite.UrlRewriteFilter</filter-class>
</filter>
<filter-mapping>
  <filter-name>UrlRewriteFilter</filter-name>
  <url-pattern>/*</url-pattern>
</filter-mapping>
```

③ 在 WEB-INF 下建立 urlrewrite.xml 文件，内容为：

```
<?xml version="1.0" encoding="utf-8"?>
<!DOCTYPE urlrewrite PUBLIC "-//tuckey.org/DTD UrlRewrite 2.6//EN"
    "http://tuckey.org/res/dtds/urlrewrite2.6.dtd">
<!--
  Configuration file for UrlRewriteFilter
  http://tuckey.org/urlrewrite/
-->
<urlrewrite>
  <rule match-type="regex">
    <note>
      将 http://localhost/firstRewrite/aa.jsp?aa=123
      静态化为: http://localhost/firstRewrite/123.html
    </note>
    <from>^/([0-9]+).html$</from>
    <to>/aa.jsp?aa=$1</to>
  </rule></urlrewrite>
```

④ 完成后进行测试，启动 web 应用，将原来 <http://localhost/firstRewrite/aa.jsp?aa=123> 地址换成 <http://localhost/firstRewrite/123.html>，访问成功即说明配置成功。

(6) WordPress 的静态化。Wordpress 是基于 php+mysql 的博客系统，现在非常流行，有很多博客甚至网站都是建立在 WordPress 之上的。在 WordPress 中，每当服务器发出请求，都要进行数据库查询然后再返回给浏览器，这直接影响了反应速度。所以可以采用 WP-Cache

的插件生成 WordPress 页面缓存，并提供静态化的方案。具体方法如下：

- ① 下载 WP-Cache，可以到 wp 的官方下载，下载地址为 <http://wordpress.org/extend/plugins/wp-cache/>。
- ② 解压并上传整个文件夹到 wp-content/plugins/目录。
- ③ 设置根目录下的 config.php 文件为可写（属性 777）。
- ④ 设置 wp-content 目录为可写（属性 777）。
- ⑤ 设置 wp-content/cache 目录为可写（属性 777），如果没有这个目录，则手工建立。
- ⑥ 设置 wp-content/plugins/wp-cache/录为可写（属性 777）。
- ⑦ 复制 wp-cache 目录下的 wp-cache-phase1.php，文件改名为 advanced-cache.php，然后上传到 wp-content/目录下。
- ⑧ 后台选项-WP-Cache . Enabled，安装完成。

再次浏览网页时会发现 WordPress 已自动生成静态文件并存放在 cache 文件夹下，而不需要每次都动态查询数据库了。

10.3 静态化的一些建议

静态化对于网站 SEO 来说，应当只是一个信号，告诉搜索引擎站点很好收录，然后带领搜索引擎尽可能多地浏览站点内的内容。只要能够方便浏览和收录，不论是静态页面还是动态页面，搜索引擎都会一视同仁地收录。

对小网站而言，站点静态化或许是解决网站收录量的一个简便的办法，而对于大网站来说，则需认真考虑，是否真的有必要做静态化，或者只做“相对静态化”足矣。

在页面更新维护问题上，即使是伪静态，也会给维护带来不少工作

量，并使维护变得更复杂。目前较为可取的更新方式有如下两种。

(1) 触发式更新：当维护人员在后台更改某些信息后，系统自动或提供手动更新相应显示页面。

(2) 独立、分片式更新：更新与维护分开，页面划分为不同的区，根据一定的规则对区进行更新。区之间的整合与分离，有的是采用活动域，有的是采用 SSI (Server Side Include)。

相比较而言，独立、分片式更新是大型网站相对静态化后较为理想的更新维护模式。

- 将各页面定义分区、编号，给定存储规则和更新规则，更新规则分为“依据数据变更更新”和“周期更新”。

- 对于各区采用优先级的方式，并提供手工触发的即时更新，以保证部分信息的更新时间需要。

- 静态页面替换动态页面，同时保留动态页面，并在静态页面未生成完毕时采用动态页面代替。



第 11 章 网页内多媒体元素的 SEO 优化

传统的搜索引擎无法理解一个网页内的多媒体元素,比如一张画着月亮的图片,搜索引擎并不能理解它包含了月亮的信息。虽然现在一些实验技术可以做到初步的效果,比如 Google 的人脸效果,但大多数的多媒体搜索是基于多媒体对象的非多媒体数据来进行的,例如图片搜索实际上是根据图片的描述、包含图片的页面标题等来实现的,而非图像文件本身。针对多媒体元素的 SEO 优化主要也从这些方面入手。

11.1 图片的优化

图片的 SEO 对于包含有较多图片的网站来说,还是非常有效的。现在针对文字的 SEO,各家网站都做得比较多,但图片优化相对做得比较少。提高网站在图片搜索引擎上的排名对提高网站流量还是很有作用的。

在图 11-1 所示的例子中,在 Google 中搜索“小沈阳”,不仅会出现文字搜索的结果,还会出现图片搜索结果,如果在图片搜索排名中靠前,那么对整体的排名提升也很有帮助。

首先要明确不是所有图片都需要做 SEO,网页中起修饰作用的图片以及功能按钮等图片是不需要被 SEO 的。

图片的 SEO,最有效的就是 Alt 字段,请首先看下面这段代码:

```

```

第 11 章 网页内多媒体元素的 SEO 优化

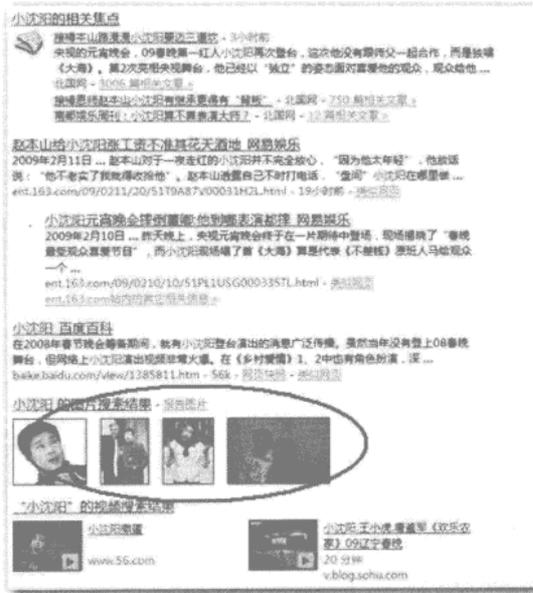


图 11-1

图 11-2 是页面中的一个冰淇淋图片，对于有判别能力的人类来说，图片的内容显而易见。



图 11-2

然而，搜索引擎没有这么智能，它无法理解图片中这些像素的组合是代表一个冰淇淋，它只认识文本。所以应修改上面的代码为：

```

```

Alt 字段在 HTML 规范中的作用是：当图片无法显示或者正在加

载时，用来替代图片的文本。这个字段后来被搜索引擎利用，因为这个字段往往说明了图片的内容。搜索引擎于是“变相”地理解了图片的意义。

将所有页面上的图片都加上 Alt 字段之后，它被搜索到的机会就会大增，从而实现 SEO。

Alt 字段要贴切地描述图片中的内容，也可以特意放置一些关键字，但是切忌放置过多与图片无关的关键字，比如下面 Alt 字段中的文字描述就不太合适：

```

```

这种做法可能会让搜索引擎将其列为垃圾信息。

添加 Alt 字段是目前针对图像优化最有效的方法之一，除此之外，还有下面其他的优化方法。

(1) 使图片的名称更有意义、更富描述性。图片的名称也会成为搜索引擎抓取和排序的因素。所以为图片取一个符合其内容的名称不失为一个好习惯。比如上述冰淇淋图片可以修改为：

```

```

注意：图片名称可以用汉字，但不推荐使用汉字，建议尽量以英文单词或缩写作为图片的文件名。尽量使用可以自定义或修改上传图片文件名的信息发布系统，如果文件名不规范，则将失去很多图片排名靠前的机会。

(2) 将相关文字和图片放在一起。不要在网页中放置不相干的图片，网页的标题、内容和图片应该有相关性。

图片所在网页中的文字与用户使用图片搜索时输入关键字的匹配程度，也是决定图片排名的重要因素。如果图片命名为“SEO”，而整

第 11 章 网页内多媒体元素的 SEO 优化

篇文章都在谈论美食，那显然搜索引擎会认为，网页上的图片与用户需要的图片相差甚远。

在图片周围的文字如果和图片关键字相符，也会提高图片的搜索排名。

(3) 图片尺寸要合适，文件也不能过大。

(4) 将图片存放在本地服务器上。如果外链到其他网站，则会丧失很多流量。

(5) 给图片做一个链接，这样能增加一个内链。

(6) 图片的链接文字要有意义。链接到目标图片的文字要包含对图片的描述，比如图 11-3 就是一个好的设计：

12月12日



图 11-3

而图 11-4 设计相对较差：

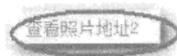


图 11-4

11.2 视频的优化

很多网站都包含在线视频，目前对它们的优化才刚刚开始，但已变得越来越重要。还是上面的例子，如图 11-5 所示。

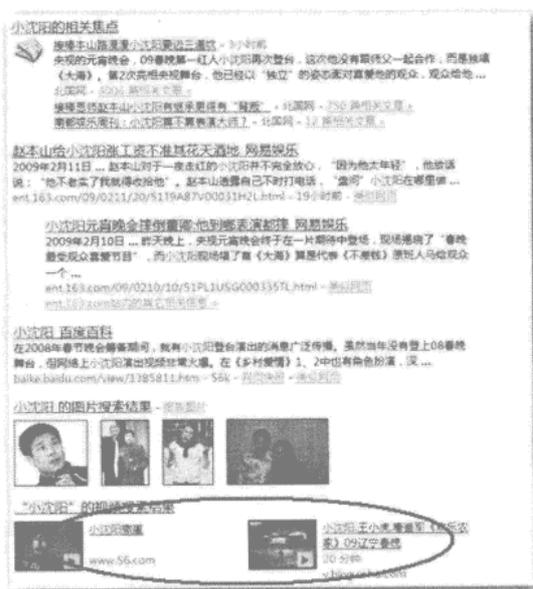


图 11-5

这里出现的视频搜索结果也会大大提高网站的排名。

搜索引擎无法理解视频的内容，包括视频中的画面和声音。对视频的优化于是同样集中在相关的文本和文件的优化上，具体方法如下。

(1) 通过优化相关文本来优化视频。这里的相关文本包括视频的文件名、连接、相关的关键字等。

视频文件和图片一样，取个有描述性的名称非常重要，比如一段关

于“如何做冰淇淋”的视频，可以取名为“how_to_make_icecream.wmv”，这个名称要比“a.wmv”这种好得多。在名称中也可以放置一些关键字，但切勿放置太多无关的关键字。

同时优化 META 数据的内容，视频的描述性语句都是搜索引擎抓取的重点。还可以对视频的超链接进行修改，将其文本改成有意义的文字。并在视频的内容提要中放上关键词，这样能够吸引搜索爬虫的抓取。

(2) 优化文件。视频文件的大小要适中，并且在流媒体传输上进行优化。除了 SEO，同时这也能带来良好的用户体验，访问者一般没有耐心花太多时间来等待视频加载。

(3) 积极传播视频。积极将视频内容传播出去。在各大视频网站（Youtube，国内的优酷、土豆等）上发布这些视频，同时留下网站的访问地址，或者在视频中加上包括网站地址的水印，这样能增加一些访问量。

此外，在视频下方还可以添加一些简短的连接，比如“下载到本机”、“推荐给你的朋友”或其他直接性的短语，以便下载方便和传播，如图 11-6 所示。

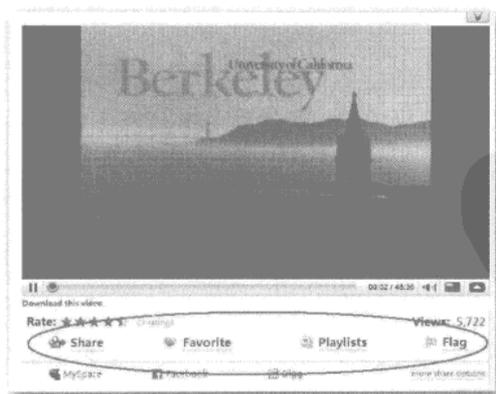


图 11-6

11.3 音乐的优化

对于包含了很多音乐的网站来说，同样可以做 SEO 优化。搜索引擎同样无法理解声音，所以优化的主要方法包含如下两种：

(1) 优化歌曲的名称，这是最重要的一种优化方法。比如页面上包含了一首王菲的“棋子”，其名称最好不要是“qz.mp3”之类，而是“王菲 棋子.mp3”，并且添加一些关键字，比如“王菲新歌”、“棋子试听”、“歌曲棋子”、“棋子歌词”等。

(2) 优化包含歌曲的网页，这与优化图片类似，比如页面的标题、关键字、相连接的文字都要根据音乐内容进行设定。

11.4 Flash 的优化

虽然已经存在相关技术，但网页上的 Flash 一般不会被搜索引擎索引，因为 Flash 中的内容无法被网络蜘蛛识别。但也有一些方法可以变相达到被索引的效果。

(1) 将 Flash 的逻辑与数据分离，把 Flash 中的数据存放在 XML 等外部文件中，然后在 Flash 中读取这些数据，这些 XML 文档可以被搜索引擎索引，从而变相实现对 Flash 的索引。

(2) 可以使用 swfobject 来编写包含 Flash 的页面，比如：

```
<head>
<script type="text/javascript" src="/js/swfobject.js">
</script>
<script type="text/javascript">
  var flashvars = {};
  var params = {
    wmode: "transparent"
  };
```

```
var attributes = {};  
  
var flashvars2 = {};  
var params2 = {  
    wmode: "transparent"  
};  
var attributes2 = {};  
swfobject.embedSWF("/flash/map_test.swf",  
    "myContent", "760", "350", "9.0.0",  
    "/flash/expressInstall.swf",  
    flashvars, params, attributes);  
  
swfobject.embedSWF("/flash/homepage2.swf",  
    "headerbanner2", "760", "220", "9.0.0",  
    "/flash/expressInstall.swf",  
    flashvars2, params2, attributes2); </script>  
  
</head>  
<body>  
<div id="myContent">  
      
</div>  
<div id="headerbanner2">  
    <h1>TrueVector <em>noun</em></h1>  
    <p>1) a tool designed to enhance web site navigation.  
    2) by eliminating clumsy dropdown boxes and checklists.  
    3) giving users easier access to data or inventory.  
    4) leading to an enjoyable surfing experience.  
    5) resulting in higher click-through rates and longer  
    site visits. 6) which lead to more return visits and  
    site referrals. 7) ultimately ending in trueVector's  
    customers suffering <strong>higher profits</strong>.</p>  
    <p><strong>Syn:</strong>  
    Interactive Map/ Flash Map/ Zip Code Map/  
    Rate Center Map/ Store Locator Map/ Real Estate Map/  
    TrueVector Flash Map/ US Interactive Map</p>  
</div>
```

使用了 `swfObject` 之后就可以分离页面内容和 Flash, 从而使 HTML 页面部分被索引。

- (3) 在 `meta` 中添加 `keywords` 关键字。
- (4) 优化 Flash 文件所在的链接地址。

第 12 章 提高网站的流量

网站的流量或许比搜索引擎的排名更为重要,流量带来的是真正的用户。在做排名优化之外,还需要做一些提高流量的方法,本章就讨论关于这个方面的内容。

12.1 统计流量的方法

在提高网站流量之前,站长首先应该使用一个流量统计和管理工具。网站的流量信息包括访问者的独立 IP 数量、页面访问数量等数据,这些流量数据是衡量一个网站成功与否的重要标准,无论是网站口碑还是盈利模式都要建立在高用户流量的基础上。

在流量统计工具方面,Google 的 Analytics 是一个不错的选择,其地址为 <http://www.google.com/analytics>,如图 12-1 所示。

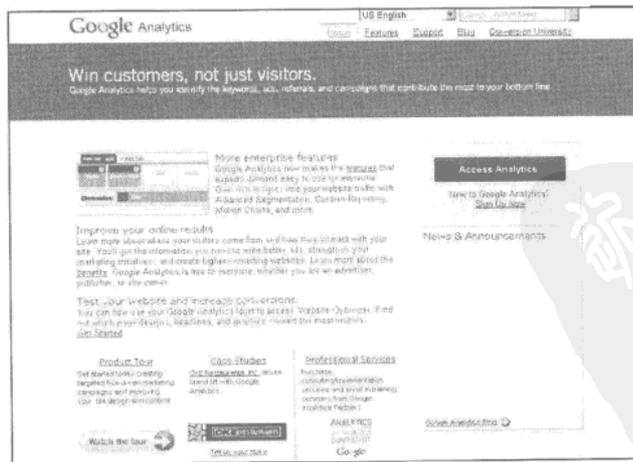


图 12-1

第 12 章 提高网站的流量

在网站上注册之后，即可为网站创建访问统计，如图 12-2 所示。

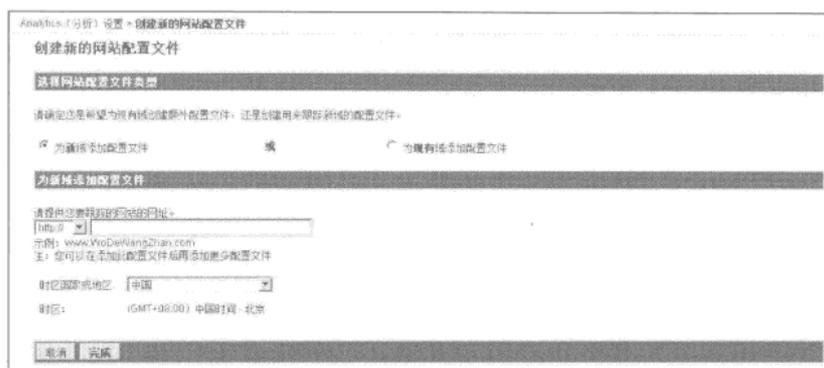


图 12-2

输入网站地址之后，就会生成跟踪代码，如图 12-3 所示。

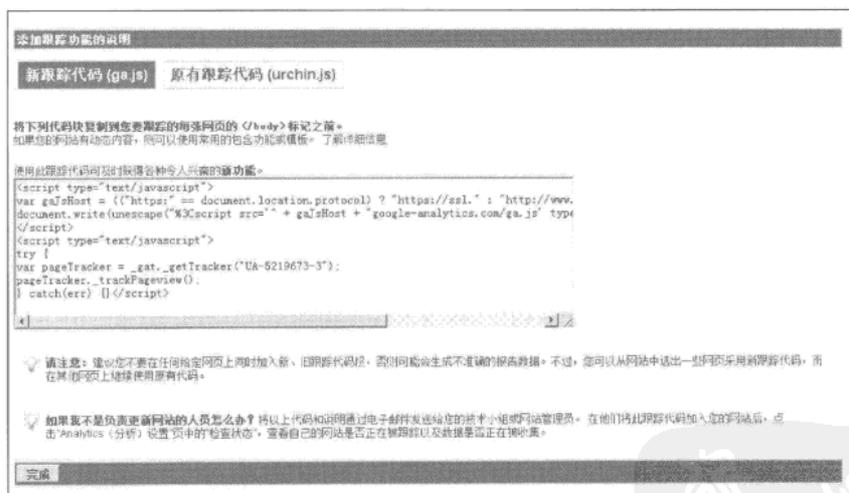


图 12-3

将这些代码复制出来，并放置到需要跟踪的页面顶端，如图 12-4 所示。如果要对整个站点进行统计，则最好将其放在网站通用的顶端等位置。

12.1 统计流量的方法

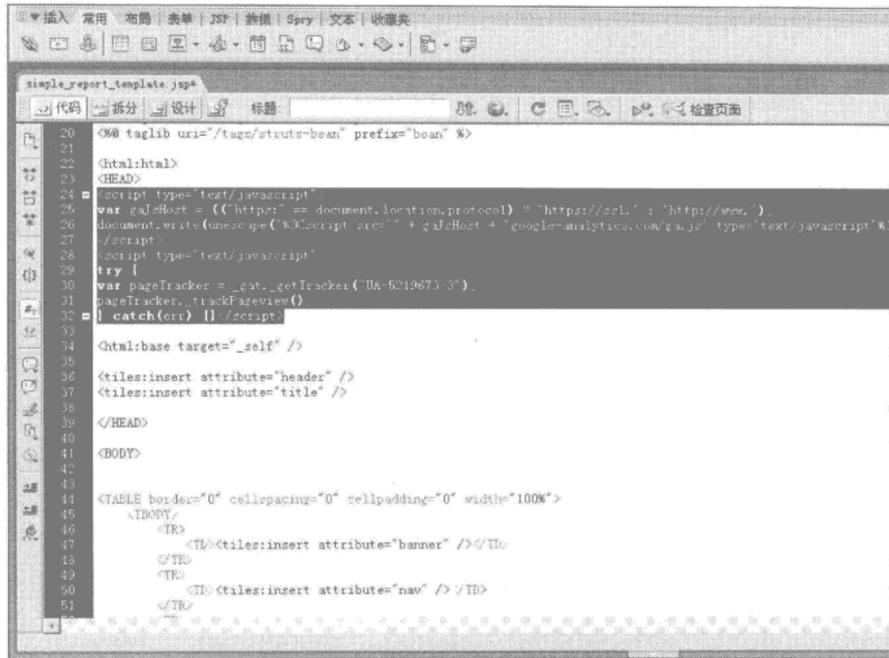


图 12-4

设置成功之后，就能进入 Google Analytics 的后台进行访问统计信息的管理，如图 12-5 所示。

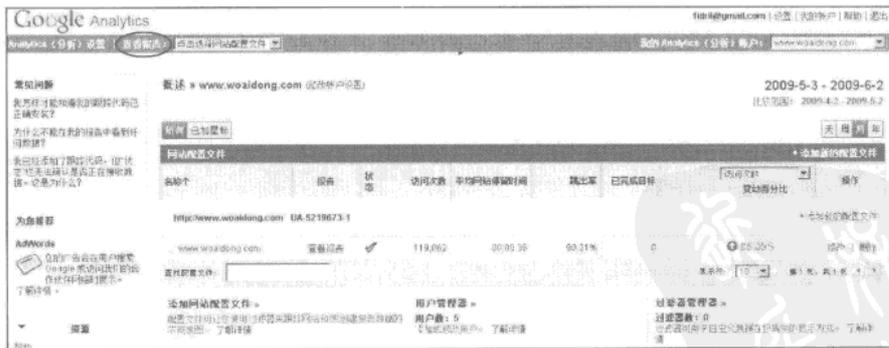


图 12-5

单击“查看报告”就能看到网站的整体访问信息，包括独立 IP 数

第 12 章 提高网站的流量

的变化总的流量以及地区分布等，如图 12-6 所示。

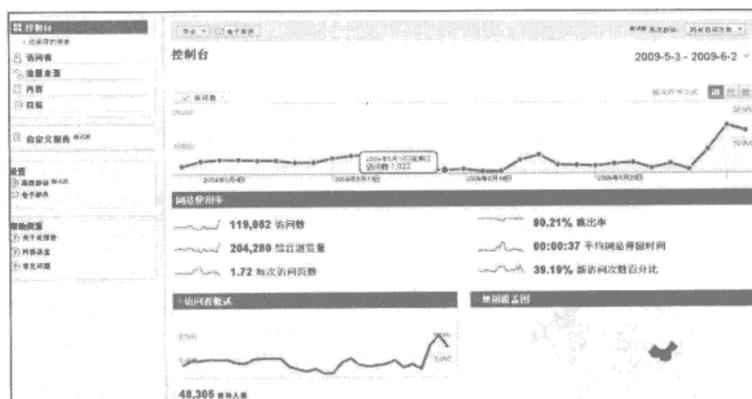


图 12-6

在管理后台中还能看到网站的流量来源，便于分析 SEO 的策略，如图 12-7 所示。

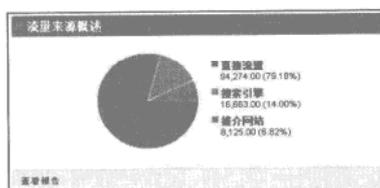


图 12-7

除此之外，还能查看整个网站中哪些页面被频繁访问，从而了解用户的兴趣所在，如图 12-8 所示。

内容概述	综合浏览量	综合浏览量百分比
网页	40,948	23.96%
/?ov=	39,711	19.44%
/group_method_index.shtml	14,355	7.03%
/event_method_index.shtml	5,216	2.55%
/meg_method_index.shtml	3,693	1.81%
查看报告		

图 12-8

关键字的统计也非常重要，从中可以看到用户主要搜索哪些关键字

12.1 统计流量的方法

到达网站的，这对进行 SEO 中关键字的优化很有帮助，如图 12-9 所示。

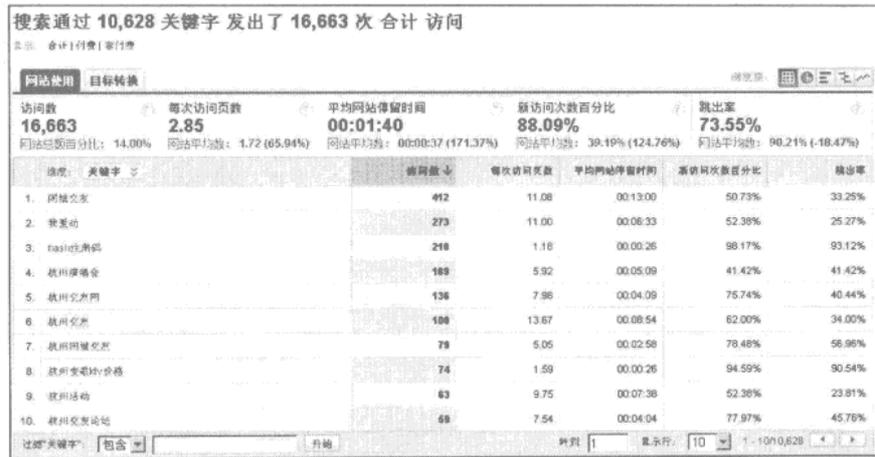


图 12-9

从中还可以看到不同的搜索引擎给网站带来的流量，从而了解 SEO 在这些搜索引擎中的效果，如图 12-10 所示。

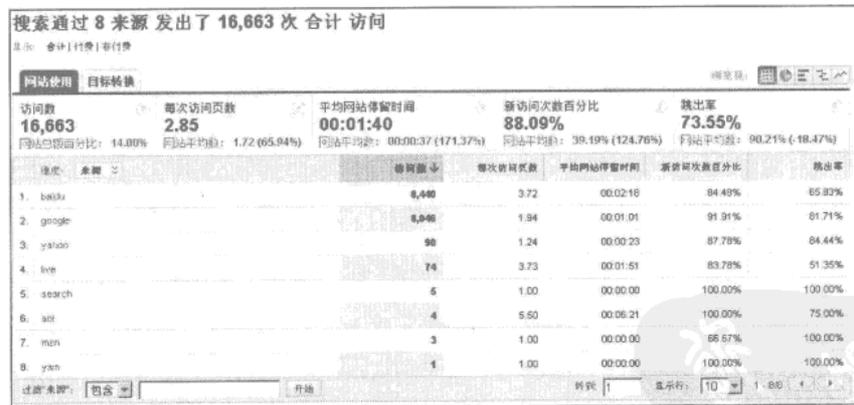


图 12-10

对网站用户还能进行深入分析，比如他们的忠诚度等，如图 12-11 所示。

第 12 章 提高网站的流量

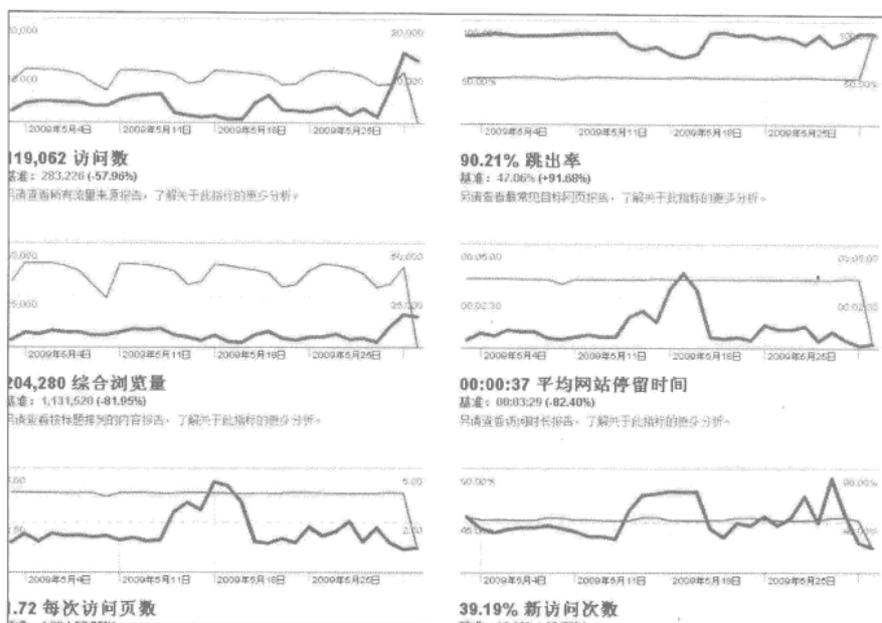


图 12-11

设置好流量统计工具后，应利用它查看网站流量，并且评估网站推广的效果。一般 30 至 90 天后就会有足够的网站统计数据来做分析。可先用以下问题进行数据分析：

- 你的访客来自哪里？
- 他们用哪些搜索引擎？
- 他们查询什么字、词组？
- 你网站上的哪些页面被访问得最多？
- 你网站上的入口页面是哪些？
- 退出页面呢？
- 访客按照怎样的路径浏览你的网站？

把得到的结果进行提炼，精简网站：

- 用最受欢迎的页面吸引访客。
- 调整最合适的浏览路径。



- 弄明白为何他们从那些退出页面退出。
- 根据访客来访所用的关键词，细微地调整关键词设置。如果目标词是“green widgets”，而访客通过搜寻“green leather widgets”找到网页，则应该开始创建一个“leather widgets”的内容。

12.2 提高网站流量的方法

优化搜索引擎排名是提高网站流量的有效方法，因为网站很大一部分流量（甚至是绝大部分流量）都来源于搜索引擎，除此之外，通过其它途径也能够提高网站的流量，下面为您一一介绍。

1. 为网站选择一个好的域名

一个好的网站域名非常重要。据说 Google 成功的一部分原因归结于其域名“Google”很容易在键盘上输入，另一个例子是 del.icio.us，它通过域名组合成一个有趣的单词，吸引了不少用户。目前互联网上域名的竞争非常激烈，大家都在争抢简短的域名，比如 Google 中国的 g.cn，以及六间房的 6.cn 都是简短域名的极致。当然一般的网站没有财力购买这种稀缺的域名，这时则需要在网站名称或核心业务方面寻找相关的域名。

为了让别人了解并记住网站的域名，除了字符数少之外，容易记忆也是很重要的一项因素。一般来说，通用的词汇容易记忆，比如 Art.com, business.com, pets.com, bank.com, china.com, internet.com 等；但是，其他有特殊效果或读音的域名也容易记忆，如 yahoo.com, Amazon.com 等。

选择域名时，很重要的一个原则是域名不容易拼写错误。拼写错误的域名如同拨打错误的电话号码，有时甚至会被竞争对手利用而造成不可估量的损失。目前有些网站甚至专门靠别人拼写错误而增加点击数

第 12 章 提高网站的流量

量。另外，字符数多的域名或者无规律的缩写字符组成的域名也容易造成拼写错误。在域名中应尽量只出现字母和数字，尽量不要放入下划线，或者连字符号（只有在一种情况下，即多个单词组合后会出现两种或两种以上分词情况时，而且其中有一种会出现难以理解的意思，才需要用符号来分词）。

选择域名时，可以使用 Whois 服务查询域名是否可以申请，其地址为：<http://www.whois-search.com/>。

在页面中输入想要申请的域名，如图 12-12 所示。



图 12-12

如果此域名已被注册，则会显示注册人的信息。如果此时仍对其感兴趣，还可以联系注册人进行购买，如图 12-13 所示。

如果此域名没有被注册，则会显示类似下面的信息，说明可以申请此域名，如图 12-14 所示。

2. 站点设计上坚持简单的方针

不建议使用框架，也不推崇将整站做成 Flash。避免站点花里胡哨，让浏览者感觉杂乱。保持整洁、简单让浏览者可轻易找到需要的信息。



图 12-13

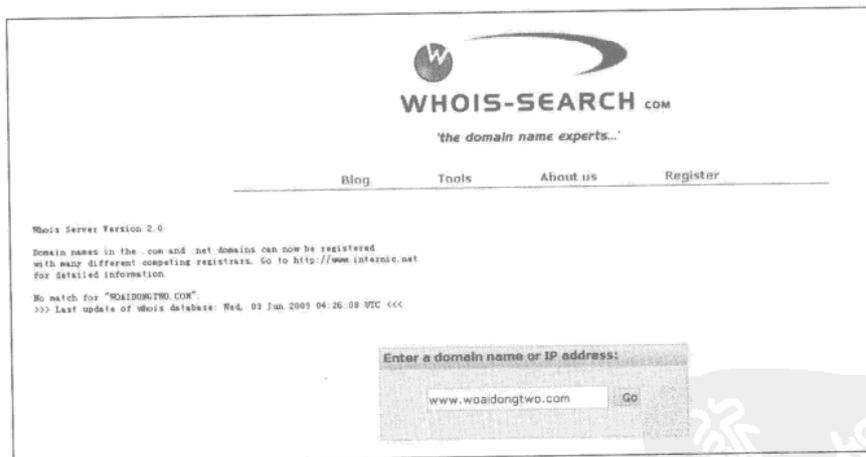


图 12-14

3. 要控制页面大小

网站的页面占有的 KB 越小越好，尤其是首页。优化图片，使页面载入更快。当然除了页面大小之外，网页的性能还受到很多因素的影响，

SEO
@
营销 2.0
20 日

第 12 章 提高网站的流量

网页设计者需要对此做充分的优化。可以使用 Yahoo 开发的 YSlow 插件检查网站的访问性能，并获取性能修改建议。

如需使用 YSlow，则首先需要在 Firefox 中安装 YSlow 插件，如图 12-15 所示。

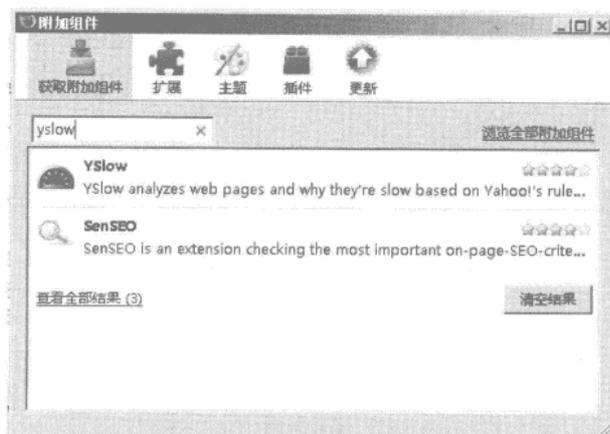


图 12-15

安装插件之后，打开 Firebug，选择 YSlow，单击“Run Test”按钮开始测试，如图 12-16 所示。

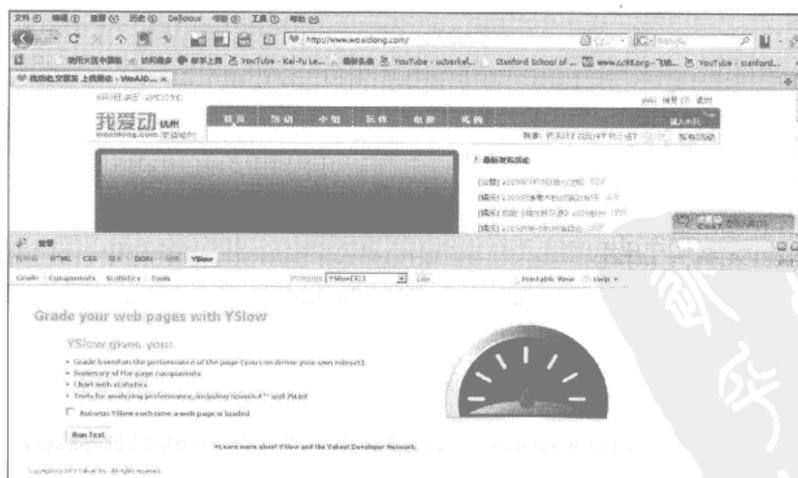


图 12-16

很快，YSlow 就会分析网站的页面结构，从而提出有关网站性能的修改建议，如图 12-17 所示。

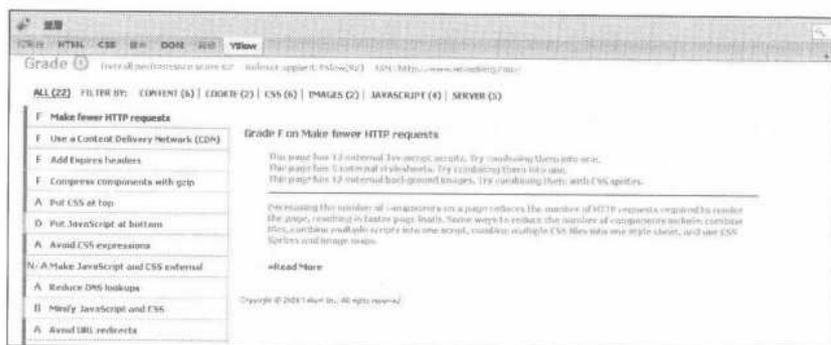


图 12-17

4. 为各种设备提供访问

为了提高网站流量，可以在传统的桌面浏览器用户之外增加对其他设备的支持，比如对手机用户增加手机访问的页面，对 iPhone 用户开发专门的访问工具等。

由于手机浏览有带宽和屏幕的限制，所以针对手机的页面设计与传统页面有所不同。对于各位站长来说，如果重新创建手机页面比较耗费时间，可以尝试使用自动创建手机网站的服务——Swiftmob，其地址为：<http://www.swiftmob.com/>，如图 12-18 所示。



图 12-18

第 12 章 提高网站的流量

通过 Swiftmob 制作手机可浏览网页的过程十分简单：注册之后，首先选择一个二级域名，然后通过下面的页面既可对网页进行定制，也可添加网页的元素，增加网页 Logo 图片，增加 RSS 源，还可以定制网页的显示效果，如图 12-19 所示。



图 12-19

此外，Swiftmob 还提供了很好的网页浏览统计功能，可以查看用户通过手机浏览网页的情况。

另外，现在手机上的 RSS 应用也很多，可以利用 Wirenode 工具提供手机 RSS 烧制服务，如图 12-20 所示。



图 12-20

Wirenode 的使用很简单，只需在其首页输入网址，Wirenode 会自动检测网站默认的 RSS 输出地址，并且生成一个 Wirenode 的二级域名，如图 12-21 所示。



图 12-21

如图 12-21 所示，在输出中显示了“Add Component”功能，即在手机 RSS 输出的底部加入其他一些个性化内容，可以加入文字、图片、链接以及其他一些个性化的 Widgets。这些 Widget 包括 RSS 内容显示、时钟显示、手机留言功能（可以设置直接发送消息到 E-mail）等。

5. 提高网站可用性

确保网站遵循一些可用性规则。不要挑战设计习惯。不要使用 PDF 文件作为在线阅读。对已访问过的链接使用不同颜色，精心设计大小标题。

6. 保证站点顺畅的连通性

通站链接是指在每一页面都使用相同的链接。它们帮助新到访者不至于迷路。有时它们在页面左侧，有时在顶部以小块出现。有时它们也会在页面底部（如图 12-22 所示）。确保每个页面都有统一风格的通站链接。通常在页面顶部放上小块式，在底部放上文字式。



图 12-22

7. 设计标头

使用加粗标头。人们上网常常只是扫视不会仔细读。所以基本上他们首先看到的就是标头了（如图 12-23 所示）。标头不够吸引眼球，人们可能就不会在内容上持久停留。如果可以，适量使用关键词。

8. 更新内容

每两至三天添加一个新页，字数控制在 200~500。内容力求原创，杜绝抄袭复制。内容越是原创、有用，就会有更多人阅读并连接它，最重要的是以后还会再来。

这些都是对提高网站流量有帮助的做法，需要注意的是，对于流量的提高最重要的还是网站的内容和模式，创造互联网流量奇迹的网站比如 Youtube 和 Twitter 都是抓住了用户的某个需求，为此需求提供了大量的内容和流程，从而提高了用户的粘性。所以对于一个站长来说，最重要的还是为用户提供他们想要的东西。

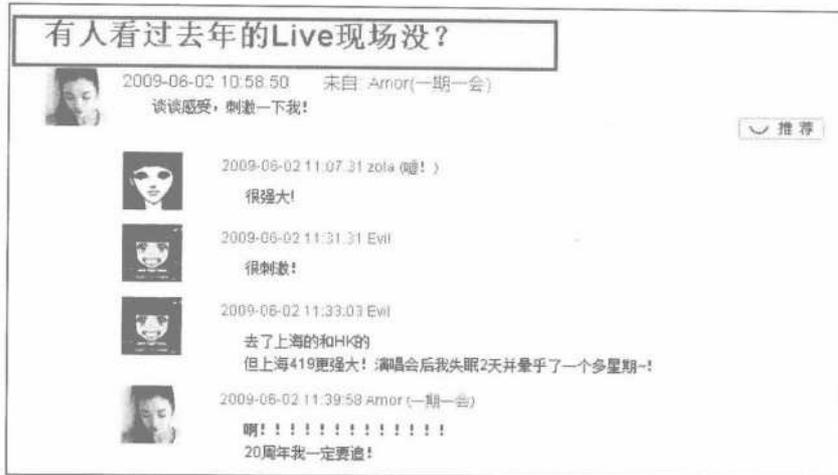


图 12-23

12.3 用竞价排名提升流量

竞价排名, 是一种按点击付费的网络推广方式。Google 和百度都提供了这种推广模式, 对于有资金实力的网站来说, 在初期依靠竞价排名增加网站流量是一个不错的办法。尤其是对一些专业网站来说, 竞价排名带来的目标客户量非常可观。

这里以百度竞价排名为例进行说明, 如图 12-24 所示。

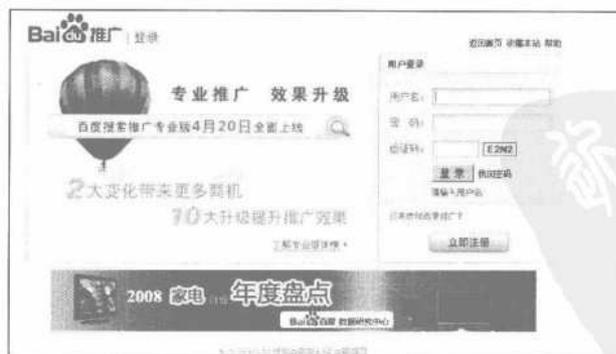


图 12-24

开通竞价排名之后，可以看到推广带来的流量情况，如图 12-25 所示。

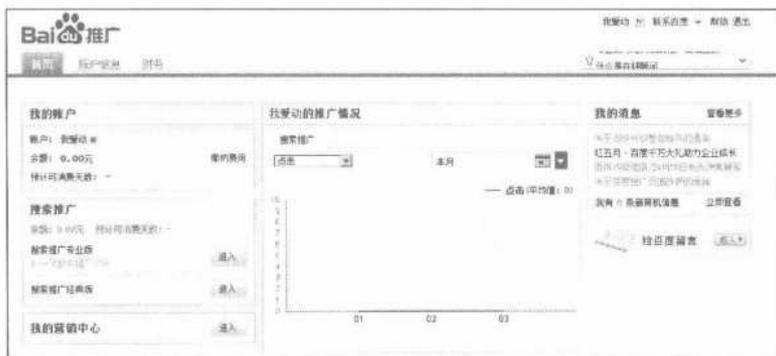


图 12-25

提高流量关键在于设置推广关键字，可以设置一系列关键字，这些关键字必须与推广的内容相关。需要注意的是，由于推广方式采取了竞价，所以有些关键字的价格已经非常昂贵，如图 12-26 所示。

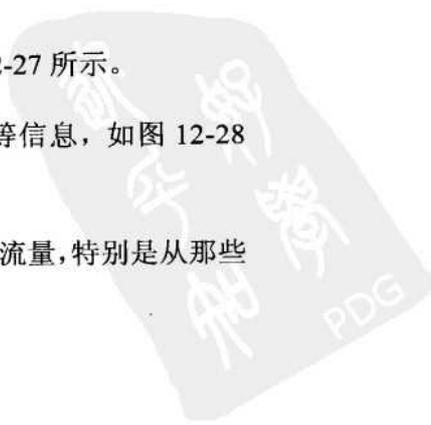


图 12-26

百度竞价排名提供了一些关键字工具，如图 12-27 所示。

可以看到你所感兴趣的关键字的价格、流量等信息，如图 12-28 所示。

设定好关键字后就可以从竞价排名中带来不少流量，特别是从那些热门的关键字。



12.3 用竞价排名提升流量



图 12-27

关键词基本信息		关键词价格设置				关键词当前情况				访问统计			
序号	关键词	关键词状态	出价	出价模式 / 最高出价	周前三名	曝光量	综合排名指数	推广排序	点击价格	周三综合排名指数 (您的指数以红色显示)	点击次数	点击平均价	消费总额
				要新出价									
1	杭州聚会	余额为0	0.48	自动出价 0.48 推荐价格	周 1 2 3 总	0.00	0.00	0.00	0.48	更多	139	0.4488	62.39
2	杭州讲座	余额为0	0.81	自动出价 0.81 推荐价格	周 1 2 3 总	0.00	0.81	0.00	0.81	更多	98	0.6050	58.08
3	杭州交友活动	余额为0	0.56	自动出价 0.56 推荐价格	周 1 2 3 总	0.00	0.56	0.00	0.47	更多	242	0.5800	135.52
4	杭州交友网友	余额为0	0.50	自动出价 0.50 推荐价格	周 1 2 3 总	0.00	0.50	0.00	0.50	更多	101	0.4877	47.24
5	杭州公益活动报名	余额为0	0.81	自动出价 0.81 推荐价格	周 1 2 3 总	0.00	0.81	0.00	---	更多	16	0.8100	10.98
6	杭州聚会	余额为0	0.35	自动出价 0.35 推荐价格	周 1 2 3 总	0.00	0.35	0.00	---	更多	3624	0.3447	1249.20
7	杭州娱乐	余额为0	0.60	自动出价 0.60 推荐价格	周 1 2 3 总	0.00	0.60	0.00	---	更多	314	0.5820	185.88
8	杭州夜生活	余额为0	0.45	自动出价 0.45 推荐价格	周 1 2 3 总	0.00	0.45	0.00	---	更多	938	0.4500	421.20
9	杭州交友中心	余额为0	0.51	自动出价 0.51 推荐价格	周 1 2 3 总	0.00	0.51	0.00	0.52 0.53 0.51 更多	132	0.5208	68.76	
10	杭州交友网	余额为0	0.50	自动出价 0.50 推荐价格	周 1 2 3 总	0.00	0.50	0.00	0.52 0.52 0.50 更多	1208	0.5445	658.35	
11	杭州交友活动报名	余额为0	0.59	自动出价 0.59 推荐价格	周 1 2 3 总	0.00	0.59	0.00	---	更多	364	0.5417	197.18
12	杭州交友聚会	余额为0	0.52	自动出价 0.52 推荐价格	周 1 2 3 总	0.00	0.52	0.00	---	更多	16	0.5200	8.32
13	杭州交友网站	余额为0	0.52	自动出价 0.52 推荐价格	周 1 2 3 总	0.00	0.52	0.00	0.56 0.55 0.48 更多	130	0.5408	70.31	
14	杭州聚会	余额为0	0.81	自动出价 0.81 推荐价格	周 1 2 3 总	0.00	0.81	0.00	---	更多	5	0.8100	3.05
15	杭州聚会	余额为0	0.57	自动出价 0.57 推荐价格	周 1 2 3 总	0.00	0.57	0.00	---	更多	245	0.5041	123.50
16	杭州活动	余额为0	0.55	自动出价 0.55 推荐价格	周 1 2 3 总	0.00	0.55	0.00	---	更多	394	0.5500	215.70
17	杭州交友	余额为0	0.48	自动出价 0.48 推荐价格	周 1 2 3 总	0.00	0.48	0.00	0.70 0.69 0.60 更多	678	0.6127	414.21	
18	杭州公益活动	余额为0	0.60	自动出价 0.60 推荐价格	周 1 2 3 总	0.00	0.60	0.00	---	更多	207	0.5933	122.82
19	杭州网上交友	余额为0	0.49	自动出价 0.49 推荐价格	周 1 2 3 总	0.00	0.49	0.00	0.41	更多	855	0.4800	320.95
20	杭州交友聚会	余额为0	0.44	自动出价 0.44 推荐价格	周 1 2 3 总	0.00	0.44	0.00	---	更多	49	0.4400	21.56
				要新出价									

图 12-28

需要注意的是，如果不设置金额上限，或许账户中的钱会很快用完，所以笔者推荐站长设置每日金额的上限，如图 12-29 所示。

一切都设定好之后，站长应该经常访问竞价排名后台，获取流量统计的信息，并及时调整推广策略。

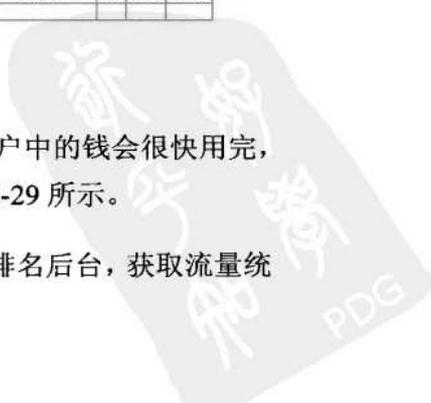




图 12-29

12.4 在线营销

除了增加流量之外，站长们还能为站点做一些营销工作。营销的方式千变万化，这里笔者按照自己的实践提供一些经验。

(1) 抓住热点事件进行营销。互联网是注意力的市场，需要千方百计抓住人们的眼球，所以推广时抓住当下的热点事件会对提高网站流量很有帮助。比如在 2006 年世界杯阶段，空中网就结合足球赛事进行了大规模的广告宣传，迅速积累了人气。

(2) 互联网广告。在互联网上做广告也是有资金支持的网站常采用的推广方式之一。广告的形式多样，场所也不一，在目标客户最接近的权威网站上做广告效果最好，并且广告内容是根据用户的搜索行为自动推荐，比如在一个关于网购的帖子旁边放置商品的广告，如图 12-30 所示，就会取得不错的效果。

(3) 线下的广告推广。全方位宣传、推广，广告效应最好，所以在互联网广告之外，可以在现实生活中增加网站品牌的曝光率，比如在城市车站做灯箱广告、在校园做校园推广等。

(4) 口耳相传的“病毒式”传播。随着 Web 2.0 模式越来越被人所接受，通过用户来传播推广也被证明行之有效的，比如现在比较火热的开心网（如图 12-31 所示），就大量利用了用户之间的邀请功能来传播网站，提高流量。



图 12-30



图 12-31

我们可以从中受到启发,在网站中增加邀请用户的功能,如图 12-32 所示。

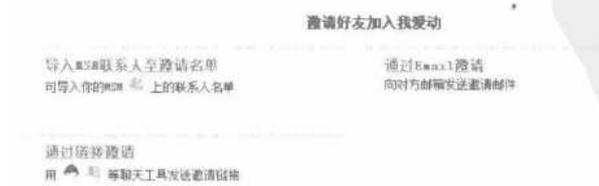
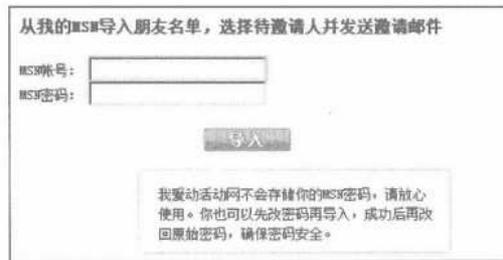


图 12-32

第 12 章 提高网站的流量

从用户的朋友中，发展网站的新用户，如图 12-33 所示。



从我的MSN导入朋友名单，选择待邀请人并发送邀请邮件

MSN帐号:

MSN密码:

导入

我爱动活动网不会存储你的MSN密码，请放心使用。你也可以先改密码再导入，成功后再改回原密码，确保密码安全。

图 12-33



第 13 章 剑走偏锋

SEO 仿佛网站之间的比武，可以一招一式按照套路对决，也可以用怪招出奇制胜。本章将介绍从实践中总结而来的一些奇招，这些方法在传统的 SEO 中没有被大家重视，但是带来的效果却很好。

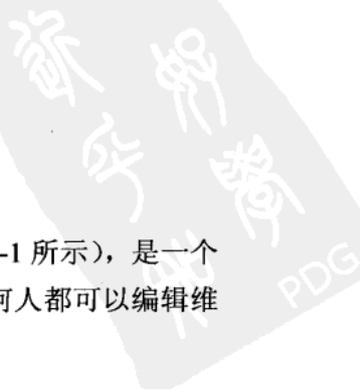
本章介绍的方法都是利用 Web 2.0 的开放链接来实现的。具体来说，现在互联网上有很多成功的 Web 2.0 网站，比如 Wikipedia、Youtube 等，这些网站在流量和搜索引擎排名方面都非常成功，而且与传统的大型网站不同，Web 2.0 网站的内容都是由用户分享的，比如 Wikipedia 的文章由志愿者编辑，Youtube 的视频由网民上传等，因此可以在这些 Web 2.0 网站上提供包含自己网站的信息。

众所周知，搜索引擎的排名主要依据外部链接的权重，如果有大型网站链接，则有利于提升该网站在搜索引擎上的排名。对于传统的大型网站，使其链接的唯一办法就是引用文章或者采用友情链接，这种机会非常难得，但对于 Web 2.0 的分享平台来说，创造链接的机会就大大增加。

同时，这些成功的 Web 2.0 网站一般流量都很大，如果提交的内容受到欢迎，则通过它们也能给网站带来大量的流量。

13.1 维基百科

Wikipedia 又称维基百科 (wikipedia.org, 如图 13-1 所示)，是一个自由、免费、内容开放的百科全书式的协作计划，任何人都可以编辑维



第 13 章 剑走偏锋

基百科中的文章及条目,每天都有来自世界各地的许多参与者进行数万次



图 13-1

维基百科也有中文的版本 (zh.wikipedia.org, 如图 13-2 所示), 正式开始于 2002 年 10 月, 目前已经超过 25 万条条目。



图 13-2

通过观察可以发现，维基百科的条目文章（特别是英文版的维基百科）在 Google 上的搜索排名非常高，特别是对于专业关键字的搜索，来自维基百科的页面几乎都排在前三位，如图 13-3 所示。



图 13-3

由此可以看出维基百科在 Google 中的权重。

打开维基百科的条目文章页面后，可以发现，页面上存在大量与其他网站的外链，如图 13-4 所示。

由于维基百科的开放性，这些内容和链接都是可以自由编辑的，如图 13-5 所示。

根据这种思路，我们可以根据自己网站的内容，在维基百科上增加条目，或者在现有的条目中增加到网站的链接，从而有效地提高网站的浏览量和排名。

注意：虽然维基百科是开放的系统，但实际上存在着非常严格的审核规则，对于无效的信息删除很快，所以最好的做法是确保页面能提供有用的信息，并且和条目有很强的相关性。

第 13 章 剑走偏锋

* VoIP (using application layer protocols such as SIP)
 * Streaming media
 * Instant messaging and online chat
 * Software publication and distribution
 * Creation of anonymous web portals (eg Orinix apps,Flags)
 * Media publication and distribution (radio, video)

Networks and protocols [edit]

Network or Protocol	Use	Applications
AM+ P2P	File sharing/Software distribution/Media distribution	AM+ P2P
Ares	File sharing	Acer Galaxy, Nares P2P, NCeasy
BitTorrent	File sharing/Software distribution/Media distribution	ABC, AllPeers, Vuze (formerly Amureus), BitComet, BitLord, BitTornado, BitTorrent, Buzati, Deluge, FlashGet, G3 Torrent, Halite, ETorrent, LimeWire, MLDonkey, Opera, Viozsento, xTorrent, Shareaza, IncoherentFlux, Transmission, Tribler, uTorrent, Xunlei
Direct Connect	File sharing, chat	DC++, NeoRodus Direct Connect, SobabDC, BDC++, RevConnect, FullDC, LDC++, CxDC, McDC++, DCIM+, DDC++, iDC++, IceDC++, Lion++, K2++, rdDC++, LinuxDC++, LinuxDC++, AresDC++, StrongDC++
Domain Name System	Internet information retrieval	See Comparison of DNS server software
eDonkey	File sharing	eMule, eDonkey2000 (discontinued), eMule, eMule Plus, FlashGet, iMesh, Jobster, iMule, MLDonkey, Morphous, Fruns, Shareaza, eMule
FastTrack	File sharing	gFT, Crokster, iMesh (and its variants stripped of adware including iMesh Light), Kazaa (and its variants stripped of adware such as Kazaa Lite), iKeeey, Mammoth, MLDonkey, Foiremod
Freenet	Distributed data store	Entropy (on its own network), Freenet
Gnutel	File sharing, chat	GNutel, GNutel-gtk
Gnutella	File sharing	Acquisition, BearShare, Cabos, FileWire, FrustWire, Gnocleus, Grotkater, gtk-gnutella, iMesh, Kiwi Alpha, LiveWire, MLDonkey, Morphous, MP3 Rocket, Poisoned, Shareaza, Swapper, Xelof

图 13-4

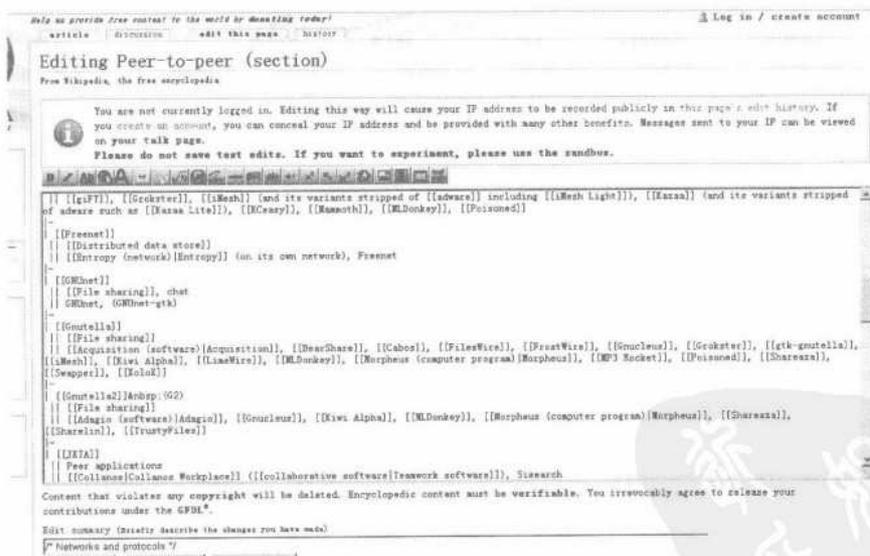


图 13-5

除了正式条目之外，维基百科还为每个条目提供了讨论页面，如图 13-6 所示。



图 13-6

在这个页面上也能发表言论，从而留下需要链接的页面。一旦链接生效，网站的排名和浏览量将会大幅提高。

除了维基百科之外，百度百科也是一个做优化的好场所，如图 13-7 所示。



图 13-7

SEO
@
营销 2.0
20 日

百度百科上的词条也能进行编辑，如图 13-8 所示。

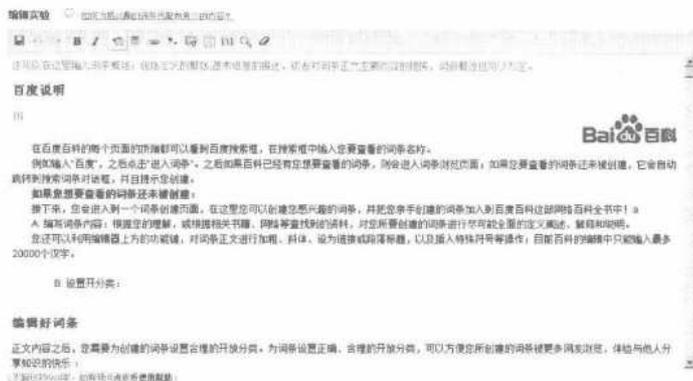


图 13-8

由于现在百度百科管理并不完善，所以适当增加一些广告性质的内容，也不会受到很大的惩罚。

此外，还可以创建与自己网站相关的词条，如图 13-9 所示。



图 13-9

创建百度百科的词条之后，会发现被链接的网页在百度搜索上的排名会显著提高。

13.2 Digg

Digg (Digg.com, 如图 13-10 所示) 是一个非常火爆的新闻聚合站点，用户可以提交页面给 Digg，其他用户可以对页面进行投票，从而使那些有趣的信息被更多的人发现。



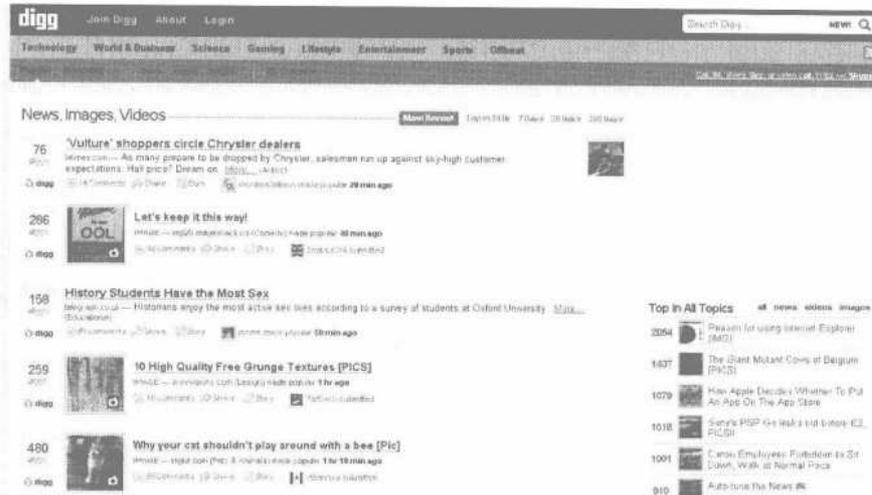


图 13-10

Digg 在互联网上吸引了非常多的流量，也有很高的搜索引擎排名，如果文章被放置到 Digg 首页上，则可带来巨大流量。若利用 Digg 来推广自己的网站，首先需要原创一个较为有趣或实用的内容。Digg 的用户都比较喜欢技术性的文章，或者讽刺性的评论文章，所以提供这两类文章会有较大机会被用户接受并置顶。

要提交文章给 Digg，首先要在 Digg 上注册，如图 13-11 所示。



图 13-11

第 13 章 剑走偏锋

注册登录之后，单击右上角的“Submit New”提交新的文章，如图 13-12 所示。



图 13-12

在提交页面中输入页面的地址和类型，文章的类型可以是新闻、视频或者图片，如图 13-13 所示。

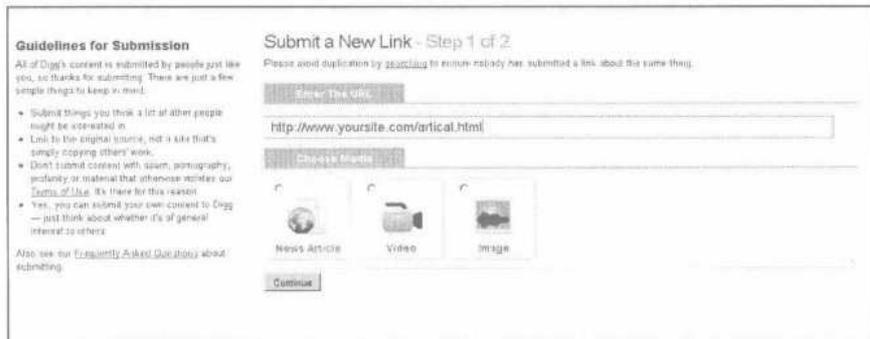


图 13-13

编写网页的标题和描述等。这些内容需要仔细设计，以吸引其他的用户关注，如图 13-14 所示。

提交之后，此页面即出现在 Digg 上。如果要引起其他用户的关注，提升排名，那么除了内容之外，还需要通过投票来推广这个页面，投票的方法是单击文章左侧的 Digg 图标，如图 13-15 所示。

Submit a New Link - Step 2 of 2

Submit a link that you think is great content. Your's can be well accepted quickly. Don't assume that people will order and purchase the title... explain in your description.

Title: 59 characters left

Description: 342 characters left

Choose a thumbnail that best represents your submission. Click the thumbnail if you don't want to provide one.

  No Thumbnail

Tell us where to place your submission. Do as accurate as possible so that other people will be able to enjoy this.

图 13-14



图 13-15

如果投票数较多，则有助于页面排名的提升。

在中文世界中也有不少 Digg 类的网站，对于百度等中文搜索引擎有优化的作用。

第 13 章 剑走偏锋

(1) 鲜果热文。鲜果热文（如图 13-16 所示）是较好的中文 Digg 类产品。清爽的设计、合理的频道安排让用户阅读起来十分方便。



图 13-16

(2) CnBeta。CnBeta（如图 13-17 所示）比较关注 IT 相关的新闻，并引入了 Digg 的思路。

(3) 豆瓣九点。豆瓣九点（如图 13-18 所示）的内容丰富多彩，涵盖面广，流量也非常高。

(4) 抽屉网。抽屉（如图 13-19 所示）也是一个优秀的中文 Digg 类网站。

(5) 网易掘世新闻。“掘世新闻”（如图 13-20 所示）是网易推出的 Digg 类网站。



图 13-17



图 13-18

SEO
@
营销 2.0
20 11



图 13-19



图 13-20

13.3 百度知道

通过实践发现，百度知道（zhidao.baidu.com）对于提高网站在百度上的排名和吸引流量有非常显著的效果。

百度知道是百度推出的一个社区问答系统，所有用户都可以在上面自由提问，如图 13-21 所示。



图 13-21

如要提高 SEO 排名，则需在百度知道上提供有效的回答，在答案中可以加入网站的信息和链接等，如图 13-22 所示。

不能纯粹发广告信息，而是要提供对发问者有用的信息，如果回答成为最佳回答，那么带来的效果就更加明显，如图 13-23 所示。

站长可以定期到百度知道上搜索与自己网站内容相关的问题，如图 13-24 所示。

然后选择查看那些“待解决的问题”（如图 13-25 所示），并对其中

第 13 章 剑走偏锋

的问题进行回答，在回答之余留下参考资料（引用到自己的网站）。



图 13-22



图 13-23

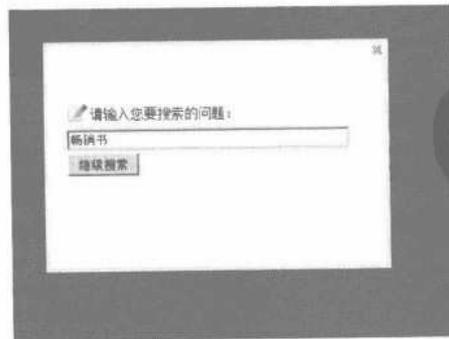


图 13-24





图 13-25

除了百度知道之外, 英文的 Yahoo Answers (<http://answers.yahoo.com/>) 是对 Google 搜索引擎排名非常有效的问答系统, 如图 13-26 所示。



图 13-26

此外, 新浪的爱问知识人也是一个推广网站的好地方, 如图 13-27 所示。

第 13 章 剑走偏锋



图 13-27

13.4 Del.icio.us

Del.icio.us (delicious.com, 如图 13-28 所示) 是互联网上最流行的书签分享网站, 用户通过它可以找到很多有趣的资源。



图 13-28

如果一个网站被 Del.icio.us 收录, 并且通过 Del.icio.us 网站收录该网站的人数很多, 那么该网站在搜索引擎上的排名会显著提高。

要提交一个网站，首先需要注册 del.icio.us，如图 13-29 所示。



图 13-29

注册后登录，单击提交新书签，如图 13-30 所示。



图 13-30

输入网页的地址，如图 13-31 所示。



图 13-31

然后输入网站的相关信息，如图 13-32 所示。

注意：在 Tags 一栏中可以填入网页相关的标签，尽可能多地填写与页面相关的关键字。

第 14 章 博客的 SEO

博客网站在互联网上所占比越来越重,很多站长现在开始选择博客系统来建立网站,在 SEO 优化方面有很多与众不同的特点,下面将着重介绍针对博客网站的优化方法。

14.1 通用博客优化方法

博客的关键在于内容,拥有优秀而独特的内容,就很容易取得较好的排名。除此之外,使用一些常用的 SEO 技巧也可以获取更好的排名。下面介绍常用的博客 SEO 技巧。

(1) 注册博客时要注意域名的选择,将博客域名与内容关联起来。这不仅对搜索引擎排名有益,也容易被访问者记住。比如一个关于足球的博客取名为 `http://football.blogbus.com` 就比较合适;又比如一家卖外汇理财产品的公司,如果其博客定义为 `blog.FX168.com.cn`,则很难让人知晓其中内容,但如果定义为 `blog.forexstar.com.cn`,大家就能从“Forex”这个单词中明白这是一家什么公司。

(2) 选择合适的博客标题。

(3) 确保网页 head 标签中有 keywords 和 description, 比如:

```
<head>
<meta name="keywords" content="关键词 1, 关键词 2, 关键词 3, ...">
<meta name="description" content="网页描述">
</head>
```

(4) 做好站内各类页面之间的相关链接，可以先利用博客的内部链接，为重要的关键词页面建立众多反向链接。

(5) 坚持内容的原创性，而不是经常去转载他人的文章。是否拥有原创内容是搜索引擎判断这个博客权重的重要依据。

(6) 编写日志标题时要设想自己是一个通讯社的作者。描述性的标题会使内容更易懂，当网站出现在搜索结果中时，用户也更可能点击该网页。也可以让标题更有情感吸引力，比如问一个问题或承诺解决一个问题。

(7) 避免重复使用关键字。众所周知，描述的优先级大于关键字，而一些人将描述写成“xxx 培训|xxx 培训|xxx 培训”，也许网站短时间内排名靠前的了，但是很快就会被惩罚——必须相信 google 比你更懂 SEO。

(8) 做好页面的优化和完善。页面的布局要设置合理，色彩的搭配要合适。要明白搜索引擎的抓取规律是从上往下，从左到右。所以要把重要的关键词放在左上角。同时应该把文章内容放在左侧，sidebar（侧边栏）放在右侧。

(9) 做好博客推广工作。可以把自己写的博客文章发布到其他网站做推广。

(10) 在网站的显眼位置放置订阅 RSS 标记。

(11) 如果博客内容都是关于同一主题，则可能获得较好的排名。一个主题的博客比那些涵盖了多个主题的博客的排名要高。建立一个 200 多页的博客，内容都是同一个主题，这个 BLOG 的排名就会不断上升，因为在这个主题里此博客会被认为具有权威性。

(12) 经常更新网站的内容。保证每周至少更新两次，新鲜的内容有利于搜索引擎排名的提升。

(13) 分析博客的流量来源。通过数据分析自己的博客，及时进行有效的改进。可以在博客页面里面加入统计代码。这样每天就可以比较直观地看到自己的流量和访问者来源等信息，便于检测自己的推广效果。

(14) 作为一个博客的运营者，不仅要清楚哪些词曾经热门，更要知道哪些是当前的热门。可以在 Technorati、Google Blog Search 和 Google News 看看现在正在发生什么。Google Trends 和 Yahoo! Buzz Index 等服务会告知前一天哪些搜索最热门。

(15) 很多博客都在每一页上列出上一篇帖子和下一篇帖子，这些链接对用户很方便，同时也有助于搜索引擎深度索引这些网站。

(16) 加强内链建设和外链建设，在新文章中适当地回链老文章的地址，文章底部根据 TAG 建立相关文章链接。寻找和增加一些好的外链。

(17) 对网站图片进行 SEO，每张图片都必须添加 alt 信息，图片后应该包含一些描述性的文字，图片应该带有链接，正文为缩略图，单击链接后显示大图。

(18) 域名规范化。如果使用 www 域名，则将没有 www 的域名使用 301 重定向过来。

(19) 增加评论功能。如果博客上有很多评论，则可能吸引更多人参与到讨论中。可以把“留下评论”加粗，或者在侧导航栏中列出最新评论，鼓励人们留下更多评论。回复评论也可让其他人留言。有一些博客组织起来，互相在对方的帖子上留评论，使双方的博客看起来都更活跃。

(20) 坚持自己的倾向和想法，使其他持同样观点的人更容易信任自己，从而帮助你传播信息。

(21) 页面分类应该与行业相关关键词吻合。这样的网站结构使这

些分类页能够在相关关键词搜索时排名更好。如果网站内容是关于减肥的，则可创建运动、节食、减肥药、减肥补充食品等分类。

(22) 如果同时使用分类和标签页，尽量不要使它们重叠。比如已有一个“创建链接”分类，就不要在很多帖子里使用“创建链接”作为标签。最好分类限制在二十个以内，而不要有上百个分类或标签，每个分类里面却只有几个帖子。

(23) 坚持。一个成功的博客运营者需要坚持，不能半途而废。

需要注意的是，不要为了做 SEO 而不顾及用户对博客的访问体验，对于博客来说，最重要的还是用户。



14.2 WordPress 优化

WordPress 是目前使用最广泛的博客系统。它有一个简单的安装脚本，让用户可以立即创建自己的博客。

在 WordPress 中可以进行一些优化，下面是几项重要的优化建议。

(1) 使用永久链接。WordPress 安装之后，访问博客文章的网址格式为 `http://www.mydomain.com/?p=123`。对访问者而言，这种格式看起来很短很好看：一个问号，后面紧跟一个查询字符串。不过这种格式不能帮助搜索引擎收录文章。原因有二：其一，搜索引擎有时候并不收录包含查询字符串的网页；其二，在网址里用数字来标识网址，搜索引擎无法理解文章的内容。

那应该如何改正呢？此时需要使用 WordPress 的永久链接的选项。永久链接提供一个友好的网址，可以表明网页包含的内容。举个例子，一个文章的名字为“`How to use digg`”（如何使用 Digg），它的网址可以是这样：`http://www.mydomain.com/how-to-use-digg/`，而不是前面的那

种数字格式。

要使用 WordPress 的永久链接，可以打开管理区域，单击 Options 链接，然后单击 Permalinks（永久链接）子链接。这里提供了几种永久链接格式，也可以自行定义。推荐采用“基于日期和时间”的格式（/%year%/monthnum%/day%/postname%/），或者使用简单的仅包含文章名的自定义格式（/%postname%/）。

(2) 优化 HTML 标题。WordPress 默认显示标题格式为“博客名称>> 文章名称”。这种格式对于 SEO 没有帮助。当查看搜索结果网页时，终端用户并不关心博客的名字；他们只关心网页是不是他们要搜索的内容。所以说，更好的格式应该是“文章名称<<博客名称”。标题优化可以由 WordPress 插件 Optimal Title 轻松搞定。

安装此插件之后，需要打开 WordPress Theme Editor（主题编辑器），对 header.php 做一个小小的修改。找到类似如下的代码：

```
<title>
<?php bloginfo('name'); ?>
<?php if ( is_single() )
{ ?> » Blog Archive <?php }
?>
<?php wp_title(); ?>
</title>
```

将其修改为：

```
<title>
<?php
if (function_exists('optimal_title'))
{
optimal_title('«');
bloginfo('name');
}
else { bloginfo('name');
?>
<?php if ( is_single() )
{ ?> » Blog Archive <?php }
?> <?php wp_title(); }
?>
```

```
</title>
```

在优化网页标题方面，SEO Title Tag 是一个使用方便的 Wordpress 插件。它允许使用自定义的标题来覆盖页面和文章的标题。例如，一个网页名字为“广告”，可以将它修改成一个更详尽的标题，如“在 Google.com 上的广告和推广机会”。这个标题包含了更多细节，可以在搜索引擎搜索结果页获取更好的排名，从而得到更多访问者。

(3) 使用 Sitemaps。WordPress 没有生成 Sitemap 的功能，因此需要使 Google Sitemap Generator 插件。

(4) 关注分享。更多进入链接就意味着更多的流量，同时也意味着更好的搜索引擎排名。允许博客文章被诸如 Digg、reddit 和 NetScape 等社交站点分享，将带来许多的进入链接。使用 WordPress 的 Share This 插件，是允许访问者与全世界分享博客文章的一个简单办法。

(5) 帮助访问者找到相关文章。WordPress 的 Related Entries 插件是个绝对必要的插件，它让读者不需要使用搜索引擎就能在网站上找到相关文章。

(6) 站点提供的关键字是搜索引擎非常喜欢的内容，但一般的模板并没有提供关键字，所以需要手动辨析。打开模板的 header.php，在 <head>与</head>之间添加如下代码：

```
<META name="keywords" content="关键字 1, 关键字 2, 关键字 3, ....." />
```

在这里不要添加过多的关键字。

14.3 Z-Blog 优化

Z-Blog 也是中文博客中使用频率较高的博客系统，对于以 Z-Blog 搭建的博客，可以利用以下方法优化。



(1) 启用“月光静态插件”(Z-Blog 1.7、1.8 已经内置)来静态化 HTML 文件,为每一篇日志都创建一个 HTML 文件。还可以将目录存档也做成静态 HTML 文件。除了 SEO,静态文件还能带来更大的访问量。

(2) 启用 Z-Blog 的 Google Sitemaps 插件,每次重建时自动重建 Google Sitemaps 文件,同时将这个 XML 文件放到 robots.txt 文件中。

(3) 启用 Z-Blog 文章排行插件,并将年度、月度排行放在首页。对于文章页面,使用 JavaScript 的方式调用排行。

(4) 修改模板,使用 rel 标签,能够使博客更好地被 Blog 搜索引擎索引。

(5) 使用对读者友好的全文 RSS 输出,RSS Feed 中使用 better feed 插件,增加到原文的回链。

(6) 使用图片 TAG 功能,在文章的右侧显示 TAG 的图片,图片链接到该 TAG 的分类页。

(7) 垃圾留言是文章排名的大忌,大量的垃圾留言会使得文章的搜索引擎排名下降,严重的甚至会被 Google 删除索引。使用 Z-Blog Akismet 反垃圾留言插件,可以借助 Akismet 强大的反垃圾引擎,杜绝其他人发布的垃圾评论。

14.4 通过博客优化站点

博客网站在搜索引擎中的排名变得越来越高后,就可带来网站排名优化。特别是在各大搜索引擎推出博客搜索之后,博客文章在搜索引擎中的可见性便大大提高了,如图 14-1 所示。

第 14 章 博客的 SEO



图 14-1

所以对于那些拥有网站，但没有博客的站长，笔者建议创建一个与网站内容相关的博客，在博客中完成原创文章的发布以及与用户的交流，慢慢积累流量和搜索引擎排名。等到有一天，你会惊奇地发现这个博客会给网站带来显著的帮助。



第 15 章 企业网站优化

越来越多的企业意识到互联网对企业的收益有着重大的影响,所以企业不惜重金打造网络平台。这样做的目的无非有两个:一是销售该公司的产品,二是在互联网上树立自己的形象,增加企业曝光率。下面就介绍关于这类企业网站的优化方法。

15.1 企业网站优化方法

1. 合理选择域名

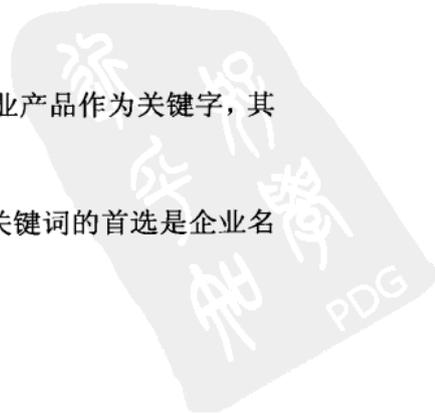
一般说来,域名中包含关键词对网站优化确实会有所帮助。从品牌效应考虑,用品牌名称做域名较为合适。另外,独立域名更能获得搜索引擎的认可,大多数搜索引擎排名时对那些不具备独立域名的网站关注较少。

2. 合理选择关键词

首先应该明确建站的目的:为了销售产品?亦或为了在互联网上树立形象?

如果是为了销售产品,毋庸置疑首当选择企业产品作为关键字,其次是产品相关关键字。

如果是为了在互联网上树立其企业形象,则关键词的首选是企业名称,其次是企业口号。



3. 企业站点结构清晰

一个好的企业站点，其结构是一个很重要的因素，只有结构清晰，才不会给访客以及蜘蛛造成困扰。大多数企业站点的页面很少，但是结构却不够清晰，这不仅体现在目录结构上，其文字结构和导航结构也很复杂。

在制定网站结构目录时，可以考虑采用以下这种常见的结构目录。

● 公司简介：介绍企业基本信息，可以在首页体现或者在根目录制定一个单独的页面。

● 业内新闻：主要提供业内新闻咨询，可创建一个目录如/news/。

● 产品介绍：对公司产品进行分类发布等，可创建一个目录，如/products/。

● 联系我们：方便客户联系，可创建一个单页面，如 Contact.html。

● 厂况介绍：专门展示公司良好状况的真实图片，可用单页面建立，如 factory.html。

上述各点都可以举一反三，其原则是目录清晰简洁，文字介绍直观，重点突出。

4. 点击并非越多越好

对于很多企业网站来说，最重要的是接触到目标客户，而非一般的访问者，所以这时需要选择好目标关键字，吸引真正的潜在客户群。

5. 不要为了优化而群发链接

现在很多企业使用邮件群发等方式来增加链接，这种方式不值得提倡。因为当客户去搜索企业资料时却冒出一大堆的垃圾信息，这不仅不能在互联网上树立自己企业的正面形象，反而还会带来负面影响。

6. 谨慎做友情链接

不合理的友情链接会让客户摸不着头脑，由此质疑你的网站。做友情链接应该找知名企业或至少是相关的企业做。

7. 避免采用全站 Flash

现在有很多企业网站为了美观，将整个网站设计用 Flash 或图片编写。页面全用 Flash 或图片固然有吸引力，但搜索引擎蜘蛛是不能读取 Flash 和图片内容的，所以几乎无法实现 SEO。

15.2 用竞价排名推广企业

对于销售型的企业网站来说，竞价排名是一个吸引目标客户购买产品的较好方式。在搜索引擎中搜索关键字，比如在百度中搜索“发电机”可以看到两类竞价排名，如图 15-1 所示。

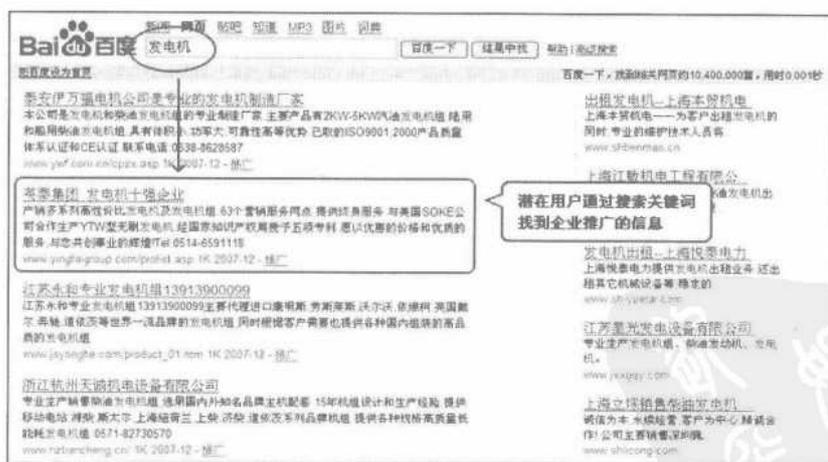


图 15-1

右侧的竞价排名采用了类似 Google 的形式，左侧带有“推广”字

第 15 章 企业网站优化

样的是传统百度的形式，这两种形式的竞价排名都非常有效。

同样 Google 也有类似的竞价排名，如图 15-2 所示。



图 15-2

百度和 Google 在各地都有竞价排名的代理商，可以联系这些代理商开通竞价排名的业务，并在后台管理所需要的关键字，如图 15-3 所示。



图 15-3

15.2 用竞价排名推广企业

实践证明，竞价排名对于吸引目标客户非常有效，然而现在有些关键字竞价很高，所以在管理关键字时需权衡考虑，并设置金额上限，避免过多投入。



第 16 章 提升 Alexa 排名

Alexa 排名是一个受到很多站长和投资商重视的网站排名。因为没有人能了解每一个网站的真实流量，并据此进行排序。而 Alexa 采用抽样的办法，近似真实地模拟了这个排名，因此在网站建设以及吸引风险投资时，Alexa 排名就成了一个很重要的依据。下面将介绍一些提升网站 Alexa 排名的方法。

16.1 什么是 Alexa 排名

Alexa 是 Amazon 公司的一个子公司，成立于 1996 年。它主要通过 Alexa 工具条来推测一个网站的大致流量，并由此统计网站排名。下图就是 Alexa 的主页 (www.alexa.com)，其首页上列出了当前比较热门的网站，如图 16-1 所示。

输入网站地址即可查询网站排名，比如查询网易的排名，如图 16-2 所示。

可以看到网易在 Alexa 的排名为 44 位，同时还可以看到它在过去一段时间内访问量的变化。这个排名一般是根据近三个月的网站表现而得出的。

当然 Alexa 的排名也有较为明显的缺陷，因为只有安装了 Alexa 工具条的用户的访问行为才会影响 Alexa 的排名，但这却无法代表所有用户的行为，所以在 Alexa 能否代表网站排名的问题上一直有争议。然而，由于没有更好的解决办法，所以各位站长和投资商都比较重视 Alexa 排名。在风险投资接洽的过程中，一个好的 Alexa 排名往往至关重要。

16.1 什么是 Alexa 排名

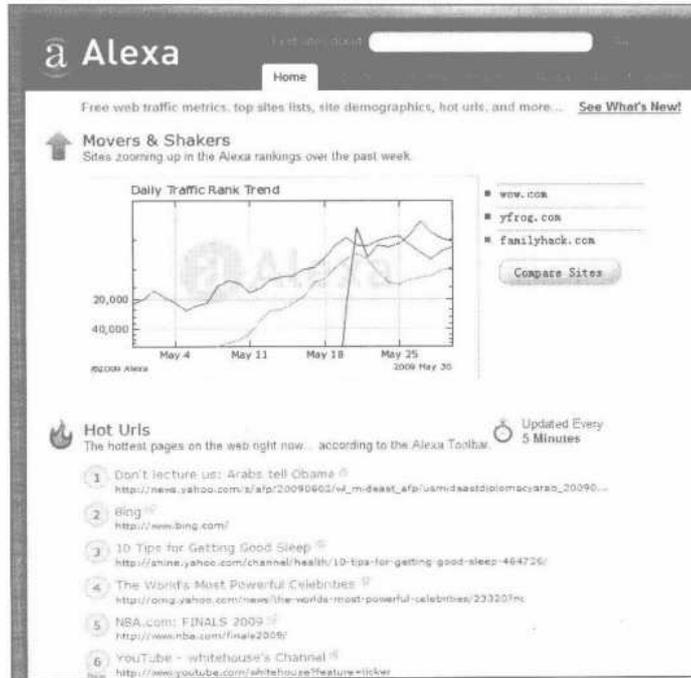


图 16-1



图 16-2

SEO
@
营销 2.0
20 08

16.2 提升 Alexa 排名的一些方法

下面介绍一些优化 Alexa 排名的方法。

在市场上现在有不少专门的 SEO 公司开展了 Alexa 优化业务，通过“刷”的方式迅速提高 Alexa 排名。Alexa 是利用用户浏览器安装的工具条来统计用户访问量，于是很多人利用其中的漏洞，发送大量假的访问请求，从而提高 Alexa 排名。不提倡这种做法，原因如下：

(1) Alexa 同样知道作弊的存在，它会一直更改其算法，使原本有效的作弊方法失效。从而在其排名图上出现如图 16-3 所示的图形。

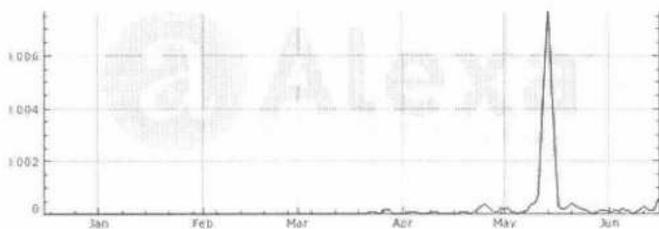


图 16-3

明眼人一看就知此网站曾通过“刷”的方式提高了排名，并迅速被打回原形，这对网站的形象是一种打击。

(2) “刷”出来的 Alexa 排名不代表网站的真实水平，即使取得一个高排名，也无法吸引用户的关注，这种畸形的发展模式不利于网站的长远发展。

所以站长们不要为了短期的利益去做得不偿失的事情。下面介绍一些更恰当的提高 Alexa 排名的方法。

(1) 安装 Alexa 工具条，或者安装 Firefox 下的 SearchStatus 插件，并且设置自己的网站作为默认首页，这样每次打开浏览器时，就为 Alexa

统计增加了一条访问记录。

可以到以下地址下载和安装 Alexa 工具条：<http://www.alexa.com/toolbar>，如图 16-4 所示。

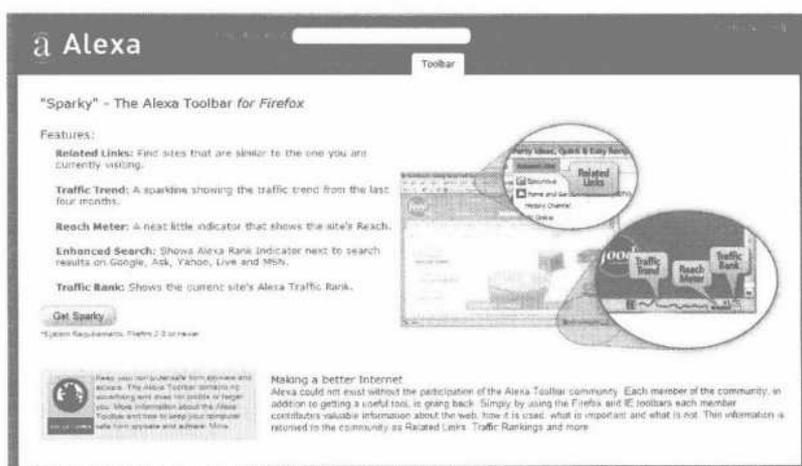


图 16-4

对于 Firefox，可以以插件的形式安装，如图 16-5 所示。



图 16-5

安装完成之后，每次打开一个网页就能在底部看到其 Alexa 排名，如图 16-6 所示。

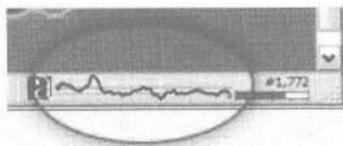


图 16-6

(2) 把 Alexa 排名统计的 Widget 放在网站上，当它被单击时，就相当于为 Alexa 增加一条访问记录，即使该用户没有安装 Alexa 工具条。

添加 Alexa Widget 的方法如下。

首先访问 http://www.alexa.com/site/site_stats/signup，如图 16-7 所示。

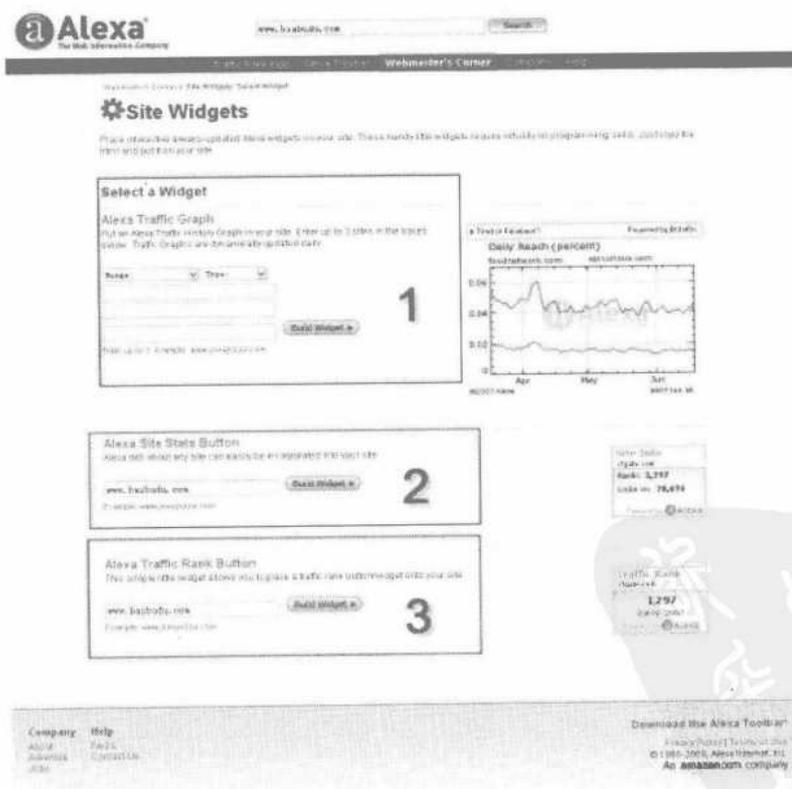


图 16-7

16.2 提升 Alexa 排名的一些方法

可以选择不同的网站类型，图 16-7 中的 1 区域用于生成一个流量图，2 区域用于生成网站网站信息摘要，3 区域最简单，仅仅生成一个网站排名。

完成后即可生成 Alexa Widget 代码，其中有 3 种样式可以选择，如图 16-8 所示。

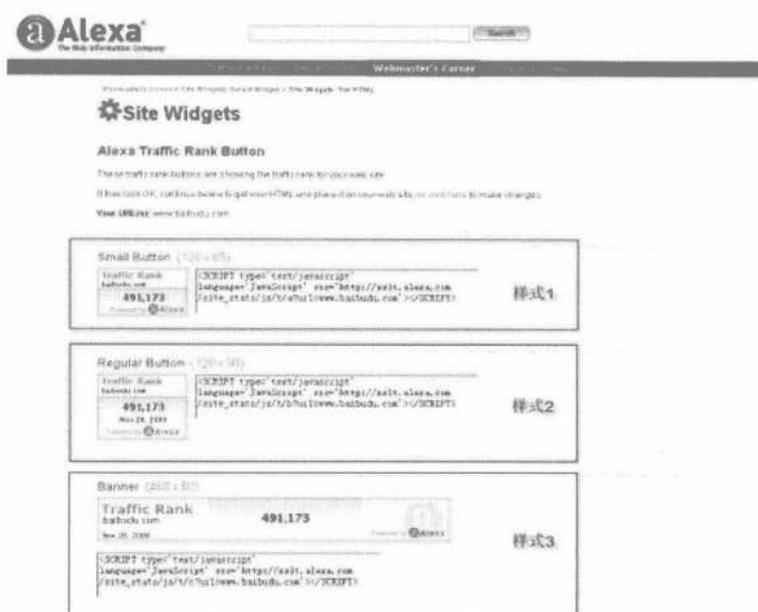


图 16-8

复制样式对应的代码粘贴到网页的相应位置即可显示，如图 16-9 所示。



图 16-9

(3) 为自己网站员工的电脑都装上 Alexa 工具条，并发动朋友们在安装 Alexa 工具条之后访问网站，从而提高网站的 Alexa 排名。

第 17 章 SEO 分析和辅助工具

用户进行 SEO 时，有一些辅助工具可以利用，下面将介绍一些对 SEO 有帮助的工具。

17.1 内容与结构工具

如需对页面内容和网站结构进行优化，可以使用以下这些工具。

1. 搜索引擎抓取内容模拟器

这个模拟器可以模拟蜘蛛抓取指定网页，包括文本、链接、关键字及描述信息等。工具的地址为：<http://www.webconfs.com/search-engine-spider-simulator.php>。

在页面中输入目标网站的地址，就可以开始模拟，如图 17-1 所示。

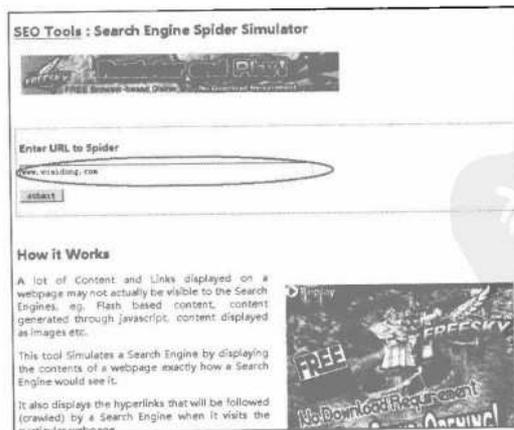


图 17-1

稍等之后可以看到模拟的蜘蛛抓取了哪些页面，如图 17-2 所示。



图 17-2

如果需要被抓取的页面没有被抓取，则需进行进一步检查，再将网站提交给搜索引擎。

2. 页面相似度检测工具

该工具用于检验两个页面的相似度（如果相似度太高，那么可能会受到搜索引擎的惩罚）。工具地址为：<http://www.webconfs.com/similar-page-checker.php>。

在此工具中输入两个待比较的页面，如图 17-3 所示。

单击“Submit”按钮，获取比较的结果，如图 17-4 所示。

3. Sitemap 制作工具

● 中文的 Sitemap 工具：<http://www.xinqj.com/sitemap/sitemap.asp>，界面如图 17-5 所示。

第 17 章 SEO 分析和辅助工具

SEO Tools : Similar Page Checker

Examine Page Fraud
Solutions for the verification of identity documents and laminates

Better Search Engine Rank
Learn How to Rapidly Boost Your Search Engine Rank Free Lessons
Ask by Google

Enter First URL

Enter Second URL

How it Works

Search Engines are known to act upon websites that contain Duplicate / Similar content.

Your content could be similar to other websites on the Internet, or pages from within your own website could be similar to each other (usually the case with dynamic product catalog pages).

This tool allows you to determine the percentage

Better Search Engine Rank
Learn How to Rapidly Boost Your Search Engine Rank, Free Lessons
www.MindValleyLabs.com

keywordspy
Keywords search Find keywords you want
www.keywordspy.com

图 17-3

http://www.google.com

Is 12% percentage similar to

http://www.baidu.com

图 17-4

简单的步骤

- 你完全输入URL参数的形式选择一些如下。
- 点击“生成网站地图”按钮
- 生成某种格式的网站地图sitemap页面，点击下载这些文件，上传到你的网站之中。
- 登录GoogleWebmaster帐户，提交你的sitemap文件的url
- 你对 GoogleSitemap相关问题 更多信息。

请输入你的网址

选择网站更新频率

最后修改时间

None

刷新每页内容

这个时间:

要修改的优先级

如果创建失败，请参照上面的中文帮助，直接点击链接重新创建：GOOGLE在本地创建工具

图 17-5

● 英文的 Sitemap 工具：<http://www.xml-sitemaps.com/>，界面如图 17-6 所示。



图 17-6

在此网站上可以填入目标网站的地址、更新的频率、优先级等信息，然后生成 Sitemap，如图 17-7 所示。

在线创建 Sitemap 可能会有一些限制，此时可以使用名为 Google SiteMapBuilder .Net 的离线工具。这是 .NET 环境中的 Sitemap 文件创建工具，可以很方便地创建 XML 格式、txt 格式的 Sitemap，其下载地址为：<http://www.sitemapbuilder.net/downloads/Site MapBuilder.zip>。

注意：此软件工作于 .Net 1.1 环境，2.0 下无法运行。



图 17-7

17.2 查询工具

下面介绍一些网站收录、关键排名等方面的查询工具。

1. 网站收录查询工具

这个工具可以同时查询网站在 Google、百度、Yahoo 等搜索引擎中的收录情况。地址为：<http://tool.chinaz.com/Seos/Sites.aspx>。

在此工具中填入想要查询的网址，如图 17-8 所示。



图 17-8

单击“查询”按钮之后，即可出现该网站在各个搜索引擎中的收录情况，如图 17-9 所示。



图 17-9

2. 关键词排名查询

此工具可以在 Google、百度、Yahoo 等多个搜索引擎中查询指定网页、指定关键词的排名情况。地址为 <http://www.seores.com/search/keywordrank.asp>，如图 17-10 所示。

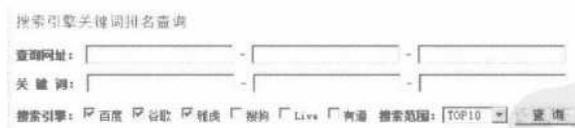


图 17-10

3. Google Adwords 关键词工具

查询指定关键词的匹配，并可以根据词义进行扩展，显示出搜索量、竞争度和受欢迎度。地址为 <https://adwords.google.com/select/>

第 17 章 SEO 分析和辅助工具

KeywordToolExternal。在其中填入关键字，如图 17-11 所示。

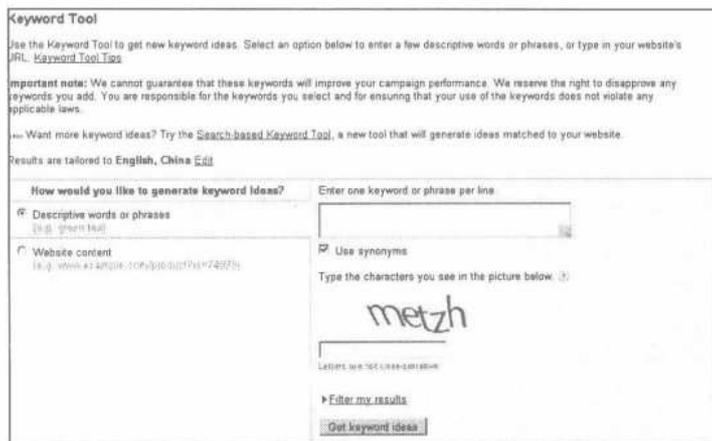


图 17-11

单击“Get keyword ideas”按钮，就能出现扩展匹配，如图 17-12 所示。

Keywords	Advertiser Competition	Local Search Volume: April	Global Monthly Search Volume	Match Type
Keywords related to term(s) entered - sorted by relevance				
cars		201,000	151,000,000	△△△
used car		6,600	3,350,000	△△△
car rental		368,000	20,400,000	△△△
car		1,830,000	151,000,000	△△△
car dealers		2,400	1,220,000	△△△
car dealer		1,300	573,000	△△△
cheap car		40,500	1,830,000	△△△
car sale		1,600	1,000,000	△△△
ford car		1,300	1,220,000	△△△
honda car		880	550,000	△△△
car parts		8,100	13,600,000	△△△
bmw car		1,600	1,000,000	△△△
auto car		9,900	823,000	△△△
car dealerships		140	550,000	△△△
car dealership		260	368,000	△△△
car hire		22,200	6,120,000	△△△
niisan car		590	368,000	△△△
hertz car		480	450,000	△△△
avs car		480	368,000	△△△
budget car		880	623,000	△△△
car companies		590	368,000	△△△
car rentals		18,100	2,740,000	△△△
used cars		74,000	16,600,000	△△△
classic car		1,000	2,740,000	△△△
rent car		4,400	2,740,000	△△△
luxury car		880	201,000	△△△
car insurance		110,000	9,140,000	△△△

图 17-12

17.3 搜索引擎相关工具

下面介绍一些与搜索引擎相关的工具。

1. 百度指数

以图表的形式显示指定关键词在百度中的关注度和媒体关注度，登录后可以定义列表。地址为 <http://index.baidu.com/>，如图 17-13 所示。



图 17-13

2. 关键词密度分析工具

分析指定关键词在指定页面中出现的次数及相应的百分比密度。地址为 <http://www.keyworddensity.com/>。

在页面上输入关键字和相应的页面就能得到结果，如图 17-14 所示。

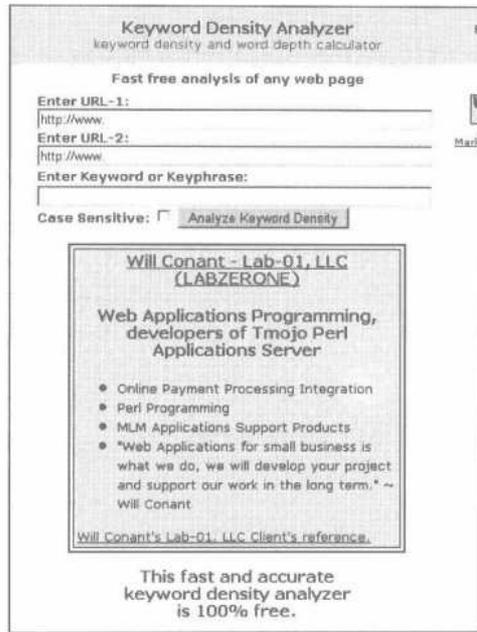


图 17-14

3. 关键词热门排行及指数

通过下面的页面可以获得当前的热门关键字。

- 谷歌热榜：<http://www.google.cn/rebang>。
- 百度排行榜：<http://top.baidu.com>。
- Overture 关键词工具：<http://inventory.overture.com/d/searchinventory/suggestion/>。
- Yahoo 排行榜：http://misc.yahoo.com.cn/top_index.html。
- 搜狗指数：<http://www.sogou.com/top/>。
- 搜搜龙虎榜：http://www.soso.com/lhb/s_i_sosolhb.shtml。

17.4 Google 相关工具

1. Google 网站管理员工具

Google 为站长提供了一个很有价值的平台——网站管理员工具。它是站长了解 Google 与 Google 对话的窗口。地址为 <https://www.google.com/webmasters/tools/>，如图 17-15 所示。

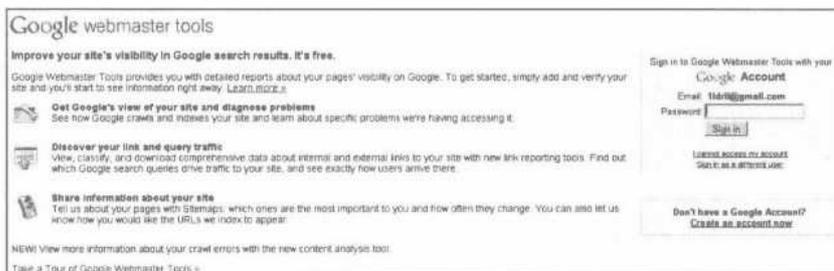


图 17-15

2. Google Analytics

Google 推出的免费分析服务，对市场营销和内容优化上提供很多专业报表。地址为 <http://www.google.com/analytics/zh-CN/>，如图 17-16 所示。

3. Google Dance 查询工具

Google Dance 指的是 Google 对网页索引的大幅度更新。利用这个工具不仅可以查询 Dance 情况，还可以通过 E-mail 及时获得每月 Dance 的通知。地址为 <http://www.seochat.com/googledance/>，如图 17-17 所示。

第 17 章 SEO 分析和辅助工具



图 17-16



图 17-17

4. Google PageRank 工具

SEOChat.com 提供的免费工具，可以查询在 Google 多个服务器上的 PR 值。地址为 <http://www.seochat.com/seo-tools/future-pagerank>，如图 17-18 所示。

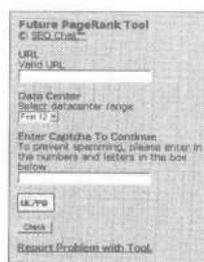


图 17-18

5. Google PR 历史更新时间表

可以查看 Google 从 2000 年至今，更新 PR 的具体时间和周期时长。地址为 <http://www.seocompany.ca/pagerank/page-rank-update-list.html>，如图 17-19 所示。



图 17-19

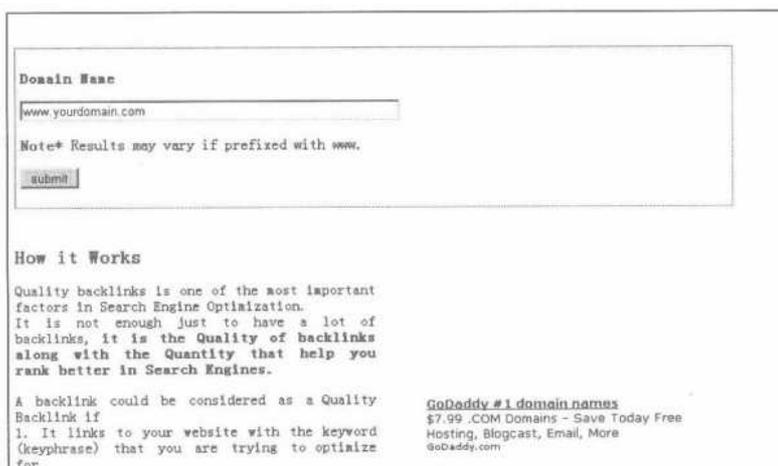
17.5 链接工具

这里介绍关于网页链接方面的工具。

1. 反向链接查询

查询 Google 中反向链接的工具，可以抓取文本标题和链接。地址为 <http://www.webconfs.com/google-backlink-checker.php>。

在工具中输入目标网站的地址，如图 17-20 所示。



The screenshot shows a web form for checking backlinks. At the top, there is a text input field labeled "Domain Name" containing the placeholder text "www.yourdomain.com". Below the input field is a note: "Note* Results may vary if prefixed with www." and a "submit" button. Underneath the form, there is a section titled "How it Works" with the following text: "Quality backlinks is one of the most important factors in Search Engine Optimization. It is not enough just to have a lot of backlinks, it is the Quality of backlinks along with the Quantity that help you rank better in Search Engines." Below this, there is a definition: "A backlink could be considered as a Quality Backlink if" followed by a list item: "1. It links to your website with the keyword (keyphrase) that you are trying to optimize for." In the bottom right corner, there is a small advertisement for GoDaddy: "GoDaddy #1 domain names \$7.99 .COM Domains - Save Today Free Hosting, Blogcast, Email, More GoDaddy.com".

图 17-20

单击“Submit”按钮，就能获得所有的反向链接，如图 17-21 所示。

2. Yahoo 推出的链接检查工具

可以查询网站中所有被检索的页面以及反向链接情况，地址为 <http://siteexplorer.search.yahoo.com/>，如图 17-22 所示。

1. <http://www.stuhd.cn/FriendSite/Index.asp>
◆Y◆◆◆
Image link : No ALT Text
2. http://huzhou.woaidong.com/event_method_detail_id_30418.shtml
Ignoring same domain link..
3. http://huzhou.woaidong.com/play_typeId_13.shtml
Ignoring same domain link..
4. <http://huzhou.woaidong.com/>
Ignoring same domain link..
5. http://beilinq.woaidong.com/event_method_detail_id_30419.shtml
Ignoring same domain link..
6. http://beilinq.woaidong.com/event_method_detail_id_29387.shtml
Ignoring same domain link..
7. <http://beilinq.woaidong.com/blog/1050534>
Ignoring same domain link..
8. http://beilinq.woaidong.com/cinema_method_detail_id_32.shtml
Ignoring same domain link..
9. <http://www.woaidong.com/play.shtml>
Ignoring same domain link..
10. <http://www.vaakee.com/story/73843.html>
Unable to Determine Link Text
11. <http://hanxzhou.woaidong.com/blog/1000481>
Ignoring same domain link..

图 17-21

SEO
@
营销2.0
20 田

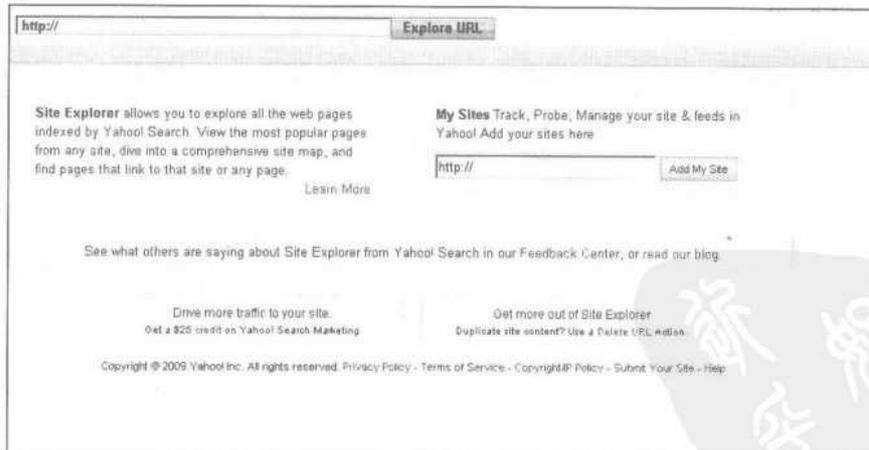


图 17-22

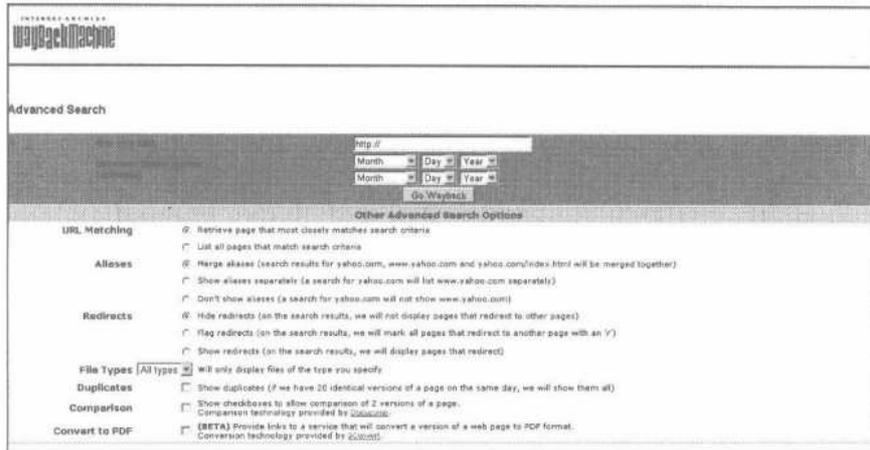


图 17-24

2. Alexa 排名查询

Alexa 排名是网站排名的一个很重要的参考。其地址为 <http://www.alexa.com>。可以输入要查询的网站地址，如图 17-25 所示。



图 17-25

单击“Go”按钮，获得网站的访问和排名信息，如图 17-26 所示。

第 17 章 SEO 分析和辅助工具

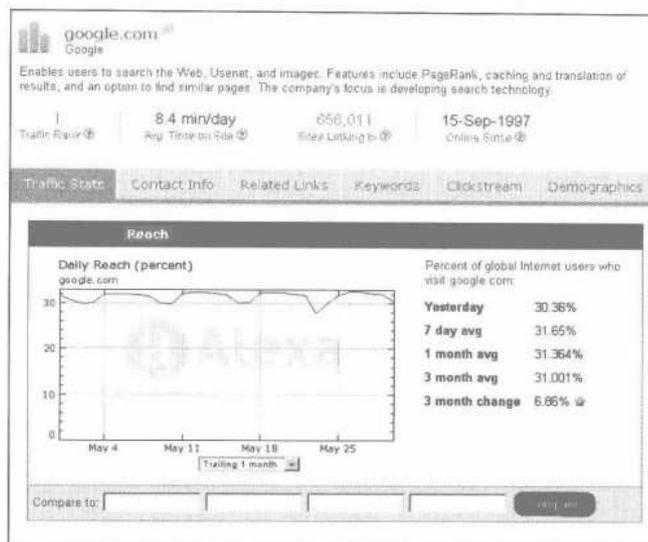


图 17-26



第 18 章 SEO 作弊与常见错误

SEO 作弊也称为 SEO Spam，指为了获取良好的搜索排名而采用的一些欺骗搜索引擎（搜索引擎暂时的算法漏洞）的技术。作弊虽然能为网站带来暂时的高排名和流量，但也存在较大的风险。随着搜索引擎智能化程度的提高和策略的变化，作弊的网站经常会受到惩罚，最终得不偿失。在本章中就将讨论 SEO 作弊的问题，并总结一些在 SEO 中常见的错误。

18.1 作弊的双面性

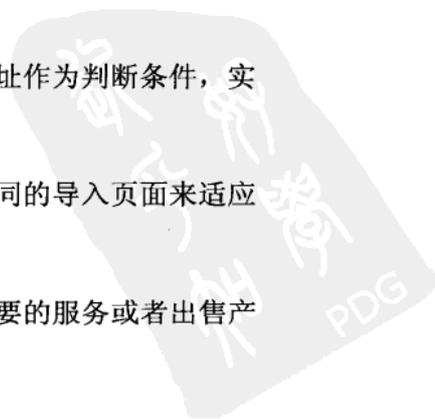
SEO 作弊又被称为“黑帽”（有时也被称为过度优化）。所有使用作弊手段或可疑手段优化搜索引擎排名的方法都可以称为黑帽 SEO 技术；反之，用正规非作弊手段去优化网站的方法被称为白帽 SEO 技术。下面罗列了一些常见的作弊技术。

（1）乔装。当搜索引擎的蜘蛛抓取时显示的内容与普通用户访问时所看到的内容是不同的。这种技术通过判断访问者的类型来实现。

（2）IP 乔装。通过已知搜索引擎的来访 IP 地址作为判断条件，实现乔装的功能。

（3）导入页面。通过给不同的搜索引擎设计不同的导入页面来适应不同的算法。

（4）迷你站点。首先有一个主要站点，提供必要的服务或者出售产



品，然后针对不同的搜索引擎以及不同的关键词，建立一些小的站点，通常每个这种站点的内容都是只针对一个关键词或者一个产品，然后把这些小站点都指向主要站点的相关页面，这样的站点群会发生合力的作用。

在 2004 年夏天，Google 对此种作弊手法，进行了大面积的处理。

(5) 链接工厂。很多搜索引擎的指南都指出，每个页面的链接不要过多，最好不要超过 100 个。而链接工厂做的就是大量的链接，而且是巨量的，目的就是传递 PageRank。

(6) Blog 和论坛垃圾。利用 Blog 或论坛的留言和 trackback 制造垃圾，很多 Blog 已经有了相当高的 PR 值（Google 给予独立 Blog 的 PR 值一向比较高），通常作弊者都是希望通过在那些高 PR 值的 Blog 上留下指向自己网站的链接，从而获得 PR 值的传递效应。

(7) 关键字堆砌。关键词堆砌是一个非常常见的作弊手法，当然现在也有一些改变，比如在图片的 Alt 属性里堆砌关键字，或者是图片链接里堆砌关键字等。

(8) 隐藏文字。这是一种很传统的作弊方式：有的把文字的颜色设置得与背景一样；有的则是把文字放在图片层的后面。

(9) 无用的 meta 标签。在 meta 中增加了很多无关的标签。但是，针对这种作弊方式，很多搜索引擎开始降低了 meta 标签的重要性。

(10) 目录的滥用。目录的滥用主要是对于那些收费目录而言。这些手工管理的目录正在逐步地被搜索引擎抛弃。

(11) 隐藏的标签。隐藏标签也有被过度使用的现象，比如 comment tags、style tags 等。把关键词放在这些标签里是 SEO 作弊的常见做法。

(12) 重复提交网站。有些网站也会进行某些不必要的优化，目的在于多收取用户的费用，比如多次提交网站到搜索引擎或者目录。

(13) 垃圾邮件。通过 E-mail 来发布新网站的消息，以获得流量的做法，已经受到唾弃，可是仍然是被广为使用。

(14) 重定向。通过重定向来欺骗搜索引擎，或者劫持流量，一般使用的方法是 301、302 以及 402 重定向，甚至是 meta 刷新和 javascript 的重定向。

这些作弊方式在搜索引擎还没有意识到的情况下会比较有效，然而当搜索引擎意识到作弊的存在，那么作弊的效果就会大大降低。更严重的后果是网站受到惩罚，排名直线下滑，甚至被清理出搜索引擎的排名，所以不要为了暂时的排名而存在侥幸的心理，因为 Google 比你更懂得 SEO。

18.2 作弊的制定条件

下面摘录了百度和 Google 对网站作弊的判定条件，以供参考。

1. 百度对作弊的判定条件

● 在网页源代码中任何位置，故意加入与网页内容不相关的关键词。

● 在网页源代码中任何位置，故意大量重复某些关键词。即使与网页内容相关的关键词，故意重复也会被视为作弊行为。

● 在网页中加入搜索引擎可识别但用户看不见的隐藏文字。无论是使用同背景色文字、超小字号文字、文字隐藏层、还是滥用图片 Alt 等方法，都属于作弊行为。

● 故意制造大量链接指向某一网址的行为。

● 对同一个网址，让搜索引擎与用户访问到不同内容的网页（包

括利用重定向等行为)。

● 作弊行为的定义是针对网站而不是网页的。一个网站内即使只有一个网页作弊，该网站也被认为是有作弊行为。

● 有链接指向作弊网站的网站，负连带责任，也会被认为是作弊（但是，作弊网站上链接指向的网站，不算作弊）。

2. Google 对作弊的判定条件

- 使用隐藏文本或隐藏链接。
- 采用隐藏真实内容或欺骗性重定向手段。
- 向 Google 发送自动查询。
- 使用无关用语加载网页。
- 创建包含大量重复内容的多个网页、子域或域。
- 创建安装病毒（如特洛伊木马）或其他有害软件的网页。
- 采用专门针对搜索引擎制作的“桥页”，或采用如联属计划这类原创内容很少或几乎没有原创内容的“俗套”方式。

采取 SEO 作弊的人往往认为搜索引擎与 SEO 之间是相互对立的关系，认为 SEO 的目的便是意图破坏搜索结果的公正与有效，这种说法在一定范围内很有市场。事实并非如此，从根本上说 SEO 与搜索引擎有一个共同的目标，即如何有效地组织内容，帮助用户以最有效的方式找到所需内容，从这个角度来说，搜索引擎与 SEO 更像是一种相辅相承的共生关系。

18.3 常见 SEO 错误

下面列出做 SEO 时的一些常见错误。

1. 关键词选择错误

这是一个很多人都会犯的错误：选择了一些他们自认为最能描述网站内容的关键词，但是普通用户在搜索时却不用这些词。比如，某交友网站选择“交友指南”作为关键词，这并非不可行，但相比之下“约会建议”要有用得多。选择关键词可以成就或是毁掉之前所做的优化。即使词汇很丰富，也不能想当然地选择关键词。

2. 忽视标题标签

空置标题标签也很常见。这是个非常重要的地方，可以放置关键词，因为它可以帮助优化。

3. 不用 HTML 而只有 Flash 的网站

Flash 很生动，但很难被搜索引擎识别。如果一定要坚持使用 Flash，则需再提供一个 HTML 的版本。

4. JavaScript

搜索引擎一样不能识别 JavaScript 脚本程序，所以不要使用 JavaScript 来导航。如果必须使用 JavaScript 做菜单导航，则可考虑创建站点地图（或者把链接放在非脚本标签里面），这样链接才会被探测到。

5. 缺乏持续性和维护

很多站长以为 SEO 是一次性的工作，只要优化一次便可一劳永逸，这绝对是错误的。如果想要成功提升网站排名，就需持久地优化自己的站点，经常关注由于搜索引擎算法引起的竞争结果和排名变化。

6. 仅用图片作标题

很多人认为图片形式的标题和菜单比文本形式的看起来要好。的

确，图片可以让站点看起来更独特，但是对 SEO 来说，使用图片并不是一个好的选择。

7. 忽视网址

很多人低估了一个好网址的重要性，而且很多网站域名并不包含关键词。虽然域名没有关键词但仍然可以取得较好的排名。在同等条件下，含有关键词的域名一定会带来额外的优势。

8. 链接泛滥

链接越多越好是一个常见误区。一些网站最终被屏蔽的原因在于它们的链接太多，实际上高质量的链接才是关键。

9. 网页内容缺乏关键词

一旦确定了关键词，则需尽可能多地在网页内容中使用它们。

10. 过度使用 Ajax

为了给访客留下深刻的印象，很多开发者大量使用 Ajax 功能。但 Ajax 的内容是动态加载的，无法被搜索引擎索引。

11. 文字链接“Click Here”

很多人使用文字链接“Click here”或者“Learn more”，如果希望“Click here”有更高的排名，那这样做就非常棒。但如果想告诉搜索引擎页面关注的主题，则最好让文字链接使用该主题/关键词。

12. 频繁提交站点

无需频繁提交站点给搜索引擎，搜索引擎会自动按时回来抓取。

第 19 章 需要关注的 SEO 资源

SEO 是一个与时俱进的技术，搜索引擎的算法会不断变化，新的优化方式会不断涌现，新的经验不断被总结，所以一个优秀 SEO 人员需要不断学习。下面介绍一些有用的 SEO 资源。

19.1 Google 官方博客

Google 是最重要的搜索引擎之一，所以 Google 的官方博客也是 SEO 人员必须要关注的。

“谷歌中文网站管理员博客”(<http://www.googlechinawebmaster.com>)是面向中文站长的 Google 官方博客，其中透露了很多 Google 搜索引擎的偏好、关于 SEO 优化的准则以及其他一些对站长有用的信息，如图 19-1 所示。

对于想要了解 Google 搜索引擎优化的初学者来说，笔者推荐仔细阅读此博客中的这篇文章：“<http://www.googlechinawebmaster.com/Google-Search-Engine-Optimization-Starter-Guide.pdf>”。

另外，“谷歌的黑板报”(<http://www.googlechinablog.com/>，如图 19-2 所示)也是一个比较有用的博客，上面会经常介绍 Google 的一些产品，特别是新产品，而这些新产品往往是 SEO 的突破口。

对于英文网站的优化，建议关注英文的 Google 博客：<http://googleblog.blogspot.com/> 以及英文的管理员博客：



第 19 章 需要关注的 SEO 资源

<http://googlewebmastercentral.blogspot.com/>。



图 19-1



图 19-2

19.2 有用的网上资源

在本节中，笔者推荐一些非常有用的 SEO 专家的博客，经常浏览这些博客能得到非常有价值的 SEO 建议。

1. Aaron Wall (SEOBook.com, 如图 19-3 所示)

互联网上最好的 SEO 博客之一，文章风格直接了当，通过他的文章可以得到大家真正感兴趣的搜索引擎信息。

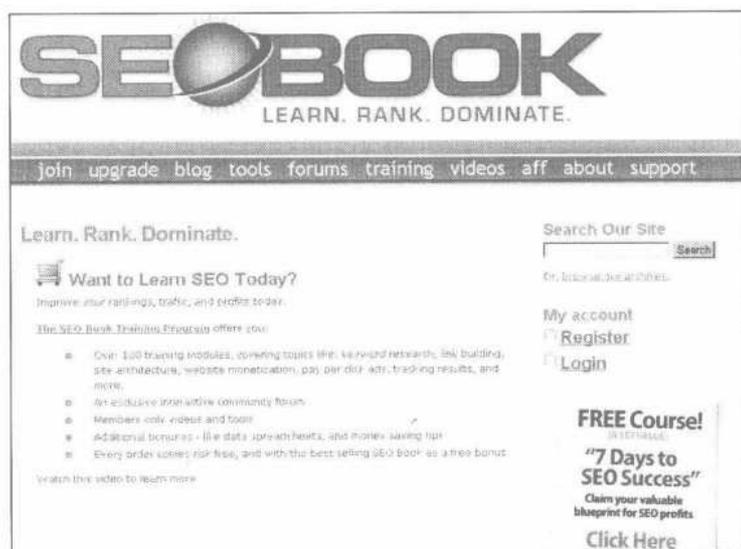


图 19-3

2. Michael Gray (Wolf-Howl.com, 如图 19-4 所示)

它是唯一能得到 Matt Cutts 评论的搜索引擎优化博客，同时他给许多国外著名的站点做优化。



图 19-4

3. Matt Cutts (MattCutts.com/blog, 如图 19-5 所示)

MattCutts 是 Google 高级工程师, 极具权威, 如果想知道关于 Google 最新的资讯则需关注他。



图 19-5

4. Rand Fishkin (SEOMoz.org, 如图 19-6 所示)

一个惊人的 SEO 博客，常常有不可思议的 SEO 信息，经常关注会有很多意想不到的收获。

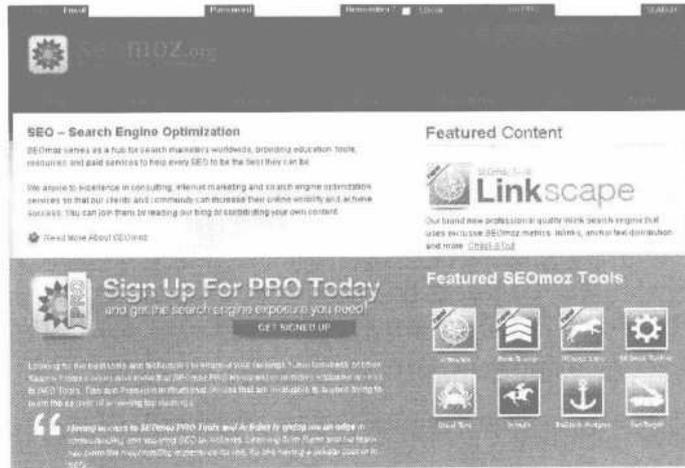


图 19-6

5. Andy Beal (MarketingPilgrim.com, 如图 19-7 所示)

更新速度非常快的网络营销博客，内容也很丰富。

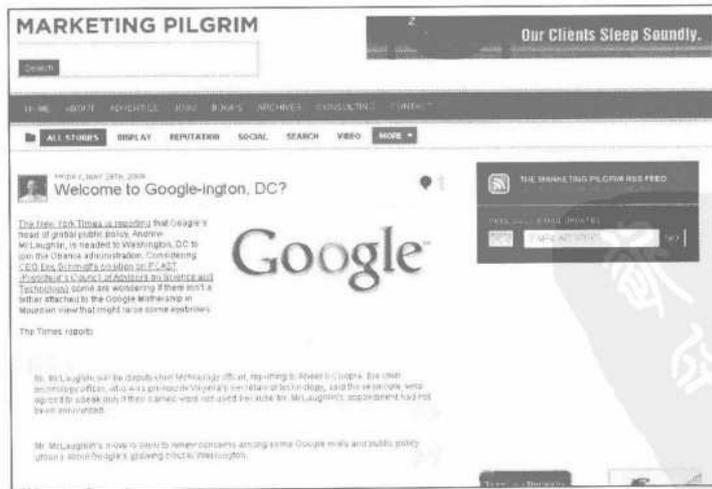


图 19-7

19.3 来自研究界的信息

搜索引擎的算法一直在进行改进,比如自然语言的处理,语义的引入等,而这些都是研究的前沿,所以对于此领域的研究应给予关注。

了解本领域内的主流研究会议是一个极好的方法,从中可以获得很多思路,从而对搜索引擎的发展进行高层次的把握。

以下就是笔者推荐的一些学术会议:

- PECCS: IFIP Intl Conf on Perf Eval of Comp \& Comm Sys。
- WWW: World-Wide Web Conference。
- JCDL: Joint Conference on Digital Libraries。
- SIGCOMM: ACM Conf on Comm Architectures, Protocols & Apps。
- PODC: ACM Symp on Principles of Distributed Computing。
- USENIX: Symp on Internet Tech and Sys。

这些会议一般一年召开一次,可以到这些会议的网站上查阅有关会议的论文,了解最新的技术发展信息。



第 20 章 SEO 的未来

SEO 技术并非一成不变，当下行之有效的策略或许很快就会失效，创新的优化方法也时刻在诞生。网站的推广需要对 SEO 和搜索引擎保持紧密的关注，所以一旦开始 SEO，则将是一个持久的行为。根据笔者长期的潜心观察，在这里对 SEO 未来的发展方向做一个大致的讨论。

20.1 SEO 是动态的

SEO 是动态的，回顾 SEO 从诞生之日到现在的历程，可以发现其中的方法发生了巨大的变化，早期的关键字优化等方式如今已经变得并不重要，而新生成的 Web 2.0 潮流给搜索引擎排名带来了很多新的内容。

早期的 SEO 更像是与搜索引擎的博弈，互相之间玩一场猫和老鼠的游戏，当 SEO 这一方一度占先之后，很多搜索引擎的搜索结果页面充斥了大量无用的垃圾信息，人们渐渐发现这种做法不仅没有起到吸引用户的目的，反而降低了网站的可信度，与此同时搜索引擎也随即改进算法，让很多网站得到了惩罚。

如今，越来越多的人意识到搜索引擎并非站在 SEO 的对立面。搜索引擎希望从用户的角度找到最有用的信息，如果网站对用户是友好的，那么对搜索引擎一样是友好的。笔者相信未来 SEO 也会朝着这个方向发展，单纯的 SEO 不会给网站带来益处，而那些真正有用的网站信息，会用自己的内容在搜索引擎中做了天然的 SEO。

现在有不少人开始提倡 UEO 的说法，即用户体验优化。互联网走到今天，网站已不仅仅是一个信息传播的渠道，而成为了生活中不可或

缺的服务，用户希望服务的过程更直观，更人性化，一个好的网站必须在这个方面下很多工夫。

此外，Web 2.0 和 SNS 也给网站推广带来了不小的影响，用户的参与在搜索引擎之外给网站带来了大量的流量。最典型的例子就是这两年异常火爆的 Twitter（如图 20-1 所示），它在搜索引擎上无足轻重，但由于其社会化网络对用户的吸引力，产生了惊人的流量。



图 20-1

又如 Del.icio.us 和 Digg 给网站流量带来的巨大影响，这些影响在搜索引擎上都是无法反映的。未来站长要非常关注这些 Web 2.0 的产品和思路，利用它们的优势吸引更多的访问者。

总之，面对未来的发展变化，需要一步步调整 SEO 的策略，避免有一天发现之前通过 SEO 形成的高排名忽然消失。

20.2 搜索引擎发展方向

搜索引擎正处在不断的发展之中，其功能和算法远未到完善的阶段，如果说这是一场万米赛跑，则无论是现在的 Google 还是百度，都

还没跑完第一圈。未来的搜索引擎会利用更多的研究成果，包括机器学习、语义网、自然语言处理等，所有这一切都旨在为了更了解用户，更好地帮助用户找到信息。关注 SEO 的读者应该对此领域也保持关注，了解在搜索引擎中有哪些技术动向。

依据笔者的观察，搜索引擎未来的发展方向将会体现在以下几个方面：

(1) 采取更多人工智能的算法，理解用户所想。现在的搜索引擎对语义的处理还不完善，然而随着语义网的建设，以及人工智能、机器学习和自然语义处理研究的深入，搜索引擎会越来越智能，越来越知道用户想要的是什么。

比如由英国研究人员创建的 WolframAlpha (www.wolframalpha.com/，如图 20-2 所示) 就是一个未来智能搜索引擎的例子。

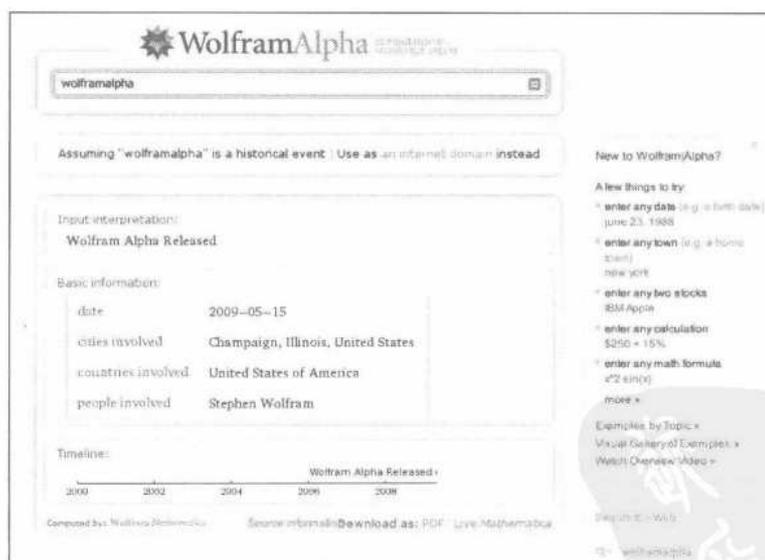


图 20-2

(2) 与社会化资源结合，细化搜索结果。用户提供的社会化数据为

将来的搜索引擎提供了更多的选择, 这些数据经过用户投票, 具有很高的可信度。比如在 powerset (<http://labs.powerset.com/>) 中可以根据维基百科的内容搜索特定的关键字, 如图 20-3 所示。

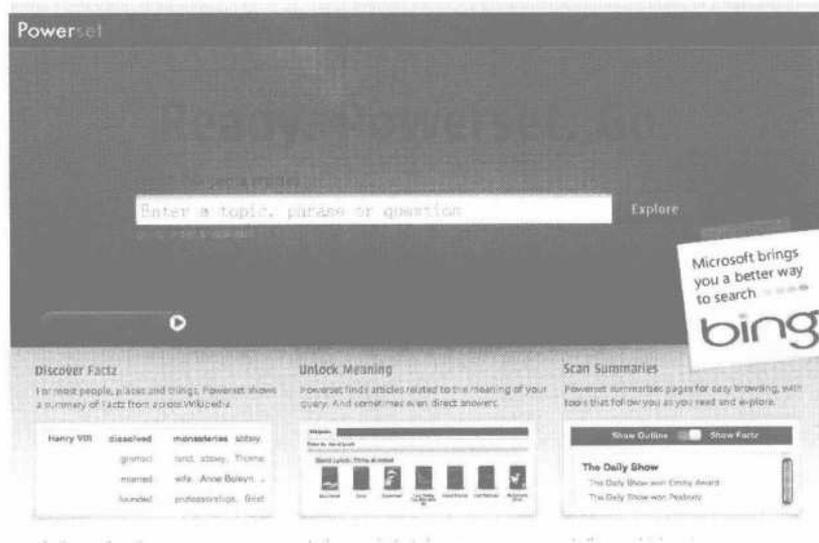


图 20-3

(3) 各种信息的聚合。对于同一个关键字, 可能会有许多不同类型的数据, 现在的搜索引擎开始重视将这些数据聚合在一起, 给用户一个直观的页面, 比如在 Google 搜索结果页面中将会对新闻、网页、视频、图片等内容进行聚合 (如图 20-4 所示), 这也是将来搜索引擎发展的一个方向。

(4) 可视化的表现结果。可视化的结果, 对用户发现有效的数据十分有用。在未来的搜索引擎中, 可视化地表示数据是一个重要课题。

比如在一个搜索引擎的实验产品 viewzi (www.viewzi.com) 中, 可以获得不同数据的可视化表现, 如图 20-5 所示。

20.2 搜索引擎发展方向



图 20-4



图 20-5

又如在 Grokker (<http://live.grokker.com>) 搜索引擎中，对搜索结果提供了更高层次的抽象，如图 20-6 所示。

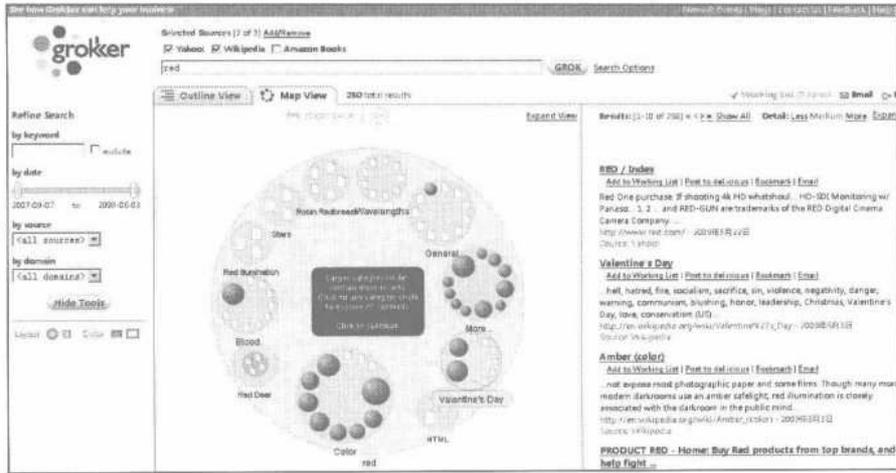


图 20-6

(5) 可搜索的内容越来越多。搜索引擎在早期只能识别网页的文字，如今搜索引擎已经能识别更多类型的资源，比如在 Google 搜索中提供了各种方面的搜索，如图 20-7 所示。

随着技术的发展，搜索引擎能识别和索引的内容也会越来越多，这也是未来 SEO 的新机会。

(6) 更专业化。针对不同的内容，将会出现各种更专业的搜索引擎，比如在博客搜索领域的 Twingly (<http://www.twingly.com/>) 就是一个专业搜索引擎的例子，如图 20-8 所示。

(7) 更个性化。搜索引擎将来可以更好地结合用户的访问数据，在分析用户行为的基础上，了解用户、预测用户，从而带来更好的搜索效果。现在无论是 Google 还是 Microsoft，都在这方面花费了大量的研究资源。

20.2 搜索引擎发展方向



图 20-7



图 20-8

(8) 与生活结合成为服务。未来的互联网将以服务为主，搜索引擎也将与人们的生活更紧密地结合，比如 Google 最近推出的生活搜索，如图 20-9 所示。



图 20-9

另外，搜索引擎本身或许会隐藏在服务的背后，通过强大的数据处理能力，为其他应用提供支持。

20.3 SEO 2.0

对于搜索引擎的发展和 SEO 的将来，有一些人提出了 SEO 2.0 的概念，试图颠覆现有 SEO 中关键词分析部署及链接建设的策略，脱离对搜索蜘蛛（搜索算法）的依赖控制，而采用一种面向读者的策略，同时流量的关注也不仅仅是普通流量，而是转化率及品牌认同感。

SEO 2.0 现在还是一个比较模糊的概念，以下是其一些主要的提法，

读者可以体味其中的含义：

- 获得链接的方式主要通过写博客，分享优质内容，链接诱饵，社会化等。
- 不太“在意”标题的写法，标题是为读者服务，而非搜索引擎，关键词不再占据主导地位。
- 与那些订阅博客的读者进行合作，为他们投票，链向他们。
- 主动给予，通常不止一次，不会在意反向链接。
- 全开放，团队合作，愿意分享。
- 采用标签。
- 不太看重链接，流量制胜。
- 重视转化率及品牌度。
- 更多地来自一些社会化新闻网站、博客。
- 与访问者对话交流。
- 自下而上的组织。
- 更情感化。





互联网已经成为一个注意力稀缺的市场，我们在互联网上不仅要技术做产品，更重要的是要做推广做宣传；SEO是推广网站最好的方式之一，而这本书是介绍SEO的最好书籍之一。

——姜伟 瑞德软件 CEO

作者为我们公司做了SEO，短短几个月的时间内，我们的PV增长了数百倍，Alexa排名也持续上升，我相信书中介绍的技巧对其他的网站同样适用。

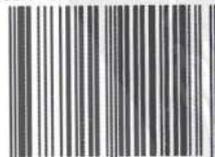
——沈斌 我爱动网创始人

我试着用书中的方法优化我的博客，见效很快，而且更重要的是，我体会到了SEO的乐趣：获得搜索引擎青睐的同时，受到用户的青睐会让人更有满足感。

——Jim IT 博客主



ISBN 978-7-115-22019-6



9 787115 220196 >

ISBN 978-7-115-22019-6

定价：25.00 元

封面设计：郑军锋

分类建议：经济管理/网络营销

人民邮电出版社网址 www.ptpress.com.cn