

第 1 章

大本营——营销型网站定位及策划

企业建设网站的根本目的是期望通过它获得商业机会和新客户，帮助企业提高产品的销售额和品牌知名度，为企业产生经济效益。如果网站在建设初期不去考虑如何留住用户，那么这个网站就没有存在的价值。

因此，在开展 SEO 优化之前，必须先对公司的网站进行严格策划，使其既能够满足用户需求，又能符合搜索引擎的友好度原则，这样才能够真正为企业产生经济效益。

本章知识要点

- 域名的选择对 SEO 的影响
- 主机的选择对 SEO 的影响
- 营销型网站定位及策划
- 营销型网站与网络营销的关系

1.1 战备物资——域名/主机/空间

若想用户能够通过搜索引擎访问你的网站，就必须具备两个条件：拥有一个域名；拥有一台主机/空间。

域名是网站的基础，也是到达网站的具体指路牌，如果没有域名，用户则无法轻松访问到网站内容，一个好的域名对于网站而言非常重要。

主机/空间作为网页内容的存储空间，在负责网页内容存储的同时还需要顾及用户体验及搜索引擎友好度原则。相信任何人都不会喜欢一个打开速度很慢、隔三岔五打不开的网站。而且网站的

打开速度及稳定性也会影响网站在搜索引擎中的表现。所以，在建站初期选择一个良好的主机/空间非常必要。

1.1.1 域名

维基百科对域名的解释是：互联网上某一计算机或计算机组的名称，用于在数据传输时标识计算机的电子方位（有时也指地理位置）。网域名称系统（Domain Name System）有时也简称为域名（DNS），是互联网的一项核心服务，它作为可以将域名和 IP 地址相互映射的一个分布式数据库，能够使人更方便地访问互联网，而不用去记住能够被机器直接读取的 IP 地址数据串。

通俗地讲，域名就是用户访问你的网站所使用的网址，相当于你家的通信地址，能够使访客方便快捷地访问你的网站。

1. 域名的种类

- 按语种的不同分为英文域名、中文域名、日文域名和其他语种的域名。
- 按域名所在的域的不同分为顶级域名、二级域名。在顶级域名中，.com 域名是使用最早、最广泛的域名。
- 按管理机构的不同分为国际域名和国内域名。国际域名是以.com、.net、.org、.cc、.tv 等根域为后缀的域名；国内域名是以在国际域名的后面再加上国家代码（如中国为.cn，日本为.jp，英国为.uk）为后缀的域名。

2. 域名的组成（参见图 1-1 图解）

（1）超文本传输协议（HTTP/HTTPS）

超文本传输协议（Hypertext Transfer Protocol, HTTP）是一种详细规定了浏览器和万维网服务器之间互相通信的规则，通过因特网传送万维网文档的数据传送协议。

HTTPS（Hypertext Transfer Protocol over Secure Socket Layer）是以安全为目标的 HTTP 通道，简单地讲是 HTTP 的安全版。

（2）网络名（WWW）

WWW 是环球信息网的缩写（亦作“Web”“W3”，英文全称为“World Wide Web”），中文名字为“万维网”“环球网”等，常简称为 Web。

（3）域名主体

（4）域名后缀



图 1-1 域名的组成

3. 常见域名后缀

- .com 表示商业机构（国际广泛流行的通用域名格式）。
- .net 表示网络服务机构。
- .cn 国家顶级域名，表示中国国家域名。
- .com.cn 表示中国商业机构。
- .net.cn 表示中国网络服务机构。
- .org 表示非营利性组织。
- .org.cn 表示中国非营利组织机构、非营利性团体。
- .gov 表示政府机构。
- .gov.cn 国内域名，表示中华人民共和国政府行政机关域名。
- .edu 表示教育机构。
- .edu.cn 表示中华人民共和国教育部门域名。
- .cc 现已开放为全球性国际顶级域名，主要应用在商业领域内。

4. 其他域名后缀

- .travel 旅游网站。
- .tv 电视网，视频。
- .fm 电台。
- .museum 博物馆。
- .int 表示国际机构。
- .areo 表示航空机构。
- .post 表示邮政机构。
- .info 表示提供信息服务的企业。
- .rec 表示娱乐机构。
- .asia 表示亚洲机构。
- .ac 科研机构。
- .mil Military 军事机构。
- .name 互联网的通用顶级域之一，代表个人域名，主要面向个人用户注册。
- .Wang 黄道注册局发布，方便广大企业网民的记忆和市场的宣传推广。
- .biz 国际顶级域名，为英文 Business 的缩写，代表商业领域。
- .mobi 专用手机域名。

1.1.2 域名选取注意事项

域名是人们进入互联网时对其相应网站的第一印象。如果用户看到域名，就能联想到这是一个什么样的网站、所在的行业和地区的情况是什么样的，那么第一步已经非常成功了（建立用户大脑第一印象至关重要）。如果这个域名简洁、明了、好记，那么肯定是一个非常值钱的域名。相反，一个域名如果过于烦冗，拼写字母比较多，字母与字母之间没有任何规律，或许刚开始可以记住，但是很长一段时间后，这样的域名会被大多数人忘记。

在选取注册域名的时候必须考虑以下事项：

1. 简短好记，不要太复杂

所有人都希望自己网站的域名短小精炼，越短越好，最好只有一个字母或数字。例如 www.6.cn（六间房——国内最早的知名在线视频网站之一）、www.g.cn（谷歌中国早期高价购入在中国区使用的域名）、www.jd.com（京东继 www.360buy.com 之后高价收购的域名）、www.qq.com（腾讯网）等，这样的域名非常容易记住。在只考虑域名长短，不考虑其他因素的情况下，可将域名分为以下几级。

1 级：域名长度小于等于 2 位，如 ab.com、6.cn 等。

2 级：域名长度为 3 位，如 abc.com 等。

3 级：域名长度为 4 位，如 abcd.com。

4 级：域名长度为 5 位，如 abcde.com。

5 级：域名长度在 6 位（包括 6 位）以上，这类域名实际上没有什么价值。

2. 域名尽量和网站业务相关

除了考虑域名简短好记之外，在选取域名的时候通常需要与网站的业务/服务相关，让用户更容易记住域名，如 fuzhuang.com（服装）、zhuangxiu.com（装修）、shuma.com（数码）等，这类域名除了让人容易记住之外，也能够通过域名传达网站的主题内容。

3. 域名中尽量不要使用连字符

早几年，曾经流行使用连字符的域名，甚至多个连字符，域名中包含关键词是最好的，因为中文关键词可能是由几个字组成的，一个字对应一个拼音，让连字符看起来很实用。

随着搜索引擎算法的不断更迭，连字符开始不利于网站的 SEO，原因如下：

连字符给用户的印象不好，容易让人联想到垃圾网站甚至是骗子网站，毕竟“山寨”太多。

搜索引擎对于域名中包含多个连字符变得越来越敏感，虽然不至于直接惩罚，但是可能使网站的可疑度成倍增加。

4. 尽量注册.com 后缀，其次选择.net 和.org

.com 后缀是国际化通用域名后缀，也是最早出现的后缀名，早期的网站基本上都是以这个后缀名结尾的，它已经深入人心。所以大多数人在浏览器地址栏输入网址的时候，都很自然地以.com 结束，按回车键，进入网站。随着域名的不断发展，现在.net 和.org 也被大多数人所熟悉，有很多人在注册域名的时候，.com 的被注册了，就直接选择.net 或.org。

5. 尽量不使用免费域名

免费域名一般是由 IDC（Internet Data Center，互联网数据中心）服务商做活动时送出的，基本上都是一些不常见的后缀名，不被大众所接受。另外，对于部分域名只有使用权，并无拥有权，这种域名的经典例子就是.TK 域名。.TK 域名称是免费域名，但是用户只有免费使用权，没有拥有权，你是不可以交易这种域名的。而且.TK 域名管理局可以随时以各种理由收回你的域名。.TK 域名由于免费的原因，前两年被人大量用于建立垃圾网站，现在已经被百度降权。

6. 查看域名是否曾经被使用过

如图 1-2 所示，当我们查询到一个域名可以注册的时候，为避免对后续网站 SEO 造成影响，先不要忙着注册，我们需要先对这个域名进行审核，看看这个域名是否存在不良记录。



图 1-2 域名注册查询结果

查询方法：将此域名输入各大搜索引擎搜索框进行搜索查询（查询域名的时候，前面不要加 www，如图 1-3 所示）。如果查询到无收录，就可以购买；如果有收录，说明该域名曾经被人使用过（如果该域名的收录数据显示之前所做的网站与现在你要做的网站类型一致，那么可以考虑购买；如果查看到的不是与你业务相关的收录数据，那么考虑更换新的域名查询注册）。



图 1-3 域名收录查询

1.1.3 域名的选择对 SEO 的影响

拥有一个优秀的域名，除了能够让用户快速记忆、提升品牌影响力之外，也对网站 SEO 排名有着一定的影响。正因如此，建议大家在网站建设的初期就将域名对 SEO 的影响纳入考虑范畴。

关于域名如何影响网站 SEO，我们可以从以下几个方面展开研究。

1. 域名的后缀对 SEO 的影响

域名的后缀有很多种，在白皮书（百度搜索引擎优化指南）中有解释：使用何种形式的域名后缀对百度网页搜索没有影响。也就是说，无论站长选择注册使用何种后缀的域名，这本身对于

SEO 是不存在影响的，但往往一些不常见的域名可能会让用户产生不信任感，增加用户的判断成本，并且不易被记下。所以从优化的角度出发，还是建议大家选择常见且被大众熟知的域名，例如.com、.net、.cn。无论是企业网站还是行业网站，如果可以，我们都应当优先考虑后缀为.com 的域名（这一点我们在 1.1.2 小节中已经提及过），例如在奇虎 360 收购 360.com 这个域名之前，就有人经常在浏览器地址栏将 360.cn 打成 360.com，这也是 360 创始人为何要花费一亿元高价买下 360.com 的原因之一。

2. 域名的年限对 SEO 的影响

搜索引擎在评价一个网站质量的时候，往往会将网站存在的时间计入考量范畴，也就是说，域名存在的时间越久，搜索引擎给予的信誉度就越高。而搜索引擎收录一个新站点的域名会采取中立态度，既不给予肯定也不直接否定，而是先对这个网站进行一段时间的考察，网站开设的时间久了，搜索引擎才会慢慢提高对这个网站的信任程度（关于信任度，可以参见 3.5.5 小节“沙盒效应”），随着时间的增长，某些目标关键词排名会上升。正因如此，购买老域名是 SEO 行业的常见做法。

时间长的域名肯定要优于刚注册的新域名，而老域名对 SEO 的帮助究竟有多大，要分两种情况：一种情况是域名很早就注册了，并且该域名一直在做某些内容，这个时候拿过来继续做相关内容的网站，不论是在收录还是排名上都比新注册的域名占据优势；另一种情况是该域名注册了很长时间，但是一直没有应用到网站中，只是放在那里，那么这个域名对 SEO 的帮助并不会太大。通过这两点可以看出，域名第一次被搜索引擎收录的时间很重要，一些老域名虽然注册很久，但注册以后没有解析绑定网站，自然就不会被搜索引擎收录任何内容，所以其年龄优势只能胜过刚注册的新域名，却比不上很早就收录内容的域名。

另外，如果实在找不到好的老域名，建议在注册时一次注册 5~10 年以上，这样同样能为网站的信誉加分。

3. 域名过长不利于用户体验

域名的长短本身不影响搜索引擎的索引结果，但如果从 SEO 的角度考虑，越短的域名越有利于用户的记忆与搜索，这样就增加了用户的回访度，网站的用户回访度越高，说明网站质量越好，搜索引擎给网站的评分也会相对提高，网站的权重就会因此得到提高。

还记得京东花 3000 万重金买下 jd.com 域名，刘强东是这么说的：“360buy 并不符合中国人的打字习惯，先输入汉字再输入英文太长，所以京东先把域名改掉，因为有京东（jd）两个字，所以大量的消费者可以直接输入，而 360buy 则会导致很多人记不住。”（图 1-4 所示分别为京东商城新旧域名）。“如果说百度占你 20%~30% 的流量，基本上百度就是你的老板，他要多少钱你都得给他。”由此可见，一个简易的短域名对网站能起到极大的帮助，而一个过长的域名即便是与别人交换友情链接时都会遭人嫌弃，所以在注册/选择域名的时候，一定要控制好域名的长度。



图 1-4 京东商城新旧域名对比

4. 域名的组成不影响 SEO

我们常见的域名有英文字母域名、纯数字域名，也有英文加数字组合而成的域名。另外，有一种域名中带有连字符(-)，这样的域名同样也是有效的，虽然有效，但是是否对 SEO 有影响呢？

相信很多带有连字符域名的网站，注册者当初也是情非得已，现在不要说 5 位数以下的域名一个都没有，即使是正常的 5 位数或以上的域名也早被抢注一空，无奈之下就有人选择了在域名中用连字符来区分字义。例如一家签证公司要注册一个“qianzheng”的域名，发现已被注册，于是加上深圳的字母，变成了“szqianzheng”，结果还是被注册了，无奈之下就在“深圳”后面加了一个连字符，变成了“sz-qianzheng”的域名。而域名中是否带有连字符并不会影响搜索引擎的收录与排名，但连字符却影响输入域名的流畅度，并不易于用户记忆，所以从 SEO 的角度出发，如果还能选择，尽量不要使用连字符。

如果没有短域名可以选择，在注册域名时不建议使用字母加数字的组合（特殊语义除外）。字母加数字组成的域名本身看上去就不伦不类，除了不方便记忆外，更不易于用户辨认。例如“lopry”这个组合，第一个字母明明是“l”，而用户可能会看成是数字“1”；又或者“1opry”，用户可能会把数字“1”当成字母“l”，而中间的字母“o”也可能被当成是数字“0”。在 SEO 中存在“用户体验度”一说，这种域名的使用将间接影响用户体验，因此，从 SEO 的角度出发，应当尽量避免字母加数字的组合，特别是相像的字母与数字同时出现。

5. 域名的拼音对 SEO 有影响

搜索引擎优化的主要目的是让关键词排名靠前，百度现在能非常好地识别拼音对应的中文，所以在域名中包含关键词的拼音对 SEO 来说是一件非常有利的东西。域名拼音选取应首选核心的关键词，例如一家做“XXX 家电”的企业，应当选择(jiadian.com)而不是(XXX.com)，除非这家企业本身就已经具有一定知名度。

域名不一定非得用全拼，有时用一个词的声母组合也是可以的。还是以“京东”为例，jd 这两个字母除了短和体现了“京东”的名称外，它还能包含家电、酒店、鸡蛋、借贷、解答、街道、江都、经典等多种含义，现在百度搜索引擎越来越智能，假设我们要做的是“网络营销”，那么使用“wlyx”同样能够被识别。在选择域名方面，应当优先选择尽量短的域名，当没有较短的域名可以选择时，也应当尽量使用关键词域名，即便这个关键词域名可能会比较长。

域名的关键词拼音对 SEO 的作用体现在诸多方面，它能增强在搜索结果中的曝光率，关键词形式的域名本身就含有排名效果，还能在外链与锚文本跳转 URL 地址时体现出来，这些都能够为 SEO 带来帮助。

6. 域名是否有备案不影响 SEO

这方面对搜索引擎排名并没有明显影响。但是不排除以后会随着搜索引擎算法的更新增加这方面的要求。如果无备案域名，在国内的空间里就无法使用（当然国内也有少数免备案主机存在），只能放在国外的服务器空间使用。如果网站用户都是国内的，那么空间用国内的，网站访问速度会相对较快，这对 SEO 是很有帮助的。

7. 域名中包含关键字影响 SEO

这是很具争议的一点，有人说有利于 SEO，有人说不利于 SEO，本人认为如果能注册到包含关键字的域名，还是对 SEO 有很大帮助的。如图 1-5 所示，在百度输入“SEO”列出的检索结果

页（首页），除百度自有产品外，明显域名中包含关键词排名更靠前。

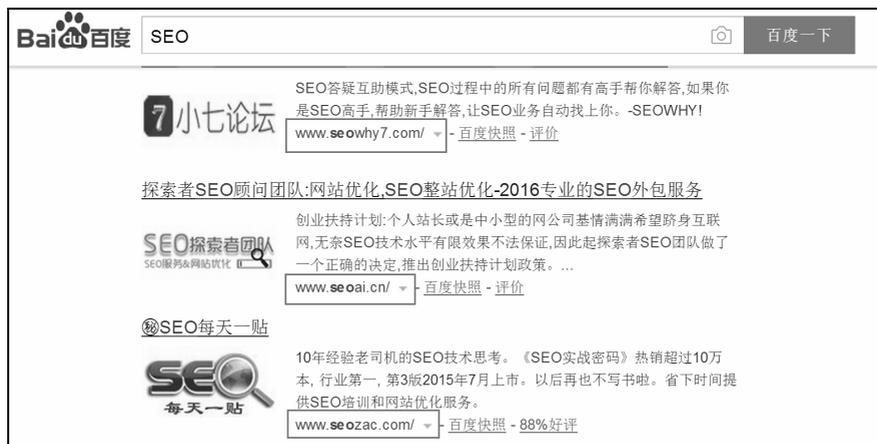


图 1-5 关键词“SEO”检索结果

1.1.4 主机/空间

空间也叫网站空间或主机，主要用于存放网站的内容，包括各种形式的文件和资料，比如网站的页面、文档、图片、影音、数据库等。

任何网站都必须放在网站空间上，才能绑定域名到这个空间，其他人才能能够在外网通过域名（网站地址）访问到相关网站，否则将网站系统或者论坛系统在一台计算机上安装后，除了自己和局域网内的用户外，其他用户是无法通过互联网（广域网）访问网站的。

1.1.5 主机/空间的分类及对比

按照存储容量大小及技术操作难度可将空间分为虚拟主机、VPS 主机、云主机、独立服务器、独立机柜、独立机房等。独立机柜和独立机房就是在数据中心（通常是电信部门）拥有几个机柜甚至是一个独立的机房，这种规模的空间存储只有大型商业网站才会用到。

1. 虚拟主机

虚拟主机也叫“网站空间”，就是通过技术手段将一台物理服务器划分成多个“虚拟”服务器供用户使用。每台虚拟主机都具有独立的域名和完整的 Internet 服务器功能，且不同虚拟主机之间都是各自独立、不相互影响的，并由用户自行操作管理。用户可以自己上传或者删除网站的程序及内容，操作起来非常方便。

虚拟主机有以下几方面的优点。

（1）费用方面

相对于购买独立服务器，虚拟主机的费用便宜，能够最大程度地为中小型网站/站长提供便利。通常一台虚拟主机的服务费大概是几百元，购买一台 1GB 的空间也就 200 元左右，同时还附带数据库（MySQL 或者 MsSQL），如果成为网站空间商代理的话，就更加便宜。如果购买独立服务器

的话，就需要 1 万元左右，这对于一个初学者来说太奢侈了。

(2) 配置方面

虚拟主机的管理简单，主机运行相关的软件及配置服务商已经全部配置完毕，用户只需直接将网站源码上传到空间中即可，这就大大简化了服务器管理的复杂性。

通常情况下，如果网站无法访问，只需在网站服务商那里提交一个工单，网站服务商的相关技术人员会专门给予解决办法（或后台直接予以解决），非常方便。例如，我是西部数码的钻石代理，如果我的网站出现问题，就可以在售后问题中提交工单说明情况，然后等待技术支持协助解决，相当方便，如图 1-6 所示。



工单标题： 建议填写

ftp不能上传下载

建议在“问题描述”处上传ftp错误截图以便能更快处理

*绑定业务：

问题描述：

上传图片

回复通知： 邮件通知我 微信通知我 上传附件?

提交工单

图 1-6 提交售后工单

2. VPS 主机

VPS（Virtual Private Server，虚拟专用服务器）的原理是将一台独立服务器划分成多个虚拟专享服务器给用户使用。每台 VPS 主机都可分配独立公网 IP 地址、独立操作系统、实现不同 VPS 主机之间的磁盘空间（存储）、内存、CPU 资源、进程和系统配置的隔离。VPS 主机的操作基本与独立服务器一致，可以重装操作系统、安装软件程序、单独重启服务器。

大多数选择购买 VPS 主机的站长都会同时拥有多个网站，少则 5 个，多则十几个，这种情况购买服务器比较浪费，而购买空间的话，支持放这么多网站的虚拟主机比较少，价钱也比较高。VPS 服务器的出现解决了这类问题。VPS 服务器的功能与服务器相差不多，可以说是服务器的缩小版，用户可以通过本地计算机开始菜单中的“远程桌面连接”连接到远程主机，实现 VPS 服务器本地化的操作管理（如图 1-7 和图 1-8 所示），其操作与在自己计算机上基本一致，只是硬盘和内存的大小比服务器稍微小一些。

等；虚拟空间资源有限，除了建站外，并不具备其他功用。

- 备份和恢复。一般 VPS 有两个盘，一个是存放备份磁盘，另一个是网站正常需要的磁盘，即使某天网站被人攻击，网站源码全部丢失，也可以用备份磁盘快速恢复网站。
- 提供 VZPP 控制面板，可自助管理和使用故障诊断工具：重启、修复、重装、备份、实时监测运行。而其中的操作日志和资源利用统计功能能够帮助管理员发现和排除故障。这些功能是虚拟主机所不具备的，如果虚拟主机出现了问题，只能联系网站技术人员，让他们处理问题，用户自己没有任何权限。
- VPS 主机支持自动更新系统应用软件，随之降低安全风险。
- VPS 主机支持资源的超配额使用，允许占用资源的峰值超过系统规定的额度，而使你的机器服务正常运行。

3. 云主机

关于云主机，百度百科是这么解释的：云主机是云计算在基础设施应用上的重要组成部分，位于云计算产业链金字塔底层，产品源自云计算平台。该平台整合了互联网应用三大核心要素：计算、存储、网络，面向用户提供公用化的互联网基础设施服务。

云主机是一种类似于 VPS 主机的虚拟化技术，VPS 采用虚拟软件，VZ 或 VM 在一台主机上虚拟出多个类似独立主机的部分，能够实现单机多用户，每个部分都可以作为单独的操作系统，管理方法同主机一样。而云主机是在一组集群主机上虚拟出多个类似独立主机的部分，集群中每个主机上都有云主机的一个镜像，从而大大提高了虚拟主机的安全稳定性，除非所有的集群内主机全部出现问题，云主机才会无法访问。

简单理解，云主机是 VPS 主机的升级版，能够结合云计算技术享用更多的互联网基础设施服务，安全性更高。与 VPS 比较，云主机上的所有软件、硬件、带宽、线路等都可以根据用户需求的变更而轻松变更，无须关停主机（具体操作如图 1-9 所示）。VPS 就不行，假如你购买的空间容量为 40GB，当 40GB 硬盘存储容量被占满时，就必须更换一台容量更大的设备，然后从原 VPS 主机中备份转移数据到新主机。

4. 独立服务器

独立服务器是企业根据业务需求，按照自己对硬件配置的要求花钱购置的服务器主机，企业需要自行搭建相关服务器环境以保证其外部网络的正常运行，一般大型公司出于数据安全考虑才会自主购置独立服务器，同时聘请专业的网络工程师负责服务器的搭建、管理及维护。

5. 服务器租用

服务器租用是指企业无须自己购买服务器，只需根据公司业务发展的需要提出对服务器硬件配置的要求，主机服务器由 IDC 服务商进行配置。企业采用租用的方式安装相关的系统软件及应用软件以实现企业独享专用高性能服务器，实现全部网络服务功能，企业的初期投资减轻了，可以更专注于自己业务的研发。企业可以自行安装操作系统及相应的应用软件，并完全自行管理，也可由 IDC 服务商代企业安装系统、应用软件，免费提供服务器监测服务。企业可以按月或按年租用，按年租用一般会送服务器产权。



图 1-9 云主机升级调整配置

6. 服务器托管

服务器托管是指企业自行购买服务器之后, 通过 IDC (主机商) 交由机房进行管理维护, 服务器的所有权和使用权都是属于企业自己的, 企业只需支付维护管理费用。在服务器托管的情况下, 如果硬件等出现问题, 机房一般是不负责维修的, 需要客户自行处理。

1.1.6 主机的选择对 SEO 的影响

并非任何空间主机都能够适应 SEO 的需求, 所以我们在购买空间的时候, 必须要考虑 SEO 操作的需求。一款不利于 SEO 操作的空间会对网站后期的优化操作造成极大的束缚, 而一款符合 SEO 原则的空间会给网站后续的排名优化等操作带来极大的便利。具体主机如何选择, 需要结合实用性及对 SEO 的影响综合考虑。

1. 基于实用性方面考虑主机的选择

(1) 空间容量要合适

现在的空间对于存储容量来说基本不是问题, 毕竟硬盘的价格很便宜了, 在其他配置等同的情况下, 选择存储空间大一点的更好, 现在行情基本上是一元钱 1GB, 相对来说万网等商务服务型空间要贵很多, 所以可以按照自己的需求来选择, 不一定要最大最好的, 合适才是原则, 太小了不够用, 太大了浪费。

(2) 空间的类型要根据自己的需求来定

目前空间类型相当丰富(虚拟主机、合租、VPS、云主机、服务器租用/托管),选择自然也很多,一般来说虚拟主机和合租是性价比较高的了,对于大型企业,因为业务和安全等因素的考虑,需要进行服务器定制,这时会选择采用独立服务器或者服务器租用/托管的形式。VPS 主机则比较独立,可以根据自己的需求来定制,是介于合租与托管之间比较好的选择。对速度有很高要求的企业,或者有众多分站的企业可以考虑云主机,采用这种集群主机的形式,通过不同地区访问不同主机的形式来均衡网站的负担。

(3) 空间商的技术实力和管理能力

空间从某种意义上讲是一个开放的环境,不能排除某些别有用心的人在我们的服务器上放置后门或木马程序,也许空间对外的防御能力很强,但内部往往是软肋,从内部被攻破的案例很多,所以,对于空间商的技术实力以及口碑要考察清楚,安全性是否值得我们信任,出了问题能否快速反应并解决,这个非常重要。

(4) 是否提供数据备份

数据备份可以在网站遭到破坏的时候最大程度地挽回损失,这个功能非常实用。如果空间商不提供,也不用太在意,我们可以自己进行备份。同时,需要考虑空间数据的备份频率,至少保证一周对网站数据进行一次备份,数据备份越频繁,在网站遭到破坏的时候损失就越小。

(5) 空间商客服的态度和反应速度

任何一个空间都不可能一点问题都不出,所以客服的态度和反应速度是一个重要指标,在购买空间的时候一定要选择服务态度好、反应速度快的空间商,而且最好是在购买前多去搜索查看一下该空间商的口碑情况(目前国内知名品牌 IDC 服务商如图 1-10 所示)。



图 1-10 国内知名品牌 IDC 服务商

(6) 虚拟目录绑定和建站数量

多数站长会同时搭建多个网站,那么空间是否提供多网站支持和子目录绑定就很重要了,假如需要建设 3 个网站,空间商只允许建立一个站点,就得再去重新购买一个空间。关于子目录的限制,空间上允许的子目录数越多,这台服务器上的资源分配就越有限,毕竟虚拟主机上所有的资源都是共享分配的。

(7) ISP 网络访问的兼容性

目前国内不同 ISP 之间的访问都存在很大的速度延迟问题，如电信、联通、网通、移动、教育网之类的，在有些情况下无法互通，所以在选择空间的时候最好选择提供多线的空间。目前最常见的是双线和 BGP 智能多线空间，对于只提供单线 IP 的，最好自己先考虑一下外部（其他地区）访问速度问题，如果访问速度差异不大，可以考虑使用。

(8) Web 服务器类型

目前主流的 Web 服务器有 IIS 和 Apache 两大类（如图 1-11 所示）。从性能方面来讲，Linux+Apache+MySQL+PHP（简称 LAMP）是 PHP 类站点的首选。具体使用哪种类型的 Web 服务器，还得看自己对操作系统的熟练程度（Windows 图形化界面操作比较简单，建议使用 Windows+IIS）。

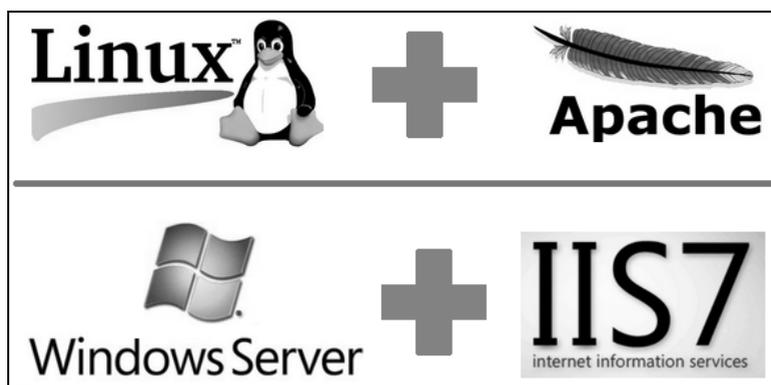


图 1-11 主流 Web 服务器

2. 基于 SEO 方向考虑主机的选择

(1) 带宽很重要

许多站长往往因为过于追求服务器的配置和空间容量大小而忽略一个极其重要的因素——带宽，带宽的多少直接决定网站访问的速度，目前很多空间都是百兆共享带宽，管理得当的话做几十个站不是问题，VPS 服务器一般都是 2MB~5MB 独享，也是很不错的。同等情况下，尽量选择带宽宽的主机较好。

(2) 同 IP 服务器的站点数量要重视

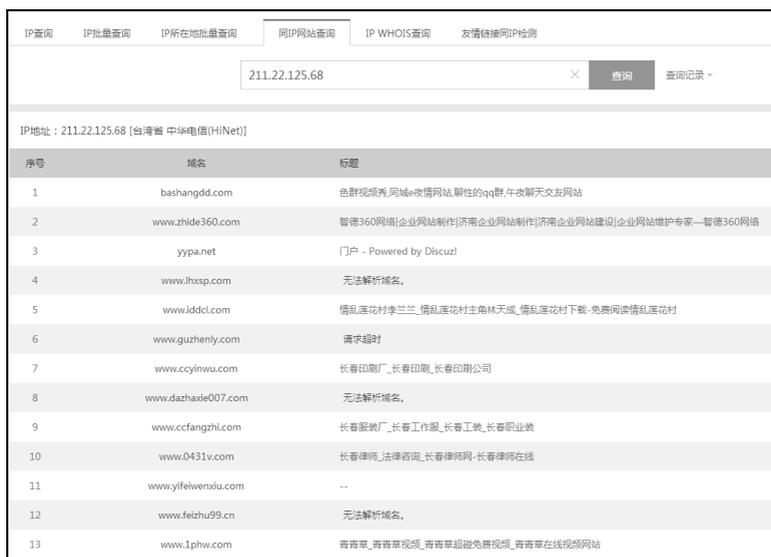
多数空间（虚拟主机）都是几十甚至几百人共用的，所以我们在选择购买主机时必须留意同一个服务器中的网站数量（同 IP 主机内网站的数量越少越好），无论是从带宽还是从服务器资源占用方面去考虑，同 IP 主机上的网站数量过多都是不好的。而且网站数量越多，在安全方面存在的隐患就越大，千里之堤溃于蚁穴，只要其中一个网站安全有问题，也许整个服务器就得跟着遭殃。还有很多网站采用开源 CMS（内容管理系统）制作，这本身不存在什么问题，但多数开源 CMS 都会提供内容采集相关功能，而内容采集功能非常占用带宽和服务器资源，假如同 IP 服务器内的网站都是这样操作的话，就很可能造成整个服务器的网站都无法访问。

(3) 同 IP 服务器的站点质量要重视

我们无法要求 IDC 服务商将主机卖给什么人，也无法控制其他人购买空间之后用来建设什么

类型的网站，我们只能控制自己的选择。如果一台服务器内存在大量的垃圾网站，这对于搜索引擎来说是非常没有价值的，如果我们将站点建设在这样一台服务器上，那就基本上可以告别 SEO 了，因为在这样一台服务器上，假如其中的某一个站点作弊，将会牵连到整台服务器中的网站。因此，我们在选择空间主机的时候，一定要先查查同 IP 站点的质量和类型。

打开站长工具箱 (<http://seo.chinaz.com>) → 域名/IP 类 → 同 IP 网站查询，输入主机 IP 地址，然后单击“查询”按钮，查询框下方就会以列表形式罗列出该 IP 主机下的网站，通过列表提供的数据，我们可以对该主机下的网站质量进行大致的判定，如图 1-12 所示。



序号	域名	标题
1	bashangdd.com	色情视频秀,同城e族情网站,群性的qq群,午夜聊天交友网站
2	www.zhide360.com	智德360网络 企业网站制作 济南企业网站制作 济南企业网站建设 企业网站维护专家—智德360网络
3	yypa.net	门户 - Powered by Discuz!
4	www.ltxsp.com	无法解析域名。
5	www.iddcl.com	情乱莲花村李兰兰_情乱莲花村主角林天成_情乱莲花村下载_免费阅读情乱莲花村
6	www.guzhenly.com	请求福特
7	www.ccyinwu.com	长春印刷厂_长春印刷_长春印刷公司
8	www.dazhaxie007.com	无法解析域名。
9	www.ccfangzhi.com	长春服装厂_长春工作服_长春工装_长春职业装
10	www.0431v.com	长春律师网_法律咨询_长春律师网_长春律师在线
11	www.yifeiwenxue.com	--
12	www.feizhu99.cn	无法解析域名。
13	www.1phw.com	青青草_青青草视频_青青草超免费视频_青青草在线视频网站

图 1-12 同 IP 服务器网站列表

(4) 是否支持 SEO 常用技术

比如自定义 404、.htaccess、rewrite 等文件功能的支持非常重要，如果空间不支持自定义 404，就无法构建一个良好的用户体验环境，同时还会浪费大量外链资源（因为我们无法确保他人在转载我们网站的文章时所留下的 URL 是否正确），所以主机是否提供自定义 404 功能就显得相当重要。.htaccess 文件是否支持，直接影响到一些主流的 CMS（内容管理系统）或者博客系统是否可用，如果不支持，对于不懂建站技术的人来说，搭建一个网站就困难了。另外，rewrite 模块很重要，URL（网页地址）的静态化和伪静态全得指望它。所以，无论是针对 Apache，还是 IIS 或者其他 Web 服务器环境，最好支持这些功能，否则后期 SEO 力度可能就会因此大大缩减。

(5) 流量限制（针对虚拟主机）

本来这方面应该是第一考虑要素，不过，如果上面的因素都不能够满足你的要求的话，服务器配置再好也没有意义（空间流量限制类似于手机流量套餐，当网站访问流量超限时，网站将无法继续被外界访问，自然搜索引擎蜘蛛就无法到达网站，如果连续出现这种情况的话，就需要花钱提升主机流量或者更换不限流量的主机使用，否则将会影响搜索引擎对网站的信任程度，甚至是直接降权，导致排名下降，给企业带来经济损失）。目前国内空间商都会提供相关主机对于流量方面的限制数据，开始建站之前一定根据自己的需求来选择（如图 1-13 所示，框中为购买虚拟主机时必须关注的主机配置，虚拟主机流量超出会出现如图 1-14 所示的充值提示）。

价格	188元/年 立即购买	288元/年 送域名 立即购买	399元/年 送100 立即购买	498元/年 立即购买	699元/年 送100 立即购买	888元/年 立即购买	1980元/年 立即购买	199元/年 立即购买
网页空间	1G	2G	500M	1G	1.5G	3G	10G	150M
产品编号	w5	b070	B071	B074	B075	B076	B077	B0701
每月流量	18G	40G	100G	110G	120G	180G	200G	25G
可开子网站数	X	X	X	2个	3个	4个	5个	X
MSSQL数据库	50M	100M	100M	100M	1G	1G	1G	+
mysql数据库	100M	100M	100M	100M	1G	1G	1G	50M
赠送邮箱容量	500M	500M	500M	500M	500M	500M	500M	500M
邮箱用户数量	5个	5个	5个	5个	5个	5个	5个	5个
并发连接数	200个	不限	不限	不限	不限	不限	不限	不限
绑定域名	8个	15个	15个	15个	15个	15个	15个	15个
机房线路	国内BGP 国内双线 华南BGP	国内多线/BGP	国内多线/BGP	国内多线/BGP	国内多线/BGP	国内多线/BGP	国内多线/BGP	国内多线/BGP

图 1-13 虚拟主机流量限制



图 1-14 虚拟主机流量超出充值提示

1.2 营销型网站定位及策划

网站作为企业搜索引擎营销着陆点，对产品销售起着至关重要的促进作用。如果企业的网站只是传统地展示企业产品或者服务，而不去考虑网络潜在目标客户群体的习惯以及需求思维，不能够站在潜在客户的角度在网站首页排版布局潜在客户感兴趣的内容，那么这个网站只能是企业的电子画册而已，自然就很难促进企业产品的销售转化。

1.2.1 认识营销型网站

营销型网站的定义：立足于企业战略发展目标，以现代营销理念，尤其是网络营销理念为核心，进行网站的规划及设计，具备良好的搜索引擎表现和用户体验及完备的效果评估体系，能够有效利用多种手段获取商业机会，实现销售业绩，达到创立提升企业品牌目的的网站。

顾名思义，就是指具备营销推广功能的网站，建站之初便以日后的营销推广为目的和出发点，并贯彻到网站制作的全过程，务必使每一个环节、每一个步骤都考虑到营销功能的需求，使网站一上线即具备营销功能或有利于优化推广的特征。

营销型网站的目的是在为企业提供销售线索并最终实现销售的前提下，根据企业传统盈利模式以及核心产品的传统销售渠道设定网络目标客户群体，针对网络潜在目标客户群体的习惯以及需求思维，站在潜在客户的角度，在网站首页排版布局潜在客户感兴趣的内容，将核心产品、客户见证（优质案例）、资质证书、在线答疑等信息贯彻落实到网站的主要页面，塑造企业公信力，进而获得销售线索，最终达成交易。

一个好的营销型网站就像一个业务员一样，了解客户；善于说服之道；具有非常强的说服力；能抓住访客的注意力；能洞察用户的需求；能有效地传达自身优势；能一一解除用户在决策时的心理障碍，并顺利促使目标客户留下销售线索或者直接下订单。

营销型网站是将网站的长期发展摆在第一位，整合各种网络营销理念和网站运营管理方法，不仅注重网站建设的专业性，更加注重网站运营管理的整个过程，是企业网站建设与运营维护一体化的全程网络营销模式。

1.2.2 如何理解营销型网站

相信多数人看完上述关于营销型网站的定义后都会认为：“营销型网站就是销售类网站，用户觉得不错，并且愿意下订单的网站”。事实上这句话说得不够清楚，我们还是无法准确地了解什么是常说的营销型网站。这就需要先对营销型网站的分类有一个初步的了解，之后才能够有正确全面的认识。通常我们将营销型网站分为以下几大类。

1. 品牌营销型网站

我们生活当中每天都与各式各样的品牌打交道，品牌这两个字对我们来说并不陌生。我们所认知的品牌一般分为两种：一种是百年传承的老字号，它们的名字家喻户晓，我们称其为品牌（名牌）；另一种则是我们常常看到的设计大气并且有一定口碑、影响力的牌子，给人一种很有实力的感觉，我们会觉得这是一个好牌子，是值得信赖的品牌。这些品牌在建设成网站后，我们就可以将其视为品牌类网站。这与接下来要介绍的品牌营销型网站还有区别，因为网站除了给用户方便、能快速查询产品及看到好的视觉效果外，还应具备营销手段，才能被称为品牌营销型网站。品牌营销型网站必须具备以下条件：

（1）有足够展示产品形象及相关属性的题材

首页及下级页面都有核心产品的形象展示（如图 1-15 所示），且网站的首页展示高度为 1~2 屏，主要以提升企业实力及产品形象为主，给用户创造视觉体验，并提升网站的黏性。



图 1-15 艾比森光电网站首屏

(2) 提供客户快速咨询的联系方式

网站的头部、底部或侧面应具备相关的联系方式及快速沟通的第三方或本地沟通平台（如图 1-16 所示），满足用户一对一的咨询；也可以是 EMAIL 或留言的形式，但一定要实现及时回复，而不是客户都问了两天后再去跟踪和联系。



图 1-16 底部留言及右侧悬浮客服工具

(3) 有合理的促销

不同时期和特定日子有不同的促销手段，与线下销售模式能完美吻合，实现线上线下同步销售的模式（一般品牌营销型网站不具备在线订单功能，基本上是业务员线下跟踪销售的）。

(4) 整合企业销售模式

网络营销/销售与企业实际模式不脱轨，线上网站除了展示给用户相关产品信息和形象效果之外，还应提供企业相关的证书和资质来提升用户对企业的信任度（如图 1-17 所示）。

(5) 具有良好的搜索效果

品牌型营销网站属于放长线钓大鱼的慢性经营，不属于今天撒网明天就能成交的类型。所以我们必须更加重视搜索引擎对网站的友好度，以便于后续开展优化工作。

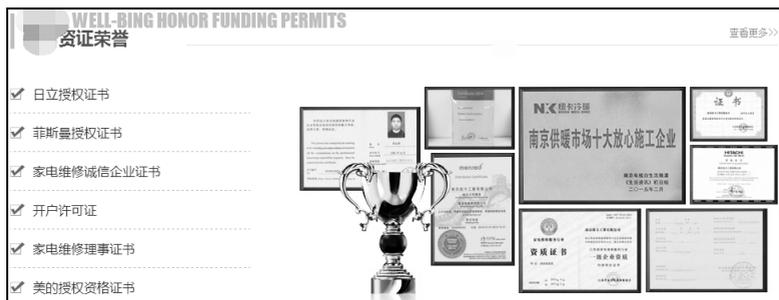


图 1-17 企业荣誉资质

2. 引导类营销型网站

所谓引导类营销型网站，就是通过某个媒介来引导用户进行产品的购买，这种类型的网站需要具备以下条件：

(1) 网站导航以产品类型分布

一般品牌营销型网站的导航与大多数网站并无区别，基本都是首页、关于我们、新闻中心、产品中心、联系我们等，而引导类营销型网站的导航结构则是根据产品类型规划的，最后才是企业自身信息，比如网站设计、平面设计、展览展示、企业招聘、关于我们、联系我们等，从中你会发现将企业自身运营的核心产品提炼到了导航上，而非归类到某一个栏目之下（如图 1-18 所示）。



图 1-18 飞印网导航设计

(2) 除了含有品牌营销型网站的功能以外，还应具备快速查询功能（如图 1-19 所示）

普通网站和品牌营销型网站在一般情况下不会含有快速查询功能，这类查询属于混合类搜索，并且是站内搜索，所查询的数据是全站不同频道的信息，但是以产品为首要条件的。



图 1-19 站内搜索查询功能

(3) 本地下单及第三方下单功能

引导类营销型网站具备一个特有的功能是可以通过第三方平台进行销售，通过首页或栏目页对其产品进项详细的介绍后，引导用户进行购买，并且有一定的打折优惠，或者饥渴式营销模式，比如“库存共 10 台，抢完为止”或者“距离活动结束还有 XX 天”等（如图 1-20 所示）。

(4) 专题模式运营规则

网站全站展示的产品和首页页面设计如同专题网站的设计形式（目前大多数企业营销型网站都是采取专题形式的设计），这样可以更好地引导用户一步到位了解完相关信息，无须点击更多的页面进行查询，有助于用户在产品视觉形象的引导下对产品有更深入的了解。



图 1-20 美丽说引导购买页面

3. 直销类营销型网站

顾名思义，直销类营销型网站就是可以直接购买和在线消费的平台，比如我们经常去的华为商城、联想商城、小米商城等。此类网站是品牌营销型网站与引导类营销型网站的结合体，其具有以下几个特点。

(1) 产品销售系统

直销类营销型网站需要一个可以在本域名下进行产品及金额交易的功能，用户可以清楚地查看消费和购买信息，同时还具备充值、退款等功能。

(2) 网站多用户系统

用户可以在线注册和对其自身信息进行修改和提交，管理员对此信息进行管理审核。

(3) 产品互动系统

为了提升网站产品的公信度，用户可以对产品进行评论及意见反馈（比如天猫评价系统，现在的企业自主商城都有这一项功能，如图 1-21 所示）。



图 1-21 天猫评价系统

(4) 推广营销系统

此类网站已经不能完全靠自己运营推广，而是需要通过用户的协助推广来发展，所以需要有一个合理的推广系统平台，给予用户一定的奖励。

1.2.3 营销型网站的核心要素

营销型企业网站一定是为了满足企业某些方面的网络营销功能，比如面向客户服务为主的企业网站营销功能、以销售为主的企业网站营销功能、以国际市场开发为主的企业网站营销功能，以上简单列举的均是以实现企业的经营目标为核心，从而通过网站这样的工具来实现其网站营销的价值。

网络营销成功与否的最终衡量标准是实现成交，无论是网络直接成交还是线下的间接成交。对于中小企业大部分网络营销模式来说，成交的关键在于网站的转化率，而这主要由两个关键因素决定：一是流量的质量度；二是网站的客户体验。

流量的质量度主要取决于网络传播推广时的策略是否精准（用户群体定位）、是否吸引的是目标受众、传播信息设计是否符合受众心理预期、传播载体是否是目标受众圈等。

而网站的客户体验主要体现在网站结构、网站视觉、商品销售力、网站的公信力等因素（营销型网站七大要素，如图 1-22 所示）。这就是我们常说的营销型网站。

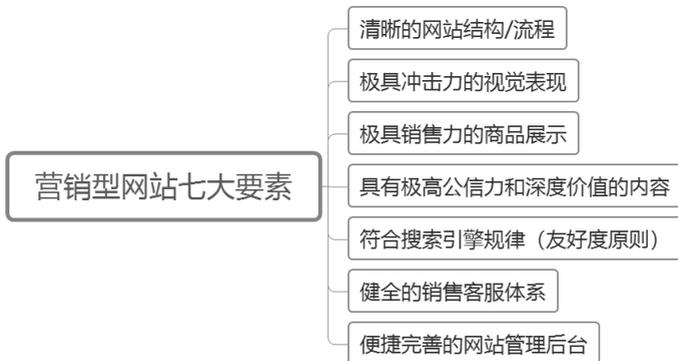


图 1-22 营销型网站七大要素

1. 清晰的网站结构/流程

网站结构就是网站的骨干，是高度抽象的脉络，就像房子的框架，网站结构相当于指南针和地图，起到引导客户的作用。

网站结构不清晰是目前大多数企业网站的通病，核心价值不突出、重点不明确、内容杂乱，没有引导客户的思维。用户就像在一个迷宫中打转，进不去、退不了，难以快速准确地找到自己所需要的内容。

网站结构规划主要考虑用户的思维习惯，通过引导用户操作顺利实现预期目标。这就要求网站规划（策划）者必须首先对用户的消费心理及自己的产品核心优势进行详细的分析。用户最关注的是什么？先让用户了解什么内容，再让用户了解什么内容？用什么来打动用户？规划网站结构一定要有引导用户购买或者最终联系客服又或者拿起电话的意识。规划网站的结构还需要考虑搜索引擎的喜好，通过合理的层级结构和内部链接方便爬虫搜索。

2. 极具冲击力的视觉表现

视觉是网站用户接触的第一个因素，因此必须要做到用户能对你的网站“一见钟情”。而想要用户喜欢你的网站，就必须得想尽一切办法让这个网站具备视觉冲击力，这样才能在视觉上打动

用户，使其有继续往下浏览的欲望。

规划网站视觉一定要从用户的审美习惯出发，切忌凭自己的主观愿望来确定视觉表现。一般来说，网站视觉规划要先确定基本主色调和辅助色调，然后画出首页布局图，交由美工设计。F 型网站布局是比较通用稳妥的视觉结构，有时也可以突出个性。

3. 极具销售力的商品展示

首先需要明确的一点是，任何企业都是为了销售商品。商品形式可以是具体的产品，也可以是一项服务，或者品牌公司，甚至是一个人。

商品展示是网站规划的核心要素，能不能打动用户，主要就看商品页面是否具备强有力的销售力。

提升商品展示销售力的关键就在于挖掘和提炼产品的核心卖点——USP，然后利用图片、文字、视频等多种形式的 content 来强化、突出产品的核心卖点。

这里需要谈及营销界广泛使用的一套非常系统的、行之有效的说服公式——FABE 法则。

F：表示产品基本特征。

A：表示产品特征具备的优点。

B：表示这些优点带给客户的利益。

E：用证据来支撑前面的描述。

这套法则同样适用于网站商品展示页面规划或网站规划。

4. 具有极高公信力和深度价值的内容

要想实现商品销售，就必须让客户对你及你的公司产生信任感，前面提到 FABE 法则中的 E 就是增加公信力和信任感。另外，就是网站关于公司、品牌或者企业文化等方面的内容也要具备公信力，切不可随意夸张（如最、第一、中国等，这里大家可以搜索了解一下 2016 最新互联网广告法，文件中明令禁止各种夸张、不真实的广告字样），让客户不信任。

有深度价值的内容一是用来塑造企业自身的专业形象；二是用来留住和黏住访问者，让访问者对网站产生依赖感，从而吸引咨询/成交。

5. 符合搜索引擎规律（友好度原则）

搜索引擎作为用户获取信息的主要网络入口，大部分网络营销模式都需要立足搜索引擎营销来制订整体营销/推广策略。如果企业网站无法通过搜索引擎进行有效推广，那么这个企业网站从一定程度上讲其营销性就会大打折扣，所以营销型网站必然要解决搜索问题，也可以理解为搜索引擎优化工作，在营销型企业网站解决方案中，搜索引擎优化工作为基础和长期的工作，从企业网站的策划阶段乃至从企业网络营销的战略规划阶段就已经开始，且必须贯穿于企业网站的整个运营过程。

SEO 不单单是获得好的排名，更重要的是获得高质量的流量。这需要我们在关键词策略分析方面下工夫（详见第 4 章），然后在网站内部优化和外部优化长期坚持。

6. 健全的销售客服体系

客服沟通是整个销售体系的关键一环。我们首先要架起方便的客户沟通方式，比如 400 电话、客服系统、QQ、MSN 等在线方式，同时在网站页面适合的位置设置客服链接，让客户在任何需要

的时候迅速方便地和客服人员沟通。

更重要的是客服人员一定要专业，对产品或服务细节都了如指掌，并且具备较强的销售技巧和能力。这不是售后服务，而是销售。

7. 便捷完善的网站管理后台

服务器或者空间的安全、访问速度，程序安全稳定、不出错等因素是网站实现成交的基础支撑。而满足功能需求的后台、简洁方便的操作界面是网站运营维护的必要条件。网站数据监测分析软件是网站运营提升必需的一环。

以上所谈及的营销型网站七大要素只是抛砖引玉，并非绝对，比如客户体验就包括网站平台体验、商品体验、内容体验和服务体验等，并未给出完整解析，还需大家自行扩展。

1.2.4 如何建立营销型网站

企业网站作为连接企业和客户关系的重要纽带，如果网站不能够从关注自己的特定客户群体出发，通过多种形式和客户保持沟通，吸引客户不断地通过网站和企业进行交流，从而加深与客户的关系，更深层次地了解客户需求，为企业发展提供服务，那么这个网站就失去了它的作用。

既然企业建立网站的目的就是获得销售线索，进而得到销售转化，那么我们在建站之前就必须先对公司产品所面向的目标受众、行业竞争对手、自身企业优劣势等方面进行全方位的分析，然后制订出适合的营销策略和规划，并逐步流程化执行，才能达到最终销售目的（营销型网站建设流程如图 1-23 所示）。



图 1-23 营销型网站建设流程

1. 整体定位分析

企业建立营销型网站一定要有一个准确的定位，让用户在浏览的时候轻松明确地找到自己想要的信息，而且能够快速了解公司品牌、产品、服务等信息，让用户清楚企业的品牌定位，并信赖这个品牌。

整体定位主要解决的问题：网站究竟要达到什么目的；靠什么赚钱；网站的目标受众是谁，他们有什么特征；网站的核心优势是什么。只有先明确目的、方向、策略、风格，然后围绕策略规划网站，我们才能赢得客户，赢得商战。定位时主要围绕网站主题、目标客户群体、企业盈利模式、核心产品、核心竞争力、关键词定位几个方面展开具体分析。

● 网站主题定位

确定建立这个网站的目的，比如收集信息、发布信息、品牌宣传、形象展示、产品展示、网上销售、与客户互动等。

- 目标客户群体定位

营销型网站对于用户都是有着精准定位的，一切设计都是从用户的体验度出发，所以在建站过程中，我们要加入企业特有的文化理念，让用户在浏览过程中潜移默化地接受。

目标客户群的定位可细分为多个维度，例如，针对性别的定位除了包含男人、女人、中性、儿童、情侣外，不同的组合还有不同的定位，亲子装就是性别定位下的延伸品。除了性别外，还有年龄、职业、生活、工作场景等不同的定位维度（如图 1-24 所示）。



图 1-24 目标客户群体定位维度

（1）用户性别

首先要明确目标客户群的性别。或许很多人会觉得这句话很好笑，其实我的本意是想告诉企业，建站之前必须了解真正为此付费购买的人是谁（如图 1-25 所示）。比如，男装的目标客户群就一定单单限定男性群体吗？据数据显示，有 40% 左右购买男装的人为女性。所以，并不是产品本身决定了目标客户群的性别，电子商务的目标客户群已经悄然在显示器的另一端发生变化。

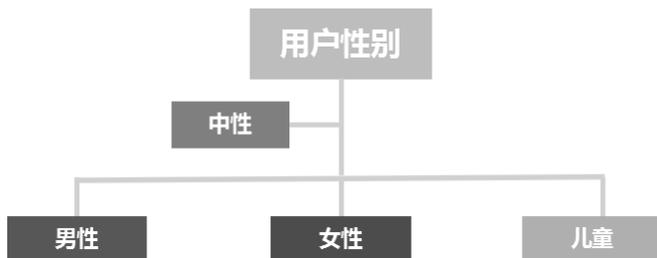


图 1-25 目标客户群体性别定位

通常在性别的选择上，除了产品本身的定位外，对于一些居家使用、装饰用途的产品也需要有定位的性别之分，如中性美的一些产品需要单独明确其定位。而特殊的产品，如儿童类的产品，商家是否明确受众人群究竟是谁？显然，在儿童类产品中，受众人群通常为女性，因为在实际购买中，孩子本身是不可能在网上购物的，所以儿童产品的定位其实是女性群体，她们才是实际的购买人群，也就是受众人群。

（2）用户年龄

许多商家（企业）在做目标客户群体年龄定位的时候，认为自己企业的目标客户群体是 18~35 岁之间的群体或 25~35 岁之间的群体，其实不然。我们来仔细分析一下目标客户群的年龄段问题。首先，18~23 岁的消费者大多为在校学生，虽然有一定的消费基础，但消费的多是家长的钱，所以他们在低价和高性价比上有过分的追求，但也有人喜欢买一些昂贵的东西；其次，24~28 岁的消费者普遍为刚刚走出校门或处在就业的升职期，往往需要构建家庭，在普通的理念中，这样的人是最

有消费能力的，但是，这类人群往往迫于家庭的压力等因素，消费能力并没有那么高；再次，29~35岁之间的消费者，在为父母、子女购买商品的时候，偶尔会有大手笔的投入，消费能力呈现上升趋势；而36岁以上的消费者，因对互联网的熟悉及使用问题，消费能力略显不足（如图1-26所示）。因此，每个年龄段的跨度应该囊括产品的功能性、风格、特征等。

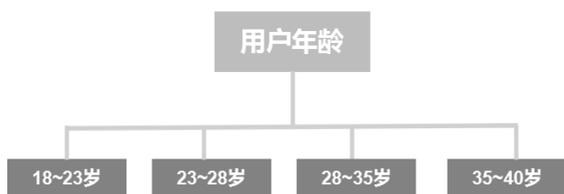


图 1-26 目标客户群体年龄定位

（3）用户喜好

用户喜好分析需结合目标客户群体的性别及年龄进行分析，相同年龄阶段不同性别的人喜好未必相同。相同性别不同年龄层次的人喜好也未必不同。

（4）用户阶层（最终购买决策者是谁）

根据目标客户群体的阶层或者职业的不同，定位也就略有不同。除了其职业化的功能性用途、风格性用途外，这类人对于产品文化定位还有着特定的追求（如追求品牌附加价值）。单单通过对用户群体收入高低的划分就可以看出用户阶层或职业的定位（如图1-27所示）对于产品本身的价格策略和企业赢利模式能够起到决定性作用，倘若有一点背道而驰，最终的定位结果都会显得不切实际，或者无法完全切合定位。



图 1-27 目标客户群体阶层

（5）消费能力（有需求和购买能力者是谁）

目标用户群的消费能力与所处阶层直接挂钩。收入水平越高，消费能力就越强，对于这类受众人群，定位和定价就要相对偏高；而对于收入水平相对较低的受众群体，他们更加倾向于追求产品本身的性价比，对于此类受众人群，定价和定位就要相对偏低（如图1-28所示）。

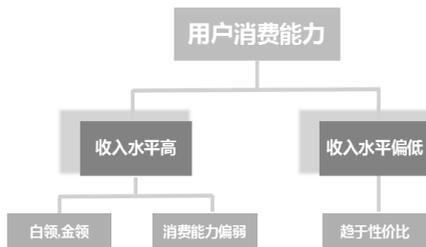


图 1-28 目标客户群体消费能力定位

（6）所处地域（环境）

目标用户群体所处的地理位置虽然对营销型网站的定位及策划并无太大实质意义，但是通过分析定位目标用户群体的地理位置及常去的网站有利于开拓网站后期的精准流量（主要体现为关键词的定位分析及外部推广优化方面）。

● 企业盈利模式定位

企业网络盈利模式定位是企业执行网络营销的第一步，也是重要的一步，不同盈利模式代表选择不一样的方向，也就意味着面向的目标人群（沟通对象）及需求不同。

比如家具厂选择品牌代工、OEM 作为盈利模式，那么它所面对的目标客户就是生产型厂家，目标客户的需求就是家具厂的交货日期、质量及加工单价等。

如果家具厂选择自有品牌进行销售作为盈利模式，那么它所面对的目标客户就是代理商，目标客户的需求自然就变成家具厂代理条件及代理政策、利润等。

● 核心产品定位

定位核心产品并不是说只卖这一个产品，而是通过这个核心产品的销售来带动企业其他产品的销售，这才是核心产品定位的最终目的。

选择核心产品时，需要根据目标客户群体来选择及推广，选取时需要注意几大要素：

- （1）能够代表类别特点的。
- （2）代表实力、技术核心的。
- （3）有竞争优势的。
- （4）能延伸消费的。

● 核心竞争力定位

要做好核心竞争力定位，必须要先搞清楚目标客户群体在选择产品或服务时重点关注的利益、产品特性和顾虑是什么，然后结合产品的功能、特性、优势，图文并茂地展现出来，以吸引用户注意。大致的顺序应该是这样的：用户的期望 → 产品的特点 → 产品/服务本身的特性。除此以外，需要同时做好产品差异化竞争，解决好顾客的需求，发挥自己的产品优势（如图 1-29 所示）。



图 1-29 核心竞争力定位

● 关键词定位

关键词定位是搜索引擎营销的重要工作，也是核心工作，所有网络营销工作都是围绕关键词针对搜索引擎营销开展的。关键词的定位是否准确决定着网站流量及后续成交问题，必须严格把关（关于关键词的定位及选取详见第 4 章）。

2. 网站结构规划

营销型网站的结构不仅要方便搜索引擎，更要方便用户，所以，必须合理使用各类导航设计，让用户不在网站里迷失，时刻能够快速返回，增强浏览体验。归纳起来，合理的网站栏目结构主要表现在以下几个方面：

- 通过主页可以到达任何一个一级栏目首页、二级栏目首页以及最终内容页面。
- 通过任何一个网页可以返回上一级栏目页面并逐级返回主页。
- 主栏目清晰并且全站统一。
- 通过任何一个网页可以进入任何一个一级栏目首页。

网站结构规划主要考虑的是逻辑关系，必须符合用户的逻辑思维并引导用户，用户最关注的是什么？先让用户了解什么内容，再让用户了解什么内容？规划时要有引导用户最终联系客服或者拿起电话的意识。

3. 网站视觉设计

先确定网站的基本色和辅助色（一般与 LOGO 色保持一致），然后根据网站结构图画出首页 DEMO 框架图和所有内页 DEMO 框架，设计时一定要综合考虑网站的结构、栏目的设置、网站的风格、颜色搭配、版面布局、文字图片等方面的运用，只有在制作网页前将这些方面都考虑到，才能制作出有个性、有特色、具有吸引力的网页。

4. 网站内容规划

网站结构规划好只是提供了栏目或者目录，真正的销售力主要是靠网站的内容来打造的。一个企业网站至少包括公司介绍相关、公司品牌相关、公司产品相关、公司新闻等相关内容，一定要精心策划撰写。

5. 搜索优化

搜索优化包含两大部分，一部分是针对搜索引擎优化的关键字策略规划；另一部分是辅助网站 SEO 的一些基础功能。比如，常见的网站 SEO 功能包括以下几点。

- 动态页面伪静态化：迅速收录，迅速优化。
- META 标签自设定：后台自己添加修改 META 标签，动态管理。
- 关键字自动互链：大量增加网站的关键字链接数，迅速提升排名。
- 网页结构优化：网站导航采用文字并且采用静态或伪静态链接。
- 友情链接：企业能够方便快捷地在后台自行添加和管理网站的友情链接。
- 网站地图：网站完全自动生成网站地图。
- 文件目录结构优化：网站文件目录结构及文件命名根据搜索引擎优化原则设立。
- TAG 标签自设定：方便搜索引擎爬行全站，快速提升收录。

6. 销售沟通

这里销售沟通不仅是留下客服联系方式，让客服去处理订单咨询，而是要做好整个客服体系的规划，客服环节及人员配置必须由专业的网络销售团队进行管理，或者由线下业务人员兼任，并且还要做好客服/线上销售人员的培训、排班等工作；除此之外，还需要将客户可能咨询或者常见

的问题罗列出来，做一份详细的逻辑解答方案，形成专业的 QA 体系（制作标准问答表），毕竟客服对于企业产品方面所了解的专业知识是有限的。

1.3 营销型网站与网络营销的关系

网络营销（On-Line Marketing 或 E-Marketing）是企业整体营销战略的一个组成部分，是为实现企业总体经营目标而进行的，是以互联网为基本手段营造网上经营环境而开展的全面营销活动。其手段包括 E-Mail（电子邮件）营销、博客与微博营销、微信营销、网络广告营销、视频营销、竞价推广营销、SEO 优化排名营销等。但无论通过何种网络营销方式，其目的都是将潜在用户流量导入企业网站，如果网站不能够站在用户的角度思考/解决问题，从而留住用户，那么做再多的网络营销/推广工作都是毫无意义的。

1.3.1 传统网站与营销型网站对比

传统企业网站百分之八十采用的都是模板网站或展示型网站（如图 1-30 所示），其劣势是难以获取搜索引擎排名，即使通过竞价引入流量，也难以留住客户，不仅不能为企业带来效益，反而增加企业成本。多数企业认为只要有网站就可以开展网络营销了，就能帮助企业拿到网络订单，其实不然，目前互联网竞争日益激烈，消费者的选择越来越多，如果你的网站不能脱颖而出，就难以留住客户。本节将为大家详细讲述营销型网站与传统网站存在的基本区别，希望加深大家对于营销型网站的认识。



图 1-30 典型模板型企业网站

我们暂且抛开 SEO 优化不谈，单单看上面这 4 个网站，你有什么样的感觉？还会有想法找它们为你提供服务吗？它们之间的差别有多大？优势又在哪里？凭什么我一定要选择你呢？——用户体验至关重要。

营销型网站与传统网站的对比如表 1-1 所示。

表 1-1 营销型网站与传统网站的对比

项目	营销型网站	传统网站
网站规划	以营销/销售为直接目标，获取更多订单	无明确目标，多为展示型网站，无法获取订单
网站优化	符合 SEO 优化标准，更容易获取搜索引擎排名	无 SEO 相关功能，很难获取搜索引擎排名
网页布局	精美设计，提升企业形象，让客户产生良好印象	设计随意，不以网站主题、公司形象为前提，或一味追求美观漂亮
用户体验	站在用户的角度设计结构及页面，用户浏览黏度高	结构混乱，设计不符合用户使用/操作习惯，用户体验度差
可信程度	强有力的案例、资质布局，增加公信力，打消客户疑虑	网站页面设计较随意，不能让用户产生信任感，无法获得询盘/成交
营销分析	整合 Talk99 等专业营销分析工具，对各项数据进行分析	无营销分析工具，无法形成营销分析，停留在猜测层面
流量分析	绑定专业的流量统计分析系统，功能强大	使用免费的流量统计工具，无法全面分析用户行为做出营销判断
询盘管理	客户询盘咨询率高，更容易形成订单交易	客户难以询盘，几乎无法形成订单交易
在线客服	在线客服可主动邀约客户对话，客户也可以主动发起对话	只有 QQ 在线咨询，还受加好友限制聊天
免费电话	400 客服电话，随时保持企业与客户之间的沟通	只有网站留下的联系方式名片或留言框
客户来源	精准的客户来源，每个流量都是潜在客户	客户来源杂乱，多为不相关客户
营销报表	专业的 CRM 营销报表，对营销情况了如指掌	无营销分析系统，无法了解网站营销情况

1.3.2 营销型网站的重要性

传统的网站建设只是单纯地帮助企业实现网站基础功能，不考虑用户体验度、网站转化率，而营销型网站重点突出“营销”，以网站建设的定位系统、客户体验度、网站转化率、营销推广优化功能为目的和出发点，并实施贯彻到网站制作的全过程，务使每一个环节、每一个步骤都考虑到营销功能的需求，使网站一上线即具备营销功能或有利于优化推广的特征。

营销型网站是从原来的企业形象和产品服务展示向用户群的深度挖掘从而实现营销目标的模式转变。向用户展现友好的体验感、增加用户的信任度和忠诚度，向搜索引擎展现友好的特性，让更多的用户可以借助搜索引擎方便、准确地找到我们，从而达到推广宣传和营销的目的。

营销型网站的价值在于：

- (1) 提升网站转化率。转化率的提高就意味着网站效益的提高。
- (2) 提升企业品牌形象。如果一个品牌拥有庞大的忠实顾客群，自然能形成品牌资产，巩固

市场地位。

(3) 抓住潜在客户。在首页或内页放置客户资料收集模块，灵活收集浏览过网站的客户资料，提升广告转化率。

(4) 提升服务品质。客户可以在线提问，管理员在线发布帮助信息，自动成交、服务、传播，实现专业的服务对接。

(5) 降低经营成本。一个具备搜索引擎优化功能的网站可以有效地降低付费推广成本，提高网站转化率、产品利润空间，增强行业竞争。

(6) 提升企业品牌价值，获取社会认同。

1.3.3 网络营销与营销型网站

网络营销是指企业、组织或个人基于互联网对产品、服务所做的一系列经营活动，从而达到满足组织或个人需求的全过程，网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分，是建立在互联网基础之上借助于互联网特性来实现一定营销目标的营销手段。

从营销的角度出发，网络营销可以定义为：建立在互联网基础服务之上，借助于互联网来更有效的满足顾客的需求和愿望，从而实现企业营销目标的一种手段。网络营销不是网上销售，不等于网站推广，网络营销是手段而不是目的，它不局限于网上，也不等于电子商务，它的存在并不是孤立的，不能脱离一般营销环境而存在，而应该被看作传统营销理论在互联网环境中的应用和发展。

简单地说，凡是以因特网为主要营销手段、为达到一定营销目标而开展的营销活动，就称为网络营销。

从目前的互联网环境来看，网络营销手段/方式主要包括搜索引擎排名优化、E-Mail（电子邮件）营销、软文营销、博客营销、微博营销、微信营销、网络广告营销、视频营销、竞价推广营销、新媒体营销、自媒体营销、O2O 立体式营销、体验式营销、病毒营销等。

其中 SEO 优化是整个网络营销的核心环节，负责从搜索引擎获取流量导入企业网站，企业网站负责将流量转换为最终订单，提升企业效益。

1.3.4 营销型网站如何留住用户

无论企业目前建设的是传统展示型网站还是营销型网站，如何留住用户都是一个亘古不变的话题。至于传统展示型网站这里就不介绍了，前面已经完全否定了它对企业网络营销的作用，那么企业营销型网站是如何留住用户的呢？我们从以下几个方面进行深入研讨。

1. 企业标志（LOGO）

标志是企业营销型网站的必备要素，是企业品牌识别的灵魂，是视觉形象传播的核心和基础，大方简洁的标志能够给人一种品牌价值暗示，有助于提升企业网站说服力。

如果企业标志不能够大方简洁并且清晰地展示出来，或者没有放置在正确的位置。那么，用户将很难快速搞清楚以下问题：

- 我正在访问的是哪家公司的网站？

- 我正在阅读的信息属于哪家公司？
- 这是我要找的那家企业吗？
- 我是否来错地方了？

注意

对比图 1-31 和图 1-32 中不同的企业标志，哪种能够让你快速识别它们属于哪家企业？



图 1-31 企业标志 (1)



图 1-32 企业标志 (2)

2. 宣传语

网站宣传语的本质是企业品牌定位，是营销型网站说服力的重要元素，也是必不可少的元素，目的是用一句话告诉用户“我是干什么的”，且最好能够向用户传达“为什么选择我？”。

网站宣传语一般紧挨着企业 LOGO 位置。对于标志本身并不能直接告知用户“我是干什么的，能提供什么服务”的时候，必须要写上网站宣传语，以使用户快速了解公司的服务。

注意

比较一下图 1-33 所示的三家公司的头部，哪一家能够让你快速知道他是做什么产品的？



图 1-33 三家企业网站头部对比

3. 首屏 Banner（广告语）

首屏 Banner（广告语）与网站宣传语一样，作用是告诉用户你能为他提供的服务，广告语对服务优势的体现要求更高，可以加深用户印象。广告语的内容可以比网站宣传语的描述更加清晰、明确，书写广告语时应注意以下事项：

- 在 Banner 中出现“用户期望的关键词”，更容易抓住用户的注意力。
- 通过 Banner 告诉用户继续阅读将能得到的好处，或总结你的产品的独特卖点。
- 不使用企业口号、精神、文化、愿景作为 Banner 中的广告语（如图 1-34 所示）。



图 1-34 企业使命、口号作为 Banner 广告语

4. 给我一个选择你的理由——优势

优势用来告诉用户选择你而不是别人的理由。

在互联网上，用户可以很轻易地找到你的同行及竞争对手。在如此激烈的互联网竞争环境中，如何让用户选择你，而不是你的竞争对手呢？这就要求你必须能给出适当的理由，而这些理由就是你的优势或者独特卖点。

你需要尽可能地使用通俗易懂的语言让用户快速了解你的优势，这是你留住用户并实现成交的重要工作。

在实际工作中，你可以这样来完成竞争优势的提取工作：

首先，将你的产品或服务所有区别于竞争对手的优势罗列出来。

然后，按照影响用户决策的重要程度进行排序。

最后，从中挑选三条在网站最为显要的位置展现出来。

如果用来吸引用户的优势有很多，那么你可以将其他的优势通过网站的其他页面展现出来，如产品介绍页面。

注意

对比图 1-35 和图 1-36 中两家公司所展示的优势，你会更倾向于哪一家进行咨询交易？



图 1-35 公司一



图 1-36 公司二

5. 为什么现在就选你——行动号召

当我们已经明确地告知用户我是谁、能提供什么服务、我的优势是什么之后，部分意向较强的客户就会对我们产生兴趣，并有可能立即采取行动。此时，我们就应该及时地采取行动号召，促成用户听取或者采用我们的方案，进而实现我们期望的行动，达成交易。

注意

比较图 1-37 和图 1-38 中两张网络营销培训公司的广告图，如果这两张图分别作为广告图片进行测试，哪一张图的点击率会更高呢？



图 1-37 广告图一



图 1-38 广告图二

6. 还有谁选择你——案例证明

事实胜于雄辩，有着实际的成功案例胜过长篇大论的解说。准备几个简短的关于你和你的客户的故事，可大大增强营销型网站的说服力。

如果你准备以文字的方式来描述你的成功案例，请一定注意在书写成功案例时，应该简短有力，强调案例中所产生的价值和效益。同时注意尽量选择不同类型的成功案例，这样就更容易与访客拉近距离，从而产生共鸣。

如果你确定你的成功案例有足够的说服力，能够打动多数客户，就更多地去突出这些案例，因为成功案例是说服力的核心。当然，这需要你有着真正的实力及长期的积累（如图 1-39 所示为成功案例 Banner）。



图 1-39 成功案例 Banner

7. 如何对你放心——荣誉资质

荣誉是来自社会的积极评价，无论是对于你个人还是你的公司都有机会获得这些褒奖。人们可通过所获得的荣誉奖项来了解一个人或者企业过去所取得的成绩，并以此推测出这个人或者企业现在的品质及实力。

如果我们获得过国外或国内权威机构的相关认证及奖项，就可以在网站合适的位置将它们展现出来，以便于提升用户对网站的信任力（如图 1-40 所示）。



图 1-40 企业荣誉资质展示

8. 眼见为实——内容呈现

网络购物有别于传统线下购物，其最大的不足之处在于用户无法近距离接触商品，难以对产品的使用体验有一个直观的感受。如果你希望用户理解并信任所推荐的产品或者服务，就应该尽量对商品有详细的描述，让用户能够较为清晰地理解和认识我们所提供的产品或者服务。比如我们在淘宝、天猫网站上看到的产品相关照片，就是在尽可能地向我们展示商品更多的细节（一般为多角度产品拍摄图，如图 1-41 所示）。



图 1-41 天猫店铺商品展示

9. 产品的生产流程及工艺展示

客户对我们的产品或服务了解得越多，就越容易信任我们。所以，我们可以将产品的整个研发、生产流程，甚至工艺等展现给客户，以便于让客户了解我们产品的来龙去脉，进而获得客户对我们更大程度的信任。

例如某些餐厅的开放式厨房，会让食客目睹食物的整个加工过程，食客便会更加放心地选购食品。之所以让客户了解产品的整个生产加工流程(如图 1-42 中所展示的某移动电源的生产工艺)，同样是为了增强客户在决策购买时的安全感。



图 1-42 某移动电源的生产工艺介绍

10. 你们是如何为我服务的——服务流程

正如上述生产加工流程一样，清晰地展示服务过程或服务流程有助于用户更快速地理理解整个服务的交付流程，增加用户对服务预期效果的信心，快速获得信任和认可。

多数服务产品都是在客户消费的过程中所产生的，并且随着整个消费过程的结束而终止。比如教育培训行业，如果想让用户更多地体验到服务价值，就必须将整个服务的过程展现给用户(如图 1-43 所示为某工程服务商的服务流程展示)。



图 1-43 某工程服务商的服务流程展示

11. 让客户为你正名——客户评价

客户评价对于很多网站来说都是必不可少的说服力要素，电子商务网站尤为常见。有研究表明，在电子商务网站中，超过 70% 的人会关注客户评价。而实际上，在电子商务平台上，客户评价是影响产品销量的重要因素。客户评价在增强用户信任度方面起着至关重要的作用，能够极大程度的让用户产生购买决策行为，尤其是像淘宝、天猫这样的电子商务平台。

优质的客户评价需要获得优质的产品或服务的支撑，也更需要你真诚主动地邀请或引导客户为你的产品或服务进行积极、正面的评价（如图 1-44 所示）。



图 1-44 利用返现引导用户好评

注意

对比图 1-45 中两家不同商家的同款同价格 14 寸电脑包，你会选择购买哪一个？

<p>布料感觉一般般而已，有个小拉链坏了懒得又塞回去换，将就着吧 2016.11.22</p>	<p>颜色分类：1606至臻黑</p>
<div style="border: 1px solid black; width: 80px; height: 80px; margin: 0 auto; display: flex; align-items: center; justify-content: center; font-size: 2em; font-weight: bold;">A店</div>	<p>颜色分类：1606运动黑 (USB版)</p>
<p>设计还好，就是布料太单薄了，性价比不大高。 2016.12.07</p> <p>2016.12.25</p> <p>这次冲着双11购物节买的，双肩包做工可以，内分隔满足使用要求。但感觉包的面料较为单薄，手感没那么厚实，原来一直在用包面料比这个好，先前的包面料密度比这个厚实和厚，新买的包性价比一般，上面料，拉链比较密。</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> </div>	<p>颜色分类：黑色【标准版】顺丰包邮</p>
<div style="border: 1px solid black; width: 80px; height: 80px; margin: 0 auto; display: flex; align-items: center; justify-content: center; font-size: 2em; font-weight: bold;">B店</div>	<p>颜色分类：黑色【标准版】顺丰包邮</p>
<p>宝贝已收到，拿在手上很有份量，下班回来仔细检查一下，包包用料确实好，做工扎实，没有看到线头。总体和图片很相符，很满意，过年回家不愁没包用了。唯一遗憾的是，感觉我买小了，估计装不了几件冬天的衣服??但是东西要啥好评，值得推荐。</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> </div>	<p>颜色分类：黑色【标准版】顺丰包邮</p>

图 1-45 A、B 两店客户评价对比

12. 解决抗拒、促进转化——常见问题

用户在了解我们的产品及服务的过程中，难免会产生问题和疑惑，如果这些问题和疑惑得不到解决，就会阻碍用户的进一步行动。所以，我们需要收集尽可能多的用户疑虑，并且给出合理合适的答案（如图 1-46 所示），帮助用户解决疑惑，这样才能够让更多用户按照我们的意愿采取行动。

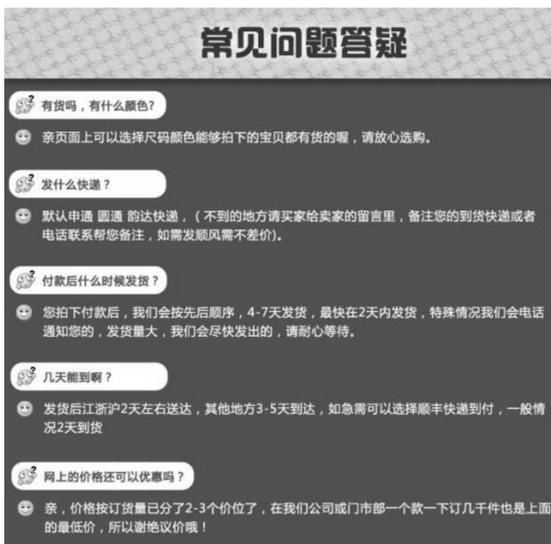


图 1-46 淘宝某商家常见问题

在提取常见问题的时候需留意以下事项：

- 常见问题不是技术文档，而是阻碍用户采取行动的困惑。
- 常见问题列表中不局限于你的产品和服务。
- 常见问题列表可从销售话术中提取。
- 常见问题列表可从客服聊天记录中提取。

13. 降低决策压力——风险承诺

如果不能克服决策压力，用户永远不会进入最终决策执行的状态，我们每一次做出决策的时候都会因为潜在的用户风险而犹豫。

在考虑设计风险承诺的时候，我们不妨先问自己两个问题：花了钱，我能达到想要的效果吗？花了钱，你能解决我遇到的问题吗？

图 1-47 所示为凡客诚品“7 天内退换货”的承诺。

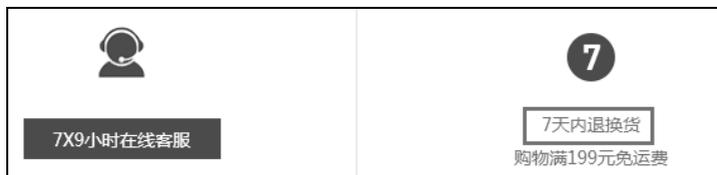


图 1-47 凡客诚品“7 天内退换货”的承诺

14. 抓住即将离开的用户——免费资源

由于种种原因，我们难以说服来我们网站的所有用户，或者用户在看完网页内容之后依然会选择什么也不干就离开网站。要知道，用户一旦离开网站，就意味着我们将永远失去转化这些用户的机会，因为他们的需求极有可能在下一秒被其他竞争对手所满足。

那么，对于这些即将离开网站的用户，如何能让其离开之后继续保持对我们的关注呢？可以提供一些免费资源。

如果我们不能够做到说服用户立即购买产品或者服务，那么可以选择说服他们接受我们免费赠送的礼物，这总要简单得多吧（比如赠送电子书，如图 1-48 所示）？



图 1-48 免费赠送学习资源

15. 借助事件、人物传递权威和信任——社会证据

一般情况下，我们更容易相信那些被大众所信任的权威人士，也习惯于通过某些事件来判断与事件相关的人的品质。这就是商家喜欢邀请明星和专家做产品或服务的形象代言，而我们喜欢向别人“炫耀”那些自认为了不起的经历的原因。因为权威和信任是可以被传递的，那些被信任的人所推荐的人也会获得信任。

在网站上展示那些可以传递信任和权威的媒体、人物或者事件等，以此增加企业、产品或者活动的可信度、公信力（如图 1-49 所示）。

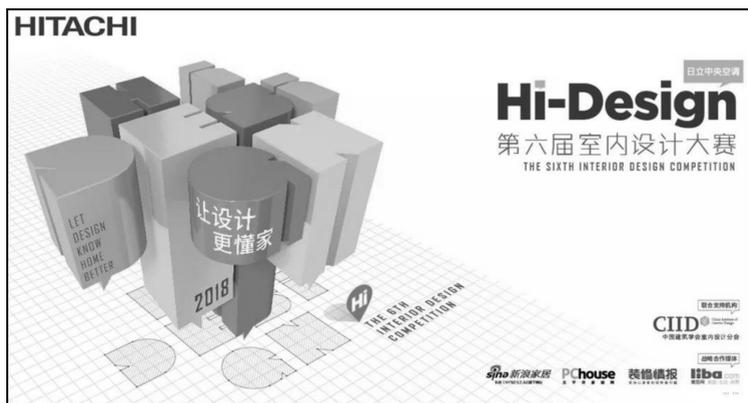


图 1-49 第六届室内设计大赛宣传图

16. 有机整合说服力要素——说服逻辑

所谓逻辑，就是先后关系和因果关系。说服逻辑就是在说服的过程中，先说什么，再说什么。说服逻辑不是展示在页面上的有形因素，而是贯穿于整个页面，将前面所描述的要素有机整合并形成最终说服力的要素。

如果没有说服逻辑，所有说服力要素就像一盘散沙，很难实现有效的说服。同时说服逻辑控制着营销型网站的说服力要素之间的位置关系，指引我们快速高效地布局页面。

在营销说服中，最为常见的说服逻辑如下：

- 我是谁？（标志和宣传语）
- 我卖什么产品或服务？（Banner 广告、标题）
- 我的产品和服务能帮助哪些人？
- 我能帮助他们解决什么问题？
- 为什么选择我而不是别人？（我的独特卖点及优势）
- 凭什么相信我？（成功案例、客户评价、社会证据）
- 为什么立即购买我的产品或者服务？（行动号召）
- 你没有必要有任何担心和恐惧，我们会为你的行动承担责任。（风险承诺）
- 立即行动吧，这个过程轻松而愉快。

一个简单、完整的说服逻辑至少应该包含以下几点：

- 我是谁？
- 我卖什么产品或服务？
- 为什么选择我？
- 凭什么相信我？
- 为什么要立即购买我的产品或服务？

说服逻辑这个要素是目前大多数企业网站缺乏的要素。很多网站之所以转化率不高，就是因为说服力要素缺乏或者要素位置不合理而不能构成完整的说服逻辑所导致的。

我们能看到的缺乏说服力的企业网站最为常见的现象是，网站内容只做到了简单说服逻辑的前两点：1.我是谁？2.我卖什么产品和服务？例如图 1-50 所示的网站。



图 1-50 缺乏说服力要素的企业网站

如果不能构成完整的说服逻辑，就无法形成强有力的说服。最终表现在网站分析中所得出的结论就是我们常说的转化率低。如果提供同类产品的竞争对手率先做到了更完整的说服逻辑，用户

就会更倾向于选择竞争对手。

当你准备完成你的营销型网站策划的时候，请务必认真仔细地检查一下你的网站现在是否做到了告诉用户：你是谁，你提供什么产品或服务，你的优势是什么，为什么要选择你而不是你的竞争对手，凭什么相信你，为什么立刻选择你？

看完以上营销型网站十六大说服力要素，看看你的网站都做到了吗？如果暂时还没做到，那么缺少什么要素呢？

特殊声明

关于本章 1.3.4 小节所讲述的营销型网站如何留住用户部分，内容源自谢松杰老师的《网站说服力——营销型网站策划》中“增强网站说服力的十六大要素”，是对十六大要素的概括性汇总。对营销型网站感兴趣，需要深入了解的读者，可自行至各大商城、书店购买这本书增强认识。

第2章

熟悉战场——搜索引擎

随着网络信息时代的到来，信息检索处于一个互联的网络系统之中，用户、信息检索技术、信息资源构成信息检索的三个基本要素。本章首先带你了解网络搜索引擎是什么、搜索引擎的种类，再在此基础上剖析搜索引擎的工作原理、常见搜索算法及相关搜索指令。

希望我们可以对搜索引擎优化有一个系统、全面的了解，并熟练地操作运用，为企业网站排名、流量及转化贡献自己的力量。

本章知识要点

- 搜索引擎的定义及作用
- 搜索引擎的种类
- 搜索引擎的工作原理
- 搜索引擎算法

2.1 搜索引擎的定义及作用

互联网的迅速发展和广泛普及导致网上信息爆炸性增长，资源内容几乎涉及所有领域，已经成为知识、信息的集合体，是人们获取信息的基本工具。在互联网上进行浏览和检索就好比进入世界上最大的图书馆，这个图书馆里的书刊、杂志、广告、新闻及各种形式的文献信息应有尽有，如果这些信息能被有效地利用，那么互联网将是一个巨大的信息宝库。但是这些信息没有规律地排放着，没有一个中心目录将这些信息组织起来。正是因为互联网资源既丰富又分散且处于无序状态，使得人们在网查找自己所需的信息并非易事。这时为满足众人信息检索的需求，搜索引擎便应运而生。

2.1.1 认识搜索引擎（定义）

搜索引擎（Search Engine）是指在一定的策略、规则指导下，运用特定的计算机程序搜集互联网上的信息，在对信息进行组织及处理之后，为用户提供检索服务，并将用户检索相关的信息展现给用户的系统。

搜索引擎由搜索器、索引器、检索器及用户接口 4 部分组成。搜索器的作用是在互联网海洋中漫游，负责发现和搜集信息；索引器的作用是分析理解搜索器搜索到的信息，并从中提取出索引项，用于表示文档及生成文档库的索引表；检索器的作用是根据用户所查询的关键字信息在索引库中快速检索出文档，并对文档与查询关键字的相关度进行评价，然后按照一定的规则排序反馈给用户；用户接口的作用是输入和显示用户的查询结果。通常我们所使用的就是用户接口，也就是搜索引擎的功能界面及结果界面。如图 2-1 所示为百度搜索引擎的功能界面。



图 2-1 百度搜索引擎的功能界面

我们可以简单地理解搜索引擎：搜索引擎是提供网络快速查询信息的工具和最基础、最普及的服务之一，它就像是一个网络导购人员，人们把想要查找的产品名称通过“产品关键词”告诉搜索引擎，它就把用户带到提供这个产品的商家（网站）那里。

这么解释你可能还是了解得不够清晰，那么后面章节的讲解会让你对搜索引擎有一个清晰、全面、系统的认识。

2.1.2 国内外知名搜索引擎

表 2-1 所示为国内知名搜索引擎，表 2-1 所示为国外知名搜索引擎。

表 2-1 国内知名搜索引擎

区域	名称	LOGO	域名
国内	百度搜索		www.baidu.com
	360 搜索		www.so.com
	搜狗搜索		www.sogou.com

(续表)

区域	名称	LOGO	域名
国内	有道搜索		www.youdao.com
	中搜		www.zhongsou.com

表 2-2 国外知名搜索引擎

区域	名称	LOGO	域名	
国外	谷歌搜索		www.google.com	
	雅虎搜索		search.yahoo.com	
	必应搜索		中国	cn.bing.com
全球			global.bing.com	

除表 2-1 所罗列的主要搜索引擎外，国内还有其他搜索引擎，如搜搜搜索、中国搜索、宜搜搜索、神马搜索等。

1. 搜搜搜索引擎



SOSO 是腾讯旗下的搜索网站，是腾讯主要的业务单元之一，于 2006 年 3 月正式发布运营。2013 年 9 月 16 日，由腾讯注资 4.48 亿美元并入搜狗，占搜狗 36.5% 的股份。

2. 中国搜索



2014 年 3 月 21 日，中国搜索由中国搜索信息科技股份有限公司创办运营，该公司是由中国七大新闻机构：人民日报社、新华通讯社、中央电视台、光明日报社、经济日报社、中国日报社、中国新闻社联合设立的互联网企业。

3. 宜搜搜索



2005 年 4 月由深圳宜搜天下科技股份有限公司成立。国内最早的中文移动搜索服务提供商，深耕移动搜索领域十一年，基于多年积累的移动搜索技术，深度挖掘手机用户对移动搜索的需求和行为习惯，将用户主动输入的搜索方式改为通过用户行为分析把信息推荐给用户，完成了传统搜索引擎到“发现引擎”的升级，并在国内处于领先地位。

4. 神马搜索



神马搜索是 UC 和阿里巴巴 2013 年成立的合资公司推出的移动搜索引擎。2014 年 4 月，UC 宣布旗下潜行 4 年的移动搜索业务在整合阿里巴巴“一搜”团队后，以神马为新品牌正式发布，并明确“打造中文移动搜索第一品牌”的目标。

2.1.3 搜索引擎的作用

搜索引擎是互联网用户最为常用的信息检索工具，随着中国信息技术的高速发展，互联网信息呈爆炸式增长，在浩瀚的互联网信息海洋中，互联网用户已经不能够轻松地找到自己所需的网络资源，搜索引擎的出现能够快速地将用户与网站信息进行关联。

搜索引擎的出现打破了原有互联网行业的规则，其作用是多方面的：

(1) 对于互联网行业来说，搜索引擎是互联网的重要接口，对互联网信息的传播有着至关重要的作用。在搜索引擎未出现之前，人们想要访问互联网上的网站必须通过记忆域名的方式；搜索引擎普及以后，我们再也不需要记忆网址，而是通过搜索引擎搜索相关关键字与整个互联网形成交互，搜索引擎自然就成了用户与互联网对接的重要入口。

(2) 对于用户来说，随着互联网的快速普及，网站数量急剧增加，用户不可能记住成千上万个域名，这就需要通过一个信息检索工具来帮助我们实现快速轻松地查找出更多自己所需要的信息。

(3) 对于传统企业来说，搜索引擎是对接用户的桥梁，对企业低成本推广公司网站、宣传品牌、获取订单有着巨大作用。

(4) 对于 SEO 工作者（简称 SEOer）来说，搜索引擎是 SEO 优化的基础，想要获取排名就必须把握搜索引擎的规则，同时顾忌用户体验。这就要求 SEOer 更多地关注搜索引擎的动态，比如搜索引擎算法的更新及调整。

2.1.4 搜索引擎优化

搜索引擎优化（Search Engine Optimization, SEO）是一种利用搜索引擎的搜索规则来提高目前网站在有关搜索引擎内的自然排名的方式。

简单地理解是通过总结搜索引擎的排名规律对网站进行合理优化，使网站在各搜索引擎的排名提高。

深刻的理解是通过 SEO 这样一套基于搜索引擎的营销思路为网站提供生态式的自我营销解决方案，让网站在行业内占据领先地位，从而获得品牌收益。

2.1.5 SEO 的作用

对于所有网站主/个人站长来说，SEO 无疑是解决网站流量的主要方式。毕竟其相对于搜索引擎关键字广告或竞价排名而言，SEO 有着成本低、回报高两大优势。但获取网站流量只是 SEO 作用的一个基本体现而已，本节将带你全方位地了解 SEO 的主要作用。

1. 为网站盈利提供保障

对于任何网站来说，不论这个网站的大小、所处的行业如何，SEO 都能够帮助其获得庞大的流量，这一点毋庸置疑。尤其是以流量为目标的网站，SEO 是网站发展的根本动力，也是保障网站盈利的基础。例如新浪、网易（见图 2-2）、阿里巴巴、淘宝、天猫等，如果没有庞大的流量支撑，企业根本不会花钱去找它们做广告，更不用谈用户去上面开店了。



图 2-2 网易首页广告

2. 帮助企业树立品牌形象

SEO 能够为网站带来流量，这个前面已经有所提及，这也是多数从事互联网的人都知道的事情。但是，毕竟 SEO 所带来的流量只是暂时的，如果希望网站长久有人访问，就必须通过 SEO 的方式将网站的排名优化到首页靠前位置，让网站获得更多的展示机会，树立企业品牌形象。如图 2-3 所示，本来我不知道 LED 显示屏这个行业的品牌有哪些，或者说这个企业并没有多大知名度，当用户搜索“LED 显示屏”的时候，检索结果页首页有你的公司，长此以往，用户会不会就把你的公司当作一个品牌呢？



图 2-3 LED 显示屏搜索结果

当然，想通过 SEO 来推广企业品牌，就必须尊重用户，站在用户的角度考虑网站的布局及设计，甚至是提供别人（竞争对手）无法提供的使用感受及资源，这样才能令用户记住你的网站，并愿意为你去做宣传推广。

我们常见的利用 SEO 做企业品牌推广的方式是在网页的标题 (Title) 中加入企业品牌名称, 或者发布大量的站外软文或新闻, 如图 2-4 和图 2-5 所示。



图 2-4 网页标题包含企业品牌名称



图 2-5 艾比森光电网络新闻

3. 帮助企业通过 SEO 实现产品销售

企业网站本身并不做广告, 只是用来宣传企业品牌, 或者用来展示销售自身的产品或服务。所以, 在目前竞争如此激烈的互联网环境下, 想通过互联网实现企业品牌宣传、产品销售, 就必须让网站能够被更多的人看到, SEO 就可以帮助企业在搜索引擎上获取关键词排名, 用户通过搜索关键词进入企业网站实现销售, 如图 2-3 所示。

4. 帮助企业/个人/团体处理负面信息, 解决信任危机

在竞争如此激烈的互联网环境中, 企业不可能不存在负面消息, 无论这些信息是出自用户的评价也好, 同行竞争公司的恶意攻击也罢, 都将影响用户对企业的信任, 损坏企业品牌形象, 致使企业遭受重大经济损失。如图 2-6 所示, 在百度搜索“主机屋怎么样”时出现负面信息, 且位置非常靠前, 当你看到这样的信息时还会考虑购买其产品服务吗?



图 2-6 排名靠前的负面信息

当然，遇到负面信息时不要过于惊慌，我们通过 SEO 技术就可以将其压制下去，具体操作方法如下。

- 付费方式：向高权重网站购买软文，在软文标题上包含负面信息的关键词，如上述例子“主机屋怎么样”，通过高权重网站发布的正面信息排名将负面信息压下去。
- 免费方式：到高权重的博客、论坛等第三方平台发布软文，如新浪博客、网易博客等，同样得注意软文的标题必须包含负面信息关键词，这样方可取得压制效果。

互联网是一个开放、自由的信息世界，我们无法控制别人对自己的评价，也无法让搜索引擎一直将我们的正面信息排在最前面。所以，当你或你的企业出现负面信息时，切不可惊慌失措，我们可以利用 SEO 这种成本低、效益好的方式来降低负面信息对我们的影响。当然，我们也可以利用除 SEO 以外的其他方式来处理负面信息，如使用危机公关等来处理品牌信任危机，但相对于 SEO 来说，这方面的投入资金就大得多了（更多关于如何处理网络负面信息的方法请查看我的博客中的文章，链接地址为 <http://www.qinjianzhong.com/mryt/912.html>）。

2.1.6 搜索引擎营销

搜索引擎营销（Search Engine Marketing, SEM），就是根据用户使用搜索引擎的方式，利用用户检索信息的机会尽可能将营销信息传递给目标用户。

简单来说，搜索引擎营销就是基于搜索引擎平台的网络营销，利用人们对搜索引擎的依赖和使用习惯，在人们检索信息的时候将信息传递给目标用户。搜索引擎营销的基本思想是让用户发现信息，并点击进入网页，进一步了解所需要的信息。企业通过搜索引擎付费推广，让用户可以直接与公司客服进行交流，了解产品信息，进而实现交易。

SEM 包括 SEO、PPC（Pay Per Click，即按点击付费，如百度竞价排名、谷歌 Adwords）等形式（如图 2-7 所示），其中以 SEO 和 PPC 最为常见。

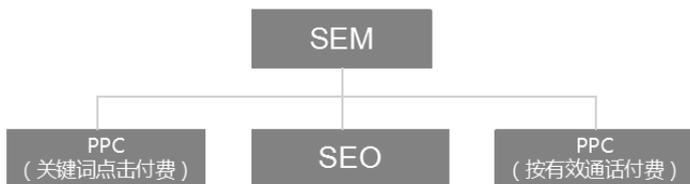


图 2-7 SEM 营销方式

2.1.7 SEO 与 SEM 的关系

关于搜索引擎优化与搜索引擎营销的关系，我们先对它们进行一个简单的对比，再去思考它们之间的关系，如表 2-3 所示。

表 2-3 SEO 与 SEM 的简单对比

对比项	SEO	SEM
见效时间	3~6 个月，甚至更长	立即获得排名
流量	稳步提升	立即获得高流量
费用	除人员成本外，几乎零费用	不断地增加预算获得高流量
跨平台效果	针对所有搜索引擎	不同搜索引擎机制不同
信任程度	用户更愿意相信自然排名	“魏则西事件”后，点击普遍下降
排名稳定性	随着搜索引擎算法改变，排名流量会下降	排名流量几乎处于稳定状态
分析测试	只能通过相关流量统计工具分析推测	除流量统计分析外，账户后台能够给出更清晰的展示、点击、转化和消费
精准投放	通过关键词吸引流量，无法精准控制	通过后台可设置关键词、地域、时段、受众人群，流量更加精准
流量持续性	一旦获取排名，流量不会因为 SEO 服务的终止而立即消失	一旦停止付费，排名立刻消失

通过本章前面对 SEM 及 SEO 的介绍，希望大家能够有一个清晰的认知：SEM 是一种针对搜索引擎开展的全面而有效的网络营销推广方式，包含 SEO；SEM 追求最高的性价比，以最小的投入获取最大的来自搜索引擎的访问量，并产生商业价值。

多数情况下，企业会将 SEM 与 SEO 独立划分，认为 SEM 就是竞价排名，SEO 就是自然排名，这种观点不能完全说是错误的，毕竟企业频繁使用的 SEM 方式就是百度竞价。

不过，我还是建议大家将 SEO 看作是 SEM 的一部分，因为无论是 SEO 也好，SEM 也罢，两者的目的是一致的，都是通过搜索引擎来实现网站销售和品牌建设，唯一不同的是实现方式：SEO 是通过技术手段获得好的自然排名的；SEM 既可以通过技术手段（SEO）来获取排名，也可以使用付费手段（PPC），甚至其他依附于搜索引擎的手段。

另外，SEO 与竞价排名（PPC）并不存在对立关系，也不存在矛盾，二者相辅相成能够为企

业获取更大的经济效益。

2.1.8 SEO 的主要工作

SEO 是面向全体搜索引擎的，主要工作包括站外 SEO 和站内 SEO 两方面（如图 2-8 所示）。

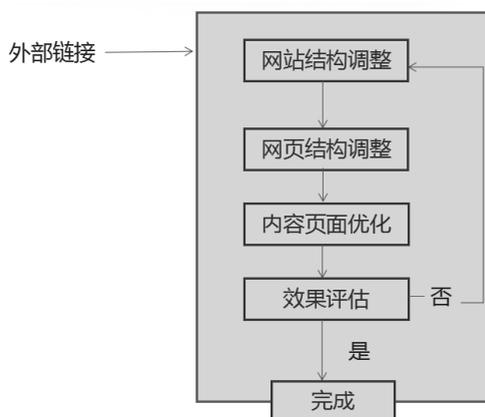


图 2-8 SEO 优化流程

网站内部优化的工作包含网站结构调整、网页结构调整、内容页面优化、关键字分布等，如果以上项目经过调整以后，网站在搜索引擎中的表现达到了预期效果，内部优化工作就完成了；否则，需要对网站进行反复的调整，直至达到预期效果。

网站外部优化工作一般指的是外链的发布，目的是增强网站的外部链接关系，这项工作必须贯彻到优化的全过程，比如交换友情链接、论坛签名外链等。

2.1.9 如何才能做好 SEO

如表 2-3 所示，SEO 工作不会立竿见影，见效周期长，是一分长期的工作，需要日积月累才能有所收获。正因如此，从事 SEO 优化工作不能够急于求成，也不可半途而废。树立一个正确的 SEO 执行观，严格秉持以下观念，才能做好 SEO。

1. SEO 应有合理的计划

作为一名专业的 SEOer，在实施网站 SEO 时，不能够想到什么就做什么，应当先制定合理的 SEO 优化计划，然后按照计划步骤实施方可获得对应效果。如果不制定 SEO 计划，就有可能造成以下问题。

(1) 网站优化的周期加长：不制定严格的 SEO 执行计划，这里动一下那里改一下，很难保证优化质量。尽管这些工作你都是长期在做的，也不会取得显著的效果，反而会增加网站的整体优化周期。

(2) 增大网站优化成本：不制定严格的 SEO 执行计划，随时调整优化策略或改变优化重心，将会导致前面所规划的关键词还未达到既定效果，就又要重新规划关键词，造成人力及时间上的浪

费，增加网站优化成本。

(3) 增加网站优化的风险：不制定严格的 SEO 实施计划，单凭着自己所谓的经验或想象就对网站展开优化，这样既不能保证优化效果，还有可能导致网站在优化过程中出现作弊，遭搜索引擎降权或 K 站（即删除网站所有已被收录的数据）。

提示

操作实施 SEO 优化工作之前一定要先根据目前网站的情况分析制定出一份符合当前情况的 SEO 优化及执行方案，之后按照方案的步骤严格执行，在执行的过程中再继续对方案进行适当的调整。

2. SEO 无捷径可走，需要有极强的执行力

SEO 本身就是一项没有捷径可走的工作，万不可投机取巧，更不能利用一些所谓的快速排名手段（如黑帽 SEO）去操作排名，这不是在帮企业做 SEO，而是陷企业于不义。真正的 SEO 应该是站在企业的立场，从用户的角度出发，总结搜索引擎的排名规律，对网站进行适当的调整，从而获取排名，为企业带来客户。

有很多人认为 SEO 不过就是发发外链，甚至购买外链来实现权重的快速提升，从而提升网站的排名。这样做可能短期内能够见到一定的效果，但是，如果长期如此操作，不仅不能够为网站带来好的排名，反而可能会让网站遭到搜索引擎的惩罚，使网站在搜索引擎中难以生存。

提示

关于外链建设，不能操之过急，疯狂的发布，一定要稳步提升，否则将可能遭到搜索引擎的惩罚，轻则降低网站权重，重则 K 站处理。

所以，做 SEO 工作不要试图寻找或使用所谓的捷径，需要你具有很强的执行力，制定严密合理的 SEO 操作计划，并按照计划一步一步地操作实施。一旦试图偷懒，网站将不可能有多大的发展，更不可能在搜索引擎中获得预期的排名效果。

3. SEO 只有技巧，没有秘诀

许多初学者花钱购买大量的 SEO 相关图书，都是试图从书中找到所谓的 SEO 秘诀，最后看完这些书发现并没有快速获取排名的秘诀。

SEO 作为一门技术，它是通过总结研究搜索引擎排名算法进而对网站实施调整优化，使其符合搜索引擎友好度，从而获取排名，但是搜索引擎从来不会公开告知其排名算法，所以 SEO 根本不可能完全准确地迎合搜索引擎，何谈 SEO 秘诀？

真正的 SEO 是要经过不断的总结和实践操作的。在网站的优化过程中，经过实践去证明某些方法是可行的，对搜索引擎优化是有帮助的，比如关键词挖掘技巧、外链发布及友链交换技巧、原创文章等。这些方法虽然能在 SEO 中起到很大的帮助作用，但绝非秘诀，只能称之为技巧，一旦将这些方式换用在其他类型的网站上就未必能起到很好的效果，甚至根本行不通。或者说当搜索引擎算法改变的时候，这些技巧就无用了，比如早前搜索引擎对原创、伪原创并没有那么严厉的区分判别，可以通过大量地抄袭大站的内容来获取排名，但是现在，如果你的网站内容伪原创篇幅超过一定比例，搜索引擎就有可能放弃对你的网站的收录，没了收录，何谈排名？

提示

从事 SEO 优化工作，必须在优化执行的过程中实践总结适合自己网站的优化方法或技巧，绝不可奢望什么所谓的秘诀。

4. SEO 需要循序渐进

SEO 工作本身是一项长期的工作，在工作期间存在着很多不可预测的因素，可能随时会导致排名下降或终止，这就要求我们在优化的过程中时刻关注和监测网站优化效果，并实时调整改进网站优化策略。

SEO 的效果是需要逐步积累的，不要妄想着一步登天，希望今天开始优化明天就能获得排名，除非花钱购买关键词竞价，否则就脚踏实地，一步一个脚印，对网站进行优化调整才能获取排名。整个 SEO 效果流程如图 2-9 所示。



图 2-9 SEO 效果流程

5. SEO 需要一定的时间

如表 2-3 所示，SEO 需要 3~6 个月甚至更长的时间才能获得对应的排名，常规的 SEO 操作效果都比较缓慢，所以一定要对 SEO 的见效时间有一个明确的认知，万不可急于求成，为追求速度而忘记 SEO 的初衷——为企业获得订单。

另外，SEO 是针对搜索引擎的，搜索引擎的宗旨是“以用户为中心”“为用户提供/创造价值”。所以，搜索引擎会对参与排名的网站进行考察和审核（Google 中称之为沙盒效应，详见 3.5.5 小节），这个审核周期短则半个月，长则 3 个月，只有网站能顺利通过考察，后续 SEO 效果才能随之显现出来。

6. SEO 需要良好的心理素质

在实施 SEO 的过程中，除时间上难以控制以外，搜索引擎算法的改变也是常有的事情，难免会遇到类似“昨天收录还好好的，今天突然掉了一半”“昨天排名还在首页，今天突然掉到 10 页以外”等让站长抓狂的事情，所以必须要有良好的心理承受能力。

7. SEO 需要不断地坚持

前面我们说过了，SEO 是一项长期的工作，是一个慢火炖汤的过程，没有捷径可走。那么，在这长期、烦琐而又重复的工作过程中，能否坚持下来就成了许多网站成败的关键。

多数网站之所以不能够获取排名，最大的原因就在于不能坚持。许多传统企业的老板也是这么妄想的，希望网站上去三天就立马获得排名，从而带来订单。SEO 是有见效时间的，当网站经过一段时间的优化没能得到明显的效果立马决定放弃，就永远别想有排名，更不用产生出订单了。

所以，网站优化需要长期的坚持，逐步地调整优化网站，最大化地获得搜索引擎的认可，这样才可能在搜索引擎中有着长期友好的表现，才能获得期望的排名效果。

2.2 搜索引擎的种类

对于搜索引擎的种类，一千个人就有一千种看法，但这些看法都是片面的，如果非要对搜索引擎进行类别的区分，可分为 5 种：

- 第 1 种，按照使用区域进行区分，包括国内搜索、国外搜索。
- 第 2 种，按照用户搜索意图进行区分，包括导航型搜索、信息型搜索、交易型搜索。
- 第 3 种，按照搜索形式进行区分，包括文字搜索、图片检索、语音搜索。
- 第 4 种，按照工作方式进行区分，包括全文检索类搜索引擎、目录索引类搜索引擎、元搜索引擎、垂直搜索类搜索引擎、集合式搜索、门户搜索。
- 第 5 种，按照使用终端进行区分，包括 PC 搜索、移动搜索。

其中，移动搜索是随着手机互联网科技的高速发展衍化的产物，是指以移动设备为终端，对互联网进行搜索，从而实现高速、准确地获取信息资源。移动搜索是对 PC 搜索的扩展。

据 2015 年 3 月国内权威流量统计机构 CNZZ 数据中心数据显示，中国移动端网民使用搜索引擎的比例：百度搜索份额为 79.61%，位列第一；神马搜索份额以 13.35% 紧随其后；搜狗搜索份额占 5.80%，位列第三位，如图 2-10 所示。

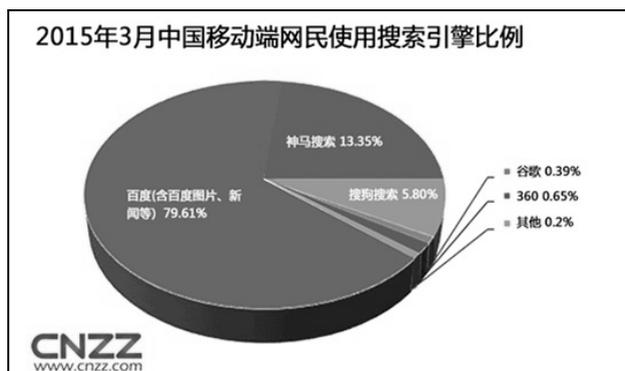


图 2-10 2015 年 3 月中国移动端网民使用搜索引擎比例

2.2.1 文字搜索

文字搜索是我们普遍使用的一种搜索方式，基本所有搜索引擎都是文字检索形式的，无特殊性可言，之所以区分出来，是基于上述对搜索引擎的严格分类，所以不做过多讲解。

2.2.2 图片搜索

图片搜索是基于用户文字搜索方式的扩展方式之一，是通过搜索程序向用户提供互联网上相关的图片资料的服务。图片搜索的目的是查找出自己所需要的特定图片。

图片搜索大致 2010 年在国内兴起，当时笔者曾有过开发图片搜索引擎的想法，这个点子源于

当初加入的一个 SEO 优化群，在 QQ 群中有人发布了一张某优化软件的截图，告知群员这款软件非常好用，并遮挡了软件的名称信息，不明确地告知我们究竟是什么软件，这让笔者对这款软件产生了极大的好奇心，在一直问别人都不说的情况下萌生了一个想法：假如笔者能够将这张图片上传到搜索引擎，让搜索引擎帮笔者检索到相关结果，笔者不就能大致判断出这是什么软件了吗？

就在笔者的想法出现还没两个月的时候，谷歌率先上线了 Google 图片搜索功能，百度紧随其后上线了图片搜索，国内也开始相继出现多款图片搜索引擎，如表 2-4 所示。

表 2-4 图片搜索引擎

名称	LOGO	域名
Google 图片搜索		images.google.com
百度识图		image.baidu.com
360 图片搜索		image.so.com
搜狗图片搜索		pic.sogou.com
安图搜		www.antuso.com
国搜（中国搜索）		image.chinaso.com

图片搜索通常是通过网页代码中的 Alt 标签等锚来进行索引、搜索的，我们在访问搜索引擎的时候，比如百度、Google，除了在搜索框内输入搜索文字进行搜索外，单击右侧的“图片搜索”按钮上传图片，即可获得与上传图片相关的搜索结果，如图 2-11 所示。



图 2-11 图片搜索结果

2.2.3 语音搜索

语音搜索起初的模式只是为了方便我们通过手机查询一些专项资讯，比如天气预报等。随着移动信息技术的高速发展，移动搜索从起初的查找专项资讯扩展为多个方面的信息资讯查询，如歌曲搜索、拨打电话、语音转文字、娱乐听笑话等。这项技术服务也从最早的语音 Siri 开始对接上搜索引擎，比如手机百度、手机 360 语音搜索等，如图 2-12 所示。



图 2-12 手机百度、手机 360 语音搜索功能

2.2.4 全文搜索引擎

全文搜索引擎（Full Text Search Engine）是目前广泛应用的主流搜索引擎。它的工作原理是搜索引擎特定的计算机索引程序通过对网站文章中的每一个词进行扫描，然后对每一个词建立一个索引，清晰地指明该词在文章中所出现的次数及位置关系，当用户进行查询操作时，检索程序就会根据事先建立好的索引进行匹配查找，并将查询的结果反馈给用户。这个过程类似于通过字典中的检索字表查字的过程。

全文搜索引擎是名副其实的搜索引擎，国内的百度、360、搜狗三大搜索引擎就是典型的全文搜索引擎，国外有谷歌、雅虎、必应等。

全文检索的方法主要分为按字检索和按词检索两种，如图 2-13 所示。

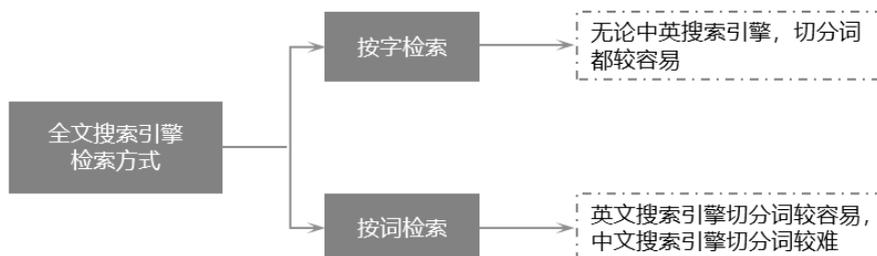


图 2-13 全文搜索引擎检索方式

按字检索是指对文章中的每一个字都建立索引，检索时将词分解为字的组合。对于各种不同的语言而言，字有不同的含义，比如英文中字与词实际上是合一的，而中文中字与词有很大分别。

按词检索指对文章中的词（即语义单位）建立索引，检索时按词检索，并且可以处理同义项等。英文等西方文字由于按照空格切分词，因此实现上与按字处理类似，添加同义项处理也很容易。中文等东方文字则需要切分字词，以达到按词索引的目的，关于这方面的问题是当前全文检索技术尤其是中文全文检索技术中的难点。

从搜索结果的来源来看，全文搜索引擎拥有自己的检索程序，整个程序俗称机器人程序或蜘蛛程序，并且全文搜索引擎都拥有自己的网页数据库，反馈给用户的搜索结果都是直接从自身的数据库中调取的。

2.2.5 目录搜索引擎

目录搜索引擎（Directory Search Engine）是以人工方式或半自动方式搜集信息，由编辑人员人工查看信息之后形成信息摘要，并将信息置于事先确定的分类框架中。信息大多面向网站，提供目录浏览服务和直接检索服务。典型的目录搜索引擎是雅虎搜索。

目录搜索引擎虽然有搜索功能，但严格意义上不能称为真正的搜索引擎，只是按目录分类的网站链接列表而已。用户完全可以按照分类目录找到所需要的信息。这类搜索引擎因为加入了人的智能，所以信息准确、导航质量高，缺点是需要人工介入、维护量大、信息量少、信息更新不及时。

2.2.6 元搜索引擎

元搜索引擎（Meta Search Engine）是一种跨搜索界面的搜索引擎，是建立在独立搜索引擎基础上的一种搜索方式。它通过一个统一的用户界面帮助用户在多个搜索引擎中选择和利用合适的（甚至是同时利用若干个）搜索引擎来实现检索操作。

元搜索引擎在国内貌似昙花一现，如搜魅网（Someta）、觅搜（MetaSoo）、比比猫（Bbmao）等目前都已经倒闭。

2.2.7 垂直搜索引擎

垂直搜索引擎（Vertical Search Engine）是相对全文搜索引擎的信息量大、查询不准确、深度不够等提出来的新的搜索引擎服务模式，是针对某一个特定行业或领域的专业性搜索引擎，其特点是“专、精、深”，且具有行业色彩，相比较通用搜索引擎的海量信息无序化，垂直搜索引擎显得更加专注、具体和深入。

如表 2-5 所列举的部分行业垂直搜索引擎是搜索引擎的细分和延伸，是对网页库中的某类专门的信息进行整合，定向分字段抽取需要的数据进行处理后再返回给用户。

表 2-5 部分中文垂直搜索引擎

名称	所属类型	LOGO	网址
爱看图标网	中文图标搜索引擎		www.iconpng.com
豆丁网	中文文档搜索引擎		www.docin.com
职友集	中文工作搜索引擎		www.jobui.com
化化网	能源化工垂直搜索引擎		www.anychem.com
大学搜	大学校园垂直搜索引擎		www.daxuesou.com

2.2.8 集合式搜索引擎

集合式搜索引擎类似于元搜索引擎，没有自己的索引数据库。但是也有区别，集合式搜索引擎并非同时调用多个搜索引擎进行搜索，而是由用户从提供的若干搜索引擎中选择，然后搜索用户需要的内容，它的形式更像是集合几种搜索引擎供用户使用。例如 2002 年年底推出的 HotBot、2007 年年底推出的 Howsou、DuoCi 等，如图 2-14 所示。



图 2-14 DuoCi 集合式搜索引擎

集合式搜索引擎的特点是集合众多搜索引擎，用户的选择更多。对比其他搜索引擎，用户可以一次性打开多种搜索引擎对需要的信息进行搜索。

集合式搜索引擎和独立搜索引擎有一定的区别：

- (1) 可选择多种搜索引擎查询，但是和元搜索引擎不同，集合式搜索引擎只是将独立搜索引

擎合到一起，供用户选择使用的搜索引擎。

(2) 没有独立搜索引擎的特征，无论是数据库、蜘蛛、检索程序都没有，所以说集合式搜索引擎并不是真正的搜索引擎，只是独立搜索引擎的集合。

从集合式搜索引擎和独立搜索引擎的区别可以看出，集合式搜索引擎并不能代替独立搜索引擎，而且随着独立搜索引擎的发展，集合式搜索引擎的市场越来越小。2012年，360综合搜索推出的时候，集合了几种搜索引擎，也就是集合式搜索引擎，但是当360搜索正式以独立域名运行后，也不再采用集合式类型。

集合式搜索引擎并不属于真正的搜索引擎，只是调用不同搜索引擎的搜索结果列表给用户，不属于SEO优化范畴，所以只需要对此有所了解即可，它只是搜索引擎的一种表现形式，唯一的好处就是作为SEOer可以通过此类搜索引擎查看关键词在不同搜索引擎的表现，仅此而已，所以本书不做过多介绍。

2.2.9 门户搜索

门户搜索引擎（Portal Search Engine）指的是门户网站中所嵌入的搜索功能，可以理解为门户网站的站内搜索。门户搜索引擎所调用的数据完全来自于自己网站内部，并不具备搜索引擎应有的蜘蛛程序，更不抓取外部数据。同集合式搜索引擎一样，也不能算作真正的搜索引擎，它的存在只是为了提升网站用户对于功能的体验。

门户搜索引擎对于SEO的帮助并不大，所以在做网站优化时无须考虑门户搜索引擎。

2.3 常见的用户搜索意图

前面我们了解了搜索引擎是互联网用户查找信息的重要工具，但有一点，不同用户使用搜索引擎的目的不完全一样，虽然他们的最终目的都是获取自己所需要的网络信息。表2-6给出了不同用户角色的搜索意图示例。

表2-6 不同用户角色搜索意图

用户角色	搜索词	搜索意图	所属类型
竞争对手	艾比森	了解艾比森相关情况（产品、服务）	信息型搜索
	LED显示屏	了解LED行业情况	
企业采购者	LED显示屏厂家	找LED显示屏生产厂商（有购买意向）	交易型搜索
	LED显示屏报价		
品牌影响用户	艾比森官网	用户已经对该品牌有所了解，只是不清楚网址，希望通过搜索引擎找到并进入网站	导航型搜索
	绿联官网		

注：以上表格只是主观臆测，切不可一概而论，搜索“艾比森”的用户未必一定是竞争对手。

了解用户的搜索意图对于网站的定位及后续的关键词选取起到指导作用。如果是流量型的网站，希望通过 SEO 获取大量的流量，那么在选择关键词的时候可以偏向于信息型搜索，毕竟信息型搜索能给我们带来的流量比例最大；如果期望网站能够为企业带来订单及产品销售，就需要着重选择交易型搜索类的关键词；如果企业只是希望通过搜索引擎来宣传推广企业品牌，提升企业品牌形象，就可以着重选择导航型搜索类关键词进行优化（关于关键词的选取，我们将在第 4 章着重讲解）。

2.3.1 导航型搜索

导航型搜索是用户搜索意图的一种，是指用户在知道这个网站的名称或者公司的品牌的时候，想要直接访问这个网站又不知道或者忘记了这个网站的地址，只是把搜索引擎当作黄页使用，希望搜索引擎能给出结果的查询方式，这种搜索目的价值一般比较低，但还是有其存在的价值，毕竟有时导航型搜索查询的是我们的品牌，可以为我们带来极高的转化价值，比如搜索艾比森、艾比森官网等。

2.3.2 信息型搜索

信息型搜索所包含的内容相对比较广泛，比如查询天气、行车路线、明星八卦、行情等，信息型搜索主要用来满足我们的生活信息需求，是不以交易为目的的搜索类型。当然它也是有存在价值的，用户通过查询了解信息后，很可能会对你的网站产生一种印象，从而激发用户的购买欲。所以信息型搜索一样存在很大的转化率。

2.3.3 交易型搜索

交易型搜索主要是以用户购买为目的，比如我们常见的商务衬衫、4T 移动硬盘、深圳酒店等。交易型搜索的价值是最高的，因为能够获得直接的利益（例子如图 2-15 所示）。据调查，互联网 70%左右的查询是信息型查询，20%左右的查询为交易型查询，而搜索引擎拥有每天以亿计的搜索次数，也就成为广大商家的必选之地。



图 2-15 淘宝平台，交易型搜索

2.4 搜索引擎工作原理

一个合格的 SEOer 必须了解搜索引擎的工作原理（如图 2-16 所示），毕竟多数看上去让人迷惑的 SEO 问题及解决方法都是从搜索引擎的工作原理出发的。

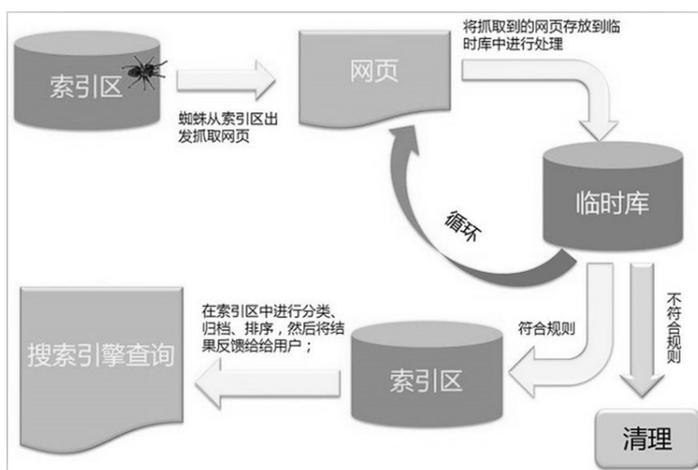


图 2-16 搜索引擎工作原理

说到底，SEO 是一项穿梭在用户与搜索引擎之间的工作，既要保证用户体验又需要尽量迎合搜索引擎。从某个角度来讲，SEO 优化人员对于网站的优化工作就是尽量减少搜索引擎的工作量、降低搜索引擎的工作（识别）难度，致使搜索引擎能够更加轻松、快速地抓取网站页面，并准确地提取页面内容。只有深入了解搜索引擎的工作原理，从用户的角度出发考虑如何获取搜索引擎排名，才能够清晰地知道怎样优化网站，使其符合搜索引擎的友好度原则。

搜索引擎的主要工作包括页面抓取、页面分析、页面排序及关键字查询（索引）。

- **页面抓取：**是指搜索引擎通过蜘蛛程序在互联网上抓取页面并进行存储的过程，为搜索引擎开展后续的各项工提供数据支持。
- **页面分析：**主要是指对蜘蛛程序所抓取回来的网页进行信息提取处理，包括页面的正文信息，并对正文信息进行分词处理等，为后续建立关键字索引提供基础数据。
- **页面排序：**搜索引擎结合页面的内外部因素计算出该页面与某个关键字的相关程度，从而得到与该关键字相关的页面排序列表。
- **关键字查询（索引）：**搜索引擎接收到来自于用户的检索请求，并对检索信息进行切词及匹配，再向用户返回响应的页面排序列表。

接下来将向读者介绍搜索引擎的主要工作流程、原理及作用，以及在对网站进行优化时应该如何应对。

2.4.1 搜索引擎抓取策略

搜索引擎对网页的抓取实质上就是搜索蜘蛛（Spider）或机器人（Bot）在整个互联网平台上进行信息的采集和抓取，这也是搜索引擎最基本的工作。

搜索引擎蜘蛛/机器人采集的力度直接决定了搜索引擎前端检索器可提供的信息量及信息覆盖面，同时影响反馈给用户检索查询信息的质量。所以，搜索引擎本身在不断设法提高其数据采集/抓取及分析的能力。

本节将着重介绍搜索引擎抓取页面的流程及方式。

1. 页面收录/抓取流程

在整个互联网中，URL 是每个页面的入口地址，同时搜索引擎蜘蛛程序也是通过 URL 来抓取网站页面的，整个流程如图 2-17 所示。

URL 是页面的入口地址，域名则是整个网站的入口。搜索引擎蜘蛛程序会通过域名进入网站，然后对网站内的页面实施抓取。如图 2-17 所示，蜘蛛程序会从原始 URL 列表出发，通过 URL 抓取页面，然后从该页面提取新的 URL 存储到原始 URL 列表中（这个步骤会不断地重复，周而复始地累积扩大原始 URL 资源库），最后将该原始页面存储到搜索引擎索引库。

蜘蛛程序的执行步骤可以按照如下分拆步骤理解。

第一步：搜索引擎的爬程序（俗称蜘蛛）发现网站，来到网站上。也就是说，网站首先要存在且能够被蜘蛛发现。比如秦建忠的自媒体博客如果想要被搜索引擎收录，首先网站要存在而且必须有内容。

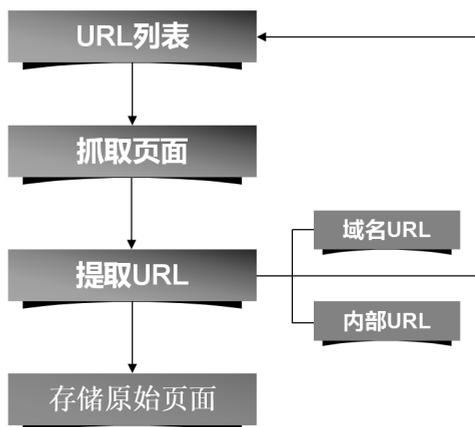


图 2-17 搜索引擎抓取/收录页面的流程

如何让网站被搜索引擎收录呢？

方法一：主动向搜索引擎提交 URL（此方法快则一周，慢则一月才会被收录）。常用搜索引擎提交入口如下。

- 百度：<http://zhazhang.baidu.com/linksubmit/url>。
- 360 搜索：http://info.so.360.cn/site_submit.html。
- 搜狗：<http://zhazhang.sogou.com/index.php/urlSubmit/index>。
- 谷歌：<https://www.google.com/webmasters/tools/submit-url?pli=1>。
- 必应：<http://www.bing.com/toolbox/submit-site-url>。

方法二：与其他网站建立链接关系，即“外链”。使搜索引擎能够通过外部网站发现我们的网站，实现页面收录（该方法主要看外部网站链接的质量、数量及相关性，相较主动向搜索引擎提交 URL，速度快很多，一般一周左右）。

第二步：蜘蛛开始对入口页面进行抓取，并存储入口的原始页面，包含页面的抓取时间、URL、

最后修改时间等。存储原始页面的目的是为了下次比对页面是否有更新，为保证采集的资料最新，它还会回访已抓取过的网页。

第三步：提取 URL，提取 URL 包含两方面的内容：提取域名 URL 和提取内部 URL。域名 URL 即网站首页地址，如 `www.***.com`；内部 URL 即网站内部各页面的地址，如 `http://www.***.com/SEOxx/151.html`。蜘蛛所提取的 URL 资源会持续添加到 URL 列表。

2. 页面抓取方式

相信通过上述内容，大家对搜索引擎的抓取原理及流程有了一个大致的了解。然而，在互联网这片浩瀚的信息汪洋中，搜索引擎又怎样保证快速、有效地抓取更多的相对重要的页面呢？这就需要 we 们接着来了解搜索引擎的抓取方式。

了解搜索引擎的抓取方式有利于我们建立对搜索引擎友好的网站结构，使搜索引擎蜘蛛能够在我们网站上停留的时间更久，抓取更多的网站页面（即收录数量），为网站关键词排名提供有力支撑。常见的搜索引擎抓取页面的方式有广度优先抓取、深度优先抓取、质量优先抓取、暗网抓取。

(1) 广度优先抓取

广度优先抓取是指网络蜘蛛会先抓取起始网页中链接的所有网页，然后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。这是最常用的蜘蛛抓取方式，该方法的优点是可以让网络蜘蛛并行处理，提高其抓取速度。

广度优先抓取是一种按层次横向抓取页面的方式，如图 2-18 所示，它会从网页的最底层，也就是首页开始抓取页面，直至该层页面被抓取完才会进入下一层。所以，当我们在做网站优化的时候，不妨将一些相对重要的信息或栏目在首页优先展示出来（如热门产品、资讯内容等），让搜索引擎优先抓取到网站较为重要的信息。

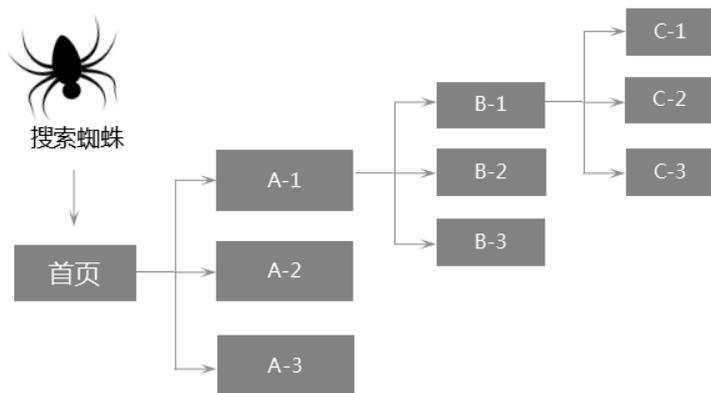


图 2-18 广度优先抓取的爬行策略

(2) 深度优先抓取

深度优先抓取是指网络蜘蛛会从起始页开始，一个链接一个链接跟踪下去，处理完这条线路之后再转入下一个起始页，继续跟踪链接，如图 2-19 所示。

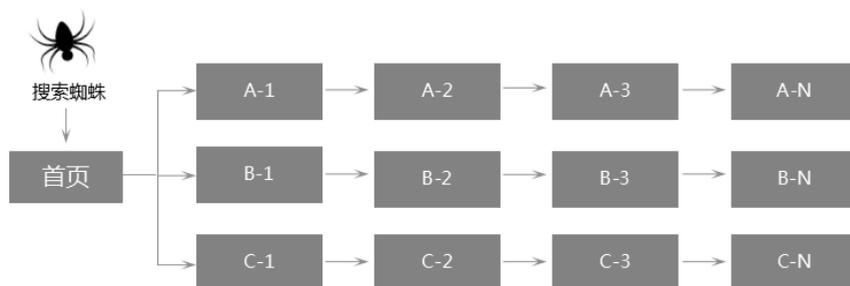


图 2-19 深度优先抓取的爬行策略

(3) 质量优先抓取

质量优先抓取一般是针对大型网站，比如新浪、网易、阿里巴巴等类型的网站，由于它们的信息量庞大，而且本身权重比较高，相对来说更容易为用户提供更有价值的信息。正因如此，搜索引擎会更愿意优先抓取大型网站中的网页，以保障其可以在最短的时间内为用户提供更有价值的信息（这也是大型网站的内容抓取比小站更及时的原因之一）。

搜索引擎整理高质量的网站一般分为两种方式：一种是前期的人工整理大量种子网站，进而由种子资源出发去发现更多大型网站资源；另一种是对已经索引的网站进行系统分析，从而识别那些内容丰富、规模较大、信息更新频繁的网站。

(4) 暗网抓取

所谓暗网（又称深网、不可见网或隐藏网），是指目前搜索引擎爬虫按照常规方式很难抓取到的互联网页面。搜索引擎爬虫必须依赖页面中的链接关系发现新的页面，但是很多网站的内容是以数据库方式存储的，典型的例子是一些垂直领域网站，如携程旅行网的机票数据，很难使用显式链接指向数据库内的所有机票记录，往往是服务网站提供组合查询界面（如图 2-20 所示），只有用户按照需求输入查询之后，才能够获得相关数据。所以，常规的爬虫无法索引这些数据内容，这是暗网的命名由来。

图 2-20 携程网机票搜索框

为了能够对暗网数据进行索引，需要研发与常规爬虫机制不同的系统，这类爬虫被称作暗网爬虫。暗网爬虫的目的是将暗网数据从数据库中挖掘出来，并将其加入搜索引擎的索引，这样用户在搜索时便可利用这些数据增加信息覆盖程度。

2.4.2 页面分析

在页面收录过程中，搜索引擎已经抓取并存储了网站上的 URL，接下来，搜索引擎会对所抓取的页面内容进行分析，如图 2-21 所示。

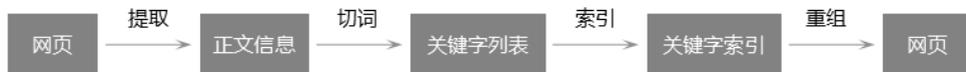


图 2-21 页面分析流程

在这个过程中，我们看到了两个“网页”。第一个“网页”指的是刚才搜索引擎已经收录的 URL 资源（即搜索蜘蛛抓取的原始页面），第二个“网页”指的是搜索引擎对关键词进行重组之后所对应的网页。搜索引擎对页面的分析由该原始页面正式开始。

- 第一步：提取正文信息

这里所提取的正文信息除了包含页面内容外，还包含页面的头部标签信息（Title、Keywords、Description）等。

- 第二步：分词/拆词

提取完信息后，搜索引擎按照机械分词法和统计分词法将正文信息切分为若干关键词，这些关键词组成了关键词列表。我们大家在搜索引擎里查找内容时往往会输入关键词查找，这里搜索引擎的工作就是按照一定的规则将内容划分为词，以便以后大家搜索。

- 第三步：建立关键字索引

上一步搜索引擎已经将正文内容切分为若干关键词，这些关键词出现的位置、频率等是不同的，在这一步，搜索引擎会将关键词逐一记录、归类、建立索引，比如关键词出现的频率（建议 2%~8%是比较合理的）。

- 第四步：关键词重组

搜索引擎为页面关键词建立索引后，再将这些关键词重新组合，以关键词的形式重新组建一个新的网页，这个网页上的关键词是唯一的，全部不重复。比如，我们刚才在第三步时，A 关键词出现了三次，在第四步，我们只记录 A 关键词 1 次，在重组网页后，A 关键词再无重复。

至此，搜索引擎对页面的分析完成，在这一环节，搜索引擎完成了对页面正文信息的提取、关键词的切分、关键词的索引以及搜索引擎角度上的网页重组。

2.4.3 页面排序

前面搜索引擎完成了对页面的分析，将页面以唯一关键词的形式进行了重新组合。接下来进入页面排序的环节。页面排序的环节实际上是由用户配合来完成的。当用户在搜索引擎中输入关键词进行查询时，搜索引擎便开始了页面排序的工作。我们知道，任意输入一个关键词就可以在搜索

引擎中找到很多网页，这些网页的先后顺序是怎样产生的呢？影响页面排序的因素有哪些？

实际上，决定页面排序的因素很多，如页面相关性、链接权重及用户行为。

1. 页面相关性

● 关键词匹配度

我们注意到在全文搜索引擎中，一般情况下搜索引擎列表中都会包含我们所输入的关键词。当我们输入关键词进行查询时，搜索引擎会首先检查网页中是否有该关键词，这是基础条件。

● 关键词词频（密度计算）

搜索引擎为了能够有效地防止网站所有者恶意操控搜索结果，会去比对页面中关键词出现的频率与该网页词汇量的比例，以此来衡量页面中的关键字词频是否合理。过高或者过低都不好，最恰当的频率一般认为是 2%~8%（业界公认最优关键词密度区间值）。

关键词密度是指该关键字出现的次数所占字符数与该网页总词汇量所占字符数的比例。

● 关键词分布

关键字在页面中出现的位置会影响页面的排序。一般认为页面权重的递减顺序是左上>右上>左>右>左下>右下。

● 关键词的权重标签

权重可以理解为重要性。权重标签如、<i>、、<h1>至<h6>等，这些标签使得标签内的文字不同于其他文字，搜索引擎会给予相应权重提升。

2. 链接权重

链接主要分为内部链接和外部链接两种形式，是在制作网站页面时用来关联相关信息的，主要用来告知用户所链接页面的重要程度，对于搜索引擎而言，则是用来证明页面与页面之间的关联性、相关性或重要性。比如，某一个页面得到的链接越多，在某种程度上就反映了该页面的重要性，搜索引擎给予的重视程度就会越高。

● 内部链接

网站内部页面与页面之间的相互链接关系，一般首页的权重最高。在同等情况下，如果有两个网站的首页和内页进行比较，一般首页会排在内页前面。

● 外部链接

网站与站外页面之间的链接关系，通俗的说法叫作“外链”。外链的数量、质量、相关性都会影响页面排序。在页面相关性上，谷歌比百度更为严格，比如你的网站是做 IT 的，结果你去链接了很多机械化工类的网站，这时搜索引擎会很不喜欢，甚至会认为你恶意添加外部链接。

如图 2-22 所示，网页 1 与网页 2 之间的链接关系可以称为“内部链接”或“友情链接”，而网页 3 与网页 2 之间的链接关系则是“外部链接”（网页 3 是网页 2 的外部链接）。



图 2-22 页面链接关系

- 默认权重分配

搜索引擎将页面被抓取的日期作为一个参考因素，页面在单位时间内获得链接的数量越多、质量越高，则该页面的质量相对越高。

3. 用户行为

用户对搜索结果的点击行为是衡量页面相关性的因素之一，是完善排序结果、提高排序结果质量的重要补充。

用户行为主要包括搜索、点击两项行为：搜索是用户获得信息的过程，搜索引擎通过这个用户行为学习新词汇、丰富辞典；点击是指用户对搜索结果的反应，被点击的次数越多，说明越重要，权重越高。

注 意

搜索引擎为避免马太效应，会对排在后面的链接进行点击权重补偿。

2.4.4 关键字查询

当所有页面的权重被计算完成之后，搜索引擎便会向用户提供相关信息查询服务，查询流程如图 2-23 所示。

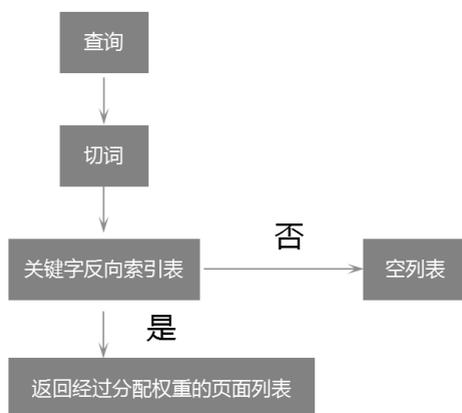


图 2-23 关键词查询处理流程

第一步：用户输入关键词进行查询。

第二步：搜索引擎接到用户关键词指令，将用户的关键词再次切分。
为什么还要继续切分呢？

这是因为用户所输入的关键词可能会和搜索引擎词典里的关键词不符合，这时搜索引擎会将用户输入的关键词再次切分，尤其是长尾关键词（见 4.2.2 小节）。例如用户搜索“秦建忠的自媒体博客”，这个词搜索引擎词典里是没有的，这个词就会被切分为“秦建忠的”“自媒体”“博客”三个词之后再去网页资源中进行匹配（如图 2-24 所示）。



图 2-24 百度关键词切分结果

第三步：搜索引擎将关键词切分后，进入网页资源库中进行匹配，查询合适的内容，即“关键词反向索引表”。如果网页资源中有查询到对应关键词，就进行页面分析，按照页面权重进行网页排序。如果没有对应关键词，就返回给用户一个“空列表”，比如“很抱歉，没有找到您要查询的内容”。

2.5 搜索引擎算法

随着互联网信息的爆炸式增长，搜索引擎为了不断提高用户查询效率与反馈信息的质量度，对自身算法进行不断地调整与升级。在过去的几年间，主流搜索引擎对自身算法进行了数次重要调整与升级，重点在于打击各种违反搜索引擎友好度原则、有失公平性和质量性准则的作弊行为。接下来重点向大家介绍几个算法，包括 TrustRank 算法、BadRank 算法、谷歌熊猫算法、谷歌企鹅算法、百度绿萝算法、百度石榴算法等。

2.5.1 TrustRank 算法

TrustRank 汉译为“信任指数”，TrustRank 算法是近年来比较受关注的基于链接关系的排名算法，其目的是从互联网中筛选出优质的网页（质量较高的网页）。

TrustRank 算法基于一个基本假设：质量好的网站基本不会去链接质量差的网站，反之则不成立。也就是说，质量差的网站很少链接到质量好的网站这句话并不成立。恰恰相反，很多垃圾网站反而会想尽一切办法链接到高权威、高信任指数的网站，试图以此来提升自己网站的信任指数。

基于这个假设，如果能挑选出可以百分之百被信任的网站，那么这些网站的 TrustRank 评分最高，而这些 TrustRank 评分最高的网站所链接的网站信任指数将会被稍微降低，但还是很高。同时，第二层被信任的网站所链接出去的第三层网站，信任程度将会继续降低。由于各种原因，质量高的网站难免会链接到一些垃圾网站，不过距第一层网站点击距离越近，所传递的信任指数就越高，其他网站的信任程度将依次降低，也就是说离第一层网站距离越远，就越有可能被判定为垃圾网站。

2.5.2 BadRank 算法

Badrank 算法基于一个这样的假设：如果该网页与一个不可信任或有作弊行为的网页之间存在链接关系，那么该网页也有可能存在作弊行为。与 TrustRank 算法相反，BadRank 算法的主要目的是从互联网中筛选出质量低下的网页。

BadRank 算法与 TrustRank 算法的工作原理极其相似，首先是确定一批不可信任的网页集合（网页黑名单），再通过网页与不可信任网页间的链接关系及链接距离来计算网页的不信任值，从而确定某个网页是否为不可信任网页。

2.5.3 谷歌 PageRank

PageRank 即网页排名（又称网页级别，简称 PR，Google 左侧排名或佩奇排名），是一种根据网页之间相互的超链接计算的技术，Google 用它来体现网页的相关性和重要性，也是我们在搜索引擎优化操作中经常被用来评估网页优化成效的因素之一。

PageRank 是一种投票机制，通过网络浩瀚的超链接关系来确定一个页面的等级，用于衡量特定网页相对于搜索引擎索引中其他网页而言的重要程度。Google 把从 A 页面到 B 页面的链接解释为 A 页面给 B 页面投票，Google 会根据投票的来源（甚至是来源的来源，即链接到 A 页面的页面）和投票目标的等级来决定新的等级。简单来说，一个高等级的页面可以帮助提升其他低等级页面的等级（这是我们需要交换友情链接及发布外部链接的原因）。

谷歌把 PageRank 的级别定义为 0~10，10 为满分。PR 值越高说明该网页越受欢迎。

例如一个网站 PR 值为 1，表明这个网站不太具有流行度，而 PR 值为 7~10 则表明这个网站非常受欢迎（或者说极其重要）。一般 PR 值达到 4，就是一个不错的网站了。Google 把自己的网站的 PR 值定为 9，这说明 Google 网站是非常受欢迎的，也可以说这个网站非常重要。

2.5.4 谷歌 HillTop 算法

HillTop 算法的指导思想与 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于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。比如，我们的网站是介绍“服装”相关内容的，有 10 个链接都是从“服装”相关的网站（如布料、布艺等）链接过来的，那么这 10 个链接比另外 10 个从“机械”“化工”相关网站链接过来的贡献要大。

HillTop 算法实际上是拒绝了部分通过随意交换链接的方法来扰乱 Google 排名规则而得到较好排名的做法。

2.5.5 谷歌熊猫算法

谷歌熊猫（Panda）算法是 Google 公司 2011 年推出的一种反垃圾网站的搜索引擎算法，旨在降低低质量内容的网站排名，同时是 Google 的网页级别评判标准之一。我们可以简单地将熊猫算

法理解为：反垃圾网站，降低低质量网站的排名。

谷歌熊猫算法主要的判断依据是点击流（Clickstream）、页面内容（Page Content）和链接概况（Link Profiles），只要在这三者中表现优异，就不会被列为肤浅或劣质的网站。从大量的分析来看，目前谷歌熊猫算法的适用级别为网页级别，并没有细化到关键词级别。同时一个网站内如果存在大量的低质量页面，将会对整个网站的评级造成影响。

对于作为站长或者 SEOer 的我们而言，如何保障自己的网站不被熊猫算法打击呢？

（1）获取信任

不要大量地复制粘贴别人的内容，或者伪原创，尽量保证自己网站的内容质量，即网站内容原创，具有可读性。

（2）培养权威

不要妄想为自己的网站增加大量的外部链接，外链的发布需要循序渐进，并且需要保证链接的自然性。

2.5.6 谷歌企鹅算法

谷歌企鹅（Penguin）算法于美国时间 2012 年 4 月 24 日推出，是谷歌继 2011 年 2 月 24 日发布的“熊猫算法”之后再次推出的新算法。其目的是打击那些通过过分 SEO 手段来提升排名的网站，意在降权那些充斥着广告的网站。随后，谷歌开始惩罚“过度优化”的网站，降低这些网站的排名，并鼓励那些使用白帽技术的优化工程师。

对于这次谷歌针对过度优化的惩罚算法，虽然对于外贸行业来说是一个打击，但正是谷歌算法的不断完善，不断净化互联网信息，让我们这些做白帽 SEO 的更有发展潜力，这也体现了谷歌的公平性。只要我们严格遵守搜索引擎的算法规则，不使用黑帽手法、不作弊、避免关键词堆砌及不随机插入不相关的链接等，我们一样可以获得很好的排名。

针对企鹅算法，我们该如何应对呢？

- 避免关键词堆砌

在更新网站内容时不要刻意添加关键词，保持自然，密度在 2%~8% 即可。

- 坚决不使用黑帽手段

如页面伪装、PR 劫持等。

- 避免重复内容

尽量多地提供原创内容，即便是微原创也一定要手动修改，这样质量度更高，切不可借助工具进行内容的批量创建或伪原创。

- 避免垃圾链接

外链在质不在量，每天合理地添加高质量链接。

2.5.7 谷歌猫头鹰算法

谷歌官方博客于2017年4月25日发帖，宣布推出“猫头鹰”算法（Project Owl），提升权威度高的页面的排名，降低低质量内容排名，尤其是查询词结果可能返回前面列出的几种潜在问题内容时。“猫头鹰”是谷歌内部的代码名称，准确地翻译应该是“猫头鹰项目”，在SEO行业，称为猫头鹰算法或猫头鹰更新更容易理解。

猫头鹰算法的产生原因是谷歌搜索面临一类以前比较少见的问题，虚假新闻内容是源头，进而带来一系列相关问题，如编造的假新闻，带有极度偏见、煽动仇恨的内容谣言，阴谋论类内容，冒犯性、误导性内容等。

这类问题被用户看到、搜索得多了，就会影响搜索框显示的查询词建议，进一步带来更多搜索，一步步放大效应。

猫头鹰算法主要包括三方面内容：

(1) 建议在搜索框的右下角加上一个“举报不当的联想查询”按钮（如图2-25所示），用户看到宣扬仇恨的、色情的、暴力的、危险的内容时，可以举报。



图 2-25 举报不当的联想查询

(2) 在精选摘要下面加上反馈按钮，作用和搜索建议的举报按钮一样。精选摘要偶尔会犯敏感错误，比如搜索“美国国王是谁”，直接回答是特朗普。

(3) 最重要的是提升高权威页面排名，降低低质量页面排名。

2.5.8 百度绿萝算法

百度绿萝算法是百度于2013年2月19日上线的一种搜索引擎反作弊的算法。该算法主要打击超链中介、售卖链接、购买链接等超链作弊行为，旨在制止恶意交换链接、发布外链的行为，净化互联网生态圈。

2.5.9 百度石榴算法

百度石榴算法是百度于 2013 年 5 月 17 日上线的反垃圾网站的算法。

石榴算法的主要宗旨是打击低质量网站，与之前的百度绿萝算法相对应，这正是百度搜索引擎提高用户体验、提高搜索质量的有力手段。

算法上线后，劣质广告少、无弹窗的优质页面排名有所提升，当然，前提是主体内容有价值。相应的含有恶劣弹窗、有大量混淆页面主体内容等垃圾广告的页面排名会大幅下降。

2.5.10 百度蓝天算法

百度蓝天算法是百度于 2016 年 11 月正式启用的一种搜索引擎算法规则，是百度搜索引擎针对新闻源站点售卖软文、目录等严重违反新闻源规则并影响用户搜索体验行为而推出的一种算法。算法的目的是严厉打击新闻源售卖软文、目录的行为，还用户一片搜索蓝天。

但凡触犯“蓝天算法”问题的站点将被百度清理出新闻源，同时降低其在百度搜索系统中的评价，并对有损用户体验的行为全力打击，绝对不手软。

2.5.11 百度飓风算法

百度飓风算法于 2017 年 7 月 7 日推出，旨在严厉打击以恶劣采集为内容主要来源的网站，同时百度搜索将从索引库中彻底清除恶劣采集链接，给优质原创内容提供更多展示机会，促进搜索生态良性发展。

飓风算法会例行产出惩罚数据，同时会根据情况随时调整迭代，体现了百度对恶劣采集的零容忍。优质原创站点如发现站点索引量大幅减少且流量大幅下滑现象，可以在反馈中心进行反馈。

2.5.12 百度清风算法

百度清风算法于 2017 年 9 月 27 日推出，旨在严惩网站通过网页标题作弊欺骗用户并获得点击的行为，从而保证搜索用户体验，促进搜索生态良性发展。

清风算法可以总结为以下几点。

标题作弊：主要指标题内容虚假，或在标题中故意堆砌关键词等行为。

标题内容虚假：指标题表述的内容与网页内容不相符，有欺骗用户的嫌疑。

标题故意堆砌：指在标题中多次重复、过度堆砌关键词。

以上类型的网站将会被百度搜索重点打击。

2.5.13 百度天网算法

百度天网算法于 2016 年 8 月 10 日推出，主要是针对网页搜索发现部分站点存在盗取用户隐私的行为进行打击，主要表现为网页嵌入恶意代码（多为 JS 代码），用于盗取网民的 QQ 号、手机号。

2.5.14 百度惊雷算法

百度惊雷算法于2017年11月20日推出,严厉打击通过刷点击提升网站搜索排序的作弊行为,以此保证用户搜索体验,促进搜索内容生态良性发展。

惊雷算法会例行产出惩罚数据,对存在点击流量作弊的行为进行惩罚,另对有判罚记录的网站加以严惩,严重者将长期封禁。

2.5.15 百度细雨算法

百度细雨算法于2018年6月底推出,是为了保证用户搜索体验,促进供求黄页类B2B站点生态健康发展而推出的。算法主要针对以下问题:

- (1) 页面标题作弊,包含冒充官网、网页标题堆砌关键词等情况(如图2-26所示)。



图 2-26 网页标题堆砌关键词

- (2) 商家为了在页面中频繁保留联系方式而做出的各种低质受益行为,如受益方式变形、穿插受益等(如图2-27所示)。

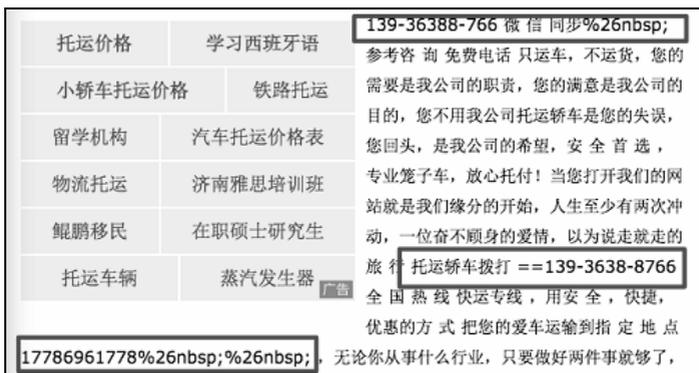


图 2-27 页面频繁留联系方式

2.5.16 百度移动搜索冰桶算法

百度移动搜索冰桶算法于2014年8月底正式推出,目前已更新升级至4.0版本,是百度移动搜索针对低质站点及页面进行的一系列调整,主要针对强行弹窗App下载、用户登录、大面积广告等影响用户正常浏览体验的页面,尤其以必须下载App才能正常使用的站点为代表,严重影响了正常用户浏览体验的移动站点。

2.5.17 百度闪电算法

2017年10月初，“闪电算法”上线，移动搜索页面首屏加载时间将影响搜索排名。移动网页首屏在2秒之内完成打开的，在移动搜索下将获得提升页面评价优待，获得流量倾斜；同时，在移动搜索页面首屏加载非常慢（3秒及以上）的网页将会被打压。

通过对以上搜索引擎算法的了解，我们来做一个简单的总结，即符合搜索引擎友好度原则的网站优化方法：

- （1）为自己网站添加优质的内容，并且保证其可读性（避免抄袭别人的内容）。
- （2）为网站交换高质量、高相关性的友情链接。
- （3）稳步提升网站的外部链接（注意数量及质量）。
- （4）不购买链接、不在网站乱挂广告（尤其是影响用户阅读体验的广告）。
- （5）不堆砌关键词（过度优化）、不使用作弊手段。

如果不慎触犯相关算法规则，请做以下检查操作：

- （1）是否有购买链接行为（包括文本链接）。
- （2）是否批量复制或转载他人网站的内容。
- （3）近期是否使用过非常规优化手段（尤其是黑帽 SEO 手法）。
- （4）是否过度优化，非自然地强制性加入关键词锚文本。
- （5）是否有批量发布外链行为（尤其是使用群发工具）。

第 3 章

战地用语——SEO 名词解释

刚入门的朋友，一定要先弄懂 SEO 的常用名词，对于每一个名词的理解程度都有可能影响你后续对网站的优化进程及排名情况。最重要的是必须了解这些名词，才能够去实践 SEO 优化。

本章将从基础也是核心的网站相关名词开始带领大家认识整个 SEO 优化环节中的所有名词，包括四处一词、链接相关名词、内部优化相关名词、权重相关名词等。

本章知识要点

- 基础名词（四处一词）
- 链接相关名词
- 内部优化相关名词
- 权重相关名词
- 优化方法类名词

3.1 网站相关名词

3.1.1 CMS

CMS 即内容管理系统（Content Management System），我们也可以理解为建站系统。对于不懂开发的人来说，尤其是 SEO 工作者，内容管理系统可以帮助我们快速搭建属于自己的个性网站或企业网站。CMS 的主要特点是将“网站模板”与“网站程序”完全分离，另外 CMS 系统会提供“模板方案”，让网站的模板设计与程序彻底分开，使网站设计者可以对每个频道、栏目甚至内容

页面运用不同的模板，随时能编辑、修改网站界面。

内容管理系统使用基于角色的用户管理，通过添加不同权限的用户可以将一个网站的管理权限分配给不同的用户，通过建立具有不同管理权限的用户组可以将用户划分为多种级别：超级管理员、栏目管理员、文档录入员、审核员等，一份内容从最初录入到最后发布到网站上，中间可以经过编辑初审和修改、管理员审批等，保证发布内容的质量。

CMS 系统分为收费 CMS 和开源 CMS 两类：收费 CMS 一般为专业的建站公司自行开发的专用建站系统；开源 CMS 完全免费地将程序开放给用户使用，用户甚至可以独立对程序功能进行二次开发使用。

3.1.2 URL

URL (Uniform Resource Locator, 统一资源定位符) 即“网页地址”，简称“网址”，是我们访问互联网资源的一种简洁表示方法，用来定位网页所处的位置。

关于 URL，我们可以从以下两个角度去理解。

- 从位置关系来看，可分为相对 URL (相对地址、相对路径)、绝对 URL (绝对地址、绝对路径)。
- 从搜索引擎优化角度来看，可分为静态 URL、动态 URL。

1. 绝对 URL

绝对 URL (Absolute URL) 会显示文件的完整路径 (这就好比我们想要寄信给某人，那么收信人的地址必须是清晰完整的，如广东省深圳市福田区某某路几号某某大厦几楼几号)，即协议+域名+资源位置 (目录)+资源名称=完整的 URL 地址信息，如图 3-1 所示。

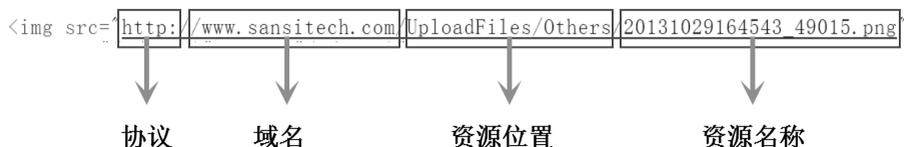


图 3-1 绝对 URL 示例

协议包含：

- HTTP 超文本传输协议 (Hyper Text Transfer Protocol)。
- HTTPS 安全加密协议 (Hyper Text Transfer Protocol over Secure Socket Layer)。
- FTP 文本传输协议 (File Transfer Protocol)。
- FILE 本地文件传输协议 (File Protocol)，基本格式是 `file:///文件路径`。

2. 相对 URL

相对 URL (Relative URL) 以包含 URL 本身文件夹的位置为参考点，描述目标文件或文件夹的位置。如果目标文件与当前页面 (也就是包含 URL 的页面) 在同一个目录，那么这个文件的相对 URL 仅仅是文件名和扩展名；如果目标文件在当前目录的子目录中，那么它的相对 URL 是子目

录名，后面是斜杠，然后是目标文件的文件名和扩展名。

如图 3-2 所示，在 C:\Users\Administrator\Desktop\exampl 下有几个文件和文件夹，其中 html 文件夹中包含两个 html 文件：b.html 和 c.html：



图 3-2 文件存储位置

(1) 如图 3-2 所示，若引用的资源和本身在同一路径下（即在同一目录下），在 a.html 中引用 tupian.png，则这张图片的相对路径及绝对路径如下。

相对路径：。

绝对路径：。

(2) 若引用的文件在下一级文件夹下，则文件名前加子文件夹名称。比如 a.html 现在需要引用 html 文件夹下的 b.html 文件，b.html 的路径是 C:\User\Administrator\Desktop\example\html\b.html，在 a.html 中加入 index.html 超链接的 href 应该这样写：html/b.html。

(3) 若引用的文件在上一级文件夹下，文件名前加../，比如 b.html 现在需要引用 a.html 文件，b.html 的路径是 C:\User\Administrator\Desktop\example\html\b.html，a.html 的路径是 C:\User\Administrator\Desktop\example\a.html，在 b.html 中加入 a.html 超链接的代码应该这样写：index.html。

一般来说，对于同一服务器上的文件，应该总是使用相对 URL，这样更容易输入，而且在将页面从本地系统转移到服务器上时更方便，只要每个文件的相对位置保持不变，链接就仍然有效。

3. 静态 URL

静态 URL 是指不带有“？”“=”“&”“php”“asp”等字符的 URL，换句话说，不带任何参数的 URL 就是静态 URL，比如 http://www.xxx.cn/Teacher/index.html 就是静态 URL，静态 URL 后缀不仅仅是 html，还包含 htm、shtml、jhtml。

4. 动态 URL

动态 URL 又称动态页面、动态链接，指在 URL 中出现“？”这样的参数符号，并以 aspx、asp、jsp、php、perl、cgi 为后缀的 URL，如 http://www.xxx.com/list.php?Id=698。

静态 URL 与动态 URL 的区别如下：

搜索引擎更青睐于静态 URL，可以更加方便搜索引擎蜘蛛抓取网页，有利于提升页面收录。

相反，动态 URL 较之静态 URL 不利于搜索引擎抓取，且动态网址的生成是采集数据库的内容，所以不能保证网页内容的稳定性和链接的永久性，所以很难被搜索引擎收录快照。

另外，在反向链接建设过程中，因为动态 URL 的非永久性，所以它不如静态 URL 有优势。

3.1.3 首选域

首选域指的是我们希望搜索引擎用来将我们的网页编入索引的域（也指规范域），简单地理解就是网站首选的域名。

通常一个网站拥有两个域名：`www.xxx.com` 和 `xxx.com`，搜索引擎默认这两个域名是指向同一个网站的。在搜索引擎收录和展示稳定下来后，它会选择其中一个域名来展示给用户，这个域名就叫作首选域。

如何设置首选域？

- (1) 301 重定向设置网站的首选域。
- (2) 首页的链接尽量全部采用绝对地址。
- (3) 在所有涉及要发网址或链接的地方（站内外锚文本及友情链接等）都采用首选域。
- (4) 一般首选域建议使用带 `www` 的域名，毕竟用户习惯在访问网站时输入 `www` 开头的域名。

3.2 基础名词（四处一词）

3.2.1 网页标题

网页标题是对一个网页所提供内容的高度概括性语言，一般来讲，网站首页的标题就是网站的正式名称（公司或品牌名称），而网站中文章内容页面的标题则是文章的题目，栏目首页的标题通常是栏目名称。

当我们浏览一个网页时，浏览器顶端的选项卡所展现的信息就是“网页标题”。在网页 HTML 代码中，网页标题位于 `<head>` `</head>` 标签之间（如图 3-3 所示）。



图 3-3 网页源代码中的 Title

从图 3-3 我们可以看出网页标题的形式为“`<title>网络营销论坛_网络营销技巧_网络营销策划`

_网络推广交流</title>”，其中“网络营销论坛_网络营销技巧_网络营销策划_网络推广交流”就是这一网站首页的标题。

一般情况下，网页标题中写进了什么词，就代表是在优化什么词。

表 3-1 给出了一个优秀的标题写作范例。

表 3-1 网页标题写作范例

页面位置	首选标题写作	次选标题写作
首页	A 网	A 网 Slogan
栏目页/主题页	B 频道 A 网; B 频道-A 网	B 频道 A 网 关键词
内页	C 文章 B 频道; C 文章-B 频道	C 文章 B 频道 A 网

网页标题书写要点：

- (1) 简洁醒目且能概括页面主要信息，能够体现网页的核心内容。
- (2) 站在搜索用户的角度考虑他们如何搜索内容，尽量将用户可能搜索的关键信息包含在网页标题中。
- (3) 网页标题与网页正文内容必须具有高度相关性。
- (4) 网页标题不宜过短或者多长，一般来说 6~10 个汉字比较理想，最好不要超过 30 个汉字（标题过长会被搜索引擎以“...”形式隐藏，如图 3-4 所示）。若网页标题字数过少，则不能有效地包含关键词，若字数过多，则搜索引擎无法正确识别标题中的核心关键词，而且难以让用户对网页标题（尤其是首页标题，代表网站名称）形成深刻印象。

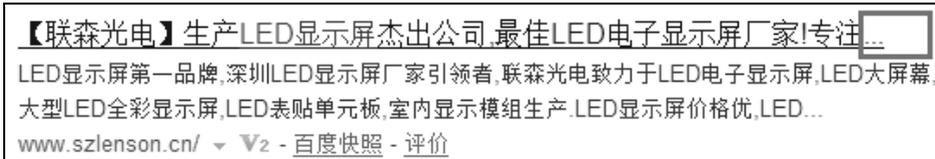


图 3-4 标题超出部分内容被搜索引擎省略

- (5) 网页标题中应含有丰富的关键词。考虑到搜索引擎营销的特点，搜索引擎对网页标题中所包含的关键词具有较高的权重，尽量让网页标题中包含用户检索所使用的关键词。毕竟当用户搜索相关关键词时，搜索引擎首先匹配的是标题，如图 3-5 所示。



图 3-5 标题关键字优先匹配

主关键字的词频应保持在 3 次以内，每个辅关键字只出现 1 次是比较合理的。在标题中，即使主、辅关键字及词频都相同，表达方式也各有不同。以下是两种常见的标题表达方式。

方式 1: <title>LED 显示屏 | 室内全彩 LED 显示屏 </title>。

方式 2: <title>LED 显示屏 - 专注大型 LED 全彩显示屏, LED 大屏幕生产</title>。

这两种表达方式除了能有效提高主关键字“LED 显示屏”的词频外,还增加了意义相近的辅关键字“全彩 LED 显示屏”。其中,方法 1 所采取的是多个关键字简单排列的形式;而方法 2 采取的是对主关键字进行描述的形式,这样不但更能得到搜索引擎的青睐,同时更能吸引用户的点击。

(6) 每一个网页都应该有一个能正确描述该网页内容的独立标题,正如每个网页都应该有一个唯一的 URL 一样,这是一个网页区别于其他网页的基本属性之一。

标题书写注意事项:

- (1) 标题长度不要超过 30 个汉字、60 个英文字母,至少将重要内容放在前面。
- (2) 关键词词频:主关键字出现 3~4 次,次关键字出现 2~3 次。
- (3) 标题关键词分隔符:“|”“、”“,”“-”“_”。
- (4) 切勿使用空格进行标题关键词分隔。
- (5) 网页标题标签不可频繁改动。

3.2.2 网页描述

用户在搜索关键词的时候,首先呈现给用户的是标题和描述部分,想要进一步吸引用户点击,得到用户的青睐,醒目的描述发挥着至关重要的作用,毕竟标题的长度有限,并不能完全显示,而描述是概括一个网页内容的简洁话语。

网页描述写在<head> </head>之间的 meta 标签中,表述方式如图 3-6 所示,网页描述通常是对当前页面的简短介绍,用来告知用户该页面所提供的大致内容。一般搜索引擎允许描述的字符数在 120 字符之内,多余的字符会被剪除(同网页标题一样会被省略),所以控制在 120 字符以内才能保证网页描述的完整性。

```
<!DOCTYPE html>
<html lang="zh-CN">
<head>
  <meta charset="UTF-8">
  <meta name="renderer" content="webkit">
  <title>LED显示屏,led显示屏厂家,LED应用领域杰出公司-艾比森光电400-700-3278</title>
  <meta name="description" content="深圳市艾比森光电股份有限公司-全球领先的LED显示屏产品及解决方案提供商,成功案例6500多个,联系电话:400-700-3278." />
  <meta name="keywords" content="LED显示屏,LED大屏幕,LED电子显示屏,led广告屏,led厂家,led" />
```

图 3-6 源代码中的 Description 属性,即网页描述

网页描述在网站对搜索引擎友好方面有着不可忽视的作用,能够补充网站标题和网站关键词的不足,给搜索蜘蛛和浏览者更加完整的信息。因此,网页描述被作为搜索蜘蛛了解网站主要内容的重要标记。

既然网页描述如此重要,那么如何书写网页描述呢?

第一:网页描述要简洁明了

网页描述相对于标题来说要详尽一些,它是对一个网页的概括性介绍,搜索结果页面只会显示不超过 78 个汉字,所以,书写网页描述的时候不宜过长,最好不要超过 78 个汉字。

第二:网页描述要满足用户的需求(尽量包含业务关键词)

网页描述能否吸引到用户，其关键就在于能否满足用户的需求，如果网页描述中包含网站核心关键词，比如你是做减肥项目的，那么描述时就需要增加“快速减肥”这样的关键词，搜索结果页面才会显示出这些标红的核心关键词，这样就会让用户觉得非常醒目，也就起到了突出主题的作用，自然就能够有效提升用户的点击欲望。

第三：要充分突出网站的优势

在网页描述上已经满足了用户的需求，也就是说将核心关键词引入其中，但是现在所有的网站都如此设计，如果不能更加细致地设计，就很难提升网页描述的竞争度。所以我们可以网页描述中增加一些令用户非常感兴趣的词汇，比如行业领先、专注、畅销等字眼，以此提升用户对企业的兴趣程度，增加点击率。

第四：网页描述要跟页面内容相符合

虽然说网页描述是直接呈现给用户来看的，但是我们不能为了吸引用户点击而使网页描述与实际内容相差太大，用户在搜索关键词的时候会选择一个跟意向较近的页面链接去点击，如果我们不能提供解决用户问题的页面，即使点击上去了，跳出率也会比较高，不能提供用户想要的内容，降低用户信任度，那么对于网站来说是得不偿失的。

网页描述是一个非常重要的 SEO 细节，将直接影响用户体验。

另外，每个行业的网页描述都不一样，所以站长一定要认真考虑、慎重决定如何书写网页描述，同时需要避免出现页面描述千篇一律的情况。

3.2.3 关键词

关键词（Keywords）就是用户在使用搜索引擎时，输入的能够最大程度概括用户所要查找的信息内容。在搜索引擎优化的时候谈到的关键词往往是指网页的核心和主要内容。对于搜索引擎来说，你的网页主要是讲哪方面内容的，那个方面就可以归结出一个甚至多个关键词。

关键词主要是给搜索引擎看的，不像网页标题、网页描述可以显示在搜索结果列表中，用户可以看到，网站的关键词写在 meta 标签的 keywords 属性中，如图 3-7 所示。

填写 keywords 的目的可以简单地理解为帮助搜索引擎拆分关键字信息，以便于搜索引擎能够索引到对应的页面。



图 3-7 网页源代码中的 keywords 属性

3.2.4 锚文本

我们常称锚文本为锚文本链接，主要针对文章内出现的关键词加超链接，实则锚文本本身就是链接的一种形式。给关键词附上一个超链接并指向其他的网页，这种形式的链接就称为锚文本。

锚文本实际上是建立了文本关键词与 URL 链接的关系。

锚文本的作用如下：

- 通过关键词超链接的形式将网页与网页之间进行联系（关联相关页面），如图 3-8 所示。



图 3-8 锚文本链接关系

- 从一个页面链接到另一个页面，说明两个网页之间的相关性和推荐性。
- 告诉搜索引擎两个网页之间的关系。

对于搜索引擎来说，锚文本的作用之一就是有引导作用。合理地分布站内锚文本能够使搜索引擎蜘蛛更快速地爬取网站目录，增加蜘蛛抓取深度，提升网站收录量，这也是对搜索引擎友好的一种体现。

从另一方面来讲，合理地设置（布局）站内锚文本的指向能够使引擎更加准确地认识和识别文章内容所要描述的信息，从而提升长尾关键词的排名，增加网站权重。外部链接的锚文本同样会给网站输入很高的权重。

3.3 链接相关名词

3.3.1 死链接

死链接（Dead Links）指的是无效链接，也就是那些不可到达的链接。通俗地理解是以前可以通过点击这个链接到达网站页面，后续可能由于网站迁移、改版或操作不当等原因，使得链接指向的目标页面不存在而无法访问所遗留的链接，即称为死链接。此时再单击访问，就会出现“抱歉，您所访问的页面不存在”的提示信息或者 404 状态页面，如图 3-9 所示。

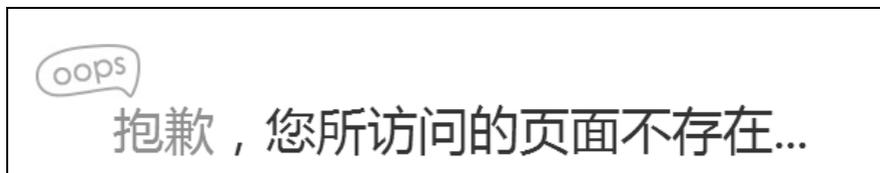


图 3-9 页面不存在提示

造成死链接的具体原因如下：

(1) 网站中的某个文件或网页移动了位置，导致指向它的链接变成死链接；网页内容更新并换成其他的链接，原来的链接变成死链接。

(2) 在上传程序时未正确地链接至文件存放目录，造成超链接地址不再正确。

(3) 重新更换了网站的目录，而未对相应的链接进行更换导致产生死链接。

(4) 将空间、服务器里面的相应页面删除了，造成死链接。

(5) 网站的页面更新成了其他的链接（比如域名的更换），直接导致死链接。

死链接的影响（危害）如下：

(1) 影响搜索引擎蜘蛛抓取和收录

假如搜索引擎蜘蛛到达我们的网站，并顺着我们网站内的 URL 往下爬取内容时，经常性地进入“死胡同”，蜘蛛无法持续在我们的网站顺畅地爬行，也就无法抓取更多网站内容。

(2) 影响搜索引擎对网站权重的评估

我们都知道 PR 值是通过链接关系进行传递的，如果一个网站中存在大量的死链接，无疑会造成网站内部 PR 值的流失，从而降低全站的权重。

(3) 影响搜索引擎排名

假如我们网站的某个网页在没有变成死链接之前，在搜索引擎上有良好的排名，但因为缺乏有效的 SEO 项目管理，造成这个页面无法正常访问而变成死链接，这个页面的搜索引擎排名不会超过一个星期就会在搜索引擎上消失掉。

(4) 影响用户体验

既然死链接会直接影响我们的网站在搜索引擎上的排名，我们应该如何防范或处理呢？

- ① 在网站上传之前，利用网页制作工具检查链接情况，将无效链接扼杀在上传前。
- ② 提高网站管理意识，定期使用死链接检测工具查询/检测网站是否存在死链接。
- ③ 制作 404 页面，跳转到能够访问的正常页面。
- ④ 通过 robots.txt 协议屏蔽蜘蛛访问死链接页面。
- ⑤ 主动向搜索引擎提交死链接（如百度站长平台，如图 3-10 所示）。



图 3-10 通过百度站长平台提交网站死链接

3.3.2 错误链接

错误链接是由于用户的疏忽造成（如用户不小心输错字母等）所请求的链接不存在。

与死链接不同的是，错误链接是根本不存在的链接，而死链接是原本存在的页面，由于站长操作方面的原因，造成无法访问。

造成错误链接的原因如下：

- (1) 用户将域名拼写错误。
- (2) 用户输错 URL 地址。
- (3) 用户输入 URL 时后缀多余或缺少斜杠。
- (4) URL 地址中出现的字母大小写不完全匹配。

3.3.3 垃圾链接

垃圾链接（Spam Links）是部分站长为了能够快速达到关键词排名的目的，使用群发软件等在各大论坛和博客发布与该论坛、博客主题内容不相关的链接。垃圾链接都是与网站主题内容不相关的链接或者通过群发机发送的链接。

发垃圾链接的站长都是看中搜索引擎算法中将外链作为关键词排名关键因素这一点，很刻意地创造大量的外链，这是导致垃圾链接产生的直接原因。但这样的行为不但不会增加搜索引擎对网站的友好度，反而会造成网站降权（这一点，在 2015 年下半年，百度已经公开声明降低外链评分）。

垃圾链接的特征如下：

- (1) 通常是以毫无价值的评论和留言的形式出现在论坛和博客中。
- (2) 使用自动评论和顶帖软件生成的链接（如论坛顶帖机和博客群发软件等）。
- (3) 所发布的信息对于用户来说毫无作用，根本不具备相关性。

垃圾链接的危害如下：

(1) 降低网站权重，虽然说垃圾链接不会被搜索引擎马上识别，但是事后经过审查并去除权重，最终会被降权处置（强烈建议不要发布垃圾链接，一定要去与自己网站主题内容相关的平台发布）。

(2) 因垃圾链接被降权处置的网站，想要恢复权重，至少在垃圾链接清除之后的 2~3 个月甚至更长时间才会逐渐恢复。

3.3.4 外部链接

外部链接（External Links）是指从外部网站指向自己网站的链接，简称外链，通常被称为“反向链接”或“导入链接”，其形式包含纯文本链接、锚文本链接、图片链接。

如何查询外链？

查询外链就是查看有多少个网站通过链接指向了我们的网站。网页的权重增加与有多少个网页链接向你的网站有非常重要的关系（链接投票机制）。

外链的查询方式分为两种：

(1)通过搜索引擎查询指令查询(不同搜索引擎的指令不同,如图 3-11 所示为百度外链查询),如百度外链查询使用 domain 指令(如 domain:www.youdomainname.com),而谷歌外链查询使用的是 link 指令(link:www.youdomainname.com)。



图 3-11 百度外链查询

(2)借助相关站长工具进行查询(如图 3-12 所示)。常用站长工具有站长工具箱(seo.chinaz.com)、爱站网(www.aizhan.com)。

无论是通过搜索指令还是通过站长工具箱,所查询出来的外链数据对于我们来说都只是提供一份参考数据,并不完全准确。

网站 www.mywlyx.cn 的收录/反链结果		
搜索引擎	百度	谷歌
收录	12万7121 ↓	5万600
反链	3160	1

图 3-12 站长工具箱查询网站外链

3.3.5 内部链接

内部链接(Internal Links)是指同一域名网站下的内容页面之间相互链接。比如网站频道页、栏目页、文章详情页(或产品详情页)之间的链接,甚至是网站内关键词与关键词之间的链接,都可以归类为内部链接,这也是内部链接被称为站内链接的原因,对内部链接的优化其实就是对整个网站的站内链接进行优化。

3.3.6 导入链接

导入链接(Inbound Link)指的是从其他网站链接到我们网站页面的链接形式。在搜索引擎看来,如果一个网站是有价值的,那么其他网站都会提及它,提及的越多,说明该网站的价值就越大。

导入链接是搜索引擎衡量一个网站受欢迎程度的重要因素之一，尤其对谷歌而言，这点更重要。

通常情况下，导入链接也被称为外部链接（外链）或反向链接（反链）。

正如我们在 2.4.3 小节所讲到的页面排序规则，搜索引擎在决定一个网站的排名时，不仅会对网页内容和结构进行分析，还会围绕该网站的链接展开分析。所以，尽可能多地获取高质量的外部链接（导入链接）有助于提升网站的排名。

3.3.7 导出链接

导出链接（Back Links）就是网站或者页面中指向别的网站的链接，是单向的。导出链接会导致网站的权重流向对方网站，PR 还会传递到对方网站。导出链接包括友情链接的交换和文章中的链接以及其他非本网站的链接。每个导出链接的价值等于网页的 PR 除以导出链接的总数，链接数量越多，每个链接的价值自然越低。

3.3.8 单向链接

单向链接（One-Way Links）是指链接到一个网页的超链接，而没有相应链接回原网页的链接形式（即单方面指向我们网站的链接），一般外部推广链接均为单向链接。

需要注意的是，相对于双向链接，单向链接更有利于提升网站权重。

3.3.9 反向链接

反向链接简称反链。对某个网页来讲，所有由其他网页指向自己的链接都叫“反向链接”。一个网页的反向链接越多，说明这个网页的“知名度”或“支持率”越高（也就是权重的链接投票机制）。

比如说，网页 A 中包含指向网页 B 的链接，那么对于网页 B 来说 A 网页即为它的反向链接（如图 3-13 所示）。



图 3-13 反向链接示意图

如果通过上述讲解你还没有了解这些链接的相互关系，接下来通过图 3-14 和图 3-15 来具体认识外部链接、内部链接、导入链接、导出链接、单向连接、反向链接之间的关系。

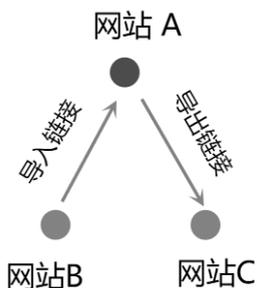


图 3-14 导入导出链接之间的关系

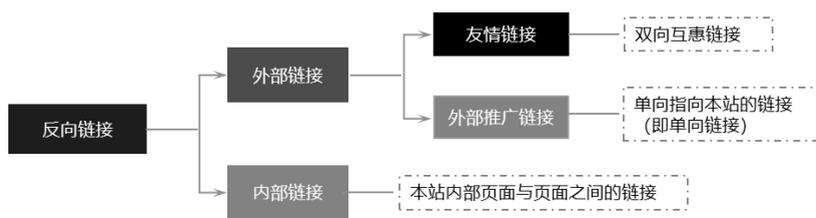


图 3-15 反向链接与其他链接之间的关系

- (1) 网站 B 通过链接指向网站 A，那么网站 B 即可视为网站 A 的导入链接。
- (2) 网站 A 通过链接指向网站 B，那么相对于网站 C，网站 A 即为网站 C 的导出链接。

3.4 内部优化相关名词

3.4.1 网站地图

网站地图又称“站点地图”，它就是一个页面，是存放网站所有重要链接的容器。一般该页面会放置网站上所有希望搜索引擎重点抓取的页面链接（如图 3-16 所示）。



图 3-16 迈锐光电网站地图

多数网站的链接层次比较深，蜘蛛很难全方位深度抓取，有了网站地图就可以方便搜索引擎蜘蛛深度地抓取网站页面。网站地图一般存放在根目录下并命名为 `sitemap`，然后在网站首页页脚加上“网站地图”锚文本链接至 `sitemap.html` 页面为搜索引擎蜘蛛指路，增加搜索引擎对网站重要内容页面的收录。

网站地图分为 XML、HTML、TXT 三种格式，不同搜索引擎识别的格式不同。

- 百度：建议使用 HTML 格式的网站地图。
- Google：建议使用 XML 格式的网站地图。
- Yahoo：建议使用 TXT 格式的网站地图。

不过就目前搜索引擎对站长的开放程度而言，站点地图的格式并非那么重要了，比如我们通过百度站长平台（网页抓取→链接提交）就可以提交 XML、TXT 两种格式的网站地图，如图 3-17 所示。同时，建议创建 HTML 格式的网站地图，便于搜索蜘蛛更深层次地爬取网站内容。



图 3-17 百度站长平台链接提交

3.4.2 主导航

网站主导航一般就是放在网站最上面，是网站的栏目或主要内容的导入链接。一般情况下，导航上的栏目或内容是这个网站最主要的内容，也是除首页外我们最希望别人进入的页面。

针对内容较多的网站，一般还会为导航上的主要栏目设置下拉菜单（也称二级导航），以此扩展用户及搜索引擎蜘蛛的访问深度，如图 3-18 所示。



图 3-18 网站主导航及下拉菜单

3.4.3 次导航

次导航又称“全站链接”，是相对主导航产生的辅助导航，是对主导航内容的扩展或补充，

一般放在网站底部（即页脚部位，如图 3-19 所示）。由于种种原因，我们不可能在主导航上放置全部的业务关键词，就只能通过页脚部位做关键词锚文本指向对应的 URL，做好次导航对于提升网站关键词在搜索引擎上的优化排名有着推动作用。

关于迈锐	产品中心	工程案例	客服中心
迈锐简介 公司优势 资质荣誉 生产基地	小间距LED显示屏 户外国装LED显示屏 户内国装LED显示屏 户外租赁LED显示屏 户内租赁LED显示屏 体育场馆LED显示屏 LED交通屏	最新案例 广告传媒 舞台租赁 会议显示 安防监控 体育场馆 广电演播室	产品知识 常见问题 技术服务 下载中心 迈锐视频

图 3-19 网站页脚次导航布局关键词

次导航的作用如下：

（1）给层次较深的页面入口

有些目录层次比较深的页面或者栏目首页没有入口，可以选择比较重要的放在次导航给以入口，便于搜索引擎蜘蛛的抓取，降低孤立页面的数量。

（2）将权重传递到有用的地方

我们可以选择比较重要的内容放在次导航上并加上精准的关键词，这样可以在增加页面关键词密度的同时传递较高的权重，并且还可以增加内页被推荐的相关性，一般次导航中的内容比较容易获得排名。

（3）为用户提供多种选择

当用户进入网站首页时可能需要进行多次点击才能到达需要的页面，而网站的次导航可以为用户提供多种选择，降低用户的点击成本以提高用户体验。

3.4.4 面包屑导航

面包屑导航（Breadcrumb Navigation）一般出现在网站栏目页和详情页主导航下方，如图 3-20 所示，用来告知用户当前所处的位置。



图 3-20 面包屑导航

面包屑导航的两大作用：

- 告知用户当前所处的位置，并且可以通过该链接方便快捷地返回上一层目录。
- 方便搜索引擎更深层次地抓取其他目录/网页内容。

3.4.5 链轮

链轮全名为 SEO 链轮 (SEO Link Wheels, 如图 3-21 所示), 是从国外引入国内的一种相对有效的 SEO 策略, 主要是在互联网上建立大量的独立网站或在各大门户网站上开设免费博客, 然后将这些独立站点或博客群单向、有策略、有计划、紧密地链接到一起, 并都指向要优化的目标网站, 以达到提升目标网站在搜索引擎结果中排名的目的。



图 3-21 SEO 链轮

3.4.6 搜索引擎蜘蛛/机器人

搜索引擎蜘蛛一般指网络爬虫, 又称为网页蜘蛛或网络机器人, 是一种按照一定的规则自动地抓取万维网信息的程序或者脚本。

注 意

蜘蛛到我们网站爬行的频率越高, 证明搜索引擎给予我们网站的权重就越高。

常见的搜索引擎蜘蛛名称如下。

- 百度蜘蛛: Baiduspider。
- 雅虎蜘蛛: Yahoo! Slurp China 或 Yahoo! 。
- 谷歌蜘蛛: Googlebot。
- 有道蜘蛛: YoudaoBot 或 YodaoBot。
- 360 蜘蛛: 360Spider。
- MSN 蜘蛛: msnbot。
- 搜狗蜘蛛: Sogou News Spider。
- 必应蜘蛛: bingbot。

3.4.7 robots.txt

robots.txt 即蜘蛛协议, 全称为“网络爬虫排除标准”(Robots Exclusion Protocol), 也称为爬虫协议、机器人协议等, 其作用是告知搜索引擎允许或不允许抓取哪些页面。

robots.txt 是一种纯文本格式的文件, 使用任何一个常见的文本编辑器 (比如 Windows 系统自带的记事本) 就可以创建和编辑, 它是搜索引擎进入网站后第一个爬取的文件, 通常放置于网站根

目录下（关于 robots.txt 文件的用法详见 5.6.2 小节）。

例如淘宝 robots.txt 的位置为 <http://www.taobao.com/robots.txt>。

3.4.8 404 页面

404 页面是用户在浏览网页时，服务器无法正常提供信息，或者服务器无法回应，且不知道具体原因所返回的页面，也称为 404 错误页面。404 错误页面通常是网站目标页面被更改或删除（前面讲解死链接时有所提及），或者是用户所输入的页面地址本身是错误的，由网站服务器反馈回来的提示页面，如图 3-22 所示。

404 页面的作用是避免搜索引擎索引死链接而影响收录，避免搜索引擎降低对网站的信任度而降低排名，避免由于配置错误导致大量 404 返回 200 状态码引起降权，提升用户体验。



图 3-22 404 错误页面

3.5 权重相关名词

3.5.1 收录

收录即网站收录，从搜索引擎角度来讲也叫网站索引，指搜索引擎将我们的网站索引到自己的数据库中。但前提条件是网站所发布的内容符合搜索引擎收录规则，搜索引擎才会将网页加入索引库，当用户查询相关内容时，相关的网页才会出现在搜索结果页。

关于网站收录，我们在 2.4.1 小节已经有所提及，并且讲解了让搜索引擎收录我们网站页面的方式：主动向搜索引擎提交、发布高质量的外部链接。

那么如何查询我们的网站被搜索引擎收录了多少个页面呢？

方式一：使用搜索引擎查询指令（site:www.youdomain.com），如图 3-23 所示。



图 3-23 使用 site 指令查询百度收录

方式二：利用站长工具箱查询，如图 3-24 所示。

网站 www.mywlyx.cn 的收录/反链结果			
搜索引擎	百度	谷歌	
收录	12万7121 ↓	5万600	

图 3-24 使用站长工具箱查询网站收录

值得注意的是，网站内容更新频率影响蜘蛛抓取频率，蜘蛛的抓取频率影响收录，收录影响权重，权重影响排名（权重不等于排名），排名反向影响权重、收录。

3.5.2 权重

权重值是搜索引擎对网站页面重要性的评价指标，不同的搜索引擎都拥有自己的权重名称，如谷歌 PR（Page Rank）、百度 BR（Baidu Rank）、搜狗 SR（Sogou Rank）等。

影响权重的因素包含：

- 网站服务器的稳定性（经常宕机或访问不到的网站是受搜索引擎排斥的）。
- 网站的年龄（建站时长，这也是有些 SEOer 购买老域名建站的原因）。
- 网站内容的质量（原创可读，能为用户提供价值，即有用的信息）。
- 网站内容的更新频率（更新影响收录，收录影响权重，权重影响排名）。
- 网站的诚信度及跳出率（跳出率高证明网站内容价值不高）。

值得我们留意的是：

- 权重不等于排名。
- 权重影响排名。
- 整站权重的提升有利于提升内页排名。
- 不同关键词获取排名所需要的权重不同（如“装修”对比“深圳装修”）。

3.5.3 网页快照

搜索引擎在对网页进行抓取收录时，会对收录的网页进行原始备份并存储到搜索引擎的缓存服务器中，当用户在搜索结果列表中点击“网页快照”链接时，搜索引擎便会将蜘蛛程序当时所抓取并保存的网页内容展现出来，这个页面我们称为“网页快照”。

简单理解，即搜索引擎对蜘蛛程序所抓取的页面进行的备份就称为“网页快照”。

由于网页快照是存储在搜索引擎服务器中的，因此在查看网页快照的时候速度往往比直接访问目标网页更快。在网页快照中，用户所搜索的关键词将会以亮色标注显示（如图 3-25 所示），用户可以点击呈现亮色的关键词直接找到关键词出现的位置，便于快速找到所需要的信息，提高搜索效率。当搜索的网页被删除或链接失效时，可以使用网页快照来查看这个网页原始的内容。



图 3-25 搜索引擎存储的网页备份——网页快照

网页快照是会不断更新的，通常网页快照的时间是搜索引擎蜘蛛最后一次访问该网页的时间，如图 3-25 所示，快照时间为 2017 年 1 月 8 日 21 点 35 分 30 秒。

网页快照的更新频率取决于我们网站内容的更新程度以及网站自身的权重。

网页快照的作用如下：

- 反映搜索引擎蜘蛛爬行网站的频率。
- 体现网站阶段性的内容更新状况。
- 根据快照时间体现搜索引擎对网页的重视程度。

影响网页快照更新的主要因素：

- 网站内容的质量（原创度）。
- 网站内容的更新频率。
- 网站的内部结构。
- 网站自身的权重及权威性。
- 外部链接（友情链接、外链）。

提升网页快照更新频率的方法：

- 为网站增加高质量、高相关的外部链接。
- 定时定量为网站更新内容。
- 在网站首页添加动态版块（如新闻资讯、最新动态等），提升首页活跃度。
- 为网站交换高质量、高相关的友情链接（最好对方网页快照更新在一周内）。

3.5.4 降权

降权一般是指网站在搜索引擎中的评分被降低，也可以理解为网站被搜索引擎惩罚了。为什么会产生网站被降权的情况呢？

任何利用和放大搜索引擎的策略缺陷，利用恶意手段获取与网页质量不符的排名，引起用户搜索结果质量和搜索体验下降的行为都会被搜索引擎当作作弊行为。

作弊会受到怎样的惩罚？

任何损害用户利益和搜索引擎结果质量的行为都会受到搜索引擎的惩罚。作弊行为在不断地发展，搜索的处理手段也在不断地变化，但始终都会维持“轻者轻罚，重者重罚”的原则：

- 对用户体验及搜索结果质量影响不大的，将会被去除作弊部分获得的权值。
- 对用户体验及搜索结果质量影响严重的，将会被去除作弊部分获得的权值并降低网站的权重，直至从搜索结果中彻底清理掉（通常称为 K 站）。

网站降权的特征/现象：如果网站出现以下 4 种情况之一，就有可能是被降权了：

（1）收录突然大幅下降

比如上周我们网站的收录结果数还是 5000 条，这周再检查突然变成了 2000 多条甚至更低，这种现象就有可能是被搜索引擎降权了（一般与网站内容质量有很大关系，所以建议大家不要一味地抄袭、转载别人的内容）。

（2）关键词排名突然下降

如果网站大部分关键词的排名都有所下降，那么说明网站被降权了（注意，这里说的是大部分关键词）。如果只是某个关键词的排名下降，其他关键词未发生变化或者呈上升趋势，这种现象未必是被降权。

往往对于某些内容变更比较大而权重相对较稳定的网站，关键词的排名此起彼伏是很正常的，只要不是大部分关键词都下降就不需要过度担心。

（3）蜘蛛爬行异常

每天通过工具观察分析搜索蜘蛛的爬行轨迹、频率是否有转变，尤其要着重观察蜘蛛访问、抓取的频率是否存在明显下降的迹象，如果有，那么可能网站被降权了。

当然，这要排除一些特殊情况，比如网站突然打不开了等（这一点主机空间的选择至关重要）。

（4）使用 site 指令查询网站收录，网站首页不在列表第一位

一般情况下，我们会习惯性地认为 site 首页不在第一位就一定是被搜索引擎降权了，实际上不完全是这样的，也有可能是内页的权重大过首页权重，所以首页才会靠下。

比如卢松松博客，我们在 site 查询时，首页就不在第一位，如图 3-26 所示。



图 3-26 site 首页不在第一位

降权的原因:

- 友情链接方被降权, 牵连我们。
- 同 IP 服务器垃圾网站过多或受到处罚, 牵连我们。
- 频繁地更换网站模板。
- 频繁地修改网站 TDK 标签 (即网页标题、网页描述、关键词)。
- 批量采集内容。
- 批量增加网站的外部链接 (群发外链)。
- 网站死链接过多。
- 优化过度或使用黑帽 SEO 手段。

在《百度搜索引擎优化指南》中有谈到以下内容:“黑帽 SEO”, 这类 SEO 行为利用和放大搜索引擎的策略缺陷 (实际上完美的系统是不存在的) 获取更多用户访问量, 而这些访问量是以伤害用户体验为代价的。

所以, 面对黑帽 SEO 行为, 搜索引擎会通过一些策略进行遏制。如果你的网站使用了一些黑帽 SEO 的手段, 反而会影响网站在搜索引擎中的表现, 严重的甚至会从百度中消失。

如果网站不慎被搜索引擎降权该如何处理?

- 找出并删除被降权的友情链接。
- 更换独立 IP 服务器或独享主机 (保证稳定性的同时避免受外部干扰)。
- 最好在网站上线前确定好模板, 尽量不要频繁修改网站模板。如果有必要, 可以通过百度站长平台提交闭站申请再去修改模板, 最好的方式是小范围 (局部) 改动模板。
- 避免频繁修改网站 TDK 标签, 一般情况下以 3~6 个月为一个周期进行修改。
- 网站内容尽量原创, 最起码伪原创处理, 切忌批量采集 (保障网站内容质量)。
- 手动自然地给网站增加外链, 循序渐进, 求质不求量 (切不可投机取巧)。
- 如果是由于死链接过多造成网站降权, 一定要通过工具检测出所有的死链接, 然后通过站长平台提交, 并制作 404 错误页面。
- 严于律己, 千万不要使用黑帽手法获取排名, 如果不慎操作了黑帽, 一定要立即取消使用, 清理所有的黑帽痕迹, 将网站恢复到原始状态。

3.5.5 沙盒效应

由 Google 所决定的搜索引擎结果页面（搜索结果）中，新上线的网站排名越来越低（新上线的网站起初排名会很好，慢慢的，排名会不断地下降，直至正常的排名，甚至在搜索结果中找不到），这种现象被称为“沙盒效应”。

百度对新站也有一个考察期（建立信任期），一般在两个月左右。在这两个月内，如果过多地修改网站结构、文章标题，百度就会降低对该站点的信任度。

“沙盒效应”是搜索引擎对新上线的网站的考察期，主要用来反垃圾网站。

为了便于理解，可以将“沙盒效应”拆分为以下三点。

- 定义：搜索引擎对新网站的考察期。
- 现象：排名越来越低，甚至找不到。
- 作用：反垃圾网站。

3.6 优化方法类名词

3.6.1 白帽 SEO

白帽 SEO 即通过正常的手段对网站进行内部优化（包括网站标题、网站结构、网站代码、网站内容、关键词密度等）、外部优化（发布外链、交换友情链接），提高网站关键词在搜索引擎排名的一种 SEO 技术。

简单地说，白帽 SEO 就是通过对网站结构布局及设计的规范进行不断改良，使之符合搜索引擎友好度原则并提升用户体验度，从而获取或提升网站关键词在搜索引擎的排名，进而获得更多优质的流量，为企业带来更多订单机会。

白帽 SEO 是业内公认最佳 SEO 操作方法，它是在规避一切风险的情况下，在符合搜索引擎友好度原则的情况下操作的，白帽 SEO 也是 SEO 从业者的最高职业道德标准。

白帽 SEO 有以下特点：

（1）遵循搜索引擎规律，稳扎稳打步步为营

从网站框架布局、关键词选取及布局、网站内容优化、内部链接优化、外部链接优化等各方面使用符合搜索引擎规律的优化手段，做到合理优化网站、提高用户体验、合理与其他网站互链，并持续不断地更新高质量的内容。

（2）优化时间较长，效果逐步显现

使用正规白帽 SEO 优化手段所需的时间相对较长，需要对网站内容、外链等进行持续更新及优化。

（3）优化效果稳定，后期潜力巨大

白帽 SEO 优化的网站排名相对稳定，浮动不大，能够得到很好的流量。

3.6.2 黑帽 SEO

与白帽 SEO 相反，黑帽 SEO 不会顾忌搜索引擎的友好度原则及用户体验，是利用搜索引擎算法的漏洞使用非常规优化手法的作弊行为。笼统地说，所有使用作弊手段或可疑手段的都可以称为黑帽 SEO，比如垃圾链接、隐藏网页、桥页、关键词堆砌等。

黑帽 SEO 的主要特点是短（时间短）、平（投资少）、快（速度快），为了短期内的利益而采用作弊方法，这种手段随时都有可能被搜索引擎惩罚。

虽然黑帽 SEO 是不可取的，但是如果没有黑帽 SEO 变换着手法不断地试探或测试搜索引擎的底线，或许我们在操作白帽 SEO 的时候一不小心就触犯了搜索引擎相关原则而被降权，没有他们的实验，白帽 SEO 很难有所提升，操作危险性也大。

所以，我们不能一味地否决黑帽 SEO，黑帽 SEO 的存在能为我们白帽 SEO 提供指导价值（如搜索引擎算法的调整、排名规则的调整等）。

3.6.3 灰帽 SEO

所谓灰帽 SEO，指的是介于白帽与黑帽之间的中间地带（即灰色地带），相对于白帽而言，灰帽 SEO 会采取一些取巧（投机）的方式来操作网站优化获取排名，这些行为虽然算不上是违规操作，但同样不遵守规则。

对比白帽 SEO、黑帽 SEO，灰帽 SEO 唯一不同的是它并不单一地追求某种技术，或如何去实现，而是追求某种程度的中庸。既考虑长远利益，又考虑收益问题，双管齐下。灰帽是把双刃剑，处理得好，不仅能为网站带来短期效益，还能保持利益的持续性，反之亦然。

常用的灰帽 SEO 手段：模拟人工搜索点击（通过人工形式的搜索点击进入网站并访问至少三个以上页面，这点是看中搜索引擎排名算法中的“用户点击权重补偿”）。

3.6.4 蓝帽 SEO

蓝帽 SEO 是一种重价值的网站优化方法，它既不热衷于传统白帽 SEO 的内部链接、外部链接的建立，也不热衷于黑帽 SEO 的各种投机取巧手段。

坚持创造有价值的信息是蓝帽 SEO 的前提条件，蓝帽 SEOer 秉承最初的互联网理念，遵循自然规律创造有价值的信息或资讯。

对蓝帽 SEOer 而言，网站关键词在搜索引擎的排名只是一种顺带结果而已，他们不会为排名的好坏而刻意地调整网站迎合搜索引擎。

蓝帽 SEO 的特征如下：

- 热衷于创造有价值的互联网信息，坚决抵制创造垃圾资讯。
- 即使是以营销为目的，也会事先进行大量的调研，务必追求最新的有价值的信息。
- 把 SEO 作为一份事业，而非单纯的兴趣爱好或一份工作。
- 一切以为用户创造价值为基础，很少针对某一个搜索引擎做专门的调整或迎合。
- 热衷于品牌的创造，而非低劣的山寨。

3.7 其他名词

3.7.1 重定向

重定向（Redirect）是指通过各种方法将客户端的网络请求重新定义或指定一个新方向转到其他位置（重定向包括网页重定向、域名重定向）。

在 SEO 的操作过程中，重定向的方式分为两种：

- 301 重定向

301 代表永久性转移（Permanently Moved），英文名称为 301 Redirect，也被称为永久重定向（Permanently Redirect）。301 重定向是在网站改版或网页地址变更之后处理搜索引擎的友好度，避免降权的方法，一般情况下只要不是网页临时性的搬移，都建议使用 301 重定向进行转址。

- 302 重定向

302 代表暂时性转移（Temporarily Moved），英文名称为 302 Redirect，也被称为暂时重定向（Temporary Redirect）。

一般我们在优化网站的过程中都会使用 301 重定向将已收录的旧页面跳转到新的页面，以避免网站权重的大量流失致使关键词排名下降。比如企业网站重构后没有将旧版本的页面重定向到新版本，就会导致重构后的网站出现大量的 404 错误页面，导致权重流失、降权。

3.7.2 Alexa 排名

Alexa 排名是指网站的世界排名，主要分为综合排名和分类排名，Alexa 提供了包括综合排名、到访问量排名、页面访问量排名等多个评价指标信息，大多数人把它当作当前较为权威的网站访问量评价指标。

Alexa 每三个月公布一次新的网站综合排名。此排名的依据是用户链接数（Users Reach）和页面浏览数（Page Views）三个月累积的几何平均值。

Alexa 排名对于个人网站或企业网站而言没有任何实际用途。但对于大型的网络公司（如新浪、网易、阿里巴巴等），Alexa 排名是非常重要的。毕竟商家在选择投放广告的时候无法知道这个网站到底会不会有效果，也不知道这个网站的流量究竟怎样，只能通过看 Alexa 排名来评估在该网站上投放广告是否有价值，如图 3-27 所示。



图 3-27 百度的 Alexa 数据

3.7.3 二级域名

二级域名 (Second-Level Domain, SLD) 是互联网 DNS 等级中处于顶级域名之下的域, 二级域名是域名的倒数第二个部分, 二级域名是由主域名分出来的域名。

需要注意的是:

- 二级域名是寄存在主域名之下的域名 (顶级域名的分支)。
- 二级域名是独立分支, 相当于独立网站, 也有自己的收录、快照、PR 值、反链等。
- 当主域名受到惩罚时, 二级域名也会连带惩罚。

3.7.4 二级目录

二级目录是建立在主站目录下的, 也叫子目录, 相当于在网站的根目录下再建立一个文件夹存放新网站 (如图 3-28 所示)。

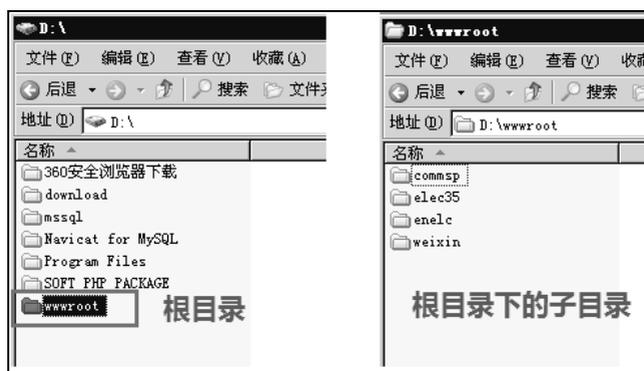


图 3-28 根目录与子目录

需要我们了解的是:

- 二级目录会继承首页部分权重, 增加网站收录量。

- 权重分级：一级域名>二级目录>二级域名。

3.7.5 搜索指数

搜索指数是以搜索引擎海量网民的行为数据为基础的数据分享平台，是我们决策关键词时的重要依据。搜索指数能够告诉我们某个关键词在搜索引擎的搜索规模有多大、一段时间内的涨跌态势以及相关的新闻舆论变化，关注这些词的网民是什么样的、分布在哪里，同时还搜了哪些相关的词，帮助我们判断关键词的优化价值并决定是否有必要对该词进行优化。

搜索指数的主要功能模块包括：基于单个词的趋势研究（包含整体趋势、PC 趋势、移动趋势）、需求图谱、舆情管家、人群画像；基于行业的整体趋势、地域分布、人群属性、搜索时间特征。搜索指数并不代表关键词的实际搜索次数，而是由网民关注度、媒体关注度共同决定的一个参考数值。

常用的搜索指数有百度指数（index.baidu.com，如图 3-29 所示）、360 指数（index.so.com）。



图 3-29 百度指数

3.7.6 网站统计

网站统计是指通过专业的网站数据统计及分析系统，只要在网站上加入统计代码，统计平台就会对网站的访问信息进行记录和归类，并在此基础上进行统计分析，分析数据包括网站访问量的增长趋势图、用户访问最高的时段、访问最多的网页、停留时长、用户所使用的搜索引擎、主要关键词、来路、入口、浏览深度、所用语言、时区、所用浏览器种类、时段访问量、日段访问量、周访问量、月访问量等。

网站统计的作用是收集网站的用户信息、用户群体，帮助我们提高和改进网站。

目前，国内常用的统计网站有百度统计、CNZZ、51la 等，如图 3-30 所示。



图 3-30 网站统计工具