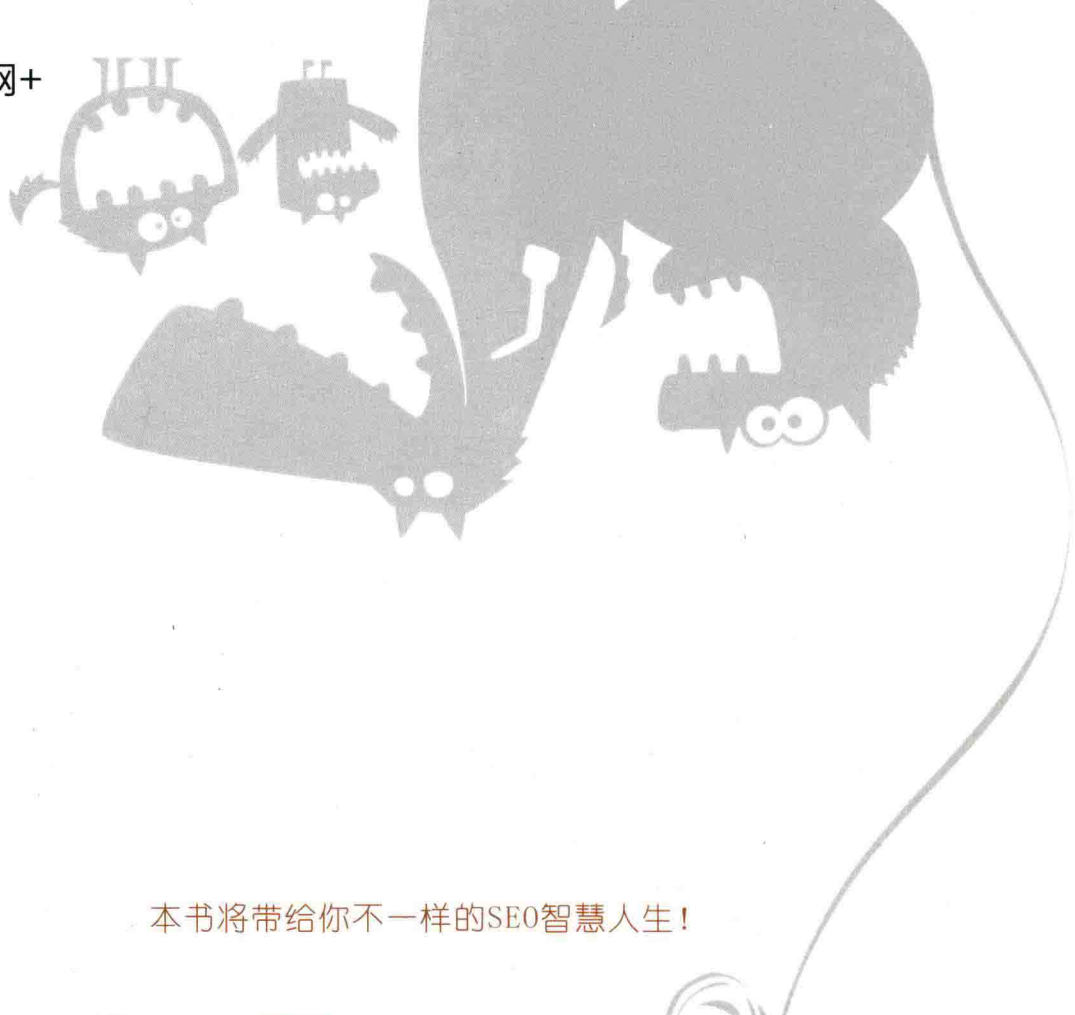


互联网+



本书将带给你不一样的SEO智慧人生！

颠覆式SEO

夏易营销◎著

 中国工信出版集团

 电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

颠覆式SEO

夏易营销◎著

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京•BEIJING

内 容 简 介

SEO 是什么？是技术？是外链？也许都不是。作者尝试用一种迥异于同类图书作者的思路，从战略的高度、管理的维度、执行力的角度和宗教的深度，全新解构 SEO，带给我们前所未有的 SEO 体验。此外，作者独家揭秘苏宁易购、途牛、寺库等大型网站流量提升秘诀，解密医疗、教育、机械等热门关键词排名提升细节。

本书分为四个部分：战略、战术、案例和行业大佬创作。战略部分从 SEO 是什么开始，阐述一种全新的 SEO 观，进而提出获得 SEO 排名或流量一劳永逸的办法，其次是人才招聘与组建，最后是项目启动期的战略规划、筹备。战术部分重点讲述如何迅速增加内链数量，如何提升文章质量、内链常识、外链实操和移动端 SEO 实操。案例部分分享了寺库网流量提升和某机械类网站询盘提升等案例。全书其他章节也穿插途牛、苏宁易购、保险、拿药网等实战案例。行业大佬创作部分为网易、39 健康、苏宁易购、寺库网、万表网、齐家网、大众点评等 SEO 实战专家对于 SEO 某一细节的“颠覆式”见解。

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有，侵权必究。

图书在版编目 (CIP) 数据

颠覆式 SEO / 夏易营销著. —北京：电子工业出版社，2016.3

ISBN 978-7-121-28138-9

I. ①颠… II. ①夏… III. ①网络营销 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 025487 号

策划编辑：李 冰

责任编辑：李 冰

特约编辑：赵海红 罗树利

印 刷：北京天宇星印刷厂

装 订：北京天宇星印刷厂

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱

邮编：100036

开 本：787×980 1/16 印张：28 字数：448 千字

版 次：2016 年 3 月第 1 版

印 次：2016 年 3 月第 1 次印刷

定 价：88.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：(010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线：(010) 88258888。

引言

SEO 的社会阶层颠覆史

1969 年，人类史上发生了两件伟大的事情：人类登上了月球和互联网的诞生。前者颠覆了人类对宇宙的看法，后者颠覆了人与人的关系。

1990 年，Archie 颠覆了人们对于互联网的理解，发明了搜索引擎技术，SEO 进入了原始社会阶段。在那个草莽的时代里，就像某个山顶洞人找到了一块锋利的石头，就可以圈地称王一样，只要你精通 SEO，就能迅速获得流量，制造出一家像阿里巴巴一样伟大的企业出来——马云是那个时代的先知，阿里巴巴网站流量中的 99.9% 来自搜索引擎，直到今天阿里巴巴国际站的很大一部分流量仍来自 SEO。

那个时代的 SEO 专家，只要会写 title 和 description，就能迅速在搜索引擎获得流量。

当每一个从业者都学会写 title 和 description 时，第一批 SEO 从业者开始下岗。因为同样的 title 和 description，凭什么你的排名靠前？与首页排名有缘的

网站永远只有 10 个，大多数网页今生永远不可能进入首页。于是，原始社会的 SEO 思路瞬间失效了。

如何更好地解决网页在搜索引擎上的排名问题呢？时代的颠覆者李彦宏找到了答案，即外链投票。同样一个网站，谁给他链接越多、质量越高，谁就应该排名靠前。1997 年，李彦宏向专利申请局申请了“超链文本检索系统和方法”，随后回国创建百度搜索引擎。

超链文本检索系统和方法与谷歌 PR，标志着 SEO 进入了奴隶社会。

经历过 2008—2010 年的从业者，是否记得，在那两年里，你几乎每天都能在 QQ 上碰到一两个 58 同城的外链专员和你套近乎：“嗨，兄弟，来换个链接！”然后，你会发现，两天过后，你的链接就会从对方网站“失联”或被“秘密处决”，从此，你的链接患上了单相思。

奴隶社会的 SEO 操作手法很简单，一言以蔽之：友情链接。SEO 高手与顶级高手的唯一区别是，高手擅长“友情”链接，顶级高手擅长“无情”链接——先跟你换，换完了再偷偷地把你的撤掉，或者移至其他页面。

当每一个 SEO 新人都学会了交换友情链接，SEO 算法再一次被颠覆。2004 年，谷歌推出 TrustRank 算法，开始打击劣质的友情链接，SEO 从业者很快进入封建社会。

那个时代的从业者，SEO 策略开始侧重于内链，准确来说是网站文章的原创度。聪明的 SEOer 会惊奇地发现，一篇高质量的文章往往上午发布，下午就有很好的排名，文章的权重一度超越网站首页和列表页。

于是，“编辑”这个名词像被挖掘出土的稀世文物，迅速成为 SEO 部门的

座上宾。2008—2013 年的 SEO 手法，只要你会写一点原创文章，或者针对搜索引擎算法的“所谓原创文章”——关键词密度多少、页头页尾多少，你就能拿到一份连本书出版社的编辑们都羡慕、嫉妒的奖金了；如果你碰巧还会写几篇《SEO 的 N 条原创文章秘籍》($N \geq 10$)，那么，你肯定可以自动进化成 SEO 行业博士生导师——广收门徒，顺便接点项目，搞点科研。

可是，同样的原创文章，凭什么你的网站一定排名靠前，别人的一定靠后？况且，原创文章太慢，成本又太高，一个月薪上万的编辑，一天也只能创作 8~10 篇高质量的文章。于是，SEO 进入了资本主义社会——哦，不，准确地说是有中国特色的社会主义社会——时代的 SEO 佼佼者想到了批量、快速生产“特色原创文章”，开始“发明”各种“特色伪原创”工具。于是，一夜之间，大江南南北诞生了无数个连仓颉都读不通的“有中国特色的百度佳作”，接着是无数个蚁群般的站群，还有无数个采集站。顺便，那个时代诞生了无数的知名站长，也诞生了无数个今天已经上市的电商门户、旅游门户、化工门户、服装门户、钢材门户、新闻门户、论坛门户……

搜索引擎的本质是取悦用户——不断生产用户真正喜欢且需要的东西，当大量的垃圾链接和劣质文章严重影响到 SEO 算法时，谷歌取消了 PR 算法，并于 2003 年、2011 年、2012 年分别推出佛罗里达算法、Content Farms 算法和 Panda 算法，对垃圾网站、垃圾链接、抄袭网站进行严重打击，重申“以用户为中心”的搜索引擎算法。

过往的 SEO 手法再次被颠覆，SEO 从业者进入到了共产主义社会，我为人人——创造出用户真正需要且喜欢的内容，人人为我——用心的 SEO 从业者会获得好的排名与流量。

.....

颠覆时时刻刻，又无处不在，纵观 SEO 的自我颠覆史，我们用了 20 年的时间，走完了人类几千年才走完的 5 个社会阶段。在这里，我们看到了 SEO 颠覆了阿里巴巴的命运，阿里巴巴和马云又颠覆了这个时代；我们也看到了 SEO 算法不断地自我颠覆，也看到了 SEO 从业者不断地被否定、再次否定、颠覆、再颠覆、再再颠覆……我们看到昨天被奉为“SEO 圣经”的技术，今天被人弃之如草芥；今天被追捧的 SEO 神话，没准儿明天被人讽为笑话……

你会发现，这是唯一一个对智商没有要求的行业，小学生以上的智商足以 7 天之内速成 SEO 理论技术，还能照着葫芦画瓢优化网站。这并非妄言，我们一个入行一周的销售，也能在外身兼多家 SEO 顾问；我们一半以上的客户，会在合同结束之后瞬间进化成“SEO 专家”，部分会跟你友情协商能否成为你下一个客户的“SEO 顾问”，顺便把你收了他的那点服务费给赚回来……这让我们感到既恐惧又安慰——如果动物能够开口讲话，我们这个行业的竞争力将会多么巨大。

你会发现，这也是唯一一个不需要老师，也没有老师的行业，因为老师辛辛苦苦总结出来的东西转眼就被实战颠覆了。

遗憾的是，我们中的许多 SEO 从业者，仍然痴迷于老师们的“算法”“SEO 圣经”“站群技术”“群发外链技术”“SEO 武林秘籍”，甚至指望改一改网站结构、一堆 title 和几百行代码，就能迅速获得好的排名和流量。

今天，你随手百度一下，便有数以亿计的 SEO 专家揭秘、手把手教你 SEO 网页视频，他们可以免费分享各种 SEO 技术。然而，SEO 操盘者会知道 SEO 已经越来越难做，已知的 SEO 策略如原创文章、网站结构、外链、收录等都失效了，它对排名和流量已经毫无指导意义。

今天，SEO 进入了一个新的时代，但我们中的一些从业者，仍然止步于过

去，那些 SEO 理念仍然依赖于老师、网页、视频、图书……而鲜有突破和创新。这等于我们坚持在用 20 年以前的策略，甚至是一些路人皆知的，且已经被证明是无效的手法，来渴望打败竞争对手获得好的排名和流量，这岂非痴人说梦？

今天的 SEOer 和 20 年前的从业者一样，面对的是同样的颠覆环境，同样的 SEO 终极世纪难题：如何让网站在搜索引擎获得很好的排名和流量？如何挤掉对手的排名？如何 100%行之有效？

答案只有一个：颠覆。

颠覆，首先需要自我颠覆，把大脑里固有的原始社会的 SEO 理念，一键升级到共产主义社会的 SEO 理念。

让我们换上颠覆的大脑，一起来重新认知 SEO 吧！

目录

01 SEO 是什么 /001

- 1.1 只有第一才能生存 /002
- 1.2 SEO 的成功概率不如“抢银行” /005
- 1.3 老年痴呆针和弱智丸 /008
- 1.4 凭什么 /011

02 维度：颠覆式 SEO 之本 /013

- 2.1 《小苹果》与维度 /014
- 2.2 SEO 的维度 /018
- 2.3 战略的维度：SEO 从业者给自己挖的四个巨坑 /022
- 2.4 执行力规划的维度：诸葛亮火烧博望坡 /027

2.5 执行的维度：不成功便成仁 /031

2.6 极致的完美：SEO 的终极维度 /035

03 颠覆式招聘与团队组建 /039

3.1 颠覆式猎人：天下没有难招的牛人 /040

3.2 招聘文案：每个字的目的是什么？能让求职者今夜无法入眠吗 /045

3.3 颠覆式面试：凭什么选 A 不选 B？A 比 B 优秀零点几分 /051

3.4 团队建设：胡萝卜+大棒的那点事儿 /065

04 布局：项目启动战略规划与案例分享 /069

4.1 流量类：苏宁自然流量从 35 万提升到 70 万的 5 大策略 /070

4.2 排名类：途牛 200 个热词排名策略 /087

4.3 小型网站排名：项目经理手册 /092

4.4 管理与考核：基于 Last Time 的“完成率” /100

4.5 过程管理：反馈、修正、调整与折腾 /103

05 内链·数量：如何迅速收录过百万 /107

5.1 企业站：如何短期内新增万计的原创文章 /108

5.2 门户站：如何短期内收录过百万 /115

06 内链·质量：如何让页面“取悦”用户 /151

6.1 必要的废话：我们为什么要取悦用户 /152

6.2 怎么取悦用户 /154

6.3 权威 /158

6.4 文章 /160

6.5 网页价值：用户为什么要黏在你的网页上 /183

6.6 聚合页与打标签 /192

6.7 交互设计：更便利、更简单、更爽 /196

07 内链：SEO 常识与细节 /203

7.1 从大龄女青年如何把自己嫁掉谈起 /204

7.2 常识与细节 /208

08 外链 /227

8.1 外链还有效果吗 /228

8.2 外链核心三要素：相关性、收录率、稳定性 /231

8.3 其他要素 /234

8.4 怎么获得优质的外链 /238

8.5 手工外链生产 /241

09 移动站点 SEO /259

9.1 创建适合在移动设备上访问的网站 /261

9.2 对移动网站进行有利于搜索引擎索引的展现设置 /265

9.3 提升网站在移动设备的排名 /288

9.4 提升移动网站的流量与分析 SEO 流量下降原因 /294

9.5 数据监控与循环优化 /296

10 口碑 SEO：提升品牌在搜索引擎的声量 /297

10.1 什么是口碑 SEO /298

10.2 口碑 SEO 适应范围 /306

10.3 口碑 SEO 流程 /307

11 SEO 实操案例分享 /311

11.1 流量类：寺库网 /312

11.2 寺库网页面抓取调整方案 /327

11.3 寺库网首页网页加载速度提升解决方案 /331

- 11.4 寺库网代码优化方案 /342
- 11.5 排名类：华博医院 /358
- 11.6 排名+流量类+订单转化：世邦机器 /363
- 11.7 移动端 SEO /375

12 行业实战专家案例分享 /383

- 12.1 数据分析：如何通过关键词找流量空间 /384
- 12.2 影响网站速度的因素和优化 /389
- 12.3 高效内容做 SEO /396
- 12.4 大站 SEO 的精髓 /402
- 12.5 网建实操：如何结合大数据做 SEO 产品 /408
- 12.6 服务器日志在 SEO 项目里的常见用途 /418
- 12.7 甲方 SEO 心得略分享 /422
- 12.8 浅谈大型网站 SEO 执行的三个阶段 /425

13 我们讲的都是错的 /429

- 13.1 SEO 即非 SEO /432
- 13.2 感谢 /434

01

SEO 是什么

- ▶ 只有第一才能生存
- ▶ SEO 的成功概率不如“抢银行”
- ▶ 老年痴呆针和弱智丸
- ▶ 凭什么

1.1

只有第一才能生存

SEO 是什么？我特意从天猫买了一个超大版放大镜，来到新华书店，把关键词含有“SEO”的书籍统统扫了一遍，发现作者们对于这个问题的回答惊人的一致：

SEO 由英文 Search Engine Optimization 缩写而来，中文译为“搜索引擎优化”。SEO 是指从自然搜索结果获得网站流量的技术和过程，是在了解搜索引擎自然排名机制的基础上，对网站进行内部及外部的调整优化，改进网站在搜索引擎中的关键词自然排名，获得更多流量，从而达成网站销售及品牌建设的目标。此外，搜索引擎检索原则是不断更改的，检索原则的更改会直接导致网站关键字在搜索引擎上排名的变化，所以搜索引擎优化并非一劳永逸。

或者大同小异的补充：

SEO 是个强有力的工具，既能帮助网站提高排名，又使网站容易使用。

SEO 是用技术的办法，让网站获得流量和订单。

SEO 是坑蒙拐骗地让你的关键词在百度获得排名。

然后，我再请教百度，百度给出的解释与上述作者们的解释也大致相同。当然，偶尔也能看到一些虽然不着边际但有趣的解释，比如说 SEO 其实是互联网+公司的一个高管的称呼，因为 SEO 这个词和 CEO、CTO、COO、CFO、CMO 等“O”字辈只有一字之差；也有作者说 SEO 其实是太空宇宙的产物，是 UFO 的孪生姐妹，因为 SEO 是从 CFO、UFO 一路近亲繁殖的……

SEO 是什么？这似乎是一个跟“太阳明天从哪里升起”一样的伪命题，专家们早已给出了答案。但是，这些解释却无法让一个 SEO 从业人员从中偷窥出 SEO 实战的奥秘，因为它跟排名与流量的实战似乎距离太远。或者说，这只是一个非常完美又正确的理论，但不够实战。

从实战的角度，我们对于 SEO 的理解是：

SEO 是李小龙，因为你必须拥有顶级的力量，才能在搜索引擎首页 10 个位置里拼杀出一席之地。

SEO 是张三丰、风清扬一般的武林高手；是倚天屠龙剑，“倚天不出，谁与争锋”，你必须拥有过人的武功，才能打败所有看得见的、看不见的竞争对手，把他们的排名抢夺过来。

SEO 是乔布斯和比尔·盖茨，你必须成为领域里的泰斗，拥有顶级的力量，

才能在搜索引擎首页 10 个位置里杀出一片血路，抢得一席之地！排名首页的 10 个位置，永远只属于能量超群、卓尔不群的人，其他的追随者注定了只能做炮灰。

SEO 是苗族制蛊，你死我活，有我没你，只有第一才能生存的行业，首页 10 个位置，狭路相逢，勇者胜……

SEO 是比武招亲，获得排名或流量的前提是把竞争对手统统干掉！只有第一才能抱得美人归。

SEO 太残忍，每一个 UV 和排名都是从竞争对手手中抢来的，因为你要排名首页第五，就必须把现在排名第五的网站干掉，所以，SEO 永远不可能和竞争对手双赢。

SEO 是大力水手，你需要有民工般的体魄，比 CEO 更变态的努力，和笔者一样低到谷底叫人绝望的智商，因为 SEO 大多需要从“外链搬运工”和“文字搬运工”做起，但聪明人大多不愿做这些。

1.2

SEO 的成功概率不如“抢银行”

行文至此，笔者忽然生出一股悲天悯人的沧桑感。从某种意义上讲，SEO 的 ROI（投资回报率）甚至远不如民工，更遑论 CEO 了。民工辛辛苦苦搬一天砖，至少还能领一两百元的工资，而 SEO 从业者呢？许多时候，我们比民工还努力，没日没夜地加文章、加外链，结果……结果却证明我们白干了，网站的排名和流量甚至不升反降，一天还得倒贴一两百元的文章、外链费，叫人不得不对民工这个靠谱稳定的职业忽生十二分的羡慕……

SEO 的本质决定了从业者的悲剧。

搜索引擎首页只有 10 个位置，成千上万的竞争者都想挤进前十，这就意味

着无数的竞争者将以悲剧告终。这个铁的事实，决定了 99% 的从业者，从踏入行业的那一刻起，就注定了其一切努力均是徒劳。

举个例子，假设我们要做“手机”这个关键词在百度的 SEO，我们发现百度收录有关“手机”的网页有 1 亿个。这等于说，1 亿个网页都希望在百度排名首页，但是，很现实的问题是：百度首页永远只有 10 个位置，除掉百度自身的产品，能给到第三方网站的位置不会超过 7 个。这就意味着，99 999 993 个网页注定了是悲剧！假设这 1 亿个网页背后分别有一个 SEO 从业者，这就注定了 99 999 993 个 SEO 分析师是白忙活，是注定了会失败的！

7/99 999 993 的成功率！

亿分之七的成功率，小行星撞击地球的概率！这个投资回报率肯定赶不上打劫银行！在中国 13 亿人口中，你随便找出一个大脑正常的人，打劫 1 万家银行（就不要说 1 亿家了），我敢以身家性命加上老家的一条大水牛跟你打赌，打劫成功的概率远远超过万分之七！而且，爆匪这份工作对于从业者的素质要求并不高，对上网能力无要求，不看文凭，不看文笔，不看外链锚文本是否正确，年假超长也无须每天加班。与 SEO 唯一共同的要求是——要有一个超级强大的心脏，能够承受在未来某些时刻心跳飙升的压力。

所以，我们在 2013 年与刘强东、李国强、陈年、天猫国际总裁同台演讲中，说道：

千万不要轻易从事 SEO 这个行业！

千万不要轻易开启 SEO 这个项目！

千万不要轻易找外包公司！

故事的开局，就决定了故事里人物的命运 99% 是悲剧。所以，纵使你全力以赴，把所学到的 SEO 方法全部用上，也只有亿分之七的成功率，这并非你不够优秀，而是你的竞争对手太强大。

所以，不要抱怨你找的 SEO 团队不靠谱，因为每一个项目的背后，都有无数个看得见或者看不见的竞争对手，我们在与他们 PK 搜索引擎仅有的 10 个排名。其实，开局就注定了结局，你也不要抱怨找的 SEO 外包公司没有效果，因为 99% 的乙方都是很努力，也非常优秀的，但是行业的本质决定了大多数只能成为某个领域里的炮灰，充其量不过为 SEO 行业的繁荣昌盛做出了伟大的贡献。

SEO 是一个高概率的“沉没成本”项目。你不可能像采购传统媒体，或者经营一个传统生意一样，钱花掉了，多少有点效果，不会完全没有效果，但 SEO 只可能给你两种效果——有效果，排名进首页；没有效果，排名第二页以外。

所以，当你要做某个 SEO 项目时，一定要组建刘备、张飞、关羽般的狮虎团队，因为故事的开头已经决定了结尾——在 SEO 的战场上，当你派出的是刘关张，对手是谁已经不重要了，因为胜败早已注定。

所以，当你决定要外包某个 SEO 项目时，一定要选择国内外顶级的 SEO 乙方，只有武功卓越超凡的团队，才能在风云变幻的排名战场上秒杀对手，让你的成本不再“沉没”。

1.3

老年痴呆针和弱智丸

在《谋生记》里有两句话，一句是“一个人不会死于无知，只会死于傲慢，尤其是莫名其妙的傲慢”，一句是“愚蠢并不可怕，可怕的是坚持愚蠢，并把愚蠢发扬光大”。许多非常知名的企业高管或 BOSS，因为商场或职场的成功，把他们变得过分自负，他们会迷信自己对于一切问题的看法，这当然包括 SEO。在很多成功的领导眼里，“SEO 不是免费的吗？”“自然流量难道还要花钱？改一个标题就行了！”或者 SEO 工作就像去菜场找大妈买菜，谁便宜找谁，一些煤矿老板转型的企业，甚至一厢情愿地认为 SEO 就像挖煤，拼的是人多，或者钱多。

2009 年的上半年，笔者服务某家医疗集团的 SEO 项目，客户直接从百度后台找出指数最高的 100 个关键词，然后从在线沟通软件里找出 100 个 ROI（投资回报率）最高的关键词，考核这 200 个词在百度和谷歌的排名。没有任何悬

念，不到 3 个月，200 个词中的 120 个以上已经排名进入首页，我们很开心地找客户讨点奖金，没料到客户却恼羞成怒。因为客户惊讶又惊喜地发现一个天大的秘密：天啦！原来我们给夏易近百万元的服务费，结果夏易一共配了 5 人的团队，5 人赚 100 万元！这个 ROI 简直比打劫一家白痴组建的银行还要高！要命的是，我恰好是这家“白痴银行”的 CEO。于是，客户找了一个理由终止了协议，很快自己拉起了一支 100 多人的 SEO 团队。

一年后的某一天下午，我们依稀记得那一天阳光明媚，动物们又到了发春的季节。哦，不好意思，这是赵忠祥的台词，笔者没有付版权费就偷用了。客户找笔者的老板喝茶，喝茶的时候，客户抛出了一个问题：

“为什么我们 100 多人的团队做 SEO，效果却赶不上你们 5 人的团队？”

BOSS 沉思了一会儿，说：“因为 SEO 不是农民种田，不是山西挖煤，拼的是人数；也不是繁殖果蝇，多多益善，拼的是规模。”

客户又问：“那么，凭什么你们 5 人的团队，打败了我们 100 人的团队呢？有什么秘诀吗？”

BOSS 也不知道怎么回答，因为顾客是上帝，上帝有疑问不回答肯定不行，但回答又涉及商业机密，他想了半天，耸耸肩笑道：“核武器是颜值。我们招聘女士，除了拥有能够像电影的女主角一样的外貌，还要能够让男士们见了一眼，战斗力瞬间提升 20 倍，所以我们的团队能够以一当二十。”

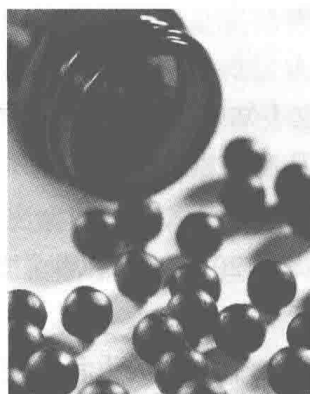
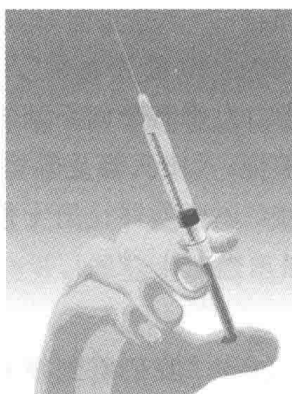
客户也是一个幽默的人，听完哈哈大笑，又问：“我们看到很多竞争对手，他们人很少，排名却在我们的前面，你能不能告诉我一个秘诀，让我们迅速打败他们？”说完，顺便又补充了一句：“我请你们做顾问。”

BOSS 也笑道：“SEO 就像打麻将，要想赢钱，其实办法很简单，只要找三个比你蠢的人就可以了，因为排名的好坏，并不取决于你有多么强大，而是取决于你的竞争对手多么差劲。此外，我们还可以发明一种老年痴呆针或者弱智丸，专门提供给竞争对手，这样 100%能够打败他们。”见客户也哈哈大笑，BOSS 补充说道：“或者，年终的时候给最差的员工一笔精神损失费，三跪九拜求他去你的竞争对手公司上班。”

还有一些非常知名的互联网企业，他们自己的 SEO 团队人数已经超过我们的总人数，在问到他们为什么需要外包时，他们的答案往往让我们意外：

“因为只有花钱，CEO 才会重视。”

是啊，要转变一个人的认知太难了。让 BOSS 花钱，BOSS 才会重视，BOSS 重视，SEO 才会有效果，这就像要一个男人爱你，就得让他多花钱，当他把钱花给别人时，那么只能证明别人的 SEO 排名在你的前面。所以，从某种角度来看，让你的老板破财，是爱他的最佳表现。



1.4

凭什么

SEO 跟我们的人生、学习、婚姻、职场、商场、政界的道理如出一辙。生命的诞生，是无数个精子 PK 的结果，游得最快、最强壮的精子才能与卵子结合，亿万分之一的成功概率和努力结果，才有了今天的你和我；在学习的战场上，每一次小考、中考、高考，都是一次残酷的 PK 之旅，总伴随着一家欢乐多家愁，你的晋级总伴随着多数人的机会丧失；在爱情里，一朵鲜花能招来无数只蜜蜂，十亿元人民币也能俘获无数少女的心，只是西施再美也只能嫁给一个男人，默多克再“老富帅”也只能一次娶一个太太，不能全部囊括麾下。觅得佳偶的前提是，先 PK 掉所有的竞争对手。在商场，每一个固定的时间段内，市场蛋糕的大小是固定的，当你切得多的时候，竞争对手一定切得少，换一句话说，你的市场份额完全是从竞争对手那里抢夺过来的；在职场和政界，每一个卓越者的背后，都伴随着无数人的一声叹息，就像 SEO 一样，你获得了好的排

名和流量，是因为竞争对手已经被你统统干掉了！

但是，怎么才能干掉竞争对手呢？

或者说，凭什么你是把竞争对手统统干掉的那位？而不是被干掉的那位？

凭什么？

钱多？人多？颜值多？许三多？

答案只有一个：永远比竞争对手多走一步！

但是，仅仅是一步之遥是远远不够的。

因为，此时此刻，当你正在阅读本书的时候，你的那些看不到的、看得到的竞争对手，正在研究某项创新，正在研究某项算法，正在分析你的网站，正在关注你的排名与百度权重，甚至正密谋如何一锅端掉你的团队，或者给你的网站挂点木马、种点病毒、栽点黑链。

竞争无处不在，压力如影随形。一步之遥在理论上是够了，但又远远不够，因为对手随时可能超越你，而你将生活在无边无际的恐惧之中。要想一劳永逸打败对手，你必须高出对手一个维度！比如，如果你们的距离是一光年，那么肯定够了。

所以，永远比竞争对手高出一个维度！

02

维度：颠覆式 SEO 之本

- ▶ 《小苹果》与维度
- ▶ SEO 的维度
- ▶ 战略的维度：SEO 从业者给自己挖的四个巨坑
- ▶ 执行力规划的维度：诸葛亮火烧博望坡
- ▶ 执行的维度：不成功便成仁
- ▶ 极致的完美：SEO 的终极维度

2.1

《小苹果》与维度

在小说《三体》里边讲了一个关于维度的故事：有一名神枪手，在一个靶子上每隔 10 厘米打了一个洞，在这个靶子上生活着一群蚂蚁，这群蚂蚁里边有一个非常勤奋、天赋异常且具备领导才能的天才，它通过每天不断地研究，终于发现了一个伟大的秘密。这一天，它把蚂蚁王国里所有的蚂蚁喊到一起，向它们大声宣布：“我发现了一个伟大的定律，原来宇宙每隔 10 厘米，必然会出现一个洞！”

作者写到这里戛然而止，我们可以把这个故事适度延续，这只聪明、努力且极具领袖魅力的蚂蚁，从小“洞”里窥探到了一片蓝海商机——防滑鞋，并为此注册了一个叫作“宇宙之洞防滑鞋”的有限公司，然后占领了整个靶子 90% 的市场份额，于是它认为自己成为全球最有钱的生物（它想应该包括人类）。

这是一只高智商蚂蚁对于宇宙的见解，聪明的读者，我隐约看到你会心的微笑，这只可爱的蚂蚁，在三维人的眼中，差距远远不是一步之遥，而是一个维度。我们中的任何一位，哪怕是智商烂如我——小学经常留级，初中因为总是拖全班的后腿（也不会抱大腿）而被历任班主任列为“网络负面信息”，每天提心吊胆会被学校开除——也比这只蚂蚁界的爱因斯坦要智慧得多。

三维看二维，我们觉得这只蚂蚁很搞笑。可是，当我们嘲笑这只蚂蚁界的智者时，我们可能并不知道，在某些领域、某些人的眼中，我们也只不过是一只蚂蚁；当我们通过无数的努力，好不容易超越众人，取得一定成绩，正在沾沾自喜、洋洋得意时，另外一群人正在用“我们审视蚂蚁”的余光，打量着他们说“哦，这只聪敏的蚂蚁”。至于那些充满光环的人们，如各种美女、帅哥、知名公司职员、CEO、CTO、COO、CFO、高学历、高头衔、高职称等，脱掉这层标签，在某些人的眼中，我们可能连那只发现“宇宙每隔 10 厘米就必须出现一个洞”的蚂蚁都不如。

这是维度与维度的差别，当高维度审视低维度时，我们看到的难免是可笑的事情。

当北欧人还住在山洞里，正为吃上了生鱼片、穿上了熊大皮衣而感到幸福时，中国人早已经穿着丝绸，喝着茶叶。这也是为什么唐宋元明时期的中国，GDP 一度占到世界的 80%，接着哥伦布发现了新大陆，欧洲人源源不断地把黑奴贩卖到美洲，然后把赚的白银源源不断地运到中国，换取中国的奢侈品——丝绸、茶叶和陶瓷，那个时候的中西差别，是维度的差别。

当中国人还沉醉于郑和时代，中国拥有全世界最尖端科技战船产品时，欧洲爆发了工业革命，蒸汽机广泛应用于战船，彻底颠覆了航海时代的规则；当

李鸿章尚在为找到了一匹最快的战马而充满自豪时，卡尔·奔驰发明了汽车，这也是维度的战争。

今天，当我们尚在举国欢庆神州×号登月遨游太空时，早在几十年前，美国已经将“宇宙飞船探索太空”民营化，你只要不怕被外星人劫财劫色，交点钱，就可以上九天揽月，下银河系捉鳖或者和李敏镐来一次亲密之吻。

当我们把视野布局非洲、东南亚时，美国已经把视野投向了太空，致力于开拓太空领域，寻找更便宜的金属、元素和领地。

当中国的导演执着于通过更好的剧本、更好的演技、更好的拍摄画面来赢取奥斯卡大奖时，乔布斯投资的皮克斯动画工厂，通过技术加动漫的形式，多次拿到奥斯卡大奖，多次被提名。

当国人还沉浸于 1986 年《春节联欢晚会》甜美的歌声时，费翔用“载歌载舞”的形式告诉我们，原来唱歌的同时还可以跳舞；当夜总会的姑娘们都会这招并进化到“脱衣舞”时，鸟叔再次告诉我们，原来可以用幽默夸张的手法边歌边舞，这里的幽默就是维度；幽默属于智商的范畴，智商是艺人的稀缺产品，当我们对国产艺人失望时，《小苹果》火了。有一些科学家、化学家、心理学家对《小苹果》进行了深度分析，认为小苹果的节奏与人的心跳、兴奋点完美结合。把一首歌曲提升到科学的层面，这是《小苹果》的维度。

.....

高维度秒杀低维度，这是千古不变的道理，正如今天的马云，用互联网思维秒杀一切传统电商，但是，谁能料到，10 年以后，会不会有一个“牛云”用更高的维度秒杀“马云”呢？

在 SEO 的领地里，维度之争已经不再只是网站结构、网页优化、外部链接、服务器优化、域名优化的比拼，单纯的技术层面属于 SEO 的二维空间，SEO 已经进化到了一家公司 CEO、美工、技术、编辑、策划、资金实力甚至员工颜值的综合大比拼。

2.2

SEO 的维度

从 SEO 进化到了 CEO(Chief Engine Optimization), SEO 的三维空间是 CEO 层面的 PK, 一个三维度的 SEO 团队, 一定在 SEO 战略、战术、人才招募、执行力、团队激励制度、企业文化、创新能力等多方面完胜一个二维的 SEO 团队。

当你的团队各方面的实力都远差竞争对手 N 截时, 当你还停留在技术层面时, 不管你如何努力和充满智慧, 你不过是竞争对手眼中的一只蚂蚁而已。

遗憾的是, 我们大多数的企业家并不知道, 他们会用自己过往传统行业的成功和理念, 来理解互联网时代的 SEO 营销, 这就如用二维的思维来理解三维的世界。

经常有一些霸气侧漏又充满激情的客户，对我们大声讲道：“来，我们要打造一个新的京东商城！”你问他预算多少，他们会告诉你一个他们认为的天文数字“100万！”

“来，帮我们超过携程，想当年，梁建章刚刚创业的时候还是小弟，我们那时是大哥。”当问及项目的核心团队，我们发现他们大多来自传统旅行社，这等于在用元谋人来开发宇宙飞船，让唐僧来经营风月场所，开盘就注定这个商业故事的结局了。

还有不差钱的客户，会很酷地跟我们说：“兄弟，我们要颠覆阿里巴巴，钱对我们来说根本不是问题！”但问题是，互联网营销时代，大手笔的投入已经不再是一家企业成败的根本因素了，企业成败的唯一壁垒是思维，即人才。想当年 24 券投了 2 亿，woyo 投了 3 亿，亿唐网投资 4 亿……这个行业还差钱吗？但是后来呢？后来呢？没有后来了……

“你们不是号称 SEO 很厉害吗？难道你们的厉害表现在报价上吗？难道这个都做不到？你们的同行×××都能做到。”

……

我们只能很遗憾地承认：SEO 不是神，我们公司也没有神，顶多只有半个神——女神。

我们也只能一边泪流满面，那些可都是钱啊，一边又痛苦地拒绝，因为今天的 SEO 再也不是二维空间里的技术 PK，而是整个公司资源综合能力大比拼。

我们的客户基于资金的实力和对于互联网的理解，无法招募到国内顶级的

产品、美工、编辑、外链、技术、执行、SEO 分析师；我们的竞争对手，可以做到肆无忌惮、不惜成本地挖“娶”行业最好的人才。今天的 SEO 从业者都知道，更好的人才意味着更好的用户体验，更优美的文字和标题、更赏心悦目的网页、更短的代码、更多的网页，一定能够在搜索引擎上获得更好的排名和流量；当你的员工的薪水只有竞争对手的 30%~50%，这就等于你派了一支中国男子足球队，来 PK 一支巴西足球队，这场比赛还要比吗？一只蚂蚁用脚趾头都能推理出比赛的结果。

我们还会忽略：竞争对手在 SEO 方面已经跑了几年，才有今天的排名和流量，今天，我们期望超越他们，这就意味着在团队同等能力的前提下，必须比对手多出一条外链或内链，这等于必须把竞争对手几年走过的路走完，几年的 SEO 投入全部补齐。

客户喜欢提及当年的成功，但他们不知道的是：当年，在传统项目的二维世界里，客户比竞争对手高出了半个维度，所以成为了那个行业的佼佼者；今天，当传统项目升级到了互联网的三维世界，过去的对手已经在三维空间里进化到了 3.5 维。这就像第一次创业的马云，在翻译社这个领域里，马云的维度是二维，败给了当时 2.3 维、2.5 维的同行，但是，在互联网的维度里，马云已经进化到了 3.9 维。今天，客户如果想在三维空间里打败马云，就必须先把自己的二维进化到三维，然后走完马云的所有路程、投入同样的资金和犯同样的错，这样才有胜出的可能。

SEO 的道理如出一辙，只是我们大多数时候视而不见。此时此刻，再次想起本书第 1 章里的那句话：一家企业不会死于无知，只会死于傲慢，尤其是莫名其妙的傲慢。

用笔者公司墙壁上一段关于维度的话，作为本小节的结尾。

永远招募，
 比对手更牛的人才；
 永远做到，
 比对手更完美的 SEO 策略；
 比对手更优美的文章网页；
 比对手更完美的执行力！
 比对手更酷的 UCD 用户体验！
 比对手更大的投入！
 比对手具有吸引力的待遇！
 比对手更好的企业文化，100%激发 SEO 团队的激情与效率！

2.3

战略的维度：SEO 从业者给自己挖的四个巨坑

一个 SEO 从业者如果在技术上犯错，结局是网站被 KO；如果在战略上犯错，结局是自己被 KO，被 KO 的原因，往往不在技术层面，而在战略层面。

在战略层面，我们经常给自己挖了一个又一个巨坑，然后把自己给埋了。

常见的坑有以下三个：

1. 这个网站能提升 $\times \times$ UV/天！
2. 我们一年时间赶超 $\times \times$ 竞争对手！

3. 老板说：别人的 SEO 自然流量是 10 万，我们也要做到，SEO 分析师说好。

对未来充满信心不是一件坏事，但是大多数时候，这些承诺是否真的能够做到，我不知道。我只知道作为一家乙方，客户会给你服务费，一定会在合同上约定——什么时间，做到什么结果，否则割地赔款。所以，在项目合作之前，如果我们不能对这个项目的流量预估 / 排名预估、SEO 策略、时间节点、项目成本、项目利润上做详细地分析与了解，那么，我们损失的不仅仅是名誉、时间，还可能会打官司、赔钱。

所以，如果你是夏易营销的同事，针对“这个网站能够提升 $\times \times$ UV/天”，我肯定会请你思考：

第一步，请你告诉我，凭什么这个网站一年之内能够提升 5 万 UV，而不是 49 999 UV？这个数字背后的逻辑是什么？其 SEO 理论依据在哪里？

第二步，如果你能说服我 5 万这个数字是 100%靠谱的，那么，请你把流量 KPI (Key Performance Indicator) 量化到每一个季度、每一个月，分别告诉我这个时间段内能够提升多少 UV？

第三步，请你告诉我你分别用什么策略、办法，分别提升多少 UV，比如你说修改 TDK，那么请问这个手法能够提升多少 UV，其背后逻辑是什么？或者你的经验也行。

最后，请你做一个年度 / 季度项目排期，排期以时间为轴，细化到你每天干什么，这产生的大致效果预估，某件事情谁来负责执行，谁负责监督，以及对于后果的奖惩。

针对第二个问题，我会问你凭什么是一年的时间赶超竞争对手，这个时间是如何评估出来的？凭什么是一年而不是两年？而且，是否做了详细的背景调查？这个团队和公司的支持足够你来完成这个任务吗？

针对第三个问题，对于老板或者领导提出的 KPI，如果我们自己都不知道能不能实现，靠不靠谱，那么就不要再给自己埋一颗定时炸弹。如果真的做不到，请一定用严密的逻辑加数据分析，说服你的老板。

.....

我们面试过无数个 SEO 分析师，当问其“某个项目能提升多少 UV / 排名，多少时间达标，能不能做”时，他们都会给出非常乐观的回答。当你问到为什么一定是这个数字时，他们的回答一般是“感觉”或者“经验”。但是，SEO 从来不是感觉，也从来不是和恋人谈情说爱，或者是脚踩西瓜皮，滑到哪儿算哪儿；SEO 从来就是一个既严谨又理性的工作，你必须量化每一个方案、每一个时间节点，通过什么方案带来多少 UV，通过多少数量的内链或外链，即成本带来多少效果。

问一遍刚才这些问题时，我们惊讶地发现 99.9% 的面试者会立即转变立场，回答说“不确定”“不知道”，再问“为什么不确定呢？”，很多人会义正词严地回答“没有谁能知道 SEO 的效果会怎样”“××大神讲过 SEO 效果不可控”或者“某本 SEO 书里边讲过 SEO 效果无法知道”。这些回答听起来仿佛很有道理，但是如果 SEO 就像买彩票一样，永远无法预知结果，那么，我们所有的从业者岂不都是大骗子吗？我们领了老板的工资或者客户的预算，结果却给客户一堆“不可预估”的理由，这和骗子有什么区别呢？那么，我们都赶紧转行吧！

我是想借面试者的口吻来讲 SEO 从业者的问题，因为大多数 SEO 从业者都会面对以上同样的问题，如何面对以上“三坑”，本书第 4 章和第 5 章会有讲解，本处暂时打住，回归主题。

现在，我们再聊聊 SEO 战略层面的第四个巨坑：这个坑是乙方公司老板亲手给自己挖的。

今天的乙方竞争，已经到了一个“无所不承诺”的地步，只要有甲方抛出一个需求，立马会有 N 家公司竞相承诺 100% 达标。结果呢？大多数公司的承诺永远不可能实现，由此成了行业内的“不靠谱”者。这并非他们的技术不行，恰恰相反，是他们过度迷信自己的技术，进而把 1 元成本的服务售价 1.2 元，这样就等于给自己挖了一个巨坑——无法高薪找到最牛的人，也看不到 SEO 的成本取决于竞争对手，当竞争越来越激烈，SEO 的成本很快从 1 元提升到了 1.2 元，这时，基于“不亏本”的原则，他们只好在“损害名誉”和“损害钱”的博弈中做出“不靠谱”的选择。

故事的开始就决定了故事的结局，当你接手一个 SEO 项目时，你的 SEO 战略维度已经决定了这个项目的结局是一个悲剧还是一个喜剧。

关于悲喜剧，我们都习惯了看完国产电影要洗半个小时的耳朵和眼睛，以免耳朵和眼睛受到“平庸”的污染。我们都喜欢看精彩的影视剧，却对国产片如此深恶痛绝，对好莱坞大片又倾盖如故，这也是一个维度的问题，因为你永远猜不到好莱坞大片的剧情发展和结局，但你永远能够在国产影视开场的 10 分钟内迅速猜到故事的结尾，唯一猜不到的也是该片中最出彩的地方，估计是广告。这等于说一只叫导演的蚂蚁还在靶子上冥思苦想宇宙的奥秘时，观众朋友们早就知道前方每隔 10 厘米会有一个洞。

回归 SEO 这个话题，我们的客户和领导是这个行业的观众，SEO 从业者是项目的导演。观众最害怕的是导演是好莱坞式的导演——永远猜不透结局的悲喜，最欣赏的是中国式的导演——对于未来，观众一览无余——你必须在故事的开始，让观众不仅猜到故事的结局，还要做到剧情的发展一切在他们可以预见的范围。

开篇就注定了结局，战略的维度决定了故事的命运。

如果结局是一个悲剧，再好的演员也是白搭。

2.4

执行力规划的维度：诸葛亮火烧博望坡

确定了战略维度，下一步是对战略进行量化，以时间为维度，制订详细的 SEO 战略执行计划方案。

如何去做一个执行层面的方案？我们先从“诸葛亮火烧博望坡”这个故事讲起。

诸葛亮初出茅庐，跟随刘备，被曹军一路追打直到博望坡（今河南方城西南）。博望坡位于高山峡谷之间，路小难行，小路两边芦苇密布。曹军声势浩大，刘备这边人乏马困，怎么办？诸葛亮在战略层面提出一条妙计——火烧。火烧这个战略比竞争对手多出一个维度，但是，只有一个战略是没有用的，接下来的核心是怎么烧的问题，这么大一件事儿，肯定要有有一个战略层面的执行方案，

谁负责放火？谁负责采购火药？谁负责做饭烧菜？出现突发状况怎么办？怎么确保曹军一定从博望坡经过呢？如果曹军不来怎么办？等等。

如果你是诸葛亮，你会怎么布局“火烧博望坡”这件事呢？

不管怎样，执行方案的核心在于细节，在火烧博望坡这件事情上，任何一个细节的失败都会导致战局发生惊天逆转。假设此时此刻是下午 1 点，诸葛亮开会的地点在新野，那么，首先要计算新野与博望坡的距离，得出 s 是多少；根据探子回报“曹军今晚子时路过”，那么计算现在离子时还有 10 个小时，得出 t 是多少，根据公式 $s=vt$ ，计算出速度是多少。假设计算出的速度是 30 千米/时，那么，诸葛亮就必须想尽一切办法，纵使坑蒙拐骗，也一定要保证队伍以 30 千米/时的速度赶到博望坡埋伏，当然，还要预留埋伏的时间。我想诸葛亮在得到这个数字时，肯定有很多人会抱怨太累了，或者根本赶不到，这个时候诸葛亮需要拿出 N 个理由，甚至不给理由，要求必须赶到，否则这个仗就别打了。

接下来是行军执行方案。

谁是第一负责人，背负整个“火烧博望坡”的项目 KPI；谁负责采购，采购多少火药；如果当晚下暴雨怎么办，是否弄点防火的火药；谁负责放第一把火，谁负责点火，放火的规则是什么；谁负责烧饭，谁负责买菜，谁负责带刀开路，谁负责放哨，上厕所时的人员更换规则是什么，如果不遵守规则，会如何处罚……

此外，你还要考虑地形、装备，下雨不下雨，打雷打几级，河水会不会涨，山洪会不会爆发，山体会不会滑坡，道路会不会堵塞，士气会不会下降，会不会造反，会不会哗变，敌人的素质如何，敌人的战术是什么，如果曹军子时不

经过博望坡怎么办？如果敌人不走这条路，会走哪里？我们的备选方案是什么？打完仗以后怎么撤？是否乘胜追击？

最后，跟项目组的核心团队立下军令状：火烧成功连升三级，失败军法处置。

在 SEO 项目实操里，项目负责人是诸葛亮，除了确定整个项目战略，还要如同“火烧博望坡”一样，确定项目进展的速度、第一负责人、奖惩制度，以及项目执行过程中的每一个细节。

再讲一个有关执行力布局的故事。

许多年以前，我们曾经招聘过一个编辑主管，才女。某天，我们在抽查她的文章时，发现了文章中有几个错别字。我们把她喊到会议室，语重心长地讲：“很多公司为什么会倒闭？老板需要承担 99% 的责任，但是，那些高管不需要承担责任吗？几个错别字，看起来似乎非常微不足道，但背后彰显的却是一个人的态度。如果连高管做事情都是‘差不多主义’，这家公司离倒闭肯定不远了。”

才女连连点头，我们以为这件事儿就这么过去了，没想到，第二天中午，才女在自己的 QQ 空间写了一篇日志，内容如下：

某物放了一个屁，让我承担责任，我不肯，某物怒曰：不就屁大的一点事儿吗？你还不敢承担！

我恍然大悟：原来承担责任 = 放屁。

那个时候没有微信，大家都流行看 QQ 空间，来访者的名字都有足迹。当我们 BOSS 看到这个帖子的时候，几乎所有的同事都看过一遍了，所有的人都在默默地围观，等待着暴风雨的来临。

后来，据 BOSS 说，那一刻他本来想召集所有高管，一起就态度问题来一个“整风运动”，但转念一想，这篇日志也有一定的道理，正好可以借机重申公司的立场。

于是，他对日志做了以下回复：

关于放屁问题，领导的确有责任。

作为一个领导，不管是自己放屁，还是给员工下达放屁指标，应该附上《放屁市场调研报告》《放屁执行傻瓜手册》《放屁的身体学原理与注意事项》《放屁细节》《放屁绩效考核》《放屁经验总结一二三》等。

不过，领导有时候也为难，因为就算你把放屁手册录制成视频，每个人围观十遍，仍然会有人愤愤不平：不就是屁大的一件事儿吗？但是，一个人如果连放屁这件小事都做不到极致，那岂不是个屁人吗？

鸦雀无声，天下太平。

二维思维的放屁策略是差不多就行了，三维思维的放屁策略是把这放屁的执行层面做到极致、更极致，所以，三维思维的放屁执行策略能够 100% 的成功，你不用担心屁死腹中，或者一个人被一个屁活活地憋死了。

SEO 项目的方向，即战略确定以后，接下来跟上文的“放屁计划”差不多，需要我们对整个项目在时间、人物安排、项目详细进度、项目节点、项目监督人、项目效果预估、项目奖励惩罚制度、项目成本等上做详细的安排。详细的案例，见本书第 4 章苏宁案例部分和第 11 章。在本章，我们从一个高度来诠释 SEO 执行计划的原理，我们相信案例永远属于战术层面，当作战纲领确定了以后，剩下的就属于执行力层面了。

2.5

执行的维度：不成功便成仁

执行力是一个老生常谈的问题，国人一边把这句话当口头禅，一边又是比拄着拐杖的瘸腿蜗牛还要慢地执行。因为执行力不到位，导致项目结果大打折扣，或者延期再延期，当你问原因，他会给你开出一卡车的理由，比如下边没人啦，比如 SEO 在公司的权重太低，所有执行方案都排在最后啦，比如老板没给充足的预算啦，比如这不是我的错，因为我已经把方案给了有关部门啦……

很多 SEO 从业者干的其实并不是 SEO 的工作，而是“借口批发”独家经营的活儿，每天的价值在于不断地为自己准备一堆又一堆“零执行力”的理由。但是，一个人活着的价值在于解决问题，而不是被问题解决，更不是在把事情弄得很糟糕以后开出一堆借口清单。

在夏易营销，我们对执行力的要求有两点：

没有任何借口；

或者，你可以不做任何承诺，一旦承诺，不论 ABCD 任何理由，不成功，便成仁。

关于“借口”，这里也讲两个故事。

夏易成立不久，公司装修完需要铺地毯。那天是周五，下班的时候 BOSS 问周末谁愿意“免费加班”监督铺地毯，一个跟随了 BOSS 多年的同事自告奋勇说：“我！”于是，我们的故事开始了。

周一上班，按照常理，BOSS 检查了地毯铺设情况，结果发现有多处瑕疵，BOSS 把这个同事喊来，指着地毯问：“你觉得这个地毯铺得怎么样？”

同事不好意思地回答说：“不好。”

BOSS 直盯着他，又问：“说说看，为什么会是这个结果？”

同事觉得很委屈，自己没有拿公司一分钱，牺牲了周末约会的时间干苦力，现在 BOSS 不仅不领情，还要责备，早知道就不揽这档子事儿了！他是一个性情中人，想到这里，忍不住跟 BOSS 吵了起来：“我这辈子再也不干这种蠢事了！吃力不讨好！”

BOSS 不依不饶，一脸平静地说：“你帮忙了，我很感谢你！但帮忙和把事情办坏，这是两回事，不能混为一谈，或者说，你既然承诺了，就必须做到！做不到，就不应该为自己的失误找理由！”

同事觉得委屈大了，终于爆发了：“我又不是学地毯专业的，也没有铺地毯的经验，我怎么知道什么叫好？”

BOSS 盯着他看了半天，不留情面地说道：“你怎么到现在还没有饿死啊？因为在你喝奶之前也没有喝奶的经验；你是不是要离婚了才能婚姻幸福？因为在初婚之前你也没有丰富的结婚经验，也没有读过结婚专业。一件事情对就是对，错就是错，不要为自己的执行力找借口！”

BOSS 的话讲得未免刻薄，但人情是人情，做事是做事，两者不能混为一谈。事后，BOSS 请同事吃饭，安慰了一番，但同时坚持道：“在执行力上，从来没有任何借口，因为借口不能提升生产力，也不能改变失败的命运。”

在这个故事发生不久以后，公司签订了一个远在广州的知名客户，KPI 是半年提升 3 万 UV，合同约定第一个季度末的最后一周，平均日 UV 新增 1 万，第二个季度末的最后一周，平均日 UV 新增 1 万。

我们的 SEO 分析师非常努力，在合同签订不到两周时，基本上完成了所有的 SEO 方案。那个时候，公司尚未招聘销售和 AE，所以客户的对接往往扔给了 SEO 分析师。BOSS 安排好了项目，出差了接近一个半月，等他回来，发现这个项目的完成率是零，因为所有的方案无人执行。

会议室内，分析师一脸委屈，原来客户的总部在广州，这也是合同签署地，技术团队在东莞，方案给了广州，广州再找东莞技术执行，再加上复杂的内部管理流程，整个项目处于停滞状态。

我们可以证明一切都是客户的错，但这有用吗？客户会延续合同甚至付款吗？当然不会，因为合同上写得很清楚：什么时间达到什么 KPI、多少钱，更

何况，客户是上帝，上帝有错的时候吗？当你说“客户错了”时，客户觉得你不过是在变相证明“你的公司不靠谱”罢了。

怎么办？

公司立即、马上、迅速预支了一笔钱，找到公司颜值和 EQ 都最高的姑娘，当天飞往东莞，公关客户的技术，求着技术员帮忙修改方案。公司给出的死任务是：不成功便成仁。

效果很快就显示出来了，项目完全按照进度完美执行，不到半年，合同约定的 KPI 完全达标。

执行力难，难在人性——人都是趋利避害的动物，执行力强意味着更多的付出、努力和心血，如果没有充足的理由，没有人愿意把执行力做到极致。但也正是因为大多数人在执行力上处于二维的维度，如果 SEO 从业者用“死了都要执行到位”的三维态度，把执行力做到变态的极致，那么，过人的付出，一定会有过人的 SEO 结果。

2.6

极致的完美：SEO 的终极维度

在阅读此书之前，从业者在 SEO 的理念上千差万别，现在，每一位读者都明白了“SEO 已经全面升级到 CEO 层面的 PK”，在接下来的几章里，又慢慢掌握了书中的大型案例实操方法，这等于每一个人迅速在 SEO 的战略战术上高度一致。问题来了，既然每个人的维度均一致，那么，在今后的 SEO 实战中，凭什么你的排名还能靠前呢？

答案只有一个：极致的完美主义。

影响搜索引擎排名的算法有 200 多项（建议有兴趣的同学，参考百度谷歌站长书或当当、京东采购类书籍，鉴于比较基础，本文不做延伸），涉及的点

涵盖人才、战略、战术、执行力、项目监督、项目反馈、SEO 技术创新等，如果我们能够在每一个点上做到变态的极致，那么，当几百个细节组合在一起时，就是一个惊人的维度。

先看一道小学数学题：

$$0.99^{365} = 0.03; 1.01^{365} = 37.8$$

$$0.98^{365} = 0.0006; 1.02^{365} = 1377$$

假设 SEO 的所有从业者 SEO 水平都达到顶级，都是 1，那么，每天比竞争对手在细节上完美 0.01，一年以后的数值是 37.8；如果每天比竞争对手敷衍 0.01，一年以后的数值是 0.03，两者相差 1000 多倍；如果每个细节相差 0.2 的距离，365 个细节产生的差距是 229 万！这是极致的价值和媒体！

追求极致的完美，已经深入到 SEO 的骨髓里，它需要我们从業者，不仅仅是凡事追求十全十美，而是追求疯狂的完美，还有更好的解决方案吗？能不能让这篇文章的用户体验更好？能不能让这条外链被版主加精？能不能让编辑的效率是竞争对手的 100 倍，他们一天产生 10 篇原创，我们能否产生 1000 篇同样质量的文章？能不能把每一个最基础的 sitemap 做到极致？至少每天准时上传？能不能换一种方法，来折腾一下，看看效果会不会更好？能不能让执行力更强？能不能一天之内招聘 10 个靠谱的编辑？能不能一个月内把京东、途牛、苏宁的 SEO 总监全部招揽到麾下……

夏易有一句语录：

呼吸很平常，呼吸得很完美是气功；

抄袭很贬义，抄袭得很完美是韩寒；

虚伪很恶心，虚伪得很完美可以做 * 委书记。

变态的完美，我们把它深入到 SEO 的血液里，尤其在招聘上，我们永远只要牛人——把细节做到变态的人，比如能把一篇文章写到惊天地泣鬼神的编辑，把一页代码精简到无以复加的技术，365 天认真对待每一条外链且坚持加班的外链专员，每个月必须保持进步率的 SEO 分析师……

魔鬼存在于细节之中，我们甚至连招聘一个程序员鼓励师，也需要考核其完美主义态度，会与她探讨，凡是对这些很平常的问题有疯狂的 idea 且正常的人，我们肯定会立即录取。

我们曾经招聘两个程序员促进师，HR 与面试者一起探讨“如何洗碗”“如何给生病的同事买药”“如何用美学的角度泡茶”等话题，其中一个姑娘就“如何与程序员共进午餐”的话题，滔滔不绝地讲了 20 个注意事项，我们的 HR 在招聘结束以后，连忙电话通知其上班，外加一夜未眠；另外一个姑娘就“怎么帮助程序员面部护肤？”的话题，如同化学专家般从面膜的化学成分、药用原理讲起，接着分析国产面膜、日韩面膜与欧美面膜的成分、功效区别，并一一指出以上面膜的不足之处，最后提出自制面膜的解决方案。印象深刻的是，这个姑娘讲到用醋泡鸡蛋，必须用洋鸡蛋而非土鸡蛋，因为洋鸡吃激素，激素里边含有怎样的化学分子，这些分子为什么能够起到美肤效果，以及鸡蛋要泡多少天，最后是临床数据，多少闺蜜参与体验以及未来的改善计划……我们那可伶的 HR，又是一个不眠之夜啊。

HR 的逻辑很简单，要把 SEO 这件事情做到极致，首先必须找到有“极致思维”的人，一个能够把吃饭问题思考得如此极致的人，其思维方式一定是“完美主义”，即我们梦寐以求的人才，也只有这样极致思维的人，才能真正做到“促进”程序员。

在 SEO 的技术、创新、执行力上，变态的完美，意味着永远比竞争对手多

走一步。而所谓的“专业”，恰恰体现在你能够把 SEO 的每一个细节都思考到极致并执行到疯狂的完美。最后，以夏易的一段语录作为本章的结尾：

“甲方公司从来不缺优秀的人才，他们永远只会把自己不屑于干、不划算或者干不了的活儿交给乙方。作为一家乙方公司，你要生存，就必须用比甲方公司更低的成本来完成一个天文数字的 KPI。那么，我们为什么能够完成？难道我们更加聪明？更帅？运气更好？统统不是！因为我们更加努力——1000%的付出、1000%的用心、1000%的执行、1000%的完美，凡是能够做到极致的，一定变态地去苛求；凡是做不到的，没有任何理由和借口，必须 1000%地达标；凡是能够想到的，现在、立即、马上 1000%去试验、去参与……

变态的极致，深入企业灵魂的完美主义，这是营销与 SEO 的最高维度，也是我们生存下来的唯一理由！”

03

颠覆式招聘与团队组建

- ▶ 颠覆式猎人：天下没有难招的牛人
- ▶ 招聘文案：每个字的目的是什么？能让求职者今夜无法入眠吗
- ▶ 颠覆式面试：凭什么选 A 不选 B？A 比 B 优秀零点几分
- ▶ 团队建设：胡萝卜+大棒的那点事儿

3.1

颠覆式猎人：天下没有难招的牛人

在互联网的维度里，人是一家企业最核心的产品，牛人是核心中的核心。正如前文所述，当你派出的战将是吕布时，如果单挑，对手是谁压根儿不重要，结局如何也压根儿不是一个事儿，因为胜败早已注定。

牛人很重要，但牛人很难找。我们的一个客户信奉“梦幻组合团队”的用人理念。某天，他决定自己打造一支 SEO 的梦幻团队，他把新聘请的 HR 总监喊到面前，说：

“给你一周时间，找一个靠谱的 SEO 牛人过来。”

HR 总监想了想，貌似很痛苦的模样说：

“靠谱嘛，是可以保证；这牛人呢，我没有把握，一半的牛人倒有可能。”

客户觉得这个 HR 总监很实在，心想一半的牛人也不错，那就这么着吧！

一周过后，HR 总监牵了一头大水牛来到客户的面前，说：“老板，你要的牛人找到了。”

那一刻，客户绝望地看了窗外一眼，发现是一楼，于是忍住了跳楼的念想，他几乎被气疯了，大声说：“我要的是牛人，不是牛！”

HR 总监一脸正经道：

“是啊，牛人的一半——不就是“牛”字吗？我有兑现我的承诺啊，而且，这头牛不靠谱吗？”

客户几乎气急败坏，训道：“再给你一周时间，至少招来一个 SEO 分析师，否则走人！”

一周未到，HR 总监主动辞职，并在《辞职申请书》里写道：“三天三夜不休不眠啊，我把中国 1983 所公立大学、334 所民办大学和 50 所军校的所有专业过了一遍，发现根本没有 SEO 大学！也没有 SEO 专业！这根本就是一个不可能完成的招聘任务！”

这是本章开篇的一个小笑话，调侃业内 SEO 大牛难找的现状。那么，SEO 行业的大牛是什么？并非长相或光环，能够把某一点做到变态的极致的人，就是大牛。只是大牛的确难找，今天，编辑大牛——能够保证文章无错别字、语句通顺的人也凤毛麟角；外链大牛——100%用心对待每一条外链，每天保质保量的

外链员，简直比在中国挖到恐龙化石还要难；SEO 初级水平大牛——能够认真把《百度/谷歌官方 SEO 指南》读过三遍的从业者，有吗？在哪？欢迎加盟夏易营销。

靠谱的人难招，靠谱的牛人很难招，这是千古不变的定律，但企业必须解决这个难题。许多时候，牛人难招，并不是难题的本身，而是我们的招聘理念处于“蚂蚁”的维度，还不够颠覆。

1. 给到极致的 money

夏易有一句语录：如果你觉得某个人很牛，OK，剩下的事情是 HR 的事情了，这个人一定会在一个月后成为你的同事。

“我不会问你年薪多少，对你为什么要换工作也毫无兴趣——把你的工资条拍个照，直接乘以 2，这是我能给你的数字。如果你担心这只是一个陷阱，公司只是偷学你的技术然后拜拜，OK，把你的卡号给我，现在、立即、马上，给你支付半年的工资。”如果对方觉得转账不够惊艳，那就把这笔钱换成 10 元一张的纸币，拎着一麻袋钱直接扔到他的面前，连个收条都不要。”

用钱砸晕牛人，是猎人最有效的办法，没有之一。

至于特别有实力的 SEO 从业者，你也别给钱了，放眼未来，把公司最值钱的东西——股权或者期权，草拟赠送协议，快递给他。至于他是否有兴趣，这个跟你无关，跟缘分有关。

不要抱怨你的牛人现实，大家都生活在这个压力巨大的城市里，希望通过金钱证明自己，改变自己和亲人的命运或未来，只要你给出足够变态的利益，我相信 90% 的牛人会解甲投诚。

2. 像初恋一样打动你的梦中牛人

遇到不为五斗米折腰的大牛，那就带上你的诚意和温情、梦想与未来来感召他，如果“三顾茅庐”还不够，那就“千顾茅庐”吧！如果千顾也是徒劳，那就找 100 个大牛“千顾茅庐”吧！基于概率学和人性，总会有人能被感召。

为了招聘大牛，我们曾经邀请多名圈内知名的 SEO 实战牛人来公司演讲，或者为我们客户做分享，每次费用一两万元。那些演讲出彩的牛人，我们会像对待客户一样公关。曾经为了招聘某个大牛，我们先请他帮客户分享，然后 double 待遇挖他，但他只是心动却无明确的意向。在了解到他的顾虑以后，我们的 HR 亲自坐飞机去其所在地，公关他的父母和亲人，并对其顾虑给予解决方案；也曾为了挖一个 SEO 总监，在面试的第一天请了一个五星级饭店的大厨，为他接风洗尘。

最后，千万不要害怕被拒绝，低眉折腰事牛人是一个总监、HR 或老板的荣幸，也是一种胸怀。

3. 放弃与兼职

一个人能成为你的同事，唯一的原因是公司满足了他的需求，反之亦然。

也许你开了三倍的薪水，付出了比初恋还要纯真的温情，大牛仍然不为所动，这是因为此时此刻，双方的需求并不匹配，或者一些隐性的原因让大牛“两利相权取其重、两害相权取其轻”，那就暂时放弃吧！

从兼职做起，是一个不错的选择。我们曾经遇到过类似的事情，结果同时找了四个大牛做兼职，这件事情传到圈内，也有人微词，但这个并不重要，重要的是结果和是否能够长期俘获人心。

4. 极致的细节：你够变态吗

很多人抱怨牛人很少，或者根本找不到合适的人才，这是因为牛人是稀缺资源，所以，在猎人这块，你是否有足够变态的付出？为一个人，是否曾发动全中国所有的猎头为你服务？是否孤注一掷，死了都要找到 TA？是否把身边所有的人都鼓动起来，利用新媒体，如微博、微信 KOL 红人转发，来不计成本地传播？除了给过期权、股份，是否想到帮助解决 TA 的家庭难题甚至单身问题……

通过 51job 过来的简历，你/HR 能否做到 1 个小时内通知面试？哪怕是半夜三更，也会立即回信？第一次通知电话打不通，或者爽约的人，能否一而再再而三地邀约？对那些犹豫不决的人，能否像居委会大妈一样反复做思想工作？对待复试 OK 但未入职者，能否像对暗恋的女神一样，保持沟通先从朋友做起？对于那些已经面试过的人，能否像做传销一样，让其帮忙介绍牛人，成功了给提成？通知面试的声音，能做到比赵忠祥还有磁性吗？发出的面试通知，能让 TA 觉得感人肺腑吗？……最后，这些思维你真的 100% 接受吗？能够做到每次对每一个人都能 100% 执行到位吗？

不疯魔不成活，欲求牛人，先必疯狂，把招聘这件事儿做到变态的极致吧！

……

本章重在传播“极致的完美主义”的招聘理念，并不细致涉猎招聘的细枝末节，纵使下文部分涉猎，也仅局限于互联网。市面上关于招聘战术层面的书籍可谓汗牛充栋，有兴趣的读者可以另行采购。

3.2

招聘文案：每个字的目的是什么？能让求职者今夜无法入睡吗

招聘广告就像情书，“电脑面前的女孩看过来，看过来，你的郎君在这儿！”，可是，这个女孩为什么要看过来呢？你的这封“情书”必须解决一个难题：凭什么要跟你做同事，而不是竞争对手？你的公司具备“万人迷”的魅力吗？给的条件具备不可替代性吗？

招聘文案的核心是说服，你必须用文字告诉“电脑对面的女孩”凭什么要跟你山盟海誓。所以，你的招聘文案不能跟同行一样，都来自同一个妈——双胞胎模样，或者像小学生抄作业一样改了几个标点符号敷衍了事，你必须在撰写文案的时候，反复问自己——这句话的目的是什么？想得到什么答案？它能

hit her heart 吗？能让人看得热血沸腾，夜不能寐吗？能让求职者看得“非你不嫁”吗？如果不能，立即、马上、现在删除重写，写完给同事们看看，如果连他们都有投简历的冲动，那么，文案可以出炉了。

一份完美的招聘广告文案，可以遵循以下三大原则。

原则一：提炼 USP

USP 是 Unique Selling Proposition 的缩写，简译为“独特销售主张”或“独特的卖点”。USP 理论涵盖三个部分：每一则广告必须向目标客户说明，选择我们的产品或服务有什么好处；这个好处是竞争对手无法给予或者无法做到的吗？独特在哪里；这个卖点能够同时打动万千人的心吗？

一份出彩的招聘文案，第一步是从公司背景、行业前途、岗位前途、薪水、福利、公司氛围、岗位职责等角度，提炼出公司与众不同且具有震撼力的卖点，然后用最直白、最有力量文字，来告诉每一位求职者，入职即获 USP 好处，才能一击即中。

下面分享一则并不完美，但有提炼卖点的文案。



跪求，你别走！看过来吧！夏易营销，8年来服务100多家金融、汽车、航空、保险、银行、电商门户网站，知名互联网营销公司。急聘市场营销创意、SEM、SEO大牛（水牛除外）。要求：2年以上工作经验，待遇：不还价，外加项目60%纯利润分红或公司原始股。推荐者按月支付月薪的10%，本人邮箱226390@qq.com，求转发，另外，图中妹子、帅哥正单身，给简历立即私信无马赛克靓照和联系方式……

这是一则微博、微信的招聘文案，当初是找圈内KOL红人转发的，传递了三个闪光点：公司卖点、工资特色和转发的好处，遵循USP文案撰写原则。

原则二：文字有USP特色，或煽情、深沉、雄浑、踏实、幽默……

如果是政府企业，想低薪招聘两个公务员，压根儿不需要USP文案，因为“公务员”三个字就是最大的USP。当你的公司的魅力尚不足以迷倒万千求职者时，也只能在文案上做到独树一帜，迷倒一批的求职者。

特色的文字并不一定都是煽情的，针对不同的岗位、不同的公司实际情况，有不同的撰写策略，现分享两则不同的文案风格，先看一则人事的招聘文案：

亲爱的应聘者，当您一不小心投递您的简历时，我必须做到不坑蒙拐骗您，即如实告知我们公司的真实情况。我们是一家国内小有名气的乙方公司，所谓乙方公司，简而言之就是对个人能力提升非常快、团队文化活泼、同事的智商和情商都很高，但是对于能力和抗压力的要求也非常高，她需要你超强的专业能力，或者说至少非常上进的心态。但我们这样的公司里，可以谈奖金、谈旅游、谈福利，唯一不能谈的是——没有进步，我们的团队文化要求您非常地努力、上进、专业、尽责。

所以，能够成为我们的同事，必定是非常非常卓越的人。

好了，再一起来看看我们人事的日常工作吧！

1. 招聘。拟定招聘计划、招聘日常维护、看简历（部分人需要您亲自通知面试）、挖人，然后是谈判，最后是“诱惑”牛人加盟。

2. 奖励。公司是按周发奖金的，每周要求有活动，每个季度有户外等活动，所以您要非常擅长搞活动。

3. 送礼。这是人事必须面对且非常重要的一件事情，每个人过生日都要送礼，而且要求送创意礼物，要求礼物必须让员工惊喜，所谓惊喜，即先吃惊然后开心，所以，您要不断地有创意来送礼。

4. 培训。内部或者外部邀请专家培训，每周都有一两次培训，您要组织。

5. 绩效。公司有一套独特的绩效考核，您要来执行并完善。

6. 待遇。基本工资加提成，文职的外表销售的“芯”，我们的人事需要有销售般的执着、销售技巧、努力程度和抗压能力。

再来看看我们的基本要求吧！

1. 女性。我们不歧视男性，所以，帅男、内涵男也在考虑之列。

2. 2年以上工作经验。

3. 六大模块至少有一块有丰富的经验。

为什么在文案上写得如此“诚实”？因为不想骗人。我们告诉求职者“我们只能给你一份略高于同行的薪水，你需要像销售一样努力，像老板一样用心经营企业，你的最大收获是成长。如果你怕苦、怕累、怕压力，那么，我们祝你好运！”诚实的表白，帮助企业在第一轮过滤掉不合适的面试者，也不至于让面试者来回奔波。每年总会有一些陌生人，来到公司找到前台，称是看到了公司招聘广告，希望找老板谈谈，我想这个大概就是文案的魅力吧！

再看一则实习编辑的文案，它针对在校学生，行文风格偏有趣。

职位要求：

1. 爱看书，大学期间至少阅读过 50 本以上的书籍。
2. 能写作，至少能用 3 种不同的文体写“如何做酸菜鱼”这种了无生趣的文章，且写得有趣或者特色十足。
3. 思维活跃，聪明过人，知道 $1+1=2$ ，其实在社会科学里，它没准还能等于 3 或者任何一个数字。
4. 能吃苦。
5. 专业、学历、性别、民族、国籍不限，是否有过留级或者留学的经历均不享有被歧视的待遇。

我们认为，人生可以一无所有、困难重重，但绝对不能无趣。所以，我们希望你是一个有趣的人，当然，也要文如其人。

我们认为，大学时代不管是浑浑噩噩，屡获班级逃课专业户荣誉称号，还是勤勤恳恳，多次承包全系各类奖学金，这都是个人的爱好自由，公司绝不会歧视中华人民共和国公民。

我们认为，你如果有缘看到这份招聘信息，如果恰好有点心动，那么，你一定是一个有想法的年轻人。我们举双手双脚邀你加盟！

原则三：因材施教“案”

不同的岗位用不同的招聘文案，不同的级别如总监和普通员工，在行文风格上也不一样。总而言之，在你撰写文案之前，反复问自己：为什么要这么写？它的目的何在？能起到预期的效果吗？比如技术类的岗位，你的文案写得天马行空，没准会被误解成“吹牛大王”没有实力。所以，SEO 资深分析师的文案会不一样：

岗位要求：

1. 3 个以上大型项目操盘经验，大型项目判断——网站 IP 提升 1 万以上。

2. 有成功案例者优先考虑。
3. 有手机端搜索引擎优化经验优先考虑。

这个文案就很简洁明了，因为技术男不喜欢长篇大论，“裹脚布”的长文只会让他觉得你在“kill 他的时间”，不会加分只会减分。

3.3

颠覆式面试：凭什么选 A 不选 B？ A 比 B 优秀零点几分

今天，你随便在大街上找来 100 个企业老板、HR 或者高管，不管这些人来自国企还是私企，你问他在一堆候选人中，凭什么选择 A 而不是 B，A 比 B 优秀多少？0.5 分还是 50 分？这个数字是怎么得出来的？凭什么给 A 工资是 4000 元而 B 是 6000 元，这个数字的理论依据在哪里？

他们往往会扔给你以下几个答案：

感觉。

老板说了算。

行情就这样。

感觉他比较帅。

面试是甄别人才的过程，要对“这个人能否帮我解决问题，是不是靠谱”做出抉择，这个抉择会帮你加分或让你变得糟糕。所以，它不是与情人月下谈情说爱，靠感觉了事；也不是行情说了算——行情是什么？你的公司，凭什么要遵从别人的行情？更加不是老板说了算，或许老板在专业领域，远远不如你专业，外行如何指导内行？况且，什么都是“老板说了算”，那招聘你干什么？你的存在对这家公司的价值何在？

我们的企业高管，一般都是嘴上喊着要招聘人才，实际却稀里糊涂地找了一批又一批的 1/2 人才——仅仅是人或者木材，这是因为：

我们的招聘理念都是错的



下面是常见的五大错误招聘理念。

1. 迷信专业

很多公司的老板、HR 和高管，基于对岗位的不精通，又不愿意深入了解，于是，把希望都寄托于学校、教授和专业。他们根本不知道，今天的大学已经完全蜕变成一家文凭贩卖公司了，从这里批量生产出来的学生，几乎都被恢复出产设置。中文系的学生往往文章很烂；数学系的学生没准儿逻辑混乱；英文系的学生，大多口语讲得跟土星人讲的俚语有一拼；文秘专业的可能只剩下“外

貌甜蜜”……能力和专业早已没有半毛钱的关系啦，如果你一厢情愿地以为你找了一个“科班出身”的天才，那么，当你沾沾自喜的时候，在竞争对手的眼中，你不过是生活在二维世界里的那只自命不凡的“蚂蚁”。

2. 迷信学历

害怕变化和深入思考的 HR，以及喜欢炫耀装点门面的 BOSS，大多迷信高学历，甚至根据学历的高低设置差异化薪水，而不考虑能力。然而，今天的学历只能证明一个人会读书，而非一定会做事，至于“高学历=高能力”，只不过是自欺欺人罢了。再者，如果学历=能力，那么中国最富有的应该是教授或者专家了，事实上，从来没有听说哪一家 500 强或者 BAT 是靠拼学历拼上来的，或者是靠一群教授指导出来的。

3. 迷信“光环”

许多 HR 和高管，觉得实力强的企业里的每一只蚂蚁都是天才，外来的和尚好念经。事实上呢？任何一家企业里，都是由 5% 的天才+95% 的庸才组成，BAT 也不例外。5% 的天才是企业的宝贝，一般不会轻易流出，流出的大多是 95% 的庸才，但流出的“伪天才”却被很多公司追捧成“稀世珍宝”，你以为得到的是 A 货，却不知道其实是 C 货——根本不是牛人，顶多“貌”似而已。

4. 迷信“纸上谈兵”

很多 HR 招聘完全是用“初恋”的思路与人交流的，完全是凭感觉，结果找到一批“聊得让自己爽的人”，至于“干得好否”，那是老天爷的工作——只有天知道。

5. 整个面试过程，根本就不知道自己在说什么

我至今都不明白，为什么 99% 的企业在面试的时候，喜欢让面试者做自我介绍，面试者早已把“自我介绍”背诵得滚瓜烂熟，这跟你问他“嗨，哥们，考你一个难题：1+1=？”，主考官的维度比面试者还低，怎么可能找到牛人？

还有一些 HR 喜欢问“你家几口人啊”“哪个大学毕业啊”等常识性的问题，但根本没有深入思考：为什么要问这个问题？问这个问题的目的是什么？你想得到什么答案？这个问题能够帮你找出 A 与 B 的区别吗？如果不能，岂不是在谋财害命？——如果浪费时间等于浪费生命。

可以试试这样的招聘理念



1. 证明、证明、再证明

如果“简历=OK”，那么根本无须面试了。面试是对简历内容地深入了解，是一个质疑的过程——真有简历上写的那么优秀吗？

怎么判断 TA 是否优秀？是否适合公司？甚至在一堆面试者中，为什么一定要选择 A 而不是 B，同样的岗位为什么 A 比 B 要高出很多薪水呢？

你需要就简历上的任何一个疑点不断地深入探讨，需要面试者用大量的语言、事实、数据来证明 TA 真的很优秀，真的比谁都适合公司，真的应该比别人拿到更多薪水，真的让面试官心服口服。

2. 量化招聘标准

比如你希望招聘一个靠谱的 SEO 助理，首先需要对“靠谱”这个词进行解剖——比如是要漂亮+听话+懂 SEO+与人沟通+悟性高+聪明过人+勤快+能吃苦耐劳……其次，你需要对这些条件进行量化打分，比如总分是 100 分，其中漂亮 10 分、听话 10 分、懂 SEO 10 分、与人沟通 20 分、悟性高 20 分、聪明过人 10 分、勤快 10 分、吃苦 10 分、其他魅力 10 分（附加分），也可以加上一条否决制，比如你对形象有要求，凡是低于 5 分的一律不用；再次，对于每一个条件进行深入量化，比如你怎么判断 TA 是否聪明？怎么判断 TA 的外貌值是 10 分还是 9.1 分？（这个话题后面详细探讨），最后，你要对每一个面试者用同样的方式考核，再把分数从高到低进行排序，得分最高的三名进行复试，复试同样设置不同的条件，对不同的条件设置不同的分值，再对他们进行下一轮排序，选出总分最高者。

3. 抛弃木桶理论，拥抱“长板理论”

木桶定律——一只水桶能装多少水取决于它最短的那块木板，所以，企业都喜欢招聘“综合平稳”的人，而害怕看不透的“怪才”，或者有明显缺陷的人。这是典型的二维空间思维，今天的互联网企业，成功的都是基于“长板理论”，即用人只用长处，甚至最害怕的就是一个人没有 USP。试想一下，如果你的团队没有一些 USP 人才，你们的核心竞争力在哪里？如果每一个人的思维方式都一样，其他人存在的价值在哪里？重申前文观点，互联网时代，最值钱的是“独特卖点”，是你独特而超维度的解决方案，最害怕的是平庸，因为你需要的不是种田的人，也不是大街上打群架的小青年，而是 1/2 人才。

在《面试登记表》有一栏是需要填写个人魅力的，如下：

以下举例爱好中，阁下哪项独具魅力？请具体说明！或请补充其他独特魅力或闪光点。

Special facination 如：宗教信仰/卜卦/摄影/奢侈品/汽车/化妆品/时尚/历史/哲学/文学/管理/政治/运动/棋类/K 歌等，或者用四个词语概括你的魅力，这个评价来自闺蜜/兄弟/亲人/同事。

描述 Describe:

我们从来不问求职者为什么要离职，因为问了也是白问，他们总会有各种“合理”的理由，如果真的要了解离职原因，做背景调查最直接；我们也不问有什么缺点，因为缺点与我们无关，我们需要的是一个人的才华、能力而不是缺陷，事实上，只要是人，找个放大镜总能找到一堆缺点，所以，面试要做的是在短时间内找出 TA 的闪光点，并看看这个闪光点是否是公司需求，能够超越其他竞争者的。然后对这个“长板”展开探讨、情景模拟、证明，如果 OK，直接入职，工资从不还价；如果连自己的独特卖点都讲得含含糊糊或者虚构其词，那么，大家只能做朋友了。

唯才是举，非唯材是举，亦非唯人是举，这里的才，即独具 USP 的人。

案例分享：凭什么选 A 不选 B

先分享我们的招聘固定套路。

先确定设置什么样的面试题，题目的考核点在哪里？考核初衷是什么？而且面试题必须 100%原创，因为常规的问题或者借用别人的问题，面试者早已有对策在胸；然后，考查面试者，统一阅卷，分高者录取。此外，务必做到先分工明确，比如第一轮面试人品，谁负责，用什么办法；第二轮面试专业，谁负责，怎么面试；第三轮承诺，对“潜同事”洗脑，让 TA 明白凭什么在一堆 offer 里边选择你而不是竞争对手。

分享了招聘思路之后，再聊聊“附加值薪水”。

针对独具 USP 的人才，我们设置对应的“附加值薪水”。比如需要外出的女性，如果长得足够漂亮，则同等条件薪资外加 2000 元（美女属于大众福利，建议办公室男同事平摊，每个人每个月扣除一笔“精神愉悦费”）；如果具备光环，比如知名学院 MBA、知名大学海龟或者 60 多岁满头白发面试前台的老奶奶，薪资再加 1000 元；如果面试从头到尾，保持微笑，那么，无条件再加 500 元。这并不是冲动，而是公平和投资回报率，出众的相貌的确能够提升公司品牌形象，也利于招聘男同事；满头白发的老奶奶本身就是一个传播话题；微笑隶属稀缺资源，能够改变一家公司的企业文化和氛围，公司应该为 TA 的微笑埋单。

再来分享一些粗浅的实战案例。

1. 前台：颜值多少钱一斤

首先，设置前台的招聘标准，比如相貌 50 分、执行力 30 分、灵活聪明 20 分。然后，对每一条招聘标准量化。

讲一个关于前台招聘的故事。我们为漂亮设置的 ROI 是“要求外表能够影响男士的判断力，让办公效率提升一倍。”新来的 HR 尚不熟悉企业文化，在一堆简历上分别写着：美女、骨感、漂亮、美、媚、靓。扔给 BOSS 复试，BOSS 说：你写这些形容词对我来说一点立体感也没有，我根本不知道这个人到底长得怎么样，你必须给我一个立体的感觉，比如以我们公司的××为参照，她是 60 分，然后 A 是 66.5 分，B 是 90.3 分。然后跟 SEO 排名一样，找出分数最高的前三名复试。HR 反驳道：可是我们每个人的审美观不一样，你觉得凤姐貌若天仙，我觉得她长相吓人，怎么办？BOSS 说：如果你觉得每个人的漂亮标准不一样，也可以对每个人的外表设置参照，比如 90%类似张柏芝，或者 80%类似王菲的鼻子+10%类似汤唯的脸蛋，50%貌似范冰冰的身材+特别的鼻子（一般人鼻子是 90°直角，此女是 66.6°，美得符合黄金分割点），这样我就能够立即知道她的样子。第二天，BOSS 抽出一张简历，发现上边赫然写着——80%貌似老板，形象堪忧……

最后，给候选人分别打上 A+、A（备）和 B（淘汰），通知 A+复试，再打分，择优录取。

2. 编辑：请用三种不同文体撰写《怎么做酸菜鱼》

我们对于编辑的唯一要求是：文笔好，所以年龄、性别、履历、学校、专

业都忽略不计，留学或者留级均不享有歧视。面试这个岗位的套路基本统一。开场白：你的文笔怎样？这是一个坑，因为 TA 没得选，只能回答：还不错/还行，因为回答很烂就只能被建议回家补习功课了。第二句话也是模板：你有出版过小说吗？或者报纸杂志有刊登您的大作？回答有，直接过。如无，第三句话也是模板：那么，百度搜索您的名字，能看到您的文章吗？如有，现场查看，OK，过。如果没有，第四句话也是模板：我们对于文笔好的定义是有文章能够在公开的报纸杂志至少网络出版/发表，您只能算是文学爱好者。您擅长哪方面的写作？如果回答诗歌，那么现场半个小时命题作文，OK 就过；如果回答是散文、时评，或者广告文案，也是现场作文，OK 就过。如果不 OK 或者现场不愿意发挥的面试者，第五句模板问题是：那这样吧，请用三种不同的文体撰写《怎样做酸菜鱼》或《怎样烧红烧肉》。所谓文体者，诗歌、散文、小说、话剧、议论文等是也，要求原创度 60%，写好了随时发给我，随时上班，工资不还价。

《怎样做酸菜鱼》已经成了好几家客户面试编辑、文案的通用模板，据说效果还不错。

3. SEO 分析师：成功案例或 USP

我们把 SEO 分析师分成四种：实战经验丰富、理论功底扎实、执行力强但偏管理和爱折腾的创新型。这四种类型的分析师互为补充，一个 SEO 团队的理想状态是同时拥有这四种人才。针对不同的 SEO 分析师，采取不同的策略。

实战型 SEO 分析师，需要分享一两个成功案例，尤其需要就某些细节点展开详细的讨论，如果这关能过，一般能入职；理论功底扎实者，会有两个固定的题目，一是随机挑选某电商类网站（一定是电商，非资讯或社区网站，因为电商缺乏资讯），就该网站提出 20 点 SEO 修改意见。二是就某一个点，如代码

优化，选择某一个网站撰写一页代码优化方案；针对执行力强的管理型 SEO，就过往成功案例中的项目管理、排期、时间控制等问题展开讨论，尤其是考核细节、执行力和 EQ 三方面，所以这个岗位往往会像面试程序员促进师，加入 EQ 题；创新型 SEO 分析师，必须有成功案例，在面试者说“对 SEO 有很多想法”后，会针对“什么想法”展开深入的探讨，除非“想法”真的惊艳，否则被视为 SEO 界评书演员。

4. 外链：只用不完美的人

外链是一份非常枯燥、无聊却要 100% 执行力的工作，所以，我们会挖坑一些 EQ 题目，如果 EQ 很高、口才很好、小康或富二代、外形姣好者，一般不会录取，因为他们有更多的选择。当然，想从外链做起，立志做 SEO 分析师者另当别论。

外链薪水一般是基本工资加提成，做得好的一个月也有七八千，但肯定会累趴下。在高薪诱惑加本身“并不完美”的前提下，外链专员才会 100% 投入，这才是靠谱的外链牛人。

5. 新手：“成长率”是考核的唯一标准

我们只招聘两种人：证明你成功过，或者在一个“约定的时间内”能够成功。后者即新人，很少招聘，如果招聘，对本工作“有着变态的热爱”是录取的唯一条件，试用期内的“成长率”则是能否转正的唯一条件。

什么叫作“变态”的热爱？以 SEO 为例，我们曾经面试过一个高中肄业的小伙子，半年内读完当当网所有 SEO 书籍，看完国内所有 SEO 大牛的演讲视频和培训资料，做了厚厚两本笔记，因为废寝忘食，结果把胆囊割掉了，这才

叫作变态的热爱；再比如一个姑娘说她爱 SEO，发誓要在这个领域混出模样，我们就做了一个约定，找了一本 SEO 书籍，约定两周后，我们再聚，就书中的某些问题进行“考试”，一共 50 道题，每题 2 分，80 分以上及格，工资也不还价；或者试用 3 个月，工资是零，无任何补助，3 个月后考试，考核 TA 的成长率。

曾面试过 51job 的一个 SEO 分析师，做了 2 年，问及离职原因，称个人一直有一个“SEO 大神”的梦想，前公司无法帮助实现。我们聊了 3 分钟，发现她尚走在“从 1/2 牛人进化到牛人”的旅途中。于是，我们跟她做了一个约定——10 个 SEO 小白级别的问题，只要她命中 5 个，就直接上班。第一个是如何用命令查询 pdf 格式的《颠覆式 SEO》这本书，第二个问题是如何判断当当网里哪本“SEO”类书籍，在百度的权重最高；第三个问题有关 meta 等，结果她在一阵沉默后再次强调“她对 SEO 有着过人的热爱”，这就像一个男人对一个姑娘说我爱你，结果却连姑娘的样貌一无所知一样有趣。基于姑娘的诚意，我们再次做了一个约定，15 天时间，建议她阅读几本入门级的 SEO 书籍和某几个人的视频，15 天后，她需要将这 15 天的心得做成一个 PPT 并与我们分享，如果分享 OK，即入职。

对 EQ 有要求的岗位，我们会给新手加试一道“相亲题”。面试者模拟男方，会得到一份相亲对象的详细资料，然后 TA 需要在十分钟内，邀约女孩第二次见面，成功即为过关，直接上班。很遗憾的是，我们用此题面试不少于 2000 名初级销售、资深人事、总助、AE、管理层，能过关的远远不到 1%，这些过关的，理所当然地成为了我现在的同事。

6. 总监/VP：给我问题的解决谋略

几乎每一个面试总监或 VP 对自己都有着过人的自信，我们经常会问及：同样是两个眼睛一个鼻子，凭什么 VP 的工资一个月 5 万元，编辑一个月 5000

元，区别在哪里？设置 5~7 道情景模拟题，就模拟题进行探讨，测试其管理和实战理念。

面试高管一般会请 TA 吃饭，在吃饭的时候，一般会探讨关于“一元钱消毒碗筷”的话题。第一个问题是“为什么这个餐具是一元钱？定价背后的商业逻辑是什么？”TA 一般会用正常的分析成本与利润，那么就有第二个问题“你有没有办法把餐具设置成零元”，不能推翻你之前的逻辑，品质不下降；第三题是“如果这套餐具售价 3 元”，怎么才能让用户心甘情愿埋单？而非诈骗？第四题是“如何设置一种模式，用这个餐具饭店倒贴 5 元，照样不能推翻之前的逻辑”，第四题是设置一种羊毛出在猪身上，狗埋单的商业模式。这四题层层递进，对考核一个高管的商业模式或者测试其 IQ 比较有用。

7. 人事：最重要也最难招的岗位

人事在我们的心中，等同于组织部部长，这个岗位非常非常重要，决定公司生死存亡。人事不仅要像销售一样百折不挠地求着优秀的候选人上班，像 AE 服务客户一样服务员工，还要像张江男一样搞明白凭什么选择 A 而不是 B，如何为公司找到最合适的人选，制订每个人都满意还能提高效率的绩效考核制度，所以，一个靠谱的人难找，找一个靠谱的人事更是难上加难。

我们一般是先找 300 份简历，从中挑选出合适的 100 份，通知面试，大约会有 50 个人参加初试，面试过程中对这 50 个人进行结构化面试，主要面试技能，得到 4 个 A+或者 A；第二轮面试理念，最后得到一两个 offer。

这里只分享第一轮的面试题。开场白也是固定：六大模块您哪块最专业？有些人会说都不错，那么面试时题目会有 6~12 个，每块一两个题目；如果只有一两块不错，面试大约 4~5 个题目。以下是几个常用的面试题。

题目 1：假设你今天第一天上班，公司有 3 个小姑娘是 1995 年的，编辑，每个人预算 200 元以内，给每个人送 3 份不同的礼物，要求让这三个人感动，或者惊喜（所谓惊喜，先吃惊后开心），你送什么？给我答案，不要告诉我应该怎么送，也没有标准答案。送完了，你要思考如果是你收到这份礼物，你会感动吗？你会惊喜吗？

题目 2：假设今天你第一天上班，公司的主编找到你，说遇到了一个麻烦：在一周前，有一个小男孩要辞职，《劳动法》约定正式期内员工离职需要提前 30 天，小男孩是学法律的，他说明天必须走，不让走可以直接告你，主编觉得自己 EQ 不够用，找到当时的人事，人事费了九牛二虎之力，终于说服小男孩再上班两周离职。可是问题来了，这个小男孩每天都是上班打卡，下班打卡，就是不干活，问他为什么，他回答说没心思写，真的写不出来。小男孩是学法律的，说只要打卡就必须发工资。前一个人事离职了，现在你来上班了，请问你如何处理这件事情？

题目 3：你怎么挖易车网的大脚？给出解决方案。

题目 4：假设你要帮老板招聘一个人事总监，请问你如何设置总监招聘的标准，以及如何甄别这个总监是否靠谱？在一堆候选人中，凭什么选择 A 而不是 B、C、D？

题目 5：如果前 4 题都做得不好，会问：请问我出这 4 题的初衷是什么？大家都很忙，为什么会问一些也许你会觉得很奇怪的问题？我问问题的动机在哪里？你认为怎样的回答是最好的答案？如果这题回答 OK，前 4 题不用回答，直接过。

当然，以上是我们原创题库中的一部分，并不是最好的解决方法，算是抛砖引玉，仅供参考吧！

8. 如何面试人品

针对不同的岗位，我们准备了不同的《面试登记表》，比如对英语和 xls 有要求的，会在《面试登记表》中添加选择题——给你的技能打分，分值从 50 分到 100 分不等。凡是给自己打分 80 分以上的，会在填写完《面试登记表》之后笔试，笔试题目就是“80 分”以上的技能。比如，某人给自己的 xls 打分 90 分，那么，就不得不马上做 3 道关于 xls 命令的题，3 道题每题 33 分，3 题过 2 题算过关，当然，这些题目的难度适中。

可以对比一下人事和 AE 的面试登记表部分。

六大模块 Ability

[illegible]

其他水平 Technical

分类	xIs Written			English Spoken			English Reading		
自我评价									

语言水平 Language

语言 (Language)	会话 (Spoken)			阅读 (Reading)			书写 (Written)		
	良 (Good)	一般 (Fair)	略 (Poor)	良 (Good)	一般 (Fair)	略 (Poor)	良 (Good)	一般 (Fair)	略 (Poor)
自我评价									

其他技能 Technical

[illegible]

填写简历就是第一轮面试，筛选出诚实、靠谱的人员，对于那些华而不实的面试者，第一轮就基本可以淘汰。

其他岗位与此类似。

3.4

团队建设：胡萝卜+大棒的那点事儿

这是一个老生常谈的话题，连一个公园的老大爷都能跟你扯上半天，本处亦不做过多展开，粗浅分享三点想法。

1. 员工凭什么与你为伍：量化员工的需求

放弃其他 offer，选择与你为伍，这个貌似漫不经心的选择，背后深藏着“SEO 排名原理”。求职者在拿到 offer 以后，会整理出 2~10 项决定公司优劣的排名因素，然后对每家公司的权重进行打分，最后选出分数最高的入职。

影响员工入职或离职的因素，大致包括：薪酬、前途、氛围、虚荣心、自我价值、劳动强度和其他一些影响排名的因素。每一个人心中的权重完全不同，

比如有人更在乎钱，有人更在乎前途，甚至一个人在不同的时间段，对于“去哪家公司上班”的考虑因素也会完全不同。

假设 A 公司月薪 1 万元，B 公司月薪 1.5 万元，同时给求职者 offer，那么，求职者在收到 offer 以后，会对这两家公司的口碑等进行调查，并对工资进行量化。比如，A 公司的总工资=月薪 1 万元+前途 1000 元+企业氛围 500 元+虚荣心 A（企业知名度）500 元+虚荣心 B（办公楼装修和地址）500 元+不用加班 500 元+自我价值 500 元+老板很帅 500 元，所以“潜薪资”是 1.4 万元；B 公司老板喜欢拍马屁，办公地址和企业品味很低，那么，这 1.5 万元总薪资必须扣除每个月 3000 元的拍马屁费，再扣除“心情损失费”1000 元，其“潜工资”是 1.1 万元，综合考虑 A 公司排名胜出。

入职后，员工会根据工作实际情况和公司情况，调整自己的“排名算法”，尤其会在跳槽旺季，对自己能够得到的“潜薪资”进行再次打分排名，比如发现行业在没落，但总监对自己很好，可 HR 总是骂人，如果这个员工很感恩，会给“对自己好”这项设置 1000 元的权重分，“HR 骂人”设置 300 元的权重分，对“公司在没落”设置 500 元的权重分，那么，TA 肯定会选择继续留下。

马云成功了，大家称赞早期员工为“十八罗汉”，但是，如果马云失败了呢？那么，人们会说这些早期团队为“十八傻瓜”。所以，我想那十八罗汉在马云创业之初，账面上的薪水并不高，但马云的感染力、文化、被看好的期权、阿里巴巴的未来等精神类的“分值”很高，两者结合得到的总“潜工资”一定高得惊人，这是员工为什么心甘情愿追随马云并不被猎头挖走的原因所在。

2. 绩效考核：员工凭什么 200%的努力

基本工资已经演变成了职场的“大锅饭”——干多干少一个样，反正是 8

小时“蹲班”费，这就像打仗，基本工资等于口粮，必须有严厉的奖惩，才能让员工 200% 的付出。

绩效第一准则是考核必须囊括所有员工，从前台、行政、人事、总助到销售、分析师，有一个明确且非常简单的标准，没有任何人有特殊，尤其是行政类岗位。以人事岗位为例，工资必须量化到六大模块中的每一块，完成率是 80% 则拿基本工资，超过了 80% 奖励多少，以及怎么奖励；前台同理，将其岗位职责大致量化到执行力、靠谱度和态度，设置基本工资加奖惩。SEO 分析师，同理可证。

奖金可以不多，但不能没有。针对高管，建议以季度为考核发奖金；针对普通层，建议以周或者月为单位奖励。必须将一年的时间量化到更短的时间点，在每个点上不断刺激员工的激情，修正员工的方向与态度，最后形成员工 200% 付出的企业文化。

另外，针对特别重要的岗位，一定把 ROI 与员工的付出 100% 挂钩，奖励时不吝啬于公司期权、期股、房产、汽车、现金，惩罚时也毫不手软。

3. 爱与文化：用“长尾理论”提高员工“潜工资”

一个员工对公司的认同，是一点一滴地汇聚起来的，所以，持续地在细节处爱你的下属，让下属每一天每一秒都感受到公司的爱、宽恕、包容、成长、成就感……那么，员工的“潜工资”会越来越高，员工的稳定性会越来越强。

脱掉上衣，让团队看到你的心在哪儿。

关于企业文化的书籍也是汗牛充栋，本书不再赘述，分享一些我们正在使用的。

- 员工的父母过生日，每次发红包 200 元。
- 员工过生日，赠送一份让其感动或惊喜（所谓惊喜，先吃惊后开心）的礼物。
- 每个月 CEO 给员工亲自写一封信，或者共进午餐一次。
- 每天下午一个小时的音乐+下午茶时间。
- 每个月有零食费。
- 给外地员工多 2 天的“探亲假”。
- 每周五下午团队培训，听课者必须支付 1 元以上的听课费，中途根据用户体验不限额“打赏”。
- 不招党员。
- 喊 BOSS 每次罚款 50 元。
- 给下属犯错的机会。员工尽力了，而结果很糟糕，不要责备，去安慰和鼓励。

04

布局：项目启动战略 规划与案例分享

- ▶ 流量类：苏宁自然流量从 35 万提升到 70 万的 5 大策略
- ▶ 排名类：途牛 200 个热词排名策略
- ▶ 小型网站排名：项目经理手册
- ▶ 管理与考核：基于 Last Time 的“完成率”
- ▶ 过程管理：反馈、修正、调整与折腾

4.1

流量类：苏宁自然流量从 35 万提升到 70 万的 5 大策略

假设我们今天拿到一个类似的需求，不管这个数字是老板给的还是客户给的，第一步不是思考如何完成任务，而是思考这个任务可以完成吗？这个行业有可能达到 70 万的搜索引擎自然流量吗？70 万这个数字靠谱吗？为什么？你的证明逻辑是什么？如果靠谱，那么如何实现它？你的总策略和阶段性策略分别是什么？每个策略分别能够提升多少 UV？多久？是三个月还是半年？或是十年？

不管怎样，第一步要做的是：论证这个数字的靠谱度，我们称之为“行业极限探底”。

行业极限探底

所谓行业探底，并非针对某个网站，而是针对一个行业。以苏宁为例，目前可能并不包括图书、旅游、海淘、奢侈品，但未来谁都不知道，而且随着 SEO 的流量越来越大，迟早会有一天产品线要延伸到“跨领域”。所以，在做电商行业流量预估时，首先必须有一个庞大的视野，看到整个行业的可能。

以苏宁易购官网为核心，辅助行业内的关键词。

首先，我们要找出大类，比如：

3C、日用品、服饰、食品、图书、母婴、建材、家居、奢侈品、金融、众筹、团购、竞品词。

或者简单的办法是，先找到苏宁易购的“网站地图”，找出十几项大的分类，然后找出行业内 SEO 做得最好的网站，对比补充苏宁易购缺失的部分。



然后针对每一个类目，找出这个分类下的所有“通用词”，以服饰为例，“苏宁易购”本身的通用词已经在官网列出。

男装	男士T恤 男士衬衫 牛仔裤 休闲裤 POLO衫 男士短裤 短袖衬衫 牛仔短裤 中老年男装 西裤 西服 西服套装 夹克 风衣 针织衫 羽绒服 棉服
女装	连衣裙 女士套装 女士T恤 雪纺衫 女士衬衫 大码女装 女士短裤 女士休闲裤 女士牛仔褲 半身裙 短外套 小西装 中老年女装 女士卫衣 女士针织衫/毛衣 打底裤
风尚推荐	韩都衣舍 潮流前线 Lagogo 茵曼 初语 AMII 裂帛 苏醒的乐园 森马 唐狮 宽松雪纺衫 宽松衬衫 牛仔小脚裤 薄款打底裤 蕾丝连衣裙 真丝连衣裙
内衣	夏季睡衣 情侣睡衣 睡裙 文胸 聚拢文胸 薄款文胸 运动文胸 打底衫 美体塑身 男士内裤 女士内裤 背心 丝袜 情趣内衣
男鞋	商务鞋 休闲鞋 豆豆鞋 帆布鞋 沙滩鞋 凉鞋 透气网面鞋 人字拖
女鞋	单鞋 休闲鞋 高跟鞋 帆布鞋 凉鞋 豆豆鞋 增高鞋 拖鞋 网面透气鞋

我们担心自己找得不够全面，所以参考淘宝的通用词设置，以下是淘宝服装类的通用词设置。

主题市场

女装

男装

鞋靴

箱包

婴童

美妆

食品

珠宝

装修

建材

家居

百货

汽车

数码

家电

游戏

生活

学习

房产

结婚

运动

户外

娱乐

花鸟

特色购物

淘宝女人

淘宝男人

中老年

闲鱼

拍卖会

全球购

海外直邮

淘宝众筹

爱逛街

中国质造

淘女郎

企业购

优惠促销

天天特价

试用

清仓

全民抢拍

淘金币

抢新

淘特来斯

本地团

换食

阿里旺旺

支付宝

来往

女

女装

更多>

夏新品 韩版 连衣裙 T恤 裤子 套装
半身裙 衬衫 蚕丝吊带 薄开衫 长裙
雪纺裙 短裤 妈妈装 大码 牛仔裤
短袖 防晒 棉麻 90后 品牌清仓

男

男鞋女鞋

更多>

女鞋 凉鞋 夏上新 豆豆鞋 凉鞋
单鞋 平底 坡跟 中跟 鱼嘴 帆布鞋
男鞋 凉鞋 休闲 帆布 潮流 沙滩鞋
皮鞋 品牌折扣 商务 豆豆鞋 中老年

包

内衣

更多>

拉新品 睡衣 情侣睡衣 性感 睡裙
套装 文胸 无钢圈 一片无痕 运动
蕾丝 女士内裤 男士内裤 阿罗裤
无痕内裤 丝袜 船袜 潮人袜 收腹裤

包

男鞋

更多>

夏款 潮流 原创款 品牌清仓 爸爸装
T恤 短袖T 印花T POLO 背心 棉麻
衬衫 休闲套装 短裤 九分裤 裤子
休闲裤 牛仔裤 亚麻裤 沙滩裤 情侣

包

箱包

更多>

女包 夏新品 单肩包 斜挎包 手机包
双肩包 钱包 拉杆箱 明星款 潮包
男包 商务包 休闲包 手拿包 帆布包
真皮 大牌 COACH MK MCM Prada

包

配件

更多>

帽子 遮阳帽 草帽 棒球帽 鸭舌帽
围巾 真丝 雪纺 棉麻 披肩 假领
皮带 腰封 腰链 头层牛皮 帆布腰带
新品 防晒手套 毛线 正品折扣 鞋垫

不管是以淘宝通用词为准，还是以“苏宁易购+淘宝”通用词汇汇总为准，总之，我们找到了大量的行业通用词，这部分工作完成了。

接下来，用关键词拓展工具，对每一个“通用词”进行长尾词拓展，比如“男士内衣”，只要与男士内衣有关的长尾关键词全部跑出来。

大约一两天时间，我们把几千个通用词，用工具跑出了几千万个长尾词，通过去重、去行业无关的关键词、汇总所有关键词的总指数，得出这个行业每天搜索引擎能够带来的“总百度指数”。

数学题

$$\text{SEO 流量极限} = \text{总指数} \times 5\% \times 10\%$$

其中，5%代表市场的份额，或者所有的词中有5%的词排名进入百度前十；8%代表前十的关键词能够带来的UV，其中ROI高的关键词SEM一般有十个SEM竞价广告位，百度前十预计能够带来3%~5%的点击，ROI低的词如资讯类一般3个SEM竞价广告位或者无，前十位的排名预计能够带来10%的点击率，因为做流量项目，大多数是长尾词和ROI转化率一般的词，所以两者拉平按10%计算还算靠谱。

通过上述数学题计算，我们得出各个类目的数据，比如家电日均检索650万、电脑日均检索650万、手机日均检索750万、快速消费日均检索380万等，然后得到电商行业总日均搜索量1.5亿。根据上述公式，大约能得到75万，苏

宁品牌词跑出来共计 25 万，除掉品牌专区，大约还有 15 万左右 SEO 流量。当然，这里边不包括 360、谷歌、soso、bing 等搜索引擎的流量，如果按照第三方数据显示的搜索引擎市场份额分析，苏宁易购的极限也就 90 万，做到 70 万基本上是靠谱的，但也是极限了。

接下来的任务是：如何完成 35 万的目标？

还是数学题

$$\text{SEO UV} = \text{总指数} \times \text{关键词首页占有率} \times \text{点击率}$$

这个公式和上边的公式几乎一样，唯一区别是把 5% 换成了“关键词首页占有率”。

把 SEO 流量从 35 万提升到 70 万，即翻倍，根据上边的公式，唯一的办法只能是：

$$\text{关键词首页占有率} \times 2 \text{ 或 } \text{点击率} \times 2$$

策略一：关键词首页占有率 $\times 2$

先看下面一张图片。

HTTP://

默认排序

查询

查看seo历史数据

百度权重: 8

关键词数: 13337

预估百度流量: 358371 IP

站长排名: 422

子域名: 当前:suning.com

添加新词

序号	关键字	指数	排名	收录量	网页标题
1	苏宁易购	184425	1	56900000	苏宁易购-苏宁云商网上商城,领先的综合网上购物商城,...
2	苏宁易购网上商城	20157	1	26900000	苏宁易购-苏宁云商网上商城,领先的综合网上购物商...
3	苏宁云商	4503	1	8150000	苏宁易购-苏宁云商网上商城,领先的综合网上购物商城,...
4	红孩子母婴商城	2388	1	2040000	苏宁红孩子母婴商城-奶粉、纸尿裤、营养辅食、宝宝用具、洗...
5	苏宁电器网上商城	2240	1	1490000	苏宁易购-苏宁云商网上商城,领先的综合网...
6	suning	1544	1	36300000	苏宁易购-苏宁云商网上商城,领先的综合网上购物商城,...
7	苏宁易购网	1483	1	46600000	苏宁易购-苏宁云商网上商城,领先的综合网上购物商城,...
8	易付宝	1231	1	7170000	苏宁易购 帮助中心:易付宝
9	苏宁零钱宝	475	1	740000	苏宁易购 帮助中心:零钱宝帮手 - 零钱宝...
10	苏宁易购官网	420	1	57700000	苏宁易购-苏宁云商网上商城,领先的综合网上购物商城,...
11	易购苏宁	398	1	56700000	苏宁易购-苏宁云商网上商城,领先的综合网上购物商...
12	苏宁团购	386	1	24600000	苏宁易购-团购列表

这是通过爱站看到的数据，suning 在百度前五页的关键词总数量是 13 337 个，这 13 337 个关键词给百度带来了 35 万 UV。进一步分析我们发现，排名在百度前十位的关键词总数目是 1337 个，即 1337 个关键词为 suning 带来了 35 万 UV。理论上，suning 的 SEO 流量翻倍，只需要将剩下的 12 000 个关键词中的 1337 个排名进入到 baidu 首页，KPI 即达标。在实际操作中，如果觉得 1337 个关键词不放心，那么，准备新增 2000 个关键词进入首页，基本上算是靠谱。

策略二：点击率×2

承上文，1337 个关键词给 suning 带来了 35 万 UV，这 1337 个关键词中，接近 2/3 的排名在百度的第 5~10 名。如果能将 1337/2 个关键词的排名从第 10 名提升到第 5 名，那么，流量也能翻倍。

或者在 meta 上下功夫，提升网站标题的点击率。一些视频类网站，特别擅长在 title 上下功夫，吸引用户的点击。事实上，点击率不仅能够提升 UV，根据百度最新算法，点击率对提升关键词排名，能起到立竿见影的效果。

策略三：核心关键词策略

目标：新增 35 万 UV。

假设：需要总指数 x 才能达标，其中 x 对应 y 个关键词。

那么： $350\,000 = x \times 20\% \times 10\%$

$$x = 1750 \text{ 万}$$

这个公式的意思是，准备总指数 1750 万的关键词，把这些词中的 20% 排名进入百度首页，这些词能够获得 10% 的点击量，最后能够新增 35 万 UV。

26	苏宁	107553	40	100000000	苏宁应用商店频道-海量优质Android、iPhone、iPad、Win8软件...
27	苏宁	107553	43	100000000	苏宁易购触屏版
28	苏宁	107553	44	100000000	苏宁彩票-苏宁旗下彩票平台-安全购彩首选网站
29	苏宁	107553	47	100000000	苏宁云台-品牌招商、品牌开店
30	百年孤独	72760	38	10500000	百年孤独,(哥伦比亚)马尔克斯 著,范晔 译 - 图书 苏宁易购
31	诺基亚	34303	36	100000000	诺基亚_苏宁易购--让网购更享受
32	www	28840	21	100000000	苏宁易购-苏宁云商网上商城,领先的综合网上购物商城,正品行货,...
33	.	27375	10	100000000	苏宁易购-苏宁云商网上商城,领先的综合网上购物商城,正品行货,...
34	联想	26950	44	100000000	联想_苏宁易购--让网购更享受
35	飞机票	26406	37	85300000	机票查询,机票预订,特价机票,打折飞...
36	htc	26293	42	100000000	HTC_苏宁易购--让网购更享受
37	www.	24991	36	100000000	苏宁易购-苏宁云商网上商城,领先的综合网上购物商城,正品行货,...
38	iphone4s	22228	39	100000000	苹果手机 iPhone 4S (16GB) (白)【报价、价格、评测、参数...

“百年孤独”的百度指数是 7.2 万（指数会变），那么，我们需要准备 243 个和“百年孤独”同样指数的关键词，再把这批词中的 20%即 48 个词排名进入百度首页，即能新增 35 万 UV。对一些高指数的关键词进行外链建设并获得排名，是迅速提升网站 UV 的最好办法之一。

在选词的时候，我们建议可以遵循以下七大原则：

（1）SEM 广告位 ≤ 4 。因为以我们的经验，大于 4，流量基本上会被拦截干净。

（2）百度指数 ≥ 200 。我们曾经把“家教”这个词排名百度第一位，十个 SEM 广告位，第一位的自然点击每天不到 5 个 UV，这等于我们花了大量的投入得到的却是一个悲剧。

（3）竞争对手为杂牌军。千万不要选择强大的团队 PK，基于田忌赛马的策略，比如做旅游行业，新站就不要做“旅游”“韩国旅游”“三亚”等通用词，因为竞争对手为途牛、携程、马蜂窝、同程等正牌军，他们的 SEO 至少都做了四五年，团队的实力远超新站，所以一两年之内肯定是悲剧，就不要选择这样的对手 PK 了。

（4）关键词百度收录最好低于 1000 万。同样基于田忌赛马的策略，这样的词难度会很小。

（5）关键词在百度排名前五页。从理论上讲，把前 5 页的词排名进入到首页，总比把 50 名以外的做到首页成本要低得多且速度也快得多。

（6）绕道“阿拉丁”和“品牌专区”。很多网站已经和百度合作阿拉丁，或

者行业词基本上都被百度阿拉丁占据，那么，这些词基本上要放弃。如果想打品牌词的主意，比如找出所有的品牌词，汇总其总指数，然后看看有多少不在百度第一位，再把这些词轻松拍到前两名，就能迅速增加网站 UV。如果网站买了品牌专区，就要分析一共买了几个词，是否全部买了，如果 90% 的品牌词被买了专区，这部分关键词就不要指望了。

综合以上六点，当我们选择关键词时，第一步是选词，选择成本最低、排名上得最快、可能带来 UV，同时满足这三个条件的关键词。以途牛为例，先导入 10 个通用词、产品词，再根据以上六大原则做出以个表格。

关键词字面	日均搜索量	百度收录页面	SEM 广告数	百度产品	直接竞争对手	百度排名
旅游	20 000	38 400 000	4	5	5	35
日本	20 000	17 100 000	0	8	2	29
韩国	13 400	5 890 000	3	7	3	32
厦门	12 311	8 380 000	0	5	3	55
九寨沟	11 800	1 820 000	0	5	4	20
黄山	10 700	9 090 000	0	6	3	11
旅游网	9876	2 570 000	5	3	7	19
婺源	9243	2 090 000	2	6	2	13
杭州	8222	31 800 000	2	6	2	13
俄罗斯	7400	3 210 000	1	7	3	16
成都	6634	5 170 000	0	5	3	36
丽江	5761	3 030 000	2	6	3	35
马尔代夫	5054	2 430 000	2	3	5	39
泰国	5000	3 970 000	8	7	3	56
乌镇	4942	3 950 000	2	7	1	56
云南	4654	533 000	0	6	2	44
西塘	4564	2 440 000	2	7	2	78

续表

关键词字面	日均搜索量	百度收录页面	SEM 广告数	百度产品	直接竞争对手	百度排名
南非	4395	3 410 000	0	6	4	43
迪拜	4040	3 370 000	3	5	4	23
巴厘岛	4036	3 760 000	3	6	4	44
横店影视城	3844	6 400 000	3	6	2	22
法国	3836	2 510 000	3	7	3	51
三亚	3800	4 790 000	3	4	3	13
澳大利亚	3800	5 640 000	3	6	3	16
海南	3400	4 690 000	3	6	2	23
无锡	3391	483 000	2	4	3	12
普吉岛	2836	3 310 000	3	6	3	12
千岛湖	2624	3 740 000	4	5	3	12
普陀山	2455	3 820 000	4	7	1	13
土耳其	2414	2 990 000	0	7	3	19
英国	2399	3 090 000	0	8	2	22
越南	2295	3 970 000	0	6	3	65

以上只是部分关键词。

做出表格以后，我们再分析这 10 万个关键词的百度指数、百度收录情况、目前百度排名、SEM 广告位现状、百度自身产品有多少个、直接竞争对手在百度有多少个位置、非直接竞争对手有多少个位置，打败他们的可能性多大。基于这个分析，会找出一批有可能达标、带来 UV、短期内能获得排名的关键词。

(7) 不要选“没有可能性”的关键词。比如，我们曾经和某知名电商门户网站合作，对方提出的最核心的需求之一是把淘宝、淘宝网、京东、京东商城、微信这 5 个词排进百度首页。

指数概况 2014-04-21 至 2014-04-27 全国				
最近7天 最近30天				
	整体搜索指数 移动搜索指数		整体同比 整体环比	
淘宝	1,392,767	581,467	18% ↑	-2% ↓
淘宝网	995,383	595,350	38% ↑	5% ↑
京东	407,534	156,222	67% ↑	0% -
京东商城	399,274	153,575	-7% ↓	4% ↑
微信	393,352	327,846	38% ↑	0% -

这 5 个词的百度指数是 360 万，如果把其中 3 个词排进百度首页，那么每天能新增 $360 \text{ 万} \times 3/5 \times 15\%$ 的点击率，每天基本上新增 32 万 UV！再按 0.5% 的下单率，商品的客单价为 300 元，则一年新增销售额为 $320\,000 \times 365 \times 0.5\% \times 300 = 175\,200\,000$ （元）！3 个词带来 1.75 亿元的销售额，外加一年免费的品牌展示，太不可思议了！

但这根本就是一个坑，因为你会发现这 5 个词的百度前三页基本上都被网站主用二级域名的办法占据，以客户网站的权重，根本不可能挤进百度前两页，更遑论首页。

所以，选词是“核心关键词策略”里的核心，可谓开局决定了结局，词选得不好，越是努力，结果越是悲剧，SEO 从业者不得不慎重。

基于田忌赛马的策略，可以选择一些指数高、没有 SEM 广告位且被竞争对手忽略的关键词，例如：

30	百年孤独	72760	38	10500000	百年孤独,(哥伦比亚)马尔克斯 著,范晔 译 - 图书 苏宁易购
31	诺基亚	34303	36	100000000	诺基亚_苏宁易购--让网购更享受
32	www	28840	21	100000000	苏宁易购-苏宁云商网上商城,领先的综合网上购物商城,正品行货,...
33	.	27375	10	100000000	苏宁易购-苏宁云商网上商城,领先的综合网上购物商城,正品行货,...
34	联想	26950	44	100000000	联想_苏宁易购--让网购更享受
35	飞机票	26406	37	85300000	机票查询,机票预订,特价机票,打折飞...
36	htc	26293	42	100000000	HTC_苏宁易购--让网购更享受
37	www.	24991	36	100000000	苏宁易购-苏宁云商网上商城,领先的综合网上购物商城,正品行货,...
38	iphone4s	22228	39	100000000	苹果 手机 iPhone 4S (16GB) (白)【报价、价格、评测、参数...

“.”“www”“www.”这三个词的百度总指数是 81 206，无 SEM，因为 ROI 不高，竞争力小，这些词排名百度第一并不难。如果排名第一位按 15%的点击率，每天也能新增 12 000UV。当然，本文并非分享如何作滥竽充数或者如何偷巧获得 UV，只是拿这个举例说明，如何选择“低成本”“见效快”“来流量”的关键词策略。

策略四：百度收录翻倍

今天的大型流量类项目的核心做法，即做收录。做收录的本质即做“内链投票”，通过大量的内链对网站进行投票，进而提升网站在搜索引擎里的权重，并提升关键词在搜索引擎的排名，以获得流量。

我们可以找京东商城作为参照物，分析两个网站收录与 SEO 流量的区别。

第三方显示，百度贡献给京东的 SEO 流量是 200 万/天，给苏宁易购的是 35 万/天；两者的收录对比是 2500 万对 8 亿。根据这个数值，苏宁的 SEO 流量要提升到 70 万，百度收录必须达到 2 亿。假设苏宁易购的文章用户体验超越京东商城，那么，页面可以少一点。如果低于苏宁易购的用户体验，那么 2 亿的收录还远远不够。

不管怎样，百度收录了 2500 万，这 2500 万的页面贡献了 35 万 UV/天，从理论上讲，苏宁易购同等权重的页面翻倍，新增到 5000 万页面，那么流量自然能够翻倍，因为网站的权重会翻倍。当然，SEO 的本质并不取决于自己，而取决于竞争对手多么努力，在实际操作的过程中，调整收录的数量，比如，假设 5000 万收录新增的 UV 只有 20 万，那么需要分析这批页面的质量，是否跟以前的 2500 万个页面具备同样的投票能力，同时把苏宁易购的总页面提升到 7500 万个，这样离 KPI 达标就不远了。

在实际的项目操盘，并非只有单一的新增页面这一种办法，我们往往会采用优化网站机构、优化代码、优化服务器、建设关键词词库或者关键词一网打尽等策略手段，让搜索引擎的蜘蛛更快地抓取网页，这也是迅速提升网站在搜索引擎里的收录最有效的办法之一。

策略五：UCD 翻倍、各种旁门左道

UCD 翻倍，比如文章质量度翻倍、用视频替代图片、网站访问速度翻倍、用户体验翻倍、用户停留时间翻倍、标题点击率翻倍，理论上流量会翻倍。

当然，在实际操作中，还有一些其他的手段，会使流量产生明显的变化，比如，同等权重，title 做泛匹配会明显提升网站的关键词排名数量。以途牛为例。</p></div><div data-bbox="75 719 889 765" data-label="Text"><p>原 title: 北京到九寨沟旅游_2014_3_5 月北京到九寨沟旅游线路价格_途牛旅游网</p></div><div data-bbox="75 774 890 822" data-label="Text"><p>新 title: 北京到九寨沟旅游自主攻略_门票_简介_特产_九寨沟旅游路线价格_途牛旅游网</p></div><div data-bbox="124 848 890 866" data-label="Text"><p>我们曾经测试过，一百多个关键词分别排名在百度前五页，这些关键词同</p></div><div data-bbox="75 937 135 953" data-label="Page-Footer">/ 082</div>

时对应一个 title 和 URL。如果整站都做泛匹配，同时兼顾用户体验和品牌形象，对流量提升能起到立竿见影的效果。

此外，当搜索引擎下拉框流行时，很多 SEO 分析师通过刷下拉框+优化下拉框关键词的手段，也能迅速为网站带来每天数千访问量，包括刷点击提升网站排名获得流量，可能会被视为旁门左道，但有时候不失为一个办法。

补充策略：泽火泽卦

在本书第 2 章，我们反复强调一个论点：SEO 的战略决定了 SEO 的结果，如果剧本是错的，再好的演员也于事无补。在 SEO 实际操作过程中，我们知道 SEO 的每一个 UV 都是从竞争对手手中抢来的，尤其是大型流量项目，我们一定要在项目开始之初，弄明白一个问题：这些流量是从谁手中抢来的。

几乎所有大型网站，SEO 做到行业极限时，就不得不对原有行业进行扩张。2014 年年底，大众点评跟我们探讨如何基于旅游 POI 为中心的点评、路线、天气、攻略做 SEO；碰巧的是，途牛跟我们探讨如何基于 POI 为餐馆、酒店、休闲娱乐做 SEO；然后，同程和游多多发现他们也可以抢走点评的 SEO 流量，还能抢走途牛的路线类流量，结果变成了每家公司的 SEO 都在做跨行业的 SEO 流量了。

我们并不认为这是最佳策略，做 SEO 战略规划的第一步应该是：确定革命对象，预估革命效果。

简而言之，即柿子捡软的捏，比如点评做 SEO，最佳策略并不是跟途牛抢路线词，跟携程、艺龙、游多多抢酒店类的流量，因为他们做 SEO 的都是行业

的正规军，点评想要在一两年内挤掉他们，基本上不可能；相反，做婚庆的 SEO 反而有希望，因为婚庆行业尚未出现巨头（特指网站页面权重等，非营业额），所以，正规军革掉杂牌军的命，就像三维打败二维，并不困难。

途牛、同程革命点评，也不是最佳策略，道理同上，倒不如革一些细分领域做的 SEO 出众者，因为途牛和同程的权重高，倚重现有权重 PK 掉细分领域的 SEO 领头羊，倒不是不可能。先把细分领域如天气、路线、攻略、交通、住宿等做得最好的网站找出来，统计这些网站目前的 UV，然后分析打败这些网站的可能性、成本和带来的 UV。

分享一则我们与途牛一起做的《2015 年 SEO 战略规划策略》。

途牛旅游网 2015 年 SEO 规划

前言：

UV 只跟排名有关，要 UV 的前提是获得关键词排名。

排名只跟链接有关，链接分为内链和外链。

途牛 2014 年 SEO 的重点是内链和外链。

预算分配与效果预估：

预算分配——内链 \times 万，外链 \times 万。

效果预估——内链产生 12 万 UV/天，外链产生 3 万 UV/天，共计新增 15 万 UV/天。

内链包括三大部分：原创文章、marketing 与网友互动产生文章、新增频道伪原创。其中，原创文章占 60% 预算，即 \times 万，预计新增 21 万篇文章，主要是景点攻略等，补充现有的景点不足和途牛网站自身文章质量偏低的问题，预计产生 5 万 UV/天；marketing 网友互动预算占总预算的 15%，即 \times 万，主要用来做积分或旅游景点兑换，通过积分和兑换，鼓励用户产生原创内容，预计产生

15 万篇原创，预计产生 4 万 UV/天；新增频道伪原创占剩下的 \times 万，主要包括机票、火车票、酒店、天气、百科等新增频道，这些频道需要大量伪原创或原创文章，预计产生 3 万 UV/天。

外链包括两大部分：高权重首页链接和高质量手工链接。主要针对通用词，如九寨沟、泰国、韩国、机票、酒店、门票、天气等词进行 SEO，每个月预算为人民币 \times 万。

其中， \times 万用于购买行业类首页链接； \times 万用于购买新闻稿外链或和门户网站频道合作； \times 万用来购买手工外链。

预算具体分配和效果预估：

事 项	工作量及费用
旅游目的地频道	<p>内容建设：</p> <p>目前途牛旅游网国内、国外的旅游目的地累计 350 个，其中国内 180 个、出境 170 个。350 个旅游目的地，每个旅游目的地 300 篇优质旅游相关资讯内容，累计 105 000 篇，预计新增 7 万 UV。</p> <p>300 篇文章来源：</p> <p>1. 100 篇编辑采编</p> <p>安排编辑采编，全方位完善目的地相关旅游信息。成本价为 \times 元/篇。</p> <p>2. 100 篇游记攻略征集</p> <p>发起目的地游记、攻略征稿活动，每篇有效游记奖励 \times 元，运营成本为 \times 元，累计 \times 元/篇。</p> <p>3. 100 篇地方新闻资讯</p> <p>收集当地地方新闻资讯，进行二次编辑，成本为 \times 元/篇。</p> <p>链接建设：</p> <p>350 个旅游目的地，每个每天两条优质外链</p> <p>$350 \text{ 个目的地} \times 12 \text{ 个月} \times 20 \text{ 个工作日} \times 2 = 168\,000 \text{ 条外链}$</p> <p>外链主要针对通用词，预计新增 3 万 UV</p> <p>预计新增 10 万精准 UV</p>

续表

事 项	工作量及费用
新增频道	<p>1. 机票, 预算×万 完善机票频道 SEO, 与×××网站 PK, 预计新增 5000UV。</p> <p>2. 火车票, 预算×万 新建火车时刻表频道 SEO, 与×××网站 PK, 预计新增 20 000 万 UV。</p> <p>3. 住宿/酒店, 预算×万 新建住宿/酒店频道 SEO, 与×××网站 PK, 预计新增 10 000UV。</p> <p>4. 地图频道, 预算×万 新建地图频道 SEO, 与×××网站 PK, 预计新增 5000UV。</p> <p>5. 旅游百科频道, 预算×万 新建旅游百科频道 SEO, 与×××网站 PK, 预计新增 10 000UV。</p> <p>链接建设: 略 新增频道共计新增 5 万 UV</p>

ROI 核算 (过程略)。

即每个 UV 的成本为人民币 0.04 元。

这个方案的亮点是“新增频道”部分,“与某网站 PK”即确定革命对象,然后预估能够从他们那里分得多少杯羹,这个战略确定以后,再开始做 SEO 的战术和细节。

回到本节的主题,在实际操盘“苏宁易购”的 SEO 时,并不需要五种策略都用上,最靠谱的做法应该是策略三、策略四和策略五,通过热门关键词排名、做收录和做用户体验,“三重保险”才能确定 70 万 SEO 自然流量达标。至于如何实操,在接下来的一些章节会陆续讲述。

4.2

排名类：途牛 200 个热词排名策略^①

据说，亚马逊的 SEO 能够计算出某个关键词获得排名所需要的内链条数，这是 SEO 的巅峰之作吧！针对大多数网站，内链非常有限（百度收录低于 100 万），就只能靠外链来给关键词对应的 URL 投票提权。

分享一个完全靠外链提高排名的案例：途牛关键词排名。

做排名类项目，第一步是对关键词匹配 landing page，常用的命令是：site:tuniu.com 途牛，或者通过第三方工具找出前 100 名内排名靠前的 landing page，然后得到如下图所示的一张表格（鉴于篇幅，只显示部分）。

^① 本节感谢 eden。

关 键 词	指 数	着陆页 URL
旅游	20 000	http://www.tuniu.com/
日本	20 000	http://www.tuniu.com/riben/
韩国	13 400	http://www.tuniu.com/hanguo/
厦门	12 311	http://www.tuniu.com/xiamen/
九寨沟	11 800	http://www.tuniu.com/jiuzhaigou/
黄山	10 700	http://www.tuniu.com/huangshan/
旅游网	9876	http://www.tuniu.com/
婺源	9243	http://www.tuniu.com/guide/v-wuyuan-2592/
杭州	8222	http://www.tuniu.com/guide/d-hangzhou-3402/
俄罗斯	7400	http://www.tuniu.com/eluosi/
成都	6634	http://www.tuniu.com/guide/d-chengdu-2802/
丽江	5761	http://www.tuniu.com/lijiang/
马尔代夫	5054	http://maldives.tuniu.com/
泰国	5000	http://www.tuniu.com/taiguo/
乌镇	4942	http://www.tuniu.com/guide/v-wuzhen-50241/
云南	4654	http://www.tuniu.com/guide/d-yunnan-3300/
西塘	4564	http://www.tuniu.com/guide/v-xitang-50013/
南非	4395	http://www.tuniu.com/nanfei/
迪拜	4040	http://www.tuniu.com/dubai/
巴厘岛	4036	http://www.tuniu.com/bali/
横店影视城	3844	http://www.tuniu.com/hengdian/
法国	3836	http://www.tuniu.com/france/
三亚	3800	http://www.tuniu.com/sanya/
澳大利亚	3800	http://www.tuniu.com/aodaliya/
海南	3400	http://www.tuniu.com/guide/d-hainan-900/
无锡	3391	http://www.tuniu.com/guide/d-wuxi-1619/
普吉岛	2836	http://www.tuniu.com/phuket/

续表

关 键 词	指 数	着陆页 URL
千岛湖	2624	http://www.tuniu.com/qiandaohu/
普陀山	2455	http://www.tuniu.com/putuoshan/
土耳其	2414	http://www.tuniu.com/tuerqi/
英国	2399	http://www.tuniu.com/guide/d-yingguo-3608/
越南	2295	http://www.tuniu.com/guide/d-yuenan-3906/

第二步，用工具把每个关键词在百度前三页的竞争对手网站跑出来，汇总这些网站的外链情况，即知道他们都在哪里发外链，都是什么类型的外链；同时对排名首页的网站进行统计，分析他们获得排名所需要的外链数量。比如“三亚”，排名首页的“蚂蜂窝”，分析得出蚂蜂窝的外链类型、外链条数和锚文本形式，一一记录，竞争对手外链条数加上 120 条，是我们需要建设的外链总条数，至于为什么是加 120 条，并没有科学根据，我们估计第一名不大会做外链，所以每个月多发 10 条，应该靠谱。

统计出每个词需要的外链条数、外链类型和锚文本，核算出每条外链的成本，汇总项目的外链总支出，我们会得到一个《一周工作计划表》。

预算	条数	总费用	¥2082.00（一周预算）	¥ 76.00	¥ 336.00	¥ 58.00	¥570.00	¥560.00	¥76.00	¥ 6.00	¥400.00
项目	112	Keywords	Website	博客	论坛	问答	百科	新闻稿	书签	黄页	首页链
途牛	15	旅游	http://www.tuniu.com/	2	4	2	1	1	2	1	2
途牛	15	日本	http://www.tuniu.com/riben/	2	4	2	1	1	1	2	2
途牛	15	韩国	http://www.tuniu.com/hanguo/	2	4	2	1	1	1	2	2
途牛	13	厦门	http://www.tuniu.com/xiamen/	2	4	2	1	1	1	2	

续表

预算	条数	总费用	¥2082.00 (一周预算)	¥ 76.00	¥ 336.00	¥ 58.00	¥570.00	¥560.00	¥76.00	¥ 6.00	¥400.00
途牛	13	九寨沟	http://www.tuniu.com/jiuzhaigou/	2	4	2	1	1	1	2	
途牛	15	黄山	http://www.tuniu.com/huangshan/	2	4	2	1	1	1	2	2
途牛	13	旅游网	http://www.tuniu.com/	2	4	2	1	1	1	2	
途牛	13	婺源	http://www.tuniu.com/guide/v-wuyuan-2592/	2	4	2	1	1	1	2	
途牛	13	杭州	http://www.tuniu.com/guide/d-hangzhou-3402/	2	4	2	1	1	1	2	
途牛	13	俄罗斯	http://www.tuniu.com/eluosi/	2	4	2	1	1	1	2	
途牛	20	成都	http://www.tuniu.com/guide/d-chengdu-2802/	2	4	1	1	2	3	5	2
途牛	20	丽江	http://www.tuniu.com/lijiang/	2	5	1	1	2	3	4	2
途牛	20	马尔代夫	http://maldives.tuniu.com/	2	5	1	1	2	3	4	2
途牛	20	泰国	http://www.tuniu.com/taiguo/	2	5	1	1	2	3	4	2
途牛	20	乌镇	http://www.tuniu.com/guide/v-wuzhen-50241/	2	5	1	1	2	3	4	2
途牛	20	云南	http://www.tuniu.com/guide/d-yunnan-3300/	2	5	1	1	2	3	4	2
途牛	20	西塘	http://www.tuniu.com/guide/v-xitang-50013/	2	5	1	1	2	3	4	2
途牛	20	南非	http://www.tuniu.com/nanfei/	2	5	1	1	2	3	4	2
途牛	20	迪拜	http://www.tuniu.com/dubai/	2	5	1	1	2	3	4	2

续表

预算	条数	总费用	¥2082.00（一周预算）	¥76.00	¥336.00	¥58.00	¥570.00	¥560.00	¥76.00	¥6.00	¥400.00
途牛	20	巴厘岛	http://www.tuniu.com/bali/	2	5	1	1	2	3	4	2
途牛	20	法国	http://www.tuniu.com/france/	2	5	1	1	2	3	4	2
途牛	20	三亚	http://www.tuniu.com/sanya/	2	5	1	1	2	3	4	2
途牛	20	澳大利亚	http://www.tuniu.com/aodaliya/	2	5	1	1	2	3	4	2
途牛	17	海南	http://www.tuniu.com/guide/d-hainan-900/	2	4	1	1	3	3	2	1
途牛	17	无锡	http://www.tuniu.com/guide/d-wuxi-1619/	2	4	1	1	3	3	2	1
途牛	17	普吉岛	http://www.tuniu.com/phuket/	2	4	1	1	3	3	2	1
途牛	17	千岛湖	http://www.tuniu.com/qiandaohu/	2	4	1	1	3	3	2	1
途牛	17	普陀山	http://www.tuniu.com/putuoshan/	2	4	1	1	3	3	2	1
途牛	16	土耳其	http://www.tuniu.com/tuerqi/	2	4	1	1	3	3	2	
途牛	16	英国	http://www.tuniu.com/guide/d-yingguo-3608/	2	4	1	1	3	3	2	
途牛	16	越南	http://www.tuniu.com/guide/d-yuenan-3906/	2	4	1	1	3	3	2	0

接下来是 100% 的执行力了，以及以周为单位，观察排名效果，对外链结构、外链数量、外链类型、landing page、锚文本等外链策略进行调整。

如何建设高效的外链，详见本书第 8 章，本章只讨论战略与布局计划。

4.3

小型网站排名：项目经理手册

单纯靠外链获排名的网站并不多，更多的小网站必须是整站优化——对影响排名的 200 多项算法一一实践于网站中。针对小型网站，我们会制定一个《项目经理手册》，项目经理照本宣科、流程化对网站进行优化。

项目经理手册



第一步：网站基础 SEO

添加谷歌管理员工具，通过管理员工具对网站进行基本修改。

1. 服务器日志。
2. Sitemap: sitemapbuilder 制作。
3. robots。
4. h1、h2 标签，使用黑体。
5. 死链接。
6. 死循环。
7. 首页 www 和不带 www，解析，301 重定向。
8. www 与...index.html，删除页面或 301 重定向。
9. nofollow 使用。
10. URL 字母一律小写。
11. tag 页面的 URL 中文化。
12. URL 伪静态（如果收录好，则无须修改）。
13. 绝对路径与相对路径。
14. 目录形式与文件形式，URL 加/。
15. 网页层级：小站 3 层以内，大站不限，逻辑清晰。
16. 新站：URL 的层级、命名规范化。
17. 改版：原 URL 不变，做 301 到新站。
18. 面包屑路径使用。
19. 图片导航/文字导航：导航栏必须含有关键词。
20. 入口：非常重要，增加核心词/列表的入口，除了在首页增加文章入口，在文章页通过锚文本增加入口，通过丰富的内容，达到收录增加的目的。
21. 首页：导出外链不超过 100 条，尽可能使二三级热词出现在首页，也是入口问题。
22. 列表页：增加两三段原创文字描述。
23. 列表翻页：如果多，做成两排，也是增加入口。

24. 文章页相关调用：必须调用相关文章，每篇文章调用 12~20 篇，按关键词调用，但必须随机，目的是增加页面关键词密度，同时去噪音化。
25. 相关产品链接：增加入口。
26. 文章页尾部：相关推荐，每次推荐 3 篇，也是随机。
27. 蜘蛛陷阱：flash、图片、js 调用、session ID、各种跳转、frame 框架、必须登录、导航栏 js、必须使用 cookies。
28. 站点尺寸：如果网站关键词过多，尽量建立多个列表，让网站貌似非常强大。
29. 二级域名：小站不使用，大站或人手多必须用，对排名有优势。
30. html 正文位置：最好在前 100 行出现。
31. alt 属性描述。
32. LOGO 的 alt 描述，第一次很重要。
33. 浏览器的兼容性。
34. 代码优化：冗余代码去掉，如对 css 的颜色、字体、大小重新定位。
35. 表格/嵌套：去掉。
36. 外包文件：html 只写一条代码，调用其他的外部文件即可。
37. css 出现在 html 后面：title 等文字在 100 行以内出现。
38. 网页 GZIP 压缩。
39. 页面大小优化：100k 以内。
40. W3C。
41. 检查作弊。
42. 隐藏页面。
43. 大量堆砌关键词。
44. 黑链或被惩罚。
45. 过多 js 调用。

46. 域名劫持。
47. 代码漏洞，网站被挂木马。
48. 敏感词过滤。
49. 美观、设计。
50. UED，考虑产品匹配、推荐等因素。
51. 首页关键词密度：3%~11%。
52. 正文已经删除，但 URL 还能打开。
53. 要优化的登录页出现在首页左边最前边，不重要的靠后。

第二步：域名/服务器

1. 域名到期：如果没有 10 年，立即续费 10 年。
2. 备案。
3. 服务器/空间速度。
4. 主机所在 IP。
5. 服务器物理地址。
6. 服务器稳定性。

第三步：布词与登录页优化

1. 跑词：根据指数跑词并整理。
2. 分类：对关键词的热度进行评估，分成 A、B、C 三类，分别在首页、列表页和文章页布词。
3. 登录页：对于已有的页面，用命令寻找登录页，并对登录页进行布词。
4. 入口：关键词是否有入口。
5. 重复元：修改重复的 title 和 description。
6. title 撰写技巧如下。
 - ① 关键词进行分词，根据重复率，撰写 title。

② title 里最重要的词出现在最前面，以此类推。

③ 核心词重复两三次，通用词首尾通顺。

④ title 必须读得通。

⑤ 针对百度的 title，做泛匹配。

⑥ 针对谷歌的 title，做精准匹配。

⑦ title 要能彰显品牌、促进销售。

⑧ title 不超过 30 个汉字，最长不超过 40 个汉字，即 80 个字符。

7. keywords: 如果有 tag 页面必须添加，每个 html 有三四个 keywords。

8. description 撰写技巧如下。

① 根据 title 中的核心关键词，description 对每个词重复两三遍。

② description 必须原创。

③ description 做泛匹配。

④ description 重点是彰显品牌优势，保证能读通。

⑤ 不超过 200 个字符，不超过 100 个汉字。

9. title 和 description 不要刻意堆砌关键词。

10. 连字符使用：空格、-、|、)、_ 等都可以。

11. 首页/列表/文章页 title: 首页建议做 A 类词，列表页建议做 B 类词和相关词，文章页做长尾词。

12. 首页 title/description: 需要人工撰写。

13. 列表页 title/description: 列表页根据跑词，可以布 4~7 个词，网站可以根据常用词，通过技术批量修改。

14. 文章页的 title/description: title 使用文章的标题+网站名的形式，description 使用第一段话。

第四步：内链策略

1. 确定客户编辑队伍：如有团队，直接培训；如没有团队，匹配对应编辑。

2. 内链增加策略：确定网站原创/复制的比例和每月更新原创比例。
3. CMS 系统：网站如果没有更新文章系统，增加开源 cms 系统。
4. 评论功能：针对单纯的产品页面，增加评论功能，并保证每周更新两次评论。
5. 文章更新频率：稳步并坚持。
6. 文章标题：必须原创并含有两三个关键词，文章标题可参考百度知道等。
7. 文章第一段：前 50~100 个词中务必出现两三次关键词。
8. 文章第一段：必须是原创。
9. 正文：必须原创度超过 60%，且必须读得通。
10. 文章必须有好的用户体验：真正站在用户的角度撰写，满足用户的需求。
11. 关键词密度：3%~20%。
12. 使用拆词法、近义词与相关词。
13. 内链分配：内容页与内容页相互链接的同时，也要与首页以及列表页有链接。
14. 锚文本：每个页面导出锚文本不超过 5 个，其中一个首页，一个列表页，两个文章页。
15. 锚文本位置：多样化且随机。
16. 锚文字：多样化，且有 20% 的近义词。
17. 锚文字前后具有相关性。

第五步：外链策略

1. 根据竞争对手外链，执行外链增加策略，含数量、质量、锚文本与裸链、进度和检查。
2. 批量增加查询站外链：找 6 款自动添加外链软件，一次性提交，如 <http://link.36ttt.cn/http://tool.oku123.com/>。

3. 分类目录：百度寻找并洽谈添加。
4. 百科：soso 百科和百度百科，手工或购买（taobao 有很多人出售）。
5. 博客：根据关键词数量，每个项目准备 100 个博客，其中 4 大门户共计 50 个，百度空间 10 个、相关博客和秒收的博客 50 个，并开始更新博客。
6. 论坛：根据关键词在百度排名前 20 页的相关论坛，寻找并注册可以铺外链的论坛。
7. 百度知道等 SNS 网站。
8. 收藏：重点是 QQ 收藏、百度收藏和谷歌收藏。
9. 商业站：58、赶集、行业分类信息。
10. 新闻稿链接：相关性与广泛性。
11. 不合理的导出外链：链接到被惩罚的网站。
12. 友情链接：首页友情链接还是全站，如是全站，必须做成首页导出外链。
13. 出链：新站，链接到知名的相关网站，会有好的排名。
14. 链接第一要素：必须具有相关性。
15. 链接第二要素：稳定增加。
16. 链接第三要素：广泛性（即自然性）。
17. 外链网站本身权重：比如在百度或谷歌获得很高权重。
18. PR：各种 PR 值都有。
19. 外链域名：域名的广泛性，gov、edu、com、org 等都有外链。
20. 外链网站：网站外链种类的广泛性，博客、论坛、新闻站、社会化媒体、商业网站等。
21. 新旧网站：有新的网站，也有旧的网站。
22. 外链 IP：不能全部在同一服务器。
23. 锚文本：具有相关性。
24. 锚文本：必须含有关键词。

25. 锚文本：锚文字要自然与分散。
26. 锚文本：锚文本前后文字的相关性。
27. 锚文本：锚文本所在网页的相关性。
28. 锚文本：锚文本所在网页的原创度。
29. 锚文本：锚文本出现的位置多样化。
30. 锚文本：一个页面导出锚文本不超过两个。
31. 外链必须是收录才有效。
32. 提及页面的链接位置。
33. 提及页面的关键词密度。
34. 提及页面的 html 标题。
35. 导出链接不能过多。
36. 检查外链网站的快照与收录。
37. 检查外链网站本身是否作弊。
38. 不要购买垃圾链或黑链。
39. 提交知名分类目录：DMOZ 目录、Yahoo 目录、LookSmart、inktomi。

第六步：执行、检查与反馈

1. 网站基础优化执行、监督与检查。
2. title 修改等监督与检查。
3. 文章更新、原创度与检查。
4. 每天外链更新、通过率、删除率、收录率与检查。
5. 奖励与惩罚，达成高质量外链。

以上只是我们总结的一个针对小型网站的 SEO 实操傻瓜手册，并不完美，仅供参考。

4.4

管理与考核：基于 Last Time 的“完成率”

对于 SEO 项目，我们考核的唯一指标是“完成率”。

在每周一的早会上，BOSS 会组建一个与会者的微信组，再给小组发一个红包，与会者依抢到的金额的降序发言，发言的中心即“完成率”，不管是销售部、市场部、口碑营销、编辑、创意、SEM、SEO 还是人事行政部门，都必须就本周工作的“完成率”进行汇报。不同的完成率，在周工作计划里标注不同的颜色，比如 60% 的完成率用红色标注，90% 用黄色，100% 以上用绿色，针对非绿色的项目，部门负责人重点提出解决方案，以及下一次完成的时间。

完成率的前提有两点：项目规划和 Last Time。

项目规划，即把一年的 KPI 细分到每一季度、每一月和每一周，各部门负责人在自己的《年度 KPI 计划书》上签字，然后每周检查工作的完成率。

Last Time 即截止时间，没有截止时间的考核是要流氓，所以，我们在 SEO 项目管理中，最最重要的不是 KPI，而是 Last Time。基于时间的 KPI，时间永远排名在第一位。

再重申一下时间的重要性，中国文化的源泉是《易经》，《易经》的第一要素是时间，比如《易经》延伸的“八字算命”，一个人出生的时辰不同，命运就不同。在商场和战场上，时间即命运，所以，任何项目、任何工作，没有 Last Time 这个大前提，一切都是浮云。

基于 Last Time 的“完成率”考核，最重要的一件事情是“给我解决问题的方案”。很多部门总监会就“完成率”给出各种失败的理由，或者“大家一起想办法”，那么，这是一个关于执行力的问题，一个总监的价值在于“给出完成率不达标的解决方案”，而不是就“低的完成率”给出一堆借口或者说大话空话，因为“大话、空话”“大家一起想办法”那是老板的台词，你不能领着员工的薪酬，讲了老板该讲的台词。

下面附上一张考核流程图。



下图所示表格是项目经理必备的。

日期	uv	uv增长	距离Q1 kpi目标	距离Q2 kpi目标
初始值			1000	8000
起始值	194			
周日均	264	-260	-1260	
周日均	280	-44	-1044	
周日均	338	424	-576	
周日均	355	-349	-1349	
周日均	360	736	-264	
周日均	378	2854	1854	
周日均	392	3078	2078	
周日均	404	3120	2120	
周日均	538	1674	674	-6326
周日均	626	2312	1312	-5688
周日均	646	2552	1552	-5448
周日均	659	3665	2665	-4335
周日均	1333	5459	4459	-2541
周日均	1363	7709	6709	第二季度 -291
周日均	1359	8855	7855	855
周日均	1390	8896	7896	896
周日均	1390	11046	10046	3046
周日均	1349	10345	9345	2345
周日均	1341	10142	9142	2142

4.5

过程管理：反馈、修正、调整与折腾

完成率是对于总监的考核，总监和 SEO 分析师更注重的是 SEO 策略与方案，项目经理更偏向于项目的执行、日常工作安排和 100% 的执行力。

下面分享一则项目经理《每日工作流程表》。

每日工作流程表



上午的工作内容（如遇开会，可延迟）

1. 早到半个小时，分配一天的团队工作。

2. 检查项目流量/排名。
3. 查看 AE 邮件，关于 SEO 方案的执行进度。
4. 查看项目百度权重、收录、快照、UV、停留时间等变化。
5. 抽查昨天外链发布数量、收录率、稳定率，并 E-mail 抄送 SEO 分析师。
6. 抽查昨天文章的原创度、字数、可读性、百度收录率，总结并分析 E-mail 抄送 SEO 分析师。
7. 文章和外链，如果达不到约定的完成率，则提出解决方案并将方案 E-mail 给 SEO 分析师。
8. 三天之内，进度和完成率均有问题，则立即 E-mail 给 SEO 总监，讨论解决方案。

下午的工作内容

1. 与不合乎文章要求的编辑谈话，提出修改意见并监督完成，或者制订培训计划。
2. 开发新的论坛、博客，注册新的外链资源并测试，找出收录率低和不稳定的外链论坛博客。
3. 寻找或安排第二天内链、外链需要的文章。
4. SEO 技术学习，每日一课。

当然，修正与反馈是一个持续的过程，真实的工作内容，远远超过上文所述，需要用各种类型的表格来规范团队行为。

以排名类项目为例（部分）：

项目名称	关键词类别	关键词总指数	SEO 操作					
			排名	UV 获取	landingpage 调整	外链调整	文章数量调整	竞争对手分析
			10.18	10.19	10.20	10.21	本周	每周二
武警	整形	663	34	0				

续表

项目名称	关键词类别	关键词总指数	SEO 操作					
			排名	UV 获取	landingpage 调整	外链调整	文章数量调整	竞争对手分析
			10.18	10.19	10.20	10.21	本周	每周二
武警	颧骨	663	188	0				
	下颚角		209	0				
	植发		0	0				
	隆鼻		12	5				
	隆胸		0	0				

除了检测内链和外链，检测网站自身的收录等，也是一个重要工作。

日期	网站地址	百度快照		百度收录	昨日工作		
		domain	百度快照	总收录	昨日收录	文章更新	外链量
2013/5/28	xb.sanyue.com	27 900	2013/5/27	7 750 000	300	90	1400
	xin.jia.com	288	2013/4/1	1 180 000	0	15	750
	dk.pingan.com	33 000	2013/5/27	113 000 000	339	2015	750

以流量类的项目为例（部分）：

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R
1	http平均响应时间						百度蜘蛛抓取				网站日志							
2	日期/响应时间 (ms)	首页	可用率	频道	可用率	内页	可用率	抓取频次	比上周	响应速度	百度蜘蛛	比上周	404	比上周	301	302		
3	2015/11/1							10960		1812								
4	2015/10/31							8940		1620								
5	2015/10/30							8700		1862								
6	2015/10/29							11402		2030								
7	2015/10/28							7257		1989								
8	2015/10/27							4676		2163								

监测网站的 SEO 流量数据、外链数据、排名数据、网站性能监测、项目发布和管理等。

日期			外链		爱站							
	索引数	比上周	数量	比上周	BR	PC收录 词数	移动收 录词数	PC流量	移动流量	总访问量	24小时百 度收录	比上周
2015/11/1	13,185,830	6.01%									4	
2015/10/23	12,443,078				7	31534	30790	29838 ~ 45503	40556 ~ 62208	70394 ~ 107711		
2015/10/22	12,414,997				7	31971	30931	30268 ~ 45471	40773 ~ 62607	71041 ~ 108078		
2015/10/21	12,780,259				7	32577	31013	31678 ~ 48185	42699 ~ 67603	74377 ~ 115788		
2015/10/20	12,288,531				7	32673	30953	31754 ~ 48721	42973 ~ 67912	74727 ~ 116633		

排名指数跟踪																
Date	同程				途牛				驴妈妈				携程			
	第1	前3	前10	前30	第1	前3	前10	前30	第1	前3	前10	前30	第1	前3	前10	前30
#####	44	173	708	1128	156	507	1019	1257	8	138	524	994	80	776	1367	1603

http平均响应时间						百度蜘蛛抓取			网站日志						
日期/响应时间 (ms)	首页	可用率	频道	可用率	内页	可用率	抓取频次	比上周	响应速度	百度蜘蛛	比上周	404	比上周	301	302
2015/11/1							10960		1812						
2015/10/31							8940		1620						
2015/10/30							8700		1862						
2015/10/29							11402		2030						
2015/10/28							7257		1989						

本节只做宏观描述，项目见本书余下章节，会结合案例详细讲解。

如果说 SEO 还有什么秘密、精髓，那么，这些所谓的秘密和精髓不过是“链接”两个字罢了！怎么提升一个网站的权重？怎么让 A 网站排名超越 B 网站？搜索引擎的几百项算法等，不管是文章、网页还是外链，统统都叫链接。至于实战 SEO，拼的也不过是链接——链接的数量和质量，拼谁的链接用户体验更好，谁的链接数量绝对多。

链接又分为内链和外链，内链即本站内的网页，这些页面包括文章页、产品页、评论页、UGC 页等。既然是页面，当然会涉及 meta、关键词密度、内链分布原则、网页用户体验等；外链，即其他网站对本站的投票。不管是内链还是外链，对网站均有投票作用，如果说两者有区别，那么，在实战中，大型网站均是拼内链的质量和数量，只有小型网站，根本没办法在短期内生产出百万级别的页面给自己投票，所以不得不通过外部网站投票的办法提升本站权重。

市面上的 SEO 相关书籍，会从网站结构、服务器、域名等角度诠释内链，下面三章将从内链的数量、质量和细节三个维度，与诸君探讨内链。

05

内链·数量：如何 迅速收录过百万

► 企业站：如何短期内新增万计的原创文章

► 门户站：如何短期内收录过百万

5.1

企业站：如何短期内新增万计的原创文章

企业网站的 SEO 实战，一般是外链加内链，匹配几个外链和几个编辑。每个编辑每天编辑 10~20 篇伪原创或者 5~10 篇原创文章，鉴于 SEO 的排名本质——只要比竞争对手多走一步，就能排名领先，因为竞争对手都是差不多的玩法，所以，倒也不需要像门户类网站，每天能够新增数以万计的文章内链。

但是，从维度的角度来思考，企业网站要想迅速超越竞争对手，必须在同等成本、同等文章质量的前提下，每天新增的文章数倍于竞争对手。所以，当你的竞争对手每天还在熬制 50 篇原创时，你要考虑的是怎样批量生产 500 篇原创文章，而且成本更低；当你的竞争对手每天新增 100 篇伪原创时，你要思考的是如何每天新增 1000 篇甚至 10 000 篇等质量的伪原创文章。

这是一个神奇的网站：淘宝

从 2010 年至今，100%原创的文章，成本最低的莫过于淘宝。利用中西部人工成本差，或者全兼职人员成本差，淘宝批量采购原创文章或者伪原创文章，这是速度最快且成本最低的办法之一。

对于英文类 SEO 项目，淘宝在菲律宾批量采购原创英文文章，成本、文章质量和效率都远远优于国内。

扫描仪+当当+图书

如果从效率和成本的角度考虑，把生产原创文章的谋略分成上、中、下三等，淘宝采购可谓下下策，虽然一天内能新增 10 000 篇原创，但成本相对不低。如果要节省成本，必须寻找更高效的办法。

2012 年做途牛项目，项目 KPI 是需要基于 POI 撰写原创文章，客户要求文章 100%原创，文章总数量约 100 万字，时间为 3 个月。淘宝采购肯定来不及，而且沟通是一个大问题。后来的解决方案是第一周内，项目组的同仁全天泡在上海书城，人手一台 iPad，找到旅游类的图书，随机抽查图书中的篇幅，分析其原创度，如果原创度 100%，与 KPI 主题吻合度超过 80%，那么就赶紧在当

当网订阅该图书（当当网便宜），之后，部门助理或者实习生会加班，利用扫描仪把书上的文字全部转成 word 文档。此时使用的扫描仪必须能够直接把图片转化成 word 或者 txt 文档，扫描仪的错别字不能超过千分之五。我们是把所有的文章，按照目的地分类，放置在不同的文档内，编辑在做文章编写时，先用“Ctrl+F”组合键查找，找到目标文字，然后复制粘贴，工作就结束了。

文字写到这里时，我是心惊胆战的，因为当初途牛外包这个项目时，是基于正常人工编辑一篇文章多少钱，然后打折外包给我们的。如果途牛的哥们看到这里，一定要深呼吸，千万不要寻思拿刀砍我，一旦萌生类似的念头，一定要提前通知我，好让我逃之夭夭。最后，顺便感谢上海书城、当当网，这个项目的顺利达标，与他们背后的默默付出密不可分。

扫描仪+当当+图书+淘宝

我们后来做了一个破碎机的项目——世邦机器。项目计划里有一项：3 个月内新增 5 万篇 100%原创文章，碰巧扫描仪抗议每天加班时间太长，在未经同意的情况下罢工不干了，我们的老板又不想花钱维修，所以，我们只能另谋他路。

我们使用和上次差不多的方法，不同的是，我们直接把图书快递给淘宝卖家，最开始卖家 1 千字 1 元含校对，后来慢慢演变成 1 万字 1 元含校对，我们觉得这里肯定有什么阴谋，为什么开始是 1 千字 1 元，后来是 1 万字 1 元。当我们觉得一件事情超出想象的时候，肯定是我们对这件事情理解得还不够。

经过一段时间的努力研究，我们终于发现了使效率更高的秘密。

PDF 专卖店+数字图书馆

不得不承认，在文章来源这块，某些淘宝上的大妈比我们高出半个维度。大妈们收到当当的书时，第一反应不是打开电脑噼里啪啦打个不停，而是找到比如读秀网、指针网，问问这些网站是否有这本书的 pdf 格式版本，如果有，直接花几元钱买下来，然后转化成 doc 或者 txt 格式，发给我们。

当然，也不一定要找读秀网之类，网上有很多 pdf 格式的电子书，估计大多数都很正常，也不会把 pdf 格式转化成网页，所以这些 pdf 格式的文件十有八九（经验证）是原创，只要找个软件把 pdf 格式转化成 doc，再修修改改发到网站，就是一篇质量上乘的作品。

至于如何找电子书，使用 filetype:pdf 命令，不会用的同学自己查百度，此处不再赘述。而且，建议用谷歌而不是百度。

慢慢地，谷歌的那些 pdf 文章和读秀网的都用完了，怎么办呢？关键时刻，我们那智慧与美貌并存的同事们智商大爆发，居然发现在北大图书管理系统、深圳读书管理系统，可以找到大量 100%原创的文章。很快，文章问题就不再是一个问题，正常情况下，我们的编辑修修补补，一天也能整理出 200~300 篇用户体验不错、专业度极高且原创的文章。事实证明，高质量的原创文章，对网站的权重提升有立竿见影的效果，这对关键词排名产生的效果远胜于单纯的外链。

当然，建议两点：一是不要分享这则经验，因为文章毕竟有限，每个人都知道的好办法一定不是一个好办法；二是记得付版权费。因为文人都穷，如果辛苦撰写的文字，连百度都认为是原创的，那么，这样的文人大概是穷人中的穷人，就像笔者。所以，如果你用了别人的文章，SEO 排名或流量上来了，记得付一点稿费，如果作者不稀罕，笔者可以勉为其难代为收下。当然，更多时候是出版社或作者要求撤稿，那就赶紧撤吧，不要扯上官司。

神奇的翻译软件

2008 年，我们先后承接了近十家整形医院的 SEO 项目，客户习惯性从 SEM 里边导出竞价排名费用降序的 200 个词，再找出 200 个百度指数从高到低的关键词，这 400 个词去重，得到大约 200 个词，交给我们做百度和谷歌前十。

那个时候的 SEO 很简单，只需要写原创文章就能排名靠前，因为竞争对手还处于修改 TDK 的阶段。整形项目的产品基本雷同，这就意味着同样是“整形费用”这个词，至少你得准备 20 篇以上完全原创、用户体验很好、可读性强的文章。当时的编辑各显神通，为了高效地完成任务，就“隆胸价格”这个关键词，一个月内至少诞生了几千篇合格文章，效率高得让人瞠目结舌。

印象较深的有以下四种。

第一种同学写了一个系列——《整形图书系列推荐一》《整形图书系列推荐二》《整形图书系列推荐三》……聪明的读者大约已经知道了，正文部分完全来自当当和亚马逊，后来发展到《整形图书系列读者评价一》《整形图书系列读者评价二》……

第二种同学利用百度和雅虎的收录差异写文章，准确来说是找文章。他们先用命令在雅虎输入“intitle:整形费用 site: qzone.qq.com”，找到里边关于整形费用的 QQ 空间文章，然后随机抽取文章中的某一段，再在百度测试其原创度，只要同样的网页低于 10 篇就默认是原创。那个年代，这个办法非常高效，基本上一天能找出几十篇 100%原创的文章，再对这批文章进行修改，每天能得到上百篇的文章，这些文章不仅 100%原创、专业度高，而且用户体验非常好。

后来我们做 taofen8 的时候，也是利用百度屏蔽淘宝的漏洞，通过手机端采集淘宝页面，生成 TAG 页面，其实方法都如出一辙。

第三种同学是把“中文翻译成中文”，先找一篇中文过来，在 word 文档打开，放在桌面的左边，再在右边打开一个空白的 doc 文档，用自己的语言把左边的文字翻译一遍，就变成了原创。这种方法对于词汇量大的同学来说，是最轻松的工作，因为基本上不需要怎么消耗大脑的 CPU。

第四种同学文字功底很差，所以不得不投机取巧。印象很深的是，他会先找来同事前一天写的几十篇原创稿件，然后用谷歌翻译成法语或韩语，再把法语或韩语翻译成英语，最后再换一个翻译软件，把这些英文直接翻译成中文，然后检查错别字，并把语句调整通顺。

今天，我们采用比较多的是第四种方法的“升级版本”，比如用代理服务器采集“通用词”和“产品词”的“繁体”网页，然后用翻译软件或者 office word 自带的繁体转简体的工具，通过比较和去重，批量生成 90%以上原创度的文章。因为繁体中文和简体中文的互译，错误几乎没有，会比从外文翻译成中文的成本更低，效率更高。

至于如何采集海外文章，用什么工具，有兴趣的读者可以查百度，这个比较基础，就不再展开。

采集、去重、比较与原创

行文到此处，作者的内心是非常纠结的，因为高质量的原创文章来源，可以说是 SEO 的顶级秘密。如何快速批量产生高质量的原创文章，上上策的谋略，是企业实战中不断总结完善的结果，也是企业的命脉所在，纠结过后，我们还是决定公开。

不分行业，准备 100 个通用词/产品词，开发一个小插件，在所有搜索引擎里把含有这 100 个关键词标题的网页全部找出来，比如一共跑出了一亿个网页，这是第一步。然后写一段算法，让第一篇文章和第二篇、第三篇、第四篇……第一亿篇文章进行比较，比较其 body 部分的相似度，然后找出第二篇文章，分别和第三篇、第四篇……第一亿篇文章比较相似度。通过不断地比较，服务器跑了几周，再根据相似度从低到高进行排序，得出相似度低于 30% 的文章，比如是 300 万篇文章，那么，可以安排几个编辑对这些文章修修补补，或者也不用修修补补，直接上传到官网，这些文章的投票能力一定不会低，实践证明，它们对网站的排名、权重提升有立竿见影的效果。

其实，对于这个办法，写一个插件并不难，难的是去重的算法、比较的算法以及对于原创的判断，到底是 30% 还是 10%，这个需要拿捏准确。

此外，采集源可以增加微信“公众号”和“朋友圈”，基于百度和腾讯的关系，“公众号”里的文章百度是很难抓到的，所以相对而言，原创度很高。

5.2

门户站：如何短期内收录过百万

门户类网站需要的文章/页面数量，往往不是数以万计，而是百万级别的，如何短期内让网站收录翻倍或者翻数倍？第一种方法是增加内容，第二种方法是提升网站在搜索引擎里的“收录率”。

增加内容



如何快速增加网站内容？常见的办法有三种：关键词词库建设、Tag 页面生成、UGC 页面生成。

关键词词库建设^①

一般产品经理在规划网站的时候，是根据产品的 sku 来生成页面。关键词词库的做法，是挖掘行业内所有的通用词、产品词、竞品词和品牌词，再根据这些词来生成页面。以 58 同城为例，建网之初就把地域细化到县城，根据乘法原理——县级单位×通用词×小领域分类×大领域分类生成页面；大众点评则把地域细化到某条马路或者某个 POI，这样根据乘法原理，过亿的马路就能产生数百亿的页面。

淘宝的关键词词库数以亿计，做返利平台的项目的关键词词库却数以十亿计。

分享一个返利项目的关键词词库建设。

第一步，购买关键词扩展助手，如百度、战神、小五关键词助手、金花、爱站等拓词工具。

第二步，登录百度推广普通账号（<http://e.baidu.com>），通过工具批量循环挖掘百度推广后台的关键词数据，关键词扩展助手一般支持“百度普通账号及 API 接口”配置，操作如右图所示。



^① 本节感谢罗向。

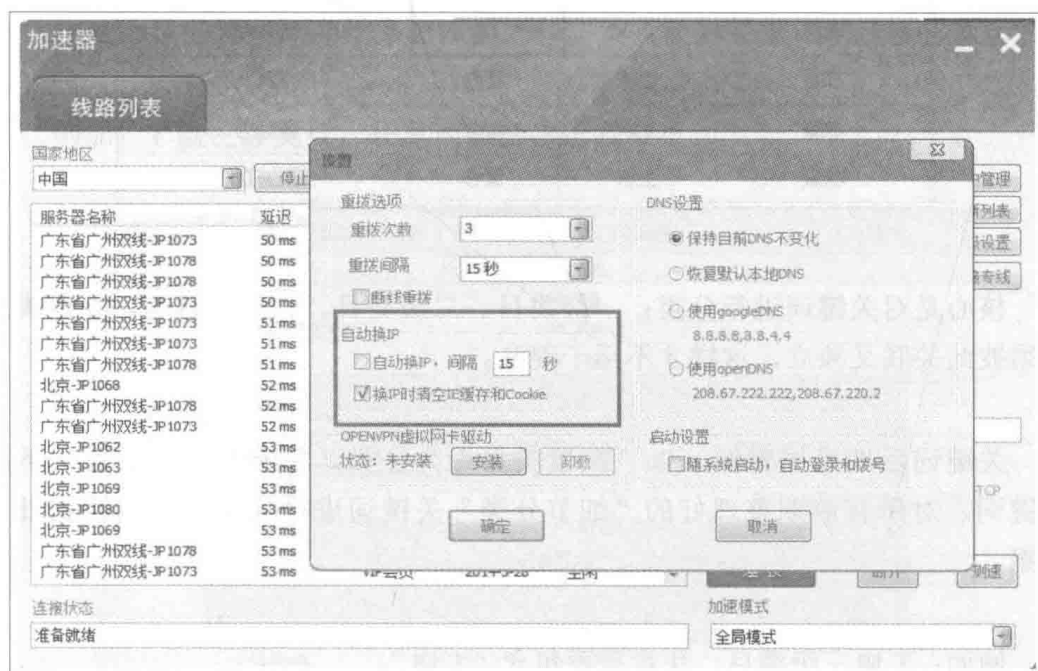
使用关键词工具操作之前，需个人申请免费百度推广账号。如果有百度 API 接口，可以配置 API 接口调用数据。区别在于挖掘时间方面的限制。

第三步：VPN 代理软件配置。

使用 VPN 代理过滤百度推广后台挖掘时间限制，可上淘宝买个 VPN、多 IP 代理，可自动设置 IP 切换软件。

VPN 软件推荐使用银河网游加速器 2.2 版，支持 6000IP+IP 自动切换，万能的淘宝有售。

VPN 软件自 IP 切换设置，时间推荐为 60~70 秒，可根据具体挖掘调整。



第四步：关键词词库建设规划。

先找到词根，如品牌词、通用词、竞品词都可以作为词根；再根据词根做深度挖掘。

一级类目	二级类目	三级类目	细节分类
衣服	上衣	T恤	创意T恤
衣服	上衣	T恤	纯棉T恤
衣服	上衣	T恤	宽松T恤
衣服	上衣	T恤	潮牌T恤
衣服	上衣	T恤	T恤女短袖
衣服	上衣	T恤	T恤修身
衣服	上衣	T恤	T恤蕾丝
衣服	上衣	T恤	T恤中长款
衣服	上衣	背心	背心
衣服	上衣	背心	背心男
衣服	上衣	背心	背心打底

核心是对关键词进行分类：一级类目、二级类目、三级类目等，在逻辑上必须彼此关联又独立，这样才不至于混乱。

关键词后期挖掘案例，以“三级类目”为分类，复制“三级类目”下方关键词，对所有前期整理好的“细节分类”关键词进行长尾关键词数据批量挖掘。

例如：T恤三级类目，注意需要包含“T恤”。

种子词：(一行一个) 15行

推荐结果： 导出结果 复制到粘贴板 过滤重复词 过滤否定词 3337行

ID	关键词	日均搜索量	分组
1	T恤品牌	260	T恤
2	T恤图案设计	420	T恤
3	男T恤	140	T恤
4	T恤衫	900	T恤
5	长袖T恤	430	T恤
6	T恤英文	40	T恤
7	大嘴猴T恤	140	T恤
8	男装T恤	120	T恤
9	情侣T恤	220	T恤
10	韩版T恤	60	T恤
11	女T恤	110	T恤
12	女士T恤	80	T恤
13	纯棉T恤	280	T恤
14	T恤批发	220	T恤
15	个性T恤	70	T恤

否定词：(一行一个) 0行

第五步：整理关键词词库。

包括对导出数据，进行分类添加处理、重复数据去重，以及敏感词清洗。

例如：T恤三级类目，长尾词数据筛选及分组。

推荐结果： 导出结果 复制到粘贴板 过滤重复词 过滤否定词 3337行

ID	关键词	日均搜索量	分组
1	T恤品牌	260	T恤
2	T恤图案设计	420	T恤
3	男T恤	140	T恤

导出数据

☒ 导出XLS
 ☐ 导出XLSX
 ☐ 导出TXT
 ☐ 导出CSV

导出目录：

大于5万行将不会使用xls，大于10万行将不会使用Xlsx导出。导出之前请先检查数据量！

13	纯棉T恤	280	T恤
----	------	-----	----

先选择“过滤重复词”选项，去除挖掘重复关键词，再选择“导出结果”选项，以 XLS 报表导出挖掘关键词数据，最后对“重复词”及“敏感词”进行清洗处理。

导出的关键词必须包括 ID、关键词、日均搜索量和分组，如下图所示。

	A	B	C	D
1	ID	关键词	日均搜索量	分组
2	1	t恤品牌	260	T恤
3	2	t恤图案设计	420	T恤
4	3	男t恤	140	T恤
5	4	t恤衫	900	T恤
6	5	长袖t恤	430	T恤
7	6	t恤英文	40	T恤
8	7	大嘴猴t恤	140	T恤
9	8	男装t恤	120	T恤
10	9	情侣t恤	220	T恤

注意，需要人工处理一些相似词，如“手绘 T 恤怎么样、定制 T 恤好不好”与“手绘 T 恤、定制 T 恤”。

第六步：数据处理后，对长尾关键词进行分组整理。

整理后分类报表，包含三级类目、细节分类、关键词和日均搜索量。

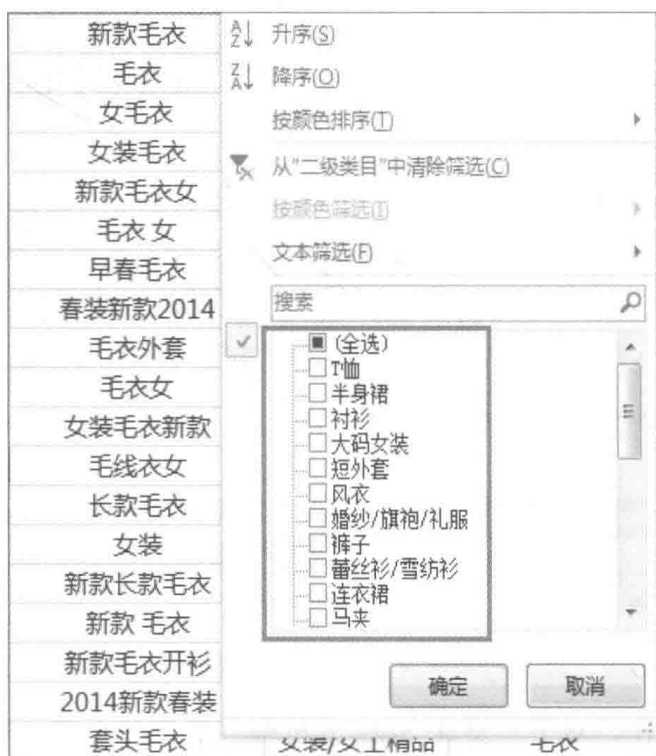
A	B	C	D
三级类目	细节分类	关键词	日均搜索量
T恤	T恤	圆领t恤衫	0
T恤	T恤	女t恤图片	2
T恤	T恤	纯色女t恤	0
T恤	T恤	校园t恤	0
T恤	T恤	文艺t恤	0
T恤	T恤	厚t恤	1
T恤	个性T恤	个性t恤定制	50
T恤	个性T恤	个性t恤图案	40
T恤	个性T恤	个性t恤制作	1
T恤	个性T恤	个性t恤设计	10
T恤	个性T恤	定做个性t恤	0
T恤	个性T恤	个性t恤	70
T恤	个性T恤	个性t恤店	20

第七步：关键词数据导入。

批量循环挖掘整个“一级类目”后，可以让技术配合导入；关键词导入以后，再让程序采集或者站内疲累对应关键词商品的数据；对采集/适配好的关键词数据进行抽查，保证程序配置的网页在前端能够正常展示。

第八步：补充、完善关键词词库。

比如根据微博下载数据，补充“淘粉吧 词根表”类目。



根据“下载后数据”对比“淘粉吧 词根表”来弥补二级类目及三级类目。

再根据淘宝官方发布的“数据魔方”“淘宝直通车”“量子恒道关键词词表”“淘宝关键词排行榜”“淘宝首页类目推荐词”“淘宝指数”“淘宝搜索框下拉菜单”“人气商品标题采集”“直通车系统推荐词”“直通车流量解释工具”扩充关键词，对淘粉吧现有词库进行去重、补充与完善。

整个关键词词库建设的流程图如下。



挖词这个工作，对于“资深 SEO 分析师”来说并不难，难的是如何“打标签”，使得生成的聚合页面不被搜索引擎视为“垃圾页面”，确保页面的原

创度和用户体验。这个问题，隶属“页面质量”部分，见本书第 6 章，此处不做展开。

Tag 页面生成

关键词词库建设，是以关键词为核心，迅速生成亿万级别的页面，那么，Tag 聚合页面，是以关键词指数为核心，迅速生成千万级别的 Tag 页面。

Tag 页面可以理解成专题、列表页，但对于 Tag 页面的权重，笔者也不敢下判断。从投票的原理讲，Tag 页面有多个内页进行投票，权重应该高于文章页，这也是几乎所有门户网站都做过的事情；从用户体验的角度考虑，Tag 页面有时候远不如文章页更有参考价值。前不久百度打击网站垃圾页面，其中，备受打击的主要是 Tag 页面。

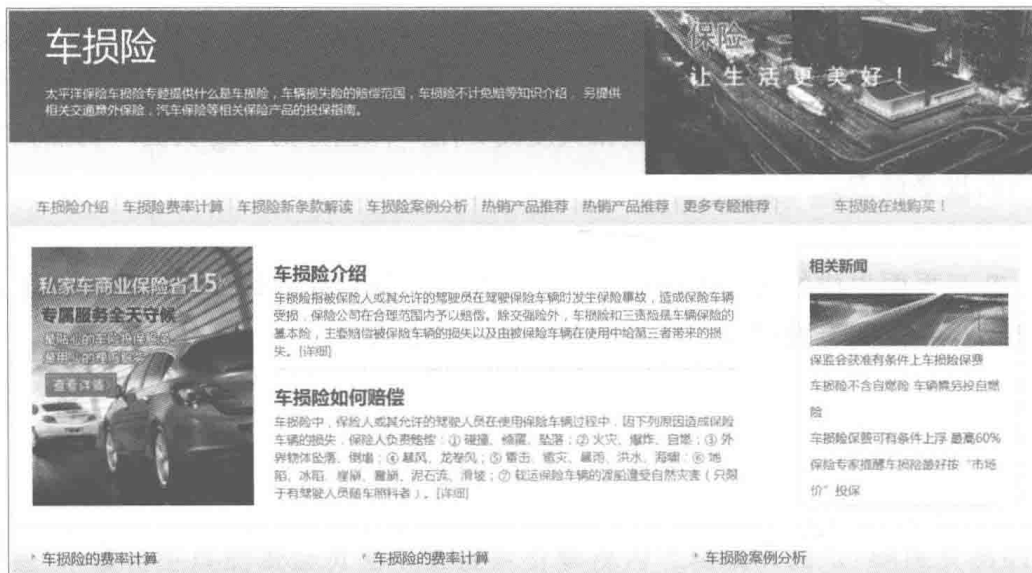
很多门户类网站，先是批量采集垃圾页面，甚至不会去重，直接堆积在网站数据库，然后根据关键词生成 Tag 页面。虽然文章对于搜索引擎来说是垃圾，但文章 title 或 meta 生成的 Tag 页面对于搜索引擎来说就是原创。虽然搜索引擎对 Tag 页面的权重越来越低，但相关度高、用户体验好的 Tag 页面，仍然具有很高的投票能力。

Tag 页面生成的第一步是拓词，方式与关键词词库建设一样。区别在于，需要制作不同的专题模板，而且首页必须给一个入口。

以某保险类网站为例，先做一个标签页，即入口页。



再做 10 套不同的专题页面，针对不同的产品分类，套用不同的模板，如下图所示。



1. Tag 关键词聚合页后台需求建议

(1) 支持关键词去重功能，当某个关键词在导入到后台关键词库中后，再次导入关键词无效，即新导入的重复关键词不生成 ID，也不生成新的页面。

(2) 每次能够批量导入 1~5000 个关键词，并给导入的每个新的不重复的关键词生成单独的 ID。

(3) 在后台会提示哪些导入的关键词是重复的，并支持删除重复关键词的功能。

(4) 后台导入关键词后，点击生成页面，能够在后台预览到网站数据库中生成的商品信息。

(5) 后台能够检测到不同的关键词生成商品结果页时的商品重复度，若多个关键词之间的商品 ID 出现了 70% 以上的重复，则后台会有对应的提示，且这些出现重复商品 ID 的关键词不生成页面和 URL。

(6) 后台需要设置超级管理员和普通用户的用户权限级别，普通用户可以上传关键词和预览生成商品页面、查询关键词 ID 信息功能，但没有发布上线关键词页面的权限；超级管理员除了拥有普通用户的所有权限外，还有点击发布上线搜索关键词的权限。

(7) 导入的关键词必须包含两个中文字符或两个英文字符才有资格生成搜索聚合页，单个汉字或英文字母不支持导入到关键词库和生成页面的资格。

(8) 支持给关键词生成的聚合页自动或手动添加 Tag 标签，这些标签是为后期调用含有相同标签的资讯文章、评论、专题、其他聚合页使用。

(9) 支持对关键词聚合页面的单个和批量的“增、删、改”功能。

(10) 支持导出现有搜索聚合页关键词库中的全部或部分关键词功能。

2. Tag 聚合页生成注意事项

(1) 每个页面最多生成 40 个商品，最少生成 10 个商品；低于 10 个商品的不生成 URL 和页面。

(2) 每个生成的关键词聚合页之间的商品重复度不能高于 70%，高于 70% 的则后来导入的关键词不生成 URL 和页面。

(3) 每个关键词生成的商品标题中必须完整包含一个以上相同词根（词根字符数大于或等于 2，若数据库中有中文和英文分词词根最好），此时也需要搜索算法工程师在关键词导入后，检测生成的商品结果质量。

(4) 前期生成的关键词聚合页，必须有专门的人预览检查商品结果的匹配度；若生成的结果不够精准，用户体验不佳，就容易造成垃圾页面，导致被搜索引擎降权。

(5) 搜索关键词聚合页面要求代码最精简化，不放置其他频道或活动的广告、JS 控件、交互控件、框架内容，不放置超过两个以上的转化和监控代码，一切以追求最高的打开速度和用户体验为准则。

接下来必须符合关键词聚合页规则，如页面聚合规则、标签规则、页面内容板块对应逻辑规则、头部导航、面包屑、商品展现规则、资讯页面规则、相关专题规则、URL 规则、title 规则、meta 规则等。关于规则的内容，请参考本书第 7 章内链常识部分。

展示规则，比如是按字母还是按关键词分类，如果是字母，如下图所示。

按字母分类 A | B | C | D | E | F | G | H | I | J | K | L | M | N | O

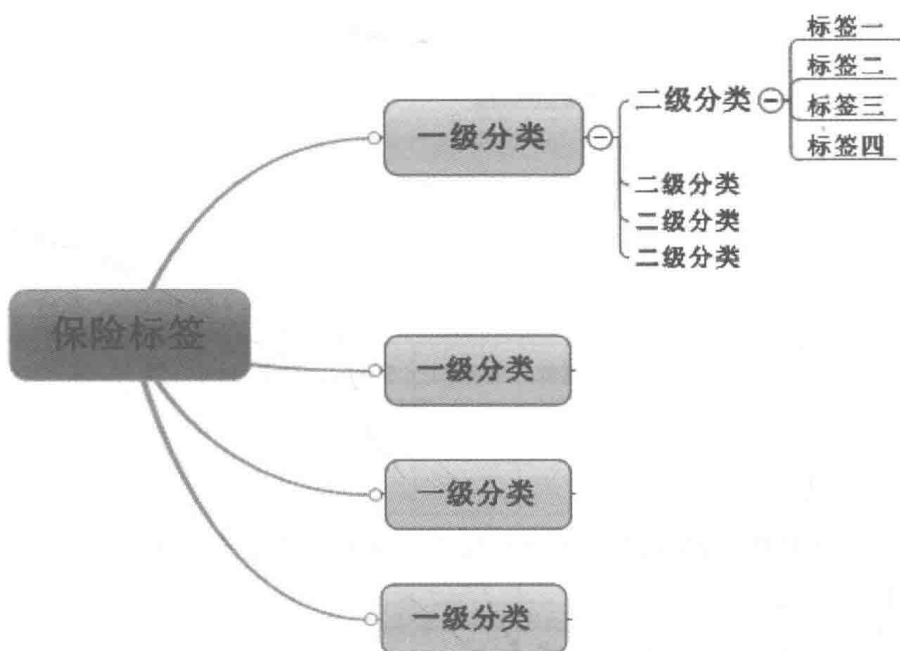
当然，Tag 后台开发是一个非常庞大的工程，开发文档必须做成傻瓜式。

下面附上某网站 Tag 功能开发文档。

Tag 功能开发文档

一、概述

此方案中的每一个标签隶属于标签二级分类，一个二级标签分类隶属于对应的一级标签分类，结构如下。



每一个标签相当于一篇文章，后台添加如下标签。

标签添加	
标签名称:	<input type="text"/>
所属分类:	<div><div>意外保险 ▼</div><div>个人意外保险 ▼</div></div>
关键词:	<input type="text"/>
描述:	<div></div>
	<div>这个地方请加载编辑器</div>
正文:	<div></div>

二、数据库

文件夹数据库 tables 里，包含数据表说明和三个表的导出.sql 文件。

共用如下三个表：

(1) tag_cates tags (标签分类表)。

(2) tags (标签表)。

(3) article_tags (文章—标签表)。

1. 标签分类表

为标签一级分类、二级分类表，表结构如下。

字 段	类 型	unsigned	非空	default	自增	备 注	说 明
id	int (10)	yes	yes		YES		ID
name	varchar (60)		yes				分类名称
top_id	int (10)	yes	yes	0		为 0 表示为一级分类	上级分类
sort	smallint (5)	yes	yes	0			排序

备注：如果是一级分类，top_id 为 0；如果是二级分类，top_id 为一级分类的 id。

2. 标签表

标签表为存放标签名称、所属标签分类，以及标签概述的表，keywords、description 为 SEO 页面 head 里显示的 keywords 和 description，非必填项，body 为标签概述，非必填项，可先填标签，后填概述。

字 段	类 型	unsigned	非空	default	自增	索引	说 明
id	int (10)	yes	yes		YES		ID
name	varchar (50)		yes			Unique	标签名称
cate_id	int (10)	yes	yes				分类 ID
keywords	varchar (120)		no				关键词（SEO keywords）
description	varchar (250)		no				关键词（SEO description）
body	text		no				标签概述（正文）
addtime	int (10)	yes	yes	0			添加时间

3. 文章与标签关联表

下表为文章标签表，只建立文章和标签的关联关系，文章 ID article_id 和标签 ID tag_id 为多对多的关系。

字 段	类 型	unsigned	非空	default	备 注	说 明
article_id	int (10)	yes	yes		为文章表 ID 的外键	文章 ID
tag_id	int (10)		yes		为标签表 ID 的外键	标签 ID
count	tinyint (3)	Yes	yes	1		标签词权重或出现的次数

三、后台开发说明

1. 标签分类管理

标签分类分为一级分类和二级分类，一级分类为大类，二级分类为标签子类。

每个标签必须有所属分类，必须先添加标签分类。

标签分类添加模板为后台 `html/tag_cate_add.html`，标签分类修改模板为后台 `html/tag_cate_edit.html`。

标签一级分类列表页模板为后台 `html/tag_cate_list.html`。

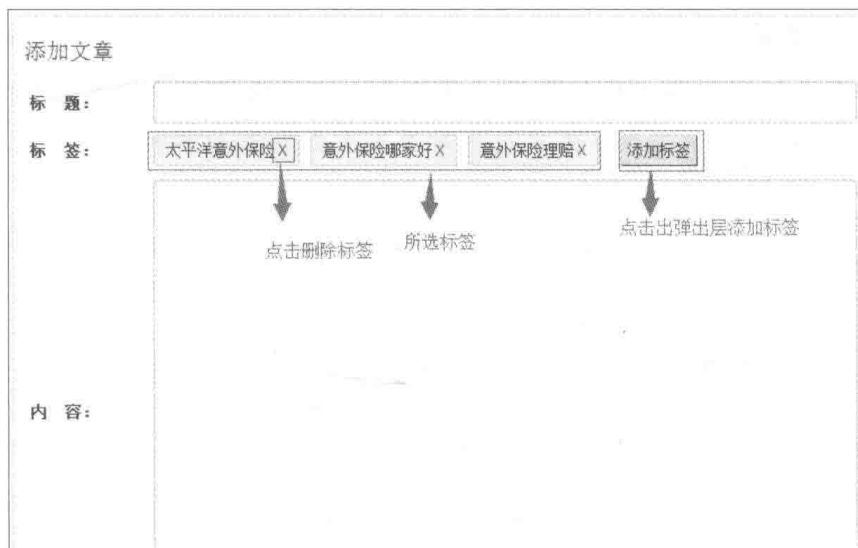
2. 标签管理

标签类似于一篇文章，其中标签名称、标签所属分类为必填项。

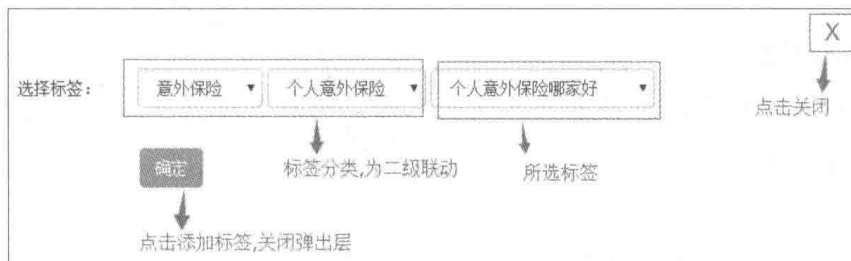
标签添加/修改模板为后台 `html/tag_add.html`，标签列表模板为后台 `html/tag_list.html`。

3. 添加/修改文章时添加标签

添加文章时添加标签如下图所示。模板为后台 `html/article.html`。



单击添加标签的弹出层，如下图所示。



此选择为二级联动下拉菜单，单击“确定”按钮后，保存所选标签的 ID。具体参照新浪博客添加文章加标签。

备注：成功添加一篇文章后一般会生成一个文章 ID，此时根据选择的标签 ID，在 `article_tags` 表插入几条数据（文章 id->tag_id）。

四、前台开发说明

前台分为标签首页、标签列表页和标签详情页。

对应模板分别为 `tag/tag-index.html`、`tag/tag-list.html` 和 `tag/tag-detail.html`。

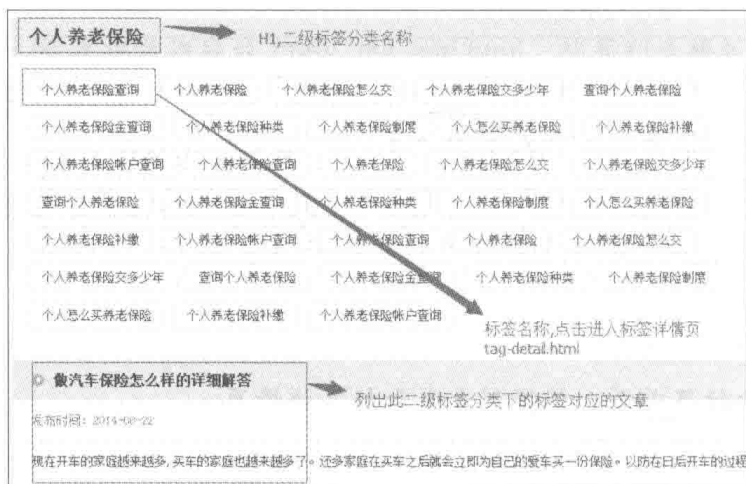
1. 标签首页

标签首页列出标签一级分类及一级分类下的二级分类，如下图所示。



2. 标签列表页

标签列表页列出由标签首页点击进入的二级标签分类下面的所有标签，及打了这些标签的文章（部分）。



3. 标签详情页

列出标签概述及选择了此标签的所有文章（有分页）。

除此之外，还需要给技术提交《文章与标签关联表：article_tags》，如下表所示。

字段	类型	unsigned	非空	default	备注	说明
article_id	int (10)	yes	yes		为文章表 ID 的外键	文章 ID
tag_id	int (10)		yes		为标签表 ID 的外键	标签 ID
count	tinyint (3)	yes	yes	1		标签词权重或出现的次数

接下来就是开发生成 html 的 Tag 页面聚合了。

UGC 页面生成

UGC（User Generated Content）指用户原创内容，类似于 Web 2.0，即用户自己生产内容，典型的网站如 BBS、club、blog、百度知道、百度百科和百度经验。

UGC 页面往往配合销售部门，做一些有奖征文，或者积分换礼品的活动，引导用户自发的产生文章。

以途牛旅游为例，旅游途中产生的每一个印象、每条短评、每张图片心情、每条评论的热点，都是在产生页面。按照每人添加一个印象，上传一张图片（+3 个标签），写一条心情（+2 个景点），写一条短评（+2 个热点），这样一个人就会产生 10 个页面。配合有奖征文，引导用户互动，能迅速产生大量高质量的页面。

图片/视频

原创图片带来的 UV，是很多网站忽略的，因为做的人少，所以获得排名比较容易，效果也比较快。根据经验，100 张图片排名百度和谷歌前三，每天能带来 5000IP 以上；600 张图片排名百度和谷歌前三，每天能产生 3 万 IP。

图片的排名一般通过文章页面产生，图片与文章正文部分有很强的相关性，图片需要做一些尺寸、精度的调整，做到图片的“伪原创”。我们曾经运营过一个健康门户网站，每天通过 300 多张图片带来 10 000UV，后来将此运用到返利网站上，效果也不错。

操作观致汽车的 SEO，发现视频带来 UV 的效果不错，视频的排名相对图片和网页更加简单，排名的原理和网页如出一辙，也是内链和外链投票，在算法上更侧重于点击率和原创度。

评论页^②

对于搜索引擎来说，用户喜欢的页面就是好页面。所以，如果有一个页面，每天用户不仅访问，而且还深度参与互动、评论或者撰写 UGC 文章，那么，这就是一个搜索引擎超级喜欢的页面。所以，我们也经常看到当当、亚马逊、京东会做一些“有奖评论”，花钱让用户深度评论商品，这样做的初衷是用户体验，用户体验的结果导致该页面的权重迅速提升，进而在搜索引擎有非常好的表现。

② 本节感谢苏梦泽。

大多数非土豪类的网站，并没有足够的资金配合销售部门做“有奖评论”，或者产品本身不具备 Web 2.0 特色。

分享一则“人造评论”的案例，当然，这个案例并非教读者如何作弊，而是借此阐述搜索引擎对于页面权重的判断。

拿药网（www.nayao.com）这个网站现在可能因为各种不可言说的原因，服务器大概 90% 的时间处于“纠结要不要打开”的状态，但它的产品频道 SEO 流量曾突破 10 万，这些词还都是一些药品名称、药品说明书之类的，立下这汗马功劳的就是“人造评论”。

先从一张图片说起吧！

当前位置：首页 > 新特药店 > 其它类 > 盐酸普拉克索片

盐酸普拉克索片 【森福罗】 处方药

盐酸普拉克索片价格

药品名称	货品编码	规格	生产厂家	网上价
 【森福罗】 盐酸普拉克索片	WZL26829	1mg*30粒	德国勃林格殷格翰	¥650 >>
 【森福罗】 盐酸普拉克索片	WZL26824	0.25mg*30粒	德国勃林格殷格翰	¥220 >>

导购热线：400-066-5560

说明书 相关文章(8) 疗效问答(16)

【盐酸普拉克索片适应症】
本品被用来治疗特发性帕金森病的体征和症状，单独（无左旋多巴）或与左旋多巴联用。例如，在疾病后期左旋多巴的疗效逐渐减弱或者出现变化和波动时（剂末现象或“开关”波动），需要应用本品。

【通用名拼音】
SPL

【不良反应】

相关分类

- 化疗药物类
- 激素类抗肿瘤药
- 分子靶向药物类
- 肿瘤科其它药
- 抗生素类
- 免疫调节类
- 神经_精神科
- 肝病科
- 生物、血液制品
- 其它类

点击排行榜

盐酸普拉克索片价格
¥220.00元

产品页面内容 100% 采集，产品说明书也是 100% 与同行相同，如何在页面的“用户体验”上超越竞争对手半个维度呢？这个项目的 SEO 秘诀在于“疗效问答”板块。

聊聊“疗效问答”的诞生过程。

首先，用火车头，根据关键词采集十几家问答平台，包括百度问答、天涯问答、搜搜问答、39 问答、寻医问药等，将采集到的内容进行去重处理（倒不需要考虑原创度的问题），不同平台的问答交叉，然后与拿药网后台对应的产品页面对接。

其次，安排两名编辑，每天对新增的回答部分简单审核，确定是否发布，或者批量发布。

最后，工作结束。问答部分得到如下图所示的页面。

说明书	相关文章(8)	疗效问答(15)
<p>用户评论(共16条评论) 以下盐酸普拉克索片药的问答并不能作为诊断和治疗的依据，具体诊疗请务必就医，在医生指导下进行</p>		
<p>1 咨询内容：盐酸普拉克索片，呕吐很严重是否可以加服维他命B6；2003年发病，双手颤抖，消瘦，无力。；一直服用金刚烷胺，病情加重。有一个七十岁老人，女，患有帕金森，医院开有盐酸普拉克索片，用药后呕吐很严重，问：是否可以加服维他命B6止吐，如果可以用量多少合适。该病人同时用的药还有：尼麦角林片、卡左双多巴控释片、阿司匹林肠溶片、阿托伐他汀片。</p> <p>普拉克索应从每次0.125mg，每天3次开始，如有呕吐，可以加用吗叮啉10mg/次，每日2-3次。如仍然呕吐，这个药可能不适合你，就不要用了。</p> <p>匿名用户 2012-07-02 08:17:36</p>		
<p>2 咨询内容：帕金森病症；患者女，52岁，与一年前手臂，手和腿开始颤抖，；今年3月去宣武医院看病，诊断为帕金森初期，配方：盐酸普拉克索片，刚开始吃的时候，觉得挺管用，腿部症状减轻，可是现在手部症状不见减轻，无明显变化，配方用法：每日3次每次0.125mg（0.5片）1-可以换成其他配方吗？2-能否给一些治疗建议？3-原来的配方是不是要加量？</p> <p>可试用美多巴每次半片每日二次，不要喝牛奶。</p> <p>匿名用户 2012-07-02 06:33:33</p>		
<p>3 咨询内容：帕金森病如何治疗；患者女，52岁，以前有过过敏性鼻炎，一年前开始出现右手臂和手，右腿开始颤抖，只要手里没活手就会抖，而且抖得频率加快，；去年在当地拍脑CT被诊断为轻微脑梗，配方药吃完后不起作用，反而加重，今年3月在宣武医院看病，做了核磁共振，被诊断为帕金森初期，配方药：盐酸普拉克索片，用量：每日3次，每次0.125mg，开始一段时间，效果挺明显，右腿不抖了，可是手却没效果，直到现在手都没效果，要一直吃1、是否要换药，2、能否给些治疗建议3、原配方药是否要加量服用（用量一直没变）4、手部抖动厉害，影响患者心情，要如何处理</p> <p>建议将药物调整至日常维持剂量每日1.5mg，即0.5mg每日3次</p> <p>匿名用户 2012-07-02 03:33:31</p>		

从图中可以看出，7月2日一天的回答就有好几条，这对于搜索引擎来说，是一个多么受用户欢迎的页面啊！拿药网的 SEO 效果引起了行业内关注，众多资深 SEO 从业者撰文探讨这一案例，但基本无人触及核心，大家也没有想到，这些所谓的“评论”居然是两个编辑人工制造的。

而且，这个项目有一个核心点：URL 不能变化。不管你点击“说明书”“相关文章”“疗效问答”还是每天更新评论，地址栏里的 URL 地址不会有变化，否则，权重就会分散。

而一些新闻网站，如腾讯新闻、网易新闻，它们习惯于在正文和评论中用不同的 URL，这样可以减轻服务器的压力，但对于 SEO 来说，却是一个反面教材。

正文页的 URL：<http://news.163.com/15/0810/20/B0MDR1TE0001124J.html>，如下图所示。



评论页的 URL: http://comment.news.163.com/news_guonei8_bbs/B0MDR1TE0001124J.html, 如下图所示。



提升搜索引擎“收录率”

虽然我们千方百计地想产生高质量的原创内容，但如果搜索引擎不收录，那么一切都是无用功。因为只有被搜索引擎收录的页面，才对网站具有投票的能力，所以，从这个角度来讲，大型网站的 SEO 策略的核心其实是在做“收录”，一切的工作都围绕收录产生。

与收录有关的 SEO 因素，从重到轻有 URL、入口、代码优化、外链、服务器优化等。

URL 优化

URL 优化包括很多，重要的大约有 10 项，根据重要性从高到低依次如下。

- **死循环**：体现在列表页 A 点击到 B，再从 B 点击到 A，结果发现第二次点击回来的 A 与第一次点击的 A 的 URL 完全不同了。这是收录的大忌，因为蜘蛛一旦进入死循环，就永远陷入其中，爬不出来。
- **死链接**：假想一下，蜘蛛从网页 A 爬到网页 B 再到网页 C，结果 B 打不开，那么 C 自然就无法收录。还有一种情况是，正文已经删除但 URL 还在，这类页面可称为“活死链接”，用户体验很烂，建议批量 301。
- **重复页面**：内容一模一样，URL 不同。如 4 个首页问题，www.dianfushiseo.com、dianfushiseo.com、www.dianfushiseo.com/index.htm、dianfushiseo.com/index.htm，4 个 URL 指向同一个页面；URL 命名规则里的大小写问题，如 www.dianfushiseo.com 和 www.dianfushiSEO.com 指向同一个页面，须知在搜索引擎看来，大小写表示两个完全不同的网页；目录问题，如 www.dianfushiseo.com/seo 和 www.dianfushiseo.com/seo/ 是两个不同的页面；翻页问题，很多网站做列表页时，翻页的 URL 基本上不变，被蜘蛛默认为同一页面。
- **层级**：很多产品经理在建站时，喜欢根据严密的逻辑：“主页—大分类主页—频道首页—产品词首页—专题页—文章页”，一般能做出 6 层以上，搜索引擎会根据每一个网站的权重、更新情况给予蜘蛛爬行时间和次数，如果层级太多，很可能蜘蛛在爬到第五层级时，根本爬不到第六层级，而第六层级往往有大量的“干货”页面。所以，很多电商类的网站，在设置 URL 时干脆只做 2 层结构：首页和其他页面，其他页面全部放在二级目录下，URL 规则用 www.dianfu-shi-0000.html。

- **翻页规则：**主要针对列表页，当翻页过万时，底部的翻页规则建议做成间隔是 50、100，甚至更多，如底部规则可以做成“1,2,3,4,5,10,20,30,40,50”，以此类推，当蜘蛛爬到第五页时，底部显示就变成了“6,7,8,9,15,25,35,45,55”，这样蜘蛛顺着爬，可以很快将所有翻页爬完。
 - **伪静态/绝对地址：**蜘蛛喜欢 <http://www.baidu.com.com/颠覆式 SEO.html>，不喜欢 <http://www.baidu.com/f?ct=&tn=&rn=&ln=&cn=0&kw=颠覆式 SEO&rs2=&un=&rs1=&rs5=&sn=&rs6=&nvselectvalue=0&oword=颠覆式 SEO&tb=cn>。
- 动态参数不要太多、太复杂，目前百度对动态 URL 已经有了很好的处理，但是参数过多、过复杂的 URL，有可能被蜘蛛认为不重要而抛弃；不要添加蜘蛛难以解析的字符，如 <http://www.baidu.com/albumlist/234254;,,,,,;%B9&CE%EDWF%.html>。
- **蜘蛛陷阱：**302 跳转、flash 跳转、flash 页面、session id、强制性使用 cookies、要求登录填写验证码等。
 - **屏蔽蜘蛛：**User-agent: BadBot Disallow: /。
 - **网站地图：**xml 网站地图，向百度提交最新 sitemap。
 - 大量弹窗和低质量广告页面。

入口

有些网站每天都能保持一定数量的原创文章更新，xml 网站地图或者服务器日志显示每天蜘蛛来的时间很短，或者期待新增的专题页/文章页能够在搜索引擎有很好的排名，那么，在首页增加入口是最好的办法。

虽然 xml 网站地图会让网页收录，但收录和能在搜索引擎用 site 命令检索到是两回事，检索到了能够有排名又是另一回事。一个网站，因为所有页面都投票给首页，所以首页的权重最高，首页给了入口，等于网站权重最高的页面给“入口页”进行投票，入口页的权重就瞬间提高；此外，蜘蛛一般从首页往

其他层级页面爬行，首页给入口，意味着只要蜘蛛访问网站，入口页就会被爬到收录。

对于医疗类、教育类、企业类网站，入口的作用尤为重要。



上图是2009年为一家医疗机构建站，考虑到每天要更新100多篇原创文章，网站首页给了很多文字链入口，目的是收录和给文字链提权。

UCD 部门会担心首页大量链接影响用户体验，常见的办法是在首页尾部增加一个“行业资讯”入口，左右两排共计显示10篇，或者根据需要引导蜘蛛抓取的页面量，“行业资讯”内的锚文本链接做成轮播的形式。专题页或列表页的锚文本，可以放在页头某个位置，不要放在友情链接部分，因为很可能会被蜘蛛视为噪音而少了权重。

代码优化^③

蜘蛛给每一个网站，在一个时间阶段内的时间、蜘蛛数量是大致固定的。同样的时间，爬一个1万行代码的网页，相当于爬10个1000行代码的网页。所以，从理论上讲，如果你现有的网页代码是1万行，你能缩减到1000行以内，那么，同等的权重，蜘蛛抓取的网站应该可以提升10倍。

页面数量几万以内，代码优化的效果体现很慢，对于百万、千万级别的网站而言，代码优化的效果，不管是搜索引擎收录量还是新增UV，都会起到不可思议的效果。

下面分享一则《前端代码SEO标准》。

③ 本节感谢赵飞宇。

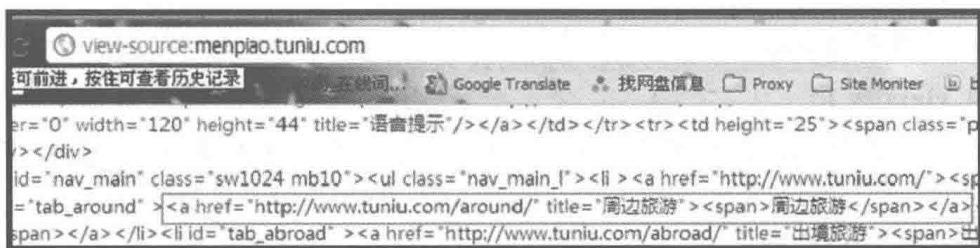
前端代码 SEO 标准

一、代码行数

html 代码行数不超过 1000 行。把代码压缩换行。

二、<a>标签

<a>标签写法可参考下图。



1. href

(1) 避免相对地址产生的多余重定向。

上图中，超链接指向 www.tuniu.com/around/，会根据 cookies 重定向到对应城市的 URL（例如 sh.tuniu.com/around/），此重定向是多余的，会降低用户打开速度和爬虫的效率。

(2) 末尾“/”请勿丢失。

上图中，如果超链接指向了 <http://sh.tuniu.com/around>，在服务器端正确配置情况下，会引起额外的重定向到 <http://sh.tuniu.com/around/>，如果服务器端没有配置正确，则带“/”和不带“/”的 URL 是两个重复页面，会分散该页面的权重。

2. 锚文本

(1) 内容必须精确描述目标网页。

“周边旅游”过于宽泛地描述了<http://www.tuniu.com/around/>这个页面的内容，请使用更加精确的文字，例如“上海周边旅游”。

(2) 避免标签中多余的 html 代码。

标签中只可以出现文字或者图片，不允许出现其他 html 代码，图中锚文本多了一个标签。

3. title

取消所有的 title。

4. class 和 id

对于链接样式，请使用样式继承，标签中不允许出现 class 和 id。

三、标签

1. alt

(1) 小图标不需要 alt 属性。

(2) alt 属性的内容必须与图片内容符合，如无法调用到相关的替代文字，则不写 alt 属性。

(3) 不允许出现空的 alt 属性。

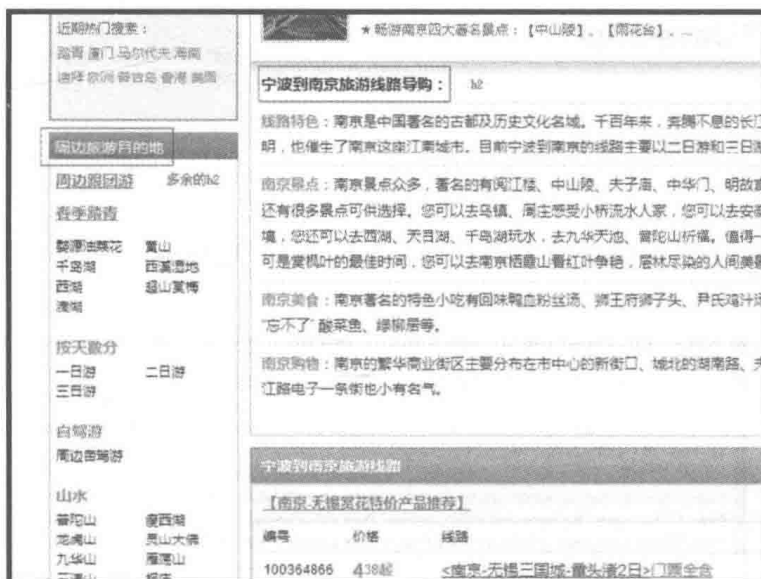
2. title

不需要任何 title 属性。

四、<h1>~<h6>标签

1. headline 位置

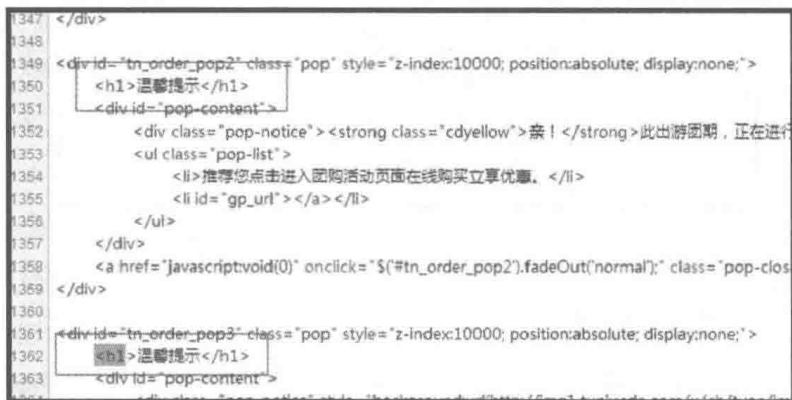
headline 标签应当被用在页面正文中，而不应出现在噪音区。下图图中为错误的用法，在页面侧边栏（非正文）中不需要使用标签。



2. headline 内容

必须和页面主题内容相关。下图中为错误的用法，在页面已经有<h1>的情况下，又出现了多余的<h1>，页面中只使用<h1>和<h2>，并且<h1>只能有一个。

线路页：http://nb.tuniu.com/tours/355831。



五、CSS/Javascript

1. 压缩

开启 GZIP 压缩文本资源。

2. 外置

在输出的 html 代码中不要出现 css 和 js 代码,这样会大幅度提高页面体积。

```
/* drop-list */
.drop-list { width:1000px;margin:0 auto;position:relative;z-index:10001;}.drop-list-dl { width:500px;
solid;border-right:1px #690 solid;border-bottom:1px #690 solid;-webkit-border-bottom-left-radius:3px;
border-radius-bottomright:3px;border-bottom-right-radius:3px;background:#fff;position:absolute;
list-inner dl { width:299px;height:30px;margin-right:1px;line-height:30px;border-right:1px #690
margin-left:15px;}.drop-list-inner dd a:link,.drop-list-inner dd a:visited,.drop-list-inner dd a:
#nav_t li.cur a { background:url(http://img1.tuniucdn.com/u/v1/img/bg_ico.gif) no-repeat;
#nav_t li.cur span { background:url(http://img1.tuniucdn.com/u/v1/img/bg_ico.gif) no-repeat;
#nav_t li.cur a:link,#nav_t li.cur a:visited,#nav_t li.cur a:hover { color:#000; }
</style>
<input type="hidden" id="D-around_flag" value="0" />
<input type="hidden" id="D-domestic_flag" value="0" />
<input type="hidden" id="D-abroad_flag" value="0" />
<script type="text/javascript">

var mtArr = new Array(null,null,null);
var curArr = new Array(false,false,false);

$(function(){

    $('#D-around_flag,#D-domestic_flag,#D-abroad_flag').val('0');

    curArr[0] = $('#tab_around').hasClass('cur');
    curArr[1] = $('#tab_domestic').hasClass('cur');
    curArr[2] = $('#tab_abroad').hasClass('cur');

    $('#tab_around,#tab_domestic,#tab_abroad').each(function(i){
        switch(i)
        {
            case 0:InitPop($(this),0,'around');break;
            case 1:InitPop($(this),1,'domestic');break;
            case 2:InitPop($(this),2,'abroad');break;
            default:break;
        }
    });
});
```

六、空行、空格和注释

发布前压缩删除代码中的空白和注释等无意义内容,如下图中的大段空白。



七、举例说明：以/scenery/页面为例，进行如下基础改进

(1) 所有的<a>标签后面所跟的必须是对 SEO 有价值的链接。

从 460 行到 1050 行，这部分代码对于 SEO 完全没有价值，这部分代码应当通过异步加载实现，所有类似“博物馆”均改为异步加载，同时检查整站的 Nofollow，对于集中出现的 Nofollow 片区的代码（例如底部通用文字）也采用异步加载。

(2) 删除所有的空行。

(3) 删除所有值为空的代码，例如 alt=""。

(4) P 标签全部改写为 DIV 的形式。

(5) 删除所有<a>标签中的 title。

(6) 只是用<h1>和<h2>，<h1>每个页面有且只有一个，跟本页 SEO 诉求

一致，<h2>标签必须是围绕 SEO 诉求的，删除所有<h3>及以下的代码。可以参考 www.8684.cn。

(7) 不直接发布代码，写一个小脚本，删除代码中所有的空行、空格和注释再进行发布。

外链

给目标 URL 建设外部链接，是提升收录的最好办法。2008 年，我们接手的第一个 SEO 项目叫药房网，网站总页面大约 60 万，主要集中在 yao.yaofangwang.com 这个频道，但这个频道几乎没有收录，客户给的 KPI 是半年内百度收录过 10 万，谷歌收录过 30 万。

常规的 URL 优化、代码优化都做了，3 个月过去了，蜘蛛几乎很少光顾，真正解决问题的是，在 yao 这个频道下边增设“友情链接”一栏，通过关系换了十几个 PR6 以上的网站首页，同时做了一批新闻稿外链。今天，我们可以看到药房网的百度收录已经超过 150 万。



关于 PR 链接，很多人会问它对排名是否还有效果，答案是肯定的，但要注意相关性。不过，PR 最大的作用不在于排名，而在于收录，引导蜘蛛访问。

PR 链接需要综合参考网站的百度收录、PR 值、百度权重和导出外链这四个因素，建议收录不低于 100 万、百度权重不低于 6、PR 值不低于 6、导出外链不超过 40 个（为什么是 40 个而不是 39 个，这完全是经验）。

服务器优化

蜘蛛访问网站的时间是有限的，如果蜘蛛抓取一个页面需要正常速度的三五倍，甚至十倍，那么能抓取的页面肯定是有限的。网站服务器还有一个最大的问题是用户体验很差，对于今天“用户体验至上”的搜索引擎来说，不仅抓取受影响，而且排名会直线下跌。

2015 年第二季度，齐家网（www.jia.com）的服务器 24 小时被人攻击，结果收录和流量直线下跌，6~7 月份，齐家网对服务器做了大量优化工作，流量才开始慢慢恢复，我们所做的 SEO 方案的效果才慢慢彰显。

06

内链·质量：如何让 页面“取悦”用户

► 必要的废话：我们为什么要取悦用户

► 怎么取悦用户

► 权威

► 文章

► 网页价值：用户为什么要黏在你的网页上

► 聚合页与打标签

► 交互设计：更便利、更简单、更爽

6.1

必要的废话：我们为什么要取悦用户

SEO 不就是链接的事儿吗？又不是产品经理，为什么要取悦用户？这是因为，过去的 SEO 外链权重占 100%，今天可能只有 30%，剩下的 70% 是基于站内链接页面的“用户体验”。谷歌和百度官方多次申明，所以再次赘述，我们把本节称为“必要的废话”，想睡觉的同学，请直接“蹦”过此节，下一节咱们再续前缘。

搜索引擎为什么如此关注网民爽不爽呢？这是搜索引擎的商业模式——羊毛出在猪身上决定的。搜索引擎本质是媒体，发行量越大，广告价值越大，所以，搜索引擎不断地为用户创造“用户最想得到的”“最匹配的”“最好的”搜索结果，让越来越多的网民使用自己，这样的商业价值就会越大。

当用户在搜索引擎提问“挖掘机到底哪家强”“是不是应该找蓝翔，还是刘翔”，怎样才能给用户真正需要、有价值或者权威的答案呢？总不能给员工报名，把所有的挖掘机学校学习一遍再来推荐吧？百度和谷歌给出的解决方案是：外链投票。道理与“论文”原理一致——一篇论文被引用的次数越多，说明这篇论文的价值越高，所以它的排名应该越靠前。

当 SEO 从业者都知道“外链为王”时，每一个网站都被“浓妆淡抹”或“整形”。你本来想找一个美女做太太，动机是改良下一代的基因，结果悲催地发现美女们都长得一模一样，唯一不一样的是他们背后的整容医生。你需要与其中一位结婚了并有了孩子，才知道有关外貌的真相。当你想搬家时，在搜索引擎上输入“上海大众搬家”，结果前十页的网站都是“山寨”版，搜索引擎和假的大众搬家以“关心你、帮你”的名义，合谋骗了你，这个用户体验实在是太糟糕了。用户的流失，让搜索引擎开始调整外链的权重，转向引导网站主为用户创造真正的价值。于是，谷歌取消了 PR 算法，推出谷歌+算法，根据用户对某个网页的投票来决定关键词的排名。百度推出石榴算法，也衍生了“百度点击作弊神器”——百度认为“不同 IP 段点击率高”的页面是好页面，我们暂且不管这个作弊神器如何，至少它反映了两大搜索引擎同时回归到“以用户为中心”的服务理念。

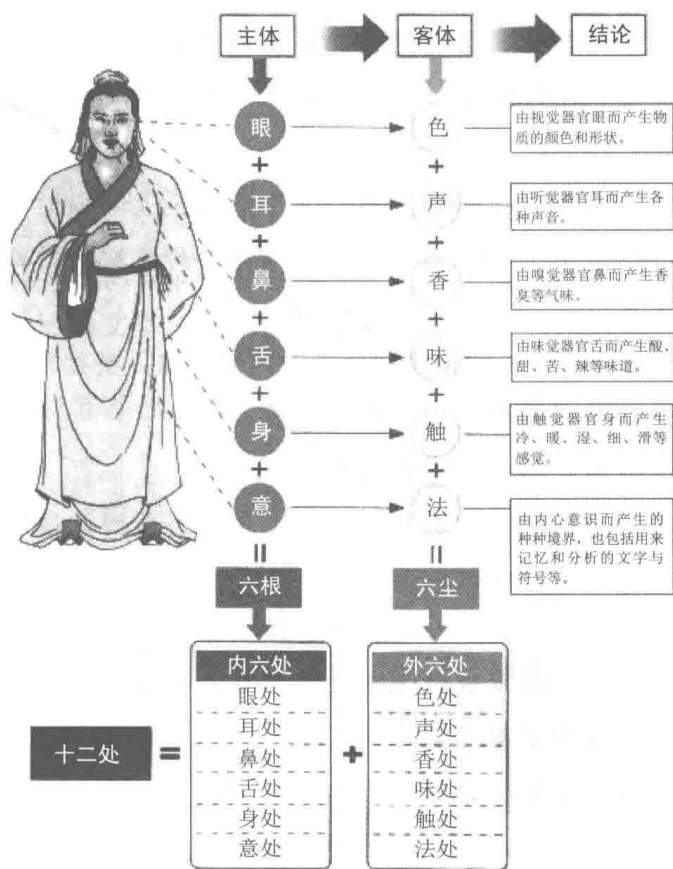
6.2

怎么取悦用户

怎么让用户“悦”，这是一个哲学问题，不同人对此有不同的解决方案，先哲的建议是女为悦己者容，给网站化妆或者整形得好看一点；科学家的建议是给用户注射多巴酚丁胺，比如只要访问网站就可以领红包，用户每次见到你都能顿时 high 起来；实验主义给的意见是给“悦”设置一个单位，类似温度计，每次网民访问网站之前，先测试他的“悦度”，然后用临床的办法，找出最佳取悦策略……

佛教在回答这个问题上比较系统，首先它把“悦”这个感性的词语量化，它认为一切的情感来自人的六大体验部位——眼、耳、鼻、舌、身、意，这六大部位简称“六根”，所谓的互联网“用户体验”，“六根”才是真正的用户，我们 SEO 做的一切工作，不过是让“六根”体验得愉悦罢了。

做一个让“六根”体验很爽的网站：眼——每一个页面看起来都像女神一样夺人心魄，或者是一幅幅的艺术品，让人流连忘返；耳——根据用户的心境，推送让人愉悦的声音，用户在浏览网页时，耳朵的感觉妙不可言；鼻——相信在不久的物联网时代，一定会发明出有气味的网站，你可以一边享受视觉美感、听着与心境相符的声音，一边闻着与心境相符的气味，网站会针对不同人群、不同心境，推出不同的香味，水果香、沉香、檀香、玫瑰香的网页将会成为时尚；舌——舔一舔，有点甜，还有一点辣；身——今天很多网络游戏已经开始研发，穿上游戏里特制的服装，在打游戏时能体验到游戏中模拟场景的“真实体验”；意——一个网页，解决用户心中所有的疑难杂症。



今天，由于科技发展的原因，决定了读者只能用眼睛和思维来体验一个网站。那么，如何产生一个让读者眼睛和精神都“悦”的网站呢？谷歌官方曾就此提出解答，现摘抄如下。

哪些网站可算作优质网站？

我们的网站质量算法的定位在于通过减少劣质内容的罗列，帮助人们找到优质网站。最近的“Panda”算法解决了通过算法来评估网站质量的艰巨任务。现在，我们希望解释一些推动我们算法开发的想法和研究。

以下是一些人们可以用来评估网页或文章“质量”的问题，这些问题也就是我们在编写用于评估网站质量的算法时所考虑的问题。当然，我们不是在披露我们的算法中使用的实际排名信息，因为我们不希望人们去赌我们的搜索结果；但是如果你希望了解 Google 的思路，以下问题提供了一些有关我们如何看待这一问题的指导：

- 你是否相信此文章中提供的信息？
- 在你看来，此文章是由深谙主题的专家或爱好者所写，还是在性质上较为肤浅的文章？
- 此网站中是否有相同或相似主题的多余内容，只是关键词稍微有些变化？
- 你愿意向此网站提供你的信用卡信息吗？
- 文章是否有拼写、格式或事实错误？
- 文章主题是由网站读者的真实兴趣来主导，还是网站通过猜测可能在搜索引擎中排名较好的话题来确定？
- 文章是否提供原创内容、原创信息、原创报道、原创研究或原创分析？
- 与搜索结果中的其他网页相比，这个网页是否具有重大价值？
- 在内容方面有多少质量控制？
- 文章是否兼具描述事物的好坏两方面？
- 网站是否为其共同主题网站方面的公认权威？

- 网站内容是由许多创建者批量创建的还是外包创建的？或者由于网站网络巨大，单个网页或网站的关注度很低？
- 文章是经过精心编辑的，还是随意或匆忙创建的？
- 你是否相信此网站提供的与健康相关的信息？
- 在看到这个网站名称时，你是否会视此网站为权威信息来源？
- 这篇文章是否提供关于主题的完整或全面的说明？
- 此文是否包含有深刻分析或不那么浅显的有趣信息？
- 对于这类网页，你是否希望添加到收藏夹，与朋友分享或向他人推荐？
- 这篇文章是否有过多分散注意力或干扰主要内容的广告？
- 你认为你会在纸质杂志、百科全书或书籍中读到本文吗？
- 此文章是否短小、没有实质内容，或者缺乏有帮助的具体内容？
- 此网页的制作属于非常关心和注意细节，还是不那么注意细节？
- 用户从此网站看到网页时会抱怨吗？
- 用户访问网站，整个体验过程是否更愉悦？

编写一个评估网页或网站质量的算法是更为艰巨的任务，但是我们希望以上问题提供了一些有关我们如何编写那些区分优质网站和劣质网站的算法的见解。

我们把以上这段文字，总结成以下四大方面：

权威：专家或爱好者撰写，非泛泛而谈，非垃圾文字。

文章：文章标题是读者兴趣的引导，而非个人猜测臆想的；文章正文部分是原创、有趣、精心创作的，能从用户的角度撰写，而非草率的交差作品，至少不会让读者读着抱怨或者想揍你，不会有拼写、语法、格式等基础的错误。

网页价值：和其他网站相比，提供更有价值的内容、更全面的信息，能够真正帮助到读者，读者愿意收藏或主动转载。

产品交互：网页制作让用户产生愉悦感，体验便利，流程更傻瓜、更简单、更流畅。

6.3

权威

什么样的文章是权威的？一定是来自专家、专业人士的。所以，要为用户提供权威的文章，第一步是找到一个专家或者让你的团队成为专家。

找到专家创作，显然不大可能。读者希望在最短的时间内，读到 ROI 最高的作品，这是人的本性，同理可证，专家也希望在最短的时间内，得到 ROI 最高的回报——钱、声誉、地位、精神体验，但是，中国的现状是写作是一个既艰辛、没办法养家糊口又没办法得到声誉的职业，作为稀缺资源的专家们，很难选择一个吃力不讨好的“撰写”工作来做，就算要写文章，也是“十月怀胎”弄篇文章为了职称、升职。当然，我们不排除很多年以后，专家的一篇文章价值千金，你要看文章必须先付款，没准那时最潮的团购是团购阅读。但是，今天显然很难。

还有一个办法，把你的团队打造成专家。

一个人多久能够成为专家？心理学家格拉德韦尔给出了答案：一万小时定律，他在不断地调查和研究后，发现任何一个领域取得成功，不需要天分，只需要持续一万小时的练习。如果一天坚持3个小时的练习，每周20个小时，10年就大功告成；如果每天坚持6个小时的练习，那么5年就能成为行业顶级专家。如果我们希望网站的文章不仅权威，而且惊天地泣鬼神，那么，你必须同步培养两个团队，一个团队每天6个小时钻研行业背景，一个团队钻研创作。5年过去了，开始写吧！然后你会发现，人呢？怎么都不见啦！这些人都转行或跳槽了。

所以，我们只能退而求其次，招募文笔最好的编辑、众筹用户参与创作或评论。亚马逊的产品描述，每一则文字都力求原创、有趣、真实，甚至聘请一流的作家编辑文字；途牛每年预算过百万，锲而不舍地诱导用户创作目的地旅游心得，招募兼职“众筹写作”完善景点POI，真正做到原创，我觉得就非常了不起，已经比竞争对手多走几步了，也就是相对“权威”的网页。

6.4

文章

什么是好的文章？司马迁的文笔、苏轼的词、马克·吐温的幽默、马尔克斯的布局，外加专家的视角，但这根本不可能。现实中我们只能请到最普通的编辑，然后把他们变成“奶牛”，每天需要不断地挤出 10 杯或 15 杯“牛奶”。有时候“奶牛”型编辑招不到，只能找些“公牛”编辑充数——不产奶，只产水，我们把这样的“奶”称为伪原创。

所以，今天我们不谈文学创作，只谈如何写作文。如何快读、能批量复制、高效地挤出一篇篇符合谷歌要求的好作文？下面从五个维度探讨。

标题：网站读者的真实兴趣来主导

拟定一个文章标题，可以分成三步：确定标题关键词、话题方向和润色。

比如要给宠物网站写文章，首先要确定这篇文章的主题是什么——狗粮、猫粮还是藏獒问题。狗粮、猫粮和藏獒就是这个标题的关键词；其次确定话题方向，狗粮的价格还是食品安全问题，猫粮的营养保健学还是“发春期”猫粮选择技巧，藏獒变得温顺要听齐豫还是王菲版的《心经》，以及藏獒得了抑郁症怎么办；最后是标题党对标题润色，让读者在千万篇文章中，毫不犹豫地摒弃所有竞争对手的，直击你的标题。

1. 关键词确定

先要确定母词，即一个网站内的行业词和产品词。然后根据母词做延伸，找到成千上万个有指数的关键词。

如何做关键词拓展？常用方法有三种：百度下拉框、百度相关搜索、工具。

百度下拉框和相关搜索，是百度基于用户搜索习惯，自动推荐用户使用频率高的词。有条件的公司，可以开发一个小插件，用一个母词就能跑出成千上万的下拉框词和相关搜索词，再把这批词去重，根据指数从高到低，安排编辑撰写；没有条件的，就只能手工检索。

工具拓展关键词见本书 5.1 节里的“关键词词库建设”部分，因为本章探讨的是人工撰写，所以需要海量的关键词进行人工审核，同时，建议结合

SEM，从 SEM 后台找出 ROI 最高的关键词，两者综合对比处理，找出用户搜索量与转化率均高的词。

2. 如何从不同的角度寻找话题

通过上述三种办法寻找关键词，只要你愿意，会得到无数个关键词或关键句，人工审核非常麻烦，而且大多数时候，用户也不知道自己想要什么，这需要编辑来引导。根据用户搜索习惯来寻找需求，还是创造出用户需要但并不知道的需求？乔布斯对这一问题有过精辟的回答，他说：如果你问用户需要什么，用户会对你说一匹最快的马，结果福特给了一辆汽车。如果我们希望创造超越用户搜索习惯的服务，可以试一试“夏易创词法”——基于“关键点”的排列组合找词法。

以关键词“隆鼻”为例，可以从以下 25 个角度找关键点。

- (1) 原材料：包括假体、自体软骨、自体肋骨、玻尿酸、胶原蛋白等。
- (2) 适应症。
- (3) 效果/方法。
- (4) 注意事项。
- (5) 价格、费用、多少钱。
- (6) 地域：北京、上海、广州、深圳等。
- (7) 医院。
- (8) 专家。
- (9) 设备、热门设备。
- (10) 技术、手术。
- (11) 安全。
- (12) 年龄。
- (13) 视频。
- (14) 图片：对比图。

- (15) 失败修复：延伸到如隆鼻假体取出。
- (16) 后遗症、失败率。
- (17) 副作用、危害。
- (18) 全过程。
- (19) 原理。
- (20) 优点/缺点。
- (21) 新闻事件。
- (22) 明星：明星、隆鼻、绯闻。
- (23) 故事、案例。
- (24) 多久：时间类，多久不能运动，能维持多久。
- (25) 怎么样？好吗？

然后，对这 25 个关键点进行排列组合，可以得到上千个不重复的话题。这种方式在做关键词专题页面时尤为有用。

再以“面膜”为例，寻找出 20 个用户关注点。

- (1) 名词解释。
- (2) 成分。
- (3) 国家。
- (4) 自制。
- (5) 原理。
- (6) 副作用。
- (7) 安全。
- (8) 费用、价格、多少钱。
- (9) 注意事项。
- (10) 效果。
- (11) 时间。

- (12) 品牌、名牌。
- (13) 新闻。
- (14) 明星：几千个不是问题。
- (15) PK、对比、比较、区别。
- (16) 效果。
- (17) 图片、对比图、前后对比图。
- (18) 视频。
- (19) 全过程。
- (20) 适应范围、适应症。

事实上可以找的关键点远远不止 20 个，读者可以结合自身行业特征，深度发散，找出对目标用户有价值的“关键点”，再对关键点排列组合，便可得到无数个原创话题。

再举“电商”类案例，以“衣服”“包包”“鞋子”“个人护理”“配饰”“美妆”为例，根据这个思路，可以拓展出无数个相关性很高的关键词。

女装	连衣裙	(季节)+连衣裙：如：夏季连衣裙 (材质)+连衣裙：如：蕾丝连衣裙 (品牌)+连衣裙：如：耐克连衣裙 (款式)+连衣裙：如：无袖连衣裙
	T恤	(品牌)+T恤：如：匡威T恤 (款式)+T恤：如：长款T恤、短袖T恤 (风格)+T恤：如：休闲T恤、韩系T恤、潮流T恤、纯棉T恤 (适应人群)+T恤：如：女士T恤、情侣T恤 定制T恤：如：印花T恤、字母T恤 (裤长)+裤：如：长裤、九分裤 (厚度)+裤：如：常规、薄款、超薄、加厚
	裤子	(品牌)+裤：如：花花公子裤 (分类)+裤：如：休闲裤、牛仔裤、正装裤 (款式)+裤：如：小脚裤、铅笔裤、哈伦裤、背带裤、直筒裤 (分类)+套装：如：商务套装、休闲套装、运动套装 (款式)+套装：如：蕾丝套装、拉链套装、拼接套装 (品牌)+套装：如：大鹰牌、阿迪达斯 (风格)+套装：如：时髦套装、修身显瘦、气质淑女、欧美时尚 (品牌)+裙：如：梦可、AMII、太平鸟 (风格)+裙：如：韩系、复古、休闲、OL、欧美、性感、甜美
	半身裙	(裙长)+裙：如：短裙、中裙、长裙、超短裙、中长款 (裙型)+裙：如：A字裙、百褶裙、蓬蓬裙、不规则、背带裙、灯笼裙 (材质)+裙：如：牛仔裙、蕾丝裙 (品牌)+外套：如：恒源祥外套 (款式)+外套：如：短外套、风衣、西装 (材质)+外套：如：针织衫、毛呢外套、毛衣、蕾丝衫 (风格)+外套：如：休闲外套、韩系外套、复古外套、甜美外套 (厚度)+外套：如：常规外套、薄款外套、加厚外套
	外套	

女装	家居服	(品牌)+家居服：如：芬鹿家居服、秋鹿家居服 (适应年龄)+家居服：如：宝宝家居服、13周岁以上家居服 (厚度)+家居服：如：加厚家居服 (袖长)+家居服：如：短袖家居服、吊带家居服、中袖家居服 (季节)+家居服：如：夏季家居服 (材质)+家居服：如：蕾丝家居服、纯棉家居服
	内裤	(裤长)+裤：如：三角裤、平角裤、短裤 (风格)+内裤：如：卡通内裤、休闲内裤、运动内裤 (品牌)+内裤：如：花花公子内裤 (适应人群)+内裤：如：1周岁以下、5-7周岁 (材质)+内裤：如：纯棉内裤、蕾丝内裤 (用途)+内裤：如：情趣内裤、姨妈内裤、打底内裤 (品牌)+丝袜：如：浪莎丝袜 (厚度)+丝袜：如：超薄丝袜、加厚丝袜 (适用季节)+丝袜：如：夏季、冬季 (风格)+丝袜：如：性感丝袜、糖果色丝袜 (品牌)+袜：如：耐克 (厚度)+袜：如：薄款袜、加厚袜 (品牌)+鞋：如：中筒袜、船袜 (适用人群)+鞋：如：女鞋、情侣鞋、通用 (风格)+鞋：如：无跟鞋、糖果色鞋 (用途)+鞋：如：保暖鞋、吸汗鞋、瘦身鞋 (品牌)+衬衫：如：雅戈尔衬衫 (材质)+衬衫：如：纯棉衬衫、蕾丝衬衫 (风格)+衬衫：如：民族风衬衫、修身显瘦衬衫 (领型)+衬衫：如：POLO领、立领、V领 (品牌)+内衣：如：黛安芬
	丝袜	
	袜子	
	鞋子	
	衬衫	

165 \

鞋子

女鞋

钱包	(包内结构)	如：大钞夹、卡位
	(款式)	如：长款钱包、中长款
	(颜色)	如：拼接撞色、纯色
	(特点)	如：鳄鱼纹
	(风格)	如：欧美、日韩、复古
	(材质)+包	如：PU包、牛皮包
	(品牌)+钱包	如：稻草人钱包
	(功能)+箱	如：拉杆箱、登机箱
	(材质)	如：PU、ABS
	(图案)	如：纯色、烫点、条纹
旅行箱	(包内结构)	如：证件袋、手机袋
	(尺码)	如：20寸
	(品牌)旅行箱	如：银座
单鞋	(跟高)+鞋	如：高跟、中跟
	(鞋头)	如：圆头、尖头
	(鞋口)	如：浅口
	(颜色)	如：黑、白、花色
	(品牌)+鞋	如：百丽鞋
	(跟型)	如：坡跟、方跟
	(帮面材质)	如：PU、布
	(鞋头款式)	如：尖头、鱼嘴
	(帮面材质)	如：PU、绒面、牛皮
	(品牌)	如：百丽
高跟鞋	(鞋跟款式)	如：细跟、粗跟
	(风格)	如：欧美、休闲、简约
	(季节)	如：冬季、夏季
	(品牌)	如：卓诗尼
	(鞋跟款式)	如：松糕底、内增高、摇摇底
	(鞋头)	如：圆头、尖头
	(跟高)+鞋	如：高跟、中跟
	(风格)	如：欧美、休闲、简约
	(帮面材质)	如：PU、布
	(品牌)	如：达芙妮
休闲鞋	(跟高)	如：短筒、高筒、长靴
	(鞋跟高)	如：高跟、低跟
	(鞋跟款式)	如：坡跟、内增高
	(款式风格)	如：军靴、马丁靴、欧美风、休闲风
	(鞋头)	如：尖头鞋、圆头
	(里料材质)	如：人造短毛绒、布、棉
	(帮面材质)	如：头层牛皮、绒面
	(品牌)	如：人本、回力
	(跟高)	如：中跟、低跟
	(鞋跟类型)	如：平底、内增高、松糕底
帆布鞋	(帮面材质)	如：牛仔皮、网布、弹力鞋
	(风格)	如：休闲、学院、欧美
	(流行元素)	如：拼色、花朵、金属装饰
	(品牌)	如：达芙妮
	(跟高)	如：中跟、低跟
	(帮面材质)	如：头层牛皮、绒面
	(鞋跟类型)	如：平底、内增高、松糕底
	(鞋头款式)	如：露趾、包头、夹趾
	(品牌)	如：耐克
	(鞋跟高)	如：中跟
凉鞋	(用途)+鞋	如：跑步鞋、网球鞋、健身鞋
	(鞋跟款式)	如：平底、平跟、内增高
	(帮面材质)	如：PU、网布
	(风格)	如：运动风、欧美风、韩版风
	(帮面材质)	如：PU、网布
	(品牌)	如：耐克
	(风格)	如：欧美、英伦风、韩版
	(用途)	如：增高鞋、懒人鞋
	(闭合方式)	如：系带、套脚
	(鞋头款式)+头	如：圆头、方头
日常休闲/运动鞋	(风格)	如：商务、休闲、英伦
	(帮面材质)	如：头层牛皮、二层牛皮
	(功能)	如：耐磨、轻质、透气、增高
	(帮面材质)	如：布
	(品牌)	如：老人头
	(品牌)	如：花花公子
	(闭合方式)	如：系带、套脚
	(鞋头款式)+头	如：圆头、方头
	(风格)	如：商务、休闲、英伦
	(帮面材质)	如：头层牛皮、二层牛皮
商务皮鞋	(功能)	如：耐磨、轻质、透气、增高
	(帮面材质)	如：布
	(品牌)	如：老人头
	(品牌)	如：花花公子
	(闭合方式)	如：系带、套脚
	(鞋头款式)+头	如：圆头、方头
	(风格)	如：商务、休闲、英伦
	(帮面材质)	如：头层牛皮、二层牛皮
	(功能)	如：耐磨、轻质、透气、增高
	(帮面材质)	如：布

男鞋

凉鞋/拖鞋	(闭合方式)	如：套脚、搭扣
	(款式)	如：沙滩鞋、人字拖、包头
	(鞋头款式)	如：露趾、夹趾
	(鞋面材质)	如：头层牛皮、二层牛皮
	(风格)	如：商务、休闲、英伦
	(适用季节)	如：夏季、冬季
	(用途)	如：增高鞋、懒人鞋、商务鞋
	(品牌)	如：花花公子
	(闭合方式)	如：套脚、搭扣
	(风格)	如：商务、休闲、英伦
靴子	(鞋面材质)	如：头层牛皮、二层牛皮
	(品牌)	如：花花公子
	(鞋头款式)	如：圆头、尖头
	(功能)	如：透气、轻质、增高
	(图案)	如：拼色、手绘
	(闭合方式)	如：套脚、搭扣
	(风格)	如：商务、休闲、英伦
	(鞋面材质)	如：头层牛皮、二层牛皮
	(品牌)	如：花花公子
	(鞋头款式)	如：圆头、尖头
青春潮流	(功能)	如：透气、轻质、增高
	(图案)	如：拼色、手绘
	(闭合方式)	如：套脚、搭扣
	(风格)	如：商务、休闲、英伦
	(鞋面材质)	如：头层牛皮、二层牛皮
	(品牌)	如：花花公子
	(鞋头款式)	如：圆头、尖头
	(功能)	如：透气、轻质、增高
	(图案)	如：拼色、手绘
	(闭合方式)	如：套脚、搭扣

如：卸妆、清洁 (功效)	卸妆
如：任何肤质、干性肤质 (适合肤质)	
如：中国、日本 (产地)	
如：泡沫、低泡 (气泡程度)	
如：洁面乳、洁面霜 (洁面分类)	洁面
如：DHC (品牌)	
如：卸妆、清洁 (功效)	
如：任何肤质、干性肤质 (适合肤质)	
如：中国、日本 (产地)	
如：中国、日本 (产地)	
如：爽肤水、柔肤水 (化妆品类)	化妆水
如：DHC (品牌)	
如：美白、保湿 (功效)	
如：任何肤质、干性肤质 (适合肤质)	
如：中国、日本 (产地)	
如：120g/ml (化妆品含量)	
如：3年、6个月 (保质期)	
如：DHC (品牌)	
如：保湿、补水 (功效)	面部精华
如：任何肤质、干性肤质 (适合肤质)	
如：中国、日本 (产地)	
如：120g/ml (化妆品含量)	护肤
如：120g/ml (化妆品含量)	
如：中国、日本 (产地)	
如：任何肤质、干性肤质 (适合肤质)	乳液
如：保湿、补水 (功效)	
如：玉兰油 (品牌)	
如：玉兰油 (品牌)	
如：保湿、补水 (功效)	
如：任何肤质、干性肤质 (适合肤质)	面膜
如：中国、日本 (产地)	
如：120g/ml (化妆品含量)	
如：面膜贴、水洗式 (面膜分类)	
如：玉兰油 (品牌)	
如：保湿、补水、防晒 (功效)	防晒
如：中国、日本 (产地)	
如：全身、面部 (适用部位)	
如：SPF50 (防晒指数)	
如：PA+ (PA值)	
如：2014年 (上市时间)	套装
如：中国、日本 (产地)	
如：保湿、补水 (功效)	
如：玉兰油 (品牌)	
如：迪欧 (品牌)	
如：美白、遮瑕 (功效)	
如：粉底液、粉底霜、粉底膏 (粉底分类)	粉底液
如：任何肤质 (适合肤质)	
如：3年 (保质期)	
如：美国、日本 (产地)	
如：美国、日本 (产地)	
如：2010年 (上市时间)	粉饼
如：美白、遮瑕 (功效)	
如：迪欧 (品牌)	
如：迪欧 (品牌)	
如：美白、遮瑕 (功效)	
如：美国、日本 (产地)	蜜粉
如：3年 (保质期)	
如：2010年 (上市时间)	
如：兰芝 (品牌)	
如：美白、遮瑕 (功效)	隔离
如：美国、日本 (产地)	
如：3年 (保质期)	

如：兰芝 (品牌)	
如：美白、遮瑕 (功效)	
如：美国、日本 (产地)	BB霜
如：3年 (保质期)	
如：2010年 (上市时间)	
如：兰芝 (品牌)	
如：眼线液、眼线笔、眼线粉 (眼线产品)	眼线
如：美国、日本 (产地)	
如：3年 (保质期)	
如：美宝莲 (品牌)	
如：提升气色、滋润 (功效)	
如：3年 (保质期)	腮红
如：美国、日本 (产地)	
如：2010年 (上市时间)	
如：美宝莲 (品牌)	
如：滋润 (功效)	
如：美国、日本 (产地)	唇膏
如：3年 (保质期)	
如：2010年 (上市时间)	
如：美宝莲 (品牌)	彩妆
如：双头睫毛膏 (睫毛膏产品分类)	睫毛膏
如：防水、自然 (功效)	
如：美国、日本 (产地)	
如：美宝莲 (品牌)	
如：4色 (颜色数)	
如：美国、日本 (产地)	眼影
如：2010年 (上市时间)	

美妆

淘粉吧

如：美宝莲 (品牌)			
如：4色 (颜色数)			
如：美国、日本 (产地)	眼影	美妆	淘粉吧
如：2010年 (上市时间)			
如：3年 (保质期)			
如：美宝莲 (品牌)			
如：遮瑕、保湿 (功效)			
如：美国、日本 (产地)	遮瑕		
如：遮瑕膏、遮瑕液 (遮瑕产品)			
如：3年 (保质期)			
如：遮盖斑点、脸部 (遮瑕部位)			
(品牌)			
如：银色、防水 (功效)	眉笔		
如：美国、日本 (产地)			
如：3年 (保质期)			
(品牌)			
如：美国、日本 (产地)	双眼皮贴		
如：3年 (保质期)			
(品牌)			
如：自然、长度 (功效)			
如：1cm (假睫毛长度)	假睫毛		
如：自然纤长款 (假睫毛款式)			
如：美国、日本 (产地)			
如：护理指甲油 (美甲产品)			
如：BK (品牌)			
如：3年 (保质期)	指甲油		
如：美国、日本 (产地)			
如：2014年 (上市时间)			
如：美宝莲 (品牌)			
如：4色 (颜色数)			
如：美国、日本 (产地)	彩妆套装		
如：3年 (保质期)			
如：2010年 (上市时间)			
如：雅芳 (品牌)			
如：玫瑰、茉莉 (香味)			
如：花果香调、混合香调 (香调)			
如：香水EDP (香水分类)	女士香水		
如：3年 (保质期)			
如：美国、日本 (产地)			
如：50ml (净含量)			
如：雅芳 (品牌)			
如：50ml (净含量)			
如：香水EDP (香水分类)			
如：花果香调、混合香调 (香调)	男士香水		
如：3年 (保质期)			
如：麝香味 (香味)			
如：美国、日本 (产地)			
如：雅芳 (品牌)			
如：美国、日本 (产地)			
如：控油 (功效)	洁面		
如：任何肤质 (适合肤质)			
如：100g/ml (化妆品净含量)			
如：雅芳 (品牌)			
如：柔肤水 (化妆品品类)			
如：2013年 (上市时间)	爽肤水		
如：美白 (功效)			
如：任何肤质 (适合肤质)			
如：100g/ml (化妆品净含量)			
如：120g/ml (化妆品含量)			
如：中国、日本 (产地)			
如：任何肤质、干性肤质 (适合肤质)	精华		
如：保湿、补水 (功效)			
如：DHC (品牌)			
如：3年、6个月 (保质期)			

如：玉兰油 (品牌)			
如：保湿、补水 (功效)			
如：任何肤质、干性肤质 (适合肤质)	乳液		
如：中国、日本 (产地)			
如：120g/ml (化妆品含量)			
如：去黑头、收缩毛孔 (功效)	鼻贴		
如：妮维雅 (品牌)			
如：任何肤质、干性肤质 (适合肤质)	剃须膏	男士护肤	
如：120g/ml (化妆品含量)			
如：中国、日本 (产地)			
如：柏氏 (品牌)			
如：保湿、补水 (功效)			
如：中国、日本 (产地)	男士套装		
如：2014年 (上市时间)			
如：美白、去角质 (功效)			
如：BOOTS (品牌)			
如：中国、日本 (产地)	磨砂/去角质		
如：60g/ml (化妆品含量)			
如：PA+ (PA值)			
如：BOOTS (品牌)			
如：SPF50 (防晒指数)			
如：中国、日本 (产地)	男士防晒		
如：全身、面部 (适用部位)			
如：防晒、美白 (功效)			
如：高夫 (品牌)			
如：补水、美白 (功效)			
如：任何肤质 (适合肤质)	男士面膜		
如：4年 (保质期)			
如：2014年 (上市时间)			

(本图引自 廖建伟)

3. 标题润色：怎样的标题点击率高

百度站长平台有撰文，重申点击率对关键词排名的影响，一起来看看。

用户在百度搜索框输入关键词后，百度在对相关网页进行排序时，网页标题内容是其考虑的重要因素。同时，搜索结果页内通常会有 10 个结果，用户往往是通过标题和摘要来决定要点击哪个结果。标题上关键词的选择至关重要。

什么样的标题具有点击率呢？百度官方给出了以下七点建议。

(1) 与网页内容相关，标题必须能够概括正文部分。

(2) 选择用户常用的关键词，N 个同义词，选择指数最高的词，如 5d mark ii 简称 5D2 和无敌兔，但 5D2 的指数最高，所以标题建议用 5D2。

(3) 选择用户需要的关键词。

(4) 在真实的前提下体现时效性：比如写 2015 年最新房价，不能写成 1815 年满清政府的。

(5) 标题要直击用户痛点：比如标题含有“真房没水分”。

(6) 不要文不对题，骗用户等于骗搜索引擎。

(7) 不要整站同一个标题。

在以上这两段文字里，百度明确告诉我们标题的点击率对排名影响巨大，并提出了“5 要 2 不要”，这些基本原则 SEO 必须遵循，除此之外，我们再做一些补充。

什么样的标题具点击率？下面从以下五个角度来探讨。

（1）疑问句。

标题结尾是“为什么”“怎么办”“吗”，最好一个标题内有3个疑问短句。

怎么拟定这类标题？我们通用的办法：打开百度知道或者新浪问答，看看用户是怎么提问的，把两三个提问并在一个标题上，一般错不了。

（2）内涵丰富类标题。

人性贪婪。把多个话题放在一个标题里，会有一种“买一送一”或者充话费换礼品的意外惊喜感。如新闻标题“【图】排水沟现一米鲤鱼重27斤 网友：鲤鱼精在此 悟空快来”“【组图】排水沟现一米鲤鱼，鲤鱼的营养价值与疾病预防”。这两条标题都同时含有3种以上信息，比如“图”“鲤鱼的长宽高”“悟空”“网友”“鲤鱼的营养价值”“疾病预防”，也有普通的标题，如“排水沟现一米鲤鱼引关注 网友问能不能吃”。

曾经运营一个医疗门户项目，通过后台数据分析，标题点击率第一名的是“拔牙痛吗？拔牙多少钱？拔牙注意事项有哪些？独家揭秘！”这个标题，当年在谷歌“拔牙”“拔牙多少钱”“拔牙注意事项”等均排名第一，这篇文章的PR一度高到4。

在标题里给用户“大礼包”的感觉，不仅能吸引点击，而且对排名有决定性的影响。

（3）特色语言风格类标题。

幽默、搞笑、有意思、让人眼睛一亮的标题，自然吸引人的眼球。如“中国

巨富们的人民币之忧”“物价容易把人抛，薄了烧饼，瘦了油条”“汪峰哥，别哭，我们帮你上头条”“莱昂纳多恋情告吹，只因为女友逼太紧”“肯德基到机场去追麦当劳”“××县长扫他妈的墓”“含泪带血的温柔一刀，暗访杭州整形美容业”“两只雄企鹅为抢 MM 大打出手”“阴茎形状不直怎么办？难道要跟尺子量吗？”

（4）标题党类标题。

总结四大类：广、奇、名、夸。广即标题包罗万象，如××大全、××100条法则、××集、××总结、精选××；奇即内容出人意料，如××黑幕、不可不做的××、被禁、独家××、震撼，或者情节离谱的，如 65 岁女子产 4 胞胎、90 后娶 52 岁新娘、史上最恶毒后妈把女儿打得狂吐鲜血（组图）、男子昨夜剖腹产下小猪、马云是马克思的远方表侄孙等；名即名人、热点事件，如 818 中国好声音的内幕、柳岩否定隆胸兼论隆胸原理、凤姐代言非诚勿扰等；夸即夸张，如好听到哭××、含泪推荐××、美爆了××、史上最××、笑尿了××、竟然××、终身受用的××、震撼！××、让你××、看后不得不××、不可不看××、××受益匪浅！爆出××、爆料××、黑幕××、不得不××、被禁××、内部绝密××、紧急××、求关注××、N 条××、大揭秘××、如果××、假如××、××这才叫××、所有人都应该看××、不可不看××、绝了！××、错！告诉你××、震撼！××、又一个××、这才叫××、又被震撼××、震惊××、秘密××、秘诀××、神奇的××、天呐××、别跟我说你会××、惊天××、独家××、分享××、2015 独家××、精选××、最全××、你知道吗？××、太震惊了！××、最××、名人××、热点××、绝对××、强烈推荐××、一个××、太厉害了！××、献给××、超级××、告诉你××等。

（5）数据分析：根据关键词点击率调整标题策略。

先看下面一组标题。

PRP 抗衰老：一个不老的传说

自体脂肪干细胞丰胸的前世今生

植发手术前前后后的那些事儿

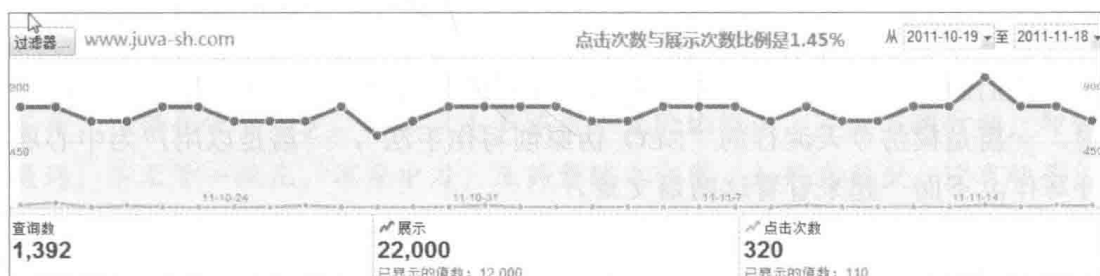
颌骨整形手术 “丑小鸭”的蜕变传奇

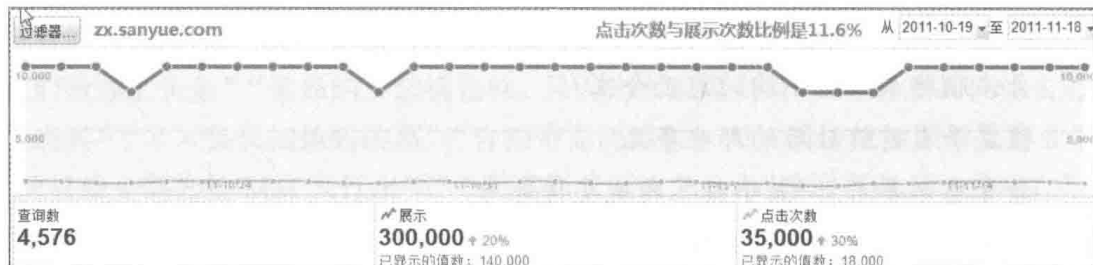
面部填充，换你一个天使容颜

botox 去除川字纹再续不老传奇

注射胶原蛋白的价格 褪尽铅华不在话下

2000 年，我们曾经同时承接三家整形医院的 SEO 工作，由于项目的金额不等，公司采取田忌赛马的策略，把文笔最好的同事安排到第一个项目组，于是有了以上这些文绉绉的标题。其他组编辑，因为实在想不出特别好的标题，只能用上述提到的办法，去百度知道直接照抄，以下是当时三个网站的标题展示次数与点击次数。





我们发现最文艺的标题，点击率最低，数据告诉我们过往的写法是错的。于是，我们把点击率最高的标题找出来，整理成范文，在全体编辑团队进行推广和强制性执行。

正文：如何从用户的角度撰写^①

我们的一个同事，某天心血来潮，分别模拟两种不同的瞎编手法，准确地说，一篇是模仿今天流行的“SEO 伪原创写作手法”，一篇是以用户为中心展开写作，下面一起来看看这两篇文章。

第一篇 崇明洗肺多少钱？——崇明洗肺价格

崇明洗肺多少钱呢？对于崇明洗肺价格的问题，都市人总是非常关注的。像“崇明洗肺多少钱”，这是每个都市人都会问到的问题，我们请武警医院专家来详细介绍“崇明洗肺多少钱”。

^① 本节两篇范文引自徐歆。

崇明洗肺多少钱？一：崇明岛洗肺和个人经济能力有关

崇明洗肺多少钱？这其实和个人经济能力有关。有钱人坐房车去崇明洗肺，价格比较高，穷人步行外加游泳去崇明洗肺，价格比较低，但是可能会有累死和溺水的危险因素。所以，崇明洗肺究竟多少钱，和个人收入有很大的关系。

崇明洗肺多少钱？二：崇明洗肺和经验有关

崇明洗肺的价格绝对和经验有关，都市人开车或步行到崇明，但是还需要打黑车到东滩湿地，这段路费是不可掌控的，它可以低廉也可以高昂。崇明洗肺多少钱，打黑车的路费是关键性因素。为什么说崇明洗肺和经验有关呢？这是因为如果你有经验，那就不会被黑车手“斩一刀”；如果你没经验，那很遗憾，人为刀俎你为鱼肉。所以，崇明洗肺和经验有关。

崇明洗肺多少钱？三：崇明洗肺和同去人数有关

崇明洗肺多少钱？绝对和同去人数有关。其一，人多势众，拼车、拼餐都容易，价格也便宜不少。其二，人多旅途中危险比较小，不会遇到打劫，即使遇到，不至于一挑几，浑身中刀，医药费随之狂攀。如果人数少，没有帮手，除了抢救费用外，还可能不幸被挂，这就要再付出丧葬费。所以，崇明洗肺多少钱，和同去人数绝对有关。专家建议，为了享受价廉物美又安全的崇明洗肺旅程，拉多一些的人去比较好。

“崇明洗肺多少钱”介绍完了，你对此有所了解了。如果你还有疑问，请拨打武警医院专家热线：02156330526。

第二篇 崇明洗肺多少钱？——上海人如何廉价洗肺【攻略】

历经了一周的柴油、机油、汽油，如果你一息犹存，那就赶紧去崇明洗一下肺吧。崇明洗肺要多少钱呢？让无际的芦苇荡和可爱的白鹭包围一天，究竟

要花多少银子？小编来告诉大家“崇明洗肺多少钱”。

洗肺是什么？

洗肺是现今最流行的洗肺方法，崇明当地未受工业污染，所以空气清新无杂质。崇明洗肺的优点在于无痛不留痕，有的只是美好的回忆。

去崇明洗肺并不难，如果你在上海，坐地铁2号线到科技馆站，从6号线出来，赶上任何一班申崇二线就可以去崇明洗肺了。如果临时改变主意，不想去了，也可以坐申崇一线去长兴岛洗肺，效果差不多啦。恰逢秋季，长兴岛有大片的橘园，可以尽享橘园之迷离，柑橘之甜蜜。如果你不在上海，那就先来上海，然后按照上述路线去崇明洗肺吧。（但其实，你们有更好的洗肺去处。）

此外，建议去洗肺之前，先看看天气预报，虽然商家的打折力度跟天气无关，但跟心情有关，如果因为下雨天多愁善感郁闷不止，女性一般会在洗肺之余大肆购物或者饕餮一顿，那么，洗肺的成本就会坐火箭飙升了。

崇明洗肺多少钱？贵不贵？

小编由于有过崇明洗肺的亲身经历，所以能提供有价值的崇明洗肺价格的信息。关于洗肺的价格，大致情况如下：

1) 车费

① 申崇二线多少钱？

单程价格12元，去崇明一个来回也就24元。建议大家用交通卡，可以便宜1元，来回便宜2元。

② 崇明当地的交通

去崇明洗肺，过了跨海大桥下车后，必然要转车去想游玩的地方。崇明市内，空调车价格为2元，普通车价格为1元。离下车点最近的镇是裕安镇，没啥好看的，还没发展好。陈家镇比较有名，但是也没啥好看的。

如果要去东滩湿地观鸟，得搭出租车或黑车。黑车不错滴，价格可以便宜

些，20元一人，但是可以讨价还价，35元两人。四人同去最佳，一人出10元即可。崇明洗肺如何省钱？四人同行咯。

如果想去西沙湿地观鸟，先要坐船到南门码头，而不是过跨海大桥，不然离得太远。坐船去崇明岛的价格是单程28元（快艇）。

2) 餐饮费

建议自己带干粮吧，崇明是个乡下地方，即使通了大桥还是乡下。当地农人朴素无华，做菜粗枝大叶，卫生状况不佳。崇明正规的农家菜可能好些，但是价格自然不便宜，一顿饭少说得80元。

3) 景点门票

崇明景点的门票不是普通的贵，是相当的贵。崇明东坪森林公园的票价从先前的30元涨到如今的70元，估计里面依旧没啥好玩的，各位还是表去了吧。

崇明前卫生态村价格是35元，还算便宜，可以住农家屋、吃农家菜（价格另算）。住一晚100元左右，如果你有足够的时间，在崇明住上一日，晚上听听犬吠，如此洗肺也是不错滴。

崇明洗肺注意事项

1) 关于帐篷

相信有不少朋友带帐篷去崇明洗肺，晚上在浩瀚星空下睡一觉是浪漫的，但是要注意天气变化和安全细节。不要一人独自前往，不要被城管抓住罚款，不然这肺洗得太昂贵。

2) 不要进入湿地

去崇明洗肺，很多人都选择观鸟，但是不要进入湿地，否则会深陷其中，难以自拔，以前有人在湿地被挂哦。

3) 湿地观鸟，走路要轻

崇明湿地是非常美的地方，但是想观到鸟并非易事。走路太铿锵有力会惊

吓到白鹭、野鸭，鸟儿飞了，你还看个啥？最好的观鸟方式，就是坐在木地板上，安静地等待一双双翅膀划过天际。

两篇文章的关键词都是“崇明洗肺多少钱”，抛开文笔优劣不谈，第一篇文章从经济实力、经验和人数三个角度讨论；第二篇文章从什么叫洗肺开始，探讨了去崇明的乘车路线、天气、路费、景点门票、用餐、住宿、注意事项。站在用户的角度，第一篇文章有点类似八股文，围绕关键词破题、承题、入股和束股，泛泛而谈却毫无实质性建议；第二篇文章会让一个想去崇明岛洗肺的用户，根本不用再去百度查怎么坐车、门票多少、注意事项等，等于一篇文章顶多篇文章，用户本来想知道“崇明洗肺多少钱”，结果不仅得到了量化的“多少钱”，如坐车、用餐、门票，而且能得到意外的内容，比如去崇明洗肺的注意事项。

永远比用户想得更远、更深、更细致，我认为这才叫“从用户的角度”撰写文章。至于什么叫更远、更深、更细致，给个三维立体的感觉，即一篇文章的内容，必须要像老妈子一样，在你出远门之前，千叮咛万嘱咐旅途中可能遇到的问题以及解决方案；要像老师一样诲人不倦，对每一个问题都能用你听得懂的语言解释一番；要像你的情人一样，字里行阅读到温暖、感动、爱与欢乐。

正文：关键词密度



一篇文章必须有关键词密度，道理很简单，这就像小学生写作文，作文题目是《我的爸爸》，结果你通篇都没有出现“爸爸”或者替代词——爹、father、爹哋、父亲、妈妈的老公、爷爷的儿子，那么，这篇文章 99.9%跑题了，老师

是不可能给你很高的分数的。此外，通篇出现“爸爸”的肯定要比“爷爷的儿子”打分高，因为“爸爸”这个关键词的日均搜索量比“爷爷的儿子”大，虽然是同一个意思，但用户体验不一样，打分也不一样。

搜索引擎毕竟是机器，只能模拟小学作文老师批改你的作文，所以，关键词密度还是需要的。至于密度，经验是3%~5%，不要太刻意就好。

原创文章的“怀孕”过程



任何一篇文章的诞生都必须经历三个阶段：收集材料并消化、思如泉涌和修缮。

建议编辑入职的前两周，不要写作任何东西，集中阅读一万篇行业内文章，直到100%了解、吸收为止。关于阅读的要求，我们有一个对员工的通用标准要求。因为生命太短暂，所以99%的书我们永远不可能阅读第二遍，这就要求我们在读书时做到三点：首先，一本书永远不要计划阅读第二遍，这就意味着读完后扔在一边，你要知道这本书讲了一些什么东西，有哪些章节，哪些是要点；其次，你要超越作者的思维框架，知道这本书里有哪些写作手法是优秀的，哪些写法是败笔；最后，如果你来写这本书，你会如何创作。同样，一个编辑几乎不可能把专业文章阅读两遍以上，这就需要用读书的心态阅读文章——一遍之内，100%掌握文章核心理念、名词解释，找到这些文章的不足——因为你的目的是写出一篇比这些文章更好的作品，然后慢慢构架创作思路。也只有这样的“高标准阅读”，才能保证真正掌握了行业基础知识并消化，并在今后密集的“产奶”中，挤出一篇篇像样的作文来。

两周后，在没有网络 and 任何参考资料的情况下，编辑打开一个空白的 word 文档，然后是噼里啪啦的键盘声，一天下来，如果文章还能读得不错，说明其真的消化了行业知识，那么，赶紧让他过试用期吧！

最后一步是常识部分：排版、错别字、语病、标点符号，花 3~5 分钟修缮一下，大功告成。

常识部分“零容忍”^②

常识错误包括：排版错误、文不对题、错别字、通顺、原创度低于 50%、配图错误、段落间距拥挤等。这些常识错误，往往与智商无关，与态度有关，也是编辑常常犯错的地方。对于此类错误，绝对零容忍。一旦出现常识性错误，立即把编辑找来批评、罚款、吊打、坐老虎凳、拔牙、胸口碎大石、行刑逼供，直到改正为止。

以上纯属说笑，对于常识性的错误，体罚无用，建议用制度来规范。

下面分享一则《文章排版与格式要求》的文档，抛砖引玉。

文章排版与格式要求，务必 100% 执行。

^② 本节感谢杨辰皓。

一、标题

- (1) 标题全部用全角，其中遇到英文字符则用半角。
- (2) 标题中间间隔处不要带空格，可以用逗号或者冒号等。
- (3) 标题结尾处不要带句号，偶尔可以带问号或者感叹号。
- (4) 标题中不要带有奇怪的符号，比如♥或者☆之类。
- (5) 标题字数不要超过 30 个中文字符。
- (6) 标题必须带关键词。
- (7) 标题中不得出现错别字。
- (8) 标题一定要 100% 原创，不得与其他文章相同。
- (9) 标题语句必须通顺。

二、正文

- (1) 每段开头缩进两个汉字的字符。
- (2) 段落与段落之间不要空行。
- (3) 正文全部用半角。
- (4) 标点符号全部用中文的标点符号。
- (5) 正文中尽量不要出现明显错别字。
- (6) 语句必须通顺，有条理，有逻辑。
- (7) 正文中的小标题必须用 H2 标签加粗。
- (8) 小标题可以几种方式表现：
 - ① 一、或 1、，数字后面加顿号，建议都用这种方式。
 - ② ***方法一：数字后面加冒号，也可以用这种方式。
- (9) 小标题的最后不要带句号，偶尔可以带问号。
- (10) 在不影响读者通顺阅读的情况下，关键词出现的密度和频率必须把握好。

(11) 正文偶尔可以复制其他文章的内容，但是一篇文章的原创度不得低于 70%。

(12) 正文中绝对不可以出现其他网站的地址或超链接。

三、描述

(1) 描述中必须出现两三次关键词。

(2) 描述必须是 100% 原创。

四、图片

(1) 所有文章必须添加图片。

(2) 图片建议从 yahoo 搜索关键词得到，或者从谷歌搜索两张以上合成。

(3) 图片不可出现在文章首段之前，也不可出现在文章末段之后。

(4) 如果文章的某一段必须由图片来说明，则图片可以出现在文章中间。

(5) 图片属性大小，不得大于 15K。

(6) 图片显示大小，长或宽都不得大于 300。

(7) 图片的 alt 属性，必须是一句带有关键词的通顺句子。

(8) 图片的下方，最好能够有一句话作为阐述。

(9) 图片之中不得带有其他网站的地址和水印。

对于 SEO 类型的文章，变态的极致要求只是一个态度，在现实中往往会大打折扣，因为能把文章写好的编辑实在太难找到。所以，文章可以写得不是很好，但不能烂到无极限——比如让读者读到咬牙切齿、痛不欲生，甚至滋生自杀的念头。

6.5

网页价值：用户为什么要黏在你的网页上

网页价值，即网页能够给用户提供什么？用户为什么不喜欢竞争对手的网站而要黏在你的网站上面？基于 SEO 是一个 PK 的本质，网页价值就必须比竞争对手提供更有内容、更全面的信息。

什么叫做全面？什么叫做更有内容？试从三个维度来探讨。

技术的维度



一个页面的构成包括五大元素：文字、图片、音频、视频和链接。所谓全

面，是指在一篇文章内用这五种元素来诠释一个主题。

如何从技术的维度体现网页价值？以“山地车”为例，先看下面一张图片。



当我们在谷歌输入“山地车”时，出现的搜索结果分别是：山地车的名词解释、图片、论坛（共同爱好者的参考意见）、离你最近的山地车商家、山地车教学视频、山地车相关的电影推荐。换位思考一下，假设你是谷歌的 SEO 分析师，你会怎么给用户提供反馈结果？估计大多是一堆文字。谷歌分析师的角度很简单：我不知道读者到底要什么，他可能是一个买家，要买一辆山地车；他也可能想知道什么叫山地车，或者山地车与自行车的区别；他还可能已经有了

一辆山地车，只是想知道怎么骑，还想知道有共同兴趣的陌生人如何玩，能否根据共同爱好交友。当然，这样的安排肯定不是心血来潮，一定是基于后台的数据判断，得出用户关心的话题最多的是这十条。

回归本文，当我们创建一个网页的时候，能否像谷歌的分析师一样，在一个网页内，用文字、图片、音频、视频甚至 flash 等元素，再结合用户的搜索习惯（用户喜欢搜索什么，搜索指数可以得到答案），准备对应的内容，我想这样的内容会相对全面。

用户的维度

一个全面的网页应该是模拟用户的需求，并把需求从高到低进行排序，放在网页的不同位置。同样，需要结合数据——每一个页面的每一个标题，用户的点击率是不一样的，根据用户的点击率可以得到一个“页面点击率地图”，我们再根据“页面点击率地图”对网页的功能模块进行调整。

以电商网站为例，模拟一个读者想在当当网买《颠覆式 SEO》，那么，他会希望这个页面包括哪些元素呢？首先是这本书的最基本的认知，如作者、价格、出版社；然后，他想知道别人怎么看这本书，尤其是行业大佬怎么看，豆瓣的读者怎么评价，买了这本书的读者怎么评价，甚至是这本书的纸张厚薄如何，这样买回家读完还可以用于厕所，进一步发挥纸张的 ROI；他还可能觉得这些评价都是托，如果这本书有在线试读部分就更好了，这样买错书的概率会更低；接下来是快递、退换货的问题，比如读完了能不能无条件退货，几个小时几分钟能够送到。读完所有关于这本书的评价，他忽然想起来当当 99 元包邮，

为了省掉快递费，他想就再买几本与 SEO 相关的书籍吧！他希望推荐的都是超靠谱的，或者看看喜欢这本书的人还喜欢什么，还买过什么书；最后，他想知道这本书是不是全网最低，最好有一个比价的插件，告诉他“你今天赚大了”，因为京东、亚马逊的报价都比这个高。如果条件允许，最好这本书有一个有声读物，图书描述最好不是图片，而是视频；最好这个页面还有一个买书抽“刮刮奖”的模块，用户直接用手在手机上刮刮，没准还能中 500 万，或者送点途牛旅游券之类的。

人性是贪婪的，用户对于“全面”的需求永无止境，能够做到比同行好那么一点点，就能够在搜索引擎内获得好的排名。同样是图书，以《林徽因传》为例，下面对比看看京东、当当和亚马逊的网页内容。



查看此书的读者最终购买了
Customers who bought this title

34% 会买：林徽因传

26% 会买：你是那人间的四月天

全部评价(284) 很喜欢(372) 一般(10) 不喜欢(2)

97% 好评率

前五位评价用户：afeng424 耳朵差些 大笨笨的小肥肥 扯蛋京_东 zehua921
发表评价即可获得积分，前五位评价用户

我在京东购买过此商品
我要评价
查看全部评价

2012-06-06 15:11:45

购买本商品的顾客还买过

因为痛恨 所以慈悲 张紫舟 ¥18.50

- 你是那人间的四月天 (最)
- 岁月静好 现世安稳 (最)
- 花开一季 随到随看 (最)
- 在最美的红尘里痛楚 (世)
- 你是那人间的四月天 (附)
- 西风多少恨 吹不散旧愁
- 世间所有的相遇都是久别
- 林徽因文真：你是那一树
- 人生不过如此 (林语堂著)

浏览本商品的顾客还看过

史简主· 乔布斯传 (乔布斯传) ¥49.00

- 《文外研社新编全英语》
- 后窗· 加路特 (热播电视)
- 你看安祥 (2012年前)

你若安好便是晴天——林徽因传 (迄今最唯美、最诗意、最精致的林徽因传记)

包含此书的书单 加入书架

当当价：¥16.90
定价：¥28.00 折扣：60折

顾客评分：★★★★★ 已有12546人评论

库存：送至 上海 有货

作者：白落梅 著
出版社：中国华侨出版社
出版时间：2011-9-1
版次：1
印数：1
印时间：2011-9-1
开本：32开
页数：263
字数：100000
纸张：胶版纸
包装：平装

试读此书

我要买：1 件

立即购买 收藏

送积分：159 收藏人气：78045 手机下单满29白送30售后1天

打包购买

你安好便是晴天 (电子书)
内容简介：
¥7.84 2折

同时购买纸质书和电子书
总当当价：¥24.74

打包购买

根据浏览历史为您推荐

你是那人间的四月天 ¥17.10

林徽因传：你若安好便是晴天 (附林徽因诗精选和 ¥16.90

梁思成传 ¥25.30

淡定的人生不寂寞 ¥14.00

林徽因传 阿黄黄黄黄 2012-06-02 09:14:50

本书不仅仅写出了林徽因的生命历程、心路历程，同时还生动地勾勒出她出类拔萃、徐志摩、金岳霖、沈从文等一批高级知识分子群体的高贵的志趣品格、多彩的生活经历，从而折射出他们所处的那个时代的影子，有着很高的认识价值和积极的人生启示。 这是诗人、建筑学家、一代才女林徽因的一生记录。青年时代，林徽因足踏浪漫欧美，成为民国一代女建筑学家。她是国徽和人民英雄纪念碑的主要设计者之一，她一生留下了许多优美的诗、散文、小说和戏剧作品，是现代文学史上独领风骚的巾帼才俊。这是一部优美的动人的文学传记，以细腻的笔触记述了林徽因女士的坚贞一生。

此评价 有用(0) 无用(0)

回复

网友讨论圈 晒单站 讨论帖 问答帖 圈子帖

主题	回复/浏览	作者	时间
国·才女林徽因-西书内图图图图	0/2	意往情深	2012-06-21 14:22:43



对比京东、当当和亚马逊，你大致能够看到哪家店的伙计们最用心，最能站在用户的角度布局网页结构，所以，就不难猜出哪家店在搜索引擎的排名更好。

以生活网站为例，如何模拟用户的需求，布局一个全面又有内容的“红烧茄子”页面？

下图左边是做红烧茄子的步骤，右边根据关键词做相关的热门菜品推荐，这个推荐和百度知心算法很相似，具体是根据用户搜索数据得出，因为搜索红烧茄子的人，往往会接着搜索家常豆腐和番茄炒蛋，这个来自后台数据分析，与京东“购买本书的人还购买过××”的推荐思路如出一辙。



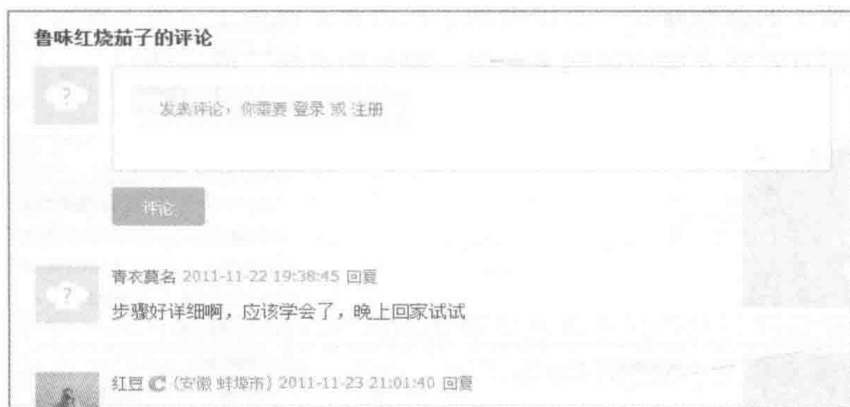
在页面右端，是以“红烧茄子”为母词做拓展，得到指数最高的 11 个话题，同时推荐茄子的视频做法，不仅做到了在内容上涵盖了主流人群对于茄子问题的疑问，而且在技术层面做到了文字、图片和音频三位一体。



在本页的下半部分是引导用户创造原创内容，配合市场部做了一个“有奖秀厨艺”活动，引导用户更深度的参与。



最后是评论，如下图所示。



所以，不管是电商还是烧茄子网站，其网站价值设计背后的理念都一样，只要时刻以用户为中心的理念布局页面，就一定能得到用户喜欢的页面，进而获得好的排名和流量。

数据的维度



百度统计、谷歌统计、Omniture、DoubleClick等统计工具，都能跟踪用户在某个页面上的停留时间、跳出率、页面点击地图等，SEO 分析师可以根据每个频道的数据差，找出用户最喜欢的页面，比如跳出率最低、停留时间最好的频道/页面，作为模板页面，推广到全站。

行文至此，忽然想起本书第 2 章的一句话：极致的完美。站在用户的角度、技术的角度和数据的角度，把每一个细节做到极致，这才叫做“全面”，这才称得上真正的“网页价值”。

6.6

聚合页与打标签

对于大型资讯类网站来说，基本上做不到 100%原创文章，甚至 50%原创都很难做到，常用的 SEO 手段是先采集千万、数亿的页面，然后通过聚合页面生成列表页、tag 页或者专题页，通过这些聚合页抢占排名；对于大多数电商类网站而言，90%以上的页面是 SKU，这些 SKU 几乎与竞争对手的一模一样，SEO 的做法也大多通过聚合页面产生。

在 2008 年—2014 年，聚合页面因为聚合带来的权重，在搜索引擎尤其是百度里会获得很好的排名。2015 年，尤其是石榴算法出来以后，大多数聚合页面被打击，但聚合页面的价值依然存在。

决定一个聚合页是垃圾页面还是高质页面，根本是打标签。

打标签，即先对一篇文章或 SKU 页进行多维度的描述，然后根据用户需求的优先级顺序，生成最能反映用户需求的聚合页面，比如前文所述的京东和当当，目的在于提供最能满足用户需求的页面。

常见的聚合页面有资讯类和 SKU 类两种。

资讯类打标法



在经历文章采集、去重以后（如何采集与去重，见本书第 5 章），假设我们会得到原创度 60% 以上的 N 篇文章。通过关键词工具，我们可以得到几千到几百万的关键词，把这批关键词导入到打标签工具，根据文章标题和正文部分出现的关键词，打上标签。

在生成聚合页时，根据关键词出现的频次、属性、行业特征等进行调取。

打标签并不难，难的是聚合页标题与调取的页面完全匹配，如何提高聚合页的匹配度？核心有两点。

1. 对页面进行属性描述

比如外汇类的资讯页，先对行业进行分类，如汇率类、交易类、价格类等，再对大分类继续分类，如交易类分为模拟交易类、在线交易类等；比如健康门户类资讯页，先对页面进行大病种分类，如妇科、男科、整形科等，再对妇科进行二次分类、三次分类甚至更多。在采集资讯页面之前，先对资讯页面进行分门别类，这样能确保生成的聚合页面不会跑题，或者与主题无关。

2. 调用规则

个人经验是优先考虑行业属性，然后根据关键词出现的频次，使其按照从高到低的顺序出现在聚合页内。当然，聚合页有流量时，再根据用户点击率调整聚合页的页面出现位置。

详细调取规则一般会结合行业特征，设置规则并融入到打标签软件之中。另外，市面上少见打标签软件，一般是内部开发。

SKU 类打标法^③



SKU 类打标法与资讯类打标法基本上大同小异，聚合页的质量高低，取决于打标签的深度。先模拟用户的需求，然后根据用户需求的维度和先后顺序，设置多层面的标签，以满足用户的需求。

以服装类关键词为例，大多数人会根据服装的 title 调取聚合页。所谓深度打标签，即对一个服装类的关键词，进行多维度的描述，比如一件衣服大约包括风格、款式、面料、颜色、尺寸、性别、年龄层、季节、风格等。那么，对数百万个服装类关键词，我们分门别类地给每个关键词打上数十项标签，就可以得到一个非常精准的用户行为数据，再根据标签的吻合程度做聚合页面，这样更能反映用户的真实需求，如下图所示。

^③ 本节感谢宗宗。

品牌	女装品牌	季节	颜色	风格	款式	人群	规格	材质	服装	上装	下装	女装	其它
波司登	茵曼 (INMAN)	春款	拼色	时尚	宽松	女款	五分	真丝	居家服	上衣	休闲裤	女装	正品
优衣库	洛诗琳 (LUXLEAD)	春装	迷彩	同款	长袖	情侣	九分	真皮	开衫	短外套	运动裤	女裤	二手
艾莱依	哥弟 (GIRDEAR)	夏装	乳白色	韩版	圆领	男	七分	雪纺	礼服	毛衣	短裤	打底裙	尾货
歌莉娅	阿依莲 (ayilian)	五一	白色	日系	短袖	中年	两件套	麻	民族服装	短T	九分裤	安全裤	断码
韩都衣舍	歌莉娅 (GOELIA)	春夏	条纹	英伦	翻领	男童	假两件	蕾丝	母子装	夹克	七分裤	蓬蓬裙	清仓
欧时力	恋百如 (lianbairu)	夏天	橙色	欧美	直筒	女宝宝	二件套	牛仔	内衣	马夹	背带裤	百褶裙	剪标
大嘴猴	拉夏贝尔 (LA CHAPELLE)	夏款	黄色	潮品	修身	宝宝	加大	天鹅绒	皮草	马甲	铅笔裤	娃娃裙	折扣
zara	忆裳媚儿 (yishangmeier)	女夏	宝蓝色	民族风	弹力	女童	加肥	棉麻	亲子装	皮衣	连体裤	旗袍	专用
圣迪奥	初语	春季	红色	卡通	镂空	儿童	三件套	亚麻	秋装	毛衫	裤子	短裙	改装
阿依莲	粉红大布娃娃	秋装	浅灰色	复古	显瘦	男生	常规款	乔其纱	绒衫	毛针织衫	垮裤	淑女裙	原单
佐丹奴	AMII	冬装	灰色	中国风	收腰	女孩	超长款	牛皮	睡衣	棉服	内裤	丁字裤	日单
七匹狼	颜域 (YANYEE)	春	蓝色	手绘	小脚	10岁	不规则	针织	丝袜	棉衣	灯笼裤	情趣内衣	正版
班尼路	欧诗黛 (Erstee)	夏	紫色	商务	卷边	11岁	厚	莫代尔	唐装	POLO衫	男裤	半身裙	专卖

此外，调用规则也决定了聚合页的质量。同样以服装为例，用户想买一件衬衫，其关心产品的属性的先后顺序应该是：性别、面料、款式、产品、年龄、颜色、风格等，那么，聚合页在生成时，必须优先考虑性别、面料和款式，其他属性次之。

不同行业的不同产品，聚合页生成规则均不同。本文的核心点在于对关键词本身进行多维度打标签，在于在设置标签匹配顺序时，必须结合目标用户的消费心理和搜索习惯，进而决定标签的先后顺序，其本质也是用户体验。

以上只是一家之言，仅供参考。

6.7

交互设计：更便利、更简单、更爽

如果说网页内容指一个网页呈现给用户看到的东西，是一个静态页面，那么，交互设计是指用户对网站全方位的体验，包括用户使用前、使用中、使用后的整体感受，包括行为、情感、成就等方面。它不仅仅来自用户界面的美观，文章的可读性，还包括整个访问过程是否更便利、简单、流畅。如果用户在你这里折腾了半天，她开心吗？爽吗？

交互设计包括网页美感、购物流程体验、网站打开速度、注册流程、相关推荐、产品展现形式、互动环节体验等。这些属于产品范畴，有兴趣的读者可以在豆瓣寻找 8 分以上的书籍。本文主题是 SEO，只做粗浅展开。

网页美感



网页美感包括用色、细节处理、字体、颜色、间距等。

网页美感是一个哲学话题，你觉得页面挺漂亮的，你的 BOSS 觉得你的审美是幼儿园尚未毕业，有待继续深造；你眼中的某位明星是一个女神，但在蛔虫的眼中，那不过是一堆可口的肥肉罢了。对于网页美观这个话题，笔者建议一定要量化——尽量数据化、尽量做到民主。

页面风格：产品经理提出需求后，找 5 个以上的顶级设计师，比如来自 BAT 公司的，每个人做一版，这样就能得到 5 个完全不同的大作；或者去猪八戒悬赏，你总能找到 30 个以上的设计稿，其中总会有几个比较出彩。

投票表决：备齐这些不同风格的页面，喊上部门、公司所有同事，一起投票表决，每个人可以阐明理由和拉票，最后少数服从多数，一定能得出一个众人满意又相对完美的网页。

数字化的理由：一定要反复询问产品经理，凭什么用宋体或者新宋体，你的理论依据在哪里？字黑凭什么是 100% 黑而不是 99% 黑，其数字支撑在哪里？间距凭什么是 1.2 而不是 1.25，理论支撑在哪里？等。如果答不上来，至少要知道这些数字是模仿某网站的，这也算是一个不错的回答。

购物流程

先看一则谷歌黑板报在 2012 年 7 月 2 日讲的一个故事，标题是“BuildDirect 利用 Google Analytics 后销量增长了 50%”，正文基本上在给 Google Analytics 打广告，我们重点看下面这句话：

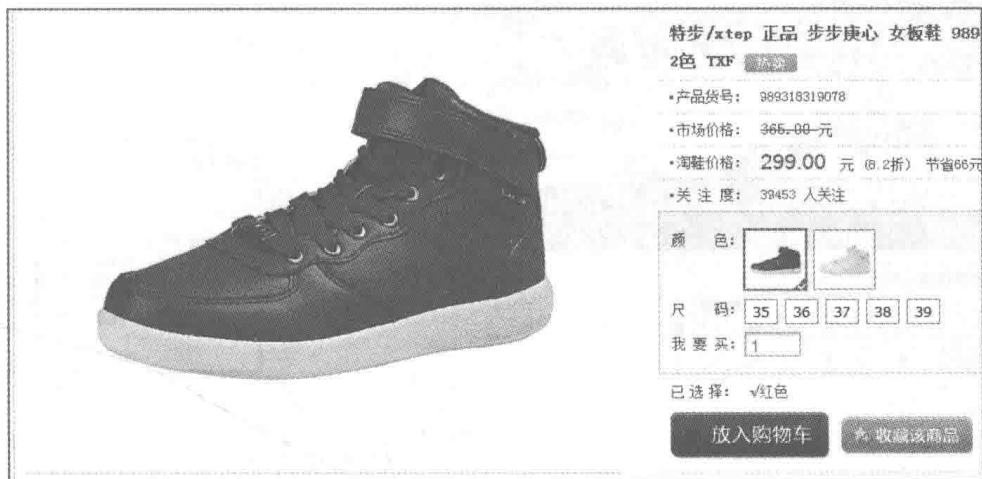
BuildDirect 将从购物车到付款确认的步骤由三步减为一步后，其样品订单量增加了 100%。通过使用页内分析功能，BuildDirect 能够确定客户对什么内容最感兴趣，并由此做出更好的决策，对网页进行优化，改善或者清除，并完善结算程序。

读者可能纳闷：BuildDirect 完善购物的用户体验，订单增加了 100%，这个看起来貌似和 SEO 没有半分钱的关系。今天用户体验好的网站，搜索引擎一定会给予最高的 SEO 排名权重，所以，让用户更爽了，看起来只是销售收益，其实 SEO 也跟收益有关。从这个角度来讲，一个合格的 SEOer 首先必须是一个优秀的产品经理，否则，他需要先找个产品经理练练手再说。

细节与其他

在设置产品时，每一个细节一定要明白“为什么”。以注册流程为例，用户注册的手机号码是选填还是必填，为什么？邮箱呢？有没有更好的替代方案？比如微信扫描登录，或者打通淘宝账号和 QQ 账号，如果要打通淘宝账号和 QQ 账号，也要做数据测试，看用户是否接受。

商品展示基本上都用图片，我们是否可以用“视频”来替代图片，360 度图、文、音三位一体介绍某款鞋子，用户体验会不会更好？用户的页面停留时间会不会更长？



网页的设计，能否做出 3D 网页游戏的效果？你要做的这一切，只不过是告诉/说服你的用户凭什么要停留在你的页面，而不是竞争对手的页面。


我们都知道，在正文中添加锚文本，除了内链权重引导之外，最常见的起到推荐相关内容作用的是百度百科。那么，能否在图片、视频中添加超链接，引导用户阅读相关的内容呢？比如当鼠标移动到上图鞋子图片的中间，会链接到“鞋带工艺描述”或者“鞋带的独特特色”，鼠标移动到鞋底，会有文字对鞋底进行描述；同理，在阅读视频时，视频的核心点会有超链接文字或者图片，那么，用户会更喜欢这个网站，停留时间也会更长。

再举一例，下图是途牛旅游的目的地页面。

国内旅游目的地 / 云南 / 昆明

[国庆]<昆明-大理-丽江双飞6日游>最高立减3200, 南京银行借记卡

编号100379306 本产品由上海途牛国际旅行社有限公司及具有资质的合作旅行社提供相关服务 国内旅游预订须知



网上预订 专属优惠

1. 早预订多人预订最高可省10元/人
2. 旅游归来发表点评, 每成人获赠200元抵用券+10元现金
3. 旅游归来写游记, 最高可获1000元

出发日期与价格 (点击日历价格可以立刻预订)

2012年9月							10月
一	二	三	四	五	六	日	
3 今天	4	5	6	7	8 3458元	9 3458元	
教师节 3458元	11 位置6 3458元	12 位置6 3458元	13 位置6 3458元	14 位置6 3458元	15 位置6 3558元	16 位置6 3558元	
17	18	19	20	21	22	23	

速牛价: 3139元起 费用说明

促销价: 最多优惠 3109元起

优惠券: 立减30元 立减200+5元

预订城市: 上海

满意度: 90% 已选4人点评

特色服务: 写游记有奖 牛到家

上门签约收费10元 (限上海外环线区域内) 签约时材料/当日签约次日上门/支持POS刷卡支付

请选择出发日期

2 成人 0 儿童

儿童价标准: 年龄2-12周岁 (不含票(含税)、当地旅游车位、半价早餐、门票、省内火车、赠送项目, 产生费用敬请自理。

分钟前预订2人出游 用户

相关推荐 关闭!

《震撼公告》打卡挣“经验”兑精美礼品!

打卡有奖

来论坛打卡, 挣翻倍经验值, 全勤再送100经验值!!! 本期可兑礼品有: benetk留声机无线鼠标底座、旅行洗漱包、意大利行李牌、club med时尚购物袋.....

产品经理推荐

★ 经典行程: 昆明石林、大理三塔、丽江古城、玉龙雪山——

囊括四大5A景点:

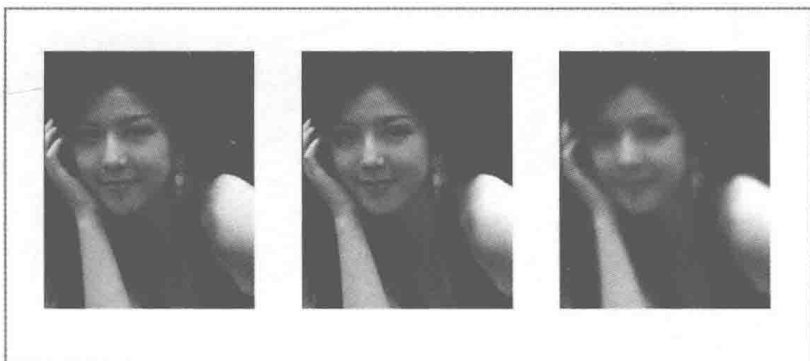
★ 特色景点: 禄丰恐龙谷、新华民族村、云南民族村:

★ 超值赠送: 玉龙雪山冰川大索道 (价值172元/人, 含环保

如图所示, 当用户不想继续浏览该页面时, 他可以点击浮动的图片内的“相关推荐”, 那么, 这些微小的推荐, 会增加网站 PV, 增加用户在网站的停留时间, 自然, 网站的整个权重就会提高。

当然, 相关推荐只是一些小的改动, 如果条件允许, 可以引入一些最新的技术, 比如将全息投影技术应用到视频类网站, 尤其是教育类的网站, 会对网站起到革命性的效果; 将大数据与网民内容推荐结合, 根据用户行为, 推荐不同的产品页面, 这些都会提升用户的停留时间。

除了技术革新, 还可以做一些细节的处理。比如需要用户进一步完善资料, 可以用幽默的形式表现, 如下图所示。



资料 100%完善的是中图，80%完善的是左图，没有完善的是右图。当然，这个也未必是最好的用户体验，仅供参考。

行文至此，好像本节并未提及 SEO。其实，顶级的 SEO 即去 SEO，把网页的每一个细节做到极致，站在用户的角度去考虑一切，就一定能够被用户喜欢，网站排名就不会差，这就是最好的 SEO。今天的腾讯、新浪等门户网站，并未大张旗鼓做 SEO，但每天从百度获得百万级别的流量，就是最好的证明：最好的 SEO，就是淡化 SEO，因为网站全体员工，均参与网站内容建设，人人都是 SEOer。

07

内链：SEO 常识与细节

► 从大龄女青年如何把自己嫁掉谈起

► 常识与细节

7.1

从大龄女青年如何把自己嫁掉谈起

有一个年芳四七的姑娘，颇有姿色，每天都被爸妈逼着相亲嫁人，那么，如何成功地把自己嫁对呢？这是一个有关 SEO 排名算法的问题。

先来看看姑娘的目标：嫁人、男人，这个男人最值得嫁、最优秀、最让人满意。

但是，怎样的男人才叫人满意？才值得嫁呢？又不能像在淘宝买东西，试了几天感觉不合适选择退货？此时，首先需要对目标进行量化，像搜索引擎一样制定 280 项算法。比如其直男打 1 分，弯男打 -100 分；亿万存款打 100 分、千万存款打 50 分、百万存款打 10 分；年薪打分根据总数字除以 10，比如百万年薪打 10 分，10 万年薪打 1 分；身高 180cm 以上打 5 分、每下降 5cm 降 2.5

分，160cm 打-10 分……善良、人品、上进心、幽默指数、身高、籍贯、谈恋爱次数、花心倾向、腹肌块数、民族、人种、名字、个人描述、学历、住房、车、未来公公、未来婆婆、小姑子……都作为排名的算法，并对每一项算法赋予一定的分值。

当然，每一个姑娘都是一个独立的搜索引擎，排名算法完全根据个人喜好设置。比如喜欢洪金宝的身材，那么超胖打 10 分、标准打 5 分、偏瘦打-5 分；如果是周杰伦的粉丝，那么，跟周杰伦一模一样打 20 分，跟笔者一样难看打-20 分；以手臂力量作为打分项，男人抱得动自己打 10 分，抱不动打-10 分。

确定“嫁人算法”以后，接下来是做一个“蜘蛛”，去世纪佳缘、百合、珍爱、相亲、陌陌等渠道或通过他人介绍，海量抓取“高质量”男人“信息页面”，大数据分析和去重，把符合大致标准的放在自己的“服务器”上储存。

然后从中找出 100 个男人，每天与两个男人约会，约会结束后，对每一个男人按照自己设置的算法进行打分，比如见了李嘉诚，根据姑娘设置的“嫁人算法”，李嘉诚的财富项打 90 分、人格魅力打 30 分、直男打 1 分、非单身打-30 分、健康指数打-10 分、有两个儿子打-3 分等，最后得到总分为 78 分。

50 天后，对这 100 个男人进行打分排序，找出分值最高的前十名或者前三名，进行下一轮约会，这一轮可以增设新的“算法”，也可以人工干预，比如发现是弯男，一票否决。或者某个男人问能不能买一送三——结婚时带两个小孩外加一个小三，直接淘汰。

我们相信，按照以上的步骤，单身女青年一定能够找到用户体验最好、最优秀的男人。

女人就像搜索引擎，男人就像 SEO 从业者，为了娶到心中的女神，必须研究女神的“嫁人算法”，知道她心中的权重偏好、分值设置和一票否决，然后让自己接近女神的条件，比如正常男人的鼻子是 90° ，女神喜欢 75° 并设置了 5 分，那么，就要有劳整形医生了。

女神的算法开始是保密的，后来她干脆自己公开了这些算法，比如必须是直男、腹肌不低于 4 块、会烧油焖茄子、脸上允许有痣但每颗的直径不能超过 3mm、相亲须自带卷尺，自量低于 175cm 勿扰等。于是，这些算法变成了常识部分，每一个竞争者都知道，都会把自己优化到符合标准。这些算法，变成了追求女神的必要条件，但并不是核心条件，因为女神并不会因为这些项而嫁给你。

搜索引擎的算法也是如此，百度谷歌在《优化指南》里，明确告诉站长怎么写 meta、关键词密度、sitemap 等。每一个 SEO 从业者必须完全掌握这些算法并运用于网站，同样，这些标准必须达标，但达标了并不意味着你的网站会有很好的权重，因为这些东西每个人都会，包括你的竞争对手。

搜索引擎已经给了标准答案，这就像女神已经公开了自己的《择偶指南》，本书既然名叫《颠覆式 SEO》，所以笔者就不得不对搜索引擎公开的标准做颠覆，但这显然是不可能的，最多只能对搜索规则做一些修修补补，叫人痛苦的是，笔者在百度搜索“title 的写法”有 152 万篇文章，“meta 的写法”有 84 万篇文章，“新手必看：十招 title 撰写技巧”类俯首即是。行文至此，笔者已是两股潺潺几欲先走，担心照抄《优化指南》被撕书唾骂，否定官方算法、胡说八道会遭读者人肉搜索，偏激的读者没准会买张机票来到我的面前，先给一巴掌，再恶狠狠地说：你错了！压根儿不是这么回事！这机票和书的钱报销了吧！我还得暗自庆幸他没带枪，否则就不是报销而是“爆肺”了。

鉴于写文章是一个有着生命危险的高危职业，尤其写人人皆知的话题。笔者几次想罢工，都被出版社驳回，理由是前几章都瞎扯了，也不在乎多此一章。好吧，笔者只好继续冒险，关于内链部分，笔者仅一家之言，如若不对，万望包涵，切勿开枪。

7.2

常识与细节

布词



正常的布词策略是首页布品牌词、通用词两三个、口碑词一两个，首页偏口碑；频道、专题、列表、标签页面布产品词、竞品词，文章页、单页布长尾词。

SEO 的目的有三种：订单转化（ROI）、UV 提升和关键词排名提升。

订单转化类的项目，应该参考 SEM 中 ROI 最高的关键词，根据转化率来布词，转化率最高的词布在频道，其次布局在专题、列表、标签页面，文章页、单页不参与竞争排名，只起到投票的作用。

UV 提升的项目，根据关键词指数，同时去掉竞争力最大的词（可以开发一款小工具，跑出关键词前十页对应的网站 URL，得出该词的热度和获得排名的可能性），当然，竞争力最大的词往往是指数一般、ROI 最高的词，这些词在 SEM 里转化率非常高，通常有 10 个以上广告位，所以在做 UV 提升的项目里，建议先做其他关键词，然后考虑这批词。

关键词类项目，建议采取田忌赛马的策略，有时候用首页布产品词或者长尾词，根据自身网站的权重，审时度势，不要照本宣科采用正常的布词策略。

title

1. 泛匹配与精准匹配

首页、频道页/列表页建议用泛匹配，文章页/单页建议用精准匹配。

很多从业者喜欢精准匹配，认为把一个关键词在 title 里重复两三遍，会对关键词排名有帮助。事实上，关键词重复与关键词获得排名没有因果关系，也没有任何提权的帮助。尤其是高权重网站，搜索引擎对精准匹配和泛匹配一视同仁，相反，泛匹配的价值更加明显。

举个例子，下图中 title 明显做了泛匹配，在同样字数要求的 title 里能够展现更多内容，这是泛匹配的魅力。无数的案例证明，泛匹配能够通过一个 title 获得 200 多个关键词排名，且对 URL 的权重毫无影响。

北京到九寨沟旅游自助攻略_门票价格_天气_简介_2012.8.10团队报价_途牛旅游网
九寨沟游记攻略【九寨沟—黄龙旅游攻略】交通、游览、购物,一网打尽 2011年最新九寨沟
黄龙 牟尼沟 诺尔盖自助线路攻略 【九寨沟旅游攻略】黄龙九寨沟水做世200元 【四
bj.tuniu.com/sichuan/...0_0_0_0.html 2012-7-29 - 百度快照

尽可能把多个关键词匹配在一个 ladingpage 上,如果有 1000 个核心关键词,最佳策略是通过 10 条甚至更少的 URL 获得排名,因为这样成本更低、效率更高;另外,不要重复某个关键词,如关键词是隆胸, title 千万不要写成:

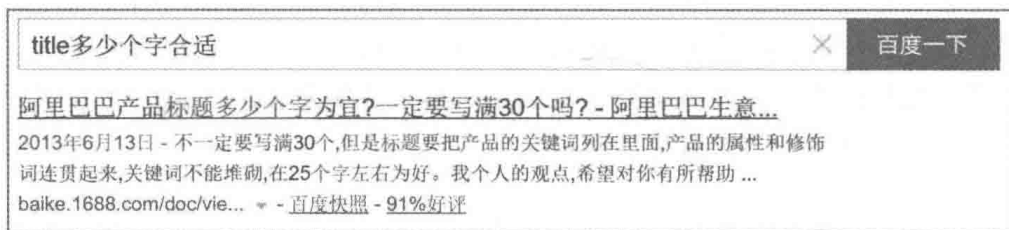
<title>隆胸医院_上海隆胸医院_上海隆胸医院多少钱_上海隔壁老王整形医院</title>

建议写成:

<title>隆胸多少钱_上海隔壁老王整形医院</title>

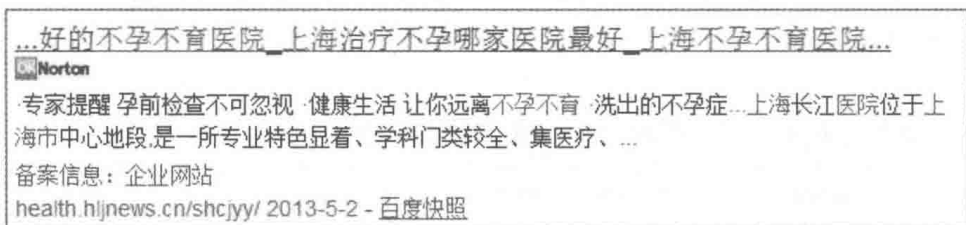
2. title 的长度

建议在 30 个汉字以内,原因很简单,搜索引擎只显示 60 个字符,如下图所示。



阿里巴巴这个页面 title 应该超过了 60 个字符,但是百度只显示了 30 个汉字。从用户体验的角度来说,30 个字当然最好。

但是从关键词排名的角度，对于一些用户体验一般的行业，比如医疗、教育、传统领域网站，title 长一点对于命中关键词排名大有帮助，如下图所示。



搜索引擎的确只显示 30 个汉字，但是，上图中的 title，开头部分是省略号，百度是根据用户搜索的关键词，从偏后半部分调取该网页的 title 部分。当初这条 URL 同时命中“不孕不育”“不孕不育医院”“最好的不孕不育医院”“上海最好的不孕不育医院”“上海不孕不育医院哪家好”等 20 多个关键词，这些词均排名在百度前两页。

title 的长度从来不是判断关键词排名的因素，事实上，高权重的登录页 title 再长也不是问题。

3. title 必须含有关键词

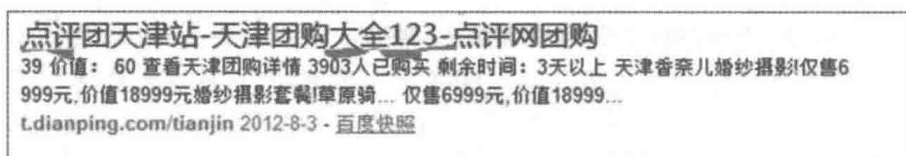
这点在“关键词密度”中有述，道理很简单，你作文的主题是“我的爸爸”，标题却写成“我孙子的曾祖父的老婆的老公”，就别指望搜索引擎有这么智能，明白这个标题的意思就是“我的爸爸”，搜索引擎只能给你打个不及格分。

4. 标题必须含有品牌词

品牌类网站，建议标题不宜太长，25 个字以内；如果一定要做到 45 个字以上，建议中间插入品牌词，因为品牌词的转化率高。

品牌词的选择，取决于百度指数。

一起来看看“大众点评”这个案例。2012 年大众点评团购的地方频道的 title 写法均如下图所示。



我们强烈建议把“点评团”改成“大众点评团”，为什么不改成“点评团购”，是因为下图。

指数概况 2015-08-28 至 2015-09-03 全国				
最近7天		最近30天		
	整体搜索指数	移动搜索指数	整体同比	整体环比
点评团	255	82	-36% ↓	-1% ↓
点评团购	190	104	-48% ↓	-5% ↓
点评团购网	27	9	-67% ↓	—
大众点评团	1,027	388	-37% ↓	7% ↑
大众点评团购	612	354	-31% ↓	-2% ↓

这是 2015 年的百度指数，和 2012 年的差不多，大众点评团的指数明显高于点评团，所以 title 改成“大众点评团”，不仅能彰显品牌，提升转化率，而且能够带来更高的访问量。

5. 文章页/单页的 title 写法

普通站建议 title=文章/单页标题+网站品牌，大站往往 5~7 层设置 URL，不建议 title=文章/单页标题+列表标题+频道名称+二级网站主题+网站名，这样用户体验糟糕，没有最直接地给用户要的 title，建议写成 title=文章/单页标题+频道名+网站品牌。

6. 在 title 里，靠左边的关键词排名比右边的有优势

本条为经验所得，没有理论依据，正确与否有待资深人士核定，仅供参考。

7. 半角、全角字符

1 个全角字符=2 个半角字符，所以 title 用半角，同样长度可以多展现 1 倍字符。

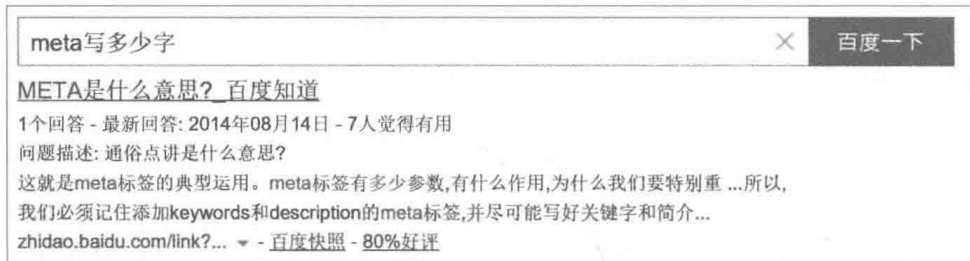
关键词之间用-、|、[]、_还是空格，取决于用户体验和领导的审美观，个人倾向于用“_”，建议条件允许的同学，可以做一个群内投票，看看用户第一眼感觉哪个更值得信赖，哪个符号更有点击欲望，然后拽文分享。

8. title 方案的规范性

不要漏掉“”“,”“<”“,”，更不要只写汉字。

meta

meta 不宜超过 70 个字，太多无益，如下图所示，搜索引擎不显示。



核心关键词重复两遍，长尾词重复一遍。

文章页/单页，我们通用的做法是 title= description。

建议所有页面，手工或者自动生成 keyword，目的不在于参与排名算法，而是在将来做相关页面调配、tag 页面生成时，相关性更高，用户体验更好。

meta 的第一原则是读得通，这是一切写法的前提和底线。

meta 的第二原则是必须兼顾品牌，任何以牺牲品牌为前提的 meta 写法都不合适。

meta 的第三原则是内容一定要原创和不同，不要所有网页的 meta 都一样。

meta 的第四原则是 keywords 不要原创和差异化。

meta 的第五原则是泛匹配，不要做精准匹配，除非用户体验真的很好，或者用户看到 meta 能够促进销售或者点击欲望。

meta 的第六原则是关键词选择与布局，一定要参考并根据关键词指数来布局。

meta 的第七原则是关键词布局须考虑到 ROI，ROI 高的词可能是长尾词，需要认真对待，重复两次。

meta 的第八原则是不要堆砌关键词。

cms

建议所有网站都添加一个 cms 系统，目的很简单：增加大量高质量内链，给目标 URL/关键词投票，尤其是小站/企业站，海量的内链能迅速拉开与竞争对手的距离。

建议所有的小站，网站结构参考中型、大型行业，内链数量也尽量朝中大型行业站靠齐。排名/流量拼的是内链和外链，海量的内链未必能让你的网站超越门户网站，但超越竞争对手绰绰有余。

改版



不要迷信 301，除非是大站如京东、一号店改版，百万网页级别的网站，改版时千万不要迷信 301 重定向能够迅速传递权重。无数的案例证实，301 的确能够传递，但时间可能需要 1 年甚至遥遥无期。

URL 不要改动，以前的 URL 建议保留，这样能够保留权重。

改版后，网页内链要重新排查，一些页面 URL 变动，如果不做排查，会导致权重迅速下降。

内链分配



第一步，把网页分成两块：目标页面和投票页面。目标页面是用来做 ROI 高或指数高的关键词，如首页、频道页、列表页、标签页；投票页如文章页、单页，这些页面几乎很难带来 UV，存在的价值有的是满足用户需求，有的纯粹是为了提升网站权重，给目标页面投票。

第二步，把目标页面和目标关键词找出来，这些关键词可能是 ROI 最高，可能是指数最高，也可能是一个目标页面负载几百个目标关键词，作为投票对象。

第三步，设置内链分配规则。比如投票页面，每个页面导出一两个外链，给目标页面或列表页，起到引导蜘蛛抓取页面的作用。锚文本出现位置，建议做成不规则的，比如有的出现在页头，有的出现在页中或页尾。

此外，不建议大量相同锚文字链接向同一个页面，如果一定要这样，建议20%的锚文字可用关键词的近义词代替。

URL 含有关键词



据说 URL 含有关键词能够加分，因为百度百科曾经用过，我猜应该是“相关性”的原因吧，URL 含有目标关键词，目标关键词排名理论上为用户需要的。但基于排名的原因，排名只和链接、用户体验有关，URL 是否含有关键词，本人并不认为是加分项。可以随个人喜好自行决定。

URL 长度



URL 越短，用户体验越好，在移动端时更能体现价值，所以是算法之一。

URL 不含参数



URL 不含参数不便于收录，搜索引擎抓取有参数的页面会更费时，对服务器也有压力，等于成本更高，所以会比较排斥动态 URL 和含参数的 URL。

URL 层级与命名规则



建议两三层，把页面都放在根目录下，这样便于收录。

当然，做成五六层也无妨，毕竟网站内容的价值，才是蜘蛛是否频繁抓取的主因，URL 层级不是绝对条件，根据喜好或实际情况调整即可。

建议命名最好用双拼，搜索引擎能够识别，有时候会自动把双拼转化成汉字，用户体验好。

nofollow



该项对小站作用不大，建议大站在首页把非核心产品、关键词页面做 nofollow，以集中权重。如何撰写 nofollow 查百度。

404 错误页面



建议在 404 页面下边，根据用户搜索的关键词或页面内容，自动生成类似 tag 页，推荐给用户，目的是给用户提供相关的匹配页面，满足用户需求和留住用户。

也可以将 404 页面内容设置得可爱、幽默，以增加用户印象。

在代码层面，不要将 404 转向主页，这样可能会让蜘蛛误以为首页 404 了，首页会被搜索引擎拒收，也不用绝对 URL，绝对地址返回状态是 302 和 200；特别强调，404 返回到 302 或 200 状态码，会被蜘蛛误认为 URL 仍然有效，导致重复页面产生。检测 404 状态，可以用 Server Header 检查，输入一个不存在网页的 URL，查看一下 HTTP Header 的返回情况，确信其返回的是“404 Not found”。

如何在不同的系统下配置不同的 404，亦属常识部分，可以查百度。

面包屑导航



面包屑含有关键词，所以必须有面包屑。使用面包屑能提升关键词密度，最主要的作用是让用户了解网站的逻辑结构，方便用户返回喜欢的页面，用户体验好。

面包屑导航用文字



蜘蛛能判断文字，却识别不了图片，建议做成文字加底色，美观度和图片导航一样。

二级域名



非门户类网站不建议使用二级域名。百度会认为二级域名等同单独的网站，小站人少、钱少，建议集中优势兵力，把所有频道放在首页下边，这样权重提升比较快。门户类网站如果二级频道不能保证每天有大量的更新，或大量内链、外链投票，也不建议使用。

点击扁平化



正常情况下，一个网站内获得投票最多的是首页，所以首页权重最高。当然，离首页越近，被传递的权重越多。所以，希望获得排名的页面，离首页的点击次数不要超过三次，当然，投票页面例外。

扁平化的另外一个作用是收录，离首页越近，越利于被蜘蛛检索到，所以，常见的做法是把新列表页/检签页面放在首页，不是为了排名而是为了便于收录。

h1、h2、h3...hn

h1 和 h2 是必需的。h3 以后不建议使用，它的作用不大，只会增长网页，不利于收录和用户体验。

内链增加频率

内链是一次性添加还是分阶段添加，笔者都有过成功案例。某一个客户四年以来一直没有更新一篇网页，排名一直坚挺；也有每天更新网页，排名越来越好的案例。个人观点是，如果你能找到的内链不多，还不如一次性添加，如果你能准备的内链数以万计，那还是每天有规律地添加吧，至于什么时候发布合适，请参考服务器日志里蜘蛛的抓取时间，以蜘蛛的作息时间为准。

频率和发布时间，应该不是搜索引擎的算法吧！核心还是内链和外链！

浏览器兼容性



浏览器涉及用户体验，必须兼顾所有主流 IE，包括 Edge、Chrome、火狐、IE11 以下各种版本。

alt 属性描述



小站添加 alt 属性能增加关键词密度，如果图片质量不错，还能从搜索引擎带来 UV。如果图片是抄来的，网站权重一般，alt 属性添加与否，全凭个人心情；大站如若涉及代码优化，图片添加 alt 属性但没有带来 UV，不如去掉，这样能为网页减肥。所以，是否添加 alt 属性视情况而定。

网页减肥



网页减肥的作用在于增加收录，详见第 5 章“代码优化部分”，下面补充一些常识部分。

冗余代码去掉，如对 css 的颜色、字体、尺寸重新定位；减少或删除注释、

减少表格，尤其是嵌套，如果一定要用，建议把这些统一放在一个文件夹，用 js 调用。

合并文件，减少外调文件数量，合并图片并减少图片请求，避免空的 image src 和 href，减少 cookie 大小、css 和 javascript，把 css 文件置于代码顶部，把 javascript 置于底部，删掉重复的 javascript 代码，使用 GZIP 压缩网页等。

代码越短越好。一个页面除了头、正文，代码几乎只有链接和文字，其他部分只要非必要，一律用 js 文件外部调用。

导出外链

外链不要导出。不要认为你给新浪、百度等大站外链，他们就会关注你，就可以提升权重。

域名后缀

有人说 gov 最好，也有人说 com、cn 最好，笔者实操过 .la、com.cn、.me、.tm 的项目，并未体会出这些后缀域名被歧视。当然，从用户体验的角度来看，用户更愿意信赖 gov 后缀的网站，那么点击率应该比较高，排名自然会受影响；一些奇怪的后缀，用户可能担心是骗子网站，不敢点击，导致点击率很低，排名也会受到影响。如果从这个角度来看，域名后缀多少有点关系。

域名时间



15 年的老域名权重大于 1 年的？没有看到搜索引擎官方出文。15 年的老域名曾中间停用过，后来又启动，如果这个站曾经有外链，那应该有帮助，但本质上应该是链接起作用，而非域名的时间。

域名的其他因素



域名是否含有关键词、域名是否持续续费、域名是否用连字符、域名注册信息是否匿名等，个人觉得无所谓，对权重本身无影响。

但域名转手会有影响，因为原来的内外链还存在，会对现有网站产生一定影响。

服务器



服务器对 SEO 的影响事关生死。

稳定性直接影响收录，打开速度影响关键词排名，所以服务器必须稳定、反应速度必须在几十毫秒以内，同时，必须支持 404、URL 重写等。

同一 IP 里的不同网站，是否会被连带惩罚？依个人经验认为不会，惩罚只与链接有关。

海外服务器对网站权重有影响，主要在于打开速度。如果能够保证速度，个人经验认为，至少在百度不会受到影响。

谷歌官方说物理服务器对排名有一定影响，但笔者在百度还未感受到。如有资深研究者研究此问题，欢迎与笔者进行交流。

作弊

对于作弊的理解：只要不被搜索引擎发现，就不是作弊。搜索引擎已经明显告知的，就不要再犯。明显告知的作弊手段如下：

堆砌关键词、垃圾页面、垃圾外链、隐藏关键词、门页与桥页、网页偷换等，即搜索引擎不喜欢的东西，用了也没有效果的东西，这个话题没有意义。

在未来两三年内仍然有效的作弊手段，如百度刷词神器；未来 10 年之内仍然有效的作弊手段，如付费链接（什么样的付费链接有效，见下一章）、手工外链（见下一章）。

内链是一个很庞大的话题，笔者把当当网的 SEO 书籍的目录看了一遍，发现最多的竟然写到 350 项内链算法，笔者偏实战，对于搜索引擎《优化指南》里出现的部分，一律不做展开，对于那些个人认为影响不大的算法一律不做博士论文般展开。此外，有关常用内链工具、内链命令、如何做 sitemap、简单的代码等，虽然有价值，但同样属于无比正确又非常常识的部分，建议查百度或可访问百度站长平台，本书虽然名叫《颠覆式 SEO》，但是对于常识部分无法做到“颠覆”，照本宣科除了找骂也会因为浪费纸张恶化环境，故只对一些重要部分提出不同解决方案，尤其是核心部分的第 5 章和第 6 章。

08

外链

- ▶ 外链还有效果吗
- ▶ 外链核心三要素：相关性、收录率、稳定性
- ▶ 其他要素
- ▶ 怎么获得优质的外链
- ▶ 手工外链生产

8.1

外链还有效果吗

2013 年 7 月 1 日，百度网页搜索反作弊团队推出“绿萝算法 2.0”，内容如下：

买卖链接行为一方面影响用户体验，干扰搜索引擎算法；另一方面投机建站者得利，超链中介者得利，真正勤勤恳恳做好站的站长却在这种恶劣的互联网超链环境中无法获得应有的回报。因此针对买卖链接行为在清除外链计算的基础上，我们将对站点本身作出进一步调整。

针对一些网站到处发布推广性软文的现象，一直以来我们都在通过各种方式进行处理。一方面，过滤清理这种垃圾外链；另一方面，对目标站点进行适当惩罚。我们近期将通过绿萝算法 2.0 进行更大范围更加严格的处理。

第一，加大过滤软文外链的力度。

第二，加大对目标站点的惩罚力度。

第三，对承载发布软文的站点进行适当的惩罚，降低其在搜索引擎中的评价，同时，针对百度新闻源站点将其清理出新闻源。

在百度发布这篇申明不久前，网传谷歌取消 PR 算法，SEO 从业者会问：外链还有效果吗？很多行业大佬撰文称外链的时代已经过去了，直到今天，无数的案例都证明了外链的效果越来越差。

但是，如果你今天对我说：“外链根本没有效果！”那么，我只能对你说两个字：呵呵。如果要给这两个字加一个期限，我愿意：永远。

下面是我们今年给一个著名的电商客户发的邮件：关于“关键词与外链”的效果报告。

收件人: 92 <92@92.la>
附件: 1 个 (外链发布关键词排名报告0918 - xiayi.xls)

大家好！

经过20天的外链发布，关键词排名效果已经有了比较明显的提升。
截止目前，共4250个关键词发布外链。外链发布初期只有126个排名在百度首页，目前已有672个排名在百度首页，首页关键词上排名个数增加了**546**个；初期只有344个排名在前5页，目前有1155个关键词排名在百度前5页，增长了**811**个。

效果	7月31	8月18
首页关键词	126	672
前五页关键词	344	1155

具体详细关键词排名数据，见附件！

20天，指数均大于500的关键词，到百度首页的新增546个，前5页新增811个，如果说这样的外链效果称不上效果，我只能对你说：牛人，咱们交个朋友吧！

当然，以上并不是孤例，事实上，这么多年以来，只要是排名项目，外链几乎成了唯一且立竿见影的策略，哪怕是刷词软件最盛的时候，我们仍然选择外链策略，因为外链最稳当，成本远低于刷词里的 IP 段采购成本。

百度每次打击外链，都有知名甲方咨询“外链是否有用”，我们每次的回答都一样：百度已经告诉你了。

在汉语大辞典里，“打击”和“取消”两个词是完全不同的意思，“打击”是因为无法真正控制，“取消”是彻底放弃，百度只是打击外链，而不是取消外链算法，这本质上就说明了外链依然有效。农夫“杀鸡骇猴”，是因为他根本不想杀猴或者杀不了，所以才会有“杀鸡”这多此一举的动作，百度不取消“外链算法”，而只是打击，道理如出一辙。

百度官方也正面回答了这一问题，试摘抄部分如下：

百度搜索引擎虽然降低了对超链的依赖，但对超链的识别力度从未下降，制定出更加严格的优质链接、正常链接、垃圾链接和作弊链接标准。对于作弊链接，除了对链接进行过滤清理外，也对链接的受益站进行一定程度的惩罚。相应地，对优质链接，百度依然持欢迎的态度。

在本段尾部，百度明确说明：欢迎优质链接。

那么，什么才是优质的外链？优质外链的判断标准是什么？能够迅速提升排名的外链怎样炼成？

笔者计划先从外链的核心三要素谈起，再谈其他要素，最后讨论如何快速生产优质外链。

8.2

外链核心三要素：相关性、收录率、稳定性

相关性

没有相关性的外链，一律是要流氓。如果一千个清洁工投票《颠覆式 SEO》这本书很棒，我想这本书也不会好到哪里去，因为投票的人与本书没有关联度。连我们都明白这个道理，高薪牛人云集的百度工程师，不会不明白这个道理。你找一堆无关的链接给自己网站贴金，只会被判断为“垃圾链接”或“付费链接”，总之，相关性是外链核心中的核心。

相关性包括：网页所在网站的主题与被链网站主题的相关性、标题与正文的相关性、锚文本与正文的相关性。比如给携程做“三亚旅游”的论坛外链，

那么，外链发布的版块必须是与旅游相关的，外链文章标题必须跟旅游相关，外链正文部分必须和“三亚旅游”是相关的。

以上三条标准均为硬性指标，对排名起到决定性的影响，如果不能完全做到这三条，至少要保证外链文章标题、文章内容和锚文字三者相关度 100%。笔者认为，搜索引擎判断一条外链是否优质，80%以上的因素是看相关性，这是外链的核心。

收录率



相关性决定了链接是否优质，收录率决定了链接投票是否有效。

不管是内链外链，还是新闻稿、论坛、首页 PR 外链，只有被搜索引擎收录，搜索引擎才会判定这条链接有投票的权利。如果给你链接的网页都未被百度收录，那么，这个网页本身就不具备投票权利，也无法传递权重，提升排名。

作为项目经理或 SEO 总监，必须每天亲自检查或抽查外链的收录率，每天分析未被搜索引擎收录的页面，记录并分析原因，改进并调整策略，这是一个持续的工作。

稳定性



稳定性包括过往外链的删除率和新增外链的频率。

一个月前忽然新增十万条外链，一个月后忽然变成了十条，这不仅意味着过往的成果无效，还会直接导致排名波动和网站被彻底惩罚。项目经理必须狠抓外链的稳定性，一旦出现外链大幅波动，立即寻找锚文本、外链文章、外链网站、注册账号等问题。

新增外链是指在未来一定的时间内，比如一年，每天、每周有一个详细规划：相对平稳的外链新增数量，或者平稳的外链减少数量。比如关键词排名已经表现很好了，这个时候想减少外链建设，那么，也不要一下子全部停掉，建议每个月递减，这样会少了人工的痕迹，让搜索引擎认为外链均为自然增加或者自然减少。

8.3

其他要素

百度权重

百度权重越高，则本身越具有投票能力。

收录

收录越多越好，首选收录过百万网站。

快照

导出外链的网站快照每天更新，百度快照时间不超过 7 天，当然，快照只是一个参考值。

nofollow 和 js

网站对非本站的链接添加 nofollow 属性，或者对链接添加 js 属性，则外链不传递权重。

链接来源的广泛性

博客、论坛、新闻网站、社会化媒体、商业网站、首页链接等都要有。一个网站的外链如果全部都只来自论坛或者博客，这违背链接的自然性，即人工痕迹太重。

域名后缀的广泛性

除了商业 com 类的域名，edu、org、gov 结尾的网站，会让外链的分布更加自然。

外部链接站点所处 IP

尤其针对站群，务必选用不同 IP 段的服务器。

锚文本相关性

锚文本必须与被链接页面的主题有相关性。

锚文本的自然与分散

外链锚文本不能完全一样，其中 20% 的锚文字可以用同义词替代。

锚文本前后文字的相关性

锚文本所在的页面，前后文字必须相关，如一篇讲大象如何生产的文章，不能添加刘翔跨栏的锚文本。

锚文本所在网页的相关性

网页正文与锚文本有相关性。

锚文本所在网页的原创度

原创度高、用户体验好的网页，本身权重高，且比抄袭的页面权重高，自然能够传递更多的权重。

链接出现位置

链接出现的位置越前越好。

外链页面的关键词密度

锚文本关键词，在外链页面的密度应超过 3%。

导出外链

导出外链不宜多，首页外链导出应不超过 50 个，单页外链导出应不超过两个，最好是 1 个。如果只是引导蜘蛛抓取而非传递权重，根据页面权重另做考量，可以酌情处理。

网站未必惩罚

网站品牌词排名不在第一位。

域名第一次收录时间

时间决定了外链权重，尤其在购买外链时，对于新站一定要小心。

黑链

请避开挂满黑链的网站。

垃圾网站

如果整站的文章都是抄袭的，或者根本没有可读性，请绕道。

特殊网站

如被列入 DMOZ 目录、yahoo 目录、LookSmart 目录、Inktomi 或其他目录，不要顾虑价格，采购或想办法得到。

8.4

怎么获得优质的外链

外链分成首页链接和单页链接两大部分。

首页链接包括互换友情链接和单向链接，单向链接又分为黑链、PR 链接和站群等。

单页链接包括新闻稿链接、论坛链接、博客链接、百科链接、评论链接、书签、黄页链接、问答、文库链接、链接诱饵和其他链接。

友情链接

友情链接应该是优质的。

优质的前提有两点：相关性和权重对等。相关性不赘述，权重对等主要指百度权重，另外前面介绍的外链种种要素都要 OK，尤其是稳定性，不能今天换了一个首页，明天早上起床发现它被人移动到了内页，甚至不见了。

一般的做法是根据行业关键词添加 QQ 群，友情链接交换平台有 <http://lj.links.cn/>等或者找出百度排名前 100 名的网站，打电话要求换链接。在交换的过程中，请严格参照上文“其他要素”，如果还有不明白的地方，请问百度。

黑链

黑链是不优质的，是杀人灭口的必备药，不建议自杀。

PR 链接

PR 链接也是优质的，但前提是要有相关性，同时请参考上文“其他要素”。

站群



站群是优质的前提是站群的文章必须原创，而且每天有稳定的更新。

依笔者经验而言，首页链接的效果甚微，不管是交换链接、按月购买 PR 链接还是站群，投资回报均不成正比，排名会提升，但不会立竿见影，也可以作为外链的一个补充渠道。当然，要有关系、有资源。

内页外链效果不错，只是今天的很多博客、百科、文库、问答都加了 nofollow 或者不能添加锚文本链接，书签、评论百度不收录，少数论坛、博客、黄页收录。基于外链“核心三要素”的第二条，不收录即不投票，所以，今天的优质外链只能沦落到少数博客、论坛、新闻稿和黄页。至于链接诱饵，属于“把铃铛挂在猫脖子上”的美好愿望。一是这样的文章很难写，二是纵使写了，传播出去也没用，因为现在能加锚文本、被百度收录的相关性的网站太少了。

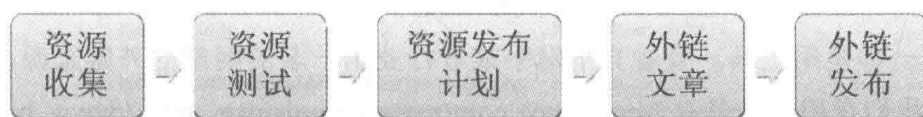
我们把这种论坛、黄页、博客、新闻稿链接，统称为手工链接。

一起探讨如何生产高质量的手工链接确实很麻烦，但有效果。

8.5

手工外链生产

手工外链生产的流程如下图所示。



资源收集

资源是指那些能够注册、发布带锚文本链接的论坛、博客、黄页等网站。

论坛 <http://bbs.3miao.net/thread-223151-1-1.html> 能够发送带锚文本的链接，如下图所示。



找到能发锚文本的网站，通用办法有以下 3 种。

第一种是用工具，查看竞争对手或者行业第一名的网站的外链来源，寻找资源。我们在用的工具有 <https://moz.com/researchtools/ose>、<http://www.backlinkwatch.com/> 和 <https://cmn.ahrefs.com/>。

第二种是用百度站长平台，里边有自带的外链分析功能模块。不过需要添加验证网站，默认会显示已验证网站的外部链接，可以输入待查询网站的域名来查询别的网站的外部链接。



外链可以下载，默认最多可以下载 5 万条外链记录。

链接到您网站的url所在站点查询:

链接到您网站的url	被链接网页url
tgou51.com/	hz.meituan.com/
tgou51.com/%E9%A6%96%E9%A1%B5.php	hz.meituan.com/
bbs.3miao.net/thread-177545-1-1.html	hz.meituan.com/deals
bbs.3miao.net/forum.php?mod=viewthread&tid=263604&ordertype=1	hz.meituan.com/category/shenghuo
bbs.3miao.net/thread-246744-1-1.html	hz.meituan.com/biz/698046

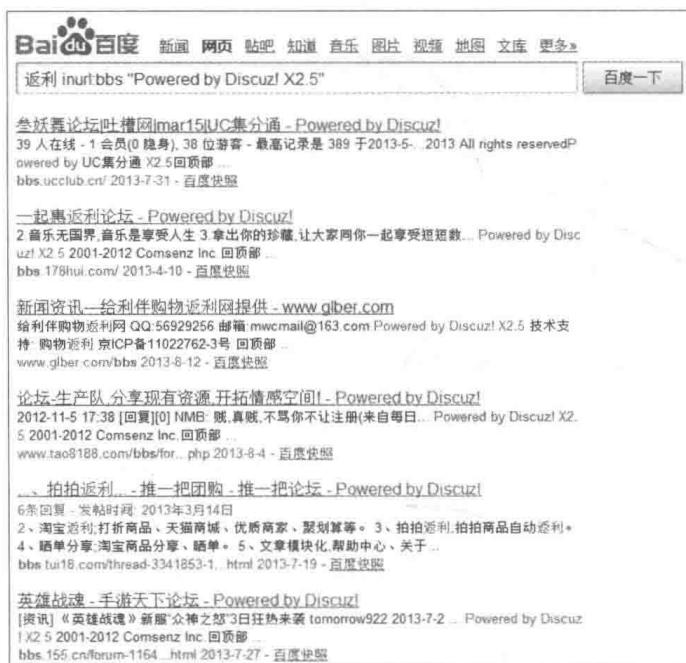
2 3 4 5

想要自定义批量拒绝外链? 请点击此处

美团网的外链很多，电商类项目可以关注。

第三种方法是通过特征代码，在搜索引擎搜索论坛资源。

论坛网站大部分用开源程序 Discuz、PHPWind 搭建。使用这些程序搭建的论坛会具有一些共同特征，如“Powered by Discuz!”，可以利用这些特征关键词在百度、谷歌中搜索查找论坛资源。如 <http://www.baidu.com/s?wd=%B7%B5%C0%FB+inurl%3Abbs+%22Powered+by+Discuz!+X2.5%22>。



Discuz 常见的特征代码有：

`inurl:member.php?mod=register`

```

inurl:member.php "Powered by Discuz! X2.0"
inurl:member.php "Powered by Discuz! X2.5"
inurl:member.php "Powered by Discuz! X1.5"
inurl:portal.php "Powered by Discuz! X1.5"
inurl:portal.php "Powered by Discuz! X2.5"
inurl:portal.php "Powered by Discuz! X2.0"
inurl:group.php "Powered by Discuz! X2.0"
inurl:group.php "Powered by Discuz! X2.5"
inurl:group.php "Powered by Discuz! X1.5"

```

论坛资源收集完成后，将其按下面的《论坛资源收集表格》所示记录到表格中，作为待测试资源分发给测试专员。

论坛网址	收录量	权重	用户名	密码	注册邮箱	密码	测试人	日期	分类版块地址	分类人				
www.idong365.com	71200	3	相信女人	x123	x_2@qq.com	x123	li	1.10	http://www.idong365.com/thread-htm-fid-462.html	wan				
www.guiyuren.com	60900	2	leroy520	x123	x_2@qq.com	x124	li	1.10	http://www.guiyuren.com/forum-87-1.html	wan				
club.jinan.hiao.com	56800	3	6671	wenli	x_2@qq.com	x125	wen	1.15	http://club.jinan.hiao.com/forum-43-1.html	wan				
www.ouryao.com	32100	2	leroy520	x123	x_2@qq.com	x126	li	1.9	http://www.ouryao.com/forum.php?mod=forumdisplay	wan				
www.008st.cn	26900	1	少年你好	x123	x_2@qq.com	x127	li	1.14	http://bbs.008st.cn/forum-164-1.html	wan				
www.114np.com	24600	1	相信女人	x123	x_2@qq.com	x128	wen	1.15	http://114np.com/forum-64-1.html	wan				
www.qcfww.com	22900	3	嘿嘿傻帽	x123	x2023@163.com	x129	wan	1.10	http://www.qcfww.com/club/index.asp?boardid=88	wan				
www.shuadu.cn	16700	1	leroy520	x123	x_2@qq.com	x130	li	1.9	http://www.shuadu.cn/forum-82-1.html	wan				
www.1777l.com	16300	2	相信女人	x123	x_2@qq.com	x131	wen	1.14	http://bbs.fzbn.com/thread.php?fid=495	wan				
www.wanzhi.cc	14000	2	相信女人	x123	x_2@qq.com	x132	wen	1.9	http://www.wanzhi.cc/forum-107-1.html	wan				
www.fx898.com	12000	2	嘿嘿傻帽	x123	x2023@163.com	x133	wan	1.15	http://www.fx898.com/bbs/forum.php?mod=forumdisp	wan				
www.chizhouweb.com	11300	2	嘿嘿傻帽	x123	x2023@163.com	x134	wan	1.15	http://www.chizhouweb.com/bbs/forum-43-1.html	wan				
www.teeloo.cn	10600	1	leroy520	x123	x_2@qq.com	x135	li	1.9	http://www.teeloo.cn/club/index.asp?boardid=12	wan				
club.zhms.cn	7650	2	leroy520	x123	x_2@qq.com	x136	li	1.10	http://club.zhms.cn/list-2.html	wan				
www.kejiale.cn	7160	1	leroy520	x123	x_2@qq.com	x137	li	1.9	http://www.kejiale.cn/forum-26-1.html	wan				
www.dqzlt.com	6420	1	少年你好	x123	x_2@qq.com	x138	li	1.9	http://www.dqzlt.com/forum-49-1.html	wan				
www.qy8g.com	6130	1	嘿嘿傻帽	x123	x2023@163.com	x139	wan	1.15	http://www.qy8g.com/bbs/forum.php?mod=forumdispl	wan				
www.laizhou.us	5620	2	你是爱我的	x123	x_2@qq.com	x140	wen	1.9	http://www.laizhou.us/forum-57-1.html	wan				
www.ndww.cn	5280	1	leroy520	x123	x_2@qq.com	x141	li	1.9	http://www.ndww.cn/forum.php?mod=forumdisplay&fi	wan				
www.059256.net	5040	1	少年你好	x123	x_2@qq.com	x142	li	1.9	http://www.059256.net/forum.php?mod=forumdisplay	wan				
www.bzxyg.com	3420	2	不再相信	x123	x_2@qq.com	x143	wen	1.9	http://bzxyg.com/forum-41-1.html	wan				
统计	健康	母婴	美食	彩票	教育	展会	旅游	电影	手机	机械	家具	SEO	其它类	+

资源测试



资源收集以后，第一步是去重复；第二步是对资源进行分类整理；第三步是注册账号；第四步是根据资源网站要求，完善账号。比如是否需要培养账号，是否需要先回帖或者上传公司营业执照等；第五步是准备与资源板块相关性高且完全原创文章，并安排人员发布；第六步是在文章发布后的第 1 天和第 7 天测试外链的收录情况、幸存与否；最后一步是总结分析，找出收录率高、稳定性高的论坛、博客和黄页等。

测试必须用用户体验很好的软文，必须跟论坛本身有相关性。很多论坛、黄页的外链被删，并非不能发布，而是因为文章太垃圾，这样会导致很多有价值的资源被误判。恰恰最有价值的资源是要求严格的网站，因为网站主对所有的外链一视同仁，高标准的要求意味着竞争对手少，也意味着外链的价值更高；如果不能用很好的软文，至少要保证完全原创，如果偷懒用伪原创，搜索引擎的收录率肯定很低，甚至不收录，那么，这个资源也会被误判。

1. 博客测试注意事项

检测博客是否带有 nofollow 和 Disallow 功能。

新建博客收录普遍较慢，所以需要养一周左右，建议这一周内不要发任何外链，文章至少 50% 以上原创度，每天一两篇的稳定发布，在博客开始收录以后，建议每两篇文章加一个锚文本外链。同时监测加了锚文本外链的页面是否

被搜索引擎拒收，或者连续发了多篇外链，搜索引擎是否拒收整个博客链接，这个需要根据实际的监测结果做调整。

目前效果比较好的博客是新浪博客、中金博客，博客外链可以占到论坛外链比例的 20%左右，发布 200 条论坛外链，可以同时发布 40 条博客外链。

2. 论坛测试注意事项

简单浏览，检查是不是正规论坛。

简单浏览网站，查看网站设计是否美观，网站内容是否合法，黄赌毒的网站、博彩等灰色行业网站，直接记录为不合格论坛。

检查网站是否真的是论坛，是否可以注册、是否可以发帖。

查询网站综合 SEO 信息，通过爱站、站长工具查询网站 SEO 综合信息，是否有百度权重，网页收录是否正常。

在《论坛资源收集表格》中记录该论坛的百度权重值、收录、板块链接、注册名、密码、邮箱、邮箱密码、测试时间、测试人、测试结果。

注册论坛账户，完成论坛 ID、昵称、头像等一些基本设置。

注意：论坛账户 ID、昵称必须符合论坛主题，不要暴露自己的身份，每个论坛与论坛之间 ID 不重复，ID 与 ID 之间没有雷同的地方。

论坛账户注册好了以后，需要选择最适合发布外链的板块，建议选择活跃度高的板块。

版块选择好以后，需要准备文章，开始进行发布。

文章质量要求同正式发布所用文章一样，见下文编辑文章质量要求部分。

测试是否能够发布带链接的文章，如果暂时不能发布，注意检查要发布带链接的文章需要满足什么要求，比如签到、设置头像、新人区报道等要求，要设法达到这些要求。

如果带链接的文章能够发布成功，需要检查链接是否还存在，文章排版格式是否正常，链接是否带有 nofollow 属性。

记录^①

记录测试文章发布所在的论坛版块名字、论坛版块地址、成功发布的帖子地址，这是非常重要的。

将合格列记录为是，如果无法正常发布链接，需要在备注中记录原因。

手工外链资源要求建议

资源百度权重为 2 以上。

资源必须可以发布锚文本链接。

^① 本节感谢蓝贯冠。

存活率在 80%以上。

收录率在 50%以上。

资源必须按资源表格如实记录。

资源每个月必须更换一次。

资源用户名每个月必须更换一次。

所有资源用户名必须唯一。

博客模板必须修改，不能使用默认模板。

博客模块必须处理，添加 3 个包含文字的自定义模块，删除两个以上不使用的模块。

博客必须新建 3 个以上的文章分类。

外链文章：像写网站原创一样用心

论坛资源测试完以后，就要开始编辑文章，准备发布。

编辑在拿到待发布的论坛资源列表后开始编辑文章。

以下论坛外链文章的质量要求，需严格遵循。

要 求	备 注
文章必须根据目标版块主题来写	如果文不对版，很容易被版主删除
字数 800 字以上	不是硬性标准，仅建议
原创度 50%以上，即 50%的句子是编辑自己写的	如果编辑能够找到网上转载很少的、高质量的原创文章，可以直接使用

续表

要 求	备 注
每篇文章拟定 5~10 个标题	同一篇正文可以拟 5~10 个标题，发布到不同的资源。比如一共需要发布到 50 个资源，可以编辑 10 篇文章，每篇文章撰写 5 个标题
文章标题	建议参考第 6 章文章标题的写法，建议更加口语化
标题必须含关键词	特殊关键词很容易被版主怀疑和删除，可以不出现在标题中
正文关键词密度 3%~5%	按照写原创文的标准写外链软文
一篇文章加一个锚文本链接	一个锚文本外链易被收录，加两个锚文本收录率会降低，具体建议根据实际情况微调
语句通顺、锚文本添加自然、关键词所在的句子读起来通顺	按照原创文章的标准来创作外链软文
必须配两张以上的图片	图文并茂更容易被收录，图片建议后期加工，保证图片的原创度
锚文本颜色必须与正文颜色一致	颜色一致不容易被版主发现
图文每个月换一次	原创度问题
锚文本颜色每个月换一次	建议以黑为主，但黑度可以调整
锚文本链接放在文章 50% 以后的位置，不要放在开始	容易被察觉
论坛发布所用文章编辑成 UBB 格式	网上有 UBB 格式和 HTML 格式的转化工具
博客发布文章编辑成 HTML 格式	查百度

优质的外链=用心的外链=别人不大会尝试的外链=极致，在外链的整个环节中，一共有两个极致点：论坛测试和文章。几乎没有人会在乎外链文章，所以，如果你能够把每一篇外链文章写得感人肺腑，让每一条外链具有温度，那么，同样的工作，你的结果一定超越别人。

像十八岁少年写情书一般的心来写每一篇外链软文，像初恋一样来对待每

一个外链细节。如果说外链还有什么精华，我想这两句话就是精华中的精华，也是 SEO 维度的最佳体现。

近 10 年的无数案例证明，高质量软文对排名能起到立竿见影之效。我们曾经做过一个设计类的项目，外链文章完全翻译国外论坛的最新设计理念，5 年以来经历了百度无数次算法调整，排名从来没有掉过，这是外链的惊人魅力，也是高质量软文的魅力。

文章编辑完后将文章标题、文章正文记录到《外链发布计划表》中，以备后期检查。

外链发布^②

建议每天发布 10 条以上的论坛、博客手工链接。

外链发布标准如下。

必须确保发布的文章主题与对应的栏目、版块主题符合，如果发现不符需和编辑协商解决。

链接发布必须向百度提交，提交地址为 <http://zhazhang.baidu.com/sitesubmit/index>。

外链必须在不登录的状态下即可访问。

② 本节感谢杨辰皓和徐雪荣。

外链必须包含锚文本链接。

链接必须是 Dofollow 链接。

在同一个循环周期之内，同一个关键词、同一个着陆页不能发到同一个论坛两次。

每篇外链文章只能包含一个锚文本链接。

发布所用用户名必须每月更换一次。

发布所用资源每月更换一批。

外链常见代码如下。

颜色代码：[color=#696969]文字[/color]。

图片代码：[img]图片地址[/img]。

锚文本代码：[url=链接地址]关键词[/url]。

特别强调：文字（通常会以加粗显示）。

贴图：。

锚文本：关键词。

段落：<P>段落</P>。

反馈与修改^③



每天对前一天的外链进行统计，分析收录率和删除情况，同时开发 10 条以上可用的外链资源。下面先看看收录率。

③ 本节感谢杨辰皓、徐雪荣、翟国权、宗颖、陆佳文、王凤银、金晶、吴星、温联碧和葛玉龙等。

5月25日外链收录情况如下图所示。

525 外链情况		
华博医院	吴 星	总数：250 收录数：130 未收录数：120 收录率：51%
	舒宇升	总数：200 收录数：47 未收录数：153 收录率：23%
	王亚军	总数：200 收录数：20 未收录数：180 收录率：10%
	张齐齐	总数：200 收录数：23 未收录数：177 收录率：22%
	葛玉龙	总数：300 收录数：100 未收录数：200 收录率：33%

5月26日外链收录情况如下图所示。

526 外链情况		
华博医院	吴 星	总数：300 收录数：150 未收录数：150 收录率：50%
	舒宇升	总数：250 收录数：70 未收录数：180 收录率：28%
	王亚军	总数：300 收录数：73 未收录数：226 收录率：24%
	张齐齐	总数：250 收录数：53 未收录数：197 收录率：21%
	葛玉龙	总数：300 收录数：120 未收录数：180 收录率：40%

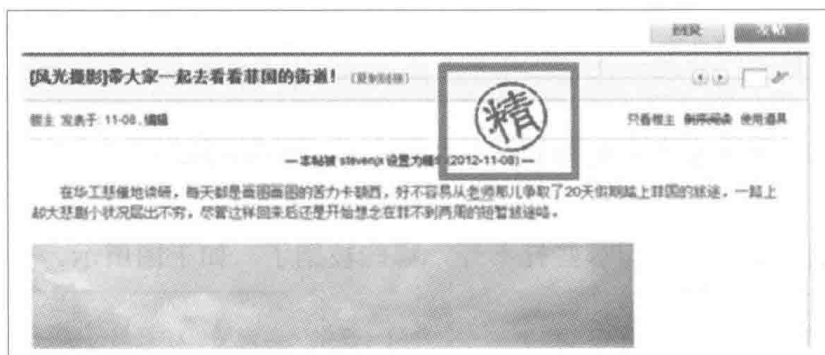
根据收录率来发现外链问题，找到提升收录率的办法。

然后统计稳定性，即哪些打不开，哪些被删了，如下图所示。

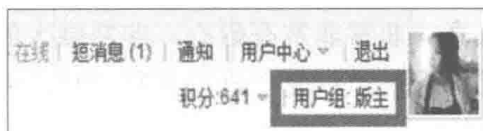
网址	收录量	权重	类别	用户名	密码	用户邮箱	密码	测试人	备注
http://bbs.fuling.com/forum-290-1.html	870000	5	综合	米兔	x23	x222@qq.com	x23	wan	删帖
http://www.xinpg.com/article-896666.html	367000	5	综合	米兔	x23	bbie@qq.com	x23	wan	发布不了
http://www.hanantang.cn/thread-78112-1-1.html	29900	3	综合	诗诺	x23	x_222@qq.com		wan	删帖
http://www.cqwuxi.cn/forum-48-1.html	16400	3	综合	米兔范儿	x23	leroyd@qq.com	x23	wan	删帖
http://bbs.tianluoxi.com/thread-162739-1-1.html	5220	3	信息港	超越平凡	x23	xiayi2022@qq.com	x23	wan	删帖
http://bbs.513mhw.com/forum.php?mod=viewthread&tid=6326000		2	综合	吃饱饭了	x23	aale@qq.com	x23	wan	IP禁止
http://www.laizhou.us/thread-15244-1-1.html	7490	2	综合	吃饱饭了啊	x23	bbie@qq.com	x23	wan	删帖
http://bbs.sinovision.net/forum.php?mod=viewthread&tid=104000		2	综合	希望很大	x23	283@qq.com	669	wan	无法访问
http://bbs.wj001.com/forum.php?mod=forumdisplay&fid=63800		2	综合	米兔	x23	283@qq.com	66	wan	需要手机号注册
http://www.qihao365.com/read-htm-tid-226927.html	164000	2	综合	嘟嘟傻帽	x23	bbie@qq.com	x23	wan	打不开
http://bbs.lsw.com.cn/bbs/thread-1662428-1-1.html	63800	2	地区	诗诺	x23	x_222@qq.com		wan	删帖
http://www.86933.com/pingliang-31546-1-1.html#hl_a1	106000	2	地方	吃饱饭了	x23	x222@qq.com	x23	wan	删帖
http://bbs.gxcity.com/forum-157-1.html	48100	2	美食	吃饱饭了	x23	aale@qq.com	x23	wan	没有权限发URL
http://bbs.3miao.net/thread-361666-1-1.html	104000	2	综合	吃饱饭了	x23	aale@qq.com	x23	wan	删帖
http://bt.ziyoufa.com/thread-271238-1-1.html	29900	1	综合	iiii	x23	x_777@qq.com	x23	wan	不收录
http://18899.com/thread-7752-1-1.html	10700	1	综合	吃饱饭了	x23	x222@qq.com	x23	wan	打不开
http://www.laizhou.us/thread-14703-1-1.html#hl_a0	7680	1	综合	leroy520	x23	x_222@qq.com		wan	删帖
http://hhhyyy.5d6d.net/viewthread.php?tid=38110&extr=7320		1	综合	吃饱饭了啊	x23	bbie@qq.com	x23	wan	删帖
http://www.keshan365.com/forum.php?mod=viewthread&tid=4900		1	综合	米兔	x23	bbie@qq.com	x23	wan	删帖
http://bbs.jiangxia.cc/thread-15767-1-1.html	3570	1	综合	吃饱饭了啊	x23	bbie@qq.com	x23	wan	不能带URL
http://myed.qq.com/f-1001252432-1.htm	301	1	美食	5283	7E+08	283@qq.com	66	wan	发了就删
http://www.02428.com/thread-1603-1-1.html	104000	1	生活网	嘟嘟傻帽	x23	xiayi2023@qq.com	x23	wan	404
http://www.deyangs.com/thread-14448-1-1.html	5220	1	综合	吃饱饭了啊	x23	bbie@qq.com	x23	wan	删帖

上图只能算作一个负面案例，在备注一栏谈到被删的原因，明显有交差的嫌疑。备注“打不开”，为什么打不开？备注“删帖”，为什么删帖？没有展开。删帖的可能性很多，比如文章无相关性、文章可读性太差、文章添加了锚文本，或者添加的锚文本颜色与众不同等。

出彩的外链不仅不会被删除，而且还会被版主加精华、置顶，甚至 ID 会被升级为版主，如下图所示。



一篇质量上乘的软文，不仅发在了政府网站论坛，而且被加精，甚至发帖ID被升为版主。在管理员的心中，这根本不是一条外链，而是一个资深驴友的呕心之作，这个资深旅游写手，是他们需要留住、取悦的对象。



外链发布大约一周后，对外链资源进行深度分析，找出项目的收录率和稳定性，如下表所示。

外链类型	发布总数	有效链接	有效百分比	收录数	收录率
博客	1636	1440	88.02%	978	59.78%
论坛	2383	1819	76.33%	598	25.09%

再对该项目一周的排名进行统计，分析哪些项目排名明显提升，提升多少，根据这个提升进度，调整下一周的外链数量和外链资源。

外链：琐碎的完美主义+100%的执行力^④

外链的核心是资源和文章。

资源越来越少，又充满变数，今天有用的资源，可能明天就不能用了；今

^④ 本节感谢王东。

天尚且有价值，明天因为人人皆知而变得价值式微。外链测试者需要每天不断开拓新的资源，100%按照外链测试的要求测试，不断注册账号、培养账号，发布可能被删除，然后检测发布的效果，整个工作过程非常琐碎，细节非常多，而且无聊透顶，但是，任何一个细节疏忽就会失去一个有价值的资源，这就需要外链人员非常非常认真、非常非常有耐心，非常强大的内心以至于每天外链被删还能理性分析，重新来过，日复一日，月复一月，而且忍受一份少得可怜的薪水。

文章是外链的第二大核心因素。今天，不要说外链文章，网站文章大多都是抄袭或者伪原创。外链文章如果也是这样，搜索引擎很难收录，纵使收录也没有权重，自然就不能传递权重，那么，这就意味着以前的工作都是浪费时间和金钱。

敷衍、交差、偷懒是人的本性，不管是测试外链还是编辑文章，用心最难。最常见的外链测试人员，2天16个小时测试不出10个有价值的资源，这10个资源交给编辑，编辑用不到1天的时间就告诉你一个都不能用了。这等于3天时间，外链和编辑用实践证明了这3天是白白浪费了。于是，你亲自测试，发现这10个都能用，只是因为各种不用心的理由，导致外链被删或者不被收录。但是，外链的价值的确还在，今天，所有的企业都面对同样的人性，同样的一群不愿意负责任的人，所以，如果你能够让你的团队更加负责，那么，同样的时间和付出，你的排名效果一定更好，而这恰恰也是你在排名上能赢的原因所在。

交差、偷懒常见的10种表现如下。

1. 修改数字，因为收录或者发布不达标，改了数字交差，如下表所示，真相是另外一回事，你不仔细查根本不知道，一查就会吓一跳。

类 目	计 划	发 布 数	收 录 数	收 录 率	数量达标率
BBS	900	956	403	42%	45%
BLOG	250	719	209	29%	84%
分类信息	100	0	0	0%	0%
新闻稿	95	312	—	0%	0%
汇总	1345	1987	612	31%	46%

2. 外链测试滥竽充数，把一些根本无法使用的资源掺和进来，或者虚构一些账号密码。

3. 外链发布滥竽充数，比如把两个月以前的 200 条外链混在今天的里边交差。

4. 文章滥竽充数，比如把一周前的文章复制过来交差。

5. 文章原创度不够，7 篇文章中有 2 篇可能是完全照抄。

6. 一篇文章被裁减成几篇。

7. 用工具生成的文章。

8. 一个域名下发布多条外链交差，总量达标但并未按要求在多个域名下发布。

9. 不加分析，直接打个标签，比如 404 错误，论坛不能用了。

10. 锚文本写错了，或者颜色写错了，细节部分执行敷衍了事。

以上是我们多年的心得总结，这是人性，很难规避，需要用制度来规范论坛测试人员和编辑。

首先是 KPI。每一个测试人员每天测试多少，多少必须有效，或者淘宝找人外包。总之，给出一个目标，将这个目标量化到每一天。

其次是奖惩。现状是给钱都没有人愿意测试，强制性要求大家测试的结果是，你给 100 个论坛，最后告诉你只能测试 1 个能用的，换一个人测试能得到 30 个。所以这是一个胡萝卜加大棒的活儿，已经超越单纯的外链测试范畴，重赏之下和重压之下都有勇夫。

然后是规则的执行。重赏和重压会有勇夫，但勇夫也可能敷衍，所以，监测的人员非常重要，他必须对每一篇文章做到 100%认真抽查，每一个论坛测试也要 100%认真抽查，否则所有的 KPI 都是梦幻，所有的制度都是摆设。

怎么保证文章 80%原创？怎么保证文章不是复制粘贴或是用机器生成的？怎么保证标题一定修改了？有可能是重复的标题吗？或者是重复的文章？

最后是培训与引导。很多资源忽然不能用了，真相果真如此吗？可能是个人操作失误，比如文章无相关性？文章非原创？人性懒、不愿意承担责任，总会为失误找一堆冠冕堂皇的理由，但资源越来越少，经不起浪费，这个时候需要负责人亲自测试，找到问题所在，并给出解决方案，给同事培训和指导。

外链对排名的效果会产生立竿见影的影响，外链的实操过程却无比艰难，所以，如果没有做好 100%执行力和 100%完美主义的心理准备，匹配有吸引力的奖励和有杀伤力的惩罚，这个工作还不如不做，因为外链的价值在细节中，少了细节就不是外链。

新闻稿外链等相对简单，请参考论坛外链。

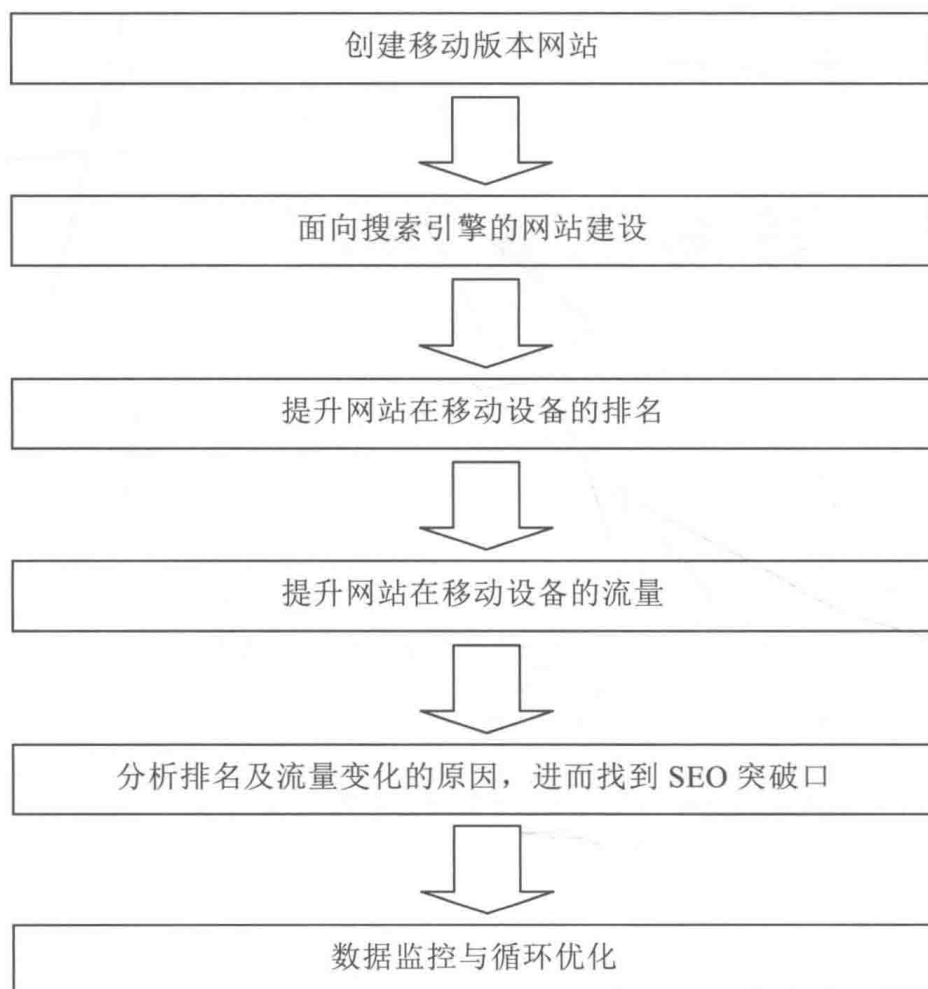
09

移动站点 SEO^①

- ▶ 创建适合在移动设备上访问的网站
- ▶ 对移动网站进行有利于搜索引擎索引的展现设置
- ▶ 提升网站在移动设备的排名
- ▶ 提升移动网站的流量与分析 SEO 流量下降原因
- ▶ 数据监控与循环优化

① 本章全文引自廖建伟。

本章从六大维度分享移动设备的 SEO，先来看看移动端网站 SEO 流程大纲。



9.1

创建适合在移动设备上访问的网站

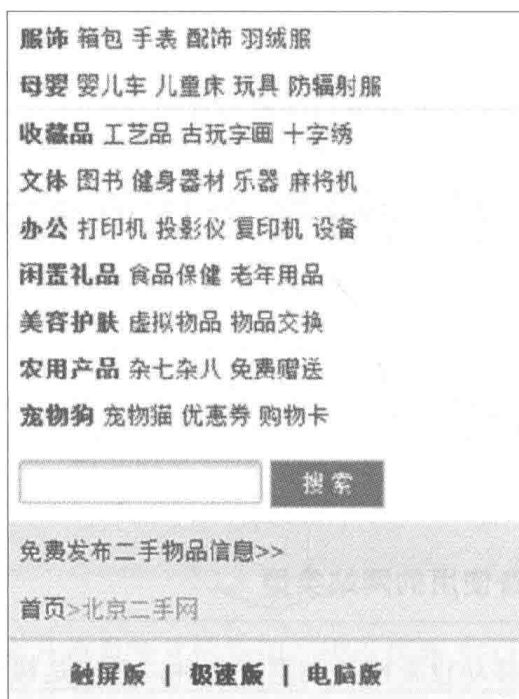
1. 支持移动设备使用的网站类型

目前较常使用的移动设备网站类型有两种，分别是极速版和触屏版。一般建议两种版本的网站都要开发，并且使用不同的网址访问，便于用户在不同网络条件下均能快捷访问。

还有一种自适应网页设计，就是让同一个网页代码，使用同一套 URL，能够在不同设备上（从桌面电脑显示器到智能手机或其他移动产品设备）都有很好的浏览体验，网站布局能够根据浏览器的尺寸自动调整到适合查看的模式。

（1）极速版。

极速版就是针对 3G 及 3G 以下网络设计的，特点是追求网页大小的最小化，能省略不用的图片和特效就省略，追求最快的网页加载速度和反应速度。



ganji.com 网页截图

（2）触屏版。

针对智能触屏手机或者 Pad 特性做了优化，字体更大，图文并茂，能在网页上直接播放视频，方便触屏操作。

区域	租金	户型室	来源
	【嗨住app租房免佣】 【近1号线】【朝南主 主卧·汶水路·嗨住in 精准 1300 元 今天		
	【嗨住app租房免佣】 【近9号线】【朝南主 主卧·九亭·嗨住in上 精准 750 元 今天		
	【地铁口】抢租中,诚信 租房、贴心服务、只为 主卧·静安寺·中远 精准 2000 元 今天		
	个人的合租到一号地铁 共富新村站十分钟		

58.com 网页截图

2. 如何创建移动设备使用的网站

一般网站建设可以通过两种方式完成，一是由公司自己组建网站设计及开发人员团队，完成网站建设；二是找第三方外包团队来协助设计和开发；三是通过第三方技术服务平台提供的移动建站工具，例如国内使用较多的百度 site app(网址为 <http://siteapp.baidu.com/>)、国外使用较多的 wapple(网址为 <http://wapple.net/>)。现将三种开发方式做一个简单对比，方便网站拥有者选择适合自己的创建方式。

开发方式	技术要求	开发成本	开发时间	适用人群	完全可控性
公司自建团队	高	较高	中等	大公司网站	高
第三方外包	中等	高	中等	中小企业	中等
移动建站工具 (必须拥有 PC 网站)	低	低	最快	中小企业	一般

3. 创建时的注意事项

(1) 优先使用 HTML5 作为网站开发语言。

(2) 最好开发两套不同版本的移动网站，以便在 2G、3G、WiFi 等不同网络条件下均能快速访问。

(3) 最好是能够实现 PC 站与移动站内容、页面一一对应，即 PC 站点上的每一个页面均能在移动站点上找到与之相对应的页面。

(4) 自身技术能力强的公司网站可以使用自适应网页开发，更炫酷。

(5) 不要忽略或忘记了对 SEO 引流起重大作用的页面开发，如资讯页面、标签页面、专题聚合页面、问答页面，图片库页面等（在这里特别强调下，我们在服务甲方客户 SEO 网站时经常会遇到这样的情况，很多网站的技术开发人员均会把上述几类页面遗漏掉，导致移动端流量不能获益最大化）。

9.2

对移动网站进行有利于搜索引擎索引的展现设置

移动网站页面开发好了之后，就要进入本主题的重点环节了，即如何构建便于搜索引擎识别、索引、展现的移动网站。以下将从域名、服务器、加载速度、站点结构、URL 结构、PC 站与移动站适配、网站被动抓取、网页筛选建库八个方面来分别讲解。

1. 域名

与 PC 网站一样，域名越短越好。一个好的移动域名，不仅容易记忆、易于输入，还能方便用户向其他人推荐。

短并且具有语义化特性能让用户更直观地了解网站主旨。如果你的 PC 网站域名是 `www.a.com`，那么移动站域名建议采用 `m.a.com/3g.a.com/wap.a.com` 等，避免使用过于复杂或技术性的形式，例如 `adcbxxx.a.com/html5.a.com` 等。

2. 服务器

域名选好了之后，就要配置服务器了。在服务器选用时，得选择正规空间服务商，避免与大量垃圾网站共用 IP，一个站点一个服务器 IP 为佳，保证网站访问的畅通和稳定性。

在 SEO 方面尤其要注意：

(1) 保证网站服务器 24 小时安全、快速、稳定，经常检查自己的 PC、移动站点服务器是否被挂马、确保无安全漏洞，防止网页被篡改。

(2) 减少或杜绝影响网站 SEO 的不良因素。如网页访问被拒绝、不存在 (403、404、503 错误等)，其他各种细节注意与 PC 站点一致，安排专业人员管理操作维护即可，这里不再详述。

3. 加载速度

加载速度主要针对网页代码及图片，涉及以下几种常用优化点。

(1) 合并文件。

合并文件是通过把所有的脚本放到一个文件中来减少 HTTP 请求的方法，如可以简单地把所有的 CSS 文件都放入一个样式表中。

（2）CSS Sprites。

CSS Sprites 是减少图像请求的有效方法。把所有的背景图像都放到一个图片文件中，然后通过 CSS 的 `background-image` 和 `background-position` 属性来显示图片的不同部分。

（3）开启 GZIP 压缩。

GZIP 压缩所有可能的文件类型，是减少文件体积、增加用户体验的简单方法。GZIP 大概可以减少 70% 的响应规模。目前大约有 90% 通过浏览器传输的互联网交换支持 gzip 格式。

（4）外部调用 JavaScript 和 CSS。

把 JavaScript 和 CSS 封装，作为外部文件引用，减少网页源代码中的 `javascript` 和 `css` 直接出现。

（5）图片大小优化。

① 尽量把 gif 格式转换成 png 格式，尽量使用 png8。

② 安装 `imagemagick`, `gifsicle`, `jpegtran`, `pngcrush` 工具。

适合懂编程技术、懂代码的程序员使用，动画 gif 使用 `gifsicle`、png 使用 `pngcrush`、jpeg 使用 `jpegtran`。

③ 在线优化图片工具 smush。

适合不熟悉技术的人员使用，工具网址为 <http://www.smushit.com/ysmush.it/>。

④ 其他常用浏览器插件工具。

火狐浏览器插件 Firebug、YSlow，谷歌 Chrome 浏览器插件 Page Speed。

- 下载 Firebug 的地址为 <http://addons.mozilla.org/en-US/firefox/addon/firebug/>。
- 下载 YSlow 的地址为 <https://addons.mozilla.org/en-US/firefox/addon/yslow/?src=search>。
- 下载 Page Speed 的地址为 <http://code.google.com/speed/page-speed/download.html>。

(6) 删除代码中的空行、空格和注释。

发布前压缩删除代码中的空白和注释等无意义内容，有利于减少网页字节，节省搜索引擎蜘蛛的爬行时间。

上面列出 6 种比较常用的代码和图片优化方式，基本上优化完一遍之后，能解决很大一部分加载速度问题。当然还有很多其他的优化方式，这些可以让前端工程师协助完善。

4. 站点结构

百度在其发布的《百度搜索引擎优化指南 2.0》中提到：网站结构建议采用树型结构，树型结构通常分为首页—频道—文章页三个层次。理想的网站结构应该是更扁平一些，从首页到内容页的层次要尽量少，这样搜索引擎处理起来会更简单。

对于移动站点优化的要点在于，移动站首页要有重要栏目导航；也要尽量多给详情页和重要流量承载页面入口，首页布局不能做得太简短，页面内容不能过于单一。

5. URL 结构

URL 结构直接引用百度站长工具里的相关说明，以下为要点。

具有良好描述性、规范、简单的 URL，有利于用户更方便地记忆和直观判断网页内容，也有利于搜索引擎更有效地抓取和理解网页。网站设计之初，就应该有合理的 URL 规划。我们认为：

（1）对于移动站首页一般采用 `m.a.com/3g.a.com/wap.a.com`。

（2）频道页采用 `m.a.com/n1/`、`m.a.com/n2/`（其对应于 PC 站点的频道 `n2.a.com`），当然，`n1`、`n2` 直接可读更佳。

（3）详情页的 URL 尽量短，减少无效参数，例如统计参数等，保证同一页面只有一套 URL 地址，不同形式的 URL 301 跳转到正常 URL 上。

（4）Robots 封禁百度蜘蛛抓取你不想展示给用户的 URL 形式以及不愿被百度抓取的私密数据。

在此再加两点补充：移动站的 URL 也需要静态化，不含过多的参数、符号，避免使用中文 URL，因为后期会严重影响到适配。

6. PC 站与移动站适配

站点适配主要是百度提出来的概念。主要是通过在网站 meta 中添加一段代码以及给百度站长工具提交 sitemap，更加准确地让百度搜索引擎明白 PC 站点与移动站点的一一对应关系，有助于百度在移动搜索中将原 PC 页结果替换为对应的移动页结果。

(1) 通过百度站长工具平台的移动适配工具。

目前的百度移动适配规则已经出来了第二版，关于适配信息我们就直接引用百度的官方说明，以下为适配说明。

什么是移动适配，移动适配工具的作用

提升搜索用户在百度移动搜索的检索体验，会给对应 PC 页面的手机页面在搜索结果处有更多的展现机会，需要站点向百度提交主体内容相同的 PC 页面与移动页面的对应关系，即为移动适配。为此，百度移动搜索提供“移动适配”服务，如果您同时拥有 PC 站和手机站，且两者能够在内容上对应，即主体内容完全相同，您可以通过移动适配工具进行对应关系提交。

站长通过移动适配工具提交 pattern 级别或者 URL 级别的 PC 页与手机页对应关系，若可以成功通过校验，将有助于百度移动搜索将移动用户直接送入对应的手机页结果。积极参与“移动适配”，将有助于您的手机站在百度移动搜索获得更多流量，同时以更佳的浏览效果赢取用户口碑。

当您同时拥有移动站点和 PC 站点，且移动页面和 PC 页面的主体内容完全相同，就可以在通过百度站长平台提交正确的适配关系，获取更多移动流量。

第一步，注册并登录百度站长平台 <http://zhanzhang.baidu.com/>。

第二步，提交 PC 网站并验证站点与 ID 的归属关系，具体验证网站归属方法可参考百度官方文字。

第三步，站点验证后，进入“工具—移动专区—移动适配”工具，选择具体需要进行移动适配的 PC 站，然后单击“添加适配关系”按钮。



第四步，根据自己提交的适配数据特点，选择适合您的提交方式。

目前移动适配工具支持规则适配提交和 URL 适配提交，无论您使用哪种方式都需要先指定 PC 站点与移动站点，此举可以令平台更加快速地检验您提交的数据、给出反馈，顺利生效。同时您在之后步骤中提交的适配数据中必须包含指定的站点，否则会导致校验失败。

① 规则适配：当 PC 地址和移动地址存在规则（pattern）的匹配关系时（如

PC 页面 `www.abc.com/picture/12345.html`，移动页面 `m.abc.com/picture.12345.html`），可以使用规则适配，添加 PC 和移动的正则表达式，正则的书写方式详见“正则格式说明”。我们强烈建议您使用规则适配，一次提交成功生效后，对于新增同规则的 URL 可持续生效，不必再进行多次提交。同时该方式处理周期相对 URL 适配更短，且易于维护和问题排查，是百度推荐使用的提交方式。

移动适配 > 添加新数据

www.***.com

使用说明

1、规则适配相对于URL适配编写更简单省时，一次提交可对新增相同适配规则的URL持续生效，并且易于维护和问题排查，是百度推荐使用的提交方式。

2、提交单条规则可以实时反馈规则与校验URL正则匹配的语法错误。

3、如需修改适配规则，请删除原规则或文件后重新提交，或者直接提交新的对应关系覆盖原规则。

4、正常的适配过程是：校验中（大约需要10天）→ 校验成功/校验部分成功（1~2天）→ 适配成功/适配部分成功；其他异常状态请关注详细错误信息。

规则适配

URL适配

指定PC-移动站点

指定正确的站点名称可以帮助我们快速的校验您提交的数据并给您反馈

PC站点名: www.***.com

移动站点名: 请填写与移动站点 (https站点请填写完整url，如: https://m.baidu.com)

规则适配截图 1

提交方式

☒ 提交单条规则 ☐ 提交多条规则

使用单条提交可以帮助您实时校验并反馈表达式中的错误

1.提交规则 填写PC-移动URL的正则表达式 正则格式说明

PC URL表达式:

移动URL表达式:

2.提交验证URL对 提交三对包含在上述适配规则中的PC-移动URL对

第1对:

→

第2对:

→

第3对:

→

规则适配截图 2

② URL 适配: 当规则适配不能满足适配关系的表达时,您可以通过“URL 对文件上传”功能,将主体内容相同的 PC 链接和移动链接提交给百度:文件格式为每行前后两个 URL,分别是 PC 链接和移动链接,中间用空格分隔,一个文件最多可以提交 5 万对 URL,您可以提交多个文件。另外,您还可以选择“URL 对批量提交”,在输入框中直接输入 URL 对,格式与文件相同,但此处一次性仅限提交 2000 对 URL。

规则适配

URL适配

指定PC-移动站点

指定正确的站点名称可以帮助我们快速的校验您提交的数据并给您反馈

PC站点名:

移动站点名: (https站点请填写完整url, 如: https://m.baidu.com)

提交方式

如果您的站点无法用规范的正则表达式描述, 可以提交适配的PC-移动URL对, 我们提供以下两种提交方式:

☒ 上传URL对文件

☐ 填写URL对

选择文件

1.文件类型为txt, 文件大小<=10M。URL对不超过50000对。

2.文件要求每行一对URL, URL对文件为两列, 第一列为PC URL, 第二列为移动URL, 两列之间以空格隔开。

3.一次最多上传10个文件, 可以提交多次。

提交

第五步, 提交适配数据后, 关注移动适配工具会提供状态说明, 若未适配成功, 可根据说明文字和示例进行相应的调整后更新提交适配数据。

移动适配目录如何使用工具提交适配关系

PC 站点下开辟某个目录存放移动适配页面, 作为移动适配“站”时, 依然会有提交移动适配数据的需求, 如: <http://www.a.com/a.html> 适配到 <http://www.a.com/m/a.html>。虽然从长远角度看, 这种行为对搜索引擎极不友好, 百度(包括 Google)一直不赞成也不鼓励这种创建方式。但为了满足该需求, 百度站长平台移动适配工具依然提供满足此需求的功能。

您可以先在下拉菜单中选择准确的站点域名，再选择“+添加适配关系”选项。也可以在默认的 www 主域下选择“+添加适配关系”选项。

进入“添加新数据”界面后，在“指定 PC-移动站点”处填写的移动站点名，要与 PC 站点名一致，然后在“提交规则”处填写相应的正则信息，再增加校验用 URL 对即可，如下图所示。

指定正确的站点名称可以帮助我们快速的校验您提交的数据并给您反馈

PC 站点名:	www.a.com
移动站点名:	www.a.com

(https 站点请填写完整 url, 如: https://www.a.com)

提交方式

☒ 提交单条规则 ☐ 提交多条规则

使用单条提交可以帮助您实时校验并反馈表达式中的错误

1. 提交规则 填写 PC-移动 URL 的正则表达式 正则格式说明

PC URL 表达式	http://www.a.com/([a-z]{1,})
移动 URL 表达式	http://www.a.com/m/\$1

在填正则对应规则时需在移动 URL 表达式这里加上相关目录信息

2. 提交验证 URL 对 提交三对包含在上述适配规则中的 PC-移动 URL 对

第1对:	http://www.a.com/a	→	http://www.a.com/m/a
第2对:	http://www.a.com/b	→	http://www.a.com/m/b
第3对:	http://www.a.com/c	→	http://www.a.com/m/c

移动适配状态说明

校验中：百度站长平台会对管理员提交的移动适配数据进行校验，当认为实际情况与您提交的情况相符时，才会对适配数据进行生效处理，这个校验时间大约为 10 天。目前“校验中”的适配数据不能删除。

校验失败：当百度站长平台发现站点存在如下问题时，会判为校验失败，不会进行后续的生效处理。

① 正则格式错误：请按照规定的格式进行填写，详见下文“正则格式说明”。

② PC-移动页面不对应：PC 链接和移动链接的主体内容不相同，达不到对应关系。

③ 数据内容和适配类型不符：提交的适配关系内容有错误，管理员错误地通过规则适配功能提交了 URL 对，或者相反的情况。

④ 数据内容与指定站点不一致：提交的适配关系与提交的指定站点不对应。

⑤ 页面未收录。提交页面的“？”号获取的适配数据中，PC 页面或移动页面没有收录。移动适配工具对适配数据进行正确性校验时依赖 PC 网页库和移动网页库中已收录的页面，如果校验时取到的 PC 页或移动页百度还未收录，将无法对适配数据进行检验。对于未收录的页面将推送给蜘蛛进行抓取，若收录后可进行下一次正确性检验，管理员不必再另行提交。***页面被收录不等于被建索引，收录了的页面有可能在索引量工具里查不到。**

以上错误信息会抽样展示在错误详情页面中，您可以通过点击状态说明获取。

mobile_pattern_1436787889	—	规则适配	2015-07-13 19:44:49	校验失败 ?	下载 删除
mobile_uripair_1436787712	—	url适配	2015-07-13 19:41:52	校验中	下载
mobile_uripair_1436787687	—	url适配	2015-07-13 19:41:27	校验失败 ?	下载 删除

校验成功：您提交的适配数据通过校验后，百度站长平台会进行生效处理，这个过程最长为 10 天。

校验部分成功：您提交的适配数据中包含部分校验失败内容，失败部分可以参考校验失败的说明，其他成功部分会上线生效。

适配成功：百度已经根据您的适配数据对移动链接进行了替换。

适配部分成功：对应校验部分成功而言，那部分通过校验的数据已完成移动适配。

内容重复：此文件提交的数据被后提交的文件包含覆盖，工具后续不会再对该文件进行处理，也不会反馈处理状态

移动关系发生变化如何修改

站长通过移动适配工具提供适配数据中若发现数据有误，或想更新旧的、已生效的适配关系，可以重新提交新的适配数据予以覆盖。具体如下：

① 目前“校验中”的数据不支持直接删除，若此时需要修改适配关系数据，不需要等到该数据更新状态，可以直接提交新的适配关系予以覆盖。

② 如适配数据发生校验失败，无须将其删除，直接提交新的适配关系覆盖即可。

③ 若需要修改已适配成功的关系数据，无须将原适配数据删除，直接提交新的适配关系覆盖即可，待新数据适配成功后线上可生效。

移动适配工具注意事项

① 只要 PC 站点与移动站点的主干一致，即可参与移动适配。举例说明：PC 站点 `ww.abc.com.cn` 和移动站点 `m.abc.net` 属于主干一致。当然我们更建议您使用主域相同的 PC 站点和移动站点。

② 建议您尽量使用规则适配进行对应关系提交，一次提交可对于新增同规则的 URL 持续生效，无须多次反复提交，且处理周期相对 URL 提交更短，更易于维护和问题排查，是百度推荐使用的提交方式。

③ 使用正则格式进行规则适配，尽量使用最小的粒度来表示，这样更容易校验通过，比如：

a. 确定都是数字的，则用 `(\d+)` 表示。

b. 确定都是字母的，则用 `([a-zA-Z]+)` 表示。

c. 确定是字母和数字混合的, 则用([a-zA-Z0-9]+)表示。

d. 确定是字母、数字和下画线混合的, 则用(\w+)表示。

只有在 pattern 的粒度无法用上述 a 和 b 形式表示时, 才用 c 形式表示。

只有在 pattern 粒度无法用 a、b、c 形式表示时, 才用 d 形式表示。

若 a、b、c、d 形式都无法满足, 则认为是复杂对应关系, 建议使用 URL 适配。

④ 百度站长平台对适配数据的校验时间大约为 10 天, 生效时间为一两天。

⑤ 适配成功后要继续保持正确的适配关系, 我们会重复验证适配关系的有效性。

如何提升移动适配效果

首先, 对已有的对应关系持续进行适配, 同时不断建设新的对应关系, 增加适配覆盖的范围。其次, 要确保已经提交的对应关系准确。以下是常见的对应不准确错误, 请网站进行自查, 并及时修改。

① 手机页不可用, 比如死链。

② robots 封禁。放开对百度蜘蛛的 robots 封禁, 以便百度蜘蛛获取您 PC 站与手机站之间的对应关系。

③ 手机页使用了 ajax 等异步加载的方法加载内容主体。

④ 格式错误。正则格式错误或文件格式错误等。

⑤ 对应关系错误。

- 当 PC 页为内容页时, 应该适配到对应的手机页内容页, 而实际却适配到手机页的首页/列表页。

例如 PC 页为 <http://www.aaa.com/Book/2083259.aspx>, 适配后的手机页为 <http://m.aaa.con/?from=web>。

- 手机页本身无主体内容或主体内容过少。

- 手机页需登录才能浏览主体内容。

- PC 页内容与手机页内容不存在一一对应关系。

正确的对应关系示例：

PC 页 <http://www.58.com/mmmshandongrencai/>

手机页 <http://m.58.com/w/mmmshandongrencai/>

正则格式说明

以站点 news.a.com 适配到站点 m.a.com 为例。

适配 PC 链接地址为：<http://news.a.com/09/1001/07/5KH8DE1F000120GR.html>。

适配移动链接地址为：<http://m.a.com/news/09/1001/07/5KH8DE1F000120GR.html>。

步骤一：确定适配链接中的可替换参数或者路径，得到其位置序号和类型。

适配 PC 链接如下图所示。

<http://news.a.com/09/1001/07/5KH8DE1F000120GR.html>



序号	可替换路径/参数	类型
1	09	纯数字
2	1001	纯数字
3	07	纯数字
4	5KH8DE1F000120GR	字母或者数字

根据网站自身 URL 的层次结构，其中 09,1001,07 和 5KH8DE1F000120GR 为动态可替换的路径。除 5KH8DE1F000120GR 为字母和数字混合外，其余均为纯数字。

步骤二：根据可替换参数或路径的类型，得到链接的表达形式。

使用正则匹配符号 `(\d+)` 或者 `(\w+)` 表示该路径或参数。`(\d+)` 表示纯数字字符串，`(\w+)` 表示字母、数字、下画线组成的字符串。

适配 PC 链接: <http://news.a.com/09/1001/07/5KH8DE1F000120GR.html>

适配链接 pattern: [http://news.a.com/\(\d+\)/\(\d+\)/\(\d+\)/\(\w+\).html](http://news.a.com/(\d+)/(\d+)/(\d+)/(\w+).html)

步骤三: 根据移动链接, 以及可替换参数在步骤一中的位置序号, 依次用 $\${1}$, $\${2}$, ... 表示替换掉适配 PC 链接中的可替换参数或路径, 得到适配后的移动链接的 pattern 形式。

适配移动链接: <http://m.a.com/news/09/1001/07/5KH8DE1F000120GR.html>

适配移动链接 pattern: [http://m.a.com/news/\\${1}/\\${2}/\\${3}/\\${4}.html](http://m.a.com/news/${1}/${2}/${3}/${4}.html)

至此, 便得到了适配的规则: [http://news.a.com/\(\d+\)/\(\d+\)/\(\d+\)/\(\w+\).html](http://news.a.com/(\d+)/(\d+)/(\d+)/(\w+).html) 和 [http://m.a.com/news/\\${1}/\\${2}/\\${3}/\\${4}.html](http://m.a.com/news/${1}/${2}/${3}/${4}.html)。

(2) 在 PC 网站页面 meta 信息中添加声明。

在做好了上述百度站长工具添加适配后, 还可以在网站的 meta 信息添加 PC 站与移动站 URL 的一一对应关系。

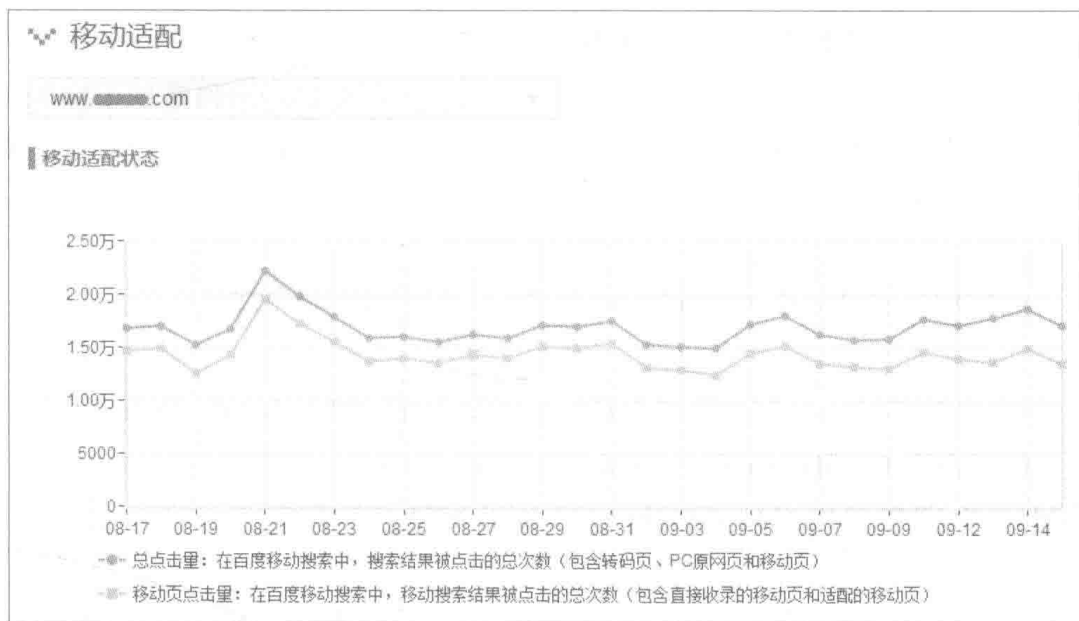
添加对象: 全部页面 (这些页面必须是已经拥有相互匹配的移动页面)。

添加位置: 需要将 meta 声明放在源代码 head 标签中间, 规则如下。

- wml|xhtml 语言的移动站点页面, 就在其对应的 PC 站点页面中添加 `<meta name="mobile-agent" content="format=[wml|xhtml];url=url"`。
- html5 语言的移动站点页面, 在对应的 PC 站点页面中添加 `<link rel="alternate" media="only screen and(max-width:640px)" href="http://m.example.com/page-1">`; 在对应的移动站点页面中添加 `<link rel="canonnical" href="http://www.example.com/page-1" href="http://m.example.com/page-1">`。

(3) 适配完毕后检查适配效果。

在百度站长工具中的移动适配中, 就会有移动适配状态查询。



根据我们的经验, 一般情况下总点击量与移动页面点击量的结果数越接近表示适配做得越好。

7. 网站被动抓取

当做好了 PC 站点与移动站点的适配之后, 接下来就是等待百度的抓取收录了。我们可以通过以下几点来加速网站被搜索引擎抓取。

(1) 不要通过 robots agent 封禁的方式调配 PC 或移动蜘蛛。

如果发现你的网站 robots 文件中出现了 User-agent: * 和 Disallow: / 的写法, 就代表封禁了所有搜索引擎抓取网站的网页。

(2) 不要将重要的页面添加 `nofollow` 标签。

(3) 不要在服务器端轻易设置屏蔽某 IP 段的访问，很有可能该 IP 就是搜索引擎能够识别的百度移动 ua。

(援引 <http://zhanzhang.baidu.com/college/articleinfo?id=335>)

① 新版移动 ua: Mozilla/5.0 (Linux;u;Android 4.2.2;zh-cn;) AppleWebKit/534.46 (KHTML, like Gecko) Version/5.1 Mobile Safari/10600.6.3 (compatible; Baiduspider/2.0; +http://www.baidu.com/search/spider.html)。

② PC ua: Mozilla/5.0 (compatible; Baiduspider/2.0; +http://www.baidu.com/search/spider.html)。

之前通过+<http://www.baidu.com/search/spider.html> 进行识别的网站请注意！您需要修改识别方式，新的正确地识别爬虫移动 ua 的方法如下。

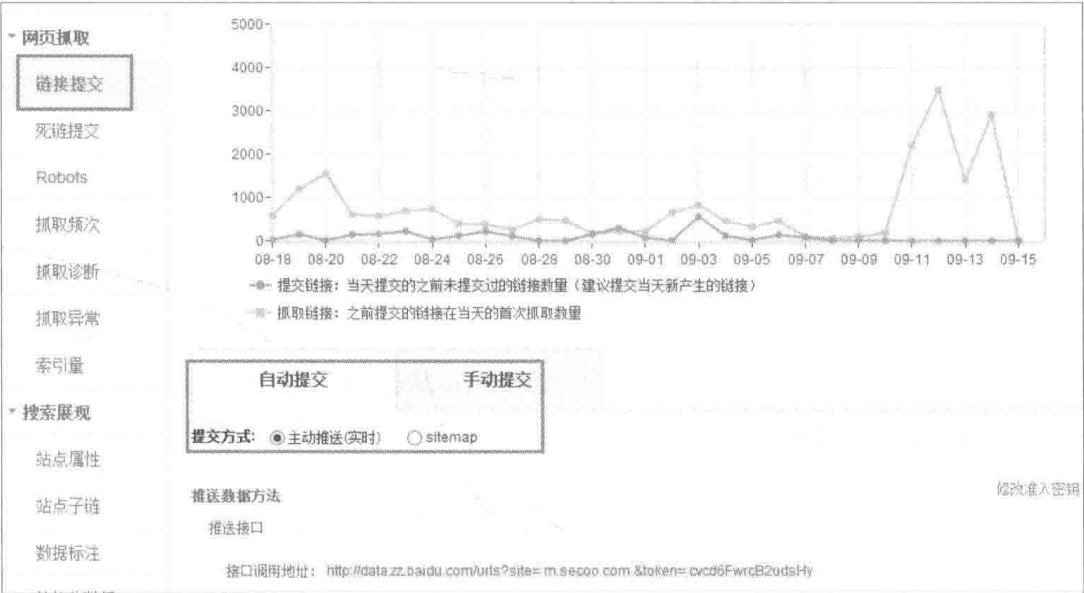
① 通过关键词“Android”或者“Mobile”进行识别，判断为移动访问或者抓取。

② 通过关键词“Baiduspider/2.0”进行识别，判断为百度爬虫。

另外需要强调的是，对于 robots 封禁，如果封禁的 agent 是爬虫，会对 PC 和移动同时生效。即无论是 PC 还是移动爬虫，都不会对封禁对象进行抓取。之所以要强调这一点，是发现有些代码适配站点（同一个 URL，用 PC ua 打开时是 PC 页，用移动 ua 打开时是移动页），想通过设置 robots 的 agent 封禁达到

只让移动爬虫抓取的目的，但由于 PC 和移动爬虫的 agent 都是爬虫，这种方法是非常不可取的。

（4）通过百度站长工具中的链接提交工具进行实时提交。



（5）制作好移动站点的 sitemap 文件，并通过百度站长工具的 sitemap 方式提交。

（6）通过分析移动站点的 log 日志，找到响应代码异常的 URL，排查原因并解决。



(7) 服务器错误：爬虫发起抓取，httpcode 返回码是 5××。

(8) 访问被拒绝：爬虫发起抓取，httpcode 返回码是 403。

(9) 找不到页面：爬虫发起抓取，httpcode 返回码是 404。

(10) 其他错误：爬虫发起抓取，httpcode 返回码是 4××，不包括 403 和 404。

8. 网页筛选建库

百度搜索引擎有专门的移动库，为了让更多的移动站点页面被索引，我们需要给予移动网站足够多的特征与 PC 站页面区分开来，这样就能实现促进移动站点更多入库（收录）。

(1) 域名尽量以 m./wap./3g./mobi./mobile./i.等作为开头，如 m.baidu.com。

(2) 移动站点 web 头部书写。

webkit 内核中有一些私有的 meta 标签，这些 meta 标签在开发 webapp 时起到非常重要的作用。以 m.58.com 为例，查看其页面源代码。

```
<head>
<!--meta start-->
<meta name="location" content="province=上海;city=上海; coord=121.487899,31.249162">
<meta charset="utf-8" />
<meta name="viewport" content="initial-scale=1.0, maximum-scale=1.0, minimum-scale=1.0, user-scalable=0, width=device-width" />
<meta name="baidu-tc-cerfication" content="bfce60f87fb38b64c36ee8f3841f97f2" />
<meta name="format-detection" content="telephone=no" />
<meta name="format-detection" content="email=no" />
<meta name="format-detection" content="address=no;" />
<meta name="apple-mobile-web-app-capable" content="yes" />
<meta name="apple-mobile-web-app-status-bar-style" content="default" />
<meta name="keywords" content="上海分类信息, 上海免费发布信息"/>
<meta name="description" content="58同城上海分类信息网, 为你提供房产、招聘、黄页、团购、交友、二手、宠物、车辆、周边游等海量分类信息网。"/>
<title>【58同城 58.com】上海分类信息 - 本地 免费 高效</title>
```

① meta name="viewport".

`<meta name="viewport" content="initial-scale=1.0,maximum-scale=1.0,minimum-scale=1.0,user-scalable=0,width=device-width" />`

这个 meta 标签表示：强制让文档的宽度与设备的宽度保持 1:1，并且文档最大的宽度比例是 1.0，且不允许用户点击屏幕放大浏览。

- initial-scale：初始的缩放比例。
- maximum-scale：允许用户缩放到的最大比例，范围是 0~10.0。
- minimum-scale：允许用户缩放到的最小比例，范围是 0~10.0。
- user-scalable：用户是否可以手动缩放，值为 yes 或 true 表示允许用户缩放；值为 no 或 false 表示不允许用户缩放。
- width：viewport 的宽度。

② meta content="telephone=no"、"email=no"、"address=no".

- 在 iPhone 手机上默认值是（电话号码显示为拨号的超链接）：

`<meta name="format-detection" content="telephone=yes"/>`

- 可将 telephone=no，则手机号码不被显示为拨号链接

<meta name="format-detection" content="telephone=no"/>。

- E-mail、address 即为是否显示为邮箱和地址。

③ apple-mobile-web-app-capable。

<meta content="yes" name=" apple-mobile-web-app-capable" />

meta 标签是 iPhone 设备中 safari 私有的 meta 标签，它表示允许全屏模式浏览。

④ apple-mobile-web-app-status-bar-style。

<meta name="apple-mobile-web-app-status-bar-style" content="default" />

网站开启对 web app 程序的支持。

(3) title 后缀设置。

在移动站点的 title 中最好能够添加“手机版”、“触屏版”、“移动版”、“WAP 版”，任选一种即可。

(4) 不要在移动站点和 PC 站相互放置过多链接。

在移动站点的页面不要放置超过两个 PC 站点的链接地址，在 PC 站点不要放置超过两个以上移动站点的地址。

（5）地域标注信息。

为了方便用户根据自身位置查找或使用本地信息与服务，百度移动搜索将根据用户地理位置信息，优先将具有地域属性的内容展现给用户。如果是提供地域性信息服务的站点，可以通过为自己的网页添加地理位置信息 meta 标注，让目标用户在百度移动搜索中更快地找到你的网站的内容。具体的地域 meta 协议如下：

```
<meta name="location" content="province=北京;city=北京; coord= 116.3065 22891, 40.0555055968">
```

- name 属性的值是 location, content 的值为 province=北京;city=北京; coord=116.306522891,40.0555055968。
- province 为省份简称，city 为城市简称，均不可为空。

coord 是页面信息的经纬度坐标，采用的是 bd09ll 坐标。若页面信息为城市级别，填写城市中心点即可。若页面信息有具体的地址，经纬度坐标填写该具体地址的坐标（可以通过百度地图的地址解析 API 获取）。

9.3

提升网站在移动设备的排名

1. 提升 PC 站点在百度的排名

我们知道目前百度在移动搜索结果关键词排名很大程度上是采用了百度 PC 站上的排名结果。搜索引擎起初是通过将 PC 站点的搜索结果转码成适合移动设备查看的网页，而后积极推动站长制作移动站点，并通过适配方式来替换原来的 PC 排名地址。毫无疑问，要想提升在移动设备上百度的搜索结果排名，必须先保证站点在 PC 站点的排名，也就是说，PC 站点的排名好了，移动站点的排名才有获得更好排名的机会。

2. 做好适配以便展示更多的移动页面

移动设备上搜索引擎的页面排名优先级为移动站点页面>搜索引擎转码页面>PC 站点页面。

3. 追求极致的网站打开速度

在用手机设备上网时大部分都处于非 WiFi 网络条件下,那么网络加载的速度肯定要比 WiFi 网络条件慢,在网速较慢的情况下也能快速打开网站就成了一个尤其重要的网站体验。基于此,搜索引擎也会优先考虑展示网页打开速度快的网页在搜索结果第一页。百度官方人员在移动站点相关培训时提到移动站点的网页打开速度不能超过 3 秒,最好能控制在 1 秒以内。

如何提升网页加载速度,前面已经提到过很多办法,这里再重复下,主要就是要提升网站服务器处理时间和页面渲染时间,尽量压缩图片及代码等。

4. 制作极速版及触屏版两套网页供 2G 网络和 WiFi 网络使用

当手机设备处于 2G 网络时,搜索引擎会倾向于将极速版网页提供给用户;当手机设备处于 WiFi 网络时,搜索引擎会倾向于将触屏版网页提供给用户。

5. 不断优化网站的使用体验

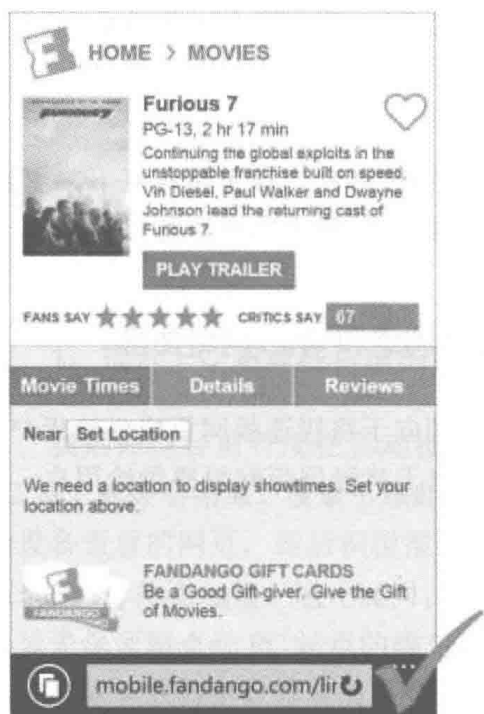
(1) 给网页添加面包屑导航。

除了首页外,让每个网页都有上下级页面(最底层详情页没有下级页)的锚链接出现在面包屑导航。

(2) 设置清晰并且方便点击的导航栏。

参考 bing 站长工具提供的示例：

触控式导航网页上的菜单、按钮，以及链接的大小和空间都应该设置得很合适。下面的两幅图中，左边打钩的“移动端友好”页面的导航元素不仅大，容易触控，而且很明显。而右边网页的超链接之间的距离太近，移动端的用户很容易点错。



(5) 为图片添加对应的 alt 文字。

这样做的目的是在网速太慢时，能够提前告诉用户该图片是什么，同时也非常有利于百度收录该图片，让其在图片搜索时有更多的展现机会。

(6) 遵循百度“冰桶算法”规则。

百度冰桶算法的核心在于打击四类页面，如果你不想被百度惩罚，就不要做以下 4 种影响用户体验的设置。

① 必须下载 App 才能正常使用。

即在移动设备上访问网站时，直接出现要求下载 App 页面并盖住了网页内容，这种确实很令人讨厌。

② 让用户登录。

在查看网页内容时，页面中间弹出让用户注册登录框。

③ 强行弹窗 App 下载。

在查看网页内容时，页面的大部分位置均被强行弹窗盖住主要内容，这也极大损害了用户体验。

④ 大面积广告。

这种就不用说了，要点击几次“关闭”按钮才能关掉讨厌的广告，肯定不受用户欢迎。

6. 链接投票

在 PC 站点上以及移动站点上的有价值外链均有投票作用，前提是优质、相关、用户自发。

7. 用户点击

原理和 SEM 竞价一样，标题和描述写得好，飘红度高的自然排名上升得快，如果用户看完了网页之后不再点击其他搜索结果，那就代表用户的需求已经得到了很大满足，这样的网页肯定不愁排名。

8. 站点评分

站点评分有点类似于百度权重，即搜索引擎会给每个网站进行评分。主要通过权威度、健康度、用户构成规模等很多项数据来统计，得分越高，权重越高，整个网站排名的机会就越大。

9.4

提升移动网站的流量与分析 SEO 流量下降原因

1. 先提升 PC 站点的排名

PC 站点的排名上升了, 移动站点的排名也会跟着上升, 流量自然就增长了。

2. 100%同步 PC 站点页面

即凡是 PC 站点上的页面, 均能找到与之内容完全一致的移动页面。包括 tag、图片库、专题聚合、评论、问答等经常被产品经理及技术遗漏的页面类型。

3. 分析流量下降的原因

只有保证目前现有的流量不下降，才有可能更多地增加新的流量。如果发现自己的移动网站流量下降了，可以从以下两个方面来分析。

(1) 是不是 PC 站点的展现量下降了？

因为移动端排名很大部分继承了 PC 排名，如果是 PC 展现量下降，那就先把 PC 站点展现量恢复吧。

(2) 是否存在网页内容作弊。

包括非正常跳转，给搜索引擎和用户提供不同的内容等。

9.5

数据监控与循环优化

数据监控与循环优化要注意以下几点：

- 分二级域名、频道或栏目做总流量监控。
- 按不同 URL 类型做流量监控。
- 按周查询 PC 与移动的适配状态，若适配关系错误则尽快通过百度站长工具调整、反馈给百度。
- 做好 PC 站展现量与移动站展现量的数值比例监控，如果发现某些过低，就能提前预警。

10

口碑 SEO：提升品牌在搜索引擎的声量

- ▶ 什么是口碑 SEO
- ▶ 口碑 SEO 适应范围
- ▶ 口碑 SEO 流程

10.1

什么是口碑 SEO

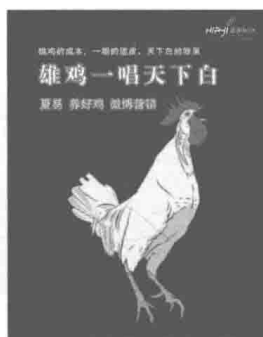
如果你在搜索引擎输入“肯德基”，搜索引擎很可能给出这样的结果：



也可能是这样的结果：



还可能是这样的结果：



如果你在搜索引擎输入“宝马”，可能得到这样的结果：



也可能是这样的结果：



还可能是这样的结果：



作为品牌主，你发现你期望在搜索引擎呈现的东西，搜索引擎根本呈现不了；你不希望它呈现的，它却以让你啼笑皆非的方式表现出来。

口碑 SEO 能够解决这个问题。那么，什么是口碑 SEO 呢？

口碑 SEO=口碑营销+SEO

让指定的用户在指定的地方看到指定的内容

口碑解决传播的问题，SEO 解决排名的问题。口碑传播如软文、新闻稿、BBS、博客、微信、问答、百科等，SEO 是指把这些软文排名推送到搜索引擎靠前的位置。

以“好奇”为例，客户主要生产各类纸尿裤、尿不湿、成长裤、拉拉裤等，下图是“尿不湿”“纸尿裤”“纸尿裤排行榜”这 3 个词的百度日均检索量。

指数概况 		
2015-08-30 至 2015-09-05 全国		
	整体搜索指数	移动搜索指数
尿不湿	1,129	606
纸尿裤	1,474	677
纸尿裤排行榜	1,118	952

3 个词百度指数为 3721，年总检索量达到 135.8 万。

搜索“尿不湿”“纸尿裤”“纸尿裤排行榜”的用户，可以断定 90%以上是婴儿的父母，这就意味着这 3 个词每年影响 135 万个妈妈的购买行为。30 个同等指数的词，每年影响 1350 万个妈妈的购买行为。

当妈妈在搜索引擎输入“纸尿裤排行榜”时，排名第一名的是一篇标题为“2014 纸尿裤排行榜前十强介绍”的软文。



打开这个标题，正文是这样的：

1. 好奇 HUGGIES

好奇 HUGGIES 纸尿裤位居纸尿裤排行榜榜首，好奇 HUGGIES 纸尿裤始于 1978 年的美国，经过几十年的发展，技术跻身于世界前列。好奇 HUGGIES 纸尿裤从每一个细节为宝宝考虑，致力于为宝宝提供最舒适和贴体的纸尿裤穿着体验，让宝宝无拘无束地玩耍。

2. 帮宝适

帮宝适纸尿裤是纸尿裤排行榜上的亚军，也是中国宝妈最喜爱的品牌之一。帮宝适纸尿裤自 1997 年在中国面世以来，知名度达到了 99%，帮宝适纸尿裤最大的特点是大容量吸收、吸水性能良好、佩戴舒适。

这是一个第三方媒体做的介绍，会比官网自吹自擂要更有公信力；正文部分也没有自卖自夸或者打击竞争对手，但貌似无意的排序，会给妈妈们一个错觉——原来好奇纸尿裤是最好的！当用户搜索“纸尿裤”排行榜时，说明这些妈妈是新客，并不确定哪个牌子的纸尿裤比较好，这篇软文润物细无声，使好奇纸尿裤在潜移默化中打败了所有的竞争对手，每年击中了 40 万年轻妈妈的心，并把她们变成了忠诚用户。

再看看一个快消品行业的案例。

对洗发水品牌有疑问且有需求的用户，会在百度搜索“洗发水品牌排行榜”“洗发水什么牌子好”和“什么洗发水好用”等关键词，先来看看这 3 个词的百度日均检索量，如下图所示。

指数概况 2015-08-30 至 2015-09-05 全国		
	整体搜索指数	移动搜索指数
洗发水品牌排行榜	1,839	1,385
洗发水什么牌子好	978	886
什么洗发水好用	749	622

当用户在百度输入“洗发水什么牌子好”时，在百度看到微博、微信、BBS、新闻、问答、百科等第三方媒体，不约而同地推荐某款品牌，这些内容能在一年之内影响 130 万摇摆不定的用户的购买行为。30 个同等指数的词每年能够影响 1300 万的洗发水精准用户的购买行为。这种影响可能还是终生的。

除了对品牌的传播，口碑 SEO 对销售所起的作用也是立竿见影的。

以“宝马 730”为例，如下图所示。

指数概况 2015-08-30 至 2015-09-05 全国		
	整体搜索指数	移动搜索指数
宝马730	1,545	1,127

我们看到这个关键词的年总检索量是 56.3 万的潜在且非常精准的用户，我们再看看宝马 730 促销的新闻大约有 30 万篇。



这 30 万篇新闻稿能让多少目标用户看到？如果我们对这些新闻稿中的某一篇做 SEO，再把这篇新闻稿的关键词“宝马 730”排名进入百度前两页，那么，一篇新闻稿一年能够影响 50 多万对这款车有兴趣的目标用户。

再看一个视频与 SEO 结合的案例。

PBA 公司曾经花 40 万拍摄过一个名为“鼓浪屿 style”的视频，然后将其传播到各大视频网站。如果我们对于土豆的这条视频链接进行 SEO，当用户搜索“鼓浪屿”时，在百度首页会出现这条链接，那么，先看看它的百度指数。



每天 200 个对鼓浪屿有兴趣的人，能够迅速看到“鼓浪屿 style”这个视频，并通过这个视频了解到 PBA 品牌。

我们知道传播的价值取决于两点：到达率和千人成本。传统媒体的到达率能做到 50%基本上就很了不起了，口碑 SEO 区别于传统媒体的最大魅力，在于 100%的到达率和较低的千人成本！传统媒体永远只知道有人看了，但不会知道到底谁看了。口碑 SEO 不仅会精准传播，而且知道传播的人次，巧妙地打败竞争对手，影响目标受众的购买行为。

10.2

口碑 SEO 适应范围

用户对口碑非常在乎的产品或服务有奢侈品、银行、钻戒、汽车、拍卖行、快消品、母婴类产品、安全类产品、律师事务所、咨询公司等。尤其是小众市场的产品或服务，口碑 SEO 能够迅速抓住仅有的行业精准用户，影响用户决策行为。

10.3

口碑 SEO 流程

口碑 SEO 流程如下图所示。



选词



在选词时有以下六点建议。

(1) 百度指数：关键词日均检索量，能够影响多少精准用户的购买行为。

(2) 品牌词：在 SEM 里，品牌词的 ROI 最高，品牌词的百度指数一般也很高，所以，品牌是口碑 SEO 的首选。

(3) 口碑词：如什么、排行榜、怎么样、好不好、多少钱等，是口碑词的重点。

(4) 通用词：如纸尿裤、汽车、银行、洗发水、轮胎。

(5) 产品词：破碎机、××设备。

(6) 竞品词：不建议。

定位



首先确定对谁说。

如果关键词是品牌词，在媒体的选择上应该更多样化，通过多种形式展现企业媒体，比如品牌词与竞争对手、品牌的核心卖点、新品发布、技术革新、打折促销、公司企业文化、领导人发言等。

如果关键词是口碑词，那么，搜索关键词的用户一定是犹豫不决型，在媒体选择上必须是权威类为主，文案内容必须非常中立且很肯定地告诉用户“凭什么你讲的都是对的”。

如果是产品词，那么，用户对行业有一定认识，文章更加侧重于产品对比、参数对比、性能测试等，在媒体选择上，侧重于行业内专业媒体，传播载体如果能够做成媒体专题会更好。

传播内容



如果说定位是“对谁说”，那么传播内容是“怎么说”。

“怎么说”的核心是卖点拟定。比如从企业文化、视频、图片、领导人、新品发布、促销、评测、用户好评、售后、公司荣誉、微博、微信订阅号等，找出传播点，然后撰写内容。

传播方式



选择传播方式的根本目的是解决信任度和传播的广度。

(1) 解决信任度问题：在媒体选择上，建议选择人民网、新华网或者四大门户对应频道。

(2) 解决传播度问题：在媒体选择上，建议选择行业门户站的新闻、社区、博客或者 SNS。

传播效果



主要使用外链的方式提升目标链接的权重，让它获得排名。

从实战的结果来讲，高质量的手工外链对于口碑 SEO 的效果较好。如何做高质量的手工外链？可参考本书第 8 章。

11

SEO 实操案例分享

- ▶ 流量类：寺库网
- ▶ 寺库网页面抓取调整方案
- ▶ 寺库网首页网页加载速度提升解决方案
- ▶ 寺库网代码优化方案
- ▶ 排名类：华博医院
- ▶ 排名+流量类+订单转化：世邦机器

11.1

流量类：寺库网

签署合同后，就要启动项目和布局。所有分析师聚集一堂，讨论五个核心问题。

1. 靠谱度论证

年 UV 从 1 万提升到 4 万是否靠谱？理论和数据支撑在哪里？客户一般会给一个理想中的数字，我们会给一个有把握完成的数字，合同最终是一个双方妥协的数字，甚至是一个甲方不容置疑的数字。此时，论证尤显重要，如果数字本身是一个不可完成的巨坑，在悲剧发生之前，赶紧中止协议，是最明智的选择。

2. 总策略

总策略是什么？为什么？分策略是什么？什么时间、什么分策略，分别提升多少 UV？这些策略是否靠谱？如果靠谱，靠谱的依据在哪里？如果不靠谱，补充方案在哪里？

3. 节点与 KPI 设置

这个项目的时间节点和 KPI 节点如何设置？比如什么时候达到多少 UV、每天新增多少 UV？总不能前 9 个月每天新增 1000UV，第 12 个月忽然变成 4 万 UV？如果确定了节点，需要配合策略做一个年度、季度甚至日度排期。此时一定要考虑到客户的执行力，在大多数大型网站公司，SEO 的权重并不高，项目执行往往比较慢，所以，一定要充分考虑到项目执行的周期和预估可能碰到的问题。

4. 成本核算

基于策略，这个项目需要多少内链？多少外链？需要匹配哪些人员？人员成本是多少？是否需要外援？外援找谁？外援预估成本是多少？项目管理成本多少？最后得出总成本和风险成本，预估利润大致是多少。因为乙方不同于甲方，每一个项目是需要报价的，所以在项目启动之初，就要做好预估和核算，否则开局都不知道故事结局是喜剧还是悲剧，还不如不开始好。

5. 团队

项目需要多少人？总负责人是谁？这个人可以做好吗？如果做不好怎么办？候补方案是什么？项目组是否缺人？缺多少人？怎么解决？什么时候解决？解决办法是什么？解决不了怎么办？

五大问题涵盖战略和战术，每一个点都至关重要，如果战前虑事不周，结果就是要么死撑到底贴钱换声誉，要么半途而废缴枪投降，成为客户口中的“不靠谱公司”，这两个结果都是我们不愿意看到的。

首先，项目的靠谱度论证必须做到天衣无缝，方向绝对不能错了，否则结局一定是个悲剧。

下面主要从三个维度论证项目的靠谱度。

1. 行业探底

针对寺库网现有网站的通用词和产品词，把关键词的总指数跑出来，分析这些词如果 5% 排名进入搜索引擎前十名，预估能够带来多少 UV。

2. 分析竞争对手

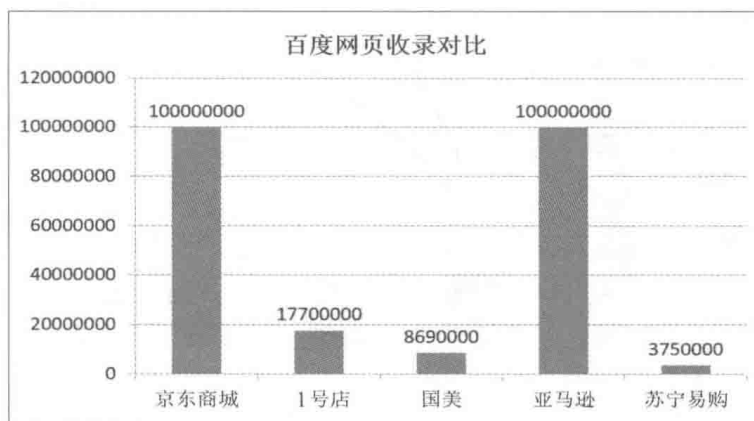
主要包括一些基础数据对比、内链对比、外链对比、现有关键词排名对比，找出超越竞争对手的可能性和可能点，然后论证 4 万 UV 的可能性。

遗憾的是，笔者翻箱倒柜也找不到分析师当初做的数据分析，鉴于笔者一直自诩拥有无与伦比高贵正直的人品，也不计划在未来改变这一现状，所以我不愿意 PS 一份当初的数据来糊弄读者朋友。当然，纵使 PS 估计也不准确，因为 SEO 本身就充满了竞争，此起彼伏，变化很大，今天的竞争对手与往日已大不相同。所以笔者找了一个“临时演员”（被选上的客户可以随后找笔者索要稿费，以示补偿），便于读者朋友了解分析思路。

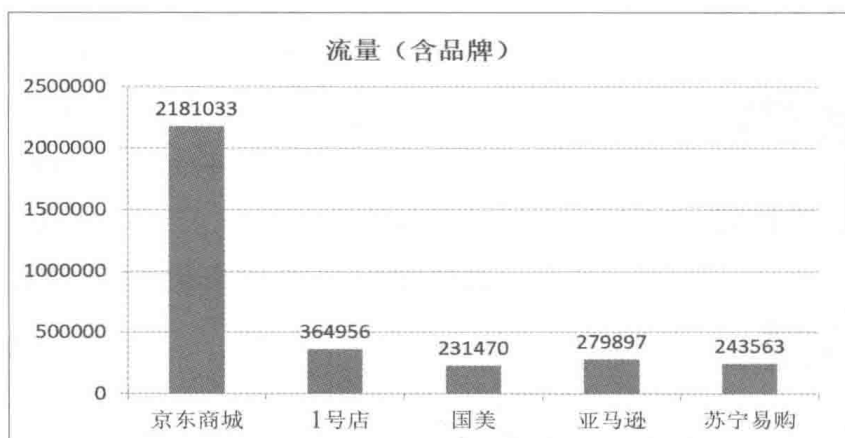
先来看看竞争对手的基础数据，如下表所示。

网 站	域名历史	百度外链	百度权重	响应时间
	22 年	100 000 000	9	47 毫秒
	15 年	31 600 000	8	15 毫秒
	12 年	1 180 000	7	47 毫秒
	11 年	5 440 000	8	32 毫秒
	17 年	3 370 000	8	31 毫秒

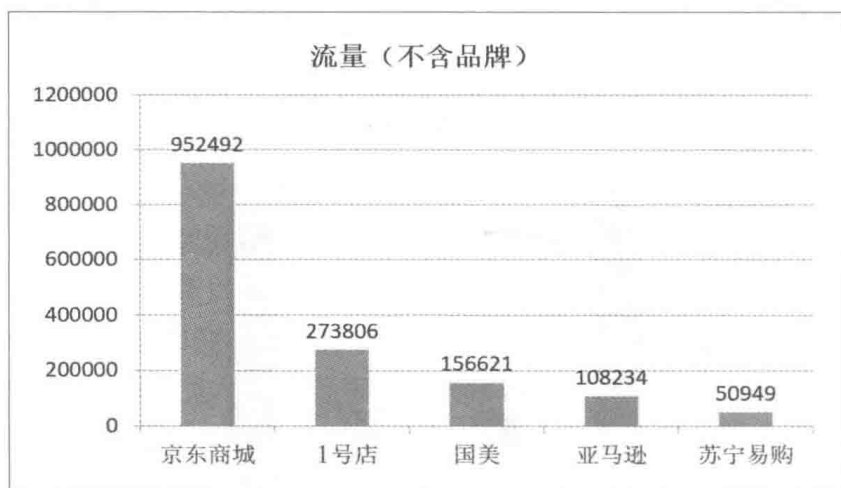
再看看竞争对手的内链情况（只有百度收录的内链才有投票的意义，所以内链即收录量）：



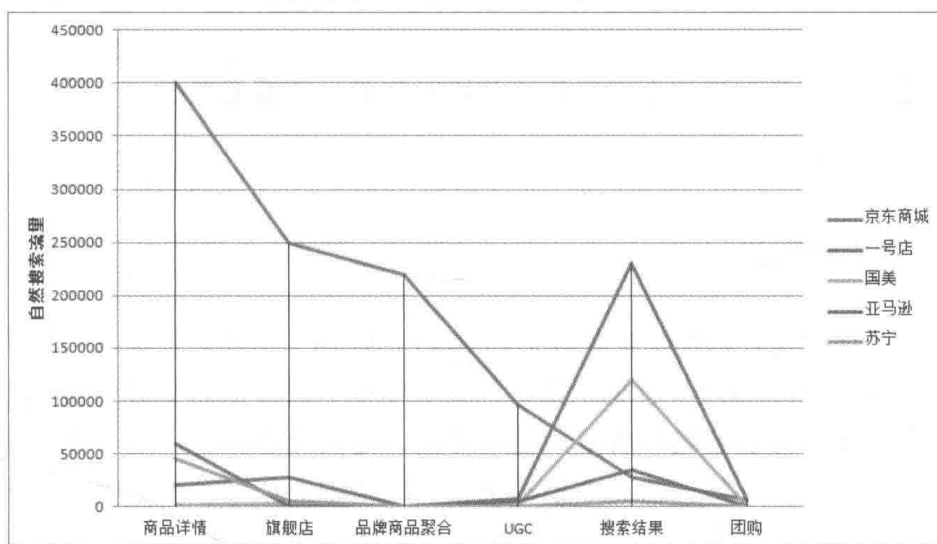
对比 SEO 流量现状（含品牌词）：



对比 SEO 流量现状（不含品牌词）：



再看看这些流量的来源：



最后对比旗舰店类、搜索结果类、标签类页面关键词排名：

关键词	搜索量	京东商城	苏宁易购	一号店
blackmores	1459	1	0	30
kama	891	1	0	39
大东	885	1	0	0
卡玛	875	1	0	49
上海故事	599	1	0	8
boos	493	1	0	0
富安娜家纺旗舰店	462	1	0	2
沃德	437	1	0	0
l2	400	1	0	0
cav	392	1	0	0
多威	336	1	0	0
劲霸男装旗舰店	335	1	0	23
舒雅	321	1	0	9
食草兽	319	1	0	0
小白熊	307	1	0	33
米氏孕婴官网	300	1	0	0
wewe	292	1	0	0
鸭宝宝	291	1	0	0
依米奴	285	1	0	0
纳奴	278	1	0	0
just us	269	1	0	0
厚木	267	1	0	11
zgr	263	1	0	39
迈克达威	255	1	26	24
丹杰仕	252	1	0	29
红豆男装	243	1	27	34
帕兰朵	237	1	0	5

关键词	搜索量	京东商城	苏宁易购	一号店
swatch	2508	1	0	0
可莱丝面膜	2220	1	0	37
金稻	818	1	0	3
油慕	549	1	0	0
屈臣氏	506	1	0	40
leaders面膜	483	1	35	4
swatch手表	480	1	0	40
爽健	430	1	0	47
电信上网卡	393	1	0	36
migo	356	1	0	5
爱马仕腰带	325	1	0	24
蔡司镜片	289	1	0	38
sgp	279	1	0	0
哥伦比亚羽城服	265	1	0	22
皮尔卡丹羽绒服	257	1	7	22
graco	252	1	0	32
威豹	246	1	0	23
耐克跑步鞋	238	1	0	33
冰王	228	1	0	37
police手表	176	2	0	44
美克斯	218	1	0	31
vivo	213	1	0	0
ngk火花塞	212	1	0	0
mustela	210	1	0	37
玛雅蓝空气净化剂	209	1	27	19
旧街场	206	2	0	0
nature's bounty	198	2	50	27

通过分析行业大环境的 SEO 潜能、竞争对手 SEO 现状、自身网站与竞争对手的差距，基本上可以知道这个游戏是悲剧还是喜剧。

但是，如果要知道这个游戏是不是绝对靠谱，还需要考虑一个因素，即甲方的现状。

3. 甲方的现状

通过上述对比，你发现竞争对手的 SEO 已经跑了五年，外链和内链是你的数万倍，客户/老板当然不会说也给你们跑五年吧，或者把竞争对手五年所花的钱都给你，让你再追赶吧！所以，这个时候一定要冷静分析，这个差距是不是你能够迅速补齐的，补齐的成本是不是在可控范围。如果预算有限，不可能迅速补位，那么，就要考虑甲方是否匹配了对应的编辑、外链团队，是否匹配了意外的资源，比如品牌部是否可以每个月在做新闻稿 PR 时帮你添加锚文本外链，销售部做促销，能不能帮你做有奖征文、有奖评论。

如果甲方是一个全新的站，没有编辑团队、外链团队、资源，甚至连技术都是兼职，纵使项目预算百万，电商类新站一年提升过万 UV，至少在今天看来，这是一个神话，或者开局注定了是悲剧，再好的演员也于事无补。

回到本项目，项目论证之后是策略，针对本项目，我们拟定总策略。

总策略：核心策略+备胎策略（即内链策略+外链策略）。

核心策略：收录量达到行业前三，主要通过内链投票提升网站权重，在内链上超越竞争对手。

备胎策略:核心关键词排名(具体参考第4章苏宁案例和第8章外链部分)。

1. 总策略与效果预估

- 站内 SEO 策略提升 8000UV/天。
- 新建资讯页面贡献 10 000UV/天。
- 新建 SEO 频道页面贡献 12 000UV/天。
- 外部链接,通过关键词贡献 10 000UV/天(备胎双保险)。

2. 策略略详

(1) 网站基础 SEO 优化提升 8000UV/天。

针对现有页面,通过提升现有页面的 SEO 友好性,促进页面收录率,提升整站权重。

包括代码优化、用户体验优化、页面相关性提升、内链结构优化、title、meta 优化、重复页面、结构、面包屑、tag、nofollow 权重引导、产品页内容差异化、评论参与等调整。

(2) 新建资讯页面贡献 10 000UV/天。

通过与竞争对手的内容维度对比分析,寺库缺乏奢侈品资讯内容,开发一套资讯页面,预计新增×万篇原创度 80%以上且用户体验好的文章,价值主要在提权。

(3) 新建 SEO 频道页面贡献 12 000UV/天。

(4) 外部链接，通过关键词贡献 10 000UV/天。

3. 商品聚合页

在详尽了解寺库商品列表结构以后，发现考虑到页面打开速度，寺库的列表页缺乏例如材质、颜色等商品关键词的着陆。为取得这部分关键词的流量同时扩展其他类型商品列表关键词规模，为寺库设计了一套商品聚合页。

4. 品牌词页面

找出与寺库网相关的所有关键词，针对尚未有 landingpage 的页面建设登录页。

5. 从产品角度去开发新页面

在确定新增页面策略时，从网站产品角度，凸显网站优势内容，提升网站新老用户黏度（其实就是用户体验提升），根据相关性新增页面。

6. 关键词词库建设

在完成上述所有步骤之后，根据通用词和产品词，建设关键词词库（怎么建设词库见第 5 章）。

7. 新增频道

分析竞争对手，确定新增品牌库频道，目标是抢占××网站 UV（参考第 4 章途牛案例分享）

8. 热词排名提升策略

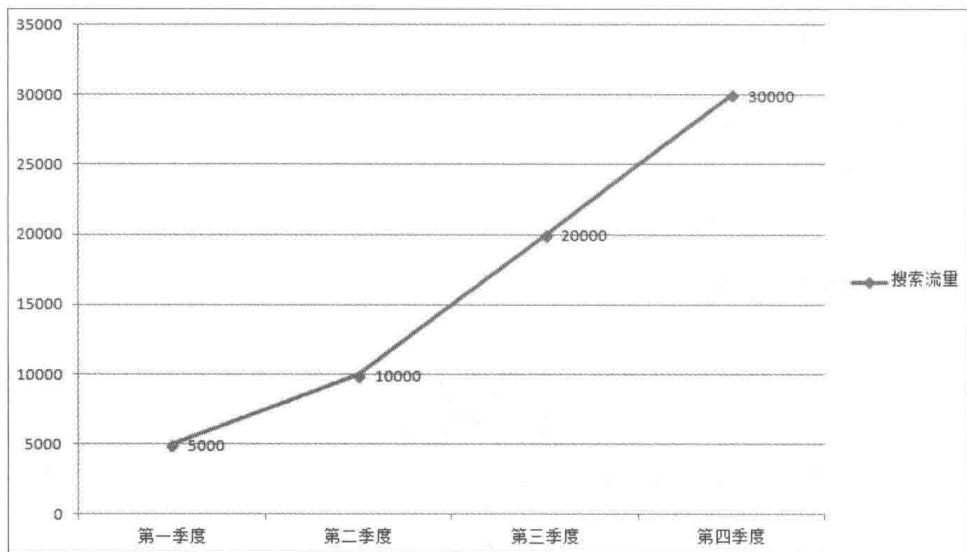
通过寺库与竞争对手的现状（关键词、页面内容、页面结构等）对比分析，基础优化这部分，我们初步挑选了 X 个热度大，且有进入首页可能性的关键词，这批词的总指数 Y 万的关键词，对关键词登录页进行优化，同时进行内链提权和外链建设。

根据寺库网现状，外链由首页 PR 链和内页手工链接组成，预计 PR 链每个月 X 条、内页手工链接 Y 条。

9. 节点与 KPI 提升预估

下图是季度的一个节点预估，前半年会比较慢，后面会比较快。确定年度节点 KPI 以后，再做出月度 KPI 计划和半月度 KPI 计划。接下来就是按照这个计划，每周开周例会，考核项目经理“基于时间节点的完成率”，SEO 的实操流程变得相对量化、标准化和可控化。

当然，在实际的操作过程中，策略、KPI 实际完成情况与计划往往不一致，这个时候就需要做一些微调和补位方案，比如前文所述的“外链备胎方案”、增加预算，所以，在接下来的成本预算中，你会发现一个项目必须设置 10%~20% 的风险成本，用于“计划外”的成本。



10. 排期与团队

因为 KPI 节点、策略、战术均已确定，接下来就是执行力。如何保证项目百分百地执行到位？这个时候需要用一个排期来严格执行，即什么时间之内、什么人、做什么事情、做到什么地步。排期需要做三个，分别是半年排期、季度排期和月度排期。

先看看季度报告（部分）：

寺库网季度工作计划				
分类	项目内容	具体要求	时间	完成人
关键词	竞争对手流量词统计	X 个，捕获竞争对手的 SEO 流量来源，吸收竞争对手好的 SEO 策略	W1	Ting
	根据品牌词做关键词挖掘	X 个以上，分类清晰，关键词具有业务相关性。应用于品牌页面、商品页面及资讯页面	W1	Ting

续表

寺库网季度工作计划				
分类	项目内容	具体要求	时间	完成人
关键词	关键词分类及明细表格	根据关键词做好一级、二级、三级分类, 确定关键词的权重	W1	Ting
	整站关键词内链方案	确定各个关键词之间的内链展示关系	W2	Ting
方案	网站 log 日志分析报告	分析出影响页面抓取和收录的因素	W2	Ting
	网站页面收录诊断报告及解决办法	制定便于搜索引擎抓取的办法	W2	Liao
	代码优化及页面打开速度提升方案	提升搜索引擎抓取和收录效率	W3	Liao
	整站 URL 及 TDK 方案	关键词布局	W3	Liao
	整站面包屑导航修改方案	利于页面权重的传递及排名	W4	Liao
	整站页面 h1~h3 标签方案	利于排名	W5	Liao
	网站各页面内部链接调整方案	利于排名	W6	Liao
	整站链接 nofollow 设置方案	调整蜘蛛抓取	W6	Liao
	html 版及 xml 格式 sitemap 方案	便于搜索引擎每天爬行和收录页面	W7	Liao
	首页、列表页、详情页内容添加方案	网站首页、列表页、详情页的 SEO 文本内容添加方案	W8	Ting
	首页、列表页、详情页更新调整方案	网站首页、列表页、详情页的内容更新调整方案, 利于新页面被抓取和获得排名	W9	Ting
	商品品牌页面改版方案	重点是首页和列表页, 让品牌页面获得更好的排名和流量	W10	Ting
	资讯频道建设方案及 BRD 文档	快速增加整站的收录和访问量	W10	Ting
	资讯页面的 SEO 修改方案	利于收录和排名	W10	Ting
	专题频道建设方案及 BRD 文档	快速增加整站的收录和访问量	W11	Ting
	专题页面的 SEO 修改方案	利于收录和排名	W11	Ting
	效果不好产品与竞争对手的同频道分析	罗列与竞争对手 SEO 方法实现的不同及相同之处	W12	Ting
	搜索引擎流量趋势报告	文字清晰, 内容科学、合理	W12	Ting

续表

寺库网季度工作计划				
分类	项目内容	具体要求	时间	完成人
文章	原创文章	品牌类×篇、其他类×篇	W2	Ting
	伪原创文章	品牌类×篇、其他类×篇	W3	Ting

接下来是月度和周计划，下图是随机截取的某一个月的月度周计划表：

W1~W2	1. 整理出×个排名在百度前 50 名的寺库网重点关键词，并确定好这些关键词在百度的具体排名和着陆页，以便接下来的第一个季度的关键词排名外链推送工作的开展 2. 撰写了排名在第 10~20 位的×个关键词的×篇外链发布文章 3. 制定好了寺库网的第 N 季度搜索引擎工作计划说明书 4. 制定了品牌词的优化所需要的 SEO 文本内容（品牌介绍文章）以及品牌词之间的相互内链关系调用表建设计划，并协调寺库网的同事开始实施 5. 收集整理了寺库网的×个竞争对手的网站及其对应的核心自然搜索流量来源关键词，关键词总数约为×个，为接下来的 SEO 提供充分的参考对象和依据 6. 分析了寺库网 www、list、item 三大主要类型页面的服务器 log 日志，对现有网站的搜索引擎蜘蛛抓取情况做了比较完整的数据报表分析，同时对现有网站在搜索引擎的表现上存在的一些问题做了描述并给出解决建议 7. 抓取到了寺库网目前存在的×个 404 页面，提供给寺库网同事尽快做修复和提交
W3	1. 网站页面加载速度方案 2. 网站带有监控代码的 URL 优化 3. 媒体频道页面优化
W4	1. 寺库网 secoo-style 频道 SEO 方案 2. 针对寺库网新设计的页头与页尾 SEO 建议 3. 发布外链 M 条 4. 针对寺库网的品牌做了初试关键词挖掘，下周会做关键词清洗与分类

当然，做到这些也差不多了，接下来就是“程序员促进师”的工作了，她协调整个项目团队，确保进度 100%按照原有计划推进。

也有一些项目经理会把项目细化到天，如下图所示。

SEO项目实施计划表																						
项目阶段	项目类别	项目明细	第一阶段										第二阶段									
			2014.3				2014.4				2014.5				2014.6				2014.7			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
第一阶段 (了解情况&方案)	情况了解	网站目前状态了解																				
		网站结构数据整理																				
		网站基本情况分析																				
	方案大纲	网站SEO优化方案大纲																				
		具体工作安排、执行、文档																				
第二阶段 (关键词研究&标签)	关键词研究	核心关键词确认																				
		分类及词根表整理																				
		关键词扩展及挖掘																				
		同行类关键词挖掘																				
		关键词分析、筛选、审核																				
	标签系统	标签系统开发、字段库																				
		标签数据导入、更新、维护																				
		标签系统与内链接、编辑对接																				

哪一种方式都不是重点，重点是把工作量化，与时间、执行人、完成进度挂钩就可以了。

然后就是团队匹配了，比如一个项目需要安排几个分析师，前面讲到，SEO 一般有四种：理论功底扎实型，此类分析师非常好学，可以称为技术派；折腾型或创新型，喜欢实践、折腾，总会找到一些奇怪的解题思路；执行力给力型，可能技术一般，具有创新力，但执行力很强，今天安排的事情，通宵也会搞定给你答案，交代的工作从来不用担心；实战经验丰富型，有丰富的实战经验，能够对项目的运行结果做出准确的判断，并协调项目达成目标。一家公司很难同时具备这四种类型的分析师，所以需要根据项目的需要搭配人手。除了分析师，还需要内链和外链团队，比如编辑。如果人手不够，可能考虑要外包或者采购，总之，打仗之前排兵布阵，核心是人，先把人安排好。

11. 成本核算

成本主要由三部分组成：人员成本、采购成本和风险成本。

人员成本和采购成本此处不展开。风险成本主要指基于 KPI 结果制定的方案，在执行过程中可能出现的偏差，需要一笔钱做补救措施，比如需要买外链、服务器更换、请兼职出方案、购买大量文章或者增加团队成员等。

作战方案和团队布局完成，接下来就要进入执行阶段。

11.2

寺库网页面抓取调整方案

www 页面



1. 屏蔽一搜和宜搜搜索引擎抓取

一搜蜘蛛: YisouSpider。

宜搜蜘蛛: EasouSpider。

2. 屏蔽栏目抓取

(1) 屏蔽栏目 URL 为数字的 URL 抓取。

如/0/、/81/等栏目都需要屏蔽，具体有哪些，还请技术人员在网站数据库中查询。

(2) 屏蔽/soldout/栏目抓取。

通过后台查询，发现这类 URL 带来的搜索流量很少，占用的蜘蛛抓取过多，所以屏蔽。

3. 404 页面提交

针对 www 页面的 404 更新到现有的 404 页面 sitemap 中，并在百度站长工具中的死链提交手动更新。

list 页面



1. 屏蔽一搜和宜搜搜索引擎抓取

一搜蜘蛛：YisouSpider。

宜搜蜘蛛：EasouSpider。

2. 404 页面提交

针对 list 页面的 404 更新到现有的 404 页面 sitemap 中，并在百度站长工具中的死链提交手动更新。

item 页面



1. 屏蔽一搜和宜搜搜索引擎抓取

一搜蜘蛛：YisouSpider。

宜搜蜘蛛：EasouSpider。

2. 屏蔽栏目抓取

屏蔽栏目/recommendCache/、/uploads/old_pic/。

3. 404 页面提交

针对 item 页面的 404 更新到现有的 404 页面 sitemap 中，并在百度站长工具中的死链提交手动更新。

接着一周内出了《robots 方案》《链接创建规则》《寺库网网址带参数问题解决建议》《寺库网首页网页加载速度提升解决方案》。方案一定要做成傻瓜手

册，尤其是技术部门，为了保证不犯错，最简单的就是复制粘贴，你的方案最好不要让人有过多的思考，如果不能做到这个地步，至少要让技术人员一眼就明白说的是什么问题。

11.3

寺库网首页网页加载速度提升解决方案

最大限度降低有效负荷

1. 由同一网址提供资源

请务必通过唯一的网址发布资源，这样才能避免下载重复的字节以及产生额外的往返时间（RTT）。

下列资源的内容相同，但是来自不同的网址。使用同一网址提供这些资源可减少 1 次请求及 23.1 KiB 数据。

http://pic12.secooimg.com/home/p_07.png

http://pic14.secooimg.com/home/p_07.png

下列资源的内容相同，但是来自不同的网址。使用同一网址提供这些资源可减少 1 次请求及 19.1 KiB 数据。

<http://hm.baidu.com/h.js?b844e792cd7084d8aae7a1d885ef5c29>

<http://hm.baidu.com/hm.js?b844e792cd7084d8aae7a1d885ef5c29>

2. 优化图片

适当地设置图片的格式并进行压缩，可节省大量的数据字节空间。

优化以下图片可将其大小减少 39.5 KiB (5%)。

无损压缩 http://pic12.secooimg.com/home/p_04.png 可减少 4.7 KiB (23%)。

无损压缩 http://pic12.secooimg.com/home/p_07.png?20141202 可减少 4.7 KiB (21%)。

无损压缩 http://pic12.secooimg.com/home/p_07.png 可减少 4.6 KiB (21%)。

无损压缩 http://pic14.secooimg.com/home/p_07.png 可减少 4.6 KiB (21%)。

无损压缩 http://pic12.secooimg.com/home/apps_bg.gif 可减少 1.6 KiB (75%)。

无损压缩 http://pic14.secooimg.com/home/p_09.png?20141202 可减少 1.5 KiB (35%)。

无损压缩 <http://pic14.secooimg.com/imagesPic/homePic/pic32.png> 可减少 966 B (85%)。

无损压缩 http://pic12.secooimg.com/home/p_05.png 可减少 854 B (6%)。

无损压缩 <http://pic10.secooimg.com/imagesPic/homePic/pic31.png> 可减少 850 B (83%)。

无损压缩 http://pic11.secooimg.com/home/f_03.jpg 可减少 848 B (21%)。

无损压缩 <http://pic.secoo.com/imagesPic/lazyPic.png> 可减少 847 B (89%)。

无损压缩 http://pic14.secooimg.com/home/p_08.png 可减少 839 B (89%)。

无损压缩 http://pic11.secooimg.com/home/app_ewm.jpg 可减少 838 B (16%)。

无损压缩 http://pic11.secooimg.com/home/sk_ewm.jpg 可减少 838 B (16%)。

无损压缩 http://pic11.secooimg.com/home/f_01.jpg 可减少 837 B (20%)。

无损压缩 http://pic12.secooimg.com/home/secoo_logo.png 可减少 547 B (45%)。

3. 将图片组合为 CSS 贴图定位

尽量减少使用 CSS 贴图定位合并图片后的文件数量，可减少在下载其他资源时的往返时间和延迟时间、节省请求开销，并减少网页下载的总字节数。

请将 secooimg.com 提供的下列图片以 CSS 贴图定位的方式尽量合并，以便减少图片数量。

<http://pic10.secooimg.com/imagesPic/homePic/pic31.png>

http://pic12.secooimg.com/home/secoo_logo.png

http://pic12.secooimg.com/home/secoo_style.png

http://pic14.secooimg.com/home/p_08.png

<http://pic14.secooimg.com/imagesPic/homePic/pic32.png>

4. 启用压缩

使用 `gzip` 或 `deflate` 压缩资源，可减少通过网络发送的字节数。

为以下资源启用压缩可将其传送大小减少 34.6 KiB（64%）。

压缩 <http://hm.baidu.com/h.js?b844e792cd7084d8aae7a1d885ef5c29> 可减少 11.9 KiB（62%）。

压缩 <http://hm.baidu.com/hm.js?b844e792cd7084d8aae7a1d885ef5c29> 可减少 11.9 KiB (62%)。

压缩 <http://cdn.zampda.net/s.js> 可减少 10.8 KiB (70%)。

5. 压缩 JavaScript

压缩 JavaScript 代码可以节省大量的数据字节空间，并提高下载、解析和执行的速率。

为以下资源缩减 JavaScript 大小可将其大小减少 4.7 KiB (10%)。

缩减 <http://misc.secoo.com/js/concat/jqueryAll.js> 的大小，压缩后可减少 4.0 KiB (10%)。

如果缩减 http://misc.secoo.com/js/home/new_common_head.js 的大小，压缩后可减少 769 B (17%)。

6. 压缩 HTML

压缩 HTML 代码（包括其中所含的任何内嵌 JavaScript 和 CSS）可节省大量的数据字节空间，并提高下载、解析和执行的速率。

缩减 HTML 大小可将其大小减少 3.6 KiB (13%)。

最大限度减少网页加载延迟



1. 尽量减少请求的数据量

尽量减少 Cookie 和请求标头的大小，可确保将 HTTP 请求放入单个数据包中。

对下列网址的请求无法打包到单个数据包中。减少这些请求的数据量可缩短延迟时间。

<http://sl.wx.i.secoo.com/a/dcs.gif?...>请求大小为 4.3 KiB

- 请求网址：900 B。
- Cookie：3.1 KiB。
- 引荐来源网址：21 B。
- 其他：324 B。

为所有的图片指定宽度和高度，可消除进行不必要重排与重绘的需求，从而加快图片的显示速度。

下列图片缺少宽度和/或高度属性。

<http://pic.secoo.com/imagesPic/lazyPic.png>（尺寸：20×20，使用了 7 次）

2. 将 CSS 放在文档标头处

将内嵌样式块和<link>元素从文档主体移至文档标题，可改善显示性能。

文档主体中包含的 CSS 导致显示性能下降。

http://www.secoo.com/的文档主体中包含 CSS，应将文档主体中的两个样式块移到文档标头处。

3. 指定字符集

尽早为你的 HTML 文档指定字符集，可让浏览器立即开始执行脚本。

在 HTTP 标头中指定字符集可加快浏览器的显示速度。

其他



1. 使用浏览器缓存

在 HTTP 标头中为静态资源设置有效期或最长存在时间，可指示浏览器从本地磁盘中加载以前下载的资源而不是从网络中加载。

利用浏览器缓存存储以下可缓存的资源：

<http://www.googletagmanager.com/gtm.js?id=GTM-L7DF> (16 minutes 8 seconds)

<http://stats.g.doubleclick.net/dc.js> (2 hours)

<http://www.google-analytics.com/analytics.js> (2 hours)

<http://misc.secoo.com/css/newCss/skCommon.css> (1 day)

<http://misc.secoo.com/js/concat/jqueryAll.js> (1 day)

<http://misc.secoo.com/js/home/concat/indexPrivate.js> (1 day)

http://misc.secoo.com/js/home/new_common_head.js (1 day)

<http://misc.secoo.com/js/mar.js> (1 day)

2. 暂缓 JavaScript 解析

通过最大程度地减少显示网页所需的 JavaScript 数据量，并暂缓解析不需要的 JavaScript（等到需要执行时再进行解析），可以提高网页的初始加载速度。

初始网页加载过程中会解析 136.8 KiB 的 JavaScript。请暂缓解析 JavaScript，以减小呈现网页时发生阻止现象的概率。如：<http://misc.secoo.com/js/concat/jqueryAll.js>(108.0 KiB)。

3. 请指定缓存验证工具

通过指定缓存验证工具 (Last-Modified 或 ETag 标头), 可以确保系统能够有效地确定缓存资源的有效性。

以下资源缺少缓存验证工具。若没有为资源指定缓存验证工具, 该资源将无法高效刷新。请为下列资源指定 Last-Modified 或 ETag 标头, 以便为这些资源启用缓存验证: <http://www.googletagmanager.com/gtm.js?id=GTM-L7DF>。

4. 将查询字符串从静态资源中删除

在 HTTP 标头中为静态资源启用公共缓存, 可让浏览器从附近的代理服务器中下载资源, 而不必从远程原始服务器中下载。

部分代理缓存服务器不会缓存网址中包含 “?” 的资源。因此, 请删除下列资源中的查询字符串, 并将参数编入网址。

http://pic11.secooimg.com/home/f_02.jpg?20141202

http://pic12.secooimg.com/home/p_07.png?20141202

http://pic14.secooimg.com/home/p_09.png?20141202

在这个方案之后, 我们又陆陆续续出了近 100 个 SEO 方案, 如下所示:

- 《寺库网 secoo-style 频道 SEO 方案》。
- 《SEO 项目需求进度方案》。

- 《寺库网面包屑导航设置方案》。
- 《寺库网 H 标签方案》。
- 《寺库品牌词挖掘与分类方案》。
- 《寺库网品牌页面 title&meta 方案》。
- 《寺库网页头与页尾 SEO 建议（检查）——方案》。
- 《寺库网产品详细页面重点内容 html 化方案》。
- 《寺库网男女频道页加载速度提升解决方案》。
- 《寺库网商品详情页加载速度提升解决方案》。
- 《寺库网分类页（包袋）加载速度提升解决方案》。
- 《寺库网品类二级页优化建议》。
- 《品牌内链补充方案（编辑帮助）》。
- 《寺库网首页 SEO 调整方案》。
- 《搜索聚合页——女士单肩包原型方案》。
- 《寺库网整站第二版优化方案》。
- 《寺库搜索聚合页关键词表》。
- 《关键词聚合页原型及规则说明》。
- 《secoo.com 第二页关键词排名提升计划表》。
- 《奢侈品资讯产品 UCD 原型方案》。
- 《寺库网资讯栏目列表页面规则》。
- 《寺库网资讯频道后台需求》。
- 《寺库网资讯详情页面规则》。
- 《寺库网商品详情页改版上线检查》。
- 《寺库品牌旗舰店大全页 tdk 优化建议》。
- 《寺库资讯频道页模块标题分析及修改建议》。
- 《寺库商品 search 结果页 tkd 优化建议》。
- 《寺库资讯频道页面原型、规则及后台需求（修改版）》。
- 《寺库网主导航改版后首页 css 代码优化建议》。

- 《寺库产品聚合页 sitemap 方案》。
- 《寺库网 list 页面内链支撑方案》。
- 《寺库 PC-移动触屏版适配方案》。
- 《寺库资讯 sitemap 优化方案》。
- 《寺库网搜索引擎优化 Q4 工作说明书》。
- 《寺库 list 属性 tdk 方案》。
- 《寺库代码优化方案》。
- 《Wap 端的内链在 PC 端的添加方案》等。

关于方案撰写，第一是做成傻瓜手册，第二是必须非常规范、全面，不能遗漏任何细节。

11.4

寺库网代码优化方案

分析

代码优化，可以提高页面加载速度，减少抓取量浪费。寺库网的 html 代码里有很多的自定义属性，使代码量加大，一些标签的嵌套书写有问题，会影响百度蜘蛛爬行页面。页面代码需要规范化、简化，此次通过对 html 代码优化，主要可以提升页面加载速度和抓取率。

此次调整涉及首页、列表页和内容详情页面。页面经过优化后代码量约可以减少一倍，加载速度也会有明显提升。

同时，针对下拉列表，列表筛选项进行优化，有助于提升列表页面权重。
对内容页面优化有助于页面引导蜘蛛爬行。

问题与解决方案

1. 首页

(1) head 部分。

```
15 <style>
16 .nContanier{clear:both;width:100%;position:relative;z-
    index:1;background:#fff}.skSlider{width:100%;height:400px;po
    .bannerWrap{position:relative;width:auto;height:400px;overf
    moz-transition:all .3s ease-in;-ms-transition:all .3s ease-
    img.mts_big{left:50%;margin-left:-430px}.mtsBanner .bannerW
    o-animation:img-move-right 2s forwards;-moz-animation:img-m
```

页面上的 style，写入样式表里。

(2) body 部分。

比如第 21 行：

```
21 <body>
22 <!--
23 <div class="jHeaderTip">
24 <div style='height:30px; line-height:30px; font: no
    面将无法正带，给您带来不便，我们深表歉意，敬请谅解！
    -517px;position:absolute; right:40px; color:#666; *
25 </div> -->
```

第 29 行:

```
29      <div class="topBarCon clearfix">
30          <!--<a class="turl Chead-save fl" href="javascript:void(0.
31          <a class="turl Chead-cart fr" href="http://shopping.secoo
      物车<span id="carNum">(0)</span></a>
```

第 75 行:

```
75      <div class="Chead-logo">
76          <div style="position: absolute;right: 5px;top: 15px;
77      <!--<textarea style="display:none;">
78          <object id="secoo_object" classid="clsid:d27cdb6e-
      http://fpdownload.adobe.com/pub/shockwave/cabs/flash/swflash.cab#v
79          <param name="movie" value="http://pic12.secooi
80          <param name="quality" value="high">
81          <param name="loop" value="true">
82          <param name="wmode" value="transparent">
83          <param name="FlashVars" value="vcastr_file=htt
84          <embed xml:id="secoo_embed" src="http://pic12.
      type="application/x-shockwave-flash" wmode="transparent" width="12
85          </object>
86      </textarea>-->
```

注释去掉，不要出现在页面上。

① body 部分页面上的 style。

```
76      <div style="position: absolute;right: 5px;top: 15px; width:120px; height:100px;">
```

页面上类似的写在 style 里面的样式，写入样式表里。

② 标签中的属性优化。

```

<a href="http://sale.secoo.com" class="navOuts" data-index="2" target="_blank" onclick="analyticalHead('导航|闪购')">
    <span class="cn">
        <i>闪购SALE</i>
    </span>
</a>
<a href="http://paimai.secoo.com" target="_blank" class="navOuts" data-index="3" onclick="analyticalHead('导航|我卖我拍')">
    <span class="cn"><i>我卖我拍</i></span>
</a>
<a href="http://www.secoo.com/flagship/" target="_blank" class="navOuts" data-index="4" onclick="analyticalHead('导航|品牌旗舰店')">
    <span class="cn"><i>品牌旗舰店</i></span>
</a>
<a href="http://www.secoo.com/zg.jpg.shtml" target="_blank" class="navOuts" data-index="5" onclick="analyticalHead('中国精品')">
    <span class="cn"><i>中国精品</i></span>
</a>
<a href="http://www.secoo.com/chanel/man.shtml" target="_blank" class="navOuts" data-index="6" onclick="analyticalHead('导航|男士')">
    <span class="cn"><i>男士</i></span>
</a>
<a href="http://www.secoo.com/chanel/women.shtml" target="_blank" class="navOuts" data-index="7" onclick="analyticalHead('导航|女士')">
    <span class="cn"><i>女士</i></span>
</a>

```

这些 data 和 onclick 可以进行优化,在不影响页面效果的前提下,去掉这些属性。

③ 用<base>标签代替<a>标签中的新窗口打开。

```

6 <base target="_blank" />
7 </head>

```

对于首页,大部分<a>标签的链接需要在新窗口打开页面,那么,没有必要每个链接都写上,启用 base target="_blank"可以有效降低代码量。

④ 热搜词启用短地址。

```

<strong>热词</strong>
<div class="float-list-cont">
    <a href="http://search.secoo.com/search?keyword=prada%25E6%259D%2580%25E6%2589%258B%25E5%258C%2585&level=0&qfs=1" onclick="
    <a href="http://search.secoo.com/search?keyword=%25E8%25B4%259D%25E5%25A3%25B3%25E5%258C%2585&level=0&qfs=1" onclick="
    <a href="http://search.secoo.com/search?keyword=%25E6%2588%25B4%25E5%25A6%25B3%25E5%258C%2585&level=0&qfs=1" onclick="
    <a href="http://search.secoo.com/search?keyword=%25E9%25A5%25BA%25E5%25AD%2590%25E5%258C%2585&level=0&qfs=1" onclick="
    <a href="http://search.secoo.com/search?keyword=Prada%25E5%25B0%25BC%25E9%25BE%2599%25E5%258C%2585&firstcategoryid=0&
    &filterType=0&source=0&pageNo=1&st=10&price=0&prop=0&warehouse=5&actscr=0&evPrice=0&expKey=&fr=" onclick="analytical
    <a href="http://search.secoo.com/search?keyword=coach%25E9%25BA%25A6%25E8%25BF%25AA%25E9%2580%258A&firstcategoryid=0&
    &filterType=0&source=0&pageNo=1&st=10&price=0&prop=0&warehouse=5&actscr=0&evPrice=0&expKey=&fr=" onclick="analytical
    <a href="http://search.secoo.com/search?keyword=%25E9%2593%25BE%25E6%259D%25A1%25E5%258C%2585&level=0&qfs=1" onclick="
    class="last" href="http://search.secoo.com/search?keyword=%25E6%259E%259C%25E5%2586%25BB%25E5%258C%2585&level=0&q

```

可以将热搜词后台记录,并采用 id 形式进行调用,避免因为中文字符 encode 后的较长代码。

`http://search.secoo.com/search?keyword=prada%25E6%259D%2580%25E6%2589%25B%25E5%258C%2585&level=0&qfs=1`

比如: `http://search.secoo.com/hot_123`, hot 代表热搜词全站唯一识别(方便做统计用), _123 代表 id。

⑤ 页面上 em 的使用。

```
SSFL_1')">项链/吊坠<em> | </em></a>
```

html 中 em 是强调,这里“|”好像没有起到应有的强调作用,可以把它括进来。

⑥ 慎用 lazyload。

lazyload 可以延迟加载,分为不同的类型,可以使用 jquery lazyload 先让图片地址在 src 中,给 src 赋占位图,因为 jquery 的操作是在页面加载后对图片操作,所以代码里 src 中还是有地址的。如果先放占位图,那页面很多图片都是占位图,对 SEO 的影响还是很大的。

⑦ 代码书写。

```
1356 <li class="item-t">
1357   <a href="http://item.secoo.com/10772402.shtml" target="_blank" class="small">
1358     <div class="text-con">
1359       <h3>ROLEX</h3>
1360       <h4>男士机械腕表</h4>
```

```

1361         <span class="value">
1362             <b>¥ </b>46471
1363         </span>
1364     </div>
1365     
1367     </a>
1368 </li>

```

中嵌套<div>, 层级关系有问题, 正确的应为是最深级, <div>可以采用其他标签, 或将更换为<dd>。

和<a>写成一行之前的形式如下图。

```

1 <li class="item-t">
2     <a href="http://item.secoo.com/10772402.shtml" target="_blank" class="small
3     <div class="text-con">
4         <h3>ROLEX</h3>
5         <h4>男士机械腕表</h4>
6         <span class="value">
7             <b>¥ </b>46471
8         </span>
9     </div>
10    
13 </li>

```

改成一行之后面见下图。

```

1 <li class="item-t"> <a href="http://item.secoo.com/10772402.shtml" target="_blank"
class="small"> <div class="text-con"><h3>ROLEX</h3><h4>男士机械腕表</h4><span class=
"value"> <b>¥ </b>46471 </span> </div><img class="lazyImg" src=
"http://pic12.secooimg.com/imagesPic/lazyPic.png" data-original=
"http://pic14.secooimg.com/push/15/9/0dddfc4807f24de886ce41237a025f42.jpg" width="240"
height="163" alt="男士机械腕表" /> </a> </li>

```

⑧ 页面浮动导航 js 化。

div class="fsFixedTopContent"

将 div 中的内容放入 js 中。

(3) 页面 js，放入 js 文件加载。

```

2616 <script type="text/javascript">
2617 $(function(){
2618 $(window).scroll(function() {
2619     var a = $(window).height(), b = $(window).scroll
2620     b + a > $(".n-footer").offset().top ? $(".n-foot
2621     });
2622 });
2623 function analytical(title, str){dataLayer.push({"bannerla
    ("http://pic11.secooimg.com/product/16
    层导航,猜你喜欢_商品'+fillZero((i+1),2
    height="160" /></div><p class="name">
    con').html(html.sort(randomsort)).join(
2624 });
2625 </script>

```

将 2616~2787 行中的 js 放入 js 文件加载。

(4) css。

css 虽然经过了压缩，但展开看里面还是存在一些问题。

① 结束符。

```

14 .n1, .n2, .n3, .n4, .n5, .n6 { font-size: 12px; font-
15 .color9d0 { color: #9d003f }
16 .color440 { color: #444 }
17 .color957 { color: #95775b }
18 .rab { font-family: Microsoft yahei }
19 .disb { display: inline-block }
20 .padTop10 { padding-top: 10px }
21 .padTop30 { padding-top: 30px }
22 .fb { font-weight: bold }
23 .fn { font-weight: normal }
24 .txtl { text-align: left }
25 .txc { text-align: center }

```

结束符分号 “;” 要写上。

② 合并 css。

```
37 .f12 { font-size: 12px; }
38 .f14 { font-size: 14px; font-family: microsoft yahei; }
39 .f16 { font-size: 16px; font-family: microsoft yahei; }
40 .f18 { font-size: 18px; font-family: microsoft yahei; }
41 .f20 { font-size: 20px; font-family: microsoft yahei; }
42 .f22 { font-size: 22px; font-family: microsoft yahei; }
43 .f24 { font-size: 24px; font-family: microsoft yahei; }
44 .f26 { font-size: 26px; font-family: microsoft yahei; }
45 .f32 { font-size: 32px; font-family: microsoft yahei; }
46 .f36 { font-size: 36px; font-family: microsoft yahei; }
47 .fb { font-weight: bold; }
48 .fn { font-weight: normal; }
```

同属性合并，不要重复声明。

css 的主要问题是多个 class 的共同属性，应先共同声明，差异部分独自声明。同时应节约代码量，可继承的继承，可公用的公用。

2. 列表页面

(1) head 部分。

```
14 <script type="text/javascript">
15 var SP_OBJ = {};
16 SP_OBJ.categoryEname = "bags";
17 SP_OBJ.firstcategoryid = "30";
18 SP_OBJ.seconcategoryid = "0";
19 SP_OBJ.thirdcategoryid = "0";
20 SP_OBJ.brandID = "0";
21 SP_OBJ.level = "0";
22 SP_OBJ.orderType = 1;
23 SP_OBJ.filterType = 0;
24 SP_OBJ.source = "0";
25 SP_OBJ.pageNo = 1;
26 SP_OBJ.suitable = "10";
27 SP_OBJ.priceFlag = "0";
```

js 页面上的放入 js 文件里。

(2) body 部分。

```

90     <div class="Chead-logo">
91         <div style="position: absolute;right: 5px;top: 15px; wi
92 <!--<textarea style="display:none;">
93         <object id="secoo_object" classid="clsid:d27cdb6e-ae
http://fpdownload.adobe.com/pub/shockwave/cabs/flash/swflash.cab#ver
94         <param name="movie" value="http://pic12.secooimg
95         <param name="quality" value="high">
96         <param name="loop" value="true">
97         <param name="wmode" value="transparent">
98         <param name="FlashVars" value="vcastr_file=http:
99         <embed xml:id="secoo_embed" src="http://pic12.se
type="application/x-shockwave-flash" wmode="transparent" width="120"
100         </object>
101 </textarea-->

```

去掉注释。

(3) 列表页面的左侧下拉导航 js 处理。

内页和首页有所不同，内页多要考虑页面重点内容，而导航上很多分类可能与本页面的内容不相关，所以需要把导航 js 化，这样有助于列表页面集权，同时也减少代码量。

所有品牌区域如下图所示。

```

805     <strong class="on">所有品牌</strong>
806     <a href="javascript:;">A</a>
807     <a href="javascript:;">B</a>
808     <a href="javascript:;">C</a>
809     <a href="javascript:;">D</a>
810     <a href="javascript:;">E</a>
811     <a href="javascript:;">F</a>
812     <a href="javascript:;">G</a>
813     <a href="javascript:;">H</a>
814     <a href="javascript:;">I</a>

```

```

815 <a href="javascript:;>J</a>
816 <a href="javascript:;>K</a>
817 <a href="javascript:;>L</a>
818 <a href="javascript:;>M</a>
819 <a href="javascript:;>N</a>
820 <a href="javascript:;>O</a>
821 <a href="javascript:;>P</a>
822 <a href="javascript:;>Q</a>
823 <a href="javascript:;>R</a>
824 <a href="javascript:;>S</a>
825 <a href="javascript:;>T</a>
826 <a href="javascript:;>U</a>
827 <a href="javascript:;>V</a>
828 <a href="javascript:;>W</a>
829 <a href="javascript:;>X</a>
830 <a href="javascript:;>Y</a>
831 <a href="javascript:;>Z</a>
832 <a href="javascript:;>其他</a>

```

图中大量的链接点击也没有反应，可以用 js 做。

(4) 列表筛选项的可视与隐藏。

筛选项有些是包含关键词，需要做排名的产品分类页面。比如：包包>女包>××品牌女包，这样的筛选分类就需要展示，并需要在 html 里面显示 a 链接。

```

<dd class="pop_filter">
<div class="smallList" style="max-height: 35px; ">
    <a href="javascript:;" title="合金" id="prop_871_0" attrId="871_0" onclick="analytical('搜索页10','更多选择');">合金</a>
    <a href="javascript:;" title="金" id="prop_871_1" attrId="871_1" onclick="analytical('搜索页10','更多选择');">金</a>
    <a href="javascript:;" title="银" id="prop_871_2" attrId="871_2" onclick="analytical('搜索页10','更多选择');">银</a>
    <a href="javascript:;" title="黄铜" id="prop_871_3" attrId="871_3" onclick="analytical('搜索页10','更多选择');">黄铜</a>
    <a href="javascript:;" title="钢" id="prop_871_4" attrId="871_4" onclick="analytical('搜索页10','更多选择');">钢</a>
    <a href="javascript:;" title="其他" id="prop_871_5" attrId="871_5" onclick="analytical('搜索页10','更多选择');">其他</a>
</div>

```

更多筛选条件用 js 做，不要出现很多<a>标签，否则无法点击。

(5) 自定义属性的优化。

```
<ul class="clearfix">
  <li parentId="11816774" datacolor="001黑色" proId="11816774" proName="Longchamp/珑骧女士Le Pliage多色尼龙可折叠系列长柄
sellNum="0" sell130="43" secopri="580.0" marketPri="800.0"><a href="http://item.secoo.com/11816774.shtml?source=list" target=
title="Longchamp/珑骧女士Le Pliage多色尼龙可折叠系列长柄中号饺子包/单肩包/手提包 2605 黑色"></a></li>
```

代码中有一些自定义属性，可以采用 json 存储，没有必要在每一个或<a>里面带很多自定义属性，最多出现<id>，以减少页面存储数据量。

(6) 畅销榜 html 代码输出。

这里需要用 html 输出，不要 js。因为 js 百度不收录。

3. 内容页面

(1) head 部分。

折行、空行去掉。

(2) body 部分。

头部下拉导航 js 与列表相同。

① 避免 input 存储数据。

```

770 <input type="hidden" name="tx_firstcategoryid" id="tx_firstcategoryid" value="30"/>
771 <input type="hidden" name="tx_thirdcategoryid" id="tx_thirdcategoryid" value="0"/>
772 <input type="hidden" name="tx_brandid" id="tx_brandid" value="1,261"/>
773 <input type="hidden" name="areaType" id="areaType" value="0"/>
774 <input type="hidden" name="marketprice" id="marketprice" value="2499.0"/>
775 <input type="hidden" id="qiangTime" value="" />
776 <input type="hidden" id="productIdVal" value="10536096" />
777 <input type="hidden" id="modelVal" value="DL1133-24-01A" />
778 <input type="hidden" id="levelVal" value="N" />
779 <input type="hidden" id="additionalVal" value="0.0" />
780 <input type="hidden" id="productName" value="weekender/假日行者)周末系列 琉璃黑ABS+PC/
781 <input type="hidden" id="productCode" value="10536096"/>
782 <input type="hidden" id="productImage" value="60/96/10536096.jpg"/>
783
784 <input type="hidden" id="tName" value="" />
785 <input type="hidden" id="sName" value="拉杆箱"/>
786 <input type="hidden" id="fName" value="包袋"/>
787 <input type="hidden" id="bName" value="假日行者"/>

```

可以采用 json 存储数据。

② 不允许点击就不要用<a>标签。

```

<a class="imgselect on" href="javascript:;" supsrc="http://pic11.secooimg.com/product/500/500/60/96/10536096.jpg"
g" rel="http://pic11.secooimg.com/product/500/500/60/96/10536096.jpg">
  <IMG src="http://pic11.secooimg.com/product/80/80/60/96/10536096.jpg" width="80" height="80" />
  <i></i>
</a>

```

③ 相关模块用 html 输出。



```

<!--浏览了该商品的用户最终购买-->
<span id="pp_detailPage">
    <!--rec_detailPage--> </span>

<h4 class="marTop_15 clearfix" id="rec_h2">
    <a href="javascript:;" class="ha01 active">同品牌</a>
    <a href="javascript:;" class="ha03">同款商品</a>
    <a href="javascript:;" class="ha02">同价位</a>
</h4>

<span id="pp_similar_b">
    <div class="showLeftCon showLeftCon02 showLeftCon03">
    </div>
</span>

<span id="pp_similar_d">
    <div class="showLeftCon showLeftCon02 showLeftCon03">
    </div>
</span>

<span id="pp_similar_c">
    <div class="showLeftCon showLeftCon02 showLeftCon03">
    </div>
</span>

<span id="pp_looklook"><!--浏览了该商品的用户还浏览了一-->
</span>

<h3 class="marTop_15">最近浏览的商品</h3>
<div class="showLeftCon showLeftCon02" id="lastBrosverProduct">
</div>
</div>

```

④ 清除掉大篇幅的空行与注释。

```

1314 <!--尺码信息\图片\适用性\尺码-->
1315 <!--老版本尺码对照表，以后会需要
1316
1317
1318
1319
1320
1321
1322
1323 <!-- 品牌尺码对照表 template_bra
1324
1325
1326
1327

```

```

1328
1329
1330
1331
1332
1333
1334 <!--新尺码, 适用性, 尺码图片
1335
1336
1337
1338
1339
1340
1341
1342
1343
1344
1345
1346 <!--品牌故事 template_brand_size.ftl-->

```

⑤ 一些操作后显示的内容用 js 处理。

```

<!--加入购物车弹层-->
<div class="love_tips popwinBox_jrgwc">
  <div class="love_tips_title">加入购物车成功<a href="javascript:;" clas
  <div class="love_tips_text">添加成功</div>
  <div class="love_tips_btn">
    <a href="http://shopping.secoo.com/cart/cart.jsp" target="_blank" >
    <a href="javascript:;" class="buy">继续购物</a>
  </div>
</div>
<!--收藏弹层-->
<div class="love_tips popwinBox_sccg">
  <div class="love_tips_title">收藏成功<a href="javascript:;" class="win
  <div class="love_tips_text">收藏成功<a href="http://my.secoo.com/favor:
</div>
<!-- 关注, 弹层 -->
<div class="love_tips popwinBox_gz">
  <div class="love_tips_title">关注成功<a href="javascript:;" class="win
  <div class="love_tips_text">关注成功<a href="http://my.secoo.com/favor:
</div>
<!-- 评价成功弹层 -->
<div class="popbox">
  <div class="close" style="color:#fff;"></div>
  <h4 class="ph4">温馨提示</h4>
  <div class="pcons ydBox">
    <p class="yText" style="text-align:center;"></p>
  <!--
    <p><a href="#" class="tire">立即支付</a>&nbsp;<a href="#" class="byc
  -->
</div>

```

```
</div>
<!--分期付款-->
<div class="popbox5fq">
  <div class="winboxClose" onclick="winboxCloses()">×</div>
  <h4 class="ph5">寺库分期</h4>
  <div class="ph5text">
    <p>订单总金额 满<b>500</b>元即可选择订单分期付款</p>
```

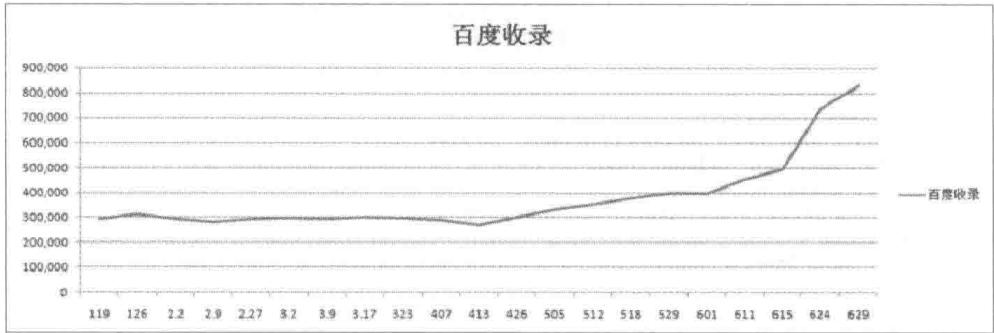
沟通在执行过程中尤为重要，建议所有的方案一律用 E-mail 的形式沟通，不要采用 QQ 的方式，以免出现纠纷；制作过的方案，建议按类型分类，按日期命名，便于后期复盘或查找。以外链为例，外链的文档如下图所示。

名称	修改日期	类型	大小
pr链	2015/6/10 16:14	文件夹	
内外链关键词	2015/1/26 16:48	文件夹	
排名情况	2015/8/11 15:22	文件夹	
外链任务及发布统计	2015/6/24 17:08	文件夹	
新闻外链	2015/5/27 10:39	文件夹	
寺库外链词汇总0126.xlsx	2015/1/26 16:38	Microsoft Office...	24 KB
寺库外链计划0127.xlsx	2015/1/27 9:31	Microsoft Office...	10 KB
寺库外链要求.txt	2014/12/19 13:57	文本文档	1 KB

效果



先看看收录（内链）变化，如下图所示。



再看看排名（外链）的变化，三个月的时间，500 热词排名在百度首页的从 116 个增加至 242 个，增加了 126 个，如下图所示。

关键词	1104	1267	1115	1202	1208	316	323	330	407	427	309	812	510	525	529	601	611	615	621	629
488 罗意威	11	5	11	10	13	5	6	7	10	9	0	0	13	13	14	13	-	21	22	23
489 普拉达男装	26	25	100名外	100名外	100名外	5	4	4	4	4	0	2	3	2	1	1	2	2	3	2
490 全球最大奢侈品网站	32	43	100名外	100名外	100名外	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	7	1
491 奢侈品	31	40	48	48	44	24	0	22	24	0	22	0	18	25	14	23	19	-	32	-
492 奢侈品包包品牌大全	62	60	25	55	59	0	14	20	20	0	0	0	0	-	-	5	7	5	6	
493 奢侈儿包	45	44	41	42	41	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	3
494 奢侈儿包官网	23	24	32	36	31	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3
495 奢侈儿官网	18	17	20	14	17	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	2	-	2	2
496 中国最大奢侈品网购	12	23	10	11	11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1
497 最大的奢侈品网站			5	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	3	3	1	1	3	1
498 欧米茄蝶飞系列	3	5	1	3	2	0	0	25	27	13	13	15	11	16	-	-	7	6	-	13
499 雷朋太阳镜			3	4	3	0	0	47	49	0	27	26	35	31	-	-	-	-	-	-
500 排名百度首页数量	116	125	155	170	175	197	208	212	204	207	207	231	234	235	238	231	240	245	238	242
501 排名百度首页数量	196	181	205	208	211	183	242	255	246	283	290	332	337	342	340	324	335	331	334	339

最后看看关键词数量和流量的变化（数据来源：爱站），如下图所示。

日期（月日均）	关键词数量	百度流量来路	百度权重
2014年10月	634	7080 ~ 11773	5
2014年11月	744	7622 ~ 12746	5
2014年12月	939	21348 ~ 29466	5
2015年1月	1216	12403 ~ 20904	5
2015年2月	1378	12897 ~ 21458	5
2015年3月	1651	13507 ~ 22669	5
2015年4月	1770	12754 ~ 22292	5
2015年5月	1973	14128 ~ 24162	5
2015年6月	2033	16473 ~ 28109	6
2015年7月	1972	19277 ~ 32041	6
2015年8月	2057	15320 ~ 27331	6

当然，这个案子能顺利完成，除了项目经理、分析师的艰苦努力，AE 完美的执行力，最关键的还是寺库网 SEO 负责人全力以赴的配合和推进（甲方的同学读到此处应该有泪光，甲方推进 SEO 进度绝对比考状元还要难），在此一并感谢！

11.5

排名类：华博医院

大型网站 UV 类项目的策略往往是做内链，通过内链提升网站权重，大量长尾词排名搜索引擎首页，进而带来流量；排名类项目往往关键词以百为单位，关键词一般同时具备 ROI 和百度指数“双高”的特性，适合通过大量高质量外链，对关键词对应的 URL 投票，在外链的数量和质量上超越竞争对手，进而获得排名。

排名类项目的实操，建议参考本书第 4 章（布局）和第 8 章（外链）。

本案是对第 4 章和第 8 章的补充。

先说这个项目的背景，医疗行业做营销，历来讲究八个字：急于求成、立

竿见影。所以基本上不可能像大型网站做一年的 SEO 规划：每个季度分别提升多少 UV，到年底共计提升多少 UV。他们会把 SEO 与营业额直接挂钩，所以，SEO 必须短期内见效。

客户的需求是针对 www.huaboyy.com（公司官网）进行 SEO，关键词大约 300 个，合同标的几百万。我们拿到这个案子，第一反应是拒绝的。没错，我们是拒绝了。

我们用小工具，把这 300 多个关键词在百度内跑了一遍，惊讶地发现搜索引擎前 5 页有官网的不到 5%！5%是什么概念？300 个关键词，最多也不过 15 个排名进入百度首页！这个概率注定了是悲剧。那么，到底哪些网站排名在前 5 页呢？我们对这 18 000 多个网站进行排序，发现新闻类网站占有的关键词非常多，于是，我们建议客户不要做网站，直接与新闻网站合作，然后对合作频道进行优化。

在与客户反复商榷之后，客户在我们推荐的 3 家网站中选择了 2 家，并与他们的频道合作，准确地说是与列表页合作。对此我印象非常深，当初一共买了 8 个列表页，每个网站买了 4 个列表页，而且这些列表页是空白的，没有任何内容。访问关键词，会发现这个页面是完全空白的。

没有内容可以迅速增加内容，这不是重点，重点是频道本身的权重很高，能够迅速借船出海，频道传递权重给列表，对列表页进行布词、内链建设（文章）、外链建设。但这只是我们一厢情愿的想法，客户坚持把频道合作费算在 SEO 费用里，所以，我们不能只是自以为是，因为方向错了，一切都是无用功。

实操的策略是内链 pdf 转 doc，外链 PR 链接加手工链接。那个时候做手工链接，我们虽然不是最早的但也是比较早的一家。值得一提的是，那时同行的

外链专员每天生产 20~30 条手工外链，我们的同事每天生产 300~700 条，最厉害的一个同事每天加班到晚上两点，可以保质保量生产 750~900 条外链；在编辑文章方面，医院的编辑一般每天生产 10 篇左右原创或者 20 篇左右的伪原创，我们一个编辑每天的产量大约是 200 篇原创或者 400 篇伪原创。说这些是想说明，执行力的维度是我们区别于医疗类竞争对手的根本所在，当你的效率高出竞争对手 N 个维度时，胜败其实早已注定。

项目的排名立竿见影，不到 3 个月，300 多个关键词中的一大半排名进入了百度首页。

还有一点值得一提，项目经理的责任心是项目达标的关键点，我们几乎每天都能收到他们的报表。

关键词排名汇总表如下表所示。

关键词排名汇总					
日 期	1~10	10~20	20~50	50~100	共计
5 月 23 日	1	0	29	70	100
5 月 24 日	0	0	29	70	99
5 月 25 日	0	3	47	57	107
5 月 26 日	10	13	53	59	135
5 月 27 日	11	12	52	62	137
5 月 28 日	10	15	50	60	135

网站每天新增文章数量和外链数量如下表所示。

日期	外链		网页快照	百度收录		昨日工作	
	百度 (domain)	google(link)	百度	总收录	昨日 收录	文章 更新数量	做外链 数量
2012/5/28	27 900	26	2012/5/27	7750	180	250	1400
2012/5/29	28 800	26	2012/5/28	9000	1250	2000	1400
2012/5/30	29 100	29	2012/5/29	10 000	1000	2000	1400

每天外链发布与收录情况如下表所示。

525 外链发布情况		
华博项目	王亚军	【400 帖，收录 35%】
	张齐齐	【450 帖，收录 16.8%】
	葛玉龙	【700 帖，收录 16.2%】

每日新增外链情况如下表所示。

论坛网址	收录量	权重	用户名	密码	邮箱	密码	测试人	日期	分类版块地址	复查人
www.0476com.com	179000	3	A	B	C	D	E	1.5	http://www.0476com.com/forum.php?mod=forumdi	F
www.qianshanren.com	50600	3	A	B	C	D	E	1.5	http://www.qianshanren.com/forum.php?mod=for	F
wwway.com	1430	1	A	B	C	D	E	1.5	http://wwway.com/forum-49-1.html	F
www.ajwzw.com	36900	1	A	B	C	D	E	1.5	http://www.ajwzw.com/forum-109-1.html	F
www.zhfs.org	10600	2	A	B	C	D	E	1.6	http://www.zhfs.org/forum-9-1.html	F
www.kaiyangren.com	7090	1	A	B	C	D	E	1.6	http://www.kaiyangren.com/forum.php?mod=foru	F
www.leyou.com.cn	工具出错	5	A	B	C	D	E	1.6	http://bbs.leyou.com.cn/bbs/forumdisplay.php	F
www.cytjw.cn	6040	3	A	B	C	D	E	1.7	http://www.cytjw.cn/bbs/forum.php?mod=forumd	F
www.chxia.com	43700	1	A	B	C	D	E	1.7	http://www.chxia.com/forum-22-1.html	F
www.0551ms.com	832	1	A	B	C	D	E	1.7	http://www.0551ms.com/forum.php?mod=forumdis	F
www.hz-c.com	工具出错	1	A	B	C	D	E	1.7	http://www.hz-c.com/forum.php?mod=forumdispl	F
www.xfu.cc	工具出错	1	A	B	C	D	E	1.7	http://www.xfu.cc/forum-80-1.html	F
www.hbsmw.com	12300	1	A	B	C	D	E	1.8	http://www.hbsmw.com/forum-73-1.html	F

每天失效外链情况如下表所示。

主域名	收录量	权重	类别	用户名	密码	邮箱	密码	论坛网址	测试人	备注
bbs.fuling.com	870000	5	医疗	poleon	A	B	C	http://bbs.f	A	删帖
www.xinpg.coml	367000	5	医疗	poleon	A	B	C	http://www.x	A	发布不了
www.hanantang.cn	29900	3	医疗	poleon	A	B	C	http://www.h	A	删帖
www.cqwuxi.cn	16400	3	医疗	poleon	A	B	C	http://www.c	A	删帖
www.tianluoxi.com	5220	3	医疗	poleon	A	B	C	http://bbs.t	A	删帖
bbs.5l3mhw.com	326000	2	医疗	poleon	A	B	C	http://bbs.5	A	IP禁止
bbs.sinovision.net	104000	2	医疗	poleon	A	B	C	http://bbs.s	A	无法访问
bbs.wj001.com	63800	2	医疗	poleon	A	B	C	http://bbs.w	A	需要手机号注册
hwww.qihao365.coml	164000	2	医疗	poleon	A	B	C	http://www.q	A	打不开
bbs.jsw.com.cn	63800	2	医疗	poleon	A	B	C	http://bbs.j	A	删帖
www.0933.me	106000	2	医疗	poleon	A	B	C	http://www.0	A	删帖
bbs.gxcity.com	48100	2	医疗	poleon	A	B	C	http://bbs.g	A	没有权限发UUL
bbs.3miao.net	104000	2	医疗	poleon	A	B	C	http://bbs.3	A	删帖
bt.ziyoufa.com	29900	1	医疗	poleon	A	B	C	http://bt.zi	A	不收录

然后是针对问题提出的各种解决方案，比如规范文章原创，指定各种奖惩制度等。

11.6

排名+流量类+订单转化：世邦机器

项目背景



客户是做破碎机、磨粉机等设备，行业名列前茅吧，希望对官网进行优化，重点考核排名、流量、询盘、订单转化。这一类型的词，难度系数跟医院是一个级别。

KPI



各阶段的 KPI 如下表所示。

阶 段	第一阶段	第二阶段	第三阶段	第四阶段
目标值	1—3 个月	4—6 个月	6—9 个月	9—12 个月
排名	10%排名首页	30%排名首页	60%排名首页	80%排名首页
流量	400IP/天	1500IP/天	4000IP/天	5000IP+/天
询盘	320/月	720+/月	1920+/月	2400+/月
订单	3/月	7.5/月	30/月	37+/月

关键词基本上是通用词和产品词，或者是通用词/产品词+厂家或费用，具体如下表所示。

立 磨	破碎机网	移动破碎机	移动式破碎机
鄂破	破碎设备	高压磨粉机	机制砂生产线
破碎机	制砂机械	立式磨粉机	超细粉磨设备
粗磨机	破碎机械	振动筛价格	立磨生产厂家
破碎站	制砂设备	破碎机价格	轮胎式破碎站
打粉机	制砂设备	粗粉磨厂家	破碎式磨粉机
粗粉磨	立式磨机	上海雷蒙磨	粗粉磨机厂家
雷蒙磨	雷蒙磨机	超细磨粉机	移动破碎设备
打砂机	洗砂机械	振动筛价格	中速 T 型磨粉机
鄂破机	生料立磨	皮带机价格	高压悬辊磨粉机
雷磨机	洗砂设备	输送机价格	弹簧圆锥破碎机
立磨机	制粉机械	打粉机厂家	颚式破碎机价格

续表

立 磨	破碎机网	移动破碎机	移动式破碎机
打砂机	圆振动筛	粉磨机设备	颚式破碎机型号
磨粉机	输送设备	制砂机价格	皮带输送机价格
反击破	立磨价格	碎石机价格	鄂式破碎机价格
给料机	矿粉立磨	筛分机价格	电磁振动给料机
圆锥破	磨粉机网	轮式洗砂机	电机振动给料机
超细磨	磨机价格	颚式破碎机	圆锥破碎机价格
皮带机	粗磨机厂家	鄂式破碎机	振动给料机系列
立式磨	上海磨粉机	移动破碎站	圆锥破碎机设备
筛分机	超细研磨机	粗磨机价格	液压圆锥破碎机
喂料机	圆锥破碎机	胶带输送机	振动筛生产厂家
T 型磨	超细粉磨机	上海破碎机	履带移动破碎机
破碎机	粗粉磨粉机	反击破碎机	圆锥破碎机厂家
碎石机	振动给料机	皮带运输机	超细微粉磨粉机
洗砂机	超细微粉磨	皮带输送机	超细磨粉机价格
制砂机	振动给料机	洗砂机设备	超细研磨机价格
振动筛	欧式梯形磨	雷蒙磨配件	超压梯形磨粉机
振动筛	定量给料机	雷蒙磨粉机	粗粉磨粉机价格
振筛机	振动喂料机	螺旋洗砂机	皮带运输机价格
圆振动筛	梯形磨粉机	制砂生产线	破碎机生产厂家
研磨机	T 型磨粉机	洗砂机价格	超细粉磨机价格
制砂机	上海梯形磨	洗砂机厂家	反击破碎机价格
输送机	中速梯形磨	机制砂设备	雷蒙磨粉机价格
矿渣立磨	世邦破碎站	移动式破碎机	履带移动式破碎机
水泥立磨	高压梯形磨	反击破碎石机	破碎式磨粉机价格
超细磨机	粗粉磨价格	第三代制砂机	破碎式磨粉机厂家
粗粉磨机	磨粉机价格	反击式破碎机	履带式移动破碎机
移动破碎	雷蒙磨价格	履带式破碎站	轮胎式移动破碎机
筛分设备	破碎机报价	粗粉磨机价格	移动履带式破碎机

挑战



- ① 传统的机械设备行业，用户群里比较少，要获得很高的流量比较难。
- ② SEM 广告位基本上是 10 个，靠 SEO 获得流量很难，而且项目约定不包括移动端 SEO 流量。
- ③ 竞争对手很多是阿里巴巴、阿波罗、慧聪网、二手设备网等行业门户站，竞争对手并非只是企业层面的 PK。
- ④ 机械设备的销售与快消类零售 B2C 在业务本身上有较大差别，这给询盘和订单转换带来了挑战。

项目执行



(1) SEO 网站诊断分析。

在全面分析世邦机械网站链接结构、网页布局设计、关键词分布、网页模板之后，我们发现了网站对搜索引擎不友好的如下问题。

① 网页标题文字很短，缺乏重点性与突出性，未能体现每个网页中所包含的重点信息。

② 网页标签设计缺乏合理性，无法吸引用户点击。

③ 网站内部链接结构不合理，网页之间缺乏关联性，内容页缺乏合理的导航，以致用户不知道如何操作才可以返回上级页面。

④ 网页中最有价值的信息内容编排不合理，影响用户对网页价值的怀疑。

⑤ 网页中图片没有很好地处理。

⑥ URL 设计存在问题。

⑦ 部分功能在程序设计上不利于用户和搜索引擎。

⑧ 导出链接设置缺乏规划。

⑨ 资源利用不到位，未发挥主站和其他频道的资源优势。

⑩ 无 xml 网站地图。

(2) 关键词选取。

客户给的一批关键词是要做排名的，但就算这些词全部排名到百度首页，按照 5%~10% 的获得点击量，也不可能完成合同约定的 KPI，所以必须对关键词进行拓展，建设关键词词库。

对母词进行延伸，拓展二级关键词、三级关键词和长尾词，大约找到 15 万个长尾关键词。

破碎机	磨机	制砂机	洗砂机	移动式破碎站	振动筛	振动给料机
鄂式破碎机型号	S型超细磨粉机	机制砂设备	洗沙机械	半移动式破碎站	振动筛 出口	座式振动给料机报价
鄂式破碎机价格	超细磨粉机 目	制砂设备豫晖液	洗沙机价格	履带移动式破碎站	振动筛 济南	座式振动给料机
鄂式破碎机报价	超细磨粉机95	制砂设备豫晖先	洗沙机器	移动式破碎站 价格	振动筛 最好	座式敞开圆盘给料机
上海鄂式破碎机	超细磨粉机S型	最新制砂设备	洗沙机青州强大矿	开矿移动式破碎站	振动筛 漆轴筛	最小的给料机
鄂式破碎机厂家	超细磨粉机厂家	人工制砂设备	螺旋洗沙机	移动式破碎站价格	振动筛 结构图	自同步惯性振动给料机
鄂式破碎机工作原理	超细磨粉机对比	上海制砂设备	成都洗沙机	履带自行移动式破碎站	振动筛 偏心轮	自给式粉末给料机
小型鄂式破碎机	超细磨粉机设计	制砂设备价格	旱地洗沙机	T-REX系列履带移动式破碎站	振动筛 破碎机	自动化振动给料机
二手鄂式破碎机	超细磨粉机图纸	制砂设备看豫晖	山东洗沙机	港口移动式破碎站	振动筛 天然沙	自动给料机公司
鄂式破碎机结构图	德国超细磨粉机	石英砂制砂设备	上海洗沙机	黎明移动式破碎站	振动筛 氧化铝	自动给料机
鄂式破碎机参数	低温超细磨粉机	制砂设备豫晖生	洗沙机设备	上海移动式破碎站	细颗粒 振动筛	转盘给料机
鄂式破碎机图纸	二手超细磨粉机	制砂设备豫晖供	洗沙机视频	新型移动式破碎站	无锡 振动筛	转底炉振动给料机
山东鄂式破碎机	钢渣超细磨粉机	小型制砂设备	洗沙机图片	选煤移动式破碎站	陶瓷 振动筛	砖厂设备给料机
鄂式破碎机 crusher	广州超细磨粉机	河卵石制砂设备	小型洗沙机	移动式破碎站报价	上海 振动筛网	专业生产电磁振动给料机
鄂式破碎机配件	硅沙超细磨粉机	制砂设备到豫晖	双螺旋洗沙机	移动式破碎站参数	破碎机 振动筛	重型座式振动给料机
鄂式破碎机的价格	建材超细磨粉机	机制砂设备哪家好	洗沙机工作原理	移动式破碎站价钱	偏心轮 振动筛	重型振动给料机
鄂式破碎机生产厂家	矿物超细磨粉机	制砂设备河南豫	洗沙机加工技术	移动式破碎站视频	锦式 振动筛	重型板式给料机
鄂式破碎机100*60		制砂设备厂	洗沙机三联重工	移动式破碎站图纸	混凝土 振动筛	重型板式给料机安装要求
细鄂式破碎机	立式超细磨粉机	成套制砂设备	浙江泰山洗沙机	中国移动式破碎站	粉碎机 振动筛	重型板式给料机
鄂式破碎机图片	南京超细磨粉机	二手制砂设备	抽洗沙机	MMO移动式破碎站	安置 振动筛	重板给料机
欧版鄂式破碎机	青岛超细磨粉机	碎石制砂设备	购洗沙机	半移动式破碎站价格	0.20振动筛	神祥振动给料机
鄂式破碎机 价格	山东超细磨粉机	制砂设备配件	百度洗沙机	履带式移动式破碎站	100目振动筛	中型板式给料机GBH100-3
鄂式破碎机的型号	石英超细磨粉机	鹅卵石制砂设备	套套洗沙机	求购 移动式破碎站	1640振动筛	中型板式给料机

(3) SEO 关键词布局实施步骤。

- ① 关键词分组。
- ② 关键词 URL 匹配。
- ③ 新的着陆页面建立。
- ④ 新建着陆页面的策划。
- ⑤ 着陆页 TDK 的编写。

（4）SEO 外链策略。

每个 URL 每天发布外链 15 条，合计每天发布 300 条外链。50 个工作日一共发布 15 000 条。

行业相关链接：占 2%，约 300 条（公司自己的资源网站，特指站群）。

外部免费平台：占 85%，约 12 500 条（博客、论坛、黄页、商贸平台等）。

购买付费或者交换行业付费链接：占 2%，约 300 条。

站长平台提交：4%，约 600 条。

搜搜百科：5%，约 750 条（需要购买，费用是 50 元/每条）。

新闻稿外链：2%，约 300 条。

（5）外链软文编辑。

- ① 一篇软文可以发布 3 个平台。
- ② 每篇软文需要写 3 个标题。
- ③ 原创度不能低于 60%。
- ④ 每天需要编辑 100 篇外链软文。

意外：项目无法达标

3 个月过去了，关键词排名很快就达标了，但是 UV 考核尚未达标，要想迅速得到流量，只能在内链上下功夫了，于是，我们做了以下三点策略。

1. 在关键词词库新增 3 万个页面

百度收录在半年之内从 500 多迅速提升到 11 700，带来的 UV 为 600 多。

百度权重查询		请输入你要查询的网站： shibangchina.com	
百度权重	 2	移动权重	 2
百度来路	预计来路:644 ~ 1127IP 外链代发、超级蜘蛛池，快速提升权重		
(PC端)来路	225 ~ 589IP	(移动)来路	419 ~ 538IP
 总收录	11,700 条记录 查看历史 前50名历史		

2. 文章来源

在谷歌输入“filetype:pdf 破碎机”命令，找到与破碎机相关的 pdf 格式的图书，再将 pdf 格式转换成 doc 格式。随机抽取文档中的某段话，判断该文档的原创度。通过这种方法，能够短期内迅速找到大量高质量原创文章。



或者最新出版行业图书的电子档:



通过采购纸质版的电子文档的方式, 迅速增加网站内容。

除此之外, 根据百度指数, 从高到低找出关键词做聚合页面, 聚合页的作用也不错。

3. 关键词延伸

以“铁矿石”为例，日均搜索“铁矿石”相关的关键词总指数为 2300 左右，几乎无 SEM，把这批词做到搜索引擎的首页，可以获得 200 个 UV。

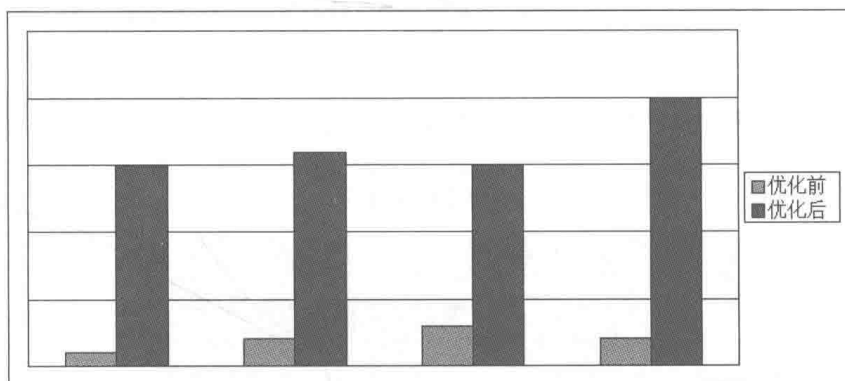
<div> <div>矿山破碎领域</div> <div> <div>铁矿石</div> <div>铜矿石</div> </div> <div> <div>金矿石</div> <div>锰矿石</div> </div> <div> <div>铅锌矿石</div> <div>磷矿石</div> </div> </div> <div> <div>建筑破碎领域</div> <div> <div>河卵石</div> <div>花岗岩</div> </div> <div> <div>石灰岩</div> <div>玄武岩</div> </div> </div>	
<div> <div>工业制粉领域</div> <div> <div>高岭土</div> <div>煤矸石</div> </div> <div> <div>膨润土</div> <div>石膏</div> </div> <div> <div>石灰石</div> <div>煤粉</div> </div> <div> <div>电厂脱硫</div> <div>水渣微粉</div> </div> <div>云母</div> </div> <div> <div>固体废弃物处理领域</div> <div> <div>赤泥</div> <div>粉煤灰</div> </div> <div> <div>钢渣</div> <div>建筑垃圾</div> </div> <div> <div>磷石膏</div> <div>铁尾矿</div> </div> <div>脱硫石膏</div> </div>	
<div> <div>【适用物料】</div> <div>广泛应用于各种硬度岩石物料和矿石物料破碎，如 花岗岩、玄武岩、辉绿岩、页岩、沙岩、石英石、河卵石、石灰石、铁矿石、铜矿石、锰矿石、煤矸石、有色金属矿石、鹅卵石等</div> </div>	

世邦官网类似“铁矿石”的产品词大约有 50 个，每个关键词扩展 500 个关键词，共计扩展 25 000 个关键词，再把这批词中的 1/3 排名进入首页，预计能新增 3000 左右的 UV。

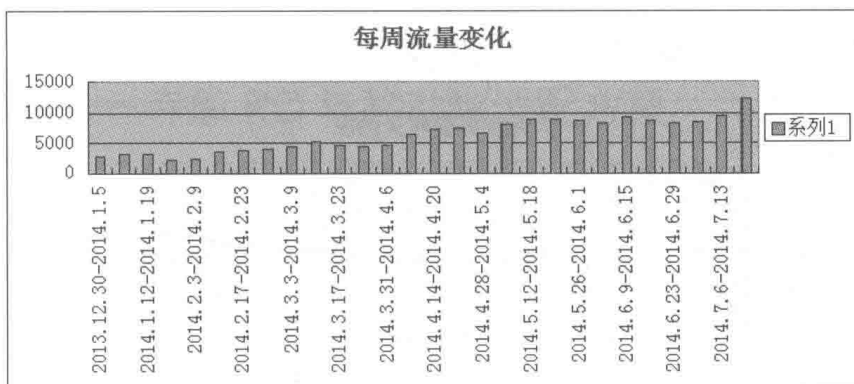
再把这些词根据热度做区分，特别热的做成专题，普通的做成文章页。

KPI 与效果

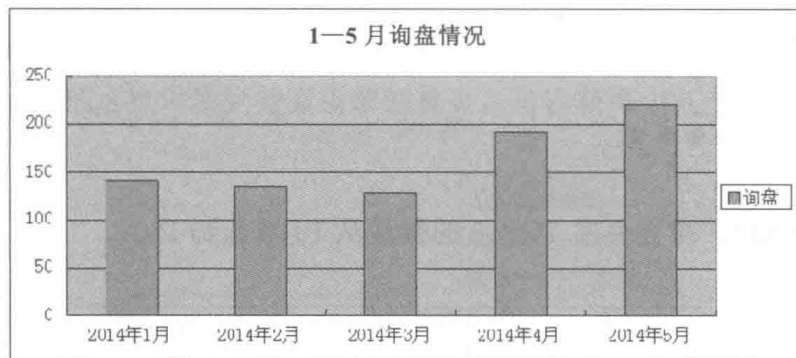
关键词 KPI：排名百度 TOP10 的数量从 10 增长到 150。



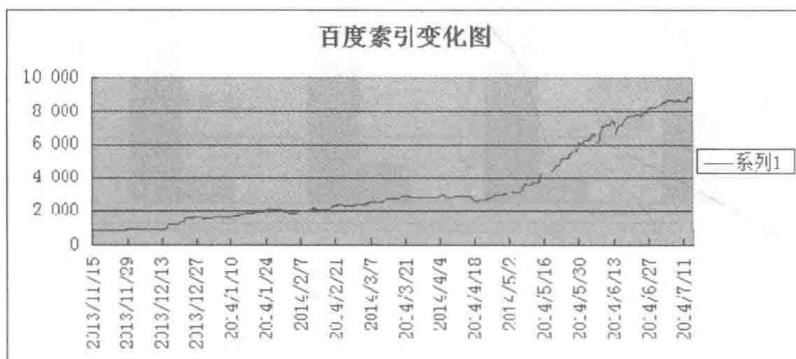
流量 KPI：从每周 2191UV 提升到每周 13 321UV。



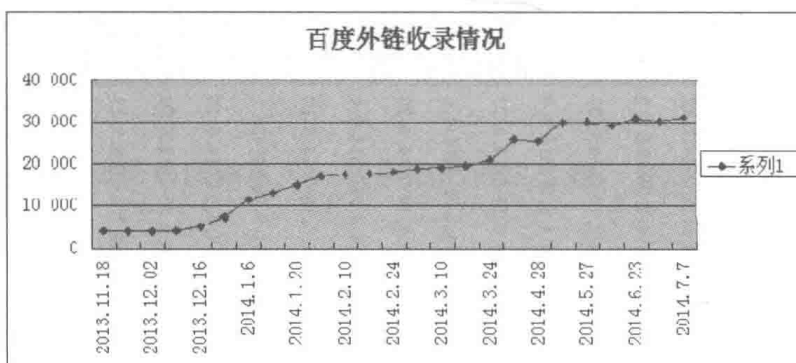
询盘 KPI: 月均新增询盘 165。



百度收录: 从 500 多提升到 9000 多, 提升近 20 倍。



百度外链: 从 4000 多条提升到 30000 多条, 提升 8 倍。



11.7

移动端 SEO

本节共分享两个方案：《寺库 PC 与移动端适配方案》和《寺库网 PC 端页面面对 WAP 端页面入口链接方案》。前者是移动端适配；后者是 PC 对移动端投票，提升移动端的权重。

适配方案——寺库 PC 与移动端适配方案

1. PC 页面标注 meta 声明

(1) 添加页面类型。

所有“制作了对应的移动触屏版页面”的页面。

(2) meta 声明标注格式。

① 若当前 PC 页面对应移动页面采用的是 html5 格式, 添加 meta 适配代码示例如下:

```
<meta name="mobile-agent" content="format=html5;url=http://3g.sina.com. cn/">
```

② 若当前 PC 页面对应移动页面采用的是 x html 格式, 添加 meta 适配代码示例如下:

```
<meta name="mobile-agent" content="format=xhtml;url=http://sina.cn/">
```

(3) 添加位置。

需要将 meta 声明放在 PC 页源代码内部 (<head>... </head> 标签中)。

在 <http://list.secoo.com/bags/30-0-0-0-0-1-0-0-1-10-0-0.shtml> 页面添加:

```
<head>
```

```
<meta name="mobile-agent" content="format=html5;url=http://m.secoo.com/
list/30-0-0-0-0-1-0-0-1-10-0-0-0">
```

/可选, 移动页面为 html5 格式时使用

```
<meta name="mobile-agent" content="format=wml;url=http://m.secoo.com/list/
30-0-0-0-0-1-0-0-1-10-0-0-0">
```

/可选，移动页面为 x html 格式时使用

</head>

参考：http://zhazhang.baidu.com/college/courseinfo?id=156&page=3#h2_article_title0

2. 制作并提交一一对应关系的 sitemap

当站点推动 PC 页标注有困难时，可以选择提交 PC 页—手机页对应关系 sitemap（只针对有一一对应关系的 PC 页—手机页面），帮助百度在移动搜索结果进行替换。页面对应关系可以是 url 级别或者 pattern 级别的；站点也可以根据自身情况，将具备一定规律的 url 聚合成 pattern，无法聚合的则仍以 url 对应形式存在。

将制作好的适配 sitemap 上传服务器，形成 http://www.secoo.com/sitemap_other.xml 及 http://www.secoo.com/sitemap_pattern.xml 两个地址，并在站长平台分开提交这两个 sitemap。

带参数规则的 pattern 级别的 sitemap：一个 pattern 级别的对应关系，往往可以表示成千上万的 url 对应关系。通过 pattern 的形式批量提交对应关系，能够大大减少站长提交的数据量。代码样式参考《寺库适配 sitemap_pattern.xml.txt》。

url 级别 sitemap：通过 xml 文件描述 url 级别的 PC 页与手机页的对应关系。代码样式参考《寺库适配 sitemap_other.xml.txt》。

参考：<http://zhazhang.baidu.com/college/courseinfo?id=267&page=15>

PC 对移动端投票方案——寺库网

PC 端页面对 WAP 端页面入口链接方案

1. 放置位置

WAP 端在 PC 端对应页面入口，建议放置位置如下图所示。



2. 放置规则

WAP 端在 PC 端对应页面入口（锚文本）设置 title 属性。

WAP 端在 PC 端对应页面入口（锚文本）title=所在页面 title。

例如：包包页面 <http://list.secoo.com/bags/30-0-0-0-0-1-0-0-1-10-0-0.shtml>
<title>包包【官网 正品 价格 图片】 - 寺库网</title>。

WAP 端在 PC 端对应页面入口为: 包包触屏版。

3. 放置内容

(1) 首页。

WAP 端在首页入口, 放置以下内容。

锚文本: 寺库奢侈品。

URL: m.secoo.com。

位置: 见下图框处。



(2) 列表页。

① 列表页面有一个关键词时。

列表页面中 WAP 端对应页面的入口放置以下内容。

锚文本：{Keyword+ “触屏版” }。

URL：对应 WAP 端列表页链接。

备注：Keyword 为列表页的关键词。

例如：包包列表页面 <http://list.secoo.com/bags/30-0-0-0-0-1-0-0-1-10-0-0.shtml>，
页面关键词为<meta name="Keywords" content="包包" />，Keyword=包包。

list 列表页面中 WAP 端对应页面的入口显示以下内容。

锚文本：“包包触屏版”。

URL：<http://m.secoo.com/list/30-0-0-0-0-1-0-0-1-10-0-0>。

位置：见下图右上部分框处。



② 列表页面有多个关键词时。

列表页面有多个关键词时，列表页面中 WAP 端对应页面的入口放置以下内容。

锚文本: {Keyword1+ “触屏版” }。

URL: 对应 WAP 端 list 列表页链接。

备注: Keyword 为 list 列表页的关键词。

例如: 爱马仕包袋列表页面 <http://list.secoo.com/bags/30-0-0-1-0-1-0-0-1-10-0-0.shtml>, 关键词为<meta name="Keywords" content="HERMES/爱马仕,包包" />, 其中 Keyword1= HERMES/爱马仕, Keyword2=包包。

list 列表页面中 WAP 端对应页面的入口显示以下内容。

锚文本: HERMES/爱马仕触屏版。

URL: <http://m.secoo.com/list/30-0-0-1-0-1-0-0-1-10-0-0>。

备注: 没有关键词时, 锚文本内容为“触屏版”。

位置: 见下图框处。



(3) 详情页。

详情页中 WAP 端对应页面的入口放置以下内容。

锚文本：“触屏版”。

URL：对应 WAP 端详情页面链接。

位置：见下图框处。



12

行业实战专家案例分享

- ▶ 数据分析：如何通过关键词找流量空间
- ▶ 影响网站速度的因素和优化
- ▶ 高效内容做 SEO
- ▶ 大站 SEO 的精髓
- ▶ 网建实操：如何结合大数据做 SEO 产品
- ▶ 服务器日志在 SEO 项目里的常见用途
- ▶ 甲方 SEO 心得略分享
- ▶ 浅谈大型网站 SEO 执行的三个阶段

12.1

数据分析：如何通过关键词找流量空间

SEO 大部分工作都是围绕关键词、网站内容、链接结构三部分的，每个部分都需要依托数据分析技巧，而关键词作为第一步，其分析的目标是找到用户的搜索需求及搜索行为，从而找到目前忽略的搜索流量，直接指引着内容和链接的建设方向。

纵观各种 SEO 论坛，提到关键词分析常出现以下几个问题：

- (1) 大量的词如何归类？
- (2) 大量相似的词如何处理？
- (3) 这些词怎么用？

面对条目繁多、类型复杂的原始词表，纯人工处理显然不现实，所以需要
使用多个小技巧，用程序处理原始数据，用人工来甄选，高效快速且保证质量
地解决上述问题，具体做法如下。

(1) 获取原始词表。

这里使用的是百度推广 API，也可以用百度凤巢、搜索引擎下拉框及相关
搜索、竞品数据等，方法及现有的工具很多，就不再多说了。

word	exactPV
求职应聘	185
求职找工作	3766
找工作求职	4499
应届生求职	275
应届毕业生求职网	1947
求职保安	631
求职照	12
武汉求职	164
求职信息	338
深圳求职	185
网上求职	79
驾驶员求职	786
保安求职	154
求职网	1479
连云港求职	34
泉州求职	28
司机求职	824
邯郸求职	248
焊工求职	153
无锡求职	54
面点师求职	58
应届毕业生求职	118
木工求职	358
求职意向	488
马鞍山求职	3
福安求职网	17
郑州求职	35
深圳求职网	55
上海求职	86
昆山求职	73
个人求职	128
北京求职	85
缝纫工求职	284

(2) 对原始词表进行处理。

其实大多数用户都会使用共性的搜索组合，都由“词缀”“变量”组合，比
如：北京在哪租房便宜，“北京”就是一个地域变量，可以将其替换为任何与城
市、区县、街道等地域有关的名词；“在哪租房便宜”则是词缀，是直接写在网

页模板上的，而不是通过 php 动态调出来的。一般搜索量高的词缀，都会有多个意思相同的词缀，如“北京哪里租房便宜”等。这里的词根就是“租房”。

所以接下来要做的，是对原始词表进行初步的分组，为接下来的人工甄选提供可靠的数据支持。

具体操作为：以词根为分界点，提取原始词表中的每个词，词根前面和后面的部分，即这个词的前缀和后缀，之后计算每个词缀在所有词中出现的次数及总搜索量。

下图是处理后的原始词表。

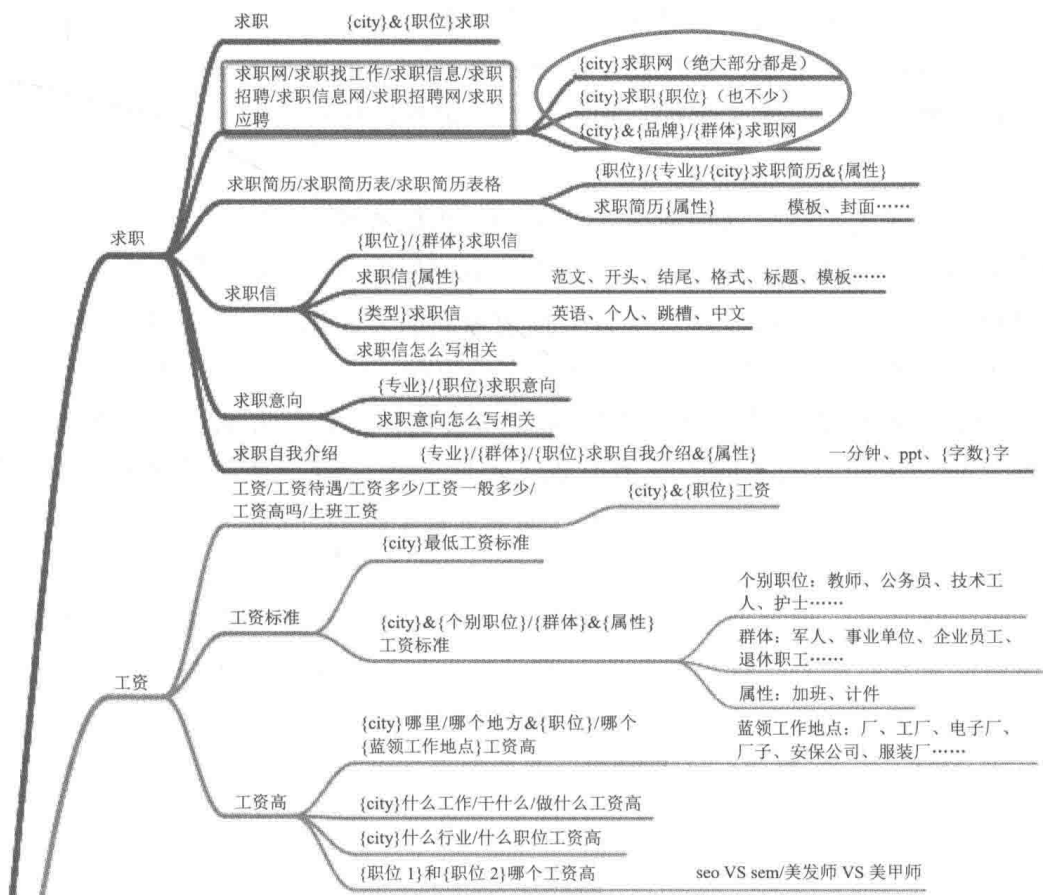
类型	词缀	总词数	总流量	最高搜索月
after	求职简历	3033	16741	0
after	求职简历	913	15675	0
before	找工作求职	300	6775	0
after	求职信	1051	6217	0
before	司机求职	914	5400	0
before	程序员找工作	19	5359	0
after	求职找工作	388	4265	0
after	求职简历模板	78	2840	0
after	求职信息	1690	2792	0
after	求职招聘	931	2550	0
before	招聘求职	657	2400	0
before	毕业生求职	524	2422	0
before	应届毕业生求职	271	2197	0
after	求职小车司机	88	1890	0
before	应届生求职	654	1560	0
before	租车求职	489	1545	0
before	厨师求职	586	1379	0
before	个人求职	469	1303	0
after	求职司机	173	1226	0
after	求职意向	649	1005	0
after	求职公寓	639	846	0
after	求职自荐	273	874	0
after	求职简历模板下载	23	845	0
before	大学生求职	627	757	0
after	求职转行	32	752	0
after	求职教师招聘	20	719	0
after	求职简历范文	26	710	0
after	求职简历表	62	701	0

(3) 人工甄别，提取变量。

词缀已经找出来，还需要对应的变量。由于变量具有复杂性，所以还是需要人工快速甄别。

由于上一步已经把词缀数据计算出来了,可以直接将词缀按总搜索量降序,找出前缀、后缀搜索量前 200 名的词缀,然后快速甄别包含这个词缀的关键词都有哪些变量,并记录下来。

记录的格式可以自由发挥,结合实际情况,记录自己分析所需要的数据。我的记录方式如下图所示,左边方框处是同类词缀,即同一用户搜索需求,但是不同用户的搜索行为。右边圈中处是对应的高频搜索组合,包含不同的组合模式或不同变量。



（4）数据使用。

数据使用没有固定的方法，根据网站实际情况决定。但比较统一的方式是，同类词缀都放到一个页面内，高搜索量词缀放 title，低搜索量词缀合理嵌入页面，如上图同类词缀部分。

总共有 7 个词缀，先查找每个词缀对应的总量，把搜索量前 2 名和前 3 名的词缀放到 title 上，剩下的部分合理地嵌入页面中，比如在页面底部加上该页面的文本说明，如“当前页面别名有：‘{city}求职招聘网、{city}求职应聘、{city}求职信息网’”，因为搜索量低的词缀如果变量很多，潜在的长尾流量加在一起也不少，往往竞争度小，互联网中包含这些长尾词的网页不多，所以如果网页中能够完整地出现这些长尾词，那么这些词展现的概率会大很多。

也许很多人会碰到这种情况，“求职网、求职找工作”是以“求职”为词根，搜索量高，要放到 title 上，那以“招聘”为词根的“招聘网、招聘找工作”搜索量也很高，一个 title 没法放那么多搜索量高的词，怎么办？我建议不同词根但需求相同的词，用不同的页面承载对应的流量。比如“求职”和“招聘”，页面对应的内容都是招聘信息，所以如果“求职”已经有页面，建议用同样的数据，用与求职页面不同的调用方式、不同的模板做一套新页面来捕获招聘的流量。

（58 同城/看准网 孙健）

12.2

影响网站速度的因素和优化

为什么要诊断网站速度



网站速度不仅影响用户体验，也影响着搜索引擎的体验，在互联网内容同质化越演越烈的今天，对于同等价值的网站，搜索引擎会优先并且重点爬取速度快的网站，日积月累，速度快的网站收录优势就越发明显。就算一天只少抓取 1000 个页面，一年就是数万页的差距，社区网站 19 楼（www.19lou.com）就是通过提升网站速度获得了流量的大提升。

影响网站打开速度的因素



1. 用户

网络。用户所在的网络是否顺畅、带宽是多少，都会影响网站打开的速度。就像用手机打电话，如果你所在的地方网络不畅通，电话就拨不出去。

设备。用户所使用的设备的运行速度也会影响网站打开速度。还是以打电话为例，如果手机反应慢，拨号速度也会慢。

2. DNS

配置。DNS 服务器本身的配置会影响 DNS 服务器的运行速度。

自身环境。DNS 服务器自身搭建的环境也会影响 DNS 服务器的运行速度。

网络。DNS 服务器所在网络的带宽、稳定性、顺畅度等，会影响用户请求到达 DNS 服务器的速度，和解析出的 IP 返回到用户设备上的速度。

3. 建立连接

网络。网站服务器所在网络的带宽、畅顺度，会影响用户连接到服务器的速度。

位置。服务器所在位置是否接近用户所在地，会影响用户连接到服务器的速度。就像打电话，在同城或国内通电话，对方能在你说完话之后马上作出回答，基本感觉不到延时，但是打国际电话时就经常会觉得对方反应慢半拍。

4. 服务器

服务器环境。服务器自身搭建的环境会影响服务器运算速度。服务器环境就类似电脑的操作系统，不同的系统也会影响电脑运行的速度。

服务器配置。服务器类似于一台大型电脑，服务器的配置高低，会影响服务器计算速度的快慢。

服务器程序。服务器程序类似于我们平常用的软件，程序编写是否正确、有没有缺陷等都会影响程序运行的速度。

数据库。数据库服务器的类型、读取快慢等，会影响服务器读取数据的速度。

5. 下载内容

前端代码。用互联网来做比喻，凡是通过浏览器到用户端计算机的统称为前端技术。简单来说，前端就是用户在浏览器上看到的页面，前端代码的好坏影响着网站的页面加载速度快慢，以及对于用户的操作能否及时响应。

文件大小。生成的前端页面大小（包括页面中的文字、图片、视频等元素的大小）会影响用户加载网站内容的时间长短。

优化方向

1. 解析服务器优化

优化解析服务器性能、网络或购买优秀的解决方案。

2. CDN 加速

CDN 系统把原服务器上的数据缓存到各地服务器上，能够实时地根据网络流量和各节点的连接、负载状况以及到用户的距离和响应时间等综合信息，将用户的请求重新导向离用户最近的服务节点上。

3. 负载均衡

负载均衡是由多台服务器以对称的方式组成一个服务器集合，每台服务器都具有相同的作用，都可以单独对外提供服务而无须其他服务器的辅助。通过某种负载分担技术，将外部发送来的请求均匀分配到对称结构中的某一台服务器上，而接收到请求的服务器独立地回应客户的请求。均衡负载能够平均分配客户请求到服务器列阵，借此快速获取重要数据，解决大量并发访问服务问题。这种群集技术可以用最少的投资获得接近于大型主机的性能。

4. 程序优化

对解决同一问题的几个不同的程序，进行比较、修改、调整或重新编写程

序。把一般程序变换为语句最少、占用内存最少、处理速度最快、外部设备分时使用效率最高的最优程序。

5. 前端优化

前端的性能对于一个 Web 应用来说非常重要，如果一个 Web 应用的页面加载速度非常快、对于用户的操作可以及时响应，那么网站的访问速度和用户体验将会极大地提升。

诊断网站速度

1. 诊断网站速度的工具

监控宝：<http://www.jiankongbao.com/labs/http>。

17ce：<http://www.17ce.com/>。

两种工具各有优势，但都没有一个能概括反映网站速度快慢的数据，所以我们引入了自己的一套评分标准。

2. 监控宝测速

评分标准：总分 100 分，无响应减 10 分，红色减 6 分，黄色减 3 分，蓝色减 1 分。

用监控宝测速的方法如下。

① 输入网址，测出结果。



② 记录数据，编写公式。

K2		f2		=100-G2*10-H2*6-I2*3-J2*1			
B		G	H	I	J	K	R
1	域名	无响应	红色	黄色	蓝色	监控宝得分	
2	www.39.net				7	79	
3	ask.39.net				4	88	
4	baby.39.net	2	1	1		71	
5	baike.39.net	2	3			62	

3. 17ce 测速

评分标准：总分 100 分，红色减 5 分，橙色减 4 分，黄色减 3 分，浅绿色减 1 分。

用 17ce 测速的方法如下。

① 输入网址，单击“速度”单选按钮。



② 计算各种颜色的数量。



注：耐心等待测速完成再计算，测速时和完成后颜色会有改变。

③ 记录数据，编写公式。

P2		=100-L2*1-M2*3-N2*4-O2*5									
A	B	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P
1	名称	域名	无响应	红色	黄色	蓝色	监控宝得分				17ce得分
2	39健康网主页	www.39.net				7	79	1			99
3	39问答	ask.39.net				4	88				60
4	育儿频道	baby.39.net		2	1	1	71	4	3	3	10
5	百科	baike.39.net				1	62				64

(39 健康 冯韵莹)

12.3

高效内容做 SEO

本节分享万表网 2011 年至今做内容方面的一些心得。

起初万表网以商品为主，文章基本为零。人员配置为 2 人，整个网站内容匮乏，最开始采取简单粗暴的方法，直接从网上采集各手表品牌新闻资讯及手表通用知识。采回来后基本不做修改直接上传到网站，以提高网站更新速度及丰富网站手表基础知识内容，为后续长尾流量打基础。

文章正常更新的同时对网站程序提出筛选功能需求，两个月后程序上线，筛选列表页上线后网站页面数量一下出现井喷式增长，这也给我带来了幸福的烦恼。

网站筛选功能基本每个电商类网站都会用，无论是对于巨无霸淘宝、京东，还是对于各类自建独立 B2C，它都是不可或缺的功能。这是关系到用户体验的一个重要模块，当然网站越大对筛选要求越高，体验也越好。

下面从 SEO 角度说说网站筛选的机会与坑。

1. 机会

(1) 网站页面数量暴增，直接收益是各大搜索引擎收录量暴增，只有被收录才有机会有关键词排名，这点应该是所有 SEO 的共识，收录暴增的同时参与关键词排名的机会也会变多。

(2) 关键词着陆，筛选一般都是对商品属性进行筛选，从而找到自己想要找的产品。

所生成页面也都是相关属性商品页面，这类页面 title 即可用所选属性组合生成。

例：天梭力洛克系列 3000~5000 男士手表【正品行货】_天梭力洛克系列 3000~5000 男士手表价格/报价_万表网

如此操作对网站第一批长尾关键词进行布局，虽然这里面 98% 或者更多的词不可能有用，但长尾词就是搜索量非常少，并且流量不稳定的词。

2. 坑

(1) 重复页面、空白页面。这些页面一旦被搜索收录，网站将被贴上质量不高、垃圾内容过多的标签，可能永远都无法翻身。

筛选很难规避重复商品结果页及空白页的出现，选的条件越多碰到的概率越大，当时万表网的 SKU 小于 2 万，我们可以想象支撑这么一个庞大的页面空白页问题有多严重。

当时决定空白页的问题用随机商品展示来解决，但效果并不明显，重复情况仍然严重。

最后直接放弃，改用其他方案。

(2) 蜘蛛黑洞、死循环。每个筛选功能如果不做控制引导对蜘蛛而言都将进入一个无限循环的“黑洞”且将其困住，蜘蛛浪费了大量资源抓取的却是无效网页。

(3) 不要过分追求 URL 完美。我们曾因为过分追求 URL 简化，使服务器不能工作……只要不是动态地址就可以不要过分要求，同时注意 URL 的唯一性，多地址的做好 301。

以上 (1) (2) 所说的坑，用同样的解决方法进行优化：robots+nofollow。

Robots 详见百度站长平台解决：巧用 robots 避免蜘蛛黑洞。

网址为<http://zhanzhang.baidu.com/college/articleinfo?id=101>。

nofollow 所定规则为选 3 个条件后该页面所有筛选项加 nofollow（即万表网 URL 3 个 ID 后面的页均加 nofollow）。

3. 后续优化

制作 sitemap: 向程序提出需求, 按品牌将重要页面及该品牌商品文章生成至同一 txt, 并在各大搜索引擎站长平台进行提交。

蜘蛛诱饵: 制定自动内链规则, 将重要页面写入内链规则中, 在日常文章更新时进行自动内链, 给筛选页一个蜘蛛入口。

收录分析: 网站突然上线大批量页面, 蜘蛛不可能在短时间全部收录, 权重超级厉害的站点收录情况往往会好些。日常日志分析时观察蜘蛛抓取量, 爬行路径, 及带回字节情况, 有针对性地调整网站链接入口。

程序优化: 程序上提出无结果选项自动隐藏, 封杀垃圾页入口 (虽然提出后很久才实现)。

以上是我刚入万表网时做的最大的一个操作, 后来收到不错效果。

如果放到现在来做, 在产品经理同意的情况下, 会考虑只把两个筛选页加入更多内容, 做成专题形式, 而非纯产品列表页。

SEO 行业牛人、牛站非常多, 很多时候根本不需要你去想或去创一个新思路、新方法出来, 只需要你去牛站多去看看、点点, 观察对方关键字布局, 再看看自己的网站及自家词库, 是不是有类似布局, 如果有, 跟着大站做就可以了。

用 ZERO 的话说大站靠改, 万表网虽然算不上大站, 但接下来这个操作确实是在原有功能上做了个小修改, 然后生成大批量页面。

2014 年，我已经不做 SEO 执行，因公司需要转向做付费推广相关工作，SEO 只做策略方向相关内容。当时 SEO 为新挖来的小鲜肉林敬贤，新人入公司都是从熟悉网站和观察对手开始。

在这个过程中发现京东商品对比页收录量巨大，而且我们词库比较类需求同样旺盛。哪个好，哪个性价比高，于是我们进行价格对比、图片对比、售后对比、机芯对比等。此方法可直接套用在我们的网站，且网站之前已经上线商品对比功能，但没生成页面，也没纳入 SEO 射程范围内。页面内容相对简单，只有两款手表的参数对比数结果。

确定可行后开始重新画页面草图，重新规划内容。

在仿照京东将 URL 静态化及设置手表参数对比时，我们还将商品对比页做了一些内容上的调整。增加对比两款手表各自品牌简介、品牌对比、手表相关对比、品牌问答、评论对比。用此款手表更多的对比项来丰富页面，同时提高页面间的相关性，有种青出于蓝而胜于蓝的意思。

操作完后，数量有多少？万表网当时有 4 万 SKU，两两对比，三个对比，大家可以自己算。当然不是所有手表都能对比，如百达翡丽的手表跟卡西欧的手表对比生成出来的页面就完全没意义，因此就需要设置生成限制条件来保证生成的页面对用户有用。

SEO 永远是内容为王。

回到题目为什么是“高效内容做 SEO”，万表网为手表类垂直 B2C，公司很难像新闻用户一样配置大量编辑人员。万表网编辑分两种，一类负责商品上架，同时也负责商品卖点挖掘，以销售为导向。另一类负责文章编辑，在我们

部门叫 SEO 编辑，人员最多为 6 位。当时处于被百度降权，要做大量原创文章的时期。其他时间还需兼顾友链交换工作。在人员条件有限时，只能靠 SEO 人员不停学习和不停换思路，并依靠程序在现在数据库基础上生成不同类型且对用户有用的页面。

接着说说做万表网 SEO 时的个人体会，借前女首富周群飞一句话：“得意时不要太得意，失意时不要太失意”。平常心面对所有事情。拿我在万表网来说，刚进公司时网站所有流量来源全靠 SEO，公司重视度相当高，可以用嚣张来形容当时的我，太过得意，面对程序员态度极度强硬，从不妥协，让当时的程序员非常不满。

在网站运营一段时间后，网站重心转向运营转化，各方面资源全面转移，此时程序开发需要排期，由于之前对程序员态度不友好，导致 SEO 所提各种需求在程序员那变成重要不紧急，一个需求往往一拖就是两个月或者更久才会开始做。个人在那一段时间陷入低谷，后面还碰到被百度降权，流量几天内掉一半，最严重时流量只剩平常的三分之一的情况。

失意时不要太失意，在公司碰到一连串不如意后，唯一能做的只能是跟程序员搞好关系，帮程序员想办法，向上级争取，而不是一味抱怨（具体情况可以自己想想）。最近一年多程序部有专门 3~4 个程序员小组对接推广，只做推广部门需求。

最后建议 SEO 从业者，多混圈子，广交人脉，有时间的可以天天泡在站长平台。

（万表网 康国珍）

12.4

大站 SEO 的精髓

在一些人看来，SEO 似乎是很平庸的，然而事实并非如此，一个大网站要想把 SEO 做到比较不错的流量水平，还需要一支经验丰富的 SEO 团队才行，此等案例如携程、赶集、58 同城比比皆是，因此大型网站长期坚持做 SEO 也是很有必要的。

首先一个合格的大站 SEO 人员应该具备一定的网站技术知识，除了最简单的 HTML 语言之外，还应该对网站的整个制作流程，包括服务器层面做到心中有数；其次对关键词布局及网站用户体验也要力求融会贯通；最后 SEO 人员还要对公司的资源做合理地利用，并在合适的时间做合适的项目，不断地通过完成 SEO 项目来达到提升流量的目标。

接下来我们就主要讲讲，大型网站 SEO 人员所应了解的几个重要环节。

1. 网站技术方面

(1) 服务器方面。

任何一个网站的流量发展，对服务器都是一个巨大的考验，因此了解服务器本身的运作原理是很有必要的，当网站出现异常时，要能够第一时间知晓事故，并在事后与 IT 同事询问原因，当服务器恢复正常后，最好使用站长工具测试一次网站抓取的正常性，不排除有一些非专业的 IT 同学会将你的百度蜘蛛误以为是攻击者并拒绝蜘蛛访问，而这也往往是最要命的且最容易被忽视的。

(2) HTML 方面。

每一个 SEO 从业人员都知道，了解 HTML 的相关知识非常重要，即使再初级的 SEO，对 HTML 的了解也是非常有必要的，作为一个大站 SEO，关注的也许就不仅仅是关键词密度或者是 H1 标签了，更多的是需要去发现页面上的一些重要内容是否可以在 HTML 代码中找到，如果无法找到，则可能是采用了 Ajax 异步加载，这往往导致搜索引擎无法抓取，从而降低页面评分。

(3) 数据库方面。

关注网站的数据结构，可以帮助你更清晰地定义 URL 规则以及网站的 TKD 信息，并且在你优化网页页面质量的时候，你就会知道如何更方便地调用你想要的内容信息，所以了解网站的数据结构是有重大意义的，这不仅是程序员所需了解的，也是一名 SEO 从业人员应该有所了解的。有些人可能要说，这交给程序员不就可以了吗，SEO 从业人员直接提出需求，程序员帮助解决就可以了。

但只有实践过的人才知道，如果 SEO 从业人员不做到心中有数，有些程序员会以各种理由来搪塞。

（4）内容呈现逻辑方面。

可以说一个页面的质量高低，和你的页面内容呈现逻辑是息息相关的。搜索引擎评判一个页面的质量高低，首先是评测页面的主题是否明确，其次是评测页面的原创性，特别是在站内的原创性，如果站内的每一个页面都能有自己独到的一面，那么这个网站的权重一定是非常高的。举个最简单的例子吧，一般文章详情页的右侧，大家都会喜欢摆放什么内容呢？有些人会想到“最新、最热”等相关内容，但这样一来，页面的相似性就会非常高，页面质量也会随之下降，其实有技术条件的网站可以使用相关关键词调出相关的文章，这样才能提升页面的质量。

（5）产品用户体验方面。

随着搜索引擎的进步，如今的 SEO 并不好做，搜索引擎也越来越重视页面的用户体验了，体验不好的网页，用户的退出率极高，排名也将逐渐下滑，这也就是新一代搜索引擎所带来的结果，越来越多的 SEO 从业者已然演变成新一代的 SEO 产品经理，他们在兼顾着 SEO 及用户体验，在中间寻找着一个平衡点，因此 SEO 从业者对网站的体验也一定要重视起来，如果团队里的产品经理很强，那么 SEO 从业者配合产品经理工作，反之 SEO 从业者则需要挑大梁了。

（6）关键词挖掘与归类。

关键词如何挖掘与归类？这取决于 SEO 从业者的归类逻辑思维能力。以最常见的电商 B2C 网站来说，大多数的人分析行业内所有关键词之后，就会发现

一些规律，例如流量关键词构成主要是“产品关键词”、“品牌关键词”等，因此对于关键词要善于挖掘与归类。

（7）页面类型分析与关键词映射。

当关键词挖掘完毕之后，就需要分析网站页面类型，找到合适的页面分配适宜的关键词。

（8）页面质量优化与提升。

页面质量过低，就无法获取好的排名，拿一个“上海旅行社”这样的关键词来讲，页面上如果出现的只是一篇文章，肯定很难获取排名，最起码要把相关的信息都调取出来，形成一个列表性质的页面，再注入一些相关知识介绍，并控制页面之间的相似度，如此就能提升页面质量了。

（9）内部链接与外部链接。

内部链接及外部链接的作用是一样的，都是为了蜘蛛能够顺利爬取，并提升页面质量。利用这些方法，可以有效提升一些目标关键词的排名。

2. SEO 人员的沟通能力

（1）概述。

谈及 SEO 人员的沟通能力，纵观各种 SEO 书籍，都是鲜有人提及的，大多数的人只会大肆谈及如何 SEO，却忽略了 SEO 人员应提升自己的沟通能力水平。SEO 人员在沟通道路上失败的可谓是比比皆是，致使半年一年过去了，SEO

流量却反应平平，而 SEO 人员却还在埋怨公司的产品技术，或者埋怨领导不重视 SEO。

(2) 如何与上司沟通。

一个大型网站招聘 SEO，这足以体现公司对 SEO 流量的重视程度，当你被招聘为一名大型网站的 SEO 之后，你的任务就是如何取信于你的上司，你要用数据征服你的上司，让他知道你不胜使命，如果你半年的时间还没有过硬的数据，你就要小心被换掉了。

(3) 如何与同事沟通。

半年不出成绩的 SEO 不是好 SEO，除非你真心是来混日子的，要不然就是你与同事的沟通出了问题，公司聘请 SEO 是为了做流量，绝对不是请你来指手画脚的，在流量没有起色的时候，永远不要高估了自己。当你的需求提出来之后，首先要保证其完美性及重要性，其次你就应该与负责各个方面的同事讨论你的需求，征求他们的同意并给你投支持票，只有这样，你的项目才有可能获得成功，也只有这样，你的流量才能逐渐成长。

与同事之间的沟通不仅仅是工作中的沟通，平时业余时间同事之间的沟通也是极为重要的，吃饭的时间其实就是你做沟通的时间。中午与同事一起出去吃饭闲聊，增进同事之间的友谊，这一点至关重要。

(4) 如何提升自己的威望。

虽说 SEO 要保持谦虚谨慎的工作态度，但是当数据是正面的影响时，也需

要大胆地亮出自己的成绩，以获得同事的认可，从平时的工作中慢慢积累你的威望，让大家感觉到你是一个靠谱的人，你的项目也是靠谱的。

3. SEO 的心态

做大站的 SEO，最重要的莫过于心态了，学会经常调整自己的心态是至关重要的，不要因为一两个项目的失败而失落，更不要因为一两个人而把你难倒。做过大站 SEO 的人都知道一个字，那就是“忍”，SEO 并没有明确的岗位定位，汇报的对象也是五花八门，有些上司甚至一点也不懂 SEO，因此大部分 SEO 人员对自己的地位也是怨声载道，但是无论何时，保持一颗平常心去做 SEO 是非常重要的。要敢于去拼搏、勇于去挑战，胜利了，你就无比荣耀；失败了，不要气馁，总结经验教训。只要怀揣一颗必胜的决心，你就会发现大站 SEO 也不过如此。在本段结尾处，笔者也借此机会感谢曾经默默支持过我的伙伴们。

（齐家网 曾美春）

12.5

网建实操：如何结合大数据做 SEO 产品

如果说互联网+连接了互联网与传统行业的新型社会经济形态,那么大数据+就是将大数据与互联网行业连接起来。从网络医疗到互联网金融,大数据无孔不入。那么如何结合大数据做产品,最终达到 SEO 的目标?

当大数据、产品、SEO 三个元素碰撞在一起时,会迸发出怎样激动人心的火花呢?

首先,我们要有适合结合大数据技术来推广运营的产品,以某电影票房网站为例,该网站流量从 0 做到日均 IP 几十万,日均 PV 几百万,网站主要以电影票房数据作为卖点,网站的主要内容 of 票房数据。显然,海量的票房数据很难使用人工更新和所谓的内容为王来保证,必须结合大数据来搭建制作和运营网站。

下面以该票房网站为例，从服务器群、网站程序、网站结构、页面结构、网站内容、大数据几个重点部分来讲述整个网站的思路。

1. 服务器群

如果将网站看成一个企业，服务器群则是企业的 CEO，它时时刻刻负责网站的组织和运转。服务器群的选择，直接影响网站排名，后面的程序、数据、结构，都要依托强大的服务器群来承载，如果选择了较差的服务器群配置，即使有优秀的程序和网站数据，最终排名效果也会大打折扣。

还是以该票房网站为例，要承载日均几十万 IP 的用户量，必备配置服务器及 CDN 加速，以及 100M 以上独立带宽。这样才可以确保搜索引擎爬虫时刻抓取内容，确保带宽足够用户访问，并确保在黑客攻击的时候仍能正常运行。

注意：在考虑性价比的前提下，使用云服务器也是一个相对不错的选择。该票房网站配置是 CentOS + Nginx + MySQL。

2. 网站程序

选择合适的网站程序，会直接影响后续网站开发及维护的难易度，选择的关键在于网站承载的内容。以该票房网站为例，网站卖点主要体现在票房数据上，所以我选择了 Drupal 进行二次开发。

之所以使用 Drupal 是因为它有很多细节上的优点，譬如强大的数据查询机制，在数据量较大的情况下，能有效地保证查询顺畅，提高站点性能，降低服务器负荷。

而 Drupal 在对 SEO 优化方面，也有诸多值得称道的地方，它提供了给予

数据和内容的索引和搜索功能，能够方便而有针对性地对搜索引擎爬虫做内容和结构优化，使用 Drupal 能够极大地减少后期 SEO 的优化工作。

美国白宫官网也是使用 Drupal 开发的，由此就知道 Drupal 的价值有多高了。

Drupal 介绍——引用自百度百科

Drupal 是使用 PHP 语言编写的开源内容管理框架（CMF），它由内容管理系统（CMS）和 PHP 开发框架（Framework）共同构成。

优点：

- 搜索引擎友好的 URL。
- Drupal 提供了强大的个性化环境，每个用户可以对网站内容和表现形式进行个性化设置。
- Drupal 提供了基于角色的权限系统，没有必要对每个用户进行授权，只需要对角色进行授权。
- Drupal 提供的站内搜索系统能对站内的所有内容进行索引和搜索。
- Drupal 的模板系统将内容和表现分离，可以很方便地控制网站的外观。
- Drupal 提供内建的新闻聚合工具。
- 提供完善的站点管理和分析工具。
- Drupal 的 Caching 机制能有效减少数据库查询次数，从而提高站点性能，降低服务器负荷。
- 强大的多语言支持体系。能够支持很多国家的语言，让你的网站在世界上通行。
- 扩展能力强大，有丰富的第三方扩展支持。
- 内部结构以最简单的 PHP 特征实现丰富的钩子机制。

在定义数据结构方面，该票房网站把用户模块、票房数据模块、讨论组模块、排片信息模块、电影信息模块及其他管理模块通过 Drupal 轻松完成。

注意：在程序方面没有硬性建议，如果技术人员可以独立开发一套易维护的系统，也是一个非常不错的选择。为什么说需要易维护的系统呢，因为这里要考虑一个重要因素：技术团队更迭。因为更迭技术团队后，整个系统的更新维护也是一个非常庞大的工程。很多系统因为维护成本太高，不得不重建新版本，笔者认为这是一个相对浪费人力、物力、财力的做法，所以推荐使用相对稳定的程序。

3. 网站结构

一个结构良好顺畅的网站，能够为用户和搜索引擎提供更友好的内容服务。构建网站结构和做城市交通规划类似，如果网站结构在初期设计时极为混乱，后期 SEO 和网站维护的成本会呈指数级提升。

从 SEO 的角度出发，该票房网站采用一个较为良好的网站结构，即 URL 中使用英文单词和数字组合，并且严格控制目录层级不超过 4 级，这种简单明了的网站结构，极利于搜索引擎抓取，能够有效地提升网站排名。

在这里有以下几个注意事项：

- (1) 不推荐使用中文 URL 目录。
- (2) 推荐用英文单词做目录。
- (3) 推荐数字 ID 做内容层级使用。

示例：

电影详情页：<http://www.a.com/film/ID>。

电影票房详情页：<http://www.a.com/film/ID/boxoffice>。

单日票房页：<http://www.a.com/daily/ID>。

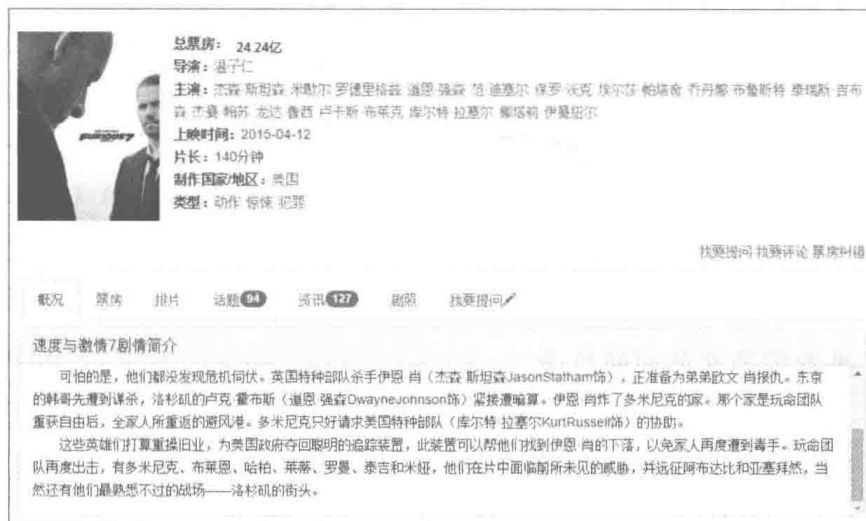
排片栏目页：<http://www.a.com/schedule>。

电影排片详情页：<http://www.a.com/film/ID/schedule>。

4. 页面结构

由于电影的票房、排片、信息和讨论等是集中在一起发生的行为，所以页面也要综合考虑以上几个元素。

以电影票房详情页为例，如下图所示。



详情页既要包括电影基本信息和简介，也要包括票房、排片、话题、新闻等内容。请注意，这里是要求每一个电影都要包括以上栏目，这看起来似乎是很麻烦，实际上是非常有必要的。因为每一部电影已经是一个独立的个体，我们从产品的角度出发，应该保证其信息的完整性。从 SEO 角度来讲，这样做可以把网站各频道直接合理地串联起来，保证蜘蛛可以爬取到每一个终极页面。

换句话说，每一位导演也是一个独立个体，他也应该有独立的汇总页面，该页面应该包括该导演的作品和作品票房。

5. 网站内容

网站内容是网站的灵魂，是用户真正想要得到或浏览的东西。那么，如何确定一个网站的内容是合适的、正确的呢？

首先，你要明确网站的内容定位，没有一个网站是包罗万象的，都会有自己的内容定位。譬如门户网站内容看似很广，但实际上都是咨询性内容。

初期的网站内容定位，决定了网站的后续发展，而且更改内容定位，几乎相当于将网站推倒重做，是一件费力不讨好的事情。

如何定位网站内容呢，以该票房网为例，之前我们提到过，该网站的主要定位是为用户提供电影票房数据，包括单日票房、每小时票房等。以电影票房为中轴，再增加电影票房排行榜产品、电影票房排片产品、电影票房讨论组产品。由电影再延展到电影简介、基本信息和海报等。

那么显然，网站提供的核心内容就是电影票房数据，其他内容都是在此基础上的衍生品。

我们以电影票房数据做一个分析，如下图所示。

捉妖记票房统计(最新票房 24.12亿)

你需要注册并登录才可以浏览完整的统计数据：立即登录

捉妖记实时票房：124.37万 [查看详情](#)

日期	全国票房	网票票房	哈票票房	万达票房	金逸票房
2015/09/07 预估	--	20.58万	5.35万	--	1.29万
2015/09/06 今天	124.37万 统计	128.01万 含预售	122.26万 含预售	-- 含预售	7.7万 含预售
2015/09/05	493万	241.33万	164.34万	--	14.49万
2015/09/04	555万	270.69万	113.68万	--	19.66万
2015/09/03	--	244.29万	107.7万	--	11.73万
2015/09/02	291万	112.16万	86.16万	9.77万	3.38万
2015/09/01	335万	137.44万	208.51万	20.9万	5.1万
2015/08/31	485万	190.25万	212.4万	23.55万	8.62万
2015/08/30	1314万	322.73万	195.88万	46.29万	17.37万
2015/08/29	1413万	325.28万	189.08万	42.65万	15.93万
2015/08/28	488万	143.93万	125.55万	22.47万	7.75万
2015/08/27	332万	149.87万	115.55万	27.35万	8.13万
2015/08/26	696万	--	307.02万	--	31.79万
2015/08/25	666万	--	--	--	--

首先需要定义数据字段：网票、哈票、万达、金逸这几个全国最大的数据来源。

接下来需要按天存储每一个时间节点的数据，实时汇总报表。

请注意：这里的历史数据为搜索引擎做了一个很好的指引，告诉搜索引擎这里是如何存储数据，并且做了后期时间的预估，可以提前占领时间类型的搜索关键词，也是具有良好的用户体验。

最后我们简单分析一下网站的标题，还是以电影“速度与激情 7”的页面做案例。

<title>速度与激情 7 票房 - 网站名称</title>

<title>速度与激情 7 万达票房统计 - 网站名称</title>

简单明了地表述出页面信息的概要，不需要特殊的文字加工，既符合搜索引擎抓取规则，也减少人工修改成本。

6. 大数据

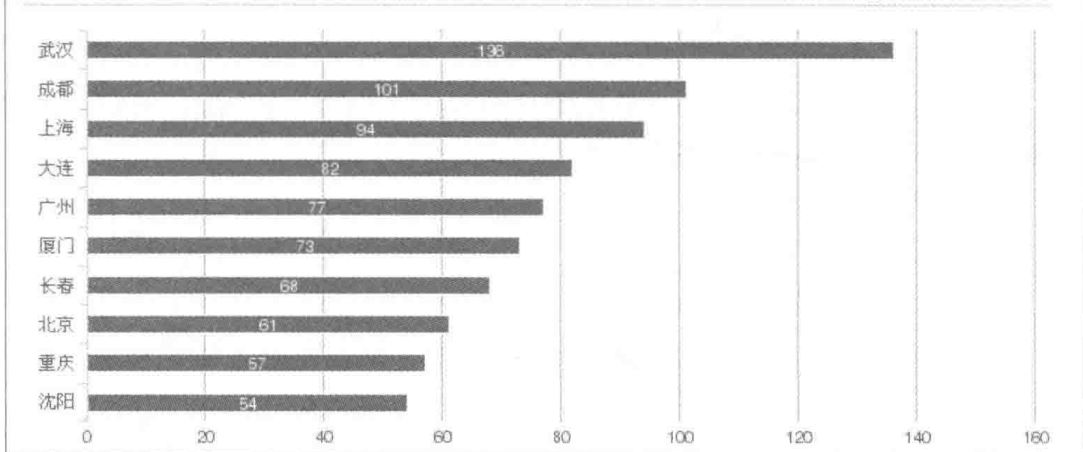
既然谈到大数据，那么我们来看一下这个网站的数据到底有多大。

从数据来源看，包括了网票、哈票、万达、金逸这几个全国最大的数据来源。每一家品牌下，包含了全国各个城市的数据，每一个城市又包括不同的地区和影院。

终结者：创世纪总票房 6.81亿，2015年09月06日网票票房：7634793元，截止当日网票总票房：411343906元				
共有 13998 场，登录后才能浏览每场上座率				
影院名称	放映时间	票价	总座位	上座率
呼和浩特横店影视电影城	2015/09/06 23:50:00	83.00	126	0%
金逸国际影城厦门明发IMAX店	2015/09/06 23:50:00	48.00	76	0%
惠州橙天嘉禾影城华贸店	2015/09/06 23:50:00	64.00	158	1.27%
金逸国际影城南宁红星店	2015/09/06 23:50:00	42.90	141	0%
金逸国际影城民治店	2015/09/06 23:50:00	39.00	234	0.85%
长沙沃美影城	2015/09/06 23:45:00	50.00	131	0%
博纳悠唐国际影城	2015/09/06 23:40:00	59.90	316	0.63%
金逸新恒星影城	2015/09/06 23:40:00	74.00	73	0%
金逸国际影城虹口龙之梦IMAX店	2015/09/06 23:40:00	87.00	246	0%
金逸国际影城福州宝龙IMAX店	2015/09/06 23:40:00	58.00	226	0%
广州星汇电影城	2015/09/06 23:40:00	55.90	263	0%

（终结者：创世纪影院排片部分截图）

终结者：创世纪2015年09月06日万达排片 共2720场，热门城市排片统计(2015/09/06 18:53:40)：



(终结者：创世纪万达排片截图)

城市	场次	城市	场次	城市	场次	城市	场次	城市	场次	城市	场次
武汉	136	厦门	73	西安	48	无锡	43	长沙	38	温州	33
成都	101	长春	68	东莞	46	呼和浩特	42	天津	36	绵阳	33
上海	94	北京	61	银川	45	南京	42	郑州	35	青岛	32
大连	82	重庆	57	宁波	44	苏州	42	南昌	34	南宁	32
广州	77	沈阳	54	哈尔滨	43	昆明	41	合肥	33	兰州	31
城市	场次	城市	场次	城市	场次	城市	场次	城市	场次	城市	场次
福州	31	淮安	28	荆州	22	绍兴	20	江门	19	济南	16
芜湖	31	杭州	27	淄博	22	大同	20	宁德	18	莆田	16
吉林	30	潍坊	27	海口	22	南通	20	漳州	18	包头	15
晋江	30	江阴	24	廊坊	22	嘉兴	19	镇江	17	石家庄	15
常州	30	东营	22	蚌埠	21	佛山	19	内江	16	泰安	15

(终结者：创世纪城市排片部分截图)

今天 09月05日 09月06日 09月07日

按日期浏览 ▾

2015年09月06日终结者：创世纪热门城市分时排片 查看其它城市

时间	全国	上海	北京	重庆	深圳	广州	成都	武汉	杭州	东莞	南京
汇总	32526	1300	1119	1085	1002	928	903	708	677	663	448
00点	14	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0
01点	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
03点	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
08点	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
09点	374	26	36	2	4	3	1	3	15	0	3
10点	1991	71	74	75	56	48	42	52	50	29	30
11点	1578	82	61	52	48	49	50	34	26	38	24
12点	2124	91	82	74	54	62	52	52	50	40	33
13点	2434	87	71	68	79	69	55	46	46	51	31
14点	2679	110	96	96	63	71	76	54	58	51	40
15点	2824	93	68	95	83	79	79	58	48	63	32
16点	2222	93	81	77	73	66	68	41	40	45	35
17点	2432	92	91	91	75	76	72	68	53	52	32
18点	1924	83	72	51	59	48	59	45	46	32	28
19点	3389	139	114	112	96	90	79	70	72	61	54
20点	3398	114	96	111	104	83	97	61	68	70	41
21点	2856	118	88	104	84	79	90	66	60	60	40
22点	1970	89	71	70	91	78	72	52	44	62	25
23点	313	12	18	7	32	26	11	6	1	9	0

（终结者：创世纪分时排片部分截图）

7. 总结

做一个特殊的网站并不难：为网站找准一个清晰的定位，然后选择适合的网站程序、搭建优秀的网站和页面结构，提供恰当的网站内容，利用好大数据时代带来的数据便利，以及恰当的 SEO 工作，就能够出奇制胜。

（网易 宋冰）

12.6

服务器日志在 SEO 项目里的常见用途

搜索引擎对一个网站存在的影响可谓是方方面面。如果要做好 SEO，不论是前台的前端开发、页面设计、产品交互，还是后端的运维、安全、统计，都多多少少与搜索引擎爬虫有一些联系。虽然有关联的环节非常多，但基本上爬虫与网站互动的数据，一个是服务器上存储的搜索引擎访问日志，另外一个就是平常所提到的流量统计系统（比如 Google Analytics）。流量统计系统一般用处非常广泛，相对来说，日志使用的频率会小一些。

服务器日志用来记录网站被访问的全过程，我们可以从中看到，什么时间有哪些用户（搜索引擎）来过？都访问过哪些内容？访问时是否出错？等一些基础的访问行为。

下面一起探讨下，服务器日志在 SEO 项目中的一些常见的用法及作用。

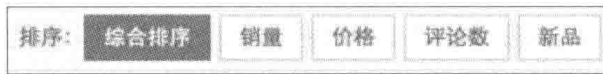
1. 发现意外页面

通常情况下，网站 SEO（或产品）负责人会对自身网站结构有清晰的认识，非常了解什么地方有什么页面。但是由于一些产品功能、交互的原因，或代码方面的原因，或其他原因，会有一些意料之外的页面生成。而且很多情况下，这些意料外的页面的量级很可能还不小，从而对网站 SEO 造成不小的麻烦。这种时候，只有通过日志才能发现。

例如，摘取了某个电商网站某个产品分类的筛选功能，其中包含类型（6 个值）、面料（9 个值）、风格（9 个值）、款式（5 个值）、面料支数（6 个值）、大家说（9 个值）、工艺（7 个值）、价格（6 个值）、印花工艺（4 个值）9 个属性，这 9 个属性可以相互交叉生成页面。理论上，这里可以生成 $6 \times 9 \times 9 \times 5 \times 6 \times 9 \times 6 \times 4 \times 7 = 22\,044\,960$ 个页面。

类型:	三件套	四件套	两件套	六件套	七件套	九件套					+ 多选	
面料:	全棉	竹纤维	丝绵	麻面料	天丝	天鹅绒	真丝	珊瑚绒	仿真丝			+ 多选
风格:	卡通动漫	条纹格子	清新田园	简约纯色	韩式	几何图形	动物风景	婚庆	花卉			+ 多选
款式:	床单式	床笠式	床裙式	床罩式	床盖式							+ 多选
面料支数:	20支	30支	40支	50支	60支	80支						+ 多选
大家说:	材质不错	花色好看	东西很好	棉质很好	质量不错	手感不错	和图片一样	床品不错	没有掉色	更多 ▾	+ 多选	
工艺:	斜纹	贡缎	老粗布	提花	麂毛	绣花	平纹					+ 多选
价格:	0-99	100-199	200-299	300-499	500-699	700以上	<input type="text"/>	<input type="text"/>	确定			
印花工艺:	活性印花	涂料印花	色织印花	转移印花								+ 多选

同时，再加上各种排序，这样一个产品功能区域，就可能产生 200 万个页面。



上边只是一个例子，只是为了说明网站大了后，会在各个不起眼的角度产生海量的页面，而这些页面很可能会消耗大量的 SEO 资源。而怎么发现这种页面呢？通过日志分析是最快的一个路径。

2. 修正抓取分布

对于大型站点，尤其是海量数据的网站，相对每个页面资源来说，其获取到的抓取资源也是非常有限的。这很有可能就会导致一些版块 SEO 产生问题。比如网站有 10 个核心的栏目内容，但是其中有 5 个是被爬虫频繁抓取的版块，而另外 5 个版块爬虫很少光顾，从而导致这 5 个版块的 SEO 很不好。从数据上看，就是前 5 个栏目的 SEO 表现非常好，后 5 个栏目的 SEO 数据非常难看。这种问题，通过日志分析，也很快就能找出来。找到问题后，通过一些技术手段，将抓取资源引导到后 5 个栏目，能够达到事半功倍的效果。（就如平常所说，总分是 10 分，前 5 个栏目的 SEO 已经达到 8 分，再增加一倍基本不可能了，后 5 个栏目的 SEO 才 3 分，提升一两倍是非常容易的事情，所以给后者倾斜资源，是更容易的一件事情。）

3. 发现内容问题

SEO 中有一个点很难把握，就是页面内容的质量到底好不好？这种具体的情况很难判断，因为牵涉这个页面本身，以及这个页面在网站内、页面在行业内，甚至页面在整个互联网内的相对价值有多高。有可能我们自身认为某个页面的内容的价值很高，但是，把它放在更大范围来看，相对价值就非常低，得靠边站了。从而使得其排名、流量表现都非常差。因为搜索引擎简单来说就是

一个排序，并不是说你本身优秀就可以，你还需要做到比别人更优秀，才有可能有出头的机会。

结合日志，通过数据分析，如果发现某些栏目、产品，其页面索引与抓取的比例非常低，其实就可以说明这个页面本身质量不好、相对价值不高。从而可以帮助我们在一些内容优化上面，提供一些直观的数据证明与优化方向。

（大众点评 易强）

12.7

甲方 SEO 心得略分享

从 2003 年开始从事 SEO，这么多年很没出息一直还做 SEO，貌似经历很多，应该会有很多经历或者话想跟大家分享，但是搜肠刮肚之后，竟然发现要写的东西基本上可以问百度，我也不想写一些很常识类的话题，这样未免与本书标题《颠覆式 SEO》不符，痛苦之余，只好出此下策——分享一下在苏宁易购的一点点经历，比如团队建设、内部部门协调、SEO 方案、执行、乙方服务公司选择、遇到不懂行的老板怎么办、遇到半桶水的队友怎么办等。也期待朋友们指正，大家一起进步成长！

再次深表歉意，SEO 从业者的文章，总难免条条框框的，文笔未必感人肺腑，大家凑合看吧。

1. 团队建设

团队建设，不单单是 SEO 部门内的团队建设，在此想跟大家分享公司内部 SEO 建设。毕竟 SEO 不是一个 SEO 部门能完成的工作，需要各个执行方，主要工作包括相关资源部门讲解 SEO 知识，需要各个部门做哪些工作、如何做，最重要的当然还是最终能带来怎样的结果，其中分阶段分享数据尤其重要。

2. 内部协调

内部协调主要是要资源，要人工作，一般执行方都不懂 SEO，这个时候一开始就谈 SEO 是很麻烦的，需要回归工作最原始的目标——效果、成绩，然后才是 SEO 细节，需要知道对方是什么样的人、多少人、工作量等。

3. SEO 方案

在这就不班门弄斧了，各位都是高手。

4. 执行

SEO 没秘诀，如果一定要说有，“执行”是唯一的秘诀，没有“执行”一切都是空谈。

5. 乙方服务公司选择

目前我接触的乙方服务公司不是特别多，下面跟大家分享两点。

(1) 背景调研。特别是项目执行者的 SEO 知识、经验、经历的调研，对服务公司本身的了解当然也很重要，但是都比不过对项目经理的了解。

(2) 风险把控。这里需要指出作为甲方对于整个网站的风险把控，而不是本次合作的项目、方案或者需求。乙方毕竟是外部人员，他们只在乎项目成败与否，这个项目结束后，我们甲方还要过日子啊，不能为了一时的项目目标而忽视网站长期目标和利益。

6. 遇到不懂行的老板

很久以前我去选择老板时，只服务与我有共同 SEO 理念的老板。但是现在我换了一种方式，那就是以逻辑语言沟通，可能对方不懂 SEO，但他们都比我懂逻辑、懂效果、懂产出，只需要告诉老板们我们需要做什么、怎么实施、时间期限、效果，一切就都会好起来了。

7. 遇到半桶水的队友

先礼后兵。先跟对待老板一样地礼待他，各种逻辑，各种效果，各种说服，只要你 SEO 水平够一般都能解决。如以上方法都不可行，那就只能“兵”了，谁负责 KPI 听谁的。

(苏宁易购 张美苏)

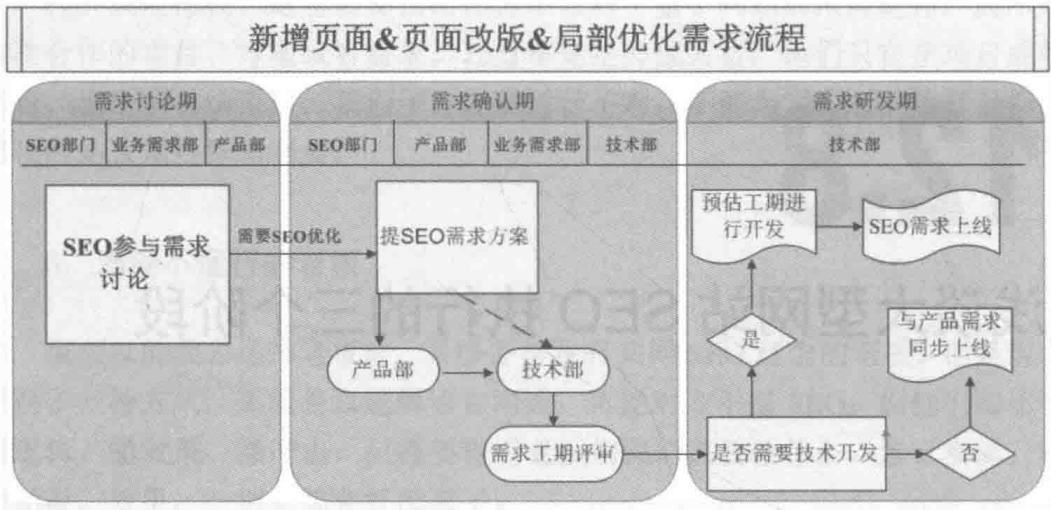
12.8

浅谈大型网站 SEO 执行的三个阶段

网站规模不同，SEO 的策略也是完全不一样的，由于不同的公司 SEO 所属的部门也不一样，所以大中型网站 SEO 需求要想快速、顺利地执行下去，需要对 SEO 需求进行立项，用项目的思路跟进 SEO 需求。

在大部分互联网公司，SEO 岗位集中在以下几个部门设立：市场部门、运营部门、产品部门、技术部门。不同的部门对 SEO 的目标考核也有不同的侧重点。市场部门对 SEO 的考核主要集中在流量提升上；运营部门对 SEO 的考核主要集中在订单转化上；产品部门主要是从用户体验的角度出发，部署 SEO 的需求，同时带来流量的提升和订单的转化；技术部门更多的是从技术的角度出发，从网站代码、网站架构的层面就开始注意 SEO 的一些需求，从而使网站从底层架构出发到页面内容的部署都更加符合各大主流搜索引擎的算法。无论在

哪个部门，SEO 需求都需要跨多个部门进行沟通和确认。根据我多年的大中型网站 SEO 的工作经验，总结了一套相对成熟的沟通流程，如下图所示。



SEO 需求一般分为三大类：页面局部优化、页面改版优化和新增页面优化。所以，从 SEO 需求的类型出发，项目一般分三个大的阶段：需求讨论期、需求确认期和需求研发期（技术开发期）。

第一个阶段：需求讨论期

需求讨论期是最基础的阶段，也是最难搞定的阶段，因为需要跟很多部门进行沟通，对比后得到认同才能够确保 SEO 的需求被执行下去。需求分以下几种类型：第一种是 SEO 负责人发起的对当前页面进行优化的需求。需要 SEO 人员向页面的相关部门负责人阐述 SEO 需求的出发点，以及需要达到的目的和目标。如果涉及对页面进行的修改比较大时，就需要写详细的需求文档，画出需求页面原型图（如果有参考案例，最好进行列举），并且要从 SEO 专业理论

角度，相关数据分析、预期目标这些方面来说服相关部门和对应负责人，才能够通过 SEO 的方案。第二种是 SEO 需求与页面改版同步进行，网站改版或者页面优化阶段融入 SEO 的相关需求，然后同步进行，这种情况下的 SEO 需求相对容易执行下去。所以，对大型网站进行 SEO 优化，借势很重要，既能提高效率，还能节约项目的人力资源，缩短需求上线时间。第三种是纯属从 SEO 角度出发新增页面，这个需求比较大，需要从页面产生的逻辑、数据调用逻辑、URL 规则、页面布局、代码要求等方方面面出发，每个环节都需要 SEO 人员自己把控。第四种是只针对网站代码进行优化，这个需求可以越过一切中间部门，直接找到技术部门进行沟通。

第二个阶段：需求确认期

SEO 需求可以进展时，需要写最终可执行的需求文档，与产品部门、技术部门进行 SEO 需求每个细节的沟通和确认，并让相关部门给出相应的项目排期。在这个过程中会出现很多与最初的需求有差异的情况。其中最多的情况是 SEO 需求方案太复杂，需要耗费大量的人力和物力，时间周期比较长。这时候我们就需要对 SEO 项目进行拆分，先进行重要的、核心的需求（即能够最大化满足 SEO 目标的需求），然后再进行第二期，甚至第三期的开发和优化。这种解决方案一般能够在不影响整体 SEO 项目效果的前提下，顺利地执行 SEO 项目了。

第三个阶段：需求研发期（技术开发期）

这个阶段是 SEO 需求最后的阶段，也是最关键的阶段。首先，要时刻跟进技术的进展和开发细节，以免技术开发过程中出现需求变更的状况；其次，需求测试环节也是很重要的环节，这是 SEO 准确实现的最后一步，我们一定要根据最初的 SEO 需求点进行全面的测试，确保需求正确无误，有问题随时沟通和

跟进；最后，需求上线后，我们要不断地跟进数据的变化，是否达到目标，并反馈给配合的相关部门。

SEO 需求从发起到最终达到目标，中间会经历很多环节，跨越至少三个部门。所以我们需要有系统的 SEO 项目流程，有效的沟通方式、对应的数据分析、竞品的对应分析、明确的需求目标等相关依据的支持，才能够最终把 SEO 需求贯彻到底，执行完毕。

（寺库网 宋志焕）

13

我们讲的都是错的

► SEO 即非 SEO

► 感谢

宴席散了，总要有人收拾碗筷洗涮锅碗瓢盆；会开完了，总要有人总结陈词。第 12 章诸位 SEO 大佬总结分享，笔者不才，只求端茶倒水，在诸位堆砌的美玉之后，抛砖总结。

SEO 实战的秘诀到底是什么？

如果把本书的所有 SEO 战略、战术总结，那又是什么呢？

此时此刻，我想用《金刚经》的一段话回答这两个问题。

一切有为法，如梦幻泡影；

如露亦如电，应作如是观。

释迦牟尼在《金刚经》的结尾，用这段话总结了《金刚经》的精髓。意思是我前文所述的一切“成佛”的方法、策略，像梦幻泡沫影子并不存在，像露水闪电一样稍逊即逝，即我讲的都是错的，你们千万不要迷信本书的方式方法。

SEO 的道理如出一辙。

自 SEO 诞生起，SEO 的方法就一直在不断地自我颠覆，今天我们认为的神迹，明天可能变成别人眼中的神经；今天我们认为的妙招，明天可能被搜索引擎视为作弊；今天你所看到的本书中所有的内容，明天很可能变成妇孺皆知的常识。基于 SEO 的竞争本质，你必须永远高出竞争对手一个维度才能永远保持排名，但是，当一切变成了常识，你就无法用常识高出竞争对手一个维度，所以，你阅读完本书，在未来一段时间内就会变得毫无意义，因为本书的一切内容也会被颠覆，就会变得像梦幻泡影一样。

所以，阅读本书，有以下三点建议。

首先，阅读完并且完全掌握本书中所有的方式方法，生命有限，建议读完即掌握。

其次，把这些方法运用到你的网站之中，去体会方式、方法的魅力与不足。

最后，忘掉这些理念。用你在实战中的经验，来证明本书中所说的 SEO 维度、团队组建、内链、外链、SEO 技术常识、移动端 SEO 讲的都是错的，也唯有如此，在未来的某个时刻，与我们相遇，你才能有十足的把握战胜我们所有的排名，抢走我们的流量，成为 SEO 的终极赢家。

所以，战胜夏易营销！战胜本书中所有的作者！把你的 SEO 维度进化到超越本书中所有的作者，这才是购买或阅读本书的真正价值所在。

阅读的价值在于颠覆；

SEO 的价值也在于颠覆。

所以，我们讲的都是错的。

如露亦如电，应作如是观。

13.1

SEO 即非 SEO

SEO 是什么？

当我们回过头来，再来问自己，我们惊讶地发现：SEO 不是技术、不是产品、不是编辑、不是美工、不是码神、不是 CEO。但是，借用一句美国的谚语“一只鸟认为自己的名字不叫鸭子，但是，从它走路的姿势、说话的声音来看，它就是一只鸭子”。从 SEO 的实操过程来看，它是产品、技术、美工、招聘、AE、执行、编辑、排版、用户体验等的综合，那么，SEO 就是技术、产品、编辑、美工、码神，也是 CEO。

许多 SEO 从业者，只会熟背 SEO 技术常识，或者外链，或者伪原创，事实上这些对排名和流量毫无作用。那么，从结果来看，我们不过是“伪 SEO 从业者”。

许多互联网公司的产品、技术、运营、编辑、美工，用心把网站的每一个细节做到极致的完美，他们虽然不叫 SEO 从业者，却胜似 SEO 从业者。

很多 SEO 从业者正努力把网站 UV 做到行业第一名，结果发现真正厉害的公司是“去 SEO 化”，因为他们根本不做 SEO，只做品牌词传播，品牌词的日均搜索量远远超过 SEO 的流量。不做 SEO，恰恰是顶级的 SEO，因为他已经超越了 SEO 的维度，在厉害的 SEOer 的眼中，不过是一只“蚂蚁界的爱因斯坦”。

所以，从某种角度来说，人人都是 SEO。

因此，本书所讲的根本不是 SEO，而是 SEO 的某种精神，比如维度的思维方式、极致的完美主义、变态的执行力、完美的战略布局、量化的招聘理念、以用户为中心的思维模式、无时无刻不在的创新精神，以及永远的自我否定和自我颠覆的心态。这种 SEO 精神可以渗透到互联网从业者的骨髓，渗透到这个行业的每一个角落，而这才是 SEO 的最终价值，远远超越单纯的技术、排名和流量。

SEO 到底是什么？

如果此时此刻，你再来问我，我只能老实回答：

我也不知道。

13.2

感谢

有人对国人的读书习惯进行研究，发现 20%的人只会阅读第一页，80%的人会阅读过半，只有不到 10%的人会坚持阅读到最后一页。所以，当你还能看到这段文字时，我除了感动得泪流满面之外，还要感谢一个人：佛祖。是他让我们，此时此刻在此相遇，我也要感谢你，因为你的坚持。

感谢本书的责任编辑李冰，感谢她对于我们的认同。感谢她在本书中付出的辛勤汗水，感谢她对本书的认真勘误，才使得本书摆脱“烂文典范”的命运。

感谢本书的作者们。因为你们的存在，才使得黯淡的篇章里闪烁着一丝光芒。

感谢夏易的同仁们。在撰写本书的过程中，我们查阅了公司从创业至今所有的邮件，往昔的点滴在一封封的 E-mail 里从模糊到清晰，虽然这些年来做得并不成功，但那些个日日夜夜里，夏易的同仁们把青春、汗水和最美好的时光都献给了并不伟大的 SEO 事业，献给了那少得可怜的薪水。这本书看似是宇阳一个人的战斗，虽然只写了夏易的部分 SEO 心得，但有借鉴众人的智慧。所以，在此感谢一起战斗在这个战壕的战友杨辰皓、蓝贯冠、廖建伟、徐雪荣、宗宗、黄婷婷、杨飞、高红、王小亮、王东、梁吉全、李旭、姚麒麟、徐歆、田晓华、白浩波等。

最后感谢曾经合作过的客户和朋友，在无数个案例的磨合与探讨中，慢慢形成了我们对于 SEO 的理解。感谢苏梦泽、曾荣群、夫唯、吴俊辰、赵飞宇、张美苏、大吉、冯翔、张佐明、刘俊、叶俊、张延伟、王盛、卢鑫、易强、章林涛、王一峰、王跃华、大脚、冯超、涂荣标、李飞、付冲、刘磊、李婉、苗志君、周大超、何涛、冯磊、何方、徐德鑫、桂旺松、李宁、mandy、高晓伟、吴倩倩、陈鹏、盛苗珊、张建超、丁宁、王佑文、孙文刀、焦朗全、夏永峰、阿猎、罗向、刑天、焦一真等。

书稿终须尽，感谢无终时。

全书完。

反侵权盗版声明

电子工业出版社依法对本作品享有专有出版权。任何未经权利人书面许可，复制、销售或通过信息网络传播本作品的行为；歪曲、篡改、剽窃本作品的行为，均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人应承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。

为了维护市场秩序，保护权利人的合法权益，我社将依法查处和打击侵权盗版的单位和个人。欢迎社会各界人士积极举报侵权盗版行为，本社将奖励举报有功人员，并保证举报人的信息不被泄露。

举报电话：(010) 88254396；(010) 88258888

传 真：(010) 88254397

E - mail: dbqq@phei.com.cn

通信地址：北京市万寿路 173 信箱

电子工业出版社总编办公室

邮 编：100036

颠覆式SEO

■ 摆事实，告诉你过去SEO理念有很大提升空间！
讲道理，原来SEO和管理、哲学同具战略高度！

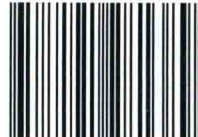
■ 不一样的视角，不一样的案例！
颠覆你的SEO理念，颠覆你的SEO做法！



策划编辑：李冰
责任编辑：李冰
封面设计：朝天世纪

上架建议：互联网-搜索引擎优化

ISBN 978-7-121-28138-9



9 787121 281389 >

定价：88.00元

封面
书名
版权
前言
目录

01 SEO是什么

- 1.1 只有第一才能生存
- 1.2 SEO的成功概率不如“抢银行”
- 1.3 老年痴呆针和弱智丸
- 1.4 凭什么

02 维度：颠覆式SEO之本

- 2.1 《小苹果》与维度
- 2.2 SEO的维度
- 2.3 战略的维度：SEO从业者给自己挖的四个巨坑
- 2.4 执行力规划的维度：诸葛亮火烧博望坡
- 2.5 执行的维度：不成功便成仁
- 2.6 极致的完美：SEO的终极维度

03 颠覆式招聘与团队组建

- 3.1 颠覆式猎人：天下没有难招的牛人
- 3.2 招聘文案：每个字的目的是什么？能让求职者今夜无法入眠吗
- 3.3 颠覆式面试：凭什么选A不选B？A比B优秀零点几分
- 3.4 团队建设：胡萝卜 + 大棒的那点事儿

04 布局：项目启动战略规划与案例分享

- 4.1 流量类：苏宁自然流量从35万提升到70万的5大策略
- 4.2 排名类：途牛200个热词排名策略
- 4.3 小型网站排名：项目经理手册
- 4.4 管理与考核：基于Last Time的“完成率”
- 4.5 过程管理：反馈、修正、调整与折腾

05 内链·数量：如何迅速收录过百万

- 5.1 企业站：如何短期内新增万计的原创文章
- 5.2 门户站：如何短期内收录过百万

06 内链·质量：如何让页面“取悦”用户

- 6.1 必要的废话：我们为什么要取悦用户
- 6.2 怎么取悦用户
- 6.3 权威
- 6.4 文章

- 6.5 网页价值：用户为什么要黏在你的网页上
- 6.6 聚合页与打标签
- 6.7 交互设计：更便利、更简单、更爽
- 07 内链：SEO常识与细节
 - 7.1 从大龄女青年如何把自己嫁掉谈起
 - 7.2 常识与细节
- 08 外链
 - 8.1 外链还有效果吗
 - 8.2 外链核心三要素：相关性、收录率、稳定性
 - 8.3 其他要素
 - 8.4 怎么获得优质的外链
 - 8.5 手工外链生产
- 09 移动站点SEO
 - 9.1 创建适合在移动设备上访问的网站
 - 9.2 对移动网站进行有利于搜索引擎索引的展现设置
 - 9.3 提升网站在移动设备的排名
 - 9.4 提升移动网站的流量与分析SEO流量下降原因
 - 9.5 数据监控与循环优化
- 10 口碑SEO：提升品牌在搜索引擎的声量
 - 10.1 什么是口碑SEO
 - 10.2 口碑SEO适应范围
 - 10.3 口碑SEO流程
- 11 SEO实操案例分享
 - 11.1 流量类：寺库网
 - 11.2 寺库网页面抓取调整方案
 - 11.3 寺库网首页网页加载速度提升解决方案
 - 11.4 寺库网代码优化方案
 - 11.5 排名类：华博医院
 - 11.6 排名 + 流量类 + 订单转化：世邦机器
 - 11.7 移动端SEO
- 12 行业实战专家案例分享
 - 12.1 数据分析：如何通过关键词找流量空间
 - 12.2 影响网站速度的因素和优化
 - 12.3 高效内容做SEO
 - 12.4 大站SEO的精髓
 - 12.5 网建实操：如何结合大数据做SEO产品

- 12.6 服务器日志在SEO项目里的常见用途
- 12.7 甲方SEO心得略分享
- 12.8 浅谈大型网站SEO执行的三个阶段
- 13 我们讲的都是错的
 - 13.1 SEO即非SEO
 - 13.2 感谢
- 封底