

SEO 电子月刊

2007 年 1 月

(第一期)

主编： 点石团队

编审： [Zac](#)、[Robin](#)

[石头](#)、[小鹏](#)

制作： [wkcw](#)、[星箭](#)

版权声明

SEO电子月刊.....	3
第一章 SEO技术.....	3
搜索引擎优化中的PR值问题.....	3
影响网站排名的基本因素.....	4
9 种常见的spam的方式.....	5
nofollow标签的使用与外部链接.....	6
SEO参考：DIV+CSS三行两列经典布局.....	7
第二章 专家访谈.....	10
在网站卖广告每天赚一万美金：Markus Frind访谈.....	10
第三章 案例分析.....	11
激烈竞争下SEO如何突围?干洗业SEO案例分析总结.....	11
第四章 翻译园地.....	14
巧妙应对内容复制——Google官方博文.....	14
版权声明.....	15

SEO 电子月刊

第一章 SEO 技术

搜索引擎优化中的 PR 值问题

作者: [Robin](#)

文章: [搜索引擎优化中的PR值问题](#)

很多对[搜索引擎优化](#) (SEO) 技术感兴趣的朋友向我咨询过pr值的问题, 那么下面我就来详细地谈一下(注意: 已经具有SEO基础知识的朋友可以不需要看, 此内容仅面向搜索引擎优化初学者)。

什么是PR值?

其中PR的英文完全拼写为[PageRank](#), 它是Google的搜索引擎自然排名算法中的一部分。[PR](#)值有 10 个等级, 依次为 1 至 10, 一个网页的等级越高越说明[Google](#)对该网页的评价越高。

我如何查询一个网站的PR值?

很简单, 你可以到Google的官方网站去安装一个 [Google Toolbar](#), 然后你在访问网页的时候发现浏览器的菜单部分会有一个PR值显示。当然, 现在也有很多网站提供在线查询PR值的功能。

PR值在网站中是如何分布的?

一个网站中包含很多网页, 每个网页 Google 都会给它评分, 也就是说每个网页都会有PR 值。一个网站的 PR 值分布是这样的: 一般来说, 网站首页的 PR 值最高, 然后 PR 的数值会随着网站导航或者目录的层次的加深而变小。一个比较形象的数学不等式表示如下: 首页 PR > 二级栏目页 PR > 三级栏目页 PR > ...

但是注意: 以上所说的 PR 值分布是适用与一般情况, 在网站中也会出现内页的 PR 值大于首页的情况。

影响网页的PR值的因素有哪些?

1. 网站首页的 PR 值, 如果首页的 PR 值高那其传递到下级页面的 PR 也会不错
2. 该网页的内容质量, 原创内容最佳
3. 反向链接(Back Link), 当网站内页的反向链接数目大于首页的反向链接数目的时候, 就可能会出现内页的 PR 值大于首页的 PR 值

网页PR值对搜索引擎排名有帮助么?

这个估计是每个 SEO 初学者都比较关心的问题。在早些年, 网页的 PR 值对网页的搜索引擎自然排名结果确实起到了很明显的帮助。随着搜索引擎算法的不断完善, 现在搜索引擎已经逐渐淡化 PR 值对网页排名的影响力了。怎么去理解这句话? 那就是 PR 值已经不是影响搜索引擎排名的主要因素, 但是还是对排名有所帮助的。

拥有高的PR值, 你可做做哪些事情?

1. 一个网站拥有比较高的 PR 值, 那说明 Google 对网站有一个认可, 是一件十分高兴的事情。
2. 拥有高的 PR 值, 您的网站就可以很 Easy 的和同类等级的网站进行友情链接的交换, 获得流量和 PR 值的共同提升的双丰收。
3. 如果还有其他, 就请大家自己想吧。

影响网站排名的基本因素

作者：[石头](#)

文章：[影响网站排名的基本因素](#)

在网络世界里，有数百亿的网页，搜索引擎对其中大部分进行了分类和排名。随着越来越多的人通过搜索引擎来寻找东西，[搜索引擎排名](#)对于网页来说显得非常重要，这也直接催生了一个新的生态圈 - 搜索引擎优化 (SEO)。

对于许多人来说，SEO 可能还显得陌生或者神秘。其实我要说，SEO 很简单。下面我就谈一谈 SEO 的基本原则，只要你遵循这些简单的原则，把更多的精力放到你网站的内容建设中来，让你的网站真正成为浏览者喜欢的网站，那么你的网站自然就获得一个好的排名！

一、网站内容。

网站内容应该丰富，你的网站能得到浏览者的喜欢，在这个基础上，页面内容编辑应考虑如下问题，以确保你的网站内容与对应的关键字相关。

a. 网页的标题(Title)。网页标题以后具有说明性。概括页面的主题。最好能包含关键字在其中。切记标题不要堆积关键字，那种以为标题堆得越多，排名越好的观念是错误的。

b. 页面的主要内容应该包含关键字。这直接影响到你的网站是否与关键字相关。记住，搜索引擎是机器不是人，它只能通过页面里的内容来识别网站与那些关键字相关。机器不会明白“有机玻璃”和“压克力”是同一个东西。所以你的网站如果想在“压克力”有好的排名，那么内容里到处是有机玻璃，是没有任何帮助的。

c. 页面的开头和底部内容与关键字的相关性。

d. 段落的开头部分内容与关键字的相关性。比如 H1, H2, H3 标签里最好含有关键字。

e. 对于网页里的超连接，不管对内还是对外，连接文字都尽量包含关键字。

f. 图片，页面的命名尽量使用关键字或搜索引擎能理解的代码。正确的拼音是可以被搜索引擎理解的。

h. Meta 属性的编写。尽量用准确，具有概括性并与关键字非常相关的内容来阐述。

i. 图片的 Alt 属性编写。

j. 网站内容是否及时且不断更新

二、内外部连接。

连接可以理解各页面之间的桥梁，一个页面就是互联网大海里的一个信息孤岛。没有连接，搜索引擎很难发现该页面。建议大家把更多的时间花在网站本身的内部连接上。因为这是长期的，稳定的，可控的。

a. 连接的总数量

b. 连接页面本身的 PR 值得和是否具有权威性

c. 连接页面与你的页面内容是否相关性

d. 连接的文字是否与关键字相关

e. 连接的时间。低于 3-6 个月的连接，已经越来越被搜索引擎忽略。

f. 单向连接被相互连接要好

g. 连接页面本身的连接数多少，特别是超过 100 个连接的页面，就算连接了你的网页，对你也没有太多的意义。

h. 连接增加的速度。

i. 连接页面本身被 Google 更新的速度。有些页面，搜索引擎都大半年更新一次，对你来说，也基本上意味着没有什么意义。

三、对排名不利的因素。

- a. 任何形式的堆积关键字。
- b. 各种形式的跳砖。
- c. 镜向页面
- d. 门页。即给予浏览者和搜索引擎不同的页面
- e. 非法内容。包括毒品，色情，赌博信息。
- f. 是否侵权。特别对于 Yahoo 和 Google。如果被侵权得到证实，将会从搜索结果里删除你的网站。这是美国相关法律明文对搜索引擎提出的要求。
- g. 相互连接群。大量网站相互连接。
- h. 域名被搜索引擎收录的时间太短。域名被搜索引擎收录时间没有超过 6 个月的，容易引发 Sandbox 效应。这一点，英文关键字比中文的要严格。中文的，一个新域名，目前是可以避免 Sandbox 效应的。
- i. 短时间制造大量连接
- j. 网站的内容与排名明显不想符合。有些客户的网站实在很滥，总是说能不能排在最前面，那就问问他，他觉得跟其他网站相比，他自己认为他的网站更有资格排最前面吗？

四、以上提到的所有原则都必须在如下几个前提下：

- a. 所指的内容是指搜索引擎能理解的内容。动画，图片等里面含有再多相关的内容也是没有意义的。
- b. 对你网站排名能产生影响的页面，必须它本身是[被搜索引擎收录](#)并且不断更新的。
- c. 所有的方法都要在保证网页的整体外观，整体内容可读性基础上去改进的。
- d. 遵循各搜索引擎提出的网站质量指南。

9 种常见的 spam 的方式

作者：[小鹏](#)

文章：[9 种常见的spam的方式](#)

在搜索引擎优化相关的文章中经常遇到“SPAM”一词，SPAM通常用来指垃圾邮件，不过在[搜索引擎营销](#)中所说的SPAM是专门针对那些欺骗搜索引擎的信息。搜索引擎垃圾技术是利用不道德的技巧去提高自己搜索引擎上的排名。不诚实的网站管理员就是利用这样的手段去欺骗搜索引擎从而获得较高的排名。这样的做法会让你的网站在短期内排名得到提高，但是后果却是十分严重的。有可能导致搜索引擎把你的网站从他的数据库里永久删除！以下是九个经常使用到的搜索引擎垃圾技术：

1. 隐藏文本：利用文本与背景色的相同来达到隐藏关键字的目的。这样，用户是看不到这样字，不影响用户的正常阅读，但是搜索引擎却一目了然。这是一种最常用的搜索引擎垃圾技术。

2. 重复关键字：经常与隐藏文本一起使用。这种做法会在页面的底部不断的以小号字重复关键字，或者把它隐藏在meta标签里面。这是最流行的搜索引擎垃圾技术。

3. 使用无关关键字：从不在他们的网站中使用一些热门的关键字，而是使用一些与他们网站无关的关键字。这样，有些人用这些冷门的关键字进行搜索时就会找到他的网站。但是这样做是完全没有用的，当访问者发现这个网站不是他们想要的內容的时候，他们就会立即离开。这样做既欺骗了搜索引擎也欺骗了访问者。

4. 隐藏标签：把关键字隐藏在 HTML 标签里面，如：Style Tags ,Alt Tags 等等。隐藏链接对一些搜索引擎来说也会被认为是搜索引擎垃圾技术，但另外一些则不是这样。

5. 相同或相似页面：不要复制页面（或门户页面），或者给这些相同页面不同的名字然后又提交到搜索引擎中。这是搜索引擎跟分类目录都明显反对的。

6. 页面交换技术: 这是对搜索引擎访问时采用一个页面以提高在搜索引擎上的排名, 而面对访问者的时候却采用另外一个页面。这样做也会在一时半刻得到不错的网站排名, 但是后果是: 一旦搜索引擎发现了, 你的网站将会在他的数据库中永远除名。

7. 链接搜索引擎垃圾技术: 搜索引擎会认为那些通过自助链接系统建立的链接为搜索引擎垃圾技术。

8. 无内容: 网站没有专一的内容对于搜索者来说是垃圾网站。不合法的内容、复制的内容和那些全都是友情链接的网页, 对于搜索引擎来说也是搜索引擎垃圾技术。

9. 过度提交: 每个搜索引擎都会限定一个网站提交网页的数量与提交的频率。在一个月之内不要向同一个搜索引擎提交多于一次(即只能提交一次), 也不能向同一搜索引擎在一天之内提交多个页面。切记不要向他们提交门户页面。一定要根据搜索引擎的指导方针行事。

nofollow 标签的使用与外部链接

作者: [Zac](#)

文章: [nofollow标签的使用与外部链接](#)

读者“睡不着”在[Google的数据中心们](#)这篇帖子里留了评论, “Zac解释一下, 我在你的帖子回复里面看到说在你的博客里回复帖子签名的链接可以算外部链接的, 刚刚仔细看了一下, 你的代码a xhref= ‘http://www.itqy.net’ rel= ‘external nofollow’ 这样子, 根本就不能算外部链接的了, 这样子做是不是不太厚道啊! 希望ZAC出来解释一下!”

要解释这个问题不是一句两句能说清的, 而且讲讲 nofollow 标签属性可能对很多站长也有帮助, 所以就写一个单独的帖子来回答一下。nofollow 是一年多前(大概)由 Google 领头新创的一个标签, 目的是尽量减少垃圾链接对搜索引擎的影响。

[Matt Cutts](#)说过, 这个标签的意义是告诉搜索引擎这个链接不是经过作者自己编辑的, 所以这个链接不是一个信任票。搜索引擎看到这个标签就可能减少或完全取消链接的投票权重。这个标签通常是用在博客评论或论坛帖子中, 因为这些地方是最多垃圾链接出现的地方。现在主流博客和论坛软件都自动在评论和帖子的链接中加上了这个标签。“睡不着”不会以为这个标签是我自己加的, 或者我用的博客系统(WordPress)是我自己开发的吧?

另外一个作用是, 如果你在网站上卖广告, 可以使用这个标签。因为买卖网页广告的初衷应该是流量, 而不是[PR值](#)或试图影响搜索引擎排名。加上这个标签完全不会影响流量, 但是有可能减少对搜索引擎排名的影响。

那么加了这个标签真的对链接投票权重和 PR 值有影响吗? 这一点是存有疑问的。如果我记的不错的话, Google, Yahoo, MSN 表示支持这个标签。但是他们真的把这些链接的投票权重降为零吗? 并没有肯定。

其他搜索引擎不一定支持这个标签, 比如百度。就我观察的情况看, 百度很可能不考虑这个标签, 因为[垃圾链接](#)在百度还是很起作用的。加了这个标签的链接就不算外部链接了吗? 当然不能这么说。这样的链接一样还是外部链接。

我想“睡不着”的潜台词是, 搜索引擎认为有权重的才算外部链接(我们姑且假设一些搜索引擎会把这些链接权重降为零), 实际上这种想法和潜意识就犯了搜索引擎优化的大忌。我在其他的帖子里多次说过, 从用户出发而不是从搜索引擎出发。对用户来说, 点击这个链接你就来到了另外一个网站, 没有用脚本做转向, 只是一个 html 链接, 这不是外部链接是什么呢?

如果你真的认为搜索引擎会把这些链接的投票权重降为零, 那么想象一下, 如果一个网站的[导出链接](#)都使用了nofollow标签, 这显得自然吗? 你向读者介绍一些网站, 却告诉搜索引擎你不推荐这些网站? 不可疑吗? 受伤害的是其他人的网站, 还是使用这个标签的网站

呢？

以前也说过，[害怕链接到其他网站](#)是很多站长的一个误区，实际上链接到其他相关网站在很多时候会帮助你本身网站的排名。

但在博客的评论和论坛帖子里面的链接就不一样了，这些链接是用户和读者自己加的，而不是网站拥有者或作者加的。在很多情况下，作者也不会去看这些链接去了什么网站。所以对这些网站的质量当然是不知道，并且不应该背书的。

最后回到前面的评论，加不加这个标签其实和厚不厚道实在是没什么关系。我从来没有说从我的网站链出去的评论链接很重要，然后收钱让大家加链接，或者要求读者链接回来。相反的我多次说过，博客的评论中的链接虽然是外部链接（还是有助收录的），但对[搜索引擎排名](#)和PR值来说没什么用（并不仅仅因为nofollow的使用）。

读者如果有感而发，欢迎留评论，也欢迎留下签名链接。但是如果是想留个链接而留评论，那就不必了。

SEO 参考：DIV+CSS 三行两列经典布局

作者：[乐思蜀](#)

文章：[SEO参考：DIV+CSS三行两列经典布局](#)

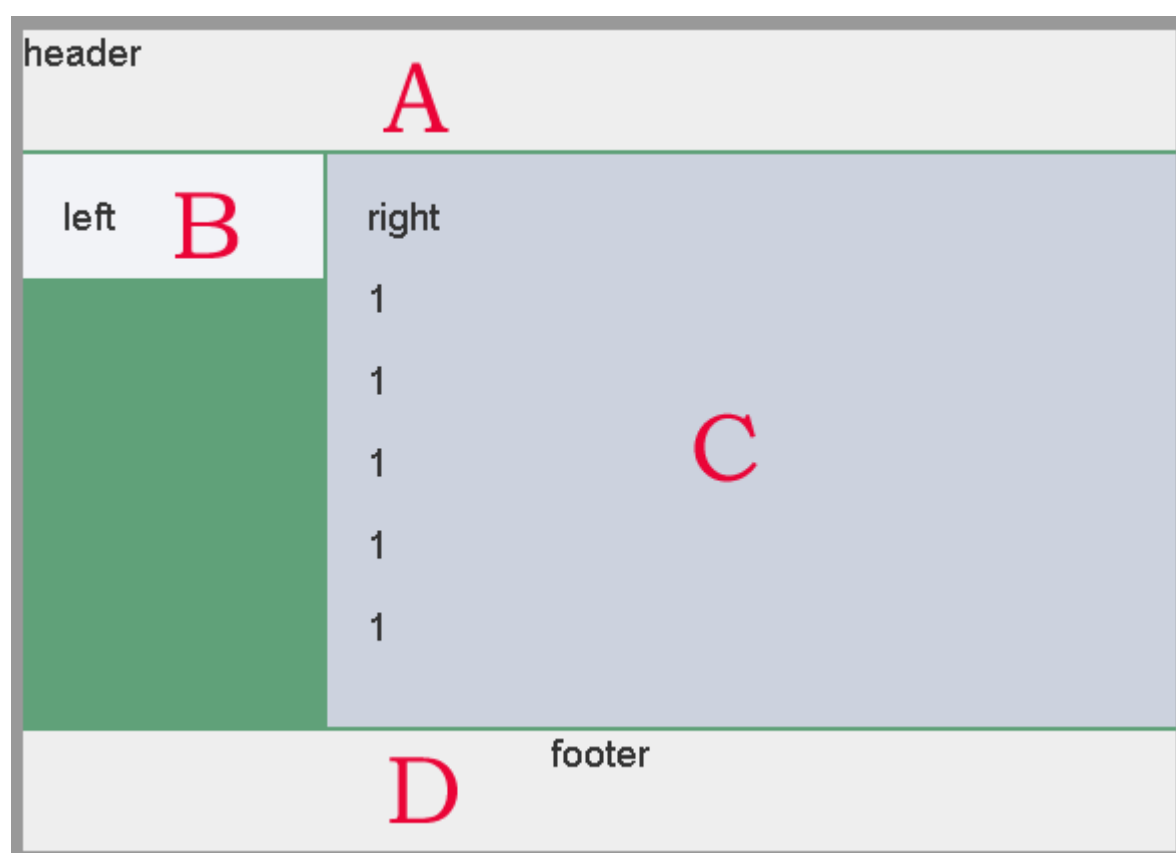
这个XHTML1 标准的DIV+CSS布局是著名网页设计师阿捷 2004 年发布在《[网页设计师](#)》上的，一个非常经典的布局，在IE、Mozilla和Opera浏览器中均可以实现居中和高度自适应。完整代码如下（在原代码的基础上作了一定规范整理）：

```
<html>
<head>
<meta http-equiv='Content-Type' content="text/html; charset=gb2312">
<title>SEO 参考:XHTML 之经典三行两列布局 - seobbs.net</title>
<style type="text/css">
body {
    background: #999;
    text-align: center;
    color: #333;
    font-family: Verdana, Arial, Helvetica, sans-serif;
}
a:link, visited {color:#004592;text-decoration:none;}
a:hover {color:#004592;text-decoration:underline;}
a:active {color:#004592;text-decoration: none;}
img {border:0px;}
#header {
    margin-right: auto;
    margin-left: auto;
    padding: 0px;
    width: 776px;
    background: #EEE;
    height: 60px;
    text-align: left;
```

```
}
#contain {
    margin-left: auto;
    margin-right: auto;
    width: 776px;
}
#mainbg {
    float: left;
    padding: 0px;
    width: 776px;
    background: #60A179;
}
#right {
    float: right;
    margin: 2px 0px 2px 0px;
    padding: 0px;
    width: 574px;
    background: #ccd2de;
    text-align:left;
}
#left {
    float: left;
    margin: 2px 2px 0px 0px;
    padding: 0px;
    background: #F2F3F7;
    width: 200px;
    text-align:left;
}
#footer {
    clear: both;
    margin-right: auto;
    margin-left: auto;
    padding: 0px;
    width: 776px;
    background: #EEE;
    height: 60px;
}
.text {margin:0px;padding:20px;}
</style>
</head>
<body>
<div id="header">header</div>
<div id="contain">
    <div id="mainbg">
```

```
<div id="right">
    <div class="text">text<p>段落</p><p>段落</p><p>段落
</p><p>段落</p> <p>段落</p></div>
</div>
<div id="left">
    <div class="text">left</div>
</div>
</div>
</div>
<div id="footer">footer</div>
</body>
</html>
```

页面样式图:



页面实现居中等XHTML技术分析请到[我编辑整理的帖子](#)，或《[网页设计师](#)》查看，效果演示及代码：<http://www.seobbs.net/xhtml32.html>

下面从 SEO 角度分析这个布局的优势：

我们先按网页设计惯例来看页面中的内容分布，一般情况下，头部（A 区）为站点导航，底部（D 区）为辅助导航及版权信息等，左侧（B 区）会放搜索、列表、排行等功能性内容，核心内容就集中在右侧（C 区）。

如上图标示所示，按传统的布局，代码编写顺序是“A→B→C→D”，也可以理解为“功能→功能→核心内容→功能”。

都知道，搜索引擎蜘蛛爬行时，是按着页面代码顺序自上而下的，这种情况下蜘蛛很难最快的爬行到核心内容；而当页面代码过多的时候蜘蛛完全有可能没有爬行到核心内容就折

回，抓取到的是与其他页面一样的功能内容时，这个页面就成为相似网页。

为了避免这样的情况，包括[新浪](#)、[搜狐](#)、[网易](#)在内的很多网站（可能也包括你^_^），都在设计时将页面中B区和C区对调。

再来看本布局方式，页面代码顺序是“A->C->B->D”，按内容分布可以理解为“功能->核心内容->功能->功能”，在不改变页面展示的情况下，将核心内容部分放到了前面。

这样，蜘蛛爬行时就能在最短时间内索引到网页的核心内容。

再加上 XHTML 标准设计代码精简的优势，蜘蛛爬行的效率和质量都会很高，也会更受蜘蛛欢迎的。

第二章 专家访谈

在网站卖广告每天赚一万美金：Markus Frind 访谈

受访专家：Markus Frind

翻译：[Zac](#)

文章：[在网站卖广告每天赚一万美金：Markus Frind访谈](#)

就像前两天所报告的，[Plenty Of Fish](#)网站的创立者Markus Frind，[每天在AdSense里赚一万美元](#)。更令人佩服的是他是赤手空拳一个人打下的天下，有时候他女朋友帮他一点忙。他的网站是英特网上最大的交友网站之一。

今天看到了一篇对他的访谈，很有一些启示。下面摘要重要的内容给大家翻译一点。

问：2003年的时候，你在站长世界发了一个帖子说，你那时候一天赚40美元。那么从什么时候，是在这之前还是在这之后，你知道可以在你的网站上赚一个稳定的收入？

答：从[AdSense](#)开始那天，我就知道我能赚很多很多钱。那个时候，我的网站只建立了几个月，一天只有几百个访客，但是网站成长很稳定。我可以很明确的预见，接下来的四五月会有多少访客。也是从这个时候，我开始大范围的防止竞争者来破坏。我发现你越是默默无闻，越没有人发现你，也就没有人能抄袭你，破坏你。

问：你最大的挑战是什么？你是怎样克服的？

答：我应该说，没有什么真正的困难，成长很稳定。当快出现问题的时候，我通常都有两到三个月的时间来解决。对我来说，重要的是技术问题，解决服务器的性能。因为一天要处理一千四百万到一千五百万的流量，需要不停的改善数据库，改善指令等等。

问：从什么时候把网站当作一个事业？

答：从我在网站上一个月能赚四千块的时候，我就辞掉了全职工作。同时，我开始学习怎么做[搜索引擎优化](#)，怎么做[竞价排名](#)等等。

问：你似乎喜欢最简单的，下载速度很快的网页设计。你觉得网站设计人员是不是在网站设计上面有什么误区呢？

答：功能应该永远超过外观。不要使用 flash，把广告和内容融合起来，使网站简单，易用。基本上大家都知道这些事，但是却很少人真正去这么做。这里面没有什么魔术。

问：你的其他的竞争者对你的网站有什么看法？

答：其他大部分的这类网站竞争者，基本上都不太明白英特网是怎么运行的。很多人都是在网络泡沫的时候，偶然的进入了这个市场。很多这个行业的人，都不愿意正视我的存在，他们希望我悄悄消失最好了。我觉得未来付费交友网站只能占到网上交友市场的 5%

到 20% 份额。目前，我 68% 的会员以前都曾经参加过付费交友网站，你自己算算吧。

问：你觉得五年以后的英特网会是什么样？

答：AdSense 和 [YPN](#) 会成为任何商业模式的标准组成部分。你可以选择年龄，性别，城市等等。按几个按钮，你的广告就会出现在相应的，符合你条件的网站上。

第三章 案例分析

激烈竞争下 SEO 如何突围?干洗业 SEO 案例分析总结

案例来源：[红擎](#)

总结：[何田](#)

案例内容：[激烈竞争下SEO如何突围?干洗业SEO案例分析总结](#)

本期红擎 SEO 案例研讨的分析对象是干洗加盟连锁业 [德国卡柏](#)。这期对象的特点是：SEO 竞争很剧烈，整个行业都在做优化，本站已做了一定的优化，比多数企业网站强，但还不够到位。

本期共收到 14 份报告。本文把大家观点进行整理，方便对研讨成果形成整体认识。

一. 竞争分析

对于干洗行业的 SEO 竞争情况，佳伦总结得相当到位：

“干洗行业历来是在搜索引擎里竞争非常激烈的关键词，从整个行业的反馈来看搜索引擎的关键词搜索也却是跟他们带来了很大的生意，尤其在上海很多大型的干洗连锁加盟企业都是通过互联网而快速发展他的加盟店，甚至有些企业把 90% 的推广费用全部放在互联网上面。这也因此加大了干洗行业在搜索引擎中的竞争，百度的“干洗”关键词第一位已经竞价到 30 多元一次点击，而 Google 的干洗相关关键词从第一页到第三页都看得到优化的痕迹，而且都是由专业公司操作，很多干洗行业的企业的网络营销费用都在百万以上。”

佳伦将报告命名为“竞争激烈的冷门词优化”，形象地反映了本站所在行业的 SEO 特点，因为这个行业的网站都在做优化，而这些关键词相对于其他热门关键词搜索量还是很少。

二. 网站目标、受众及主题词分析

以下是部分相关主题词的月均百度指数，卡柏购买了所有这些主题词的百度推广：干洗店 1983，干洗 1781，干洗店加盟 1759，干洗机 1128，干洗加盟 1081，干洗设备 360，干洗连锁 292，干洗连锁店 216。

黑色梦中认为，通用词的搜索量虽然大，但客户转化率未必一定高，根据卡柏自身业务及网站定位来构想的关键词才是最重要的，比如：干洗加盟、干洗店加盟、干洗连锁、干洗连锁店等，而干洗设备、干洗机、干洗机价格将作为辅助关键词。

大家普遍认为，本站缺少针对目标关键词的整体规划。包括：

1. 对应不同关键词建立针对性的优化页面
2. 以主关键词为焦点，建立长尾关键词

Chris.e 对如何针对不同关键词设立针对性页面给出了具体建议。他提到：

1. “干洗加盟”和“干洗店加盟”，分开制作成两级登录页
2. “干洗连锁店”自成一个登录页
3. “干洗机”和“干洗设备”合并一个登录页

各登录页的关键词密度保持在 3.5%~4.0%，其他 SEO 元素跟平时做优化一样。

三. 首页分析

大部分报告对本站首页提出了批评，并给出了建议。

标题方面

重新设计网页标题及 HEADER 区域标签内容。

要利用好 Title 最重要的第一个字组，目前 Title 的特殊性要取消。

<head>之间的代码，最好是按照重要性来排列。

图片方面

把网站 Logo 从原来的背景图换成贴图并加上网站首页链接和 Alt 属性。

图片添加 Alt 属性（主要是左边导航栏）。

首页代码方面

黑色梦中建议：优化网页代码，将主体内容区域的代码提前；改变目前的网页布局模式，例如将主题文字内容放置在左侧，而将论坛登陆框及下面的图片放置在右侧。不少人建议给首页代码减肥，现在太臃肿了。另外大家也建议减少 js 的使用

首页内容方面

首页应该再增加几块内容，即将加盟及连锁等部分内容填充进来

首页链接方面

charles指出，首页的链接资源浪费很严重，对部分重要引导性页面没有提及，例如加盟卡柏的信息引导。

四. 网站结构分析

大家一致注意到以下问题：

1. 大量网页标题重复或相似
2. 内容页较多采用论坛，标题直接链接到论坛帖子
3. Flash 形式的导航

windear发现本站的百度收录非常糟糕，只有几页。估计与大量网页标题、描述重复或相似有关。longhainet评论说，每个页面的Title跟描述，应该配合页面内容来写，但是本站却没有做到位，Title变化太小，描述完全一样，这样的做法在网站SEO优化是一个大忌。本站内容页面较多采用论坛，标题直接链接到论坛帖子，也是大家普遍批评的问题。从网站首页的篇幅来看，绝大部分为论坛的内容调用页，整个网站的数据量也是大部分集中在论坛里。江湖漂估计，网站的设计者是想以网站的论坛实现浏览者与Cobberge.com的交互性，从而提高整个网站对浏览者的黏性，提高潜在加盟者的兴趣和加盟的成功率。但内容页采用论坛形式，从SEO角度可能是不利的，相对于独立的页面，论坛对搜索引擎优化的可执行力及操作难度都稍大些。大家普遍建议导航部分放弃使用Flash，改用文字链接导航，锚文本以干洗为基础展开。

Chris.e 对本站的结构优化给出了比较全面的建议：

1. 网页结构改用 Div+CSS xhtml 结构，利用 Div+CSS 进行网页左上角 Div 层定位，把网页主要内容放在该层上并放置在代码的最前面，易于搜索引擎抓取文字内容以及增加主要文字内容的展示率。

2. 把主导航从 Flash 里面抽出来，导航栏里面的效果利用 DIV+CSS+Javascript 实现。把 4 个登录页都添加入导航栏里面，再把网站地图从 Footer 移动到主导航栏里面。

3. 新闻标题尽量包含“干洗”这个词，新闻主题必须以干洗为主题。所有网页 Title, Meta Description, Keywords 都需要重新编写，必须根据网页内容进行编写（IBM 中国网站的所有网页就是人工一个一个慢慢编写的。）

4. 放弃使用论坛发布新闻，改用新闻发布系统发布新闻，添加相关文章链接和留言板（论坛是客户与企业之间的互动平台，不是新闻信息发布平台；而且论坛有个通病就是没有相关文章的链接）

除了上述问题，大家还对许多细节问题提出了意见，例如：

1. wkcow 和风之痕等指出，URL 命名有可以改善之处。例如首页导航栏下的连接（about1.aspx，公司介绍，about2.aspx，品牌诠释）不合适，可以换成拼音或英文的命名方式。论坛及目录命名尽量使用拼音或者英文，不要使用数字等不易明白的符号，由于大部分流量从百度来，更建议使用拼音命名，例如加盟页面使用中文拼音 jiameng 而不是 join。

2. Endy2000 认为，将 home、主页等字眼换成该网站或是页面的关键字，例如“首页”换成“卡柏干洗连锁”会更好些。

3. charles 发现，从网站地图 <http://www.cobberge.com/sitemap.aspx> 看网站的结构似乎很清晰，但实际在网站设计中并没有完全按照这种扁平结构执行，地图与网站栏目链接也不同步。

4. 部分会员提出应采用静态页面，而不是大部分是动态页面。

5. bconline 等发现个别页面堆砌大量的干洗相关的关键字，虽然可能是无心，但可能会被搜索引擎视为作弊。

五. 外链分析

佳伦发现，干洗行业目前排名比较靠前的网站，很多关键词都是通过以前老套的群发链接的形式提高上去。总体来讲，本站外部链接工作还是做得不错的，有一些优质的网站链接。

Chris.e 对本站如何发展优质外链，提出了一些详细建议：

1. 做研究或者调查，媒体非常喜爱这些数据（例如人们对健康干洗的认知，干洗市场研究，连锁干洗店的覆盖率）

2. 跟行业门户网站合作，为他们提供行业新闻稿和独家消息附上自己网站的链接。

3. 为出色员工建博客，鼓励他们每日更新一次。

4. 去阿里巴巴等 B2B 网站发布贸易公告供应干洗设备并附上自己网站的链接（可以在价格上面下功夫过滤部分客户）

5. 向网址目录网站递交（hao123, 265, Dmoz, Yahoo Directory）

六. 内容分析

大家对本站的内容充实及更新速度表示赞赏。

黑色梦中从网络营销角度对内容建设提出了建议：

1. 如何从用户需求角度建立及具针对性的内容，譬如：加盟流程、加盟优势、经营体系、经营培训、成功案例、成功加盟者的访谈、加盟注意事项、干洗行业特点、市场前景。

2. 如何考察本地市场等等，以及这些内容怎么表达，本站还有待改进。

七. 客户体验分析与网络营销分析

从用户体验来看，直接将用户引导到论坛的形式也是值得商榷的，论坛形式与其要传递的正式商业信息可能存在不匹配，不利于用户建立信任。黑色梦中认为，具体内容页面可以与论坛结合，让用户知道论坛里有相关主题内容的讨论，论坛应该对是网站内容的补充，是与客户互动的平台，而不是信息平台。

KYW 对卡柏公司比较熟悉，发现卡柏有一些服务优势没有在网站展现出来，例如他们会用车把想加盟的人送去参观他们的培训基地等。并建议本站把“最佳门店”直接放到主页展示，类似“博客之星”。

由于竞争激烈，本站是以竞价广告为主，以 SEO 为辅。Chris.e 建议：

1. 为每个关键词建立一个独立的登录页，添加统计软件随时监测过来的流量，并随时根据统计数据对该页面作适当调整或优化提高客户转化率。

2. 为每个付费广告撰写不同的广告标语（广告标题跟描述）

3. 每个付费广告都应该包含一个该广告的关键词。

4. 给每个关键词多做几个广告版本，测试一下看看，哪个版本的转换率较高就用哪个

八. 总结

本期案例研讨,是红擎SEO小组成立后的第一次研讨,比上一期作为试验的芒果网案例,报告的品质有提升。

下一期案例,我们建议大家选择以下方式之一种来进行分析:

1. 全面方式:系统地、层次化地观察,可以参照建议的分析模板(即将提供)
2. 深入方式:专抓单一项目,例如关键词分析,从企业最佳利益的角度深入细致地分析

第四章 翻译园地

巧妙应对内容复制---Google 官方博文

作者: [Google的Adam Lasnik](#)

翻译: [wkcow](#)

文章: [巧妙应对内容复制---Google官方博文](#)

前些日子,在冰天雪地的芝加哥举行的搜索引擎战略大会上,很多 Google Fans 询问内容复制的问题。对于这个话题来说,它只存在一些非常细小的差别而且特别容易让人混淆,所以有的时候,我们不得不为此去直接处理索引结果。

什么是内容复制?

内容复制通常是指同一域名或者跨域名之间的大段内容完全一样或者非常近似。在大部分时间内,在本质上我们认为它是无意的或者不坏恶意的:比如正规的论坛、专为手机服务的网页等等,他们总会产生不同的 URL 和糟糕至极的链接。在一些案例中,跨域名的内容复制要么企图欺骗搜索引擎而获得好的排名,要么期望获得更多的流量和长尾查询。

什么不是内容复制?

尽管我们提供了本文的另一个译本、但算法并不会将用英语和西班牙语写的同样内容的文章作为内容复制。简单的说,不必担心偶尔的片断使用(引用或者其他)会被标记为内容复制。

为什么 Google 如此关心内容复制?

当用户进行搜索的时候,他们强烈的希望看到同一内容的不同视角的作品。相对而言,他们会尽力去避免察看内容明显一样的结果。另外,当搜索引擎用一个繁复的 URL 顶替站长们创作的哪个的时候,站长们会有口难言,异常痛苦。

对于内容复制,Google 能做什么?

在我们的抓取周期内,当保存搜索结果的时候,我们尽力去索引和显示不同内容的网页。这种过滤意味着,例如,你的网站中有一个正常的文章版本("regular"),也有一个复制版本("printer"),并且你的网站没有设置 robots.txt 屏蔽或者 meta 标签的 noindex 属性,搜索引擎只会选择其中的一个而不是全部。在我们发现的内容复制的案例中,基本不再显示这些故意欺骗排名和欺骗用户的内容,我们也会适当的调整卷入内容复制的网站的索引和排名。然而,我们更注重过滤而不是调整排名... 所以在大量的主流案例中,站长们会发现自己的网站收录数比预期的要少。

站长们怎样提前注意内容复制的产生?

适当的屏蔽:与其让算法自己决定,不如主动的引导搜索蜘蛛到最好的内容上去。例如,如果你不想我们索引站点内的复制内容,那么在 robots.txt 采用正则表达式或者 disallow 命令来屏蔽这些目录。

使用 301 转向：如果你重构了网站，那么在 .htaccess 文件中采用 301 重定向来引导用户、Googlebot 和其他的蜘蛛。

保持一致：尽力让你的内部链接统一一致，不要采用 /page、/page/、/page/index.htm 这样不同的链接。

使用顶级域名(TLD Top Level Domain)：这会帮助我们保存最恰当的文件版本，尤其在处理不同国家主体的内容上。相对于 /de 或者 de.example.com，使用 .de 的域名会让搜索引擎知道这是德文版本的内容。

当心内容共享：如果你将自己的内容放到其他的网站上，一定要包含指向原文的链接。即便如此，对于每个既定搜索，基于向用户展示最适当的版本(非屏蔽)原则，我们也不能保证显示出来的是原文。

使用 webmaster 工具中的域名指定属性：如果其他的网站使用 www 版本的和非 www 版本的 URL 来链接你，你应该让搜索引擎了解你希望搜索引擎抓取的域名地址。

减少重复文本：例如，使用指向详细细节的概要描述链接来代替每个底页冗长的使用协议。

避免内容碎片：用户不希望看到空空的网页，所以尽可能的避免使用占位符。不要未经过任何审核就发布内容，不要建立不存在的内容列表等等，这样用户和搜索引擎就不会看到根本不存在的內容。

了解你的 CMS 系统：确保相关人员非常熟悉发布网站内容的流程，尤其是包含了博客、论坛或者相关系统的 CMS 软件，他们常常以多种形式来显示相同的内容。

不要过分忧虑，积极一些：如果你发现了内容复制并且想阻止它，最好向 DMCA 声明内容版权，这样我们就会处理这些流氓网站。

简单的说，对于内容复制来说，最常用的方法就是预防性的维护，这会帮助搜索引擎向用户提供单一的和相关的内容。

版权声明

SEO电子月刊是由点石互动的[wkcw](#)发起并策划的专业性SEO期刊。在[Zac](#)、[Robin](#)、[石头](#)、[小鹏](#)一同加入作为编审后，整个月刊的内容编辑实力得到进一步的加强。

SEO月刊每月一期，欢迎大家踊跃投稿给各位主编及编审。共同打造SEO界的一个专业领航性的电子月刊。当然我们欢迎SEO界的朋友们一起来努力，共同把这份期刊做好。编审队伍未来会继续扩大，所以各位有什么推荐或者自荐也非常欢迎。当然，如果SEO界的一些骨灰级别的专家，王通、胡宝介等老前辈能加入这份期刊，那么真的是非常欢迎。另外，月刊还会收录[红擎团队](#)的部分案例。

在月刊还没有开刊之际，制作团队得到了[星箭](#)的加盟，他将负责本月刊的网络部分。未来我们希望制作团队能再进来几个人，大家一起努力。

本月刊的所有内容都是获得了原作者许可的文章、图片(包括翻译类的文章)。版权归原作者所有，在未征得原作者本人同意之前，请勿将本月刊用于任何商业用途。我们非常欢迎大家传阅共享，共建 SEO 界的品牌期刊。

本期刊目前分为四章内容：

SEO 技术——探讨 SEO 的基本技术。

专家访谈——SEO 界的专家的访谈。

案例分析——从案例角度来分析 SEO/SEM 的运作。

翻译园地——国外的一些专家的经典文章。

未来大家有什么建议，可以反馈给编审及制作们，共同建设 SEO 电子月刊。

联系网站：[点石互动](#)

联系人：Zac、Robin、石头、小鹏、Wkcow、星箭