

点石 SEO 电子月刊

2007 年 2 月
(第二期)

主编： 点石团队

编审： [Zac](#)、[Robin](#)

[石头](#)、[小鹏](#)

制作： [wkcow](#)、[星箭](#)

版权声明

SEO电子月刊	3
第一章 SEO技术	3
英文网站优化中的词干技术	3
如何进行网站关键词策略规划和部署	4
内容更新频率对于SEO的影响	5
第二章 访问樂思蜀	5
第三章 案例分析	8
引擎研讨：中小企业的引擎占位——商脉通“碧澄案例”研讨总结.....	8
第四章 翻译园地	9
版权声明	11

SEO 电子月刊

第一章 SEO 技术

英文网站优化中的词干技术

作者: Zac

文章: [英文网站优化中的词干技术](#)

词干技术(keyword stemming)在英文网站优化中比较明显,但对中文网站优化也有一定的借鉴意义。

词干技术指的是英文中某些词是由一个主要的词干衍生出来的,比如说 work 是一个词干,由这个词可以产生很多意义相同或相关但不同的时态,语态,单复数等形式,如 working, worked, worker, works, workers。

在网页内容的写作中,应该尽量把同一词干衍生出的不同形式自然的融合在句子当中,而不要仅使用单一形式。也就是说,如果你的目标关键词是 work,最好 working, worked, worker, works, workers 等这些词也要适当出现。

这样做至少有两个好处,一是有助于搜索引擎建立网页主题概念。因为这些相同词干的词其实意义都是相同,或者极为相近的。二是用户在

搜索的时候,有可能使用各种各样的变体,不一定是作者最喜欢用的那个词。如果你在网页中出现各种变体,你的网页有更高的可能性在不同搜索词结果中出现。

当然这些词的出现必须符合逻辑,符合语法,不干扰读者阅读。这样的写作还是有一定难度的。

相同的原理还可以衍生出两个注意的地方。

一是英文中不少词不太一样的拼法,但意义完全一样。比如说 web site, website, site, 这几个词其实在意义上没太大不同,可以互换使用,在不同的句子中完全可以交叉使用不同的说法。

再一个是在内容写作时,尽量把同一个词的变体及词的各种顺序排列都考虑进去,把这些都混起来使用在不同的地方。比如

web design

web development

site design

website design

web site designing

design web site

site developed

.....

这些词的主题都是相同的,如果在一个网页上,这些词交互出现,那么对主关键词(web design)的优化具有很好的加强作用,并且也可以涵盖更多的搜索词。

中文网站的优化,虽然没有直接对应词干技术的东西,但根据相同的原理,我们也可以延伸考虑。比如搜索引擎对一些意义很相近的词是否当作同一个意思。

“基础”和“入门”这两个词,虽然读音写法风马牛不相及,但意义是非常相近的。在某些情况下,搜索引擎在理解网页内容的时候,很有可能把这两个词当作一回事。

如何进行网站关键词策略规划和部署

作者：Robin

文章：[如何进行网站关键词策略规划和部署](#)

今天 robin 想给大家谈谈搜索引擎优化工作的关键词部署策略，希望给一些 seo 爱好者或者即将从职于 seo 行业的朋友提供参考。

进行关键词策略部署在搜索引擎优化执行过程中一个很重要的工作，其大体需要三个阶段：

1. 外围分析，包括搜索用户行为分析和行业竞争度分析

2. 关键词的确定，包括核心关键词的确定和关键词的拓展

3. 关键词在具体页面中的部署

OK，那接下来，我们一条一条的分析一下：

搜索用户行为分析和行业竞争度分析

进行关键词分析的一个重要原则就是立足行业，基于用户。最开始，seo 策划执行人员和客户

有一个初步交流，在此次交流中，我们会得到一些客户反馈的关键词。客户预期的关键词一般很

多都没有具体的可执行性，但是能帮助我们指明一个大体方向，也就是从哪里做为切入点去研究

互联网搜索用户最为喜欢客户所属行业的那些信息以及该行业在搜索引擎里的竞争激烈度。

核心关键词的确定和关键词的拓展

基于搜索用户行为分析和行业竞争度分析，我们可以确定那些核心关键词的可执行度不大以及哪

些可执行的关键词又可以被填充进去。给网站部署关键词的时候，只考虑核心关键词，这种做法

是有些片面的，因为一个核心关键词带从搜索引擎里来的流量虽然很大，但是有些时候基于它拓

展的关键词群的流量导入流量累加的和可能会比其更大。所以，拓展关键词也是很重要的，通过

这个做法可以避免很多不太现实的竞争，尤其是对于新站点。

具体页面中的关键词部署

确定了站点的目标关键，接下来就是怎么样把这些关键词给部署下去。对于这个部分的工作，很多网站都做得不到位，往往我们会发现很多网站中的所有网页的 title 部分把确定的全部关键词都给列出来了，这样没有意义。seo 效果达到最理想的状态，也就是网站中的每个页面都能成为关键词流量导入页面，使每个页面都发挥其作用。其实，在 seo 执行者的想法里，前两个阶段确定的目标关键词要均匀分布到每一个具体的网页中，而且每个页面由于内容的不同其布入的关键词也就不同。一般的经验操作是，一个具体页面最好布置 2~5 个关键词，如果关键词过多，就会对关键词的密度有所稀释。如果你们的 seo 执行 team 里有擅长写作的网页语言编辑人员，也应该有计划的争对具体的关键词来进行内容创作。

至于关键词在具体网页中的部署位置，robin 建议应该集中于 title 和 content 部分。这里我想请务必记住一个原则：让信息具有可读性，关键词的出现应该是出于语言描述的需要！不要堆积关键词，这会给你的网站带来麻烦。关键词之间不应该是孤立的，他们可以通过语言描述技巧串成一句完美的语句。之所以有这个方面的建议，主要是因为面向搜索引擎的信息描述也同时面对网站访问者，不要给访问者展示太多的语言垃圾。

以上分析中需要使用到的相关工具：

百度相关搜索：<http://d.baidu.com/rs.php>

google 和 yahoo 中文的相关搜索关键词，一般出现在搜索结果页面的下部。

一般来说，baidu 更能代表中文用户的搜索习惯，所以主要基于百度分析，以 google 和 yahoo 中文的相关搜索关键词为决策辅助。

另外行业竞争度分析主要是对该行业某些核心关键词排名比较靠前的网站进行分析，尤其是那些经过 seo 的网站。分析这些竞争者的网站，没准会让你有很大的收获哦，因为你可以去借鉴一下它所确定的核心关键词，然后再根据自己网站的实际情况，看看这些关键词是否对你有帮助。

内容更新频率对于 SEO 的影响

作者: highdiy

文章: [内容更新频率对SEO的影响](#)

首先需要说明的是, 内容的持续更新是网站得以生存与发展的最基本条件, 是网站的根本, 无论用户还是搜索引擎, 均不可能对一个长期不更新的网站投入过多的关注, 抛弃这类“死站”或“准死站”只是一个时间问题。内容更新的频率代表着网站的活跃度, 同时, 内容更新的频率越高, 也往往意味着网站内容更丰富, 对于建立网站在行业内的权威性是相当重要的。

不过, 对大多数网站尤其是个人网站而言, 网站建设者的精力总是有限的, 更新内容的频率总是有一定限制。那么, 从 SEO(搜索引擎优化)的角度看, 保持怎样的更新频率才能保证网站优化效果? 或者, 在其他条件类似或相当的前提下, 以较低的频率更新/添加内容会不会影响网站 SEO 目标的实现?

在个人感觉里, 许多网站在没有实质性内容时采用类似于“今日链接”、“今日摘要”的方式保持网站的更新, 似乎便有类似的考虑, 部分网站甚至似乎只是单纯地“为更新而更新”——当然, 那些为了更新而四处转载的网站则不仅仅为了 SEO——这样的做法在逻辑上是行得通的, 但是, 必要性呢?

近来, 由于海缆受损, 上网速度极慢, 便想测试一下更新频率对 SEO 效果的影响, SEO 探索的更新频率从之前的大约两天一贴降到每周贴一——呵呵, 当然, 这是个借口, 更主要的原因恐怕是对 SEO 这个话题失去了兴趣, 再加上自己越来越懒——从访问日志中看, 无论搜索引擎 spider 的活跃程度还是来自搜索引擎的访问人数, 均没有太明显的变化, 其中, 来自 Google 的访问量基本不变, 而来自 Baidu 的访问量还有大约 20% 的上升, 有点出乎我的意料。

这是不是意味着对搜索引擎而言, 每周更新与每日更新的差别并不是想象中的那么大? ——仅针对搜索引擎, 对用户而言, 网站的更新频率不高只会导致他们以更低的频率访问该网站, 甚至离而远去。

Chinaaj 回复:

不管是对搜索引擎还是对用户, 网站的更新是必需的, 也是必要。

这个道理同样可以运用到人们的生活当中, 简单的例子, 老板总是更喜欢那些能够给他带来新思想, 新概念的新员工/思想开阔发达的员工, 相反的则…

第二章 访问樂思蜀

点石人物专访是[点石互动](#)最新开辟的一个栏目, 我们希望通过点石的努力能把更多的活跃在 SEO 实践或理论研究第一线的草根们推到大家面前。正是这些默默努力奉献的幕后 SEO 人员, 他们为中国 SEO 的发展注入了新鲜的血液, 从而快速而健康的推动这个行业发展。

采访对象: 樂思蜀

采访人: [点石互动 Robin](#)

采访时间: 2007-1-24

Robin: 1) 大家好, 今天我们的点石人物专访嘉宾是 SEOBBS.NET 站长乐思蜀。首先, 请乐思蜀来一个简单的自我介绍。

乐思蜀: 大家好!“SEO 论坛”大家应该不觉得很陌生, 我是站长樂思蜀, 很高兴能接受这次专访。我生长在四川, 现在在西安发展, 看我的名字就知道了, 乐而思蜀, 呵呵。2001 年开始做网站, 2003 年接触并喜欢上了 SEO, 学习至今。2005 年 SEO 论坛上线后开始做 SEO 项目, 目前带着自己的团队做 SEO 项目。

Robin: 2) 请问你是什么时候接触 SEO 的?

乐思蜀: 第一次接触 SEO 我记得很清楚是 2003 年 1 月份, 当时面对做好近两年却没流量的三个站一筹莫展, 从网上寻找推广的方法, 在一个国外网站看了 SEO 介绍, 从此迷上这门技术。

Robin: 3) 很多 SEO 技术爱好者在研究搜索引擎优化技术的时候, 都是阅读了大量的 SEO 方面的文章后再去实践, 你是研究 SEO 是怎么一个过程?

乐思蜀: 我应该算是理论结合实践。学习的过程中, 发现一个理论后, 我会先去试着理解它, 然后运用在网站上, 并进行观察。学完理论再实践的方法我认为不太合理, 这一点在学习各种知识时都能够体现出来, 枯燥的理论教程学习的效率一般不高, 而结合实际的实例教程能让人很快接受并掌握。

Robin: 4) 做 SEO 这么长时间了, 你有什么样的心得体会?

乐思蜀: 越来越感觉 SEO 是一门艺术, 自然和谐的艺术。细细去体会, 很微妙, 有点像“超人总动员”中所说的一个企业那样。一个网站也像一架钟, 各个因素就如一个个齿轮, 要相互协作起来才会有最好的表现。

Robin: 5) 你认为做 SEO 是实践重要还是理论重要?

乐思蜀: 这个不好说哪个更重要, 我认识两者相辅相成的。理论需要通过实践来证实, 而且搜索引擎的技术和规则在不断变化, 目前的理论一段时间后不一定适用; 而实践需要以理论作基础, 要从理论上了解这门技术才会有相应的实践, 而且前人总结出来的经验虽然会随时间的推移不一定准确, 但其出发点和过程可以为我们的实践提供参考。

Robin: 6) 你在研究 SEO 的过程中有没有遇到什么困惑? 遇到困惑, 你是如何解决的?

乐思蜀: 在学习和实践中, 困惑肯定是经常遇到的。一般遇到困惑的时候我首先向朋友请教, 三人行必有我师。良好的人际关系使我解决困惑效率较高, 朋友也解决不了时, 他们会和我一起研究, 同样比我自己解决起来轻松很多。所以我觉得朋友是一生的财富, 很珍惜。

Robin: 10) 站点被搜索引擎开出后, 你一般会采取什么样的应对措施?

乐思蜀: 首先是检查网站自身的情况: 是否误操作而限制搜索引擎抓取了, 代码/标签是否违犯搜索引擎规则了, 关键词是否有堆叠现象等。

其次是检查网站运行情况: 通过日志分析, 检查网站最近是否有无法正常访问的情况。

最后是外围环境的检查: 网站链出链接中是否有被惩罚的站, 是否有竞争对手的恶意行为。

完成这些处理后, 我会向搜索引擎重新提交一次, 并适当的获取一些链接, 接下来就是观察了。

Robin: 11) 你现在的哪些网站每个月能给你带来什么样的收益?

乐思蜀: 那些网站的收益都来自广告收入, 我在那些站上都投放 AdSense 等广告, 因为主要目的是实验, 实验完成后就让其自由发展了, 除被惩罚的站外都能获得一定的收益。

Robin: 7) 大家基本上都是通过 SEOBBS.NET 认识乐思蜀, 你能简单谈谈这个网站的发展历程么? 你在这个站上又采用了那些 SEO 技术或策略呢?

乐思蜀: 我这个 SEO 论坛发展上是比较顺利的。上线第二天百度收录, 第三天 Google、Yahoo 等收录, 一个月左右成功登录到 DMOZ, 流量最高时突破 1 万 IP。

2005 到 2006 年, 有 8 个月左右百度中搜索“SEO”这个关键词, SEO 论坛排在第一名。这样一个动态 URL 的论坛站, 在搜索引擎中的获得这样的表现感觉还不错。

SEO 技术和策略方面, 说实话在这站上并没有运用多少。技术上, 因为程序的因素, Meta 标签、URL 和站内链接等都没能按我的习惯设计。

策略上, 我简单的总结了一下, 应该决定性的因素有这么几个:

虽然没有多少原创内容, 但我坚持更新, 较全的收集了 SEO 方面的很多理论文章;

从站上线开始就不断的获得一些朋友的高质量链;

2006 年有段时间通过向大旗推荐帖子获得过一些可观的流量;

坚持维护, 尽可能的不出现搜索引擎不友好因素。

Robin: 8) 为了研究 SEO, 你前前后后一共做了多少个站点?

乐思蜀: 做了多少个站现在已经记不清了, 只记得最多的时候一个服务器吃不消, 不得不把几个站放朋友的服务器上。我比较热衷于实验, 接触一个理论后喜欢用实验结果来证实。

Robin: 9) 你的站点有过被搜索引擎开除的经历么?

乐思蜀: 这要分两个方面来说。按常规建站的过程, 被搜索引擎开除的, 只有去年做的一个电影站。

另一方面是我人为的, 为了了解搜索引擎对各种作弊手法的惩罚临界点, 我做了一系列站, 故意分别使用不同的作弊手法, 并逐步增加作弊的程度。这系列站自然的光荣被开除了。

Robin: 12) 你觉得运用 SEO 技术在互联网上赚钱的方式有哪些? 而最适合 SEO 的又是哪种方式?

乐思蜀: 当精于一门技术之后, 可以赚钱的方式就会很多, SEO 也一样。

可以利用所掌握的 SEO 技术为别人提供 SEO 服务; 可以自己做网站并利用 SEO 技术获取可观流量, 从而转换成收益; 可以制作一个主题站, 运用 SEO 技术低成本推广, 运作起来后赚取广告费以外的更可观收益; 如果线上线下运作能力俱佳的话, 还可以建电子商务网站, 线上线下双向受益; 等等……。

相比之下, 个人认为利用掌握的 SEO 技术做站是理想的选择。如果善于交际, 综合能力较好的话, 运作一个电子商务站, 获取的收益和发展前途都是非常不错的; 如果喜欢沉浸于网络之中, 利用 SEO 技术建立网站群也是一个很好的选择。

Robin: 13) 樂思蜀现在是自由职业者, 他会以个人的形式来接一些 SEO 项目订单。你现在的业务量如何?

乐思蜀: 2005 年的状况不是很好, 2006 年得到了改善, 情况我还比较满意。前几天总结了一下, 改善的主要原因应该源于我们的坚持吧。查看过 SEO 论坛服务栏的朋友应该都有印象, 我用醒目红字特别说明, 我们的优化运用自然手法, 杜绝作弊。从站内到站外都不使用任何作弊手法, 可能短时间内不会有很大的效果, 但时间稍长一点优势自然就出来了。客户也体会到了这一点, 所以最近的项目基本上都是老客户的站或客户介绍过来的。

向我咨询过 SEO 服务的大多有这么一个印象, 觉得我很“牛气”, 动辄“我就是这样做的, 你考虑吧, 愿做了再谈, 不做算了……”。其实那不是牛气, 是对客户负责, 也是对我自己负责。相信做 SEO 服务的都很清楚, 那些一来就让你把某某词排到第一名的、根本不了解 SEO 觉得 SEO 等于作弊的、不看好 SEO 仅为跟风的等等, 往往接下来就是个麻烦的开始。

Robin: 14) 个人做 SEO 业务与公司做 SEO 业务相比, 优势和局限分别是什么?

乐思蜀: 这一个问题我最近也一直在思考, 很矛盾, 还没有结果。

以公司性质做相对来说客户的信任度会高一些, 某些项目(如政府项目、财务制度要求严格的企业等)还只能以公司性质来做; 但公司相对于个人性质, 投入会高的多, 如果业务量小就没有利润甚至亏损, 势必要做更多的项目才能保证赢利, 那么同样的人力, 项目数量多了会不会降低服务质量, 还有一个公司日常事务处理的问题。

像我现在带着团队以个人性质做, 没有资金方面的压力, 相对价格还可以低些, 控制严格也能保证质量; 但个人性质面临信誉和服务层次两大问题, 很多公司不愿意与个人合作, 某些项目出于其性质也不能与个人合作, 而这一部分又正好是高端用户。

Robin: 18) 在采访快结束的时候, 请对今天的采访做个简单的总结吧。

乐思蜀: 在此感谢点石这次对我的专访! SEO 在国内的大环境目前还不够成熟, 但是前景是很好的, 很高兴看到 SEO 被越来越多的人了解和重视, 也为越来越多的人加入 SEO 行业而高兴。

在这个领域我虽然算不上什么行家, 相对初学者起步稍早一些, 我希望能为 SEO 在国内的推广和普及贡献一点个人力量。

谢谢!

Robin: 15) 有没有计划自己开一家以 SEO 为主营业务的网络公司?

乐思蜀: 一直在计划, SEO 也会是主营业务。但因为上面所说的原因, 以后我的网络公司不会仅限于 SEO 业务, 可能会开展别的相关业务来维持公司的正常运作。我以后的公司就叫“点石”如何? :P

Robin: 16) 你觉得一个专业的 SEO 从业人员需要具备那些素质?

乐思蜀: 第一、首先我觉得 SEO 从业人员应具备职业道德素质特别是目前国内大环境还不够成熟的情况下, 一味追求眼前利益, 不但没有发展还会丢掉现在所拥有的, 皮之无存, 毛将焉附的道理相信都知道。

第二、要具备正确的观念并不断学习很多人认为 SEO 没有多少技术含量, 这要看站在什么角度去看。单纯从 SEO 角度来看确实没有多少理论, 但我认为 SEO 是一项综合协作技能, 不是学习了 SEO 知识就能优化网站。

第三、要具备观察思考能力经常关注业界新闻, 捕捉搜索引擎动向, 并采取相应的措施, 最大化优化目标网站。

第四、要努力拓展自己的人际关系一个 SEO 从业者, 有良好的人际关系将是宝贵的财富。

Robin: 17) 你对那些正在摸索中的 SEO 初学者有没有好的建议?

乐思蜀: 我建议所有 SEO 初学者:

一、要理论结合实际: 你学到的理论现在未必适用, 将理论应用起来, 只有实践的结果才会告诉你事实真相;

二、要循序渐进并持之以恒: 知识是积累起来的, SEO 的经验犹为重要, 坚持下去你就是 SEO 高手;

三、要全面发展: SEO 在应用中需要各方面的技能, 在研究 SEO 的同时也要广泛学习相关的知识;

四、要不断提高: 不要让自己停留在用关键词堆砌做优化、用链接做优化的阶段, 搜索引擎的算法和机制在不断提高和完善, 所涉及到的因素也越来越多, 要全方位的去优化网站而不是抱着一种手法当万灵丹;

五、不要急功近利: 真正的 SEO 是自然的, 做的是整站质量, 时间会证明你的努力是有结果的。

如果你有合适的 SEO 草根人物专访对象可以推荐, 请发邮件给 Robin, 我的邮件地址是:

robinliuchina@gmail.com。

第三章 案例分析

红擎研讨：中小企业的引擎占位——商脉通“碧澄案例”研讨总结

作者：何田

文章：[中小企业的引擎占位——商脉通“碧澄案例”研讨总结](#)

红擎 (<http://www.hongqing.org>) 第四期案例研讨对象广州碧澄沐足 (bchealth.cn)，是“商脉通”的一个典型用户。商脉通是出现不久的新型企业建站产品，通过对该典型用户的微观分析，使我们对网络营销服务市场的“引擎占位”要素有了更加完整的理解。

本次研讨跟红擎过去的研讨一样，是独立第三方研讨，站在网络营销服务从业者的学习与探索角度，观察研讨对象。

一. 什么是引擎占位

红擎团队认为，搜索引擎的检索结果起码有两个价值，一是流量价值，二是公关价值。许多人只认识到流量价值，没有认识到公关价值：大部分用户在检索时，是把搜索引擎视为媒体的，搜索引擎结果带有一定的权威性，因此一个具有宣传敏感性的企业，应该具备在搜索引擎上圈地占位的意识：

1. 当别人直接检索你的企业时，你应该出现在检索结果前面，而且检索结果首二页，应该是你企业的正面消息。

2. 当别人检索你企业的主要产品或服务时，你应该出现在检索结果前面引擎占位就是在搜索引擎上圈地占位，包括近期远期两个层次，近期是在当前引擎检索结果中抢占更好、更多位置，远期是为未来的引擎表现储备良好的信任度资源。

无论是从流量价值还是从公关价值来看，及早在搜索引擎上建立自然的圈地占位（竞价排名的不算，因为付费一停，排名就消失），对一个打算长期经营的企业是非常必要的。一个具备网络战略意识的企业，应该及早围绕自己的产品、企业和服务建立一系列网站，抢占相关搜索词的引擎结果位置。从引擎的趋势看，网站的历史表现在引擎信任度中的权重越来越大，随时间积累，这些网站的引擎信任度越来越高，将为数年后网络与经济全面紧密融合时，获得较大的先行优势。

通过这次案例分析，我们发现商脉通这个产品具有较好的搜索引擎友好度，时代财富公司又具备丰富的外链资源，两者的结合，使商脉通具备较强的引擎占位优势。目前，具备引擎占位意识的企业还很少，这对先行企业既是机会，对网络营销服务业也是机会。因此这次研讨具有相当的启发意义。

三.“引擎占位”意味着怎样的商机

在《如何对待轻视网络的传统企业》中我们谈到，中小企业对网络的需求可以粗略分为3种：

二. 商脉通“引擎占位”能力分析

1. 加分：产品级的搜索引擎友好度

在研讨中大家普遍认为，商脉通在产品级别具备良好的搜索引擎友好度，包含了必要的 SEO 要素，能够立即使用户获得相当的搜索引擎优化优势。相比其他一些建站产品，商脉通在搜索引擎友好度方面下了比较多的心思，在观察碧澄网站时，很容易可以看到它与大多数企业网站的 SEO 部署区别。

虽然如此，一些报告者指出，商脉通在细节方面仍有相当的提升空间（具体请参考案例区的相关报告）。受到较多批评的是，可能商脉通同时在一个 B2B 平台做企业储备，因此用户除了获得一个独立域名的网站外，还获得一个 [anyp.net](#) 后缀的二级域名网站，两个网站相似度 100%，这很可能带来引擎的降权。大家建议暂时关闭其客户的二级域名，或者对二级域名下的内容进行差异化处理。

2. 加分：自有的外部链接资源

博易 [anyp.cn](#) 是一个大型博客群，与商脉通属于同一个公司时代财富所有，时代财富利用博易的个人博客资源为商务通的客户提供外链及流量，当是情理之事。实际情况正是如此，我们可以在 <http://2866917.anyp.cn/blog/> 这样的个人博客上，看到本期研究对象碧澄沐足出现在左下角的“更多推荐博客”里。通过 <http://siteexplorer.search.yahoo.com/> 发现，碧澄的大部分外链，均来自 [anyp.cn](#) 博客群。

Chris.e、佳伦、风采依扬、wkcw 等人指出，如果时代财富继续目前的做法为大量用户提供此种外链，极有可能导致 [anyp.cn](#) 受到引擎处罚，无法持续为客户带来价值。红擎专家组经过讨论后提出了一些改善办法，例如为部分用户提供一级域名解析服务，通过一级域名的个人博客为商务通客户提供外链。

博易的外链资源，如果运用得当，将成为商脉通与其他建站产品相比的一个显著优势，使采用商脉通的网站因立即获得较多外链而有机会获得更好排名。

3. 减分：不够到位的 SEO 辅导

黑色梦中等人指出，碧澄网站的栏目问题比较突出，一方面对访问者来说不够清晰合理，另一方面在栏目名称设计和内容层次组织上没有足够的引擎友好度（参考《如何正确地购买 seo 服务》的结构部署部分），在一定程度上削弱了产品架构的 SEO 力量。我在观察商脉通的其他典型用户时，也发现类似问题。这说明商脉通的客户培训

1. 依赖型，例如依赖阿里巴巴、淘宝及其他 B2B、B2C 门户，或自己的网站做生意。网络营销能力的提升，对他们来说是关键的，因此很愿意接受与投入。

2. 可有可无型，从网络来的业务比重很小，这些企业的网站主要是作为一个门面，企业经营层不太重视。本次的研讨对象广州碧澄沐足，就是一个网络“可有可无型”的企业，来自网络的业务比例很小，其网站的主要价值是被查询和对潜在客户进行初步的信息传递。

3. 暂时不需要型，认为连网络门面也暂时不需要的。

对于依赖型客户而言，善于引擎占位的建站系统及服务，一定是受欢迎的。而且这些客户很可能愿意支付适当的费用，建立多个的站点，尽可能截取引擎流量。

可有可无型企业通常认为网络是以后的事，对当前业绩不重要，这是因为其潜在客户群尚未养成网络商业习惯，无论网站怎么好，能够影响到的客户是十分有限的。对于这些客户而言，非经济的角度例如企业形象、引擎圈地占位等，可能更为重要，企业不难理解引擎占位的公关价值和对未来竞争的保障作用。

类似商脉通这样的具有鲜明引擎占位特征的建站产品及服务，对于依赖型客户将具有较大的直接冲击力，对于可有可无型客户可具有一定的打动力。在庞大的中小企业基数里，依赖型比重很小，可有可无型比重很大，企业上网服务商如果能提高后者的客户接触效率和转化率，发展空间很大。如果“引擎占位”产品能够有效激活可有可无型企业市场，一片巨大的蓝海可能出现，我们建议网络营销服务从业者给予充分重视。特别是建站产品开发商，应立即下大力气提高产品级别的搜索引擎友好度（目前还有相当多的产品不具备良好的搜索引擎友好度，欢迎到引擎 SEO 评测区提交评测），并且在营销概念包装上强化这一要素。如果还能通过自建、合作等方式，建设外链资源附加价值，那就更好了。

工作做得不够好，除了加强培训辅导外，向客户提供系列比较成熟的栏目规划模板，也许是值得做的。

Chris.e 等人指出了用户在网站发表文章时应该采取的一些技巧，这些技巧经过简单培训，甚至在文章发表界面上给予提示，很容易为操作者所掌握。风采依扬指出，碧澄网站没有跟行内网站交换友情链接。这些都是应该为客户提供培训指导的。

目前，无论建站产品厂家，还是网络营销服务业者，在提供产品及服务时，很少对客户进行足够的搜索引擎友好度培训，使产品和服务的威力大打折扣。我们建议从业人员重新规划产品，认真打服务牌，通过给客户切实的服务利益，获得差异化竞争优势和良好的口碑营销成果。

四、“引擎占位”商机谁能把握

拥有一个良好的产品，不见得能够获得商业上的成功。商脉通是一个具有商业推广价值的产品，但不等于推广就能顺利。

从官方网站上，可以感到此款产品的推广策略是代理为主，直销为辅。这是对的，因为大量的“可有可无型”客户，通过网络无法接触到他们，必须通过各地的代理商。观察其发展代理的相关资料，感觉到其渠道招商能力比较弱，这可能是致命的。商脉通要抓住领先机遇快速发展，必须强化其渠道能力。

在线直销方面，商脉通对“依赖型”客户是不错的补充。这些客户活跃在阿里巴巴、淘宝及其他 B2B、B2C 门户，应该通过这些途径去影响他们。目前我们还没有看到商脉通在这方面的表现。

总体来说，我们感到商脉通产品特色鲜明，营销能力不足，抢占市场的速度较慢。“引擎占位”这个概念市场，品牌和渠道尚未形成，这不就是商机么？

第四章 翻译园地

最佳文本长度及网页篇幅

作者：Aaron Wall

文章：[Optimal Word Count & Web Page Copy Length](#)

翻译：wkcw

SEO 问题：当为网站创作内容的时候最佳的内容长度是？网页篇幅对于搜索引擎优化是否重要？

回答：每个网页、每个网站都应该区别对待，对于内容长度这里没有绝对正确或者错误之说。

总体考虑

1. 优化用户体验

网页不应该仅仅为搜索而优化，更重要的是为用户体验而优化。如果你仅仅为搜索引擎而优化，那么一定会危害你的业务。我的一个朋友的网站主页有大量的内容，因

长而言，增加网站的特色及内容权重要比被搜索引擎过滤封闭难得多，因此搜索引擎对于索引什么变得越来越小气。

从哲学角度来看，似乎搜索引擎也希望索引内容丰富的文章。互联网是一系列的没有完成的想法，搜索引擎越驱使人们创作有深度的高质量文章，那么它就越能够提供给人们完美的答案，那么它就越有价值。搜索引擎正在试图鼓励人们创作优秀的，而不是空洞的、剪辑的或者复制

为主页链接最多、质量最高、而且流量最高。他们担心内容的迁移会失去流量，但是如果那么进行内容的重组一样可以保住同样的流量，这样做也能够彻底的增加流量转换率，而且更符合预期客户的需要。

2. 组织你的内容

为了内容的可读性，它应该被井井有条的组织起来。可以考虑使用副标题，或者打散大块的逻辑内容，使得他们更容易抓取和被其他人链接...如果你真的希望用户查看，不要创作没完没了的文章、或者随便截取点内容。避免产生毫无价值的相似页面，因为复制内容的审查非常严格。

3. 变化反而会更好

要让你的页面充满变化，这样才能够打破定式，回归自然、突破写作能力的局限。有些想法需要很多字去表达，有些只需要很少。真正的内容网站并不会介意 500 多字的内容、还是 5 个字的内容页面。写很多字的目的是为了表达你的想法而已。如果你想你的内容值得关注，那么就要确保它的质量。如果你想你的内容通过促销而变得有链接价值，那么一定要系统全面而且要做好调查工作。如果你是哪个具有想法，而且广泛的进行传播，那么你就会和这个信息一起为人所知。

4. 强化个人风格

你也需要考虑个人风格的问题。Instapundit 能写出简短清爽的文章，是因为 Glenn Reynolds 是一个大作家，只要为数不多的字就能够表明他的意思。另外对于某些新闻来说，一定要做到先知先觉。有些页面因为内容很短而变得更加可信，如果这种信息交流被命名的乱七八糟、重要的词语相互分开且出现在页尾，那么可信度就会降低进而缺乏链接价值。

5. 省略词语

最近我在阅读《内容风格》这本书的省略无用词语的部分，在“不要让我猜想”这一部分 Steve Krug 总结为省略词语。优秀的写作是不需要为了凑字数而增加多余的词语的。每个字都有具有详细的意义。我可以告诉大家，在没有阅读这本书是前我已经意识到我的写作的自然性。

通用搜索的索引趋势：

内容索引越来越难。如果你的网站具有论坛或者其他相互影响的部分，那么使用子域名隔离是个不错的主意，以此来区分网站的高质量、深度分析的内容。

有以下三种趋势让我认为长篇幅比短的好

* 因为 google 的相关性算法正在查找自然写作，短小的内容高度集中的网页并不如它的原始方式有价值...最优的篇幅是你没有刻意优化而能够因为长尾关键词获得更多的流量。

* Google 对于如何抓取和愿意索引什么已经变得越来越小气。如果他们只能索引某个网站的 100 个页面，那么拥有 100 个页面的网站必然会被 100%索引，而拥有 200 个页面的网站只会被索引 40%-50%，所以 100 个页面的网站 PR 高

* 单纯的 PPC 广告页之间的界限越来越模糊。对于站

的内容。

以出版格式来组织内容：

1. Adsence 网站

一个拥有 500 个字的网页会比两个 300 个字的网页具有更多的关键词短语。只要你将 Adsence 广告放在显著的位置，那么不需要牺牲链接而得到很高的点击转化率。所以我推荐 500-600 个单词一片文章。如果你保持自然的写作，并且能够赢得不错的评价，最后你就会发现你有很多排名很好的关键词短语，他们根本没有出现在关键词工具中。

2. 出售 CPM 广告的网站

如果你出售 CPM 广告，那么你可以考虑将内容切分成几页，在增加文章的 page view。这是非常真实的，只要你的牌子足够响、很强的思想性、良好的链接水准、大量的读者，比如 Wired.com.

3. 引航站点

集中于你的内容转化率，只要保证内容的唯一性，那么即使很少的内容大纲也可以使用。使用合法的链接，增加网站的链接诱饵，进而增加网站的权重。

4. 博客

维护你的社会关系，使用你的社会影响来描述和分析有价值的商业投资(也许不用直接分析)。如果你很有竞争力，而且并不自满，那么只要提及别人的商业意图，或者在不显著的位置放广告，都可以增强自己的市场价值。

5. 出售产品和服务的网站

如果你的网站出售日用品，那么一定要增加交易的附加价值(客户反馈、免费寄送、商标等等)，来使得网站的购物体验超出日用品销售的范畴。你的内容一定要积极引导用户去完成他们渴望的购买操作。主页和其他高价值网页一定有直接到购买行为的导航，内部网页也要和整个网站的商业行为一致，致力于转化率、诚信建设、过滤掉糟糕的引导。在可以做的合法的范畴内，增加链接诱饵，来建设网站的可信度。如果可以，一定要有客户反馈。

如何与众不同：

1. 客户反馈的价值

正如本文的投票一样，客户反馈能够增加可信度和使在线购物的体验更像传统的线下体验。用户也会给内容增添特色的反馈，这样对于出售同样产品的商人来讲，你的内容更加可信。最简单的模式就是使用语言交流。另外，很多客户会拼错单词，这样将会增加你的长尾关键词。

2. 做第一还是做特色

有时，做第一的最简单方式就是使用不同的方式来阐述同样的想法。如果这个想法本身就是独特的，那么你一定要坚持营销、直到它的市场作用能够实现自我运转。不要简单地依靠市场，还要使用 email、即时消息、广告、其他你能够使用的一切方式。快速的营销比数天以后人们从新闻上看到你的链接要难得多。在他们已经为人所知后，减少广告或者不再广告。

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、Wkcw、星箭