

点石 SEO 电子月刊

2007 年 5 月

(第三期)

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
搜索引擎如何索引收录网页.....	3
第二章 专家访谈.....	6
Zac访谈Matt Cutts.....	6
SEOmoz创始人Randfish访谈.....	11
胡宝介谈SEO:技术型思维不要走火入魔.....	13
第三章 新闻速递.....	16
点石和站长网邀您相聚厦门.....	16
田野的SEO人才站 5 月 18 日上线.....	17
版权声明.....	17

SEO 电子月刊

第一章 SEO 技术

搜索引擎如何索引收录网页

作者: [Highdiy](#)

文章: [搜索引擎如何索引收录网页](#)

对 SEO(搜索引擎优化)而言,让网站内的页面能够及时、全面地被搜索引擎索引、收录应该说是首要的任务,这是实施其他 SEO 策略的最基本保证。——不过,这也是往往易被高估的一个环节,比如说我们时常可以看到某些人宣称自己的网站被 Google 收录了多少页面如几 K 甚至几十 K 等以证明 SEO 工作的成功。但客观地说,网页仅仅被搜索引擎索引、收录是没有太大的实际意义,往往只能沦为浩如烟海的 Internet 世界中的殉葬品,更重要的是如何让网页出现在针对特定搜索项的 SERP(搜索结果页面)前几页。——许多人相信,让网站内尽可能多的页面被收录进搜索引擎索引数据库终归不是一件坏事,网页越多,暴光的机会也便越大,虽然最终效果如何存在疑问。

Anyway,如果在对网站实施 SEO 时将重点放在网页被索引、收录的速度与效率,当然也无可厚非,而要想实现这一点,需要我们对搜索引擎如何收录、索引网页的机制有所了解。下面我们以 Google 为例,介绍搜索引擎收录、索引网页的过程,希望能对朋友们有后助益。——对其他搜索引擎如 Yahoo!、Live 搜索及百度而言,尽管可能在具体细节上存在差别,不过,基本策略应该是类似的。

1、收集待索引网页的 url

Internet 上存在的网页数量绝对是个天文数字,每天新增的网页也不计其数,搜索引擎需要首先找到要索引收录的对象。

具体到 Google 而言,虽然对 GoogleBot 是否存在 DeepBot 与 FreshBot 的区别存在争议——至于是否叫这么两个名字更是众说纷纭,当然,名字本身并不重要——至少到目前为止,主流的看法是,在 Google 的 robots 中,的确存在着相当部分专门为真正的索引收录网页准备“素材”的 robots——在这里我们姑且仍称之为 FreshBot 吧——它们的任务便是每天不停地扫描 Internet,以发现并维护一个庞大的 url 列表供 DeepBot 使用,换言之,当其访问、读取其一个网页时,目的并不在于索引这个网页,而是找出这个网页中的所有链接。——当然,这样似乎在效率上存在矛盾,有点不太可信。不过,我们可以简单地通过以下方式判断: FreshBot 在扫描网页时不具备“排它性”,也即是说,位于 Google 不同的数据中心的多个 robots 可能在某个很短的时间周期,比如说一天甚至一小时,访问同一个页面,而 DeepBot 在索引、缓存页面时则不会出现类似的情况,即 Google 会限制由某个数据中心的 robots 来完成这项工作的,而不会出现两个数据中心同时索引网页同一个版本的情况,如果这种说法没有破绽的话,则似乎可以从服务器访问日志中时常可以看到源自不同 IP 的 GoogleBot 在很短的时间内多次访问同一个网页证明 FreshBot 的存在。因此,有时候发现 GoogleBot 频繁访问网站也不要高兴得太早,也许其根本不是在索引网页而只是在扫描 url。

FreshBot 记录的信息包括网页的 url、Time Stamp(网页创建或更新的时间戳),以及网页的 Head 信息(注:这一点存在争议,也有不少人相信 FreshBot 不会去读取目标网页信息的,而是将这部分工作交由 DeepBot 完成。不过,笔者倾向于前一种说法,因为在 FreshBot 向

DeepBot 提交的 url 列表中, 会将网站设置禁止索引、收录的页面排除在外, 以提高效率, 而网站进行此类设置时除使用 robots.txt 外还有相当部分是通过 meta 标签中的“noindex”实现的, 不读取目标网页的 head 似乎是无法实现这一点的), 如果网页不可访问, 比如说网络中断或服务器故障, FreshBot 则会记下该 url 并择机重试, 但在该 url 可访问之前, 不会将其加入向 DeepBot 提交的 url 列表。

总的来说, FreshBot 对服务器带宽、资源的占用还是比较小的。最后, FreshBot 对记录信息按不同的优先级进行分类, 向 DeepBot 提交, 根据优先级不同, 主要有以下几种:

A: 新建网页;

B: 旧网页/新的 Time Stamp, 即存在更新的网页;

C: 使用 301/302 重定向的网页;

D: 复杂的动态 url, 如使用多个参数的动态 url, Google 可能需要附加的工作才能正确分析其内容。——随着 Google 对动态网页支持能力的提高, 这一分类可能已经取消;

E: 其他类型的文件, 如指向 PDF、DOC 文件的链接, 对这些文件的索引, 也可能需要附加的工作;

F: 旧网页/旧的 Time Stamp, 即未更新的网页, 注意, 这里的时间戳不是以 Google 搜索结果中显示的日期为准, 而是与 Google 索引数据库中的日期比对;

G: 错误的 url, 即访问时返回 404 回应的页面;

优先级按由 A 至 G 的顺序排列, 依次降低。需要强调的是, 这里所言之优先级是相对的, 比如说同样是新建网页, 根据指向其的链接质量、数量的不同, 优先级也有着很大的区别, 具有源自相关的权威网站链接的网页具有较高的优先级。此外, 这里所指的优先级仅针对同一网站内部的页面, 事实上, 不同网站也有着不同的优先级, 换言之, 对权威网站中的网页而言, 即使其最低优先级的 404 url, 也可能比许多其他网站优先级最高的新建网页更具优势。

2、网页的索引与收录

接下来才进入真正的索引与收录网页过程。从上面的介绍可以看出, FreshBot 提交的 url 列表是相当庞大的, 根据语言、网站位置等不同, 对特定网站的索引工作将分配至不同的数据中心完成。整个索引过程, 由于庞大的数据量, 可能需要几周甚至更长时间才能完成。

正如上文所言, DeepBot 会首先索引优先级较高的网站/网页, 优先级越高, 出现在 Google 索引数据库及至最终出现在 Google 搜索结果页面中的速度便越快。对新建网页而言, 只要进入到这个阶段, 即使整个索引过程没有完成, 相应的网页便已具备出现在 Google 索引库中的可能, 相信许多朋友在 Google 中使用“site:somedomain.com”搜索时常常看到标注为补充结果只显示网页 url 或只显示网页标题与 url 但没有描述的页面, 此即是处于这一阶段网页的正常结果。当 Google 真正读取、分析、缓存了这个页面后, 其便会从补充结果中逃出而显示正常的信息。——当然, 前提是该网页具有足够的链接, 特别是来自权威网站的链接, 并且, 索引库中没有与该网页内容相同或近似的记录(Duplicate Content 过滤)。

对动态 url 而言, 虽然如今 Google 宣称在对其处理方面已不存在障碍, 不过, 可以观察到的事实仍然显示动态 url 出现在补充结果中的几率远大于使用静态 url 的网页, 往往需要更多、更有价值的链接才能从补充结果中逸出。

而对于上文中之“F”类, 即未更新的网页, DeepBot 会将其时间戳与 Google 索引数据库中的日期比对, 确认尽管可能搜索结果中相应页面信息未来得及更新但只要索引了最新版本即可——考虑网页多次更新、修改的情况——; 至于“G”类即 404 url, 则会查找索引库中是否存在相应的记录, 如果有, 将其删除。

3、数据中心间的同步

前文我们提到过, DeepBot 索引某个网页时会由特定的数据中心完成, 而不会出现多个

数据中心同时读取该网页，分别获得网页最近版本的情况，这样，在索引过程完成后，便需要一个数据同步过程，将网页的最新版本在多个数据中心得到更新。

这就是之前著名的 Google Dance。不过，在 BigDaddy 更新后，数据中心间的同步不再象那样集中在特定的时间段，而是以一种连续的、时效性更强的方式进行。尽管不同数据中心间仍存在一定的差异，但差异已经不大，而且，维持的时间也很短。

提高搜索引擎索引收录网页的效率，根据上面的介绍，可以看出，要想让您的网页尽可能快、尽可能多地被搜索引擎收录，至少应从如下几方面进行优化：

提高网站反相链接的数量与质量，源自权威网站的链接可以让您的网站/网页在第一时间被搜索引擎“看到”。当然，这也是老生常谈了。从上面的介绍可以看出，要提高网页被搜索引擎收录的效率，首先要让搜索引擎找到您的网页，链接是搜索引擎找到网页的唯一途径——“唯一”一词存在些许争议，见下面的 SiteMaps 部分——从这个角度看，向搜索引擎提交网站之类的作法没有必要且没有意义，相对而言，要想让您的网站被收录，获得外部网站的链接才是根本，同时，高质量的链接也是让网页步出补充结果的关键因素。

网页设计要秉持“搜索引擎友好”的原则，从搜索引擎 spider 的视角设计与优化网页，确保网站的内部链接对搜索引擎“可见”，相对于获得外部网站链接的难度，合理规划的内部链接是提高搜索引擎索引与收录效率更经济、有效的途径——除非网站根本未被搜索引擎收录。

如果您的网站使用动态 url，或者导航菜单使用 JavaScript，那么，当在网页收录方面遇到障碍时，应首先从这里着手。

使用 SiteMaps。事实上，许多人认为 Google 取消了 FreshBot 的一个主要原因便是 SiteMaps(xml)协议的广泛应用，认为这样只需读取网站提供的 SiteMaps 便可得到网页更新信息，而不需 FreshBot 耗时费力地扫描。这种说法还是有一定道理的，虽然目前不能确定 Google 究竟直接使用 SiteMaps 作为 DeepBot 的索引列表还是用做 FreshBot 的扫描路标，但 SiteMaps 能够提高网站索引收录的效率则是不争的事实。比如说，SEO 探索曾做过如下的测试：

两个网页，获得的链接情况相同，一个加入 SiteMaps 而另一未加入，出现在 SiteMaps 中的网页很快被收录，而另一个页面则在过了很长时间后才被收录；

某个孤岛页面，没有任何指向其的链接，但将其加入 SiteMaps 一段时间后，同样被 Google 索引，只不过，出现在补充结果中。

当然，从尽管网页未出现在 SiteMaps 中但仍能被 Google 索引也可以看出，Google 仍然使用 FreshBot 或类似 FreshBot 的机制，当然这也容易理解，毕竟仍然有那么多未使用 SiteMaps 的网站，Google 不可能将其拒之门外。

有关 SiteMaps 的详细介绍，请参考 Google SiteMaps:Google 的“后门”。需要指出的是，如今 Sitemaps 协议已成为行业标准，不独对 Google 有效，其他主流搜索引擎包括 Yahoo!、Live 搜索及 Ask 均已提供支持。

声明：本文中的信息部分来自公开文献，部分纯属个人揣测，可能有谬误之处，请您姑妄听之。

第二章 专家访谈

Zac 访谈 Matt Cutts

受访专家: Matt Cutts, 朱建飞

采访人: [Zac](#)

文章: [Zac访谈Matt Cutts](#)

SEO 专家访谈系列刚刚完成第一篇。有的问题比较敏感, Matt Cutts 也很忙, 所以花了比较长时间, 不过希望大家能觉得等有所值。

访谈主要围绕中文搜索和[搜索引擎优化](#)。Matt Cutts和Google的“顶级中文反垃圾工程师”, Jianfei (朱健飞), 回答了我的问题。当然很多问答并不局限于中文搜索和SEO, 对所有SEOers都有参考意义。佳伦兄第一个[猜对访谈对象](#)。能否告知邮寄地址, 我会寄件小礼物。:-)

下面是访谈的中文翻译。

Zac: 首先谢谢你们接受这个访问, 我相信对中国的SEO和网络营销者们会很有帮助。

目前在中国对 SEO 有不少误解。有的人听到 SEO 的第一个念头是“垃圾”。有的说 SEO 是短视的, 是自寻死路。从搜索引擎的观点看, 这是真的吗? 对 Google 来说, SEO 是被讨厌的, 允许的, 还是鼓励的? 我指的是白帽 SEO。

Matt: 认为搜索引擎不喜欢SEO是常见的误会。事实是, 遵循Google质量指南 (quality guidelines) 的SEO是OK的。这包括像确保你的站点能被爬行, 想出人们在搜索时会用的词并把这些词自然地包含在网站内容中, 让网页标题和URL具有描述性等。

Google 和其他搜索引擎不喜欢的是, 有些人尝试欺骗或走捷径获得比他们本应有的更高的排名。当站点违反我们的质量指南时, Google 称为垃圾 (spam)。

Zac: Google在 2006 年 4 月正式启用中文名“谷歌”, 不过大部分中国用户好像不喜欢这个新名字。

根据中国互联网信息中心的调查, Google 的市场份额从 05 年的 33%降到了 06 年的 25.3%。你们怎么看调查中市场份额的降低?

Jianfei (朱健飞): 就这个市场份额, 让我们参考李开复的说明, “这些调研数量可能会有一定的误差。不同的用户, 使用搜索引擎的频率会不同, 有人可能一天用 10 次搜索引擎, 有人可能一天只用一次, 简单的采样结果也许并不能真实反映流量。”

Zac: 我注意到Google总部有中国员工。知不知道Googleplex里有多少中国人? 他们做的怎么样? 对想加入Google的粉丝有什么建议?

Jianfei: 我们在Googleplex确实有很多中国工程师。他们做得都很出色。你可以浏览<http://www.googlechinablog.com/> 上一些中国工程师关于他们在Google生活的文章。

想加入Google的粉丝可以在 <http://www.google.cn/jobs/> 查招聘的职位。不能加入Google也欢迎给我么建议和想法。他们的支持对我们很重要。举报垃圾站可以到<http://www.google.cn/contact/spamreport.html>

Matt: 实际上, 如果你注册了Google Webmaster Central

<http://www.google.com/webmasters/>

你也可以用这两个表格报告垃圾

<https://www.google.com/webmasters/tools/spamreport?hl=zh-cn>

<https://www.google.com/webmasters/tools/spamreport?hl=zh-tw>

另外，如果你不想注册Google账户，也可以在这里举报spam：

<http://www.google.cn/contact/spamreport.html>

<http://www.google.com.tw/contact/spamreport.html>

不过我还是建议用前两个。我们对Webmaster Central的垃圾报告给予更多权重。

Zac: 我们谈谈复制内容，最近很热的话题。

我在中文网站看到更多的内容复制。很多中文站长喜欢从其他网站“采集”内容，有的用软件，有的人工，然后放在自己的网站上。Google是否惩罚这种放满了四处可见的内容的网站？是否有个百分百或门槛，超过了会导致惩罚？原创者应该怎么做才能确保原创版本被正确辨认？

Jianfei: 我们注意到了一些中文网站有很多复制内容。用户喜欢看到不同的搜索结果，所以Google尽力提供多样的结果。我们的算法已经有了一些清除复制内容的办法，我们会继续寻找改进的方法。

Zac: 有的网站使用多个域名，内容完全一样，比如说domain.com和domain.com.cn。这样危险吗？最好的处理方法是什么？

Matt: 如果内容真的一样，我会选一个域名，另一个域名做转向到选定域名。比如，google.com 做永久转向（301）到 www.google.com，我们会看到并通常会选择转向指向的那个。如果内容是不同的语言（比如中文和英文），那么在两个不同的域名的内容没什么危险，但是如果内容完全一样，最好从复制域名做永久转向到一个选定域名。没有转向的镜像网页可以产生问题。最好使用 301/永久转向，因为Google也许选择删除或不显示你最喜欢的版本。

Zac: 我一直在我的博客强调好的原创内容，这个观念也被中国的SEOers很好地接受。问题是，正像很多读者问的，比如说，如果我的公司是卖“玻璃磨边机”的，这东西根本就太乏味了，我能写些什么有意思的内容呢？能不能给些这种高度专业化产品内容发展的窍门？

Matt: 别忘了创造性真的会帮很大忙。比如，有个做工业混合机的站，听起来是挺乏味的题目。但是去看看这段视频：<http://www.youtube.com/watch?v=aM94aorYVS4> 你会看到奇妙的东西。他们把各种物品扔进混合机来证明他们的机器有多厉害。

确实，一些重型机械或工业站点初听之下是比较无聊乏味，但从创造性的角度看的话，你经常能提高对你公司的兴趣。即使像newsletters，博客，行业信息，或其他资源也可以是别人对你的站感兴趣并连向你的原因。

Zac: 我们能找到的PR最高的中文站是PR8。就PR来说对中文站有歧视吗？如果没有，为什么没有PR9 甚至PR10 的站点？PR对排名还有用吗？

Matt: PageRank确实取决于互联网的链接结构，但我不会因为看不见PR9 或PR10 的站而灰心。其一，中文站通常是跟其他中文站比较排名，所以比赛还是公平的。同样很重要的是Google的PageRank有更细的量度（并不是简单的1到10），所以都显示工具条PR6 的两个站可能有不同的PageRank。

Google对非英文站点的权威声望度的测量有特殊处理来帮助。

Zac: 英文网站SEO和中文网站SEO有什么显著区别吗？你们的算法对不同语言处理有不同吗？

Matt: 我觉得不同国家在怎么做SEO方面确实有不同。比如，在德国，人们更可能在域名里用连词符（-）。有的国家更倾向于通过联署计划（affiliate programs）赚钱，有的国家通过手机比信用卡赚的多，因为信用卡不是在每个国家都同样常见。但是在SEO的操作上也有很多相同点。

Jianfei: 英文网站SEO和中文网站SEO的一个主要区别是要做的搜索词。比如“viagra”是英文里垃圾最多的搜索词之一，“手机铃声”在中文里垃圾更多。另一个区别是差不多所有大中型中文站都有博客，其他语言就不是。

Zac: 其他国家的AdWords用户一般直接在Google注册。不过Google在中国采取了另一种方式，与AdWords代理合作，在某种意义上是本地化的方式，因为中国的所有其他关键词竞价（PPC）提供商都这么做。

与广告商保持直接关系已经在世界范围被证明是成功的，为什么Google在中国采取了本地化的方式？你觉得AdWords在中国成功吗？

Matt: 我不是专家，但我知道Google尝试适应每个市场，以那个国家最有效的方式呈现产品。我为AdWords组感到自豪，我认为他们在中国干的非常好。

Zac: 一些SEO相信新鲜度（freshness）在Google排名中起到很重要作用。很多人认为博客容易得到好的排名，部分得益于新鲜度。但是有的SEO认为经常修改网页不是个好主意。你的建议是什么？经常更新还是不？

Matt: 这取决于你所在的行业。我会做对用户有益的所有事。为更新网页而更新网页可能效率不会高。但如果你有个博客，经常更新可能吸引更多用户。所以对有些人来说，不太常更新可能更适合（比如生产制造公司），对另一些人经常更新更好（比如你是个博客的话）。

Zac: SEO服务是个可靠的商业模式并值得向中国的SEOers推荐吗？我这么问是因为在中国有规模有声望的SEO公司非常非常少。很多公司声称他们提供SEO服务但实际上他们做的就是论坛和博客发垃圾。

遵守规则的单独的SEO们正在为生存奋斗。

我相信你们知道很多成功的SEO公司。在中国，SEO行业有前途吗？我们怎么从个人成长为有信誉的SEO公司呢？

Jianfei: 我认为如果SEO按照Google的质量指南的话，他可以有很好的未来。搜索引擎结果对行业很重要，所以对守规矩的公司的市场需求会很多。

Matt: 如果你在考虑用SEO，眼光放长远非常重要。用户突然增加然后Google或其他搜索引擎发现spam并删除网站，这对网站没什么用。可以问问是否有参考客户，或者是否能由SEO提供稳定长期流量的成功故事。

<http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=35291&hl=cn> 是个很好的帮助调查SEO的文件。不幸的是，有些SEO服务，你雇用他们的话，他们会发垃圾，应该从一开始就避免他们。

Zac: 最近很多关于被信任的域名和权威网站的讨论。如果一个站被认为是权威，它会在Google排名高，更多人找到这个站所以带来更多链接，然后它变得就更强。

普通默默无闻的站怎么克服这个情况和权威站竞争呢？除了建一个有很多有用原创内容的好的站点，有什么捷径吗？

Matt: 如果是刚建的普通小站，我不会去尝试热门关键词。把精力集中在一个小的你能被当

作专家的利基市场。当你被更多人知道了，你可以从小利基市场往越来越大的领域发展。很多成功的站都是从小站开始，往大发展。而且，你越有创意，越有趣，越有帮助，这常会有助于人们注意到你。

Jianfei: 比如，你的站 <http://www.chinamyhosting.com/seoblog/>，就是这样的站。一年前，这个站没人知道，但通过你的勤劳工作和创造性努力，现在它在搜索[搜索引擎优化排名]时排名很好，这令人印象深刻。

Zac: 你去过中国吗？如果你计划访问中国，这里有成千上万的粉丝想亲眼见到你。 😊

Jianfei: 我在中国出生，去年去了中国两次。我很喜欢与Google中国的同事工作。

Matt: 很遗憾，我没去过中国。我妈妈去过中国几次，包括阳朔（桂林），我太太去过一次，并且虽然他们都是美国人，他们都会说点中文。我得努力争取去那里。我听说中国是个奇妙的国家，我很乐意有一天去访问。

我去不了今年的SES中国大会，但我很高兴Jianfei或另一个Google代表将出席SES中国大会。Jianfei是反垃圾组的顶级成员，在中文反垃圾方面比我要更专家。 😊

Zac: 我每天都在我的博客里看见大量链接垃圾。论坛或博客里的链接垃圾会导致惩罚吗？还是被Google直接忽略因此对排名没影响？

Jianfei: 实际上，发链接垃圾可以变得危险。如果Google发现一个公司在发链接垃圾，这个公司的站可能从索引删除。除非我们再也看不到垃圾链接，Google不一定会重新收录。在大部分情况下，删除链接比加入链接还难（比如用垃圾软件发在博客和论坛的垃圾），所以还是离链接垃圾远点好。

Matt: 通常，Google会忽略链接垃圾。当我们知道一个公司确实发链接垃圾，我们可能采取适当的行动。

Zac: 另一个在SEO论坛和博客的话题是补充材料。如果一个域名有越来越多的页面进了补充材料，这是否意味着这个域名正在丧失信任？如果你是SEOer而不是Googler，你会担心补充材料吗？

Matt: 我不会担心补充材料。如果你的域名PageRank低，它可能就会进补充材料索引，但这并不意味着站点被惩罚或丧失信任。通常只是意味着，如果你能因为你的站点好而得到一些高质量链接，我们会把你的站点的更多页放进主索引。

另外，补充材料更新已经更快，显示给用户的也更多了，所以站长经常看到更多到补充材料页的流量。

Zac: 百度是你们在中国市场的最大竞争者。据说百度在某些搜索技术比如中文分词上比Google更好。

另一方面，Google已经在中国招聘顶级人才。我从一些材料读到Google中国的工程师对核心排名算法还没有很多贡献。你们计划将算法本地化以更适合中文语言吗？与百度相比，你们的技术优势在什么地方？

Jianfei: 不对特定竞争对手置评是我们的政策。我们欢迎有助于向用户提供更多有用信息和选择的竞争。对我们和搜索领域的所有人来说，良好的竞争都是有益的，能使我们更努力，最终结果是，用户获得好处。

Matt: 我们不大谈论我们的排名，因为是机密，但中国分部从几方面对Google怎样排名做了贡献。实际上热榜 <http://www.google.cn/rebang/home> 这样的出色应用就是在中国首先出现的。这是在中国开发的全新产品。

Zac: 如果你不介意的话, Matt, 你是不是如暗示的, 是站长世界的GoogleGuy? Google与站长的沟通非常出色, 我们很感谢。有没有可能某位Google中国的工程师能起到类似的作用, 与中文站长社区积极沟通?

Matt: 我们没有确认过GoogleGuy的正式身份, 这没关系, 因为如果GoogleGuy需要休息一下, 其他人可以进来帮助沟通。事实上我得到了比我应该得到的更多的名誉。英文的沟通其实通过很多人, Vanessa Fox, Adam Lasnik, 还有很多很多其他人。

在中文, 我很幸运与一组像Jianfei这样的出色团队, 还有在Mountain View (美国加州) 及北京的其他出色的人一起工作。我想Google将开始与中国站长更多沟通。这个联合访谈就是好的开始。

Zac: 在中国有些争论, SEO在网站总体中起到什么作用? SEO是不是网络营销和电子商务的重要部分? 有的网络营销人认为SEO是小菜一碟, 写写标题标签, 这里那里加些关键词, 诸如此类。

你觉不觉得现在的SEO已经深入一步, 充当某种网站营销顾问的角色? 换句话说, SEOers应该帮助客户优化线上销售流程, 目标市场定位, 内容发展, 用户体验, 病毒式营销等。这是我在尝试推广的观念。最终, 用户需要好的网站, 不是好的代码。

Matt: 我同意很多时候SEO是创造一个好的网站, 不仅仅是把网页设计和代码弄对。SEO包括把标签和代码写对, 但那只是第一步。如果你能计划一个出色的病毒式营销活动, 或者通过口碑传播让人们谈论你的站点, 这也是SEO, 而且是比使用垃圾软件好得多的获得链接的方式。

在很多方面, SEO是确保用户有良好体验, 因为一个出色的网站会有助于在搜索引擎自然地得到好的排名。

Zac: 你预见SEO在接下来的几年会有大的变化吗?

Matt: 我认为个人化和本地化是大的趋势。如果Google对用户了解多些从而返回不同的搜索结果, 那可能对用户来说是搜索质量上很大的改进。那将使SEO更困难, 但关心长久价值的SEO们会对个人化很高兴, 因为他们将得到更多对他们的网站感兴趣的流量, 这些流量可能会转化为客户。

Jianfei: 当然, Google也将继续关注质量和SEO。假以时日, 中国SEO们会发现做符合我们的质量指南的好的网站变得容易了, 因为Google会继续努力扫除垃圾。

Zac: 喜欢中国食物吗?

Matt: 我爱中国食物。不过我听说美国的中国食物跟中国味道不太一样, 可能以后得找机会试试真正的中国食物。比如, 想试试北京烤鸭。

谢谢问这些有趣的问题。

Zac: 谢谢Matt和Jianfei。

Matt: 谢谢。希望大家在

<https://www.google.com/webmasters/tools/spamreport?hl=zh-cn>

<https://www.google.com/webmasters/tools/spamreport?hl=zh-tw>

举报中文垃圾并使用我们的站长工具。中国站长也可以在这里看到很多有用信息

<http://www.google.cn/support/webmasters/>。我们会继续听取中国站长的意见并试着回复。

我们很喜欢看像 <http://www.seobbs.net/>, <http://www.dunsh.org/> 这些站点, 当然还有 <http://www.chinamyhosting.com/seoblog/> 😊

SEOMoz 创始人 Randfish 访谈

受访专家：Randfish

采访人：石头

文章：SEOMoz 创始人 Randfish 访谈

搜索引擎战略大会厦门站召开前夕，大会中国官方站赢时代网络营销门户 (www.timev.com) 针对演讲嘉宾的系列访谈一：

Rand Fishkin (Randfish)：搜索引擎专家，全球著名SEOMoz公司的创始人

倪英伟：厦门时义浩维科技有限公司副总裁，网络营销专家

陈小华 (石头)：知名搜索引擎营销专家

以下是本期访谈实录：

Inway：感谢你接受我和石头的访问，首先想请你聊聊是什么样的动机促使你来中国参与搜索大会？此次的中国之行，你有哪些期望，关于搜索或者关于中国的？

Rand：我去年就想来中国参与第一次的搜索大会了，但是时间一直调整不出来。今年，我知道我一定得来中国。毕竟，美国人从文化上来说往往都是比较闭塞，经常无视世界上其他地方发生的事情，无论是政治、地区化还是社会现象。我认为这样的趋势应该被改变，而作为一个坚信这种改变必须发生的人，我有责任尽可能多地去见识更多的世面。

中国正慢慢成为世界上重要的政治经济力量。从纯生意角度来看，忽略中国市场的规模、影响力和重要性，那样的损失是无法弥补的。虽然我们还没有和中国的公司和客户直接做生意，但是我希望此行能够搭起一座桥梁，更多地了解中国市场，也让中国市场认识SEOMoz的价值。

此行，我计划参观几个城市，西安、厦门、北京、上海和香港，希望此行可以从多个不同的角度来认识中国这个美丽国度。

老实说，我还不知道能期望什么样收获，但是什么都是有可能发生的。虽然我没有很明确的目标，但是相信此行能认识一些重要的人，并建立长久的友谊，进而衍生出商业机会来。这对我就是一个全新的经历，让我更激动的是，我爷爷会随我一起来中国，他是一个工程师，已经多次来过中国，对于与他同行，更让我感到无比高兴。

Inway：感谢你的回答，Rand，下面我们可以聊聊搜索和搜索大会的话题了。石头，请你先开始吧。

石头：你好，Rand，你在中国有很多的粉丝，这应该是你第一次跟中国的读者打交道。感觉如何？

Rand：能参与这个关于中国搜索引擎的对话，我非常激动。我希望能从我所遇见的每一个中国人身上学到更多的东西。

石头：中国的很多seo，发现很多企业打着咨询服务的名义，其实是想了解seo是怎么回事，或者获取一些免费的方案和建议，不知道在美国提供seo服务的企业是否经常也遇到类似的事情？

Rand：同样的事情在美国也经常发生，因此许多（SEM/SEO）公司都收取数千美金的方案和报价费用。

石头: 中国.cn域名降价为 1RMB, 使得域名的成本几乎可以忽略不计。有人认为这样会导致 Spam横行。有人甚至担心.cn域名垃圾泛滥, 一些搜索引擎比如google会整体降权.cn域名。你怎么看这种观点?

Rand: 我相信不会。尽管降低的域名价格会使得制造垃圾的成本下降。但是搜索引擎不会因此某一顶级域名存在过多垃圾而简单地直接降权。他们会直接指定更严密算法或者制定类似“Sandbox”流程, 来延迟新站点获取排名的时间。

石头: 你认为seo是一件很简单的事情吗? 如何成为一个合格的SEO?

Rand: 绝对不会是一件轻松的事情! SEO需要你每天持续关注市场上出现的许多细节。单单观察搜索引擎和外部流量因素的变化与更新, 就是一件非常恐怖的挑战了。

石头: 中国目前有大量的seo初学者, 他们对seo非常感兴趣, 你可以给他们一些学习方法的建议吗? 最好是一些秘籍说明的。

Rand: 有一些英文的入门资料(包括SE0moz自己的SEO初学者指南)我经常推荐给北美和欧洲的朋友。但是我还没有注意到中国市场方面有那些资料可以帮助SEO初学者迅速熟悉他们学习的对象。

石头: 你的博客经常谈到了链接诱饵。你可以给我们推荐几个精彩的链接诱饵的案例吗? 最好是你自己参与过的。

Rand: 我很乐意向大家推荐以下我们所参与的一些案例:

<http://www.seomoz.org/blog/21-tactics-to-increase-blog-traffic> - 关键词

“increase blog traffic” 排名第一

<http://www.drivl.com/posts/view/738> - 关键词 “college mascots” 排名第二。

<http://www.seomoz.org/ip2loc> - 关键词 “IP Location Lookup” 排名第一。

<http://www.seomoz.org/article/social-media-marketing-tactics> - 关键词 “social media marketing” 排名第二。

石头: 你觉得web2.0的站点跟传统站点的seo有说明区别吗? 比如类似digg.com或youtube这类站点, 实施seo时需要注意的是那些地方?

Rand: 我认为所有的SEO不外乎两个要素: 满足搜索引擎友好性和关键词研究。

石头: 在中国, 很多人包括媒体甚至搜索引擎厂商可能都对seo存在偏见。认为是毫无意义, 甚至直接理解成spam。我想这种观点在美国也一样存在。当你面对这种质疑的时候, 你是怎样回复的?

Rand: 在比较早的时候, 我们需要用效果来证明: 一旦一个公司看到他们获得了目标流量, 并且这些流量最终转化成客户, 他们就会意识到SEO的真正价值。我想这也是为什么这么多SEO爱好者最开始是因为营运自己的站点才接触seo的。我相信中国也会经历同样的情况。

石头: 聊聊SE0moz。我们很想知道, 是什么能使得你们不断坚持更新, 而且持续提供高质量内容呢?

Rand: 为了成为一家能提供高层次价值服务的公司, 我必须确保自己处于行业最前沿。博客是一个可以帮助实现这个目标并且记录我们的工作和我们的方法。知识分享是一种非常好的营销工具。而我们所分享的知识, 每天吸引大量公司来询问相关的服务。

石头: 可以简单介绍你在SES的演讲主题吗? 关于中国搜索引擎和搜索引擎营销市场, 你最想通过ses大会了解那些内容呢?

Rand: 我对于了解中国的搜索引擎营销市场状况非常感兴趣。比如用户是怎样使用搜索引擎的? 哪一个搜索引擎更受欢迎? 搜索引擎的排名算法和流量构成跟欧美市场有什么不同? 等等

石头: 你有没有客户从中国获得了商机?

Rand: 我们服务过一家在全球范围内销售香水的公司。他们在中国有非常多的卖家, 主要是香港, 当然也包括其他城市。

石头: 你可以简单地用一两句话描述SEOmoz的目标吗?

Rand: SEOmoz致力于为网络营销人士和技术开发人员全方位提供行业领先资源。

Inway: 我们谈一谈生活休闲。这是你第一次访问中国, 你在中国最想吃到的食物是什么?

Rand: 我看过很多日本版的Iron Chef (铁厨真人秀, 一道美食节目), 我非常喜欢里面提到的一些中国菜肴。我很想试一下真正的四川菜, 吃起来又辣又香又甜。

胡宝介谈 SEO: 技术型思维不要走火入魔

受访专家: 胡宝介

采访人: 石头

文章: [胡宝介谈SEO:技术型思维不要走火入魔](#)

如果你不了解胡宝介, 阅读这篇文章或许会改变你的看法, 告诉你一个真实的胡宝介。我们聊天中, 对于大多数问题, 她的回答干脆而不失大方, 许多观点非常精彩。5月25日即将召开的搜索战略大会上, 她将为我们传递更多有价值的观点。

赢时代访谈室第六期, 由陈小华(石头)对话胡宝介, 实录如下:

石头: 第一个问题, 上次有人对你的那个SEO电子书提出了一点小小的质疑, 你怎么看呢? 希望这个问题不是尖锐的问题:)

胡宝介: 不尖锐, 很正常, 只要说得对, 都没问题, 有问题的是说话的态度和态度后面的心理。

石头: 你当初怎么想到写这样一本电子书呢?

胡宝介: 病毒性营销常用手法啦。新竞争力准备开张, 老冯说来点病毒性营销, 喊我写个seo, 当时seo已经开始很火了

石头: 太聪明了。可以透露这本书带来的业绩么? 你们内部有没有估算一下?

胡宝介: 从来没有估算, 我写了就没管它了, 放在公司所有网站上, 也没有专门去别的地方推, 但病毒效果果然出来了, 而且经得起时间的考验。上个月还有人在公司qq上来投诉说他当初花了1500买这个电子书。不知给哪个家伙赚去了。

石头: 你还看好那个网络营销的细分领域, 你可能会写本书, 或者可以为我以后也实施一下“病毒性营销”方法指点方向呢?透露一下, 如果是真的好点子的话, 我一定不向外界透露

胡宝介: 我正在写外贸网络营销这本书企业级b2b, 涉及到c2c.病毒性营销确实要靠点子、策划这些, 但对用户的价值才是最重要的, 所以病毒的制作成本比较高

石头: 如果对用户没有价值那就真的只是病毒而已了.你是把它（病毒营销）当作一种营销手法来用。那这个营销手法目前看来，你觉得很成功吗？

胡宝介: ——非常成功，相当地成功。

石头: 说到b2b, b2c之类的，我知道你做过很多b2b,c2c的案例。你觉得这类站点做seo跟其他类型站点最大的不同和挑战在那里呢？

胡宝介: 结构层次关系，比如分类目录结构这个对他们最重要

石头: 你目前觉得那一加的seo做得最好？

胡宝介: 这个不好说，阿里做得比较早，效果很明显，tradekey虽然效果很好但很多地方在我们看来是有很大问题的。现在那帮b2b都去一窝蜂模仿阿里、tradekey，把不好的地方也模仿去了。

石头: 谈谈新竞争力，你们站点被Google列为了新闻源。非常不错。你觉得列入新闻源，对于站点有什么好处呢？

胡宝介: 2005年新竞争力的www.jingzhengli.cn就被列入了google新闻源，应该是每天坚持一篇高质量原创文章的结果。新闻源直接的好处是每天凌晨时分Google新闻蜘蛛就兴冲冲跑来把我们刚添加的新文章抓去了，文章传播的时效性非常强，真正的”第一时间”。不过最近因为时间关系网站更新没那么勤奋了，不知道这个新闻源会不会由此被取消，呵呵。至于对公司网站的搜索引擎优化效果，没有直接关系。

石头: 我想你也经常遇到文章被别人转载不留版权甚至篡改的情况，你是怎么看待这种行为的？

胡宝介: 对于文章被转载不留作者名称和来源的情况基本上已经麻木了，不想过问这些事情；但如果发现有人转载自己的文章留他自己的名字或者稍加修改变成他自己的作品又不加说明，还是觉得愤怒，因为这是欺骗，性质变了。

石头: 曾亲耳听过你说过，seo最重要的是营销观点，不是单纯技术。那么你怎么看待那些整天围绕搜索算法细节在转的技术爱好者呢？

胡宝介: 关于seo，战术层面的算法研究那的确是不能少的，但是没有正确的营销指导思想，单纯纠缠seo技术那是事倍功半，而且很容易走火入魔，现在有些网站都已经在走火入魔了，这是技术型思维最容易犯的毛病。我们都是看武侠小说过来的人，对”炉火纯青”与”走火入魔”的结果应该有体会的。

石头: 从今年来看，你看整个seo的环境跟三年前有什么不同？

胡宝介: 搜索引擎更加火爆，seo的市场需求也更加火爆。目前相比3年前，从业者数量提高，专业水平高的也冒出来不少，但高水平的比例还是太小。经过大量的市场培育和遭遇作弊处罚的惨痛经历，理性的客户也更多了。所以整个行业自律并规范些了。另外是搜索引擎厂商的态度更明朗，以google为首对搜索引擎优化的态度比较积极健康，包括百度对管理员指南的升级也显示其正视搜索引擎优化这个行业。因为与其围追堵截，不如对行业加强引导教育。但整个行业依然良莠不齐，鱼龙混杂，这一点跟3年前没有区别。

石头: 你说你本来打算在ses上讲web2.0的seo, 那你觉得2.0的seo有那些特点? 举一点就好了。我会帮你的观点带到我的演讲中去。

胡宝介: 是的, 不过后来改了注意, 不讲web2.0了, 要不跟你(的演讲主题)撞车了。

我讲一点最重要的, web2.0从内容上看由于主要是用户创建的, 这个就有很大的问题, 因为用户水平的参差不齐和无序化导致web2.0产生大量垃圾内容, 这里不从运营的角度, 单从搜索引擎的角度看, 这些没有关键词定位的垃圾内容不仅无法带来访问量, 对整站的表现也不利。

所以web2.0网站对用户创建内容的引导非常重要, 这一点, 很多电子商务网站做得不错, 比如C2C的ebay, 我看他们在对用户发布信息的引导上是花了点心思的。

石头: 那么, 你现在想好了5月26日在SES上的演讲主题了吗?

胡宝介: 如果不临时改变的话准备讲国外企业进入中国的中文网站优化问题。

石头: 我一直很期待这次访问, 很想了解你对seo的定义。这么多年的经验, 你是怎么向别人尤其是传统的企业老板们介绍什么是seo的?

胡宝介: 好像没有人问过我什么是seo, 业务上我自己也没有对外以seo宣传过, 不过要说清楚seo还是很简单: 通过把你的网站结构调顺、把内容组织得更加规范等, 让你的网站通过搜索引擎自然检索长期带来源源不断的访问量。

如果对方实在听不明白, 就说: 把你的网站修改得让搜索引擎更喜欢, 搜索引擎一高兴, 就把你的网站放前面了。不过, 如果对方真是这样的层次, 我也不做了, 我喜欢跟懂的客户做。一点都不懂, 不想接这个单。

石头: 客户教育, 一个很不轻松的话题。遇到那些一打电话过来就问能不能保证某个关键词排名的企业, 你会怎么回答?

胡宝介: 不保证, 不做, 88。

石头: seo不保证排名, 你认为最大的原因是什么?

胡宝介: seo服务不是一个什么标准化产品, 这个服务体现出来的效果是完全依赖机器程序自动索引的动态结果。不仅如此, 导致搜索引擎自然排名的所有要素都是变动中的: 你的网站维护情况、竞争对手的优化情况、机器人行踪情况——一切都在变变变, 他却要喊你”保证”, 这是违背搜索引擎优化自然规律和专业精神的。

石头: 我们说一点轻松有趣的事情, 我经常收到这样的邮件: ”Hi, 石头, 你的seo技术可以转让给我们公司吗”。你有收到类似或者更有趣的邮件吗?

胡宝介: 呵呵, 好像没有收到这么幽默的邮件。

石头: 你为什么自称胡菜菜? 有什么特殊来历吗?

胡宝介: 胡菜菜是几年前在donews开专栏的时候临时取的一个笔名, 当时想写篇软文, 所以胡乱编个名字。后来看别人的软文满天飞, 质量低下, 自己那两篇软文质量不错, 不会影响形象, 帐号又不能改, 胡菜菜就索性一直沿用下来了。

石头: 谢谢你, 最后期待能在厦门搜索引擎战略大会上与你更多沟通。我想来参会的人中也有很多你的粉丝, 他们也想见到你。

胡宝介: 呵呵, 什么时候变成偶像了, 稀奇。我也期待厦门见面ing。

第三章 新闻速递

点石和站长网邀您相聚厦门

为了使所有参加SES大会的个人站长/SEO（包括点石举办的渡虎谷大赛选手），能有机会在会议期间里有更多的私下交流机会。目前由[站长网](#)和[点石互动](#)发起了邀你聚厦门的活动。邀请信全文如下：

各位尊敬的站长网、点石互动的会员们，朋友们：

全球最高级别的搜索引擎战略大会即将在厦门开幕。国内外一大堆从事搜索引擎技术和网络营销的专家,企业和搜索引擎厂商代表(比如各搜索引擎的反作弊核心人员等)都将悉数抵达厦门，共同探讨搜索引擎营销和优化、网站推广和营运。

为了使所有参加大会的个人站长/SEO（包括点石举办的渡虎谷大赛选手），能有机会在参加会议的两天里更多的私下交流机会。目前由站长网（www.admin5.com）和点石（www.dunsh.org）发起了邀你聚厦门的活动。

凡是属于站长网或者点石互动会员，报名参加会议的。我们将统一免费安排2天住宿、提供1G免费空间，并发放标有”I’ m SEO”或”I’ m 站长”的T恤。预计届时将会有2百多名SEO和个人站长安排住在同一地方，穿同样的衣服。聚在一起，谈谈站点推广，结交好友。

具体的参赛费用可以访问<http://ses.timev.com>，全程票价为1000元。其他非站长网和点石会员的，不享受我们提供的免费住宿、空间和T恤。请直接联系举办方报名。

站长网和点石互动的会员们，如果你有需要参会，请与我们联系。

电话： 0592-5769921 zgz1080@gmail.com cxh.stone@gmail.com

报名者请先去<http://www.timev.com/downloads/ses.doc> 下载报名表，填写资料发送邮件到指定信箱。我们会主动联系你。

最新动态

以上提到的报名免费安排住宿的时间截止于5月18日中午12:00(请在5月20日前付款)；
[注：18号我们要提交参会名单给酒店]过后请到大会现场报名，我们将不再提供免费住宿。

欢迎登录<http://www.dunsh.org/forums/thread-5867-1-1.html>就此事参与讨论

田野的 SEO 人才站 5 月 18 日上线

由点石版主田野打造的[SEO人才站](#)，在众多好友的帮助下 5 月 18 号即将上线。田野给我发来了邮件。全文如下，期待她的人才站能帮助更多的SEO人士找到好工作。

“我很高兴成为点石的一员，并为点石尽自己一点的微薄之力。感谢 robin 让我最初担任”新闻版块”版主，后因”人才版块”较冷清，将我调入”人才版块”。

起初，我只是提供各地区的招聘信息，只有浏览量，回复较少，为了活跃版块气氛，发了一贴”你需要哪个地区的招聘信息”。因为这个帖子，版块气氛不断活跃起来，我依照大家的回复以及对某地区信息的需求，特意为他们提供相应的信息。后来慢慢地开始有企业给田野写信，希望给公司对于招聘 SEO 的工作给予建议：招何种水平的技术；如果开展工作；薪酬如何来定；以及希望推荐技术。真对不同企业的不同需求及规模，田野联络正在找工作的技术，了解技术水平，把不同水平的技术，推荐给相应的公司。

现在田野经常收到企业的来信，希望为之推荐技术。也经常有技术发简历给我，以及收到猎头的电话。这些信息我已分类整理成资料保存（例如：技术简历、正在推荐的技术、正在推荐的公司、已经成功推荐的案例）。鉴于工作量越来越大，而且个人工作繁忙，已经不堪重负，并影响到个人的工作进度。

后来小丘注册域名送予我，有的技术要送我空间，并且有很多会员期待人才网站的早日上线。得到论坛里很多会员的支持，倍感欣慰。这让我感觉”箭在弦上，不得不发”的势态。在”网络之心“的大力支持下，人才网站程序已调试完毕，田野已做整站测试。明天会联络部分技术帮其做测试，并定于 5 月 18 日上线宣传。

特发此信，告之大家，希望得到大家的支持及建议！谢谢！”

Update: [田野](#)再次证明一个道理，分享是最好的营销，帮助他人就是帮助自己。

站点地址为：<http://www.sem110.com/>

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。

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。

新闻速递——SEO 相关的新闻消息。

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