

搜索引擎优化高级教程

本教程由站长百科 (www.zzbaike.com) 教程制作组整理



作者: 月飞春秋@站长百科
制作者: 站长百科教程制作组
制作时间: 2009 年 5 月
制作网站: 站长百科 www.zzbaike.com
版权: 站长百科

使用说明

继上次推出[搜索引擎优化基础](#)教程有一段时间了，上本教程介绍的都是些 SEO 最基本的知识，而此次推出的教程，介绍的是高级优化技巧，对于 SEO 优化更加实用，如果您看了上一本书([搜索引擎优化基础](#))后，再看本教程的话会有更好的效果。

本电子书的内容来源于网上搜集的资料以及一些 SEO 相关的教程。制作组人员把搜集的相关的资料进行了整理“去其糟粕，取其精华”，把 SEO 最基本的内容、最基本的知识，以最简便的方式展现给大家。

本电子书为 PDF 格式，为了方便您浏览，我们为电子书制作了书签。可以用两种方式来导航：

- 1.点击左侧的书签标志，打开书签，点击书签的内容就可以转到对应页面

- 2.使用本电子书的目录，点击可进入相应页面。

您也可以利用 PDF 的搜索功能来快速查找您需要的内容。

本电子书是我们推出的第二本电子教程，由站长百科教程组制作，虽然是对收集的资料进行整理，但是，教程制作组人员为此也付出了辛勤的汗水，所以，请勿私自将全部或部分用于商业用途。转载书中内容请注明出处。

| | |
|--------------------------|----|
| 第一章：单个页面的优化操作..... | 3 |
| 第一节：重要的网页重命名..... | 3 |
| 第二节：重要的网页标题..... | 3 |
| 1.2.1 关键词的采用和突出..... | 5 |
| 1.2.2.控制标题长度和关键词频率..... | 5 |
| 1.2.3.吸引搜索者..... | 5 |
| 第三节：网页题头标签的作用..... | 5 |
| 1.3.1.网页描述的标签..... | 6 |
| 1.3.2.图片替代文字..... | 6 |
| 1.3.3.题头标签的作用..... | 7 |
| 第二章：网站外链的优化操作..... | 8 |
| 第一节：链接的基本知识..... | 8 |
| 2.1.1.链接的重要性和普遍性..... | 8 |
| 2.1.2.怎样看链接的普遍性..... | 9 |
| 2.1.3.链接影响 PR 值..... | 10 |
| 第二节：让搜索引擎知道新网站..... | 10 |
| 2.2.1 登录搜索引擎..... | 10 |
| 2.2.2.登录网站名录导航站..... | 10 |
| 2.2.3.让搜索引擎自己发现..... | 11 |
| 第三节：链接的判断和建立..... | 11 |
| 2.3.1.如何请求链接..... | 12 |
| 2.3.2.购买链接..... | 13 |
| 2.3.3.诱饵链接..... | 13 |
| 第四节：导入链接和导出链接..... | 14 |
| 2.4.1.导入链接..... | 14 |
| 2.4.2.导出链接..... | 16 |
| 第五节：确定链接策略..... | 17 |
| 第六节：外链建设中的几个误区..... | 18 |
| 2.6.1.外部链接数目增长的自然化..... | 18 |
| 2.6.2. 不要忘记你最能做好的事情..... | 18 |
| 2.6.3. 不宜使用软件群发..... | 19 |
| 第三章：关键词的研究..... | 19 |
| 第一节：关键词分析..... | 20 |
| 3.1.1. 挑选正确的关键词..... | 20 |
| 3.1.2. 选择关键词的基本原则..... | 20 |
| 3.1.3. 竞价关键词..... | 22 |
| 第二节：关键词密度..... | 23 |
| 3.2.1. 什么是关键词密度..... | 23 |
| 3.2.2. 适当的关键词密度..... | 23 |
| 3.2.3.关键词分布的位置..... | 23 |
| 3.2.4.关键词密度的基本原则..... | 24 |
| 3.2.5. 增加关键词密度..... | 24 |
| 第三节：搜索引擎尾巴现象..... | 25 |
| 第四章：文本优化..... | 26 |

| | |
|------------------------------|----|
| 第一节：网站内容的组织..... | 26 |
| 第二节：网站内容的来源..... | 27 |
| 4.2.1. 自己撰写原创文章..... | 27 |
| 4.2.2. “原创”转载的内容..... | 28 |
| 4.2.3. 鼓励用户贡献内容..... | 28 |
| 第三节：网站内容的延续性..... | 29 |
| 4.3.1. 内容匮乏怎么办..... | 29 |
| 4.3.2. 网站内容采集..... | 30 |
| 第五章：网站流量检测和分析..... | 30 |
| 第一节：网站流量数据统计与分析..... | 30 |
| 5.1.1 什么叫网站流量及网站流量统计分析..... | 30 |
| 5.1.2. 网站流量指标..... | 31 |
| 5.1.3. 用户行为指标..... | 32 |
| 第二节：常见流量统计系统介绍..... | 33 |
| 5.2.1. CNZZ 服务统计..... | 33 |
| 5.2.2. 51.la 统计服务..... | 33 |
| 5.2.3. 51Yes 网站流量统计..... | 33 |
| 5.2.4. Google Analytics..... | 34 |
| 5.2.5. Measure Map..... | 34 |
| 5.2.6. Statcounter.com..... | 34 |
| 第三节：行业热点跟踪..... | 34 |
| 5.3.1. 百度风云榜..... | 34 |
| 5.3.2. 百度指数..... | 35 |
| 5.3.3. Google 关键词分析工具..... | 36 |
| 第六章：搜索引擎优化常见误区..... | 37 |
| 第一节：网站优化非法操作..... | 37 |
| 6.1.1. 隐藏文本和透明文字..... | 37 |
| 6.1.2. 误导性或重复性关键词..... | 38 |
| 6.1.3. 障眼法（Cloaking）..... | 38 |
| 6.1.4. 桥页、跳页..... | 38 |
| 6.1.5. 细微文字..... | 39 |
| 第二节：网站外部推广的非法操作..... | 39 |
| 6.2.1 复制网页和镜像网页..... | 39 |
| 6.2.2. 域名伪装..... | 40 |
| 6.2.3. 域名轰炸..... | 40 |
| 6.2.4. 隐蔽链接..... | 40 |
| 6.2.5. 转向..... | 41 |
| 6.2.6. 链接养殖场..... | 41 |
| 6.2.7. 博客污染..... | 41 |
| 第三节：挽救搜索引擎除名的网站..... | 41 |
| 附录 A：登录开放目录 DMOZ..... | 43 |
| 附录 B：百度指数..... | 45 |
| 附录 C：Google 的几个著名现象..... | 49 |

第一章：单个页面的优化操作

单个网页的最优化时搜索引擎优化的(SEO)的细致工作，需要一页页的展开，所以，这个工作也是让人感到郁闷和不耐烦的事情，特别是要优化很多页面时，那种心情更是.....

可是即时非常的郁闷，但，优化工作，每一页的优化都马虎不得，它直接关系到搜索引擎排名是否如意出现，因此，开始这个工作之前，是需要毅力和耐力的。

网站的优化也被称为页面优化 (on-page optimization)，就是通过改进页面的修饰性的因素，如标题、描述、题头文字等等，就是尽可能的当搜索引擎访问网站时，能让它迅速的抓住网页的要领，完整的将网页所发布的信息带走，而这些改进，都是围绕着关键词的使用来进行的。

第一节：重要的网页重命名

在第一本的电子书中，我们对曾提到过域名对 SEO 的影响，一个含有关键词的域名对搜索引擎判断一个网站的性质和特点，或多或少是具有帮助的，同样，赋予页面包括关键词的文件名，也能帮助搜索引擎判断一个网页的主题是什么。

例如，对于出售主机的网站，可以在一些网页上适当的把页面命名为 `hosing.html`, `low-pice-hosting.html` 等，而不是随意的命名为 `123.html` 等，其中 `low-pice` 都是用来修饰 `hoting` 的词，这些词语构成了关键词，而用关键词来命名一个网页，就将这个销售主机的网页告诉了搜索引擎，同时也告诉了访客。

注：用关键词命名的时候，使用“-”间歇号，而不是下划线“_”来连接关键词，例如，应该使用 `low-pice-hosting.html` 而不是 `low_pice_hosting.html`。

第二节：重要的网页标题

网页标题就是在网页打开的时候在浏览器视窗的最上端的蓝色条幅中出现的白色文字，英文叫 `page title`，网页标题对于许多浏览者他们并不是非常在意，但是搜索引擎却看重它写的什么，而且用它所表达的内容来一个网页的主题内容。

所以，网页标题是搜索引擎单页优化中最重要的因素，举个例子来说，见下图：



如上图中的最上端的文字：“美国主机侦探-美国虚拟主机,美国主机代购,美国主机导购,美国主机评测”就是此页的标题。

这个标题，一般浏览者很少认真读取，而是快速地看网页中的内容，在搜索引擎眼里，它其实是在网页 html 文件中间于<head>和</head>之间的<title>标签，下面是此页的html 文件中<head>和</head>的部分。

```
<head>
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=utf-8" />
<meta http-equiv="content-language" content="zh-CN" />
<title>美国主机侦探-美国虚拟主机,美国主机代购,美国主机导购,美国主机评测</title>
<meta name="keywords" content="美国主机,美国虚拟主机,美国主机代购,美国主机评测">
<meta name="description" content="美国主机侦探提供专业的美国主机, 美国虚拟主机导购, 代购服务">

<link href="idcspy_code/css/style.css" rel="stylesheet" type="text/css" />
<SCRIPT src="idcspy_code/js/funcs.js" type="text/javascript"></SCRIPT>
</head>
```

搜索引擎通常是网页的标题作为介绍页面的链接源头文字来给搜索用户，例如：我们在 Google 中搜索“美国虚拟主机”这个关键词，那么 Google 就会在搜索结果中显示这些标题，如下图：

[美国主机侦探美国虚拟主机交流,美国主机评测,美国空间代购,美国主机导购](#)
[美国主机侦探美国主机,美国虚拟主机,美国空间导购,代购.](#)
[LunarPages美国主机 - FastDomain美国主机 - 国外主机交流](#)
[bbs.idcspy.com/ - 45k - 网页快照 - 类似网页](#)

[最佳美国主机推荐网, 10大美国虚拟主机介绍| 美国主机免费赠送活动展开 ...](#)
[500M美国主机空间免费送给您活动在网站和论坛筹建之际, 为答谢广大网友对我们的支持和信任, 我们论坛准备 ...](#)
[www.dns186.com/ - 41k - 网页快照 - 类似网页](#)

[美国虚拟主机美国空间国外空间海外网站空间国外虚拟主机海外虚拟 ...](#)
[时代万维专业提供美国虚拟主机美国网站空间以及国外虚拟主机,海外虚拟主机,国外网站空间,美国网页空间服务,价格低至380元/年,知名正规服务商,是您购买国外虚拟主机, ...](#)
[www.timewww.com/service/hosting/usa_web_hosting.asp - 73k - 网页快照 - 类似网页](#)

浏览器上方的标题文字访客可以不在意，可是在这里搜索到的标题，他们就注意了，不仅仅是注意，而是要非常的主要，因为他们要通过这些标题，找到想要的信息，所以，网站的标题对于网站来说也是非常重要的。

1.2.1 关键词的采用和突出

从上面的例子中我们看到，网页标题都含有重要的关键词，如“美国空间”、“美国免费主机”这些关键词，为什么要包括关键词，这个也就不言而喻了-----因为搜索引擎想读它们。

为了让搜索引擎尽快的阅读网页标题中所表示的意义，应该将网页标题立刻放置在<head>标签对中，最重要的关键词应该放在最前面，而将第二关键词放在其次，最多不要使用三个以上的关键词。

1.2.2.控制标题长度和关键词频率

标题的长度应该是言简意赅的，英文标题控制在 40—60 个字母之内，中文的可以适当放长，搜索引擎是不看超过一定限度的标题的，因此，这个标题需要限制在它们的标准之内，这就对写作提出了很高的要求。

关键词的使用，应该注意合理的分配到各个网页中，在此页中使用的关键词，在其它页中使用的就要考虑是否依然那么重要，尽量避免同一关键词反复出现在好几个网页的标题中而使搜索引擎感到困惑。

1.2.3.吸引搜索者

网页标题的空间很短，所以，使用文字就有很大的限制，既然关键词一定要使用，但是，如果光是关键词而没有能将它们串在一起的柔和性文字，标题自然很难成句，这样写出来的标题不可能吸引人，而且有垃圾网站的嫌疑。

还举上面那个例子，一个国外主机网站的网页标题写成：“主机,虚拟主机，国外主机，国外空间”，这样，虽然搜索引擎知道此页是关于主机的，但是浏览者在搜索引擎结果中发现国外主机的访客，对这个标题很难产出兴趣，把标题写成一个朗朗上口的标题，那么，可以预见，这个网站的点击率一定也是比较理想的。

第三节：网页题头标签的作用

网页中的代码标签也是非常有作用的，搜索引擎通过阅读它来了解网页的大意，并且时常引用它来做为搜索结果中的“网页摘抄”提供给搜索者。

网页的描述标签如下：

<META NAME=" author" CONTENT=" ">笔者标签

<META NAME=" copyright" CONTENT=" ">版权标签

<META NAME=" keywords" CONTENT=" ">关键词标签

<META NAME=" description" CONTENT=" ">网页描述标签

<META NAME=" page-topic" CONTENT=" ">网页论题标签

<META NAME=" audience" CONTENT=" ">网页观众标签

<META NAME=" robots" CONTENT=" ">探测文件标签

这里面，我们需要优化的是“网页描述”的代码标签和关键词标签。

1.3.1.网页描述的标签

一般我们使用 **descriptions 标签**和 **keywords 标签**比较普遍，使用 **description 标签**时，要避免过多频繁地重复关键词，描述不是关键词标签，所以，你不要就简单的罗列几个关键词就 OK 了，描述是让你通过一段句子，介绍关键词，通过这段句子介绍网页相关内容，并把关键词融入进去，不要为了省事，就简单的吧一系列关键词排在一起，这个也要花心思的。

之所以所这些标签比较重要，是因为，它给搜索引擎传递重要的信息，搜索引擎通过阅读它来了解网页的大意，并且时常引用它来作为搜索结果中的“网页摘抄”提供给搜索者。对于文字内容偏少的网页，比如图片、Flash 之类的网页，这些内容就变得尤为重要了，因为搜索引擎就靠读这个句子来理解这个网页是说什么的。

Discriptions 里的内容要尽量的简短，因为这个标签可以容纳长达 250 个字母的文章，所以，写作的时候可以比较自如地使用修饰性的词语，当然，首先最要强调的是，这个概要中最需要使用的就是关键词，但是，要避免过度频繁的重复。

曾经在网页中很重要的关键词标签现在已经被搜索引擎所弃用了，这个就是 KeyWords tag，也就是关键词标签，这个标签非常容易被滥用，以至于明明不是关于某个内容的网页也被站长罗列在内，所以，目前搜索引擎已经不再观察这个标签了。

如果为了排名，引入了一些不必要的文字，会被搜索引擎认为是欺诈行为，所以，要正确使用关键词标签。要加上正确的标签，如果加上这个标签也对网页的综合表现没有坏处，但是，如果使用拙劣，对网页非但没有好处，还会有欺诈的嫌疑

1.3.2.图片替代文字

由于搜索引擎不能阅读图片，那么图片标签就给了搜索引擎一个介绍，图片替代文章就放置在图片标签内，图片替代文字就放置在图片标签内，这个标签是一个关键词放置的好地方。

每个图片都有自己的文件名，我们这里说的“图片替代文字”不是文件名，而是在 html 中用来描述图片的简短词组，称为“alt tag”，在 html 中，我们可以看到，原先的图片描述可以这么得到改进。

例如

最初:

```

```

改进后:

```

```

在图片的 tag 中就再一次把关键词给应用了，丰富了网页中关键词的使用频率，但是，图片的描述不能太长，最后限制为一个词组，也不要胡乱堆塞不相干的词语，否则很容易遭受滥用的质疑。

1.3.3.题头标签的作用

题头标签是指网页 html 中对文本标题所进行的着重强调，以标签<h1>、<h2>、<h3>等依此显示重要性的递减，制作<h>标签的主要意义是告诉搜索引擎这个是一段文字的标题。

下面是一些使用技巧:

- 1>使用<h1>、<h2>、<h3>、<h4>、<h5>来部分说明文本中谁是主，谁是次
- 2>使用关键词的时候，不要让题头失去可读性，要考虑读者的感受
- 3><h1>代表最重要的，<h6>代表最不重要的，因此，根据这个递减，适当安排关键词
- 4><h1>中使用的关键词，往往是在网页标题中使用的
- 5><h1>尽量靠近在 html 中的<body>标签，越近越好，以便让搜索引擎最快的领略主题。

一般来说，<h1>用来修饰网页的主标题，<h2>表示一个段落的标题，<h3>表示段落的小节标题，因为，搜索引擎需要在一堆文本中明白它写的是什么，所以，它也依照人们的阅读习惯，首先寻找文章的标题，然而，不像人们那样可以迅速确定标题是什么，搜索引擎是“盲人”，所以，使用<h>标签就指导搜索引擎标题在那里，便于它们迅速掌握文本大意。

题头标签是采用关键词的重要地方，这个标签应该包括文本中最重要的关键词，Google 算法就指出，这个<h>和</h>直接的题头文字，一定比其它地方的文章具备更重要的意义，但是，过分的使用容易产生不利的影响。

第二章：网站外链的优化操作

第一节：链接的基本知识

超链接是指从一个网页指向一个目标的连接关系，这个目标可以是另一个网页，也可以是相同网页上的不同位置，还可以是一个图片、一个电子邮件地址、一个文件，甚至是一个应用程序。而在一个网页中用来超链接的对象，可以是一段文本或者是一个图片。当浏览者单击已经链接的文字或图片后，链接目标将显示在浏览器上，并且根据目标的类型来打开或运行。

按照使用对象的不同，网页中的链接又可以分为：文本超链接、图像超链接、E-mail链接、锚点链接、多媒体文件链接、空链接等。其中，可以被搜索引擎识别的链接有文本超链接、图像超链接和锚点链接。按照链接路径的不同，网页中超链接一般分为三种类型：内部链接、锚点链接和外部链接。

链接是搜索机器人爬行的路径，链接分析是搜索引擎排名算法中一个很重要的部分，一个网站如果能获得其它许多网站给出的、能被搜索机器人识别的超级链接，搜索引擎就会认为该网站是受欢迎的。受搜索引擎欢迎的网站一般都会在搜索结果里有好的排名表现，这就是链接之所以很重要的原因。

超链分析技术是新一代搜索引擎的关键技术。在学术界，一篇论文被引用得越多，说明其越好，学术价值就越高。类似的，超链分析技术就是通过分析链接网站的多少来评价被链接的网站的质量，这保证了用户在使用搜索引擎搜索时，越受用户欢迎的内容排名越靠前。这一技术的运用，大大地方便了网民对互联网资源的查找和利用。

如果一个网站给另外一个网站导出了链接，搜索引擎认为，导出链接的站点给了被链接网站一个信任投票。如果某个网页的链接质量很高，则该网页就会有比较好的关键词排名，尽管链接的数量并不一定很多。如何判断一个指向自己站点网页的链接是否有价值呢？一般来说，影响链接的因素有网页级别、信息更新的频率和内容的相关性。

2.1.1.链接的重要性和普遍性

链接是互联网的血液，没有链接，信息就是孤立的，所得到的结果就是，我们什么都得不到，一个网站是很难做到面面俱到，因此链接别的网站，将其它网站所能补充的信息嫁接过来是一种自然的需要，所以对于 SEO 来说，链接是比较重要的。

链接,对于网站访问者非常有益,因为它节省了访问者再次进行相关信息的搜索,自从,搜索引擎给予链接高度的重视之后,链接就完全变了味,更为网站试图来提高自己的在搜索引擎那里,比如 Google 的“PageRank”里面的价值,一直以来,Google 的 PR 是 Google 给网站搜索排名的众多考虑的标准之一,它衡量一个网站的链接普通性。

Google 认为,受到众人链接的网站,应该是不错的网站,要不怎么会有那么多人喜欢链接它?这个想法固然不错,但是网站站主不再是自然链接相关网站,为读者提供补充的信息,而是受到刺激了拼命增加链接数量,以增强网站的链接普通性,这样,链接数量越多,PR 值就越有可能高,特别是链接的都是 PR 值相对较高的网站,因此,链接成为了互联网的一个“货币”。

2.1.2.怎样看链接的普遍性

链接的普遍性也可以称为链接的广泛度,它是对其他网站链接到你的网站的数量和质量的衡量,它的建立,是搜索引擎从根据网页自身的因素来评定的一个站点的好坏转移到网页之外因素的标志。

之所以产生这个链接衡量标准,是因为搜索引擎开始观察一个网站在实际的互联网中的受欢迎程度和名望,链接普遍性对网站的搜索排名有重要的意义,搜索引擎认为,内容差的网站很难吸引别的网站来主动链接,这样,一个网站被链接的越多,就意味着越受欢迎。

但是,由于欺诈现象的出现,Google 等搜索引擎采用相应的措施,Google 的 PR 值与搜索引擎排名的关系并无多少相关了,增加链接不能影响到排名的高低,但是链接的多少依然是 Google 考虑的上百条排名标准中的一个,所以链接依然是搜索引擎优化的一个重要工作,链接如何正确的实现,会影响到一个网站的表现,需要格外小心。

检查一个网站的链接普遍性,可以在 Google 或者 Yahoo 中直接输入 `link:www.xxx.com`,为了增加链接的普遍性,笔者总结了一下方法,供大家参考:

- 1、网站的主页要和下属页做好链接,以便搜索引擎可以将主要的链接普遍性传给下属页
- 2、写好链接源头文字,使得每个链接的网页都有主题连贯性
- 3、从 PR 比较高的网站获得链接
- 4、单向导入链接比双向交换链接得到的帮助大
- 5、网站需要登记到重要的导航目录站,如: Yahoo Directory 和 Open Directory Project
- 6、不要参加所谓的网站联盟等链接活动,否则,搜索引擎一旦惩罚那些网站,自己的网站也会遭殃
- 7、不要使用一站多域名的手段来获得自我链接,搜索引擎不喜欢这个做法,认为这是种索引泛滥的做法

2.1.3.链接影响 PR 值

链接的最直接作用是对 Google 的 PR 值具有帮助,甚至有直接影响,如果你的 PR 是 0,当有一个 PR 是 6 的网站链接你的网站,那么你的 PR 很可能上升到 3 或者 4,这个就是 PR 的传递,虽然,不是绝对发生,但这是一个链接对 PR 具有影响的例子。

不过,PR 只是网站质量的一个标识,如果建立链接纯粹追求 PR,而不把精力放在开发网站的内容上,那么,这就是舍本逐末了。

第二节: 让搜索引擎知道新网站

2.2.1 登录搜索引擎

网站建设好后,首要之事就是立刻让搜索引擎知道有这么一个网站诞生,及早的登录,给予搜索引擎足够的时间来认识你的新网站,一般来说,Google 对新网站的发现速度远远比 Yahoo 和百度要快的多。

以下是搜索引擎的登录地址:

1、Google

<http://www.google.com/addurl/?continue=/addurl>

2、Yahoo

<https://login.yahoo.com/config/login?.src=srch&.done=http://submit.search.yahoo.com/free/request>

3、百度

http://www.baidu.com/search/url_submit.html

4、MSN

<http://search.msn.com/docs/submit.aspx?form=wsdd2>

以上地址均可以在搜索引擎的主页和后续页面中寻找到有的登录链接

2.2.2.登录网站名录导航站

在 PR 之比较高的名录导航站或的链接能比较好的获得 PR 值的传递,全球最大的开放

目录 DMOZ Open Directory，是比较重要的名录导航站，它是有全球的志愿者来编辑维护，搜索引擎将这个网站视为最有信用的目录站，因此，如果能将网站登录在这个名录站的适当分类中，非常符合搜索引擎最看中相关性原则。

DMOZ 在网站提交后能被收录的时间，从几个星期到个把月不等，没有规律可循，如果你在提交后两个月还是没有得到收录，就再提交一次。虽然 DMOZ 这个名录站非常重要，但是，如果没有被收录进去也不要难过，Google、百度的搜索引擎排名和是否被 DMOZ 没有直接关系。

现在的搜索引擎比较聪明，不在依靠网站提交来发现、收录新的网站，要被搜索引擎“看到”，最好的办法就是让网上已经被搜索引擎收录的网站链接自己，这种方法最快，因为，搜索引擎在访问链接你的网站时，能够顺着到达你的网站，搜索引擎更青睐与“不请自来”，这个是由于另外一个网站在链接你的时候，等于是“推荐”了你，比“自荐”具备说服力。

2.2.3.让搜索引擎自己发现

现在的搜索引擎很聪明，不再只是依靠网站提交来发现、收录新的网站，这个结果一个事实实施以前的蜘蛛探测器能力的提高，另外是由于搜索引擎之间的激烈竞争的结果，任何一家搜索引擎的蜘蛛探测器从未停止在互联网上探索新的信息来丰富搜索引擎的资料库。其中的重点任务就是发现新的网站。

要被搜索引擎发现，最好的方法是让网上已经被搜索引擎收录的网站链接自己，这种方法非常的快，因为，搜索引擎在访问链接你的网站的时候能过顺着链接到达你的网站，搜索引擎更青睐于这样。这个事有由于另外一个网站在链接你的时候，等于是“推荐”了你，比“自荐”具备说服力。

第三节：链接的判断和建立

或需你会收到类似这样的 Email：

“你好，XX 站长”

我的旅游网站流量很大，PR 值达到了 6，现在想和你交换链接，一起取得最高的 PR 值，获得更好的排名

面对这样有人的邀请信，你是否会接受，遇到这样的问题时，我们要判断这个网站
获取更多信息请访问站长百科 <http://www.zzbaike.com>

和自己的网站是否相关，如果你的网站是关于美国主机的，那么，你 2.2.1.是怎么也看不出与旅游网站有任何的关联，那个旅游网站的 PR 值在高，对你来说也是没有价值的。

如果你获得不大任何在 PR 值上的帮助，那么你就不要和这个站点做友链，做网站，我们不是为了链接而链接，而是看网站之间是否有关联，搜索引擎一直在模仿人的行为来访问网站，如果访问美国主机网站的人，突然被带到了旅游网站，那是很奇怪的，搜索引擎也是如此。

2.3.1.如何请求链接

交换链接最原始的意图是获得其他站点的流量导入，SEO 出现后，链接交换的性质就发生了改变，因为来自其他站点的信任投票更具有价值。

一般来说，新站很难获得其他老站的导出链接。所以，我们跟其他网站管理员交换链接的时候是需要技巧的。与别人交换友情链接之前，应该先表诚意，首先在自己的站点做好别人网站的链接，然后再给被链接的网站所有者发一封电子邮件。在电子邮件正文中，一定要把你的网站详细描述清楚，一定要体现出网站的独特之处

网站友情链接注意事项：

- ④ 不要与那些发布有反动、色情和博彩等违背社会道德信息的网站交换链接；
- ④ 来自被搜索引擎开除的站点的链接对你的站点没有益处，因为它们的信任投票在搜索引擎认为是无效的。也不建议给作弊站点导出链接，因为这样会让你的网站容易无辜受到搜索引擎惩罚牵连；
- ④ 与你交换链接的站点必须在搜索引擎里有良好记录，如果该站点充斥着一些搜索引擎排名作弊行为，千万不要与它交换链接，尽管它目前还没有被搜索引擎开除；
- ④ 尽量与那些与你网站内容相关的网站交换链接，建议不要和那些与你站点无关的站点交换链接；
- ④ 不要与那些喜欢泛滥交换友情链接的站点交换链接，否则会导致导出给他的站点权值比他导入给你的要大，不划算；
- ④ 花点时间认真分析一下即将与你交换链接的站点是否已经加入链接工厂，如果是的话，最好不要跟其交换链接；
- ④ 没有针对性地建设自己外部链接的网站不值得你与其交换链接。比如说，这个网站是销售女性时尚小饰品的，而它先后跟一些诸如网站建设、白酒鉴赏和汽车零部件制造

等类型的网站交换了链接;

④ PR值高的外部链接导入可遇不可求。当然,如果你能获得高PR的外链,那就最好不过了;

④ 如果在一个PR值高但内容更新慢的网站,与一个PR值低但内容更新速度快的网站之中选择一个交换链接,那么选择后者。因为网站信息更新频率的传递比单纯PR值的传递更为重要。

一个网站刚开始运营的时候,并没有多大机会来选择链接交换伙伴,在这个阶段链接数量是主要追求目标,所以只要信息内容健康并且没有作弊行为的网站都可以是链接交换目标对象。当网站发展到一定规模的时候,就应该对那些想跟你的站点交换链接的网站进行筛选了。

2.3.2.购买链接

搜索引擎没有出现之前,互联网上就出现了购买文字或图片广告链接的行为,这是一种最原始的网站推广方式。

以 Google 为代表的第二代基于链接分析的网页搜索引擎出现后,有人通过购买大量高

PR值网站的外链,使自己的网站排名能在短时期内获得提升。搜索引擎非常不欢迎这种行为,因为这有悖网站排名的公平性,一旦那些有链接买卖的网站被发现,搜索引擎会对其做相应惩罚,诸如降权或者从其数据库中删除网站数据。

其实,合理的购买链接是可以避免被搜索引擎的惩罚的。在购买链接的过程中请注意以下建议:

- ④ 购买的链接应该来自专业权威站点;
- ④ 购买链接的网站应该具有独特原创内容并且经常有内容更新;
- ④ 注重链接质量,而不是数量;
- ④ 购买链接应该是一种阶段性规划行为,不可在短时间内给你的网站购买大量链接。

2.3.3.诱饵链接

链接诱饵是一种很巧妙的获取外部链接的做法,近几年引起 SEO 技术爱好者和从业人员的广泛关注。链接诱饵的页面往往具有吸引大家眼球的内容,因此执行施放诱饵的人必须有很高的创意策划能力。合理规划链接诱饵页面,能够让网站获得数量极其庞大的反向链接,这不仅可以提高网站的曝光度,提高网站的访问量。更重要的是,这些链接是自然获得的,而且具有较强的文本相关性,能够有效地提高网站的链接广度,从而提高网站在搜索引

擎中的排名。

制作诱饵链接

撰写专业新闻 行业或领域内的新闻，当然，不是那种类新浪的大路新闻，而必须是某种网站独有的内容，比如说对特定事件具有独特视角的分析等。

提供资源下载 提供可供其他人使用的资源，包括信息、内容、工具等。

发挥幽默天赋 人们都希望能看到些轻松搞笑的内容，这方面不必多言。

你的观点是什么 反驳其他人的论点一般要把握两个前提：1、事件本身值得探讨，鸡毛蒜皮的小事恐怕没多少人关注；2、反驳对象在该领域内具有一定知名度。

有目的性的攻击 与批判他人观点相比，有目的性的攻击做法更甚一步，很多时候通过强烈的个人攻击迫使对方不得不回应。当然，被攻击的对象是同行业或领域内的知名人士。近来这类有目的性攻击的做法似乎越来越普遍，这也是链接诱饵受到不少人质疑的主要原因。

客观说来，这种策略存在先天上的问题：1、即使这个网页可以获得一定数量的链接，但更容易破坏整个网站的形象，让读者对网站的其他内容失去兴趣；2、受攻击者就算仅仅出于不鼓励这类攻击诱饵的考虑也会在回应时使用“nofollow”链接。

从链接诱饵现身之初起，便有人提出质疑：建立一个目标旨在捕获链接的网页，是否有黑帽 SEO 的嫌疑？对这个问题要从两方面来看。

首先，在一般意义上说，链接诱饵本身并不存在任何问题，与早期的网站建设包括 SEO 策略相比并没有任何出格之处。即便主要目的是为了得到链接，也要通过向用户提供独有的、有价值的内容或信息来实现，这是链接诱饵能否成功的基础，同样，也是网站建设能否成功的基础。

其次，是否黑帽也取决于在链接诱饵上究竟要走多远。如果过于沉溺于链接诱饵，比如说滥用有目的性攻击方法，为了得到链接不惜恶意攻击他人，恐怕就偏离了 SEO 的正确轨道。当然，在吸引眼球方面也许有同样有效，就象娱乐圈的恶炒，就像那位成为名人的宋大嘴。就象 Google 搜索引擎反作弊工程师 Matt Cutts 在“SEO Advice: Linkbait and Linkbaiting”中指出的那样，链接诱饵本身并不具有先天上的负面内涵，而是取决于网站建设者如何应用，如同其他很多 SEO 技术与策略一样。

第四节：导入链接和导出链接

2.4.1. 导入链接

导入链接是从其它网站通过一段源头文字将你的网站接入它的网站的一条链接，在 Google 的世界里，导入链接有被称为“背接”，之所以被称为“背接”，是因为从你的网站

朝另外的一个网站看，那个网站是背对着你的，导入链接在下面 4 个方面有着重要的作用：

- 1、如果在导入链接中恰当低使用好源头文字，可以增加被链接的网页在搜索引擎中的排名
- 2、如果导入链接是从一个已经被搜索引擎收录的网站，那么你的网如果是新网站，搜索引擎的蜘蛛就可能顺着链接来访问你网站，将新网站收录，每个导入链接都可以视为一个进入你网站的入口，能帮助增加蜘蛛来深入你的网站的频率和深度。
- 3、导入链接可以提升你的网站的 PR 或者相应内容的关键词的搜索排名
- 4、可以给你传来一定的访问量。

前面两条的作用或许是最重要的,PR 是 Google 主要的组成部分，如果你的网站设计的内容丰富、具备权威性，自然会吸引其它网站主动的链接到它们那里，这本身个很自然发生的事情，可自从 google 的 PR 出现后，各个网站主对主动链接其它网站变的很勉强，这是因为担心每外链出一个网址，会稀释自己网页的 PR 值，尤其是当一个新网站没有 PR 值的时候，很难被其它网站接受链接的请求。

怎么增加导入链接呢？我们可以到一些相关的论坛、博客等处发表一些评论，中间自然链接的内容到原来的网站，如果有一定的资金，多发布一些新闻稿件，让这些稿件在互联网上传播，不断地把链接的网撒开，这是很有效的方法。

无论怎样，一个新网站能得到搜索引擎收录的最好方法和最快的方法，就是在一个老网站送给新网站一个导入链接。

怎样获得高质量导入链接：

- 1、向搜索引擎目录提交网站（见前文）
- 2、寻找网站交换链接

俗称友情链接或互惠链接。互惠链接的基础是你的网站内容具有较高质量，否则请求链接不容易成功。

交换链接对象包括：

a 已经加入搜索引擎分类目录的相关网站

所有主要搜索引擎中的与你的行业相关的目录下的网站，都是理想的链接对象。

b 与你的竞争对手链接的相关网站

要找到这些网站,可以在搜索引擎中输入"link:",跟着输入竞争者的域名如。

"link:theirdomain.com"和"link:www.theirdomain.com"这样还可以在获得链接的同时与对手竞争获得目标客户。

c 生意链中的对象

竞争对手与你的主题最相关，但交换链接不大可能，因此可以考虑与你的生意链中的上下游合作伙伴，包括分销商，代理商，供应商等的网站交换链接。

d 容易被找到的相关网站

如那些做搜索引擎广告的网站或其它大力宣传推广的网站,以及自然排名不错的相关网站。

找到以上网站之后,再对其进行链接分析,考察是否属于高质量链接对象。诸如流量 ALEXA 排名、PR 值高低和导出链接的数量都是考察的基本条件。最好为对方提供链接的 HTML 源代码信息,这样链接交换对象只需简单复制这些代码并嵌入自己网页即可。注意,由于你的网站可以通过好几个不同的 URL 达到。

交换链接的过程,是经过对对方网站仔细分析后,通过诚恳的一对一的联系最终获得,而不是漫天撒网的垃圾邮件轰炸来请求交换链接。

3、网站被主动链接或转载

这是最获搜索引擎赏识的链接,也是搜索引擎重视外部链接的根本原因。如果你的网站内容丰富,质量高,其它相关网站会主动将你的网站链接到他们的网站。尤其当你的网站提供很多相关免费资源、知识库时,被其它网站链接和转载的机会都很高。

4、在重要网站发表专业文章

围绕目标关键词在一些重要站点发表文章,在文章中或结尾带上你的网站签名,或在作者简介中放上你的链接和围绕关键字的网站描述。这样也是既可以获得高质量互惠链接,亦可能获得目标客户。在你的博客日志或个人主页上也不要忘了加上网站链接。注意你发表的每篇文章标题都应该包含关键词在内。

5、在所在行业目录提交网站

尽可能向更多的相关网络目录、行业目录、商务目录、黄页、白页提交你的网站,加入企业库。

2.4.2. 导出链接

导出链接(outbound link)是从你的网站连到另外一个网站的链接,导出链接可以在不增加你自己的网站额外内容的情况下,给访问者提供更多的信息源,这个导出链接是访问者跳向另外一个网站的关键,同时,它也给指向的网站传递 PageRank。

事实上,有不少搜索引擎的算法对导出链接给予价值,因为指向的网站可能是被搜索引擎认可的专家网站或权威网站,从这个意义上说,站主不必太担心因为导出链接的问题会稀释自己网站的 PR 值,不过我们需要对一些坏的网站抱有警惕,这些“坏邻居”会给我们带来厄运的。

坏邻居网站包括我们称为“链接养殖场”这类专靠链接来骗取 PR 值的网站,所谓的“链接养殖场”是指一个无价值信息的网页,这个网页站除了人为罗列的一个个指向其它网站的链接外,没有其它内容或者极少的内容,它的任务就是交换链接,希望通过链接互相传递 PR 来提升这个网站的 PR,这个网站,或者数个网页的内容不一定和你的网站内容相关,甚至没有一点相关,同样,它纯粹用于交换链接,添加链接数量的网页就成为了一个“链接养殖

场”

第五节：确定链接策略

现在，各个网站开始注意到链接是网站的重要基础和它对 PR 的影响，对如何与其它网站链接变的谨慎，最主要的原因是希望别人来连自己，最好是单方面的，因为，一个导出链接就会稀释自己网站的 PR 值，这个希望别人给自己导入链接的做法是单向链接，或者说是单链，相反，如果二者互相链接，就是双向链接或者说是互连。

当然，如果获得一个单链，自然是稳赚不赔的事情，按照 PR 的理论，每导入链接就是投给你的一张选票，但是，如果和对方互相交换链接，使用恰当的话一样可以为网站加分，原因是，现在 Google 的计算方式已经在强调链接的质量，即相关性的高低，而不是特别在乎是单链还是双链。

搜索引擎一般是按照下列标准来看待链接质量：

- 1、比较链接来源的主题和链接所描述的网页是什么
- 2、链接在网站中出现的地方（比如：内容、广告、导航、菜单中）
- 3、两个互连的网站究竟有多少相关（是否在同一行业的）

这三个标准的重要性要远远大于链接是否单向和双向，有的公司拥有不止一个网站，这些网站一定要互相链接在一起，那么究竟该怎么链接呢？

首先：将各个网站的主页进行链接

第二：自然的将各个网站中相关的内容页进行互相引述链接，这一点依然是强调链接双方来源内容的关系的紧密性。

第三：注意各个网站的相关性。不相关的网站千万不要进行互连。

链接是将两个网站链接在一起，但是，不是说，一定是要用首页作为地址来链接，首页的 PR 值都较内页高，而且，作为习惯都是链接的首选地址，然而，作为一个网站，有些部分的内容和另外一部分的内容在一些情况下不尽相同，这样，在整体网站和别的网站链接的时候，容易出现相关性的矛盾，这时，可以选择链接的网页是网站中的一页，而不必是首页。

在留言本和博客中发布信息，并将信息的链接连回自己的网站，是个增加链接的有一方法，同样，在这个发布的信息中，要注意使得的链接源头文字的使用，而不要随意地划线链接，由于，留言板和博客中发布信息在很多时候不需要对方批准，往往可以多次提交信息，

但是，请注意，不要因为这个容易而反复发布，以免涉嫌往对方网站堆积垃圾的不齿行为。

第六节：外链建设中的几个误区

2.6.1. 外部链接数目增长的自然化

一个网站的外部导入链接数目越多，其获得搜索引擎排名的胜算也就越大。但是，有时候也会弄巧成拙。当很多网站管理员了解网站外部链接对其站点的搜索引擎排名的作用后，他们势必会花大量的精力来着手进行自己站点的外部链接建设工作。于是，我们就经常看到这样的情况，有些网站管理员通过各种手法让一个站点在短时间内获得了大量的外部导入链接，但是事后有些人抱怨说，这种做法并没有让他们的网站获得好的排名，反倒是以前已经获得的好的关键词排名位次开始下滑，甚至有些网页已经在搜索结果中杳无踪影了。

一个网站的外部链接数目增长应该是自然化的，随着网站的发展，其获得的外联链接数目会呈现阶段性增加。这里给出的建议是，不要在短时间内给你的网站增加大量的外部链接，这种做法会引起搜索引擎的怀疑，因为搜索引擎会认为你这样的做法有悖其排名公正原则。

2.6.2. 不要忘记你最能做好的事情

网站的外链建设工作是网站管理员必须做的，但是与其他工作相比并不是最重要的，如站点的内容建设。网站的外链的增加确实对网站的搜索引擎排名效果能起到很显著的效果，但是由于其具有不可操纵性，成功的链接互换背后不仅仅有时间和精力投入，同时也存在运气因素。为什么我们不来投入更多的时间着手自己的网站内容建设工作呢？这里撇开站点内容更新有助于增加网站用户的忠诚度的益处不谈，我们来分析网站内链对于SEO的作用。

与外链相比，网站的内链具有以下特点：

- ④ 在一个网页导出一个指向另一个网页的链接是一件很容易的事情，不用四处费力求人；
- ④ 合理内链部署规划让网站中的网页更加具有层次感。你的网站中哪些网页将会参与哪些关键词的排名，只需从站内其它关联页面上多向其调度些链接过来。通过网页所获得的站点链接数的多少，搜索引擎很容易识别哪些页面在网站中是重要的；

- ④ 增加一个网页的内链数目方法很简单，只需要在网站中多建立一些与其内容相关的网页，并将新建的网页内容的关键词链接导入过来即可；
- ⑤ 内链的合理使用有助于集中网站内容主题，从而使该主题中的核心关键词在搜索引擎中更加具有排名优势；
- ⑥ 站点中的网页间互链有助于提高搜索引擎对网站的爬行索引效率。

我们应该在自己能做好的事情上做出更多的努力，毕竟优质的外部链接可遇不可求，数目巨大的质量不高的链接对提升你网站的搜索引擎排名帮助不会很大，反而会让你的网站招致搜索引擎的怀疑。

2.6.3. 不宜使用软件群发

通过软件群发而获得大量外部链接的做法确实可以在短期内提升一个站点在搜索引擎中的关键词排名。但是这种做法存在极大的风险，一旦被搜索引擎察觉，获得大量外部导入链接的网站将会受到搜索引擎的惩罚。

很多网站开辟了与用户互动的功能（留言板、博客和论坛等），用户可以对网站发布的信息进行留言评论，SEO人员通过群发软件可以自动向这些网站群发可以留有规划关键词的链接信息。而这些明显企图通过外链数目提高搜索引擎排名的行为是不道德的，他们发出的评论信息大都没有任何价值。

通过软件群发可以有效提升站点的外部链接数量，但是链接的相关性却很差。由于此做法存在被搜索引擎开除的风险大，所以并不提倡采用软件群发的方式来进行网站外链建设。

第三章：关键词的研究

关键字是你想要你的网站被发现的短语。关键字不是关于你称呼的是什么，关键字是你认为一般冲浪者(或者你的未来的站点浏览者)可能键入搜索框的短语。

在搜索引擎优化的过程中，我们是以关键词为中心来展开工作的，所以，关键词是搜索引擎优化的核心。我们知道，适当的關鍵字，能带来更多的流量。遗憾的是，许多站点在设计之初或者根本没有考虑关键词策略，或者虽认识到关键词的重要性，但选取关键词时，完全是站在站点和设计人员的角度选择的。这两种做法都是不可取的，相反，我们应该站在用户的角度来选取关键字，因为站点最终是供用户访问的，而非站点的设计人员。而本文的目

的，就是从用户的角度出发，分析他们在搜索产品、服务等信息时是怎样使用关键字的。

一般情况下，关键词具有这些特征：

1. 目标关键词一般作为网站首页的标题。
2. 目标关键词一般是 2-4 个字构成的一个词或词组，名词居多。
3. 目标关键词在搜索引擎每日都有一定数目的稳定搜索量。
4. 搜索目标关键词的用户往往对网站的产品和服务有需求，或者对网站的内容感兴趣。
5. 网站的主要内容围绕目标关键词展开。

第一节：关键词分析

3.1.1. 挑选正确的关键词

关键词的研究和选择是搜索引擎营销活动中至关重要的一步。SEO工作是围绕产品关键词进行的，因此关键词的选取事关整个SEO工作能否有效的开展；众所周知，大多数人在网上寻找信息都是从搜索引擎开始。我们都是通过输入关键词段来寻找想要的信息。目前，大多数人搜索时使用平均2-5个关键词。

因此，选择恰当的关键词对于优化网页内容变得越来越重要。因为搜索引擎主要提供与关键词有关的内容，比起那些没有用适当的关键词来描述其产品或服务的网站，网页上如果有相关的关键词，该网站的排名会更靠前。

如果关键词选择缺乏合理性，可能导致如下情况：

- ④ 关键词热度不够：很少人搜索设想的关键词，即便关键词排名再高，引入流量也不会大。
- ④ 关键词竞争激烈：SEO工作难度巨大，花费大量时间和精力却长时间达不到预想的目标
- ④ 直接影响网站内容。

关键词选取在网站策划阶段就应该考虑进去，网站定位、栏目设置、产品所在行业的特点、目标群体所在区域等因素都或大或小影响关键词的选取。

3.1.2. 选择关键词的基本原则

关键词的选择应该在网站设计开始之前就着手。如果关键词选择不当，后果可能是灾难

性的。可能你选择的关键词很少有人去搜索，那么你的排名再高，流量也不会大。关键词选错可能会影响你整个网站的写作内容，要想更正不是一件轻巧的事情。

关键词不要太宽泛

我遇到过太多的客户想要瞄准的关键词过于宽泛，比如做房地产的公司，他就想针对房地产这个词优化，做广告的公司就想针对广告这个词来优化。可以肯定的说，你基本上可以忘掉这种关键词。

太过宽泛的关键词竞争太巨大，要想在这种单词像房地产(real estate)，广告(advertising)，旅游(travel)等等行业排到前十名或前二十名，所要花费的恐怕不是几万几十万，而是上百万上千万美金。

就算你排到前面，搜索这类词的用户的目的是不明确。搜索房地产的，他的目的是想买房子吗？那可很难讲！所以这种词带来的流量是目标性很差的，转化为订单的可能性也很低，所以说这类太宽泛的关键词都是效率比较低的。

所选择的关键词应该比较具体，有针对性。

主打关键词也不适于太长太特殊

你的主页当然应该瞄准这个行业当中比较热门的关键词（注意：像前面说的也不宜太宽泛）。为了吸引最大可能的最多的潜在用户，你的网站要瞄准的最主要关键词涵盖度也不宜过小。比如说我们的英文网站主要的关键词是 Singapore web hosting，我们既没有去瞄准 web hosting，但是也不会去瞄准 Singapore cheap web hosting。

不少做 SEO 的公司玩的一个花样就在于这一点，他们保证排名，但保证的却是一个巨长的词。不要以你公司名做主要关键词，没人会搜索你公司名。

站在用户角度思考

网站经营者设计者由于过于熟悉自己的行业和自己的产品，在选择关键词的时候，容易想当然的觉得某些关键词是用户会搜索的，但真正的用户思考方式和商家不一定一样。

比如说一些技术专用词，普通客户可能很不熟，也不会用它去搜索，但卖产品的人却觉得这些词很重要。

所以在选择关键词的时候，应该做一下调查，比如问问公司之外的亲戚朋友，如果要搜索这类产品，他们会用什么词来搜索。

选择被搜索次数最多，竞争最小的关键词

最有效率的关键词就是那些竞争网页最少，同时被用户搜索次数最多的词。有的关键词很可能竞争的网页非常多，使得效益成本很低，要花很多钱很多精力才能排到前面，但实际在搜索这个词的人并不是很多。

所以应该做详细的调查，列出综合这两者之后效能最好的关键词。

和你的网站要相关

前几年很流行的做法是瞄准一些热门但和你卖的东西不太相关的词，比如 sex 等等，希

望招来最多的用户。现在也有不少人在这么做。

这是很过时的手法。目标定在这些词上，基本上只能用作弊手法，那么你的网站可能随时被惩罚被封掉。而从这种词搜索来的用户对你的产品也不感兴趣，看一眼你的网站就离开了，有流量却没有销售又有什么用呢

关键词也不能过“冷”

过“冷”的关键词取得好排名要容易的多，但是引入的用户量将会小；千万别以公司名称为做主要关键词，几乎没有人搜索你的公司名，即便你有一定的品牌知名度。SEO的目的是让不知道公司及产品的人转化为客户。

使用搜索引擎工具，将按上述步骤扩展出来的关键词列表进一步扩展、完善。

Google关键词工具：<https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>

百度相关搜索：<http://d.baidu.com/rs.php>

关键词排名检索工具：<http://keywordsrank.zzbaike.com/>

在这些工具中，输入列表中的关键词，查询与这个

3.1.3. 竞价关键词

什么是关键词竞价

关键词竞价是搜索引擎的增值服务。企业可以参与搜索引擎任何一个关键词的竞价，获得任何一个想要的排名。通过自然排名，还可能在Google、百度等搜索引擎拥有前20甚至前3的位置，让你的买家一眼看中。

什么是关键词？竞价时该如何选择关键词？

关键词就是客户搜索产品时最可能用的名称，例：轴承、玩具、工艺品等。

参加关键词竞价是为了让供求信息海量信息中取得领先排名。

一般买家搜索时只用产品名为关键词，所以建议你选择关键词时只用产品名，去掉所有修饰词。比如“带不干胶的手提包”，只用“手提包”。

竞价关键词选择技巧

寻找大量不太热门的关键词 当然这些关键词也要和你的产品和服务相关。如果只是把目标定在行业里最热门的几个关键词，竞标的价钱会很高。如果你能寻找到大量相关的但不太热门的关键词，平均每个关键词的价钱很低。但是由于你可以寻找大量的这类关键词（通常在几百上千以上），那么你能得到的流量不会比从热门关键词来的少，有可能更多，但是平均价格却要低得多。这是PPC排名竞价搜索引擎广告服务最重要的关键。

关键词的选择和竞价的高低，应该以投资报酬率为成功与否的标准 有的时候，某个关键词可能竞价很高。但是如果你所卖的服务本身价值很高，那么你的投资报酬率可能依然很

好。

对所有的关键词要进行完整跟踪分析 对所有关键词价格、点击率、转化率应该做完整的跟踪和分析。只有这样，才能知道哪些关键词带给你最高的点击率，哪些关键词带给你最高的投资报酬率。经常的情况是，一些不太热门、价格也不高、但是相关性很高的关键词投资报酬率最高。因为访客所要寻找的东西非常具体，非常明确。

不停地测试比较 究竟哪些关键词带来了销售额等等。所有这些你都应该跟踪，并适当做一些变化，来达到最好的效果。有的时候，我们主观认为可能效果最好的组合，实际上并不是最好的方法。实验数据才是最后的依据。

第二节：关键词密度

3.2.1. 什么是关键词密度

关键词密度（Keyword Density）是指在一个网页中所有搜索引擎可以阅读的文字中关键词使用的比率。相对于页面总字数而言，关键词出现的频率越高，关键词密度也就越大。举个例子，如果某个网页共有 100 个词，而关键词在其中出现 5 次，则可以说关键词密度为 5%，简单的说，就是一百个词中，出现关键词二到八次。

3.2.2. 适当的关键词密度

不同的搜索引擎，在对关键词密度的算法上数学公式有所差别，其接受的最佳关键词密度也不尽相同。就过度优化如关键词 Spam 而言，不同的搜索引擎在采取惩罚前的容忍级别也不尽相同。一般说来，在大多数的搜索引擎中，关键词密度在 **2%~8%** 是一个较为适当的范围，有利于网站在搜索引擎中排名，同时也不会被搜索引擎视为关键词堆砌。

3.2.3. 关键词分布的位置

为了确保最基本的关键词密度或内容相关性，关键词更多的时候应该分布在页面中的固定内容上，而不是可变因素上（比如评论）。页面最上面的关键词布局，就是稳定出现、而不是可变的。这样的布局至少保证了页面一开始，关键词至少会出现一次。

关键词最好出现在页面的开头或结尾以及连续段落文本的中间。总体而言，此网站大部分页面的关键词密度已经达到了要求，但大部分关键词都不是出现在连续段落文本里面。人为制造关键词密度的痕迹明显。

搜索引擎越来越喜欢接近自然的优化方式，而对于自然的理解，最简单的就是，关键词在同一个页面出现的形式不可能是千篇一律的，文字、字体、格式和链接，都不可能一模一样，这才更接近一个页面自然的状况。

3.2.4. 关键词密度的基本原则

通过上面的实例分析，我们可以总结出关键词密度和布局的一些基本原则：

④关键词必须合理地融入内容，文案写作上必须确保关键词的出现是为了配合行文需要。

④ 关键词密度必须合理。

④ 虽然整体关键词密度不高，但也需要防止局部密度过高。

④ 如果是为了用户体验，即使关键词超过标准，也是合情合理，不会被惩罚的

④围绕核心关键词的表现或组合形式应该多样化，而不能过于单一。

3.2.5. 增加关键词密度

Meta和Title

在Meta上和标题上要适当地嵌入关键词。基本原则是：能准确概括页面内容，简洁而流畅。

内容

对于搜索引擎而言，“内容为王”的意思，就是丰富的文本中频繁出现你的关键词。一个基本的原则是：关键词布局配合文章的行文来定，保证良好的用户体验。感觉关键词出现是为了行文的需要，而不是刻意堆积。

链接

如果正文中有大量超级链接，每个链接文字都写成“点此查看”之类，搜索引擎就极有可能误以为这个大量出现的“点此查看”四个字就是你的关键词。因此，一页中出现多个链接的时候，最好把链接标题直接写出来，用不同的色彩或下划线来标示链接。

图片

图片对于搜索引擎来说犹如空白，但你可以通过在图片的代码中运用ALT标签使之获得

改观。ALT属性里运用你的关键词，搜索引擎也可以抓取到它们。

关键词密度检测工具：<http://keywords.zzbaike.com/>

第三节：搜索引擎尾巴现象

关键词研究中有个现象是现在许多对搜索引擎优化的缺乏经验的人员没有注意到的。这个现象称作“搜索尾巴”现象，它其实是关键词研究过程中的开始部分。这个现象说明的是，与聚集在和网站相关的十到二十个顶尖热门关键词相反，关键词的范围包括与网站内容的上百甚至上千的词语，这些词语往往是最顶尖热门关键词衍生出来的，仿佛顶尖热门关键词是头，而这些衍生的词语形成一条长长的尾巴。

“搜索尾巴”是个原理。如果我们只关注十到二十个顶尖热门关键词，削尖脑门要获取这十到二十个顶尖热门关键词的排名，其实我们错过了获得更多的关键词排名的机会，也就放弃了很多的市场。这个原理，如果你仔细分析你的网站运行的数据，是不难看出的。

传统做法，一般搜索引擎优化是根据 80-20 这个法则集中在最流行的十到二十个关键词，因为这些关键词占据了 80%的搜索引擎的流量。这个没有任何错误。但是，这些十到二十个关键词带来的流量一定是少于上百、上千个关键词的流量总和的。用“搜索尾巴”这个原理来说，就是长长的“尾巴”所带来的流量是大于头上最流行的关键词的流量的。

“搜索尾巴”给我们一个重要启示。我们追求的是真正能够带来销售的流量，而不是一窝风地追求最顶尖的关键词。根据克里斯·安德森的调查报告(www.wired.com/wired/archie/12.10/tail.html)发现，一个网站的成功来自于最热门关键词之外的成百上千的来源词语。安德森举例说，亚马逊网上书店的 57%的销售出自于热门关键词外的词语搜索。

同样，美国搜索营销业的著名专家丹尼·苏利文在他的博客中也举了一个例子。在 Overture 的 100 个有关 shoes 的搜索统计中，shoes 和 sports shoes 的访客-顾客转化率并不高。相反，列在尾巴的词汇不仅集中起来能聚集相当的流量，而且这些流量具有相当的针对性，搜索这些词语的浏览者更容易变成消费者。

所以，“搜索尾巴”给我们一个重要的启示，我们追求的是真正能够带来流量的词语，而不是一窝蜂的追求最顶尖的关键词。

上面说了那么多，你可能还是不明白，那么，就举个例子：假如你在优化一个主机网站

的时候，我们最希望得到高层次排名的，不是最顶尖的关键词“主机”，而是次一级的关键词“免费主机”、“国外主机”。竞争热门的关键词“主机”要想获得第一或第二的排名，是需要很大的投入的，有时你可能需要破费一点，而使用次一级的关键词，这个优化的难度相对会小一点，所以，在不能占据热门关键词的时候，我们尽量使用“搜索尾巴”来提高网站的排名也是很不错的。

第四章：文本优化

“内容为王”不仅是网站运营人员的金科玉律，同样也是 SEO 人员是否能获得显著优化效果的重要指导思想。网站的发展靠内容来支撑，但是一个网站的内容如何既能吸引访问用户，又能获得搜索引擎的喜欢呢？我们又应该如何去创造这些内容呢？在本章，我们会对这些问题进行解答。

第一节：网站内容的组织

大家都同意的内容才是至关重要的，那么，好的内容究竟是靠那些组成的呢？

有必要先确认一点：**所有内容都是一种交流，而内容的质量不仅取决于交流了什么和交流的方式，也取决于交流的对象。**

一个创作书面内容的站主和编辑人员与他或她的听众之间进行的是直接的单向交流，而另一方面，提供了环境和链接工具的站主们之间也是在变相地进行着交流。

内容是经过以下几个层面创造出来的：

- 字母组成了有意义的单词
- 单词组成了有意义的句子

- 句子有组成了有意义的书面文字
- 像素形成的图片帮助了理解，避免了线性的单调
- 好的页面布局使吸收信息变的简单
- 合理的站点分布使意识的流向变的清晰
- 广告和资源起到了链接和维持的作用

能购注意到微小细节，以及成功地低昂这些细节统一到一个整体中，这就可以给访问者带来神奇的体验，因为这样可以提供出最清晰和最高回报的交流。

虽然，从站主和编辑们所要求的基本简单的角度上来看，内容和编排应当分开考虑，而访问者却认为内容和布局是应当统一综合的，因此，一个好的站主应学会对内容进行改造重组以取得更加清晰的意识流向，当布局、商品的展示或者广告变成了实际内容的延伸，一个理想的收支就实现了。

搜索引擎喜欢什么样的内容

Google 对网站内容的说明：

向访问者提供他们要查找的信息 在网页上提供高品质的内容，尤其是主页。这是你要做的最重要的工作。如果你的网页包含有用的信息，其内容就可以吸引许多访问者并使网站管理员乐于链接到你的网站。要创建实用且信息丰富的网站，网页文字应清晰、准确地表述要传达的主题。想一想，用户会使用哪些字词来查找你的网页，然后尽量在网站上使这些字词。

以上信息摘录自 Google 网站管理员帮助中心。

百度对网站内容的说明：

创造属于你自己的独特内容 百度更喜欢独特的原创内容。所以，如果你的站点内容只是从各处采集复制而成，很可能不会被百度收录。

以上信息摘录自百度搜索帮助中心“给网站管理员的建议”。

另外，雅虎中文搜索和搜狗等中文搜索引擎也说明它们对原创独特内容的喜好。

第二节：网站内容的来源

4.2.1. 自己撰写原创文章

原创文章的内容主要包括自己对产品、服务、行业或者事件的看法。原创文章最受搜索引擎欢迎，但是自己撰写原创文章比较消耗时间和精力。

获取更多信息请访问站长百科 <http://www.zzbaike.com>

原创的目的

- 让搜索引擎知道你的网站是活跃的；
- 希望自己带网址链接的原创文章能被网站管理员转载或文章采集器抓取；
- 让更多的同行、更多的客户认识和了解。

原创对网站优化的好处

- 活跃的网站随时有新鲜和充实的内容,这样的网站搜索引擎肯定会经常光顾,因此,原创文章可以加快网站更新；
- 带网址链接的原创文章容易被文章采集器抓取或网站管理员转载,自然会产生很多优秀的外部链接。

4.2.2. “原创”转载的内容

“原创”转载的内容也叫文章编译。如果你看到一篇文章,觉得其中的有些观点自己不赞同,你可以把原文中的观点描述句段摘录出来,然后在下面书写自己的看法;或者,觉得文章中的观点还有拓展的空间,你也可以沿着原作者的思路把原文继续拓展写下去。不过在这里,请记住一个原则,那就是你自己的文字信息内容的比率要尽量大于摘录的信息内容。

4.2.3. 鼓励用户贡献内容

其实,有时候网站的访问用户的也有强烈的写作交流欲望。所以,我们可以不断完善网站的交互功能,让用户参与到网站的信息内容建设中来。

用户投稿 给网站开通一个用户投稿提交接口,让用户通过这里把他们创作的内容提交到网站编辑人员那里。

靠用户创造内容的 WEB2.0 网站 Web 2.0 的应用可以让人了解目前网络正在进行的一种改变——从一系列网站到一个成熟的为最终用户提供网络应用的服务平台。

Web 2.0 表现的社会性网络的技术包括: 博客 (blog)、播客 (podcasting)、BT、移动博客、P2P、社交网络 (SNS)、RSS、博采 (blogmark)、维客 (wiki)、标签 (Tag) 等。WEB2.0 概念的网站最大的特征就是网站的内容由用户来创造

第三节：网站内容的延续性

4.3.1. 内容匮乏怎么办

对于中小型企业网站来说,网站内容匮乏现象普遍存在。这些网站的内容规划大同小异,栏目设置也是让网站策划者耳熟能详的,诸如关于我们、产品或服务介绍、企业文化和联系我们等,一般这样的站点的网页总数不会超过 20 页。

搜索引擎会根据一个网站被其收录的页面数来评定一个网站规模,网站的规模越大,它在搜索引擎所获得的权重就会越大。当然,相对于竞争对手来讲,这个网站将更加具有关键词排名优势。

互联网上没有信息,也可以创作出内容。其实大部分行业都有很多话题来写,就算是专业性很强、一般大众并不熟悉的产品,也同样可以创作出很多内容。

点石互动成员 ZAC 曾经就此问题发表过他的看法,十分具有参考价值。以下是他给出的围绕一个很冷门的产品而展开的内容拓展建议。

- **从产品历史和沿革出发** 这个机器是怎么发明的?从简陋到复杂有什么沿革过程?发明人和改进者都是谁?有些什么具体贡献?在国际和国内都是怎样延续到今天的?怎样引进国内的或怎样介绍到国外的?得过什么奖?如果碰巧这个机器就是你们公司发明的,那就有更多可写的了。
- **从制造机器的人出发** 研发团队都是由哪些人组成的?这些工程师的背景,经历,发表过什么论文?有什么学术成就?有没有从大学什么的请顾问?直接生产的工人需要掌握哪些技术?生产过程怎么组织的?
- **从原材料出发** 机器的生产都需要什么材料?是哪种钢还是哪种铁?还是其他什么金属?这些材料哪儿生产的最好?为什么?用什么零配件?上游供货商情况?为什么选这些供货商?
- **从客户出发** 都有哪些客户使用你的机器?你的机器给他们带来了什么样的好处?使他们的盈利增长了多少?客户们都是怎样夸奖你们或批评你们的?这些客户所在的行业也可以简单介绍一下。
- **从本行业出发** 行业新闻,竞争对手动向,有没有什么调查机构对你的行业做过评比调查等。把你的产品和竞争对手的产品做一个比较,当然不能失去客观。你的产品比竞争对手的好在哪里?国际动态,展销会,研讨会内容记录...

- **从产品用途出发** 产品使用情况介绍, 使用窍门, 应用领域, 可以帮客户做些什么? 怎样维护保养? 怎样排除故障? 有什么替代产品?
- **从产品技术出发** 机器的工作原理介绍, 性能指标, 统计, 包含了哪些创新科技? 用到什么实验设备? 检测设备? 生产工序是怎样的? 有什么国际标准? 行业标准? 使用安全事项? 怎么防假冒伪劣产品?

只要开阔思路, 任何产品都可以写出很多相关内容。像非标淬火机床这类很冷门的产品, 都可以至少写出几十篇文章。如此一来, 与竞争对手相比, 你就已经占据了很大优势。对其他人们更熟悉、竞争也更多的行业和产品, 就能写出更多的内容了。

4.3.2. 网站内容采集

很多网站所有者并不希望自己在站点的内容建设上投入太多的精力和时间, 于是他们让技术人员编写了一套程序系统, 通过该系统他们很容易把目标网站上的网页抓取到自己的数据库里, 让后在自己的站点网页上发布这些信息, 这样的程序系统便是采集系统了。通过以上讲解, 我们可以得知, 通过采集系统来获得其他站点信息的这种不劳而获行为极其不道德。

与此同时, 百度和雅虎中文搜索引擎也在其给网站管理员的帮助说明中指出, 它们不会对采集系统产生的页面进行收录。到目前为止, 我们依然可以在各大搜索引擎的搜索结果中看到很多采集系统输入的页面, 至少网站所有者应该明白采集行为会增加网站在搜索引擎中的风险。如果搜索引擎察觉你的站点有采集行为, 就很可能对你的收录页面数据进行删除。

第五章：网站流量检测和分析

新站横空出世后, 要立刻关切网站中是否全部或者绝大多数网页被搜索引擎所收录, 只有网页被成功收录, 才可能有机会参与搜索排名的竞赛, 所以我们要对网站的流量进行监测分析, 使我们的搜索引擎优化工作持续发展直到完善。

第一节：网站流量数据统计与分析

5.1.1 什么叫网站流量及网站流量统计分析

通常说的网站流量 (Traffic) 是指网站的访问量, 是用来描述访问一个网站的用户数量

以及用户所浏览的网页数量等指标,常用的统计指标包括网站的独立用户数量、总用户数量(含重复访问者)、网页浏览数量、每个用户的页面浏览数量、用户在网站的平均停留时间等。

网站流量统计分析,是指在获得网站访问量基本数据的情况下,对有关数据进行统计、分析,以了解网站当前的访问效果和访问用户行为并发现当前网络营销活动中存在的问题,并为进一步修正或重新制定网络营销策略提供依据。

网站访问统计分析的基础是获取网站流量的基本数据,这些数据大致可以分为三类,每类包含若干数量的统计指标。

5.1.2. 网站流量指标

网站流量统计指标常用来对网站效果进行评价,主要指标包括:

1、独立访问者数量(Unique Visitors)

独立访问者数量,有时也称为独立用户数量,是网站流量统计分析中另一个重要的数据,并且与网页浏览数分析之间有密切关系。

独立访问者数量描述了网站访问者的总体状况,指在一定统计周期内访问网站的数量(例如每天、每月),每一个固定的访问者只代表一个唯一的用户,无论他访问这个网站多少次。独立访问者越多,说明网站推广越有成效,也意味着网络营销的效果越有效果,因此是最有说服力的评价指标之一。

2、重复访问者数量(Repeat Visitors)

重复访问者数量反映了站点用户的忠诚度,站点用户的忠诚度越高,重复访问者数量越高。

3、页面浏览数(Page Views)

在一定统计周期内所有访问者浏览的页面数量。如果一个访问者浏览同一网页三次,那么网页浏览数就计算为三个。页面浏览数常作为网站流量统计的主要指标。

不过,页面浏览数本身也有很多疑问,因为一个页面所包含的信息可能有很大差别,一个简单的页面也许只有几行文字,或者仅仅是一个用户登录框,而一个复杂的页面可能包含几十幅图片和几十屏的文字。另外,即使是同样的内容,在不同的网站往往页面数不同,这取决于设计人员的偏好等因素。

而且 Page Views 作弊也非常容易,因而很多针对 Alexa 排名的作弊重要手段之一就是

采用各种办法刷 PV 值。

4、每个访问者的页面浏览数（Page Views Per User）

每个访问者的页面浏览数是一个平均数，即在一定时间内全部页面浏览数与所有访问者相除的结果，即一个用户浏览的网页数量。这一指标表明了访问者对网站内容或者产品信息感兴趣的程度，也就是常说的网站“粘性”。

5、某些具体文件或页面的统计指标，如页面显示次数、文件下载次数等

这样指标主要是针对具体每个文件的浏览和下载量。在流量统计中，受访页面统计数据可以反映具体页面的来访情况。通过这些具体的页面统计指标的分析，可以迅速看出最近用户的访问热点，也可以访问站点的那些页面及其对应的关键词在搜索表现较好。

5.1.3. 用户行为指标

用户行为指标主要反映用户如何来到网站、在网站上停留了多长时间、访问了那些页面等，主要的统计指标包括：

1、用户在网站的停留时间

一个用户在网站上停留时间（在线时间）的长短，反应出一个网站的粘度和吸引用户的能力。一般情况下，用户在某个网站停留时间越长，反映改站点的内容越吸引人，用户粘度越高。

但这样的说法也不是绝对正确地，比如 Google 曾经有一个追求目标就是让用户在 Google 停留的时间尽可能短。因为用户每次在 Google 搜索上停留越短，说明客户通过 Google 找到答案越迅速，Google 的搜索质量越高。

2、用户来源网站

通过用户来源网站（也叫“引导网站”）统计，可以了解用户来自哪个网站的推荐、哪个网页的链接，可以看出部分常用网站推广措施所带来的访问量，如网站链接、分类目录、搜索引擎自然检索、投放于网站上的在线显示类网络广告等。

一般后台能反应用户来源的几项统计数据有搜索引擎来源统计，搜索关键词统计，来路统计。

3、用户所使用的搜索引擎及其关键词

从流量分析软件中可以很清楚的看到，用户是通过搜索哪些关键词来到你的网站的，这可以辅助你对关键词实际优化情况有个大致了解。

另外一个很重要的，从这些关键词中你可以扩展出很多可以增加的内容。有很多用户会搜索一些你很难想到的关键词，可能你的文章里偶尔提到过，恰恰是这些你想不到的，也许还比较冷门的关键词，能给你带来很多流量。发现这些关键词就可以适当的把自己内容发展方面的策略做一些调整。

四、用户浏览网站的方式

用户浏览网站方式的相关统计指标主要包括：用户上网设备类型，用户浏览器的名称和版本，访问者电脑分辨率显示模式，用户所使用的操作系统名称和版本，用户所在地理区域分布状况等。

第二节：常见流量统计系统介绍

5.2.1. CNZZ 服务统计

由国际著名风险投资商 IDG 投资的网络技术服务公司，是中国互联网目前最有影响力的免费流量统计技术服务提供商，专注于为互联网各类站点提供专业、权威、独立的第三方数据统计分析。

同时，CNZZ 拥有全球领先的互联网数据采集、统计和挖掘三大技术，专业从事互联网数据监测、统计分析的技术研究、产品开发和应用，这也是笔者所使用的统计工具，感觉用起来比较不错。

5.2.2. 51.la 统计服务

这个可以说是国内最经典的统计服务了。“我要啦”的功能是所有统计服务中比较丰富的，连不是很重要的屏幕颜色屏幕分辨率都可以查到。不过比较实用的功能还是关键词分析功能，可以通过这一功能了解到访客是通过搜索哪些关键词找到了你到网站。

另外网站排名、SEO 数据分析等对于了解网站的概况也很有用处。51.la 的缺点就是少数时间会对页面载入速度有一定的影响，毕竟它要统计的功能太多了。此外，51.la 的统计代码为了保证绝对有效，连客户端不支持 javascript 的情况都考虑到了。

5.2.3. 51Yes 网站流量统计

速度飞快，页面载入速度竟然高达 130kb/s！功能上似乎和前两个统计系统也没有太大

的差别。服务也非常稳定，使用这个统计系统的大网站也不在少数。没有“记住用户登录”的功能，统计图标有点难看，是个小小的缺憾，不过整体给人的感觉非常好，是个很值得推荐的统计服务。

5.2.4. Google Analytics

最麻烦的问题莫过于拿到它的邀请码了，其实它如此吸引人也正是这个原因。GoogleAnalytics 是 Google 收购 Urchin 推出的服务，原来好像是要 199 美元一个月的，现在只要你的每月 PageView 在 500 万以下就可以免费使用。

但使用过后你就会发现这个东西不过如此，功能还不如国内很多不太知名的流量统计服务。而且 Google Analytics 的统计不是实时更新的，最多只能看到两个小时以前的统计结果，如此滞后的统计让人很不满。只是 Google Analytics 的统计浏览模式设计得比较直观大方，看起来很舒服，它的统计代码在速度上也不错，这一点对某些网站和 Blog 来说还是有点吸引力的。

5.2.5. Measure Map

Measure Map 主要应用在 blog 链接查询，通过 Measure Map 可以更方便地了解有多少 blog 链接自己的 blog。注册好像更困难，但似乎和其他的统计服务有着一定的区别，比较新颖。

5.2.6. Statcounter.com

国外的老牌统计服务商，一个非常不错的统计系统，不仅提供了很多细节上的统计数据，最主要的是其导入速度比较快，不会因此拖慢了网站的速度。不过在国内的速度还不是特别理想。

第三节：行业热点跟踪

5.3.1. 百度风云榜

百度风云榜也是基于大量搜索用户的查询日志和点击日志，折射社会热点，为用户提供关键词社会关注度查询服务的产品。只是由于百度搜索的市场地位，使得该榜含金量更高。

如下图:

最新消息

2009年第17周搜索热词解读发布

| 今日上升最快 | 一周热点 | 热门搜索 | |
|---------|------|-----------|------|
| 1 邵立勇 | 2317 | 6 海运女殷虹照片 | 2452 |
| 2 夏冰冰 | 2011 | 7 性公园 | 1049 |
| 3 斯蒂斯 | 1399 | 8 猪哥亮复出 | 978 |
| 4 吕海涛 | 1247 | 9 喜临门第四部 | 1661 |
| 5 筋斗云sr | 1196 | 10 丁霄汉去世 | 933 |
| 更多▶ | | | |

百度风云榜目前已经成为 SEO 和网站管理员和媒体编辑必看的风云榜。根据该榜针对性地为站点补充内容，制作专题，能迅速为站点带来大量的访问量。

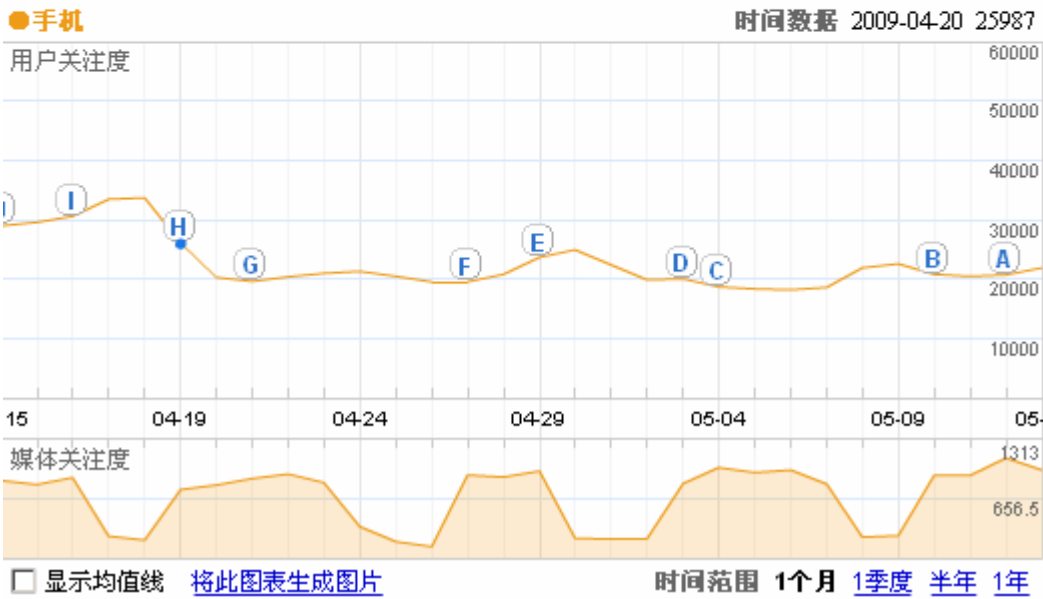
除此之外，百度还有一个很好的产品，叫百度指数。

5.3.2. 百度指数

百度指数是以百度网页搜索和百度新闻搜索为基础的免费海量数据分析服务，用以反映不同关键词在过去一段时间里的“用户关注度”和“媒体关注度”。你可以发现、共享和挖掘互联网上最有价值的信息和资讯，直接、客观地反映社会热点、网民的兴趣和需求。百度指数可以查询到具体某一关键词的页面搜索次数。百度指数是目前最重要的关键词分析工具之一。

| 时间范围 | 用户关注度 | 媒体关注度 |
|------|-------------|-----------|
| 今日 | 21753 | 1157 |
| 1周 | 20826 ↑+3% | 883 ↑+18% |
| 1个月 | 22444 ↓-20% | 801 ↑+5% |
| 1季度 | 28605 ↓-21% | 829 ↓-30% |

注：1周、1个月、1季度 系均值



很多人都通过比较百度指数和百度风云榜，认为百度指数不能反应实际的搜索次数。有时候比如某明星风云榜显示搜索量有好几万，而在百度指数里却只有几千。

这种差别的根源在于风云榜统计了网页搜索、图片搜索、mp3 搜索等所有途径的搜索数据。而百度指数只统计了页面搜索。

5.3.3. Google 关键词分析工具

使用 google 关键字工具来生成新的关键字建议。在下面选择一个选项，然后输入一些描述性字词或短语，或输入您的网站网址。在这里你输入一个关键词之后就可以看到,有非常之多相关的关键词明细,会显示出每月的搜索量

| 关键字 | 广告客户竞争程度 ② | 本地搜索量: 4月 ② | 全球每月搜索量 ② | 广泛 ▾ |
|-------------------------|------------------------|-------------|------------|-----------------------|
| 与所输入字词相关的关键字 - 按相关性排序 ② | | | | |
| 手机 | <div><div></div></div> | 37,200,000 | 16,600,000 | 添加 << |
| cdma 手机 | <div><div></div></div> | 673,000 | 301,000 | 添加 << |
| 3g 手机 | <div><div></div></div> | 550,000 | 74,000 | 添加 << |
| lg 手机 | <div><div></div></div> | 165,000 | 60,500 | 添加 << |
| 手机铃声 | <div><div></div></div> | 450,000 | 550,000 | 添加 << |
| 手机大全 | <div><div></div></div> | 550,000 | 301,000 | 添加 << |
| 手机价格 | <div><div></div></div> | 368,000 | 135,000 | 添加 << |
| 手机报价 | <div><div></div></div> | 673,000 | 246,000 | 添加 << |
| 最新手机 | <div><div></div></div> | 450,000 | 110,000 | 添加 << |
| 手机 国产 | <div><div></div></div> | 74,000 | 49,500 | 添加 << |
| 二手手机 | <div><div></div></div> | 450,000 | 60,500 | 添加 << |
| pda手机 | <div><div></div></div> | 246,000 | 18,100 | 添加 << |
| 手写手机 | <div><div></div></div> | 33,100 | 27,100 | 添加 << |
| 水货手机 | <div><div></div></div> | 135,000 | 74,000 | 添加 << |
| 手机 翻盖 | <div><div></div></div> | 74,000 | 27,100 | 添加 << |
| cect手机 | <div><div></div></div> | 33,100 | 60,500 | 添加 << |
| tcl手机 | <div><div></div></div> | 14,800 | 18,100 | 添加 << |
| 三星手机 | <div><div></div></div> | 1,220,000 | 550,000 | 添加 << |

重要声明：我们无法保证这些关键字会改善您广告系列的效果。我们保留拒登您所添加的任何关键字的权利。您要对所选择的关键字负全责，而且有责任保证您对关键字的使用不违反任何适用法律。

第六章：搜索引擎优化常见误区

第一节：网站优化非法操作

6.1.1. 隐藏文本和透明文字

隐藏文字（hidden text）是许多人喜欢使用的作弊方式。由于并不想用多余的引诱搜索引擎阅读的文字来影响网页的目的和感觉，那么就将这些多余的文字隐藏在 HTML 页码之中，只让搜索引擎看见或者使之透明而让浏览者看不见。

有多种办法来达到这个效果：

- ◆ 将文字的颜色做成与网页背景相同或者近似的颜色，也就是对标签进行色彩修饰。
- ◆ 在表单的 HTML 编码中的<input type=" hidden" >中添加文字，即使有时整个网页没有一个表单。
- ◆ 在<noframes>标签中放入关键词，即使某一网页不存在框架。
- ◆ 在<noscript>和<noscript>中添加关键词，即使某一网页不存在 script。

一般指网页专为搜索引擎所设计，但普通访问者无法看到的文本内容或链接。在形形色

色的隐藏技术中,最常见的就是把文本或链接文字的字体颜色设置为与背景色相同或十分接近。

6.1.2. 误导性或重复性关键词

误导性关键词 (Misleading Words) 在页面中使用与该网页毫不相干的误导性关键词来吸引查询该主题的访问者访问网站。这种做法严重影响了搜索引擎所提供结果的相关性和客观性,为搜索引擎所深恶痛绝。

重复性关键词 (Repeated Words) 这种作弊技术也被称为“关键词堆砌欺骗 (Keyword Stuffing)”,它利用搜索引擎对网页正文和标题中出现的关键词的高度关注来对关键词进行不合理的重复。

类似的其它做法还包括在 HTML 元标识中大量堆砌关键词或使用多个关键词元标识来提高关键词的相关性。这种技术很容易被搜索引擎察觉并受到相应惩罚。

6.1.3. 障眼法 (Cloaking)

障眼法 (Cloaking) 是指采用伪装网页的形式,先判断来访者是普通浏览器还是搜索引擎,从而展开不同的页面,这是一种典型的欺骗搜索引擎的障眼法,搜索引擎看到的网页是一个优化非常严重的内容,而一般浏览者看到的则是非常不同或者根本就不一样。

对实际访问者或搜索引擎任一方隐藏真实网站内容,以向搜索引擎提供非真实的搜索引擎友好的内容提升排名。典型的方式为使用 Frame 技术,通过调用另一页面,隐藏实际页面的内容。

搜索引擎对于这个掩耳盗铃的做法就一个字“封”

6.1.4. 桥页、跳页

桥页、跳页 (jump page, doorway page) 是纯粹为了某个特别的关键词获得搜索排名而设计的网页,这些网页一般不在网站的导航中出现,但是,被用来引导访客更深入地进入网站的其它页面,这些网页的内容不是很讲究,但是,在网页的底部有个链接,指导访客进入真正的有实质性内容的网站部分。

率先使用这类网页的网站是色情网站,色情网站为了招揽流量,制作了很多其它类别的网页,比如约会网、免费音乐下载等,这些网站平时人们搜索的频繁,而当一个色情站的桥

页在“免费音乐下载”这类关键词上获得很好的排名的时候，招揽的访客实际上被引导至真实的色情网站，但是，由于，搜索引擎对于网站相关性有比较完善的审核，这种做法已进很难成功了。

另外，从表面上看这里网页没有什么有害的，可是，这些网页常常用一些自动变更的程序或者软件来变更网页中的关键词，所以，没有什么价值，搜索引擎声明，由于这些网页的建立可以自动进行，可以容易的生成几百或几千张，稀释了互联网中网站内容间的相关性，因此，从这个方面来说，搜索引擎拒绝收录这类垃圾。

这种做法对 SEO 本身也没有什么好处，对于有些获得排名的桥页，因为构造过于明显，竞争对手能看透其中的做法，然后，在它们的网页中克隆，这样就制作了许多重复页，搜索引擎对于重复页一般是筛选掉的，所以，这个做法实际上也不明智。

6.1.5. 细微文字

许多做搜索引擎优化的人士明白隐藏文字可能会遭到惩罚，所以就将本来隐藏的文字以细微的字体暴露出来。细微文字既是使用微小的字体在网页不现眼的地方书写带有关键词的句子。一般这些文字是放在网页最顶端或者最低部。这些文字的色彩虽然不是和像隐藏文字那样于背景使用相同颜色，但是经常也以非常相近的颜色出现。

在搜索引擎眼中，像“版权所有”这样的声明性文字一般是用迷你文字来显示的。由于这些细微文字是浏览者一般看不到而试图“忽悠”搜索引擎，所以这些关键词和他们组成的句子以迷你字体来显示，就具有滥用的嫌疑。

第二节：网站外部推广的非法操作

6.2.1 复制网页和镜像网页

最常见的当属镜象站点（Mirror Sites）。通过复制网站或网页的内容并分配以不同域名和服务器，以此欺骗搜索引擎对同一站点或同一页面进行多次索引。现在大多数搜索引擎都提供有能够检测镜象站点的适当的过滤系统，一旦发觉镜象站点，则源站点和镜象站点都会被从索引数据库中删除。

6.2.2. 域名伪装

许多个人和小公司在上网的同时也从服务商那里获得了一个免费空间，或者从 MSN 等免费服务商那里设立了一个网站。这个网站的形式比如 aaaa.freespace.com。网站看起来很不专业，而且一旦免费服务商不在了，网站也不在了，或者网站搬家也存在困难。为此，有些人就申请了一个独立域名，比如 www.aaaa.com，并将这个域名暂时转向 aaaa.freespace.com。

这种做法简单而且便宜，但是有诸多不利的情形。最大的缺点是搜索引擎发现有两个域名（一个独立域名和一个子域名）而被迷惑。这样的情况造成的结果是，搜索引擎可能并不会将独立域名收录在数据库里，而是将最终网址 jaaaa.freespace.com 收录并且在搜索结果中出现这个网址。

如果这个网址获得了一些搜索排名，而免费服务商不在了或者换了，这个网址就不存在，已经获得的排名就突然消失了。这就是域名伪装。

6.2.3. 域名轰炸

SEO 新手往往会认为，注册 N 个域名，都连向主站，这样就可以增加主站的 PR。如果这 N 个域名都有自己独立的网站，则没事。

但如果 N 个域名都指向主站的内容，或者都只有少数几个页面，甚至重复的页面，这样会被认为是一种 SEO 作弊行为。对于域名轰炸行为，搜索引擎的态度是：把这些“子站”删除，情节严重者，主站也会受惩罚。

6.2.4. 隐蔽链接

建立链接的真是目的是让网站的浏览者通过链接文字进入与网站内容相关的网页。但是有些搜索引擎优化者制作一些一般浏览者不能轻易发现、点击的链接。这样的链接一般是：

- ◆ 和一般网页文字使用同样的特征，同样颜色、同样字体等
- ◆ 将链接隐藏在透明图片里边
- ◆ 将成百上千的链接隐藏在一个小的图片中

有时候使用隐蔽链接是为了不影响网站的美观，所以不是故意为之。然而，搜索引擎非常不喜欢这种做法。如果非常需要将网站的内容串联起来，最好的方法是制作站点地图。

6.2.5. 转向

一般发生于先向搜索引擎提交一个网站，等该网站被收录后再以其它页面替换该网站。“诱饵行为 (Bait-&-Switch)”就属于此类偷梁换柱之举：创建一个优化页和一个普通页，然后把优化页提交给搜索引擎，当优化页被搜索引擎收录后再以普通页取而代之。

利用转向，一个站主可以将一个排名很好的网页作为桥梁，吸引访问量，然后，迫使这些访问者转送到另外一个和原先网页内容不相干的网页/网站，这个方法不仅欺骗了访问者，而且欺骗了搜索引擎，所以，搜索引擎对这个做法是零容忍。

6.2.6. 链接养殖场

链接养殖场：指的是一个专门提供到其他网站链接的网页。对于搜索引擎优化有一定基础知识的人都知道，可以采用交换链接等方式增加网站被链接数量，“link farming”的初衷也是为了增加网站的被链接数量以增加在搜索引擎排名中的优势。

理论上说，一个网站被其他网站链接的数量越多，在搜索结果排名位置越高，这很容易理解，因为网站被链接数量越多，就意味着在互联网用户中有更高的流行度。

但是，如果网站为了利用这种排名规则来达到搜索引擎优化的结果而链接许多不相关网站的话，将被 google 等搜索引擎视为搜索引擎垃圾，对于这些搜索引擎垃圾网站将采取一定的惩罚措施，如果一个网站链接到这样的网站，也就是参与了“link farming”，同样会受到惩罚。因此，如果说一个网站“link farming”往往具有贬义。

6.2.7. 博客污染

为了增加自己的网站链接帖，不少搜索营销者在上面频繁发帖，然后埋藏着很多自己的链接，想蒙骗引擎对链接质量的判断。这样的做法只要被引擎发现网站便会被删除。

第三节：挽救搜索引擎除名的网站

几乎所有的主要搜索引擎，比如 Google、百度、Yahoo、中搜、搜狗等，都在相关的网站管理员指南中注明：主要网站及时清除作弊内容，是可以申请搜索引擎解除站点的。

一般的申请解除的方式为电子邮件，电子邮件解除申请中一般要求注明以下几点：

✧ 需解除的网址：

- ✧ 作弊方式;
- ✧ 被惩罚的起始时间;
- ✧ 作弊行为是否已经清除。

尽管目前为止,通过这种方式解除惩罚的几率非常之小。大部分被解除的都是那些一直坚持高质量站点内容建设、真正受欢迎的站点、无意中涉及作弊的站点。也因为大部分站点,在清除作弊行为后,并没有被搜索引擎解除作弊。因而,搜索引擎也受到了很多网站管理员的指责。认为各站点公布的解除方式不过是虚设而已。

不管如何,在早期,与几乎没有搜索引擎声明只要解除作弊行为就有机会重新被搜索接受的状况相比,目前的搜索引擎已经人性化多了。

如何清除作弊行为

要清楚作弊行为,首先必须认真阅读搜索引擎的相关规则。如果无法深刻把握搜索引擎的判罚尺度,则最好是选择专业的机构,对站点进行诊断,找出所有可能涉嫌作弊的地方。根据诊断结果,对于作弊行为或涉嫌作弊过渡针对搜索引擎而忽略用户体验的地方,进行改进。

但一定要注意,并非所有的作弊行为都是可以清除的。一般而言,如果是网站本身作弊,比如堆积关键词等是可以很容易清除的。但对于群发链接,链接工厂等方面是很难清除的。因为我们几乎没有办法控制其他站点的行为。

以 Google 为例,如果因为错误的做法,你的网站被 Google 剔除了。那么尽早回归 Google 是很急迫的事情。这个时候,你可以向 Google 发送一个重新收录的请求。请注意,Google 从来不是人工来检查或者坚强不剔除一个网站,而是全由程序自动侦探和处理。

要设法恢复在 Google 中的收录,这里,我们还是按照 Google 的建议方 8 法去做为好。这里是一些建议方法:

1. 好好地、深刻地检查你的网站,把不正确的手法清除干净。请仔细地检查有没有非法的 SEO 技术处理。如果有,请立刻清除干净。
2. 向搜索引擎提交重新收录的申请。
3. 这个是核心的问题,什么事情可以用“ReinclusionRequest”这个表单提交获得解决。

根本上讲,Google 想知道两年事情(1)任何非法的操作都被清理和修改(2)这些错误以后不会再发生。

在提交这个“检讨信”之后,要等多长时间才能得到处理呢?这个时间的长短要取决于

获取更多信息请访问站长百科 <http://www.zzbaike.com>

Google 来受理你的请求，还有 Google 要花多长时间来检查你出现过的错误是否还在。因此时间大概在 Google 通过你的审查后的 6-8 个星期，而且最有可能在 Google 大规模的更新之后。具有严重问题的网站可能等待的时间要比较长。轻度的问题，这个可能只要 2-3 周。

另外，如果你有多个网站被禁，那么你最好一次提交一个网站(域名)

如果你不能发现网站被禁的确切原因，请找一个专业的 SEO 公司来帮助分析。在你的请求信中，如果你提及你的网站得到了一个操守良好的 SEO 公司，Google 会比较相信你的改正结果，加速你的恢复。

附录 A：登录开放目录 DMOZ

第一步：请仔细阅读 DMOZ 的登录建议

DMOZ 官方网站对提交登录申请的站点有严格的要求，请确保你的网站与其要求遵循的规则相符合。DMOZ 的具体网站登录要求如下：

- 不要提交镜像网站。镜像网站虽然内容相同，但是 URL 地址不同；
- 不要提交与已收录内容相同或相似的 URL，因为这将不方便用户使用。大量重复地提交内容相同或相似的网站可能会导致这些或所有相关网站被淘汰或删除；
- 不要隐藏并重复提交相同的 URL，如：<http://www.dmoz.org> 和 <http://www.dmoz.org/index.html>；
- 不要提交带有多个地址的网站；
- ODP 拒收任何带有非法内容的网站。这些非法内容包括少儿不宜的色情描述、诽谤；侵犯知识产权的内容；鼓吹、发动或煽动非法活动（如欺诈、暴力）的内容等；
- 不要提交正在更新的网站，可在更新完毕后进行提交。不完整的、显示“正在更新”或包含无效图片、坏链接的网站不适合向目录提交；
- 带有色情内容的网站需向相应的成人目录下提交；
- 非英语网站需向相应的世界目录下提交；
- 不要提交含有大量会员链接的网站。

第二步：检查你的站点否已经被收录

在开放目录的首页（www.dmoz.org）查找将要提交的网站是否已被收录，这将节省双方的时间。如果你的站点确实内容十分优秀，一旦 DMOZ 的编辑们发现了它或者是互联网用户向 DMOZ 网站推荐了它，DMOZ 会主动收录的。

第三步：选择合适的分类提交网站

开放目录中的分类十分繁多，建议仔细选择一个最恰当的目录进行提交，不当或无关目录下提交网站会被拒绝或移除。选择一个合适的目录提交站点，有助于提高站点的登录效率。注意，有些目录没有“加入 URL”或“更新 URL”的提示链接，那么说明这些目录不接受提交，可以另选别的相关目录进行提交。

第四步：认真填写网站的登录信息

如果已经选择好了一个合适的目录，你可以到该目录下，点击网页界面上方的“加入 URL”超级链接，然后按照提示步骤顺序完成提交。

在提交网页界面填写网站描述信息的时候，请确保针对网站的描述内容应该简明、准确，不可夸大其词，一旦 DMOZ 编辑发现所提交网站含有非客观的夸大描述，该网站将被延迟或拒绝收录。

另外，有些网站管理员通过某些软件来自动向 DMOZ 提交登录请求。这里特别说明的是，通过自动提交的网站在收录后若被删除，该网站管理员将不会得到任何提示通知。

一些对你有帮助的建议

- 提交后，DMOZ 的编辑会复查你的网站以决定是否对其最后收录。决定 DMOZ 是否收录的因素很多，因此一个网站从提交到审核的过程一般需要大约几周或更长的时间；
- 每次向 DMOZ 登录网站的时候只能提交一个 URL，对相同的或相关的网站多次提交可能导致拒收或删除。另外，也不建议对相同的 URL 进行多次提交；
- 如果所提交网站三个星期后仍没有被 DMOZ 网站显示出来，可尝试再次提交或向负责提交目录的编辑人员发送邮件了解情况；
- 找到网站收录下的目录，填写“更新 URL”表格，可对已收录网站或网页的标题、描述等进行更改。若要使网站更改所在目录，可向编辑发出邮件阐明修改理由。

附录 B：百度指数

百度指数介绍

百度指数是以百度网页搜索和百度新闻搜索为基础的免费海量数据分析服务,用以反映不同关键词在过去一段时间里的“用户关注度”和“媒体关注度”。您可以发现、共享和挖掘互联网上最有价值的信息和资讯,直接、客观地反映社会热点、网民的兴趣和需求。

海量搜索,把握世界,进入百度指数首页

百度指数使用入门

进入百度指数首页,在搜索框内输入一个关键词,按一下“百度搜索”按钮,即可搜索出对应的指数数据。

输入搜索关键词

点击按钮得到搜索结果

指数搜索结果页面

如果存在唯一的关键词:

您将会进入指数数据查询结果页面,在这里,您能查看到该关键词的详细数据和曲线图:

A: 指数数据列表:

这里显示的“用户关注度”和“媒体关注度”的详细数据,分别显示:今日、1 周、1 个月和 1 季度的数值和变化率

B: 指数曲线图:

这里以图形的方式显示关键词数据的变化情况:

曲线图: 用户关注度

曲面图: 媒体关注度

时间范围选择: 1 个月、1 季度、半年、1 年

均值线: 提供 30 天均值线

曲线图转换为图片: 可将曲线图转换为.png 图片,方便直接调用

C: 相关新闻:

对应关键词指数曲线的变化情况,我们从百度新闻搜索中,从上千个新闻源中收集并筛选,经过机器合理计算,提供了 10 条与该关键词最相关的热门新闻,按时间排序,真实地反映每个关键词的新闻热点和历史事件。在相关新闻栏上加入了该关键词的 RSS 订阅按钮,

方便用户随时关注该关键词的相关新闻。

D: 数据分布:

百度指数注册用户登录后能看到对应关键词指数搜索排名前十的地区和城市分布,并在地区和城市名称后显示关键词搜索量的直线图。

如果不存在唯一的关键词:

您将会进入指数列表选择页面,在这里,您能查看到所有包含您关键词的其它相关指数。点击其中任意一个指数的链接,您将会进入指数数据查询结果页面,查看该关键词的详细指数信息。

如果您检索的关键词不存在:

请您看看输入的文字是否有误,或者试试其它的关键词。

如果您是百度指数注册用户,并且此时您已经登录,那么您可以将该关键词添加到百度指数当中,并且您将被系统记录为该关键词的首次添加者。

百度指数常见问题

1、什么是用户关注度

用户关注度是以数千万网民在百度的搜索量为数据基础,以关键词为统计对象,科学分析并计算出各个关键词在百度网页搜索中搜索频次的加权和,并以曲线图的形式展现。

2、什么是媒体关注度

媒体关注度是以过去 30 天内百度新闻搜索中与该关键词最相关的新闻数量为基础,经过科学地加权计算得到最终数据,并以曲面图的形式展现。

3、什么是榜单

百度指数注册用户登录后,可以创建三个榜单,并为各个榜单起名称,例如:“我的指数”、“我的榜单”等。一个榜单就是一个分类,可以在榜单内添加不同的关键词,每个榜单最多添加 100 个关键词。

4、什么是榜单属性

注册用户登录后,可以设定榜单的属性。每个榜单拥有两个属性:公开和私有,默认为私有。

公开的榜单任何人都可以查看,私有的榜单只有用户本人可以查看。用户可以自己决定榜单的属性。

用户登录后,将自己的榜单公开后,系统为该公开榜单生成一个永久有效的共享链接地址,用户可以随时共享和传播该地址,其他普通用户也可以通过该地址查看该公开榜单内的

获取更多信息请访问站长百科 <http://www.zzbaike.com>

信息。

百度指数的价值

百度的使命是让人们最便捷地获取信息，找到所求。互联网上的信息爆炸已经让人们迷失方向，越来越多的用户迫切需要从海量的信息中发现和挖掘有价值的知识。百度指数将这个过程变得简单和可依赖。

百度指数以全球最权威的中文检索数据为基础，通过科学、标准的运算，并且以直观的图形界面展现，帮助用户最大化的获取有价值信息。通过百度指数，您可以：

- 开放式检索、发现和追踪社会热点和话题
- 跟踪新闻事件点，预知媒体热点
- 获取行业关键词指数，掌握商机
- 开放式获取互联网权威数据，进行科学研究
- 监测网站关键词变化数据

为什么要注册百度指数

百度指数提供的服务完全免费，您完全无需注册即可享受到百度指数的海量数据挖掘服务。

同时，百度指数以邀请信的方式提供用户注册。注册用户能够享受到更多百度指数的尊贵服务：

- 建立个性化的关键词榜单，自定义监测关键词
- 将个性化关键词添加进入百度指数数据库中
- 开放、共享个人榜单数据，为科学研究建立数据基础
- 传播公开的榜单数据，对关键词数据进行评论和分析
- 邀请您的好友成为百度指数用户

怎样才能成为百度指数用户

想要注册成为百度指数用户，您需要获得百度指数邀请信。如果您收到了邀请信，点击邀请信中的注册链接即可申请注册。注册完成后即可享受百度指数的全部尊贵服务。

非百度指数帐号如何开通指数权限

如果您已经拥有了一个百度帐号，并且想开通百度指数权限，你需要通过好友获得百度指数邀请信。

点击邀请信中的注册链接，登录，并验证您的注册序列号。

如果您未收到邀请信，但拥有 16 位注册序列号“请点击此处”进行验证。

验证成功后，恭喜您！您已经开通了百度指数权限，并成为尊贵的百度指数用户了。

什么是百度指数邀请信

百度指数邀请信是您申请成为百度指数用户的唯一渠道。邀请信有两种形式：电子邮件或手机短信，您需要通过百度指数的注册用户给您发送邀请信。邀请信中包含一个独一无二的新用户注册链接和注册序列号。

百度指数是怎样计算的

百度指数基于百度网页搜索和百度新闻搜索的海量数据，计算出每个关键词的用户关注度和媒体关注度的数值。

百度指数每天更新一次，并且提供用户“1个月”、“3个月”、“6个月”和最长“1年”的时间区间。

同时，根据不同的关键词，机器自动从百度新闻搜索中获取与该关键词最相关的10条热门新闻，并将新闻按时间顺序均匀分布在“用户关注度”的曲线图上，以字母标识，每个字母对应一条新闻。

百度指数高级使用技巧

1、关键词比较检索

在多个关键词当中，用逗号将不同的关键词隔开，可以实现关键词数据的比较查询，并且，曲线图上会用不同颜色的曲线加以区分。例如，您可以检索“计算机，互联网”。目前，百度指数最多支持3个关键词的比较检索。

2、关键词数据累加检索

在多个关键词当中，利用加号将不同的关键词相连接，可以实现不同关键词数据相加。相加后的汇总数据作为一个组合关键词展现出来。例如，您可以检索“百度+百度搜索”。利用这个功能，您可以将若干同义词的数据相加。目前，百度指数最多支持5个关键词的累加检索。

3、组合检索

您还可以将“比较检索”和“累加检索”组合使用。例如，您可以检索“计算机+电脑，互联网+网络”。

隐私保护

请您放心，百度非常重视用户的隐私权，百度不会将您的个人识别信息出租或出售给任何人。以下情况除外：

获取更多信息请访问站长百科 <http://www.zzbaike.com>

1. 您同意让第三方共享资料
2. 只有提供您的个人资料，才能得到您所要求的产品和服务
3. 百度需要向提供产品或服务公司提供资料（除非百度另行通知您，否则这些公司无权使用您的身份识别资料）
4. 百度根据人民法院、行政机关的要求并遵循法律程序时
5. 在权利人有证据证明您侵犯了他的合法权益时
6. 我们发现您违反了百度服务条款或其他产品及服务的使用规定

百度指数对浏览器的设置要求

百度指数要求浏览器启用 JavaScript 和 cookies。所使用的浏览器应为 Internet Explorer 6.0（或更高版本）、Netscape 7.1（或更高版本）、Mozilla 1.4（或更高版本）、Firefox 0.8（或更高版本）、Safari 1.2.1 以上版本。

注：如果您想查看百度指数曲线图，您需要安装 Flash Player 7.0 及以上版本。如果您还未安装，您可以从第三方站点下载软件：下载 Flash Player

- 如果您还有其它的问题，或者您希望给百度指数提意见，您可以联系我们。非常欢迎您帮助我们一起完善百度指数，谢谢！

附录 C：Google 的几个著名现象

1、什么是Sandbox

所谓沙盒效应指的是，新的网站在Google里面很难得到好的排名，无论你怎么优化这个网站。换句话说，一个新的网站，可以有很丰富的相关内容，可以有大量的高质量的链接，网站既搜索引擎友好，也用户友好，所有一切都优化的很好。但是在一段时间之内，就是很难在Google里面得到好的排名。可以说，Google的Sandbox有点像给予新网站的一个试用期。在这段试用期内，新网站几乎无法在竞争比较激烈的关键词下得到好的排名。

这个现象最早是在2004年3月开始被注意到。沙盒效应更多的是发生在以竞争比较激烈的关键词为目标的网站上。那些不太商业的，竞争比较少的关键词，发生沙盒现象的机会就比较小。

虽然沙盒效应是这一两年最热门的话题，但到目前为止，没有人能够确认确实存在沙盒效应，Google从来没有肯定或否定过。有人认为，沙盒效应本身就是一个独立的过滤算法，

把所有新网站的排名暂时都排到后面。

也有人认为沙盒效应只是一种效应或现象，它本身并不是一个过滤器，而是很多其他排名因素所造成的一个现象而已。比如说，Google 确实在一两年开始在把链接的年龄以及链接页的历史情况都考虑在内。还有网站获得链接的速度，如果一个网站在短时间内获得了大量的链接，Google 会怀疑这些链接是买来的，或者是通过作弊手段得到的。这些与时间有关的因素组合起来，就可能对新网站产生这种沙盒现象。

虽然对Sandbox的本质是什么众说纷纭，但一般都认为这种现象是存在的，因为是可以观察到的。

大部分人认为Google之所以会制造这种Sandbox效应，是为了清除那些垃圾网站。通常这些垃圾网站都会快速买大量链接，得到好的排名，赚一笔钱后，这些作弊手段被发现了，网站被删除或被惩罚。但是这些人也不在乎，这个域名也就被放弃了，转而开始做另外一个新的网站。

在Google开始出现Sandbox以后，有可能大部分的这些垃圾网站制造者都没什么耐心，要等他的网站从沙盒里面出来，从而也就不建这些垃圾网站了。

通常沙盒效应会维持六个月，有一些针对竞争性不高的关键词的网站，可能在沙盒里会短一些。行业竞争越高，沙盒效应会越长。

Sandbox 仅是发生在 Google 排名中的一种现象。一般认为，Sandbox 效应是发生在距今最近的 Google 算法更新后（即业界称为“Florida”与“Austin”更新）。具体是这样的：Google 会给新网站额外加上一定的分值，使得新网站的排名迅速上升（某几种目标关键词）。随后的一段时间里（大概是一到三、四个月），网站的排名就会逐渐下降，有的主要关键词排名甚至会消失（尽管你的 PR 很高，页面内容与原来一样）。这就如沙漠里的沙流将周围的物体慢慢吞噬，所以业界给这种现象取名为 Sandbox 现象。

2、怎样去正确看待Sandbox效应？

当你的网站进入了Sandbox效应时期，你并没有受到Google的处罚，你也很确定Google依然收录你的网站。你应该保持平静，即使你的网站是在一开始就有很多重要的关键词都排得很好，现在突然间消失了或者下降了很多，我们仍然需要保持心理平衡。

首先要放宽心，因为从根本上说，你没办法逃避沙盒现象。随着时间的推移，过大概六个月以后，你的新网站或新域名自然会从沙盒里出来。

同时，当你的网站还在被Sandbox沙盒效应影响的时候，你应该利用这段时间来增加网

站的内容，寻求更多的导入链接。

实际上有了沙盒效应，对很多网站运行者来说，可能是一件好事。因为在大概半年的时间里，你只能把精力放在网站内容上面。而不会去考虑排名。

从长远来看，一旦沙盒效应结束，你的导入链接的年龄也足够长了，会被记入算法当中。你的网站也有了足够的内容，那么你的网站排名会有一个质的飞跃。

3、Sandbox效应时期采取的措施？

在Sandbox效应时期，我们应该采取有效的措施，尽快从Sandbox效应中跳出来，重新获得排名。以下是几种常用的措施：

- ④ 花更多的时间去更新你网站的内容；
- ④ 利用Sandbox效应这段时间加入更多高质量的分目录，交换更多的高质量链接；
- ④ 采取更多的营销手段保持网站正常的流量。

4、避免陷入Sandbox效应的方法

据业界的很多专家观察、实践，他们总结了几个较为有效的方法。但这毕竟是没有一个标准或者正确的答案，只是仁者见仁，智者见智，供大家一个参考而已。或者你还有可能发现更多有效的方法。

- ④ 在你的网站完成之前就把所申请的域名挂上去，等过了Sandbox效应时期再上传网页（这个手法不提倡）；
- ④ 对于一般零售业的网站来说，最重要的是尽量避免在购物的旺季前一到两个月上传网站；
- ④ 新网站被收录后，坚持每天或者至多三天就要更新一至两页的内容；
- ④ 向更多的高质量目录提交，交换更多相关主题高质量网站链接；
- ④ 如果前期排名理想的话，千万不要大动网站的整体结构。

对于第一种手法，之所以不认同、不提倡是由于以下原因：

- ④ Google不喜欢那些只有域名而没有任何内容的网站；
- ④ 既然网站完成没有内容又何来排名？Sandbox效应更是无从谈起了；
- ④ 如果真的存在着Sandbox效应的话，我们何妨不如“怎样去正确看待Sandbox效应”中

所说，利用这个时机把优势一直保持下去呢？

5、如何摆脱Sandbox

当我们的网站被“放入”了Sandbox后应该怎么办？

耐心等待！

这是无奈但又最有效的答案。但我们必须明白：Google的排名规则本身并没有大的变化，网站的排名取决于内容的质量、反向链接的质量等。我们要做的便是在这一段时期进一步丰富内容、建立链接等，这样，在离开Sandbox时才能保证页面在SERP中能有较理想的位置。一般说来，在这段时间应该：

- ④ 正常地更新内容，特别是高质量的原创内容；
- ④ 尽可能稳定地、逐步地得到一些高质量的外部链接，这也可以成为访问量的另一个来源；
- ④ 通过其他的搜索引擎给网站带来访问量。

6、针对非竞争性关键词优化

被置入Sandbox，并不意味着被Google屏蔽。相比较而言，Sandbox效应在竞争性强的关键词上表现异常明显，而在竞争性较弱的关键词上则放开一面。通过对非竞争性的关键词进行优化，依然可以让我们出现在SERP的前面，虽然这样带来的访问量不大。另一方面，有关研究表明，选用竞争性强关键词的网站其在Sandbox中呆的时间要长于选用非竞争性关键词的网站，这样，通过选用非竞争性关键词可以让我们尽快摆脱Sandbox。

相信没人愿意自己的新网站被置入Sandbox，但是，我们对此没有选择，只能尽量减小其带来的影响。

7、Yahoo也可能有Sandbox

经过观察发现，与Google类似，Yahoo的算法中也可能包含Sandbox机制。

Yahoo Sandbox的表现跟Google类似。一方面新站可能列入黑盒，其次，对于老站点，如果有不合理的状况或作弊行为，也可能导致进入Sandbox。另外，也跟Google一样，Sandbox的反面Trustrank也存在，Yahoo对于站点也开始给予不同的信任指数。

但Yahoo Sandbox的诱发因素、影响的时间和范围，与Google是有所不同的，具体的情况还需要进一步的探讨。上述的结论是基于Yahoo目前对一些作弊站点的惩罚措施，新站在

Yahoo 表现情况监测后做出的猜测。目前还无法通过官方的渠道对此进行证实。相信不同的人对上述的看法也会持不同的见解。

Google Dance

Google Dance这个名词通常用于描述Google搜索引擎对其搜索结果进行更新、重组的过程。Google一般每个月对其搜索数据库进行一次更新。在Google Dance时期（三到五天内），你可以发现Google的搜索结果会有大幅度的波动。事实上，Google 的更新过程可以很容易地通过搜索结果的显著变化来识别，通过Google对搜索页面的网页快照的更新也能够看出来。在Google Dance过程中，几乎每一分钟都会有变化。

在Google的更新过程中，其搜索始终在变化，所以它的搜索结果也会有很大的变动，页面等级（PageRank）和返回链接的更新也是在这个时期完成的。

如何使用Google Dance工具？

众所周知，Google有三个主要服务器，分别是：

www.google.com：主服务器，Google主页所在位置；

www2.Google.com：测试服务器；

www3.Google.com：测试服务器。

除Google自己外，没人知道其www2 与 www3 服务器的真正用途，大多数人推测，其可能派作测试用场。在Google更新期间，这三个服务器的返回结果有相当程度的差异，正因为这种搜索结果的大幅度波动，Google的索引更新才被称为“Google Dance”。

除 www2 和 www3 外，使用本工具还可对 Google 其他数据中心同时进行查询。通过相应的返回结果，你可对确知 Google 是否正在进行更新，及 Google 更新的规律与趋势。