

SEO 中的关键词和竞争研究

作者：Zac

个人博客：[SEO每天一贴](#)

欢迎发放、传播本文件，但不得向任何人收取任何费用。本文件必需免费传播。
不得对本文件之任何内容进行更改。
引用本文件的内容必需标明原作者及原始出处。

©版权所有
2010年12月

说明：本电子书是 Zac 所著《SEO 实战密码》一书的第 3 章“竞争研究”。《SEO 实战密码》已于 2010 年 11 月由电子工业出版社出版。

Zac 于 2009 年出版了畅销书《网络营销实战密码》，出版一年，重印 10 次。“实战密码”系列读者交流专用网站：www.zaccode.com



SEO 中的关键词和竞争研究

初做网站的人很容易犯的最大错误之一是，脑袋一拍就贸然进入某个领域，跳过竞争研究，没规划好目标关键词就开始做网站。这样做常常导致两个结果，一是自己想做的关键词排名怎么也上不去，二是自己认为不错的关键词排名到了第一也没什么流量。

进行竞争研究，确定适当的关键词是 SEO 的第一步，而且是必不可少的一步。竞争研究包括关键词研究、竞争对手研究以及现有网站评估诊断，其中关键词研究是最重要的。

1 为什么研究关键词？

研究关键词的意义在于几方面。

1-1 确保目标关键词有人搜索

网站核心关键词不能想当然，必须经过关键词研究才能确保这个关键词确实有网民在搜索，没人搜索的词没有任何价值。

对 SEO 没概念的人决定目标关键词时常常会首先想到公司名称或自己的产品名称。但是当企业或网站没有品牌知名度时，没有用户会搜索公司名或网站名。产品名称如果不包含产品的通用名称，也往往没人搜索。

很多时候即使使用行业最通用的名字，也不一定有足够的真实搜索次数。最典型的就是“SEO”这个词本身。百度指数显示“SEO”每天有搜索两三千次以上，首先这与很多其他真正用户在搜索的词相比，已经属于比较低的。其次，搜索“SEO”的很多是站长在研究记录“SEO”这个词排名的新动向，而不是对 SEO 服务感兴趣。

要确定适当的关键词首先要做的是，确认用户搜索次数达到一定数量级。在这方面做出错误的方向选择，对网站的影响将会是灾难性的。

1-2 降低优化难度

找到有搜索量的关键词，不意味着就要把目标定在最热门、搜索次数最多的词上。虽然搜索“新闻”、“律师”、“租房”、“机票”、“减肥”、“旅游”、“化妆品”等等这些词的用户很多，但是对中小企业和个人站长来说，要把这些词做到前几位难度非常高。可以说没有强大的资源、人力支持，想都不用想。做关键词研究就是要找到被搜索次数比较多，同时难度

不太大的关键词，网站优化才有可能在一定的预算、周期下取得较好效果。

1-3 寻找有效流量

排名和流量都不是目的，有效流量带来的转化才是目的。就算公司有足够的实力将一些非常热门的关键词排到前面，也不一定是投入产出比最好的选择。

假设网站提供律师服务，将核心关键词定为“律师”，一般来说并不是好的选择，因为搜索“律师”的用户动机和目的是什么很难判定。用户有可能是在寻找律师服务，但也可能是在寻找律师资格考试内容，也可能是在找大学专业报考指导，这样的用户来到提供律师服务的网站就没有什么机会转化为付费客户。

如果把核心关键词定为“北京律师”针对性就要强得多，用户已经透露出一定的购买意向。再进一步，如果目标关键词定为“北京刑事律师”，则购买意向或者说商业价值更高，几乎可以肯定这个用户是在寻找特定区域、特定案件的律师服务，这样的搜索用户来到你的网站，转化为客户的可能性将大大提高。

要记住，流量本身并不一定是资产，很可能是浪费带宽、客服的无谓付出，只有能转化的有效流量才是资产。

1-4 搜索多样性

搜索词并不局限于我们容易想到的热门关键词。用户使用的搜索词五花八门，很多是站长自己所想象不到的。

据著名市场调研公司 Hitwise 2009 年 2 月的研究，用户实际使用的搜索词有越来越长的趋势。下表是 2008 年 1 月到 2009 年 1 月用户搜索关键词长度变化趋势。

关键词点击比例				
主题	08 年 1 月	08 年 12 月	09 年 1 月	年比变化
一个单词	20.96%	20.70%	20.29%	-3%
两个单词	24.91%	24.13%	23.65%	-5%
三个单词	22.03%	21.94%	21.92%	0
四个单词	14.54%	14.67%	14.89%	2%
五个单词	8.20%	8.37%	8.68%	6%
六个单词	4.32%	4.47%	4.65%	8%

七个单词	2.23%	2.40%	2.49%	12%
八个单词以上	2.81%	3.31%	3.43%	22%

可以看到，搜索 3 个单词以下关键词的比例不断下滑，搜索 4 个词以上的则上升，词越长上升得越多。Hitwise 的研究虽然是针对英文搜索，但是没有理由认为中文搜索不是同样的趋势。

随着搜索经验越来越丰富，网民已经知道搜索很短的、一般性的词，往往找不到自己想要的内容，而搜索更为具体的、比较长的词效果更好。做过网站的人都会从流量分析中发现，很多用户现在不仅搜索关键词，甚至搜索完整句子。

无论是从用户意图和商业价值，还是从搜索词长度来看，更为具体的、比较长的搜索词都有非常重要的意义。SEO 人员必须知道，用户除了搜索行业通称，还在搜索哪些更具体的词？搜索次数是多少？才能确定网站核心关键词。

1-5 发现新机会

每个人的思维都会有局限。研发和销售某些特定产品的人，思路很容易被局限在自己和同事最常用的词汇上。而用户需求千变万化，上网经验也不同，他们会搜索各种各样我们想不到的词。

SEO 人员查询搜索引擎提供的关键词扩展工具，或者分析网站流量是一件非常有意思、而且常常有意外发现的工作。我个人的经验是，利用关键词工具的推荐，挖掘相关关键词，很容易几个小时就过去了，能看到太多自己完全不会去搜索的词汇，但却实实在在有用户在搜索。在这个过程中，经常发现有共通性或明显趋势的词，把这些关键词融入到网站上，甚至增加新栏目，是发现新机会、拓展内容来源的最好方式之一。

2 关键词的选择

选择恰当的关键词是 SEO 最具技巧性的环节之一。只有选择正确的关键词，才能使网站 SEO 走在正确的大方向上。确定什么样的关键词决定了网站内容规划、链接结构、外部链接建设等重要后续步骤。

在介绍选择关键词步骤前，我们先讨论选择关键词的原则。

2-1 内容相关

目标关键词必须与网站内容有相关性。SEO 早期曾经流行在页面上设置甚至堆积搜索次数多、

但与本网站没有实际相关性的关键词，也曾经起到很好的作用，能带来不少流量。现在这样的做法早已过时。网站需要的不仅仅是流量，而是有效流量，可以带来订单的流量。靠欺骗性的关键词带来访客却不能完成转化，对网站毫无意义。这样的排名和流量不是资产，而是负担，除了消耗带宽，就没有其他作用了。

如果你的网站是想卖“上海律师服务”或者“特效减肥茶”，就不要想着靠“世博会”或“刘德华”这种关键词带来流量。抛开难度和可能性不谈，就算搜索这种不相关关键词的访客来到网站，也不会买你的产品或服务。

当然，这不一定适用于某些网站，比如新闻门户或纯粹依靠广告盈利的信息类网站。很多门户网站包罗万象，内容相关性判断也比较模糊。对这些网站来说，只要有流量，就有一定的价值，网站并不依靠本身的转化盈利。

2-2 搜索次数多，竞争小

很显然，最好的关键词是搜索次数最多，竞争程度最小的那些词，这样既保证 SEO 代价最低，又保证流量最大。可惜现实不是这么理想的。大部分搜索次数多的关键词，也是竞争大的关键词。不过，通过大量细致的关键词挖掘、扩展，列出搜索次数以及竞争程度数据，还是可以找到搜索次数相对多，竞争相对小的关键词。

研究搜索次数比较直接简单，Google 关键词工具以及百度指数都提供搜索次数数据，详情请参考 SEO 工具相应章节。

竞争程度的确定比较复杂，需要参考的数据较多，而且带有比较大的不确定性。这部分请参考下面关键词竞争程度判断一节。

根据搜索次数和竞争程度可以大致判断出关键词效能。在相同投入的情况下，关键词效能高的词获得好排名的可能性较高，可以带来最多流量。

2-3 主关键词不可太宽泛

这实际上是上面两点的自然推论。关键词宽泛，竞争太大，所花代价太高，搜索词意图不明确，转化率也将降低。做房地产的公司，想当然地把“房地产”作为目标关键词，做旅游的公司就把“旅游”作为目标关键词，这都是犯了主关键词过于宽泛的毛病。

一般行业通称都是过于宽泛的词，如“新闻”、“旅行”之类。把目标定在这种宽泛的词上，要么做不上去，要么费了九牛二虎之力做上去却发现转化率很低，得不偿失。

2-4 主关键词也不可太特殊

选择主关键词也不能走向另外一个极端。太特殊太长的词，搜索次数将大大降低，甚至没有人搜索，不能作为网站主关键词。

如果说“律师”这个词太宽泛，那么选择“北京律师”比较适当。根据不同公司业务范围，可能“北京刑事律师”更合适。但是如果选择“北京新街口律师”就不靠谱了。这种已经属于长尾的关键词可以考虑以内页优化，放在网站首页肯定不合适。

太特殊的关键词还包括公司名称、品牌名称、产品名称等。

所以网站主关键词，或者称为网站核心关键词，既不能太长太宽泛，也不能太短太特殊，需要找到一个平衡点。

2-5 商业价值

不同的关键词有不同的商业价值，就算长度相同，也会导致不同的转化率。

比如搜索“液晶电视原理”的用户购买意图就比较低，商业价值也低，他们很可能是在做研究，学习液晶电视知识而已。而搜索“液晶电视图片”的用户商业价值有所提高，很可能是在寻找、购买液晶电视的过程中想看看产品实物是什么样。搜索“液晶电视价格”，购买意图大大提高，已经进入产品比较选择阶段。而搜索“液晶电视促销”或“液晶电视购买”，其商业价值进一步提高，一个大减价信息就可能促成用户做出最后的购买决定。

在做关键词研究时，SEO 人员可以通过各种方式查询到大量搜索词，通过常识就能判断出不同词的购买可能性。购买意图强烈、商业价值较高的关键词应该是优化时最先考虑的，无论内容规划，还是内部链接安排，都要给予侧重。

3 关键词竞争程度判断

关键词选择最核心的要求是搜索次数多，竞争程度小。搜索次数可以通过搜索引擎本身提供的关键词工具查看，简单明了，数字比较确定。

而竞争程度判断起来就要复杂得多。下面列出几个可以用于判断关键词竞争程度的因素。每个因素单独看都不能完整准确说明关键词的竞争情况，而必须整体考虑。更为困难的是，有的因素在数值上并不确定，比如竞争对手网站优化水平，无法给出一个确定数值。这几个竞争程度表现因素哪个占的比例更大，也没有一定的结论。所以基于经验的主观判断就变得非常重要。

3-1 搜索结果数

搜索结果页面右上角都会显示这个关键词返回的相关页面总数。这个结果数是搜索引擎经过计算认为与搜索词相关的所有页面，也就是参与这个关键词竞争的所有页面。

显然，结果数越多，竞争程度越大。通常结果数值在十万以下，竞争很小，稍微认真的做一个网站，就可以获得很好的排名。权重高的域名上经过适当优化的内页也可以迅速获得排名。

结果数达到几十万，说明关键词有一定难度，需要一个质量和权重都不错的网站才能竞争。

结果数达到一两百万以上，说明关键词已经进入比较热门的门槛。新网站排名到前几位的可能性大大降低，需要坚持扩展内容，建立外部链接，达到一定域名权重才能成功。

结果数达到千万级别以上，通常是行业通用名称，竞争非常激烈，只有大站、权重高的网站才能获得好的排名。

上面只是大致而论，实际情况千差万别。有的关键词虽然结果数很大，但没有任何商业价值，竞争程度并不高，比如“我们”、“方法”、“公园”等这些常见却很一般化的词，出现在网页上的概率高，搜索结果数自然很高，但搜索的次数不多，商业价值很小。

而某些关键词看似结果数并不多，但是因为商业价值高，竞争程度非常高。比如某些奇难杂症治疗方法、药品等。

3-2 intitle 结果数

使用 intitle:指令搜索得到的结果页面数。



The screenshot shows a Baidu search interface. The search bar contains the query 'intitle:减肥'. The search button is labeled '百度一下'. Below the search bar, it indicates '把百度设为主页' and '百度一下, 找到相关网页约29,700,000篇, 用时0.082秒'. The search results are displayed in a grid format. On the left, there are several search results with titles like '减肥不反弹想瘦哪里瘦哪里' and '减肥方法,快速减肥,瘦身男女欢迎您!'. On the right, there are more search results with titles like '减肥,蔓莎月减16公斤快速有...' and '减肥销售中心,教您辨别真伪...'. The results include snippets of text and URLs.

单纯搜索关键词返回的结果中包括页面上出现关键词，但页面标题中没有出现的页面，这些页面虽然也有一点相关性，但很可能只是偶然在页面上提到关键词而已，并没有针对关键词优化，这些页面的针对这个特定关键词的竞争实力很低，在做关键词研究时可以排除在外。

标题中出现关键词的页面才是真正的竞争对手。

3-3 竞价结果数

搜索结果页面右侧以及最上和最下面有多少个广告结果，也是衡量竞争程度的指标之一。

一般来说广告商内部有专业人员做关键词研究和广告投放，他们必然已经做了详细的竞争程度分析以及盈利分析，只有能产生效果和盈利的关键词，他们才会去投放广告。如果说搜索结果数还只是网上内容数量带来的竞争，竞价数则是拿着真金白银与你竞争的真实存在的竞争对手数目。

搜索结果页面右侧广告最多显示 8 个，比较有商业价值的关键词，通常都会显示满 8 个广告结果。如果某个关键词搜索页面右侧只有两三个广告，说明关注这个词的网站还比较少，竞争较低。

要注意的是，竞价数需要在白天工作时间查看。广告商投放竞价广告时，经常会设置为晚上停止广告。对于经常晚上工作的 SEO 来说，如果半夜查看搜索结果页面，没看到几个广告商，就认为没有多少人参与竞价，很可能导致误判。

3-4 竞价价格

几大搜索引擎都提供工具，让广告商投放前就能看到某个关键词的大致价格，能排到第几位，以及能带来多少点击流量。如 Google 的关键词流量估算工具：

<https://adwords.google.cn/select/TrafficEstimatorSandbox>

下图是 Google 流量估算工具显示的“减肥”相关关键词竞价价格及预估点击流量。

流量估算工具

[« 修改设置](#) | [以 csv 格式下载](#)

所有估算值仅作为参考指南提供，它们是根据整个系统内的平均值计算的。您的实际费用和广告排名可能有所不同。要查看根据您的关键字的效果历史记录计算的估算值，请使用相应广告组中的流量估算工具。[了解详情](#)

平均每次点击费用: ¥2.49 (最高每次点击费用为 ¥3.82)
估算的每日点击次数: 57 - 72 (每日预算为 ¥200.00)

估算值取决于您的出价以及地理位置选择。因为流量估算工具不会考虑您的每日预算，您的广告获得的点击次数可能低于估算值。

关键字 ▾	搜索量	估算平均每次点击费用	估算的广告排名	估算的每天点击量	估算的每天费用
[减肥]	<input type="text"/>	¥1.75 - ¥2.75	1 - 3	36 - 46	¥70 - ¥200
[减肥方法]	<input type="text"/>	¥1.15 - ¥1.81	1 - 3	6 - 8	¥10 - ¥20
[健康减肥]	<input type="text"/>	¥1.80 - ¥2.62	1 - 3	2	¥10
[快速减肥]	<input type="text"/>	¥2.10 - ¥2.83	1 - 3	7 - 9	¥20 - ¥30
[瘦身]	<input type="text"/>	¥2.20 - ¥3.00	1 - 3	6 - 7	¥20 - ¥30
搜索网络总计		¥1.77 - ¥2.67	1 - 3	57 - 72	¥200

最高每次点击费用: 每日预算

[« 修改设置](#)

显然，竞价价格越高，竞争程度也越高。当然也不能排除两三个广告商为了争抢广告位第一名而掀起价格战，把本来竞争程度不太高的关键词推到很高价格。实际上如果广告商只想出现在第四五位的话，竞价价格大幅下降，参与竞价的广告商人数也没有那么多。

另外，某些利润率高的行业，搜索竞价经常超出自然排名真正竞争程度，比如律师服务、特效药品。这些行业产品及服务的特性决定了一个订单的利润可能是成千上万，企业可以把竞价提到相当高的程度，甚至一个点击几十块也不罕见。而销售书籍、服装、化妆品等，利润不可能这么高，竞价价格也不可能太高。广告价格的巨大差异，并不能说明自然搜索竞争程度真的有这么大差别。

3-5 竞争对手情况

自然结果排在前面的主要竞争对手情况，包括外部链接数量质量、网站结构、页面关键词优化等。这部分很难量化，而且本身包含了众多因素。我们在下面竞争对手网站研究一节再详细讨论。

3-6 内页排名数量

搜索结果页面前十或前二十位中，有多少是首页？有多少是网站内页？也在一定程度上说明竞争水平。一般来说，排在前面的内页数越多，说明竞争越小。

通常网站首页是权重最高的页面，排名能力也最强。如果一个关键词排在前二十位的多数是网站内页，说明使用首页特意优化这个关键词的网站不多。如果自己网站首页针对这个关键词，

获得好排名的机会比较大。如果有权重比较高的域名，分类页面甚至产品页面也都有机会。

要注意的是，这里所说的内页指的是一般网站的内页。如果排在前面的有很多大型知名门户的频道首页，这种内页实际上应视同网站首页。这种权重高的网站，频道首页权重也比一般网站首页高得多。

综合上面几种指标，SEO 人员可以给关键词打一个竞争程度指数，如下表所示（以 Google 搜索结果为例）。

关键词	搜索结果数	intitle 数	竞价数	平均点击价格	竞争对手实力	前 10 内页数	竞争指数
减肥	66,400,000	9,030,000	8+3+2	¥1.64	9	4	10
运动减肥	17,800,000	829,000	6+1+1	¥0.99	5	8	7
快速减肥	16,400,000	2,050,000	8+3+2	¥2.04	7	4	9
饮食减肥	13,900,000	6,200,000	5+0+0	¥0.94	6	7	8
节食减肥	1,870,000	131,000	1+0+0	0	5	9	4
苹果减肥	3,370,000	5,790,000	1+0+0	¥0.76	6	8	7
腹部减肥	2,060,000	278,000	3+0+0	¥7.19	5	8	7
脸部减肥	6,520,000	192,000	1+0+0	0	3	10	3
快走减肥	5,110,000	14,500	0	¥0.34	4	9	3
跑步减肥	1,460,000	273,000	0	¥1.07	4	9	6

注：表中竞价数 8+3+3 是指搜索结果页面右侧广告 8 个，上部（自然搜索结果前）3 个，下部 3

个。竞争对手实力的判断请参考本章第 11 节。

4 核心关键词

选择关键词的第一步是确定网站核心关键词。

核心关键词通常就是网站首页的目标关键词。一般来说，整个网站会有很多目标关键词，这些关键词不可能都集中在首页上进行优化，而是合理分布在整个网站，形成金字塔形结构。难度最高、搜索次数最多的 2-3 个是核心关键词，放在首页；难度次一级、数量更多的关键词，放在栏目首或分类首页；难度更低的关键词，数量更为庞大，放在具体产品或文章页面。

整个网站的关键词按照搜索次数、竞争程度、优化难度逐级分布。关键在于确定核心关键词，首页核心关键词一旦确定，其下的栏目及产品页面关键词也就相应确定了。

4-1 头脑风暴

确定核心关键词第一步是，列出与自己网站产品相关的尽量多的同时比较热门的搜索词，自己先可以通过头脑风暴列出待选词。建议问自己几个问题：

- 你的网站能为用户解决什么问题？
- 用户遇到这些问题时，会搜索什么样的关键词？
- 如果你自己是用户，在寻找这些问题的答案时会怎么搜索？
- 用户在寻找你的产品时会搜索什么关键词？

只要具备一定的常识和对自己产品的了解，一定会列出至少十几二十个备选核心关键词。

4-2 同事、朋友

一个人的思路有限，可以找几个同事一起头脑风暴。不要给自己设限，想到什么全都记下来。

有的时候公司内部人员对自己产品太过熟悉，反倒限制了思路，不容易站在普通用户角度出发。可以问一下公司之外的亲戚朋友，要寻找你公司产品或服务时会搜索什么关键词。

4-3 竞争对手

另一个备选关键词来源是竞争对手。查看竞争对手网站首页源文件，关键词标签列出了什么关键词？标题标签中又出现了什么关键词？有实力的竞争对手应该已经做了功课，他们网站所针对的关键词很可能就是不错的选择。

```
<html>
<head><title>减肥方法,快速减肥,健康减肥,██████ 欢迎您!</title>
<meta http-equiv=Content-Type content="text/html; charset=gb2312">
<meta content=3mdMplJ6LDsAgnz0c+ajhpak+kpFXZfQyueBEUj4yCA= name=verify-v1>
<meta content=减肥方法,快速减肥,减肥瘦身,如何减肥,健康减肥,运动减肥,减肥药,减肥茶
name=keywords>
<meta content=██████ 是专业的减肥方法网站,为朋友们提供减肥方法,快速减肥,减肥食谱,减
肥操,明星减肥,健康减肥,减肥药,减肥产品等资讯.告诉大家如何健康减肥方法,希望在我们的帮助
下,渴望快速减肥的朋友拥有健康苗条的好身材! name=description>
```

现在很多网站没有写关键词标签。标题标签长度有限，再加上吸引点击的考虑，不一定完整列出目标关键词。但首页正文内容中一定会出现网站核心关键词。

Google 关键词工具：

<https://adwords.google.cn/select/KeywordToolExternal>

有一个功能很多人都忽略了，除了列出关键词搜索次数外，Google 工具还可以根据某个页面正文内容提炼出最相关的关键词。如下图所示，在“您希望如何生成关键字提示”下选择“网站内容”，在右侧输入竞争对手网址。

关键字工具

使用关键字工具来生成新的关键字提示。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。[关键字工具提示](#)

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。

结果是针对**中文 (简体)**，中国定制。[修改](#)

您希望如何生成关键字提示？	输入网页网址，以查找与网页内容相关的关键字。 ?
<input type="radio"/> 说明性字词或短语 (例如, 绿茶)	<input type="text" value="http://www.chinamyhosting.com/seoblog/"/>
<input checked="" type="radio"/> 网站内容 (例 如, www.example.com/product?id=74893)	<input type="checkbox"/> 包括我网站上从该网址链接的其他网页
	或在以下框中输入您自己的文字。(可选)
	过滤我的结果
	<input type="button" value="获取关键字提示"/>

Google 工具根据页面内容生成相关关键词：

您希望如何生成关键字提示？

说明性字词或短语
(例如, 绿茶)

网站内容
(例
如, www.example.com/product?id=74893)

输入网页网址, 以查找与网页内容相关的关键词。[?]

包括我网站上从该网址链接的其他网页

▶ 或在以下框中输入您自己的文字。(可选)

▶ [过滤我的结果](#)

选择要显示的列:[?]
 显示/隐藏列
 按常用术语将关键字分组

显示按这些字词分组的关键词:
[英语](#) (14), [优化](#) (11), [seo](#) (10), [网站](#) (5), [其他关键字](#) (140)

关键字 广告客户竞争程度[?] 本地搜索量: 5月[?] 全球每月搜索量[?] 匹配类型:[?]
 广泛匹配

与 [英语](#) 有关的关键词 - 按相关性排序[?]

英语 谚语	<input type="checkbox"/>	12,100	14,800	添加 <input type="button" value="v"/>
英语 交友	<input type="checkbox"/>	1,900	6,600	添加 <input type="button" value="v"/>
英语 句子	<input type="checkbox"/>	数据不足	33,100	添加 <input type="button" value="v"/>
比赛 英语	<input type="checkbox"/>	数据不足	40,500	添加 <input type="button" value="v"/>
英语 儿童	<input type="checkbox"/>	60,500	90,500	添加 <input type="button" value="v"/>
英语 培训 机构	<input type="checkbox"/>	18,100	27,100	添加 <input type="button" value="v"/>
英语 朋友	<input type="checkbox"/>	8,100	12,100	添加 <input type="button" value="v"/>
英语 水平 测试	<input type="checkbox"/>	2,400	2,900	添加 <input type="button" value="v"/>
广州 英语 培训	<input type="checkbox"/>	8,100	14,800	添加 <input type="button" value="v"/>

无论网站怎么写标签, 正文内容是没办法隐藏的, 从正文中提炼的关键词通常是很准确的。

4-4 查询搜索次数

经过自己以及朋友同事的头脑风暴和检查竞争对手网站之后, 再到 Google 关键词工具或百度指数工具, 查询这些关键词的搜索次数。同时, 这两个工具也会提供很多相关关键词, 也许有前面没有想到也没有查到的。

Google 关键词工具或百度指数使用详情见 SEO 工具章节。

选出其中搜索次数比较多的几十个关键词, 记录下 Google 搜索次数、百度指数, 再列出这些关键词对应的竞争指数, 如下表所示。

关键词	Google 月搜	百度指数	竞争指数	潜在效能
-----	-----------	------	------	------

	索次数			
减肥	673000	7645	10	7
运动减肥	201000	386	7	6
快速减肥	301000	803	9	5
饮食减肥	135000	118	8	4
节食减肥	165000	155	4	8
苹果减肥	8100	176	7	5
腹部减肥	5400	202	7	5
脸部减肥	60500	163	3	7
快走减肥	1000	0	3	4
跑步减肥	1300	236	6	2

有时候需要快速查看几个关键词搜索次数对比，可以在 Google 趋势和百度指数输入多个关键词，之间用逗号隔开，这两个工具将直观显示搜索量差别。





4-5 确定核心关键词

面对这几十个甚至可能上百个关键词，要选出两到三个作为网站核心关键词，通常有几种情况和策略。

对中小企业网站、个人网站以及有志于电子商务的新站来说，核心关键词最好是效能最高的几个关键词，也就是搜索次数相对比较多、竞争指数相对较小的几个，如上表中的“节食减肥”、“脸部减肥”。这样既保证了足够的搜索量以及优化成功后带来的流量，又兼顾到可行

性。新站小站把目标放在搜索次数最多的热门关键词上是不太现实的。

对于有资源有实力并且有决心的公司来说，也可以把目标定在搜索次数最多的几个关键词上，只要这几个词不是太宽泛。像前面所说，除非你想打败新浪搜狐，不然把“新闻”定为核心关键词是毫无意义的。就算把核心关键词确定在搜索次数最多的几个词上，也要做关键词研究，因为次一级关键词在网站上的分布还是需要研究和安排的。

有的公司产品早就存在，没有太大灵活性，也不得不把核心关键词放在产品通用称呼上。这时候可能需要在产品名称前加限定词，才有可能获得比较好的排名。

注：本节中列出的关键词搜索次数、竞争指数、潜在效能等只是示例，请读者不要解读为 SEO 建议。主要 3 点原因：

1. 作为示例，并没有列出可以判断全局的足够多的关键词。
2. 各公司或站长有自己的产品情况，不能仅看关键词，还要与自己产品相关。例如，如果公司销售运动器械，显然不适合把“节食减肥”作为主要目标。
3. 我本人对减肥行业没有任何了解，标识的竞争指数可能与实际情况有很大出入。目前排名靠前的网站可能是减肥行业很强的域名，我不了解，只作为普通网站判断。

无论采取哪种策略，一般来说核心关键词在三个左右比较合适，不要超过四个。

上面过程列出的其他关键词数据，后面还会用到，并不会浪费。

5 关键词扩展

确定了核心关键词后，接下来就是进行关键词扩展。对一个稍有规模的网站来说，研究几十个关键词并不足够，还需要找出比核心关键词搜索次数少一些的更多关键词，安排到分类或频道首页。挖掘扩展出几百甚至几千个关键词都很常见。

扩展关键词可以通过下面几种方式。

5-1 关键词工具

最常见的工具还是 Google 关键词工具及百度指数。尤其 Google 关键词工具在这方面更方便，查询任何一个关键词，Google 工具都会列出至少几十个相关关键词。再取其中的任何一个重新查询，又可以带出另外几十个关键词。通过这种联想式的不断挖掘，扩展几百几千个关键词轻而易举。

明星 减肥		74,000	40,500	添加
减肥 食品		74,000	33,100	添加
运动 减肥 计划		数据不足	590	添加
减肥 网站		1,900	3,600	添加
添加所有 150 个关键字?				
下载所有关键字: 文本 , .csv(Excel 文件) , .csv				
可供参考的其他关键字 - 按相关性排序				
jianfei		5,400	9,900	添加
节食		12,100	12,100	添加
快速 瘦身 法		260	590	添加
减肥		12,100	165,000	添加
瘦身 方法		165,000	90,500	添加
快速 瘦身		33,100	33,100	添加
瘦身 法		5,400	9,900	添加
苹果 瘦身		数据不足	880	添加
瘦身 食谱		5,400	6,600	添加
瘦身 运动		74,000	12,100	添加
瘦身 汤		8,100	12,100	添加
瘦身 水果		12,100	9,900	添加
瘦身 健康		9,900	12,100	添加
瘦身 餐		数据不足	2,400	添加
瘦身		2,240,000	1,500,000	添加
苦瓜 瘦身		数据不足	880	添加
肥胖		74,000	74,000	添加
塑身		823,000	550,000	添加
七日 瘦身 汤		3,600	4,400	添加

SEO 人员可以把 Google 给出的关键词下载为 Excel 文件，在 Excel 中合并得到的所有相关词，删除重复以及搜索量很低的关键词，按搜索次数排序，就得到有一定搜索量的大量关键词。

百度指数查询时也会显示相关关键词：



5-2 搜索建议

在百度或 Google 搜索框中输入核心关键词，搜索框会自动显示与此相关的建议关键词，如下图所示。





减肥		高级语言
减肥瘦身	9,700,000 结果	
减肥方法	2,300,000 结果	
减肥食谱	1,390,000 结果	
减肥产品	1,040,000 结果	
减肥秘方	694,000 结果	
减肥瘦身方法	3,350,000 结果	
减肥药	1,830,000 结果	
减肥茶	1,230,000 结果	
减肥网	1,050,000 结果	
减肥药排行榜	376,000 结果	
		关闭

5-3 相关搜索

搜索结果页面最下面可以看到搜索引擎给出的相关搜索。

1 [\[2\]](#) [\[3\]](#) [\[4\]](#) [\[5\]](#) [\[6\]](#) [\[7\]](#) [\[8\]](#) [\[9\]](#) [\[10\]](#) [下一页](#)

相关搜索 [冬季减肥](#) [减肥方法](#) [减肥食谱](#) [减肥药](#) [快速减肥](#)
[如何减肥](#) [瘦身](#) [减肥产品](#) [减肥吧](#) [健康减肥](#)

[结果中找](#) [帮助](#)

减肥的相关搜索

[减肥方法](#)

[减肥食谱](#)

[减肥瘦身方法](#)

[减肥产品](#)

[针灸减肥](#)

[减肥瘦身](#)

[快速减肥](#)

[减肥药](#)

[美容减肥](#)

[减肥秘方](#)



一般来说，搜索建议和相关搜索中的扩展词在 Google 关键词工具中都会出现，但搜索建议和相关搜索使用最简单，是快速开拓思路的好方法。

5-4 其他关键词扩展工具

如后面 SEO 工具部分所介绍的追词网，也可以列出大量相关关键词，并显示百度指数。

相关关键词	时间	百度指数
1. 瘦身(1622)	2010/01/17	5208
2. 减肥方法(1273)	2010/01/16	5101
3. 减肥食谱(1046)	2010/01/15	4721
4. 减肥药(876)	2010/01/14	4581
5. 快速减肥(802)	2010/01/13	4492
6. 如何减肥(714)	2010/01/12	3228
7. 减肥产品(565)	2010/01/11	3837
8. sk减肥(522)	2010/01/10	4156
10. 健康减肥(452)	2010/01/09	9448
11. 运动减肥(439)	2010/01/08	5759
12. 减肥茶(420)	2010/01/07	12437
13. 减肥瑜伽(401)	2010/01/06	6650
14. 减肥网(400)	2010/01/05	4054
15. 减肥qby瘦儿鞋qby(382)	2010/01/04	4118
16. 针灸减肥(362)	2010/01/03	4421
17. 碧生源减肥茶(339)	2010/01/02	4633
18. 减肥论坛(272)	2010/01/01	4192
19. 苹果减肥(242)	2009/12/31	3890
20. 减肥餐(229)	2009/12/30	3889
21. 瘦儿减肥增高鞋qby(198)	2009/12/29	4155
22. 减肥食品(195)		
23. 减肥果(191)		

5-5 各种形式的变体

如同义词。假设核心关键词是酒店，与酒店基本同义的还有饭店、旅馆、住宿、旅店、宾馆等。再如网站推广、网络推广、网络营销意义也很相近。

相关词。虽然不同义，作用却非常类似的词。如网站建设、网页设计、网络营销与 SEO 非常相关，目标客户群也大致相同。

简写。Google PR 与 Google PageRank，北京大学与北大。

还有一类变体是错字。如艾滋病与爱滋病，SEO 每天一贴与 SEO 每天一帖，点石与电石。有不少用户使用拼音输入法经常会输入错字、同音字，所以有一些搜索量。但是优化错别字就不可避免地要在页面中出现这些错别字，可能会给网站用户带来负面观感，使用时需要非常小心。

5-6 补充说明文字

核心关键词可以加上各种形式的补充说明。

地名

有的核心关键词配合地名很明显，如：

- 旅游 - 云南旅游，海南旅游，北京旅游
- 酒店 - 上海酒店，南京酒店

有的关键词看似与地理位置无关，却有不少用户会加上地名搜索，如：

- 北京办公家具，上海办公家具，广州办公家具
- 上海鲜花，深圳鲜花

哪种核心关键词配合地名有搜索量，需要查看搜索引擎关键词工具。有的关键词就完全没有人加上地名搜索，如减肥。

品牌

核心关键词加上品牌名称也很常见，如：

- 电视机 - 康佳电视机，索尼电视机
- 手机 - 诺基亚手机，摩托罗拉手机，索爱手机

限定和形容词

比如：

- 主机 - 免费主机，免费服务器
- 电视机 - 电视机价格，电视机促销
- 京东商城 - 京东商城官方网站

上面提到的免费、促销、价格、官方网站这些附加限定词都很常见。便宜、怎样、是什么、好吗、评测、图片等也都是常见限定词。

5-7 网站流量分析

查看网站现有流量，用户都使用什么关键词搜索来到网站？经常能看到一些站长自己并没有想到的关键词。用户之所以能搜索这些关键词找到网站，说明搜索引擎认为你的网站与这种关键词有比较高的相关性。把这些关键词输入到 Google 工具，生成更多相关词，也是一个很好的关键词扩展方式。

5-8 单词交叉组合

上面提到的核心关键词、同义词、近义词、相关词、简写、地名品牌限定词等，放在一起又可以交叉组合出很多变化形式。如北京办公家具价格，京东商城电视机促销，诺基亚手机评价，云南旅游攻略等等。

如果前面已经找到几百个关键词，交叉组合起来很容易生成数千个扩展关键词。这些比较长的组合起来的关键词可能搜索次数并不多，但数量庞大，累计起来能带来的流量潜力可观。

6 关键词分布

经过核心关键词确定与关键词扩展，应该已经得到一个至少几百个相关关键词的大列表。这些关键词需要合理分布在整个网站。

优化多个关键词是很多初学 SEO 的人感到迷惑的问题。显然不可能把这么多关键词都放在首页上，否则页面内容撰写、链接建设、内部链接及锚文字的安排都将无所适从。

6-1 金字塔形结构

一个比较合理的整站关键词布局类似于金字塔形式。

核心关键词位于塔尖，只有两三个，使用首页优化。

次一级关键词相当于塔身部分，可能有几十个，放在一级分类（或频道、栏目）首页。意义最相关的两三个关键词放在一起，成为一个一级分类的目标关键词。

再次一级则放置于二级分类首页。同样，每个分类首页针对两三个关键词，整个网站在这一级

的目标关键词将达到几百上千个。小型网站经常用不到二级分类。

更多的长尾关键词处于塔底，放在具体产品（或文章、新闻、帖子）页面。

6-2 关键词分组

得到关键词扩展列表后，重要的一步是将这些关键词有逻辑性地分组，每一组关键词针对一个分类。

举个例子。假设核心关键词确定为云南旅游，次级关键词可能包括昆明旅游、丽江旅游、大理旅游、西双版纳旅游、香格里拉旅游、临沧旅游等等，这些词放在一级分类首页。

每个一级分类下，还可以再分二级。如大理旅游下又可以设置大理旅游景点、大理旅游地图、大理旅游攻略、大理美食、大理旅游交通、大理旅游自由行等等，这些关键词放在二级分类首页。

再往下，凡属于大理地区内的景点介绍文章，则放在大理旅游景点二级分类下的文章页面。

这样，整个网站将形成一个很有逻辑的结构，不仅用户浏览起来方便，搜索引擎也能更好地理解各个分类与页面的内容关系。

有的行业并不像旅游这样有地区这种明显的划分标准，所以关键词分组的逻辑性并不直接明显。比如“减肥”这种词，就需要在进行关键词扩展时按行业常识将关键词分成多个组别。

经过关键词扩展得到大关键词列表后，按搜索次数排序，整体观察这些关键词可以从逻辑意义上分为几种，如下图所示：

	A	B	C	D	E
1	关键字	广告客户竞争程度	本地搜索量: 12月	全球每月搜索量	
2	[减肥]	1	673000	673000	
3	[dhc 减肥]	0.4	673000	140	
4	[快速 减肥 方法]	0.93	450000	8100	
5	[瘦身 减肥 方法]	0.66	450000	6600	
6	[运动 减肥 方法]	0.86	450000	1600	
7	[绿色 减肥]	0.66	301000	12100	
8	[减肥 公斤]	0.73	301000	-1	
9	[快速 减肥]	1	301000	165000	
10	[减肥 瘦身]	1	301000	550000	
11	[减肥 法]	1	301000	8100	
12	[冬季 减肥]	0.86	301000	3600	
13	[减肥 汤]	0.86	301000	880	
14	[减肥 绝招]	0.73	301000	260	
15	[运动 减肥]	0.86	201000	14800	
16	[苹果 减肥]	0.93	201000	3600	
17	[节食 减肥]	0.86	165000	1300	
18	[辟谷 减肥]	0.6	165000	720	
19	[夏日 减肥]	0.6	165000	260	
20	[腹部 快速 减肥 方法]	0.73	135000	2400	
21	[减肥 香蕉]	0.4	135000	28	
22	[饮食 减肥]	0.86	135000	1300	
23	[快速 减肥 瘦身 方法]	0.8	135000	8100	
24	[苹果 餐 减肥]	0.6	135000	36	
25	[运动 减肥 瘦身]	0.66	135000	390	
26	[运动 减肥 法]	0.73	135000	590	
27	[针灸 减肥 食谱]	0.66	90500	1600	
28	[减肥 餐]	0.86	90500	2400	
29	[快速 减肥 食谱]	0.8	74000	1000	
30	[腹部 减肥 法]	0.66	74000	320	
31	[减肥 塑身]	0.86	74000	14800	
32	[健康 减肥 食谱]	0.86	74000	22100	

减肥类关键词大致可以分为饮食减肥，减肥方法，局部减肥，快速减肥，运动减肥等一级分类。

然后将所有关键词按上述分类分组，放在不同表内：

	A	B	C	D	E
1	[腹部 快速 减肥 方法]	0.73	135000	2400	
2	[腹部 减肥 法]	0.66	74000	320	
3	[脸 部 减肥]	0.73	60500	880	
4	[下半身 减肥]	0.8	22200	320	
5	[腹部 减肥 视频]	0.46	6600	390	
6	[腹部 减肥]	1	5400	33100	
7	[瑜伽 腹部 减肥 法]	0.4	480	320	
8	[大腿 减肥]	0.86	390	1900	
9	[腹部 减肥 的 最好 方法]	0.66	390	1000	
10	[腰部 减肥]	0.86	390	1600	
11	[手臂 减肥]	0.73	390	720	
12	[腿 部 减肥]	0.8	260	1600	
13	[啤酒肚 减肥]	0.46	210	73	
14	[腿 减肥]	0.4	170	91	
15	[减肥 小腿]	0.53	170	110	

可以看到，凡是和局部减肥有关的词就放在局部减肥表内，饮食减肥、快速减肥等有关词同样处理。

从一级分类列表里可以看出又能分为哪些二级分类，如局部减肥可以分为腹部减肥，大腿减肥，脸部减肥等。使用 Excel 将关键词合并、排序、分组后，整个网站的关键词金字塔结构就清晰展现出来了。

6-3 关键词布局

进行关键词布局时还要注意几点。

每个页面只针对 2-3 个关键词，不能过多。这样才能在页面写作时有针对性，使页面主题突出。

避免内部竞争。每个页面针对的 2-3 个关键词，不要重复出现在网站的多个页面上。有的站长认为同一个词用多个页面优化，获得排名的机会多一点。其实这是误解，只能造成不必要的内部竞争。无论你为同一个关键词建造多少个页面，搜索引擎一般来说也只会挑出最相关的一个页面排在前面。使用多个页面反而分散了内部权重及锚文字效果，很可能使所有页面没有一个是突出的。

关键词研究决定内容策划。从关键词布局可以看到，网站要策划、撰写哪些内容，在很大程度上是由关键词研究所决定的，每个版块都针对一组明确的关键词进行内容组织。关键词研究做得详细，内容策划就顺利。内容编辑部门可以依据关键词列表不停地制造内容，将网站做大做

强。虽然网站大小与特定关键词排名没有直接关系，但是内容越多，创造出的链接和排名机会就越多。

6-4 关键词-URL 对应表

关键词分组完成后，建议 SEO 部门将关键词搜索次数、目标 URL 等情况列表。

关键词	百度指数	Google 月搜索	竞争指数	目标 URL	是否已收录	目前排名	目前月搜索流量
减肥瘦身	2057	301000	10	www.domain.com	是	78	35
饮食减肥	121	135000	8	www.domain.com/yinshi/	是	21	29
腹部减肥	247	5400	7	www.domain.com/jubu/fubu/	否	无	无

尤其重要的是，每一个重要关键词（网站首页及分类首页）都必须事先确定目标页面，不要让搜索引擎自己去挑选哪个页面与哪个关键词最相关。SEO 人员自己就要有意识地确定好每一个关键词的优化页面，这样在做内部链接时，凡是提到这个页面的关键词就链接到事先确定的 URL。

7 长尾关键词

长尾理论是著名的《连线》杂志主编 Chris Anderson 在 2004 年开始在《连线》杂志发表的系列文章，以及后来出版的《长尾》这本书中具体阐述的。Chris Anderson 研究了亚马逊书店、Google 以及网上录像带出租网站 Netflix 等的消费数据，得出长尾理论。

7-1 长尾理论

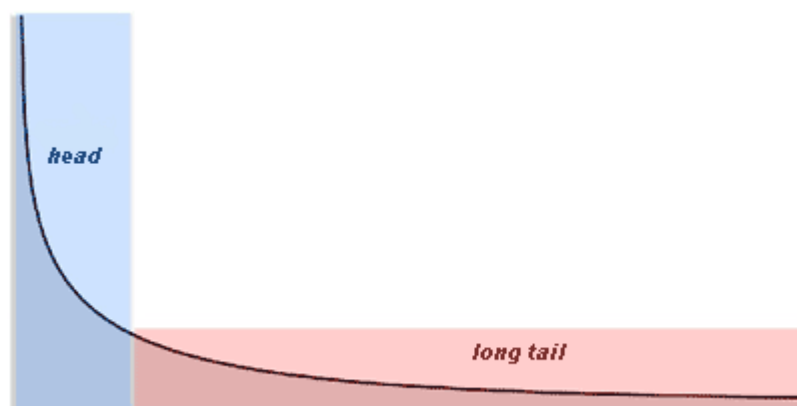
所谓长尾理论是指，当商品储存、流通、展示的场地和渠道足够宽广，商品生产成本急剧下降以至于个人都可以进行生产，并且商品的销售成本急剧降低时，几乎任何以前看似需求极低的产品，只要有卖，都会有人买。这些需求和销量不高的产品所占的市场份额总和，可以和少数主流产品的市场份额相比，甚至更大。

在传统媒体领域，大众每天接触的都是经过主流媒体，如电视台、电台、报纸，所挑选出来的产品，诸如各个电台每个月评选的十大畅销金曲，每个月票房最高的电影。图书市场也如此，权威的报纸杂志经常推出最畅销书名单。大众消费者无论自身品味差距有多大，在现实中都不得不处在主流媒体的狂轰滥炸之下，使得消费不得不趋向统一，所有的人都看相同的电影、书籍，听相同的音乐。

互联网以及电子商务改变了这种情况。实体商店再大，也只能容下一万本左右的书籍。但亚马逊书店以及 Netflix 这样的录像带出租网站，其销售场所完全不受物理空间限制。在亚马逊书店，网站本身只是一个巨大的数据库，网站能提供的书籍可以毫无困难地扩张到几万，几十万，几百万。

有各种各样奇怪爱好的消费者都可以在网上找到自己喜爱的书籍、唱片。网上书店可以出售非常另类、没有广泛需求的书，可以一年只卖出一本罕见的书给一个消费者，营销成本并不显著增加。实体商店就无法做到这一点，不可能为了照顾那些有非常非常另类爱好的人，而特意把一年只卖一本书放在店面里，实体商店货架展示成本是非常高的。

根据 Chris Anderson 对亚马逊书店、Netflix 网站以及 Google 的研究，这种另类的、单个销售量极小的产品种类庞大，其销售总数并不少于流行排行榜中的热门产品。这类网站典型销售数字曲线如下图所示，也就是著名的长尾示意图。



横坐标是产品受欢迎程度，纵坐标是相应的销售数字。可以看到，最受欢迎的一部分产品，也就是左侧所谓的“头”，种类不多，单个销量都很大。“长尾”指的是右侧种类数量巨大，但每一个单个产品需求和销售都很小的那部分。长尾可以延长到近乎无穷。虽然长尾部分每个产品销量不多，但因为长尾很长，总的销量以及利润与头部可以媲美。这就是只有在互联网上才实现的长尾效应。

7-2 搜索长尾

在 SEO 领域，较长的、比较具体的、搜索次数比较低的词就是长尾关键词。单个长尾词搜索次数小，但总体数量庞大，加起来的总搜索次数不比热门关键词搜索次数少，是流量金矿。另一个 SEO 人员关注长尾词的重要原因是，长尾词竞争小，使大规模排名提高成为可能。

搜索领域是长尾理论最明显的体现，因为渠道足够宽，每个网民的电脑都是渠道；送货、生产成本低，搜索引擎返回每一个关键词结果的成本几乎可以忽略不计；用户需求足够多元化，搜什么的都有。

搜索引擎工程师确认过，被搜索的关键词中有很一部分搜索量很小，但总体数量庞大。甚至有的搜索词以前从来没有出现过，以后也再没有出现过，只被一个用户搜索过一次。

在长尾这个词被发明以前，SEO 行业早就确立了同样的关键词原则，只不过没有长尾关键词这个名词而已。长尾理论被提出以后，最先经常使用的就是 SEO 行业，因为这个词非常形象贴切地说明了大家一直以来已经在遵循的关键词选择原则。

很多站长从流量统计也可以明显看到长尾现象。主要热门关键词就算排名不错，带来的流量也经常比不过数量庞大的长尾关键词。可以说，长尾关键词是大中型网站的流量主力。大部分大型网站长尾流量应该占到一半以上，达到百分之七八十以上也不罕见。所以做好长尾是增加流量的关键之一。

长尾效应在小网站上很难发挥力量。大型网站主要关键词就算每天能带来几千个访问，与网站的几万甚至几十万日流量相比，还是个小小的头。真正带来大量流量的，还是那几十万的长尾网页。

7-3 怎样做长尾关键词

做好长尾既简单又困难。说它简单是因为一般来说不需要也无法做深入关键词研究，也不需要刻意优化特定长尾关键词。由于数量庞大，去查看搜索次数、专门调整页面优化都是不可行的，只能通过大量有效内容以及网站结构方面的优化确保页面收录，只要页面基本优化做好，长尾关键词排名就能全面提高。

有的站长在论坛中询问，怎样做长尾关键词的研究？其实这很难研究。一个网站做几百几千个关键词的研究有可行性，但这个数量算不上是长尾词。真正体现长尾效应的网站至少要几万个页面，达到几十万数百万也只是普通。长尾关键词数量至少上万。大致列出这些关键词，通过软件查询搜索次数或百度指数是可行的，但再进一步研究，如估计竞争程度、分配具体页面等，可行性及必要性大大下降。

所以做好长尾词关键在于收录和页面基本优化，这两方面都是网站整体优化时必须做的，并不必考虑特定关键词，但结果是长尾词会全面上升。

说它难在于做好长尾首先要有大量内容，对中小企业和个人站长来说，除了转载、采集，似乎没有更好的方法，除非网站是用户产生内容。

网站基本优化，尤其是内部链接结构，必须过关，才能保证大量包含长尾关键词的页面被收录。对一些大型网站来说，保证收录并不是一件简单的事。

要提高长尾词的排名，域名权重也是个因素。网上相同或相似内容很多，域名权重低，页面排名必然靠后。

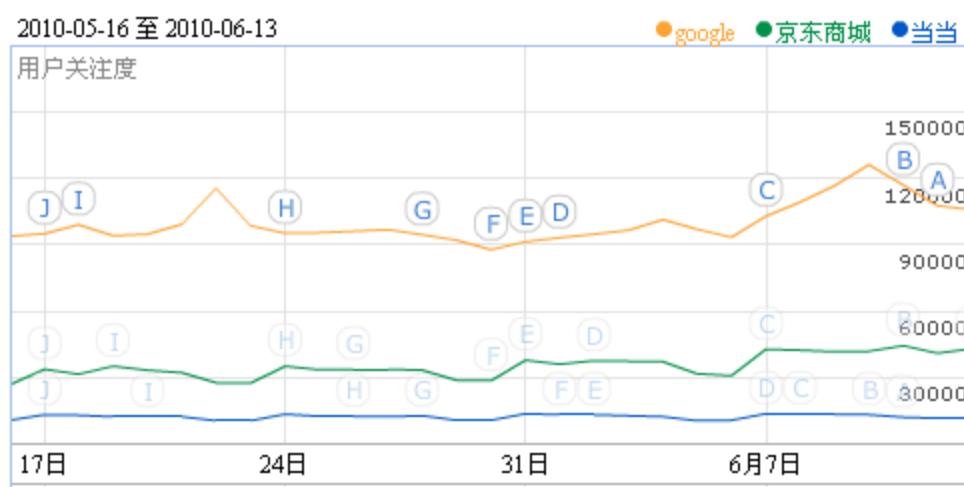
所以长尾理论是 SEO 人员必须理解和关注的概念，但是要真正显示长尾关键词效果，却不能从关键词本身出发，而是从网站架构、内容及整体权重上着力。

8 三类关键词

按照搜索目的不同，关键词大致可以分为三种类型：导航类，交易类和信息类。

8-1 导航类关键词

导航类关键词指的是用户在搜索特定网站，他知道自己想去哪个网站，只是不记得网址或懒得自己输入网址，所以在搜索引擎直接输入品牌名称或与特定品牌有关的词。通常这类关键词排在第一的就应该是用户想访问的官方网站。



有的导航型关键词非常明确，比如 QQ 邮箱登陆、京东商城官方网站。这种关键词最符合用户意图的结果通常只有一个，没有其他解释。有的导航型搜索稍微有些模糊，比如搜索京东商城、淘宝，用户既有可能是想访问京东商城或淘宝网站，也有可能是想看新闻或评价等。

导航类关键词占有搜索的大致百分之十，这是一个不小的比例。甚至在 Google 搜索百度（如下图所示），在百度搜索 Google 的都大有人在。

关键字	广告客户竞争程度	本地搜索量: 5月	全球每月搜索量	匹配类型: 完全匹配
与所输入字词相关的关键词 - 按相关性排序				
[百度]		16,600,000	24,900,000	添加完全匹配
[百度网址]		数据不足	14,800	添加完全匹配
[百度网页]		数据不足	18,100	添加完全匹配
[搜狐 百度]		数据不足	46	添加完全匹配
[百度 图片]		数据不足	590	添加完全匹配
[搜索 百度]		数据不足	1,000	添加完全匹配
[badu百度]		数据不足	6,600	添加完全匹配
[baid百度]		数据不足	480	添加完全匹配
[daidu百度]		数据不足	8,100	添加完全匹配
[百度下载]		数据不足	12,100	添加完全匹配
[百度歌词]		数据不足	1,000	添加完全匹配
[百度网站]		数据不足	135,000	添加完全匹配
[百度音乐]		22,200	40,500	添加完全匹配

用户心里明知道想访问哪个网站，却在搜索引擎搜索，通常是因为现在的用户把搜索引擎当书签使用，懒得把网站放入收藏夹，也懒得自己输入网址，而是到搜索引擎搜索，然后直接点击第一个结果。

自己的品牌名称被搜索时，网站排在第一是必须的。好在只要网站做得不是太烂，这相对容易做到。

竞争对手或其他相关品牌被当作导航型关键词搜索时对自己是个机会。在搜索广告领域，使用他人注册商标、品牌名称有一些争议。现在通常认为，用户搜索任何品牌、商标，任何人都可以对这个关键词竞价，但是在广告文案中不允许出现其他公司的注册商标和品牌名称。

在自然搜索方面限制更少，用户搜索竞争对手品牌时，你的网站排到前面并没有法律或道义方面的限制，只要不使用欺骗性手法，比如在页面上暗示与原商标、品牌有关系（其实没关系）、售卖劣质甚至非法产品。搜索导航类关键词，你的网站排在前面，从竞争对手的品牌搜索中获得流量，是一个可以接受而且目标比较精准的方法。

当然，在自己页面中出现和突出竞争对手品牌名称一般不太适合。要想在竞争对手的导航型关键词中排名靠前，增强外部链接和锚文字是最主要的方法。

8-2 交易类关键词

交易类关键词指的是用户明显带有购买意图的搜索。比如“电视机网上购买”、“索爱手机价格”等。交易型关键词占全部搜索的百分之十左右。

显然交易类关键词的商业价值最大，用户已经完成商品研究比较过程，在寻找合适的卖家，离网上交易只有一步之遥。吸引到这样的搜索用户，转化率是最高的。所以在进行关键词研究时，发现这类交易意图比较明显的关键词，优先度应该放在最高，可以考虑特殊页面专门优化。交易类关键词在网站上的分布需要非常精确，把用户直接导向最能说服用户购买的页面，而不是分类或帮助等无关页面。

8-3 信息类关键词

信息类关键词指的是没有明显购买意图、也不含有明确网站指向性的搜索。如“诺基亚手机图片”，“索尼电视机怎么样”等。这类关键词占总搜索数量的其他百分之八十。

信息类搜索数量最多，变化形式也最多。用户通常还处在了解需求、商品研究阶段。针对信息类关键词进行优化，是网站长尾页面的任务。虽然这类关键词并不一定导致购买，但是在用户进行商品研究时进入用户视野也是非常重要的。好的网站设计、出色的文案，让搜索信息的用户记住网站或品牌名称，经常会导致用户以后直接搜索网站名称，也就是导航类关键词，进而达成转化。网站内容越多，出现在信息类关键词结果的几率越大。

9 预估流量及价值

正规公司关键词研究的最后一步是预估搜索流量及价值。

个人站长做关键词研究不一定需要这一步。找到最合适的关键词就可以直接去做，尽自己能力，能做多少就做多少。但正规公司则不行。整个 SEO 项目是否能获得批准？能否获得公司高层支持？申请预算，安排人员、工作流程及时间表等等，都需要 SEO 人员提供明确的预计搜索流量及给公司带来的价值。

9-1 确定目标排名

要预估搜索流量，首先需要根据前面得到的关键词竞争指数以及公司本身的人员、资金投入，预计网站关键词可以获得什么样的排名。

前面做了关键词研究的所有核心关键词及扩展关键词都应该有预计排名位置。当然，这种预计与个人经验、团队决心有很大关系，与最后实际结果不可能完全吻合，完全符合预计只是巧合而已。这也是预估流量不可能很精确的第一个原因。

由于种种原因，项目执行下来能够达到预计排名的比例不可能是百分之百，只可能实现其中一部分关键词排名。所以在预估流量时不能按照所有目标关键词都达到预期排名计算，只要能完成百分之三十到五十就已经不错。好在网站通常还会获得一些没有研究过的关键词排名，使误差减小。

9-2 预估流量

现在 SEO 手上已经有了三组数据：关键词搜索次数，关键词预计排名，搜索结果页面各排名位置的点击率。有了上面三组数据，再考虑到百度和 Google 搜索市场占有率，就可以计算出各关键词以及整个网站预计能得到的搜索流量，如下表所示。

关键词	Google 月搜索次数	预计排名	点击率	Google 流量
减肥	673000	9	2.8%	18844
运动减肥	201000	8	3.0%	6030
快速减肥	301000	8	3.0%	9030
饮食减肥	135000	5	4.9%	6615
节食减肥	165000	5	4.9%	8050
苹果减肥	8100	3	8.5%	6885
腹部减肥	5400	8	3.0%	162
脸部减肥	60500	7	3.4%	2057
快走减肥	1000	5	4.9%	49
跑步减肥	1300	5	4.9%	64
预计 Google 月搜索流量				57786
Google 市场份额				33.2%
预计总搜索流量/每月				174054
排名达成 50% 时月搜索流量				87027
排名达成 30% 时月搜索流量				52216

上表只是示例。读者做自己网站关键词研究时应该不止列出 10 个关键词。另外，考虑到无法预见的长尾关键词，总搜索流量还会增加。

这样预估出来的流量不可能非常精确，除了预计排名的不准确、百度和 Google 排名也不可能相同外，还有更多方面原因。

搜索次数

首先关键词搜索次数很可能就不准。Google 关键词工具显示的数字虽然明确标为就是搜索次数，但很多人的统计数据表明，这个次数并不准确。一般上 Google 给出的次数要高于实际次数。

而且实际有效搜索次数与列出的搜索次数也有落差。比如搜索“SEO”或“搜索引擎优化”的显示次数可能不低，但其中有很大一部分是 SEO 人员在查看排名而已，不会点击其中任何一个结果，这些是无效搜索。

一个矫正搜索次数的方法是，找出自己网站上（或能拿到流量数据的其它网站）已经有不错排名的关键词，列出现有排名位置以及对应的搜索流量，就可以计算出实际搜索次数与 Google 关键词工具给出的搜索次数之比，如下表所示。

关键词	搜索引擎优化
排名	2
月实际 Google 流量	174
第 2 位点击率	11.9%
实际有效搜索次数	1462
Google 工具显示搜索次数	8100

像前面提到的，搜索“搜索引擎优化”的很多是在查排名的 SEO 人员，不会点击任何页面，所以实际有效搜索次数与 Google 关键词工具显示的搜索次数相差巨大。普通关键词没有这么大差别，但通常 Google 显示的数字还是多出 30-50% 左右。

同样原理也适用于百度指数。百度官方并没有说百度指数就是搜索次数，而只是关键词的受关注程度。有的 SEO 认为百度指数就是搜索次数，有的人认为这两者相差很大。如果你知道某个关键词的排名以及实际流量，就可以计算出百度指数与百度实际搜索次数的比例关系。

需要注意的是，这个比例并不是恒定的。不同行业关键词实际搜索次数与 Google 关键词工具显示搜索次数或百度指数之比并不相同，这可能与不同目标市场的用户行为方式不同有关。所以 SEO 人员需要针对自己的网站及所在行业自行计算比例，不能照搬别人数据。

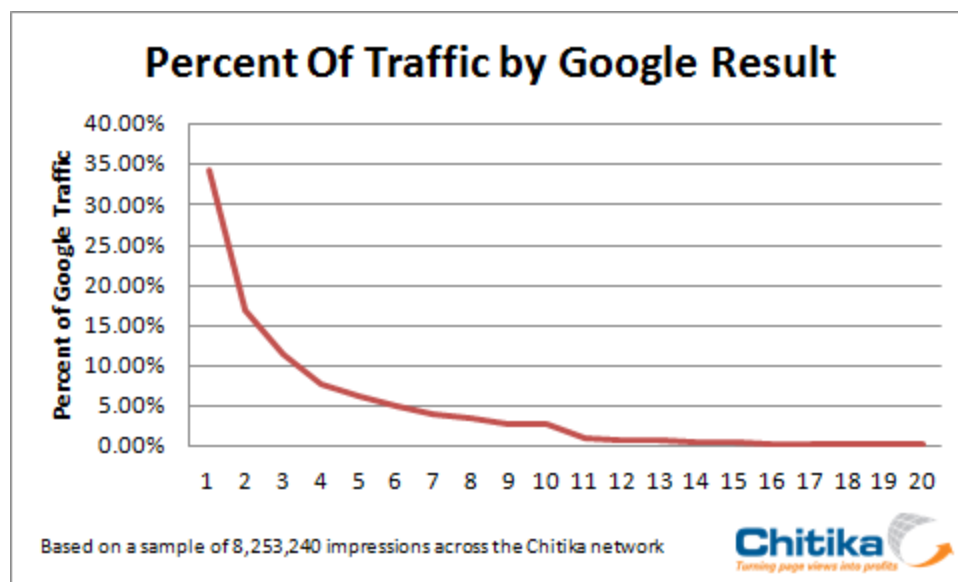
点击率

第二，搜索结果页面各排名位置点击率也不精确。我们在第二章介绍的搜索排名点击率来自于美国在线 AOL 泄漏的数据，与 Google 点击率一定有差别，更不完全相当于中文搜索页面，特别是百度。

2010 年 5 月，网络广告公司 Chitika 又发布一份搜索结果点击率报告，如下表所示。

Google 结果	显示次数	点击率
1	2,834,806	34.35%
2	1,399,502	16.96%
3	942,706	11.42%
4	638,106	7.73%
5	510,721	6.19%
6	416,887	5.05%
7	331,500	4.02%
8	286,118	3.47%
9	235,197	2.85%
10	223,320	2.71%
11	91,978	1.11%
12	69,778	0.85%
13	57,952	0.70%
14	46,822	0.57%
15	39,635	0.48%
16	32,168	0.39%
17	26,933	0.33%
18	23,131	0.28%
19	22,027	0.27%
20	23,953	0.29%

显示为曲线更为直观:



Chitika 统计得到的数字与 AOL 泄漏数据得到的点击率数字有比较大的差别。到底哪个数据更反应实际情况，整个 SEO 行业没有定论，不同行业、不同网站很可能会得到不同数据。

因此，有条件的团队应该尽量多收集已知关键词排名的排名位置和搜索流量数据，计算出比较真实的搜索结果点击率，样本越多，结果准确度也越高。有些大公司使用软件计算海量关键词排名数据，对预估流量有很大意义。

除了上面提到的两个主要原因，预估流量不准确还可能由于下面几个原因。

整合搜索

搜索结果中出现的视频、图片、新闻等内容对用户视线以及点击的影响很大，使整个页面各个结果的点击率出现波动。

多次点击

用户每次搜索可能产生不止一次点击，而是多次点击几个结果。而每次搜索到底产生多少次点击，与行业以及搜索引擎对这个关键词排名的质量高低有很大关系，并没有固定的数字。

关键词类型

不同类型关键词搜索点击情况也不同。比如一般来说，导航型搜索第一个结果页面的点击率比其他类型关键词要高得多。用户知道应该访问哪个网站，只是把搜索引擎当作方便的书签，根本不会去看第二名及以下的结果。

PPC 影响自然排名点击

有人做过统计，右侧或上部出现竞价广告时，对左侧自然排名中同一个公司的结果点击率有帮助，使点击率提高。这可能与用户认为有实力做广告的公司更可靠有关。

无论如何，就算预估流量不可能非常准确，甚至可能与实际情况相差几倍之多，但重要的是 SEO 人员能知道未来预期流量在哪个数量级，建立心理预期，并为公司高层提供做判断、决策时需要的数字。预估流量是 5000，实际结果是 2000 是可以接受的。但是如果项目开始时，连最终流量会是几百还是几千还是几万都毫无概念的话，说服高层批准项目和预算将变得很困难。

9-3 预估搜索流量价值

流量并不是目标，订单和盈利才是目标。得出预计流量后，结合网站转化率以及平均订单销售额和平均每单毛利，就可以计算出预期通过 SEO 获得的搜索流量能带给公司多少实际价值。

如预计搜索流量为每月 8 万个独立 IP，网站历史平均转化率为 1%，则搜索流量将带来 800 个订单。如果平均每单金额是 100 元，毛利 30 元，则搜索流量每月将贡献 8 万元销售额，2 万 4 千元毛利。

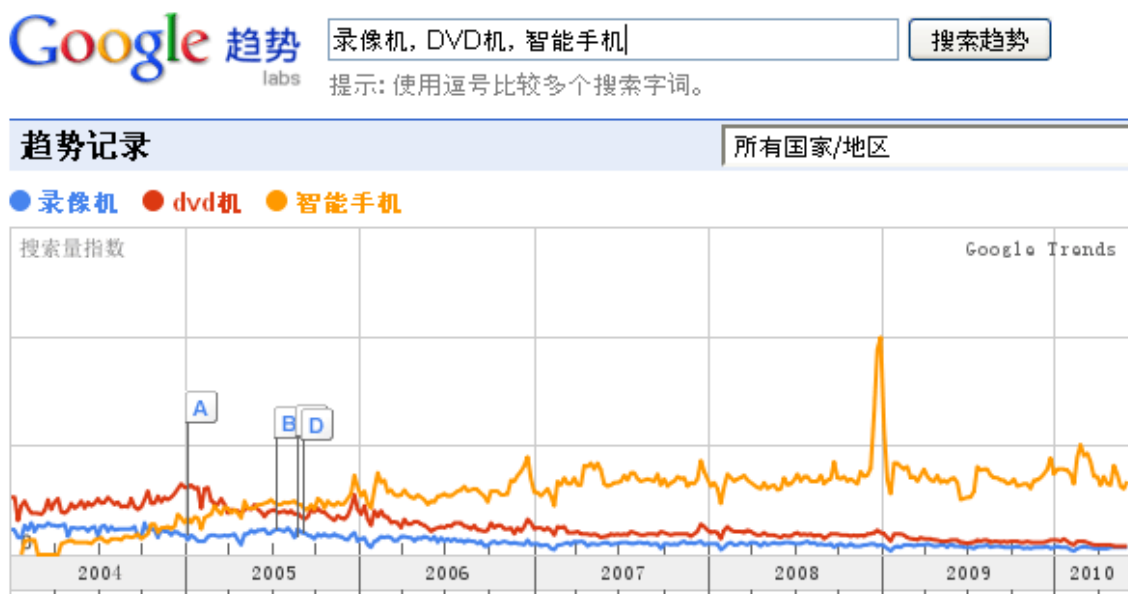
有的网站不直接销售产品，则需要根据网站目标计算出每次转化的价值，再计算搜索流量的价值。后面效果监测一章再深入探讨。

10 关键词趋势波动和预测

前面研究关键词搜索次数时，通常只能看一段时间的搜索次数，比如一个月之内。但绝大多数关键词搜索次数会随时间波动，做关键词研究时，除了当前搜索次数，还要考虑随时间变化情况。

10-1 长期趋势

一部分关键词随时间具有稳定上升或下降趋势，如下图 Google 趋势所示。



同样是电子产品，录像机和 DVD 机都已经是昨日黄花，关注的人越来越少，而智能手机越来越受关注。这种关键词搜索长期趋势对网站主题及内容的选择，甚至产品研发、是否进入某个行业都有决定性影响。搜索次数持续下降的关键词不一定就不能做，但企业和 SEO 人员都应该有个正确的心理预期，就算排名很好，流量还是会下降。

10-2 季节性波动

有很多关键词随季节正常波动。最明显的是各个节日，在节日周围一段时间搜索量剧增，而其他时间很少有人关心。



与特定节日或时间相关联的产品信息也随之产生季节性波动，如粽子、鲜花、巧克力、短语、节日祝福、高考等关键词。

有的关键词季节性波动不太容易从表面想象得到，如下面 Google 趋势显示的两个词。



关键词“液晶电视”一年之中有三次搜索高峰，分别在圣诞新年、四月初，十一之前。十一和新年期间应该是正常购物高峰，但四月初为什么会出现购买液晶电视的高峰？有点令人费解，也许对行业内人来说是很简单的原因？可以肯定的是，每年搜索液晶电视的次数都是这样的规律，不像是某个产品或型号推出造成的效应。

而搜索“家具”的次数每年春节期间急剧下降。一般来说，春节期间上网的人数本身就会大幅降低。不过从与搜索液晶电视的次数相比可以看到，整体上网人数的下降并不能完全说明为什么搜索家具的在春节期间会下降这么多。

这种随季节波动比较大的关键词，SEO 人员应该事先了解趋势，提前做出内容建设、外链建设等方面准备，有时候还可能需要开设专题、进行产品促销等。由于搜索引擎收录页面、计算排名都需要一段时间，SEO 人员针对这些季节性关键词做排名也必须提前准备。

10-3 社会热点预测

每一次出现社会热点新闻，都会带动一批关键词搜索次数大增。

我在自己的博客上做过一个简单的实验。2010 年 1 月 13 号，Google 第一次宣布退出中国，我早上看到这个新闻后，意识到这是比较少出现的、与 SEO 还算有点关系的有可能成为社会热点的新闻，所以赶紧在博客上发了一篇帖子，标题就是：Google 退出中国。



gg-hot-3.gif

帖子内容其实非常简单，只是列出了我看到的 9 篇其他人的有关博客帖子，如此而已。Google

抓取和索引速度非常快，当天我的这篇帖子在搜索“Google 退出中国”这个词时排到了第五六位左右。



从 GA 统计可以看到，13、14、15 号这几天博客流量大增，14 号独立 IP 数是 7000 多，其中绝大多数是因为这个热点新闻搜索而来。

2010年 1月 11	3615	14195	58541	1.20 G字节
2010年 1月 12	3723	10359	53510	815.21 M字节
2010年 1月 13	10338	19592	130245	1.70 G字节
2010年 1月 14	12178	23095	150771	2.11 G字节
2010年 1月 15	9689	18981	121768	1.87 G字节
2010年 1月 16	4348	10182	60120	937.56 M字节
2010年 1月 17	3262	8304	44466	697.72 M字节

其实查看一下 AWStats 统计数字可以看出，实际 IP 数已经上万，但是因为我的博客只是放在虚拟主机上，那两天的流量已经把主机拖得非常慢，大部分用户打开网页比较困难，GA 的 JS 代码很多时候没有被运行，流量也没有被 GA 记录。

从这个简单的案例可以看到，社会热点新闻搜索次数非常高。我的博客帖子只是在 Google 排在第五六位，如果能排在第一位，流量应该翻上几倍。如果能进入百度前几位，流量又会翻几倍。如果是更能引起普通网民注意的社会热点，搜索次数又不知会翻多少倍。

当前的中国是一个绝不缺乏社会热点新闻的时代。这个门、那个门几乎每星期都会出现，网上热点层出不穷。有很多站长就是通过捕捉社会热点关键词，给网站带来每天几万几十万的独立

IP 流量。

捕捉社会热点最好的工具当然是百度风云榜和 Google 热榜，在 SEO 工具部分还有更详细介绍。这些关键词排行榜除了列出稳定的热门词，还列出上升最快的关键词，这些关键词就是最有潜力成为热点的词。很多专门做社会热点的 SEOer 每天都会留意上升最快的关键词，看到合适的，立即组织内容甚至专题。

对社会新闻的敏感度是捕捉热点关键词的关键。除了关键词排行榜，电视报纸上的新闻都可能是灵感的来源。谁能先捕捉预计到哪件事会成为热点，谁就将得到这些流量。

除了针对热点组织相关内容，拥有一个权重比较高、爬行频率也高的域名也有很大帮助，否则有了内容却不能被快速收录，也无法达到效果。

当然，通过热点关键词带来搜索流量，不一定适合所有网站。前面讨论过，有效流量才是我们需要的。一个电子商务网站通过无关的社会热点带来流量，价值到底有多大？要看网站营销人员是否能把自己的产品与新闻建立一定的逻辑或情感联系。如果从哪个角度看都毫无关系，这样的流量就没有什么意义了，除非网站纯粹靠广告盈利。

11 竞争对手研究

竞争对手研究是市场竞争研究的重要部分，不仅对判断特定关键词竞争程度，也对了解行业整体情况非常有价值。

确定 SEO 方面的竞争对手很简单，在搜索引擎搜索核心关键词，排在前十到二十名的就是你的主要竞争对手。SEO 人员需要从下面几方面了解竞争对手情况。

11-1 域名权重相关数据

域名权重在很大程度上决定了整个网站的排名能力。需要查看的数据包括：

域名年龄

既包括域名最初注册时间，也包括网站第一次被搜索引擎收录的时间。不过最早被搜索引擎收录的时间没有办法直接查到，通常可以借鉴互联网档案馆上网站最早出现的日期：

<http://www.archive.org/web/web.php>

INTERNET ARCHIVE
WaybackMachine

Enter Web Address: All [Adv. Search](#) [Compare Archive Pages](#)

Searched for <http://www.chinamyhosting.com> 116 Results

Note some duplicates are not shown. [See all](#).
* denotes when site was updated.
Material typically becomes available here 6 months after collection. [See FAQ](#).

Search Results for Jan 01, 1996 - Dec 31, 2999

1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
0 pages	0 pages	0 pages	0 pages	0 pages	0 pages	0 pages	0 pages	0 pages	3 pages	36 pages	40 pages	34 pages	0 pages	0 pages
									Dec 10, 2005 *	Feb 09, 2006 Feb 16, 2006 Apr 11, 2006 * Apr 13, 2006 Apr 14, 2006 * Apr 17, 2006 * Apr 21, 2006 May 09, 2006 May 10, 2006 May 25, 2006 Jun 10, 2006 * Jun 16, 2006 * Jun 19, 2006 Jun 22, 2006 Jun 30, 2006 Jul 18, 2006	Jan 05, 2007 Jan 09, 2007 Jan 14, 2007 Jan 19, 2007 Jan 24, 2007 * Feb 08, 2007 * Feb 12, 2007 Feb 27, 2007 Mar 18, 2007 Mar 26, 2007 Apr 04, 2007 Apr 16, 2007 * May 14, 2007 * Jun 11, 2007 * Jun 24, 2007 Jul 05, 2007 *	Jan 04, 2008 * Mar 20, 2008 * Apr 04, 2008 Apr 11, 2008 Apr 21, 2008 May 10, 2008 May 29, 2008 Jun 02, 2008 Jun 13, 2008 Jun 20, 2008 Jul 02, 2008 Jul 03, 2008 Jul 04, 2008 Jul 05, 2008 Jul 08, 2008		

如图所示，我的博客所在域名第一次出现内容是 2005 年 12 月，与实际情况基本符合。点击每个日期链接，还可以看到当时网站页面内容。

域名越老，权重越高。如果你有一个 10 年的老域名，针对中等竞争程度的关键词，你将有很大优势。如果你拥有一个一九九几年就注册了的域名，不用看其他部分，域名本身就是个宝藏。当然如果竞争对手是这么老的网站，超越难度也很大。

Google PR 值

虽然 PR 值在 Google 排名中的重要性近来下降很多，而且 Google PR 值也不能说明网站在其他搜索引擎的权重，但 PR 值毕竟是直观说明外部链接质量和数量的最好指标。一般来说首页 PR 值达到五或六，是一个不错的网站。达到七八以上，权重就很高了。

快照日期

快照越新，说明搜索引擎爬行收录的频率越高，这也在某种程度上代表了域名权重。

收录页面总数

一般来说网站越大，权重越高，收录数越多，同时说明网站整体结构比较合理。

外部链接情况

包括域名总链接数，首页外部链接数量，内页外部链接数量，外部链接总域名数，锚文字分布等。还可以进一步查看外部链接来自于哪些网站？是否以交换链接、论坛、博客留言等低质量链接为主？

主要目录收录情况

如雅虎目录、开放目录、好 123 等。这些高质量的目录，只收录质量权重比较高的网站，搜索引擎也清楚这一点，所以被收录的网站会给予相应的权重提升。

社会化媒体出现情况

包括主要网上书签服务收录数目，如 Delicious、百度搜藏等。在社会化内容推荐网络出现的次数，如 Digg, Twitter 等网站被推荐或被提到的次数。在社会化媒体中出现次数多，说明网站受用户欢迎，搜索引擎也很可能把这一点计入排名算法中。

上面这些数据要一个个人工查询，耗时耗力。幸运的是有工具可以帮助完成。比较方便的工具包括 SEO 工具章节将会详细介绍的 SEO for Firefox 和 SEOquake。

39健康减肥 中国第一专业健康减肥网站

39减肥频道主要介绍各种健康时尚的减肥方法、减肥食谱,探讨肥胖的原因,预防与解决肥胖的科学方法等。此外还针对男女老幼不同人群,分有男人减肥,产后减肥,儿童减肥 ...

[红绿豆瘦身粥二周减掉18斤 - 瘦腹 - 瘦腿 - 饮食减肥](#)

[fitness.39.net/ - 网页快照 - 类似结果](#)

#1 | PR: 6 | [Google Cache Date](#): Jan 18 2010 | [Traffic Value](#): ? | [Age](#): 08-2000 | [del.icio.us](#): 135 | [del.icio.us Page Bookmarks](#): 10 | [Digg](#)s: 0 | [Digg's Popular Stories](#): 0 | [Stumbleupon](#): - | [Twitter](#): 2 | [Y! Links](#): 3,770,000 | [Y! .edu Links](#): 32 | [Y! .gov Links](#): 7 | [Y! Page Links](#): 18,600 | [Y! .edu Page Links](#): 0 | [Technorati](#): - | [Alexa](#): 504 | [Compete.com Rank](#): 98,814 | [Compete.com Uniques](#): ? | [Trends](#) | [Cached](#): 2,620,000 | [dmoz](#): 32 | [Bloglines](#): 0 | [Page blog links](#): 4,563 | [dir.yahoo.com](#): 31,411 | [Botw](#): ? | [Business](#) | [Whois](#) | [Sktool](#) | [Yahoo position](#): - | [Majestic SEO linkdomain](#): 113,751

【减肥】

太平洋女性网美体减肥频道减肥方法栏目包括排毒减肥、减肥食谱、减肥运动、减肥偏方、医疗减肥、减肥误区、减肥产品等,给您最好最科学的减肥方法.

[fitness.pclady.com.cn/jf/ - 网页快照 - 类似结果](#)

#2 | PR: 5 | [Google Cache Date](#): Jan 15 2010 | [Traffic Value](#): ? | [Age](#): 04-2004 | [del.icio.us](#): 68 | [del.icio.us Page Bookmarks](#): - | [Digg](#)s: 0 | [Digg's Popular Stories](#): 0 | [Stumbleupon](#): - | [Twitter](#): 0 | [Y! Links](#): 1,460,000 | [Y! .edu Links](#): 10 | [Y! .gov Links](#): 4 | [Y! Page Links](#): 3,180 | [Y! .edu Page Links](#): 0 | [Technorati](#): ? | [Alexa](#): 999 | [Compete.com Rank](#): 0 | [Compete.com Uniques](#): ? | [Trends](#) | [Cached](#): 1,390,000 | [dmoz](#): 2 | [Bloglines](#): 0 | [Page blog links](#): 9,000 | [dir.yahoo.com](#): - | [Botw](#): ? | [Business](#) | [Whois](#) | [Sktool](#) | [Yahoo position](#): - | [Majestic SEO linkdomain](#): 52,947

减肥瘦身-爱美网lady8844.com-瘦身减肥方法大全,教女性如何美容美体塑身

爱美网减肥瘦身频道(www.lady8844.com/shoushen),健康美丽每一天!介绍如何减肥,各种减肥方法,健康减肥方法,快速减肥方法,各种瘦身运动,减肥食谱,食疗,瘦身经验,美胸, ...

[www.lady8844.com/shoushen/ - 网页快照 - 类似结果](#)

#3 | PR: 5 | [Google Cache Date](#): Jan 18 2010 | [Traffic Value](#): ? | [Age](#): - | [del.icio.us](#): - | [del.icio.us Page Bookmarks](#): 2 | [Digg](#)s: 0 | [Digg's Popular Stories](#): 0 | [Stumbleupon](#): - | [Twitter](#): 0 | [Y! Links](#): 183,000 | [Y! .edu Links](#): 3 | [Y! .gov Links](#): 1 | [Y! Page Links](#): 13,700 | [Y! .edu Page Links](#): 2 | [Technorati](#): - | [Alexa](#): 4,742 | [Compete.com Rank](#): 347,166 | [Compete.com Uniques](#): ? | [Trends](#) | [Cached](#): 285,000 | [dmoz](#): 2 | [Bloglines](#): - | [Page blog links](#): 4,667 | [dir.yahoo.com](#): - | [Botw](#): ? | [Business](#) | [Whois](#) | [Sktool](#) | [Yahoo position](#): - | [Majestic SEO linkdomain](#): -

SEO for Firefox 界面简单干净,使用方便,可惜不支持百度。

REQUEST DOORNEERS SHRE TO FILE APPERT TO FILE

Sort: PR: ? I: ? Cached: ? L: ? LD: ? Dir: ? Dir: ? Rank: ? Age: ? I: ? I: ? I: ? I: ? L: ? C: ?

[减肥方法,快速减肥,健康减肥,瘦身男女欢迎您!](#)
瘦身男女是专业的减肥方法网站,为朋友们提供减肥方法,快速减肥,减肥食谱,减肥操,明星减肥,健康减肥,减肥药,减肥产品等资讯,告诉大家如何健康减肥方法,希望在我们的帮助...
www.ssn.net/ 101K 2010-1-15 - 百度快照

SeoQuake: PR: 6 I: 22,000 Cached: 17 Jan 2010 L: 71,523 LD: 78,011 Dir: 2 Dir: 1 Rank: 69827 Age: Mar 21, 2004 I: 8 I: 0 I: 17,100 L: 487 C: n/a

[减肥 百度百科](#)
肥胖分析 分类采用主动积极的人为手段,以减少多余脂肪为目的,从而使超过标准的体重恢复到正常标准体重,这一过程叫做减肥。根据黎黎匀等营..共580次编辑
[肥胖分析 - 减肥指标 - 减肥方法 - 减肥误区](#)
baike.baidu.com/view/3976.htm 2010-1-18

SeoQuake: PR: 4 I: 3,420,000 Cached: 17 Jan 2010 L: 282 LD: 2,061,134 Dir: No Dir: 16 Rank: 8 Age: n/a I: 0 I: 0 I: 2,190,000 L: 3 C: ?

[39健康减肥 中国第一专业健康减肥网站](#)
39减肥频道主要介绍各种健康时尚的减肥方法、减肥食谱,探讨肥胖的原因,预防与解决肥胖的科学方法等。此外还针对男女老幼不同人群,分有男人减肥,产后减肥,儿童减肥,老人...
fitness.39.net/ 125K 2010-1-14 - 百度快照

SeoQuake: PR: 6 I: 9,430 Cached: 18 Jan 2010 L: 19,204 LD: 25,755 Dir: 1,501 Dir: No Rank: 504 Age: Sep 16, 2007 I: 10 I: 0 I: 9,010 L: 528 C: ?

SEOquake 支持百度。

通过这两个工具查询特定关键词，与权重有关的网站数据会清楚的标明在搜索结果页面上，各个竞争对手网站权重如何一目了然。

11-2 网站优化情况

研究竞争对手实力和关键词难度时，对手网站本身优化情况也要考虑在内，包括网站结构及页面针对关键词的优化。

有时排在前面的页面仅仅是因为外部链接比较强，主要竞争对手优化得都不是很好，这就存在更大的市场机会。

什么样的网站优化是合理的？这是本书后面网站结构及页面优化两章要深入阐述的内容，读者看完本书就会很清楚。在动手优化网站之前，通常需要深入分析优化最好的一到两个竞争对手网站，仔细研究每一个细节，常常会学到很多新的有效的优化技巧。

在做关键词研究时不能非常详细分析所有对手，至少要看一下几个要点：

- 页面标题标签是否包含关键词？
- 网站栏目分布是否清晰合理？
- URL 是否静态化？
- 网站链接结构是否合理有效？
- 内页距离首页点击距离有多远？是否能在三到四次点击内到达所有内页？

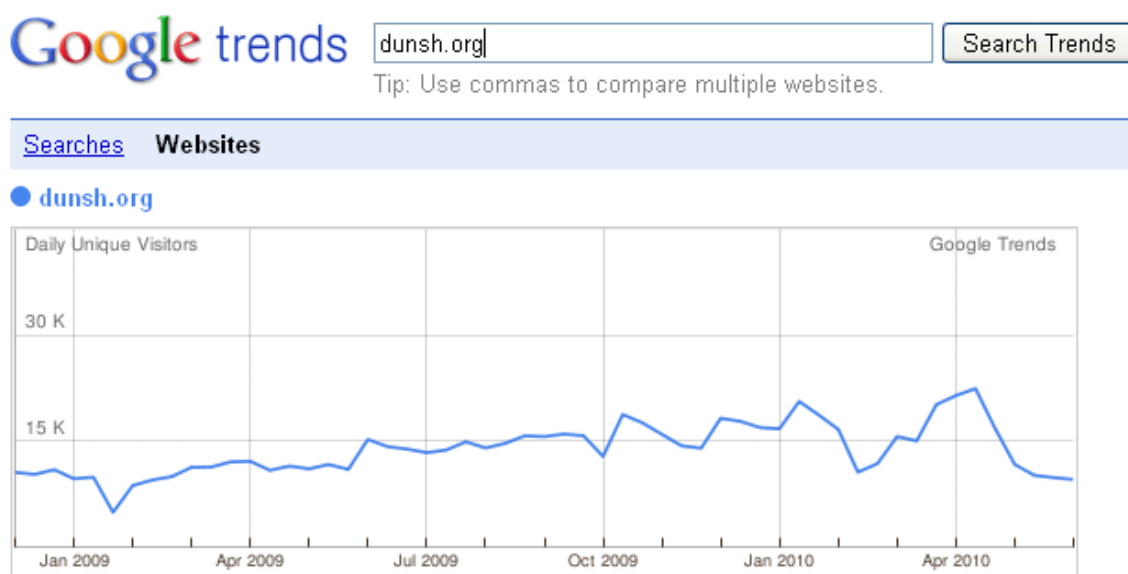
- 网站主要页面是否有实质内容？
- 导航系统现中是否使用了 Flash, JS 脚本等不利爬行的方法？
- 页面是否使用了 H1 和 H2 标签？是否在其中包含了页面目标关键词？

经过优化的网站在各个方面都能看出痕迹。而没有优化的网站，通常连上面这些最基本的地方都会有问题。所以简单查看几处重要元素，就能看出网站是否经过了基本的 SEO。

11-3 网站流量

了解竞争对手网站流量，既能更确切知道对方排名实力，也能使自己对优化效果充分发挥后所能得到的流量有个大致预期。

竞争对手网站真实流量，外人无法得到确切数字，除非有卧底。SEO 工具部分详细介绍的 Google 趋势和 Google AdPlanner 可以辅助查询竞争对手网站大致流量。



Google 趋势统计的流量数据不仅仅来自于 Google 提供的免费流量分析工具 Google Analytics，还有 Google 工具条、关键词排名点击率、网络服务商 ISP 等来源。就我了解真实流量的一些网站看，Google 趋势显示的流量大部分情况下基本准确。流量绝对数字误差肯定存在，有时候能相差 1 倍，但这已经能满足需要，比瞎猜强多了，至少不会出现数量级的误判。

Google 趋势显示的流量变化趋势则更为准确，如流量高峰和低谷出现的时间，流量增长或降低的长期趋势，与实际情况相当符合。

12 快速网站诊断

详细诊断网站、提出优化方案是整个这本书要解决的问题，这一节先简单介绍网站快速诊断方法。SEO 服务商在刚刚与客户接触时，尤其需要对目标网站做快速检查，发现重要问题。

快速诊断的第一步是检查上一节提到过的、与研究竞争对手网站时同样的指标。唯一要加上的是计算页面收录比例，也就是搜索引擎收录页面数与网站实际总页面数之比。站长一定清楚自己网站上实际页面总数，如果收录比例在百分之二三十左右，说明网站结构有很大问题，需要改进。达到百分之六七十以上才是合格。

快速诊断的第二步是查看 Google 网站管理员工具中给出的信息：

<http://www.google.com/intl/zh-CN/webmasters/>

The screenshot displays the Google Webmaster Tools dashboard for the website www.chinamyhosting.com. The dashboard is divided into several sections:

- 控制台 (Dashboard):** Includes links for 网站配置 (Site Configuration), 您的网站如何在网页搜索结果中 (How your site appears in search results), 故障诊断 (Troubleshooting), and 实验室 (Lab).
- 获取帮助 (Get Help):** Includes links for 热门搜索查询 (Popular searches), 抓取错误 (Crawl errors), 网站重新审核 (Request a site review), Sitemaps, and 指向您网站的链接 (Links to your site).
- 搜索查询 (Search Queries):** A table showing search terms, impressions, and clicks.

查询 (Query)	展示 (Impressions)	点击次数 (Clicks)
网站关键词优化 (Website keyword optimization)	4,400	12
seo优化 (SEO optimization)	3,600	260
seo是什么 (What is SEO)	2,900	320
zac	1,600	260
google hk	1,600	12
搜索引擎优化 (Search engine optimization)	1,600	140
gg	1,300	<10
虚拟主机 (Virtual hosting)	1,000	5
搜索引擎排名 (Search engine ranking)	880	<10
google.com.hk	880	28
- 抓取错误 (Crawl Errors):** A table showing types of errors and their counts.

HTTP	3
受 robots.txt 限制 (Blocked by robots.txt)	64
找不到 (404 Not Found)	14
- 关键字 (Keywords):** A table showing keywords and their importance.

关键字 (Keyword)	重要性 (Importance)
reply	High
says	High
seo	High
网站 (Website)	Medium
搜索 (Search)	Medium

Google 网管工具是一个非常好用、非常强大的工具，而且免费，强烈建议所有站长注册。微软必应、雅虎也都有类似工具，不过提供的数据与 Google 网管工具相比过于简单。百度目前也在内测网管工具。

首先，如果网站有重大问题，如页面被黑，页面有病毒，或者网站因为作弊被删除和严重惩罚，Google 会在网管工具给站长留言，站长不必猜测到底出了什么问题。

没有严重问题时，站长可以查看下面这些主要内容。

12-1 robots 文件检查

整个网站不能收录或某个目录下所有页面都不能收录，经常是因为 robots.txt 文件差错引起的。网管工具抓取工具权限部分显示出 Google 所抓取的 robots 文件内容。

抓取工具的权限

如果您不想让 Google 或其他搜索引擎访问您网站中的某些内容，请用 robots.txt 文件指定搜索引擎抓取您的网站内容的方式。

如果您在 Google 搜索结果中发现了隐私内容或过时内容，请使用删除网址工具来请求删除这些内容（不过，请务必先查看我们的[删除要求](#)）。

[测试 robots.txt](#) [生成 robots.txt](#) [删除网址](#)

请查看一下您的 robots.txt 是否能够如常运行。（您在下面对 robots.txt 内容所做的任何更改不会进行保存。）

robots.txt 文件	上次下载日期	状态
http://www.chinamyhosting.com/robots.txt	23 小时前	200 (成功)

http://www.chinamyhosting.com/robots.txt 的内容

```
# robots.txt for http://www.chinamyhosting.com

User-agent: *
Disallow: /cgi-bin/
Disallow: /images/
Disallow: /kb/print/
Disallow: /kb/comment/
Disallow: /seoblog/go/
Disallow: /seoblog/?r=1
```

站长也可以在这里试验不同的 robots 文件指令，然后输入一个网址，测试网址是否可以被收录，还是被禁止。

网址 指定网址和 User-agent 以进行测试。

http://www.chinamyhosting.com/kb/print/1.html

User-agent

Googlebot : 针对我们的网络索引和 Google 新闻抓取网页

Googlebot-Mobile : 针对我们的移动索引抓取网页

测试

测试结果

网址	Googlebot	Googlebot-Mobile
http://www.chinamyhosting.com/kb/print/1.html	阻止访问第 15 行: Disallow: /kb/print/	阻止访问第 15 行: Disallow: /kb/print/

robots 文件中的任何一个字母差错都可能造成致命影响。有了这个工具，站长可以确保 robots 文件中的每一行代码正确，不会错误禁止应该被收录的文件或目录。

12-2 首选域设置

站长可以设置 Google 应该收录带 www，还是不带 www 的网址版本，称为首选域。

设置

目标地理区域

定位以下位置的用户:

想帮助客户在 Google 地图上找到您? 请立即访问我们的本地商户中心, 注册免费的商家列表。您可以提供地址、营业时间、可打印的优惠券以及其他信息。 [将商户添加到 Google 地图](#)

首选域

- 不设首选域名
 将网址显示为 **www.chinamyhosting.com**
 将网址显示为 **chinamyhosting.com**

抓取速度

- 让 Google 来确定我的抓取速度 (建议)
 设置自定义抓取速度

参数处理

已配置 0 个参数。
[调整参数设置 >](#)

当然, 在 Google 网管工具设置的首选域对百度等其他搜索引擎完全不起作用。这只是解决 Google 网址规范化的辅助手段, 不能完全依靠这个设置, 正确合理的网站结构才是解决问题的根本方法。站长也可以在这部分设置网站目标地理区域。

12-3 关键词排名

在搜索查询部分, 网管工具列出网站获得排名的关键词有哪些, 并且列出了搜索结果显示次数、点击次数、点击率和平均排名。

搜索查询



在搜索引擎工作原理章节介绍了搜索结果页面前十名结果的点击率，网管工具则列出了网站真实排名及点击数字。这也为 SEO 人员提供了搜索结果点击分布的另一组数据，可以用于搜索流量预估。不过要注意的是，网管工具中列出的点击率，很多时候与网站权重、知名度、页面标题标签的写作情况有很大关系，并不一定适合所有其他关键词的点击情况。

比如我的博客在搜索“网站关键词优化”时，显示在第一位 1000 次，点击率还不到百分之一。

查询	展示	点击次数	点击率	平均排名
网站关键词优化	3,600	12	0%	2.8
在搜索结果中的排名				
1	1,000	<10	-	
2	1,000	<10	-	
3	720	<10	-	
4	720	<10	-	
5	36	<10	-	
第 6-10 条	12	<10	-	
网页				
/seoblog/2006/07/07/keyword-optimization	1,900	<10	-	
/seoblog/2006/07/08/keyword-optimization-tips	1,900	<10	-	
seo优化	3,600	260	7%	2.4

这与一般搜索结果页面点击分布相差甚远，说明得到排名的博客帖子与用户搜索意图有一定距离，也可能是因为标题写的不好，造成点击率如此之低。

另外一个关键词“SEO 优化”，排在第二位时点击率是 9%，排在第三位是 7%，大致正常。

查询	展示	点击次数	点击率	平均排名
网站关键词优化	3,600	12	0%	2.8
seo优化	3,600	260	7%	2.4
在搜索结果中的排名				
1	<10	<10	-	
2	2,900	260	9%	
3	170	12	7%	
4	<10	<10	-	
第 6-10 条	<10	<10	-	
第 2 页	91	<10	-	
网页				
/seoblog	3,600	260	7%	
seo是什么	2,900	260	9%	3.4

而另一个搜索词“Zac”，点击数字又走向另一个极端，排在第六到十位时点击率高达 23%，远远高出一般搜索点击分布。

查询	展示	点击次数	点击率	平均排名
⊕ 网站关键词优化	3,600	12	0%	2.8
⊕ seo优化	3,600	260	7%	2.4
⊕ seo是什么	2,900	260	9%	3.4
⊖ zac	1,600	210	13%	10
在搜索结果中的排名				
1	28	<10	-	
2	390	73	19%	
3	260	<10	-	
4	46	<10	-	
第 6-10 条	320	73	23%	
第 2 页	590	73	12%	
第 3 页及后续页面	22	<10	-	
网页				
🔗 /seoblog	1,000	210	21%	
🔗 /seoblog/about	590	28	5%	
🔗 /seoblog/2008/12/18/google-serp-test	<10	<10	-	
🔗 /seoblog/2009/04/24/smx-xiamen-pics	<10	<10	-	
🔗 (索引页)	<10	<10	-	
⊕ 搜索引擎优化	1,300	110	8%	2.2

这说明搜索“zac”时，有很大一部分用户确实是在寻找我的博客。

12-4 外部链接

Google 的 link: 指令非常不准确，基本不能用来查看外部链接情况。网管工具中列出的外部链接则要准确得多，SEO 人员可以一目了然地看到自己网站上哪些页面最受欢迎，吸引到最多外部链接。

指向您网站的链接

[指向您网站的链接](#)[定位文字](#)查找指向反向链接详细信息的链接: <http://www.chinamyhosting.com/>

页数	外部链接数 (16,247)
seoblog/	8,339
seoblog	1,393
http://www.chinamyhosting.com/	750
seoblog/2010/04/09/baidu-support-nofollow/	598
seoblog/2010/05/08/seo-book-title/	551
seoblog/2010/05/27/baidu-says/	519
seoblog/2010/04/01/fools-day/	266
seoblog/2007/10/23/online-marketing-course/	101
clients/aff.php?aff=182	90
seoblog/category/marketing/	83
seoblog/feed/	79

Google 网管工具还列出了外部链接使用的锚文字，网管工具里称为定位文字。

指向您网站的链接

指向您网站的链接		定位文字
在指向您网站的外部链接中		
1. seo 每天一贴	101. 网站内容是搜索引擎优化的第一要素 搜索引擎优化 seo 每天一贴	
2. 搜索引擎优化 seo 每天一贴	102. 百度排名	
3. zac	103. 内部链接	
4. 搜索引擎优化排名	104. seo 每日一贴 zac	
5. 百度说啦	105. zac 中新国外主机	
6. 百度支持 nofollow	106. zac seo	
7. seo 书有奖征名	107. 建议 url 静态化	
8. zac 的博客	108. seo 牛人的牛书	
9. zac 的 seo 博客	109. 这里指出	
10. 今天愚人节哈	110. zac 的 seo 每日一贴	
11. zac seo 每天一贴	111. 搜索竞价排名	
12. 搜索引擎优化每日一贴	112. 百度不收录 cn 域名新站 搜索引擎优化 seo 每天一贴	
13. 搜索引擎优化博客	113. 孤陋寡闻的我第一次上阿里巴巴网站 搜索引擎优化 seo 每天一贴	
14. 搜索引擎优化 seo	114. 分享	

这也使 SEO 人员可以清楚看到自己想排名的核心关键词是否有足够的外部链接。

可惜网管工具外部链接不能用于查询其他网站，只能看到站长自己认证过的网站数据。

12-5 网站内容

网管工具关键词部分实际上列出的是 Google 在网站上抓取的最常见关键词。显然这些最常见关键词就反映了网站的主题。

关键字

下面是 Google 在抓取您的网站时找到的最常见的关键字。这些关键字应该反映您的网站所涉及的主题。

关键字	重要性
1. reply	
2. says	
3. seo	
4. 网站	
5. 搜索	
6. google	
7. 排名	
8. zac	
9. 看	
10. 优化	
11. 链接	
12. 网络	
13. 会	
14. 好	
15. 天	
16. 技术	
17. 来	

从抓图中可以看到，我的博客主体内容大致合理，但是最常出现的两个词却出人意料，一个是 reply（回复），一个是 says（说）。这两个英文词是博客帖子评论中出现的，每一个评论都会出现 reply 和 says 各一次。当评论条数比较多时，整个网站主体内容产生了一定的偏移。

450 条评论 “SEO书有奖征名”

anuan says:
2010年05月08日 at 6:15 am (Edit)



考虑买书人的书店搜索习惯,和书商给书分类的习惯
就叫 吧
稍微俗点哈
要不叫 seo之禅

Reply

湖南seo says:
2010年05月10日 at 12:56 pm (Edit)



因为seo每天一贴, 我才知道ZAC先生的, 买ZAC先生书的人, 必是业内人士,
本博客这么有名, 何不以本博客名作为书名呢。《搜索引擎优化seo每天一贴》

Reply

淘宝商城 says:
2010年05月12日 at 11:07 pm (Edit)



认同一半, 最好是《seo每天一贴全集》或《seo实时案例》

Reply

薛峰 says:
2010年05月26日 at 3:01 am (Edit)



ZAC大哥
王通的新书都快出来了
你要尽量赶在他之前出版啊
本想在博客帮你宣传一下你的新书
但是你的书名都没有
加油啦!

Reply

查看这里列出的关键词，对页面尤其是首页的文案撰写和修改有重要意义。

12-6 内部链接

内部链接部分列出所有页面的内部链接数。

内部链接

您网站上其他网页所链接到的网页。

查找链接到以下网址的内部网页:

发件人:

页数	内部链接数 (107,231)
http://www.chinamyhosting.com/	630
contact.php	630
marketing/index.php	628
privacy.php	628
terms.php	627
design/index.php	626
charger/index.php	625
seoblog/	612
seoblog/2006/04/	568
seoblog/2006/11/	568

站长从这里可以大致判断网站内部链接结构是否有重大缺陷。如果有全站主导航中的分类首页内部链接数非常低，很可能说明导航系统链接有问题。

内部链接数另外一个作用是反映出网站收录页面数。Google site:指令也不太准确，而且现在越来越不准确，经常不能反应出收录数字。网管工具中内部链接部分列出的首页内部链接总数，大致上就相当于 Google 收录的页面总数，因为网站上每一个页面都应该有连到首页的链接。

12-7 抓取错误及统计

抓取错误部分列出 404 错误（页面不存在），被 robots 文件禁止而不能收录的页面等。

抓取错误

Google 在抓取您的网站时遇到的问题。

[网络](#) [移动 HTML](#) [移动 WML/XML](#) [资讯](#)

显示网址: [HTTP \(3\)](#) | [受 robots.txt 限制 \(64\)](#) | [找不到 \(14\)](#)

网址	详细资料	所链接页面数	上次检测到此错误的时间
http://www.chinamyhosting.com/index.htm	404 (找不到)	100 个页面	2010-6-3
http://www.chinamyhosting.com/seoblog/	404 (找不到)	13 个页面	2010-6-2
http://www.chinamyhosting.com/seoblog/ /page/18/	404 (找不到)	2 个页面	2010-5-31
http://www.chinamyhosting.com/seoblog/ /page/32/	404 (找不到)	1 个页面	2010-6-2
http://www.chinamyhosting.com/seoblog/ /page/39/	404 (找不到)	3 个页面	2010-5-31
http://www.chinamyhosting.com/seoblog/ /page/40/	404 (找不到)	1 个页面	2010-6-11
http://www.chinamyhosting.com/seoblog/ /page/7/	404 (找不到)	2 个页面	2010-5-31
http://www.chinamyhosting.com/seoblog/&p=seo优化&bs=1//page/2/	404 (找不到)	1 个页面	2010-6-6
http://www.chinamyhosting.com/seoblog/	404 (找不到)	13 个页面	2010-6-3
http://www.chinamyhosting.com/seoblog/2006/10/16/user- seo/	404 (找不到)	6 个页面	2010-6-6

其中 404 错误对检查网站上是否存在错误链接很有用。对每个 404 错误，网管工具都列出了连到这个网址的链接。

抓取错误

[< 返回](#)

链接到 <http://www.chinamyhosting.com/index.htm> 的网页

网址	发现日期
http://52bingcheng.baoluo.info/2009/10/31/seo诊断案例/?wpmp_tp=1	2010-6-3
http://20ju.cn/c.asp?id=128543	2010-5-31
http://www.pcstar.org.ru/main/2008-03/156-google-sitelinks.html	2010-5-18
http://www.pcstar.org.ru/main/2008-03/157-google-pr-feb.html	2010-5-18
http://read.5iyinyue.com/cgi-bin/sys/link/view.aspx/6434413.htm	2010-5-8
http://www.auauv.com/seo/10331	2010-5-8
http://www.auauv.com/seo/64987	2010-5-8
http://www.auauv.com/seo/16746	2010-5-7
http://www.auauv.com/seo/85554	2010-5-7
http://www.52bingcheng.com/2009/10/31/seo诊断案例/?wpmp_tp=1	2010-4-30
http://www.auauv.com/webmaster/367	2010-4-17

如果连到不存在页面的链接是网站内部发出的，说明这些链接页面上的链接地址有错误。如果连向不存在页面的是其他网站，站长可以尝试联系对方更改错误链接到正确位置。

网管工具也列出抓取统计信息。

抓取统计信息

过去 90 天内 Googlebot 的活动



如图所示，我的博客每天抓取页面数平均为 400 多页，对于一个只有几百篇帖子的博客来说很正常。如果是几十万上百万页面的大中型网站，平均每天抓取几百个页面就太糟糕了，照这个速度，要把整个网站更新一遍，恐怕得好几年时间。大中型网站每天抓取几万页面是最低标准。如果抓取频率太低，SEO 人员必须在外部链接建设以及网站结构上多下工夫。

12-8 HTML 建议

查看 Google 的 HTML 建议是寻找网站上可能出现的复制内容的最简便方法。

HTML 建议

Googlebot 在抓取您的网站时，发现您的内容中存在一些问题。这些问题不会阻止您的网站显示在 Google 搜索结果中，但如果解决了这些问题，则有助于提升您网站的用户体验以及您网站的表现。

元描述	网页
重复的元说明	2
长的元说明	0
短的元说明	0
Title 标记	网页
缺少标题标记	0
重复的标题标记	2
长的标题标记	0
短的标题标记	0
非信息的标题标记	0
无法编入索引的内容	网页
我们尚未在您的网站中检测到任何有关不可编制索引的内容的问题。	



网管工具列出了重复的元说明（也就是说明标签）及标题标签个数和具体页面。我的博客存在的重复标题标签如下图所示。

HTML 建议

重复的标题标记

您的所有权为用户和搜索引擎提供了有关您网站的有用信息。所有权标记中所含的文本可显示在搜索结果页面中，而且相关的描述性文本更有可能被点击。我们建议您尽可能多查看列表并更新所有权标记。

[« 返回查看所有问题](#)

包含重复标题标记的页面	网页
SEO每天一贴 - Zac的SEO博客, 正在写书, 暂时每月两三贴  /seoblog/  /seoblog/page/2/	2
↓ 下载此表	

标题标签重复，实际上经常意味着这些页面本身内容重复，往往是网站结构造成的。要注意的是，有时候网管工具中列出的数据并不完整，一般来说博客上标题标签重复的页面绝不止两页。

12-9 模拟蜘蛛抓取

站长可以输入自己网站上的任何一个网址，网管工具会发出 Google 蜘蛛，实时抓取页面内容，

并显示抓取的 HTML 代码，包括服务器头信息和页面代码。


像 Googlebot 一样抓取

通过“像 Googlebot 一样抓取”，您可以查看网页对 Google 的确切显示效果。

请键入要抓取的网址，或留为空白以抓取主页。

请求的处理过程可能需要几分钟时间。

网址	Googlebot 抓取类型	状态	提交日期
 http://www.chinamyhosting.com/seoblog/	网络	✓ 成功	6/17/10, 11:50 上午

 网站管理员工具实验室用于测试各种尚未完全成熟的实验性功能。我们可能会随时更改这些功能，或者中断或取消其实验。

像 Googlebot 一样抓取

[« 返回](#)

以下是 Googlebot 抓取该网页的过程。

URL: <http://www.chinamyhosting.com/seoblog/>

日期: Thu Jun 17 11:50:26 PDT 2010

Googlebot 抓取类型: 网络

```
HTTP/1.1 200 OK
Date: Thu, 17 Jun 2010 18:49:54 GMT
Server: Apache/2.2.15 (Unix) mod_ssl/2.2.15 OpenSSL/0.9.8e-fips-rhel5 DAV/2 mod_auth_passthrough/2.1 mod_bwlimited1.4
X-Powered-By: PHP/5.2.13
X-Pingback: http://www.chinamyhosting.com/seoblog/xmlrpc.php
Last-Modified: Thu, 17 Jun 2010 15:51:48 GMT
Keep-Alive: timeout=5, max=100
Connection: Keep-Alive
Transfer-Encoding: chunked
Content-Type: text/html; charset=UTF-8

<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Transitional//EN" "http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-transitional.dtd">
<html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml">

<head profile="http://gmpg.org/xfn/11">
<title>SEO每天一贴 4#8211; Zac的SEO博客,正在写书,暂时每月两三贴</title>
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=UTF-8" />
<meta name="googlebot" content="NOODP">
```

显然这对站长确认转向设置和检查服务器是否正确返回内容很有帮助。

另外，这个工具也可以用来检查页面是否被黑。有的时候黑客放入的代码会检查浏览器类型，如果是用户使用的普通浏览器访问则返回正常内容，如果是搜索引擎蜘蛛访问，才返回黑客加上去的垃圾内容和垃圾链接。所以站长自己访问网站看不出异样，Google 蜘蛛抓到的却不是站长自己看到的内容。这个工具可以帮助站长检查页面是否存在安全漏洞。

12-10 网站性能

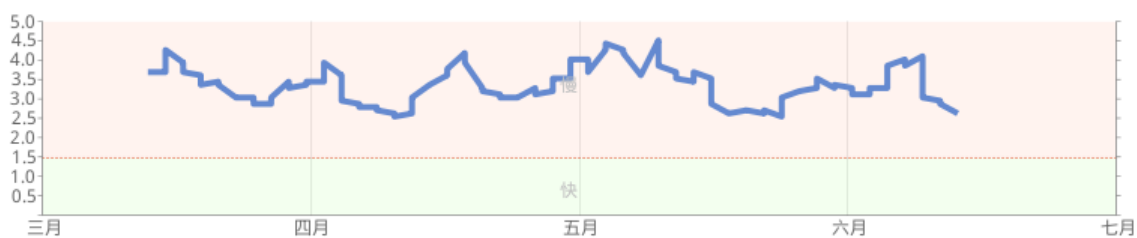
网站速度现在越来越被重视，不仅对排名可能产生影响，对用户体验也有很大影响。网管工具网站性能部分显示出网页平均载入时间。

网站性能

此网页会显示您网站的性能统计数据。您可以利用这些信息提高网站的速度，从而为您的用户提供更快的体验。 [了解详情](#)

性能概况

您网站的平均网页载入时间为 2.7 秒(更新日期: 2010-6-14)。该网站比 54% 的网站快。这些估算值的准确度很低(少于 100 个数据点)。下图显示了您网站的平均网页载入时间在近几个月中的变化趋势。为方便您参考，它还显示了全体网站的 20% 分界线，以区别慢速和快速载入时间。



这个网页打开时间并不是 Google 蜘蛛抓取所要花的时间，而是 Google 工具条记录的普通用户打开页面要花的时间。所以网站服务器地理位置并不影响网站性能部分列出的数据，这个时间反映了普通用户访问网站的快慢。

附录：《SEO 实战密码》目录

第 1 章 为什么要做 SEO	1
1.1 什么是 SEO	1
1.2 为什么要做 SEO	2
1.3 搜索引擎简史	6
第 2 章 了解搜索引擎	14
2.1 搜索引擎与目录	15
2.2 搜索引擎面对的挑战	15
2.3 搜索结果显示格式	17
2.3.1 搜索结果页面	17
2.3.2 经典搜索结果列表	20
2.3.3 整合搜索结果	21
2.3.4 缩进列表	21
2.3.5 全站链接	22
2.3.6 迷你全站链接	22
2.3.7 One-box	22
2.3.8 富摘要	23
2.3.9 面包屑导航	23
2.3.10 说明文字中的链接	23
2.4 搜索引擎工作原理简介	24
2.4.1 爬行和抓取	24
2.4.2 预处理	27
2.4.3 排名	31
2.5 链接原理	35
2.5.1 李彦宏超链分析专利	36
2.5.2 HITS 算法	36
2.5.3 TrustRank 算法	37
2.5.4 Google PR	38
2.5.5 Hilltop 算法	41
2.6 用户怎样浏览和点击搜索结果	42
2.6.1 英文搜索结果页面	43
2.6.2 中文搜索结果页面	46
2.6.3 整合搜索及个人化搜索	48
2.7 高级搜索指令	51
2.7.1 双引号	51

2.7.2 减号	51
2.7.3 星号	52
2.7.4 inurl:	53
2.7.5 inanchor:	54
2.7.6 intitle:	54
2.7.7 allintitle:	55
2.7.8 allinurl:	55
2.7.9 filetype:	56
2.7.10 site:	56
2.7.11 link:	57
2.7.12 linkdomain:	58
2.7.13 related:	58
2.7.14 综合使用高级搜索指令	59

第 3 章 竞争研究 60

3.1 为什么研究关键词	60
3.1.1 确保目标关键词有人搜索	60
3.1.2 降低优化难度	61
3.1.3 寻找有效流量	61
3.1.4 搜索多样性	61
3.1.5 发现新机会	62
3.2 关键词的选择	62
3.2.1 内容相关	62
3.2.2 搜索次数多, 竞争小	63
3.2.3 主关键词不可太宽泛	63
3.2.4 主关键词也不可太特殊	63
3.2.5 商业价值	63
3.3 关键词竞争程度判断	64
3.3.1 搜索结果数	64
3.3.2 intitle 结果数	65
3.3.3 竞价结果数	65
3.3.4 竞价价格	65
3.3.5 竞争对手情况	66
3.3.6 内页排名数量	66
3.4 核心关键词	67
3.4.1 头脑风暴	67
3.4.2 同事、朋友	68
3.4.3 竞争对手	68
3.4.4 查询搜索次数	69

3.4.5 确定核心关键词	70
3.5 关键词扩展	71
3.5.1 关键词工具	71
3.5.2 搜索建议	72
3.5.3 相关搜索	72
3.5.4 其他关键词扩展工具	72
3.5.5 各种形式的变体	73
3.5.6 补充说明文字	73
3.5.7 网站流量分析	74
3.5.8 单词交叉组合	74
3.6 关键词分布	75
3.6.1 金字塔形结构	75
3.6.2 关键词分组	75
3.6.3 关键词布局	76
3.6.4 关键词-URL 对应表	77
3.7 长尾关键词	77
3.7.1 长尾理论	77
3.7.2 搜索长尾	78
3.7.3 怎样做长尾关键词	79
3.8 三类关键词	80
3.8.1 导航类关键词	80
3.8.2 交易类关键词	81
3.8.3 信息类关键词	81
3.9 预估流量及价值	81
3.9.1 确定目标排名	82
3.9.2 预估流量	82
3.9.3 预估搜索流量价值	85
3.10 关键词趋势波动和预测	86
3.10.1 长期趋势	86
3.10.2 季节性波动	86
3.10.3 社会热点预测	87
3.11 竞争对手研究	89
3.11.1 域名权重相关数据	89
3.11.2 网站优化情况	91
3.11.3 网站流量	92
3.12 快速网站诊断	93
3.12.1 robots 文件检查	93
3.12.2 首选域设置	94

3.12.3 关键词排名	95
3.12.4 外部链接	97
3.12.5 网站内容	98
3.12.6 内部链接	99
3.12.7 抓取错误及统计	99
3.12.8 HTML 建议	100
3.12.9 模拟蜘蛛抓取	101
3.12.10 网站性能	102

第 4 章 网站结构优化 103

4.1 搜索引擎友好的网站设计	104
4.2 避免蜘蛛陷阱	109
4.2.1 Flash	109
4.2.2 Session ID	110
4.2.3 各种跳转	110
4.2.4 框架结构	110
4.2.5 动态 URL	111
4.2.6 JavaScript 链接	111
4.2.7 要求登录	111
4.2.8 强制使用 Cookies	111
4.3 物理及链接结构	112
4.3.1 物理结构	112
4.3.2 链接结构	113
4.4 清晰导航	114
4.5 子域名和目录	115
4.6 禁止收录机制	116
4.6.1 robots 文件	117
4.6.2 meta robots 标签	118
4.7 nofollow 的使用	119
4.8 URL 静态化	121
4.8.1 为什么静态化	121
4.8.2 怎样静态化 URL	122
4.8.3 URL 不需要静态化吗	122
4.9 URL 设计	123
4.10 网址规范化	125
4.10.1 为什么出现不规范网址	125
4.10.2 网址规范化问题	126
4.10.3 解决网址规范化问题	127

4.10.4	301 转向	127
4.10.5	Canonical 标签	129
4.11	复制内容	130
4.11.1	产生复制内容的原因	130
4.11.2	复制内容的害处	132
4.11.3	消除复制内容	132
4.12	绝对路径和相对路径	133
4.12.1	绝对路径	134
4.12.2	相对路径	134
4.13	网站地图	135
4.13.1	HTML 网站地图	135
4.13.2	XML 网站地图	135
4.14	内部链接及权重分配	137
4.14.1	重点内页	137
4.14.2	非必要页面	137
4.14.3	大二级分类	138
4.14.4	翻页过多	138
4.14.5	单一入口还是多入口	139
4.14.6	相关产品链接	140
4.14.7	锚文字分布及变化	141
4.14.8	首页链接 NoFollow	142
4.14.9	深层链接	142
4.14.10	分类隔离	142
4.15	CMS 系统	143
4.16	404 页面	145
4.16.1	404 错误代码	145
4.16.2	404 页面设计	146
4.16.3	404 错误与外链	146

第 5 章 页面优化 148

5.1	页面标题	148
5.1.1	独特不重复	148
5.1.2	准确相关	151
5.1.3	字数限制	151
5.1.4	简练通顺，不要堆砌	152
5.1.5	关键词出现在最前面	153
5.1.6	吸引点击	153
5.1.7	组合两三个关键词	153

5.1.8 公司或品牌名称	154
5.1.9 连词符使用	154
5.1.10 不要用没有意义的句子	155
5.1.11 noodp 标签	155
5.2 描述标签	155
5.3 关键词标签	156
5.4 正文中的关键词	157
5.4.1 词频和密度	157
5.4.2 前 50~100 个词	157
5.4.3 关键词变化形式	158
5.4.4 关键词组临近度	158
5.4.5 词组的拆分出现	158
5.4.6 语义分析	158
5.4.7 分类页面说明文字	159
5.5 H 标签	160
5.6 ALT 文字	160
5.7 精简代码	161
5.8 内部链接及锚文字	162
5.9 导出链接及锚文字	162
5.10 W3C 验证	162
5.11 黑体及斜体	163
5.12 页面更新	163
5.13 Google 沙盒效应	163

第 6 章 外部链接建设 165

6.1 外部链接意义	165
6.1.1 相关性及锚文字	165
6.1.2 权重及信任度	166
6.1.3 收录	166
6.2 Google 炸弹	167
6.3 链接分析技术	169
6.4 什么样的链接是好链接	170
6.5 外部链接查询	173
6.5.1 链接查询指令	173
6.5.2 工具查询外链	174
6.5.3 影响排名的链接	174
6.6 外部链接原则	175
6.6.1 难度越大，价值越高	176

6.6.2	内容是根本	176
6.6.3	内容相关性	176
6.6.4	链接来源广泛	176
6.6.5	深度链接	177
6.6.6	锚文字分散自然	177
6.6.7	平稳持续增加	177
6.6.8	质量高于数量	177
6.7	网站目录提交	178
6.7.1	提交前的准备	178
6.7.2	寻找网站目录	179
6.7.3	网站提交	180
6.8	友情链接	180
6.8.1	友情链接页面	181
6.8.2	软件使用	181
6.8.3	寻找交换链接目标	182
6.8.4	交换链接步骤	182
6.8.5	内页正文链接交换	183
6.8.6	交换链接中的小花招	184
6.9	链接诱饵	185
6.9.1	链接诱饵的制作	186
6.9.2	链接诱饵种类和方法	187
6.9.3	链接诱饵之度	198
6.10	其他常规外链建设方法	199
6.11	非链接形式的链接	207
6.12	竞争对手能否通过垃圾外链陷害你	209
6.13	链接工作表	210

第 7 章 SEO 效果监测及策略修改 212

7.1	为什么要监测	212
7.1.1	检验工作成效	212
7.1.2	发现问题, 修改策略	212
7.1.3	SEO 完整过程	213
7.2	网站目标设定及测量	213
7.2.1	网站目标	213
7.2.2	网站目标实例	214
7.2.3	网站目标确定原则	215
7.2.4	网站目标影响 SEO 策略	216
7.3	非流量数据监测	216

7.3.1	收录数据	216
7.3.2	排名监测	219
7.3.3	外部链接数据	220
7.3.4	转化和销售	220
7.4	流量数据监测	220
7.4.1	怎样读日志文件	221
7.4.2	常用流量分析工具	223
7.4.3	流量统计分析基础	224
7.5	策略改进	230
7.5.1	收录是否充分	230
7.5.2	哪些页面带来搜索流量	231
7.5.3	目标 URL 排名如何	232
7.5.4	挖掘关键词	233
7.5.5	其他搜索引擎流量	233
7.5.6	长尾效果	234
7.5.7	关键词排名下降	235
7.5.8	链接诱饵成效	235
7.5.9	发现链接伙伴	235
7.5.10	寻找有潜力关键词	236
第 8 章 SEO 作弊及惩罚 237		
8.1	白帽、黑帽、灰帽	237
8.1.1	白帽黑帽是风险度判断	237
8.1.2	道德及法律底线	238
8.1.3	SEO 服务商的底线	238
8.1.4	黑帽 SEO 的贡献	239
8.1.5	承担风险，不要抱怨	239
8.1.6	了解黑帽，做好白帽	240
8.2	主要 SEO 作弊方法	241
8.2.1	隐藏文字 (Hidden Text)	241
8.2.2	隐藏链接 (Hidden Links)	241
8.2.3	垃圾链接 (Link Spam)	242
8.2.4	买卖链接 (Paid Links)	243
8.2.5	链接农场 (Link Farm)	244
8.2.6	链接向坏邻居 (Bad Neighborhood)	245
8.2.7	隐藏页面 (Cloaking, Cloaked Page)	245
8.2.8	PR 劫持 (PR Hijacking)	246
8.2.9	桥页 (Doorway Pages, Bridge Pages)	247

8.2.10 跳转	247
8.2.11 诱饵替换 (Bait and Switch)	248
8.2.12 关键词堆积 (Keyword Stuffing)	248
8.2.13 大规模站群	249
8.2.14 利用高权重网站	249
8.3 搜索引擎惩罚	250
8.3.1 作弊的积分制	250
8.3.2 不要学大网站	252
8.3.3 不要存侥幸心理	253
8.3.4 搜索引擎惩罚的种类	253
8.3.5 搜索引擎惩罚的检测	254
8.4 被惩罚了怎么办	255

第9章 SEO 专题 258

9.1 整合搜索优化	258
9.1.1 什么是整合搜索	258
9.1.2 机会和挑战	260
9.1.3 新闻搜索	260
9.1.4 图片搜索	261
9.1.5 视频搜索	261
9.1.6 地图搜索	262
9.2 更改域名	263
9.3 多个域名的处理	264
9.4 更换服务器	265
9.5 用户行为影响排名	265
9.5.1 用户行为信息收集	266
9.5.2 影响排名的用户行为	266
9.5.3 回归用户体验	267
9.6 域名与 SEO	267
9.6.1 域名后缀	268
9.6.2 域名年龄	268
9.6.3 域名第一次被收录时间	268
9.6.4 域名续费时间	268
9.6.5 域名包含关键词	269
9.6.6 连词符使用	269
9.6.7 品牌优先	269
9.6.8 域名长短	269
9.6.9 域名买卖历史	270

9.6.10 匿名注册信息	270
9.6.11 域名权重	270
9.7 主机与 SEO	270
9.7.1 IP 及整个服务器惩罚	270
9.7.2 服务器设置	271
9.7.3 稳定性	271
9.7.4 主机速度	271
9.7.5 URL 重写支持	271
9.8 多语种内容	272
9.8.1 多语种页面处理	272
9.8.2 当地语言习惯与 SEO	272
9.9 地理定位	273
9.9.1 什么是地理定位	273
9.9.2 地理定位的表现形式	274
9.9.3 地理定位的影响因素	274
9.10 社会化媒体的影响	275
9.10.1 带来链接	276
9.10.2 互动及口碑传播	276
9.10.3 新形式的链接流动成为排名信号	277
9.10.4 网络名誉管理	277
9.11 避免过度优化	277
9.12 SEO 与品牌	278
9.12.1 排名第一就是品牌	278
9.12.2 传统品牌建设与 SEO 结合	279
9.12.3 网上危机公关	279
9.13 针对不同搜索引擎的优化	280
9.13.1 SEO 原则不变	281
9.13.2 百度和 Google 的区别	281
9.13.3 英文网站优化	282
9.14 网站改版	282
9.14.1 设计还是 CMS 系统改变	282
9.14.2 不要改 URL	283
9.14.3 分步更改	283
9.15 Google Dance	283
9.15.1 什么是 Google Dance	283
9.15.2 Google 已不再 Dance	284
9.15.3 近年 Google 更新	284
9.16 Google 全站链接	285

9.16.1 全站链接的出现	285
9.16.2 屏蔽全站链接	286
9.16.3 迷你全站链接	286
9.17 个人化搜索	287
9.17.1 什么是个人化搜索	287
9.17.2 个人化搜索对 SEO 的影响	288
第 10 章 SEO 观念及原则	289
10.1 搜索引擎的目标	289
10.1.1 搜索引擎的目标是满足搜索用户	289
10.1.2 搜索引擎不在乎我们	290
10.1.3 搜索引擎在乎垃圾	290
10.2 相关性、权威性、实用性	291
10.2.1 网站内容的相关性	291
10.2.2 网站及网页的权威性	291
10.2.3 网站的实用性	292
10.3 SEO 与赚钱	292
10.3.1 给别人做 SEO	292
10.3.2 给自己做 SEO	294
10.4 SEO 不是免费的	295
10.4.1 人力成本	295
10.4.2 机会成本	295
10.4.3 失败风险	295
10.4.4 SEO 成功风险	296
10.5 不要做奇怪的事	296
10.6 解决基本问题就解决了 95% 的问题	297
10.7 自然和平衡的艺术	297
10.8 SEO 是长期策略	298
10.8.1 实施 SEO 需要时间	298
10.8.2 不进则退	299
10.9 没有 SEO 秘籍	300
10.9.1 为什么没有 SEO 秘籍	300
10.9.2 搜索引擎排名算法的秘密	300
10.9.3 SEO 绝招	300
10.10 SEO 不仅是排名	301
10.11 SEO 不是作弊	302
10.12 SEO 与网站运营	302
10.13 内容为王	303

10.13.1	原创内容是 SEO 的根本	303
10.13.2	内容策划是 SEO 策略	304
10.13.3	内容推广	304
10.14	具体问题具体分析	305
第 11 章	SEO 工具	307
11.1	Xenu	308
11.2	Alexa	310
11.3	谷歌趋势	313
11.4	百度指数	316
11.5	百度搜索风云榜	318
11.6	Google Adwords 关键词工具	319
11.7	微软广告工具	322
11.8	Google 百宝箱	324
11.9	Google 快讯	326
11.10	服务器头信息检测器	327
11.11	W3C 验证	328
11.12	雅虎外链检查工具	329
11.13	链接分析插件 SEO Link Analysis	331
11.14	外链概况工具	332
11.15	IP 地址检查工具	332
11.16	Google 基于搜索的关键字工具	333
11.17	关键词问答	335
11.18	Google 搜索解析	336
11.19	Google Sets	337
11.20	网站索引指数查询	338
11.21	SEO for Firefox	338
11.22	SEO 工具条	340
11.23	火狐浏览器 Search Status 插件	342
11.24	火狐 SeoQuake 插件	343
11.25	站长帮手	346
11.26	关键词排名批量查询工具	348
11.27	SEOmooz 工具	349
11.28	Backlink Watch	353
11.29	TouchGraph	354
11.30	Quintura	354
11.31	Google Ad Planner	355
11.32	Majestic SEO	355
11.33	追词	362

第 12 章	SEO 项目管理	366
12.1	内部团队还是 SEO 服务	366
12.2	寻找 SEO 服务商	368
12.3	SEO 团队建设	370
12.4	流程及计划	372
12.5	绩效考核	374
12.6	获得高层支持	375
12.7	沟通、培训及规范	377
12.8	应急计划	378
第 13 章	搜索引擎排名因素调查	380
13.1	Google 排名因素 2009	380
13.1.1	与关键词有关的页面排名因素	382
13.1.2	与关键词无关的页面排名因素	383
13.1.3	特定页面链接流行度排名因素	384
13.1.4	全站链接排名因素	385
13.1.5	全站非链接排名因素	386
13.1.6	社会化媒体排名因素	388
13.1.7	用户数据排名因素	388
13.1.8	负面排名因素	389
13.1.9	影响外部链接价值的负面因素	391
13.1.10	地理定位因素	391
13.1.11	附加 SEO 数据	392
13.1.12	链接建设调查	393
13.2	百度排名因素调查 2010	396
13.2.1	与关键词有关的页面排名因素	396
13.2.2	与关键词无关的页面排名因素	398
13.2.3	特定页面链接流行度排名因素	398
13.2.4	全站链接有关排名因素	399
13.2.5	全站非链接相关排名因素	399
13.2.6	社会化媒体排名因素	400
13.2.7	用户数据排名因素	401
13.2.8	负面排名因素	401
13.2.9	地理位置定位因素	403
第 14 章	SEO 案例分析	407
14.1	竞争对手分析	408

14.1.1	了解网站基本数据	408
14.1.2	外部链接	409
14.1.3	Alexa 数据	410
14.1.4	Google 趋势流量	411
14.1.5	网站品牌名称热度	412
14.1.6	英文比较购物网站情况	413
14.2	竞争对手网站研究	414
14.2.1	域名注册信息	414
14.2.2	基本信息	415
14.2.3	外部链接	415
14.2.4	收录	416
14.2.5	QQ 书签	418
14.2.6	外链锚文字	418
14.2.7	网站首页优化	420
14.2.8	其他页面优化	425
14.3	亿赐客网站分析	429
14.3.1	域名注册	430
14.3.2	Google PR 值	430
14.3.3	收录	430
14.3.4	外部链接	432
14.3.5	QQ 书签	433
14.3.6	基本流量数据	433
14.3.7	Google 网管工具数据和分析	443
14.4	关键词研究	450
14.4.1	首页	450
14.4.2	分类页面	455
14.4.3	商家页面	460
14.4.4	品牌页面	460
14.4.5	产品页面	465
14.4.6	搜索页面	466
14.5	亿赐客网站优化建议	467
14.5.1	涉及全站的调整	471
14.5.2	首页修改	482
14.5.3	一级分类页面	484
14.5.4	二级分类页面	486
14.5.5	三级分类页面（产品列表页面）	487
14.5.6	产品页面	490
14.5.7	产品按属性过滤页面	491

14.5.8 搜索页面	491
14.6 执行、效果及后续	492
附录 A SEO 术语	495
结束语	511