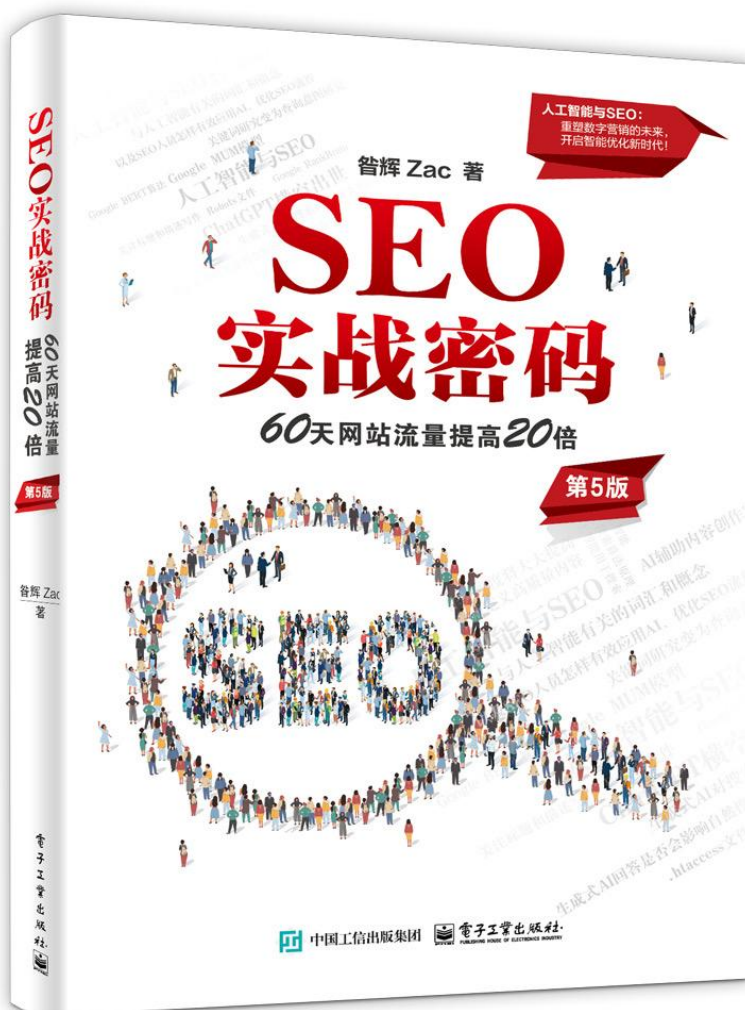


SEO观念及原则

咎辉Zac著

本PDF文件是《SEO实战密码》前4版的原第11章。由于纸质书需要瘦身，本章内容不需要经常更新，因此从纸质书删除，制造为PDF文件，供读者下载。

《SEO实战密码》第5版已于2025年4月出版。需要完整学习SEO技术的读者，请关注、购买《SEO实战密码》正版。



前面章节讨论了具体的SEO技术和细节。但完全聚焦于技术容易只见“树木”，不见“森林”，本章我们就从总体上审视SEO，谈谈SEO观念和原则。

11.1 搜索引擎的目标

搜索引擎的目标到底是什么？看似简单的问题，很多人不一定能答对。要深入理解SEO，需要深入理解搜索引擎本身的目标是什么。

11.1.1 搜索引擎的目标是满足搜索用户

用搜索引擎自己的话来说，百度的使命是“让人们更便捷地获取信息，找到所求”。Google的使命是“整合全球信息，使人人皆可访问并从中受益”。

搜索引擎自己标榜的使命写得比较宏大，其实简单来说就是：用户搜索任何关键词时都能找到需要的信息。

搜索引擎的用户是网上搜索信息的人，客户是广告商。站长们（以站长身份出现时）说到底不是搜索引擎的用户，更不是他们的客户。搜索引擎并不欠站长或SEO人员什么东西，网站收录不收录，排名怎么样，都是搜索引擎自己的事。就算我们的网站被完全删除，其实也没什么好抱怨的。

目前所有的搜索引擎都是通过搜索竞价广告赢利的，不同搜索引擎的区别只在竞价广告出现的位置、数量及标注广告的方法，其PPC本质是一样的。要想通过搜索广告赢利，就必须有搜索用户使用搜索引擎，用户越多越好，搜索次数越多越好。

更换搜索引擎服务商的成本近乎为零，这是搜索引擎最大的风险之一。我们使用的其他互联网服务，想要更换或多或少都有些麻烦，比如更换E-mail地址，把博客从一个提供商搬到另外一个提供商，从一个社交平台换到另外一个等。这些都可以做到，只是需要些时间和工作。人都是很懒的，凡是需要花时间精力的，都是能避免则避免。更换搜索引擎是成本最低的，从使用百度换到使用360，或者反过来，用户既不用费时间，也不用花钱，也不费事，只是习惯问题，而保持或改变这个习惯的唯一动力无非是这个搜索引擎能否提供令人满意的回答。

这就决定了搜索引擎要想保持甚至提高搜索市场份额，进而通过广告赢利，就必须最大限度地满足用户的搜索需求，也就是返回让用户满意的信息。搜索引擎不断推出新产品、更新算法、更新数据库，所有的工作都是围绕着返回相关、有用信息这个根本点。失去这一条就失去用户，就失去赢利的机会。

当然，迁移成本为零并不意味着用户就会经常迁移。习惯的作用是很强大的。在搜索领域，品牌和心理作用也很重要，即使搜索质量不相上下，用户也还是会有品牌倾向性。要想让用户转移到另一个搜索引擎服务，搜索质量必须有飞跃性的提高，或者用户体验有革命性的提升。同时，国内还存在一些政策因素。

不过无论如何，提供高质量搜索结果是搜索引擎吸引、保持用户的前提。有用户才有广告商。

11.1.2 搜索引擎不在乎我们

深入了解这一点，对SEO思维其实有很大影响。看似简单的道理，使很多SEO迷思都迎刃而解。

举个例子。有的站长抱怨，自己费了很多心思去做网站，没有作弊，信息很全面，为什么排名就上不去呢？甚至为什么搜索引擎就不收录呢？我们站在搜索引擎的角度去想就会明白，对搜索引擎来说，收不收录你的网站，是否给予排名，搜索引擎一点都不在乎，只要搜索用户能找到他们需要的信息就足够了。至于信息来自哪个网站，搜索引擎本身是无所谓的。

搜索引擎缺了哪个网站都没关系，除非你的网站是新浪、知乎、京东级别的。如果在搜索结果中找不到新浪、知乎、京东这样的网站，那么搜索引擎的用户体验会大大降低。一个找不到新浪、知乎、京东页面的搜索引擎哪里还称得上是搜索引擎，用户一定会认为这个搜索引擎有问题，而不是新浪、知乎、京东网站有问题。但是对于绝大多数中小企业和个人网站来说，缺了我们，搜索引擎还真无所谓，因为搜索用户无所谓，他们本来也没期望看见我们的网站。

一个网站是站长的心血，但是同样质量、同样信息的网站，没有几十万个恐怕也有成千上万个。缺少哪个网站，对搜索引擎、对搜索用户都没什么影响。

搜索引擎都希望与站长社区沟通，以方便其更快、更好、更全面地收录网上信息。百度近几年非常积极地参与甚至组织SEO圈子的活动，为站长提供工具。Google员工拍摄SEO视频，定期开直播回答问题，参加世界各地的SEO大会。就整体而言，没有站长们的网站，搜索引擎就没有信息，就无法满足用户。但对特定网站来说，搜索引擎就无所谓了。

这也就是为什么很多新闻网站，如默多克的新闻集团旗下的新闻网站，一直抱怨Google在自己的搜索结果中显示新闻网站内容摘要，赚取广告费，新闻网站本身却得不到什么（我们姑且不论这个观点是否符合事实），Google的回应很明确，如果新闻网站不想被显示在搜索结果中，请放上robots文件禁止抓取，一切就都解决了，Google既不会抓取，也无法在结果页面显示新闻集团的网站内容。Google无所谓。没有了新闻集团的网站，还有成千上万的其他新闻网站想要被收录、被显示。新闻网站抱怨归抱怨，却没人禁止搜索引擎抓取自己网站。

同样，淘宝禁止百度抓取，但这对于百度搜索倒不会产生太大影响，虽然淘宝是超巨型网站。网上还有无数电子商务网站的信息能够满足搜索用户的需求，对百度的搜索质量并不会产生实质影响。当然，淘宝屏蔽百度，对网购用户们还是有长远心理影响的：想要网购时，就直接去淘宝了，而不去百度。这是另一个层次的问题了，而且恐怕正是淘宝的目的：牺牲短期搜索流量，但长期来说，可以彻底摆脱对搜索可能产生的依赖性，把流量强行留在自己网站。绝大部分社交媒体网站也是这样做的。

明白这一点，站长的心态才能平和。无论有没有你的网站，搜索引擎的信息质量都不会被影响。

11.1.3 搜索引擎在乎垃圾

在搜索引擎对于垃圾网站的打击上，SEO人员也往往缺乏足够的认识。让我们再站在搜索引擎的立场去考虑，返回垃圾内容，如“挂羊头卖狗肉”的无关内容，或欺诈性页面，对搜索引擎的用户体验会带来很大的伤害。如果我们在一个搜索引擎上查询减肥方法，看到的净是六合彩信息，一次两次可以容忍，若老是如此，我们就再也不会使用这个搜索引擎了。

所以千万不要小看了搜索引擎无情、严厉打击垃圾网站的信心和动力，垃圾网站会严重影响搜索引擎的赢利能力。

从另一个方向看，有时候SEO人员也会抱怨某某网站作弊，可是却没有被惩罚或删除，大叹不公平。这也是没有深入理解搜索引擎的目标。搜索引擎对特定网站既不偏爱，也没有深仇大恨，只要做到把垃圾内容控制在一定比例之下就够了。搜索引擎并不会花太多的人力物力来针对特定网站，而是通过算法把大部分垃圾清除，让用户很少看到低质量内容，就已经完成目标了。100%清除垃圾要付出的代价和副作用太大了，没有必要去追求这个效果。

做网站和做SEO的人现在都知道，首先要从用户出发，做用户喜欢的，搜索引擎就会喜欢。同样，遇到SEO方面的疑问时，也要站在搜索引擎的角度思考。网站上的内容或方法是否与搜索引擎本身的目标相冲突？诚实地回答了这个问题，一些疑惑就会迎刃而解了。

11.2 相关性、权威性、实用性

大部分关于SEO的文章喜欢探讨细节问题，包括我自己的SEO博客。探讨细节问题，容易让初学者知道从哪里下手优化网站，所以更受站长欢迎。但当你掌握了技术细节后，还需要跳出来，从宏观上看，到底什么样的网站在搜索引擎排名中具有优势。

在我看来，一个网站要想被搜索引擎喜欢，必须具有相关性、权威性和实用性。

11.2.1 网站内容的相关性

相关性是指页面内容与用户搜索的查询词是否真正匹配，是否有效地回答了问题。

相关性的强化可以通过页面内优化和一部分链接优化来实现，包括文案写作、网页标题、页面内的关键词位置布局、关键词的强调、写作时考虑语义分析、内部链接的安排，以及外部链接的锚文字、链接页的内容、链接源网站的主题等。

内容的相关性是做网站的人最容易控制的，也是最容易作弊的。第一代搜索引擎主要以相关性做排名判断，但在被钻空子钻得一塌糊涂后，不得不引入了权威性指标。

11.2.2 网站及网页的权威性

目前网站或网页的权威性有一部分是通过外部链接来衡量的。高质量的外部链接越多，网站或网页本身的权威性就越高。搜索引擎还可以通过资质认证、网上口碑/评论、页面内容质量等方面对权威性进行判断。

另外，域名注册历史、网站的稳定性、内容作者是谁、作者本身的权威性、是否有隐私权政策、联系地址等一些细节，也会在一定程度上影响网站的权威性和可信度。

外部链接对网站权威性的影响是有选择性的，也就是说，来自相关内容网站的链接对提高权威性帮助最大，不相关内容的链接帮助很小。比如我要是在SEO每天一贴的博客首页加一个链接到某个美食网站，对提升对方的权威性几乎没什么帮助，因为很明显，我的博客本身在美食方面就没有任何权威性。

网站的权威性不能被站长自己完全控制，要想作弊比较费时费力，大量群发、买卖链接、刷评论等现在也越来越容易被检测出来。但是在某种程度上，权威性还是可以被操作，无论是花钱还是花时间，都可以得到一定效果。现在搜索引擎开始考虑网站的实用性。

11.2.3 网站的实用性

实用性是指对用户来说，你的网站到底有多大用处？用户是不是喜欢你的网站？除了内容相关、有效、权威，这里还涉及了用户体验。

如果用户在你的网站花的时间多，浏览页数多，经常来看你的网站，还加入了书签，并且四处评论推荐，这些都可以帮助搜索引擎理解你的网站对用户的实用价值。搜索引擎的搜索日志、工具条、广告代码、流量统计服务等可以帮助收集这类信息，越来越多的社交媒体网站也能表现网站的受欢迎程度。

在网站的实用性上想作弊就更难了，因为无法以合法的方式控制用户的行为。当然这也并不是完全没有可能。但如果你的网站在相关性、权威性、实用性上都很出色，还都是通过作弊得来的，这可能性就很低了。

搜索引擎算法大致是按照相关性、权威性、实用性的顺序发展的。现在的搜索引擎不仅要看页面内容，也要看外部链接，还要看用户是否喜欢。SEO的工作内容也随之发展。其实，如果能做到用户喜欢你的网站，外部链接自然会来，页面内容也不可能不相关。

所以，满足用户需求才应该是今后SEO的重点。与其花费大量时间在一些不太重要的页面细节调整和交换链接上，还不如多审视一下自己的网站，问自己一些问题。

- 用户在你的网站上能看到什么在其他地方看不到的内容？
- 用户能在你的页面上一眼就看到文章正文吗？
- 用户需要等很久才能打开页面吗？
- 你确信你的文章不是人云亦云、无病呻吟吗？
- 你的产品有什么特殊之处？你清楚告诉用户了吗？
- 用户为什么要在你的网站买东西？你自己是用户的话能真心被说服吗？
- 用户能在你的网站轻松下单吗？

- 视频站真有视频可以播放吗？软件下载站真能下载软件吗？
- 用户会把你的网站存入书签，频繁点击吗？

11.3 SEO与赚钱

通过SEO赚钱是所有个人站长都关心的问题，本节就简单对此探讨一下，也为商业化的SEO公司提供一些借鉴和参考。

通过SEO赚钱无非有两个出路：一是帮别人做SEO，二是给自己做SEO。

11.3.1 给别人做SEO

先说帮别人做SEO，也就是某种形式的SEO服务。

1. SEO服务的优势

提供SEO服务有很明显的优势：入门快，成本低，市场大。网上有无数关于SEO的博客、论坛、电子书，您现在手里就拿着一本SEO入门教程。只要有一定的网站制作基础，把教程读完之后，做一两个网站实践一下，对SEO的过程和效果有了一定认识，就可以提供SEO服务了，整个学习过程几个月就可以完成。相对于许多其他行业，SEO入门算是很快速的了。

提供SEO服务也不需要任何额外设备，只要有一台能上网的电脑足矣。刚开始时连办公室也不用，自己在家就能做，起步时需要投入的资金成本几乎为零。

中国市场那么大，企业那么多，需要SEO服务的公司和网站的数量巨大。当然这些公司还不一定意识到自己需要SEO服务，需要你去说服他。

刚入门的SEO服务商也不需要很有名。可以先从自己身边寻找可能的客户，亲戚朋友、同学、本地企业，先免费或低价做一两个客户，客户又可以向其他人推荐，因此要找到一些客户并不很难。

成为一个SEO服务商确实是一件很简单的事情，这也是现在网上SEO服务泛滥，水平参差不齐，价格天差地别的原因。对整个行业来说，这不是件好事，SEO服务的整体形象也可能被连累。但是对一个想要迈入SEO行当的人来说，这就变成了优势。

2. SEO服务的劣势

从另外一个角度说，提供SEO服务有天生的致命缺陷，其中最主要的是，SEO服务难以扩展。SEO服务基本上是人工处理，虽然网站流量分析、排名跟踪、外部链接的查询跟踪，甚至网站基本优化水平的判断，都有很多软件可以协助自动化，但是针对一个特定网站进行诊断，找到需要优化的地方，提出方案，执行优化，创造性的建设外部链接，数据分析，这些还只能通过人工完成。

每个网站有自己的特点和运营模式，不同行业有不同的竞争情况和要求，所以不同网站的优化方案全都不一样，没有一个方案可以适用于所有网站。再加上SEO的不确定成分很大，谁也无法确保排名一定进入第一页，也无法保证获得的排名不会下降。SEO过程中需要很多说不清、道不明的经验、直觉，这部分就更无法自动化。

所以说到底，提供SEO服务是在出卖自己的时间。凡是出卖时间的生意，都注定了其扩展性很差。如果服务一个客户需要一个人，服务两个客户就需要两个人。这与生产和销售大部分产品很不一样。生产一百件衣服可能需要一个人一天时间，但生产一千件可能只是需要两个人一天时间，而不会是十个人。

这种低扩展性决定了SEO服务有内在风险。业务量增长时，服务商不得不扩大公司规模，没有其他解决方案。一旦业务量下降，人员成本可能就成为公司的巨大负担。即便没有扩充计划，个人SEO服务提供者也一样受限制。一个人的时间是有限的，不可能同时服务很多客户。

3. SEO服务的注意事项

这里给有志于SEO服务的站长提几条建议。

(1) 清楚定位。

自己擅长什么？目标是高端市场还是低端市场？是专做关键词排名还是整站优化？站长必须对这些有一个清醒的认识，才能使自己的服务有特色。

(2) 考虑SEO细分市场。

SEO说起来简单，但其中的每一个过程要想做精通也不容易，所以可以专注于特定部分，做专做精才有号召力、吸引力。比如：

- 专门做关键词研究。

- 专门做链接诱饵。
- 专门做follow链接的论坛、博客链接发布。
- 专门做某个行业(如医药、旅游行业)的SEO。
- 专门做某个CMS系统的SEO。
- 专门做SEO软件、工具等。这是少有的有扩展性的方向。
- 专门做流量分析。
- 专门做负面信息压制。

不要小看了这些细分市场, 每一个细分市场都有巨大的容量。

(3) 卖出一个好价格。

前面说过, SEO没有良好扩展性, 无法以数量取胜。要想提高利润, 就只能提高价格。实际上像SEO这种相当专门化的服务, 是应该卖出比较高的专业价格的。

网上很多所谓的SEO服务商以几千元甚至几百元的价格优化一个网站, 这确实是太低估了自己的价值。大家可以对比一下, 一个好的补习老师每小时收费都可以达到几百元, SEO是更少人懂得和精通的技术, 一天的服务时间定价几千元人民币一点都不过分。从客户角度出发, 如果SEO服务能让一个商业网站流量翻倍, 那么给网站带来的销售和利润是多少? 很可能是几十万元、几百万元甚至是上千万元。这样的SEO服务却只收费几千元就太不正常了。

(4) 流程化。

虽然大部分SEO工作无法自动化, 但是有一定规模的服务商应该尽量做到流程化。公司内部完整配备SEO人员, 清楚划分工作范围, 项目必须制定任务清单、时间表及考核标准。随着越来越多的网站认识到了SEO的重要性, 它们在搜索引擎上的竞争也越来越白热化。靠感觉、靠一个人的力量已经很难适应SEO服务的市场, 团队作业是一个最好的方向, 而流程化是团队作业中不可缺少的要素。

11.3.2 给自己做SEO

SEO的第二个、也是更光明的出路是给自己做SEO。我在2006年开始写博客“SEO每天一贴”时就说过, SEO的最终出路是做自己的电子商务网站。现在这个观点已经被很多SEO人员接受和认可, 并认为我在十多年前就提出了这样的观点是十分超前的。其实这个观点也谈不上超前, 因为SEO从诞生那天开始, 就主要是为了给自己的网站做优化、带来流量的。早期的SEO人员都是从解决自己网站排名和流量问题开始的, 哪里会首先想到给别人做SEO。

SEO只是一个工具, 并不是目标。但SEO是最强大的网络营销工具之一。掌握SEO就掌握了网站赚钱最重要的要素之一——流量。给别人做SEO, 自己只能获得SEO价值的一部分, 常常是一小部分。如果你能帮助其他网站流量翻倍, 利润翻倍, 你作为服务提供商, 服务费只能是利润的十分之一, 甚至百分之一。如果你是给自己做SEO, 你就能拿到利润的大部分。

自己做网站, 既可以做信息类网站然后卖广告营利, 或通过联署计划赚取佣金, 也可以直接做电子商务网站卖产品。

如果英文好, 做外贸网站也是一个非常好的方向。中国是制造大国, 各种物美价廉的产品应有尽有。掌握货源是国内公司和站长的巨大优势, 若能再通过SEO带来流量, 就将如虎添翼。

很多SEO人员对SEO行业的前途感到迷茫, 其实退一步, 把SEO作为一个工具, 你就会豁然开朗。传统SEO服务提供商现在也纷纷开始做自己的电子商务网站或内容站, 因为既能赚取更多利润, 无限扩展业务范围, 也能降低风险。做自己的网站甚至对SEO服务反过来也有促进作用, 比如对于太过挑剔, 把价格压得很低的客户, 你就可以很有底气地拒绝。与其花时间做收费低廉的SEO服务, 还不如做自己的网站, 这样才能避免成为廉价劳工。

11.4 SEO不是免费的

很多人在讨论SEO的优势时会提到, SEO是免费的。其实SEO并不免费, 也是要付出成本的。这里所说的成本不是指雇用其他公司来优化网站的服务费用。就算你的网站不用任何外部服务, 也不买任何软件, 完全自己动手优化, 也还是要付出成本的。有时这个成本还很高。

11.4.1 人力成本

最显而易见的是人力成本。网站本身一般来说只要大规模优化一次, 以后再小幅度修改即

可，这部分的人力成本也许可以算入技术部门。但是外部链接建设、网站流量的跟踪、SEO策略更正、发现热点建设专题内容、持续优化用户体验、遇到问题时分析寻找原因等这些工作，都不是一次性的，需要长年进行，更不要说遇到搜索引擎算法更新，网站被惩罚，那就有更多工作要做了。比较依赖搜索流量的网站必然需要有专门的SEO人员。一些大网站还需要有一个SEO团队，所投入的工资等人力成本往往比外部服务费还要高很多。

11.4.2 机会成本

另一个不容易直接看到的是时间及机会成本。通过SEO做流量是需要一段时间的，尤其是新网站。不要指望几个月内有很好的流量，虽然不是没有可能，但不要把赌注放在小概率事件上。对SEO的预期效果至少要放在半年到一年之后。然而，网上机会稍纵即逝，某些当红类型的网站要想迅速占领市场，靠SEO推广是不现实的。等过了半年一年，早就过这个村没这个店了。想象一下推广诸如团购、小黄车等网站，SEO根本就不是一个选项。等你通过SEO做出一定流量时，竞争对手早就占领市场和用户的头脑了，或者可能连行业本身都不存在了。

所以SEO只适用于那些耗得起时间的网站，即便过了半年到一年之后，市场也不至于出现惊人的变化。

11.4.3 失败风险

最终是否有明显效果也是SEO的一个风险。搜索引擎不是我们能掌控的，谁也无法百分之百确保做了SEO就一定能排名和流量。相信一些网站有这样的经验，花了时间、人力、精力、服务费，却没有收获什么效果。

这与PPC是不同的。PPC只要花了钱就一定有流量，SEO做了却没有效果反而是经常发生的情况。在这种情况下，使用PPC、网络广告、事件营销、口碑传播等要比SEO划算得多。

11.4.4 SEO成功风险

就算通过SEO得到了很好的流量，也可能会因为过度依靠搜索的流量带来风险。我看过一些网站，搜索流量占到总流量的80%甚至更高。这一方面说明SEO做得不错，另一方面也意味着巨大的潜在危险。一旦搜索引擎改变算法，哪怕并不是针对你的网站进行任何惩罚，也可能造成网站流量急剧下降甚至消失。如果没有广告流量、口碑流量和直接访问流量作为平衡，很可能对网站是一个致命性的打击。SEO做得好的公司和站长，还必须花费更多精力去开拓流量来源，千万不可过度依赖自然搜索流量。

11.5 解决基本问题就解决了95%的问题

网上SEO信息汗牛充栋，读者您现在又在看这本厚厚的SEO教程，涉及方方面面的SEO问题，颇为繁杂。在实践中，没有网站能够面面俱到，优化好本书中提到的所有方面。好在SEO人员也完全没有必要解决百分之百的问题。一般来说，解决了最基本的问题，就解决了95%的SEO问题。

这里所说的基本问题主要包括：

- 关键词研究。
- 网站结构及内部链接，解决收录问题。
- 页面标题标签、H1标签等几处最重要代码。
- 页面正文出现两三次关键词。
- 网站内容质量及原创性。
- 网站在PC及移动端的基本用户体验。
- 找到一两个最拿手的外部链接建设方法。

其他诸如关键词密度、关键词出现的位置、链接锚文字、URL的设计等，如果花很少时间就能完成优化，那当然最好。如果非基本问题需要花很多时间、精力才能解决，也大可暂时搁置。把时间花在刀刃上，往往解决了少数基本问题就能看到95%的效果。花再多的时间解决细枝末节的技术问题，往往对排名和流量的贡献很可能不超过5%。与其花大把时间在小问题上，还不如去建立新的网站，或者专心扩展内容、建立外部链接。在这个意义上，SEO其实是很简单的。

11.6 自然和平衡的艺术

我一直觉得SEO更多的是一门艺术，而不只是一门技术。

11.6.1 SEO应该是自然而然的

相信做网站设计和SEO的人以学理工科的居多，但是真正的SEO所要求的文科基础也不少，比如市场营销、广告、心理学、写作等。当然，它也要一些技术基础，比如HTML、编程、服务器基础知识等。但对这些技术内容的要求不是很高。一个高级程序员并不一定能成为一个好的SEO，甚至一个搜索引擎工程师也不一定能成为最好的SEO。

说SEO是自然的艺术，指的是对网站的优化应该是自然而然的，无论搜索引擎还是用户都不应该感觉到你对网站做了优化。

说SEO是平衡的艺术，指的是不能把SEO手段用到极致。对一个网站必须有总体的考量和计划，不同的推广渠道，不同的SEO手法，要取得一个均衡，不应该有任何一个因素显得非常突出。

当然，这是最理想的情况。实际上这两方面都是说起来容易，做起来困难。有很多人觉得SEO很简单，读过一些资料后就成专家了。实际上，一些细微的地方需要积累很多经验，对搜索引擎和SEO有深刻的理解，才能找到感觉。

自然和平衡体现在SEO的方方面面。举一个自然性的例子。我们都知道登录分类目录是获得外部链接的一个常用方法。有的站长会在网站设计完成后，集中时间向所有能找到的分类目录提交，这也是很多专家所推荐的。但在实际工作中，我建议不要同时向这些目录提交。

站在搜索引擎的角度看，如果某一个网站突然在某一天或某一段很短时间内，在大量网站分类目录中出现，这自然吗？恐怕只有脑子里想着SEO的人才会这么做。不懂SEO的人会想到大规模向分类目录提交吗？绝大部分不会。

再比如，SEO知道内页正文链接有助排名，尤其是锚文字有助于提高相关性。使用软件给文章页面正文中第一次出现关键词全部自动加上链接，这在搜索引擎眼里会显得自然吗？人工写文章加链接会做得这么整齐划一吗？有的软件设置为所有关键词都自动加上链接，那就更不自然了。

再举一个平衡性的例子。一般来说，最好的优化能使网站的很多关键词排名提高，而不是只有几个最受关注的关键词排到第一，但其他相关关键词与其他网页都排得很靠后。也就是说，不应该有一个全明星网页（一般来说是首页）在搜索行业最热门关键词时排第一，而在其他相关关键词上都找不到你的网站。

这也同样适用于权重在整个网站的均衡分配。通过适当的内部链接结构，将首页权重均匀地分散到各个网页，使所有网页的权重得到提升，既有利于收录，也有利于排名能力的提高。就算有几个网页是想着重优化的，也不能使这几个重要网页和其他网页之间悬殊太大。

外部链接也需要平衡。例如，虽然说外链锚文字有助于关键词排名，但以关键词为锚文字的外链比例过高可能会导致被惩罚。外链锚文字需要在品牌词、主关键词，以及长尾词之间取得适当的平衡。

SEO应做到自然和平衡，换句话说，做了SEO却看起来像没做SEO，这才是SEO人员应该追求的最高境界。近些年，百度、Google各类算法更新的推出对SEO自然平衡性的要求有上升的趋势，有些以前的SEO方法现在越来越不被搜索引擎接受，凡是被认为刻意的做法渐渐会被搜索引擎惩罚。

所以还是回到前面讨论过的，做好最基本的优化，然后把时间花在对用户有帮助的内容上，貌似无为，实则是最厉害的SEO方法。

11.6.2 避免过度优化

过度优化这个概念有点悖论的意味。所谓“过度优化”，其实已经是错误优化，或者说不优化。严格来说，不存在过度优化，但是为了讨论方便，我们也没必要咬文嚼字，此处还是使用“过度优化”这个用语。

SEO人员应该了解网站上及网站外有哪些地方可以优化，应该怎样优化，同时也应该了解，当所有能优化的地方都被做到极致时，就可能产生负面效果，这也是一个度和平衡的问题。

如果一个网站具备下面一些特征，就可能被搜索引擎认为是过度优化，因而有被惩罚和降权的可能。

- 前面讨论的页面上可以针对关键词优化的地方，比如标题标签、H标签、关

关键词和描述标签，黑体、斜体，内部链接锚文字，图片ALT属性，页面第一段文字，正文内容，URL，页面最后一段文字，这些应该突出关键词的地方都放上了关键词。

- 外部链接锚文字都使用目标关键词。
- 获得的链接都来自高权重网站。
- 外部链接的锚文字与页面标题、H1标签高度吻合。
- SEO人员突击建设链接，外部链接短时间内快速增长。

当你把上面这些可以优化的地方都优化了之后，就离过度优化的门槛不远了。如果你的网站在内容质量和用户体验方面确实在同行业网站中出类拔萃，那么问题应该不大。但如果内容水平普通，甚至大部分内容是转载或抄袭的，只有SEO做得突出，那么过度优化就很可能是导致惩罚的最后一根稻草。

过度优化所导致的惩罚既可能是特定关键词排名下降，也可能是网站整体排名全部下降。如果你的网站排名下降很多，又找不到硬伤，过度优化很可能是原因之一。

解决的方法就是“去优化”。网页上的标题、H标签、链接锚文字等地方多一些变化，稀释关键词，使整个网站的优化程度降到被惩罚的门槛之下。

网站内部页面优化就算做到极致，所能获得的排名分数也是有限的。而外部链接只要自然成长，潜力却是无限的。所以建议大家在做内部优化时，宁可欠缺一点，也不要全部做到极致。外部链接方面，只要是靠内容吸引外链，可以尽情发挥。把时间、精力放在创造高质量内容上，比把时间花在页面细节上要有效得多，也安全得多。

11.6.3 不要做奇怪的事

经常在论坛看到或者有朋友直接问我一些奇怪的问题，有的问题比较大，涉及整个网站，有的是很小的代码细节问题。看到这样的问题，我的第一个反应经常是好奇：为什么要做这种奇怪的事情呢？

比如有的站长会把同一个域名的网站内容改成完全不同的行业或主题，比如从减肥信息网站转眼之间改成股票投资知识网站。有些域名确实没什么内容针对性，比如数字组成的域名，但是这不意味着整站改变主题会有什么好结果。进一步问对方为什么要这么大幅度地改变内容，原因常常是一些无关紧要的小事，诸如旧内容做了几个星期没看到效果。若是抱着这样的想法更换网站内容，估计过几个星期还是不会看到效果。

搜索引擎面对这样奇怪的网站也会犯糊涂，这个网站究竟是讲什么的呢？抓不住网站的主题，自然无法给予好的排名。我们经常看到这样的现象，一个网站的内容更改了很长时间后，还会在搜索原来的关键词时看到排名。这说明搜索引擎对网站历史数据有记录，并不会因为网站当前页面内容彻底改变而完全忘记以前的内容。

面对这样的问题，我想说但不好意思说的是，想做新网站，买个新域名那么难吗？旧网站放在那里不管，两三年后也许自己就有起色了，主机、域名费用还比不上吃顿饭的钱吧。

再比如，还有人问过，在<http://www.abc.com>和<http://abc.com>放上不同的内容会怎么样？技术上来说，www.abc.com是abc.com的子域名，<http://www.abc.com>和<http://abc.com>这两个URL完全可以放不同的内容。<http://www.abc.com>和<https://www.abc.com>也可以显示不同内容。但是无论搜索引擎还是用户都约定俗成，这些URL应该是同一个网站首页。搜索引擎访问这些URL时，如果都能正常返回200代码，还会自动选一个URL版本作为网站的规范化网址。这也就是通常建议选择一个版本的原因所在。这些网址放上不同的内容，搜索引擎又会被搞糊涂。而这样做既不会获得什么好处，也无法实现额外的功能。

再比如一些细节问题。有的SEO喜欢把图片放在H1标签中，认为这样会增强图片ALT文字的权重。实际上这也是一件比较奇怪的事。把图片放在H1标签中，用户在浏览器上看不出任何区别。仅从代码上看，你也可以把图片放在黑体标签中，用户也看不出任何区别，图片又不能加粗。所以这样的代码对用户毫无意义，搜索引擎也会感到困惑。

诸如此类奇怪又没必要的做法，只能把搜索引擎搞糊涂。

网站之所以需要SEO的其中一个原因就是，让搜索引擎能更快速、更容易地提取网站内容，千万不要给搜索引擎设置障碍，让搜索引擎自己琢磨是怎么回事。SEO要做的是尽量减少搜索引擎的工作量，让网站内容在搜索引擎眼里直接明了、符合常规。在网站上做些奇奇怪怪的事，搜索引擎要么被搞糊涂，要么也以奇奇怪怪的方式处理。

当然，出于好奇、研究、探索的目的，在实验站上做测试是另一回事。

11.7 SEO是长期策略

缺乏耐心是SEO的大忌，却是在SEO新手身上最常看到的心态。

经常在SEO论坛看帖子的人都会碰到一些站长问，自己的网站没有排名、没有流量很着急，该怎么办？再深入问一下对方网站运营多久了，才发现域名刚注册两个星期，站长就已经心急如焚了。对这样的站长，除了劝他多等几个月，也没有什么好建议了。

11.7.1 实施SEO需要时间

任何事情都有自身的规律，不以人的意志为转移。SEO是一项长期策略，除了一些特例，比如竞争程度比较低的关键词，或大公司网站、引起社会关注的网站，很少能快速看到效果。这是搜索引擎本身原理造成的，并不会因为SEO人员努力就能有改变。

对有一定规模的网站而言尤其如此。我们姑且不论优化整站需要花的时间、精力，从完成优化算起，搜索引擎把一个大中型网站页面重新抓取一遍，往往就需要几个月的时间，再进行索引，重新计算权重分配，还要加上外部链接的收录，计算域名信任度的累计，这些都需要时间，而且是不短的时间。所以正常的SEO策略制定都是以至少半年到一年为周期的。

一些公司网站并不是SEO人员没有耐心，而是老板不允许有耐心，老板们希望立即看到效果。SEO应该与老板实话实说，告诉他们SEO就是需要比较长的时间，可以说这是它的劣势。要想立即看到效果，请做PPC。对个人站长来说，没有上层的压力，完全可以耐心地等待。实际上我经常有这样的体会，一个网站做好后放在那里不再管它，既没有内容更新，也没有链接建设，过两三年后排名和流量自然而然就上升了。

11.7.2 不进则退

网站排名和流量提高并稳定以后，也不能说就大功告成了。SEO是个没有结束的过程。有一些网站不再继续做SEO，排名可以稳定很长时间。有的网站却不进则退，停止优化就很可能导致排名和流量慢慢下降。

造成排名下降的原因有很多方面，首先，搜索引擎算法在不断改进。百度算法每星期都有变化。Google算法在2019年有过3600多次规模不等的更新。以前有效果的SEO技术，现在可能不再有效。以前大家都不注意的地方，搜索引擎可能悄悄增加了其在算法中的权重。比如，六七年外部链接数量最重要，后来慢慢转化到以质量取胜，再后来锚文字越来越重要，近期锚文字作用又有所下降。页面上的优化同样如此，以前H1文字权重比较高，近两年有所下降，图片ALT文字权重有所上升。这些细小变化都会引起网站排名、流量的波动。SEO人员必须长期积累，关注搜索引擎算法的改变，必要时对网站做出改进。

其次，竞争对手也在不断提高。任何有商业价值的领域都会有多个竞争对手。你的网站排到前面就停止优化，竞争对手却不会闲着。他们在研究你的网站，不断自我修改，增加外部链接。不进则退，SEO人员必须始终关注竞争对手的动向，持续增加高质量内容，建设外链，才能保持排名领先。

用户的搜索习惯也常常随时间而改变。以前搜索用户还没有经验，喜欢搜索比较短的词，现在大部分网民都知道搜索长的词组甚至句子能得到更准确的结果，平均搜索词长度一直在稳步增长中。

某些行业受到的关注度也有起有落。比如搜索“SEO”这个词的人数近几年在稳步上升。同样与网站相关的“网站设计”之类的词，则没有提高，甚至还在下降。SEO人员必须关注用户习惯和社会焦点的变化，思考网站是否需要增添新的内容，紧跟新的社会热点。

互联网每时每刻都在变化。每天都有新网站出现，也有旧网站关闭，甚至完全消失。以前做的外部链接可能因为对方网站消失，或者页面被推到更深层的内页，以至不再被收录或权重下降。

SEO人员无法控制整个网络的变化，只能从自己网站出发，将自己做大做强，才能立于不败之地。

11.7.3 SEO是网站运营的一部分

SEO是网络营销利器。SEO做得好与不好，有时候是一个网站能否成功的关键。

但SEO只是网站运营的一小部分。SEO人员不仅要了解SEO技术，也要梳理好SEO在整个网站运营中的地位，不能喧宾夺主。影响网站运营的因素太多，SEO只是其中很小的一部分，有

时候甚至是非必需的部分。

SEO只是搜索营销中的一种,搜索营销还有PPC。搜索营销又只是网络营销中的一种。网站完全可以抛弃搜索营销,抛弃SEO,靠其他网络营销方式带来高质量流量,比如电子邮件营销、联署计划营销、论坛营销、口碑和病毒式营销、博客营销、社交媒体营销、电子书营销等。任何一个网络营销方法使用得当,都可以成就网站流量。SEO虽然是最有效的流量建设方法之一,但绝不是唯一的方法,并不是每个网站都要做SEO。

网络营销也只是网站运营的一部分。除了流量,运营网站还要处理很多其他事情,如产品的研发或采购、物流管理、人员管理、资金流动、品牌建设、网站技术系统研发等,任何一个环节做不好,都有可能导致网站失败。

所以,有经验的SEO一直强调,给自己做SEO,卖自己的产品是最好的出路,但实施起来难度也不小。SEO做好了只是解决了流量,却不能解决产品、物流、客服、抗风险等一系列问题。很多时候单纯从SEO的角度出发,会与网站运营的总体目标相冲突,这时SEO就要服从网站运营总体规划,毕竟,光有流量是没有用的。

11.8 没有SEO秘籍

看完本书,读者大概会感觉到SEO是一个挺辛苦的工作。要做好SEO,提高网站流量,没有捷径,只能踏踏实实做好基本优化,扩充内容,吸引链接。

11.8.1 为什么没有SEO秘籍

有的SEO初学者以为有什么SEO秘籍。我经常在论坛看到有会员问一些问题,没有人能给予明确回答时,大家会怀疑高手们有所保留,不愿意透露自己的秘密。其实大家尽可以放心,根本没有SEO秘籍。高手没回答你的问题,不是因为想保密,而是问题常常太宽泛,所以无从回答。

我接触的国内外SEO人员应该算比较多的,个人也接触了大大小小不少的SEO项目。据我所知,没有所谓的SEO秘籍。如果你在网上看到谁在出售SEO秘籍,或者提供绝对百战百胜的SEO培训,你购买或去参加的话,注定会失望而归。如果真的有SEO秘籍,不用说几百元,几百万元也不会有人卖给你。如果真有人掌握并且能利用搜索引擎算法秘密,想做什么关键词就做什么关键词,那想赚几百万元,甚至几千万元都是轻而易举的,谁还有工夫卖几百几千元的秘籍呢?

11.8.2 搜索引擎排名算法的秘密

实际上,掌握搜索引擎全部核心算法的一共也没有几个人。就算是搜索引擎工程师,也只是了解自己负责的那一小部分。世界上知道搜索引擎全部排名秘密的,大概不会超过几十个人,不然每年从搜索引擎离职的工程师人数也不会太少,这些工程师如果都知道排名的秘密,这些秘密也早就泄露出去了,或早就出现了几个百战百胜、玩弄搜索引擎于股掌之间的SEO公司或电子商务公司。实际上并不存在这样的公司,就连顶级的SEO团队和商业网站也经常搞不懂排名变化的原因,也在不断研究和尝试中。

Lee是前几年在中文站长圈子大名鼎鼎的百度发言人,这个账号经常就SEO问题给站长们提建议。虽然Lee这个账号背后是个团队,但主要发言的是百度搜索产品部门的核心人物之一。大家仔细看百度站长平台中Lee发布的帖子会发现, Lee经常提到某个具体细节需要问他的同事才能确认。Lee活跃的那几年,我和Lee多次见面聊天,真的没问过什么SEO秘密。

为本书作序的Matt Cutts是Google最资深的工程师之一,他在博客和评论中也经常提到,某个算法或处理细节得询问其他同事。有的时候Matt Cutts发了帖子后发现并不准确,还要更正。连这个层级的工程师都有很多不知道的算法细节,就更不要说做SEO的了。

现在的搜索引擎算法有这样一种趋势,那就是基本规则相对透明化。但是就算SEO和所有站长都明知道这些算法和规则,也很难用来作弊和进行人为控制。比如我们都知道高质量链接有效果,但是得到高质量链接是一件很困难的事,不是靠作弊能做出来的。所以搜索引擎算法中能被利用的漏洞越来越少。

11.8.3 SEO绝招

SEO没有秘籍，不过可以有绝招。这种绝招是建立在对大家都知道的基本规则的深入理解和经验上的。比如大中型网站的收录是SEO的一个难题。其基本原理非常简单，可以归纳为两条：一是页面必须有导入链接，搜索引擎才能发现页面，并收录；二是页面与网站首页点击距离越短越好。对一个中等权重的网站来说，四五次点击之内的页面应该可以被收录，七八次点击以上才能达到的页面就很难被收录了。

了解了基本原理，却不意味着SEO人员能解决收录问题。面对一个有一定规模的网站，栏目或分类众多，随时有新内容加入，要怎样调整网站内部结构和链接关系，使所有页面都符合上面两条要求？各人有各自的绝招。

再比如建设外部链接。有的人纯熟掌握一两种绝招，诸如擅长写作能吸引眼球的文章，或制作CMS系统模板，或者擅于开拓行业人脉资源，把它用到极致，在外部链接上就能战胜绝大多数竞争对手。

这些绝招都不是建立在秘密之上的，而是建立在大家都知道的规则上的。

11.9 SEO不仅是排名

对SEO缺乏了解的新手、最常出现的误区之一是把SEO等同于关键词排名。其实关键词排名仅仅是SEO的一部分，而且是比较初级的部分。真正的、全面的SEO所包含的内容比关键词排名要广泛得多。这一点大部分稍有经验的SEO都知道。不过口头上说是一回事，真正优化网站时很多人又不自觉地把关键词排名作为目标。

做过大中型网站的人一定都会有这样的感触，真正带来大量流量的反而是长尾关键词，而不是自己设想的那几个主要目标关键词。我所接触的SEO项目几乎都经历这样一个过程，网站整体优化之后一段时间，网站流量有质的飞跃，但是最主要的几个关键词排名没有明显提升。

本书最后案例章节介绍的网站就是一个很好的例证。从2009年10月开始逐步优化，2010年1月1日上线第一个比较完整优化的版本，上线后又发现了不少事先没有预见到的问题需要改正，到2010年2月时，优化还没有全部完成，不过2010年2月的搜索流量已经增长了二十倍以上。但是我个人监控的50多个关键词排名绝大部分没有明显变化。带来流量的是那些不可能预先研究的长尾关键词，既包括由于网站结构优化而收录的新页面，也包括原有页面优化后获得的更多长尾关键词排名。

当然，提倡整站优化并不意味着不能去做关键词排名。如果搜索量大的关键词排名好，也可以带来很多流量及品牌效应。不过执着于特定关键词排名是一个不确定性高、难以规模化的方法。通常建议的方法是先做整站优化，带动长尾流量，主要关键词要慢慢做。时间久了，整站实力提升，自然会带动主关键词。

强调SEO不仅是排名的另一个原因是，由于地理定位及个性化搜索的原因，不同的人搜索相同查询词看到的结果并不相同，尤其是地理定位因素现在已经很明显了。这就从根本上瓦解了关键词排名的意义，因为已经不存在一个大家都能看到的相同排名。

另外，有了排名，也不一定意味着有点击和流量，更不意味着一定能带来订单。排在前面的页面要被用户点击，还要受品牌效应、页面标题吸引力、有没有吸引眼球的显示格式等因素的影响。

经常遇到潜在客户问：某某关键词排到第一页收费多少？遇到这种咨询，我个人首先会做的不是按照他们的要求报价，而是先扭转对方的观念。

11.10 SEO不是作弊

SEO已经是网站标配，但毋庸讳言的是，SEO在很多网民心目中名声并不好。在很多人眼里，SEO就等同于作弊，一提起SEO，大家就想到群发垃圾信息和关键词堆积。网上一有人提到博客上的垃圾留言就会有人说，又是那些SEO干的。就连很多互联网从业人员也持有这种想法。这应该是早期SEO作弊、垃圾泛滥给大家造成的负面印象，也算是咎由自取。

其实SEO并不是作弊。

网上有一种说法，认为SEO是在网站上做手脚，钻搜索引擎的空子，把一个只能得50分的网站，伪装得看起来像是90分，从而提高排名。真正的SEO并不是如此。SEO的目的是做强做大

网站,是把50分的网站做强到确实能得90分。

读者们从本书就可以看到,SEO涉及的内容很广泛,绝不是在页面上堆积一些关键词或发垃圾评论那么简单。做关键词研究和竞争对手调查,也就是在了解用户需求,扩展网站内容也就是满足用户需求。良好的网站架构和内部链接是提高用户体验很重要的方式,页面的优化也使用户更容易抓住内容重点、易于浏览。流量分析和策略改进,相当于重视用户反馈意见,改进网站。外部链接建设也是另一种形式的公共关系,与其他网站和用户更有效地互动。所以说,SEO的整个流程无不是为了把网站做好做强,与作弊有天壤之别。

还有的人认为SEO违反了搜索引擎规则,其实恰恰相反,SEO是搜索引擎的朋友。搜索引擎要给用户提供有用的信息,就必然需要信息源。搜索引擎友好、易于收录、主题突出、内容丰富的网站能为搜索引擎提供信息源,满足用户需求,搜索引擎求之不得。如果网上净是些不容易被发现、被收录的页面,搜索引擎才真正头大了。

也正因此,Google多年来有很多员工在SEO行业博客、论坛中很活跃,发布信息、回答问题,积极参与搜索引擎营销行业大会,拍视频、开直播,以各种形式指导站长做SEO。

更能说明问题的是百度的转变。2006年至2007年我刚开始写博客时,以及点石互动活动最频繁时,没有任何百度内部的人针对SEO发表看法,更不要说给站长们提供优化建议了。那时候组织行业会议,也没有百度的人公开参与(其实是有人参会的,但不会发言)。百度从2010年4月开通了半官方的百度站长俱乐部,开始回答SEO有关问题,后面又建立站长平台,积极参与行业论坛、会议,非常重视与站长圈子的沟通。显然,如果对百度没有好处的话,他们不会这么积极的。

百度、Google和Bing都发布过优化白皮书或SEO教程。主要搜索引擎从来没有反对SEO,甚至可以说大力支持白帽SEO。

而且搜索引擎本身也在做SEO。Google、Yahoo!、微软都公开招聘SEO人员,优化他们自己的网站。百度自己的百度知道、百度百科、百度贴吧、百度文库等都优化得非常好,这些百度自有内容的运营人员也会学习SEO。

要扭转SEO在普通网民心目中的形象,还要靠SEO从业人员自己的努力,不要作弊,坚持白帽,做好网站,提升用户体验。

11.11 内容为王

这里所说的内容指的是高质量的原创内容,而不是转载甚至是抄袭的内容。

11.11.1 原创内容是SEO的根本

内容为王,链接为王,这个说法SEO人员应该都很熟悉。其原因不仅仅在于搜索引擎给予原创内容和外部链接很高的排名权重,更在于这两者是SEO最大的难点。网站结构、内部链接、页面优化、关键词分析、流量分析,这些重要的SEO步骤大体上都在SEO人员控制范围之内,一个有经验的SEO可以相对顺利地做完。但是高质量的内容和外部链接,往往超出SEO的控制,经常是可遇而不可求的。

互联网的发展使我们进入真正的信息爆炸时代。不过仔细审视一下又可以感受到,这也是一个信息匮乏的时代。网上转载、抄袭、复制的低质量内容实在太多了,真正有价值的原创内容却又太少。近两年,刻意误导、胡编乱造的信息也迅速增多。

中小网站站长都会有这种体会,面对一个或一系列产品,总感觉没什么内容可写。产品说明写来写去都差不多,找不到原创的切入点。对一个有决心、有毅力的SEO来说,这也是机会。别人都不写,你写了就占据了很大的优势。在这方面,SEO应该向淘宝卖家们学习,他们太能写了。

高质量的内容首先符合了搜索引擎的目标。前面说过,搜索引擎的目标是给搜索用户提供信息,而不是给你的网站带来客户。只有你的网站提供了内容,才能与搜索引擎的目标达成一致。

原创内容也是页面收录的重要推动力。不少站长都为网站收录问题发愁,搜索引擎蜘蛛要么只访问首页,不再进一步抓取内页,要么收录之后又被删除。缺少原创内容是关键原因之一。一个以转载、抄袭为主体内容的网站对搜索引擎来说毫无价值。收录这样的页面越多,越浪费搜索引擎的带宽、数据库容量、爬行时间、计算时间,却不能给搜索用户提供更多信息,所以搜索引擎根本没有收录这些内容的理由。

原创内容也是外部链接建设的重要方法。除非是交换或购买链接，不然其他站长没有理由链接到一个没有实质内容的网站。

11.11.2 内容策划是SEO策略

内容为王的道理大家都清楚，但在实践中往往又感到迷茫。花时间、花精力做原创内容到底值不值得？这一点我们从一个缺乏内容的网站能看得更清楚。做中小型电子商务网站的人都会感到做SEO非常困难，原因之一就是中小电子商务网站基本上没有独特的内容。就算网站有成千上万的产品，但整个网站还是内容匮乏。除了首页可以想办法写几段原创内容外，分类页面都是产品名称加链接，产品页面无非就是产品说明、型号、图片，看似有不错的内容，但其实大部分都是从生产商那里照搬过来的，网上已经有成百上千的网站在使用相同的产品说明。如果站长仅仅把来自生产商的内容放上去，很难看到SEO效果。

在这一点上，中小电子商务网站无法与有实力的大型电子商务网站相比。大公司网站就算没有实质内容，也可以靠公关、广告把域名权重做得很强。这种高权重域名上的复制内容，反倒会被当成原出处得到好的排名。

若想要解决这个问题，不是修改代码这种技术性的优化能做到的，而必须上升到SEO策略层次，也就是说，在策划网站时就要计划好怎样产生原创内容。有几种SEO内容策略可以考虑。

最直接的笨办法就是自己写作。博主自己写帖子，新闻网站自己组织编辑、记者写稿件，内容站经常雇佣写手提供文章，电商网站可以增加商品使用技巧、导购、员工博客等部分，在重复的产品说明之外，增加原创内容。

中小电子商务网站分类页面，必须人工添加原创分类说明文字。虽然要花时间，却是不得不做的。好在分类页面应该不会太多。

有的电子商务网站大力推动用户评论和问答，消费者写评价可以换取积分、折扣。看看亚马逊书店的页面就知道，用户评论是非常重要的内容策略，调动了用户积极性，用户贡献的内容既是绝对的原创，又能无限扩展。

有的网站在设计功能时就以用户产生内容(UGC)为主，如分类广告、B2B、论坛、短视频、问答网站等。这类网站只要设计好搜索引擎友好的平台架构，用户就自动为网站创建了内容，这是最好的内容策略。

B2B网站的SEO人员还可以花时间在优化用户发布内容的流程上，指导用户怎样写最适合的标题、正文及标签，选择哪个产品分类最合适。

有的网站以信息整合为内容策略。请注意，这里提到的是整合，不是抄袭。这往往需要强大的信息抓取能力(有时候是特殊渠道和独特技术)和数据挖掘能力。如公司工商信息查询、社交媒体大V、大号影响力分析、电商热门分类/产品监控等。

网站规划一开始时就要进行内容设计。如果除了转载、抄袭，想不到网站还能怎么制作内容，那就先别急着做网站了。

11.11.3 内容推广

另外一个需要注意的是，有了好的内容并不意味着别人就会自动知道，要让用户发现内容，让其他站长看到有意思的内容进而链接过来，你需要做初始推广。仅有好的内容，缺少最初的推动，也很难发挥原创内容的威力。不过初始推广其实是很简单的，关键在于找到行业中几个有话语权的人，让他们知道你的网站。这些人一旦发现你确实有好的内容，一定会影响到更多人看你的网站。

很多人对这一点有所怀疑。但根据我的经验，这种方法屡试不爽。觉得这种方法没有用的人其实都没有真正认真地尝试过。

如果你的行业没有几个权威人物存在，你也可以到相关的论坛上深入参与讨论一段时间，在不唐突的情况下稍微推广一下你的网站，就会有人注意到。越是别人都不愿意做原创内容，大家都看不到好的内容时，你就越有机会通过简单的初始推广，发挥原创内容的效力。

11.12 具体问题具体分析

和其他任何事物一样，SEO也需要具体问题具体分析，不存在放之四海而皆准的真理或公式。本书中介绍的SEO技术，或者在网上、其他书里看到的技术，都是就一般而论的，只是告诉你SEO的规律性技术。但每个网站有自己的具体情况，面对一个特定网站，应该怎样诊断？应

该怎样优化？既不能照搬书本，也不能盲目套用其他网站的手法。

影响网站具体技术运用的因素如下。

- 网站本身情况。是大网站还是小网站？内容是原创为主？还是只能转载为主？CMS系统是开源的？还是自己设计的？产品分类有多少种？能否使网站尽量扁平化？还是产品数量巨大，怎么做也不可能扁平化？
- 公司情况。公司是否有足够的决心做SEO？能投入多少人力物力？能耐心等待多长时间？技术部门是否愿意配合？内容编辑部门是否具备基本SEO知识？公司公关部门实力如何？SEO是否得到公司高层的足够重视？
- 市场及竞争对手情况。与最强的竞争对手外链、排名差距到底有多大？是只有一两个有实力的竞争对手，还是有一二十个？整个目标市场容量有多大？是否有足够的关键词搜索次数？

这些因素都将影响一个网站到底该采取什么样的SEO策略和手段。

在第3章中讲解关键词研究时曾提到过，确定关键词的宗旨是查询次数多，竞争者少，相比之下，最容易使SEO效能最大化的词就是最合适的关键词。但在实际操作中，这并不是唯一的选择。如果公司预算够多，公关部门实力强，又愿意配合SEO，公司高层决心大，那么也不妨把关键词定位在查询次数最多的词上，而不管竞争对手情况，不达目的誓不罢休。如果你是个人站长，也可以采取这种策略，因为你有足够的时间和耐心，可以等上几年。而对一些能投入的资源少，却又必须尽快看到结果的公司来说，就只能按一般规律找到效能最高的关键词。

关键词在网站上的分布也同样需要具体问题具体分析。在第3章中曾针对关键词讨论过，不同热门程度的关键词应该分好层次，与网站的首页、目录页相对应，均匀分布在整个网站上。但有的时候没办法做到对关键词进行完整规划，比如案例章节介绍的网站是一个比较购物网站，页面包罗万象，不针对特定产品或市场。而分类又无法按关键词热门程度而定，因为整个网站包括了几乎所有网上能卖的产品，每个大分类都有特别强的对手，无论是首页还是一级分类页面，都肯定无法与相应分类的市场领跑者竞争。所以产品分类页面的关键词几乎可以说只能暂时放弃，必须把精力放在产品页面和长尾关键词上。

优化网站的其他步骤同样如此，必须根据网站的特定情况，选择最适合的方法。有的时候，书上告诫你不要使用的方法，可能正是最适合你网站的方法。