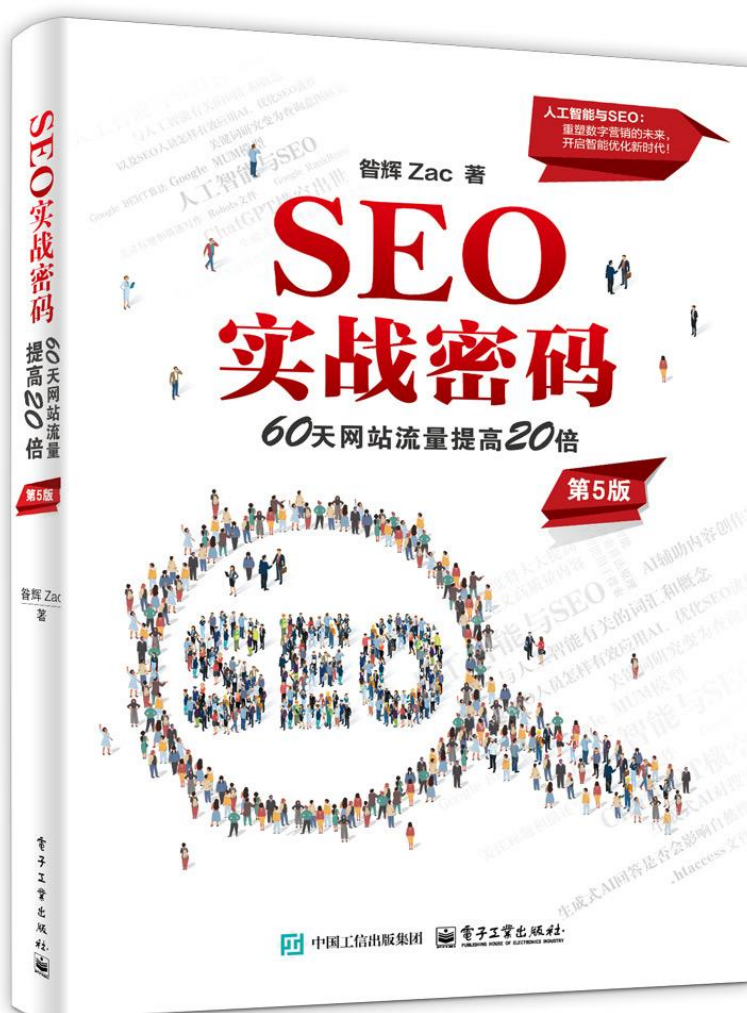


SEO案例分析

咎辉Zac著

本PDF文件是《SEO实战密码》前4版的原第14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。



SEO案例分析

市面上已经有不少SEO书了。在规划本书内容时，我一直在琢磨怎样才能让这本书与众不同，而且对想实践SEO的读者最有助益。研究了一些SEO书和教程后觉得，一个完整、详细的案例可能是个亮点。不是那种简单几页的分析说明，而是非常完整、详细的案例，从竞争研究到网站诊断，还包括优化细节说明。

选择案例时经过了一些思考。

首先，网站不能太大，也不能太小，不然对普通站长和企业的借鉴意义不大。毕竟，不可能人人做个上千万页面的门户，分析几十几百页的小网站又会漏掉很多重要SEO技巧。所以案例网站应该在几十万至几百万页面之间。最后选定的亿赐客网站是几百万页面规模。

其次，网站不能是和己无关的，不然所谓的案例就只能是从表面现象分析，而不一定能看到本质。经常在网上看到分析成名网站SEO方法的文章，但其实在没有内部消息的情况下分析别人的网站有时是不可靠的，因为很多时候网站上存在的东西外人无法知道其真正原因。就算仔细研究一个SEO非常成功的网站，他们使用的方法可能是很多因素和限制折中后的结果，而不是最好的方法，甚至可能是他们SEO部门深恶痛绝却没有权力改变的。

举个例子。“美丽说”是近两年SEO及品牌都表现不错的网站之一。“美丽说”网站有不少颠覆传统SEO的地方，比如产品页面既没有面包屑导航，也没有侧导航，这在传统用户体验和SEO观念中是不应该的。一个SEO表现很好的网站就这么做了，为什么？要不要学？外人很难知道背后的原因，其实也很简单，和SEO没有什么关系：“美丽说”的创始人认为，一个“美”的页面就应该没有那些导航的干扰。不知道内情的人去分析，很可能分析出不着边际的原因来。

当然，分析别人的网站是学习SEO技巧的重要途径之一，但首先需要学会鉴别，以免被误导。

只有自己经手优化的网站才能从里到外彻底了解，知道每一个地方改了什么，为什么改，改了以后有没有效果。所以选定的网站成为本书案例合作伙伴，我出报告，他们可以实施优化。

另外，网站要不怕被曝光。这是不能选以前SEO服务客户的原因之一。很少有公司愿意透露网站数据和优化过程，因为有很大被搜索引擎注意和被同行抄袭的风险。亿赐客团队对此的态度是：我们坚信自己的网站在本行业里用户体验最好、技术最优秀、保证完全使用白帽，不怕被曝光、被抄袭。

最重要的是，网站不能是以前的项目，不然说服力不大。谁都能拿一个已经成功的网站来说事，不成功的项目就不提了。所以本章中的案例是专门为本书选择和优化的，并且案例网站在本书第一版写完以前就公布了。我的优化报告于2009年10月份提供给亿赐客，2010年1月第一个优化版本上线，之后又经过多次的观察和修改。

所以，这个案例是个真正详细说明优化过程及效果的案例。我在写优化报告和本书其他章节时，自己都还不知道效果会是什么样。

我希望，这是这本书最有说服力的地方。我还没见过这样的案例。大家都明白，这是

要冒风险的，除了曝光、抄袭的顾虑，毕竟搜索引擎不是我们开的，谁也不能保证排名和流量。但我还是决心实施并公布这样一个案例。要做，就做不一样的。哪怕案例失败，相信很多人也能从中获取经验教训。

看过我博客的人一定都知道，在我开始写这本书时就确定了这样一个案例，而且间接提到过案例网站，所以，冒险公布未完成案例是一开始就决定的，而不是看到优化有效果后再来公布。

现在距离案例网站操作已经过了四年多，很多情况有了变化，搜索引擎算法有改变，亿赐客网站有了很多出于商业和业务而非基于SEO考虑的变化，主要竞争对手也有很多变化。所以现在去看案例中提到的页面和数据，大多与书里的抓图不同了。但是，SEO的基本原理和技巧并没有太大变化，网站分析及优化的思路没有变化，而且我预计接下来两三年内也不会有大的变化。所以，案例中的竞争对手分析、网站本身诊断过程和优化方法目前同样适用。

实际上，基本白帽SEO手法过去10年来都没有什么本质变化，因为搜索引擎本身的目的没有变，那就是为用户提供有用的信息。

希望下面的案例详情对广大站长和企业有所帮助。

14.1 竞争对手分析

亿赐客(www.yicike.com)是个比较购物网站。除了产品说明，用户还可以在网站上看到产品在不同电子商务网站的报价和一些其他信息如促销、配送方式等，帮助用户选择最好的购买网站。

2009年6月刚刚接触对方时，其名称为“亿枝客”。2010年才改为“亿赐客”。

首先，确定主要竞争对手相对简单。在搜索引擎输入“比较购物”，再简单查看一些相关文章，就可以大致确定几个主要竞争对手网站：

- 聪明点。
- 智购。
- 大拿网。
- 丫丫网。
- 特价王。

在开始这个项目之前，我对中文比较购物网站没什么了解。搜索以后确定的几个竞争网站，与从亿赐客那里得到的信息基本一致。

14.1.1 了解网站基本数据

尤其是外部链接和社会化网站数据。可以使用SEOBook的SEO for Firefox插件(本节提到和使用的插件和查询工具在本书SEO工具部分都有详细介绍)，如图14-1所示。

图14-1说明：搜索“比较购物”时，图中几个网站并没有连续排在一起。为显示和比较方便，将几个主要竞争对手网站剪裁到一个图片中。这是本书唯一经过处理的抓图。

本章对各相关网站分析的图片绝大部分为2009年7月份的抓图。本书引用的竞争对手网站资料均来自网上免费、公开的数据，任何人都可以查询，没有任何商业机密。

如图14-1所示，各个竞争对手的基本情况一目了然。表14-1是从抓图中挑出的几个最重要数据。

网上购物和名网站-大家的中文比较购物搜索引擎 - [Translate this page]
大家网中文比较购物搜索引擎-旨在为国内领先的网上购物品牌, 为整理提供最新价格, 导购, 行情, 资讯等信息, 为网购者提供网上购物的最佳帮手. 我们的产品包括: 手机, 数码相机, ...
电脑 - 手机 - 数码相机 - 家电
www.danawa.com.cn/ - Cached - Similar - [图] [图]
#1 PR: 6 | Google Cache Date: Jul 2009 | Traffic Value: 7 | Age: 10-2009 | del.icio.us: 70 | del.icio.us Page Bookmarks: 7 | Digg: 7 | Digg's Popular Stories: 7 | StumbleUpon: 7 | Twitter: 7 | Y! Line: 420,000 | Y! edu Link: 0 | Y! gov Link: 0 | Y! Page Link: 300,000 | Y! edu Page Link: 0 | Technorati: - | Alexa: - | Comscore.com Rank: 7 | Comscore.com Unique: 2 | Trends | Cached | 642,000 | dmoz: 7 | Bloglines: 0 | Page.blo.link: 2 | iWebindex: - | dmoz.yahoo.com: 2 | Bole: 2 | Whois | Siteol | Yahoo.asstion: 2 | Majestic SEO linkdomain: 2

网上购物商品导购网比价购物. 聪明点比较购物网 - [Translate this page]
聪明点比较购物网, 致力于提供方便、详细地比较相似商品的价格, 规格参数, 我们的产品信息达到100多万, 是您网上购物时最佳的比价购物网, 我们的产品包括电脑硬件、数码相机、...
数码相机 - 计算机 - 化妆品 - 手机
www.smartier.com.cn/ - Cached - Similar - [图] [图]
#2 PR: 6 | Google Cache Date: Jul 2009 | Traffic Value: 7 | Age: 10-2009 | del.icio.us: 1 | del.icio.us Page Bookmarks: 7 | Digg: 7 | Digg's Popular Stories: 7 | StumbleUpon: 7 | Twitter: 7 | Y! Line: 1,250,000 | Y! edu Link: 0 | Y! gov Link: 0 | Y! Page Link: 1,200,000 | Y! edu Page Link: 0 | Technorati: - | Alexa: - | Comscore.com Rank: 7 | Comscore.com Unique: 2 | Trends | Cached | 6,400,000 | dmoz: 7 | Bloglines: 0 | Page.blo.link: 2 | iWebindex: - | dmoz.yahoo.com: 2,502 | Bole: 2 | Whois | Siteol | Yahoo.asstion: 2 | Majestic SEO linkdomain: 2

丫丫比较购物搜索-AskYaya.com - [Translate this page]
丫丫购物搜索: 打造全球最大中文购物搜索, 一网收罗手机、数码相机、鲜花、化妆品、香水、宠物、图书、玩具、音像、饰品、礼品、瑞士军刀、Zippo、体育用品.....
精品鞋包 - 婴儿奶瓶 - 衣服 - 计算机
www.askyaya.com - Cached - Similar - [图] [图]
#3 PR: 6 | Google Cache Date: Jul 2009 | Traffic Value: 7 | Age: 12-2004 | del.icio.us: 41 | del.icio.us Page Bookmarks: 7 | Digg: 7 | Digg's Popular Stories: 7 | StumbleUpon: 7 | Twitter: 7 | Y! Line: 154,000 | Y! edu Link: 0 | Y! gov Link: 0 | Y! Page Link: 130,000 | Y! edu Page Link: 0 | Technorati: - | Alexa: - | Comscore.com Rank: 7 | Comscore.com Unique: 2 | Trends | Cached | 471,000 | dmoz: 0 | Bloglines: 0 | Page.blo.link: 2 | iWebindex: - | dmoz.yahoo.com: 2 | Bole: 2 | Whois | Siteol | Yahoo.asstion: 2 | Majestic SEO linkdomain: 2

比较购物搜索引擎-特价王. 优惠券网上购物返点回馈 - [Translate this page]
特价王www.tejiawang.com致力为您提供方便快捷的比价购物服务以及成为中国网上购物回馈之王. 在特价王上您还可以享受高达20%的购物返点. 我们的产品包括通讯、IT数码、...
www.tejiawang.com/ - Cached - Similar - [图] [图]
#4 PR: 5 | Google Cache Date: Jul 10 2009 | Traffic Value: 7 | Age: 02-2001 | del.icio.us: 1 | del.icio.us Page Bookmarks: 7 | Digg: 7 | Digg's Popular Stories: 7 | StumbleUpon: 7 | Twitter: 7 | Y! Line: 220,000 | Y! edu Link: 1 | Y! gov Link: 0 | Y! Page Link: 72,300 | Y! edu Page Link: 1 | Technorati: - | Alexa: - | Comscore.com Rank: 7 | Comscore.com Unique: 2 | Trends | Cached | 289,000 | dmoz: 9 | Bloglines: 0 | Page.blo.link: 2 | iWebindex: - | dmoz.yahoo.com: 2 | Bole: 2 | Whois | Siteol | Yahoo.asstion: 2 | Majestic SEO linkdomain: 2

网上购物网络购物-一站式网上购物导购网. 智购网ZhiGou.Com - [Translate this page]
智购网ZhiGou.Com通过品牌网上购物网站的加盟, 对网上购物商品信息及报价进行分类和管理, 为网民提供便捷安全的网络购物导购服务, 致力于成为最受用户喜爱的一站式...
www.zhigou.com/ - Cached - Similar - [图] [图]
#10 PR: 5 | Google Cache Date: Jul 11 2009 | Traffic Value: 7 | Age: 04-2004 | del.icio.us: 1 | del.icio.us Page Bookmarks: 7 | Digg: 7 | Digg's Popular Stories: 7 | StumbleUpon: 7 | Twitter: 7 | Y! Line: 160,000 | Y! edu Link: 0 | Y! gov Link: 0 | Y! Page Link: 69,000 | Y! edu Page Link: 0 | Technorati: - | Alexa: - | Comscore.com Rank: 7 | Comscore.com Unique: 2 | Trends | Cached | 1,580,000 | dmoz: 0 | Bloglines: 0 | Page.blo.link: 2 | iWebindex: - | dmoz.yahoo.com: 2 | Bole: 2 | Whois | Siteol | Yahoo.asstion: 2 | Majestic SEO linkdomain: 2

图14-1 2009年7月12号几个比较购物网站数据抓图

表 14-1 2009年7月12号记录的竞争对手数据

	Google PR	首页快照新鲜度	年 龄	雅虎全站外链	雅虎 首页外链	Google 收录	开放 目录
聪明点	6	2009年7月10号	2003年10月	1 250 000	1 200 000	6 640 000	收录
智购	5	2009年7月11号	2004年4月	163 000	69 900	1 580 000	无

续表

	Google PR	首页快照新鲜度	年 龄	雅虎全站外链	雅虎 首页外链	Google 收录	开放 目录
丫丫	6	2009年7月8号	2004年12月	154 000	130 000	471 000	无
特价王	5	2009年7月10号	2001年2月	220 000	72 700	289 000	收录
大拿网	6	2009年7月9号	2005年10月	426 000	330 000	842 000	收录

相比之下, 亿赐客域名2007年8月才注册, 网站首页PR值5, 快照日期没有显示, 雅虎全站链接2万左右, Google收录6万多。可以看到, 亿赐客网站除了年龄最短这个无法改变的劣势外, 外部链接数量不到最弱竞争对手的 15%, 收录页面不到总页面数的10%。优化网站架构, 增加外部链接, 提高网站权重, 进而改善收录和长尾关键词排名将会是个艰巨的任务。

14.1.2 外部链接

从外部链接的绝对数量来看, 需要增加十倍甚至上百倍的链接才能与竞争对手相抗衡。限于亿赐客团队的规模, 这是不现实的。为了更深入了解外部链接上的差距, 我用Majesty SEO进行了查询。由于Majesty SEO不是免费工具, 其数据不是公开的, 下面的抓图就不提是哪一個网站的数据了, 只是为了让读者能够有一个大致的概念。

图14-2显示的是其中一个竞争对手网站外部链接按不同域名种类分类得到的数据。“Referring Domains”指的是总域名数, “External Backlinks”指的是总外部链接数。可以看到, 虽然这些竞争对手外部链接总数都在十多万几十万以上, 但其实链接来自于有限数目的域名, 总域名数远远低于总外链数, 通常是2000~3000个独特域名。相信其中一些域名网站规模大, 给了全站链接, 所以造成链接总数庞大。

#	Short TLD	Long TLD	Referring domains	External backlinks
1	au	.com.au	1	18
2	be	.be	1	2
3	bg	.bg	1	1
4	biz	.biz	6	19
5	ca	.ca	2	2
6	cc	.cc	33	598
7	ch	.ch	3	3
8	cn	.cn	766	42,711
9	cn	.com.cn	290	27,012
10	cn	.edu.cn	4	13
11	cn	.gov.cn	5	13
12	cn	.net.cn	25	71
13	cn	.org.cn	21	105
14	com	.com	2,072	836,514
15	de	.de	12	9,087
16	es	.es	1	2
17	eu	.eu	4	6
18	fi	.fi	1	3
19	fr	.fr	1	22,422
20	hk	.hk	5	13
21	hk	.com.hk	1	7
22	ie	.ie	1	1
23	in	.in	3	4
24	info	.info	32	57
25	io	.io	2	5
26	it	.it	6	7

图14-2 某比较购物网站来自不同种类域名的外部链接

从2000~3000个不同域名吸引外部链接，看起来就变成一个有可能达到的目标。前面提到过，外部链接的来源域名数目是决定外链实力的主要依据之一，从某种程度上说，比外部链接绝对数量更重要。这个数据使我们增强了信心，外部链接建设方面还有机会拉近与竞争对手的距离。

14.1.3 Alexa数据

Alexa是站长都非常熟悉的流量排名服务，还可以查看到一些其他网站信息。图14-3是5个竞争对手的Alexa排名。

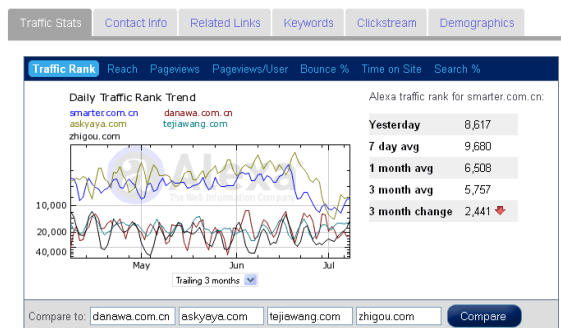


图14-3 几个比较购物网站的Alexa排名

可以看到聪明点和丫丫网排名比较靠前，其他三个大致相同。不过种种迹象显示，丫丫网的流量应该没有达到聪明点的水平。Alexa提供的数据并不准确，只能作为大致参考。

图14-4显示的是用户每次访问平均浏览的页面数。

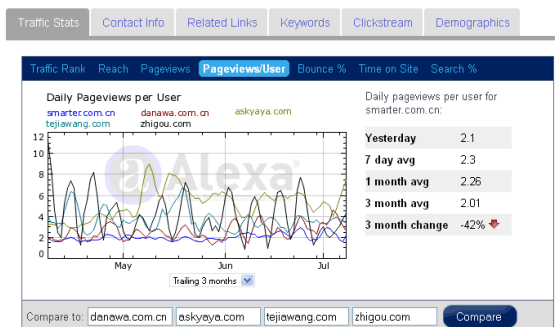


图14-4 比较购物网站用户浏览页面数

智购网、丫丫网，浏览页面数起伏过大，没有什么参考意义。聪明点和大拿网的浏览页数都是2左右，这个数字相较其他类型网站显得略低，说明比较购物网站黏度都不高。不过这也符合比较购物网站的特点，其目的就在于把用户送到其他购物网站上。

图14-5显示的是跳出率。

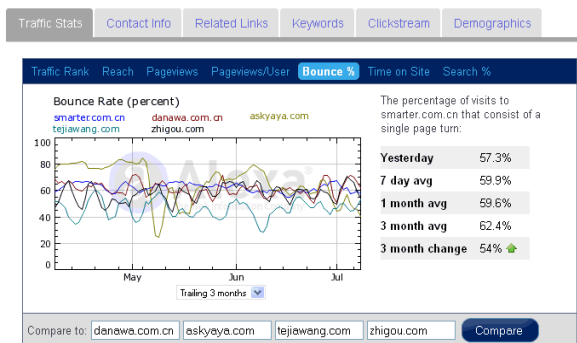


图14-5 比较购物网站跳出率

同样，丫丫网的跳出率起伏过大，不具参考意义。其他几个网站的跳出率都在 60% 左右，这样的跳出率相较于正常购物网站就显得偏高。和用户浏览页面数一样，这大概也是比较购物网站的特性所决定的。

用户停留时间与浏览页面数有基本相同的趋势，用户平均在网站上停留不到2分钟，如图14-6所示。

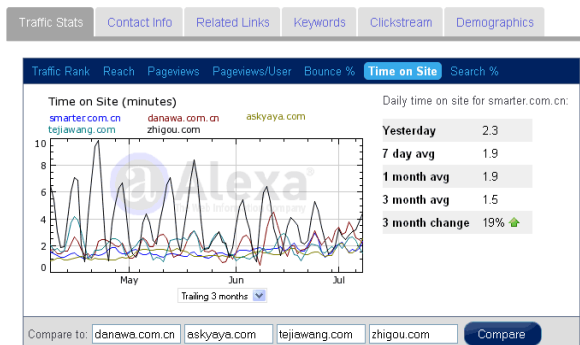


图14-6 比较购物网站用户停留时间

图14-7显示的是搜索流量占有所有流量的比例。

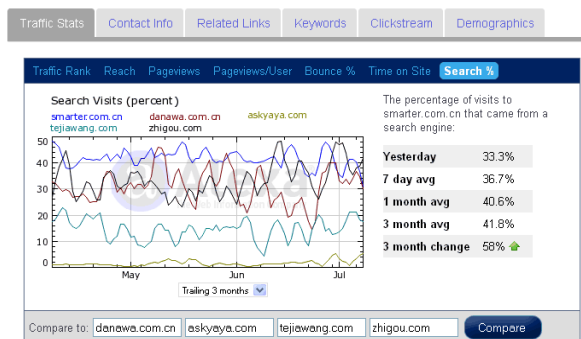


图14-7 比较购物网站搜索流量

聪明点网站搜索流量比例最高，达到40%~50%。从下面对网站页面的分析也可以看到，聪明点网站SEO做得很好。智购和大拿网搜索流量也占到30%~40%，并且智购网的搜索流量比例在不断提高中。对网站的简单分析表明，智购网的SEO水平也很不错。

丫丫网搜索流量不到10%，显得不合常理。加上页面浏览数和跳出率数据的大幅起伏，丫丫网流量可能包含一些很不常规的来源。

14.1.4 Google趋势流量

Alexa排名只显示网站的流量世界排名，并不显示具体流量数字，Google Trends则能显示具体数字。图14-8是2009年7月份Google Trends所显示的5个竞争对手网站流量。

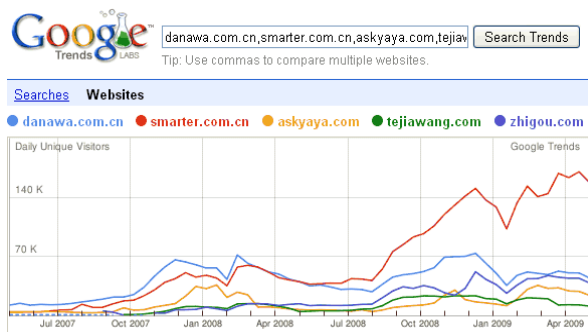


图14-8 2009年7月Google Trends显示的竞争对手网站流量

可以看到，聪明点网站流量最大，4月份时达到日IP 16万左右。不过2009年12月份再用Google Trends查流量时看到，从6月份开始聪明点流量由于某种原因急剧下降，但还是保持在第一梯队中，如图14-9所示。

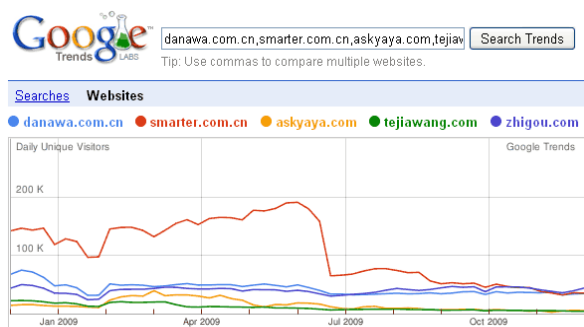


图14-9 2009年12月Google Trends显示的竞争对手网站流量

7月份和12月份的流量数字都显示，聪明点、智购和大拿网流量应该在每天5万IP上下。特价王和丫丫网不到上面三个网站的一半。5个竞争对手网站中，聪明点和智购没有使用Google Analytics，丫丫、特价王、大拿网都使用了Google Analytics，所以至少丫丫、特价王、大拿网的流量数字是相对准确的。通过相关行业人士侧面了解，当时第一梯队的比较购物网站真实流量与此数字相差不远。

14.1.5 网站品牌名称热度

用户搜索网站品牌名称的次数能很好地显示网站的知名度。使用Google Trends搜索亿赐客及主要竞争对手的品牌名称，情况如图14-10所示。



图14-10 Google Trends显示的名牌名称搜索趋势

搜索大拿网、聪明点和特价王的稍微多一点，但是曲线起伏过大，说明搜索次数绝对数值都比较小，一点点数量变化都会造成曲线的大幅波动。这个情况说明2010年前比较购物在中国还没有被普遍接受，更没有权威的、大家都知道的品牌。

Google Insights服务也可以显示品牌名称搜索趋势，如图14-11所示。

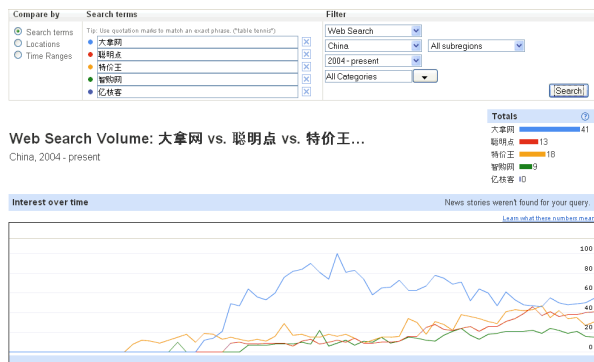


图14-11 Google Insights显示的名牌名称搜索趋势

曲线稍微平滑一些。可以看到大拿网搜索次数最多，但近期呈下降趋势。聪明点品牌关注度则稳步上升，是最值得关注的竞争对手。

以上两个图都显示亿赐客(当时名称为亿枝客)的品牌关注度近乎为零。

14.1.6 英文比较购物网站情况

我也简单查看了一下英文主要比较购物网站的情况，如图14-12所示。

同样，选出最重要的指标列表14-2。

www.pricegrabber.com/ - Similar - 10/10
#2 PR: 7 Google Cache Date: Jul 22 2009 Traffic Value: 7 Age: 05-1999 del.icio.us: 4,712 del.icio.us Page Bookmarks: 7 Digg: 7 Digg's Popular Stories: 7 StumbleUpon: 7 Twitter: 7 Y! Link: 8,320,000 Y! edu Link: 1,250 Y! gov Link: 20 Y! Page Link: 1,260,000 Y! edu Page Link: 556 Technorati: 1 Alexa: 1,395 Compete.com Rank: 7 Compete.com Unique: 2 Inside Cache: 2,170,000 dmoz: 1 Biplinger: 1 Page.bla-link: 2 wikipedia: 1 dis.cdn.com: 137 Bole: 2 White Black Yahoo.asiatic: 2 Maestri SEO linkdomain: 2
Keikoo Shopping UK - Online Shopping & Price Comparison
Online shopping and price comparison from Keikoo UK. Shopping site featuring online shopping guides and user reviews to help you find the latest products at ...
www.keikoo.co.uk/ - Cached - Similar - 10/10
#5 PR: 7 Google Cache Date: Jul 22 2009 Traffic Value: 7 Age: 10-2000 del.icio.us: 603 del.icio.us Page Bookmarks: 7 Digg: 7 Digg's Popular Stories: 7 StumbleUpon: 7 Twitter: 7 Y! Link: 1,000,000 Y! edu Link: 32 Y! gov Link: 3 Y! Page Link: 1,260,000 Y! edu Page Link: 2 Technorati: 1 Alexa: 8,400 Compete.com Rank: 7 Compete.com Unique: 2 Inside Cache: 232,000 dmoz: 3 Biplinger: 0 Page.bla-link: 2 wikipedia: 1 dis.cdn.com: 31 Bole: 2 White Black Yahoo.asiatic: 2 Maestri SEO linkdomain: 2
NexTag - Compare Prices Before You Buy
NexTag, a comparison shopping engine, Helps You Find the Best Value on the Web for Computers, Electronics, Home & Garden, Clothing, Hotels, and More.
www.nextag.com/ - Cached - Similar - 10/10
#6 PR: 7 Google Cache Date: Jul 22 2009 Traffic Value: 7 Age: 10-1999 del.icio.us: 1,943 del.icio.us Page Bookmarks: 7 Digg: 7 Digg's Popular Stories: 7 StumbleUpon: 7 Twitter: 7 Y! Link: 1,120,000 Y! edu Link: 791 Y! gov Link: 7 Y! Page Link: 1,460,000 Y! edu Page Link: 205 Technorati: 1 Alexa: 560 Compete.com Rank: 7 Compete.com Unique: 2 Inside Cache: 8,110,000 dmoz: 300 Biplinger: 1 Page.bla-link: 2 wikipedia: 1 dis.cdn.com: 219 Bole: 2 White Black Yahoo.asiatic: 2 Maestri SEO linkdomain: 2
Shopbot - Compare prices - Australia - Price Comparison ...
Read reviews and compare prices. Find the best deals available in Australia. Why pay more if you don't have to. Australia's Favorite Shopping Site!
www.shopbot.com.au/ - Cached - Similar - 10/10
#5 PR: 5 Google Cache Date: Jul 22 2009 Traffic Value: 7 Age: 10-2004 del.icio.us: 656 del.icio.us Page Bookmarks: 7 Digg: 7 Digg's Popular Stories: 7 StumbleUpon: 7 Twitter: 7 Y! Link: 280,000 Y! edu Link: 7 Y! gov Link: 0 Y! Page Link: 237,200 Y! edu Page Link: 73 Technorati: 1 Alexa: 13,998 Compete.com Rank: 7 Compete.com Unique: 2 Inside Cache: 200,000 dmoz: 7 Biplinger: 0 Page.bla-link: 2 wikipedia: 1 dis.cdn.com: 32 Bole: 2 White Black Yahoo.asiatic: 2 Maestri SEO linkdomain: 2
Online shopping - Price comparisons & store ratings at BizRate
Step into hot new sandals with a price tag you'll love. Shop top brands such as Tory ...
Compare shop and save! Patio Sets - BBQ Grills - Outdoor Decor ...
www.bizrate.com/ - Cached - Similar - 10/10
#6 PR: 7 Google Cache Date: Jul 20 2009 Traffic Value: 7 Age: 10-1997 del.icio.us: 2,238 del.icio.us Page Bookmarks: 7 Digg: 7 Digg's Popular Stories: 7 StumbleUpon: 7 Twitter: 7 Y! Link: 13,000,000 Y! edu Link: 662 Y! gov Link: 35 Y! Page Link: 750,000 Y! edu Page Link: 695 Technorati: 1 Alexa: 722 Compete.com Rank: 7 Compete.com Unique: 2 Inside Cache: 2,770,000 dmoz: 104 Biplinger: 0 Page.bla-link: 2 wikipedia: 1 dis.cdn.com: 272 Bole: 2 White Black Yahoo.asiatic: 2 Maestri SEO linkdomain: 2

图14-12 2009年7月22日英文主要比较购物网站SEO数据

表14-2 2009年7月22日记录的英文比较购物网站数据

	Google PR	首页快照新鲜度	年 龄	美味书签	雅虎全站外链	雅虎首页外链	Google 收录	开放目录
PriceGrabber	7	无	1995年5月	4712	8 320 000	1 260 000	2 170 000	收录
NexTag	7	2009年7月22号	1999年10月	1943	2 120 000	1 450 000	8 110 000	收录
BizRate	7	2009年7月20号	1997年10月	2238	1 350 000	750 000	2 770 000	收录

再看这3个英文网站的流量，如图14-13所示。

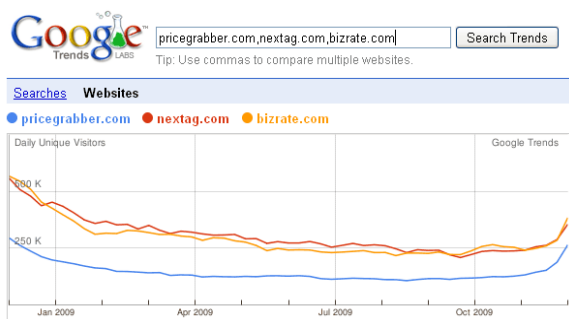


图14-13 英文比较购物网站流量

这3个网站流量都相对稳定，只是在圣诞购物期间流量增长，没有像中文网站那么多的起伏。2009年NexTag和BizRate网站的流量基本稳定在日25万IP以上。

从网站历史、收录、外部链接和流量看，英文购物网站的实力比中文购物网站要高出几个数量级。尤其是外部链接，更是达到了上千万级别，而且链接分布非常自然，首页链接只占链接总数的很小一部分。

14.2 竞争对手网站研究

下面我们再来进一步观察竞争对手网站的更详细情况，尤其是页面及结构的优化。

从上面的大致数据可以看到，聪明点是比较强的竞争对手，所以单个网站的进一步分析就以聪明点为例。

14.2.1 域名注册信息

如图14-14所示，域名注册于2002年11月份，不算是个很老的域名，但与亿赐客及其他同行业网站相比，已经算是比较有历史的域名了，占有一定先天优势。

图14-14 聪明点域名注册信息

14.2.2 基本信息

还是使用SEO for Firefox插件。

图14-15是2009年7月12号的抓图，快照是2天前的。网站既有迷你全站链接，也有普通全站链接。



图14-15 聪明点网站基本数据

14.2.3 外部链接

通过Yahoo! Site Explorer查看, 全站外部链接为100万个以上, 如图14-16所示。Yahoo! Site Explorer链接工具大致是按链接的重要性排序的。在排在前面的外链中可以看到不少权重相当高的网站, 像阿里妈妈、美国聪明点总部网站等, 如图14-17所示。

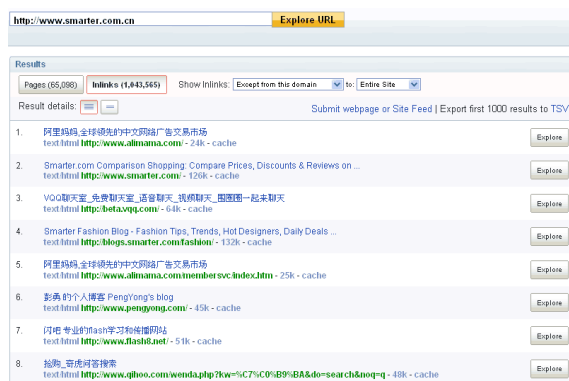


图14-16 聪明点网站外部链接



图14-17 聪明点网站首页外部链接

雅虎链接工具显示的首页链接有92万多个, 说明绝大多数外部链接是指向首页的, 与主流英文比较购物网站相比过于集中, 分类和产品页面外部链接比较少。

14.2.4 收录

图14-18显示的是2009年7月聪明点网站在Google的收录数字, 580多万个页面, 是一个有相当规模的网站。百度收录数字则更高, 达到1000万个以上, 如图14-19所示。

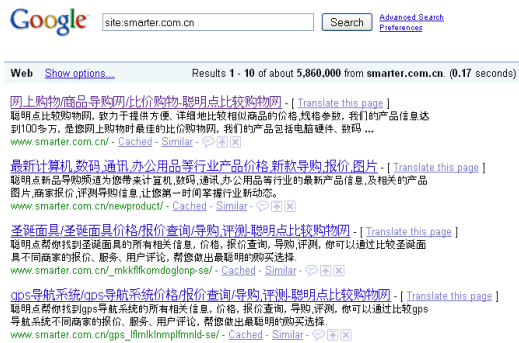


图14-18 聪明点网站在Google的收录



图14-19 聪明点网站在百度的收录

另外一个与收录有关的重要数据是网站近期收录的新页面数字。使用Google百宝箱可以看到, 在过去24小时内, 聪明点网站新增加收录页面1290条, 如图14-20所示。



图14-20 过去24小时聪明点网站新收录页面

在过去一星期新收录25 000多个页面, 如图14-21所示。



图14-21 过去一星期聪明点网站新收录页面

过去一年新收录50万个页面，如图14-22所示。



图14-22 过去一年聪明点网站新收录页面

网站新增加的收录页面数字能够在一定程度上体现出网站在搜索引擎眼中的权重。按照这个速度，聪明点网站每年增加50万个甚至更多的新页面，带来的长尾流量自然也会增加。

14.2.5 QQ书签

SEO for Firefox包含了美味书签、Digg等常用英文社会化网站数据，这对中文网站来说并不太重要。为了查看竞争对手网站在社会化书签服务中的表现，我选择中文用户常用的QQ书签。

从图14-23可以看到，聪明点网站在QQ书签中被收藏过300次以上，其中大部分是首页，被收藏296次。

相比之下，大拿网被收藏1000多次，如图14-24所示。



图14-23 聪明点在QQ书签中的表现



图14-24 大拿网在QQ书签中的表现

丫丫网被收藏60多次。智购网被收藏20多次。亿赐客网站只有1次，如图14-25所示。



图14-25 亿赐客在QQ书签中的表现

14.2.6 外链锚文字

启用SEO Link Analysis插件，然后在Yahoo! Site Explorer查外链，可以看到外部链接使用的锚文字，如图14-26所示。

可以看出聪明点网站并没有把注意力放在“比较购物”上，而是放在“网上购物”这个更通用、更热门的关键词上。外链锚文字是聪明点网站在搜索“网上购物”时排名不错的原因之一。图14-27是我在2009年7月22日时查的聪明点网站主要关键词排名。

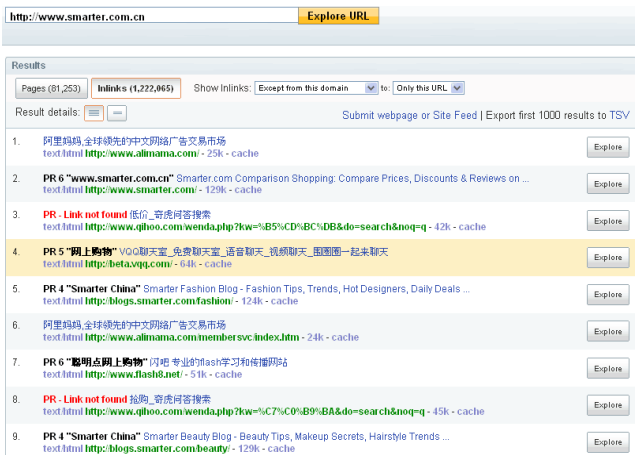


图14-26 聪明点网站外部链接使用的锚文字

1	报表生成时间:2009-07-22 02:45:50	
2	查询网址:http://www.smarter.com.cn	查询范围:1-10页
3		
4	关键字/搜索引擎	百度Google
5	购物	在1-10页中未查询到结果 搜索排名为37
6	网上购物	搜索排名为63 (推广4 - 自然49) 搜索排名为17
7	网购	在1-10页中未查询到结果 在1-10页中未查询到结果
8	比较购物	搜索排名为10 (推广0 - 自然10) 搜索排名为2
9	导购网	在1-10页中未查询到结果 搜索排名为46
10	购物网站	在1-10页中未查询到结果 搜索排名为14
11	网上商城	在1-10页中未查询到结果 在1-10页中未查询到结果

图14-27 聪明点网站主要关键词排名

2009年12月再次查询时，“网上购物”这个词，聪明点网站在Google上升到第12位。外部链接的数量固然重要，使用的锚文字与排名也有直接关系。

做个比较，我们再看智购网站的外部链接锚文字，如图14-28所示。

可以看到智购网更是把目标放在“网上购物”这个关键词上，相应地，“网上购物”这个词在百度及Google排名都更靠前，如图14-29所示。



图14-28 智购网站外部链接使用的锚文字

1	报表生成时间:2009-07-22 03:15:10	
2	查询网址:http://www.zhigou.com	查询范围:1-10页
3		
4	关键字/搜索引擎	百度Google
5	购物	在1-10页中未查询到结果 搜索排名为31
6	网上购物	搜索排名为15 (推广4 - 自然11) 搜索排名为7
7	网购	在1-10页中未查询到结果 在1-10页中未查询到结果
8	比较购物	搜索排名为13 (推广0 - 自然13) 搜索排名为9
9	导购网	在1-10页中未查询到结果 在1-10页中未查询到结果
10	购物网站	在1-10页中未查询到结果 在1-10页中未查询到结果
11	网上商城	在1-10页中未查询到结果 在1-10页中未查询到结果

图14-29 智购网站主要关键词排名

考虑到智购网外部链接总数比聪明点网少得多，更可以看出锚文字的重要意义。

我们再看大拿网外部链接锚文字，如图14-30所示。

22.	PR 7 “大拿网比较购物” 您可信赖的行李手机、原装电池平价专卖店_18900手机网 text/html http://www.18900.com/ - 44k - cache	Explore
23.	PR 5 “大拿网” 好图书、网上购书搜索 图书优惠大汇总 帮你找到最低价 text/html http://www.haotushu.com/ - 49k - cache	Explore
24.	PR 5 “◆◆◆◆◆” ZDNet China-合作网站 text/html http://soft.zdnet.com.cn/zdnetnews/div/links/links_all.htm - 42k - cache	Explore
25.	PR - Link not found wenyi.com - Traffic Details from Alexa text/html http://www.alexa.com/data/details/traffic_details?q=&url=www.wenyi.com - 29k - cache	Explore
26.	PR 0 Link not found 深圳好材科技有限公司网站 text/html http://www.hxj1314.cn/ - 82k - cache	Explore
27.	PR 5 “比较购物” UMPC之家-中国最大的UMPC网站-提供最新最全面的UMPC_上网本,MID,NetBook资讯 text/html http://www.umpchome.net/ - 36k - cache	Explore
28.	PR 3 “大拿网” 索亚尼购物商城——手机、电脑、电脑配件、数码相机、导航仪、家电百货 text/html http://39dushopping.com/ - 69k - cache	Explore
29.	PR 5 “CHINA” 행복쇼핑의 시작! CJ와 (가전비교) - Danawa.com text/html http://on-910b7b362a.kr/ - 37k - cache	Explore
30.	PR - Link not found 辛集市福尔玛药业有限公司 text/html http://fuerqi.cn.alibaba.com/ - 76k - cache	Explore
31.	PR 4 “大拿网购物搜索” 合作伙伴-洛龙医疗健康搜索引擎 text/html http://www.yisoutus.links/ - 122k - cache	Explore
32.	PR - “大拿网” 金融危机下电子商务迎来又一春 网易有道搜索曲线进军比较购物、李满的电子商务策划博客 text/html http://www.jitao.biz/yondao-bijiaogouwu-gouwusousuo/ - 43k - cache	Explore
33.	PR - “http://www.danawa.com.cn” 购物搜索引擎-分类搜索-你的精彩 text/html http://ndqy.com/gongju/gouwu.html - 7k - cache	Explore

图 14-30 大拿网外部链接使用的锚文字

目标比较分散，其结果就是“网上购物”这类最热门关键词排名与智购和聪明点网有一定差距。

而丫丫网的外链锚文字则放在了“比较购物”上，如图14-31所示。

由于“比较购物”被搜索的次数不高，就算这个词排名在前面，带来的流量也十分有限。

27.	PR 4 img, alt: “丫丫搜索购物” 欢迎来到精英乒乓球坛-精英荟萃,乒乓结缘。 [2009-7-17 10:11:52] text/html http://www.pingpang.info/bbs/index.asp - 89k - cache	Explore
28.	PR 0 网罗天下 让网商简单做生意 text/html http://2c.shopex.cn/ - 22k - cache	Explore
29.	PR - “YY◆◆◆◆◆” 淘宝网:淘宝网网上购物首页-淘宝网购物-淘宝网 text/html http://www.gouhui.cn/ - 25k - cache	Explore
30.	PR - “YY比较购物” 淘我所爱-tao532.com,最便宜的礼物,最便宜的网上超市,购物好去处! text/html http://www.taobaol.cn/ - 36k - cache	Explore
31.	PR 0 “YY◆◆◆◆◆” 爱购网 - www.aigoo.com text/html http://www.aigoo.com/ - 34k - cache	Explore
32.	PR - Link not found mystery - Windows Live text/html http://charmingr.spaces.live.com/ - 227k - cache	Explore
33.	PR 3 “丫丫比较购物网” 日韩瑞丽女装服饰批发 瑞丽服饰 潮流批发网 上海韩版瑞丽服装批发商城 text/html http://pptfushi.com/ - 89k - cache	Explore
34.	PR 0 “丫丫比较购物” 80秀商城——买袜子 就上80秀商城 丝袜 袜子 棉袜 短袜 男袜 女袜 儿童袜 - Powered by ECShop text/html http://www.80mo.com/ - 21k - cache	Explore
35.	PR - Link not found 黑色橙汁 互联网 text/html http://teaker.spaces.live.com/?c11_BlogPart_BlogPart=blogview&c=BlogPart&partqs=cat%3D%25e4%25ba%2592%25e8%2581%2594%25e7%25bd%2591 - 183k - cache	Explore
36.	PR 1 “丫丫比较购物搜索” 比较购物搜索网站成为2008电子商务网热门点 - 李满的电子商务策划博客 text/html http://www.jitao.biz/%E6%AF%94%E8%BE%83%E8%B4%AD%E7%89%A9%E6%90%9C%E7%B4%A2%E7%BD%91%E7%B8%99%E6%88%90%E4%B8%BA2008%E7%94%B5%E5%AD%90%E5%95%86%E5%8A%A1%E7%BD%91%E8%B4%AD%E7%83%AD%E7%82%B8) - 46k - cache	Explore
37.	PR - “http://www.askyaya.com” 国内比较购物、购物搜索引擎列表 - [网络2.0新闻] text/html http://news.web20share.com/post/2854.html - 22k - cache	Explore

图 14-31 丫丫网外部链接使用的锚文字

14.2.7 网站首页优化

判断一个网站SEO水平，除了看外部链接数据，当然同样重要的是看网站本身的页面及结构优化。有时候外部链接强大，只是因为公司是大品牌，不用SEO人员进行链接建设，公司的品牌、历史、公共关系就足以吸引巨量链接。从这个意义上来说，网站本身的优化更能体现出SEO水平。

下面我们就来简单看一下聪明点网站本身优化情况。

聪明点网站首页如图14-32所示。



图14-32 聪明点网站首页

总体上来说,看过首页源代码后,就可以知道这是一个经过专业SEO处理的网站,而且水平相当高。下面几点可以说明。

1. Meta标签

页面Meta标签部分代码是这样的:

```
<TITLE>网上购物/商品导购网/比价购物-聪明点比较购物网</TITLE>
<META name="description" content="聪明点比较购物网，致力于提供方便、详细地比较相似商品的价格，规格参数，我们的产品信息达到100多万，是您网上购物时最佳的比价购物网，我们的产品包括电脑硬件、数码产品、手机、汽车用品、办公用品、鲜花园艺、化妆品等。聪明点帮您作出最聪明的网上购物选择。">
<META name="keywords" content="网上购物,比价购物,购物网,商品导购">
```

可以感觉到，页面标题是经过精心设计的，长度适当，最重要关键词“网上购物”放在最前面，其他次要关键词，如比价购物、比较购物、商品导购，各出现一次。整个标题突出了关键词而不堆积。

描述标签虽然对排名没什么影响，但对吸引点击有不小作用。聪明点首页的说明标签写得也很自然，既包含了相应关键词，又突出了方便、详细、数据量大等特点，吸引用户点击。

2. H1标签

H1标签用在页面右上角公告栏，文字“聪明点比较购物更省钱更省心”的地方，锚文字只包含“聪明点比较购物”。相应的HTML代码是：

```
<DIV class="content_gonggao">
  <H1>聪明点比较购物</H1>，更省钱，更省心！<BR>
  千家网上商店，近300万在线商品！
</DIV>
```

右上角公告栏处的这一行文字从视觉上看与普通文字没有明显差异，很难看出会是H1标签，这显然是SEO的结果。

聪明点网站的H1并没有放上最重要的关键词“网上购物”。其原因我不知道，但并不说明首页没有优化好。外人看一些大网站，往往并不能知道很多细节处理的真正原因。前面提到，本节的详细SEO案例我不会去分析其他网站，哪怕是SEO做得非常好的网站，因为外人不知道呈现出来的代码具体原因是什么，就像这个地方。

通常的观点是一定要把“网上购物”这个词放进H1。但聪明点SEO人员没有放，有各种可能的原因。比如：

- 他们不想使页面过度优化。
- 因为用户体验，文字“聪明点比较购物更省钱更省心”，比“聪明点网上购物更省钱更省心”，更能说明网站的功能。
- 在做测试，也可能就是测试的结果。
- 网站流量依靠长尾，热门关键词带来的流量有限，不必太优化。
- SEO团队认为H1标签作用很小。

总之，判断一个网站的SEO情况，不能从单一细节出发，而要看整体。某个特定细节很可能显得不够优化，甚至是有问题的，但外人并不了解之所以这样做的真正原因。

3. H2使用

页面上也适当使用了H2标签，比如左侧导航的分类文字就是放在H2中的，HTML代码如下：

```
<!--导航开始-->
<DIV class="sidebox">
  <DIV id="nav">
    <UL>
      <LI class="line"><A
```

```
href="http://www.smarter.com.cn/ cosmetics-693/"><H2>化妆品
</H2></A></LI>
<LI class="line"><A
href="http://www.smarter.com.cn/ shoessuitcasesbags-1018/"><H2>鞋子箱包
</H2></A></LI>
<LI class="line"><A
href="http://www.smarter.com.cn/baby-1014/"><H2>母婴用品</H2></A></LI>
```

页面中间的小标题，如“热卖商品”，也是放在H2中，这与整个页面的语义结构相符合。HTML代码如下：

```
<DIV class="title">
    <H2>热卖商品</H2>
</DIV>
```

4. 文案写作

页面导航和产品列表、新闻信息等都是来自于数据库，而且大部分应该是经常自动更新的，其文字比较难以从SEO角度进行优化。聪明点首页特意拿出一块只适用于首页的固定的地方，放上与主要关键词高度相关的文字，这就是左侧导航下面的“聪明点宣言”，如图14-33所示。

图14-33 聪明点网站首页宣言

通过这段文字，文案写作人员简明扼要地告诉用户为什么应该使用聪明点网站的服务。同时，在用户体验的基础上自然融入相关词汇，适当地提到了相关关键词，如商品、商家、产品、网购、在线等，这些词都是与“网上购物”语义相关的，对网上购物这个词起到支持作用。

5. URL静态化

整个网站的URL完全静态化，包括分类页面、产品页面、产品列表页面上的翻页等，几乎所有页面都做了静态化处理。更难得的是连搜索页面也做了静态化，如页面顶部“热门搜索”中，每个搜索词对应的链接都是静态化URL，其HTML代码为：

```
<STRONG>热门搜索：</STRONG><A
href="http://www.smarter.com.cn/_nemllgkpnakm -se-ch-1008-c-6/">运动鞋
</A>&nbsp;<A
href="http://www.smarter.com.cn/sharp-se -ch-666-c-667/">Sharp手机
</A>&nbsp;<A
href="http://www.smarter.com.cn/_miljnhnd-se-ch-1016-c-6/">裙子
</A>&nbsp;<A
href="http://www.smarter.com.cn/ communication-666/category/threeg-671/"
">3G手机</A>&nbsp;<A
href="http://www. smarter.com.cn/_lhmamjlj-se-ch-693-c-695/">防晒
</A>&nbsp;<A
href="http://www. smarter.com.cn/_mglllljpl-se-ch-642-c-647/">苹果播放器
</A>&nbsp;<A
href="http://www.smarter.com.cn/_nfkfngknllpk-se-ch-1015-c-19/">榨汁机
</A>&nbsp;<A href= "http://www.smarter.com.cn/auto-1020/prod-83876/">一
汽马自达</A>&nbsp;&nbsp;&nbsp;<A
href="http://www.smarter.com.cn/top-searches
.htm">更多...</A>
```

像这么完整URL静态化的大型网站并不多见。

6. NoFollow的使用

整个页面上多次使用NoFollow属性，并且使用目的

图14-34 聪明点首页产品链接

明确。比如热卖商品部分的产品链接，如图14-34所示。

相应HTML代码如下：

```
<LI class="border_bottom ">
    <SPAN class="pro_boximg"><A href="
http://www.smarter.com.cn/ gift-1010/prod-704564/"
target="_blank"><IMG src="./704564.jpg" alt="瑞士军刀Victorinox维氏-瑞士
卡 (..."></A></SPAN>
    <STRONG><A
href="http://www.smarter.com.cn/gift-1010/
prod-704564/" target="_blank">瑞士军刀Victorinox维氏-瑞士卡 (...</A></STRONG>
    <SPAN class="blue">
    <A
href="http://www.smarter.com.cn/gift-1010/prod-
704564/" target="_blank" rel="nofollow">
    ¥
125.00 - ¥179.00
    </A>
    </SPAN>
    <DIV class="but">
    <A
href="http://www.smarter.com.cn/gift-1010/prod-
704564/" target="_blank" rel="nofollow">
    <IMG src="./but_price.gif"
alt="比较价格">
    </A>
    </DIV>
</LI>
```

可以看到，产品图片、名称、价格和“比较价格”按钮都是指向产品页面的链接，但其中价格和比较价格按钮使用了NF属性，使搜索引擎蜘蛛不要跟踪这两个链接，其意义就在于这两个链接的锚文字对产品页面没有任何帮助。第一个链接中的图片ALT文字和第二个链接中的锚文字都可以使对应的产品页面相关性提高，改善排名。而“¥125.00 - ¥179.00”这样的文字，和比较价格按钮中的ALT文字“比较价格”，对产品页面没有任何说明意义。这两个链接如果允许搜索引擎跟踪，并把锚文字计入算法中，只能冲淡相关性。

顺便提一下，在查看聪明点首页时，曾有一个迷惑不解的地方，就是热门产品下的6个产品，有4个使用“比较价格”作为按钮上的文字，有2个使用“产品详细”作为按钮上的文字(请参考图14-32)，不知道意义在哪里，可能是某种测试，看哪个点击率比较高。

后来多次查看首页发现，不同按钮文字的数目、位置并不固定，图14-35就显示了另一种布局。后经读者指点才明白，“产品详细”对应页面是只有一个商家在卖的产品，不存在“比较价格”问题。



图14-35 聪明点首页产品按钮

左侧的商家排行链接中使用了NF, 代码是这样的:

```
<DIV class="buss_top">商家降价幅度排行</DIV>
<UL>
    <LI class="lileft">1</LI>
    <LI class="limid"><A
href="http://www.smarter. com.cn/goldenbook-5954/mcate-1011-0/">中国科技
金书网</A></LI>
    <LI class="liright"><STRONG><A
href="http://www. smarter.com.cn/goldenbook-5954/mcate-1011-0/"
rel="nofollow">179731</A></STRONG></LI>
</UL>
```

同样, 第一个链接使用商家本身的名称为锚文字, 增加了相关性。第二个链接锚文字是一个数字, 应该是这个商家的产品总数, 对商家页面没有任何语义上的相关性, 所以用NF属性阻止搜索引擎跟踪和计算锚文字。

页面底部链接也有一些使用了NF属性, 比如“免责声明”、“联系我们”。显然, 这些页面在搜索意义上并不重要, 通常就不应该分散权重到这些页面。而像“网站地图”、“友情链接”这些页面对SEO有很大意义, 通常不使用NF。

14.2.8 其他页面优化

我们再来简单看一下其他页面。

1. 一级分类页面

如图14-36所示为化妆品分类页面。

面包屑导航、左侧分类都很清晰, 有利于用户浏览和搜索引擎抓取。右上角的推荐品牌列表和左侧导航部分的推荐商家, 都链接到相应的品牌及商家产品页面, 这是常用的增加页面收录入口的手法。



图 14-36 聪明点一级分类页面

有意思的SEO技巧出现在页面底部，“化妆品简介”部分，如图14-37所示。



图 14-37 聪明点一级分类页面底部说明文字

通常电子商务网站的分类页面比较不容易提供独特的原创内容。大多数电子商务网站都是从数据库中提取热门产品列在分类页面上，这造成不同网站之间及网站本身不同页面之间内容相似。为了缓解这个问题，聪明点网站给所有分类页面，包括一级分类和下面要看的二级分类，都写了一段文字说明。这段说明文字在有的页面上是使用模板插入分类名称自动生成的，有的是根据不同分类的特点写的独特文字，如图14-37所示的“香水简介”。

2. 二级分类页面

产品列表翻页，不同的排列方式(如受欢迎程度、商品评分、价格排序)，不同的显示方式(列表显示、栅格显示)，所有URL全部静态化，如图14-38所示。



图 14-38 聪明点二级分类页面

比较有意思的SEO手法也是出现在底部，如图14-39所示。

除了“香水简介”部分的原创文字之外，页面还列出了热门搜索和热门类别，这些链接为相应的页面提供了更多收录入口，提高整个网站的收录比例。

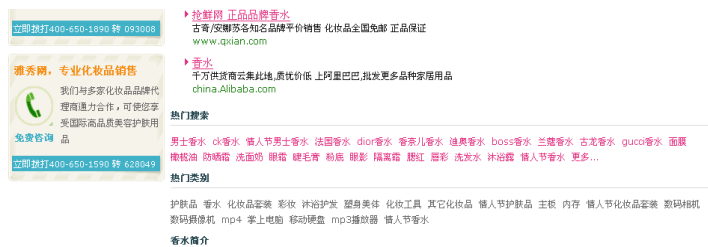


图 14-39 聪明点二级分类页面底部文字及链接

3. 产品页面

产品页面上的安排与大多数电子商务网站类似。在这里我发现了一个有意思的现象，几个主要竞争对手网站都使用了这个手法，那就是把产品分成不同的页面，也就是用主产品页面显示产品说明及价格比较，如图14-40所示。



图14-40 聪明点主产品页面

用户点击“产品参数”或“发表评论”这两个选项卡后，将被带到不同的页面。如图14-40所示，产品主页面URL是：

<http://www.smarter.com.cn/cosmetics-693/prod-70740478/>

而产品参数页面URL是：

<http://www.smarter.com.cn/cosmetics-693/pspec-70740478/>

如图14-41所示。



图14-41 聪明点产品参数页面

发表评论页面URL是：

http://www.smarter.com.cn/cosmetics-693/pwrite-70740478/

如图14-42所示。

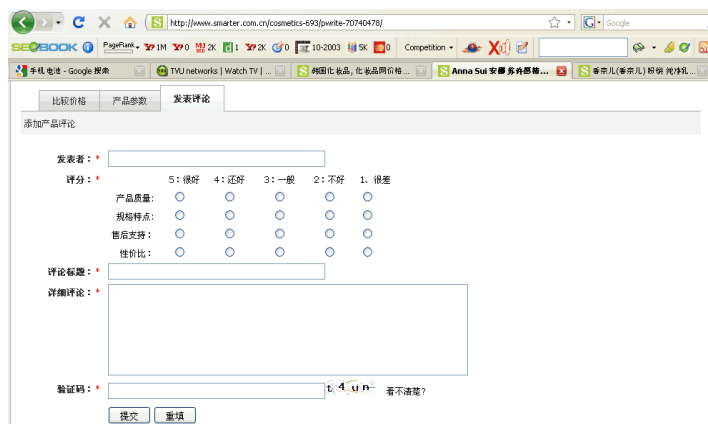


图14-42 聪明点产品评论页面

通常使用选项卡的目的是为了节省页面空间，用户点击选项卡后显示相应内容，但页面并不改变URL，也不重新调入。聪明点和其他几个中文比较购物网站把产品参数和发表评论这样的选项卡安排成不同的页面、不同URL，我猜想其目的在于增加网站总页面数，使网站看起来规模更大，也就使权重增加。另外，不同页面也方便针对不同关键词，比如主页面关键词是“产品名称+价格/报价”，产品参数页面的主打关键词就变成了“产品名称+参数”，发表评论页面主打关键词变成了“产品名称+评论”。

在Google搜索一下就会看到这几个页面确实都有收录，如图14-43所示。



图14-43 聪明点产品页面收录

应该说这是一个不错的点子，不过并不适用于所有网站。在亿赐客这个具体案例中，我倾向于不要学习这种方式。

综合外部链接及网站本身优化的情况看，聪明点是一个经过专业SEO的网站，而且水平相当高。其他几个竞争对手网站优化得也都不错，尤其是智购，与聪明点不相上下。

14.3 亿赐客网站分析

本节看一下亿赐客网站在2009年7月优化前的情况。

14.3.1 域名注册

如图14-44所示, 域名注册时间为2007年8月。虽然算不上一个全新的网站, 但与其他竞争对手网站, 或广泛点说, 与其他电子商务网站相比, 算是年轻的。所以域名权重较难在短期内有质的飞跃, 除非能自然获得大量高质量外链, 这种外链可遇而不可求, 外链建设任重道远。

图14-44 亿赐客域名whois信息

14.3.2 Google PR值

在2009年6月23日Google工具条PR更新中, 刚刚从4升到5。PR值并不是线性的, PR值1和2之间的差距, 比PR值4和5之间的差距要小得多。PR值越高, 要想提升就越困难。亿赐客网站应该还处于PR值5的低端, 与竞争对手的普遍PR值6相比, 有一些差距。

14.3.3 收录

图14-45所示是在Google的收录情况。

根据技术人员的统计, 2009年7月份网站已经有上百万的产品数据, 而Google只收录了7万多个页面, 说明收录非常不充分。通常收录不好的原因无外乎几个: 网站权重太低, 网站内容原创度太低, 网站架构不利于收录。由于网站PR值和权重及内容本身不容易迅速改进, 改善网站架构就成了提高收录的主要方法。

单纯site:指令的准确性较低, 我也经常使用另一个方法估算网站被收录页面数, 就是搜索一个在其他网站上不会有、而在你的网站上每个页面都会有的字符串, 比如公司电话、地址、电子邮件地址、口号等。对中文网站来说, 一个很好的独特字符串是正常情况下(如不存在多个网站共用一个备案号)的备案号码。搜索亿赐客网站备案号, 如图14-46所示, Google显示的是45 000多个页面, 与site:指令得到的数字在同一量级, 说明亿赐客网站7月份的收录数大致不会超过10万。也就是说, 收录率在10%以下, 有很大的改进空间。图14-47是在百度的收录数据抓图。



图14-45 亿赐客网站在Google的收录



图14-46 在Google搜索亿赐客备案号



图14-47 亿赐客网站在百度的收录

在百度收录335 000个页面，比在Google中表现稍微好一点，但是30%多的收录率还属于比较低的。

我们再来看最新收录的页面数据。使用Google百宝箱按时间显示功能，可以看到亿赐客网站在最近24小时收录550个页面，如图14-48所示。



网页 · 一年内 关闭百宝箱 从 yicike.com 获得大约 21,000 条查询结果, 以下是第 1-10 条 (搜索用时 0.14 秒)

所有结果

视频

论坛

时间不限

最新结果

二天内

一周内

一年内

按相关性排序

按日期排序

基本格式

图文并茂

更多描述

普通视图

搜索罗盘

时光隧道

重新搜索选项

钢丝绳/钢丝绳价格/钢丝绳报价 新品导购-亿枝客比较导购网

2009年6月28日 - 亿枝客钢丝绳频道: 提供钢丝绳价格,行情,钢丝绳报价,最新钢丝绳导购,钢丝绳图片,新闻,钢丝绳评论,产品参数,帮助你挑选出最满意的钢丝绳。- 亿枝客比较导购网

www.yicike.com/2545-gangsiqiu/ - 网页快照 - 类似结果

木工修边机/木工修边机价格/木工修边机报价 新品导购-亿枝客比较导购网

2009年7月6日 - 亿枝客木工修边机频道: 提供木工修边机价格,行情,木工修边机报价,最新木工修边机导购,木工修边机图片,新闻,木工修边机评论,产品参数,帮助你挑选出最满意的木工修边机。

www.yicike.com/2627-mugongxiubianji/ - 网页快照 - 类似结果

数码伴侣/数码伴侣价格/数码伴侣报价 新品导购-亿枝客比较导购网

2009年1月20日 - 亿枝客数码伴侣频道: 提供数码伴侣价格,行情,数码伴侣报价,最新数码伴侣导购,数码伴侣图片,新闻,数码伴侣评论,产品参数,帮助你挑选出最满意的数码伴侣。

www.yicike.com/1560-shumabann/ - 网页快照 - 类似结果

妈妈用品/妈妈用品价格/妈妈用品报价 新品导购-亿枝客比较导购网

2009年6月28日 - 亿枝客妈妈用品频道: 提供妈妈用品价格,行情,妈妈用品报价,最新妈妈用品导购,妈妈用品图片,新闻,妈妈用品评论,产品参数,帮助你挑选出最满意的妈妈用品。

www.yicike.com/1280-mamaxihuyongpin/ - 网页快照 - 类似结果

电压力锅/电压力锅价格/电压力锅报价 新品导购-亿枝客比较导购网

2009年1月19日 - 亿枝客电压力锅频道: 提供电压力锅价格,行情,电压力锅报价,最新电压力锅导购

图14-50 过去一年收录新页面

诊断大中型网站收录问题时经常需要分析服务器原始日志,看看搜索引擎蜘蛛抓取页面时是否遇到技术障碍,是否网站权重分配方面的问题会造成某些栏目过度抓取,有些栏目又没有被抓取等。针对亿赐客网站则没有分析日志的必要了,不到10%的收录率说明整个网站URL规则、网站结构、内链分布存在明显问题。

14.3.4 外部链接

如图14-51所示,在Yahoo! Site Explorer查询,网站全站链接2万多一点,排在前面的没有什么著名网站,至少没有我所知道的有名网站。

首页的链接18 000多个,也就是说90%以上的外部链接是集中在首页,整个网站的外部链接构成不是很理想,缺少指向内页的链接,如图14-52所示。

Rank	Link Title	URL	Cache	Action
1.	更新blogbus到wordpress转换程序 - 冰古blog	http://bingu.net/blog/308update-blogbus-to-wordpress/	151k - cache	Explore
2.	【酒店地图】- 即时酒店地图频道	http://hotelmapbar.com/	83k - cache	Explore
3.	HuBei ChengLi Special Automobile Co., Ltd	http://www.dclw.com/	18k - cache	Explore
4.	第三排解花网 - 第三排解花网 - 首页	http://www.dspxhw.com/	38k - cache	Explore
5.	金羊网开心购 - 开心购物 网上购物 - 华南B2C诚信同盟 - 广州购物网站	http://www.kaisingou.com/	66k - cache	Explore
6.	鲜花速递 商务花篮 绿植租摆 卡通花束 蛋糕 水果礼盒 礼品——08鲜花礼品网	http://www.black-nova.com/	28k - cache	Explore
7.	广告礼品采购-促销礼品定制-商务礼品批发-小礼品-中国供应礼品网	http://gonggift.com/	59k - cache	Explore
8.	纤姿保健减肥 - 康宝莱产品,减肥产品,瘦身产品,保健品,寄健康产品销售中心 - Powered by ECShop	http://www.qzby.cn/	40k - cache	Explore

图14-51 亿赐客网站全站外链

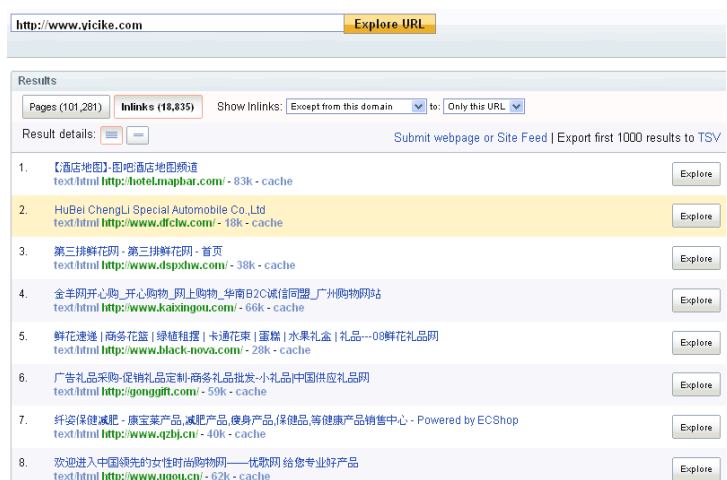


图14-52 亿赐客网站首页外链

我们再看外部链接锚文字，如图14-53所示。



图14-53 亿赐客网站外链锚文字

显然亿赐客一直以来是把“比较导购”作为首页的目标关键词。比较导购虽然是这类网站的相对准确功能描述，但是搜索数量太少，从SEO角度来看基本没有什么价值，不适合作为主要目标关键词。以后在交换链接或其他链接建设时，都需要把目标锚文字改到重新定位的主关键词上。

14.3.5 QQ书签

如图14-25所示，网站在QQ书签只有两个收藏，其中一个还是后台管理，应该是亿赐客公司内部人员的书签。

14.3.6 基本流量数据

现在我们看一下Google Analytics显示的网站基本流量数据。

网站流量分析是一门学问，很深的学问。分析流量，找出问题，改进网站，往往是投入产出比最高的网络营销活动。

SEO只是能从流量分析中获益的一小部分，流量分析的作用远远超出SEO范围，对于改进用户体验、提高转化率、提高销售都有重大意义。这些超出SEO范畴的内容在这里就不深入讨论了。下面只是向大家展示亿赐客网站优化前的基本流量数据，让读者有个初步认识，以便作为比较的基准。

1. 流量概况

图14-54是Google Analytics控制台抓图。



图14-54 Google Analytics控制台及流量概况

平均日IP为2000多。对于一个有百万数据的网站来说，这个流量表现不能令人满意，应该有很大的增长空间。

跳出率83.48%，平均网站停留时间1分1秒，用户每次访问1.55个页面，这三个数据都表示网站黏度不高，但是与同行业网站比较也不算太差，黏度比较低是比较购物网站的共同特征。

2. 流量来源

图14-55显示网站流量来源。

搜索流量占有所有流量的77.52%，如果统计准确的话，这虽属正常范围，但偏高。真实搜索流量的比例应该比这个数字还要高，从后面的数据分析可以看到。相对来说，网站对搜索引擎的依赖已经比较大，这是潜在风险之一。如果可能，应该开拓用户重复访问及来自其他网站的点击流量。



图14-55 流量来源分布

搜索流量细节如图14-56所示。

来自百度和Google的流量大致相当。由于百度在国内市场占有率远高于Google, 这样的搜索流量比例说明在百度的排名表现有更大问题, 也就有更多的改善空间。从用户访问页数和停留时间看, Google流量黏度稍微高于百度流量, 但差距不是很大。



图14-56 搜索流量细节

来自雅虎和必应的搜索流量黏度比百度、Google都要高出不少, 很可惜这两个搜索引擎的市场份额太低, 可以忽略不计。

我们再看一下所有流量来源黏度, 如图14-57所示。

网站使用		目标转化		浏览器	
访问数	64,668	每次访问页数	1.55	平均网站停留时间	00:01:01
网站总额百分比	100.00%	网站平均数	1.55 (0.00%)	网站平均数	00:01:01 (0.00%)
新访问次数百分比	93.08%	跳出率	83.48%	新访问次数百分比	93.02%
	(0.07%)		(0.00%)		(0.00%)
来源/媒介	访问量 ↓	每次访问页数	平均网站停留时间	新访问次数百分比	跳出率
1. baidu / organic	26,287	1.31	00:00:35	95.08%	87.09%
2. google / organic	23,596	1.42	00:00:44	94.73%	84.45%
3. sogou.com / referral	3,522	1.30	00:00:35	97.33%	83.30%
4. soso.com / referral	3,464	1.48	00:00:40	95.96%	82.48%
5. (direct) / (none)	3,350	4.10	00:05:53	64.60%	60.87%
6. baidu.com / referral	2,493	1.36	00:00:46	92.90%	81.87%
7. image.baidu.com / referral	299	1.59	00:00:51	97.99%	80.60%
8. bbs.yicike.com / referral	180	5.97	00:11:11	47.78%	34.44%
9. yahoo / organic	140	2.53	00:01:25	94.29%	71.43%
10. youdao.com / referral	113	1.46	00:00:49	98.23%	77.86%
11. bing / organic	87	1.93	00:01:10	91.95%	64.37%
12. web.gougou.com / referral	65	1.48	00:00:29	98.46%	84.62%
13. localhost / referral	61	10.85	00:22:43	0.00%	14.75%
14. cache.baidu.com / referral	59	1.46	00:00:58	98.31%	77.97%
15. aizhigu.com / referral	53	1.25	00:00:15	98.11%	88.68%
16. 114search.118114.cn / referral	50	1.18	00:00:09	100.00%	88.00%

图14-57 所有流量来源黏度

其中标为organic的是自然搜索流量, 标为referral的是来自其他网站的点击流量, 标为direct的是直接访问(如用户从浏览器书签访问网站)。可以看到, 直接访问流量黏度通常高于其他流量来源, 这很符合逻辑, 绝大部分网站都如此。

图14-58显示的是所有流量来源的目标转化率。

网站使用		目标转化		浏览器	
访问数	64,668	目标 1: 搜索	2.56%	目标 2: 注册	0.00%
网站总额百分比	100.00%	网站平均数	2.56% (0.00%)	网站平均数	0.00% (0.00%)
新访问次数百分比	93.08%	目标 3: 购物车按钮	0.00%	目标 4: 广告	0.00%
	(0.07%)	网站平均数	0.00% (0.00%)	网站平均数	0.00% (0.00%)
目标转化率	2.56%	目标转化率	2.56%	每次访问目标价值	¥0.00
	(0.00%)		(0.00%)	网站平均数	¥0.00 (0.00%)
来源/媒介	访问量 ↓	搜索	注册	购物车按钮	广告
1. baidu / organic	26,287	1.43%	0.00%	0.00%	0.00%
2. google / organic	23,596	2.52%	0.00%	0.00%	0.00%
3. sogou.com / referral	3,522	1.11%	0.00%	0.00%	0.00%
4. soso.com / referral	3,464	3.20%	0.00%	0.00%	0.00%
5. (direct) / (none)	3,350	9.91%	0.00%	0.00%	0.00%
6. baidu.com / referral	2,493	1.76%	0.00%	0.00%	0.00%
7. image.baidu.com / referral	299	1.67%	0.00%	0.00%	0.00%
8. bbs.yicike.com / referral	180	17.22%	0.00%	0.00%	0.00%
9. yahoo / organic	140	10.71%	0.00%	0.00%	0.00%
10. youdao.com / referral	113	4.42%	0.00%	0.00%	0.00%
11. bing / organic	87	13.79%	0.00%	0.00%	0.00%
12. web.gougou.com / referral	65	1.54%	0.00%	0.00%	0.00%
13. localhost / referral	61	11.48%	0.00%	0.00%	0.00%
14. cache.baidu.com / referral	59	6.78%	0.00%	0.00%	0.00%
15. aizhigu.com / referral	53	1.89%	0.00%	0.00%	0.00%
16. 114search.118114.cn / referral	50	64.00%	0.00%	0.00%	0.00%

图14-58 所有流量的目标转化率

亿赐客网站把用户在网站上完成一次搜索设定为一次转化。在后面的优化报告中我会提到, 这并不是一个好的转化目标, 不过也在一定程度上说明了用户在网站上的互动和参与度, 也有一定意义。Google流量参与度比百度流量稍微高一点, 雅虎和必应的流量质量高出更多。

排在第三位和第四位的分别是搜狗和搜搜, Google Analytics把它们列为点击流量(referral), 但其实这两个流量中的绝大部分也都应该是搜索流量。

图14-59显示的是搜狗流量来源细分。



图14-59 搜狗流量来源细分

从来源URL (<http://www.sogou.com/sogou?>是搜索结果页面URL的最前一部分) 可以看出，其实就是搜狗网站上的搜索流量。搜搜流量也是如此。这也就是为什么前面提到，搜索流量的比例实际高于Google Analytics显示的数字。Google Analytics毕竟主要服务于英文网站，可能没有深入了解所有中文搜索引擎，没有把搜狗、搜搜这些小一点的中文搜索引擎流量算为搜索流量，而是算成了点击流量。

3. 用户忠诚度

下面几个抓图显示的都是用户忠诚度或黏度。

首先是用户访问次数，如图14-60所示。

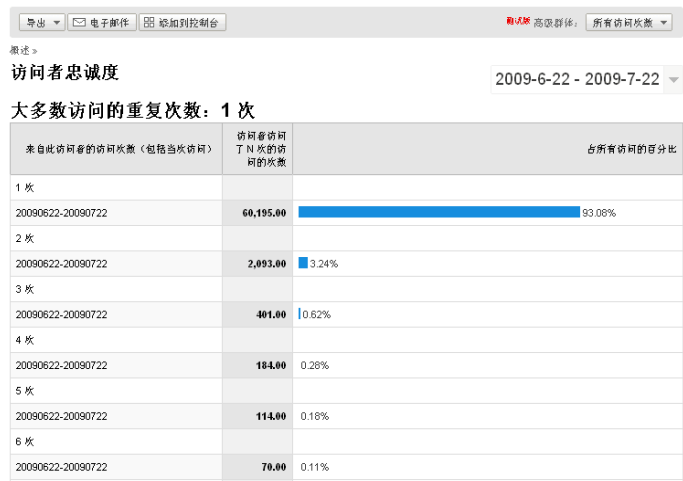


图14-60 用户访问次数

93%的用户只访问网站一次，回头客太少。如果可能，增加互动性质的内容或者电子杂志，吸引用户多次访问，降低风险。

用户访问持续时间如图14-61所示。

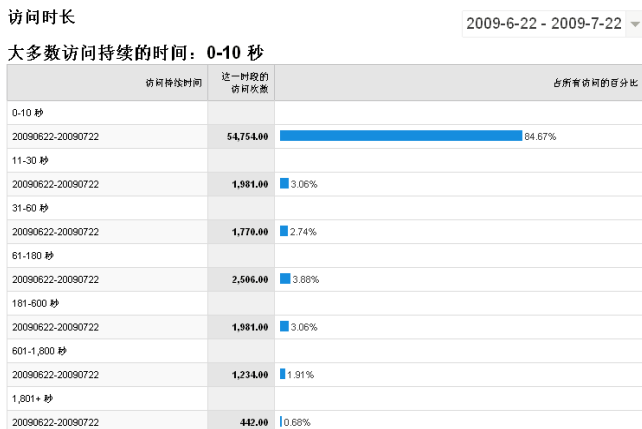


图14-61 用户访问持续时间

84.67%的人只访问了10秒以内就离开网站, 如果是信息类或普通电子商务网站, 这是个过短的时间, 用户没看什么内容就离开了, 说明网站可能在视觉设计或易用性方面有问题。由于比较购物网站有一定的特殊性, 与搜索引擎有点类似, 这种网站的目标就是把用户送到其他网站, 所以网站访问时间短并不一定是件坏事, 还要看网站转化率如何。

页面跳出率如图14-57所示, 网站整体跳出率为83%, 不太理想。其原因主要在于最终产品页面弹出率比较高, 其实首页和分类页面弹出率还算不错。比如图14-62显示的是图书分类页面用户进入及离开的情况。

我们可以看到, 90.44%的用户其实是点击访问了后续页面, 表现还算不错。所以从网络营销角度看, 真正要解决的是产品页面跳出率。

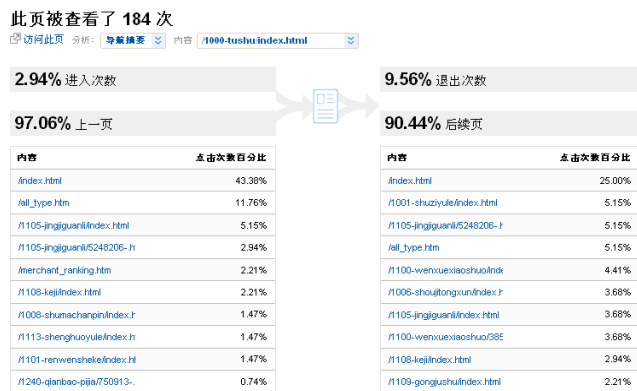


图14-62 分类页面跳出率

和上面说的用户忠诚度、黏度一样, 跳出率对比较购物网站来说也有它的特殊考虑, 必须综合转化率来看。

4. 用户地理位置

图14-63显示了用户地理位置。

64,668 次访问来自 5,737 网络位置

网站使用		目标转化		浏览器		浏览器		浏览器		浏览器	
访问数	64,668	目标 1: 搜索	2.56%	目标 2: 注册	0.00%	目标 3: 购物车	0.00%	目标 4: 广告	0.00%	目标转化率	2.56%
网站总额百分比	100.00%	网站平均数	2.56% (0.00%)	网站平均数	0.00% (0.00%)	网站平均数	0.00% (0.00%)	网站平均数	0.00% (0.00%)	网站平均数	2.56% (0.00%)
网络位置	访问量	搜索	注册	购物车	广告	目标转化率	每次访问目标价值				
1. chinanet guangdong province network	6,766	2.29%	0.00%	0.00%	0.00%	2.29%	¥0.00				
2. chinanet shanghai province network	5,591	5.82%	0.00%	0.00%	0.00%	5.82%	¥0.00				
3. chinanet jiangsu province network	3,894	1.55%	0.00%	0.00%	0.00%	1.55%	¥0.00				
4. china unicom beijing province network	1,958	1.99%	0.00%	0.00%	0.00%	1.99%	¥0.00				
5. cncgroup beijing province network	1,703	2.52%	0.00%	0.00%	0.00%	2.52%	¥0.00				
6. chinanet fujian province network	1,637	1.65%	0.00%	0.00%	0.00%	1.65%	¥0.00				
7. chinanet hubei province network	1,424	1.97%	0.00%	0.00%	0.00%	1.97%	¥0.00				
8. chinanet sichuan province network	1,335	2.40%	0.00%	0.00%	0.00%	2.40%	¥0.00				
9. china unicom shandong province net...	1,159	1.81%	0.00%	0.00%	0.00%	1.81%	¥0.00				
10. chinanet anhui province network	1,076	1.30%	0.00%	0.00%	0.00%	1.30%	¥0.00				

图14-63 用户地理位置

其中一个数字比较奇怪。来自上海的用户目标转化率明显高于其他任何地方，黏度数字也同样如此。由于网站服务器位于上海，我曾经以为是服务器速度问题导致其他省市用户访问起来太慢，影响用户体验，所以转化率、黏度大幅下降，但后来通过流量细分发现不是这个原因。

细分是流量分析的重要方法之一，像前面提到的按不同搜索引擎查看流量质量、转化就是细分的一种。

Google Analytics提供了一些简单细分工具，Google Analytics把它称为群体。

如图14-64所示，站长可以查看Google Analytics已经做好的细分群体流量，也可以自定义其他细分群体。

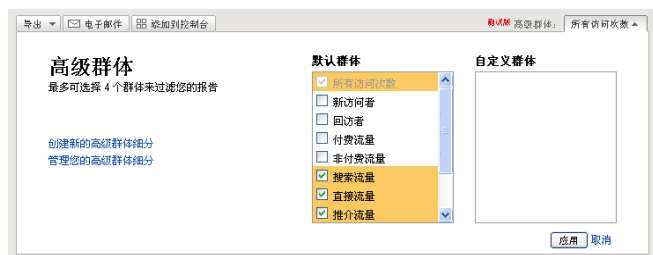


图14-64 使用Google Analytics提供的群体进行流量细分

我在查看新访问者和回访者（也就是老用户）的地理位置数据时，发现上海地区用户新访问者与其他地区新访问者没有太大的区别，但回访者的黏度远远高于其他省市回访者的黏度，如图14-65所示。

网站使用		第 1 个目标集	AdSense 收入		视图	
访问数	每次访问页数	平均网站停留时间	新访问次数百分比	跳出率		
所有访问次数: 64,668	所有访问页数: 1.55	所有访问次数: 00:01:01	所有访问次数: 93.05%	所有访问次数: 83.48%		
新访问者: 60,195	新访问者: 1.32	新访问者: 00:00:32	新访问者: 100.00%	新访问者: 85.54%		
回访者: 4,473	回访者: 4.70	回访者: 00:07:27	回访者: 0.00%	回访者: 55.78%		
网站位置	访问数	每次访问页数	平均网站停留时间	新访问次数百分比	跳出率	
1. chinanet.guangdong province network						
所有访问次数	6,766	1.30	00:00:30	95.23%	85.97%	
新访问者	6,443	1.29	00:00:29	100.00%	86.40%	
回访者	323	1.52	00:00:55	0.00%	77.40%	
2. chinanet.shanghai province network						
所有访问次数	5,501	3.59	00:04:55	72.17%	68.46%	
新访问者	3,970	1.69	00:01:07	100.00%	83.07%	
回访者	1,531	8.52	00:14:47	0.00%	30.57%	
3. chinanet.jiangsu province network						
所有访问次数	3,094	1.25	00:00:25	97.09%	87.04%	
新访问者	3,004	1.24	00:00:23	100.00%	87.38%	
回访者	90	1.54	00:01:37	0.00%	75.56%	

图14-65 用户地理位置数据再按新旧用户细分

这说明问题在于上海地区回访者，而不在于上海地区的所有用户。考虑到亿赐客公司就在上海，基本可以断定这部分上海地区的回访者绝大部分是公司员工，所以黏度才极高，并拉高了上海用户的整体数字。这从上海地区回访者比例远远高出其他省市回访者比例也可以得到验证。

5. 带来流量的关键词

图14-66显示的是百度带来流量的前15个关键词。

baidu 通过23,278 关键字 发出了 26,287 次 合计 访问

显示: 合计 | 付费 | 非付费

网站使用

目标转化

浏览器

访问数

26,287

网站总额百分比: 40.65%

每次访问页数

1.31

网站平均数: 1.55 (-15.56%)

平均网站停留时间

00:00:35

网站平均数: 00:01:01 (-42.03%)

新访问次数百分比

95.08%

网站平均数: 93.02% (2.21%)

跳出率

87.09%

网站平均数: 83.48% (4.32%)

维度: 关键字	访问数	每次访问页数	平均网站停留时间	新访问次数百分比	跳出率
1. site:www.yicike.com	147	12.31	00:22:40	2.04%	21.77%
2. 亿赐客	126	3.29	00:04:33	63.49%	37.30%
3. 震仕也磨路六作器刀具	103	1.32	00:00:17	97.09%	78.64%
4. www.yicike.com	57	3.70	00:04:57	5.26%	45.61%
5. 多普达p2222	50	1.60	00:00:54	98.00%	66.00%
6. 礼慈家多功能厨卫	43	1.07	00:01:07	97.67%	95.35%
7. mtoe6 报价	33	1.21	00:00:11	100.00%	87.88%
8. 索尼 sony srs-a212 (白色 内置口花68mm喇叭...	24	1.12	00:00:11	4.17%	87.50%
9. mtoem330	23	1.39	00:01:25	100.00%	73.91%
10. motok1 报价	23	1.22	00:00:06	91.30%	86.96%
11. 诺基亚6300c 报价	21	1.00	00:00:00	100.00%	100.00%
12. 荷福露力保圈	20	1.25	00:00:37	75.00%	85.00%
13. 富士9100fd 报价	18	1.17	00:00:12	88.89%	88.89%
14. 318220-102	17	1.12	00:00:09	88.24%	88.24%
15. 苹果翻盖手机 报价	16	1.00	00:00:00	100.00%	100.00%

图14-66 百度搜索流量的前15个关键词

图14-67显示的是百度流量中靠后一些的关键词。

从Google带来流量的关键词前16位如图14-68所示。

32.	光泉冲绳粘步机	11	1.91	00:01:08	100.00%
33.	哈尔滨冰棍啤酒价格	11	1.18	00:00:08	100.00%
34.	露露水族箱价格	11	1.18	00:00:10	100.00%
35.	瑞虎一洗泵洗染香波	11	1.73	00:00:47	100.00%
36.	马连款钱包价格	11	1.09	00:00:14	100.00%
37.	324777-007	10	1.20	00:02:13	70.00%
38.	great wall 长城 m172 17英寸 液晶显示器	10	10.30	00:28:06	0.00%
39.	vzi医疗暑期票价格	10	1.00	00:00:00	100.00%
40.	www.flyco.com	10	1.10	00:00:03	100.00%
41.	摩适价格	10	1.00	00:00:00	100.00%
42.	西施土豆店价格	10	1.10	00:00:23	100.00%

图14-67 百度搜索流量靠后的关键词

网站使用

目标转化

浏览器:

访问量	每次访问页数	平均网站停留时间	新访问次数百分比	跳出率		
23,596	1.42	00:00:44	94.73%	84.45%		
网站总浏览量: 36.49%	网站平均数: 1.55 (-8.64%)	网站平均数: 00:01:01 (-26.78%)	网站平均数: 93.02% (1.83%)	网站平均数: 83.48% (1.16%)		
速度	关键词	访问量	每次访问页数	平均网站停留时间	新访问次数百分比	跳出率
1. 亿枝客		267	6.87	00:10:45	46.82%	24.34%
2. e家网购		110	1.00	00:00:00	100.00%	100.00%
3. 亿枝客 多文卫		75	14.53	00:24:55	0.00%	16.00%
4. 缓存		40	1.02	> 00:00:00	97.50%	97.50%
5. 卡诺欧设计mto需求		36	1.11	00:00:12	100.00%	94.44%
6. 露象(maxsun)8600g1留贼克		30	7.13	00:13:10	0.00%	10.00%
7. 亿枝客		23	9.35	00:09:52	26.09%	0.00%
8. site:www.yicike.com		20	11.15	00:11:23	15.00%	20.00%
9. 亿枝购物网		18	1.06	> 00:00:00	5.56%	94.44%
10. 世川房产		17	1.00	00:00:00	100.00%	100.00%
11. p2222		16	1.12	00:00:38	93.75%	87.50%
12. 购物频道		16	3.88	00:03:37	68.75%	75.00%
13. 礼炮家单身贵族御用电话录音机		12	1.33	00:00:16	91.67%	75.00%
14. 金花瓷价格		12	1.42	00:00:23	100.00%	75.00%
15. 318220-103		11	1.27	00:00:50	63.64%	63.64%
16. h勇士手包		10	1.30	00:00:10	80.00%	70.00%

图14-68 Google搜索流量的前16个关键词

靠后一些的关键词如图14-69所示。

49.	1014.421.11.037.00	6	1.67	00:00:16	83.33%	50.00%
50.	乐峰网	6	1.17	00:00:13	83.33%	83.33%
51.	导购网	6	2.50	00:00:44	100.00%	50.00%
52.	小康之家网上购物	6	1.17	00:01:52	100.00%	83.33%
53.	成人xiaoshuo	6	1.00	00:00:00	100.00%	100.00%
54.	海都太阳报	6	2.50	00:00:25	100.00%	83.33%
55.	电动缝纫机的价格	6	1.00	00:00:00	100.00%	100.00%
56.	石榴石的价格	6	1.00	00:00:00	100.00%	100.00%
57.	蒜蓉	6	1.00	00:00:00	100.00%	100.00%
58.	继续增重增营养棒	6	1.00	00:00:00	100.00%	100.00%
59.	美的(midea)款式抽油烟机cw-200-at17b	6	1.00	00:02:05	100.00%	83.33%
60.	西尔墨央价格	6	1.17	00:00:06	100.00%	83.33%
61.	50度古井贡酒价格	5	1.00	00:00:00	100.00%	100.00%
62.	chanel项链价格	5	1.00	00:00:00	100.00%	100.00%
63.	crocs鞋价格	5	1.20	00:01:00	100.00%	80.00%
64.	dpr-1061	5	1.20	00:01:09	100.00%	80.00%
65.	e13kc1	5	1.00	00:00:00	100.00%	100.00%
66.	jy8009-55e	5	1.00	00:00:00	80.00%	100.00%
67.	ks-207d	5	1.20	00:00:58	100.00%	80.00%
68.	sex dvd	5	1.00	00:00:00	100.00%	100.00%
69.	h62键盘键	5	1.40	00:02:55	80.00%	60.00%
70.	tcl 净耀bc-92b	5	1.80	00:00:23	100.00%	60.00%

图14-69 Google搜索流量靠后的关键词

比较这几个抓图可以看到，除了涉及亿赐客品牌名称(当时叫亿枝客)的搜索外，带来流量的绝大部分是长尾关键词。最重要的网上购物、购物网站、网购等相关词没有排名也就没有流量。产品分类页面也很少带来流量，因为对应关键词(“数码产品”、“母婴用

品”等)也很热门,竞争激烈。

从Google和百度同时带来流量的关键词非常少,很少有页面在这两个搜索引擎上都有较好排名。

我也检查了几个关键词在百度和Google的具体排名,比如图14-70是“多普达P2222”这个词在百度的排名。



图14-70 关键词“多普达P2222”在百度的排名

图14-71是“motoe6报价”这个词在百度的排名。

这两个带来流量靠前的词其实也都是很长尾的词,返回的页面很少,所以这种长尾词排名还有进一步改进的可能。长尾关键词是需要投入时间、精力比较少,也比较现实的。由于各种原因,并不会因为有几个很强的竞争对手,就一定在长尾词上输给他们。不同的优化方式、不同的收录规模、不同的数据源等,使得再强大的竞争对手也一定有不能覆盖到的关键词。



图14-71 关键词“motoe6报价”在百度的排名

从图14-72可以看到,亿赐客网站在一个月时间内,有44 202个关键词带来过流量。这对一个有百万以上页面的网站来说是比较低的。下面有效收录页面的数字就更能说明这一点,如图14-73所示。

搜索通过 44,202 关键字 发出了 50,130 次 合计 访问

显示: 合计 | 付费 | 非付费

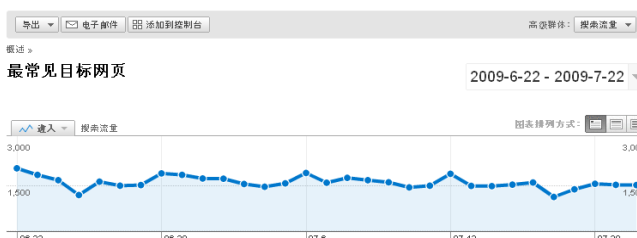
网站使用

目标转化

浏览器

访问数	50,130	每次访问页数	1.37	平均网站停留时间	00:00:40	新访问次数百分比	94.91%	跳出率	85.76%
网站总额百分比:	77.52%	网站平均数:	1.55	网站平均数:	00:01:01	网站平均数:	93.02%	网站平均数:	83.48%
			(-11.94%)		(-34.39%)		(2.03%)		(2.73%)
链接: 关键字		访问数	每次访问页数	平均网站停留时间	新访问次数百分比	跳出率			
1. 亿赐客		397	5.68	00:08:41	52.64%	28.46%			
2. site:www.yicike.com		167	12.17	00:21:19	3.59%	21.56%			
3. e家网购物		110	1.00	00:00:00	100.00%	100.00%			
4. 差仕达厨六件套刀具		103	1.32	00:00:17	97.09%	78.64%			
5. 亿赐客 帮文卫		75	14.53	00:24:55	0.00%	16.00%			
6. www.yicike.com		58	3.76	00:04:55	6.90%	44.83%			
7. 多普达p2222		57	1.63	00:00:53	96.49%	64.91%			
8. 礼瑟家多功能厨宝		43	1.07	00:01:07	97.67%	95.35%			
9. 蜜雅		40	1.02	> 00:00:00	97.50%	97.50%			
10. 卡西欧指针mtb腕表		36	1.11	00:00:12	100.00%	94.44%			
过滤: 关键字: 包含		开始	找到: 1	显示行: 10	1 - 1,104/4,202				

图14-72 带来流量的关键词



目标网页

进入

50,130

网站总额百分比: 100.00%

跳出

42,992

网站总额百分比: 100.00%

跳出率

85.76%

网站平均数: 85.76% (0.00%)

浏览器

无

进入

跳出

跳出率

1.

index.html

797

231

28.98%

2.

index.htm?info=Product+not+Found

236

201

85.17%

3.

intercharthome/leja.htm

116

114

98.20%

4.

/1445-chufangdaoju/729389-903406.htm

110

88

80.00%

图14-73 有效收录页面

网站流量工具所列出的所有搜索用户进入页面，可以理解为有效收录页面，因为只有这些页面才带来了搜索流量，其他页面虽然被收录，却一个流量都没有带来过。如图14-73所示，在一个月时间内，有28 927个页面带来过搜索流量，与整个网站百万页面级别相比，这显得比较低。

但另外一方面，相对于网站收录页面数在百度是30多万，在Google是低于10万，这个有效收录页面比例就显得高多了。假定有效收录页面占所有收录页面之比固定，如果我们能大幅提高搜索引擎收录页面数，就意味着能大幅提高有效收录页面，也就是提高流量。

所以我们可以得到一个结论，对亿赐客网站来说，要提高流量，关键在于提高收录率。从前面的统计可以看出，目前亿赐客网站收录页面数还太低，有很大改进空间。

当然，不同的网站必须具体问题具体分析，提高流量的关键可能有很大差别。这里所说的关键在于收录，只针对于亿赐客网站。

14.3.7 Google网管工具数据和分析

Google网管工具是一个非常强大,也非常有用的SEO工具。建议所有做SEO的人都要在网管工具注册自己的网站,能从中发现不少问题。下面就以亿赐客网站为例看看怎样从网管工具中发现对SEO有用的信息。

下面的Google网管工具抓图都是2009年的旧版。Google网管工具已经改版了几次,但下面这些功能都还在,最新版中各种功能在菜单中的位置可能有变化。

1. 外链锚文字

图14-74显示的是Google数据库中指向亿赐客网站的外部链接所使用的锚文字(网管工具称为定位文字)。

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. 亿赐客	77. 笔记本电脑
2. 来自英伦的时尚男装 justyle 清 200 免邮	78. zippo 蓝宝石蝴蝶 21042 打火机
3. 手机	79. 最近搜索
4. 数码	80. 主板
5. 电脑	81. 肩半圆的点工字型背心
6. 导购高手 10 月推荐热卖商品 一起来瞧瞧	82. 续费
7. 礼品	83. 围巾
8. 我的亿赐客	84. 爱购网
9. 1g.u 会员只需 39 元 免费注册	85. 首饰
10. 用户指南	86. 摄像头
11. 使用帮助	87. 重设网
12. lux women 18k 彩金男士领带夹 super man 精美礼品包装 1g	88. 时尚坐椅礼品网
13. 博客搬家 还典麻烦 leo cai	89. 酷碟网
14. 享家浴帘浴球	90. 芬理希梦
15. 数码贴膜	91. 百利威多功能音乐活动

图14-74 Google网管工具显示的外链锚文字

外链锚文字是排名很重要的因素之一。从网管工具给出的数据,SEO人员能够轻易地看出自己的目标关键词是否出现在外部链接锚文字中。如果这里列出的都是一些无关或次要的词汇,说明外部链接建设需要某种技巧上的改进。从抓图可以看到,亿赐客网站外链锚文字相对自然,但是针对主要关键词的外部链接比较少。

2. 网站内容

图14-75显示的是Google在网站上最常见到的关键词。顺便提一下,很多人把“关键词”称为“关键字”,Google网管工具也是如此。我个人认为是很不恰当的用词。中文用户搜索主要是以“词”为基础的,而不是单个的“字”。

关键字	关键字	关键字	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。			
1. 比较	51. 快递	101. 爱	151. 黑
2. 产品	52. 卡	102. 士	152. 汽车
3. 商家	53. 贵	103. 油	153. 辣
4. 客	54. 品牌	104. 液	154. 书
5. 亿	55. 找到	105. 屏	155. 蜜
6. 导购	56. 银	106. 音乐	156. 架
7. 核	57. 社区	107. 家	157. 电池
8. 阴	58. 会	108. 肌肤	158. 统计
9. 商品	59. 经销	109. 时尚	159. 韩国
10. 购物	60. 膝	110. 粉	160. 孩子
11. 价格	61. 中国	111. 女	161. 诺基亚
12. 搜索	62. 在续	112. 当当	162. 休闲
13. 信息	63. 包	113. 设计	163. 袋
14. 密码	64. 系列	114. 笔	164. 技术
15. 使用	65. 手机	115. 男	165. 框

图14-75 Google看到的网站内容和关键词

这个数据反映出网站内容是否真的与自己想优化的关键词相吻合。如果搜索引擎看到的关键词都是与你的目标关键词不相关的,网站主题与目标关键词有差距,自然很难获得好的排名。从抓图可以看到,亿赐客网站内容相关性还不错,诸如比较、产品、商家、商品、购物、搜索等都出现在最常见的关键词中。

3. 速度影响抓取

图14-76显示的是Google抓取页面的统计,包括每天抓取的网页数量、字节数和下载页面所用的时间。

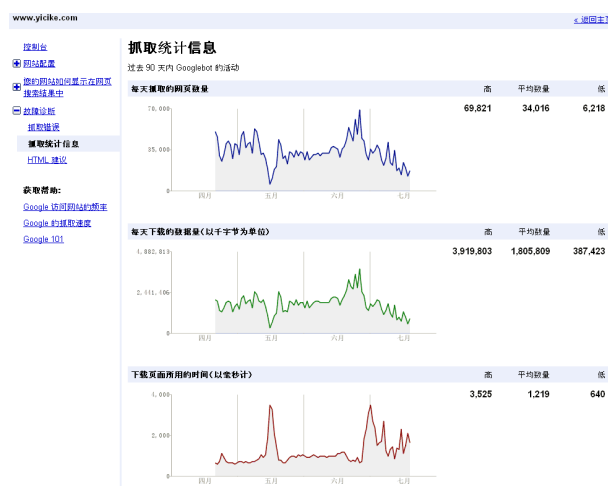


图14-76 页面下载速度与抓取关系

从图14-76中我们可以明显看到一个现象,在2009年5月中旬的几天,当下载页面所用时间明显上升时,抓取的页面数量就急剧下降,也就是说网站下载速度直接影响了页面抓取数量。这验证了前面提到过的,搜索引擎蜘蛛在一个特定网站上爬行、抓取的总时间是有限的。当然权重越高,这个限制值也就越大。亿赐客网站在5月份中旬的几天,因为某种原因服务器速度降低,每下载一个页面需要的时间大大增加,Google蜘蛛爬行很少页面就用完了分配给亿赐客网站的总爬行时间,因此没有时间爬行更多页面。

如果读者看一下自己的网站,可能会发现很多网站下载所用时间与抓取网页数量不一定成反比,因为这些网站并没有用完Google给予这个网站的总爬行时间。

所以亿赐客网站需要尽量提高网站速度,包括优化数据库及减小页面文件,删除无关代码,这也很可能对提高收录率有帮助。

4. HTML代码建议

Google网管工具另一个非常重要的功能是HTML建议,Google发现网站页面可能有问题时,会列在这里供站长参考。SEO人员经常可以从这些建议中发现网站的重大问题,如图14-77所示。

控制台 网站配置 您的网站如何显示在网页搜索结果中 故障诊断 抓取错误 抓取统计信息 HTML 建议 获取帮助: 恰当的主题和描述	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,但如果您解决了这些问题,则有助于提升您的网站的用户体验以及您的网站的表现。 <table> <tr> <th>元描述</th><th>网页</th></tr> <tr> <td>重复的元说明</td><td>2,140</td></tr> <tr> <td>长的元说明</td><td>13</td></tr> <tr> <td>短的元说明</td><td>31</td></tr> </table> <table> <tr> <th>Title 标记</th><th>网页</th></tr> <tr> <td>缺少标题标记</td><td>19</td></tr> <tr> <td>重复的标题标记</td><td>2,154</td></tr> <tr> <td>长的标题标记</td><td>0</td></tr> <tr> <td>短的标题标记</td><td>0</td></tr> <tr> <td>非信息的标题标记</td><td>7</td></tr> </table> <table> <tr> <th>无法编入索引的内容</th><th>网页</th></tr> <tr> <td colspan="2">我们尚未在您的网站中检测到任何有关不可编入索引的内容的问题。</td></tr> </table>	元描述	网页	重复的元说明	2,140	长的元说明	13	短的元说明	31	Title 标记	网页	缺少标题标记	19	重复的标题标记	2,154	长的标题标记	0	短的标题标记	0	非信息的标题标记	7	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入索引的内容的问题。	
元描述	网页																								
重复的元说明	2,140																								
长的元说明	13																								
短的元说明	31																								
Title 标记	网页																								
缺少标题标记	19																								
重复的标题标记	2,154																								
长的标题标记	0																								
短的标题标记	0																								
非信息的标题标记	7																								
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入索引的内容的问题。																									

图 14-77 网管工具HTML建议

下面就举几个亿赐客网站的例子。

(1) 无标题标签

缺少标题标签是最简单也最容易更改的错误,站长自己却往往发现不了这个问题,如果能发现就不会不写标题标签了,一般都是因为疏忽大意。

从图14-78可以看到,出现这类问题的经常是“关于我们”、“联系我们”等容易被忽略的地方。

控制台 网站配置 您的网站如何显示在网页搜索结果中 故障诊断 抓取错误 抓取统计信息 HTML 建议 获取帮助: 恰当的主题和描述	HTML 建议 非信息的标题标记 您的所有者为用户和搜索引擎提供了有关您网站的有用信息。所有标题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。我们建议您尽可能查看列表并更新所有标题标记。 + 返回查看所有问题 <table> <tr> <th>包含非信息标题标记的页面</th><th>网页</th></tr> <tr> <td>无标题文档</td><td>/aboutus.htm</td></tr> <tr> <td>无标题文档</td><td>/advertising.htm</td></tr> <tr> <td>无标题文档</td><td>/contactus.htm</td></tr> <tr> <td>无标题文档</td><td>/cuxiao.php?id=0&c=0</td></tr> <tr> <td>无标题文档</td><td>/dongtai.htm</td></tr> <tr> <td>无标题文档</td><td>/privacy.htm</td></tr> <tr> <td>无标题文档</td><td>/w_rating.php?id=saphora</td></tr> </table> + 下载此表	包含非信息标题标记的页面	网页	无标题文档	/aboutus.htm	无标题文档	/advertising.htm	无标题文档	/contactus.htm	无标题文档	/cuxiao.php?id=0&c=0	无标题文档	/dongtai.htm	无标题文档	/privacy.htm	无标题文档	/w_rating.php?id=saphora
包含非信息标题标记的页面	网页																
无标题文档	/aboutus.htm																
无标题文档	/advertising.htm																
无标题文档	/contactus.htm																
无标题文档	/cuxiao.php?id=0&c=0																
无标题文档	/dongtai.htm																
无标题文档	/privacy.htm																
无标题文档	/w_rating.php?id=saphora																

图 14-78 无标题标签页面

(2) 重复内容页面

HTML建议部分列出的重复元说明(也就是描述标签)、重复标题标签这两部分经常可以让站长发现网站上的重复内容或者网站架构上的问题。比如亿赐客网站就存在着几种原因造成的重复内容。

① 显示方式导致的重复标题及重复内容页面。

如图14-79所示,列在重复标题标签最前面的这几个页面,从URL就可以看出这是网站显示方式所造成的,也就是产品列表页面(也就是最末一级分类页面,通常是三级分类页面,有时也可能是二级分类页面)上按价格排列、按评论排列、按名称排列、按栅格方式显示、按列表方式显示等各种排列显示方法所造成的重复页面。

HTML 建议

重复的标题标记

您的所有权力为用户和搜索引擎提供了有关您网站的有用信息。所有标记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。我们建议您应尽可能多查看列表并更新所有标记记。

[< 返回查看所有问题](#)

包含重复标题标记的页面	网页
护发乳护发素护发乳护发素价格/护发乳护发素价格_新品导购_亿枝客比较导购/1408-hufalu-hufasu/ /category.htm?categoryId=1408&minPrice=0&maxPrice=0&sort=RATING /category.php?h_1=true&categoryId=...Price=0&mer=&manu=&sort=TITLE /category.php?categoryId=1408&...=&manu=&sort=&t=280&x=24 /category.php?categoryId=1408&...=&manu=&sort=&t=303&x=300 /category.php?categoryId=1408&...=&manu=&sort=&t=303&x=48 /category.php?categoryId=1408&...=&manu=&sort=&t=303&x=72 /category.php?categoryId=1408&...=&manu=&sort=&t=336&x=288 /category.php?categoryId=1408&...=&manu=&sort=&t=563&x=84	9
护发乳护发素护发乳护发素价格/护发乳护发素价格_新品导购_亿枝客比较导购	2

图14-79 导航系统造成的重复标题标签和内容

网管工具列出的“护发乳护发素”分类页面，默认显示方式是图14-80所示的按栅格方式排列。



图14-80 分类页面默认显示

如图14-81所示，用户点击按列表方式排列后，URL变化，页面显示方式变化，但显示的内容是完全一样的，页面Title也一样。与此类似，用户点击右上角的按价格、按评价、按商品名称排序时都会生成不同的URL，但页面内容重复。



图14-81 分类页面按列表方式显示

② 技术问题导致的重复标题和重复内容页面。

我们再看重复标题部分列出的第三个页面，HOYA多层镀膜产品页面，如图14-82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标记。

[← 返回查看所有问题](#)

包含重复标题标记的页面	网页
护发乳护发素/护发乳护发素价格/护发乳护发素报价,新品导购-亿枝客比较导购	9
蝶舞大摆扎染头巾价格/报价,评论,图片,产品信息-亿枝客比较导购网	2
HOYA(保谷)多层镀膜49mm UV NHMC价格/报价,评论,图片,产品信息-亿枝客比较导购/2526-lvjing/613538-.htm/2526-lvjing/613538-hoya49mm-uv-nhmc.htm	2
实战英语:高级算价格/报价,评论,图片,产品信息-亿枝客比较导购网	2
石膏五官价格/报价,评论,图片,产品信息-亿枝客比较导购网	2
Canon 佳能EOS 450D相机(含EF-S 18-200/3.5-5.6IS镜头)价格/报价,评论,图片,产品信息	2
潘神速染烫护发护发乳150ml价格/报价,评论,图片,产品信息-亿枝客比较导购网	2
联想IBM ThinkPad T500(2055CD1)价格/报价,评论,图片,产品信息-亿枝客比较导购网	2

图14-82 技术问题造成的重复页面

列出的两个URL比较怪异，显然不是翻页或显示方式引起的。第一个页面的URL是：

<http://www.yicike.com/2526-lvjing/613538-.htm>

如图14-83所示。

第二个页面URL是：

<http://www.yicike.com/2526-lvjing/613538-hoya49mm-uv-nhmc.htm>

如图14-84所示。



图14-83 页面2526-lvjing/613538-.htm



图14-84 页面2526-lvjing/613538-hoya49mm-uv-nhmc.htm

第二个页面URL最后面的字符是从产品名称中的数字及英文字符提取的。这两个URL是同一个产品页面。

第一个URL去掉产品编号后面的横线：

<http://www.yicike.com/2526-lvjing/613538.htm>

显示的还是同一个产品页面。

更不妙的是，其实我们可以把产品编号之后的数字及字母部分改为任意其他字符，如：

<http://www.yicike.com/2526-lvjing/613538-xxx.htm>

如图14-85所示，网站系统还会正常显示同样产品的页面。也就是说只要产品系列编号613538出现在URL中，不管后面加上什么字符，都显示同一个页面内容，而不是404错误。这是一个技术上的错误，可能导致无穷多个重复内容页面。由于某种原因，网站上确实出现了至少两个URL版本，还被搜索引擎收录了，也就是上面看到的，一个URL只出现产品编号，一个URL是产品编号加上产品名称中的数字及英文字符。这属于比较严重的技术问题。



图14-85 产品编号后加任意字符

③ 考虑不周导致的重复标题及重复内容页面。

我们再来看一个例子，如图14-86所示。

 卫生纸/卫生纸价格/卫生纸报价,新品导购-亿枝客比较导购网 	2
 兰亭序(VCD)价格/报价,评论,图片,产品信息-亿枝客比较导购网 	2

图14-86 考虑不周等造成的重复内容

“卫生纸”分类页面也出现了重复标题。第一个URL是正常的三级分类页面，如图14-87所示。



图14-87 正常卫生纸分类页面

而第二个URL实际上是在正常分类页面上，用户点击左侧导航中“选择商家”下面的商家链接后所到达的页面，比如点击“1号店”将来如图14-88所示的页面。

问题在于，选择了商家1号店之后，页面标题标签、面包屑导航、显示方式下面的说明文字都没有任何变化，与卫生纸分类首页完全相同，用户很难感觉到已经将产品限制在某个商家。这既对用户不友好，用户无法从页面看出这实际上是一号店卫生纸产品列表，对搜索引擎也不友好，搜索引擎同样无法分辨这两个页面的区别。



图14-88 点击“1号店”后达到页面

④ 同一产品出现在不同分类导致的重复标题及重复内容页面。

我们再看下面“兰亭序VCD”产品页面。从列出的重复页面URL我们就可以看出，由

于某种原因,“兰亭序VCD”这个产品出现在两个不同分类中,分别是分类编号1685和1687。点击这两个URL,确实打开的是同一个产品页面,只不过URL不同,如图14-89、图14-90所示。



图14-89 “兰亭序VCD”在分类1685中



图14-90 “兰亭序VCD”在分类1687中

从URL中的拼音看,这个产品似乎更应该属于编号为1685的影视分类。如果我们直接访问1687分类页面,会看到这实际上是太阳伞分类列表,如图14-91所示。

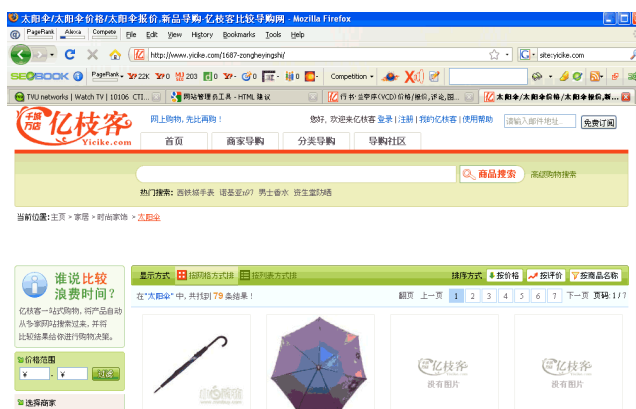


图14-91 编号为1687的分类

不知道为什么“兰亭序VCD”这个产品会出现在这两个分类目录中。

从上面的几个例子可以看到，在Google网管工具中能发现的问题，常常是人工观察网站很难注意到的。对稍微有些规模的网站，你不太可能访问和研究网站的大部分页面，看链接和URL是否有问题。查看搜索引擎收录的所有页面URL，也只能看有限页数而已。对这种几十万几百万页面的网站来说，很难通过人工观察网站发现这种隐藏的重复内容页面和技术问题。这就是Google网管工具的重要意义所在。

14.4 关键词研究

针对亿赐客网站情况，我把整个网站分为6种页面，分别研究需要优化的关键词。这6种页面是：

- 首页。
- 分类页面。
- 商家页面。
- 品牌页面。
- 产品页面。
- 搜索页面。

14.4.1 首页

首页是整个网站权重最高、排名能力最强的页面，通常把最热门的关键词放在首页上。这里有两个选择，一是针对比较购物类的关键词，像“比较购物”、“购物搜索”、“导购网”等，二是针对更通用的购物关键词，比如“网上购物”、“购物网站”、“网购”、“网上商城”等。

图14-92是Google趋势所显示的这两类关键词热门程度，“网上购物”这类词的搜索数量远远大于“比较购物”类。



图14-92 两类关键词搜索次数对比

从时间上看，2006年以后两类关键词都呈上升趋势，但是在2008年下半年国际金融危机之后，搜索次数有所下降，说明整体经济形势也影响了用户在网上购物的意愿。

百度指数也显示，“网上购物”和“比较购物”这两类关键词搜索数量差距很大。“网上购物”指数在2000以上，而“比较购物”指数只有两位数。所以就算“比较购物”这类词排到第一，能带来的流量也非常有限，甚至可以说，从搜索流量角度看，这种词对亿赐客网站没有意义。

鉴于这种情况，我觉得亿赐客网站应该把首页的目标关键词定在“网上购物”这种搜索量更大的关键词上。

然后使用Google关键词工具，进一步挖掘相关关键词搜索情况。表14-3是从Google关键词工具得出的一部分搜索量数据。

表14-3 网上购物类关键词扩展

关 键 字	广告客户竞争程度	本地搜索量:6月	全球每月搜索量
[网上购物]	1	301 000	301 000
[背背佳]	0.8	40 500	135 000
[易趣]	0.86	90 500	135 000
[安利]	0.93	110 000	110 000
[购物网站]	0.93	90 500	90 500
[宜家]	0.8	90 500	90 500
[红孩子]	0.73	135 000	74 000
[团购]	0.86	201 000	74 000
[网上商城]	0.93	18 100	49 500
[淘宝商城]	0.66	49 500	49 500
[网上书店]	0.8	22 200	40 500
[亚马逊]	0.73	60 500	40 500
[日本代购]	0.73	-1	33 100

续表

关 键 字	广告客户竞争程度	本地搜索量:6月	全球每月搜索量
[九阳豆浆机]	0.66	22 200	33 100
[购物网]	0.93	33 100	33 100
[网购]	0.8	246 000	33 100
[佐丹奴]	0.73	18 100	27 100
[易趣网]	0.8	22 200	27 100
[橡果国际]	0.66	18 100	22 200
[豆浆机]	0.86	14 800	14 800
[网上买东西]	0.6	720	12 100
[qq商城]	0.46	-1	9900
[网上购物网站]	0.8	5400	9900
[购物论坛]	0.73	-1	8100
[代购]	0.8	-1	8100
[导购网]	0.53	-1	6600
[网购手机]	0.6	-1	4400
[易趣购物网]	0.8	2400	4400
[美国代购]	0.6	-1	3600
[代购网]	0.66	-1	2900
[手机导购]	0.93	2400	2900
[网上超市]	0.66	2900	2400
[手机商城]	0.73	6600	2400
[大拿网]	0.4	-1	1600
[香港网上购物]	0.6	-1	1600
[美国购物网]	0.53	-1	1600
[网上商店系统]	0.6	880	1300
[比较购物]	0.53	-1	1000
[聪明点]	0.46	-1	1000
[网络商店]	0.6	-1	1000
[日本购物网站]	0.6	-1	880
[美国购物网站]	0.46	-1	880
[网上店铺]	0.66	1000	880

[大拿]	0.26	-1	720
[手机网购]	0.53	-1	720
[网上代购]	0.6	-1	590
[香水网上]	0.33	-1	590
[手机超市]	0.46	390	590

续表

关 键 字	广告客户竞争程度	本地搜索量:6月	全球每月搜索量
[购物搜索]	0.6	1900	590
[网上商场]	0.6	-1	480
[网上手机商城]	0.53	210	480
[淘宝网上购物]	0.6	1000	480
[淘宝导购网]	0.2	-1	390
[在线购买]		170	320
[网购图书]	0.26	-1	260
[在线购物网站]	0.66	140	260
[网上购物商店]	0.66	210	260
[网上购物超市]	0.53	110	210

删除其中不太相关的词以及搜索量很小的词之后, 挑出表14-4中显示的最重要的关键词。

表14-4 主要关键词搜索次数及竞争程度

关 键 字	广告客户竞争程度	本地搜索量:6月	全球每月搜索量	搜索结果数	前两页强域名数	前两页域名首页数	allintitle指令数字	广告数
[导购网]	0.53	81	6600	23 600 000	1	19	6 110 000	1
[网上买东西]	0.6	720	12 100	10 800 000	12	1	18400	3
[网上超市]	0.66	2900	2400	14 900 000	3	15	3 400 000	1
[网上购物网站]	0.8	5400	9900	12 900 000	7	18	95 400	3
[网上商城]	0.93	18 100	49 500	22 100 000	11	16	19 600 000	8
[购物网站]	0.93	90 500	90 500	13 200 000	6	17	36 000 000	6
[网购]	0.8	246 000	33 100	19 700 000	5	19	4 080 000	6
[网上购物]	1	301 000	301 000	21 000 000	7	16	21 900 000	8
[购物搜索]	0.6	1900	590	13 000 000	5(4个竞争对手)	16	55 700 000	1
[在线购买]		170	320	13 100 000	4	3	2 690 000	0

除了Google关键词工具给出的广告客户竞争程度、本地搜索量、全球搜索量之外, 还列出了另外几个数据。

- 搜索结果数: 搜索结果数越大, 参与竞争的页面数越多, 要获得好的排名也越困难。
- 前两页强域名数: 排在前两页的强域名越多, 竞争也越厉害。这里所说的强域名不一定准确, 比较个人化。我所列出的强域名指的是我个人听说过的网站, 诸如大的门户、著名电子商务网站等。
- 前两页域名首页数: 如果排在前面的都是域名首页, 说明竞争程度高, 网站内页很少有机会排到前面。
- Allintitle指令数字: 也就是页面标题标签中出现相应关键词的搜索结果数。这个数字越大, 说明针对这个关键词优化的页面数越多, 也就是竞争越厉害。
- 广告数: 显然广告越多, 竞争越强。

观察表14-4, 我觉得下面三个词可以列为亿赐客首页的目标关键词: “网上购物”, “网购”及“购物网站”。而“网上购物”和“购物网站”连在一起, 又可以生成“网上购物网站”这个搜索数也还不错的关键词。

表格中的搜索数量我使用了广泛匹配, 为的是从总体上看关键词的热门程度, 而不是预估流量, 所以数字比完全匹配要高出3~4倍。比如“网上购物”这个词, 广泛匹配每个月有30万搜索量, 使用完整匹配的话, 每个月只有10万左右的搜索量, 每天3000多次搜索。

从搜索量看, 就算“网上购物”、“购物网站”这类搜索量比较大的词排到前面, 带来的流量也不会很高。图14-93显示的是Google Adwords点击量预估工具列出的数字。

点击量估算工具
[修改设置](#) | [以CSV格式下载](#)
 所有估值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。要查看根据您关键词的效果历史记录来计算的估值值, 请使用相应广告组中的点击量估值工具。 [了解详细](#)

平均每次点击费用: ¥2.61 (最高每次点击费用为 ¥11.54)
 估值的每日点击数: 764 - 948 (每日预设为 ¥2,600.00)

估值值取决于您的出价以及地理位置选择。因为点击量估值工具不会考虑您的每日预算, 您的广告获得的点击次数就可能低于估值值。

关键词	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
搜索网络总计		¥1.93 - ¥2.78	1 - 3	764 - 948	¥1,500 - ¥2,600
比较购物				数据不足无法算出估值值。	
充值卡		¥0.57 - ¥0.95	1 - 3	8 - 10	¥10
导购网		¥0.72 - ¥1.20	1 - 3	0	¥10
购物		¥1.19 - ¥1.89	1 - 3	179 - 227	¥300 - ¥500
购物网站		¥1.88 - ¥2.85	1 - 3	7 - 9	¥20 - ¥30
化妆品		¥2.06 - ¥2.86	1 - 3	137 - 174	¥300 - ¥500
数码相机		¥2.25 - ¥3.46	1 - 3	96	¥300 - ¥400
网购		¥1.09 - ¥1.90	1 - 3	83 - 105	¥100 - ¥200
网购书		¥2.90 - ¥4.35	1 - 3	5 - 7	¥20 - ¥40
网购物		¥0.67 - ¥1.23	1 - 3	43 - 54	¥30 - ¥70
网上购物		¥1.84 - ¥2.71	1 - 3	45 - 62	¥90 - ¥200
网上商城		¥3.47 - ¥4.52	1 - 3	16 - 21	¥60 - ¥100
鲜花		¥2.87 - ¥3.73	1 - 3	143 - 182	¥500 - ¥700
搜索网络总计		¥1.93 - ¥2.78	1 - 3	764 - 948	¥1,500 - ¥2,600

图14-93 点击量预估

“网上购物”这个词, 如果广告商链接排在1~3位, 每天所能带来的流量也只不过是50个左右。左侧自然排名的点击量通常会比右侧广告多5倍以上, 也就是说自然搜索流量只能带来两三百个IP而已。考虑到Google和百度各自在中国的市场占有率, 网上购物、购物网站这类词即使能排到百度和Google第一(这几乎是不可能的), 带来的搜索流量也不会超过几千个。从这个意义上来说, 要增加网站的流量还是要靠数量巨大的长尾关键词和产品页面, 热门关键词能起到的作用有限。

再来看一下这几个主要关键词目前是哪些网站排在前面, 亿赐客是否有机会获得好的排名。2009年7月, 在Google搜索“网上购物”, 排在前面的10个页面是:

- (1) www.taobao.com/
- (2) www.taobao.com/index_n.php
- (3) www.hao123.com/netbuy.htm
- (4) www.amazon.cn/
- (5) www.amazon.cn/b/63153
- (6) www.dangdang.com/
- (7) www.265.com/Wangshang_Gouwu/
- (8) www.zhigou.com/
- (9) bbs.egou.com/
- (10) www.smarter.com.cn/

搜索“购物网站”排在前面的10名是：

- (1) www.hao123.com/netbuy.htm
- (2) www.taobao.com/
- (3) www.1b2g.com/shop.php
- (4) www.eachnet.com/
- (5) www.amazon.cn/
- (6) site.baidu.com/list/33wangshanggouwu.htm
- (7) www.usashopcn.com/
- (8) www.dangdang.com/
- (9) www.7shop24.com/
- (10) www.wooha.com/

这两个比较热门的关键词，排在前面的多是淘宝、当当这种巨无霸级别的网站，要跻身第一页难度很大，暂时可以不用考虑了。

所以就首页来说，我们的策略是顺其自然，瞄准应该瞄准的，但短期不寄希望于能排到前面。

在首页的文字内容上，需要参考与“网购”语义相关的词汇。使用Google Sets工具可以生成一系列语义相关的词，供文案写作时参考。比如Google Sets工具提示与“网购”相关的词包括：网上购物、购物网站、购物网、团购、代购、淘宝、店铺、商品、价格、旺旺、服务、图片、购买、钻石、朋友等。

14.4.2 分类页面

网站产品分类已经固定，关键词研究所能做的主要不是寻找主关键词，而是找出每一个分类应该使用哪种组合描述方法，title、heading、页面文字等都需要按关键词搜索次数安排。我们分类时所使用的词与用户真正搜索的词可能并不相同，需要进行基本的关键词研究。

网站有18个一级分类，每一个分类我都用Google关键词工具进行了分析，列出搜索次数比较多的备选关键词。以“家电”分类为例，表14-5是Google关键词工具显示的相关关键词搜索次数。

表14-5 “家电”分类关键词搜索次数

关 键 字	广告客户竞争程度	本地搜索量:6月	全球每月搜索量
家电	0.93	2 740 000	1 500 000
家用电器	0.86	1 220 000	450 000
家电团购	0.66	2900	2900
宁波家电	0.26	3600	2900
品牌家电	0.46	27 100	18 100
小家电	0.86	110 000	246 000
家电网	0.6	60 500	60 500
促销 家电	0	2900	4400
家用电器 电视	0	-1	9900

团购家电	0.26	2900	2900
三星家电	0.53	1900	1300
家用电器产品	0.33	-1	1900
松下家电	0.33	-1	1000
武汉家电	0.33	-1	2900
西门子家电	0.6	4400	2900
家电厂	0.26	-1	1300
家电电视	0	-1	33 100
工贸家电	0.53	-1	2900
广东家电	0.33	-1	1900
电器家电	0.33	-1	3600
上海永乐家电	0.53	-1	2900

续表

关 键 字	广告客户竞争程度	本地搜索量:6月	全球每月搜索量
家电公司	0.53	-1	6600
家电杭州	0.2	6600	5400
选购家电	0	390	2400
美的家电	0.6	14 800	9900
中国家电	0.6	40 500	27 100
中国家电网	0.6	9900	9900
家电 宁波	0	3600	2900
永乐 家电	0.53	14 800	14 800
永乐家电 上海	0	-1	2900
家电代理	0.53	3600	5400
家电报价	0.6	22 200	14 800
小家电网	0.6	5400	2400
家电厂家	0.4	-1	880
慈溪家电	0.4	-1	1000
九阳家电	0.4	-1	1900
佛山家电	0.13	-1	1000
农村家电	0	-1	1000
南京家电	0.2	-1	1900
南昌家电	0	-1	6600
大连家电	0	-1	880
天津家电	0.13	-1	1600
家电交易	0	-1	1300
家电加盟	0.46	-1	1000
家电商场	0.46	-1	2400
家电展	0.53	1900	1900
小家电批发市场	0.4	-1	1300
成都家电	0.33	2900	2900
沈阳家电	0	-1	1600
西安家电	0	-1	1900

郑州家电	0	-1	1000
重庆家电	0	-1	1900
长沙家电	0	-1	1000
长虹家电	0.4	1900	1600
青岛家电	0.4	-1	1000

删除不太相关的一些词,如“中国家电”、“家电网”、“家电公司”后,搜索次数最多的是“家电”、“家用电器”、“小家电”、“品牌家电”、“家电报价”这几个词。

另外,还可以观察到有两类搜索词很常见,一是“地名+家电”,比如南昌家电、宁波家电、武汉家电、成都家电、广东家电等。另一种是“品牌名+家电”,如永乐家电、美的家电、西门子家电、长虹家电、三星家电等。这是非常有价值的信息。前面关键词研究章节提到过,关键词研究是网站内容策划、扩展的重要来源和依据之一,下面网站优化建议部分我们再详细讨论怎样根据这些观察到的关键词扩展内容、更改网站架构。

其他分类原理完全一致,这里就不再详细提供列表,只给出结论,也就是每个一级分类搜索次数比较高的备选关键词。

- 图书:图书批发,图书购买,图书网,图书音像,特价图书,网上书店。
- 娱乐:最新游戏,最新音乐,电影娱乐。
- 服装鞋帽:品牌服装,韩国服装,流行服装,时尚服装。
- 珠宝首饰:珠宝首饰,时尚服饰,流行服饰,珠宝首饰,韩国服饰,休闲服饰。
- 礼品鲜花:鲜花速递,网上订花,礼品网,礼品公司,商务礼品,礼物,工艺品,地名+鲜花,地名+礼品。
- 手机通讯:手机软件,手机配件,手机报价,智能手机,最新手机,品牌名+手机,地名+手机。
- 电脑:笔记本电脑报价,电脑价格,手提电脑,特价电脑,购买电脑。
- 数码产品:数码产品报价,数码摄像机,数码商城。
- 家电:家用电器,家电报价,小家电,品牌家电,地名+家电,品牌名+家电。
- 化妆护肤:化妆品,日本化妆品,化妆品价格,品牌化妆品,韩国化妆品。
- 汽车用品:汽车用品,汽车装饰用品,汽车美容,汽车零部件,汽车音响,地名+汽车用品。
- 家居园艺:家具用品,家具饰品,家具装饰,宜家家居,时尚家居,家具建材,园艺用品,智能家居。
- 母婴用品:母婴用品店,宝宝用品,婴儿用品,儿童用品,母婴用品批发。
- 运动户外:户外运动,运动器材,运动服装,运动休闲。
- 健康医药:健康医药,医疗器械,健康饮食,医疗保健,两性健康。
- 办公用品:办公用品,办公家具,办公文具,公司办公用品,办公设备,地名+办公用品。
- 食品饮料:食品饮料,食品网,绿色食品,休闲食品,进口食品,地名+食品。
- 玩具宠物:宠物用品,模型玩具,毛绒玩具。

网站上还有更大量的二级和三级分类,原则上也应该使用工具检查关键词搜索次数,然后列出搜索最多的2~3个关键词,作为相应分类页面的最主要目标关键词。二级和三级分类加起来数量上千,工作量很大,这部分只能留给网站的SEO人员去慢慢进行了。

Google 趋势 搜索趋势
提示：使用逗号比较多个搜索字词。

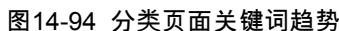
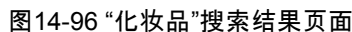


图14-96显示的是化妆品分类情况。



56 | SEO实战密码——60天网站流量提高20倍(第4版)

可能性极低。

图14-97显示的是搜索“手机电池”这个二级分类名称结果。



图14-97 “手机电池”搜索结果页面

排在前面的虽然还基本上是大网站，如中关村在线、阿里巴巴等，区别在于出现了一些不是这么强的B2C网站。另一个更重要的数字是，排名页面的雅虎链接数相比前面两个一级分类而言，下降了很多，排在前面的一些内页外链只有几十或几百个。二级分类这个级别已经开始出现能获得排名的希望。

图14-98显示的是“珍珠粉”这个三级分类名称搜索结果。

图14-99显示“豆浆机”这个三级分类名称的情况。



图14-98 “珍珠粉”搜索结果页面

图14-99 “豆浆机”搜索结果页面

三级分类形势更加乐观，出现了不少内页，雅虎链接数有几个是个位数，说明亿赐客网站三级分类对应关键词获得排名的可能性比较大。除了首先关注长尾流量，三级分类名称可以作为较热门关键词的突破口。当然，前提是域名权重足够高，而且三级分类页面也有一定数量的外部链接。

14.4.3 商家页面

亿赐客网站上每个商家都有一个单独页面介绍商家情况。这些商家页面除了商家名称本身，还可以优化哪些关键词呢？图14-100至图14-103是百度的相关搜索，显示在搜索“当当”、“京东商城”、“凡客诚品”、“红孩子”等商家名称时，用户还搜索了与之相关的哪些关键词。

相关搜索	当当网首页	当当网购书	当当网购物首页	当当网图书	当当网购物
	当当网客服电话	卓越网	当当网个人信息	当当网电话	当当网网上购物首页

当当网

百度一下

结果中找

帮助

图14-100 “当当网”相关搜索

相关搜索	京东商城网	京东商城怎么样	京东商城地址	京东商城电话	北京京东商城
	京东商城优惠券	京东商城客服电话	上海京东商城	360京东商城	360buy京东商城

京东商城

百度一下

结果中找

帮助

图14-101 “京东商城”相关搜索

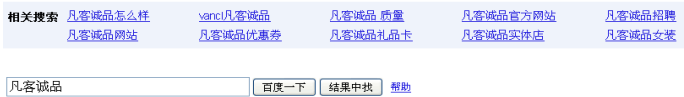


图14-102 “凡客诚品”相关搜索

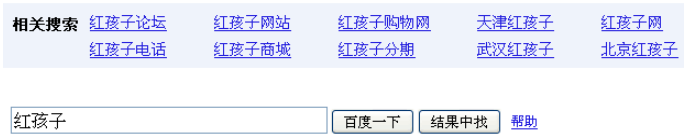


图14-103 “红孩子”相关搜索

从这四个抓图可以看到几个经常出现又能适用于所有商家的扩展词:网站、优惠券、客服电话、地址、怎么样、评价等。这几个词与商家名称搭配组合,可以生成不少关键词,商家页面就是针对这类关键词优化的最合适页面。

像这种扩展词SEO人员自己也可以想到一些,但毕竟不如搜索引擎告诉你用户真正在搜索什么更准确。这类相关扩展词使用Google关键词工具也可以得到类似结果。使用哪个工具并不重要,重要的在于从不同搜索关键词中找到规律,运用在自己的网站上。

诸如“图书”、“女装”这种扩展词只能用于某些商家,SEO人员有时间人工调整页面Title、正文文字时可以考虑使用。用于模板式优化的只能是前面列出的适用于所有商家的词。

14.4.4 品牌页面

与商家页面类似,可以给每个品牌都建立一个页面,优化相关关键词和组合。

2009年7月时亿赐客网站并没有品牌页面,但其实与品牌相关的搜索数量不小,这是关键词研究决定网站内容的又一个例子。

除了品牌名称之外,品牌页面还可以融入哪些词呢?使用Google关键词工具可以观察到一些常见的、与品牌名称相关的词语,其原理和上面商家页面使用百度相关搜索一样。

表14-6至表14-8分别是与索尼、惠普、华硕这几个品牌名称相关的搜索词。其中包含不少只和这个品牌有关、而不具普遍性的词,比如索尼电脑、索尼随身听、惠普打印机等。电脑、随身听、打印机这些词不能普遍适用于所有品牌名称,只能用于人工调整。

表14-6 “索尼”相关搜索

关 键 字	广告客户竞争程度	本地搜索量:6月	全球每月搜索量
索尼摄像机	0.66	74 000	74 000
索尼电脑	0.66	74 000	49 500
索尼	0.86	2 240 000	1 830 000
索尼随身听	0.4	2900	1900
索尼有限公司	0.33	-1	4400
索尼中国	0.53	9900	9900
东芝 索尼	0.2	-1	260
投影机 索尼	0	8100	5400
索尼 评测	0.2	-1	18 100
dv 索尼	0	5400	4400

md 索尼	0.2	2400	1300
摄像机 索尼	0.2	74 000	74 000
电脑 索尼	0	74 000	49 500
笔记本 索尼	0.2	135 000	110 000
索尼 产品	0.26	-1	-1
索尼 价格	0.26	-1	22200
索尼 评价	0.26	-1	1600
索尼 测评	0.26	-1	3600
耳机 索尼	0.13	18100	14800
索尼f828	0.33	590	880
索尼15e	0.26	-1	46
psp索尼	0	27 100	27 100
上海索尼	0.33	8100	8100
数码索尼	0.46	368 000	368 000
索尼20e	0.26	-1	28
索尼dcr	0.33	-1	12100
索尼dv	0.46	5400	4400
索尼f717	0.4	1000	1000
索尼hc15e	0.26	-1	110
索尼md	0.33	2400	1300
索尼psp	0.6	27 100	27 100
索尼上海	0.2	8100	8100
索尼中	0.2	-1	480
索尼中国网站	0.2	-1	1000
索尼中文	0.2	-1	1900

续表

关 键 字	广告客户竞争程度	本地搜索量:6月	全球每月搜索量
索尼中文网站	0.2	-1	320
索尼产品	0.33	6600	4400
索尼介绍	0.26	-1	1300
索尼官方	0.33	-1	14 800
索尼官方网站	0.46	12100	12 100
索尼报价	0.33	-1	33 100
索尼数码	0.66	368 000	368 000
索尼笔记本	0.8	135 000	110 000
索尼网站	0.4	14 800	14 800
中國索尼	0	-1	73
索尼中國	0.2	-1	73
索尼爱立	0.4	1000	880
索尼说明书	0	-1	8100
索尼配件	0.33	-1	1900
索尼集团	0.26	-1	590
索尼驱动	0.26	-1	8100
索尼公司	0.46	14 800	14 800
索尼投影机	0.73	8100	5400
索尼首页	0.2	-1	170

中国索尼	0	9900	9900
索尼耳机	0.53	18 100	14 800
索尼 中国	0	-1	22
索尼电池	0.46	14 800	12 100
数码相机 索尼	0.13	33 100	33 100
电视机 索尼	0	8100	8100
收音机 索尼	0	5400	9900
彩电 索尼	0	4400	4400
ibm 索尼	0	-1	73
索尼 参数	0	-1	2400
电池 索尼	0	14800	12 100
索尼 中国 有限公司	0.4	-1	-1
索尼 爱立信	0.46	-1	-1

表14-7 “惠普”相关搜索

关 键 字	广告客户竞争程度	本地搜索量:6月	全球每月搜索量
惠普	0.86	1 830 000	1 500 000

续表

关 键 字	广告客户竞争程度	本地搜索量:6月	全球每月搜索量
惠普 hp pavilion	0	-1	590
惠普 中国	0.33	-1	-1
上海 惠普	0.26	-1	-1
惠普 评测	0.2	-1	14 800
惠普 6315	0.26	-1	-1
招聘 惠普	0	4400	8100
惠普 photosmart	0.2	-1	1600
惠普 打印机	0.6	-1	-1
联想 惠普	0	-1	720
绘图仪 惠普	0	4400	2400
惠普 服务器	0.4	-1	-1
惠普 制造商	0.2	-1	-1
惠普 笔记本	0.53	-1	-1
惠普 计算机 产品 上海 有限公司	0	-1	-1
惠普 博 客	0.2	-1	-1
惠普 音响	0.26	-1	-1
显示器 惠普	0	-1	1900
hp惠普	0.46	-1	49 500
惠普电脑	0.8	201 000	165 000
惠普畅游	0.2	-1	720
惠普市场	0.2	-1	480
爱惠普	0.4	1900	1900
惠普墨	0.2	-1	2400
上海惠普	0.4	12 100	12 100
惠普pavilion	0.33	-1	5400

惠普机	0.13	-1	14 800
惠普性能	0.2	-1	390
惠普科技	0.26	-1	880
惠普维修	0.6	33 100	27 100
墨盒 惠普	0	27 100	18 100
惠普专卖	0.53	3600	3600
惠普nx9040	0.2	-1	46
惠普1940	0.2	-1	91
惠普打印机	0.8	135€000	110 000
惠普 cn	0	-1	1000

续表

关 键 字	广告客户竞争程度	本地搜索量:6月	全球每月搜索量
惠普墨盒	0.73	27100	18 100
惠普pda	0.53	1900	2900
惠普nc6000	0.26	-1	480
惠普公司	0.53	14 800	14 800
惠普激光打印机	0.66	22 200	12 100
电脑惠普	0.2	201 000	165 000
惠普2210	0.26	-1	210
惠普m2000	0.2	-1	110
惠普驱动	0.4	74000	74 000
惠普报价	0.33	-1	18 100
惠普 评价	0.13	-1	1000
惠普 ibm	0.13	-1	260
惠普笔记本	0.8	368 000	301 000
惠普价格	0	-1	12 100
激光打印机 惠普	0	22 200	12 100
惠普 测评	0.13	-1	880
惠普系列	0.2	-1	2900
惠普3538	0.2	-1	210
惠而普	0.2	-1	880
pda 惠普	0	1900	2900
惠普产品	0.33	-1	880
惠普 评论	0.2	-1	390
惠普1010	0.26	-1	1000
惠普dv1000	0.26	-1	260
惠普服务	0.4	18100	14 800

表14-8 “华硕”相关搜索

关 键 字	广告客户竞争程度	本地搜索量:6月	全球每月搜索量
华硕	0.8	1 220 000	1 220 000
机箱 华硕	0	-1	1000
华硕 评测	0.13	-1	18 100
手机 华硕	0	-1	8100

显卡 华硕	0	-1	18 100
超频 华硕	0	-1	2400
光驱 华硕	0	-1	1900
cpu 华硕	0	-1	1600

续表

关 键 字	广告客户竞争程度	本地搜索量:6月	全球每月搜索量
intel 华硕	0	-1	260
华硕 测试	0.2	-1	320
华硕 参数	0.13	-1	1600
华硕 m2npv vm	0.2	-1	-1
华硕 a8 测评	0.2	-1	-1
华硕电脑	0.73	135 000	110 000
华硕s200	0.33	480	720
华硕a730	0.26	110	210
华硕a620+	0.26	-1	22
华硕 评论	0.2	-1	390
华硕笔记本	0.73	246 000	246 000
华硕报价	0.26	27100	27100
华硕 测评	0.2	-1	1600
电脑华硕	0	135 000	110 000
华硕m2400	0.26	-1	1000
华硕 价格	0.2	-1	8100
华硕系列	0.26	-1	3600
华硕m6n	0.26	-1	36
华硕s200n	0.26	-1	140
华硕s300	0.26	-1	73
华硕s300n	0.2	-1	91
华硕促销	0.2	-1	260
华硕驱动	0.26	-1	49 500
华硕m5	0.2	-1	170
华硕程序	0.2	-1	1600

那些能普遍适用于所有品牌的扩展词才能在品牌页面上自动生成文字内容。观察一下上面三个列表, 产品、评价、评测、服务、专卖店、网站、公司这些词经常会与品牌名称一起搜索, 而且可以适用于所有品牌。这些词加上品牌名称, 就可以作为品牌页面的目标关键词。

14.4.5 产品页面

显然, 产品名称是产品页面首要目标关键词。还有哪些扩展词可以适用于所有产品, 自动优化进所有产品页面中? 图14-104至图14-111是在百度搜索不同产品名称时得到的相关搜索。

相关搜索	九阳豆浆机vdc 29 九阳豆浆机报价	九阳豆浆机官方旗舰店 九阳	九阳豆浆机vdc 23 九阳豆浆机vdc 33	九阳豆浆机价格 九阳豆浆机vdc 6f	九阳豆浆机旗舰店 九阳豆浆机vdc 16e
------	------------------------	------------------	----------------------------	------------------------	--------------------------

九阳豆浆机 [帮助](#)

图14-104 “九阳豆浆机”相关搜索

相关搜索	诺基亚n95最新报价 诺基亚n95图片	诺基亚n95报价 nokia n95	诺基亚手机n95 诺基亚n95 8gp	诺基亚n95水货报价 诺基亚n95论坛	诺基亚n95 8g 诺基亚n95主题
------	------------------------	-----------------------	------------------------	------------------------	-----------------------

诺基亚n95 [帮助](#)

图14-105 “诺基亚n95”相关搜索

相关搜索	安娜苏许愿精灵 许愿精灵香水	安娜苏的许愿精灵 安娜苏香水	安娜苏许愿精灵价格 安娜苏香水价格	安娜苏许愿精灵q版 安娜苏菠萝蜜香水	安娜苏许愿精灵高跟 安娜苏丝绒香水
------	-------------------	-------------------	----------------------	-----------------------	----------------------

安娜苏许愿精灵香水 [帮助](#)

图14-106 “安娜苏许愿精灵香水”相关搜索

同样，仔细观察这些以产品名称为搜索词的相关搜索，经常出现产品名称加上价格、报价、怎么样、好吗、真假这几个扩展词，这些词也不局限于特定产品，可以加在任何产品名称后。这些词都有真实的用户在搜索，SEO人员自己很难靠想象了解全面。比如“九阳豆浆机怎么样”这种词，很少有电子商务网站专门做页面来进行优化，发现了这些带有一定规律性的扩展词，就可以有意识地在页面上进行优化。

相关搜索	雅顿绿茶香水 雅顿绿茶香水多少钱	雅顿绿茶香水价格 雅顿绿茶香水好吗	雅顿绿茶清润香水 雅顿绿茶香水30ml	雅顿绿茶香水 雅顿绿茶香水真吗	雅顿绿茶香水怎么样 雅顿绿茶香水
------	---------------------	----------------------	------------------------	--------------------	---------------------

雅顿绿茶女士香水 [帮助](#)

图14-107 “雅顿绿茶女士香水”相关搜索

相关搜索	zippo 经典 zippo系列	zippo 经典金款 350 zippo情人节系列	zippo经典款 zippo系列有烟斗吗	zippo经典箱 zippo骷髅系列	zippo黑冰系列 zippo黑冰系列价格
------	---------------------	------------------------------	-------------------------	-----------------------	--------------------------

ZIPPO经典铭系列 [帮助](#)

图14-108 “ZIPPO经典铭系列”相关搜索

相关搜索	lg双开门冰箱尺寸 lg三开门冰箱	lg双开门冰箱节能 lg时开门电冰箱	lg时开门冰箱 双开门冰箱	lg时开门冰箱怎么样 双开门冰箱尺寸	lg时开门冰箱报价 三星双开门冰箱
------	----------------------	-----------------------	------------------	-----------------------	----------------------

LG双开门冰箱 [帮助](#)

图14-109 “LG双开门冰箱”相关搜索

相关搜索	飞利浦hq6073 飞利浦电动剃须刀	飞利浦hq6073价格 飞利浦剃须刀价格	飞利浦剃须刀 飞利浦剃须刀hq6073	飞利浦剃须刀官网 飞利浦剃须刀hq616	飞利浦剃须刀hq6070 剃须刀hq6072
------	-----------------------	-------------------------	------------------------	-------------------------	---------------------------

飞利浦剃须刀HQ6073 [帮助](#)

图14-110 “飞利浦剃须刀HQ6073”相关搜索

相关搜索	先锋家庭影院报价 先锋ttz-200家庭影院	先锋家庭影院好不好 家庭影院	先锋家庭影院推荐 家庭影院论坛	先锋家庭影院好吗 源兴成网络家庭影院	先锋无线家庭影院 飞利浦家庭影院
------	---------------------------	-------------------	--------------------	-----------------------	---------------------

先锋家庭影院 [帮助](#)

图14-111 “先锋家庭影院”相关搜索

14.4.6 搜索页面

搜索页面无法进行特定的关键词研究，不过前面的关键词研究已经提示我们，有些关键词很难放在上面5类页面上，却可以简单地作为搜索页面的目标关键词。

比如前面提到的“宁波家电”、“广东家电”这类词，要在网站主体分类结构中进行优

化比较困难,很难有逻辑性地将其放入哪个分类。而将这些词做成搜索页面则顺理成章。搜索页面和tags页面类似,页面之间没有从属关系,也就无须考虑结构关系,只要在其他页面出现爬行和抓取入口(搜索页面的链接)就可以。这类词其实不少,比如地名+办公用品,地名+食品,地名+汽车用品等,而且搜索量不小。

细心的读者可能发现,这个案例中所讲的关键词研究,与前面关键词研究章节讨论的一般性方法有些区别。通常一般性的关键词研究是要找到搜索次数比较多、竞争比较小的关键词,这样得到好排名的可能性比较大。而亿赐客网站关键词研究所做的并不是这样。可以说,我们基本上不太考虑能获得好排名的可能性,而是直接把目标放在了搜索次数比较多的关键词上,不管最后能不能排上去。这样做有两个原因:

(1) 亿赐客这样的网站关键词包罗万象,由产品分类决定,几乎已经无法改变,或者说产品的分类不是SEO人员所能确定的,所以SEO人员明知某些关键词难度大,也不能改变。

(2) 热门关键词至少在网站优化的头一两年不是重点,能做到什么程度就做到什么程度,带来流量的重点是长尾关键词和产品页面。

这个案例也可以说明,SEO必须具体问题具体分析,没有适合于所有网站的金科玉律。

结合上面的关键词分析和竞争对手分析,可以得到几点结论。

- 首页和一级、二级分类页面目标关键词要得到好排名的可能性很小,我们就顺其自然,做好内部优化,近期不寄望有排名。
- 三级分类关键词有获得排名的可能性。除了页面本身的优化之外,友情链接交换可以从三级分类页面开始。
- 主要竞争对手有5~6个,其网站实力、历史都比亿赐客要强,但还没有一个占绝对性、压倒性优势的中文比较购物网站。
- 2009年第一梯队的比较购物网站流量日IP在5万左右,这也就是亿赐客网站SEO的目标:在一到两年内搜索流量达到5万日IP,进入第一竞争梯队。
- 提高搜索流量的关键在于长尾词和产品页面。
- 获得长尾流量的关键在于网站收录,这就需要在网站架构、页面内容的扩充上下一番工夫。
- 几个主要竞争对手应该是经过专业SEO优化的,尤其是聪明点和智购。

14.5 亿赐客网站优化建议

下面是2009年10月提供给亿赐客团队的优化建议。为保持原意和真实性,除了错别字、病句之类的明显错误,没有做什么修饰,读者在这里看到的基本上就是亿赐客团队收到的。因此,请读者包涵文字的粗糙。

报告里比较详细地写了怎样修改,有的地方写了为什么,有的地方没有写。没有写什么的,请读者参考本书前面章节,都可以找到答案。

读者看到本书时,亿赐客网站已经和我当初诊断时不同了。我尽量留下原始URL、代码和抓图等资料,以使读者了解诊断的原始对象。即使这样,下面的报告还是相当烦琐、枯燥的,有的地方可能不容易明白。真正能静下心来看完、看明白这个报告的读者,相信会有很大收获,尤其是没有SEO实战经验,面对网站不知道如何下手的新手。

图14-112至图14-121是2009年7月我诊断网站时的抓图,读者看下面诊断及建议时可能需要经常参考。

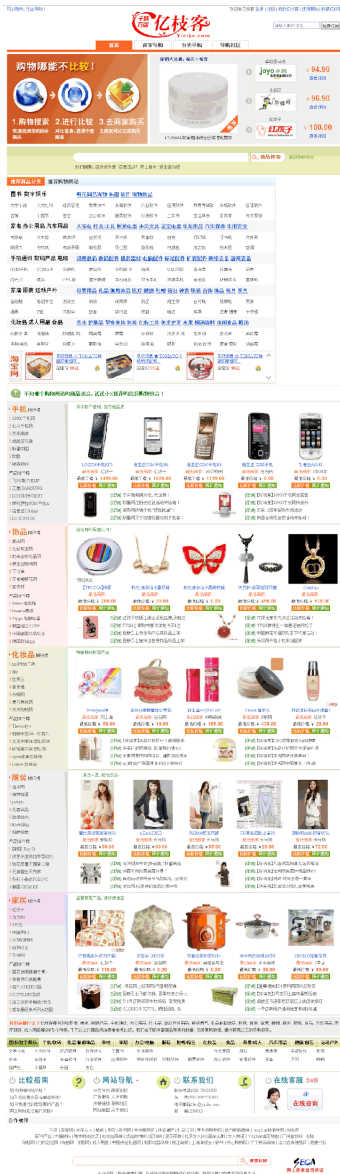


图14-112 亿赐客网站首页



图14-113 一级分类(数码产品为例)页面



图14-114 二级分类(消费数码为例)页面



图14-115 三级分类(录音笔为例)页面

当前位置: 主页 > 数码产品 > 消费数码 > 录音笔 > 京华 DVR-802 1G 银色 数码录音笔



京华 DVR-802 1G 银色 数码录音笔

价格比较		商家比较	
地区	商家名称	产品名称&规格	价格
相似产品推荐			
北京	360buy.com	京华(JWD)DVR-807 1G 立体声数码录音笔(270小时) 棕色	219.00 ¥ 去购买
北京	360buy.com	京华(JWD)DVR-805 1G 数码录音笔 棕色	229.00 ¥ 去购买
北京	1688.com	京华DVR-802(1GB)	310.00 ¥ 去购买
北京	360buy.com	京华(JWD)DVR-801 2G 数码录音笔 棕色	329.00 ¥ 去购买

产品品牌: 京华 分类: 录音笔 产品人气: 0

[查看详细](#) [查看评论](#)

品牌: 京华

相关产品



三洋 SCR-S270RM 512M 录音笔



奥林巴斯录音笔 WS-310M 512MB

基本信息

- 型号: DVR-802
- 品牌: 京华
- 材质:
- 配置:
- 产地: 深圳
- 尺寸: 外形尺寸: 1107.6mm*34.5mm*11.7mm(长*宽*厚)
- 出厂日期:
- 规格: 型号: DVR-802 1G
- 保质期: 一年
- 颜色:

推荐语

“京华DVR-802采用的是录音笔的传统外形，产品配备了OLED显示屏，各按键分布错落有致，各部件的结合部份衔接得比较好，整体做工不错。这款产品支持播放MP3、WMA、WAV等格式的音频文件，具备歌词同步显示功能，并有自然、摇滚、流行、古典、柔和、爵士、重低音七种EQ音效以及普通模式、单曲循环、目录播放、目录循环、全部循环、随机播放、浏览播放等多种播放模式。

图14-116 产品(京华录音笔为例)页面



网上购物, 先比两购! 亿枝, 欢迎来亿枝客 登录 | 注册 | 帮助 | 使用帮助 | 请输入附件地址 | [免费注册](#)

[首页](#) [商家导购](#) [分类导购](#) [导购社区](#)

[商品搜索](#) [高级购物搜索](#)

热门搜索: 西铁城手表 诺基亚N77 男士香水 男生室内衣

当前位置: 主页 > 数码产品 > 消费数码 > 录音笔

谁说比较浪费时间?

亿枝客一站比价购物, 将产品自动从多家网站搜索过来, 并同比较结果给您进行购物决策。

价格范围

¥ - 确定

选择商家

1688网商
三强士办公用品城
京东商城
卓越亚马逊
史高博
小熊商城
当当网
成名网
找那电脑商城
新疆中国

选择品牌

AP
LO
QQ
TCL
TT
万箭
三星
三洋
中电
重比仕

显示方式: [16网络方式](#) [16网络方式](#) [16网络方式](#)

排序方式: [按价格](#) [按评价](#) [按商品名称](#)

在“录音笔”中, 共找到 45 条结果: 1

页码: 1 2 3 4 下一页 页码 1/4

 最低价格: ¥ 189.00 在 () 京华(JWD)DVR-80512G数码录音笔 棕色 去购买 比较	 最低价格: ¥ 229.00 在 京东商城 (北京) 京华(JWD)DVR-805 1G 棕色 数码录音笔 去购买 比较	 最低价格: ¥ 239.00 在 () 京华(JWD)DVR-8101G数码录音笔 266小时(棕色) 去购买 比较	 最低价格: ¥ 266.00 在 () 京华(JWD)DVR-8501G数码录音笔(266小时)棕色 去购买 比较
 最低价格: ¥ 286.00 在 京东商城 (北京) 京华(JWD)DVR-8921G数码录音笔(黑色) 去购买 比较	 最低价格: ¥ 298.00 在 () 京华(JWD)DVR-8921G数码录音笔 去购买 比较	 最低价格: ¥ 299.00 在 () 京华(JWD)DVR-892 1G 棕色 数码录音笔 去购买 比较	 最低价格: ¥ 299.00 在 () 京华(JWD)DVR-892 1G 棕色 数码录音笔 去购买 比较

图14-117 在产品列表页面上选择商家过滤条件



图14-118 在产品列表页面上选择品牌过滤条件



图14-119 商家介绍页面



图14-120 搜索结果页面



图 14-121 “关于我们”页面

14.5.1 涉及全站的调整

1. 产品分类稍作调整

18个一级分类，放在左侧导航中大致为一屏，方便用户浏览。

尽量将各分类下的次级分类及最终产品数均衡。例如，原图书一级分类下有以下二级分类：文学小说、人文社科、经济管理、教育技术、工具书、生活娱乐、外文原版。而图书分类下产品数众多，二级分类偏少，使产品列表翻页过多，不利于收录。建议在图书分类下增加二级分类，如建筑、电脑、计算机、教育、英文、医学等，既能使分类和浏览更准确，也使到达产品页面的点击距离最短。

二级分类下产品多的话，尽量再细分为三级分类。增加分类，看似使某些产品离首页更远了一层，其实是使绝大部分产品离首页的总体距离大大缩短。

2. 顶部导航

目前首页顶部中央是logo及首页、商家导购(连向商家列表)、分类导购(连向产品分类列表)、导购社区(连向论坛) 4个导航链接，只有4个选择，却占据了过大空间。首页第一屏应该迅速展现主题内容。另外，商家导购、导购社区不是网站主体部分，放在这里浪费空间和链接权重，也不利于用户快速寻找产品。

建议改为横贯页面的产品分类导航条，链接指向图书、化妆护肤、服装、数码等一级分类页面。视页面宽度，能放下几个就放几个。最后一个为“所有分类”，链接至目前“分类导购”页面。

顶部导航条设计为下拉菜单，CSS控制，不可用JS，用户鼠标放到一级分类名称时，下拉列出最多10个二级分类，最后一个为“更多”，链接至本一级分类首页。

这样，搜索引擎蜘蛛和用户都可以迅速沿着链接进入主体，也就是各产品分类。

3. 搜索框

目前首页搜索框位置太靠下，不明显，移到顶部导航条下，如其他页面一样。搜索框占用空间也太大，高度应减小。搜索框本身及热门搜索链接可放在同一行，减少空间，也不影响用户使用。

删除“高级购物搜索”链接。流量统计显示，几乎没有人使用高级搜索。

4. H1文字

所有页面在面包屑导航下、正文内容前加页面标题,用H1。目前有的页面面包屑导航里的文字做成了H1,全部取消。

H1下面加一行简短文字说明,具体文字有的页面需要人工录入(如分类页面),有的是自动生成(如产品页面、搜索页面),下面有具体说明。

5. URL问题

所有URL还是需要静态化。除了各分类页面、产品页面,也包括不容易处理的产品列表页面(三级分类页面)上的按商家、品牌过滤及各种排列方式。

目前有大量相同页面却有不同URL,造成复制内容。如:

<http://www.yicike.com/1169-GSMshouji-/248102-n2680s.htm> (为什么GSM手机分类后面有个-,而其他分类没有?取消这个连线符,并做301转向)

<http://www.yicike.com/1169-GSMshouji-/248102-.htm>

<http://www.yicike.com/1169-GSMshouji-/248102-xxx.htm> (xxx可以是任意字符)

上面三个URL都是诺基亚N2680S页面,并且网站上出现了前两个URL,都有收录,浪费资源,挤占了其他页面的收录机会,并造成复制内容。

并且<http://www.yicike.com/1169-GSMshouji-/248102.htm> 这个URL显示的又与<http://www.yicike.com/1169-GSMshouji/>一样。

建议:

无论目录还是htm文件,结尾处的连词符“-”一律删除。

<http://www.yicike.com/1169-GSMshouji-/> 301转向至

<http://www.yicike.com/1169-GSMshouji/>

<http://www.yicike.com/1169-GSMshouji-/248102-.htm> 301转向至

<http://www.yicike.com/1169-GSMshouji/248102.htm>

产品页面URL一律只包含产品ID编号,删除从产品名称中提取的英文或数字字符。

<http://www.yicike.com/1169-GSMshouji-/248102-n2680s.htm> 以及

<http://www.yicike.com/1169-GSMshouji-/248102-xxx.htm> 301转向至

<http://www.yicike.com/1169-GSMshouji/248102.htm>

这些URL的改动和合并需要做301转向。由于URL中包含分类编号和产品编号,应该可以根据编号做判断并做转向。

不同页面URL格式下面还有相关说明。

6. 热门搜索链接

视页面宽度允许,搜索框右侧的(目前是下面,如前述,移至搜索框右侧,同一行)热门搜索增加至7~10个,连至静态URL的搜索页面。

不同页面使用不同的热门搜索词。如首页是全站热门产品搜索, 分类页面是本分类之内的热门搜索, 产品页面是本身所在分类的热门搜索。不可全站都是一样的热门搜索, 而且最好能轮换, 使搜索引擎能抓取更多搜索页面。所以数据库中热门搜索词需要按产品分类划分类别。

热门搜索词可以来源于几个方面:

- 前面关键词研究提到, 部分一级分类有很多“地名+产品名”格式的搜索词, 如“北京鲜花”, “上海礼品”, “深圳手机”, “北京家电”, “北京商品”, “北京办公用品”等。人工录入数据库。做分类关键词研究时, 看到这类不好归入某分类, 搜索量又比较大的, 都可以做成搜索页面。
- 关键词研究中, 搜索次数较少, 不能作为分类页面主要目标关键词的, 如“促销家电”, 人工录入。
- 二级和三级分类页面, 因为数量巨大, 我没时间做更深入的关键词研究, 需要SEO人员在Google关键词工具里, 填写本分类名称, 生成相关关键词列表。除了两三个搜索次数最多的词作为本分类页面的主要目标关键词, 写入页面Title, 其他搜索次数少的可以录入数据库, 作为二级和三级分类页面的热门搜索链接。
- 记录用户实际搜索的词。在不同页面做的搜索记录在相应分类中。搜索词先记录下来, 不立即上线, 需要人工在后台审核一下, 以防搜索词太不相关。
- 产品页面, 不同产品可以随机调用不同的(但还是本三级分类下的)热门搜索词, 这样更多热门搜索词有机会出现。

搜索页面URL和页面内容详见后面。

左侧导航最下面也增加热门搜索。提取本分类搜索次数最多的20个热门搜索, 做成链接至搜索页面。这里说的左侧导航热门搜索与搜索框下的热门搜索链接处理方法一样, 搜索框下用7~10个, 左侧导航处继续从数据库中提取不同的20个搜索词。

7. 增加产品资讯新闻板块

新增加资讯、新闻部分, 放在/info/或/news/之类的目录下。优惠券及促销资讯纳入这个资讯板块。

从商家网站转载更多优惠券和促销信息, 并从商家网站转载、收集更多产品资讯性内容、产品评测。

资讯内容也按产品对应的结构分类。因三级分类数量太大, 资讯只分到二级分类即可。面包屑导航及URL都按分类明确某个资讯页面所在位置。如某条属于电视机的资讯信息的面包屑导航可以是:

主页 – 资讯 – 家电 – 大家电 – 信息标题

URL则是:

/info/1725/article123.htm

每个资讯页面按所属分类在页面底部调用本分类热销产品7~10个。

8. 广告位

网站所有页面按常见广告格式(banner, button, skyscraper等)预留广告位。广告管理后台可以控制广告发布到哪些页面, 如所有分类页面或全站。

在“关于我们”部分加一个广告信息页面, 列出不同级别广告价格。

目前没有广告时先放自己网站的广告，链接到热门分类、促销产品等。

目前除Google AdSense等联盟性质的广告外似乎没有商家直接买的广告。在流量达到一定水平后，直接卖广告也是一个很可能的收入来源。建议提前准备。

9. 产品属性过滤页面

产品列表页面，通常也就是三级分类页面(有时是二级分类，总之是出现产品列表的页面)，按产品属性，也就是各种过滤条件，生成不同产品过滤页面，在左侧列出链接。

首先最明显和简单的是按价格、商家、品牌过滤。目前这三个过滤已有，但有些问题。

以“电视机”分类为例：<http://www.yিকে.com/1725-dianshiji/>，如图14-122所示。



图14-122 电视机分类页面

用户点击商家“168订购网”后出现如图14-123所示页面。



图14-123 电视机分类商家过滤页面

几个问题：

- 按价格过滤目前是用用户填写价格范围，单击“过滤”按钮。这样，页面上不存在用户和蜘蛛可以点击、爬行的链接。建议列出各个价格范围，做成链接至相应价格过滤页面。
- 左侧列出的商家和品牌过滤条件显然有技术问题。商家只列出一个。列出的品牌不是电视机的品牌，似乎所有产品列表页面列出的品牌都是“3M”。
- 用户点击商家过滤条件后，列出的产品似乎不准确，并不限于所选商家。对SEO影响倒不大。
- 过滤页面URL没有静态化，而且太长、太复杂。
- 用户/蜘蛛选择过滤条件后，页面Title、面包屑导航、正文顶部说明文字都不能表现出已经选择了过滤条件，页面上唯一的区别是产品数减少了。这无法让用户和蜘蛛辨认内容的区别，更不能突出过滤页面应该针对的关键词。如电视机分类，“168订购网”商家过滤，本来目标关键词是“168订购网电视机”，但过滤页面上的Title、面包屑导航、说明文字都没有“168订购网电视机”这个关键词。

建议修改如下。

(1) 按价格过滤(数字只是举例，下同)

500-1000元，链接至<http://www.yicike.com/1725-dianshiji/500-1000.htm>

- 面包屑导航：首页 > 家电 > 大家电 > 电视机 > 500-1000元。
- H1文字：500-1000元电视机。
- Title：500-1000元电视机价格、最新报价、评价评测 – 亿赐客比较购物网。

1001-2000元链接至<http://www.yicike.com/1725-dianshiji/1001-2000.htm>

2001-4000元链接至<http://www.yicike.com/1725-dianshiji/2001-4000.htm>

4000元以上链接至<http://www.yicike.com/1725-dianshiji/4001.htm>

(2) 按品牌过滤

康佳，链接至<http://www.yicike.com/1725-dianshiji/kongka.htm>

- 面包屑导航：首页 > 家电 > 大家电 > 电视机 > 康佳
- H1文字：康佳电视机
- Title：康佳电视机价格、最新报价、评价评测 – 亿赐客比较购物网

索尼，链接至<http://www.yicike.com/1725-dianshiji/sony.htm>

长虹，链接至<http://www.yicike.com/1725-dianshiji/changhong.htm>

(3) 按商家过滤

京东商城，链接至<http://www.yicike.com/1725-dianshiji/360buy.htm>

- 面包屑导航：首页 > 家电 > 大家电 > 电视机 > 京东商城。
- H1文字：京东商城电视机。
- Title：京东商城电视机价格、最新报价、评价评测 – 亿赐客比较购物网。

1号店，链接至<http://www.yicike.com/1725-dianshiji/1haodian.htm>

世纪电器网，链接至<http://www.yicike.com/1725-dianshiji/51mdq.htm>

另外,大多数产品还可以再按某种参数过滤,如电视机还可以按尺寸过滤:

21英寸以下链接至<http://www.yicike.com/1725-dianshiji/21.htm>

- 面包屑导航: 首页 > 家电 > 大家电 > 电视机 > 21英寸以下。
- H1文字: 21英寸以下电视机。
- Title: 21英寸以下电视机价格、最新报价、评价评测 – 亿赐客比较购物网。

21~24英寸, 链接至<http://www.yicike.com/1725-dianshiji/21-24.htm>

25~30英寸, 链接至<http://www.yicike.com/1725-dianshiji/25-30.htm>

30英寸以上, 链接至<http://www.yicike.com/1725-dianshiji/30.htm>

电视机还可以按功能过滤:

等离子, 链接至<http://www.yicike.com/1725-dianshiji/plasma.htm>

- 面包屑导航: 首页 > 家电 > 大家电 > 电视机 > 等离子。
- H1文字: 等离子电视机。
- Title: 等离子电视机价格、最新报价、评价评测 – 亿赐客比较购物网。

液晶, 链接至<http://www.yicike.com/1725-dianshiji/lcd.htm>

普通, 链接至<http://www.yicike.com/1725-dianshiji/putong.htm>

不同的产品分类, 需要不同的参数, 不知道是否能自动检测生成, 否则需人工定义, 可能还需要数据库结构变化, 涉及上千个三级分类, 工作量不小。将组合产生大量长尾关键词, 如上面的“等离子电视机”等。

使情况更为复杂的是, 用户可能选择多项属性, 如用户点击了电视机 – 索尼 – 京东商城 – 液晶, 此时URL就需要是:

<http://www.yicike.com/1725-dianshiji/sony-360buy-lcd.htm>

- 面包屑导航: 首页 > 家电 > 大家电 > 电视机 > 索尼 > 京东商城 > 液晶。
- H1文字: 京东商城索尼液晶电视。
- Title: 京东商城索尼液晶电视机价格、最新报价、评价评测 – 亿赐客比较购物网。

URL中的顺序需要统一和固定, 如上面的“品牌—商家—功能”顺序, 无论用户是按电视机 – 索尼 – 京东商城 – 液晶顺序来到这个页面, 还是按电视机 – 京东商城 – 索尼 – 液晶顺序来到这个页面, URL需要是一样的。所有属性定义优先顺序, URL按固定顺序生成。

同样, 面包屑导航, H1文字和Title也需要定义固定顺序。

在某个过滤条件被选择时, 这个属性右侧加一个“取消”链接, 点击这个链接将取消选择这个过滤条件。

按属性生成过滤页面的逻辑比较复杂, 但很重要。一是对用户有益, 直接点击就可以找到自己想要的产品。对SEO更重要的是, 过滤页面会组合出大量有意义的关键词, 如“京东商城电视机”、“索尼液晶电视”, “2000元康佳电视机”, “京东商城21英寸康佳电视机”等, 其中有些搜索量相当大, 如“索尼电视机”之类。这种方式组合生成的页面关键词很难用其他方式优化。

10. 商家列表及商家介绍页面

商家有关页面分为几类。

(1) 商家列表页面

主商家列表页面(旧版网站称为商家导购) http://www.yicike.com/merchant_ranking.htm, 如图14-124所示。

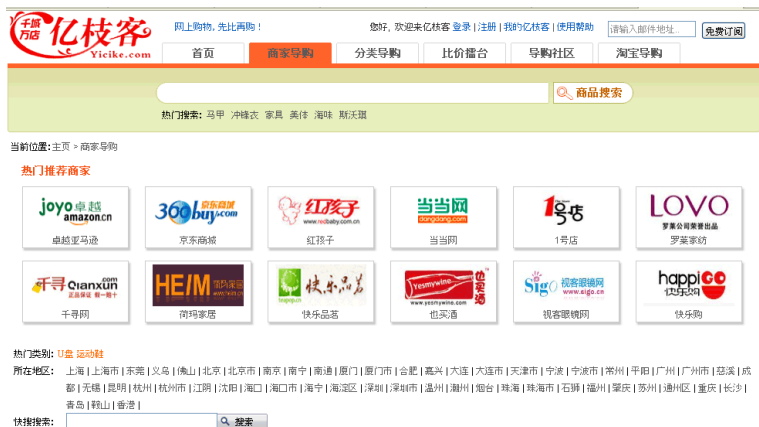


图14-124 主商家列表页面

建议新建下级(按产品分类)商家列表页面。

商家列表页面相当于商家网站地图, 需链接至各商家介绍页面。人工选出20~30个最主要商家, 列在主列表页。其他商家按产品分类, 列在下一级(对应一级产品分类)列表中。如/merchant/1000-tushu.htm, 列出所有网上书店。

主列表页:

- 面包屑导航: 首页 > 所有商家。
- H1文字: 网上商城所有商家。
- Title: 网上商城所有商家列表评测 – 亿赐客比较购物网。

按分类商家列表页: /merchant/1000-tushu.htm

- 面包屑导航: 首页 > 所有商家 > 图书。
- H1文字: 图书网上商城。
- Title: 图书网上商城及商家网店列表评测 – 亿赐客比较购物网。

将商家再分类的原因和前面过滤条件页面相同, 可以组合生成“图书网上商城”、“家电网网上商城”等关键词, 用专门页面优化。首先方便用户浏览, 现有商家导航页面只能列出很小一部分商家, 实际上商家数目远远超过, 用户没有简单方法到达所有商家页面。也给搜索引擎蜘蛛预备好更多有明确目标关键词的页面。而且实现并不困难, 只要挖掘自身数据库就可以。

目前商家导航页面底部列出了按地点过滤, 是个很好的做法, 因为如“北京网上商城”这种词也有人搜索。不过目前的实现方法有问题, 用户点击地名后, JS调用了所选地区的商家显示在页面上, URL却未变化, 没有生成新页面, 如图14-125所示。



图14-125 商家导航页面上的按地名过滤

改为链接至不同的URL, 如点击北京, 链接至 </merchant/beijing.html>, 在北京页面上列出北京地区或可以发货至北京的商家。

商家按地名过滤页: </merchant/beijing.html>

- 面包屑导航: 首页 > 所有商家 > 北京。
- H1文字: 北京网上购物商城。
- Title: 北京网上购物商城及商家网店列表评测—亿赐客比较购物网。

(2) 商家介绍页面

也就是目前<http://www.yicike.com/merchanthome/ejia.htm>这种页面(如图14-119所示)。

除商家基本信息外, 列出所有这个商家有产品的商家产品分类页面(见下)。如京东商城在大家电、电脑、数码产品、家具分类都有产品, 则列出这些商家产品分类页面。这些分类页面可以列在“产品列表”选项卡下。

- Title: E家网购物商城网站介绍, 优惠券, 客服电话, 地址 (原因见14.4.4节的关键词分析)。
- 面包屑导航: 首页 > 商家 > E家网。
- H1文字: E家网网站详细介绍。

(3) 商家评论页面

目前商家介绍页面上的“商家评论”选项卡做成链接至独立的商家评论页面, 如

<http://www.yicike.com/merchanthome/ejia-comments.htm>

这个页面允许用户发表评论。

- Title: E家网怎么样—E家网评价。
- 面包屑导航: 首页 > 商家 > E家网评论。
- H1文字: E家网用户评价。

在页面正文(用户评论)前的标题或说明文字处, 加上“E家网用户评价”、“您觉得E家网怎么样? 欢迎提交评论”之类的文字。

(4) 商家产品分类页面

一级和二级分类页面(还没有产品列表的页面), 左侧导航列出本分类下有产品的商家。如京东商城在家电、电脑、数码产品、家具分类都有产品, 则上述分类页面分别列出这些链接:

yicike.com/1009-jiadian/360buy.htm(家电—京东商城)

yicike.com/1007-diannao/360buy.htm商家一级分类页面(电脑—京东商城)

yicike.com/1008-shumachanpin/360buy.htm商家一级分类页面(数码—京东商城)

yicike.com/1012-jiaju/360buy.htm商家一级分类页面(家具—京东商城)



面包屑导航: 首页 > 家电 > 京东商城。

H1 文字: 京东商城家电。

Title: 京东商城家电价格、最新报价、评价评测 – 亿赐客比较购物网。

商家一级分类页面(家电-京东商城)则列出商家二级分类页面, 如
yicike.com/1194-dajiadian/360buy.htm(大家电-京东商城)

在商家二级分类页面列出的是前面讨论过的产品按商家过滤页面如:

<http://www.yicike.com/1725-dianshiji/360buy.htm>(电视机—京东商城)。

商家分类页面既出现在一级和二级产品分类页面左侧导航, 也出现在商家介绍页面的“产品列表”选项卡中。

前面讨论的产品按商家过滤页面出现在三级分类页面(产品列表页面), 商家分类页面其实就是产品按商家过滤页面在一级、二级分类的体现。

11. 品牌页面

目前没有品牌页面。与商家页面结构类似, 给品牌建立一套单独页面。

(1) 品牌列表页面

与商家列表页面类似, 如:

www.yicike.com/brands.htm品牌主列表页面

www.yicike.com/brands/1000-tushu.htm按分类列表页面

(2) 品牌介绍页面

使用类似<http://www.yicike.com/brand/hp.htm>这种URL。



Title: 惠普报价、专卖店价格、产品信息。

面包屑导航: 首页 > 品牌 > 惠普。

H1 文字: 惠普报价及产品信息。

页面内容也与商家页面类似, 除品牌基本信息外, 列出这个品牌有产品的品牌产品分类页面(见下)。如惠普在家电、电脑、数码产品等分类都有产品, 则列出这些品牌产品分类页面。

(3) 品牌评论页面

在品牌主页面上加链接到品牌评论页面, 如:

<http://www.yicike.com/brand/hp-comments.htm>

这个页面允许用户发表评论。

- Title: 惠普产品评测、用户评论。
- 面包屑导航: 首页 > 品牌 > 惠普评论。
- H1文字: 惠普用户评价。

(4) 品牌产品分类页面

与商家产品分类页面类似。一级和二级分类页面(还没有产品列表的页面), 左侧导航列出本分类下有产品的品牌。如家电分类下: 美的家电, 西门子家电, 三星家电.....

美的家电为例: [yicike.com/1009-jiadian/meidi.htm](http://www.yicike.com/1009-jiadian/meidi.htm)

- 面包屑导航: 首页 > 家电 > 美的。
- H1文字: 美的家电。
- Title: 美的家电价格、最新报价、评价评测 – 亿赐客比较购物网。

电脑分类下: 联想电脑, 三星电脑, 惠普电脑。

化妆护肤: dhc化妆品, 资生堂化妆品, 雅芳化妆品, 迪奥化妆品。

数码: 索尼数码, 佳能数码, 三星数码, 松下数码。

食品: 统一食品, 百事食品, 雨润食品, 达利食品, 光明食品。

手机通讯: 诺基亚手机, 三星手机, 索爱手机, 联想手机, 多普达手机。

品牌产品分类页面则列出产品按品牌过滤链接, 如康佳电视机<http://www.yicike.com/1725-dianshiji/kongka.htm>

(5) CSS

除了外置的CSS文件, 页面HTML中还是有大量CSS代码, 删除或集中到外置CSS文件。直观从HTML代码看, div类的代码非常多, 尽量删除, 可能可以使页面缩小50%, 也许更多, 减少干扰, 也使页面访问速度更快。

JS代码, 如果是多个页面常用的, 也尽量放在外部文件。不能用外部文件时也尽量放在代码底部。

12. 网站Logo

所有页面左上角Logo做成连至首页的链接。ALT文字: “网上购物网站排名问网购专家-亿赐客比较购物搜索网”。图片ALT文字相当于链接锚文字, 为避免过度优化, 与首页Title稍作区别。

13. 注册和免费订阅

我尝试注册, 但一直显示“验证码错误”(我肯定验证码输入是正确的), 所以不知道注册用户账号里的功能有什么。免费订阅注册后也没有收到什么邮件。

这两个功能建议合并。如果需要做邮件营销, 向注册用户发邮件就可以, 不必做成两个数据库。在吸引浏览者注册方面还需要改进, 目前看不出注册有什么好处。

吸引用户注册是非常重要的, 比较购物网站的致命缺陷之一就是没有真正属于自己

的用户。

14. 页脚

亿赐客网站页脚如图14-126所示。

首页页脚增加链接至使用条款terms.htm, 隐私权政策privacy.htm。其他页面页脚不要这两个链接, 以免浪费权重。



图 14-126 亿赐客网站页脚

以下指全站页脚。

“比较指南”部分全部删除。可以放上一个“帮助”或“用户指南”之类的链接, 连至常见问题列表。但没有必要在全部页面上列出多个问题, 浪费权重。用户有不明白的地方, 有一个“帮助”链接已经足够。

“网站导航”部分:

- “导购社区”链接移至页头右侧, “使用帮助”前。
- “分类导购”文字改为“产品分类”。“商家比较”改为“所有商家”。这样意义更明确。
- 增加“网购资讯”, 链接至资讯部分首页。
- 增加“所有品牌”, 链接至品牌列表页面。
- 广告服务、人才招聘链接删除, 在“关于我们”页面加上这两个页面链接, 没有必要出现在所有页面。

版权声明部分, 加中文“亿赐客比较购物搜索”并链接至首页。

15. 网站目标及导出链接跟踪

目前GA中设置的转化目标是实现一次站内搜索。这并不是一个适合亿赐客的网站目标。目前亿赐客的主要赢利模式是联署计划(网站联盟), 通常这种网站目标应定为为用户点击导向商家网站的联署链接。亿赐客网站本身的目的就是吸引、推动用户点击联署链接, 点击越多, 获得佣金的机会越大。用户到达商家网站后怎样转化, 则是商家网站需要研究的问题。

为了记录、研究、优化网站转化, 所有导向商家的链接都需要做点击跟踪。GA中记录点击(到其他网站)并把点击设置为转化的说明:

<http://www.google.com/support/googleanalytics/bin/answer.py?hl=en&answer=55527>

<http://www.google.com/support/analytics/bin/answer.py?hl=en&answer=72712>

今后网站扩展其他赢利模式, 大致上也应该是以点击到其他网站次数为基础的, 如直接卖给广告商的显示广告、按点击收费等, 有了GA记录的点击数字, 就可以提供潜在

广告数据, 说服广告商。

16. 分类页面友情链接

除首页底部友情链接外, 所有分类页面也在底部留出友情链接位置, 并在后台管理。除首页外, 分类页面也可以交换链接。从三级分类页面开始交换深层链接, 而不是一级分类。当然不是绝对的, 只是将大部分时间和人力首先分配到三级分类页面。

交换链接时, 锚文字交替使用。比如首页就可以交替使用: 亿赐客、亿赐客购物搜索、亿赐客网上购物、购物网站比价、亿赐客网购比价、亿赐客比较购物、购物网站评测等。分类页面也如此, 锚文字不要仅用分类名称, 多一些变化形式, 交替使用。

17. 网站名称

使用“亿枝客”有什么特殊考虑? 为什么不是与域名拼音相符的“亿次客”? 最好不要使用户有任何混淆的机会, 好不容易记住网站名称, 打入拼音, 却找不到网站。

14.5.2 首页修改

除了前面讨论的涉及全站和网站结构方面的改动外, 还建议进行如下修改。参考图14-127, 简陋的手绘首页示意图。

Title: 网上购物网站谁最好? 问网购专家—亿赐客比较购物搜索网。

- 融合3个最主要关键词: 网上购物、购物网站、网购, 又自然组合出“网上购物网站”(参考14.4.1节“首页关键词分析”)。
- 以问句吸引用户点击。
- 包含品牌名称。
- 结尾处出现“比较购物”、“购物搜索”, 为在行业内建立品牌做准备。

Meta Description: 网上购物网站哪家最好? 哪里价格最便宜? 网购专家—亿枝客比较购物搜索网帮你省钱省时间。千家网上商城, 数百万商品最新报价, 促销优惠券, 用户评论, 购买窍门, 尽在亿赐客。

- 出现目标关键词。主要作用是吸引点击。

页面顶部logo位置改到左上角, 与其他页面一致。左上角口号“网上购物, 先比再购”删除。Logo右侧放文字“网上购物网站谁最好? 问网购专家亿赐客!”, 使用H1。

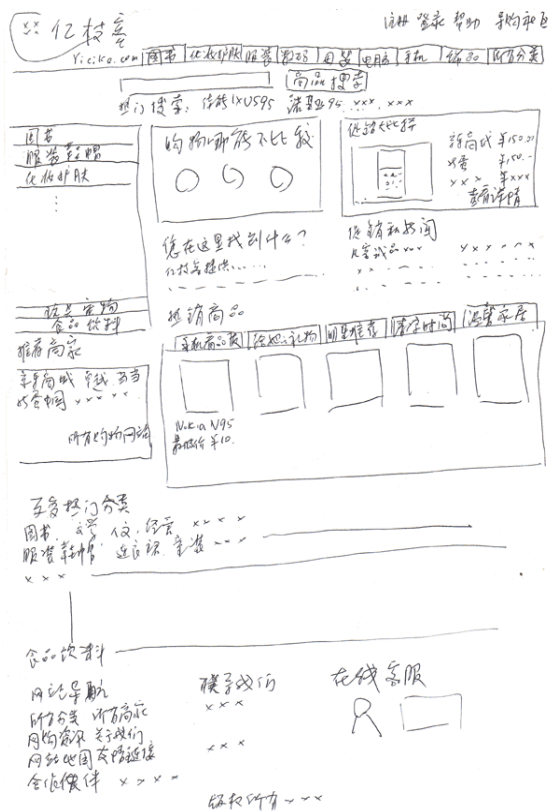


图14-127 首页修改示意图

顶部导航见全站顶部导航说明。顶部导航下为搜索框。

左侧加CSS导航，列出所有一级分类页面及10个二级分类页面。

左侧导航下方，推荐商家链接20个，连至相应商家介绍页面。最后是“所有购物网站”，连至商家主列表页面。不宜列出过多，首页权重应该尽量导向网站主体架构：分类页面和产品。

左侧的“产品排行榜”全部删除。排行榜中的链接其实大部分是商家介绍页面，已有推荐商家代替。

将目前搜索框下的“推荐商品分类”和“推荐购物网站”两个选项卡及其内容全部删除。

卖点框(购物哪能不比较)和促销大比拼占用太多空间，尺寸缩小，右移。促销大比拼部分，“查看详情”只留一个，没有必要以“查看详情”这样的链接分散锚文字相关性。商家图片链接直接通过联署链接导出至商家网站(而不是本网站上的产品详情页面)，尽快完成网站目标。

卖点框下面是网站说明文字，作用相当于目前底部的“我们在做什么”部分。标题改为“您在这里能找到什么?”，文字尽量融合：网上购物、网购、购物网站、购物网、团购、代购、淘宝、店铺、商品、价格、旺旺、服务、图片、购买、钻石、朋友。目前的分类名称罗列不必要。

参考文字：

简单说,最快速地找到最低价格——网上购物价值最大化。上千购物网站,数百万商品,从淘宝店铺到B2C购物网,从个人网购到团购代购。数据及时更新。全面、公正、透明的网上购买体验,从亿赐客开始。

说明文字右侧是“促销和购物新闻”链接10条左右,连至资讯新闻内容。

热卖商品以选项卡形式实现,大幅节省页面空间。“最低商家”语义不清,改为“最低价商家”。商家名称直接链接到商家网站,而不是商家介绍页面,尽快完成网站目标。不要放促销信息,热卖商品处的促销信息链接过多,浪费宝贵的首页链接权重。

更多热门分类,类似目前首页“推荐商品分类”部分,但应该更有条理。每个一级分类一行,一级分类名称列在最左侧,右面列出左导航CSS菜单中没有列出的二级和三级分类名称。二级和三级分类用不同颜色字体,以示区别。

视页面美观与否,“更多热门分类”也可以分为两列,这样18个一级分类,只需要9行,不至于失衡。

14.5.3 一级分类页面

一级分类页面指这类页面:<http://www.yicike.com/1008-shumachanpin/>,参考图14-113。

目前一级和二级分类页面不知为什么侧导航放在了右侧,看不出有什么特殊益处。建议全站统一,全部放左侧,或全部放右侧。

H1文字紧接着面包屑导航下面:xxx价格/报价(xxx为分类名称,下同),如“数码产品价格/报价”。

H1下面一行说明文字需要根据关键词研究人工撰写,自然融合搜索次数最多的6~8个相关关键词。目前的说明文字:

亿枝客数码产品频道:提供数码产品价格,行情,数码产品报价,最新数码产品导购,数码产品图片,新闻,数码产品评论,产品参数,帮助你挑选出最满意的数码产品。

稍有关键词堆积之嫌,并且没有出现其他主要的相关关键词。应根据关键词研究重写,如Google关键词工具给出数据,如图14-128所示。

	A	B	C	D
1	关键字	广告客户竞争程度	本地搜索量: 6月	全球每月搜索量
2	数码相机	0.93	673000	450000
3	数码产品	0.93	201000	201000
4	数码相机	0.86	165000	165000
5	数码商城	0.66	27100	27100
6	数码产品配件	0.46	-1	3600
7	数码相机产品	0.53	6600	1900
8	数码产品报价	0.53	1900	1900
9	数码产品商城	0.46	-1	880
10	数码产品销售	0.4	880	880
11	数码产品代理	0.6	590	720
12	代理数码产品	0.46	590	720
13	索尼数码产品	0.53	1300	720
14	数码产品 深圳	0	-1	590
15	深圳数码产品	0.4	-1	590
16	mp3数码产品	0.4	880	390
17	数码产品mp3	0.46	880	390
18	数码产品价格	0.53	-1	390
19	北京数码产品	0.4	480	390

图14-128 数码产品关键词

可考虑说明文字写为:

数码产品报价,包括数码相机、照相机、MP3等商品,数百家数码商城最新价格比

较, 及产品配件, 图片, 用户评论, 帮你找到最低价的数码产品。

请注意写法的不同:

- 不仅要包含“数码产品”, 也要包含数码摄像机、数码商城、配件等搜索次数多的相关关键词。“数码摄像机”这种词不是要用这个页面优化, 它应该有自己相应的二级分类页面, 放在这里是为了支撑“数码产品”的语义相关性。
- 不必多次重复“数码产品”, 出现两三次就足够了。
- 比Title包含更多关键词, Title中出现的关键词必须出现在这段说明文字中。
- 可以加一些无关的词语(如“数百家”, “帮你找到”这类的词), 使句子自然。

再举一例, “食品饮料”分类如图14-129所示。

	A	B	C	D
1	关键字	广告客户竞争程度	本地搜索量: 6月	全球每月搜索量
2	食品	1	4090000	3350000
3	食物	0.8	1000000	823000
4	饮料	0.86	673000	450000
5	食品饮料	0.73	90500	90500
6	食品网	0.6	90500	90500
7	食品机械	0.86	74000	74000
8	绿色食品	0.8	60500	60500
9	食品批发	0.6	90500	49500
10	休闲食品	0.8	60500	40500
11	进口食品	0.66	33100	40500
12	饮料机械	0.8	14800	33100
13	日本食品	0.66	9900	33100
14	餐饮食品	0.4	-1	33100
15	广东食品	0.46	40500	27100
16	小食品	0.73	22200	27100
17	天津食品	0.46	40500	22200
18	深圳食品	0.33	22200	22200
19	广州食品	0.26	-1	14800

图14-129 食品饮料关键词

去除不太相关的“食品机械”等, 说明文字可写为:

食品饮料网购最低价格, 数百家食品网站最新报价, 绿色休闲食品批发零售, 汇集全国各地如广东, 深圳, 天津, 台湾及进口食品。

不同分类有不同关键词, 说明文字写法也不同, 不能用统一格式自动生成。在完成人工撰写之前, 暂时先用格式套用:

亿赐客xxx频道:提供xxx价格, 行情, 最新报价, 导购资讯, 图片, 新闻, 评论, 产品参数, 帮助你挑选出最满意的xxx。

左侧栏:

- CSS控制右拉菜单:列出所有二级分类, 及每个二级分类下5~7个三级分类。
- 推荐商家:列出本分类有产品的商家20个, 文字链接, 链接到相应的商家产品分类页面(不是商家介绍页面)。最后是“所有商家”链接, 链接至本分类所有商家列表。
- 推荐品牌:列出本分类有产品的品牌20个, 文字链接, 链接到品牌产品分类页面。最后是“所有品牌”链接, 链接至本分类所有品牌列表。
- 分类资讯:列出新增加的与本分类相关的资讯链接5条。相当于目前右侧导航底部的“最新优惠券”、“最新促销资讯”, 但不用10条这么多, 以免过多分散权重。只列出本分类下的资讯, 而不是目前这样全站列出的都是相同的10条资讯, 不然这10个资讯页面获得了全站链接及没有必要的高权重。
- 热门搜索:列出本分类相关的搜索链接20个。

热卖产品:目前页面最上部产品。照片、产品名称、“详情”链接到产品页面,但注意URL需统一,目前图片和产品名称的链接不是一个版本的URL。“最低价格”下面的“在xxx去购买”用联署链接到商家网站,同目前“价格比较”下商家logo链接一样,而不是链接到商家介绍页面,文字改为“到xxx去看看”。不要直接放联盟链接,和产品页面一样,打开新窗口,使用脚本转向,并用Google Analytics跟踪点击次数,记为一次转化。

正文部分xxx分类列表:热卖产品下面列出所有下级分类,包括二级和三级。

最新产品(原推荐产品):15~20个产品,只需列出图片(链接至产品页面)、产品名称(链接至产品页面)、最低价格及商家(联署链接至商家网站)。“比较价格”和“降价通知”没有必要。

H2文字:xxx产品分类,推荐商家,推荐品牌,分类资讯,热门搜索,热卖产品,xxx分类列表,xxx最新产品,这些小标题使用H2。

Title:针对分类名称做关键词研究,然后人工撰写Title。下面列出我根据关键词搜索次数写的Title,供参考。

- 图书分类Title:图书批发购买,网上书店特价图书音像价格—亿赐客比较购物。
- 娱乐分类Title:最新游戏,最新音乐,电影娱乐产品价格—亿赐客比较购物。
- 服装鞋帽分类Title:品牌服装,韩国服装,时尚流行服装价格—亿赐客比较购物。
- 珠宝首饰分类Title:珠宝首饰,休闲流行时尚服饰,韩国服饰价格—亿赐客比较购物。
- 礼品鲜花分类Title:鲜花速递,网上订花,礼物工艺品,礼品网价格—亿赐客比较购物。
- 手机通讯分类Title:智能手机报价,最新手机配件价格—亿赐客比较购物。
- 电脑分类Title:笔记本电脑报价,特价手提电脑价格,电脑配件—亿赐客比较购物。
- 数码产品分类Title:数码产品报价,数码商城产品价格—亿赐客比较购物。
- 家电分类Title:家用电器,品牌家电报价,小家电价格—亿赐客比较购物。
- 化妆护肤分类Title:化妆品价格,韩国日本化妆品,品牌化妆品护肤品—亿赐客比较购物。
- 汽车用品分类Title:汽车用品报价,汽车美容装饰用品,配件及维修—亿赐客比较购物。
- 家居园艺分类Title:家居用品,园艺用品,时尚智能家居装饰饰品—亿赐客比较购物。
- 母婴用品分类Title:母婴用品,儿童婴儿用品,宝宝用品报价—亿赐客比较购物。
- 运动户外分类Title:户外运动服装,运动器材,运动休闲服饰—亿赐客比较购物。
- 健康医药分类Title:健康医药产品,医疗器械,医疗保健产品报价—亿赐客比较购物。
- 办公用品分类Title:公司办公用品批发,办公家具文具设备报价—亿赐客比较购物。
- 食品饮料分类Title:食品饮料,绿色休闲食品,进口食品价格—亿赐客比较购物。
- 玩具宠物分类Title:模型玩具,毛绒玩具,宠物用品价格—亿赐客比较购物。

人工写Title注意几点:

- 整个Title最多30个汉字。

- 选2~3个搜索次数最多的词,搜索次数最多的排在最前面。
- 不必刻意重复分类名称。
- 句子需尽量通顺。
- 如果能把关键词连起来,组合在一起,可以包括更多关键词。比如化妆护肤分类,搜索次数多的关键词包括:化妆品、日本化妆品、化妆品价格、品牌化妆品、韩国化妆品,整合为“化妆品价格,韩国日本化妆品,品牌化妆品护肤品—亿赐客比较购物”,3个短语包括了5个关键词,而且读起来也还通顺。

14.5.4 二级分类页面

二级分类页面指这类页面:<http://www.yicike.com/1186-xiaofeishuma/>,参考图14-114。

二级分类页面与一级分类几乎相同。

H1,紧接着面包屑导航下面:xxx价格/报价。

H1下面一行说明文字根据关键词研究人工撰写,自然融合搜索次数最多的6~8个相关关键词。写法参考一级分类页面部分举例和说明。这部分很花费时间,可以慢慢做,非紧急。

左侧导航中的xxx产品分类列出15~20个三级分类。

正文中xxx分类列表列出所有三级分类。

Title:二级分类不算很多,可根据关键词研究人工撰写Title。慢慢做。

14.5.5 三级分类页面(产品列表页面)

三级分类页面(产品列表页面)指这类页面:<http://www.yicike.com/1360-luyinbi/>,参考图14-115。

1. 左侧栏

- “谁说比较浪费时间”部分:删除,内容没有必要。
- 价格范围:不要使用表格方式,改为列表和链接。见前面产品按属性过滤部分说明。
- 产品功能过滤:不同产品有不同功能或参数过滤条件,如录音笔可以有录音时长、信噪比等。见前面产品按属性过滤部分说明。
- 推荐商家:列出本分类有产品的商家20个,文字链接,链接到按商家过滤页面。见前面产品按属性过滤部分说明。
- 推荐品牌:列出本分类有产品的品牌20个,文字链接,链接到按品牌过滤页面。见前面产品按属性过滤部分说明。
- 热门搜索:列出本分类的搜索链接20个。

2. 翻页链接

产品较多的分类会有数百个翻页,按目前1~10这种标准翻页链接格式,要访问或爬行到第几百页,得点击几十次。这对搜索引擎蜘蛛来说是不可能的。这是可能造成收录问题的原因之一,被推到后面翻页的产品没有机会被爬行,如图14-130所示。

翻页 上一页 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 下一页 页码:1/35

图14-130 产品列表页面上的翻页链接

建议顶部及底部翻页都分为两排。在目前1, 2, 3,, 10下, 加一行:

11, 21, 31, 41, 51, 61, 71, 81, 91, 101

视排版和页面宽度, 两行翻页链接都可以不止10个。这样, 两行翻页有不同步长, 将大大减少到达产品页面所需点击数, 缩短产品页面距首页的距离。

翻页链接均需静态化, 如第一个分类页面是:

<http://www.yicike.com/1594-doujiangji/>

则第二页是:

<http://www.yicike.com/1594-doujiangji-p2/>

3. 各种显示方式

各种显示方式如图14-131所示。



图14-131 产品列表页面的各种显示方式

(1) 按网络方式显示: 默认方式。显示按网络方式排序页面时, 此格式高亮并设置为非链接(已经在此显示方式, 不可点), “按列表方式排”则为可点击的JS链接, 点击后页面变为按列表方式排, 这里的JS链接阻止搜索引擎爬行和抓取。

(2) 按列表方式排: 显示按列表方式排序页面时高亮并设置为非链接, 同时“按网络方式排”设置为正常(非JS)链接。

(3) 按评价排: 默认方式。显示按评价排序页面本身时, 此格式高亮并设置为非链接, 按价格、按名称排序设置为JS链接, 可点击访问, 但阻止蜘蛛爬行。

(4) 按价格排、按名称排: 同上处理。

也就是说, 只有按网络方式+评价排的页面(包括其翻页)才被收录, 其他所有排列方式都用JS链接, 阻止搜索引擎爬行。为保险, 其他排列方式页面加noindex, follow标签禁止搜索引擎收录和索引。

各种显示方式、排列方式页面本身是没有排名意义的(有一个分类页面就足够了), 被收录唯一的好处是给产品页面提供更多爬行入口。建议不允许收录除网络+评价排序的列表页面, 原因有两方面:

- 目前亿赐客网站PR和权重还不太高, 能被收录的页面总数可能在几百万页之内。如果允许各种显示方式、排列方式页面都被收录, 可能减少其他更应该被收录的页面(如最终产品页面)被收录的机会。

- 只要网络+评价排序列表页面翻页结构解决好, 已经可以为产品页面提供爬行入口。

当然, 这是针对目前亿赐客网站情况的策略。如果以后网站PR值达到高端6或7, 能带动的总页面数上升到几千万, 也不妨允许收录各种显示方式、排列方式页面, 提供更多产品页面入口, 进一步提高收录率。

目前默认显示是按价格排, 建议改为按评价排序, 因为按价格排, 第一页有时是价格低但不太相关的产品, 比如摄像机分类, 排在第一页的是插头、擦布、录像带、玩具摄像机之类的, 而不是用户期待看到的摄像机。默认按评价排序还可以在一定程度上人工调

整排在第一页的产品，只要人工加几个评价。

4. 显示产品信息

产品信息显示如图14-132所示。

图14-132 产品信息显示

- “最低价格:xxx元”处文字，字号放大，甚至可以用红色，视觉上突出，吸引点击。
- “在xxx”商家文字，通过联署链接连至价格最低商家网站，而不是目前的商家介绍页面。注意前面提到的网站目标设置和点击跟踪。
- “去购买”按钮：通过联署链接连至价格最低商家网站。
- 产品图片加ALT文字，与产品名同。图片通过联署链接连至价格最低商家网站。
- 产品名称不要用H3。
- 产品名称下面(或后面)加文字，“共xx个商家报价”，链接至产品页面。

以上6点也适用于搜索页面等处的产品信息显示。

5. 面包屑导航

面包屑导航处本分类名称不要用H1，视实际视觉效果，可考虑改为黑体。

6. H2文字

左侧导航的“产品参数过滤”、“价格范围”、“推荐商家”、“推荐品牌”、“xxx相关搜索”等用H2。

7. H1文字

紧接面包屑导航下面加H1文字：

“分类名称”+价格，最新报价

如录音笔分类就是：

录音笔价格，最新报价

8. 说明文字

H1文字下面或右侧加本分类说明文字。与一级、二级分类一样，根据关键词研究撰写说明文字。

如“豆浆机”分类：

各种家用、全自动、多功能、大型、小型豆浆机价格、报价，配件、维修、二手求购信息

再举一例，“婴儿推车”分类：

婴儿车价格/报价，各种婴儿推车、婴儿手推车、双胞胎婴儿车网上购买信息

9. Title

从关键词研究可以看到，“豆浆机”这个词相关的搜索次数最多的是：九阳豆浆机，豆

浆机, 全自动豆浆机, 豆浆机配件, 家用豆浆机, 豆浆机价格, 大型豆浆机, 多功能豆浆机, 豆浆机维修, 小型豆浆机等。

Title可写为:

豆浆机价格/报价, 全自动、家用、多功能豆浆机产品信息

除了“xxxx价格/报价”外, 再选择搜索次数最多的2~4个词。后面不必加“亿赐客比较购物搜索网”。

三级分类有上千个, 需要人工做关键词研究并写Title和说明文字, 熟练后也大概至少需要5~10分钟做一个分类, 工作量大。不必求快, 慢慢做。

人工处理前, 暂时先自动按分类名称生成Title和说明文字:



Title:xxxx价格/报价/评测—亿赐客帮你网上购买最低价的xxxx

说明文字:亿赐客xxx频道:提供xxx价格, 行情, 最新报价, 导购资讯, 图片, 新闻, 评论, 产品参数, 帮助你挑选出最满意的xxx。

翻页后, 从第二个页面开始, Title, H1文字需与第一个页面有所区别。如第二个页面:

<http://www.yicike.com/1594-doujiangji-p2/>



Title:第二页 - 豆浆机价格/报价, 全自动、家用、多功能豆浆机产品信息

H1:豆浆机价格, 最新报价—第二页

同样, 按表格显示, 按评价、名称排列的第二页起, 虽然使用JS链接使搜索引擎不能爬行, 但Title, H1文字也需与第一个页面有所区别, 利于用户分辨自己所在位置。

14.5.6 产品页面

参考图14-116。

面包屑导航里的产品名称可考虑改为黑体, 如果视觉上不太突兀难看的话。

正文最前面的蓝色黑体产品名称放入H1中。

产品图片alt文字与产品名称同。

价格比较、商家比较、详细资料、查看评论4个选项卡位置不变, 文字放入H2。

价格比较—商家形象下的Logo, 及商家比较—评级里的商家名称, 链接到商家网站(通过联署链接及跟踪), 不要连到商家介绍页面。红色促销标志也同样。网站的目标是尽快让用户点击联署链接, 商家介绍页面没有必要被链接这么多次。

按钮文字“去购买”和“去看看”、“查看详情”等做实验看哪个转化率高。不必用工具, 每个实验组放24小时就可以看结果。

正文中间的产品品牌、分类、产品人气, 分类的所有链接似乎都是连到无效页面, 显示ID NOT Found, 修改链接至正确的分类页面。品牌名称链接至品牌分类页面。

如图14-133所示, 举报及剪贴图标无法辨认, 不点击根本不知道是什么。书签图标混淆, 不宜使用RSS图标。建议使用文字图标。

图14-133 无法辨认的图标

Title: (xxx为产品名称)

xxx价格/报价, xxx怎么样? 好吗? 产品评价, 图片—亿赐客比较购物搜索网

写法原因见14.4.5节“产品页面关键词研究”。

富摘要(rich snippets): rich snippets是Google前不久推出的一种标签格式, 在HTML代码中加入标签, Google搜索结果就将显示标签里的格式化内容。比如, 论坛帖子就可以显示作者、回复数、最新回复日期等。

产品页面加入rich snippets标签, 使显示结果更突出, 提高点击率。产品页面上的这几个信息适合加入rich snippets:

- 最低价格。
- 品牌。
- 评论数或产品人气。
- 报价商家数量。
- 技术上可能的话, 某些技术参数, 如手机待机时间、内存等。但不同产品势必选取不同参数, 不知技术上实现难度怎样, 难度太大的话, 就不必考虑了, 前面4个就够了。

代码写法参考:

<http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2009/05/introducing-rich-snippets.html>

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

14.5.7 产品按属性过滤页面

前面全站修改部分对产品按属性过滤页面已经说明和举例。这里只简单总结。

以“电视机”分类为例:

<http://www.yicike.com/1725-dianshiji/>

按价格过滤:

500-1000元, URL为<http://www.yicike.com/1725-dianshiji/500-1000.htm>

- 面包屑导航: 首页 > 家电 > 大家电 > 电视机 > 500-1000元。
- H1文字: 500-1000元电视机。
- Title: 500-1000元电视机价格、最新报价、评价评测 - 亿赐客比较购物网。

面包屑导航、H1文字、Title都需要包括分类名称(电视机)及属性(500-1000元), 由程序自动生成。

这也适用于商家分类页面、品牌分类页面。

14.5.8 搜索页面

搜索页面URL也需要静态化。统一采取www.yicike.com/search-xxx/ 格式。其中xxx最好是符合这样条件的英文字符串:

- 不同搜索词, 字符串也不同。

● 相同搜索词, 字符串也相同(所以URL也就相同)。

简单地说, 每个搜索词对应唯一的URL, 使每一个搜索页面成为一个独立的可被收录的静态页面。这对英文网站来说很简单, xxx部分替换为搜索词就可以了。中文搜索词则不同。如果技术上实现太困难, 也可以直接使用搜索词, 中文搜索词也原样用在URL中。

不同产品排列方式(网格、列表, 价格、评价、名称)的处理与三级分类页面相同, 包括使用JS链接阻止爬行, Title、说明文字的区分(即使已经阻止爬行)。

翻页处理与三级分类页面不同。所有翻页链接不用正常链接, 而是用JS脚本实现, 与按价格、名称排序的链接相同。也就是说, 搜索页面只有第一个页面允许收录, 其他(第二页, 第三页, 按列表显示, 按价格、名称排序)都不让搜索引擎爬行, 因为这些页面上的产品都已经在三级分类页面上出现和爬行了, 第一个页面用于关键词排名已经足够, 其他页面没必要爬行和收录。

重要: 与此类似, 凡是出现产品列表的地方(因此出现几十、上百个翻页), 如商家分类和过滤页面、品牌分类和过滤页面、按参数过滤页面等, 都用相同方法处理翻页, 使商家分类/过滤页面、品牌分类/过滤页面、参数过滤页面等都是只收录第一个页面, 从第二页开始都使用JS脚本甚至AJAX阻止爬行。结果是, 所有产品页面只有一个收录入口, 也就是三级分类页面。

搜索页面其他地方大致与三级分类页面相同。

面包屑导航处搜索词不要用H1。

左侧导航的所有小标题(价格范围、选择分类、选择商家、选择品牌等)用H2。

紧接面包屑导航下面加H1文字:

“搜索词”+价格, 最新报价

比如:

冲锋衣价格, 最新报价

H1下面或右侧说明文字:

网上购买xxxx最低价格, 购物网站最新报价, 产品信息, 图片, 评价评测。

比如:

网上购买冲锋衣最低价格, 购物网站最新报价, 产品信息, 图片, 评价评测。

页面Title:

热门搜索:xxxx价格/报价/评价 – 亿赐客帮你网上购买最低价的xxxx

比如:

热门搜索:冲锋衣价格/报价/评价 – 亿赐客帮你网上购买最低价的冲锋衣

14.6 执行、效果及后续

2009年10月份提交优化建议后, 亿赐客团队当月完成了URL静态化, 收录很快开始

增长。2010年初观察一段效果并考虑一些技术问题后，对URL格式又做了两次大规模变动。例如，原计划产品页面URL为：

<http://www.yicike.com/1169-GSMshouji/248102.htm>

但考虑到有些时候产品可能需要移动至另一个分类(如人工检查、调整产品分类准确性时)，上述格式势必产生URL变化，因此去掉分类目录，只保留产品编号：

<http://www.yicike.com/248102.htm>

产品分类编号也做了重新调整。前面优化报告中提到的一级分类：

<http://www.yicike.com/1008-shumachanpin/>

现在URL为：

<http://www.yicike.com/100001008-shumachanpin/>

因此从编号就可以知道是哪一级分类。

2010年上半年，由于URL系统的变动，收录波动较大。即使做了301转向，新旧URL很长一段时间同时存在于搜索引擎数据库中，尤其是百度，对301转向反应很慢。但从总体上看，做了URL静态化和网站链接结构的修改，收录明显快速增加。

2010年1月1号，第一个较完整优化版本上线。2月底，网站流量上升到每天5万个IP以上。对比网站优化前的流量，这就是本书副标题“60天网站流量提高20倍”的由来，如图14-134所示。



图14-134 亿赐客网站2月份流量

当然，1月1日上线的版本还有错误和不完整，后来的执行过程中也遇到各种问题，计划也有相应变化。例如：

- 原建议书中左侧导航底部的热门搜索、推荐商家、推荐品牌等链接，在一级、二级分类页面上都移到了右侧正文最下面。
- 产品列表页面上的按价格过滤，做成列表及链接后效果不好。不同产品种类有不同的价格区间，价格过滤条件就必须不一样，比如电视机和图书类别的价格过滤条件相差很大。以程序计算最合适的价格过滤条件遇到一些问题，有的分类列出的价格不太靠谱。比如，某个商家某本书价格错写为50万，就可能使整个图书类别最低价格区间变成0~1000元，使整个价格过滤系统失去意义。因此最后又取消了按价格过滤链接，恢复为原来的用户在表格中输入价格。

- 产品按参数或功能过滤, 由于比较复杂, 工作量大, 没有实施。
- 网站链接结构修改过程中, 由于一个大家都没注意到的技术细节, 使网站实际上生成了上亿页面, 当然, 都是复制内容。我查看网站日志时, 发现搜索引擎蜘蛛在爬行某类URL时似乎陷入无限循环, 根本没时间爬行其他URL了, 才发现这个技术问题。
- 品牌相关页面, 由于工作量比较大, 时间又紧, 没有实施, 以搜索页面代替。
- 2010年3月17~19日, 百度有一次算法的改变, 使几乎所有比较购物类网站(也包括其他类网站)受到重挫, 流量大幅下降, 包括亿赐客。5月初, Google有一次被称为“May Day”的算法更新, 对长尾词影响巨大, 亿赐客也受到波及。4~6月份, 我们对亿赐客及新算法又做了分析和调整。7月份调整基本完成, 等待搜索引擎重新收录和计算。2010年8月底流量重新恢复和上升。

执行、观察效果、发现问题、再次修改, 循环往复, 再加上竞争对手及搜索引擎算法的不停变化, 所有网站的优化都处于不断调整、变动的过程中, 没有终止。
