
2015年搜索引擎排名因素调查

作者：Zac

个人博客：[SEO 每天一贴](#)

欢迎发放、传播本文件，但不得向任何人收取任何费用。本文件必需免费传播。

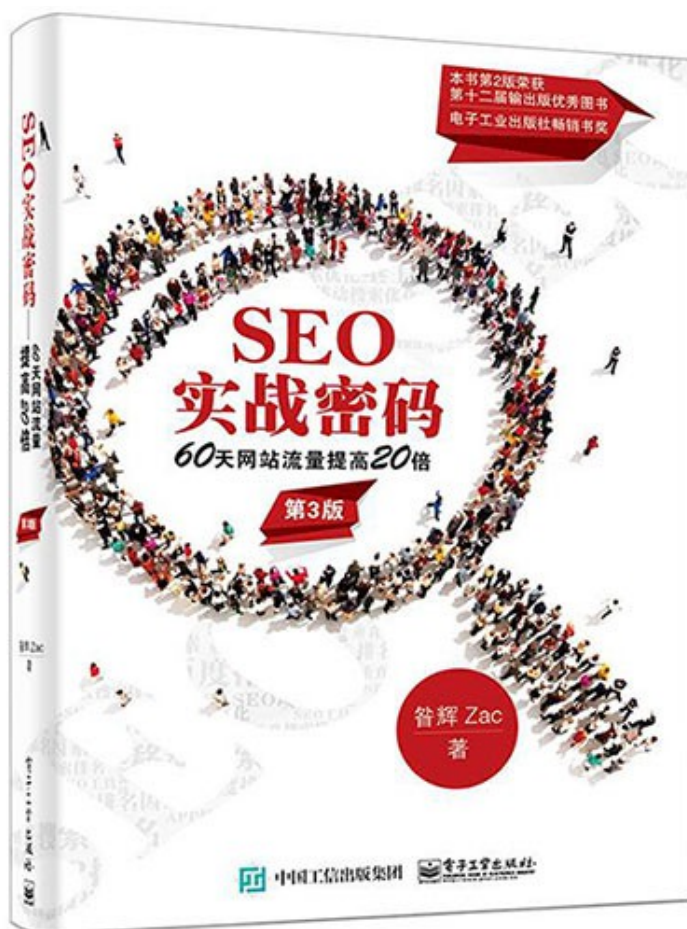
不得对本文件之任何内容进行更改。

引用本文件的内容必需标明原作者及原始出处。

© 版权所有

2015年 7月

说明：本电子书是 Zac 所著《SEO 实战密码》一书的第 13 章样章。《SEO 实战密码》自 2010 年出版以来，已累计销售 13 万余册，连续 5 年获得电子工业出版社畅销书奖。《SEO 实战密码》第 3 版已于 2015 年 7 月上市。



搜索引擎排名因素调查

前面的章节讨论了很多 SEO 技术。本章分别列出 Google 和百度的一百多个排名因素，并且给予重要程度评分。读者可以把这两个排名因素列表当作速查手册使用。列出的排名因素在本书中都有详细介绍，读者可以参考对应章节的内容。

这两个排名因素列表及评分都是通过对 SEO 领域的专家问卷调查所得的，代表了集体智慧，不是我本人的观点，因而更加准确。

13.1 Google 排名因素调查 2009

Google 排名因素来自 SEOmoz (现已改名为 Moz) 每两年一次的 SEO 领域专家调查。SEOmoz 正式授权在本书中发表中文翻译版。最新调查结果英文原文地址：

<http://www.seomoz.org/article/search-ranking-factors>

本小节是 2009 年的调查结果。2011 年和 2013 年的调查结果分别列在后面两小节。读者可以通过历次调查结果的变化体会搜索引擎排名算法的侧重点演化进程。

这个调查虽然笼统称为“搜索引擎排名因素”，但调查实际上是以 Google 为基础的。Google 中英文网站排名使用的是同样的数据库和核心算法，所以对中文网站在 Google 的排名也有很大参考意义。

下面是 2009 年调查结果报告全文翻译。

每两年 SEOmoz 都对全世界 SEO 领域的专家进行问卷调查，询问搜索引擎排名算法方面的意见。每个参与者都收到 100 多个排名因素及 SEO 领域的一些热门问题。这份文件代表了参与专家的集体智慧，我认为是最重要的 SEO 资源之一，为大家提供了搜索引擎优化在实践中哪些因素有用，哪些没有用。

Rand Fishkin
SEOmoz 创始人、CEO



说明：

下面的排名因素由 72 位 SEO 专家评分，他们的反馈意见整合为下面所显示的百分比。每一个因素我们都计算出专家们所认为的获得搜索引擎排名的重要程度，以及根据

回答的标准差得到的争议度。也就是说，高重要度加上低争议度，代表着大部分专家都同意是搜索引擎排名的关键因素。

重要程度如表 13-1 所示。

表 13-1 重要程度

百分比	代表的重要程度
65%~100%	非常重要
55%~64%	很重要
45%~54%	中等重要
35%~44%	重要度比较低
25%~34%	不太重要
0~24%	很不重要

争议程度如表 13-2 所示。

表 13-2 争议程度

百分比	代表的争议程度
0~3.9%	高度共识
4%~7.9%	中度共识
8%~11.9%	轻度共识
12%~15.9%	中度争议
16%~20%	高度争议

2009 年 Google 排名因素比重如图 13-1 所示。

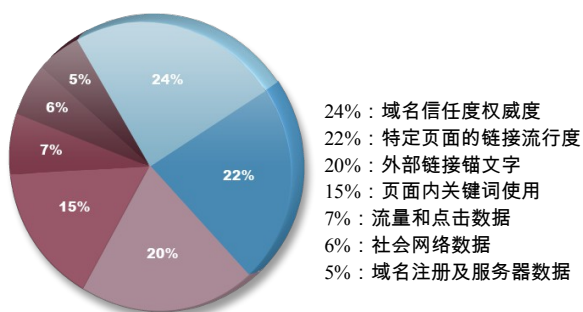


图 13-1 2009 年 Google 排名因素比重

5 大正面排名因素如表 13-3 所示。

表 13-3 5 大正面排名因素

排名	因素说明	重要程度
1	外部链接锚文字包含关键词	73%，非常重要
2	外部链接流行度（外部链接的数量质量）	71%，非常重要

3	链接来源多样性（链接来自于很多不同域名）	67%，非常重要
4	标题标签中任何地方使用关键词	66%，非常重要
5	基于与被信任域名的链接距离得到的域名信任度（比如 TrustRank 算法）	66%，非常重要

5 大负面排名因素如表 13-4 所示。

表 13-4 5 大负面排名因素

排 名	因 素 说 明	重 要 程 度
1	恶意操纵为目的的隐藏页面	68%，非常重要
2	从有名的链接买卖提供商那里得到的链接	56%，很重要
3	页面上有连向垃圾网站或页面的链接	51%，中等重要
4	检测用户代理类型（浏览器还是蜘蛛），然后隐藏页面	51%，中等重要
5	服务器经常死机，网站不能打开	51%，中等重要

5 大最具争议因素如表 13-5 所示。

表 13-5 5 大最具争议因素

排 名	因 素 说 明	争 议 程 度
1	检测是否支持 Cookie，然后隐藏页面	16.3%，非常争议
2	检测 JS、富媒体支持，然后隐藏页面	15.4%，中度争议
3	与背景相同或相似颜色的隐藏文字	15.3%，中度争议
4	检测访问 IP 地址，然后隐藏页面	15.3%，中度争议
5	检测用户代理类型（浏览器还是蜘蛛），然后隐藏页面	15.2%，中度争议

有共识或有争议的百分比是根据被访者回答的标准差计算的。

被访人根据 Google 排名算法回答问题。虽然我们发现这些回答和数据也适用于其他主流搜索引擎（如 Bing，雅虎，Ask）等，但是肯定存在不同之处。

13.1.1 与关键词有关的页面排名因素

与关键词有关的页面排名因素如表 13-6 所示。

表 13-6 与关键词有关的页面排名因素

排 名	因 素 说 明	重 要 度	争 议 度
1	标题标签中任何地方使用关键词	66.00%	8.00%
2	标题标签中第一个字或词使用关键词	63.00%	11.30%
3	域名中包含关键词	60.00%	11.20%
4	H1 标签中任何地方使用关键词	49.00%	10.20%

5	页面上导出内部链接锚文字中使用关键词	47.00%	13.00%
6	页面上导出外部链接锚文字中使用关键词	46.00%	13.60%
7	H1 标签中第一个字或词使用关键词	45.00%	11.70%
8	页面最前面 50 ~ 100 个可见文字中使用关键词	45.00%	9.90%
9	子域名中包含关键词	42.00%	9.00%

续表

排 名	因 素 说 明	重 要 度	争 议 度
10	文件名中包含关键词	38.00%	9.10%
11	目录名中包含关键词	37.00%	8.60%
12	其他正文标题 (H2 到 H6) 中使用关键词	35.00%	8.00%
13	图片 ALT 文字中使用关键词	33.00%	8.70%
14	页面文字中关键词使用和重复次数	33.00%	10.30%
15	页面上使用的图片文件名中包含关键词	33.00%	8.60%
16	黑体 (或) 中使用关键词	26.00%	7.60%
17	关键词密度 (关键词使用次数除以页面上总单词数)	25.00%	9.80%
18	页面上列表 (<i>) 中出现关键词	23.00%	9.50%
19	页 面 URL 参 数 中 出 现 关 键 词 (如 seomoz.org/page.html?keyword)	22.00%	7.60%
20	斜体 (<i>或) 中使用关键词	21.00%	8.40%
21	描述标签中使用关键词	19.00%	9.90%
22	页面文件扩展名中出现关键词 (如 seomoz.org/page.keyword)	12.00%	8.30%
23	HTML 注释标签中使用关键词	6.00%	5.70%
24	关键词标签中使用关键词	5.00%	5.50%

与关键词有关的页面排名因素的评论如下。

Andy Beal：总体上来说，外部链接锚文字中使用关键词是最重要的 SEO 因素之一。我看到一些网站页面上根本没有出现关键词，但是在一些竞争很强的关键词排名中表现很好，仅仅是因为外部链接锚文字的因素。

Andy Beard：可以忽略在关键词标签中使用关键词，除非博客系统显示标签时要用到这些关键词。Google 完全忽略关键词标签。

Christine Churchill：花时间写一个好的标题标签，这是所有页面优化中回报率最高的。

Duncan Morris：值得指出的是，描述标签中出现关键词并不影响排名，但是会直接影响搜索引擎排名结果的点击率。

Peter Wailes：域名中包含关键词之所以有一定的效果，是因为很多人链向你时，只使用域名本身作为锚文字。域名本身的价值很有限。

13.1.2 与关键词无关的页面排名因素

与关键词无关的页面排名因素如表 13-7 所示。

表 13-7 与关键词无关的页面排名因素

排 名	因 素 说 明	重 要 度	争 议 度
1	独特的实质性的原创内容	65.00%	9.20%
2	页面创建的新鲜度	50.00%	10.50%
3	页面上有链接连到同一个域名下的其他 URL	41.00%	12.60%
4	页面内容历史变化（页面内容更新多频繁）	39.00%	10.90%
5	页面上有指向其他网站的链接	37.00%	13.30%
6	包含参数的是动态 URL 还是静态 URL	33.00%	11.80%
7	HTML 中格式代码与可见文字之比	25.00%	11.00%
8	使用描述标签	22.00%	11.00%
9	W3C 标准验证	16.00%	9.30%
10	使用 Flash（或其他需要插件的内容）	13.00%	10.10%
11	页面上有广告	11.00%	8.60%
12	页面上有 Google AdSense	8.00%	7.30%

与关键词无关的页面排名因素的评论如下。

Russell Jones：如果 Google 只给那些有历史的页面好排名，它们的排名结果将很陈旧。在链接很难得到的时候，新鲜度是一个很有价值的资产。

Tom Critchlow：新鲜度和内容更新这种因素很难确认。如果你要排名的是很新的搜索词，当 QDF 起作用时，那么新鲜的页面是有价值的资产。但其他情况下，一个有长远历史的页面更有利。所以有的时候你需要这个，有的时候你就需要那个。

Peter Meyers：新鲜度比任何时候都更重要。我经常惊讶地看到，一个博客帖子一天之内就能出现在第一页，然后过一段时间稳定在低几个位置或几个页面的排名上。

Carlos Del Rio：HTML 验证并不是必要的，但是验证一下页面代码是发现错误代码、避免蜘蛛陷阱的简单方法。如果你完全没有连到其他地方的链接，只是一个信号，代表你的网站不是整个网络的一部分。建立话题性的关联是维持好排名的重要因素。

Ian Lurie：格式代码与文字比例及 HTML 验证并不直接影响排名，但是这些因素可

以帮助你建立正确的语义标志及快速下载有丰富内容的页面，而这些就有很大的影响了。说明标签和静态或非静态 URL 不影响排名，但是它们影响点击率。所以我倒不是建议忽略描述标签或使用看起来很乱的 URL。但是如果你改进它们，你会看到同样排名下的更多点击，倒不是更好的排名。

13.1.3 特定页面链接流行度排名因素

特定页面链接流行度排名因素如表 13-8 所示。

表 13-8 特定页面链接流行度排名因素

排 名	因 素 说 明	重 要 度	争 议 度
1	外部链接锚文字出现关键词	73.00%	6.40%
2	外部链接流行度（外部链接数量和质量）	71.00%	9.20%
3	链接来源多元化（链接来自很多不同域名）	67.00%	8.50%
4	特定页面的 TrustRank（这个页面是否从被信任的网站获得了链接）	65.00%	8.70%
5	基于迭代算法得到的整体链接流行度（例如 Google PR）	63.00%	8.80%
6	外部链接来源聚焦于特定主题（页面的外部链接是否来自与主题相关的页面和网站）	58.00%	10.60%
7	内部导入链接锚文字使用关键词	55.00%	9.90%
8	页面在网站结构中的位置（页面在网站结构关系图中处于什么样的位置）	51.00%	10.70%
9	内部链接流行度（来自同一个域名下其他页面的反向链接）	51.00%	9.10%
10	NoFollow 链接的数量质量	25.00%	10.80%
11	连到页面的 Follow 和 NoFollow 链接的比例	17.00%	11.40%

特定页面链接流行度排名因素的评论如下。

Jon Myers：对我来说，现在的 SEO 排名赢就赢在外部因素上。还是那个古老的 80/20 原则，你必须花时间获得正确的链接才能赢。确保使用关键词做锚文字，并且把链接导向相关页面。重点是质量和数量的平衡混合，不能所有链接来自一种来源，要确保来源是混合在一起的。

使用 PR 值作为判断好链接的因素，但同时也要确保相关性。质量高的链接更要使用关键词做锚文字，我发现 85% 以上的外部链接锚文字都是品牌名称，所以你可能失去了很多好机会。另外，别忘了内部链接也很重要。

Russell Jones：链接为王，链接万岁。

Hamlet Batista：优化一般但有很多反向链接的页面，很轻松地就能超过优化很好但

链接很差的对手。

Todd Malicoat：链接对 SEO 来说，就像雪对爱斯基摩人一样。页面之外的因素是搜索相关性方面最大的改变，也使 Google 成为今天这样的巨人。在这方面多花心思，理解不同链接的区别及其和搜索结果的关系，你就理解了 SEO 的核心。明白怎样评估一个网站的链接资产，你就具备了一套在搜索结果中评估竞争对手的强有力的技能。

Jane Copland：我当然不认为 Follow 和 NoFollow 链接比例对传统 Google 排名结果有很大影响。想想诸如 Twitter 这样的高质量社会网络链接，都是有 NF 标签的。把大量 NF 链接当作不利于信任度的衡量标准是件荒谬的事。

13.1.4 全站链接排名因素

全站链接排名因素如表 13-9 所示。

表 13-9 全站链接排名因素

排 名	因素说明	重要度	争议度
1	基于与被信任域名链接距离的域名信任度（如 TrustRank 等）	66.00%	9.50%
2	基于迭代算法得到的域名整体链接流行度（域名 PR 值等）	64.00%	11.00%
3	域名链接多元化（指向这个域名所有链接的域名数量及种类）	64.00%	9.50%
4	来自特定主题的枢纽/权威网站的链接（Hilltop 算法）	64.00%	10.90%
5	指向域名的链接短时间内快速增长或减少（一段时间内获得链接的数量、质量及时间轴上的发布）	52.00%	9.50%
6	来自不能随便注册的域名的链接（如 .edu，.gov，.mil 等）	47.00%	13.80%
7	指向域名的 Follow 和 NoFollow 链接比例	21.00%	11.00%

全站链接排名因素的评论如下。

Carlos Del Rio：很可能存在一个 NoFollow 链接与 Follow 链接之比的引爆点。没到这个点之前，它不是排名因素。但 NF 链接过多，达到这个点之后，就变成一个负面影响因素。

Will Critchlow：从我的经验看，超过本身价值的链接突然增长，只对 QDF 类型的查询有正面影响。

Aidan Beanland：Google 过去曾经指出过，.edu，.mil，.ac 等域名本身并不比其他域名更有价值。但是其他因素的交互作用，使这些域名好像更有价值。

Ann Smarty：域名权重现在还是一个非常重要的因素。我们经常看到一些权重很高的域名上的页面，在搜索竞争非常强的词时排名很好。

Lisa D Myers：我认为与被信任域名的远近确实有影响，搜索引擎蜘蛛正在变得更智能化，读取网页时会比较域名之间的关系。LSI对搜索引擎来说只是一个开始，我相信现在的算法已经更复杂，不仅能够读取一个页面上内容之间的语义，也能读取网站之间的语义关系。这种复杂的处理过程很难想象，就好像你小的时候尝试想象宇宙的终点那样复杂。不过最后还是回到内容，如果你能产生高度有价值并相关的内容，好的链接自然会来。我知道这是老生常谈，但不幸的是，这是事实。如果链接是网上的钞票，内容就是银行。

13.1.5 全站非链接排名因素

全站非链接排名因素如表 13-10 所示。

表 13-10 全站非链接排名因素

排 名	因素说明	重要度	争议度
1	网站架构（是否使用了清晰有用的结构）	52.00%	13.00%
2	链接到其他被信任、有权重的网站或网页	37.00%	10.80%
3	域名注册年数	37.00%	14.30%
4	域名注册历史（域名已经注册在同一个所有人名下多久？续费次数等）	36.00%	12.30%
5	主机在线率	32.00%	11.40%
6	主机信息（同一台主机和 IP 地址上还有哪些域名？）	31.00%	10.40%
7	域名所有人的改变（根据注册信息，域名是否曾经转手？）	31.00%	11.30%
8	Google 资讯中有这个域名的 Feeds	31.00%	14.90%
9	使用 XML 网站地图	29.00%	12.30%
10	域名所有人（谁注册了域名？以及所有人的历史）	25.00%	12.10%
11	注册 Google 本地服务	24.00%	12.70%
12	域名被提到情况（域名和网址以文字形式被提到，但不是链接）	24.00%	9.80%
13	Google 博客搜索中有这个域名的 Feeds	24.00%	12.80%
14	域名在雅虎目录中被引用（链接本身以外的价值）	24.00%	12.20%
15	域名在开放目录中被引用（链接本身以外的价值）	23.00%	11.50%
16	域名在维基百科中被引用（链接本身以外的价值）	22.00%	12.40%
17	域名使用 Feeds	21.00%	10.80%
18	域名在互联网图书馆索引 lii.org 中被引用（链接本身以外的价值）	21.00%	12.40%
19	Google 网管工具中注册域名	18.00%	11.80%
20	开通 Google 增强型图片索引	17.00%	10.30%
21	域名使用安全证书（通过 https 处理交易）	14.00%	8.50%
22	域名注册信息中的地址、电话等记录有效	13.00%	8.30%
23	域名在 Google Knol 文章中被引用（链接本身以外的价值）	13.00%	9.20%

24	域名使用 Google 企业搜索工具 (Google Search Appliance)	6.00%	7.40%
25	域名使用 Google Adsense	5.00%	6.10%
26	域名使用 Google Adwords 给自己做广告	5.00%	5.80%
27	域名的 Alexa 排名 (与真实流量无关)	5.00%	5.80%
28	域名的 Compete.com 排名 (与真实流量无关)	5.00%	6.10%
29	域名使用 Google 的企业应用套件 (Google Apps)	3.00%	4.90%

全站非链接排名因素的评论如下。

Adam Audette：很多因素与 Google 怎样给一个域名排名并不直接相关，但是都对网站的 SEO 有很大影响，所以很难把它们一个一个拿出来看。我相信开放目录还很有链接价值，Google 仍然使用开放目录就是个暗示。搜索一下“clothing”（衣服）这个词，看看前十名里总出现的两个结果，就可以得到更多暗示。这很有意义，尤其是没办法在开放目录被排名的分类页面上得到一个链接时。在高质量的网站目录中被引用，肯定是被跟踪和计算的，同时使用 Google 的域名检测手段。XML 网站地图对爬行有帮助，但本身并不是一个排名因素。

Marshall Simmonds：由于网站大小及内容深度原因，搜索引擎或者不在乎，或者没能力，或者不擅长对大型网站（几百万页的网站）进行自然爬行。也就是说，使用 XML 网站地图对企业级网站的成功来说至关重要，但小网站不一定能看到同样的好处。

Wil Reynolds：考虑到 Google 分析及 Google 工具条的广泛应用，Alexa 排名和 Compete 排名应该价值很低，Google 能从自己内部找到更多、更准确的数据。

Richard Baxter：域名注册所有人的近期变化，尤其是如果域名曾经过期，对搜索结果有很负面的影响。

Ian Lurie：使用 Google Adsense、Google Apps、Google 搜索及其他搜索引擎提供的工具，完全不会影响排名结果。从 SEO 角度说，如果你的网站非得用 Google Adwords 广告才能被爬行抓取，你就有更大的问题了。

13.1.6 社会化媒体排名因素

社会化媒体排名因素如表 13-11 所示。

表 13-11 社会化媒体排名因素

排 名	因 素 说 明	重 要 度	争 议 度
1	域名或网页的 Delicious 数据	21.00%	11.90%
2	域名或网页的 StumbleUpon 数据	19.00%	12.30%
3	域名或网页的 Twitter 数据	17.00%	10.70%

4	域名或网页的 LinkedIn 数据	15.00%	11.00%
5	域名或网页的 Face book 数据	12.00%	9.10%
6	域名或网页的 MySpace 数据	11.00%	8.40%

社会化媒体排名因素的评论如下。

Marty Weintraub：Twitter 数据还不是一个排名因素，但以后可能是。

Hamlet Batista：Matt Cutts 在一个视频里曾经说，Google 不在乎你有多少 Twitter 的 follower，他们的算法只在乎链接。

Dan Thies：这些不可能是排名因素，也永远不会是。

Todd Malicoat：社会化书签是一个质量指标，品牌名被提到是一个质量指标。如果我是搜索引擎工程师，我很可能会根据第三方社会化媒体上容易获得的有效数据，来对品牌搜索词进行排名。

13.1.7 用户数据排名因素

用户数据排名因素如表 13-12 所示。

表 13-12 用户数据排名因素

排 名	因 素 说 明	重 要 度	争 议 度
1	搜索结果中特定页面的历史点击率	42.00%	11.40%
2	搜索结果中一个域名所有网页的历史点击率	39.00%	11.30%
3	域名或品牌名称被当作查询词搜索	36.00%	12.30%
4	用户点击搜索结果后又调整搜索词	32.00%	11.20%
5	平均网页浏览时间	26.00%	12.00%
6	来自 Google SearchWiki 投票、评级、评论的数据	19.00%	9.10%
7	Gmail 邮件中出现的域名引用或链接	9.00%	7.70%

用户数据排名因素的评论如下。

Jessica Bowman：可用性可能是计算排名公式里的因素，但是我还没看到这会影响到排名，尤其是对大型、有权重的网站来说。网站需要在这些方面投入精力，因为以后可能有很大影响。

Andy Beal：Google 可能正在实验在算法中包括这些因素，但我没看到这些因素被广泛使用的证据。

Adam Audette：点击率是一个很大的累计因素，页面调入时间也是如此，我们目前在这方面很关注。

Carlos Del Rio：自从 Vince 更新后，搜索词中加入品牌或域名，变得更重要了。

Ian Lurie：这些因素都还没有明显影响，但是就快了。如果你认为 Google 会忽视所

有工具条数据和 SearchWiki 信息，你头脑就有点问题了。

13.1.8 负面排名因素

负面排名因素如表 13-13 所示。

表 13-13 负面排名因素

排 名	因 素 说 明	重 要 度	争 议 度
1	恶意操控为目的的隐藏页面	68.00%	10.70%
2	从有名的链接买卖提供商那里得到的链接	56.00%	13.10%
3	页面上有连向垃圾网站或页面的链接	51.00%	12.10%
4	检测用户代理类型（浏览器还是蜘蛛），然后隐藏页面	51.00%	15.20%
5	服务器经常死机，网站不能打开	51.00%	12.30%
6	与背景相同或相似颜色的隐藏文字	49.00%	15.30%
7	域名上有连向垃圾网站或页面的链接	48.00%	13.10%
8	存在大量重复同样锚文字的外部链接到网站或网页	46.00%	11.00%

续表

排 名	因 素 说 明	重 要 度	争 议 度
9	检测访问 IP 地址，然后隐藏页面	46.00%	15.30%
10	使用 CSS 隐藏文字，将文字置于可见区域之外	44.00%	14.80%
11	URL 中有大量动态参数	43.00%	13.50%
12	大量链接来自同样 C 段 IP 地址	41.00%	10.50%
13	意图操控的诱饵替换链接（将微型网站 301 转向等）	41.00%	12.90%
14	页面文字关键词堆积	41.00%	11.30%
15	使用 CSS display : none；隐藏文字	40.00%	14.20%
16	标题标签中关键词堆积	39.00%	11.20%
17	URL 中关键词堆积	37.00%	9.90%
18	通过操控意图的小工具或奖励、徽章活动获得的链接	37.00%	12.80%
19	检测 JS、富媒体支持，然后隐藏页面	37.00%	15.40%
20	检测是否支持 Cookie，然后隐藏页面	36.00%	16.30%
21	从低质量付费网站目录获得的链接	36.00%	12.20%
22	由同一个域名所有人的不同网站获得的大量链接	36.00%	12.40%
23	页面有来自垃圾网站和页面的链接	36.00%	13.10%
24	域名有来自垃圾网站和页面的链接	34.00%	14.00%
25	从意图操控排名的口碑传播活动获得的链接	33.00%	12.90%
26	以改进用户体验为目的的隐藏页面	33.00%	12.80%
27	内部链接锚文字过度优化	32.00%	11.20%

28	外部链接锚文字中包含某些黑名单关键词（例如学生信用卡、买伟哥、色情词汇等）	32.00%	11.90%
29	通过购买老域名然后转向获得的链接	32.00%	13.20%
30	超长的 URL	30.00%	13.00%
31	页脚使用关键词作为锚文字的内部链接	27.00%	10.20%
32	描述标签中关键词堆积	26.00%	11.20%
33	购买老域名然后加上链接	24.00%	10.20%
34	内部链接过度使用 NF，控制 PR 流动	24.00%	10.90%
35	在论坛进行链接建设（签名、帖子里放链接）	22.00%	12.80%
36	超长的标题标签	21.00%	9.10%
37	关键词标签中关键词堆积	15.00%	10.90%

负面排名因素的评论如下。

Andy Beard：外部链接大量重复使用相同的锚文字。

- 这取决于这些链接是怎样获得的。
- 如果你设计一个 WordPress 模板，页脚上放上“买伟哥”链接，那就别寄望于人工审查人员会喜欢。

使用 CSS display : none ;

隐藏文字：

- 这是不是导航系统的一部分，用户实际上能看到显示的内容。
- 如果你在这里隐藏一堆关键词或充满关键词的链接，那么可能就是一个很重要的因素了。

内部链接锚文字优化过度：如果是一个完美优化的链接，连向一个完美的登录页面，Google 不会因为这种你本来就应该做的事而惩罚你。链接实话实说就行了。

页脚使用含关键词锚文字的内部链接：

- 使用 CSS，你可以把页脚调到页头，或者把页头调到页脚。
- 在页面的这些地方放 100 个链接，对用户有意义吗？

购买老域名然后转向获得的链接：如果原来的老内容转向并放在新的域名上，这就不会有什么问题。

Debra Mastaler：你听到的很多关于小工具、微型网站、301 转向、购买老域名等会给你带来负面影响的说法，其实是一些人散布的夸张的恐怖战术的结果。这些方法有很多

合理合法的用途，使用得当，作为一个整体市场计划的一部分是可以很成功的。

Tom Critchlow：很多这些因素取决于意图。比如根据用户代理（浏览器类型）隐藏网页，只要目的单纯就没问题。很多大型网站这么做很多年了也没有问题。一些链接因素，比如意图操控排名的诱饵替换手法，通常是没有价值的，而不是有负面影响。我们发现 Google 在可能的情况下更喜欢对这些带有垃圾性质的策略/链接不给权重，而不是给予惩罚。

Carlo Del Rio：我还没见过购买老域名带来负面影响的，但通常对排名也没什么正面影响。目前来说，意图操控排名的链接是导致负面结果的最大威胁。重复锚文字、交叉链接、快速获得链接，就好像玩火一样，你早晚会被烧到。

Peter Meyers：链接农场的负面影响似乎是非常局限于特定利基主题的。有时 Google 非常严厉地打击，比如房地产行业。但是在一些小的利基市场，我看到一些人做链接农场也没什么事。我不太确认这种惩罚是否是在核心算法当中的。

13.1.9 影响外部链接价值的负面因素

影响外部链接价值的负面因素如表 13-14 所示。

表 13-14 影响外部链接价值的负面因素

排名	因素说明	重要度	争议度
1	域名因为垃圾被 Google 从索引中删除	70.00%	10.80%
2	域名排名因为垃圾被 Google 惩罚	65.00%	10.90%
3	链接被判定为付费的，而不是自愿给予的	63.00%	12.50%
4	域名链接到很多垃圾网站	52.00%	11.30%
5	域名还没有赢得被信任的链接	41.00%	11.80%

影响外部链接价值的负面因素的评论如下。

Adam Audette：都是重要因素，最后一个是灰色地带，但也是很重要的因素。如果一个链接被判定为是付费的，通常这个链接会被过滤出去。但是如果有太多付费链接，有时也可能导致严重惩罚。

Chris Bennet：我不知道 Google 用哪些标准通过算法找到低质量付费链接。但是建立一个工具，辨别出 80%~90% 的垃圾应该不难。

Hamlet Batista：来自被删除网站的链接毫无用处。

Todd Malicoat：大部分链接并不会有害，但是如果你把精力都放在那些对你没什么帮助的链接上，你还是给自己带来了负面影响。应该把时间花在有用的链接上。

Ian McAnerin：链接不是一个排名因素，信任和主题才是。链接是信任和主题的代表。如果一个链接很少或基本没有信任度或者不太相关，那么这个链接就没什么价值。如

果一个链接既没有信任度，也不能准确反映主题，就没有必要把它算进来。

13.1.10 地理定位因素

地理定位因素如表 13-15 所示。

表 13-15 地理定位因素

排 名	因 素 说 明	重 要 度	争 议 度
1	域名的国家代码（例如 .co, .uk, .de, .fr, .com, .au 等）	69.00%	7.90%
2	网站内容所使用的语言	63.00%	9.30%
3	外部链接所在域名针对的国家和地区	60.00%	10.30%
4	主机所在 IP 地址的地理位置	57.00%	12.00%
5	Google 工程师和质量评级人员人工检查和定位	53.00%	14.60%
6	Google 网管工具中设定的地理定位	52.00%	11.40%
7	注册 Google 本地商户	45.00%	10.30%
8	网页内容上的地址	41.00%	11.80%
9	域名注册信息中的联系地址	35.00%	12.30%
10	网站用户的地理位置（大部分网站用户来自于哪个国家地区）	30.00%	10.20%
11	通过 Meta 数据做的页面地理标签（比如都柏林核心元数据计划）	24.00%	10.80%

地理定位因素的评论如下。

Joost de Valk：在不同国家排名有不同要求，在某些国家 Google 并不能依靠 IP 地址可靠判定服务器地理位置。有些语言对 Google 算法来说显得很相近，所以有时会发生奇怪的事情（诸如荷兰文页面在德文搜索结果中出现）。

Russell Jones：有任何机会能够明确告诉 Google 你的网站是为哪个地区设计的，都不要错过。让他们的工作越简单越好。

Wil Reynolds：域名注册信息中的地址应该不会有很大作用，不然对那些在一个国家注册域名，但网站有针对多个国家内容的网站有很大伤害。

Aidan Beanland：据我的经验，Google 主要还是依靠域名国家代码，主机 IP 地址和网管工具中的地区设置。其他因素的作用，比对其他搜索引擎的重要性要低。

网站语言是一个自动的地域过滤器，因为只有那个语言的查询词才会在相应国家网站中出现。不过这也导致一些混乱，比如一种语言在多个国家使用时，或者一个单词在多种语言中使用时。

Kristjan Mar Haukson：我们工作中接触的一些大公司网站域名是在某一个国家注册的，但网站其实是针对另外一个国家的，我们并没看到这有什么影响。

13.1.11 附加 SEO 数据

接受调查的专家们也被问了下列问题，以帮助为 SEO 领域的一些关键争论提供真知灼见。

问题：下面哪种描述最符合你对 Google 2009 年 2 月品牌/Vince 更新的意见和体验？

- 51%：这次算法更新影响到一些排名因素，刚好使得著名公共品牌在搜索结果页面中显得有优先权（也不是全局都如此）。
- 36%：Google 现在给予著名公共品牌网站高一点的优先权。
- 9%：Google 现在给予著名公共品牌网站高得多的优先权。
- 4%：Google 结果没有明显偏向著名公共品牌。

问题：Google 算法在评估子域名上的内容（不包括特殊情况，如 Blogspot，Wordpress 等）方面，下面哪种描述代表你的意见？

- 83%：子域名内容继承一部分与搜索词无关的主域名排名因素，但不是全部。子域名一定程度上是被当作独立的实体。
- 10%：子域名内容并不继承与搜索词无关的主域名（或其他子域名）排名因素。子域名基本上是被当作一个独立的实体。
- 7%：子域名内容完全或基本上完全继承与搜索词无关的主域名（或其他子域名）排名因素。子域名差不多与所在主域名相同。

问题：在多大程度上你相信 Google 搜索使用 Google Analytics 收集到的数据影响其搜索排名？

- 74%：Google Analytics 数据只是以聚合形式被使用，帮助模式鉴别和整体用户行为分析。
- 16%：Google Analytics 数据没有以任何形式被使用。
- 6%：Google Analytics 数据被使用在网站上，可能正面或负面影响网站排名。
- 4%：Google Analytics 数据被使用在网站上，但只能正面影响搜索排名（没有进行垃圾或惩罚分析）。

问题：下面哪种描述最反映你对 Google 处理 301 转向的想法和经验？

- 70%：只有在某些内容和垃圾分析算法达到标准后，301 转向才从一个 URL 向另一个传递大部分（但不是百分之百）与搜索词有关或无关的排名因素。
- 23%：301 转向总是从一个 URL 向另外一个传递大部分（但不是百分之百）搜索词有关或无关的排名因素。
- 7%：301 转向总是百分之百地从一个 URL 向另外一个 URL 传递搜索词有关或无关的排名因素。

问题：就你的想法和经验，虽然使用了 NF，维基百科里的链接是否直接正面影响 Google 排名？

- 68%：是的。但是这些引用并不是直接被当作链接，而是作为潜在质量、权重、信任度的象征。
- 26%：不是。维基链接看起来传递价值，是因为很多其他网站和页面抄袭或使用了维基上的内容而没有使用 NF。
- 6%：是的。这些链接被处理为就好像 NF 不存在一样。

问题：未来 5 年，作为排名算法的一部分，Google 将怎样处理链接？下面哪种描述最符合你的意见？

- 48%：随着来自用户使用数据、社会化媒体数据和其他来源的信号取代链接，链接重要性将降低，但还保持原有效果。
- 37%：链接继续保持作为 Google 排名算法的主要部分，但是在计算链接数量及哪些链接有效方面会有重大波动。
- 15%：链接将继续保持为 Google 排名算法的主要部分，基本上和过去 5 年一样。
- 0%：链接将变得基本过时，就像 20 世纪 90 年代关键词堆积没落一样。

13.1.12 链接建设调查

除了调查排名因素，我们也问了不同链接建设战术的有效性。既然获得链接是 SEO 非常重要的一部分，而链接又非常难以获得，我们感觉 SEO 专家们从他们自身及客户项目中获得的经验，将会给这份文件提供更多实质性的内容。在链接建设战术后面，我们列出了影响外部链接价值的因素，帮助你判断一个链接建设方法的回报或 ROI。

SEO 链接建设战术有效性，如表 13-16 所示。

表 13-16 SEO 链接建设战术

排 名	战术方法说明	重要度	争议度
1	链接诱饵+口碑传播内容创建	67.00%	8.80%
2	写博客并参与博客圈的讨论	66.00%	8.60%
3	传统的、创造有价值内容策略，但不积极推广	58.00%	12.40%
4	公共关系（除了发布新闻稿以外）	56.00%	11.70%
5	直接从单独的网站或站长那里买链接	54.00%	14.20%
6	小工具和其他可嵌入式内容	54.00%	11.10%
7	会议、活动或其他人际交往	54.00%	11.90%
8	用户产生内容（然后激励用户链接到个人介绍和内容页面）	53.00%	9.90%
9	高信任度和权威度的目录（开放目录、雅虎等）	52.00%	10.70%
10	利基社交媒体社区	51.00%	11.30%

11	本地链接建设（通过地域性列表、行业组织、门户等）	51.00%	10.10%
12	社交投票门户（如 Digg、Reddit、Mixx 等）	50.00%	10.40%
13	创建问答题，然后颁发成绩徽章	50.00%	11.10%
14	社会化书签服务（如 StumbleUpon、Delicious 等）	49.00%	11.20%
15	向公益组织、非营利组织、活动组织等捐助，获得链接	45.00%	11.60%
16	充分利用 Twitter 建设链接	43.00%	11.80%
17	普通网站目录链接（如 BOTW、JoeAnt、Business.com 等）	42.00%	9.60%
18	直接联系站长或网站，请求获得非付费的链接	41.00%	14.90%
19	线下广告品牌建设以及媒体	39.00%	11.50%
20	新闻发布	39.00%	11.00%
21	长尾网站目录链接（如利基目录，小型普通目录等）	39.00%	11.50%
22	社交网络服务（如 Face book、MySpace、LinkedIn 等）	37.00%	8.50%
23	从链接买卖交易商那里购买链接	37.00%	12.90%
24	建立微型网站，然后 301 转向到主网站	36.00%	11.90%
25	购买老域名，然后上面放链接	36.00%	14.50%
26	购买老域名，然后 301 转向到主站	32.00%	12.80%
27	互惠链接（与其他网站交换链接）	29.00%	8.20%
28	不带 NoFollow 的博客评论	29.00%	9.60%
29	网站广告（如旗帜广告、PPC 等）	25.00%	10.50%
30	论坛链接建设（如签名/帖子中的链接等）	23.00%	8.80%
31	自动博客、留言本和其他开放平台的评论垃圾	10.00%	8.00%

SEO 链接建设战术有效性的评论如下。

Jessica Bowman：公共关系（除了发布新闻稿以外）之所以没有发挥出它应该有的效率，原因之一是公关部门或代理速度不够快，他们的目的也不是把搜索引擎排名机会最大化。

Adam Audette：我们喜欢的一些策略：

- 创建一些非常高质量的内容，然后推广到我们设置的一些 Twitter 账号，把内容送到相应利基市场的博客写手们那里。
- 在 StumbleUpon 和 Reddit 购买付费广告，使某些内容初步变得热门，然后直接联系那些投票的人或者收藏的人，请求他们写客座博客或帖子。
- 联系站长、博客等，请求他们链接到我们网站上有价值的资源。

Wil Reynolds：我想利基目录和小型通用目录是两种不同的链接。利基目录能给你主题性的权威度，Google 根据链接关系能够判断与主题相关，所以比那些包含各种主题的小型通用目录更有价值。

Marcus Tandler：买老域名然后 301 转向到主站，有域名数量限制。一个域名很好，10 个域名 301 转向就不太好了。同样重要的是，这个域名应该是同样利基主题的。更重要的是，这些指向转向域名的锚文字中使用的关键词，在主站域名中至少要出现一次（比如说指向老域名的 100 个链接中包含锚文字“SEOMoz”，那么在转向的目标域名网站上，也应该包含关键词“SEOMoz”）。

Todd Malicoat：有很多链接建设的技巧。了解怎样评估一个链接的价值，怎样评估链接构成，就能了解哪种链接获得策略对你的网站排名及收入最有意义。

影响一个外部链接价值的因素如表 13-17 所示。

表 13-17 影响外部链接价值的因素

排 名	因素说明	重要度	争议度
1	源域名信任度（基于与被信任的种子网站链接距离的迭代计算，也就是 TrustRank）	70.00%	8.00%
2	源域名整体权威度/重要性（基于整站链接的迭代计算）	68.00%	9.00%
3	链接锚文字使用关键词（与搜索词匹配）	67.00%	8.40%
4	链接传递的 PR 值数量（例如页面具备的可传递的 PR 值除以页面上的链接数）	59.00%	10.40%
5	页面正文内容中的链接位置（不是侧导航、页脚等）	53.00%	10.50%
6	链接来源页面与目标页面的主题相关性	53.00%	10.30%
7	页面上链接的位置与其他链接的关系（周围有很多其他链接？还是包含在没有其他链接的正文内容中？）	46.00%	10.00%

续表

排 名	因素说明	重要度	争议度
8	链接来源域名与目标页面的主题相关性	46.00%	10.60%
9	页面上其他导出外部链接的质量	42.00%	11.60%

影响外部链接价值因素的评论如下。

Jon Myers：信任和质量是链接最重要的。确保你获得链接的页面有比较高的 PR 和信任度，你就成功了。找到链接之后的关键点还有锚文字集中、相关度及正确的目标页面。

Russell Jones：博客软文作为一个链接建设技术很成功，显示了包含在正文内容中的链接是有价值的。不过如果以为这是由于话题相关就不正确了。如果是这样，自动发布和同步文章就变得可行了。更可能的原因是，在独特内容中包含的链接被认为是真正自发自愿的链接。

Adam Audette：与目标页面匹配的内容中包含的链接非常有效。锚文字比链接周围的文字和页面关键词密度（换一种说法也就是页面的主题，这个页面是关于什么的）重要性小。侧栏导航中的链接和页脚中的链接很容易被 Google 判断出来并过滤掉。不过这些链接如果运用得当，是强有力的广告机会，甚至 NF 的链接也有可能带来大量流量，从而带来潜在链接。

Roger Monti：来自被信任网站的链接更能影响排名。链接的位置很重要。一个理想的链接是来自于主题相关、高度被信任的网页，位于网页顶部，包含在 H 标签或比较大的字体中。

Lisa D Myers：在页面正文中的链接比页脚或侧栏中的链接要好得多。在确定一个链接应该给予的相关性和能量时，链接周围内容相关性、语义分析索引都被大量使用。来自一个被信任、内容相关网站的链接，永远有更高的能量。

13.2 Google 排名因素调查 2011

SEOMoz 的 Google 排名因素调查 2011 年继续进行。本节是调查结果的主要内容。

2011 年的调查采取了与 2009 年稍有不同的计算方法，没有按“重要度”和“争议度”表示，而是只计算出某因素从 0 到 100 的“影响值”。影响值越高，这个因素越重要。

排名因素按属性分为 9 类，如图 13-2 所示。每类因素列在不同表格中，其中列出的影响值是在本类内的相对值。

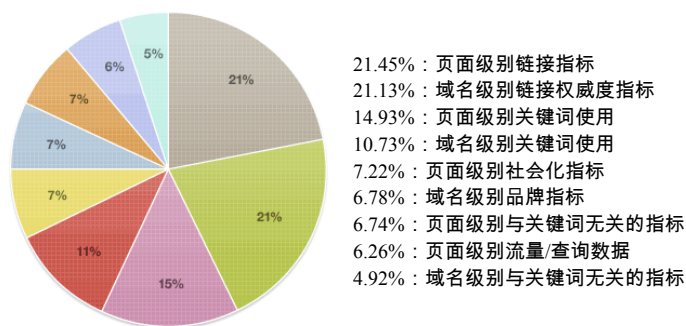


图 13-2 2011 年 Google 排名因素调查比重

13.2.1 域名级别关键词使用

域名或子域名中关键词是怎样使用的，以及对搜索引擎排名的影响，如表 13-18 所示。

表 13-18 域名级别关键词使用

排名因素说明	影响值
域名与关键词完全匹配 (例如 keyword.com)	97.0
域名中出现关键词 (例如 ABCkeyword.com)	71.0
关键词是域名中的第一个词 (如 keywordABC.com)	69.3
子域名是关键词 (如 keyword.ABC.com)	52.8
次级子域名是关键词 (如 keyword.123.ABC.com)	27.2
域名扩展名是关键词 (如 ABC.keyword)	17.2
域名中的字母组合形成关键词 (如 key.word.com 或 hey.wo.rd)	15.2

13.2.2 域名级别链接权威度指标

页面所在域名的链接指标，如表 13-19 所示。

表 13-19 页面所在域名的链接指标

排名因素说明	影响值
域名获得的独特链接域名总数	80.4
域名的“原始”重要度，以域名获得的所有链接重要度总和衡量 (如 mozRank 和 Google PR 等计算的)	67.3
以 TrustRank、mozTrust 等算法计算的域名与被信任种子网站的“距离”	57.4
域名获得的所有独特链接 URL 总数	55.5
链接域名的主题相关性	52.5
链接获得的加速度 (如大量链接快速出现，指向网站的不同页面)	47.7
链接向域名的独特 c 段 IP 地址总数	46.6
锚文字包含品牌名称的链接百分比	46.0

续表

排名因素说明	影响值
连向域名的链接类型多样性 (如论坛、博客、新闻)	44.6
来自被 Hilltop 之类算法认为是枢纽页面的链接	43.7
指向网站的外部链接的评价 (译注：指含有正面、负面文字意义的评价)	8.3

13.2.3 域名级别与关键词无关的指标

与整个域名有关但不是描述链接或关键词的元素。与域名长度、网站错误页面总数、网站内容相对独特性之类的有关特征，如表 13-20 所示。

表 13-20 域名级别与关键词无关的指标

排名因素说明	影响值
--------	-----

整个网站内容独特性	89.4
网站内容更新度	74.9
网站弹出率，以用户访问网站后很快返回搜索结果页面衡量	65.2
域名在 Google 搜索结果页面的总体点击率	62.2
网站被爬行的错误页面总数	60.5
域名第一次被注册的时间	52.8
域名上的页面总体 HTTP 反应时间 (Google 蜘蛛测量的)	49.3
域名上页面总体打开速度 (用户数据测量的)	47.1
域名链接向多少 404 页面	45.0
域名注册信息保持不变有多久	44.9
同一段 c 段 IP 地址上其他网站的质量	31.5
域名中使用了连线符	30.2
域名有多少个字符	28.3
域名还有多久过期	18.5

13.2.4 域名级别品牌指标

描述域名品牌质量的元素，如表 13-21 所示。

表 13-21 域名级别品牌指标

排名因素说明	影响值
品牌名/域名搜索量	84.7
品牌名/域名在新闻网站被提到的次数	78.0
品牌名/域名在社会化网站被提到的次数	68.8
工具条/浏览器记录的域名使用数据	60.6
域名在 Wikipedia 被引用	60.4

续表

排名因素说明	影响值
企业已在 Google Places 注册 (译注：谷歌本地或谷歌地图)	55.0
网站有官方 Facebook 页面	34.3
网站有官方 Twitter 页面	33.5
网站有官方 LinkedIn 页面	28.7
网站经常在 LinkedIn 用户信息中列为雇主	25.1
与网站有关的企业有交税记录	20.9

13.2.5 页面级别社会化指标

与第三方社会化媒体资源 (如 Facebook、Twitter 等) 有关的指标，如表 13-22 所示。

表 13-22 页面级别社会化指标

排名因素说明	影响值
Twitter 上推 (tweet) 页面链接的用户的权威度	84.1
页面被推 (tweet) 的次数	79.0
页面在 Facebook 被分享 (share) 的次数	61.6
Facebook 上分享 (share) 页面链接的用户的权威度	56.3
页面在社会化网站 (如 Digg、Reddit、Stumbleupon、Mixx 等) 被投票	40.9
Google Buzz 上分享 (share) 页面链接的用户的权威度 (译注 : Google Buzz 已停止服务)	36.9
页面在社会化网站 (如 Digg、Reddit、Stumbleupon、Mixx 等) 上的评论	35.6
页面链接在 Google Buzz 上出现的次数	34.4
社会化链接和引用对页面的评价	21.3

13.2.6 页面级别链接指标

单独页面的链接指标 (如链接数目、mozRank 等) , 如表 13-23 所示。

表 13-23 页面级别链接指标

排名因素说明	影响值
以关键词为锚文字的独特链接域名总数	71.9
以关键词为锚文字一部分的独特链接域名总数	71.5
指向页面的独特链接域名总数	69.1
关键词与锚文字完全匹配的链接总数	63.8
关键词是锚文字一部分的链接总数	60.1
以 PR、StaticRank、mozRank 等算法计算的页面“原始”重要度	55.7
链接页面的主题相关性	51.6
以 TrustRank , mozTrust 等算法计算的页面与被信任种子网站的“距离”	50.5

续表

排名因素说明	影响值
链接域名的主题相关性	42.9
链接向页面的独特 c 段 IP 地址总数	40.9
链接向页面的独特 URL 总数	40.1
连向页面的链接类型多样性 (如博客、论坛、目录)	38.3
来自被 Hilltop 之类算法认为是枢纽页面的链接	36.4
指向页面的外部链接的评价	7.2

13.2.7 页面级别关键词使用

描述页面 HTML 代码的特定部分（如标题、H1、图片 ALT 属性等）使用关键词情况，如表 13-24 所示。

表 13-24 页面级别关键词使用

排名因素说明	影响值
标题标签中出现关键词	94.4
标题标签的第一个词是关键词	77.8
指向其他内部页面的链接锚文字中出现关键词	72.9
页面 URL 中出现关键词	69.9
页面 H1 标签中出现关键词	69.7
指向外部页面的链接锚文字中出现关键词	67.2
页面“内容”部分（搜索引擎通过对导航/边导航条/页脚/内容进行某种视觉分区计算决定）出现主题关键词	65.9
文件首 100 个字中出现关键词	63.7
根据主题模型算法（如 LSA/LSI/pLSI/LDA 等）得到的页面整个内容相对用户查询的优化程度	60.4
页面图片 ALT 属性中出现关键词	51.1
页面 H2 标签中出现关键词	47.2
文件可见文字第一个词是关键词	38.7
关键词是文件里相同长度的词（如一个字的词、两个字的词等）中最常出现的	38.5
页面上图片的文件名中使用关键词	37.7
黑体/斜体标签中出现关键词	37.2
文件中关键词出现 3~6 次（绝对数量）	37.1
关键词密度（页面上目标关键词的百分比）是“完美”值	33.0
页面描述标签中出现关键词	31.9
页面 H3 标签中出现关键词	29.3
描述标签的第一个词是关键词	21.7
页面关键词标签中出现关键词	5.2

13.2.8 页面级别流量数据

页面的用户及使用数据（假设 Google、Bing 通过它们的工具条、浏览器、移动设备可以获得大量流量数据用以分析），如表 13-25 所示。

表 13-25 页面级别流量数据

排名因素说明	影响值
页面在 Google 某个关键词结果中的点击率	74.6

通过返回搜索结果页面的访问得到的页面弹出率	58.4
页面在 Google 所有关键词的总体点击率	51.4
页面还获得排名的其他关键词数量	41.4
页面从 Google 获得的流量	37.6
浏览器/工具条收集的页面使用数据	36.6

13.2.9 页面级别与关键词无关的指标

页面与关键词及链接无关的元素（如页面长度、打开速度等），如表 13-26 所示。

表 13-26 页面级别与关键词无关的指标

排名因素说明	影响值
页面内容独特性	93.7
域名上是否有其他页面链接到这个页面（也就是页面是否是个“孤岛”）	82.7
页面内容是否新鲜（也就是页面最后一次更新的时间）	70.5
页面年龄（也就是页面第一次被发现的时间）	63.8
页面内容长度	57.4
蜘蛛测量的页面 HTTP 反应时间	53.3
用户工具条测量的页面打开速度	47.1
页面上的图片使用	46.9
页面上是否有链接指向 404 页面	44.9
页面上微格式（microformat）的使用（在相关垂直领域）	44.2
页面上视频的使用	33.3
页面上广告的使用	32.1
页面内容的阅读水平	31.0
页面上指向外部的联署计划链接使用	30.3
W3C 标准 HTTP 验证	18.9

13.3 Google 排名因素调查 2013

Moz 2013 年的排名因素调查报告，除了传统的专家调查数据，还增加了 Moz 根据大量搜索结果计算得到的页面因素相关度指数。

Moz 首先从 Google Adwords 后台所有 22 个分类中提取所建议的 14 641 个英文查询词，这些词包含了头部、中部及长尾词，每个月总搜索量在 1 百万以上。然后在美国 Google（也就是 google.com）搜索这些词，记录前 50 个排名，删除其中的图片、视频等结果，只留下网页结果。

再针对获得排名的这些页面，从各个来源查询、提取页面特征因素指标，如外部链

接数据、锚文字、社交媒体网站数据、页面本身 HTML 文件等。最后计算排名与页面因素之间的相关度。

相关度为正负 1 之间的数字。正 1 代表两者完全相关，总是一起出现。零代表两者没有相关性。负值代表有负面影响的因素，也就是会使排名降低。

需要说明的是，相关性不是因果关系的表达，相关度高不一定说明两者有因果关系。比如页面出现在 Google+1 的次数与排名相关度为 0.3，是相关度第 2 高的因素，但不能断定出现在 Google+1 的次数多就导致排名高，只能说排名好的页面往往具有出现在 Google+1 的次数多这种特征，这两个现象之间不一定有因果关系。可能这两者都是另外一个原因的结果。比如页面内容质量高，导致在 Google+1 分享次数多，也同时导致外部链接多，而外链是排名的直接因素。页面内容好，同时导致 Google+1 分享次数多和排名好这两个表现。

也可能这两者有间接的因果关系。比如出现在 Google+1 的次数多，所以看到的人多，导致在其他地方被分享次数增多，外部链接也增多，因而排名提高，虽然在搜索引擎算法中，Google+1 分享次数不是排名因素之一。

当然也不排除这里面有具有因果关系的因素，比如页面 Title 中出现关键词，我想所有 SEO 都同意这确定是搜索引擎排名算法中的一个因素，搜索引擎也不会否认。在 Moz 的统计结果中，页面 Title 出现关键词与排名有 0.13 的相关度。

作为外人，我们无法确定某个因素是否一定在排名算法中（除了 Title 这种少数特例）。SEO 能做的最多也就是 Moz 所做的相关度统计，然后尽量使自己的页面具有正相关的那些因素特征。无论背后的原因是什么，反正有这些特征的页面往往排名比较好。

下面是 2013 年 Moz 排名因素调查的主要内容。

13.3.1 相关度数据

页面因素与排名相关度如表 13-27 所示。

表 13-27 页面因素与排名相关度

页面因素	相关度
页面权威度	0.39
Google+1 数量	0.30

续表

页面因素	相关度
链接向页面的独特 C 类数（译注：指的是 IP 地址的 C 类。下同。）	0.29
链接向页面的独特 IP 地址数	0.29
链接向页面的根域名数	0.29

以部分匹配锚文字链接向页面的根域名数	0.29
链接向页面的子域名数	0.28
以完全匹配锚文字链接向页面的根域名数	0.28
指向页面的 follow 链接的独特 C 类数	0.28
指向页面的 follow 链接的独特 IP 地址数	0.28
指向页面的 follow 链接的独特域名数	0.28
页面的外部链接数 (包括 nofollow 和 follow 的)	0.28
指向子域名的 follow 链接的独特域名数	0.27
指向子域名的 follow 链接的独特子域名数	0.27
URL 所在子域名的 MozRank	0.27
以部分匹配锚文字链接向页面的外部页面数	0.27
链接向子域名的根域名数	0.27
链接向子域名的子域名数	0.27
以完全匹配锚文字链接向页面的外部页面数	0.27
Facebook 分享、点赞、评论总数	0.27
域名权威度	0.27
指向页面的能传递权重的外部链接数	0.27
Facebook 分享数	0.27
以完全匹配锚文字链接向页面的外部页面 MozRank	0.27
子域名 MozTrust	0.27
以部分匹配锚文字链接向页面的外部链接传递的 MozRank	0.26
指向域名的 follow 链接的根域名数	0.26
指向域名的 follow 链接的独特 IP 地址数	0.26
指向域名的 follow 链接的 C 类数	0.26
链接向域名的根域名数	0.26
链接向域名的独特 IP 数	0.26
链接向域名的独特 C 类数	0.26
根域名的 MozRank	0.26
页面的来自外部链接的 MozRank 量	0.26
子域名的来自外部链接的 MozRank 量	0.26
根域名的 MozTrust	0.25
子域名的外部链接数 (包括 follow 和 nofollow 的)	0.25

续表

页面因素	相关度
指向 URL 所在子域名的能传递权重的外部链接数	0.25
根域名的来自外部链接的 MozRank 量	0.25

页面 MozTrust	0.25
指向根域名的外部链接总数	0.24
指向域名的能传递权重的外部链接数	0.24
Facebook 评论数	0.24
Facebook 点赞数	0.23
所有完全匹配锚文字链接传递的 MozRank	0.23
所有部分匹配锚文字链接传递的 MozRank	0.23
页面的所有链接数 (无论内部或外部, 能否专递权重)	0.22
域名上所有页面的 MozRank 总值	0.22
子域名上所有页面的 MozRank 总值	0.22
域名的所有链接 (包括内部和 nofollow 的)	0.22
域名的所有 follow 链接 (包括内部和外部)	0.22
页面的完全匹配锚文字链接页面数	0.22
子域名的所有链接 (包括内部和 nofollow 的)	0.22
指向域名的 follow 链接的独特子域名数	0.22
指向页面的能传递权重的链接数 (包括内部和外部)	0.22
页面的部分匹配锚文字链接页面数	0.22
以部分匹配锚文字链接向域名的根域名数	0.22
页面 MozRank	0.21
FWE 显示过去 30 天指向子域名的链接数 (译注: FWE 是 Moz 开发的内嵌 SEO 工具的浏览器)	0.21
Topsy 显示的推文 (tweet) 数	0.21
以部分匹配锚文字链接向域名的外部页面数	0.20
FWE 显示过去 30 天完整域名被提及的次数	0.20
完全匹配 .com 域名 (译注: 指域名与关键词完全匹配)	0.20
以部分匹配锚文字链接向域名的页面数	0.19
FWE 显示过去 30 天指向根域名的链接数	0.19
页面在 Topsy 影响力值高	0.17
FWE 显示过去 30 天域名被提及次数	0.17
以部分匹配锚文字链接向域名的内部页面数	0.16
完全匹配域名	0.16
FWE 显示过去 30 天 URL 的链接数	0.15
页面上的内部链接数	0.14

续表

页面因素	相关度
页面上 follow 链接数	0.14

页面正文与关键词相似性 (语言模型)	0.13
页面上的链接数	0.13
以完全匹配锚文字链接向域名的根域名数	0.13
完全匹配锚文字的外部链接页面数	0.13
Title 中使用关键词 (tf-idf)	0.13
H1 中使用关键词 (tf-idf)	0.12
HTML 代码中的字符总数	0.12
正文中使用关键词 (tf-idf)	0.12
所有部分匹配锚文字内部链接传递的 MozRank	0.11
以部分匹配锚文字链接向页面的内部页面数	0.11
以完全匹配锚文字链接向域名的页面数	0.10
所有完全匹配锚文字内部链接传递的 MozRank	0.10
说明标签中使用关键词 (tf-idf)	0.10
以完全匹配锚文字链接向页面的内部页面数	0.10
页面文字的字符数	0.09
FWE 显示的去 30 天网站收录页面数	0.09
H1 与关键词相似性 (语言模型)	0.08
Title 标签与关键词相似性 (语言模型)	0.08
说明标签与关键词相似性 (语言模型)	0.08
页面上 nofollow 链接数	0.07
img 标签数	0.06
域名部分匹配关键词次数 (部分匹配域名)	0.06
页面上外部 nofollow 链接数	0.06
以完全匹配锚文字链接向域名的内部页面数	0.06
整个 URL 部分匹配关键词次数	0.06
页面上内部 nofollow 链接数	0.05
页面上外部链接数	0.04
H2 中使用关键词 (tf-idf)	0.03
URL 以 www 开始	0.03
URL 包含下划线	0.02
H2 与关键词相似性 (语言模型)	0.02
页面有 Schema.org 标注	0.02
URL 包含参数 (如 example.com/page?id=1)	0.01
页面包含 Google+ 出版商标注	0.01

续表

页面因素	相关度
------	-----

页面上所有图片占据的面积	0.00
页面有 Open Graph 标注	0.00
页面有 Twitter Card 标注	-0.02
大图片个数 (不小于 1024×768 像素)	-0.02
URL 目录深度 (斜线个数)	-0.02
页面上视频个数	-0.03
页面包含 Google+ 作者标注	-0.03
页面上 Google AdSense 广告位个数	-0.03
域名包含数字 (如 example123.com)	-0.03
域名中短横线个数	-0.03
页面上 AdSense 占用总面积	-0.04
Title 中字符数	-0.04
URL 中包含短横线	-0.04
完整域名的总长度 (如 www.subdomain.pld.com)	-0.09
URL 总字符数	-0.10
页面反应时间	-0.10

13.3.2 问卷调查数据

1. 总体算法 (如表 13-28 所示)

表 13-28 总体算法

域名级别链接权威度指标	20.94
页面级别链接指标	19.15
页面级别关键词及内容相关	14.94
页面级别关键词无关指标	9.08
域名级别品牌指标	8.59
用户使用及流量/查询数据	8.06
页面级别社交网络指标	7.24
域名级别关键词使用	6.98
域名级别关键词无关指标	5.21

关于总体算法：

- 链接依然被认为是算法最重要的部分 (大约 40%)。
- 页面上关键词使用依然是基础，是除了链接之外最重要的因素。
- 虽然相关度很高，但 SEO 们不认为社交因素是算法的重要部分 (只占 7%)。

2. 域名级别品牌指标 (如表 13-29 所示)

这些是描述品牌活动数量的指标。

重要程度按 1~10 打分，1 分为最不重要，10 分为最重要。下同。

表 13-29 域名级别品牌指标

品牌/域名搜索量	6.74
网上关键词 + 品牌共同出现的数量	6.31
社交网站上品牌/域名被提及的次数	4.85
Google+ 品牌/本地页面被 +1 的次数	4.69
域名的工具条/浏览器用户使用数据量	4.57
提及网站品牌名称的独立 feed 数量	4.52
社交媒体上 (如 Twitter、Facebook、Foursquare) 官方页面的流行度	4.46
域名在 Wikipedia 被引用	4.24
网站在 LinkedIn 频繁被列为雇主	2.63

关于域名级别品牌指标的评价如下。

Tim Grice：我们明显看到，共同出现和品牌 + 关键词的搜索量越来越重要。你的链接策略应该专注在使人们谈论你的主要产品和服务时同时提到你的品牌，而不是专注于锚文字。

Rob Kerry：社会化媒体信号还处在婴儿期，除非你的品牌曝光达到了相当大的市场份额，不然还是要专注于传统 PR 和品牌推广带来的老式信号。

3. 域名级别关键词无关指标 (如表 13-30 所示)

这些指标与整个域名有关，但并不直接描述链接或关键词相关元素，而是与域名字符长度之类的有关。

表 13-30 域名级别关键词无关指标

整个网站内容独特性	7.78
网站内容新鲜度	6.67
域名从来没被惩罚过	6.3
Google 搜索结果页面上域名的综合点击率	5.74
域名年龄	5.52
被爬行的网站错误页面数量	5.47
使用自适应设计或专门优化的移动版	5.31
域名上页面综合打开时间	5.3
域名通过 Google+ 与高权威度作者相关联	5.19

域名综合停留时间	5.07
续表	
域名链接向多少 404 页面	4.69
相同 C 类 IP 上其他网站的质量	3.98
域名使用 ref="publisher" 标签	3.83
域名包含短横线	3.23
域名字符数	3.19
域名还有多久过期	2.59

关于域名级别关键词无关指标的评论如下。

Russ Jones：当 Matt Cutts 说，你会惊奇地发现正确优化移动搜索影响很大时，就是应该好好优化移动搜索的时候了。

Carios del Rio：这一组当中内容新鲜度和页面打开时间是最稳定的因素。目前作者指标被过度强调了，我预计近期这个因素会弱化。

4. 域名级别关键词使用（如表 13-31 所示）

这些指标包括根域名或子域名怎样使用关键词，对搜索排名有多少影响。

表 13-31 域名级别关键词使用

根域名与关键词完全匹配（如 keyword.com）	5.96
根域名中出现关键词（如 ABCkeyword.com）	5.19
关键词通过实体关系方式与域名紧密相关	4.6
根域名里第一个词是关键词（如 keywordABC.com）	4.12
子域名是关键词（如 keyword.ABC.com）	3.74
第二级子域名是关键词（如 keyword.123.ABC.com）	2.31
关键词以混合格式出现在域名中（如 key.word.com 或 key.wo.rd）	2.17
域名后缀是关键词（如 ABC.keyword）	2.16

关于域名级别关键词使用的评论如下。

AJ Kohn：无论你喜不喜欢，域名里有关键词有好处 - 有时候超过了应该有的。

Dev Basu：完全匹配域名表现还是非常好，虽然 Google 更新算法减弱了完全匹配域名的“免费通行证”。如果我今天开始一个新网站，我会要以品牌为基础的域名，而不是匹配关键词的域名。

Carlos del Rio：Google 算法还是过度重视完全匹配域名。我预计接下来一年完全匹配域名的价值会持续下降。

5. 域名级别链接权威度指标 (如表 13-32 所示)

这些是描述页面所在域名的链接的指标。

表 13-32 域名级别链接权威度指标

链接向域名的独立域名数量	7.55
以 TrustRank 或 mozTrust 等算法衡量的域名信任度	7.32
链接向域名的来自知名品牌的链接数量	7.03
以链接重要性总和衡量的域名原始流行度 (以 mozRank 或 PageRank 等计算)	6.93
链接过来的域名的内容相关性	6.89
锚文字包含品牌词的链接比例	6.64
来自目标地理区域或语言网站的链接	6.49
指向域名的链接种类多样化 (如论坛、博客、新闻、内容发布等)	6.3
域名获得链接的加速度	6
与被惩罚域名的距离 (如没有太多来自被惩罚网站的链接)	5.96
指向网站的外部链接的观点	4.06

关于域名级别链接权威度指标的评论如下。

Julian Grainger : 还是得看具体情况。要做什么排名? 有效内容多长? 加速度可能是好事, 也可能是坏事。如果你的品牌是全球性的, 链接也应该是。

Will Critchlow : 我怀疑观点很快会变得重要, 但还看不到证据表明已经使用中。

Matt Gratt : Google 看起来比以前降低了链接的重要性, 但我认为这实际上增加了管用的链接的影响。

6. 页面级别关键词无关指标 (如表 13-33 所示)

这些是与页面关键词使用无关、与链接无关的指标, 如页面长度、打开速度等。

表 13-33 页面级别关键词无关指标

页面内容独特性	7.99
页面在 Google 关键词排名的点击率	6.29
页面内容新鲜度 (也就是距离页面上一次更新的时间)	5.92
页面打开速度	5.84
作者与高权威度 Google+ 账号相关联	5.55
页面年龄 (也就是页面第一次被发现的时间)	5.37
以返回搜索结果页面计算的页面弹出率	5.37
页面内容长度	5.26
停留时间	5.09

续表

页面有 schema.org 或其他结构化数据	4.98
页面使用富媒体（视频、演示幻灯片等）	4.98
页面使用图片	4.86
页面有 ref="author"标注	4.78
页面内容阅读难度水平	4.71
页面有广告	4.51
页面有 Open Graph 数据或 Twitter Cards	3.37

关于页面级别关键词无关指标的评论如下。

Greg Niland：很多因素是相互交织的。加上作者标注会提高排名吗？还是因为有了作者标注会在搜索结果列表中增加作者头像图片，进而提高点击率？另一个例子是内容长度，获得排名是因为内容长，还是因为长内容能包含短内容没有的额外同义词？或者可能长内容使用户停留更长时间，进而降低弹出率？很难把一个单独的因素分离出来，不过说实话，你也没必要这么精确。就像做蛋糕一样，菜谱中某一个材料放多少并不重要，重要的是各种材料加起来味道怎么样。

Scott Smith：不同垂直领域结构化数据的重要性差别很大。现在如果有一件事能帮助所有页面提高排名，那就是给页面加上视频。

Ruud Helm：从转化率优化角度处理内容，这是 Google 现在想要的。

7. 页面级别关键词使用（如表 13-34 所示）

页面 HTML 代码的特定地方使用关键词或词组（标题标签、H1、图片标签等）。

表 13-34 页面级别关键词使用

标题标签出现关键词	8.22
关键词出现在页面主要内容区域	7.64
页面整体内容相对于用户查询词的主题模型算法优化程度（如 LSA, LSI, pLSI, LDA 等）	6.31
关键词是标题标签的第一个词	5.6
文件前 100 个词出现关键词	5.36
页面 URL 中出现关键词	5.27
页面 Header 标签出现关键词（如 H1, H2, H3 等）	5.04
页面上的链接锚文字出现关键词	4.9
页面图片 ALT 属性出现关键词	4.26
关键词密度（目标关键词占页面总词数的比例）是“理想”值	3.11
黑体/斜体标签出现关键词	2.8

关于页面级别关键词使用的评论如下。

Christine Churchill：良好页面优化依然重要。它帮助 Google 理解页面是在讲什么。Google 不知道页面与什么相关时不会给予排名。

Russ Jones：随着 Google 技术水平的提高，对具体的页面指标的依赖正在快速消失，和对待链接一样。

Abhilash Patel：关键词使用的重要性看起来降低了一些，尤其是相对品牌的重要性。很多时候我们观察到有行业权威度的页面没有使用什么关键词也能比信息更多、关键词更相关的页面排名好，推测就是因为品牌权威度。

8. 页面级别社交网络指标（如表 13-35 所示）

与第三方社会化媒体（Facebook、Twitter、Google+等）有关的页面指标。

表 13-35 页面级别社交网络指标

在 Google+ 上分享的用户的权威度	5.36
Google+ 分享和+1 的数量	5.05
推文中出现页面链接的用户的权威度	4.84
作者 Google+ 圈的大小	4.7
出版者 Google+ 圈的大小（如在圈子里有品牌页面的人数）	4.6
推文（tweet）中页面链接出现的数量	4.5
页面在 Facebook 被评论/赞/分享的数量	3.93
在 Facebook 分享页面链接的用户的权威度	3.83
提及页面的社交网站链接和引用的观点评价	3.55
页面在 reddit、sumbleupon 等社交网站的评论	3.19
页面在 reddit、sumbleupon 等社交网站被投票情况	3.05

关于页面级别社交网络指标的评论如下。

Hannah Smith：抱歉，我还没看到任何证据能说服我页面级别社交网络指标在算法中起了作用。我认为这些信号要么太容易造假，要么在搜索引擎看来还不足够。我想未来这些因素可能被给予更多重视，但现在数据还不够可靠。

Todd Malicoat：随着他们的社交网络用户增长并成为更可靠的重要相关性数据来源，预计 Google 会更多使用 Google+ 以及社会化信号。

9. 页面级别链接指标（如表 13-36 所示）

链接向排名页面的链接指标（如链接数量、MozRank 等）。

表 13-36 页面链接指标

指向页面的链接锚文字多样性 (如完全匹配、部分匹配、品牌词、URL 等)	7.99
指向页面的独特链接域名数	7.62
续表	
链接页面的主题相关性	7.31
锚文字/链接域名比例多样性 (如整站锚文字出现较少)	7.26
来自著名品牌的链接数量	7.19
导入链接的位置/上下文 (如侧栏、正文、页脚等)	6.95
通过 TrustRank、MozTrust 等算法计算的来自种子网站的页面信任值	6.87
链接域名的主题相关性	6.81
通过 PageRank、StaticRank、mozRank 等算法计算的页面原始流行度	6.36
页面链接种类多样化 (如论坛、博客、新闻、内容发布等)	6.31
以关键词为部分锚文字的链接数量	6.27
页面链接加速度 (页面获得链接的速度)	6.09
以关键词为锚文字的链接数量	6.02
指向页面的外部链接的观点	4.19

关于页面级别链接指标的评论如下。

David Iwanow：链接加速度看起来又回来了。如果你停止建设链接，排名就会掉下来，保持链接加速度的竞争对手排名会提高，即使其链接质量很低。

AJ Kohn：链接页面和域名的主题相关性一直是最强有力的信号，随着主题模型受实体检测影响，会变得更强。

Tim Grice：锚文字的时代已经过去了。实际上，近年来我们的成功策略都不考虑锚文字。建立在锚文字数量或特定锚文字及其变形基础上的策略是荒谬的，而且以后会带来问题。

10. 搜索的未来 (如表 13-37 所示)

参与者分享，他们预计下列因素在接下来 12 个月的变化 (对 Google 排名算法的影响)。

表 13-37 搜索的未来

	增加	不变	减少
分析网站/页面对用户的感受价值	102	19	
作者指标 (AuthorRank/AgentRank)	96	24	1
结构化数据对搜索结果的影响	92	27	2
Google+的总体影响	89	30	1

社会化信号、分享、点赞、+1	82	37	1
内容可读性/易用性/设计	81	40	—
使用数据（如点击率、停留时间等）	74	47	—
搜索结果页面上付费结果的数量	54	57	10
页面主题模型（如 LDA）	37	81	3

续表

	增加	不变	减少
广告的出现以及广告/内容比例	30	83	8
外部链接锚文字的影响	11	45	65
付费链接效果	8	43	70
内部链接锚文字的影响	7	67	47
完全匹配关键词的域名	2	32	87

关于搜索未来的评论如下。

Dev Basu：接下来 12 个月来自 Google+ 的社交信号会越来越重要。实际上，由于其在搜索和社交的跨界位置，Google+ 如果不超过 Facebook 的话，至少会和 Facebook 一样重要。

Laura Lippay：一些大学和搜索引擎的研究论文显示，他们测试了很多东西，比如窗口处于焦点时长，页面被上下拉动，页面被打印，还有我觉得最有意思的（用来测试页面的信誉度），自动鉴别行业专家，然后给予他们访问的页面更多权重。

Todd Malicoat：别相信关于社会化和 Google+ 的夸张说法。这些因素会变得更重要，但当然不会取代传统站外因素。在被其他因素验证后，导入链接和站外因素将继续高度影响搜索相关性。这些站外信任和权威因素预计会继续作为 Google 算法基石的很大一部分。

13.4 百度排名因素调查 2010

这个百度排名因素调查是我专门为本书而做的。仿照 SEOmoz 排名因素调查的方式，向一些国内 SEO 专家和同行发出问卷。2010 年的调查共收回 26 份有效回复，本小节是统计结果。

下面的排名因素都给出 5 个评分选择。

- 1 分：非常不重要。
- 2 分：不太重要。
- 3 分：一般。
- 4 分：比较重要。

- 5分：非常重要。

由被调查专家评分，表中列出的重要度是所有专家评分的平均值。

调查前言中，我强调了几点：

- 对每一个问题，请按照对百度（仅针对百度，请不要考虑Google排名）的个人经验和判断评分。
- 请不要参考SEOMoz的调查，也不要参考他人意见。
- 调查中的问题是随机排列的，先问的因素不意味着重要性比较高，请不要受问题顺序的影响（调查问卷中的问题没有按重要性排序）。

感谢参与的和由于时间及技术原因最终没能参与的同行们，相信这份百度排名因素调查对中文SEO所有从业人员和爱好者都有很大的借鉴意义。

13.4.1 与关键词有关的页面排名因素

与关键词有关的页面排名因素如表 13-38 所示。

表 13-38 与关键词有关的页面排名因素

排 名	排名因素说明	重 要 度
1	标题 (title) 标签中任何地方使用关键词	4.65
2	关键词完整匹配出现在页面，关键词邻近度 如目标关键词“北京旅游”，“北京旅游”出现在页面比“北京秋季旅游”有效	4.15
3	标题标签中第一个字或词使用关键词	4.04
4	H1 标签中任何地方使用关键词	3.81
5	页面最前面 50 ~ 100 个可见文字中出现关键词	3.81
6	关键词密度 关键词使用次数除以页面上总词数	3.81
7	页面可见文字中关键词使用和重复次数 是否关键词重复次数越多排名越好	3.69
8	H1 标签中第一个字或词使用关键词	3.62
9	标题标签 (title tag) 中适当重复关键词 如 2 ~ 3 次	3.58
10	页面上导出链接锚文字中使用关键词	3.43
11	图片 ALT 文字中使用关键词	3.38
12	描述标签 (description tag) 中使用关键词	3.38
13	黑体 (bold 或 strong) 中使用关键词	3.35
14	其他正文标题 (H2 ~ H6) 中使用关键词	3.23
15	页面上列表 (li) 中出现关键词	3.04

16	页面最后面 50 ~ 100 个可见文字中出现关键词	2.85
17	目录名中包含关键词中文拼音 如目标关键词为“北京旅游”，目录名为 /beijing-lvyou/	2.81
18	文件名中包含关键词中文拼音 如目标关键词为“北京旅游”，文件名为 beijing-lvyou.html	2.77
19	页面上使用的图片文件名中包含关键词 无论是拼音，对应英文或中文，如图片文件名为 beijing-lvyou.jpg	2.73

续表

排 名	排名因素说明	重 要 度
20	关键词标签 (keywords tag) 中使用关键词	2.73
21	子域名中出现关键词中文拼音 如目标关键词为“北京旅游”，子域名为 beijing-lvyou.domain.cn	2.65
22	斜体 (italic 或 em) 中使用关键词	2.65
23	域名中包含关键词中文拼音 如目标关键词为“北京旅游”，域名为 beijing-lvyou.cn	2.62
24	目录名中包含中文关键词 如目标关键词为“北京旅游”，目录名为 /北京旅游/	2.58
25	文件名中包含中文关键词 如目标关键词为“北京旅游”，文件名为 北京旅游.html	2.5
26	目录名中包含关键词对应的英文词 如目标关键词为“北京旅游”，目录名为 /beijing-travel/	2.5
27	子域名中包含关键词对应的英文词 如目标关键词为“北京旅游”，子域名为 beijing-travel.domain.cn	2.42
28	文件名中包含关键词对应的英文词 如目标关键词为“北京旅游”，文件名为 beijing-travel.html	2.38
29	域名中包含关键词对应的英文词 如目标关键词为“北京旅游”，域名为 beijing-travel.cn	2.27
30	HTML 注释标签 (<!-- 注释文字 -->) 中使用关键词	1.65

13.4.2 与关键词无关的页面排名因素

与关键词无关的页面排名因素如表 13-39 所示。

表 13-39 与关键词无关的页面排名因素

排 名	排名因素说明	重 要 度
1	首页优势 即使链接情况一样，网站首页比内页排名有优势	4.42
2	独特的原创内容	4.31

3	URL 静态化	3.88
4	页面更新的新鲜度 页面最后一次更新的时间，是否刚刚更新的页面有优势	3.77
5	HTML 中格式代码与可见文字之比 代码精简是否有助于排名	3.77
6	页面 URL 目录深度 即使链接情况一样，一级目录下的页面比二级目录下页面排名有优势	3.65

续表

排 名	排名因素说明	重 要 度
7	页面上连到同一个域名下的其他 URL 导出的内部链接是否有助于本页排名	3.42
8	页面内容历史变化 页面内容更新频繁是否有助于排名	3.38
9	页面创建的时间 是否页面越老，排名越好	3.35
10	使用描述标签	3.35
11	W3C 标准验证	2.96
12	页面上指向其他网站的链接 导出的外部链接是否有助于排名	2.62
13	页面上有第三方展示广告 有展示广告是否说明网站比较重要	2.23
14	使用 Flash 或其他需要插件才能显示的内容	1.88

13.4.3 特定页面链接流行度排名因素

特定页面链接流行度排名因素如表 13-40 所示。

表 13-40 特定页面链接流行度排名因素

排 名	排名因素说明	重 要 度
1	外部链接锚文字使用关键词	4.77
2	外部链接流行度 除整个网站外，连到本页面的外部链接数量及质量也影响排名	4.69
3	特定页面的 TrustRank 这个页面是否从被信任的网站获得了链接	4.54
4	链接来源多元化 本页面的外部链接来自很多独特域名	4.42
5	导入内部链接锚文字使用关键词	4.31

6	外部链接来源内容相关性 页面的外部链接是否来自于主题相关的页面和网站	4.12
7	内部链接流行度 同一个域名下其他页面连过来的反向链接	3.96
8	页面在网站结构中的位置 页面在网站结构关系图中处于什么样的位置？如栏目首页比内容页面有优势	3.88
9	基于迭代算法得到的整体链接流行度 如本页面的 Google PR 值	3.73

续表

排 名	排名因素说明	重 要 度
10	导入 Nofollow 链接的数量质量 百度是否支持 Nofollow	2.31
11	页面的导入 Follow 和 Nofollow 链接比例	2.23

13.4.4 全站链接有关排名因素

全站链接有关排名因素如表 13-41 所示。

表 13-41 全站链接有关排名因素

排 名	排名因素说明	重 要 度
1	来自特定主题的权威网站的链接 类似 Hilltop 算法	4.15
2	域名链接多元化 指向这个域名所有链接的域名总数量	4.15
3	基于与被信任域名链接距离的域名信任度 类似 TrustRank 算法	4
4	来自不能随便注册的域名的链接 如来自 .edu、.gov、.mil 等域名的链接是否权重更高	3.88
5	指向域名的链接短时间内快速增长或减少 一段时间内获得外部链接的数量质量急剧增长是否使排名很快上升，急剧下降是否有负面影响	3.73
6	基于迭代算法得到的整体链接流行度 如域名 PR 值	3.5
7	指向域名的 Follow 和 Nofollow 链接比例	2.46

13.4.5 全站非链接相关排名因素

全站非链接相关排名因素如表 13-42 所示。

表 13-42 全站非链接相关排名因素

排 名	排名因素说明	重 要 度
1	域名被 hao123 和 265 等著名网址站收录	4.42
2	网站架构是否清晰有效	4.23
3	服务器在线率和稳定性	4.19
4	域名是否包括在百度新闻源中	3.85
5	域名注册历史 域名已经注册存在并归属同一个人多久？老域名有优势吗	3.69

续表

排 名	排名因素说明	重 要 度
6	网站打开速度	3.65
7	域名被开放目录收录	3.62
8	使用百度推广 使用百度凤巢及竞价排名有助于自然排名	3.31
9	导出链接到其他被信任有权重的网站或网页	3.12
10	在维基百科中域名被引用 链接本身以外的价值	3.12
11	主机信息 同一台主机和 IP 地址上还有其他网站影响排名吗	3.08
12	域名被提到情况 域名和网址以文字形式在其他网站被提到，但不是链接	3.08
13	域名已续费多少年 续费比较久是否意味着站长更认真	2.96
14	网站使用 Feed 可以订阅的 RSS	2.73
15	在互联网图书馆索引 archive.org 中域名被引用 链接本身以外的价值	2.73
16	百度博客搜索中有这个域名的 Feeds	2.69
17	网站参加了百度联盟	2.58
18	使用 XML 网站地图 百度是否支持 XML 网站地图	2.54
19	网站使用百度搜索框	2.46
20	域名的 Alexa 排名	2.35

21	网站使用百度统计	2.12
22	域名注册信息中的地址电话等记录真实有效	2
23	域名使用安全证书 通过 https 处理交易有助于权威性	1.96
24	域名所有人的改变 根据注册信息，域名是否曾经转手	1.92
25	域名所有人 谁注册了域名？域名所有人拥有其他域名影响本网站排名吗	1.65

13.4.6 社会化媒体排名因素

社会化媒体排名因素如表 13-43 所示。

表 13-43 社会化媒体排名因素

排 名	排名因素说明	重要度
1	域名或网页出现在百度百科、贴吧、词典、知道	3.42
2	域名或网页的新闻聚合数据 Digg、StumbleUpon 等地方出现网站的推荐	2.42
3	域名或网页的社交网络数据 LinkedIn、Facebook、MySpace 等	2.35
4	域名或网页的微博数据 网站 URL 出现在 Twitter、新浪微博等	2.31
5	域名或网页的网络书签数据 Delicious (美味书签) 收录次数等	2.19

13.4.7 用户数据排名因素

用户数据排名因素如表 13-44 所示。

表 13-44 用户数据排名因素

排 名	排名因素说明	重要度
1	搜索结果中一个域名所有网页的历史点击率	3.69
2	用户直接搜索域名或相关品牌	3.69
3	搜索结果中特定页面的历史点击率 所谓点击器是否有效	3.58
4	搜索结果被点击后用户调整搜索词 如搜索“SEO”后没找到点石网站，用户转而搜索“SEO 点石”对点石网站排名有	3.54

	帮助	
5	平均网页浏览时间、跳出率、用户每次访问浏览页面数量等 表现用户体验满意度的数据是否影响排名	3.38

13.4.8 负面排名因素

说明：负面排名因素与其他因素相反，如表 13-45 所示。

非常不重要：意味着负面影响非常小，没关系，不必在意。

非常重要：被发现的话负面影响非常大，所以不建议使用。所以非常重要，反倒是不要使用。

表 13-45 负面排名因素

排 名	排名因素说明	重 要 度
1	百度工程师人工调整	4.23
2	页面文字关键词堆积	4.15

续表

排 名	排名因素说明	重 要 度
3	标题标签中关键词堆积	4.15
4	服务器经常宕机，网站不稳定	4.12
5	频繁更改标题标签	4
6	导出链接到垃圾网站或网页	3.88
7	页面文字中包含某些黑名单关键词 例如私服、六合彩、色情词汇等	3.88
8	网站被判定为参与链接买卖	3.88
9	外部链接锚文字中包含某些黑名单关键词 例如私服、六合彩、色情词汇等	3.81
10	隐藏文字 与背景颜色相同/相近，CSS 隐藏，微小文字等	3.77
11	描述标签中关键词堆积	3.77
12	URL 中关键词堆积	3.73
13	隐藏页面（cloaking） 搜索引擎看到的页面内容和用户看到的不同	3.69
14	来自垃圾网站和页面的外部链接	3.69
15	内部链接锚文字过度优化 使用太多关键词做锚文字	3.69
16	大量来自相同或邻近 IP 地址的外部链接	3.65
17	关键词标签中关键词堆积	3.65

18	URL 中存在大量动态参数	3.62
19	超长的 URL	3.62
20	URL 跳转 JavaScript、302、Meta refresh 等	3.58
21	超长的标题标签	3.5
22	从低质量付费网站获得的链接	3.46
23	大量同样锚文字的外部链接	3.27
24	从同一个域名所有人的大量网站获得的大量链接	3.23
25	友情链接过多	3.19
26	大量博客垃圾评论链接	3.12
27	购买老域名然后做转向获得的链接 买老域名，然后做 301 转向到主网站，老域名原来的链接也成为主网站链接	2.96
28	从有名的链接买卖中间商那里得到的链接	2.92
29	页脚处大量关键词为锚文字的内部链接	2.92
30	购买老域名然后加上链接 保留老域名内容，加上链接到主网站	2.58

续表

排 名	排名因素说明	重 要 度
31	内部链接过度使用 Nofollow，意图控制链接权重流动 大量使用 Nofollow，是否会被认为刻意优化	2.58
32	在论坛进行链接建设 大量在签名、帖子里放链接	2.58
33	网站使用 Google AdSense AdSense 对百度排名有负面影响	2.23
34	网站没有使用百度推广	2.23

13.4.9 地理位置定位因素

对有关地理位置的搜索（如“北京律师”），不同地理特征的网站排名是否不同。用户所在地理位置不同，看到的搜索结果是否不同，如表 13-46 所示。

表 13-46 地理位置定位因素

排 名	排名因素说明	重 要 度
1	外部链接源域名的地理定位 来自上海有关网站的外链多，有助于“上海”相关词或上海用户排名	3.27
2	网站用户的地理位置 大部分网站用户来自于北京，是否对所有北京用户排名都有提升	3.19
3	地区域名	3.04

	例如 .bj.cn 域名有助于“北京”相关关键词或来自北京用户的排名，.sh.cn 域名有助于“上海”相关词	
4	主机所在 IP 地址的地理位置 主机在北京，有助于“北京”相关关键词或来自北京用户的排名	2.62
5	网页内容上的联系地址	2.35
6	域名注册信息中的联系地址	2.31

感谢下列 SEO 专家和同行参与 2010 年百度排名因素调查，如表 13-47 所示（按重复调查的时间顺序）。

表 13-47 SEO 专家及同行

姓名	简介
oxygen 真名：黄海均	个人简介：网易，产品设计师。长期关注 Web 2.0、电子商务及社会化媒体营销，目前在网易做互联网产品设计及运营相关工作 个人博客或网站： http://ecvip.org
David Yin 真名：David Yin	个人简介：网站优化推广的研究实践者 个人博客或网站： http://seo.g2soft.net/

续表

姓名	简介
潜索王道 真名：马骏	个人简介：online marketing executive@globalsources，龙之潜，乃龙之必腾 个人博客或网站： http://www.zaccode.com/247
穆图 真名：杜晨	个人简介：搜索引擎营销观察组织成员，《轻公司》一书作者，互联网创业者 个人博客或网站： http://semwatch.org
独孤天骄	个人简介：SEO 高级工程师，SEO 研究院博主，雅虎 SEO 大赛一等奖获得者，多家 SEO 公司顾问 个人博客或网站： http://www.dugutianjiao.com
Kyw 真名：康轶文	个人简介：上海易闻网络科技有限公司创始人。中国搜索营销行业后起之秀，为中国 SEO 划分等级。2007 年创办上海易闻搜索营销公司并担任 CEO。擅长以实验的方式研究搜索引擎营销及网站优化技术，愿意分享经验，写作风格通俗易懂 个人博客或网站： http://www.SEOtest.cn
猎眼 真名：陈恭	个人简介：上海易点网络，职业 SEO 个人博客或网站： http://www.zhuici.com/blog/post/category/lie-yan
Money 真名：谢永钱	个人简介：金蝶友商网网络营销助理，online marketing 新人 个人博客或网站： http://semwatch.org
天真 真名：葛小飞	个人简介：Brothersoft.com，继续摸索 SEM 的人
Robert@SEM	个人简介：刚刚上路的网络营销人

真名：葛璋	
阿猎 真名：周睿	<p>个人简介：Netconcepts 中国区首席 SEO 顾问。先后为中国的行业 B2B 门户，B2C 网站提供整站 SEO 优化、数据分析挖掘等工作，其中包括中国最大的 B2B 网站慧聪网。一直从事策划、运营、UE 等多方面研究</p> <p>个人博客或网站：http://www.etcis.com</p>
shaowei 真名：邓少炜	<p>个人简介：关注新媒体，搜索引擎营销和电子商务</p> <p>个人博客或网站：http://semwatch.org</p>
sem123 真名：陈沿舟	<p>个人简介：杭州思亿欧网络科技有限公司，从事搜索引擎优化服务行业</p> <p>个人博客或网站：http://www.seo.com.cn/</p>
樂思蜀 真名：王志炜	<p>个人简介：西安欧派信息技术有限公司经理。四川人，现居西安，SEO 论坛 (SEOBBS.Net) 站长，专业研究 SEO 与 SEM 技术，擅长于多种营销方式与搜索引擎的营销相结合，最大化 ROI，先后为上百家企业提供搜索引擎优化与营销服务</p> <p>个人博客或网站：http://www.lesishu.cn</p>
姜东栋 真名：姜东栋	<p>个人简介：上海奇商网络科技有限公司 CEO。上海 SEO 联盟发起人之一</p> <p>个人博客或网站：http://www.qisir.com</p>
Charles 真名：曹艳华	<p>个人简介：南京科泰 在线营销总监。专注英文网站推广</p> <p>个人博客或网站：http://www.kseo.cn</p>
黑色梦中 真名：郝聪	<p>个人简介：SEO 技术研究者</p> <p>个人博客或网站：http://www.bloghuman.com</p>

续表

姓 名	简 介
Thinkingit 真名：周源	<p>个人简介：Meta 搜索 CEO，联合创始人</p> <p>个人博客或网站：http://blog.meta.cn</p>
国宝 真名：李国宝	<p>个人简介：President，Good boy。点石最资深版主之一</p> <p>个人博客或网站：http://www.pricebat.ca</p>
hi3w 真名：王峰	<p>个人简介：深圳市天艺网络技术有限公司英文 SEO 主管。专注于 SEO、网站运营的研究和实践，较丰富的英文 B2C 网站运营经验</p> <p>个人博客或网站：http://www.zaccode.com/1030</p>
张何 真名：张何	<p>个人简介：企赢网络营销策划机构创始人。1998 年开始关注互联网，在电子商务、行业网站推广、搜索引擎优化、网站策划运营、赢利模式分析方面具有独到的心得</p> <p>个人博客或网站：http://www.xzsem.com</p>
酒醒 真名：陈炳柱	<p>个人简介：酒醒还是我</p>
核桃 真名：何涛	<p>个人简介：杭州志卓 SEO。成长中的 SEO 实践者</p> <p>个人博客或网站：http://www.abseo.cn/blog/</p>
charlie.Qin 真名：秦桂东	<p>个人简介：慧聪 SEO 工程师。热爱 SEO、尊敬 SEO</p> <p>个人博客或网站：http://www.hc360.com</p>
小彭	<p>个人简介：SEO 优化专员</p>

真名：彭亚运	个人博客或网站：http://www.pyy1990.cn
封伟军 真名：封伟军	个人简介：SEO 主管。2007 年入行一直到现在，一直使用白帽 SEO 手法，做 SEO 应该不断地去研究 SE 和讨好 SE 个人博客或网站：http://www.seoxn.com

13.5 百度排名因素调查 2015

为了配合本书第 3 版的修订，2015 年 1 月份我进行了第二次百度排名因素调查，感谢 SEO 同行们的参与和支持。打分和统计方法与 2010 年一样，只是部分问题做了增减、修改。2015 年的调查共收回 59 份有效回复，本小节是统计结果。

13.5.1 与关键词有关的页面排名因素

与关键词有关的页面排名因素如表 13-48 所示。

表 13-48 与关键词有关的页面排名因素

排 名	排名因素说明	重 要 度
1	页面正文中出现关键词	4.17
2	页面可见文字中出现关键词	4
3	标题 (title) 标签中任何地方使用关键词	3.98
4	标题标签中第一个字或词是关键词	3.98

续表

排 名	排名因素说明	重 要 度
5	关键词完整匹配出现在页面 如目标关键词“北京旅游”，“北京旅游”比“北京秋季旅游”有效	3.95
6	页面最前面 50 个左右可见文字中出现关键词	3.69
7	页面上导出链接锚文字中使用关键词	3.64
8	描述 (description) 标签中使用关键词	3.63
9	图片 ALT 文字中使用关键词	3.51
10	页面出现关键词的同义词、近义词、语义相关词	3.44
11	关键词密度	3.44
12	H1 标签中第一个字或词是关键词	3.39
13	H1 标签中任何地方使用关键词	3.31
14	标题标签中适当重复关键词如 2~3 次	3.31
15	页面最后面 50 个左右可见文字中出现关键词	3.22
16	域名中包含关键词中文拼音 如目标关键词为“北京旅游”，域名为 beijing-lvyou.cn	3.05
17	目录名或文件名中包含关键词中文拼音	3.05

	如目标关键词为北京旅游，目录名为 /beijing-lvyou/	
18	黑体 (bold 或 strong) 中使用关键词	3
19	子域名中出现关键词中文拼音 如目标关键词为“北京旅游”，子域名为 beijing-lvyou.domain.cn	2.98
20	其他正文标题 (H2 ~ H6) 中使用关键词	2.88
21	关键词 (keywords) 标签中使用关键词	2.83
22	域名中包含关键词对应的英文词 如目标关键词为“北京旅游”，域名为 beijing-travel.cn	2.8
23	目录名或文件名中包含中文关键词 如目标关键词为“北京旅游”，目录名为/北京旅游/	2.78
24	子域名中包含关键词对应的英文词 如目标关键词为“北京旅游”，子域名为 beijing-travel.domain.cn	2.76
25	目录名或文件名中包含关键词对应的英文词 如目标关键词为“北京旅游”，目录名为/beijing-travel/	2.71
26	页面上列表 (li) 中出现关键词	2.46
27	页面可见文字中关键词使用和重复次数 是否关键词重复次数越多排名越好	2.37
28	斜体 (italic 或 em) 中使用关键词	2.36
29	HTML 注释标签 (!--注释文字--) 中使用关键词	1.66

13.5.2 与关键词及链接无关的页面排名因素

与关键词及链接无关的页面排名因素如表 13-49 所示。

表 13-49 与关键词及链接无关的页面排名因素

排 名	排名因素说明	重 要 度
1	独特的原创内容	4.58
2	首页优势 即使链接情况一样，网站首页比内页排名有优势	4.37
3	页面用户体验和易用性	4.24
4	页面内容更新频繁	4.1
5	页面的新鲜度 刚刚更新的页面有优势	4.02
6	URL 静态化	3.98
7	精简代码，减少 HTML 中格式代码	3.98
8	页面转化率	3.92
9	页面 URL 目录深度 目录层次浅有利排名	3.9

10	使用描述标签	3.56
11	页面正文中有图片	3.46
12	页面有评论、打分等互动功能	3.42
13	W3C 标准验证	3.12
14	页面第一次被发现的时间 是否页面越老，排名越好	3.02
15	页面使用百度分享按钮	2.9
16	页面上有视频内容	2.86
17	使用 Flash 或其他需要插件才能显示的内容	2.24

13.5.3 页面链接相关排名因素

特定页面链接流行度排名因素如表 13-50 所示。

表 13-50 页面链接相关排名因素

排 名	排名因素说明	重要度
1	本页面的外部链接来源多样化	4.39
2	本页面的外部链接流行度	4.37
3	外部链接来源内容相关性 页面的外部链接是否来自于主题相关的页面和网站	4.29
4	外部链接锚文字使用关键词	4.27

续表

排 名	排名因素说明	重要度
5	内部导入链接锚文字使用关键词	4.15
6	页面内部链接流行度 同一个域名下其他页面连过来的反向链接	4.1
7	页面在网站结构中的位置 如栏目首页比内容页面有优势	4.02
8	本页面的 TrustRank	3.88
9	导入链接锚文字多样化	3.86
10	基于迭代算法得到的整体链接流行度 如本页面的 GooglePR 值	3.41
11	链接向其他高质量网站的相关内容	3.39
12	导入 Nofollow 链接的数量质量	2.88
13	页面的导入 Follow 和 Nofollow 链接比例	2.83

13.5.4 全站链接相关排名因素

全站链接相关排名因素如表 13-51 所示。

表 13-51 全站链接相关排名因素

排 名	排名因素说明	重要度
1	全站外部链接来源多样化	4.39
2	全站外部链接锚文字多样化	4.22
3	指向域名的外部链接持续稳定增长	4.17
4	指向网站的外部链接域名总数	4.14
5	基于与被信任域名链接距离的域名信任度 类似 TrustRank 算法	4.12
6	来自特定主题的权威网站的链接 类似 Hilltop 算法	4.1
7	指向网站的外部链接总数	3.86
8	基于迭代算法得到的整体链接流行度	3.81
9	来自不能随便注册的域名的链接 来自 .edu.cn、.gov.cn 等域名的链接是否权重更高	3.63
10	链接到其他被信任有重权的网站或网页	3.58
11	以品牌或网站名称为锚文字的外部链接	3.53
12	指向域名的 Follow 和 Nofollow 链接比例	3.02

13.5.5 全站非链接相关排名因素

全站非链接相关排名因素如表 13-52 所示。

表 13-52 全站非链接相关排名因素

排 名	排名因素说明	重要度
1	服务器在线率和稳定性	4.61
2	网站架构是否清晰有效	4.54
3	网站整体内容独特性	4.53
4	网站页面平均打开速度	4.41
5	域名被 hao123 和 265 等著名网址站收录	3.85
6	网站被收录页面总数 (网站规模)	3.85
7	域名是否包括在百度新闻源中	3.68
8	域名注册历史 老域名是否有优势	3.51
9	域名被开放目录收录	3.49

10	使用 XML 网站地图	3.49
11	同一台主机或 IP 地址上其他网站的质量	3.47
12	域名和网址以文字形式被提到，但不是链接	3.27
13	在维基百科中域名被引用	3.24
14	域名的 Alexa 排名	2.88
15	网站在百度站长平台验证	2.81
16	域名已续费多少年 续费比较久是否意味着站长更认真	2.76
17	在互联网图书馆索引 archive.org 中域名被收录	2.73
18	域名使用安全证书	2.69
19	使用百度推广 使用百度凤巢及竞价排名有助于自然排名	2.64
20	网站参加了百度联盟	2.63
21	网站有可以订阅的 RSS	2.53
22	网站使用百度统计	2.47
23	网站使用百度搜索框	2.39
24	域名注册信息中的地址电话等记录真实有效	2.34
25	域名是否曾经转手	2.19
26	域名所有人拥有其他域名是否影响本网站排名	2.1

13.5.6 社会化媒体排名因素

社会化媒体排名因素如表 13-53 所示。

表 13-53 社会化媒体排名因素

排 名	排名因素说明	重 要 度
1	网站出现在百度百科、贴吧、知道等百度产品	3.69
2	网站在豆瓣、知乎等社会化媒体被分享	3.64
3	网站的百度分享数据	3.59
4	网站在新浪微博、腾讯微博被分享	3.37
5	网站的百度搜藏、Delicious 等书签服务数据	3.17
6	网站在微信被分享	2.92
7	网站在 Facebook、Linkedin、Twitter 等被分享	2.8

13.5.7 用户数据排名因素

用户数据排名因素如表 13-54 所示。

表 13-54 用户数据排名因素

排 名	排名因素说明	重 要 度
1	用户直接搜索域名或相关品牌次数	4.07
2	搜索结果中特定页面的历史点击率	4.05
3	搜索结果中网站所有网页的综合历史点击率	4.05
4	搜索结果被点击后用户调整搜索词 如搜索“SEO”后没找到点石网站，用户转而搜索“SEO 点石”对点石网站排名有帮助	4.05
5	网站页面平均跳出率	4.05
6	用户平均每次访问浏览页面数	3.97
7	网站用户平均浏览时间	3.93

13.5.8 负面排名因素

说明：负面排名因素与其他因素相反。

非常不重要：意味着负面影响非常小，没关系，不必在意。

非常重要：被发现的话负面影响非常大，所以不建议使用。所以非常重要，反倒是不要使用。

负面排名因素如表 13-55 所示。

表 13-55 负面排名因素

排 名	排名因素说明	重 要 度
1	网站被判定为参与链接买卖	4.71
2	服务器经常宕机，网站不稳定	4.58

续表

排 名	排名因素说明	重 要 度
3	外部链接锚文字中包含某些黑名单关键词 比如私服、六合彩、色情词汇等	4.58
4	页面文字中包含某些黑名单关键词 比如私服、六合彩、色情词汇等	4.56
5	频繁更改标题标签	4.32
6	网站出现大量 404 等错误页面	4.27
7	导出链接到垃圾网站或网页	4.24
8	页面文字关键词堆积	4.22
9	隐藏页面 (cloaking) 搜索引擎看到的页面内容和用户看到的不同	4.17
10	隐藏文字	4.08

11	标题标签中关键词堆积	4.07
12	百度工程师人工调整	4.07
13	内部链接锚文字过度优化	3.92
14	大量博客垃圾评论链接	3.86
15	从低质量付费网站获得的链接	3.83
16	页面上广告过多	3.83
17	来自垃圾网站和页面的外部链接	3.76
18	URL 中存在大量动态参数	3.71
19	大量来自相同或邻近 IP 地址的外部链接	3.69
20	关键词标签中关键词堆积	3.66
21	描述标签中关键词堆积	3.59
22	大量论坛签名、帖子的链接	3.56
23	从同一个域名所有人的大量网站获得的大量链接	3.47
24	URL 中关键词堆积	3.46
25	页脚处大量关键词为锚文字的内部链接	3.46
26	301 转向以外的 URL 跳转	3.41
27	大量同样锚文字的外部链接	3.31
28	超长的 URL	3.25
29	超长的标题标签	3.14
30	内部链接过度使用 Nofollow	3.08
31	友情链接过多	3.02
32	网站使用 Google AdSense	2.05

13.5.9 地理位置定位因素

地理位置定位因素如表 13-56 所示。

表 13-56 地理位置定位因素

排 名	排名因素说明	重要度
1	网站用户的地理位置 大部分网站用户来自于北京，是否对所有北京用户排名都有提升	3.76
2	外部链接源域名的地理定位 来自上海有关网站的外链多，有助于上海相关词或上海用户排名	3.49
3	地区域名 例如 .bj.cn 域名有助于“北京”相关词或北京用户的排名	3.19
4	主机所在 IP 地址的地理位置 主机在北京，有助于“北京”相关关键词或来自北京用户的排名	2.85
5	网页内容上的联系地址	2.78

6	域名注册信息中的联系地址	2.36
---	--------------	------

感谢下列 SEO 专家和同行参与 2015 年百度排名因素调查，如表 13-57 所示（按回复调查的时间顺序）。

表 13-57 鸣谢 SEO 专家及同行

姓名	简介
卢松松 真名：卢松松	个人简介：6 年互联网个人品牌积淀，知名 IT 博主，低调务实的自媒体人，被评为“百强自媒体”和“IT 博客 50 强”，创办国内访问量最大的独立博客之一 网站： http://lusongsong.com/
西陆军事 真名：马运东	个人简介：SEO 总监。研究最新搜索引擎优化（SEO）变化规则，SEO—搜索营销顾问—网站推广策划—网络公关 网站： http://google-google.blog.sohu.com/
球探网 真名：梁超洪	个人简介：华盈信息科技有限公司营销主管
吴敏 真名：吴敏	个人简介：博主 网站： http://www.iwumin.com
唐磊 真名：唐世军	个人简介：A5 站长网总经理。淘之家创始人，实战派网络营销专家，数十家企业网站运营顾问；拥有 8 年 SEO 实战经验，国内专业提供 SEO 诊断服务第一人 网站： www.admin5.com
从心开始 真名：张阳	个人简介：住哪网 SEO 主管。90 后，水瓶座 http://www.zhuna.cn/
爱扒皮 真名：黄云飞	个人简介：合肥聚美网络科技有限公司运营部主管 网站： www.aibapi.com
令建 真名：吕令建	个人简介：去哪儿网 SEO 负责人 网站： qunar.com
henry 真名：henry	网站： www.bwin.com

续表

姓名	简介
馨儿 真名：吕翠香	个人简介：赶集网 SEO 经理 网站： www.ganji.com
元创 真名：元创	个人简介：推一把。9 年互联网老兵 网站： www.lxysem.cn
小奇 真名：小奇	个人简介：个人站长 SEO。2004 年开始接触 Google、百度、Yahoo!、搜索引擎优化。早期个人电影站长 网站：保密
阿优	个人简介：职教网站长。从业互联网 13 年，一直在努力

真名：钱晓文	网站： www.zhijiaow.com
李鲤鲤鲤 真名：李艺彬	个人简介：穷游网 SEO 工程师 网站： http://www.subpsy.com
枫子 真名：叶育南	个人简介：北京南熙航科技有限公司 CEO。创业者 网站： www.ibabyzone.cn
Roy 基恩 真名：张基	个人简介：阿里巴巴 SEO 运营
原 7k7k 真名：王啸	个人简介：北京东方汇通教育科技有限公司。原 7k7k SEOer，现在在教育行业打拼 网站： www.51tbzb.cn
James 真名：詹文使	个人简介：Netconcepts-SEO 咨询师。偏执狂
家乡青苹果 真名：何亚涛	个人简介：6 年 SEO 项目运营和管理经验，在项目监控管理，企业品牌推广、金融电商等方面经验丰富。现任耐特康赛 SEO 总监。曾成功领导团队完成凡客诚品、聚美优品、乐蜂、广发银行、TCL、OPPO 手机、太平保险、佳能、泰康人寿、乐视网、万达集团、CNTV 等大型项目 SEO 网站： www.netconcepts.cn
远东笔记 真名：邹远东	个人简介：远东笔记博客创建者，目前就职于人和网，负责人和网 SEO 以及 APP 运营 网站： http://www.zouseo.com/
itmer 真名：赵杰	个人简介：河北新闻网 SEO 负责人。关注 SEO，关注流量质量与转化 网站： http://zhaojie.cc
quanchaoli110 真名：李全超	个人简介：人大经济论坛 SEO 总监。网络营销实践者 网站： http://bbs.pinggu.org/
银狐云枫 真名：刘铮	个人简介：一亩田 SEO 总监。从业 11 年，百度、赶集、马可波罗、大街网任 SEO 负责人 网站： http://www.ymt.com
伊個留笔 真名：梁文忠	个人简介：现居佛山。曾经为上千家网站、企业做过免费的诊断与咨询，使这些企业与网站深受受益。长期致力于网站策划运营、网络营销推广、SEM/SEO 等方面的研究与实践工作。曾经任职于佛山家装网，负责网站运营与策划工作

续表

姓名	简介
姜东栋 真名：姜东栋	个人简介：上海奇商网络科技有限公司 CEO。2006 年接触 SEO，2009 年成立奇商网络，提供企业 SEO 培训至今 网站： www.qisir.com
风停 真名：郭庄	个人简介：Netconcepts 副总裁兼首席咨询师。2009 年加入 Netconcepts China，至今，为上百家大型客户网站提供中英文 SEO 整合服务，有着丰富的项目管理及实战经验；负责 SEO 大学的创建与运营，致力于为 SEO 行业人才规范化与标准化做出贡献；近年来在 SEO 项目管理系统和系统产品方面不断寻求突破 网站： www.netconcepts.cn

William Wu 真名：吴嘉阳	个人简介：阿里巴巴网络营销经理。网络营销专家，研究者，痴迷者，长期致力于网络营销的实战，思考和表达，产出关于网络营销以及电子商务的一切智力产品。2007年接触SEO，同年开始自己建站，做SEO并开始尝试各种网络营销手段，从此一发不可收拾，走上了职业网络营销者的道路。联系我：QQ：718831725，Email：crasymind@gmail.com 网站：www.jiayang.me
大卫 真名：申永	个人简介：阿里巴巴1688中文站资深SEO运营经理。1688中文站资深SEO运营（2013~2014年）。Alibaba.com资深SEO运营（2010~2013年）。外贸B2C SEO（3C、服装、软件、珠宝等行业）（2003~2010年） 网站：www.seoview.cn
我们爱看内涵图 真名：兽哥	个人简介：个人站长 网站：http://www.neihantu.cc
听雨 真名：张丰宽	个人简介：朗创网络营销SEO经理，6年SEO从业经验 网站：www.7374920.com
夜窗鬼故事 真名：张月洋	个人简介：SEO专员 网站：www.chuangye80.com
如意 真名：马如意	个人简介：新浪乐居推广主管 网站：house.sina.com.cn
www.benlai.com 真名：张亚飞	个人简介：本来生活网SEO 网站：http://weibo.com/zhangzhiqing2011
放肆绅士 真名：张雪峰	个人简介：穷游网SEO项目经理。资深SEO项目经理，有丰富的SEO团队管理经验，主张通过数据驱动支撑的SEO效果可控 网站：http://blog.sina.com.cn/jrhesseo
郭伟伟 真名：郭伟伟	个人简介：四川日报全媒体集群一级技术官。IT男 网站：http://www.guoweimei.com
nixiuya 真名：倪秀雅	个人简介：耐特康赛网络技术（北京）有限公司搜索引擎营销经理。2008~2009年在中型公司担任Java、.NET程序员，2009年进入SEO行业。2010~2011年主要工作方向为医疗行业SEO、中小型企业站SEO。2012年入职耐特康赛，在多个品牌项目中担任项目经理一职，例如华图教育、泰康人寿、乐视商城、央视网、万达集团、美食天下、阳光保险集团等

续表

姓名	简介
放晴 真名：宋利娟	个人简介：SEO专员。4年SEO从业经验 网站：www.leapromarketing.com
常印,安安 真名：陈印	个人简介：钻石小鸟SEO负责人。10年SEO经验的电子商务师 网站：www.zbird.com
ela 真名：陈慧	个人简介：百度PM，SEO 5.5年 网站：http://www.nuomi.com
一米阳光 真名：陈国俊	个人简介：万有集团网络推广。SEO爱好者 网站：http://blog.sina.com.cn/u/2685351255

妮娜 真名：杨妮娜	个人简介：口袋购物 SEO。一名普通的 SEOer 从业者 网站：http://www.rqzx.net
随心 真名：余杰	个人简介：易点网络技术总监。易点网络就职 10 年 网站：www.ggseo.cn
未来的 ren 真名：丁雪飞	个人简介：北京世纪摇篮网络技术有限公司 SEO 主管。网名未来的 ren，SEO 无名一个混碗饭吃 网站：http://www.dingxuefei.com
小石头 真名：舒发明	个人简介：个人站长 网站：www.tfysw.com
谁予琴乱 zz 真名：端木金浩	个人简介：北京久游科技有限公司 SEO。问道有专注，术业有专攻，努力吧少年 网站：www.9tour.cn
Nicolas 真名：刘博	个人简介：55BBS SEO 负责人 网站：http://www.weibo.com/u/2742569853
由来由去 真名：李晨潇	个人简介：百度数据产品运营 网站：dianying.baidu.com
蹲街數美女 真名：王小明	个人简介：厦门博颖网络科技有限公司 CEO。主要从事网站运营与软件开发等工作 网站：http://www.nanrenwo.net/
新一 真名：吴军	个人简介：宁波江北慧腾网络科技有限公司总经理。2008 年起接触 SEO，到目前依然热爱 SEO 行业 网站：http://www.wujunseo.com/
51.COM-對對* 真名：任锐	个人简介：51.com 媒介&SEO 经理。非专业 SEOer 网站：www.51.com
夜息 真名：陈汝一	个人简介：途牛旅游网 SEO 经理 网站：http://www.imyexi.com
kyw 真名：康轶文	个人简介：上海易闻网络科技有限公司。以前做 SEO，现在做 APP STORE 的 SEO 网站：www.seotest.cn
古心神 真名：邹流勇	个人简介：八目鱼游戏网。10 年国内外 SEO 经历，当前关注游戏、电商和移动互联网 网站：http://www.bamuyu.com

续表

姓 名	简 介
Povin 真名：刘柏文	个人简介：耐特康赛搜索营销总监。多年大型项目管理及实施经验，现在耐特康赛带领大客户团队，在当当网、国美在线、糯米网、光明网、国航等大中型项目中取得了优异成绩 网站：www.netconcepts.cn
方法 真名：方法	个人简介：智联招聘高级 SEO 顾问 网站：http://seofangfa.com
mayue	个人简介：BICC

真名：mayue	
侠客 真名：马金海	个人简介：背篓人家餐饮连锁管理有限公司品牌部经理。只愿直中取不可曲中求 网站： http://www.10w.org.cn
风痕 真名：齐岩	个人简介：酷讯网 SEO 网站： www.kuxun.cn
乔 真名：乔	个人简介：桥之队