

文章编号:1008-7133(2005)05-0108-04

搜索引擎网站的优化研究

刘红军^{1,2}, 户倬^{1,3}, 张铁军⁴

(1.北京交通大学 经济管理学院,北京 100044; 2.深圳市一搜网科技有限公司,深圳 518019;
3.岭澳核电有限公司,深圳 518031; 4.中广核工程有限公司,深圳 518124)

摘要: 针对搜索引擎的网站优化(简称搜索引擎优化,SEO)之行业背景、网站优化在网络营销中的应用特点进行了分析研究,阐述了针对SEO的概念,详细介绍了进行SEO业务的相关要素以及不同行业、不同产品SEO市场差异,解释网站不合理优化所带来的网站经营风险。

关键词: 搜索引擎; 网站优化; 电子商务; 网络营销

中图分类号: F224.33 **文献标识码:** A

Study of website optimization focused on search engines

LIU Hong-jun^{1,2}, HU Zhuo^{1,3}, ZHANG Tie-jun^{1,4}

(1.Economic Management College, Beijing Jiaotong University, Beijing 100044, China; 2.Shenzhen Yisou net Company Limited, Shenzhen 518019, China; 3.Ling'ao Nuclear Power Company Limited, Shenzhen 518031, China; 4.China Cuangdong Nuclear Power Holding Company Limited, Shenzhen 518124, China)

Abstract: This paper addresses the search engine optimization (SEO) in light of its background and actual application in net-based marketing activities. The paper then goes a step further to outline the concepts and the various elements associated with the SEO in terms of actual application including the market differences of SEO when applied to different products and different sectors. The paper concludes with an analysis on the website risks arising from irrational SEO.

Key words: search engine optimization; electronic business; search engine; net-based marketing

1 引言

互联网在经济生活中扮演越来越重要的角色,尤其在2003年初非典疫情发生以后,电子商务概念深入人心,国内企业也开始意识到网络与自身发展的重要性。如今越来越多的企业在网上建立了网站,希望借这一新生事物助企业发展一臂之力。虽说电子商务远非建一个网站那么简单,但毕竟大多数企业朝着网络营销的方向迈出了可喜的一步。电子商务的环境基本形成,网络营销进一步发展,搜索引擎优化逐渐成

熟形成一股促进搜索技术完善的新力量。网络营销市场的逐步完善,形成大环境,搜索引擎优化是迎合这种特有的市场需求产生的服务型产品。

2 开展网络营销业务必须了解搜索引擎进行网站合理优化的重要性

通过搜索引擎查找信息是一般网络冲浪者寻找网上信息和资源的主要手段,搜索是网络营销人员除了电子邮件以外被用得最多的网络行为方式。搜索引擎营销已经成为网络营销最重要的组成部分。如何使自己的网站被客户常用的搜索引擎收录,然后获得较高的排名,成为专业从事网站建设人士绞尽脑汁研究的课题,每天盯着著名搜索引擎GOOGLE、百度、YAHOO、一搜等搜索结果的动向,关注每一次搜索机

收稿日期: 2005-06-22

作者简介: 刘红军(1971-),男,在读研究生,董事长;
户倬(1966-),男,在读研究生,行政经理;
张铁军(1964-),男,高级工程师。

器人的程序调整所产生的影响。

一个关键词在搜索结果中的排名已经为企业网站创造了丰厚利润,因此专业的搜索引擎优化市场在2004年基本初具规模,2005年市场竞争加剧,使用的优化方法增多,为了保持搜索结果的客观性,经营搜索引擎的企业不断加强搜索机器人的程序优化,因此在进行搜索引擎网站优化时必须保持与机器人的数据抓取习惯一致。从而获得被抓取的机会,否则将被扣分,称之为不合理网站优化,丧失搜索结果意味着网络营销业务的失败。有一部分人主要来从事网站排名,形成互联网这个大家庭里的新的一族,推动信息技术产业的发展。

网络营销时下的异军突起,企业越来越依赖于搜索引擎,据中国互联网信息中心2004年12月统计:目前世界上网站总数已经超过4000万个,每天以数以几十万计的网站数量加速递增,在这茫茫网海,对企业来说,如何让你的客户找到你?是一个十分关键的问题,对任何一个从事网络营销业务的工作者而言并不是建一个网站就万事大吉了,你的信息到达不了受众,这本身也是对资源的一种浪费。那么如何让网络营销发挥它的最大效能?这就需要借助专业的网站推广手段,比如登录搜索引擎,或者更多被收录的机会,使你的网站吸引更多的潜在客户,从而实现企业网站利益最大化。

3 搜索引擎优化概念

搜索引擎优化(search engine optimization,简称SEO)指通过优化网站结构、网页代码和内容,使网站对全文搜索引擎友好,从而帮助全文搜索引擎的蜘蛛程序找到含有最好内容的网页,从而提高网站在搜索结果中的自然排名,与搜索引擎定位(Search Engine Positioning)和搜索引擎排名(Search Engine Ranking)是同类型工作^[1],通过了解各类搜索引擎如何抓取互联网页面,如何进行索引以及如何确定其对某一特定关键词的搜索结果排名等技术,来对网页进行相关的优化,最终提升网站的销售能力或宣传能力的技术。

4 如何进行搜索引擎网站优化

优化的最终结果是要把网站的排名优化,而首先要做的是网站的内部优化,分析网页相关性。在搜索引擎的“远古”时代,搜索结果的排列只是以搜索引擎在数据库中找到匹配网页的先后次序排列,但人们很快意识到这种搜索根本是无效的。实际上用户在信息检索时,最关心的是如何在最短时间内找到想要的东西,因此对搜索引擎提出了更高的要求,即不仅限于简单返回数据库检索结果,还应该对这些结果进行

再加工,判断哪些最符合用户搜索意图,然后优先排列最匹配的网页。这便是搜索引擎发挥作用的最基本原则——相关性原则,有人更是将之上升为搜索引擎的“第一定律”。

由于网页“相关性”是进行网页优化的最终目的,因此需要对其做进一步的探讨。所谓相关性,就是指网站信息符合搜索条件的程度。搜索引擎在判断相关性时,基本上是根据网页中关键词的“匹配/位置/频次”原则,即网站内容中的字词、词组或短语与用户输入的关键词越匹配,出现的次数越多,则该网站的关联程度越高,在搜索结果中排名也越靠前。

随着互联网规模的不断发展,搜索引擎技术也在不断完善。为了给用户提供更有价值的搜索服务,目前各引擎在原有相关性基础上,逐步在排名规则中引入了网站主题和受欢迎程度的概念,具体体现为:一个网站的内容主题越集中,相关的外部链接越多,网站获得的点击率越高,则排名会越靠前。当然万变不离其宗,这一切还是要基于信息关联的基础上的。即使你的网站主题突出,很受访问者的欢迎,但如果内容与用户的搜索条件不符,你仍旧是无法获得好名次的,这一点不难理解。关键词不是仅限于单个的词,还应包括词组和短语。

5 了解搜索引擎优化需要具备的知识

(1) 了解搜索引擎如何抓取网页和如何索引网页熟悉搜索引擎的基本工作原理,各个搜索引擎之间的区别,搜索机器人(SE robot 或叫 web crawler)如何进行工作,搜索引擎如何对搜索结果进行排序等等。例如:网页级别利用了互联网独特的民主特性及其巨大的链接结构。当从网页A链接到网页B时,Google就认为“网页A投了网页B一票”。Google根据网页的得票数评定其重要性。然而,除了考虑网页得票数(即链接)的纯数量之外,Google还要分析为其投票的网页。“重要”网页所投的票自然份量较重,有助于增强其他网页的“重要性”。重要的、高质量的网页可获得较高的网页级别,从而在搜索结果中可获较高的排位。这样,Google的重要性综合指标为网页级别。当然,这代表了该网页本身的特性,是由Google根据网络数据、采用评定链接结构的综合运算法则进行分析的结果。当然,如果与查询项目不匹配,再重要的网页也毫无意义。因此,Google采用完善的正文匹配技术,为您查找既重要又准确的网页。例如,Google在分析一个网页时,还会同时参考指向此网页的链接描述。与其他多数搜索引擎的区别在于:Google只显示相关的网页,其正文或指向它的链接包含您所输入的所有关键字,Google搜索出包含所有关键字的结果并对网

页关键字的接近度进行分析。与其他多数搜索引擎的一大区别是:Google按照关键字的接近度区分搜索结果的优先次序,筛选与关键字较为接近的结果。

(2) Meta 标签优化 熟悉 Meta 标签等需要优化设计的内容,主要包括主题 (Title), 网站描述 (Description) 和关键词 (Keywords)。还有一些其他的隐藏文字比如 Author (作者), Category (目录), Language (编码语种) 等。

(3) 如何选取关键词并在网页中放置关键词, 搜索就得用关键词 关键词分析和选择是 SEO 最重要的工作之一。首先要给网站确定主关键词 (一般在 5 个上下), 然后针对这些关键词进行优化, 包括关键词密度 (Density)、相关度 (Relavancy)、突出性 (Prominency) 等等。

(4) 了解主要的搜索引擎 虽然搜索引擎有成千上万, 但是对网站流量起决定作用的就那么几个。比如英文的主要有 Google、Inktomi、Altavista 等; 中文的有百度、一搜等。不同的搜索引擎对页面的抓取和索引、排序的规则都不一样。要了解各搜索门户和搜索引擎之间的关系, 比如 Yahoo 和 AOL 网页搜索用的是 Google 的搜索技术, MSN 用的是 Looksmart 和 Open Directory 的技术^[2]。

(5) 了解主要的互联网目录 Yahoo 自身不是搜索引擎, 而是一个大型的网站目录, Open Directory 也不是, 他们和搜索引擎的主要区别是网站内容的收集方式不同。目录是人工编辑的, 主要收录网站主页。因此, 需要对互联网型网站上进行信息登陆, 搜索引擎是自动收集的, 除了主页外还抓取大量的内容页面。其中一部分资讯就来自于 Yahoo 等大型权威的互联网目录型网站。

(6) 按点击付费的搜索引擎 搜索引擎也需要赢利, 随着互联网商务的越来越成熟, 收费的搜索引擎也开始大行其道。最典型的有 Overture 和百度, 当然也包括 Google 的广告项目 Google Adwords。越来越多的人通过搜索引擎的点击广告来定位商业网站, 这里面也大有优化和排名的学问, 你得学会用最少的广告投入获得最多的点击。

(7) 搜索引擎登录 网站做完了以后, 就不能放在那里等着客人从天而降。要让别人找到你, 最简单的办法就是将网站提交 (submit) 到搜索引擎。虽然免费已经不再是互联网 (至少是搜索引擎) 的主流, 如果你的网站是商业网站, 主要的搜索引擎和目录都会要求你付费来获得收录 (比如 Yahoo 要 299 美元), 但是好消息是 (至少到目前为止) 最大的搜索引擎 Google 目前还是免费, 而且它主宰着 60% 以上的搜索市场^[3]。

(8) 链接交换和链接广泛度 (Link Popularity)

网页内容都是以超文本 (Hypertext) 的方式来互相链接的, 网站之间也是如此 除了搜索引擎以外, 人们也每天通过不同网站之间的链接来冲浪 (Surfing)。其他网站到你的网站的链接越多, 你也就会获得更多的访问量。更重要的是, 你的网站的外部链接数越多, 会被搜索引擎认为它的重要性越大, 从而给你更高的排名。所以, 你需要花很多精力去做和别人做交换链接^[4]。

(9) 走出 FLASH 和图片的误区 不少企业网站充斥了大量的图片和 FLASH 动画, 殊不知这只是“看上去很美”。像 Google、Baidu 等自动收录网站的搜索引擎, 它们不能识别这些文件所表达的意思, 因而无法收录到搜索引擎中来。所以企业在建设自己网站的过程中就需要注意, 图片或 FLASH 动画可以要, 但不要太泛滥, 过犹不及^[5]。热衷于使用 FLASH 引导页的网站, 可尽量将 FLASH 引导页同网站首页结合起来, 避免搜索引擎搜索不到首页信息。能够用文字表达的地方, 尽量不要用图片来代替, 避免把文字做到图片里面, 要让文字成为主角, 图片只是点缀。

6 开展针对搜索引擎网站优化的重要意义

据《中国电子商务》报道, 浙江某生产锚链 (anchor chain) 的厂家, 在建立企业网站之后, 为扩大宣传效果, 将网站提交到了搜索引擎注册。由于了解搜索引擎的特点, 事先将网站进行了专门的优化, 因此其网站在各大搜索引擎中都占据了较好的位置, 结果是随着网站的访问量节节上升, 产品出口也大大增加。目前该厂 2004 年销售额已达 600 万美元, 其中 60% 的定单都是来自网上^[6]。那么该企业成功的秘诀到底在哪儿? 以上述企业为例, 当以“锚链” (anchor chain) 一词进行搜索时, 搜索引擎会在其数据库中检索包含该词的网页, 并根据特定的评判标准确定某个网页与用户查询条件的关联程度, 并按关联度的高低顺序将结果返回给用户。由于锚链生产厂家在登录搜索引擎之前做了充分准备, 因此, 当客户以“anchor chain”一词搜索时, 其网页在搜索引擎上排名有时竟然是第 1 位! 所以该企业的网络营销能取得成功也就是很自然的事了。

然而, 如果优化不合理将带来负面效果而产生巨大损失, 从中华商贸信息港 (www.eb114.com) 的历史记录可以看出, 网站有过较好的访问量记录, 在搜索引擎排名中, 商贸信息一词在 Google、Baidu 的搜索结果都是排名第一。2004 年 12 月 10 日由于使用过多的关键词以及采用了循环链接造成一些搜索引擎的搜索结果受到影响, 使得在很短的几个小时之内, 搜索引擎搜索了很多相关的循环链接页面, 用户在搜索某个关键词时可能出现整页的搜索结果, 搜索引擎将对该站点进

行封杀,删除所有的页面,包括网站优化以前收录的页面。因此,优化不合理将可能给网站带来灭顶之灾。

7 优化搜索引擎和网站可带来新的价值

针对搜索引擎进行网站优化给企业以及各种网站带来巨大收益,同时也可能给某些网站产生损失,因此,认真地做好网站优化对网络营销业务将产生深远的影响。有的网站可以控制几个甚至几十个关键词在多个搜索引擎中的搜索结果保持第一页,甚至排名第一。就企业形象而言是不言而喻的,产生的实际经济效益而言也是相当可观的。随着搜索引擎的细分将产生更多的搜索技术,控制搜索结果将是一个新的大市场,形成互联网新的细分市场,不同的行业,不同的搜索技术产生不同的细分市场,给不同的企业带来经济增长。

8 结 语

随着国家对科学技术以及教育产业的投入加大,在我国互联网使用的人群高增长时期,行业内高素质的人才在不断增加,网络营销作为一个新兴产业方兴未艾,其发展速度是惊人的。充分把握网络营销的特点,掌握市场营销的基本原理,符合知识经济时代互联网的需要,在市场竞争中就能处于主动的位置。传

(上接第107页)

间的培养和锻炼后,使其能够熟悉所在企业的基本情况,掌握相关的专业技术知识,了解所服务的客户的性质、状况和需求,树立客户利益至上的服务观点。其次,利用通信企业得天独厚的计算机网络和用户资料数据库的优势,建立一个完善的大客户数据库,开展“一对一”营销,为大客户提供一条龙服务。“一对一”营销指的是企业以客户份额为中心,通过与每个客户的互动对话,与大客户建立持久、长远的“双赢”关系,从而使客户满意的过程。

4 整合营销传播手段,积极与消费者沟通

运用整合营销传播手段,综合协调地运用各种形式的传播方式,以统一的目标和统一的形象,传播一致的产品信息,实现与消费者的双向沟通,迅速树立产品品牌在消费者心目中的地位,建立与消费者长期的密切的关系,可以更有效地达到营销目的^[4]。移动通信产品具有市场范围较广、需求量较大、流通渠道较长且渠道种类较多的特点,因此,运用整合营销传播手段与消费者沟通时,应采取拉式策略,运用非人员推销的方式与消费者进行良好沟通,使其对本企业的移动通信产品产生需求。

拉式策略加强与消费者沟通主要有两个措施:一

统产业中的组织通过不断的学习、运用网络来降低成本、提高效率,为网络营销的发展奠定了坚实的用户基础。SEO是一项非常重要的基础性网站推广工作,它的原理是将网站按照搜索引擎自动收录的规则,将网站进行技术等相关处理,以便网站能够快速有效被搜索引擎收录,掌握搜索引擎网站优化技术对开展网络营销实践有着重大意义,能为组织获得更大收益,有着广阔而美好的前景。

参考文献:

- [1] 崔连德. 面向搜索引擎网站设计要素[J]. 中国电子商务, 2003, (6): 25-29.
- [2] 黄战辉. 论网络营销战略[J]. 中国计算机, 2002, (1): 38-41.
- [3] 万 晓. 市场营销学[M]. 北京: 中国铁道出版社, 2000.
- [4] YANG Qingping. An empirical study on consumer acceptance of products in electronic markets, a transaction cost mode [J]. Decision Support System, 2001, (24): 29-43.
- [5] 汤小会. 试论网络营销运用[J]. 商业研究, 2004, (8): 61-63.
- [6] 户 倬, 刘红军. 网络营销环境研究[J]. 科技与管理, 2004, (11): 104-108.

[编辑:王玉芝]

是加强广告宣传;二是提高服务水平。鉴于移动通信产品具有同质特点,广告宣传主要是推介新开发的增值业务和其他新业务,树立品牌和产品形象,维系老客户,吸引新客户,使移动通信产品的品牌形象深入人心。而对于主流业务的促销,则应以提高服务水平为主要沟通策略:首先,应加强服务的情感性,企业的营销服务人员在提供顾客服务时,必须真正地付出感情,没有真感情的服务,就不会有消费者的真感动,再好的顾客服务体系也只能是一种形式,不能给消费者以美好的感觉;其次,实行规范化服务,企业服务人员科学、规范的服务有利于保证服务质量;最后,应提高服务效率,保证服务的及时性,否则将失去顾客信任。

参考文献:

- [1] 申光龙. 整合营销传播战略管理[M]. 北京: 中国物资出版社, 2001.
- [2] 菲利普·科特勒. 营销管理[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2001.
- [3] 吴健安. 市场营销学[M]. 北京: 高等教育出版社, 2000.
- [4] 迈克尔·钦科陶, 玛萨基·科塔布. 营销管理[M]. 北京: 机械工业出版社, 2002.

[编辑:王劲松]