

搜索引擎产业发展与搜索引擎优化策略研究

张秀英

(山西大学 商务学院, 太原 030031)

摘要:在互联网信息迅速膨胀的今天,搜索引擎成为引导用户获取网站信息的第一渠道。搜索引擎产业在互联网行业中越来越处于核心地位。通过搜索引擎优化能够获得搜索引擎收录尽可能多的网页,并在搜索引擎自然检索结果中排名靠前,最终达到网站推广的目的。本文阐述了搜索引擎产业发展情况,针对导航型、信息型和交易型三种用户的搜索引擎使用体验,分别提出了相应的搜索引擎优化策略。

关键词:搜索引擎产业;搜索引擎优化;关键词;策略

中图分类号:F49 **文献标志码:**A **文章编号:**1671-1807(2011)06-0016-04

1 搜索引擎产业发展情况

1.1 搜索引擎产业在互联网行业中的核心地位

互联网在经历了如何上网、有效沟通及以“内容为王”的门户网站时代后,网络用户面临的最大问题是如何快速准确地找到需要的内容,因此搜索引擎产业在互联网行业中越来越处于核心地位,搜索引擎产业发展迅速。中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的《第 27 次中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至 2010 年 12 月底,我国网民规模达到 4.57 亿,网站数量为 191 万个,搜索引擎使用率达到 81.9%,用户规模为 3.75 亿,成为网民第一大应用^[1]。根据 iResearch 艾瑞咨询的《2009—2010 年中国搜索引擎行业发展报告》统计,2010 年中国搜索引擎市场规模达 109.8 亿元,同比增长 57.7%^[2]。对企业而言,搜索引擎营销成为网络营销应用的重要领域,企业通过搜索引擎把品牌信息与产品信息传递给目标用户,增加在线或离线销售业绩,提升品牌知名度和企业竞争力。

1.2 搜索引擎产业价值

随着互联网网站数量日益增多,访问者访问网站的途径大多是借助搜索引擎,所以当用户在搜索引擎中输入关键词后,企业网站信息在搜索结果中的排名及显示的内容,直接影响到用户的点击。搜索引擎从互联网上抓取网页,建立索引数据库,在索引数据库中搜索排序,经过对信息的加工处理,把信息从孤立

和分离状态到协同、整合起来,成为用户需要的有价值信息,实现了搜索引擎信息发现、信息处理、协同整合的价值,在网站推广、产品促销及提升企业网络品牌等领域发挥了重要的网络营销价值。

1.3 搜索引擎产业发展历程及趋势

搜索引擎经历了第一阶段(1994—1997 年):将网站免费提交到主要搜索引擎;第二阶段(1998—2000 年):技术型搜索引擎的崛起引发的搜索引擎优化策略;第三阶段(2001—2003 年):搜索引擎营销从免费向付费模式转变;第四阶段(2003 年之后):从关键词定位到网页内容定位的搜索引擎营销方式。

未来搜索引擎产业逐步迈向“个性化”时代,搜索引擎营销也将逐步走向效果营销。随着互联网应用的不断深入发展,核心技术成为搜索引擎竞争的关键,搜索引擎竞争将呈现多元化和品牌化的竞争,垂直搜索盈利空间增大,无线搜索市场前景乐观,下一代搜索引擎将会为用户提供更加个性化、社区化、移动化和智能化的服务。

2 搜索引擎营销技术原理

企业开展搜索引擎营销,首先需要构造网络营销信息源,即把企业信息发布到互联网上,可以通过创建企业网站,利用供求信息平台,撰写博客,论坛发帖,发布网络广告等方式,然后让搜索引擎收录信息源加入索引数据库,经过用户从搜索引擎用户界面输入关键词进行检索,搜索引擎反馈搜索结果,用户对

收稿日期:2011-04-20

基金项目:山西省教育科学“十一五”规划课题(GH-06025)

作者简介:张秀英(1970—),女,吉林抚松人,山西大学商务学院电子商务系电子商务教研室主任,讲师,管理学硕士,研究方向:电子商务、网络营销。

检索结果进行判断,点击相关的检索结果 URL 网址链接,从而进入网络营销信息源,实现营销信息通过搜索引擎向目标用户的传递。

搜索引擎营销技术有搜索引擎优化、登录搜索引擎分类目录及购买关键词广告几种方式^[3],其中搜索引擎优化方式是针对搜索引擎自然检索排名的优化,搜索引擎优化(Search Engine Optimization, SEO)

表 1 搜索引擎营销技术比较

搜索引擎营销技术	需要的专业程度	搜索结果可控性	获得的访问量	用户的定位程度	效果显示速度	恶意点击风险
搜索引擎优化	高	低	高	高	慢	无
分类目录	低	中等	低	低	中等	无
关键词广告	中等	高	高	高	快	高

以上技术是互补的,登录分类目录会提高网站的自然搜索排名,并且当网站同时显示在自然搜索和关键词广告付费搜索结果中时,搜索用户点击网站链接的几率就会更高。

3 用户使用搜索引擎特征分析

3.1 注重搜索用户体验,避免针对搜索引擎作弊

搜索引擎优化重视的是根据用户需要对网站内部基本要素的合理化设计,并非只是考虑搜索引擎的排名规则,更重要的是为用户获取信息和服务提供方便^[5]。目前很多网站在搜索引擎优化中忽视用户体验,过分重视搜索引擎技术,利用搜索引擎检索网页的漏洞,采用欺骗搜索引擎的办法达到关键词排名靠前的目的,表现为:在网页代码中堆砌关键词;在网页代码中使用用户不可见的文本信息(如字体颜色与背景色一样、尺寸为 1 个像素的滚动字幕等),隐藏文本或隐藏链接;复制的网页内容(多个 URL 指向的网页内容一样);采用过渡页等欺骗搜索引擎的做法等。

没有好的用户体验,搜索用户即使从搜索结果中点击进入企业网站,也无法转化为企业客户,而且针对搜索引擎作弊的后果轻则被搜索引擎降低排名级别,重则被整站从搜索引擎数据库中删除。因此要了解用户使用搜索引擎的特征和体验,根据用户需要进行搜索引擎优化。

3.2 用户浏览搜索结果特征

搜索用户只是浏览一个搜索结果页面,而不是从左上角开始仔细阅读每个词。据 Enquio 公司针对搜索用户浏览网页时的眼光跟踪分析研究,用户浏览搜索结果的特征表现为:

1) 用户将网页在“心理上分隔”成几个区域,最多关注的是自然搜索结果,五分之四的用户会忽视赞助商链接或付费广告列表。

是指针对搜索引擎对网页的检索特点,让网站建设各项基本要素适合搜索引擎的检索原则,从而获得搜索引擎收录尽可能多的网页,并在搜索引擎自然检索结果中排名靠前,最终达到网站推广的目的^[4]。搜索引擎优化方式具有用户点击率高,定位性强,没有恶意点击风险,性价比高,效果持久等优点。表 1 为三种搜索引擎营销技术比较。

2) 62% 的用户只点击搜索结果第一页链接,90% 的搜索者只查看搜索结果前三页,41% 的用户看完第一页就会尝试重新搜索,只有 20% 的用户会看完前三页的搜索结果。

3) 每个搜索结果包含有网页标题、摘要信息和 URL 地址三部分。其中搜索用户用 30% 的时间看标题,当标题中含有搜索词时,时间会更长。搜索结果页面上最多被查看的部分是摘要信息,搜索用户在决定点击某个链接前用 43% 的时间来查看其摘要信息。另外 21% 的时间看 URL,其他 5%。

3.3 用户点击搜索结果特征

在搜索结果中排名靠前,并不意味着用户会点击你的网页,大多数的搜索用户会选择看到的第一个感觉最靠谱的链接,他们在 5 秒钟之内就会点击。他们只看最前面的 2 到 3 个自然搜索结果链接,最有可能点击的是第一个链接,对比付费搜索结果,用户更喜欢自然搜索结果,更倾向于点击标题和摘要信息部分正好含有搜索请求词语的结果,能够看出可靠的信息来源和品牌名称以及评论信息和比较性的信息,用户更愿意点击。

大约半数的搜索用户并不点击搜索结果第一页上的任何结果,当前 10 个结果不能吸引他们时,10 个搜索用户中有 7 个会输入一个新的搜索请求,另外约有 1/4 的搜索用户会到另一个搜索引擎上,使用同样的搜索请求^[6]。

4 搜索引擎优化策略

搜索用户可以按照使用搜索引擎的特点分为导航型、信息型和交易型。针对不同类型用户的体验需求,搜索引擎营销人员可以通过优化网站各项基本要素,提高对用户的吸引力,以获得搜索引擎好的排名和较高的点击率及客户转化率。

4.1 基于导航型用户体验的搜索引擎优化策略

4.1.1 导航型用户的搜索引擎体验

导航型用户需要什么并不明确,但是不需要什么很清楚,他们不想得到一个网站更深入的信息,他们知道要找哪个网站,并且在大多数情况下,他们只需要那个站点的首页。比如当用户在百度输入某公司的名称或该公司最有名的品牌时,该企业的官方网站应该在搜索结果中排名最靠前,以吸引导航型用户的点击。

4.1.2 基于导航型用户的搜索引擎优化策略

1) 确保企业网站被主要搜索引擎收录到索引数据库中。新发布的网站要向主要的搜索引擎提交网站的网址和摘要信息,等待搜索引擎的收录,同时寻求已经被搜索引擎收录的网站的链接,特别是一些分类目录网站或网址导航站,可以申请与实力相当的同类型网站交换友情链接,也可以通过付费的方式获得门户网站或行业网站的链接,因为通过链接关系搜索引擎就会自动收录企业的站点。

2) 确保搜索结果页面中的标题和摘要信息中含有企业名称等关键词。要吸引导航型用户的注意并点击搜索结果中的企业网址链接,一定要优化搜索结果中的网页标题和摘要信息,特别是针对网站首页的标题和摘要信息。在导航型用户针对企业名称的搜索结果页面中,要使网页标题和摘要信息中含有企业名称或品牌及核心产品等有效关键词。因此对搜索引擎优化的网站首页标题可以设计为企业名称+核心产品与服务,网页标题不宜过短或者过长,一般来说 6—10 个汉字比较理想,最好不超过 30 个汉字。搜索结果中的摘要信息可能是搜索引擎的 Spider 在网页中抓取的文本信息,也可能是 HTML 代码中 META 标签中的网页描述信息(Description)。因此要在网页中包含有效关键词的文本信息,要让 META 标签中的网页描述信息中含有有效关键词,并与网页标题内容和网页主体内容有高度相关性,网页描述的文字不必太多,一般不超过搜索引擎检索结果摘要信息的最多字数,通常在 100 个中文字之内,不同搜索引擎略有差异^[7]。

4.2 基于信息型用户体验的搜索引擎优化策略

4.2.1 信息型用户的搜索引擎体验

用户在考虑购买之前,需要了解有关产品的详细信息,信息型用户是所有搜索引擎营销活动的主要对象,他们要的是关于特定主题的深层次信息,和导航型搜索请求不同,信息型搜索请求需要的是在多个品牌、多种产品及多种服务中选择最佳的方案,而不要

求唯一的正确答案,他们需要的最好的搜索结果是来自不同站点的多个网页,都与搜索主题有关,要使信息型用户满意的关键是让他们方便地了解与产品和服务有关的信息。

4.2.2 基于信息型用户的搜索引擎优化策略

1) 确保企业的产品信息页面在搜索结果中排名靠前。要保证用户输入信息型搜索请求后能够找到企业的站点,要做到让企业网站的较多产品信息出现在搜索结果页面中,做到企业的产品信息页面比竞争者同类产品信息页面排名靠前,并且含有更多用户需要了解的信息,特别是丰富有效的信息。企业可以通过多种渠道发布产品和服务信息,让营销人员在网络媒体或行业站点中发表专业文章,鼓励员工撰写关于产品性能、功效及用户反馈效果的博客,在分类信息网站、论坛、贴吧中发帖等,让搜索引擎收录企业更多相关的产品信息页面并且排名靠前,引导用户的关注与点击,让信息型用户推断出企业的产品和服务是最好的选择,从而实现向交易型用户的转化。

2) 确保网站栏目清晰,网页布局合理。信息型用户还没有选择他们要购买的产品,因此还属于“被争取”的阶段,因此要让用户点击搜索结果页面中的链接访问网站后,进一步点击网站内容页面了解产品详细信息。企业要做到网站栏目层次清晰简洁,一级栏目数量最好不超过八个,栏目层次不超过三层;每个页面有一个辅助导航,并且无缺链、错链;设计一个表明了站内各个栏目和页面链接关系的网站地图,网站地图能够呈现全部重要栏目和子栏目。

合理的网页布局是为了更好地展示网页内容信息排列位置,国外研究机构研究结果表明用户对网页的浏览视线呈“F”型,即倾向于在网页顶部阅读长句,随着网页越往下阅读兴趣降低,因此每个网页内容开头应该包含重要信息,让最重要的信息出现在最显著的位置,希望搜索引擎抓取的网页摘要信息出现在最高位置(根据网页 HTML 代码顺序),网页最高位置的重要信息要保持相对稳定,以便搜索引擎抓取。如果企业产品类别较多,在设计网站时,必须保证有产品目录页面,并且产品目录排列在网页左侧,这样能让用户准确快速地找到需要的信息。

4.3 基于交易型用户体验的搜索引擎优化策略

4.3.1 交易型用户的搜索引擎体验

交易型用户目的性很强,他们不再是寻找信息,其搜索请求集中在具体的“任务”上,例如购买产品、访问数据库、下载不同类型的文件等。当用户输入某本书的书名,或者一个数码相机的型号时,他们的意

图是进行交易,也就是购买产品。交易型搜索请求是最难被加入到优化计划中的搜索请求。交易型搜索请求经常与具体的产品有关,返回的是产品目录网页,而产品目录页一般只有产品型号、规格和一张图片,要使这些目录网页在搜索引擎排名靠前也有一定的难度。

4.3.2 基于交易型用户的搜索引擎优化策略

1) 确保企业的促销信息出现在搜索结果中。企业要抓住的最有价值的用户是准备要购买的人,如果可以吸引到他们,企业就有销售机会。交易型用户想要购买某种产品时,他们输入非常具体的交易型搜索请求,比如当用户输入产品型号+打折或优惠等关键词时,如果在搜索结果页面中的标题和摘要信息中含有企业的优惠及促销信息,就能让企业促销页面在搜索结果中排名靠前并增加被搜索用户点击的机会。因此要设计更新产品促销页面,在网页标题和其他部分加入搜索请求中的关键词,撰写含有促销信息的网页标题和META标签,让网页中含有让利、打折、降价等优惠信息。此外,还应该在网页上突出显示一些特价或是其他的促销信息,来抓住用户的注意力。交易型用户希望看到他们输入的信息出现在企业的产品促销信息里,否则他们不会点击。

2) 确保网站内容满足用户需要。网站中关于产品的介绍信息要详尽有效,对产品功能、指标参数等描述信息要详细,产品的图片要清晰美观,让用户能够了解产品的价格、特色及价值。每个网页主体内容应该含有适量的有效的关键词文本信息,链接文本名称及内容标题包含有效关键词,对某些重要的关键词应保持其在网页中相对稳定。但不宜堆砌关键词,要更多考虑用户的感受,而不是搜索引擎技术。对一些产品来说,特别是高科技产品,大部分的用户在使用产品时需要提供帮助,并且希望通过搜索引擎找到答案。如果这些搜索用户进入到你的网站并解决了他们的问题,他们会更加认同你的企业,并且可能成为

企业的忠诚客户,如果他们在你的网站上解决了问题就不会再通过电话和你联系,企业就能省下电话费及与顾客互动的人工费用等^[8]。

3) 确保网站方便易用,购物流程顺畅。相比于离线业务,用户在互联网上显得更加没有耐心,他们可能会在实体商店等5~10分钟排队结账,但是在网上如果他们花费了几分钟时间把商品放入购物车,付款时速度很慢,每次点击要10~15秒才能响应,之后花30秒才能出现下一屏,很多人就会放弃使用这个网站而去其他地方,因为相比于去另一家实体商店,去另一个网站的速度非常快。要确保网站方便易用,通过网站首页可以到达任何一个一级栏目首页、二级栏目首页以及最终内容页面,通过任何一个网页可以返回上一级栏目页面并逐级返回主页,通过网站首页一次点击可以直接到达某些最重要内容网页如核心产品、用户帮助、网站介绍页面等,通过任何一个网页经过最多3次点击可以进入任何一个内容页面。同时确保网页下载速度快,购物流程顺畅,打消顾客任何疑虑,从而把产品放入购物车去结账并确认订单。

参考文献

- [1]CNNIC. 第27次中国互联网络发展状况统计报告[R]. 2011.
- [2]iResearch 艾瑞咨询. 2009—2010年中国搜索引擎行业发展报告[R]. 2010.
- [3]朱中平. 搜索引擎营销的原理与模式分析[J]. 中国市场, 2009(45): 93—94.
- [4]冯英健. 网络营销基础与实践[M]. 3版. 北京:清华大学出版社, 2007: 180—181.
- [5]方英. 搜索引擎营销模式及其商业价值分析[J]. 商业时代, 2009(3): 32—33.
- [6]莫兰,亨特. 搜索引擎营销:网站流量大提速[M]. 董金伟,祝贺,译. 2版. 北京:电子工业出版社, 2009: 79—84.
- [7]宋文官,姜何,华迎. 网络营销[M]. 北京:清华大学出版社, 2009: 53—56.
- [8]默罕默德,菲谢尔,杰沃斯基. 网络营销[M]. 王刊良,译. 2版. 北京:中国财政经济出版社, 2004: 105—115.

Study on Development of Search Engine Industry and Strategy of Search Engine Optimization

ZHANG Xiu-ying

(Business College of Shanxi University, Taiyuan 030031, China)

Abstract: Today search engine is becoming the first channel to guide users to access website information according rapid expansion of information on the Internet. Search engine industry is increasingly at the heart of the Internet industry. Search engine optimization can make the search engine include as many pages as possible and get top-ranking in search engine natural search results. Ultimately enterprises achieve the purpose of website promotion. This paper describes the development of search engine industry, and puts forward the strategy of search engine optimization based on navigation, information and transaction users' experiences.

Key words: search engine industry; search engine optimization; keywords; strategy