

突出平台的行业特性是B2B网站SEO的特色

B2B 电子商务网站的SEO策略

□文/唐培钊

B2B电子商务网站建站初期,在没有大量资金进行陆海空多方广告宣传推广的前提下,寻找一种低成本、见效快、效果持久的推广方法:搜索引擎优化(SEO)无疑是最佳选择。而对于电子商务网站来说,在开发过程中制定优化策略尤为重要,同时SEO是一个综合、长期项目,需要各部门通力合作开展,并伴随网站营运的全过程。

第一 关键词的分析及定位策略

B2B电子商务网站在对关键词进行分析定位时,主要考虑以下几方面:

1. 行话及专门词汇。
2. 搜索客户的趋向是找产品还是找解决问题方案或文献资料。
3. 搜索客户是习惯用品牌名还是通用名。
4. 同样的产品是否有多个叫法或别名。
5. 对核心关键字的扩展,如地名、品牌名、规格型号等修饰词的扩展。
6. 零星分散的搜索词积少成多,经常成为来自搜索引擎流量的主导。

第二 逆向的优化顺序及塔尖塔底两头齐并重策略

B2B电子商务网站不同于小站,其页面的优化价值是逆向顺序,即最终页>专题页>栏目页>频道页>首页。所以关键词分配可以按照以下的原则。

最终页:针对长尾关键词。

专题页:针对热门关键词。

栏目页:针对固定关键词。

频道页:针对核心关键词。

首页理论上不分配关键词,而是品牌为主,顺带些行业的泛关键词。

作为B2B电子商务网站,产品分类的一级、二级所对应的页面分别是频道页和栏目页,页面内容与之设定的关键词相关度是极高的,如配以规范的URL,页面的权重会相当不错,所以一般的频道页、栏目页其固定关键词、核心关键词排名都是比较靠前,真正要下功夫的是最终页和首页。最终页的长尾关键词及首页的泛关键词通常是比较符合用户搜索思维、也是用户搜索最多的关键词,所以网站优化重点也就在此两部分页面,塔尖塔底两头齐并重。

第三 网站导航清晰合理,代码的选择精简策略

清晰合理的网站导航,对搜索引擎蜘蛛程序来说,是他爬行整站这棵大树的主干。只有清晰合理的主干,才能让蜘蛛程序方便快捷地遍历整棵大树的枝叶,尽可能多地收录网站更深层次的页面及新生成内容页面,保障网站每个有实际内容的页面都能有为网站增加流量的机会。同时网站导航应尽量不要使用flash或图片、客户端脚本,对搜索引擎的深度收录有很大的影响。

正确的选择编写页面代码和精简页面多余无效代码,减少了页面的体积,

使页面在浏览器能够快速读取,如果页面太大,无法快速读取完,面对搜索引擎蜘蛛程序每秒上亿次的运算速度而无法跟上,搜索引擎一般会选择放弃索引此页面。目前搜索引擎蜘蛛程序比较友好的页面编写方式是DIV+CSS,应该尽量减少表格圈套跟图片相结合。对各种广告、合作、交换内容以及其他没有相关性的信息,可以选择使用js、iframe等搜索引擎无法识别的代码过滤掉这一部分信息。

第四 内部与外部链接策略

B2B电子商务网站整站页面成千上万,只有通过强大有序的内部链接,形成一个六度空间,让网站所有页面互联互通,来提高搜索引擎对网站的爬行索引效率,增强页面收录,同时也有利于PR的传递,平均站内网页的权威度,还可提高网站的PV值。

网站的外部链接也是搜索引擎优化极为重要的一项工作,外部链接除了提高网站的知名度并带来流量外,对整站在搜索引擎的权重评分(Google的PR值)也起到关键性作用。

增加外部链接,我们应该遵循的原则是:不与未收录或受惩罚的网站交换链接,链接文字中尽量包含关键字,尽量得到内容相关的网站外部链接,而获得链接的方式可以是合作交换、带链接的软文推广、制作链接机会(如博客,论坛)和诱饵等。

第五 网站标签tag及主题的应用策略

面对整站成千上万的页面，作为B2B电子商务网站，虽然有产品分类进行归类，但这只是对同一性质的相关信息类别进行归类，如产品的供求信息和资讯就属于不同性质的信息，无法进行归类，这时tag标签就可以填补这个缺陷，并集中形成内容更加完善的主题页，使该主题的关键词在搜索引擎中比单页面具有更大的排名优势。

第六 网站内容的搜索引擎友好策略

B2B电子商务网站内容的形成，不管是客户自己发布，还是网站内部网编的录入，都需要编辑进行审核修改，网站内容是否对搜索引擎友好，很大程度也还是要取决于页面内容，所以页面内容对搜索引擎的优化，需要从页面内容的制作开始：

1. 进行换位思考，熟悉客户对该内容的搜索习惯，来确定最终内容的关键词。
2. 重视title、meta的书写及设置技巧。
3. 文中加入相关内容的链接并加粗。
4. 把握关键字的分布及密度。

第七 数据分析及热门时效的关键词策略

任何网站都必须有自己的流量监测，B2B电子商务网站更不例外，网站流量的数据分析，内容包括网站的搜索引擎页面收录情况、网站的访问量、IP跟PV的比例、各搜索引擎流量比例、关键字、使用浏览器、屏幕尺寸、地区分布、回头客、浏览深度、跳出率、浏览入口及浏览页面等。

通过对数据的及时分析，调整关键词选词和其他优化策略，及时发现当前的热门时效关键词，组织相关专题的制作，争取排名优势，为网站带来流量。^[4]

通过SEO，票务网站分到了节前票务市场的一杯羹

一个票务网站的SEO案例分析

□文/郝聪

一、网站定位分析

中国票务在线的火车票频道(<http://train.piao.com.cn>)定位在中国专业的二手火车票交易服务平台。为网民提供火车票转让、求购的信息发布以及最新二手票查询服务。

二、网站优化目标分析

中国票务在线火车票频道是有火车票查询、火车票求购转让、列车时刻查询功能的综合平台。网站优化目标是能频繁在搜索引擎结果中排位靠前，将搜索和有关车票信息的用户都“吸引”到中国票务在线网站上来，并通过丰富的内容和良好的服务，满足用户对信息的需求，让用户认可火车票频道，进而接受“中国票务在线”。

在这样的目标要求下，为了让网站在搜索引擎中表现优秀，更容易被搜索用户发现，对网站进行全面、细致以及有效的面向搜索引擎的优化工作成为当务之急。

在对中国票务在线火车票频道的仔细分析之后，我们认为开展整站优化、对频道进行全方面的优化工作，重点在提高搜索引擎收录网页的数量、各级网页级别以及网站权重。同时，我们将分析出的有效关键词通过一些策略合理布置到网页中，最终提升一系列关键词在

搜索引擎的排名。

三、关键词分析

1. 目标用户搜索行为分析

我们在百度和Google两个主流搜索引擎上调查了有关“火车票”的相关搜索关键词，总结如图1（关键词由上至下热度递减）。

序号	关键词
1	火车票查询
2	火车票转让
3	深圳火车票
4	北京火车票
5	订火车票
6	火车票网
7	上海火车票
8	广州火车票
9	火车票预定
10	二手火车票

图1 关键词被搜索情况

在持续观察用户搜索行为趋势后，我们认为：用户在不同阶段的搜索重点是不同的；以客流高峰的春节时期为例：前期，“火车票预定”之类的关键词搜索量较大，在这个阶段，用户需要的是提供车票预定服务的票点信息；中期：区域类组合关键词如“北京 火车票”需求量开始增大，在这个阶段，用户开始有目的地按照区域查询车票信息；后期，“转让火车票”和“求购火车票”搜索量变大，从行为上分析，越到后期，通过正常途径买到车票的几率越低。