

前面,我们介绍了了SE0moz的[影响搜索引擎排名的因素-2009年\(总览\)](#),这里我们介绍他们的另一个调查,是关于SEO们使用的各种网站链接(外链)建设的各种策略及效果的调查。下面是调查简介和调查结果:

除了向众多SEO专家调查了[影响搜索引擎排名的因素](#)外,我们还对一系列建立网站链接的策略和效果进行了调查。因为获取[外链](#)是SEO工作中很重要的一环,而且外链是如此难获得,所以我们认为发掘和展示SEO专家在他们实践中的心得体会将给本文档提供更有实质性的内容,并相信能增光不少。在每种获得外链的策略下面,我们包含了由建立外链策略说派生的影响排名的因素(或某种链接策略的ROI,投资回报率),以帮助你来判断每种策略的效用。

## SEO中各种建设链接策略的效果

1. 67%非常高

8.8% 轻度共识

[链接诱饵](#)+病毒营销性内容(杀手内容)

2. 66%高

8.6% 轻度共识

写博客并且被博客圈认可

3. 58%高

12.4% 中度争议

经典的“创作有价值的内容”战略结合(或不结合)市场推广

4. 56%高

11.7% 轻度共识

公关(除了在新闻媒体公开发表内容)

5. 54%中等

14.2% 中度争议

直接从个人网站(网站管理员)购买链接

6. 54%中等

11.1% 轻度共识

小工具 (wedges) 和嵌入内容

7. 54%中等

11.9% 轻度共识

会议、活动和 个人关系

8. 53%中等

9.9% 轻度共识

用户产生的内容（之后便可能产生到个人档案和其他内容的链接）

9. 52%中等

10.7% 轻度共识

高信任度/权威的目录服务（[DMOZ](#)，Yahoo! ，Lii，等等）

10. 51%中等

11.3% 轻度共识

细分市场的社交网络社区

11. 51%中等

10.1% 轻度共识

本地链接建设（通过地域性列表、组织和门户）

12. 50%中等

10.4% 轻度共识

社交投票(发掘)门户（Digg、Reddit 和 Mixx 等等）

13. 50%中等

11.1% 轻度共识

知识互动问答和积分（百度知道、天涯问答、Stumbleupon、Delicious 等等）

14. 49%中等

11.2% 轻度共识

社交书签服务（365 网摘、谷歌书签、百度搜藏、Stumbleupon、Delicious 等等）

15. 45%中等

11.6% 轻度共识

通过给慈善、非营利和事件（活动）等贡献内容得到链接

16. 43%低

11.8% 轻度共识

应用 Twitter 建立网站链接

17. 42%低

9.6% 轻度共识

一般的目录链接（BOTW、JoeAnt 和 Business.com 等等）

18. 41%低

14.9% 轻度共识

联系网站管理员或网站要求直接建立链接（非付费）

19. 39%低

11.5% 中度争议

线下品牌建设和媒体广告

20. 39%低

11% 轻度共识

新闻发布

21. 39%低

11.5% 轻度共识

长尾目录链接（细分市场目录和小的一般性目录等等）

22. 37%低

8.5% 轻度共识

[社交网络服务](#)（开心网、Facebook、Myspace 和 LinkedIn）

23. 37%低

12.9% 轻度共识

从链接交易商购买链接

24. 36%低

11.9% 中度争议

[建设小站点](#)然后进行重定向（通过 301 重定向）

25. 36%低

14.5% 轻度共识

购买旧域名并在上面放置链接

26. 32%较低

12.8% 中度争议

购买旧域名并重定向到新站点（通过 301 重定向）

27. 29%较低

8.2% 中度争议

反向链接（和其他网站交换链接）

28. 29%较低

9.6% 轻度共识

评论别人的博客

29. 25%较低

10.5% 轻度共识

## 网络广告（网站横幅广告和竞价广告等等）

30. 23%非常低

8.8% 轻度共识

## 论坛链接建设（签名和在帖子中留下链接等等）

31. 10%非常低(轻度共识)

8%

## 自动产生内容的博客、留言簿和在开放性表单上进行 Spam 留言

### 关于网站链接(外链)建设策略效果的评论：

- Jessica Bowman – 公关（除了在新闻媒体公开发表内容）一个不是很有效的原因是因为公关公司一般不能快速和尽全力地推动事情的发展。
- Adam Audette – 我们喜欢的策略是：
  - 创建高质量内容并在我们在 twitter 上建立的细分市场账号上推广，从而可以让那个细分市场的博客主们关注到。
  - 在 Stumble 和 Reddit 上放置付费广告，让一些内容得到关注；然后通过投票和反馈生产内容深刻的博客或专题。
  - 联系网站主、博客主等等，直接请求建立链接到我们有价值的资源上。
- Wil Reynolds – 我认为细分市场目录和小的一般性目录是两种不同类型的目录链接。细分市场目录给你的部分权威性比一般性通用目录（指包含所有分类的目录）要多，因为它告诉 Google 是某个固有分类的资讯（nia 注：译的有点拗口）。
- Marcus Tandler – 关于[购买旧域名并重定向到新站点\(通过 301 重定向\)](#)。对域名的数量应该有限制。一个域名=不错，10 个域名都 301 重定向就不是很好。还有一点很重要就是，域名以前应该是在同一个细分市场。而且最重要的是，在目标域名上的关键字曾经存在在指向老域名链接的锚文字中（nia 注：很拗口）。
- Todd Malicoat – 提供了很多建立网站外链的技术和技巧。理解如何建立链接的价值和评估外链网页的情况，你就会理解哪种获得外链的策略是你的底线和最适合你。

### 影响网站外链价值的因素

1. 70%非常高

8% 中度共识

网站外链来源域名的信任度（基于可信种子集对链接进行的迭代计算，也叫信任指数[TrustRank]）

2. 68%非常高

9% 轻度共识

外链来源域名的全球权威性/重要性（基于网站范围链接图的迭代计算）

3. 67%非常高

8.4% 轻度共识

网站外链的关键词锚文字（针对查询字词的匹配）

4. 59%高

10.4% 轻度共识

网站外链传递的 PageRank 数量（就是某页面可传递的 PageRank ÷ 某页面上的链接数）

5. 53%中等

10.5% 轻度共识

链接在页面内容中的位置（起码要比边栏和页脚要好的位置等等）

6. 53%中等

10.3% 轻度共识

源页面和链接页面的相关性

7. 46%中等

10% 轻度共识

页面上链接和其他链接的位置上的关系（是被很多链接包围还是内容里就这一个链接）

8. 46%中等

10.6% 轻度共识

源域名和链接目标页总体上的相关性

9. 42%低

11.6% 轻度共识

## 页面上其他外链的质量

### 关于影响外链价值因素的评论:

- Jon Myers - 信任度和质量是链接最重要的因素。确认你得到外链的网站有很高的 pagerank 并且被 Google 信任, 这样你就会很成功。然后就是外链的锚文字最好和链接到的网页内容相关, 并且链接到了合适的页面。
- Russell Jones - 博客评论作为一种成功的外链建设技巧说明上下文链接是很有价值的。不过, 并不是总这么认为。如果是那样, 文章收集网站就能很好的生存了。在原创内容中的链接被认为是有价值的。
- Adam Audette - 和目标网页内容相匹配的上下文链接是非常强大的。锚文字稍微比链接周围的文字和文章的关键字密度(换种说法, 就是文章所谈论的论题)不重要些。边栏和页脚上的链接很容易被 Google 注意到, 不过也很容易被过滤掉。不过, 如果放置恰当, 他们可以产生很好的广告效应。
- Roger Monti - 高信任度的网站拥有更好的排名效果。链接的位置非常重要。一个理想的链接是接近页面顶部, 并且那个页面是有着标题栏和大字体作者标签并和目标页相关的高信任度的网页。
- Lisa Ditlefsen - 页面内容中的链接比边栏或页脚上的链接强多了, 链接周边内容的相关性, 隐含的语意上的索引(指数), 会被用来决定链接的相关性和权值。来自信任度高的网站并且源网页内容高度相关的外链永远都是最好的。

### Nia 注:

- 文中有些评论译的有些拗口, 但又找不到合适的, 应该是瞬时思维短路综合症所致, 如有更好的译法, 欢迎提供意见和建议。
- 文中大部分主要是针对 Google. 可能并不完全适合中文搜索引擎, 比如百度。

### 相关链接 :

- [影响搜索引擎排名的因素-2009年\(总览\)](#)
- [搜索引擎决定链接价值的 17 个指标](#)

转载请注明出处: [网站链接\(外链\)建设策略和效果](#)

链接: <http://yi-it.com/blog/pivot/entry.php?id=66>

原文: [Link Building Survey - Search Engine Ranking Factors 2009](#)