

# 新时代的SEO策略

周涛  
(Netconcepts  
China CSO)

**搜索引擎热门词竞争激励，百度把持流量，旅游寡头在流量的争夺中投入巨大，在搜索引擎端形成了一定垄断局面，SEO在PC端还能否突破如何突破？**

**移动端搜索引擎流量已经接近60%，如何获取移动端SEO的流量？**

**在层出不穷的新媒体分流的情况下，如何做SEO？**

**旅游行业在搜索引擎的SEO表现的数据分析**

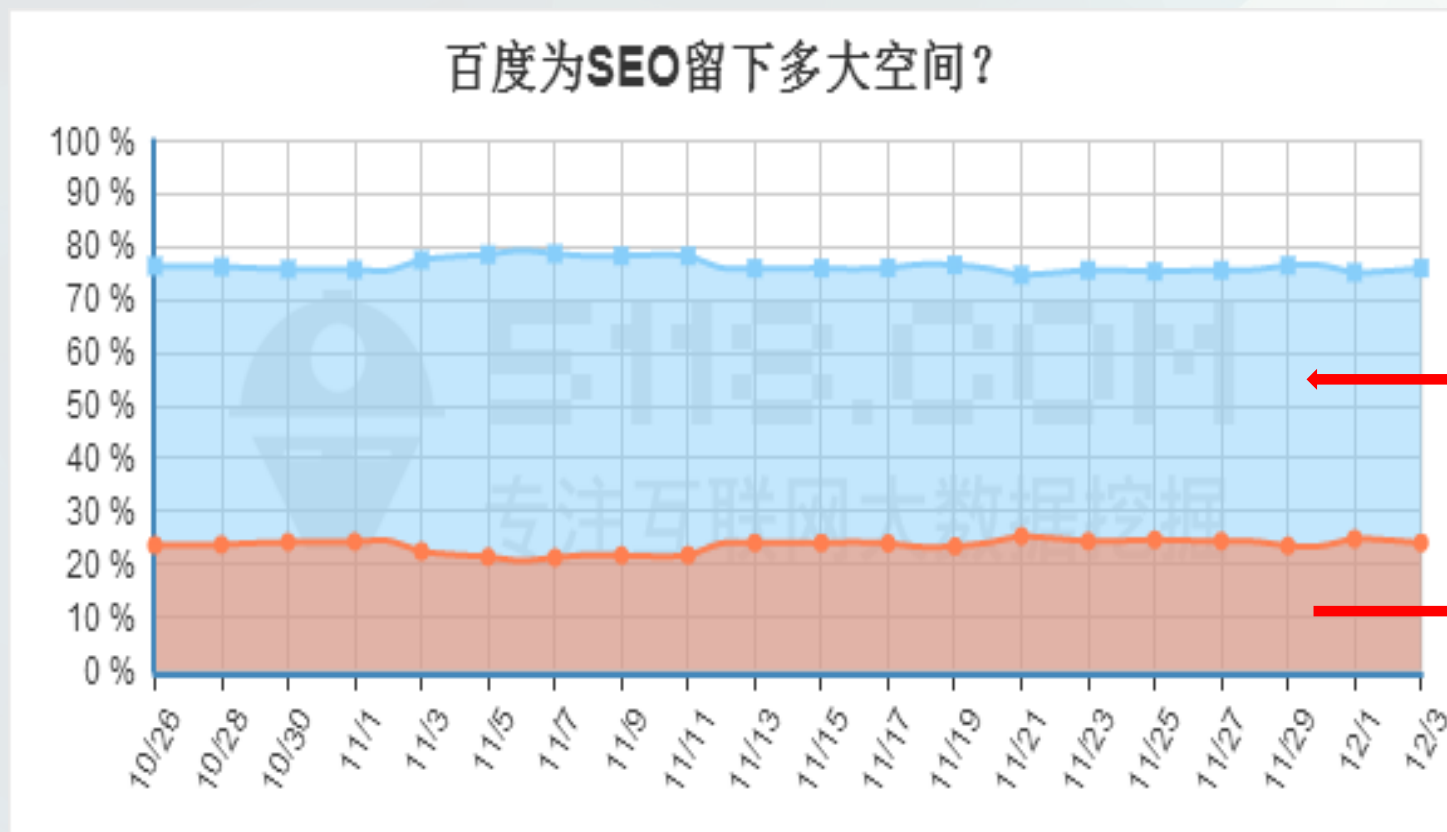
# 目录

# 1

搜索引擎热门词竞争激烈，寡头垄断，SEO在PC端如何突破

---

# 百度为SEO留下多大空间

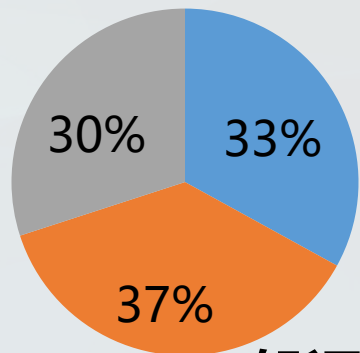


通过优化可以获得的流量

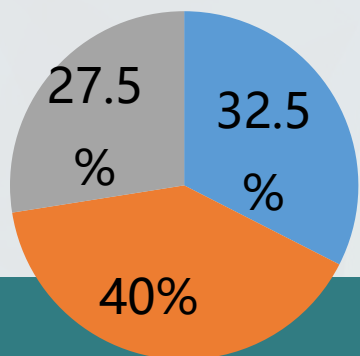
百度占有的流量

# 热门关键词百度首页占有率 (PC端)

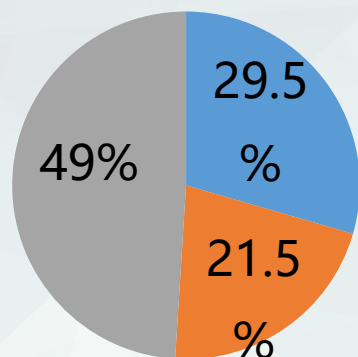
## 热门词



## 一般词



## 长尾词



热门词定义：如旅游、出国旅游、出境旅游、酒店预订等行业词或搜索指数较高的关键词。

一般词定义：如：民丹岛旅游、北京到悉尼旅游、旅游好去处、长城门票等旅游产品词。

长尾词定义：沙巴旅游多少钱、冬天哪里旅游比较好国内、澳洲旅游多少钱等产品相关的拓展词。

旅游行业巨头定义：去哪儿、携程、同程、途牛、等在线流量获取投入超过一定数量级别。

数据来源：根据各类数据，各抽样50个关键词，根据200个搜索展示结果进行实际调研。

中小旅游企业做搜索引擎营销，最佳的机会是在百度和巨头力量相对薄弱的长尾词领域展开



# 举例说明：“出境游”还有多少机会



百度前三页为能够带来流量的位置：

搜索出境游时，自然搜索有36条链接

其中5条为百度自有产品（百度图片、文库、百科等），占比13.9%

另外有3条为寡头产品（携程、去哪儿、途牛等），占比8.3%

所以，剩下的**77%**的流量是可以通过网站SEO优化获得的。

# 举例：“美国旅游” 百度指数

指数概况 ? 2015-12-22 至 2015-12-28 全国

近7天

近30天

整体搜索指数 | 移动搜索指数

整体同比 | 整体环比

移动同比 | 移动环比

美国旅游

656

278

-8% ↓

-8% ↓

-21% ↓

-8% ↓

指数趋势 ? 美国旅游 2015-11-29 至 2015-12-28 全国

整体趋势

PC趋势

移动趋势

最近

7天

30天

90天

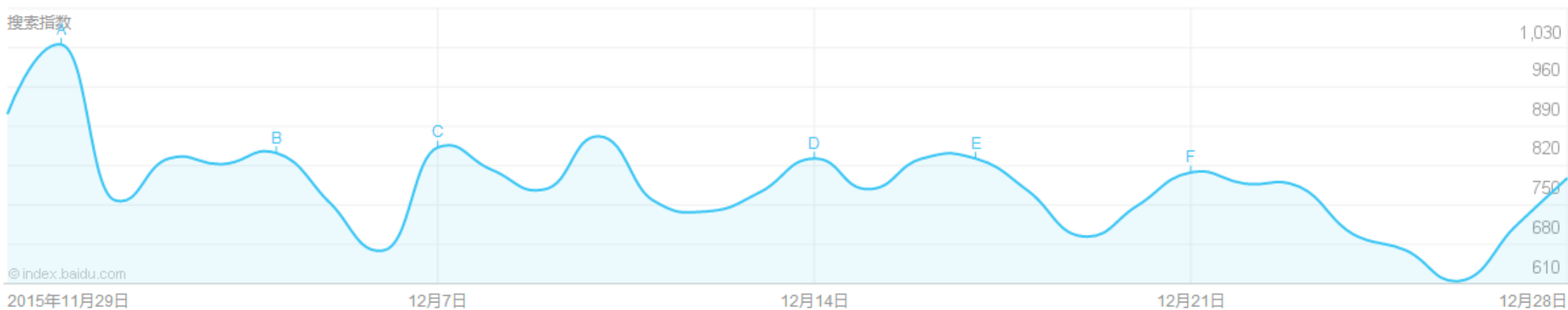
半年

全部

美国旅游

平均值

搜索指数



© index.baidu.com

# 举例：“美国签证” 百度指数

指数概况 ? 2015-12-22 至 2015-12-28 全国

近7天

近30天

整体搜索指数 | 移动搜索指数

整体同比 | 整体环比

移动同比 | 移动环比

美国签证

3,314

982

3% ↑

-2% ↓

7% ↑

0% -

指数趋势 ? 美国签证 2015-11-29 至 2015-12-28 全国

整体趋势

PC趋势

移动趋势

最近

7天

30天

90天

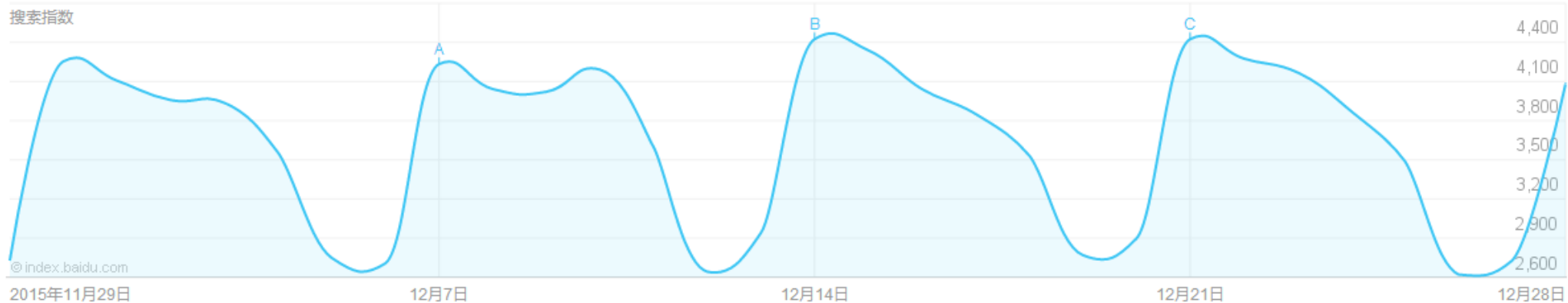
半年

全部

■ 美国签证

□ 平均值

搜索指数



© index.baidu.com



# 举例：“美国租车” 百度指数

指数概况 [?](#) 2015-12-22 至 2015-12-28 全国

近7天

近30天

整体搜索指数 | 移动搜索指数

整体同比 | 整体环比

移动同比 | 移动环比

美国租车

320

105

26% ↑

-1% ↓

17% ↑

-9% ↓

指数趋势 [?](#) 美国租车 2015-11-29 至 2015-12-28 全国

整体趋势

PC趋势

移动趋势

最近

7天

30天

90天

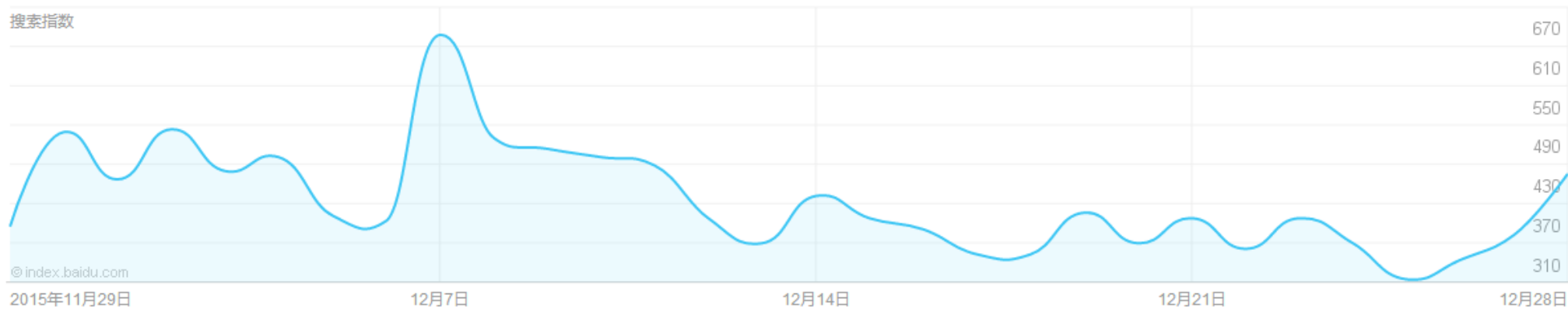
半年

全部

美国租车

平均值

搜索指数



© index.baidu.com

# 旅游行业SEO分析案例

# 关于海外目的旅行网站SEO的分析

我们选择比较有代表性的4家海外目的地旅行网站做了抽样比较。其中途风旅游（携程旗下），美洲旅游第一品牌，创立于2006年。美国公司位于加利福尼亚州的洛杉矶，中国公司位于西部中心城市成都。

。



# 4家分析

# 竞争对手SEO数据对比



竞争对手	途风旅游网	GotoBus	我趣	海玩
网站域名	cn.toursforfun.com	www.gotobus.com	www.woqu.com	www.haiwan.com
域名历史	2006年3月2日	2004年4月20日	2003年7月31日	2001年7月14日

- 选取三个竞争对手来进行SEO基本数据对比，下面将从权重指数、搜索收录、外链数量等数据角度来考察途风旅游网目前的搜索市场竞争力



# SEO基础数据对比



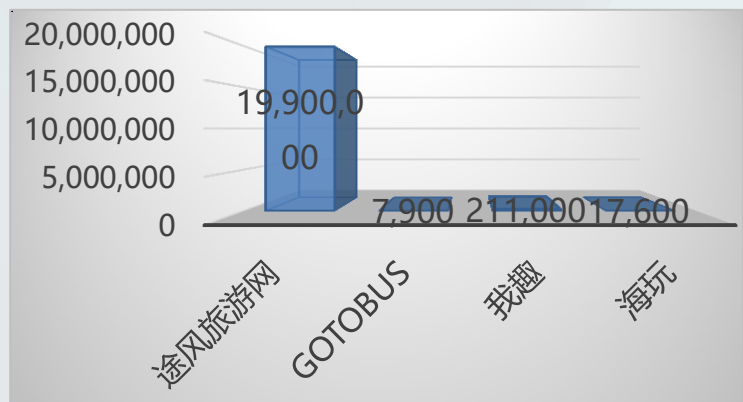
Page Rank



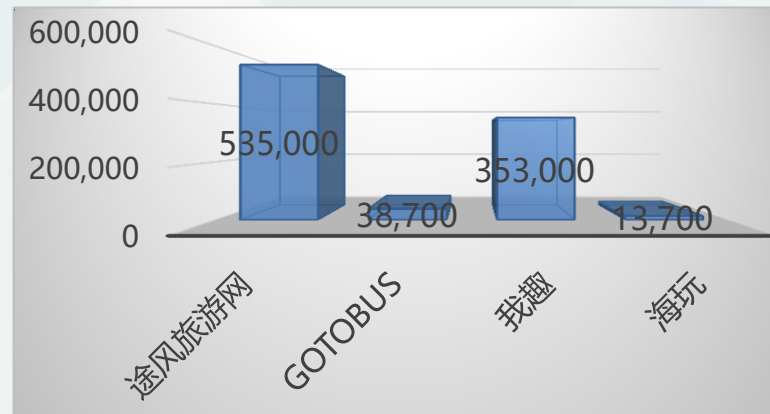
百度权重



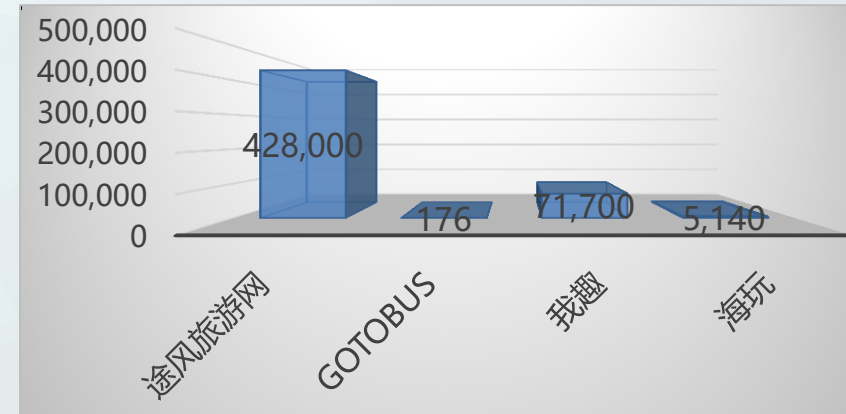
外链数量



百度收录



谷歌收录



360收录

# 竞争对手SEO数据总结



- 在竞争对手中，途风旅游网的收录数量最佳（百度收录、谷歌收录、360收录），但是在百度权重方面，途风旅游网和海玩网的数据都为2。
- 有排名的页面和实际页面收录的占比最低，有较大的提升空间。
- 外链数据方面，目前最多的为148的海玩网，途风旅游网144次之，在整个旅游行业的网站中，均存在较大提升空间。

# 途风网SEO分析

# Page Title标签规范

1

## 存在问题

分类页和筛选页的TDK完全一致

2

## 问题分析

1. 筛选页失去排名能力
2. 分类页排名能力降低

3

## 优化建议

根据页面类型、筛选属性，制定符合SEO的TDK规则，为不同页面制定独一无二的TDK规则

## 问题示例

首页 > 美洲旅游 > 迈阿密旅游

迈阿密旅游(20)

多日游(19)

接送服务(1)

您的选择

途经地点 大沼泽国家公园 × 罗德岱堡 × 小哈瓦那 × 奥兰多 × 持续时间 7天 ×

出发地点 全部 迈阿密 罗德岱堡 奥兰多 纽约

持续时间 全部 7天

推荐产品 全部 新品力荐 买二送一

途经地点 全部 迈阿密 迈阿密南海滩 奥兰多 大沼泽国家公园 罗德岱堡 西礁岛 小哈瓦那 海明威故居

显示更多筛选项 (价格、旅游方式、结束地点) ▾

```
seajs.use(["DD_belatedPNG","jquery","jquery.cookie","jquery.lazyload","home","header","product_/*]]>*/  
</script>  
<title>迈阿密旅游|旅行_美国迈阿密 (Miami) 旅游景点_旅游团行程线路 - 途风旅游网</title>  
<meta name="description" content="去美国著名滨海旅游城市迈阿密 (Miami) 旅游, 途风旅游网为您推荐多  
<meta name="keywords" content="迈阿密旅游,迈阿密旅游景点,miami旅游,迈阿密旅游团,迈阿密旅行" />  
<meta name="reply-to" content="service@toursforfun.com">  
<meta name="robots" content="noindex,nofollow,noarchive"><link rel="shortcut icon" type="image/3  
<link rel="canonical" href="http://cn.toursforfun.com/us-florida-miami-tours/vc-21469-826-21124  
</head>  
<body class="">  
<!-- Google Tag Manager -->
```

# 站内网页质量

1

## 存在问题

网站导航及头部导航在所有页面的源代码中有展现

2

## 问题分析

1. 所有的内页头部均有大量相同代码和大量链接
2. 内页的搜索引擎抓取效率低下

3

## 优化建议

保留主导航的代码，次导航代码根据业务线和优先级，酌情保留和修改。

## 问题示例

热门目的地

首页 美洲旅游 欧洲旅游 澳新旅游 定制包

**美洲** >  
夏威夷 佛罗里达  
大峡谷 纽约

**欧洲** >  
土耳其 法国 英国  
当地节庆 精选私家团

**澳新** >  
悉尼 奥克兰  
澳新门票特惠

**更多目的地** >  
加勒比海邮轮  
墨西哥邮轮

**当季热销** 最美西礁岛日落 | 洛杉矶酒店免费升级 | 夏威夷

**新品力荐** iPhone 6S抽奖 | 演唱会 | 冰雪落基山 | 西雅图

**热门玩法** 黑色星期五通宵购 | 遥望炫美极光 | 奥兰多乐园

**热门目的地**

夏威夷	佛罗里达	洛杉矶
檀香山	迈阿密	迪士尼
珍珠港	奥兰多	好莱坞
威基基海滩	西礁岛	圣巴巴拉
茂宜岛	罗德岱堡	棕榈滩
夏威夷大岛	圣奥古斯丁	比佛利



# Sitemap文件和robots.txt文件

1

## 存在问题

网站中Sitemap文件错误，robots.txt文件中屏蔽的目录不全

2

## 问题分析

1. 网站中的Sitemap文件加载错误
2. 网站中的Robots.txt文件，未屏蔽重复页面URL，未发挥文件作用

3

## 优化建议

1. 缺根据页面类型，重新制作Sitemap文件
2. 根据页面类型，在Robots.txt屏蔽重复页面

## 问题示例

```
▼ <sitemapindex xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9">
  ▼ <sitemap>
    ▼ <loc>
      <![CDATA[ http://cn.toursforfun.com/sitemap/home/tours.xml ]]>
    </loc>
    <lastmod>2015-09-29</lastmod>
  </sitemap>
  ▼ <sitemap>
    ▼ <loc>
      <![CDATA[
        http://cn.toursforfun.com/sitemap/vacation-packages/index.xml
      ]]>
    </loc>
    <lastmod>2015-09-29</lastmod>
  </sitemap>
  ▼ <sitemap>
    ▼ <loc>
      ▼ <![CDATA[
        http://cn.toursforfun.com/sitemap/short-trip/index.xml
      ]]>
    </loc>
    <lastmod>2015-09-29</lastmod>
  </sitemap>
  ▼ <sitemap>
    ▼ <loc>
      ▼ <![CDATA[
        http://cn.toursforfun.com/sitemap/tickets/index.xml
      ]]>
    </loc>
  </sitemap>

```

截图来源网址：<http://cn.toursforfun.com/sitemap.xml>

# 外部链接优化

1

## 存在问题

外部链接中，锚文本较为单一，品牌词外链占了90%以上

2

## 问题分析

1. 不利于整站权重提升
2. 核心词排名无法获得优化

3

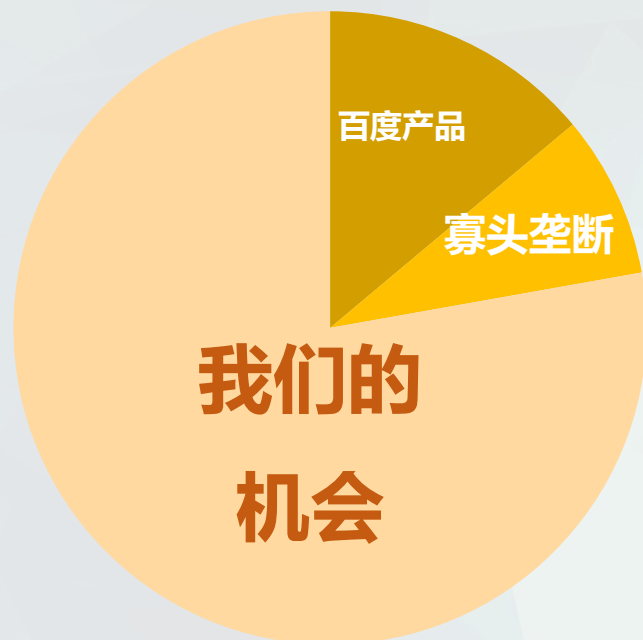
## 优化建议

1. 根据关键词策略建设锚文本
2. 增加非品牌词锚文本建设
3. 加强网站外链建设

## 问题示例

内页反链			
	<input type="checkbox"/> 查询所有子域名	分析	
	<input type="checkbox"/> 模糊匹配		
搜索量	首页锚文本外链统计 <span>共有首页锚文本外链0个</span>		
276	锚文本排行前5位		
	第1位	途风旅游网 44个	占总数比59.46% 竞争度2
	第2位	途风网 23个	占总数比31.08% 竞争度2
	第3位	美国旅游 4个	占总数比5.41% 竞争度22
	第4位	美国机票 3个	占总数比4.05% 竞争度2

## (小结) 搜索引擎热门词竞争激励，寡头垄断，SEO在PC端如何突破



1. 在搜索引擎争取流量的任何行业都存在垄断和竞争，不仅仅是旅游行业；
2. 垄断企业SEO策略是大而全，避开热门关键词，多选择长尾关键词，将SEO做到小而美；
3. 百度网页的自然排名有10位，即使是大而全或者是百度自身产品也不能占全10个席位；
4. 我们并不和垄断行业或者百度自身产品竞争流量，而是争取他们涉及不到的流量；
5. 从平均值来看，百度自身产品只占到总流量的23%，在旅游行业这种热门行业也能会比例偏高，但是还是在30%以内，所以PC的SEO依然是机会很多。

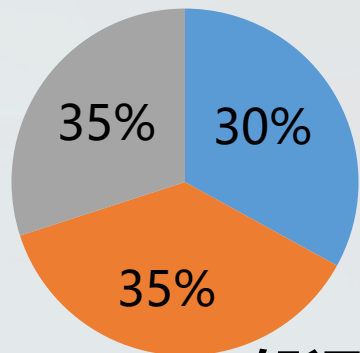
# 2

移动端搜索引擎流量已经接近60%，如何来做移动端SEO的测量

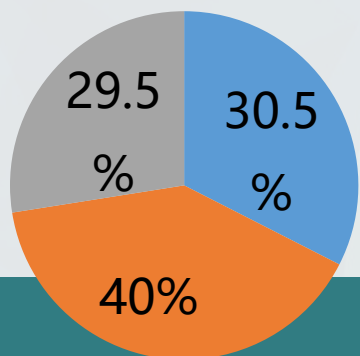
---

# 热门关键词百度首页占有率（移动端）

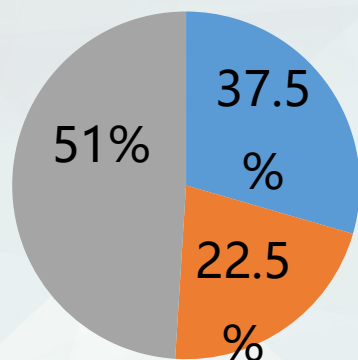
## 热门词



## 一般词



## 长尾词



热门词定义：如旅游、出国旅游、出境旅游、酒店预订等行业词或搜索指数较高的关键词。

一般词定义：如：民丹岛旅游、北京到悉尼旅游、旅游好去处、长城门票等旅游产品词。

长尾词定义：沙巴旅游多少钱、冬天哪里旅游比较好国内、澳洲旅游多少钱等产品相关的拓展词。

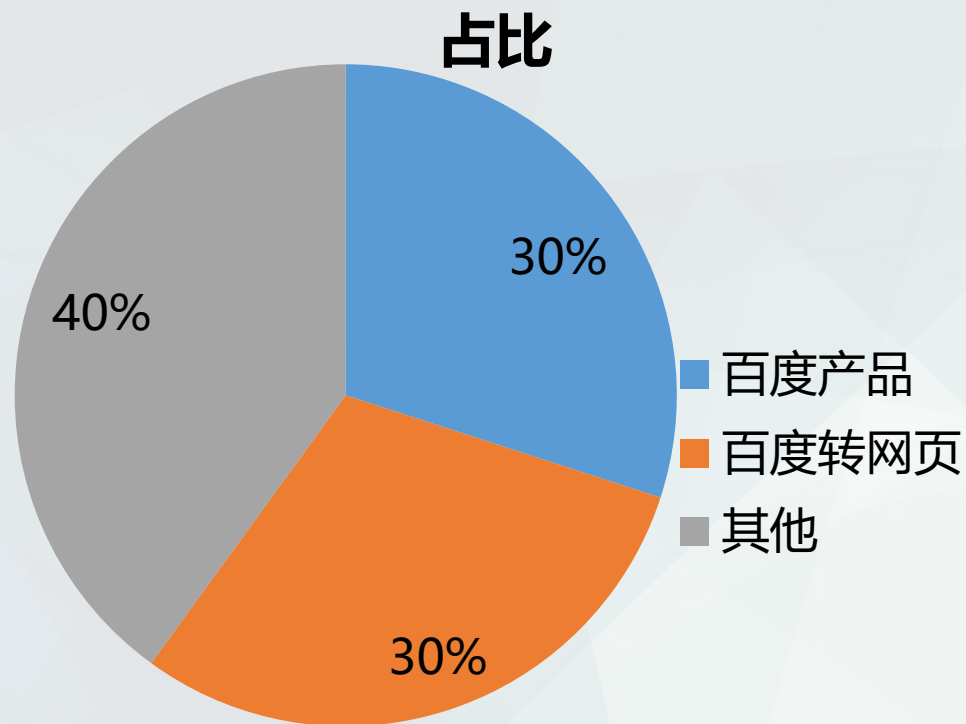
旅游行业巨头定义：去哪儿、携程、同程、途牛、等在线流量获取投入超过一定数量级别。

数据来源：根据各类数据，各抽样50个关键词，根据200个搜索展示结果进行实际调研。

中小旅游企业做搜索引擎营销，最佳的机会是在百度和巨头力量相对薄弱的长尾词领域展开



# 移动端流量分布情况



在移动端流量中，百度自身产品占有**30%**流量，还有**30%**的流量来自于百度跳转网页，所剩下的**40%**的流量是可以靠优化的来的，甚至百度跳转网页的**30%**流量也可以通过移动端优化获得，因此移动端有**70%**的流量可以通过优化获得。

# 举例说明：“出境游”还有多少机会



百度前三页为能够带来流量的位置：

搜索出境游时，自然搜索有30条链接

其中7条为百度自有产品（百度图片、文库、百科等），占比23.3%

另外有4条为寡头产品（携程、去哪儿、途牛等），占比13.3%

所以，剩下的**63%**的流量是可以通过网站SEO优化获得的。

# 旅游行业移动SEO分析案例

# 途风移动站-针对搜索引擎的适配

## 1

### 存在问题

移动站和PC站相对独立，未针对搜索引擎进行适配，在百度移动搜索中可能进入百度转码页

## 2

### 问题分析

- 1.移动域名无法继承PC网站的权重
- 2.移动域名无法在移动搜索引擎中替换掉PC的域名排名

## 3

### 优化建议

1. 根据页面类型和各个搜索引擎的适配规则，系统的对网站全部页面进行代码适配
2. 增加禁止百度转码代码

### 问题示例

```
<!DOCTYPE HTML>
<html lang="zh-CN">
<head>
  <meta property="qc:admins" content="240604573664666375" />
  <meta property="wb:webmaster" content="28c3d0536bd4ab9d">
  <meta charset="utf-8">
  <meta http-equiv="X-UA-Compatible" content="IE=edge, chrome=1">
  <meta name="renderer" content="webkit">
  <script type="text/javascript">
var CLIENTSTATUS={login:false,"lang":"cn","serverTime":1443588591,"uid":0,"name"
CLIENTSTATUS.timeDiff=new Date().getTime()-CLIENTSTATUS.serverTime*1000;
</script><link rel="dns-prefetch" href="//dn-toursforfun.qbox.me" />
<link rel="dns-prefetch" href="//www.google-analytics.com" />
<link rel="stylesheet" type="text/css" href="/style/base.css" />
<link rel="stylesheet" type="text/css" href="/style/home.css" />
<script type="text/javascript" src="/script/concat_sc_sea.js&amp;sea.js-combo.js&amp;
<script type="text/javascript">
/*<![CDATA[*/*
seajs.use(["home","tff_service"]);
/*]]>*/
</script>
<title>途风网</title>
<meta name="description" content="途风旅游网是一家专业提供海外目的地旅游的华人旅行
点门票等各类出境游服务。400 - 635 - 6555" />
<meta name="keywords" content="美国旅游, 加拿大旅游, 欧洲旅游, 澳洲旅游, 华人旅行社, 出
<meta name="reply-to" content="service@toursforfun.com">
<meta name="robots" content="index, follow, archive"><link rel="shortcut icon" type=
<link rel="canonical" href="http://cn.toursforfun.com/">
</head>
<body class="">
  <!-- Google Tag Manager -->
  <noscript>
```



# 途风移动站-页面相对独立

1

## 存在问题

目前移动站中的页面相对独立，没有层级链接

2

## 问题分析

- 1.页面中没有层级链接
- 2.页面相对单一，获取流量有限
- 3.没有合理的布局外链

3

## 优化建议

通过面包屑或者埋链接方式，增加列表页的链接，同时建立内链系统，自动为相关页面进行关联。

## 问题示例





# 途风移动站适配优化



根据PC站和移动站的页面类型，制定适配规则，分别针对用户和不同的搜索引擎进行适配，最大化移动端SEO流量的同时，提升用户在移动端的浏览体验。

# 途风移动站数据对接



列举部分的重要SEO问题



根据PC站和移动站的页面类型, 挑选出高质量的模块和独有内容, 继承至移动站。针对PC站已优化的部分 (TDK、H1、nofollow标签等部分, 选择性的继承至移动端)



## (小结) 移动端搜索引擎流量已经接近60%，如何来做移动端SEO

1. 相较于PC端，移动端趋势刚刚兴起，无论是寡头企业又或者是中小企业机会相当
2. 与PC端的SEO策略相近，在做SEO优化时，可以更偏重长尾关键词的优化，来弥补热门词和一般词优化的竞争力不足
3. 集中精力在百度自身产品占有的30%以外的流量，做好SEO部署，赢得剩余的70%的流量是切实可行的方法

# 3

## 层出不穷的新媒体压力如何做SEO

---

# 如何面对多媒体渠道流量来源

SEO是切实可行，经过证实，能够带来流量的有效方法，其他途径效果无法预计

SEO方案或是技术都相对成熟，这一点也是能够保证流量来源的基础

无论是PC端或是移动端，即使在垄断的情况下，SEO也是可以执行，并且可以带来可观流量的

同样能够带来可观流量的移动端渠道，执行方式与SEO相近，就是APP应用市场搜索优化。



# 该如何做ASO



同城通过CPSA提升  
关键词“酒店”排名

## 01 ASO诊断

用户分析  
关键词分析

## 02 关键词优化

热词分析  
竞品词跟踪  
行业词布置  
行为词提升

# CPSA

## 关键词搜索下载优化

通过利益驱动真实用户在应用市场手动搜索你所设置的特定关键词,然后在展示出的APP中 寻找到你家的APP。然后点击下载,使用激活。从而提升你的APP在该关键词中的比重和排名。

04 关键词  
排名提升  
依靠CPSA  
提升检索词排名  
截获流量入口

评论优化  
提升好评  
相关词布置  
口碑整体提高

03

# 4

## 旅游行业在搜索引擎的SEO表现的数据分析

---

# 各项数据分析

1. 据数据统计，2015年在线旅游市场交易额为1222.3亿元，环比增长18%，同比增长45.9%
2. 不同终端的旅游日均搜索指数，移动端同比增幅37%，PC端同比增幅8%
3. 节假日时期，旅游相关搜索指数会有波峰式的增长
4. 用户获得旅游信息渠道的前几位分别是：**综合搜索引擎**，旅游类搜索引擎，微博，旅游类预订网站，亲友介绍

## （小结）这些数据说明了什么？

在互联网日益发展的今天，用户获取消息途径首选搜索引擎，所以对于旅游行业来说SEO的部署依然是网站重中之重。为了让用户更快地找到网站相关正面积积极的信息，就要争取搜索引擎带来的流量。

在移动互联网快速普及的今天，用户上网时间的碎片化，使得移动搜索引擎成为了企业获取流量的另一大途径。而相对于PC端，寡头的垄断，和百度产品自身的优势，移动端的流量的竞争显得更为公平，更为重要。

因此，我们不难得出，做好SEO依然能为旅游行业带来客观的流量，同时做好移动SEO，与PC端SEO相辅相成，互相补充，能够取得事半功倍的效果。





**THANK YOU**