网站优化 SEO 网站架构优化

一、总体了解网站架构优化.....2
1.解析网站架构.....2
2.网站版块的合理设置.....2
3.网站设计需要遵循的原则.....2
4.制定搜索引擎喜欢的网站架构.....2
二、网站架构优化需要注意什么.....3
三、高性能网站性能优化与系统架构.....4
1.HTML 静态化.....4
2.图片服务器分离.....4
3.数据库集群和库表散列.....5
4.缓存.....5
5.镜像.....5
6.负载均衡.....6
总结.....6
四、面包屑导航的架构与优化.....6
1.面包屑导航与主导航.....7
2.如何体现整站架构.....7
3.面包屑导航如何进行优化.....8
4.WordPress 开发文档.....8
五、用户体验良好的网站其主页需要具备的十二个使命.....9
1.体现站点的标识和使命.....9
2.网站导航和站点层次.....10
3.搜索.....10
4.导读.....10
5.内容更新.....10
6.登陆注册.....10
7.快捷方式.....10
8.友情链接.....11
9.让用户看到他正在寻找的东西.....11
10.告诉用户还有他没有寻找到的.....11
11.告诉用户从哪里开始.....11
12.建立可信度和信任感.....11
七、网站其底层页面的架构.....12
1.何谓点击长尾.....12
2.何谓内容为王.....12
3.何谓底层页面.....12
4.网站其底层页面的架构.....12
八、用户个人空间及其管理后台的架构.....15
1.用户空间前台页面架构的基本元素.....15
2.用户个人空间管理后台的架构.....16
九、网站导航的设计.....17
1.用户感觉不到网站大小的解决办法.....17

2.用户在网站中感觉不到方向怎么办.....17
3.用户在网站上感觉不到位置的解决办法.....17
十、大型网站从 SEO 角度考虑的网站架构相关.....18
1.建立架构良好的网站地图.....18
2.根据网站的自身特点来对页面地址结构进行优化.....19
3.网站链接的逻辑结构.....21
4.积极的更新网站的内容.....21

一、总体了解网站架构优化。

1.解析网站架构。

★网站的架构：就是网站的结构组成，网站的主体，跟内容相辅相成，形成一个站点。

网站构架包括影响网站的收录顺序，爬虫爬行通过的轨迹。

★框架构造：考虑整个网站的框架结构，包含什么部分，分别是什么内容，之间有什么联系。

★导航—需要兼顾两个因素：SEO，用户人群习惯，也就是遵循的一个搜索习惯。

★ URL 目录优化：搜索引擎一般只有耐性抓取二～三层子目录下的文件，最多不会超过四层，除非是质量特别高的页面，所以在设置目录的时候一定要把握一个度。

2.网站版块的合理设置。

★一个页面放置的功能版块的顺序，一般需要把最活跃的代码放在最前面。这样才能刺激蜘蛛对我们网站产生吸引力。

★做网站之前，你要明白搜索引擎要抓取的是什么，喜欢的是什么，网民的搜索习惯又是什么，观看网站的顺序等因素都是需要考虑的。不可以根据自己的喜好来设计网站。

3.网站设计需要遵循的原则。

网站个性化
用户导向
简洁且容易操作
布局控制
图文并茂视觉平衡
整体和谐

4.制定搜索引擎喜欢的网站架构。

Div+css
代码简洁
表格嵌套少
网站打开快速
XHTML 构架

二、网站架构优化需要注意什么。

很多朋友不管是优化自己的网站，还是做网站优化单子，都很少接触网站架构和结构上的调整优化。更多可能是在内容建设，页面优化，关键词优化和外链建设，真正涉及到网站架构上的调整少之又少。

那到底网站架构优化为什么做的少？如果需要做去网站架构优化又需要注意什么呢？

先说第一个问题吧：网站架构优化做的少是因为在架构上的调整对技术要求高，而很多做 seo 优化的人缺少一定的网站建设，网站维护技术支持；同时架构上的调整对网站的影响也大，调整不好将严重影响到网站整体，当然网站架构优化对网站发展潜力是大大提升，特别是网站运营越到后面越能感受到其好处。第三，如果是做网站优化单子，现在优化公司或个人都是偏重外链建设，效果快，省力。

网站架构,一般认为是根据客户需求分析的结果，准确定位网站目标群体，设定网站整体架构，规划、设计网站栏目及其内容，制定网站开发流程及顺序，以最大限度地进行高效资源分配与管理的设计。其内容有程序架构，呈现架构，和信息架构三种表现。而步骤主要分为硬架构和软架构两步程序。网络架构是现代网络学习和发展的一个必须的基础技术。

在网站架构优化一般会涉及到以下方面：

1、网站架构优化主要追求的是网站架构之负载均衡。负载均衡将是大型网站解决高负荷访问和大量并发请求采用的终极解决办法。

2、HTML 静态化。效率最高、消耗最小的就是纯静态化的 html 页面。我们尽可能使我们的网站架构上的页面采用静态页面来实现，这个最简单的方法其实也是最有效的方法。避免了大量的数据库访问请求，从而整体提升网站的流量速度，也对搜索引擎更加友好。

3、图片服务器分离。在今年年初的时候淘宝就逐步对所有图片进行分离，提高服务器负载能力。这样的架构可以降低提供页面访问请求的服务器系统压力，并且可以保证系统不会因为图片问题而崩溃，在应用服务器和图片服务器上，可以进行不同的配置优化，保证更高的系统消耗和执行效率。

4、数据库优化。由于在架构、成本、扩张性方面都会受到所采用 DB 类型的限制，于是我们需要从应用程序的角度来考虑改善系统架构，库表散列是常用并且最有效的解决方案。

5、缓存机制优化。架构方面的缓存，对 Apache 比较熟悉的人都能知道 Apache 提供了自己的缓存模块，也可以使用外加的 Squid 模块进行缓存，这两种方式均可以有效的提高 Apache 的访问响应能力。

6、镜像处理。这点事很多大型网站常采用的提高性能和数据安全性的方式，镜像的技术可以解决不同网络接入商和地域带来的用户访问速度差异。

7、合理的结构是良好架构设计表现。我们都知道不可能对每个页面做外链，那么内页的优化如何处理呢？大家看了下图就能了解大致情形。

从网站架构优化图上我们可以看到，网站首页，栏目页还有一些重要页面可能会有外链支持，同时这些页面也给其他页面进行层级和非层级的链接（也就是我们经常说的内链），同时整个链接结构最好是“面包屑”链接，方便蜘蛛爬行，同时有利于用户知道自己的浏览轨迹以及所处页面位置，不会迷路。只有达到这样的效果，收录自然会增加，页面快照更新频率高，同时页面间的权重传递自然

合理，更加重要的是它的用户体验非常良好，是优秀网站的表征之一。这也是网站构架和结构优化的魅力所在。

三、高性能网站性能优化与系统架构。

一个小型的网站，比如个人网站，可以使用最简单的 html 静态页面就实现了，配合一些图片达到美化效果，所有的页面均存放在一个目录下，这样的网站对系统架构、性能的要求都很简单，随着互联网业务的不断丰富，网站相关的技术经过这些年的发展，已经细分到很细的方方面面，尤其对于大型网站来说，所采用的技术更是涉及面非常广，从硬件到软件、编程语言、数据库、WebServer、防火墙等各个领域都有了很高的要求，已经不是原来简单的 html 静态网站所能比拟的。

大型网站，比如门户网站。在面对大量用户访问、高并发请求方面，基本的解决方案集中在这样几个环节：使用高性能的服务器、高性能的数据库、高效率的编程语言、还有高性能的 Web 容器。但是除了这几个方面，还没法根本解决大型网站面临的高负载和高并发问题。

上面提供的几个解决思路在一定程度上也意味着更大的投入，并且这样的解决思路具备瓶颈，没有很好的扩展性，下面我从低成本、高性能和高扩张性的角度来说说我的一些经验。

1.HTML 静态化。

其实大家都知道，效率最高、消耗最小的就是纯静态化的 html 页面，所以我们尽可能使我们的网站上的页面采用静态页面来实现，这个最简单的方法其实也是最有效的方法。但是对于大量内容并且频繁更新的网站，我们无法全部手动去挨个实现，于是出现了我们常见的信息发布系统 CMS，像我们常访问的各个门户站点的新闻频道，甚至他们的其他频道，都是通过信息发布系统来管理和实现的，信息发布系统可以实现最简单的信息录入自动生成静态页面，还能具备频道管理、权限管理、自动抓取等功能，对于一个大型网站来说，拥有一套高效、可管理的 CMS 是必不可少的。

除了门户和信息发布类型的网站，对于交互性要求很高的社区类型网站来说，尽可能的静态化也是提高性能的必要手段，将社区内的帖子、文章进行实时的静态化，有更新的时候再重新静态化也是大量使用的策略，像 Mop 的大杂烩就是使用了这样的策略，网易社区等也是如此。同时，html 静态化也是某些缓存策略使用的手段，对于系统中频繁使用数据库查询但是内容更新很小的应用，可以考虑使用 html 静态化来实现，比如论坛中论坛的公用设置信息，这些信息目前的主流论坛都可以进行后台管理并且存储在数据库中，这些信息其实大量被前台程序调用，但是更新频率很小，可以考虑将这部分内容进行后台更新的时候进行静态化，这样避免了大量的数据库访问请求。

在进行 html 静态化的时候可以使用一种折中的方法，就是前端使用动态实现，在一定的策略下进行定时静态化和定时判断调用，这个能实现很多灵活性的操作。

2.图片服务器分离。

大家知道，对于 Web 服务器来说，不管是 Apache、IIS 还是其他容器，图片是最消耗资源的，于是我们有必要将图片与页面进行分离，这是基本上大型网站

都会采用的策略，他们都有独立的图片服务器，甚至很多台图片服务器。这样的架构可以降低提供页面访问请求的服务器系统压力，并且可以保证系统不会因为图片问题而崩溃。

在应用服务器和图片服务器上，可以进行不同的配置优化，比如 Apache 在配置 ContentType 的时候可以尽量少支持，尽可能少的 LoadModule，保证更高的系统消耗和执行效率。

另外，在处理静态页面或者图片、js 等访问方面，可以考虑使用 lighttpd 代替 Apache，它提供了更轻量级和更高效的处理能力。

3.数据库集群和库表散列。

大型网站都有复杂的应用，这些应用必须使用数据库，那么在面对大量访问的时候，数据库的瓶颈很快就能显现出来，这时一台数据库将很快无法满足应用，于是我们需要使用数据库集群或者库表散列。

在数据库集群方面，很多数据库都有自己的解决方案，Oracle、Sybase 等都有很好的方案，常用的 MySQL 提供的 Master/Slave 也是类似的方案，您使用了什么样的 DB，就参考相应的解决方案来实施即可。

上面提到的数据库集群由于在架构、成本、扩张性方面都会受到所采用 DB 类型的限制，于是我们需要从应用程序的角度来考虑改善系统架构，库表散列是常用并且最有效的解决方案。我们在应用程序中安装业务和应用或者功能模块将数据库进行分离，不同的模块对应不同的数据库或者表，再按照一定的策略对某个页面或者功能进行更小的数据库散列，比如用户表，按照用户 ID 进行表散列，这样就能够低成本的提升系统的性能并且有很好的扩展性。sohu 的论坛就是采用了这样的架构，将论坛的用户、设置、帖子等信息进行数据库分离，然后对帖子、用户按照板块和 ID 进行散列数据库和表，最终可以在配置文件中进行简单的配置便能让系统随时增加一台低成本的数据库进来补充系统性能。

4.缓存。

缓存一词搞技术的都接触过，很多地方用到缓存。网站架构和网站开发中的缓存也是非常重要。这里先讲述最基本的两种缓存。高级和分布式的缓存在后面讲述。

架构方面的缓存，对 Apache 比较熟悉的人都能知道 Apache 提供了自己的 mod_proxy 缓存模块，也可以使用外加的 Squid 进行缓存，这两种方式均可以有效的提高 Apache 的访问响应能力。

网站程序开发方面的缓存，Linux 上提供的 Memcached 是常用的缓存方案，不少 web 编程语言都提供 memcache 访问接口，php、perl、c 和 java 都有，可以在 web 开发中使用，可以实时或者 Cron 的把数据、对象等内容进行缓存，策略非常灵活。一些大型社区使用了这样的架构。

另外，在使用 web 语言开发的时候，各种语言基本都有自己的缓存模块和方法，PHP 有 Pear 的 Cache 模块和 eAccelerator 加速和 Cache 模块，还要知名的 Apc、XCache（国人开发的，支持!）php 缓存模块，Java 就更多了，.net 不是很熟悉，相信也肯定有。

5.镜像。

镜像是大型网站常采用的提高性能和数据安全性的方式，镜像的技术可以解

决不同网络接入商和地域带来的用户访问速度差异，比如 ChinaNet 和 EduNet 之间的差异就促使了很多网站在教育网内搭建镜像站点，数据进行定时更新或者实时更新。在镜像的细节技术方面，这里不阐述太深，有很多专业的现成的解决架构和产品可选。也有廉价的通过软件实现的思路，比如 Linux 上的 rsync 等工具。

6.负载均衡。

负载均衡将是大型网站解决高负荷访问和大量并发请求采用的终极解决办法。

负载均衡技术发展了多年，有很多专业的服务提供商和产品可以选择，我个人接触过一些解决方法，其中有两个架构可以给大家做参考。另外有关初级的负载均衡 DNS 轮循和较专业的 CDN 架构就不多说了。

6.1 硬件四层交换

第四层交换使用第三层和第四层信息包的报头信息，根据应用区间识别业务流，将整个区间段的业务流分配到合适的应用服务器进行处理。第四层交换功能就象是虚 IP，指向物理服务器。它传输的业务服从的协议多种多样，有 HTTP、FTP、NFS、Telnet 或其他协议。这些业务在物理服务器基础上，需要复杂的载量平衡算法。在 IP 世界，业务类型由终端 TCP 或 UDP 端口地址来决定，在第四层交换中的应用区间则由源端和终端 IP 地址、TCP 和 UDP 端口共同决定。

在硬件四层交换产品领域，有一些知名的产品可以选择，比如 Alteon、F5 等，这些产品很昂贵，但是物有所值，能够提供非常优秀的性能和很灵活的管理能力。Yahoo 中国当初接近 2000 台服务器使用了三四台 Alteon 就搞定了。

6.2 软件四层交换

大家知道了硬件四层交换机的原理后，基于 OSI 模型来实现的软件四层交换也就应运而生，这样的解决方案实现的原理一致，不过性能稍差。但是满足一定量的压力还是游刃有余的，有人说软件实现方式其实更灵活，处理能力完全看你配置的熟悉能力。

软件四层交换我们可以使用 Linux 上常用的 LVS 来解决，LVS 就是 LinuxVirtualServer，他提供了基于心跳线 heartbeat 的实时灾难应对解决方案，提高系统的鲁棒性，同时可供了灵活的虚拟 VIP 配置和管理功能，可以同时满足多种应用需求，这对于分布式的系统来说必不可少。

一个典型的使用负载均衡的策略就是，在软件或者硬件四层交换的基础上搭建 squid 集群，这种思路在很多大型网站包括搜索引擎上被采用，这样的架构低成本、高性能还有很强的扩张性，随时往架构里面增减节点都非常容易。这样的架构我准备空了专门详细整理一下和大家探讨。

总结：对于大型网站来说，前面提到的每个方法可能都会被同时使用到，这里介绍得比较浅显，具体实现过程中很多细节还需要大家慢慢熟悉和体会，有时一个很小的 squid 参数或者 apache 参数设置，对于系统性能的影响就会很大，希望大家一起讨论，达到抛砖引玉之效。

四、面包屑导航的架构与优化。

说起面包屑导航，不知你是否听过这样的一个童话故事，讲的是在西方，有两个小孩 Hansel 和 Gretel，它们的继母对它们不好，并说服他们的父亲在收成

不好的时候把他们丢到森林里，这样的话，其他人不必挨饿，为了找到回家的路，当汉泽尔和格雷特尔穿过森林时，他们在沿途走过的地方都撒下了面包屑，让这些面包屑来帮助他们找到回家的路。

面包屑导航(BreadcrumbNavigation)这个概念来就是来源于这个童话故事，它的作用是告诉访问者他们目前在网站中的位置以及如何返回，面包屑导航的意义在于明确告知用户目前处于网站的何种位置，方便用户通过该导航快速达到上级页面。从用户体验角度讲，这种导航的设计是建议在当前窗口打开的。

在早期，面包屑只会在那些拥有庞大数据库并且有复杂层次结构的网站才看的到。但现在，它们出现在越来越多的网站中，有时也会出现在精心设计的导航系统中。对于绝大多数网站来说，只有面包屑这一种导航机制并不够，但它们用来补充网站的主导航是最有价值的，特别是对于那些层次复杂的大型网站，或者需要绑定一堆子网站的时候更加有用。

1.面包屑导航与主导航。

很多新人都喜欢问这样的问题？我不是有导航了吗？为什么还要加个面包屑导航？面包屑导航是做什么的？

既然你提出了这样的问题，那么，首先，我们应该了解什么是导航。导航的意思是在航行的过程中指引或导向的，其实我们上网者就相当于在信息的海洋里面航行，没有这些导航，我们就很容易失去方向。我们通常说的导航都是只主导航，其实还有辅导航，左导航，右导航和底部导航。

主导航又是什么呢？主导航一般为网站最醒目的导航，正常的网站在头部就能够找到。我们可以用该导航在每个不同的栏目切换，且每个页面都能够找到该导航。可以说该导航在网站的发展史上起着不可或缺的地位。但是主导航对于内容比较多的网站来说却办不到一件事，那就是不知道该文章是在哪个拓扑结构图下面的（即不知道该页面站在网站的什么地方），面包屑导航的意义在于明确告知用户目前处于网站的何种位置，方面用户通过该导航快速达到上级页面，这种导航的设计是应该在当前窗口打开的。

面包屑导航应该列出用户所处页面的所有上级网页(逻辑结构)的名称及链接，注意：这里是文字链接，如果你的频道名称、分类名称、子分类名称设计的足够好的话，你会发现内页是通过以关键词为锚文本的链接指向上级页面，再假如有成千上万个内容页的话，是不是会有成千上万个页面以关键词为锚文本指向分类页或频道页呢！

内容页中的面包屑导航是否应该列出文章标题？是否应该给文章标题加当页的 URL 链接？最好不要加 URL，但上级页的 URL 是必须加的。

2.如何体现整站架构。

在很多大厦或是大型超市的入口处一般都会树立路牌之类的标识来为用户指明方向，而进入到内部后则会有另外更详细的导航指示。这两者之间的关系就像是网站的主导航与面包屑导航一样，前者为用户做一个大概的结构介绍，而后者则是在大架构之后的细节延伸。

面包屑导航可以很清晰的标明用户当前所处的位置以及可供返回的链接，这在很大程度上解决了用户在网站里迷失的问题。用户从庞杂的入口到最终的目的地，面包屑导航是按一种递减的结构来呈现的。然而这种递减的结构的最上级应不应该包括“首页”这个最大最杂的入口呢？如果面包屑导航里没有“首页”的

链接，那这算不算是完整的导航结构呢？

国内四大门户网站里，关于面包屑导航设计里，网易跟腾讯是有“首页”链接的，而新浪跟搜狐则是没有“首页”与链接的：

在包括“首页”链接的导航结构里又分为两种，其一是如网易般的在“首页”之前还有当前频道首页的链接，这点与新浪以及搜狐的设计是一样的；另一种则是如腾讯般的最上级直接就是“首页”。

如网易这般的面包屑导航设计可以突显出当前频道，但同时也存在另一个问题，那就是在同一个导航中出现了两个相同的链接，提供了更多入口的同时也让更容易让用户迷惑。

而在面包屑导航里不包括“首页”的设计则给人感觉怪异，就如同从一栋大厦门口进去到某个楼层的某个房间，结果出房间的时候发现指示牌里没有大厦门口的指示位置，只是指示到这一楼层的门口。

这样的设计不得不让人联想到，这是一种各自为政的作法，最大可能的把用户留在当前频道里，而不管用什么方法。一个完整的面包屑导航应该是从最初的入口开始，也许很多用户的最初入口直接就是某个频道首页，但不可否认，面包屑导航的递减架构的最上级应该是如金字塔的最底层一样，而国内网站们的首页设计就如金字塔的最底层一样，信息庞大而复杂，网站首页是整站中聚集度最高的地方。

3.面包屑导航如何进行优化。

1）面包屑导航一般都在导航的下面，形式一般为首页>一级目录名称>二级目录名称>目前位置，尽量要把面包屑导航的层次控制在四层以内，这样也有利与搜索引擎蜘蛛一层层往下爬，到了四层以下就很难爬到了。

2）对于一个网站来说，内部链接的结构搭建非常重要。像金字塔一样，第一层的众多页面应该集体支持它们的上一级。所以面包屑导航应该显示网站的层次，而不是浏览历史。除了层次以外，面包屑导航还可能显示的是属性标签。

3)面包屑导航的链接和别的一样，要使用文字，不要使用图片或 JS。

4)面包屑中尽量出现关键字，可以把“首页”这一类词换成网站名称，要注重细节。面包屑导航在 SEO 中虽然不是最主要的，但也有它的作用，做 SEO 就是做细节，谁抓住了细节，也就抓住了排名。

网站的导航结构极之重要。应保证使用者能够通过主站点导航到达网站的每个主要页面，而次要一些的页面又可以通过访问这些主要的页面来进入，并提供返回上层页面功能。但没必把在每个页面上都放上网站的每个链接。这些规则虽则简单，但却不仅能为网站的实际访问者，同时还会为搜索引擎提供更好的体验。

4.WordPress 开发文档。

wordpress 的中文翻译文档：http://www.wordpress.la/codex.html，wordpress 开发的相关知识都有，对 WordPress 开发感兴趣的博主会有一定的用处。

WordPress 免费主题：http://www.wordpress.la/theme.html

WordPress 免费插件：http://www.wordpress.la/plugin.html

WordPress 主题制作电子书：

http://bbs.zzbaike.com/thread-9954-1-1.html

Apache2.2 中文文档电子书：

http://bbs.zzbaike.com/thread-9955-1-1.html

五、用户体验良好的网站其主页需要具备的十二个使命。

思域最近在给编辑部培训的时候发现一个问题，就是他们在设计专题或者页面的时候自我意识太强，缺少页面设计的基本思维，想怎么设计就怎么设计，有些只是看到别人的页面是这样，他也就闷头模仿，还给思域传递了一句名言：“模仿是雷管，创新是炸药”。话虽如此，可是既然要成为一名专业的编辑或者页面设计师就必须懂得页面设计有哪些准则，如何站在公司的角度考虑公司的利益，如何站在用户的角度给用户良好的体验，如何站在行业的角度延续行业长期培育起来的用户习惯。

下面思域想重点说说，在主页设计的时候我们应该赋予主页的十二个任务：

1.体现站点的标识和使命。

上次看到一组数据，说当今全球网站数量已经上亿了，平均每天看 1 万个网站，那么一个人要花 30 年才能看完这些网站，可是 30 年中又会有无数的网站诞生，也许又要花 60 年才能再看完，总之这辈子思域是看不完了。说明网站竞争相当激烈，同一个类型的网站同时有上万家在竞争是不足为奇的，所以在竞争中一个网站的主页就显得格外重要。

主页要不能放过任何一个可能访问或者正在访问甚至访问过的用户，大家都削尖了脑袋想办法如何处理这三个问题。那么对于任何一个访问你网站的用户你就要了解他第一次打开你网站他关心什么。经过思域长时间的调查和试验，用户第一次打开一个网站大部分是这四个问题：

A 这是什么网站？

B 网站上有什么？

C 我能在这里做什么？

D 为什么我应该选择这里，而不是其他地方？

下面我们以阿里巴巴为例看看他是如何表达这四个问题的。



阿里巴巴在国内是电子商务类网站用户体验公认做得最好的，这个思域不想论证，就看他的网站 LOGO，橙色加黑色，网站整体 CI 就是这个色，标识下方的“全球领先的网上贸易市场”

第一个问题：阿里巴巴是做什么的？看完这个 LOGO 如果您还不知道，那么接着您的视线从 LOGO 位置水平向右移，看到导航，还不知道是做什么的？天！好吧，请托动滚动条，浏览一下网页。

第二个问题：我能在这里做什么？从阿里巴巴首页右上角的导航条，很明显的告诉用户，用户在这里可以“采购”和“销售”这是主打服务，其他的看用户的需求。

第三个问题：网站上有些什么？如果前两个问题你在阿里巴巴上已经没有疑问了，那么这个问题阿里巴巴已经在主页上很好的回答你了。

第四个问题：为什么我应该在这里？“全球领先的网上贸易市场”这句话的效果不要小看哦！

好了，通过阿里巴巴的例子，已经告诉各位看官主页的第一个任务－－体现站点的标识和使命。主页要告诉用户我这是什么网站，我是做什么的，为什么你应该来我的网址。

2. 网站导航和站点层次。

网站要给出网站提供的服务的概貌，既要包括内容－－“我能在这里找到什么？”。也要包括功能－－“我能做什么？”。还有这些服务是如何组织的。这项工作通常由持久导航来处理。其实一个网站的导航是非常重要的，他是网站的通道，通道如何设计才能让用户最方便快捷的到他想去的页面，如何设计才能把网站最好的内容体现在用户面前，导航设计有哪些讲究，避免出现哪些错误，这些问题思域后面的文章都会一一解答。

3. 搜索。

对于信息量大的网站搜索是很必要的，否则即使你其他元素处理得再好，用户在你网站上体验的感觉就像波音 747 的靠背椅全部换成了小板凳！

4. 导读。

就像杂志封面一样，主页要用一些“里面有精彩内容”的暗示来吸引我，“内容推荐”部分应该突出最新、最好、最热门等的内容片断，例如头条或者热销和热文等等。“功能推荐”部分邀请用户去访问网站更多的栏目或者使用一些个性化功能或邮件简报等。

5. 内容更新。

如果网站的成功取决于用户是否经常来访，那么主页应该有一些经常更新的内容。即使是不需要固定访问者的网站也需要有一些活跃的迹象，哪怕只是一个到最新的新闻链接，告诉用户这里并不是一潭死水。

6. 登陆注册。

如果网站使用会员制，主页应该为新用户注册和老用户登陆提供链接或者直接登陆框，免得用户四处寻找，至于是提供链接还是直接的登陆框，需要设计师来衡量，是黏性较强还是较弱，是老用户多还是新用户多，页面位置该不该腾出一个地方出来放置登陆框，用户的习惯会是怎样的，关于登陆框的问题，思域以后说。

7. 快捷方式。

最常访问的内容片断，如软件升级等，值得在主页上放置链接，免得用户四处寻找。现在很多网站的快捷方式是网站一厢情愿的，不是用户经常访问哪些内容网站就把这部分内容以快捷方式的形式体现在首页，而是网站方面最近新推出了什么业务，网站有什么新的动向，把这些内容作为快捷方式，思域认为最好是根据网站特点来考虑，看看是为用户多考虑合适还是为自己多考虑合适。

8.友情链接。

需要在主页上预留空间，用来放置广告、交叉推广、合作品牌的友情链接等等，这里思域不多说了，有很多人问思域，一个新的网站如何与别人交换链接？如何交换到质量较好的链接？交换链接的质量好坏如何评定？一篇文章咱说不完。思域会专门来说这个问题。

9.让用户看到他正在寻找的东西。

主页应该让用户想要的任何东西显而易见，如果这些内容在站内某个角落的话。当然，不是把网站的所有东西都罗列出来，弄得一个主页十几屏，用脑子嘛！

10.告诉用户还有他没有寻找到的。

主页应该让用户看到一些很精彩的、用户也许会感兴趣的内容，就算用户并没有寻找他们。

11.告诉用户从哪里开始。

用户第一次到一个网站还无从下手，感觉就像和女生睡觉，都把她衣服脱光了，她还呆若木鸡，面无表情。网站首页应该如何安排才能完成这个任务，其实方法有很多，这里不多说，思域后面会详细的说。（写道这里思域好像累计了好几篇文章啦，找个时间向各位看官慢慢解答）

12.建立可信度和信任感。

对于一些访问者来说，主页将是你的网站给他们留下好印象的唯一机会。

好了，主页的十二个任务，思域草草的罗列了一下，具体如何运用还需要大家根据自身的特点，站在网站自身的角度，站在用户的角度，站在行业的角度，十二个任务是纵向的，三个角度是横向的，各位看官用心的取舍，细细的考究吧！

六、频道页面如何展示内容。

就围绕三个问题来说

第一是内容的展示，不是功能、渠道、互动的展示也不是关系的展示

第二如何把精彩的内容展示在用户面前

第三怎样做才能把内容最大面积的展示在用户面前

很多人问思域：“为什么在内容的展示上下那么大的功夫，内容似乎不能产生盈利模式。”这就是症结的所在，大家的观念里面，内容只是让人看的听的，光看看听听而已，怎么可能产生价值呢，不过是内容多、内容好，大家会多看看，而带来网站的流量而增长广告的收益而已。所以，在光靠广告已经不能带来决定性的投资收益的互联网时代，大家考虑更多的是技术和具体的应用。但是,技术和应用的成熟，如果上面没有内容，或者不是因为内容而产生，那只是实验室的技术和应用而已，所有的互动模式，也只是在和空气和一个虚幻的 ID 互动而已。

内容不来吸引眼球，不来区分大家的喜好，不来区分人群，那么我们在互联网上到底在干什么呢？

思域仍然坚持内容非常重要。内容不仅决定了网站的类型，比如是体育论坛还是技术博客，并且决定了网站的独特性。独特的内容能让一个网站的价值提高，而抄袭内容会让这一价值下降。谁会想着买一个 Youtube 视频下载的代码站点呢？网上已经有数千个站点提供相同内容了。

那么既然内容如此重要，我们如何把最精彩的内容最大面积的展示在用户面前呢？

有人说显示器就那么大，页面就那么大内容如何最大面积展示?

其实显示器虽然是那么大，但是如果一个网站的逻辑清晰他展示的内容是可以有区别的，不要忘记，数字世界和现实世界无论是空间还是时间上都是有差别的。

七、网站其底层页面的架构。

在说这个话题之前，思域想先说明三个问题。

1. 何谓点击长尾?

点击长尾就是在网站点击量的长尾理论，如上图，通俗的说，就是这个蓝色的尾巴部分当他立起来的时候，其实你会发现，他比红色的还要高，或者说，蓝色尾巴的面积，会比红色部分要大。一个网站也许只有一个首页，但是却可能有百万的内容单页，而就算首页一天会被 1 万人访问，平均 10 个单页才有 1 一个人访问，那么单页加起来一共有 10 万人访问。这就是长尾理论的基本原理：只要存储和流通的渠道足够大，需求不旺或销量不佳的产品所共同占据的市场份额可以和那些少数热销产品所占据的市场份额相匹敌甚至更大。即众多小市场汇聚成可与主流大市场相匹敌的市场能量。

2. 何谓内容为王?

所谓内容为王，就是指其成败关键看传播的内容是否能够抓住读者、影响读者。那么很显然，新浪、网易、人民网等这些以资讯为主的网站就是典型，另外一些所谓的 web2.0 的网站，个人成为内容发布的中心，比如博客、播客、维客等等，如果没有内容还有什么看头？除这两类网站以外，还不得不说 B2C 和下载类网站，例如当当、卓越与天空下载站、华军软件园，产品与软件就是他们的内容。

3. 何谓底层页面?

对于百度、谷歌每个搜索结果显示页就是它的底层页面，这样的页面虽然页面框架类似，但是根据你搜索的关键字不同，也许会出现几亿个这样的页面。

对于新浪这样的资讯门户，它的底层页面除了搜索结果显示页之外更重要的是它的内容单页，因为用户来到新浪是以点击链接看资讯为主，而不是搜索为主，那么新浪建站那么多年，会沉淀多少内容？也许是千万级的吧？

也许对于底层页面的诠释还有更科学的，不过思域今天这里说的底层页面就是搜索结果展示页和内容单页。

4. 网站其底层页面的架构。

今天我们要说的是新闻资讯类网站的内容单页架构。下面列举三个大家比较熟悉的资讯门户网站，新浪、网易、搜狐。思域做为了方便大家对比，做了一张图。



各位看官点击大图应该不难发现，这三个网站内容单页，在去了广告之后其页面结构几乎一摸一样，是互相抄袭还是他们各自经过几年的摸索，都发现了内容单页应该设计成这样才最有利？这不是巧合，这样的架构一定有它的道理。根据上图的对比我们看看其中有哪些道理。

经过多三大门户单页对比发现的相同点

1：在页面顶部采用一行高度大概为 23px 的导航条。

2：导航条下方均为"面包屑"

3：在页面的右上角提供简易搜索框

3：页面采用左右比例 7：3

4：左边为正文大标题、正文、相关新闻、评论、打印类的功能按钮。

5：右边为推荐区，包括功能推荐、内容推荐、热门推荐、以及情色八卦。

可以说几大门户在内容单页上是花了很多心思，虽然看起来形式简单，可是其中的效果只有他们才真正体会。根据这 5 个相同点，思域与各位看官一一分解。

1：在顶部采用 23px 高度的单行导航。

虽然，这个导航看起来不起眼，因为这是内容单页，突出的应该是正文，严

格来说，作为门户网站的任何一个页面都不能缺少导航，包括首页、频道首页、栏目首页、更多列表、专题页面、内容单页他们的导航形式又各有不同，内容单页的导航要力求简洁，将网站的主打频道罗列出来，首页是入口，其导航首要意义就是引导用户到达每个频道，让用户找到需要的内容，内容单页面即是入口也是出口，有数据显示，89%的用户是通过搜索引擎进入一个网站的，而绝大部分是通过搜索关键字进入某网站的内容单页，首页是整个网站的大门，出了这个门就离开网站了，所以导航要做得尽量丰富。而内容单页作为网站的最底层，是一定要留出口的，其顶部的单行导航是出口，面包屑也是出口。

2：导航下方的面包屑

在童话故事“汉泽尔和格雷特尔”中，当汉泽尔和格雷特尔穿过森林时，他们在沿途走过的地方都撒下了面包屑，让这些面包屑来帮助他们找到回家的路。

虽然这只是一个孩子们的童话故事，但它却蕴涵了多种含义。实际上，网站设计者亦可从中受到启发：在结构上纵深的网站应该采用这种“面包屑型”导航结构，以足迹的方式呈现用户走过的路径，或者说以层层渐进方式呈现该网页在整个网站架构中所处的位置，从而为用户提供清晰分明的网站导览。“面包屑型”架构让用户对他们所访问的此页与彼页在层次结构上的关系一目了然。这种网站结构的其中一个最明显的特性体现莫过于返回导览功能。

3：在页面的右上角提供简易搜索框

网站导航就是超市里面的指路牌，网站的搜索框就是超时里面的询问处。你在逛超时的时候是不是希望有疑惑的时候随手就可以抓个询问员过来？但是对于超时来说安排越多的询问员其成本就越高，可是对于网站来说，只是占用了小指头那么大的地方，不浪费你多少成本，还能使你的用户访问更多你网站的内容，因为在用户的浏览模式中，任何一条新闻都是具有相关性的，他浏览了这个新闻，想了解一下这个新闻的背景就会想到“询问”一下了。

4：左边为正文大标题、正文、相关新闻、评论、打印类的功能按钮。

这个是根据用户最佳的浏览模式来设计的，大部分浏览者会把注意力放在页面的左边。大概是因为我们中国人从小就从左向右看一句话的原因吧。

标题和正文是作为新闻内容单页所不能缺少的，可是“相关新闻”却有很多网站忽略了，作为这三大门户的“相关新闻”基本上是按照内容关键字来做相关的，系统自动生成也不难，但是效果却非常的好。之所以分众传媒现在那么成功，一个是因为他抓住了广告受众群体在等待中的时间，让大众在等待中欣赏广告，另一个重要的原因就是做到了有的放矢，对不同层次的用户发布不同内容的广告，把广告受众群体与广告内容挂钩，广告深入人心。形成良好的效果。

5：右边为推荐区，包括功能推荐、内容推荐、热门推荐、以及情色八卦。

通过本文开头部分所说的点击长尾来看，内容当夜的总访问量也许会大大超过首页升值首页与其他页面访问量之和，而如果你的网站之采用一套内容单页模板，也就是说每个单页只有正文和相关新闻的内容不同，其他地方都是相同的。那么对于新浪网这样一个数以千万计的单页内容，每天数以亿计的浏览量，（当然，也许新浪不止一套单页模板），那么除了正文与相关新闻之外的每个文字每天都会千万次的展示在浏览着面前，所以新浪的内容单页“画中画”广告报价毫不逊色于首页的广告。

那么在如此重要的地方，就把你的精彩内容、主推的服务、最近热门的消息推荐给用户吧，当然，无论如何都缺少不了那些可以立刻抓住人眼球的内容，比如情色与八卦。

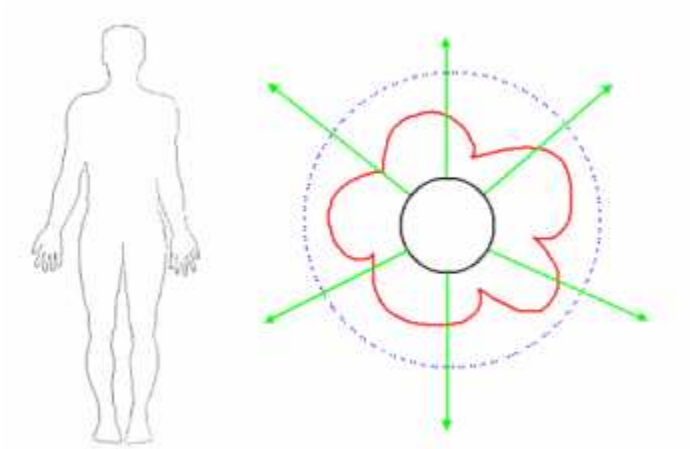
以上是新闻资讯类门户网站，他们的内容单页对比，这里作个小节：
第一永远突出主题内容，比如新闻的正文，其他内容不要喧宾夺主
第二简洁大方，尽量不要搞那么多弹出、漂浮、全屏的广告了。
第三要保持内容相关度，尽量做到内容的立体
第四把热门的内容推荐在用户面前
第五通过简单的导航告诉用户，你网站大概是做什么的，还有其他什么内容

八、用户个人空间及其管理后台的架构。

主要包括两个内容：
第一是用户空间前台页面的架构
第二是用户空间管理后台的架构
而现在用户空间种类很多,比如博客、播可、维客、个人相册、招聘网站的个人简介、征婚交友的个人魅力空间等等,这些都是个人空间,而且每种空间的架构各不相同.
既然如此我们不可能泛泛的把每个都说一遍,也不好逐个细纠.那就从用户的需求出发,也罗列一下个人空间前台页面以及后台管理的一些基本元素吧!

1.用户空间前台页面架构的基本元素。

要了解一个页面的基本元素,应该角色入手,页面做出来是给人看的、听的、用的.一个用户体验良好的页面,就应该是没有一点多于的内容和功能,就像一个精神抖擞的业务员,身上没有一块烂肉.
对于空间的前台页面有两个基本角色我们需要考虑－－浏览者和空间的主人
浏览者有四个动作:看、听、交流、抓取
空间的主人就两个目的:展示、交流
那么我作为空间的主人,要展示什么我作主.文字、图片、动画、音频、视频.展示可以看到和听到的,展示主人社会关系，另外也展示主人的个性,”你看,我是世界上独一无二的.”这些也真是浏览者看和听的内容.
关于交流无非就是四种：留言、评论、发邮件、即时聊天.
对于浏览者的抓取,就是收藏、订阅、转载、引用、下载用户的内容,比如文字、图片、音频、视频.
好了,我们整理一下:
个人空间可展示的内容包括:文字、图片、动画、音频、视频、个人简介、好友、圈子
个人空间可提供的功能包括:留言、评论、发邮件、即时聊天、收藏、订阅、转载、引用、下载
以上是个人空间可能展示的全部内容和功能。并不是所有空间都要具备以上这些内容和功能，思域要说的是根据自己网站和用户群体的不同，有针对性的挑选出一些组装成一个合乎用户需求的空间。
个人只是整个网络的一分子，个人空间就是网络上一个属于自己的地方或者说一亩三分地。我们用 EmreSokullu 的这幅图来说明一下个人在网络社会中所扮演的角色。



这幅画所代表的就是个人，大众化网络文化的劳动者，这个巨大的用户创造的社会化网络中的参与者。加入上图左边那个人的轮廓就是你，下面是对图中的线圈做的描述：

蓝色虚线：是你每时每刻被他人所看到的外在的那一面。

红色云装物：是你的思维，想法，记忆和其他你生命中的事物（不仅仅是昙花一现的那些）；

黑色内圈：是你最内在的那一面，你的恐惧，你通常会藏起来，不让外人看到的那些东西；

绿色箭头：代表着你和其他人的关系和交流。

把这几个东西加起来，就成为了你－－网络上既公开又私密的你。进一步说，这似乎会成为一种趋势。EmreSokullu 叫它 OpenYou，它意味着网络中的人们正越变越开放。

按照上图的几个圈，个人空间按照用户需求可以分为展示型、沟通型、存储型、综合型。

展示为主：求职招聘网站、类似淘宝和易趣之类的网上商店等等

用户在你的空间可以看到、听到与你有关联的内容，比如你的个人档案、文章、产品等等。

沟通为主：电子邮箱、SNS 社会网络等等

网站为你提供了信息传送的功能，作为这部分网站，他应该不断的完善其为用户提供的此类功能。

存储为主：个人相册、网络硬盘、私秘日记等等

存储为主的个人空间，也许更多的是一个私人世界，这里有你的相册、你的日记、你的资料、你需要方便携带的东西。所以安全性、保密性、空间大小是用户看重的。

综合型：综合型就是综合了展示、沟通、存储，例如征婚交友网站、播客、播客、维客等等。

综合型的个人空间，就是个人的虚拟世界，他能在这里生活、工作、学习、交友，BSP 就是由千万个这样的虚拟世界组成的。

关于个人空间前台展示的总结：任何一个网站只有两样东西－－内容和功能，即用户看得到、听得到、用得到的。你给用户提供空间的类型不同，决定了你应该在哪方面下功夫。

2.用户个人空间管理后台的架构。

思域考虑了一下，这部分打算延续到人机交互设计这个主题的时候再详细说，因为后台是给用户使用的，在做架构的时候勿必要站在用户的角度，以用户为中心来设计和架构

九、网站导航的设计。

如果把主页比作网站门面，那么导航就是通道，这些通道走向网站的每个角落，导航的设计是否合理对于一个网站是具有非常大意义的。

第一：决定用户在网站中穿梭浏览的体验，有的网站让用户感觉流连忘返，有的网站处处死胡同，让用户随地碰壁。

第二：网站导航设计合理，可以将网站的内容和服务最大面积的展现在用户面前。

第三：合理的导航设计可以增加用户黏性，提高网站的浏览深度，从而提高网站 PageViewsperuser。

第四：促进用户消费，提高网站盈利。引导用户消费，将用户真正需要的产品和服务展示在他面前，甚至用户想不到的服务你也呈现。

第五：提高网站广告价值，增加网站广告收益。

•••••••

1.用户感觉不到网站大小的解决办法。

1）网站首页体现频道导航

2）网站地图

参考中国网地图

3）告诉用户你网站的逻辑关系

例如哪个是首页、哪些是频道首页、哪些是栏目页面、哪些是信息列表、哪些是内容页。大家注意观察就会发现，很多网站的头部文件是不同的，首页、频道页、内容页的头部文件都不同，想过为什么没有？

4）样式控制

例如用户未点击的链接是蓝色，点击之手的是紫色，这样用户会把你的信息量化，大小的感觉在他潜意识就产生了。

5）搜索功能

很多网站提供站内搜索，其实这个功能不仅仅帮助用户找到他想要的，还可以告诉用户网站里面他想要的内容有多少。

小节：从上面看来，网站地图是导航、页面的差异是导航、样式也是导航、搜索还是导航，要告诉用户你网站有多大的方法有很多。

2.用户在网站中感觉不到方向怎么办？

虽然网站没有东西南北，但是网站是有上一级下一级之分的，比如首页、频道页、信息列表页、内容页。网站把这个逻辑关系用灌输大用户脑子里，使用户养成习惯，看到你页面的头部就知道自己是在网站的那个级。

我们来看看上图，网易汽车频道首页，网易在头部用了 3 个地方告诉用户，这里是网易的汽车频道。

3.用户在网站上感觉不到位置的解决办法。

1）不要吝啬你的 title

2)给用户亮起一盏灯

上图是艾瑞咨询内容页面的截图，他巧妙的利用了导航，用户在阅读的内容属于哪个频道，那么导航就会在这个频道上亮起一盏灯。

3）为用户提供层级菜单

4）网站也有“堆头”哦

都说百字不如一图，上面说到了超市的堆头，他为什么要摆放在过道中，难道真是因为这样消费者容易拿取么？为什么堆头大部分是促销产品？思域觉得堆头更多的是让别人容易发现，发现这个促销产品，发现堆头周围的这一产品“频道”

上图是网易汽车频道的第一屏截图，网易巧妙的排布使得用户不看文字就知道这个页面大概是哪方面的内容。

那么，如果用户在你网站上不存在“感觉不到大小、感觉不到方向、感觉不到位置”这些问题的时候，逛网站就像逛超市这是不是就有可能了？是的，这只是个可能，只是基础而已，更精彩的还在后面！

十、大型网站从 SEO 角度考虑的网站架构相关。

作为大型网站的 UE 从业人员，关注和讨论比较多的是人机交互，是用户的体验，这个用户的概念是人。而其实网站还有另一个访问者是我们需要关注的，那就是搜索引擎的蜘蛛。别以为这不是 UE 的一部分，蜘蛛既然也是用户，就是我们的服务对象。而且蜘蛛对你的网站体验的好坏大家应该知道结果。

那么我们在做网站架构的时候，应该考虑哪些因素，来提高蜘蛛的体验呢？

大家有必要考虑以下三个因素

1）建立架构良好的网站地图

2）根据网站的自身特点来对网站的频道或者页面地址进行优化

3）积极的更新网站的内容

下面思域对这三点做逐一说明：

1.建立架构良好的网站地图。

用 SEOer 的话说：“网站地图首先是一个网页，这个网页主要是描述它所在网站的架构布局，访问者可以通过它陈列的网站内部分类链接快速找到自己所需要的信息。”还不了解什么是网站地图的朋友可以去百度一下。

建立网站地图的重要性

网站地图对大型网站很有必要，因为搜索引擎蜘蛛顺着网站链接爬行的深度一般最大不会超过三级，而大型的网站链接深度一般会在三级以上，例如新浪：首页>新闻中心>国内新闻>新闻的时间档>正文。因为大型网站信息量比较大，无论出发点是针对搜索引擎还是网站访问用户，作个网站地图是很理智的。

基于网站地图的特殊性质，一旦搜索引擎收录了一个网站的网站地图，那么搜索引擎蜘蛛程序就可以通过这个网页更好地来了解整个网站的架构布局，它可以顺着网站地图提供的内部链接来搜寻其他网页。一个网站如果被搜索引擎收录的页面数越多，那么访问者通过搜索引擎查找到该网站的范围就越大，这是很有助于增加网站的流量的。

简单的说，对于“人”这个用户来说，index 页就是网站的首页，而对于“蜘蛛”这个用户来说，网站地图 sitemap 页就是它的首页。

如果创建一个网站地图？

思域推荐大家一个快速的方法

1.快速创建网站地图

下面先讲讲创建网站地图的几个步骤：

A、创建网站地图：

给大家推荐一个工具，可以在线创建网站地图，中文的界面，这是英文的界面

地图文件生成后，先下载到本地，然后上传到站点跟目录下。

再通过 google 帐户进行把网站和地图文件提交给 GoogleSitemaps。提交方法请继续下面的操作：

B、创建 Google 帐户：我要创建一个新的 google 帐户

C、登陆 google 帐户：进入我的 google 帐户

D、添加网站以及添加站点地图文件；

E、完成添加工作；

创建网站地图要注意什么？

注意两条

1）网站地图不要出现太多的链接，控制在 100 个链接以内，因为蜘蛛也是用户，它也会耍脾气，弄太多链接它反而抓不到重点。

2）网站地图要实用，不要太花哨，花太多时间在美工上，把网站地图弄得五颜六色，没有必要。网站地图最好是纯文本的内容，这样访问速度比较快，另外蜘蛛对文字链接比较喜欢，这里就不赞成采用图片或者 FLASH 来制作网站地图了，尤其是 FLASH！

作为网站的访问者来说，蜘蛛要比人好对付，人看页面，蜘蛛看代码，如何增强这两个用户的体验，要分开来考虑。

2.根据网站的自身特点来对页面地址结构进行优化。

说到网站的地址结构，就要分两部分来说，一个是物理结构，一个是逻辑结构，好像有点文绉绉的，我们说简单一点，就是网站中页面与页面的层次和关系。

网站地址的物理结构

包括扁平结构和树型结构。

扁平结构：

www.yourlink.com/pageA.html

www.yourlink.com/pageB.html

www.yourlink.com/pageC.html

……

网站中所有的页面都是在根目录这一级别，形成一个扁平的物理结构。这比较适合于小型的网站，因为如果太多文件都放在根目录下的话，制作和维护起来比较麻烦。

树型结构：

http://www.yourlink.com/cat1/

http://www.yourlink.com/cat2/

http://www.yourlink.com/cat3/

……

在频道下再放入具体的内容网页:

http://www.yourlink.com/cat1/pageA.html
http://www.yourlink.com/cat1/pageB.html
http://www.yourlink.com/cat1/pageC.html
……

树型结构就是在一级目录下分为多个频道或者称支为目录，然后目录下面再放上属于这个频道的页面，首页、频道首页、频道下的内容就好比树干、树枝、树叶的关系。

而作为大型网站常常采用树型结构，这个结构模型是我们要重点讨论的。

大家一定注意到了，现在很多网站的虽然也是采用树型结构，但是页面的地址组成是不同的。

一般有这两种形式

第一种是目录形式：www.yourlink.com/cat1/pageA.html

第二种是二级域名形式：cat1.yourlink.com/pageA.html

谁优谁劣？对于大型网站，思域建议用二级域名的形式。

首先：搜索引擎会把二级域名当作一个独立的站点来看待，也就是说 www.yourlink.com 和 cat1.yourlink.com 是两个互相独立的网站。目录形式的 www.yourlink.com/cat1/就纯粹是 www.yourlink.com 的一部分了。

如果抛开其他因素只看这两个 URL，

cat1.yourlink.com

www.yourlink.com/cat1/

那么二级域名 cat1.yourlink.com 的权威度稍微高一点，因为搜索引擎会把这个 URL 当作是网站的首页。另外很多人观察到主域名很多时候会传递一小部分信任度给二级域名。

所以单就 URL 来看，二级域名比一级目录天生的信任度稍微高一点。这是其一。

其二：从搜索引擎的角度来说。

二级域名和主域名既然是两个完全不同的网站，那么一个门户网站的频道越多也就是二级域名越多，对于搜索引擎的蜘蛛来说你的网站数量就越多，好比动画片《猫和老鼠》一样，分成了好几个故事，每集都是一个新的故事，这样观众不会因为错过了上集而不容易理解这集，而且故事可能永远不会到头。对于网站也是一样，特别是大型的门户网站，他们的频道与频道都是独立的，比如财经频道与交友频道，几乎可以没有任何瓜葛。简单的说，就是二级域名可以使网站变多，但同时使网站变小，因为每个频道都有他对应的用户，大型用户无法做到每个用户都喜欢他的所有频道，每次上网站都要每个频道逛一遍，而搜索引擎的蜘蛛在你网站上爬行的时候，它会颇有成就感的说：“这本书我越读越薄了！”

所以从 URL 自身还是从搜索引擎的角度出发，新浪、网易等几大门户他们的频道采用二级域名的形式是有他们的道理的。

另外强调一点，网站最好采用静态页面，因为

1）HTML 格式的静态页面容易被搜索引擎收录，并且容易获得较好排名；

2）HTML 格式的静态页面比较节省你的服务器资源，不怕你网站人气增加的快；

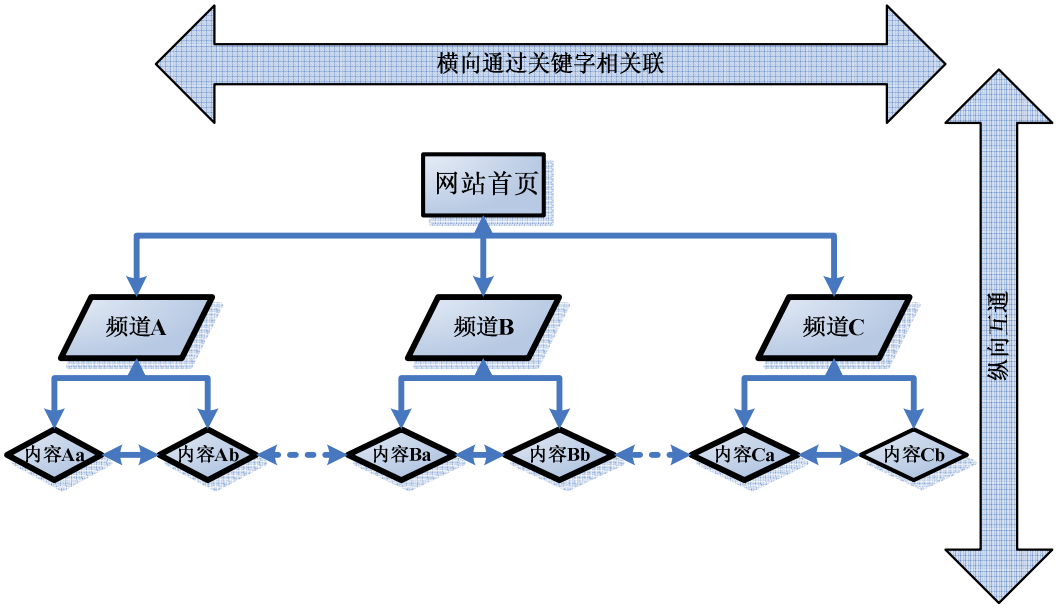
3）Html 格式的静态页面不需要调用数据库、用户浏览起来速度非常快

最后，不要再让你的网站地址中出现哪个频道或者页面用拼音的第一个字母来起名的可笑事情了，完全可以用英文或者拼音全拼，网站的“关于我们”居然

用 gywm.html,蜘蛛毕竟还是一个程序，他如何识辨 gywm 是什么意思啊！而网页的 RUL 名称和你网站中的关键字是有关系的，如果两者符合对你关键字的排名有好处。现在 google 和百度都可以识别英文和全拼了。

3. 网站链接的逻辑结构。

逻辑结构就是由网页内部链接所形成的逻辑的或链接的网络图。比较好的情况是逻辑结构与前面的树型物理结构相吻合。



如上图所示
主页链接向所有的频道主页
主页一般不直接链接向内容页，除非是你非常想推的几个特殊的页
所有频道主页都连向其他频道主页
频道主页都连回网站主页
频道主页也连向属于自己本身频道的内容页
频道主页一般不连向属于其他频道的内容页
所有内容页都连向网站主页
所有内容页都连向自己的上一级频道主页
内容页可以连向同一个频道的其他内容页
内容页一般不连向其他频道的内容页
内容页在某些情况下，可以用适当的关键词连向其他频道的内容页
频道形成分主题

这个逻辑也许用户看不到，但是蜘蛛看得到，不要让蜘蛛迷路就要注意不要让你的内部链接架构混乱。从逻辑结构来看，更加说明了大型网站采用二级域名对蜘蛛的体验是有好处的！

4. 积极的更新网站的内容。

其实 SEO 只是提高网站关键字排名的一种手段，最重要的还是网站的内容和人气，google 的宗旨是不作恶，对于 google 而言，用户对你的信任值和认同感越强，那么 google 就给你更高的权重，这就是为什么好多关键字都是新浪、网易、阿里巴巴这些门户的排在前面的原因。

所以网站所真正要花大力气去作的，就是提高网站的内容质量和更新频率，并且增加用户的体验，增强用户黏性，这才是网站推广的王道。