

注：本文是由佚名的作者翻译出来。这篇文章在网上并不太容易找到，本人是在GOOGLE中检索SES会议有关内容，搜到[搜赢网](#)上刊出的一共5篇关于SES的2004年伦敦会议报告的文章，我这里将其合并一下，并除去了一些冗余的代码，做成PDF文件方便大家看。在此向翻译此篇文章的作者，原载网站和搜赢网一并表示谢忱。其他网站或者个人如引用此文章，亦请标明引用来源。

[Ctlogger](#) @ [SEO VISTA](#)

05年12月6日

SES(2004)伦敦会议纪要

SES(搜索引擎策略)会议记要—报告A1

作者简介：阿兰·威伯(Alan Webb：搜索引擎市场顾问，ABAKUS网络营销公司的CEO)
会议主题：搜索引擎策略研讨

召开时间：6/2-6/3/2004

召开地点：英国伦敦

为期两天的SES(搜索引擎策略)会议于2004年6月2日在英国伦敦召开。与会者包括来自Google的开发人员马特·卡茨(Matt Cutts)和来自Yahoo!/Overture的朗·维黑杰(Ron Verheijen)等一些大搜索引擎公司的权威人士。

这次会议的意义在于：它不仅仅是一次关于搜索引擎策略的交流研讨，而且搜索引擎自己的发言人亦亲口澄清了网上流传甚广的一些传言，同时对人们关注的一些问题给予了解答。这无论是对未来搜索引擎营销还是优化行业的发展方向都起到了一定的指引作用。

这次会议以多个小组研讨会的形式召开，并分别对大家关注的一些问题进行了探讨交流。作者对如下主题的研讨会进行了报道：

6月2日SES会议

Domain Name Issues 域名问题

Search Engine Friendly Design 搜索引擎友好的网站设计

Writing for search engines 针对搜索引擎撰写网站内容

Link Building Basics 链接建立之基础

SEMPO Open Meeting SEMPO公开会议

6月3日SES会议

Link Building Clinic 链接建立门诊

Dynamic Web Sites 动态网站

Meet The Crawlers

Advanced Link Building Forum 高级链接建立论坛

Domain Name Issues 域名问题

主持人：丹尼·苏利文(Danny Sullivan (《搜索引擎观察》资深编辑)

发言人：罗宾·希斯洛普(Robin Hislop)(Spannerwork公司)

雷内·沃姆兹(Ren Warmuz)(Trellian公司)

对于多语版网站，例如提供了英文、德文和法文这样的一个网站，应把所有语版的网站内容放到同一个站点(域名)下，然后分设不同目录来放置不同语版内容。例如可在根目录下建立三个目录：en、de和fr，并在“/en/”下放英版内容，“/de/”和“/fr/”目录下分别放德语和法语版网站内容，等等。这种做法一直为搜索引擎优化业界所普遍认可，并被视作最佳解决方案。

但作者获悉, 这种办法现在已经落伍了。专家建议: 为了跟上飞速发展的搜索技术, 也为了满足市场定位的地区性要求, 比较好的办法是让每个语版自成一个独立网站, 即让不同语版内容拥有不同语言/国家的独立的“顶级域名”。

罗宾和雷内还指出: 由于多语版网站针对的是不同国家/地区的市场, 所以从市场定位上来说, 除更换顶级域名(TLD)之外, 下面三个因素也是需要考虑的:

一: 网页的语言

网页上的语言极其重要。它不仅由字符集设置所决定, 也由网站自身内容所决定。

二: 域名的地区性

搜索引擎决定网站是否具有地区相关性的手段之一就是判断该网站的IP地址是否属于该语言国。所以我们需要找一个目标语言市场国家的域名托管服务商来申请一个当地域名。

三: 外部链接的地区性

理论上说, 链接的来源亦有助于确定该网站所面向的地区/语言国家。所以得到来自目标市场国家的链接也是必不可少的。

例如我的网站域名是“.de”, 而我网站的英文内容都放在“abakus-internet-marketing.de/en/”目录下, 理论上来说应该分下面几步走:

一: 申请域名

找一个提供域名托管的美国和/或英国公司, 注册一个“.co.uk”或“.com”的域名。

二: 内容迁移

把“/en/”目录下的英文内容移到新域名站点下。在内容上亦针对不同市场进行量体裁衣, 同时避免出现重复性内容, 并通过地理位置的定向来提高客户转化率。

三: 重定向

在.de域名下的.htaccess中使用“301”永久定向命令, 把英文内容重定向到新申请的域名.com或.co.uk下(记住千万不要用“Refresh”刷新标识或Javascript脚本进行重定向, 这两种方式往往被搜索引擎视作作弊手段)。

四: 链接转向

将所有链向“/en/”目录的链接改至新的.co.uk域名或.com域名下。

Search Engine Friendly Design 搜索引擎友好的网站设计

主持人: 茱丽安.史密斯(Julian Smith) (互联网调查公司Jupiter Research)

发言人: 莎丽.梭罗(Shari Thurow)(Grantastic Designs公司)

网站设计在遵循对用户友好的基础上, 还应注意对搜索引擎的友好性。这是以往的网站设计工作所亟待改进的一个环节, 也是对众多网站设计者们的迫切要求。莎丽提出了面向搜索引擎友好的网站设计的“五项基本原则”: 1.易读性; 2.易浏览性; 3.易寻找性; 4.版面和设计连贯一致性; 5.下载迅速性

Writing for search engines 针对搜索引擎撰写网站内容

主持人: 茱丽安.史密斯(Julian Smith)(互联网调查公司Jupiter Research)

发言人: 查农.马修(Charon Matthew)(英国MediaCo公司)

吉尔.瓦兰(Jill Whalan)(HighRankings.com)

吉尔.瓦兰是杰出的广告文案专家。她的发言和她的工作一样出色。她指出: 无论是网络文案专家还是网络市场经理, 在针对搜索引擎撰写网站内容的优化环节上, 均应将用户的实际观感放在第一位。

另一位发言人查农则针对如何促进一个公司的搜索引擎访问流量, 而且提高销售转化率进行了演示。她指出: 如果访问流量不能有效转化为服务/产品的销售, 那么一个网站即使有再多的访问流量也是毫无意义的。尤其是有些网站为了实施页面搜索引擎优化而在不适合放置关键词的地方大量堆砌关键词, 这样做不但容易产生语法上的错误而使读者皱眉头, 而且网站看起来也有失专业。最重要的是: 这种行为不但不会提高访问流量的客户转化率, 而且反而会因为为

关键词密度过高，而对网站的排名产生负面的影响。

查农建议：在250到300字内容中最多宜涵盖四个“关键词”（注意：不是四个关键字），或在500字内容中让关键词出现8到10次，即关键词字在大约1.6%范围内为最佳。这次查农又重申了“每个网页只定向两到三个关键词”的原则。虽然这一点已经是老生常谈，但我们还是很遗憾地看到那些在标题中堆砌七八个关键词的网站仍比比皆是，所以再次重申仍属必要。

SES(搜索引擎策略)会议纪要--报告B

根据自己以往对图片的ALT属性优化的研究工作，吉尔·瓦兰提出：

1. 搜索引擎会忽略掉那些没有链接的图片的ALT说明文字内容。
2. ALT文字属性在搜索引擎排名中的比重非常之小。
3. 无论图片是否有链接，即使从实用性和访问性角度考虑，亦应添加适当的ALT属性。

Link Building Basics 链接建立之基础

主持人：内特·艾列特(Nate Elliot) (互联网调查公司Jupiter Research)

发言人：马特·卡茨 (Matt Cutts) (Google软件工程师)

麦克·格兰汉 (Mike Grehan)

托马斯·宾道 (Thomas Bindl) (OPTOP公司)

马特·卡茨不仅是个出色的发言人，也是个一流的演示高手。马特围绕如何正常地获得外部链接，外部链接如何影响网站排名，以及Google的PageRank系统做了最基本的介绍。他指出：

“对网管来说，要想获得相同或相似主题的网站链接，最正常和自然的方法就是“自强”，即为用户提供高质量的网站内容。”

这次研讨会不仅就如何从专家/权威站点“获得“外部链接提出了一些非常精彩的方法(例如麦克建议可以向一些PR值很高，而且大家公认的权威慈善机构站点捐献自己的产品或服务来争取权威链接)，而且重点强调了应规避诸如链接工厂，访客登记簿和论坛链接等形式的外部链接。

马特说：来自主题相关的权威站点的外部链接要比页面优化更有分量。马特的话让我想起一个有趣的现象：如果用Google搜索“computers”，虽然Apple.com网站无论是在页面内容还是源码中连一次的“Computers”都没提到，但在将近七千万的搜索结果中苹果电脑网站却名列第二。我想这可能是对马特所说的做的最好的注解吧。

马特证实了许多专业的搜索引擎优化专家的一个想法--非页面优化现在远比页面优化要重要得多。

另外一个重点是：在网站的外部链接上采取只进(让别的网站指向你的网站)不出(自己的网站上没有别的网站的链接)的做法并不明智。如果你的网站是链向那些具有相同或相关主题的权威站点，那么搜索引擎会认为你的网站具有该行业的相关性，这样你仍然可以从搜索引擎那里得到较高的相关性得分。因而，即使是竞争对手的网站，如果它是大家公认的权威网站，那么把你的网站链向它也是利大于弊的。

这场研讨会最有趣的时刻是在托马斯听马特介绍了一系列如何通过自然途径获得相关/相同主题链接的介绍后，向大家展示了一张标题为“购-买-外-部-链-接”的幻灯片，你们真该看看马特当时的表情

SEMPO Open Meeting SEMPO公开会议

发言人：芭芭拉·科尔 (Barbara Coll) (SEPP0总裁)

SEMPO (搜索引擎营销专业组织)举行了公开会议，会议主题是即将成立的SEMPO英国/欧洲分

部。SEPP0总裁芭芭拉做了精彩的发言，陈述了该组织的宗旨和目标，并列举了加入SEMPO的种种好处，其中包括：SEMPO成员可读到关于搜索引擎营销的一些高质量的文章，案例学习，指南等。

SEMPO是一家非盈利专业联合组织，致力于向全球宣传搜索引擎营销的价值事业。该组织代表了全球165家公司及咨询机构的共同利益，并代表他们在公众场合发表言论。SEMPO能够对搜索引擎的政策造成一定影响。不过遗憾的是，对于SEMPO将怎样面向主流媒体来推广搜索引擎营销(SEM)，以及该组织的经费如何或将如何运作，芭芭拉并未做太多说明。

当然我毫不怀疑该组织确实构建了一个优异的网络平台，而且提供了大量有价值的信息资源。但是除了该组织的“圈内人”能够了解SEMPO的具体情况(如规划及财政方面)外，圈外人几乎无从得知。而且，可能因为我身在德国的缘故，这十个月里我从未听到有任何关于SEMPO赞助了某搜索引擎营销调研活动方面的消息。

虽然我现在知道该组织的经费并未被动用，正安全地躺在银行里，而且不久也将要实施调研活动来推广搜索引擎营销。但我个人还是认为SEMPO有必要在规划和财政方面增加透明度。因为它毕竟是个非赢利组织，而且也不是免费加入，成员需交纳5000美元会费。我觉得该组织应就如何推广搜索引擎营销等问题给我们一个知情权。

建立外部链接之指导

发言人：阿蒙.约翰斯 (Ammon Johns) (英国Propellernet公司)

沃伦.考文 (Warren Cowen) (Greenlight公司)

狄克逊.琼斯 (Dixon Jones) (Receptional公司)

随着搜索引擎排名的重心转向非页面因素，建立外部链接的活动在搜索引擎优化中的位置也越来越重要。所以任何关于建立链接的研讨会都不可错过。

本研讨会由阿蒙.约翰斯，沃伦.考文，狄克逊.琼斯组成的三人专家小组共同主持。

阿蒙.约翰斯的发言和演示给我留下了极深的印象。此外，我还想就“来自同一C类IP地址块(C-Block)的外部链接的价值性”请教诸位专家。我的问题是：“位于同一C类IP地址块中的姐妹站点(多域名)相互联结，这种链接形式是否有效，是否会比其它站点链接更有价值，还是反而会网站的排名起到负面的作用？”

答案和我想的差不多。“同一主域下多个域名之间相互联结起来这本身并无问题，但若网站只和同一C类IP地址块中的网站互链而无其它外部链接，这种做法就值得堪忧了。因为搜索引擎具有识别网站是否使用此链接形式的能力，而且在它们看来，往往会把这种链接方式和“作弊”联系起来。对Google来说，若它发现这样的网站并无其它域名的外部链接，尤其是没有来自相同主题的权威站点的链接，那么Google就会忽略这些外部链接。结果要么网站排名降低，要么被从搜索结果中滤除。

在这个研讨会上我又从高手阿蒙那里学得了一种得到外部链接的小诀窍，即扮演推荐人的角色，为其它网站留下赞美之辞，形如：

“我用了某某服务，为我的生意带来了很大的起色。”阿兰.威伯 (www.mydomain.com)

备注：什么是A类、B类、C类地址？

IP地址有三种基本类型，由网络号的第一组数字来表示。

A类地址的第一组数字为1~126；

B类地址的第一组数字为128~191；

C类地址的第一组数字为192~223；

例如：202.206.64.34是C类地址，而159.266.1.1则是B类地址。

Dynamic Web Sites 动态网站

主持人： 茱丽安.史密斯(Julian Smith) (互联网调查公司Jupiter Research)

发言人： 杰克.贝里 (Jake Baillie) (Priva公司)

迈克尔.斯万德森 (Mikkel deMib Svendsen) (Marketleap公司)

劳拉.蒂玛 (Laura Thieme) (Bizresearch公司)

由杰克.贝里, 迈克尔.斯万德森和劳拉.蒂玛组成的三人专家小组主要就如何优化动态网站进行了探讨。并就如何将动态网站改为静态网站提供了一些建议。

所谓动态网站是指网站内容的更新和维护是通过基于数据库技术的内容管理系统(CMS)完成, 具有内容维护方便快捷等优点。内容管理系统一般指一个带有数据库后台的软件, 其主要作用是为企业提供更为简更的方法来自行更改和维护网站的内容。

这次研讨会上, 大家几乎一致将矛头对准了动态网站的原凶--内容管理系统(CMS)。要知道, 对动态网站的优化一直是让搜索引擎优化人士们颇为头疼的一件事情, 往往需要付出艰巨的劳动。我一点都没有夸大其词, 根据以往对CMS网站优化经历, 我对这一点体会颇深。对动态网站很多时候即使最基本的搜索引擎优化工作都无法下手, 而且事实上全都需要专门开发程序才能创建对搜索引擎友好的网页。谁要是能开发出一个既具有充分灵活性, 又无需动用开发小组来更改, 而且还能让搜索引擎喜欢的CMS系统, 那他就发大财了。

动态网站的另一位罪魁祸首当属网上商店系统/软件(OSS)。象Intershop.com的内部网页的地址能把浏览器的地址栏占得满满的, 而且包含了大量参数/查询字符串, 几乎无从分辨。例如其产品页中一个叫做“Content Channel”的网页地址如下:

http://www2.intershop.com/is-bin/Intershop.Enfinity/WFS/public/en_US/-/USD/View-Start;sid=2NP7V37iRNDSD40RHZ6nW87hm3R0SBc8IU=?Page=issite%3a%2f%2fpublic%2fWebsite%2fRootFolder%2fProducts%2fES60%2fContent_Channel%2epage

我们都知道, Intershop公司的OSS软件产品的价格可是颇为不菲, 即使是大型的蓝筹股(blue chip)公司在购买前亦需掂量一番。但可惜的是使用Intershop电子商务系统生成的网站对搜索引擎极其缺乏友好性。试想一下吧, 如果花上好几万美元买回一个网上商店系统, 一个月之后却发现网站几乎全军覆没, 连一个产品页都未得到哪怕是一个搜索引擎的索引, 简直会懊恼到吐血。虽然其它制作动态网页的软件也好不到哪里去, 但我觉得如果从搜索引擎优化的角度来看的话, 首当其冲的反面典型还是非Intershop莫属。

这次研讨会上对动态网站的基础优化知识进行了广泛的讨论。从对URL的Mod_rewrite//ISAPI重写模块过滤程序, 封杀Session ID, 模板优化, 一直到为动态内容创建相应的静态网页等等。

这次研讨会亦提及了一些可把动态内容做成静态网页的实用工具和软件, 如Kapow, robotmanager, Qwerksoft等。

Meet The Crawlers 与搜索引擎面对面

主持人： 丹尼.苏利文(Danny Sullivan (《搜索引擎观察》资深编辑)

发言人： 马特.卡茨(Matt Cutts)(Google)

让.维黑杰(Ron Verheijen)(Yahoo/Overture)

来自雅虎的让.维黑杰首先发言。他谈论了雅虎推出的一些新特性, 以及雅虎如何选择网站描述的一些饶有兴趣的实际情况。对一个网站的描述内容的选择基于元标识(Meta), 目录或摘要认为与查询条件最相关的一段内容。此外, 雅虎还有一些非常实用的“快捷键”如“天气”, 航班等等。

雅虎除了在搜索服务上推出的一些新特性之外, 在搜索技术上也显示了一些有趣的东西。显然雅虎理解CSS代码, 而且已然意识到大多数作弊者都是依靠CSS来达到目的的。

我觉得, 如果设立一个“无可奉告”(No Comments)奖的话, 金奖得主非马特.卡茨莫属。当我

问他：“如果在文本链接的周围放上一些包含关键词的普通文本内容，是否会增加该链接的关键词相关性？”知道他是怎么回答的吗？——“他们怎样才能看出它是有用的，并找到一些有助于区分作弊链接的东西...”——等我从他的回答里面绕出来(回过神来)才发现他压根就没有回答我的问题。

“无可奉告”的银奖应授予Yahoo/Overture的让·维黑杰。我一时兴起，便就Overture今年三月份推出的“站点匹配”付费收录服务(该服务采用了付费收录和付费点击兼而有之的模式)问他：“为何雅虎感到有必要在‘站点匹配’提交系统中强行捆绑付费点击(赞助链接)，而不是使付费收录和付费点击各成一体，并让用户自行选择愿意使用哪种广告方式？要知道，很多小公司即使用得起付费收录服务，也用不起PPC付费点击广告服务。”

让·维黑杰稍显不安，然后他这样回答我：“你依然可以向雅虎免费提交网站，但雅虎并不保证它一定会被收录...”——相当漂亮的“无可奉告”！我个人对他的回答不太满意，如果可以选择的话，我会向我的客户提供纯粹的而非与付费点击捆绑在一起的付费收录服务。让我感到欣慰的是，在搜索引擎营销的这个大世界中我并不是在孤军奋战。而且我可以看得出对这个话题马特要比让·维黑杰更感兴趣。

SES(搜索引擎策略)会议纪要--报告C2

Advanced Link Building Forum 高级链接建立论坛

主持人： 克里斯·谢尔曼 (Chris Sherman) (《搜索引擎观察》副编辑, Searchwise)

发言人： 马特·卡茨 (Matt Cutts) (Google)

帕笛·伯格 (Paddy Bolger) (Top-Pile)

沃伦·卡文 (Warren Cowan) (Greenlight)

狄克逊·琼斯 (Dixon Jones) (Receptional.com)

与这个讨论会同时举行的还有一场名为“Flash优化和非HTML内容”的研讨会。起初我确实有点犹豫，不知道该听哪个好，但最后我还是决定听这个了，因为相形之下外部链接策略显然更为重要。

沃伦重点阐述了为何来自论坛、链接工厂、访客簿的链接以及与网站主题毫不相干的链接均比不上相关主题的权威网站的链接重要。此外，他还提出了可用十大指标来衡量外部链接的价值性，它们分别是：外部链接的主题相关性/页面相关性、导出链接数量、站点权威性、站点知名度、链接文字，等等。(原谅我可怜的记忆，我只能记得这几个了)。

马特亦就“链接质量(而非数量)的重要性”进行了补充探讨，即对相似站点之间进行交叉链接的做法，如果不是出于排名，而是有其它好理由，那么这种链接形式本身亦无不可。这也暗示着Google已发现这种使用大量链接文字相同的链接指向同一个站点的可疑做法。这种做法往往会让搜索引擎觉得这个网站是在利用买入链接和虚假的链接形式的做法来对Google的PR算法进行人工操控。正常的链接不会老是使用相同的链接文字，Google提倡而且看重的是自然链接的形式，换言之应对外部链接交替使用不同的链接文字。

沙盒现象：

Google的“沙盒”在这次研讨会上亦稍作提及。一位发言人提出：如果一个网站刚发布不久就有大量外部链接指向它，而且所用的链接文字完全相同，则易引发“沙盒”现象。所以所谓的“沙盒现象”可能就是搜索引擎针对外部链接的一个屏蔽程序：针对那些始发布即有过量外部链接的网站，搜索引擎将其外部链接请入“沙盒”，并在排名时对沙盒中的外部链接忽略不计。同时又因为被沙盒“封存”起来的并不是网站，而是那些个外部链接。所以可能可以解释为什么有的站点遭遇“沙盒现象”，有的却没有。

与此同时，马特则主要认为“沙盒”里面什么也没有，他也并不认为有“沙盒现象”。马特说：“我不知道沙盒理论从何而起...” 换言之，无论“沙盒”是否存在，对它的疑问仍然没有答案。我个人认为，如果一个新网站“一夜暴富”，短短时间内就发展了数量惊人的外部链接，或外部链接全是从同一C类IP地址块内的网站互链所产生，则易成为搜索引擎的怀疑对

象，并引发“沙盒现象”。

买卖链接：

对于买或打算花钱买链接的人，专家建议应以访问流量为目的，而不要以提升页面等级(PR)或链接度(LP)为目的。对允许付费链接的站点，Google很容易察觉，因为这种网站往往把彼此间毫不相关的网站链接全部都罗列出来。所以要想判断出哪些网站出售链接，哪些网站没有，对Google来说简直易如反掌。

买卖链接并没有什么值得指责的地方，但无论是买方还是卖方都一定要清楚，而且要格外注意的是：不但买主要精心选择卖家，而且卖主尤其要精心选择买家。要知道，如果不小心让你的网站链到所谓的“坏邻居”网站上，那你可就要连带着倒霉了。所以网站上无论是“出”的链接还是“进”的链接(导入链接就是我们平常所说的“外部链接”)，只要与你的网站具有主题上的相关或相似性的普通站点或权威站点，都会对排名有不同程度的帮助。不要急功近利，试图籍创建大量论坛/访客簿链接达到提升LP的目的，搜索引擎现在根本不看重这类链接。

此外，最重要的是，正如Google的软件工程师马特所提议的：应大力发展网站的内容，尽力向用户提供一些独特的信息，以此吸引同一个行业圈里的其它网站主动链接到你的网站。这样的链接才是Google最提倡的，也最反映Google的本来意图。

SES(搜索引擎策略)会议纪要小结

搜索引擎友好的网站设计

对搜索引擎优化人士来说，这只能算是一堂初级课程，但却要特别推荐给初涉搜索引擎策略的人。搜索引擎策略的主力发言人莎丽指出：要建立对搜索引擎具有友好性的网站，在设计上应遵循易读性，易浏览性，易查找性，版面/设计一致性，下载迅速性这五项基本原则。

针对搜索引擎撰写网站内容

主要讨论了应在网站内容中正确利用关键词。如果关键词出现的次数过多，则会导致读者的阅读兴趣大打折扣，从而影响的网站的客户转化率。但如果关键词太少，则会使网站缺乏搜索引擎需要的内容相关性，从而影响到网站的排名。

链接建立之基础

Google的软件工程师马特介绍了一些如何获得外部链接，及Google的PageRank系统的基础知识。同时他还证实了很多搜索引擎优化专家的一个猜测—即非页面优化现在远比页面优化要重要的多。此外，发言人对一些人认为“导出链接只是为他人作嫁衣裳”的观念提出了否定，并指出：若网站的导出链是有相同或相关主题的权威站点，则一样有助于网站的搜索引擎排名。同时研讨会上强调：应规避诸如链接工厂，访客登记簿和论坛链接等形式的外部链接。

建立外部链接之指导

对于阿兰提出的“搜索引擎如何看待位于同一C类IP地址块中的站点互联的链接形式”这个问题，专家如是说：该链接形式本身并无问题，但若网站只和同一C类IP地址块中的网站互链而无其它外部链接，则搜索引擎将很容易视之为“作弊”。

动态网站及优化

主要围绕如何对动态网站进行优化，如使用内容管理软件(CMS)的网站。亦提及了一些可把动态内容做成静态网页的实用工具和软件。

与搜索引擎面对面

该研讨会上两大搜索引擎巨头Google和Yahoo!/Overture的代表齐齐亮相，分别介绍了各自的搜索引擎所推出的一些搜索新酷特性。此外雅虎透露其搜索引擎已能理解CSS代码，而且已然意识到大多数作弊者都是通过CSS达到目的的。不过两大发言人对很多提问都采取了“无可奉告”的态度。

高级链接建立论坛

重点阐述了为何来自论坛、链接工厂、访客簿的链接以及与网站主题毫不相干的链接均比不上相关主题的权威网站的链接重要。

与会者提出“沙盒理论”：若某网站刚发布不久就有大量外部链接指向它，而且所用的链接文字完全相同，则易引发“沙盒”现象。但Google软件工程师马特否认存在所谓的“沙盒理论”。

对买卖链接的行为，专家指出：双方都要以主题相关且质量高为衡量标准。此外马特指出：应大力发展网站的内容，尽力向用户提供一些独特的信息，以此吸引同一个行业圈里的其它网站主动链接到你的网站。