

TURING

图灵程序
设计丛书

图解网站分析

修订版

让流量倍增的网站优化方法

[日] 小川卓 著 沈麟芸 译



日本亚马逊首席分析师写给站长的书

马上就能用的网站分析技巧!

| 社交媒体分析的3种方法 | 发现网站问题的10个步骤 | 获取流量的11大策略 |

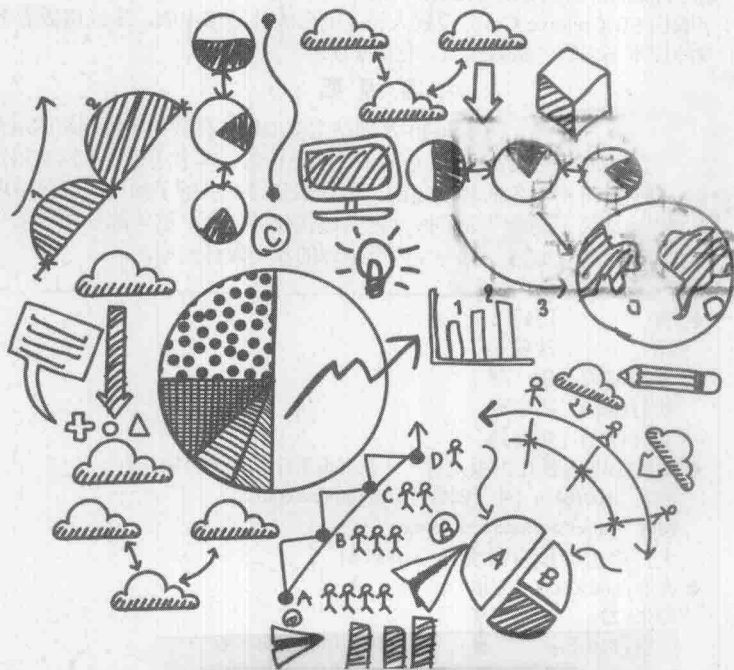


人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

图灵程序
设计丛书

修订版

〔日〕小川卓 著 沈麟芸 译



人民邮电出版社
北 京

图书在版编目(CIP)数据

图解网站分析:让流量倍增的网站优化方法/(日)
小川卓著;沈麟芸译.--修订本.--北京:人民邮电出版社,2014.10

(图灵程序设计丛书)

ISBN 978-7-115-36979-6

I. ①图… II. ①小… ②沈… III. ①网站—建设
IV. ①TP393.092

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第206366号

NYUMON WEB BUNSEKIRON

-ACCESS KAISEKI WO SEIKA NI TSUNAGERUTAME NO SHIN-KISOCHISHIKI,
ENLARGED AND REVISED EDITION

Copyright © 2012 TAKU OGAWA

All rights reserved.

Originally published in Japan by SB Creative Corp.

Chinese (in simplified characters only) translation rights arranged with

SB Creative Corp., Japan through CREEK&RIVER Co., Ltd.

本书中文简体字版由SB Creative Corp.授权人民邮电出版社独家出版。未经出版者书面许可,不得以任何方式复制或抄袭本书内容。版权所有,侵权必究。

内 容 提 要

本书以图配文,结合实例详细讲解了如何利用从网站上获取的各种数据了解网站的运营状况,如何从数据中攫取最有用的信息,如何优化站点,创造更大的网站价值。本书适合各类网站运营人员阅读。

第1部分介绍了进行网站分析必备的基础知识。第2部分详细讲解了如何明确网站现状,发现并改善网站的问题。第3部分是关于流量获取和网站内渠道优化的问题。第4部分介绍了一些更加先进的网站分析方法,其中详细讲解了如何分析现今风靡全球的社交媒体网站。

◆ 著 [日]小川卓

译 沈麟芸

责任编辑 乐 馨

执行编辑 高宇涵

责任印制 焦志炜

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号

邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

大厂聚鑫印刷有限责任公司印刷

◆ 开本:800×1000 1/16

印张:22

字数:520千字

2014年10月第1版

印数:1~4 000册

2014年10月河北第1次印刷

著作权合同登记号 图字:01-2014-0510号

定价:69.00元

读者服务热线:(010)51095186转600 印装质量热线:(010)81055316

反盗版热线:(010)81055315

广告经营许可证:京崇工商广字第0021号

»» 译者序

你的网站明明有很多人访问，但收益却不见增加？你的博客写得不错，但是在搜索引擎中排名总是不理想？你想要改善网站的用户体验，却觉得无从入手？

互联网上时时刻刻都有海量的数据在产生，比如，打开一个网站、阅读一篇文章、购买一件商品……在你的网站上也是如此，本书所要讲解的网站分析，就是要从这些数据中挖掘出有用的信息，从而思考策略来改善网站。

本书是专门针对网站分析的初学者而写的，你可以了解到什么是网站分析，为什么我们需要进行网站分析，并且作者还会手把手教你如何利用 Google Analytics 实际对网站进行分析，并分享他多年网站分析实践的经验之谈。

本书最大的特点是实用性，你不必担心自己对网站分析毫无概念。这本书会告诉你，只需要了解一些必要的理论基础，就可以开始进行网站分析了。在本书的指导下，你还将学会如何运用 Google Analytics 这款非常强大而且免费的工具。

在翻译本书的过程中，有一次我跟同学一起用 Google Analytics 查看他的个人网站的数据，意外地发现几次访问的来源网站是德州仪器 E2E 论坛（在电子界比较出名的一个论坛）。我们打开网址后发现有人提到他的一篇关于 CC3000 驱动移植的博客，并给出了链接，但同时也提出由于该博客只有中文版，所以只能通过 Google 翻译勉强读懂了。看到这个，我的同学很自然地就会开始考虑对自己的博客进行一些改善，比如说，做一些翻译工作。像这样的例子，在本书中还有很多。通过查看、分析数据，你会发现自己会产生很多可以让网站变得更好的想法。作者在书中也正是通过许多具体的数据和案例来帮助读者建立起对网站分析的直观感受，找到网站分析的门路。

通过接触实际的数据、案例，你还能体会到网站分析的乐趣。作者在书中也多次强调网站分析的趣味性。要想从纷繁复杂的数据中找出现象背后的原因，只是能看懂图表、会操作 Google Analytics，还远远不够。工具只能为我们提供便利，并不能代替我们思考。而思考，正是网站分析的乐趣所在。

在翻译的过程中，有很多人给了我默默的支持。要是说起翻译此书的契机，与况琪师弟还颇有一些关联，而且我经常与他讨论翻译中有关技术以及语言文字的细节，他根据自己的翻译经验给了我很多建议和帮助。我的朋友黄小芳也一直给了我很大的支持和鼓励。我还要感谢我的父母一直以来对我的理解和支持。最后，还要衷心感谢各位编辑，我们的共同努力使得这本书最终能够得以问世，希望所有对网站分析有兴趣的读者都能从中获益。

沈麟芸

2014 年 8 月于北师大

» 前言

本书的目的在于通过分析网站过去的的数据明确其现状，进而改变其未来。更具体一点来说，就是要利用从网站上获取的各种数据了解网站的运营状况，从而取长补短，进一步改善网站的在线体验。这一系列的过程就称为网站分析。

现在拿着这本书的你，或许正因为网站的访问量或者营业额上不去等问题而烦恼，又或许正在为成立一个新的网站而跃跃欲试。如果你有哪怕一点点改善现状的决心，或者想要更好地了解公司网站或你的个人网站，那么请一定不要错过本书。看完本书后你一定会对网站的现状有一个更清楚的认识，或者能够发现网站中存在的问题。全书分为4个部分共12章，这些信息和技能对以后网站的运营也一定会有所帮助。

在第1部分中，第1章讲解了量化网站运营目标的方法。通过量化目标，可以得知达成目标所需要的具体方法。第2章讲解了网站分析工具的功能，以及网站分析中最重要的3种单位和4项指标。至今从未使用过网站分析工具的人请务必阅读本章。第3章讲解了在收集到数据之后，进行网站分析时需要用到的统计与图表的基础知识。这些基础知识在很多情况下都会派上用场，请务必仔细阅读。

第2部分的第4章就“趋势”这一网站分析的基础概念进行了详细解说，还讲解了如何创建用于发现趋势的报告以及如何分析数据。第5章讲解的分析方法，通过将经由不同途径访问网站的用户进行分类，使网站的运营现状更加清楚地呈现出来。第6章基于前半部分各章讲解的内容，具体讲解了发现网站问题的方法。第7章讲解了在通过网站分析发现问题之后，如何针对这些问题实施具体的改进方案。

在第3部分中，第8章介绍了为网站获取流量的多种方法及其特征，以及有助于网站优化的“流量获取记录表”。第9章介绍了如何发现网站内渠道（用户画面的跳转）的相关问题以及相应的改善策略。

第4部分第10章介绍了多种分析工具，可以获取通过网站分析工具得不到的数据。第11章纵观最近迅速流行起来的社交媒体的总体情况，讲解了社交媒体盛行的缘由以及分析社交媒体的具体方法等。在这个Web迅速普及的世界，迅速掌握社交媒体的分析方法，对公司或个人的网站而言都是非常有利的。第12章集中介绍了一些高级的分析方法。其中一些方法虽然难度较高，但是对于进一步优化网站却是很有效的。

》》 修订版前言

本书的修订版出版了。距离 2010 年 10 月上市的第一版已有近 1 年半的时间了。很高兴有很多人阅读了此书，并且也很荣幸地收到了许多热心读者朋友们的读后感想。本书不仅被用于大学毕业论文的参考文献、公司内部的员工入职培训，还为许多演讲（其中还包括某些行政机关等）提供了支持。对于本书改版后的重新面世我深表感谢。

在这 1 年半的时间里，网站分析领域也发生了许多巨大的变化。

诸如社交媒体、智能手机等新媒介的发展，大家都是有目共睹的。为了顺应时代潮流，针对 Twitter、Facebook 以及智能手机的分析方法也在这一年中迅速地发展了起来。并且，以 Google Analytics 为代表的网站分析工具也进行了升级，界面和功能都得到了大幅度的改善。还有公告宣称旧版本的 Google Analytics 将逐步停用。

从分析方法的角度来看，以用户为单位而不是以访问量为单位来评估流量获取效果的归因方法受到了大家的重视，人们对此展开了许多讨论和研究，甚至出现了致力于网站分析工作的网络分析师这样一种职业。名为 _gaTracker 的 Google Analytics 用户会议在日本成立，这在世界上还是第一次。另外，占有付费网站分析工具最大市场份额的 SiteCatalyst 也在日本成立了用户会议 eVar7。其他方面，相关认证考试的出现、网站分析相关活动的增加，网站分析相关新闻的逐年增多，这些迹象都让我们看到了企业对于网站分析人才的强烈需求。

本增补修订版主要以这 1 年半期间新出现的内容为主，通篇进行了大幅的删改和修订。主要的变化是，在第 1 章中添加了“用于网站信息整理的 2 种框架”专栏，在第 4 章中添加了“创建监测报告的注意事项”这一小节，修订了第 6 章中 10 个步骤和第 8 章中流量获取策略的内容，新增了第 10 章的各种工具和第 11 章的内容，以及修订了第 12 章的高级网站分析方法等。另外，Google Analytics 的使用步骤和截图也都换成了最新的版本。

但修订版中本质的思考方法和分析方法其实并无改变，基于数据进行网站优化这个方法从今往后想必也不会变化。我衷心希望能借由本书促进人们对网站的理解，帮助更多的网站得到优化。

小川卓

2012 年 3 月

Contents

目录

引言 什么是网站分析 1

0.1	网站分析的重要性	2
0.2	网站分析的特点（与线下的区别）	3
0.3	统计与分析不一样	5
0.4	熟练使用网站分析工具	5
0.5	网站分析的准确度	6
专栏	网站分析的成熟度模型	7

第1部分 开始进行网站分析之前 9

第1章 网站目标的可视化 10

1.1	网站目标与 KGI	10
1.2	KGI 的设定方法	11
1.2.1	通过销售商品盈利的网站	11
1.2.2	通过刊登广告盈利的网站	11
1.2.3	通过展示内容盈利的网站	12
1.2.4	线下盈利的网站	13
1.2.5	几乎不盈利的网站	13
1.3	达成 KGI 所需要的 CSF 和 KPI	13
1.4	设定 KPI 时的注意事项	16
1.5	按照网站种类来设定 KGI/CSF/KPI 的方法	16
	如果不设定网站目标会有什么问题	19
1.6	网站优化的种类与实行单位	19
	营业额翻倍是白日梦？	20

专栏	用于整理网站信息的两种框架	21
----	---------------	----

第 2 章 网站分析的基础 27

2.1	网站分析工具的数据收集方法	27
2.1.1	Apache 日志方法	27
2.1.2	网络信标方法	29
2.1.3	Apache 模块方法	32
2.1.4	包嗅探方法	33
2.1.5	选择合适的数据收集方法	34
2.2	网站分析工具能够获取的主要数据	34
	用户的识别	35
	专栏 第三方 Cookie	36
2.3	网站分析使用的主要指标	37
2.3.1	访问数相关指标	37
2.3.2	指标间的除法运算	39
2.4	网站分析特有的 4 个指标	40
2.4.1	新访问者 / 回访者	40
2.4.2	转化	40
	专栏 设定转化的内容	42
2.4.3	跳转 / 退出 / 跳出	42
2.4.4	停留时间	43
	专栏 推荐使用双重标记	45

第 3 章 统计的基础知识与图表的理解 46

3.1	网站分析中使用的统计理论	46
3.1.1	平均值	46
3.1.2	中位数与众数	48
3.1.3	正态分布	49
3.1.4	相关系数	50
3.2	大数定理	52
3.3	单位的除法运算	53
3.4	网站分析中统计图表的使用方法	55
3.4.1	折线图	55
3.4.2	柱形图	59
3.4.3	饼图	60
3.4.4	散点图	61
3.4.5	气泡图	62

3.4.6	雷达图	62
专栏	不同网站分析工具间数值的差异	64

第2部分 发现并改善网站的问题

65

第4章 监测报告的创建以及发现趋势的方法 66

4.1	什么是监测报告	66
	创建监测报告的目的	66
专栏	定常分析与定点分析	67
4.2	监测报告的创建方法	67
4.2.1	第1步 决定要体现的项目	68
4.2.2	第2步 获取数据	69
4.2.3	第3步 数据图表化	69
4.2.4	第4步 创建“总结”工作表	75
4.2.5	创建检测报告时的注意事项	76
4.3	趋势的基础知识	79
	什么是趋势	79
4.4	发现趋势的方法	80
4.4.1	以月为单位把握季节趋势	80
4.4.2	确认各个期间的趋势	83
4.4.3	每个小时的趋势	84
4.4.4	条件一致	84
4.4.5	结合其他数据	86
4.4.6	去除异常数据	87
4.4.7	使用多项式拟合	89
4.5	分析偏离趋势的数据	90
4.5.1	偏离趋势的定义	90
4.5.2	不同期间对趋势的误差的不同定义	91
专栏	免费的个性化网站分析服务	91

第5章 通过细分进行网站分析 93

5.1	细分的基础知识	93
	什么是细分	93
5.2	按照流量来源分类	94
5.2.1	搜索引擎流量	95

5.2.2	引荐流量以及直接流量	96
5.2.3	各个细分与 5 个指标	97
5.3	按照搜索关键词分类	101
5.3.1	根据搜索关键词进行细分的基础	101
5.3.2	分析前 10 名关键词	102
5.3.3	分析前 100 名关键词	104
5.3.4	关键词矩阵	104
5.4	按照入口页分类	107
	根据入口页进行细分的基础	107
5.5	按照新访问者 / 回访者分类	109
	根据新访问者 / 回访者进行细分的基础	110
5.6	根据内容分类	111
5.7	根据有无转化分类	112
	根据有无转化进行细分的基础	112
	专栏 高级细分功能的使用方法	114
第 6 章	发现网站问题的 10 个步骤	117
6.1	在开始网站分析之前	117
6.2	第 1 步 掌握主要的趋势	119
6.2.1	把握季节趋势	119
6.2.2	每日趋势	124
6.2.3	每个小时的趋势	126
6.2.4	使用智能功能	127
6.3	第 2 步 确认网站流量的细节	129
6.4	第 3 步 分析搜索引擎流量	130
6.4.1	获取前 50 名关键词	131
6.4.2	创建关键词矩阵	133
6.5	第 4 步 分析引荐流量	135
	查看被链接的页面	136
6.6	第 5 步 分析入口页与出口页	138
6.6.1	查看跳出率高的入口页的引荐来源	138
6.6.2	分析出口页	140
6.7	第 6 步 分析访问者的地理信息	141
6.8	第 7 步 掌握网站主要的渠道	142
6.9	第 8 步 分析特定页面	144
	查看待分析页面前后的页面	145

6.10	第 9 步 分析即将发生转化的页面	146
6.11	第 10 步 分析转化页面	147
	寻找对转化有贡献的页面	148
	专栏 Google Analytics 中目标的设定方法	150
第 7 章	列举问题并实施改善策略	153
7.1	从发现问题到实施改善策略	153
7.1.1	对发现进行分类	153
7.1.2	考虑问题的改善策略	154
7.1.3	决定改善策略的优先顺序	156
7.1.4	决定具体的方法与进度	157
7.1.5	决定改善策略的目标	157
7.1.6	评价实施的改善策略	158
7.2	改善策略的实施方法：A/B 测试	159
7.2.1	A/B 测试的优缺点	160
7.2.2	A/B 测试的测试方法	161
7.2.3	A/B 测试的实施方法（同时测试）	161
7.2.4	实施 A/B 测试时的注意事项	163
	专栏 实施 A/B 测试的工具	164
7.3	改善策略的实施方法：多变量测试	165
	多变量测试的优缺点	165
	专栏 付费网站分析工具的功能	166

第 3 部分 流量获取与渠道的优化

167

第 8 章	优化流量获取	168
8.1	什么是优化流量获取	168
8.1.1	为什么转化数没有增长	168
8.1.2	优化流量获取的思路	169
	专栏 成本与营业额的相关指标	171
8.1.3	11 种流量获取策略	171
8.2	流量获取策略 1：搜索引擎	173
8.2.1	搜索引擎的优缺点	173
8.2.2	搜索引擎策略的概要	174
	专栏 使网站在搜索结果界面中排名靠前的方法	175

8.3	流量获取策略 2: 竞价排名广告	177
8.3.1	竞价排名广告的优缺点	177
8.3.2	竞价排名广告与搜索引擎的区别	178
8.3.3	竞价排名广告策略的概要	179
专栏	兴趣匹配与 Google 内容网络	181
8.4	流量获取策略 3: 电子杂志	181
8.4.1	电子杂志的优缺点	182
8.4.2	电子杂志策略的概要	183
8.5	流量获取策略 4: 广告联盟	184
8.5.1	广告联盟的优缺点	185
8.5.2	广告联盟策略的概要	185
8.6	流量获取策略 5: 外部广告 (宣传)	186
8.6.1	外部广告的优缺点	187
8.6.2	外部广告策略的概要	187
8.7	流量获取策略 6: 广告网络	188
8.7.1	广告网络的优缺点	189
8.7.2	广告网络策略的概要	189
8.8	流量获取策略 7: 新闻公告	190
8.8.1	新闻公告的优缺点	191
8.8.2	新闻公告策略的概要	191
8.9	流量获取策略 8: 自我流量获取 (社交网络)	192
8.9.1	自我流量获取 (社交网络) 的优缺点	192
8.9.2	自我流量获取 (社交网络) 策略的概要	193
8.10	流量获取策略 9: 官方网站 (移动端)	194
8.10.1	官方网站 (移动端) 的优缺点	194
8.10.2	官方网站 (移动端) 策略的概要	195
8.11	流量获取策略 10: 借助外力获取流量	196
8.11.1	借助外力获取流量的优缺点	196
8.11.2	借助外力获取流量策略的概要	197
8.12	流量获取策略 11: 联盟	197
8.12.1	联盟的优缺点	198
8.12.2	联盟策略的概要	199
8.13	流量获取策略的优化过程与流量获取目录	199
8.13.1	流量获取策略的优化过程	199
8.13.2	创建流量获取目录	200
FAQ	网络分析师常见问题及解答	203

第 9 章	优化渠道	209
9.1	什么是优化渠道	209
9.2	入口页的优化	209
9.2.1	找出有问题的入口页	209
9.2.2	跳出率高的页面的改善策略	210
9.2.3	调查流量数与改善幅度	213
9.3	页面间的跳转	214
9.3.1	寻找跳转率低的页面	214
专栏	信息量大的网站地图	216
9.3.2	跳转率的改善方法	216
9.4	输入表单	218
9.4.1	向输入表单的跳转	219
9.4.2	输入表单内部的跳转	220
9.5	活动的优化	220
9.5.1	活动的目的与策略	221
9.5.2	将目的落实到具体指标	221
9.5.3	活动的举办与评估	222
专栏	赠品活动的渠道优化	224

第 4 部分 更进一步的网站分析方法 225

第 10 章	更多有助于网站分析的工具	226
10.1	网站分析工具的测量范围	226
10.2	搜索引擎相关信息——关键词工具	227
10.2.1	搜索关键词搜索量的调查、分析	228
10.2.2	搜索关键词趋势的调查、分析	229
10.2.3	与本公司网站或竞争网站相关的搜索关键词	229
10.2.4	把握搜索关键词的 CTR	231
10.2.5	决定参与竞价排名广告投标的关键词	232
专栏	关键词工具停止使用	232
10.3	搜索引擎相关信息——Google Trends	233
10.3.1	使用 Google Trends 可以查看的其他数据	235
10.3.2	有效利用 Google Trends	235
10.4	搜索引擎相关信息——GRC	236

GRC 的使用方法	237
10.5 搜索引擎相关信息——其他有一技之长的工具	238
10.5.1 FerretPlus	239
10.5.2 GinzaMetrics	239
10.5.3 SEO 网站分析工具	240
10.5.4 关键词出现频率分析	240
10.5.5 SEM café 的“关键词组合特别版”	240
10.5.6 UnitSearch	241
10.5.7 itomakihitode.jp	241
10.6 网站内部用户信息——UserHeat	242
10.6.1 UserHeat 的使用方法	242
10.6.2 鼠标轨迹分析的结果界面	243
10.6.3 网页覆盖图分析的结果界面	244
10.6.4 关注区域分析的结果界面	244
10.7 网站内部用户信息——Readscope Pro	245
Readscope Pro 的使用方法	246
10.8 网站内部用户信息——“里面的人”	246
“里面的人”的使用方法	247
10.9 网站内部用户信息——4Q	248
4Q 的使用方法	248
10.10 网站内部用户信息——Browseize	251
10.11 网站外部信息——kizasi.jp	252
10.12 网站外部信息——TopHatenar+Blogpolis	252
10.12.1 公司博客或个人博客的排名	253
10.12.2 查看与订阅者或书签数增加有关的文章	254
10.12.3 查看与指定博客相关的博客	254
10.13 网站外部信息——Adplanner	255
Adplanner 的使用方法	256
专栏 其他网站分析方法	260

第 11 章 社交媒体分析 262

11.1 流量分析	263
11.1.1 查看来自社交媒体的流量数及其占全站流量的比例	263
11.1.2 以链接为单位进行分析	265
11.1.3 流量分析总结	267
11.2 账号分析——Facebook	267
11.2.1 Facebook Insight	268

11.2.2	All Facebook	271
11.3	账号分析——Twitter	279
11.3.1	twad	279
11.3.2	Crowd Booster	284
11.4	账号分析——其他社交媒体	287
	粉丝分析	288
11.5	顾客分析——Twitter 的评论分析	290
11.5.1	Topsy	290
11.5.2	Twitraq	291
11.6	顾客分析——关注者或粉丝的详细分析	295
11.7	顾客分析——个人资料或消息内容的词素分析	299
	词素分析软件 KH Coder 的使用方法	300
	专栏 社交媒体的 10 种使用方法	302
	事例 拙著《图解网站分析》的社交媒体分析	304
第 12 章	12 种高级网站分析方法	309
12.1	基于社交书签率的内容评估	309
12.2	使用任意变量的细分	311
12.3	回访者的细分	313
12.4	长尾分析	314
12.5	以用户为单位的分析	315
12.6	归因分析	316
	“多渠道路径”功能的使用方法	319
12.7	获得营业额	320
12.8	站内搜索的搜索关键词分析	321
	使用 Google Analytics 分析站内搜索的搜索关键词	322
12.9	退出链接的测量	323
12.10	智能手机的测量	324
12.10.1	智能手机网站	324
12.10.2	智能手机应用	325
12.11	效果分派	325
12.12	推荐	326
	专栏 用户参与	328
	结束语	331
	索引	335

引言

什么是网站分析

本书中的网站分析，包括了“收集网站内外的数据”“通过分析这些数据找出网站存在的问题”“通过改善问题优化网站性能”这三个方面的方法和步骤。

► 网站分析的三个步骤



在判断网站的运营状况或考虑对策时，网站运营方的想法和意见也很重要。但是他们的判断也会有不正确的时候，因为网站运营方并不是真正访问网站的用户。而这时候，通过分析访问网站的用户留下的痕迹（数据），就能够采取具体且有效的对策。

另外，因为可以分析用户在网站内的行为和转化率（网站目的的达成程度），网站分析还可以用于测定宣传以及各种流量获取方法（邮件杂志和新闻公告）等的效果。

0.1 网站分析的重要性

说起来，网站分析到底是不是必要的呢？在过去也许没有必要，因为一方面以前人们的目标是创建网站，另一方面上网的用户也没有这么多，即使不进行详细的分析，网站也能有一定的收益。

然而，现在互联网上的网站数量庞大，上网的用户数量也在急剧增加，仅仅是把网站创建出来，可能根本就没人在访问。而且，用户对于网站的信息技术素养也在提高，假如用户访问了网站却发现难以使用，马上就会转移到别的网站去。可以说，建立一个好网站的首个要点就是：

必须创建便于用户使用的、满足用户需求的网站。

再者，因为搜索引擎的使用越来越广泛，用户开始通过网站首页以外的页面来访问网站（实际上对多数网站而言，用户更多地是通过其他页面来访问的，而不是首页）。因此就有了下面的第二个要点：

不只是首页，网站内的所有页面都需要优化。