实用、可靠、以用户为中心的内容

原作者：Google Search Central
原始网址：https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/creating-helpful-content?hl=zh-cn
原文语言：中文；采集日期：2026-10-19
许可：CC BY 4.0；代码示例按原站 Apache 2.0 许可。
保留官方原文与图片，仅移除网站导航、调整排版并将图片本地化。最新内容以原始页面为准。

创建实用、可靠、以用户为中心的内容

Google 的自动排名系统旨在优先呈现能够让用户受益的实用可靠信息，而不是旨在操纵搜索引擎排名的内容。此页面旨在帮助创作者评估自己制作的是否是此类内容。

自行评估您的内容

根据这些问题评估您自己的内容，有助于评估您创作的内容是否实用且可靠。除了对照这些问题自问自答，您还可考虑让您信任但与网站无关的其他人员提供诚实的评估。

另外，您亦可考虑对所经历的表现变差情形进行审核。最受影响的是哪些网页和哪些类型的搜索？仔细研究这些内容，了解如何参照此处列出的一些问题对其进行评估。

与内容和质量相关的问题

- 内容是否提供了原创的信息、报告、研究或分析？
- 内容是否提供了对主题的实质性、完整性或全面性描述？
- 内容是否提供了富有洞察力的深刻见解或有趣信息？
- 如果内容借鉴了其他来源，它是否避免了简单地复制或改写那些来源，而是提供了实质性的额外价值和原创性内容？
- 主标题或网页标题是否对内容进行了非常实用的描述性总结？
- 主标题或网页标题是否避免了夸大其词或耸人听闻？
- 您会将这种网页添加为书签、分享给朋友或推荐给他人吗？
- 您觉得这样的内容会出现在印制的杂志、百科全书或书籍中或被它们引用吗？
- 与搜索结果中的其他网页相比，此内容是否具有实质性的价值？
- 内容是否有拼写或样式问题？
- 内容是制作精良还是貌似草率或制作仓促？
- 内容是否是由或外包给很多创作者共同创作而成，或者是否已在大量网站中广泛传播，以至于个别的网页或网站没能获得同等程度的注意或关注？

与专业知识相关的问题

- 内容呈现信息的方式是否会让您愿意信任它？例如明确的来源、所涉专业知识的论据、对作者或发布网站的简介（例如提供指向作者页面或网站中自我介绍页面的链接）？
- 如果有人研究了内容的制作网站，那么他们的印象是否是该网站深受用户信任或被公认为相关主题的权威？
- 这些内容是否由对相关主题非常了解的专家或爱好者撰写，或是否经过了此类人员的审核？
- 内容是否存在任何可以轻松验证的事实错误？

提供出色的网页体验

Google 的核心排名系统希望奖励那些提供良好网页体验的内容。希望通过我们的系统取得成功的网站所有者不应只专注于网页体验的一两个方面。而是检查您是否从多个方面提供了总体良好的网页体验。如需更多建议，请参阅我们的页面了解 Google 搜索结果中的网页体验。

侧重于以用户为中心的内容

以用户为中心的内容是指内容主要是为用户而创建，而不是为了操纵搜索引擎排名而创建。您如何评估自己创作的内容是否以用户为中心？如果对下面的问题做出肯定回答，则意味着您很可能在以用户为中心方面做的不错：

- 您的商家或网站是否有既有或目标受众群体，并且这些群体直接查看您的内容时，会发现这些内容很有用？
- 您的内容是否清楚地展示了第一手的专业知识和知识深度（例如，实际使用了某种产品或服务或者到访某地的专业知识）？
- 您的网站是否具有主要目的或关注点？
- 阅读完您的内容后，用户是否会感觉自己已经充分了解某个主题，从而帮助他们实现目标？
- 用户在阅读您的内容后是否觉得满意？

避免创建以搜索引擎为中心的内容

我们建议您专注于创建以用户为中心的内容，从而在 Google 搜索中取得成功，而不是主要为了提高搜索引擎排名而创建以搜索引擎为中心的内容。 对下面的部分或全部问题做出肯定回答是一条警告迹象，表示您应该重新评估自己创作内容的方式：

- 内容主要是为了吸引搜索引擎的访问吗？
- 您是否制作了大量有关很多不同主题的内容，希望其中某些内容在搜索结果中获得良好效果？
- 您是否使用了广泛的自动化功能来制作有关诸多主题的内容？
- 您是否主要总结了其他人的评价而未增加太多价值？

- 您撰写这些内容的理由是否仅仅是它们看起来很流行，而不是为现有读者撰写相关内容？
- 您的内容是否让读者觉得他们需要再次搜索才能从其他来源获得更好的信息？
- 您是否因为听说或知道 Google 具有首选字数统计而刻意达到相应字数？（不，我们没有。）
- 您是否决定进军小众领域，但实际上并没掌握任何专业技能，而主要原因是您觉得自己可以获得搜索流量？
- 您的内容是否承诺回答实际上没有答案的问题，例如暗示一个产品、电影或电视节目发布/上映日期但尚未确定？
- 您是否在内容没有大幅更改的情况下，更改网页的日期，使其看起来比较新？
- 您是否会添加大量新内容或移除大量旧内容，而且主要是因为您相信，这样能让您的网站看起来“很新”，从而有助于提高总体搜索排名？（不会的）

SEO 呢？它不是以搜索引擎为中心吗？

您可以采取一些具体措施来帮助搜索引擎更好地发现和理解您的内容。这统称为搜索引擎优化 (SEO)。Google 自己的 SEO 指南介绍了值得参考的最佳实践。如果采用 SEO 旨在创建以用户为中心（而非以搜索引擎为中心）的内容，SEO 就很有用。

了解 E-E-A-T 和质量评分者指南

Google 的自动化系统旨在根据许多不同的因素提高优质内容的排名。在确定相关内容后，我们的系统会优先考虑那些看似最有用的内容。为此，系统确定了一些综合因素，这些因素可以帮助确定哪些内容展示了经验、专业性、权威性和可信度的方方面面，简称为 E-E-A-T。

在这些方面中，可信度最为重要。其他方面也会影响可信度，但内容不一定要展示所有因素。例如，一些内容可能因其展示的经验而有所帮助，而另一些内容则可能因其分享的专业知识而颇为实用。

虽然 E-E-A-T 本身不是具体的排名因素，但综合使用能够识别优质 E-E-A-T 内容的因素会很有帮助。例如，对于可能严重影响人们健康、财务稳定性或安全性或者社会稳定发展的主题，我们的系统会更关注达到高度 E-E-A-T 的内容。我们将这些主题称为“Your Money or Your Life”（要钱还是要生活，简称 YMYL）主题。

搜索质量评分者是指那些可就我们的算法能否提供良好结果向我们提出洞见的人员，他们可帮助确认我们的变更是否效果不错。具体来说，评分者会接受专门的培训，以确定内容是否具备高度 E-E-A-T。我们的搜索质量评分者指南中概述了他们使用的评分标准。

搜索评分者无法控制网页的排名。我们的排名算法并不会直接使用评分者给出的数据。事实上，我们对评分者所给数据的使用方式就像餐厅经营者从顾客那里收集反馈。这些反馈可帮助我们确定系统是否运转正常。

阅读这些指南可能会帮助您从 E-E-A-T 的角度自行评估内容的表现、需要考虑改进的方面，以及在概念上与我们的自动化系统对内容进行排名时使用的各种不同指标保持一致。

除了 E-E-A-T 之外，搜索质量评估员指南还强调，评估网页质量的最关键因素之一是主要内容的质量，具体而言，就是主要内容能否让网页有效实现其目的并提供令人满意的用户体验。

主要内容

Google 搜索将“主要内容”定义为网页中直接帮助网页实现其目的的任何部分。根据网页的主要意图，主要内容直接实现网页的目的，可能包括：

- **主要文字和媒体**：网页上的主要文字、文章、图片、音频或视频文件。
- **互动功能**：内置功能，例如计算器、在线工具、游戏或搜索功能。
- **用户生成的内容：**论坛讨论、客户评价、评论或用户上传的媒体内容，前提是这些内容能直接实现网页的目的（例如，网页的主旨就是讨论特定的用户问题）。
- **标签页或展开的部分**：位于互动式标签页后面的信息（例如产品规格、安全说明或用户评价）。
- **网页标题和正文标题：**整个网页中可见的标题，用于概括页面主题，并帮助用户在访问前做出明智的判断。

在审核内容质量时，搜索质量评分者会接受培训，以评估主要内容的以下基本属性：

- **用心程度：**在创作内容或开发其背后的支撑系统时，人类所投入的精力与心血。例如，撰写原创分析、手动翻译诗歌，或为游戏开发自定义互动地图，这些都体现了极高的用心程度。与此形成鲜明对比的是，如果只是利用 Feed 自动生成网页，或是使用生成式 AI 大量炮制文本，而缺乏人工监督或精选，则几乎不需要投入任何心血。注明出处或向其他来源致谢，并不能取代创作者本人所应投入的原创心血。
- **原创性：**内容在多大程度上提供了独特且新颖的信息或见解，而非简单重复其他网站上已有的内容。
- **才华或技艺：**内容是否展现了为访客提供满意体验所需的才华、技艺或专业水准（例如行文流畅、视频制作精良或网页工具功能完备）。请注意，并非所有内容都需要专业知识。例如，如果有人分享自己如何找到清理车道积雪的新妙招，这类经验分享通常并不一定需要具备专门的专业知识。
- **准确性**：对于信息性网页，内容应符合事实。对于可能对人们的生活或福祉产生重大影响的主题（即 YMYL 主题），内容必须确保高度准确，并与公认的专家共识保持一致。

询问与内容相关的“对象、方式和原因”

考虑从“对象、方式和原因”方面评估您的内容，以这种方式得到我们系统的奖励。

对象（内容的创建者）

如果您能明确注明谁是内容的创建者，将能帮助用户直观地了解内容的 E-E-A-T 因素。这是要考虑的**“对象”**。创建内容时，您可以问自己以下几个有关对象的问题：

- 对访问者来说，内容的作者是否不言自明？
- 网页是否将署名标注在显眼的位置？
- 署名是否进一步介绍了参与其中的作者及其背景和所撰写的领域？

如果您能明确指出内容的创建者，将有可能在概念上符合 E-E-A-T 标准，并顺利取得成功。我们强烈建议您添加准确的作者信息，例如在内容的显眼位置添加署名。

不过，请避免使用欺骗性的作者信息。伪造创作者资料（例如使用 AI 生成的头像、虚构的名字或虚假的资历，使内容看起来像是出自人类专家之手）属于一种欺骗行为。任何形式的欺骗行为都会让网页失去用户和我们自动化质量系统的信任，并被视为网页质量低下的信号。

方式（创建内容的方式）

了解内容的制作方式对读者大有帮助：这是要考虑添加到内容中的**“方式”**。

例如，商品评价能让读者了解受测商品的数量、测试结果和测试方式，并全部随附相关证明（例如照片），以此赢得读者的信任。请参阅撰写优质商品评价帮助页面，了解我们分享的更多建议。

许多类型的内容都可能包含“方式”要素。其中包括自动生成的内容、AI 生成的内容，以及 AI 辅助创作的内容。分享内容制作流程的详细信息，有助于读者和访问者更好地了解自动化功能所发挥的独特作用。

如果您利用自动化功能来大量生成内容，不妨问问自己以下问题：

- 是否通过提供披露声明或其他方式，让自动化功能（包括 AI 生成技术）的使用对访问者来说不言自明？
- 关于如何使用自动化功能或 AI 生成技术创建内容，您是否会提供相关背景信息？
- 您是否会解释为什么自动化功能或 AI 对制作内容大有裨益？

总体而言，如果内容可能会让用户思考“它是如何创建的”，那么 AI 或自动化功能披露声明会非常有用。请考虑在合理预期的情况下添加这些内容。如需了解详情，请参阅我们的博文和常见问题解答：Google 搜索如何查看 AI 生成的内容。

原因（创建内容的原因）

“原因”可能是与内容相关的最重要问题。创建这类内容的初衷是什么？

创建内容的主要“原因”应当是让用户受益，让访问者只需直接访问您的网站，就能获得实用内容。通常情况下，这样一来，您将符合 E-E-A-T 标准，并得到我们核心排名系统的奖励。

如果您创建内容的主要“原因”是吸引搜索引擎的访问，则不符合评分标准，无法获得我们系统的奖励。如果您使用自动化功能（包括 AI 生成技术）制作内容的主要目的是操纵搜索排名，则违反了我们的网络垃圾政策。