

TURING 图灵原创

SEO教程

搜索引擎优化入门与进阶

(第3版)

吴泽欣◎编著



SEO

人民邮电出版社
北 京

图书在版编目 (C I P) 数据

SEO教程 : 搜索引擎优化入门与进阶 / 吴泽欣编著.
— 3版. — 北京 : 人民邮电出版社, 2014. 7
(图灵原创)
ISBN 978-7-115-35701-4

I. ①S… II. ①吴… III. ①互联网络—情报检索
IV. ①G354. 4

中国版本图书馆CIP数据核字 (2014) 第104301号

内 容 提 要

本书深入剖析了搜索引擎优化的各个细节, 包括关键字策略、URL 优化、代码优化、图片优化、网页结构、网站结构、链接策略、搜索引擎优化误区、常用工具介绍及服务器的选择等。第3版完善了搜索引擎特色算法、搜索引擎抓取策略、网页更新策略说明、搜索引擎优化作弊新方式, 新增了百度站长工具、Google 管理员工具、去查、追词等工具的使用说明。

本书对 SEO 技术的各个知识点均有系统介绍, 且配有详细的图文案例说明, 适合 SEO 初学者以及具备一定基础的读者, 对于网站运营、网站策划、网站推广、网站设计、程序开发人员更是必备的手册。此外, 本书还可以用作大中专院校电子商务专业、计算机应用专业的教材。

-
- ◆ 编 著 吴泽欣
责任编辑 王军花
执行编辑 张 霞
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>
北京 印刷
 - ◆ 开本: 800×1000 1/16
印张: 19.5
字数: 468千字 2014年7月第3版
印数: 34 501—38 500册 2014年7月北京第1次印刷
-

定价: 59.00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

前言

随着互联网信息的爆炸性增长，搜索引擎作为信息查询工具得到越来越广泛的应用，其商业价值也随之被发掘，从而产生了竞价排名、关键字广告及搜索引擎优化等网络营销方式。其中，搜索引擎优化作为主要的搜索引擎营销方式，因其具有低成本、高回报等优势而得到广泛的应用。

在国内，搜索引擎优化行业正逐渐进入正规发展的新时期。为了帮助初学者及具有一定经验的读者更系统、更深入地学习搜索引擎优化技术，我将通过本书与广大读者分享从业11年来的经验，深入剖析搜索引擎优化的各个细节，包括关键字策略、URL优化、代码优化、图片优化、网页结构、网站结构、链接策略、搜索引擎优化误区及服务器的选择等。

随着时间的推移，搜索引擎的算法也会不断地完善。因此，在实际操作中我们还可能会遇到各种各样的新问题，这就要求我们要时刻关注搜索引擎的动态，总结实践经验，这样才能实现自我提升，在激烈的竞争中脱颖而出！

本书结构

本书章节的顺序是根据网站优化实施的流程及步骤制定的，主要围绕搜索引擎优化的核心基础环节而展开。为了帮助读者更好地理解其中的含义，书中还引用了大量的图文例证。

本书共分为14章。第1章主要介绍SEO的概况；第2章介绍搜索引擎发展的历史、分类及工作原理等；第3~10章详细介绍了搜索引擎优化的每个基础环节及操作技巧；第11章介绍常见的搜索引擎优化作弊方式；第12章介绍几个常用的搜索引擎优化工具及使用方法；第13章和第14章，则以两个网站的优化作为案例，向读者介绍已有网站的优化流程及细节。

第1章 初探SEO

这一章详细介绍了竞价排名、关键字广告、搜索引擎联盟广告及搜索引擎优化这几种目前最主要的搜索引擎营销方式，读者还可从中了解到SEO的发展历史、现状、前景、重要性及主要的工作内容等。

第2章 搜索引擎工作原理

这一章主要介绍搜索引擎的工作原理，从搜索引擎对页面的收录、索引、分析、排序到向用户提供查询服务等多方面进行了详细的说明，这些是学习搜索引擎优化的基础。

- **页面抓取**：主要介绍搜索引擎抓取页面的流程及方式，以及搜索引擎对已抓取页面的存储及维护方法。
- **页面分析**：介绍了搜索引擎对网页分析的流程及原理，包括对网页正文信息的提取、切

词及建立关键字正反向索引等。

- **页面排序**：介绍了决定页面排序的三大主要因素，即页面相关性、链接权重及用户行为。
- **查询功能**：从用户在搜索引擎中发起查询请求开始，到返回相关结果的流程及原理。

第3章 关键字

这一章介绍了与关键字相关的一系列内容，包括关键字词频、关键字密度、辅关键字、关键字在页面中的分布和表现，以及关键字的寻找、评估和筛选等。

本章首先从关键字的词频出发，结合关键字密度说明关键字词频的合理范围；然后，引进辅关键字概念，进一步说明如何利用辅关键字合理增加主关键字的词频，从而提高页面相关性；再介绍关键字在页面中分布的规则；最后，就是关键字的寻找、评估及筛选方法。

第4章 URL优化

这一章是关于URL优化，主要介绍URL各组成部分的命名及组合技巧，包括域名的选择、目录及文件的命名，以及目录名称间、目录名称与文件名称间的组合技巧。而为了实现所谓的动态页面静态化，还介绍了在Apache、IIS等环境下如何进行URL重写。

第5章 代码优化

这一章介绍了代码优化的各个细节，包括精简代码、头部优化（即页面的标题、描述及关键字标签的优化）、CSS优化、JavaScript优化、表格优化、权重标签的使用等。

第6章 图片优化

这一章主要介绍图片优化，包括图片优化的方式、图片压缩的原理，以及两个主要的图片压缩工具Image optimizer和Photoshop。

第7章 网页结构

这一章介绍的是网页结构构建的方法及技巧。首先从HTML源代码及页面布局的角度出发，说明页面重要位置的分布规律；然后，介绍几种常见的网页结构类型及构建方法；最后介绍几种常见页面的优化方法，例如Flash、隐藏层、框架等。

第8章 网站结构

这一章从网站的物理结构及逻辑结构出发，向读者介绍网站结构的构建及优化技巧。

第9章 链接策略

这一章从内部链接及外部链接的角度出发，对链接关系进行了详细的说明。此外，还介绍了几种可以有效增加高质量外部链接的方法。

第10章 服务器的选择

这一章主要介绍从搜索引擎优化的角度怎样选择服务器。

第 11 章 搜索引擎优化作弊

这一章介绍了几种常见的搜索引擎优化作弊方式，包括内容作弊、镜像网站、门页、伪装、302重定向及链接作弊等。此外，还介绍了网站因违规而遭到惩罚后的处理方法，以及如何举报那些正在使用违规手段操纵排名的网站。

第 12 章 搜索引擎优化工具

这一章介绍了常用的搜索引擎优化工具，包括关键字查询工具（如百度关键字工具）、Google 管理员工具、百度管理员工具、追词、去查网、Sitemaps生成器及SEO Administrator部分特色功能，覆盖了从关键字寻找、网站监控、链接寻找及维护到排名监控的全过程。

第 13 章和第 14 章 案例分析

这两章以作者优化过的网站作为案例，向读者介绍网站优化的全过程及细节。首先，了解网站的基本情况；然后，为网站制定符合实际的关键字策略，并根据制定的关键字策略对网站中的页面进行优化（如头部、主体内容、HTML源代码等）；接着想方设法提高网站的页面收录数，以及增加外部链接；最后，对网站进行日常维护，进一步提高网站的用户体验及搜索引擎友好性。

第 3 版修订说明

本书第1版自2008年12月出版以来，销量理想，成为同类图书中销量最多的作品之一。为了纠正第1、2版中的一些细节错误，以及应对搜索引擎技术的更新和发展，本书对SEO相关内容进行了补充及完善，编写了第3版，新增或者修改内容如下：

- 修正第2版里的细节错误；
- 搜索引擎特色算法介绍；
- 搜索引擎抓取策略补充及完善；
- 网页更新策略说明的完善；
- 搜索引擎优化作弊新方式的介绍；
- 增加百度站长工具、去查、追词等工具的使用说明；
- 更新Google管理员工具使用说明。

读者对象

阅读本书的读者并不需要具备程序开发的知识，但需具备网页制作的能力，对HTML语言有一定的了解。

- 对于搜索引擎优化初学者，可以通过本书了解搜索引擎优化的各个基础环节、实施流程及操作技巧。同时，纠正目前正在或者已经犯下的错误，以及避免将要犯下的不必要的错误。
- 对于具备一定搜索引擎优化经验的读者，可以把本书的理论与自己的实践经验相结合，在技术方面实现进一步的突破。

- 对于企业营销部门的管理人员，本书可以帮助他们更好地开展搜索引擎营销工作。
- 对于网站管理者来说，本书可以帮助他们更好地规划网站，进一步提高网站的用户体验及搜索引擎友好性。这些人包括网站设计制作者、网站站长、网站运营策划者、网站开发者等。
- 本书还可以作为各大中院校电子商务或计算机应用等专业的教材，让学生可以掌握一门实用的技能，提高竞争力。

目 录

第 1 章 初探 SEO	1	2.5.3 搜狗	33
1.1 网络营销	2	2.5.4 360 搜索	34
1.2 搜索引擎营销	2	第 3 章 关键字	35
1.3 关键字广告	3	3.1 关键字简介	36
1.4 竞价排名	4	3.2 关键字词频	36
1.5 搜索引擎联盟广告	5	3.3 关键字密度	36
1.6 SEO 简介	6	3.3.1 英文关键字密度	36
1.6.1 SEO 基本概念	7	3.3.2 中文关键字密度	38
1.6.2 SEO 与搜索引擎广告的区别	8	3.3.3 关键字密度范围	38
1.6.3 SEO 发展历史	8	3.3.4 关键字密度与页面相关性	39
1.6.4 SEO 优缺点	9	3.4 关键字词频与密度的关系	39
1.6.5 SEO 应用领域	9	3.5 主关键字	39
1.6.6 SEO 主要工作	10	3.6 辅关键字	39
1.6.7 SEO 宗旨	10	3.6.1 辅关键字简介	39
1.6.8 SEO 职业道德	10	3.6.2 辅关键字作用	40
第 2 章 搜索引擎工作原理	11	3.7 关键字分布及表现形式	41
2.1 搜索引擎发展历史	12	3.7.1 关键字分布	41
2.2 搜索引擎分类	12	3.7.2 关键字表现形式	43
2.2.1 全文搜索引擎	12	3.7.3 关键字描述	43
2.2.2 目录搜索引擎	13	3.8 关键字策略	43
2.2.3 元搜索引擎	13	3.8.1 关键字寻找	43
2.3 搜索引擎工作原理	13	3.8.2 用户搜索习惯分析	44
2.3.1 搜索引擎抓取策略	14	3.8.3 关键字评估	45
2.3.2 页面分析	22	3.8.4 关键字选择策略	56
2.3.3 页面排序	25	第 4 章 URL 优化	59
2.3.4 关键字查询	28	4.1 URL 优化简介	60
2.4 搜索引擎特色算法	30	4.2 URL 简介	60
2.4.1 TrustRank 算法	30	4.3 URL 命名技巧	60
2.4.2 BadRank 算法	31	4.3.1 汉字命名形式	61
2.4.3 百度绿萝算法	31	4.3.2 英文命名形式	61
2.5 搜索引擎介绍	32	4.3.3 拼音命名形式	61
2.5.1 Google	32	4.4 分隔符的使用	62
2.5.2 百度	33	4.4.1 常见分隔符	63

4.4.2 空格与横杠	63	5.4.4 <i>标签	109
4.4.3 下划线 “_”	64	5.4.5 <u>标签	109
4.4.4 反斜杠 “/”	65	第6章 图片优化	111
4.5 URL 长度	65	6.1 图片描述	112
4.5.1 域名长度	65	6.1.1 图片名称	112
4.5.2 路径长度	65	6.1.2 alt 属性	112
4.5.3 文件名长度	65	6.1.3 周边内容	113
4.5.4 URL 长度	65	6.2 图片压缩	113
4.5.5 URL 长度的影响	65	6.2.1 图片压缩原理	113
4.6 关键词频	66	6.2.2 图片格式问题	113
4.7 关键字结合	66	6.2.3 图片缩小	114
4.8 URL 各组成部分优化	66	6.3 图片压缩工具	114
4.8.1 域名	66	6.3.1 Image Optimizer	114
4.8.2 子域名	71	6.3.2 Photoshop	116
4.8.3 路径	73	第7章 网页结构	117
4.8.4 文件名	73	7.1 网页结构	118
4.9 URL 重定向	74	7.2 网页组成元素	118
4.9.1 301 重定向	74	7.2.1 导航栏	118
4.9.2 302 重定向	75	7.2.2 栏目	118
4.9.3 URL 转发	75	7.2.3 正文内容	119
4.10 URL 静态化	76	7.3 页面重要区域分布规律	119
4.10.1 URL 重写	76	7.3.1 页面布局	120
4.10.2 生成静态页面	78	7.3.2 HTML 源代码	121
第5章 代码优化	79	7.4 网页结构类型	121
5.1 代码优化简介	80	7.4.1 导航型	121
5.2 精简代码	80	7.4.2 内容型	123
5.2.1 清理垃圾代码	80	7.4.3 内容导航结合型	123
5.2.2 HTML 标签转换	88	7.5 常用页面技术	124
5.2.3 CSS 优化	89	7.5.1 隐藏层	125
5.2.4 JavaScript 优化	92	7.5.2 Flash 元素	126
5.2.5 表格优化	96	7.5.3 框架	131
5.3 页面头部优化	99	第8章 网站结构	137
5.3.1 摘要信息	99	8.1 网站结构	138
5.3.2 <title>标签	101	8.2 搜索引擎对重要页面的抓取	138
5.3.3 <Description>标签	104	8.3 逻辑结构	138
5.3.4 <Keywords>标签	106	8.3.1 链接深度	138
5.3.5 其他标签	107	8.3.2 URL 与链接深度的关系	139
5.4 权重标签使用	108	8.3.3 逻辑结构类型	139
5.4.1 <h>标签	108	8.4 物理结构	140
5.4.2 标签	109	8.4.1 目录深度	140
5.4.3 标签	109		

8.4.2	URL 与目录深度的关系	140	10.2.5	访问速度	178
8.4.3	物理结构类型	141	10.2.6	附加服务	178
8.5	网站结构优化	142	10.3	服务器功能	178
8.5.1	逻辑结构优化	142	10.3.1	是否支持 URL 重写	178
8.5.2	物理结构优化	143	10.3.2	数据备份	179
8.5.3	理想结构	143	10.3.3	404 页面设置	179
8.5.4	合理结构	145	10.3.4	子域名数量	181
8.6	网站结构规划实例	146	10.4	虚拟空间弊端	181
8.6.1	逻辑结构	146	第 11 章	搜索引擎优化作弊	183
8.6.2	物理结构	148	11.1	搜索引擎优化作弊简介	184
第 9 章	链接策略	149	11.2	常见的内容作弊方式	184
9.1	链接	150	11.2.1	关键字堆砌	184
9.1.1	链接对象	150	11.2.2	隐藏文本	186
9.1.2	导入与导出链接	151	11.2.3	空页面	190
9.1.3	内部链接	151	11.2.4	内容农场	190
9.1.4	外部链接	151	11.2.5	标签滥用	191
9.2	链接的意义	151	11.2.6	不相关搜索结果页	191
9.2.1	链接与页面相关性	151	11.3	镜像网站	192
9.2.2	链接与页面权重继承	152	11.4	门页	192
9.3	内部链接	155	11.5	伪装	193
9.3.1	内部投票机制	155	11.6	302 重定向	194
9.3.2	内部链接数量	155	11.6.1	meta 重定向	194
9.3.3	内部链接意义	156	11.6.2	JavaScript 重定向	194
9.4	外部链接	156	11.7	链接作弊	194
9.4.1	外部投票机制	156	11.7.1	垃圾链接	194
9.4.2	链接主题相关性	156	11.7.2	外部链接作弊方式	195
9.4.3	外部链接数量	156	11.7.3	如何识别链接作弊网站	198
9.4.4	外部链接质量	157	11.8	作弊处罚	199
9.4.5	外部链接意义	157	11.8.1	降低权重	199
9.5	增加外部链接的方法	157	11.8.2	列入黑名单	199
9.5.1	分类目录	157	11.8.3	被惩罚后处理办法	200
9.5.2	交换链接	165	11.9	举报作弊网站的方法	200
9.5.3	购买链接	170	11.9.1	Google	200
9.5.4	链接诱饵	170	11.9.2	百度	201
第 10 章	服务器的选择	175	第 12 章	搜索引擎优化工具	203
10.1	服务器所在的国家（地区）	176	12.1	关键字查询工具	204
10.2	服务器的性能	176	12.2	Google 管理员工具	204
10.2.1	带宽	177	12.2.1	网站信息中心	206
10.2.2	服务器资源	177	12.2.2	网站信息	207
10.2.3	连接数	177	12.2.3	搜索外观	207
10.2.4	月流量	177	12.2.4	搜索流量	209

12.2.5	Google 索引	213	13.6.2	关键字布局	263
12.2.6	抓取	216	13.6.3	代码优化	265
12.3	百度管理员工具	222	13.7	第六阶段：页面索引	266
12.3.1	站点管理	222	13.7.1	提交网站地图文件	266
12.3.2	数据提交	223	13.7.2	网站地图页面	267
12.3.3	网站配置	226	13.7.3	重点推荐频道	267
12.3.4	网站分析	226	13.8	第七阶段：外部链接关系建立	269
12.4	追词	232	13.8.1	交换友情链接	269
12.4.1	相关关键字	232	13.8.2	登录分类目录	270
12.4.2	网站监控	232	13.9	第八阶段：网站维护	270
12.4.3	排名监控	233	13.9.1	页面调整	270
12.5	去查网	234	13.9.2	网站监控	271
12.5.1	综合查询	234	13.9.3	关键字维护	272
12.5.2	百度权重查询	234	13.9.4	链接维护	273
12.6	Sitemap 生成器	235	第 14 章	案例分析 2	275
12.6.1	工具栏	236	14.1	网站基本信息	276
12.6.2	菜单栏	237	14.2	关键字寻找与筛选	276
12.7	SEO Administrator	237	14.2.1	关键字寻找	276
12.7.1	链接广泛度检测器	238	14.2.2	关键字筛选	277
12.7.2	交换链接工具	241	14.3	网站结构构建	278
12.7.3	网站分析器	243	14.3.1	逻辑结构	278
12.7.4	排名监控器	248	14.3.2	物理结构	280
第 13 章	案例分析 1	251	14.4	网页结构构建	280
13.1	网站优化前的准备	252	14.5	关键字分布及表现	282
13.2	第一阶段：网站基本信息	252	14.6	URL 优化	283
13.3	第二阶段：去除弊端	252	14.7	头部优化	283
13.3.1	Iframe 清理	252	14.8	代码优化	284
13.3.2	隐藏层	253	14.8.1	垃圾代码清理	284
13.4	第三阶段：网站结构	253	14.8.2	HTML 标签转换	284
13.4.1	调整前结构	253	14.8.3	权重标签使用	284
13.4.2	调整后结构	256	14.8.4	图片描述	284
13.5	第四阶段：关键字策略	257	14.9	链接策略	286
13.5.1	熟悉网站所在行业	257	附录 A	常用术语	288
13.5.2	关键字寻找	258	附录 B	常见问题	292
13.5.3	关键字评估	262	作者自述：我的 SEO 之路		299
13.6	第五阶段：页面优化	263			
13.6.1	头部优化	263			

第 1 章

初探SEO

1

进入信息时代，互联网从根本意义上颠覆了传统行业。传统行业从研发、生产到销售，无一不与互联网发生着紧密的联系。特别是在产品销售方面，更是发生了翻天覆地的变化。过去只能摆在货架上销售的产品，如今被搬到互联网上，通过线上、线下相结合来提高产品的销量。与线下销售相比，线上销售具有成本更低、销量更大、不受时间及地域限制等优势。

互联网凭借低成本、高回报的优势以迅雷不及掩耳之势摧毁了一家又一家商店、超市，或者把一家又一家的商店、超市收入麾下。如果你仍固步自封，不思进取的话，那么你的产品或企业将会被淹没在互联网的大潮里！在互联网高速发展的今天，我们要么顺应历史的潮流获得进一步发展的机会；要么被淘汰，别无选择！

本章内容

- » 网络营销
- » 搜索引擎营销
- » 关键字广告
- » 竞价排名
- » 搜索引擎联盟广告
- » SEO简介

1.1 网络营销

随着互联网的日益普及,为了通过互联网推广自身的产品或者服务,越来越多的企业建立了网站。然而,建立网站并不意味着企业就能通过互联网向潜在客户推广自身的产品或服务。

网站只是企业展示产品、介绍服务的重要平台之一,相当于一家商店,而网站里的页面就是商店里存放商品的货架。要想让顾客购买你的产品,首先也是最重要的就是要吸引顾客走进这个商店,即访问你的网站,这就涉及网络营销的问题。

网络营销是一种通过互联网推广产品或服务的营销方式,最常见的网络营销方式包括:富媒体广告营销、搜索引擎营销、E-mail营销、效果广告、社会化媒体营销(如论坛营销、SNS)等。其中,搜索引擎营销作为一种精准的网络营销方式,由于具有投入低、回报高的优势而得到广泛的应用。接下来,先向大家简单介绍一下搜索引擎营销及其优缺点。

1.2 搜索引擎营销

随着互联网信息的爆炸性增长,搜索引擎作为信息查询工具得到越来越广泛的应用。使用搜索引擎寻找信息已经成为人们获取信息最主要、也是最快捷的途径。

由于用户总能在搜索引擎中找到他们所关心的信息,从而对搜索引擎产生了强烈的信任感,搜索引擎巨大的营销价值就蕴藏在用户对搜索结果信任的基础之上。如果商家的网站能在相关搜索结果中出现,那么就可以向目标客户展示他们的产品(或服务)。因为,通过搜索结果访问网站的用户极有可能就是其产品(或服务)的潜在客户。

由此可知,从搜索引擎引导过来的用户对于网站是极其重要的。然而,怎样才能从搜索引擎上引导更多的用户呢?这就是接下来将要介绍的搜索引擎营销方面的内容。

通过搜索引擎平台向潜在客户推销产品或者服务的行为,我们称之为搜索引擎营销,即SEM(Search Engine Marketing)。搜索引擎营销作为重要的网络营销方式之一,有着不可替代的优势。首先,搜索引擎覆盖范围广,是网民使用最频繁的互联网服务之一;其次,针对性强,信息的接收者就极可能是潜在客户。

例如,某个用户在搜索引擎中搜索“网站优化”,则该用户可能是在寻找与网站优化相关的资料或者提供网站优化服务的公司。如果提供网站优化服务的公司能出现在这个搜索结果中,那么就可以向目标客户推广他们的服务了。

由于在搜索引擎中,企业的产品(或服务)只能对寻找特定信息的用户进行展示,从而会错失游离在选择与非选择之间的客户。因此,搜索引擎营销并不适合品牌或产品的大型推广。

目前,最常见的搜索引擎营销方式包括关键字广告、搜索引擎联盟广告(百度联盟广告)及搜索引擎优化。前两种方式以搜索引擎为后盾,占据天时、地利;但搜索引擎优化具有低投入、高产出的独特优势,与它们展开了激烈的竞争,并占据相当重要的地位。

随着越来越多的企业加入搜索引擎广告投放阵地(传统关键字广告及联盟广告),广告的点击价格也随之水涨船高,逐渐失去其投入低、产出高的优势。尽管如此,搜索引擎广告仍然是商家目前首要的广告投放渠道,这与其天生的优势是不可分割的。

1.3 关键字广告

在搜索结果页面中,搜索引擎除了向用户提供与其查询内容相关的普通信息外,还会在相应的位置上附加与查询内容相关的广告信息。然后,通过统计用户点击广告的次数来收取商家相应的广告费用。在搜索结果页面的广告中,广告质量越高(客户支付的每点击费用越高,广告点击率越大,广告着陆页与关键字相关性越强),排名就越靠前,也就能向越多的潜在用户推销其产品(或服务)。这种购买关键字搜索结果页面中的广告排名位置的方式,我们称之为关键字广告。

在不同的搜索引擎中,广告展示的位置及方式会有所区别。例如,Google的广告位于搜索结果页面的右侧(如图1-1所示),而百度、搜狗则位于自然搜索结果上方及右侧(如图1-2和图1-3所示),最多时会展示10个相关的关键字广告。



图1-1 Google广告展示位置



图1-2 百度广告展示位置



图1-3 搜狗广告展示位置

1.4 竞价排名

竞价排名就是指以竞价的方式拍卖搜索结果排名的行为。不管网站内容的真实、优劣与否，只要付出足够多的费用，你就可以在任意关键字上取得任意想要的排名。竞价排名是百度以前独有的盈利模式，由于严重影响用户体验，百度目前已经放弃了这种竞价排名的广告方式，转而采取关键字广告的方式。

例如，在“数码相机”的搜索结果中，名列前5位的网站都是通过竞价的方式而得以展示的，这样在搜索结果的第一页就只剩下5个自然排名结果，如图1-4所示。

关键字广告以搜索引擎为后盾，占据了天时、地利。以关键字广告方式开展搜索引擎营销，费用低，见效快。付款后即可在搜索引擎提供的广告平台上进行关键字广告投放，只要广告内容不违反搜索引擎制定的相关条款，客户又付出足够多的费用，就可以在广告区域上取得较好的排名。

在享受关键字广告给我们带来好处的同时，我们却不能避免其负面影响。

- 以关键字广告的方式开展搜索引擎营销，时效是有限的，仅存在于付费推广期间。
- 随着参与同一关键字广告投放的网站增多，每一点击所产生的费用也会变得越来越贵。

例如，在Google页面中，有的关键字每一点击甚至需要几十美元。

- 不能避免无效点击。无效点击在业内已经是公开的秘密。目前除了Google能有限地进行监控以外，其他的搜索引擎都束手无策，个别搜索引擎甚至人为操纵点击数据，牟取不义之财。既然，无效点击是不能避免的，那么我们就需要为其付出高昂的代价。产生无效点击的主要原因包括以下两个。

- 来自竞争对手的恶意点击。对于监控无效点击行为较差的搜索引擎来说，竞争对手的恶意点击所产生的费用是相当惊人的。
- 广告与自然搜索结果混淆而导致的无效点击。每个搜索引擎都会把竞价排名与自然结果^①进行区分，但不同的搜索引擎区分的形式存在着明显的差别。例如，在Google中就

^① 自然搜索结果即按搜索引擎算法自动产生的排序结果。

明显标明是赞助商链接，而在百度中则能以假乱真。



图1-4 百度数码相机搜索结果

1.5 搜索引擎联盟广告

搜索引擎联盟广告与普通的网站联盟广告类似，合作网站在自身网站上放置广告代码后即可向网站访问者显示广告主的广告内容，然后通过统计用户的点击（即CPC）、销售（即CPS）、特定行为（即CPA）等方式与广告平台进行费用分成。搜索引擎联盟广告与普通联盟广告最大的区

别在于搜索引擎联盟广告基于用户的历史搜索、访问行为而在联盟网站上向特定的用户展示其关注的广告内容（即人群定向，如图1-5所示），精准性是其他联盟广告所不具备的，主要形式有以下几种。

- **关键字定位：**根据用户的关键字搜索记录向他展示相应的广告内容。例如，我们在投放百度联盟广告时选择了关键字“数码相机”，如果某个搜索过“数码相机”的用户访问了百度联盟的网站，那么我们的广告就会向该用户进行展示。
- **主题定位：**通过对当前网页主题进行定位，展示与当前网页内容相关的广告。
- **到访定向：**针对访问过广告主网站（或网站中特定页面）的人群展示相应的广告内容。

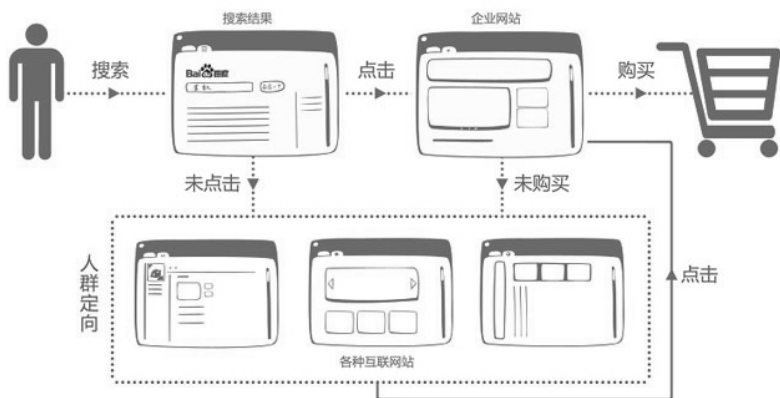


图1-5 百度联盟推广之人群定向

1.6 SEO 简介

通过关键字广告，很多企业都切身感受到了搜索引擎营销带来的好处，但是其高昂的费用及负面影响又让很多企业望而却步。因此，我们迫切需要另外一种成本更低、回报更高的方式来开展搜索引擎营销，这就是搜索引擎优化（SEO）。但很多人对此了解不多，甚至是一无所知。

例如，我们在百度上搜索“点击成金”，结果排在第一名的是神州培训网，而不是深圳市点击成金科技有限公司的官方网站。如果排在第一名的是一个欺骗性网站，那么就会给这个公司的品牌及形象带来极大的负面影响，如图1-6所示。

尽管有的企业已经着手进行网站优化，却知之甚少，闹出了不少笑话。例如，BMW德国网站的无知，金山软件的“憨厚”^①，均让人哭笑不得。

至此，相信读者对搜索引擎优化的重要性已经有所了解。接下来，将进一步介绍与搜索引擎优化相关的内容。

^① BMW德国网站由于采用隐藏关键字而遭到Google惩罚，金山软件也曾采用过网页的作弊手段。



图1-6 关键字“点击成金”的搜索结果

1.6.1 SEO基本概念

SEO是Search Engine Optimization的缩写，中文为搜索引擎优化。根据操作的意图，SEO又被称为“网站优化”或者“搜索引擎最优化”。但这两个概念之间存在着本质的区别。

- 网站优化是指在对网站进行调整时，以提高网站的用户体验、完善网站功能为根本出发点，最终提高网站的搜索引擎友好性。
- 搜索引擎最优化则恰恰相反，以提高网站的搜索引擎友好性为根本出发点，关键时刻甚至置网站的用户体验及网站功能于不顾。

仅靠上面简单的介绍，可能部分读者对搜索引擎优化的工作性质还不太了解。下面以图书管理为例，介绍一下搜索引擎优化的主要作用及意义。

假设互联网是一个巨大的图书馆，那么搜索引擎就是图书管理员，而用户则是阅览者，一个网站就相当于一本书，搜索引擎优化者就相当于图书的责任编辑，他们在图书出版之前就对图书的内容进行完善，提高图书的可读性。一本图书只有当图书管理员或读者认为它有价值的时候，才会被图书馆收藏并放到相应书架的最佳位置。同样，如果一个网站要想被搜索引擎收录，那么它本身必须具备一定的价值或者得到一部分用户的肯定。

图书管理员对图书的管理行为取决于他的管理水平。首先，图书管理员会根据图书的名称等信息确定图书的类别；然后，再根据图书的简介、目录、内容等判断图书的内在价值；最后，综合出版社、作者知名度等因素决定图书摆放的位置。由于阅览者对书架上每个位置的关注度是不一样的，管理员会把他认为最重要的图书放到书架中最明显的位置。这样，这本图书得到阅览的机会就会大大增加。

其实图书的名称就相当于网站的名称，前言或简介就相当于首页的描述，而出版社或者作者知名度就相当于外部网站对我们网站的认可程度。如果一个网站主题明确、内容丰富、结构合理清晰，并得到大量外部权威网站的认可，那么它就可以得到更多向用户展示的机会。

图书的主题、目录及内容是由作者制定的，经过与责任编辑协商、修改后完成。经过修改后

的图书主题更鲜明、目录更清晰、可阅读性更高。搜索引擎优化者也一样，对网站进行综合调整以后，使得网站对于用户及搜索引擎都更加友好，从而提高网站在搜索引擎中的表现。

1.6.2 SEO与搜索引擎广告的区别

SEO与搜索引擎关键字广告有着本质的区别，搜索引擎优化是通过对网站进行必要的调整，提高网站的搜索引擎友好性，从而提高网站在某些关键字搜索结果中的排名。要了解SEO技术，我们首先要从了解SEO的历史开始。

1.6.3 SEO发展历史

互联网出现的初期，人们要在茫茫的互联网中找到所需的信息就如同大海捞针，直到搜索引擎的出现，这种情况才有所改观。例如，曾经风靡一时的目录式搜索引擎雅虎，它通过人工的方式收集网站信息，再对收集回来的网站进行分类。这样，用户在寻找信息的时候，只要浏览相应的目录或者使用雅虎的目录搜索功能即可，既快捷又准确。

随着使用者的不断增加，雅虎为分类目录下的网站带去的用户越来越多。网站主显然也意识到了这一点，而且，他们还发现在分类页面中排名越靠前的网站得到用户访问的几率就越高。于是，开始对雅虎分类目录页面的排名规则进行研究，并通过相应的调整提高网站在分类页面上的排名，这就是初期的SEO。

由于分类目录的排序规则十分简单，对于网站主来说并没有太大的考验。因此，真正意义上的SEO技术出现在全文搜索引擎被广泛应用以后。大概在20世纪90年代后期，以Google为代表的全文搜索引擎日渐强大，用户数量也逐渐赶超雅虎这样的分类目录。因此，网站主也把战斗阵地从分类目录转移至全文搜索引擎中。然而，全文搜索引擎算法十分复杂，于是这些网站主就聚集起来讨论和研究。这样，SEO技术就在探索中诞生了。

由于经济、文化等各方面的差异，搜索引擎优化技术在国内出现的时间要比国外晚得多，发展也相对缓慢。

大约在2003年左右，国内出现了第一批搜索引擎优化爱好者，他们聚集在少数几个论坛上发表各自的见解，分享搜索引擎优化的经验，但以搜索引擎优化作为职业的人还是屈指可数。

2004年至2005年中，搜索引擎优化技术得到广泛的传播。在这段时间里，不少个人或者公司开始尝试商业化运作，整个行业呈现出一片“繁荣”的景象。但是，由于大部分从业人员的贪婪及无知，整个行业陷入了一片混乱，搜索引擎优化也成为了作弊的代名词。

从2005年下半年开始，由于搜索引擎算法的改进（例如，Google的佛罗里达及阿斯汀更新），搜索引擎优化行业随即掀起一次空前的大洗礼，滥竽充数者在这场竞争中被无情地淘汰，整个行业得到了一定的净化。但经历近两年的摧残，整个行业已经伤痕累累！

2005年下半年至2006年相对平静，整个行业在一定程度上得到了休养生息，从而渐渐恢复该有的生机，搜索引擎优化也渐渐地得到了更多人的认可。

2007年至2008年，“黑帽SEO”手法层出不穷，整个行业随即又陷入了一片混乱，但由于搜索引擎算法已经相当完善，尽管受到“黑帽SEO”的困扰，但没有出现像2005年那样的惨况。

自2009年开始，搜索引擎优化行业开始慢慢地朝着正规化、规模化的方向发展，涌现出不少实力强大的服务提供商，更多的人开始正确地认识和对待SEO。

2013年,随着搜索引擎技术的不断改进与完善,过去所谓的优化方法或手段已不大奏效,甚至被列为违规。因此,SEO逐渐回归本质,即以提高网站的用户体验为基础,最终达到提高网站搜索引擎友好性的目的。

1.6.4 SEO优缺点

SEO能在与关键字广告的竞争中脱颖而出,受到广大客户的追捧,必定有其魅力所在。作为主要的搜索引擎营销方式,SEO除了具备搜索引擎营销的优点外,还有以下独特的优势。

- **成本较低。**从某个角度上看,SEO是一种“免费”的搜索引擎营销方式。对于个人网站来说,只要站长掌握一定的搜索引擎优化技术即可。而对于企业来说,成本主要来自从事搜索引擎优化员工的薪酬或雇用专业搜索引擎优化公司所花的费用。
- **持久性。**一般情况下,采用正规方法进行优化的网站,排名效果会比较稳定。除非搜索引擎算法发生重大改变或者强大的竞争对手后来居上,否则不会有太大的变化。
- **不需要承担无效点击的风险。**不管点击网站的是潜在客户还是竞争对手,我们都无需为此而付出任何代价。

尽管搜索引擎优化具备这么多的优势,但它毕竟是依附搜索引擎生存的,因此也会存在一些不可克服的缺点,主要表现在以下几个方面。

- **施工时间长。**从开始对网站进行优化到实现关键字的目标排名,一般需要2~6个月。对于竞争十分激烈的关键字,还可能需要一年甚至更长的时间(网站优化时间的长短主要取决于所选择的关键字的竞争激烈程度、优化者水平及搜索引擎等一些不确定的因素)。
- **不确定性。**搜索引擎优化人员并不是搜索引擎的开发者,与搜索引擎也没有什么密切关系,所以,并不能向任何人保证在指定时间内,实现某一关键字的指定排名。
- **被动性。**搜索引擎会不定期改进算法(甚至为了自身利益而对某些网站或者行业进行人为干预,以迫使这些用户投放关键字广告),这就要求我们要对网站进行及时调整以迎合新算法,这样才能长久享受搜索引擎带来的好处。

1.6.5 SEO应用领域

1. 企业网站

企业网站通过优化以后,可以大大增加了向目标客户展示产品或者服务的机会,从而提高企业的影响力,提升品牌的知名度。例如,某个生产手机的企业,如果用户在搜索“手机”的时候,该企业的网站能够出现在前几位,那么就可以得到更多用户的点击,而这些用户可能是竞争对手、潜在客户或者相关信息需求者。

2. 电子商务型网站

电子商务型网站经过优化后可以通过搜索引擎向更多的潜在消费者推销自身的产品,从而节省巨额的广告费用,提高产品销量。

3. 内容型网站

资讯内容型网站经过优化后,可以大大提高网站的流量,从而进一步蚕食强者的市场,最终后来居上,成为行业的领先者。

1.6.6 SEO主要工作

SEO的主要工作分为内部优化及外部优化，如图1-7所示。从网站内部出发，对网站的基本要素（例如，网站结构、页面结构、关键字分布等）进行适当的调整；如果经过调整，网站在搜索引擎中的表现达到了我们的预期效果，则内部优化工作就基本完成；否则，我们还需要反复地对网站进行调整，直至达到预期效果为止。

外部优化工作主要是围绕增强外部链接关系而展开的，这项工作必须贯彻优化的全过程，例如，交换友情链接、登录分类目录等。

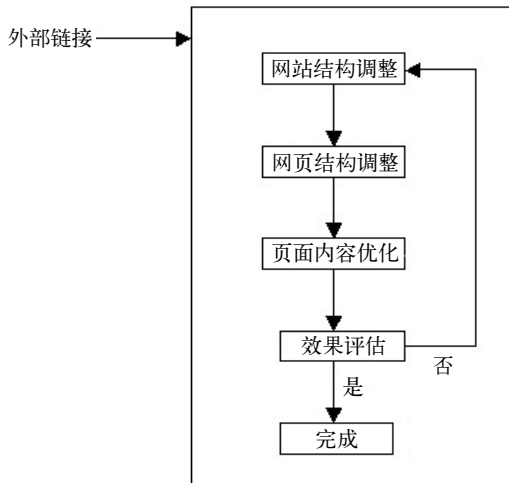


图1-7 网站优化流程

1.6.7 SEO宗旨

SEO工作应该以用户为中心，围绕提高用户体验、完善网站功能而展开，不能为了优化而优化。

你对网站调整是否只是为了优化而优化呢？反问一下自己：如果不是为了搜索引擎，我会这样做吗？这样做能给用户带来什么好处吗？这样做会影响用户体验吗？

1.6.8 SEO职业道德

从事搜索引擎优化的人员是否具备良好的职业道德是决定网站优化成败的关键因素之一。在对网站进行优化的时候，应该以满足用户需求为根本出发点，不做任何欺骗搜索引擎的行为，这样才有机会长期享受搜索引擎带来的好处。