

# 搜索引擎营销

赵瑞旺 胡明丽  主编



科学技术文献出版社  
SCIENTIFIC AND TECHNICAL DOCUMENTATION PRESS

山东省技能型人才培养特色名校建设教材

# 搜索引擎营销

主 编：赵瑞旺 胡明丽

副主编：满 静 甄小虎 丛 琳 陈丽娜

编 者：王振友 庄 涛 张洪明



科学技术文献出版社  
SCIENTIFIC AND TECHNICAL DOCUMENTATION PRESS

· 北 京 ·

## 图书在版编目 (CIP) 数据

搜索引擎营销 / 赵瑞旺, 胡明丽主编. — 北京: 科学技术文献出版社, 2015. 9  
ISBN 978-7-5189-0604-8

I. ①搜… II. ①赵… ②胡… III. ①因特网—情报检索—市场营销学  
IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 189498 号

## 搜索引擎营销

策划编辑: 崔灵菲 责任编辑: 张丹 责任校对: 赵瑗 责任出版: 张志平

出版者 科学技术文献出版社  
地 址 北京市复兴路15号 邮编 100038  
编 务 部 (010) 58882938, 58882087 (传真)  
发 行 部 (010) 58882868, 58882874 (传真)  
邮 购 部 (010) 58882873  
官方网址 [www.stdp.com.cn](http://www.stdp.com.cn)  
发 行 者 科学技术文献出版社发行 全国各地新华书店经销  
印 刷 者 人民日报印刷厂  
版 次 2015年9月第1版 2015年9月第1次印刷  
开 本 787×1092 1/16  
字 数 92千  
印 张 5.75  
书 号 ISBN 978-7-5189-0604-8  
定 价 18.00元



版权所有 违法必究

购买本社图书, 凡字迹不清、缺页、倒页、脱页者, 本社发行部负责调换

# 前 言

近年来，随着电子商务的不断发展，越来越多的企业开始在互联网上推销自己的产品和服务，商业竞争也更加激烈。为了在更低的成本下占有更大的市场空间，企业从传统媒体的广告投放，开始更多地转向互联网广告，而在互联网广告中，搜索引擎备受青睐，越来越多的商家投入到了搜索引擎营销这一行业中。与传统营销方式相比，搜索引擎将会在企业营销中扮演非常重要的角色。

信息传播的方式和途径发生了重大变化，互联网包括移动互联网的地位不断上升并逐渐占据主要地位。在互联网中搜索引擎作为除即时通信以外的第二大应用，拥有庞大的用户群和独特的传播功能，因此搜索引擎营销日渐受到人们的重视。搜索引擎营销具有费用少、范围广、针对性强、效果转换率高等优势。对中小企业来说，搜索引擎营销无疑是以小博大的高性价比营销方式。而对企业来说，网站的视觉效果和“炫”功能已经不再是重点，重点在于有没有人来浏览自己的网站，有多少人来浏览自己的网站，又有多少人来网站发生了购买行为，这就需要做网站的推广。那么如何引导网民进入自己的网站，了解企业的产品和服务，搜索引擎推广在网络营销推广中占据着重要的地位。

本书以“项目引入、分析，知识点讲解”思路，在编写过程中邀请了潍坊威龙电子商务科技有限公司王振友参与，王工程师有着丰富的一线运营经验，在教材的编写过程中提供了大量的实际项目，并对项目进行了详细的分析与解剖，对认识搜索引擎营销、搜索引擎营销机会分析、策划搜索引擎营销网站、搜索引擎营销关键词运用、搜索引擎 URL 优化、搜索引擎营销方案设计、制定网站提交后的策略做了深入的解析，可使读者将所学知识与实际应用相结合，加深理论知识的理解。

编 者

2015 年 6 月

# 目录

## Contents

项目一	认识搜索引擎营销 .....	1
任务 1	了解搜索引擎营销 .....	1
1.1.1	案例描述 .....	1
1.1.2	相关知识 .....	2
任务 2	竞价排名 .....	6
1.2.1	案例描述 .....	6
1.2.2	相关知识 .....	6
项目二	搜索引擎工作原理 .....	8
任务 1	搜索引擎对页面的收录 .....	8
2.1.1	案例描述 .....	8
2.1.2	相关知识 .....	8
任务 2	网页分析 .....	11
2.2.1	案例描述 .....	11
2.2.2	相关知识 .....	12
任务 3	页面排序 .....	13
2.3.1	案例描述 .....	13
2.3.2	相关知识 .....	13
任务 4	关键字查询 .....	15
2.4.1	案例描述 .....	15
2.4.2	相关知识 .....	16
项目三	搜索引擎营销机会分析 .....	19
任务 1	分析目标顾客行为 .....	19
3.1.1	案例描述 .....	19
3.1.2	相关知识 .....	19



任务 2	分析目标顾客搜索关键词.....	24
3.2.1	案例描述.....	24
3.2.2	相关知识.....	25
<b>项目四</b>	<b>策划搜索引擎营销网站 .....</b>	<b>27</b>
任务 1	创建搜索引擎友好的页面.....	27
4.1.1	案例描述.....	27
4.1.2	设计方法.....	27
任务 2	关键字评估.....	32
4.2.1	案例描述.....	32
4.2.2	相关知识.....	32
<b>项目五</b>	<b>搜索引擎营销关键词运用 .....</b>	<b>36</b>
任务 1	关键字寻找.....	36
5.1.1	案例描述.....	36
5.1.2	相关知识.....	37
任务 2	关键字评估.....	46
5.2.1	案例描述.....	46
5.2.2	相关知识.....	47
<b>项目六</b>	<b>搜索引擎 URL 优化 .....</b>	<b>52</b>
任务 1	URL 优化.....	52
6.1.1	案例描述.....	52
6.1.2	相关知识.....	53
任务 2	实现 URL 重定向.....	59
6.2.1	案例描述.....	59
6.2.2	相关知识.....	61
<b>项目七</b>	<b>搜索引擎营销方案设计 .....</b>	<b>65</b>
任务 1	铁友网站搜索引擎优化.....	65
7.1.1	案例描述.....	65
7.1.2	相关知识.....	66
任务 2	一淘网搜索引擎优化.....	70
7.2.1	案例描述.....	70

7.2.2 相关知识.....	71
<b>项目八 制定网站提交后的策略</b> .....	<b>76</b>
<b>任务1 使用链接提高网站排名</b> .....	<b>76</b>
8.1.1 任务描述.....	76
8.1.2 相关知识.....	77
<b>任务2 建立链接</b> .....	<b>80</b>
8.2.1 任务描述.....	80
8.2.2 相关知识.....	81
<b>参考文献</b> .....	<b>83</b>

# 项目一

## 认识搜索引擎营销

### 知识目标:

- 了解网络营销
- 理解搜索引擎营销
- 了解竞价排名

### 能力目标:

- 会分析网络营销案例
- 能掌握搜索引擎营销的方式

## 任务 1 了解搜索引擎营销

### 1.1.1 案例描述

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,百度、搜狗的广告位置(如图 1-1 和图 1-2 所示),最多时会展示 10 个相关的关键字广告。



图 1-1 百度广告展示位置





图 1-2 搜狗广告展示位置

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（或客户支付的每次点击费用越高、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）。

## 1.1.2 相关知识

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、回报率更高的方式来开展搜索引擎营销，这就是搜索引擎优化（SEO）。

### (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。

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，而用户则是浏览者，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。

## (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。

## (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概率就越高。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。

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—2005年，搜索引擎优化技术得到了广泛的传播。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—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逐渐地朝着正规化、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。

#### (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：

##### ①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费的费用。

##### ②具有持久性

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。

### ③不需要承担无效点击的风险

无论点击网站的是潜在客户还是竞争对手，我们都无须为此付出任何代价。

尽管搜索引擎优化具备如此多的优势，但它毕竟是依附于搜索引擎生存的，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：

#### ①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）。

#### ②具有不确定性

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。

#### ③具有被动性

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。

### (5) SEO 应用领域

#### ①企业网站

企业网站通过优化以后，可以极大增加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的需求者。

#### 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，可以极大提高网站的流量，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。



## 任务 2 竞价排名

### 1.2.1 案例描述

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 1-3 所示。



图 1-3 百度“数码相机”搜索结果

### 1.2.2 相关知识

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、优秀与否，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。

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订的相关条款，客户又付出足够的费

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高。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。产生无效点击的原因主要包括以下两点：

第一，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。

第二，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。

## 项目二

# 搜索引擎工作原理

### 知识目标:

- 了解搜索引擎收录页面的原理
- 理解页面分析的方法
- 了解页面排序的方法
- 掌握关键字查询的方法

### 能力目标:

- 能够使用相应的工具对网页进行分析
- 能够使用相应的工具进行关键字查询

## ► 任务 1 搜索引擎对页面的收录

### 2.1.1 案例描述

选择一家本地中小企业网站提交给主流搜索引擎。

### 2.1.2 相关知识

搜索引擎收录页面实际上就是在互联网进行数据采集，这是搜索引擎最基础的工作。搜索引擎的数据采集能力直接决定搜索引擎可提供的信息及对互联网覆盖的范围，从而影响搜索引擎的质量。因此，搜索引擎总是想方设法提高它的数据采集能力。

#### (1) 页面收录流程

在互联网中，URL 是每个页面的入口地址，搜索引擎蜘蛛程序就是通过 URL

抓取到页面的。搜索引擎蜘蛛程序从 URL 列表出发,通过 URL 抓取并存储原始页面;同时,提取原始页面中的 URL 资源并加入到 URL 列表中。如此不断循环,就可以从互联网中获取到足够多的页面。

URL 是页面的入口,而域名则是网站的入口。搜索引擎蜘蛛程序通过域名进入网站,从而展开对网站页面的抓取。换言之,搜索引擎要在互联网中抓取页面的首要任务就是建立一个庞大的域名列表,再通过域名进入相应的网站,从而抓取这个网站的页面。

而对于网站来说,如果想要被搜索引擎收录,首要的条件即是加入搜索引擎的域名列表。下面向大家介绍两种加入搜索引擎域名列表的方法:

①利用搜索引擎提供的网站登录入口,向搜索引擎提交网站域名。例如,Google 的网站登录地址是 [www.google.com/intl/zh-CN/add\\_url.html](http://www.google.com/intl/zh-CN/add_url.html)。对于提交的域名列表,搜索引擎只会定期进行更新。因此,这种做法比较被动,从域名提交到网站被收录花费的时间也比较长。

②通过与外部网站建立链接关系,使搜索引擎可以通过外部网站发现该网站,从而实现对该网站的收录。这做法主动权掌握在我们自己的手里,而且收录速度也比向搜索引擎主动提交网站域名快得多,根据外部链接的数量、质量及相关性,一般情况下,2~7 天就会被搜索引擎收录。

## (2) 页面收录原理

通过学习“页面收录流程”可以掌握加快网站被收录的方法,而通过学习页面收录原理,则可以提高搜索引擎收录的数量。

如果把一个网站页面组成的页面看作是一个有向图,从指定的页面出发,沿着页面中的链接,按照某种特定的策略对网站中的页面进行遍历。不停地从 URL 列表中移出已经访问的 URL,并存储原始页面,同时提取原始页面中的 URL 的信息:再将 URL 分为域名及内部 URL 两大类,同时判断 URL 是否被访问过,将未访问过的 URL 加入 URL 列表中。递归地扫描 URL 列表,直至耗尽所有 URL 资源为止。经过这些工作,搜索引擎就可以建立庞大的域名列表、页面 URL 列表并储存足够的原始页面。

## (3) 页面收录方式

了解了“页面收录流程”和“页面收录原理”,然而在搜索引擎中要获取相对重要的页面,就涉及了搜索引擎的页面收录方式,

页面收录方式是指搜索引擎抓取页面时所使用的策略,目的是为了能在互联网





中筛选出相对重要的信息，页面收录的方式的制订取决于搜索引擎对网络结构的理解。如果使用相同的抓取策略，搜索引擎在同样的时间内可以在某一网站中抓取到更多的页面资源，则搜索引擎会在该网站停留更长的时间，收录的页面数自然也就更多。因此，加深对搜索引擎页面收录方式的认识，有利于为网站建立友好的结构，提高被收录的数量。

搜索引擎搜索收录页面的方式主要有“广度优先”“深度优先”和“用户提交”（用户提交暂时不讲）3种。

### ① 广度优先

如果把整个网站看作一棵树，首页就是根，每个页面就是叶子。广度优先是一种横向的页面抓取方式，先从树的较浅层开始抓取页面，直至抓完同层次的所有页面后才进入下一层。因此，在对网站进行优化时，我们应该把网站相对重要的信息展示在层次比较浅的页面上（如在首页推荐一些热门的内容）。反过来，通过广度优先的抓取方式，搜索引擎就可以首先抓取到网站中相对重要的页面。

“蜘蛛”先从网站的首页出发，抓取首页上所有链接指向的页面，形成页面集合A，并分析出A中所有页面中的链接；然后再在跟踪这些链接抓取下一层的页面，形成页面集合B……就这样递归地从浅层页面中解析出链接，再从深层页面解析出链接，直至满足某个设定的条件才停止抓取进程。

### ② 深度优先

与广度优先的抓取方式相反，深度优先首先跟踪浅层页面中的某一链接后逐步抓取深层页面，直至抓完最深层的页面才返回浅层页面再跟踪其另一链接，再继续向深层页面抓取，这是一种纵向的页面抓取方式。使用深度优先的抓取方式，搜索引擎可以抓取到网站中较为隐蔽、冷门的页面，这样就能满足更多用户的需求。

搜索引擎会先抓取网站的首页，并提取首页中的链接；然后再沿着其中的一个连接抓取到页面A-1，同时获取A-1中的链接并抓取页面B-1，再获取B-1中的来链接并抓取页面C-1……如此不断地重复，满足到某个条件后，再从A-2抓取页面及链接。