

解密搜索引擎核心规则 系统掌握 SEO 优化手法

SEO 实战

核心技术、优化策略、流量提升

元创 / 编著



SEO 七步成名法，策略加实操，国内众多 SEO 专家倾力推荐

搜索引擎抓取原理、排名原理、百度权重、海量关键词优化、手机站优化
关键词挖掘与布局、内容质量评估、网站架构优化、外部链接建设、SEO 效果监测



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

SEO 实战

核心技术、优化策略、流量提升

元创 / 编著



人民邮电出版社

北京

图书在版编目 (C I P) 数据

SEO实战 : 核心技术、优化策略、流量提升 / 元创
编著. — 北京 : 人民邮电出版社, 2017.3
ISBN 978-7-115-44601-5

I. ①S… II. ①元… III. ①网络营销—浏览器—应
用开发 IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第003663号

内 容 提 要

本书共 12 章, 全面系统地介绍了为什么要做 SEO, 搜索引擎的工作原理, 关键词与内容策略, 网站结构优化, 页面优化, 外部链接建设以及 SEO 常用的工具, SEO 七步成名法等内容, 每章末尾提供了实战案例和实训练题, 以便读者拓展视野, 提升实战能力。

本书可作为企业网络营销人员、个人站长、网站设计人员等相关从业人员的参考用书。

◆ 编 著 元 创

责任编辑 许金霞

责任印制 杨林杰

◆ 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: 700×1000 1/16

印张: 18.25

2017 年 3 月第 1 版

字数: 346 千字

2017 年 3 月河北第 1 次印刷

定价: 49.80 元

读者服务热线: (010)81055256 印装质量热线: (010)81055316

反盗版热线: (010)81055315

当元创老师来请我为他的新书作序时，我丝毫没犹豫就答应了，因为我是打心眼里为他高兴。当时我心里冒出的第一个想法是：“元创老师的第一本书，终于面世了。”为什么要用“终于”这个词呢？因为两年前，我就建议元创老师出一本关于 SEO 方面的书，而元创老师总是说：自己沉淀得还不够，不能轻易出书，以免贻笑大方，最关键的是不能误人子弟。

但是答应过后，我又有点后悔，因为这个任务过于重大，实在怕辜负了元创老师的信任和期望。

从哪儿写起呢？那就先给大家介绍一下元创老师这个人吧！

我与元创老师的渊源相当深，我们自 2008 年相识至今，已近十年。我们在生活上是好朋友、好兄弟，甚至元创老师的夫人都是我介绍的；在事业上我们是非常好的合作伙伴，“推一把”网站刚成立不到一个月时，元创老师就加入到网站的管理团队中，而在 2010 年“推一把”组建公司进行商业化运营时，元创老师和夫人也第一时间加入了进来。对于元创老师，我想用八个字来概括：“专注、谦虚、低调、务实”。

“专注”：元创老师从业以来，一直专注于 SEO 领域，这一点实在是难得。因为 SEO 不是一个新兴的行业，在中国已经有十几年的历史，元创老师在国内也不是最早从事该行业的人。但是像元创老师这样十年如一日地一直在研究并且操作 SEO 的，还真不算多。因为 SEO 是个颇为枯燥且辛苦的工作，从收入上来说，赚的也是辛苦钱，像我身边不少 SEO 从业者在耕耘一段时间后，都选择了更有“钱途”的方向或领域。

“谦虚”：与很多人只是礼貌上的谦虚不同，元创老师的谦虚，是真的谦虚。就像前面说的写书的事情一样，以元创老师的资历和经验，其实完全有这个资格和实力出书，但是元创老师却总是感觉自己沉淀得还不够。而在现实当中，元创老师也完全没有专家和老师的架子，给学生上课时，完全不像是老师，倒像是朋友。

“低调”：元创老师为人低调，不喜欢张扬，也很少推销自己，以至于元创老师一些学生的知名度都要比他高得多。

“务实”：元创老师认为 SEO 是一个非常讲究实战和务实的行业，应该把

更多的时间和精力用在践行上。所以这十年来，元创老师一直是身体力行地不断实践，任何理论和方法，都要亲自去用实战检验一番。

接下来，我再向大家推荐一下这本书。

所谓台上一分钟，台下十年功。这本书是元创老师十年磨一剑的成果，凝聚了元创老师十年来的经验、心得和体会，全部都是精华。最关键的是，本书中分享的所有方法和理论，都由元创老师从实战中总结而来，非常实用。很多的 SEO 朋友在操作中，经常是想到哪儿就做到哪儿，没有清晰的套路和策略。而这本书中提到的 SEO 七步成名法，将 SEO 操作的各个要点连接成一个严谨的系统，让 SEO 操作不再杂乱、没有头绪。同时，元创老师具有多年的教学经验，所以这本书言简意赅，无论是对 SEO 完全不懂的新手，还是正在从事 SEO 的网络人员，都能够从这本书中受益。

相信这本书会让大家对 SEO 有一个全面系统的认知，能够帮助大家在最短的时间内掌握 SEO 这门技能和艺术。

著名实战派网络营销专家

“推一把”网站创始人

中国商业联合会媒体购物专业委员会常务副会长

清华 / 北大总裁班讲师

江礼坤

2016 年 10 月

自 20 世纪 90 年代以来，互联网在世界范围内迅速普及，逐渐成为人类社会的基础设施，对人类社会的进步和发展产生了广泛而深远的影响，渗透到了政治、经济、文化、娱乐、大众媒介和人际交往等各个方面，互联网成为现代社会不可或缺的重要组成部分。

互联网在中国发展其实只有短短 20 多年，却已经被广泛应用到各行各业，影响着我们的生活，也为我们带来了巨大的便利。越来越多的企业也意识到互联网的重要性，纷纷开始利用互联网开展营销，很多企业从中获得了不少益处。但还是有很多企业认为，互联网营销就是建一个网站，殊不知网站只是互联网营销的一个环节，有了网站还需要吸引用户浏览你的网站，才能够进一步了解你的产品、咨询、转化，这就需要网络推广。目前网络推广中，成本最低、效果最持久、流量大并最精准的方式就是 SEO。

SEO 最重要的特征之一是免费。它是对网站进行合理的优化，使关键词排在百度等搜索引擎前面的方法，进而，用户就可以通过搜索引擎找到网站，了解产品，最终咨询转化。因此，掌握 SEO 对企业和个人都是非常重要的。

现在 SEO 行业趋于成熟，但还有很多 SEO 人员对 SEO 一知半解，认为 SEO 就是发外链、发原创文章。这也就导致了他们天天在做这些工作，其效果却不佳，殊不知这些只是影响搜索引擎排名的个别因素。影响搜索引擎排名的因素非常多，只有全面了解搜索引擎，了解 SEO，才能更好地去做 SEO。

但由于 SEO 知识点非常多，想要记住这么多知识点并在实践中做好 SEO，是一件比较困难的事情。很多人虽然记住了知识点，但遇到不同类型的网站，还是无从下手，彷徨迷茫。

于是，我在长期的工作中总结了一套 SEO 流程，起名为“SEO 七步成名法”，将 SEO 形成体系，这样知识点就不再是零散的，而是能串到一起，让大家理解并掌握 SEO 操作的全过程，当大家面对一个新网站的时候，知道应该按照什么样的步骤全面进行 SEO。

很多朋友希望我能够写一本书，能够帮助到 SEO 从业人员以及想要了解 SEO

的企业家，但一直忙于工作和授课，直到今年才抽出时间，把 SEO 七步成名法梳理出来。

本书共 12 章，全面系统地介绍了为什么要做 SEO，搜索引擎的工作原理，关键词与内容策略，网站结构优化，页面优化，外部链接建设以及 SEO 常用的工具，SEO 七步成名法等内容，在每一章的结尾提供了实战案例和实练习题，供读者参考和实践。

第 1 章主要讲解 SEO 的基本概念以及 SEO 可以给企业和个人带来的好处。

第 2 章主要讲解搜索引擎工作原理，知道它是如何工作的，便于更好地对网站进行优化。

第 3 章主要讲解如何选择适合 SEO 的域名、空间、程序以及它们的重要性。

第 4 章主要讲解如何选择核心关键词、核心关键词的布局以及次要关键词和长尾关键词的布局与优化等。

第 5 章主要讲解如何为网站建设内容以及搜索引擎判断内容好与差的标准。

第 6 章和第 7 章主要讲解站内优化，包括网站结构优化、内部链接优化的方法与策略和页面优化。

第 8 章详细讲解外部链接如何建设。

第 9 章详细介绍手机站如何优化。

第 10 章和第 11 章介绍 SEO 常用的工具及百度站长平台的使用。

第 12 章介绍 SEO 七步成名法以及网站被降权后该如何处理等。

■ 读者能从本书中学到什么？

1. 什么是真正的 SEO
2. SEO 能给企业带来什么好处
3. SEO 对各类型网站的价值
4. 如何通过 SEO 赚钱
5. 微商如何通过 SEO 引流
6. SEO 与 SEM 的关系
7. 搜索引擎工作原理
8. 如何选择适合 SEO 的域名和空间
9. 哪些建站程序利于 SEO
10. 核心关键词的选择与布局
11. 次要关键词和长尾关键词的分布与优化
12. 网站流量如何预估
13. 如何为网站创造内容

14. 如何设计搜索引擎认为友好的网站结构
15. 内部链接如何优化
16. 如何开展外部链接建设
17. 手机站如何优化
18. SEO 常用工具的介绍及作用
19. 百度站长平台的使用
20. 白帽和黑帽的区别
21. 网站降权后如何解决
22. SEO 七步成名法

本书最大的特色在于讲解 SEO 的策略和方法，注重操作方法与案例分析。为了让读者更好地理解每一章的内容，在每一章的结尾附真实实战案例和实战训练，只要按照实训从选择域名、空间、程序开始搭建网站，对网站进行 SEO 实践，一定能够做到从入门到精通 SEO。

■ 本书的读者对象

1. 企业网络营销人员
2. 个人站长
3. 公司 SEO 或者 SEO 服务公司人员
4. 网站设计、技术人员
5. 传统企业管理者
6. 网络营销及电子商务专业学生

虽然搜索引擎和 SEO 行业变化很快，但 SEO 的很多规则是不变的。从我接触 SEO 到现在的这些年里，SEO 的本质没有发生变化，只是会出现新方法、新技巧、搜索引擎微调等，本书也会随之不断更新，与时俱进。读者也可以访问我的博客（www.lxysem.cn），了解最新动态。

最后，感谢家人的支持、理解，感谢江礼坤老师以及“推一把”网站、百度站长平台的大力支持。

元 创

2016 年 11 月

第1章 SEO 概述.....1

1.1 什么是 SEO 2

1.2 SEO 发展历程 3

1.3 为什么要做 SEO 4

1.3.1 SEO 的优势与劣势 5

1.3.2 SEO 对各类网站的作用 6

1.4 如何利用 SEO 技术赚钱..... 8

1.4.1 利用 SEO 做服务赚钱 8

1.4.2 利用 SEO 做网站赚钱 9

1.4.3 利用 SEO 销售产品、
做微商招代理 10

1.5 正确理解 SEO 10

1.5.1 SEO 属于作弊吗 11

1.5.2 SEO 内容的重要性 11

1.5.3 SEO 与 SEM 的关系 11

实战案例 大二学生利用 SEO
日赚 4000 元 12

本章小结 12

实训 深入理解 SEO 12

第2章 了解搜索引擎14

2.1 搜索引擎发展史 15

2.2 国内外搜索引擎介绍 18

2.2.1 国内常用的搜索引擎 18

2.2.2 国外著名的搜索引擎 19

2.3 搜索引擎的工作原理 20

2.3.1 抓取建库 21

2.3.2 检索排序 28

2.3.3 外部投票 28

2.3.4 结果展现 29

2.4 搜索引擎指令和常用名词 29

2.4.1 site 指令 29

2.4.2 inurl 指令 30

2.4.3 intitle 指令 31

2.4.4 domain 指令 31

2.4.5 网站权重 31

2.4.6 百度快照 32

2.4.7 百度指数 32

2.4.8 搜索引擎蜘蛛 33

2.5 搜索引擎与 SEO 的关系 33

实战案例 百度 CEO 李彦宏的
发展史 34

本章小结 35

实训 掌握搜索引擎工作原理 35

第3章 网站建设与 SEO 37

3.1 选择适合 SEO 的域名 38

3.1.1 选哪种域名后缀权重高 38

3.1.2 域名长短对 SEO 的影响 38

3.1.3 中文域名对 SEO 的影响 39

3.1.4 域名注册时间对 SEO 的
影响 39

3.1.5 域名取名注意事项 39

3.1.6 域名购买流程 40

3.2 选择适合 SEO 的空间 41

3.2.1 空间速度对 SEO 的影响 41

3.2.2 空间稳定性对 SEO 的影响 42

3.2.3 支持 SEO 必要的功能	42	4.6.2 预估流量	75
3.3 选择适合 SEO 的网站系统 ...	44	4.7 关键词趋势洞察	75
3.3.1 企业站 / 资讯站系统	45	实战案例 中式设计公司关键词	
3.3.2 博客系统	46	分析	76
3.3.3 网店系统	46	本章小结	79
3.3.4 论坛系统	46	实训 核心关键词的选择与布局 ...	80
实战案例 SEO 行业网站建设	47	第 5 章 内容策略	81
本章小结	49	5.1 内容建设的原则	82
实训 搭建一个适合 SEO 的网站 ...	49	5.1.1 什么是内容	82
第 4 章 关键词	50	5.1.2 内容建设的原则	82
4.1 关键词的作用及关键词的		5.2 内容质量衡量标准	82
分类	51	5.2.1 内容质量好	83
4.1.1 什么是关键词	51	5.2.2 内容质量中等	84
4.1.2 关键词的作用	51	5.2.3 内容质量差	84
4.1.3 关键词的分类	52	5.2.4 没有内容质量可言	84
4.2 核心关键词的选择	53	5.3 内容的制作	85
4.2.1 什么是核心关键词	53	5.3.1 如何制作原创内容	85
4.2.2 核心关键词的选择原则	54	5.3.2 如何让用户创造内容	87
4.2.3 核心关键词的选择方法	55	5.4 内容更新频率	88
4.2.4 研究关键词的竞争程度	58	实战案例 利用节日如何挖掘	
4.2.5 确定首页核心关键词	61	长尾关键词	88
4.3 核心关键词布局	62	本章小结	91
4.3.1 关键词布局的意义	63	实训 写一篇对用户有价值的	
4.3.2 核心关键词布局的位置	63	原创文章	91
4.3.3 关键词密度	68	第 6 章 网站结构优化	92
4.4 次要关键词	69	6.1 搜索引擎友好的网站结构	93
4.4.1 什么是次要关键词	69	6.1.1 树状结构	93
4.4.2 次要关键词的分布	70	6.1.2 网状结构	94
4.4.3 次要关键词的优化	72	6.1.3 有简明、清晰的导航	94
4.5 长尾关键词	73	6.2 避免蜘蛛陷阱	95
4.5.1 什么是长尾关键词	73	6.2.1 登录要求	95
4.5.2 长尾关键词的优化	73	6.2.2 动态 URL	95
4.6 预估流量及价值	74	6.2.3 强制用 Cookies	95
4.6.1 确定目标排名	74		

6.2.4 框架结构.....	95	6.10.9 翻页、上下篇优化	123
6.2.5 各种跳转.....	96	6.10.10 tags 标签优化	124
6.2.6 Flash.....	96	6.10.11 内部链接优化的 注意事项	125
6.2.7 采用 session id 的页面	96	实战案例 美容整形网站诊断 方案	126
6.2.8 JavaScript 跳转	96	本章小结	131
6.3 子域名和目录选择	97	实训 对网站结构进行体检	131
6.4 robots 文件的使用	98	第 7 章 页面优化	133
6.4.1 robots.txt 文件的作用.....	98	7.1 标题优化	134
6.4.2 robots 文件的写法.....	98	7.1.1 页面标题顺序要有序	134
6.4.3 robots 文件的设置.....	99	7.1.2 页面标题的长度	135
6.5 nofollow 的使用	100	7.1.3 标题关键词符号的使用	136
6.5.1 什么是 nofollow	100	7.1.4 标题重复.....	136
6.5.2 nofollow 标签的使用 方法	100	7.2 描述优化	138
6.6 URL 优化.....	101	7.3 正文优化	140
6.6.1 URL 首选域.....	101	7.4 图片优化	141
6.6.2 URL 静态化.....	104	7.4.1 图片优化的好处	142
6.6.3 URL 层次优化.....	105	7.4.2 网站中哪些图片需要 优化.....	142
6.7 canonical 标签优化	106	7.4.3 如何为图片增加 alt 属性.....	143
6.8 404 页面.....	107	7.4.4 图片加 alt 的注意事项	145
6.9 死链接	109	7.4.5 图片如何营造最佳用户 体验.....	146
6.9.1 死链接的影响	109	7.5 视频优化	146
6.9.2 死链接是如何产生的	109	7.6 h 标签优化	147
6.9.3 如何发现网站中存在的 死链接.....	109	7.6.1 h 标签的作用.....	147
6.9.4 如何避免和处理死链接	110	7.6.2 h 标签的使用.....	148
6.10 内部链接	110	7.7 精简网页代码	149
6.10.1 什么是内部链接	110	7.8 页面广告体验	151
6.10.2 内部链接的重要性	111	7.9 分享代码	152
6.10.3 哪些属于内部链接	113	实战案例 南方企业新闻网页面 优化分析	153
6.10.4 头部导航优化	113		
6.10.5 面包屑导航优化	114		
6.10.6 锚文本优化.....	115		
6.10.7 相关文章优化	119		
6.10.8 网站地图.....	120		

本章小结 156

实训 找一个网站进行页面诊断... 157

第 8 章 外部链接 158

8.1 什么是外部链接 159

8.2 外部链接的形式 159

8.3 外部链接的重要性 160

8.4 什么是好的外部链接 161

8.5 外部链接发布原则 163

8.6 友情链接 164

8.6.1 友情链接的交换原则 165

8.6.2 如何寻找友情链接 167

8.6.3 交换友情链接注意事项 ... 172

8.7 网站目录提交 174

8.7.1 收集网站目录站点 174

8.7.2 选择适合的网站目录 175

8.7.3 网站目录收录机制 175

8.8 论坛外链 176

8.8.1 如何找论坛 176

8.8.2 注册论坛 177

8.8.3 发帖 179

8.8.4 链接统计 180

8.8.5 批量查论坛外链收录
情况 180

8.9 链接诱饵 181

8.10 购买链接 183

8.10.1 什么是购买链接 183

8.10.2 购买链接的种类 183

8.10.3 什么情况适合购买
链接 184

8.10.4 百度绿萝算法 184

8.11 站群链接 185

8.11.1 合理分配关键词、
建立网站 186

8.11.2 内容分配、制定优化

策略 187

8.11.3 链接建设 187

8.12 其他常规外链建设方法 188

8.12.1 新闻源外链 188

8.12.2 博客外链 189

8.12.3 分类信息链接 190

8.12.4 文库外链 190

实战案例 瑶海展柜网站 SEO

分析 190

本章小结 193

实训 制定外链建设计划 194

第 9 章 手机站优化 195

9.1 手机站与 PC 网站的差别 196

9.2 搜索引擎友好的手机站 197

9.2.1 页面加载速度体验 197

9.2.2 页面结构 197

9.2.3 页面浏览体验 198

9.2.4 资源易用性 199

9.2.5 功能易用性 200

9.2.6 体验增益性 200

9.3 手机站优化 201

9.3.1 域名 201

9.3.2 服务器 201

9.3.3 网站语言 201

9.3.4 图片和 Flash 202

9.3.5 网站结构 202

9.3.6 网状链接 202

9.3.7 URL 优化 202

9.3.8 制作移动端网站地图 203

9.3.9 标题优化 203

9.3.10 描述优化 203

9.3.11 优质的原创内容建设 204

9.3.12 终端适配 204

实战案例 织梦程序移动站

搭建方法 206

本章小结 209

实训 掌握手机站优化要素 209

第 10 章 SEO 常用工具 211

10.1 SEO 综合查询 212

10.1.1 Alexa 排名 212

10.1.2 百度权重、360 权重、
谷歌 PR 212

10.1.3 百度预估流量 214

10.1.4 反链数 215

10.1.5 出站链接 215

10.1.6 同 IP 网站 217

10.1.7 响应速度 217

10.1.8 域名年龄 217

10.1.9 网站备案查询 218

10.2 关键词排名查询 218

10.2.1 关键词排名查询的作用 219

10.2.2 异地关键词排名查询 219

10.3 关键词密度查询 220

10.4 百度指数批量查询 220

10.5 关键词挖掘 221

10.6 关键词难易程度分析 221

10.7 SEO 优化分析 222

10.8 日志分析 223

10.9 流量分析工具 225

10.9.1 流量分析工具的选取 226

10.9.2 常用术语及作用 227

实战案例 蓝领求职网 SEO

分析 229

本章小结 234

实训 使用工具分析网站 SEO

数据 234

第 11 章 百度站长平台 235

11.1 平台介绍 236

11.2 站点管理 237

11.3 移动适配 239

11.3.1 什么是移动适配 239

11.3.2 移动适配工具如何
使用 240

11.4 Site App 241

11.4.1 Site App 的作用 241

11.4.2 如何使用 Site App 241

11.5 链接提交 243

11.5.1 主动推送（实时） 244

11.5.2 自动推送 245

11.5.3 sitemap 提交 246

11.5.4 手动提交 246

11.6 索引量 247

11.6.1 站点索引量 247

11.6.2 索引量使用说明 247

11.7 死链提交 248

11.8 抓取频次 249

11.9 抓取诊断 250

11.9.1 抓取诊断工具的作用 250

11.9.2 抓取诊断工具操作 250

11.10 MIP 引入 250

11.11 搜索展示 251

11.11.1 站点属性 251

11.11.2 站点子链 252

11.12 流量与关键词 252

11.13 链接分析 253

11.13.1 死链分析 253

11.13.2 外链分析 253

11.14 网站改版 254

11.15 闭站保护 256

11.16 站内搜索 256

11.17 其他功能	257	12.1.6 反链	266
11.17.1 原创保护	257	12.1.7 调整	266
11.17.2 站长社区	257	12.2 白帽 SEO 与黑帽 SEO	266
11.17.3 反馈中心	257	12.2.1 白帽 SEO 与黑帽 SEO 的 区别	266
11.17.4 新闻源	258	12.2.2 黑帽常见伎俩	267
实战案例 百度近期算法汇总	258	12.3 网站被降权后的处理	268
本章小结	261	12.3.1 什么算网站降权	268
实训 加入百度站长平台， 熟悉各项功能	262	12.3.2 网站降权的解决方法	269
第 12 章 SEO 进阶	263	12.4 SEO 方案范本	270
12.1 元创 SEO 七步成名法	264	12.5 SEO 日常工作表	274
12.1.1 定词	264	实战案例 21 天新站关键词 排第一	276
12.1.2 选词	264	本章小结	277
12.1.3 布词	265	实训 撰写一份 SEO 方案	278
12.1.4 挖词	265		
12.1.5 诊断	265		

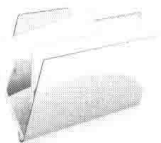
第 1 章

SEO 概述

中国互联网从 1994 年到现在已经发展了 20 多年。据统计,截至 2016 年 6 月,中国网民数量达 7.10 亿,网民规模全球第一,其中搜索引擎用户规模达 5.66 亿,中国网站总数达 413.7 万余个,搜索引擎成为网站获取流量的重要渠道。如何通过搜索引擎获取更多流量,SEO 是非常重要的途径。不管是个人网站、企业网站,还是中大型网站,都很重视对网站的优化。

SEO 已经在中国发展了 10 多年,随着国内 SEO 行业的不断发展和成熟,行业人士对 SEO 都有不同的认识和理解,不少人把 SEO 片面地认为是发外链,做排名,这显然是不正确的,但也是普遍现象。那么,到底 SEO 是什么呢? SEO 相对其他营销方式有哪些优势,SEO 有哪些赚钱思路,本章我们一起来探讨。

学习目标



- ※ 掌握 SEO 的概念
- ※ 掌握 SEO 的定义和优势
- ※ 了解 SEO 的职能
- ※ 了解 SEO 赚钱思维
- ※ 理解 SEO 与 SEM 的关系

1.1 什么是 SEO

SEO 是 Search Engine Optimization 的缩写,是搜索引擎优化的意思。SEO 是通过研究各类搜索引擎如何抓取互联网页面和文件,及研究搜索引擎进行排序的规则,来对网页进行相关的优化,使其有更多的内容被搜索引擎收录,并针对不同的关键字获得搜索引擎左侧更高的排名,从而提高网站访问量,最终提升网站的销售能力及宣传效果。

简单来说,SEO 是对网站进行站内优化和站外优化,使之关键词在搜索引擎中获得排名。SEO 不是纯技术,是网络营销的一部分,属于被动式营销。SEO 是针对网络的传播模式,把目标内容(广告、产品、品牌)传递给目标用户的最有效的途径。

举个例子,有一个朋友要结婚,需要拍婚纱照,但不知道哪家婚纱摄影好,可能会问周围的朋友,或在百度中搜索“北京婚纱摄影”等词,这时百度会给用户展示很多相关网站,有付费的,有免费的。标准商业推广(广告)的是付费的网站,标注百度快照的是免费排名的网站,如图 1-1 所示,用户会一个一个打开网站进行比较、咨询。如果你的网站能够在百度首页展现,那么用户就能看到你的网站,点击、了解、咨询、成交。如果你的网站在百度首页或前几页没能展现,那么用户根本看不到,更不用说点击咨询了。如果想不花钱将自己的网站排在百度首页,就需要对网站进行优化,这就需要 SEO。



图 1-1

SEO 涉及网站结构、页面规划、内容优化以及外部优化等内容。虽然百度、360 搜索、搜狗、谷歌各自的搜索技术不同,但基本原理都是相似的。

在对网站进行 SEO 的同时,还需要将用户体验以及用户转化等进行有效整合,形成重要的销售手段。SEO 不是万能的,SEO 只是网络营销的一部分,是搜索引擎营销的一部分。企业除了开展 SEO,还需要开展微信营销、微博营销、QQ 营销、软文营销、

电子邮件营销等,需要将营销方式进行整合,才能达到最好的效果。

1.2 SEO 发展历程

国外 SEO 源于 1994 年,当时以美国为首的发达国家开始出现了提供搜索引擎优化相关服务的机构,国外的网站也在那时开始意识到 SEO 对于网络营销的重要性。发展至今,SEO 在国外已经是一个相当正规、成熟的行业。有大批专业的公司,专业的技术人员在为广大客户网站提供全方位的搜索引擎优化服务。同时,SEO 也得到了广大网站管理者,甚至搜索引擎在内的多方面的认同。

国内 SEO 行业的发展历史起源于 2002 年,当时只是简单地在标题中包含关键字以及关键词堆积、门页等方法。如果在现在,这些方法已经属于作弊范围了。但是,这确实是国内 SEO 起步阶段一个重要的足迹。

1994 年,Yahoo、Lycos 等分类目录型搜索引擎诞生,搜索引擎的网络营销价值逐渐体现出来,搜索引擎营销的思想也开始出现。当时搜索引擎营销的任务就是将网站提交到主要的搜索引擎上。

1995 年,将网站自动提交到搜索引擎的软件诞生,网站管理员可以轻松地一次将网站提交到多个搜索引擎,但由于部分网站滥用这种软件,不断提交同一个网站或者同时提交同一网站中大量的网页,以求网站总是处于搜索引擎的最新位置,或者占领搜索引擎收录网页的主要内容,因此这种软件的弊端很快被搜索引擎发现,搜索引擎开始拒绝这种自动登录软件提交的信息。

1995—1996 年,基于网页 HTML 代码中标签检索的搜索引擎技术诞生,这种利用标签改善在搜索引擎中排名的技术很快成为搜索引擎营销的重要方法。这就是搜索引擎优化方法的萌芽。

1997 年,搜索引擎优化与排名自动检测软件问世,这使得网站管理员或网络营销人员可以检查网站搜索引擎优化的水平,并且了解被搜索引擎收录的情况,据此可以进一步制定针对性的搜索引擎营销策略。

1998 年,“搜索引擎算法”开始关注网站之外的链接,与此同时,SEO 网站优化者也开始制造“网站链接广泛度”(link popularity)。

2001 年,部分分类目录(中文)开始收费登录,每个网站每年要交纳数百元到数千元不等的费用。

2002 年,国内陆续有人涉足 SEO 领域。

2004 年,国内潜伏的 SEO 开始浮出水面,SEO 队伍逐步壮大。SEO 市场处于混乱无序、违规操作、恶性竞争的状态。大多数 SEO 采取个人作坊式经营,公司性运