

SEO Search Engine Optimization Bible

搜索引擎优化宝典

(美) Jerri L. Ledford 著
陈 钢 译

- ◎ 通过SEO提升网站在搜索引擎中的排名
- ◎ 锁定和获取目标客户
- ◎ 利用社会化媒体推广网站



Bible

网站成功必备书籍

清华大学出版社

搜索引擎优化宝典

(美) Jerri L. Ledford 著

陈 钢 译

清华大学出版社

北 京

Jerri L. Ledford

Search Engine Optimization Bible

EISBN: 978-0-470-17500-2

Copyright © 2008 by Wiley Publishing, Inc.

All Rights Reserved. This translation published under license.

本书中文简体字版由 Wiley Publishing, Inc. 授权清华大学出版社出版。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。

北京市版权局著作权合同登记号 图字: 01-2009-2132

本书封面贴有 Wiley 防伪标签, 无标签者不得销售。

版权所有, 侵权必究。侵权举报电话: 010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

搜索引擎优化宝典/(美)莱特福特(Ledford, J.L.)著; 陈钢 译. —北京: 清华大学出版社, 2009.5

书名原文: Search Engine Optimization Bible

ISBN 978-7-302-19888-8

I. 搜… II. ①莱… ②陈… III. 互联网络—情报检索 IV. G354.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 052615 号

责任编辑: 王 军 于 平

装帧设计: 孔祥丰

责任校对: 成凤进

责任印制: 李红英

出版发行: 清华大学出版社

地 址: 北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编: 100084

社 总 机: 010-62770175

邮 购: 010-62786544

投稿与读者服务: 010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈: 010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者: 北京市世界知识印刷厂

装 订 者: 北京市密云县京文制本装订厂

经 销: 全国新华书店

开 本: 185×260 印 张: 21 字 数: 472 千字

版 次: 2009 年 5 月第 1 版 印 次: 2009 年 5 月第 1 次印刷

印 数: 1~4000

定 价: 48.00 元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题, 请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话: (010)62770177 转 3103 产品编号: 030641-01

译者序

Google 无疑是当今全世界互联网领域最热门的公司；而百度则是国内最炙手可热的互联网公司。两者的主业都是搜索引擎，足以见得搜索引擎在互联网上的重要地位。“三鹿奶粉”事件中，曾有媒体爆出三鹿公司曾试图通过向搜索引擎公司支付费用，以掩盖其产品的问题。我们姑且不论消息的真假，但至少从中可以看出搜索引擎的巨大影响力。所以，如何利用搜索引擎，为自己的网站获得访问者、为公司获得客户，自然成为了很多网站站长和营销人员所关心的问题。搜索引擎优化也因此提上了很多公司和机构的议事日程。

本书详细地介绍了跟搜索引擎优化有关的基础知识、基本原理、操作方法和常用工具。通过本书中大量的实例，读者很容易就能掌握这些知识。但搜索引擎优化涉及到的东西很多而且发展迅速，所以本书也为读者准备了很多参考资料，以及业内名人对该领域的分析和展望。本书中大部分例子都是针对 Google 的，但其中所蕴涵的基本原理和方法都适用于诸如 MSN、Yahoo! 等各种搜索引擎。无论您是想进入搜索引擎优化领域，还是正在从事搜索引擎优化，本书都非常值得一读。

本书的翻译遇到了不少意外，原本计划中的交稿时间一再被拖延。如果没有 Be Flying 工作室肖国尊先生的支持和帮助，我不可能成功地翻译完此书，在此对肖先生表示衷心的感谢。同时，在翻译本书的过程中，我也从点石论坛等搜索引擎优化网站汲取了很多知识，在此也一并表示感谢。

陈 钢

于长沙市中南大学计算机楼

前 言

欢迎阅读本书！搜索引擎优化的具体含义是一个仁者见仁、智者见智的问题。严格地说，SEO 就是网页内外各种可以用来提高网站在搜索引擎中排名的设计策略。这通常意味着要利用各种设计元素和内容来优化网站。在大部分情况下，这也意味着无需任何额外的经费开销。

SEM，即搜索引擎营销(Search Engine Marketing)，并不仅仅是指 SEO。准确地说，SEM 还包括 PPC，即竞价排名广告(pay-per-click advertising)。搜索引擎营销就是要利用各种方法，确保网站能在搜索引擎的搜索结果中获得尽可能高的排名。这不仅意味着需要修改网站的设计，还需要利用其他的各种策略，比如付费广告程序或是充实网站的内容。

我将这些内容都归在一起。SEM 的终极目标就是要将更多的人吸引到您的网站，而提高网站在搜索结果中的排名无疑能实现这个目的，还可以利用网络上日益流行的一种现象，社交媒体(social media)。社交媒体就是在网络上分享信息，并四处传播。这是一种与有同样兴趣的人分享信息和爱好的新方式。通过社交媒体提高网站的访问量被称为社交媒体营销(Social Media Marketing, SMM)。

抛开上面的这些文字游戏。所有的这些营销工作都有一个共同点：获得目标受众(target audience)。现在，所有人都将这些营销方法归于 SEM，当然 SEO 纯粹论者不在此列。所有的这些方法都是针对目标受众对网站进行优化。随着社会媒体的逐渐盛行，社交媒体自身的内容不仅会出现在搜索结果中，同时还会影响到网站在搜索引擎中的排名。

古往今来，要成功就必须做到与众不同，跟着别人亦步亦趋是不可能获得成功的。在 SEO 领域中也是如此，创新的方法往往能为网站赢得更多的流量。大家的目标是一样的，但实现目标的方法则可以千变万化。用不同的方法来做同样的事情，正是本书的初衷。

接下来会展示一些实用的搜索引擎优化策略，以及这些策略所依赖的理论知识。我们根据这些策略构建了数千个网站，实际结果表明这些策略都是很有效的。要根据不同的实际情况，因地制宜地应用这些策略。我们要吸收前人的经验，同时也要有自己的创新。正因为如此，博客、社会化书签和社会化社区才会变得如此流行。不同的人从不同的角度出发，对营销的看法也会不同。

读者可以根据接下来所介绍的方法提高网页在搜索引擎中的排名，增加网站的流量，但最重要的是，要将网站的目标受众吸引到网站来。客户永远都是最重要的。将这作为目标，时刻关注客户，所付出的努力才会得到回报。

本书读者对象

搜索引擎优化的工作并不适合于所有人，这需要耗费大量的时间和努力的工作。但它并不需要什么专业知识。任何有时间和兴趣的人都能够学会大部分的 SEO 策略。这也就解释了为什么现在会有如此多的所谓“SEO 顾问”。

任何人都可以成为 SEO 顾问。不存在任何官方的 SEO 顾问认证，也没有任何相关的行业标准。从一定程度上说，这是个好事儿，因为这意味着任何人都可以成为自己的 SEO 顾问。入门的最好方法就是认真地学习本书。

当然，并不是每个人都希望成为 SEO 顾问。您阅读本书的目的可能只是想了解一下 SEO 的大概流程，这样就可以看看自己的 SEO 顾问或正考虑雇佣的 SEO 公司是不是在尽职尽责地提高您网站的排名。本书同样也适合这样的读者。

这两种类型的读者都能从本书中获益匪浅——想成为自己的 SEO 顾问的人，以及那些只是想了解一下 SEO 的人。如果您已经是 SEO 专家，那就应该已经非常熟悉本书中所介绍的内容了。尽管对于 SEO 专家本书中可能没有太多值得您阅读的东西，但如果您想温故而知新的话，就请继续学习吧。

对于那些 SEO 的新手，本书讲解了所有有助于提高搜索引擎排名和吸引优质客户的基本 SEO 策略及相应的理论知识。

本书的组织方式

搜索引擎优化是一个很复杂的事情，但是其中的各个部分又是相对独立的。本书分成 4 个部分，每个部分分别讲解了 SEO 流程的一个部分。

每个部分中的每一章都介绍了各个 SEO 步骤的一些具体细节。而每章中的各个小节则能帮助您更细致地学习这些细节。本书还有 4 个单独的附录，为各种不同的策略和措施提供指导和支持。

第 I 部分：理解 SEO。好的开始是成功的一半，SEO 也不例外。正确地理解什么是搜索引擎优化对于有效地规划和实施 SEO 是非常重要的。这部分中的两章内容会帮助您正确地理解什么是 SEO，以及如何制订 SEO 计划。第 1 章介绍了搜索引擎和搜索引擎优化的基本原理。第 2 章解释了 SEO 的意义，以及如何制订 SEO 计划。

第 II 部分：SEO 策略。SEO 策略指的是在网站内外实现 SEO 的各种方法。第 3 章介绍了在设计网站时需要考虑的 SEO 要素。第 4 章介绍了关键字和关键字策略。第 5 章到第 10 章通过讲解竞价排名广告进一步地介绍了关键字，以及如何利用它提高网站的流量。第 11 章介绍了如何利用 HTML 标签进行 SEO。而第 12 章则解释了网站内容在 SEO 策略中的重要性。为了保持内容的完整，第 13 章提供了利用链接提高搜索引擎流量所需的各种信息和策略。

第Ⅲ部分：搜索策略的优化。在理解了搜索策略的基本知识之后，就可以根据这些策略来吸引网民和搜索引擎的注意力。第Ⅲ部分中的 6 章内容将告诉读者如何获得更好的 SEO 效果。第 14 章是关于如何将网站添加到索引和搜索引擎。第 15 章揭开了付费收录服务(pay-for-inclusion services)的神秘面纱。第 16 章深入介绍了搜索引擎爬虫的各种要求。在第 17 章中，将会学到如何避免各种常见的作弊行为。针对社会化媒体的优化方法会在第 18 章中介绍。第 19 章则介绍优化过程中能自动完成的部分。

第Ⅳ部分：SEO 的维护。搜索引擎优化并不是一劳永逸的工作，需要持续不断地维护。第 20 章中会教您在 SEO 的启动工作完成之后如何安排接下来的工作。而第 21 章则介绍了如何分析 SEO 的成果，从中知道哪些措施是有效的，而哪些是需要改进的。

附录：本书的附录提供了一些关于 SEO 流程的额外信息和工具。附录 A 简要介绍了如何针对三大搜索引擎(Google、MSN 和 Yahoo!)对您的网站进行优化。附录 B 中是一系列对那些长期在 SEO 领域中摸爬滚打的业界领袖的采访记录。附录 C 罗列了大量的能从网上获取的 SEO 软件和工具。附录 D 中提供了有助于制定 SEO 计划，实施 SEO 策略的表格和清单。

本书中蕴含了大量的信息，所以最好是能从头到尾地阅读一遍。同时本书也是一本值得常备于案头的参考书。在制定和实施 SEO 策略时，可以查阅不同策略的优缺点，从而决定应该采取什么措施。

约定和标识

本书中会出现一些图标，这些图标都蕴含着重要的信息。要特别注意这些特殊的记号。为了防止这些信息被忽略，它们都独立于一般的文字。本书包括以下 4 种图标：

-  **注意** ——注意中含有非必要但有助于理解 SEO 流程或理论的信息。
-  **提示** ——提示可以是完成某项工作的简便方法，或是一小段有助于理解相关策略和措施的文字。通常提示中的内容都有助于简化 SEO 工作。
-  **警告** ——要特别注意这些警告信息。认真阅读警告中的信息和建议可以避免很多麻烦。警告中会告诉您哪些事情不能做，以及哪些事情要特别小心。
-  **引用** ——表示交叉引用，可以从本书的其他地方找与当前内容有关的知识。

所有的这些标识都是为了能帮助读者更轻松的学习 SEO。在遇到这些标识时，最好能花点时间认真阅读上下文。这些额外的信息应该能帮助您更好地理解 SEO。

如何阅读本书

实际上，在真正读完本书之前就可以将本书中介绍的一些策略逐步地应用到网站

中。试试吧，但要记得将本书放在手边，随时备查。还要记得回到书中将剩余的章节阅读完。

还要记住实施 SEO 是一个不间断的过程。可以立即开始，但是要不断地努力，甚至在达到目标之后还要不断地努力。网站流量的大幅增加就是对辛勤努力的最好回报。比单纯的流量增加更好的事情是转换率(conversion rate)的不断提高。换句话说就是会有更多的访问者会表现出您所期望的行为。

要实现这些目标并不容易，但是只要开始采取行动，随着时间的推移，就一定会看到显著的效果！

祝您好运！

目 录

第 I 部分 理解 SEO

第 1 章	搜索引擎基础	3
1.1	什么是搜索引擎	4
1.2	搜索引擎的基本结构	5
1.2.1	查询界面	5
1.2.2	爬虫、蜘蛛和机器人	7
1.2.3	数据库	7
1.2.4	搜索算法	7
1.2.5	检索和排序	8
1.3	搜索的使用方法	10
1.4	搜索引擎的分类	10
1.4.1	主流搜索引擎	10
1.4.2	二级搜索引擎	11
1.4.3	专用搜索引擎	12
1.5	让搜索引擎为自己服务	12
1.6	控制搜索引擎	13
第 2 章	制定 SEO 方案	15
2.1	为什么需要 SEO	16
2.2	设定 SEO 目标	17
2.3	制定 SEO 方案	18
2.3.1	确定网页的优先次序	18
2.3.2	网站评估	18
2.3.3	完成方案	19
2.3.4	监督方案	20
2.4	理解自然 SEO	20
2.5	实现自然 SEO	21
2.5.1	网站内容	22
2.5.2	Google Analytics	23
2.5.3	内外部链接	23
2.5.4	用户体验	24

2.5.5 网站交互性	25
-------------------	----

第 II 部分 SEO 策略

第 3 章 为 SEO 构建网站	29
3.1 建站之前的准备工作	30
3.1.1 明确目标	30
3.1.2 页面元素	31
3.2 网站优化	34
3.2.1 主机服务提供商很重要吗	34
3.2.2 选取域名的技巧	35
3.2.3 可用性	35
3.3 SEO 友好网页的构成	37
3.3.1 网站的出入网页	38
3.3.2 使用醒目的标题	40
3.3.3 优质的内容	40
3.3.4 利用图片提升网站排名	41
3.4 容易出问题的页面和解决方法	42
3.4.1 痛苦的门户网站	42
3.4.2 烦人的框架	44
3.4.3 可爱又可恨的 cookie	44
3.5 编程语言和 SEO	45
3.5.1 JavaScript	45
3.5.2 Flash	46
3.5.3 动态 ASP	46
3.5.4 PHP	46
3.6 其他注意事项	47
3.6.1 域隐藏	47
3.6.2 内容重复	47
3.6.3 隐藏页面	48
3.7 建站后的注意事项	48
3.7.1 防止网站内容被窃取	49
3.7.2 网站更新和改版	49
第 4 章 网站的关键字	51
4.1 关键字的重要性	51
4.2 什么是“启发式方法”	53

4.3	锚链文字的使用	56
4.4	选择合适的关键字	57
4.5	什么样的关键字密度才合适	58
4.6	自然关键字的使用	61
4.7	避免关键字堆砌	61
4.8	更多关于关键字优化的内容	62
第 5 章	竞价排名与 SEO	63
5.1	竞价排名的工作方式	65
5.1.1	判断访问者的价值	65
5.1.2	竞价排名的使用	66
5.2	竞价排名的分类	67
5.2.1	关键字竞价排名	67
5.2.2	商品竞价排名	67
5.2.3	服务竞价排名	68
5.3	竞价排名对 SEO 的影响	69
5.4	关键字的考察和选择	70
5.5	选择高效的关键字	76
5.5.1	创建第一份关键字列表	76
5.5.2	禁用搜索词和毒药词	77
5.5.3	预测搜索量	79
5.5.4	最终确定关键字列表	80
5.6	撰写广告描述	82
5.7	监视和分析结果	83
第 6 章	竞价排名策略的优化	85
6.1	关键字的摆放	85
6.2	Alt 标签及其他标签和属性	85
6.2.1	Title 标签	86
6.2.2	description 元标签	88
6.2.3	锚链文字	89
6.2.4	标题标签的内容	93
6.2.5	正文	94
6.2.6	Alt 标签	95
6.3	URL 和文件名	98
第 7 章	增加关键字的成功率	99
7.1	撰写关键字广告词文本	100

7.2	创建优秀的着陆页面	102
7.3	理解和使用 A/B 测试	104
7.4	避免关键字堆砌	105
第 8 章	理解和使用行为定位	107
8.1	什么是行为定位	108
8.2	如何利用行为定位	108
8.3	行为定位的一些技巧	110
第 9 章	关键字和竞价排名的管理	113
9.1	关键字预算	113
9.2	关键字出价的管理	116
9.2.1	手动出价管理	116
9.2.2	自动化出价管理	117
9.3	关键字和目标转换的跟踪	119
9.4	降低竞价排名的成本	121
9.4.1	竞价排名的管理	122
9.4.2	否定关键字	123
9.4.3	时段管理	124
9.5	提高点击率	125
9.6	竞价排名的投资回报率	127
第 10 章	关键字工具与相关服务	129
10.1	Google AdWords	130
10.1.1	Campaign Management	131
10.1.2	Reports	132
10.1.3	Analytics	133
10.1.4	My Account	134
10.1.5	Print Ads	135
10.2	Yahoo! Search Marketing	135
10.2.1	Dashboard	135
10.2.2	Campaigns	136
10.2.3	Reports	137
10.2.4	Administration	138
10.3	Microsoft adCenter	139
10.3.1	Campaign	139
10.3.2	Accounts & Billing	140
10.3.3	Research	140

10.3.4	Reports	141
第 11 章	网站的标签	143
11.1	网站标签中哪些是最重要的	144
11.2	标签的工作原理	144
11.3	其他 HTML 标签	146
11.3.1	nofollow	146
11.3.2	strong 和 emphasis	146
11.3.3	noframes	147
11.3.4	表格的 summary 标签	148
11.3.5	acronym 和 abbreviation 标签	148
11.3.6	虚拟包含	149
11.4	重定向页面	150
第 12 章	内容为王	153
12.1	网站内容对 SEO 有什么影响	154
12.2	高质量内容的基本元素	155
12.3	是否应该使用重复内容	157
12.4	远离搜索引擎作弊	159
12.4.1	门页	160
12.4.2	隐藏文本和小文本	160
12.4.3	反复提交网站	160
12.4.4	网页劫持	161
12.4.5	页面偷换	161
12.4.6	隐藏	161
12.4.7	隐藏链接	162
12.5	多语言网站	162
12.6	内容管理系统	162
12.6.1	什么时候应该使用 CMS	163
12.6.2	如何选择合适的 CMS	163
12.6.3	CMS 对 SEO 有什么影响	164
12.7	理解和使用“病毒”内容	164
第 13 章	网站中的链接	167
13.1	链接对 SEO 的影响	168
13.2	链接的原理	171
13.2.1	争取导入链接	172
13.2.2	创建导出链接	174

13.2.3	交叉链接的使用	175
13.2.4	毫无意义的链接场	177
13.3	创建链接的基础知识	178
13.4	内部链接的使用	178
13.5	判断链接的效果	179

第III部分 搜索策略的优化

第 14 章	将网站添加到分类目录	183
14.1	什么是分类目录	183
14.1.1	提交网站到分类目录	184
14.1.2	主要的在线分类目录	186
14.1.3	付费和免费	187
14.2	地理定位 SEO 策略	188
14.3	提交工具的使用	188
第 15 章	付费收录服务	191
15.1	什么时候应该使用付费收录服务	193
15.2	付费服务的商业模式	193
15.3	付费服务的管理	194
15.4	选用正确的专业服务	194
15.5	合同中的注意事项	195
15.6	合作失败的原因	196
第 16 章	机器人、蜘蛛和爬虫	197
16.1	什么是机器人、蜘蛛和爬虫	197
16.2	什么是机器人排除标准	199
16.3	Robots 元标签	201
16.4	用 XML 网站地图使网页被收录	202
16.4.1	创建 XML 网站地图	203
16.4.2	提交网站地图	207
第 17 章	SEO 作弊揭秘	209
17.1	什么是 SEO 作弊行为	210
17.2	为什么 SEO 作弊不是个好主意	212
17.3	避免 SEO 作弊	213
第 18 章	社交媒体优化	215
18.1	什么是社交媒体优化	218

18.2	社会媒体的价值	219
18.3	社交媒体策略	219
18.4	社交媒体优化的评测	222
第 19 章	自动优化	225
19.1	应该自动化吗	225
19.2	自动化工具介绍	227

第IV部分 SEO 的维护

第 20 章	SEO 维护基础	231
20.1	还没有结束	231
20.2	内容管理系统的使用	233
20.3	SEO 的问题和解决方法	234
20.3.1	网站被屏蔽啦	234
20.3.2	内容剽窃	234
20.3.3	点击欺诈	235
第 21 章	成效分析	237
21.1	SEO 成效的分析	237
21.1.1	SEO 期望的管理	238
21.1.2	自我定位	238
21.1.3	网站统计分析	239
21.2	竞争性分析	240
21.3	转换分析	241
21.4	服务器日志分析	242

第V部分 附录

附录 A	针对主流搜索引擎的网站优化	247
附录 B	业内访谈	253
附录 C	SEO 软件、工具和相关资源	291
附录 D	表格	303
术语表		313

第 I 部分

理解 SEO

搜索引擎优化(Search Engine Optimization, SEO)是一个很宽泛的概念,很难简单地用几句话就说明其全部的含义。搜索引擎优化涉及到很多内容,包括搜索引擎的工作原理(以及不同搜索引擎之间的差异)、网页的设计等。要面面俱到地学习各个方面的知识,在时间上是不现实的。不过,搜索引擎优化并不是一项不可能完成的任务。但如果完全不知道它是什么以及它的原理,那就不可能实现 SEO。

第 I 部分介绍了搜索引擎优化的基础知识。这部分内容对什么是搜索引擎以及搜索引擎的原理做了介绍,还解释了什么是 SEO 计划。将这些内容结合在一起,就能知道如何正确地实施 SEO 策略来提高网站的流量。

本部分包括

第 1 章 搜索引擎基础

第 2 章 制定 SEO 方案

