



Google 核心技术丛书

登上 Google 之巅

SEO 技巧与技术

Get to the Top on Google:

Tips and Techniques to Get Your Site to the Top of the Search Engine Rankings-and Stay There

(美) David Viney 著

李明 贾晓楠 译



机械工业出版社
China Machine Press

登上Google之巅

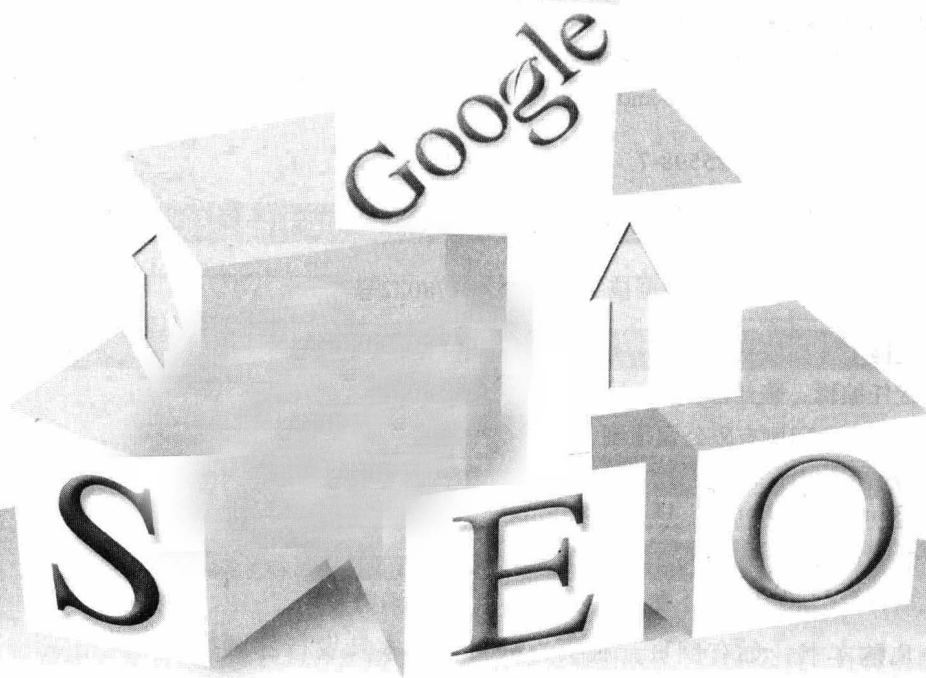
SEO技巧与技术

Get to the Top on Google:

**Tips and Techniques to Get Your Site to the Top of the Search
Engine Rankings-and Stay There**

(美) David Viney 著

李明 贾晓楠 译



本书是第一本全面介绍搜索引擎市场各个方面的书，可以说是包罗万象。本书详解了一个七个步骤的简单方法来对网站进行整体优化。本书包含的主要内容有：如何通过选择合适的关键字来吸引搜索用户；如何去吸引Google爬虫的抓取；文案编写和链接构建的相关技巧；如何去关注长尾以及对整个行动进行跟踪和调优的技术，并以此来通过网络赚到更多的钱。

本书将成为你为网站和公司所做过的投资中最好的一笔。它既适合没有经验的初学者，也适合资深的市场营销专业人士。

Get to the Top on Google by David Viney

Copyright © David Viney 2008

This Edition first published by Nicholas Brealey Publishing, London and Boston 2008.

This Translation is published by arrangement with Nicholas Brealey Publishing and Andrew Nurnberg Associates International Limited.

All rights reserved.

版权所有，侵权必究。

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

本书版权登记号：图字：01-2008-4175

图书在版编目（CIP）数据

登上Google之巅——SEO技巧与技术 / (美) 维尼 (Viney, D.) 著；李明译. —北京：机械工业出版社，2009.1

(Google核心技术丛书)

书名原文：Get to the Top on Google: Tips and Techniques to Get Your Site to the Top of the Search Engine Rankings-and Stay There

ISBN 978-7-111-25598-7

I. 登… II. ① 维… ② 李… III. 互联网络-应用程序-程序设计 IV. TP393.409

中国版本图书馆CIP数据核字（2008）第178022号

机械工业出版社（北京市西城区百万庄大街22号 邮政编码 100037）

责任编辑：陈佳媛

北京京北印刷有限公司印刷

2009年1月第1版第1次印刷

186mm × 240mm · 11.5印张

标准书号：ISBN 978-7-111-25598-7

定价：35.00元

凡购本书，如有倒页、脱页、缺页，由本社发行部调换
本社购书热线：(010) 68326294

译者序

奥运刚过，竞技体育成为了热点话题。谈到竞技体育，便不得不提到它的一个阴暗面：兴奋剂。兴奋剂的滥用是竞技体育走向功利主义的表现。运动员放弃了健康和名誉，跳过了辛苦锻炼得到的自我提高，妄图通过某种药物来激发自己的成绩，但往往最终走向身败名裂。

搜索引擎市场也是如此。

随着近些年搜索技术的高速发展，搜索引擎早已成为网民上网冲浪的第一门户。诸多商家也是借此招揽生意，搜索引擎已经成为其赚钱的法宝。因此，很多公司通过作弊的手段来欺骗搜索引擎，妄图获得一个高排名。看看，这和兴奋剂是不是如出一辙？

那么你会问，如何不服用兴奋剂，就能够获得高排名？我的答案是，通过每天刻苦的训练。

其实，训练的过程就是一个站点改进的过程。通过对站点逐步地改进，我们可以创造更多优秀而且独特的内容，使站点结构对搜索引擎愈加友好，自然就会获得搜索引擎的垂青。正如Google所说，“要为用户设计站点，而不是为搜索引擎”。

本书的作者David Viney是英国SEO资深专家，他在书中将多年的咨询经验付诸笔端。书中基本囊括了SEO的各项基本知识，而且还介绍了前瞻性的技术。然而，SEO是一个飞速发展的行业，Google的算法每天都在更新，所以无论工具也好，方法也罢，都是转瞬即逝。因此，本书最大的价值，在于提供了一种以SEO的角度去思考问题的方法，读者们可以沿着这条思路，去创造适合自己的SEO技术。

本书面向互联网开发人员及互联网市场推广人员，就算你没有任何技术背景，也可以从书中找到你所需的知识。由于译者的知识和经验有限，翻译中难免有疏漏或错误，敬请广大读者谅解并批评指正。

前 言

搜索引擎优化（Search Engine Optimization，简称SEO）是一门使站点攀登搜索引擎排名之巅的技术。那么想要达到Google之巅的理由呢？本人的以下几个观点就能够说明为什么SEO（还有本书）能成为您在站点及生意上的最佳投资：

- 90%的网民在查找自己所需资源的时候采用搜索引擎，并且Google在欧洲和北美洲拥有75%的市场份额。Google品牌已经称雄世界，并且有望在三年以内成为世界上最大的广告商（根据税收来计算）。我专注于Google是因为它是最重要的，但是也会提及其他的搜索引擎。
- 84%的搜索者并不会在使用Google的时候翻过搜索结果的第二页，而且65%的网民不会去点击付费广告（或称为“赞助商广告”）。在现代商业与互联网联系愈加紧密的今天，能否排在非付费广告（或称为“自然排序”）的前列，成败在此一举。
- 目前英国经济中大约15%都来自于在线销售。比价服务商uSwitch预计在2020年互联网的销售会占到所有销售额的40%。这个数字在其他发达国家（包括美国）也成立。
- 在本书中，我将会和大家分享我进行搜索引擎优化和站点推广的七个步骤。它们源于我对客户（不分大小，既有Amazon或者Microsoft这样的大公司，也有商业街边的小店铺）的工作，已经被无数次地证明效果斐然。书中包含了能够攀登搜索引擎排名之巅的全部提示和技巧。接下来，就要靠您的努力、机灵和决心了。
- 无论您是建立新站点还是维护老站点，本书都会带来不同以往的新思维：不仅仅能够推广业务，还能够促使您认识到业务期望的根本。本书不但适合初学者，也非常适合很有经验的市场人员。本书不仅仅能为您护航，更会给您指引方向。
- 本书通过一个实例贯穿始终，可以帮助您更好地理解所学技巧并将其应用于自己的业务之上。同时本书还提供了我的SEO专家论坛6个月的免费会员资格，如果有问题可以直接来问我。
- 本书旨在成为当今最新最全的SEO指南。与早期的SEO书籍不同的是，本书包括Web

2.0优化、本地搜索优化和搜索的未来（包括Google的竞争对手和其他搜索模型）等多个最新的主题。

SEO专家论坛

任何SEO的书籍都会面临一个重要的问题，那就是搜索工业发展极快，以至于书本墨迹未干，论点却可能已过时。最适合优化人员的工具和技术应该是与时俱进的。

因此，我将做出两项承诺，以飨本书读者。第一，本书将充分关注和应对搜索引擎领域以及Google算法的改进。第二，我将通过个人博客和商业站点来保持对搜索技术和SEO相关知识的更新。

通过www.seo-expert-services.co.uk您可以始终保持对新知识的更新，还可以有机会直接和我联系：

- SEO专家博客——这是覆盖了SEO领域的热点和难点的博客。每个互联网用户都可以观看、聚合或者订阅种子（通过newsreader、浏览器或者E-mail来保持更新）。
- 我在读——包含了我感兴趣的文章和博客帖子的种子聚合，直接来自于我的Google Reader，来源于其他优秀的搜索引擎市场参与者的博客，并且我已经为重要页面打了标签。
- SEO专家论坛——会员可以在这个私人论坛就自己遇到的问题展开交流，还能够直接向包括我在内的SEO专家服务团队提问。
- SES工具集——会员可以访问持续更新的最佳SEO工具的链接，获得SEO软件的折扣，并且下载SEO友好目录的列表大全、链接交换资源以及更多信息。

SEO专家服务站点的会员服务是免费提供给我的客户的。非客户可以以每月19.99英镑的价格来订阅这个服务，6个月起订。作为本书的读者，您将可以享受到6个月的免费会员服务。点击站点首页上的“注册”链接并输入您的资料，然后在PayPal的订阅页面上输入6位激活码927406，您就可以享受到这个优惠了。

我真心希望您能喜欢本书，并期待能在论坛里见到您。祝您在推广站点和提高在线业务的路途上一路好运。

目 录

译者序		
前言		
绪论	1	
战利品的价值	1	
七个步骤	2	
案例学习	8	
第一部分 计划和准备		
第1章 第一步关键字选取	11	
1.1 商业意图开发	11	
1.2 寻找关键字	16	
1.3 计算吸引力	25	
1.4 调配关键字	30	
第2章 第二步吸引抓取	37	
2.1 Google如何发现站点和网页	37	
2.2 建立新站点	45	
2.3 管理现存站点	55	
2.4 站点结构和导航	60	
第二部分 SEO行动		
第3章 第三步给页面打底	65	
3.1 Google如何储存信息	65	
3.2 站内优化	69	
3.3 素材优化	83	
3.4 操控摘要和搜索结果页	85	
第4章 第四步链接布置	92	
4.1 Google如何排名	92	
4.2 站外优化	95	
4.3 Web 2.0的新内容	120	
4.4 免遭处罚	128	
第5章 第五步花钱买位置	134	
5.1 匹配机制选择	137	
5.2 广告文字优化	139	
5.3 登录页优化	141	
5.4 广告系列管理	144	
第6章 第六步制作地图	148	
6.1 语言优化	148	
6.2 地理优化	150	
6.3 Google地图和Google地球	156	
6.4 专注于本地搜索	162	
第三部分 持续维护		
第7章 第七步跟踪和调整	165	
7.1 Google Analytics	165	
7.2 Google站长工具	168	
7.3 其他有用的工具	169	
7.4 优化调整	175	
第8章 登上顶端	176	
8.1 关于成功的七个小贴士	176	
8.2 继续你的旅程——SEO专家论坛	177	

绪 论

战利品的价值

84%的搜索者不会在搜索引擎的结果中翻过两页。此刻来想一下，把互联网想像成一个巨大的城市，各种店铺散布其中。如果站点能排在搜索引擎结果的前10，就相当于把商店放到了中央大街或者是人类历史上最大卖场的入口处。如果是排名在20开外，就如同把商店开到了郊区的街角。大卖场的客流量巨大，每时每刻都有顾客进出。在互联网上，能够排在Google之巅的网站也有如此的效果。

最新的研究结果表明，排在前列的作用甚至远比84%的统计推荐还要大。显然，在相关的商业领域的搜索结果中的位置越靠前，将访问者变成顾客的机会就越大。一般地，人们会把在Google靠前的站点和高品质联系起来。

有个小店离我不远（我很喜欢），就在伦敦西南部，叫做特丁顿奶酪。这个不起眼的小店因为不因循守旧而吸引了一批真正的奶酪爱好者。它并不在特丁顿的商业要道上，但却将优质奶酪卖到了整个欧洲，甚至有些狂热的爱好者不惜走上几十里仅仅是为了在这里买上一两片奶酪带回家。

我不清楚有多少人在这里消费过，然而特丁顿奶酪赢得了英国电子商务大奖，并且能够把奶酪卖向全世界。它是怎么做到的？其实，就是因为它能在Google搜索“奶酪（cheese）”的时候排到前10名。

我觉得特丁顿奶酪的故事特令人鼓舞。虽然互联网比以往都更加无疆，却始终可以找到商业巨人的藏身之所。你也能打败巨人，并且将店铺安家在互联网的商业主干道上。要点就是：优秀的产品、良好的服务、适当的关注、优质的内容，还有良好的搜索引擎优化（SEO），使你的站点到达搜索引擎排名的顶端。对于前面四点我无能为力，但是我肯定可

以在第五点上能给你很大帮助。

对于那些排名前列公司的客户来说，这种巨大的利益也有丧失的一天。不只一次有失望的客户联系到我，他们曾经排在前10名，现在却做不到了。我记得有个商业咨询的客户曾经可以在很多贷款相关的关键词中排到前5名，而且在几年内就从一个手工作坊变成了一个大规模公司。但是，随着Google算法的调整（排名的计算方法），他们的站点也跌出了前20名，而且可能再也排不回来了。于是，公司最终关张了事。这个公司要支付几大银行数百万元，因此很遗憾的是我无能为力（当然是因为可用资源的枯竭）。最大的问题就是，该公司的业务除了互联网以外几乎没有其他的商业渠道，这也导致了它没能挺过那个最艰难的时期。

我讲这个故事目的在于，想让你记住互联网仅仅是良好业务的一个渠道而已（尽管是很重要的而且一直在发展的一个渠道）。搜索引擎经常变化，所以能够在前10名排上一周并不意味着你将永远排在前列。你的竞争对手也是一样。事实上，你不可能获得上帝赠与（或者说Google赠与）的权利来排到好位置上。搜索引擎和他们带来的流量就如同虚无缥缈的怪兽一般，不要为其冒险。

然而请你不要绝望，来做些更令人激动的事吧。我对互联网的力量非常乐观，它有着改变商业、政治甚至整个社会的潜力。正如我说过的，到2020将会有40%的销售是在线完成的。通过本书的帮助，你会把商店放在拥有全世界数百万客户的商业主干道上。

七个步骤

搜索引擎优化可以让搜索引擎更容易地找到你的站点，并提升它们在排名中的位置。我对客户使用以下几个步骤，它们历经考验成绩斐然。这些策略掌控力强，通过合理的时间和精力的消耗就能达到有效的SEO。更重要的是，它们是有序的，你只要按照顺序去做就能发挥最大的力量。

提升站点排名一般只需三个阶段：计划和准备（包括关键字分析和建立站点）、具体实施和跟踪监控及维护。整个流程是可迭代的，这意味从跟踪监控中获得的数据可以反馈到下一阶段的计划当中。这三个阶段包含七个步骤（见下表）。

PHASE 1 PLANNING AND PREPARATION		PHASE 2 THE SEO CAMPAIGN					PHASE 3 ONGOING MAINTENANCE
Step 1 Phrases that pay	Step 2 Courting the crawl	Step 3 Priming your pages	Step 4 Landing the links	Step 5 Paying for position	Step 6 Making the map	Step 7 Tracking and tuning	
1.1 Proposition development	2.1 How Google finds	3.1 How Google stores	4.1 How Google ranks	5.1 Match driver selection	6.1 Language optimization	7.1 Google Analytics	
1.2 Keyword discovery	2.2 Setting up a new site	3.2 On-page optimization	4.2 Off-page optimization	5.2 Ad text optimization	6.2 Geographical optimization	7.2 Google Webmaster Tools	
1.3 Keyword analysis	2.3 Managing an existing site	3.3 Asset optimization	4.3 What's new in Web 2.0	5.3 Landing page optimization	6.3 Google Earth and Maps	7.3 Other useful tools	
1.4 Keyword deployment	2.4 Site structure and navigation	3.4 SERPs and snippets	4.4 Avoiding penalties	5.4 Campaign management	6.4 Priming for local search	7.4 Tuning the campaign	

每一个阶段都有需要关注的重点。然而，第一阶段（第一步和第二步）是最重要的。在中国伟大的军事学家孙子的《孙子兵法》中，他说道：“不可胜在己，可胜在敌”，他也提到要正确选择战场。对于SEO也是一样。你需要选对战场，并且发现竞争对手的不足。如果你选错了关键字，不但浪费了宝贵的时间、精力和金钱，而且最终必定铩羽而归。

在进入每一个方法之前，先来全局性地纵览一下这七个步骤，这样你可以有针对性地去阅读本书。你可能会遇到看不懂的专有名词，不过这不要紧，在相关的章节中会清楚地讲述。

第一步关键字选取

把SEO当成是烹饪，关键字就是你的原料。探索关键字选取就是根据你的商业意图找到正确的关键字，并在站点及SEO行为中将它们的效力调配至最大。

- 商业意图开发是研究你的客户是谁；你能销售或者推销给他们什么；他们如何能找到你的站点；还有你如何才能说服他们来跟你做生意。
- 寻找关键字是我的D-A-D关键字分析技术的三个步骤中的第一步。在此步骤里，你将会制作出一份相当长的关键字列表，其中的关键字都是你的客户可能会使用的，而你的竞争对手也会给你一些启发。
- 关键字吸引力是D-A-D的第二步，将会权衡关键字流行度和关键字竞争度，以确定每个关键字的综合机会，或者叫做吸引力。
- 关键字调配是D-A-D的最后一步，你需要运用突出度、邻近度和密度原则去探求如何来串联、切分或者拼接关键字，将关键字调配成最终所选取的关键字。

第二步吸引抓取

吸引抓取解释了对新站点或者现存站点，如何通过构建正确的技术基础和结构，来帮助Google找到页面以及适当地索引全部页面。

- Google如何找到你的网页。在吸引抓取中，你的首要步骤就是要学习Google的爬虫Googlebot实际上是如何工作的，还有如何使用站点地图和robots.txt来初始化、控制和管理站点上的抓取行为。

- 建立新站点包含了关于新站长要如何去托管站点、在哪里托管以及如何选择域名等至关重要的信息。
- 管理现存站点解释了如何将站点迁移到新托管商或者新域名上，而不会对站点产生负面冲击。
- 站点结构和导航则是关心如何通过改进站点结构，来获得正确的站点深度和宽度，最终获得有效抓取。它包括优化目录结构、文件名和文件扩展名等等。

第三步给页面打底

给页面打底囊括了页面文案和素材优化的艺术，包括如何在站点上部署你所选择的关键词，以及操控Google的搜索结果页面（SERP）。

- Google如何存储。在你给页面打底之前，需要搞清楚Google是如何在索引中存储内容的。这个重要的一章还会讲到可怕的补充索引以及如何去避免它。
- 站内优化是关于如何编写更有SEO效力的元数据、标签、页面文本和其他站内元素，要让网页对于搜索引擎来说是关键字丰富的，而对于普通读者来说又是具有良好的可读性的。
- 素材优化。优化图片、文档、视频和站点上的其他素材是相当重要的，本节就将教你如何去做。
- SERPs和摘要勾勒出Google是如何显示搜索结果的，以及如何操控页面的链接和摘要，这样能吸引互联网冲浪者去点击搜索结果并访问你的站点。

第四步链接布置

给页面打底只是获得顶级排名这场战役的一小部分，通过链接布置这一良好管理的链接构建行为，你就能拿到世界冠军，并建立起站点的重要性和相关度。

- Google如何排名是最重要的一章之一，探索了Google的算法（在搜索结果中站点是如何排序的）。本节还介绍了PageRank、TrustRank和文本匹配。
- 站外优化是本书最长的部分，囊括了如何从其他站点上构建指向你页面的链接，并

使用关键字丰富的锚文本，因此你可以拥有超过竞争对手的大量高质量链接。

- Web 2.0的新内容介绍了大量流行的社会化网络的增长，已经改变了互联网流量的走向。本节特别介绍了你如何在实践中利用到这些优点。
- 免遭处罚谈到了SEO的黑暗面：如何避免使用这些方法来逃脱Google的处罚，以及如何在已经承受处罚的情况下进行恢复。

第五步花钱买位置

尽管有65%的用户从来不去点击付费搜索结果（或者赞助商广告），但是35%的人还是会去的。对于综合性站点推广行为来说，没有对付费搜索引擎市场进行全方位地评估是不完善的。

- 匹配机制选择讲的是如何选择广告展示的位置、语种和时间，选择你打算去付费的关键字（肯定匹配），以及那些你打算排除在外的关键字（否定匹配）。
- 文字广告优化是关于文案编写的最大挑战：当你在标题上只能用25个字符，在广告正文上只能用70个字符，而在URL上只能用35个字符的时候，如何能够吸引用户去点击一条链接。我将会教给你如何能够最有效地达到这一点。
- 登录页优化。你的CPC广告和转化率与如下两点息息相关：一个是精心编写的登录页，能够履行你在广告中做出的承诺；另一个则是用户在站点上剩余的用户旅程。
- 广告系列管理是关于如何管理你的广告系列、预算、每日投放时间、竞价和广告变体，让钱花得更值。这方面需要注意的事情比你想像得多。

第六步制作地图

随着互联网地不断扩大，搜索也逐渐变得更关注本地化。这个创新环节将会通过针对本地限定搜索和本地Google产品改进排名来探究此道。本章还会讲到Google地图和Google地球。

- 语言优化。如果你的站点是多语种的，那么很有必要让Google也知道。这一节会教给你如何通过页面标签和不同语言的独立文本块来实现语言优化，还有如何能够在

当地语言的搜索中占得先机。

- 地理优化。可能会让你感到吃惊的是，35%~45%的搜索会通过只搜索本国的站点来缩小范围。本节会讲到如何在本地搜索产品上获得良好排名。
- Google地球和Google地图。在本节中，你将会学到如何在Google地图甚至在Google地球的本地搜索中取得良好排名：这是针对正在增长的移动互联网的一项具有前瞻性的优化。
- 专注于本地搜索。很多用户会在搜索时加上一个地名。本节会谈及如何在你的常规搜索优化行为中考虑这项因素。

第七步跟踪和调整

搜索引擎优化并不是个一次性的活，而是一场持久战。你需要有目的地监控搜索引擎的表现，使用可靠的数据，并将结果反馈到SEO行为当中。这一步就会告诉你怎么做。

- Google Analytics。关于如何去注册和使用Google令人惊奇的免费工具集合：学习如何监控付费和自然搜索流量，以及跟踪目标的转化和投资回报率。
- Google站长工具是一个用于管理抓取、监控搜索排名和检查反链的一站式接口。Google依然在增强这个价值已经无法衡量的工具集。
- 其他有用的工具收集了网络上跟踪PageRank和流量的工具，还有如何能够解析自身的网络统计信息。本节还谈到了如何使用Google API密钥，如果你有的话。
- 优化调整谈到了如何利用在后续监控行为中得到的结果，来改进站点和将来的SEO行为。还包括如何监控竞争对手以及如何向他们学习。

本书剩下的部分将会进入七步实战中，并通过一个案例学习进行讲解，还伴有工具和资源的介绍。如你所愿，在本书最长的章节，也就是关注站内和站外SEO的部分里，我将会深入地讲解你需要掌握的关键技术。

案例学习

贯穿本书剩下的部分，我打算用一个案例学习来说明相关的技术并说明得更加生动一些。事实上没有任何单一的工业或者生意可以正好包含所有搜索引擎优化中遇到的问题。然而，我选择的这个小故事既有本地优化又有全局优化，既包括B2C（企业和个人间交易，business-to-consumer）又包括B2B（企业间电子商务，business-to-business）。所以说，它可以很好地覆盖所有的基础知识。

认识一下Brad Chambers吧，他是Matt Chambers的弟弟，住在爱达荷州的博伊西。哥哥Matt掌管着家族生意——Chambers印刷公司。Matt接手生意已经有五年多了，而且利润一直还不错（虽然并不是很多）。随着家庭PC、激光打印机和互联网的普及，印刷生意开始变得不像以前那么好做了。Matt工作倍加努力，在维持高品质的情况下控制成本。然而，公司的创始人、两个兄弟的父亲Ted还是希望弟弟Brad可以加入到家族生意里面。可想而知当Matt听到这个消息时，心情多么复杂。

Brad是一个刚刚从密歇根大学毕业的学生，学习市场专业，对于如何让公司向前发展有着不少主意。尤其是他打算借助互联网，把生意通过Chambers印刷公司的网站扩展到网络上。Brad管这叫“如果你无法改变，就接受它”。

Chambers印刷公司主营标准信函业务，90%的利润都来自客户定制印刷，这其中55%的利润来自中小型企业（SME），而15%的利润则来自一个大客户，是非常庞大的本地法律公司（博伊西法律公司）。剩下的20%来自小型或者家庭办公（SOHO）市场，这个就是B2C的部分了。

几乎所有Chambers印刷公司的客户都在博伊西方圆12里以内，而且新业务的扩展也主要是依赖口口相传。Matt主要负责B2B的部分，尤其是负责赢得大客户。然而在赢得了博伊西法律公司这个大客户的两年里，就再没有这种规模的大客户了。更令人担心的是，为其三年的合同明年就要到期。Brad认为如果Chambers印刷公司想继续留住这个客户的话，就必须降价（损失利润）。

简而言之，Brad希望Chambers印刷公司可以借助互联网将业务和客户扩展至全美国和

加拿大。他有一个创新的点子，通过提供一个站点让用户可以上载自己的logo或者作品。他已经看到了其他提供类似服务的网站取得了成功。

我们将会看到Brad如何借助合理的发展策略、搜索引擎优化和传统市场技巧来扩展生意并平复哥哥的疑问。

所以，现在是时候开始了。接下来的七个步骤（每个步骤包括四节）可以带你触及搜索引擎优化艺术的核心——如何登上Google之巅，并可以保持住这个排名！

