

SEO教程

搜索引擎优化入门与进阶

吴泽欣 编著

- 国内知名SEO网站SeoChat.org站长五年经验结晶
- 网站推广必备手册
- 内容系统、全面、深入，贴近实战

TURING
图灵教育

SEO教程

搜索引擎优化入门与进阶

吴泽欣 编著

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.
北京: 人民邮电出版社, 2008.12 (2009.5 重印)
ISBN 978-7-115-18995-0

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 161859 号

内 容 提 要

本书是作者从事搜索引擎优化 5 年以来的经验总结, 书中深度剖析了搜索引擎优化的每个细节, 包括关键字策略、URL 优化、代码优化、网页结构、网站结构及链接策略等。此外, 书中还介绍了如何结合提高搜索引擎友好性及用户体验去规划网站, 让读者可以把掌握的搜索引擎优化技术应用到提高网站的用户体验中去。

本书适合 SEO 初学者以及具备一定经验的读者, 对于进行网站运营、网站策划、网站推广、网站设计、程序开发的人员更是必备的手册。此外, 本书还适合用作大专院校电子商务专业、计算机应用专业的教材。

SEO教程: 搜索引擎优化入门与进阶

◆ 编 著 吴泽欣

责任编辑 傅志红

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街14号

邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京艺辉印刷有限公司印刷

◆ 开本: 800×1000 1/16

印张: 16.5

字数: 390 千字

印数: 6 001—8 000 册

2008 年 12 月第 1 版

2009 年 5 月北京第 3 次印刷

ISBN 978-7-115-18995-0/TP

定价: 45.00 元

读者服务热线: (010)88593802 印装质量热线: (010)67129223

反盗版热线: (010)67171154

前言

随着互联网信息的爆炸式增长，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、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我从业5年来的经验，深入剖析搜索引擎优化的每个细节，包括关键字策略、URL优化、代码优化、网页结构、网站结构及链接策略等。

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基础环节而展开。为了帮助读者更好地理解，书中还引用了大量的图文例证。

本书分为11章。第1章主要介绍SEO的概况；第2章介绍了搜索引擎发展的历史、分类及工作原理等；第3章至第9章则详细介绍了搜索引擎优化的每个基础环节及操作技巧；第10章介绍几个常用的搜索引擎优化工具及其使用方法；第11章以对易比网的优化作为案例，向读者介绍已有网站的优化流程及细节。

第1章：初探 SEO

这一章对“竞价排名”及“搜索引擎优化”这两种目前最主要的搜索引擎营销方式进行了详细的介绍。在本章里，读者还可以了解到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。

- 页面收录：主要介绍搜索引擎收录页面的流程及方式，以及搜索引擎对已收录页面的储存及维护方法。
- 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。

这一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优化的内容，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、目录名称及文件名称的命名，以及目录名称间、目录名称与文件名称间的组合技巧等。为了实现所谓的动态页面静态化，这一章还介绍了在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，包括精简页面代码、头部优化（即页面的标题、描述及关键字标签的优化）、CSS优化、JS优化、表格优化、权重标签的使用等。此外，也对页面中图片的优化进行了详细说明。

第6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7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8章：链接策略

在这一章里，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。最后，还介绍了几种可以有效增加高质量外部链接的方法。

第9章：搜索引擎优化误区

在这一章里，介绍了几种常见的搜索引擎优化作弊方式，包括关键字堆砌、隐藏文本、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10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Google趋势、百度指数）、Google管理员工具、Sitemaps生成器、SEO Administrator部分特色功能及Free Monitor for Google，覆盖了从关键字寻找、网站分析、链接寻找及维护到排名监控的全过程。

第11章：案例分析

在这一章里，以我优化过的一个网站作为案例，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，针对网站存在的弊端进行调整（包括网站结构、网页结构等）；然后，为网站制定符合实际的关键字策略，以及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）；再后，想方设法提高网站的页面收录数，以及增加外部链接；最后，就是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。

受众分析

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

(1) 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错误。

(2) 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。

(3) 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。

(4) 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。

(5) 本书还可以作为各大专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。

配套网站介绍

本书的官方网站是book.seo234.com，读者可以在这里获取本书的最新信息、享受各种相关服务，以及与其他志同道合的读者一起交流心得体会。同时，作者也会在此解答读者的疑问。

目 录

第1章 初探 SEO	1	3.2 关键词频	32
1.1 网络营销	1	3.3 关键字密度	32
1.2 搜索引擎营销	1	3.3.1 英文关键字密度	33
1.3 竞价排名	2	3.3.2 中文关键字密度	34
1.4 SEO 简介	3	3.3.3 关键字密度范围	35
1.4.1 SEO 基本概念	4	3.3.4 关键字密度与页面相关性	35
1.4.2 SEO 与竞价排名的区别	5	3.4 关键词频与密度的关系	35
1.4.3 SEO 发展历史	5	3.5 辅关键字	36
1.4.4 SEO 优缺点	6	3.5.1 辅关键字简介	36
1.4.5 SEO 应用领域	7	3.5.2 辅关键字作用	36
1.4.6 SEO 主要工作	7	3.6 关键字分布及表现形式	37
1.4.7 SEO 宗旨	8	3.6.1 关键字分布	37
1.4.8 SEO 职业道德	8	3.6.2 关键字表现形式	40
第2章 搜索引擎工作原理	9	3.6.3 关键字描述	40
2.1 搜索引擎发展历史	9	3.7 关键字策略	40
2.2 搜索引擎分类	10	3.7.1 关键字寻找	40
2.2.1 全文搜索引擎	10	3.7.2 用户搜索习惯分析	41
2.2.2 目录搜索引擎	10	3.7.3 关键字评估	42
2.2.3 元搜索引擎	10	3.7.4 关键字选择技巧	50
2.3 搜索引擎工作原理	11	3.8 小结	52
2.3.1 搜索引擎对页面的收录	12	第4章 URL 优化	53
2.3.2 网页分析	19	4.1 URL 优化简介	53
2.3.3 页面排序	22	4.2 URL 简介	53
2.3.4 关键字查询	26	4.3 URL 命名技巧	54
2.4 搜索引擎介绍	29	4.3.1 中文命名形式	54
2.4.1 Google	29	4.3.2 英文命名形式	55
2.4.2 百度	30	4.3.3 拼音命名形式	55
2.5 小结	31	4.4 分隔符的使用	56
第3章 关键字	32	4.4.1 常见分隔符	56
3.1 关键字简介	32	4.4.2 “空格”与“横杠”	57
		4.4.3 下划线	58

4.4.4 斜杠“/”	58	5.4.3 标签	98
4.5 URL 长度	58	5.4.4 <i>标签	98
4.5.1 域名长度	58	5.4.5 <u>标签	98
4.5.2 路径长度	58	5.5 图片优化	99
4.5.3 文件名长度	59	5.5.1 图片描述	99
4.5.4 URL 长度	59	5.5.2 图片压缩	100
4.5.5 URL 长度的影响	59	5.5.3 图片压缩工具	101
4.6 关键词频	59	5.6 小结	104
4.7 关键字结合	59	第6章 网页结构	105
4.8 URL 各组成部分优化	60	6.1 网页结构简介	105
4.8.1 域名	60	6.2 网页组成元素	105
4.8.2 子域名	62	6.2.1 导航栏	105
4.8.3 路径	65	6.2.2 栏目	106
4.8.4 文件名	65	6.2.3 正文内容	106
4.9 URL 重定向	66	6.3 页面重要区域分布规律	106
4.9.1 301 重定向	66	6.3.1 页面布局	107
4.9.2 302 重定向	67	6.3.2 HTML 源代码	107
4.9.3 URL 转发	67	6.4 网页结构类型	108
4.10 URL 静态化	68	6.4.1 导航型	109
4.10.1 URL 重写	68	6.4.2 内容型	110
4.10.2 生成静态页面	70	6.4.3 内容导航结合型	111
4.11 小结	70	6.5 常用页面技术	112
第5章 代码优化	71	6.5.1 隐藏层	112
5.1 代码优化简介	71	6.5.2 Flash 元素	114
5.2 精简代码	71	6.5.3 框架	119
5.2.1 清理垃圾代码	71	6.6 小结	125
5.2.2 HTML 标签转换	81	第7章 网站结构	126
5.2.3 CSS 优化	81	7.1 网站结构简介	126
5.2.4 JavaScript 优化	84	7.2 搜索引擎对重要页面的抓取	126
5.2.5 表格优化	86	7.3 逻辑结构	127
5.3 页面头部优化	88	7.3.1 链接深度	127
5.3.1 摘要信息	88	7.3.2 URL 与链接深度的关系	127
5.3.2 <title>标签	89	7.3.3 逻辑结构类型	128
5.3.3 描述标签	93	7.4 物理结构	128
5.3.4 关键字标签	95	7.4.1 目录深度	128
5.3.5 其他标签	95	7.4.2 URL 与目录深度的关系	129
5.4 权重标签使用	96	7.4.3 物理结构类型	129
5.4.1 <h>标签	96	7.5 网站结构的优化	130
5.4.2 标签	97		

7.5.1 逻辑结构优化	130	9.3.2 字体颜色	162
7.5.2 物理结构优化	132	9.3.3 CSS 样式	163
7.5.3 理想结构	132	9.4 镜像网站	165
7.5.4 合理结构	133	9.5 门页	165
7.6 网站结构规划实例	135	9.6 伪装	166
7.6.1 逻辑结构	135	9.7 302 重定向	167
7.6.2 物理结构	137	9.7.1 meta 重定向	167
7.7 小结	138	9.7.2 JavaScript 重定向	167
第 8 章 链接策略	139	9.8 链接作弊	167
8.1 链接	139	9.8.1 垃圾链接	168
8.1.1 链接对象	139	9.8.2 外部链接作弊方式	169
8.1.2 导入与导出链接	140	9.8.3 如何识别链接作弊网站	170
8.1.3 内部链接	140	9.9 作弊处罚	171
8.1.4 外部链接	140	9.9.1 降低权重	171
8.2 链接的意义	141	9.9.2 列入黑名单	171
8.2.1 链接与页面相关性	141	9.9.3 被惩罚后处理办法	172
8.2.2 链接与页面权重继承	142	9.10 举报作弊网站的方法	172
8.3 内部链接	145	9.10.1 Google	172
8.3.1 内部投票机制	145	9.10.2 百度	173
8.3.2 内部链接数量	145	9.10.3 雅虎	174
8.3.3 内部链接意义	146	9.11 小结	174
8.4 外部链接	146	第 10 章 搜索引擎优化工具	175
8.4.1 外部投票机制	146	10.1 关键字查询工具	175
8.4.2 外部链接数量	147	10.1.1 Google 趋势	175
8.4.3 外部链接意义	147	10.1.2 百度指数	177
8.5 增加外部链接的方法	147	10.2 Google 管理员工具	178
8.5.1 分类目录	147	10.2.1 概述	181
8.5.2 交换链接	149	10.2.2 诊断	181
8.5.3 链接诱饵	153	10.2.3 统计信息	184
8.6 小结	157	10.2.4 链接	188
第 9 章 搜索引擎优化误区	158	10.2.5 Sitemaps	190
9.1 搜索引擎优化作弊简介	158	10.2.6 工具	191
9.2 关键字堆砌	158	10.3 Sitemap 生成器	197
9.2.1 正文内容	159	10.3.1 工具栏	198
9.2.2 <noframes>标签	159	10.3.2 菜单栏	199
9.2.3 注释	160	10.4 SEO Administrator	200
9.3 隐藏文本	161	10.4.1 链接广泛度检查器	201
9.3.1 字号属性	161	10.4.2 交换链接工具	205
		10.4.3 网站分析器	208

10.5	Free Monitor for Google	214	11.6.2	关键字布局	229
10.6	小结	215	11.6.3	代码优化	230
第 11 章	案例分析	216	11.7	第六阶段：页面索引	231
11.1	网站优化前的准备	216	11.7.1	提交网站地图文件	231
11.2	第一阶段：网站基本信息	216	11.7.2	网站地图页面	231
11.3	第二阶段：去除弊端	216	11.7.3	重点推荐频道	232
11.3.1	Iframe 清理	217	11.8	第七阶段：外部链接关系建立	234
11.3.2	隐藏层	218	11.8.1	交换友情链接	234
11.4	第三阶段：网站结构	218	11.8.2	登录分类目录	235
11.4.1	调整前结构	218	11.9	第八阶段：网站维护	235
11.4.2	调整后结构	221	11.9.1	页面调整	236
11.5	第四阶段：关键字策略	222	11.9.2	网站监控	237
11.5.1	熟悉网站所在行业	222	11.9.3	关键字维护	238
11.5.2	关键字寻找	223	11.9.4	链接维护	239
11.5.3	关键字评估	227	11.10	小结	240
11.6	第五阶段：页面优化	228	附录 A	常用术语	241
11.6.1	头部优化	228	附录 B	常见问题	247

进入信息时代，互联网从根本意义上改变了传统行业，使得传统行业从研发、生产到销售无不与互联网紧密联系着，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、线下相结合的销售方式提高了产品的销量。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。如果你仍固步自封，不思进取，那么你的产品或企业将会淹没在互联网的大潮里！在互联网高速发展的今天，我们要么顺应其潮流获得进一步发展的机会，要么被淘汰，别无选择！

1.1 网络营销

互联网日益普及，越来越多的企业为了通过互联网推广自身的产品或者服务纷纷建立了网站。然而，建立了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，它相当于一个商店，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营销和论坛营销等。其中，搜索引擎营销作为一种新生的网络营销方式，具有独特的优势，得到了广泛的应用。接下来，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式增长，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建立在用户对搜索结果信任的基础上。对企业而言，如果能在相关的搜索结果中展示他们的产品（或服务），则查看其产品（或服务）信息的用户就极可能是他们潜在的消费者。

由此可知，从搜索引擎引导过来的用户对于企业是极其重要的。然而，怎样才能从搜索引擎上引导更多的用户访问企业的网站呢？这就是“搜索引擎营销”涉及的内容。

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搜索结果中，则他们就有机会向目标客户推广自身的服务。

由于在搜索引擎中，企业的产品（或服务）只对寻找特定信息的用户进行展示，不会接触到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竞价排名及搜索引擎优化。竞价排名以搜索引擎作为后盾，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，吸引了不少用户，市场占有率仅次于竞价排名。

1.3 竞价排名

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，通过统计用户对广告的点击次数来向广告客户收取相应的费用。在搜索结果页面的广告中，广告客户支付的费用越高就能占据越靠前的排名，也就越有可能向更多的潜在用户推销自身的产品（或服务）。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；而中国雅虎及百度^①则位于自然搜索结果^②的上方。

这种通过竞价拍卖搜索结果页面的广告位置的方式，我们称之为竞价排名。竞价排名以搜索引擎作为后盾，占据天时、地利。以竞价排名方式开展搜索引擎营销，费用低、见效快。付款后

① 中国雅虎在搜索结果的上方显示竞价广告时，用不同底色进行区分，并注明是“推广”；百度在搜索结果的上方显示竞价广告时，广告链接中也注明是“推广”，但极难区分。

② 自然搜索结果即按搜索引擎算法自动产生的排序结果。

即可在搜索引擎提供的关键字营销平台上进行关键字竞价，只要广告内容不违反搜索引擎制定的相关条款，而客户又支付了足够的费用，则可以取得任意想要的排名位置。

竞价排名虽然给我们带来了好处，但其带来的负面影响却不能避免。

(1) 以竞价排名的方式开展搜索引擎营销，效果十分有限，仅存在于付费推广期间。

(2) 随着参与同一关键字竞价的网站的增多，每次点击所产生的费用也会变得越来越贵。例如，在Google中，有的关键字的每一次点击甚至需要几十美元。

(3) 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能有限地进行监控外，其他的搜索引擎都束手无策。而个别的搜索引擎甚至人为操纵点击数据，牟取不义之财。无效点击不能避免，导致我们需要为其付出高昂的代价。产生无效点击的主要原因包括：

① 来自竞争对手的恶意点击。对于监控无效点击行为不力的搜索引擎来说，竞争对手的恶意点击所产生的费用相当惊人。

② 广告与自然搜索结果混淆而导致的无效点击。每个搜索引擎都把竞价排名与自然结果进行了区分，在不同的搜索引擎中，区分的形式又存在明显的差别。例如，Google及雅虎，明显标明了“赞助商”链接，而在百度中则会与自然搜索结果相混淆。

1.4 SEO 简介

通过竞价排名，很多企业都切身感受到搜索引擎营销带来的好处，但其高昂的费用及带来的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），但它还不是那么广为人知。

对搜索引擎优化不甚了解的情况不仅存在于中小企业里，就算是跨国公司中也有同样的问题。例如，我们在Google上搜索“诺基亚”，结果排在第一名的是泡泡网，而诺基亚官方网站只能屈居第二。如果排在第一名的是一个欺骗性网站，这就会给该公司的品牌及形象带来极大的负面影响，如下图1-1所示。

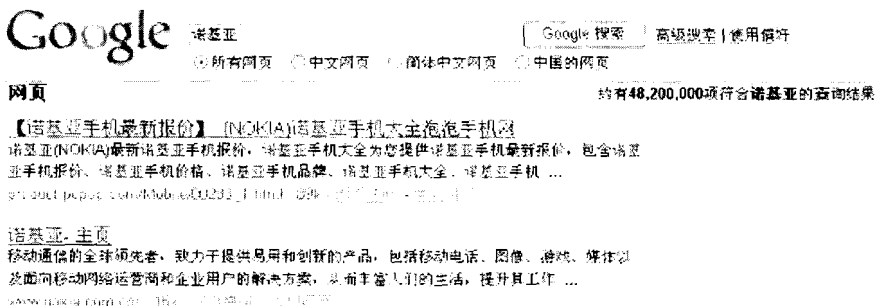


图1-1 关键字“诺基亚”的搜索结果

尽管有的企业已经着手对自身的网站进行优化,却对优化知之甚少,闹出了不少笑话。**BMW**德国网站的无知与金山软件的“憨厚”^①,更让我们欲哭无泪。

网站在搜索引擎优化技术的帮助下,流量得到大大的提升,从而成为行业领先者,类似案例随处可见。三大IT网站太平洋电脑网、中关村在线及泡泡网,相信大家都比较熟悉。图1-2是这三大IT网站在Alexa上排名变化的情况:太平洋电脑网从2007年下半年起逐渐被中关村在线及泡泡网赶超,并最终丧失其在IT资讯网站中的霸主地位。

在内容建设等方面,这三大网站的实力相差无几。然而,中关村在线和泡泡网在搜索引擎优化这一块做得相当出色。尤其是中关村在线,搜索引擎几乎成为了它的内部搜索。

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

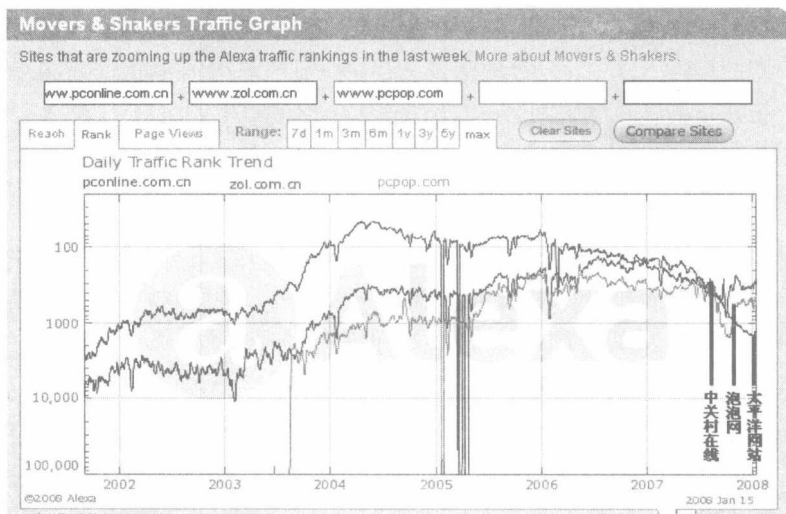


图1-2 三大IT网站Alexa排名比较

1.4.1 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”。但这两个概念间存在本质的区别。

(1) 网站优化指在对网站进行调整时,以提高用户体验、完善网站功能为根本出发点,最终达到提高网站搜索引擎友好性的目的。

^① BMW德国网站由于采用隐藏关键字而遭Google的惩罚;金山软件也曾采用过网页的作弊手段(参见9.5节)。

(2) 搜索引擎最优化恰恰相反，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。下面以图书管理来打比方，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，搜索引擎就是图书管理员，而用户则是阅览者，一个网站就是一本书。这时，搜索引擎优化者就相当于图书的责任编辑，他们在图书出版前对图书进行完善，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时，才会被图书馆收藏。同样，如果一个网站要想被搜索引擎收录，它本身也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，而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，该图书得到阅览的机会就大大增加了。

同样道理，图书的名称就是网站的名称，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该网站的认可程度。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，就可以得到向更多用户展示的机会。

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。

1.4.2 SEO 与竞价排名的区别

与竞价排名由金钱决定排名有着本质的区别，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，从而提高网站在某个关键字搜索结果中的排名。要了解SEO技术，我们首先从它的历史开始。

1.4.3 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信息就如同大海捞针，直至曾经风靡一时的目录式搜索引擎——雅虎的出现，这种状况才有所改观。雅虎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，用户在寻找所需信息时，只需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这一点,而且他们还发现在分类页面中排名越前的网站得到用户访问的几率就越高。于是,人们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非常简单,对于网站主来说并没有太大的考验。真正意义上的SEO技术应该是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,使用者也逐渐超过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。然而,全文搜索引擎算法十分复杂,令人摸不着头脑,于是这些网站主就聚集起来讨论、研究。这样,SEO技术就在探索中诞生了。

由于经济、文化等方面的差异,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。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,导致整个行业陷入了一片混乱,搜索引擎优化也成为作弊的代名词。

从2005年下半年开始,由于搜索引擎算法的改进,搜索引擎优化行业随即经历了一次空前的大洗礼,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。但经历了近两年的摧残,整个行业已经伤痕累累!

踏进2007年,喧嚣之声渐远。那些心中对SEO怀着坚定信念的人依然在默默地耕耘,行业恢复了该有的生机,他们的工作也渐渐地得到了人们的认同。

尽管目前国内SEO服务的提供者还是以个人作坊为主,但是经过从业人员几年的努力及市场的优胜劣汰,SEO行业正慢慢地朝着正规化、规模化方向前进。

1.4.4 SEO 优缺点

SEO能在与竞价排名的竞争中表现不凡,受到广大用户的追捧,必定有其内在魅力。作为主要的搜索引擎营销方式之一,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,成本主要来自于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。

(2) 持久性。一般情况下,采用正规方法优化的网站,排名效果会比较稳定。除非搜索引擎算法发生重大的改变或者强大的竞争者后来居上,否则不会有太大的变化。