

Broadview®
www.broadview.com.cn

SEO UNLOCKED — SEARCH ENGINE OPTIMIZATION AND SUCCESSFUL WEBSITE STRATEGY

SEO UNLOCKED

—SEARCH ENGINE OPTIMIZATION AND
SUCCESSFUL WEBSITE STRATEGY

解密 SEO

搜索引擎优化 与网站成功战略

[美] 欧朝晖(Terrence C. Ou) 著



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

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

解密SEO

——搜索引擎优化与网站成功战略

这是一位搜索营销赢家送给未来赢家的最好礼物!

作者简介



欧朝晖，美国公共政策和计算机科学双硕士，十年来在美国和加拿大从事搜索电子商务的实践和研究，是美国搜索营销专家组织亚洲工作组的成员。目前，他担任美国著名的搜索营销公司尚奇(国际)全球副总裁，尚奇(中国)总裁，是尚奇的高级搜索营销策略师之一。

欧朝晖根据亲身的搜索引擎优化(SEO)经历，针对搜索营销的发展趋势，推广“第三代网站设计思维”的概念和技术。几年来，他应邀在美国达拉斯、休斯顿、洛杉矶，加拿大温哥华，以及中国上海、北京、深圳和中国台北为公众、商会和知名企业做过多场搜索营销的讲座。欧朝晖希望通过此书将美国的搜索营销经验和全面介绍给中国的各行各业，与中国同仁开展交流，为中国电子商务的发展作出应有的贡献。

阅读本书，读者可：

- 获得网络激励竞争中的网站求生、自强的法宝。
- 获得免费吸引网站访问流量的最基本、最科学的方法。
- 明确打造人气高涨网站的先进的第三代设计思维。
- 学习提高网站素质，提升网站搜索排名的技术。
- 掌握如何不再纯粹依赖昂贵的广告来推广网站的途径。
- 了解新网站挑战老网站或小网站挑战大网站的战略战术。
- 掌握正确制定网络营销策略以达到效果最大化的方法。
- 了解如何辨别搜索引擎优化策略和手段的真伪。
- 找到培养自己成为网站搜索营销大师的捷径。
- 进军国内乃至全球网络贸易和消费市场的金钥匙。

上架建议：互联网 > 搜索引擎

网上订购：www.dearbook.com.cn
第二书店·第一服务



责任编辑：李冰
责任美编：张子建



ISBN 978-7-121-04315-4



9 787121 043154 >

定价：49.80元

本书贴有激光防伪标志，凡没有防伪标志者，属盗版图书。

SEO UNLOCKED

—SEARCH ENGINE OPTIMIZATION AND SUCCESSFUL WEBSITE STRATEGY

解密SEO

搜索引擎优化

与网站成功战略

[美] 欧朝晖(Terrence C. Ou) 著

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京•BEIJING

内 容 简 介

本书是作者根据十年网络营销经验,特别是搜索引擎优化(SEO)实现营销方面的技术和实践总结。本书帮助读者建立搜索营销的概念,分析搜索营销中的几种形式的手段,并从认识搜索引擎的原理开始,导出搜索引擎优化的具体解释,向读者引入以搜索引擎优化为宗旨的网站建设的新闻观念和设计理念。对网站结构优化、单页优化、链接优化等技术进行了详细的解说和示范。读者还可以接触到网站养成的新观念,帮助读者网站发展成熟,达到网络营销的目标。对搜索引擎优化中观念上和技术上常犯的错误,本书也一一给予指正。本书还对扩展应用搜索引擎优化来实现网络公关和品牌建设、开拓国际市场给予了介绍。

本书适合刚刚介入搜索引擎优化的生手、有一定 SEO 优化经验的读者、负责营销的项目主管、网站设计者、程序员、个人网站的站主,本书还适合大学商学院中电子商务专业选修课使用。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

解密 SEO: 搜索引擎优化与网站成功战略 / (美) 欧朝晖著. —北京: 电子工业出版社, 2007.5
ISBN 978-7-121-04315-4

I. 解… II. 欧… III. 因特网—情报检索—市场营销学 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 063573 号

责任编辑: 李 冰

印 刷: 北京智力达印刷有限公司

装 订: 北京中新伟业印刷有限公司

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本: 787×980 1/16 印张: 25.25 字数: 300 千字

印 次: 2007 年 5 月第 1 次印刷

印 数: 5000 册 定价: 49.80 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系, 联系及邮购电话: (010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zls@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线: (010) 88258888。

推荐序言

搜索营销在美国已经成为一个积极的产业。这个产业的基础是大量具有强大购买力的上网民众。互联网从未像现在这样能左右人们的购买欲——人们如饥似渴地希望从互联网中得到一个准确的信息，告诉他们哪里可以获得他们心里期待的东西。

摆脱了旧式媒体，包括印刷媒体和广播，人们现在可以自由地选择在网络上搜索他们需要的信息，不再是被动地接受和吸收，这就是人和媒体之间的互动，而这个媒体就是我们使用的网络。搜索引擎就是人们和这个媒体互动的工具，担当人和网络信息沟通的媒体。所以，我们不妨说搜索引擎是媒体与人交流的媒介。

既然有这么多人依靠搜索引擎这个媒介来发现信息，那么一个厂家如果能通过这个媒介将它的产品告诉给潜在的消费者，这个厂家就是非常精明的生意人。为什么？因为它不是依靠强迫性的宣传来使消费者接受信息，而是在消费者搜索类似信息的时候正好遇到这个厂家的网站。这个巧遇就是信息的成功交流，而当这个巧遇发生，并且发生得越来越多的时候，这个厂家就悄悄地得到了许多来自网上的订单，而它的竞争对手则痛苦地发现生意在一点点地跑掉。

这种依靠搜索引擎来发展客户的做法听起来非常美妙，但是实际上需要对搜索引擎这个媒介做非常深刻的分析，对终端搜索者在搜索什么则要深刻地进行体验。在这两个基础上，通过对厂家网站的合理改造，使搜索引擎更容易被推荐给搜索者，甚至给予优先的推荐，这个营销方法就成功了。这样的一个过程，是个技术。它就

目 录

第 1 篇 搜索引擎优化的进化论

第 1 章 搜索引擎与搜索引擎优化的同步发展	2
互联网和搜索引擎	2
1.1 搜索营销的概念和体现	5
1.1.1 搜索引擎竞价排名广告	6
1.1.2 搜索引擎优化技术	6
1.1.3 竞价电话广告	7
1.2 搜索引擎优化的引入	9
1.3 搜索引擎优化 (SEO) 分解	13
1.3.1 SEO 的概念	13
1.3.2 SEO 是逆向搜索推理	16
1.3.3 SEO 是策略	17
1.3.4 SEO 服务中小公司	18
1.3.5 SEO 服务大公司	18
1.3.6 SEO 服务非赢利网站	19
1.4 搜索引擎和搜索优化的同步发展	20
1.4.1 1994—1997 年: 雅虎诞生与 SEO 的开始	21
1.4.2 1998—1999 年: Google 出现和 SEO 理论的浮现	25
1.4.3 2000—2001 年: 百度的出现和搜索引擎的革新	28
1.4.4 2002—2004 年: Google Dance 和 SEO 的不眠之夜	30
1.4.5 2005 年之后: 搜索引擎的战国时代	34
1.4.6 搜索引擎未来展望	36
1.5 搜索营销人员: 素养决定成功	37

第2篇 搜索引擎优化的科学观

第2章 搜索引擎排名和更新	42
悠久的搜索历史	42
2.1 搜索引擎收录网站的原理	43
2.1.1 探寻蜘蛛和探寻机器人	43
2.1.2 Google 的 Freshbot 和 Deepbot	45
2.2 搜索引擎如何提供搜索结果	47
2.2.1 搜索引擎的信息索引工作	47
2.2.2 搜索引擎的信息反馈工作	47
2.3 搜索引擎排名原理——看 Google	48
2.3.1 Google 的 PageRank	48
2.3.2 怎样看待 PageRank 是零	51
2.3.3 Google Update 和 Google Dance	52
2.3.4 佛罗里达风暴	53
2.4 Google 沙盒 (Sandbox) 和逃生法	55
2.5 认识其他搜索引擎的排名原理	59
第3章 搜索引擎优化的视觉理论和实施目标	61
SEO 和人们的视点	61
3.1 网站浏览的视觉原理	62
3.1.1 尼尔森的 F 形状网页浏览模式	62
3.1.2 F 形状模式的意义	64
3.1.3 搜索关注度：金三角理论	65
3.1.4 SEO 在网站浏览中的决定性作用	69
3.2 搜索引擎优化究竟为了什么	70
3.2.1 SEO 体现网站效果	70
3.2.2 重视网络营销中的转化率	70
3.2.3 看待网络营销中的投资回报率	71

3.2.4	SEO 的终极目标和实现目标	71
3.3	真实的谎言	72
3.3.1	向几百个搜索引擎呈递网站	72
3.3.2	针对 Google 或者百度优化	73
3.3.3	保证首页排名、保证第一，无效退款	73
3.3.4	保证迅速排名、保证永久排名	74
3.3.5	我们和 Google，百度关系很好	75
3.3.6	做了竞价广告，会对自然排名有帮助	75

第 3 篇 搜索引擎优化实践

第 4 章	网站设计的最优化操作	78
	SEO 与网站设计	78
4.1	网站设计的可用性原则	79
4.1.1	实用性和艺术性矛盾吗	79
4.1.2	Google 怎么看待网站主题	80
4.1.3	重视网站结构一致性	82
4.1.4	W3C 浏览器兼容验证	82
4.2	网站设计的第三代思维	83
4.2.1	换位思维：设想自己是搜索者，注重用户体验	83
4.2.2	选个好域名	85
4.2.3	站内链接不可小视	85
4.2.4	摒弃使用框架	86
4.2.5	使用 CSS 和外置	86
4.2.6	外置 JavaScript	88
4.2.7	动态网页静态化	91
4.2.8	处理 Flash 的使用	93
4.2.9	图片大小的处理	94

4.2.10	避免使用图片来做链接	94
4.2.11	怎样缩短冗长的 URL	94
4.2.12	404 错误页设置	95
4.3	适应搜索引擎的文本管理系统	96
4.4	适应搜索引擎的购物车系统	97
4.5	给“盲人”编写站点地图	99
4.6	用 Google 地图告诉 Google	102
4.6.1	Google Sitemap (Google 站点地图) 是什么	102
4.6.2	为什么我们需要用 Google 站点地图	103
4.6.3	你可以告诉 Google 什么	104
4.6.4	Google 了解你的网站的哪些信息	105
4.6.5	Google 站点地图的额外用途	106
4.6.6	怎样设立 Google 站点地图	107
4.6.7	Google 站点地图对 SEO 的作用	108
第 5 章	关键词的研究和文本优化	109
	当关键词遇到访客	109
5.1	关键词的定夺决定市场	110
5.1.1	关键词的重要性谁说了算	110
5.1.2	确定基本关键词和途径	112
5.1.3	“搜索尾巴”现象和关键词扩充	112
5.2	确定关键词的常用工具	116
5.2.1	常用免费工具	116
5.2.2	收费工具 WordTracker	118
5.2.3	收费工具 Trellian	125
5.2.4	衡量关键词竞争强度	126
5.2.5	关键词决定网站域名	126
5.3	优化文本的写作艺术	127
5.3.1	至尊为王——网站内容的组织	127

5.3.2	网页内容写给谁看	129
5.3.3	依据关键词来组织内容	129
5.3.4	掌握关键词密度的火候	131
5.3.5	编写独特的网页文本	132
5.3.6	文本和内容更新	132
5.3.7	关键词研究的延续性	133
第6章	单个网页的最优化操作	135
	明确网页的主题	135
6.1	至关重要的网页命名	136
6.2	至关重要的网页标题	137
6.2.1	关键词的采用和突出	138
6.2.2	控制标题长度和关键词频率	139
6.2.3	公司名称的使用	140
6.2.4	如何吸引搜索者	140
6.3	不可忽视的代码源标签	141
6.3.1	网页描述的代码标签	141
6.3.2	关键词的代码标签	144
6.3.3	图像替代文字	144
6.4	网页题头标签的作用	145
6.4.1	题头标签怎么写	145
6.4.2	关键词怎么用	146
第7章	网站外部链接的最优化操作	148
	链接意义的蜕变	148
7.1	让搜索引擎知道新网站	149
7.1.1	登录搜索引擎	149
7.1.2	登录网站名录导航站	150
7.1.3	让搜索引擎自己发现	152

7.2	链接的重要性与链接普遍性	153
7.2.1	链接与 SEO	153
7.2.2	怎么看链接普遍性	154
7.2.3	链接影响 PR 值	156
7.3	导入链接和导出链接	156
7.3.1	导入链接的作用	156
7.3.2	导出链接	158
7.3.3	坏邻居和“链接养殖场”	159
7.3.4	链接源头文字：相关性的参考	160
7.4	链接的判断和建立	162
7.4.1	判断和建立相关链接	162
7.4.2	如何请求链接	163
7.4.3	权威网站链接的分量	163
7.5	确定链接策略	164
7.5.1	互连和单连	164
7.5.2	网站群之间的互连	166
7.5.3	链接页的选定	166
7.5.4	留言本和博客的链接	167
第 8 章	搜索引擎优化常见误区和错误	168
	非法黑帽做法	168
8.1	页面优化的非法操作	171
8.1.1	桥页、跳页	171
8.1.2	关键词叠加	172
8.1.3	关键词堆积	172
8.1.4	隐蔽文字和透明文字	173
8.1.5	细微文字	173
8.1.6	障眼法	174
8.1.7	网页劫持	175

8.2 网站外部推广的非法操作	176
8.2.1 重复提交	176
8.2.2 隐蔽链接	176
8.2.3 复制网页和镜像网页	177
8.2.4 域名轰炸	178
8.2.5 域名伪装	179
8.2.6 转向	179
8.2.7 博客污染	180
8.2.8 链接养殖场	181
8.3 挽救被搜索引擎除名的网站	182
第 9 章 网站的养育和监控方法	184
养育网站如同抚育孩子	184
9.1 养育网站: 持续的 SEO	185
9.1.1 文本内容和关键词的反复实验	185
9.1.2 跟踪竞争网站的排名	186
9.2 网站排名监测和工具	187
9.2.1 检验网站被收录的页数	187
9.2.2 检验网站被链接的数量	187
9.2.3 查看 Google 排名免费工具	189
9.3 网站流量分析和工具	190
9.4 跟踪网站表现的意义	205
9.4.1 Google 分析师	207
9.4.2 专业流量分析工具	216
9.4.3 监测竞争网站的排名	219
9.4.4 Alexa 谜团	219
9.5 网站内容的后续增补	223
9.6 网站重建如何保护已有排名	224

第 10 章 搜索引擎优化实战范例	228
范例一：国际通信网站	229
10.1 建站前的考量	230
10.1.1 市场和目标客户	230
10.1.2 基本关键词的确定	231
10.1.3 域名选择	232
10.1.4 竞争对手网站的分析	233
10.1.5 网站大体结构的确定	235
10.2 建站过程中的网站优化	236
10.2.1 关键词的扩展研究	236
10.2.2 网站内容的编写	238
10.2.3 网页的标签优化	239
10.2.4 网站内部链接的制定	240
10.3 运行之后的维护和养育	240
10.3.1 内容的持续完善和更新	240
10.3.2 外部链接	241
10.3.3 流量监视	242
范例二：诺基亚游戏手机网站	243
10.4 网站设计分析	244
10.4.1 图像问题	244
10.4.2 死链接问题	246
10.4.3 转向问题	246
10.5 竞争力分析	246
10.6 关键词分析	249
10.7 分配使用关键词	251
10.8 网页的标签优化	252
10.9 SEO 效果体现	253
10.10 多语种优化	254

范例三：大学运动队网上商店	255
10.11 关键词研究	256
10.12 eBay 和 Froogle 的统计	258
10.13 搜索引擎优化的优化	260

第 4 篇 搜索引擎优化的扩展

第 11 章 搜索引擎优化复杂战略	264
广泛的搜索引擎优化	264
11.1 优化电子商务网站	265
11.1.1 面向搜索引擎	266
11.1.2 重复页面的问题	268
11.1.3 更深入的做法	270
11.2 星系网站群战略简述	271
11.2.1 网站群促进搜索营销	271
11.2.2 网站群战略的统筹计划	273
11.3 多语种战略简述	275
11.3.1 多语种网站的决策	275
11.3.2 网站内容的本地化	275
11.4 网站优化与竞价排名的互补	276
11.4.1 竞价排名选用的时机	276
11.4.2 竞价排名着陆页的制作	277
11.5 SEO 工程与企业团队合作	278
11.5.1 企业内部的沟通	278
11.5.2 公司与外部网络公司的沟通	280
11.6 SEO 工程外包	280
11.6.1 SEO 为什么要外包	280
11.6.2 确定自己的 SEO 目的	282

11.6.3 了解 SEO 公司的背景	283
第 12 章 搜索引擎优化的扩展应用与 SEO2.0	287
企业搜索公关的出现	287
12.1 网络公关事关企业品牌声誉	288
12.2 数字时代的企业品牌声誉管理	290
12.3 应用 SEO 实现网上品牌声誉管理	291
12.4 网络企业品牌声誉管理案例分析	294
12.4.1 【案例分析 1】: 美国一大型制药厂	294
12.4.2 【案例分析 2】: 美国一大型玩具生产厂商	295
12.5 网络公关和 SEO 的应用	296
12.5.1 优化新闻稿件的写作	296
12.5.2 新闻稿件的国外投放	299
12.6 SEO2.0 与博客网站的优化	300
12.6.1 SEO2.0 的衍生	300
12.6.2 博客营销是趋势	301
12.6.3 博客优化的必要和策略	304
12.7 其他 Web 2.0 网站的优化应用	309
第 13 章 依靠搜索引擎开拓国际市场	312
外贸机会源自网站优化	312
13.1 外贸机会源自网站优化	312
13.2 目前 B2B 供销网站的缺点	314
13.3 竞价排名的缺点	316
13.4 英文网站设计存在的问题	318
13.5 网站托存的问题	320
13.6 电子信箱的优化	323
13.7 外国文化和搜索市场	323
13.8 借助外国营销公司投入国际市场	325

13.9 网上和网下营销的结合	326
附录 A 搜索引擎优化常用术语（中英对照）	328
附录 B 国际搜索引擎营销专业组织介绍	348
附录 C 著名国际搜索营销技术和展览会	350
附录 D Google（谷歌）建站指导	356
附录 E Baidu（百度）建站指导	366
参考资料	371

第 1 篇

搜索引擎优化的进化论

SEO