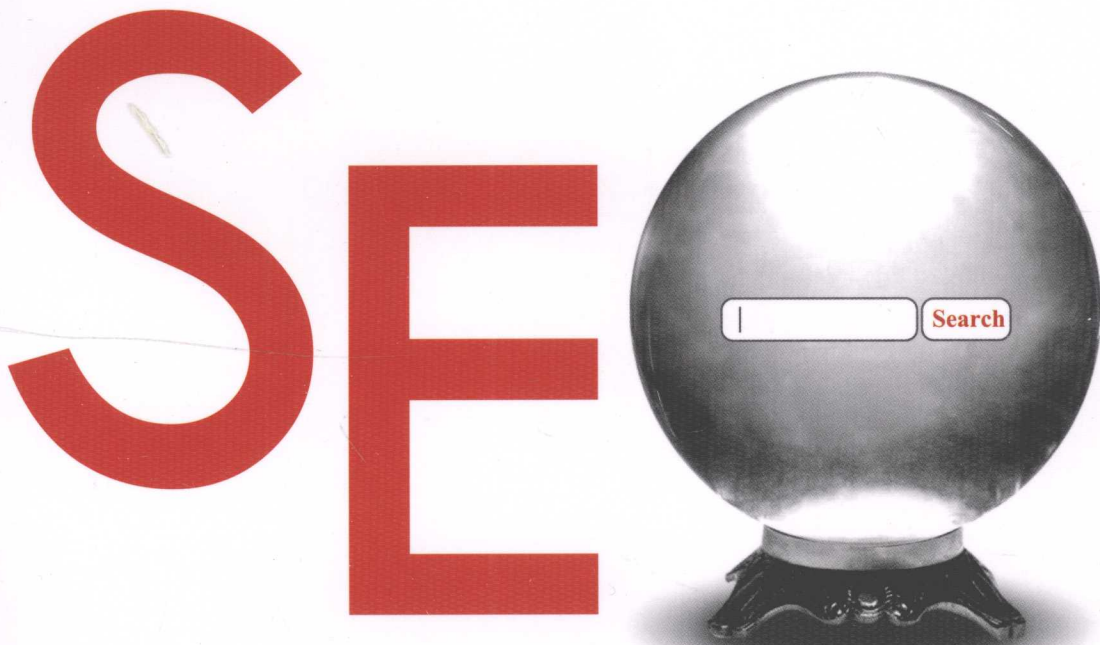


献给2600万个人网站站长的SEO实战手册

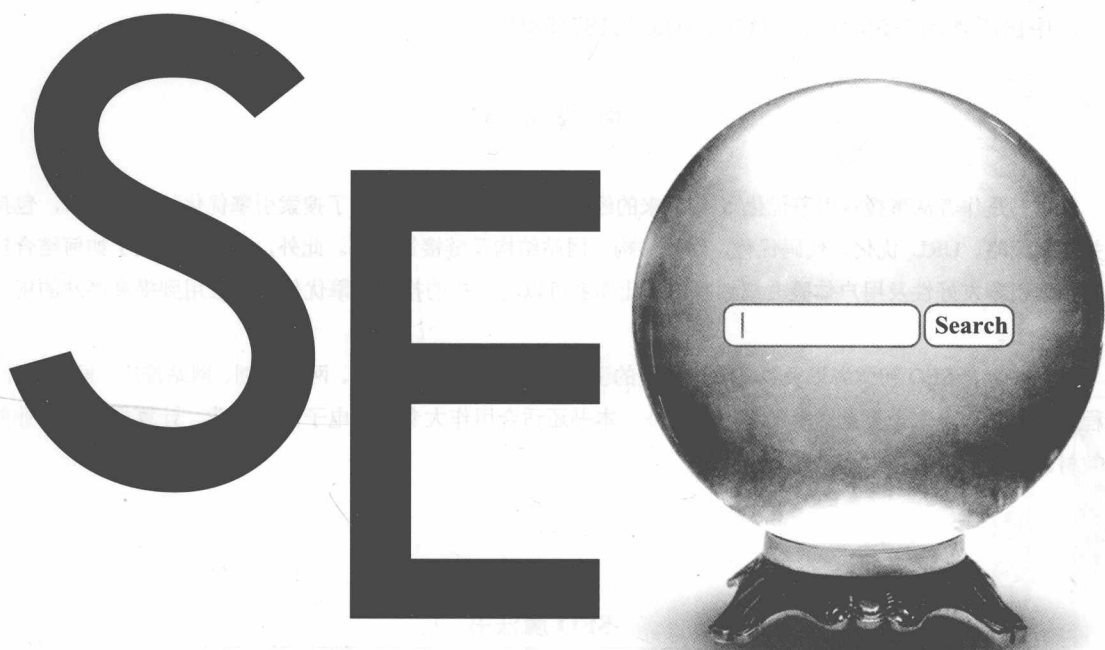
让您获得高流量与高访问回流率

招招皆是制胜法则！



魔法书

土著游民 编著



魔法书

土著游民 编著

人民邮电出版社

北京

图书在版编目(CIP)数据

SEO魔法书 / 土著游民编著. — 北京: 人民邮电出版社, 2010. 1
ISBN 978-7-115-21655-7

I. ①S… II. ①土… III. ①互联网络—情报检索②
电子商务—网站—基本知识 IV. ①G354.4②F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第187153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,让读者可以将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、程序开发的人员来说更是必备的手册。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 魔法书

- ◆ 编 著 土著游民
责任编辑 屈艳莲
执行编辑 蒋 佳
 - ◆ 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>
北京鑫正大印刷有限公司印刷
 - ◆ 开本: 800×1000 1/16
印张: 12.5
字数: 262千字
印数: 1—4 000册
- 2010年1月第1版
2010年1月北京第1次印刷

ISBN 978-7-115-21655-7

定价: 29.00元

读者服务热线: (010)67132692 印装质量热线: (010)67129223
反盗版热线: (010)67171154

前言

从 1995 年“瀛海威”正式出现在中国网民面前那天开始，伴随着中国不断变化的网络环境，个人站长逐渐成长，直至今日，中国已经拥有个人网站四千多万个，个人站长几百万名。如果说当年的个人站长只能在瀛海威、网易个人主页空间根据自己的兴趣建立个人主页的话，那么时至今日，个人站长已经逐渐把目光转移到网站推广、网站盈利等领域。

网站盈利离不开网站推广，而网站推广的核心就是增加网站本身的曝光率。自从搜索引擎出现后，大部分网民发现自己已经不再需要记住大量的网址和复杂的 URL 路径了，而只需要在百度、Google 等搜索引擎中搜索自己想要查询的关键词即可。于是，新一轮的网站推广方式应运而生，这就是我们经常会听到的搜索引擎优化，即 SEO。

如今，个人站长们在互相交流建站经验时，总会提到这样几句话：“你的网站现在排名如何？”，“这次算法调整对你的网站排名影响大吗？”。从这样的谈话中，不难看出，现在的个人站长至少都已经知道可以利用搜索引擎优化这把利剑做到网站推广。

但令人感到无奈的是，搜索引擎优化是一把双刃剑。一旦优化的过程和手段稍有偏差，那么就很有可能会伤及自己的网站，甚至让网站在搜索引擎中长时间消失。因此，找到一种合理、安全的 SEO 方法，成为很多个人站长急切盼望的事。

《SEO 魔法书》结合了笔者 6 年的 SEO 实战经验，并针对个人网站的特点撰写而成的 SEO 指导书。该书包括以下主要内容。

(1) SEO 基础。





(2) SEO 策略和技巧。

专题策略 单页面专题的 SEO 策略

寻找外链的技巧

SEO 策略和技巧

企业网站

个人网站

门户网站

分析竞争对手

关键词策略

SEO 实例

垂直门户网站的 SEO 技巧

(3) 通用搜索引擎算法。

搜索引擎中的相关度

SEO 作弊 如何提高 Google PR

百度的排名原理

通用搜索引擎算法

Google PR 系统

向量空间模型 常见的 SEO 作弊手段

(4) 使用搜索引擎通用算法进行 SEO 优化的实例。

分析网站现有情况 竞争对手分析

网站收录

优化实例

网站关键词选取

规避搜索引擎 SPAM

外链分析

SEO



魔法书



(5) SEO 策略进阶。

利用 SEO 创业 网站优化进阶

专题网站的分析

SEO 进阶

多种方式获得外链 网站改版

利用 SEO 赚钱的方式

(6) 英文网站的 SEO。

服务器和域名的选择

英文网站的内容来源

英文 SEO

英文网站的推广

网站系统的选择 获取外链

如何选取英文关键词



(7) Google AdSense 的优化。

广告优化 合理利用广告渠道监控效果

Google AdSense 的代码获取

Google AdSense

合理的广告模式 利用图片优化

Google AdSense 的简介



(8) 百度凤巢计划。

SEO 推广 (2)

使用技巧

建立推广单元的技巧

凤巢计划的前身

百度“凤巢”计划

广告模式 访问 URL 使用技巧

百度“凤巢”计划简介

SEO 推广 (6)

由于编者水平有限，书中遗漏错误之处在所难免，欢迎广大读者和专家给予批评指正。

SEO



魔法书

土著游民
2009年9月

目录

1.	走进 SEO	1
1.1	搜索引擎优化及搜索引擎营销	1
1.1.1	从大英百科到 Google 搜索	1
1.1.2	搜索引擎优化与搜索引擎营销	2
1.1.3	搜索引擎营销发展大事记	5
1.2	SEO 的用途	6
1.2.1	利用 SEO 盈利	6
1.2.2	建立企业品牌	8
1.2.3	危机公关	8
1.3	学习 SEO 前应该知道的事	9
2.	SEO 基础知识	11
2.1	网页 title 的优化	13
2.1.1	title 的优化基础	13
2.1.2	title 优化中的一些细节问题	16
2.1.3	title 优化中需要避免的问题	17
2.2	关键词的选取	18
2.2.1	关键词选取辅助工具	18
2.2.2	关键词中的长尾理论	20
2.2.3	资讯类网站的关键词选择技巧	21
2.2.4	销售型网站（企业网站）选择关键词的技巧	24
2.2.5	关键词选择时需要注意的一些问题	25
2.2.6	关键词选择时需要避免的一些问题	25
2.3	关键词（keywords）的优化	26
2.3.1	元标签关键词的优化	26
2.3.2	title 部分的关键词优化	27
2.3.3	关键词在单页面中的分布	29
2.3.4	关键词密度	34
2.4	元标签及网页描述的优化	34
2.4.1	各种元标签的名称和作用	34
2.4.2	页面描述（description）的优化	37
2.5	网站结构和 URL 优化	39
2.5.1	选择一个适合网站内容的域名	39
2.5.2	网站目录结构的优化	40
2.5.3	URL 优化中需要注意的问题	41
2.6	SEO 中的正则表达式	42



2.6.1	伪静态所需要的工具	42
2.6.2	ISAPI Rewrite 的安装	43
2.6.3	ISAPI Rewrite 的高级使用	44
2.6.4	正则表达式	45
2.6.5	常用的伪静态规则	46
2.6.6	一些 URL 优化中必须注意的问题	48
2.7	让搜索引擎按您的意图行进	49
2.7.1	robots.txt 文件的定义和用途	50
2.7.2	robots.txt 文档的语法	50
2.7.3	实战 robots.txt	54
2.8	网页链接的优化	56
2.8.1	内部链接的优化	56
2.8.2	外部链接的优化	61
2.9	heading 标签的优化	64
2.9.1	heading 标签的概念和使用实例	64
2.9.2	heading 标签优化实战	66
2.10	图片优化	68
2.10.1	图片搜索中最受人关注的热点区域	68
2.10.2	图片搜索引擎的基本原理	70
2.10.3	图片搜索的 SEO 技巧	72
2.10.4	图片和关键词的相关度对排名的影响	74
2.11	网页减肥	74
2.11.1	网页的 DIV+CSS 重构	75
2.11.2	JavaScript 脚本代码的减肥	78
2.11.3	网页其他部分的减肥	80
2.12	建立一个利于 SEO 的网站	81
2.12.1	网站的先期策划	81
2.12.2	建立一个利于 SEO 的后台程序	84
2.12.3	新网站被快速收录的办法	86
2.12.4	学会分析网站日志	91
2.12.5	合理的链接策略	94
2.13	本章小结	95
3.	网站 SEO 实战	96
3.1	企业网站的 SEO 优化方案	96
3.1.1	网站现有情况分析	96
3.1.2	企业网站 SEO 操作流程 (内部优化)	107
3.1.3	企业网站 SEO 操作流程 (外部优化)	117
3.1.4	寻找外链的 5 个办法	121
3.1.5	通过分析竞争对手提高自己	121
3.2	垂直门户网站的 SEO 策略	122



3.2.1	网站分析	123
3.2.2	专题策略的概念	123
3.2.3	专题策略所需要注意的一些方面	124
4.	SEO 相关的基础算法	129
4.1	超链接分析算法	129
4.1.1	Google 的 PR 系统	129
4.1.2	百度的超级链接分析系统	133
4.2	SEO 中的相关度	134
4.2.1	相关度计算在 SEO 中的重要作用	134
4.2.2	向量空间模型	135
4.3	中文分词	136
4.3.1	中文分词的重要性	136
4.3.2	基于最大匹配的分词方式	137
4.3.3	基于统计模型的分词原理	138
4.3.4	新词的处理办法	138
4.3.5	利用中文分词进行长尾关键词操作	140
5.	SEO 作弊	141
5.1	概述	141
5.1.1	SPAM (搜索引擎作弊) 的概念	141
5.1.2	搜索引擎对 SPAM 的判断	142
5.1.3	防止网页被搜索引擎认定为 SPAM	144
5.2	常见 SEO 作弊手段	144
5.2.1	桥页	144
5.2.2	关键词堆砌	145
5.2.3	隐藏页面	145
5.2.4	链接仓库	146
6.	利用搜索引擎获利	147
6.1	Google AdSense	147
6.1.1	Google AdSense 简介和广告代码获取	148
6.1.2	Google AdSense 优化技巧	153
6.2	Baidu 凤巢计划	154
6.2.1	凤巢计划的前身	155
6.2.2	凤巢计划的概述	155
6.2.3	一些使用技巧	156
7.	英文网站的 SEO	161
7.1	英文 SEO 的优化基础	161
7.1.1	英文网站的内容来源	161
7.1.2	英文网站的关键词	162
7.1.3	英文网站的域名和服务器选择	162
7.1.4	网站系统的选择	164



7.1.5	网站的推广和优化	164
7.1.6	网站的外链获取	165
7.1.7	网站内容的更新	168
7.2	英文 SEO 的优化进阶	168
7.2.1	具有优秀排名潜力的网站特征	168
7.2.2	远离 Google “沙盒效应”的威胁	171
7.2.3	英文网站的推广技巧	172
7.2.4	防止网站内容被复制	174
7.3	SEO 的英文专业词汇	176
7.3.1	Link Popularity (链接广泛度)	176
7.3.2	Internal Links (内部链接)	177
7.3.3	External Links (外部链接)	178
7.3.4	Keyword Density (关键词密度)	178
7.4	英文 SEO 优化实例	179
7.4.1	网站基本情况分析和优化	180
7.4.2	关于英文网站的一些 SEO 策略	186
		188

后记

141
141
141
142
144
144
144
145
145
145
146
147
147
148
153
154
155
155
156
161
161
161
162
163
164



1

走进 SEO

SEO (Search Engine Optimization, 搜索引擎最佳化) 是近年来最常用的一种网络营销方式, 其主要作用就是通过一些技术手段, 通过某些关键词将某个网站排列到搜索引擎结果页的前列, 以增加网站的曝光率和点击率。

很多人认为 SEO 是利用搜索引擎的漏洞, 其实不然。事实上 SEO 的过程就是理解搜索引擎如何去抓取网站的页面, 然后对于网页本身进行一些调整, 使得搜索引擎蜘蛛 (spider) 更顺利地抓取到页面的内容的过程。当然, 在 SEO 中也有利用一些算法来影响排名结果的技巧, 这会在后文中逐步讲到。

由于近些年 SEO 的发展速度异常迅猛, 因此很多个人站长误认为 SEO 就是做流量和排名。实际上 SEO 的作用不仅仅是提高网站的曝光率和访问率, 更多的是根据长尾关键词的原则来让网站的有效访问率提高, 以达到推广网站和营销产品的目的, 这也就是我们经常所说的“搜索引擎营销”。

本章将从讲述搜索引擎的历史开始, 深入浅出地分析 SEO 的概念和用途、作用和效果。

1.1 搜索引擎优化及搜索引擎营销

1.1.1 从大英百科到 Google 搜索

如今, 网民已经很难脱离搜索引擎了。

很多时候, 我们都会不经意地谈到或听到这样的话: “有问题, 百度一下”, “从 Google 搜索一下啊!”。



是的，在互联网高速发展的今天，人们获取信息和知识的渠道已经从过去的传统媒介逐渐进入计算机查询时代。互联网把人们从大部头的百科全书中解放出来，现在如果我们想查询一些哲学、经济学等各个方面的知识时，只需要在搜索引擎中输入想要了解的东西即可得到足够的信息。

每一件新生事物的出现都会带来或多或少的变革。搜索引擎的出现和广泛应用，使得一个新的概念——搜索引擎营销，被合理地利用并且以极快的速度发展起来。

搜索引擎营销确实是一种非常神奇的营销手段，通过它甚至可以直接了解到用户的想法，并且把用户内心深处最想要的东西直接推荐给用户。

实例 1-1 寻找造型诡异的水龙头

小王是一家市内装修公司的材料采购员。有一天，一位客户点名要购买一种高科技的厨房用水龙头，它可以在打开时激活水龙头上自带的 LED 灯，让水流看上去绚丽多彩。

公司安排小王去市面上寻找这一类的水龙头。小王想如果在建材市场上去寻找该厂商信息，很可能费时费力，而且完不成任务。小王又想到这样的产品属于高科技产品，而高科技产品的厂商大部分会关注网络推广，于是在百度上搜索关键字“LED”、“水龙头”、“彩色”，很快他便找到了对应的产品，剩下的事情就是直接打电话联系厂家，购买该型号的水龙头。

假如没有搜索引擎，或者小王根本不会使用搜索引擎的话，小王可能会找遍所有的建材市场，还不一定能够找到这款水龙头。而作为厂家，无论多么细致地推广自己的产品，产品也不一定可以卖到小王手里。特定用户和特定厂家之间不能找到彼此的尴尬关系如今被搜索引擎完美地解决。实际上这就是搜索引擎的魅力，换句话说，这就是搜索引擎营销的魅力。也正是基于这样的原因，搜索引擎优化、搜索引擎营销日益受到人们的关注。

1.1.2 搜索引擎优化与搜索引擎营销

我们首先要了解什么是搜索引擎优化，什么是搜索引擎营销。

1. 搜索引擎优化

在本章开始，我们曾说过搜索引擎优化就是针对搜索引擎对网页的检索特点，让网站建设各项基本要素适合搜索引擎的检索原则，从而使搜索引擎收录本网站尽可能多的网页，并且在搜索引擎自然检索结果中排名靠前，最终达到网站推广的目的。

搜索引擎优化的英文描述全称为：to use some technics to make your website in the top places in Search Engine when somebody is using Search Engine to find something。意为“使用一些技术，使得用户搜索某些关键词时，让你的网站出现在搜索引擎结果页的首页”，这句话诠释了搜索引擎优化的意思。



搜索引擎优化的主要工作是通过了解各类搜索引擎如何抓取互联网页面，如何进行索引以及如何确定其对某一特定关键词的搜索结果排名等技术，来对网页内容进行相关的优化，使其符合用户浏览习惯，在不损害用户体验的情况下提高搜索引擎排名，从而提高网站访问量，最终提升网站的销售能力或宣传能力。所谓“针对搜索引擎优化处理”，是为了要让网站更容易被搜索引擎接受。搜索引擎会将包含用户搜索关键字的网站彼此间的内容做一些相关性资料的比对，然后再由浏览器将这些内容以最快速且最接近完整的方式，呈现给搜寻者。由于不少研究发现，搜索引擎的用户往往只会留意搜索结果页面中最开始的几项条目，所以不少商业网站都希望通过各种形式来影响搜索引擎的排序。

SEO 是随着搜索引擎技术的发展而出现的。1994 年 7 月，Lucos 推出了基于搜索机器人的数据发现技术，并支持搜索结果相关性排序，这种技术第一次让搜索引擎能够使用网页自动摘要。

1995 年年底，Alta Vista 搜索引擎推出它具备大量的新的搜索功能，第一个支持自然语言搜索，具备基于网页内容分析、智能处理的能力，第一个实现高级搜索语法的搜索引擎（例如 AND、OR、NOR 等），能搜索新闻群组中的内容，同时具备图片搜索功能。

这一阶段也是 YAHOO 公司发展的初期，大多数用户在这个时期对搜索并不熟悉，也不理解搜索引擎，但是对于 YAHOO 网，大多数用户则有所了解——寻找网站就上 YAHOO 网。所以此时，网站被收录到 YAHOO 是很有必要的。在此阶段，有一定的可看性的网站，一般只要向 YAHOO 提交地址，72 小时内就能出现在 YAHOO 目录上。YAHOO 网对所有提交的网站进行人工归类，并且按照字母排序来规定网页的排序。也就是在这个时候，SEO 开始出现。站长为了让自己的网站排在搜索引擎结果的前列，争相把自己的网页标题首字母修改成 A，甚至是多个 A。这一阶段属于 SEO 的雏形期，网上网下出现了一些论文讨论网站内容关键字、数据挖掘和搜索引擎程序员。人们初步有了让网页内容符合搜索引擎收录原理的模糊意识。同样，这个时期将网站收录到搜索引擎也是很容易的，只要网页关键词的使用达到一定密度就轻而易举地排列在搜索引擎上。

同时，由于搜索引擎巨大的流量诱惑，国外的很多网站开始以各种渠道和手段创造垃圾网页来获取网站在搜索引擎的曝光度。SEO 从此便出现了“黑白两道”，人们将使用各种作弊手段获取搜索引擎排位的方式叫做 black-hat，中文译为“黑帽”，而将使用正常 SEO 的方式称为“white-hat”，中文译为“白帽”。

2000 年以后，Google 和百度日益成熟，使得 SEO 技术提升到了一个新的位置。

2002 年起，无数的 SEOer 发现一个奇怪的现象：有些网站在 Google 上的排名会一夜之间消失，这个现象几乎是每月一次。后来人们知道，这是因为 Google 会定期更新它的索引（Index），由于更新较为频繁给人的感觉就像跳舞一样，因此被 SEO 实践者称为 Google Dance。更新期间，新的网页被加入，无效网页被删除，Google 会对收录网站进行全面深度检索，也可能在这期间调整算法。每个季度更新一次的网页级别（Page Rank）也发生在 Google dance 期间。Google Dance 一般持续几天时间，Google 搜索结果显示出剧烈的排名波动，同



时被索引网站的外部链接也获得更新。Google Dance 结束后，Google 搜索结果和网站外部链接数量趋于稳定，直至下一个周期的 Google Dance 到来。

Google 定期更新索引是因为 SEO 实践者大量采用门户网页 (Doorway Page)、重复网站 (Duplicate Website)、伪装网页 (Cloacked Page)、隐藏链接 (Hidden Links) 等来试图欺骗 Google。2002 年这些现象尤为严重。搜索引擎在与 SEO 作弊手段的斗争中不断丰富自己辨别的技术，对发现作弊的网站拒绝收录，对已经收录的作弊网站则给予剔除。(封锁也冤枉了不少诚实的 SEO 网站。)

需要注意的是：搜索引擎为了提升自己的用户体验，对于排序算法是经常改变的，但是只要网站自身质量高，那么就不用去刻意关注排序算法，因为搜索引擎对于高质量的网站通常会给以很好的排名。这也就是大部分 SEO 实践者所说的“SEO 的最高境界就是没有 SEO”。

2. 搜索引擎营销

搜索引擎营销 (SEM, Search Engine Marketing) 缩写，简单来说，就是基于搜索引擎平台的网络营销，利用人们对搜索引擎的依赖和使用习惯，在人们检索信息的时候尽可能将营销信息传递给目标客户。搜索引擎营销追求最高的性价比，以最小的投入，获得最大的来自搜索引擎的访问量，并产生商业价值。

搜索引擎营销的最主要工作是扩大搜索引擎在营销业务中的比重，通过对网站进行搜索优化，更多地挖掘企业的潜在客户，帮助企业实现更高的销售。

搜索引擎营销主要包括 4 种方式。

(1) 竞价排名，是指当客户的网站给搜索引擎公司付费后，其网站的排名出现在搜索结果页的前面。付费越高，排名越靠前。竞价排名服务，是由客户为自己的网页购买关键字排名，按点击计费的一种服务。客户可以通过调整每次点击付费价格，控制自己在特定关键字搜索结果中的排名，并可以通过设定不同的关键词捕捉到不同类型的目标访问者。

(2) 购买关键词广告，即在搜索结果页面显示广告内容，实现高级定位投放，用户可以根据需要更换关键词，相当于在不同页面轮换投放广告。

(3) 搜索引擎优化 (SEO)，即通过对网站优化设计，使得网站在搜索结果中靠前。

(4) PPC，全称为 Pay Per Click，按照点击次数收费。目前竞价排名主要使用的形式就是 PPC。

在国内，搜索引擎营销的起步非常晚。因为大部分站长或者企业主并不能正确地认识到搜索引擎究竟会带给他们多大的好处。2006 年笔者在一家提供网站建设服务的公司任职，大部分客户做网站仅仅是为了让自己的名片上多一个炫耀的资本，在他们看来，有个网站就代表了自己的公司实力不俗。

改变这种状态的不是别人，正是搜索引擎自己。自 2002 年起，由于国内搜索三大



巨头——百度、Google、雅虎中国为了更多地占领中国搜索引擎市场，都开始在技术方面做出大规模的革新。于是搜索引擎所收录的内容开始越来越充分，而人们对于搜索引擎的依赖性也开始越来越强。当依赖性发展到一个高度时，搜索引擎营销开始逐渐被客户接受。因为这种营销方式，可能是所有营销方式中最精准的一种了。2007年，笔者为广东省中山市的某个五金加工厂提供 SEO 服务，该厂家以卫星天线支架作为主导产品。在没有对该厂的网站进行 SEO 优化之前，网站每天的访问率不到 5 个 IP，网站本身也没有起到任何营销的作用。在为该厂家做 SEO 分析时，不仅仅将“卫星天线支架”这个关键词作为优化对象，而且将所有相关关键词都作为优化对象列入了 SEO 计划。两个月后，该厂所有的产品都依靠精准的关键词顺利排位于百度、Google 的搜索前列，网站访问率大幅度提高，该厂开始不断地收到来自网络的订单，于是一个新的销售渠道被打开。

很多中小型企业为了能够打开网络销售渠道而投入了不少的资金，但是实际的效果却不尽如人意。事实上，这些企业只要用合理的 SEO 方式进行网站推广，不但不需要过高的资金投入，而且还能带来立竿见影的回报。

▶ 实例 1-2 从产品找客户到客户找产品

天津某轴承生产厂家生产的一种特型农机曲轴具有质量高、使用寿命长等优点，市场上其他同类产品暂时达不到其水准。在 2005 年以前，该厂家通过电视、广播、报纸等传统媒体进行推广。这样的做法虽然可以很快地建立品牌知名度和产品知名度，但是所需费用非常高，而且也无法高效率地将信息投放到垂直受众手中。

2005 年，厂家销售部门吸纳了一批电子商务专业人才。这个团队首先对于该厂产品和大的销售环境做了具体分析，做出了新的网络销售计划。他们使用百度竞价排名、Google Adwords 等广告形式，用最低的价格在网络上推广产品。让人意想不到的是，该厂销售额在很短的时间内就提高了两倍，而且销售模式从以前的产品找客户，变成客户找产品，全面地降低了销售成本。

1.1.3 搜索引擎营销发展大事记

1. 竞价排名系统

2000 年，美国搜索引擎 overture 正式推出了第一个竞价排名系统。2001 年 9 月 20 日，刚刚独立的 baidu.com 开始提供中文搜索引擎的竞价排名服务。随着时间的推移，竞价排名已经成为搜索引擎营销的首要构成部分。

2. SEOer 出现

搜索引擎竞价排名的费用高并不能让所有人都满意，例如个人网站站长，他们很少会利用竞价排名让自己的网站在搜索引擎中靠前。于是出现了一批人，专门研究如何使用技术手段将网站的排名提高，这就是我们所说的 SEOer。



2006 年之前，国内的 SEOer 数量比较少。一直到了 2006 年 7 月 15 日，一个对于国内 SEO 发展具有极大推动作用的网站——点石互动，在 Robin、小鹏、石头和 Zac 等人的操作下顺利上线。点石互动对于国内 SEO 具有里程碑的意义。从这个时候开始，国内的个人网站站长开始系统地接触到了 SEO 知识。

3. 搜索网站的反击

2007 年开始，越来越多的个人网站站长开始学习 SEO 优化，一时间，各种各样的正规网站、垃圾网站、“SEO 实验站”充斥于互联网的各个角落。这样的状况一直持续到 2007 年年底，在百度、谷歌等网站遭受不良的 SEO 操作者们几轮重大欺骗之后，各大搜索引擎公司开始重新规划自己的算法和反垃圾网站机制。尤其是百度，新站上线收录的时间由之前的三天一下子调整到了一个多月。一时间，SEOer（SEO 操作者的简称）们纷纷抱怨：“SEO 不好做了。”

4. 百度凤巢

2008 年年底，随着席卷全球的金融风暴，百度公司陷入了一个更大的漩涡“竞价门”。11 月 15 日，CCTV《新闻三十分》以《记者调查：虚假信息借网传播，百度竞价排名遭质疑》为标题，曝光了百度竞价排名的弊端。百度公司被迫整改其竞价排名机制。很多原来通过竞价排名获利的商家纷纷将希望寄托在了 SEO 身上。

2009 年 6 月，百度推出了可以更方便地贴近用户的“凤巢计划”，使本土搜索引擎营销又走上了一个新的台阶。

1.2 SEO 的用途

SEO 的作用是什么？用一句简单的话来说，就是利用技术手段，优化网站，当用户在百度、Google、雅虎等搜索引擎搜索特定关键词的时候，让网站排在搜索结果的前列。而更专业的说法就是指通过采用易于搜索引擎索引的合理手段，使网站对用户和搜索引擎更友好，从而更容易被搜索引擎收录及优先排序（据百度百科 SEO 词条）。

SEO 可以让某个网站在搜索引擎搜索特定关键词时的排名情况优先，但是 SEO 究竟可以给个人网站站长和 SEOer 带来什么样的优势或者好处呢？

1.2.1 利用 SEO 盈利

利用 SEO 可以盈利已经不是什么秘密了。国内 SEO 隐士们的盈利能力不容小觑，骨灰级 SEO 操作者每季度的收入几乎可以达到父辈们工作 30 年的收入。这些 SEO 高手，有些是为企业提供 SEO 优化服务，有些则是自己制作面向国内或者国外的网站，通过 SEO 后从中获取更多的利益。一般来说，使用 SEO 盈利有以下几种方式。