

SEO

教程

搜索引擎优化入门与进阶

吴泽欣 编著

第2版

- Seochat.org站长实战经验结晶
- 网站推广必备手册
- 内容系统、全面、深入，贴近实战



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

TURING
图灵教育

SEO

搜索引擎优化入门与进阶

吴泽欣 编著

第2版

人民邮电出版社
北京

图书在版编目 (CIP) 数据

SEO 教程: 搜索引擎优化入门与进阶 / 吴泽欣编著. —2
版. —北京: 人民邮电出版社, 2009.12
(图灵程序设计丛书)
ISBN 978-7-115-21338-9

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 (2009) 第162741号

内 容 提 要

本书是作者从事搜索引擎优化 6 年来的经验总结。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、图片优化、网页结构、网站结构、链接策略及服务器的选择等。此外, 还介绍了如何结合提高搜索引擎友好性及用户体验来规划网站。这一版进一步完善了各部分内容, 并增加了小型网站策划、优化的案例, 让读者可以更好地把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基础的读者阅读, 同时也是网站运营、网站策划、网站推广、网站设计、程序开发人员的必备手册。此外, 本书还可以用作大中院校电子商务专业、计算机应用专业的教材。

图灵程序设计丛书

SEO教程: 搜索引擎优化入门与进阶 (第2版)

- ◆ 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: 18.25
字数: 457千字 2009年12月第2版
印数: 10 001—13 000册 2009年12月北京第1次印刷

ISBN 978-7-115-21338-9

定价: 49.00 元

读者服务热线: (010)51095186 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性增长，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、关键字广告及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从业6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、图片优化、网页结构、网站结构、链接策略及服务器的选择等。

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其中的含义，书中还引用了大量的图文例证。

本书共分为14章。第1章主要介绍SEO的概况；第2章介绍搜索引擎发展的历史、分类及工作原理等；第3~10章详细介绍搜索引擎优化的每个基础环节及操作技巧；第11章介绍常见的搜索引擎优化作弊方式；第12章介绍几个常用的搜索引擎优化工具及使用方法；第13章和第14章则以两个网站的优化作为案例，向读者介绍已有网站的优化流程及细节。

第1章：初探 SEO

这一章详细介绍了竞价排名、关键字广告及搜索引擎优化这几种目前最主要的搜索引擎营销方式，读者还可从中了解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存储及维护方法。
- 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：关键字策略

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

这一章关于URL优化，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、目录及文件的命名，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、JavaScript优化、表格优化、权重标签的使用等。

第6章：图片优化

这一章主要介绍图片优化，包括图片优化的方式、图片压缩的原理，介绍两个主要的图片压缩工具Image optimizer和Photoshop。

第7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8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9章：链接策略

这一章从内部链接及外部链接的角度，对链接关系进行了详细的说明。此外，还介绍了几种可以有效增加高质量外部链接的方法。

第10章：服务器的选择

这一章主要介绍从搜索引擎优化的角度怎样选择服务器。

第11章：搜索引擎优化误区

这一章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12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、百度火爆地带）、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13章和第14章：案例分析

这两章以优化过的网站作为案例，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；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，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。

第2版新增内容

本书第1版自2008年12月出版以来，销量理想，成为同类图书中销量最多的作品。为了纠正第1版中的一些细节错误并进一步完善内容，编著了第2版，其新增或修改内容如下：

- (1) 组合关键字与关键字短语的关键字密度的修正；
- (2) 介绍雅虎关键字选择工具的英文版及繁体版；
- (3) 域名注册时间、使用时间、过期时间对网站信任度的影响；
- (4) 国家（地区）域名对网站排名的影响；
- (5) 默认属性中增加字体及背景默认颜色；
- (6) 增加与DMOZ和雅虎目录相关的内容，包括选择分类的方法、提交的技巧；
- (7) 服务器选择的问题；
- (8) 增加与雅虎奇摩相关的内容；
- (9) 图片优化划独立成章；
- (10) 404错误页面的规划；
- (11) 增加国内外著名SEO网站；
- (12) 增加一个小型网站的策划、优化案例；
- (13) 修改第1版的细节错误。

受众分析

阅读本书的读者并不需要具备程序开发的知识，但需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不必要错误。

(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的规划网站，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中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。

目 录

第 1 章 初探 SEO1	3.3.1 英文关键字密度.....32
1.1 网络营销.....2	3.3.2 中文关键字密度.....34
1.2 搜索引擎营销.....2	3.3.3 关键字密度范围.....34
1.3 关键字广告.....2	3.3.4 关键字密度与页面相关性.....35
1.4 竞价排名.....4	3.4 关键字词频与密度的关系.....35
1.5 SEO 简介.....5	3.5 主关键字.....35
1.5.1 SEO 基本概念.....6	3.6 辅关键字.....35
1.5.2 SEO 与搜索引擎广告的区别.....7	3.6.1 辅关键字简介.....36
1.5.3 SEO 发展历史.....7	3.6.2 辅关键字作用.....36
1.5.4 SEO 优缺点.....8	3.7 关键字分布及表现形式.....37
1.5.5 SEO 应用领域.....8	3.7.1 关键字分布.....37
1.5.6 SEO 主要工作.....8	3.7.2 关键字表现形式.....38
1.5.7 SEO 宗旨.....9	3.7.3 关键字描述.....39
1.5.8 SEO 职业道德.....9	3.8 关键字策略.....39
第 2 章 搜索引擎工作原理11	3.8.1 关键字寻找.....39
2.1 搜索引擎发展历史.....12	3.8.2 用户搜索习惯分析.....40
2.2 搜索引擎分类.....12	3.8.3 关键字评估.....41
2.2.1 全文搜索引擎.....12	3.8.4 关键字选择技巧.....50
2.2.2 目录搜索引擎.....13	3.9 小结.....52
2.2.3 元搜索引擎.....13	第 4 章 URL 优化53
2.3 搜索引擎工作原理.....13	4.1 URL 优化简介.....54
2.3.1 搜索引擎对页面的收录.....14	4.2 URL 简介.....54
2.3.2 页面分析.....20	4.3 URL 命名技巧.....54
2.3.3 页面排序.....23	4.3.1 中文命名形式.....55
2.3.4 关键字查询.....26	4.3.2 英文命名形式.....55
2.4 搜索引擎介绍.....28	4.3.3 拼音命名形式.....55
2.4.1 Google.....28	4.4 分隔符的使用.....56
2.4.2 百度.....29	4.4.1 常见分隔符.....57
2.5 小结.....30	4.4.2 空格与横杠.....57
第 3 章 关键字31	4.4.3 下划线“_”.....58
3.1 关键字简介.....32	4.4.4 斜杠.....58
3.2 关键字词频.....32	4.5 URL 长度.....59
3.3 关键字密度.....32	4.5.1 域名长度.....59
	4.5.2 路径长度.....59

4.5.3 文件名长度	59	6.1.1 图片名称	104
4.5.4 URL 长度	59	6.1.2 alt 属性	104
4.5.5 URL 长度的影响	59	6.1.3 周边内容	105
4.6 关键词频	59	6.2 图片压缩	105
4.7 关键字结合	59	6.2.1 图片压缩原理	105
4.8 URL 各组成部分优化	60	6.2.2 图片格式问题	105
4.8.1 域名	60	6.2.3 图片切割	106
4.8.2 子域名	65	6.3 图片压缩工具	106
4.8.3 路径	66	6.3.1 Image Optimizer	107
4.8.4 文件名	67	6.3.2 Photoshop	107
4.9 URL 重定向	67	6.4 小结	108
4.9.1 301 重定向	68	第 7 章 网页结构	109
4.9.2 302 重定向	69	7.1 网页结构	110
4.9.3 URL 转发	69	7.2 网页组成元素	110
4.10 URL 静态化	69	7.2.1 导航栏	110
4.10.1 URL 重写	70	7.2.2 栏目	110
4.10.2 生成静态页面	71	7.2.3 正文内容	110
4.11 小结	71	7.3 页面重要区域分布规律	111
第 5 章 代码优化	73	7.3.1 页面布局	112
5.1 代码优化简介	74	7.3.2 HTML 源代码	112
5.2 精简代码	74	7.4 网页结构类型	113
5.2.1 清理垃圾代码	74	7.4.1 导航型	113
5.2.2 HTML 标签转换	82	7.4.2 内容型	115
5.2.3 CSS 优化	82	7.4.3 内容导航结合型	115
5.2.4 JavaScript 优化	85	7.5 常用页面技术	116
5.2.5 表格优化	89	7.5.1 隐藏层	116
5.3 页面头部优化	92	7.5.2 Flash 元素	118
5.3.1 摘要信息	92	7.5.3 框架	123
5.3.2 <title>标签	94	7.6 小结	128
5.3.3 <Description>标签	97	第 8 章 网站结构	129
5.3.4 <Keywords>标签	98	8.1 网站结构	130
5.3.5 其他标签	99	8.2 搜索引擎对重要页面的抓取	130
5.4 权重标签使用	100	8.3 逻辑结构	130
5.4.1 <h>标签	100	8.3.1 链接深度	130
5.4.2 标签	101	8.3.2 URL 与链接深度的关系	131
5.4.3 标签	101	8.3.3 逻辑结构类型	131
5.4.4 <i>标签	102	8.4 物理结构	132
5.4.5 <u>标签	102	8.4.1 目录深度	132
5.5 小结	102	8.4.2 URL 与目录深度的关系	132
第 6 章 图片优化	103	8.4.3 物理结构类型	133
6.1 图片描述	104		

8.5	网站结构的优化	134	10.3.2	数据备份	168
8.5.1	逻辑结构优化	134	10.3.3	404 页面设置	168
8.5.2	物理结构优化	135	10.3.4	子域名数量	170
8.5.3	理想结构	135	10.4	虚拟空间弊端	170
8.5.4	合理结构	137	10.5	小结	170
8.6	网站结构规划实例	138	第 11 章	搜索引擎优化误区	171
8.6.1	逻辑结构	138	11.1	搜索引擎优化作弊简介	172
8.6.2	物理结构	140	11.2	关键字堆砌	172
8.7	小结	140	11.2.1	正文内容	172
第 9 章	链接策略	141	11.2.2	<noframes> 标签	173
9.1	链接	142	11.2.3	注释	173
9.1.1	链接对象	142	11.3	隐藏文本	174
9.1.2	导入与导出链接	143	11.3.1	字号属性	174
9.1.3	内部链接	143	11.3.2	字体颜色	175
9.1.4	外部链接	143	11.3.3	CSS 样式	176
9.2	链接的意义	143	11.4	镜像网站	178
9.2.1	链接与页面相关性	143	11.5	门页	178
9.2.2	链接与页面权重继承	144	11.6	伪装	179
9.3	内部链接	147	11.7	302 重定向	179
9.3.1	内部投票机制	147	11.7.1	meta 重定向	180
9.3.2	内部链接数量	147	11.7.2	JavaScript 重定向	180
9.3.3	内部链接意义	148	11.8	链接作弊手段	180
9.4	外部链接	148	11.8.1	垃圾链接	180
9.4.1	外部投票机制	148	11.8.2	外部链接作弊方式	181
9.4.2	外部链接数量	148	11.8.3	如何识别链接作弊网站	183
9.4.3	外部链接意义	149	11.9	作弊处罚	183
9.5	增加外部链接的方法	149	11.9.1	降低权重	183
9.5.1	分类目录	149	11.9.2	列入黑名单	183
9.5.2	交换链接	157	11.9.3	被惩罚后处理办法	184
9.5.3	链接诱饵	160	11.10	举报作弊网站的方法	185
9.6	小结	164	11.10.1	Google	185
第 10 章	服务器的选择	165	11.10.2	百度	185
10.1	服务器所在的国家(地区)	166	11.11	小结	186
10.2	服务器的稳定性	166	第 12 章	搜索引擎优化工具	187
10.2.1	带宽	167	12.1	关键字查询工具	188
10.2.2	服务器资源	167	12.1.1	Google 趋势	188
10.2.3	连接数	167	12.1.2	百度火爆地带	189
10.2.4	月流量	168	12.2	Google 管理员工具	189
10.2.5	附加服务	168	12.2.1	控制台	192
10.3	服务器功能	168	12.2.2	网站配置	192
10.3.1	是否支持 URL 重写	168	12.2.3	您的网站如何显示在网页	

搜索结果中	199	13.8 第七阶段：外部链接关系建立	244
12.2.4 故障诊断	202	13.8.1 交换友情链接	244
12.3 Sitemap Builder	207	13.8.2 登录分类目录	245
12.3.1 工具栏	208	13.9 第八阶段：网站维护	245
12.3.2 菜单栏	209	13.9.1 页面调整	245
12.4 SEO Administrator	209	13.9.2 网站监控	246
12.4.1 链接广泛度检测器	210	13.9.3 关键字维护	247
12.4.2 交换链接工具	214	13.9.4 链接维护	249
12.4.3 网站分析器	217	13.10 小结	249
12.5 Free Monitor for Google	223	第 14 章 案例分析 II	251
12.6 小结	224	14.1 网站基本信息	252
第 13 章 案例分析 I	225	14.2 关键字寻找与筛选	252
13.1 网站优化前的准备	226	14.2.1 关键字寻找	252
13.2 第一阶段：网站基本信息	226	14.2.2 关键字筛选	252
13.3 第二阶段：去除弊端	226	14.3 构建网站结构	255
13.3.1 Iframe 清理	226	14.3.1 逻辑结构	255
13.3.2 隐藏层	226	14.3.2 物理结构	256
13.4 第三阶段：网站结构	228	14.4 构建网页结构	257
13.4.1 调整前结构	228	14.5 关键字分布及表现	258
13.4.2 调整后结构	230	14.6 URL 优化	260
13.5 第四阶段：关键字策略	232	14.7 头部优化	260
13.5.1 熟悉网站所在行业	232	14.8 代码优化	261
13.5.2 关键字寻找	232	14.8.1 垃圾代码清理	261
13.5.3 关键字评估	236	14.8.2 HTML 标签转换	261
13.6 第五阶段：页面优化	238	14.8.3 权重标签使用	261
13.6.1 头部优化	238	14.8.4 图片描述	262
13.6.2 关键字布局	238	14.9 链接策略	263
13.6.3 代码优化	240	14.10 小结	264
13.7 第六阶段：页面索引	241	附录 A 常用术语	265
13.7.1 提交网站地图文件	241	附录 B 常见问题	270
13.7.2 网站地图页面	241	作者自述：我的 SEO 之路	279
13.7.3 重点推荐频道	242		

第①章 初探 SEO

1

进入信息时代，互联网从根本意义上颠覆了传统行业。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、不受地域性限制等优势。

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，或者把一家又一家的商店、超市收入麾下。如果你仍固步自封，不思进取，那么你的产品或企业将会被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！

章节内容

- 网络营销
- 搜索引擎营销
- 关键字广告
- 竞价排名
- SEO简介

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，相当于一家商店，而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，由于具有投入低、回报高的独特优势而得到了广泛的应用。接下来，先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性增长，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蕴藏在用户对搜索结果信任的基础之上。如果商家的网站能在相关搜索结果中出现，那么就可以向目标客户展示他们的产品（或服务）。因为，通过搜索结果访问网站的用户极有可能就是其产品（或服务）的潜在客户。

由此可知，从搜索引擎引导过来的用户对于网站是极其重要的。然而，怎样才能从搜索引擎上引导更多的用户呢？这就是接下来要介绍的“搜索引擎营销”方面的内容。

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，某个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这个搜索结果中，那么就有机会向目标客户推广他们的服务了。

由于在搜索引擎中，企业的产品（或服务）只能对寻找特定信息的用户进行展示，从而会错失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关键字广告、竞价排名及搜索引擎优化。关键字广告或者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，与关键字广告及竞价排名展开了激烈的竞争，并占据相当重要的地位。

1.3 关键字广告

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，通过统计用户点击广告的次数来收取商家相应的广告费用。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，也就能向越多的潜在用户推销自身的产品（或服务）。这种通过竞价拍卖搜索结果页面的广告位置的方式，我们称之为关键字广告。

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，如图1-1所示；而中国雅虎则位于自然搜索结果的上方，如图1-2所示。



图1-1 Google广告展示位置

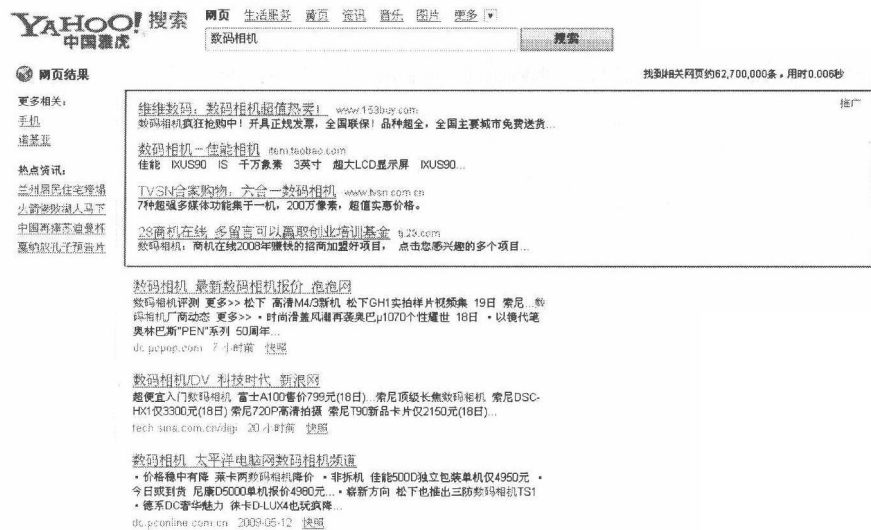


图1-2 雅虎广告展示位置

3

关键字广告

1.4 竞价排名

竞争排名就是指以竞价的方式拍卖搜索结果排名的行为。不管网站内容的真实、优劣与否,只要付出足够的费用,那么就可以在任意关键字上取得任意想要的排名。竞价排名是百度独有的盈利模式,其引起的是是非非,这里不多作评论,相信大家都有所了解。

例如,在“数码相机”的搜索结果中,前4位的网站都是通过竞价方式排上来的,这样在搜索结果的第一页就只剩下5个自然排名结果,如图1-3框出的部分所示。



图1-3 百度“数码相机”搜索结果

通过这个例子，我们知道百度搜索结果中的广告网站是会影响搜索结果排名的，这也是竞价排名跟关键字广告最大的区别。

不管是关键字广告还是竞价排名都是以搜索引擎作为后盾的，它们占据了天时、地利。以关键字广告（或竞价排名）方式开展搜索引擎营销，“费用低”、见效快。付款后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，而客户又付出足够的费用，则可以在广告区域上取得任意想要的排名位置。

在享受关键字广告（或竞价排名）给我们带来好处的同时，其带来的负面影响却不能避免。

(1) 以关键字广告（或竞价排名）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，每一点击所产生的费用也会变得越来越高。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，个别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，导致我们就需要为其付出高昂的代价。产生无效点击的主要原因包括以下两方面。

① 来自竞争对手的恶意点击。对于监控无效点击行为较差的搜索引擎来说，竞争对手的恶意点击所产生的费用是相当惊人的。

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^①进行区分，在不同的搜索引擎中，区分的形式又存在明显的差别。例如，在Google中就明显标明是“赞助商”链接，而在百度中则与自然搜索结果相混淆。

1.5 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，但是其高昂的费用及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。

例如，在Google上搜索“点击成金”，结果排在第一名的是钱眼网上该公司的页面，而不是“深圳市点击成金科技有限公司”的官方网站。如果排在第一名的是一个欺骗性网站，这就会给这个公司的品牌及形象带来极大的负面影响，如图1-4所示。

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”^②，更让我们欲哭无泪。

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

① 自然搜索结果指按搜索引擎算法自动产生的排序结果。

② 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门页的作弊手段。



网页

深圳市点击成金科技有限公司

网站优化SEO培训SEO方案策划SEO顾问-深圳市点击成金科技有限公司, 前身是搜索引擎优化网, 始创于2003年, 是一家专门提供网站优化服务的高新企业, ...

seo234.qiyan.biz/ - 15k - 网页快照 - 类似网页

网站优化|搜索引擎优化|seo资料

网站优化: 建于2003年, 收集搜索引擎优化、网站优化资料及工具。致力搜索引擎优化研究, 与广大SEO爱好者分享搜索引擎优化技巧与经验。最新推出网站优化及培训服务!

www.seoachat.org/ - 32k - 网页快照 - 类似网页

SEO - 中国领先的SEO服务提供商

深圳点击成金科技有限公司成立 (09-01-04) · SEO教程隆重发行! (08-11-14) · SEO常见问题 · 如何选择SEO公司? · 为什么搜索引擎只收录网站的首页? ...

www.seo234.com/ - 13k - 网页快照 - 类似网页

图1-4 关键字“点击成金”的搜索结果

1.5.1 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”。但这两个概念之间存在着本质区别。

(1) 网站优化指在对网站进行调整时, 以提高网站的用户体验、完善网站功能为根本出发点, 最终提高网站的搜索引擎友好性。

(2) 搜索引擎最优化则恰恰相反, 以提高网站的搜索引擎友好性为根本出发点, 关键时刻甚至置网站的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。下面以图书管理为例, 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, 一个网站就相当于一本书。这时, 搜索引擎优化者就相当于图书的责任编辑, 他们在图书出版之前对图书的内容进行完善, 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的时候, 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, 那么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, 图书管理委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, 管理委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, 这本图书得到阅览的机会就会大大增加。

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, 那么它就可以得到更多向用户展示的机会。

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