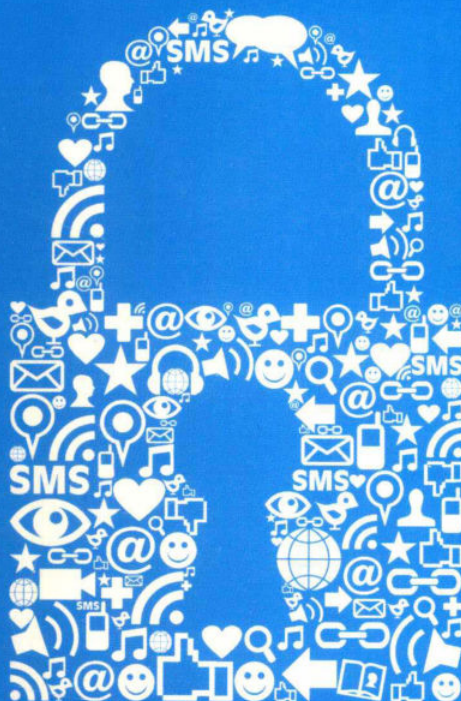




SEO

搜索引擎优化

基础、案例与实战

第2版

杨韧 肖凯 俞洋洋 / 主编
翟玉新 于哲 杨涛 / 副主编

01

根据网站优化实施的
思路 and 核心流程展开

02

免费赠送配套 PPT、
教案、课后习题答案

03

配套实训，扫书中二维
码观看实训操作视频

扫一扫
看配套资源



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS



SEO

搜索引擎优化

基础、案例与实战

第2版

杨韧 肖凯 俞洋洋 / 主编

翟玉新 于哲 杨涛 / 副主编

人民邮电出版社

北京

图书在版编目 (C I P) 数据

SEO搜索引擎优化：基础、案例与实战 / 杨韧，肖凯，俞洋洋主编. — 2版. — 北京：人民邮电出版社，2020.2

高等院校电子商务类“十三五”新形态规划教材. 网络营销系列

ISBN 978-7-115-45382-2

I. ①S… II. ①杨… ②肖… ③俞… III. ①搜索引擎—系统最优化—高等学校—教材 IV. ①G254.928

中国版本图书馆CIP数据核字(2019)第269470号

内 容 提 要

本书系统介绍了搜索引擎优化 (SEO) 的方法。全书共分为 11 章，内容包括 SEO 概述、搜索引擎概述、SEO 的前期准备工作、网站关键词的优化、网站结构优化、网站页面优化、网站内容优化、网站链接优化、常用 SEO 工具、数据监测与分析 and 移动网站的 SEO。

本书内容丰富、实战性强，以数据化思维为导向，运用成功的实战案例进行讲解，不仅能让读者了解 SEO 的基础知识，还可以帮助读者掌握使用 SEO 来提高网站排名和流量的方法。

本书不仅可以作为本科院校、职业院校电子商务、网络营销等专业的教学用书，还可以作为网店商家、个人站长及网络营销等相关从业人员的运营和自学参考用书。

-
- ◆ 主 编 杨 韧 肖 凯 俞洋洋
 - 副 主 编 翟玉新 于 哲 杨 涛
 - 责任编辑 古显义
 - 责任印制 王 郁 马振武
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路 11 号
 - 邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn
 - 网址 <http://www.ptpress.com.cn>
 - 涿州市京南印刷厂印刷
 - ◆ 开本：787×1092 1/16
 - 印张：12.25 2020 年 2 月第 2 版
 - 字数：304 千字 2020 年 2 月河北第 1 次印刷
-

定价：39.80 元

读者服务热线：(010)81055256 印装质量热线：(010)81055316

反盗版热线：(010)81055315

广告经营许可证：京东工商广登字 20170147 号

随着我国互联网技术的飞速发展，越来越多的企业开始利用互联网开展营销。搜索引擎营销是网络营销的一部分，企业可以通过搜索引擎将网站中的营销信息传递给用户。而要提高搜索引擎的营销效果，企业就必须对搜索引擎进行优化，即 SEO。只有这样才能吸引更多的用户浏览网站，才能够使更多的用户进一步了解企业的产品，并进行咨询，最终达成交易。

为了让读者更好地了解和掌握 SEO，我们曾编写了《SEO 搜索引擎优化：基础、案例与实战》一书。该书自出版以来，得到了很多老师和读者的好评。但随着搜索引擎的不断发展以及排名算法的不断更新，SEO 的手法也在不断发生变化。为了让广大读者更好地了解这些变化，并能将新手法和新思维运用到网站的 SEO 中，从而帮助读者更好地学习和掌握 SEO 的方法和技巧，我们在第 1 版的基础上，对一些内容进行了更新和调整，并增加了本章实训和课后练习板块。

※本书特色

在对众多本科院校、职业院校目前教学方式、教学内容等方面进行调研的基础上，我们有针对性地设计并编写了本书。本书特色介绍如下。

- **专业讲解：**电子商务数据分析内容繁杂，很难厘清体系，但本书从初学者的角度出发，不仅注重理论性，更重视实用性和操作性，将难以理解的数据分析通过专业的体系结构划分和讲解，变成能够轻松阅读和上手操作的内容。
- **专家指导：**为了帮助读者解决在学习过程中可能遇到的难点和疑点，本书设计了“专家指导”板块。该板块可以拓展相应的知识，让读者学得更多、更深。

※本书内容

本书旨在帮助读者了解 SEO 的基础知识，掌握网站的各种优化方法，掌握利用常见的 SEO 工具获取数据并进行分析的方法，掌握移动网站的 SEO 方法。全书共分为 11 章，全面且系统地对 SEO 进行了介绍，各章内容分别如下。

- **第 1 章：**主要介绍 SEO 的基础知识，包括认识 SEO、SEO 与 SEM 的区别和联系等内容。

- 第 2 章：主要介绍搜索引擎的相关知识，包括认识搜索引擎、搜索引擎的工作原理和搜索引擎的使用方法等内容。

- 第 3 章：主要介绍 SEO 的前期准备工作，包括 SEO 项目分析、选择网站域名、选择网站服务器和选择网站系统等内容。

- 第 4 章：主要介绍网站关键词的优化，包括认识关键词、关键词的优化策略和关键词的优化效果评估等内容。

- 第 5 章：主要介绍网站结构的优化，包括搜索引擎友好的网站设计、网站物理结构的类型及优化、网站链接结构优化、避免“蜘蛛陷阱”、限定抓取范围、设置网站地图、URL 优化和 404 页面等内容。

- 第 6 章：主要介绍网站页面的优化，包括网页的基础知识、网页标题优化、Meta 标签优化、图片优化、H 标签优化和网页代码优化等内容。

- 第 7 章：主要介绍网站内容的优化，包括 SEO 指导下的网站建设、网站内容标题的撰写、网站内容正文的撰写和网站内容的更新等内容。

- 第 8 章：主要介绍网站链接的优化，包括链接的基础知识、内部链接的优化、外部链接的优化、添加友情链接和处理死链接等内容。

- 第 9 章：主要介绍常用 SEO 工具的使用方法，包括 SEO 综合查询工具、百度统计和百度指数等的使用方法。

- 第 10 章：主要介绍数据监测与分析的知识，包括监测与分析网站流量、监测与分析用户访问数据、分析网站日志、统计与分析关键词排名等内容。

- 第 11 章：主要介绍移动网站的 SEO，包括移动端网页的发展趋势、移动端网页的版式设计和移动网站的优化等内容。

※本书资源

本书为涉及的部分操作提供了二维码，读者只需使用手机扫描二维码即可观看详细视频讲解。同时，读者还可以访问人民邮电出版社人邮教育社区（<http://www.ryjiaoyu.com/>），搜索书名并下载相关资源。

※作者团队

本书由杨韧、肖凯、俞洋洋任主编，翟玉新、于哲、杨涛任副主编。

尽管编者在本书的编写与出版过程中精益求精，但由于水平有限，书中难免有疏漏和不足之处，敬请广大读者批评指正。

编者

2019 年 9 月



CONTENTS

目 录

第 1 章

SEO 概述.....1

1.1 认识 SEO.....2

1.1.1 SEO 的定义.....2

1.1.2 为什么要做 SEO.....2

1.1.3 什么人适合学习 SEO.....3

1.1.4 SEO 的常用专业术语.....5

1.1.5 SEO 的基本步骤.....6

1.2 SEO 与 SEM.....8

1.2.1 SEM 的定义.....8

1.2.2 SEO 与 SEM 的区别和联系.....8

1.3 本章实训.....9

1.3.1 实训要求.....9

1.3.2 实训步骤.....9

1.4 课后练习.....10

第 2 章

搜索引擎概述.....11

2.1 认识搜索引擎.....12

2.1.1 搜索引擎的定义.....12

2.1.2 搜索引擎的发展史.....12

2.1.3 搜索引擎的分类.....13

2.1.4 常用的搜索引擎介绍.....15

2.2 搜索引擎的工作原理.....17

2.2.1 蜘蛛爬行.....17

2.2.2 抓取建库.....19

2.2.3 网页处理.....19

2.2.4 检索服务.....22

2.2.5 结果展现.....24

2.3 搜索引擎的使用方法.....26

2.3.1 基本查询.....26

2.3.2 高级查询.....28

2.3.3 使用搜索引擎指令.....28

2.4 本章实训.....31

2.4.1 实训要求.....31

2.4.2 实训步骤.....31

2.5 课后练习.....31

第 3 章

SEO 的前期准备工作.....33

3.1 SEO 项目分析.....34

3.1.1 网站的市场定位.....34

3.1.2 竞争对手分析.....35

3.1.3 关键词分析.....36

3.1.4 用户需求分析.....37

3.2 选择网站域名.....38

3.2.1 域名的定义.....38

3.2.2 域名的选择.....38

3.3 选择网站服务器.....40

3.3.1 网站服务器提供商的选择.....40

3.3.2 网站服务器的选择.....41

3.3.3 网站服务器对 SEO 的影响.....42

3.3.4 网站服务器必要功能的支持.....43

3.4 选择网站系统.....44

3.4.1 选择企业网站系统.....44

3.4.2 选择网店系统.....44

3.5 本章实训.....45

3.5.1 实训要求	45
3.5.2 实训步骤	45
3.6 课后练习	46

第4章

网站关键词的优化

4.1 认识关键词	49
4.1.1 关键词的定义	49
4.1.2 关键词的分类	49
4.2 关键词的优化策略	51
4.2.1 影响关键词优化的因素	51
4.2.2 关键词的选择原则	52
4.2.3 关键词的挖掘与拓展	53
4.2.4 关键词竞争度分析	57
4.2.5 关键词的布局	59
4.3 关键词的优化效果评估	62
4.3.1 关键词的质量度	62
4.3.2 搜索蜘蛛抓取量	63
4.3.3 关键词的排名	64
4.4 本章实训	65
4.4.1 实训要求	65
4.4.2 实训步骤	65
4.5 课后练习	67

第5章

网站结构优化

5.1 搜索引擎友好的网站设计	70
5.1.1 解决网络蜘蛛能否发现网页的问题	70
5.1.2 解决网络蜘蛛能否抓取网页内容的问题	70
5.1.3 解决怎样提炼有用信息的问题	70
5.2 网站物理结构的类型及优化	70
5.2.1 扁平网站结构	71
5.2.2 树形网站结构	71

5.3 网站链接结构优化	72
--------------	----

5.4 避免“蜘蛛陷阱”

5.4.1 Flash	73
5.4.2 Session ID	73
5.4.3 动态 URL	73
5.4.4 各种跳转	73
5.4.5 框架结构	73

5.5 限定抓取范围

5.5.1 robots.txt 文件的结构	74
5.5.2 使用工具生成 robots.txt 文件	75

5.6 设置网站地图

5.7 URL 优化

5.7.1 URL 静态化	78
5.7.2 URL 规范化	81
5.7.3 设置 301 跳转	82
5.7.4 使用 canonical 标签属性	84

5.8 404 页面

5.9 本章实训

5.9.1 实训要求	86
5.9.2 实训步骤	87

5.10 课后练习

第6章

网站页面优化

6.1 网页的基础知识

6.1.1 认识网页源代码	91
6.1.2 网页的构成元素	92
6.1.3 网页的布局结构	92
6.1.4 使用 Dreamweaver 编辑网页文件	94

6.2 网页标题优化

6.2.1 设置网页标题	96
6.2.2 网页标题的写法	97
6.2.3 设置网页标题的注意事项	98

6.3 Meta 标签优化

6.3.1 设置网页关键词	99
---------------	----

6.3.2 设置网页描述	99
6.4 图片优化	100
6.4.1 图片的大小	100
6.4.2 图片的格式	102
6.4.3 设置 alt 和 title 属性	104
6.4.4 图片链接	104
6.5 H 标签优化	105
6.5.1 H 标签的作用	105
6.5.2 H 标签的应用	105
6.6 网页代码优化	107
6.6.1 使用外部 JavaScript 脚本文件	107
6.6.2 使用外部 CSS 样式文件	107
6.6.3 采用 div 布局网页	107
6.6.4 减少或删除注释	107
6.6.5 尽量满足 W3C 标准	108
6.6.6 启用 GZIP 压缩	108
6.7 本章实训	108
6.7.1 实训要求	108
6.7.2 实训步骤	108
6.8 课后练习	111

第 7 章

网站内容优化

7.1 SEO 指导下的网站内容建设	114
7.2 网站内容标题的撰写	114
7.2.1 直言式标题	115
7.2.2 提问式标题	115
7.2.3 数字式标题	115
7.2.4 夸张标题	115
7.2.5 明星效应标题	115
7.3 网站内容正文的撰写	115
7.3.1 段落要简短	116
7.3.2 多用小标题	116
7.3.3 使用数字增加说服力	117
7.3.4 善用富媒体	117

7.4 网站内容的更新	118
7.4.1 内容更新的频率	118
7.4.2 使用网站后台更新网站内容	118
7.5 本章实训	121
7.5.1 实训要求	121
7.5.2 实训步骤	121
7.6 课后练习	124

第 8 章

网站链接优化

8.1 链接的基础知识	127
8.1.1 按链接对象分类	127
8.1.2 按链接方向分类	127
8.1.3 按内外进行分类	128
8.2 内部链接的优化	128
8.2.1 nofollow 属性	128
8.2.2 内部链接的布局	129
8.2.3 页面与网站首页的点击距离	132
8.2.4 页面权重的分配	133
8.3 外部链接的优化	133
8.3.1 判断外部链接的质量	133
8.3.2 挖掘优质外部链接的方法	134
8.4 添加友情链接	136
8.4.1 什么是友情链接	136
8.4.2 友情链接的获取途径	136
8.5 处理死链接	138
8.5.1 什么是死链接	138
8.5.2 查找死链接	139
8.5.3 死链接的处理方法	139
8.6 本章实训	142
8.6.1 实训要求	142
8.6.2 实训步骤	142
8.7 课后练习	145

第9章

常用 SEO 工具.....146

9.1 SEO 综合查询工具.....147

9.1.1 Alexa 排名.....147

9.1.2 网站权重.....148

9.1.3 反链数.....148

9.1.4 响应时间.....149

9.1.5 域名年龄.....149

9.1.6 首页 TDK 查询.....149

9.1.7 百度 PC 趋势和百度移动趋势.....149

9.1.8 首页关键词排名.....150

9.2 百度统计.....150

9.2.1 注册百度统计账号.....150

9.2.2 在百度统计中添加网站.....152

9.2.3 查看百度统计报表.....153

9.3 百度指数.....156

9.4 本章实训.....159

9.4.1 实训要求.....159

9.4.2 实训步骤.....159

9.5 课后练习.....161

第10章

数据监测与分析.....163

10.1 监测与分析网站流量.....164

10.1.1 三大流量来源.....164

10.1.2 监测与分析 PV 和 UV.....164

10.1.3 检测与分析网站跳出率.....166

10.1.4 平均访问页面数.....167

10.1.5 平均访问时长.....167

10.2 监测与分析用户访问数据.....168

10.2.1 受访页面.....168

10.2.2 受访域名.....169

10.2.3 入口页面.....169

10.2.4 页面点击图.....170

10.3 分析网站日志.....171

10.4 统计与分析关键词排名.....171

10.5 本章实训.....172

10.5.1 实训要求.....172

10.5.2 实训步骤.....173

10.6 课后练习.....174

第11章

移动网站的 SEO.....176

11.1 移动端网页的发展趋势.....177

11.2 移动端网页的版式设计.....177

11.2.1 移动端网页与 PC 端网页的差别.....178

11.2.2 设计移动端网页的版式.....178

11.3 移动网站的优化.....180

11.3.1 适配方式.....180

11.3.2 前期准备.....181

11.3.3 搜索引擎友好度.....181

11.3.4 排序优化.....181

11.3.5 良好展示.....182

11.4 本章实训.....184

11.4.1 实训要求.....184

11.4.2 实训步骤.....184

11.5 课后练习.....188

第 1 章

SEO 概述

【本章导读】

为什么网站要进行 SEO? 网上相关数据调查显示, 80% 的用户把搜索引擎作为在互联网上获取信息的主要方式。企业通过对网站进行 SEO, 使其网站排名更靠前, 这就意味着企业抢占了互联网流量的制高点。简而言之, SEO 是企业网站推广方式中低成本、有效和持久的方式。

本章将详细讲解 SEO 的基础知识, 首先介绍 SEO 的定义, 然后介绍适合学习 SEO 的群体, 最后讲解 SEO 与 SEM 的区别和联系。

【学习目标】

- | 熟悉 SEO 的定义
- | 熟悉适合学习 SEO 的群体
- | 掌握 SEO 的常用专业术语
- | 掌握 SEO 的基本步骤
- | 了解 SEM 的定义
- | 熟悉 SEO 与 SEM 的区别和联系



1.1 认识 SEO

互联网时代，用户面对海量的信息常常无从选择，而搜索引擎这种根据用户需求在互联网中检索信息并反馈给用户的搜索方式，成为用户搜索信息、产品和服务的极佳方式，很多企业网站的主要用户访问来源就是搜索引擎。因此，搜索引擎优化是企业网站推广中非常重要的推广方式之一。

1.1.1 SEO 的定义

搜索引擎优化（Search Engine Optimization, SEO）。SEO 按照搜索引擎的检索规则对网站进行内部调整及站外优化，使网站满足搜索引擎的检索规则且对用户更友好，从而使网站更容易被搜索引擎收录，提升其在搜索结果页中的排名，并为网站带来更多的免费精准流量，产生直接营销行为或者品牌推广效果。

SEO 首先需要研究搜索引擎是如何抓取互联网中的网页和文件的，还需要了解搜索引擎的排名规则，然后有针对性地对网站进行优化，从而使其有更多的内容被搜索引擎收录，并在不同的关键词中获得更高的排名，进而提高网站访问量。

SEO 同时也是网络营销的一部分，它是将目标内容（广告、产品、品牌）更好地传递给目标用户的一种有效途径。

1.1.2 为什么要做 SEO

SEO 的主要作用是通过了解各类搜索引擎的排名规则来对网页进行相关优化，从而提高网页在搜索结果页中的排名，提高网站访问量，最终提升网站的销售能力或宣传能力。下面将从 SEO 的价值和 SEO 对网站的作用两个方面介绍网站进行 SEO 的意义。

1. SEO 的价值

从表面上看，SEO 并不会给网站带来直接收益，但这并不代表 SEO 不重要。恰恰相反，SEO 可以为网站带来大量、稳定的用户，用户在网站中消费后就能产生直接的经济价值。归纳起来，SEO 可以为网站带来以下 3 个方面的提升。

- **提升关键词搜索排名** | SEO 可以提升网站各方面的综合性能，从而带动网站关键词在搜索引擎中的排名。
- **提升网站访问流量** | 关键词排名的提升会带来网站访问流量的提升，进而促进流量到成交额的转化。
- **提升品牌知名度** | 网站访问流量的提升会增加网站曝光度，进而促进产品的推广宣传，提升品牌知名度。

实例 1-1

例如，成都某健身中心的网站在进行 SEO 前，在百度等搜索引擎中的收录量很低，在搜索相应关键词时，除了该健身中心的名称外，其他关键词的排名都非常靠后，搜索引擎为网站带来的流量几乎为 0。

为了解决这个问题，该健身中心对网站的关键词、结构、网页、链接、内容等进行了优化，使网站排名取得了不错的成绩。如当用户搜索“成都健身”关键词时，在搜索结果的第

一页就能看到该健身中心的网站，如图 1-1 所示，这样用户就有可能浏览该网站，从而了解这家健身中心并进行咨询和交易。

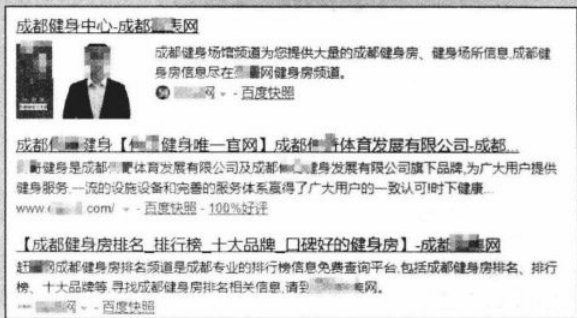


图 1-1 | “成都健身”关键词搜索结果

此外，SEO 不仅提升了该网站在搜索引擎中的排名，为网站带来了大量的流量，而且网站友好度的增加还提升了转化率，为网站带来了更大的收益。

2. SEO 对各类网站的作用

目前 SEO 的应用领域不断扩大，已应用到各行各业的网站中，甚至对任何类型的网站都发挥着至关重要的作用。

- **SEO 对大型网站的作用** | 大型网站通常会涉及很多关键词，如果花钱去购买排名，就会产生巨大的成本，而通过 SEO 技术几乎不用花钱就可以得到流量。
- **SEO 对企业网站的作用** | 企业网站在使用 SEO 技术后，不仅可以提高网站的流量，还可以提高流量的质量。这些高质量的流量一般都是企业的潜在用户带来的，当潜在用户通过企业网站了解到企业的产品或服务信息后，就有可能成为该企业的直接用户。
- **SEO 对电子商务网站的作用** | 电子商务网站就像是一个商店，必须要有顾客，才能形成销售。电子商务网站在使用 SEO 技术后，可以借助搜索引擎向更多的潜在顾客展示自己的产品，不仅可以节省巨额的广告费用，还可以提高产品销量。
- **SEO 对个人网站的作用** | 个人网站由于资金有限，需要成本低、效果好的推广方式，而 SEO 正好可以满足这种需要。

1.1.3 什么人适合学习 SEO

一谈到 SEO，很多人的印象就是神秘、隐晦、深奥。实则不然，SEO 实质是一门技术，并且是可以应用于各行各业的优化技术。那么，究竟什么人适合学习 SEO？SEO 学习者需要具备什么能力呢？下面进行详细介绍。

1. 创业者把握风口

“站在台风口，就是一头猪也能飞起来。”这是小米科技创始人雷军在中国企业领袖年会上做主题演讲时最早提出的一个比喻。雷军用了两年的时间带领创业团队创造了智能手机界的又一“神话”，小米手机成功打入了我国智能机市场。雷军为何会取得成功？用他自己的话来说就是遇到了“台风口”，而所谓的“台风口”就是发展的机遇。

在“流量为王”的今天，综观互联网的流量入口，主要分布在搜索引擎、电子商务平台、社交网络平台和垂直门户网站。因此创业者要把握风口，积极学习 SEO 技术，并且将其运用到实际的网站操作中，从而提升网站的排名、为网站带来更精准的流量、扩大网站品牌的知名度。

实例 1-2

小张是北京某高校计算机专业的学生，他报名参加了学院开展的“大学生创业大赛”，参赛项目是网站 SEO。

近几年，网上预约驾照学习非常热门，很多驾校也纷纷建立了自己的网站。因此，小张联系了当地几家比较知名的驾校，提出愿意免费对其网站进行 SEO，以提升网站的排名。驾校负责人也欣然同意。

小张充分利用所学的知识，对网站的关键词、结构、网页、链接等进行优化，使网站排名取得了相当不错的成绩。图 1-2 中，搜索结果页中排名第三的网站就是小张优化的。

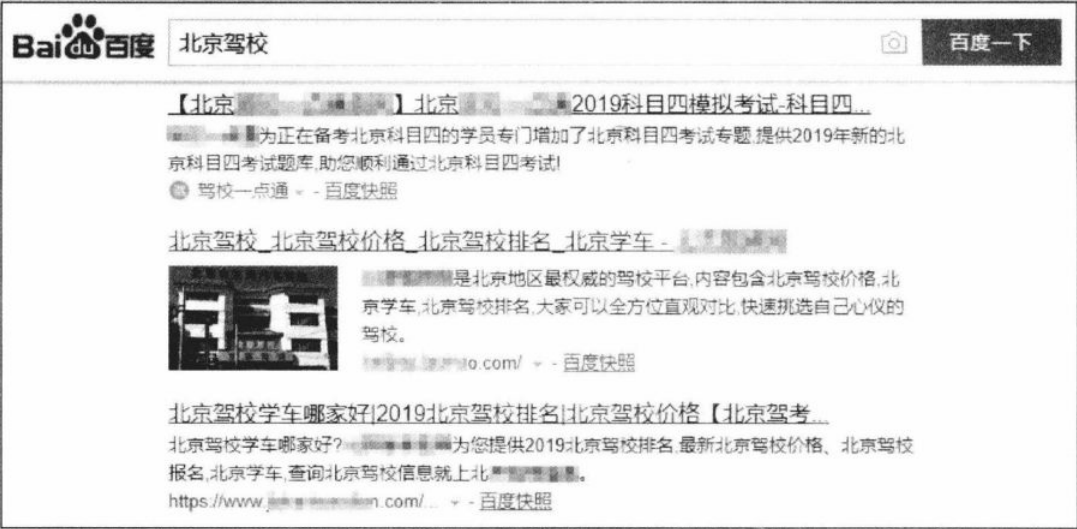


图 1-2 | 网站优化的效果

创业大赛的成功经验，增强了小张继续在 SEO 领域深造的信心。他学习“301 重定向”，编写“404 错误”代码，优化内链与外链……同时，他和同学还成立了一个 SEO 团队，帮助本地一家论坛进行定期的网站优化和维护，不断地积累经验。在网站维护期间，该论坛把其他同类论坛远远甩在后面。

临近毕业，小张已经是小有名气的 SEO 专员了。直到有一天，小张接到某知名互联网企业 HR 的电话，邀请他参加该企业的校招面试。小张经过深思熟虑后谢绝了该企业的邀请，决定仍旧和团队自主创业。

鉴于没有雄厚的资金支持，小张不敢贸然行事，最终决定和团队以“SEO 外包”的形式开启创业之路，即他们帮助网站进行维护和优化，按照实际的效果收费。由于创业形式灵活，团队分工协作能力强，SEO 效果显著，他们很快就获得了创业的第一桶金。

2. 管理者提升能力

企业管理者如果只掌握企业管理方面的知识，就会出现这样很尴尬的局面：当 SEO 人员汇报工作时，管理者完全不知所云，各类专业术语听得云里雾里；同时，也无法精准地评估员工的工作绩效。因此，管理者学习 SEO 是非常有必要的。

管理者学习 SEO 后，可以制订和审核 SEO 任务，做好 SEO 进度的把控。图 1-3 所示为某企业的 SEO 项目报表。

SEO 项目报表 (190601)		项目负责人		
日期	日志内容	完成进度	执行力度	关键绩效指标
2019/6/1				
2019/6/2				
2019/6/3				
2019/6/4				
2019/6/5				
2019/6/6				
2019/6/7				

图 1-3 | 某企业的 SEO 项目报表

企业管理者对 SEO 管理担负全面的责任，组织、实施和监督 SEO 优化项目；建立和完善企业管理制度、关键绩效指标考核制度，激发和增强员工的工作动力和信心。

3. 失业者再创辉煌

失业可能意味着失去了稳定的经济来源。而当下大部分失业者的想法就是找一份环境好、收入较高的工作，但是由于自身并不具备足够的知识和能力去胜任这样的工作，所以他们往往会陷入进退两难的情况。

因此，失业者可将硬性条件暂时放一放，先对自身的实际情况做出切实的定位，不断充实自己，提升自己的能力。在互联网技术高速发展的今天，网站 SEO 是一门相当热门的职业，失业者可通过学习 SEO 的知识来达到学以致用目的，从而适应社会发展的需求。

1.1.4 SEO 的常用专业术语

网站进行 SEO 不仅可以让其获得比较靠前的排名，还能让网站的每个页面都获得流量，产生成交转化的机会。这就需要 SEO 人员从细节出发。而对于新手 SEO 人员来说，首先要掌握与 SEO 相关的专业术语。接下来将介绍 SEO 的常用专业术语。

- **白帽 SEO：**白帽 SEO 是一种公正的手法，是符合主流搜索引擎发行方针的 SEO 优化方法。白帽 SEO 一直是业内公认的效果较好的 SEO 手法，它是在避免一切风险的情况下进行操作的，同时也避免了与搜索引擎发行方针发生任何的冲突。
- **黑帽 SEO：**黑帽 SEO 就是作弊的意思，所有的作弊手段或可疑手段，都可以称为黑帽 SEO，比如垃圾链接、隐藏网页、桥页（也叫门页、跳页，是软件自动生成的包含大量关键词的网页）和关键词堆砌等。黑帽 SEO 不符合主流搜索引擎发行方针，其主要的特点是短平快，它为了短期利益而不惜采用作弊的方法，会随时因为搜索引擎算法的改变而面临惩罚。
- **灰帽 SEO：**灰帽 SEO 是介于白帽 SEO 与黑帽 SEO 之间的中间手法，相对于白帽 SEO 而言，灰帽 SEO 会采取一些取巧的方式来进行操作，这些操作行为不算违规，但同样也不遵守规则，属于灰色地带。

- **PR (PageRank) 值：**PR 值是 Google 用来标识网站等级或重要性的一个数值，级别为 0~10 级，10 级为满分。PR 值高则代表网站非常重要。例如，一个网站 PR 值为 1 级，表明这个网站不太重要，而一个 PR 值为 7~10 级的网站则极其重要。
- **百度权重：**百度并没有公开发布每个网站在百度中的权重值，现在所谓的百度权重，是爱站网、站长工具网等网站通过检测得到网站在百度中的排名和流量等数据，再以相应的公式对这些数据进行加权计算而得出的一个数值。该数值的取值范围为 0~10，数值越大，权重越高。通过该数值，用户可以很方便地了解某网站在百度中的重要程度。

1.1.5 SEO 的基本步骤

网站在进行 SEO 前必须经过一系列的分析步骤。实际上，网站进行 SEO 并非简单地发送链接和更新网站的文章，而是一项比较系统的工作，需要 SEO 人员在优化的过程中不断总结和分析，摸索出适用于网站 SEO 的方法。

网站的 SEO 过程可以采用 PDCA 循环方法。PDCA 循环又称为质量环，是全面质量管理和优化所要遵循的一种科学程序。

PDCA 由英语单词 Plan（计划）、Do（执行）、Check（检查）和 Act（修正）的首字母组成。Plan 指方针、目标和活动规划；Do 指根据已制订的计划设计具体的方案，并进行运作，从而实现计划中的内容；Check 指总结和分析执行计划的结果；Act 指对总结结果的处理，对成功解决的问题加以提取、推广和标准化，将还未解决的问题提交到下一个 PDCA 循环中去解决。

同理，也可以将 PDCA 循环应用于网站 SEO 中，如图 1-4 所示。首先诊断网站目前存在的问题，并制订出相应的优化计划；接下来执行计划，且为了提升优化的效率，采用统计表的形式对任务进行细化；然后是检测网站 SEO 的效果，通过数据统计分析网站优化的情况；最后总结这一轮 PDCA 循环存在的不足，并在下一轮 PDCA 循环中加以补足，以不断提升网站 SEO 的效果。

1. 第一步——制订 SEO 计划

制订 SEO 计划的基础是全面分析和衡量网站需要优化的项目，对网站目前存在的问题进行综合性的诊断。网站问题的诊断是为网站 SEO 而服务的。一般来说，网站问题的诊断包括 5 个方面，具体如图 1-5 所示。



图 1-4 | 网站 SEO 的 PDCA 循环



图 1-5 | 网站问题诊断项目

（1）前期准备

如果要对一个全新的网站进行 SEO，首先需要对整个网站进行 SEO 项目分析，也就是确定一个明确的目标，例如，要建设什么类型的网站、网站的关键词是什么、有什么推广目标、用户群体是哪些等；然后确定网站的域名、服务器和网站系统是否适合 SEO。做好这些工作，不仅可以为后面的工作带来便利，还可以提升网站对搜索引擎的友好度，加快搜索引擎对网站页面的收录速度。

（2）关键词

对于任何一个网站来说，关键词都是影响网站 SEO 的一个至关重要的因素。网站关键词代表了网站的市场定位，那么在进行关键词优化时就需要有合理的定位。这主要包括：影响关键词分类的因素、关键词的选择、关键词的竞争程度判断和关键词的优化效果评估等。

（3）网站结构

网站结构相当于一个网站的骨架。合理的网站结构能够正确表达出网站的基本内容以及内容之间的层次关系。

要分析网站结构，首先要清楚网站结构的类别，然后才能对不同类别的网站结构进行优化。

（4）网站页面

网站页面包含网页程序、内容、板块等多方面内容，对其进行优化和调整，使其符合搜索引擎的检索标准，可以提升网站在搜索引擎中的排名。网站页面问题的诊断则主要是查看标题设置得是否合理、Meta 标签设置得是否到位、图片的属性是否合适以及视频设置得是否全面等。

（5）网站链接

网站链接是引导用户浏览网站的路径，同时也是引导搜索引擎抓取网页的途径。网站链接能够传递网站的权重，是网站的灵魂。因此，在网站建设的过程中一定要做好链接的诊断与优化。网站链接的诊断主要是内部链接和导入链接的诊断。

综上所述，网站问题的诊断涵盖了网站 SEO 的各个方面，通过网站问题诊断可以使 SEO 人员及时了解网站存在的问题，减少因贻误时机而造成的损失，进而才能根据发现的问题制订出合理的 SEO 计划。

2. 第二步——执行 SEO 计划

制订好 SEO 计划之后，接下来就需要执行 SEO 计划，即优化网站在诊断中发现的问题。

执行 SEO 计划就是将计划中的任务变成行为。为了提升网站 SEO 的效率，SEO 人员可以制订一个完整的 SEO 任务计划表，对需要优化的指标进行细化，明确任务并且跟进优化进度。

3. 第三步——检测 SEO 效果

网站的 SEO 计划设计得是否合理、目标是否完成、计划是否需要改进，都要通过实际的检测才能有明确的判断。这就是网站优化的第三步——检测 SEO 效果。

一般来说，SEO 指标的检测是以实际的优化效果来判定的。在网站 SEO 过程中会有很多数据指标，主要包括网站收录、网站排名、外链检测和转化率等。

SEO 人员可以创建网站流量统计表、网站关键词排名统计表等表格，记录不同时期网站的流量、关键词排名和其他业务数据，用于进行比较和分析，以发现网站目前存在的问题，并及时进行改进。

专家指导

在实际的网站指标检测过程中，有一个很大的认知误区，即单方面认为网站排名就是最终目标。实际上对于一个企业来说，网站排名只是提升网站 SEO 的参考指标之一，提升网站的销售业务能力才是最终目的。因此，在优化的过程中关注转化率指标的变化是非常有必要的。

4. 第四步——修正 SEO 计划

完成 SEO 指标的检测之后，对于计划中效果不显著或者优化过程中出现的新问题进行总结，为展开下一轮的 PDCA 循环提供依据，并对 SEO 计划进行修正。

1.2 SEO 与 SEM

SEO 和 SEM 仅有一个字母的区别，但对于刚接触 SEO 的新手来说，经常会混淆这两者，很难区分它们。本节将讲解 SEM 的相关概念，使读者充分地了解 SEO 与 SEM 的区别和联系。

1.2.1 SEM 的定义

搜索引擎营销（Search Engine Marketing，SEM）。SEM 是一种新的网络营销形式，它利用用户对搜索引擎的依赖和使用习惯，在用户搜索某一关键词时将与该关键词相关的信息传递给用户。搜索引擎营销的基本思路是让用户发现信息，并通过点击进入网页，进一步了解所需要的信息。SEM 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。

1.2.2 SEO 与 SEM 的区别和联系

SEO 与 SEM 的相同点都是为了网站的推广和品牌的建设，不同的是它们的实现方法。SEO 是通过纯技术手段使网站在搜索引擎中获得好的排名，而 SEM 是同时使用技术手段和付费手段来对网站进行推广。下面将从定义、优化效果和服务对象 3 个方面讲解 SEO 与 SEM 的区别和联系。

1. 定义上的区别和联系

SEM 与 SEO 既有一定关联，又有一定区别。SEM 指在搜索引擎上推广网站、提高网站可见度，从而带来流量的网络营销活动。SEM 包括 SEO、按点击付费（Pay Per Click，PPC，如百度的搜索推广等）、精准广告（如百度的百意广告等）、付费收录等形式，它们的具体关系如图 1-6 所示。

SEM 通过 SEO 技术的拓展为网站带来一定的商业价值，策划行之有效的网络营销方案，最终达到推广网站的目的，提升网站产品或服务的销售。

因此，SEO 属于 SEM 的一部分。SEM 的执行离不开 SEO 的相关基础知识，换言之，SEO 是实现 SEM 的基石。

2. 优化效果的区别和联系

SEO 的操作步骤多，优化内容烦琐，见效慢，但是优化后的效果比较持久。网站经过全方位的 SEO 后，排名会更靠前，并且会为网站带来大量的精准流量。

SEM 的成效显著，往往只要一两天就能达到预期的排名，但是 SEM 的具体排名和网站推广预

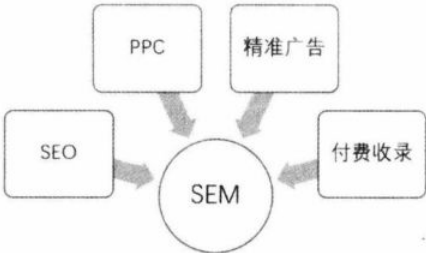


图 1-6 | 搜索引擎营销的组成