

<<SEO智慧>>

图书基本信息

书名：<<SEO智慧>>

13位ISBN编号：9787121087080

10位ISBN编号：7121087081

出版时间：2009年5月出版

出版时间：电子工业出版社

作者：欧朝晖 著

页数：461

字数：482000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## 内容概要

这是一本不仅系统讲述搜索引擎优化（SEO）的原理、技法、思维、经验的畅销作品，而且论述了市场学、营销学、心理学怎样与搜索营销形成综合战略的经典著作。

从说明网站的搭建该怎样围绕搜索引擎优化开始，到网站优化的具体策划和技术细节，再到搜索营销的持续开展，说明打造投资回报率高的网站应该怎样具备必需的搜索营销思维和战略做法，是作者12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，分析搜索营销广告和网站优化的相辅相成，并从认识搜索引擎的原理开始，导出搜索引擎优化的真正含义，向读者引入以搜索引擎优化为宗旨的“第三代网站建设”的新观念和设计理念，并结合网站的运营，将实现成功网络营销的重要因素通盘置于搜索引擎优化的大思维之中，说明搜索引擎优化不是孤立执行的，是与网站的各个因素休戚相关的、与网站的成长是并行的。

本书适合各个行业负责网络营销和网络品牌推广的负责人和技术人员阅读，包括负责企业市场推广的专业经理人、项目主管、网站设计者、程序员，政府和事业单位网站编辑及维护的技术人员，以及其他各行业接触网络营销的站长和管理员。

本书也适合作为教材，为各大专院校的MBA或EMBA、职业教育培训中心的电子商务教程补上必不可少的一块内容。

## 作者简介

欧朝晖，高级搜索营销策略师，美国公共政策学和计算机科学双硕士，现职尚奇国际（美国）全球副总裁、尚奇中国总裁和首席运营官，负责美国著名网站开发与搜索营销公司尚奇（[www.zunchina.com](http://www.zunchina.com)）在大中华区的发展。

十年来，欧朝晖在美国、加拿大、中国大陆和宝岛台湾

## 书籍目录

|                           |                          |                                  |                        |
|---------------------------|--------------------------|----------------------------------|------------------------|
| 第1篇 网络营销正道是搜索             | 第1章 搜索营销助推世界经济           | 经济危机中的生命线                        | 1.1 搜索营销               |
| 代表先进经济模式                  | 1.1.1 搜索经济就是意愿经济         | 1.1.2 搜索营销是精准营销                  | 1.2 搜索引擎竞价排名广告         |
| 1.3 搜索引擎优化                | 1.3.1 SEO重组市场            | 1.3.2 SEO在经济危机中的作用               |                        |
| 1.4 搜索引擎优化大局观             | 1.4.1 SEO的概念             | 1.4.2 SEO就是品牌化                   | 1.4.3 SEO是逆向搜索推理       |
| 1.4.4 SEO是策略              | 1.4.5 SEO的前瞻性            | 1.4.6 SEO服务中小公司                  | 1.4.7 SEO适合传统企业        |
| 1.4.8 SEO使政务网站体现“以人为本”    | 第2章 搜索引擎优化的科学理论          |                                  |                        |
| SEO和人们的视点                 | 2.1 网站浏览的视觉原理            | 2.1.1 尼尔森的F形状网页浏览模式              | 2.1.2 F形状模式的意义         |
| 2.1.3 搜索关注度：金三角理论         | 2.1.4 中国搜索用户的浏览特性        | 2.1.5 搜索排名影响用户认知                 | 2.2 SEO三角形理论           |
| 2.2.1 更好流量=瞄准更精确          | 2.2.2 不要关注成本需要多少，要关注网站自身 | 2.2.3 SEO对搜索引擎负责                 | 2.3 真实的谎言              |
| 2.3.1 向几百个搜索引擎呈递网站        | 2.3.2 针对Google或者百度优化     | 2.3.3 保证首页排名，保证第一，无效退款           | 2.3.4 保证迅速排名，保证永久排名    |
| 2.3.5 我们和Google、百度关系很好    | 2.3.6 做了竞价广告，会对自然排名有帮助   | 2.3.7 SEO是秘密，有绝招产生奇迹             | 2.3.8 SEO公司有秘诀，知道排名算法  |
| 第2篇 搜索引擎优化的科学观            |                          |                                  |                        |
| 第3章 搜索营销正道是优化悠久的搜索历史      |                          |                                  |                        |
| 3.1 搜索引擎收录网站的原理           | 3.1.1 探寻蜘蛛和探寻机器人         | 3.1.2 Google的Freshbot和Deepbot    | 3.2 搜索引擎如何提供搜索结果       |
| 3.2.1 搜索引擎的信息索引工作         | 3.2.2 搜索引擎的信息反馈工作        | 3.3 搜索引擎排名原理                     | 3.3.1 Google的佩奇等级      |
| (PageRank)                | 3.3.2 怎样看待PageRank是零     | 3.3.3 Google Update和Google Dance | 3.3.4 佛罗里达风暴和时代意义      |
| 3.4 Google沙盒(Sandbox)和逃生法 | 第3篇 搜索引擎优化实践             |                                  |                        |
| 第4章 网站设计的最优化操作            |                          |                                  |                        |
| SEO必须融入网站设计               | 4.1 网站设计的可用性原则           | 4.1.1 实用性和艺术性矛盾吗                 | 4.1.2 搜索引擎怎么看待网站主题     |
| 4.1.3 重视网站结构一致性           | 4.1.4 W3C浏览器兼容验证         | 4.2 网站设计的第三代思维                   | 4.2.1 换位思维：设想自己是搜索者    |
| 4.2.2 选个好域名               | 4.2.3 站内链接更为重要           | 4.2.4 摒弃使用框架                     | 4.2.5 使用CSS和外置         |
| 4.2.6 JavaScript的处理       | 4.2.7 动态网页静态化            | 4.2.8 处理Flash的使用                 | 4.2.9 处理Ajax的使用        |
| 4.2.10 图片大小的处理            | 4.2.11 避免使用图片来做链接        | 4.2.12 怎样缩短冗长的URL                | 4.2.13 错误页设置           |
| 4.3 适应搜索引擎的文本管理系统         | 4.4 适应搜索引擎的购物车系统         | 4.5 给“盲人”编写站点地图                  | 4.6 Google XML Sitemap |
| 4.7 Yahoo URL List        | 4.8 百度搜索开放平台             | 第5章 关键词研究和分析                     |                        |
| 关键词就是机遇                   | 5.1 关键词的定夺决定市场           | 5.1.1 关键词定位市场                    | 5.1.2 市场决定关键词          |
| 5.1.3 怎样确定基本关键词           | 5.1.4 “搜索尾巴”现象和关键词扩充     | 5.2 确定关键词的常用工具                   | 5.2.1 常用免费工具           |
| 5.2.2 收费工具WordTracker     | 5.2.3 收费工具Trellian       | 5.2.4 衡量关键词竞争强度                  | 5.2.5 关键词决定网站域名        |
| 第6章 网站页面优化ABC             |                          |                                  |                        |
| 页面优化是根本                   | 6.1 网页的主题和命名             | 6.1.1 明确网页的主题                    | 6.1.2 如何命名网页           |
| 6.2 至关重要的网页标题             | 6.2.1 关键词的采用和突出          | 6.2.2 控制标题长度和关键词频率               | 6.2.3 公司名称的使用          |
| 6.2.4 避免让搜索引擎反感           | 6.3 网页描述语句和关键词标签         | 6.3.1 网页描述的代码标签                  | 6.3.2 关键词的代码标签         |
| 6.3.3 标签说明图像替代文字          | 6.4 网页内文小标题的作用           | 6.4.1 小标题怎么写                     | 6.4.2 关键词怎么用           |
| 6.5 优化内文的写作艺术             | 6.5.1 至尊为王——网站内容的组织      | 6.5.2 网页内容写给谁看                   | 6.5.3 依据关键词来组织内容       |
| 6.5.4 掌握关键词密度的火候          | 6.5.5 编写让读者动心的内文         | 6.5.6 确定内文的长度                    | 6.5.7 内文和内容更新          |
| 6.5.8 关键词研究的延续性           | 第7章 网站外部链接的优化战役          |                                  |                        |
| 链接意义的蜕变                   | 7.1 让搜索引擎知道新网站           | 7.1.1 登录搜索引擎                     | 7.1.2 登录网站名录导航站        |
| 7.1.3 让搜索引擎自己发现           | 7.2 链接的重要性与链接广泛性         | 7.2.1 链接与SEO                     | 7.2.2 怎么看链接广泛度         |
| 7.2.3 链接影响PR值             | 7.3 导入链接和导出链接            | 7.3.1 导入链接的作用                    | 7.3.2 导出链接             |
| 7.3.3 坏邻居和“链接养殖场”         | 7.3.4 链接源头文字：相关性的参考      | 7.4 链接的判断和建立                     | 7.4.1 做搜索引擎信任的链接者      |
| 7.4.2 判断和建立相关链接           | 7.4.3 如何请求链接             | 7.4.4 权威网站链                      |                        |

- 接的分量 7.5 确定链接策略 7.5.1 互连和单连 7.5.2 网站群之间的互连 7.5.3 链接  
 页的选定 7.5.4 留言本和博客的链接 第8章 搜索引擎历程与黑帽SEO 非法黑帽做法
- 8.1 搜索引擎和SEO的同步发展 8.1.1 —1997年：雅虎诞生与SEO的开始 8.1.2 —1999年  
 ：Google出现和SEO理论的浮现 8.1.3 —2001年：百度的出现和搜索引擎的革新 8.1.4  
 —2004年：Google Dance和SEO的不眠之夜 8.1.5 年之后：搜索引擎的战国时代 8.2 页面优化  
 的非法操作 8.2.1 桥页、跳页 8.2.2 关键词叠加 8.2.3 关键词堆积 8.2.4 隐蔽文  
 字和透明文字 8.2.5 细微文字 8.2.6 障眼法 8.2.7 网页劫持 8.2.8 网站灌水
- 8.3 网站外部推广的非法操作 8.3.1 重复提交 8.3.2 隐蔽链接 8.3.3 复制网页和镜像  
 网页 8.3.4 域名轰炸 8.3.5 域名伪装 8.3.6 转向 8.3.7 博客污染 8.3.8 链接  
 养殖场 8.4 挽救被搜索引擎除名的网站 8.5 搜索营销人员：素养决定成功 第9章 网站的养育  
 和监控方法 养育网站如同抚育孩子 9.1 养育网站：持续的SEO 9.1.1 内文内容和关键词  
 的反复实验 9.1.2 跟踪竞争网站的排名 9.2 网站排名监测和工具 9.2.1 检验网站被收录  
 的页数 9.2.2 检验网站被链接的数量 9.2.3 查看Google排名免费工具 9.3 网站流量分析  
 和工具 9.4 跟踪网站表现的意义 9.4.1 Google分析师 9.4.2 百度优化助手 Holmes  
 9.4.3 专业流量分析工具 9.4.4 监测竞争网站的排名 9.4.5 Alexa谜团 9.4.6 Quantcast  
 工具 9.4.7 Google Trends for Websites (Google网站趋势) 9.5 网站内容的后续增补 9.6 网  
 站重建如何保护已有排名 第4篇 搜索引擎优化的扩展 第10章 搜索引擎优化高级进阶 广泛的搜索  
 引擎优化 10.1 电子商务网站的三个层次 10.2 优化电子商务网站 10.2.1 面向搜索引擎  
 10.2.2 重复页面的问题 10.2.3 更深入的做法 10.3 星系网站群战略简述 10.3.1 网站  
 群促进搜索营销 10.3.2 网站群战略的统筹计划 10.4 多语种战略简述 10.4.1 多语种网  
 站的决策 10.4.2 网站内容的本地化 10.5 网站优化与竞价排名的互补 10.5.1 竞价排名  
 选用的时机 10.5.2 竞价排名着陆页的制作 10.6 SEO工程与企业团队合作 10.6.1 企业内  
 部的沟通 10.6.2 公司与外部网络公司的沟通 10.7 SEO工程外包 10.7.1 SEO为什么要外  
 包 10.7.2 确定自己的SEO目的 10.7.3 了解SEO公司的背景 10.7.4 看诺基亚如何挑  
 选SEO服务商 第11章 网络公关与SEO.0 企业搜索公关的出现 11.1 网络公关事关企业品牌声  
 誉 11.2 数字时代的企业品牌声誉管理 11.3 应用SEO实现网上品牌声誉管理 11.4 网络企业  
 品牌声誉管理案例分析 11.4.1 【案例分析1】：美国一大型制药厂 11.4.2 【案例分析2】：  
 美国一大型玩具生产厂商 11.4.3 【案例分析3】：美国航空公司度过911危机 11.5 网络公关  
 和SEO的应用 11.5.1 优化新闻稿件的写作 11.5.2 新闻稿件的国外投放 11.6 SEO.0：优  
 化Web.0 11.6.1 SEO.0的衍生 11.6.2 通用汽车博客营销 11.6.3 博客优化的必要和策  
 略 11.7 其他Web.0网站的优化应用 第12章 搜索营销取胜国际贸易 外贸机会源自网站优化  
 12.1 外贸营销正道是搜索 12.2 打造国际竞争力网站 12.2.1 双网站策略 12.2.2 小公  
 司大网站 12.2.3 适应外国文化 12.2.4 启用国际域名 12.2.5 标准外语 12.2.6 拥  
 抱Web.0新技术 12.2.7 搜索引擎优化 12.2.8 国际网站的速度优化 12.2.9 电子信箱的  
 优化 12.2.10 国际800电话提高转化率 12.3 海外竞价排名战役优化 12.3.1 慎选关键词  
 12.3.2 选择最佳投放季节 12.3.3 着陆页优化 12.3.4 鸡蛋放在多个篮子里  
 12.3.5 优化广告词 12.3.6 监控恶意点击 12.3.7 选择专业“操盘”手 12.4 SEO加速中  
 国企业国际化之旅 12.5 网上和网下营销的结合 第5篇 搜索引擎优化实战 第13章 搜索引擎优化搏  
 击精萃 搜索引擎优化的搏击术 13.1 技击法之一：用好关键词 13.1.1 招数：关键词凸现  
 在网页标题中（重要性） 13.1.2 招数：关键词凸现在网页摘要中（重要性  
 ） 13.1.3 招数：关键词凸现在网页关键词 13.1.3 标签中（重要性  
 ） 13.1.4 招数：关键词凸现在网页内文中（重要性  
 ） 13.1.5 招数：关键词凸现在题  
 头标签中 13.1.5（重要性） 13.1.6 招数：关键词凸现在域名中 13.1.5（  
 重要性） 13.1.7 招数：关键词凸现在URL中 13.1.5（重要性  
 ） 13.1.8 招数：关键词凸现在图片替代标签中 13.1.8（重要性  
 ） 13.2 技击法之  
 二：强调网页特性 13.2.1 招数：站内链接交错繁茂（重要性  
 ） 13.2.2 招数：  
 高质量的导出链接（重要性） 13.2.3 招数：编写质量高的网页内容（重要性

) 13.2.4 招数：网站深度限制4层以内（重要性） 13.3 Google和百度排名因素大全  
 13.3.1 有利排名的站内优化因素 13.3.2 有损排名的站内优化因素 13.3.3 有利排名的外部优化因素 13.3.4 有损排名的外部优化因素 第14章 搜索引擎优化实战案例 范例一：国际通信网站  
 14.1 建站前的考量 14.1.1 市场和目标客户 14.1.2 基本关键词的确定 14.1.3 域名选择 14.1.4 竞争对手网站的分析 14.1.5 网站大体结构的确定 14.2 建站过程中的网站优化 14.2.1 关键词的扩展研究 14.2.2 网站内容的编写 14.2.3 网页的标签优化 14.2.4 网站内部链接的制定 14.3 运行之后的维护和养育 14.3.1 内容的持续完善和更新 14.3.2 外部链接 14.3.3 流量监视 范例二：诺基亚游戏手机网站  
 14.4 网站设计分析 14.4.1 图像问题 14.4.2 死链接问题 14.4.3 转向问题 14.5 竞争力分析 14.6 关键词分析 14.7 分配使用关键词 14.8 网页的标签优化 14.9 SEO效果体现 14.10 多语种优化 范例三：大学运动队网上商店 14.11 关键词研究 14.12 eBay和Froogle的统计 范例四：搜索营销之王奥巴马 14.12.1 SEO .0成为主角 14.12.2 SEO .0的娴熟应用 14.13 搜索引擎优化的优化 第15章 打造投资回报率高的网站 打造有价值的专业网站 15.1 个阻碍访客-顾客转化的弊病 15.2 案例研究：中国航空公司网站 15.2.1 网站的易用性 15.2.2 航空网站的设计 15.2.3 美国航空网站的评比 15.2.4 中国航空网站的评议 15.2.5 艾瑞对航空网站可用性的研究 15.3 投资回报率与网站开发 15.4 美国Zappos的成功经验之谈 第6篇 搜索引擎优化与企业管理 第16章 搜索营销教学与企业管理 SEO人才的迫切需求 16.1 SEO是现代企业管理的必知 16.2 美国搜索营销教学的讨论 16.3 开设搜索营销课程的美院校 16.4 企业管理专业如何增补搜索营销课程 16.4.1 搜索营销课程的不同教学对象 16.4.2 参与搜索营销公司的实习 第17章 搜索营销的10大成功原则 前言 主题一：用搜索数据洞察真实需求 原则1：收集搜索数据透视市场需求 主题二：制定迎合市场的营销方案 原则2：清晰科学的营销目标是成功的基础 原则3：关键词策略永远是效果优先 原则4：制定科学的衡量手段 原则5：对营销趋势建立合理预期 主题三：方案的实施也是了解市场的过程 原则6：网站是营销效果的关键 原则7：关键词分组与拓展要以人群为出发点 原则8：标题描述要能吸引真正用户，挡住无效点击 主题四：用数字衡量效果，后期渐进优化 原则9：依靠追踪工具 原则10：搜索营销是理解市场的过程，要不断进取，勇于尝试 附录A 搜索引擎优化常用术语（中英对照） 附录B Google（谷歌）建站指导 附录C Baidu（百度）建站指导 参考资料

## 章节摘录

第1篇 网络营销正道是搜索 第1章 搜索营销助推世界经济 经济危机中的生命线 从美国的次贷危机到席卷全球的金融风暴，各个产业受到的冲击和影响已经逐渐凸现，世界上没有任何一个角落可以完全不受影响，中国企业同样不能独善其身。

温家宝总理今年1月在世界经济论坛年会上讲到：坦率地说，世界金融危机对中国经济也造成较大冲击，我们正面临严峻挑战。

在金融危机的影 向下，中国的中小企业群落是一片风声鹤唳，而著名学者郎成平更是指出，这场危机在中国目前还只是秋天，难过的冬天还没有到来。

的确，危机不仅影响了外贸行业，而且已经开始真正大规模波及各行各业了。

急剧萎缩的市场给这些企业出了一个难题：继续花钱做广告，经费再也供不起；停止广告，市场转眼就丢失。

然而，过去的经验告诉我们，如果停止广告，短期可以帮助企业保留利润，长期来说，会削弱品牌，导致市场占有率的萎缩，产品销量下降，给竞争者和追赶者难得的可乘之机。

丘永梅，John Pawle在“做经济衰退后的赢家”（《销售与市场》杂志）一文中举例说明了在20世纪70年代欧洲经济衰退中如果停止产品、品牌通过广告的持续曝光，长期会有严重后果：品牌忠诚度降低，品牌体系塌陷，最终失去市场份额，而要赢回失去的需要付出更大的代价和更长的时间。

在那次危机中，雪佛兰汽车加大广告投入，而竞争对手福特汽车则削减广告14%，最终雪佛兰的市场份额增加2%，而福特汽车花了五年才赢回失去的市场份额。

在危机中，消费者的手头紧，会选择他们觉得放心的品牌。

企业唯有让他们听见声音才能不至于被忽视、被遗忘。

在这种形式下，除了政府在政策倾斜上积极帮助企业外，企业本身也在积极寻求对策，一个很明显的趋势就是加快了向互联网靠拢，实现营销的升级和转型。

对于向网络营销的转移，营销专家李志起这样分析：“中国是全世界拥有网民数量最多的国家，已经将近3亿，而且这一优势还在不断提升，互联网的市场潜力非常巨大，只要调整好自身，那么此次危机对那些有准备的企业来说将是乘机扩大品牌知名度和拓展市场与业务的良机。

”但是，同时他还指出，一方面，传统行业拥有新兴的互联网产业缺乏的深厚、专业的人脉；另一方面，互联网行业拥有自身的技术以及平台优势，二者如果能将各自的优势进行互补，必将更加有利于各自的发展。

冬天可以淘汰弱者，网络营销可以让真正的强者脱颖而出。

因此，我们可以看出，网络营销对于经济危机时代的企业有着特别重要的意义。

商务电子化和它的营销模式即网络营销，小则可以救活一个失业工人，大则可以救活一个企业。

美国2001年秋天因为911事件、硅谷IT泡沫经济的崩溃发生的时候，作者正在美国攻读学位，目睹了美国经济是如何从危机总复苏的。

当时美国数字营销调研机构CickZ报道，在经济负增长的时候，51%的消费者转向网上去讨价还价同时，65%的在线购物者感觉到网上购物帮助他们省了钱，55%的全美国的消费者相信通过网上购物确实比到零售店购物能够省钱。

七年以后的今天，当我们再次遭遇经济危机的时候，过去的经历给了我们足够的启发。

在线市场研究机构eMarketer最新发布的报告预测，2009年美国网络广告支出仍将成长8.9%，也就是说，即使遇上经济衰退，网络广告仍会持续增长。

## 媒体关注与评论

欧朝晖的书就是意在传输、教育先进的理念和思维，不仅仅是从技术上，而是从策略上为国内电子商务的发展助推。

新东方教育科技集团董事长 俞敏洪 利用搜索引擎优化的高新技术，优化多语种网站，拓展国际市场，将会为全球化进展起到创新、提速的作用。

世界华人集团联盟主席世界经济十大华人，杰出投资风云人物 沈田义 《SEO智慧》一书讲解了搜索引擎优化的拓展应用，对于帮助优秀网站实现影响力提升、扩大网站渗透力和感召力，具有实际的指导意义，值得一读。

盛大文学有限公司CEO 侯小强 本书的确是一本有助于我们中国企业提升自身的在线销售水平、发展电子商务及网络精准营销的教科书和参考书。

中国计算机世界传媒集团计世在线总经理 饶渐平 搜索时代的每一天，都是从网上搜索开始的。

《SEO智慧》就是要告诉读者如何在互联网上点石成金的智慧。

搜狐总编助理 阳光 如果打造一个有高收益、高回报的网站，必须有正确的指导而避免走入误区。

《SEO智慧》是一部帮助企业建立网络策略的绝好读物。

中国名牌专家中国科技金融促进会，风险投资委员会秘书长 万力 欧朝晖四年前就已经将搜索引擎优化与企业网络营销成功紧密结合的观念带进台湾地区，在此我代表台湾地区的业界同仁恭贺新书的出版和畅销。

台湾联网国际首席营运官，台北市政府网络行销顾问 罗经宗



## 版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>