

## 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

出版社：电子工业出版社

作者：欧朝晖 著

页数：484页

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu111.com](http://www.tushu111.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。

本书相伴网站是[www.seoshu.com](http://www.seoshu.com)（SEO书）。

## 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，负责美国著名网站开发与搜索营销公司尚奇(www.zunchina.com)在大中华区的发展，担任尚奇国际(美国)高级副总裁兼尚奇中国总裁和首席运营官。

十年来，欧朝晖在美国、加拿大、中国大陆和宝岛台湾致力于推广“第三代网站设计思维”和网站营销与企业管理的新观念、新技术。他是美国搜索营销专家组织亚洲委员会的成员、美国管理协会会员、伊利诺依州政府城乡经济发展研究所网站高级顾问、美国和平队伊利诺依州研究生课程的高级顾问、休斯顿《美中信使报》的网络市场顾问。

在中国，欧朝晖被聘为全国高科技产业化协作组织战略研究室专家委员会特聘研究员、全国高科技信息化课题组特聘研究员、南京航空航天大学MBA教育中心企业导师，清华大学电子商务高级经理研修项目学员创业导师，并在科技部全国科技企业总裁高级研修班讲述SEO。《中国计算机世界》杂志将欧朝晖比为搜索营销的“中国姚”，中国《软件工程师》杂志在2008年将岁末封面人物授予给他，赞扬他将美国成熟的搜索营销技术和丰富经验用中国人易于接受的语言形式表达出来。《中国计算机世界》杂志评论《SEO智慧》的前身、欧朝晖的《解密SEO》一书“从搜索引擎优化不断改进的历史、搜索引擎优化的科学原理、搜索引擎优化的实践乃至搜索引擎优化的复杂战略等四大方面，还原给了我们一个真实的SEO世界：如何在游戏规则允许的范围内，通过对搜索引擎算法的科学分析来优化自己在搜索引擎中的位置，乃至抢到‘沙发’，从而实现企业的网络推广。”

除了服务尚奇，欧朝晖在美国拥有北美国际商务有限公司(NACI)以及属下的北美商讯和美国长城探险俱乐部两家在线公司。北美商讯主要经营全球范围的商业电话服务，客户包括Google, Expedia, Citrix等著名企业。美国长城探险俱乐部则从事中国入境旅游的服务，为国际来华观光客提供酒店、机票和中华特色游的服务，是著名的艺龙旅行网的优秀合作伙伴，北京奥运期间，接待了诸如美国垒球队等运动员家属。

欧朝晖是典型的NBA篮球迷，是美国姚明球迷俱乐部的会员，曾经每个赛季都赶往休斯顿为姚明助威，还客串担任当地休斯顿报纸和中国搜狐体育特约前方记者，深入火箭队和小牛队更衣室采访过姚明、麦迪、巴蒂尔、诺维斯基等球星。

## 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
5.1.1 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
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		
6.3.1 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		
6.5.1 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	
7.1.1 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	
7.3.1 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
7.5.1 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  
程的美国院校 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。在金融危机的影响下，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

## 精彩短评

- 1、真是一本好书，写的详细易懂，很有实用价值，好书
- 2、这本书对于初始建站和了解网络推广的人来讲很不错，或许是我不是专业做程序设计和编程的，感觉讲的通俗易懂，大家都需要普及一下这方面的知识，个人认为还不错，包装和印刷也不错，书很厚，有近500多页当然，当当网找的物流公司效率还是蛮高的，在北京下大雪的那几天，能按时给我送我过来，毕竟我的地方不太好找，在此，也顺便感谢他们一下，当当的服务也不错，流程很好，购物体验感觉很愉快
- 3、挺不错的真在学习中
- 4、对于初学者来讲，是不可多得的好书。内容把SEO和市场概念融为一体，把这项技术带入正道。
- 5、目前还没看完，我是挑着看的，还是让我学到不少东西。适合对SEO一点点了解的人看，中高级人才可能看了没太大用。
- 6、给同事买的，所以不知道情况
- 7、SEO为数不多的好书，作者写的很仔细，很认真。
- 8、没心情看完，基础知识
- 9、书还不错，适合入门的看看。
- 10、一般吧 讲的不太深入
- 11、很好的一本书，值得研究！
- 12、读了一大部分了，我是一个新手，觉得很多东西都蛮有启发的！很实用很好的的一本书！赞一个！
- 13、收到书后很高兴很厚一本讲的很全面可以加强一下SEO的基础至于高级的讲讲我还没细看呢
- 14、其他还可以，就是那快递业务员跟我约了一个小时送来，结果等了3个小时才送来，还是我打电话催的
- 15、现在正在看这本书，感觉能够学到的是纠正自己在SEO运行上错误想法，但现在还没接触到如何实际的真正去优化的操作，拭目以待！
- 16、书里很多某公司的软件，就是出书的这家！SEO搞到连出书都不放过，你也太明显了吧
- 17、速度还是挺快的，书的内容还没看完，还行，希望有作用。书的质地不是很满意
- 18、不错的书很有见解，并且很实际
- 19、书收到了，现在还没有开始看。大概翻了一下目录。还凑合，只是偏向google多些。
- 20、看了几章，感觉不错，有我所需要的内容。
- 21、刚买回来没看就不见了，真是气人！听说不错
- 22、刚收到书，大概浏览了一下，非常专业实用，我会仔细学习的，谢谢~！
- 23、翻翻看，感觉像厚厚的教科书。
- 24、这本书对于学网络的人来说值得学习！我做营销案例的时候读了这本书，有点启示！
- 25、讲的相对系统一些，最后有一些应用案例。希望能对专业SEO有帮助，由于在看此书之前已经有相当的SEO经验，所以整体看起来也觉得还好，能融入实战技巧的效果应该更好。
- 26、此书像是一本教科书，如果你已经在SEO行业里混了就没必要来读，对于对SEO感兴趣和初学者来看值得一读，书中罗嗦的地方较多。SEO成功是实战经验积累得到的，这东西瞬息万变。不过此书让你“知所以然”，如果作为工具书来用意义不大。
- 27、介绍的比较全面，我是菜鸟啊~这玩意需要丰富的经验哦
- 28、书看的差不多了，绝对价格跟到内容相比性价比相当的高！书的质量很不错。
- 29、公司用书，还不错啊，不可少的工具书
- 30、不过大部分都是泛泛而谈，具体的办法倒是挺少的。
- 31、大师之作，我喜欢！继续学习！
- 32、书的质量还有书的内容都是非常好的。
- 33、对于我这样的互联网推广入门级小学生是很实用的一本书
- 34、seo是和搜索隐形玩躲猫猫。
- 35、书里很多地方很有用，但是，有一些地方写的不易理解
- 36、扫盲书

- 37、读了 还算可以
- 38、图书很一般 详细很  
但是真正值得学习的不是很多  
很基础 可以看看
- 39、看了這本書只有幾頁是OK的啦！哈哈！  
感覺很一般！
- 40、对于初学者来说，是本比较优秀的扫盲书，我学到很多。不过多针对google，对国内偏重的baidu倒是很少涉及。
- 41、还是OK得 虽然现在还没看完  
不好下评价  
不过书很厚啊
- 42、精辟！实用！很有一些实际操作价值，比国内的那些“克隆书”强。
- 43、大体看了一下，很基础，适合刚开始学习seo的人看，质量不错
- 44、讲得很详细，学到很多东西
- 45、太厚，很多东西讲的深奥了，还行吧
- 46、对于些书我没有什麼评价，但对于一个刚接触的人来说都是比较难理解，毕竟没有基础。看来要考此证都难了。
- 47、书还不错，就是没看完，嘿嘿
- 48、看了之后，对SEO可以说已经胸有成竹。
- 49、字很大，书挺厚，作者有智慧
- 50、学习国外SEO可以看看
- 51、还可以，没佬可讲的！
- 52、送货速度，虽然在当当的允许的时间之内，但是再快点就更好了，我是12下的订单，17号下午收到的。漫长的等待啊！书的好坏：我从事了多年的SEO工作，这本书有好多是老知识，但是可以温故知新，呵呵！这本书虽然叫SEO秘籍，但是里面刊发了好多网站运营的技巧经验，是站长不错的手册！值得买！
- 53、此书应该算SEO最详细的一本书，写得很透彻，建议多看几遍。
- 54、很基础很实用适合想学一点SEO的人阅读
- 55、非常经典的一本SEO书，对于了解网络及网络搜索帮助非常大，文字深入浅出，案例经典。相比之下，我同时购买的一本国内作者的书籍（就不点名了），简直是垃圾，讲的都是如何利用投机取巧的手段，简直是浪费读者的时间。
- 56、本书是我第一次觉得书也可以象是死猪一样注水，一张A4幅面的纸张就能说明白的事情，竟然罗嗦了几百页，太不象话，SEO的意义就罗嗦了3章。语言是外国人说中国话。
- 57、看着书还行，就是有点罗嗦，不如意啊！比上次购买的那本书差的多啊！有点小失望.....
- 58、最近在帮公司做网站企划，所以就买了一本来读读！主要是想对SEO有个概念！读了三分之一觉得还不错！只是里面的图片不是很清晰
- 59、觉得不值一读。
- 60、对新手比较有启发性，不过好多内容看google和baidu的建站指导就可以了。真正要钻深了还是得自己建个站试验。
- 61、本人买了这本书很用功的学习了一次的，从一个不懂SEO的人，现在已将不是很热门的关键词优化到百度的首页了~！！  
不错的书，值得购买更值得学习~！！！！
- 62、这是我买的这么多seo书里面，最肤浅的书。看不下去
- 63、初学者了解下什么是seo，可以购买此书。
- 64、感觉内容罗嗦!
- 65、读完让人明白很多
- 66、前面部分主要是理论后便的还可以
- 67、初学者比较合适，讲的很详细。
- 68、电子商务、网络营销早已不是什麼神秘的话题了，这本书读来感觉很实际，是从作者自己的实际

操作出发的，里面的一些技巧和方法很实用也很理论依据，是一本关于seo方面的入门级读物。

69、书中内容比较丰富 个别部分对我启发较大

70、如果你是站长 别买了 垃圾

垃圾中的垃圾 后悔死了 没有一点技术性文章

完全是软文

71、末公司网络工程师推荐的一本书，搜索引擎排名优化方面值得一看！

72、介绍了SEO的基本原理和技巧，简单易懂。

内容不够充实，很多车轱辘话，一个技巧反复说好多遍，事例不够丰富。广告很多，简直是一个软文集。

73、这本书是我看过所有SEO资料中比较好的一本。值得学习~

74、总体来说还是不错的，适用于入门或者希望系统梳理知识。80分吧

75、本书向读者灌输了很多SEO的概念，同时融合了很多技术，让读者很容易理解上手！

76、跟《解密SEO》有太多的重复之处

77、看了几个晚上，看到第十章了，受益匪浅推荐购买这本书

78、看完之后，没有说的那么好！

79、这本书确实不错，很多思想一直到现在我还是沿用的。技术会很快过时，但是思想不然。一年之后我依然在看这本书，想学习seo的通知，我强烈建议购买

80、seo一本通，是不可能的，但是如果只是藏一本seo的书的话，我会选这本书！

81、一本很实用的搜索引擎优化实施指导工具书。

82、好书一本，每人都值得一看

83、公司采购的工具书

84、看起来比较厚，但是传达的是信息和思想，这书还是凑合的，

85、不愧为《解密seo》的升级版，虽说有些瑕疵，比如拿到书时，msn已经更名为bing，但瑕不掩瑜，值得研究

86、买了两年了，比较基础，比较系统把

87、不熟悉seo，看此书即可。seo方法较普通，不深入，蜻蜓点水。

88、恩很快就收到了不错的书

89、多的是思想，教人如何，技术里面的文章写的比较浅，有一章，但还能看得懂。很好，很适用。如技术类介绍再多一点就更完美了。

90、这本书内容还可以 就是有些插图很模糊 可能是印刷的问题

91、对于SEO的从业者来说是一本相当不错的学习参考用书。

92、很早的SEO书籍...很有见地

93、基础的网络营销概念，很好。

94、刚看见这么厚的书，有点高兴，可能会有些收获。但通读后。感觉就只几字形容:泛泛而谈。有些东西只说到点上就没了，很肤浅。可能作者是个很有名的人，但此书吗，实在话，如果你还没建站，对SEO什么都不懂，可能还可以做为入门书，如果对SEO有基本知识了，建议不要买了。浪费钱是一方面，误入歧途就糟了

95、感觉不是太好，有种软文的性质。

96、可以书讲述得有点肤浅，整本书都在感觉给作者的公司做广告，基本完全是软文。这类书建议别买了，我买了后悔中.....

97、实用：如果大家参加过夫唯老师的seo讲座的话，可以看到，夫唯老师里面有很多的观点和语言与该书很相似，这本书非常实用而且好用。

条理：书本很有条理，有理有据，理论与实践相结合，通俗易懂，是非常难得好书。

但是网络的事情就应该交给网络来处理，光在网上说自己很厉害，还需要在网上seo中展露头角，更能说服别人。

## 精彩书评

- 1、有人说以后的SEO会怎样怎样，所以现在的seo不好不合适。我想说，凡是做搜索引擎市场的人，只有跟着规则走的份。这本书，概括性，概念性的东西比较多，很具有入门意义，只可惜SEO这个领域太有时效性了，或许几个月后就变成废纸一本拉。。
- 2、无意中去了书店，无意中看到这本放在JSP/PHP目录下的书。也许是出版社的原因，看到上一本书畅销了，隔了几年，接着再在这个niche中，以同一个guru推出一本新书。似乎那些IM领域的人都喜欢这样。另外，书挺软的。
- 3、关于SEO，这本书内容够丰富了，只是阅读过程中时常有被塞广告的感觉，而且有笔者过于自信了的感觉。关于SEO，这本书内容够丰富了，只是阅读过程中时常有被塞广告的感觉，而且有笔者过于自信了的感觉。SEO其实就是坚持 <http://www.cjy100.com>采伊灵精油
- 4、我个人认为，用心去把自己的网站做好，这就是真正的SEO。还记得上个月公司组织培训，老人在前面讲我们大家有谁做过SEO？没人说话，老大接着说，我们不需要SEO，我们需要做的是每天按时更新，及时更新，这就足够了，在搜索引擎上我们一样是最前列。说这个我只是想说明，上面提出的那些SEO策略是否有用？有用，但是这都不是关键，关键是我们是否用心去对待了我们的网站。Web1.0是一对多，Web2.0是多对多，有人说Web3.0是基于语义的互联网，那谁又能知道Web4.0会不会是完全基于人工智能的互联网呢？如果搜索引擎真的发展到了那一步高度，所有的SEO策略也许几乎都会垮掉，而唯一有用的就是我们用心去做我们的网站，我想搜索引擎也会感受到吧。
- 5、这是一本十分系统详细介绍seo的书,内有某些网络文章的夸张与神化,内容平实,包含不少实例介绍.不过某些地方有位自己公司广告的嫌疑.
- 6、关于SEO，这本书内容够丰富了，只是阅读过程中时常有被塞广告的感觉，而且有笔者过于自信了的感觉。无论如何，这是SEO必备的一本书，所以我还是会耐心的看个几遍的。关于SEO，这本书内容够丰富了，只是阅读过程中时常有被塞广告的感觉，而且有笔者过于自信了的感觉。无论如何，这是SEO必备的一本书，所以我还是会耐心的看个几遍的。
- 7、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，将实现成功网站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。...

## 章节试读

### 1、《SEO智慧》的笔记-第10页

SEO会不会过时啊 是不是很电脑一样的 时时刻刻在升级啊

<http://www.0743hjc.com>

<http://www.csyunxiao123.cn> 我的网站 烦死了 一个百度不收录一个谷歌不收录 大家帮帮吧

### 2、《SEO智慧》的笔记-第10页

网站：<http://www.loosc.com> loo書巢 笑话网 新站怎么使搜索引擎优化呀！

## 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:[www.tushu111.com](http://www.tushu111.com)