

前言

2020 年對整個世界而言，從各個角度來說，都是魔幻的一年。

過去幾年，SEO 也是個紛亂的行業。很少看到高品質的 SEO 文章。很多 SEO 人員覺得已經沒人做 SEO 了。實際上，正規公司和網站依然在做正規 SEO。我沒聽到也沒看到有真正的大公司裁撤 SEO 部門。SEO 依然是網站的標準配置。我也依然堅持向 SEO 們介紹正規、白帽 SEO 技術，因為我覺得這才是真正的實力所在。

欣慰的是，本書對想做好正規 SEO 的朋友提供了一些協助。本書第一版於 2011 年上市，轉眼間已經 10 年了。這 10 年中，前三版都取得了驕人的成績，連續 5 年獲得電子工業出版社最暢銷書獎，第 2 版還獲得「第十二屆輸出優秀圖書」的榮譽，第 3 版獲得電子工業出版社「2015 年度好書」、中國工信出版集團「2016 年度優秀出版物」。

銷售數字可以證明這一點。即使不算各種盜版數量，單就《SEO 實戰密碼》這 10 年的累計銷量也接近 18 萬冊，這本書和我的另一本暢銷書《網路行銷實戰密碼》已經直接服務了至少幾十萬讀者，這在技術書領域應該不多見。

現在是出新版的時候了。自從 1990 年代中期 SEO 行業誕生以來，SEO 技術真正發生巨大變化的時候並不多，過去這幾年算是 SEO 行業快速變化的一個時期。巨變之一是行動裝置上的搜尋量超過 PC 端，行動 SEO 成為主流。巨變之二是搜尋引擎演算法對頁面的要求從相關性轉向整體品質、用戶體驗。讀者手裡拿到的這本書已經針對新演算法、新技術做了大幅修改。

特色內容

筆者在看過幾本 SEO 的書籍及網路上很多新手的回饋意見後覺得，一些剛開始學 SEO 的人需要一個手把手示範的過程。小範圍單獨指導是個方法，但無法擴展，若要對更多的人有益，還得靠書籍。所以本書提供了一個非常

詳細、篇幅近 6 萬字的真實案例。這是本書的獨到之處，在其他書中還沒有見到過這樣的案例。

本書詳細且系統地介紹了正規、有效的 SEO 實戰技術，包括關鍵字研究、網站結構優化、頁面優化、外部連結建設、效果監測及策略修改，以及作弊與懲罰等專題。第 4 版將「行動 SEO」這一部分獨立成章，並增加了人工智慧、用戶體驗優化等最新的 SEO 發展知識介紹。全書主要內容如下：

第 1 章 為什麼要做 SEO	討論為什麼要做 SEO
第 2 章 了解搜尋引擎	介紹搜尋引擎工作原理，為深入瞭解 SEO 打下良好基礎
第 3 章 競爭研究	討論競爭研究，包括對關鍵字、競爭對手的深入研究
第 4 章 網站結構最佳化	介紹站內最佳化，包括網站結構最佳化和頁面最佳化
第 5 章 頁面最佳化	
第 6 章 行動裝置的 SEO	介紹行動搜尋最佳化會遇到的特殊問題
第 7 章 外部連結建設	探討外部連結建設
第 8 章 SEO 效果監測及策略修改	介紹 SEO 效果監測及策略調整
第 9 章 SEO 作弊及懲罰	介紹 SEO 作弊及搜尋引擎懲罰
第 10 章 SEO 專題	討論不好歸類的一些專題，包括 SEO 觀念、垂直搜尋排名、多語言最佳化等
第 11 章 SEO 觀念及原則	
第 12 章 SEO 工具	介紹常用的 SEO 工具
第 13 章 SEO 專案管理	簡單討論 SEO 專案管理中需要注意的問題
第 14 章 搜尋引擎演算法更新	介紹 Google 主要演算法更新
第 15 章 SEO 案例分析	提供真實案例
附錄 A SEO 術語	總結 SEO 相關術語

競爭研究

初做網站的人很容易犯的大錯之一是：一時熱血就貿然進入某個領域，跳過競爭研究，沒規劃好目標關鍵字就開始做網站。這樣做常常會導致兩個結果：一是自己想做的關鍵字排名怎麼也上不去；二是自己認為不錯的關鍵字，排名到了第一也沒什麼流量。

進行競爭研究，確定適當的關鍵字是 SEO 的第一步，而且是必不可少的一步。競爭研究包括關鍵字研究和競爭對手研究。

3.1 為什麼要研究關鍵字

按照市場行銷理論，關鍵字研究就是市場需求研究。研究關鍵字的意義在於以下幾方面。

3.1.1 確保目標關鍵字有人搜尋

網站目標關鍵字的選擇不能想當然，必須經過關鍵字研究的過程，才能確認這個關鍵字確實是有使用者在搜尋的，沒人搜尋的詞沒有任何價值。

對 SEO 沒概念的人確定目標關鍵字時，常常會首先想到公司名稱，或自己特有的產品名稱、商標、品牌名稱等。但是當企業或網站沒有品牌知名度時，沒有使用

者會搜尋公司名、網站名或商標、品牌。產品名稱如果不包含產品的通用名稱，也往往沒人搜尋。

很多時候，即使使用業界最通用的名字，也不一定有足夠的真實搜尋次數。最典型的就是「SEO」這個詞本身。搜尋「SEO」的很多是站長或工具在研究記錄「SEO」這個詞排名的新動向，而不是對 SEO 服務感興趣。

想要確定適當的關鍵字，首先要做的是，確認此關鍵字的使用者搜尋次數能達到一定數量級。如果在這方面做出錯誤的方向選擇，對網站 SEO 的影響將會是災難性的。

3.1.2 降低最佳化難度

尋找有搜尋量的關鍵字，並不意味著就要把目標定在最熱門、搜尋次數最多的詞上，還得考慮有沒有做上去的可能性。雖然搜尋「新聞」、「律師」、「租房」、「機票」、「減肥」、「旅遊」、「化妝品」等這些詞的使用者很多，但是對中小企業和個人站長來說，要把這些詞做到前幾位，難度非常高。可以說，沒有強大的資源、人力支援，想都不用想。做關鍵字研究就是要找到被搜尋次數比較多，同時難度不太大的關鍵字，網站最佳化才有可能在一定的預算、週期下取得較好的效果。把時間、精力、預算花在不可能達到的目標上就是浪費。

3.1.3 尋找有效流量

排名和流量都不是目的，有效流量帶來的轉化才是目的。就算公司有足夠的實力將一些非常熱門的通用關鍵字排到前面，也不一定是投入 / 產出比最好的選擇。

假設網站提供律師服務，將目標關鍵字定為「律師」，一般來說並不是最好的選擇，因為搜尋「律師」的使用者動機和目的是什麼很難判定。使用者有可能是在尋找律師服務，但也可能是在尋找律師資格考試內容，這樣的使用者來到提供律師服務的網站就沒有什麼機會轉化為付費客戶。

如果把目標關鍵字定為「台北律師」，則針對性就要強得多，因為搜尋此詞的使用者已經透露出一定的購買意向。再進一步，如果目標關鍵字定為「台北刑事律

師」，則購買意向或者說商業價值就更高，幾乎可以肯定的是，搜尋此詞的使用者是在尋找特定區域、特定案件的律師服務，一旦這樣的使用者搜尋到你的網站，轉化為客戶的可能性將大大提高。

當然，如果貴公司確實是涵蓋法律所有類型、律師服務的全國性法律服務公司或律師事務所，又有足夠的人力、物力、耐心，那也不妨把「律師」之類的通用詞定為目標關鍵字。

要記住，流量本身並不一定是資產，也可能是浪費頻寬、客服的無謂付出，只有能轉化的有效流量才是資產。尋找精準的、潛在轉化率高的目標關鍵字才是關鍵字研究的目的。

3.1.4 搜尋多樣性

搜尋詞並不局限於我們容易想到的熱門關鍵字。使用者使用的搜尋詞五花八門，很多是站長自己想像不到的。

隨著搜尋經驗越來越豐富，使用者已經知道搜尋很短的、一般性的詞，往往找不到自己想要的內容，而搜尋更為具體的、比較長的詞效果更好。做過網站的人都會從流量分析中發現，很多使用者現在不僅搜尋關鍵字，甚至會搜尋完整的句子。隨著行動搜尋，尤其是語音搜尋的普及，句子式的查詢就更普遍了。

無論是從使用者意圖和商業價值看，還是從搜尋詞長度來看，更為具體的、比較長的搜尋詞都有非常重要的意義。SEO 人員必須知道，使用者除了搜尋專業通稱，還在搜尋哪些更具體的詞，以及搜尋次數是多少，這樣才能確定網站的目標關鍵字。

3.1.5 發現新機會

每個人的思維都會有局限。研發和銷售某些特定產品的人，思路很容易被局限在自己和同事最常用的詞彙上。而使用者需求千變萬化，上網經驗也不同，他們會搜尋各式各樣我們意想不到的詞。Google 員工多次提到過，Google 每天處理的查詢詞有 20% 左右是以前沒出現過的，很多以後也沒有再出現了。

SEO 人員查詢關鍵字擴展工具，或者分析網站流量，是非常有意思而且常常有意外發現的工作。我個人的經驗是，利用關鍵字工具的推薦，挖掘相關關鍵字，很容易幾個小時就過去了。期間，能看到太多自己完全不會去搜尋但卻實實在在有使用者在搜尋的查詢詞。在這個過程中，經常發現有共通性或明顯趨勢的主詞和修飾詞，把這些詞分拆、組合、融入網站上，甚至增加新欄位，是發現新機會、擴展內容來源的最好方式之一。

3.2 關鍵字的選擇

選擇恰當的關鍵字是 SEO 最具技巧性的環節之一。只有選擇正確的關鍵字，才能使網站 SEO 走在正確的大方向上。關鍵字的選擇決定了網站內容規劃、欄目設計、連結結構、外部連結建設等重要的後續步驟。

在介紹選擇關鍵字的步驟前，我們先討論選擇關鍵字的原則。

3.2.1 內容相關

目標關鍵字必須與網站內容或產品具有相關性。SEO 早期曾經流行在頁面上設定甚至堆積搜尋次數多但與本網站沒有實際相關性的關鍵字，也曾發揮過一些作用，能帶來不少流量。但現在這樣的做法早已過時。網站需要的不僅僅是流量，更應該是有效流量，是可以帶來訂單的流量。依靠欺騙性的關鍵字能夠帶來訪客卻不能實現轉化，這對網站毫無意義。這樣的排名和流量不是資產，而是負擔，除了消耗頻寬，沒有其他作用。

如果你的網站提供「台北律師服務」，就不要想著靠「世博會」這種關鍵字帶來流量。拋開難度和可能性不談，就算搜尋這種不相關關鍵字的訪客來到網站，也不會購買你的產品或服務。

當然，某些類型的網站不必硬套這個原則。比如，新聞入口網站或純粹依靠廣告盈利的內容網站。很多入口網站的內容包羅萬象，各類查詢詞都有對應的相關內容，網站上也不賣產品或服務，對這些網站來說，只要有流量，就能顯示廣告，就有一定的價值。

3.2.2 搜尋次數多，競爭小

很顯然，最好的關鍵字是搜尋次數最多、競爭程度最小的那些詞，這樣既能保證將 SEO 的代價降到最低，又能保證將帶來的流量提升至最大。可惜現實不是這麼理想的。大部分搜尋次數多的關鍵字，也是競爭大的關鍵字。不過，透過大量細緻的關鍵字挖掘、擴展，列出搜尋次數及競爭程度資料，還是可以找到搜尋次數相對多、競爭相對小的關鍵字。

研究搜尋次數比較直接、簡單，Google 關鍵字工具提供搜尋量資料。

競爭程度的確定比較複雜，需要參考的資料較多，而且帶有比較大的不確定性。這部分內容請參考 3.3 節。

根據搜尋次數和競爭程度可以大致判斷出關鍵字效能。在相同投入的情況下，效能高的關鍵字獲得好排名的可能性較大，可以帶來更多的流量。

3.2.3 主關鍵字不可太空泛

這實際上是上面兩點的自然推論。關鍵字空泛，競爭太大，所花費的代價太高，搜尋意圖不明確，轉化率也將降低。做房地產的公司，想當然地把「房地產」作為目標關鍵字，做旅遊的公司就把「旅遊」作為目標關鍵字，這都犯了主關鍵字過於空泛的毛病。

一般的通稱都是過於空泛的詞，如「新聞」、「旅遊」、「電器」等。把目標定在這種空泛的詞上，就算費了九牛二虎之力做上去，轉化率也很低，得不償失，而且還可能發現，空泛的詞查詢量其實也不大，並不能帶來多少流量。

當然，如果你的公司就是業界的絕對 No.1，那也不必太客氣，不必把業界通稱詞留給別人，雖然這個詞的流量與長尾總流量相比，可能只占很小比例，但把這種詞做上去更攸關品牌。

3.2.4 主關鍵字也不能太特殊

選擇主關鍵字也不能走向另一個極端。太特殊、太長的詞，搜尋次數將大大降低，甚至沒有人搜尋，因此不能作為網站的主關鍵字。

如果說「律師」這個詞太空泛，那麼選擇「台北律師」比較適當。根據不同公司業務範圍，可能「台北刑事律師」更合適。但是如果選擇「台北信義區律師」就不可靠了。這種已經屬於長尾關鍵字，可以考慮以內頁最佳化，放在網站首頁肯定不合適。

太特殊的關鍵字還包括公司名稱、品牌名稱、產品名稱等。所以，網站主關鍵字（或者稱為網站核心關鍵字）既不能太長、太空泛，也不能太短、太特殊，需要在二者之間找到一個平衡點。

3.2.5 商業價值

不同的關鍵字有不同的商業價值，就算搜尋量、難度、長度相同，也會產生不同的轉化率。

例如搜尋「液晶電視原理」的使用者購買意圖就比較低，商業價值也低，他們很可能是在做研究，學習液晶電視知識而已。而搜尋「液晶電檢視片」的使用者商業價值就稍微高一些，很可能是在尋找、購買液晶電視的過程中想看看產品實物有哪些選擇。搜尋「液晶電視價格」，購買意圖大大提高，已經進入產品比較選擇階段。而搜尋「液晶電視促銷」或「液晶電視購買」，其商業價值進一步提高，一個大減價訊息就可能促成使用者做出最後的購買決定。

在進行關鍵字研究時，SEO 人員可以透過各種方式查詢到大量的搜尋詞，透過常識就能判斷出不同搜尋詞的購買可能性。購買意圖強烈、商業價值較高的關鍵字應該是最佳化時最先考慮的，無論內容規劃，還是內部連結安排，都要予以側重。

3.3 關鍵字競爭程度判斷

關鍵字選擇最核心的要求是搜尋次數多、競爭程度小。搜尋次數可以透過搜尋引擎本身提供的關鍵字工具和指數查看，簡單明瞭，數值比較確定。

而競爭程度判斷起來就要複雜得多。下面列出幾個可以用於判斷關鍵字競爭程度的因素。每個因素單獨看都不能完整、準確地說明關鍵字的競爭情況，必須整體

考慮。更為困難的是，有的因素在數值上並不確定，比如對於競爭對手網站的最佳化水準，無法給出一個確定數值。這幾個競爭程度表現因素哪個占的比例更大，也沒有一定的結論。所以，基於經驗的主觀判斷就變得非常重要了。

3.3.1 搜尋結果數

搜尋結果頁面都會顯示這個查詢詞傳回的相關頁面總數。這個搜尋結果數是搜尋引擎經過計算認為與查詢詞相關的所有頁面，也就是參與這個關鍵字競爭的所有頁面。

顯然，搜尋結果數越大，競爭程度越大。通常，搜尋結果數在 10 萬以下，競爭很小，稍微認真地做一個網站，就可以獲得很好的排名。權重高的域名上經過適當最佳化的內頁也可以迅速獲得排名。

搜尋結果數達到幾十萬，代表關鍵字有一定難度，需要一個品質和權重都不錯的網站才能競爭。

搜尋結果數達到一兩百萬及以上，代表關鍵字已經進入比較熱門的門檻。新網站排名到前幾位的可能性大大降低，需要堅持擴展內容，建立外部連結，達到一定域名權重才能成功。

搜尋結果數達到千萬級別以上，通常是通用名稱，競爭非常激烈，只有大站、權重高的網站才能獲得好的排名。

上面只是大致而論，實際情況千差萬別。有的關鍵字雖然搜尋結果數很大，但沒有任何商業價值，競爭程度並不高，比如，「我們」、「方法」、「公園」等這些常見卻很一般化的詞，出現在網頁上的機率高，搜尋結果數自然很高，但搜尋的次數不多，商業價值反而很低。

而某些關鍵字看似搜尋結果數並不多，但是因為商業價值高，競爭程度非常激烈。比如，某些疑難雜症的治療方法、藥品等。

查看搜尋結果數時，查詢詞可以加雙引號，也可以不加雙引號。由於雙引號的意義是完全匹配，加雙引號的搜尋結果數通常比不加雙引號的小，實際上具有將競

爭頁面縮小到更精準範圍的作用。當然，在進行比較時，要在使用相同方法的條件下比較，要不加雙引號就都不加，要加就都加。

3.3.2 intitle 結果數

使用 `intitle:` 指令搜尋得到的結果數如圖 3-1 所示。

單純搜尋查詢詞傳回的結果中包括頁面上出現關鍵字，但頁面標題中沒有出現關鍵字的頁面，這些頁面雖然也有一定的相關性，但很可能只是偶然在頁面上提到關鍵字而已，並沒有針對關鍵字進行最佳化。在第 5 章中將提到，頁面最佳化的最重要因素之一就是 Title 中包含關鍵字。這些 Title 中不包含關鍵字的頁面競爭實力較低，在做關鍵字研究時可以排除在外。



圖 3-1 intitle: 指令搜尋結果

標題中出現關鍵字的頁面才是真正的，而且往往是有 SEO 意識的競爭對手。

3.3.3 競價結果數

搜尋結果頁面有多少個廣告結果，也是衡量競爭程度的指標之一。

一般來說，廣告商內部有專業人員做關鍵字研究和廣告投放，他們必然已經做了詳細的競爭程度分析、盈利分析及效果監測，只有能產生效果和盈利的關鍵字，

他們才會持續投放廣告。如果說搜尋結果數還只是網路內容數量帶來的競爭，那麼競價數則是拿著真金白銀與你競爭的，真實存在的競爭對手數目。

以前所有 PC 搜尋結果頁面右側最多顯示 8 個廣告，比較有商業價值的關鍵字，通常都會顯示滿 8 個廣告結果。如果某個關鍵字搜尋頁面右側只有兩三個廣告，表示關注這個詞的網站還比較少，競爭較低。現在 Google 已經完全取消右側廣告位了。

目前，Google 在搜尋結果頁面左側頂部有 4 個廣告位，在左側底部有 3 個廣告位。觀察這些廣告位是否顯示滿廣告，可以幫助判斷願意出價的廣告商，也就是競爭對手有多少。

要注意的是，競價結果數需要在白天的工作時間查看。廣告商投放競價廣告時，經常會設定為深夜停止廣告。對於經常晚上工作的 SEO 人員來說，如果半夜查看搜尋結果頁面，沒看到幾個廣告商，就認為沒有多少人參與競價，很可能導致誤判。

3.3.4 競價價格

幾大搜尋引擎都提供關鍵字工具，讓廣告商投放前就能看到某個關鍵字的大致價格，能排到第幾位，以及能帶來多少點擊流量。如 Google 的「關鍵字規劃工具¹」。如圖 3-2 所示是 Google 關鍵字規劃工具顯示的與「減肥」相關的幾個關鍵字競價價格及預估點擊流量。



將平均每日預算設為 \$210，您的企劃書便能以 \$6500 的預算爭取到 1593 次點擊

點擊次數 曝光次數 費用 點擊率 平均每次點擊出價

1593	3.7萬	\$6500	4.3%	\$4.09
------	------	--------	------	--------

關鍵字 - 減肥

關鍵字	曝光次數	費用	點擊率	平均每次點擊出價
減肥	37,000	\$6,500	4.3%	\$4.09

圖 3-2 Google 關鍵字規劃工具顯示相關的關鍵字競價價格及預估點擊流量

1 <https://ads.google.com/home/tools/keyword-planner/>

顯然，競價價格越高，競爭程度也越高。當然也不能排除是兩三個廣告商為了爭搶廣告位第一名而掀起了價格戰，把本來競爭程度不太高的關鍵字推到了很高的價格。實際上，如果廣告商只想出現在第四位或第五位的話，競價價格就會大幅下降，參與競價的廣告商人數也沒有那麼多。

另外，某些利潤率高的行業，搜尋競價經常超出自然排名的真正競爭程度，比如律師服務、特效藥品，這些產品及服務的特性決定了一個訂單的利潤可能是成千上萬的，因而企業可以把競價提到相當高的程度，甚至一個點擊幾十塊錢也不罕見。而銷售書籍、服裝、小家電等，利潤不是很高，競價價格也不可能太高。廣告價格的巨大差異，並不表示自然搜尋競爭程度真的有這麼大的差別。

3.3.5 競爭對手情況

自然搜尋結果排在前面的主要競爭對手情況，包括外部連結數量品質、網站結構、頁面關鍵字最佳化等。這部分很難量化，而且本身包含了眾多因素。我們在後面的 3.11 節再詳細討論。

3.3.6 內頁排名數量

搜尋結果頁面前 10 位或前 20 位中，有多少是網站首頁？有多少是網站內頁？這在一定程度上說明了競爭程度。一般來說，排在前面的內頁數越多，代表競爭越小。

通常，網站首頁是權重最高的頁面，排名能力也最強。如果一個關鍵字排在前 20 位的頁面多數是網站內頁，說明使用首頁特意最佳化這個關鍵字的網站不多。如果自己的網站首頁能夠針對這個關鍵字進行最佳化，獲得好排名的機會就比較大。如果有權重比較高的域名，分類頁面甚至產品頁面也都有機會獲得好排名。

要注意的是，這裡所說的內頁指的是一般網站內頁。如果排在前面的是大型知名入口網站的頻道首頁，他們經常使用的也是單獨子域名，這種頁面應視同網站首頁。權重高的網站，頻道首頁權重也比一般網站首頁高得多。

綜合上面幾種指標，SEO 人員可以結合經驗給關鍵字設定一個競爭程度指數，範例如表 3-1 所示。

表 3-1 關鍵字競爭程度指數範例

關鍵字	搜尋結果數	intitle 數	競價數	平均點擊價格 (元)	競爭對手實力	前 10 位內頁數	競爭指數
減肥	66,400,000	9,030,000	8+3+2	1.64	9	4	10
運動減肥	17,800,000	829,000	6+1+1	0.99	5	8	7
快速減肥	16,400,000	2,050,000	8+3+2	2.04	7	4	9
飲食減肥	13,900,000	6,200,000	5+0+0	0.94	6	7	8
節食減肥	1,870,000	131,000	1+0+0	0	5	9	4
蘋果減肥	3,370,000	5,790,000	1+0+0	0.76	6	8	7
腹部減肥	2,060,000	278,000	3+0+0	7.19	5	8	7
臉部減肥	6,520,000	192,000	1+0+0	0	3	10	3
快走減肥	5,110,000	14,500	0	0.34	4	9	3
跑步減肥	1,460,000	273,000	0	1.07	4	9	6

註：(1) 除了競爭對手實力和競爭指數是估算得出，表中其他所列是實際資料。有些看似不合邏輯的地方，如有的有廣告出現，平均競價價格卻是 0，以及有的有競價價格，卻沒廣告，這可能和觀察時間、資料統計時間差異有關。(2) 關於表中的競價數以 8+3+2 為例，是指以前自然搜尋結果頁面右側廣告有 8 個，上部（自然搜尋結果前）有 3 個，下部（自然搜尋結果後）有 2 個。現在廣告位分布已經不同，而且搜尋引擎還可能繼續修改，讀者實際工作時可以改為其他適合的格式，如頂部廣告數 + 混排廣告數 + 右側廣告數。(3) 競爭對手實力的判斷請參考 3.11 節。

3.4 核心關鍵字

選擇關鍵字的第一步是確定網站的核心關鍵字。

核心關鍵字通常就是網站首頁的目標關鍵字。一般來說，整個網站會有很多目標關鍵字，這些關鍵字不可能都集中在首頁上進行最佳化，而是合理地分布在整個網站，形成金字塔形結構。其中，難度最大、搜尋次數最多的兩三個是核心關鍵字，放在首頁；難度次一級、搜尋量少些但數量更多的關鍵字，放在欄目或分類首頁；難度更低的關鍵字，搜尋量更少，數量更為龐大，放在具體產品或文章頁面。

整個網站的關鍵字按照搜尋次數、競爭程度、最佳化難度逐級分布。關鍵在於確定核心關鍵字，首頁的核心關鍵字一旦確定，其下的欄目及產品頁面關鍵字也就相應確定了。

3.4.1 腦力激盪

確定核心關鍵字的第一步是列出與自己網站產品相關的、盡量多的、同時比較熱門的搜尋詞，可以透過腦力激盪先列出待選詞。

建議你問自己如下幾個問題：

- 你的網站能為使用者解決什麼問題？
- 使用者遇到這些問題時，會搜尋什麼樣的關鍵字？
- 如果你自己是使用者，在尋找這些問題的答案時會怎麼搜尋？
- 使用者在尋找你的產品時會搜尋什麼關鍵字？

只要具備一定的常識，並且了解自己的產品，就一定能列出至少一、二十個備選核心關鍵字。

3.4.2 同事、朋友

一個人的靈感有限，可以找幾個同事一起「腦力激盪」。不要給自己和別人設限，想到什麼就全都記下來。有的時候公司內部人員因為對自己的產品太過熟悉，反倒限制了想法，不容易從一般使用者的角度出發。這時就可以問一下公司之外的親戚朋友，在尋找你公司的產品或服務時會搜尋什麼關鍵字。

3.4.3 競爭對手

另一個備選關鍵字的來源是競爭對手。查看競爭對手網站首頁原始檔，關鍵字標籤列出了什麼關鍵字？標題標籤中又出現了什麼關鍵字？有實力的競爭對手應該已經做了功課，他們的網站最佳化的關鍵字很可能就是不錯的選擇。

現在很多網站沒有寫關鍵字標籤。標題標籤長度有限，再加上吸引點擊的考慮，不一定完整列出目標關鍵字。但首頁正文內容中一定會出現網站的核心關鍵字。

Google 關鍵字工具有一個功能很多人都忽略了，那就是除了列出關鍵字搜尋次數，Google 關鍵字工具還可以根據某個頁面的正文內容提煉出最相關的關鍵字。無論網站怎麼寫標籤，正文內容是沒辦法隱藏的，從正文中提煉的關鍵字通常是非常準確的。

3.4.4 查詢搜尋次數

經過自己及朋友、同事的腦力激盪和檢查競爭對手網站之後，再使用 Google 關鍵字工具之類的工具，查詢這些關鍵字的搜尋次數，可獲得「平均每月搜尋量」資料。同時，這些工具也會提供很多相關的關鍵字，也許有前面沒有想到也沒有查到的。

選出其中搜尋次數比較多的幾十個關鍵字，記錄下 Google 搜尋次數，再列出這些關鍵字對應的競爭指數和潛在效能，範例如表 3-2 所示。

表 3-2 關鍵字對應的競爭指數和潛在效能範例

關鍵詞	Google 月搜尋次數	競爭指數	潛在效能
減肥	673000	10	7
運動減肥	201000	7	6
快速減肥	301000	803	5
飲食減肥	135000	118	3
節食減肥	16500	155	8
蘋果減肥	8100	176	5
腹部減肥	5400	202	5
臉部減肥	60500	163	7
快走減肥	1000	0	4
跑步減肥	1300	236	2

有時候需要快速查看幾個關鍵字的搜尋次數對比，這時可以在 Google 趨勢中輸入多個關鍵字，之間用逗號隔開，能夠很直覺地看出搜尋量差別，如圖 3-3 所示。

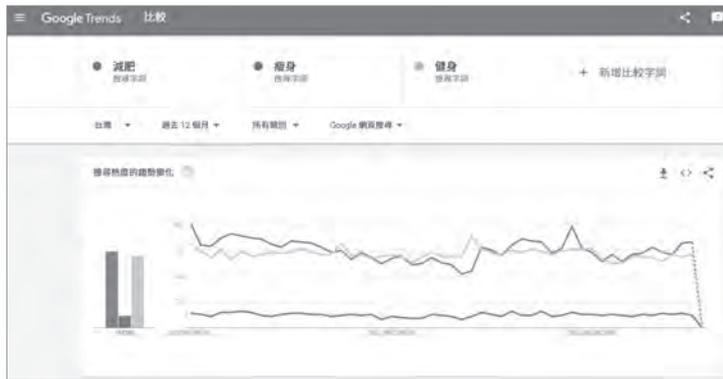


圖 3-3 Google 趨勢直觀顯示搜尋量差別

3.4.5 確定核心關鍵字

面對幾十個甚至是幾百個關鍵字，要選出兩三個作為網站的核心關鍵字，通常有幾種情況和策略。

對中小企業網站、個人網站及有志於從事電子商務的新站來說，核心關鍵字最好是效能最高的幾個關鍵字，也就是搜尋次數相對比較多、競爭指數相對比較小的幾個關鍵字，如表 3-3 中的「節食減肥」、「臉部減肥」。這樣既保證了足夠的搜尋量及最佳化成功後帶來的流量，又兼顧可行性。新站、小站把目標放在搜尋次數最多的熱門關鍵字上並不是一個務實的做法。

對於有資源、有實力並且有決心的公司來說，也可以把目標定在搜尋次數最多的幾個關鍵字上，只要這幾個詞不是太空泛。像前面所說，除非你想打敗 Yahoo! 這類已經成為領導品牌的網站，不然把「新聞」定為核心關鍵字是毫無意義的。就算把核心關鍵字確定在搜尋次數最多的幾個詞上，也要做關鍵字研究，因為次一級關鍵字在網站上的分布還是需要研究和安排的。

有的公司產品早就存在，但沒有太大的靈活性，所以不得不把核心關鍵字放在產品的通用稱呼上。這時候可能需要在產品名稱前加上限定詞，才有可能獲得比較好的排名。

這裡強調一下，本節中列出的關鍵字搜尋次數、競爭指數、潛在效能等數字只是範例，目的是讓讀者明白關鍵字研究的方法，請讀者不要把範例解讀為減肥領域的 SEO 建議。主要有以下幾點原因：

- 作為範例，此處並沒有列出可以判斷全域的足夠多的關鍵字。
- 列出的搜尋次數、指數、競價情況等雖然是真實數字，但都不是最新的，讀者查詢時得到的資料肯定已經發生變化。
- 各公司或站長有自己的產品情況，不能僅看關鍵字，還要與自己的產品相關。例如，如果公司銷售運動器材，顯然不適合把「節食減肥」作為核心關鍵字。
- 我本人對減肥產業沒有任何了解，標示的競爭指數可能與實際情況有很大出入。目前排名靠前的網站可能是減肥產業很強的域名，而我不了解，只作為普通網站判斷。

無論採取哪種策略，一般來說核心關鍵字設定 3 個左右比較合適，不要超過 4 個。

上述過程列出的其他關鍵字資料，後面還會用到，並不會浪費。

3.5 關鍵字擴展

確定了核心關鍵字後，接下來就是進行關鍵字擴展。對一個稍有規模的網站來說，研究幾十個關鍵字並不夠，還需要找出更多比核心關鍵字搜尋次數少一些的關鍵字，安排到次級分類或頻道首頁。挖掘擴展出幾百、幾千個關鍵字都很常見。

擴展關鍵字可以透過下面幾種方式。

3.5.1 關鍵字工具

使用關鍵字規劃工具查詢任何一個關鍵字，Google 都會列出至少幾十個相關關鍵字。再取其中的任何一個重新查詢，又可以帶出另外幾十個關鍵字。透過這種聯想式的不斷挖掘，就可以輕而易舉地擴展出幾百、幾千個關鍵字。

SEO 可以把 Google 提供的關鍵字下載為 Excel 檔，在 Excel 中合併得到所有相關詞，刪除重複及搜尋量很低的關鍵字，再按搜尋次數排序，就能得到有一定搜尋量的大量關鍵字。

3.5.2 搜尋建議

在 Google 搜尋框中輸入核心關鍵字，搜尋框會自動顯示與此相關的建議關鍵字，如圖 3-4 所示。



圖 3-4 Google 搜尋建議關鍵字

3.5.3 相關搜尋

Google 的搜尋結果頁面底部可以看到搜尋引擎給出的相關搜尋，如圖 3-5 所示。一般來說，搜尋建議和相關搜尋中的擴展詞在 Google 的關鍵字工具中都會出現，但搜尋建議和相關搜尋使用最簡單，是快速開拓思路的好方法。



圖 3-5 Google 相關搜尋

3.5.4 各種形式的變體

1. 同義詞

假設核心關鍵字是「酒店」，與酒店基本同義的還有飯店、旅館、住宿、旅店、賓館等。再如網站推廣、網路推廣、網路行銷的意義也很相近。

2. 相關詞

這裡指的是雖然不同義，但作用卻非常類似的詞。如網站建設、網頁設計、網路行銷與 SEO 非常相關，其目標客戶群也大致相同。

3. 簡寫

如 Google PR 值與 Google PageRank，台灣大學與台大，台北車站與北車。

4. 錯字

還有一類字變體是錯字。如 SEO 每天一貼與 SEO 每天一帖，點石與電石。有不少使用者使用注音輸入法經常會輸入錯字、同音字，所以產生一些搜尋量。但是最佳化錯別字就不可避免地要在頁面中出現這些錯別字，可能會給網站使用者帶來負面觀感，使用時需要非常小心。

3.5.5 補充說明文字

核心關鍵字可以加上各種形式的補充說明。

1. 地名

有的核心關鍵字配合地名就會很明顯，比如：

- 旅遊 —— 東京旅遊、韓國旅遊、歐洲旅遊。
- 酒店 —— 台北酒店、台中酒店。

有的關鍵字看似與地理位置無關，卻有不少使用者會加上地名搜尋，經常與當地購買有關，因此商業價值比較高，例如：

- 高雄辦公家具、台中辦公家具、台北辦公家具。
- 桃園鮮花、板橋鮮花。

究竟哪種核心關鍵字配合地名有搜尋量，需要在使用搜尋引擎關鍵字工具擴展時注意觀察和總結，規律性往往是比較明顯的。有的關鍵字就完全沒有人加上地名進行搜尋，比如：減肥。

2. 品牌

核心關鍵字加上品牌名稱也是很常見的形式，比如：

- 電視機 —— LG 電視機、SONY 電視機。
- 手機 —— 三星手機、蘋果手機、小米手機。

3. 限定詞和形容詞

包括前綴和後綴。比如：

- 主機 —— 免費主機、國外主機、免費伺服器。
- 電視機 —— 電視機價格、電視機促銷。
- 京東商城 —— 京東商城官方網站。

上面提到的免費、促銷、價格、官方網站這些附加限定詞都很常見。便宜、怎樣、是什麼、好嗎、評測、圖片等也都是常見的限定詞。

在做核心關鍵字研究、使用搜尋引擎工具時，會見到各式各樣的限定詞和形容詞，經常出現和查詢數較大的詞，都應該記下來。

3.5.6 網站流量分析

查看網站現有流量，分析使用者都搜尋什麼關鍵字來到網站時，經常能看到一些站長自己並沒有想到的關鍵字。使用者之所以能搜尋這些關鍵字找到網站，說明