

10年SEO老司机手把手传授SEO实战经验

100000个站群操作实例

新媒体100000+阅读量文章撰写方法

SEO

全网优化指南



张新星◎著



选择域名→确定服务器→选择CMS→获取内容→优化关键词→增加权重→提高排名→获取流量

中国SEO灵魂人物 **咎辉Zac** 倾情力荐

卢松松 知名IT博主

三叶虫 虫虫移动营销创始人

郑志平 爱站网创始人

夫唯 搜外网创始人

图王 A5站长网创始人

大吉 大搜科技创始人

炮哥 电商专家、聚道电商董事长

陈超 刑天营销创始人



中国工信出版集团



电子工业出版社
http://www.phei.com.cn

SEO

全网优化指南



张新星◎著



电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

一直以来，SEO 行业缺少一本能从域名的选择、服务器的选择、CMS 模板的制作出发，引导读者开始 SEO，并且能让有 SEO 基础的 SEOER 阅读之后眼前一亮的书籍。本书的切入点非常基础，SEO 刚入门的读者可以轻松阅读；但是基础中蕴含着很多深层次的内容，这些内容也是有基础的 SEOER 非常喜欢的。

随着互联网的发展，2016 年已经有 60% 的搜索来自移动端，很多网站面临着移动化的难题。本书中作者深入介绍移动端网站的 SEO 方法，内容贴合实战，同时结合大量的案例，从各个维度介绍 PC 端网站移动化的方法和过程。除了 SEO，新媒体营销已经成为不能忽视的渠道。本书使用单独的章节讲解了微信营销和新媒体营销。微信营销部分对虫虫营销助手进行了详细的评测，完整、深入地将微信营销的核心内容介绍给读者。新媒体营销部分详细讲解了如何撰写一篇阅读量达 100W+ 的内容，对新媒体的发展进行了分析和解读，引导读者抓住内容创业的风口。

本书的读者对象主要是互联网从业者或者热衷互联网创业的大学毕业生等。除此之外，本书用了单独的章节讲解 SEO 团队的组建，这对于企业负责人来说也是非常有价值的内容，可以帮助企业负责人重新认识 SEO 的价值。

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有，侵权必究。

图书在版编目 (CIP) 数据

SEO 全网优化指南 / 张新星著. —北京：电子工业出版社，2017.9

ISBN 978-7-121-32167-2

I. ①S… II. ①张… III. ①网络营销—指南 IV. ①F713.365.2-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 165502 号

策划编辑：徐 岩

责任编辑：张 毅

特约编辑：赵树刚

印 刷：三河市鑫金马印装有限公司

装 订：三河市鑫金马印装有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱

邮编：100036

开 本：720×1000 1/16 印张：21.75 字数：487.2 千字

版 次：2017 年 9 月第 1 版

印 次：2017 年 9 月第 1 次印刷

定 价：59.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：(010) 88254888，88258888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件到 dbqq@phei.com.cn。

本书咨询联系方式：(010) 57565805。

给读者的一封信

读者好！

时光流逝，距离《跟我学 SEO 从入门到精通》出版已经一年多了。感谢读者提出了诸多宝贵的意见，这些将是我完成本书的风向标。

说起写书，这件事情我之前没有考虑过，直到 2016 年年初出版社找到我，刚开始也觉得自己没有能力完成，后面经过与编辑的不断沟通，从目录开始一步步地将书籍撰写完成，这其中家人、朋友给予我很大的支持和帮助，在这里一并表示感谢。SEO 的过程也是这样，只有不断地坚持、不断地提升能力才能最终到达顶峰。

2017 年出版社让我考虑再写一本书，对于如何开始我一直比较犯愁。在《跟我学 SEO 从入门到精通》一书中我已经无所保留地将自己的所学写了出来，这本书写什么呢？也正是《跟我学 SEO 从入门到精通》一书的读者反馈让我找到了灵感，从实战出发，结合当下大家都关注的移动营销、微信营销，每个章节不讲虚套，直切主题，这便是《SEO 全网优化指南》的核心。在这里需要感谢虫虫营销助手创始人三叶虫先生，他得知我要讲微信营销，便将自己公司的虫虫移动营销软件连同手机邮寄过来让我测试，我花了几个月的时间测试其系统的稳定性和实用性，这些在本书中都将详细讲述。

《给读者的一封信》是不太常规的书籍开场方式，原因是我想将自己内心的许多话语告诉大家，如果是简单的序或者前言，似乎和读者的距离很远。我本来就是一个“草根”站长，到今天还是一个“老草根”SEOER，但是我有一颗积极向上、乐于分享的心。很多《跟我学 SEO 从入门到精通》的读者通过微信找到我都会问：“老师，您居然能加我，还能回答我的问题！有些书籍作者都不屑加我。”我的回答是：“我为什么不加你呢，你知道的未必我也知道，大家交流是 SEO 过程中的重要一环。”的确如此，在和诸位读者交流的过程中我也学到了很多新的知识，古人云“三人行必有我师”一点不假。

在我看来，SEO 的核心就是要分享、交流，这和编程不一样，不能闭门造车，只有不断地和大家交流才能从其他人的经历中获得实战知识。从 2004 年进入互联网站长圈，到现在已经有 13 年，先是站长，后面成为程序员，再后面成为 SEOER，经历了互联网的许多变革，这些经历我将在本书的最后一章进行详细的叙述，或许能对刚入行的 SEOER 起到一些激励作用。

柳飘飘：“看前面一片漆黑，什么也看不到。”

尹天仇：“也不是啊，天亮后便会很美的。”

这是周星驰电影《喜剧之王》中男女主人公坐在海边的对话，也是作者非常喜欢的电影对白。这里加以引用，希望可以鼓励还在摸索 SEO 或者 SEO 道路充满荆棘的追梦人，不要被眼前的漆黑吓倒，要期待天亮后的美丽……

最后向坚持在互联网创业一线的追梦人致敬！

张新星
2017 年春

目录

第 1 章 Hello! SEO.....	1
1.1 如何建设一个用户喜欢的网站.....	1
1.1.1 网站定位的原则.....	2
1.1.2 从一个例子说起.....	2
1.2 SEO 的目的不仅仅是为了排名.....	5
1.3 小爬虫工具成功案例深入解析.....	6
1.3.1 小爬虫的由来.....	6
1.3.2 我是如何优化小爬虫的.....	7
1.4 SEO 不是免费获得流量的方法.....	9
1.5 人工智能对 SEO 的影响.....	13
1.6 现阶段 SEO 的核心.....	15
1.7 未来 SEO 的发展趋势.....	17
1.7.1 更加专业化.....	18
1.7.2 更加行业化.....	18
1.7.3 更加宽泛化.....	19
第 2 章 SEO 基本功.....	21
2.1 域名.....	21
2.2 CMS 和模板.....	24
2.2.1 SEOER 需要学习编程吗.....	25
2.2.2 CMS 模板开发应该注意什么.....	28
2.3 TDK、<h1>、等标签.....	30
2.3.1 TDK 标签是什么.....	30

2.3.2	关键词 (keywords) 标签怎么写	31
2.3.3	描述 (description) 标签怎么写	32
2.3.4	标签怎么用	32
2.3.5	<h>标签	33
2.3.6	<nofollow>标签	33
2.3.7	<Canonical>标签	33
2.3.8	title 属性	33
2.3.9	alt 属性	34
2.4	关键词的确定	34
2.4.1	目标关键词的确定	34
2.4.2	长尾关键词的确定	37
2.4.3	长尾关键词的优点	38
2.5	关键词的站内布局	39
2.5.1	目标关键词的站内布局	39
2.5.2	长尾关键词的站内布局	43
2.6	内容来源	45
2.6.1	模块组合突破内容来源瓶颈	46
2.6.2	使用评论提高网站内容的差异性	49
2.6.3	巧用问答模式无限扩展网站内容	53
2.6.4	OCR 软件的使用	58
2.7	搜索引擎如何判断内容相关性	63
2.7.1	什么是网站内容的相关性	64
2.7.2	关键词出现频率或密度	65
2.7.3	标题出现关键词	65
2.7.4	通过大量的数据辨别网页内容	66
2.7.5	权威网站的链接	66
2.7.6	锚文本与链接页面的主题是否相关	66
2.7.7	链接页面与被链接网站页面主题是否相关	68
2.7.8	锚文本与被链接网站页面主题是否相关	68
2.7.9	发布的帖子是不是与优化的网站相关	68

2.7.10	相关性 与 用户 之间的 关系	69
2.8	四处 一词	69
2.8.1	充分 理解 “四处 一词”	69
2.8.2	长尾 关键词 记录单	72
2.8.3	要 不要 做 长尾 关键词 记录单	73
2.8.4	如何 做 长尾 关键词 记录单	73
2.8.5	长尾 关键词 —— 让 网站 的 流量 井 喷	76
2.9	外链	76
2.9.1	现阶段 外链 的 操作 方法	76
2.9.2	搜索引擎 如何 判断 外链 的 质量	79
2.9.3	搜索引擎 如何 判断 锚 文本 的 质量	80
第 3 章	SEO 的 秘密 武器	83
3.1	百度 站长 平台 使用 指南	83
3.1.1	百度 站长 平台 为 广大 站长 带来 了 便利	83
3.1.2	添加 自己 的 网站	84
3.1.3	消息 提醒	84
3.1.4	sitemap 提交	84
3.1.5	死链 提交 工具	86
3.1.6	链接 提交	87
3.1.7	网站 改版	87
3.1.8	索引 量	87
3.1.9	流量 与 关键词	88
3.1.10	抓取 异常	89
3.1.11	抓取 诊断	89
3.1.12	外链 分析	90
3.1.13	网站 体检	91
3.1.14	抓取 频次	91
3.1.15	Robots 工具	92
3.2	正确 对待 使用 站长 工具 查询 的 “百度 权重”	92
3.2.1	百度 搜索引擎 官方 解释	93

3.2.2	识别真假“百度权重”的方法	93
3.2.3	SEO的核心是内容	94
3.3	深入解读跳出率	94
3.3.1	单页面网站	97
3.3.2	代码安装错误	97
3.3.3	网站设计	98
3.3.4	用户行为	98
3.3.5	网站访问量既要数量又要质量	98
3.4	挖掘隐藏在关键词背后的需求	100
3.4.1	挖掘旅游的长尾关键词	100
3.4.2	挖掘养生的长尾关键词	103
3.5	网站地图的制作与提交	105
3.5.1	什么是网站地图	105
3.5.2	网站地图的作用	106
3.5.3	HTML版本的网站地图	106
3.5.4	XML版本的网站地图	106
3.5.5	网站地图的制作方法	107
3.6	标题和描述标签添加电话、QQ号码的作用	109
3.6.1	标题和描述标签添加电话、QQ号码的重要性	109
3.6.2	标题和描述标签添加电话、QQ号码案例解读	109
3.7	三天上首页的秘密	115
3.7.1	三天上首页的传说	115
3.7.2	点击工具介绍	116
3.8	依靠追词获得百万流量	121
3.8.1	什么是追词	121
3.8.2	通过实战案例解读追词的方法	122
3.9	网站更换域名完整攻略	124
3.9.1	301转向	124
3.9.2	域名提交	125

3.10	让网站在搜索结果中展示 Logo	127
3.10.1	在搜索结果中展示 Logo 的重要性	127
3.10.2	百度站长平台提交 Logo 的方法	128
3.10.3	没有百度站长平台提交权限展示 Logo 的方法	129
3.11	充分利用搜索引擎临时权重	130
3.11.1	正确理解搜索引擎临时权重	130
3.11.2	临时权重消失了怎么办	131
3.11.3	充分把握临时权重	131
第 4 章	利用站群优化网站	135
4.1	站群概述	135
4.1.1	什么是站群	135
4.1.2	站群有什么用	136
4.1.3	站群的建设流程	136
4.2	站群适合哪些行业	137
4.3	站群实战操作案例之：关键词挖掘	140
4.3.1	行业分析	141
4.3.2	从简单的关键词入手	143
4.4	站群实战操作案例之：域名选择	145
4.4.1	域名选择的重要性	145
4.4.2	域名选择的方法	147
4.5	站群实战操作案例之：服务器选择	149
4.5.1	服务器的售后服务	149
4.5.2	服务器的稳定性	149
4.5.3	服务器的速度	149
4.5.4	IP 段是否可以定制	150
4.5.5	服务器系统选择	151
4.5.6	海外机房推荐	151
4.6	站群实战操作案例之：CMS 选择	152
4.6.1	安全性	152
4.6.2	易于管理	153

4.6.3	模板易开发	153
4.6.4	全站能生成 HTML 静态	155
4.7	站群实战操作案例之：内容来源及发布	155
4.7.1	组合的方法	156
4.7.2	使用 OCR 软件转化	159
4.8	站群实战操作案例之：关键词排名监控和调整	162
4.8.1	使用工具对关键词排名进行监控	162
4.8.2	通过监控数据调整方案	165
第 5 章	利用 SEO 诊断网站	167
5.1	SEO 诊断需要重视哪些点	167
5.1.1	基本诊断	168
5.1.2	网站结构及导航诊断	168
5.1.3	网站内容诊断	168
5.1.4	网站代码诊断	169
5.1.5	友情链接及站内和站外链接诊断	169
5.2	某货车网站诊断报告	169
5.2.1	关键词布局存在的问题	169
5.2.2	网站结构存在的问题	171
5.2.3	内容来源存在的问题	173
5.2.4	内容发布存在的问题	174
5.2.5	外链建设存在的问题	176
5.3	某培训咨询网站诊断报告	178
5.3.1	网站存在的问题	178
5.3.2	文章页 keywords 存在的问题	179
5.3.3	SEO 诊断建议	179
5.4	某旅游类型网站的运营思路	182
5.4.1	面向国外用户的内容是西部旅游的英文网站	182
5.4.2	面向国内用户的内容是尼泊尔等地区的中文网站	184
5.4.3	面向国内用户的内容是西部旅游的中文网站	185

第 6 章 移动站优化	189
6.1 移动站和 PC 站排名的关系	189
6.2 使用工具建设移动端网站	193
6.3 百度站长平台移动适配	200
6.3.1 PC 端关键词分析	200
6.3.2 二级域名和移动端网站的绑定	201
6.3.3 移动适配的操作	202
6.4 影响移动站排名的因素	204
6.4.1 页面展示宽度	204
6.4.2 移动设备广告	205
6.4.3 标题部署	205
6.4.4 数据下载和页面跳出	205
6.4.5 远离 Flash 和 Java	206
6.4.6 不要使用弹窗	206
6.4.7 让网站更加简洁	206
6.4.8 优化页面的细节	207
6.4.9 其他影响因素	207
6.5 移动端网站建设和 PC 端网站建设的区别	208
6.5.1 移动端网站导航模块的设计	211
6.5.2 网站内部结构更加扁平化	212
6.5.3 页面优化	212
6.5.4 网站内容布局	213
6.5.5 控制加载时间与网页大小	213
6.5.6 减少访问请求数	213
6.5.7 优化图片处理	214
6.5.8 优化 HTML	214
6.5.9 优化 JS	215
6.6 移动站内容建设技巧	215
6.6.1 标题的撰写	215
6.6.2 内容的来源和编辑方法	217

第7章 外贸(英文)网站的优化.....	220
7.1 域名的选择.....	220
7.1.1 域名后缀的选择.....	220
7.1.2 让域名包含关键词.....	221
7.2 服务器的选择.....	224
7.2.1 英文网站服务器选择指南.....	224
7.2.2 选择海外主机的注意事项.....	224
7.2.3 十大海外虚拟主机供应商.....	226
7.3 CMS 选择.....	228
7.3.1 WordPress.....	229
7.3.2 SemCms.....	231
7.4 关键词筛选和布局.....	234
7.4.1 关键词筛选的重要性.....	234
7.4.2 关键词筛选工具——KeywordSpy.....	234
7.4.3 关键词筛选工具——Google Global Market Finder.....	237
7.4.4 关键词筛选工具——KeywordDiscovery.....	239
7.4.5 关键词筛选工具——Triplify.....	240
7.5 内容的来源和发布.....	241
7.5.1 伪原创工具——The best spinner.....	243
7.5.2 伪原创工具——Magic Article Rewriter.....	243
7.5.3 伪原创工具——WordFlood.....	244
7.5.4 伪原创工具——SpinnerChief.....	245
7.5.5 伪原创工具——Instant Article Wizard.....	245
7.5.6 伪原创工具——Article Rewrite Assistant.....	246
7.5.7 其他伪原创工具.....	246
7.5.8 在线伪原创工具.....	247
7.6 英文网站标题优化指南.....	248
7.7 解读影响 Google 搜索排名的重要因素.....	250
7.7.1 Description 的重要性.....	250
7.7.2 <h1>标签的重要性.....	251

7.7.3	域名与关键词的关系	252
7.7.4	HTTPS	253
7.7.5	域名的搜索量	254
7.7.6	.com 域名备受青睐	255
7.7.7	内容的长度	256
7.7.8	主题内容 (<body>标签) 中的关键词量	256
7.7.9	内链关键词	257
7.7.10	内容的可读性	258
第 8 章	如何建设一支高效的 SEO 团队	259
8.1	SEO 已经不是一个人能完成的工作	259
8.2	SEO 团队需要怎样的配置	261
8.3	SEO 团队的分工	264
8.3.1	SEO 工程师	264
8.3.2	关键词挖掘专员	268
8.3.3	编辑专员	272
8.3.4	友链专员	273
8.3.5	数据分析师	277
第 9 章	全网优化	278
9.1	全网优化时代到来	278
9.2	微信营销	282
9.2.1	认识虫虫营销助手	282
9.2.2	虫虫营销助手功能介绍	283
9.2.3	虫虫微信云控系统	287
9.2.4	如何避免微信账号被封	294
9.2.5	避免微信被封号的绝技	295
9.2.6	如果我们的微信账号被人恶意举报该怎么办	295
9.2.7	这样加好友才不会被封号	296
9.3	新媒体推广	296
9.3.1	了解各种“号”	296

9.3.2	今日头条推荐机制解读	301
9.3.3	怎样的内容才能获得更多的阅读量	304
9.4	抓住内容创业的风口	311
9.4.1	新世相的虚拟图书馆有何特别	312
9.4.2	张大奕“双 11”卖了 1 亿元	312
9.4.3	《爱恨咪蒙》一文显示微信大号的收费及转化	313
9.4.4	十点读书 A 轮融资 6000 万元	313
9.4.5	内容创业方向的选择性	314
第 10 章	作者和 SEO 的故事	316
10.1	我是一个“草根”站长	316
10.2	我的第一份工作	318
10.3	A5 站长网版主	319
10.4	自动链传奇	323
10.5	在 100000 个站群建设过程中快速成长	326
10.6	乐于分享	328
	感谢的人	332

第 1 章

Hello! SEO

读者好，很高兴又能和大家一起交流、探索 SEO 了。在《跟我学 SEO 从入门到精通》一书中，我们已经从建站到优化做了深入的分析和研究，《跟我学 SEO 从入门到精通》的读者也提出了很多宝贵的建议和想法，这些建议和想法在本书的撰写过程中起到了非常重要的作用，这里对提出宝贵意见的读者表示感谢。

本书将重点放在“移动站 SEO”、“SEO 团队建设”、“外贸站 SEO”、“站群 SEO”等元素上面，同时会穿插大量的实战案例，深入浅出地引导读者向更深层次的 SEO 方向进发。

随着互联网的发展，微信营销、新媒体营销已经成为不得不谈的话题。出于这样的原因，作者在本书中使用单独的章节对微信营销、头条号优化等进行深入的解读分析。

本章作者将从如何建设一个用户喜欢的网站出发，通过真实的案例对 SEO 做一个全景式的扫描。

1.1 如何建设一个用户喜欢的网站

一直以来，我们在讨论一个网站如何进行 SEO，而这个过程似乎都集中到了网站建设完成后如何进行外链发布、如何进行内容伪原创等方面。甚至有很多 SEOER 认为 SEO 行业存在秘籍，也愿意花钱去买这些所谓的秘籍，结果是运用到自己的网站没有任何效果。

1.1.1 网站定位的原则

作者在《跟我学 SEO 从入门到精通》一书中多次强调，SEO 从网站的定位、域名的选择就开始了。作者身边的很多朋友都乐于建站，看到互联网上哪种类型的网站开始赚钱，就一窝蜂地去建设这种类型的网站，没有考虑到自己是否对这个行业熟悉、是否有这个行业足够的资源。这里我们需要明确的是，建设一个网站首先要熟悉该网站所在的行业，至少要了解一二；其次要有一些该行业的资源，比如内容、友情链接。简单地说，如果我们有 5000 篇关于该行业的独一无二的高质量内容和一些同行业的友情链接资源，那么建设一个成功的网站是非常简单的事情，这个过程会在本书的各个章节中渗透讲解。

既然我们已经清楚了建设一个成功网站的先决条件，那么如何建设一个用户喜欢的网站便成了首先要解决的问题。这也是我们做 SEO 的核心。一些 SEOER 单纯地考虑网站关键词排名，没有深层次地挖掘用户的需求，导致用户无法从搜索结果中找到满意的答案，这是非常严重的问题。

一般认为，排名前三的网站会占关键词搜索量 60% 左右的流量，但是在实际的案例中，我们会遇到这样的问题：虽然关键词排名前三，但是其带来的流量却远远不及搜索指数。这其中的原因就是标题和描述没有仔细撰写，用户在浏览搜索结果的时候就会判断出网站不符合自己的需求，当然也就不会点击。

1.1.2 从一个例子说起

比如用户搜索“敦煌旅游”这个关键词，我们可以分析搜索这个关键词的用户需求什么。既然搜索“敦煌旅游”关键词，那么说明该用户首先计划旅游，其次目的地是敦煌。

到敦煌旅游需要获取哪些信息呢？首先是旅游线路、住宿，其次是攻略、门票、地方小吃等。了解了这些用户需求，我们就应该在“敦煌旅游”这个关键词的着陆页中布局这些信息。

如图 1-1 所示是百度搜索引擎“敦煌旅游”的搜索结果。可以看出，在自然排名中蚂蜂窝有非常不错的排名。这里有必要分析一下这条搜索结果的描述部分。

如图 1-2 所示是蚂蜂窝敦煌旅游页面的源代码，描述部分为“2016 敦煌旅游攻略，介绍了敦煌旅游景点、线路、美食、住宿、地图等敦煌旅游攻略信息，了解敦煌旅游等自由行攻略信息来蚂蜂窝旅游攻略网”，这个描述包含了我们刚才分析的大部分用户需求。