

SEO 深度解析

全面挖掘搜索引擎优化的核心秘密

痞子瑞 编著

国内多名SEO专家联袂推荐

初学者、管理者、实践者、开拓者的实战宝典
快速提升流量、提高网站排名的SEO策略大全

SEO

深度解析

全面挖掘搜索引擎优化的核心秘密

痞子瑞 编著

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

181880310

内 容 简 介

本书以 SEO 从业人员普遍存在的疑问、经常讨论的问题、容易被忽视的细节以及常见的错误理论为基础,对 SEO 行业所包含的各方面内容进行了深入的讨论,使读者更加清晰地了解 SEO 及操作思路。本书内容分为两类:一类为作者根据自己真实、丰富的 SEO 经验对 SEO 所涉及的各种问题进行详细的讨论,主要包括 SEO 基础原理剖析、SEO 实操思路方法、常用工具数据剖析、竞争对手分析案例实操、网站数据分析思路指导、SEO 知识思路综合运用、SEO 团队建设、常见 SEO 问题解读以及对 SEO 行业的一些思考等;另一类为作者邀请行业内一线从业人员进行各方面的干货分享,以多角度、多思维、多经验的形式全方面地为读者剖析百度 SEO 及与网站运营相关的那些事儿。

本书不仅适合 SEO 从业人员,如个人站长、公司 SEO 服务人员、网络营销人员等阅读,也适合网页设计人员、大中专院校网络营销及电子商务相关专业的学生、培训机构等参考和阅读。

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 深度解析:全面挖掘搜索引擎优化的核心秘密 /痞子瑞编著. —北京:电子工业出版社,2014.3
ISBN 978-7-121-22404-1

I. ①S… II. ①痞… III. ①互联网络—情报检索 IV. ①G354.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 014116 号

责任编辑:高洪霞

印 刷:北京中新伟业印刷有限公司

装 订:三河市皇庄路通装订厂

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:787×1092 1/16 印张:35 字数:896千字

印 次:2014年3月第1次印刷

印 数:3000册 定价:99.00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。

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

服务热线:(010) 88258888

推荐序 I

百度营销研究院

培训与认证中心总监

官鑫

这本书给我留下的最深刻的印象，可以用两个关键词来概括，一个关键词是全面，另外一个则是独立思考。书的内容几乎涵盖了搜索引擎优化的各个方面，分类合理，条理清晰。痞子瑞在这本书里，用非常客观的笔触为本书注入了他对 SEO 的理解，精彩之处俯拾即是，是一本适合作为工具书使用的全面的 SEO 教材。

对于客户和网站来讲，搜索引擎优化（SEO）更多的是一种免费的引流渠道；对于搜索引擎而言，SEO 是一种网站建设和优化需要遵循的规则。立场稍稍有一些不同，这一点在我们做认证培训的时候感受尤为强烈，当我们邀请百度的技术人员讲解 SEO 的时候，我们几乎不会听到关于外链建设的内容，这和外部 SEO 专家来讲课时完全不同。

作为 SEO 的从业人员，我们的目标就是尽可能地满足客户和搜索引擎两方面的要求，既要满足客户的流量需求，又要帮助建设出体验良好、符合搜索引擎要求的高质量的网站，这才是健康、可长期受益的网站 SEO。

SEO 是一门受众非常广泛的学科，每天都有成千上万的人在百度搜索 SEO 这个关键词，这里面有学生，有站长，有公司相关岗位从业者和创业者。我们知道搜索广告（PPC）投放需要比较多的资金投入，这就意味着 PPC 天生有一个无形的进入门槛，但 SEO 不存在这个门槛，更多的人可以从事 SEO 的学习和实践，并从中获益。

同时 SEO 是一门正在飞速发展的学科。不断形成的知识积淀提高了行业的进入门槛，留给初学者试错的机会越来越少，越来越多的人需要从一开始就接触到系统的、完整的 SEO 知识和培训，这也是这本书的价值所在。

感谢痞子瑞为这本书所付出的心血和努力，写书的人在写书过程中所要经历的磨炼和忍受的孤寂，往往是旁人所难以体会的，没有信念和奉献精神，很难坚持到最后。

推动本书出版的博文视点的高洪霞编辑，也是之前合作过的好朋友。有优秀的作者、实力强大的出版社和敬业的编辑，衷心期待本书大卖，为更多的 SEO 从业者带去福音。

2013 年 10 月

推荐序 II

天天网 高级副总裁
&富营销 发起人

吴伟定

几年前和痞子瑞相识于富营销。作为富营销的发起人，我很高兴看到富营销的兄弟姐妹在网络营销这个行业都有良好的发展。痞子瑞从事中文 SEO 多年，实际操作过企业站、地方媒体门户、大型手机网站以及大型信息平台等各种规模的网站，有着非常丰富的实战经验，并在 SEO 行业内有着丰富的人脉关系和资源，在多次富营销组织的内部小型交流会上都有精彩的分享。所以当痞子瑞邀请我为他这本新书写作序的时候，虽然最近工作很忙，但作为“乌托邦”领导的我还是很高兴地接受了。

网络营销已成为时下最热门的领域，而其中 SEO 则成为最火热的细分应用，也是初入互联网行业的新生、负责网站推广事宜的营销部门、以及各企业领导关心的话题。

现在市面上 SEO 的书籍已经有很多，但大多定位于 SEO 入门和普及，这虽然为 SEO 在国内的扫盲做出了很大的贡献，但从另一方面也限制了底层或已入门 SEO 相关从业人员对 SEO 的认识。随着搜索引擎排名算法的完善以及 SEO 技术、策略的成熟，SEO 的内容已经远不只是部分朋友认为的“发外链和堆关键词”，当下的 SEO 更侧重于数据、质量、策略、技术以及技巧等。现阶段正需要《SEO 深度解析》这样一本 SEO 书来使大家了解 SEO 的另一个层面（也可以说是更高的层面）：SEO 虽然已经不神秘，但绝对不简单，SEO 还有很多东西值得挖掘和研究。

《SEO 深度解析》中并没有太多的理论，从 SEO 工作中实际遇到的各种问题出发，对 SEO 各个方面的知识、技巧、思路和策略都进行了多角度的详细讨论，为大家展现了最真实的 SEO。相信这本书可以为 SEO 新人建立对 SEO 更全面的认知；可以使有一定 SEO 基础的朋友更加透彻地了解搜索引擎和 SEO 各种现象、策略的真正原理；也可以使 SEO 高手获得更多方法和思路。完全可以把痞子瑞这本书视为“SEO 进阶”型书籍。

痞子瑞在书中一直强调的“实践”观点很正确，对于 SEO，听再多、看再多、说再多，不实践就都是纸上谈兵。SEO 只有把自己所听、所看、所思应用到实际工作中去，才会体现出所有技巧、方法、策略的真正价值。所以为了最大程度地体会这本书内容的价值，读者在读完每一章节后都应该首先回味和思考，把书中所写内容与自己的实际工作和实际遇到的问题结合起来思考，然后把思考的最终结论切实地应用到自己的工作上去。

SEO 最终是一门艺术，既需要科学的方法，也离不开经验的积累，在这个过程中还需要不断试验、出错，再试验。越早开始 SEO，对你和你的企业就越好。你手里翻阅的是由 SEO 行业最精明、最有经验的人所写的用心之作。选一个适宜阅读的角落，一杯咖啡，一支笔开始享受你的思维提升之旅吧。

推荐序Ⅲ

SEO 行业的老兵 **吕英建**

提前阅读了《SEO 深度解析》的电子版，觉得不错。

SEO 的专业书籍有很多，许多作者从专业、技术的角度来写 SEO，但搜索引擎是不断变化的，所以技术很容易过时，这样的 SEO 书对一个想学习 SEO 的人帮助并不大，随便一两本 SEO 的书看看就可以了，大家写得都差不多。

痞子瑞的这本，角度不一样，所以有价值。什么样的角度才有价值？就是他不但教给你 SEO 技术，更重要的是教给你思考问题的方法。

换句话说：技术会过时，方法不会过时，SEO 是方法论。

如何让 SEO 不再苦逼

搜索引擎不断调整，甚至每天都在变化，所以许多做 SEO 的人都会觉得这行当真不是人干的，心脏不好的人最好别干 SEO：流量掉了、收录少了、排名变了、算法调整了等等，你每天都要面对类似的问题。

怎么办？当然你要淡定一些，并且你要认识到 SEO 这个东西，不是什么技术的东西，也别为了一个什么变化去熬夜研究算法，这没用，算法天天变，你研究得过来吗？

有二三年时间不关注 SEO 的技术了，如果你问我有关某个 SEO 的太具体的内容，估计我是答不上来的，但我会通过这样的思考得到大体上相差不大的结论：

百度的工程师如何看？

对搜索者的好处？

对百度的好处？

过于追究技术或算法，就会太累，不累的做法是认清 SEO 的本质。在商业上，SEO 的本质是：百度需要赚钱，用户多了才能赚钱，搜索结果好了用户才会增多。在专业上，SEO 的本质是：好内容、好结构、好链接，三好而已！

如何做个 SEO 高手

行业内的一个普遍说法是：你操作过多大规模的网站，代表你具有什么样的水平。

SEO 这个东西，许多人都觉得“我并不比别人差，为什么大家认为他是高手，而我不是？”

答案是：因为他做过大网站。是的，就是这个理儿。

因为你没做过大网站，所以别人不敢把一个大网站放你手上动刀子，一不小心造成了很大的损失，谁负责？

所以通往高手的路，可能只是一个小小的门槛，一步过去，你就是高手啦。

而这一步，除了必备的技术、经验，更重要的是人脉！

经营人脉的第一步：买这本书，然后找痞子瑞签个名，就是开始。

关于 SEO 这个职业

SEO 到目前为止还是最便宜的带来流量的方法，这个世界上只要存在搜索引擎，就存在 SEO 这个职业，所以，如果你立志要进入这个行当，我觉得没什么问题。

痞子瑞的这本书适合各种水平的人阅读，不需要说教，没有多高深，告诉你真实的 SEO 是怎么回事……祝您的阅读之旅愉快！

是为序！

前言

这并不是一本 SEO 教科书，但可以当作一本对 SEO 各方面进行讨论的博文合集。

通过王通、Zac、夫唯、国平等众多 SEO 前辈的努力，现在 SEO 在国内已经非常普及，至少已经揭开了 SEO 神秘的面纱，使得互联网从业者多多少少都了解了一些 SEO 知识，这些前辈对于国内 SEO 的发展有着不可磨灭的贡献。但一直以来，在各种 SEO 交流场合中，还有不少朋友会提问一些基础性的问题，或者咨询一些依靠正常简单逻辑就能推理出的问题。

笔者认为在国内关于 SEO 基础及概念性文章、书籍已经如此过剩的今天，还会存在以上现象的原因，应该是很多 SEO 人员还缺乏独立思考的习惯。或许很多 SEO 人员虽然已经把 SEO 相关的概念性、常识性的知识熟记于心，但是还没有熟练地运用这些知识、经验去思考和解决实际问题，因此当遇到稍微有些不同的问题时就不知道该如何应对了。在笔者担任百度站长平台社区版主前期，通过仔细观察大家所发布的问题，更深刻地意识到了这一点。这也是本书诞生的真正原因，本书尝试性地表达一些 SEO 相关的思路，而不是只注重 SEO 本身。

SEO 本身不是一门传统的自然学科，每个人对 SEO 的理解和观点都会有所不同，甚至对 SEO 的基本概念、常用命令原理、常规 SEO 思路都有着不同的认识和理解。并且，除了最基本的概念之外，SEO 的一切都处于动态变化中，因此笔者在这本书中尝试把每个章节的标题都当作一个问题来讨论，表达笔者对相关问题的一些观点。全书不做定性，只做讨论，也欢迎各位读者参与到讨论中来。

本书按照常规的 SEO 知识和工作内容，尝试性地对 SEO 各方面的内容、常见问题及注意事项都进行了一定的讨论。在个别名词或数据的介绍上，引用和推荐了一些行业内专业人士的观点和意见，并且在对一些细节的讨论中，也提供了一些实例和数据支持。希望本书能够为已经稍微了解一些 SEO 知识，但是还没有什么思路的朋友提供一些参考。

另外，本书还有两个目的：一个是为“SEO 信息对称”做一些努力，把过去一些只在“小圈子”使用的方法和讨论的话题公开性地讨论一下，并尽力对一些问题、现象的原理进行深入讨论；另一个是为 SEO 行业的发展尽一点绵薄之力。现在已经不是随便堆砌一下关键词和无策略地狂发链接就能得到排名及流量的时代了，如果还是一味地研究如何堆砌关键词和群发外链，那你就落伍了。现在 SEO 人员应该以发展的眼光把研究重心向内容质量、页面相关度、链接意义、用户需求分析、数据挖掘、用户体验提升等方面转移了，希望本书能在 SEO 行业过渡过程中起到一些正向推动作用。

主要内容

以下按照“国际惯例”，对本书的每章内容都使用总结性的一两句话来进行简单介绍。

章节	内容
第 1 章	简单讨论一下不同人眼中的 SEO。
第 2 章	介绍搜索引擎的基本原理,并针对 SEO 人员对搜索引擎常见的疑问和错误认识进行了详细的讨论,包括对反作弊的讨论。
第 3 章	对 SEO 常见名词的含义、常用指令的原理进行了简单介绍和讨论。
第 4 章	对关键词的分类、挖掘、处理以及最后的部署进行了思路和方法上的讨论。
第 5 章	对站内优化中的各种细节问题进行了深入的探讨。
第 6 章	介绍了常见的外链建设方法,并讨论了在现阶段用这些方法所建设链接的价值,以及搜索引擎一直推荐的“具有推荐意义的链接”。
第 7 章	介绍了站长和 SEO 常用的工具(含批量操作类工具),在介绍工具的同时,更多的是讨论工具所呈现出来的数据背后的含义以及工具的扩展使用,并非只是为介绍工具而介绍工具。
第 8 章	详细介绍了当下站长平台中各模块、各工具、各数据的意义及使用注意事项。
第 9 章	以前段时间爱站网查询框中默认的一呼百应网为假想竞争对手,简单讨论了竞争对手分析工作中应该做的工作和注意事项。
第 10 章	以网站流量、日志、收录、排名和站内搜索数据为基础,讨论了站内数据分析的思路及可以做的基础工作。并简单介绍了基础的文本处理命令和实际应用。
第 11 章	讨论了百度产品对 SEO 的影响,以及 SEO 人员应该如何利用百度的这些产品。
第 12 章	讨论了 SEO 危机公关、原创、高权重网站站内搜索被利用、站群以及 SEO 黑白帽等有意思的话题。
第 13 章	介绍了常见的 SEO 团队模式,并简单讨论了 SEO 团队的管理和维护。
第 14 章	简单描述了 SEO 在常见公司、网站中的地位以供 SEO 新人求职参考,讨论了关于 SEO 行业和 SEO 人员的一些观点,并简单讨论了百度移动搜索优化的相关问题。
第 15 章	笔者邀请了一些圈内一线站长和 SEO 朋友分享了一些“干货”,来提升本书内容的多元性和丰富性,并增强本书“讨论”的基调。
第 16 章	收集了 100 个 SEO 常见问题,对于百度官方回答过的均附上了官方答案,并几乎全部附上了笔者的回答和意见。

总感觉不论怎样来定目录和内容简介都不能够完全展现书中的内容,笔者希望呈献给读者一本不一样的 SEO 图书,也相信只要稍微了解一点 SEO 的朋友都可以从中多多少少获得一些对

自己有价值的内容和思路。前辈们已经出版过很多非常全面的 SEO 书籍，因此本书就不再去追求面面俱到，只希望所有讨论的内容对读者都是有实际价值的，能够切实帮助到一些 SEO 人员理清思路、更深入地了解 SEO。另外，SEO 是一个需要实践的工作，没有实践，一切都是空谈，希望读者能够结合本书在实践中发现更多问题，思考更多方法，总结更多经验。

虽然本书从开始写稿到最终出版已经经过了无数道审核程序，经历了无数次删减、修改和补充，但毕竟笔者水平有限，内容篇幅又有些大，直到出版前还在修改小 Bug，因此书中肯定还会存在一些不足和 Bug。欢迎读者通过笔者博客 www.pizirui.com 或邮箱 pizirui@gmail.com 针对书中内容进行深入沟通、交流、吐槽和轻拍砖，笔者会在博客中专门开设一个“Bug 收集”页面静候大家的光临。

致谢

感谢百度站长平台的运营人员曹丽丽和姜宁宁、站长平台的 PM 常静和张媚、百度站长社区的管理人员吴健和朱美娥、百度搜索 LEE 团队的王淘和熊咏志、百度移动搜索的王苏、好基友百度联盟的刘楠以及其他众多百度的朋友，在笔者写作过程中以官方开放姿态予以的帮助，以开放的态度解答了笔者针对百度站长平台产品、数据、动向及搜索的很多疑问，也从更加专业的角度帮助笔者规范了一些名词的使用等。

感谢丁建忠、乔向阳、冷风、王晓东、夜息、陈慧、张岩、周扬、姚金刚、萧涵、冯春来、潘军等小伙伴们在本书中所做的精彩分享（感谢建材网陈沛丰陈总的支持）。

感谢王玄（天天网整合营销高级经理）、姜云（云熙，太平洋电脑网 SEO 总监）、黄昆（ITSEO 创始人）、刘拓（奏鸣网创始人）、李凯东（联友天下技术总监）、罗向（DJ 小向，我爱我家 SEO 总监）、郝瑞琪（夏天，结信网络 SEM 经理）、赵然（热源传媒 SEO 总监）、肖洁纯（新东方高级流量运营）、邱继炼（飞翔猪，福州悦然网络总经理）、许冠英（佰策邦 PM）、王丽梅（数据挖掘研究生）、任思霖（新浪网络工程师）、张博涛（河北电信网络推广）等小伙伴参与或辅助了本书的部分编写工作。

感谢宫鑫（百度营销研究院）、吴伟定（天天网）、吕英健、ZAC、夫唯（SEOWHY）、郑志平（爱站）、曾荣群（赢时代）、邱松（Chinaz）、赖文智（易登网）、图王（Admin5）、渠成（Netconcepts）、郭吉军（知名站长）、张翔（Discuz）、徐立峰（39 养生堂）、郝聪（孔网在线）、阚洪岩（快乐淘宝）、小帅（京东）、王永强（爱帮）、王国辉（汽车点评&手机中国）、刘明（艺龙）、张志刚（人人）、余星妍（新东方）、王殿庆（央视网）、眼镜蛇（马可波罗）、李楠（人民网）、夜息（途牛）、彭龙（搜狐畅游）、唐世军（Admin5）、大脚（易车网）、肖俊（金花关键词工具）、Craig.Yang（Saongroup 集团）、草上飞（站长帮手）、王小军（凡客）、赵辰（17K）、曹瑞宁（河北新闻网）、崔涛（蚂蜂窝）、章螂（天气网）、吴敏（19 楼）、赵宜君（新浪家居）、殷谦祥（美团）、元创（推一把）、陈佳（Zol）、坏坏（嗨推）、刘斌（搜房）、王克江（GRCMS）、李锐（Wed114）、贾万兴（TomPDA）、苏志辉（河北电视人工作室）等诸多前辈、朋友、基友和小伙伴们的大力推荐，以及所提供的所有帮助。

感谢以下朋友百忙之中对本书的仔细校对，并提出了很多宝贵的意见：贾培（黄页 88 网 SEO 经理）、谢洪成（网名 chromecool，运营经理，百度站长社区和 BSG 论坛版主）、邱冬（新

浪乐居，SEO 经理）、任锐（51.com SEO 经理）、王阳（河北搜才网 SEO）、李云姣（河北新闻网策划编辑）、孙成利（河北科技师范学院数学与信息科技专业学生）。

感谢所有朋友和“基友们”对本书的推荐，以及所提供的所有帮助。

感谢河北老乡电子工业出版社的高洪霞编辑，以及为本书出版所付出努力的出版社的所有朋友，他们的校对审核远比笔者细心得多，并为本书提出了很多优质的建议，没有他们的细心帮助，也就没有本书的诞生。

最后，感谢家人的理解和支持，尤其感谢一下我的妻子郎红岩。怀孕期间还承担了大部分家务，虽然不懂 SEO，但还是帮我完整地校对了一遍书稿，并帮我改正了不少表达错误。还要特别感谢一下我刚出生不久的儿子阳阳，我一直在自我督促送给他一份特殊的出生礼物，否则我应该不会有这坚持到最后的毅力。

痞子瑞

2013 年 12 月

读者礼包

首先，感谢您对本书的支持！

为了使得读者在积极支持实体书的同时，获得更多的附加资源，笔者特地从业内朋友手中索要了一些资源提供给大家。相信大部分读者都使用或听说过以下工具、培训和服务。希望这个“读者礼包”可以为大家的 SEO 学习和工作提供些许帮助。

读者礼包详情为：

SEO 工具类	
金花站长工具 VIP	1 年
CMS80 系列 SEO 工具 VIP	1 年
追词助手 VIP	90 天
小五 SEO 词库挖掘工具 VIP	90 天
奏鸣网积分	30000
SEO 服务类	
富营销高端整合营销培训	9 折
爱站网实战 SEO 培训	9 折
Seowhy 培训	9 折
推一把网络营销培训优惠	8.5 折
A5 营销诊断服务优惠	9 折

礼包领取流程：

1. 在下方指定位置签写您的新浪微博 ID。
2. 对含本页在内的整本书全貌拍照（请确保微博 ID 清晰）。
3. 使用所签写的微博 ID，发布带有以上照片+您对#SEO 深度解析#的评价+@三位好友的微博。
4. 第一时间对以上微博截图，并使用同一账号私信发送给@痞子瑞（weibo.com/pizirui）。
5. 会有专人以回复“未关注人私信”的方式把领取礼包的 key 发放给大家，大家凭借 key 即可到各工具官网领取相应资源。培训服务类优惠获得方式以各培训服务方解释为准。

活动最新具体详情以及各资源领取地址请务必浏览：<http://www.pizirui.com/?p=207>

注：礼包 key 发放的截止日期为 2014 年 10 月 7 日。此礼包 key 发放活动结束后，我们还会不定期以各种活动发放礼包 key，敬请持续关注。另外，以上提到的培训或服务优惠的截止日期初定为：2015 年 9 月 27 日，过期后是否继续，以各培训或服务方各自的规定为准。

礼包详情及活动规则以笔者博客中介绍为准，且此活动的最终解释权归各资源提供方和笔者所有。

您的新浪微博 ID: _____

目 录

第 1 章	SEO 是什么	1
1.1	SEO 的原始含义及现实含义	2
1.2	SEO 是忽悠还是技术, 策略还是艺术	3
1.3	常见的几个方向	3
第 2 章	搜索引擎原理	5
2.1	Spider	7
2.1.1	Spider 的分类	8
2.1.2	Spider 的抓取策略	9
2.1.3	Spider 并不会“爬”	12
2.1.4	Spider 再次抓取更新策略	13
2.1.5	百度“阿拉丁”解决暗网抓取	15
2.1.6	分布式 Spider 和“降权蜘蛛”	16
2.1.7	Spider 和普通用户的区别	17
2.2	内容处理、中文分词和索引	18
2.2.1	内容处理	18
2.2.2	中文分词	20
2.2.3	索引	22
2.3	网页去重原理	23
2.4	用户需求分析	24
2.4.1	搜索词分析	24
2.4.2	搜索意图分析	25
2.5	内容相关性计算	27
2.5.1	关键词匹配	27
2.5.2	语义分析	28
2.6	链接分析	28



2.7 用户体验判断	29
2.7.1 正常用户体验	29
2.7.2 搜索引擎判断用户体验	30
2.8 有效索引和缓存机制	32
2.8.1 有效索引	32
2.8.2 缓存机制	33
2.9 反作弊和人工干预	34
2.9.1 反作弊算法	34
2.9.2 人工干预	37
2.10 本章小结	38
第3章 常见名词和指令讨论	39
3.1 “权重”和“百度权重”	40
3.1.1 权重	40
3.1.2 百度权重	41
3.1.3 提升网站权重的思路	42
3.2 百度快照	42
3.2.1 百度快照和网页权重的关系	43
3.2.2 同一个网页多个快照的原因	44
3.2.3 快照直接跳转到网页	45
3.2.4 百度快照的删除	45
3.3 Cookie 并没有想象得那么强大	46
3.4 链接农场和内容农场	47
3.4.1 概念	47
3.4.2 对 SEO 工作的指导	47
3.5 百度指数	49
3.5.1 搜索指数不等于搜索量	50
3.5.2 使用技巧	50
3.5.3 关于百度指数 VIP	51
3.6 site 指令	52
3.6.1 “收录量”的估算方法	52
3.6.2 site 出现奇怪结果分析	53
3.6.3 site 结果排序和权重的关系	55
3.6.4 索引量和 site 数据的差别及含义	56



3.7 domain 指令	57
3.7.1 domain 结果并不是百度反链.....	57
3.7.2 快速提升 domain 结果数.....	58
3.8 其他常见名词和指令	58
3.9 本章小结	60
第 4 章 关键词研究	61
4.1 关键词的分类	62
4.1.1 按搜索目的分类.....	62
4.1.2 按关键词长短分类.....	66
4.1.3 按关键词热度分类.....	67
4.2 关键词的挖掘	68
4.2.1 限制范围	68
4.2.2 关键词挖掘方法和工具.....	69
4.3 关键词的处理	73
4.3.1 关键词的选择	73
4.3.2 关键词的分组	73
4.3.3 关键词之间建立相关关系.....	73
4.4 关键词的部署	74
4.4.1 部署原则	74
4.4.2 部署方法	75
4.5 本章小结	76
第 5 章 站内优化	77
5.1 网站结构优化	78
5.1.1 URL 优化注意事项.....	78
5.1.2 是否需要 Sitemap 及制作方法.....	85
5.1.3 robots.txt 相关问题及用途.....	87
5.1.4 导航优化注意事项.....	90
5.1.5 Cookie、登录浏览与 SEO 冲突的解决方法	92
5.1.6 翻页注意事项	93
5.1.7 Flash、框架、JS 及 Ajax 问题及反向使用	95
5.1.8 内链优化注意事项.....	96
5.1.9 nofollow 相关问题和使用	99



5.1.10 Canonical 标签的使用及问题.....	102
5.1.11 404 和 503.....	103
5.1.12 目录、子域名的比较和选择.....	104
5.2 网站内容建设.....	106
5.2.1 SEO 主导下的内容建设.....	106
5.2.2 分词理论的运用.....	107
5.2.3 标题撰写及标题党.....	108
5.2.4 正文内容在 SEO 方面的注意事项.....	113
5.3 网站页面优化.....	114
5.3.1 网站首页.....	114
5.3.2 列表页面.....	116
5.3.3 专题页面.....	117
5.3.4 内容页面.....	118
5.3.5 页面信噪比控制.....	120
5.3.6 精简网页代码.....	120
5.4 图片和视频的优化.....	121
5.4.1 图片网页优化.....	122
5.4.2 视频网页优化.....	123
5.5 站内优化的两个重要观点.....	124
5.5.1 所有网站都只有两类网页.....	124
5.5.2 只做当下必要的工作.....	128
5.6 本章小结.....	129
第 6 章 外链建设.....	130
6.1 外链的作用、原理和方向.....	131
6.2 常见获取外链的方法及点评.....	131
6.2.1 友链交换方法和注意事项.....	132
6.2.2 登录和运营导航站.....	136
6.2.3 普通群发已有害无益.....	137
6.2.4 买卖链接的走向.....	138
6.2.5 链接诱饵的前景.....	139
6.2.6 付费新闻源软文.....	141
6.2.7 内容平台的利用.....	142
6.2.8 群众的力量是最大的.....	143

6.3	外链要丰富和平衡	143
6.4	思考“具有推荐意义”的链接	144
6.5	本章小结	146
第7章	站长常用工具	147
7.1	ChinaZ 站长工具	148
7.1.1	Alexa 排名查询	148
7.1.2	死链接检测工具	150
7.1.3	关键词密度检测工具	150
7.1.4	PR 输出值查询工具	151
7.1.5	查看网页源代码工具	152
7.1.6	友情链接查询工具	154
7.1.7	关键词排名查询工具	155
7.1.8	关键词优化难易分析工具	156
7.1.9	百度近日收录查询工具	156
7.1.10	“百度权重”查询	158
7.1.11	网站历史查询工具	162
7.1.12	HTTP 状态查询工具	163
7.1.13	网站排行榜	163
7.1.14	SEO 数据风向标	164
7.1.15	SEO 综合查询	165
7.2	爱站网	168
7.2.1	“百度权重”查询工具	169
7.2.2	相关站点查询工具	174
7.2.3	反链查询工具	175
7.2.4	同 IP 网站查询工具	176
7.3	Google Webmaster	177
7.3.1	设置（配置）	179
7.3.2	首选域（配置）	179
7.3.3	抓取速度（配置）	180
7.3.4	网站链接（配置）	180
7.3.5	网址参数（配置）	181
7.3.6	抓取错误（运行状况）工具	182
7.3.7	已拦截的网址（运行状况）	183