

本书第2版荣获  
第十二届出版优秀图书  
电子工业出版社畅销书奖



# SEO 实战密码

60天网站流量提高20倍

第3版

咎辉 Zac  
著



中国工信出版集团



电子工业出版社  
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY  
<http://www.phei.com.cn>

# SEO 实战密码

60天网站流量提高20倍

第3版

咎辉 Zac

著

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

## 内 容 简 介

本书是畅销书升级版，详细和系统地介绍了正规、有效的 SEO 实战技术，包括为什么要做 SEO、搜索引擎工作原理、关键词研究、网站结构优化、外部链接建设、SEO 效果监测及策略修改，SEO 作弊及惩罚、排名因素列表、常用的 SEO 工具、SEO 项目管理中需要注意的问题等专题，最后提供了一个非常详细的案例供读者参考。

第 3 版增加了移动搜索优化、APP 排名优化、百度 2015 年排名因素调查结果等新内容，并对前两版中不再适用的内容进行了调整，如删除已无法使用的 SEO 工具，增加新工具介绍，更新已产生变化的搜索结果页面抓图，修正一些新形势下的 SEO 观点等。

本书不仅对需要做 SEO 的人员有帮助，如个人站长、公司 SEO 或网络营销人员、SEO 服务公司人员等，对所有从事与网站相关工作的人都有参考价值，如网站设计人员、程序员、大中专院校网络营销和电子商务专业学生、网络公司技术和营销团队、传统商业公司电子商务团队等。

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 实战密码：60 天网站流量提高 20 倍 / 咎辉著. —3 版. —北京：电子工业出版社，2015.7

ISBN 978-7-121-26454-2

I. ①S… II. ①咎… III. ①互联网络—情报检索 ②电子商务—网站—基本知识 IV. ①G354.4  
②F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 140699 号

策划编辑：李 冰

责任编辑：李 冰

印 刷：北京京师印务有限公司

装 订：北京京师印务有限公司

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：787×1092 1/16 印张：40 彩插：4 字数：1037 千字

版 次：2011 年 1 月第 1 版

2015 年 7 月第 3 版

印 次：2015 年 7 月第 1 次印刷

印 数：8000 册 定价：108.00 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 [zltz@phei.com.cn](mailto:zltz@phei.com.cn)，盗版侵权举报请发邮件至 [dbqq@phei.com.cn](mailto:dbqq@phei.com.cn)。

服务热线：(010) 88258888。



图1-1 中国网购市场规模

应用	2014年6月		2013年12月		半年增长率
	用户规模 (万)	网民使用率	用户规模 (万)	网民使用率	
即时通信	56423	89.3%	53215	86.2%	6.0%
搜索引擎	50749	80.3%	48966	79.3%	3.6%
网络新闻	50316	79.6%	49132	79.6%	2.4%
网络音乐	48761	77.2%	45312	73.4%	7.6%
博客/个人空间	44430	70.3%	43658	70.7%	1.8%
网络视频	43877	69.4%	42820	69.3%	2.5%
网络游戏	36811	58.2%	33803	54.7%	8.9%
网络购物	33151	52.5%	30189	48.9%	9.8%
网上支付	29227	46.2%	26020	42.1%	12.3%
网络文学	28939	45.8%	27441	44.4%	5.5%
微博	27535	43.6%	28078	45.5%	-1.9%
网上银行	27188	43.0%	25006	40.5%	8.7%
电子邮件	26867	42.5%	25921	42.0%	3.6%
社交网站	25722	40.7%	27769	45.0%	-7.4%
银行预订	18960	30.0%	18077	29.3%	4.9%
团购	14827	23.5%	14067	22.8%	5.4%
论坛/bbs	12407	19.6%	12046	19.5%	3.0%
互联网理财	6383	10.1%	-	-	-

图1-2 最常见的网络应用

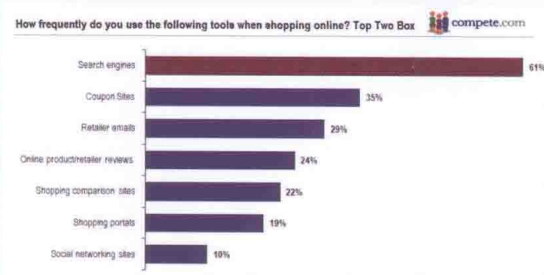


图1-3 网上购物时最常用的工具



图1-4 中国搜索引擎市场规模

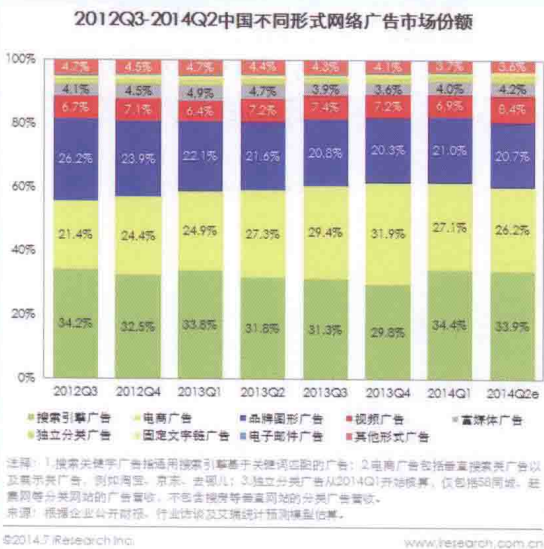


图1-5 搜索引擎占网络广告市场比例

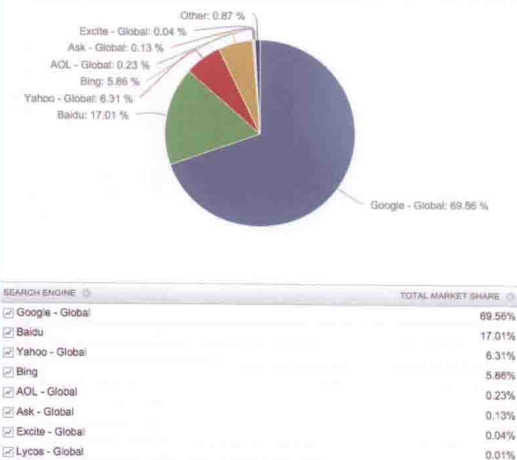


图1-6 2014年2月全球搜索引擎市场份额



搜索引擎类型		2014年07月使用率	2014年07月占有率
+ 百度汇总		58.25%	55.44%
- 360搜索		27.47%	27.79%
- 新搜狗		12.97%	15.10%
- 微软必应		0.79%	0.99%
- 谷歌		0.32%	0.37%
- 其他		0.19%	0.30%

图1-8 2014年7月份中国搜索引擎市场份额

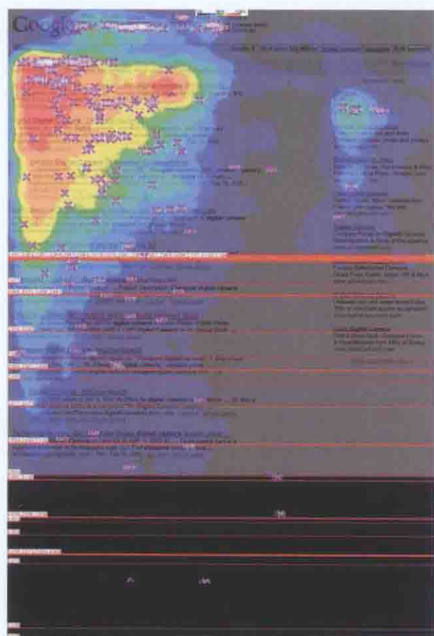


图2-35 著名的用户视线分布金三角



图2-37 Google官方发布的视线分布金三角

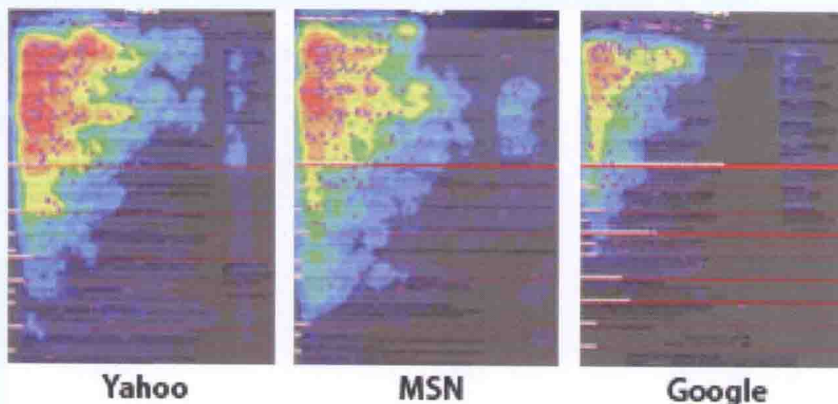


图2-36 主流搜索引擎都存在视线分布金三角

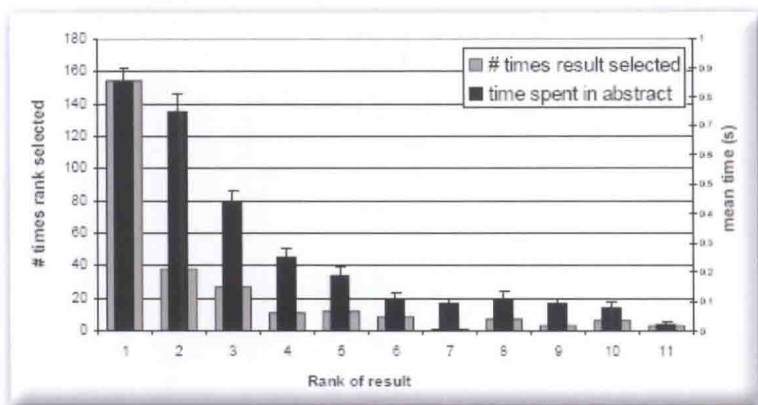


图2-39 关注时间及点击次数按曲线显示

	% of Clicks	% Time Spent
Web	56.36	28.43
...	13.45	25.08
...	9.82	14.72
...	4.00	8.70
...	4.73	8.02
...	3.27	4.01
...	0.36	3.01
...	2.91	3.68
...	1.45	3.01
...	2.55	2.34

图2-38 康奈尔大学实验显示的搜索结果关注时间及点击分布



图2-41 百度与Google中文的视线分布对比



Google.com (US)

Google.cn (China)

图2-40 中文用户视线分布与英文用户对比



图2-42 整合搜索结果对视线分布的影响

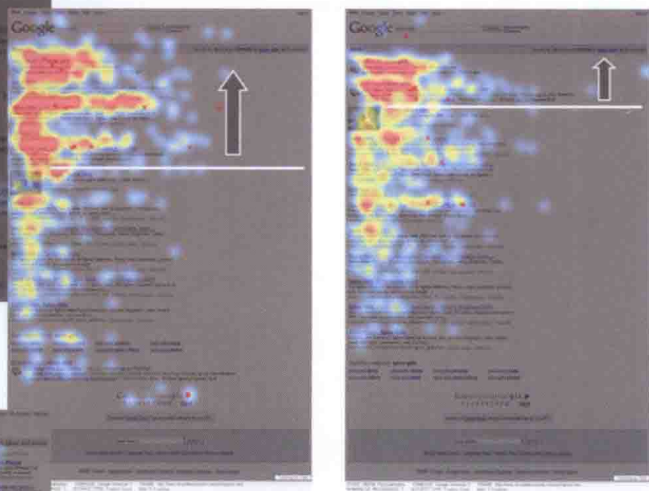


图2-43 搜索结果中出现的图片起到分隔作用



图2-44 个人化结果对视线分布的影响

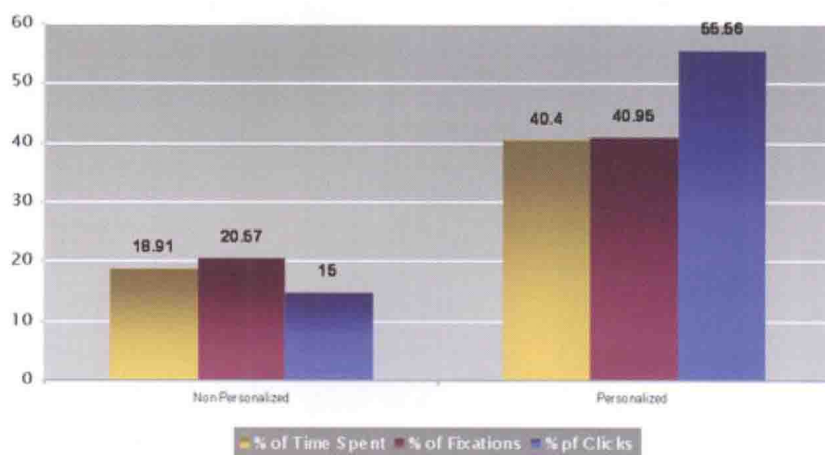


图2-45 非个人化搜索及个人化搜索的点击比例

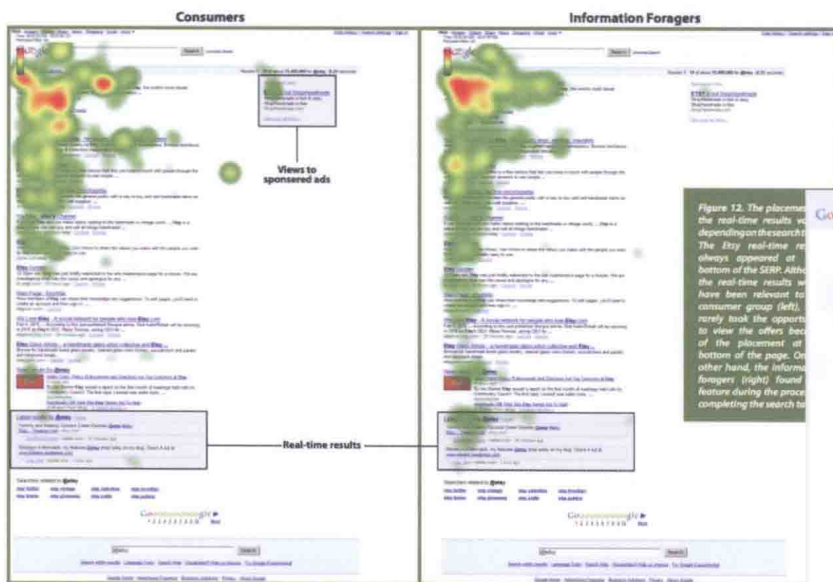


Figure 12. The placement of the real-time results varies depending on the search. The top real-time results are always placed at the bottom of the SERP. Although the real-time results are revealed to the consumer group (left), they rarely have the opportunity to view the offers because of their placement at the bottom of the page. On the other hand, the information foragers (right) find the offers during the process of completing the search.

图2-46 实时搜索对视线分布的影响



图2-47 2014年视线跟踪实验的金三角



图3-2 Google关键字规划师显示相关的关键词竞价价格及预估点击流量

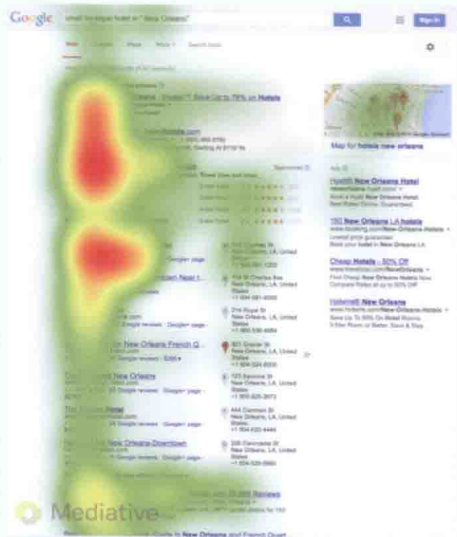


图2-48 2014年有整合结果时的视线分布





图3-6 Google趋势直观显示搜索量差别



图3-7 百度指数直观显示搜索量差别



图3-17 长尾效应示意图

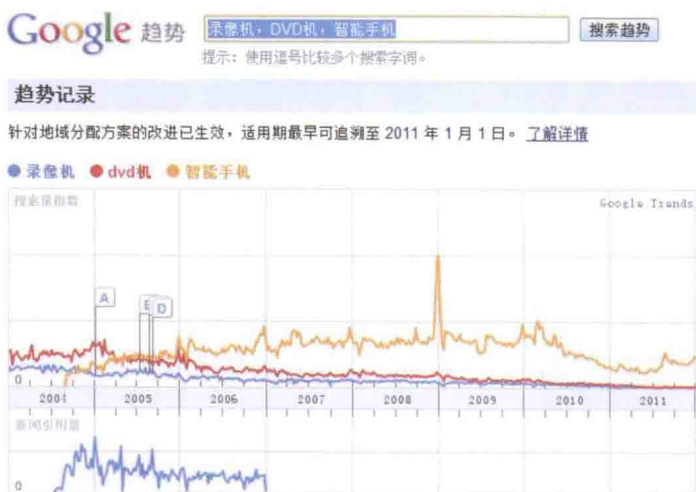


图3-22 关键词搜索量长期趋势

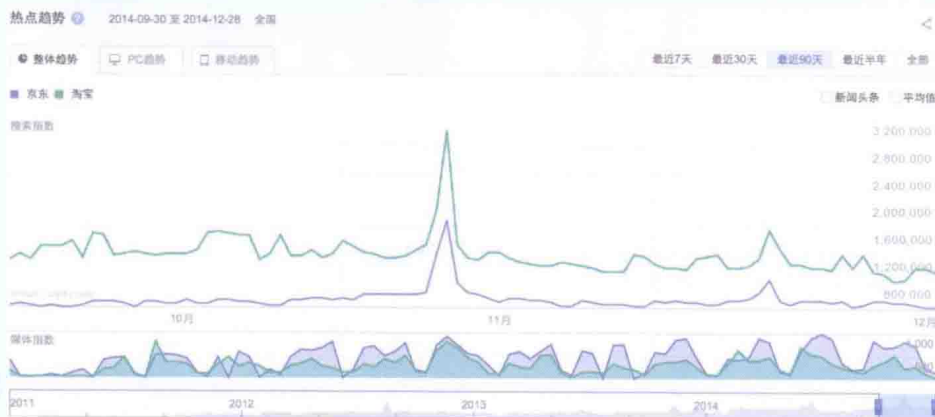


图3-18 导航类关键词常常搜索量巨大

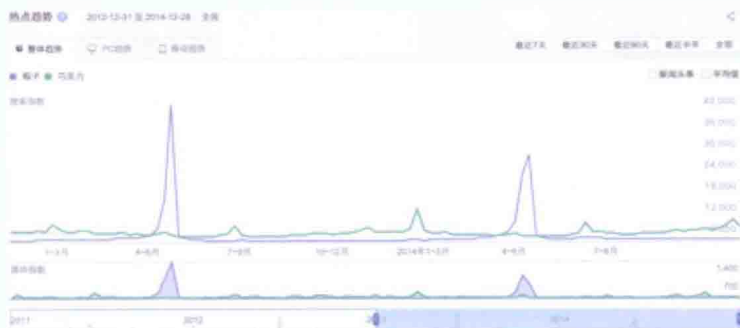


图3-23 关键词搜索量周期性波动



图3-24 关键词搜索量波动原因不一定显而易见



图7-6 有效收录页数



图7-13 流量来源



图13-1 2009年Google排名因素比重



图13-2 2011年Google排名因素调查比重



图14-3 几个比较购物网站的Alexa排名

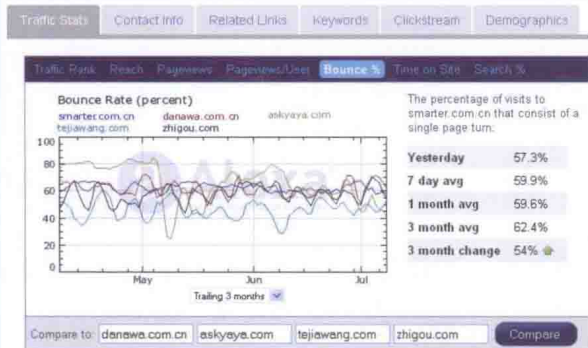


图14-5 比较购物网站跳出率



图14-7 比较购物网站搜索流量



图14-4 比较购物网站用户浏览页面数



图14-6 比较购物网站用户停留时间



图14-94 分类页面关键词趋势

---

# PREFACE

I enjoyed doing an interview with Zac about search engine optimization (SEO) back in 2007. Not only did Zac ask great questions, but he has provided countless people with helpful, solid advice over the years. So when Zac asked me to write a forward for his book about SEO, I was happy to say yes.

I think learning about SEO can be good for anyone who works with the web. Not only designers and programmers, but also CEOs and regular users can benefit from knowing more about how search engines rank pages, and why some pages rank more highly than others. SEO can be done in a good way that keeps users' needs in mind and create useful websites in alignment with search engine quality guidelines. So SEO can be a powerful tool that not only helps a website rank higher but also makes a website easier to use.

Some people think that SEO only means spam or deceptive techniques, and that's not true. SEO can include designing a website or web page to be clear and easy for people and computers to discover new pages by following links. Attention to SEO can suggest phrases that people will type when looking for your products or pages, which you can then include on the page in a natural way. Learning SEO includes learning the lesson that people want to read high-quality information and that they appreciate useful services or resources. Students of SEO also learn ways to promote their site in a number of ways that can raise awareness and result in more links to a web page.

It turns out that the Chinese web is different from the English web or the German web. Different countries have different link structures, not to mention different keyword areas that are more or less popular. Countries also have different mixes between standalone domain names vs. content that appears on forums or bulletin boards. For that reason, it's helpful to have an SEO book that is written specifically for the Chinese market. I'm glad that Zac has written that book.

Matt Cutts, head of webspam team for Google



---

# 序

早在 2007 年，我愉快地与 Zac 进行过一次关于搜索引擎优化（SEO）的访谈。Zac 不仅问了很好的问题，而且也在这些年为无数人提供了有益、扎实的建议。所以，当 Zac 请我为他的《SEO 实战密码——60 天网站流量提高 20 倍》一书写序时，我很高兴地说“**Yes**”。

我认为学习 SEO 对任何从事网络工作的人都是好事。不仅是设计师和程序员，CEO 和普通用户如果更多地了解搜索引擎怎样排名、为什么有的网页比其他的排名更高，都能受益良多。

SEO 能以很合理的方式进行，既照顾到用户需求，又创造出有用的、符合搜索引擎质量指南的网站。SEO 是个强有力的工具，既能帮助网站提高排名，又使网站容易使用。

有的人认为 SEO 只意味着发垃圾和欺骗性的手段，这是不正确的。SEO 可以包括为用户设计一个清晰易用的网站，电脑可以通过跟踪链接发现新的页面。关注 SEO 可以发现用户寻找产品或网页时输入的关键词，然后你可以在页面上自然融入这些词。学习 SEO 使你了解人们需要高质量的信息，并且喜欢有用的服务和资源。学 SEO 的人也能学习到提高认知度并且为网页带来更多链接的各种网站推广方法。

事实证明，中文网络与英文或德文网络不同。不同国家的网站有不同的链接结构，更不要说不同的流行关键词。不同的国家也有不同的独立域名和出现在论坛或电子公告板的内容组合。因此，有一本专门为中国市场写的 SEO 书是很有帮助的。很高兴 Zac 写了这样一本书。

Matt Cutts, Google 反垃圾组负责人

---

## 第3版前言

《SEO 实战密码》第1版2010年12月上市，转眼间已经5年多了。这5年中，第1版、第2版都取得了骄人的成绩，连续5年获得电子工业出版社最畅销书奖，并且本书第2版获得“第十二届输出优秀图书”的荣誉。市面上书名带有“实战”或“密码”两个字的书籍越来越多，我当初给书起名时可是鲜少有这种书名的。甚至类似的封面设计也越来越多了。以至于修改第3版时，编辑和我商量，我们要不要改个书名、换个封面设计啊？我的想法是，封面设计可以，也应该换，就像人应该换衣服一样。但名字就不改了，品牌不是模仿就能超越的。

销售数字可以证明这一点。即使不算各种盗版，单就《SEO 实战密码》这5年累计销售接近12万册，这本书和我的另一本畅销书《网络营销实战密码》至少已经直接服务了几十万读者，这在技术书领域应该不多见。

这倒不是因为书写得有多好。我觉得主要有两个原因：一是SEO和站长圈子里知道我的人不少，大家都很捧场帮忙，形成了口碑和小小的品牌。二是市场需求比较大。可以这样说，做网站的，无论是商业公司还是个人站长，没有没听说过SEO的。

五六年前，SEO行业很喧嚣，这两年消停了很多。不过我倒觉得，沉寂了的SEO有更大的市场。一个行业，或者一种技术，一方面藏着掖着，故作神秘，或者被神秘；另一方面，每个人都在热烈地讨论它，热闹非凡，这往往不是什么好事。五六年前的SEO就是这样。

现在，很少看到令人耳目一新的SEO博客或论坛帖子了，老SEO博客们几乎都不更新了，也没有什么令人瞩目的新SEO博客出现，点石的创始人和老版主们大多不再以SEO为职业了，认为SEO实在没什么技术含量的人越来越多了……

但是，SEO已经成为大部分网站的标配。

这对所有的SEO从业人员和爱好者都是好事。SEO成为一个没人再热烈讨论，但每个网站都需要的技能和职位。

自20世纪90年代中期SEO行业诞生以来，SEO技术真正发生巨大变化的时候并不多，过去这两年算是SEO行业快速变化的一个时期。巨变之一是移动搜索超越PC端搜索，因而带来移动SEO的需求和探索。二是搜索引擎算法对自然SEO的要求有显著

提高，以前有效果的 SEO 手法现在反而可能有害。这些变化是本书第 3 版主要修正、增加的内容。

## 特色内容

看过几本 SEO 书及网上很多新手的反馈意见后觉得，一些刚开始学 SEO 的人需要一个手把手示范的过程。小范围单独指导是个方法，但无法扩展，要对更多的人有益，还得靠书籍。所以本书包含了一个非常详细、篇幅近 6 万字的真实案例。这是本书独特的地方，在其他书中还没有见到过这样的案例。

本书详细和系统地介绍了正规、有效的 SEO 实战技术，包括关键词研究、网站结构优化、页面优化、外部链接建设、效果监测及策略修改，以及作弊与惩罚、排名因素列表等专题。第 3 版新增加了移动搜索优化、APP 排名等最新 SEO 技术。全书主要内容如下。

第 1 章 为什么要做 SEO	讨论为什么要做 SEO
第 2 章 了解搜索引擎	介绍搜索引擎工作原理，为深入了解 SEO 打下良好基础
第 3 章 竞争研究	讨论竞争研究，包括对关键词、竞争对手及自己网站的深入研究
第 4 章 网站结构优化	介绍站内优化，包括网站结构和页面优化
第 5 章 页面优化	
第 6 章 外部链接建设	探讨外部链接建设
第 7 章 SEO 效果监测及策略修改	介绍 SEO 效果监测及策略调整
第 8 章 SEO 作弊及惩罚	介绍 SEO 作弊及搜索引擎惩罚
第 9 章 SEO 专题	讨论不好归类的一些专题，包括 SEO 观念、垂直搜索排名、移动搜索优化等
第 10 章 SEO 观念及原则	
第 11 章 SEO 工具	介绍常用的 SEO 工具
第 12 章 SEO 项目管理	简单讨论 SEO 项目管理中需要注意的问题
第 13 章 搜索引擎排名因素调查	百度和 Google 排名因素调查及列表，供 SEO 人员快速参考
第 14 章 SEO 案例分析	真实案例
附录 A SEO 术语	SEO 相关术语

## 读者对象

我相信这本书不仅对需要做 SEO 的人有帮助，如个人站长、公司 SEO 或网络营销人员、SEO 服务公司人员，而且对所有从事与网站相关工作的人都有参考价值，如网站设计人员、程序员、大专院校网络营销和电子商务专业学生、网络公司技术和营销团队、传统商业公司电子商务团队等，因为 SEO 已经是所有网站的基本要求。

## 致谢

这本书将继续引领更多的朋友走进 SEO，我非常高兴。从本书第 1 版写作开始，到前两版出版之后，很多 SEO 同行、站长，还有并不从事 SEO，甚至谈不上是站长的互联网人士，有老朋友，有读者，也有素不相识的热心人，通过各种形式给予了支持、鼓励、指正和帮助，在此表示衷心的感谢。还要特别感谢参与本书部分内容写作的王婷女士。

感谢我太太 Tina，我女儿 Michelle，还有其他家人，这些年来不仅对我照顾得无微不至，而且使我的生活充满快乐，可以安心工作。

Zac

2015 年 6 月



第 1 章 为什么要做 SEO .....	1	2.7 高级搜索指令 .....	60
1.1 什么是 SEO .....	1	2.7.1 双引号 .....	61
1.2 为什么要做 SEO .....	2	2.7.2 减号 .....	61
1.3 搜索引擎简史 .....	5	2.7.3 星号 .....	62
第 2 章 了解搜索引擎 .....	14	2.7.4 inurl: .....	63
2.1 搜索引擎与目录 .....	15	2.7.5 inanchor: .....	63
2.2 搜索引擎面临的挑战 .....	15	2.7.6 intitle: .....	64
2.3 搜索结果显示格式 .....	17	2.7.7 allintitle: .....	65
2.3.1 搜索结果页面 .....	17	2.7.8 allinurl: .....	65
2.3.2 经典搜索结果列表 .....	20	2.7.9 filetype: .....	65
2.3.3 整合搜索结果 .....	22	2.7.10 site: .....	66
2.3.4 全站链接 .....	23	2.7.11 link: .....	67
2.3.5 框计算和 One-box .....	23	2.7.12 linkdomain: .....	68
2.3.6 富摘要 .....	24	2.7.13 related: .....	68
2.3.7 图文展现 .....	25	2.7.14 综合使用高级搜索指令 .....	69
2.3.8 知心搜索和知识图谱 .....	25	第 3 章 竞争研究 .....	71
2.3.9 面包屑导航 .....	26	3.1 为什么要研究关键词 .....	71
2.4 搜索引擎工作原理简介 .....	26	3.1.1 确保目标关键词有人搜索 .....	71
2.4.1 爬行和抓取 .....	27	3.1.2 降低优化难度 .....	71
2.4.2 预处理 .....	30	3.1.3 寻找有效流量 .....	72
2.4.3 排名 .....	36	3.1.4 搜索多样性 .....	72
2.5 链接原理 .....	40	3.1.5 发现新机会 .....	73
2.5.1 李彦宏超链分析专利 .....	41	3.2 关键词的选择 .....	73
2.5.2 HITS 算法 .....	42	3.2.1 内容相关 .....	74
2.5.3 TrustRank 算法 .....	42	3.2.2 搜索次数多, 竞争小 .....	74
2.5.4 Google PR .....	44	3.2.3 主关键词不可太宽泛 .....	74
2.5.5 Hilltop 算法 .....	48	3.2.4 主关键词也不可太特殊 .....	75
2.6 用户怎样浏览和点击搜索结果 ...	49	3.2.5 商业价值 .....	75
2.6.1 英文搜索结果页面 .....	49	3.3 关键词竞争程度判断 .....	75
2.6.2 中文搜索结果页面 .....	54	3.3.1 搜索结果数 .....	76
2.6.3 整合搜索及个人化搜索 .....	55	3.3.2 intitle 结果数 .....	76
		3.3.3 竞价结果数 .....	77