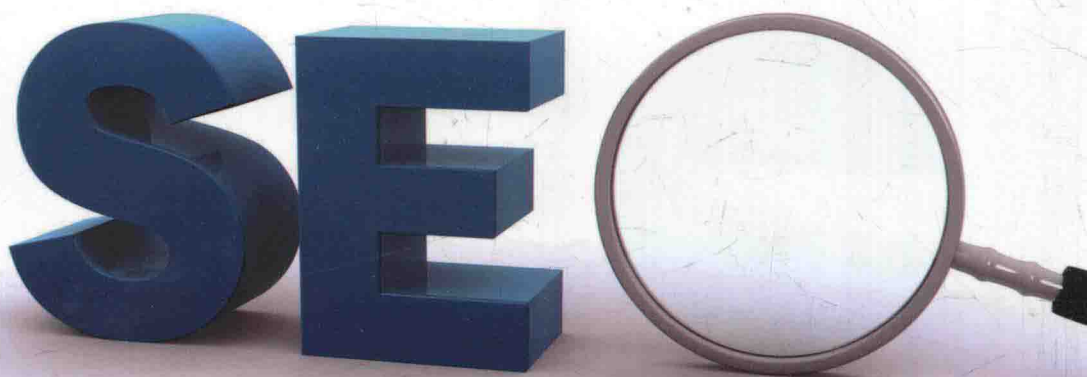


互联网营销师系列



金蛛互联网营销学院



● 视频课程

● 案例素材

● 交流社区

● QQ 讨论组

SEO网站权重深度解析

主 编 肖 睿
副主编 陈 永 徐文义 邢远秀

 中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

互联网营销师系列

SEO 网站权重深度解析

主 编 肖 睿

副主编 陈 永 徐文义 邢远秀

常州大学图书馆
藏书章



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

• 北京 •

内 容 提 要

本书主要从关键词选取、站内优化、站外优化、网站数据分析、不同类型网站 SEO 策略等几个方面分析网站 SEO 优化的内容,打破了传统的教学模式,以经验顺推优化思路,以结果反推优化原理来进行技能的传授。学完本书后,能够认识 SEO,掌握搜索引擎的工作原理以及网站 SEO 的流程,从而能够独立完成网站的基本优化操作和管理。

本书由具有多年从业经验的 SEO 大咖倾力打造,在设计上大量地应用了各网站的优化案例,便于读者在学习理论的同时与实际案例相结合,高效地吸收 SEO 技巧。

本书可作为 SEO 从业者的晋级教程,便于提升其对优化技巧因果关联的深度认识,同时可作为高职高专院校和应用型本科院校计算机及网络相关专业的教材和参考书。

图书在版编目(CIP)数据

SEO网站权重深度解析 / 肖睿主编. — 北京: 中国水利水电出版社, 2017. 9
(互联网营销师系列).
ISBN 978-7-5170-5180-0

I. ①S… II. ①肖… III. ①网络营销 IV.
①F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第027443号

策划编辑: 祝智敏 责任编辑: 李 炎 加工编辑: 张青月 封面设计: 梁 燕

书 名	互联网营销师系列 SEO 网站权重深度解析 SEO WANGZHAN QUANZHONG SHENDU JIEXI
作 者	主 编 肖 睿 副主编 陈 永 徐文义 邢延委
出版发行	中国水利水电出版社 (北京市海淀区玉渊潭南路 1 号 D 座 100038) 网址: www.waterpub.com.cn E-mail: mchannel@263.net (万水) sales@waterpub.com.cn
经 售	电话: (010) 68367658 (营销中心)、82562819 (万水) 全国各地新华书店和相关出版物销售网点
排 版	北京万水电子信息有限公司
印 刷	三河市铭浩彩色印装有限公司
规 格	184mm×260mm 16 开本 13.5 印张 334 千字
版 次	2017 年 9 月第 1 版 2017 年 9 月第 1 次印刷
印 数	0001—3000 册
定 价	39.00 元

凡购买我社图书,如有缺页、倒页、脱页的,本社营销中心负责调换

版权所有·侵权必究

互联网营销师系列

编委会

主 任：肖 睿

副 主 任：金 雨 张惠军

委 员：董泰森 段永华 李 娜 孙 苹 杨 欢

王丙晨 杨 鑫 石光磊 田 堃 谢伟民

相洪波 张德平 潘贞玉 庞国广

课 工 场 金 蛛

互联网营销学院：李圆圆 徐建芳 王忠梅 刘校锋 卓鹏飞

何海鹏 吕秀茹 韩 金 梁 豪 曲 亮

麻永东 蔡水泰 何忠亮 王昆伟 叶岸芳

彭汝珍 任倩倩

序 言

新技术飞速发展的今天改变了人们常规的生活方式和消费方式,6.18大促、双11、双12、年货节,这些新兴的互联网促销活动已成泰然之势充斥着我们的生活,改变着我们的消费理念和方式。不仅如此,购票、订酒店、约车、团购等消费模式都已由线下转为线上,让我们足不出户就能便捷地体验各种服务,节省宝贵的时间;同时,互联网还拉近了人与人之间的距离,我们可以把美食的诱惑、工作的繁忙、旅途的风景等与好友动态分享,得到更多人的关注和支持……互联网带给了我们非凡的体验,酒店、餐饮、医疗、服装、汽车等近乎所有类型的企业都已离不开互联网,更离不开互联网营销。而对“互联网营销”知之甚少的你可能怀有各种担心:如何做营销策划、如何让各平台联动起来助力宣传……不仅如此,新“互联网+”时代对互联网营销从业人员提出了越来越高的要求,传统的营销技术已无法胜任。在这样的大背景之下,这套“互联网营销师”系列图书应运而生,它旨在帮助读者快速成长为符合“互联网+”时代企业需求的优秀互联网营销师。

该系列图书从企业的需求技能点出发,优化布局系统实用的知识结构。在新媒体营销方向,重点囊括微信公众号的运营技巧、微信公众号常用营销工具,以及数据分析及效果量化;在搜索引擎营销方向,对不同行业不同类型网站的成功案例进行SEO网站权重深度的解析,并高效应用SEM、用数据的深度分析助推搜索引擎营销;在电子商务营销方向,以付费推广为重点,介绍淘宝客、直通车以及钻展等不同付费推广的策略及技巧,涉及淘宝客的推广秘诀、直通车选词选款的思路优化以及钻展的创意营销、定向营销和定价策略。读者通过“互联网营销师”系列图书的学习,可扩充互联网营销实用知识,并提高互联网营销从业的能力。

本系列图书特点

1. 内容实用、定位精准——拒绝培养只知理论、不会应用的基础级互联网营销师。
 - 培养符合“互联网+”时代需求的高端互联网营销人才,通方法、懂策略、会运用。
 - 注重方法的总结、技能的实操和策略的运用,旨在开拓读者的思维视角。
2. 案例真实、易于落地——主流行业成功案例,真实场景、运营策略、技巧总结一个也不能少。
 - 与知名4A公司合作,设计开发课程案例。
 - 几十个真实案例,涵盖电商类、旅游类、视频类、餐饮类、医疗类等众多类型。
 - 注重互联网营销方法的讲解、运营策略的运用、实战技巧的总结。
3. 便捷学习、注重体验——传统纸质教材学习方式的革命。
 - 教材二维码+学习平台切入,可以观看相关视频讲解和案例操作。
 - 学习APP融合教学视频+在线题库+学习社区,体验新的教学生态。

“互联网营销师”系列图书是由课工场金蛛互联网营销学院研发的一套面向对互联网营销类技能感兴趣和相关从业者的图书。课工场金蛛互联网营销学院是由北京课工场教育科技有限公司与深圳市金蛛教育科技有限公司联合成立的专注于电子商务、网络营销培训的互联网营

销学院。自成立以来，课工场金蛛互联网营销学院始终坚持“产学研”一体化办学模式，以“全心全意为学员服务”为己任，以为企业培养紧缺型实用技能人才为根本，凭借丰硕的教学就业成果，多次荣获诚信品牌教育机构、深圳教育行业十大实力品牌等荣誉。最后欢迎广大读者到课工场网站 www.kgc.cn 获取多种学习资源，并请大家不吝指正。

- 现场面授课程
- 在线直播课程
- 录播视频课程
- 案例素材下载
- 学习交流社区

课工场金蛛互联网营销学院

前 言

学完本书后，能够认识 SEO，掌握搜索引擎的工作原理以及网站 SEO 的流程，能够独立完成网站的基本优化操作和管理。本课程主要从关键词选取、站内优化、站外优化、网站数据分析、不同类型网站 SEO 策略等几个方面分析网站 SEO 的优化内容。

在关键词选取部分，要了解为什么选取关键词，掌握关键词的收集和选取方法，可以独立为网站选取到合适的关键词。在站内优化部分，需要掌握网站结构优化、网站代码优化、关键词布局及密度优化、网站内容优化等优化方法，能够做好网站内部的基础优化工作。在站外优化部分，掌握外部链接的发布机制、建设方法以及外部链接的发布技巧，能够为网站建设高质量的外部链接。学会对网站进行数据分析及诊断，并且当网站出现收录下降、流量异常下降、网站改版、网站降权等问题时，能够及时处理。另外，要掌握不同类型网站 SEO 的策略，能够独立完成不同类型网站的优化工作。

训练技能

- 认识 SEO，学会 SEO 常用工具的使用，掌握搜索引擎的工作原理，掌握 SEO 的流程。
- 了解选取关键词的原因，掌握关键词的分类标准，掌握关键词的收集和选取方法。
- 掌握搜索引擎的排名机制，了解影响关键词排名的因素，掌握网站结构优化的方法。
- 掌握网站代码优化、网站关键词布局及密度优化、网站内容优化的方法。
- 了解网站外部链接的类型，掌握外部链接的发布机制和建设方法以及外部链接的发布技巧。
- 掌握网站数据分析及网站诊断的方法，学会网站收录下降、流量异常下降、网站改版、网站降权的处理方法。
- 了解常见的微型网站的类型，掌握微型网站 SEO 优化策略，掌握网站外包注意事项。
- 了解大型网站的定义及特点，掌握大型网站的优化策略，学会处理与上下游部门的协作关系，掌握大型网站的调整策略。
- 了解 UGC 网站的定义及常见类型，了解 UGC 网站优化的困境，掌握 UGC 网站的优化策略。
- 掌握不同类型网站的 SEO 运营策略和运营思路。

设计思路

本课程共 10 章，分为 SEO 基础、关键词选取、站内优化、站外优化、数据分析、微型网站 SEO、大型网站 SEO、UGC 网站 SEO、成功案例分享。课程内容具体安排如下：

- 第 1 章：主要介绍什么是 SEO、SEO 的价值、SEO 常用名词及含义、搜索引擎工作原理及 SEO 流程。通过对搜索引擎工作原理以及网站 SEO 流程的理解，知道搜索引擎是如何工作的以及网站 SEO 优化的思路。
- 第 2 章：主要介绍关键词的分类、选取逻辑和选取方法。通过对该内容的学习，能

够为网站选取到合适的关键词。

- 第3~4章：站内优化，即网站内部优化，通过了解网站导航的优化方法、网站 URL 设计方法、301 重定向的设置方法、网站站内链接的设置方法、robots.txt 文件的设置方法、网站地图的构建方法、网站代码的优化、关键词布局和密度优化、网站内容优化等内容，熟练掌握网站内部优化的方法。
- 第5章：通过对网站外部链接的介绍，熟练掌握新形势下单向外部链接建设方法、友情链接建设方法以及外部链接发布思路。
- 第6章：介绍网站数据分析的方法、网站诊断的方法以及网站优化过程中常见问题的处理。通过了解网站数据分析的定义及作用、网站数据分析工具的使用以及服务器日志分析方法，学会对网站进行数据分析。网站诊断是网站优化推广的基础，根据网站诊断的方法学会对网站进行全面的诊断，并对网站优化常见问题给出合理的解决方案。
- 第7~9章：介绍微型网站 SEO 策略、大型网站 SEO 策略、UGC 网站 SEO 策略，包括网站类型的介绍、优化策略和优化要点，通过对三种类型网站优化策略的介绍，掌握每种类型网站应该如何去优化管理。
- 第10章：分享几种不同类型网站的成功案例，包括网站背景介绍、采用的优化策略、取得的优化效果等，以此作为后期网站优化的参考。

章节导读

- 学习目标：本章要达成的学习目标，可以作为检验学习效果的标准。
- 导读：是对本章节讲解内容的概述，通过提出问题引导学员思考，让学员对该章节内容有全面的了解。
- 理论讲解：对本章所涉及内容的分析、讲解。
- 案例分享：通过案例让学员掌握如何将本章讲解的技能点应用到 SEO 网站权重解析中。
- 本章总结：对本章内容的概括和总结。
- 本章作业：对本章学习内容的补充性练习，用于加强对本章知识的理解和运用。

学习资源

- 学习交流社区（课工场）
- 案例素材下载
- 相关视频教程

更多内容详见课工场官网 www.kgc.cn。



关于引用作品的版权声明

为了学校课堂教学，促进知识传播，便于学员学习优秀作品，本书选用了一些知名网站、公司企业的相关内容，这些内容包括企业 logo、宣传图片、网站设计等。为了尊重这些内容所有者的权利，特在此声明，凡在本书中涉及的版权、著作权、商标权等权益，均属于原作品版权人、著作权人、商品权人。

为了维护原作品相关权益人的权益，现对本书中选用的主要作品和出处给予说明（排名不分先后）：

序号	选用的网站、作品或 logo	版权归属
01	携程旅行网	上海携程商务有限公司
02	途牛旅游网	南京途牛科技有限公司
03	新浪网	北京新浪互联信息服务有限公司
04	腾讯网	深圳市腾讯计算机系统有限公司
05	澳际留学	北京澳际教育咨询有限公司
06	驴妈妈旅游	上海景域文化传播股份有限公司
07	欣欣旅游	厦门欣欣信息有限公司
08	爱帝宫	深圳爱帝宫母婴健康管理股份有限公司
09	上海大众物流搬家有限公司	上海大众物流搬家有限公司
10	深圳沃德一佳科技有限公司官网	深圳市沃德一佳科技有限公司
11	58 同城	北京五八信息技术有限公司
12	YOKA	北京凯铭风尚网络技术有限公司
13	优酷网	合一信息技术（北京）有限公司
14	中关村在线	北京知行锐景科技有限公司
15	名鞋库	名鞋库网络科技有限公司

由于篇幅有限，以上列表中可能并未全部列出所选用的作品。在此，衷心感谢所有原作品的相关版权权益人及所属公司对职业教育的大力支持！

2017 年 7 月

目 录

序言	
前言	
关于引用作品的版权声明	
第1章 SEO 基础	1
1.1 SEO 简介	2
1.1.1 什么是 SEO	3
1.1.2 SEO 的价值	4
1.1.3 SEO 的历史	5
1.1.4 SEO 常用名词及工具	5
1.2 搜索引擎简介	14
1.2.1 搜索引擎工作原理	15
1.2.2 常见搜索引擎的对比	19
1.3 SEO 流程简介	21
1.4 案例分享	23
章节总结	24
作业	25
第2章 关键词选取	27
2.1 关键词的分类及选取逻辑	28
2.1.1 为什么要选取关键词	28
2.1.2 关键词的分类	30
2.1.3 关键词的选取逻辑	30
2.2 关键词的选取方法	34
2.3 案例分享	38
章节总结	40
作业	40
第3章 站内优化（一）	43
3.1 影响关键词排名的因素	44
3.1.1 搜索引擎的排名机制	44
3.1.2 影响关键词排名的站内因素和 站外因素	45
3.2 网站结构优化	45
3.2.1 导航系统优化	46
3.2.2 URL 设计	48
3.2.3 URL 标准化及 301 重定向	50
3.2.4 站内链接优化	52
3.2.5 robots.txt	56
3.2.6 网站地图	58
3.3 案例分享	60
章节总结	61
作业	62
第4章 站内优化（二）	63
4.1 网站代码优化	64
4.1.1 初识 HTML	65
4.1.2 代码优化方法	70
4.2 关键词布局及密度优化	75
4.2.1 页面关键词的布局	75
4.2.2 关键词密度优化	79
4.3 网站内容优化	80
4.3.1 网站内容更新规范	81
4.3.2 网站收录优化	85
4.4 案例分享	86
章节总结	89
作业	89
第5章 站外优化	91
5.1 网站外部链接基础	92
5.1.1 认识外部链接	92
5.1.2 外部链接的查询方法	94
5.2 外部链接建设方法	95
5.2.1 新形势下单向外链建设方法	95
5.2.2 友情链接建设方法	100
5.3 外部链接发布思路	105
5.4 案例分享	108
章节总结	110
作业	110
第6章 数据分析	111

6.1 网站数据分析	112	8.3.1 与上下游部门的协作关系	170
6.1.1 认识网站数据分析	112	8.3.2 大型网站调整策略	171
6.1.2 网站数据分析工具	113	8.4 案例分享	174
6.1.3 服务器日志分析	124	章节总结	176
6.2 网站诊断及常见问题答疑	128	作业	176
6.2.1 网站诊断	128	第9章 UGC 网站 SEO	177
6.2.2 常见问题答疑	131	9.1 UGC 网站定义和常见类型	178
6.3 案例分享	136	9.1.1 社区论坛	178
章节总结	139	9.1.2 分类信息网站	178
作业	139	9.1.3 电商网站	179
第7章 微型网站 SEO	141	9.1.4 视频和文学类网站	180
7.1 认识微型网站	142	9.2 UGC 网站优化困境	181
7.1.1 常见的微型网站类型	143	9.3 UGC 网站优化策略	181
7.1.2 微型网站优化常见问题	144	9.3.1 审核海量数据的方法	181
7.2 微型网站优化策略	145	9.3.2 引导用户提供符合 SEO 规范 的内容	182
7.2.1 网站内部链接建设	145	9.3.3 提高网民发布内容积极性的技巧	184
7.2.2 巧用文章锚文本来“投票”集权	146	9.3.4 TDK 批量处理技巧	185
7.2.3 增加网站内容页收录	146	9.3.5 海量页面关键词密度调节和外部 链接建设	186
7.2.4 建设高质量外部链接	147	9.3.6 提高访客的活跃度及访问深度	187
7.2.5 建设高效率友情链接	148	9.4 案例分享	187
7.2.6 其他优化技巧	148	章节总结	188
7.3 网站外包建设注意事项	150	作业	188
7.4 案例分享	151	第10章 成功案例分享	189
章节总结	153	10.1 中关村在线专题页 SEO 优化 策略分享	190
作业	153	10.2 名鞋库网站（电子商务）SEO 优化 成功案例	196
第8章 大型网站 SEO	155	10.3 厦门搬家公司网站 SEO 优化策略	203
8.1 认识大型网站	156	章节总结	206
8.2 大型网站优化策略	159	作业	206
8.2.1 高权重内容获取	160		
8.2.2 提升整站权重	166		
8.2.3 依靠对外合作增加站外链接	167		
8.3 大型网站优化难点	169		

第 1 章

SEO 基础

【学习目标】

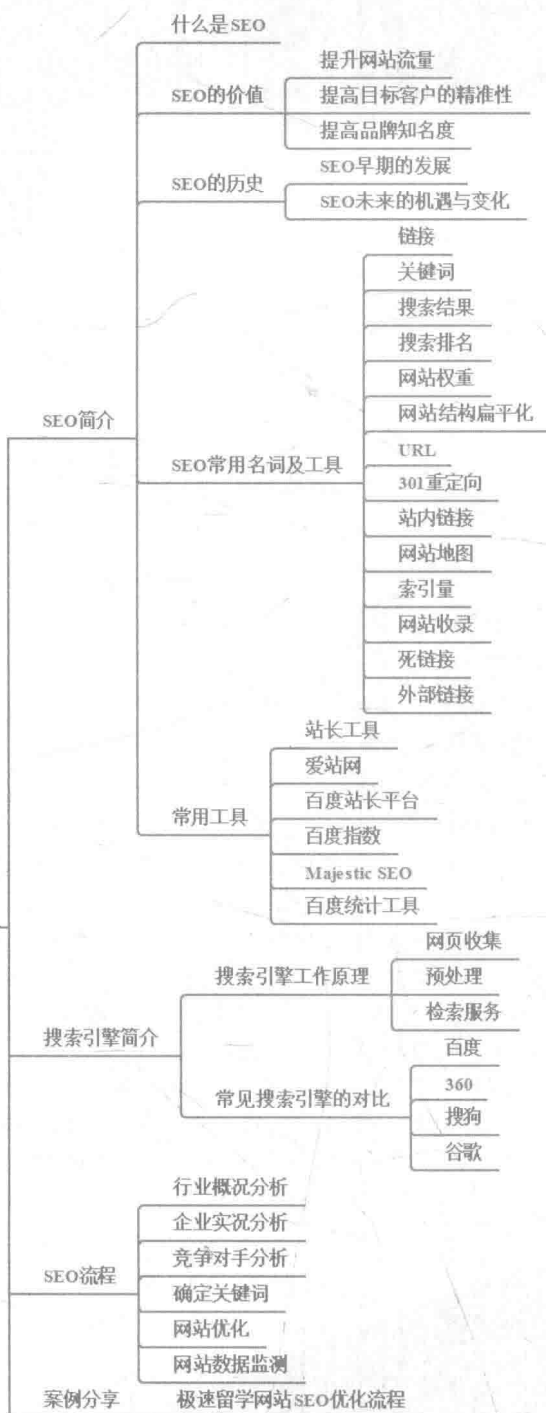
- 了解 SEO 的定义和价值
- 掌握 SEO 常用名词的含义
- 学会 SEO 常用工具的使用
- 掌握搜索引擎的工作原理
- 了解几种常见的搜索引擎
- 掌握 SEO 的流程

【导读】

任何一门学科，基础知识都很重要，只有掌握了大量的基础知识，才能在实践中游刃有余。学习 SEO 也是同样的道理。SEO 是近年来常用的一种网络营销方式，其主要作用是利用一些技术手段，将网站排列到搜索结果页的前列，以增加网站的曝光率和点击率。想要掌握这门 SEO 技术，本章节的内容对大家的帮助会很大。

本章主要介绍 SEO 的定义及价值、SEO 的发展历史、几个常用的 SEO 名词、SEO 常用工具的使用、搜索引擎的工作原理、几种常见的搜索引擎的对比，以及 SEO 的基本流程。通过本章节的学习，你将对 SEO 有初步的了解，掌握搜索引擎的基础知识，为今后学习 SEO 做好铺垫。





第1章 SEO基础

1.1 SEO 简介

现在是互联网时代，各行各业都想在互联网上占有一定的市场。想占据互联网的市场，首先就要让用户在互联网上看到企业的信息。调查显示，截至2016年12月，中国搜索引擎用

户规模达 6.02 亿,使用率为 82.4%。即绝大多数人把搜索引擎(如百度、搜狗)作为在互联网上获取信息的主要方式。

企业要占据一定的互联网市场,可以搭建一个网站来作为载体,让用户能够在搜索引擎上找到企业的网站信息。怎样才能让更多的用户看到企业的网站信息?如何操作才能实现当用户在搜索引擎搜索关键词时在搜索结果中展现出自己的网站?怎么做我们的网站才能展现在百度首页呢?这就需要运用 SEO。

1.1.1 什么是 SEO

SEO(Search Engine Optimization),中文翻译成搜索引擎优化,是指通过采用易于搜索引擎索引和排名的合理手段,使网站各项基本要素适合搜索引擎的检索原则,从而更容易被搜索引擎收录及优先排名。

更严谨的定义可以表述为:SEO 是指在了解搜索引擎自然排名机制的基础上,对网站进行内部及外部的调整优化,改进网站在搜索引擎中的关键词自然排名,获得更多流量,从而达到网站销售及品牌建设的目标。

SEO 的通俗含义为通过总结搜索引擎的排名规律,对网站进行合理优化,使你的网站在搜索引擎中获得较好的排名。

图 1.1 所示是“旅游攻略”的百度搜索结果。当用户通过百度搜索“旅游攻略”时,自然排名结果中,“携程旅行网”“去哪儿网”的 SEO 优化效果比较好,因此,排在了搜索结果页比较靠前的位置。在搜索结果中,排名越靠前,被用户访问的几率就越大,越容易获得流量。



图 1.1 “旅游攻略”的百度搜索结果

SEO 的研究对象,是搜索引擎结果页面上的自然排名部分,获得和提高关键词自然排名是 SEO 效果的表现之一,但最终目的是获得搜索流量。如果网站排名靠前,但是用户不访问,没有搜索流量,这种网站即便排名再靠前也没有意义。SEO 追求的是目标流量,能最终带来盈利的流量。

1.1.2 SEO 的价值

SEO 的价值体现在很多方面,如提升网站流量、提高目标客户的精准性、提高品牌知名度等,具体体现为:

1. 提升网站流量

在网站优化过程中,通过 SEO 来提高网站的自然排名,从而提高网站的流量。网站的流量情况,可以通过站长工具或者爱站网进行查询。图 1.2 所示是“携程旅行网”网站预计从百度引来的流量,日均 IP 在 11 万~12 万之间。网站权重越高,在搜索结果页的排名就比较靠前,获得的流量也就越高。

携程旅行网-酒店预订机票预订查询旅游攻略商旅管理	
世界排名	三月平均: 3,102 ALEXA数据预估流量: IP≈ 126,000 PV≈ 781,200
域名年龄	17年9个月25天 (创建于1999年8月9日)
域名持有	Domain Master 拥有 400 个站点。 domainmaster@dnsp.com 与 39 个站点有关联
网站速度	电信响应: 极速失败
seo信息	PR 百度权重 移动权重 网站历史 来路曲线 首页位置 - 外链 7971 百度索引量: 563,336 预计来路: 111919 ~ 128786 IP 出站链接: 36个 首页内链: 721个

图 1.2 “携程旅行网”网站预计从百度引来的流量

网站获得的流量提升之后,也有利于提高网站的商业价值,如可以在网站中出售广告位,销售产品或者服务等。

(1) 建立专题网站,获取广告费用

建立网站之后,利用 SEO 技术进行优化,提升网站的流量。然后在网站中设置广告位、放置广告推广代码等,通过这种方式来赚取广告费用。流量越大,广告位的出售价格就越高。很多网站通过提供免费的工具或者知识来获取流量就是这个目的。

(2) 销售产品或服务

通过 SEO 的手段,提高产品宣传页面的排名,增加用户访问的几率,直接将产品或服务销售到终端用户。

2. 提高目标客户的精准性

在优化网站时,如果网站优化到位,从产品介绍、服务介绍、联系方式等各方面都满足用户的需求,网站用户体验的满意度会提升。另外,在网站的后台,可以进行数据分析,SEO 人员可以针对用户的访问数据对网站进行相应的优化,这样更容易提高网站的流量和目标用户的精准性。

3. 提高品牌知名度

SEO 一个很重要的作用,就是建立企业品牌和提高企业知名度。通常情况下,通过 SEO 的手段来提高品牌知名度,并不是使网站的名称获得好的排名,而是提高网站的关键词排名。

例如,要对北京某旅行社的网站进行搜索引擎优化,我们并不是将该网站的名称“北京某某旅行社”作为关键词重点优化,而是将“旅游攻略”以及所有相关的词作为优化的对象。一旦多数关于“旅游攻略”的词进入各大搜索引擎搜索结果排名靠前的位置,那么该旅行社的

名称也很快会被大家记住，以此来提高品牌知名度。

利用 SEO 手段优化网站时，优化的是关键词，而用户有需求时，搜索的也是关键词，搜索关键词的用户有直接的需求。利用 SEO 来建立企业品牌，最大的好处就是精准性和目的性都很强。

综上所述，SEO 的价值是处处存在的，网站要想真正地长期运营下去，必需去精心优化，这样才能真正符合用户的需求，也会越运营越好。

1.1.3 SEO 的历史

SEO 不是突然出现的一种技术，而是逐渐发展起来的。SEO 的发展经历了这样几个阶段。

1. SEO 早期的发展

2003 年到 2004 年，SEO 进入中国市场，不过并没有引起足够的重视。这一阶段，谷歌刚刚进入中国市场，排名技术纯粹是谷歌优化，只要修改标题、标签，进行关键词加粗等简单处理，网站的排名就可以跃居首页。当时，中国几乎没有从事 SEO 行业的人员，一些研究和学习的资料也是从国外翻译过来的，这些资料奠定了目前 SEO 入门的第一步。

2004 年年底到 2005 年上半年，SEO 对网站的重要性已经崭露头角，一些企业和公司开始意识到 SEO 的重要性，瞄准了这个商机。当时国内已经有多达上百家的 SEO 公司，初步的优化手段已经不能满足客户的需求。于是一批对 SEO 有深入研究的人员开始把优化的触角延伸到借助链接和留言板上，甚至有人将 BLOG 也拉入了 SEO 的阵营，SEO 优化的手段在演化过程中迅速地壮大起来。

2005 年下半年至 2006 年 9 月，SEO 的技术性扩充达到了饱和的程度，SEO 作弊泛滥成灾，让整个行业充满了逆向的危机。同时，也严重破坏了市场秩序，威胁到搜索引擎的利益。SEO 一度成为作弊的代名词，引起一些主流搜索引擎的大量清理。此阶段 SEO 作弊泛滥，引起了搜索引擎对于 SEO 行业的高度关注，为之后各算法的推出起到了重要的促进作用。

2006 年 9 月至今，SEO 培训机构开始兴起，SEO 技术化普及道路步入正轨，大批先进的开发软件代替了之前的手工操作，正规化的 SEO 公司也在上一阶段的混战中找到了出路，步入正途。很多公司的网络部门，开始将 SEO 作为一个正规职业进行培训和扩充，SEO 的概念开始深入到大小企业中。同时，国内以百度为首的各搜索引擎纷纷推出了打击网站作弊的算法，互联网环境得到进一步净化。到目前为止，随着算法的不断推出和升级，百度已经能够准确地分辨出网站是否作弊，并对作弊行为进行相应的惩罚。

2. SEO 未来的机遇与变化

百度的算法更新，是百度自我完善的过程，透过几次百度算法的大更新、大调整，可以明显地感受到百度的语义识别较几年前有很大的提升，用户搜索意图识别更加清晰，流量更加精准。对于 SEO 来说，不得不说这是一个机遇，更加精准化的流量无疑提升了成交的可能性。

1.1.4 SEO 常用名词及工具

SEO 不只是让网站首页在搜索引擎中有好的排名，更重要的是让网站每个页面都带来流量，这就需要我们从小细节去做好优化。要做好细节，首先要知道 SEO 中一些常用名词的含义以及常用工具的使用。

1. SEO 常用名词

(1) 链接

链接,是指从一个网页指向一个目标的连接关系,所指向的目标可以是另一个网页,也可以是相同网页上的不同位置,还可以是图片、电子邮件地址、文件、甚至是应用程序。当浏览者单击已经链接的文字或图片后,链接目标将显示在浏览器上,并且根据目标的类型来打开或运行。

(2) 关键词

关键词(keywords),简单来说,是企业精心挑选的、用以定位潜在客户的字或者词。例如,网民在百度输入“旅游攻略”,对于展示在搜索结果页面的企业来说,“旅游攻略”就是一个关键词。

(3) 搜索结果

作为对搜索者搜索请求的响应,搜索引擎返回匹配网页的链接,这个链接就是搜索结果。例如,网民在百度输入“旅游线路”,会出现对应的搜索结果,图 1.3 所示是“旅游线路”的搜索结果页。



图 1.3 “旅游线路”的搜索结果页

(4) 搜索排名

搜索排名是指用户在搜索引擎上输入关键词后所呈现在首页的相关链接。这些搜索结果的排名有先后之分,这就是搜索排名。

如图 1.3 所示,在“旅游线路”的搜索结果页中,搜索引擎通过计算,实时展示出搜索排名。

(5) 网站权重

网站权重,指的是搜索引擎给网站赋予一定的权威值,对网站权威的评估。一个网站权重越高,权威性就越高,在搜索引擎中越容易获得好的排名。常见的网站权重包括百度权重、