

- 本书旨在引导广泛合理的SEO行为
- 在网站策划、准备、运维、分析的全过程中融入SEO
- 从零开始进行SEO实战培训，讲解技术细节，剖析成功案例
- 普及以吸引流量、提高用户体验为目的的创新SEO模式

实战SEO

实用技法 案例剖析

如何在网络中挖财富



藏锋者 崔旭 郝永清 编著



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

实战SEO实用技法 案例剖析

藏锋者 崔旭 郝永清 编著

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京•BEIJING

内 容 简 介

本书针对 SEO 细节操作、技术实施、实际案例进行了详细分析,主要包括建站前的 SEO 策划、网站上线前的本地 SEO、上线后的 SEO 方法以及 SEO 效果监控和改进等方面,具体涉及了 SEO 中网站主题的确定、关键词体系构建和网站结构的规划、本地测试网站的搭建、页面脚本和标签优化、内部链接规划和设计、交互功能设计和取舍、域名和主机的选择、内容规划和更新策略、友情链接建设、链接诱饵设计、网站推广、收录监控、排名监控、流量监控、转化率分析、动态关键词体系维护等关键内容。

本书适合各个行业负责网络建设、网络营销和网络品牌推广的负责人及技术人员阅读;适合喜欢搜索引擎优化的新手以及有一定 SEO 基础的读者阅读;适合作为 SEO 相关培训、课程的辅助教材。

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

实战 SEO: 实用技法与案例剖析 / 藏锋者, 崔旭, 郝永清编著. —北京: 电子工业出版社, 2011.9
ISBN 978-7-121-14273-4

I. ①实… II. ①藏… ②崔… ③郝… III. ①网络营销 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 156523 号

策划编辑: 李 冰

责任编辑: 葛 娜

印 刷: 北京东光印刷厂

装 订: 三河市鹏成印业有限公司

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: 29.5 字数: 725 千字

印 次: 2012 年 2 月第 2 次印刷

印 数: 2000 册 定价: 55.00 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 zlts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线: (010) 88258888。

前言

这是一本什么书

这是一本关于 SEO 实际操作、技术细节、案例分析的书。

越来越多的人开始意识到网络的魅力，越来越多的人开始关注 SEO，想学习 SEO，想通过 SEO 来获得某些效益。美中不足的是，虽然当下有很多讲述 SEO（搜索引擎优化）的优秀书籍，但是一个新手要通过自己对 SEO 的理论学习，再将之实际应用到自己的网站上，需要过滤太多纷繁复杂、良莠不齐的信息，即使成功地获得了某种 SEO 思路指引，也需要走很多小弯路才能彻底沉淀出适合自己的 SEO 技术。

本书要做的是，从零开始，结合作者团队多年的实际 SEO 工作经验，尽量选择成熟的、有效的 SEO 实际技巧，来武装、优化网站，并将中间的过程公布出来，让读者可以真切地感受到原来 SEO 就是这么做的，原来 SEO 并不需要了解太多理论，原来 SEO 也并不需要懂得太多高深的技术，拥有强悍的执行力其实就无限接近成功了！

本书读者对象

广泛地说，下面几种情况的读者都适合阅读本书：

- 想了解 SEO、学习 SEO、研究 SEO 的读者欢迎阅读此书；
- 想学习网站建设的网民适合阅读此书；
- 关注用户体验、网站设计的站长适合阅读此书；
- 拥有网站创收、网络创业梦想的读者欢迎阅读此书。

换个角度，从读者身份来说，下面几种情况的读者适合阅读本书：

- 站长；
- 网站建设者；
- 网络营销人员；
- 搜索引擎优化者；
- 网站品牌建设者；

- 用户体验优化者。

很多时候，中小型网站的站长是身兼数职的，既是搜索引擎优化者，又是网络营销人员，还负责网站品牌的建设，甚至还要考虑用户体验的设计等——所以阅读本书时，在很多情况下会出现不同的称谓，这些称谓对中小型网站来说是统一的，读者不必深究。

本书主要内容

本书是一本以 SEO 的视角，透视网站策划、准备、运维、提升等过程的优化案例分析书籍，主要讲解的内容按网站发展历程分为以下 4 个部分。

第 1 篇 从建站开始就融入 SEO

本篇重点介绍在动手建设网站之前应该做的事情，包括如何带着 SEO 的思想习惯、以网站盈利作为根本目的，去确定网站的主题、构建网站的关键词体系、规划网站的体系结构等方面的内容。

本篇主要包含以下内容：

- 第 1 章 创收与网站主题确定
- 第 2 章 SEO 与关键词体系构建
- 第 3 章 网站结构规划与 SEO

第 2 篇 网站上线前的本地 SEO

在网站正式放置到网络中之前，本地优化是必备的一个环节，它包括本地测试网站的搭建、网站页面代码标签的优化、内部链接的规划和设计、交互功能的取舍，以及上线前的域名和主机的选择。从搜索引擎优化的整个过程来说，网站上线前的本地优化起着基础作用，只有本地网站优化完成之后，才能在网站上线之初就给访问者更好的体验，也更利于搜索引擎对网站类别的定位。

本篇主要包含以下内容：

- 第 4 章 两步实现本地测试网站的搭建
- 第 5 章 网站页面的脚本代码和标签优化
- 第 6 章 网站内部链接规划和设计
- 第 7 章 交互功能的设计和取舍
- 第 8 章 SEO 与用户体验并重的域名、主机选择

第3篇 网站上线后的 SEO 和推广

网站上线以后，需要对网站的内容进行规划，对网站的更新策略进行部署，对交换链接和链接诱饵进行设计，最后还要运用很多网站推广方法对网站进行推广。这些策略一边提高搜索引擎优化的效果，一边促进网站品牌的形成和扩大影响力。

本篇主要包含以下内容：

- 第9章 网站内容规划和更新策略
- 第10章 友情链接建设
- 第11章 让别人主动链接你的链接诱饵设计
- 第12章 用执行力说话的网站推广

第4篇 SEO 效果监控与改进

对于中小型网站来说，搜索引擎优化的效果监控可以分为收录、排名、流量以及转化率等细节项目的监控。这些效果监控是搜索引擎优化工作成效的体现，搜索引擎优化者可以通过这些数据的比较分析明白当前采用的优化手段的优劣，也可以为以后新的优化方法是否实施提供效果判断基础。

本篇主要包含以下内容：

- 第13章 收录监控：排名、优化的基础
- 第14章 搜索引擎优化效果监控：排名监控
- 第15章 整站建设衡量标准：流量监控
- 第16章 转化率分析：体现网站盈利能力的最佳标准
- 第17章 动态关键词体系维护与网站进步

上述的4个篇章介绍了一个较为完善的 SEO 项目执行流程，采用这个流程可以清晰明了地对目标网站进行各个阶段的优化部署，也比较实用地考虑到了效果监控和网站的可持续发展，是目前搜索引擎优化团队操作项目的主流方法。

读了本书可能获得的收益

从当前网络发展情况来看，可喜的现象是已经有越来越多的企业开始重视 SEO，并且开始尝试接触相关人才，很多具备 SEO 实力的圈内好友也用事实证明了他们的 SEO 技术受到很多企业的青睐，为自己带来了不错的“金饭碗”。

当然，绝大多数具备一定 SEO 技术和操作能力的人，都是自己创业——不管是做电子商务，还是做单纯的流量变现，几乎都过得很滋润。

做电子商务类的 SEOer 比较难汇总收益情况，因为从事的行业不同，利润不同，竞争不

同，自身所掌握的资源也不同。我们就用最简单也是最常见的用 SEO 做关键词，然后吸引流量靠广告联盟赚钱的身边的 SEOer 来举例吧。

刚入门的新手，一般在脚踏实地地学习和操作一个网站半年之后，只要题材没有选偏，有合适的交流圈子和学习渠道，每月凭借广告收益大概可以管住温饱。身边的一个大学生站长朋友就属于这样的情况，单打独斗一个人痛并快乐着。晒一晒他单月的谷歌 AdSense 收益（90 美元左右）：

产品	网页浏览量	点击次数	网页 CTR	CPC	网页 RPM	估算收入 ↓
☐ AdSense 内容广告						US\$89.77
☐ AdSense 搜索广告						US\$0.70
总计						US\$90.47

具备一年以上 SEO 经验和实际操作能力的人，在 2~5 人的小团队帮忙的情况下，运维三五个（10 个以下）有一定规模的优秀站点并不难，获得的收益可以和一个小型传统制造业的公司相比。晒一晒一对夫妻通过搜索引擎优化提升网站流量，然后通过 AdSense 创造收益的情况——单月谷歌 AdSense 收益（1000 美元左右）：

产品	网页浏览量	点击次数	网页 CTR	CPC	网页 RPM	估算收入 ↓
☐ AdSense 内容广告						US\$1,019.82
☐ AdSense 搜索广告						US\$6.04
总计						US\$1,025.87

当然，根据团队规模，三五个人往往就会开始涉及电子商务，这种利润不好估计，这里就不计算在内了，他们的实际收益一般都会远高于广告收益。

再进一步，如果对 SEO 研究得很透彻，有丰富的经验，并且有一个执行力中上的团队支持的话，虽然单做 SEO 几乎是不可能的，但是他们晒出来的谷歌 AdSense 收益绝对可以吓人一跳：



这里给出这些人的收益只是在已知的范围内看到的实际例子，具有一定的代表性，要说具有 100% 的准确性肯定是不行的——这里提这些身边的例子只是借此告诉购买本书的读者一些信息：

- 如果你想学这些知识、技术，有什么样的发展目标可以借鉴。
- 如果通过自身的努力，你可能达什么样的高度。

- 如果决定从事这个行业，有哪些前辈的足迹可能给我指引道路，让我少走弯路。

.....

本书配套服务

搜索引擎优化毕竟是网络技术，要跟紧不断发展的技术，方便快捷的在线交流必不可少，本书配套的交流和服务网站：

藏锋者网络创业网：v.cangfengzhe.com

这个网站上提供了在线问答平台，希望读者可以通过这个平台和我们交流、沟通。

藏锋者关注网络中的各种新技术，比如信息安全、物联网、云计算，以及和网络经济相关的网络营销、SEO 等方面的内容。另外，这个网站实际上有很多地方都被当成案例写进了本书里，作者团队也在用其做一些新技术测试。如果有读者可以参与到我们的测试中来，一起见证一起研究，那才是我们最希望看到的。

藏锋者

2011 年 · 北京

目 录

第 1 篇 从建站开始就融入 SEO

第 1 章 创收与网站主题确定	2
1.1 从兴趣出发确定网站主题	3
1.1.1 用个人兴趣引爆的泡泡网 (pcpop.com)	3
1.1.2 把兴趣转化成效益	4
1.2 从盈利方式出发确定网站主题	6
1.2.1 以电子商务为本, 确定网站主题	6
1.2.2 以定向广告创收为本, 确定网站主题	7
1.3 从“功利”(赚钱)的角度出发确定网站主题	8
1.3.1 围绕广告联盟确定的网站主题	8
1.3.2 用淘宝客指导网站主题确定	14
1.4 “某电视节目网”网站主题确定全过程剖析	18
1.4.1 “这个节目我自己就喜欢看”	18
1.4.2 广告、淘宝客盈利指导下的主题确定	19
1.4.3 节目网单月广告联盟收益和淘宝客收益	22
第 2 章 SEO 与关键词体系构建	24
2.1 关键词选择原则	25
2.1.1 什么是关键词	25
2.1.2 关键词选择原则	27
2.2 “我就是本领域的专家, 关键词体系我说了算”	31
2.2.1 从日常工作中进行关键词提炼	31
2.2.2 行业中的关键词体系	32
2.3 看看竞争对手都在关注什么关键词	32
2.3.1 竞争对手网站列表收集	33
2.3.2 目标网站关键词体系分析	36
2.4 让搜索引擎告诉你需要注意的关键词	36
2.4.1 相关搜索与搜索建议	36
2.4.2 百度指数中的类似词汇	37
2.5 “养生”关键词体系建立全过程分析	38

2.5.1	用工具挖掘“养生”相关关键词	38
2.5.2	竞争对手网站关键词分析	42
2.5.3	所有“养生”关键词汇总	44
2.5.4	关键词优化难易度（竞争度）评级	45
2.5.5	确定“养生”一、二级关键词	47
2.5.6	确定“养生”三级和长尾关键词	47
第 3 章	网站结构规划与 SEO	49
3.1	网站物理结构和逻辑结构	50
3.1.1	什么是网站物理结构、逻辑结构	50
3.1.2	网站结构对 SEO 的影响	53
3.1.3	网站结构优化的基本方法	53
3.2	将需要重点优化的 1、2 个词作为网站主题	56
3.2.1	确定网站主要关键词	56
3.2.2	与主要关键词相关的网站结构规划	56
3.3	列一个二级关键词目录（网站频道规划）	58
3.3.1	确定网站二级关键词目录	58
3.3.2	与二级关键词相对应的网站结构规划	59
3.4	建一个三级关键词表（内容分类和专题结构规划）	63
3.4.1	如何建设三级关键词表	63
3.4.2	用分类和专题构建三级关键词体系结构	64
3.5	做一个长尾关键词数据库（内容页结构规划）	68
3.5.1	长尾关键词库的建立	69
3.5.2	内容页与长尾关键词的结构优化	71

第 2 篇 网站上线前的本地 SEO

第 4 章	两步实现本地测试网站的搭建	74
4.1	选择功能强悍且利于优化的脚本程序	75
4.1.1	初识 CMS	75
4.1.2	CMS 在搜索引擎优化中的优势	76
4.1.3	适合 SEOer 选用的国产优秀的 CMS 介绍	80
4.2	轻松搭建本地测试网站	96
4.2.1	整合安装包的下载	96
4.2.2	整合安装包的安装	97
4.2.3	PHPCMS 网站程序的自动安装	98
4.2.4	本地测试网站的访问	98
4.2.5	网站页面的生成	99

第 5 章	网站页面的脚本代码和标签优化	102
5.1	适合主流 CMS 系统的代码优化方法	103
5.1.1	网站页面代码精简的常规方法	103
5.1.2	网页标题（<title>标签）的常规优化方法	106
5.1.3	网页关键词（<keywords>标签）的常规优化方法	109
5.1.4	网页描述（<description>标签）的常规优化方法	110
5.1.5	网页<h>标签的常规优化方法	111
5.1.6	其他标签优化	112
5.2	主流 CMS 系统网页代码和标签优化实例	112
5.2.1	首页代码和标签优化	113
5.2.2	栏目（频道、分类）页代码和标签优化	120
5.2.3	专题页代码和标签优化	124
5.2.4	内容页代码和标签优化	126
第 6 章	网站内部链接规划和设计	136
6.1	内部链接助力 SEO：收录、排名、权重和用户体验	137
6.1.1	内部链接与页面收录	137
6.1.2	内部链接与网页排名	137
6.1.3	内部链接与权重传递	138
6.1.4	内部链接与用户体验	139
6.2	内部链接规划原则	139
6.2.1	网站导航规划	139
6.2.2	网站地图规划	144
6.2.3	推荐、相关和随机文章功能	145
6.2.4	内容中关键词链接功能	146
6.2.5	死链接的出现和处理	147
6.3	内部链接优化必备工具：链接检查	149
6.3.1	Google 网站管理员工具中的内部链接统计功能	149
6.3.2	中国站长站的内部链接检查器	152
6.4	藏锋者网络创业网内部链接规划和设计案例	153
6.4.1	导航位置和内容规划	154
6.4.2	内容页内部链接规划	156
6.4.3	网站地图设计	158
第 7 章	交互功能的设计和取舍	160
7.1	交互功能的取舍原则	161
7.1.1	交互功能的基本作用	161

7.1.2	交互功能取舍的基本原则	162
7.2	必备的联系信息	162
7.2.1	可以打通的手机和固定电话	163
7.2.2	公布通信地址和真实姓名：“我不怕你上门”	164
7.2.3	分布 QQ、MSN 等即时聊天工具信息	164
7.2.4	公布电子邮件地址 (E-mail)	165
7.3	不是交互的交互：常见问题解答	165
7.3.1	常见问题解答的价值	166
7.3.2	FAQ 的建设方法	166
7.4	论坛，有还是没有啊	167
7.4.1	论坛的作用	167
7.4.2	我能否维护好论坛	168
7.5	问答还是留言	168
7.5.1	常见的问答系统简介	168
7.5.2	问答系统与留言系统的取舍	172
7.6	评论的取舍和维护	173
7.6.1	建立评论页面或评论体系	174
7.6.2	让更多的来访者进行评论	174
7.6.3	什么样的评论让人信服	176
7.7	“顶一下”与“踩一下”	177
7.7.1	顶踩功能的使用	177
7.7.2	顶踩功能对 SEO 的作用	178
7.8	在线客服的取舍	178
7.8.1	在线客服的建设方法	179
7.8.2	哪些网站适合有在线客服	184
7.9	纠错功能的部署	184
7.9.1	适合采用纠错功能的典型站点	184
7.9.2	织梦 CMS 纠错功能的应用	185
7.10	投票与问卷调查	186
7.10.1	投票与问卷的典型应用	186
7.10.2	织梦投票功能的部署	188
第 8 章	SEO 与用户体验并重的域名、主机选择	190
8.1	域名与 SEO	191
8.1.1	谷歌专利中的域名权重	191
8.1.2	用户体验与 SEO 需求并重的域名选择	193
8.1.3	优秀域名分析	197

8.1.4 快速、批量获得未注册的 5~7 位优秀域名	202
8.2 主机空间与 SEO	204
8.2.1 主机空间选择的基本原则	204
8.2.2 优秀主机空间的判断与测试方法	208
8.2.3 适合中小型网站的主机托管推荐	216
8.2.4 适合中小型网站的虚拟主机推荐	218
8.2.5 适合中小型网站的 VPS 主机推荐	219

第 3 篇 网站上线后的 SEO 和推广

第 9 章 网站内容规划和更新策略	222
9.1 我的网站有多少内容才行	223
9.1.1 看看竞争对手的内容量	223
9.1.2 根据用户需求规划网站内容规模	225
9.1.3 网站自身的内容储备	227
9.2 内容方向：与主题不相关的内容坚决不要	227
9.2.1 围绕主题和用户需求做内容	228
9.2.2 与主题无关的热点内容处理方法	228
9.3 聊聊采集、伪原创与原创	229
9.3.1 生命周期越来越短的采集	229
9.3.2 伪原创：骗搜索引擎=骗用户=骗自己	231
9.3.3 原创其实很简单	236
9.3.4 坚持原创是网站长期发展的原动力	239
9.4 有益于提升用户体验的内容编写细节	239
9.4.1 用户体验与标题	240
9.4.2 内容形式与用户体验	246
9.4.3 内容结构与用户体验	248
9.4.4 内容表达方式与用户体验	251
9.5 内容编写与用户行为引导	253
9.5.1 要光明正大，不要偷偷摸摸	253
9.5.2 哪些网页位置适合用于用户行为引导	255
9.6 “养蜘蛛”：用自动审核、自动更新解放双手	258
9.6.1 搜索引擎蜘蛛与内容收录	258
9.6.2 中小型网站站长的福音：自动审核、自动更新的神奇插件	259
第 10 章 友情链接建设	261
10.1 友情链接对 SEO 的意义	262

10.1.1	友情链接可以适当提高网站流量	262
10.1.2	友情链接可以增加网站外部链接数量	263
10.1.3	友情链接可以提高关键词排名	263
10.2	什么样的友情链接才是优秀链接	264
10.2.1	友情链接的基础是网站相关性	264
10.2.2	友情链接要看网站质量	265
10.2.3	友情链接网站的导出链接数量不宜过多	269
10.2.4	友情链接时请注意你的“邻居”	271
10.2.5	友情链接要稳定	271
10.3	购买链接的是与非	272
10.3.1	什么是购买链接、什么是黑链	272
10.3.2	搜索引擎对购买链接的态度	272
10.3.3	我应不应该购买链接	273
10.4	善用发散手法, 其实友情链接很好找	274
10.4.1	让搜索引擎告诉你应该找谁交换链接	274
10.4.2	通过分类目录与网址导航站点找到可能交换链接的名站	276
10.4.3	试试与竞争伙伴的链接对象交换链接	278
10.4.4	关注站长群和站长论坛中的友情链接机会	278
10.5	我是“懒人”: 守株待兔的友情链接建设方法	280
10.5.1	什么是链接交换平台	280
10.5.2	国内交换平台推荐	280
第 11 章	让别人主动链接你的链接诱饵设计	283
11.1	什么是链接诱饵	284
11.2	分享功能与链接诱饵	284
11.2.1	主流网站上的分享功能	285
11.2.2	CMS 系统中的分享功能	286
11.3	复制功能与链接诱饵	287
11.3.1	转载、复制的道德问题	287
11.3.2	复制内容后自动加上当前链接的代码	288
11.4	资源型链接诱饵设计	289
11.4.1	用有价值的行业文章、报告做链接诱饵	289
11.4.2	用有用且免费的工具、代码或插件做链接诱饵	290
11.5	话题型链接诱饵设计	291
11.5.1	紧跟热点, 创造话题	291
11.5.2	用创意、点子吸引眼球和链接	292
11.6	活动型链接诱饵设计	293

- 11.6.1 征文活动293
 - 11.6.2 需要投票的比赛294
 - 11.6.3 技术比赛294
- 第 12 章 用执行力说话的网站推广297
 - 12.1 SNS 推广298
 - 12.1.1 什么是 SNS298
 - 12.1.2 常规 SNS 推广中的流量吸引301
 - 12.1.3 利用 SNS 进行病毒式流量吸引301
 - 12.1.4 人人网和开心网的独立 SNS 推广代码302
 - 12.2 微博推广与微博营销304
 - 12.2.1 什么是微博，什么是微博营销304
 - 12.2.2 微博的特征和微博推广（营销）的优缺点305
 - 12.2.3 微博推广的方法和注意事项306
 - 12.2.4 微博推广的成功案例307
 - 12.3 当下热门的博客与论坛推广311
 - 12.3.1 搜索引擎优化中的博客、论坛外部链接311
 - 12.3.2 博客和论坛推广可以让外部链接可控315
 - 12.3.3 如何培养优质博客315
 - 12.3.4 论坛的外部链接建设案例分析322
 - 12.3.5 新手优化者需要注意的博客、论坛外部链接建设要素324
 - 12.4 问答推广328
 - 12.4.1 问答系统随处可见328
 - 12.4.2 问答推广与流量吸引方法330
 - 12.5 百科推广334
 - 12.5.1 维基百科与百度百科334
 - 12.5.2 国外 Wikipedia 外部链接建设339
 - 12.5.3 聚焦：百度百科外部链接建设342
 - 12.6 分类目录推广行不行348
 - 12.6.1 搜索引擎与分类目录的异同348
 - 12.6.2 让你的网站登录 hao123351
 - 12.6.3 登录 dmoz353
 - 12.7 电子邮件推广356
 - 12.7.1 什么是电子邮件推广356
 - 12.7.2 电子邮件推广的缺点357
 - 12.7.3 电子邮件推广中需要注意的 13 个要点357
 - 12.8 电子书推广359

12.8.1 电子书与电子书推广	359
12.8.2 电子书推广的优势：便宜、精准、有效且生命力强	359
12.8.3 阿里巴巴是如何做电子书营销的	360

第 4 篇 SEO 效果监控与改进

第 13 章 收录监控：排名、优化的基础	364
13.1 网站特征页面收录检测和记录	365
13.1.1 批量、一键查询网站单网页收录情况	365
13.1.2 网站特征页面收录查询	367
13.1.3 网站页面不收录的典型原因	369
13.2 用工具监控网站收录量	369
13.2.1 本地收录查询程序	369
13.2.2 网络上的收录查询工具	371
13.3 百度和谷歌收录的精准获取	373
13.3.1 百度统计中的“百度收录量查询”	373
13.3.2 构造特殊的查询命令查询谷歌中的网站收录量	374
第 14 章 搜索引擎优化效果监测：排名监控	376
14.1 关键词排名监控的意义和不足	377
14.1.1 关键词排名是所有优化手段的综合体现	377
14.1.2 关键词排名与流量、转化率并不存在直接关系	377
14.2 关键词排名监控的步骤	377
14.2.1 罗列需要监控的关键词	378
14.2.2 找到网站上承载这些关键词的主要页面	378
14.2.3 建立关键词排名数据库	379
14.2.4 保存每次关键词排名查询的结果	380
14.2.5 定期更新关键词排名	381
14.3 批量查询关键词排名工具的使用案例	381
14.3.1 观其关键词排名批量查询	381
14.3.2 SEO 建设者中的关键词排名批量查询	383
第 15 章 整站建设衡量标准：流量监控	386
15.1 流量与网站优化	387
15.1.1 网站流量的 3 大指标	387
15.1.2 流量的 3 种来源	392
15.1.3 流量监控的作用	394

15.2	主流的流量统计系统的安装与流量报告阅读	395
15.2.1	百度统计的安装与流量报告阅读	395
15.2.2	谷歌分析的安装与流量报告阅读	406
15.2.3	量子统计的安装与流量报告阅读	421
15.2.4	其他流量统计系统介绍	432
第 16 章	转化率分析：体现网站盈利能力的最佳标准	434
16.1	初识转化率	435
16.1.1	什么是转化率	435
16.1.2	转化率的比较方法和意义	435
16.2	电子商务类网站的转化率分析	437
16.2.1	百度统计中的转化率分析和运用	438
16.2.2	站长自建电子商务转化率报告	440
16.2.3	如何提高电子商务类网站的转化率	440
16.3	广告联盟类网站的转化率分析	442
16.3.1	建立广告联盟的转化率和收益情况报告	442
16.3.2	广告联盟的转化率衡量指标	442
16.3.3	可以提升广告联盟类网站转化率的方法	445
第 17 章	动态关键词体系维护与网站进步	448
17.1	SEO 怎么帮助网站可持续发展	449
17.1.1	深挖现有关键词体系	449
17.1.2	发现新的关键词	449
17.2	怎么发现更多的关键词	450
17.2.1	通过社会热点	450
17.2.2	通过流量统计	451
17.2.3	通过来访者调查、互动	452
17.3	如何将更多、更新的关键词融入网站	452
17.3.1	为新关键词制作新的内容并推广	453
17.3.2	利用现有资源做新关键词的方法	453