

最畅销图书奖

本书第1版荣获  
2011年度电子工业出版社

Broadview®  
www.broadview.com.cn

畅销书  
升级版

# SEO 实战密码

60天网站流量提高20倍



第2版

◎ 咎辉 Zac 著 ◎



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

◎ 咎辉 Zac 著 ◎



電子工業出版社

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、网站架构优化、外部链接建设、SEO 效果检测及策略修正，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 2 版对第 1 版中不再适用的内容进行了小幅调整，如删除已无法使用的工具，更新已产生变化的搜索结果页面抓图等，并且增加了 2011 年 Google 排名因素调查的最新结果等内容。

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、新媒体营销从业人员等。

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. —2 版. —北京：电子工业出版社，2012.5  
ISBN 978-7-121-16767-6

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 (2012) 第 070083 号

责任编辑：李 冰

印 刷：北京天宇星印刷厂

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：36.5 字数：908 千字 彩插：4

印 次：2012 年 6 月第 2 次印刷

印 数：12000 册 定价：89.00 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。

---

# 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 2 版前言

几年前和一位擅长策划出版 IT 类书籍的朋友聊天，他告诉我，现在的 IT 类书能卖一万本就算畅销书了。所以，我的两本密码书（《SEO 实战密码》第 1 版于 2010 年 12 月上市、《网络营销实战密码》于 2009 年 2 月上市）能卖这么好，并且能获得行业内的畅销图书奖，还挺出乎我意料的。现在有些公司在招聘资深 SEO 分析师时，甚至要将对《SEO 实战密码》融会贯通作为招聘条件之一，都让我很意外。

出版社编辑说，两本密码书已经至少服务了 10 万名以上的读者，能够经过如此数量级的读者检验，这在技术书领域已接近奇迹了。有多少读者看了这两本书其实无法确知。一方面，应该有相当多的人两本书都买了，购书总人数会比书的发行量小。另一方面，一本书有多个人看也很正常，我在参观朋友的公司时经常看到我的书在公司桌上放着，供大家一起参考。这还不算无数盗版。

总之，这两本书在同类书中销售算很不错的。

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，大家都很棒场帮忙。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。

三四年前，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，每个人都在热烈讨论它，热闹非凡，这往往不是什么好事。三四年前的 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，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。

### 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，在其他地方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、网站架构优化、页面优化、外链建设、效果监测及策略修正，以及作弊与惩罚、排名因素列表等专题。

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、垂直搜索的排名等
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	Google 和百度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，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

这本书引领了并将继续引领更多的朋友走进 SEO，我衷心地高兴。感谢读者和朋友们这些年来各种形式的支持、鼓励和帮助。

Zac

2012 年 4 月

<b>第 1 章 为什么要做 SEO</b> ..... 1	
1.1 什么是 SEO..... 1	
1.2 为什么要做 SEO..... 2	
1.3 搜索引擎简史..... 6	
<b>第 2 章 了解搜索引擎</b> ..... 14	
2.1 搜索引擎与目录..... 15	
2.2 搜索引擎面临的挑战..... 15	
2.3 搜索结果显示格式..... 17	
2.3.1 搜索结果页面..... 17	
2.3.2 经典搜索结果列表..... 20	
2.3.3 整合搜索结果..... 21	
2.3.4 缩进列表..... 22	
2.3.5 全站链接..... 22	
2.3.6 迷你全站链接..... 23	
2.3.7 One-box..... 23	
2.3.8 富摘要..... 23	
2.3.9 面包屑导航..... 24	
2.3.10 说明文字中的链接..... 24	
2.4 搜索引擎工作原理简介..... 24	
2.4.1 爬行和抓取..... 25	
2.4.2 预处理..... 28	
2.4.3 排名..... 33	
2.5 链接原理..... 37	
2.5.1 李彦宏超链分析专利..... 38	
2.5.2 HITS 算法..... 39	
2.5.3 TrustRank 算法..... 40	
2.5.4 Google PR..... 41	
2.5.5 Hilltop 算法..... 45	
2.6 用户怎样浏览和点击搜索结果..... 46	
2.6.1 英文搜索结果页面..... 46	
2.6.2 中文搜索结果页面..... 50	
2.6.3 整合搜索及个人化搜索..... 52	
2.7 高级搜索指令..... 54	
2.7.1 双引号..... 54	
2.7.2 减号..... 55	
2.7.3 星号..... 56	
2.7.4 inurl:..... 57	
2.7.5 inanchor:..... 57	
2.7.6 intitle:..... 58	
2.7.7 allintitle:..... 59	
2.7.8 allinurl:..... 59	
2.7.9 filetype:..... 60	
2.7.10 site:..... 60	
2.7.11 link:..... 61	
2.7.12 linkdomain:..... 62	
2.7.13 related:..... 62	
2.7.14 综合使用高级搜索指令..... 63	
<b>第 3 章 竞争研究</b> ..... 65	
3.1 为什么要研究关键词..... 65	
3.1.1 确保目标关键词有人搜索..... 65	
3.1.2 降低优化难度..... 65	
3.1.3 寻找有效流量..... 66	
3.1.4 搜索多样性..... 66	
3.1.5 发现新机会..... 67	
3.2 关键词的选择..... 67	
3.2.1 内容相关..... 67	
3.2.2 搜索次数多, 竞争小..... 68	
3.2.3 主关键词不可太宽泛..... 68	
3.2.4 主关键词也不可太特殊..... 68	
3.2.5 商业价值..... 69	
3.3 关键词竞争程度判断..... 69	
3.3.1 搜索结果数..... 69	
3.3.2 intitle 结果数..... 70	



3.3.3	竞价结果数	70	3.11	竞争对手研究	97
3.3.4	竞价价格	71	3.11.1	域名权重相关数据	97
3.3.5	竞争对手情况	72	3.11.2	网站优化情况	99
3.3.6	内页排名数量	72	3.11.3	网站流量	100
3.4	核心关键词	73	3.12	快速网站诊断	100
3.4.1	头脑风暴	73	3.12.1	robots 文件检查	101
3.4.2	同事、朋友	73	3.12.2	首选域设置	102
3.4.3	竞争对手	73	3.12.3	关键词排名	103
3.4.4	查询搜索次数	74	3.12.4	外部链接	104
3.4.5	确定核心关键词	75	3.12.5	网站内容	105
3.5	关键词扩展	77	3.12.6	内部链接	106
3.5.1	关键词工具	77	3.12.7	抓取错误及统计	107
3.5.2	搜索建议	78	3.12.8	HTML 建议	108
3.5.3	相关搜索	78	3.12.9	模拟蜘蛛抓取	109
3.5.4	其他关键词扩展工具	79	3.12.10	网站性能	110
3.5.5	各种形式的变体	79			
3.5.6	补充说明文字	80	<b>第 4 章</b>	<b>网站结构优化</b>	<b>112</b>
3.5.7	网站流量分析	81	4.1	搜索引擎友好的网站设计	113
3.5.8	单词交叉组合	81	4.2	避免蜘蛛陷阱	118
3.6	关键词分布	81	4.2.1	Flash	118
3.6.1	金字塔形结构	81	4.2.2	Session ID	119
3.6.2	关键词分组	82	4.2.3	各种跳转	119
3.6.3	关键词布局	83	4.2.4	框架结构	119
3.6.4	关键词-URL 对应表	83	4.2.5	动态 URL	120
3.7	长尾关键词	84	4.2.6	JavaScript 链接	120
3.7.1	长尾理论	84	4.2.7	要求登录	120
3.7.2	搜索长尾	85	4.2.8	强制使用 Cookies	121
3.7.3	怎样做长尾关键词	86	4.3	物理及链接结构	121
3.8	三类关键词	86	4.3.1	物理结构	121
3.8.1	导航类关键词	86	4.3.2	链接结构	122
3.8.2	交易类关键词	88	4.4	清晰导航	123
3.8.3	信息类关键词	88	4.5	子域名和目录	125
3.9	预估流量及价值	88	4.6	禁止收录机制	126
3.9.1	确定目标排名	89	4.6.1	robots 文件	126
3.9.2	预估流量	89	4.6.2	meta robots 标签	129
3.9.3	预估搜索流量价值	93	4.7	nofollow 的使用	130
3.10	关键词趋势波动和预测	93	4.8	URL 静态化	131
3.10.1	长期趋势	93	4.8.1	为什么静态化	131
3.10.2	季节性波动	94	4.8.2	怎样静态化 URL	133
3.10.3	社会热点预测	95	4.8.3	URL 不需要静态化吗	133

4.9 URL 设计.....	135	5.1.5 关键词出现在最前面.....	167
4.10 网址规范化.....	137	5.1.6 吸引点击.....	167
4.10.1 为什么出现不规范网址 .....	137	5.1.7 组合两三个关键词 .....	168
4.10.2 网址规范化问题.....	138	5.1.8 公司或品牌名称.....	169
4.10.3 解决网址规范化问题.....	138	5.1.9 连词符使用.....	169
4.10.4 301 转向.....	139	5.1.10 不要用没有意义的句子 .....	169
4.10.5 Canonical 标签.....	141	5.1.11 noodp 标签.....	169
4.11 复制内容.....	142	5.2 描述标签.....	170
4.11.1 产生复制内容的原因.....	142	5.3 关键词标签.....	171
4.11.2 复制内容的害处.....	144	5.4 正文中的关键词.....	172
4.11.3 消除复制内容.....	144	5.4.1 词频和密度.....	172
4.12 绝对路径和相对路径.....	145	5.4.2 前 50~100 个词.....	172
4.12.1 绝对路径.....	146	5.4.3 关键词变化形式.....	173
4.12.2 相对路径.....	147	5.4.4 关键词组临近度.....	173
4.13 网站地图.....	147	5.4.5 词组的拆分出现.....	173
4.13.1 HTML 网站地图.....	148	5.4.6 语义分析.....	173
4.13.2 XML 网站地图.....	148	5.4.7 分类页面说明文字.....	174
4.14 内部链接及权重分配.....	150	5.5 H 标签.....	175
4.14.1 重点内页.....	150	5.6 ALT 文字.....	176
4.14.2 非必要页面.....	150	5.7 精简代码.....	177
4.14.3 大二级分类.....	151	5.8 内部链接及锚文字.....	177
4.14.4 翻页过多.....	152	5.9 导出链接及锚文字.....	178
4.14.5 单一入口还是多入口.....	153	5.10 W3C 验证.....	178
4.14.6 相关产品链接.....	154	5.11 黑体及斜体.....	178
4.14.7 锚文字分布及变化.....	155	5.12 页面更新.....	179
4.14.8 首页链接 NoFollow.....	155	5.13 Google 沙盒效应.....	179
4.14.9 深层链接.....	156		
4.14.10 分类隔离.....	156		
4.15 CMS 系统.....	157		
4.16 404 页面.....	159		
4.16.1 404 错误代码.....	160		
4.16.2 404 页面设计.....	160		
4.16.3 404 错误与外链.....	161		
<b>第 5 章 页面优化.....</b>	<b>162</b>		
5.1 页面标题.....	162		
5.1.1 独特不重复.....	162		
5.1.2 准确相关.....	165		
5.1.3 字数限制.....	165		
5.1.4 简练通顺, 不要堆砌.....	166		
		<b>第 6 章 外部链接建设.....</b>	<b>181</b>
		6.1 外部链接意义.....	181
		6.1.1 相关性及锚文字.....	181
		6.1.2 权重及信任度.....	182
		6.1.3 收录.....	182
		6.2 Google 炸弹.....	183
		6.3 链接分析技术.....	185
		6.4 什么样的链接是好链接.....	187
		6.5 外部链接查询.....	190
		6.5.1 链接查询指令.....	190
		6.5.2 工具查询外链.....	191
		6.5.3 影响排名的链接.....	192
		6.6 外部链接原则.....	193

6.6.1	难度越大, 价值越高	193	7.3	非流量数据监测	240
6.6.2	内容是根本	194	7.3.1	收录数据	240
6.6.3	内容相关性	194	7.3.2	排名监测	244
6.6.4	链接来源广泛	194	7.3.3	外部链接数据	245
6.6.5	深度链接	195	7.3.4	转化和销售	245
6.6.6	锚文字分散自然	195	7.4	流量数据监测	246
6.6.7	平稳持续增加	195	7.4.1	怎样读日志文件	246
6.6.8	质量高于数量	195	7.4.2	常用流量分析工具	249
6.7	网站目录提交	196	7.4.3	流量统计分析基础	250
6.7.1	提交前的准备	196	7.5	策略改进	257
6.7.2	寻找网站目录	197	7.5.1	收录是否充分	257
6.7.3	网站提交	198	7.5.2	哪些页面带来搜索流量	259
6.8	友情链接	199	7.5.3	目标 URL 排名如何	260
6.8.1	友情链接页面	199	7.5.4	挖掘关键词	261
6.8.2	软件使用	200	7.5.5	其他搜索引擎流量	261
6.8.3	寻找交换链接目标	200	7.5.6	长尾效果	263
6.8.4	交换链接步骤	201	7.5.7	关键词排名下降	263
6.8.5	内页正文链接交换	202	7.5.8	链接诱饵成效	264
6.8.6	交换链接中的小花招	203	7.5.9	发现链接伙伴	264
6.9	链接诱饵	205	7.5.10	寻找有潜力关键词	264
6.9.1	链接诱饵的制作	205			
6.9.2	链接诱饵种类和方法	206	<b>第 8 章</b>	<b>SEO 作弊及惩罚</b>	<b>266</b>
6.9.3	链接诱饵之度	220	8.1	白帽、黑帽、灰帽	266
6.10	其他常规外链建设方法	221	8.1.1	白帽、黑帽是风险度判断	266
6.11	非链接形式的链接	231	8.1.2	道德及法律底线	267
6.12	竞争对手能否通过垃圾 外链陷害你	232	8.1.3	SEO 服务商的底线	267
6.13	链接工作表	234	8.1.4	黑帽 SEO 的贡献	268
			8.1.5	承担风险, 不要抱怨	268
			8.1.6	了解黑帽, 做好白帽	269
<b>第 7 章</b>	<b>SEO 效果监测及 策略修改</b>	<b>236</b>	8.2	主要 SEO 作弊方法	270
7.1	为什么要监测	236	8.2.1	隐藏文字 (Hidden Text)	270
7.1.1	检验工作成效	236	8.2.2	隐藏链接 (Hidden Links)	271
7.1.2	发现问题, 修改策略	236	8.2.3	垃圾链接 (Link Spam)	271
7.1.3	SEO 完整过程	237	8.2.4	买卖链接 (Paid Links)	273
7.2	网站目标设定及测量	237	8.2.5	链接农场 (Link Farm)	274
7.2.1	网站目标	237	8.2.6	链接向坏邻居 (Bad Neighborhood)	275
7.2.2	网站目标实例	238	8.2.7	隐藏页面 (Cloaking, Cloaked Page)	275
7.2.3	网站目标确定原则	239	8.2.8	PR 劫持 (PR Hijacking)	276
7.2.4	网站目标影响 SEO 策略	240			

8.2.9 桥页 (Doorway Pages, Bridge Pages) .....	277	9.6.8 域名长短 .....	302
8.2.10 跳转 .....	277	9.6.9 域名买卖历史 .....	303
8.2.11 诱饵替换 (Bait and Switch) .....	278	9.6.10 匿名注册信息 .....	303
8.2.12 关键词堆积 (Keyword Stuffing) .....	278	9.6.11 域名权重 .....	303
8.2.13 大规模站群 .....	279	9.7 主机与 SEO .....	303
8.2.14 利用高权重网站 .....	279	9.7.1 IP 及整个服务器惩罚 .....	303
8.3 搜索引擎惩罚 .....	281	9.7.2 服务器设置 .....	304
8.3.1 作弊的积分制 .....	281	9.7.3 稳定性 .....	304
8.3.2 不要学大网站 .....	283	9.7.4 主机速度 .....	304
8.3.3 不要存侥幸心理 .....	284	9.7.5 URL 重写支持 .....	304
8.3.4 搜索引擎惩罚的种类 .....	284	9.8 多语种内容 .....	305
8.3.5 搜索引擎惩罚的检测 .....	285	9.8.1 多语种页面处理 .....	305
8.4 被惩罚了怎么办 .....	286	9.8.2 当地语言习惯与 SEO .....	306
<b>第 9 章 SEO 专题</b> .....	<b>290</b>	9.9 地理定位 .....	306
9.1 整合搜索优化 .....	290	9.9.1 什么是地理定位 .....	307
9.1.1 什么是整合搜索 .....	290	9.9.2 地理定位的表现形式 .....	307
9.1.2 机会和挑战 .....	291	9.9.3 地理定位的影响因素 .....	308
9.1.3 新闻搜索 .....	292	9.10 社会化媒体的影响 .....	309
9.1.4 图片搜索 .....	293	9.10.1 带来链接 .....	309
9.1.5 视频搜索 .....	293	9.10.2 互动及口碑传播 .....	310
9.1.6 地图搜索 .....	294	9.10.3 新形式的链接流动成为排名信号 .....	310
9.2 更改域名 .....	295	9.10.4 网络名誉管理 .....	311
9.3 多个域名的处理 .....	296	9.11 避免过度优化 .....	311
9.4 更换服务器 .....	297	9.12 SEO 与品牌 .....	312
9.5 用户行为影响排名 .....	298	9.12.1 排名第一就是品牌 .....	312
9.5.1 用户行为信息收集 .....	298	9.12.2 传统品牌建设与 SEO 结合 .....	313
9.5.2 影响排名的用户行为 .....	298	9.12.3 用 SEO 进行网上危机公关 .....	313
9.5.3 回归用户体验 .....	300	9.13 针对不同搜索引擎的优化 .....	315
9.6 域名与 SEO .....	300	9.13.1 SEO 原则不变 .....	315
9.6.1 域名后缀 .....	300	9.13.2 百度和 Google 的区别 .....	315
9.6.2 域名年龄 .....	301	9.13.3 英文网站优化 .....	316
9.6.3 域名第一次被收录时间 .....	301	9.14 网站改版 .....	317
9.6.4 域名续费时间 .....	301	9.14.1 设计还是 CMS 系统改变 .....	317
9.6.5 域名包含关键词 .....	301	9.14.2 不要改 URL .....	317
9.6.6 连词符使用 .....	302	9.14.3 分步更改 .....	317
9.6.7 品牌优先 .....	302	9.15 Google Dance .....	318
		9.15.1 什么是 Google Dance .....	318

9.15.2	Google 已不再 Dance	319	10.9.3	SEO 绝招	336
9.15.3	近年 Google 更新	319	10.10	SEO 不仅是排名	337
9.16	Google 全站链接	320	10.11	SEO 不是作弊	338
9.16.1	全站链接的出现	320	10.12	SEO 与网站运营	339
9.16.2	屏蔽全站链接	321	10.13	内容为王	339
9.16.3	迷你全站链接	321	10.13.1	原创内容是 SEO 的根本	339
9.17	个人化搜索	322	10.13.2	内容策划是 SEO 策略	340
9.17.1	什么是个人化搜索	322	10.13.3	内容推广	341
9.17.2	个人化搜索对 SEO 的影响	323	10.14	具体问题具体分析	341
<b>第 10 章 SEO 观念及原则</b>			<b>第 11 章 SEO 工具</b>		
10.1	搜索引擎的目标	324	11.1	Xenu	344
10.1.1	搜索引擎的目标是满足搜索用户	324	11.2	Alexa	346
10.1.2	搜索引擎不在乎我们	325	11.3	谷歌趋势	349
10.1.3	搜索引擎在乎垃圾	325	11.4	百度指数	352
10.2	相关性、权威性、实用性	326	11.5	百度搜索风云榜	354
10.2.1	网站内容的相关性	326	11.6	Google Adwords 关键词工具	356
10.2.2	网站及网页的权威性	326	11.7	微软广告工具	358
10.2.3	网站的实用性	327	11.8	Google 百宝箱	360
10.3	SEO 与赚钱	327	11.9	Google 快讯	363
10.3.1	给别人做 SEO	327	11.10	服务器头信息检测器	364
10.3.2	给自己做 SEO	329	11.11	W3C 验证	365
10.4	SEO 不是免费的	330	11.12	雅虎外链检查工具	366
10.4.1	人力成本	330	11.13	外链概况工具	368
10.4.2	机会成本	331	11.14	IP 地址检查工具	369
10.4.3	失败风险	331	11.15	关键词问答	370
			11.16	Google 搜索解析	371

11.28	Google Ad Planner	389	13.2.5	页面级别社会化指标	437
11.29	Majestic SEO	390	13.2.6	页面级别链接指标	438
11.30	追词	397	13.2.7	页面级别关键词使用	438
<b>第 12 章</b>	<b>SEO 项目管理</b>	<b>400</b>	13.2.8	页面级别流量数据	439
12.1	内部团队还是 SEO 服务	400	13.2.9	页面级别与关键词无关的指标	440
12.2	寻找 SEO 服务商	402	<b>13.3</b>	<b>百度排名因素调查 2010</b>	<b>440</b>
12.3	SEO 团队建设	405	13.3.1	与关键词有关的页面排名因素	441
12.4	流程及计划	407	13.3.2	与关键词无关的页面排名因素	442
12.5	绩效考核	410	13.3.3	特定页面链接流行度排名因素	443
12.6	获得高层支持	411	13.3.4	全站链接有关排名因素	444
12.7	沟通、培训及规范	413	13.3.5	全站非链接相关排名因素	445
12.8	应急计划	414	13.3.6	社会化媒体排名因素	446
<b>第 13 章</b>	<b>搜索引擎排名因素调查</b>	<b>417</b>	13.3.7	用户数据排名因素	446
13.1	Google 排名因素调查 2009	417	13.3.8	负面排名因素	447
13.1.1	与关键词有关的页面排名因素	419	13.3.9	地理位置定位因素	448
13.1.2	与关键词无关的页面排名因素	420	<b>第 14 章</b>	<b>SEO 案例分析</b>	<b>452</b>
13.1.3	特定页面链接流行度排名因素	421	14.1	竞争对手分析	453
13.1.4	全站链接排名因素	423	14.1.1	了解网站基本数据	453
13.1.5	全站非链接排名因素	423	14.1.2	外部链接	455
13.1.6	社会化媒体排名因素	425	14.1.3	Alexa 数据	455
13.1.7	用户数据排名因素	426	14.1.4	Google 趋势流量	457
13.1.8	负面排名因素	426	14.1.5	网站品牌名称热度	458
13.1.9	影响外部链接价值的负面因素	429	14.1.6	英文比较购物网站情况	459
13.1.10	地理定位因素	430	<b>14.2</b>	<b>竞争对手网站研究</b>	<b>460</b>
13.1.11	附加 SEO 数据	431	14.2.1	域名注册信息	460
13.1.12	链接建设调查	432	14.2.2	基本信息	460
<b>13.2</b>	<b>Google 排名因素调查 2011</b>	<b>435</b>	14.2.3	外部链接	460
13.2.1	域名级别关键词使用	435	14.2.4	收录	461
13.2.2	域名级别链接权威度指标	436	14.2.5	QQ 书签	462
13.2.3	域名级别与关键词无关的指标	436	14.2.6	外链锚文字	463
13.2.4	域名级别品牌指标	437	14.2.7	网站首页优化	465
			14.2.8	其他页面优化	470
			<b>14.3</b>	<b>亿赐客网站分析</b>	<b>474</b>
			14.3.1	域名注册	475
			14.3.2	Google PR 值	475

14.3.3	收录	475	14.5	亿赐客网站优化建议	516
14.3.4	外部链接	477	14.5.1	涉及全站的调整	520
14.3.5	QQ 书签	478	14.5.2	首页修改	533
14.3.6	基本流量数据	478	14.5.3	一级分类页面	535
14.3.7	Google 网管工具数据 和分析	488	14.5.4	二级分类页面	538
14.4	关键词研究	496	14.5.5	三级分类页面 (产品列表页面)	539
14.4.1	首页	497	14.5.6	产品页面	542
14.4.2	分类页面	502	14.5.7	产品按属性过滤页面	544
14.4.3	商家页面	508	14.5.8	搜索页面	544
14.4.4	品牌页面	508	14.6	执行、效果及后续	545
14.4.5	产品页面	514	附录 A	SEO 术语	548
14.4.6	搜索页面	515			

# 为什么要做 SEO

这将是非常简短的一章。如果您已经知道 SEO 对网站成功的意义，可以直接跳到第 2 章，开始学习 SEO 的具体方法。

## 1.1 什么是 SEO

SEO 是英文 Search Engine Optimization 的缩写，中文译为“搜索引擎优化”。简单地说，SEO 是指从自然搜索结果获得网站流量的技术和过程。复杂但更严谨些的定义如下：

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，从而达成网站销售及品牌建设的目标。

SEO 的完整意义和过程，随着读者阅读本书会越来越清晰。这里只对定义做简单说明。

在某种意义上看，SEO 是和搜索引擎博弈的过程。做 SEO，虽然不需要会编程，也不需要了解搜索引擎的技术细节，但理解搜索引擎的基本工作原理是必需的，不然只能是知其然，而不知其所以然，不能从根本上理解 SEO 技巧。了解搜索引擎原理，很多看似“新”的问题都可以迎刃而解。

网站的优化包括站内和站外两部分。站内优化指的是站长能控制的所有网站本身的调整，如网站结构、页面 HTML 代码。站外优化指的是外部链接建设及行业社群的参与互动，这些活动不是在网站本身进行的。

SEO 的研究对象是搜索引擎结果页面上的自然排名部分，通常在页面左侧，所以有百度左侧排名、Google 左侧排名等说法，与付费的搜索广告没有直接关系。

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，没有流量的排名是没有意义的。因此，关键词研究（针对有人搜索的关键词优化）、文案写作（吸引用户点击）十分重要。进一步说，SEO 追求的是目标流量，能最终带来赢利的流量。

网站的最终目标是完成转化，达到直接销售或品牌建设的目的。SEO、排名、流量都是手段。SEO 是网络营销的一部分，遇到与用户体验、业务流程等有冲突的情况时，一切以完成最多转化为最高原则，切不可为 SEO 而 SEO。



## 1.2 为什么要做 SEO

亲身做过网站的人都很清楚 SEO 的重要性。不排除有极小一部分网站不希望有人来看，比如我和太太给女儿写的博客，我们从不向别人提起，只有少数几个至亲好友知道，那几乎算是我们的私人日记，并不想让更多的人看到。但 99.9% 的网站是希望有人来看的，而且人越多越好。不管网站赢利模式和目标是什么，有人来访问是前提。

而 SEO 是给网站带来访问者的最好方法，没有“之一”。

虽然也有其他网站推广的方法，运用得当时效果非凡。但总体来说，没有其他方法像 SEO 一样这么吸引人：

- 搜索流量质量高。其他方法是把网站推到用户眼前，用户本没有访问你的网站的意图。来自搜索的用户是在主动寻找你的网站，目标非常精准，转化率高。
- 性价比高。SEO 绝不是免费的，但确实是成本相对较低的，尤其是站长自己掌握 SEO 技术时。
- 可扩展性。只要掌握了关键词研究和内容扩展方法，网站可以不停地增加目标关键词及流量。
- 长期有效。网络广告、PPC（搜索广告）一旦停止投放，流量立即停止。事件营销效果明显，但话题过去，流量也就消失。而只要不作弊，搜索排名一旦上去，可以维持相当长时间，流量源源不断。
- 提高网站易用性，改善用户体验。SEO 是很少的（如果不是唯一的话）必须修改网站才能实现的推广方法之一，而 SEO 对页面的要求很多是与易用性相通的。

还没有亲手做过网站的读者，要明白为什么要做 SEO，其实也很简单，跟着下面这个逻辑：

- 近几年网络购物发展突飞猛进，非互联网圈子的人也知道网络是个刚刚开始被开采的金矿。
- 搜索引擎是网民寻找、比较、确定商品的最重要渠道，是电子商务的主要驱动力之一。
- 搜索引擎不是站长开的，不是你想排到前面就排到前面的。想办法把自己的网站排名提高，获得搜索流量，这就是 SEO。

根据艾瑞网的调查，2009 年中国网络购物交易规模为 2483.5 亿元，同比增长 93.7%。2007 年和 2008 年增长都在 100% 以上，如图 1-1 所示。

网络购物占社会消费品零售总额的比例也在不断提高中，如图 1-2 所示。