

SEO 实战密码

60天网站流量提高20倍

◎ 咎辉 Zac 著 ◎



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

本书详细、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、外链建设、效果检测及策略修正，以及作弊与惩罚、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。

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，对所有与网站有关的人都有参考价值，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. —北京：电子工业出版社，2011.1
ISBN 978-7-121-12059-6

I. ①S… II. ①咎… III. ①互联网络—情报检索 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 204277 号

责任编辑：高洪霞

印 刷：北京东光印刷厂

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：33 字数：816 千字 彩插：2

印 次：2011 年 3 月第 4 次印刷

印 数：12001~20000 册 定价：69.00 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

这一切都是因为 SEO。

2006 年 4 月，我开始写“SEO 每天一贴”博客。开始写时没有什么特别的目的，只是想记录、分享自己的一点 SEO 心得。从 2003 年起我就以网络为生，主要就是靠 SEO 推广网站。国外 SEO 人员写博客、分享经验很普遍，所以我就想把自己了解的一些知识、经验写下来。说实话，那时候对国内 SEO 行业一无所知。后来我了解到，2006 年时国内很少有人公开分享 SEO 技巧。也许正因如此，“SEO 每天一贴”很快成为国内被引用、转载和抄袭最多、最受欢迎的 SEO 博客。

2006 年 6 月，Robin、小鹏、石头和我，四个没见过面的 SEO 爱好者，共同发起成立 SEO 研究团队“点石互动”，掀起国内研究、分享 SEO 的热潮。

今天，点石论坛已经没有了当初的热闹，我的博客因为写书而停写很久了，被我们传染而开始写 SEO 博客的人也大多停止更新了。但回想过去几年，可以清楚地看到，SEO 从一个大家热烈讨论的话题变成所有网站的基本要求，喧嚣过去，SEO 观念已深入到所有做网站的人的脑海里。

在博客上分享 SEO 毕竟不可能很系统、详细，很多人希望我写一本 SEO 书。本来我觉得 SEO 内容网上已经很多了，而且搜索行业变化太快，信息容易过时，所以出版社找我写书时，我写出了《网络营销实战密码》，而不是一本 SEO 书。但几个原因促使我还是写了这本《SEO 实战密码——60 天网站流量提高 20 倍》。

首先，虽然 SEO 概念普及了，但在很多人眼里，SEO 和作弊、欺骗是一回事儿。这是对 SEO 的极大误解。写一本书，详细介绍健康的、正规的白帽 SEO，才能让更多的人知道什么是真正的 SEO。

其次，我在出版上一本书《网络营销实战密码》时一再强调，那不是一本 SEO 书，但还是有很多读者抱怨 SEO 内容太少，可能大家印象里 Zac 这个名字和 SEO 联系太深了。写这本专门讨论 SEO 的书，也是为了弥补上一本书给读者带来的缺憾。

再次，搜索和 SEO 行业变化是很快，但 SEO 的很多原则并没什么变化，甚至可以说，五六年来，SEO 基本思路和方法都没有本质变化。这使我确信，现在写出来的 SEO 原则和大部分技巧在未来几年不会过时。新工具、新技巧可以在博客里和本书再版时更新。

最后，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，要对更多人有益，还是得靠书籍。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、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 章简单讨论为什么要做 SEO。

第 2 章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、5 两章介绍站内优化，包括网站结构和页面优化。
第 6 章探讨外部链接建设。
第 7 章介绍 SEO 效果监测及策略调整。
第 8 章介绍 SEO 作弊及搜索引擎惩罚。
第 9、10 两章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 11 章介绍常用的 SEO 工具。
第 12 章简单讨论 SEO 项目管理中需要注意的问题。
第 13 章是 Google 和百度排名因素调查及列表，供 SEO 人员快速参考。
第 14 章是一个详细的正在进行中的真实案例。
附录是 SEO 术语。

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，对所有与网站有关的人都有参考价值，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 已经是对所有网站的基本要求。

读者可以访问实战密码系列书专用网站 <http://www.zaccode.com>，分享 SEO 心得，提出问题，交流 SEO 技巧。

感谢 Google 反垃圾组负责人 Matt Cutts 为本书写序，以及中日韩文反垃圾组负责人朱建飞的热情帮助。

感谢电子工业出版社李冰等编辑对本书进度一拖再拖的理解，以及在写书过程中的所有支持。

感谢很多 SEO 同行一直以来无私与我分享案例、数据、发现。感谢读者和 SEO 爱好者们在我写书过程中的精神支持，你们的询问、鼓励、耐心在我一年多的写作时间中一直陪伴着我。

最后，感谢家人的支持、理解，尤其感谢我太太，在照顾我生活的同时还要帮我整理所有书稿。

目 录

第 1 章 为什么要做 SEO	1	2.7 高级搜索指令	51
1.1 什么是 SEO	1	2.7.1 双引号	51
1.2 为什么要做 SEO	2	2.7.2 减号	51
1.3 搜索引擎简史	6	2.7.3 星号	52
第 2 章 了解搜索引擎	14	2.7.4 inurl:	53
2.1 搜索引擎与目录	15	2.7.5 inanchor:	54
2.2 搜索引擎面临的挑战	15	2.7.6 intitle:	54
2.3 搜索结果显示格式	17	2.7.7 allintitle:	55
2.3.1 搜索结果页面	17	2.7.8 allinurl:	55
2.3.2 经典搜索结果列表	20	2.7.9 filetype:	56
2.3.3 整合搜索结果	21	2.7.10 site:	56
2.3.4 缩进列表	21	2.7.11 link:	57
2.3.5 全站链接	22	2.7.12 linkdomain:	58
2.3.6 迷你全站链接	22	2.7.13 related:	58
2.3.7 One-box	22	2.7.14 综合使用高级搜索指令	59
2.3.8 富摘要	23	第 3 章 竞争研究	60
2.3.9 面包屑导航	23	3.1 为什么研究关键词	60
2.3.10 说明文字中的链接	23	3.1.1 确保目标关键词有人搜索	60
2.4 搜索引擎工作原理简介	24	3.1.2 降低优化难度	61
2.4.1 爬行和抓取	24	3.1.3 寻找有效流量	61
2.4.2 预处理	27	3.1.4 搜索多样性	61
2.4.3 排名	31	3.1.5 发现新机会	62
2.5 链接原理	35	3.2 关键词的选择	62
2.5.1 李彦宏超链分析专利	36	3.2.1 内容相关	62
2.5.2 HITS 算法	36	3.2.2 搜索次数多, 竞争小	63
2.5.3 TrustRank 算法	37	3.2.3 主关键词不可太宽泛	63
2.5.4 Google PR	38	3.2.4 主关键词也不可太特殊	63
2.5.5 Hilltop 算法	41	3.2.5 商业价值	63
2.6 用户怎样浏览和点击搜索结果	42	3.3 关键词竞争程度判断	64
2.6.1 英文搜索结果页面	43	3.3.1 搜索结果数	64
2.6.2 中文搜索结果页面	46	3.3.2 intitle 结果数	65
2.6.3 整合搜索及个性化搜索	48	3.3.3 竞价结果数	65
		3.3.4 竞价价格	65

3.3.5	竞争对手情况	66
3.3.6	内页排名数量	66
3.4	核心关键词	67
3.4.1	头脑风暴	67
3.4.2	同事、朋友	68
3.4.3	竞争对手	68
3.4.4	查询搜索次数	69
3.4.5	确定核心关键词	70
3.5	关键词扩展	71
3.5.1	关键词工具	71
3.5.2	搜索建议	72
3.5.3	相关搜索	72
3.5.4	其他关键词扩展工具	72
3.5.5	各种形式的变体	73
3.5.6	补充说明文字	73
3.5.7	网站流量分析	74
3.5.8	单词交叉组合	74
3.6	关键词分布	75
3.6.1	金字塔形结构	75
3.6.2	关键词分组	75
3.6.3	关键词布局	76
3.6.4	关键词-URL 对应表	77
3.7	长尾关键词	77
3.7.1	长尾理论	77
3.7.2	搜索长尾	78
3.7.3	怎样做长尾关键词	79
3.8	三类关键词	80
3.8.1	导航类关键词	80
3.8.2	交易类关键词	81
3.8.3	信息类关键词	81
3.9	预估流量及价值	81
3.9.1	确定目标排名	82
3.9.2	预估流量	82
3.9.3	预估搜索流量价值	85
3.10	关键词趋势波动和预测	86
3.10.1	长期趋势	86
3.10.2	季节性波动	86

3.10.3	社会热点预测	87
3.11	竞争对手研究	89
3.11.1	域名权重相关数据	89
3.11.2	网站优化情况	91
3.11.3	网站流量	92
3.12	快速网站诊断	93
3.12.1	robots 文件检查	93
3.12.2	首选域设置	94
3.12.3	关键词排名	95
3.12.4	外部链接	97
3.12.5	网站内容	98
3.12.6	内部链接	99
3.12.7	抓取错误及统计	99
3.12.8	HTML 建议	100
3.12.9	模拟蜘蛛抓取	101
3.12.10	网站性能	102

第 4 章 网站结构优化 103

4.1	搜索引擎友好的网站设计	104
4.2	避免蜘蛛陷阱	109
4.2.1	Flash	109
4.2.2	Session ID	110
4.2.3	各种跳转	110
4.2.4	框架结构	110
4.2.5	动态 URL	111
4.2.6	JavaScript 链接	111
4.2.7	要求登录	111
4.2.8	强制使用 Cookies	111
4.3	物理及链接结构	112
4.3.1	物理结构	112
4.3.2	链接结构	113
4.4	清晰导航	114
4.5	子域名和目录	115
4.6	禁止收录机制	116
4.6.1	robots 文件	117
4.6.2	meta robots 标签	118
4.7	nofollow 的使用	119

4.8	URL 静态化	121	第 5 章	页面优化	148
4.8.1	为什么静态化	121	5.1	页面标题	148
4.8.2	怎样静态化 URL	122	5.1.1	独特不重复	148
4.8.3	URL 不需要静态化吗	122	5.1.2	准确相关	151
4.9	URL 设计	123	5.1.3	字数限制	151
4.10	网址规范化	125	5.1.4	简练通顺, 不要堆砌	152
4.10.1	为什么出现不规范网址	125	5.1.5	关键词出现在最前面	153
4.10.2	网址规范化问题	126	5.1.6	吸引点击	153
4.10.3	解决网址规范化问题	127	5.1.7	组合两三个关键词	153
4.10.4	301 转向	127	5.1.8	公司或品牌名称	154
4.10.5	Canonical 标签	129	5.1.9	连词符使用	154
4.11	复制内容	130	5.1.10	不要用没有意义的句子	155
4.11.1	产生复制内容的原因	130	5.1.11	noodp 标签	155
4.11.2	复制内容的害处	132	5.2	描述标签	155
4.11.3	消除复制内容	132	5.3	关键词标签	156
4.12	绝对路径和相对路径	133	5.4	正文中的关键词	157
4.12.1	绝对路径	134	5.4.1	词频和密度	157
4.12.2	相对路径	134	5.4.2	前 50~100 个词	157
4.13	网站地图	135	5.4.3	关键词变化形式	158
4.13.1	HTML 网站地图	135	5.4.4	关键词组临近度	158
4.13.2	XML 网站地图	135	5.4.5	词组的拆分出现	158
4.14	内部链接及权重分配	137	5.4.6	语义分析	158
4.14.1	重点内页	137	5.4.7	分类页面说明文字	159
4.14.2	非必要页面	137	5.5	H 标签	160
4.14.3	大二级分类	138	5.6	ALT 文字	160
4.14.4	翻页过多	138	5.7	精简代码	161
4.14.5	单一入口还是多入口	139	5.8	内部链接及锚文字	162
4.14.6	相关产品链接	140	5.9	导出链接及锚文字	162
4.14.7	锚文字分布及变化	141	5.10	W3C 验证	162
4.14.8	首页链接 NoFollow	142	5.11	黑体及斜体	163
4.14.9	深层链接	142	5.12	页面更新	163
4.14.10	分类隔离	142	5.13	Google 沙盒效应	163
4.15	CMS 系统	143	第 6 章	外部链接建设	165
4.16	404 页面	145	6.1	外部链接意义	165
4.16.1	404 错误代码	145	6.1.1	相关性及锚文字	165
4.16.2	404 页面设计	146	6.1.2	权重及信任度	166
4.16.3	404 错误与外链	146			

6.1.3	收录	166
6.2	Google 炸弹	167
6.3	链接分析技术	169
6.4	什么样的链接是好链接	170
6.5	外部链接查询	173
6.5.1	链接查询指令	173
6.5.2	工具查询外链	174
6.5.3	影响排名的链接	174
6.6	外部链接原则	175
6.6.1	难度越大, 价值越高	176
6.6.2	内容是根本	176
6.6.3	内容相关性	176
6.6.4	链接来源广泛	176
6.6.5	深度链接	177
6.6.6	锚文字分散自然	177
6.6.7	平稳持续增加	177
6.6.8	质量高于数量	177
6.7	网站目录提交	178
6.7.1	提交前的准备	178
6.7.2	寻找网站目录	179
6.7.3	网站提交	180
6.8	友情链接	180
6.8.1	友情链接页面	181
6.8.2	软件使用	181
6.8.3	寻找交换链接目标	182
6.8.4	交换链接步骤	182
6.8.5	内页正文链接交换	183
6.8.6	交换链接中的小花招	184
6.9	链接诱饵	185
6.9.1	链接诱饵的制作	186
6.9.2	链接诱饵种类和方法	187
6.9.3	链接诱饵之度	198
6.10	其他常规外链建设方法	199
6.11	非链接形式的链接	207
6.12	竞争对手能否通过 垃圾外链陷害你	209
6.13	链接工作表	210

第 7 章 SEO 效果监测及策略修改 212

7.1	为什么要监测	212
7.1.1	检验工作成效	212
7.1.2	发现问题, 修改策略	212
7.1.3	SEO 完整过程	213
7.2	网站目标设定及测量	213
7.2.1	网站目标	213
7.2.2	网站目标实例	214
7.2.3	网站目标确定原则	215
7.2.4	网站目标影响 SEO 策略	216
7.3	非流量数据监测	216
7.3.1	收录数据	216
7.3.2	排名监测	219
7.3.3	外部链接数据	220
7.3.4	转化和销售	220
7.4	流量数据监测	220
7.4.1	怎样读日志文件	221
7.4.2	常用流量分析工具	223
7.4.3	流量统计分析基础	224
7.5	策略改进	230
7.5.1	收录是否充分	230
7.5.2	哪些页面带来搜索流量	231
7.5.3	目标 URL 排名如何	232
7.5.4	挖掘关键词	233
7.5.5	其他搜索引擎流量	233
7.5.6	长尾效果	234
7.5.7	关键词排名下降	235
7.5.8	链接诱饵成效	235
7.5.9	发现链接伙伴	235
7.5.10	寻找有潜力关键词	236

第 8 章 SEO 作弊及惩罚 237

8.1	白帽、黑帽、灰帽	237
8.1.1	白帽黑帽是风险度判断	237
8.1.2	道德及法律底线	238
8.1.3	SEO 服务商的底线	238
8.1.4	黑帽 SEO 的贡献	239

8.1.5	承担风险, 不要抱怨	239	9.2	更改域名	263
8.1.6	了解黑帽, 做好白帽	240	9.3	多个域名的处理	264
8.2	主要 SEO 作弊方法	241	9.4	更换服务器	265
8.2.1	隐藏文字 (Hidden Text)	241	9.5	用户行为影响排名	265
8.2.2	隐藏链接 (Hidden Links)	241	9.5.1	用户行为信息收集	266
8.2.3	垃圾链接 (Link Spam)	242	9.5.2	影响排名的用户行为	266
8.2.4	买卖链接 (Paid Links)	243	9.5.3	回归用户体验	267
8.2.5	链接农场 (Link Farm)	244	9.6	域名与 SEO	267
8.2.6	链接向坏邻居 (Bad Neighborhood)	245	9.6.1	域名后缀	268
8.2.7	隐藏页面 (Cloaking, Cloaked Page)	245	9.6.2	域名年龄	268
8.2.8	PR 劫持 (PR Hijacking)	246	9.6.3	域名第一次被收录时间	268
8.2.9	桥页 (Doorway Pages, Bridge Pages)	247	9.6.4	域名续费时间	268
8.2.10	跳转	247	9.6.5	域名包含关键词	269
8.2.11	诱饵替换 (Bait and Switch)	248	9.6.6	连词符使用	269
8.2.12	关键词堆积 (Keyword Stuffing)	248	9.6.7	品牌优先	269
8.2.13	大规模站群	249	9.6.8	域名长短	269
8.2.14	利用高权重网站	249	9.6.9	域名买卖历史	270
8.3	搜索引擎惩罚	250	9.6.10	匿名注册信息	270
8.3.1	作弊的积分制	250	9.6.11	域名权重	270
8.3.2	不要学大网站	252	9.7	主机与 SEO	270
8.3.3	不要存侥幸心理	253	9.7.1	IP 及整个服务器惩罚	270
8.3.4	搜索引擎惩罚的种类	253	9.7.2	服务器设置	271
8.3.5	搜索引擎惩罚的检测	254	9.7.3	稳定性	271
8.4	被惩罚了怎么办	255	9.7.4	主机速度	271
			9.7.5	URL 重写支持	271
第 9 章	SEO 专题	258	9.8	多语种内容	272
9.1	整合搜索优化	258	9.8.1	多语种页面处理	272
9.1.1	什么是整合搜索	258	9.8.2	当地语言习惯与 SEO	272
9.1.2	机会和挑战	260	9.9	地理定位	273
9.1.3	新闻搜索	260	9.9.1	什么是地理定位	273
9.1.4	图片搜索	261	9.9.2	地理定位的表现形式	274
9.1.5	视频搜索	261	9.9.3	地理定位的影响因素	274
9.1.6	地图搜索	262	9.10	社会化媒体的影响	275
			9.10.1	带来链接	276
			9.10.2	互动及口碑传播	276
			9.10.3	新形式的链接流动成为 排名信号	277

9.10.4 网络名誉管理	277	10.2.3 网站的实用性	292
9.11 避免过度优化	277	10.3 SEO 与赚钱	292
9.12 SEO 与品牌	278	10.3.1 给别人做 SEO	292
9.12.1 排名第一就是品牌	278	10.3.2 给自己做 SEO	294
9.12.2 传统品牌建设与 SEO 结合	279	10.4 SEO 不是免费的	295
9.12.3 网上危机公关	279	10.4.1 人力成本	295
9.13 针对不同搜索引擎的优化	280	10.4.2 机会成本	295
9.13.1 SEO 原则不变	281	10.4.3 失败风险	295
9.13.2 百度和 Google 的区别	281	10.4.4 SEO 成功风险	296
9.13.3 英文网站优化	282	10.5 不要做奇怪的事	296
9.14 网站改版	282	10.6 解决基本问题就解决了 95%的问题	297
9.14.1 设计还是 CMS 系统改变	282	10.7 自然和平衡的艺术	297
9.14.2 不要改 URL	283	10.8 SEO 是长期策略	298
9.14.3 分步更改	283	10.8.1 实施 SEO 需要时间	298
9.15 Google Dance	283	10.8.2 不进则退	299
9.15.1 什么是 Google Dance	283	10.9 没有 SEO 秘籍	300
9.15.2 Google 已不再 Dance	284	10.9.1 为什么没有 SEO 秘籍	300
9.15.3 近年 Google 更新	284	10.9.2 搜索引擎排名算法的秘密	300
9.16 Google 全站链接	285	10.9.3 SEO 绝招	300
9.16.1 全站链接的出现	285	10.10 SEO 不仅是排名	301
9.16.2 屏蔽全站链接	286	10.11 SEO 不是作弊	302
9.16.3 迷你全站链接	286	10.12 SEO 与网站运营	302
9.17 个人化搜索	287	10.13 内容为王	303
9.17.1 什么是个人化搜索	287	10.13.1 原创内容是 SEO 的根本	303
9.17.2 个人化搜索对 SEO 的影响	288	10.13.2 内容策划是 SEO 策略	304
10.2.3 内容推广	304	10.13.3 内容推广	304
第 10 章 SEO 观念及原则	289	10.14 具体问题具体分析	305
10.1 搜索引擎的目标	289	第 11 章 SEO 工具	307
10.1.1 搜索引擎的目标是满足 搜索用户	289	11.1 Xenu	308
10.1.2 搜索引擎不在乎我们	290	11.2 Alexa	310
10.1.3 搜索引擎在乎垃圾	290	11.3 谷歌趋势	313
10.2 相关性、权威性、实用性	291	11.4 百度指数	316
10.2.1 网站内容的相关性	291	11.5 百度搜索风云榜	318
10.2.2 网站及网页的权威性	291	11.6 Google Adwords 关键词工具	319
		11.7 微软广告工具	322

11.8	Google 百宝箱	324	12.7	沟通、培训及规范	377
11.9	Google 快讯	326	12.8	应急计划	378
11.10	服务器头信息检测器	327	第 13 章 搜索引擎排名因素调查	380	
11.11	W3C 验证	328	13.1	Google 排名因素 2009	380
11.12	雅虎外链检查工具	329	13.1.1	与关键词有关的页面 排名因素	382
11.13	链接分析插件 SEO Link Analysis	331	13.1.2	与关键词无关的页面 排名因素	383
11.14	外链概况工具	332	13.1.3	特定页面链接流行度 排名因素	384
11.15	IP 地址检查工具	332	13.1.4	全站链接排名因素	385
11.16	Google 基于搜索的 关键字工具	333	13.1.5	全站非链接排名因素	386
11.17	关键词问答	335	13.1.6	社会化媒体排名因素	388
11.18	Google 搜索解析	336	13.1.7	用户数据排名因素	388
11.19	Google Sets	337	13.1.8	负面排名因素	389
11.20	网站索引指数查询	338	13.1.9	影响外部链接价值的 负面因素	391
11.21	SEO for Firefox	338	13.1.10	地理定位因素	391
11.22	SEO 工具条	340	13.1.11	附加 SEO 数据	392
11.23	火狐浏览器 Search Status 插件	342	13.1.12	链接建设调查	393
11.24	火狐 SeoQuake 插件	343	13.2	百度排名因素调查 2010	396
11.25	站长帮手	346	13.2.1	与关键词有关的页面 排名因素	396
11.26	关键词排名批量查询工具	348	13.2.2	与关键词无关的页面 排名因素	398
11.27	SEOmox 工具	349	13.2.3	特定页面链接流行度 排名因素	398
11.28	Backlink Watch	353	13.2.4	全站链接有关排名因素	399
11.29	TouchGraph	354	13.2.5	全站非链接相关排名因素	399
11.30	Quintura	354	13.2.6	社会化媒体排名因素	400
11.31	Google Ad Planner	355	13.2.7	用户数据排名因素	401
11.32	Majestic SEO	355	13.2.8	负面排名因素	401
11.33	追词	362	13.2.9	地理位置定位因素	403
第 12 章	SEO 项目管理	366	第 14 章	SEO 案例分析	407
12.1	内部团队还是 SEO 服务	366	14.1	竞争对手分析	408
12.2	寻找 SEO 服务商	368	14.1.1	了解网站基本数据	408
12.3	SEO 团队建设	370	14.1.2	外部链接	409
12.4	流程及计划	372			
12.5	绩效考核	374			
12.6	获得高层支持	375			

14.1.3	Alexa 数据	410	14.4	关键词研究	450
14.1.4	Google 趋势流量	411	14.4.1	首页	450
14.1.5	网站品牌名称热度	412	14.4.2	分类页面	455
14.1.6	英文比较购物网站情况	413	14.4.3	商家页面	460
14.2	竞争对手网站研究	414	14.4.4	品牌页面	460
14.2.1	域名注册信息	414	14.4.5	产品页面	465
14.2.2	基本信息	415	14.4.6	搜索页面	466
14.2.3	外部链接	415	14.5	亿赐客网站优化建议	467
14.2.4	收录	416	14.5.1	涉及全站的调整	471
14.2.5	QQ 书签	418	14.5.2	首页修改	482
14.2.6	外链锚文字	418	14.5.3	一级分类页面	484
14.2.7	网站首页优化	420	14.5.4	二级分类页面	486
14.2.8	其他页面优化	425	14.5.5	三级分类页面 (产品列表页面)	487
14.3	亿赐客网站分析	429	14.5.6	产品页面	490
14.3.1	域名注册	430	14.5.7	产品按属性过滤页面	491
14.3.2	Google PR 值	430	14.5.8	搜索页面	491
14.3.3	收录	430	14.6	执行、效果及后续	492
14.3.4	外部链接	432	附录 A	SEO 术语	495
14.3.5	QQ 书签	433	结束语:	下一步做什么	511
14.3.6	基本流量数据	433			
14.3.7	Google 网管工具数据和 分析	443			

01

第 1 章

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 具体方法。



1.1 什么是 SEO

SEO 是英文 Search Engine Optimization 的缩写，中文意译为“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：

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 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。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。



图 1-1 中国网购市场规模

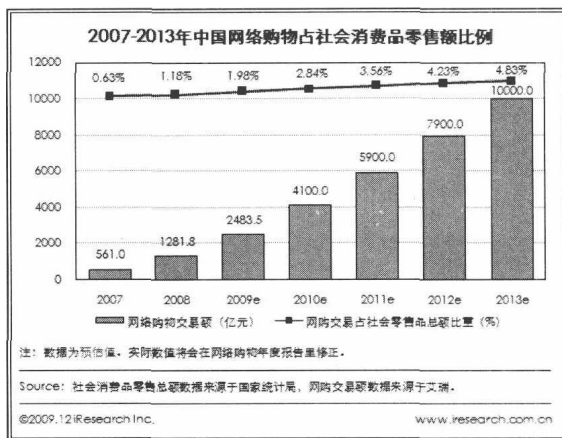


图 1-2 中国网购占社会消费品零售总额比例

这么大的网购规模代表了强劲需求，网民不在你的网站买，就得在别的网站买，谁进入用户视野，谁就赢得更多的付费客户。

那么，网民是怎样研究、比较产品和商家的呢？

中国互联网信息中心 2010 年 7 月发布《第 26 次中国互联网络发展状况统计报告》，网民最常见的网络应用如图 1-3 所示。

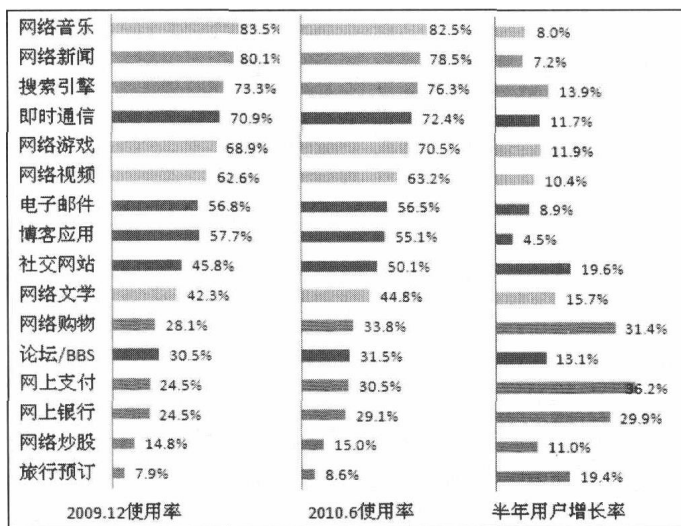


图 1-3 最常见的网络应用

除了听音乐、看新闻，用户最常用的就是搜索引擎，超过即时通信和电子邮件。从某种意义上说，搜索引擎已经成为一种习惯，一种生活方式，成为很多人获取信息的最重要方式。有了搜索引擎，我甚至都不用字典了，遇到记不清的单词，上 Google 输入印象中的拼法，Google 就会告诉我正确拼法。

艾瑞的统计也表明，中国搜索引擎用户覆盖率已经达到 80% 以上，如图 1-4 所示。

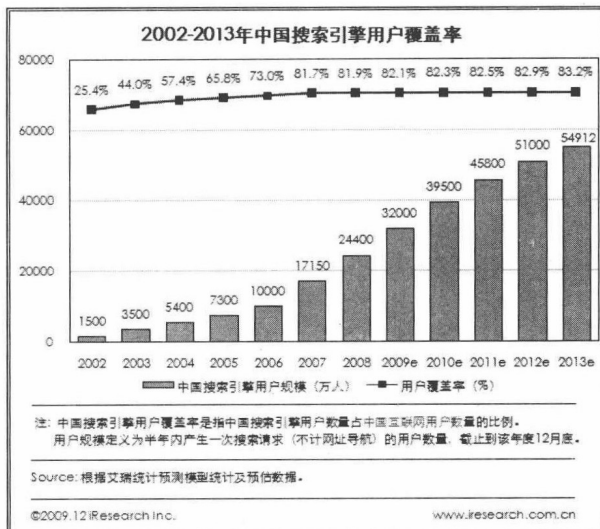


图 1-4 搜索引擎用户覆盖率

根据互联网数据中心 DCCI 发布的报告, 网民日常消费信息网上来源排在第二的是搜索引擎, 如图 1-5 所示。

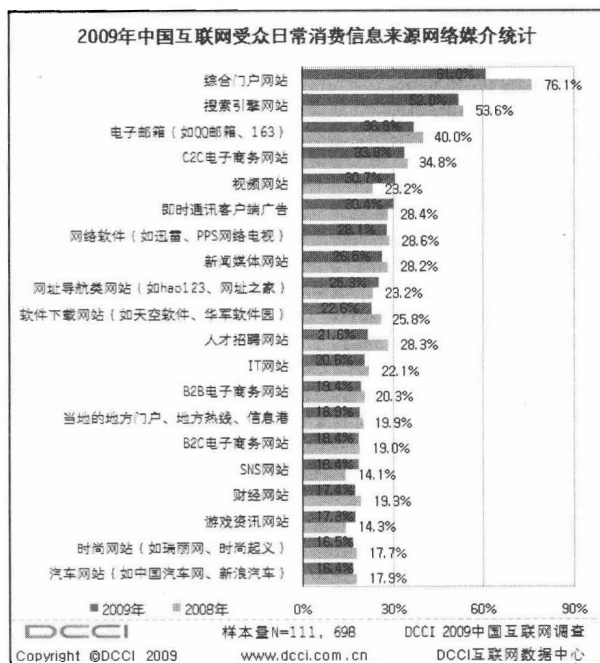


图 1-5 网民日常消费信息网上来源

国外的网络购物更是主要由搜索引擎驱动。网络分析公司 Compete 于 2010 年 2 月做了一项问卷调查, 其中一个问题是“网上购物时你最常用哪个工具?” 结果如图 1-6 和表 1-1 所示。