

<<SEO实战密码>>

图书基本信息

书名：<<SEO实战密码>>

13位ISBN编号：9787121167676

10位ISBN编号：7121167670

出版时间：2012-5

出版时间：电子工业出版社

作者：\*辉

页数：567

字数：908000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## &lt;&lt;SEO实战密码&gt;&gt;

## 前言

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（第2版）》一书写序时，我很高兴地说“&quot;Yes&quot;。

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。

第2版前言 Matt Cutts，Google反垃圾组负责人 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，大家都捧场帮忙。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

## <<SEO实战密码>>

么技术含量的人越来越多了&hellip;&hellip; 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 第5章 页面优化 介绍站内优化，包括网站结构和页面优化 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 第10章 SEO观念及原则 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 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

## 内容概要

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等。

## 作者简介

咎辉，网名Zac，1992年毕业于北京航空航天大学电子工程系，1995年北京电影学院硕士研究生毕业。

1997来到新加坡在后期制作公司担任编辑和项目经理等职务。

Zac于2006年开始写中文博客《SEO每天一贴》。

几个月内《SEO每天一贴》成为中国SEO领域被引用最多，最受欢迎的行业博客之一，很多文章在网上广为流传。

Zac也多次受邀在新加坡及中国举办的搜索营销大会及网络营销研讨会、讲座中演讲。

2009年出版畅销书《网络营销实战密码》。

2006年6月Zac与其他三位志同道合者共同发起成立SEO研究团队“点石互动”，现已成为中国SEO研究的旗帜性平台。

2003年创建中新网络科技，是新加坡发展最快的主机供应商之一。

在没有广告预算及社会关系的情况下，中新网络科技的发展完全依靠网络营销。

除了主机和服务器服务外，Zac也向新加坡、中国及英国、美国、马来西亚等国家数十个客户提供网络营销顾问咨询服务。

在运营自己网站及为客户提供顾问服务过程中，Zac积累了大量网络营销实战经验。

由于工作语言是英语，Zac在了解、实验国际最新网络营销趋势和手法方面有独特优势。

书籍目录

第1章 为什么要做SEO

- 1.1 什么是SEO
- 1.2 为什么要做SEO
- 1.3 搜索引擎简史

第2章 了解搜索引擎

- 2.1 搜索引擎与目录
- 2.2 搜索引擎面临的挑战
- 2.3 搜索结果显示格式
  - 2.3.1 搜索结果页面
  - 2.3.2 经典搜索结果列表
  - 2.3.3 整合搜索结果
  - 2.3.4 缩进列表
  - 2.3.5 全站链接
  - 2.3.6 迷你全站链接
  - 2.3.7 One-box
  - 2.3.8 富摘要
  - 2.3.9 面包屑导航
  - 2.3.10 说明文字中的链接
- 2.4 搜索引擎工作原理简介
  - 2.4.1 爬行和抓取
  - 2.4.2 预处理
  - 2.4.3 排名
- 2.5 链接原理
  - 2.5.1 李彦宏超链分析专利
  - 2.5.2 HITS算法
  - 2.5.3 TrustRank算法
  - 2.5.4 Google PR
  - 2.5.5 Hilltop算法
- 2.6 用户怎样浏览和点击搜索结果
  - 2.6.1 英文搜索结果页面
  - 2.6.2 中文搜索结果页面
  - 2.6.3 整合搜索及个人化搜索
- 2.7 高级搜索指令
  - 2.7.1 双引号
  - 2.7.2 减号
  - 2.7.3 星号
  - 2.7.4 inurl:
  - 2.7.5 inanchor:
  - 2.7.6 intitle:
  - 2.7.7 allintitle:
  - 2.7.8 allinurl:
  - 2.7.9 filetype:
  - 2.7.10 site:
  - 2.7.11 link:
  - 2.7.12 linkdomain:

## <<SEO实战密码>>

2.7.13 related:

2.7.14 综合使用高级搜索指令

第3章 竞争研究

3.1 为什么要研究关键词

3.1.1 确保目标关键词有人搜索

3.1.2 降低优化难度

3.1.3 寻找有效流量

3.1.4 搜索多样性

3.1.5 发现新机会

3.2 关键词的选择

3.2.1 内容相关

3.2.2 搜索次数多, 竞争小

3.2.3 主关键词不可太宽泛

3.2.4 主关键词也不可太特殊

3.2.5 商业价值

3.3 关键词竞争程度判断

3.3.1 搜索结果数

3.3.2 intitle结果数

3.3.3 竞价结果数

3.3.4 竞价价格

3.3.5 竞争对手情况

3.3.6 内页排名数量

3.4 核心关键词

3.4.1 头脑风暴

3.4.2 同事、朋友

3.4.3 竞争对手

3.4.4 查询搜索次数

3.4.5 确定核心关键词

3.5 关键词扩展

3.5.1 关键词工具

3.5.2 搜索建议

3.5.3 相关搜索

3.5.4 其他关键词扩展工具

3.5.5 各种形式的变体

3.5.6 补充说明文字

3.5.7 网站流量分析

3.5.8 单词交叉组合

3.6 关键词分布

3.6.1 金字塔形结构

3.6.2 关键词分组

3.6.3 关键词布局

3.6.4 关键词-URL对应表

3.7 长尾关键词

3.7.1 长尾理论

3.7.2 搜索长尾

3.7.3 怎样做长尾关键词

3.8 三类关键词

## <<SEO实战密码>>

- 3.8.1 导航类关键词
- 3.8.2 交易类关键词
- 3.8.3 信息类关键词
- 3.9 预估流量及价值
  - 3.9.1 确定目标排名
  - 3.9.2 预估流量
  - 3.9.3 预估搜索流量价值
- 3.10 关键词趋势波动和预测
  - 3.10.1 长期趋势
  - 3.10.2 季节性波动
  - 3.10.3 社会热点预测
- 3.11 竞争对手研究
  - 3.11.1 域名权重相关数据
  - 3.11.2 网站优化情况
  - 3.11.3 网站流量
- 3.12 快速网站诊断
  - 3.12.1 robots文件检查
  - 3.12.2 首选域设置
  - 3.12.3 关键词排名
  - 3.12.4 外部链接
  - 3.12.5 网站内容
  - 3.12.6 内部链接
  - 3.12.7 抓取错误及统计
  - 3.12.8 HTML建议
  - 3.12.9 模拟蜘蛛抓取
  - 3.12.10 网站性能
- 第4章 网站结构优化
  - 4.1 搜索引擎友好的网站设计
  - 4.2 避免蜘蛛陷阱
    - 4.2.1 Flash
    - 4.2.2 Session ID
    - 4.2.3 各种跳转
    - 4.2.4 框架结构
    - 4.2.5 动态URL
    - 4.2.6 JavaScript链接
    - 4.2.7 要求登录
    - 4.2.8 强制使用Cookies
  - 4.3 物理及链接结构
    - 4.3.1 物理结构
    - 4.3.2 链接结构
  - 4.4 清晰导航
  - 4.5 子域名和目录
  - 4.6 禁止收录机制
    - 4.6.1 robots文件
    - 4.6.2 meta robots标签
  - 4.7 nofollow的使用
  - 4.8 URL静态化



## <<SEO实战密码>>

- 4.8.1 为什么静态化
- 4.8.2 怎样静态化URL
- 4.8.3 URL不需要静态化吗
- 4.9 URL设计
- 4.10 网址规范化
  - 4.10.1 为什么出现不规范网址
  - 4.10.2 网址规范化问题
  - 4.10.3 解决网址规范化问题
  - 4.10.4 301转向
  - 4.10.5 Canonical标签
- 4.11 复制内容
  - 4.11.1 产生复制内容的原因
  - 4.11.2 复制内容的害处
  - 4.11.3 消除复制内容
- 4.12 绝对路径和相对路径
  - 4.12.1 绝对路径
  - 4.12.2 相对路径
- 4.13 网站地图
  - 4.13.1 HTML网站地图
  - 4.13.2 XML网站地图
- 4.14 内部链接及权重分配
  - 4.14.1 重点内页
  - 4.14.2 非必要页面
  - 4.14.3 大二级分类
  - 4.14.4 翻页过多
  - 4.14.5 单一入口还是多入口
  - 4.14.6 相关产品链接
  - 4.14.7 锚文字分布及变化
  - 4.14.8 首页链接NoFollow
  - 4.14.9 深层链接
  - 4.14.10 分类隔离
- 4.15 CMS系统
- 4.16 404页面
  - 4.16.1 404错误代码
  - 4.16.2 404页面设计
  - 4.16.3 404错误与外链
- 第5章 页面优化
  - 5.1 页面标题
    - 5.1.1 独特不重复
    - 5.1.2 准确相关
    - 5.1.3 字数限制
    - 5.1.4 简练通顺，不要堆砌
    - 5.1.5 关键词出现在最前面
    - 5.1.6 吸引点击
    - 5.1.7 组合两三个关键词
    - 5.1.8 公司或品牌名称
    - 5.1.9 连词符使用

## <<SEO实战密码>>

5.1.10 不要用没有意义的句子

5.1.11 noodp标签

5.2 描述标签

5.3 关键词标签

5.4 正文中的关键词

5.4.1 词频和密度

5.4.2 前50 ~ 100个词

5.4.3 关键词变化形式

5.4.4 关键词组临近度

5.4.5 词组的拆分出现

5.4.6 语义分析

5.4.7 分类页面说明文字

5.5 H标签

5.6 ALT文字

5.7 精简代码

5.8 内部链接及锚文字

5.9 导出链接及锚文字

5.10 W3C验证

5.11 黑体及斜体

5.12 页面更新

5.13 Google沙盒效应

第6章 外部链接建设

6.1 外部链接意义

6.1.1 相关性及锚文字

6.1.2 权重及信任度

6.1.3 收录

6.2 Google炸弹

6.3 链接分析技术

6.4 什么样的链接是好链接

6.5 外部链接查询

6.5.1 链接查询指令

6.5.2 工具查询外链

6.5.3 影响排名的链接

6.6 外部链接原则

6.6.1 难度越大, 价值越高

6.6.2 内容是根本

6.6.3 内容相关性

6.6.4 链接来源广泛

6.6.5 深度链接

6.6.6 锚文字分散自然

6.6.7 平稳持续增加

6.6.8 质量高于数量

6.7 网站目录提交

6.7.1 提交前的准备

6.7.2 寻找网站目录

6.7.3 网站提交

6.8 友情链接

## <<SEO实战密码>>

- 6.8.1 友情链接页面
- 6.8.2 软件使用
- 6.8.3 寻找交换链接目标
- 6.8.4 交换链接步骤
- 6.8.5 内页正文链接交换
- 6.8.6 交换链接中的小花招
- 6.9 链接诱饵
- 6.9.1 链接诱饵的制作
- 6.9.2 链接诱饵种类和方法
- 6.9.3 链接诱饵之度
- 6.10 其他常规外链建设方法
- 6.11 非链接形式的链接
- 6.12 竞争对手能否通过垃圾外链陷害你
- 6.13 链接工作表
- 第7章 SEO效果监测及策略修改
- 7.1 为什么要监测
- 7.1.1 检验工作成效
- 7.1.2 发现问题, 修改策略
- 7.1.3 SEO完整过程
- 7.2 网站目标设定及测量
- 7.2.1 网站目标
- 7.2.2 网站目标实例
- 7.2.3 网站目标确定原则
- 7.2.4 网站目标影响SEO策略
- 7.3 非流量数据监测
- 7.3.1 收录数据
- 7.3.2 排名监测
- 7.3.3 外部链接数据
- 7.3.4 转化和销售
- 7.4 流量数据监测
- 7.4.1 怎样读日志文件
- 7.4.2 常用流量分析工具
- 7.4.3 流量统计分析基础
- 7.5 策略改进
- 7.5.1 收录是否充分
- 7.5.2 哪些页面带来搜索流量
- 7.5.3 目标URL排名如何
- 7.5.4 挖掘关键词
- 7.5.5 其他搜索引擎流量
- 7.5.6 长尾效果
- 7.5.7 关键词排名下降
- 7.5.8 链接诱饵成效
- 7.5.9 发现链接伙伴
- 7.5.10 寻找有潜力关键词
- 第8章 SEO作弊及惩罚
- 8.1 白帽、黑帽、灰帽
- 8.1.1 白帽、黑帽是风险度判断

## <<SEO实战密码>>

- 8.1.2 道德及法律底线
  - 8.1.3 SEO服务商的底线
  - 8.1.4 黑帽SEO的贡献
  - 8.1.5 承担风险，不要抱怨
  - 8.1.6 了解黑帽，做好白帽
  - 8.2 主要SEO作弊方法
    - 8.2.1 隐藏文字 (Hidden Text)
    - 8.2.2 隐藏链接 (Hidden Links)
    - 8.2.3 垃圾链接 (Link Spam)
    - 8.2.4 买卖链接 (Paid Links)
    - 8.2.5 链接农场 (Link Farm)
    - 8.2.6 链接向坏邻居 (Bad Neighborhood)
    - 8.2.7 隐藏页面 (Cloaking, Cloaked Page)
    - 8.2.8 PR劫持 (PR Hijacking)
    - 8.2.9 桥页 (Doorway Pages, Bridge Pages)
    - 8.2.10 跳转
    - 8.2.11 诱饵替换 (Bait and Switch)
    - 8.2.12 关键词堆积 (Keyword Stuffing)
    - 8.2.13 大规模站群
    - 8.2.14 利用高权重网站
  - 8.3 搜索引擎惩罚
    - 8.3.1 作弊的积分制
    - 8.3.2 不要学大网站
    - 8.3.3 不要存侥幸心理
    - 8.3.4 搜索引擎惩罚的种类
    - 8.3.5 搜索引擎惩罚的检测
  - 8.4 被惩罚了怎么办
- ### 第9章 SEO专题
- 9.1 整合搜索优化
    - 9.1.1 什么是整合搜索
    - 9.1.2 机会和挑战
    - 9.1.3 新闻搜索
    - 9.1.4 图片搜索
    - 9.1.5 视频搜索
    - 9.1.6 地图搜索
  - 9.2 更改域名
  - 9.3 多个域名的处理
  - 9.4 更换服务器
  - 9.5 用户行为影响排名
    - 9.5.1 用户行为信息收集
    - 9.5.2 影响排名的用户行为
    - 9.5.3 回归用户体验
  - 9.6 域名与SEO
    - 9.6.1 域名后缀
    - 9.6.2 域名年龄
    - 9.6.3 域名第一次被收录时间

## <<SEO实战密码>>

- 9.6.4 域名续费时间
- 9.6.5 域名包含关键词
- 9.6.6 连词符使用
- 9.6.7 品牌优先
- 9.6.8 域名长短
- 9.6.9 域名买卖历史
- 9.6.10 匿名注册信息
- 9.6.11 域名权重
- 9.7 主机与SEO
  - 9.7.1 IP及整个服务器惩罚
  - 9.7.2 服务器设置
  - 9.7.3 稳定性
  - 9.7.4 主机速度
  - 9.7.5 URL重写支持
- 9.8 多语种内容
  - 9.8.1 多语种页面处理
  - 9.8.2 当地语言习惯与SEO
- 9.9 地理定位
  - 9.9.1 什么是地理定位
  - 9.9.2 地理定位的表现形式
  - 9.9.3 地理定位的影响因素
- 9.10 社会化媒体的影响
  - 9.10.1 带来链接
  - 9.10.2 互动及口碑传播
  - 9.10.3 新形式的链接流动成为排名信号
  - 9.10.4 网络名誉管理
- 9.11 避免过度优化
- 9.12 SEO与品牌
  - 9.12.1 排名第一就是品牌
  - 9.12.2 传统品牌建设与SEO结合
  - 9.12.3 用SEO进行网上危机公关
- 9.13 针对不同搜索引擎的优化
  - 9.13.1 SEO原则不变
  - 9.13.2 百度和Google的区别
  - 9.13.3 英文网站优化
- 9.14 网站改版
  - 9.14.1 设计还是CMS系统改变
  - 9.14.2 不要改URL
  - 9.14.3 分步更改
- 9.15 Google Dance
  - 9.15.1 什么是Google Dance
  - 9.15.2 Google已不再Dance
  - 9.15.3 近年Google更新
- 9.16 Google全站链接
  - 9.16.1 全站链接的出现
  - 9.16.2 屏蔽全站链接
  - 9.16.3 迷你全站链接

## <<SEO实战密码>>

### 9.17 个人化搜索

#### 9.17.1 什么是个人化搜索

#### 9.17.2 个人化搜索对SEO的影响

### 第10章 SEO观念及原则

#### 10.1 搜索引擎的目标

##### 10.1.1 搜索引擎的目标是满足搜索用户

##### 10.1.2 搜索引擎不在乎我们

##### 10.1.3 搜索引擎在乎垃圾

#### 10.2 相关性、权威性、实用性

##### 10.2.1 网站内容的相关性

##### 10.2.2 网站及网页的权威性

##### 10.2.3 网站的实用性

#### 10.3 SEO与赚钱

##### 10.3.1 给别人做SEO

##### 10.3.2 给自己做SEO

#### 10.4 SEO不是免费的

##### 10.4.1 人力成本

##### 10.4.2 机会成本

##### 10.4.3 失败风险

##### 10.4.4 SEO成功风险

#### 10.5 不要做奇怪的事

#### 10.6 解决基本问题就解决了95%的问题

#### 10.7 自然和平衡的艺术

#### 10.8 SEO是长期策略

##### 10.8.1 实施SEO需要时间

##### 10.8.2 不进则退

#### 10.9 没有SEO秘籍

##### 10.9.1 为什么没有SEO秘籍

##### 10.9.2 搜索引擎排名算法的秘密

##### 10.9.3 SEO绝招

#### 10.10 SEO不仅是排名

#### 10.11 SEO不是作弊

#### 10.12 SEO与网站运营

#### 10.13 内容为王

##### 10.13.1 原创内容是SEO的根本

##### 10.13.2 内容策划是SEO策略

##### 10.13.3 内容推广

#### 10.14 具体问题具体分析

### 第11章 SEO工具

#### 11.1 Xenu

#### 11.2 Alexa

#### 11.3 谷歌趋势

#### 11.4 百度指数

#### 11.5 百度搜索风云榜

#### 11.6 Google Adwords关键词工具

#### 11.7 微软广告工具

#### 11.8 Google百宝箱

## <<SEO实战密码>>

- 11.9 Google快讯
- 11.10 服务器头信息检测器
- 11.11 W3C验证
- 11.12 雅虎外链检查工具
- 11.13 外链概况工具
- 11.14 IP地址检查工具
- 11.15 关键词问答
- 11.16 Google搜索解析
- 11.17 网站索引指数查询
- 11.18 SEO for Firefox
- 11.19 SEO工具条
- 11.20 火狐浏览器Search Status插件
- 11.21 火狐SeoQuake插件
- 11.22 站长帮手
- 11.23 关键词排名批量查询工具
- 11.24 SEOmoz工具
- 11.25 Backlink Watch
- 11.26 TouchGraph
- 11.27 Quintura
- 11.28 Google Ad Planner
- 11.29 Majestic SEO
- 11.30 追词
- 第12章 SEO项目管理
- 12.1 内部团队还是SEO服务
- 12.2 寻找SEO服务商
- 12.3 SEO团队建设
- 12.4 流程及计划
- 12.5 绩效考核
- 12.6 获得高层支持
- 12.7 沟通、培训及规范
- 12.8 应急计划
- 第13章 搜索引擎排名因素调查
- 13.1 Google排名因素调查2009
- 13.1.1 与关键词有关的页面排名因素
- 13.1.2 与关键词无关的页面排名因素
- 13.1.3 特定页面链接流行度排名因素
- 13.1.4 全站链接排名因素
- 13.1.5 全站非链接排名因素
- 13.1.6 社会化媒体排名因素
- 13.1.7 用户数据排名因素
- 13.1.8 负面排名因素
- 13.1.9 影响外部链接价值的负面因素
- 13.1.10 地理定位因素
- 13.1.11 附加SEO数据
- 13.1.12 链接建设调查
- 13.2 Google排名因素调查2011
- 13.2.1 域名级别关键词使用

## <<SEO实战密码>>

- 13.2.2 域名级别链接权威度指标
- 13.2.3 域名级别与关键词无关的指标
- 13.2.4 域名级别品牌指标
- 13.2.5 页面级别社会化指标
- 13.2.6 页面级别链接指标
- 13.2.7 页面级别关键词使用
- 13.2.8 页面级别流量数据
- 13.2.9 页面级别与关键词无关的指标
- 13.3 百度排名因素调查2010
  - 13.3.1 与关键词有关的页面排名因素
  - 13.3.2 与关键词无关的页面排名因素
  - 13.3.3 特定页面链接流行度排名因素
  - 13.3.4 全站链接有关排名因素
  - 13.3.5 全站非链接相关排名因素
  - 13.3.6 社会化媒体排名因素
  - 13.3.7 用户数据排名因素
  - 13.3.8 负面排名因素
  - 13.3.9 地理位置定位因素
- 第14章 SEO案例分析
  - 14.1 竞争对手分析
    - 14.1.1 了解网站基本数据
    - 14.1.2 外部链接
    - 14.1.3 Alexa数据
    - 14.1.4 Google趋势流量
    - 14.1.5 网站品牌名称热度
    - 14.1.6 英文比较购物网站情况
  - 14.2 竞争对手网站研究
    - 14.2.1 域名注册信息
    - 14.2.2 基本信息
    - 14.2.3 外部链接
    - 14.2.4 收录
    - 14.2.5 QQ书签
    - 14.2.6 外链锚文字
    - 14.2.7 网站首页优化
    - 14.2.8 其他页面优化
  - 14.3 亿赐客网站分析
    - 14.3.1 域名注册
    - 14.3.2 Google PR值
    - 14.3.3 收录
    - 14.3.4 外部链接
    - 14.3.5 QQ书签
    - 14.3.6 基本流量数据
    - 14.3.7 Google网管工具数据和分析
  - 14.4 关键词研究
    - 14.4.1 首页
    - 14.4.2 分类页面
    - 14.4.3 商家页面



## <<SEO实战密码>>

14.4.4 品牌页面

14.4.5 产品页面

14.4.6 搜索页面

14.5 亿赐客网站优化建议

14.5.1 涉及全站的调整

14.5.2 首页修改

14.5.3 一级分类页面

14.5.4 二级分类页面

14.5.5 三级分类页面（产品列表页面）

14.5.6 产品页面

14.5.7 产品按属性过滤页面

14.5.8 搜索页面

14.6 执行、效果及后续

附示A SEO术语

## 章节摘录

版权页：插图：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。

## &lt;&lt;SEO实战密码&gt;&gt;

## 媒体关注与评论

众多SEO专家集体盛赞《SEO实战密码（第2版）》将给你思路、眼界和方法的拓展之道。选一个适宜阅读的角度，一杯咖啡，一支笔，听Zac系统地讲SEO知识、见解和经验分享吧。我们都知道，你的竞争对手也会是Zac的粉丝。

葛小飞（天真），SEM.LA博主Zac是一名真正的搜索引擎营销的爱好者、观察者及实践者。对所有试图进入或正在从事SEM/SEO工作的人来说，无论是Zac的博客，还是他出版的书籍，都是不可错过的。

石头，点石互动联合创始人像Gmail的存储空间一样，本书带给你的信息量也会随着书中SEO项目的进展递增，带你进入真实、与未来互动的“SEO实战密码”！

边悦，资深SEO人很早很早以前就有很多很多的SEO人员期待着Zac推出SEO的专业书籍，我也同样期待。

除了对Zac的专业能力有着充分的信心，同样对他在博客里提出的将会完整揭示一个SEO案例的全过程充满了好奇。

实战实例，《SEO实战密码（第2版）》，2012年最值得购买的一本SEO书籍。

曾荣群，赢时代总裁，SMX搜索营销大会召集人如果说SEO是门艺术，那么Zac绝对是顶尖的艺术老师之一，贯通中外，拥有国际一线实战经验。

此书更是在《网络营销实战密码》基础上进一步挖掘细分，庖丁解牛般完美呈现了SEO。SEO将会在这本书的传播下变成一种思维，任何与因特网相关的生意，都将会有它的身影。

邓少炜，SEMWatch联合创始人和互联网上那些SEO教程最大的区别在于，《SEO实战密码（第2版）》是一本真正把你领向SEO精髓的经验集，而经验就是区分SEO水平高低的唯一标准。

你把这本书翻得越烂，追着你的荣耀和金钱就会越多！

康轶文（kyw），seotest.cn博主，易闻搜索营销公司Zac的《SEO实战密码（第2版）》值得一看，它应该是中文搜索引擎优化领域最全面的一本书。

除了实用的SEO技巧，你还可以在这本书中了解到SEO的策略规划和项目管理的相关内容。

Robin郑重推荐SEO技术爱好者和从业者阅读此书。

柳焕斌（Robin），麦包包在线营销总监看了这本书，也许不能让你的网站马上排名第一，但至少它能让你知道你的网站有哪些可以做的优化措施。

看了这本书，就可以让你站在世界SEO技术的前沿。

DavidYin，网站优化及网站推广<http://seo.g2soft.net>博主在当前SEO资料比较贫乏、SEO领域比较杂乱的今天，Zac此书的出版，能够正确地、由浅入深地系统化引导学习SEO，既具学习、参考价值，又具指导意义。

王志炜（樂思蜀），seobbs.net站长，西安欧派创始人SEO方面的书有很多，但真正注重实践的却很少，而这本书从SEO的关键词策略，网站结构到后期监控，都详细全面地融入了实际。

本书更注重细节的变化及实践的运用，带领读者从细节中领会SEO的重要性。

这本书对技术和从业人员都是一本很好的教程。

缪晨卿（Tony）GoogleAdWords全球认证专家，上海连线堂创始人《SEO实战密码（第2版）》就像一次长时间的头脑风暴，充满追逐的刺激又富含想象空间，其创造性与前瞻性无疑是令人倍感振奋的；全方位的技术解读与串联，还有那些与众不同的分析思路与策略应用，这本书将为你一一呈现，助你开启SEO的智慧之门。

SEO能使你达到什么境界？

这本书未必有完整的答案，但一定可以给你一条清楚的线索。

郝聪（黑色梦中），bloghuman.com博主，孔网SEO顾问作为立足于搜索数据分析的创业公司，我们发现几乎所有的顾客都被两个问题困扰：1．SEO有什么用？

2．SEO怎么做好？

《SEO实战密码（第2版）》正是我一直期待的中文SEO领域的“圣经”，这本书不仅解答这些问题，更是为SEO树立了一套理论框架。

## <<SEO实战密码>>

这本书值得所有在互联网上开展业务的公司高管一读。

VictorZhou，莫大（meta.cn）首席执行官相信很多人和我一样，都是SEO每天一帖的忠实读者。

很敬佩Zac的执着与坚持，这或许就是他的SEO之道。

在这本书中，Zac会告诉你他所知道的关于SEO的一切。

马骏（潜索王道），环球资源OnlineMarketingExecutive搜索引擎优化是电子商务中的提升流量的重要手段。

既然是手段，也有仁者见仁、智者见智的说法。

任何所谓的高手的变化，都是由一点点基础累积而来的。

但搜索引擎优化的知识点特别多，也特别散，要想聚沙成塔，需要系统和完整地了解优化的知识。

这本书深入浅出地讲述了丰富的优化知识，值得常备、常看。

付必鹏（小鹏），点石互动联合创始人《SEO实战密码（第2版）》不论是对入门新手还是领域内资深人士，都极具实际指导意义。

这是一本能从中获得巨大回报的书，是可成为你灵感之源的枕边读物。

杨兴建（星箭），BeeBuyer.comCOO，点石互动资深版主

编辑推荐

畅销书升级版！

《SEO实战密码：60天网站流量提高20倍》第1版荣获2011年度电子工业出版社最畅销图书奖。  
Zac告诉你他所知道的关于SEO的一切。

#### 版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>