

<<SEO实战密码>>

图书基本信息

书名：<<SEO实战密码>>

13位ISBN编号：9787121120596

10位ISBN编号：7121120593

出版时间：2010.11

出版时间：电子工业出版社

作者：咎辉Zac

页数：512

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>

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。

<<SEO实战密码>>

内容概要

《SEO实战密码：60天网站流量提高20倍》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。

《SEO实战密码：60天网站流量提高20倍》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。

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 1.1 什么是SEO 1 1.2 为什么要做SEO 2 1.3 搜索引擎简史 6 第2章 了解搜索引擎 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 21 2.3.5 全站链接 22 2.3.6 迷你全站链接 22 2.3.7 one-box 22 2.3.8 富摘要 23 2.3.9 面包屑导航 23 2.3.10 说明文字中的链接 23 2.4 搜索引擎工作原理简介 24 2.4.1 爬行和抓取 24 2.4.2 预处理 27 2.4.3 排名 31 2.5 链接原理 35 2.5.1 李彦宏超链分析专利 36 2.5.2 hits算法 36 2.5.3 trustrank算法 37 2.5.4 google pr 38 2.5.5 hilltop算法 41 2.6 用户怎样浏览和点击搜索结果 42 2.6.1 英文搜索结果页面 43 2.6.2 中文搜索结果页面 46 2.6.3 整合搜索及个人化搜索 48 2.7 高级搜索指令 51 2.7.1 双引号 51 2.7.2 减号 51 2.7.3 星号 52 2.7.4 inurl: 53 2.7.5 inanchor: 54 2.7.6 intitle: 54 2.7.7 allintitle: 55 2.7.8 allinurl: 55 2.7.9 filetype: 56 2.7.10 site: 56 2.7.11 link: 57 2.7.12 linkdomain: 58 2.7.13 related: 58 2.7.14 综合使用高级搜索指令 59 第3章 竞争研究 60 3.1 为什么研究关键词 60 3.1.1 确保目标关键词有人搜索 60 3.1.2 降低优化难度 61 3.1.3 寻找有效流量 61 3.1.4 搜索多样性 61 3.1.5 发现新机会 62 3.2 关键词的选择 62 3.2.1 内容相关 62 3.2.2 搜索次数多, 竞争小 63 3.2.3 主关键词不可太宽泛 63 3.2.4 主关键词也不可太特殊 63 3.2.5 商业价值 63 3.3 关键词竞争程度判断 64 3.3.1 搜索结果数 64 3.3.2 intitle结果数 65 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 HYML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 Fession 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 4.8.1 为什么静态化 121 4.8.2 怎样静态化URL 122 4.8.3 URL不需要静态化吗 122 4.9 URL设计 123 4.10 网址规范化 125 4.10.1 为什么出现不规范网址 125 4.10.2 网址规范化问题 126 4.10.3 解决网址规范化问题 127 4.10.4 301转向 127 4.10.5 canonical标签 129 4.11 复制内容 130 4.11.1 产生复制内容的原因 130 4.11.2 复制内容的害处 132 4.11.3 消除复制内容 132 4.12 绝对路径和相对路径 133 4.12.1 绝对路径 134 4.12.2 相对路径 134 4.13 网站地图 135 4.13.1 HYML网站地图 135 4.13.2 XML网站地图 135 4.14 内部链接及权重分配 137 4.14.1 重点内页 137 4.14.2 非必要页面 137 4.14.3 大二级分类 138 4.14.4 翻页过多 138 4.14.5 单一入口还是多入口 139 4.14.6 相关产品链接 140 4.14.7 锚文字分布及变化 141 4.14.8 首页链接NoFollow 142 4.14.9 深层链接 142 4.14.10 分类隔离 142 4.15 CMS系统 143 4.16 404页面 145 4.16.1 404错误代码 145 4.16.2 404页面设计 146 4.16.3 404错误与外链 146 第5章 页面优化 148 5.1 页面标题 148 5.1.1 独特不重复 148 5.1.2 准确相关 151 5.1.3 字数限制 151 5.1.4 简练通顺, 不要堆砌 152 5.1.5 关键词出现在最前面 153 5.1.6 吸引点击 153 5.1.7 组合两三个关键词 153 5.1.8 公司或品牌名称 154 5.1.9 连词符使用 154 5.1.10 不要用没有意义的句子 155 5.1.11 noodp标签 155 5.2 描述标签 155 5.3 关键词标签 156 5.4 正文中的关键词 157 5.4.1 词频和密度 157 5.4.2 前50~100个词 157 5.4.3 关键词变化形式 158 5.4.4 关键词组临近度 158 5.4.5 词组的拆分出现 158 5.4.6 语义分析 158 5.4.7 分类页面说明文字 159 5.5 h 标签 160 5.6 ALT文字 160 5.7 精简代码 161 5.8 内部链接及锚文字 162 5.9 导出链接及锚文字 162 5.10 W3C验证 162 5.11 黑体及斜体 163 5.12 页面更新 163 5.13 GOOgle沙盒效应 163 第6章 外部链接建设 165 6.1 外部链接意义 165 6.1.1 相关性及锚文字 165 6.1.2 权重及信任度 166 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..... 第9章 SEO专题 第10章 SEO观念及原则 第11章 SEO工具 第12章 SEO项目管理 第13章 搜索引擎排名因素调查 第14章 SEO案例分析

章节摘录

插图：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。

<<SEO实战密码>>

媒体关注与评论

《SEO实战密码》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》，2010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》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》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。

David Yin，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）Google AdWords全球认证专家，上海连线堂创始人 《SEO实战密码》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》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。

——Victor Zhou，莫大（meta.cn）首席执行官 相信很多人和我一样，都是SEO每天一贴的忠实读者。

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Online Marketing Executive 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》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.com COO，点石互动资深版主

编辑推荐

《SEO实战密码:60天网站流量提高20倍》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>