

# 中国中小企业网络营销 调查报告

(2011年10月)



中国互联网络信息中心

# 目 录

报告摘要 .....	3
第一章 调查介绍 .....	5
一、报告术语界定 .....	5
二、调查方法 .....	6
第二章 网络营销发展概况 .....	8
一、网络营销市场发展概况 .....	8
二、网络营销发展特点及发展趋势 .....	9
第三章 中小企业营销概况 .....	11
一、中小企业发展概况 .....	11
(一) 中小企业的重要地位 .....	11
(二) 中小企业发展的有利条件 .....	11
(三) 中小企业面临的发展困境 .....	12
二、中小企业的营销推广状况 .....	13
(一) 中小企业营销推广投入概况 .....	13
(二) 中小企业营销推广投入变化趋势 .....	13
(三) 中小企业营销推广的渠道选择概况 .....	14
(四) 中小企业营销推广的渠道选择变化趋势 .....	17
第四章 网络营销应用企业分析 .....	19
一、网络营销应用企业分布特征 .....	19
(一) 企业规模分布 .....	19
(二) 所在地域分布 .....	19
(三) 所属行业分布 .....	20
(四) 服务范围分布 .....	21
二、网络营销应用企业的营销推广状况 .....	22
(一) 总体营销推广投入概况 .....	22
(二) 总体营销推广投入变化趋势 .....	23
(三) 互联网以外的营销推广的渠道选择概况 .....	23
三、网络营销应用企业的网络营销使用状况 .....	24
(一) 网络营销推广投入概况 .....	24
(二) 网络营销方式使用情况 .....	25
(三) 网络营销方式效果评价 .....	27
(四) 网络营销中的主要问题 .....	27
第五章 网络营销潜在应用企业分析 .....	30

一、网络营销潜在应用企业分布特征 .....	30
(一) 企业规模分布 .....	30
(二) 所在地域分布 .....	30
(三) 所属行业分布 .....	31
(四) 服务范围分布 .....	32
二、网络营销潜在应用企业的营销推广状况 .....	33
(一) 总体营销推广投入概况 .....	33
(二) 总体营销推广投入变化趋势 .....	34
(三) 互联网以外的营销推广的渠道选择概况 .....	34
(四) 不同营销类型企业的网络营销倾向 .....	35
<b>第六章 电子商务平台及搜索营销应用企业分析 .....</b>	<b>36</b>
一、分布特征 .....	36
(一) 企业规模分布 .....	36
(二) 所在地域分布 .....	37
(三) 所属行业分布 .....	37
(四) 服务范围分布 .....	38
二、总体营销推广状况 .....	39
(一) 总体营销推广投入概况 .....	39
(二) 总体营销推广投入变化趋势 .....	40
(三) 互联网以外的营销推广的渠道选择概况 .....	40
三、网络营销使用状况 .....	41
(一) 网络营销推广投入概况 .....	41
(二) 网络营销方式使用情况 .....	43
(三) 网络营销方式效果评价 .....	44



# 报告摘要

- ◇ 中国网络营销的市场规模正在高速增长。仅以互联网广告市场<sup>1</sup>规模的快速增长即可见一斑。据 CNNIC 测算，2010 年中国网络广告市场规模共计约 290.7 亿人民币，年增长率约为 52%。
- ◇ 根据本次调查数据，多数中小企业目前在营销推广方面的投入还处于较低水平，接近七成的受访中小企业在过去一年内没有进行过任何营销推广投入，而在有过营销推广投入的中小企业中，营销推广投入水平集中在 1 万-10 万元。
- ◇ 通过调查发现，目前有营销推广投入的中小企业在未来仍然会保持营销推广投入力度，甚至会有所提高。在受访的已经进行营销推广投入的中小企业中，超过四分之三的企业明确表示未来一年将保持或者是增加营销和广告方面的投入。
- ◇ 由于中小企业的营销推广投入资金有限，投入小、见效快的网络营销成为了中小企业最主要的营销手段。根据调查数据显示，受访中小企业中过去一年在互联网渠道进行过广告和营销推广投入的比例最高。
- ◇ 通过调查发现，已经在各类营销推广渠道进行投入的中小企业未来在各个营销推广渠道中的投入多数还是会保持或者适当提高，明确表示将减少投入的比例很低。其中，互联网方面的未来投入倾向是最为积极的，明确表示将增加投入的企业比例大大高于其他渠道，明确表示将减少投入的企业比例则大大低于其他渠道。
- ◇ 根据本次调查数据，相比较整体的受访中小企业，网络营销应用企业在分布上偏重于较大型的企业。小微企业在中国中小企业中的占比还是比较大的，但他们受到自身意识和能力的限制，在网络营销方面的应用水平还是普遍偏低。
- ◇ 在地域分布上，网络营销应用企业明显的向东部地区集中，而西部和北部地区的网络营销应用企业占比偏低。
- ◇ 从所属行业上看，机械制造业、电子电工制造业中小企业的网络营销使用率较高；而商业服务业（最主要是批发零售业）中小企业的网络营销使用率较低。不过，由于商业服务企业数量较大，进行网络营销投入的商业服务企业依然占据了网络营销应用企业的很大一部分。
- ◇ 从服务范围上来看，局限于本地、本省业务的中小企业的网络营销应用水平很低，而全国性甚至是全球性业务的企业网络营销应用水平则比较高。
- ◇ 进行了网络营销的中小企业在其他营销推广渠道的利用上同样也是较为活跃的。尤其是杂志和户外广告，是进行了网络营销的中小企业在互联网之外的重要营销推广渠道。

<sup>1</sup>见正文部分脚注。

- ◇ 根据本次调查数据，网络营销推广投入金额总体较低，多数网络营销应用企业在网络营销推广方面的投入金额集中在 5 万元以下的超过八成，1 万元以下的接近一半。
- ◇ 本次调查数据显示，网络营销应用企业中，电子商务平台推广、搜索营销推广、QQ 等即时聊天工具推广是普及率最高的三类互联网营销方式。
- ◇ 对于效果最好的网络营销方式的调查结果显示，电子商务平台、搜索引擎营销、网站展示型广告仍然是分列前三位，但该结果受网络营销方式使用率的影响。在同时使用了电子商务平台推广和搜索引擎营销的中小企业中，认为搜索营销效果最好的比例略高于认为电子商务平台效果最好的。
- ◇ 电子商务平台应用企业与搜索营销应用企业相比较，后者偏高端，在总体营销投入、网络营销投入等方面都较高；但前者中的电子商务平台推广方式的独占性较强，其他营销方式的投入金额占比较低。

# 第一章 调查介绍

## 一、报告术语界定

### ◇ 企业/中小企业

本报告中的企业均指中小企业，依据国家经贸委、国家发展计划委、财政部、国家统计局于 2003 年联合发布的《中小企业标准暂行规定》界定，不含个体工商户。《中小企业标准暂行规定》中，中小企业标准根据企业职工人数、销售额、资产总额等指标，结合行业特点制定。具体标准如下：

- ◆ 工业，中小企业须符合以下条件：职工人数 2000 人以下，或销售额 30000 万元以下，或资产总额 40000 万元以下。其中，中型企业须同时满足职工人数 300 人及以上，销售额 3000 万元及以上，资产总额 4000 万元及以上；其余为小型企业。
- ◆ 建筑业，中小企业须符合以下条件：职工人数 3000 人以下，或销售额 30000 万元以下，或资产总额 40000 万元以下。其中，中型企业须同时满足职工人数 600 人及以上，销售额 3000 万元及以上，资产总额 4000 万元及以上；其余为小型企业。
- ◆ 批发和零售业，零售业中小企业须符合以下条件：职工人数 500 人以下，或销售额 15000 万元以下。其中，中型企业须同时满足职工人数 100 人及以上，销售额 1000 万元及以上；其余为小型企业。批发业中小企业须符合以下条件：职工人数 200 人以下，或销售额 30000 万元以下。其中，中型企业须同时满足职工人数 100 人及以上，销售额 3000 万元及以上；其余为小型企业。
- ◆ 交通运输和邮政业，交通运输业中小企业须符合以下条件：职工人数 3000 人以下，或销售额 30000 万元以下。其中，中型企业须同时满足职工人数 500 人及以上，销售额 3000 万元及以上；其余为小型企业。邮政业中小企业须符合以下条件：职工人数 1000 人以下，或销售额 30000 万元以下。其中，中型企业须同时满足职工人数 400 人及以上，销售额 3000 万元及以上；其余为小型企业。
- ◆ 住宿和餐饮业，中小企业须符合以下条件：职工人数 800 人以下，或销售额

15000 万元以下。其中，中型企业须同时满足职工人数 400 人及以上，销售额 3000 万元及以上；其余为小型企业。

- ◆ 其他行业《中小企业标准暂行规定》中未界定，本调查沿用其中对工业的划分标准。

- ◇ 网络营销

指利用互联网手段开展营销推广活动。

- ◇ 搜索引擎营销（SEM）

搜索引擎营销（以下简称“搜索营销”），包括搜索引擎优化（SEO）、搜索关键字广告等。搜索引擎优化是指对网站的内容和结构进行优化，以提升网站内容被各搜索引擎排名靠前的机会。搜索关键字广告指公司通过搜索引擎公司购买关键字，当用户用此关键字搜索时，该公司产品出现在搜索页上，以吸引用户点击链接进入商家的网站，促进交易的发生。

- ◇ 电子商务网站推广

指企业在 B2B、C2C、B2C 网站上进行的网络营销推广行为，例如发布产品信息、进行竞价排名或购买广告等。

- ◇ 联署营销

网站注册参加广告商的联署计划，获得一个特定的链接。站主把这个链接放在自己的网站上，有用户通过这个联署链接点击来到广告商的网站后，广告商将按预先规定好的佣金支付给站主。

本次调查数据截止日期为 2011 年 6 月 30 日。

## 二、调查方法

- ◇ 调查对象

电话调查的目标总体是中国大陆（除港、澳、台三地）拥有法人资格的中小企业，不含个体工商户。访问对象为企业中市场营销的相关负责人。

- ◇ 抽样方法

本调查采用分层随机抽样，以经济普查数据为依据确定各省抽样数量，在各省内按企业黄页数据进行随机抽样。最终有效样本共 3035。

◇ 调查实施方法

本项目采用电话调查（CATI）的方式，调查随机性和准确性控制办法如下：

- 1) 采取工作日早9点至晚6点拨打电话的方法。
- 2) 对中小企业库进行分省市、行业随机拨打电话进行访问。完成调查后，要求电话调查公司提供所有电话的拨打明细情况，进行抽查。
- 3) 为避免接通率对随机性的影响，对号码无法接通的情况，采取至少拨打三遍的方式。
- 4) 为避免访员个人观点对访问造成影响，规定不需要读出的选项一律不加以任何提示，并追问到位。



## 第二章 网络营销发展概况

### 一、网络营销市场发展概况

网络营销是目前互联网最为成熟的盈利模式之一，不仅缔造了中国互联网早期几大门户的辉煌，也造就了目前百度、阿里巴巴这些中国互联网巨头。凭借搜索营销收入的强劲增长，百度近年来发展迅速，盈利预期得到资本市场的认可，已成为国内市值最高的两家互联网公司之一；网络营销同样也是各大门户网站的主要收入来源，品牌广告收入占到新浪公司总营收的 77%，占到搜狐公司总营收的 34%；而以提供低门槛、平台化的中小企业网络推广及电子商务服务为核心的阿里巴巴集团也成为了国内最成功的互联网公司之一。

随着互联网的不断普及，中国网络营销正在进入高速成长期。

首先，中国网络营销的市场规模正在高速增长。仅以网络广告市场规模<sup>2</sup>的快速增长即可见一斑。据 CNNIC 测算，2010 年中国网络广告市场规模共计约 290.7 亿人民币，年增长率约为 52%，见图 1。其中，搜索引擎广告收入的持续快速增长是近几年互联网广告市场增长的强劲支撑，据 CNNIC 测算，2011 年前三个季度中国搜索引擎市场收入同比增长率均在 60% 以上，2011 年第三季度中国搜索引擎广告市场规模达到 49.3 亿元人民币，同比增长 63.5%，见表 1。

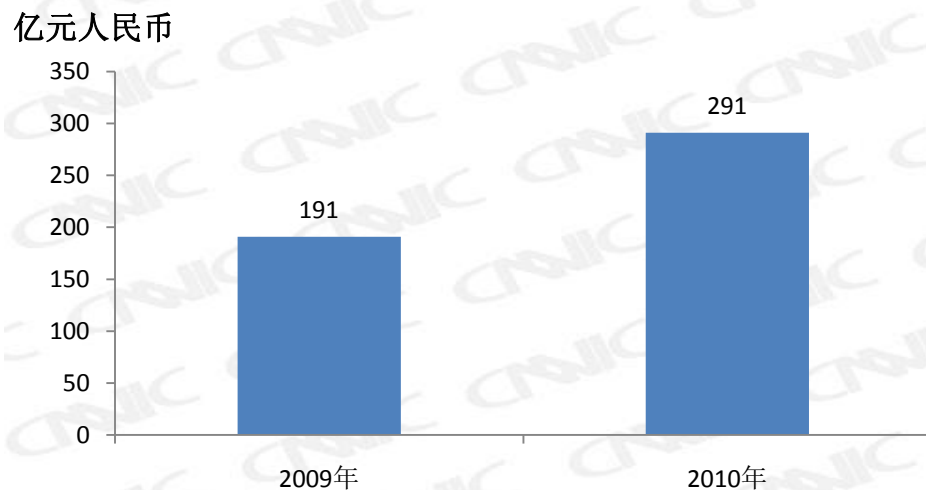


图 1 中国网络广告市场规模

<sup>2</sup>网络广告包括搜索引擎广告和品牌广告。其中品牌广告市场规模包括基于各种网络广告形式的品牌和产品宣传的网络广告运营商收入，不包括代理商收入和电子商务运营商广告收入。

表 1 中国搜索引擎广告市场规模

季度	搜索引擎广告市场规模(亿元人民币)		
	2010 年	2011 年	同比
一	19.1	33.2	73.6%
二	25.8	43.1	67.1%
三	30.2	49.3	63.5%
四	33.2	--	--

其次,中国网络营销产业也正在不断走向成熟。一方面,网络营销服务产业不断专业化、细分化,不仅有大批如百度、阿里巴巴、新浪、搜狐等直接网络营销服务提供商,好耶、易传媒、亿玛、浪淘沙等专业网络广告公司也正在快速成长,此外还有一些专业的软件服务、咨询服务企业不断涌现;另一方面,传统企业也不断认可互联网的营销价值,越来越多的企业开始尝试利用互联网进行营销推广,尤其是大量的中小企业更加青睐投入低、见效快的网络营销方式。

近年中国网络广告市场的快速增长与如下因素密不可分:(1)互联网媒体价值不断提升。随着互联网的发展普及,网络媒体覆盖人数快速增长,网络媒体的影响力快速提升,获得广告主的认同,使得广告预算不断从线下向线上转移。(2)营销推广正在进入效果营销的阶段。随着企业营销推广水平的不断提高,广告主对广告的精准度和可评估性的诉求成为常态,而网络广告在精准度和效果可评估性方面的优势使其更易获得广告主青睐。(3)中小企业营销推广需求的激发。自2008年金融危机以来,互联网对于中小企业营销推广的价值不断得到企业的认可,正逐渐成为中小企业最主要的营销推广渠道。(4)网络营销方式方法不断发展。视频、社区、SNS、微博等新型网络媒体营销价值的快速提升,也为国内网络广告市场的快速增长贡献了一份力量。

## 二、网络营销发展特点及发展趋势

2011年,中国网络营销呈现出以下一些发展特点及趋势:

### 搜索引擎营销仍然保持稳定增长

由于营销效果较好,搜索引擎营销在2011年仍然保持了稳定的增长,成为中国网络营销市场最主要的增长动力之一。首先,随着越来越多的中小企业开始接触和使用搜索营销,搜索引擎营销的广告客户数不断提高;其次,根据主要搜索营销服务商的数据显示,单个搜索营销广告主的搜索营销投入力度也在不断提高;另外,一些电子商务领域的服务商也开始转型垂直搜索引擎服务,成为搜索引擎营销市场新的增长点。

### 网络广告载体更加多样化 微博将成为重要的网络广告载体

2011年中国微博发展势头迅猛,用户规模从2010年底的6300万人跃升至2011年第三

季度的两亿用户。如此迅速增长、庞大的用户群催生了以微博为载体的网络广告。尽管目前各家微博还未明确开始盈利，还未大量投放品牌广告，但较多知名品牌已经入驻微博，并采用多种多样的形式进行互动营销。假以时日，微博将成为不可小觑的网络广告载体。

### 网络营销重心向二三线城市迁移

以往过多的目光集中于北京、上海、广州等大城市。现在，已有大量有远见的企业开始将目光投向二三线，甚至四五线城市，网络营销也不例外。网站亦有全国性网站和地方网站之分，地方性小网站的长尾力量强大，流量相当大。在经历了一线城市的血拼之后，已有很多网络营销服务企业顺势而为，将目光放在非一线城市。

随着网民的进一步普及，非一线城市的网民普及率与一线城市的差距越来越小，互联网正在覆盖更多的消费群体。网络营销向非一线城市扩展，呈现多层次良性发展的局面。

### 网络精准营销形式更加丰富，技术手段起到重要辅助作用

网络营销公司顺应市场需求，通过各种技术手段进行用户定位，实现精准营销。首先是进行媒体精准投放，通过技术手段消除投放媒体间的重合度；其次是进行人群精准投放，只投放给与此产品相关的人群，既节省费用，也避免网民被网络广告过度轰炸；再次是通过第三方监测平台，通过技术手段调整网络营销方向，评估网络营销效果。技术是网络营销的重要驱动力。

### 大型电商平台开始青睐效果营销广告

2011 年比较大的变化是，一些大的电子商务广告主，如京东商城、当当网等宣布停止或减少投放搜索引擎广告，转而加大对网络广告联盟的投入力度。不仅这两个网站，淘宝网、凡客诚品、卓越亚马逊等网站均有自己的网络联盟。CPC（按点击付费）、CPM（按浏览量付费）、CPS（按销售额提成）、CPA（按注册用户付费）等各种效果类广告形式迅速兴起，电商类广告主通过此类营销方式直接获得了大量的订单，而网站也获得了广告主按订单金额支付的广告费用。效果营销广告是互联网长尾理论的绝佳应用，利用大量长尾的力量创造了商业价值。

### 中国本土网络营销分析软件开始兴起

在国外较为成熟的网络营销环境中，各种网络营销分析软件应运而生，为企业更好地使用网络营销发挥了巨大作用。中国一直处于网络营销跟随学习阶段，自有网络营销分析软件较少。很多意识到网站分析重要性的公司使用的是 Google 的 Google Analytic（简称 GA）。但是，这个软件不是非常适合中国国情，使用门槛也较高，使得很多公司望而却步。

而今，中国本土各种网络营销分析软件开始兴起。2010 年 4 月，百度推出百度商桥，现在已有越来越多的人开始谈论百度商桥，越来越多的公司开始使用这一免费软件。毫无疑问，这类软件的兴起，将会辅助中国中小企业更好地运用网络营销工具，有助于中国网络营销的深度发展。

# 第三章 中小企业营销概况

## 一、中小企业发展概况

### (一) 中小企业的重要地位

中小企业一直是我国企业的主要组成部分，在我国国民经济中占据着十分重要的地位。根据工业和信息化部公布的数据显示，截至 2010 年末，全国工商登记中小企业超过 1100 万家，个体工商户超过 3400 万个<sup>3</sup>，二者相加占到我国市场主体的 99% 以上。中小企业在国民经济中的重要地位不仅体现在总量巨大上，在对于经济的贡献、对于就业的带动、对于创新的促进等方面都发挥着极其重要的作用，且作用不断增强。

中小企业的经济贡献不断扩大。以工业为例，2010 年，全国规模以上中小企业 44.9 万家，比 2005 年增长 50.1%，年均增长 8.5%，占规模以上企业数量的 99.3%；全国规模以上中小企业工业增加值增长 17.5%，占规模以上工业增加值的 69.1%；实现税金 1.5 万亿元，占规模以上企业税金总额的 54.3%，是 2005 年的 1.9 倍，年均增长 13.1%；完成利润 2.6 万亿元，占规模以上企业利润总额的 66.8%，是 2005 年的 2.4 倍，年均增长 18.9%。

中小企业的就业主渠道作用不断凸显。“十一五”时期中小企业新增城镇就业岗位 4400 万个以上，其中，规模以上中小工业企业从业人员由 5636 万人增加到 7056 万人，占规模以上工业从业人员的 77.9%。中小企业提供 80% 以上的城镇就业岗位，成为农村富余劳动力、国有企业下岗职工再就业和高校毕业生就业的主渠道。

中小企业的技术创新能力不断增强。据测算，中小企业提供了全国约 65% 的发明专利、75% 以上的企业技术创新和 80% 以上的新产品开发。在全国科技园区、高新技术园区中，中小企业比例超过了 70%。2010 年底，国家高新技术企业中的中小企业比例达到 82.6%。根据第二次全国科学研究与试验发展 (R&D) 资源清查数据公报，2009 年，全国开展 R&D 活动的规模以上企业中，小型工业企业达到 23953 家，占 65.8%，私营企业达到 16153 家。中小企业已成为我国提升自主创新能力、加快经济发展方式转变的生力军。

### (二) 中小企业发展的有利条件

随着中国经济整体环境的持续向好，以及国家对中小企业的关注和扶持力度的不断提升，中国中小企业未来发展有着多方面的利好因素。

市场空间不断扩大。我国经济继续处于快速发展时期，工业化、信息化、城镇化、市场

<sup>3</sup> 数据来源：工业和信息化部《“十二五”中小企业成长规划》

化、国际化深入发展，人均国民收入稳步增加，居民消费能力不断增强，市场需求潜力巨大。民生优先、内需主导、消费驱动的政策取向，为中小企业成长带来新的市场机会。国际金融危机后的全球产业调整，有利于中小企业加强与大企业和跨国企业的分工合作，加速融入全球产业链。

发展领域不断拓宽。国际金融危机催生新的技术革命，信息网络、生物、可再生能源等技术正在酝酿新突破。我国经济结构战略性调整加快，战略性新兴产业、现代服务业和现代农业孕育发展，区域间产业转移加快，放宽市场准入，扩大民间投资领域，为中小企业成长提供了新的发展空间。

政策措施不断完善。各级政府和有关部门高度重视中小企业发展，相继出台了一系列促进中小企业发展的政策措施，加快形成比较完善的财税、金融、社保、公共服务等政策扶持体系，为中小企业成长提供了政策保障。

社会服务不断加强。中小企业公共服务平台加快建设，融资、担保、信用、信息、培训、技术、咨询、创业、市场开拓等服务业务深入开展，为中小企业成长提供了重要支撑。对外合作与交流日益频繁，为中小企业“走出去”和“引进来”创造了有利条件。各类社会化服务机构不断进入中小企业服务领域，中小企业服务体系稳步推进。

### （三）中小企业面临的发展困境

尽管中小企业在我国的国民经济中占据着十分重要的地位，但我国中小企业目前仍然面临着很多内忧外患，严重制约着中小企业的健康快速发展。

自身能力偏弱。中小企业主要集中在传统产业，创新能力不强，部分行业产能过剩、布局雷同现象突出；中小企业信息化应用水平仍然偏低，信息化及互联网技术在生产、管理、营销、销售中的应用都极为有限。由于中小企业普遍缺乏资金、技术、人才、信息，要实现自身能力的快速提升极为困难。

外部压力不断增加。一方面，资源环境等约束不断强化，初级产品和大宗商品等原材料价格和劳动力成本面临上升压力，土地、能源、环境等制约因素增强，中小企业走“拼资源、拼价格、拼环境”的老路已难以为继；另一方面，市场竞争更趋激烈，国际金融危机影响深远，围绕市场、资源、人才、技术、标准等的竞争更加激烈，国际贸易保护主义抬头，人民币升值压力加大，中小企业以往在国际市场中的成本优势不断丧失。

在这样的内忧外患之下，中小企业必须转变运营方式，在生产、管理、营销、销售等各个环节都向着更加精细化的方向发展。只有在巨大的压力之下成功转型的中小企业，才可能在未来的竞争中生存下来。网络营销，作为一种兼顾成本和效果的具有较高性价比的营销推广手段，在金融危机之后迅速成为中小企业营销推广的主要方式。

## 二、中小企业的营销推广状况

### (一) 中小企业营销推广投入概况

根据本次调查数据，多数中小企业目前在营销推广方面的投入还处于较低水平，接近七成的受访中小企业在过去一年内没有进行过任何营销推广投入，而在有过营销推广投入的中小企业中，营销推广投入水平集中在1万-10万元。

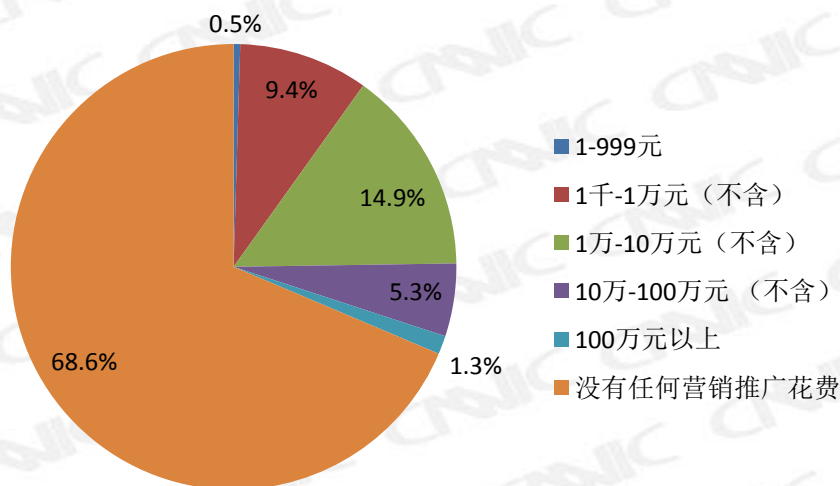


图 2 中小企业过去一年内营销推广投入金额

可以看出，我国中小企业的营销推广投入主要集中在10万元以下，而传统广告媒体动辄几十万、上百万的投入无法很好满足中小企业的营销推广需求，这也是中小企业青睐投入相对较低的网络营销的主要原因。

### (二) 中小企业营销推广投入变化趋势

通过调查发现，目前有营销推广投入的中小企业在未来仍然会保持营销推广投入力度，甚至会有所提高。在受访的已经进行营销推广投入的中小企业中，超过四分之三的企业明确表示未来一年将保持或者是增加营销和广告方面的投入。

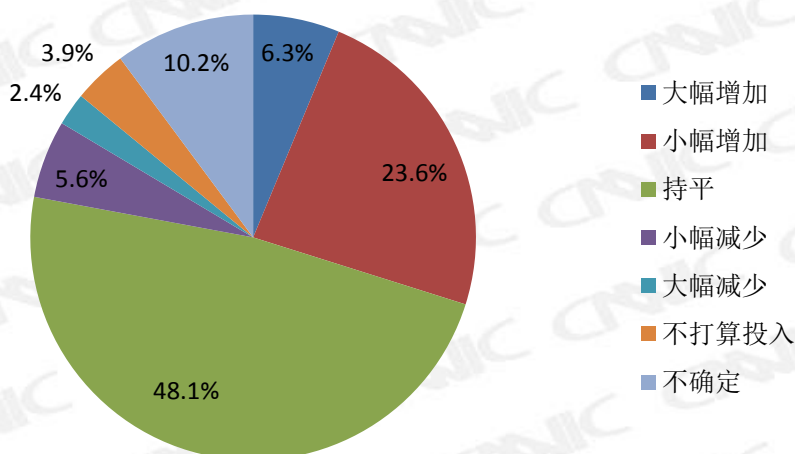


图 3 已进行营销推广投入的中小企业未来一年在广告及营销推广方面的投入倾向

然而另一方面,过去一年未在营销和广告方面进行投入的中小企业未来的营销推广投入倾向却十分低。根据本次调查显示,过去一年未在营销和广告方面进行投入的中小企业中,超过八成的企业明确表示未来仍然不打算进行营销及广告方面的投入。

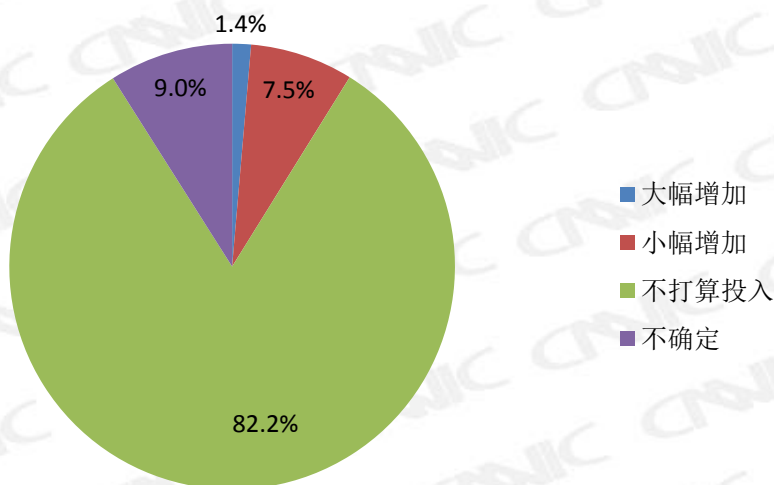


图 4 未进行营销推广投入的中小企业未来一年在广告及营销推广方面的投入倾向

### (三) 中小企业营销推广的渠道选择概况

由于中小企业的营销推广投入资金有限,投入小、见效快的网络营销成为了中小企业最主要的营销手段。根据调查数据显示,受访中小企业中过去一年在互联网渠道进行过广告和营销推广投入的比例最高。

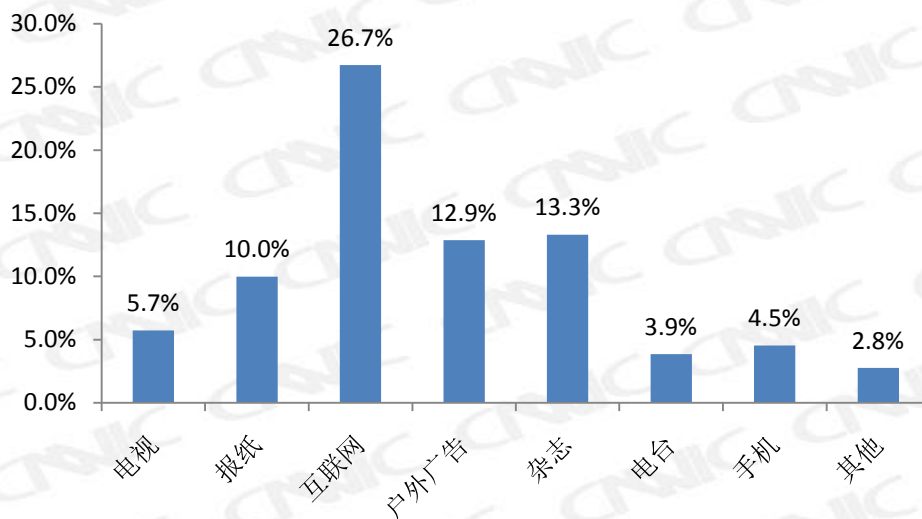


图 5 中小企业的营销推广渠道选择 (复选)

中小企业的营销推广状况和所处地区、企业规模、所属行业、服务范围等都有很强的联系，本报告也从这几个维度将中小企业进行细分，研究各个细分群体的营销推广特性。

从地区上看，东部地区中小企业总体的营销推广积极性较高，尤其是利用互联网进行营销推广的比例很高，达到了 35.7%，这也与江浙一带的电子商务蓬勃发展密不可分。

表 2 不同地区中小企业的营销推广渠道选择

	全国	北部地区 <sup>4</sup>	南部地区	东部地区	中西部地区
电视	5.7%	5.5%	5.8%	5.6%	6.3%
报纸	10.0%	11.1%	8.8%	8.4%	12.2%
互联网	26.7%	23.2%	25.7%	35.7%	18.5%
户外广告	12.9%	12.5%	13.3%	13.1%	12.6%
杂志	13.3%	13.5%	12.1%	15.4%	11.1%
电台	3.9%	3.7%	3.3%	4.2%	4.1%
手机	4.5%	3.8%	3.9%	5.7%	4.5%
其他	2.8%	2.4%	2.7%	3.3%	2.6%

从企业规模上看，随着企业规模的增大，企业进行各类营销推广活动的比例也不断提升，但互联网营销推广的比例是在 50-99 人规模的分组中最高，更大规模的中小企业也仅仅是保持在这一比例，甚至略低。

<sup>4</sup> 北部：北京、河北、河南、黑龙江、吉林、辽宁、内蒙古、宁夏、天津；南部：福建、广东、海南、广西、湖南、江西、云南；东部：江苏、山东、上海、浙江；中西部：甘肃、贵州、安徽、湖北、青海、陕西、山西、新疆、重庆、四川。



表 3 不同规模中小企业的营销推广渠道选择

	整体	企业规模 7人及以下	企业规模 8-19人	企业规模 20-49人	企业规模 50-99人	企业规模 100人及以上
电视	5.7%	1.6%	2.3%	5.5%	7.1%	13.1%
报纸	10.0%	3.8%	6.8%	9.1%	10.9%	20.2%
互联网	26.7%	10.2%	22.4%	27.4%	38.7%	37.8%
户外广告	12.9%	4.7%	9.4%	10.8%	16.0%	25.2%
杂志	13.3%	4.3%	10.2%	11.8%	18.8%	23.5%
电台	3.9%	0.5%	1.9%	3.2%	4.1%	10.2%
手机	4.5%	1.9%	3.0%	4.1%	5.8%	8.5%
其他	2.8%	1.2%	1.7%	2.1%	4.1%	5.4%

从所属行业上看，电子电工制造业、机械制造业、互联网、计算机及软件业的从业中小企业营销推广活动较多，尤其是互联网营销推广的使用率相对较高。

表 4 不同行业中小企业的营销推广渠道选择

	整体	机械 制造	电子 电工 制造	化工 及材 料	普通 制造 业	互联 网、计 算机 及软 件	房地 产及 装修 装饰	商业 服务	生活 服务	企业 <sup>5</sup> 服务
电视	5.7%	2.1%	7.3%	4.4%	3.7%	3.6%	10.4%	7.2%	15.7%	9.9%
报纸	10.0%	9.6%	6.5%	6.9%	5.6%	14.3%	23.0%	10.3%	20.0%	12.6%
互联网	26.7%	35.8%	42.7%	26.7%	25.4%	36.9%	28.1%	23.6%	24.3%	27.8%
户外广 告	12.9%	11.8%	12.1%	11.3%	10.4%	7.1%	22.2%	14.3%	22.9%	16.6%
杂志	13.3%	17.4%	21.0%	12.9%	11.3%	20.2%	14.1%	12.3%	15.7%	12.6%
电台	3.9%	2.7%	1.6%	3.0%	1.2%	1.2%	8.1%	4.4%	11.4%	6.0%
手机	4.5%	4.8%	4.8%	3.3%	2.1%	6.0%	8.9%	5.3%	11.4%	6.6%
其他	2.8%	4.5%	4.0%	2.8%	1.6%	1.2%	3.0%	3.0%	0.0%	2.0%

此外，服务区域与各类营销推广渠道的利用率也有很大关系。随着服务范围的拓展，企业应用营销推广的比例越高。

<sup>5</sup> □ 商业服务：包括批发、零售、租赁及连锁加盟  
 □ 生活服务：指以个人和家庭为对象的服务，例如家政服务、婚纱摄影、美容美发等  
 □ 企业服务：包括咨询、广告、法律服务、交通运输、企业人力资源外包等  
 □ 普通制造业：除了机械制造、电子电工制造、化工及材料制造、医药制造、农副食品加工之外的其他制造业。

表 5 不同服务范围中小企业的营销推广渠道选择

	整体	本省业务	大区业务	全国业务	海外业务	国内国际均有
电视	5.7%	5.7%	7.1%	5.1%	3.5%	7.0%
报纸	10.0%	9.6%	10.7%	9.7%	4.3%	12.7%
互联网	26.7%	10.9%	26.5%	40.0%	33.9%	44.9%
户外广告	12.9%	11.1%	14.8%	13.1%	7.0%	18.2%
杂志	13.3%	6.9%	14.8%	18.8%	6.1%	22.2%
电台	3.9%	3.4%	5.1%	3.7%	0.9%	5.7%
手机	4.5%	3.6%	5.1%	5.0%	2.6%	6.6%
其他	2.8%	1.3%	5.6%	3.1%	1.7%	5.3%

#### (四) 中小企业营销推广的渠道选择变化趋势

通过调查发现,已经在各类营销推广渠道进行投入的中小企业未来在各个营销推广渠道中的投入多数还是会保持或者适当提高,明确表示将减少投入的比例很低。其中,互联网方面的未来投入倾向是最为积极的,明确表示将增加投入的企业比例大大高于其他渠道,明确表示将减少投入的企业比例则大大低于其他渠道。可以看出,已经应用网络营销的企业还是十分肯定网络营销的价值。

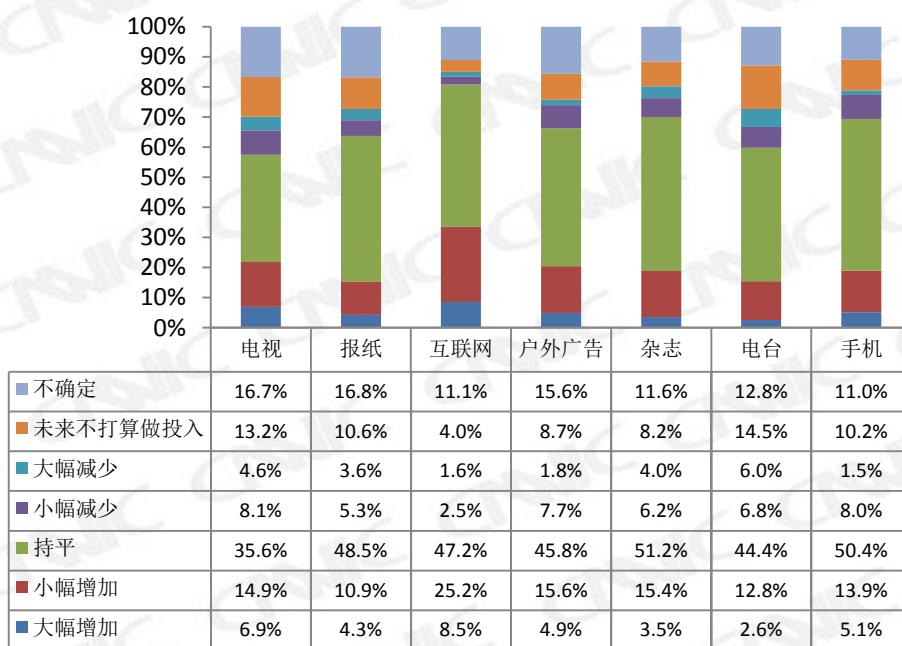


图 6 各媒体中现有中小企业广告主未来在该媒体中的营销推广投入倾向

而对于没有在各类营销渠道中投入的中小企业的未来投入意向的调查发现,各个渠道的投入意向趋同,保持在 30%左右。可以看出,没有进行营销推广投入的中小企业目前对于各类营销推广渠道的优劣势还没有很清晰的认识,处于一种茫然的状态。

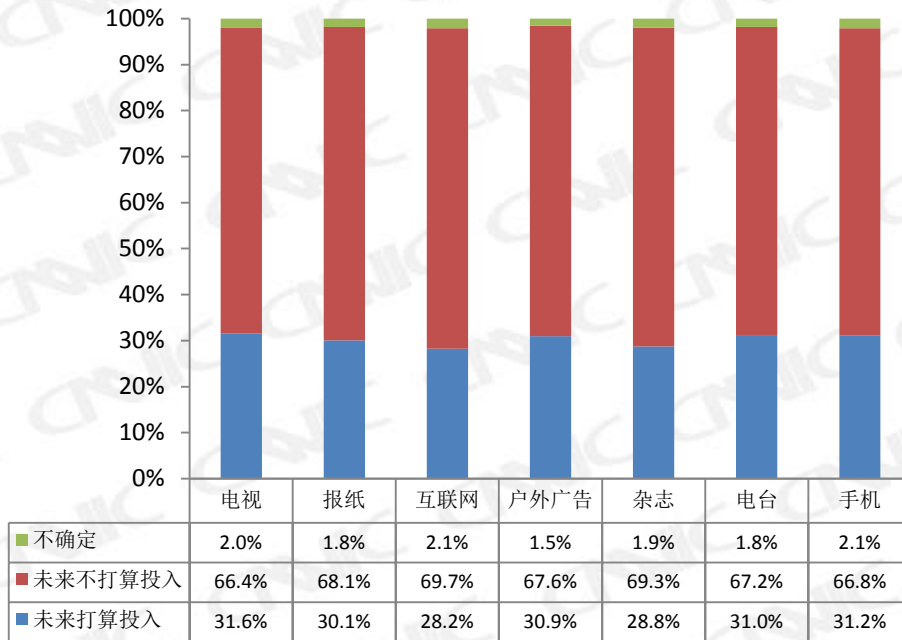


图 7 各媒体中未进行营销投入的中小企业广告主未来在该媒体中的营销推广投入倾向

## 第四章 网络营销应用企业分析

### 一、网络营销应用企业分布特征

**【网络营销应用企业】**：本报告中的“网络营销应用企业”指根据本次调查，在过去一年中曾在互联网上进行过广告和营销推广投入的中小企业。

#### （一）企业规模分布

根据本次调查数据，相比较整体的受访中小企业，网络营销应用企业在分布上偏重于较大型的企业。小微企业在中国中小企业中的占比还是比较大的，但他们受到自身意识和能力的限制，在网络营销方面的应用水平还是普遍偏低。这里还仅仅是调查了具有法人资格的中小企业，还有大量的个体工商户的存在，他们整体的网络营销应用水平更加低下。未来需要更多的针对这些小微企业或者是个体工商户推出性价比高、使用方便的网络营销服务，加速网络营销向这些群体的渗透。

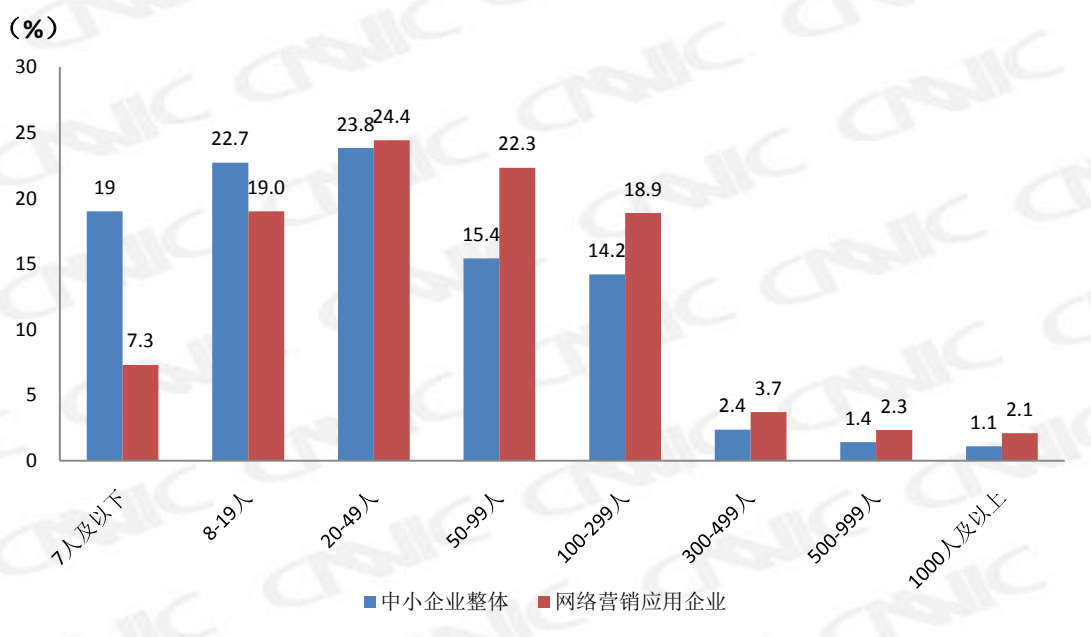


图 8 网络营销应用企业人员规模分布

#### （二）所在地域分布

在地域分布上，网络营销应用企业明显的向东部地区集中，而西部和北部地区的网络营

销应用企业占比偏低。

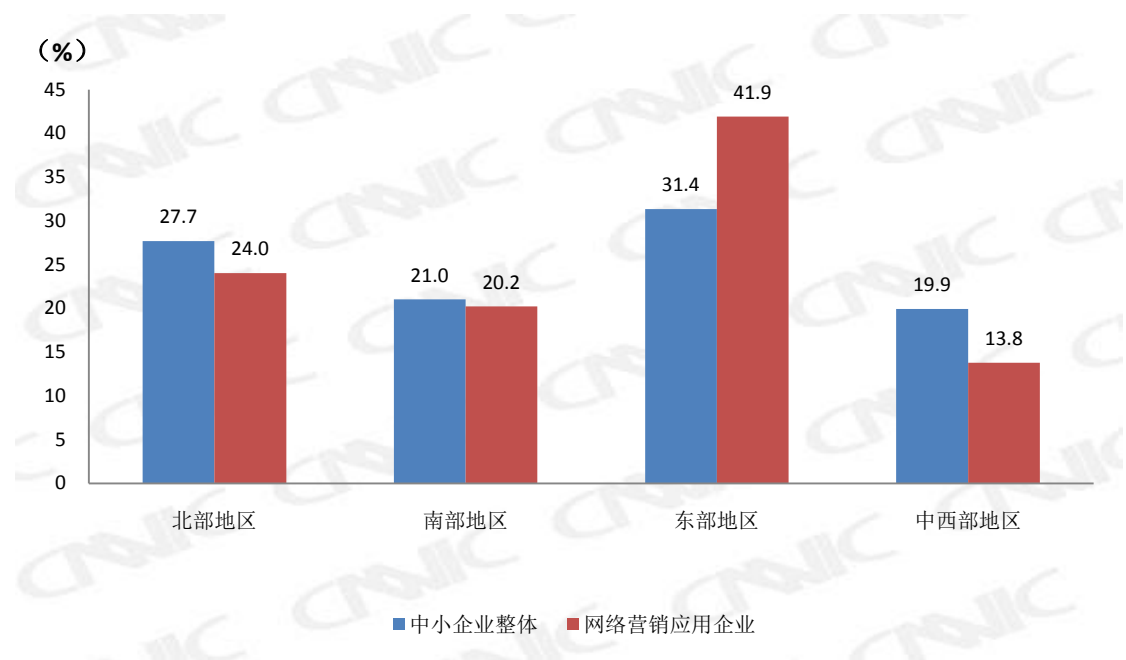


图 9 网络营销应用企业所在地域分布

### (三) 所属行业分布

从所属行业上看，机械制造业、电子电工制造业在网络营销应用企业中的占比明显高于其在整体中小企业中的占比，属于网络营销应用较好的行业；而商业服务业（最主要是批发零售业）在网络营销应用企业中的占比明显低于其在整体中小企业中的占比，网络营销应用情况相对较差。不过，从总量上来看，由于总体企业数量较大，商业服务业企业依然占据了网络营销应用企业的很大一部分。

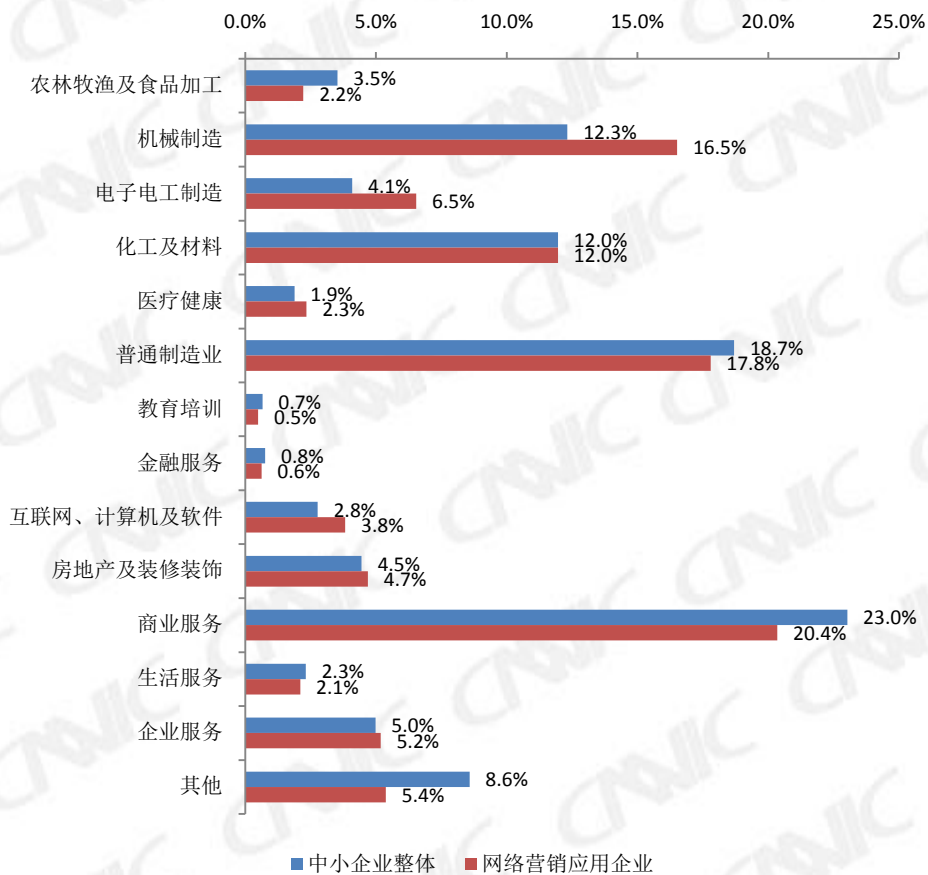


图 10 网络营销应用企业所属行业分布

#### (四) 服务范围分布

从服务范围上来看，局限于本地、本省业务的中小企业的网络营销应用水平很低，而全国性甚至是全球性业务的企业网络营销应用水平则比较高。

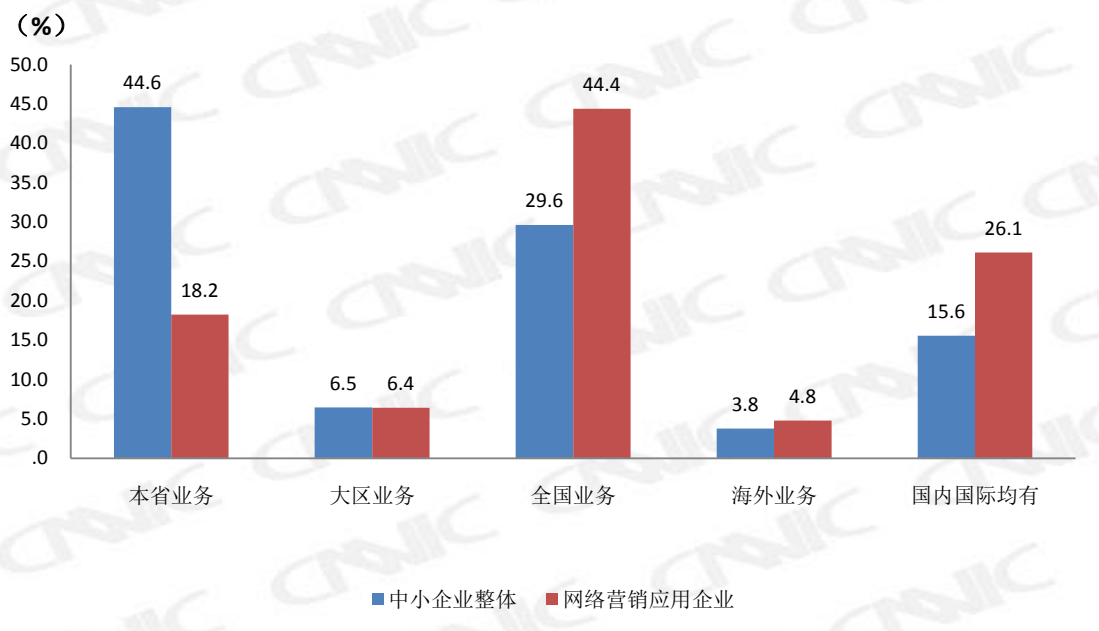


图 11 网络营销应用企业服务范围分布

## 二、网络营销应用企业的营销推广状况

### (一) 总体营销推广投入概况

根据本次调查数据,多数有网络营销的中小企业目前在营销推广方面的投入还处于较低水平,年营销推广投入金额在 10 万元以下的占到总体的 95%以上,年营销推广投入金额在 5 万元以下的占到总体的八成左右。

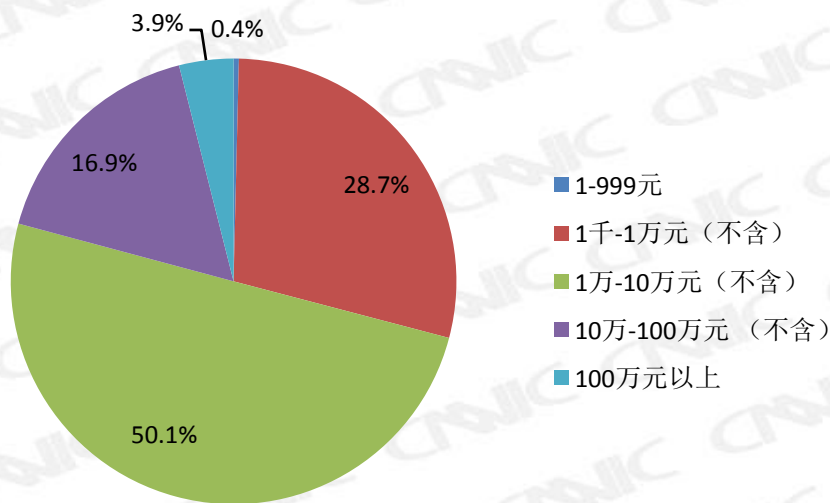


图 12 网络营销应用企业过去一年内营销推广投入金额

## (二) 总体营销推广投入变化趋势

通过调查发现，网络营销应用企业在未来仍然会保持营销推广投入力度，甚至会有所提高。在受访的网络营销应用企业中，78.9%的企业明确表示未来一年将保持或者是增加营销和广告方面的投入。相比较所有有营销投入的中小企业，在网络营销方面有投入的中小企业的未来营销投入倾向更加积极一些，明确表示将增加营销推广投入的企业比例更高一些，而明确表示减少或停止营销推广投入的企业比例则更低一些。

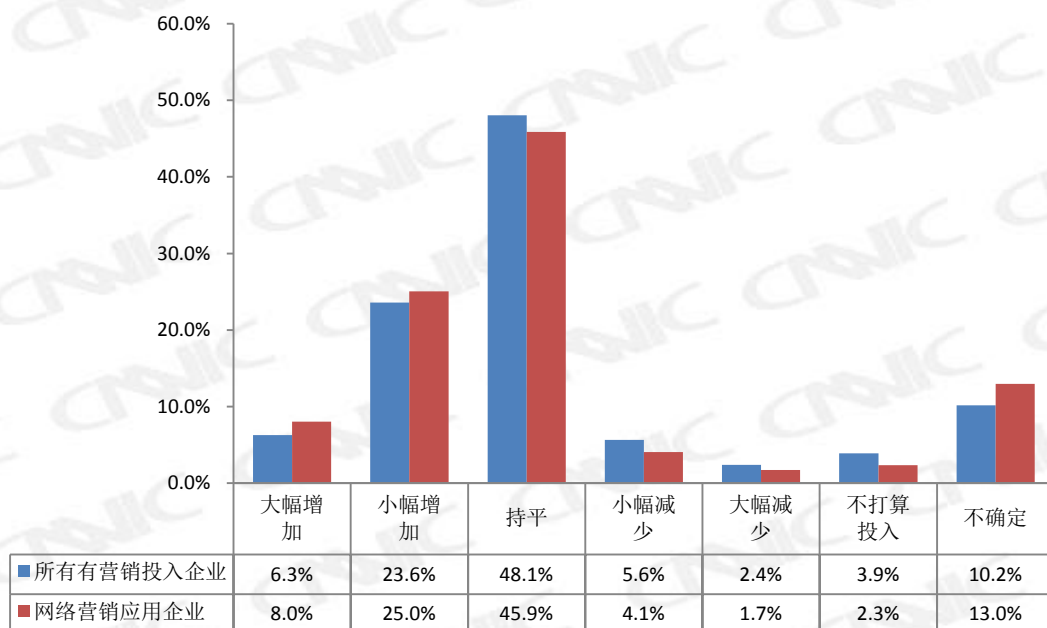


图 13 网络营销应用企业未来一年在广告及营销推广方面的投入倾向

## (三) 互联网以外的营销推广的渠道选择概况

与所有有营销投入的中小企业相比，网络营销应用企业在其他推广渠道上的利用状况保持在相同水平，其中网络营销应用企业中杂志的营销投入比例还略高，网络营销不具有明显的排他性。



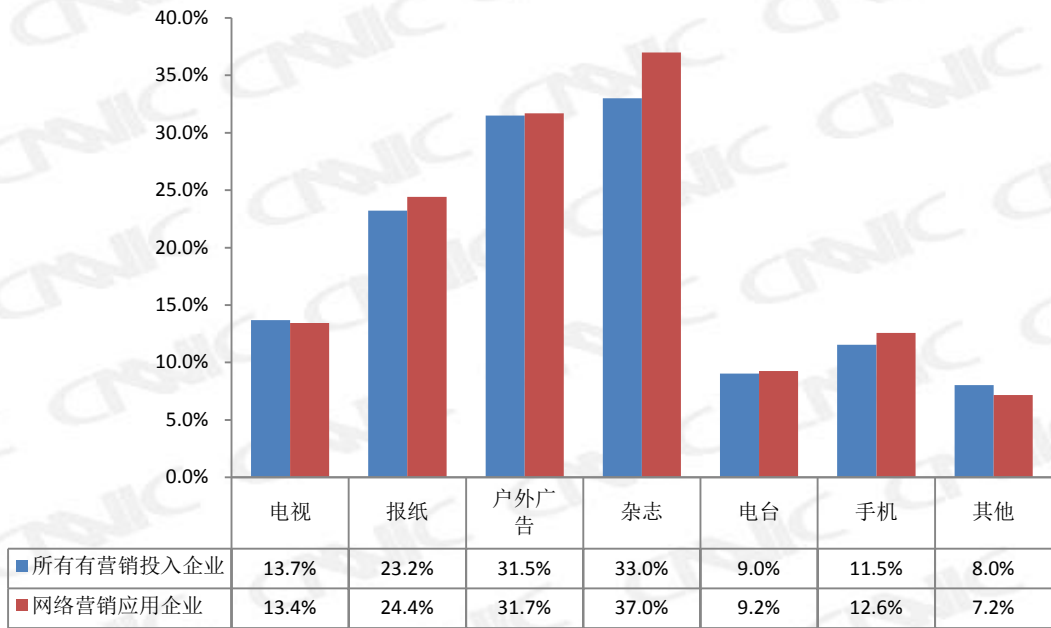


图 14 网络营销应用企业的营销推广渠道选择（复选）

### 三、网络营销应用企业的网络营销使用状况

#### （一）网络营销推广投入概况

根据本次调查数据，网络营销推广投入金额总体还是较低，多数网络营销应用企业在网络营销推广方面的投入金额集中在 5 万元以下的超过八成，1 万元以下的接近一半。

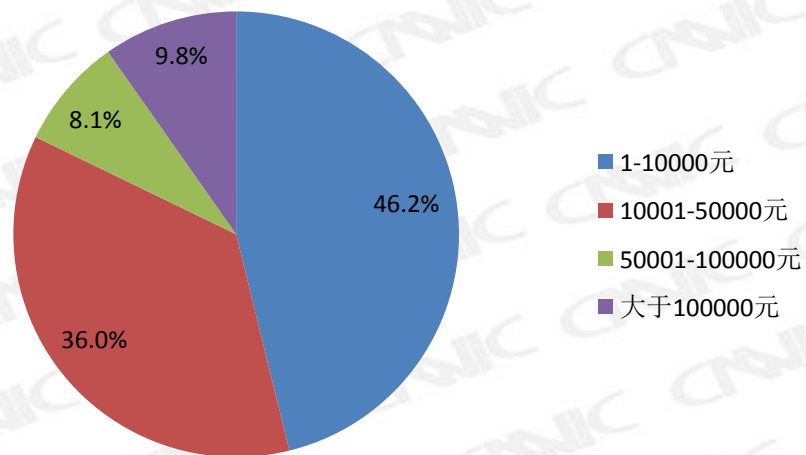


图 15 网络营销应用企业的网络营销推广投入金额

从网络营销投入占总营销投入的比例可以看出，多数进行了网络营销投入的中小企业对于网络营销的依赖度相当高。根据本次调查数据，网络营销应用企业中超过半数企业的网络营销投入占到其总营销推广投入的 75% 以上。

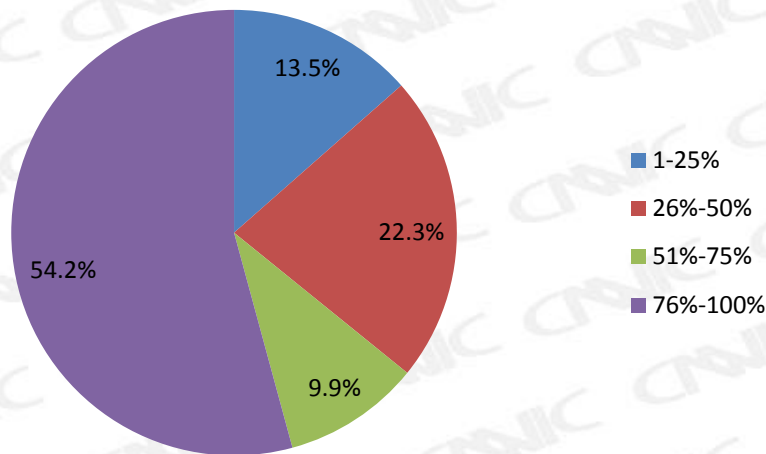


图 16 网络营销应用企业的网络营销推广投入占总营销推广投入的比例

## (二) 网络营销方式使用情况

互联网营销推广的方式多种多样，本次调查针对目前一些常见的互联网营销方式进行了调查。本次调查数据显示，网络营销应用企业中，电子商务平台推广、搜索营销推广、QQ 等即时聊天工具推广是普及率最高的三类互联网营销方式。

其中，由于电子商务平台服务商的大力推广，电子商务平台推广方式成为了中小企业中最普遍采用的互联网营销方式。本次调查数据显示，网络营销应用企业中，67.8% 曾利用电子商务平台进行过推广。电子商务平台推广方式具有门槛低、使用简单、成本低等优点，对于中小企业的网络营销入门有很大帮助。

此外，搜索营销在普及率中位居第二。本次调查数据显示，网络营销应用企业中，62.3% 曾进行过搜索营销推广。搜索营销具有成本可控、投放精准、效果可见等优点，但搜索营销一般要求有企业网站，同时对网络营销运营水平要求较高，因此受到一些限制。但随着企业建站的活跃，搜索营销也得以快速发展。

由于 QQ 等即时聊天工具在网民中的普及率不断提升，基于即时聊天工具的网络营销方式也在中小企业中普及起来。这种方式主要通过建立或加入主题群组，或与群管理员合作，在群组中进行营销推广。本次调查数据显示，网络营销应用企业中，57.2% 曾利用即时聊天工具进行过推广。这类营销方式，对于一些特定行业的营销具有很好的营销效果，例如家居装饰、婚纱摄影等，具有成本低、效果好的优点，但并非适合所有行业。

此外，电子邮件营销方式也是中小企业采用较多的互联网营销方式。根据本次调查，网络营销应用企业中，48%曾采用过电子邮件营销。电子邮件营销具有成本低、到达率高等优点，但具有容易引起受众反感等缺点。因此，在付费进行网络营销的中小企业中的普及率并不太高。

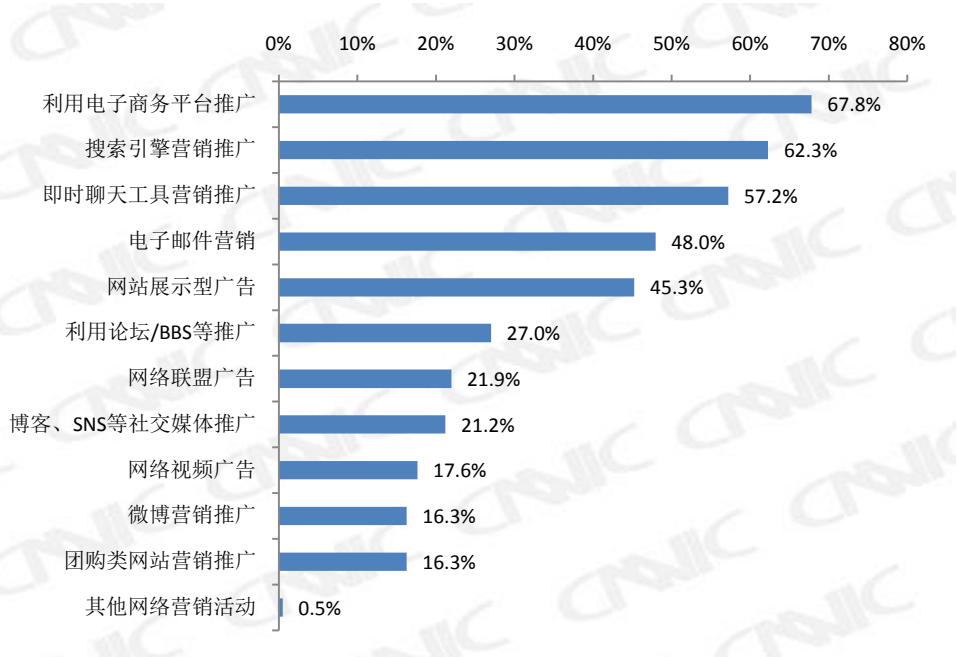


图 17 网络营销应用企业的网络营销方式使用率

此外，本次还调查了中小企业投入最多的网络营销方式。根据本次调查数据，中小企业在电子商务平台和搜索引擎营销上的投入是最高；此外，由于网站展示型广告投入相对较大，尽管在总体的使用率上略低，但在投入水平上依然排到了第三位。

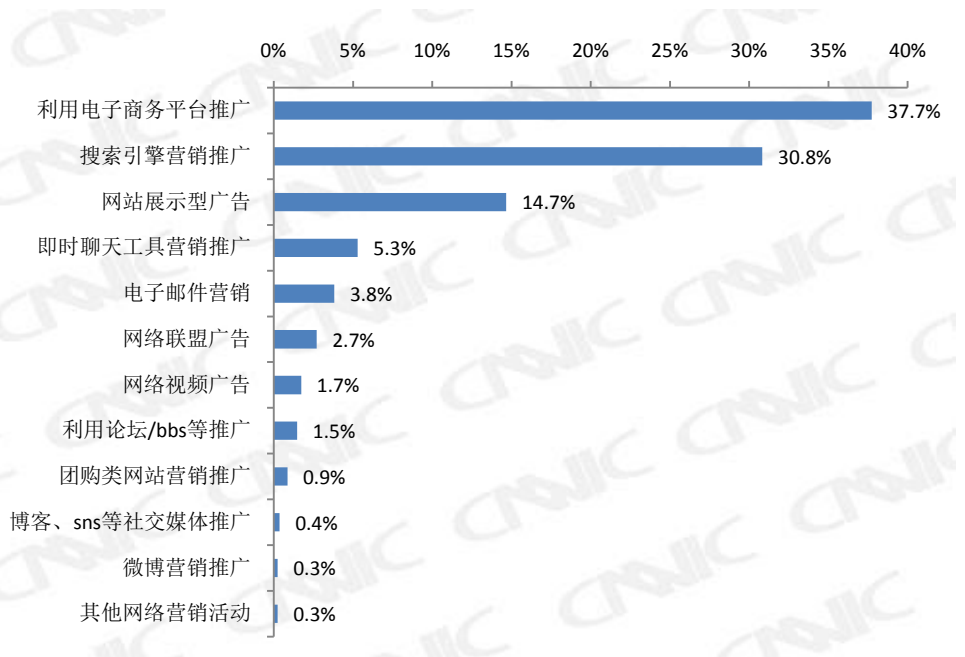


图 18 网络营销应用企业投入最多的网络营销方式

### （三）网络营销方式效果评价

在对于效果最好的网络营销方式的调查结果显示，电子商务平台、搜索引擎营销、网站展示型广告仍然是分列前三位。该结果在一定程度上会受到各类营销方式使用率的影响，受访者仅会对已使用过的网络营销方式进行评价，使用率较低的网络营销方式被选为效果最好的几率较低。

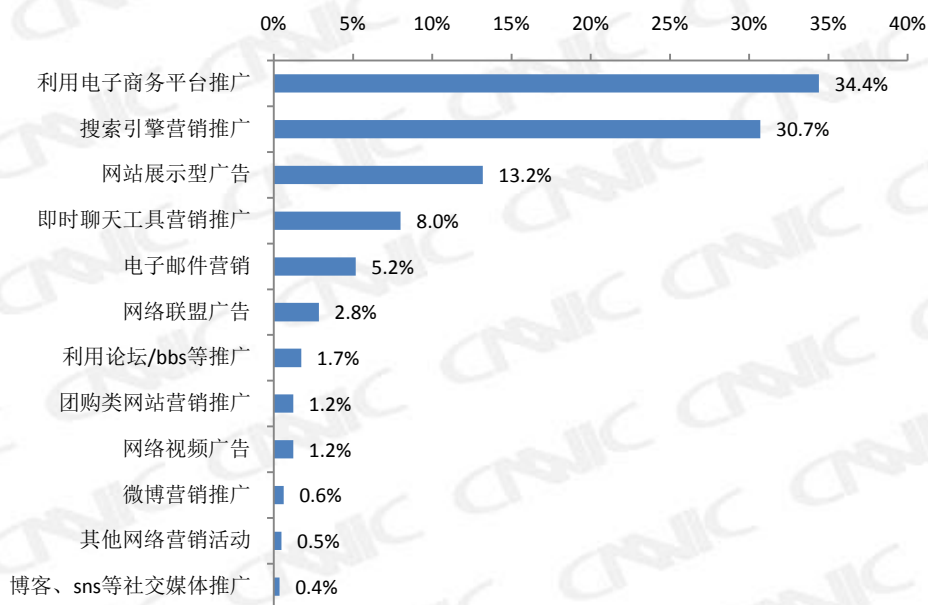


图 19 网络营销应用企业认为效果最好的网络营销方式

### （四）网络营销中的主要问题

中小企业在利用互联网进行营销推广的过程中，也遇到了一些问题，本次也针对这方面进行了调查。问题主要集中在网络营销的实际效果上，如何实现点击量、访问量向订单量的转化是中小企业网络营销面临的共性问题。

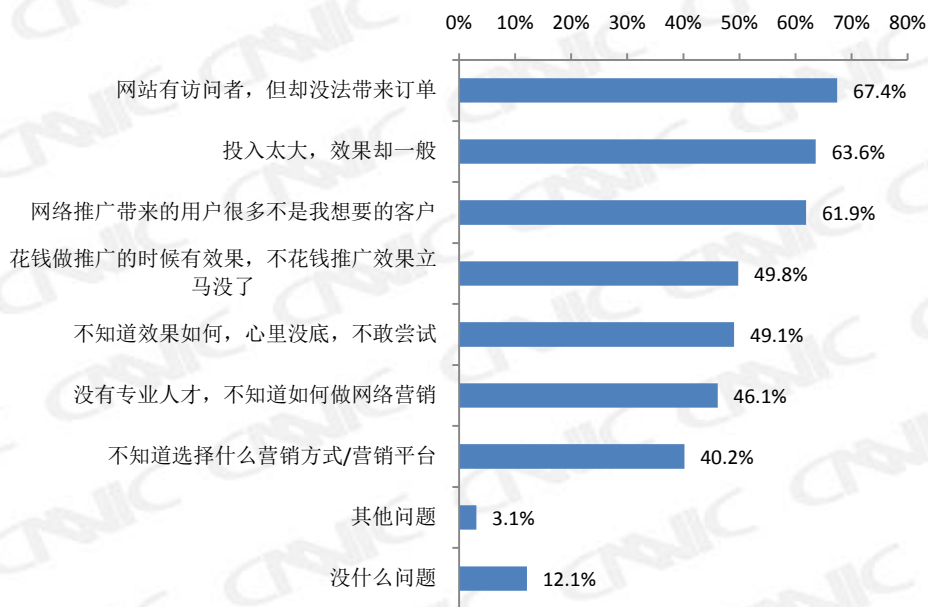


图 20 网络营销应用企业认为网络营销中的主要问题

网络营销其实是一个系统工程，从建立网站，到吸引用户点击、吸引用户访问，最后再到达成交交易……整个过程中有很多环节，网络营销最终的效果其实是各个环节综合作用的结果。只有做好了各个环节的工作，才能真正提升网络营销的最终效果。

从调查中发现，很多中小企业进行网络营销都不是完全没效果，而是进入了一种“得势不得分”的怪圈。很多中小企业进行网络营销推广之后，其网站的访问量、浏览量都得到了大大的提升，但是对于其最终的销售效果却作用不大。造成这种情况的原因，主要有以下几点：

1、粗放式的网络营销推广投入，没有真正吸引到目标人群。网络营销的优势之一就是能依托于强大的数据分析功能，更加精准的进行营销投放。但是，目前很多中小企业并不具备网络营销相关经验和知识，没有很好发挥网络营销的优势。他们花了精准营销的点击单价，却吸引来了大量无用的点击量，无法有效促进最终销售。

2、网站运营水平不足，影响访问量到销售量的转化。网站是网络营销的基础，也是访问量转化为销售量的关键，但很多中小企业网站却存在很多问题。根据此前的一次调查，中小企业网站多数都没有专人负责，一般都是外包开发，后续却没有技术人员运维，网站出现的问题难于发现、难于修正。另外，大多数中小企业网站功能单一，且一味追求显示效果、忽视用户体验，例如大量 flash 动画、大图片等，这都给用户的访问带来了不良体验。

3、对网络营销支撑不足，影响订单达成。目前多数中小企业的网络营销还是需要线下方式辅助完成订单，部分企业线下辅助部分衔接差，影响订单的达成。例如，有的企业网站中的联系方式经常处于无人接听状态，让一些潜在订单流失。

要真正提升网络营销的最终效果，应当做好以下几点：

1、做好人才保障，提升中小企业网络营销技能。在中小企业自身的层面，一方面要注重网络营销人才的培养和引进，尽快提升自身网络营销技能水平；另一方面可以尽量利用网络营销服务提供商的服务支撑能力，解决网络营销初期自身能力不足的问题。在行业 and 政府的层面，需要引导建立面向实操的网络营销人才培养体系，充实具有网络营销知识和技能的人才队伍。

2、摒弃粗放营销，善用精细投放。在有相应的人才保障的基础上，中小企业应当不断提升营销推广的精细化程度，通过对目标人群的细致研究，制订出精准、高效的网络营销投放计划。

3、注重企业网站的建设和运营。一方面，要建立一个面向网络营销的企业网站，让用户能方便地找到产品信息、方便地洽谈和订购；另一方面，要注重网站的运维，及时发现和排除问题，及时更新和维护网站内容。

4、建立系统的数据分析和效果评估体系，持续改善网络营销方法。目前多数中小企业缺乏对网络营销的系统化的数据分析和效果评估，一般是仅看最终效果。这种效果导向的效果评估方式无法帮助企业定位问题，进行针对性改进。因此，每个中小企业都应该重视数据分析，建立相对完善的效果评估和数据分析体系，进而发现和分析网络营销中的问题并进行针对性改进，不断完善自身网络营销的方法。

营销已经跨入了互联网时代，网络营销在中小企业中的普及率正在不断提高。但中小企业网络营销的总体水平仍然偏低，效果也差强人意。中小企业网络营销要走向成熟，还有十分漫长的道路。政府、行业组织、服务商、中小企业自身都需要共同努力，推动我国中小企业网络营销不断向前发展。

## 第五章 网络营销潜在应用企业分析

### 一、网络营销潜在应用企业分布特征

**【网络营销潜在应用企业】**：本报告中的“网络营销潜在应用企业”指根据本次调查，在过去一年中未在互联网上进行过广告和营销推广投入，但未来打算投入的中小企业。

#### （一）企业规模分布

根据本次调查数据，网络营销潜在应用企业主要集中在 8-49 人规模的企业。尤其是 8-19 人规模的企业，占比高于其在整体受访中小企业中的占比。

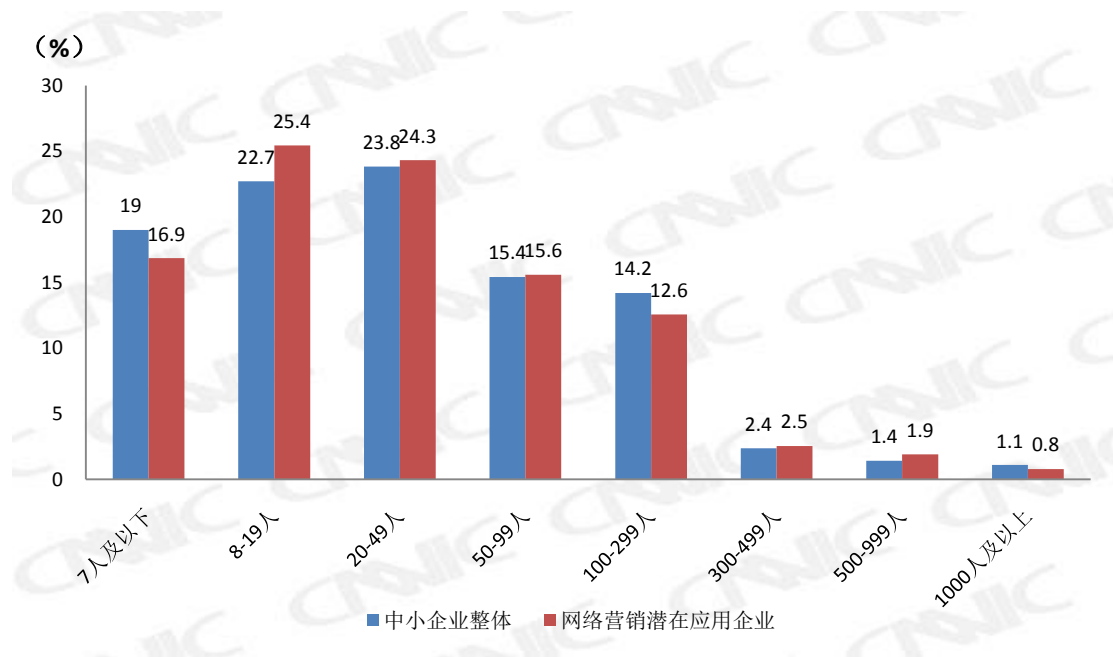


图 21 网络营销潜在应用企业人员规模分布

#### （二）所在地域分布

从地域上看，东部地区中小企业由于网络营销渗透程度已经较高，因此潜在应用企业的比例相对较低；而北部、南部、中西部的中小企业中网络营销潜在应用企业的比例都相对高一些。

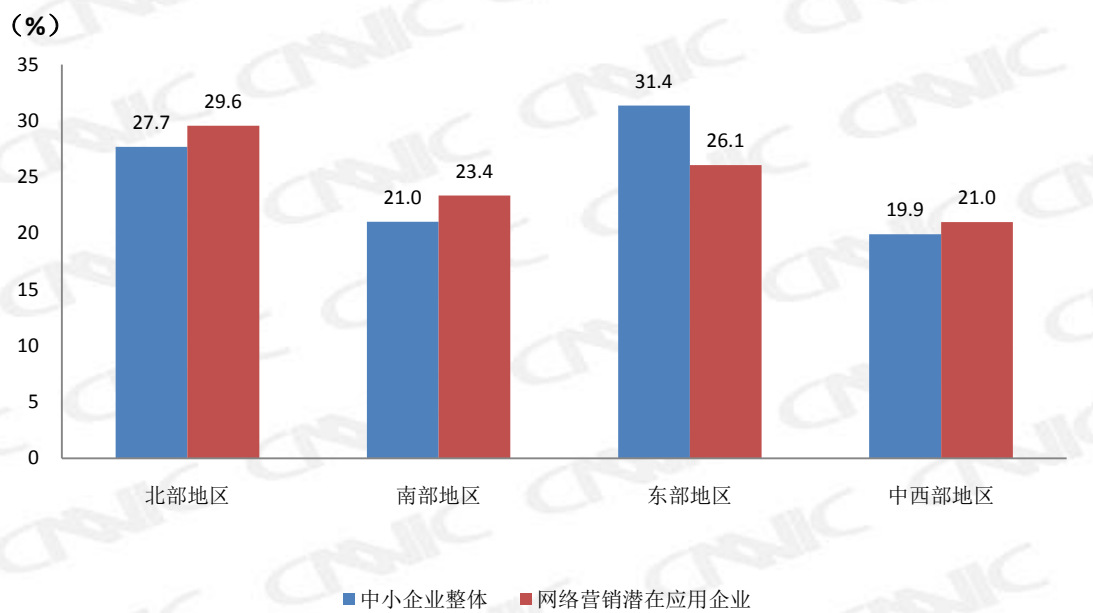


图 22 网络营销潜在应用企业所在地域分布

### (三) 所属行业分布

从行业分布上看，制造业（机械制造、电子电工制造、普通制造）的中小企业具有较高的网络营销应用倾向；而商业服务业（主要是批发零售业）的中小企业的网络营销应用倾向则偏低一些。



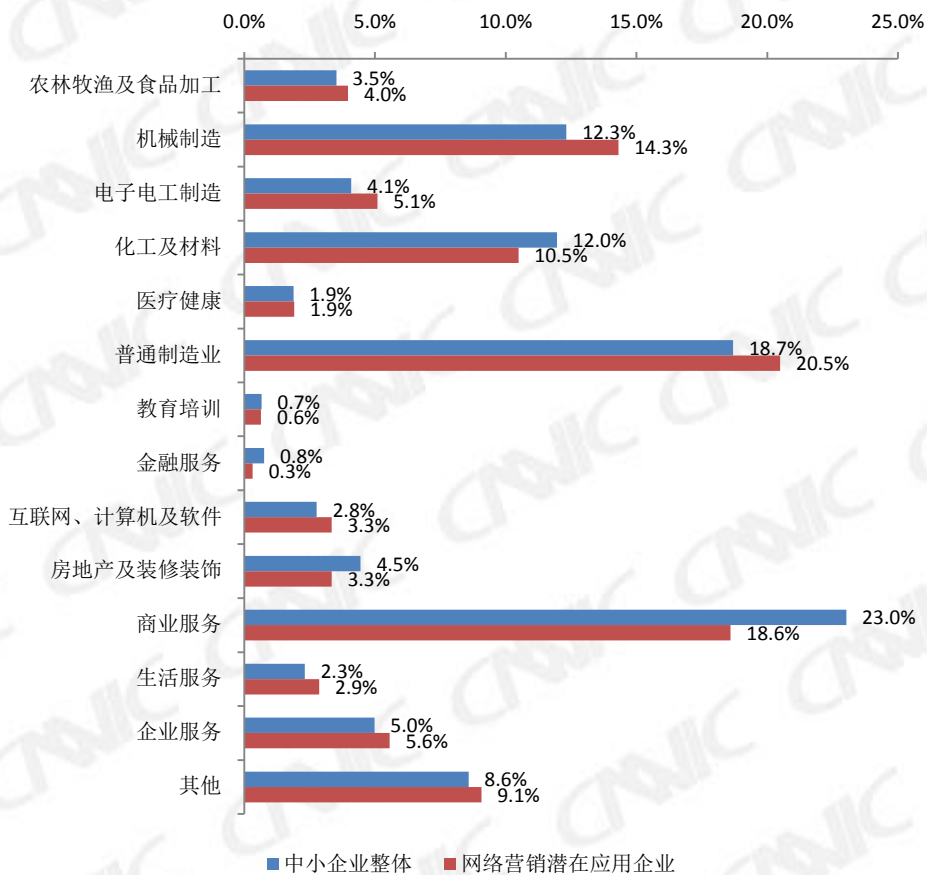


图 23 网络营销潜在应用企业所属行业分布

#### (四) 服务范围分布

服务范围与网络营销使用倾向关系较弱，整体中小企业与网络营销潜在应用企业在这个维度的分布状况十分接近。

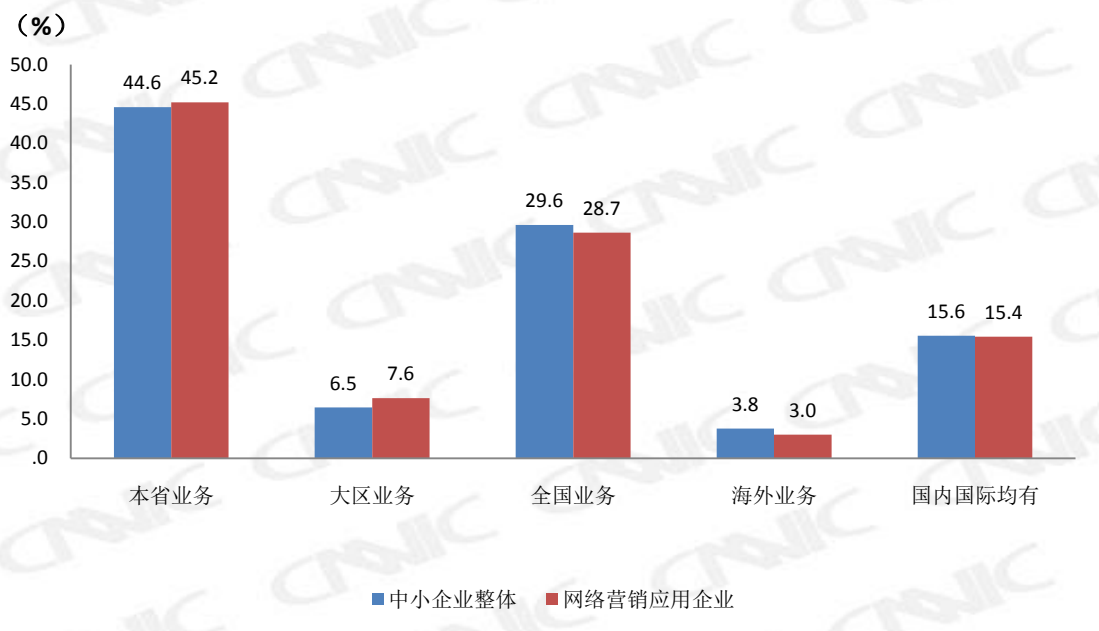


图 24 网络营销潜在应用企业服务范围分布

## 二、网络营销潜在应用企业的营销推广状况

### (一) 总体营销推广投入概况

根据本次调查数据,网络营销潜在应用企业与整体中小企业在总营销推广投入方面的情况比较接近,七成左右是没有进行过任何营销推广花费的中小企业。

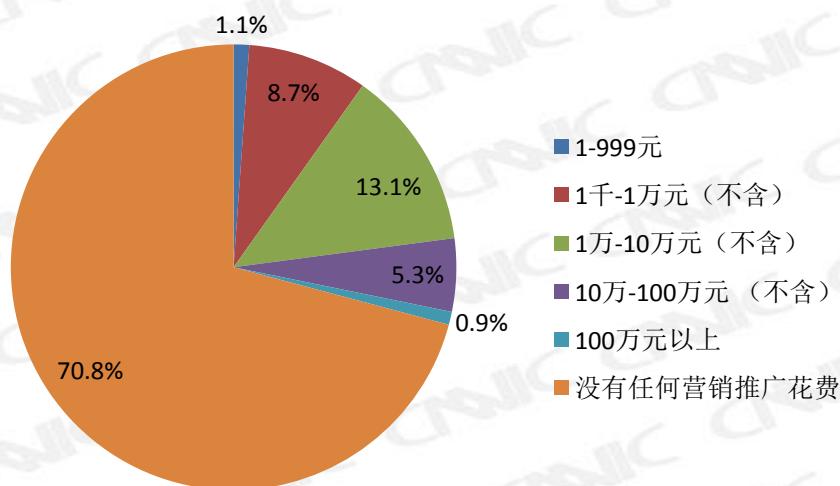


图 25 网络营销潜在应用企业过去一年内营销推广投入金额

## (二) 总体营销推广投入变化趋势

通过调查发现,网络营销潜在应用企业与整体中小企业在总营销推广投入变化趋势方面的情况也比较接近。但值得注意的是,网络营销潜在应用企业中回答“不确定”的比例很高,可见很多网络营销潜在应用企业属于对于未来的营销推广行为没有计划的企业,是需要营销服务商进行引导的。

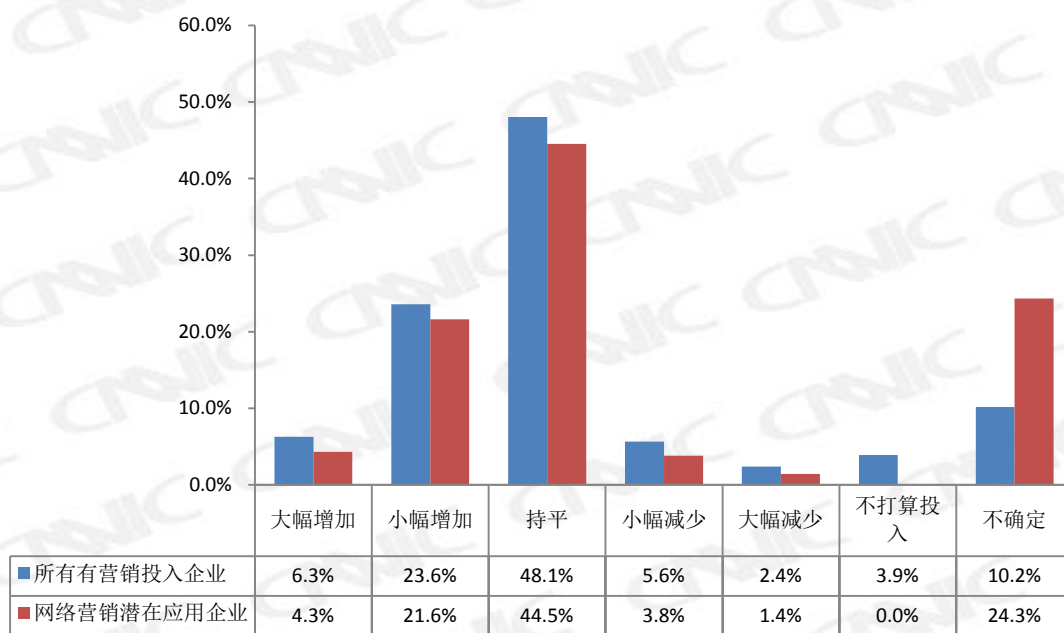


图 26 网络营销潜在应用企业未来一年在广告及营销推广方面的投入倾向

## (三) 互联网以外的营销推广的渠道选择概况

根据本次调查数据,网络营销潜在应用企业中没有在任何渠道进行过营销推广活动的企业比例较高。可见,网络营销还有一个极大的蓝海市场等待开拓,而他们是广告、营销经验很少的初级企业,教育和引导是网络营销服务商成功的关键。

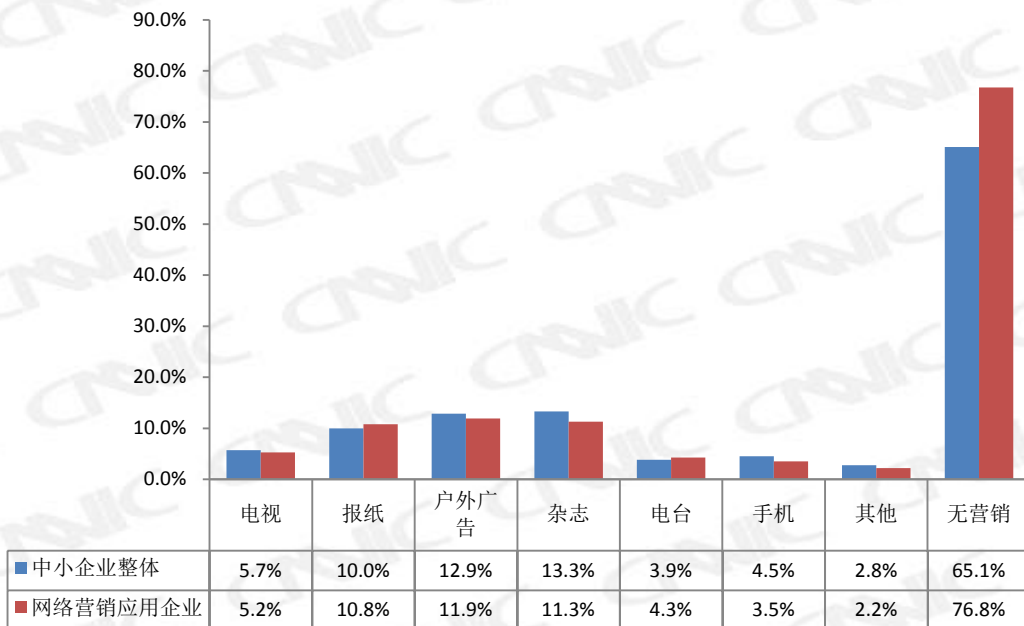


图 27 网络营销潜在应用企业的营销推广渠道选择（复选）

#### （四）不同营销类型企业的网络营销倾向

尽管上面提到，网络营销的蓝海在于那些没有进行过任何营销、广告的初级企业，但从接受度上看，有过其他渠道营销、广告经历的企业更容易接受网络营销，其中尤其是在杂志、报纸上有过广告营销投入的网络营销潜在应用企业。

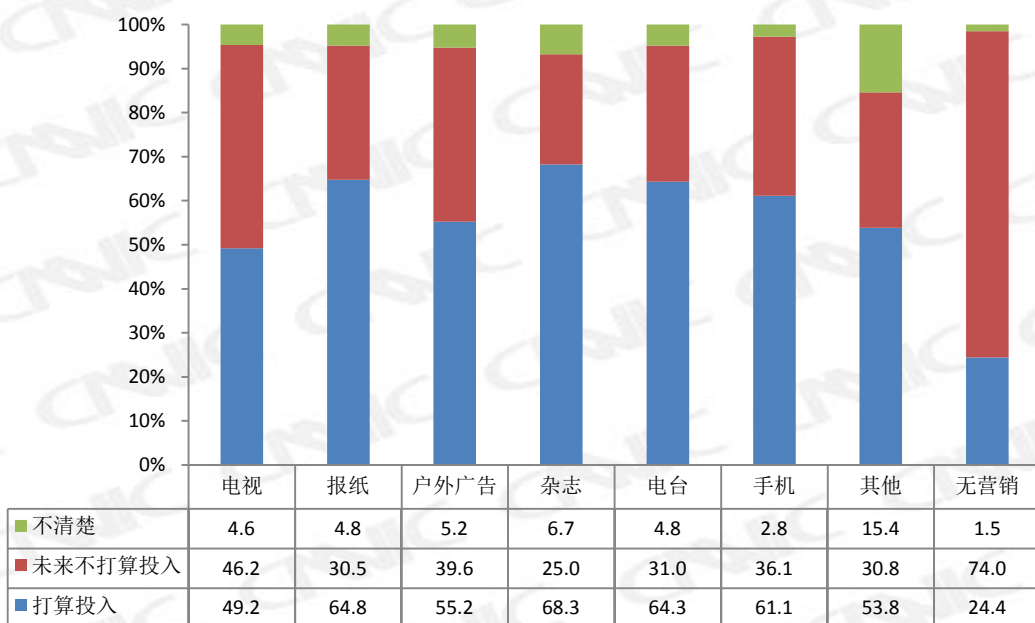


图 28 不同营销类型的非网络营销企业的网络营销倾向

# 第六章 电子商务平台及搜索营销应用企业分析

电子商务平台推广和搜索营销推广，是目前应用最广、投入最多、评价最好的网络营销方式。本章重点对这两类服务的应用企业进行对比研究分析。

**【电子商务平台应用企业】：**本报告中的“电子商务平台应用企业”指根据本次调查，过去一年在电子商务平台中进行过营销推广投入的中小企业。

**【搜索营销应用企业】：**本报告中的“搜索营销应用企业”指根据本次调查，过去一年在搜索引擎营销（含关键字广告、搜索引擎优化等）方面进行过营销推广投入的中小企业。

## 一、分布特征

### （一）企业规模分布

从企业规模上看，电子商务平台应用企业和搜索营销应用企业都偏大型，20人以下规模企业占比较低。二者对比来看，搜索营销应用企业相对更偏大型。

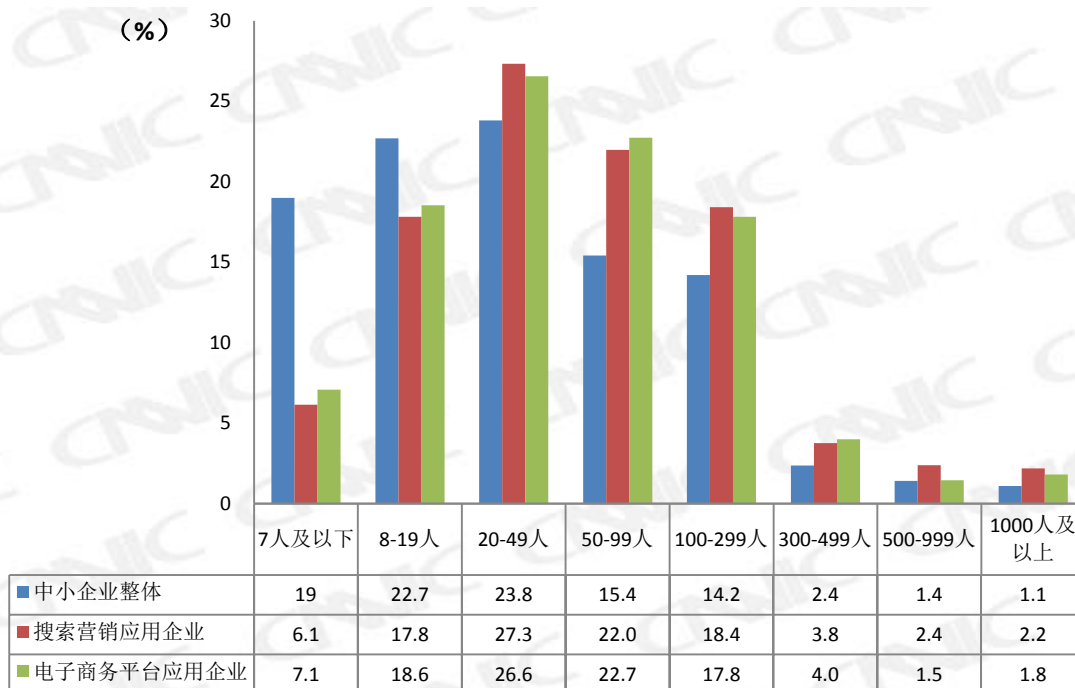


图 29 电子商务平台/搜索营销应用企业人员规模分布

## （二）所在地域分布

从所在地域上看，电子商务平台应用企业和搜索营销应用企业都集中在东部地区，北部、中西部地区偏少。二者对比来看，电子商务平台应用企业在东部地区占比更高，而搜索营销的优势区域是北部地区。

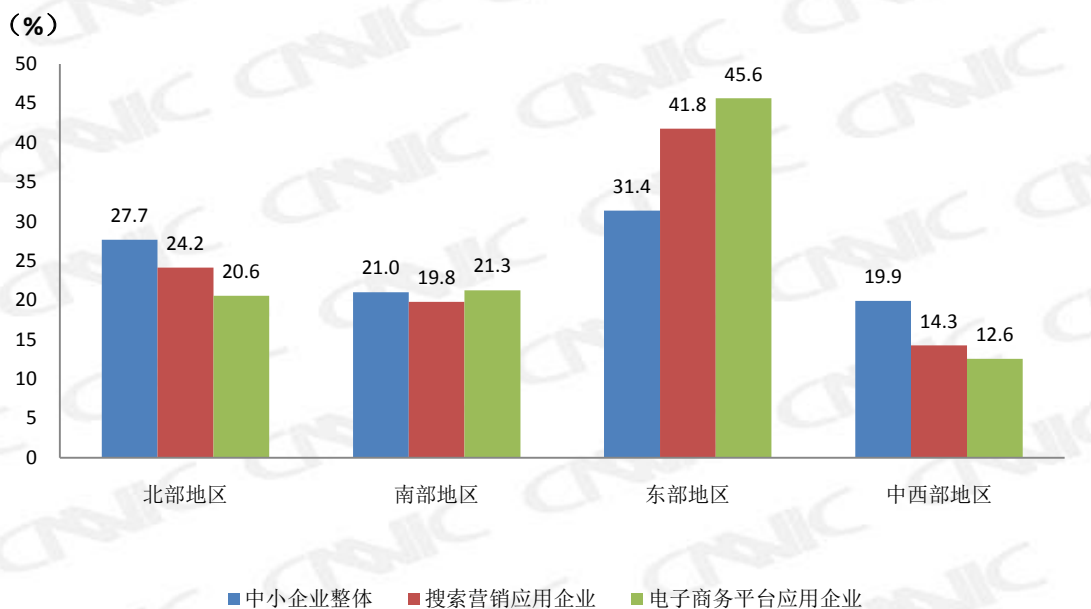


图 30 电子商务平台/搜索营销应用企业所在地域分布

## （三）所属行业分布

从所属行业上看，电子商务平台应用企业和搜索营销应用企业在制造业企业占比较高，在商务服务业企业占比较低。二者相比较，搜索营销在生活服务业、企业服务业、化工及材料制造业有一定优势；而电子商务平台推广在普通制造业（除电子电工制造、化工及材料制造、医药制造、农副食品加工以外的制造业）的优势比较明显。

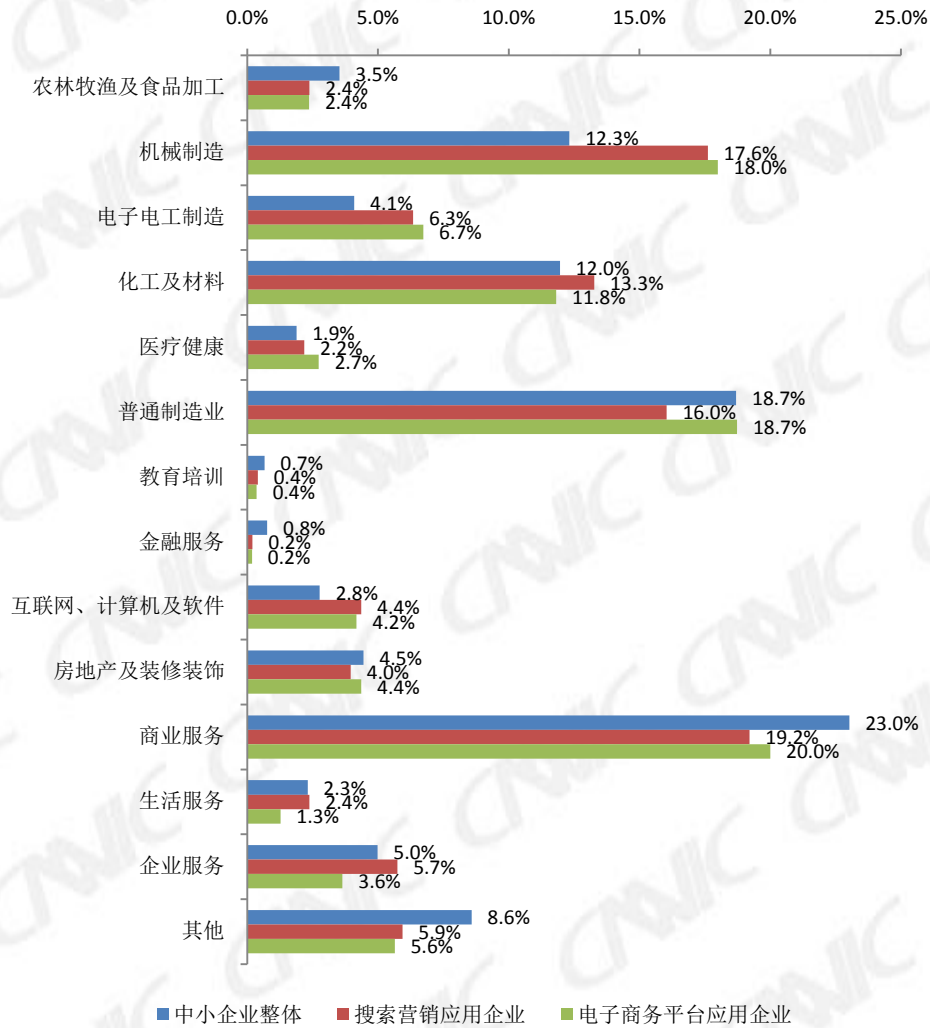


图 31 电子商务平台/搜索营销应用企业所属行业分布

#### (四) 服务范围分布

从服务范围上看,电子商务平台应用企业和搜索营销应用企业都集中在服务范围较大的企业。二者相比较,电子商务平台推广在外贸相关企业发展较好;搜索营销在纯内贸企业应用较广。

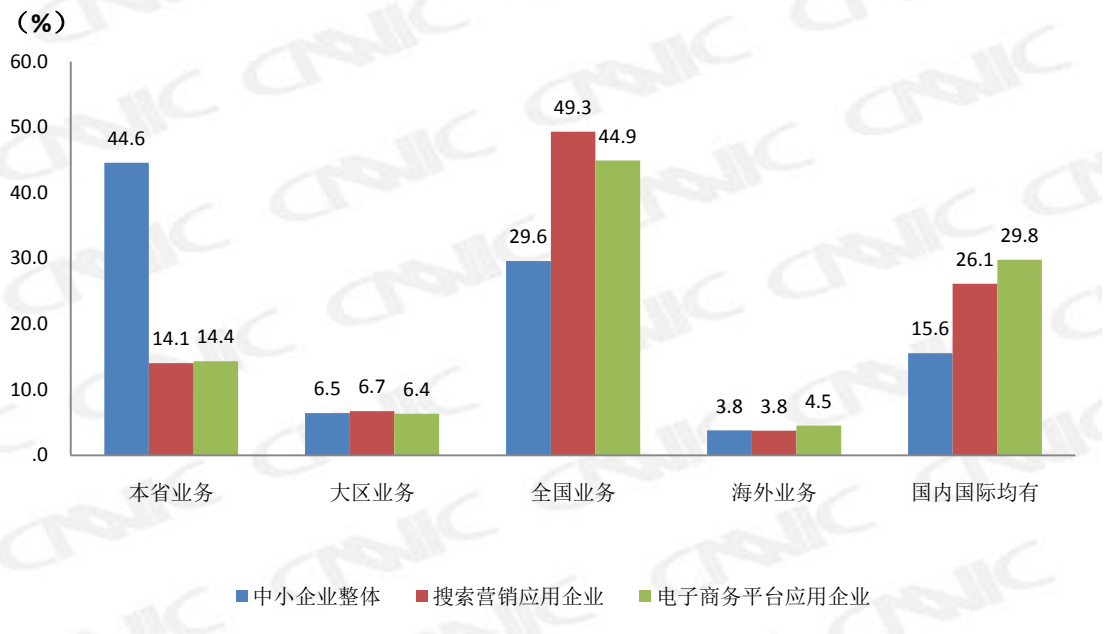


图 32 电子商务平台/搜索营销应用企业服务范围分布

## 二、总体营销推广状况

### (一) 总体营销推广投入概况

相对于电子商务平台应用企业和其他网络营销应用企业，在总营销推广投入金额方面，搜索营销应用企业中投入较高的企业比例相对较大，偏大型、偏高端。

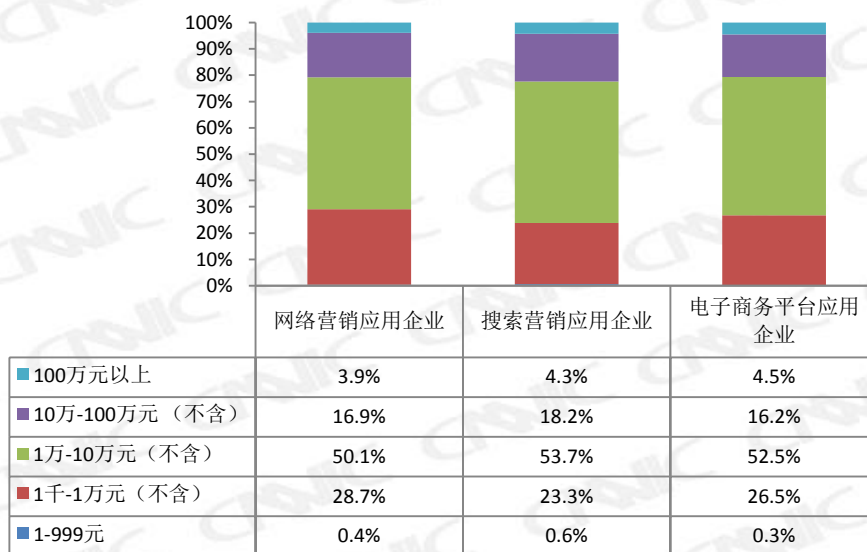


图 33 电子商务平台/搜索营销应用企业过去一年内营销推广投入金额



## (二) 总体营销推广投入变化趋势

在总营销推广投入变化趋势方面, 各类营销方式的网络营销应用企业的调查结果基本一致, 都是以增加或维持现有水平为主。

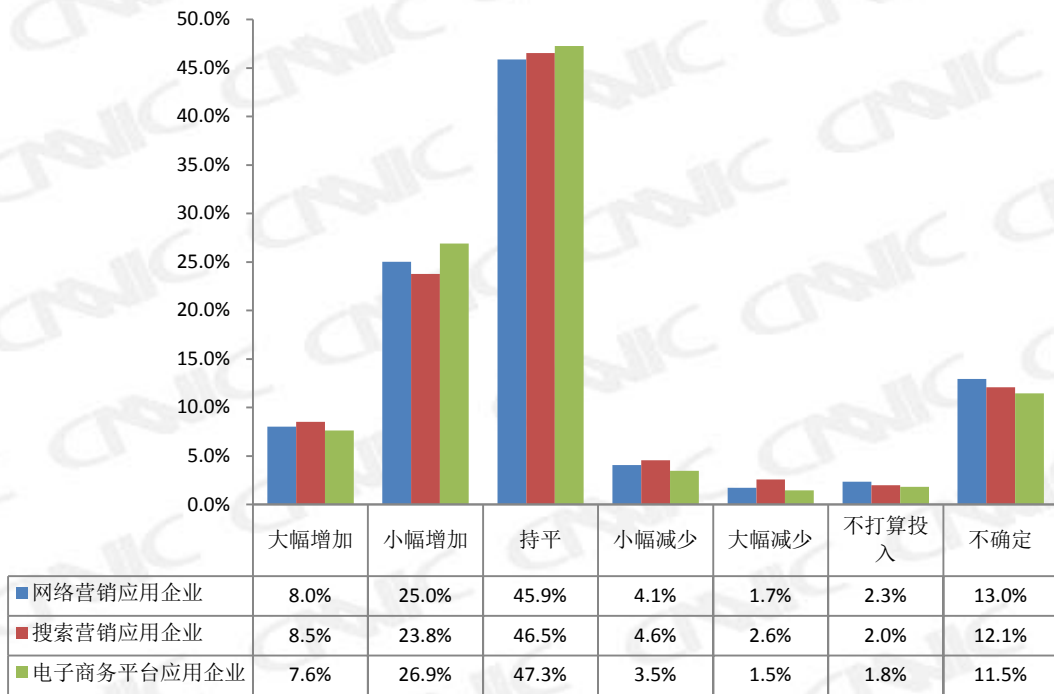


图 34 电子商务平台/搜索营销应用企业未来一年在广告及营销推广方面的投入倾向

## (三) 互联网以外的营销推广的渠道选择概况

从对其他营销推广渠道的利用度上看, 搜索营销应用企业应用其他营销推广渠道的比例明显较高, 进行多渠道整合营销的可能性比较大。

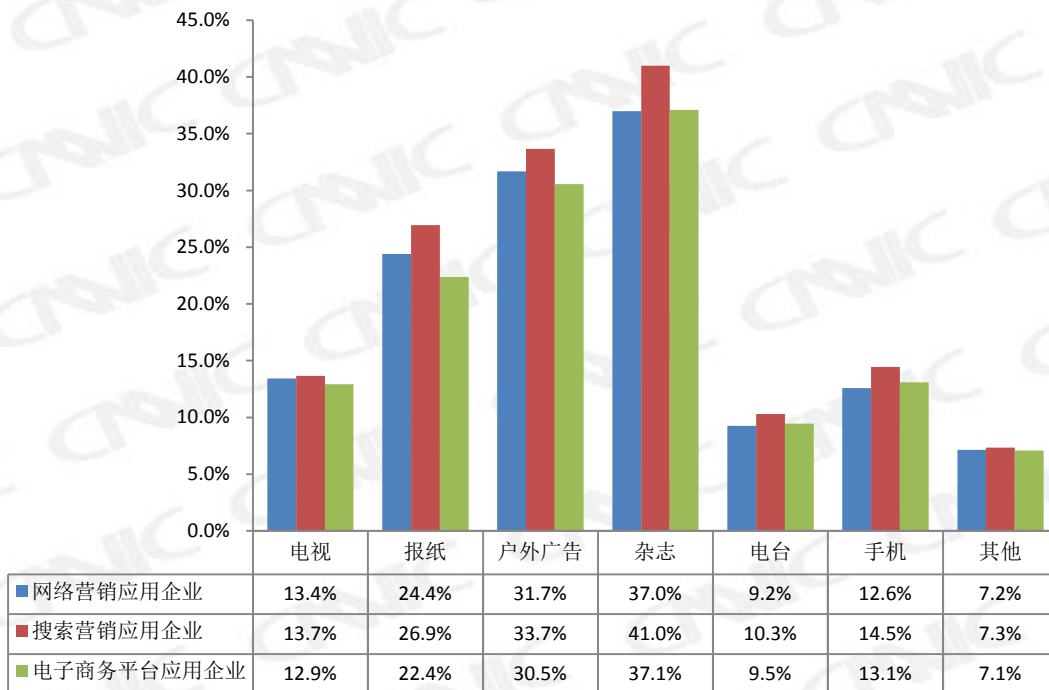


图 35 电子商务平台/搜索营销应用企业的营销推广渠道选择（复选）

### 三、网络营销使用状况

#### （一）网络营销推广投入概况

根据本次调查数据，搜索营销应用企业在网络营销的投入金额相对较高，投入额在 1 万以下的明显低于总体网络营销应用企业及电子商务平台应用企业。搜索营销应用企业属于网络营销应用企业中投入力度较大的企业。

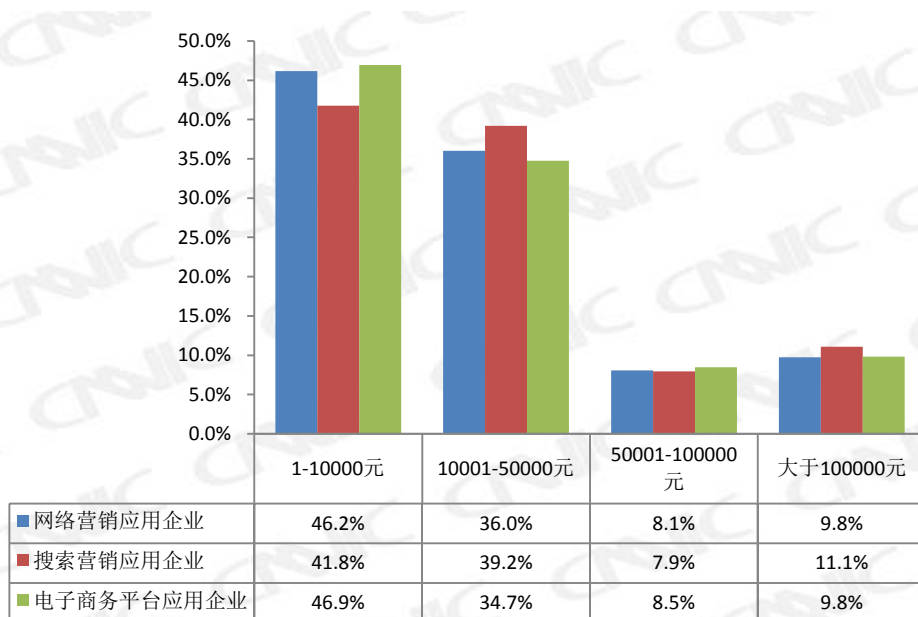


图 36 电子商务平台/搜索营销应用企业的网络营销推广投入金额

在网络营销推广投入占总营销推广投入的比例方面，搜索营销应用企业在 51%-75% 这段偏高；而在 76%-100% 这段偏低。说明，搜索营销应用企业对于网络营销有较高依赖，但又并不排斥其他营销推广渠道的使用。

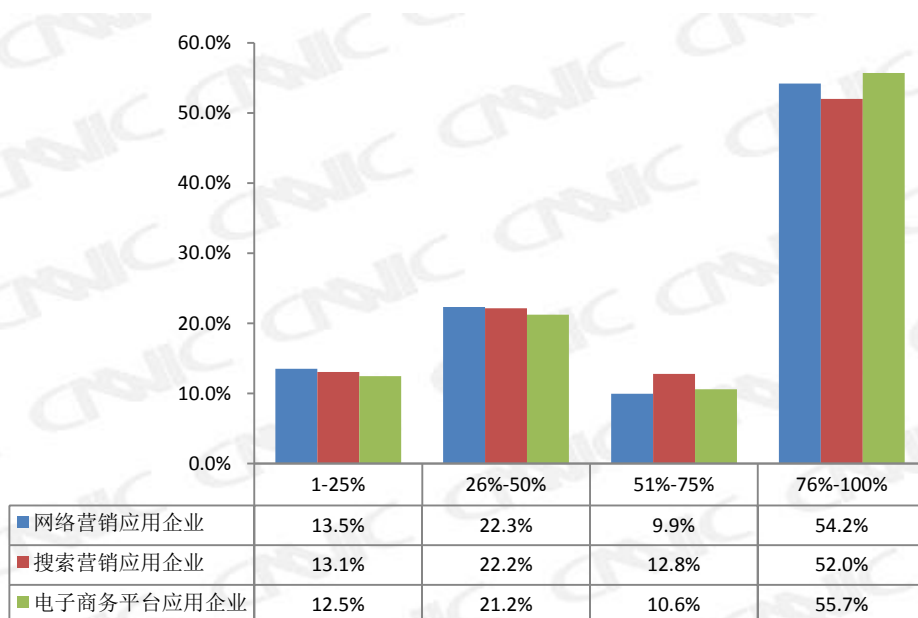


图 37 电子商务平台/搜索营销应用企业的网络营销推广投入占总营销推广投入的比例

搜索营销应用企业在搜索营销方面的投入，相比较电子商务平台应用企业在电子商务平台推广方面的投入，略微偏高一些，在 5 万元以上的占比略高。

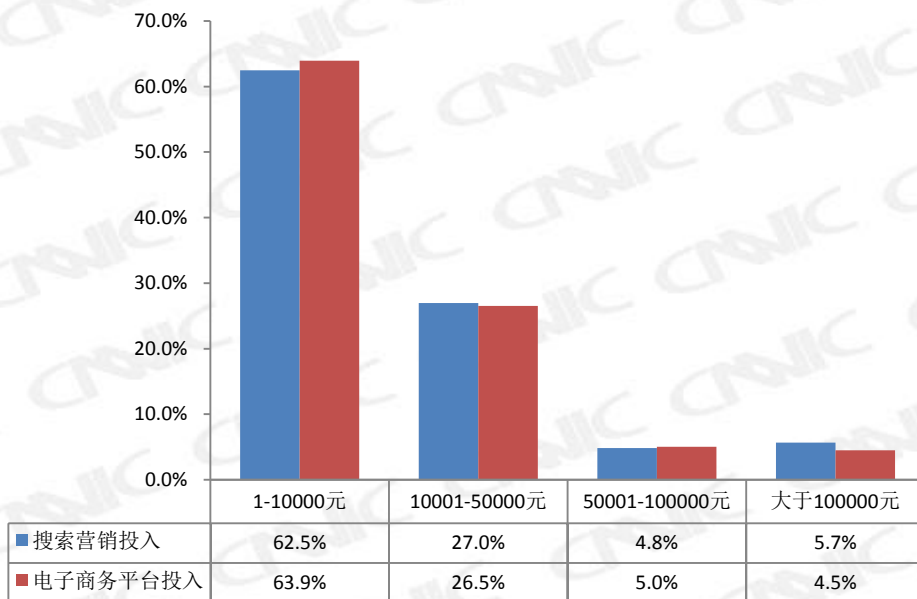


图 38 电子商务平台/搜索营销投入金额分布

但是，搜索营销应用企业在搜索营销方面的投入占网络营销总投入的比例，相比较电子商务平台应用企业在电子商务平台推广方面的投入占网络营销总投入的比例，却明显偏低，在 25% 以下的占比偏高，76% 以上的占比偏低。可见，二者相比，搜索营销对于其他营销方式的排斥性较弱，而电子商务平台推广在投入方面则更加独占一些。

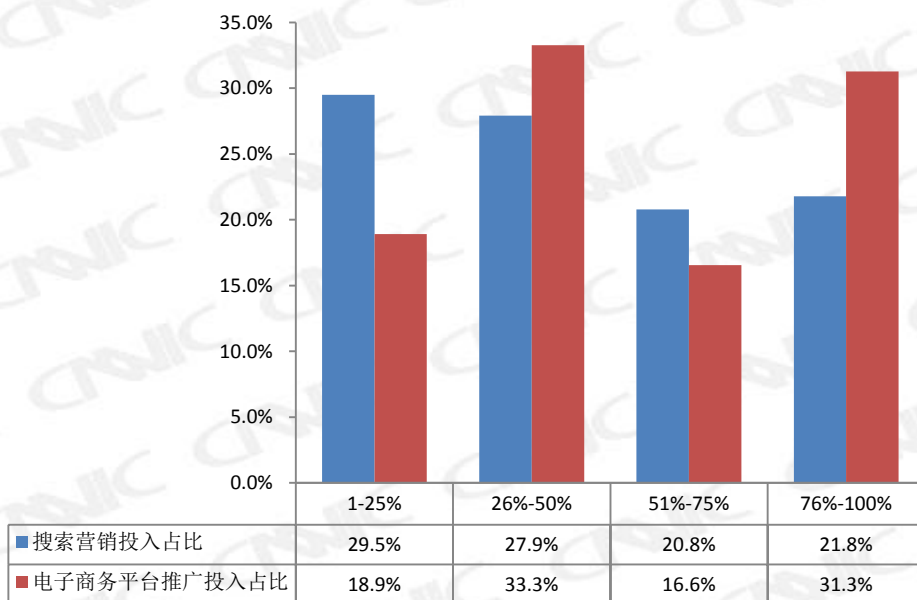


图 39 企业在电子商务平台/搜索营销的投入在网络营销总投入中的比例

## (二) 网络营销方式使用情况

从各类网络营销方式的使用率上可以看出，搜索营销应用企业与电子商务平台应用企业的重合度很高。此外，二者与即时聊天工具营销推广的重合度均较高。从整体上看，搜索营销应用企业对于各类网络营销手段的使用率相比较电子商务平台应用企业都要略高一些，网络营销深度相对更高。

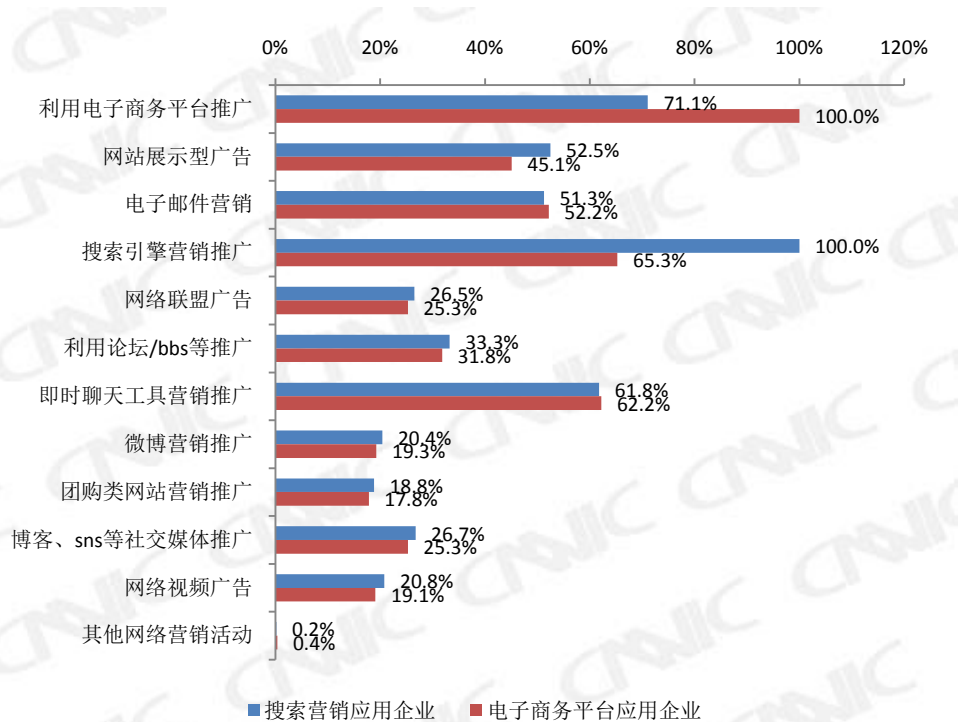


图 40 电子商务平台/搜索营销应用企业的网络营销方式使用率

### (三) 网络营销方式效果评价

为了消除不同营销方式使用率对于效果评价的影响，本报告对于同时使用了搜索营销推广与电子商务平台推广的企业进行分析。结果发现，在网络营销方式效果评价上，二者基本一致，搜索营销略高一点。这一结果与前面在总体网络营销应用企业中的分析有一定出入，主要原因是由于不同营销方式使用率的影响。

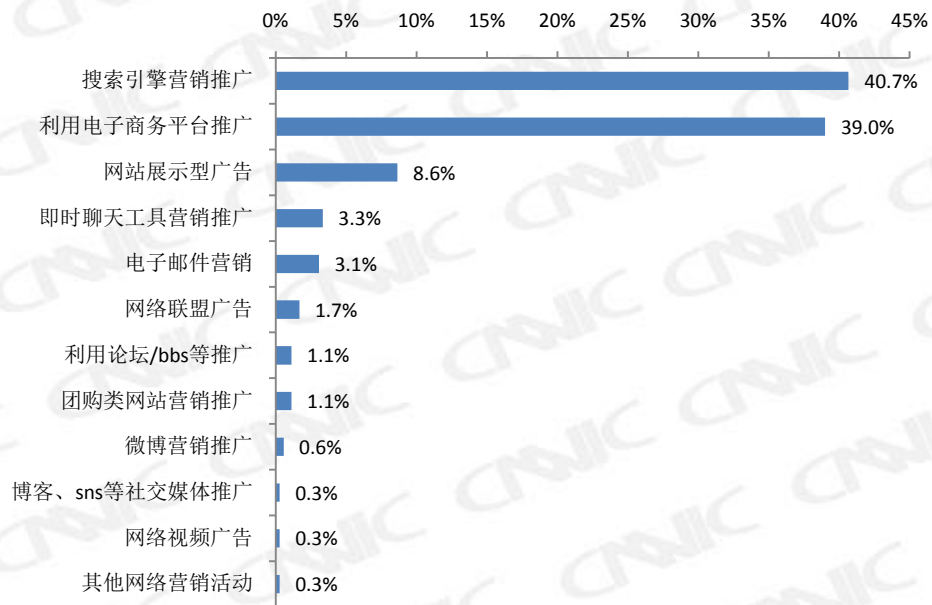


图 41 电子商务平台/搜索营销双重应用企业认为效果最好的网络营销方式

本报告版权归中国互联网络信息中心(CNNIC)所有。

如引用或转载，请注明来源。