

# 2008 年中国搜索引擎市场广告主研究报告

**【简版】**

(2009 年 2 月)



中国互联网络信息中心

# 目 录

图表目录.....	4
版权声明.....	6
免责声明.....	6
调查方法说明.....	7
报告相关术语说明.....	9
内容摘要.....	10
第一章 企业用户特征概况.....	14
一、 搜索引擎市场广告主群体基本属性.....	14
1. 搜索引擎市场广告主用户界定.....	14
2. 搜索引擎市场广告主行业分布.....	15
3. 搜索引擎市场广告主年营业额分布.....	16
4. 广告主开始搜索引擎营销推广的时间差异.....	17
二、 使用电子商务网站推广的企业概况.....	18
1. 使用电子商务网站进行营销推广的企业的行业分布.....	18
2. 使用电子商务网站进行营销推广的企业年营业额分布.....	18
第二章 搜索引擎市场广告主使用行为及目的分析.....	20
一、 搜索引擎营销了解路径分布.....	20
二、 广告主的品牌选择.....	21
三、 不同广告主在营销行为上的差异.....	21
1. 不同搜索引擎上行业广告主的差异.....	22
2. 不同营业额广告主在选择搜索引擎品牌上的差异.....	24
四、 采用搜索引擎进行营销推广的方式选择.....	27
五、 广告主采用搜索引擎进行营销推广的意愿选择.....	27
1. 选择搜索引擎作为营销推广工具的主要原因.....	27
2. 选择搜索引擎营销产品的优先考虑因素.....	29
3. 广告主选择搜索引擎营销作为推广工具的目的.....	30
六、 广告主对待搜索引擎营销的态度.....	31
1. 在搜索引擎营销推广中企业最为担心的问题.....	31
2. 广告主对整体搜索引擎营销推广市场的看法.....	31
3. 广告主对投入最多的搜索引擎服务提供商的评价.....	32
4. 广告主对百度和谷歌推广效果的评价.....	34
七、 企业继续采用搜索引擎进行推广的意愿差异.....	35
1. 不同行业广告主继续采用搜索引擎进行推广的意愿差异.....	35
2. 不同年营业额广告主继续采用搜索引擎进行推广的意愿差异.....	39
3. 广告主继续采用百度和谷歌进行推广的意愿差异.....	42
第三章 广告主搜索引擎品牌选择与更换.....	44
一、 搜索引擎品牌的多选.....	44
1. 广告主在搜索引擎营销推广上的多选情况.....	44
2. 广告主多选搜索引擎作营销推广的原因.....	45
二、 搜索引擎品牌的更换.....	46

1.	企业更换搜索引擎的情况.....	46
2.	企业更换搜索引擎的原因.....	47
三.	搜索引擎营销企业复用的其他营销方式.....	48
1	不同行业的选择差异.....	49
2	不同年营业额公司的选择差异.....	51
第四章	企业搜索引擎营销投入分析.....	55
一.	不同行业企业投入分布.....	56
二.	不同营业额企业投入分布.....	58
第五章	广告主在搜索引擎营销与电子商务网站上的投入差异.....	63
一.	不同行业企业采用搜索引擎营销与电子商务网站的投入分布比较.....	63
二.	不同营业额企业采用搜索引擎营销与电子商务网站的投入分布比较.....	66

## 图表目录

图表 1 企业使用搜索引擎营销与电子商务网站的比例.....	14
图表 2 搜索引擎市场广告主行业分布.....	15
图表 3 搜索引擎市场广告主年营业额分布.....	16
图表 4 企业开始使用搜索引擎推广的时间分布.....	17
图表 5 使用电子商务网站的企业行业分布.....	18
图表 6 使用电子商务网站的企业年营业额分布.....	19
图表 7 广告主了解搜索引擎营销的路径.....	20
图表 8 广告主的品牌选择(多选).....	21
图表 9 行业广告主在百度的选择率分布情况.....	22
图表 10 行业广告主在谷歌的选择率分布情况.....	23
图表 11 行业广告主在中国雅虎搜索的选择率分布情况.....	23
图表 12 行业广告主在搜狗的选择率分布情况.....	24
图表 13 不同营业额广告主在百度的选择率分布情况.....	25
图表 14 不同营业额广告主在谷歌的选择率分布情况.....	25
图表 15 不同营业额广告主在中国雅虎的选择率分布情况.....	26
图表 16 不同营业额广告主在搜狐/搜狗的选择率分布情况.....	26
图表 17 广告主采用搜索引擎进行营销推广的方式选择.....	27
图表 18 选择搜索引擎作为营销推广工具的主要原因.....	28
图表 19 广告主选择搜索引擎营销产品的优先考虑因素.....	29
图表 20 广告主选择搜索引擎营销作为推广工具的目的.....	30
图表 21 在搜索引擎营销推广中企业最为担心的问题.....	31
图表 22 广告主对于整体搜索引擎营销推广市场的看法.....	32
图表 23 广告主投入最多的搜索引擎服务提供商.....	33
图表 24 广告主对投入最多的搜索引擎服务提供商推广效果的评价.....	33
图表 25 广告主对百度和谷歌推广效果的评价.....	34
图表 26 企业继续采用搜索引擎进行推广的意愿差异.....	35
图表 27 制造业广告主继续采用搜索引擎进行推广的意愿差异.....	36
图表 28 IT 业广告主继续采用搜索引擎进行推广的意愿差异.....	36
图表 29 贸易业广告主继续采用搜索引擎进行推广的意愿差异.....	37
图表 30 服务业广告主继续采用搜索引擎进行推广的意愿差异.....	38
图表 31 医药、化工业广告主继续采用搜索引擎进行推广的意愿差异.....	38

图表 32 小于 100 万元广告主继续采用搜索引擎进行推广的意愿差异.....	39
图表 33 营业额在 100 万~500 万元广告主继续采用搜索引擎进行推广的意愿差异.....	40
图表 34 500 万~2000 万元广告主继续采用搜索引擎进行推广的意愿差异.....	40
图表 35 2000 万~5000 万元广告主继续采用搜索引擎进行推广的意愿差异.....	41
图表 36 5000 万元~2 亿元广告主继续采用搜索引擎进行推广的意愿差异.....	41
图表 37 广告主在搜索引擎营销推广上的多选情况 .....	43
图表 38 广告主多选搜索引擎作营销推广的原因.....	44
图表 39 2007~2008 年更换过搜索引擎服务商的广告主比例 .....	45
图表 40 广告主更换搜索引擎的原因.....	46
图表 41 广告主对搜索引擎营销以外营销方式的选择.....	47
图表 42 制造业对其他营销方式的复用.....	48
图表 43 IT 业对其他营销方式的复用.....	48
图表 44 贸易业广告主复用其他营销方式的情况.....	49
图表 45 服务业广告主复用其他营销方式的情况.....	49
图表 46 医药、化工业广告主复用其他营销方式的情况.....	50
图表 47 小于 100 万元营业额广告主复用的营销方式.....	50
图表 48 100 万~500 万元营业额广告主复用的营销方式 .....	51
图表 49 500 万~2000 万元营业额广告主复用的营销方式 .....	51
图表 50 2000~5000 万元营业额广告主复用的营销方式 .....	52
图表 51 5000 万元~2 亿元营业额广告主复用的营销方式 .....	53
图表 52 企业采用搜索引擎营销年投入分布.....	54
图表 53 制造业采用搜索引擎营销年投入分布.....	55
图表 54 IT 业采用搜索引擎营销年投入分布.....	55
图表 55 贸易行业采用搜索引擎营销年投入分布.....	56
图表 56 服务业采用搜索引擎营销年投入分布.....	56
图表 57 医药、化工行业采用搜索引擎营销年投入分布.....	57
图表 58 营业额小于 100 万企业采用搜索引擎营销年投入分布.....	58
图表 59 营业额 100 万~500 万企业采用搜索引擎营销年投入分布.....	58
图表 60 营业额 500 万~2000 万企业采用搜索引擎营销年投入分布.....	59
图表 61 营业额 2000 万~5000 万企业采用搜索引擎营销年投入分布.....	59
图表 62 营业额 5000 万~2 亿企业采用搜索引擎营销年投入分布.....	60
图表 63 营业额 2 亿元以上企业采用搜索引擎营销年投入分布.....	60
图表 64 制造业企业采用搜索营销与电子商务网站的投入比较.....	62
图表 65 IT 业企业采用搜索营销与电子商务网站的投入比较.....	63

---

图表 66 贸易行业企业采用搜索营销与电子商务网站的投入比较.....	63
图表 67 服务业企业采用搜索营销与电子商务网站的投入比较.....	64
图表 68 医药、化工业企业采用搜索营销与电子商务网站的投入比较.....	64
图表 69 营业额小于 100 万元企业采用搜索营销与电子商务网站的投入比较.....	65
图表 70 营业额 100 万元~500 万元企业采用搜索营销与电子商务网站的投入比较.....	66
图表 71 营业额 500 万元~2000 万元企业采用搜索营销与电子商务网站的投入比较.....	66
图表 72 营业额 2000 万元~5000 万元企业采用搜索营销与电子商务网站的投入比较.....	67
图表 73 营业额 5000 万元~2 亿元企业采用搜索营销与电子商务网站的投入比较.....	67
图表 74 营业额 2 亿元以上企业采用搜索营销与电子商务网站的投入比较.....	68

## 版权声明

本报告由中国互联网络信息中心制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国知识产权法律法规的保护，转载请注明出处。

## 免责声明

本报告中的调研数据均采用样本调研方法获得，其数据结果受到样本的影响，本中心不承担因使用本报告而产生的法律责任。

中国互联网络信息中心

**China Internet Network Information Center (CNNIC)**

2008 年 12 月

## 调查方法说明

考虑到电话调查的随机性较容易保证，准确性较高，本项目采用电话调查的方式，本次统计调查数据截止日期为 2008 年 12 月 31 日。

电话调查的目标总体是中国大陆（除港、澳、台三地）搜索引擎企业用户。调查范围与调查对象是中国大陆地区搜索引擎营销或电子商务网站进行网络营销推广的企业用户群体，即处于网络营销市场中采取电子商务网站或搜索引擎营销方式推广的卖方市场广告主。样本规模不小于 1900。

样本分布选取的地区为北京，上海，广州，深圳等九个一级城市和广东，江苏，浙江三个省，样本选取的主要理由是：北京，上海等九个城市以及长三角和珠三角地区拥有最庞大、最具消费能力的企业客户群，基于调查公司的企业样本库，推论全国的市场总体——同时需要考虑修正总体市场一年中的变化的影响或对其进行特别说明。

CNNIC 在样本库中选取北上广深等九个一级城市、并随机抽取广东，江苏，浙江三个省区域内的企业电话号码，所有调查样本根据企业样本库中所有企业电话号，通过随机生成电话号码的方式，抽取公司电话进行访问。访问对象是有企业网站并在 2007 年 7 月份到 2008 年 7 月份进行过搜索引擎营销或在电子商务网站进行营销推广的公司用户。进行样本代表性评估，确定电话调查样本。此次调查共完成有效样本共计 1907 个。

本次调研成功样本量总和为 1907 个，其中一级城市 1286 个成功样本，重点地区 621 个，在城市级别的研究中满足在置信度为 95% 时，每个城市级别估计的最大允许绝对误差小于 5%；在研究中满足在置信度为 95% 时，估计的最大允许绝对误差小于 5%；在区域研究中满足置信度 95%，估计的最大允许绝对误差小于 5%。

具体样本分布见下表。北京，上海，广州，深圳，广东、江苏，浙江，各 200，总数 1400；武汉，成都，西安，济南、青岛各 100，总数 500；样本总量 1900。

一级城市				重点地区			
北京	200	武汉	100	青岛	100	江苏	200
上海	200	成都	100			浙江	200
广州	200	西安	100			广东	200
深圳	200	济南	100				
合计	800		400		100		600



● 调查随机性和准确性控制办法

1) 分别使用各个城市的所有满足条件的企业电话号码随机生成电话号码进行访问。为防止样本的代表性有偏差，CNNIC 采取由研究人员自己随机生成所有电话号码提供给执行公司。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。

2) 为避免不在工作时间公司无人接听造成的偏差，采取工作日早 9:00 到晚 18:00、周末停拨的方法。

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。

5) 电话调查结束后对数据进行了预处理、核对了变量的取值和变量之间的逻辑关系等，对于不合格样本予以整体删除处理。

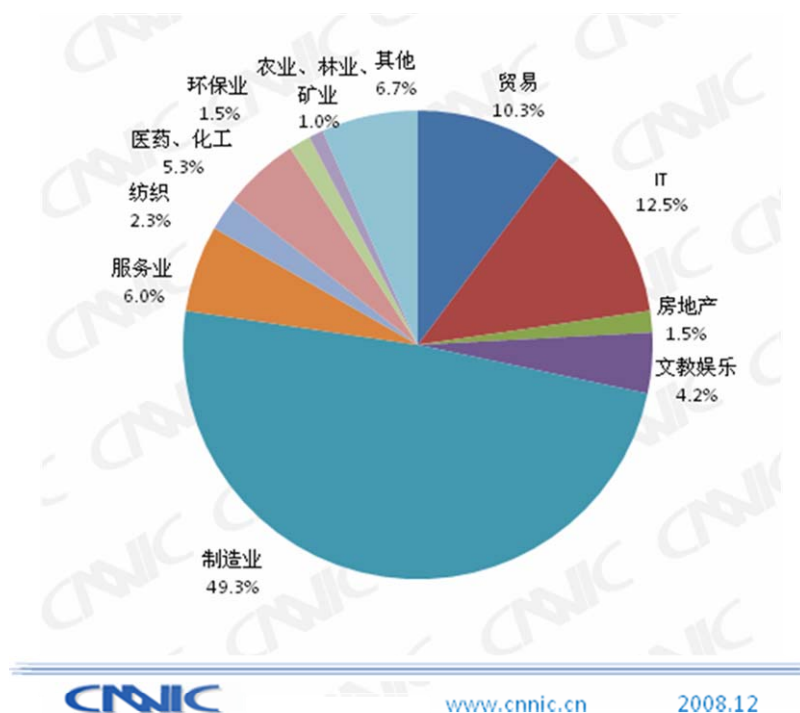
## 报告相关术语说明

- ◇ 搜索引擎 (Search Engine): 指专门的搜索引擎 (如百度、Google 等) 以及任何网站提供的具有关键词搜索功能的搜索工具。
- ◇ 搜索引擎营销: 指基于搜索引擎平台的网络营销, 利用人们对搜索引擎的依赖和使用习惯, 在人们检索信息的时候尽可能将营销信息传递给目标客户。
- ◇ 电子商务网站: 指企业为了宣传企业形象、发布产品信息、提供商业服务等目的在互联网上建立的站点。在本报告中特指电子商务平台网站, 如阿里巴巴, 环球资源网等 B2B 网站。
- ◇ 关键字广告(keyword): 是一种文字链接型网络广告, 通过对文字进行超级链接, 让感兴趣的网民点击进入公司网站、网页或公司其它相关网页, 实现广告目的。
- ◇ 搜索引擎服务商 (Search Engine Server): 提供搜索引擎服务的网站。

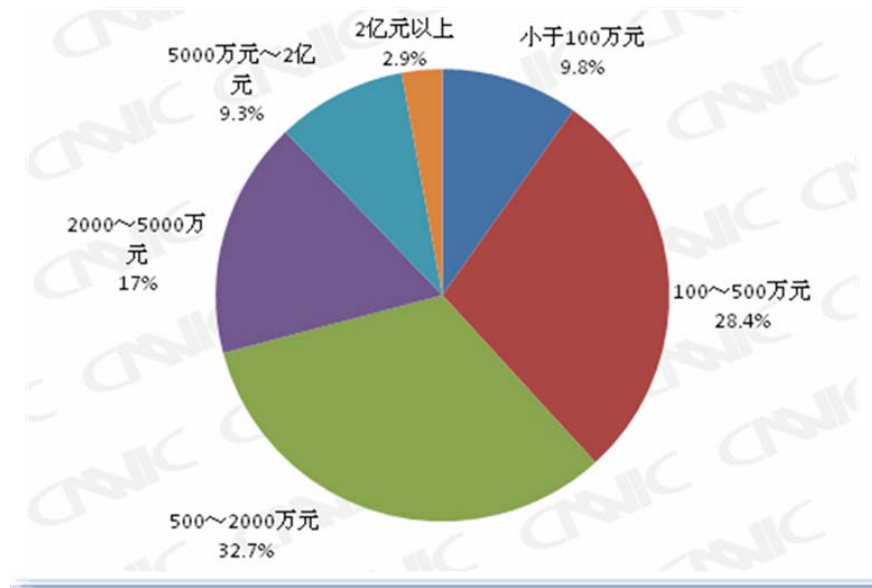
## 第一章 企业用户特征概况

本章对使用搜索引擎营销的企业广告主进行了界定,在使用搜索引擎或电子商务网站进行营销推广的企业中,有 37.2%的被调查企业在同时使用搜索引擎和电子商务网站。有 11.3%的企业广告主只使用搜索引擎进行营销推广,即有 48.5%的企业使用搜索营销。

在使用搜索引擎营销的行业分布中发现,使用搜索引擎营销的企业行业特征较为明显,一些行业比较青睐于搜索营销模式。在搜索引擎市场广告主的行业分布中,制造业以 49.3%的比例占据着绝对领先的位置,IT 业广告主的比例为 12.5%,其次是贸易行业和服务业,分别占到了 10.3%和 6.0%。除医药、化工行业之外,其他行业的份额均未超过 5%。



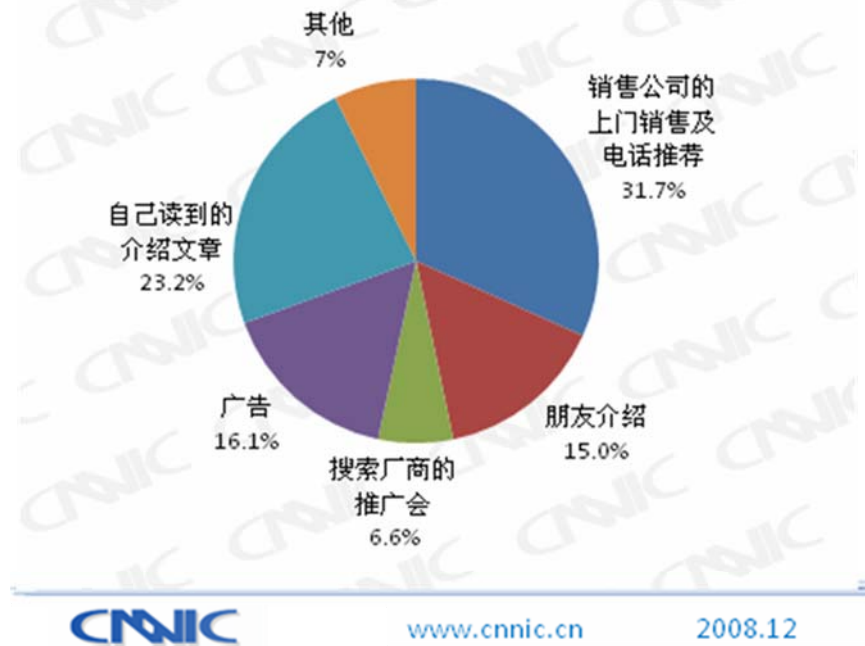
就企业规模而言,搜索引擎市场广告主年营业额大部分处在 100 万-5000 万元的区间,占到总数的 78.0%,其中年营业额为 500 万-2000 万元的广告主与年营业额在 100 万-500 万元的广告主份额之和已经超过半数,达到 61.1%,在广告主构成中占重要地位。



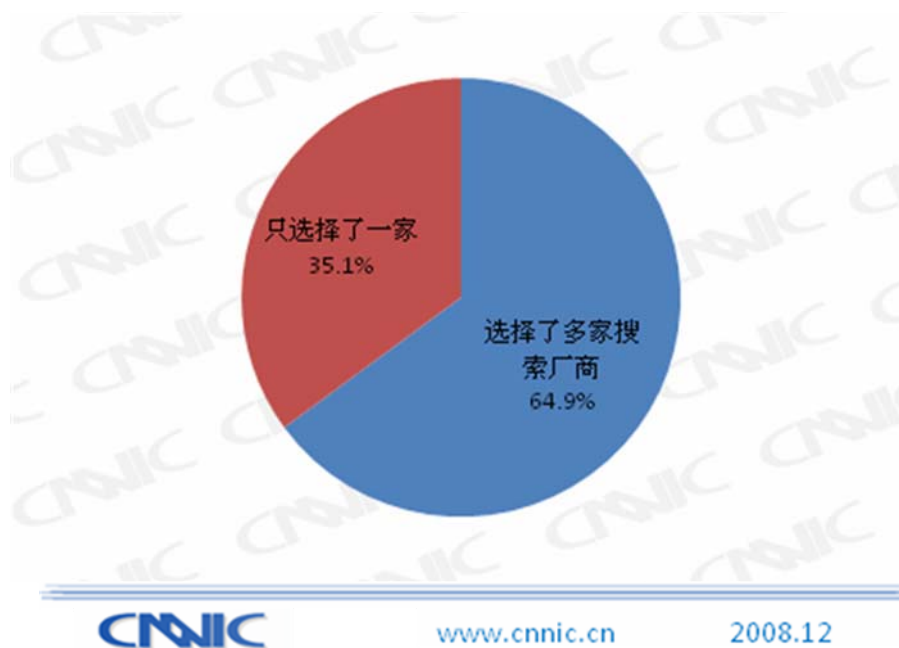
## 第二章 广告主使用行为及目的分析

本章对搜索营销广告主的使用行为和目的进行了分析,并对不同行业和营业额的企业广告主的行为进行了细分和差异性比较。

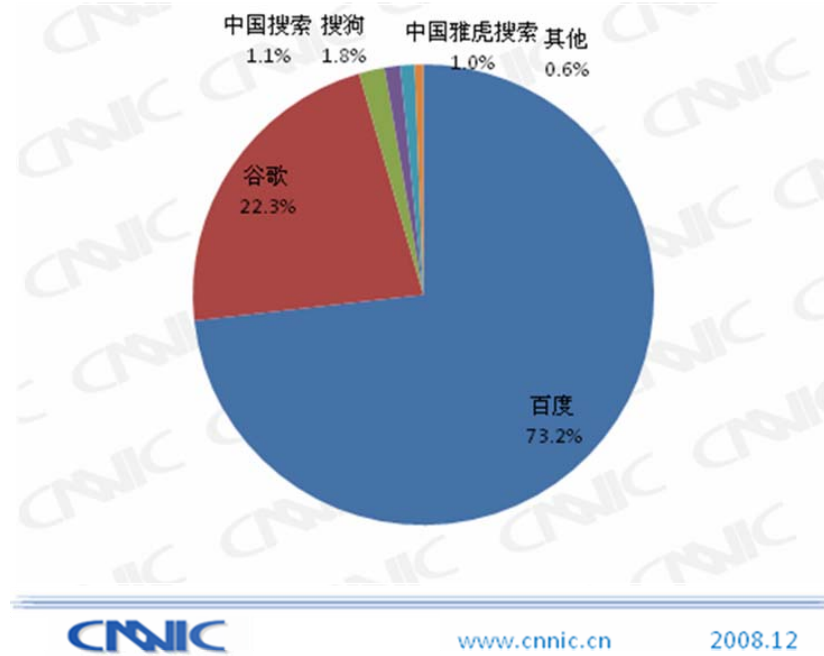
首先对广告主了解搜索引擎营销的路径进行了数据解读,目前是销售公司上门销售和电话推荐为主,搜索引擎服务商可以灵活运用其他营销手段进行进一步有效推广。



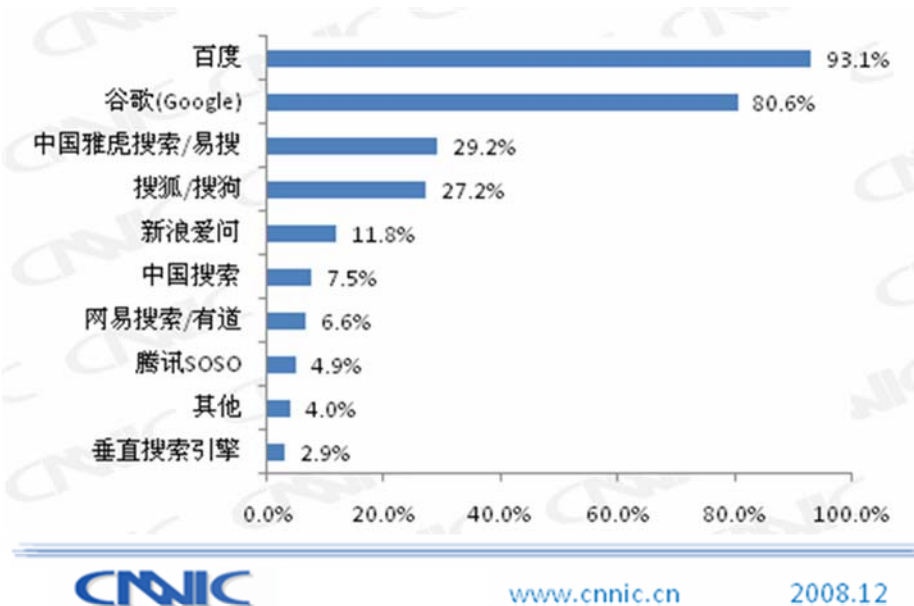
64.9%的企业广告主在搜索引擎营销推广上选择了多家搜索引擎。只有 35.1%的用户只选择了一家搜索引擎。



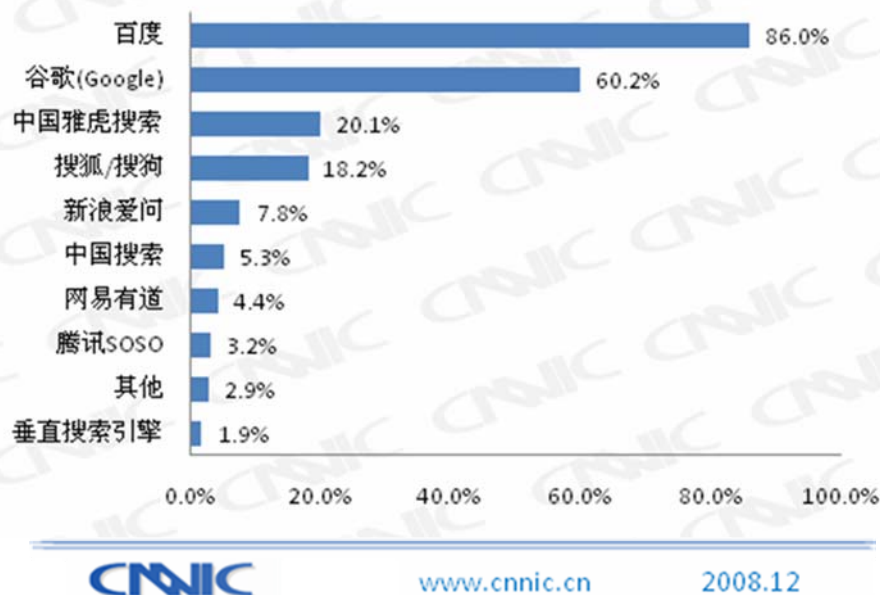
在 35.1% 只选择了一家搜索引擎的广告主中，选择百度的占 73.2%。在单一平台的用户选择中，百度的优势明显。



在 64.9% 同时选择了多家搜索引擎的广告主中，选择百度的占到了 93.1%。



总体而言，在搜索广告主的品牌选择中，有 86.0% 的广告主选择了百度，60.2% 选谷歌，中国雅虎搜索 20.1%，搜狗 18.2%。

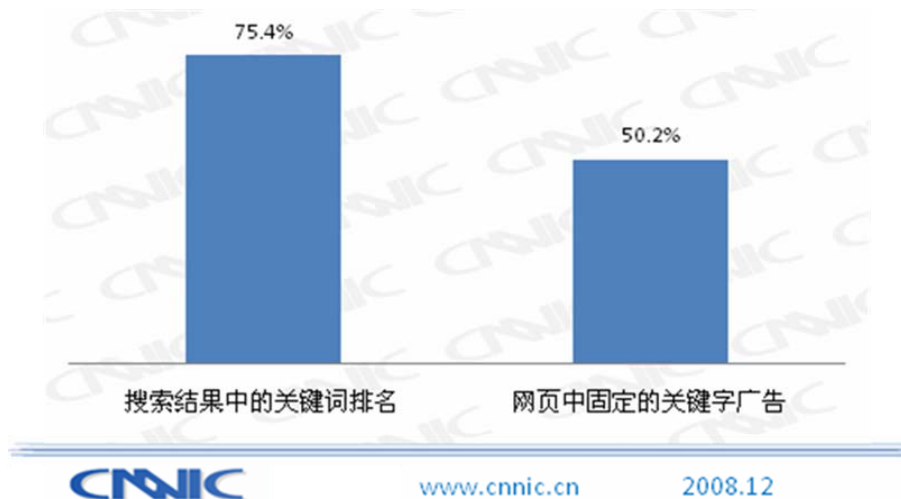


广告主选择在产品或项目营销时，对搜索引擎营销推广更关注对人群的覆盖广度。

百度和谷歌这两个通用搜索引擎仍然占绝对的优势，正逐渐成为网络营销的通用平台。不同行业和营业额的企业广告主，在营销行为上存在着显著差异，在不同行业间，制造业和 IT 业选择百度进行营销推广最多，医药、化工紧随其后。使用谷歌进行营销行为最多的是制造业、IT 和医药、化工行业。

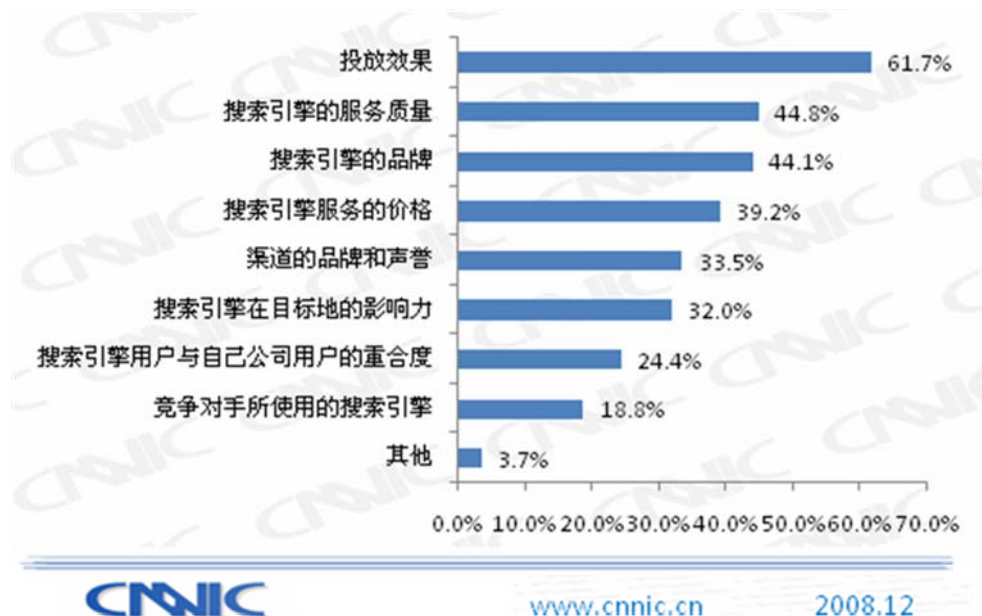
百度在搜索引擎营销市场占据着绝对领先的地位，从广告主数量上而言，百度在各个行业的被选择比例均领先于其他搜索引擎。

在采用搜索引擎进行营销推广的方式选择中，有 75.4% 的广告主采用了搜索结果中的关键词排名，有 50.2% 的广告主选用了网页中固定的关键字广告。



营销效果是广告主选择搜索引擎作为营销推广工具的最主要原因，行业内公司使用网络营销成为趋势。因为行业渗透率的不同，在一部分企业尝试新的营销推广手段的同时，很多企业已经因为竞争对手在使用而选择使用搜索引擎进行推广。

广告主选择搜索引擎做营销推广的最优先考虑因素是投放效果,有六成多的广告主将其列在第一位(61.7%)。广告主同样看重搜索引擎的服务质量和品牌,有44.0%的广告主选择了此项;价格不是广告主最优先考虑的因素。

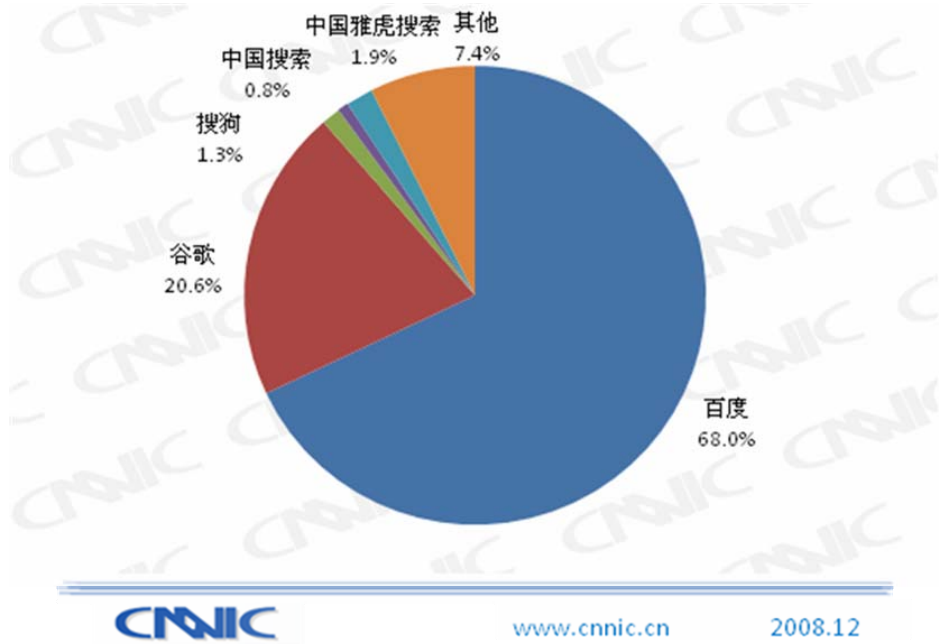


广告主选择搜索引擎营销作为推广工具主要是基于长期营销目的。过半数的广告主认为宣传公司形象,保持和提高品牌认知度是主要目的。而促进企业产品、服务的短期销售等短期营销目的其次。增强经销商信心,维系企业合作伙伴也占有一定比例。

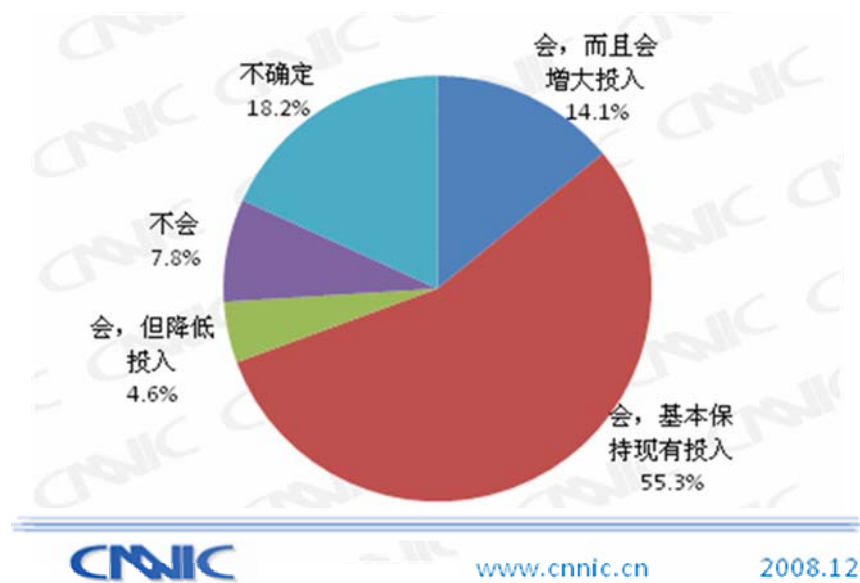
在搜索引擎营销推广中企业最为担心的问题的调查中,营销效果难以测评占61.1%,选择第二位的是点击欺诈,占到44.8%的比例,并且有28.1%的企业担心在营销推广中,费用不可控。

在搜索引擎营销推广中,有近七成的广告主在百度上投入最多。有20.6%的广告主选择谷歌作为最主要的投放平台。





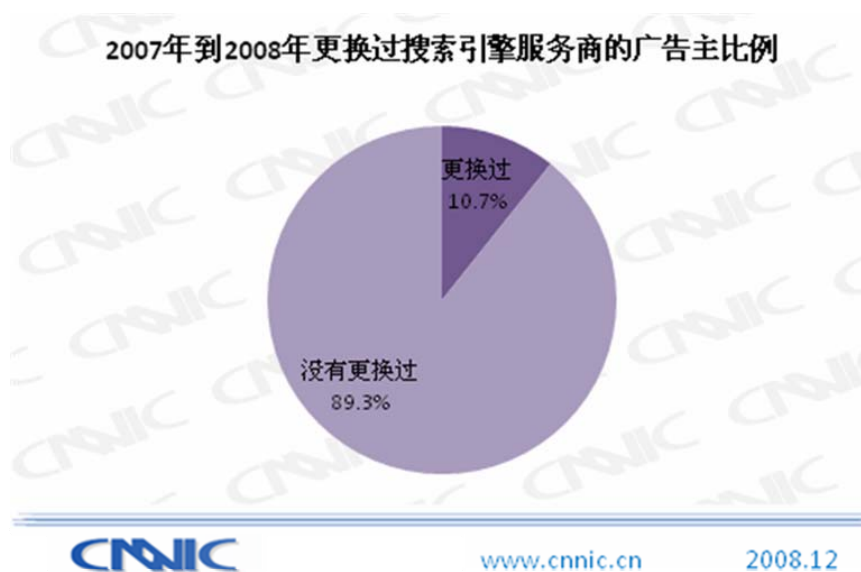
有 74.0% 的企业将会继续采用搜索引擎进行营销推广，这部分企业中绝大多数的企业不会减少投入。超过半数企业会基本保持现有投入，有 14.1% 的企业会继续投放，并增大投入。不确定的占 18.2%。明确不会再继续的企业和降低投入的总共只占了 12.4%。企业未来搜索引擎营销推广的意愿稳中有升，未来搜索引擎营销仍然会保持持续增长的势头。



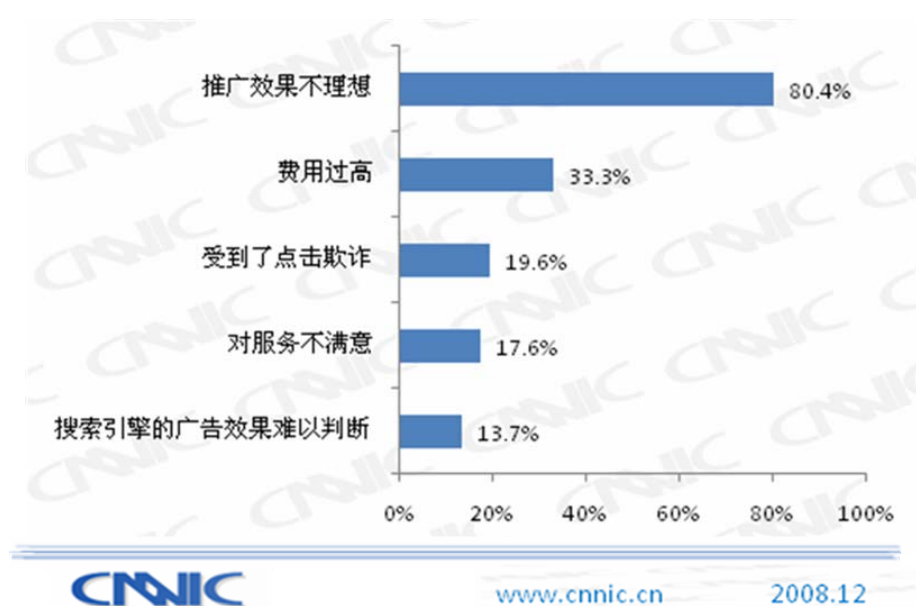
### 第三章 广告主搜索引擎品牌选择与更换

本章对企业广告主搜索引擎品牌的选择和更换原因进行了分析,继而对搜索营销广告主对其他营销方式的复用进行了比较和分析。

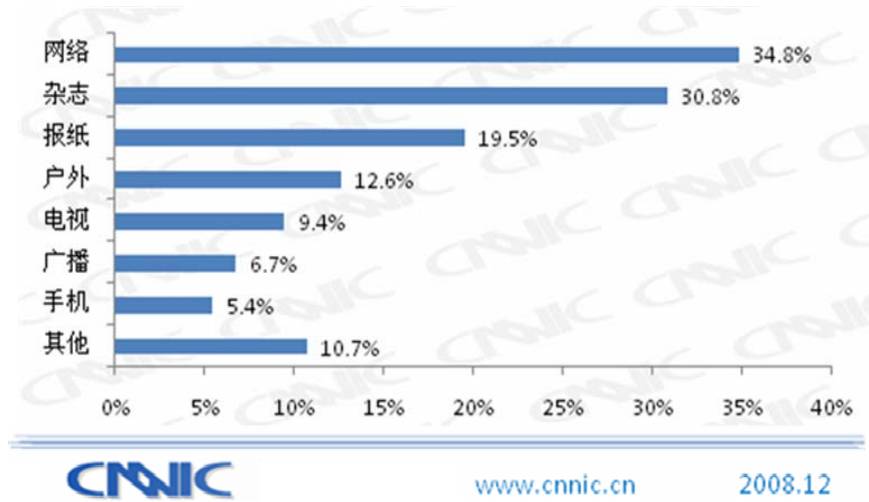
2007~2008 年更换过搜索引擎服务商的广告主有 10.7%, 89.3% 的广告主没有更换过搜索引擎。



在使用搜索引擎营销服务的广告主中,有 10.7% 更换过搜索引擎,在对其更换原因的调查中,认为推广效果不理想的占到 80.4%;认为费用过高的占 33.3%;有 19.6% 的广告主选择了受到了点击欺诈;出于对服务不满意而更换搜索引擎的占 17.6%;认为搜索引擎的广告效果难以判断占 13.7%。



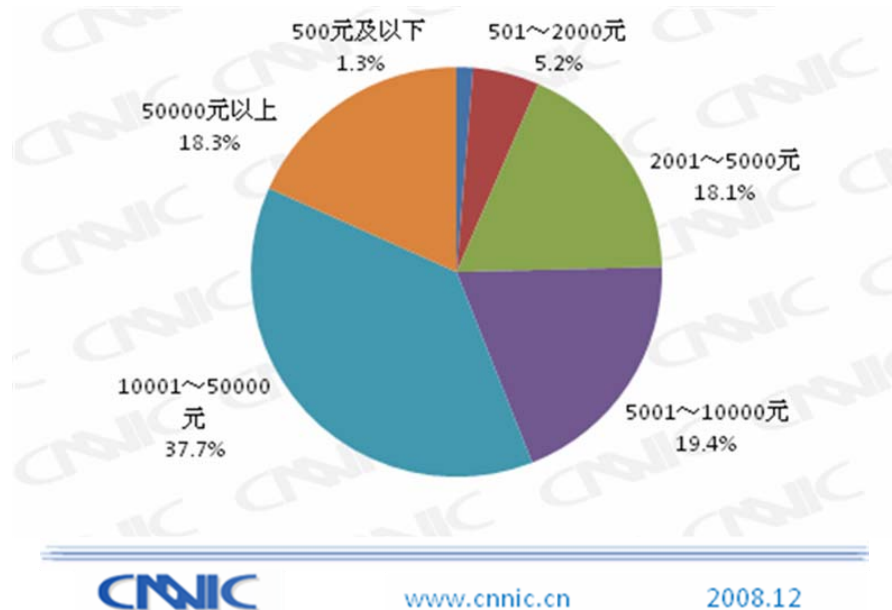
使用了搜索引擎营销的广告主对其他营销方式的选择中，网络和杂志占到了很大的比重，但不同行业和规模的广告主，其行为有较大差别。



## 第四章 企业搜索营销投入分析

本章对采用了搜索营销的企业年投入状况进行了描述和分析,并按行业和企业规模进行了细分。

有半数以上的企业搜索引擎营销年投入超过一万元,其中 10001~50000 元的占 37.7%,50000 元以上占 18.3%。但是还有一半的企业投入较少,5001~10000 元占 19.4%。2001~5000 元占 18.1%; 501~2000 元占 5.2%; 500 元以下占 1.3%。



从各个行业对比来看,投放量额度最高的是 IT 行业,其利用搜索引擎营销年投入在 5 万元以上的有 24.3%,这与 IT 行业与互联网关联性较强,到达人群与目标客户基本重合有关。而传统行业如制造业、贸易,服务等行业基本持平,四成左右的企业广告年投放额在一到五万之间。

从各个行业对比来看,投放量额度最高的是 IT 行业,这与 IT 行业与互联网关联性较强,到达人群与目标客户基本重合有关。而传统行业如制造业、贸易,服务等行业基本持平,四成左右的企业广告年投放额在一到五万之间。将营业额与企业广告投入对应分析发现,对于营业额在 2 亿元以下的企业,营业额与企业搜索营销上的高额度广告投入量成正比,随着企业营业额的增加,广告投放量在一万元以上的企业数量增加。但是当营业额突破 2 亿元时,其在搜索引擎营销上的大额广告投放少于营业额在 5000 万到 2 亿元之间的企业。

## 第五章 广告主在搜索引擎营销与电子商务网站上的投入差异

整体而言，企业投放在 5000 元以下时，选择电子商务网站的企业更多，企业投放在 10000 元以上时，搜索引擎又占绝对优势。投放量在 2001-5000 元之间的有 44.0% 的企业选择了搜索引擎。而在搜索引擎营销上投放量在 10001-50000 元的占 41.1%。企业对搜索营销投放量高于电子商务网站。

企业营业额决定了营销投放额的基数，随着企业营业额的增大，企业采用搜索营销与电子商务网站的投入在增大的同时也表现出不同的模式。随着企业营业额的增大，企业在搜索引擎营销的高额投放量一直高于电子商务网站，但是企业营业额在 5000 万以上时，电子商务网站异军突起，其高额投放量显著增加，高于搜索引擎营销的投放量。

网址: [www.cnnic.cn](http://www.cnnic.cn)

中文域名: <http://中国互联网络信息中心.CN>

通用网址: 互联网调查

联系人: 周镇

电话: 010-58813030

**E-mail地址: [zhouzhen@cnnic.cn](mailto:zhouzhen@cnnic.cn)**