

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
 第六章 电子商务平台及搜索营销应用企业分析	 36
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¹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的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。

¹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。

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_21953

