

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%。

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_21985

