



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2008年中国搜索引擎营销发展报 告

## 一、调研说明

《2008年中国搜索引擎营销发展报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/41129.html>

报告价格：纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话：400-700-0142 010-80392465

电子邮箱：[sales@icandata.com](mailto:sales@icandata.com)

联系人：刘老师

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

## 二、摘要、目录、图表

2007年中国搜索引擎营销市场规模达30.2亿人民币，相比2006年的14.5亿人民币年同比大幅增长107.8%。而2008年中国搜索引擎营销市场规模将成长为52.6亿元，年同比增长74.4%。2007 - 2008年是中国搜索引擎营销理念开始被广为重视的一年，而在未来伴随着越来越多大品牌广告主在搜索引擎上的广告投放，营销理念和实施手段都会出现较快的新陈代谢，未来五年将是中国搜索引擎营销迅猛发展的阶段。

### 【 目录 】

page5— .研究背景  
page6— .研究方法  
page7— .概念定义  
page8— .报告摘要  
page9— .报告正文

page9—1. 搜索引擎营销的兴起背景与发展动因  
page9—1.1. 用户行为改变推动搜索引擎营销兴起  
page11—1.2. 广告预算支出理性推动搜索引擎营销发展  
page12—1.3. 搜索引擎营销 = 未来营销

page14—2. 国外搜索引擎营销的发展状况与实施策略  
page14—2.1. 国外搜索引擎营销市场发展情况  
page14—2.1.1. 北美搜索引擎营销市场规模  
page15—2.1.2. 美国搜索引擎营销市场规模  
page16—2.1.3. 北美搜索引擎营销市场发展的推动因素  
page17—2.2. 国外搜索引擎营销常用的策略与手段  
page17—2.2.1. 北美搜索引擎营销市场结构  
page18—2.2.2. 北美广告主对搜索引擎营销手段的选择倾向  
page19—2.2.3. 北美汽车行业广告主认为投资回报率最高的营销方式

page20	—2.3. 国外搜索引擎营销的目的与评价体系
page20	—2.3.1. 北美广告主进行搜索引擎营销的主要目的
page21	—2.3.2. 北美广告主衡量搜索引擎营销项目的指标
page22	—2.4. 国外搜索引擎营销项目的预算分配
page22	—2.4.1. 北美搜索引擎营销项目预算来源
page23	—2.4.2. 北美搜索引擎营销预算从现有项目中的划拨情况
page24	—2.5. 国外广告主对竞价排名平台的倾向
page25	—2.6. 国外搜索引擎营销典型案例分析
page25	—2.6.1. BMW—根据IP地址显示搜索结果，达成品牌的本地化细分覆盖
page26	—2.6.2. 欧洲杯—突出官方色彩，达成品牌传播和公关效果的双提升
page27	—2.6.3. 美联航空—优化关键词选取，达成机票销量翻番增长
page28	—2.6.4. HONDA—左右侧双投放，放大2倍品牌传播功效
page29	—3. 中国搜索引擎营销发展状况与实施策略
page29	—3.1. 中国搜索广告主的结构转变推动SEM升级
page31	—3.2. 中国搜索引擎的媒体化转变塑造特色SEM平台
page35	—3.3. 中国搜索引擎营销的自有特色—搜索营销与品牌策略的有效搭配
page37	—3.4. 中国搜索引擎营销市场规模
page38	—3.5. 中国搜索引擎营销市场发展推动因素
page39	—3.6. 中国搜索引擎营销市场结构及未来走势
page40	—3.7. 中国搜索引擎营销典型案例分析
page40	—3.7.1. 通用雪佛兰乐骋—Power by Baidu，结合地铁广告线下线上并行
page41	—3.7.2. 欧莱雅兰蔻—结果列表首屏全覆盖，兼具效果和品牌双营销目的
page42	—3.7.3. 肯德基—百度知道品牌专区，品牌形象跨媒体
page44	—3.7.4. 成都文旅—利用Google全球网络，营销中国城市品牌
page46	—3.7.5. 宝马汽车—Google区域定向广告，推动搜索
page47	—3.7.6. 凯迪拉克—Google X-branding辐射全媒介营销
page49	—3.8. 中国搜索引擎广告投放和知名品牌关键词选择趋势
page49	—3.8.1. 2008年7 - 9月中国知名品牌在搜索引擎上投放关键词广告数量情况
page50	—3.8.2. 2008年7 - 9月中国知名品牌在搜索引擎上投放关键词广告天次情况
page51	—3.8.3. 2008年7 - 9月中国知名品牌在搜索引擎上投放关键词广告形式差异
page52	—3.8.4. 2008年7 - 9月中国知名品牌在百度上投放关键词广告形式差异

page53—3.8.5. 2008年7 - 9月中国知名品牌在谷歌上投放关键词广告形式差异

page54—3.8.6. iKeywordTracker案例：尼康、索尼、奥林巴斯在数码相机关键词广告投放差异

page61—4. 搜索引擎营销策略执行与实践

page61—4.1. 关键词选取与分类策略

page61—4.1.1. 主题词法穷举关键词

page61—4.1.2. 根据用户习惯优化主题词

page62—4.1.3. 多样化关键词分组

page62—4.1.4. 根据竞争对手选择关键词

page63—4.2. 品牌关键词与非品牌关键词选取与投放策略

page66—4.3. 关键词投放实时优化策略

page68—4.4. 以搜索引擎营销为根基的立体营销策略

page69—法律声明

## 图表目录

page9—图1-1 2008年网民获取奥运信息的主要网络途径

page10—图1-2 2008年7月中国网络用户在浏览电子商务网站前15分钟对网络服务的有效浏览时间分布

page11—图1-3 广告主网络广告投放支出向理性化发展

page13—图1-4 搜索引擎将覆盖更多格式和类型的信息资源

page14—图2-1 2005 - 2011年北美搜索引擎营销市场规模

page15—图2-2 2007 - 2011年美国搜索引擎营销市场规模

page16—图2-3 北美搜索营销发展的推动因素

page17—图2-4 北美搜索引擎营销市场结构

page18—图2-5 北美广告主对搜索引擎营销手段的选择倾向

page19—图2-6 北美汽车行业广告主认为投资回报最高的营销方式

page20—图2-7 北美广告主进行搜索引擎营销的主要目的

page21—图2-8 北美广告主进行搜索引擎营销的主要目的

page22—图2-9 北美搜索引擎营销项目预算来源

page23—图2-10 北美搜索引擎营销项目预算从现有营销项目中的划拨情况

page24—图2-11 2007年最受北美广告主欢迎的竞价排名平台

page25—表2-1 BMW美国搜索营销关键词选择策略

page25—图2-12 BMW美国搜索营销分IP显示关键词广告

page26—图2-13 欧洲杯搜索营销关键词广告

page27—表2-2 美联航空搜索营销关键词选择策略

page28—图2-14 搜索引擎营销对品牌传播的放大功效

page29—图3-1 深化SEM服务是中国搜索引擎市场发展的必然所需

page32—图3-2 2008年6月百度对各大网络服务访问次数贡献率

page33—图3-3 搜索服务日益民生化

page34—图3-4 搜索服务向一站式新媒体的转变

page35—图3-5 百度“品牌专区”广告服务

page36—图3-6 “品牌展示+付费搜索”的广告形式迎合大品牌广告主的需求

page37—图3-7 2001 - 2011年中国搜索引擎营销市场规模

page38—图3-8 中国搜索引擎营销市场的成长轨迹

page39—图3-9 2005 - 2011年中国搜索引擎营销市场细分规模

page40—图3-10 “Power by Baidu”广告形式

page41—图3-11 兰蔻百度“品牌专区”

page41—图3-12 兰蔻百度“精准广告”

page42—图3-13 肯德基百度知道“品牌专区”

page44—图3-14 海外Google Adsense联盟网站展示城市形象广告

page45—图3-15 海外Google Adsense联盟网站首页广告位展示城市形象

page46—图3-16 宝马在谷歌网页搜索及Adsense联盟网站上的广告投放

page47—图3-17凯迪拉克Google X - Branding品牌广告形式

page49—图3-18 2008年6 - 9月中国知名品牌在搜索引擎上投放关键词广告数量情况

page50—图3-19 2008年7 - 9月中国知名品牌在搜索引擎上投放关键词广告天次情况

page51—图3-20 2008年6 - 9月中国知名品牌在搜索引擎上投放关键词广告形式差异

page52—图3-21 2008年6 - 9月中国知名品牌在百度上投放关键词广告形式差异

page53—图3-22 2008年6 - 9月中国知名品牌在谷歌上投放关键词广告数量情况

page55—表3-1 2008年8月尼康在百度投放的数码相机类关键词广告词组选择、排位及排期

page56—表3-2 2008年8月尼康在谷歌投放的数码相机类关键词广告词组选择、排位及排期

page57—表3-3 2008年8月索尼在百度投放的数码相机类关键词广告词组选择、排位及排期

page58—表3-4 2008年8月索尼在谷歌投放的数码相机类关键词广告词组选择、排位及排期

page59—表3-5 2008年8月奥林巴斯在百度投放的数码相机类关键词广告词组选择、排位及排期

page61—图4-1 关键词选取与分类策略

page63—图4-2 品牌词与非品牌词的投放选择与平衡

page65—表4-1 艺龙品牌词与非品牌词的转化率对比

page67—图4-3 搜索引擎营销是长期的行为

page68—图4-4 基于大搜索平台定位目标受众

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/41129.html>

### 三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

### 四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

## 五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（[www.icandata.com](http://www.icandata.com)）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业专业投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

### 研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

### 我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景；

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴；

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等；

良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。