



# 百度推广

## 搜索营销新视角

百度认证初级教程

百度一下

百度 营销研究院 著



电子工业出版社  
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY  
<http://www.phei.com.cn>

百度认证系列丛书

# 百度推广 搜索营销新视角

百度认证初级教程

百度一下

百度营销研究院 著

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

## 内 容 简 介

百度推广是国内最主流的搜索营销实现方式，具有功能强大、投放灵活、效果明显的特点，成千上万的企业从中获益。

本书由百度官方出品，由百度营销研究院资深专家团队完成。全书以实用为设计目标，包含了百度推广中最主流的操作方式和优化分析方法，对每一个知识点都进行了深入详细的讲解，以大量的实战案例，系统地介绍了百度推广体系及其在实践中的应用。全书的撰写以实践经验为基础，不脱离实际，紧跟企业最新需求，从整体策略到细节执行，帮助读者以最快的速度了解百度推广的核心内容。

全书共分9章，每一章都是独立知识点的总结，内容涵盖搜索营销基础、百度推广原理、百度搜索推广、百度网盟推广、百度商业产品分析、企业进行百度推广的方法、百度认证体系等。每一章都对知识点进行了通俗、详尽的讲解，便于读者的理解和学习。

无论是 SEM 初学者还是有一定经验的优化师，都可以在书中学到所需要的知识。同时，本书是百度认证初级教程，适合准备参加百度初级认证考试的读者阅读。

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。  
版权所有，侵权必究。

### 图书在版编目（CIP）数据

百度推广：搜索营销新视角 / 百度营销研究院著. —北京：电子工业出版社，2013.6

（百度认证系列丛书）

ISBN 978-7-121-20311-4

I. ①百… II. ①百… III. ①互联网络—应用—市场营销学 IV. ①F713.50-39

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2013）第 093610 号

策划编辑：李 冰

责任编辑：李 冰 高洪霞

印 刷：三河市双峰印刷装订有限公司

装 订：三河市双峰印刷装订有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本：787×1092 1/16 印张：19.75 字数：439 千字

印 次：2013 年 7 月第 2 次印刷

印 数：3000 册 定价：59.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：（010）88254888。

质量投诉请发邮件至 [zltz@phei.com.cn](mailto:zltz@phei.com.cn)，盗版侵权举报请发邮件至 [dbqq@phei.com.cn](mailto:dbqq@phei.com.cn)。

服务热线：（010）88258888。

# 百度认证系列丛书

## 编委会

主 编：刘 伟

副 主 编：李丛杉 官 鑫 侯丽斌

编委会成员：杨小静 (Monica) 董 焘 魏 婷 程 琳  
左 肖 张财亮 谢莹莹 蔡 晗 郝 霄  
李 程 范 秦 杨 雪 潘冬梅 张 丽  
徐珠璧 周明辉



要为百度营销研究院出品的这本《百度推广——搜索营销新视角》写序，让我很是兴奋，在搜索营销这个大学堂里，第一部百度官方的搜索营销书籍，经过不断的积淀和酝酿，终于要和大家见面了。

这几年，搜索引擎营销的发展速度已经让全世界的营销者们都无法忽视，消费者信息获取方式及沟通方式的改变，带来了营销方式的根本性变革。

十年前，百度对于企业主而言，仅仅是一个简单的搜索框，如今，虽然仍是这样一个看似简单的搜索框，但其背后所蕴含的技术已然发生了巨大的改变：无论是何种终端，对于消费者，百度就像一把钥匙，帮助他们开启互联网的大门，从海量的内容中迅速找到所求，作为他们生活中的一部分，百度意味着精准到达和有求必应；而对于企业主而言，消费者的搜索行为和这背后体量巨大、充分反映消费者真实需求的数据，则意味着突破传统营销瓶颈的新契机和随之而来的巨大商机。

如何通过积极的变革，不断调整与消费者之间的营销沟通方式，更精准迅捷地完成与消费者的沟通，成为近年来企业主们迫切关注的问题，这也正是推动搜索营销行业进步的原动力，而消费者的需求和企业的需要对于百度而言，也意味着更大的责任。

百度创始人李彦宏曾讲过，“未来每个企业的市场部门都应该会设立负责搜索引擎营销的人员，因为搜索引擎营销对企业推广起着越来越重要的作用”，如今这句话正逐渐变成现实，越来越多的公司设立了搜索引擎营销的岗位，整个行业对互联网营销人才的需求正呈爆发性增长，与此同时，随着百度推广平台向着更加智能、更加完善的方向发展，更加强大的系统也更加需要专业化和职业化的账户管理和优化的人员，而

相关人才供给持续紧缺，却成为行业发展的掣肘。

两年前，我们成立了百度营销研究院，集合各方面资深的专家团队，整合产业链内的上下游资源，专门从事搜索引擎营销方面的研究，探讨搜索营销的传播价值和营销创新，之后，我们还专门推出了针对搜索引擎营销人才培养的“百度认证人才培养计划”，即“百度认证”，力争为整个行业的发展做出更为切实与前瞻的贡献。

搜索引擎营销经过这么多年的发展，已经具备了成为一门完整学科的潜质，《百度推广——搜索营销新视角》这本书正是百度营销研究院对于行业经验和案例的总结提炼，撰写团队集合了搜索引擎营销领域顶尖人才，代表了行业的先进水平和前沿趋势，从账户机制到投放技巧，从前期规划到后期跟踪，对这些相对稳定的知识体系，集中进行了系统化的整合及梳理，对于任何一位搜索营销行业的从业人员来说，相信这本书都可以提供一个弥足珍贵的入门学习框架，即便是一位资深的从业者，也会从这个层次清晰的学习框架中受益。书名落脚在“新视角”，我希望这本书能够引导读者从全面、创新的角度理解搜索营销，更好地运用百度推广为企业营销服务。

百度现在已经超越搜索成为一个可以提供综合解决方案的营销平台，影响力渗透到消费者完成购买过程中的每一个关键时刻，提升百度推广的执行能力是进行消费者洞察、品牌对话并最终建立起长效、实时和一对一品牌关系的最佳途径，这些都是百度推广的价值所在，也是我们想传达给每一个从业者的核心理念。

在百度，我们以同学相称，亲切也贴切，对于搜索引擎营销行业，每一刻都意味着全新的挑战与机遇，未来，仍有巨大的成长空间和无限的发展可能。

恰同学少年，风华正茂，希望通过我们每一个个体的努力，共同促进整个行业的进步与繁荣！

王湛

百度公司副总裁



我们正在进入一个全新的时代——数字时代。这是人类前所未有的新的发展时期。数字化是这个时代的主流。在这个时代，人们逐渐开始了在数字生活空间的新生活——数字化的生活。

百度是新型数字生活空间的生活服务媒体，类似于传统的百姓生活服务热线。作为最大的数字生活空间的媒体平台，百度汇集了全网的内容。当用户遇到问题主动进入百度搜索时，百度所提供的搜索服务内容能够满足各种需求。面对海量的信息和内容，唯有百度，才能为生活在数字生活空间的群体提供生活服务指南。所以，百度几乎囊括了所有的互联网用户。

对互联网的用户而言，百度的价值具有不可替代性。而对进行营销传播的客户来说，百度的价值在于全覆盖、大数据和精准性。

如何利用搜索引擎进行营销传播？这对很多习惯于利用大众媒体传统方式的客户、服务公司来说，是一个挑战。这其中有技术的屏障，更有观念和模式的差异。但是，当互联网成为企业竞争的主战场时，搜索营销又是必须要了解和运用的主要方式。百度认证的出现，可谓应运而生。

通过系统的学习、培训和考试，让更多有志于搜索营销的年轻一代，通过百度认证的方式了解搜索营销的奥秘，掌握搜索营销的技能，成为搜索营销的推动者，参与到搜索营销的蓬勃发展之中，百度认证正在创造一个价值不可估量的超级成长平台。

这种成长更多地是对年轻群体而言的。搜索营销是数字营销传播最主要的类型。从目前企业投入的规模来看，搜索营销基本上占据企业在互联网上所投入费用的半壁江山，其重要性不言而喻。但搜索营销是一个全新的领域，传统的很多经验在这里无用武之地，对年轻一代而言，在搜索营销领域，同前辈们是站在同一个起跑线上，由于没有传统观念的拖累，因而更具有机会和优势。

同传统营销不同的是，搜索营销和优化不仅需要第三方服务公司执行，还需要企业自身进行搜索引擎的管理。目前，有几十万企业客户在进行搜索营销，而客户的数量还会继续增长。相信搜索营销一定会成为未来优秀人才的巨大的蓄水池，空间无限。

百度认证推出后，百度营销研究院组织专家，结合百度的模式、产品和案例，精心编写了百度认证教材。这套教材，虽然主要是针对百度认证的参加者所编写的，实际上是搜索营销的工具书，对整个搜索营销领域，都具有指导意义和应用价值。

搜索营销是年轻一代可以尽情挥洒的舞台。百度认证是登上这个舞台的阶梯，而百度认证教材是进入门槛的指南。

欢迎参加百度认证，欢迎加入搜索营销这个超级成长的平台。

是为序。

陈刚

北京大学新闻与传播学院副院长、博士生导师





随着互联网的发展和普及，互联网逐渐成为人们生活中不可缺少的部分，人们选择将更多的时间留在网络上，这让企业和品牌发现了机会，于是针对互联网环境的产物——新媒体营销应运而生。新媒体营销代表了全新的营销理念和实践方式，将继续对传统营销产生巨大冲击。这种冲击建立在整体营销环境改变的基础之上，主要体现在对市场细分的标准与方法、对消费者作用的新认识、创新的市场调研方法，以及新的营销策略的制定等方面。面对这一改变，更多的企业选择了顺应发展，积极迎接变革，因为几乎所有人都知道，这种变革是必须要经历的。

与此同时，在媒体、企业、代理商三方共同的作用力下，伴随从业人员专业性的提升及产品运用案例的丰富，整个行业正在逐步脱离落后粗糙的执行方式，无论是媒体、企业还是代理商，都在不断完善与消费者的营销沟通思路，目标是能够将新媒体营销传播的效率进一步提升，发挥其最大潜能。如果希望通过新媒体营销运作达到理想的传播效果，那么有三点是必须强调的：精准、互动、整合，而这三点在百度推广中都可以得到很好的体现。

百度作为全球最大的中文搜索引擎，对中国网民有着广泛的品牌影响力，是网民进入互联网的重要入口。凭借着先进的技术和对中文搜索的深刻理解，百度在中国的市场份额持续保持稳定，每日响应网民数亿次的搜索需求。凭借百度强大的网民搜索数据库，能清晰洞察网民消费意愿和消费形态，从而使其成为中国“最懂消费者”的 ROI (Return On Investment, 投资回报率) 媒体平台——通过该平台可以做到为企业制定最佳的网络营销解决方案，使企业的营销诉求直达消费者内心，从而实现营销 ROI 的最大化。网民通过百度进行关键词搜索，关键词可以精准地反映出网民的潜在需求。

如果网民通过百度推广进入企业主网站，则可以获取更多的产品信息，从而使企业有机会与消费者完成沟通和互动。

同时，百度不仅是一个单纯的互联网工具，它已经发展成为一个平台，首先是为用户的需求和问题提供解决方案的平台，其次是为企业提供营销解决方案的平台，这一平台基于百度搜索及其他用户产品，实现了网民的全方位覆盖，包括品牌专区、关联推广、精准推广、社区营销、搜索推广等渠道。百度不断丰富的商业产品线和不断扩大的消费者群体，已经足以影响到消费者从兴趣到决策的每一个过程，整合百度推广资源，可以有效覆盖企业营销的各个阶段，增进企业的消费者洞察，捕捉品牌会话机会。

百度推广的快速发展带动整个 SEM 行业热度的提升，但目前国内市场针对 SEM (Search Engine Marketing, 搜索引擎营销) 的专业书籍少之又少，通过对大量从业者的调研后我们发现，SEM 从业者的专业知识基本都来自于网络信息或工作实践，容易在学习中遇到知识点碎片化、思维片面化等问题，无法在学习过程中培养整合分析的思考逻辑，为后期的项目管理留下隐患。基于这一情况，作为国内最大的搜索引擎和最主要的搜索营销产品提供厂商，百度希望能够通过本书，帮助读者全面整体地去把控搜索营销，更好地运用 SEM。

## 本书特色

本书不是一本单纯的工具书，由百度营销研究院中具有多年账户实战经验的资深专家团队完成，从营销基础、推广操作、百度营销产品线、案例分析、百度认证、企业营销思路等多个角度对 SEM 进行全面讲解。

作者希望通过对各行业实践经验的总结，引领读者由浅入深地理解 SEM。相信无论是初入 SEM 的新手还是资深优化专家，都能够在书中获得需要的内容。同时，由于 SEM 行业越来越受到关注，因此目前无论是网络中还是社会上对于 SEM 都有很多种声音，但其中有部分信息是不准确的或者有争议的。本书是百度官方出品，内容权威，可以帮助读者及时地了解更准确的信息，避免错误信息混淆视听，培养正确的搜索营销运营理念，更好地认知 SEM、了解百度推广。

## 本书主要内容

全书共分 9 章，每一章都是独立知识点的总结，内容涵盖搜索营销基础、百度推广原理、百度搜索推广、百度网盟推广、百度商业产品分析、企业进行百度推广的方法、



百度认证体系等。每一章都对知识点进行了通俗、详尽的讲解，便于读者的理解和学习。

章 名	主 要 内 容
第 1 章 认识搜索营销	营销学基础理论和搜索营销基本概念，从宏观角度介绍了搜索引擎的发展历程、现在的发展状况和在互联网中扮演的角色
第 2 章 初识搜索营销原理	百度推广的基本规则，阐述了搜索引擎营销的原理和逻辑，使读者能够从根本上认识搜索引擎及其营销价值，为搜索引擎营销工作的开展奠定基础
第 3 章 百度搜索推广	针对百度搜索推广的特点，结合实际案例，对方案制作到账户优化进行流程化梳理，引导读者建立正确的推广账户搭建思路和优化分析逻辑
第 4 章 百度网盟推广	介绍百度网盟不同产品线的适用环境及功能，归纳总结网盟推广中的常见策略并对投放中的操作方法、方案制定、数据监控优化进一步解读
第 5 章 案例集锦	大量经典案例，覆盖汽车、电商、金融和教育等行业，具体介绍了这些行业在运用百度推广时的策略制定逻辑和策略背后的决策支撑，总结了各案例的成功经验及方法，为企业进行推广带来启示
第 6 章 超越搜索的百度营销平台	对百度的主要商业产品进行分析和介绍，内容涵盖产品特征描述、使用办法、案例分析等，适用于企业主在产品选择阶段的产品特性熟悉和产品运用过程中的优化方向指导
第 7 章 百度推广工具汇集	介绍百度为提升推广效率所开发的实用工具集，讲解工具的功能及操作，便于读者明确工具的针对性和使用环境
第 8 章 企业实施搜索营销概述	阐述企业在搜索营销实施过程中的要素及步骤，帮助企业建立正确的营销策略，使得搜索营销能够健康、有效地开展，充分挖掘搜索营销给企业带来的价值
第 9 章 关于百度认证	介绍百度认证团队及相关考试、培训项目。百度认证体系是百度推出的一套包含培训计划和认证计划的体系，主要面向企业主和代理公司的搜索营销专业人才，帮助他们迅速提高营销理念，提升具体搜索引擎营销技能，旨在梳理整个行业规范、储备潜在人才、构建积极健康的搜索营销生态圈，在 SEM 行业内具有极高含金量和实用性，是个人职业竞争力的有效证明手段
附录	常用术语、练习题

## 读者对象

本书适合百度推广初学者和希望进一步提升 SEM 优化能力的读者阅读。无论是 SEM 初学者还是有一定经验的优化师，都可以在书中学到所需要的知识，同时，本书是百度认证初级教程，适合准备参加百度初级认证考试的读者学习阅读。

## 致谢

本书所涵盖知识点较多且专业性很强，在撰写过程中离不开各相关部门及公司同事的倾力相助，其中提供百度推广及网站分析内容原始素材支持的有林晓楠、朱亮、张茵、夏海、周慧、杨燕利、栾一闻、李化东、祝新玲；提供案例分析支持的有冉丽

娜、于佳颖；提供百度商桥及推广客户端产品材料支持的有王妍、温莹；提供评审支持的有专家戎文晋。感谢张涛、梁殊疑对相关参考资料的支持。

本书的顺利出版离不开每一位作者和专家的积极响应和无私贡献。

同时，感谢电子工业出版社编辑李冰、黄爱萍、高洪霞，你们的专业和敬业让我们非常感动。

在此向以上全体作者及所有编委表示由衷的感谢！

本书所述的思路和方法都是基于笔者多年实践经验的思考和沉淀，并按照循序渐进的撰写逻辑进行梳理和总结，希望能够对业内及从事相关工作的读者有所启发。百度愿意与广大用户一起努力，共同促进行业发展。

百度营销研究院

2013年5月



第 1 章 认识搜索引擎营销	1
1.1 营销基础知识	1
1.1.1 大数据环境下的消费者洞察——SIVA	1
1.1.2 常见的营销概念辨析	2
1.1.3 定义营销沟通问题	3
1.1.4 营销沟通要素	5
1.1.5 营销沟通手段	8
1.2 认知搜索引擎	9
1.2.1 字典	9
1.2.2 布满脚印的雪地	11
1.2.3 钥匙	12
1.2.4 桥梁	12
1.3 从搜索引擎到搜索平台	13
1.3.1 搜索平台的本质	13
1.3.2 搜索平台的营销价值	14
1.4 搜索引擎商业化历程	14
1.4.1 早期的艰难探索	15
1.4.2 Overture 独辟蹊径	15
1.4.3 百度、Google 推陈出新	16

第 2 章 初识搜索营销原理	18
2.1 百度搜索推广概述	18
2.1.1 百度搜索推广的发展历程	18
2.1.2 搜索推广基本模式	19
2.1.3 网民搜索路径	20
2.2 搜索推广展现规则及形式	21
2.2.1 搜索结果页面付费与非付费链接布局	21
2.2.2 搜索推广展现规则	22
2.2.3 搜索推广展示频道	24
2.2.4 多种多样的展示形式	25
2.3 搜索推广整体流程	25
2.4 搜索推广排名原理	27
2.4.1 搜索推广价格排名原理	27
2.4.2 关于质量度	29
2.4.3 关于出价	31
2.4.4 推广点击价格算法	32
第 3 章 百度搜索推广	34
3.1 概述	34
3.1.1 百度搜索推广流程	34
3.1.2 百度搜索推广方案	35
3.2 投放目标分析	35
3.2.1 了解企业主投放需求	36
3.2.2 投放目标考虑因素	36
3.3 账户结构搭建及优化	40
3.3.1 账户结构设置通用技巧	40
3.3.2 不同类型账户的结构划分	41
3.3.3 优化小结	42
3.3.4 账户结构范例	42
3.4 关键词优化策略	43
3.4.1 制作关键词方案的步骤	43
3.4.2 关键词的后期优化	55
3.5 推广创意优化策略	57
3.5.1 创意的基本要求	57
3.5.2 URL 链接设置及优化	61
3.5.3 创意展示方式和数量	62



3.5.4	推广创意优化	63
3.5.5	A/B 测试与创意优化	65
3.6	搜索推广账户设置	69
3.6.1	设置地域	69
3.6.2	每日消费限额	70
3.6.3	推广时段	70
3.6.4	IP 排除	71
3.7	账户数据监测与优化	71
3.7.1	重点优化指标解读	71
3.7.2	账户检查方法	76
3.7.3	优化样本分析流程	78
3.7.4	数据交叉分析	84
3.8	百度搜索推广流程	87
3.8.1	整体流程概述	87
3.8.2	推广前的资质准备	87
3.8.3	推广前的物料准备	89
3.8.4	推广物料上线	89
3.8.5	测试期管理	92
3.8.6	稳定期管理	92
<b>第 4 章</b>	<b>百度网盟推广</b>	<b>96</b>
4.1	网盟推广概述	96
4.1.1	网盟推广的优势	97
4.1.2	网盟的营销价值	99
4.2	走近网盟推广	100
4.2.1	平台运行机制	100
4.2.2	受众定向技术	100
4.2.3	创意展现形式	104
4.2.4	计费方式	108
4.3	网盟推广投放方案制定	109
4.3.1	投放前的思考与准备	109
4.3.2	推广投放流程	110
4.3.3	推广目标设定	111
4.3.4	投放策略制定	111
4.3.5	账户搭建	113
4.3.6	精细投放	119

4.3.7 创意撰写	121
4.4 网盟推广的数据监控与优化	123
4.4.1 网盟数据监控方法	123
4.4.2 网盟优化方法	124
4.5 网盟推广的优化工具	125
4.5.1 网盟系统优化工具	125
4.5.2 网盟推广增值工具	130
4.6 网盟推广成功案例分享	136
<b>第5章 案例集锦</b>	<b>140</b>
5.1 汽车企业投放品牌词和车型词的必要性及投放策略	140
5.1.1 案例背景	140
5.1.2 品牌词和车型词投放的必要性	141
5.1.3 品牌词和车型词是汽车企业信息传递的必要载体	141
5.1.4 品牌词和车型词的投放是品牌形象提升的必要途径	142
5.1.5 品牌词和车型词投放策略	142
5.2 搜索营销助力新媒体时代电商节日营销	144
5.2.1 案例背景	144
5.2.2 把握节日营销时间点	145
5.2.3 节日营销的关键词展现	146
5.2.4 品牌专区配合 SEM 展现	148
5.2.5 综述	149
5.3 搜索路径助力营销蓝海	150
5.3.1 案例背景	150
5.3.2 搜索路径概念引入	150
5.3.3 综述	152
5.4 多管齐下, 搜索助力网游营销“收口”	152
5.4.1 案例背景	152
5.4.2 多线营销资源整合	153
5.4.3 选词策略	154
5.4.4 综述	154
5.5 金融保险行业——寿险的搜索引擎营销策略	154
5.5.1 案例背景	154
5.5.2 品牌推广	156
5.5.3 效果推广	157
5.5.4 综述	158





5.6	电商行业多产品线账户搭建	159
5.6.1	案例背景	159
5.6.2	电商推广账户的搭建	160
5.6.3	综述	163
5.7	教育行业搜索营销的时间规律	163
5.7.1	案例背景	163
5.7.2	基础教育行业	164
5.7.3	出国留学行业	165
5.7.4	语言培训行业	167
5.7.5	职业教育行业	168
5.7.6	综述	169
<b>第6章</b>	<b>超越搜索的百度营销平台</b>	<b>171</b>
6.1	百度营销产品背景简介	171
6.2	企业品牌传播窗口——品牌专区	174
6.2.1	什么是品牌专区	174
6.2.2	品牌专区展现样式	175
6.2.3	品牌专区的营销价值	184
6.2.4	品牌专区案例	185
6.2.5	常见问题 Q&A	186
6.3	创新型品牌宣传平台——品牌地标	187
6.3.1	品牌地标是什么	187
6.3.2	品牌地标展现样式	187
6.3.3	产品特性及意义	190
6.3.4	经典案例	191
6.3.5	常见问题 Q&A	192
6.4	激活 LBS 营销传播——百度地图推广	192
6.4.1	百度地图推广介绍	192
6.4.2	为什么使用百度地图推广	192
6.5	更精准的 SNS 营销——贴吧推广	194
6.5.1	什么是贴吧推广	194
6.5.2	产品资源与特性	195
6.5.3	经典案例	200
6.5.4	常见问题 Q&A	201
6.6	移动时代的商机——无线搜索推广	202
6.6.1	无线搜索推广简介	202