

直击搜索引擎营销  
飙升网站流量  
凸显网站货币价值



赢

在搜索

搜索引擎营销

给企业带来什么

田欣 著



赢

在搜索

搜索引擎营销

给企业带来什么

田欣 著

人民邮电出版社

北京

## 图书在版编目(CIP)数据

赢在搜索：搜索引擎营销给企业带来什么 / 田欣著  
— 北京：人民邮电出版社，2009.12  
ISBN 978-7-115-21425-6

I. ①赢… II. ①田… III. ①电子商务—市场营销学  
IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第179571号

## 内 容 提 要

本书通过近 150 幅的数据图表以及 30 多个企业搜索营销实施案例向读者展示了 2007~2009 年 3 年间，中国搜索引擎市场的发展、竞争格局和用户行为的特点等，全面描绘了中国搜索市场的现状和发展趋势。本书共分 4 篇 12 章，分别介绍了搜索引擎营销的意义、搜索市场的发展、搜索引擎营销的策略、指标与预算等内容。并剖析适合大型企业品牌传播的关键词广告和品牌展示广告策略、适合中小企业低成本促销目的的差异化搜索营销手段、搜索引擎对网络零售业的影响和相应对策。最后，给出了搜索引擎营销的各类实操的手段、原则和注意事项。

## 赢在搜索——搜索引擎营销给企业带来什么

---

- ◆ 著 田 欣  
责任编辑 汤 倩
- ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街 14 号  
邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn  
网址 <http://www.ptpress.com.cn>  
北京隆昌伟业印刷有限公司印刷
- ◆ 开本：700×1000 1/16  
印张：13.75  
字数：185 千字 2009 年 12 月第 1 版  
印数：1—5 000 册 2009 年 12 月北京第 1 次印刷

ISBN 978-7-115-21425-6

---

定价：28.00 元

读者服务热线：(010)67132692 印装质量热线：(010)67129223  
反盗版热线：(010)67171154

# 序

本人在北京大学从事信息检索的教学和研究工作已有三十余年，而近十年来又见证了搜索引擎在中国这片土地上生根、发展、壮大。可以毫不夸张地说，今天我们已经进入到了一个“搜索时代”。

搜索引擎作为信息检索工具，其发展的终极目标是更智能地满足每个人的信息需求和生活需求。要达成这个目标，不仅需要依靠搜索引擎公司联合学术机构不断进行技术创新，更需要所有人、所有企业意识到，搜索引擎是一个开放的信息集散平台，并将自己的所知和所有放在这个平台上相互分享，丰富搜索引擎的信息广度和深度，让广大网民和用户获得更优的搜索体验。这也正是搜索引擎的营销价值。

过去，总有人认为搜索引擎营销就是将搜索结果商业化，而商业化的结果会损害用户体验，影响用户的判断。设想一下，完全没有商业化的搜索结果是否真的能满足大众的日常所需呢？实际的答案是：未必能！当互联网进入商业应用时代后，它获得了前所未有的、令人难以置信的空前发展和广泛应用。所以，作为互联网产业核心的搜索引擎，我们不能要求它远离商业化，但可以要求它在商业性营销和向用户提供良好的搜索体验之间取得合理的平衡，要求有关企业对其营销方式进行更好的研究和引导。

我欣喜地看到，田欣先生所著的《赢在搜索——搜索引擎营销给企业带来什么》一书，讲述的企业营销方法和营销案例，很贴近现实和用

户需求，实用性和创新性很强，能够有效地启发企业经营者思考和进行营销创新。

更值得称赞的是，书中对搜索引擎营销手段和技巧的总结，以及对搜索引擎市场和用户现状的梳理和分析，都是基于充分的数据资料。该书对搜索引擎营销的框架和基本内容进行了系统深入的介绍和阐释，不仅有助于初学者理解搜索引擎营销的核心理念，也有助于网络营销实践者站在一个更高的层次上认识搜索引擎营销的价值。同时，作者的行业经验、对数据的严谨分析和独到的解读都是我比较欣赏的。希望本书的出版能够使更多的人和企业关注搜索引擎营销。

这个“搜索时代”你无法抗拒，只有积极参与！

赖茂生 教授

北京大学信息管理系原系主任、博士生导师

2009年初秋于燕园

# 前 言

本书在编写过程中，得到了许多专家和学者的帮助，在此表示衷心的感谢。同时，也要感谢本书的责任编辑和校对人员，他们为本书的出版付出了辛勤的劳动。本书在编写过程中，参考了国内外许多相关的文献和资料，在此表示衷心的感谢。

与目前市场上偏重于“故事性”的搜索类图书不同，本书通过近150幅的数据图表和30多个企业搜索营销实施案例，首次向读者展示了2007~2009年3年间，中国搜索引擎市场的发展、竞争格局和用户行为的特点等，全面描绘了中国搜索市场的现状和发展趋势。

本书从产业发展和市场营销的角度入手，对搜索市场营销规模、运营商竞争举措、广告主营销手段、用户使用行为、搜索对线上消费影响等内容进行了详细的梳理与分析，并将中国搜索引擎行业发展同美国、日本等地区进行比较，展现出较为完整的中国搜索引擎和搜索营销活动的全景画面。

本书共分为4篇12章，以“搜索营销大局观→大企业搜索营销方略→中小企业搜索营销策略→电子商务企业和个人网站特色营销”为线索展开。前3章介绍了搜索引擎营销的意义、搜索市场的发展以及搜索引擎营销的优势环境。第4章讲述了搜索引擎营销的策略、指标与预算等内容。第5章至第7章剖析适合大型企业品牌传播的关键词广告和品牌展示广告策略，以及其独有的营销手段。第8章至第10章剖析适合中小企业低成本促销目的的差异化搜索营销手段，以及适合出口企业和行业特色企业的独特营销手段。第11章面向网络零售企业，重点论述搜索引擎对网络零售业的影响以及相应对策。第12章是全书的总结，介绍了搜索引擎营销的各类实操的手段、原则和注意事项。

书中通过对3年间中国搜索引擎市场营销手段和中国企业成熟营

销案例的呈现和解读，提炼出诸多搜索引擎营销的实践经验。衷心希望本书能够为各类企业利用搜索引擎营销提供方略和启发，也为有志于从事搜索引擎营销的业者提供帮助和指南，为网络营销相关专业的师生提供实践性较强的指导读物。

作 者

# 目 录

目 录  
第一章 搜索引擎营销：网络营销上上选 ..... 2  
1.1 SEM 兴起：源自网民行为的改变 ..... 2  
1.2 SEM 发展动力：追求广告投放 ROI ..... 5  
1.3 SEM 的价值：实效最优的网络营销手段 ..... 8  
1.4 搜索引擎营销=未来营销 ..... 10  
第二章 搜索引擎：品牌认知第一入口 ..... 13  
2.1 2007~2009 年中国搜索引擎市场现状 ..... 13  
2.2 2009~2012 年中国搜索引擎市场发展趋势 ..... 19  
2.3 品牌认知的“搜索时代” ..... 22  
2.4 销量促进的“搜索时代” ..... 23  
2.5 流量高升的“搜索时代” ..... 25  
第三章 搜索引擎：立体营销黄金土壤 ..... 27  
3.1 搜索引擎向内容整合服务转变 ..... 27  
3.2 搜索引擎与电子商务紧密结合 ..... 30  
3.3 搜索引擎与网络社区充分相融 ..... 31  
3.4 搜索引擎之间差异造就个性平台 ..... 35

## 第一篇 搜索营销大局观

<b>第 1 章 搜索引擎营销：网络营销上上选</b> .....	2
1.1 SEM 兴起：源自网民行为的改变 .....	2
1.2 SEM 发展动力：追求广告投放 ROI .....	5
1.3 SEM 的价值：实效最优的网络营销手段 .....	8
1.4 搜索引擎营销=未来营销 .....	10
<b>第 2 章 搜索引擎：品牌认知第一入口</b> .....	13
2.1 2007~2009 年中国搜索引擎市场现状 .....	13
2.2 2009~2012 年中国搜索引擎市场发展趋势 .....	19
2.3 品牌认知的“搜索时代” .....	22
2.4 销量促进的“搜索时代” .....	23
2.5 流量高升的“搜索时代” .....	25
<b>第 3 章 搜索引擎：立体营销黄金土壤</b> .....	27
3.1 搜索引擎向内容整合服务转变 .....	27
3.2 搜索引擎与电子商务紧密结合 .....	30
3.3 搜索引擎与网络社区充分相融 .....	31
3.4 搜索引擎之间差异造就个性平台 .....	35



## 目 录

3.5 SEM 不止关键词排名, 一切皆有可能	37
<b>第 4 章 搜索引擎营销策略与效果评估</b>	<b>38</b>
4.1 搜索引擎营销的目标制定	38
4.2 搜索引擎营销的常用手段	40
4.3 搜索引擎营销的效果评估指标	43
4.4 搜索引擎营销的预算设立	46
4.5 搜索引擎营销与既有营销的协调	48
4.6 案例对比: 数码相机搜索引擎营销效果对比	49

## 第二篇 大企业搜索营销方略

<b>第 5 章 应用海量关键字聚流量</b>	<b>58</b>
5.1 大企业 SEM 圣经: 海量关键词广告	58
5.2 大企业 SEM 细则: 四步走循环优化	61
5.3 成功案例: BMW 穷举关键词, 吸纳潜在客户	67
5.4 指导案例: 本田左右双投放, 品牌印象翻两倍	72
5.5 创新案例: Expedia 多重分组管理百万关键词	77
<b>第 6 章 网络广告投放塑造企业完美形象</b>	<b>80</b>
6.1 大企业用搜索引擎打“国民广告牌”	80
6.2 成功案例: 雨润专区展“荣誉”, 塑高端	88
6.3 启发案例: 欧莱雅结果首屏“全覆盖, 双营销”	91
6.4 创新案例: 乐驰嵌入搜索框, 线下线上同宣传	97
<b>第 7 章 利用搜索平台多元化展现品牌形象</b>	<b>103</b>
7.1 强势品牌: 大企业搜索营销独有优势	103
7.2 频道合作: 大企业搜索营销独门利器	106
7.3 成功案例: 建设健康频道, KFC 不再垃圾	108
7.4 启发案例: 百度新歌网上首发引爆粉丝	114



7.5 创新案例：凯迪拉克携手谷歌，辐射全媒介 .....	118
-------------------------------	-----

### 第三篇 中小企业搜索营销策略

<b>第 8 章 精准营销大幅提升中小企业知名度 .....</b>	<b>124</b>
8.1 SEM 解决中小企业实际困难 .....	124
8.2 SEM 精传中小企业特质品牌 .....	127
8.3 2B 类中小企业 SEM 特殊方式 .....	129
8.4 启发案例：IBM 跟踪“骚扰”终得客户信赖 .....	132
8.5 创新案例：成都文旅定向营销城市品牌 .....	136
8.6 成功案例：酷我携手百度联盟，精传音乐品牌 .....	140
<b>第 9 章 有限预算下提升销量的秘笈 .....</b>	<b>144</b>
9.1 巧用“长尾关键词”规避红海竞争 .....	144
9.2 贯彻“上下游合作”分担营销成本 .....	147
9.3 贴合“搜索地域性”调整投放排期 .....	149
9.4 成功案例：美联航空用长尾关键词促销量翻番 .....	151
9.5 指导案例：艺龙重长尾词转化率提升预订量 .....	155
9.6 启发案例：BMW 与经销商抱团搜索营销 .....	158
<b>第 10 章 外贸型中小企业的营销良方 .....</b>	<b>162</b>
10.1 外贸企业海外 SEM 特别指南 .....	162
10.2 创新案例：谷歌 TradeYep 协助中国企业出口 .....	166
10.3 搜索 B2B 一体化崭新营销方针 .....	170
10.4 启发案例：租赁代理公司运营行业网获风投 .....	171

### 第四篇 电子商务企业和个人网站特色营销

<b>第 11 章 电子商务的“无搜索不购物”时代 .....</b>	<b>176</b>
11.1 网络零售结合搜索引擎营销潜力无穷 .....	176



## 目 录

11.2	网络购物消费者最依赖搜索引擎获取信息 .....	179
11.3	网络零售的“无搜索不购物”时代到来 .....	182
11.4	CPS 机制粘合网上零售和搜索引擎营销 .....	185
11.5	网络零售 SEM 方略：关键词广告+广告联盟 .....	186
11.6	成功案例：罗莱家纺关键词+联盟广告齐下 .....	189
11.7	启发案例：手机零售购买对手词汇釜底抽薪 .....	191
11.8	创新案例：“购物搜索”成零售商主战场 .....	194
<b>第 12 章</b>	<b>基于搜索的全方位整合营销 .....</b>	<b>197</b>
12.1	搜索引擎关键词营销要点 .....	197
12.2	搜索引擎品牌广告策略 .....	201
12.3	促销类搜索引擎营销方针 .....	203
12.4	搜索引擎营销为根基的整合营销策略 .....	207
	后记 .....	210

赢在搜索



搜索引擎营销给企业带来什么



## 第一篇 搜索营销大局观



# 第 1 章 搜索引擎营销：网络营销上上选

搜索引擎在短短几年内就成为了互联网的入口，以及用户最为依赖的基础网络服务，它在改变了人们生活方式的同时，也改变了企业的营销环境。企业需要认识到搜索引擎的营销价值，并加以合理运用，将其作为企业整合营销的重要组成。而中国的搜索引擎营销有怎样的兴起背景，又处于怎样的发展阶段，搜索引擎营销的价值在哪里？了解这些内容能够帮助企业广告主更好地参与到搜索引擎营销中来。

## 1.1 SEM 兴起：源自网民行为的改变

搜索引擎营销（SEM，Search Engine Marketing）是一整套的技术和策略系统，用于引导更多的访问者从搜索引擎寻找商业网站，帮助企业广告主达成品牌传播、销量促进和流量拉动的目的。搜索引擎营销的兴起，源自于网民行为的改变，由于互联网信息内容资源的爆炸性增长，网民依托原有的记忆网址方式和黄页网站导航方式无法更为全面地查找信息，也无法访问最新的网站。而搜索引擎的出现，帮助网民找到了互联网统一的入口，网民逐步放弃了原有浏览方式，转变为通过搜索引擎的关键词查找感兴趣的内容，直接单击搜索结果，跳转到感兴趣的网站上。从此，互联网进入了信息资源能够有序呈现的时代，而网络营销也进入到以搜索引擎营销为出发点和根基的时代。

中国网络用户对搜索引擎的依赖程度，最能够直接证明网民行为的改变是搜索引擎营销的起点，如图 1-1 所示，中国的搜索引擎出现于 2000 年左右，到 2002 年中国的网民数量已达 6000 万，但搜索引擎服

## 1.1 SEM 兴起：源自网民行为的改变

务依然不是很普及，只有 1500 万的用户规模，在网民中的覆盖率也只有 25%，2003 年覆盖率也没有超过 50%。在这一时期，搜索引擎营销对大部分企业广告主而言还是一个陌生的字眼，只有很少的网络服务行业（如 B2B 在线贸易平台）广告主先期尝试了搜索引擎营销。但伴随着搜索引擎服务在网民中的加速普及，到 2005 年已经有将近 2/3 的网民成为搜索引擎的忠实用户，“关键词”、“竞价排名”、“谷歌”、“百度”已经成为中小企业广告主口口相传的新名词，中国搜索引擎营销不论在广告主数量上，还是广告主的投入及广告形式上，都有飞速的发展，中国网络营销真正进入搜索引擎营销时代。

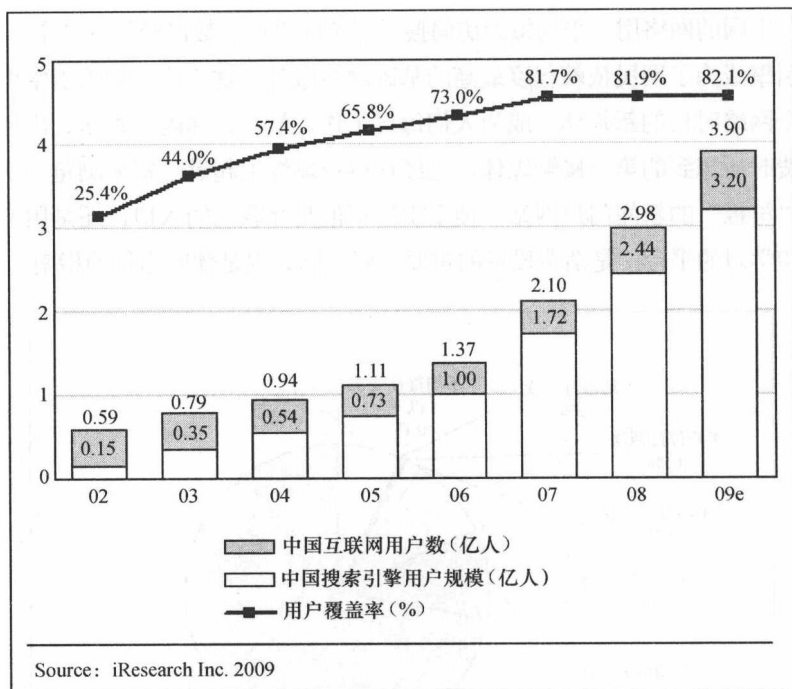


图 1-1 2002~2009 年中国搜索引擎用户覆盖率

2007 年之后，搜索引擎服务在网民中的覆盖率已经超过 80%，用户规模进入到稳定增长态势，随着搜索引擎服务更为普及，搜索引擎用户的年龄结构、收入结构和学历结构相比 2002 年有了明显的改变，显

著的特征是用户的年龄有所增长、收入水平有所提高，最早使用搜索引擎的用户成为了社会的消费主力群体和企业营销的决策群体。这使得搜索引擎摆脱了最初的“下载MP3的工具”等娱乐化产品的内涵，而向着服务于企业贸易、服务于消费者购买决策的方向发展，更能够左右企业的品牌形象和销量，更能够方便用户的日常生活。在这一大背景下，搜索引擎营销开始迅猛发展，到今天已经成为最主要的网络营销方式。

有相关的调研数据显示，早在2007年，中国的搜索引擎用户中就有71.9%的人对搜索引擎的访问在日均两次以上，而平均每天访问一次的用户占10.0%，平均每周访问2~6次的用户占9.0%，如图1-2所示。而到2009年，中国的网络用户平均每天访问搜索引擎的平均次数已经超过3次，搜索引擎成为了网民依赖程度最高的基础网络服务。这说明，搜索引擎作为一个网络时代的新媒体，成为人们每日工作、学习、休闲、娱乐、出行、消费时所想到的第一接触媒体，已经在用户黏性上超过了每天浏览一次类似“早报”的新闻门户网站。搜索引擎不但是互联网的入口，还是用户工作和学习的平台，是消费投资的重要参照，同时也是休闲出行的指南。

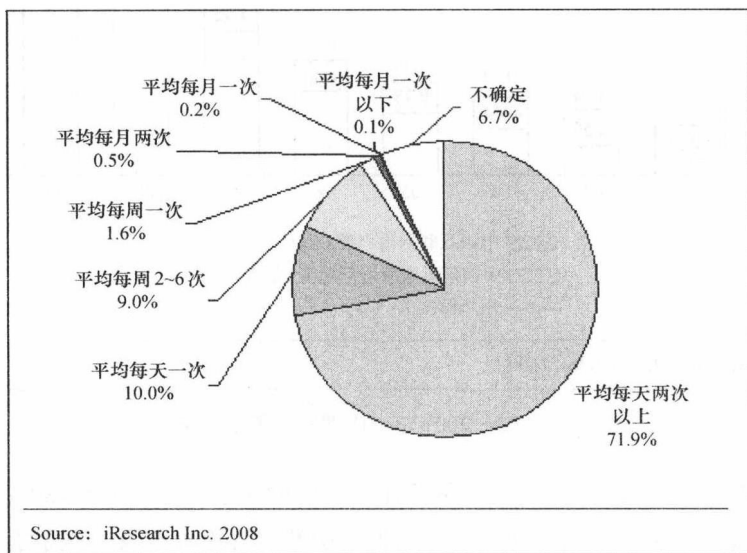


图1-2 2007年中国搜索引擎用户的访问频率

搜索引擎极大地改变了用户的上网行为、工作方式、休闲方式和消费方式，当前，企业广告主在搜索引擎上也迎来了最好的营销环境和营销契机。搜索引擎营销拥有如此良好的土壤和氛围，企业从现在开始更应该重视搜索引擎的作用，学会在搜索引擎上抓住目标受众，影响目标受众，引导目标受众，这必然会将企业营销引向成功。

## 1.2 SEM 发展动力：追求广告投放 ROI

搜索引擎营销兴起的根本原因在于网民对搜索引擎使用依赖程度的加强，而推动搜索引擎营销模式日益完善，并成为网络营销中不可或缺的重要组成，则是来自企业广告主需求的推动。企业广告主对广告预算的设定越发科学化合理化，并不断地追求广告效果最大化，对网络广告的投入产出更加关注，甚至将广告的投资回报率（ROI）作为事后评估手段和预算划拨的前提。

企业广告主对营销预算的理性化支出配置，使得符合精准营销理念、有效果数据作为支撑的搜索引擎营销崭露头角，同时，也推动了搜索引擎营销向着更加透明化和科学化的方向发展，推动了搜索引擎营销手段的变革和服务模式的演进，如图 1-3 所示。可以说，广告主投放的理性化和对回报率的追求成为推动搜索引擎营销市场发展的动力。

图 1-3 展示了广告主投放需求的转变对搜索引擎营销的推动作用。

(1) 在网络广告处于门户品牌广告时期，由于网络媒体的首页黄金广告位单价低于电视广告单价，同时，在中国地区缺乏全国统一性的报刊媒体（主要以都市报为主），因此网络媒体凭借全国范围的高覆盖率，赢得了广告主的青睐。但由于广告主处于受电视广告影响的“标王”时代，片面追求广告的品牌传播效用，因此一定程度上造成支出浪费。





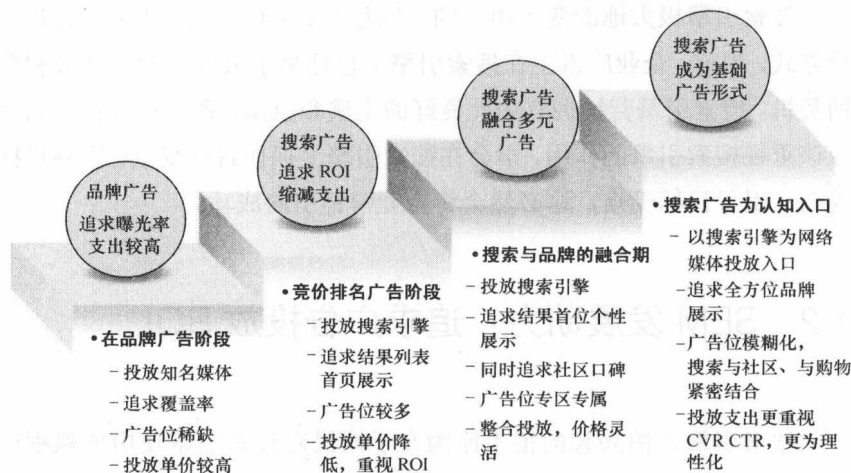


图 1-3 广告主投放支出向理性化发展

(2) 当搜索关键词排名广告出现后，广告主，特别是中小企业广告主积极参与到搜索引擎营销中来，主要原因在于结果列表首页的广告位资源相对较多，且费用支出可控，中小企业在营销平台上获得了新的突破，有效推进了企业市场营销工作。

(3) 当大中企业广告主意识到营销预算需要合理化支出后，也逐步对搜索引擎平台产生更多的投放意愿。但与中小企业不同，大中型广告主更追求搜索引擎营销的品牌传播作用，对基于搜索的品牌展示广告形式产生了一定的需求，而各运营商也更新广告形式，更多地将视频广告、图文广告纳入。同时面向大企业广告主的服务框架和体系也逐步建成，搜索引擎营销不再是独立的营销手段，而融入到整合营销中来。

(4) 在未来，广告主对于营销预算的合理化配置还会继续影响未来搜索引擎营销市场的走向。由于搜索引擎进入到与网络零售平台和社区互动平台紧密结合的状态中，因此广告主在搜索引擎这一网络入口媒体上投放的广告，将更为追求全方位展现效应，不仅出现在结果列表中，还会出现在社区、购物平台和子频道中，因此“广告位”这一概念将逐