

# 2008年中国搜索引擎营销发展报告

## 报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

[www.abaogao.com](http://www.abaogao.com)

## 一、报告报价

《2008年中国搜索引擎营销发展报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.abaogao.com/b/ruanjian/L750437CU3.html>

报告价格：纸质版：12000元 电子版：12000元

智研数据研究中心

订购电话： 400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真： 010-60343813

Email： sales@abaogao.com

联系人： 刘老师 谭老师 陈老师

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、说明、目录、图表目录

2008年中国搜索引擎营销发展报告 内容介绍：

2007年中国搜索引擎营销发展的阶段。

报告目录：

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(搜索引擎营销市场分析)市场规模

page38—3.5. 中国搜索引擎营销(搜索引擎营销市场分析)市场发展推动因素

page39—3.6. 中国搜索引擎营销(搜索引擎营销市场分析)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调研市场规模

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(搜索引擎市场分析)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(搜索引擎营销市场分析)市场规模

page38—图3-8 中国搜索引擎营销(搜索引擎营销市场分析)市场的成长轨迹

page39—图3-9 2005-2011年中国搜索引擎营销(搜索引擎营销市场分析)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：<http://www.abaogao.com/b/ruanjian/L750437CU3.html>