

搜索引擎营销，B2B企业的财富之门电子商务考试 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/517/2021_2022__E6_90_9C_E7_B4_A2_E5_BC_95_E6_c40_517637.htm 渔民能够捕到鱼，最重要的是，在鱼群出没的地方撒网。而企业营销的成功与否，当然也在于此。在客户出现的地方，你真的撒网了吗？

搜索引擎营销，B2B企业的取得营销优势的必争之地 根据中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的《第13次中国互联网络发展状况统计报告》，在中国大陆地区7950万网民中，有3267万网民为商业决策相关人士，而有多达69.6%的人把搜索引擎作为在互联网上获得信息的最主要的方式。也就是说，搜索引擎是2273万商业决策相关人士在互联网上获得商业信息的最主要的方式。行业报纸和杂志广告、展览会，作为同行企业共同采用的营销方式，已经不足以构成企业营销竞争优势的差别。所以，毫无疑问的结论是：搜索引擎，已经成为B2B企业的取得营销竞争优势的必争之地。搜索引擎营销的不足，是B2B企业的网络营销收益不佳的主要原因

以化工行业为例，分析B2B企业的网络营销现状：

- 1、使用互联网状况 随着互联网的普及，化工行业对网上信息的获取已成为当前最主要的信息来源之一。
- 2、网站建设情况 约有26%的化工企业建设有自己的企业网站，表明相当多的企业希望通过建设企业自己的网站，开展网络营销来拓宽企业的营销渠道和市场宣传平台。
- 3、网络营销分析 随机选取了20家化工企业网站进行分析，调查其网络营销及其产品使用情况。调查内容与结果：

- 1)、网站世界排名及google评估值：调查发现，50%化工企业网站的alexa世界排名在100万以外，表明该网

站日访问量在50以内，说明网站推广力度不够，现有的网站推广手段效果不明显；另有50%的化工企业网站平均世界排名在50万左右，表明日访问量约在100以内。对于google搜索引擎的重要性评估（PageRank值）调查发现，约有40%的网站PR分值为2，表明基本未做网络营销推广，企业网站整体性能有待提升；30%的网站PR分值为3，表明网站性能尚可；另有30%的化工企业网站PR分值在4以上（包含4），表明网站做过网络营销优化和推广，取得了一定的效果。

2）、搜索引擎登陆：调查发现，90%的企业网站均被google和百度收录，80%的化工企业网站登陆搜狐分类目录式搜索引擎，60%的网站已经登陆新浪搜索引擎，50%的化工企业网站登陆网易搜索引擎，40%的网站已经登陆Yahoo搜索引擎。此外，调查还发现，约有不到30%的化工企业网站购买了各类门户网站的推荐登录、固定排名。

3）、网络广告：大部分化工企业网站未进行网络广告投放这一网络营销活动，约有10%的化工网站进行了诸如互换banner广告、投放文字链接、图片广告等形式的网络广告，投放载体集中在化工行业信息网站。

4）商务平台应用：调查发现，通过B2B电子商务平台开展企业的网络营销活动，是多数化工类企业的选择。有50%的化工类企业将企业和产品信息登录到了化工行业门户网站--中国化工网，有70%的化工类企业选择阿里巴巴为其网络营销信息平台，其中57%的企业成为阿里巴巴的诚信通收费会员用户，43%为普通会员用户。

4. 结论：重视行业信息平台 and 商务平台，轻视搜索引擎，正是企业虽然花了力气进行网络营销但收益依然不理想的根本原因。通过分析，我们可以发现：虽然有80%以上的化工企业已经在行业信息平台 and 商务

平台进行了充分的网络营销，但根据权威指标网站世界排名及google评估值显示，企业的网站推广状况和被访问状况依然很不理想，这也导致了大部分企业反馈的网络营销收益不明显。而原因呢？我们可以看到绝大多数仅选择了在各大搜索引擎进行了普通型登录而没有重视在搜索结果中获得一个好的排名。在理论上，实现了“别人找的到我”这个目的。但事实呢？市场调查显示，85%的访问者会在搜索引擎的第一页（前10名）选择自己所需要的网站，而当企业的网站出现在搜索结果的第三页（前30名）之后，被访问的机会不超过4%。这也正式众多企业虽然建立了网站并且在各大搜索引擎进行了登陆，但依然没有获得收益的最根本原因。而前文提到，是搜索引擎而不是行业信息平台或商务平台，是2273万商业决策相关人士在互联网上获得商业信息的最主要的方式。所以，重视行业信息平台 and 商务平台（当然这些是不能忽视的），轻视搜索引擎，正是企业虽然花了力气进行网络营销但收益依然不理想的根本原因。搜索引擎营销独特的靶向性，成为B2B企业以低成本获取高收益的保障 靶向性（命中率），是决定每个企业营销宣传投资收益率的关键。在广告业有一句经典论述：每个广告主都知道自己的广告费至少有80%是被浪费掉的，可是他们并不知道被浪费掉的究竟是哪80%。B2B企业之所以选择行业媒体和专业的展览会进行营销，而极少选择大众媒体，其根源也在于前者比后者具有更高的靶向性。但行业媒体和专业的展览会，与搜索引擎的靶向性相比较，依然有着天壤之别。我们以某家生产胶带切割机的企业为例，进行简单的分析读者就可以一目了然：该企业可以选择的营销方式：1. 行业展览会：如包装机械展

，该展览会的参展产品会涵盖包装机械行业的上千种产品，即使参观展会的人数为10000人，因为每人需求不同，导致对胶带切割机感兴趣的参观者可能只有几个或几十个人。2. 行业媒体：《中国包装报》等，与展览会面临同样的问题，可能只有1%的读者对该产品有购买需求。所以，无论是展览会还是行业报纸，该企业面临的共同问题是：极低的靶向性，导致企业为换回几个几十个目标客户，需要花费了成千上万投入，从而使营销投资收益大大降低。而搜索引擎独特的关键词查询方式，使该企业获得几乎能够100%地命中目标客户，获得极高的投资收益：例如，当客户需要胶带切割机时，客户通过搜索引擎查询“胶带切割机”这个关键词，那么，只要该企业出现在查询结果的显著位置比如前10名，就能够被客户第一眼发现从而获得这个商业机会。B2B企业搜索引擎营销之策略选择一. 让自己的网站出现在搜索引擎搜索结果的前10名，是获得良好效果的关键 市场调查显示，85%的访问者会在搜索引擎的第一页（前10名）选择自己所需要的网站，而当企业的网站出现在搜索结果的第三页（前30名）之后，被访问的机会不超过4%。这也正式众多企业虽然建立了网站并且在各大搜索引擎进行了登陆，但依然没有获得收益的最根本原因。所以，不管企业选择哪一个搜索引擎进行推广，取胜的关键是：一定要让自己的网站出现在该搜索引擎搜索结果的前10名。二. 搜索引擎的选择 不同的搜索引擎，无论是市场占有率还是企业的推广的投入，都有很大的差别，所以，如果企业的推广资金有限或者希望前期尝试后再进一步大规模投入，那么，选择具有最高投资收益比的搜索引擎就尤重要。1、各大搜索引擎市场占有率（意味着推

广效果)比较：此调查结果从一定程度上显示出目前中文搜索引擎的人气。更旺的人气意味着更多的访问者，这是评价搜索引擎投放效果的主要指标，这个指标对于搜索引擎的意义相当于发行量对于报纸、收视率对于电视一样重要。业内公认的中文搜索引擎的风向标Google和百度以绝对的优势胜出。

2、三大搜索引擎推广投资收益比较：1)、Google：推广形式：Google目前最主流的推广形式是通过搜索引擎优化，使企业网站获得google正式搜索前10名，从而具有近乎100%的机会被访问者点击。预算：9000元（按照企业指定关键词优化难易程度略有波动）效果：市场占有率40.13%，也就是说企业只要在google一个搜索引擎获得前10名的排名，就有几乎100%的机会使40.13%的目标客户访问自己的网站。

2)、百度：推广形式：竞价排名，即按照单次点击价格预付费，单次点击价格较高者排在前列。预算：市场占有率39.80%，投入资金不确定，但部分案例显示投资高于google的3倍，单次点击价格至少0.3元，此价格会因为同行竞价而显著提高。而恶意点击的问题，也使得投入金额具有更高的不确定性。百考试题编辑整理

3)、新浪：推广形式：购买固定排名，根据关键字热度不同，购买搜索结果首页第一名、第二名、第三名所需费用也分别有所不同。以开关行业为例，获得前3名的排名，为12000元/年。鉴于新浪搜索引擎在中国搜索引擎市场占有率仅为5.19%，由此得出，企业投资新浪搜索引擎的投资收益率远不如google，投资收益率仅为google的9.6%。上述分析显示，在目前几种主要的搜索引擎推广模式中，通过搜索引擎优化获得google搜索引擎搜索结果前10名的排名，在同等的推广预算上，可以取得更好的推广效果。

是企业网络时代，实现低成本高收益推广的最佳选择。
。F8F8" 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com