

网络营销告别薄利时代 PDF转换可能丢失图片或格式，建议
阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/62/2021_2022__E7_BD_91_E7_BB_9C_E8_90_A5_E9_c40_62869.htm 搜索以及与之相关的多种衍生网络营销业务的价值，是在过去一年中逐步被发掘的。在国际上，雅虎、思科、IBM、惠普、微软、亚马逊等IT企业最先应用站内搜索引擎改进营销模式，颇获成功，于是多年来形同“鸡肋”的搜索技术迅速走向前台，成为那些希望借助网络寻求增长动能的企业最为仰赖的利器。而在全球率先涉足付费搜索的搜索巨头如Google、雅虎、MSN以及国内的搜索门户百度等，则领先于三大门户，抢到了方兴未艾的中国搜索市场的头啖汤。由此，整个中国在线市场的核心盈利模式开始由个人用户市场向企业级市场转移。这是一个并不轻松的过程，其间中途掉队者有之，后来居上亦有之，中国互联网市场所维系多年的平衡就此打破。最早在网络营销领域捷足先登获得高额利润的是Google、雅虎、MSN以及百度等搜索厂商，相形之下，国内门户网站则多少显得有些后知后觉。今年2月28日，百度继去年11月推出世界上第一款WAP中文网页搜索引擎后，再次发布全球首款支持中英文的硬盘搜索1.0测试版，并在10天后推出该搜索工具的正式版；当天，Google推出Google桌面搜索中文版，同时推出硬盘搜索工具测试版以及天气预报搜索服务。在此前后，微软MSN在继续沿用Overture技术的同时，也推出新版的搜索服务及关键词搜索广告。在固定排名领域，此前已有新浪、搜狐、网易、3721、百度、慧聪等涉足其中，由于门槛较低，各家企业之间并未形成较大的差距，但在竞价排名领域，情

况稍有不同。竞价排名是百度在2001年推出的网络营销模式，由于费用低廉而回报高，百度竞价排名客户续费率居国内网络推广产品首位，百度于是借此吸引了为数超过5万之众的企业，且成为国内最大的网络营销平台。业内人士认为，随着在线市场的日益细分，随着用户规模的日趋增长，搜索已经成为网络企业的核心竞争力。虽然2004年以来Google等外资公司已有所动作，但鉴于中国搜索市场的成熟度及政策瓶颈，这些外资企业仍没有真正大举抢滩中国市场，因而迄今为止尚未对百度等造成真正威胁。中国科学院研究生院管理学院副院长吕本富认为，传统广告形式最大的一个问题，就是广告投入中有很长的一部分是用在了无效的群体上，这个群体对广告传递的信息并不感兴趣，造成了巨大的浪费。而百度等提供的竞价排名，正好解决了传统广告形式的这一浪费问题 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