

企业搜索引擎营销策略

专业：市场营销 学号：2 学生姓名：李本源

指导老师：张晞副教授

【内容摘要】 提到网络营销，稍微有点经验的营销者都会联想到搜索引擎营销。就目前的网络发展来看，搜索引擎在网络应用中处于非常重要的地位，正式因为这种地位，所以造就搜索引擎对用户引导有着非常直接的作用。当然，能引导用户行为的应用就代表着这种应用必然受到网络营销者的喜爱。本文首先介绍了搜索引擎营销的基本原理，然后对中小企业搜索引擎营销的现状以及存在问题进行了详尽的分析，在此基础上有针对性地提出企业搜索引擎营销的策略。旨在为企业开展搜索引擎营销提供理论指导，提升其实施效果。

【关键字】 网络营销：搜索引擎：SEM：SEO：现状：完善策略

一、搜索引擎营销概述

（一）搜索引擎营销

搜索引擎营销的英文是 search engine marketing, 简称为 SEM。它是一种网络营销模式，目的在于推广网站，提高知名度，通过搜索引擎返回的排名结果来获得更好的销售或者推广效果。

简单来说，搜索引擎营销是基于搜索平台的网络营销，利用网民对搜索引擎的依赖和使用习惯，在检索信息的时候尽可能地将营销信息传递给目标客户。搜索引擎营销的基本模式主要包括：免费登录分类目录、搜索引擎优化、收费登录分类目录、关键词广告、关键词竞价排名、网页内容定位广告等。

（二）搜索引擎基本原理

搜索引擎营销得以实现的基本过程是：企业将信息发布在网站上成为以网页形式存在的信息源：搜索引擎将网页/网站信息收录到索引数据库，用户利用关键词进行查询和检索，检索结果罗列相关的索引信息以及链接 URL，用户选择有兴趣的信息并点击 URL 进入信息源所在的网页，从而完成了企业从发布信息到用户获取信息的全过程。

由此可见，搜索引擎营销的基本要素有五个：信息源、搜索引擎信息索引数据库、用户的检索行为和检索结果、用户对检索结果的判断分析以及对选中检索结果的点击。信息源是基础，需要通过对用户、网站管理维护和搜索引擎的优化来构造适合搜索引擎检索的信息源。然后应尽量创造网页/网站被搜索引擎收录的机会，让更多的网页被搜索引擎收录，但这还远远不够。大多数网民的检索习惯是仅仅关注搜索结果的前几页，如果企业信息出现为位置较后，被用户发现的机会很低，甚至几乎为零，因此要想方设法让网站信息出现在搜索结果中比较靠前的位置。同时，要对搜索引擎收集信息的方式进行针对性的研究，以便在有限的搜索结果中引起用户关注并最终点击搜索结果进入网站。最后要与其他网络营销工作紧密联系，如在线销售、客户服务、网站信息发布等，为客户获取信息提供方便优质的服务，使其成为潜在客户，甚至直接购买商品。

（三）搜索引擎营销的模式

1、免费登录分类目录

免费登录分类目录是最传统的网站推广手段。由于目前大多数搜索引擎都开始收取费用，免费登录分类目录的营销效果已经不尽如人意，以当前的发展趋势，这种方式已经逐步退出网络营销的舞台。

2、付费登录分类目录

付费登录分类目录是当网站缴纳相应费用之后才可以获得被收录的资格。固定排名服务是在付费登录基础上展开的。此类模式与网站本身的设计基本无关，主要取决于费用，但其营销效果也存在日益降低的问题。

3、搜索引擎优化

搜索引擎优化 (Search Engine Optimization, SEO) 是按照一定的规范，通过对网站功能和服务、网站栏目结构、网页布局和网站内容等网站基本要素的合理设计，增加网站对搜索引擎的友好性，使得网站中更多的网页能被搜索引擎收录，同时在搜索引擎中获得较好的排名，从而通过搜索引擎的自然搜索尽可能多的获得潜在用户。SEO的着眼点不仅考虑搜索引擎的排名规则，而且更多的考虑到如何为用户获取信息以及服务提供方便，此外，细分目标客户群，分析消费者心理，研究他们对关键词的界定，帮助企业在关键词的选择上有的放矢。

4、关键词竞价排名

竞价排名即网站缴纳费用后才能被搜索引擎收录，费用越高者排名越靠前。竞价排名服务，是由客户为自己的网页购买关键词排名，然后按点击计费的一种服务。通过修改每次点击付费价格，用户可以控制自己在特定关键词检索结果中的排名，也可以通过设定不同的关键词捕捉到不同类型的目标访问者。

竞价排名的见效快，只要充值并设置关键词价格后即刻进入搜索引擎排名前列，但 SEO 的效果较慢，一般要三个月以上才能见效。同时竞价排名具有精准投放和关键词无限量等优势。但其同时也存在费用高和有可能被竞争对手和广告公司恶意点击等缺点。

竞价排名和网站优化各有优势，对于预算充足的公司可以先做竞价排名，与此同时进行 SEO，当 SEO 工作结束，排名达到要求后，再停止竞价排名，这样可以顺利过渡也不会对营销造成影响。

5、固定排名

固定排名是一种收取固定费用的推广方式，企业在搜索引擎购买关键词的固定排位，当用户检索这些关键词信息时，企业的推广内容就会出现在检索结果的固定位置上。这种方式可以避免非理性的关键词价格战，但当某一关键词变成“冷门”时，可能会使得企业资源浪费。

6、购买关键词广告

即在搜索结果页面显示广告内容，实现高级定位投放，用户可以根据需要更换关键词，相当于在不同页面轮换投放广告。关键词广告显示的位置与搜索引擎密切相关，有些出现在检索结果的最前面，有些出现在检索结果页面的专用位置。

一个完整的搜索引擎营销过程包括下列五个步骤：企业将信息发布到网站上成为以网页形式存在的信息源；搜索引擎将网站或网页信息收录到索引数据库；用户利用关键词进行检索；检索结果中罗列相关的索引信息及链接统一资源定位符 (Uniform Resource Locator, URL)；用户对检索结果的判断，选择有兴趣的信息并点击 URL 进入信息源所在的网 (冯英健，2007)。这就是企业搜索引擎营销的基本原理，同时也是搜索引擎营销的信息传递过程。

随着搜索引擎技术的不断进步以及互联网用户对搜索引擎依赖程度的不断加深，搜索引擎营销作为一种新型的互联网营销方式近年来得到了快速发展，越来越多地被我国企业作为主要的网络营销手段，并逐步取代传统的营销方式。根据

2012年7月中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的第30次《中国互联网络发展状况统计报告》统计数据，截至2012年6月底，中国网民数量达5.38亿，互联网普及率39.9%，搜索引擎用户规模达到4.29亿，成为了仅次于即时通信的第二大网络应用，这说明搜索引擎营销的商业价值得到了我国企业的广泛认可和重视，搜索引擎营销市场具有很大的潜力。然而，国内的企业搜索引擎营销目前还处于初级探索阶段，很多企业对于搜索引擎营销的理解和认识存在较大程度上的偏差，在开展搜索引擎营销过程中存在着很多问题，使搜索引擎营销没有得到专业化的经营与管理，制约着企业搜索引擎营销的健康发展。因此，对我国企业搜索引擎营销进行研究有着较强的现实意义。

二、搜索引擎营销的发展现状

搜索引擎市场规模快速扩张，用户规模保持稳定增长。随着互联网与搜索引擎服务的进一步渗透以及网民对搜索引擎的逐步认可，搜索引擎的市场规模在不断扩大。根据艾瑞咨询的最新统计数据，2012年我国搜索引擎市场保持快速增长势头，呈现良好的增长性。2012年前三个季度我国搜索引擎市场规模分别54.9亿、68.6亿、77.6，同比增长分别为68.1%，54.8%及43.6%。从全年来看，2012年搜索引擎市场规模预计将超过280亿，相比2011年增长预计将在48%—50%左右；截至到2012年6月底，2012年搜索用户规模持续增长已突破4.29亿，搜索引擎的用户覆盖率继续保持增长的态势。

搜索引擎营销的商业价值得到企业广泛认同。随着搜索引擎技术的不断发展，搜索引擎逐渐成为细分覆盖最高的媒体，搜索引擎成为被企业认可的网站推广手段之一，也是网络营销服务商主要的服务内容。因此，我国企业在密切关注搜索引擎营销的发展，积极地与技术先进的第三方公司合作，完善企业的搜索引擎营销服务体系，增强企业搜索引擎营销服务的应用深度，成为搜索引擎营销最活跃的群体。企业搜索引擎营销的专业性越来越强。主要表现在企业在关键词的选择、广告工具的使用、营销效果的评估、渠道建设等方面专业性越来越强。企业的搜索引擎营销费用呈上升趋势。由于搜索引擎营销服务市场的排名点击价格随着企业竞争者的加入水涨船高，因此，以竞价排名为主的搜索引擎营销费用将成为企业网络营销预算中的重要份额。

进入 2013 年 8 月以来，通用搜索引擎市场显得热闹非凡。先是盘古和即刻两家国字号搜索引擎宣布合并，紧接着第二天，网易有道又与 360 达成战略合作，由后者为前者提供搜索技术支持服务。8 月 8 日，百度与 360 两家公司又争相向外界抛出针对搜索引擎推广诈骗的全赔计划。尽管份额排名第三位的搜狗归宿悬而未决，但随着百度与 360 战火升级，搜索引擎市场的规则正在改变，一场新的搜索引擎份额之战则已经悄然开打。此外，随着微博等社交平台正在谋求以“通用搜索引擎化”入局，更是让战局变得扑朔迷离。

360 火拼百度：搜索全赔

在搜索领域，360 正与百度在越来越多的竞争上短兵相接。

百度今年 7 月 16 日宣布计划以 19 亿美元收购 91 无线，360 则很快推出雷电手机搜索。8 月 8 日，百度和 360 都推出了针对搜索引擎推广诈骗的赔付条款——百度升级了自己的“网民权益保障计划”，而奇虎 360 则也抛出承诺“推广欺诈全赔计划”，并披露试运行期间，单笔理赔最高纪录为 26 万元。

显然，这不仅是一场以收入为代价的竞争，也是近年来改变搜索行业游戏规则的重头戏。百度和 360 的搜索之战给网民带来最大的实惠就是：为消费者通过搜索而遭遇的欺诈行为“先行买单”。

“网民权益保障计划”最早由百度在今年 5 月 8 日推出，是百度“阳光行动”的一部分。截至 5 月份，百度称“阳光行动”共打击虚假网页 6000 万个，涉及虚假站点超过 505 万个。而百度的“网民权益保障计划”也有赔偿“上限”——5000 元。

之后，360 也推出了相应的欺诈赔偿计划。8 月 8 日，百度和 360 几乎同时宣布全赔计划的新内容。百度一方称对“网民权益保障计划”进行全面升级：网民使用百度搜索，如遭遇搜索推广结果中因假冒、钓鱼欺诈等网站受到损失，只要提供相关证据，百度将不设上限进行“全额”先行保障，取消 5000 元先行保障限额，对遭遇假冒、钓鱼欺诈网站并受到损失的网民实行“全额先保”。百度还将保障范围从商业推广结果扩大到所有搜索结果，即无论用户使用的是推广结果还是自然结果、使用何款浏览器、是否安装安全类产品，只要在登录状态并能提供相关证据，一经核实，网民全部经济损失都将由百度赔偿。

360 则公开了自己的“全赔计划”实施的结果：运行一个月期间，受理欺诈理

赔 378 例，成功理赔 202 例，理赔金额总计高达 121 万多元，单笔理赔最高纪录为 26 万元。此外，360 还宣布所有产品——PC 端的 360 安全卫士、手机端的 360 安全卫士和手机端的 360 手机助手、浏览器等 360 全线产品上遭遇的欺诈，只要在 30 天内提交证据，360 也将全额赔偿。百度一家独大格局将改变？

显然，“搜索全赔”实施起来并不易。首先是资金上的挑战。按照 360 试运行期间的赔偿额来算，相当于 360 一天要受理欺诈案例 12.6 个，单日要赔偿 4 万元。长此以往，这对于搜索引擎公司来说是一笔“难以承受”的费用。360 高管称，此举的确让 360 承担了巨大的责任和财务风险。

另外一方面的挑战则来自钓鱼网站，他们对“游戏规则”相当熟悉。在搜索引擎中，推广客户在后台可以自行更改推广链接和文字素材，一些白天看起来正常的推广，到了半夜就被改成了钓鱼推广。

不管如何，通用搜索市场的竞争态势正在改变此前百度一家独大的格局。在谷歌退出中国市场以后，通用搜索引擎格局随着 360 的“搅局”又进入到一个新的份额排序阶段。

截至今年 8 月 16 日，360 搜索正式上线满一周年。由于采取了和巨头百度的差异化打法，360 搜索上线 5 天就获得 8% 的市场份额，超过搜搜、搜狗、有道等，一举成为搜索市场的第二名。多方数据都显示，其市场份额已经在 18% 左右。

8 月初，网易有道发布公开信称与 360 达成战略合作，从当日开始 360 搜索为网易有道搜索提供技术支持服务，搜索结果将由 360 搜索提供，这也意味着从 2006 年开始进军通用搜索的网易宣告对搜索业务的战略性放弃。

网易有道凭借搜索产品起家，但结果并不尽如人意。网易有道副总裁金磊反思，目前市场中搜索格局已较为明显，异军突起需要掌握极强的入口能力。而这对于网易有道也是一个极大的挑战。有数据显示，截至今年 3 月，网易有道国内搜索市场份额仅为 0.26%，位列第八。

从站内搜索到主流搜索

与网易有道搜索类似，腾讯也在桌面端搜索业务上选择了战略性放弃。腾讯曾于 2005 年进军搜索业务，在 2012 年 5 月腾讯宣布重组后，腾讯搜搜的业务被打散到多个事业群，随后，腾讯搜搜的副总裁吴军与总经理孙良离职。

另外一方面，随着社交平台搜索应用的普及，社交平台的搜索功能正在从“站

内搜索功能”向“主流搜索引擎”转变。 Twitter、Facebook、微博等社交平台对通用搜索的野心也让搜索市场的竞争变得更有意思。

8月2日, Twitter 正式在 Twitter.com 网页版推出通用搜索功能。而 Facebook 在推出 Graph Search 时, 便有做成通用搜索引擎的野心 :Facebook 与 Bing 合作, 在图谱搜索结果中, 用 Bing 的搜索结果作为补充。

在国内, 新浪和腾讯的微博搜索与通用型搜索还有不小差距, 但社交搜索进入通用搜索的野心已经呈现。前不久, 新浪微博推出了微博淘宝版, 其中卖家数据中心的设置就应用了搜索引擎的技术。淘宝网产品平台事业部总经理诸寅嘉此前在接受媒体采访时表示, 新浪另一着力点是微博搜索, 但目前只想把产品做大, 暂时不考虑盈利。这意味着微博搜索将获得更高的地位。微博搜索短期不会商业化, 而是不断优化产品, 以向通用搜索引擎升级转换。

三、企业搜索引擎营销中存在的问题

(一) 关键词选取不当。很多企业关键词的设置太过于宽泛或太过于精确, 没有采用体现网页内容的核心词汇和有效词汇, 不仅增加了企业营销的费用, 而且还使企业失去了很多潜在顾客。

(二) 企业网站设计不完善、网页内容与布局不合理。很多企业的网站出现总体规划和栏目规划不合理、导航系统不完善、重要信息不完整、过于追求美观效果导致实用性差等问题, 影响企业搜索引擎营销的实施效果。

(三) 搜索引擎营销载体选择不当、推广方式较单一。很多企业看到了搜索引擎的巨大商业价值, 就开始盲目地实施搜索引擎营销, 尽可能多地选择搜索引擎营销载体, 并没有针对企业自身所面临的目标群体来选择合适的搜索引擎载体。同时, 由于企业实力有限, 绝大多数企业只是简单地选择登录搜索引擎这种单一的方式来推广网站, 搜索引擎营销的实施效果并不显著。

(四) 搜索引擎营销应用层次较低, 不能与企业的其它营销活动有机结合。国内很多企业错误地认为搜索引擎营销是一个独立的营销手段, 人为地把搜索引擎营销和企业的整个的营销体系分开, 更没有上升到战略的高度来应用搜索引擎营销, 企业搜索引擎营销的应用尚处于较低层次。

(五) 恶意点击现象严重, 竞价点击率和业务达成率较低。提高客户转换率,

将点击率转化为经济效益是企业开展搜索引擎营销的最终目的。而从目前的情况来看，由于我国搜索引擎营销市场缺乏应有的标准和相关法律、行业自律性差、市场秩序比较混乱，所以企业之间的“不正当竞争”、恶意点击的现象比较严重，这直接导致点击率和业务达成率的转换率下降。

（六）搜索引擎营销实施效果的评估策略匮乏。企业对于在电视、报纸上投放广告的效果评估都有一套完整的评价体系，并且能够根据评估的效果及时地改进企业的营销策略。但是搜索引擎营销是较为专业的新型营销模式，在国内发展的时间还不长，大多数企业的市场人员对其还不甚了解，所以缺乏相关的评估策略和方法，导致很多企业不知如何准确地评估搜索引擎营销的实施效果。

（七）企业宣传手段缺乏，以及很低的网站访问量，企业的宣传目的就很难通过网站达到。如果企业营销费用投入不足，投放线上广告很难大规模实施，那么企业的网站就很难让用户找到。一旦访问量不足，企业就不能依靠互联网开展活动，这样就很容易造成人财物的浪费。一旦网络营销绩效欠佳，就会致使企业对搜索引擎营销丧失信心，进一步减少线上投入，酿成恶性循环。

（八）缺乏搜索引擎营销人才的支撑。如果企业对人才的吸引力相对较弱，而搜索引擎营销要求员工同时具备销售方面的知识和电子信息技术，致使企业在搜索引擎营销人才方面困难重重。据调查，利用互联网进行电子商务或网络营销的企业 48.3%有专门的人员来接听电话或接受在线咨询；利用互联网进行电子商务或网络营销的企业有 35.4%有独立的网络营销团队；利用互联网进行电子商务或网络营销的企业专门针对网络营销定制了独立的产品线的有 23.3%。由此可见，只有少数企业网站处于有网络营销人员投入的状态。网络营销搜索引擎营销缺乏必要的人力资源支持。搜索引擎营销效果的好坏，基本上取决于网络营销人员的投入，这就需要企业加强对网络营销搜索引擎营销人员的培训，增强企业网络营销意识。

（九）企业网站建设陷入误区。第一，盲目追求网站页面的美观，进而忽略网站的实用性。例如一些网络条件不好的小企业，因为设计过多的 FLASH、网站图片、代码等进而影响网站的访问速度。据调查，访问者偏好在三次点击内找到自己想要的信息，虚有其表的网页往往会影响访问者的体验，减少了访问 - 用户转化率。第二，很多企业并没有有效开发网站的销售与电子商务功能，只是

把网站当做一个品牌形象展示工具。因为缺少有效的线上产品销售、客户交互以及客户服务，因此造成了网站的虚设，交易不能有效地促进达成。

(十) 企业网站利用水准低下。通过企业网站更新频率的调查可以得出，只有少部分企业将网站作为信息发布的重要阵地。只有少部分的企业网站平均一个月更新一次，由此可见，很多企业网站都处于半中断状态。

四、搜索引擎的完善策略

(一) 关键词选取和分类策略全方位、多角度选择关键词。企业要全方位、多角度地选择关键词，并且要为每个关键词确定目标，决定匹配类型，突出企业的核心业务和核心竞争力。同时，企业要根据不同的营销内容制定相应的关键字策略，包括考虑公司和产品的定位购买适量的关键词、灵活设置与适时调整关键词，反映客户的搜索意图，从而准确的定位目标客户，提升消费者信息搜寻体验的满意度。参考企业的历史数据。企业可以从过去的搜索引擎投放数据中分析出关键词的点击量、点击率、点击成本以及访问到页面的转化率等，然后通过关键词的优化、组合等方式来考虑关键词的选取。观察企业竞争对手的关键词设置。企业可以通过查看竞争对手的网页来观察其关键词的设置，帮助选择恰当的关键词。对关键词的优先等级进行分类。在关键词的名单确认以后还需要分析关键词的有效性，把关键词按照优先等级进行分类。

(二) 搜索引擎优化策略页面关键词优化。在网站首页标题中设置与公司所提供产品或服务相关的关键词，尽量避免使用宽泛或通用的词语，要采用体现该网页内容的核心词汇。而且，企业在设置关键词的时候要把握模糊度与精确度适中的原则，保证搜索引擎能够准确方便地检索到企业的相关信息。网站内容与网页结构优化。企业网站的内容和总体结构是影响客户访问体验的两个重要因素，因此，企业要做好以下几点：设置丰富且有效的关键词来凸显网站的核心内容、做好网站栏目结构规划和导航系统规划、合理设计网页标题和布局、避免长文本页面、慎用声音，由此形成高效简洁的页面，提高搜索引擎的友好性，改善用户体验，从而提升企业网站在自然搜索中的排名。

(三) 搜索引擎推广策略选择适合企业发展的搜索引擎载体。不同的搜索引擎载体有着不同的特点和优势。因此，企业除了选择百度和谷歌等综合性搜索引

擎之外，还应该根据企业自身发展的需求、潜在客户的特征等因素考虑其它合适的搜索引擎载体。进行网站合作推广。交换链接与交换广告是网站合作推广最常用的两种方式。其一，企业可以通过登录高质量的分目录网站或者与合作伙伴之间进行网站交换链接来提高网站的外部链接数量、链接广度和链接质量，从而获得更多的访问量，提高企业在行业内的认知度、认可度以及在搜索引擎中的排名；其二，企业还可以与互补性的网站交换广告，利用对方的网络流量来获得新的访问人群。

（四）搜索引擎“4P”营销组合策略搜索引擎营销产品策略。企业要设计出符合用户体验的搜索引擎产品和在线服务，包括注重事前用户需求的调研，强化在线用户行为的分析；明确公司产品和服务的类型，确定目标群体；分析和监视竞争对手在用户体验方面的改进措施；针对不同的用户提供和开展具有个性化的服务内容与活动，提高企业搜索引擎营销的用户体验。搜索引擎营销价格策略。企业应该能够根据搜索引擎营销的目的、时间、变动成本、市场供需的状况以及竞争对手的报价适时地对公司产品和服务的价格进行调整。搜索引擎营销促销策略。包括推式促销策略和拉式促销策略。推式促销策略就是企业的搜索引擎营销人员通过免费的注册搜索引擎、交换链接、关键字广告、关键词竞价排名、网页内容定位广告等方式使企业的网站网址被各大搜索引擎收录到各自的索引数据库中；拉式促销策略就是企业的搜索引擎营销人员通过搜索引擎搜索企业外部的信息，包括企业竞争对手的情报、消费市场的市场信息以及消费者自身的信息，并且对这些信息进行整理与分析来判断出企业网站在同类网站中的竞争地位，发现企业自身的优势与不足，并提出改进措施，提升企业搜索引擎营销的实施效果。搜索引擎营销渠道策略。为了吸引消费者关注本企业的产品和服务，企业的搜索引擎营销渠道应该本着方便消费者的原则，联合本企业的产品和其他企业的相关产品和服务进行产品的外延，进而刺激消费者进行购买。同时，企业还应该建立消费者与企业的交流平台，保持企业信息的畅通。这样企业可以在公司网站上及时地发布新产品信息、促销信息以及公司的最新动态等，通过提供更多的产品信息、客户服务信息来满足消费者的需求，提高销售的可能性。

（五）搜索引擎营销效果评估策略对企业搜索引擎营销的效果进行评估是有效实施搜索引擎营销策略的重要保障。企业可以通过对搜索引擎营销的过程以及

实施效果保持紧密的跟踪和反馈，不断地改进搜索引擎营销策略，优化用户体验，进而提高点击率和业务达成率的转换率。

1、企业搜索引擎营销实施效果的影响因素。企业搜索引擎营销效果取决于多种因素的影响，主要包括：企业网站建设的专业性，如网站的结构与内容、网页的格式与布局、信息的质量、结构、特征与可信度等被搜索引擎收录的机会用户浏览点击网站的行为；搜索结果对用户的吸引力；行业竞争情况等。

2、企业搜索引擎营销效果评估模式。针对企业搜索引擎营销实施效果难以评估的问题，基于上述搜索引擎营销实施效果的影响因素，本文构建了企业搜索引擎营销实施效果的评估模式。大致可以将评估模式分为四个层面：存在层、表现层与关注层、转化层、产出层。

第一层：存在层。主要测试企业搜索引擎营销平台的整体运营情况，包括三方面的内容。一是网站建设专业性测评。如企业网站的结构与内容测评、功能测评、可信度测评、关键字使用数量及质量测评、关键词的突出程度与密度测评等。二是浏览者访问行为测评。即对浏览者在企业网站的访问行为进行跟踪与分析，包括用户在网站的停留时间、搜索的方法、关键词的使用、对搜索结果不同页面的关注程度、地理区域分布等内容的测评。三是搜索引擎性能测评。包含以下几项指标的测评：其一，索引数据库指标，包括信息收录的完备性、收录信息的类型和质量、更新速度、检索信息的深度等；其二，检索功能指标，不仅包括截词检索、词组或短语检索、词位置检索、限制范围检索等基本检索功能指标，还包括自然语言检索、多语种检索、概念检索等高级检索功能指标；其三，检索结果指标，包括检索结果统计和检索结果显示格式；其四，检索效果指标，包括查全率、查准率、检索时间、响应速度及重复率等；其五，用户界面指标，包括用户交互、智能技术及用户界面设计的简单性、友好性、易用性等。

第二层：表现层与关注层。主要测试企业搜索引擎营销结果的表现情况，包括：一是网站访问量测评。即分析网站转化率测评企业实施搜索引擎营销后公司网站浏览量的变化，包括独立用户数量、总用户数量、网页浏览数量等数据的分析与评价。二是搜索排名测评。包括企业关键词的排名测评与竞争对手关键词的排名测评。三是网站推广效果测评。即对企业网站被主流搜索引擎收录情况、获得的其它网站链接的数量和质量、网站注册用户数量等指标进行测评。四是搜

索引广告效果评估。对企业搜索引擎营销的反应率进行测评，如对企业搜索营销广告的点击率和转化率等指标进行测评。

第三层：转化层。主要测评顾客对企业搜索引擎营销的认可度与接受程度。这个层面主要通过销售转化率、网站转化率、顾客转化率指标对搜索引擎营销的实施效果进行测评。

第四层：产出层。主要测评企业通过搜索引擎营销所获得的实际收益。这个层面主要基于投资回报率（ROI）指标对企业搜索引擎营销的实施效果进行测评，即企业搜索引擎营销带来的利润占搜索引擎营销成本的比例。

总之。企业从这四个层面对搜索引擎营销的实施效果进行评估，可以获得全面的搜索引擎营销实施效果反馈，进而可以有针对性地调整搜索引擎营销策略来完善企业搜索引擎营销实施过程中的不足之处，增强企业搜索引擎营销的效果，最大化地发挥搜索引擎营销的商业价值。

（六）合理搭配竞价排名与 SEO。据研究报告显示，用户对付费的竞价排名推广具有排斥心理，更愿意接受自然排名比较好的网站。在搜索引擎领域，中国用户比国外用户更加关注自然排名，并且前十的搜索结果更受中国用户欢迎，与此同时中国用户也很少关注右侧竞价排名广告。因为企业之间的不断竞争，竞价排名费用也在不断的增加，企业的成本也被迫大幅度提高。因此，资金匮乏的企业更倾向于 SEO，因为 SEO 比竞价排名更加经济实惠。资金较为充裕的企业就可以并行运用 SEO 和竞价排名来实施搜索引擎营销，这样不仅比单一的广告投放取得更好的营销效果还能降低了企业的成本。企业在实施关键字营销的时候，必须要考虑到效果与用户转化率，切实提高搜索引擎营销的效益，杜绝盲目跟风。

（七）切实重视网站内容。搜索引擎的作用只是引导客户，企业能不能与客户达成交易，关键还是要看网站的内容。网站建设要秉承“内容为王”这一原则。营销者的网站上提供的内容都是独特且有价值的，能切实满足潜在购买者某方面的需求，能将产品价值中肯地表达出来，那么这样的内容往往就能获得潜在用户的支持和信任，最终为促进销售加分。

（八）加强潜在用户跟踪。研究发现，首次进入企业网站就与企业达成交易的客户很少，而用户在第 4 至第 11 次跟踪后达成交易的占 80%销售额。企业还

需要在用户进入网站后与客户进行后续的沟通， 尽量留下用户的联系方式， 并在以后的时间里积极与用户联系， 不断地提升用户的转化率。

五、结束语

中国是一个很有潜力的市场， 搜索引擎营销作为一个新的营销模式， 已经以其独特的优点在中国市场上发挥了巨大的作用， 并取得了一定的成绩。 搜索引擎营销市场的高速增长以及搜索引擎服务提供商的业绩都揭示了一个毋庸置疑的现实： 搜索引擎营销已经成为推动企业市场发展的强大引擎。 当然了， 目前搜索引擎这一市场发展还不成熟， 仍然存在很多问题， 主要表现在商业道德问题、 法律问题、 技术问题、 服务问题等方面。 要想解决这些问题， 还需要技术的不断发展， 法律法规的不断完善， 以及各方面的支持、 配合。 搜索引擎要走的路还很长， 任重而道远。

【参考文献】

- [1]方英.陈京民.旅游业搜索引擎营销策略研究 [J].商业研究, 2010.1
- [2]冯英健.网络营销基础与实践 (第3版) [M].清华大学出版社, 2007.2
- [3]姜旭平.网络营销 [M],中国人民大学出版社, 2011.1
- [4]魏兆连.刘占军.网络营销 [M].机械工业出版社, 2010.10
- [5]中国互联网络信息中心.《第31次中国互联网络发展状况统计报告》.
- [6]艾瑞咨询集团.2012年中国搜索引擎行业四大盘点 [EB/OL].艾瑞资讯网站.
- [7]刘兴亮.互联网:2000年泡沫重来?.销售与市场, 2008, 34期
- [8]艾瑞数据:2011年Q1中国网民行为和网络广告监测数据
- [9]欧朝辉.SEO智慧:搜索引擎优化与网络营销革命.电子工业出版社.P104~107,2009.9
- [10]熊雯琳.搜索引擎战局扑朔迷离.电脑报(第006版), 2013.8.19
- [11]高云燕.搜索引擎优化策略 [J].科技文献信息管理, 2009.2
- [12]CNINC.中国互联网络发展状况统计报告 [R], 2010.1

Enterprise search engine marketing strategy

[Abstract] Mentioned network marketing, a little bit of experience who will associate marketing search engine marketing. On the current network development, the search engine is a very important position in network applications, officially because of this status, it is creating a search engine user guide has a very direct effect. Of course, the application can guide user behavior on behalf of such applications will be subject to network marketers alike. This paper introduces the basic principles of search engine marketing and search engine marketing for SMES in the current situation and the problems of a detailed analysis, on this basis, puts forward the enterprise search engine marketing strategy. Aims to provide theoretical guidance for enterprises to develop search engine marketing to enhance its effectiveness.

[Key word] Internet Marketing: Search Engine: SEM: SEO: Status: perfect strategy