

2010 年中国中小企业网络营销使用状况 调查报告

(2011 年 3 月)



中国互联网络信息中心

目 录

版权声明.....	4
调查方法说明.....	5
报告相关术语说明.....	6
第一章 中小企业和个体工商户概况.....	8
一、中国中小企业和个体工商户的地位.....	8
二、中国中小企业和个体工商户发展环境.....	9
(一) 政策环境.....	9
(二) 经济环境.....	9
三、中国企业分布情况.....	10
(一) 行业分布特点.....	10
(二) 区域分布特点.....	10
(三) 三大经济圈特点.....	10
第二章 中小企业网络营销发展概况.....	12
一、中国中小企业互联网应用基础.....	12
二、中国中小企业网络营销应用概况.....	12
三、中国中小企业网络营销地域特征.....	14
四、中国中小企业网络营销行业特征.....	15
五、中国中小企业网络营销运用水平.....	16
(一) 运营水平.....	16
(二) 效果监测水平.....	17
第三章 网络营销的基础——网站建设.....	19
一、中小企业网站建设状况.....	19
(一) 中小企业建站概况.....	19
(二) 影响建站比例的因素分析.....	19
(三) 中小企业建站特点.....	21
二、中小企业网站运营现状.....	22
三、中小企业网站效果评价.....	23
四、中小企业未来建站倾向.....	24
五、有独立网站的中小企业网络营销特点.....	25
第四章 主流网络营销方式使用状况.....	26
一、搜索营销与电子商务网站推广选择对比.....	26
二、电子商务网站推广.....	27
(一) 电子商务网站推广总体发展情况.....	27
(二) 电子商务网站推广服务商情况.....	28
(三) 电子商务网站推广使用情况.....	28

(四) 中小企业未来使用电子商务网站推广的倾向.....	30
三、搜索营销.....	30
(一) 搜索营销总体发展情况.....	30
(二) 搜索营销服务商情况.....	31
(三) 中小企业未来搜索营销的使用倾向.....	32
第五章 中小企业网络营销发展趋势.....	35
一、低端建站服务市场将进一步萎缩.....	35
二、建站企业和网络营销服务商日益融合.....	35
三、主流营销方式相互借鉴、融合.....	36
四、网络营销短板催生相关服务.....	36

图表目录

图表 1	中国中小企业划分标准	6
图表 2	各国中小企业基本情况对比.....	8
图表 3	中小企业曾使用过的网络营销方式的比例.....	13
图表 4	中小企业曾使用过的传统营销方式的比例.....	14
图表 5	不同地区中小企业开展网络营销活动的比例.....	14
图表 6	重点省市中小企业开展网络营销活动的比例.....	15
图表 7	不同行业中小企业开展网络营销活动的比例.....	15
图表 8	内贸和外贸企业开展网络营销活动的比例.....	16
图表 9	有网络营销企业的运营支撑水平.....	16
图表 10	运营支撑水平与网络营销效果的关系.....	17
图表 11	中小企业在衡量网络营销效果方面的做法.....	17
图表 12	不同规模企业建立独立企业网站的比例.....	20
图表 13	不同地区中小企业建站情况.....	20
图表 14	不同行业的中小企业建站情况.....	21
图表 15	内/外贸中小企业建站情况	21
图表 16	中小企业网站主要具备功能.....	22
图表 17	中小企业建立独立企业网站年均资金投入情况.....	22
图表 18	中小企业建立独立企业网站人员投入情况.....	23
图表 19	企业网站内容更新频率	23
图表 20	中小企业对企业网站效果评价.....	23
图表 21	网站维护情况与企业网站效果的关系.....	24
图表 22	无网站企业未来建站倾向	25
图表 23	有网站企业与总体中小企业的网络营销方式选择的对比.....	25
图表 24	不同行业企业网络营销方式选择对比.....	26
图表 25	内/外贸企业网络营销方式选择对比	26
图表 26	不同地区企业网络营销方式选择对比.....	27
图表 27	不同规模企业网络营销方式选择对比.....	27
图表 28	中小企业在电子商务网站上推广的年限分布.....	28
图表 29	中小企业电子商务网站推广平台选择.....	28
图表 30	中小企业使用电子商务平台增值服务情况.....	29
图表 31	利用电子商务平台的中小企业的在线交易情况.....	29
图表 32	制约在线交易的因素	30
图表 33	未利用电子商务平台的中小企业的未来使用倾向.....	30
图表 34	使用搜索营销的企业中搜索营销使用年限.....	31
图表 35	搜索营销与电子商务平台推广的企业用户使用年限对比.....	31
图表 36	搜索营销服务商渗透率	31
图表 37	未使用搜索营销的企业未来使用倾向.....	32
图表 38	未使用搜索营销的不同类型企业的未来使用倾向.....	32
图表 39	已使用搜索营销的企业的未来倾向.....	33
图表 40	不考虑进行搜索营销的原因.....	33
图表 41	中小企业选择搜索营销平台的考虑因素.....	34

版权声明

本报告由中国互联网络信息中心制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国知识产权法律法规的保护。本报告仅供购买者个人或单位使用，不得转送、转让、转售任何第三方或以其他方式使其他第三方非法获得。除非中国互联网络信息中心书面同意，本报告的全部或部分，包括文字、图片、表格等，均不得对外披露、公布、出版、发行。

免责声明

本报告中的调研数据均采用样本调研方法获得，其数据结果受到样本的影响，部分数据未必能够完全反映真实市场情况。所以，本报告只提供给购买报告的个人或单位作为市场参考资料，本中心不承担因使用本报告而产生的法律责任。

中国互联网络信息中心

China Internet Network Information Center (CNNIC)

2011 年 3 月

调查方法说明

本项目采用电话调查的方式，在2010年11月15日至12月30日进行。

电话调查的目标总体是中国大陆（除港、澳、台三地）中小企业（不含个体工商户），总样本量共5103个（部分为短问卷，仅访问互联网使用状况），样本分布情况见下表。后期计算全国数据时，按各省和各行业企业数量加权处理。

省份	样本量	省份	样本量
广东	662	陕西	91
浙江	467	新疆	81
江苏	415	青海	79
上海	367	黑龙江	78
福建	312	贵州	75
北京	294	云南	73
山东	258	江西	72
河北	212	重庆	72
辽宁	193	广西	70
湖南	158	海南	66
河南	155	宁夏	62
湖北	138	吉林	58
四川	131	内蒙古	44
安徽	130	甘肃	40
天津	122	西藏	27
山西	101	合计	5103

● 调查随机性和准确性控制办法

- 1) 采取工作日早9点至晚6点拨打电话的方法。
- 2) 对中小企业库进行分省市、行业随机拨打电话进行访问。完成调查后，要求电话调查公司提供所有电话的拨打明细情况，进行抽查。
- 3) 为避免接通率对随机性的影响，对号码无法接通的情况，采取至少拨打三遍的方式。
- 4) 为避免访员个人观点对访问造成影响，规定不需要读出的选项一律不加以任何提示，并追问到位。
- 5) 电话调查结束后对数据进行了预处理、核对了变量的取值和变量之间的逻辑关系等，对于不合格样本予以整体删除处理。

报告相关术语说明

1. 中小企业

本报告中的中小企业依据 2003 年发布的《中小企业标准暂行规定》，不含个体工商户。

《中小企业标准暂行规定》中，中小企业标准根据企业职工人数、销售额、资产总额等指标，结合行业特点制定。不同行业的标准如下（满足各项指标中任意一项即可）：

图表 1 中国中小企业划分标准

行业名称	指标名称	计算单位	中小型企业	小型企业
工业企业	从业人员数	人	2000 以下	300 以下
	销售额	万元	30000 以下	3000 以下
	资产总额	万元	40000 以下	4000 以下
交通运输邮政业企业	从业人员数	人	3000 以下	500 以下
	销售额	万元	30000 以下	3000 以下
批发业企业	从业人员数	人	200 以下	100 以下
	销售额	万元	30000 以下	3000 以下
零售业企业	从业人员数	人	500 以下	100 以下
	销售额	万元	15000 以下	1000 以下
住宿和餐饮业企业	从业人员数	人	800 以下	400 以下
	销售额	万元	15000 以下	3000 以下

2. 企业接入互联网

企业接入互联网，指企业利用互联网办公（企业员工可在企业中访问互联网内容和服务），或利用互联网为用户提供服务（网站服务）。

3. 企业建站

本报告中的企业建站是指网站或网店，包括企业自己建立的独立企业网站，或者是利用第三方电子商务平台建立的网上商铺。

4. 网络营销

指利用互联网手段开展营销推广活动。

5. 搜索引擎营销（SEM）

搜索引擎营销（以下简称“搜索营销”），包括搜索引擎优化（SEO）、搜索关键字广告等。搜索引擎优化是指对网站的内容和结构进行优化，以提升网站内容被各搜索引擎排名靠前的机会。搜索关键字广告指公司通过搜索引擎公司购买关键字，当用户用此关键字搜索时，该公司产品出现在搜索页上，以吸引用户点击链接进入商家的网站，促进交易的发生。

6. 电子商务网站推广

指企业在 B2B、C2C、B2C 网站上进行的网络营销推广行为，例如发布产品信息、进行竞价排名或购买广告等。

7. 联署营销

网站注册参加广告商的联署计划，获得一个特定的链接。站主把这个链接放在自己的网站上，有用户通过这个联署链接点击来到广告商的网站后，广告商将按预先规定好的佣金支付给站主。

第一章 中小企业和个体工商户概况

一、中国中小企业和个体工商户的地位

根据原国家发改委中小企业司及工商总局数据¹推算，目前中国中小企业数量（不含分支机构、不含个体工商户）约在 750 万左右。

中小企业和个体工商户在中国国民经济中占据重要地位。根据原国家发展改革委中小企业司 2008 年发布的数据²显示，中小企业创造的最终产品和服务价值相当于国内生产总值的 60% 左右，上缴税收约为国家税收总额的 53%，生产的商品占社会销售额的 58.9%，商品进出口额占 68% 左右。而且，全国 75% 左右的城镇就业岗位也是由他们提供的。此外，经认定的省区市级以上的企业技术中心，近 70% 是中小企业建立的；我国 66% 的发明专利、82% 以上的新产品开发，都是由中小企业完成的。

各国中小企业基本情况和对社会的贡献情况对比如下表。中国中小企业和个体工商户具有以下一些特点：

图表 2 各国中小企业基本情况对比

	中国（含个体经济）	美国	德国	日本
数量	4800 万	2140 万	166 万	469 万
企业数量占总企业数量比例	99.8%	99.0%	99.3%	99.7%
国民经济贡献（GDP）	60.0%	40.0%	33.0%	57.7%
就业贡献（就业比例）	75.0%	60.0%	60.0%	70.2%

与其他国家一样，中国中小企业和个体工商户是国民经济单位的主流群体。无论是欧美，还是日本等亚洲国家，中小企业和个体工商户的数量都已经占到 99% 以上。在中国，中小企业和个体工商户对本国 GDP 的贡献大于欧美中小企业对本国 GDP 的贡献，具有更重要的经济地位。

在就业上，中国中小企业和个体工商户吸纳的就业人数比例远大于其他国家的吸纳比例，比其他国家多吸收了 5%-20% 的就业人数，对保持社会稳定做出了极大的贡献。

¹ 国家工商总局办公厅，《2009 年一季度全国市场主体发展报告》

² 原国家发展改革委中小企业司，《中小企业简报 2008 第 1 期（五年来中小企业和非公有制经济工作情况与 2008 年工作重点）》

二、中国中小企业和个体工商户发展环境

(一) 政策环境

但是, 长期以来, 中国中小企业和个体工商户的社会地位与本身贡献不相符合。中小企业面临着政治地位较低, 法律地位不受重视等问题。中国的中小企业和个体工商户组成的主体是非公有制经济。尽管中国已经建国 60 年, 实际上中国的非公有制经济的发展是从 1978 年中共十一届三中全会之后才开始在制度和观念上有所突破, 仅仅有 30 年的发展历程。尽管十一届三中全会后非公有制经济被允许发展, 但在很长一段时期内仍然处于补充的地位, 没有得到国家的足够支持。

在这种成长背景下, 中小企业和个体工商户长期存在创新能力不足的问题。美国的中小企业有很强的创新能力, 美国有一半以上的创新发明是在小企业实现的, 小企业的人均发明创造是大企业的两倍。并且中小企业对科技进步也有很大的贡献, 美国的高技术公司在起步阶段通常都是中小企业。而在中国, 创新发生在中小企业的情况则较少。

融资难同样是中国中小企业和个体工商户的发展瓶颈。出现融资难局面的因素有很多方面。一方面是中国的信用体系不够立体丰富。中国中小企业贷款大部分需要资产抵押, 不易通过历史信用评价等其他更多样的方式来获得贷款。而资产正是中小企业的软肋。这一问题的改善, 应该在督促银行建立机动灵活贷款制度的同时, 从历史记录、生产链上下游等多方面建立信用库, 降低中小企业融资门槛。融资难的另外一个重要因素是中国的中小企业还比较弱, 更需要国家大力扶持。据统计, 国企贷款的不良率在 1% 以下, 中小企业和个体工商户的贷款坏账率则高于国企。这也是金融机构对中小企业和个体工商户贷款趋紧的原因之一。

所幸的是, 中小企业的政策环境正在趋于好转。2008 年宏观经济形势不振, 中小企业首当其冲, 面临的冲击更大。面对此次金融危机带来的经济压力, 政府制定了多种措施改善中小企业的融资环境。

2008 年 9 月 1 日起, 全国统一停征个体工商户管理费和集贸市场管理费, 为个体工商户和私营企业减负; 2009 年 9 月 22 日, 国务院发布《国务院关于进一步促进中小企业发展的若干意见》, 共 8 大方面 29 条具体意见, 针对不同行业 and 不同方向对中小企业进行多方面扶持等, 这些政策都将改善中小企业的生存环境。

(二) 经济环境

从目前情况来看, 中国经济已经回暖, 经济环境趋于良好。从 1998 年开始蔓延的金融危机对中国造成了一定影响, 尤其是对外贸企业, 影响更为深远一些。受宏观经济环境影响, 中小企业倾向于缩减营销支出。

2009 年中国经济逐步回升, 2009 年前三季度 GDP 的增长率持续提高, 到第三季度时,

已经比去年同期增长了 8.8%，已接近金融危机前的 GDP 增长水平。中小企业的信心也在提升。以广东为例，自今年 3 月以来，私营企业新登记户数明显回升，注册资本大幅增加。广东省 2009 年前 10 个月新登记私营企业 11.1 万户，同比增长 20.4%，已超过上年度全年新登记户数（10.95 万户）；新增注册资本 965 亿元，同比增长 18.4%。

三、中国中小企业分布情况

（一）行业分布特点

由于中小企业是中国企业的主要组成部分，在没有得到最新的权威中小企业行业分布数据的情况下，本报告暂时按工商总局发布的中国企业分布情况进行分析。

根据工商总局发布数据³显示，截至 2009 年第一季度，第三产业实有企业 667.79 万户，占实有总户数的 68.72%，比上年底的比重增加 0.04 个百分点；第一产业实有企业 21.26 万户，占实有总户数的 2.19%，比上年底增加 0.03 个百分点；第二产业 282.72 万户，占 29.09%，比上年底减少 0.07 个百分点。

金融危机以来，有色金属价格普遍下跌，一度火爆的采矿业陷入举步维艰的境地，全国采矿业实有企业户数明显下降。截至 2009 年 3 月底，全国采矿业实有企业 8.48 万户，比上年底下降 1.65%；住宿和餐饮业实有 22.31 万户，下降 1.29%；制造业实有 222.13 万户，下降 0.33%。

截至 2009 年 3 月底，信息传输、计算机服务和软件业实有企业 37.85 万户，比上年底增长 3.44%；卫生、社会保障和社会福利业 1.64 万户，增长 1.75%；租赁和商务服务业 79.05 万户，增长 1.73%；水利、环境和公共设施管理业 4.38 万户，增长 1.72%，科学研究、技术服务和地质勘查业 42.07 万户，增长 1.17%。

（二）区域分布特点

根据工商总局发布数据显示，截至 2009 年 3 月，西部十省市实有企业 157 万户，比上年底增长 1.29%，占全国企业实有总户数的 16.16%，比上年增加 0.2 个百分点；中部九省实有企业 216.09 万户，比上年底增长 0.41%，占全国企业总户数的 22.24%，比上年增加 0.08 个百分点；东部十二省市实有 598.68 万户，比上年底下降 0.43%，占 61.6%，比上年减少 0.28 个百分点。

（三）三大经济圈特点

中国最重要的三大经济圈是：长三角、珠三角和环渤海经济圈。2007 年，三大经济圈的 GDP 占全国 GDP 的 40%。

³ 国家工商总局办公厅，《2009 年一季度全国市场主体发展报告》

长三角地区是指长江入海口，河水所含的泥沙不断淤积而形成的平原。2008 年国家专门出台了《关于进一步发展长三角的指导意见》，这一地区包括龙头上海、江苏省和浙江省；珠三角地区则是珠江的各条水系入海口形成的陆地。2009 年初《珠江三角洲地区改革发展规划纲要(2008-2020)》中，明确珠三角由广东的广州、深圳、珠海、东莞、佛山、中山、惠州、江门和肇庆 9 个城市组成；环渤海湾则是以辽东半岛、山东半岛、京津冀为主的环渤海滨海经济带。

根据区域经济理论，地理位置靠近的区域，产业结构也较为相似。这是因为，相近地区在资源禀赋和产业成长的环境方面类似，在空间距离近的地区之间，产业的前后向联系、需求成本联系要强，产业集聚的可能性要大。

长三角地区面积最大，经济实力最强，GDP 占到全国的 1/5。这一地区的行业特点是：第二产业非常发达。纺织、皮革、塑料等产业尤为突出。与其他经济圈比较，第三产业的比重要低一些，但是发展速度很快。

珠三角的九大支柱产业是：电子信息和电器、机械及专用设备、汽车、建筑材料、纺织服装、医药、石化、食品饮料和造纸等。珠三角经济圈最重要的特点是外向型。

环渤海经济圈的加工、能源等产业是强项，同时也是中国汽车工业比较发达和集中的区域。这一地区以北京为龙头，经济技术优势较强。这一地区分属几个省市，省市之间的行政藩篱对经济发展有所限制，但这一状况正在改善中。

第二章 中小企业网络营销发展概况

网络营销具有沟通效率高、覆盖范围广、互动性强、成本低等优势，凭借这些优势，发展出丰富多样的网络营销手段，正散发出勃勃生机。这些手段既包括门户广告、搜索引擎营销、电子商务网站推广、网络联盟（联署营销）等，也包括电子邮件推广、社区推广、视频推广，甚至包括在网上写文章/跟贴，宣传公司和产品等。

一、中国中小企业互联网应用基础

随着互联网的快速发展和中小企业信息化建设的逐步推进，中国中小企业互联网应用基础已经基本夯实，企业中电脑和互联网的普及率已经达到了很高的水平，企业自建网站的比例也不断提高。

截至 2010 年 12 月，有 94.8% 的中小企业配备了电脑，无电脑的中小企业仅占 5.2%。有 92.7% 的中国中小企业接入了互联网，已经达到了相当高的水平。通过不同规模中小企业的互联网接入比例可以看出，规模较小企业中互联网接入比例相对较低，规模较大的企业中互联网的接入比例已经接近 100%。

中国中小企业互联网接入比例达到较高水平的原因主要是：

1、国家政策推动。国家和政府对于企业信息化的重视，以及大力推进工业化和信息化融合的举措，对于中国中小企业互联网接入水平大幅提升起到了积极的促进作用。一方面让中小企业认识到了互联网的价值，另一方面从政策上保障了中小企业能够很便捷地享受互联网服务。

2、市场机会牵引。随着个人互联网普及率不断快速提升，以及商业互联网的快速发展，互联网对于中小企业的价值不断提升，互联网中市场机会不断增加。这些不断增加的市场机会，也牵引着中国中小企业纷纷加快对互联网的利用。

二、中国中小企业网络营销应用概况

中小企业最为迫切的需求就是拓展市场、推广产品，因此成本较低、效果优异的网络营销正逐渐得到中小企业的认可。根据本次调查数据显示，受访的中小企业中网络营销相关的互联网应用渗透率综合起来达到了 42.1%。不过，仍然还有 57.9% 的受访中小企业没有使用互联网进行过任何营销及销售相关活动。

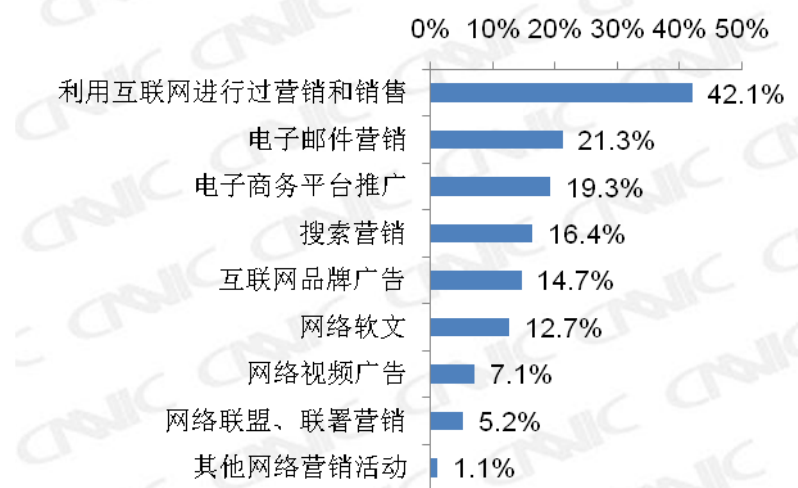
其中，电子邮件营销方式是企业最普遍采用的互联网营销方式，21.3% 的企业曾经采

用过电子邮件营销。电子邮件营销具有成本低、到达率高等优点，但具有容易引起受众反感等缺点。不过，将电子邮件营销与 CRM 系统结合，进行更加精准的促销信息推送仍然是很有效的网络营销方式。因此，电子邮件营销未来还将是最为普及的网络营销方式之一。

此外，电子商务平台和搜索营销（包括搜索关键字广告、搜索引擎优化等）是另两类比较重要的互联网营销方式，也是企业互联网营销中投入较多的两个领域。

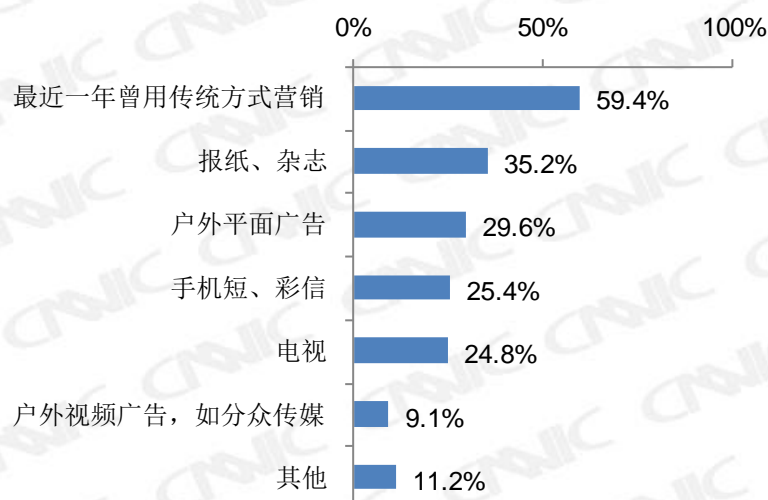
互联网品牌广告，是指在门户网站等站点中购买相应的广告资源（图片链、文字链、弹出框等），是互联网广告中最为传统的方式。目前，依然在企业的网络营销中占有一席之地。

网络软文也是利用较广的一种互联网营销方式，包括企业自己的员工利用论坛等手段宣传和营销自己的品牌和产品，以及雇佣专门的“网络水军”进行大规模、有组织的互联网舆论战。这种互联网营销方式，正在不断得到广告主的青睐，但未来可能面临更加严格的管制以及社会负面舆论的影响。



图表 3 中小企业曾使用过的网络营销方式的比例

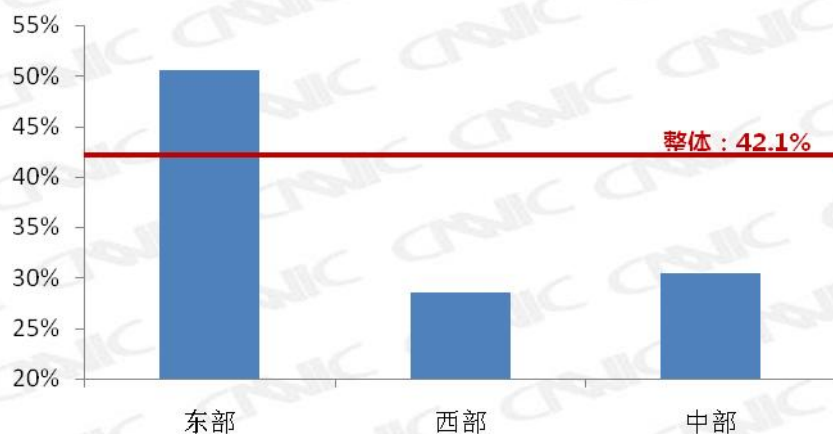
对比中小企业使用传统营销方式的情况，可以看出目前传统营销方式在企业中的渗透率还是要高于网络营销方式。其中，报纸、杂志的营销方式的渗透率最高。



图表 4 中小企业曾使用过的传统营销方式的比例

三、中国中小企业网络营销地域特征

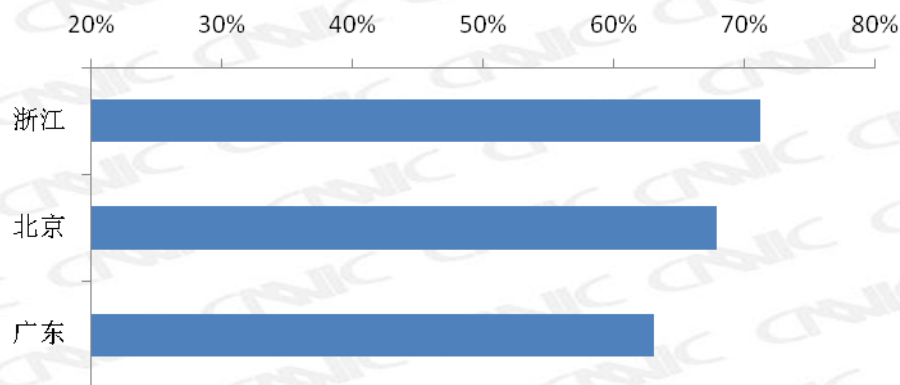
毫无疑问, 东部地区中小企业开展网络营销的比例远高于西部和中部地区⁴。东部经济带的中小企业无论在数量上还是在互联网利用水平上都远超中部和西部, 是中国中小企业中最重要的区域。



图表 5 不同地区中小企业开展网络营销活动的比例

从具体的省市来看, 浙江、北京、广东的比例是最高的。其中, 浙江依托长三角地区发达的经济带, 中小企业发展相对成熟; 此外其还受到阿里巴巴等电子商务企业的大力推动, 因此在中小企业网络营销中处于领先地位。而北京和广东也是电子商务服务平台企业相对集中的地区, 使得中小企业更易于接触和开展网络营销服务。

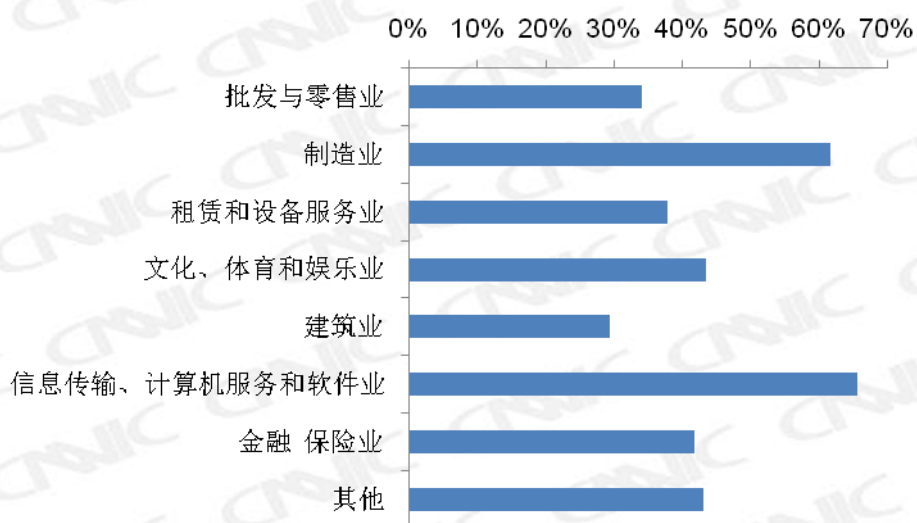
⁴ 根据区域经济学划分标准, 东部十二省市, 西部十省, 中部九省。



图表 6 重点省市中小企业开展网络营销活动的比例

四、中国中小企业网络营销行业特征

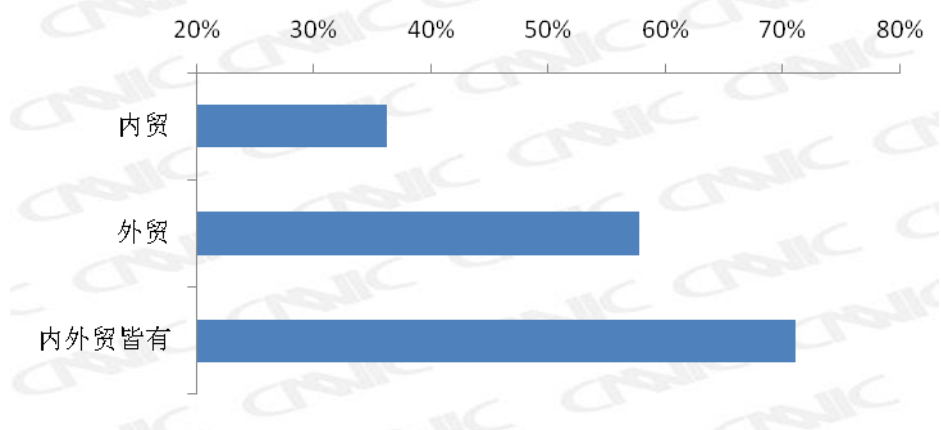
网络营销与行业特性关系密切，不同行业中小企业进行网络营销的积极性有很大差异。可以看出，中小企业中数量最多的批发与零售企业的网络营销比例并不高，这是由于还有大量的传统批发零售渠道的存在，他们受地域影响很大，互联网对于他们拓展市场的作用目前还不是很明显。而中小企业中占比第二的制造业企业中，却有大量企业开始利用网络营销，这是因为受金融危机影响，大量制造企业面临客源有限的问题，因此积极探索利用互联网渠道接触更多潜在客源。信息传输、计算机服务和软件业，由于其比较高的技术水平，因此也有较高的网络营销应用比例。



图表 7 不同行业中小企业开展网络营销活动的比例

通过调查数据可以看出，专注国内市场（向国内客户销售商品或服务）的企业网络营销比例较低，而专注国外市场的企业为了开拓市场更倾向于使用网络营销手段。

而内外贸皆有的企业开展网络营销的比例较高。这是因为，规模较大的企业开展网络营销的比例相应要高，而既有国内贸易又有国外贸易的企业规模相对较大。

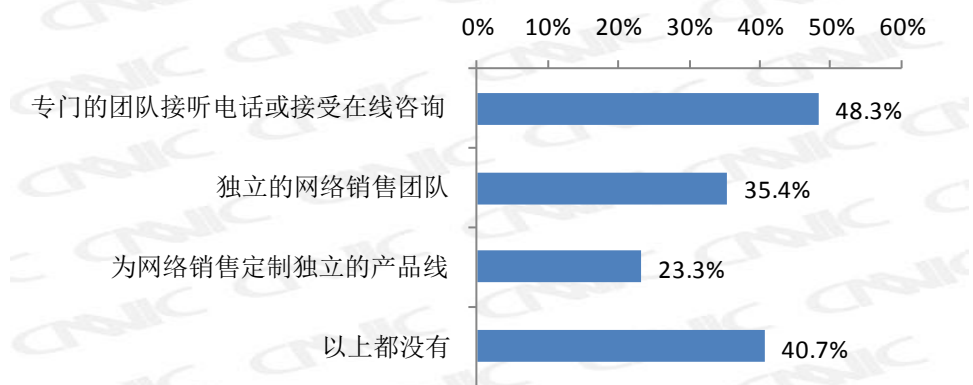


图表 8 内贸和外贸企业开展网络营销活动的比例

五、中国中小企业网络营销运用水平

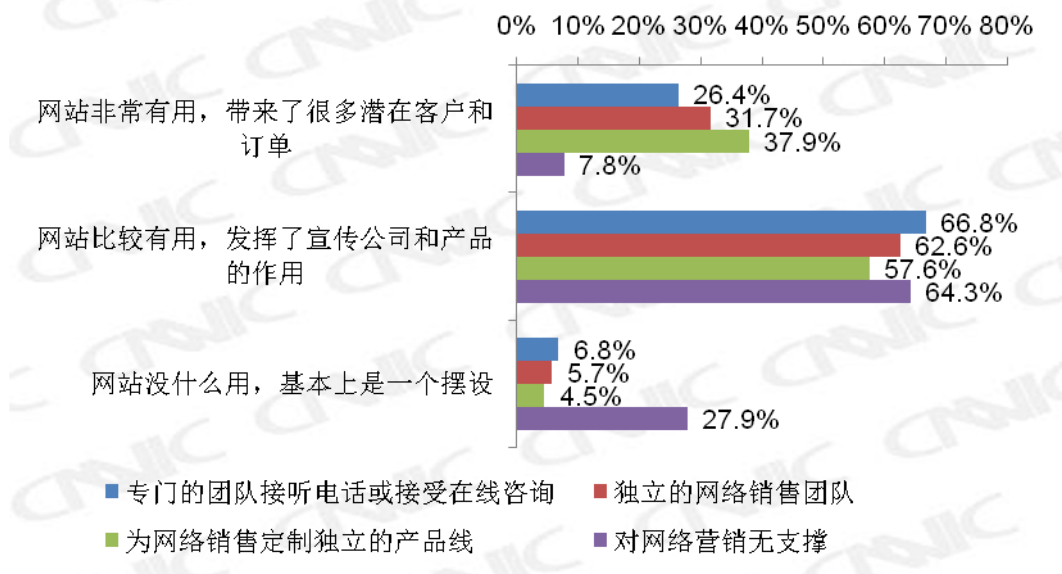
(一) 运营水平

大部分企业虽然开展了网络营销，但并没有将网络营销放到一个比较重要的位置，在运营和管理上并没有提供很好的支撑，有四成企业连最基本的电话咨询或在线咨询人员都没有配备。



图表 9 开展网络营销的企业的运营支撑水平

而企业对于网络营销的支撑力度，直接决定了企业进行网络营销的效果。由以下数据可以看出，支撑力度越大，网络营销效果也越好。

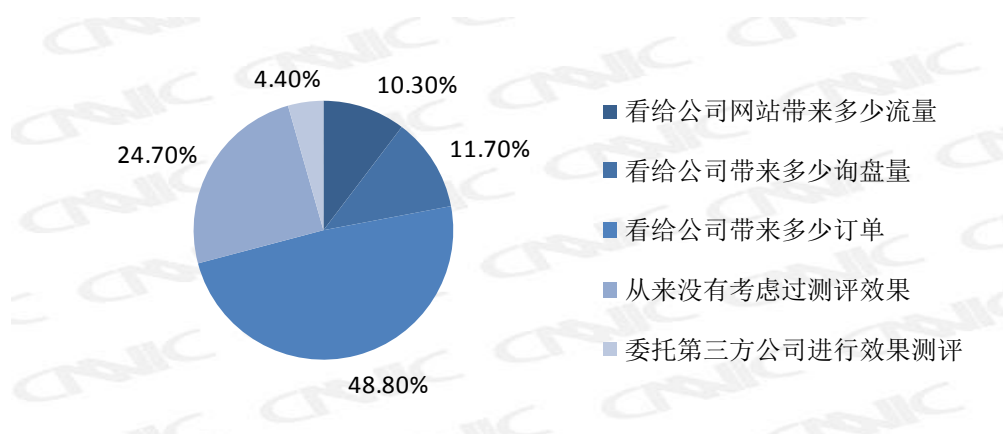


图表 10 运营支撑水平与网络营销效果的关系

(二) 效果监测水平

监测网络营销效果的方式有几种。一是请专业广告公司进行效果监测，二是委托第三方广告监测公司进行监测，还有一种方式是使用效果监测工具。

但是，大部分的中小企业主对网络营销效果监测并没有投入很多。24.7%的企业主从来没有考虑过测评网络营销效果；还有 48.8%的企业主只是看最终订单量，没有系统的评估方式；只有 4.4%的企业主委托过其他公司进行过网络营销效果测评。



图表 11 中小企业在衡量网络营销效果方面的做法

这样的一种现状，造成企业主对于网络营销的实际效果难以准确评价。一方面，不科学的评测方式难以确定网络营销的问题所在，从而也难以指导企业主进行网络营销方面的改进和优化；而另一方面，单凭笼统的一种感觉和不科学的评测方式，企业主往往将网络营销效果不佳的症结都归因于网络营销服务提供商，进而丧失对于网络营销的信心，要么

更换网络营销服务商，要么停止进行网络营销活动。

而实际上，网络营销的效果是受很多方面影响的，只有通过科学的评测体系，不断纠正和优化营销方式，才能体现出网络营销的优势，发挥网络营销的效果。

第三章 网络营销的基础——网站建设

开展网络营销的第一步是建站，本报告中的“建站”仅指建立独立企业网站，不包括在电子商务交易平台中开设网店。建设独立的企业网站较为复杂，需要购买包括网络接入、域名注册、主机服务、企业邮箱、语音通信等一揽子的服务；而通过电子商务平台开设网店相对简单，但不同于个体经营者，中小企业在电子商务平台中开设网店一般也会配合独立的域名等。有部分企业，同时拥有独立网站和交易平台中的网店。

一、中小企业网站建设状况

（一）中小企业建站概况

2000 年和 2007 年是中小企业建站的两个高峰。2000 年是中国互联网发展的第一次高潮，这个时期互联网概念开始盛行，很多中小企业跟风建立了网站。随着互联网泡沫的破灭，2001 年中小企业建站处于沉寂状态。

之后企业建站数量渐渐回升，逐年增多，到 2007 年时，达到新的高峰。在 2007 年企业建站比例达到 18%。一方面，随着建站软件的不断发展，建立企业网站变得越来越容易，成本越来越低；另一方面，随着电子商务和网络营销概念的普及化，网络营销的基础——企业网站也被提上了很多企业的议程。在这样的背景下，企业建站比例继续攀升。

但随着电子商务交易平台的发展，建设独立企业网站已经不是唯一的企业建站方式，利用电子商务平台建立网店、或委托电子商务平台承建整合了电子商务功能的企业网站渐渐也成为了一种新的趋势。阿里巴巴正是在这样的背景下收购了万网，使其能为企业用户提供更加全面的企业建站服务。

根据本次调查的数据显示，有法人资格的中小企业中曾拥有独立企业网站的达到了 27.8%。以本报告估算的 750 万中小企业（不含个体工商、分支机构）计算，目前国内中小企业建立的网站大约在 200 万左右。

（二）影响建站比例的因素分析

◆ 企业规模

首先，企业规模是影响企业建站的直接因素之一，从调查数据可以看出，企业规模越大，建站比例越高。

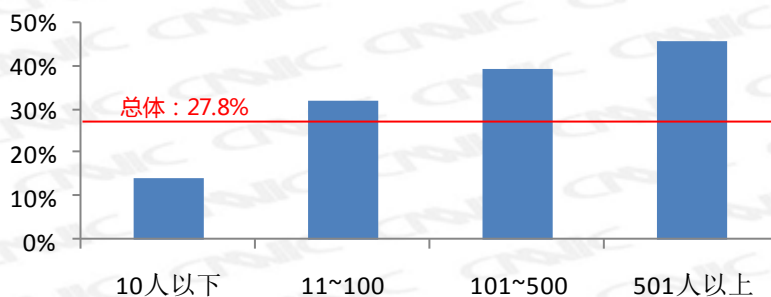


图 表 12 不同规模企业建立独立企业网站的比例

◆ 地区因素

从地区上来看，东部地区的建站普及率远远高于西部和中部地区。这也与经济发展水平和互联网普及水平的差异相符。

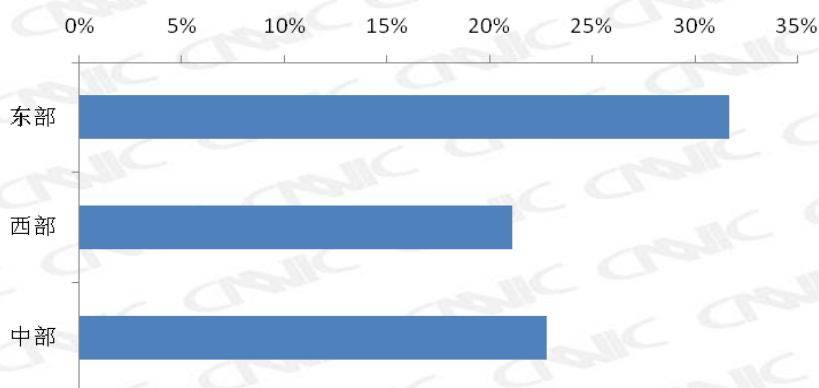
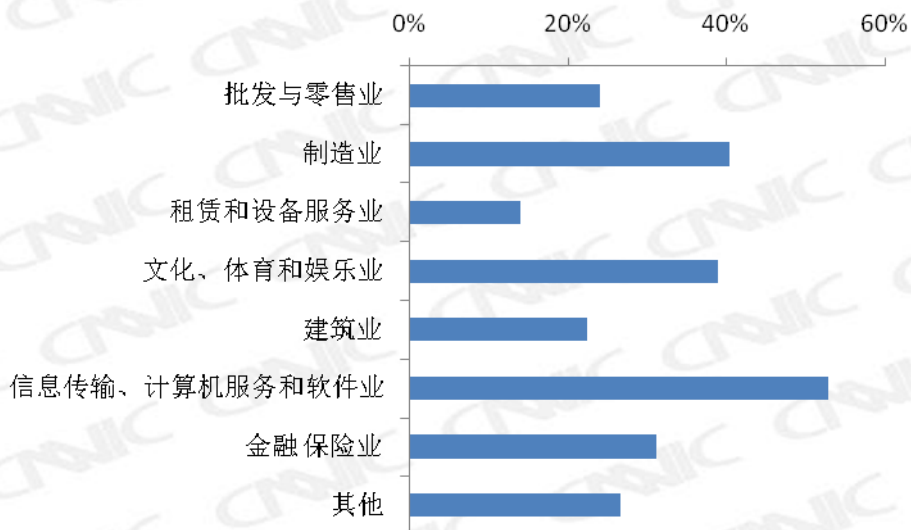


图 表 13 不同地区中小企业建站情况

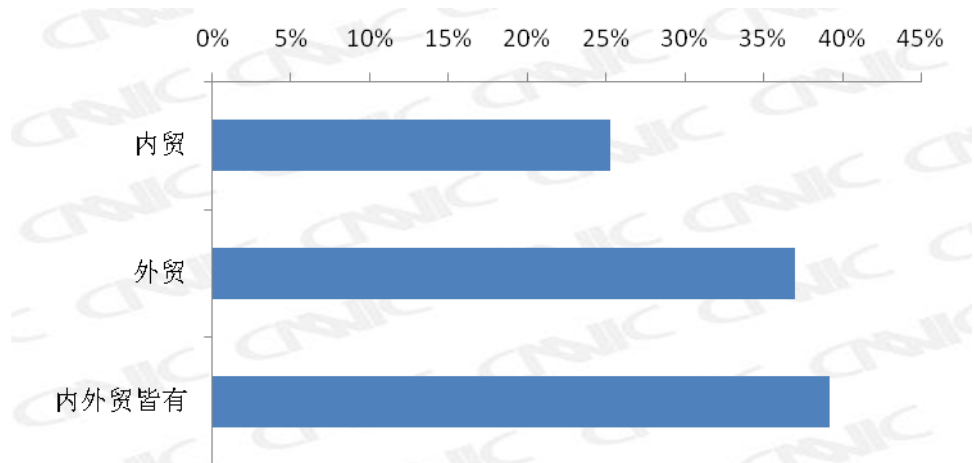
◆ 行业因素

可以看出，中小企业中数量最大的批发与零售业企业中的建站比例相对较低，这也是影响中小企业总体建站比例偏低的重要原因。除了与互联网相关的信息传输、计算机服务和软件业外，制造型企业的建站比例最高，这也体现出制造企业积极寻求品牌塑造和拓展市场的需求。



图表 14 不同行业的中小企业建站情况

和网络营销的利用情况一致，内贸企业在建站方面的积极性也低于外贸为主的企业。很大原因是内贸企业更多是地域性的经济，对于利用互联网扩展知名度、拓展市场的需求并不十分旺盛。



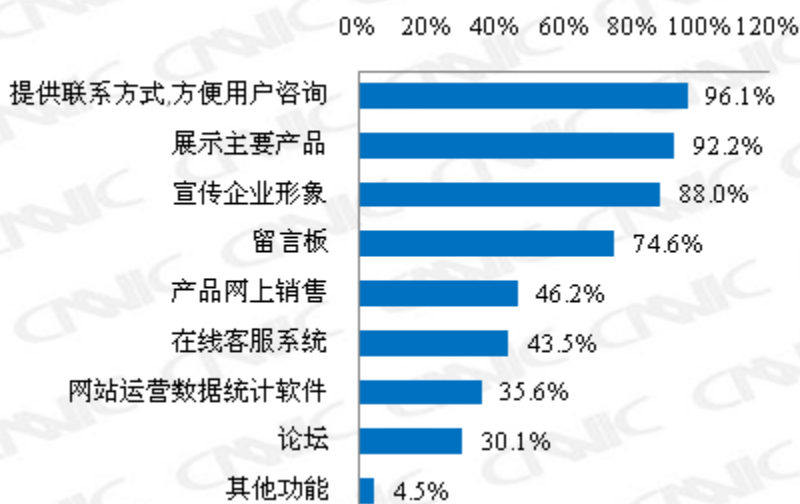
图表 15 内/外贸中小企业建站情况

(三) 中小企业建站特点

企业网站一般具有营销、销售、宣传、客服等多种职能。从针对企业网站设计目的的调查可以看出，营销功能和品牌宣传功能是大多数企业网站设计上最重要、最核心的功能；销售功能、客户服务及客户管理功能相对较弱。可见，多数企业的互联网网站都希望具备一定的营销功能。

但是，多数企业网站功能主要还是集中在展示上，互动功能、交易功能、后台统计功能方面还有所欠缺，这也导致多数企业网站缺乏人气，沦为摆设。

实际上，几乎所有中小企业建立企业网站最主要的目的就是营销，但目前大多数企业网站功能的缺失却无法对营销提供足够的支撑。在线客服、后台数据统计等必备功能，在很多企业网站中仍然没有提供。缺少在线客服功能，企业网站就难以第一时间抓住访客；而缺少后台数据统计功能，企业网站就难以发现问题并进行优化。

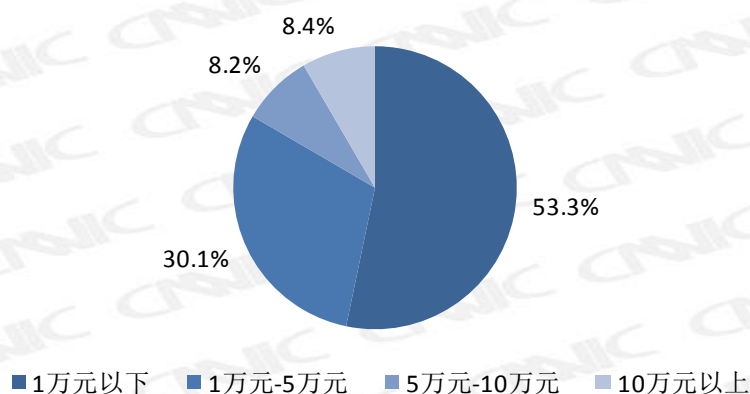


图表 16 中小企业网站主要具备功能

二、中小企业网站运营现状

总体来看,目前中小企业网站运营水平较低,存在投入低、运营目标不明确、无专人负责等问题。

首先,是资金投入水平。一个功能相对完善的具备一定功能的独立企业网站的年投入资金至少在 5 万元以上,但根据调查发现,目前一半以上的企业网站的年投入金额都在一万元以下。资金投入的不足,造成网站功能残缺,很多时候仅仅是一个摆设而已。



图表 17 中小企业建立独立企业网站年均资金投入情况

另一个是人员的投入,这个也是决定网站内容能否吸引用户,能否真正为企业带来效益的关键。但是,根据本次调查数据显示,目前企业网站的维护水平总体还是偏低。企业网站有专职团队负责的仅 22.5%;多数企业网站仅有少数人员进行内容更新,而没有技术维护人员;甚至有的企业网站处于无人维护的状态。

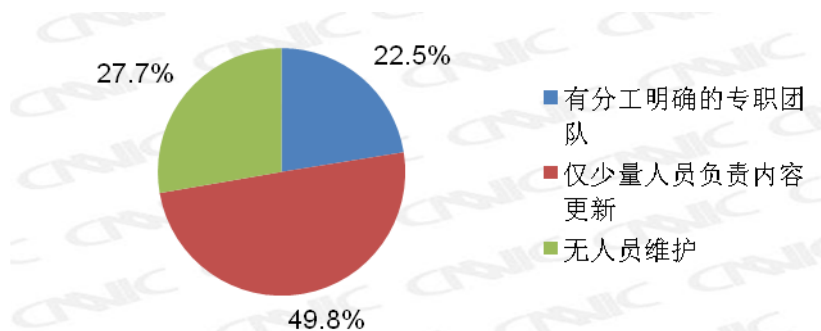


图 18 中小企业建立独立企业网站人员投入情况

从企业网站更新频率来看，大多数企业并没有将网站作为信息发布的重要领地。超过一半以上的企业网站平均一个月都难以更新一次，可见很多企业网站都处于半停滞的状态。企业网站利用水平普遍偏低。

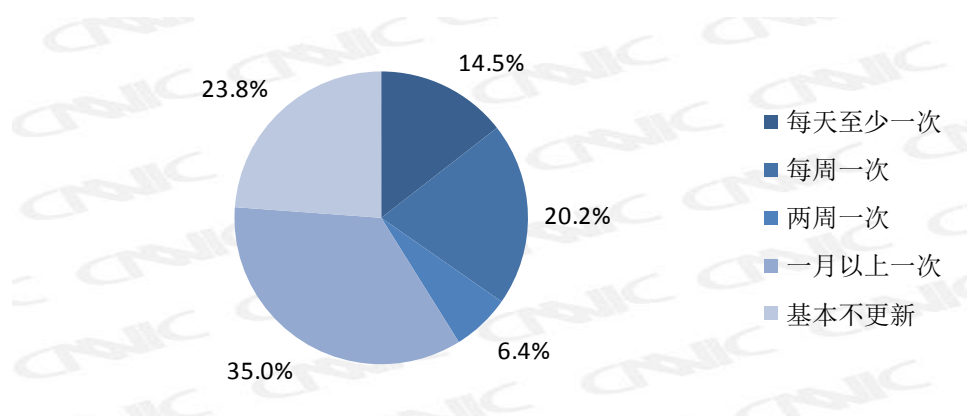


图 19 企业网站内容更新频率

三、中小企业网站效果评价

根据各企业对于其企业网站的评价也可以看出，企业网站对于很多企业仅仅是一个品牌形象展示的工具，而还没有成为其电子商务的工具。拥有独立网站的企业中，认为网站为自己带来了流量和订单的企业仅仅占到 18%。

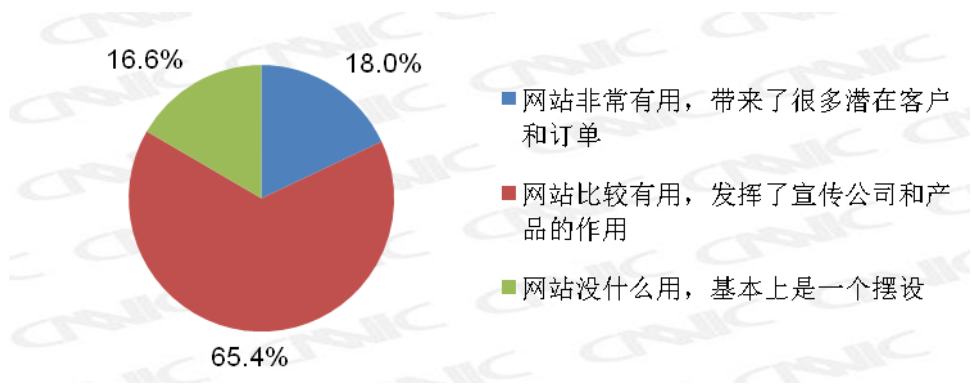
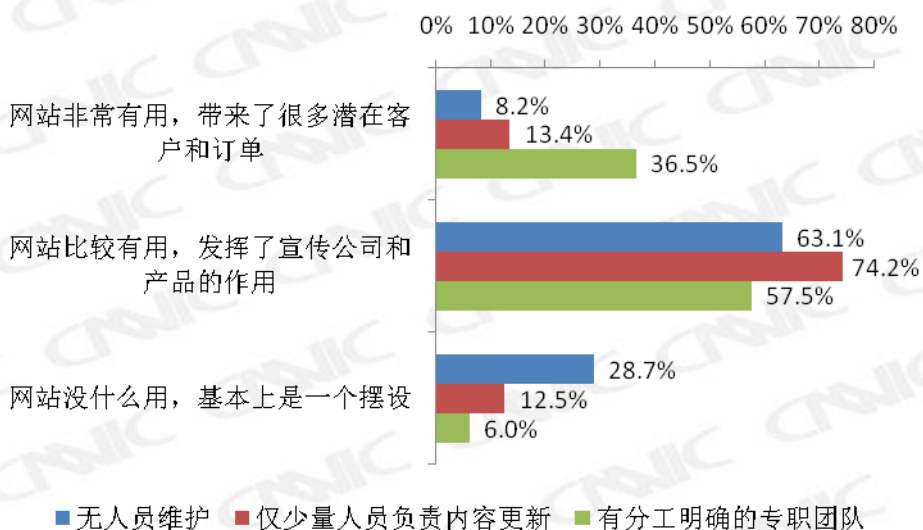


图 20 中小企业对企业网站效果评价

但实际上，网站的效果是受企业网站运营水平影响的。通过分析网站人员投入情况与网站效果的关系可以看出，投入水平与网站效果呈现很显著的正相关性，投入越大、效果越好。



图表 21 网站维护情况与企业网站效果的关系

因为企业网站运营状况的不理想，导致很多中小企业只是跟风建立了企业网站，企业网站成了摆设，没有起到实质性的作用。而企业网站的“无用”又导致企业对网站投入较少，不能深入挖掘到企业网站的最大价值，形成恶性循环。

实际上，网络营销的成功，网络营销链上的每一个环节都缺一不可。为网络营销目的而建的企业网站，需要从网络营销的最终目的出发。对建站公司而言，只有从这个角度建站，提供网络营销一揽子的服务，才能够帮助处于信息盲区的企业切实提高网站功效，才是生存之道。对于企业而言，树立对网站的正确认识，抓住网络营销的机会，才会迎来发展。

四、中小企业未来建站倾向

总体来看，未尝试过互联网营销方式的企业对于网络营销和电子商务的效果抱有很大疑问，同时也认为网络营销难度较大，因此尝试的积极性不高。无网站及网店的企业中，66.4%仍然选择未来不建设独立网站或在电子商务交易平台中开设网店。

目前，中国中小企业的独立建站比例仅为 27.8%，相对于欧美日韩等发达国家还有较大的差距。调查数据显示目前大多数中小企业仍没有认识到企业网站的重要性，未来还需要进一步普及网站的作用和意义，引导中小企业积极利用互联网。

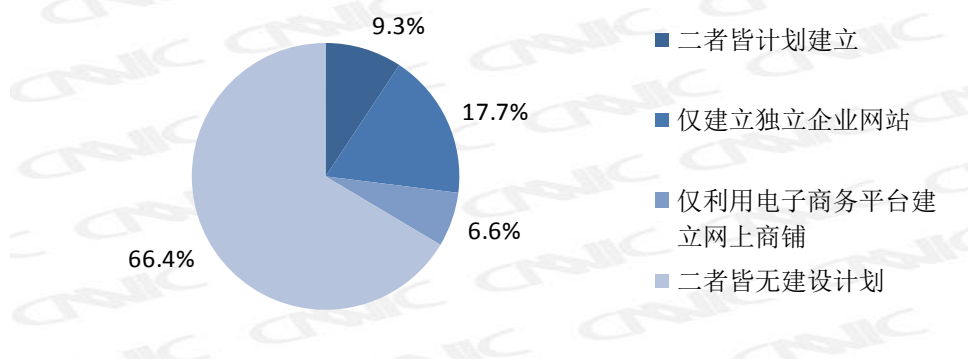


图 22 无网站企业未来建站倾向

五、有独立网站的中小企业网络营销特点

总体来看，有独立企业网站的中小企业在各项网络营销活动上的利用率均高于总体中小企业。由于电子商务平台推广的门槛相对较低，在总体中小企业中渗透率较高；但在拥有独立网站的中小企业中，搜索营销则占据了更高的份额。

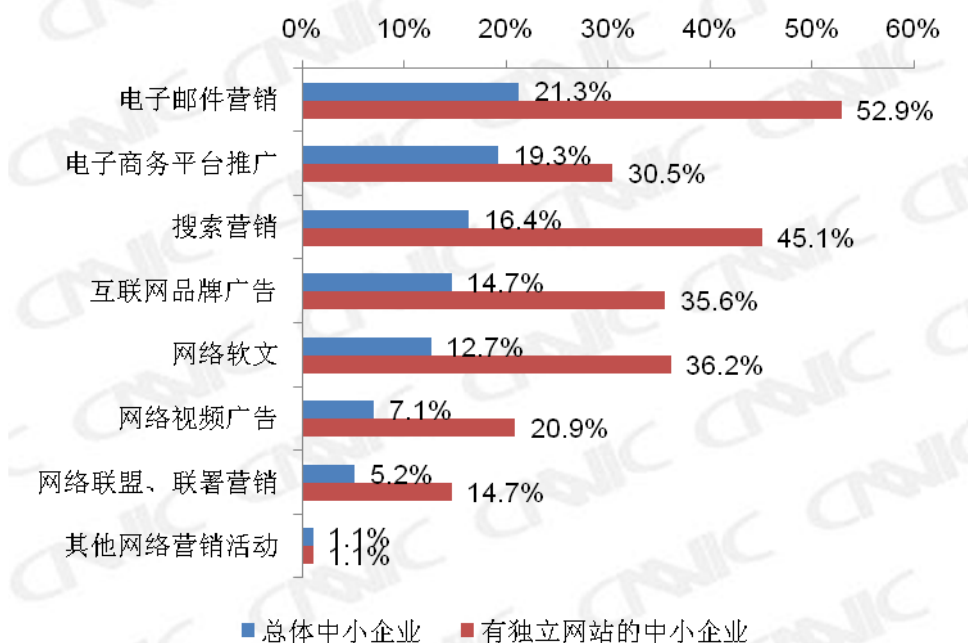


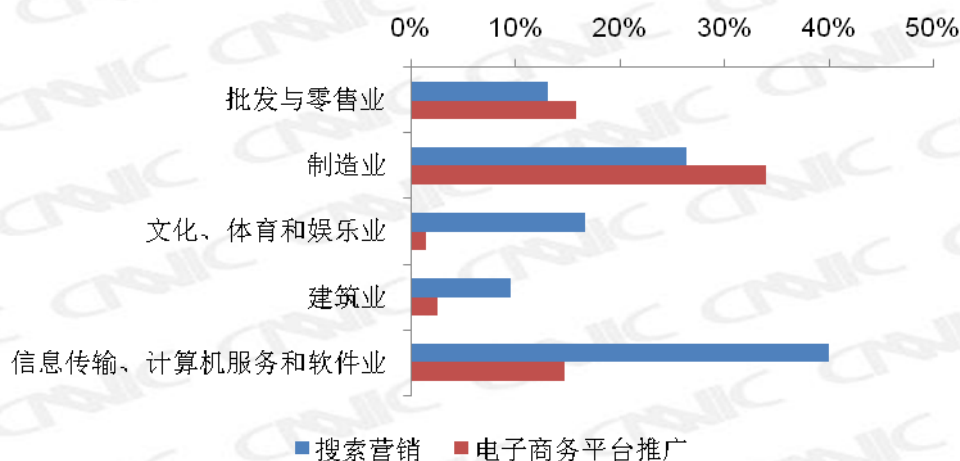
图 23 有网站企业与总体中小企业的网络营销方式选择的对比

第四章 主流网络营销方式使用状况

一、搜索营销与电子商务网站推广选择对比

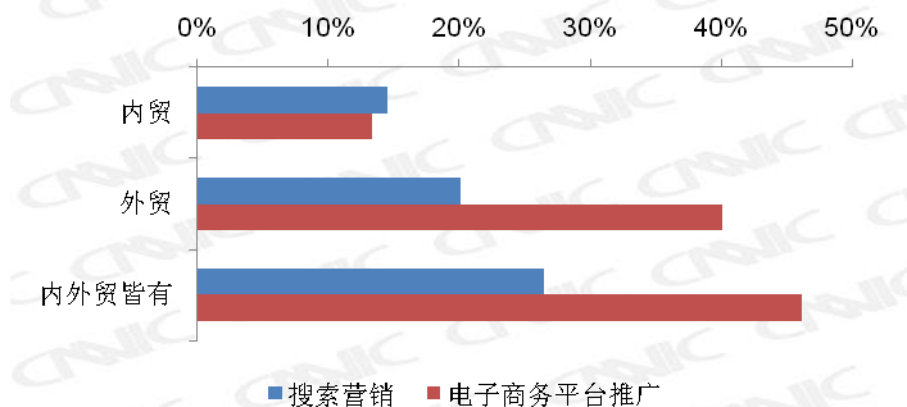
搜索营销和电子商务网站推广这两种网络营销方式，是中小企业中应用较广、投入较大的主流网络营销方式。这两种营销方式各有所长，因此不同类型的企业在选择倾向上有一定的差异。

在行业分布上，电子商务平台在制造业等实物类产业中的优势明显，但在服务业中的渗透率很低；搜索营销则具有更高的行业适应性，在各行业中渗透率比较均衡。



图表 24 不同行业企业网络营销方式选择对比

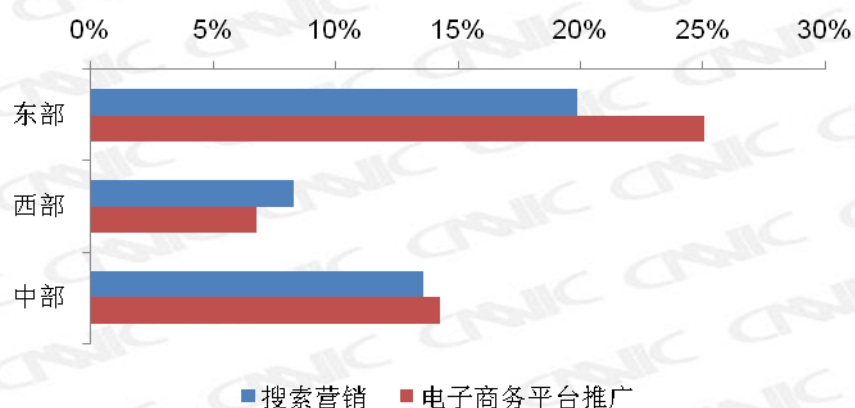
在贸易类型上，涉及外贸类业务的中小企业偏向选择电子商务平台进行推广，而纯内贸的中小企业中搜索营销有一定优势。



图表 25 内/外贸企业网络营销方式选择对比

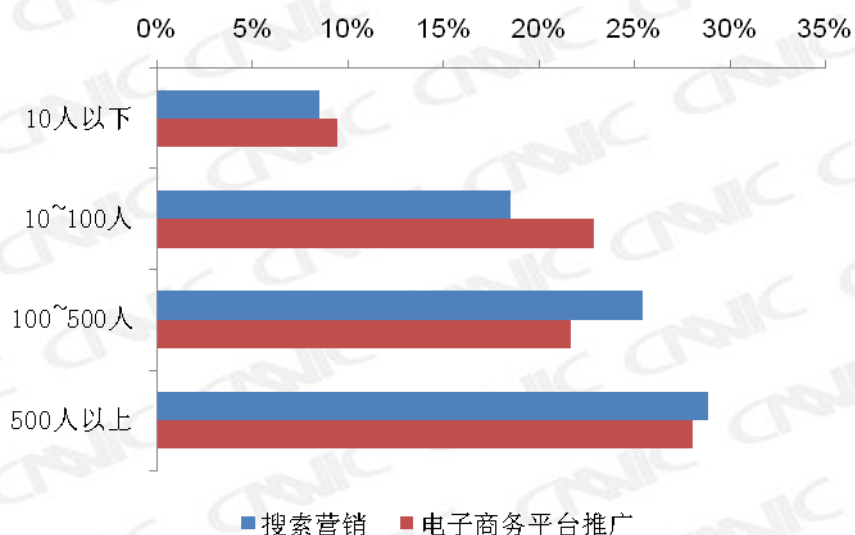
在地区分布上，东部地区中小企业偏向选择电子商务平台进行推广，而中部地区的中小企业中搜索营销有一定优势。这可能是由于东部地区以外向型经济为主的特点，使得在

外贸企业中受欢迎的电子商务平台推广发展较好。



图表 26 不同地区企业网络营销方式选择对比

在企业规模上，电子商务平台在较小规模的中小企业中优势明显；搜索营销在较大规模的中小企业中有一定优势。这主要是由于电子商务平台推广对基础条件要求更低，使用门槛也相应更低，吸引了大量的微型企业使用。



图表 27 不同规模企业网络营销方式选择对比

二、电子商务网站推广

(一) 电子商务网站推广总体发展情况

尽管搜索营销已经和电子商务网站推广有一定的相互渗透，但在目前的市场状态下，这仍是两个不同运营模式的市场。由于电子商务网站汇聚了大量的客户源，并且能提供一整套的电子商务交易服务，因此在中小企业中的普及程度也较高。根据本次调查数据显示，19.3%的中小企业曾利用电子商务网站进行营销推广。

根据本次调查数据显示，使用电子商务网站推广的受访企业中使用超过 3 年的企业的比例接近 50%，多数企业是在两三年前就开始使用电子商务网站推广服务了。

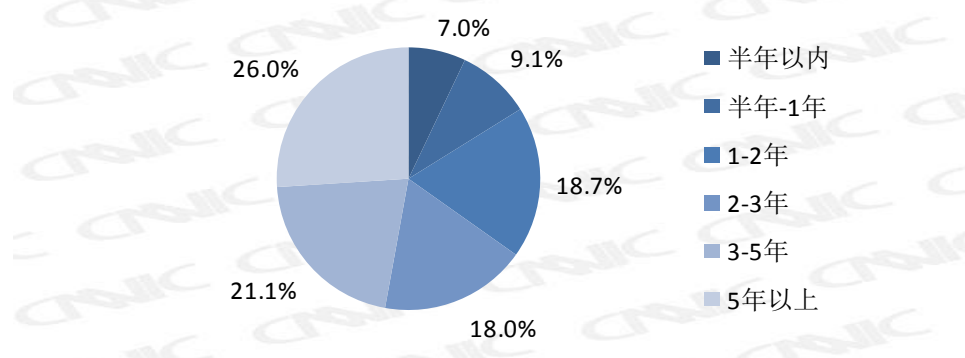


图 28 中小企业在电子商务网站上推广的年限分布

(二) 电子商务网站推广服务商情况

CNNIC 调研结果显示，阿里巴巴在做电子商务网站推广的中小企业中渗透率最高，淘宝、慧聪分别名列二、三位。

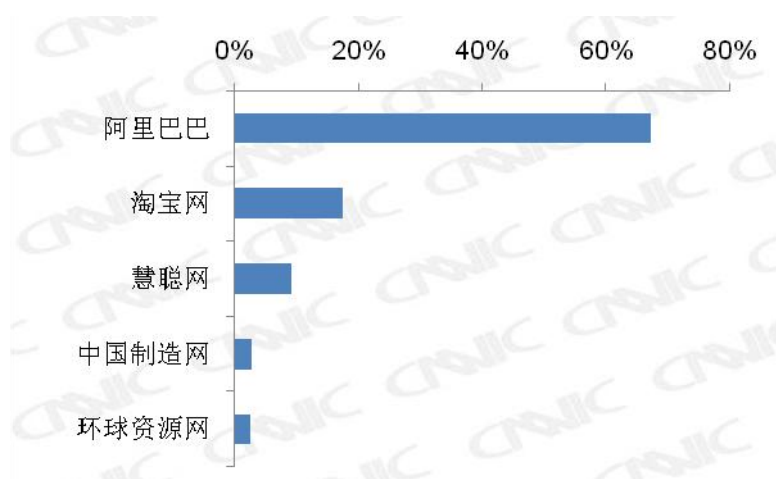


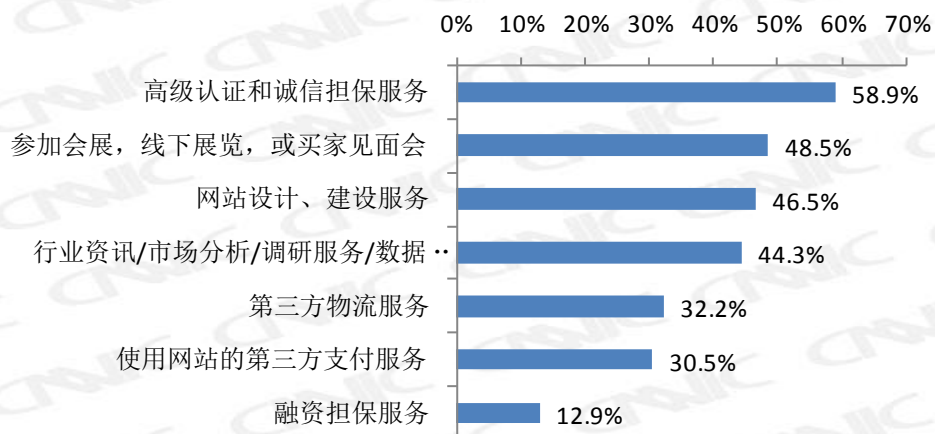
图 29 中小企业电子商务网站推广平台选择

(三) 电子商务网站推广使用情况

1. 增值服务使用

从中小企业使用电子商务网站增值服务的情况来看，最主要的是高级认证和诚信担保服务。这是由于诚信和身份真实是电子商务中最根本、最基础的要素，也是提升交易成功率的主要方法；而另一方面，电子商务网站也将此服务作为最基础的收费服务之一。因此，该服务的渗透率很高。

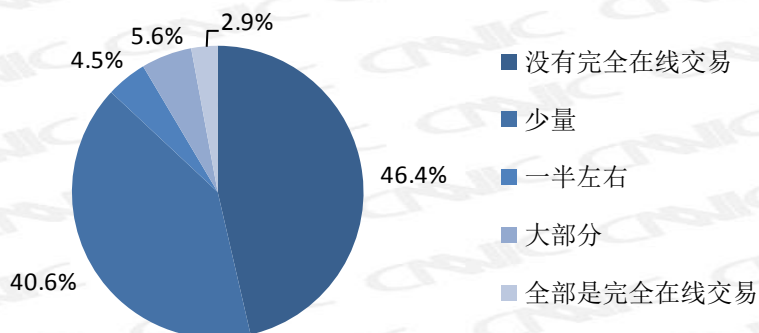
此外，线下交易会由于有很直接的销售促进效果，也得到了中小企业客户的欢迎。



图表 30 中小企业使用电子商务平台增值服务情况

2. 在线交易情况

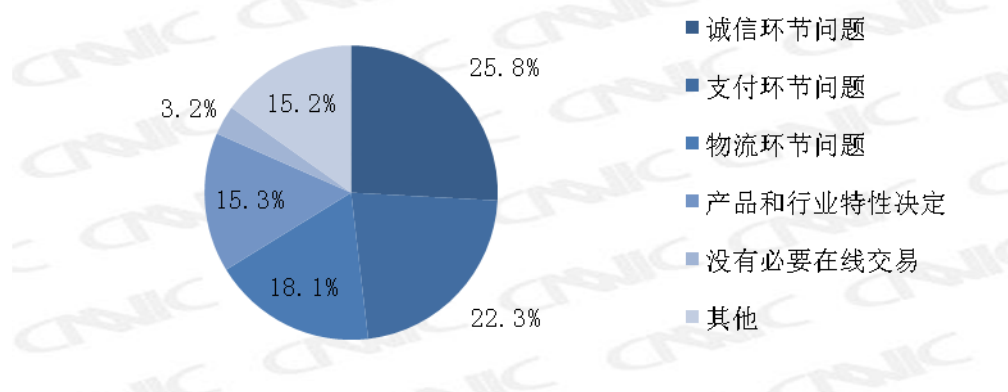
根据本次调查的数据显示, 目前电子商务平台中的中小企业, 大多还没有实现“完全的在线交易”⁵。有接近一半的企业没有完全在线交易; 仅仅 2.9% 的企业的业务全部实现了完全在线交易。可见, 目前电子商务平台更多还是解决信息流的问题, 多数仍停留在商机发布功能阶段, 离一站式电子商务解决方案还有较远的距离。



图表 31 利用电子商务平台的中小企业的在线交易情况

制约在线交易实现的瓶颈, 目前最主要的是诚信环节的问题, 其次是支付环节和物流环节。此外, 还有一部分企业是由于自身商品的特点, 无法实现在线交易。

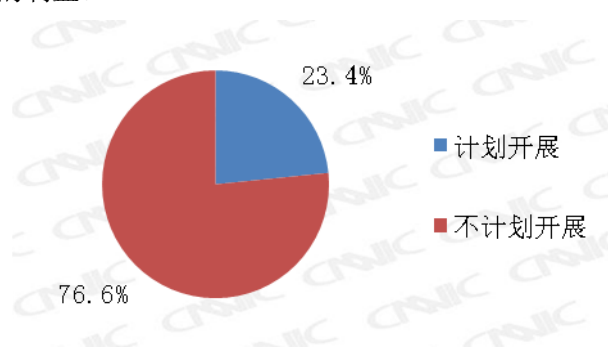
⁵ 完全在线交易, 指交易中的商务沟通、订单确认、支付等核心环节都是通过互联网完成。



图表 32 制约在线交易的因素

(四) 中小企业未来使用电子商务网站推广的倾向

根据本次调查数据显示，还未利用电子商务平台推广的中小企业中，有 23.4% 未来计划利用电子商务平台推广。总体来看，比例还不是太高，很大原因是用户还没有真正认识到电子商务能带来的利益。



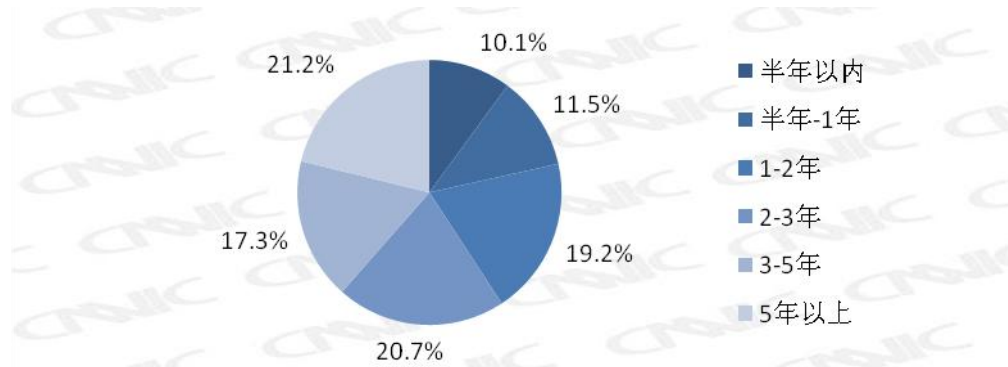
图表 33 未利用电子商务平台的中小企业的未来使用倾向

三、搜索营销

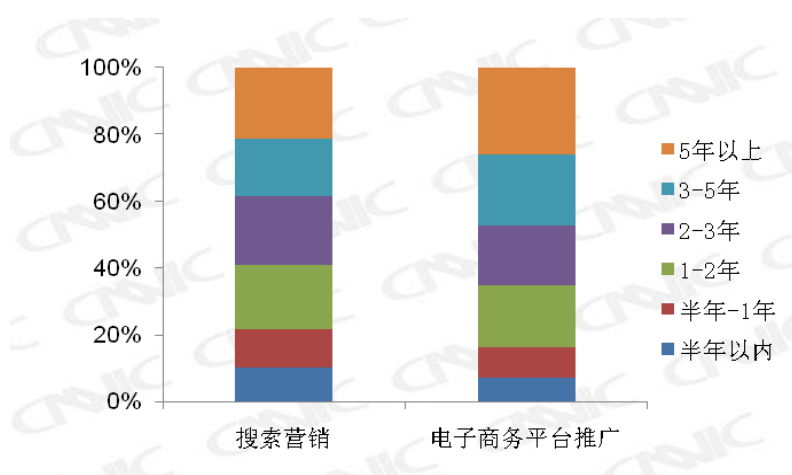
(一) 搜索营销总体发展情况

近年来，搜索营销（包括搜索关键字广告及搜索引擎优化等）由于其较强的针对性、较灵活的资金投入，逐渐为用户所接受，在中小企业中的普及率不断提升。根据本次调查数据显示，目前有 16.4% 的中小企业曾经使用过搜索营销。

相比较而言，搜索营销的发展要晚于电子商务网站推广服务。从本次调查的数据显示，搜索营销用户中，新用户的比例要高于利用电子商务网站推广的中小企业。这也证明，近年来搜索营销市场正在快速成长。



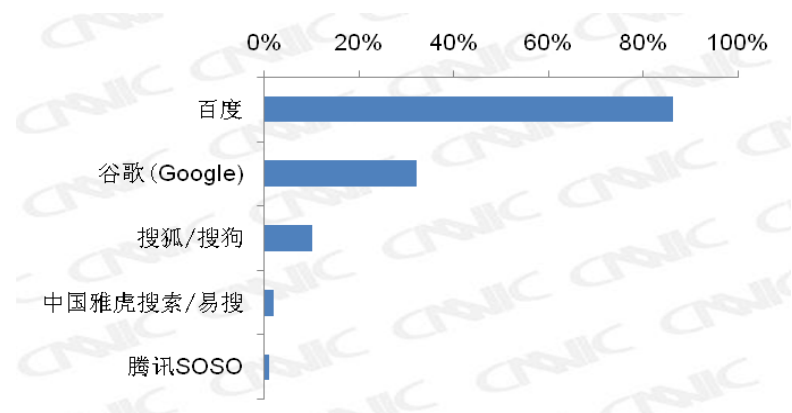
图表 34 使用搜索营销的企业中搜索营销使用年限



图表 35 搜索营销与电子商务平台推广的企业用户使用年限对比

(二) 搜索营销服务商情况

百度和谷歌是中国中小企业主要选择的搜索营销服务提供商，分别占据市场一、二的位置，另外还有搜狐、雅虎、腾讯等，也拥有一部分用户。



图表 36 搜索营销服务商渗透率

（三）中小企业未来搜索营销的使用倾向

总体来看，未尝试过互联网营销方式的企业对于网络营销和电子商务的效果抱有很大疑问，同时也认为网络营销难度较大，因此尝试的积极性不高。而使用过网络营销的企业，已经认识到了网络营销的价值，倾向于保持甚至是增加网络营销方面的投入。

未利用搜索营销的企业中，72.3%的企业未来不打算利用搜索营销。

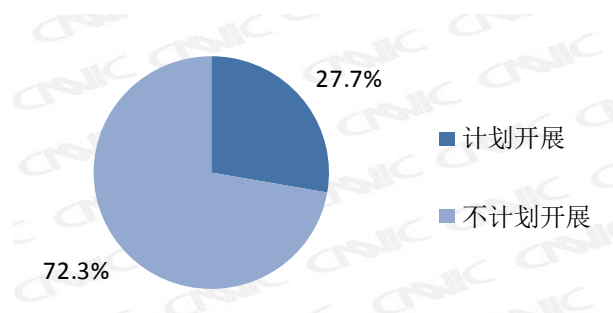


图 37 未使用搜索营销的企业未来使用倾向

其中，目前无网站但未来计划建立独立企业网站的中小企业，对于搜索营销的使用倾向最高，是搜索营销的重要潜在客户群体。

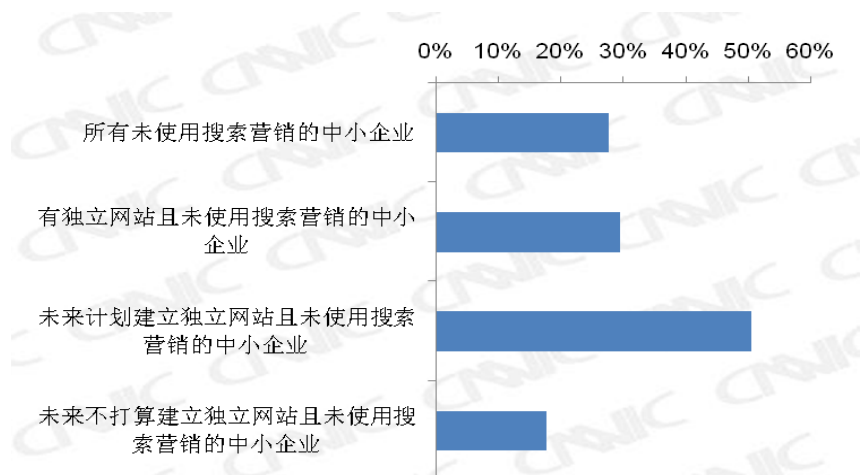


图 38 未使用搜索营销的不同类型企业的未来使用倾向

相比较而言，使用过搜索营销的企业相比较未使用过搜索营销的企业对于未来的搜索营销使用倾向要更加积极。仅 14.9% 的搜索营销广告主未来计划减少在搜索营销方面的投入，超过 85% 的企业未来将保持现有投入或增加投入。可见，多数搜索营销广告主对于搜索营销的效果还是持肯定态度。

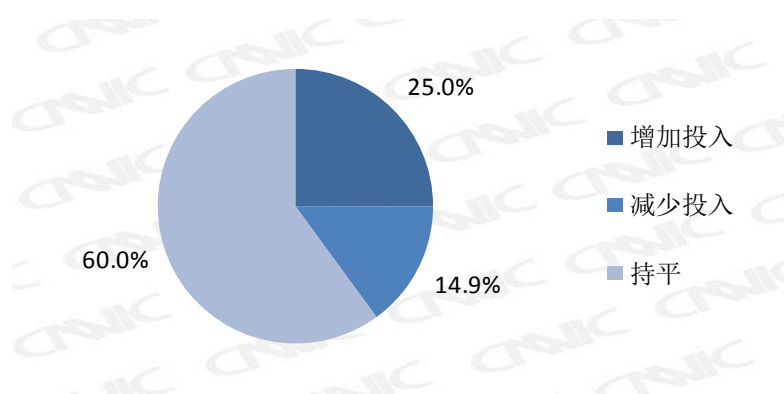


图 39 已使用搜索营销的企业未来倾向

针对不打算利用搜索营销的企业的调查显示，多数企业认为自身业务不需要通过网络方式进行营销推广。除此之外，最主要的就是“对营销效果没信心”。总体来看，中小企业不使用搜索营销的原因归根到底还是由于对搜索营销、网络营销认识不足，认为自身业务无法利用网络方式营销，或者根据一些传言认为网络营销投入大、效果没保障等。因此，要提升中小企业中的搜索营销水平，必须要增加对中小企业的网络营销知识普及教育，同时树立和推广成功案例、成功经验。

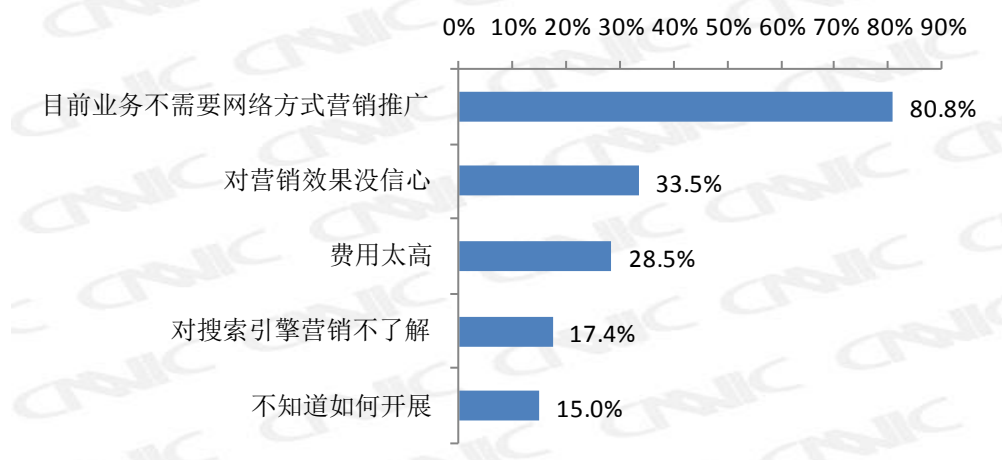
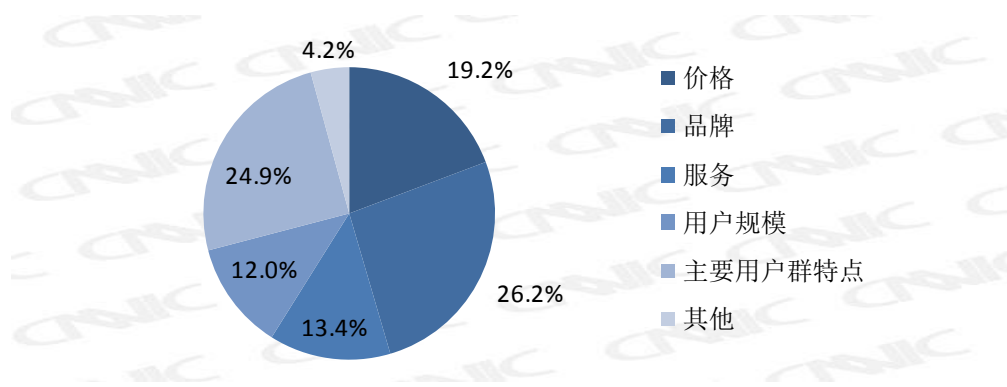


图 40 不考虑进行搜索营销的原因

在企业客户选择搜索营销推广平台的过程中，最主要的考虑因素一个是品牌、一个是用户群的特点。对于搜索营销服务提供商来说，争夺用户的关键，一是要树立起口碑，另一个就是要帮助企业更加精准的定位目标用户、到达目标用户。



图表 41 中小企业选择搜索营销平台的考虑因素

第五章 中小企业网络营销发展趋势

一、低端建站服务市场将进一步萎缩

低端建站公司市场竞争已经非常激烈。这一市场的进入门槛较低，三五个人就能建立起一个工作室，承接网络建站的项目。这个市场上的网站建设公司数量众多，很多是只提供简单网站功能的公司。而日趋成熟的网络建设软件可以做到傻瓜式网站建设，企业使用这种方式建站，只需花费较少的成本。软件的可复制成本很低，将取代低端网站建设公司。

低端建站公司或建站软件建立的企业网站可以满足企业展示公司和产品的基本需求，但是不适合做网络营销。一方面，这样的网站没有通盘考虑搜索引擎优化功能，被搜索引擎抓取到的概率小。另外，企业利用网络广告、搜索营销等方式只能解决网站流量的问题，但功能不足的企业网站最终将流量转化为订单的比例很低，使得企业投入大量网络营销费用却难以得到相应的效果。这些都需要改进企业网站才能改善。

实际上，一些大的 B2B 网站已经开始提供自助建站服务。这些 B2B 网站与企业联系紧密，具有较高的信誉，他们的介入，将会更大范围地扩大自助建站的市场份额，给低端建站市场带来冲击。但是，基于电子商务平台的网店或网站也还有一些局限性：一方面，推广效果受到平台自身特点、运营状况的影响，商家的营销推广较为被动；另一方面，大的电子商务平台上商户众多，商家面临激烈竞争，要取得较好效果仍需要进行站内搜索关键字购买、广告位购买等。

二、建站企业和网络营销服务商日益融合

目前，中小企业建设企业网站主要是出于营销推广的考虑。对于企业而言，无论是建设企业网站，还是进行网络营销，最终目的都是为了实现销售的转化。同时，大量网络营销服务还需要基于企业网站进行。因此，建站服务与网络营销服务往往是联系在一起的，这也造成建站企业和网络营销服务商不断融合的趋势。

一方面，传统的建站企业由于行业竞争加剧，需要寻求建站之外的其他收入来源，而与建站联系紧密的网络营销则成为了他们的首选。最近几年，很多大型的建站服务企业开始向网络营销服务商转型，未来单纯提供建站、域名等服务的企业生存空间将越来越狭小。

另一方面，网络营销服务商也正在不断向网站建设服务领域渗透。阿里巴巴收购了万网，强化自身网站建设方面的能力，将建站服务与网络营销进行融合；百度等搜索营销服务提供商也同时为用户提供网站建设服务，帮助中小企业快速具备网络营销的基础条件。

三、主流营销方式相互借鉴、融合

这两种初看起来泾渭分明的商业模式正在走向融合。搜索引擎营销提供商百度曾尝试运营百度有啊，后与乐天合作运营乐酷天，在摸索直接进入电子商务的方法；谷歌开通购物搜索，尽“信息提供商”的能力提供专业的购物信息。这两种方式都在挑战电子商务网站的功能。电子商务网站的主要功能即是信息展示平台和电子商务平台。

反过来，电子商务网站也在借鉴搜索营销的做法。网站以竞价排名、广告位、黄金旺铺等方式，开展关键字广告业务。例如，使用 B2B 网站和 C2C 网站站内搜索时，购买了关键字的企业广告就会出现在搜索结果下方或者右方。这一点与普通搜索引擎的商业模式已经完全相似。

此外，两种商业模式都在尝试网络联盟。凭借集聚的大量网站信息和自身积累的信用，充分发挥网站的长尾力量，帮助企业进行网络营销。百度联盟、谷歌联盟和阿里妈妈已经成为中国的三大网络联盟。

能够帮助企业盈利的模式就是最好的模式。从目前情况来看，两种商业模式都有很高的人气，短期内都有很旺盛的生命力。

四、网络营销短板催生相关服务

中小企业目前已经普遍认可了网络营销的价值，但是如何掌握网络营销、利用好网络营销仍然是众多中小企业的困局。目前，中小企业利用网络营销的过程中还存在专业人才不足、评估和优化工作落后等问题，而这些短板未来却可能催生相关服务的发展。

1、人才之困催生营销运营外包、网络营销培训

目前中小企业大多数对网络营销、互联网的认识水平和技术水平普遍偏低，而引进专业人才的成本大多企业也不愿意投入。这就造成众多中小企业网络营销运营水平迟迟无法提升的现状。但调查数据显示，企业在网络营销中的人员投入、运营投入水平直接影响着其网络营销的效果，亟待提升。

因此，大量中小企业都需要一种价格相对低廉的提升自身网络营销水平的方法。而这一需求将催生两类服务的发展：一类是网络营销的相关培训和辅导，需要面向实操而非理论，能快速提升企业网络营销运营水平；另一类是网络营销运营的外包服务，利用集中化的优势，帮助中小企业降低网络营销运营、策划、优化人员的成本。

2、评估优化短板催生第三方效果评估及优化服务及工具

目前，无论是搜索引擎关键字广告、门户广告，还是网络联盟广告等，均存在营销效果不易测定、营销短板难以定位的问题。CNNIC 调研结果发现，目前的广告效果测评工作开展不尽如人意。大部分的中小企业主对网络营销效果监测并没有投入很多。24.7%的企

业主从来没有考虑过测评效果；还有 70.8% 的企业主只是凭感觉，看一看给公司带来的流量/订单的多少；只有 4.4% 的企业主委托过其他公司进行过网络营销效果测评。

这样的一种现状，造成企业主对于网络营销的实际效果难以准确评价。一方面，不科学的评测方式难以确定网络营销的问题所在，从而也难以指导企业主进行网络营销方面的改进和优化；而另一方面，缺乏系统的评测方式，企业主往往将网络营销效果不佳的症结都归因于网络营销服务提供商，进而丧失对于网络营销的信心，要么更换网络营销服务商、要么停止进行网络营销活动。而实际上，网络营销的效果是受很多方面影响的，只有通过科学的评测体系，不断纠正和优化影响方式，才能体现出网络营销的优势、发挥网络营销的效果。

但是，目前由于专业第三方效果评估服务一般收费较高，难以在中小企业中普及；而市场上现有的效果评估工具又过于技术化，中小企业难以使用。因此，一种介于专业效果评估服务和单纯效果评估数据工具之间的产品将成为市场发展的趋势。低价、易用性高将是这类产品最为重要的特性。