



2007年第三季度 中国搜索引擎广告主调查

吕伯望

首席分析师

北京正望咨询有限公司

China IntelliConsulting Corporation

peter@iaskchina.com

2007年12月



北京正望咨询有限公司



报告产品:

- 中国搜索引擎用户市场调查报告，半年度调查
- 中国搜索引擎广告主市场调查报告，季度调查
- 中国C2C网上购物调查报告，年度调查
- 中国B2B交易平台调查报告，08年上半年

调查方法

- 以分属十个主要行业类别的15,000余个关键词为线索，锁定在每个关键词下竞价广告主不低于3个的3,630个关键词，建立一个包含55,180个活跃广告主的样本池
- 样本池中的广告主数量代表了大约近30% 的第三季度活跃广告主
- 从样本池中随机抽取样本进行电话访问，获得1,619个成功样本
- 样本池和成功样本中不含搜索引擎代理商
- 样本池和成功样本覆盖全国



地区分布

样本的地区分布：

	06年下半年	07年第三季度
东部	84.7%	75.0%
中部	8.8%	14.0%
西部	6.5%	10.9%
合计	100.0%	100.0%

前六省市：

	06年下半年	07年第三季度
北京	26.1%	19.0%
广东	15.9%	17.2%
上海	19.3%	14.9%
江苏	4.1%	7.2%
山东	4.7%	6.5%
浙江	7.0%	4.7%
前六省市合计	77.1%	69.6%
其他地区合计	22.9%	30.4%



类别分布（以关键词性质分类）

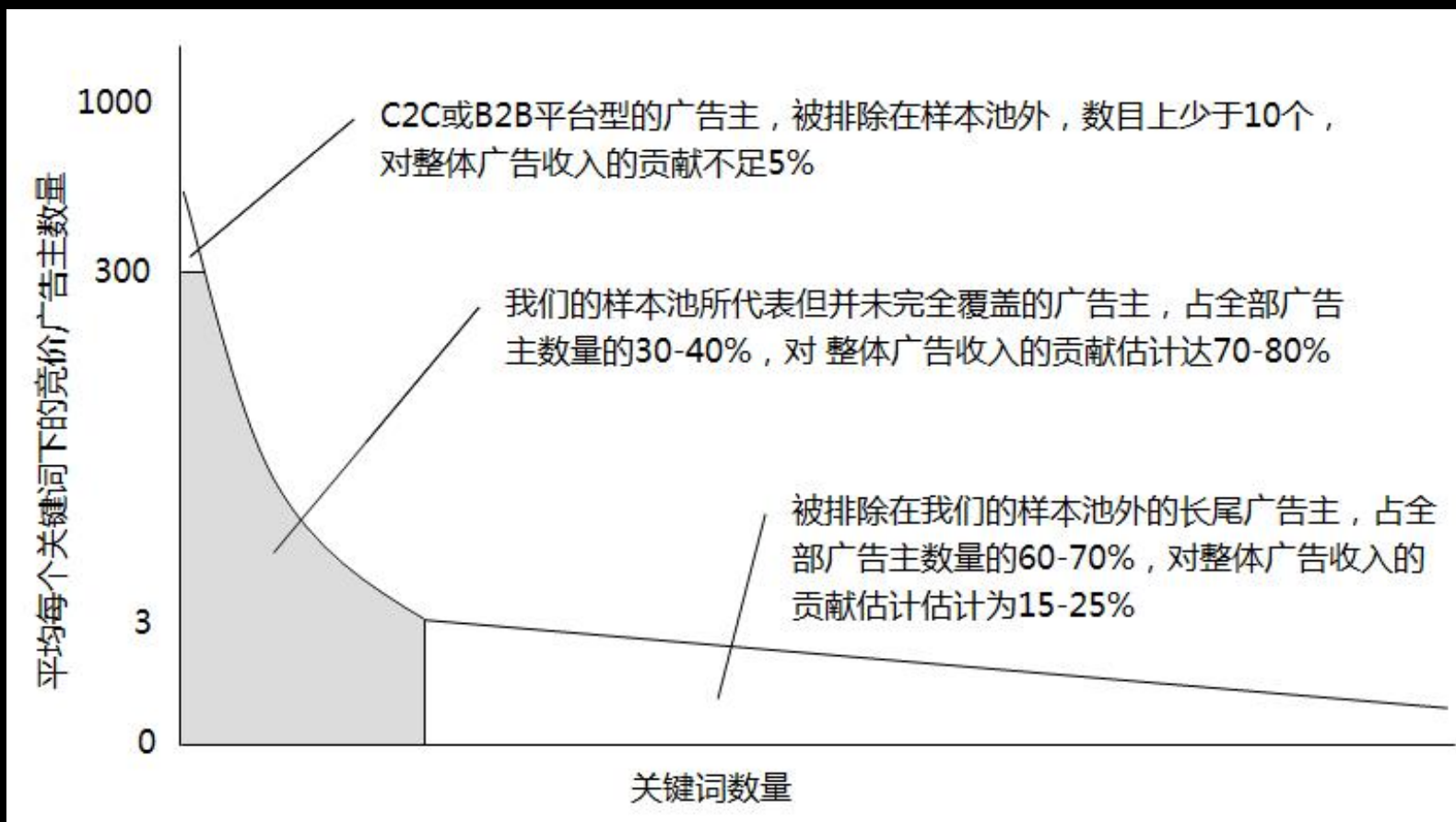
样本的行业类别分布：

	07年第三季度
办公、家居用品和生活服务	17.7%
建材与装修、房地产与房屋租赁	6.4%
汽车、汽车配件、饰品及服务	3.3%
旅游、机票、酒店	8.6%
教育与培训	7.0%
医院、医疗、医药与美容、保健	5.9%
企业服务	11.6%
互联网、IT与通讯	9.5%
机械、五金、仪表	19.3%
化工、钢铁、矿产、能源	10.6%
合计	100.0%



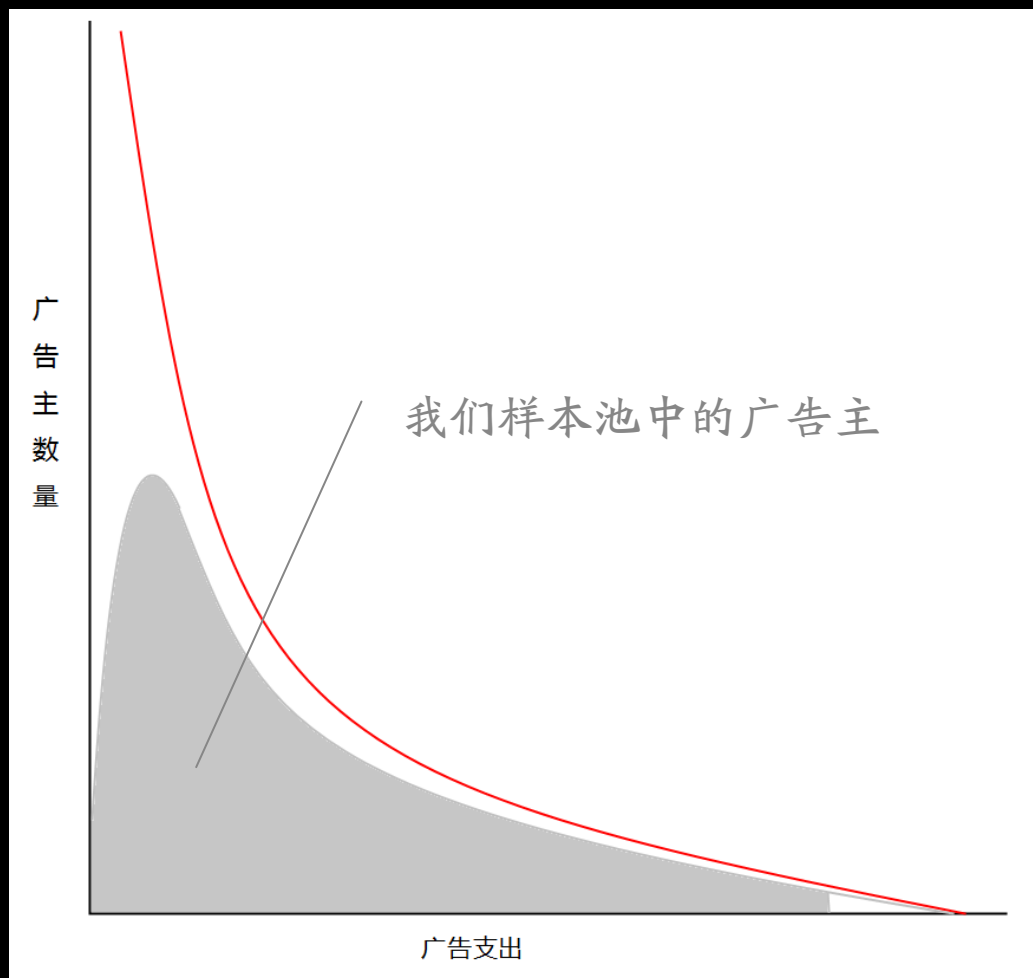
调查范围图示

——取样标准



调查范围图示

——样本覆盖面



我们的报告未覆盖的部分

- **广告投放额较小的长尾广告主**：我们样本池中排除了只使用偏僻、冷门关键词的广告主
- **投放周期短的广告主**：在07年第三季度投放广告时间少于2周的广告主，可能会有较高的几率无法进入我们的样本池
- **不在百度、Google和雅虎中任意一家投放广告的广告主**：这部分广告主不在我们的主体调查设计的覆盖范围内



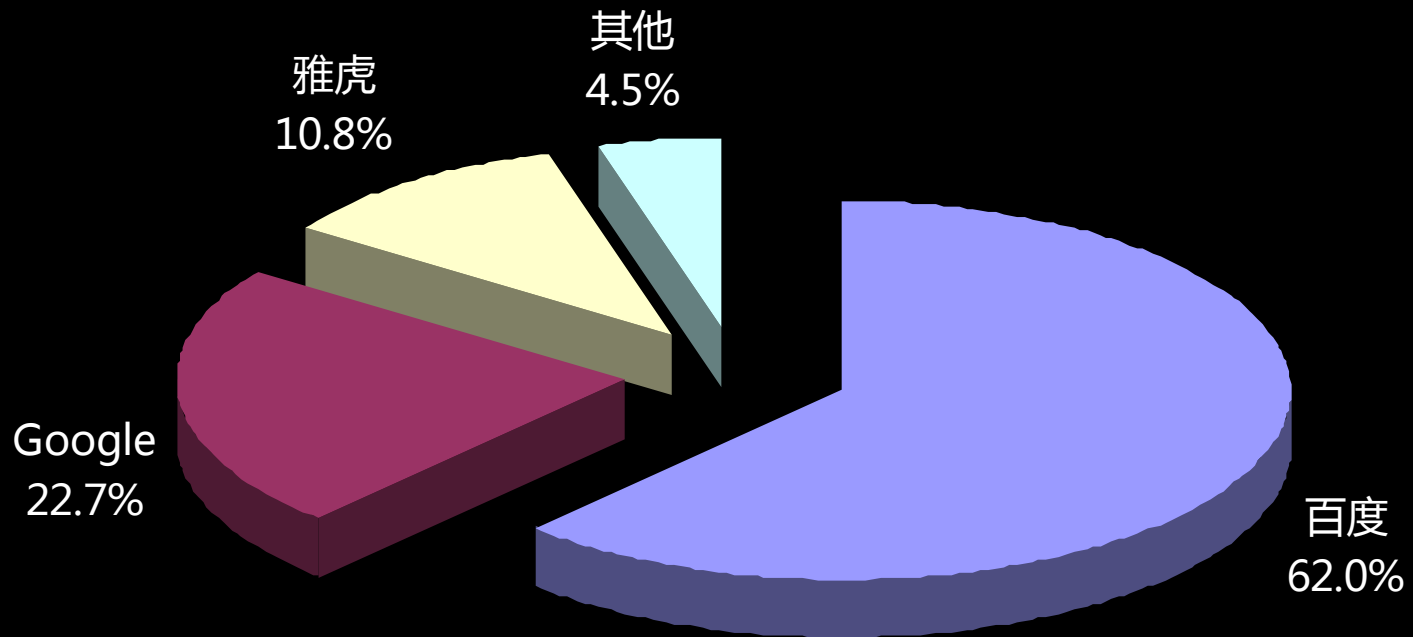


市场份额

决定市场份额的办法

- 采用一个小规模的、探索性的补充调查来衡量未被主体调查覆盖的广告主的长尾效应
- 对有关市场份额的数据，根据长尾效应进行修正
- 其他主体调查结果则不作修正，以反映百度、Google和雅虎广告主的真实特性

07年第三季度 以广告收入定义的市场份额



*广告收入包括代理商/渠道商的佣金/折扣或服务费在内。



广告主分组及分布

广告主总体

07年第三季度，广告主投放的搜索引擎
(占广告主总体的百分比)：

百度 (B)	Google (G)	雅虎 (Y)
86.9%	42.6%	28.5%



广告主分组

B+G+Y	B+G	B+Y	G+Y	BO	GO	YO
13.4%	33.7%	22.7%	14.9%	43.9%	7.4%	4.3%

B+G+Y — 同时在百度、Google和雅虎上投放的广告主

B+G — 同时在百度和Google上投放的广告主（包括B+G+Y）

B+Y — 同时在百度和雅虎上投放的广告主（包括B+G+Y）

G+Y — 同时在Google和雅虎上投放的广告主（包括B+G+Y）

BO — 在百度上投放、但在Google和雅虎上都不投放的广告主

GO — 在Google上投放、但在百度和雅虎上都不投放的广告主

YO — 在雅虎上投放、但在百度和Google上都不投放的广告主

任何分组的广告主，在百度、Google和雅虎之外的其他搜索引擎上的投放情况，不受以上定义的限制，譬如，BO的广告主可能也投了搜狗

广告主分组

B+G-Y	B+Y-G	G+Y-B	B-G	G-B
20.3%	9.3%	1.5%	53.2%	8.8%

B+G-Y — 同时投百度和Google但不投雅虎的广告主（不含B+G+Y）

B+Y-G — 同时投百度和雅虎但不投Google的广告主（不含B+G+Y）

G+Y-B — 同时投Google和雅虎但不投百度的广告主（不含B+G+Y）

B-G — 投百度但不投Google的广告主（包括BO和B+Y-G）

G-B — 投Google但投百度投的广告主（包括GO和G+Y-B）

百度广告主分组

—— 地区对比

占百度广告主的百分比：

	B+G+Y	B+G	B+Y	BO	百度合计
京津冀鲁	12.6%	35.9%	23.3%	53.4%	100.0%
江浙沪	19.4%	49.3%	27.1%	42.9%	100.0%
广东省	19.9%	48.2%	31.4%	40.3%	100.0%
其他地区	12.2%	26.0%	25.5%	60.7%	100.0%
全国	15.4%	38.8%	26.2%	50.5%	100.0%

分别有**38.8%**和**26.2%**的百度广告主第三季度同时也在**Google**和**雅虎**上投放广告，但只在百度上投放广告的百度广告主占了一半（**50.5%**）

Google广告主分组

— 地区对比

占Google广告主的百分比:

	B+G+Y	B+G	G+Y	GO	Google合计
京津冀鲁	30.5%	86.8%	32.6%	11.1%	100.0%
江浙沪	29.5%	75.1%	33.8%	20.7%	100.0%
广东	31.0%	75.2%	34.5%	21.4%	100.0%
其他地区	37.6%	80.3%	41.9%	15.4%	100.0%
全国	31.5%	79.2%	35.0%	17.3%	100.0%

Google的广告主中第三季度同时也在百度上投放广告的广告主占了79.2%，而只在Google上投放广告的广告主只有17.3%

广告主地区分布

	百度广告主	Google广告主	广告主总体
京津冀鲁	32.6%	27.6%	31.1%
江浙沪	25.7%	34.4%	26.9%
广东	16.1%	21.0%	17.2%
其他地区	25.7%	17.0%	24.7%
全国合计	100.0%	100.0%	100.0%

(更详细的地区分布数据见

《正望咨询07年第三季度搜索引擎广告主调查报告》)

地区市场份额

	百度	Google	其他	合计
京津冀鲁	68.4%	19.1%	12.5%	100.0%
江浙沪	55.3%	28.5%	16.2%	100.0%
广东	57.1%	26.5%	16.5%	100.0%
其他地区	63.6%	18.9%	17.5%	100.0%
全国	62.0%	22.7%	15.3%	100.0%

(更详细的地区市场份额数据见

《正望咨询07年第三季度搜索引擎广告主调查报告》)

广告主行业类别分布

(详见《正望咨询07年第三季度搜索引擎广告主调查报告》)

	百度广告主	Google广告主	广告主总体
办公、家居用品和生活服务			17.7%
建材与装修、房地产与房屋租赁			6.4%
汽车、汽车配件、饰品及服务			3.3%
旅游、机票、酒店			8.6%
教育与培训			7.0%
医院、医疗、医药与美容、保健			5.9%
企业服务			11.6%
互联网、IT与通讯			9.5%
机械、五金、仪表			19.3%
化工、钢铁、矿产、能源			10.6%
合计			100.0%

行业类别市场份额

(详见《正望咨询07年第三季度搜索引擎广告主调查报告》)

	百度	Google	其他	合计
办公、家居用品和生活服务				100.0%
建材与装修、房地产与房屋租赁				100.0%
汽车、汽车配件、饰品及服务				100.0%
旅游、机票、酒店				100.0%
教育与培训				100.0%
医院、医疗、医药与美容、保健				100.0%
企业服务				100.0%
互联网、IT与通讯				100.0%
机械、五金、仪表				100.0%
化工、钢铁、矿产、能源				100.0%
合计				100.0%





活跃广告主动态

活跃广告主季度环比增长

第二季度→第三季度	百度	Google	雅虎
保持率	92.5%	85.7%	89.0%
流失率	7.5%	14.3%	11.0%
获得率	19.6%	23.6%	19.6%
净增长	12.2%	9.3%	8.6%

第三季度新增（新获得）广告主分解：

	百度	Google	雅虎
新广告主 ¹	82.5%	79.4%	80.4%
回投广告主 ²	17.5%	20.6%	19.6%

1. 新广告主指第一次在该搜索引擎上投放广告的广告主
2. 回头广告主指以前曾经在该搜索引擎上投放过、但上季度并未在该搜索引擎上投放的广告主

新广告主构成

占对应新广告主的百分比：

	百度 新广告主	Google 新广告主	雅虎 新广告主
全新广告主*	89.7%	62.6%	62.7%
至少早一个季度先投放百度的广告主	—	27.5%	27.5%
至少早一个季度先投放Google的广告主	6.9%	—	9.8%
至少早一个季度先投放雅虎的广告主	3.4%	9.9%	—

- 全新广告主指以前从未在任何搜索引擎上投放过、07年第三季度才开始尝试搜索引擎广告投放的广告主

全新广告主投放的搜索引擎

在广告主总体中占**14.4%**的广告主是全新广告主

全新广告主投放的搜索引擎：

百度 (B)	Google (G)	雅虎 (Y)
81.2%	29.6%	16.6%

全新广告主分组：

B+G+Y	B+G-Y	B+Y-G	G+Y-B	BO	GO	YO	合计
3.1%	13.5%	4.2%	3.6%	60.4%	9.4%	5.7%	100.0%

全新广告主分组

(详见《正望咨询07年第三季度搜索引擎广告主调查报告》)

	百度 全新广告主	Google 全新广告主	雅虎 全新广告主	广告主总体
B+G+Y				
B+G-Y				
B+Y-G				
G+Y-B				
BO				
GO				
YO				
合计	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%



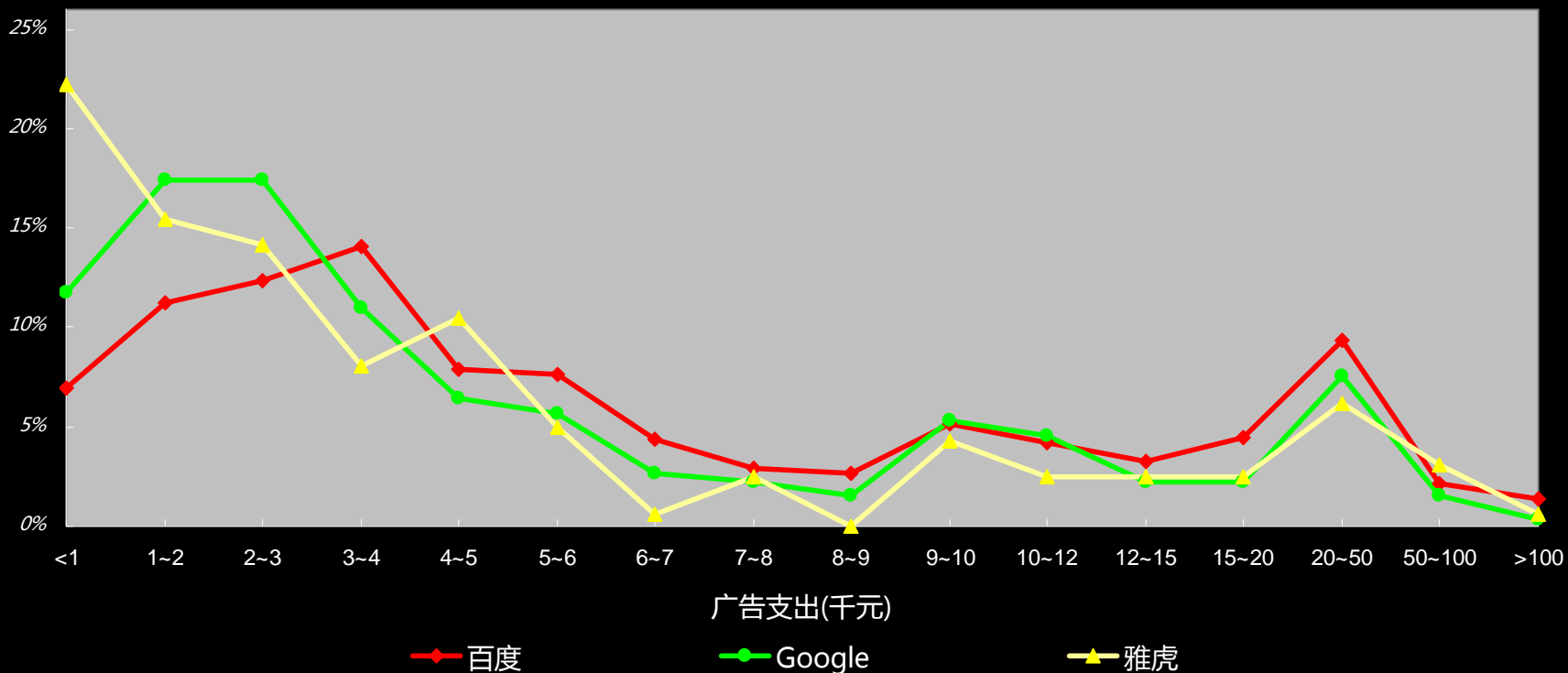
更多活跃广告主的动态分析

(详见《正望咨询07年第三季度搜索引擎广告主调查报告》)



平均广告支出

07年第三季度 广告支出分布



07年第三季度 平均广告支出

	占广告主总数的比例	平均广告支出（元）
百度	86.9%	10,992
Google	42.6%	8,211
雅虎	28.5%	5,831

07年第三季度

不同广告主分组的平均广告支出

(详见《正望咨询07年第三季度搜索引擎广告主调查报告》)

	占广告主总数的比例	在百度上	在Google上	在雅虎上	在所有搜索引擎上
B+G+Y	13.4%				
B+G-Y	20.3%				
B+Y-G	9.3%				
BO	43.9%				
GO	7.4%				



07年第三季度 平均广告支出——地区对比

(详见《正望咨询07年第三季度搜索引擎广告主调查报告》)

	占广告主总数的比例	百度	Google	雅虎	所有搜索引擎
京津冀鲁	31.1%				
江浙沪	26.9%				
广东省	17.2%				
其他地区	24.8%				
全国	100.0%				

07年第三季度 平均广告支出——类别对比

(详见《正望咨询07年第三季度搜索引擎广告主调查报告》)

类别	占广告主 总体的比例	百度	Google	雅虎	所有搜索引擎
餐饮、购物、健身	3.4%				
医院、医疗、医药 与美容、保健	5.9%				
教育与培训	7.0%				
旅游、机票、酒店	8.6%				
互联网、IT与通讯	9.5%				
机械——专业机械	12.2%				
钢铁与金属材料	4.8%				
化工	5.8%				



第四季度投放计划

07年第四季度 保持率

07年第四季度，计划继续在某搜索引擎上投放广告的广告主数量，占该搜索引擎第三季度广告主数量的比例：

百度 广告主	Google 广告主	雅虎 广告主
88.0%	87.7%	84.6%

转换矩阵

—— 保持、跳转、扩散、裁撤与完全停止

(详见《正望咨询07年第三季度搜索引擎广告主调查报告》)

3Q→4Q	B+G+Y	B+G-Y	B+Y-G	G+Y-B	BO	GO	YO
B+G+Y	90.8%						
B+G-Y	3.2%	82.7%					
B+Y-G	0.9%		71.5%				
G+Y-B	0.0%			62.5%			
BO	2.3%				77.2%		
GO	0.0%					69.7%	
YO	0.0%						65.2%
完全停止	0.9%						
尚未决定	1.8%						
合计	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

广告主数量的季度环比增长

	百度		Google		雅虎	
	2Q→3Q 实际	3Q→4Q 预期	2Q→3Q 实际	3Q→4Q 预期	2Q→3Q 实际	3Q→4Q 预期
保持率	92.5%	90.0%	85.7%	89.8%	89.0%	86.4%
流失率	7.5%	10.0%	14.3%	10.2%	11.0%	13.6%
获得率	19.6%	16.9%	23.6%	24.0%	19.6%	16.8%
净增长率	12.2%	6.9%	9.3%	13.8%	8.6%	3.2%

注：2Q→3Q的实际环比增长反映我们的调查样本所代表的广告主总体的情况，这个广告主总体与百度、Google和雅虎的真实广告主总体有一定的偏差（见“调查范围图示——样本覆盖面”），因此表中百度季度净增率与百度官方发布的数据存在一定的差异

07年第四季度 投放预算

(详见《正望咨询07年第三季度搜索引擎广告主调查报告》)

3Q→4Q计划	增长	减少	停止	保持不变	尚未决定
占百度广告主的比例					
占Google广告主的比例					
占广告主总体的比例					
第三季度平均广告支出 (元) :					
百度					
Google					
所有搜索引擎合计					
平均季度环比变化:					
百度			注: 点击量和关键词价格的季度变化情况未考虑在内		
Google					
所有搜索引擎					

07年第四季度 搜索引擎投放组合调整

(详见《正望咨询07年第三季度搜索引擎广告主调查报告》)

占第三季度B+G广告主的比例：

		在Google的投放计划				
		增加	减少	停止	保持不变	合计
在百度的投放计划	增加	6.3%				
	减少		4.8%			
	停止			7.9%		
	保持不变				53.2%	
	合计					100.0%



07年第四季度

百度与Google广告主之间的扩散或转投

	%
B-G的广告主中，第四季度计划在Google投放的比例	7.7%
对Google广告主数量环比增长的贡献	9.6%
G-B的广告主中，第四季度计划在百度投放的比例	11.2%
对百度广告主数量环比增长的贡献	1.1%



无效点击

广告主对无效点击问题的知道程度

占对应广告主分组的比例：

	B	G	Y	B+G+Y	BO	GO
不知道	17.9%	14.0%	17.7%	12.4%	21.1%	17.1%
听说过	29.0%	29.0%	29.6%	22.9%	29.0%	36.9%
了解一些	28.3%	29.9%	26.5%	28.4%	27.3%	27.0%
有一定的体会	16.9%	17.8%	17.7%	23.9%	16.2%	14.4%
做过一定的研究	7.8%	9.3%	8.5%	12.4%	6.3%	4.5%
合计	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

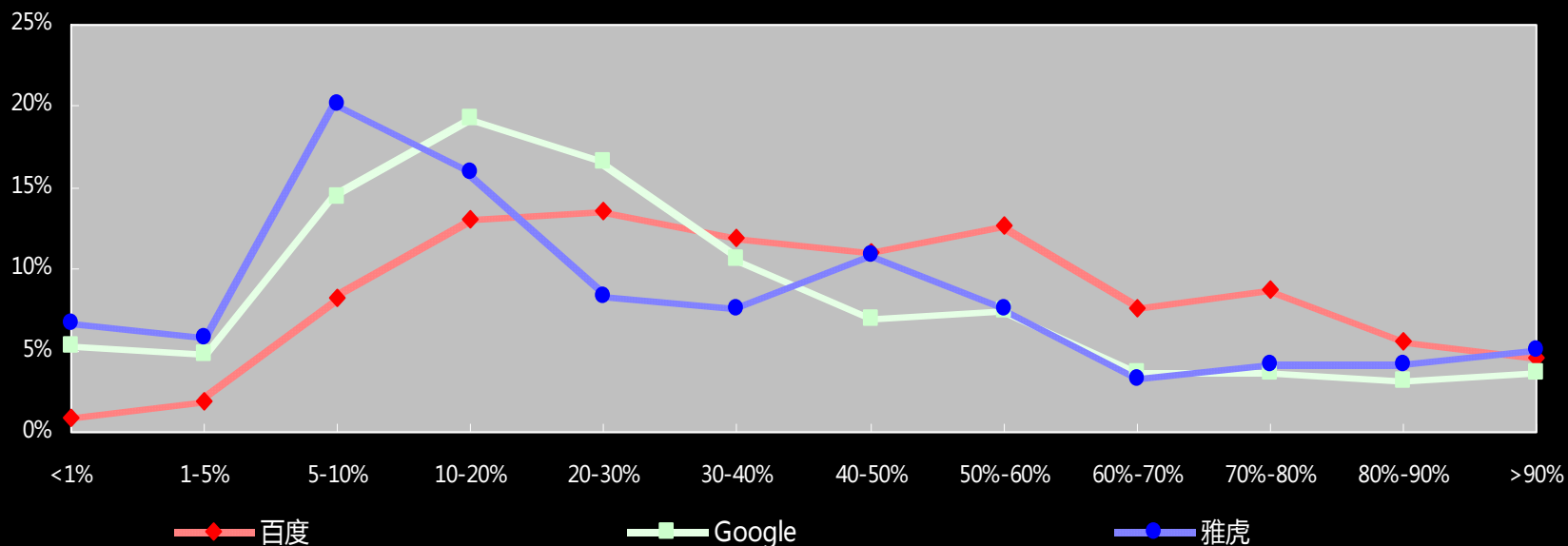
对待无效点击的态度

对无效点击问题有一定知识、体会或研究的广告主，他们对无效点击问题的态度：

	百度	Google	雅虎
几乎可以忽略不计	4.9%	16.7%	18.7%
在可以接受的范围内	37.0%	43.4%	39.1%
投资回报率还不错， 无效点击问题不是首要问题	18.8%	15.6%	12.9%
无效点击比率过高， 影响了投放广告的积极性	39.3%	24.3%	29.3%
合计	100.0%	100.0%	100.0%

无效点击比例估计

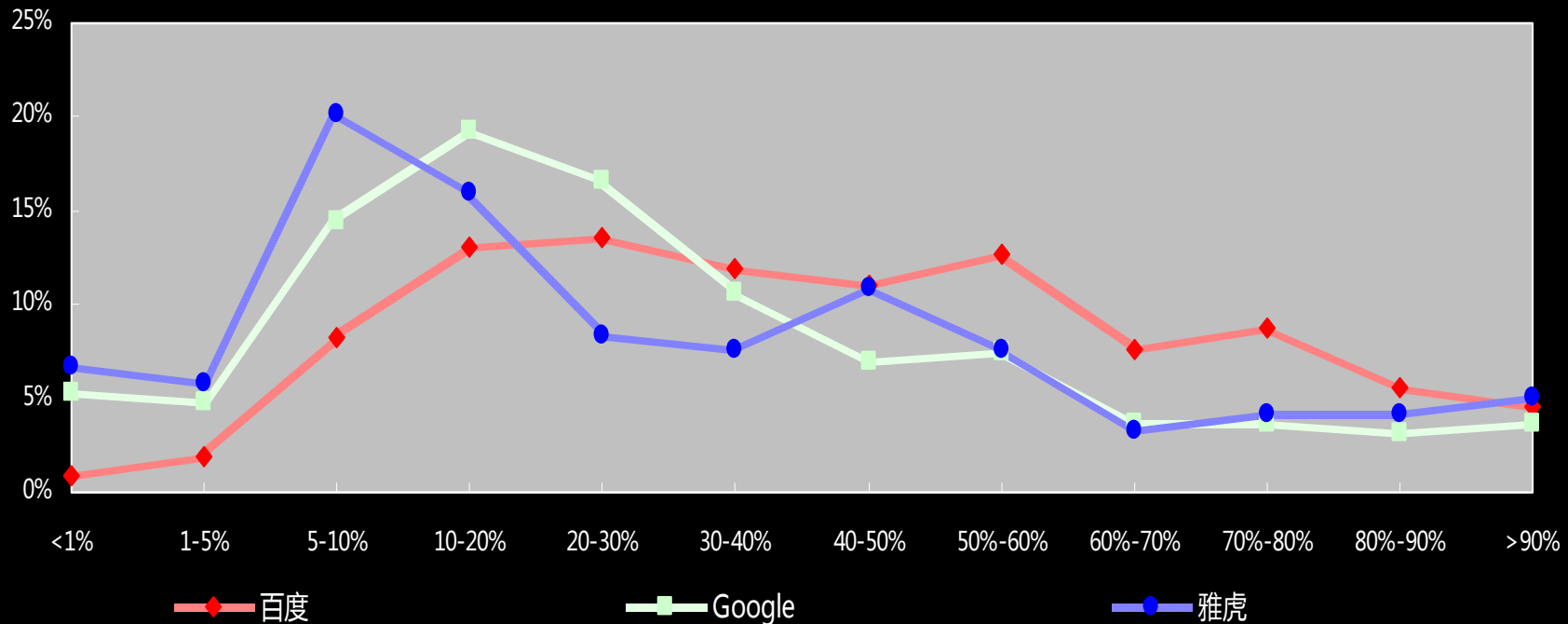
对无效点击问题有一定知识、体会或研究的广告主，对各搜索引擎上无效点击比例的估算：



	百度 广告主	Google 广告主	雅虎 广告主	广告主 总体
我对无效点击不了解或 我不知道无效点击比例有多高	72.1%	64.7%	65.7%	70.2%

无效点击比例估计 - 百度

占对应分组内广告主的比例数



认为百度上无效点击比例过高的百度广告主中超过一半 (52.7%) 的广告主估计百度的无效点击比例在50%以上



无效点击比例估计（均值）

百度	Google	雅虎
42.8%	30.5%	30.5%

对无效点击了解程度不同的广告主，对搜索引擎无效点击比例的估计：

	百度	Google	雅虎
了解一些	40.8%	32.1%	35.5%
有所体会	44.5%	32.7%	28.0%
做过一定的研究	43.7%	24.6%	26.2%

无效点击比例估计（均值）

百度	Google	雅虎
42.8%	30.5%	30.5%

对无效点击持不同态度的广告主，对搜索引擎无效点击比例的估计：

	百度	Google	雅虎
几乎可以忽略不计	7.6%	11.0%	11.2%
在可接受的范围内	32.9%	23.7%	26.6%
投资回报率还不错， 无效点击不是首要问题	38.7%	25.5%	19.6%
无效点击比例过高， 影响了投放广告的积极性	51.6%	51.9%	47.6%



广告主满意度评价

广告主满意度评价（均值）

（5分制打分，1分最不满意，5分最满意）

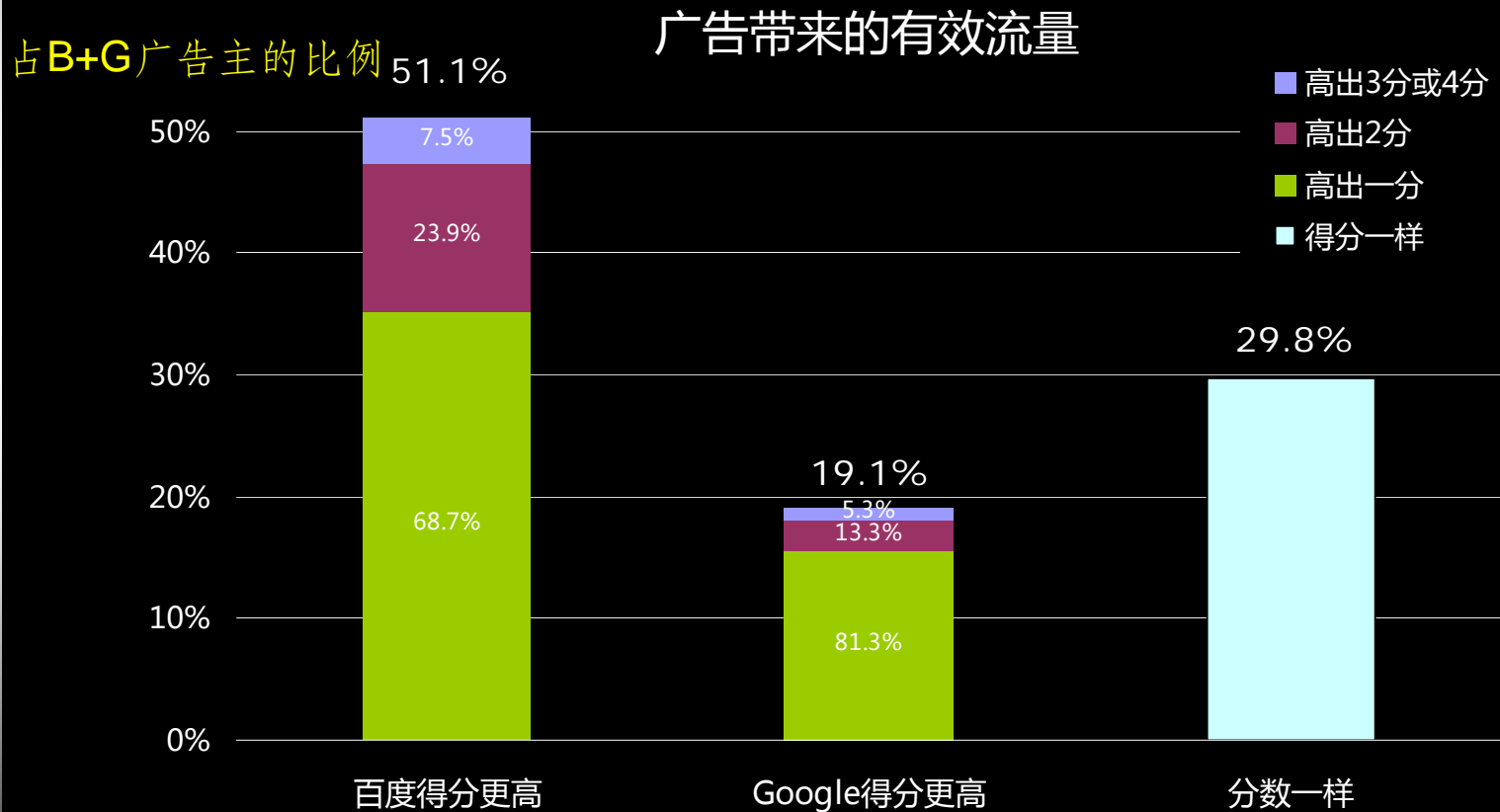
评价项目	百度	Google	雅虎
广告带来的有效流量	3.18	2.80	2.43
投资回报率	3.02	2.70	2.35
反无效点击的措施	2.22	2.86	2.77
总体满意度	3.16	3.01	2.62

不同分组广告主的满意度评价

(5分制打分, 1分最不满意, 5分最满意)

评价项目	B+G+Y			B+G	
	百度	Google	雅虎	百度	Google
广告带来的有效流量	3.48	2.85	2.39	3.29	2.86
投资回报率	3.36	2.77	2.29	3.10	2.77
反无效点击的措施	2.17	2.92	2.73	2.09	2.85
总体满意度	3.31	3.11	2.57	3.13	2.98

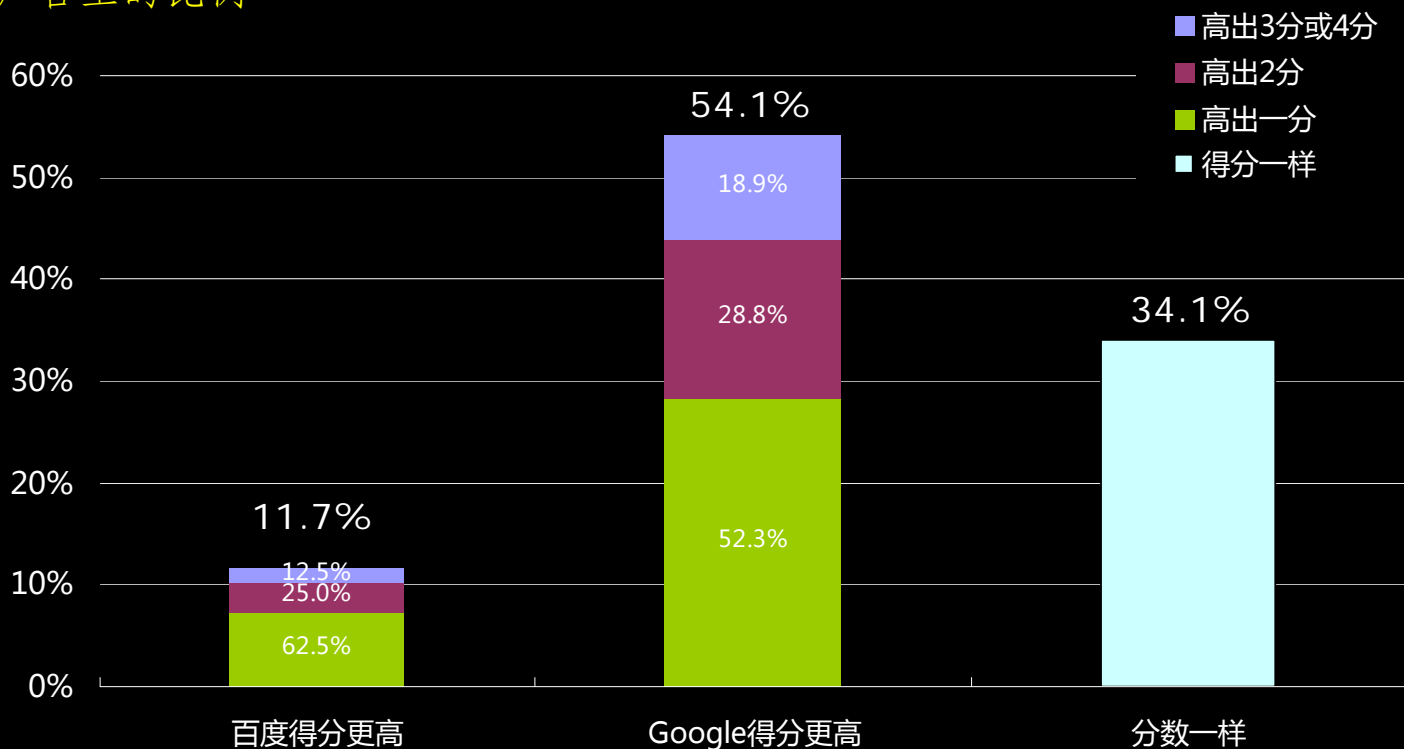
百度与Google对比： B+G 广告主的评价



百度与Google对比： B+G 广告主的评价

占B+G广告主的比例

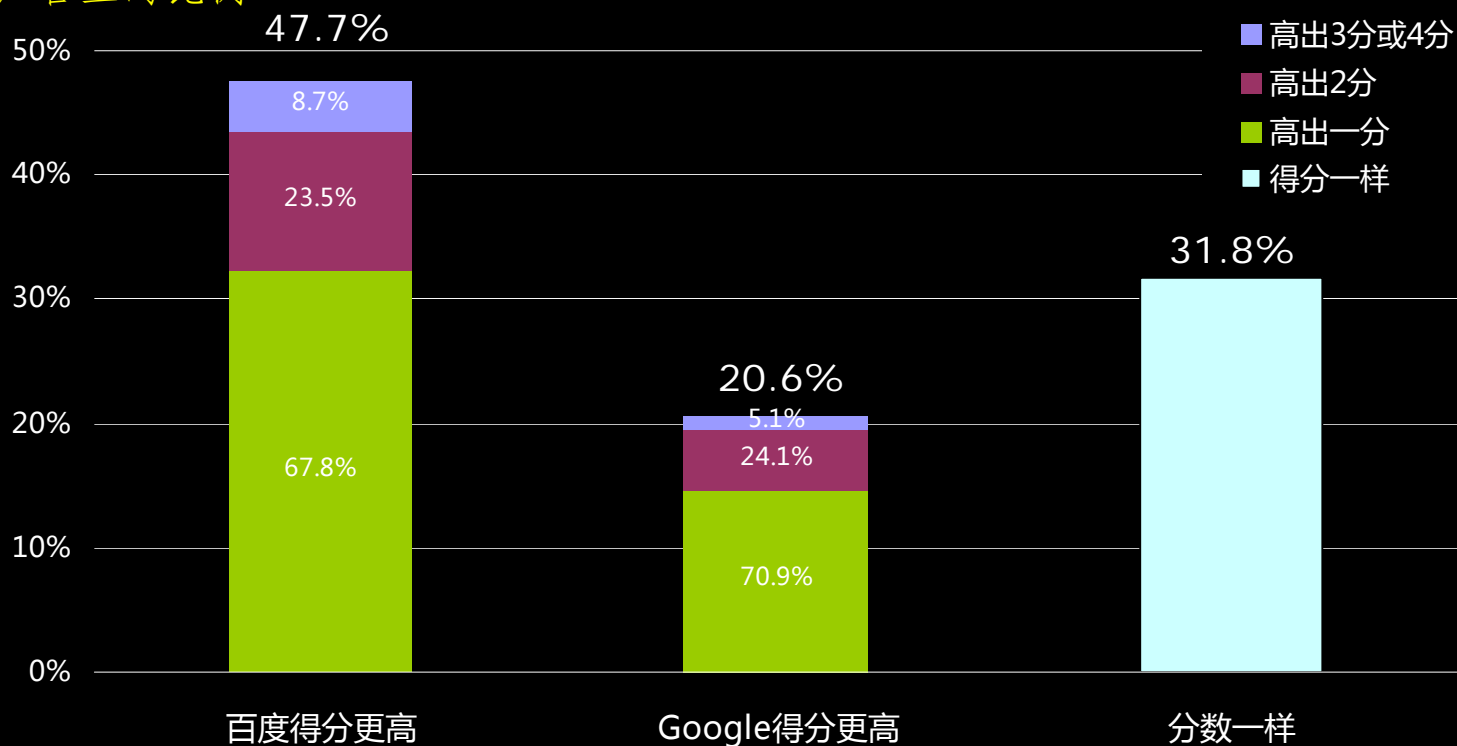
反无效点击的措施



百度与Google对比： B+G 广告主的评价

占B+G广告主的比例

投资回报率





有关正望咨询的调查结果和研究报告

敬请联系：

吕伯望

首席分析师

北京正望咨询有限公司

China IntelliConsulting Corporation

peter@iaskchina.com

(86-10)8256-2129