

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。

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_21965

