

搜索广告增幅继续下滑!

文章来源: <http://www.ziyoulu.com>

这是道琼斯新闻社 (DOW JONES NEWSWIRES) 和华尔街日报 (the wall street journal) 从旧金山 (SAN FRANCISCO) 共同发出的报道, 报道中说 4 月份全美搜索广告下滑趋势相当明显。Scott Morrison 认为这是一种典型的季节性下跌, 但是今年的下降幅度大大超过了以往。

付费搜索广告增长乏力将严重影响到搜索引擎公司 [google](#) 和 yahoo 的营收压力。

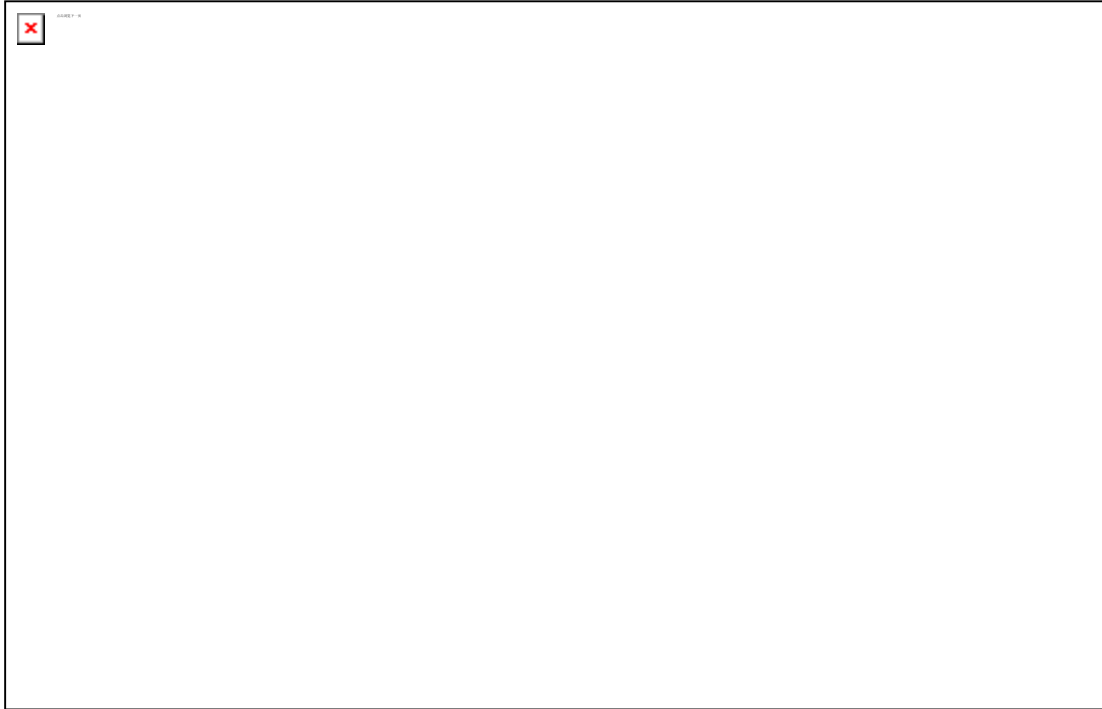
北美颇具影响力的搜索引擎营销公司 Didit 首席执行官 Kevin Lee 认为, 广告主的财政预算仍然很不稳定, 这也是影响搜索广告支出的最重要的因素。

据在线媒体公司 Range 统计, 四月份广告主的搜索广告支出下跌了 7%。下降的原因很多, 已经不是季节性下跌能够解释的。而是意味着整体性的经济衰退。

搜索广告增长幅度的放缓很大程度上给 google、yahoo 和 microsoft 施加了压力。这三家公司共同控制着美国搜索广告市场份额的 92%。



搜索广告份额, 92%集中在 google、yahoo 和 microsoft 手中 (赢时代配图)



搜索广告总体处于增长趋势，但是经济环境迫使它季节性下降（赢时代配图）

上周五，google 的股价跌至 393.69 美元，跌幅为 0.6%；同期 yahoo 股价报收 14.14 美元，跌幅 1%，microsoft 股价为每股 20.24 美元，跌幅为 0.1%。

Range 分析认为，四月份的惨淡，有一些季节性的成分，比如旅游性质的春节广告投放一般在三月份就已经实施，而诸如圣诞节、情人节和复活节等节日的广告投放也都是集中在 2 月份以前确定了。这也是为什么会造成搜索广告在四月份青黄不接的一个重要因素。

google 负责产品管理的资深副总裁 Jonathan Rosenberg 在接受采访时表示，季节性的原因导致了核心销售增长放缓，这也是一个可以理解的因素。

位于加州的 Mountain View 认为如果是季节性因素的话，那么增长放缓影响最深重的应该是第二和第三季度。目前占据美国搜索市场大约 20% 份额的 yahoo 公司正因为增长乏力而面临更多的困境。

Clickable 公司的营销副总裁 Max Kalehoff 则表示了乐观，认为中小企业的广告投入能为搜索引擎营销公司带来新的增长希望。他说在某些消费部门比如当地的汽车零售商和 pizza 店面在四月份的广告开支都略大于三月份。

更多请访问 <http://www.ziyoulu.com/> 提供: [外贸网站建设](#) [外贸网站优化](#) [英文 google 优化](#) QQ: 27900565 电话: 13798850575
email: info@ziyoulu.com