

# 水滴探海 SeaSeek

一站式覆盖 AI 时代全渠道增长

官方一级代理背书，帮助出海企业同时占领谷歌搜索排名与 ChatGPT、Gemini 等 AI 推荐位

S E A S E E K A I . C O M

水滴探海 SeaSeek

## 海外 Bing 投放策略

### 深度分析白皮书

全球搜索广告市场洞察 · Bing 平台能力解析 · 数据驱动优化体系 · 行业垂直解决方案

2026 年第一季度 | V1.0

基于 2024-2026 年最新行业数据与实战经验

<https://www.seaseekai.com/>

# 目录

## 一、全球搜索广告市场与 Bing 战略机遇

- 1.1 搜索广告市场持续扩张
- 1.2 Bing 全球市场份额与增长态势
- 1.3 Bing 用户画像：高价值、高购买力的独特群体
- 1.4 Bing vs Google：被低估的广告效率优势
- 1.5 Microsoft 搜索网络的全域覆盖

## 二、Microsoft Advertising 平台能力全景

- 2.1 广告账户架构与管理體系
- 2.2 出价策略体系的重大变革
- 2.3 关键词匹配与否定关键词管理
- 2.4 广告格式矩阵：从搜索到全域
- 2.5 LinkedIn Profile Targeting：Bing 独占的 B2B 利器

## 三、数据驱动的投放优化方法论

- 3.1 行业基准数据：以数据锚定预期
- 3.2 关键词策略的三层架构
- 3.3 广告文案与着陆页的协同优化
- 3.4 UET 转化追踪体系的完整搭建
- 3.5 预算分配的阶梯式策略

## 四、行业垂直解决方案

- 4.1 电商行业：低成本流量蓝海
- 4.2 教育行业：触达成熟决策者
- 4.3 金融保险行业：高 CPC 下的效率之战
- 4.4 SaaS 与 B2B 行业：LinkedIn 定向的独占优势
- 4.5 旅游酒店行业：垂直广告产品矩阵
- 4.6 医疗健康行业：合规框架下的精准触达

## 五、AI 驱动的广告革命与跨平台生态整合

- 5.1 Microsoft Copilot 重塑广告创建与优化
- 5.2 跨平台生态的协同效应
- 5.3 隐私变革下的应对策略

---

## 六、实战工具与资源体系

- 6.1 Microsoft 官方核心工具
- 6.2 第三方工具生态

---

## 结论：构建系统化的 Bing 海外投放能力

# 一、全球搜索广告市场与 Bing 战略机遇

## 1.1 搜索广告市场持续扩张

全球搜索引擎广告市场正处于稳健增长通道。据 Statista Market Forecast 数据，2025 年全球搜索广告市场规模预计达到 3,551 亿美元，较上年增长约 14.5%。预计到 2026 年将攀升至 3,860 亿美元，2030 年更有望突破 5,400 亿美元，对应年复合增长率约 8.89%。

美国作为全球最大的搜索广告市场，2024 年搜索广告支出达 1,320 亿美元。MAGNA 预测 2025 年美国搜索与零售媒体广告收入将增 9.6% 至 2,970 亿美元。全球广告总支出 2025 年首次突破 1 万亿美元大关，数字广告占比持续提升。

这一增长态势的核心驱动力包括：AI 技术对搜索体验的革新、电商渗透率的持续提升、新兴市场数字化转型加速，以及隐私法规推动广告技术变革。

**\$3,551 亿**

2025 全球搜索广告规模

**8.89%**

年复合增长率(CAGR)

**\$1 万亿+**

2025 全球广告总支出

## 1.2 Bing 全球市场份额与增长态势

Microsoft Bing 的全球搜索引擎市场份额呈现稳步上升趋势。根据 StatCounter 数据，Bing 全球全设备份额从 2023 年的 3.23% 增长至 2026 年初的 4.31%。更值得关注的是 Bing 在桌面端的强势表现：2025 年 3 月，Bing 全球桌面端份额达 12.21%，在美国市场 Bing 全设备份额达 7.5%-8.78%，桌面端份额更高达 16.75%-17.55%。

当将 Yahoo、AOL、DuckDuckGo 等 Microsoft 搜索网络合作伙伴纳入计算后，Microsoft 搜索网络在美国桌面搜索市场的覆盖率高达 25%-38%——这意味着约三分之一的美国桌面搜索流量流经 Microsoft 的广告系统。

市场	Bing 全设备份额	桌面端份额	特征说明
美国	7.5%-8.78%	16.75%-17.55%	最核心市场，4,400 万独占用户
澳大利亚	6.07%	高于全球均值	表现优异
英国	4.13%-4.23%	约 14.4%	桌面端渗透率显著
德国	约 6%	高于全球均值	欧洲表现最佳市场之一
加拿大	约 5%-6%	高于全球均值	英语市场重要组成

欧洲整体	3.65%-3.95%	8%-12%	各国差异较大
------	-------------	--------	--------

**Bing 增长的核心驱动力:** AI Copilot 深度集成 (月 8,900 万活跃用户)、Windows 和 Edge 默认搜索入口 (15 亿+设备)、LinkedIn 职业数据整合、企业市场渗透持续深化 (18%企业用户默认搜索引擎)。

### 1.3 Bing 用户画像：高价值、高购买力的独特群体

Bing 用户群体具有鲜明特征，与 Google 用户形成显著差异化——这恰恰是其广告价值的核心所在。



在年龄分布方面，25-34 岁占最大单一年龄段 (35-44 岁占 23.84%，45-64 岁虽人数占比约 20%-25%，却贡献了 38% 的搜索量。中位年龄约 45 岁，高于 Google 用户。这一特征对教育、金融、B2B、医疗保险等行业尤为有利。

在设备使用方面，Bing 桌面端流量占比约 71%，移动端约 29%。这一特征决定了 Bing 广告优化应优先关注桌面端体验，同时也说明 Bing 用户更多在办公场景中使用搜索——这对 B2B 和专业服务类广告尤其重要。

### 1.4 Bing vs Google：被低估的广告效率优势

将 Bing Ads 与 Google Ads 的核心广告指标进行直接对比，可以清晰地看到 Bing 在广告效率上的系统性优势：

核心指标	Bing Ads	Google Ads	差异幅度
全行业平均 CPC	\$1.45-\$1.54	\$2.69-\$4.66	Bing 低 30%-60%
全行业平均 CTR	2.83%-3.10%	1.91%-3.25%	Bing 高 12%-50%
全行业平均转化率	2.84%-3.50%	2.85%-4.10%	基本持平
全行业平均 CPA	\$38.50-\$41.44	\$48.00-\$53.52	Bing 低 20%-30%
平均 ROI	每£1 产出£2.53	每£1 产出£2.00	Bing 高 26%

**CPC 低 30%-50% 是 Bing 最核心的竞争优势。**对于预算有限的出海企业，同样的广告预算在 Bing 上可以获得更多的点击和曝光。综合来看，Bing 广告的 ROI 比 Google 高出约 26%。

## 1.5 Microsoft 搜索网络的全域覆盖

理解 Bing 广告的真实覆盖范围，需要审视整个 Microsoft 搜索网络的版图。包括 Bing.com、MSN.com、Microsoft Edge、Outlook.com 等自有平台，Yahoo.com 和 AOL.com 等独家合作伙伴，DuckDuckGo、Ecosia 等第三方搜索引擎，以及 Xbox、Netflix 广告等触点。



## 二、Microsoft Advertising 平台能力全景

### 2.1 广告账户架构与管理体

Microsoft Advertising 采用清晰的层级架构：管理账户（MCC）→ 广告账户 → 广告系列（Campaign）→ 广告组（Ad Group）→ 广告/关键词/受众。支持最多 5 层管理账户嵌套，每个广告账户最多可创建 10,000 个广告系列。

广告系列层级可设置的核心参数包括：广告系列类型、预算（每日/共享/终身——终身预算为 2025 年 8 月新增功能）、出价策略、网络设置、地理位置定向、语言定向、投放时段、设备出价调整、受众定向（含 LinkedIn 定向）、否定关键词（最多 20,000 个）以及广告扩展关联。

*Google Import 功能可一键将 Google Ads 配置导入 Microsoft Advertising，极大降低跨平台投放的启动成本。2025 年还新增了 Meta Import 功能，支持从 Facebook 广告导入。*

### 2.2 出价策略体系的重大变革

2025 年 8 月，Microsoft 对出价策略体系进行了重大调整，将目标 CPA 和目标 ROAS 合并为 Maximize Conversions 和 Maximize Conversion Value 的子选项。当前出价策略体系包括：

出价策略	适用场景	核心特点
手动 CPC	小型账户/测试阶段	完全控制每次点击出价
增强 CPC (ECPC)	手动向自动化过渡	在手动出价基础上 AI 实时优化
最大化点击	流量导向型目标	预算内追求最多点击数
最大化转化	转化驱动型广告主	可选设置目标 CPA 约束
最大化转化价值	电商价值优化	可选设置目标 ROAS
目标印象份额	品牌可见度优先	保证广告在指定位置的展示率

### 2.3 关键词匹配与否定关键词管理

Microsoft Advertising 提供三种正面关键词匹配类型：广泛匹配（触发范围最广，涵盖同义词、相关变体和意图匹配）、短语匹配（要求搜索查询包含关键词短语的含义）、精确匹配（仅在完全一致或近似变体时触发）。

否定关键词管理是控制流量质量的关键环节。每个广告组和广告系列最多可添加 20,000 个否定关键词。需特别注意否定关键词不匹配近似变体，需手动添加各种变体。...2026 年 2 月，Microsoft 为 Performance Max 广告系列开放了自助否定关键词功能。

## 2.4 广告格式矩阵：从搜索到全域

Microsoft Advertising 提供了丰富的广告格式矩阵，包括响应式搜索广告（RSA）、购物广告、多媒体广告、受众广告、视频广告和 Performance Max。

广告格式	核心特点	适用场景
响应式搜索广告(RSA)	最 15 个标题+4 个描述，AI 自动组合	所有搜索广告场景
购物广告	产品图片+价格+标题，Feed 驱动	电商零售
多媒体广告	搜索顶部大型视觉元素	品牌展示、时尚/房产
受众广告	原生广告，展示在高质量合作网站	品牌认知、内容营销
视频广告	在线视频+CTV，支持 9:16 竖屏	品牌故事、产品展示
Performance Max	单一广告系列跨所有资产投放	ROAS 提 3 倍，CPA 降 32%

## 2.5 LinkedIn Profile Targeting: Bing 独占的 B2B 利器

Microsoft Advertising 是 LinkedIn 自身之外唯一提供 LinkedIn 档案定向的广告平台，支持公司定向（8 万+可选）、行业定向（148 个分类）和职能定向（26 个类别）。使用后 CTR 平均提升 16%，转化率提升 64%。

<b>80,000+</b> 可定向公司数量	<b>+16%</b> CTR 平均提升	<b>+64%</b> 转化率平均提升
---------------------------	-------------------------	------------------------

## 三、数据驱动的投放优化方法论

### 3.1 行业基准数据：以数据锚定预期

制定 Bing 投放策略的首要步骤是建立基于行业基准的合理预期。以下是各主要行业在 Bing 广告平台上的核心指标基准：

行业	平均 CPC	平均 CTR	平均转化率	平均 CPA
服装配饰	\$0.91	3.33%	2.88%-3.54%	\$18.74-\$25.16
B2B 服务	\$1.16	3.01%	2.64%-2.74%	\$52.14-\$54.13
金融保险	\$1.82	3.51%	5.57%	\$37.30
教育	\$2.79	2.37%	2.57%-3.30%	\$45.90
零售	\$1.24	3.06%	2.10%-2.67%	\$30.25
科技	\$1.95	2.40%	1.63%-1.88%	\$102.94
法律服务	\$1.42	2.84%	4.22%-13.82%	\$14.22-\$56.99
旅游酒店	\$1.17	2.83%	1.56%-1.58%	\$73.15
房地产	\$2.88	2.20%	5.13%	\$29.40
就业招聘	\$0.75	3.53%	6.81%	\$12.93-\$23.71

### 3.2 关键词策略的三层架构

高效的 Bing 关键词策略应构建三层架构。核心层使用精确匹配锁定高转化商业意图关键词，出价高于基准 10%-20%。拓展层使用短语匹配覆盖中等意图关键词。探索层使用广泛匹配配合智能出价策略发现新的搜索机会，但必须配合严格的否定关键词管理。

### 3.3 广告文案与着陆页的协同优化

广告文案优化的核心原则是：每个广告组创建 3-5 个 RSA 变体，善用动态关键词插入（DKI）提高相关性。Bing 用户群体偏年长、收入较高，广告文案应体现专业性和可信度。

着陆页优化在 Bing 平台上有一个重要的差异化要点：Bing 的质量分数计算会考虑 meta title、meta keyword 和 meta description 标签，这与 Google 有所不同。建议使用 Microsoft Clarity（免费的热力图 and 会话录制工具）分析用户行为。

### 3.4 UET 转化追踪体系的完整搭建

Universal Event Tracking（UET）标签是 Bing 广告转化追踪和再营销的基础设施，必须在投放启

动前完成部署。转化目标类型涵盖目标 URL、事件追踪、持续时间、页数和离线转化上传。

2025 年重要更新：Consent Mode 强制要求（2025 年 5 月 5 日起）、Modeled Conversions（2025 年 8 月）、Conversion Delay 指标（2025 年 6 月）。

### 3.5 预算分配的阶梯式策略

对于刚启动 Bing 投放的出海企业，建议采用阶梯式预算分配策略。起步阶段以 Google Ads 日预算的 10%-15% 作为 Bing 初始预算；验证阶段（30 天后）比较两平台的 ROAS、CPC 和 CPA；优化阶段根据各广告系列的实际 ROI 持续调整；成熟阶段推荐 Google 60%-70%、Bing 20%-30%、其他 10%。

阶段	时间线	Bing 预算占比	核心任务
起步阶段	0-30 天	10%-15%	建立数据基线，部署 UET
验证阶段	30-60 天	15%-20%	比较双平台效果
优化阶段	60-90 天	20%-30%	按 ROI 调整分配
成熟阶段	90 天+	20%-40%	规模化扩展

## 四、行业垂直解决方案

### 4.1 电商行业：低成本流量蓝海

Bing 每月产生超 5.4 亿次零售相关搜索，电商核心策略围绕 Shopping Ads 展开。产品标题添加核心属性关键词可提升 CTR 约 23%，使用高质量生活场景图可提升互动率约 18%。

*案例：某电商品牌通过优化 Bing Product Feed 和 PMax 拓展，实现 SEM 营收同比增长 562%，CPC 比 Google 低 40%-60%。胡须护理品牌 Mountaineer Brand 在 Bing 上广告支出增长 1,500%，收入增长 2,300%。*

### 4.2 教育行业：触达成熟决策者

70%的 Bing 用户年龄在 35 岁以上，非常适合成人继续教育、研究生项目和留学中介的营销。实测数据显示，Microsoft 上的 CPC 比 Google 便宜 10 倍，且 Bing 用户的网站停留时间是 Google 用户的 3 倍以上。

### 4.3 金融保险行业：高 CPC 下的效率之战

Bing 在金融行业的 CPC 比 Google 低 30%-70%。Microsoft 为金融行业提供了信用卡广告（早期测试 CPA 降低 70%、转化率提升 46%）、健康保险广告（ROAS 提升 4 倍）、保险服务广告和税务服务广告等垂直产品线。

### 4.4 SaaS 与 B2B 行业：LinkedIn 定向的独占优势

B2B 行业是 Bing 广告最具差异化竞争力的领域。SaaS 行业 CPC 年增长 11.34%，Bing 提供的 30%+ CPC 折扣对 B2B 企业至关重要。推荐的 B2B Campaign 架构包括品牌搜索、竞品拦截、解决方案关键词和 LinkedIn 定向四个层次。

*案例：某 B2B SaaS 利用 LinkedIn Profile Targeting 定向 IT 决策者，6 个月优化后实现 ROAS 300%、获取 20,000 新用户、CAC 降低 15%、品牌认知度从 48% 升至 64%。*

### 4.5 旅游酒店行业：垂直广告产品矩阵

Microsoft 为旅游行业提供了业内最丰富的垂直广告产品矩阵，包括 Hotel Price Ads、Property Promotion Ads、Tours & Activities Ads（ROAS 超目标 24%）和 Cruise Ads。旅游行业 Bing CPC 约 \$1-\$1.5，显著低于综合行业平均。

## 4.6 医疗健康行业：合规框架下的精准触达

医疗健康行业的 Bing 投放需要在严格的合规框架内操作。在线药店必须获得 LegitScript 或 NABP 认证。Bing 在医疗行业具有独特优势：老年用户群体多，非常适合健康保险推广；Health Insurance Ads 在公开注册期可 ROAS 提升 4 倍。

## 五、AI 驱动的广告革命与跨平台生态整合

### 5.1 Microsoft Copilot 重塑广告创建与优化

Microsoft Copilot 在广告领域的应用正在从工具辅助进化为体验变革。Copilot in Microsoft Advertising 免费内置于广告管理平台，支持 16 种语言，可通过自然语言命令生成广告文案变体、AI 生成自定义图像和视频素材，并提供账户诊断和绩效分析。



Copilot 搜索广告代表了搜索广告的范式转变，广告基于整个会话上下文触发。2026 年 1 月发布的 Copilot Checkout 更具颠覆性——消费者可在 Copilot 对话中直接完成购买。数据显示，包含 Copilot 的购物旅程在 30 分钟内购买量高 53%，有购物意图时转化可能性高 194%。

### 5.2 跨平台生态的协同效应

Microsoft 广告网络覆盖 14 亿用户的庞大生态系统，包括 Bing 搜索、LinkedIn、10 亿+全球会员）、Microsoft 365、MSN、Xbox 和游戏平台、Netflix/Max/Hulu 等 CTV 流媒体以及 Windows 11 开始菜单。网络覆盖在过去一年增长 2.1 倍。

2025 年 9 月宣布 LinkedIn 与 Microsoft 数据共享深化，这将进一步强化 Bing 广告在 B2B 领域的精准触达能力。

### 5.3 隐私变革下的应对策略

第三方 cookie 的淘汰正在重塑数字广告生态。Microsoft 于 2024 年 3 月推出 Ad Selection API 作为替代方案，包含 K-anonymity 约束、差分隐私和可信执行环境等核心技术。

Microsoft 的核心应对优势在于其 14 亿用户的第一方数据生态系统。Windows 登录、Microsoft 365 账户、LinkedIn 档案、Xbox 账户等构成了强大的第一方数据基础，在第三方 cookie 消亡后将成为精准定向的关键支撑。

## 六、实战工具与资源体系

### 6.1 Microsoft 官方核心工具

工具名称	功能定位	费用
Advertising Editor	桌面端离线批量编辑，支持 Win/Mac	免费
Copilot in Ads	AI 文案生成、图像视频创建、诊断分析	免费
Keyword Planner	关键词研究与发现，流量预估	免费
Ad Intelligence	Excel 插件，关键词建议与竞价分析	免费
Microsoft Clarity	热力图和会话录制，着陆页优化必备	免费
UET Tag Helper	浏览器扩展，验证 UET 标签部署	免费
Custom Report Builder	自定义指标、筛选器的高级报告	免费

### 6.2 第三方工具生态

类别	工具	核心能力
关键词研究	SEMrush	全能型套件，支持 Bing 排名追踪
竞品分析	SpyFu	18 年竞品 PPC 数据历史
跨平台管理	Adzooma	AI 驱动的 PPC 优化
高级优化	Optmyzr	自动化出价、报告和预算
数据分析	Supermetrics	提取数据到 Sheets/Data Studio
广告欺诈防护	Lunio	保障广告预算有效使用

## 结论：构建系统化的 Bing 海外投放能力

Microsoft Bing 广告是当前全球搜索广告市场中 ROI 最被低估的平台，尤其适合面向美国、英国、澳大利亚、加拿大等英语核心市场的出海企业。CPC 低 30%-50%、ROI 高 26%、CPA 低 20%-30% 的系统性成本优势，叠加 4,400 万美国独占用户、LinkedIn 定向投放的 B2B 独家能力、以及 AI Copilot 驱动的广告效率提升，构成了 Bing 广告不可忽视的战略价值。

对出海企业而言，构建系统化的 Bing 投放能力应遵循三个递进阶段：

阶段	时间	核心任务
第一阶段	0-30 天	完成 UET 部署、Google Import 迁移、以 Google 预算 10%-15% 启动测试
第二阶段	30-90 天	优化关键词与出价、启动 LinkedIn 定向和 Shopping Ads、预算提厘 20%-30%
第三阶段	90 天+	深度利用 PMax、探索 Copilot Search 广告、建立跨平台归因模型

### 三个前沿趋势值得密切关注：

其一，对话式 AI 正在从根本上改变搜索广告的触发和展示逻辑，从关键词匹配进化为完整会话上下文理解。其二，隐私法规和 cookie 淘汰正在重塑广告定向的底层基础设施，Microsoft 的 14 亿用户第一方数据生态占据有利位置。其三，Microsoft 生态系统的持续整合正在将 Bing 广告从单一搜索渠道进化为全域触达平台。

— 水滴探海 SeaSeek | [www.seaseekai.com](http://www.seaseekai.com) —

搜索广告的竞争从来不只是在一个平台上的博弈，而是在多平台间发现价值洼地、建立系统性效率的战略选择。