



艾凯咨询
ICAN Consulting

2017-2023年中国搜索引擎市场 分析及投资策略研究报告

一、调研说明

《2017-2023年中国搜索引擎市场分析及投资策略研究报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/287087.html>

报告价格： 纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话： 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱： sales@icandata.com

联系人： 刘老师

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、摘要、目录、图表

搜索引擎（Search Engine）是指根据一定的策略、运用特定的计算机程序从互联网上搜集信息，在对信息进行组织和处理后，为用户提供检索服务，将用户检索相关的信息展示给用户的系统。搜索引擎包括全文索引、目录索引、元搜索引擎、垂直搜索引擎、集合式搜索引擎、门户搜索引擎与免费链接列表等。

一个搜索引擎由搜索器、索引器、检索器和用户接口四个部分组成。搜索器的功能是在互联网中漫游，发现和搜集信息。索引器的功能是理解搜索器所搜索的信息，从中抽取索引项，用于表示文档以及生成文档库的索引表。检索器的功能是根据用户的查询在索引库中快速检出文档，进行文档与查询的相关度评价，对将要输出的结果进行排序，并实现某种用户相关性反馈机制。用户接口的作用是输入用户查询、显示查询结果、提供用户相关性反馈机制。

截至2016年6月，我国搜索引擎用户规模达5.93亿，使用率为83.5%，用户规模较2015年底增加2635万，增长率为4.7%；手机搜索用户数达5.24亿，使用率为79.8%，用户规模较2015年底增加4625万，增长率为9.7%。在整体网民、手机网民中，搜索引擎都是第二大互联网应用。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：

第一章 搜索引擎概述

1.1 搜索引擎简介

1.1.1 搜索引擎的定义

1.1.2 搜索引擎的分类

1.1.3 两种搜索引擎介绍

1.1.4 搜索引擎的工作原理

1.1.5 优秀搜索引擎应具备的主要特点

1.2 搜索引擎的发展及作用

1.2.1 搜索引擎的发展史

1.2.2 搜索引擎的技术发展

1.2.3 搜索引擎的主要商务模式

1.2.4 搜索引擎的作用

1.2.5 搜索引擎对经济软实力起较大推动作用

第二章 2013-2015年世界搜索引擎市场分析

2.1 2013-2015年世界搜索引擎市场发展现状

2.1.1 全球搜索引擎市场增长情况

2.1.2 全球搜索引擎市场发展主要特点

2.1.3 搜索市场呈出的主要规律

2.1.4 搜索引擎竞价排名商业模式分析

2.2 美国

2.2.1 美国消费者浏览网站使用搜索引擎情况

2.2.2 美国搜索引擎市场主要排名

2.2.3 美国搜索引擎市场情况

2.3 其他国家

2.3.1 日本搜索引擎市场格局分析

2.3.2 百度与谷歌争夺日本搜索市场

2.3.3 英国搜索市场发展状况

第三章 2013-2015年中国搜索引擎市场分析

3.1 2013-2015年中国搜索引擎市场发展概况

3.1.1 中国搜索引擎市场步入快速发展阶段

3.1.2 中国搜索引擎市场发展特点

3.1.3 中国超过美国成全球最大搜索市场

3.1.4 农村市场成搜索引擎新增长点

3.1.5 搜索引擎出现创新商业模式

3.1.6 市场出现搜索引擎导航

3.1.7 搜索引擎市场运营商与渠道商利益的争夺

3.2 2013-2015年中国搜索引擎市场发展状况

3.2.1 2013年中国搜索引擎市场发展状况

3.2.2 2014年我国搜索引擎市场发展分析

3.2.3 2015年中国搜索引擎市场运行分析

3.3 2013-2015年中国搜索引擎用户分析

3.3.1 搜索引擎用户规模与结构特征分析

3.3.2 搜索用户的品牌选择

- 3.3.3 搜索用户对品牌选择的原因及忠诚度分析
- 3.3.4 搜索用户的搜索特点
- 3.3.5 搜索用户对广告的区别情况
- 3.4 2013-2015年搜索引擎市场竞争分析
 - 3.4.1 中国搜索引擎市场的竞争格局
 - 3.4.2 中国搜索引擎市场竞争激烈
 - 3.4.3 中国搜索引擎市场酝酿新格局
 - 3.4.4 核心技术成为搜索引擎竞争的关键
 - 3.4.5 搜索引擎竞争走向多元创新时代
 - 3.4.6 中国搜索引擎市场将迈入品牌竞争时代
- 3.5 2013-2015年搜索引擎广告分析
 - 3.5.1 搜索引擎成广告投放重要平台
 - 3.5.2 搜索引擎广告面临的问题及对策分析
 - 3.5.3 搜索引擎广告的发展困惑及其前景分析
 - 3.5.4 未来搜索引擎将主导网络广告模式
- 3.6 2013-2015年搜索引擎营销分析
 - 3.6.1 搜索引擎营销的目标层次原理
 - 3.6.2 搜索引擎营销将引领网络新经济时代
 - 3.6.3 搜索引擎营销运用解析
 - 3.6.4 搜索营销迈向"个性化"时代
 - 3.6.5 搜索引擎营销将走向效果营销
- 3.7 搜索引擎市场存在问题及发展对策
 - 3.7.1 搜索引擎市场发展面临的难题
 - 3.7.2 搜索引擎隐藏的问题及发展对策
 - 3.7.3 搜索引擎企业发展建议
 - 3.7.4 搜索引擎应从"信息搜索"转向"知识搜索"
 - 3.7.5 搜索引擎优化的主要规则

第四章 2013-2015年垂直搜索发展分析

- 4.1 垂直搜索发展概述
 - 4.1.1 垂直搜索的基本概念及技术
 - 4.1.2 垂直搜索引擎发展的理由
 - 4.1.3 垂直搜索引擎分类统计

- 4.1.4 优秀的垂直搜索引擎
- 4.2 2013-2015年垂直搜索发展现状
 - 4.2.1 垂直搜索市场生存空间分析
 - 4.2.2 垂直搜索市场已成兵家必争之地
 - 4.2.3 垂直搜索引擎技术正式踏入项目外包领域
 - 4.2.4 垂直搜索网站步入调整期
- 4.3 2013-2015年各种垂直搜索发展分析
 - 4.3.1 视频搜索市场拥有巨大发展潜力
 - 4.3.2 各地区网民使用新闻搜索情况
 - 4.3.3 我国购物搜索引擎市场快速增长
 - 4.3.4 生活搜索成中国网络的主流应用
 - 4.3.5 旅游垂直搜索发展分析
 - 4.3.6 未来三年商业搜索引擎主要发展趋势
- 4.4 垂直搜索面临的问题及对策、前景分析
 - 4.4.1 垂直搜索模式存在的问题分析
 - 4.4.2 垂直搜索引擎的突破与创新
 - 4.4.3 垂直搜索引擎的发展方向
 - 4.4.4 垂直搜索发展出路探析
 - 4.4.5 中国垂直搜索发展前景分析
 - 4.4.6 垂直搜索盈利前景分析
- 第五章 2013-2015年无线搜索行业分析
 - 5.1 2013-2015年无线搜索发展分析
 - 5.1.1 全球无线搜索业发展概况
 - 5.1.2 中国无线搜索行业发展概况
 - 5.1.3 中国无线搜索业发展特点与产业链构成
 - 5.1.4 中国无线搜索行业发展现状分析
 - 5.1.5 无线搜索市场快速发展
 - 5.2 2013-2015年无线搜索市场竞争分析
 - 5.2.1 互联网巨头纷纷布局"无线搜索"
 - 5.2.2 互联网搜索巨头与新兴公司的较量
 - 5.2.3 WAP门户与专业搜索引擎的较量
 - 5.3 无线搜索发展面临的问题及对策

- 5.3.1 无线搜索面临的三大难题
- 5.3.2 无线搜索广告模式尚不成熟
- 5.3.3 无线搜索行业发展建议
- 5.4 无线搜索投资及前景趋势分析
 - 5.4.1 初创型企业在无线搜索中的投资机会
 - 5.4.2 无线搜索的资金门槛
 - 5.4.3 我国无线搜索行业主要发展趋势
 - 5.4.4 3G时代手机电视和无线搜索将成两大热点
 - 5.4.5 无线搜索市场前景展望

第六章 2013-2015年主要搜索引擎运营商分析

- 6.1 百度 (Baidu)
 - 6.1.1 公司简介
 - 6.1.2 2013年百度经营状况分析
 - 6.1.3 2014年百度经营状况分析
 - 6.1.4 2015年百度经营状况分析
- 6.2 谷歌 (Google)
 - 6.2.1 公司简介
 - 6.2.2 2013年谷歌经营状况分析
 - 6.2.3 2014年谷歌经营状况分析
 - 6.2.4 2015年谷歌经营状况分析
 - 6.2.5 谷歌中文搜索所采取的整合策略
 - 6.2.6 谷歌在搜索方面的四个创新
- 6.3 雅虎 (Yahoo)
 - 6.3.1 公司简介
 - 6.3.2 雅虎的搜索业务
 - 6.3.3 2013年雅虎经营状况分析
 - 6.3.4 2014年雅虎经营状况分析
 - 6.3.5 2015年雅虎经营状况分析
- 6.4 搜狐搜狗 (Sogou)
 - 6.4.1 公司简介
 - 6.4.2 搜狗发展态势良好
 - 6.4.3 搜狗"桌面战略"的创新营销分析

6.5 新浪爱问 (iAsk)

6.5.1 公司简介

6.5.2 新浪爱问的主要特点

6.5.3 新浪搜索战略的调整

6.6 360搜索

6.6.1 公司简介

6.6.2 360搜索的主要特点

6.6.3 360搜索战略解析

第七章 搜索引擎市场投资及前景分析

7.1 搜索引擎市场投资机会分析

7.1.1 新生代搜索引擎受风投青睐

7.1.2 搜索引擎面临较大商机

7.1.3 无线搜索成为投资热点

7.2 搜索引擎市场投资风险分析

7.2.1 进入和退出壁垒

7.2.2 技术风险

7.2.3 市场风险

7.2.4 政策风险

7.2.5 竞争风险

7.3 搜索引擎市场前景趋势分析

7.3.1 全球搜索引擎市场将不断扩大

7.3.2 北美搜索引擎广告费用增长预测

7.3.3 中国搜索市场展望

7.3.4 2017-2023年中国搜索引擎行业预测

7.3.5 搜索市场未来发展趋势

附录：

附录：互联网搜索引擎服务商抵制不良信息自律规范

图表目录：

图表 全球搜索引擎市场规模及增长

图表 美国各年龄段消费者浏览网站的主要驱动因素

图表 美国搜索引擎请求量情况

图表 美国网民使用单词个数搜索情况

图表 日本十大搜索服务提供商排行

图表 亚太国家/地区搜索量排行

图表 搜索引擎市场营收份额

图表 中美日三国搜索引擎市场规模对比

图表 中国搜索引擎市场规模及增长

图表 中国网页搜索请求量规模

图表 中国网页搜索请求量市场份额

图表 中国搜索引擎用户经常搜索的内容

图表 搜索引擎用户规模

图表 搜索用户性别结构对比

图表 搜索用户的年龄结构

图表 搜索用户的年龄分布比较

图表 非学生用户的学历结构

图表 非学生用户的学历分布比较

图表 学生用户的分布结构

图表 搜索用户的职业结构

图表 搜索用户的收入结构

图表 搜索用户的搜索依赖度

图表 搜索用户提供搜索需求的界面

图表 搜索引擎用户的选择搜索品牌的认知情况

图表 全国范围内搜索用户的搜索引擎首选

图表 影响用户首选搜索品牌的因素

图表 各大搜索的首选品牌忠诚度

图表 网民在网络上搜索的内容

图表 搜索引擎用户输入关键词类型

图表 搜索引擎用户查找商品时关键词选择

图表 搜索引擎用户应对搜索失败的行为选择

图表 全国搜索用户对广告的区分能力

图表 网络营销（包括品牌广告和搜索引擎广告）的发展走势

图表 网络媒体与传统媒体相比的优势

图表 行业人士认为投放价值最高的网络平台

图表 中国搜索引擎市场厂商份额

图表 搜索引擎营销的目标层次

图表 视频搜索服务月度覆盖人数及增长率

图表 视频搜索服务访问次数市场份额分布

图表 新闻搜索及新闻资讯用户集中度

图表 中国旅行预定网站机票业务季度总访问次数市场份额

图表 中国移动搜索市场季度收入规模

图表 2016年百度综合损益表

图表 2016年百度不同业务收入情况

图表 2016年百度分地区收入情况

图表 2014年百度综合损益表

图表 2014年百度不同业务收入情况

图表 2014年百度分地区收入情况

图表 2015年百度综合损益表

图表 2015年百度不同业务收入情况

图表 2015年百度分地区收入情况

图表 2016年谷歌综合损益表

图表 2016年谷歌不同业务收入情况

图表 2016年谷歌分地区收入情况

图表 2014年谷歌综合损益表

图表 2014年谷歌不同业务收入情况

图表 2014年谷歌分地区收入情况

图表 2015年谷歌综合损益表

图表 2015年谷歌不同业务收入情况

图表 2015年谷歌分地区收入情况

图表 2016年雅虎综合损益表

图表 2016年雅虎不同业务收入情况

图表 2016年雅虎分地区收入情况

图表 2014年雅虎综合损益表

图表 2014年雅虎不同业务收入情况

图表 2014年雅虎分地区收入情况

图表 2015年雅虎综合损益表

图表 2015年雅虎不同业务收入情况

图表 2015年雅虎分地区收入情况

图表 2017-2023年中国搜索引擎市场预测

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/287087.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业提供专业投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;

良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。