



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2008年搜索引擎对网络购物决策 影响市场分析及发展趋势研究报 告

## 一、调研说明

《2008年搜索引擎对网络购物决策影响市场分析及发展趋势研究报告》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/41130.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

搜索服务从用户产生潜在网络购买意识到网络购物结束后的整个流程中，都发挥着重要的作用，影响渗透到用户对目标商品的产品及品牌的了解、熟悉直至购买决策的全过程。在消费者临近购买时，多数网络购物用户在购买决策的同时还在搜索比较目标商品，搜索因为在临近购买阶段贡献了流量跳转价值。因此，网络商户和购物网站，应意识到搜索引擎在网络购物流程中重要作用，加大SEM力度以及站内搜索引擎建设。

### 【 目录 】

Page3— .研究背景

Page4— .研究方法

Page5— .概念定义

Page6— .报告摘要

Page7— .报告正文

Page7—1. 中国搜索引擎及网络购物市场发展现状

Page7—1.1. 中国搜索引擎飞跃发展，但商业价值尚需挖掘

Page9—1.2. 中国搜索引擎用户搜索行为由娱乐化向商用交易转变

Page10—1.3. 中国搜索引擎市场未来发展将得益于网络购物用户和市场双增长

Page12—1.4. CPS广告付费机制使得搜索和网络购物强相关成为可能

Page13—2. 搜索引擎在网络购物流程中的价值分析

Page13—2.1. 网络购物用户购买决策漏斗式流程

Page14—2.2. 网络购物用户在购买前获取商品信息时最常使用的方式

Page15—2.3. 网络购物用户在购买前三个月对目标商品的平均搜索次数

Page16—2.4. 网络购物用户在购买前频繁使用搜索引擎的主要目的

Page17—2.5. 网络购物用户在购买前最后一次使用搜索引擎的时间

Page18—2.6. B2C网络购物用户在临近购买时对各项网络服务的使用时间分布

Page20—2.7. C2C网络购物用户在临近购买时对各项网络服务的使用时间分布

Page22	—2.8. 网络购物用户在临近购买时对搜索引擎的连续使用情况
Page24	—2.9. 网络购物用户在购买完成后对搜索引擎的使用情况
Page25	—2.10. 网络购物用户在购买完成后继续使用搜索引擎的主要目的
Page26	—2.11. 搜索服务贯穿网络购物流程始终，深入影响购买决策各个阶段
Page27	—2.12. 搜索引擎平台与网络购物平台在购买决策各阶段的作用差异
Page28	—2.13. 搜索引擎运营商及网络购物平台站内搜索可改进的方向
Page29	—3. 网络购物用户对搜索引擎使用情况细分研究
Page29	—3.1. 中国不同性别网络购物用户在购买前获取商品信息时最常使用的方式
Page30	—3.2. 中国不同年龄网络购物用户在购买前获取商品信息时最常使用的方式
Page31	—3.3. 中国不同目标商品网络购物用户在购买前获取商品信息时最常使用的方式
Page33	—3.4. 中国不同目标商品网络购物用户购买前搜索的主要原因
Page34	—3.5. 中国不同目标商品网络购物用户购买前最后一次使用搜索引擎的时间
Page35	—3.6. 中国不同网络购物平台用户购买前最后一次使用搜索引擎的时间
Page36	—3.7. 中国不同目标商品网络购物用户在购买后对目标商品继续搜索的差异
Page37	—4. 美国网络购物用户对搜索引擎使用情况对比研究
Page37	—4.1. 美国不同目标商品网络购物用户在购买前对搜索引擎的使用情况
Page38	—4.2. 美国不同目标商品网络购物用户在购买前对搜索关键词的种类
Page39	—4.3. 美国网络旅行预订类消费者在预订前最后一次使用搜索引擎的时间
Page40	—5. 机构建议
Page41	—法律声明
图目录	
Page7	—图1-1 2001-2011年中国搜索引擎市场规模
Page8	—图1-2 2007Q3-2008Q3中国网页搜索请求量规模
Page9	—图1-3 2007年中国搜索引擎用户最常搜索的内容
Page10	—图1-4 2007-2008年中国网络购物市场交易规模
Page11	—图1-5 2004-2011年中国网络购物市场用户规模
Page12	—图1-6 CPS付费模式促网购平台和搜索引擎更紧密结合
Page13	—图2-1 消费者购买决策漏斗法则

Page14—图2-2 2008年中国网络购物用户在购买前获取商品信息时最常使用的方式

Page15—图2-3 2008年中国网络购物用户在购买前三个月对目标商品的平均搜索次数

Page16—图2-4 2008年中国网络购物用户购买前搜索的主要原因

Page17—图2-5 2008年中国网络购物用户购买前最后一次使用搜索引擎的情况

Page19—图2-6 2008年7月中国网络用户在浏览B2C商城前15分钟对网络服务的有效浏览时间分布

Page21—图2-7 2008年7月中国网络用户在浏览C2C平台前15分钟对网络服务的有效浏览时间分布

Page23—图2-8 2008年7月中国网络用户在浏览购物平台前15分钟对搜索引擎的有效浏览时间分配比例连续性变化情况

Page24—图2-9 2008年中国网络购物用户在购买后的搜索行为

Page25—图2-10 2008年中国网络购物用户在购买后搜索的主要原因

Page26—图2-11 搜索服务贯穿网络购物流程始终

Page27—图2-12 搜索引擎和网购平台承担不同的营销功能

Page28—图2-13 2008年中国网络购物用户对搜索引擎的潜在需求

Page29—图3-1 2008年中国不同性别网络购物用户在购买前获取商品信息时最常使用的方式

Page30—图3-2 2008年中国不同年龄网络购物用户在购买前获取商品信息时最常使用的方式

Page31—图3-3 2007年网络用户购买次数和购买金额最高的商品种类

Page32—图3-4 2008年中国不同目标商品网络购物用户获取商品信息方式的差异

Page33—图3-5 2008年中国不同目标商品网络购物用户购买前搜索的主要原因

Page34—表3-1 2008年中国不同目标商品网络购物用户购买前最后一次使用搜索引擎的时间

Page35—表3-2 2008年中国不同网络购物平台用户购买前最后一次使用搜索引擎的时间

Page36—图3-6 2008年中国不同目标商品网络购物用户购买后继续搜索的差异

Page37—图4-1 2005年美国不同目标商品网络购物用户购买前对搜索引擎的使用情况

Page38—图4-2 2005年美国不同目标商品网络购物用户购买前搜索关键词种类的差异

Page39—图4-3 2005年美国网络旅行预定类消费者在预定前最后一次使用搜索引擎的情况

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/41130.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](http://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专业提供投资咨询报告、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。