



艾凯咨询
ICAN Consulting

2007-2008年中国搜索引擎行业 发展报告

一、调研说明

《2007-2008年中国搜索引擎行业发展报告》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。报告意在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/41172.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

【 描述 】

报告摘要 中国搜索引擎行业在2007年中取得了惊人的高速发展，已经成为搜索引擎用户最多的国家，同时成为搜索请求量最多的国家，这标志着中国搜索引擎行业正逐渐步入全面繁荣期。

中国搜索引擎行业在07年显示出异常强劲的发展势头，使得市场规模翻番增长，这得利于中国经济的迅猛发展以及搜索营销被企业广泛认可。同时，中国的搜索引擎用户数量决定了每日有海量的关键词被检索，搜索引擎成为细分覆盖最高的知名媒体，极大的带动了各行各业的营销力度。

展望2008年，搜索引擎行业的发展将从量变过渡到质变，基于搜索的多重业务会陆续开展，基于搜索的多元化盈利模式也将建立。

【 目录 】

Page—7	. 第七届中国网民网络消费行为大调研背景
Page—9	.研究方法
Page—10	.概念定义
Page—11	.报告摘要
Page—12	.报告正文
Page—12	1 2007年搜索引擎产业结构的新变化及商业模式的新演进
Page—12	1.1 2007年搜索引擎产业结构新变化
Page—13	1.2 2007年搜索引擎商业价值新变化
Page—14	1.3 2007年搜索引擎盈利模式新演进
Page—18	2 2007年全球及美国搜索引擎市场发展新情况
Page—18	国外搜索引擎市场宏观发展平稳定型，细分环节创新多元

Page—19	2.1 2007年全球搜索引擎市场发展情况
Page—19	2.1.1 2007年全球搜索引擎市场规模
Page—20	2.1.2 2007年全球搜索引擎请求量规模
Page—21	2.1.3 2007年全球搜索引擎市场竞争格局
Page—22	2.2 2007年美国搜索引擎市场发展情况
Page—22	2.2.1 2007年美国搜索引擎市场规模
Page—23	2.2.2 2007年美国搜索引擎请求量规模
Page—24	2.2.3 2007年美国搜索引擎用户规模
Page—25	2.2.4 2007年美国付费搜索广告营收在网络广告中的比重情况
Page—26	2.2.5 2007年美国搜索引擎市场竞争格局
Page—27	2.3 2007年日本搜索引擎市场发展情况
Page—27	2.3.1 2007年日本搜索引擎市场规模
Page—28	2.3.2 2007年日本搜索引擎搜索请求量规模
Page—29	2.3.3 2007年日本搜索引擎市场竞争格局
Page—31	3 2007年中国搜索引擎市场发展规模情况
Page—31	市场规模受垄断运营商提价增长，搜索的商业价值仍有待挖掘
Page—34	3.1 2007年中国搜索引擎市场发展总揽
Page—34	3.1.1 2007年中国搜索引擎用户规模超过美国
Page—35	3.1.2 2007年中国搜索引擎请求量规模超过美国
Page—36	3.1.3 2007年中国搜索引擎市场规模增长快速但总量偏低
Page—37	3.1.4 2007年中国搜索引擎搜索请求平均营收仍处于世界较低水平
Page—38	3.1.5 2007年中国付费搜索广告在网络广告中的比重同美国相比依然偏低
Page—39	3.2 2007年中国搜索引擎市场规模
Page—39	3.2.1 2007年中国搜索引擎市场规模
Page—40	3.2.2 2007年中国搜索引擎市场规模占网络广告市场规模比重
Page—41	3.3 2007年中国搜索引擎用户规模
Page—41	3.3.1 2007年中国搜索引擎用户规模
Page—42	3.3.2 2007年中国搜索引擎用户覆盖率
Page—43	3.4 2007年中国搜索引擎请求量规模
Page—43	3.4.1 2007年中国网页搜索请求量规模
Page—44	3.4.2 2007年中国各品牌网页搜索请求量规模

Page—45	4	2007年中国搜索引擎市场竞争格局
Page—45		Highlight:市场竞争格局为寡头垄断,领先的运营商可操控广告价格
Page—46	4.1	2007年中国搜索引擎市场营收份额
Page—46	4.1.1	2007年中国搜索引擎市场营收份额
Page—47	4.1.2	2003—2007年中国搜索引擎营收份额
Page—48	4.2	2007年中国搜索引擎搜索请求量份额
Page—48	4.2.1	2007年中国网页搜索请求量份额
Page—50	4.2.2	2007年中国音乐搜索请求量份额
Page—51	4.2.3	2007年中国图片搜索请求量份额
Page—52	4.3	2007年中国搜索引擎访问次数份额
Page—52	4.3.1	2007年中国网页搜索访问次数份额
Page—54	4.3.2	2007年中国音乐搜索访问次数份额
Page—55	4.3.3	2007年中国图片搜索访问次数份额
Page—56	5	2007年中国搜索引擎运营商发展情况
Page—56		搜索服务日益贴近日常生活,民生化成为主要发展方向
Page—57	5.1	2007年百度运营状况
Page—57	5.1.1	2007年百度产品创新情况
Page—59	5.1.2	2007年百度各项服务用户季度访问次数情况
Page—60	5.1.3	2007年百度各项服务用户季度有效浏览时间情况
Page—61	5.1.4	2007年百度各季度营收情况
Page—62	5.1.5	2007年各季度百度活跃网络营销客户数量
Page—63	5.1.6	2007年百度客户平均营收情况
Page—64	5.1.7	2007年百度流量购买成本情况
Page—65	5.1.8	2007年百度盈利模式调整与探索
Page—66	5.2	2007年Google中国运营状况
Page—66	5.2.1	2007年Google产品及盈利模式创新情况
Page—67	5.2.1	2007年Google各项服务用户季度访问次数情况
Page—68	5.2.2	2007年Google各项服务用户季度有效浏览时间情况
Page—69	5.3	2007年中国雅虎运营状况
Page—69	5.3.1	2007年中国雅虎产品及盈利模式创新情况

Page—70	5.3.2 2007年中国雅虎各项服务用户季度访问次数情况
Page—71	5.3.3 2007年中国雅虎各项服务用户季度有效浏览时间情况
Page—72	5.4 2007年百度和Google网页搜索对比分析
Page—72	5.4.1 2007年百度和Google网页搜索季度总访问次数对比
Page—73	5.4.2 2007年百度和Google网页搜索请求量对比
Page—74	5.4.3 2007年百度和Google网页搜索季度有效浏览时间对比
Page—75	5.4 2007年其他搜索引擎运营商产品及盈利模式创新情况
Page—76	6 2007年中国搜索引擎用户使用行为及需求
Page—76	中国用户搜索需求泛娱乐化，搜索产品改进需有轻重缓急
Page—77	6.1搜索行为：人均使用更为频繁，搜索内容商业价值不高
Page—78	6.1.1 2007年中国用户人均搜索请求次数及访问次数情况
Page—79	6.1.2 2007年中国搜索引擎用户访问频率情况
Page—80	6.1.3 2007年中国搜索引擎用户的年龄分布情况
Page—81	6.1.4 2007年中国搜索引擎用户最常搜索的内容及其商业价值
Page—84	6.2品牌选择：受口碑传播影响，用户最常使用百度和Google
Page—86	6.2.1 2007年中国用户最常使用的搜索引擎品牌
Page—87	6.2.2 2007年中国不同学历水平用户最常使用的搜索引擎品牌
Page—88	6.2.3 2007年中国不同品牌搜索引擎用户的品牌忠诚度
Page—89	6.2.4 2007年中国搜索引擎用户的推荐行为
Page—90	6.2.5 2007年中国搜索引擎用户的推荐品牌
Page—91	6.3用户评价：用户普遍重视检准率和死链率，对百度整体评价较高
Page—92	6.3.1 2007年中国搜索引擎用户对搜索引擎各环节的满意度
Page—93	6.3.2 2007年中国搜索引擎用户对搜索引擎各环节的重视程度
Page—94	6.3.3 2007年中国用户对各品牌搜索引擎的满意度
Page—95	6.4奥运营销：赛事视频捆绑广告将是奥运营销的最佳实践
Page—97	6.4.1中国搜索引擎用户在奥运期间的搜索行为
Page—99	6.4.2中国搜索引擎用户对付费搜索广告的认知程度
Page—101	6.5未来需求：用户对自然语言语义检索较为期待，望根据需求定制搜索结果
Page—103	7 中国搜索引擎市场影响因素及发展趋势总结
Page—103	7.1 中国搜索引擎市场发展有利因素

Page—104 7.2 中国搜索引擎市场发展不利因素

Page—105 7.3 中国搜索引擎市场发展趋势

Page—106 法律声明

表目录

Page—13 表1-1 2007年搜索引擎运营商摸索的新盈利模式

Page—15 表1-2 大企业广告主与中小企业广告主的区别

Page—19 表2-1 2007年8月全球各地区搜索请求量情况

图目录

Page—11 图1-1 搜索引擎产业结构新变化

Page—12 图1-2 搜索引擎向一站式新媒体的转变

Page—16 图1-3 搜索引擎商业模式与用户体验的平衡

Page—17 图2-1 2007年国外搜索引擎市场发展特点及发展趋势

Page—18 图2-2 2005-2011年全球搜索引擎市场规模

Page—20 图2-3 2007年8月全球搜索请求量市场份额情况

Page—21 图2-4 2001-2011年美国搜索引擎市场规模

Page—22 图2-5 2007年6月-12月美国搜索请求量市场规模

Page—23 图2-6 2005-2007年美国搜索引擎用户规模及所占网络用户比重情况

Page—24 图2-7 2001-2010年美国不同形式网络广告营收规模比重情况

Page—25 图2-8 2007年2-12月美国搜索引擎请求量市场份额

Page—26 图2-9 2005-2011年日本搜索引擎市场规模

Page—27 图2-10 2006-2011年日本单月搜索引擎请求量规模

Page—28 图2-11 2007年6-12月日本搜索引擎阅读覆盖人数比例情况

Page—29 图2-12 2007年7月日本搜索引擎请求量市场份额

Page—31 图3-1 促进搜索引擎运营商营收增长的动力系统

Page—33 图3-2 2005-2007年中美搜索引擎用户规模对比

Page—34 图3-3 2007年11月中国搜索请求量分布情况

Page—35 图3-4 2005-2010年中、美、日三国搜索引擎市场规模对比

Page—36 图3-5 2007年中、美、日三国搜索请求平均营收对比

Page—37 图3-6 2001-2010年中、美、日三国付费搜索营收占网络广告营收比重情况

Page—38 图3-7 2001-2011年中国搜索引擎市场规模

Page—39 图3-8 2001-2011年中国搜索引擎市场规模占网络广告市场总规模比重增长情况

Page—40	图3-9 2001-2011年中国搜索引擎用户规模
Page—41	图3-10 2001-2011年中国搜索引擎用户覆盖率
Page—42	图3-11 2007Q2-2007Q4中国网页搜索请求量规模
Page—43	图3-12 2007Q2-2007Q4中国各品牌搜索引擎网页搜索请求量规模
Page—45	图4-1 2007年中国搜索引擎市场营收份
Page—46	图4-2 2003-2007年中国搜索引擎市场营收份
Page—47	图4-3 2007年中国网页搜索请求量份额
Page—48	图4-4 2007Q2-2007Q4中国网页搜索请求量份额
Page—49	图4-5 2007年中国音乐搜索请求量份额
Page—50	图4-6 2007年中国图片搜索请求量份额
Page—51	图4-7 2007年中国网页搜索访问次数份额
Page—52	图4-8 2007年Q1-Q4中国网页搜索访问次数份额
Page—53	图4-9 2007年中国音乐搜索访问次数份额
Page—54	图4-10 2007年中国图片搜索访问次数份额
Page—56	图5-1 2007年12月百度对各大网络服务访问次数贡献率
Page—57	图5-2 2004-2008年百度主要产品创新发展曲线
Page—58	图5-3 2006Q4-2007Q4百度各项服务季度总访问次数增长情况
Page—59	图5-4 2006Q4-2007Q4百度各项服务季度有效浏览时间增长情况
Page—60	图5-5 2006Q4-2007Q4百度总收入增长情况
Page—61	图5-6 2006Q4-2007Q4百度活跃网络营销客户增长情况
Page—62	图5-7 2006Q4-2007Q4年百度客户平均营收ARPU增长情况
Page—63	图5-8 2006Q4-2007Q4百度流量购买成本TAC增长情况
Page—64	图5-9 百度现有产品盈利能力比较
Page—66	图5-10 2006Q4-2007Q4中国用户对Google各项服务季度总访问次数增长情况
Page—67	图5-11 2006Q4-2007Q4中国用户对Google各项服务季度有效浏览时间增长情况
Page—69	图5-12 2007年8月-12月中国雅虎各项搜索服务月度总访问次数增长情况
Page—70	图5-12 2007年8月-12月中国雅虎各项搜索服务月度总有效浏览时间增长情况
Page—71	图5-13 2006Q4-2007Q4百度和Google网页搜索季度总访问次数对比
Page—72	图5-14 2007Q2-2007Q4百度和Google网页搜索请求量对比
Page—73	图5-15 2006Q4-2007Q4百度和Google网页搜索请求量对比
Page—75	图6-1 基于用户需求的搜索引擎发展曲线
Page—76	图6-2 不同年龄段群体对搜索引擎的使用力度和商业价值

Page—77	图6-3 2007Q2-2007Q4中国搜索引擎用户人均季度访问及请求次数
Page—78	图6-4 2007年中国搜索引擎用户的访问频率
Page—79	图6-5 2007年中国不同年龄段用户访问搜索引擎的频率
Page—80	图6-6 2007年中国搜索引擎用户最常搜索的内容
Page—81	图6-7 2007年中国不同年龄段用户经常搜索内容的差异
Page—82	图6-8 2007年中国不同年龄段用户经常搜索内容的差异
Page—83	图6-9 2007年中国搜索引擎用户初次认知品牌的媒介渠道
Page—84	图6-10 搜索引擎用户口碑传播机制
Page—84	图6-11 2007年中国搜索引擎用户品牌选择受口碑传播影响情况
Page—85	图6-12 2007年中国用户最常使用的搜索引擎品牌
Page—86	图6-13 2007年中国不同学历水平用户最常使用的搜索引擎品牌
Page—87	图6-14 2007年中国不同品牌搜索引擎用户的忠诚度
Page—88	图6-15 2007年中国搜索引擎用户间的品牌推荐行为情况
Page—89	图6-16 2007年中国搜索引擎用户间的品牌推荐行为情况
Page—90	图6-17 基于用户需求改进搜索引擎产品
Page—91	图6-18 2007年中国用户对搜索引擎各环节的满意度
Page—92	图6-19 2007年中国用户对搜索引擎各环节的重视程度
Page—93	图6-20 2007年中国用户对各品牌搜索引擎的满意度
Page—94	图6-21 基于用户需求提高奥运的商业价值
Page—95	图6-22 中国用户对奥运期间搜索引擎的特殊需求
Page—96	图6-23 中国搜索引擎用户奥运期间的搜索频率预测
Page—97	图6-24 中国搜索引擎用户奥运期间主要搜索内容预测
Page—98	图6-25 中国搜索引擎用户对搜索结果广告链接的认知程度
Page—99	图6-26 中国搜索引擎用户对付费搜索广告的点击意愿
Page—100	图6-27 2007年中国搜索引擎用户的未来需求
Page—101	图6-28 中国搜索引擎未来发展方向
Page—102	图7-1 搜索引擎发展的有利因素与不利因素
Page—103	图7-2 搜索引擎持续盈利的风险
Page—104	图7-3 中国搜索引擎市场发展趋势

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/41172.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。