



艾凯咨询
ICAN Consulting

中国搜索引擎市场年度综合报告 2007

一、调研说明

《中国搜索引擎市场年度综合报告2007》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/42399.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 】

易观发现

2006年中国搜索引擎市场厂商的收入将达到15.7亿元，比2005年增长69.1%，与之前的年均90%的增长速度相比，明显放缓，验证了易观国际在2006年3月的预测——“搜索行业18个月内将有大回调”。2006年，中国搜索广告主预计达40.6万，较2005年的27.8万增长了46.1%。

2006年中国搜索引擎市场集中度进一步提升。百度、Google，雅虎、搜狗、新浪、中搜、网易七家运营商的所占收入市场份额达97.2%，比2005年上升1.6个百分点。其中百度、Google中国，雅虎中国三者所占市场份额从2005年的73.1%上升至84.4%。由于市场集中度越来越高，新兴搜索引擎运营厂商在起步阶段争夺用户资源的难度增加并且成本高昂。

2006年中国搜索引擎市场竞争格局发生变化，百度依然保持第一的位置，并且市场份额进一步扩大，占总市场份额的53%；Google的份额上升到16%，超过雅虎成为第二名，雅虎市场份额下降到15%。第二集团中，搜狗仍是领导者，新浪爱问份额减少，落后于中搜。2006年网易的份额与2005年持平。

在市场贡献上，竞价排名的市场规模占到了整个搜索营销市场规模的75%左右，是整个搜索引擎市场增长的核心推动力。基于技术和网民需求的变化，垂直搜索、移动搜索应运而生，并有一定的发展潜力。

预计2010年中国搜索引擎厂商的收入将达到45.21亿，年均复合增长率达到30.13%。主要的促进因素包括；互联网网民特别是搜索引擎网民的快速增长、中小企业用户广告投入的增加、搜索引擎在细分行业的深入挖掘、运营商越来越关注广告投放效果的精准性、奥运经济的带动等。而盈利模式单一渠道代理商管理比较混乱、数据库营销效果不明显等成为阻碍搜索引擎市场发展的主要因素。

搜索服务提供商之间的市场争夺竞争日趋激烈，搜索服务提供商在渠道建设、产品价格、营销效果、用户满意度、用户增值服务方面展开全方位的竞争。同时电子商务运营商也涉足到搜索领域，使竞争更加复杂化。竞争是搜索营销在这个发展阶段不能够避免的，如何应对竞争成为搜索厂商必须面对的课题。

由于搜索渠道代理商良莠不齐，依靠人海战术和区域特性的各级渠道代理面临洗牌，但具备相应实力的渠道代理仍然会有相当的影响，搜索引擎市场的发展将会是在运营商与渠道代理商的博弈当中进行。

目前中国搜索引擎网民用户的特征：用户使用搜索引擎搜索工作所需信息的比例高于搜索娱乐信息的比例；准确性高和搜索速度快是用户选择搜索引擎最看重的两个因素；地图服务大受欢迎，接近六成用户对此服务抱有好感；超过四分之一的用户会点击搜索页面右侧广告；接近四成用户不知道专业搜索引擎；首选百度的用户比例最多，其次是选Google，同时Google和百度是多数用户交替使用的首选。

目前中国企业用户的特点是：对于搜索引擎服务的购买基本属于随机购买型，少数形成稳定的购买习惯的企业基本集中在互联网服务、轻工业和信息服务业等少数行业；一半的企业用户通过搜索引擎服务提供商的销售部门购买；六成的企业认为搜索引擎营销的效果一般；三成的企业认为自己受到了点击欺诈，但是无法验证这种欺诈存在的真实性；超过一半的用户认为没有得到任何售后服务；用户忠诚度仍然不足。

易观建议

对搜索引擎运营商的建议

市场定位

根据市场竞争格局，结合自身优劣势找准定位，选择相应策略。根据面对用户群体不同推出相应服务及产品。对于搜索引擎运营商而言，在搜索引擎发展现阶段应该积极寻求与其他产业环节协同合作，共同尝试新兴商业模式，不能偏执于技术或者盲目追求用户市场份额。

广告营销

充分挖掘网民和广告主数据库的价值。要达到“精准”的效果，运营商应分析网民上网的整体行为，而不仅分析输入关键词的行为。网络精准广告的基础是通过网民行为揭示网民偏好，再通过网民偏好揭示网民需求，然后将其与网络广告所体现的供给相匹配。网民的行为，除了输入关键词的行为外，还有浏览页面、发帖、收发邮件、即时通信、游戏、交易等行为。搜索引擎广告的未来在于通过更多、更深地发掘、分析和运用网民行为偏好，有效利用和挖掘网民数据库的价值，才能实现真正意义的“精准”效果。同时通过这样的匹配提升AD coverage，提升关键字营销销售。

渠道管理

中国互联网市场渠道发展及管理都不够成熟，依靠人海战术开拓市场已经不能满足市场发展的需求。运营商应平衡渠道与直销的比例，合作拓展整个市场规模。包括建立正常渠道销售秩序，规范渠道操作，完善代理商体系，注重与渠道的长期合作，如与代理商共享期权，形成利益共同体。

研发策略

应重视跨平台业务的开发。搜索社区化是构建厂商领先地位的壁垒，不仅是建立用户社区

,更重要的是开发可直接安装运行在用户终端的客户端。

投资策略

中国搜索引擎市场在2007年处于商业模式探索阶段,增长速度减缓,2008年及以后,搜索引擎市场进入稳定增长阶段。对于运营商,可考虑收购或兼并其他具备web2.0特征的新兴互联网公司,完成战略布局。包括投资专业细分的行业搜索引擎、构建搜索集群来有效聚众,同时通过细分显现分众效应有效抢夺用户及市场份额,提前确立下一轮市场竞争优势;与从事电子商务的互联网公司合作,减少来自电子商务搜索的竞争压力。

对搜索引擎渠道商的建议

无论是总代,还是二级渠道,都应注意培养自己优秀的销售团,树立品牌形象;加强成本控制,提高资金实力,加强内部管理力和服务支持力;及时与运营商交流与沟通,了解产品的特点与目标受众;提高关键词之外的所有一站式的互联网营销服务,关注广告主的需求,帮助其制定广告策略。

【目录】

1定义及研究范畴 1

1.1 搜索引擎定义及划分 1

1.2 分类与特征 2

1.3研究范畴 3

1.4专业术语 4

2 搜索引擎市场环境分析 6

2.1宏观环境 6

2.1.1 政治环境 6

2.1.2经济环境 8

2.1.3社会文化环境 8

2.1.4技术环境 9

2.2 2006年度重大事件影响分析 10

2.2.1易观国际的“搜索行业18个月内将有大大回调”的预测被市场验证 10

2.2.2 600多家搜索代理公司结盟反抗Google和百度 10

- 2.2.3 百度在北京取消代理 10
- 2.2.4 搜狗推出拼音输入 11
- 2.2.5 百度等公司面临恶意点击的挑战 11
- 2.2.6 各搜索引擎运营商高层离职分析 12
- 2.2.7 Google发展区域代理 12
- 2.2.8 雅虎页面的两次转变 12
- 2.2.9 中搜由搜索引擎向个人门户转型 13
- 2.2.10 MSN搜索与中国电信合作，结盟百度 13

3 搜索引擎市场产业现状 14

- 3.1 2006年搜索引擎市场规模现状分析 14
- 3.2 2006年中国搜索引擎市场集中度分析 17
- 3.3 搜索引擎产业链发展分析 18
- 3.4 中国搜索引擎商业模式发展分析 21
 - 3.4.1 综合搜索引擎商业模式 21
 - 3.4.2 竞价排名成为搜索引擎市场成长的推动力 22
 - 3.4.3 搜索引擎社区化 23
 - 3.4.4 垂直搜索遍地开花 23
 - 3.4.5 移动搜索模式出现 24
- 3.5 中国搜索引擎市场渠道管理分析 25
 - 3.5.1 中国搜索引擎市场渠道现状 25
 - 3.5.2 主要搜索引擎运营商的渠道策略 26

4 搜索引擎市场预测分析 29

- 4.1 炒作周期分析/生命周期分析 29
- 4.2 中国搜索引擎市场发展趋势 31
 - 4.2.1 电子商务嫁接搜索引擎业务 31
 - 4.2.2 渠道管理扁平化与综合化 31
 - 4.2.3 垂直搜索潜力较大 32
 - 4.2.4 搜索引擎社区化 32
 - 4.2.5 移动搜索可能部分替代web搜索 33
 - 4.2.6 市场竞争加剧，精细化运营日益重要 33

| | | |
|-------|--------------------------|----|
| 4.2.7 | 倡导绿色搜索，抵制恶意点击 | 34 |
| 4.3 | 2006-2010年中国搜索引擎厂商收入规模预测 | 35 |
| 5 | 中国搜索引擎网民使用行为分析 | 37 |
| 5.1 | 中国搜索引擎网民特征 | 37 |
| 5.2 | 中国搜索引擎网民使用行为分析 | 38 |
| 5.3 | Google和百度用户特征对比分析 | 42 |
| 6 | 企业用户使用行为分析 | 43 |
| 6.1 | 接触和购买渠道分析 | 43 |
| 6.2 | 购买行为分析 | 46 |
| 6.3 | 使用体验分析 | 50 |
| 6.4 | 未来决策预期分析 | 52 |
| 7 | 中国搜索引擎厂竞争分析 | 53 |
| 7.1 | 易观国际的搜索引擎运营商竞争力幻方图分析 | 53 |
| 7.2 | 中国搜索引擎运营商竞争分析 | 54 |
| 7.2.1 | 百度 | 54 |
| 7.2.2 | Google | 58 |
| 7.2.3 | 雅虎 | 61 |
| 7.2.4 | 新浪爱问 | 63 |
| 7.2.5 | 搜狗 | 64 |
| 7.2.6 | 中搜 | 66 |
| 附录 | ：易观数据采集流程和方法论 | 68 |
| 1 | 总体介绍 | 68 |
| 2 | 消费者市场的研究方法 | 69 |
| 3 | 不同类型企业市场的研究方法 | 71 |
| 4 | 数据分析流程与方法 | 72 |
| 图目录 | | |
| 图1-1 | 搜索引擎定义及划分 | 1 |

| |
|-------------------------------------|
| 图1-2 搜索引擎关键字分类 2 |
| 图2-1 PEST模型 6 |
| 图3-1 2005-2006年中国搜索引擎市场总体规模 14 |
| 图3-2 2006年中国搜索引擎运营商收入规模 15 |
| 图3-3 2006年中国搜索引擎运营商收入规模（按展现平台划分） 16 |
| 图3-4 2006年中国搜索引擎运营商收入规模（按广告形式划分） 16 |
| 图3-5 2005-2006年中国互联网搜索引擎运营商市场份额图 17 |
| 图3-6 搜索引擎价值链 18 |
| 图3-7 搜索引擎市场3W2H商业模式 21 |
| 图4-1 炒作周期/生命周期模型 29 |
| 图4-2 2007-2010年中国搜索引擎运营商收入规模预测 36 |
| 图5-1搜索引擎网民首选的搜索引擎 38 |
| 图5-2 搜索引擎网民使用搜索引擎获得的信息种类 39 |
| 图5-3 搜索引擎网民经常搜索的内容 40 |
| 图5-4 搜索引擎用户最喜欢的搜索引擎服务商提供的其他服务 41 |
| 图6-1 企业用户选择搜索引擎作为营销推广工具的原因 44 |
| 图6-2企业用户购买搜索引擎服务的渠道 45 |
| 图6-3企业用户投放关键字广告所选择的搜索引擎运营商 46 |
| 图6-4企业用户选择搜索引擎运营商时考虑的因素 47 |
| 图6-5企业用户投放关键字广告时选用的营销推广方式 48 |
| 图6-6企业用户希望通过搜索引擎推广达到的目的 49 |
| 图6-7企业用户受到点击欺诈的情况 50 |
| 图6-8企业用户继续采用搜索引擎进行推广的预期 52 |
| 图7-1 2006年搜索引擎运营商竞争力幻方图 53 |
| 图7-2 2006年百度搜索引擎收入及季度增长率现状及预测 54 |
| 图7-3 2006年GOOGLE搜索引擎收入现状及预测 58 |
| 图7-4 2006年雅虎搜索引擎收入现状及预测 61 |
| 图7-5 2006年新浪爱问搜索引擎收入现状及预测 63 |
| 图7-6 2006年搜狗搜索引擎收入现状及预测 64 |
| 图7-7 2006年中搜搜索引擎收入现状及预测 66 |
| 表 目录表5-1 GOOGLE和百度搜索引擎用户特征对比表 42 |

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/42399.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。