



艾凯咨询
ICAN Consulting

2006年第3季度中国搜索引擎市场季度监测

一、调研说明

《2006年第3季度中国搜索引擎市场季度监测》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/42400.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】

搜索引擎市场规模：指关键字广告的销售收入之和。既包括提供搜索引擎服务厂商的销售收入，也包括3721和窄告这样的非搜索公司的关键字广告销售收入。

搜索引擎厂商收入：不计算渠道所获得的分成收入。

大广告主定义：一般指每年在搜索引擎上投放的广告费用在5万以上，有统一的投放计划，同时在网络媒体和传统媒体大规模投放广告的广告主，大广告主投放广告的目的包括宣传品牌和宣传产品或服务。

中小企业广告主定义：一般指每年在搜索引擎上投放的广告费用在5万以下，没有固定的广告预算和投放计划的广告主，中小企业广告主投放广告更多的目的是宣传产品或服务。

搜索引擎市场规模（按展现平台划分）= 搜索引擎网站收入 + 搜索引擎网站联盟收入

搜索引擎网站收入：指广告主采用按点击付费模式投放广告时，网民在搜索引擎网站上点击广告带来的收入。

搜索引擎网站联盟收入：指广告主采用按点击付费模式投放广告时，网民在搜索引擎的网站联盟上点击广告带来的收入。

搜索引擎市场规模（按广告形式划分）= 固定排名收入 + 竞价排名收入 + 其他广告形式收入

固定排名：指广告主按固定标准支付广告费用，其广告在特定时间出现在特定广告位。

竞价排名：指广告主自行设定所愿意为网民每次点击所付出的费用，设定的费用越高，广告越容易被网民看到。

其他广告形式：包括弹出广告、按展示付费等广告形式。

搜索引擎市场规模（按收入分配方式划分）= 搜索引擎厂商收入 + 渠道收入

直销：指提供关键字广告服务的厂商自己的直销队伍带来的收入 + 渠道上交的收入

渠道：指渠道通过销售提成所获得的收入。

研究范畴

本报告涉及的技术领域为：新媒体的互联网领域。

本报告涉及的公司包括：百度、雅虎中国、搜狐、中搜、google、新浪、天下互联等。

本报告研究的产品包括：搜索引擎、关键字广告。

本报告研究的地域包括：中国大陆地区，不包括香港、澳门、台湾地区。

研究方法

渠道调研、厂商深访、财报分析

关键发现

2006年3季度，不计算渠道的收入，搜索引擎市场规模达到4.16亿元，增长10.67%，与2季度的24.03%的增速相比，增速放缓。其中搜索引擎网站和搜索引擎联盟的市场规模为分别为3.57亿和0.59亿，分别占搜索引擎市场的85.81%和 14.12%。搜索引擎的渠道覆盖主要集中在华北（以北京为主）、华东（以上海、浙江为主）、华南（以广州、深圳为主）。

3季度，百度仍保持第一的排名，收入达到2.37亿元，比2季度增长25.4%，超过了Google中国和雅虎中国的搜索引擎广告收入之和，其市场份额从2季度的50.3%进一步上升到第3季度的56.98%。Google为0.68亿，雅虎中国为0.54亿。百度在7月份推出“精准广告”等新产品和服务推动了它的搜索引擎业务，提升了百度在广告主中的知名度。中搜与上季度相比，三季度主要的营销策略和措施是定向广告，该策略增加了中小企业客户。随着消费者市场的细分化，“广而告知”的广告形式，越来越不能满足消费者和广告主的需求，针对性强、目标性强的广告模式将成为广告营销的趋势。”

【 目录 】

Table of Contents

0 研究定义

1 关键发现

- 2 市场规模
- 3 市场份额
- 4 渠道结构
- 5 厂商市场活动跟踪

List of Tables

- 2-1 2006Q3搜索引擎市场规模（按展现平台划分）
- 2-2 2006Q3搜索引擎市场规模（按收入分配方式划分）
- 2-3 2006Q3搜索引擎市场规模（按广告形式划分）
- 2-4 2006Q3搜索引擎广告主数量与增长率
- 2-5 2006Q3搜索引擎广告主每季度平均支出
- 3-1 2006Q3搜索引擎厂商收入排名（单位：亿元）
- 3-2 2006Q3搜索引擎厂商收入比例（单位：%）
- 3-3 2006Q3搜索引擎广告主数量排名（单位：万）
- 3-4 搜索引擎广告主每季度支出排名（单位：万元）
- 4-1 搜索引擎厂商网站联盟收入比例
- 4-2 Google 渠道集中度
- 4-3 百度渠道集中度
- 4-4 Yahoo中国搜索引擎渠道集中度
- 4-5 搜索引擎渠道区域分布
- 5-1 厂商市场活动跟踪

List of Figures

- 2-1 2006Q3搜索引擎市场规模（按展现平台划分）（单位：亿元）
- 2-2 2006Q3搜索引擎市场规模（按销售方式划分）（单位：亿元）
- 2-3 2006Q3搜索引擎市场规模（按广告形式划分）（单位：亿元）
- 2-4 2006Q3 搜索引擎 广告主数量（单位：万）
- 2-5 2006Q3搜索引擎 广告主每季度平均支出
- 3-1 2006Q3搜索引擎厂商收入排名（单位：亿元）
- 3-2 2006Q3搜索引擎厂商收入增长率（单位：%）
- 3-3 2006Q3搜索引擎厂商收入比例（单位：%）
- 3-4 2006Q3搜索引擎厂商广告主数量排名（单位：万）

3-5 2006Q3搜索引擎厂商广告主每季度支出排名（单位：万元）

4-1 2006Q3搜索引擎厂商网站联盟收入比例

4-2 2006Q3 Google渠道集中度

4-3 2006Q3百度渠道集中度

4-4 2006Q3 Yahoo中国搜索引擎渠道集中度4-5 2006Q3搜索引擎渠道区域分布

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/42400.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。