



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2008年中国移动搜索行业发展报 告

## 一、调研说明

《2008年中国移动搜索行业发展报告》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/43202.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](mailto: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

通过对移动搜索及相关市场的研究，预计2008年中国移动搜索市场用户规模将达到1.19亿人，同比增长95.1%。未来几年中国移动搜索市场将呈现稳步增长态势，预计2011年中国移动搜索市场用户规模将达到3.12亿人。移动搜索行业已引起运营商、投资商等各层面广泛关注，移动搜索服务提供商也积极联合产业资源，加速争夺用户资源的进程。艾瑞咨询认为，就目前竞争形式来看，互联网搜索服务提供商、专业移动搜索服务提供商及WAP门户的移动搜索平台已形成移动搜索领域的三大阵营，在移动搜索市场用户资源争夺过程中，三大阵营各有优势。

### 【 目录 】

Page5—I. 2008年中国移动搜索用户使用行为调研背景

Page6—II. 研究方法

Page7—III. 概念定义

Page8—IV. 报告摘要

Page9—V. 报告正文

Page9—1. 移动搜索分类及特征

Page9—1.1. 移动搜索的定义及特征

Page10—1.2. 移动搜索的分类

Page10—1.2.1. 按搜索方式分类

Page10—1.2.2. 按搜索内容分类

Page12—2. 中国移动搜索产业环境及热点事件分析

Page12—2.1. 中国移动搜索发展宏观环境分析

Page14—2.2. 影响中国移动搜索市场发展的关键要素

Page16—2.3. 2007-2008年中国移动搜索市场热点事件分析

Page19—3. 中国移动搜索市场发展现状

Page19—3.1. 移动搜索市场用户规模

Page20—3.2. 移动搜索市场收入规模

Page21—4. 移动搜索产业链及商业模式分析

Page21—4.1. 移动搜索产业链构成

Page23—4.2. 移动搜索商业模式分析

Page24—5. 中国移动搜索市场发展趋势分析

Page24—5.1. 移动搜索产业发展周期分析

Page26—5.2. 移动搜索市场发展因素分析

Page26—5.2.1. 移动搜索市场发展促进因素分析

Page27—5.2.2. 移动搜索市场发展阻碍因素分析

Page28—5.3. 移动搜索市场规模预测

Page28—5.3.1. 移动搜索市场用户规模预测

Page30—5.3.2. 移动搜索市场收入规模预测

Page31—6. 移动搜索运营策略分析

Page31—6.1. 中国移动运营策略

Page31—6.1.1. 运营业绩分析

Page33—6.1.2. 移动搜索业务运营分析

Page34—6.2. 中国联通移动搜索业务分析

Page34—6.2.1. 运营业绩分析

Page35—6.2.2. 移动搜索业务运营分析

Page36—7. 主流移动搜索服务提供商分析

Page36—7.1. 百度

Page36—7.1.1. 百度概述

Page37—7.1.2. 百度运营策略与盈利模式

Page38—7.1.3. 百度移动搜索SWOT分析

Page40—7.2. Google

Page40—7.2.1. Google概述

Page41—7.2.2. Google运营策略与盈利模式

Page42—7.2.3. Google中国移动搜索SWOT分析

Page44—7.3. 宜搜

Page44—7.3.1. 宜搜概况

Page45—7.3.2. 运营策略与盈利模式

Page47—7.3.3. 宜搜移动搜索SWOT分析

Page48—7.4. 易查

Page48—7.4.1. 易查概述

Page49—7.4.2. 易查运营策略与盈利模式

Page50—7.4.3. 易查SWOT分析

Page52—7.5. 明复

Page52—7.5.1. 明复概况

Page53—7.5.2. 运营策略与盈利模式

Page54—7.5.3. 明复移动搜索SWOT分析

Page55—7.6. 新浪爱问

Page55—7.6.1. 新浪爱问概况

Page56—7.6.2. 运营策略及盈利模式

Page56—7.6.3. 新浪爱问移动搜索SWOT分析

Page57—7.7. 悠悠村

Page57—7.7.1. 悠悠村概况

Page58—7.7.2. 运营策略及盈利模式

Page59—7.7.3. 悠悠村移动搜索SWOT分析

Page61—7.8. 儒豹

Page61—7.8.1. 儒豹概况

Page62—7.8.2. 运营策略及盈利模式

Page63—7.8.3. 儒豹移动搜索SWOT分析

Page64—8. 对中国移动搜索市场的发展建议

Page64—8.1. 对移动运营商的建议

Page65—8.2. 对移动搜索服务提供商的建议

Page66—9. 2008年中国移动搜索用户使用行为调研

Page66—9.1. 2008年中国移动搜索用户属性概况

Page67	—9.1.1. 移动搜索用户的性别比例
Page68	—9.1.2. 移动搜索用户年龄层次分布
Page69	—9.1.3. 移动搜索用户的学历层次分布
Page70	—9.1.4. 移动搜索用户的收入及职业分布
Page72	—9.1.5. 移动搜索用户使用各类移动增值业务的情况
Page73	—9.2. 2008年移动搜索用户使用行为研究
Page73	—9.2.1. 用户了解移动搜索业务的途径
Page74	—9.2.2. 用户使用移动搜索的时段
Page75	—9.2.3. 用户使用移动搜索服务的频率
Page76	—9.2.4. 用户对移动搜索服务的内容需求
Page77	—9.2.5. 用户对移动搜索服务的期望
Page78	—9.3. 2008年中国各类移动搜索用户使用行为研究
Page78	—9.3.1. 不同收入层次用户了解移动搜索的途径
Page80	—9.3.2. 不同收入层次用户使用移动搜索的时段
Page81	—9.3.3. 不同学历层次用户使用移动搜索的频率
Page82	—9.3.4. 不同用户群体经常使用移动搜索查询的信息种类
Page86	—法律声明

## 报告图目录

Page12	—图2- 1移动搜索市场PEST分析
Page14	—图2- 2移动搜索产业发展的关键要素
Page16	—图2- 3 2007-2008年移动搜索产业发展热点
Page18	—图2- 4 2007-2008年移动搜索服务提供商与终端厂商合作情况
Page20	—图3- 1 2007-2008年中国移动搜索市场用户规模
Page21	—图3- 2 2007-2008年中国移动搜索市场收入规模
Page22	—图4- 1移动搜索产业链构成及演变趋势
Page25	—图5- 1中国移动搜索产业发展周期
Page29	—图5- 2 2006-2011年中国移动搜索市用户规模占移动增值用户比重
Page30	—图5- 3 2006-2011年中国移动搜索用户占移动电话用户比重
Page31	—图5- 4 2007-2011年中国移动搜索市场收入规模
Page33	—图6- 1 2000-2007年历年中国移动主营业务收入
Page34	—图6- 2 2007年中国移动新业务收入构成

Page35	—图6- 3	2000-2007年历年中国联通主营业务收入
Page68	—图9- 1	2008年中国移动搜索用户性别分布
Page69	—图9- 2	2008年中国移动搜索用户年龄分布
Page70	—图9- 3	2008年中国移动搜索用户学历层次分布
Page71	—图9- 4	2008年中国移动搜索用户月收入分布
Page72	—图9- 5	2008年中国无收入移动搜索用户的职业分布
Page72	—图9- 6	2008年中国移动搜索用户的职业分布
Page73	—图9- 7	2008年中国移动搜索用户使用各类移动增值业务的情况
Page74	—图9- 8	2008年中国移动搜索用户了解移动搜索的途径
Page75	—图9- 9	2008年中国移动搜索用户使用移动搜索的时段
Page76	—图9- 10	2008年中国移动搜索用户使用移动搜索的频率
Page77	—图9- 11	2008年中国移动搜索用户经常搜索的信息类型
Page78	—图9- 12	2008年中国移动搜索用户对移动搜索的期望
Page80	—图9- 13	2008年中国不同收入层次用户了解移动搜索的途径
Page81	—图9- 14	2008年中国不同收入层次用户使用移动搜索的时段
Page82	—图9- 15	2008年中国不同学历层次的移动搜索用户使用移动搜索的频率分布
Page84	—图9- 16	2008年中国不同年龄层次用户经常使用移动搜索查询的信息种类
Page85	—图9- 17	2008年中国不同学历层次用户经常使用移动搜索查询的信息种类
Page86	—图9- 18	2008年中国不同性别用户经常使用移动搜索查询的信息种类

## 报告表目录

Page10	—表1- 1	移动搜索分类
Page11	—表1- 2	按搜索内容分类
Page37	—表7- 1	百度移动搜索发展标志性事件及评析
Page38	—表7- 2	百度移动搜索产品体系
Page39	—表7- 3	百度移动搜索SWOT分析
Page41	—表7- 4	Google中国移动搜索发展标志性事件及评析
Page42	—表7- 5	Google中国移动搜索产品介绍
Page43	—表7- 6	Google中国移动搜索SWOT分析
Page45	—表7- 7	宜搜发展标志性事件及评析
Page46	—表7- 8	宜搜移动搜索产品体系
Page48	—表7- 9	宜搜移动搜索SWOT分析

Page49—表7- 10易查发展标志性事件及评析  
Page50—表7- 11易查移动搜索产品体系  
Page52—表7- 12 易查SWOT分析  
Page53—表7- 13 明复发展标志性事件及评析  
Page54—表7- 14 明复移动搜索产品体系  
Page55—表7- 15 明复移动搜索SWOT分析  
Page56—表7- 16 新浪爱问移动搜索产品介绍  
Page57—表7- 17 新浪爱问移动搜索SWOT分析  
Page58—表7- 18 悠悠村移动搜索发展标志性事件及评析  
Page60—表7- 20 悠悠村移动搜索SWOT分析  
Page62—表7- 21 儒豹发展标志性事件及评析  
Page63—表7- 22 儒豹移动搜索产品体系  
Page64—表7- 23 儒豹移动搜索SWOT分析  
Page67—表9- 1 2008年中国移动搜索用户调研样本属性

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/43202.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。