

# 2008年搜索引擎对网络购物决策 影响研究报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

[www.abaogao.com](http://www.abaogao.com)

## 一、报告报价

《2008年搜索引擎对网络购物决策影响研究报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.abaogao.com/b/ruanjian/1043827UUV.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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、说明、目录、图表目录

2008年搜索引擎对网络购物决策影响研究报告 内容介绍：

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。

报告目录：

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(搜索引擎市场分析)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. 建议

Page41—法律声明

图目录

Page7—图1-1 2001-2011年中国搜索引擎(搜索引擎市场分析)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(网络购物市场分析)市场交易规模

Page11—图1-5 2004-2011年中国网络购物(网络购物市场分析)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：<http://www.abaogao.com/b/ruanjian/1043827UUV.html>