

2012-2016年中国搜索引擎 市场深度评估与前景预测报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2012-2016年中国搜索引擎市场深度评估与前景预测报告》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/hulianwang/774128E8FP.html>

报告价格：印刷版：RMB 6800 电子版：RMB 7000 印刷版+电子版：RMB 7500

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

智研数据研究中心 <http://www.abaogao.com>

2011年上半年，中国搜索引擎运营商市场规模为75.7亿元，较2010年下半年增长8.2%，关键字收入继续呈现强劲的营收态势。

继搜狗宣称其流量已暂时超过Google之后，腾讯、奇虎360在同一天宣布发力搜索引擎市场，挑战占据中国互联网搜索引擎老大位置的百度。传统搜索必须革新了，随着新玩家争先恐后地涌入，这场有关搜索的游戏变得更加具有想象力。

智研数据研究中心发布的《2012-2016年中国搜索引擎市场深度评估与前景预测报告》共七章。首先介绍了中国搜索引擎的概念，接着分析了中国搜索引擎行业发展环境，然后对中国搜索引擎行业市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国搜索引擎行业面临的机遇及发展前景。您若想对中国搜索引擎行业有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将是您不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等。

第一章 搜索引擎概述

第一节 搜索引擎简介

- 1 搜索引擎的定义
- 2 搜索引擎的分类
- 3 两种搜索引擎介绍
- 4 搜索引擎的工作原理
- 5 优秀搜索引擎应具备的主要特点

第二节 搜索引擎的发展及作用

- 1 搜索引擎的发展史
- 2 搜索引擎的技术发展
- 3 搜索引擎的主要商务模式
- 4 搜索引擎的作用
- 5 搜索引擎对经济软实力起较大推动作用

第二章 2011年世界搜索引擎市场营运局势分析

第一节 2011年世界搜索引擎市场发展概况分析

- 1 全球搜索引擎市场增长情况
- 2 全球搜索引擎市场发展主要特点
- 3 搜索市场呈出的主要规律
- 4 搜索引擎竞价排名商业模式分析

第二节 美国

- 1 美国消费者浏览网站使用搜索引擎情况
- 2 美国搜索引擎市场主要排名
- 3 美国搜索引擎市场情况

第三节 其他国家

- 1 日本搜索引擎市场格局分析
- 2 百度与谷歌争夺日本搜索市场
- 3 英国搜索市场发展状况

第三章 2011年中国搜索引擎市场发展态势分析

第一节 2011年中国搜索引擎市场发展概况分析

- 1 中国搜索引擎市场步入快速发展阶段
- 2 中国搜索引擎市场发展特点
- 3 中国超过美国成全球最大搜索市场
- 4 农村市场成搜索引擎新增长点
- 5 搜索引擎出现创新商业模式
- 6 市场出现搜索引擎导航
- 7 搜索引擎市场运营商与渠道商利益的争夺

第二节 2011年中国搜索引擎市场存在问题及发展对策分析

- 1 搜索引擎市场发展中面临的难题
- 2 搜索引擎隐藏的问题及发展对策
- 3 搜索引擎企业发展建议
- 4 搜索引擎应从“信息搜索”转向“知识搜索”
- 5 搜索引擎优化的主要规则

第三节 2011年中国搜索引擎用户分析

- 1 搜索引擎用户规模与结构特征分析
- 2 搜索用户的品牌选择
- 3 搜索用户对品牌选择的原因及忠诚度分析
- 4 搜索用户的搜索特点
- 5 搜索用户对广告的区别情况

第四节 2011年中国搜索引擎市场竞争分析

- 1 中国搜索引擎市场的竞争格局
- 2 中国搜索引擎市场竞争激烈
- 3 中国搜索引擎市场酝酿新格局
- 4 核心技术成为搜索引擎竞争的关键
- 5 搜索引擎竞争走向多元创新时代
- 6 中国搜索引擎市场将迈入品牌竞争时代

第五节 2011年中国搜索引擎广告分析

- 1 搜索引擎成广告投放重要平台
- 2 搜索引擎广告面临的问题及对策分析
- 3 搜索引擎广告的发展困惑及其前景分析
- 4 未来搜索引擎将主导网络广告模式

第六节 2011年中国搜索引擎营销分析

- 1 搜索引擎营销的目标层次原理
- 2 搜索引擎营销将引领网络新经济时代
- 3 搜索引擎营销运用解析
- 4 搜索营销迈向“个性化”时代
- 5 搜索引擎营销将走向效果营销

第四章 2011年中国垂直搜索发展情况分析

第一节 垂直搜索发展概述

- 1 垂直搜索的基本概念及技术
- 2 垂直搜索引擎发展的理由
- 3 垂直搜索引擎分类统计
- 4 优秀的垂直搜索引擎

第二节 2011年中国垂直搜索发展分析

- 1 垂直搜索市场生存空间分析

- 2 垂直搜索市场已成兵家必争之地
- 3 垂直搜索引擎技术正式踏入项目外包领域
- 4 垂直搜索网站步入调整期

第二节 2011年中国各种垂直搜索发展分析

- 1 视频搜索市场拥有巨大发展潜力
- 2 各地区网民使用新闻搜索情况
- 3 我国购物搜索引擎市场快速增长
- 4 生活搜索成中国网络的主流应用
- 5 旅游垂直搜索发展分析
- 6 未来三年商业搜索引擎主要发展趋势

第三节 2011年中国垂直搜索面临的问题及对策分析

- 1 垂直搜索模式存在的问题分析
- 2 垂直搜索引擎的突破与创新
- 3 垂直搜索引擎的发展方向
- 4 垂直搜索发展出路探析
- 5 中国垂直搜索发展前景分析
- 6 垂直搜索盈利前景分析

第五章 2011年中国无线搜索行业运行形势分析

第一节 2011年中国无线搜索发展现况分析

- 1 全球无线搜索业发展概况
- 2 中国无线搜索行业发展概况
- 3 中国无线搜索业发展特点与产业链构成
- 4 中国无线搜索行业发展现状分析
- 5 无线搜索市场快速发展

第二节 2011年中国无线搜索市场竞争分析

- 1 互联网巨头纷纷布局“无线搜索”
- 2 互联网搜索巨头与新兴公司的较量
- 3 WAP门户与专业搜索引擎的较量

第二节 2011年中国无线搜索发展面临的问题及对策分析

- 1 无线搜索面临的三大难题
- 2 无线搜索广告模式尚不成熟

3 无线搜索行业发展建议

第三节 2012-2016年中国无线搜索投资及前景趋势分析

- 1 初创型企业在无线搜索中的投资机会
- 2 无线搜索的资金门槛
- 3 我国无线搜索行业主要发展趋势
- 4 3G时代手机电视和无线搜索将成两大热点
- 5 无线搜索市场前景展望

第六章 2011年中国主要搜索引擎运营商经营状况分析

第一节 百度 (Baidu)

- 1 公司简介
- 2 百度经营状况分析
- 3 百度网页搜索市场发展状况
- 4 百度在亚太地区搜索市场份额紧逼谷歌

第二节 谷歌 (Google)

- 1 公司简介
- 2 谷歌经营状况分析
- 3 谷歌中文搜索所采取的整合策略
- 4 谷歌在搜索方面的四个创新

第三节 雅虎 (Yahoo)

- 1 公司简介
- 2 雅虎的搜索业务
- 3 雅虎经营状况分析
- 4 雅虎将坚持发展搜索引擎业务

第四节 搜狐搜狗 (Sogou)

- 1 公司简介
- 2 搜狗发展态势良好
- 3 搜狗“桌面战略”的创新营销分析

第四节 新浪爱问 (iAsk)

- 1 公司简介
- 2 新浪爱问的主要特点
- 3 新浪搜索战略的调整

第五节 奇虎360

- 1、公司简介
- 2、奇虎360主要特点
- 3、奇虎360主要战略

第七章 2012-2016年中国搜索引擎市场投资及前景分析

第一节 2012-2016年中国搜索引擎市场投资分析

- 1 新生代搜索引擎受风投青睐
- 2 搜索引擎面临较大商机
- 3 搜索引擎存在的投资风险

第二节 2012-2016年中国搜索引擎市场前景趋势分析

- 1 全球搜索引擎市场将不断扩大
- 2 北美搜索引擎广告费用增长预测
- 3 中国搜索市场展望
- 4 中国搜索引擎行业预测分析
- 5 搜索市场未来发展趋势

图表目录：（部分）

图表：全球搜索引擎市场规模及增长

图表：2007年美国各年龄段消费者浏览网站的主要驱动因素

图表：2009年1月美国搜索引擎请求量情况

图表：2008年1月-2009年1月美国网民使用单词个数搜索情况

图表：2009年1月美国搜索引擎请求量市场份额

图表：2008年9月日本十大搜索服务提供商排行

图表：2008年9月亚太国家/地区搜索量排行

图表：2001-2007年中国搜索引擎市场规模

图表：2007年搜索引擎市场营收份额

图表：2005-2007年中美日三国搜索引擎市场规模对比

图表：2002-2008年中国搜索引擎市场规模及增长

图表：2007和2008年中国网页搜索请求量规模

图表：2007和2008年中国网页搜索请求量市场份额

图表：2008年中国搜索引擎用户经常搜索的内容

图表：2007-2008年搜索引擎用户规模

图表：2007-2008年搜索用户性别结构对比

图表：搜索用户的年龄结构

图表：2008年与2007年搜索用户的年龄分布比较

图表：非学生用户的学历结构

图表：2008年与2007年非学生用户的学历分布比较

图表：学生用户的分布结构

图表：搜索用户的职业结构

图表：搜索用户的收入结构

图表：搜索用户的搜索依赖度

图表：搜索用户提供搜索需求的界面

图表：搜索引擎用户的选择搜索品牌的认知情况

图表：全国范围内搜索用户的搜索引擎首选

图表：影响用户首选搜索品牌的因素

图表：各大搜索的首选品牌忠诚度

图表：网民在网络上搜索的内容

图表：搜索引擎用户输入关键词类型

图表：搜索引擎用户查找商品时关键词选择

图表：搜索引擎用户应对搜索失败的行为选择

图表：全国搜索用户对广告的区别能力

图表：2009年网络营销（包括品牌广告和搜索引擎广告）的发展走势

图表：网络媒体与传统媒体相比的优势

图表：行业人士认为投放价值最高的网络平台

图表：2008年第三季度中国搜索引擎市场厂商份额

图表：搜索引擎营销的目标层次

图表：2007年6-11月视频搜索服务月度覆盖人数及增长率

图表：2007年11月视频搜索服务访问次数市场份额分布

图表：2008年1月新闻搜索及新闻资讯用户集中度

图表：2008年9月中国旅行预定网站机票业务季度总访问次数市场份额

图表：2007年四季度-2008年三季度中国移动搜索市场季度收入规模

图表：2007年百度综合损益表

图表：2007年百度不同业务收入情况
图表：2007年百度分地区收入情况
图表：2008年百度综合损益表
图表：2008年百度不同业务收入情况
图表：2008年百度分地区收入情况
图表：2009年百度综合损益表
图表：2009年百度不同业务收入情况
图表：2009年百度分地区收入情况
图表：2007年谷歌综合损益表
图表：2007年谷歌不同业务收入情况
图表：2007年谷歌分地区收入情况
图表：2008年谷歌综合损益表
图表：2008年谷歌不同业务收入情况
图表：2008年谷歌分地区收入情况
图表：2009年谷歌综合损益表
图表：2009年谷歌不同业务收入情况
图表：2009年谷歌分地区收入情况
图表：2007年雅虎综合损益表
图表：2007年雅虎不同业务收入情况
图表：2007年雅虎分地区收入情况
图表：2008年雅虎综合损益表
图表：2008年雅虎不同业务收入情况
图表：2008年雅虎分地区收入情况
图表：2009年雅虎综合损益表
图表：2009年雅虎不同业务收入情况
图表：2009年雅虎分地区收入情况
图表：2007-2013年北美地区搜索引擎营销费用及预测

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/hulianwang/774128E8FP.html>