

# 2017-2022年中国搜索引擎 行业市场调研与发展战略研究报告

## 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

《2017-2022年中国搜索引擎行业市场调研与发展战略研究报告》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/hulianwang/883827J6WE.html>

报告价格：印刷版：RMB 7000 电子版：RMB 7200 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

搜索引擎（Search Engine）是指根据一定的策略、运用特定的计算机程序从互联网上搜集信息，在对信息进行组织和处理后，为用户提供检索服务，将用户检索相关的信息展示给用户的系统。搜索引擎包括全文索引、目录索引、元搜索引擎、垂直搜索引擎、集合式搜索引擎、门户搜索引擎与免费链接列表等。2015年中国搜索引擎用户规模为56623万人，使用率为82.3%。

2011-2015年中国搜索引擎用户规模及使用率数据来源：国家统计局，智研数据研究中心整理

智研数据研究中心发布的《2017-2022年中国搜索引擎行业市场调研与发展战略研究报告》共八章。首先介绍了搜索引擎产业相关概念及发展环境，接着分析了中国搜索引擎行业规模及消费需求，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，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：

### 第一章 搜索引擎概述

#### 1.1 搜索引擎简介

##### 1.1.1 搜索引擎的定义

##### 1.1.2 搜索引擎的分类

##### 1.1.3 两种搜索引擎介绍

##### 1.1.4 搜索引擎的工作原理

##### 1.1.5 优秀搜索引擎应具备的主要特点

#### 1.2 搜索引擎的发展及作用

##### 1.2.1 搜索引擎的发展史

##### 1.2.2 搜索引擎的技术发展

##### 1.2.3 搜索引擎的主要商务模式

##### 1.2.4 搜索引擎的作用

#### 1.2.5 搜索引擎对经济软实力起较大推动作用

## 第二章 2014-2016年世界搜索引擎市场分析

### 2.1 2014-2016年世界搜索引擎市场发展现状

#### 2.1.1 全球搜索引擎市场增长情况

#### 2.1.2 全球搜索引擎市场发展主要特点

#### 2.1.3 搜索市场呈出的主要规律

#### 2.1.4 搜索引擎竞价排名商业模式分析

### 2.2 美国

#### 2.2.1 美国消费者浏览网站使用搜索引擎情况

#### 2.2.2 美国搜索引擎市场主要排名

#### 2.2.3 美国搜索引擎市场情况

### 2.3 其他国家

#### 2.3.1 日本搜索引擎市场格局分析

#### 2.3.2 百度与谷歌争夺日本搜索市场

#### 2.3.3 英国搜索市场发展状况

## 第三章 2014-2016年中国搜索引擎市场分析

### 3.1 2014-2016年中国搜索引擎市场发展概况

#### 3.1.1 中国搜索引擎市场步入快速发展阶段

#### 3.1.2 中国搜索引擎市场发展特点

#### 3.1.3 中国超过美国成全球最大搜索市场

#### 3.1.4 农村市场成搜索引擎新增长点

#### 3.1.5 搜索引擎出现创新商业模式

#### 3.1.6 市场出现搜索引擎导航

#### 3.1.7 搜索引擎市场运营商与渠道商利益的争夺

### 3.2 2014-2016年中国搜索引擎市场发展状况

#### 3.2.1 2014年中国搜索引擎市场发展状况

#### 3.2.2 2015年我国搜索引擎市场发展分析

#### 3.2.3 2016年中国搜索引擎市场运行分析

### 3.3 2014-2016年中国搜索引擎用户分析

#### 3.3.1 搜索引擎用户规模与结构特征分析

- 3.3.2 搜索用户的品牌选择
- 3.3.3 搜索用户对品牌选择的原因及忠诚度分析
- 3.3.4 搜索用户的搜索特点
- 3.3.5 搜索用户对广告的区别情况
- 3.4 2014-2016年搜索引擎市场竞争分析
  - 3.4.1 中国搜索引擎市场的竞争格局
  - 3.4.2 中国搜索引擎市场竞争激烈
  - 3.4.3 中国搜索引擎市场酝酿新格局
  - 3.4.4 核心技术成为搜索引擎竞争的关键
  - 3.4.5 搜索引擎竞争走向多元创新时代
  - 3.4.6 中国搜索引擎市场将迈入品牌竞争时代
- 3.5 2014-2016年搜索引擎广告分析
  - 3.5.1 搜索引擎成广告投放重要平台
  - 3.5.2 搜索引擎广告面临的问题及对策分析
  - 3.5.3 搜索引擎广告的发展困惑及其前景分析
  - 3.5.4 未来搜索引擎将主导网络广告模式
- 3.6 2014-2016年搜索引擎营销分析
  - 3.6.1 搜索引擎营销的目标层次原理
  - 3.6.2 搜索引擎营销将引领网络新经济时代
  - 3.6.3 搜索引擎营销运用解析
  - 3.6.4 搜索营销迈向“个性化”时代
  - 3.6.5 搜索引擎营销将走向效果营销
- 3.7 搜索引擎市场存在问题及发展对策
  - 3.7.1 搜索引擎市场发展面临的难题
  - 3.7.2 搜索引擎隐藏的问题及发展对策
  - 3.7.3 搜索引擎企业发展建议
  - 3.7.4 搜索引擎应从“信息搜索”转向“知识搜索”;
  - 3.7.5 搜索引擎优化的主要规则

#### 第四章 2014-2016年垂直搜索发展分析

- 4.1 垂直搜索发展概述
  - 4.1.1 垂直搜索的基本概念及技术

- 4.1.2 垂直搜索引擎发展的理由
- 4.1.3 垂直搜索引擎分类统计
- 4.1.4 优秀的垂直搜索引擎
- 4.2 2014-2016年垂直搜索发展现状
  - 4.2.1 垂直搜索市场生存空间分析
  - 4.2.2 垂直搜索市场已成兵家必争之地
  - 4.2.3 垂直搜索引擎技术正式踏入项目外包领域
  - 4.2.4 垂直搜索网站步入调整期
- 4.3 2014-2016年各种垂直搜索发展分析
  - 4.3.1 视频搜索市场拥有巨大发展潜力
  - 4.3.2 各地区网民使用新闻搜索情况
  - 4.3.3 我国购物搜索引擎市场快速增长
  - 4.3.4 生活搜索成中国网络的主流应用
  - 4.3.5 旅游垂直搜索发展分析
  - 4.3.6 未来三年商业搜索引擎主要发展趋势
- 4.4 垂直搜索面临的问题及对策、前景分析
  - 4.4.1 垂直搜索模式存在的问题分析
  - 4.4.2 垂直搜索引擎的突破与创新
  - 4.4.3 垂直搜索引擎的发展方向
  - 4.4.4 垂直搜索发展出路探析
  - 4.4.5 中国垂直搜索发展前景分析
  - 4.4.6 垂直搜索盈利前景分析

## 第五章 2014-2016年无线搜索行业分析

- 5.1 2014-2016年无线搜索发展分析
  - 5.1.1 全球无线搜索业发展概况
  - 5.1.2 中国无线搜索行业发展概况
  - 5.1.3 中国无线搜索业发展特点与产业链构成
  - 5.1.4 中国无线搜索行业发展现状分析
  - 5.1.5 无线搜索市场快速发展
- 5.2 2014-2016年无线搜索市场竞争分析
  - 5.2.1 互联网巨头纷纷布局“无线搜索”

- 5.2.2 互联网搜索巨头与新兴公司的较量
- 5.2.3 WAP门户与专业搜索引擎的较量
- 5.3 无线搜索发展面临的问题及对策
  - 5.3.1 无线搜索面临的三大难题
  - 5.3.2 无线搜索广告模式尚不成熟
  - 5.3.3 无线搜索行业发展建议
- 5.4 无线搜索投资及前景趋势分析
  - 5.4.1 初创型企业在无线搜索中的投资机会
  - 5.4.2 无线搜索的资金门槛
  - 5.4.3 我国无线搜索行业主要发展趋势
  - 5.4.4 3G时代手机电视和无线搜索将成两大热点
  - 5.4.5 无线搜索市场前景展望

## 第六章 2014-2016年主要搜索引擎运营商分析

- 6.1 百度 ( Baidu )
  - 6.1.1 公司简介
  - 6.1.2 2014年百度经营状况分析
  - 6.1.3 2015年百度经营状况分析
  - 6.1.4 2016年百度经营状况分析
- 6.2 谷歌 ( Google )
  - 6.2.1 公司简介
  - 6.2.2 2014年谷歌经营状况分析
  - 6.2.3 2015年谷歌经营状况分析
  - 6.2.4 2016年谷歌经营状况分析
  - 6.2.5 谷歌中文搜索所采取的整合策略
  - 6.2.6 谷歌在搜索方面的四个创新
- 6.3 雅虎 ( Yahoo )
  - 6.3.1 公司简介
  - 6.3.2 雅虎的搜索业务
  - 6.3.3 2014年雅虎经营状况分析
  - 6.3.4 2015年雅虎经营状况分析
  - 6.3.5 2016年雅虎经营状况分析

- 6.4 搜狐搜狗 (Sogou)
  - 6.4.1 公司简介
  - 6.4.2 搜狗发展态势良好
  - 6.4.3 搜狗“桌面战略”的创新营销分析
- 6.5 新浪爱问 (iAsk)
  - 6.5.1 公司简介
  - 6.5.2 新浪爱问的主要特点
  - 6.5.3 新浪搜索战略的调整
- 6.6 360搜索
  - 6.6.1 公司简介
  - 6.6.2 360搜索的主要特点
  - 6.6.3 360搜索战略解析

## 第七章 搜索引擎企业市场营销策略探讨

- 7.1 服务营销的特点
  - 7.1.1 服务产品的无形性
  - 7.1.2 服务的不可分离性
  - 7.1.3 服务产品的可变性
  - 7.1.4 服务产品的易失性
- 7.2 搜索引擎企业的营销策略
  - 7.2.1 内部营销与交互作用营销
  - 7.2.2 差别化管理
  - 7.2.3 服务质量管理
  - 7.2.4 平衡供求的策略
- 7.3 搜索引擎企业提高服务质量的营销策略
  - 7.3.1 服务质量的主要影响因素模型
  - 7.3.2 服务质量影响因素关系分析
  - 7.3.3 搜索引擎企业提高服务质量的营销策略分析
- 7.4 搜索引擎企业的品牌营销
  - 7.4.1 搜索引擎企业品牌营销中存在的问题
    - 1、品牌营销处于初级阶段
    - 2、缺乏品牌塑造意愿



- 3、服务品牌理念脱离实质
  - 4、品牌营销定位不具备持续价值
- #### 7.4.2 搜索引擎企业品牌营销策略分析

- 1、实行差异化的服务
- 2、树立服务品牌营销意识
- 3、提高顾客满意度与忠诚度
- 4、打造高品质的企业服务文化

## 第八章 搜索引擎市场投资及前景分析（ZY CW）

### 8.1 搜索引擎市场投资机会分析

- 8.1.1 新生代搜索引擎受风投青睐
- 8.1.2 搜索引擎面临较大商机
- 8.1.3 无线搜索成为投资热点

### 8.2 搜索引擎市场投资风险分析

- 8.2.1 进入和退出壁垒
- 8.2.2 技术风险
- 8.2.3 市场风险
- 8.2.4 政策风险
- 8.2.5 竞争风险

### 8.3 搜索引擎市场前景趋势分析

- 8.3.1 全球搜索引擎市场将不断扩大
- 8.3.2 北美搜索引擎广告费用增长预测
- 8.3.3 中国搜索市场展望
- 8.3.4 2017-2022年中国搜索引擎行业预测
- 8.3.5 搜索市场未来发展趋势

附录：

附录：互联网搜索引擎服务商抵制不良信息自律规范

图表目录：

图表：全球搜索引擎市场规模及增长

图表：美国各年龄段消费者浏览网站的主要驱动因素

图表：美国搜索引擎请求量情况  
图表：美国网民使用单词个数搜索情况  
图表：日本十大搜索服务提供商排行  
图表：亚太国家/地区搜索量排行  
图表：搜索引擎市场营收份额  
图表：中美日三国搜索引擎市场规模对比  
图表：中国搜索引擎市场规模及增长  
图表：中国网页搜索请求量规模  
图表：中国网页搜索请求量市场份额  
图表：中国搜索引擎用户经常搜索的内容  
图表：搜索引擎用户规模  
图表：搜索用户性别结构对比  
图表：搜索用户的年龄结构  
图表：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：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

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/hulianwang/883827J6WE.html>