

2007-2008年中国搜索引擎 行业发展报告

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

《2007-2008年中国搜索引擎行业发展报告》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/F19847705F.html>

报告价格：电子版：12000元

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

2007-2008年中国搜索引擎行业发展报告 内容介绍：

中国搜索引擎市场发展新情况

18 Highlight：国外搜索引擎市场发展情况

19 2.1.1 2007年世界搜索引擎市场规模

20 2.1.2 2007年全球搜索引擎请求量规模

21 2.1.3 2007年世界搜索引擎市场竞争格局

22 2.2 2007年美国搜索引擎市场调研市场发展情况

22 2.2.1 2007年美国搜索引擎市场调研市场规模

23 2.2.2 2007年美国搜索引擎请求量规模

24 2.2.3 2007年美国搜索引擎用户规模

25 2.2.4 2007年美国付费搜索广告营收在网络广告中的比重情况

26 2.2.5 2007年美国搜索引擎市场调研市场竞争格局

27 2.3 2007年日本搜索引擎市场发展情况

27 2.3.1 2007年日本搜索引擎市场规模

28 2.3.2 2007年日本搜索引擎搜索请求量规模

29 2.3.3 2007年日本搜索引擎市场竞争格局

31 3 2007年中国搜索引擎发展情况

56 Highlight:搜索服务日益贴近日常生活，民生化成为主要发展方向

57 5.1 2007年百度运营状况

57 5.1.1 2007年百度产品创新情况

59 5.1.2 2007年百度各项服务用户季度访问次数情况

60 5.1.3 2007年百度各项服务用户季度有效浏览时间情况

61 5.1.4 2007年百度各季度营收情况

62 5.1.5 2007年各季度百度活跃网络营销客户数量

63 5.1.6 2007年百度客户平均营收情况

64 5.1.7 2007年百度流量购买成本情况

65 5.1.8 2007年百度盈利模式调整与探索

66 5.2 2007年Google中国运营状况

66 5.2.1 2007年Google产品及盈利模式创新情况

67 5.2.1 2007年Google各项服务用户季度访问次数情况

68 5.2.2 2007年Google各项服务用户季度有效浏览时间情况

69 5.3 2007年中国雅虎运营状况

69 5.3.1 2007年中国雅虎产品及盈利模式创新情况

70 5.3.2 2007年中国雅虎各项服务用户季度访问次数情况

71 5.3.3 2007年中国雅虎各项服务用户季度有效浏览时间情况

72 5.4 2007年百度和Google网页搜索对比分析

72 5.4.1 2007年百度和Google网页搜索季度总访问次数对比

73 5.4.2 2007年百度和Google网页搜索请求量对比

74 5.4.3 2007年百度和Google网页搜索季度有效浏览时间对比

75 5.4 2007年其他搜索引擎运营商产品及盈利模式创新情况

76 6 2007年中国搜索引擎用户使用行为及需求

76 Highlight: 中国用户搜索需求泛娱乐化，搜索产品改进需有轻重缓急

77 6.1搜索行为：人均使用更为频繁，搜索内容商业价值不高

78 6.1.1 2007年中国用户人均搜索请求次数及访问次数情况

79 6.1.2 2007年中国搜索引擎用户访问频率情况

80 6.1.3 2007年中国搜索引擎用户的年龄分布情况

81 6.1.4 2007年中国搜索引擎用户最常搜索的内容及其商业价值

84 6.2品牌选择：受口碑传播影响，用户最常使用百度和Google

86 6.2.1 2007年中国用户最常使用的搜索引擎品牌

87 6.2.2 2007年中国不同学历水平用户最常使用的搜索引擎品牌

88 6.2.3 2007年中国不同品牌搜索引擎用户的品牌忠诚度

89 6.2.4 2007年中国搜索引擎用户的推荐行为

90 6.2.5 2007年中国搜索引擎用户的推荐品牌

91 6.3用户评价：用户普遍重视检准率和死链率，对百度整体评价较高

92 6.3.1 2007年中国搜索引擎用户对搜索引擎各环节的满意度

93 6.3.2 2007年中国搜索引擎用户对搜索引擎各环节的重视程度

94 6.3.3 2007年中国用户对各品牌搜索引擎的满意度

95 6.4奥运营销：赛事视频捆绑广告将是奥运营销的最佳实践

97 6.4.1中国搜索引擎用户在奥运期间的搜索行为

99 6.4.2中国搜索引擎用户对付费搜索广告的认知程度

101 6.5未来需求：用户对自然语言语义检索较为期待，望根据需求定制搜索结果

103 7 中国搜索引擎市场规模

20 图2-3 2007年8月世界搜索请求量市场份额情况

21 图2-4 2001-2011年美国搜索引擎市场调研市场规模

22 图2-5 2007年6月-12月美国搜索请求量市场调研市场规模

23 图2-6 2005-2007年美国搜索引擎用户规模及所占网络用户比重情况

24 图2-7 2001-2010年美国不同形式网络广告营收规模比重情况

25 图2-8 2007年2-12月美国搜索引擎请求量市场调研市场份额

26 图2-9 2005-2011年日本搜索引擎市场规模

27 图2-10 2006-2011年日本单月搜索引擎请求量规模

28 图2-11 2007年6-12月日本搜索引擎阅读覆盖人数比例情况

29 图2-12 2007年7月日本搜索引擎请求量市场份额

31 图3-1 促进搜索引擎运营商营收增长的动力系统

33 图3-2 2005-2007年中美搜索引擎用户规模对比

34 图3-3 2007年11月中国搜索请求量分布情况

35 图3-4 2005-2010年中、美、日三国搜索引擎市场调研市场规模对比

36 图3-5 2007年中、美、日三国搜索请求平均营收对比

37 图3-6 2001-2010年中、美、日三国付费搜索营收占网络广告营收比重情况

38 图3-7 2001-2011年中国搜索引擎发展方向

102 图7-1 搜索引擎发展的有利因素与不利因素

103 图7-2 搜索引擎持续盈利的风险

104 图7-3 中国搜索引擎(搜索引擎市场分析)市场发展趋势

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/ruanjian/F19847705F.html>