

2017-2022年中国搜索引擎行业市场运行态势及投资战略咨询研究报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2017-2022年中国搜索引擎行业市场运行态势及投资战略咨询研究报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.huaon.com/detail/301862.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.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、报告目录及图表目录

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搜集互联网上的信息，在对信息进行组织和处理后，为用户提供检索服务的系统。搜索引擎经过几年的发展和摸索，越来越贴近人们的需求，搜索引擎的技术也得到了很大的发展。

从20世纪末到现在，可以把中国搜索引擎市场的发展分为三个阶段，现在中国已经步入了快速发展的第三阶段，由于百度上市后，引发的中国搜索概念正在红遍全球。作为网络营销的助推器，搜索引擎产业已成功发展出搜索技术服务、关键词广告、竞价排名等几种搜索引擎，已成为中国互联网产业中最引人注目的亮点之一。

在中国搜索引擎领域，还没有一个绝对的领导者。在其他市场领域，胜败很明显，但是在搜索领域，对于任何一个搜索引擎来说机会还是很多，目前很多公司正在进行搜索方面的新尝试。未来几年垂直搜索引擎一定会得到更大的发展空间和机会。同时，随着雅虎、百度在互联网取得了成功，最近几年来，更多的巨头和创业者已经开始切入无线搜索领域。中国无线搜索市场必将成为搜索引擎厂商们的“兵家必争之地”。

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家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

第一节 搜索引擎简介

一、搜索引擎的定义

二、搜索引擎的分类

三、两种搜索引擎介绍

四、搜索引擎的工作原理

五、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

一、搜索引擎的发展史

二、搜索引擎的技术发展

三、搜索引擎的主要商务模式

四、搜索引擎的作用

五、搜索引擎对经济软实力起较大推动作用

第二章 世界搜索引擎市场分析

第一节 世界搜索引擎市场发展概况

- 一、全球搜索引擎市场增长情况
- 二、全球搜索引擎市场发展主要特点
- 三、搜索市场呈出的主要规律
- 四、搜索引擎竞价排名商业模式分析

第二节 美国

- 一、美国消费者浏览网站使用搜索引擎情况
- 二、美国搜索引擎市场主要排名
- 三、美国搜索引擎市场情况

第三节 其他国家

- 一、日本搜索引擎市场格局分析
- 二、百度与谷歌争夺日本搜索市场
- 三、英国搜索市场发展状况

第三章 中国搜索引擎市场分析

第一节 中国搜索引擎市场发展概况

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

第二节 中国搜索引擎市场发展状况

- 一、2012年中国搜索引擎市场分析
- 二、2013年中国搜索引擎市场分析
- 三、2014年中国搜索引擎市场分析
- 四、2015年中国网页搜索市场情况
- 五、2016年我国搜索引擎使用率

第三节 中国搜索引擎用户特征分析

- 一、搜索引擎用户规模与结构特征分析
- 二、搜索用户的品牌选择
- 三、搜索用户对品牌选择的原因及忠诚度分析
- 四、搜索用户的搜索特点

五、搜索用户对广告的区别情况

第四节 中国搜索引擎用户分析

一、调查方法

二、中文搜索引擎存在问题

三、不同媒体每天使用时间

四、不同媒体使用比例

五、用户判别广告的方式

六、浏览器默认主页情况

七、广告和搜索结果是否区分

八、音乐搜索的市场份额

九、在线视频网站访问情况

十、非学生用户个人月收入

十一、不同地区城市的市场份额

十二、一类城市搜索市场份额变动

十三、一类城市搜索用户市场份额

十四、学生经常访问十大网站

十五、市场份额定义

十六、搜索引擎和互联网使用概况

十七、网民经常访问十大网站

十八、调查城市分布

十九、看电视和上网时间比较

二十、网民经常访问十大网站

第五节 搜索引擎市场竞争分析

一、中国搜索引擎市场的竞争格局

二、中国搜索引擎市场竞争激烈

三、中国搜索引擎市场酝酿新格局

四、核心技术成为搜索引擎竞争的关键

五、搜索引擎竞争走向多元创新时代

六、中国搜索引擎市场将迈入品牌竞争时代

第六节 搜索引擎广告分析

一、搜索引擎成广告投放重要平台

二、搜索引擎广告面临的问题及对策分析

三、搜索引擎广告的发展困惑及其前景分析

四、未来搜索引擎将主导网络广告模式

第七节 搜索引擎营销分析

- 一、搜索引擎营销的目标层次原理
- 二、搜索引擎营销将引领网络新经济时代
- 三、金融危机下中小企业掀起新一轮搜索引擎营销热潮
- 四、搜索引擎营销运用解析
- 五、搜索营销迈向“个性化”时代
- 六、搜索引擎营销将走向效果营销
- 第八节 搜索引擎市场存在问题及发展对策
 - 一、搜索引擎市场发展中的难题
 - 二、搜索引擎隐藏的问题及发展对策
 - 三、搜索引擎企业发展建议
 - 四、搜索引擎应从“信息搜索”转向“知识搜索”
 - 五、搜索引擎优化的主要规则

第四章 垂直搜索发展分析

第一节 垂直搜索发展概述

- 一、垂直搜索的基本概念及技术
- 二、垂直搜索引擎发展的理由
- 三、垂直搜索引擎分类统计
- 四、优秀的垂直搜索引擎

第二节 垂直搜索发展分析

- 一、垂直搜索市场生存空间分析
- 二、垂直搜索市场已成兵家必争之地
- 三、垂直搜索引擎技术正式踏入项目外包领域
- 四、垂直搜索网站步入调整期

第三节 各种垂直搜索发展分析

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

第四节 垂直搜索面临的问题及对策、前景分析

- 一、垂直搜索模式存在的问题分析
- 二、垂直搜索引擎的突破与创新
- 三、垂直搜索引擎的发展方向

四、垂直搜索发展出路探析

五、中国垂直搜索发展前景分析

六、垂直搜索盈利前景分析

第五章 无线搜索行业分析

第一节 无线搜索发展分析

一、全球无线搜索业发展概况

二、中国无线搜索行业发展概况

三、中国无线搜索业发展特点与产业链构成

四、中国无线搜索行业发展现状分析

五、无线搜索市场快速发展

第二节 无线搜索市场竞争分析

一、互联网巨头纷纷布局“无线搜索”

二、互联网搜索巨头与新兴公司的较量

三、WAP门户与专业搜索引擎的较量

第三节 无线搜索发展面临的问题及对策

一、无线搜索面临的三大难题

二、无线搜索广告模式尚不成熟

三、无线搜索行业发展建议

第四节 无线搜索投资及前景趋势分析

一、初创型企业在无线搜索中的投资机会

二、无线搜索的资金门槛

三、我国无线搜索行业主要发展趋势

四、3G时代手机电视和无线搜索将成两大热点

五、无线搜索市场前景展望

第六章 主要搜索引擎运营商

第一节 百度 (Baidu)

一、公司简介

二、2013年百度经营状况分析

三、2014年百度经营状况分析

四、2015年百度经营状况分析

五、百度网页搜索市场发展状况

六、百度在亚太地区搜索市场份额紧逼谷歌

第二节 谷歌 (Google)

- 一、公司简介
- 二、2013年谷歌经营状况分析
- 三、2014年谷歌经营状况分析
- 四、2015年谷歌经营状况分析
- 五、谷歌中文搜索所采取的整合策略
- 六、谷歌在搜索方面的四个创新

第三节 雅虎 (Yahoo)

- 一、公司简介
- 二、雅虎的搜索业务
- 三、2013年雅虎经营状况分析
- 四、2014年雅虎经营状况分析
- 五、2015年雅虎经营状况分析
- 六、雅虎推出搜索竞价新举措
- 七、雅虎将坚持发展搜索引擎业务

第四节 搜狐搜狗 (Sogou)

- 一、公司简介
- 二、搜狗发展态势良好
- 三、搜狗“桌面战略”的创新营销分析

第五节 新浪爱问 (iAsk)

- 一、公司简介
- 二、新浪爱问的主要特点
- 三、新浪搜索战略的调整

第七章 2017-2022年搜索引擎市场投资及前景分析

第一节 2017-2022年搜索引擎市场投资分析

- 一、新生代搜索引擎受风投青睐
- 二、金融危机下搜索领域仍是投资热点
- 三、搜索引擎面临较大商机
- 四、搜索引擎存在的投资风险

第二节 2017-2022年搜索引擎市场前景趋势分析

- 一、全球搜索引擎市场将不断扩大
- 二、北美搜索引擎广告费用增长预测
- 三、2017-2022年中国搜索市场展望
- 四、搜索市场发展趋势

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：2011-2015年中国搜索引擎市场规模

图表：2011和2015年中国网页搜索请求量规模

图表：2011和2015年中国网页搜索请求量市场份额

图表：2015年中国搜索引擎用户经常搜索的内容

图表：2011-2015年搜索引擎用户规模

图表：2011-2015年搜索用户性别结构对比

图表：搜索用户的年龄结构

图表：2014年与2015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：2014年与2015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分辨能力

图表：搜索引擎市场调查报告：调查方法

图表：搜索引擎市场调查报告：中文搜索引擎存在问题

图表：搜索引擎市场调查报告：不同媒体每天使用时间

图表：搜索引擎市场调查报告：不同媒体使用比例

图表：搜索引擎市场调查报告：用户判别广告的方式

图表：搜索引擎市场调查报告：浏览器默认主页情况

- 图表：搜索引擎市场调查报告：广告和搜索结果是否区分
- 图表：搜索引擎市场调查报告：音乐搜索的市场份额
- 图表：搜索引擎市场调查报告：在线视频网站访问情况
- 图表：搜索引擎市场调查报告：非学生用户个人月收入
- 图表：搜索引擎市场调查报告：不同地区城市的市场份额
- 图表：搜索引擎市场调查报告：一类城市搜索市场份额变动
- 图表：搜索引擎市场调查报告：一类城市搜索用户市场份额
- 图表：搜索引擎市场调查报告：学生经常访问十大网站
- 图表：搜索引擎市场调查报告：市场份额定义
- 图表：搜索引擎市场调查报告：搜索引擎和互联网使用概况
- 图表：搜索引擎市场调查报告：网民经常访问十大网站
- 图表：搜索引擎市场调查报告：调查城市分布
- 图表：搜索引擎市场调查报告：看电视和上网时间比较
- 图表：搜索引擎市场调查报告：网民经常访问十大网站
- 图表：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：搜索引擎营销的目标层次
- 图表：2011-2015年中国移动搜索市场季度收入规模
- 图表：2013年百度综合损益表
- 图表：2013年百度不同业务收入情况
- 图表：2013年百度分地区收入情况
- 图表：2014年百度综合损益表
- 图表：2014年百度不同业务收入情况
- 图表：2014年百度分地区收入情况
- 图表：2015年百度综合损益表
- 图表：2015年百度不同业务收入情况
- 图表：2015年百度分地区收入情况
- 图表：2013年谷歌综合损益表
- 图表：2013年谷歌不同业务收入情况
- 图表：2013年谷歌分地区收入情况
- 图表：2014年谷歌综合损益表
- 图表：2014年谷歌不同业务收入情况
- 图表：2014年谷歌分地区收入情况
- 图表：2015年谷歌综合损益表

图表：2015年谷歌不同业务收入情况

图表：2013年谷歌分地区收入情况

图表：2013年雅虎综合损益表

图表：2013年雅虎不同业务收入情况

图表：2013年雅虎分地区收入情况

图表：2014年雅虎综合损益表

图表：2014年雅虎不同业务收入情况

图表：2014年雅虎分地区收入情况

图表：2015年雅虎综合损益表

图表：2015年雅虎不同业务收入情况

图表：2015年雅虎分地区收入情况

图表：2011-2016年北美地区搜索引擎营销费用及预测

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/301862.html>