

2008年中国搜索引擎行业市场分析研究报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2008年中国搜索引擎行业市场分析研究报告》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：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/1561315613.html>

报告价格：电子版: 6000元 纸介版：6300元 电子和纸介版: 6500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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

前 言

本报告旨在为有意投资搜索引擎行业的投资者服务，报告对搜索引擎行业2007年的运行情况进行了详尽的描述和分析，并对2008年行业运行情况进行了预测。

报告的主要观点有：

1、 2007 年中国搜索引擎用户规模已达172 亿人，超过美国的165 亿人；中国已经成为搜索引擎用户最多的国家。2007 年中国搜索引擎单月搜索请求量突破110 亿次，而美国月均搜索请求量保持在100 亿次以下，中国已成为搜索请求量最多的国家。

2、 从行业竞争看，搜索引擎行业集中度有所上升，领先的搜索引擎运营商继续扩大其市场占有率，2007 年百度、Google 中国和中国雅虎三家的搜索引擎营收份额之和超95%，基本垄断搜索引擎市场。而百度则占据了超60%的市场营收份额。而从网页搜索请求量市场份额来看，截至到2007年底，百度网页搜索请求量市场占有率达733%，而其他运营商则在各细分产品上努力提高用户体验，以求得市场占有率的突破。

3、 从盈利模式看，各运营商纷纷想摆脱单一付费搜索模式带来的风险，逐步探索品牌广告、社区营销、电子商务、企业数据支持服务等多元盈利模式。此外，百度进军日本市场，意图争取进出口贸易环节的商机，但其发展的根基和增长的主要动力依然来自于中国。

4、 从用户使用情况看，最常使用的搜索服务依然是网页搜索，但社区类产品和视频搜索的黏性突显；在用户选用的搜索引擎品牌方面，百度的总访问次数和浏览时间都处于领先地位。而Google 中国本土化战略显现出成效，总访问次数和浏览时间都呈增长态势。而腾讯SOSO 则依托QQ 用户群体，逐步成为第二梯队的领头羊。

目 录

第一章 2007 年搜索引擎产业结构的新变化及商业模式的新演进 10

一、2007 年搜索引擎产业结构新变化 10

二、2007 年搜索引擎商业价值新变化 12

三、2007 年搜索引擎盈利模式新演进 14

第二章 2007 年全球及美国搜索引擎市场发展新情况 17

一、2007 年全球搜索引擎市场发展情况 18

(一) 2007 年全球搜索引擎市场规模 18

(二) 2007 年全球搜索引擎请求量规模 19

(三) 2007 年全球搜索引擎市场竞争格局 20

二、2007 年美国搜索引擎市场发展情况 21

(一) 2007 年美国搜索引擎市场规模 21

- (二) 2007 年美国搜索引擎请求量规模 22
- (三) 2007 年美国搜索引擎用户规模 23
- (四) 2007 年美国付费搜索广告营收在网络广告中的比重情况 24
- (五) 2007 年美国搜索引擎市场竞争格局 25
- 三、2007 年日本搜索引擎市场发展情况 26
 - (一) 2007 年日本搜索引擎市场规模 26
 - (二) 2007 年日本搜索引擎搜索请求量规模 27
 - (三) 2007 年日本搜索引擎市场竞争格局 28
- 第三章 2007 年中国搜索引擎市场发展规模情况 30
 - 一、2007 年中国搜索引擎市场发展总揽 33
 - (一) 2007 年中国搜索引擎用户规模超过美国 33
 - (二) 2007 年中国搜索引擎请求量规模超过美国 34
 - (三) 2007 年中国搜索引擎市场规模增长快速但总量偏低 35
 - (四) 2007 年中国搜索引擎搜索请求平均营收仍处于世界较低水平 36
 - (五) 2007 年中国付费搜索广告在网络广告中的比重同美国相比依然偏低 37
 - 二、2007 年中国搜索引擎市场规模 38
 - (一) 2007 年中国搜索引擎市场规模 38
 - (二) 2007 年中国搜索引擎市场规模占网络广告市场规模比重 39
 - 三、2007 年中国搜索引擎用户规模 40
 - (一) 2007 年中国搜索引擎用户规模 40
 - (二) 2007 年中国搜索引擎用户覆盖率 41
 - 四、2007 年中国搜索引擎请求量规模 42
 - (一) 2007 年中国网页搜索请求量规模 42
 - (二) 2007 年中国各品牌网页搜索请求量规模 43
- 第四章 2007 年中国搜索引擎市场竞争格局 44
 - 一、2007 年中国搜索引擎市场营收份额 45
 - (一) 2007 年中国搜索引擎市场营收份额 45
 - (二) 2003-2007 年中国搜索引擎营收份额 46
 - 二、2007 年中国搜索引擎搜索请求量份额 47
 - (一) 2007 年中国网页搜索请求量份额 47
 - (二) 2007 年中国音乐搜索请求量份额 49
 - (三) 2007 年中国图片搜索请求量份额 50
 - 三、2007 年中国搜索引擎访问次数份额 51
 - (一) 2007 年中国网页搜索访问次数份额 51
 - (二) 2007 年中国音乐搜索访问次数份额 53

- (三) 2007 年中国图片搜索访问次数份额 54
- 第五章 2007 年中国搜索引擎运营商发展情况 55
 - 一、2007 年百度运营状况 56
 - (一) 2007 年百度产品创新情况 56
 - (二) 2007 年百度各项服务用户季度访问次数情况 58
 - (三) 2007 年百度各项服务用户季度有效浏览时间情况 59
 - (四) 2007 年百度各季度营收情况 60
 - (五) 2007 年各季度百度活跃网络营销客户数量 61
 - (六) 2007 年百度客户平均营收情况 62
 - (七) 2007 年百度流量购买成本情况 63
 - (八) 2007 年百度盈利模式调整与探索 64
 - 二、2007 年GOOGLE中国运营状况 65
 - (一) 2007 年Google产品及盈利模式创新情况 65
 - (二) 2007 年Google服务能力拓展要点 66
 - (三) 2007 年Google对搜索产品及用户体验的改进 67
 - (四) 2007 年Google在移动平台的整合搜索 68
 - (五) 2007 年Google针对外贸企业的服务创新 69
 - (六) 2007 年Google各项服务用户季度访问次数情况 70
 - (七) 2007 年Google各项服务用户季度有效浏览时间情况 71
 - 三、2007 年中国雅虎运营状况 72
 - (一) 2007 年中国雅虎产品及盈利模式创新情况 72
 - (二) 2007 年中国雅虎各项服务用户季度访问次数情况 73
 - (三) 2007 年中国雅虎各项服务用户季度有效浏览时间情况 74
 - 四、2007 年百度和GOOGLE网页搜索对比分析 75
 - (一) 2007 年百度和Google网页搜索季度总访问次数对比 75
 - (二) 2007 年百度和Google网页搜索请求量对比 76
 - 五、2007 年其他搜索引擎运营商产品及盈利模式创新情况 77
- 第六章 2007 年中国搜索引擎用户使用行为及需求 78
 - 一、搜索行为：人均使用更为频繁，搜索内容商业价值不高 79
 - (一) 2007 年中国用户人均搜索请求次数及访问次数情况 80
 - (二) 2007 年中国搜索引擎用户访问频率情况 81
 - (三) 2007 年中国搜索引擎用户的年龄分布情况 82
 - (四) 2007 年中国搜索引擎用户最常搜索的内容及其商业价值 83
 - 二、品牌选择：受口碑传播影响，用户最常使用百度和GOOGLE 86
 - (一) 2007 年中国用户最常使用的搜索引擎品牌 88

(二)	2007年中国不同学历水平用户最常使用的搜索引擎品牌	89
(三)	2007年中国不同品牌搜索引擎用户的品牌忠诚度	90
(四)	2007年中国搜索引擎用户的推荐行为	91
(五)	2007年中国搜索引擎用户的推荐品牌	92
三、	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	93
(一)	2007年中国搜索引擎用户对搜索引擎各环节的满意度	94
(二)	2007年中国搜索引擎用户对搜索引擎各环节的重视程度	95
(三)	2007年中国用户对各品牌搜索引擎的满意度	96
四、	奥运营销：赛事视频捆绑广告将是奥运营销的最佳实践	97
(一)	中国搜索引擎用户在奥运期间的搜索行为	99
(二)	中国搜索引擎用户对付费搜索广告的认知程度	101
五、	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
第七章	中国搜索引擎市场影响因素及发展趋势总结	105
一、	中国搜索引擎市场发展有利因素	105
二、	中国搜索引擎市场发展不利因素	106
三、	中国搜索引擎市场发展趋势	107
图 表		
图表1	搜索引擎产业结构新变化	12
图表2	搜索引擎向一站式新媒体的转变	13
图表3	2007年搜索引擎运营商摸索的新盈利模式	14
图表4	搜索引擎运营商广告主拓展的转变	15
图表5	大企业广告主与中小企业广告主的区别	15
图表6	搜索引擎依赖网络广告单一商业模式的困境	16
图表7	搜索引擎未来的商业模式将是基于需求语义的商务+广告	16
图表8	2007年国外搜索引擎市场发展特点及发展趋势	17
图表9	2005-2011年全球搜索引擎市场规模	18
图表10	2007年8月全球各地区搜索请求量情况	19
图表11	2007年8月全球搜索请求量市场份额情况	20
图表13	2001-2011年美国搜索引擎市场规模	21
图表14	2007年6月-12月美国搜索请求量市场规模	22
图表15	2005-2007年美国搜索引擎用户规模及所占网络用户比重情况	23
图表16	2001-2010年美国不同形式网络广告营收规模比重情况	24
图表17	2007年2-12月美国搜索引擎请求量市场份额	25
图表18	2005-2011年日本搜索引擎市场规模	26
图表19	2006-2011年日本单月搜索引擎请求量规模	27

- 图表20 2007 年6-12 月日本搜索引擎阅读覆盖人数比例情况 28
- 图表21 2007 年7 月日本搜索引擎请求量市场份额 29
- 图表22 促进搜索引擎运营商营收增长的动力系统 31
- 图表23 2005-2007 年中美搜索引擎用户规模对比 33
- 图表24 2007 年11 月中国搜索请求量分布情况 34
- 图表25 2005-2010 年中、美、日三国搜索引擎市场规模对比 35
- 图表26 2007 年中、美、日三国搜索请求平均营收对比 36
- 图表27 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 37
- 图表28 2001-2011 年中国搜索引擎市场规模 38
- 图表29 2001-2011 年中国搜索引擎市场规模占网络广告市场总规模比重增长情况 39
- 图表30 2001-2011 年中国搜索引擎用户规模 40
- 图表31 2001-2011 年中国搜索引擎用户覆盖率 41
- 图表32 2007Q2-2007Q4 中国网页搜索请求量规模 42
- 图表33 2007Q2-2007Q4 中国各品牌搜索引擎网页搜索请求量规模 43
- 图表34 搜索引擎垄断运营商对关键词价格的控制 44
- 图表35 2007 年中国搜索引擎市场营收份 45
- 图表36 2003-2007 年中国搜索引擎市场营收份 46
- 图表37 2007 年中国网页搜索请求量份额 47
- 图表38 2007Q2-2007Q4 中国网页搜索请求量份额 48
- 图表39 2007 年中国音乐搜索请求量份额 49
- 图表40 2007 年中国图片搜索请求量份额 50
- 图表41 2007 年中国网页搜索访问次数份额 51
- 图表42 2007 年Q1-Q4 中国网页搜索访问次数份额 52
- 图表43 2007 年中国音乐搜索访问次数份额 53
- 图表44 2007 年中国图片搜索访问次数份额 54
- 图表45 搜索服务日益民生化 55
- 图表46 2007 年12 月百度对各大网络服务访问次数贡献率 56
- 图表47 2004-2008 年百度主要产品创新发展曲线 57
- 图表48 2006Q4-2007Q4 百度各项服务季度总访问次数增长情况 58
- 图表49 2006Q4-2007Q4 百度各项服务季度有效浏览时间增长情况 59
- 图表50 2006Q4-2007Q4 百度总收入增长情况 60
- 图表51 2006Q4-2007Q4 百度活跃网络营销客户增长情况 61
- 图表52 2006Q4-2007Q4 年百度客户平均营收ARPU增长情况 62
- 图表53 2006Q4-2007Q4 百度流量购买成本TAC增长情况 63
- 图表54 百度现有产品盈利能力比较 64

- 图表55 Google服务能力拓展要点 66
- 图表56 Google对搜索产品及用户体验的改进 67
- 图表57 2006Q4-2007Q4 中国用户对Google各项服务季度总访问次数增长情况 70
- 图表58 2006Q4-2007Q4 中国用户对Google各项服务季度有效浏览时间增长情况 71
- 图表59 2007 年8 月-12 月中国雅虎各项搜索服务月度总访问次数增长情况 73
- 图表60 2007 年8 月-12 月中国雅虎各项搜索服务月度总有效浏览时间增长情况 74
- 图表61 2006Q4-2007Q4 百度和Google网页搜索季度总访问次数对比 75
- 图表62 2006Q4-2007Q4 百度和Google网页搜索请求量对比 76
- 图表63 基于用户需求的搜索引擎发展曲线 78
- 图表64 不同年龄段群体对搜索引擎的使用力度和商业价值 79
- 图表65 2007Q2-2007Q4 中国搜索引擎用户人均季度访问及请求次数 80
- 图表66 2007 年中国搜索引擎用户的访问频率 81
- 图表67 2007 年中国不同年龄段用户访问搜索引擎的频率 82
- 图表68 2007 年中国搜索引擎用户最常搜索的内容 83
- 图表69 2007 年中国不同年龄段用户经常搜索内容的差异 84
- 图表70 2007 年中国不同年龄段用户经常搜索内容的差异 85
- 图表71 2007 年中国搜索引擎用户初次认知品牌的媒介渠道 86
- 图表72 搜索引擎用户口碑传播机制 87
- 图表73 2007 年中国搜索引擎用户品牌选择受口碑传播影响情况 87
- 图表74 2007 年中国用户最常使用的搜索引擎品牌 88
- 图表75 2007 年中国不同学历水平用户最常使用的搜索引擎品牌 89
- 图表76 2007 年中国不同品牌搜索引擎用户的忠诚度 90
- 图表77 2007 年中国搜索引擎用户间的品牌推荐行为情况 91
- 图表78 2007 年中国搜索引擎用户间的品牌推荐行为情况 92
- 图表79 基于用户需求改进搜索引擎产品 93
- 图表80 2007 年中国用户对搜索引擎各环节的满意度 94
- 图表81 2007 年中国用户对搜索引擎各环节的重视程度 95
- 图表82 2007 年中国用户对各品牌搜索引擎的满意度 96
- 图表83 基于用户需求提高奥运的商业价值 97
- 图表84 中国用户对奥运期间搜索引擎的特殊需求 98
- 图表85 中国搜索引擎用户奥运期间的搜索频率预测 99
- 图表86 中国搜索引擎用户奥运期间主要搜索内容预测 100
- 图表87 中国搜索引擎用户对搜索结果广告链接的认知程度 101
- 图表88 中国搜索引擎用户对付费搜索广告的点击意愿 102
- 图表89 2007 年中国搜索引擎用户的未来需求 103

图表90 中国搜索引擎未来发展方向 104

图表91 搜索引擎发展的有利因素与不利因素 105

图表92 搜索引擎持续盈利的风险 106

图表93 中国搜索引擎市场发展趋势 107

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/1561315613.html>