

# 2023-2029年中国搜索引擎 产业发展现状与投资潜力分析报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

[www.cction.com](http://www.cction.com)

## 一、报告报价

《2023-2029年中国搜索引擎产业发展现状与投资潜力分析报告》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.cction.com/report/202309/401375.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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

中企顾问网发布的《2023-2029年中国搜索引擎产业发展现状与投资潜力分析报告》报告中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及共研分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。分析内容中运用共研自主建立的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，是企业布局市场服务行业的重要决策参考依据。 报告目录： 第一章&nbsp;搜索引擎概述

1.1&nbsp;搜索引擎简介 1.1.1&nbsp;搜索引擎的定义 1.1.2&nbsp;搜索引擎的分类 1.1.3&nbsp;两种搜索引擎介绍 1.1.4&nbsp;搜索引擎的工作原理 1.1.5&nbsp;优秀搜索引擎应具备的主要特点 1.2&nbsp;搜索引擎的发展及作用 1.2.1&nbsp;搜索引擎的发展史 1.2.2&nbsp;搜索引擎的技术发展 1.2.3&nbsp;搜索引擎的主要商务模式 1.2.4&nbsp;搜索引擎的作用 1.2.5&nbsp;搜索引擎对经济软实力起较大推动作用 第二章&nbsp;世界搜索引擎市场分析 2.1&nbsp;世界搜索引擎市场发展现状 2.1.1&nbsp;搜索引擎市场增长情况 2.1.2&nbsp;搜索引擎市场发展主要特点 2.1.3&nbsp;搜索市场呈出的主要规律 2.1.4&nbsp;搜索引擎竞价排名商业模式分析 2.2&nbsp;美国 2.2.1&nbsp;美国消费者浏览网站使用搜索引擎情况 2.2.2&nbsp;美国搜索引擎市场主要排名 2.2.3&nbsp;美国搜索引擎市场情况 2.3&nbsp;其他国家 2.3.1&nbsp;日本搜索引擎市场格局分析 2.3.2&nbsp;百度与谷歌争夺日本搜索市场 2.3.3&nbsp;英国搜索市场发展状况 第三章&nbsp;中国搜索引擎市场分析 3.1&nbsp;中国搜索引擎市场发展概况 3.1.1&nbsp;中国搜索引擎市场步入快速发展阶段 3.1.2&nbsp;中国搜索引擎市场发展特点 3.1.3&nbsp;中国超过美国成最大搜索市场 3.1.4&nbsp;农村市场成搜索引擎新增长点 3.1.5&nbsp;搜索引擎出现创新商业模式 3.1.6&nbsp;市场出现搜索引擎导航 3.1.7&nbsp;搜索引擎市场运营商与渠道商利益的争夺 3.2&nbsp;中国搜索引擎市场发展状况 3.2.1&nbsp;中国搜索引擎市场发展状况 3.2.2&nbsp;我国搜索引擎市场发展分析 3.2.3&nbsp;中国搜索引擎市场运行分析 3.3&nbsp;中国搜索引擎用户分析 3.3.1&nbsp;搜索引擎用户规模与结构特征分析 3.3.2&nbsp;搜索用户的品牌选择 3.3.3&nbsp;搜索用户对品牌选择的原因及忠诚度分析 3.3.4&nbsp;搜索用户的搜索特点 3.3.5&nbsp;搜索用户对广告的区别情况 3.4&nbsp;搜索引擎市场竞争分析 3.4.1&nbsp;中国搜索引擎市场的竞争格局 3.4.2&nbsp;中国搜索引擎市场竞争激烈 3.4.3&nbsp;中国搜索引擎市场酝酿新格局 3.4.4&nbsp;核心技术成为搜索引擎竞争的关键 3.4.5&nbsp;搜索引擎竞争走向多元创新时代 3.4.6&nbsp;中国搜索引擎市场将迈入品牌竞争时代 3.5&nbsp;搜索引擎广告分析 3.5.1&nbsp;搜索引擎成广告投放重要平台 3.5.2&nbsp;搜索引擎广告面临的问题及对策分析 3.5.3&nbsp;搜索引擎广告的发展困惑及其前景分析 3.5.4&nbsp;未来搜索引擎将主导网络广告模式 3.6&nbsp;搜索引擎营销分析 3.6.1&nbsp;搜索引擎营销的目标层次原理 3.6.2&nbsp;搜索引擎营销将引领网络新经济时代 3.6.3&nbsp;搜索引擎营销运用解析 3.6.4&nbsp;搜索营销迈

向“个性化”时代 3.6.5&nbsp;搜索引擎营销将走向效果营销 3.7&nbsp;搜索引擎市场存在问题及发展对策 3.7.1&nbsp;搜索引擎市场发展中的难题 3.7.2&nbsp;搜索引擎隐藏的问题及发展对策 3.7.3&nbsp;搜索引擎企业发展建议 3.7.4&nbsp;搜索引擎应从“信息搜索”转向“知识搜索” 3.7.5&nbsp;搜索引擎优化的主要规则 第四章&nbsp;垂直搜索发展分析 4.1&nbsp;垂直搜索发展概述 4.1.1&nbsp;垂直搜索的基本概念及技术 4.1.2&nbsp;垂直搜索引擎发展的理由 4.1.3&nbsp;垂直搜索引擎分类统计 4.1.4&nbsp;优秀的垂直搜索引擎 4.2&nbsp;垂直搜索发展现状 4.2.1&nbsp;垂直搜索市场生存空间分析 4.2.2&nbsp;垂直搜索市场已成兵家必争之地 4.2.3&nbsp;垂直搜索引擎技术正式踏入项目外包领域 4.2.4&nbsp;垂直搜索网站步入调整期 4.3&nbsp;各种垂直搜索发展分析 4.3.1&nbsp;视频搜索市场拥有巨大发展潜力 4.3.2&nbsp;各地区网民使用新闻搜索情况 4.3.3&nbsp;我国购物搜索引擎市场快速增长 4.3.4&nbsp;生活搜索成中国网络的主流应用 4.3.5&nbsp;旅游垂直搜索发展分析 4.3.6&nbsp;未来三年商业搜索引擎主要发展趋势 4.4&nbsp;垂直搜索面临的问题及对策、前景分析 4.4.1&nbsp;垂直搜索模式存在的问题分析 4.4.2&nbsp;垂直搜索引擎的突破与创新 4.4.3&nbsp;垂直搜索引擎的发展方向 4.4.4&nbsp;垂直搜索发展出路探析 4.4.5&nbsp;中国垂直搜索发展前景分析 4.4.6&nbsp;垂直搜索盈利前景分析 第五章&nbsp;无线搜索行业分析 5.1&nbsp;无线搜索发展分析 5.1.1&nbsp;无线搜索业发展概况 5.1.2&nbsp;中国无线搜索行业发展概况 5.1.3&nbsp;中国无线搜索业发展特点与产业链构成 5.1.4&nbsp;中国无线搜索行业发展现状分析 5.1.5&nbsp;无线搜索市场快速发展 5.2&nbsp;无线搜索市场竞争分析 5.2.1&nbsp;互联网巨头纷纷布局“无线搜索” 5.2.2&nbsp;互联网搜索巨头与新兴公司的较量 5.2.3&nbsp;WAP门户与专业搜索引擎的较量 5.3&nbsp;无线搜索发展面临的问题及对策 5.3.1&nbsp;无线搜索面临的三大难题 5.3.2&nbsp;无线搜索广告模式尚不成熟 5.3.3&nbsp;无线搜索行业发展建议 5.4&nbsp;无线搜索投资及前景趋势分析 5.4.1&nbsp;初创型企业在无线搜索中的投资机会 5.4.2&nbsp;无线搜索的资金门槛 5.4.3&nbsp;我国无线搜索行业主要发展趋势 5.4.4&nbsp;3G时代手机电视和无线搜索将成两大热点 5.4.5&nbsp;无线搜索市场前景展望 第六章&nbsp;主要搜索引擎运营商分析 6.1&nbsp;百度（Baidu） 6.1.1&nbsp;公司简介 6.1.2&nbsp;百度经营状况分析 6.1.3&nbsp;百度经营状况分析 6.1.4&nbsp;百度经营状况分析 6.2&nbsp;谷歌（Google） 6.2.1&nbsp;公司简介 6.2.2&nbsp;谷歌经营状况分析 6.2.3&nbsp;谷歌经营状况分析 6.2.4&nbsp;谷歌经营状况分析 6.2.5&nbsp;谷歌中文搜索所采取的整合策略 6.2.6&nbsp;谷歌在搜索方面的四个创新 6.3&nbsp;雅虎（Yahoo） 6.3.1&nbsp;公司简介 6.3.2&nbsp;雅虎的搜索业务 6.3.3&nbsp;雅虎经营状况分析 6.3.4&nbsp;雅虎经营状况分析 6.3.5&nbsp;雅虎经营状况分析 6.4&nbsp;搜狗（Sogou） 6.4.1&nbsp;公司简介 6.4.2&nbsp;搜狗发展态势良好 6.4.3&nbsp;搜狗“桌面战略”的创新营销分析

6.5&nbsp;新浪爱问 ( iAsk ) 6.5.1&nbsp;公司简介 6.5.2&nbsp;新浪爱问的主要特点  
6.5.3&nbsp;新浪搜索战略的调整 6.6&nbsp;360搜索 6.6.1&nbsp;公司简介 6.6.2&nbsp;360搜索  
的主要特点 6.6.3&nbsp;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&nbsp;  
搜索引擎市场投资及前景分析 8.1&nbsp;搜索引擎市场投资机会分析 8.1.1&nbsp;新生代搜索  
引擎受风投青睐 8.1.2&nbsp;搜索引擎面临较大商机 8.1.3&nbsp;无线搜索成为投资热点  
8.2&nbsp;搜索引擎市场投资风险分析 8.2.1&nbsp;进入和退出壁垒 8.2.2&nbsp;技术风险  
8.2.3&nbsp;市场风险 8.2.4&nbsp;政策风险 8.2.5&nbsp;竞争风险 8.3&nbsp;搜索引擎市场前景  
趋势分析 8.3.1&nbsp;搜索引擎市场将不断扩大 8.3.2&nbsp;北美搜索引擎广告费用增长预测  
8.3.3&nbsp;中国搜索市场展望 8.3.4&nbsp;中国搜索引擎行业预测 8.3.5&nbsp;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  
略&bull;&bull;&bull;&bull;完整报告请咨询客服

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202309/401375.html>