

2009年中国移动搜索行业市场分析及发展前景预测报告

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《2009年中国移动搜索行业市场分析及发展前景预测报告》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/3047230472.html>

报告价格：电子版: 6800元 纸介版：7000元 电子和纸介版: 7200

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

第一章 移动搜索相关概述

一、移动搜索的定义及特征

(一) 移动搜索的定义

(二) 移动搜索的特征

二、移动搜索的分类

(一) 按搜索方式分类

(二) 按搜索内容分类

(三) 按照搜索引擎分类

三、主要的移动搜索服务

(一) 本地搜索

(二) 图片搜索

(三) AQA应答搜索

(四) 曲名搜索

四、移动搜索与互联网搜索的区别

(一) 移动搜索的自由度更大，用户可以不受时间、地点、固定终端的限制

(二) 互联网搜索往往得到的是海量信息结果

(三) 移动搜索可以结合个人偏好进行筛选，为用户提供最为符合个人需求的搜索功能

(四) 移动搜索页面设置同互联网页面设置也有很大差别

第二章 2008年全球移动搜索行业发展态势

一、2008年全球移动搜索市场综述

(一) 全球移动搜索市场的现状

(二) 全球移动搜索市场发展规模及趋势

二、2008年美国移动搜索行业发展现状

三、2008年欧洲移动搜索行业发展现状研究

(一) 英国

(二) 芬兰

(三) 瑞典

四、2008年韩国移动搜索行业发展状况

五、2008年日本移动搜索行业运行现状

第三章 2008年中国移动搜索行业发展环境

一、2008年中国经济发展环境

(一) 2008年前三季度经济运行情况

(二) 全球金融危机对中国产业格局影响

(三) 中国应对金融危机的措施

二、2008年中国移动搜索行业发展政策环境

三、2008年中国移动搜索行业发展社会环境

(一) 互联网搜索飞速发展

(二) 移动电话用户规模持续增长

(三) 移动通信市场收入率创新高

(四) 移动增值业务用户发展迅速

(五) 移动增值业务收入快速增加

第四章 2008年中国移动搜索行业发展概况

一、2008年中国移动搜索市场发展现状

(一) 中国移动搜索市场用户规模

(二) 中国移动搜索市场收入规模

二、2008年中国移动搜索产业链及商业模式

(一) 中国移动搜索产业链构成

(二) 中国移动搜索商业模式

三、2008年中国移动搜索行业主要收入来源

(一) 移动用户的消费

(二) 企业广告的支出

四、2008年中国移动搜索服务提供商的收入来源

(一) 向个人用户收取的信息服务费

(二) 从企业用户收取的广告宣传费

(三) 通过搜索定制增值业务后与CP、运营商分得的利润

第五章 2008年中国移动搜索主要方式发展概况

一、wap搜索

(一) 要求终端支持无线上网

(二) 百度、Google、中国移动

二、短信搜索

(一) 业务开展门槛较低

(二) 服务内容包括铃声、图片、生活信息

(三) “小灵通搜索”、“灵通知道”

三、语音搜索

(一) 不受终端限制

(二) 主要提供商旅及本地生活实用信息

(三) 中国电信的118114号码百事通、中国网通的116114、中国移动的12580

第六章 2008年中国移动搜索行业市场调研

一、2008年中国移动搜索用户属性概况

- (一) 移动搜索用户的性别比例
- (二) 移动搜索用户年龄层次分布
- (三) 移动搜索用户的学历层次分布
- (四) 移动搜索用户的收入及职业分布
- (五) 移动搜索用户使用各类移动增值业务的情况

二、2008年移动搜索用户使用行为研究

- (一) 用户了解移动搜索业务的途径
- (二) 用户使用移动搜索的时段
- (三) 用户使用移动搜索服务的频率
- (四) 用户对移动搜索服务的内容需求
- (五) 用户对移动搜索服务的期望

三、2008年中国各类移动搜索用户使用行为研究

- (一) 不同收入层次用户了解移动搜索的途径
- (二) 不同收入层次用户使用移动搜索的时段
- (三) 不同学历层次用户使用移动搜索的频率
- (四) 不同用户群体经常使用移动搜索查询的信息种类

第七章 2008年中国移动搜索行业竞争态势

一、2008年中国移动搜索行业竞争状况

- (一) 第一梯队——少数几大引擎为主导
- (二) 第二梯队——以垂直搜索引擎为主

二、2008年中国移动搜索行业竞争手段

- (一) 用户维度的竞争
- (二) 品牌维度的竞争
- (三) 收入维度的竞争
- (四) 技术维度的竞争
- (五) 资本维度的竞争

三、2008年中国移动搜索服务商竞争力的取得途径

- (一) 对用户需求的满足
- (二) 对产品技术的创新

四、2008年中国搜索引擎市场厂商竞争方向的差异

- (一) 合作营销推广
- (二) 产品创新

第八章 2008年中国主流移动搜索服务提供商发展状况

一、百度

- (一) 百度概述
- (二) 百度运营策略

二、Google

- (三) Google概述
- (二) Google运营策略

三、宜搜

- (一) 宜搜概况
- (二) 宜搜运营策略

四、易查

- (一) 易查概述
- (二) 易查运营策略

五、明复

- (一) 明复概况
- (二) 明复运营策略

六、新浪爱问

- (一) 新浪爱问概况
- (二) 新浪爱问运营策略

七、悠悠村

- (一) 悠悠村概况
- (二) 悠悠村运营策略

八、儒豹

- (一) 儒豹概况
- (二) 儒豹运营策略

第九章 2008年中国移动搜索运营策略

一、2008年中国移动移动搜索业务运营策略

- (一) 运营业绩
- (二) 移动搜索业务运营
- (三) 2009-2012年中国移动通信移动搜索业务发展趋势

二、2008年中国联通移动搜索业务

- (一) 运营业绩
- (二) 移动搜索业务运营
- (三) 2009-2012年中国联通移动搜索业务发展前景

第十章 2009-2012年中国移动搜索行业发展及投资前景

一、2009-2012年中国移动搜索行业发展的优势

(一) 移动终端的方便性

(二) 搜索市场的广阔性

二、2009-2012年中国移动搜索行业发展的劣势

(一) 盈利模式的模糊性

(二) 信息资源的局限性

(三) 技术发展的制约性

三、2009-2012年中国移动搜索发展过程中应注意问题

(一) 细分发展时期, 调整收费方式

(二) 完善搜索渠道, 丰富信息资源

(三) 加速技术发展, 提高搜索效率

(四) 形成规模效应, 促进产业发展

(五) 研究用户心理, 推广品牌创新

四、2009-2012年中国移动搜索关键问题

(一) 准确把握用户需求

(二) 加大移动搜索研发力度

(三) 丰富准确的内容库

(四) 培养用户使用习惯

(五) 商务模式不成熟

五、2009-2012年中国移动搜索市场规模预测

(一) 中国移动搜索市场用户规模预测

(二) 中国移动搜索市场收入规模预测

六、2009-2012年中国移动搜索发展方向研究

(一) 与互联网相结合

(二) 搜索网站与手机厂商合作

(三) 与手机应用相结合

七、2009-2012年中国移动搜索行业投资

(一) 中国移动搜索行业投资环境

(二) 中国移动搜索行业投资机会

(三) 中国移动搜索行业投资风险

八、2009-2012年中国移动搜索发展策略

(一) 细分发展时期, 调整收费方式

(二) 完善搜索渠道, 丰富信息资源

(三) 加速技术发展, 提高搜索效率

(四) 形成规模效应, 促进产业发展

(五) 研究用户心理, 推广品牌创新

(六) 关注用户隐私

图表目录 (部分) :

图表 : 2006-2008年三季度中国GDP增长情况

图表 : 2008年前三季度中国三大产业结构

图表 : 2003-2008年中国工业增加值增长率

图表 : 2005-2008年中国固定资产投资及消费品零售增长情况

图表 : 2007年9月-2008年9月中国CPI、PPI走势

图表 : 2008年1-9月中国外贸增长情况

图表 : 2008年1-9月份我国部分行业调整变化 (同比增长率%)

图表 : 2008年1-9月份我国周期性行业调整变化 (同比增长率%)

图表 : 2008年1-9月份耐用消费类产业出现负增长 (同比增长率%)

图表 : 近期公布的刺激经济的政策一览表

图表 : 提高出口退税率的清单

图表 : 略.....

更多图表见报告正文

详细请访问 : <http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/3047230472.html>