

# 2011 年中国搜索引擎市场研究报告

2011 年 12 月



中国互联网络信息中心

# 目 录

<b>第一章 报告概要</b> .....	<b>4</b>
一. 研究目的 .....	4
二. 研究方法 .....	4
三. 报告定义 .....	4
四. 内容摘要 .....	5
五. 图表目录 .....	8
<b>第二章 搜索引擎产业发展特点</b> .....	<b>10</b>
一. 搜索引擎产业链价值巨大.....	10
二. 搜索引擎行业成本和技术门槛高.....	11
三. 不同搜索引擎流量来源各异.....	11
四. 网民网页搜索使用惯性已经养成.....	12
五. 垂直搜索引擎正在兴起.....	12
六. 移动搜索引擎与传统搜索引擎服务内容侧重点不同 .....	12
<b>第三章 中国搜索引擎市场流量分析</b> .....	<b>13</b>
一. 总体概况 .....	13
二. 搜索引擎各频道流量分析.....	13
三. 搜索引擎用户重合情况.....	14
<b>第四章 搜索引擎用户渗透情况</b> .....	<b>16</b>
一. 搜索引擎总体用户增长情况.....	16
二. 搜索引擎用户渗透率 .....	16
三. 搜索引擎对不同群体用户渗透率.....	17
1. 百度对各群体用户的渗透率.....	17
2. 谷歌对各群体用户的渗透率.....	17
3. 搜搜对各群体用户的渗透率.....	18
4. 搜狗对各群体用户的渗透率.....	18
5. 有道对各群体用户的渗透率.....	19
6. 雅虎对各群体用户的渗透率.....	19
四. 搜索引擎用户忠诚度 .....	20
五. 搜索引擎用户首选与二选品牌情况.....	21
六. 半年内搜索引擎首选变化情况（新增与流失） .....	21
<b>第五章 搜索引擎用户行为习惯</b> .....	<b>22</b>
一. 使用搜索的习惯 .....	22
1. 总体习惯 .....	22
2. 不同群体登录网站首页习惯.....	23
3. 不同群体使用浏览器搜索框习惯.....	23
4. 不同群体使用聊天工具提供的搜索框习惯 .....	24
5. 不同群体使用输入法工具提供的搜索功能习惯 .....	24
6. 不同群体用户进入网站首页的形式.....	25

二.	搜索内容 .....	26
1.	不同群体用户搜索新闻比例.....	27
2.	不同群体用户搜索视频和音乐比例.....	28
3.	不同群体用户搜索产品信息比例.....	28
4.	不同群体用户搜索网站网址比例.....	28
5.	不同群体用户搜索学术资料比例.....	29
6.	不同群体用户搜索文学作品比例.....	29
<b>第六章</b>	<b>搜索引擎用户评价 .....</b>	<b>31</b>
一.	百度用户 .....	31
二.	谷歌用户 .....	32
三.	搜狗用户 .....	33
四.	搜搜用户 .....	34
<b>第七章</b>	<b>垂直搜索引擎情况 .....</b>	<b>36</b>
一.	垂直搜索引擎用户总体市场.....	36
二.	产品信息搜索 .....	37
三.	旅行预订信息搜索 .....	38
四.	视频信息搜索 .....	39
五.	音乐信息搜索 .....	40
<b>第八章</b>	<b>搜索引擎用户特征 .....</b>	<b>42</b>
一.	用户分群情况 .....	42
二.	性别 .....	42
三.	年龄 .....	43
四.	学历 .....	45
五.	职业 .....	45
六.	月收入 .....	46
七.	城乡 .....	46

## 版权声明

本报告由中国互联网络信息中心（CNNIC）制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国知识产权法律法规的保护。引用本报告文字或图片，需注明出处为 CNNIC。

## 免责声明

本报告中的调研数据均采用样本调研方法获得，其数据结果受到样本的影响，部分数据未必能够完全反映真实市场情况。本报告仅供参考，本中心不为依据本报告所作决策产生的任何损失承担责任。

中国互联网络信息中心

China Internet Network Information Center (CNNIC)

2011 年 12 月

# 第一章 报告概要

## 一. 研究目的

本报告主要分析搜索引擎流量、搜索引擎用户行为、搜索引擎用户群体分布等与搜索引擎用户相关内容，不涉及搜索引擎营销等企业端内容。

## 二. 研究方法

数据来自两个方面。

流量数据来自 CNNIC 用户监测平台，此平台记录网民的在线网站浏览行为；

其他数据来自线下电话调研，通过家庭固定电话和手机两种方式接触到搜索引擎用户并访问，通过完全随机的方式，在 2011 年 10 月 10 日-2011 年 10 月 31 日进行，共完成 2500 个成功样本。

## 三. 报告定义

### ✓ 用户定义

少年群体：18 岁及以下人群

大学生群体：学历在大专及以上的学生群体

白领群体：以脑力劳动为主的用户群体，包括公务员、公司员工、技术人员等

蓝领群体：以体力劳动为主的用户群体，包括工人、农村外出务工人员等

老人群体：50 岁以上群体

农村群体：常住地在农村的用户群体

### ✓ 搜索引擎流量

指在 2011 年 10 月 1 个月内，所有用户访问网站的总次数。用户访问网站的次数以 30 分钟为界，30 分钟之内的多次访问算一次。

### ✓ 搜索引擎用户单日使用次数

平均每个用户在一定时间内，平均在每个访问该网站日内访问该网站的次数。

人均单日访问次数 =  $Average(\text{该用户在指定时间内访问该网站的次数} / \text{该用户在指定时间内访问该网站的天数})$

### ✓ 搜索引擎用户

指网民中声称半年内使用过搜索引擎的用户。

### ✓ 搜索引擎用户渗透率

询问网民半年内是否使用过某个搜索引擎，该搜索引擎渗透率=回答半年内使用过某搜索引擎的用户/总体搜索引擎用户。

通过用户回答的搜索引擎渗透率得出的搜索引擎用户量，不是搜索引擎流量。可能有用户使用过某个搜索引擎，但使用频率很低。也有可能，很多用户在进行网页浏览、聊天或者其他应用时，并没有意识到已经使用了某种搜索引擎。这里的用户渗透率更偏重用户对搜索引擎的印象。一些使用率较广，但是用户认知不深的搜索引擎，此处的用户渗透率可能会偏低。

✓ **搜索引擎忠诚用户**

搜索引擎用户中，回答首选某个搜索引擎的用户，称之为该搜索引擎忠诚用户。

✓ **搜索引擎高度忠诚用户**

搜索引擎忠诚用户中，因为认可该搜索引擎功能将之作为首选的用户。

## 四. 内容摘要

### 中国搜索引擎市场流量（2011年10月流量）

- ◇ 百度是中国流量第一大搜索引擎网站，2011年10月的流量占到整体搜索引擎流量的78%，其次是搜搜，占7.3%。谷歌和搜狗位居流量第三梯队，分别是2.6%和2.3%。
- ◇ 百度的频道发展特点是，各个频道都对流量有较多贡献，不单纯依赖一条产品线。从CNNIC监测数据看，百度知道、百度视频、百度贴吧、百度新闻、百度百科、百度图片、百度地图是百度的七大支柱型产品，稳稳地推动百度发展。而其他搜索引擎的产品线还较为单薄，都只有两三个支柱产品。
- ◇ 搜搜问问是搜搜最大的流量来源，给搜搜贡献了25%的流量，第二大流量频道是搜搜图片。
- ◇ 搜狗的支柱流量频道是搜狗导航，现已能给搜狗带来近15%的流量，第二大流量频道是搜狗视频。
- ◇ 谷歌的两大流量频道是谷歌翻译和谷歌地图，分别给谷歌贡献了8%和5.6%的流量。

### 搜索引擎用户渗透

- ◇ 截至2011年第三季度，搜索引擎用户规模达到3.96亿，用户增长在放缓，需深耕细作争夺搜索引擎流量。
- ◇ 百度的用户认知渗透率2011年达到98.3%。搜狗的用户渗透率居第二位，为45.8%。谷歌居三位，尽管流量已经下降至2.6%，但用户渗透率仍为43.3%。搜搜的用户渗

透率居第四位，为 37.1%。

- ◇ 百度对各个群体的渗透都很强，均在 95%以上；谷歌对大学生用户的渗透率依然较强，达到 62.4%。但是对于新生的少年用户来说，谷歌的渗透率进一步下降，为 38.7%；搜搜在大学生、少年用户中的渗透率最高，分别达到 47.2%和 46.9%；相较于搜搜，搜狗的用户年龄偏长，搜狗在大学生及白领用户中的渗透率更高，分别达到 52.8%和 47%。
- ◇ 用户首选搜索引擎中，首选百度的比例高达 95.3%，首选百度的忠诚用户为 3.77 亿，其中百度的高度忠诚用户为 1.6 亿。首选比例第二高的是谷歌，为 1.8%，第三是搜狗，为 1.7%。
- ◇ CNNIC 调研显示，用户半年内更换首选搜索引擎的比例很小。根据 CNNIC 调查，半年内更换过首选搜索引擎的比例仅有 4%，高达 96%的用户半年内没有换过首选搜索引擎。

### 搜索使用习惯

- ◇ 网民使用较多的仍旧是直接上专业搜索网站的首页搜索，有 81%的用户有这一习惯。其次是在浏览器地址栏里输入关键词搜索，有 39.6%的用户有这一习惯。习惯上搜索网站主页的用户中，搜索网站是默认首页的比例最高，达到 57.6%，其次是通过输入域名进入首页，达到 21.9%。
- ◇ 分用户群看，老年用户习惯使用网站首页的比例在六大群体中最高，达到 84.8%。大学生用户对浏览器搜索框的接受度最高，为 42.4%。而新生的少年用户对浏览器搜索框接受度仅有 31.3%，这是因为他们又接受了新的入口，如使用聊天工具提供的搜索引擎入口，使用率为 39.1%。
- ◇ 用户通过搜索引擎搜索的前三大类内容是：新闻、视频和音乐，用户比例分别是 47.7%、45.2%、41.6%。大部分综合搜索引擎都已经提供这三种内容的垂直搜索功能。
- ◇ 学术资料是用户搜索的重要功能，为 28.9%；小说等文学作品的用户搜索率为 23.7%，用户量排在第五位，已经达到 9400 万，搜索引擎仍旧是文学网站的重要流量导入口；产品信息的用户搜索量排到第七位，比例为 22.3%，用户量约为 8800 万。
- ◇ 分用户群看，老年用户对搜索引擎新闻的依赖度较高，有 60%通过搜索引擎搜索新闻；大学生和少年用户搜索视频和音乐比例更高；大学生搜索学术资料的比例最高，达到 44.8%。其次是少年用户。提供学术资料专项搜索将会吸引较多校园用户。

## 搜索引擎用户评价

- ◇ 百度搜索的资料内容比较多是用户眼中百度的最大优点，高达 73.1%。此外，百度知道、百度文库/百科也是用户认为做得较好的频道。用户对百度反馈最强烈的是垃圾信息较多，有 44%的用户这样认为。与这个评价对应的是，用户对百度广告太多，含较多虚假信息很反感。
- ◇ 谷歌好评最多的也是搜索资料内容比较多，其次是谷歌地图、外文搜索好评率很高。用户对谷歌的差评，最主要集中在谷歌没有问答频道和谷歌慢、经常宕机上，这两项已经成为谷歌较为致命的不足。
- ◇ 搜狗除了搜索资料内容较多外，最突出的功能是输入法比较好，占 10.1%。其次是音乐搜索和视频搜索较受用户认可。用户对搜狗最大的不满意集中在搜狗没有问答频道上。
- ◇ 除了常规的搜索资料比较多外，用户对搜搜较为认可的是搜新闻较好、速度快。用户对搜搜不太满意的评价是知名度较低、广告多等。
- ◇ 有道最受用户认可的是翻译功能，不满意的则是没有问答频道；雅虎最受认可的是外文搜索，尤其是日文搜索和新闻。

## 垂直搜索引擎

- ◇ 垂直搜索引擎中，搜库的用户渗透率最高，达到 16.9%，其次是狗狗，占 12.3%。购物类垂直搜索引擎中，一淘渗透率为 5.4%。
- ◇ 在争夺垂直产品搜索用户上，三股力量在角力：综合搜索引擎、垂直搜索引擎、提供产品服务的网站站内搜索。目前看，综合搜索引擎的用户量仍旧占绝对优势，但另外两股力量已经开始变强。
- ◇ 从产品搜索看，各有 15%左右的用户使用专业垂直搜索引擎和使用购物网站站内搜索；从旅行预订搜索看，使用专业垂直搜索引擎和旅行预订网站站内搜索的比例分别是 11%和 9.2%；视频搜索则是视频网站站内搜索较强，使用专业垂直搜索引擎和视频网站站内搜索的比例分别是 9.9%和 23.2%；音乐搜索通过专业垂直搜索引擎和音乐网站站内搜索的比例分别是 13.7%和 28.3%。



## 五. 图表目录

图表 1 搜索引擎产业链 .....	10
图表 2 2011 年中国搜索引擎用户渗透率 .....	13
图表 3 四大搜索引擎各频道流量来源情况 .....	14
图表 4 百度与其他搜索引擎用户重合情况 .....	14
图表 5 搜搜 谷歌 搜狗用户重合情况 .....	15
图表 6 搜索引擎总体用户增长情况 .....	16
图表 7 综合搜索引擎用户渗透情况 .....	17
图表 8 百度对各群体用户的渗透率 .....	17
图表 9 谷歌对各群体用户的渗透率 .....	18
图表 10 搜搜对各群体用户的渗透率 .....	18
图表 11 搜狗对各群体用户的渗透率 .....	19
图表 12 有道对各群体用户的渗透率 .....	19
图表 13 雅虎对各群体用户的渗透率 .....	20
图表 14 综合搜索引擎用户首选率 .....	20
图表 15 百度用户忠诚度情况 .....	21
图表 16 网民使用搜索的习惯 .....	22
图表 17 网民登录网站首页的习惯 .....	23
图表 18 不同群体用户习惯使用网站首页比例 .....	23
图表 19 不同群体用户习惯使用浏览器搜索框比例 .....	24
图表 20 不同群体用户习惯使用聊天工具搜索框比例 .....	24
图表 21 不同群体用户习惯使用输入法工具搜索框比例 .....	25
图表 22 使用首页群体用户中使用默认首页比例 .....	25
图表 23 使用首页群体用户中直接输入域名进入首页比例 .....	26
图表 24 用户主要搜索内容 .....	27
图表 25 不同群体用户搜索新闻比例 .....	27
图表 26 不同群体用户搜索视频和音乐比例 .....	28
图表 27 不同群体用户搜索产品比例 .....	28
图表 28 不同群体用户搜索网站网址比例 .....	29
图表 29 不同群体用户搜索学术资料比例 .....	29
图表 30 不同群体用户搜索文学作品比例 .....	30
图表 31 百度好评较多的方面 .....	31
图表 32 百度差评较多的方面 .....	32
图表 33 谷歌好评较多的方面 .....	32
图表 34 谷歌差评较多的方面 .....	33
图表 35 搜狗好评较多的方面 .....	33
图表 36 搜狗差评较多的方面 .....	34
图表 37 搜搜好评较多的方面 .....	34
图表 38 搜搜差评较多的方面 .....	35
图表 39 垂直搜索引擎用户渗透率 .....	36
图表 40 视频垂直搜索引擎用户重合情况 .....	37
图表 41 用户搜索产品信息的渠道对比 .....	38

图表 42 不同用户群搜索产品信息的渠道对比 .....	38
图表 43 用户搜索旅行预订信息的渠道对比 .....	38
图表 44 不同用户群搜索旅行预订信息的渠道对比.....	39
图表 45 用户搜索视频信息的渠道对比 .....	39
图表 46 不同用户群搜索视频信息的渠道对比 .....	39
图表 47 用户搜索音乐信息的渠道对比 .....	40
图表 48 不同用户群搜索音乐信息的渠道对比 .....	40
图表 49 各搜索引擎用户群体规模 .....	42
图表 50 各搜索引擎用户性别构成 .....	43
图表 51 百度用户年龄分布 .....	43
图表 52 总体用户、搜搜和搜狗用户年龄构成 .....	44
图表 53 总体用户、谷歌和雅虎用户年龄构成 .....	44
图表 54 总体用户、有道和狗狗用户年龄构成 .....	45

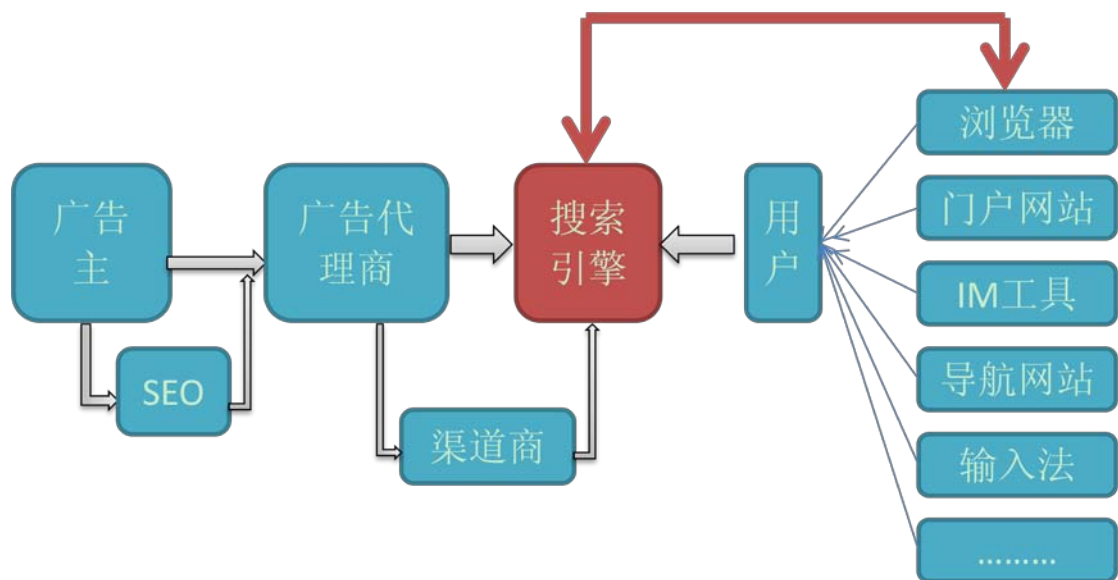
## 第二章 搜索引擎产业发展特点

### 一. 搜索引擎产业链价值巨大

搜索引擎是互联网中串联起广告主和用户的最重要桥梁，为广告主带来巨大用户量。根据 CNNIC 统计，截至 2011 年 6 月，79.6%的网民都会访问搜索引擎，即 3.96 亿网民都会使用搜索引擎，搜索引擎将流量引到各个广告主，为各广告主带来巨大流量。

搜索引擎产业价值不菲，目前搜索引擎为中国网络广告贡献了近一半的营收规模。2011 年前三季度，通过搜索引擎投放的广告规模预计为 126 亿元人民币。2011 年最大的搜索引擎百度前三季度的总营收达到 100 亿元人民币，同比增长超过 60%。

搜索引擎经过多年发展，已形成包含 SEO、广告代理商、渠道商以及各种流量导入网站在内的巨大产业链。电子商务网站是搜索引擎重要的广告主之一，几乎每一家知名电子商务企业都已设立 SEO 职位，专门针对搜索引擎进行关键词优化；各家搜索引擎均铺建自有的渠道商，从一级城市至三、四级城市，聚集大量营销人员；hao123、360 导航、搜狗导航等也已成为搜索引擎的重要流量入口。



图表 1 搜索引擎产业链

## 二. 搜索引擎行业成本和技术门槛高

搜索引擎服务器资源消耗巨大。搜索引擎服务商不仅要存储每天抓取的网页，还要通过各种算法对网页进行比对、去重和去垃圾化处理，需要消耗大量的服务器等设备资源。2011年第三季度，百度的宽带成本为 1.657 亿元人民币，2011 年第三季度谷歌全球的 IT 基础设施投资构成，包括数据中心、服务器和网络设备等，花费达 6.8 亿美元。

搜索引擎的技术含量很高。从垃圾网页的判断规则、到两两比较网页、关键词意义的判断、切词等，每一步骤背后均涉及较为复杂的算法。

鉴于搜索引擎较高的成本和技术门槛，搜索引擎的每一点功能改善背后都要搜索引擎付出较多的成本。短期内，搜索引擎市场格局仍不会有较大改变。

## 三. 不同搜索引擎流量来源各异

搜索引擎往往不单独提供搜索引擎服务，而是由一揽子网站或服务应用组成，这些服务应用有助于增加导入用户流量和增加用户黏性。

百度除了主要的网页搜索服务外，七大支柱产品共同撑起百度的巨大流量。这七大支柱产品分别是：百度知道、视频搜索、百度贴吧、百度新闻、百度百科、百度图片、百度地图。但百度较为不足的地方是，其他外部流量辅助工具较为单薄，目前能够占据一定份量的只有 hao123。

搜搜最大的优势是，背靠腾讯公司，产品线众多，可利用其他产品线引入较多流量。腾讯网、QQ 聊天工具、腾讯微博等的搜索功能均由搜搜提供，为搜搜引入较多流量。此外，QQ 输入法、QQ 浏览器亦对搜搜有重要的战略意义。单从搜搜频道看，搜搜问问、搜搜图片、搜搜新闻是搜搜的三大流量频道。

搜狗与搜搜的发展策略有一定类似，其他产品线的强劲发展推动了搜狗的发展。尤其是搜狗输入法、搜狗浏览器、搜狗导航等产品。从搜狗频道看，搜狗导航<sup>1</sup>、搜狗视频、搜狗地图、搜狗音乐是搜狗的四大流量频道。

尽管谷歌把服务器迁至香港，不稳定的服务和与中国政府交恶的口碑让其元气大伤，但其搜索实力仍旧雄厚，凭借谷歌地图、谷歌翻译等特色产品仍在中国搜索引擎市场占有一席之地。

---

<sup>1</sup> 搜狗导航的域名是 123.sogou.com，因此，此处被视为搜狗的一个频道。这一点与 hao123 不同，hao123 拥有独立域名 [www.hao123.com](http://www.hao123.com)。

网易有道专注于有道词典，赢得较多有外文需求用户的青睐，尤其是大量大学生用户的喜爱。但是，有道推出的时间还不久，有道仅有有道词典这一流量较大的产品线还较为单薄。

新浪爱问只做问答频道，符合中国搜索引擎用户的使用习惯，流量上升明显。

#### 四. 网民网页搜索使用惯性已经养成

尽管百度有这样那样的不足，但百度凭借其丰富的产品线，仍旧占据极为领先的市场地位，2011 年市场集中化趋势更为明显。百度对六大群体——少年用户群、大学生用户群、白领用户群、蓝领用户群、老年用户群、农村用户群的渗透率都很高，没有明显的用户渗透短板。

其他搜索引擎公司正在崛起，但是产品线还不够丰富，网民的使用习惯已经养成。在传统网页搜索上，短期内不会有搜索引擎超过百度。

但是，互联网发展迅猛，存在较多变数。随着微博、SNS 的崛起，社区化内容的份量日益加重，社区化搜索将来是否成为搜索引擎的重头戏，谁将拔得社区化搜索的头筹，还未可知。

#### 五. 垂直搜索引擎正在兴起

随着中国网民的日益成熟，网民在是综合搜索引擎用户的同时，更多细分化的需求开始通过垂直搜索引擎满足。2011 年这一趋势更为明显。2011 年 10 月搜库的用户量已经达到 4588 万，已占百度用户量的 17%。

除了视频、音乐类垂直搜索引擎，购物垂直搜索引擎正随着一淘的加入而竞争更加激烈。旅行预订类垂直搜索引擎发展较好的去哪儿，发展势头良好，并吸引百度进行注资，竞争实力更强。

#### 六. 移动搜索引擎与传统搜索引擎服务内容侧重点不同

网民通过传统搜索引擎搜索的内容中，新闻、视频、音乐位居前三位，搜索这些内容的用户超过 40%。

而在移动搜索引擎中，这种情况发生了变化。小说、应用和网站占到了前三位。这符合移动互联网发展的特点，移动互联网目前的流量相对仍旧偏贵，较多网民不会通过手机下载大量视频等占流量的应用，而偏向于在 PC 上下载，之后放到手机上观看。此外，手机的便携性使手机变成用户的“口袋书”，大量用户倾向于通过移动搜索寻找小说阅读。

## 第三章 中国搜索引擎市场流量分析

说明 1: 本章数据为 CNNIC 流量监测平台 2011 年 10 月份数据。此平台在线监测网民样本的网页浏览行为, 根据 CNNIC 网下调研网民结构加权而成。

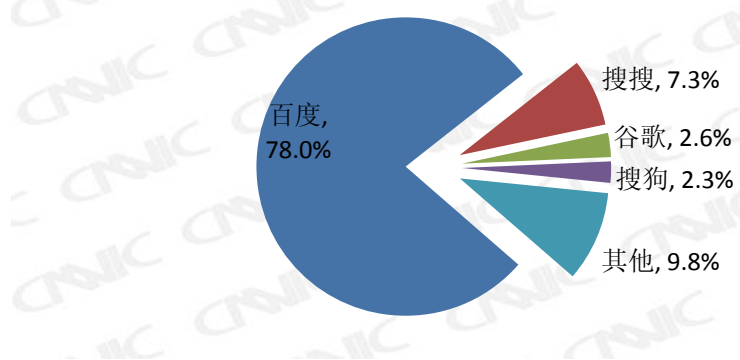
说明 2: 本文的搜索引擎流量的统计标准是“访问次数”, 各搜索引擎频道流量之和是总搜索引擎流量。

### 一. 总体概况

百度稳居中国搜索引擎流量第一的地位, 2011 年 10 月, 其流量占到整体搜索引擎流量的 78%, 其次是搜搜, 占 7.3%。谷歌和搜狗位居流量第三梯队, 分别是 2.6%和 2.3%。

从用户平均单日使用次数来看, 搜搜的用户使用次数没有百度的用户使用次数多, 百度的人均单日使用次数是 3.1 次, 而搜搜则是 1.4 次。

2011年中国搜索引擎流量市场份额



图表 2 2011 年中国搜索引擎用户渗透率

### 二. 搜索引擎各频道流量分析

各个搜索引擎经过多年研发, 各有特色。百度作为搜索引擎行业的老大, 很大的特色是, 各个频道都对流量有较大贡献, 不单纯依赖一条产品线。从 CNNIC 监测数据看, 百度知道、视频搜索、百度贴吧、百度新闻、百度百科、百度图片、百度地图是百度的七大支柱型产品, 稳稳地推动百度发展。

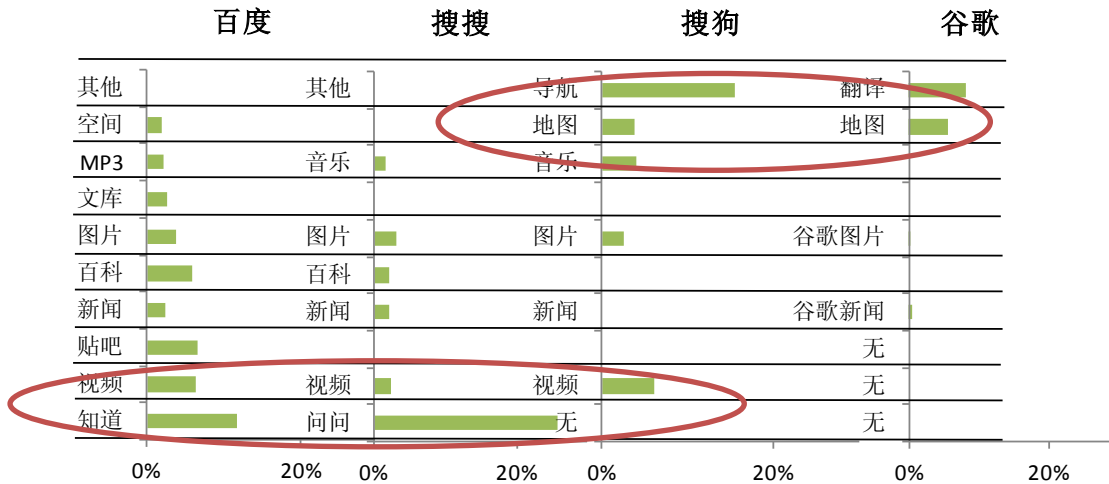
而其他搜索引擎的产品线还较为单薄, 都只有两三个支柱产品。

搜搜问问是搜搜最大的流量来源, 给搜搜贡献了 25%的流量。搜搜依托即时通信工具 QQ, 社区化的氛围比别的搜索引擎都要浓厚, 加之搜搜推出各项激励措施, 着力推动搜搜

问问的发展。搜搜第二大流量频道是搜搜图片。

搜狗的支柱流量频道是搜狗导航，现已能给搜狗带来近 15% 的流量。在 hao123 给百度带来巨大流量、360 导航给谷歌带来巨大流量的同时，搜狗导航抓住导航网站发展的大趋势，成为另一匹黑马。第二大流量频道是搜狗视频。此外，搜狗音乐、搜狗地图的发展势头良好。

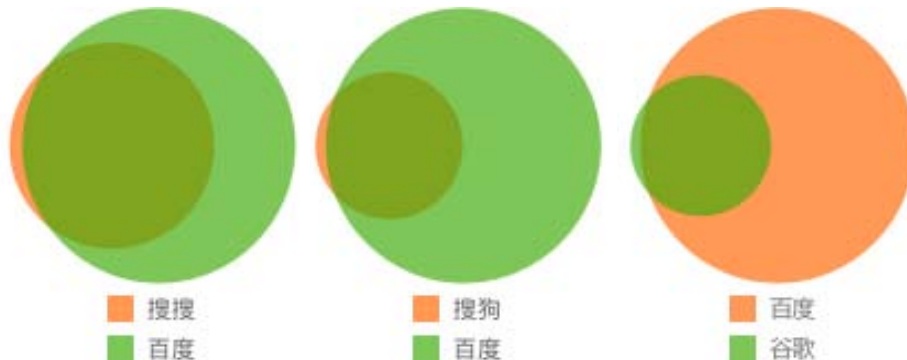
谷歌的两大流量频道是谷歌翻译和谷歌地图，分别给谷歌贡献了 8% 和 5.6% 的流量。谷歌的外文优势突出，谷歌翻译贡献如此巨大很符合用户对谷歌的认知。



图表 3 四大搜索引擎各频道流量来源情况

### 三. 搜索引擎用户重合情况

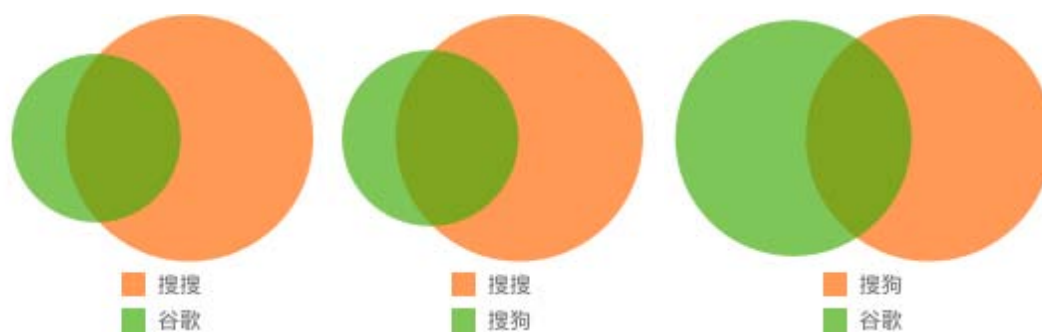
从下图可以看出，百度作为中国最大的搜索引擎，与其他搜索引擎用户重合程度非常高，百度对其他搜索引擎用户的覆盖率超过 90%。



图表 4 百度与其他搜索引擎用户重合情况

除掉百度，看其他综合搜索引擎两两之间的用户重合程度，从下图可以看出，搜狗与谷

歌的用户重合度最低，只有 19%的用户两个搜索引擎都访问。



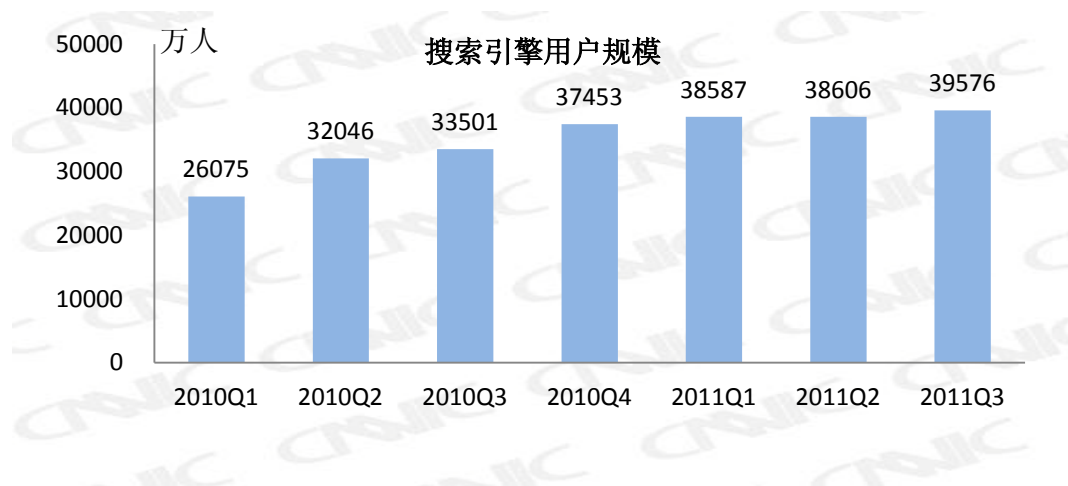
图表 5 搜搜 谷歌 搜狗用户重合情况



## 第四章 搜索引擎用户渗透情况

### 一. 搜索引擎总体用户增长情况

2010 年底以来，搜索引擎已成为中国网民第一大网络应用。截至 2011 年第三季度，搜索引擎用户规模已达到 3.96 亿。成为第一大网络应用预示着两点：一是用户增长率与总体网民增长趋势较为接近，2011 年中国整体网民增长速度放缓，中国搜索引擎用户也呈现出同样放缓的趋势。二是在用户绝对增长量较少，并且大部分用户已形成搜索习惯的情况下，争夺搜索引擎用户更为不易，精耕细作、根据互联网发展规律迎合网民需求成为搜索引擎不得不做的改变。



图表 6 搜索引擎总体用户增长情况

### 二. 搜索引擎用户渗透率

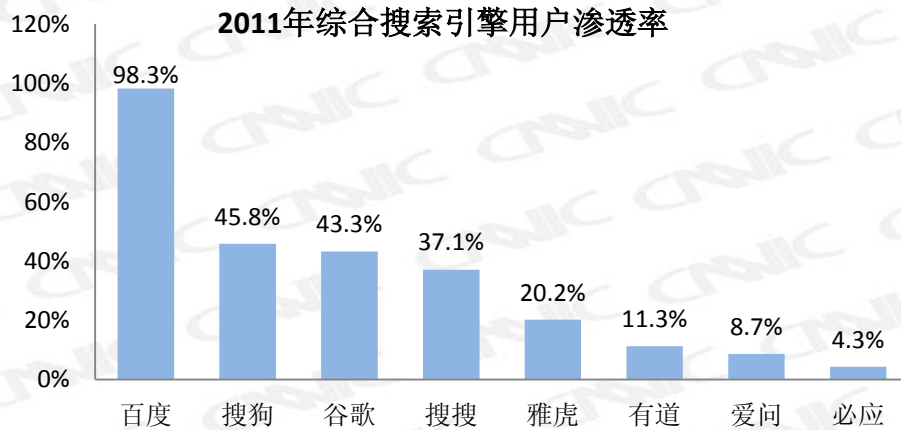
2011 年百度用户渗透率达到 98.3%，高居市场第一位。

值得注意的是，通过用户回答的搜索引擎渗透率得出的搜索引擎用户量，不是搜索引擎流量。可能有用户使用过某个搜索引擎，但使用频率很低。也有可能，很多用户在进行网页浏览、聊天或者其他应用时，并没有意识到已经使用了某种搜索引擎。这里的用户渗透率更偏重用户对搜索引擎的印象。一些使用率较广，但是用户认知不深的搜索引擎，此处的用户渗透率可能会偏低。

搜狗的用户渗透率居第二位，为 45.8%。

尽管谷歌的流量已经下降至 2.6%，但是仍有 43.3% 的用户选择使用了谷歌，说明谷歌的用户号召力仍存。

搜搜的用户渗透率居第四位，为 37.1%。

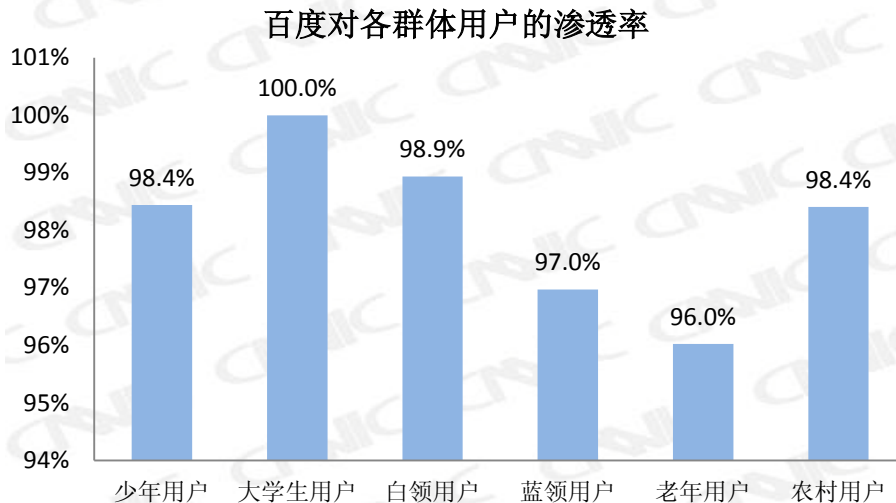


图表 7 综合搜索引擎用户渗透情况

### 三. 搜索引擎对不同群体用户渗透率

#### 1. 百度对各群体用户的渗透率

百度对各个群体的渗透都很强，均在 95%以上，即使是老年用户，渗透率也高达 96%。

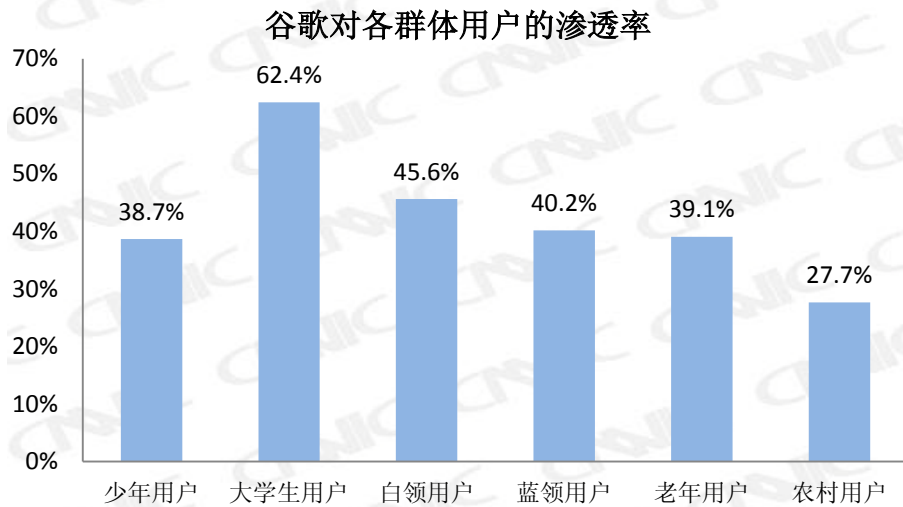


图表 8 百度对各群体用户的渗透率

#### 2. 谷歌对各群体用户的渗透率

鉴于谷歌较强的英文搜索能力，谷歌对大学生用户的渗透率依然较强，达到 62.4%。但是，谷歌对白领用户的渗透率较以往有很大降低。对于新生的少年用户来说，谷歌的渗透率进一步下降，为 38.7%。

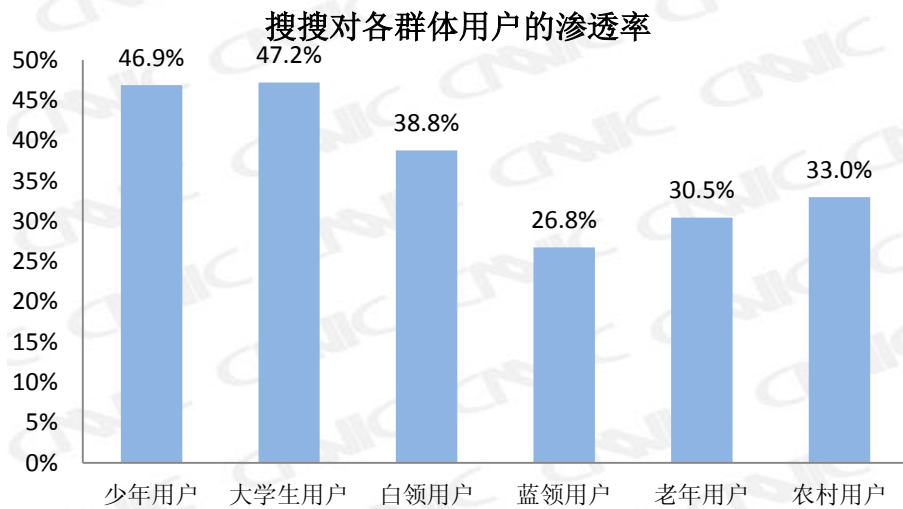
谷歌渗透率最低的是农村用户，为 27.7%。



图表 9 谷歌对各群体用户的渗透率

### 3. 搜搜对各群体用户的渗透率

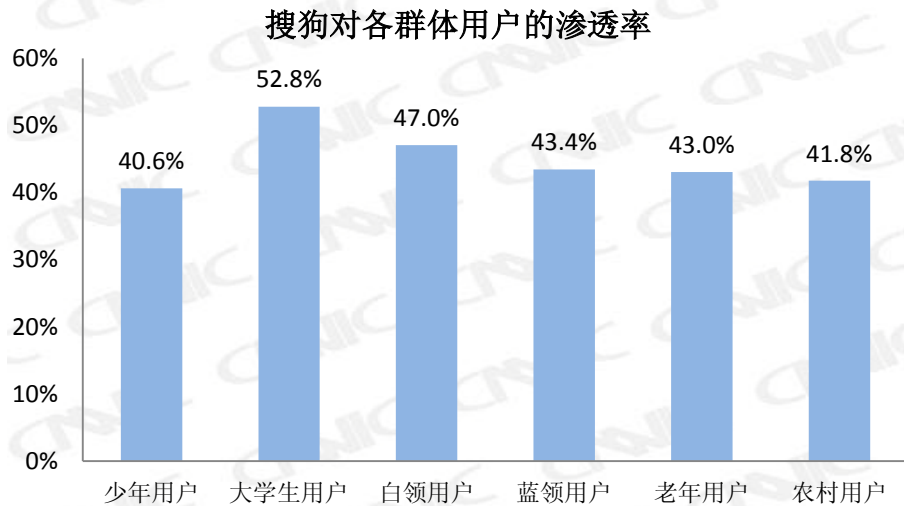
搜搜用户受 QQ 用户影响较大，在大学生、少年用户中的渗透率最高，分别达到 47.2% 和 46.9%。在白领用户、蓝领用户等群体中的渗透率相对偏低。



图表 10 搜搜对各群体用户的渗透率

### 4. 搜狗对各群体用户的渗透率

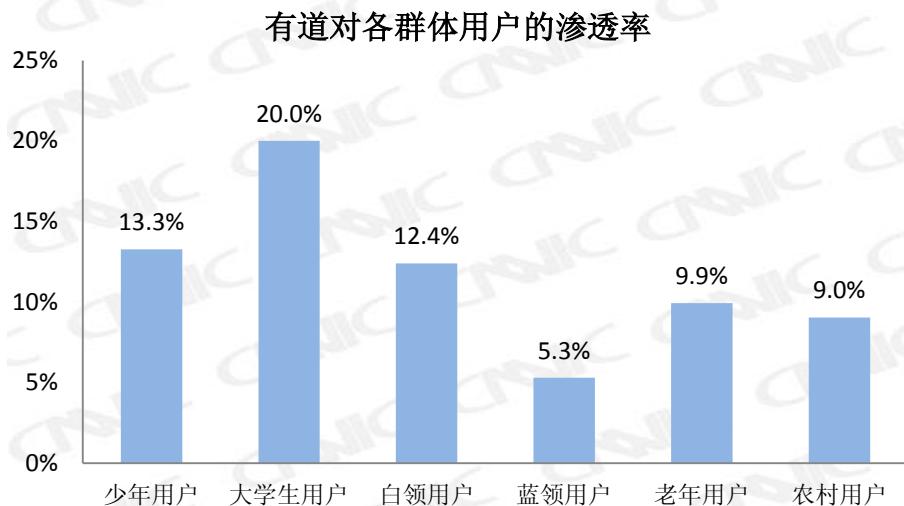
相较于搜搜，搜狗的用户年龄偏长，搜狗在大学生及白领用户中的渗透率更高，分别达到 52.8% 和 47%。在少年用户中的渗透率，搜搜强于搜狗，在大学生及白领用户中的渗透率，搜狗强于搜搜。



图表 11 搜狗对各群体用户的渗透率

## 5. 有道对各群体用户的渗透率

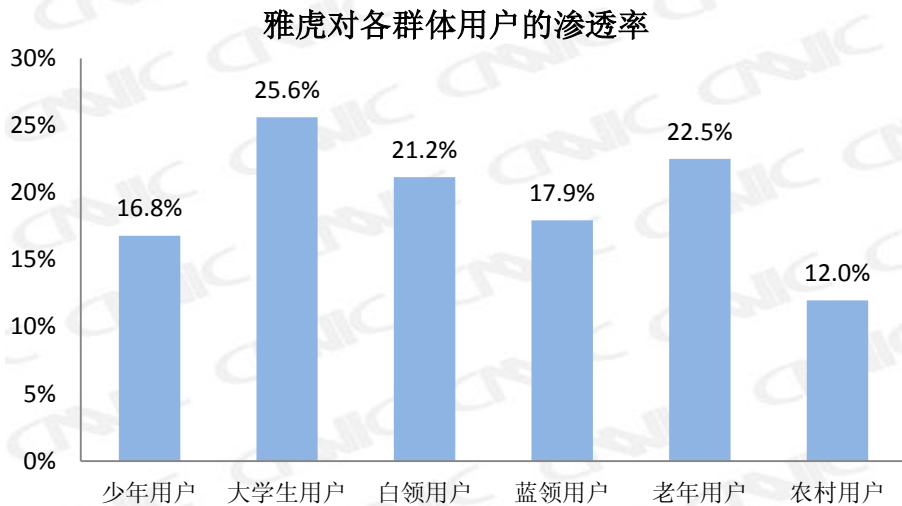
有道在大学生中的渗透率最高，达到 20%，在其他群体中的渗透率则要略逊一筹。



图表 12 有道对各群体用户的渗透率

## 6. 雅虎对各群体用户的渗透率

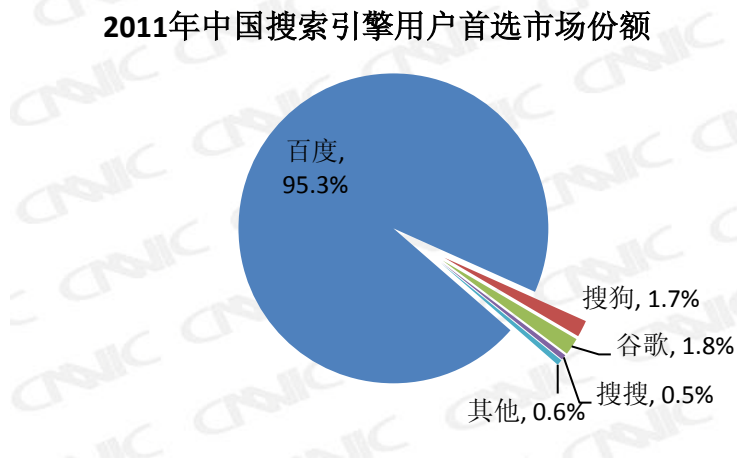
雅虎也是在大学生与白领中的渗透率较高，与谷歌呈现的规律类似，可能与雅虎的英文搜索较强有关。



图表 13 雅虎对各群体用户的渗透率

#### 四. 搜索引擎用户忠诚度

首选率指该搜索引擎用户中首选用户比例。谷歌撤出中国市场的同时，本土其他搜索引擎品牌还没有形成强劲的抗衡实力，百度的首选用户市场份额一家独大，达到 95.3%。相比于去年，2011 年的用户首选集中度更高。



图表 14 综合搜索引擎用户首选率

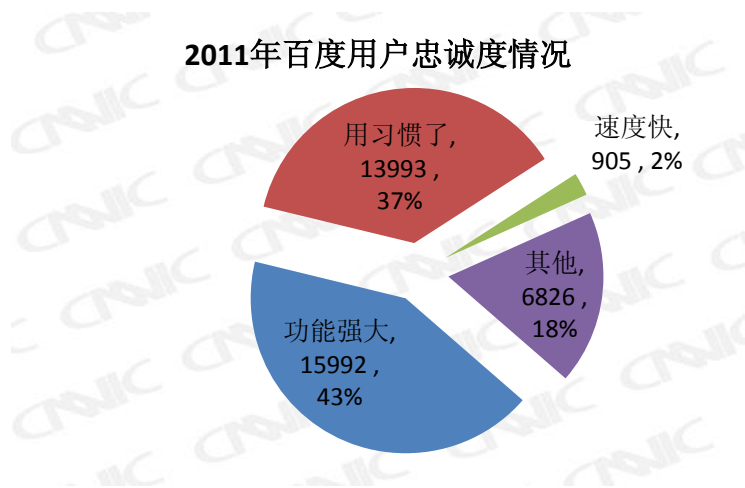
目前百度的用户已达到 3.89 亿人，覆盖绝大部分搜索引擎用户，这些用户按照忠诚度高低，可以分为几个类别。

- 一是所有百度用户，有 3.89 亿人；
- 二是首选百度的忠诚用户，共 3.77 亿人；
- 三是百度的高度忠诚用户，这是其他搜索引擎网站很难争取过去的一类用户，共

1.6 亿人。

首选百度的用户使用原因可以分为四类：因功能强大而首选、因用习惯了而首选、因其速度快而首选，因其他原因而首选。百度四类用户的占比分别是：42.4%、37.1%、2.4%、18.1%。因为百度功能强大而首选百度的用户，是百度最核心的一群用户。

百度高度忠诚的 1.6 亿用户，是其他搜索引擎很难争取到的。其次是惯性用户的 1.4 亿人较难争取到。



图表 15 百度用户忠诚度情况

## 五. 搜索引擎用户首选与二选品牌情况

百度首选用户中，有 51% 的用户只用百度，没有使用二选搜索引擎。有二选的百度用户中，将谷歌作为二选网站的比例最大，百度与谷歌的互补效应明显。

其他搜索引擎首选用户中，大多数都是将百度作为二选搜索引擎。一旦这些搜索引擎有所滑坡，流量将继续流向百度。

## 六. 半年内搜索引擎首选变化情况（新增与流失）

总体而言，搜索引擎用户较为稳定，半年内更换首选搜索引擎的比例很小。根据 CNNIC 调查，半年内更换过首选搜索引擎的比例仅有 4%，高达 96% 的用户半年内没有换过首选搜索引擎。对于目前百度一家独大的局面，其他搜索引擎想占据一席之地殊为不易。

此 4%、约 1600 万换首选搜索引擎的用户中，谷歌的用户大多流向了百度。这也从另一个侧面印证了搜索引擎用户更趋于集中化。

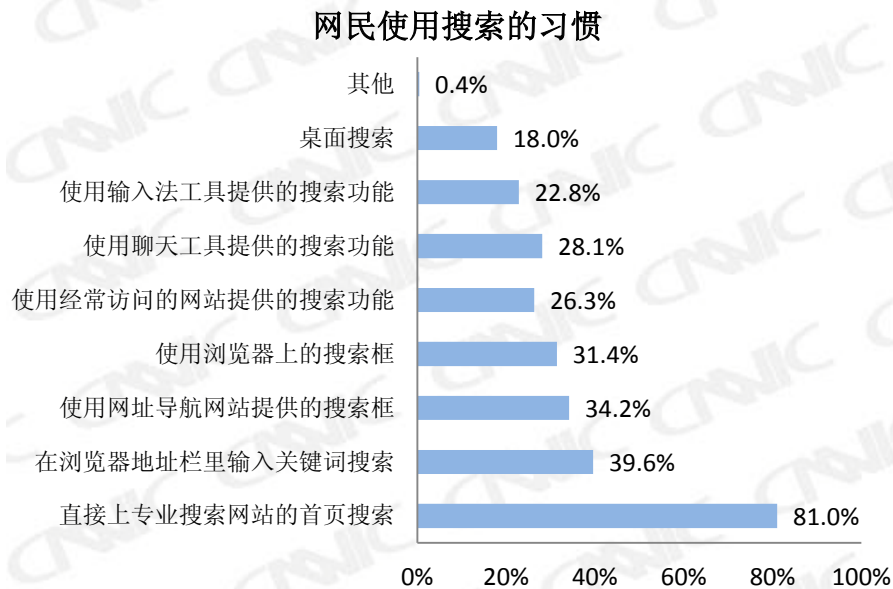
## 第五章 搜索引擎用户行为习惯

### 一. 使用搜索的习惯

#### 1. 总体习惯

网民使用较多的仍旧是直接上专业搜索网站的首页搜索，有 81%的用户有这一习惯。其次是在浏览器地址栏里输入关键词搜索，有 39.6%的用户有这一习惯。

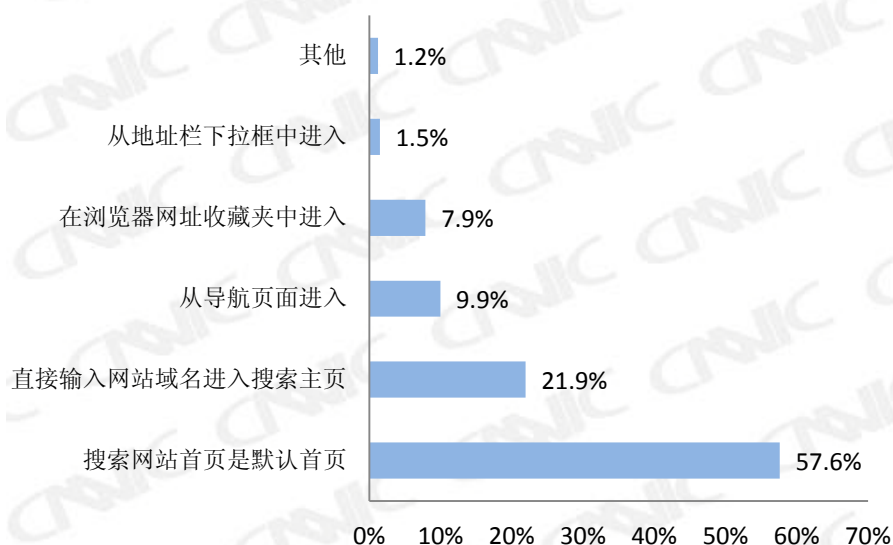
网民进入搜索引擎的方式多种多样，除了以上这两种外，导航网站、经常访问的网站、聊天工具、输入法工具等都是网民进入搜索引擎的重要入口。



图表 16 网民使用搜索的习惯

习惯上搜索网站主页的用户中，搜索网站是默认首页的比例最高，达到 57.6%，其次是通过输入域名进入首页，达到 21.9%。

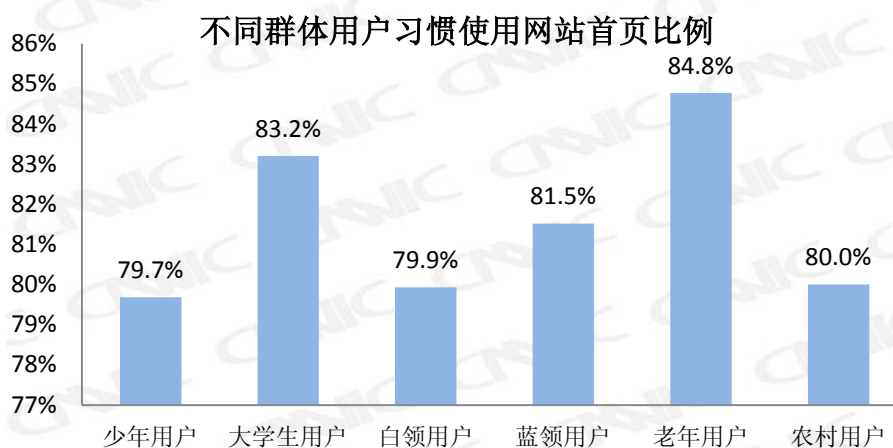
### 网民登录搜索网站首页的习惯



图表 17 网民登录搜索网站首页的习惯

## 2. 不同群体登录网站首页习惯

老年用户习惯使用网站首页的比例在六大群体中最高，达到 84.8%。其次是大学生用户，为 83.2%。

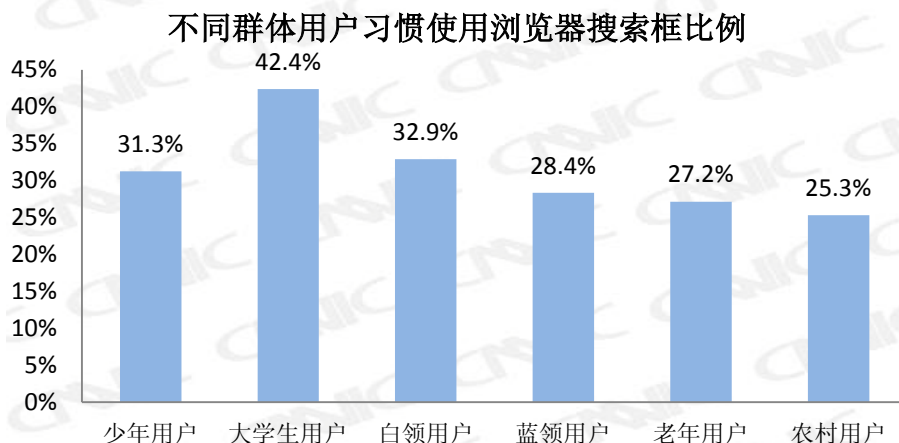


图表 18 不同群体用户习惯使用网站首页比例

## 3. 不同群体使用浏览器搜索框习惯

大学生用户对浏览器搜索框的接受度最高，有 42.4% 的大学生用户通过浏览器搜索框进入搜索引擎。蓝领用户、老年用户、农村用户对这一相对较新的进入方式接受度偏低一些。而新生的少年用户对浏览器搜索框接受度也不高，仅有 31.3%，这是因为他们又接受了新的别的搜索引擎入口，如使用聊天工具提供的搜索引擎入口。

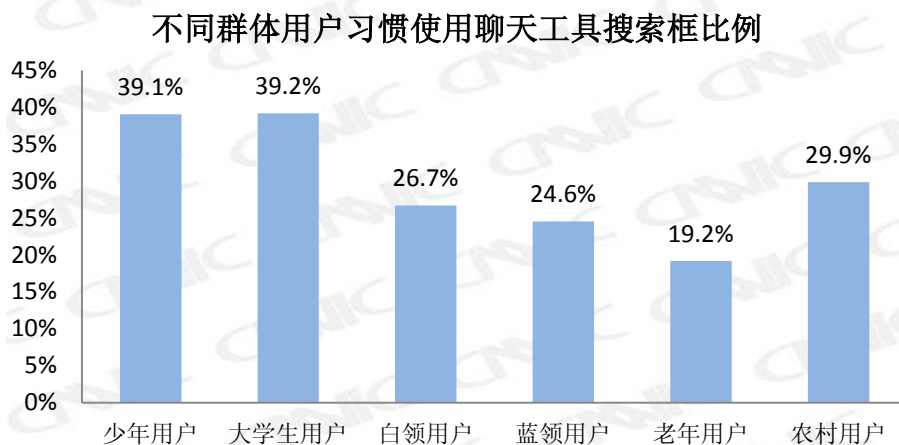




图表 19 不同群体用户习惯使用浏览器搜索框比例

#### 4. 不同群体使用聊天工具提供的搜索框习惯

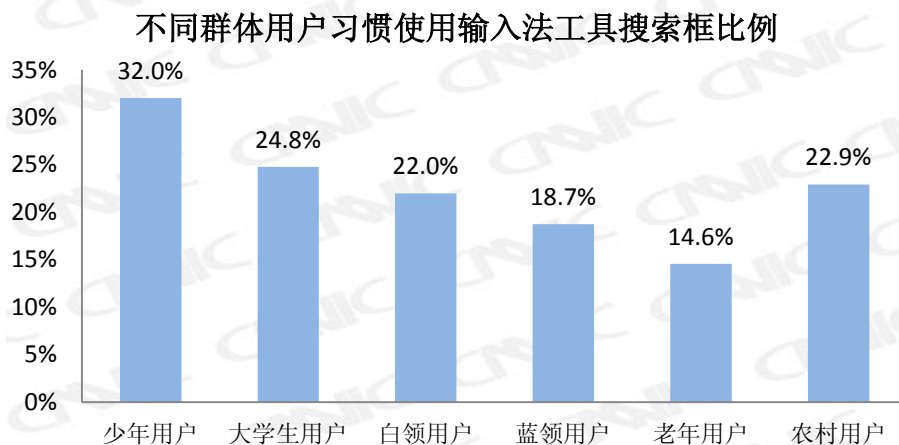
大学生用户和少年用户更习惯于通过聊天工具进入搜索引擎，使用率分别达到 39.2%和 39.1%。老年用户对聊天工具提供的搜索框服务使用率最低，为 19.2%。聊天工具提供搜索服务在中国的普及历史并不长，属于较为新兴的搜索引擎入口，较为年轻的用户对他们的接受度较高。



图表 20 不同群体用户习惯使用聊天工具搜索框比例

#### 5. 不同群体使用输入法工具提供的搜索功能习惯

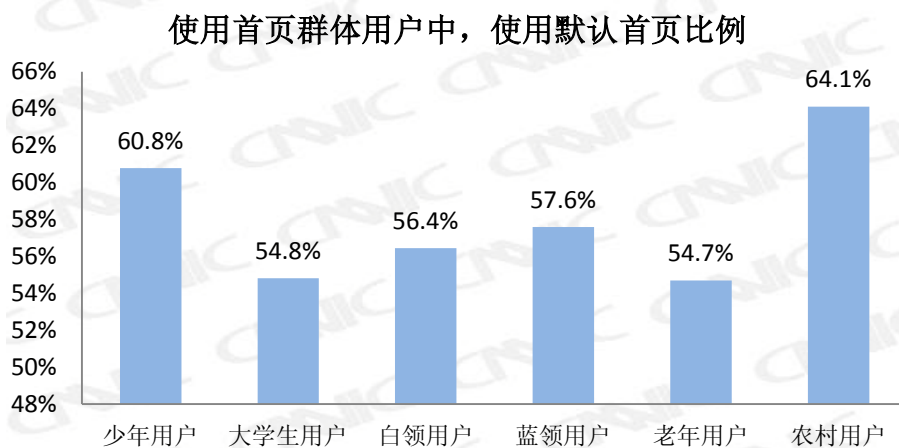
较多输入法工具也提供搜索引擎入口，少年用户对这一入口的接受度较高，达到 32%。老年用户对这一入口的接受度最低，为 14.6%，可能是因为老年用户使用输入法不多。



图表 21 不同群体用户习惯使用输入法工具搜索框比例

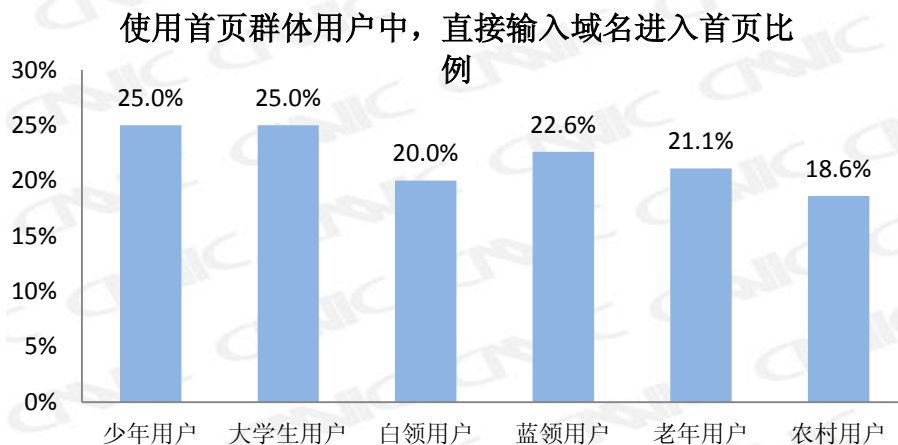
## 6. 不同群体用户进入网站首页的形式

使用首页群体用户中，农村用户和少年用户使用默认首页比例较高，分别是 64.1% 和 60.8%。



图表 22 使用首页群体用户中使用默认首页比例

大学生和少年用户则是直接输入域名的比例较高，均为 25%。域名不容易记住，只有接受度较高的群体才会采用这一方式。



图表 23 使用首页群体用户中直接输入域名进入首页比例

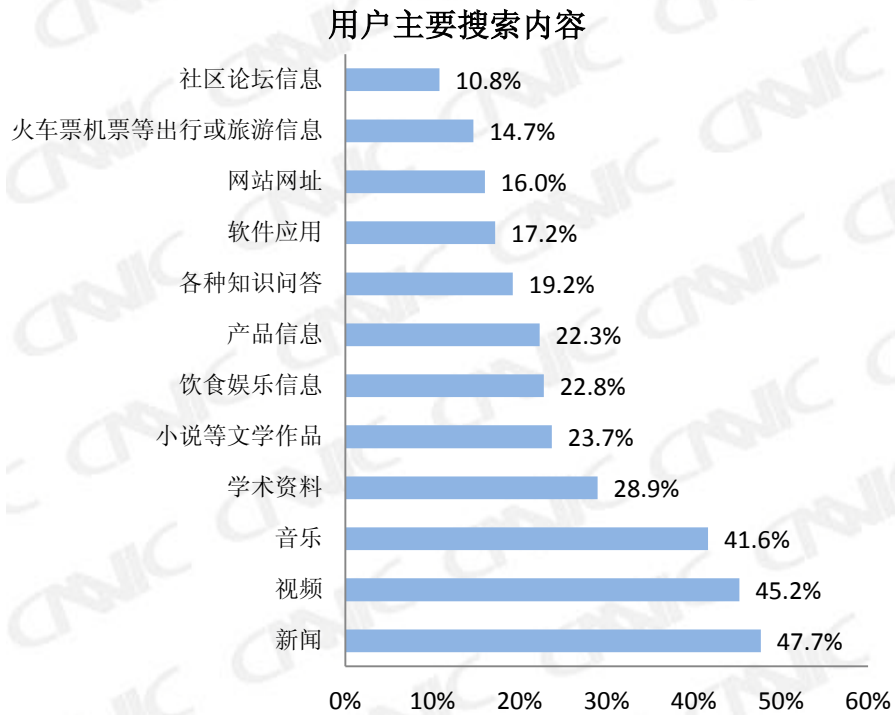
## 二. 搜索内容

用户通过搜索引擎搜索的前三大类内容是：新闻、视频和音乐，用户比例分别是 47.7%、45.2%、41.6%。大部分综合搜索引擎都已经提供这三种内容的垂直搜索功能。

学术资料是用户搜索的重要功能，为 28.9%。并且这个功能很难被 SNS、微博等功能替代，将会是搜索引擎提供的重要功能之一。

小说等文学作品的用户搜索率为 23.7%，用户量排在第五位，已经达到 9400 万，搜索引擎仍旧是文学网站的重要流量导入口。

产品信息的用户搜索量排到第七位，比例为 22.3%，用户量约为 8800 万，而今年 6 月份网购用户已经达到 1.73 亿，即有约一半的用户很少通过搜索引擎了解产品信息。

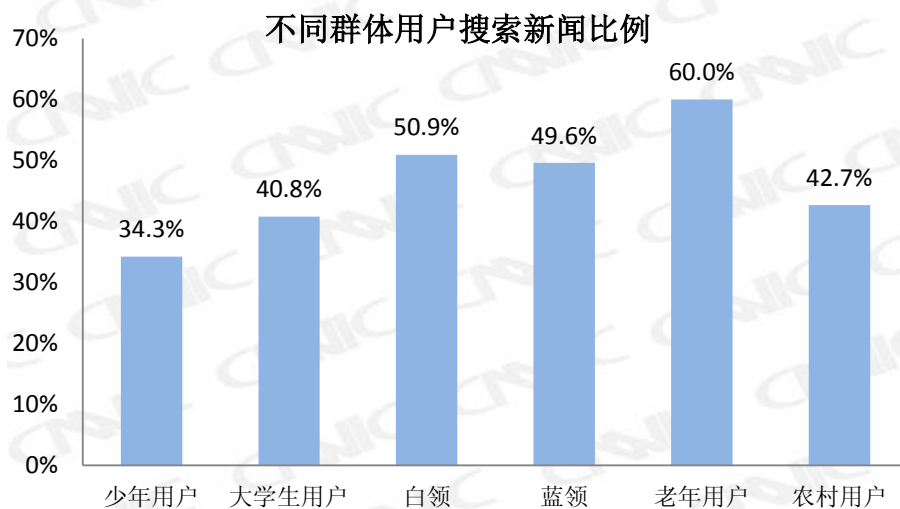


图表 24 用户主要搜索内容

分群体看，总体而言，老年用户和农村用户搜索的内容相对较少，其他用户的搜索内容更为丰富。以下是不同群体的搜索内容对比。

#### 1. 不同群体用户搜索新闻比例

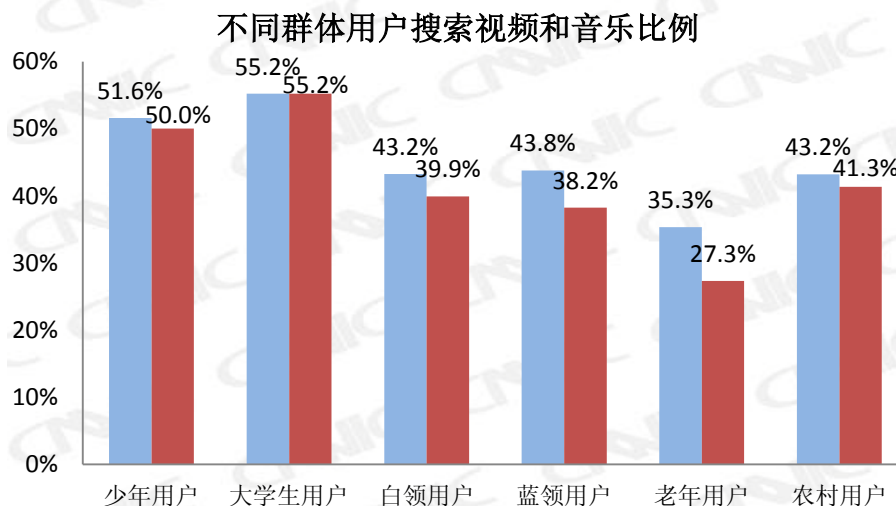
老年用户对搜索引擎新闻的依赖度较高，有 60%通过搜索引擎搜索新闻。而越年轻的用户对搜索引擎新闻的依赖度越低，白领、大学生、少年用户的使用比例逐步递减。



图表 25 不同群体用户搜索新闻比例

## 2. 不同群体用户搜索视频和音乐比例

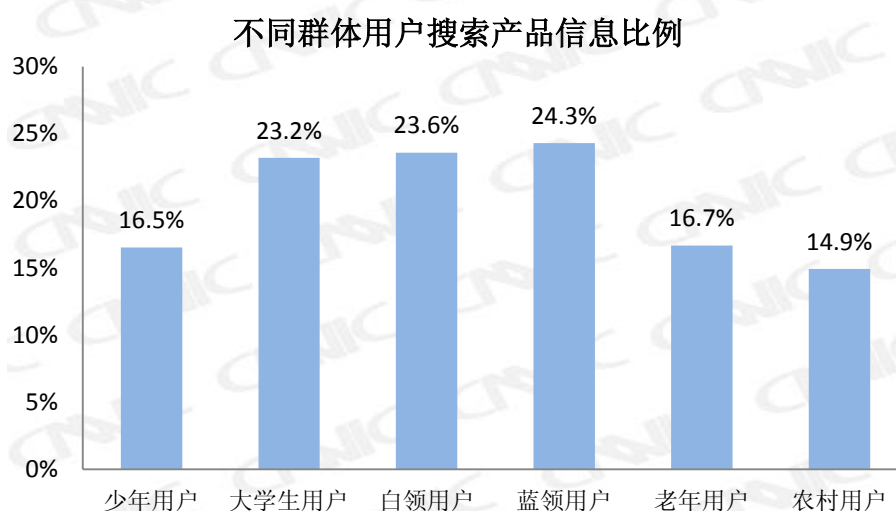
视频和音乐是用户搜索最多的两项内容。其中又以大学生和少年用户搜索比例更高。老年用户对视频和音乐的需求相对较少。



图表 26 不同群体用户搜索视频和音乐比例

## 3. 不同群体用户搜索产品信息比例

总体而言，用户声称搜索产品信息的比例不是很高。很多用户在通过别的渠道获得产品信息。从用户群体看，蓝领、白领、大学生用户是三类搜索产品信息比例较高的用户。

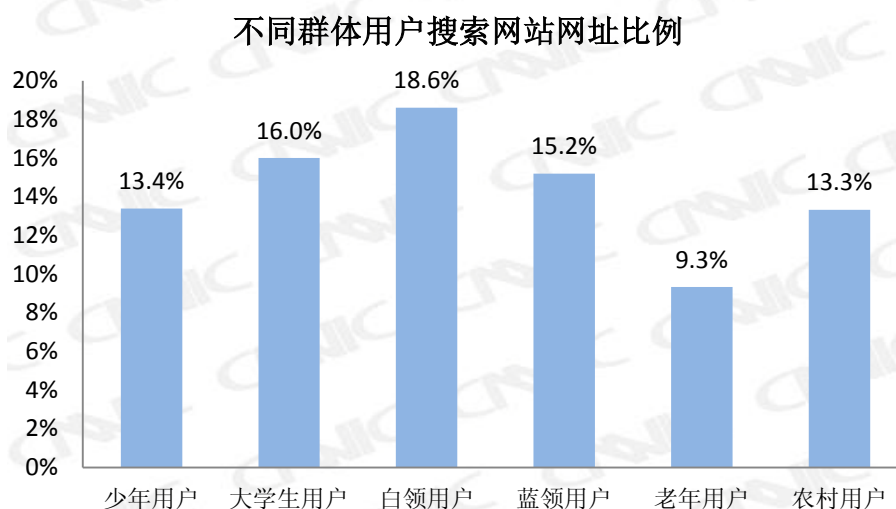


图表 27 不同群体用户搜索产品比例

## 4. 不同群体用户搜索网站网址比例

用户通过搜索引擎搜索网站网址的比例正在减少。在早几年，通过搜索引擎搜索网站网址的比例能占到 1/3 强，但目前使用比例最高的白领用户群也只有 18.6%。老年用户更是已

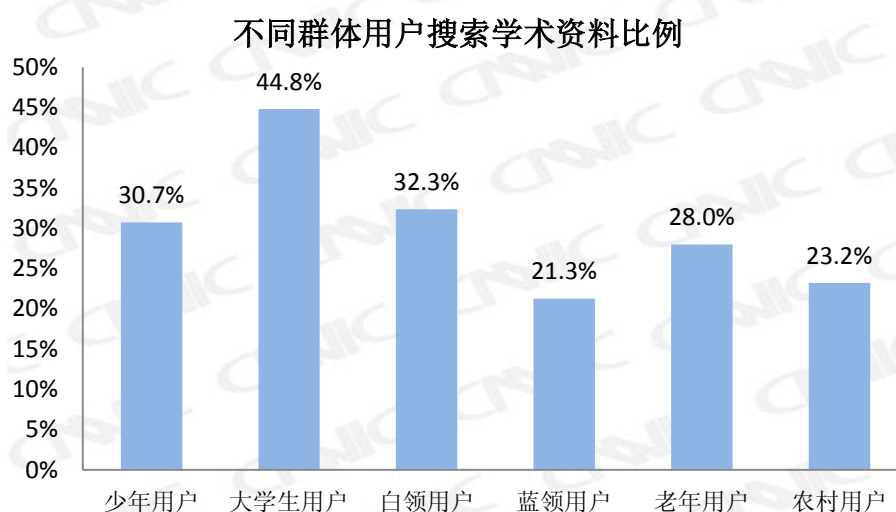
有别的网站入口，只有 9.3%的老年用户通过搜索引擎进入网站。



图表 28 不同群体用户搜索网站网址比例

## 5. 不同群体用户搜索学术资料比例

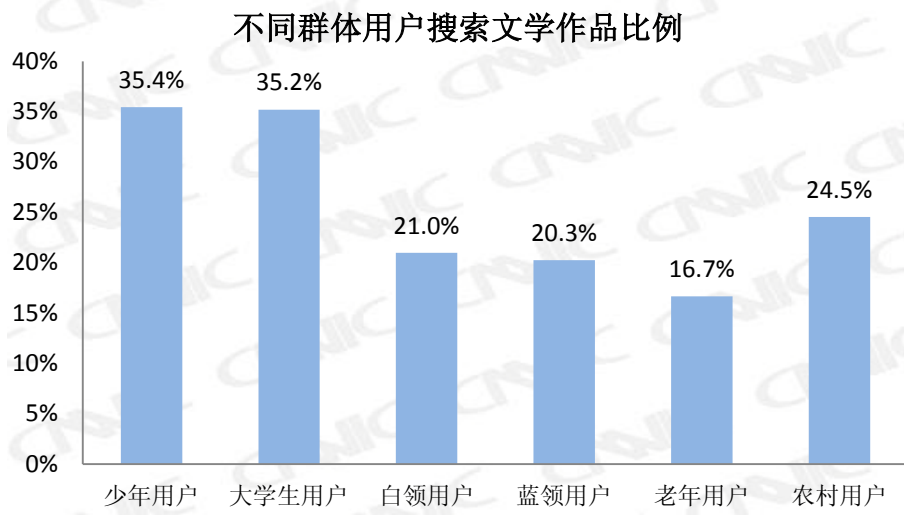
大学生搜索学术资料的比例最高，达到 44.8%。其次是少年用户。提供学术资料专项搜索将会吸引较多学校用户。



图表 29 不同群体用户搜索学术资料比例

## 6. 不同群体用户搜索文学作品比例

少年和大学生搜索文学作品的比例较高，分别达到 35.4%和 35.2%。



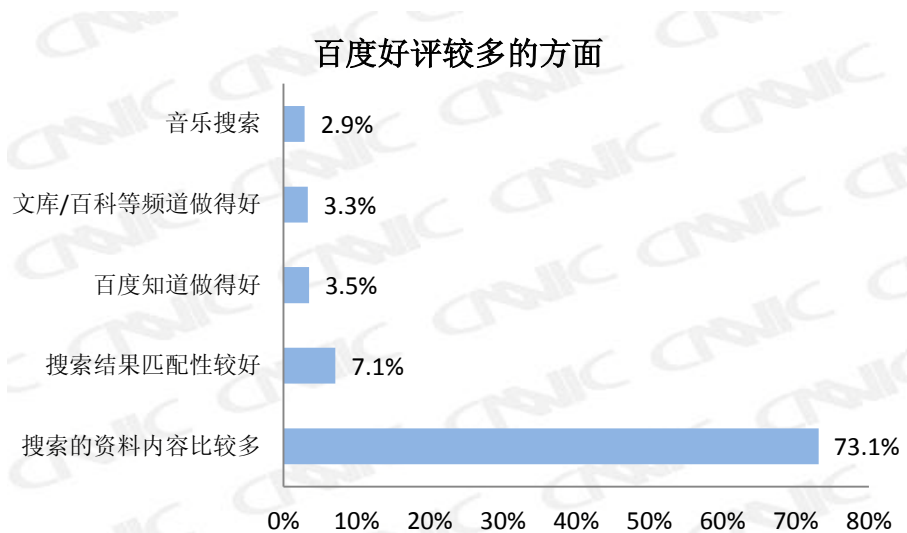
图表 30 不同群体用户搜索文学作品比例

## 第六章 搜索引擎用户评价

### 一. 百度用户

从用户视角看，百度搜索的资料内容比较多是用户眼中百度的最大优势，高达 73.1%。认为百度的搜索结果匹配性较好的占 7.1%。此外，百度知道、百度文库/百科也是用户认为做得较好的频道。

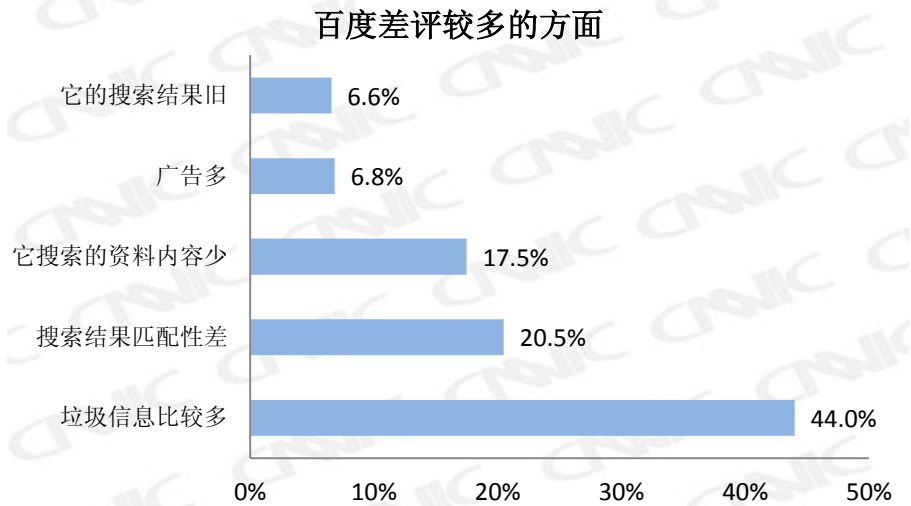
从此次调查结果看，百度的音乐搜索已经不具有领先优势，百度用户中只有 2.9%的人认为百度音乐搜索比较好。但毫无疑问，鉴于百度巨大的用户基数，百度的音乐搜索用户还是最多的。



图表 31 百度好评较多的方面

用户对百度反馈最强烈的是垃圾信息较多，有 44%的用户这样认为。与这个评价对应，用户对百度广告太多，含较多虚假信息很反感。还有的用户表示对贴吧不满意，认为垃圾帖子较多。其次是认为百度搜索结果匹配性差和搜索的内容还不够多。

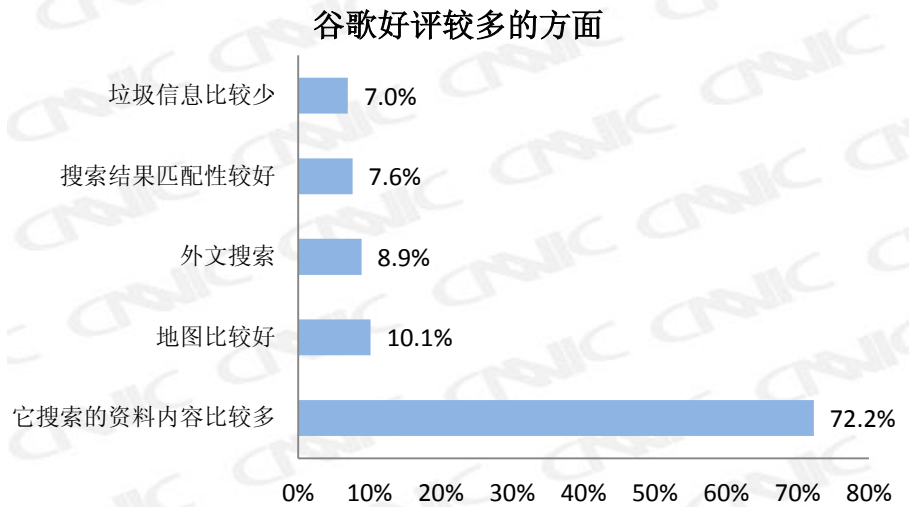




图表 32 百度差评较多的方面

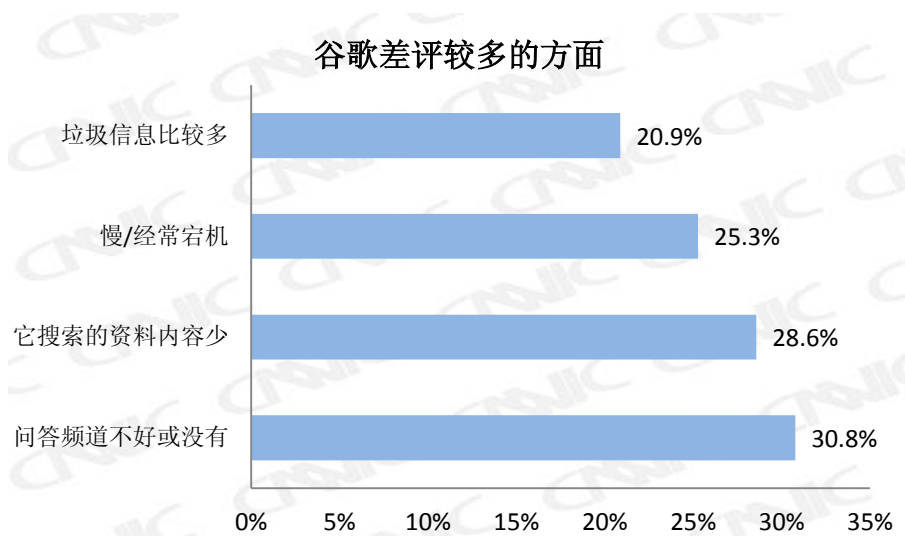
## 二. 谷歌用户

谷歌好评最多的也是搜索的资料内容比较多,也有用户认为谷歌与百度的内容比较互补。其次是谷歌地图、外文搜索好评率很高,分别达到 10.1%和 8.9%。



图表 33 谷歌好评较多的方面

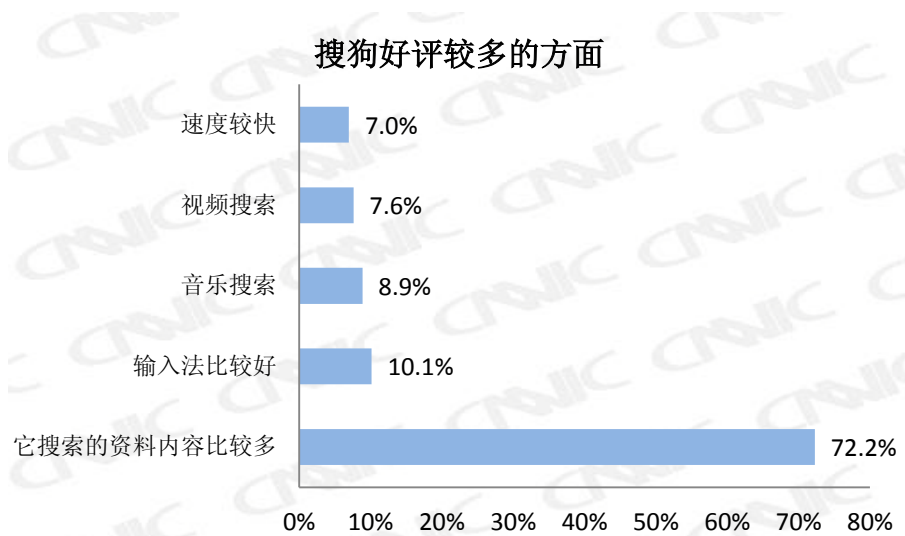
用户对谷歌的差评,除了通常的搜索资料少和垃圾信息多外,最主要集中在谷歌没有问答频道和谷歌慢、经常宕机上。中国搜索引擎用户更喜欢问答式的搜索,谷歌没有此项功能是一个较大的缺陷,再加之谷歌将服务器迁至香港,这两项已经成为谷歌较为致命的不足。



图表 34 谷歌差评较多的方面

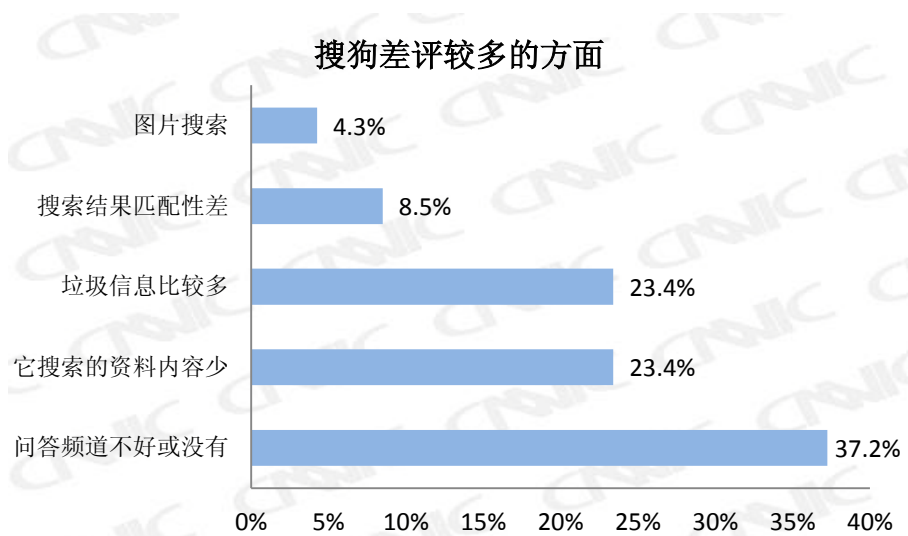
### 三. 搜狗用户

搜狗除了搜索资料内容较多外，最突出的功能是输入法比较好，占 10.1%。其次是音乐搜索和视频搜索较受用户认可。另外用户对搜狗的速度较为认可。



图表 35 搜狗好评较多的方面

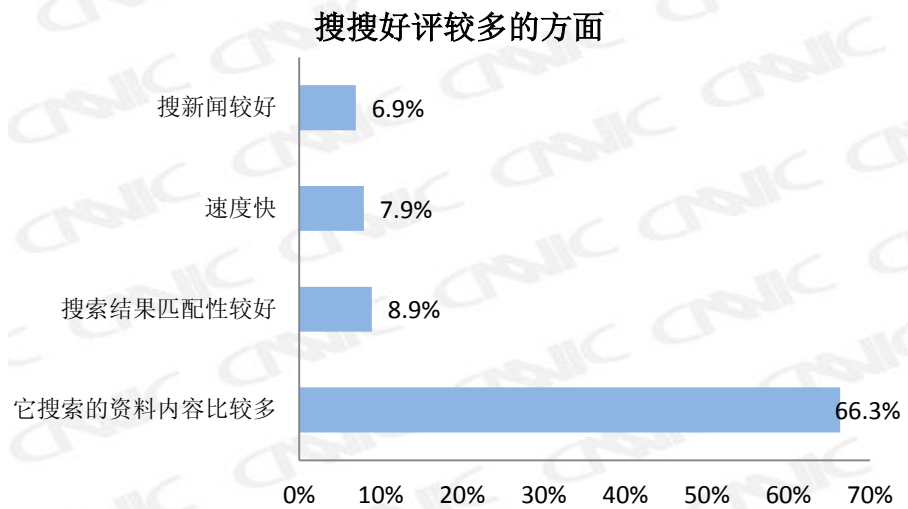
用户对搜狗最大的不满意集中在搜狗没有问答频道上。此外对图片搜索的满意度也不高。



图表 36 搜狗差评较多的方面

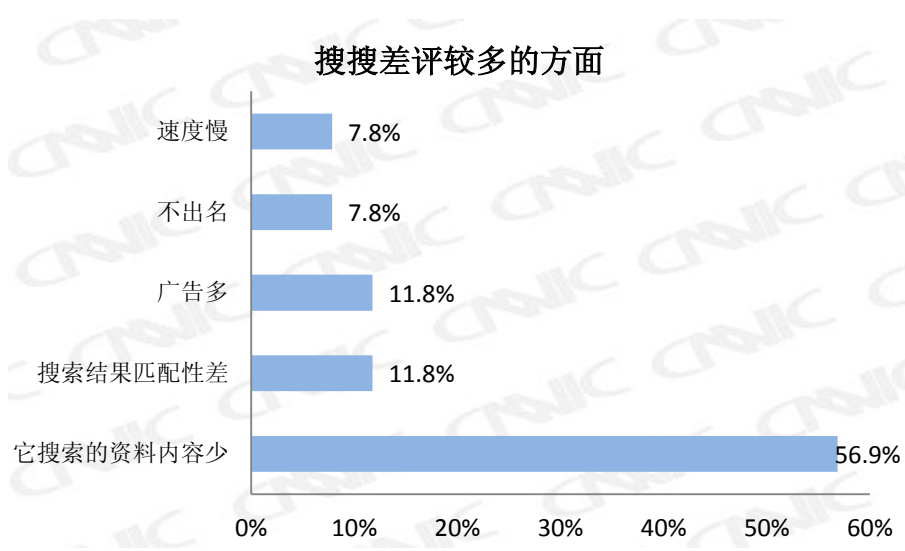
## 四. 搜搜用户

除了常规的搜索资料比较多外，用户对搜搜较为认可的是速度快和搜新闻较好，可能是因为腾讯网的搜索功能是搜搜提供的，导致网民认为搜搜的新闻搜索较好。



图表 37 搜搜好评较多的方面

用户对搜搜不太满意的评价是知名度较低、广告多等。



图表 38 搜搜差评较多的方面

有道最受用户认可的是翻译功能，不满意的则是没有问答频道；雅虎最受认可的是外文搜索，尤其是日文搜索和新闻。

## 第七章 垂直搜索引擎情况

垂直搜索引擎是综合搜索引擎的重要补充，已有越来越多的用户认可这一点。尤其是在用户使用比较多的视频、音乐搜索上，垂直搜索引擎的用户量已经较高。

在争夺垂直产品搜索用户上，三股力量在角力：综合搜索引擎、垂直搜索引擎、提供产品服务的网站站内搜索。目前看，综合搜索引擎的用户量仍旧占绝对优势，但另外两股力量已经开始变强。

从产品搜索看，各有 15% 左右的用户使用专业垂直搜索引擎和使用购物网站站内搜索；从旅行预订搜索看，使用专业垂直搜索引擎和旅行预订网站站内搜索的比例分别是 11% 和 9.2%；

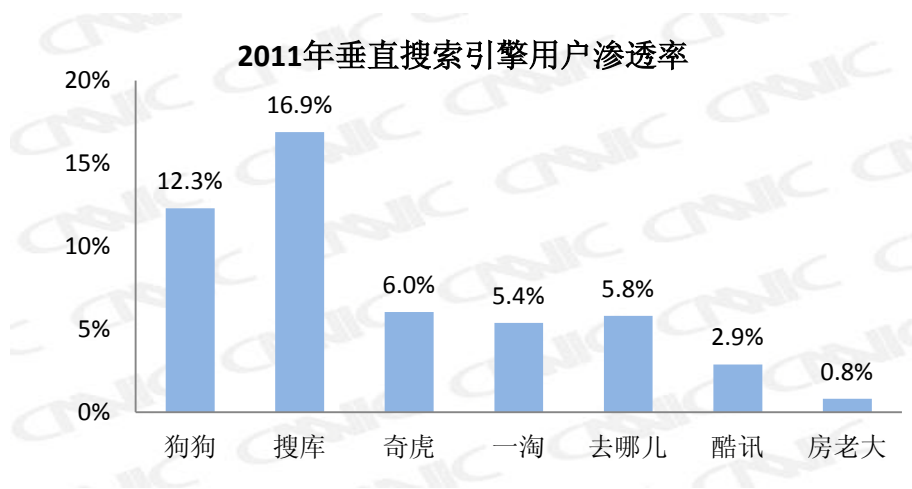
视频搜索则是视频网站站内搜索较强，使用专业垂直搜索引擎和视频网站站内搜索的比例分别是 9.9% 和 23.2%；

音乐搜索呈现不同的特点，较多用户喜欢通过综合搜索提供的音乐搜索功能，占 21.7%。通过专业垂直搜索引擎和音乐网站站内搜索的比例分别是 13.7% 和 28.3%。

### 一. 垂直搜索引擎用户总体市场

从垂直搜索引擎看，搜库的用户渗透率最高，达到 16.9%，狗狗是基于音乐和视频的搜索引擎，这两个行业下的垂直搜索引擎用户渗透率最高，与这两个网络应用使用率高有较大关系。

2010 年 10 月阿里巴巴推出一淘网，短短 1 年时间，一淘网凭借淘宝流量，迅速将用户渗透率升至 5.4%。这一用户渗透率已高于综合搜索引擎提供的垂直购物搜索渗透率。



图表 39 垂直搜索引擎用户渗透率

视频搜索用户的重合情况如下图，可以发现，垂直视频搜索引擎用户与百度视频搜索用户存在一定的差异，很多忠实的垂直视频搜索引擎用户没有用百度搜索视频。比较不同的垂直搜索引擎视频狗狗和搜库，两者的用户群体差异更大，只有 10%的用户两者都用，都各有自己的忠实用户群。

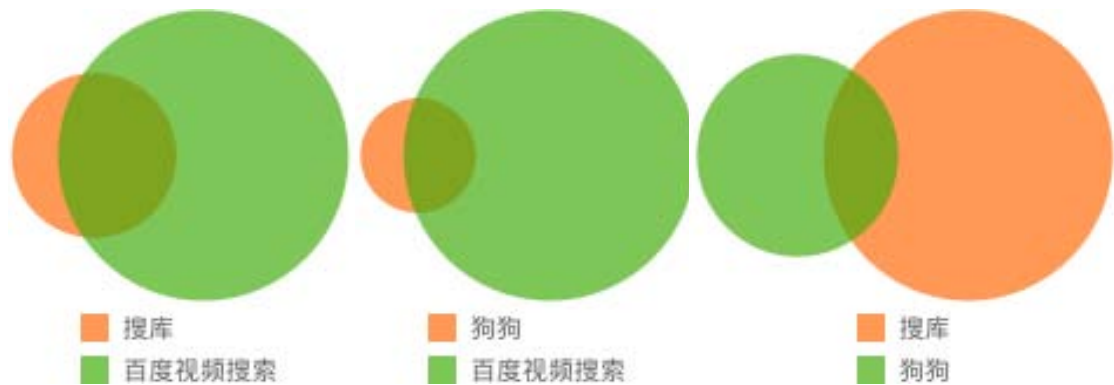
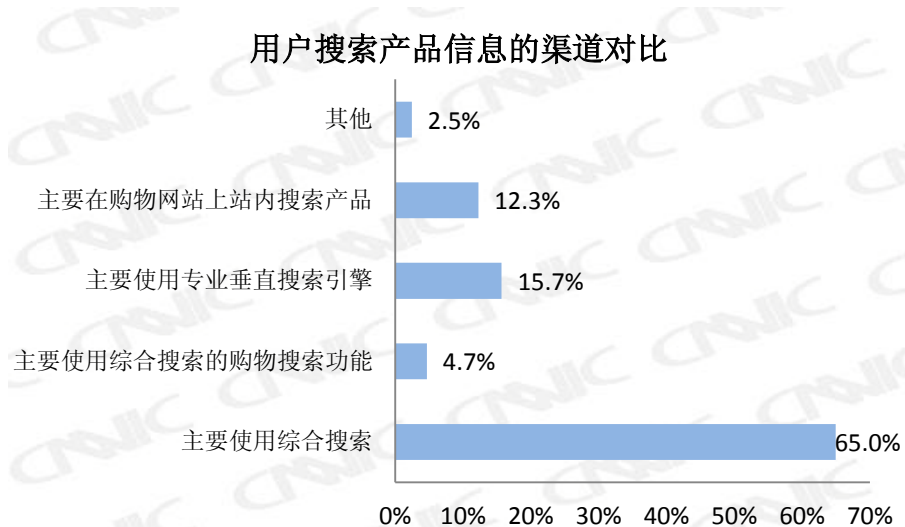


图 40 视频垂直搜索引擎用户重合情况

## 二. 产品信息搜索

在网上搜索产品信息的用户中，65%经常通过综合搜索引擎搜索，使用综合搜索的购物搜索功能的比例最低，仅有 4.7%。这可能是因为提供购物搜索功能的谷歌和有道在中国的市场份额还偏低。

从此次调研结果看，综合搜索引擎仍旧是购物网站流量的重要入口。专业垂直搜索引擎已经占据一定市场份额，但还不足以和综合搜索引擎抗衡。



图表 41 用户搜索产品信息的渠道对比

分用户群看，大学生用户更喜欢使用专业垂直搜索引擎搜索产品信息，这一比例达到 24.1%。而农村用户通过综合搜索产品信息的比例较高，为 75%。

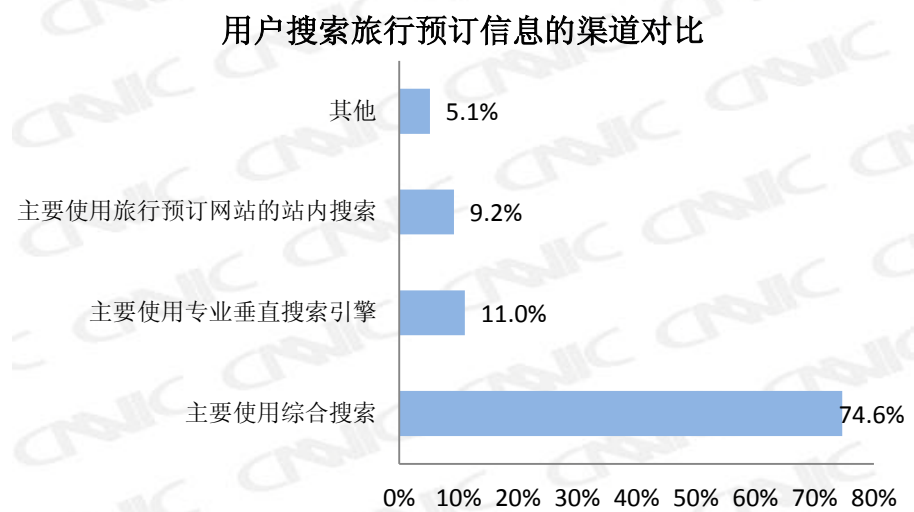
图表 42 不同用户群搜索产品信息的渠道对比

	少年用户	大学生用户	白领	蓝领	老年用户	农村用户
主要使用综合搜索	66.7%	69.0%	65.3%	66.3%		75.0%
主要使用综合搜索的购物搜索功能	4.8%	3.4%	6.0%	2.1%		3.6%
主要使用专业垂直搜索引擎	11.9%	24.1%	14.1%	16.8%		8.9%
主要在购物网站上站内搜索产品	11.9%	3.4%	13.1%	13.7%		12.5%
其他	4.8%	.0%	1.5%	1.1%		.0%
合计	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		100.0%

注：老年用户相应样本量较小，这里未将数据放入。

### 三. 旅行预订信息搜索

用户通过综合搜索旅行预订信息的比例较高，为 74.6%，其次是专业垂直搜索引擎，为 11%。



图表 43 用户搜索旅行预订信息的渠道对比

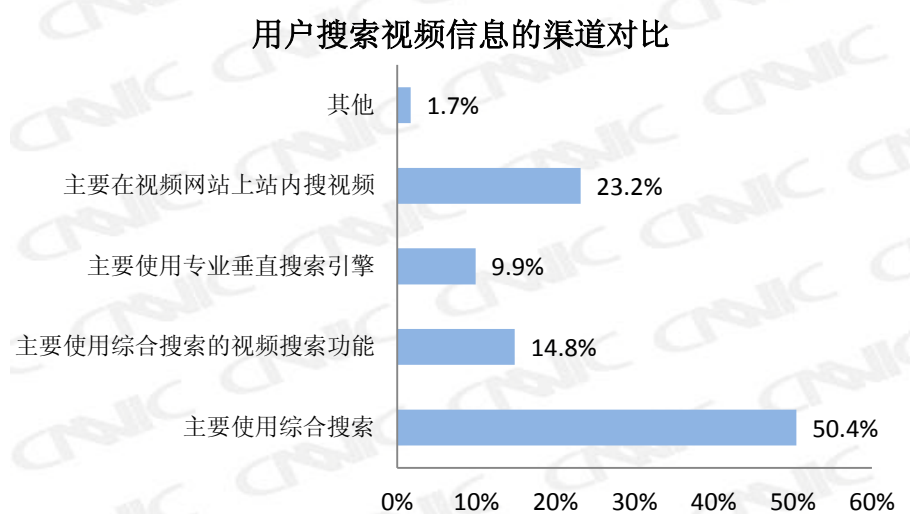
分用户群看，大学生用户更喜欢使用旅行预订网站的站内搜索。

图表 44 不同用户群搜索旅行预订信息的渠道对比

	少年用户	大学生用户	白领	蓝领	老年用户	农村用户
主要使用综合搜索	88.0%	68.4%	75.5%	78.3%	60.0%	88.9%
主要使用专业垂直搜索引擎	8.0%	10.5%	12.3%	5.0%	25.0%	5.6%
主要使用旅行预订网站的站内搜索	4.0%	21.1%	7.7%	13.3%	15.0%	2.8%
其他	.0%	.0%	4.5%	3.3%	.0%	2.8%
合计	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

#### 四. 视频信息搜索

视频网站的力量强大，已有超过 1/5、23.2%的用户习惯通过视频网站站内搜索。其次是综合搜索提供的视频搜索功能，占 14.8%。



图表 45 用户搜索视频信息的渠道对比

分用户群看，大学生呈现与产品信息、旅行预订信息类似的趋势，更喜欢在视频网站上进行站内搜索，这一比例高达 36.2%。

图表 46 不同用户群搜索视频信息的渠道对比

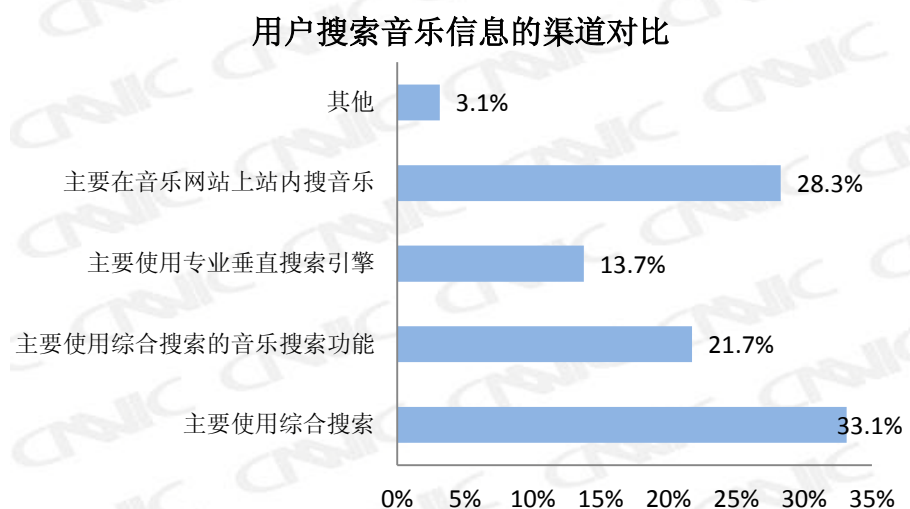
	少年用户	大学生用户	白领	蓝领	老年用户	农村用户
主要使用综合搜索	50.4%	46.4%	50.7%	53.8%	56.6%	54.0%



主要使用综合搜索的视频搜索功能	25.2%	10.1%	12.1%	16.2%	9.4%	16.6%
主要使用专业垂直搜索引擎	9.2%	4.3%	11.8%	9.2%	7.5%	4.3%
主要在视频网站上站内搜视频	14.5%	36.2%	22.7%	20.8%	24.5%	23.3%
其他	.8%	2.9%	2.7%	.0%	1.9%	1.8%
合计	100%	100%	100%	100%	100%	100%

## 五. 音乐信息搜索

音乐搜索用户通过综合搜索的比例最低，仅有 33.1%。使用比例最高的是音乐网站站内搜索，为 28.3%，其次是综合搜索的音乐搜索功能，占 21.7%。



图表 47 用户搜索音乐信息的渠道对比

分用户群体看，老年用户使用综合搜索的比例最高，为 42.9%，其次是农村用户，为 37.4%，其他用户已走过使用综合搜索的阶段，开始向其他的搜索形式分流。

图表 48 不同用户群搜索音乐信息的渠道对比

	少年用户	大学生用户	白领	蓝领	老年用户	农村用户
主要使用综合搜索	30.7%	27.5%	32.6%	31.8%	42.9%	37.4%
主要使用综合搜索的音乐搜索功能	24.4%	21.7%	25.2%	20.5%	19.0%	16.1%
主要使用专业垂直搜索引擎	11.8%	17.4%	14.2%	14.6%	14.3%	8.4%

主要在音乐网站上站内 搜音乐	29.9%	27.5%	25.8%	29.8%	21.4%	32.9%
其他	3.1%	5.8%	2.1%	3.3%	2.4%	5.2%
合计	100%	100%	100%	100%	100%	100%

## 第八章 搜索引擎用户特征

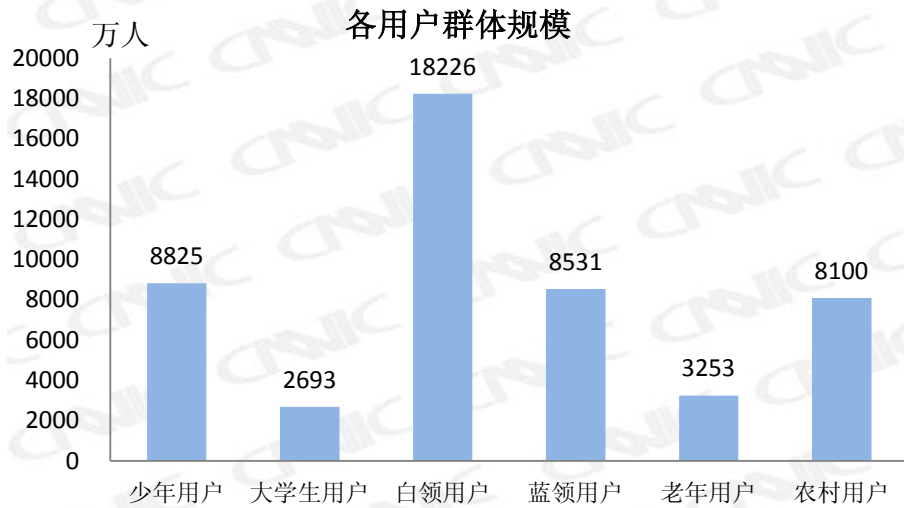
### 一. 用户分群情况

下图是六大典型用户群体规模。根据 CNNIC 调研结果，白领用户规模最大，达到 1.8 亿，占到搜索引擎用户的 46.1%。这一群体也是消费力最大的群体。

少年用户为 8825 万，此群体的行为特征将影响搜索引擎的未来走向。

大学生用户为 2693 万人，此群体较为活跃，亦是未来的优质白领群体。

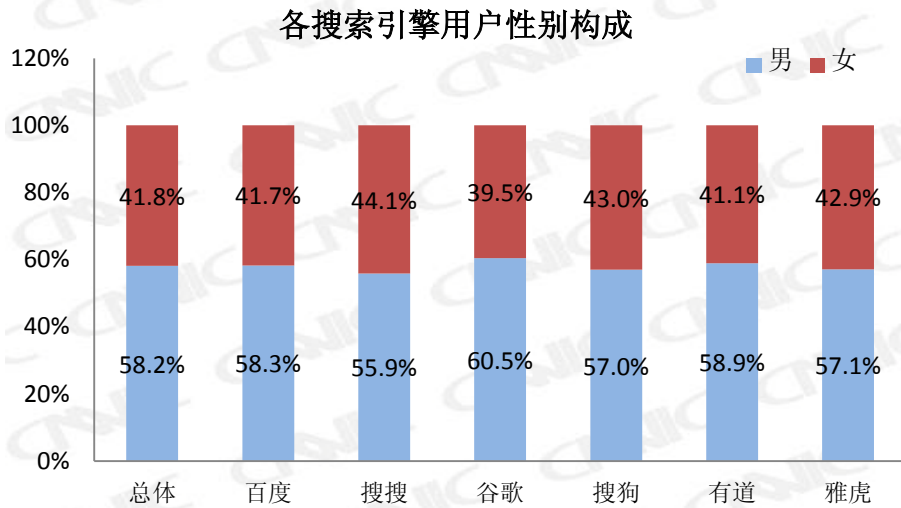
农村用户和老年用户是两大具有鲜明特点的边缘群体，用户分别为 8100 万和 3253 万人。



图表 49 各搜索引擎用户群体规模

### 二. 性别

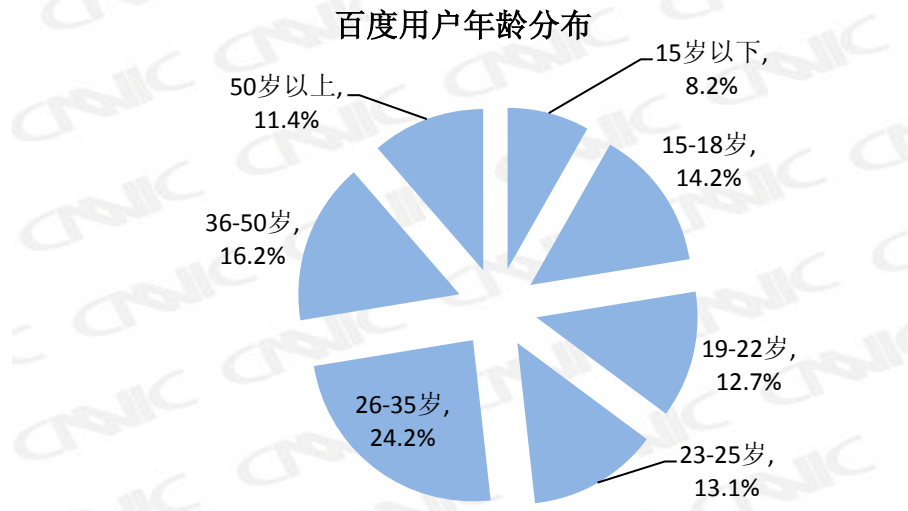
百度用户中男性占 58.3%，与搜索引擎用户总体性别构成较为接近。相对而言，搜搜性别构成更为均衡，男女性别比是 55.9: 44.1，谷歌用户中男性比例较高，男性占 60.5%。



图表 50 各搜索引擎用户性别构成

### 三. 年龄

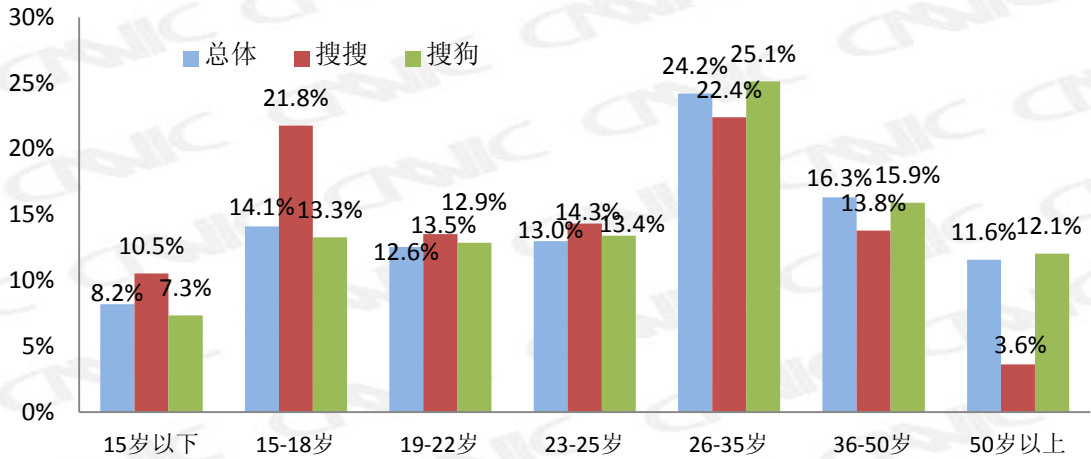
百度用户与总体搜索引擎用户年龄分布类似，目前以 26-35 岁为主力人群，占到 24.2%。19-35 岁人群则囊括了总用户的 50%。



图表 51 百度用户年龄分布

相较于总体搜索引擎用户，搜搜用户年龄都要年轻一些，搜搜的用户在 15 岁以下、15-18 岁、19-25 岁比重较大，占比总和为 45.8%，比总体用户相应占比高 10.9 个百分点。搜狗用户年龄则与总体用户年龄构成较为接近，比搜搜用户的年龄要成熟一些。

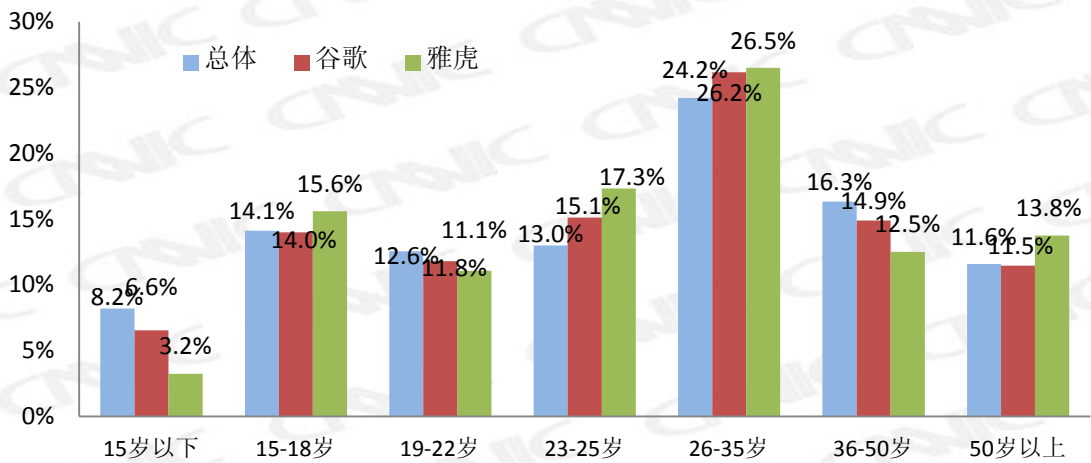
搜搜和搜狗用户年龄构成



图表 52 总体用户、搜搜和搜狗用户年龄构成

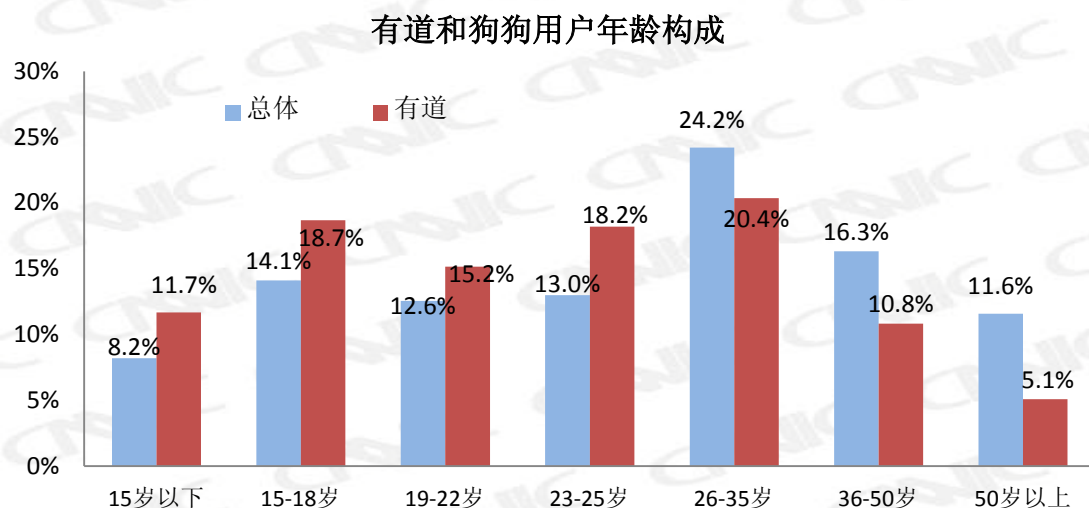
相较于总体，谷歌 23-35 岁年龄段人群比重较高，用户占比为 41.3%，比总体用户相应占比高 4.1 个百分点。雅虎也是如此，23-35 岁年龄段人群占比为 43.8%，比总体用户相应占比高 6.6 个百分点。这可能是因为这个年龄段的用户对外文搜索需求相应较高。

谷歌和雅虎用户年龄构成



图表 53 总体用户、谷歌和雅虎用户年龄构成

有道用户在 19-25 岁年龄段用户比例偏高，这与有道在大学生中的渗透率偏高有关。



图表 54 总体用户、有道和狗狗用户年龄构成

## 四. 学历

从学历上看，总体搜索用户与网民趋势一致，高中学历用户比例最高。分搜索引擎看，搜搜用户中，小学生比例较高，占 6.9%，比用户总体高 1.1 个百分点。谷歌、有道中大学及以上学历用户比例比较高，分别占 20.1%、24.4%，比用户总体高 5.8、10.1 各百分点。

图表 55 各搜索引擎用户年龄构成

	小学及以下	初中	高中	大专	大学及以上	合计
总体	5.1%	24.3%	40.1%	16.2%	14.3%	100.0%
百度	5.4%	24.1%	39.9%	16.3%	14.2%	100.0%
搜搜	6.9%	22.6%	37.8%	16.6%	16.1%	100.0%
搜狗	6.2%	23.9%	37.9%	16.3%	15.7%	100.0%
谷歌	7.8%	19.4%	34.9%	17.8%	20.1%	100.0%
雅虎	9.5%	17.0%	37.1%	17.6%	18.7%	100.0%
有道	16.6%	23.5%	24.8%	10.6%	24.4%	100.0%

## 五. 职业

有道用户中学生比例最高，占 44.7%；其次是搜搜用户，学生比例为 37.5%。

图表 56 各搜索引擎用户职业构成

	学生	党政机关 事业单位	公司员工	专业技术 人员	工人	自由职业者/ 个体户	其他	合计

总体用户	27.6%	6.2%	22.0%	11.9%	5.0%	12.8%	14.4%	100%
百度	27.8%	6.3%	22.2%	12.0%	4.9%	12.7%	14.1%	100%
搜搜	37.5%	7.1%	22.5%	12.6%	3.6%	9.7%	6.9%	100%
搜狗	28.4%	6.9%	22.4%	12.3%	4.2%	13.1%	12.8%	100%
谷歌	31.8%	7.0%	22.3%	13.1%	4.0%	12.9%	8.9%	100%
雅虎	29.0%	4.5%	26.0%	12.1%	2.9%	13.6%	12.0%	100%
有道	44.7%	4.6%	25.7%	13.9%	2.9%	5.5%	2.7%	100%

## 六. 月收入

谷歌、雅虎用户收入相对较高，5000元以上收入占比为21.5%、20.9%，分别比总体高1.9个、1.3个百分点。搜搜的用户中中小學生比例高，相应地收入构成低一些。

图表 57 各搜索引擎用户月收入构成

	无收入	500元以下	501-1000元	1001-1500元	1501-2000元	2001-3000元	3001-5000元	5001-8000元	8000元以上	合计
总体	8.8%	6.0%	7.2%	6.9%	8.6%	22.7%	19.8%	6%	13.6%	100%
百度	8.9%	5.9%	7.1%	6.9%	8.7%	22.6%	19.8%	6.4%	13.6%	100%
搜搜	8.6%	7.9%	7.9%	7.1%	8.8%	20.4%	21.3%	5.8%	12.2%	100%
搜狗	9.5%	6.3%	7.2%	6.9%	6.6%	23.5%	20.1%	8.0%	11.8%	100%
谷歌	7.3%	6.1%	7.9%	6.6%	7.8%	19.2%	23.7%	8.5%	13.0%	100%
雅虎	6.9%	6.0%	6.0%	6.0%	7.7%	22.5%	23.9%	6.6%	14.3%	100%
有道	8.3%	8.3%	10.7%	6.8%	7.8%	20.4%	20.9%	4.4%	12.6%	100%

## 七. 城乡

谷歌、雅虎的城镇比例较高，分别占82.5%和81.7%。这一点和他们的英文搜索较好有关系。

图表 58 各搜索引擎用户城乡构成

	城镇	乡村	合计
总体用户	74.9%	25.1%	100%
百度	74.9%	25.1%	100%
搜搜	77.4%	22.6%	100%
搜狗	76.8%	23.2%	100%
谷歌	82.5%	17.5%	100%
雅虎	81.7%	18.3%	100%
有道	77.8%	22.2%	100%