

2009 年中国搜索引擎用户行为研究报告

(2009 年 9 月)



中国互联网络信息中心

China Internet Network Information Center

目录

版权声明.....	8
免责声明.....	8
第 1 章 调查介绍	9
1.1 调查背景.....	9
1.2 调查方法说明.....	9
1.2.1 调查样本分布.....	9
1.2.2 调查方法.....	10
1.2.3 报告术语界定.....	11
1.2.4 研究成果摘要.....	12
第 2 章 搜索引擎概述	16
2.1 全球搜索引擎使用状况.....	16
2.1.1 全球搜索引擎用户搜索数.....	16
2.1.2 美国网民使用搜索引擎情况.....	17
2.1.3 日本网民使用搜索引擎情况.....	18
第 3 章 搜索引擎用户规模与结构特征	19
3.1 搜索引擎发展规模.....	19
3.1.1 搜索引擎用户总体规模.....	19
3.1.2 城乡搜索引擎用户规模.....	20
3.1.3 移动搜索用户规模及潜力.....	20
3.2 搜索用户的结构特征.....	22
3.2.1 性别结构.....	22
3.2.2 年龄结构.....	23
3.2.3 学历结构.....	24
3.2.4 收入结构.....	24
3.2.5 职业结构.....	25
3.3 搜索引擎用户的上网行为.....	26
3.3.1 网龄分布.....	26
3.3.2 主要网络应用使用行为.....	27
3.4 搜索引擎用户的搜索行为特征.....	28
3.4.1 搜索频率.....	28
3.4.2 搜索依赖度.....	28
第 4 章 搜索用户的搜索品牌使用行为	31

4.1	主要搜索品牌的渗透率.....	31
4.2	主要搜索品牌的首选市场表现.....	31
4.2.1	用户首选的搜索品牌.....	31
4.2.2	不同城市级别搜索用户的首选搜索品牌的差异.....	32
4.2.3	不同区域内搜索用户的首选搜索品牌的差异.....	33
4.2.4	京、沪、广三地用户首选搜索品牌的差异.....	33
4.2.5	不同搜索依赖程度的用户首选搜索品牌的差异.....	34
4.2.6	登录搜索主页进行搜索的用户首选搜索品牌.....	34
4.2.7	高端用户的首选搜索品牌.....	35
4.3	主要搜索品牌的二选市场表现.....	35
4.3.1	用户第二选择的搜索品牌.....	35
4.3.2	不同的首选品牌背后的二选品牌分布.....	37
4.4	用户对首选与二选网站的应用侧重.....	38
4.4.1	用户对首选与二选的使用侧重.....	38
4.4.2	首选搜索不同的用户使用首选与二选的侧重.....	38
4.5	搜索用户的使用习惯.....	39
4.5.1	搜索用户搜索的内容分析.....	39
4.5.2	不同城市级别搜索用户的搜索内容.....	40
4.5.3	不同城市搜索用户的搜索内容.....	41
4.5.4	不同搜索首选用户的搜索内容.....	42
4.5.5	搜索用户使用搜索的功能分析.....	43
4.5.6	搜索用户得不到理想结果时的做法.....	44
第5章	各主要搜索品牌用户结构分析.....	47
5.1	主要搜索用户的基本属性构成.....	47
5.1.1	不同搜索引擎品牌用户的性别分布.....	47
5.1.2	不同搜索引擎用户的年龄分布.....	47
5.1.3	不同搜索引擎用户的学历分布.....	48
5.1.4	不同搜索引擎首选用户的收入分布.....	49
5.1.5	不同搜索引擎首选用户的职业分布.....	49
5.1.6	不同搜索引擎首选用户的城乡分布.....	50
5.2	不同首选搜索引擎用户上网特征对比.....	50
5.2.1	不同首选搜索引擎用户的网龄分布.....	50
第6章	搜索引擎首选市场份额的获得与流失.....	52
6.1	用户选择首选搜索品牌的原因分析.....	52
6.2	各首选搜索品牌主要功能用户满意度分析.....	53
6.3	半年内首选搜索用户的新增与流失情况.....	54
6.3.1	各搜索品牌首选用户的忠诚度.....	54
6.3.2	首选用户的流失率与新增率.....	55
第7章	搜索用户搜索广告排名认知情况.....	57

7.1	搜索用户对搜索结果排列规则的认知度.....	57
7.2	搜索用户对广告的区别能力.....	57
7.3	搜索用户对广告的点击行为.....	58
7.3.1	全国用户的广告平均点击情况.....	58
7.3.2	不同城市的搜索用户的广告点击情况.....	59
7.3.3	不同搜索引擎品牌首选用户的广告点击情况.....	59
第 8 章	2009-2010 年中国搜索引擎发展趋势预测	61
8.1	趋势预测.....	61
8.2	问题及建议.....	63

图目录

图 1 全球搜索引擎用户搜索数.....	16
图 2 全球搜索引擎用户使用搜索品牌分布.....	17
图 3 美国搜索引擎用户使用搜索品牌分布.....	17
图 4 日本搜索引擎用户使用搜索品牌分布.....	18
图 5 搜索引擎用户规模和使用率.....	19
图 6 搜索引擎用户的城乡分布.....	20
图 7 搜索引擎用户中手机搜索用户分布比例.....	21
图 8 中国 3G 手机搜索潜在用户资源.....	22
图 9 搜索引擎用户性别分布.....	23
图 10 搜索引擎用户年龄分布.....	23
图 11 搜索引擎用户学历分布.....	24
图 12 搜索引擎用户收入分布.....	25
图 13 搜索引擎用户职业分布.....	26
图 14 搜索引擎用户网龄分布.....	27
图 15 搜索引擎用户各种网络应用使用情况.....	27
图 16 搜索引擎用户搜索频率.....	28
图 17 搜索引擎用户的搜索依赖度.....	29
图 19 各搜索品牌的渗透率.....	31
图 20 搜索用户首选搜索品牌.....	32
图 21 选择搜索网站首页实现搜索的用户首选搜索引擎分布.....	34
图 22 高端用户首选搜索品牌分布.....	35
图 23 搜索用户中有第二选择的分布比例.....	36
图 24 只用一个搜索引擎用户的品牌选择.....	36
图 25 搜索用户二选的搜索品牌.....	37
图 26 用户使用首选与二选的侧重.....	38
图 27 首选搜索不同的用户对待首选与二选搜索引擎的态度.....	39
图 28 用户使用搜索引擎搜索的内容.....	40

图 29 百度首选用户使用的搜索功能.....	43
图 30 谷歌首选用户使用的搜索功能.....	44
图 32 搜索得不到理想结果时的行为选择.....	45
图 33 主要搜索引擎首选用户得不到理想结果时的行为选择.....	46
图 34 各搜索引擎首选用户的性别分布.....	47
图 35 各搜索引擎首选用户的年龄分布.....	48
图 36 各搜索引擎首选用户的学历分布.....	48
图 37 各搜索引擎首选用户的收入分布.....	49
图 38 各搜索引擎首选用户的职业分布.....	50
图 39 各搜索引擎首选用户的城乡分布.....	50
图 40 各搜索引擎首选用户的网龄分布.....	51
图 41 影响用户首选搜索品牌的因素.....	53
图 43 各首选搜索品牌主要功能的用户满意度分析.....	54
图 44 各大搜索的首选品牌忠诚度.....	55
图 45 各搜索引擎的首选用户流失率.....	55
图 46 各搜索品牌的首选用户新增率.....	56
图 47 搜索用户对搜索结果排列规则的认识度.....	57
图 48 搜索用户总体的广告区分能力.....	58
图 50 搜索用户的广告点击率.....	59
图 51 不同首选搜索品牌的用户点击搜索广告的比例.....	60

表目录

表 1 2009 年搜索引擎调查样本分布.....	10
表 2 不同城市级别用户的搜索依赖度.....	29
表 3 不同城市中用户的搜索依赖度.....	29
表 4 不同网龄用户的搜索依赖度.....	30
表 5 不同城市级别中网民首选搜索品牌的分布.....	33
表 6 不同区域内首选搜索品牌的分布.....	33
表 7 京、沪、广三城市的网民首选搜索品牌.....	33
表 8 不同搜索依赖度用户首选的搜索引擎.....	34
表 9 不同的首选品牌背后的二选品牌分布.....	37
表 10 不同城市级别用户搜索的内容.....	41
表 11 不同城市搜索用户的搜索内容.....	41
表 12 不同搜索首选用户的搜索需求分布.....	42
表 13 不同城市用户的广告点击情况.....	59

版权声明

本报告由中国互联网络信息中心制作，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。本报告仅供购买者个人或单位使用，不得转送、转让、转售任何第三方或以其他方式使其他第三方非法获得。除非中国互联网络信息中心书面同意，本报告的全部或部分，包括文字、图片、表格等，均不得对外披露、公布、出版、发行。

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。所以，本报告只提供给购买报告的个人或单位作为市场参考资料，本中心不承担因使用本报告而产生的法律责任。

中国互联网络信息中心

China Internet Network Information Center (CNNIC)

2009 年 9 月

第1章 调查介绍

1.1 调查背景

伴随着中国网民人数增加与互联网应用的不断深入，中文搜索引擎发展迅速。中国互联网络信息中心统计，截至 2009 年 6 月底，中国网民已经达到 3.38 亿人，搜索引擎用户规模已达到 2.35 亿人，在网民中的使用率达到 69.4%，成为网民重要的网络应用之一。

2009 年是搜索引擎快速发展的一年，同时也是搜索引擎备受考验的一年。一方面，SNS、3G 等网络新技术的快速发展使搜索引擎的发展向更加进一步专业化、社区化、移动化的方向发展，出现了更多的热点。中文搜索、图片搜索、地图搜索更加专业、精准，同时在社区搜索、移动搜索等领域也展现良好地发展前景，成为相关从业者关注的焦点。另一方面，搜索引擎公信力遭遇了前所未有的质疑和挑战，如何树立搜索引擎公信力，打造可信的信息渠道，成为社会各方关注的焦点。

CNNIC 从 2005 年开始，对搜索引擎整体市场保持了持续的关注与研究。为持续、深入地研究搜索引擎在中国的发展情况，推进搜索引擎在中国健康发展，中国互联网络信息中心(CNNIC)2009 年 8 月在全国范围内展开搜索引擎用户端调查研究，通过详细、深入地剖析中国搜索引擎用户的结构特征、认知心理和行为趋向，解读中国引擎行业的发展和变化，促进搜索引擎行业的健康、持续发展。

1.2 调查方法说明

1.2.1 调查样本分布

电话调查的目标总体是中国大陆（除港、澳、台三地）网民。CNNIC 随机抽取华北、东北、华东、华南、华中、西北、西南 7 大区域内的一级城市三个、二级城市十一个、三级城市十一个。所有调查样本根据城市所有电话局号，通过随机生成电话号码的方式，抽取住宅电话、小灵通和宿舍电话进行访问。访问对象是半年内上过网且使用搜索引擎的用户。具体样本分布见下表：

表 1 2009 年搜索引擎调查样本分布

华北		华东		华南		东北		西北		西南		华中	
北京	300	上海	301	广州	300	沈阳	125	西安	125	成都	127	武汉	125
石家庄	100	杭州	108	深圳	100	长春	125	兰州	125	拉萨	125	长沙	125
沧州	65	泉州	65	桂林	65	辽阳	76	伊犁	75	宜宾	75	洛阳	75
						漯河	75	商洛	75	自贡	75	十堰	75
合计	465		474		465		401		400		402		400

本次调研成功样本量总和为 3007 个，其中一级城市 901 个成功样本，二级城市 1301 个成功样本，三级城市 795 个样本，在城市级别的研究中满足在置信度为 95% 时，每个城市级别估计的最大允许绝对误差小于 3%，在京、沪、广三地的研究中满足在置信度为 95% 时，估计的最大允许绝对误差小于 5%，在区域研究中满足在置信度为 95% 时，估计的最大允许绝对误差小于 5%。

1.2.2 调查方法

1.2.2.1 调查时间

本次搜索引擎用户行为研究调查数据截止时间为 2009 年 8 月 31 日。

1.2.2.2 调查方式

计算机辅助电话访问 (CATI)。

1.2.2.3 调查随机性和准确性控制办法

(1) 分别使用各个城市的所有局号 (即电话号码的前四位) 随机生成电话号码进行访问。为防执行公司为了拨打的效率较高，只抽取部分使用频率较高的局号生成电话号码，造成样本的代表性有偏差，CNNIC 采取由研究人员自己随机生成所有电话号码提供给执行公司。完成调查后，要求电话调查公司提供所有电话的拨打明细情况，进行抽查。

(2) 为避免上班族白天上班的影响造成的偏差，采取工作日晚上 18:00 以后、周末全天拨打电话的方法。

(3) 为避免接通率对随机性的影响，对号码无法接通的情况，采取至少拨打三遍的方式。

(4) 为避免访员个人观点对访问造成影响,规定不需要读出的选项一律不加以任何提示,并追问到位。

(5) 电话调查结束后对数据进行了预处理、核对了变量的取值和变量之间的逻辑关系等,对于不合格样本予以整体删除处理。

1.2.3 报告术语界定

1. 搜索引擎:指专门的搜索引擎(如百度、Google等)以及任何网站提供的具有关键词搜索功能的搜索工具。
2. 用户、搜索引擎用户:指使用过搜索功能、包括使用过专门搜索引擎或网站提供的具有关键词搜索功能的搜索工具的网民。
3. 一级城市:全国性经济、政治中心,本报告调研范围内所指的一级城市是京、沪、广等3个城市。
4. 二级城市:省级行政区域内的政治、经济中心,本报告调研范围内所抽取的二级城市是沈阳、西安、成都、武汉、石家庄、杭州、深圳、长春、兰州、拉萨、长沙等11个城市。
5. 三级城市:有一定代表性的地市级城市,本报告调研范围内所抽取的三级城市是沧州、泉州、桂林、辽阳、黑河、伊犁、商洛、宜宾、自贡、洛阳、十堰等11个城市。
6. 首选某搜索引擎用户:指使用搜索引擎进行信息搜索时首选某搜索引擎的用户。比如首选百度的用户,称之为百度首选用户或首选百度用户。
7. 二选某搜索引擎用户:使用搜索引擎进行信息搜索时把某搜索引擎当作第二选择的用户。
8. 浏览器的地址栏搜索:在浏览器的地址栏直接输入关键词进行搜索。
9. 浏览器的搜索框搜索:在浏览器上绑定的专用搜索框或搜索工具中搜索。
10. 搜索引擎网站主页上搜索:在搜索引擎网站主页上的输入框中输入关键词进行搜索。
11. 搜索引擎网站的专项搜索:搜索引擎页面上提供某种专项服务的地址栏,比如专门搜索音乐、图片的地址栏。
12. 网址导航上搜索:使用网址导航上绑定的输入框中输入关键词进行搜索。

13. 桌面搜索：下载安装桌面搜索软件，进行搜索，仅使用本机搜索的不包括在本次调查的范围内。
14. 鼠标右键搜索：是指在IE浏览器中浏览网页内容时，鼠标左键选取一段文字后，点击鼠标右键，在鼠标右键菜单中，点击“××搜索”等按钮，将选中的内容作为搜索关键词，进行搜索。
15. 经常访问网站提供的搜索引擎：近几年各大搜索引擎都致力于发展深度合作的互联网伙伴，在这些伙伴的网站上推出自己的搜索服务，便于网民在阅读合作伙伴网站时随时搜索。这里所说的“访问网站提供的搜索引擎”就是指那些把搜索框嵌入到合作伙伴页面中的搜索引擎。
16. 只使用搜索功能：是指用户登陆某搜索引擎网站后只用该网站提供的搜索功能，不使用论坛、邮箱、聊天工具等其他非搜索功能。
17. 除搜索外的其他功能：指某搜索引擎网站提供的除了搜索功能外的聊天工具、邮箱、论坛、提问式搜索、地图和博客等互联网应用功能。
18. 提问式搜索功能：特指百度知道、雅虎知识堂、新浪爱问知识人等搜索方式，用户根据自己的具体需求有针对性地提出问题，发动其他用户来共同解答。
19. 个人服务：特指百度空间、谷歌（Google）论坛等。
20. 雅虎、雅虎系：这里所提到的雅虎是雅虎搜索以及雅虎旗下搜索产品的总和。

1.2.4 研究成果摘要

- ◇ 截至2009年6月底，中国搜索引擎用户规模达到2.35亿人，年增长5949万人，年增长率达34%。2007年以来搜索引擎使用率首现增长趋势，在全国网民中的使用率为69.4%，比2008年底增长了1.4个百分点。预计2009年底，中国搜索引擎用户人数将达到2.6亿人。
- ◇ 搜索引擎在城镇和农村之间的分布比例为：76.6：23.4，目前城镇搜索引擎用户约为1.8亿人，农村搜索引擎用户约为5500万人。
- ◇ 截至2009年6月底，中国手机网民约为1.55亿人。其中，手机搜索使用率达26.2%，即目前中国手机搜索用户约为4074万人，约占搜索引擎用户总体的17.4%。

- ◇ 对未来半年有3G使用意向的用户调查中，约有5677万人未来半年可能使用3G。其中，3G手机搜索的使用率约为38.3%，即未来半年有2174万人可能使用3G手机搜索业务。
- ◇ 搜索引擎用户中，男女性别比约为：52.4：47.6，搜索引擎用户的性别结构进一步优化，逐步趋近于中国网民总体的性别结构。
- ◇ 搜索引擎的使用具有明显的年龄、学历、收入差距：随着年龄的增长，搜索引擎的渗透率逐渐降低；搜索引擎与文化程度、收入水平正相关，随着学历的提高，搜索引擎的渗透率逐渐增长；随着收入水平的上升，搜索引擎渗透率逐渐增长。
- ◇ 搜索引擎用户中学生约占37.1%，即约有8700多万学生网民使用搜索引擎，约占学生网民总体的81.2%。党政机关事业单位工作者、企业的职员与管理者、技术及研发人员、自由职业者等人群占有较大的比重。
- ◇ 2008年6月到2009年6月，搜索引擎用户年新增5949万人，其中约有4340万人来自新网民，即搜索引擎年新增用户中70%以上来自新网民，新网民成为搜索引擎用户增长的主要动力。
- ◇ 搜索引擎用户的网络应用行为较为丰富，各网络应用的使用率均高于网民总体的使用率。作为信息入口和信息获取平台，搜索引擎与其他各种网络应用的发展相辅相成，相互促进。
- ◇ 搜索引擎用户中，有29.5%的用户属于搜索重度用户，50.6%属于搜索中度用户，19.9%属于搜索轻度用户。与2008年相比，重度用户下降了8.6%，而中度用户和轻度用户所占比例不同程度提高，搜索引擎用户整体的搜索依赖度降低。
- ◇ 各搜索品牌的渗透率排名依次为：百度（92.9%）>谷歌（32.7%）>搜狗（26.9%）>雅虎（22.0%）>搜搜（13.0%）>必应（6.3%）>有道（5.1%）。
- ◇ 各搜索品牌首选份额排名依次为：百度（77.2%）>谷歌（12.7%）>搜搜（3.1%）>搜狗（2.4%）>雅虎（1.6%）。2009年，国内和国际上的新因素在中国市场开始布局，并逐渐凸显影响力，未来中国的搜索引擎市场竞争将更加激烈。
- ◇ 不同的城市级别搜索用户的首选搜索品牌有一定差异，随着城市级别的降低，用户首选搜索品牌的分布略显分散。

- ◇ 不同区域内搜索用户的首选搜索也有区别，华北地区用户首选搜索品牌较为集中，而西南地区用户首选搜索品牌较为分散。
- ◇ 不同搜索依赖度的用户，其首选搜索品牌略有不同。随着搜索依赖度的增长，用户对搜索引擎品牌的选择越集中。
- ◇ 高端用户中，首选百度的用户比例最高，达**69.8%**。谷歌用户比例是**22.0%**。与2008年相比，百度在高端用户中的首选市场占有率持续上升了约**10**个百分点，谷歌在高端用户中的占有率明显下降。而第三梯队的高端用户中的市场表现欠佳。
- ◇ 搜索用户中有**88.8%**的用户在搜索时，会使用两种以上的搜索品牌。与2007年相比，有第二选择的用户所占比例提高了**17.6%**，搜索引擎用户的应用行为选择和偏好日趋多元化。
- ◇ 在所有只有单一搜索选择的用户中，百度用户占**73.2%**，谷歌的用户占**11.0%**，均低于其各自在搜索用户总体中的首选率，这说明百度、谷歌本身还有可以继续改进的地方。而第三梯队的搜索品牌用户所占比例高于其在用户总体中的首选率，从另一侧面说明这些搜索用户对其搜索的服务满意度较高。
- ◇ 主要搜索品牌的首选用户，对待选择的搜索品牌的态度略有差异。首选百度的用户对首选的使用侧重水平较高；而谷歌和其他品牌的首选用户对首选和二选的使用频率不相上下，用户在首选与二选之间的侧重水平较低。
- ◇ 搜索引擎的使用以娱乐休闲为主要目的。以休闲娱乐为目的的搜索中，音乐搜索的使用率最高，达**39.5%**；而影视、视频、游戏搜索的使用需求增长较快。
- ◇ 与2008年相比，与生活信息、商业信息、专业工具、知识信息等相关价值型搜索服务的使用率下降。价值型搜索服务的数量和质量需要进一步完善，而搜索行业的公信力是影响用户使用行为的关键，有待于通过政府规范和行业自律进一步提升。
- ◇ 当一次搜索得不到理想结果时，平均每个用户会有**3**个不同的应对措施，与2008年相比，一方面，一次搜索失败后放弃搜索的用户减少，用户对搜索引擎依赖度进一步增强；另一方面，用户对搜索引擎的使用尝试更加多元化，这也为搜索引擎的技术发展提出更高的要求。
- ◇ 百度的首选忠诚度最高，达到**94.8%**；谷歌的首选忠诚度比例是**80.0%**，两者虽领先于其他搜索品牌的忠诚度，但是与2008年相比，首选忠诚度都略有下降。而除百度和谷歌之外，其他第三梯队的各搜索品牌的首选忠诚度都有不同程度的提高。未来搜索引擎市场的竞争仍

将非常激烈。

◇ 百度的首选用户流失率为**5.2%**，是各搜索品牌中用户流失率最低的，其他首选搜索品牌的用户流失率依次为：谷歌<搜搜<雅虎<搜狗。

◇ 2009年，搜狗的首选用户新增率为**41.2%**，在各搜索品牌中用户新增率最高，其影响力和媒体价值大大提升。其他主要首选搜索品牌的新增率依次为：搜搜>谷歌>雅虎>百度。

◇ 与2008年相比，2009年搜索用户自评对搜索结果中广告的区别能力水平变化不大，**74.9%**的搜索用户自评具有广告区分能力。但搜索用户的广告点击水平略有上升，自评能够区分广告的用户中，有过广告点击行为的用户占**31.4%**。

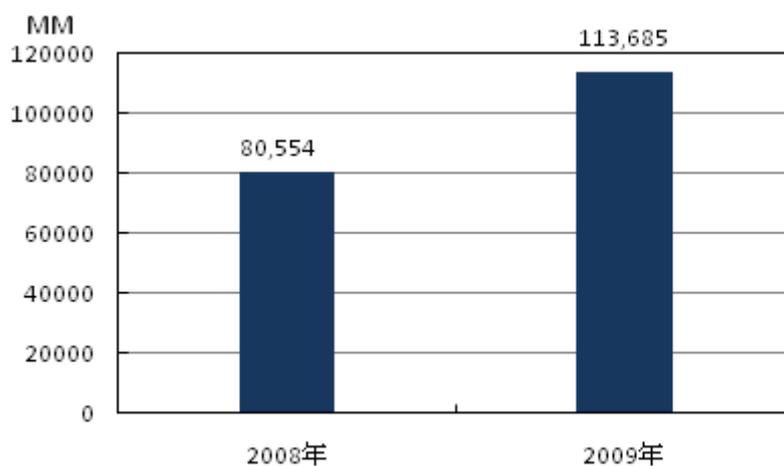
第2章 搜索引擎概述

2.1 全球搜索引擎使用状况

网络科技的迅猛发展带来了社会信息量的与日俱增。一方面是人类信息资源前所未有的丰富；另一方面，海量信息也使获取有效信息成为难点。搜索引擎可以从各种网络资源中浏览和检索所需要的信息，随着网络科技和搜索技术的日新月异，搜索引擎已经成为影响人们生活的重要网络应用工具，并呈快速发展趋势。

2.1.1 全球搜索引擎用户搜索数

据国互联网流量监测机构 comScore 近日公布的统计数据显示，2009 年 7 月份全球用户搜索数已达 1137 亿次，同比增长 41%。



数据来源: <http://www.comscore.com/>

图 1 全球搜索引擎用户搜索数

2.1.1.1 全球搜索引擎用户使用搜索品牌

2009 年 7 月，谷歌搜索以 767 亿次位居所有搜索引擎的首位(市场份额 67.5%)，雅虎网站的搜索次数为 89 亿(市场份额 7.8%)，百度位居第三，其搜索次数为 80 亿(市场份额 7.0%)。

在发展快速、市场潜力巨大的中国互联网产业链上，搜索引擎发展的潜力和能量正在逐步释放，以中国本土品牌为主的高度集中的市场格局所形成的用户规模效应和使用粘性，将

影响和改变着全球搜索引擎的市场格局。

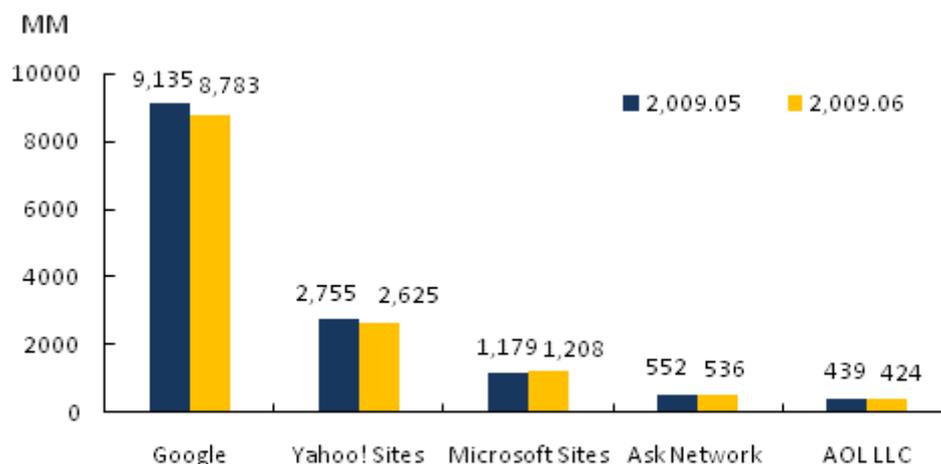
	Searches (MM)		
	July 2008	July 2009	Percent Change
Total Internet	80,554	113,685	41%
Google Sites	48,666	76,684	58%
Yahoo! Sites	8,689	8,898	2%
Baidu.com Inc.	7,413	7,976	8%
Microsoft Sites	2,349	3,317	41%
eBay	1,223	1,723	41%
NHN Corporation	1,243	1,526	23%
Ask Network	929	1,291	39%
Yandex	663	1,290	94%
AOL LLC	1,148	1,023	-11%
Facebook.com	743	879	18%

数据来源: <http://www.comscore.com/>

图 2 全球搜索引擎用户使用搜索品牌分布

2.1.2 美国网民使用搜索引擎情况

在 2009 年 6 月，美国搜索用户共进行了 136 亿次搜索，Google（谷歌）的搜索量达到 89 亿次，占据了 64.7% 的市场份额；Yahoo! Sites（雅虎）26 亿次，占据 8.9% 的市场份额；Microsoft Sites（微软）12 亿次，Ask Network 5 亿 3600 万次，而 AOL LLC 有 4 亿 2400 万次。



数据来源: <http://www.comscore.com/>

图 3 美国搜索引擎用户使用搜索品牌分布

2.1.3 日本网民使用搜索引擎情况

2009 年 1 月，在日本共产生了 68 亿次搜索，与去年相比，有 9% 的上升，这也是月度数据中最高的一次。在 2009 年 1 月，雅虎在日本搜索排名中领先，共有 35 亿次搜索，比去年同期上升了 13%，其后是 Google 的 26 亿次（上升 5%）和 Rakuten 的 1 亿 5300 万次搜索（上升 38%）。Excite 的日本公司在前十名中的增长速度最快，与去年相比增长了 362%，搜索量达到 5200 万次

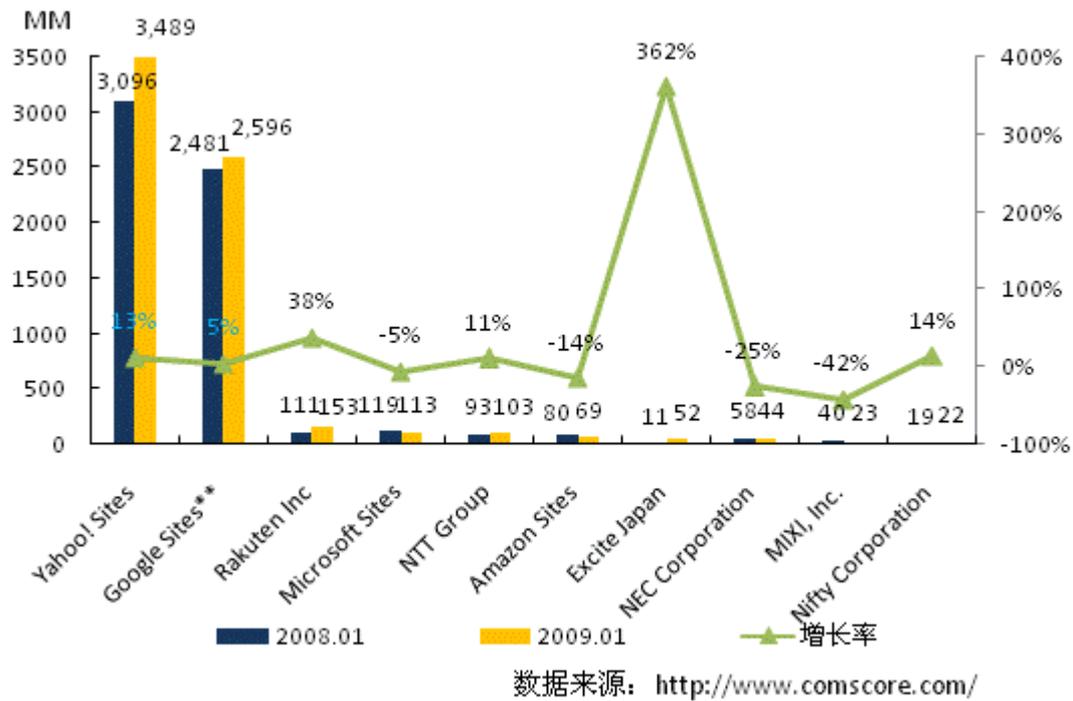


图 4 日本搜索引擎用户使用搜索品牌分布

第3章 搜索引擎用户规模与结构特征

3.1 搜索引擎发展规模

3.1.1 搜索引擎用户总体规模

截至 2009 年 6 月底，中国搜索引擎用户规模达到 2.35 亿人，从 2008 年 6 月到 2009 年 6 月一年之间，我国搜索引擎用户人数增长了 5949 万人，年增长率达 34%。搜索引擎在全国网民中的使用率为 69.4%，比 2008 年底增长了 1.4 个百分点，2007 年以来搜索引擎使用率首现增长趋势。随着中国互联网的快速发展，网民对搜索引擎认知度和接受度的进一步增长，使用搜索引擎的网民人数将保持快速增长势头。预计 2009 年底，中国搜索引擎用户人数将达到 2.6 亿人。



图 5 搜索引擎用户规模和使用率

2009 年，中国搜索引擎快速发展与如下因素密不可分：

- 1、 中国互联网的快速发展，网民基数的持续、快速增长是搜索引擎发展的基础。
- 2、 搜索引擎在新增网民中的使用率约为 51.1%，新网民带来的新增搜索引擎用户人数约占搜索引擎年增长用户人数 70%以上，是搜索引擎用户增长的主要动力。

3、中国网民中的高龄群体、低学历群体、低收入群体的搜索引擎使用率较低，随着互联网在这些群体中的快速渗透，以及网民对搜索引擎的需求和使用的不断增长，上述群体中搜索引擎潜在的用户能量正在逐步释放。

4、2008-2009 年间，搜索厂商逐步展开的搜索引擎营销推广，如在传统媒体中的品牌口碑宣传等，大大提升了搜索引擎的认知度和渗透率。

5、搜索引擎向移动化、社区化、多元化、个性化的服务，大大提高了网民对搜索引擎的使用粘性。

3.1.2 城乡搜索引擎用户规模

搜索引擎在城镇和农村之间的分布比例为：76.6：23.4，目前城镇搜索引擎用户约为 1.8 亿人，农村搜索引擎用户约为 5500 万人。搜索引擎在城镇和农村网民中的使用率分别为：74.1%和 57.5%，城乡之间的使用率相差 16 个百分点。

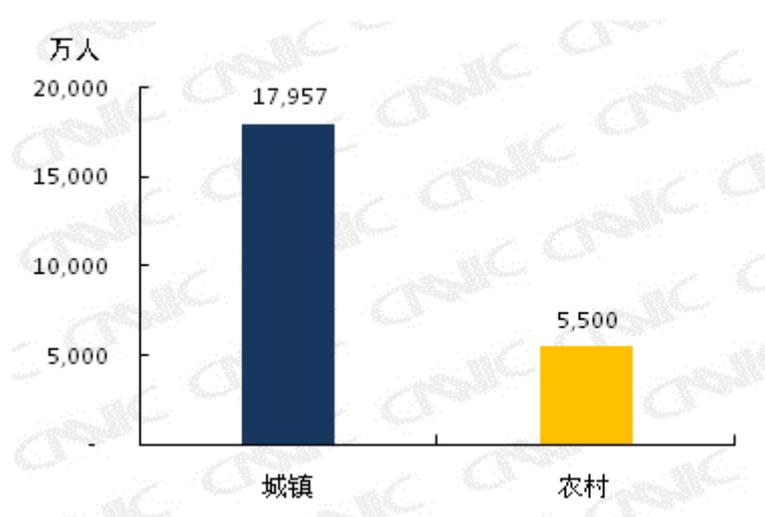


图 6 搜索引擎用户的城乡分布

造成中国搜索引擎发展的城乡差距的主要原因如下：一是中国城乡之间的经济发展水平存在较大差异；二是中国城乡互联网基础设施的建设水平存在一定的差距，互联网的普及率差距较大；三是中国城乡网民使用互联网的行为深度不同，农村网民使用互联网的时间和网络应用的广度、深度低于城镇网民。

3.1.3 移动搜索用户规模及潜力

根据调查，截至 2009 年 6 月底，中国手机网民约为 1.55 亿人。其中，手机搜索在手机

网民各种手机上网应用中位列第二，使用率达 26.2%，即目前中国手机搜索用户约为 4074 万人，约占搜索引擎用户总体的 17.4%。

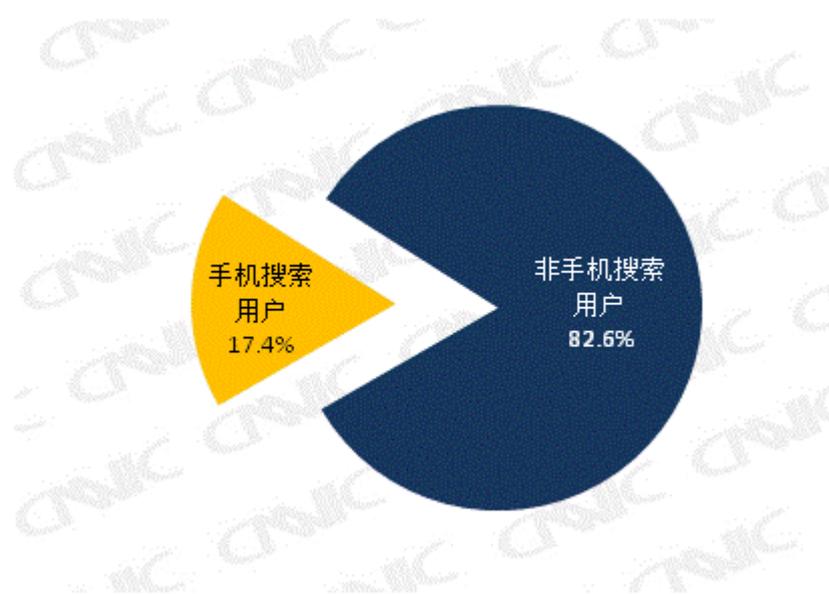


图 7 搜索引擎用户中手机搜索用户分布比例

随着 3G 的推广和应用，2009 年是移动互联网行业各方发展的关键一年，移动搜索作为移动互联网重要的信息检索工具和信息获取平台，成为各移动运营商、搜索引擎厂商关注的重要领域。根据调查显示，截至 2009 年 6 月底，在已经使用手机上网的用户中，28%的用户表示未来半年会使用 3G 上网，潜在 3G 用户人数约为 4354 万人；在目前尚未使用手机上网的用户中，7.2%的人表示未来半年会使用 3G 手机上网，潜在 3G 用户人数约为 1323 万人；即约有 5677 万人未来半年可能使用 3G。对于未来半年可能使用 3G 手机的网民会使用的 3G 手机上网应用的调查数据显示，3G 手机搜索的使用率约为 38.3%，即未来半年有 2174 万人可能使用 3G 手机搜索业务。

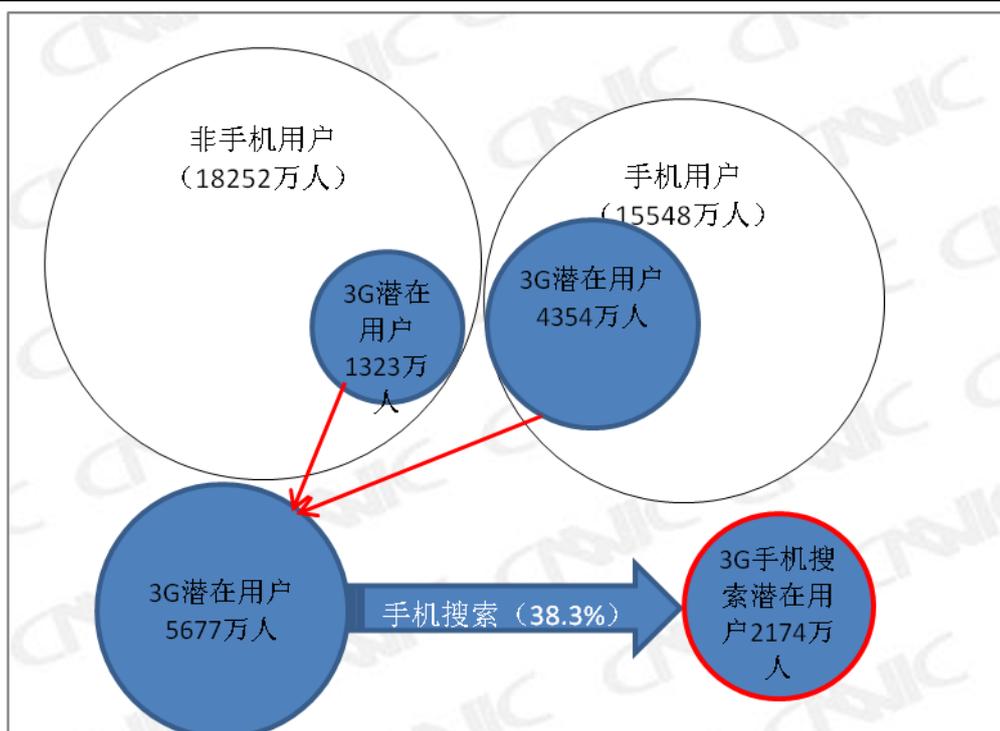


图 8 中国 3G 手机搜索潜在用户资源

网民对 3G 手机搜索应用的未来应用意愿高于目前手机网民对手机搜索的使用率，表现出巨大的市场潜力。搜索引擎已经成为人们获取信息的重要入口，深刻影响着人们的现实生活和网络生活。用户使用搜索引擎最直接的目的就是随时随地、快速、简捷地寻找到所需要的信息，随着 3G 的发展，阻碍人们使用手机上网的主要因素“上网速度慢”得以突破，手机搜索将成为未来无线领域的热门，“本地信息搜索”、“生活搜索”等搜索业务将成为凸显无线搜索优势的主营业务。

3.2 搜索用户的结构特征

3.2.1 性别结构

搜索引擎用户中，男女性别比约为：52.4：47.6，与 2008 年相比，女性搜索用户所占的比例提升了 3.6 个百分点。搜索引擎用户的性别结构进一步优化，逐步趋近于中国网民总体的性别结构。

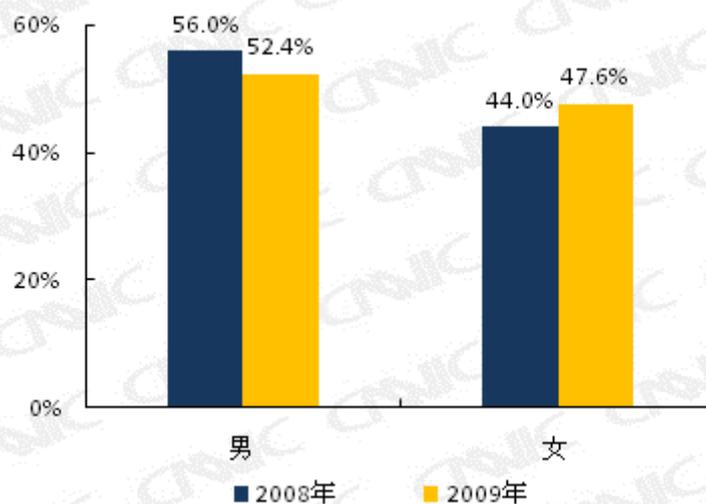


图 9 搜索引擎用户性别分布

3.2.2 年龄结构

搜索引擎用户的年龄分布比全国网民总体的年龄分布更为集中。30岁以下的年轻群体占用户总体的比例超过2/3，是搜索引擎用户的主体。其中19岁以下的用户占37.1%，20~29岁的用户占31.5%。

从各个年龄段网民群体中搜索引擎的渗透率来看，随着年龄的增长，搜索引擎的渗透率逐渐降低。一方面，搜索引擎在低龄群体中的渗透率较高，年轻的网民群体是搜索引擎用户的主要来源；另一方面，随着网民年龄逐步成熟化，搜索引擎用户整体的年龄构成逐步趋向成熟。

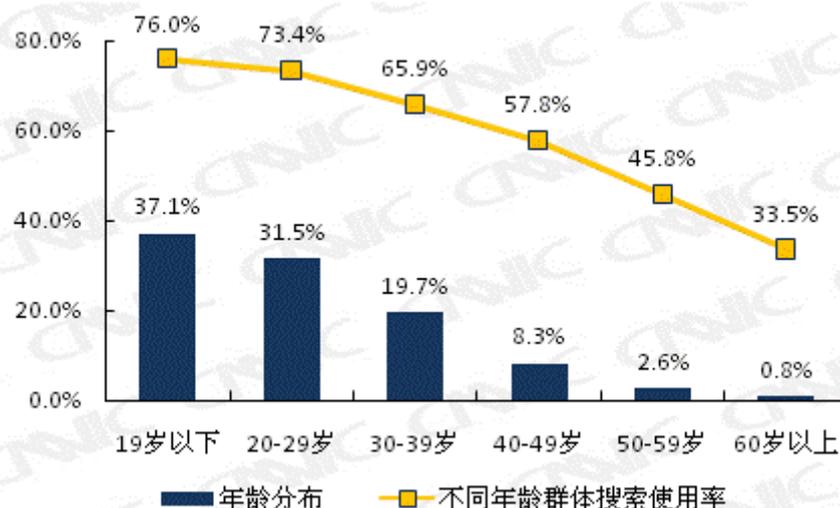


图 10 搜索引擎用户年龄分布

3.2.3 学历结构

从不同学历的人群中搜索引擎的渗透率来看，随着学历的提高，搜索引擎的渗透率逐渐增长。其中大学本科学历的群体中，搜索引擎的渗透率达 87.1%。搜索引擎用户的学历构成中，高中、中专、技校的人群所占比例最高，达 41.7%。

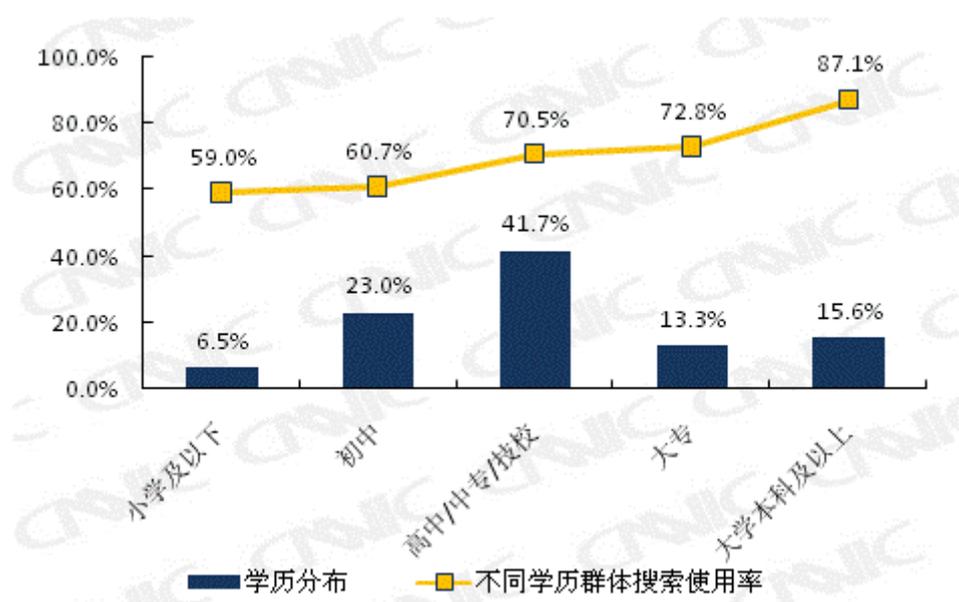


图 11 搜索引擎用户学历分布

3.2.4 收入结构

与 2008 年搜索引擎用户的月收入结构相比较，搜索用户群体的收入分布结构变化不大。目前，中国的搜索引擎用户中，1000 元以下收入的用户约占 42.9%，月收入在 1001-2000 元的用户所占比例为 27.3%，月收入在 2000 元以上的用户占总体的 29.8%。

从各收入段人群中搜索引擎的渗透率来看，搜索引擎与收入水平基本成正相关，随着收入水平的上升，搜索引擎渗透率逐渐增长。与全国网民整体的收入水平相比，搜索引擎用户的月收入水平高于全国网民的月收入水平，拥有较高的消费支付能力，搜索引擎作为互联网的基础应用之一，具有较高的商业价值。

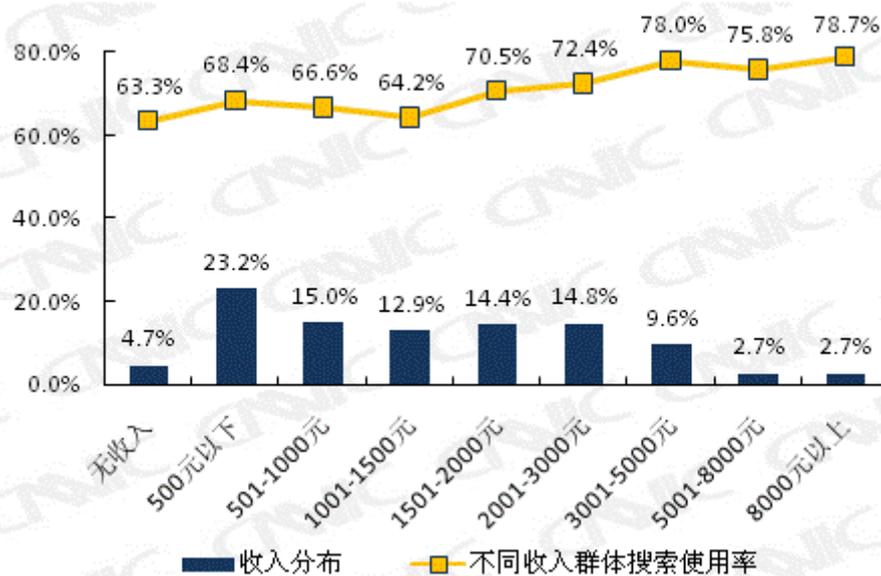


图 12 搜索引擎用户收入分布

3.2.5 职业结构

搜索引擎的最大构成群体是学生，约占 37.1%，即约有 8700 多万学生网民使用搜索引擎，约占学生网民总数的 81.2%。除此之外，党政机关事业单位工作者、企业的职员与管理者、技术及研发人员、自由职业者等人群占有较大的比重。与 2008 年相比，党政机关事业单位工作者和企业管理人群所占的比例均有不同程度增长。

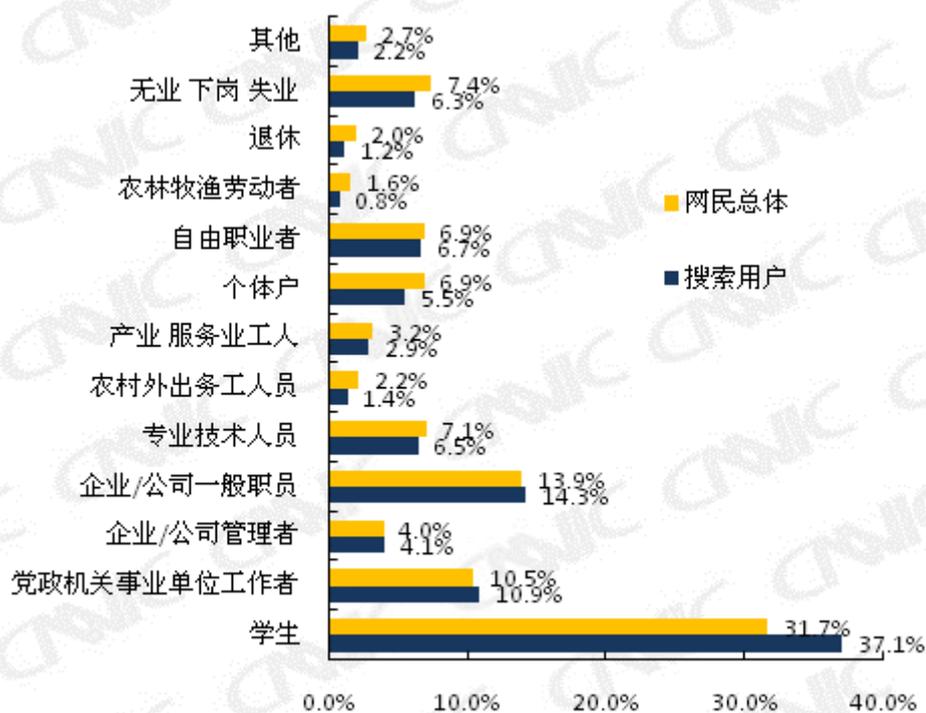


图 13 搜索引擎用户职业分布

3.3 搜索引擎用户的上网行为

3.3.1 网龄分布

2008 年 6 月到 2009 年 6 月，搜索引擎用户年新增 5949 万人，其中约有 4340 万人来自上网时间不到一年的新网民，即新网民带来的新增搜索引擎用户人数约占搜索引擎年增长用户人数 70% 以上，成为搜索引擎用户增长的主要动力。

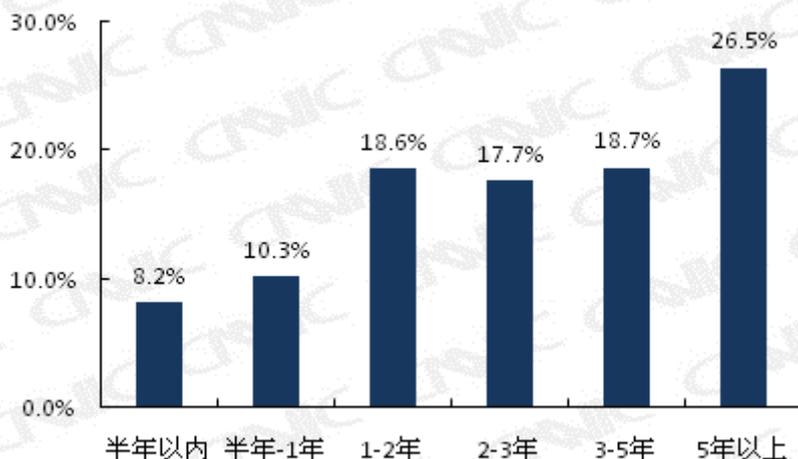


图 14 搜索引擎用户网龄分布

3.3.2 主要网络应用使用行为

搜索引擎用户的网络应用行为较为丰富，各网络应用的使用率均高于网民总体的使用率。搜索引擎作为信息入口和信息获取平台，搜索引擎与其他网络应用的发展相辅相成，相互促进。

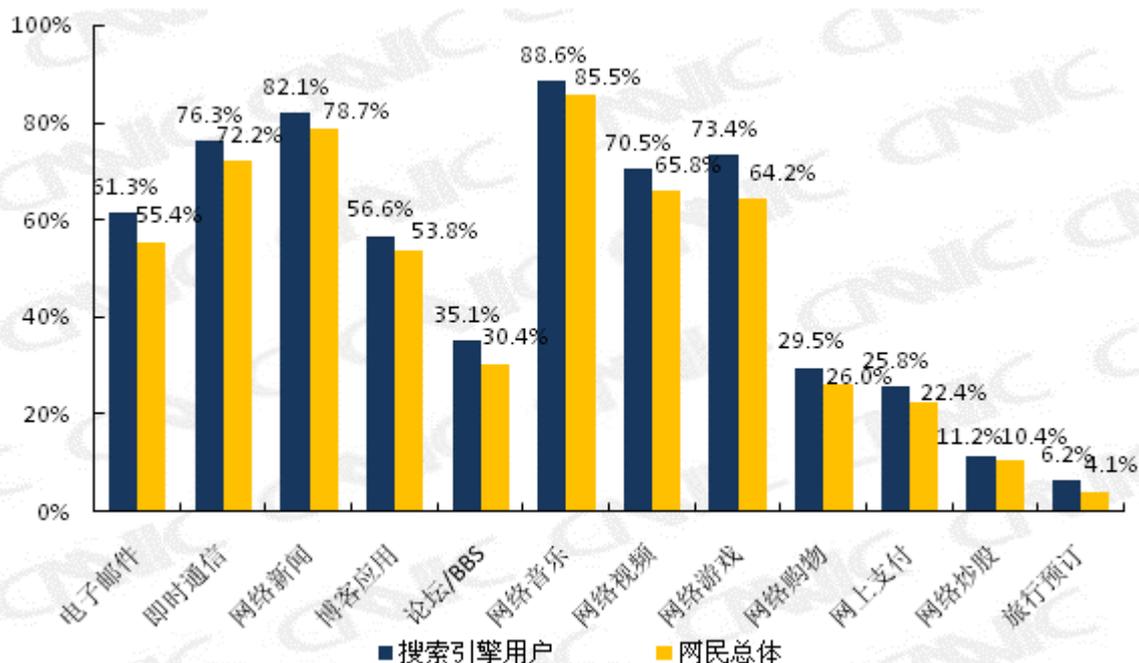


图 15 搜索引擎用户各种网络应用使用情况

3.4 搜索引擎用户的搜索行为特征

3.4.1 搜索频率

搜索频率的变化将在很大程度上显示网民在网络生活中对搜索的依赖程度。根据调查，平均每天多次使用搜索引擎的用户占搜索引擎用户的 29.5%，每周使用 6、7 次占 18.8%。搜索引擎作为互联网海量信息的主要检索工具，成为人们获取信息的重要途径和入口，用户粘性较高。

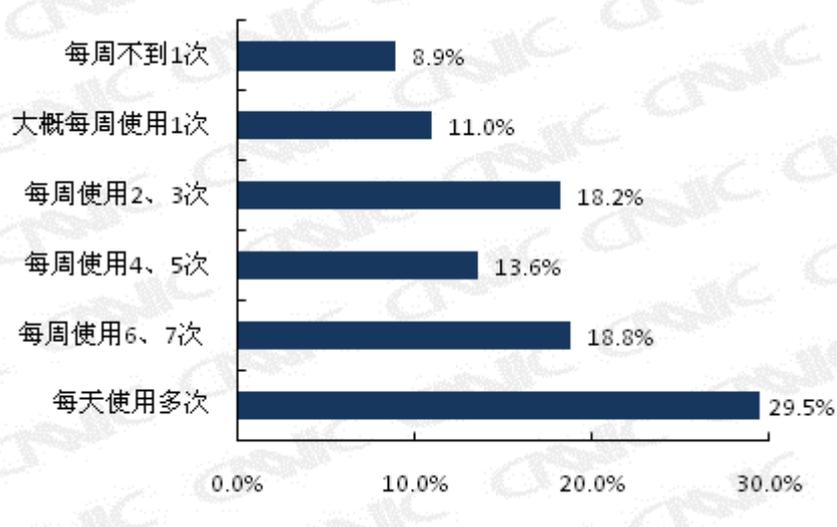


图 16 搜索引擎用户搜索频率

3.4.2 搜索依赖度

依据搜索频率的高低对网民的搜索依赖度进行分类，可将搜索用户分为：重度用户（每天多次使用搜索引擎）、中度用户（每星期至少使用 2 次）、轻度用户（大约每星期最多使用 1 次）。调查显示：有 29.5% 的用户属于搜索重度用户，50.6% 属于搜索中度用户，19.9% 属于搜索轻度用户。与 2008 年相比，重度用户下降了 8.6%，而中度用户和轻度用户所占比例不同程度提高，搜索引擎用户整体的搜索依赖度降低。

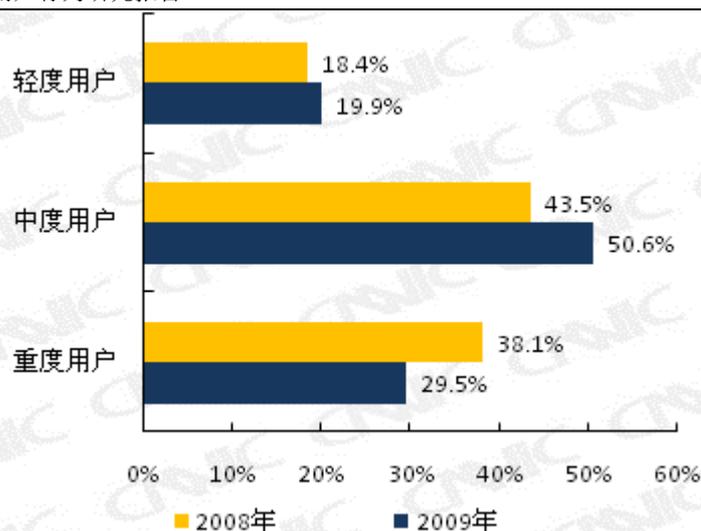


图 17 搜索引擎用户的搜索依赖度

不同城市级别中，网民对搜索的依赖程度略有差异，搜索的依赖程度由高到低依次是：一级城市>二级城市>三级城市。一级城市、二级城市中，搜索重度用户的比例都在 30%以上，而三级城市的这一比例不足 30%。这种差距的造成，很大程度上是因为不同级别城市中互联网的应用程度还有差距，网络应用的基础条件也有不同。

表 2 不同城市级别用户的搜索依赖度

	一级城市	二级城市	三级城市
重度用户	31.8%	31.5%	24.2%
中度用户	49.1%	51.0%	51.6%
轻度用户	19.2%	17.4%	24.3%
合计	100.0%	100.0%	100.0%

北京、上海、广州三个城市搜索引擎用户的搜索依赖度由高到低依次是：北京>上海>广州。

表 3 不同城市中用户的搜索依赖度

	北京	上海	广州
重度用户	41.6%	33.6%	19.8%
中度用户	44.9%	44.3%	58.2%
轻度用户	13.5%	22.1%	22.0%
合计	100.0%	100.0%	100.0%

搜索引擎用户的搜索依赖度与网龄之间存在密切关系：使用互联网的时间越长，搜索引擎的使用频率越高，搜索的依赖度就越高。网龄在 5 年以上的网民重度搜索用户所占比例近 50%。

表 4 不同网龄用户的搜索依赖度

	半年以内	半年-1年	1-2年	2-3年	3-5年	5年以上
重度用户	10.6%	18.1%	15.6%	23.6%	33.8%	49.7%
中度用户	50.2%	51.4%	54.2%	57.1%	53.8%	42.0%
轻度用户	39.1%	30.5%	30.3%	19.3%	12.4%	8.3%
合计	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

第4章 搜索用户的搜索品牌使用行为

4.1 主要搜索品牌的渗透率

搜索品牌的用户渗透率在本次调查中指的是：使用过某一搜索品牌的用户占总体用户的百分比。调查显示，百度作为中国本土的搜索引擎品牌，其渗透率达 92.9%，谷歌渗透率为 32.7%，搜狗和雅虎的渗透率较为接近，分别为 26.9%和 22.0%；其次是搜搜，渗透率为 13.0%；2009 年微软全新搜索服务品牌必应在搜索用户中的渗透率为 6.3%；有道的渗透率 5.1%。

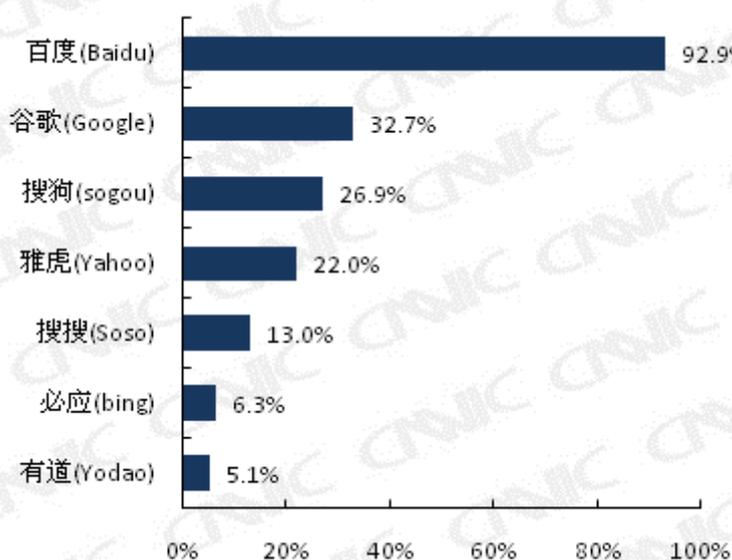


图 18 各搜索品牌的渗透率

4.2 主要搜索品牌的首选市场表现

4.2.1 用户首选的搜索品牌

各搜索品牌首选份额排名依次为：百度（77.2%）>谷歌（12.7%）>搜搜（3.1%）>搜狗（2.4%）>雅虎（1.6%）。

2009 年，无论是国内还是国际都有新的因素不断搅动搜索引擎市场。第一梯队——百度的首选市场份额增长了 0.3 个百分点，达 77.2%；第二梯队——谷歌的首选市场份额下滑了 3.9 个百分点。虽然在本次调查期间（2009 年 8 月 31 日前）谷歌与搜搜的合作仍在持续，但是，搜搜在 2009 年 9 月初放弃与谷歌的合作，开始启用自己独立的搜索技术，腾讯 IM 在中国具有的巨大的装机量，并且其用户具有很高的粘性，借助 QQ 带搜索，使搜搜成为不可小觑的力量，对谷歌的首选用户市场表现产生很大的影响。因此，在本次调查报告中将搜搜作为独立的搜索品牌分析，从而能更好地预测搜索引擎未来市场格局的变化。与 2008 年相比，第三梯队的首选市场上的份额上升了 3.6 个百分点。其中，搜搜的首选市场份额表现较好，达 3.1%；虽然搜狗份额略有下降，雅虎没有增长表现，但是微软在借助在浏览器上的优势地位和 MSN 的用户基础推出必应搜索，将会给搜索市场带来较大的冲击；而作为其他项的一些垂直搜索，凭借其在某一方面的专业、精准搜索，也获得一部分用户的首选青睐。这些因素在中国市场才刚刚开始布局，其影响将会逐渐显现，未来中国的搜索引擎市场竞争将会更加激烈。

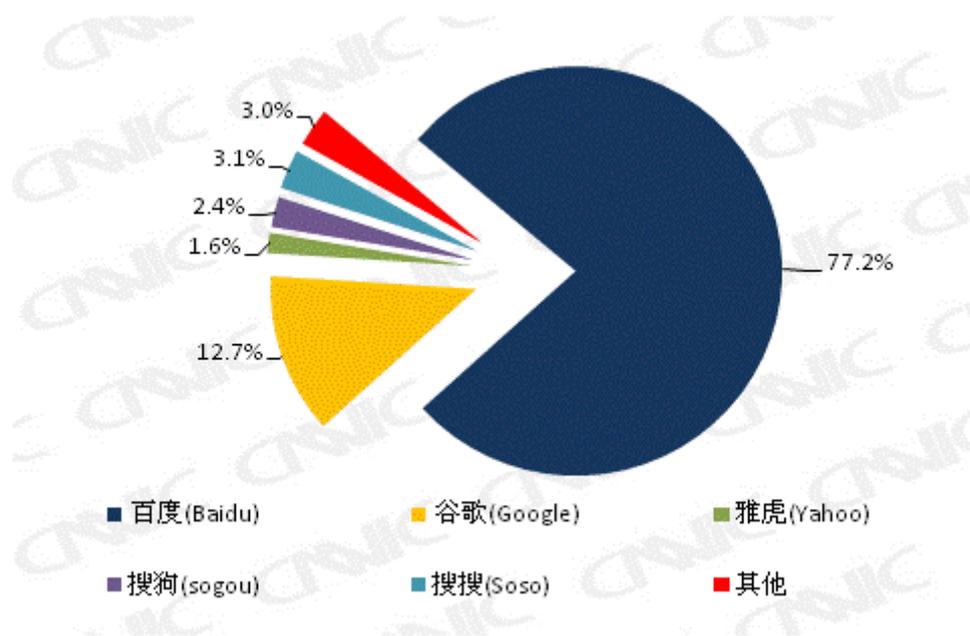


图 19 搜索用户首选搜索品牌

4.2.2 不同城市级别搜索用户的首选搜索品牌的差异

不同的城市级别搜索用户的首选搜索品牌有一定差异，总体来看，随着城市级别的降低，用户首选搜索品牌的分布略现分散，三级城市中百度和谷歌的首选市场份额均低于一级城

市。在三级城市中，网民互联网应用偏重于即时通信、影视/视频、音乐下载等娱乐应用，因此一些专门领域的垂直搜索应用较受青睐，这是低级别城市中用户首选品牌略分散的主要原因。

表 5 不同城市级别中网民首选搜索品牌的分布

	百度(Baidu)	谷歌(Google)	其他
一级城市	78.0%	13.5%	8.4%
二级城市	77.7%	12.3%	10.0%
三级城市	75.3%	12.4%	12.3%

4.2.3 不同区域内搜索用户的首选搜索品牌的差异

不同区域内搜索用户的首选搜索也有区别，华北地区用户首选搜索品牌较为集中，而西南地区用户首选搜索品牌较为分散。百度在华北和东北地区的首选份额表现较好，谷歌华中、华东、华南和西南地区的首选占有率高于其他地区。

表 6 不同区域内首选搜索品牌的分布

	百度(Baidu)	谷歌(Google)	其他
华北	81.3%	12.3%	6.5%
华东	76.6%	13.9%	9.5%
华南	76.3%	13.3%	10.3%
东北	80.8%	9.7%	9.5%
西北	76.3%	11.8%	12.0%
西南	73.4%	13.2%	13.4%
华中	75.0%	14.5%	10.5%

4.2.4 京、沪、广三地用户首选搜索品牌的差异

对京、广、沪三个一级城市的调查显示：百度在北京的首选份额最高，谷歌在上海的首选份额较高。

表 7 京、沪、广三城市的网民首选搜索品牌

	百度(Baidu)	谷歌(Google)	其他
北京	79.3%	13.7%	7.0%
上海	77.1%	14.3%	8.6%
广州	77.7%	12.7%	9.7%

4.2.5 不同搜索依赖程度的用户首选搜索品牌的差异

不同搜索依赖度的用户，其首选搜索品牌略有不同。随着搜索依赖度的增长，用户对搜索引擎品牌的选择越集中。随着用户对搜索引擎依赖度的增长，百度的首选份额逐渐减少，而谷歌的首选率越来越高。对搜索高度依赖的重度用户中，首选百度的用户占 74.8%，低于百度在搜索用户总体中的首选比例；谷歌的用户占 16.0%，高于谷歌在搜索用户总体中的首选比例。第三梯队的品牌在搜索依赖度较低的用户中首选使用率略高。

表 8 不同搜索依赖度用户首选的搜索引擎

	百度(Baidu)	谷歌(Google)	其他
重度用户	74.8%	16.0%	9.2%
中度用户	78.4%	10.9%	10.7%
轻度用户	78.8%	9.7%	11.5%

4.2.6 登录搜索主页进行搜索的用户首选搜索品牌

在选择登录搜索网站首页实现搜索的用户中，各搜索品牌的首选份额排名依次为：百度（77.4%）>谷歌（13.0%）>搜搜（2.6%）>搜狗（1.7%）>雅虎（1.4%）。其中，在选择登录搜索网站首页实现搜索的用户中，百度和谷歌的首选份额高于其在搜索用户整体中的比例。

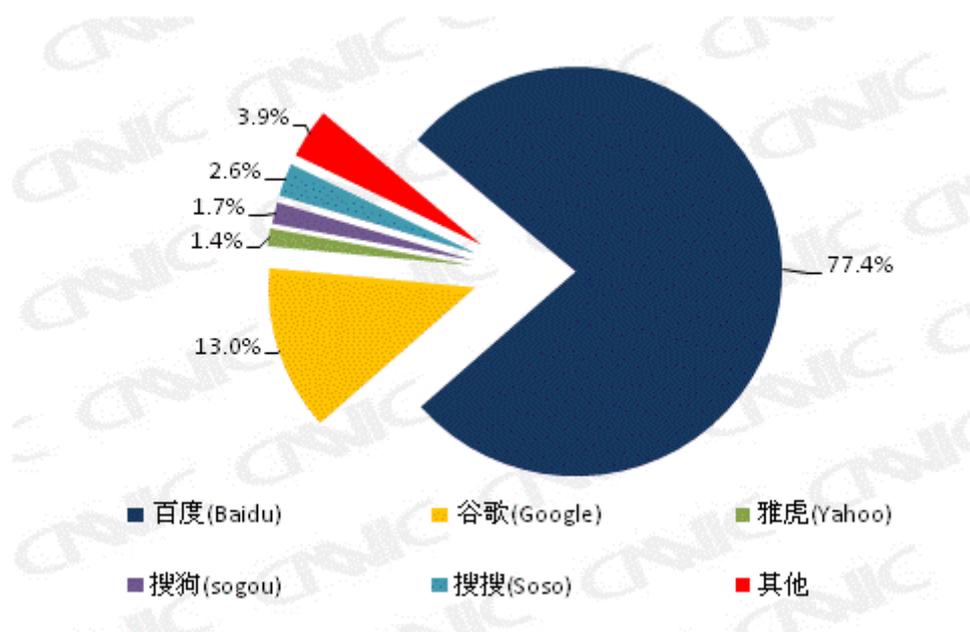


图 20 选择搜索网站首页实现搜索的用户首选搜索引擎分布

4.2.7 高端用户的首选搜索品牌

延续 CNNIC 既往的搜索研究习惯，我们把高端用户定义为年龄在 25 岁及以上、学历在大学本科及以上、月收入在 3000 元以上的非学生用户。这部分用户属于思想相对较为成熟、知识层次较高和月收入较高的一类人。

在这次全国范围内的调查中，这部分用户规模是全部搜索用户的 8.5%。高端用户中，首选百度的用户比例最高，达 69.8%。谷歌用户比例是 22.0%。与 2008 年相比，百度在高端用户中的首选市场占有率持续上升了约 10 个百分点，谷歌在高端用户中的占有率明显下降。而第三梯队的高端用户中的市场表现欠佳。

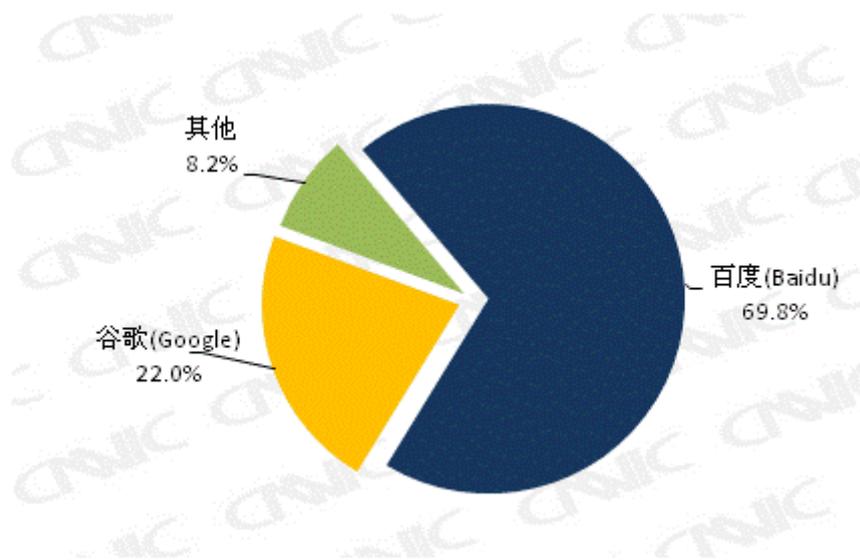


图 21 高端用户首选搜索品牌分布

4.3 主要搜索品牌的二选市场表现

4.3.1 用户第二选择的搜索品牌

2009 年有 88.8% 的用户在搜索时，会使用两种以上的搜索品牌。即除首选品牌外，会有另外一个搜索品牌作为备选。与 2007 年相比，有第二选择的用户所占比例提高了 17.6%，搜索引擎用户的应用行为选择和偏好日趋多元化。

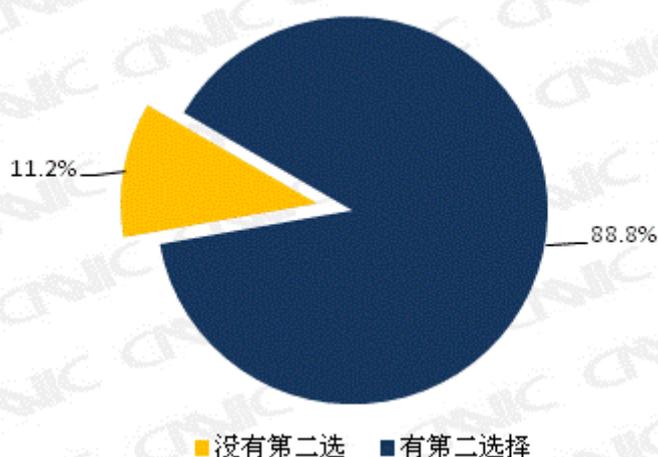


图 22 搜索用户中有第二选择的分布比例

没有第二选择的搜索用户对于搜索品牌的忠诚度比较高，在所有只有单一搜索选择的用户中，百度用户占 73.2%，谷歌的用户占 11.0%，均低于其各自在搜索用户总体中的首选率，这说明百度、谷歌本身还有可以继续改进的地方。第三梯队的搜索品牌用户所占比例高于其在用户总体中的首选率，从另一侧面说明这些搜索用户对其搜索的服务满意度较高。

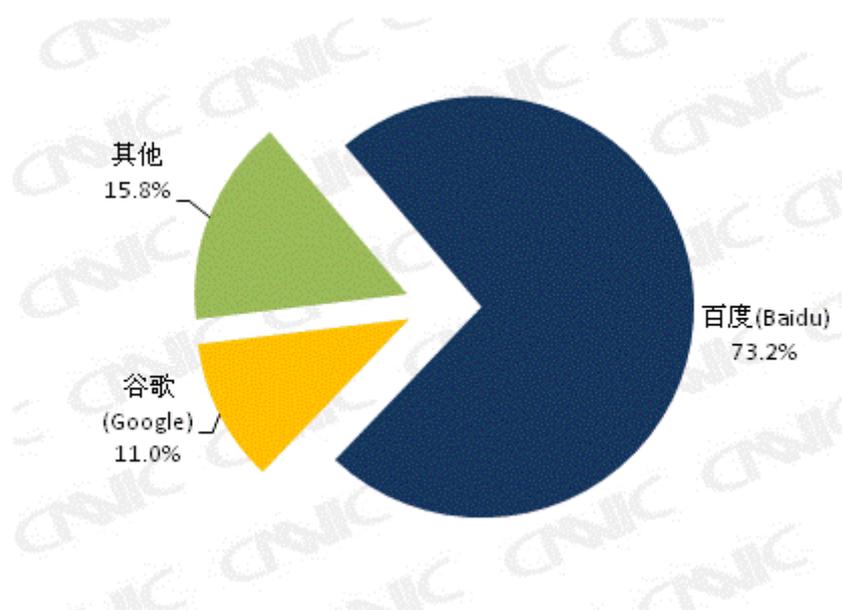


图 23 只用一个搜索引擎用户的品牌选择

搜索用户二选搜索品牌的分布由高到低依次是：谷歌（39.2%）> 搜狗（16.1%）> 百度（15.7%）> 搜搜（9.8%）> 雅虎（7.2%）。在搜索用户二选搜索品牌的分布中，谷歌领先，其选择比例达到了 39.2%，与 2007 年相比，谷歌在二选的市场份额上升了近 9 个百分点。从首选、二选的情况综合起来看，在全国市场的网民选择中，搜索引擎的排位应该是百度第

一、谷歌第二、搜狗第三、搜搜第四。

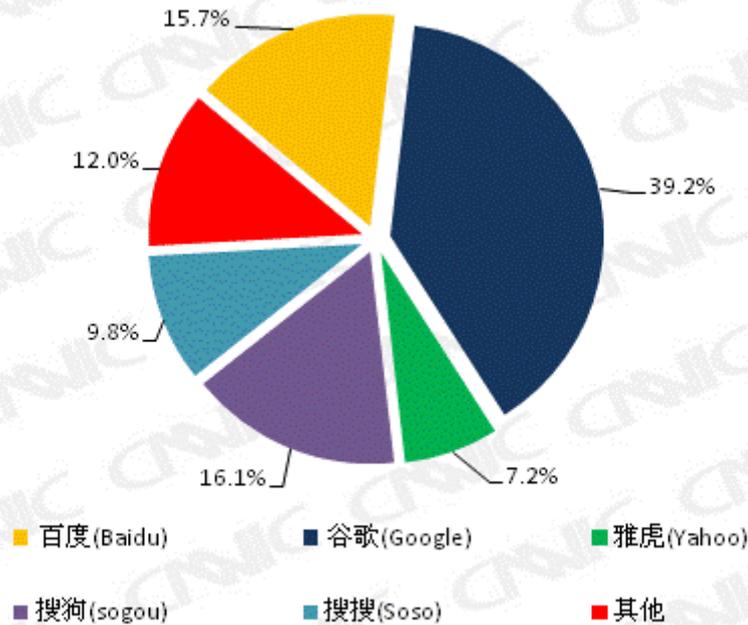


图 24 搜索用户二选的搜索品牌

4.3.2 不同的首选品牌背后的二选品牌分布

在用户中，如果首选不选百度，那么百度将成为其二选的主要选择品牌，特别是在首选谷歌的用户中，有 77.5%的用户将百度作为二选品牌；而首选了百度的用户中有 42.4%的用户会选择谷歌作为其第二选择品牌，百度与谷歌的互补性非常强。需要注意的是，在唯一性选择用户中，谷歌的用户中没有第二选择的用户比例占 9.7%，也就是说在首选谷歌的用户中有 92.3%的用户同时会选择使用第二品牌，而其他搜索品牌的唯一选择率都高于谷歌。

表 9 不同的首选品牌背后的二选品牌分布

	百度(Baidu)	谷歌(Google)	其他	无
首选百度时的二选	—	42.4%	47.0%	10.6%
首选谷歌时的二选	77.5%	—	18.1%	9.7%

4.4 用户对首选与二选网站的应用侧重

4.4.1 用户对首选与二选的使用侧重

搜索引擎用户中，62.8%的用户主要应用一个搜索引擎，偶尔用二选搜索引擎；另外有26.0%的用户同时用两个搜索，各有偏重，搜索频率不分上下。

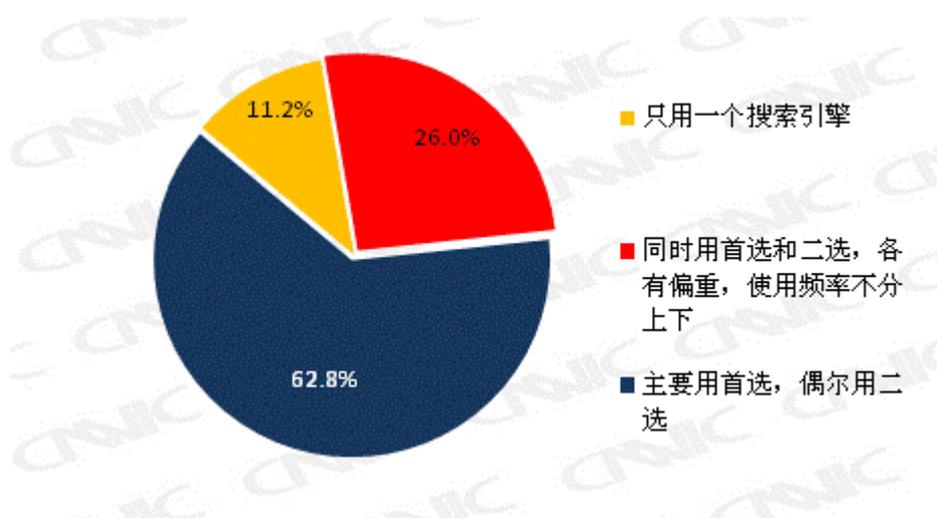


图 25 用户使用首选与二选的侧重

4.4.2 首选搜索不同的用户使用首选与二选的侧重

主要搜索品牌的首选用户，对待选择的搜索品牌的态度略有差异。首选百度的用户，2/3以上用户主要用百度，偶尔才会使用二选，对首选的使用侧重水平较高；而谷歌和其他品牌的首选用户对首选和二选的使用频率不相上下，用户在首选与二选之间的侧重水平较低。

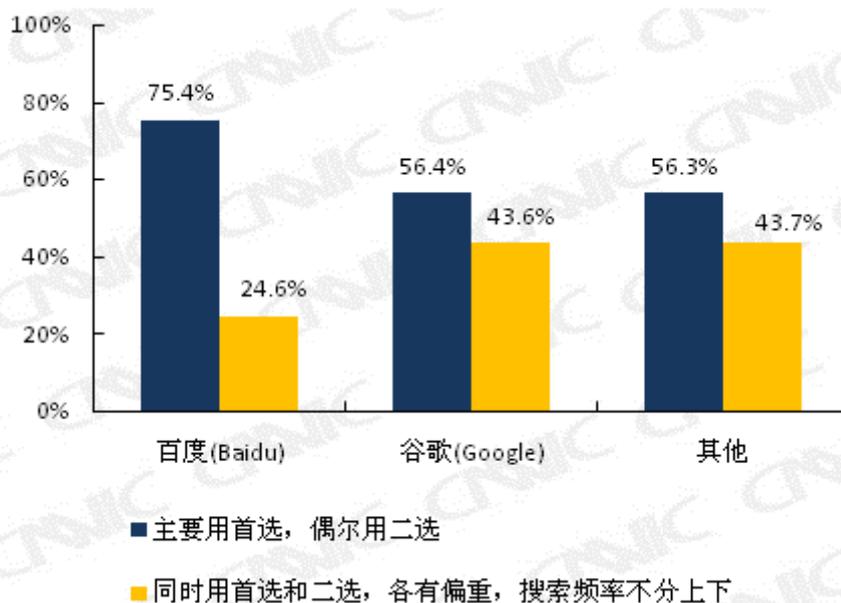


图 26 首选搜索不同的用户对待首选与二选搜索引擎的态度

4.5 搜索用户的使用习惯

4.5.1 搜索用户搜索的内容分析

结合中国网民整体的网络应用娱乐为主的特征，搜索引擎的使用仍以娱乐休闲为主要目的。以休闲娱乐为目的的搜索中，音乐搜索的使用率最高，达 39.5%；而影视、视频、游戏搜索的使用需求增长较快，这一现象说明了人们消费影视、视频媒体的习惯正在快速发生改变，而音频、视频、图像搜索等成为未来搜索技术发展的主流。

值得关注的是：随着互联网域名解析技术的不断发展，人们到达网站、网页的途径越来越便利和简化，而通过搜索引擎查找网站、网址、网点的用户所占比例大幅下降。

与 2008 年相比，与生活信息、商业信息、专业工具、知识信息等相关价值型搜索服务的使用率下降。其中，新闻搜索的使用率下降幅度较大，下降了 5.4%，专业资料的使用率下降了 3.4%，企业产品及购物信息搜索的使用率下降了 2.7%；生活信息和本地信息的搜索使用率也略有下降，下降幅度约为 1%；

价值型搜索服务的使用率出现下降主要原因可分为两个方面：一方面是与价值型搜索相关的信息内容和搜索服务不到位，信息精准度无法满足用户的使用需求。另一方面，值得关注的是 2008-2009 年间搜索引擎行业出现的操作不规范、竞价排名内容误导用户、点击欺诈

等问题，导致用户信任基础动摇，成为中国搜索引擎价值型搜索的阻碍因素。因此，价值型搜索服务的数量和质量需要进一步完善，而搜索行业的公信力是影响用户使用行为的关键，有待于通过政府规范和行业自律进一步提升。

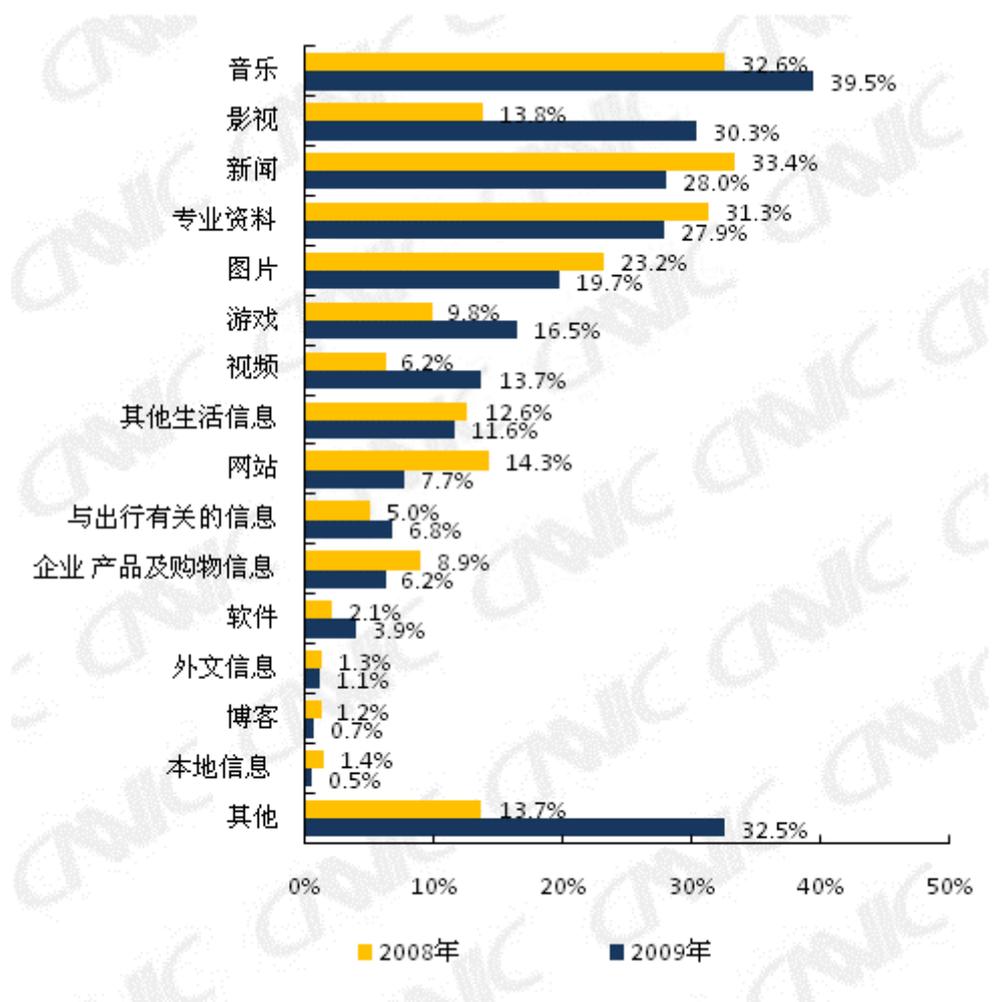


图 27 用户使用搜索引擎搜索的内容

4.5.2 不同城市级别搜索用户的搜索内容

不同城市级别的用户搜索内容的差异性主要集中在以下几点：随着城市级别的降低，对音乐、网站、影视、游戏、图片等休闲娱乐内容的搜索需求越高。这与不同城市级别的用户互联网应用深度密切相关，这也成为不同首选品牌在不同级别城市中的表现存在差异的主要原因。而随着城市级别的上升，与生活相关的信息、产品信息、软件工具等搜索需求逐渐增长。专业资料、新闻等知识、资讯相关的搜索应用在二级城市的搜索需求较高。

表 10 不同城市级别用户搜索的内容

搜索内容	一级城市	二级城市	三级城市
音乐	38.2%	41.0%	38.7%
新闻	28.3%	29.3%	25.8%
影视	27.7%	32.3%	30.0%
专业资料	27.2%	29.0%	27.0%
图片	18.9%	19.5%	20.9%
游戏	16.3%	16.4%	17.0%
视频	13.4%	13.7%	13.9%
其他生活信息	12.6%	12.3%	9.5%
与出行有关的信息	11.5%	5.7%	3.9%
网站	7.4%	7.6%	8.3%
企业、产品及购物信息	6.9%	6.4%	5.3%
软件	5.5%	3.0%	3.6%
外文信息	1.8%	0.9%	0.7%
博客	1.2%	0.7%	0.3%
本地信息	0.7%	0.7%	0.5%
其他	32.6%	35.6%	27.5%
合计	250.1%	253.9%	232.5%

4.5.3 不同城市搜索用户的搜索内容

北京、上海、广州三地网民在搜索内容的需求上也略有差异。北京地区的用户对专业资料、新闻、各种生活信息和各种工具型应用的搜索需求较高；广州是作为中国重要的娱乐城市表现突出，广州用户对于音乐、视频等休闲娱乐搜索需求较高，上海地区的用户对图片、游戏、影视等搜索需求高于其他城市。根据不同区域搜索引擎用户的搜索需求，开展有针对性的信息服务和营销推广，因地制宜。

表 11 不同城市搜索用户的搜索内容

	北京	上海	广州
音乐	36.3%	37.6%	40.8%
专业资料	33.5%	18.1%	29.9%
新闻	31.3%	28.6%	24.7%
影视	20.8%	31.3%	31.1%
其他生活信息	16.9%	13.3%	7.4%
游戏	16.2%	19.0%	13.7%
视频	14.2%	10.9%	15.1%
与出行有关的信息	13.6%	12.6%	8.2%
图片	12.4%	23.2%	21.4%

软件	9.5%	2.9%	3.9%
网站	8.9%	4.9%	8.3%
企业、产品及购物信息	8.1%	6.2%	6.4%
外文信息	2.8%	0.1%	2.3%
博客	2.5%	0.3%	0.7%
本地信息	1.4%	0.1%	0.6%
其他	33.2%	35.9%	28.7%
合计	261.6%	244.9%	243.4%

4.5.4 不同搜索首选用户的搜索内容

首选不同搜索的用户在搜索内容上的差异,传达了用户对各搜索品牌的主要搜索产品的选择率和满意度。百度首选用户对音乐、影视、游戏等休闲娱乐搜索的需求和使用较多,这与百度用户结构偏于年轻化、应用偏娱乐化密切相关;谷歌首选用户对专业资料、外文信息等知识搜索以及与生活相关的价值型搜索使用需求较多,其他第三梯队搜索品牌首选用户则针对视频、新闻、图片等某一专业领域内容的搜索使用较多。

表 12 不同搜索首选用户的搜索需求分布

	百度 (baidu)	谷歌 (google)	其他
音乐	40.5%	32.7%	38.9%
影视	31.0%	25.3%	29.6%
专业资料	28.5%	30.2%	19.9%
新闻	27.4%	29.1%	32.4%
图片	19.4%	18.3%	24.1%
游戏	18.0%	8.7%	12.2%
视频	13.7%	11.9%	16.1%
其他生活信息	11.7%	12.5%	9.8%
网站	7.9%	5.5%	8.5%
与出行有关的信息	6.6%	11.2%	3.6%
企业、产品及购物信息	6.3%	7.4%	3.7%
软件	3.8%	4.2%	3.7%
外文信息	1.2%	3.9%	0.4%
博客	0.8%	0.7%	0.3%
本地信息	0.5%	0.4%	0.5%
其他	32.7%	33.3%	29.5%
合计	250.0%	235.3%	233.2%

4.5.5 搜索用户使用搜索的功能分析

在调研中我们发现，“因为具备其他功能而提高搜索粘性”成为搜索用户选择首选品牌的一个重要原因。从 2004 年以来，国内各个搜索厂商在丰富搜索功能方面做了很大努力。本次调查中将针对百度、谷歌进行重点分析。

4.5.5.1 百度首选用户使用搜索功能分析

首选百度的用户，平均会选择百度提供的近 5 项应用功能。网页搜索的使用率保持持续增长，达到 78.7%，仍位居各种功能应用的第一位。与 2008 年相比，百度视频搜索功能的使用率快速增长，使用率超过新闻搜索和百度知道。值得注意的是：Hao123 的使用率也非常高，网址导航作为用户使用搜索引擎的登录界面的使用率也较高，成为厂商获取用户资源和流量的重要界面。在非搜索功能中，“百度贴吧”的使用率最高，达 27.9%。作为搜索与电子商务整合的“百度有啊”、游戏平台“百度玩吧”，以及及时通信工具的“百度 Hi”的使用率目前并不是很理想，但搜索+电子商务+社区的用户使用需求，将使这些应用成为未来搜索行业的热点领域。一方面，根据用户的多元化需求对自身功能和服务进行技术改进和完善，获取更多的用户支持，提升自身的媒体价值；另一方面，非搜索功能和服务的转现问题也成为探讨搜索引擎盈利的新领域。

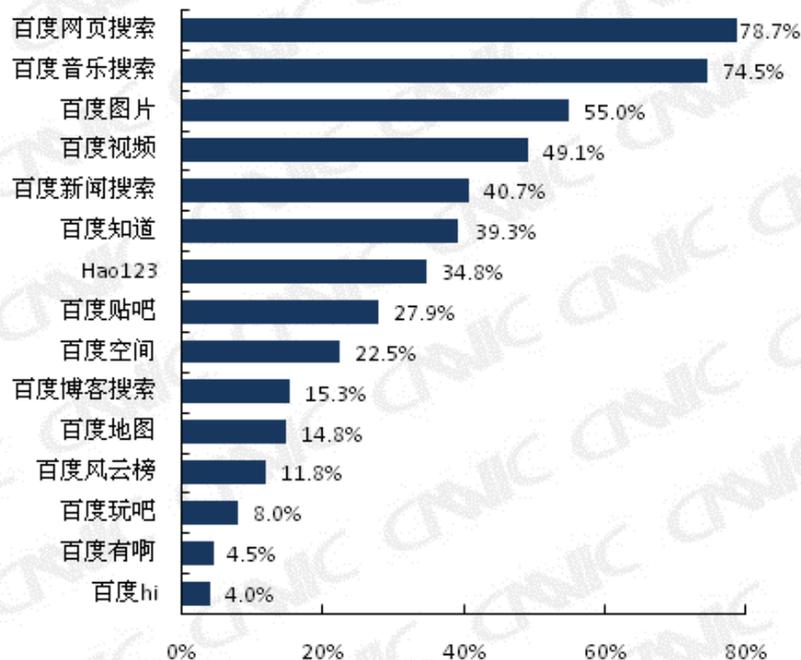


图 28 百度首选用户使用的搜索功能

4.5.5.2 谷歌首选用户使用搜索功能分析

首选谷歌的用户，平均会选择谷歌提供的 4.4 项应用功能，与 2008 年相比增长了 1.4 项。与首选谷歌用户对专业工具和生活信息相匹配，谷歌用户对地图、本地信息、翻译工具、浏览器等功能的使用率较高。其中谷歌网页搜索的使用率最高，达 79.0%，超过百度首选用户的网页搜索量。谷歌地图搜索的使用率较高，达 38.5%，比百度首选用户中地图搜索的使用率高近 24 个百分点；谷歌音乐的使用率高达 33.1%，作为发展仅一年的新产品，谷歌音乐自上线以来给用户带来了不错的视听体验。谷歌视频搜索的使用率较低，这是谷歌需要进一步加强的服务。谷歌的非搜索功能中谷歌翻译工具、输入法、浏览器等均有较高的使用率，这些功能一方面为谷歌带来了流量，另一方面也同样面临着非搜索功能变现的问题。

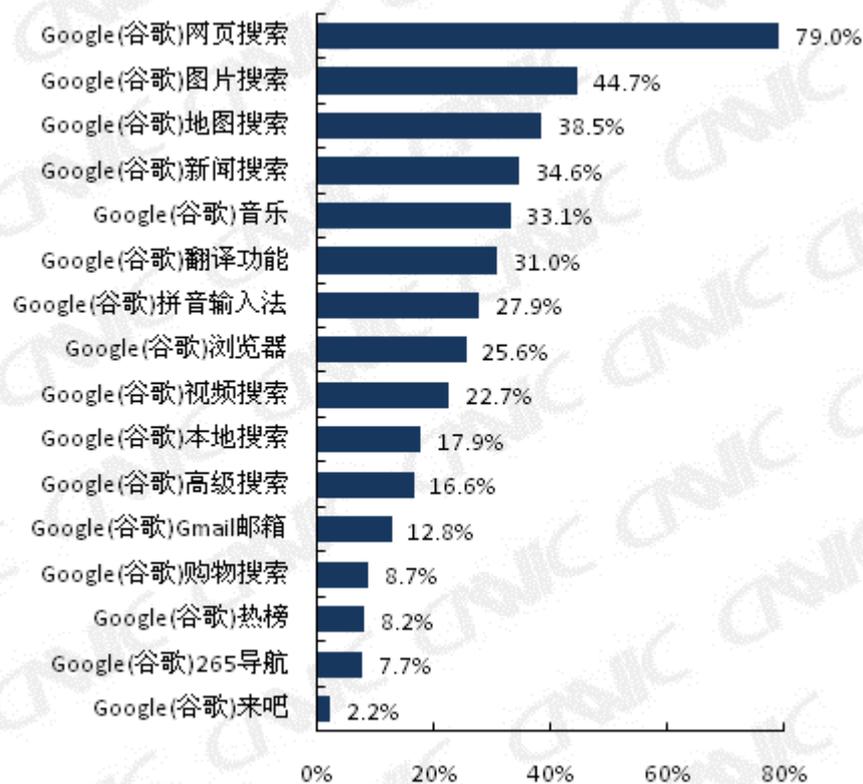


图 29 谷歌首选用户使用的搜索功能

4.5.6 搜索用户得不到理想结果时的做法

4.5.6.1 搜索用户得不到理想结果时的行为选择

当用户在第一次搜索不能得到理想结果后，会做出不同的反应。调查显示，当一次搜索得不到理想结果时，平均每个用户会有 3 个不同的应对措施，与 2008 年相比，搜索用户在

一次搜索后的行为选择更加多元化。有 78.2% 的用户会在搜索不到理想结果后采用“更换关键词”的方法重新搜索，有 72% 的用户会用“增加或者减少关键词”的方法重新搜索；这两个方法是用户选择率最高的。另外有 65.8% 的用户会选择更换搜索引擎，63.2% 的用户会选择从结果中再次搜索，只有 19.7% 的用户表示放弃继续搜索。一方面，一次搜索失败后放弃搜索的用户减少，用户对搜索引擎依赖度进一步增强；另一方面，用户对搜索引擎的使用尝试更加多元化，这也为搜索引擎的技术发展提出更高的要求。

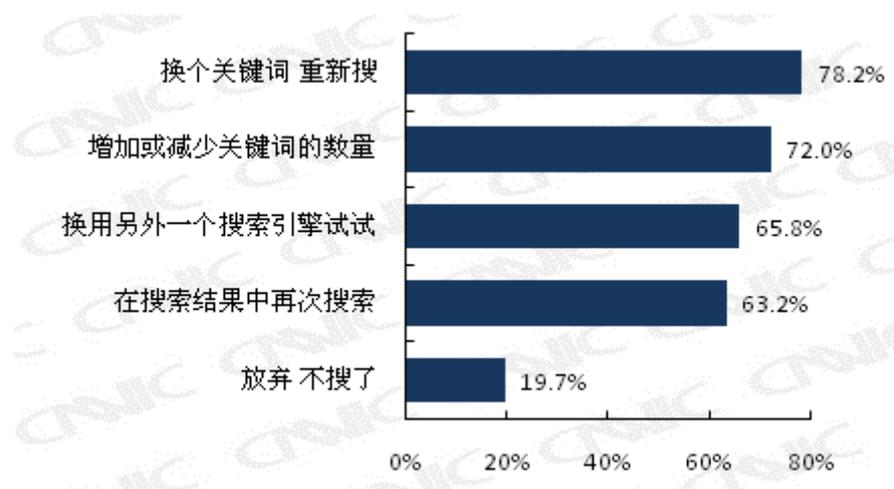


图 30 搜索得不到理想结果时的行为选择

4.5.6.2 首选搜索不同的用户在搜索不到理想结果时的做法

在搜索不到理想结果时的做法中，百度、谷歌的首选用户在第一次搜索失败后更容易选择更换搜索引擎品牌，其用户的品牌忠诚度略低；而第三梯队品牌的首选用户在一次搜索失败后更容易选择放弃不搜，其用户对搜索的依赖度略低。

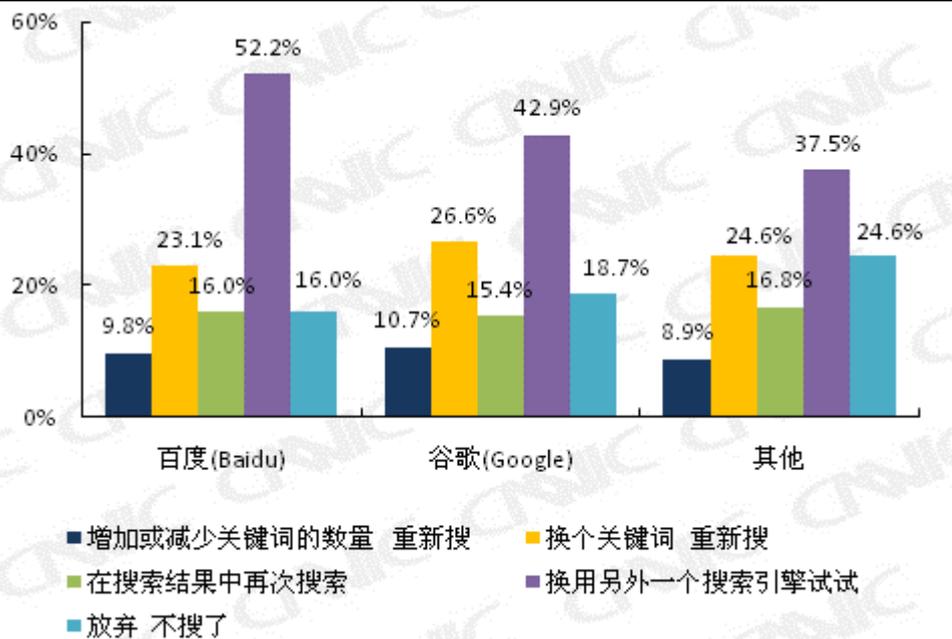


图 31 主要搜索引擎首选用户得不到理想结果时的行为选择

第5章 各主要搜索品牌用户结构分析

5.1 主要搜索用户的基本属性构成

5.1.1 不同搜索引擎品牌用户的性别分布

各搜索引擎品牌用户的性别分布差异比较明显，使用百度和雅虎的用户性别结构较为接近，与搜索引擎用户总体相似；谷歌首选用户中，男性用户的比例是 57.3%，比女性高出 15 个百分点。搜搜和搜狗用户的性别分布较为接近，男女性别比例分布也较为均衡。

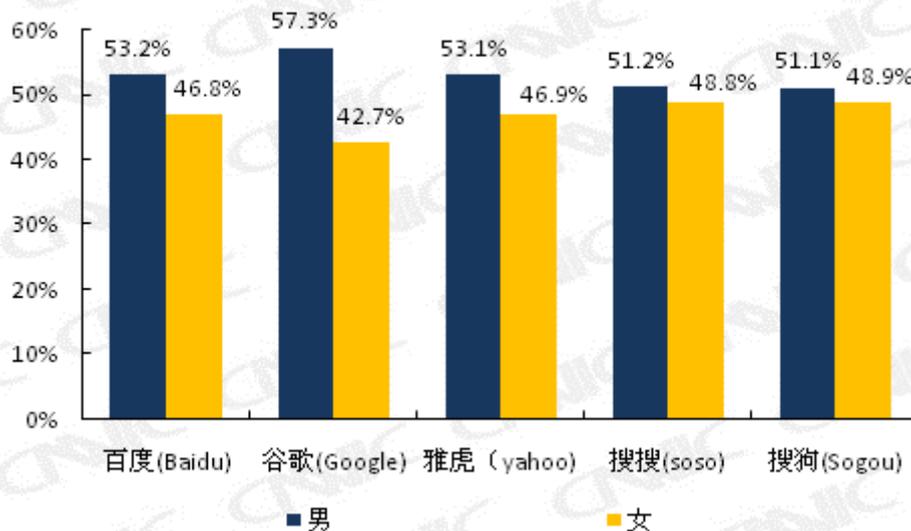


图 32 各搜索引擎首选用户的性别分布

5.1.2 不同搜索引擎用户的年龄分布

对各主要搜索引擎用户的年龄分布进行比较分析，百度用户的年龄分布结构与中国网民整体的年龄分布结构比较接近，主体是 30 岁以下的年轻群体。搜狗和雅虎用户的年龄结构较接近；而谷歌用户的年龄结构比较成熟，20~40 岁年龄段的用户群体所占比重较大；搜

搜用户 19 岁以下的青少年群体占 41.3%，青少年群体所占比例均较高。

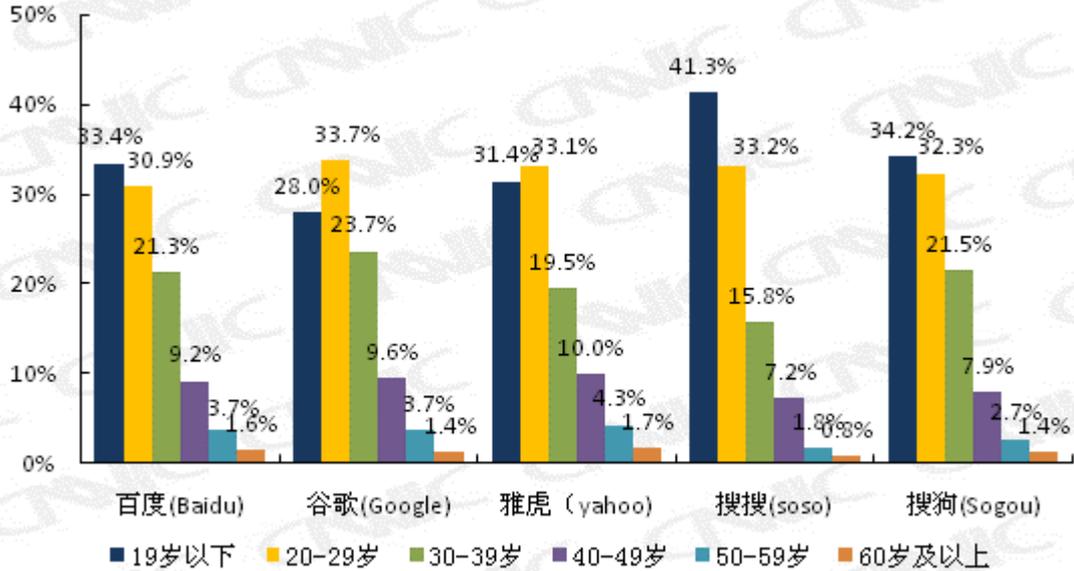


图 33 各搜索引擎首选用户的年龄分布

5.1.3 不同搜索引擎用户的学历分布

主要搜索引擎品牌的用户中，谷歌(Google)用户的文化水平高于其他搜索品牌的用户。

谷歌用户中，大学本科及以上学历的用户所占比例达 27.1%。

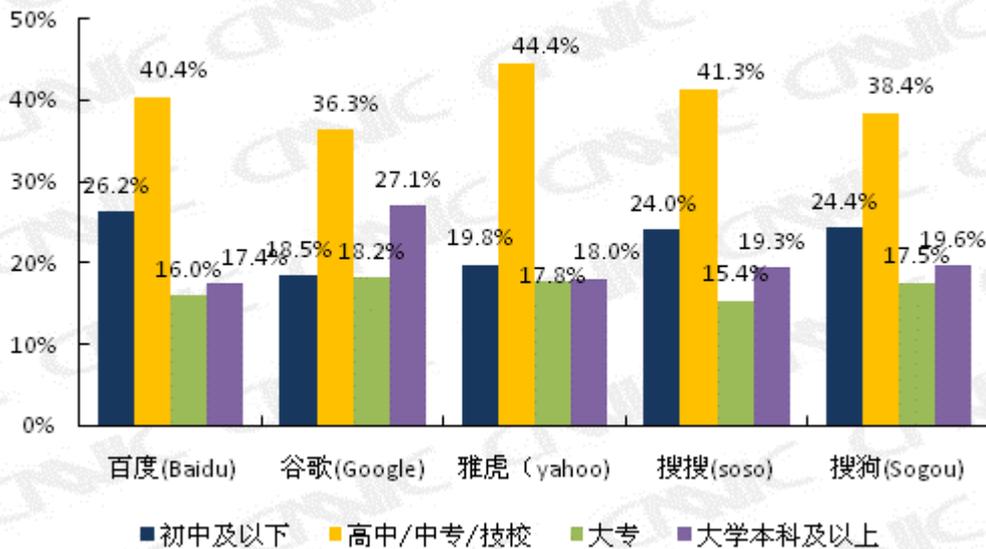


图 34 各搜索引擎首选用户的学历分布

5.1.4 不同搜索引擎首选用户的收入分布

从各搜索品牌用户的收入分布对比来看，谷歌的用户平均收入水平高于其他搜索品牌，用户具有较高的支付能力，消费潜力较大。搜狗和雅虎用户的收入水平较为接近，处于中等。而搜搜和百度的用户收入水平较低，尤其是搜搜用户中 1000 元以下收入的群体占 48.1%，这主要是由于这两个搜索品牌的首选用户以 30 岁以下的年轻群体为主体，而这部分人群的收入不稳定所致。

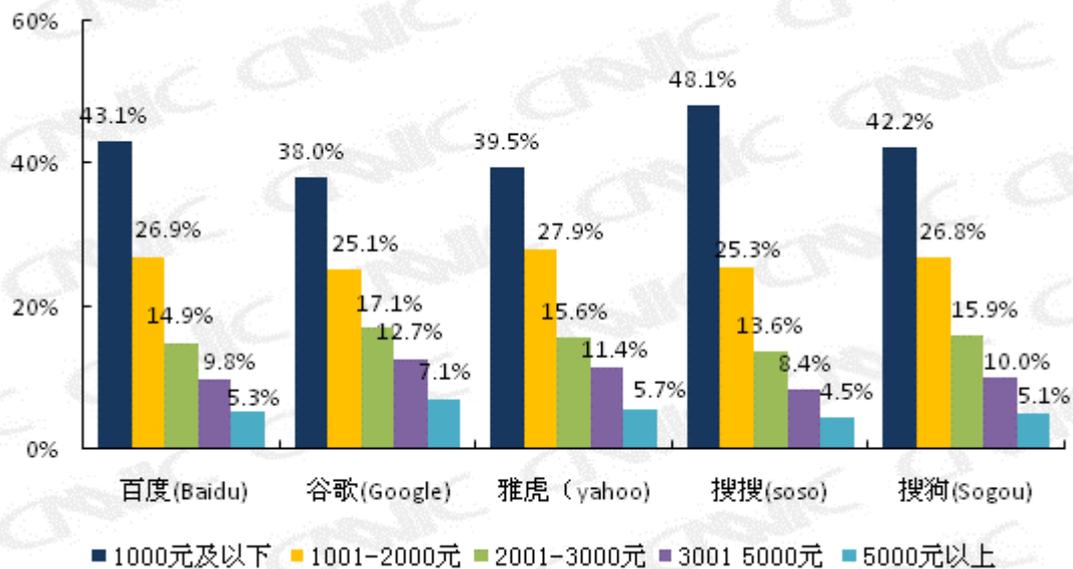


图 35 各搜索引擎首选用户的收入分布

5.1.5 不同搜索引擎首选用户的职业分布

不同搜索引擎首选用户的职业分布结构有很大差异，搜搜用户中的学生群体所占比例最高，达 43.3%。学生用户的大量存在，一方面活跃了百度的搜索应用；另一方面，也降低了百度的商业价值。谷歌首选用户中，学生群体所占的比例较低，而党政机关事业单位工作者、企业/公司员工和专业技术人员所占的比例均高于其他搜索品牌，该部分人群的文化水平、收入水平较高，是谷歌价值用户的主要构成群体。

图 36 各搜索引擎首选用户的职业分布

	百度(Baidu)	谷歌(Google)	雅虎(yahoo)	搜搜(soso)	搜狗(Sogou)
学生	33.9%	33.2%	32.4%	43.3%	36.4%
党政机关及事业单位工作者	12.8%	14.4%	13.8%	11.2%	13.2%
企业/公司管理者	4.9%	5.9%	4.9%	3.5%	5.4%
企业/公司一般职员	14.1%	15.0%	14.6%	14.1%	14.9%
专业技术人员	7.2%	8.0%	7.4%	6.4%	7.4%
个体户	6.1%	5.9%	6.2%	5.2%	5.4%
自由职业者	6.7%	6.5%	7.4%	7.2%	6.6%
无业/下岗/失业	6.3%	5.1%	5.4%	4.1%	4.7%
其他	8.1%	6.0%	8.0%	4.9%	6.1%

5.1.6 不同搜索引擎首选用户的城乡分布

不同搜索引擎首选用户的城乡分布差异并不十分显著。

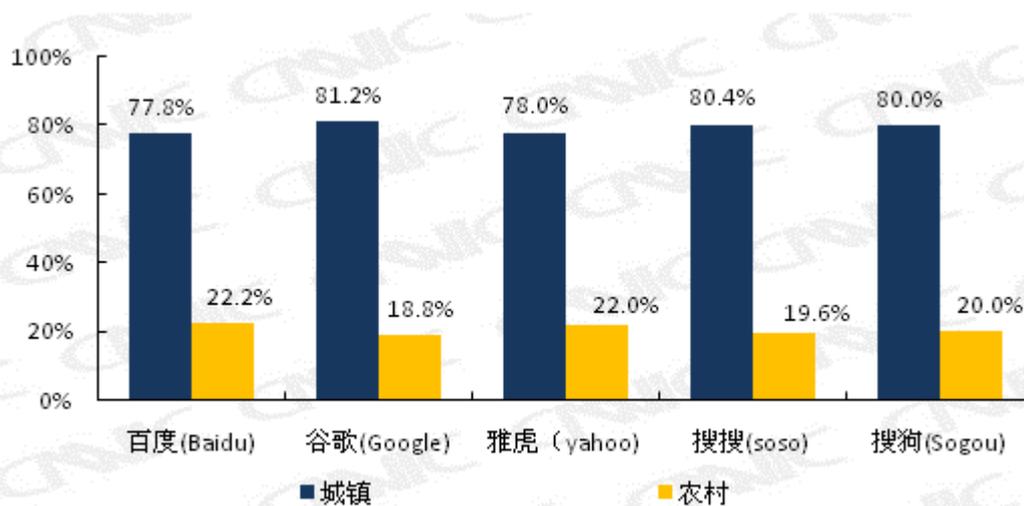


图 37 各搜索引擎首选用户的城乡分布

5.2 不同首选搜索引擎用户上网特征对比

5.2.1 不同首选搜索引擎用户的网龄分布

不同搜索引擎的用户网龄分布差异比较明显。首选谷歌的用户有 60.3% 的用户使用互联

网的时间在 5 年以上，但谷歌在 1 年以下新网民中的首选率最低，这将限制谷歌新首选用户增长。而百度在 1 年以下上网历史的新网民中首选率最高，随着互联网网民规模的快速增长，百度首选用户将持续增长。

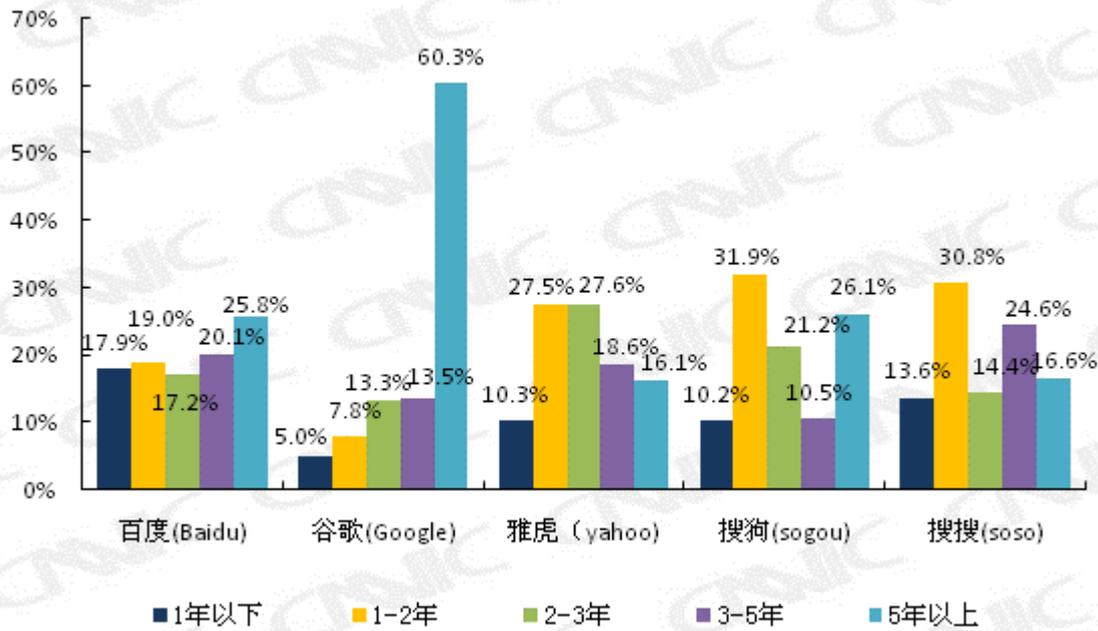


图 38 各搜索引擎首选用户的网龄分布

第6章 搜索引擎首选市场份额的获得与流失

6.1 用户选择首选搜索品牌的原因分析

搜索用户选择首选搜索品牌的原因有很多种,延用以往调查中对搜索用户选择首选品牌的原因进行分类的方法和标准,将搜索用户选择首选搜索品牌的原因分为四类。第一类因素是增值服务类因素,这类因素是指搜索厂商为用户提供的非搜索服务或者特殊搜索服务,这些服务改善了用户的使用体验,提高了搜索功能的粘性,例如:谷歌的浏览器、搜狗的输入法。第二类是推广宣传因素,这些因素包括搜索品牌的塑造,例如百度把自己塑造为最好的中文搜索,本身代表着“国货”的意义;还有与软件和硬件厂商达成的捆绑性协议,达到捆绑推广的效果;再有就是老用户对新用户的影响力。第三类是习惯因素,在使用感受差异不大的情况下,先入为主的习惯势力就起到了很大的作用。调查显示,有 29.9%的用户选择使用目前的首选品牌的原因是因为“用习惯了”。第四类是来自用户对搜索引擎本身的使用感受,这方面的因素是用户选择目前首选品牌的主流因素,也是搜索厂商进行搜索引擎优化的重点,特别是在搜索工具的便利性和信息的全面性方面,对搜索用户的品牌选择作用突出。

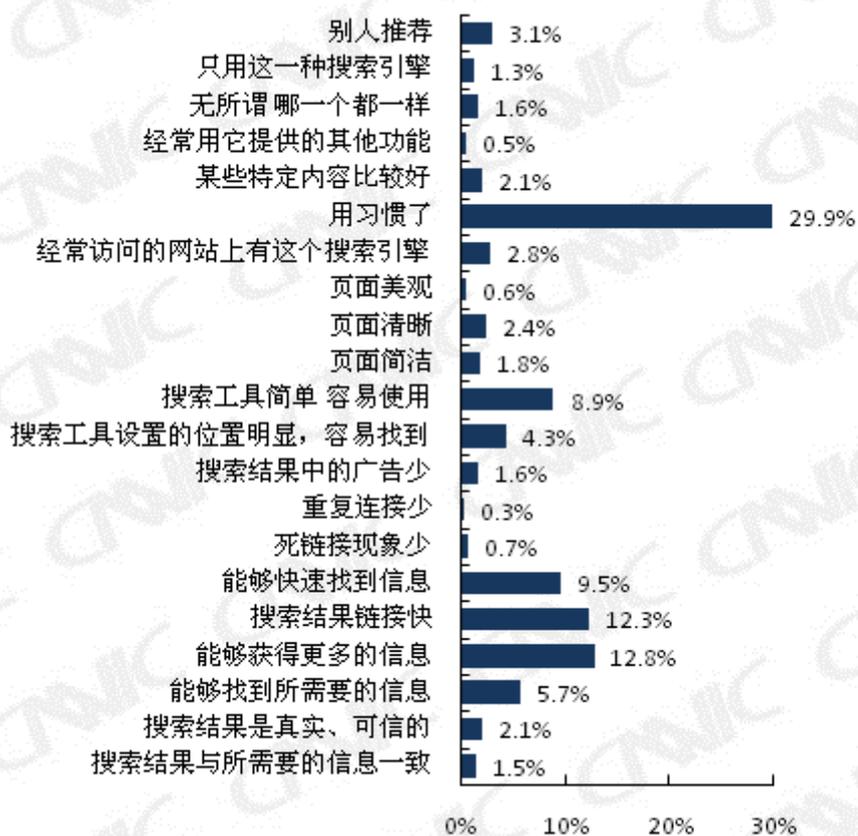


图 39 影响用户首选搜索品牌的因素

6.2 各首选搜索品牌主要功能用户满意度分析

对百度、谷歌两个首选品牌主要搜索功能的用户满意度调查显示：百度和谷歌相比，谷歌首先首选用户对其使用的谷歌搜索功能的评价中，网页搜索、视频搜索、地图搜索的满意度最高，而音乐搜索和新闻搜索的用户满意度评价低；根据用户的使用评价，改进技术，提高各项功能的服务水平，为用户提供更好的搜索服务体验，是增强用户粘性，获得用户支持的关键。

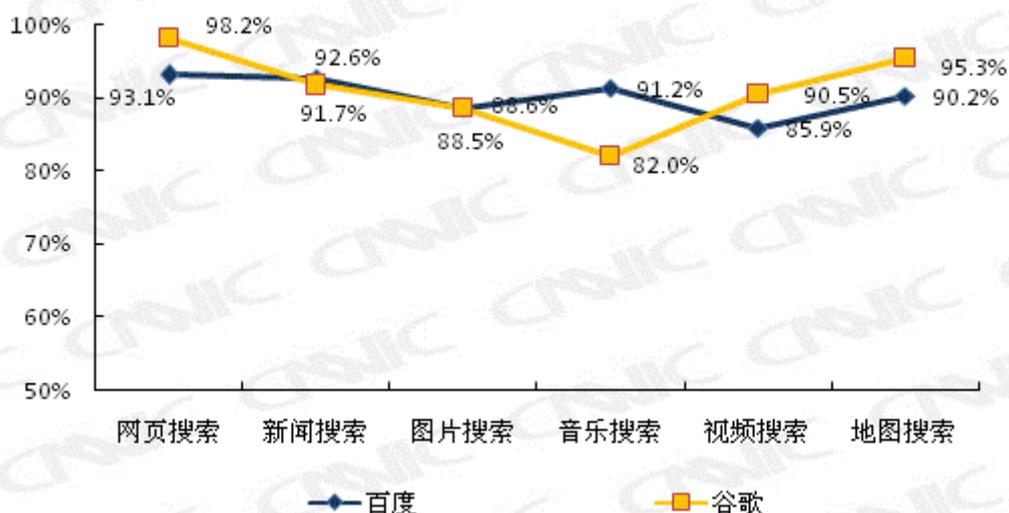


图 40 各首选搜索品牌主要功能的用户满意度分析

6.3 半年内首选搜索用户的新增与流失情况

6.3.1 各搜索品牌首选用户的忠诚度

我们将半年前以某品牌为首选,半年后仍然以此品牌为首选的用户称为该品牌的首选忠诚用户,而这类用户在半年前此品牌首选用户中的比例,就是首选忠诚度比例。

$$\text{首选忠诚度比例} = \frac{\text{首选忠诚度用户数量}}{\text{半年前首选某搜索引擎的用户}} * 100\%$$

首选忠诚度指半年前首选某品牌的用户中,目前仍然将此品牌作为首选品牌的比例。百度的首选忠诚度最高,达到 94.8%;谷歌的首选忠诚度比例是 79.7%,两者虽领先于其他搜索品牌的忠诚度,但是与 2008 年相比,首选忠诚度都略有下降。而除百度和谷歌之外,其他第三梯队的各搜索品牌的首选忠诚度都有不同程度的提高。国内的搜索引擎市场格局虽然基本稳定,但是由于互联网仍然处在快速增长的阶段,同时互联网技术日新月异,而网络搜索在精准性、适用的信息形式上并不尽如人意,后来者仍有发展的空间;并且,搜索作为互联网重要入口的地位已经使其成为兵家必争之地。因此可以判断,未来搜索引擎市场的竞争仍将非常激烈。

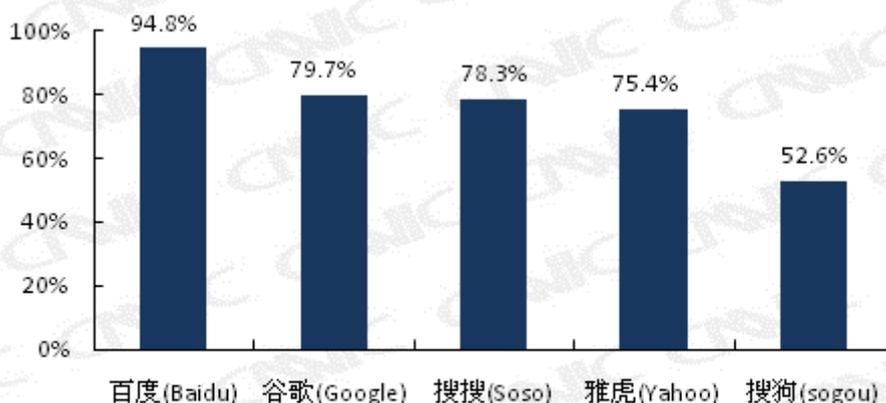


图 41 各大搜索的首选品牌忠诚度

6.3.2 首选用户的流失率与新增率

为了便于比较，这里用户新增率和用户流失率定义成：

$$\text{用户流失率} = \frac{\text{半年内换用其他首选搜索引擎的用户}}{\text{半年前首选某搜索引擎的用户}}$$

$$\text{用户新增率} = \frac{\text{半年内新增加的某搜索引擎首选用户}}{\text{半年前首选某搜索引擎的用户}}$$

百度的首选用户流失率为 5.2%，是各搜索品牌中用户流失率最低的搜索品牌，其他首选用户流失率依次为：谷歌<搜搜<雅虎<搜狗。

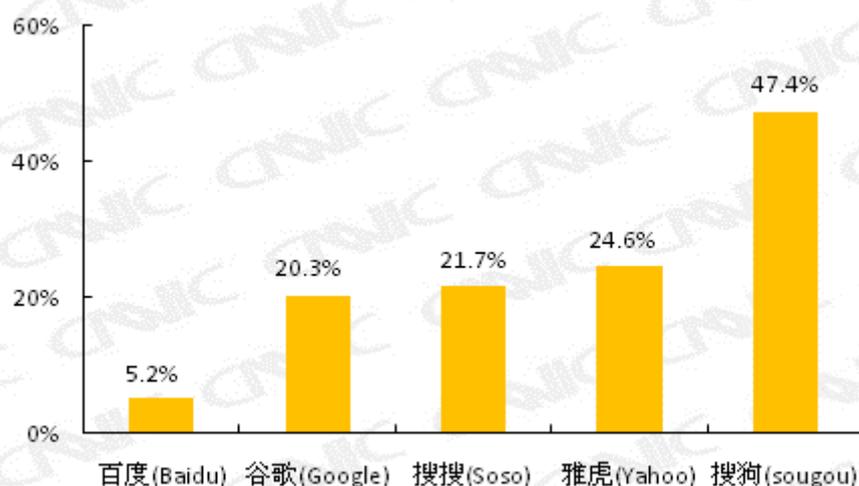


图 42 各搜索引擎的首选用户流失率

2009 年，搜狗的首选用户新增率为 41.2%，在各搜索品牌中用户新增率最高，其影响力和媒体价值大大提升。其他主要首选搜索品牌的新增率依次为：搜搜>谷歌>雅虎>百度。搜索引擎首选用户的新增率主要和半年前各搜索品牌的用户规模有关：由于各个搜索品牌半年前的首选用户规模不同，所以新增用户量相对于半年前的首选用户量的比率差异很大。百度半年前首选用户规模大，而新增首选用户数量有限，所以新增率就会相对较低。

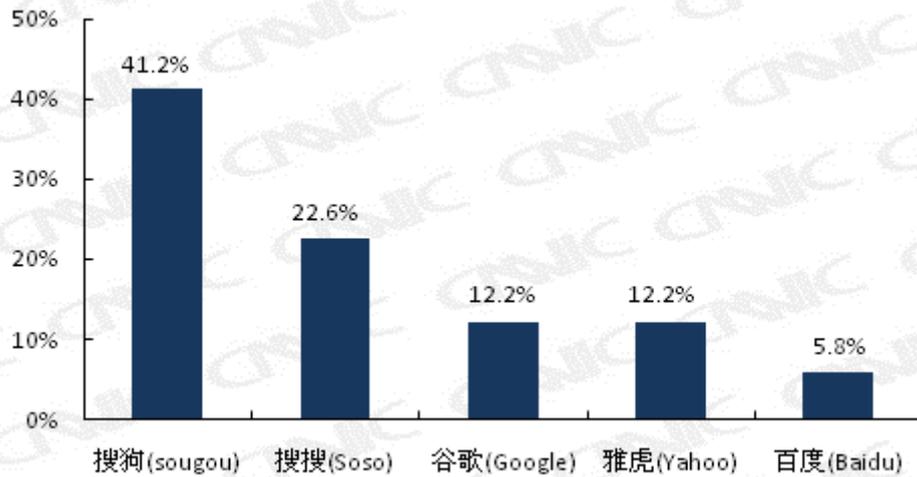


图 43 各搜索品牌的首选用户新增率

第7章 搜索用户搜索广告排名认知情况

7.1 搜索用户对搜索结果排列规则的认识度

搜索用户对搜索结果的排列规则的认识度较低，54.8%的用户表示不知道搜索结果的排列规则，11.5%的用户认为搜索结果是按照被点击和浏览的次数排列的；有10.9%的用户对排列结果的规则不关心或没有考虑过。

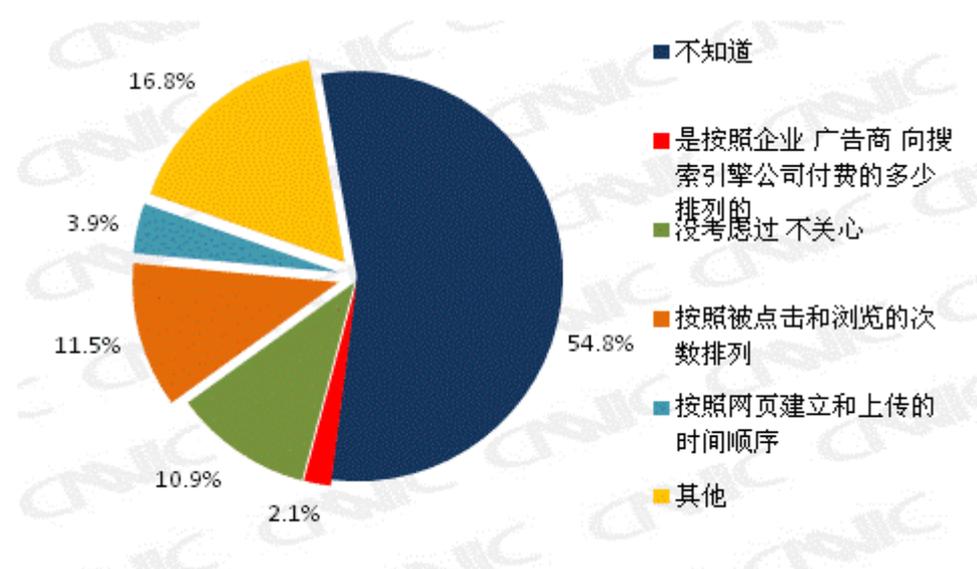


图 44 搜索用户对搜索结果排列规则的认识度

7.2 搜索用户对广告的区别能力

与 2008 年相比，搜索用户自评对搜索结果中广告的区别能力水平变化不大，74.9%的搜索用户自评具有广告区别能力。其中，60.4%的用户认为自己能够将搜索结果中的广告大部分区分出来，14.5%的用户充分肯定自己的区别能力，14.4%的用户自评只能区分小部分广告，大部分都不能区分出来，另有 10.7%对自己区分广告的能力给予否定，表示无法区分搜索结果中的广告。

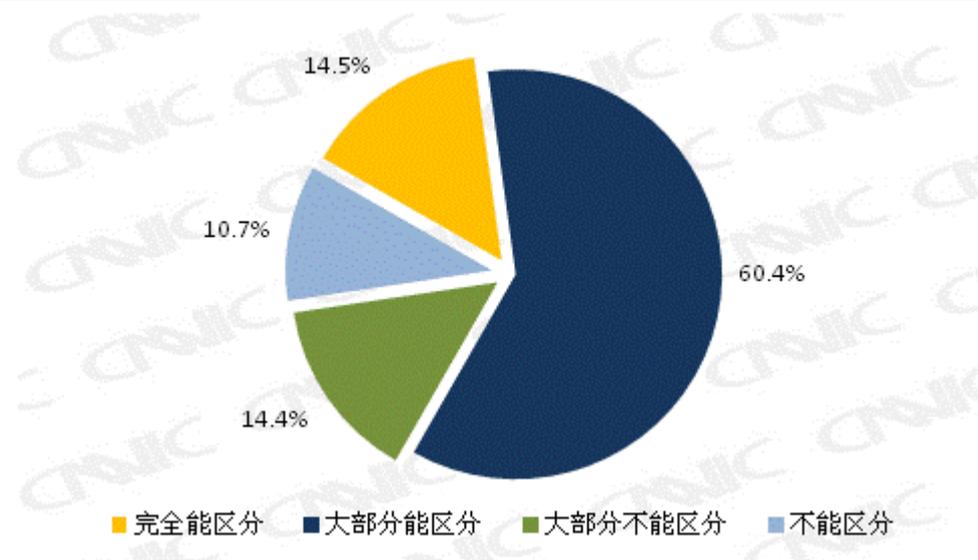


图 45 搜索用户总体的广告区分能力

7.3 搜索用户对广告的点击行为

7.3.1 全国用户的广告平均点击情况

搜索结果中的广告的区别能力是衡量广告点击有效性的重要前提,对于能够区分搜索结果中的广告的用户而言,其对广告的点击行为往往是自觉地、有效地行为。而不能区分搜索结果中广告的用户,其对广告的点击行为经常是由于无法辨识而做出的“误点”。所以,在分析搜索用户对广告的点击行为时,将着重对具有广告区分能力的用户进行分析研究。

搜索用户的广告点击率相对较低,但与 2008 年相比,2009 年搜索用户的广告点击水平略有上升。其中,从来不点击搜索广告的用户占 67.2%,有过搜索广告点击行为的用户占 31.4%,其中经常点击广告的用户仅占 1.9%。

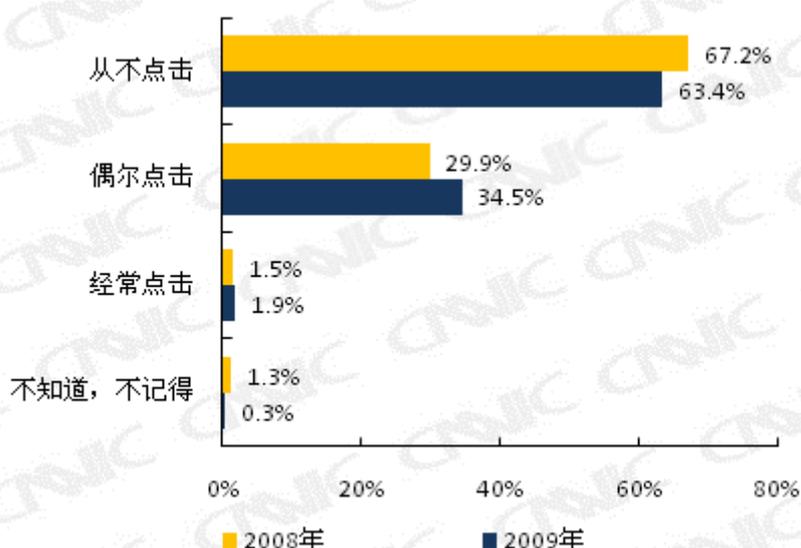


图 46 搜索用户的广告点击率

7.3.2 不同城市的搜索用户的广告点击情况

北京地区点击过搜索结果中的广告的用户所占比例最低，只有 27.7% 的用户曾点击过搜索结果中的广告，低于全国其他地区的平均水平，其他城市搜索用户的广告点击率依次是：广州>其他城市>上海。

表 13 不同城市用户的广告点击情况

	北京	上海	广州	其他城市
经常点击	0.9%	2.1%	2.1%	1.7%
偶尔点击	26.8%	30.5%	39.8%	32.4%
从不点击	71.4%	67.4%	57.6%	65.4%
不知道, 不记得	0.9%	0.1%	0.4%	0.4%

7.3.3 不同搜索引擎品牌首选用户的广告点击情况

不同首选搜索引擎的用户对搜索结果中的广告的点击情况有一定差异，雅虎、搜狗的首选用户的广告点击率高于搜索引擎用户整体的广告点击率。其中，首选雅虎的用户 16.7% 经常点击搜索广告，首选搜狗的用户中 5.0% 经常点击搜索广告。百度和谷歌的首选用户广告点击率较低，其中谷歌首选用户从不点击广告的占 72%，广告点击率最低。

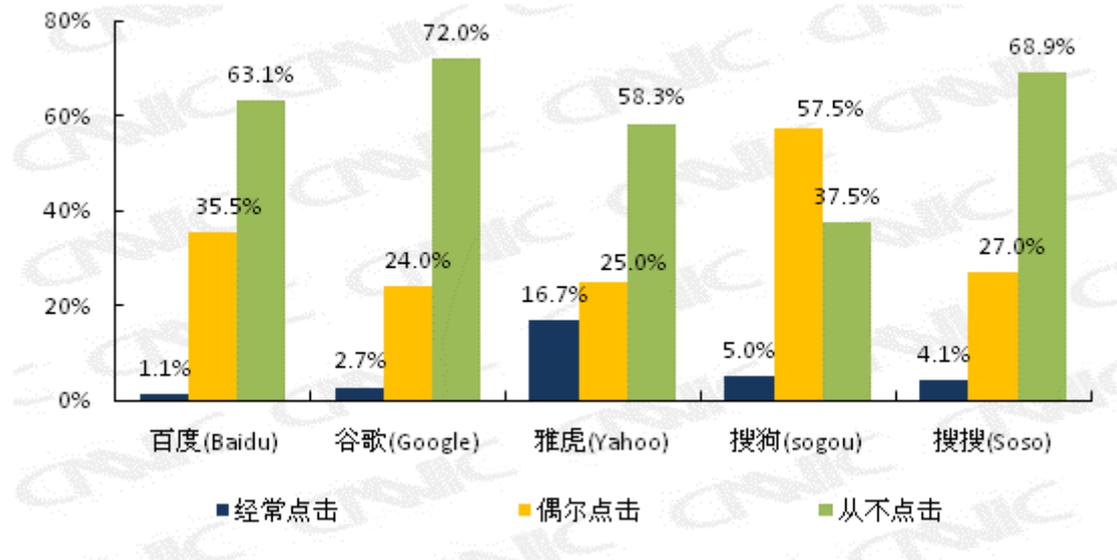


图 47 不同首选搜索品牌的用户点击搜索广告的比例

第8章 2009-2010 年中国搜索引擎发展趋势预测

8.1 趋势预测

1、 用户规模：继续保持快速增长

在中国互联网快速发展，网民规模和互联网普及率持续增长的带动下，随着网民对搜索引擎认知度和接受度的进一步增长，使用搜索引擎的网民人数将保持快速增长势头。预计 2009 年底，中国搜索引擎用户人数将达到 2.6 亿人。

2、 市场前景：搜索引擎的推广营销价值进一步提升

在中国整体经济增长放缓的背景下，企业网络营销投入更加慎重。搜索引擎以较低的营销推广成本，营销推广目标用户的精准性、营销效果的可视性等优势日益获得广告主的青睐。随着搜索引擎用户规模和渗透率的快速增长，搜索引擎推广营销的价值将进一步提升。

3、 用户端市场格局：百度寡头地位进一步加强，但新因素搅动市场格局

2009 年，中国搜索引擎首选市场形成了以百度为首、谷歌为第二梯队，搜搜、搜狗、雅虎为第三梯队的用户首选品牌格局。2010 年，百度的寡头地位将进一步加强。首先，根据调查显示，从搜索引擎用户新增用户的来源来看，新增网民是搜索引擎增长的主要动力，而百度在新增网民中的使用率和首选率表现较好，但谷歌在新网民中使用率和首选率欠佳，其他第三梯队搜索品牌的渗透率和首选用户规模暂未能改变中国搜索引擎的整体格局。随着网民规模的增长，新网民对搜索引擎的选择和使用将进一步稳固并强化中国搜索引擎用户端的市场格局。其次，2010 年，随着百度自身在用户体验方面的加强，通过传统媒体的口碑宣传扩展影响力的营销效果的凸显，百度的市场份额的集中度逐渐加大，搜索市场竞争格局的集中度将进一步加强。

与此同时，2009 年，无论是国内还是国际都有新的因素不断搅动搜索引擎市场。国际上，微软推出必应搜索，在国内也同步上市；国内，腾讯放弃谷歌，开始启用自己独立的搜索技术。众所周知，微软的浏览器在全球都处在绝对第一的位置，借助在浏览器上的优势地位强推必应，将会给搜索市场带来强大冲击；而腾讯 IM 在中国具有巨大的装机量，并且其用户具有很高的粘性，借助 QQ 推搜索，也使搜搜成为不可小觑的力量。这些因素在中国市场才刚刚开始布局，其影响将会逐渐显现，未来中国的搜索引擎市场竞争将会更加激烈。

4、 用户使用搜索趋势：搜索引擎用户需求日趋多元化

随着搜索引擎用户规模的日趋庞大，用户对搜索引擎的使用和认同的加强，用户的需求和行为日趋多元化，主要体现有：用户使用搜索引擎查找信息的种类和数量日益增长、用户对搜索引擎功能的使用量的增加，以及用户在一次搜索失败后行为的多样化……这些需求和表现，一方面活跃了搜索引擎的发展，推动了搜索引擎的多元化发展方向；另一方面，多元用户的“个性化”需求，对搜索引擎厂商的服务提出了更高的要求。

5、 服务趋势：搜索引擎服务多元化、个性化、平台化趋势明显

为了满足搜索引擎用户日趋多元化的搜索需求，一方面搜索引擎厂商在搜索结果中整合多种产品以提高用户的使用体验；另一方面，搜索引擎厂商向电子商务、即时通信、第三方支付、网络社区等领域的渗透战略也逐步展开，通过这些新举措，搜索引擎厂商正在不断巩固已有的用户资源，吸引和扩展新用户，同时也是达到收入来源多元化，提高经营风险抗御能力的重要措施。在日趋激烈的竞争中通过个性化服务充分尊重和发挥不同用户群体的主动需求和创造性体验，并通过各种服务综合整合的平台化为用户提供了更全面、更周到的服务，成为各搜索厂商吸引和黏住用户的重要策略。

6、 技术需求：视频、影视搜索发展势头迅猛，带动相关技术的需求和发展

2009 年视频、影视搜索的需求和使用增长快速，人们消费影视、视频媒体的习惯正在快速发生改变，而目前国内的音频、视频、图像搜索技术水平与互联网发达国家还存在一定距离，还有待于基础设施和技术上的大力改进和完善。因此，随着网络基础设施的不断完善，视频、影视搜索使用需求的快速增长将带动相关技术发展，这也成为国内未来搜索技术发展的重点突破领域之一。

7、 重点领域：移动搜索成为众厂家的必争之地

目前中国手机网民规模约为 1.55 亿，手机搜索在各种手机上网应用中位列第二，中国拥有 4074 万人的手机搜索市场，用户资源丰富。互联网的快速发展、网民规模的持续增长、搜索引擎价值和地位的提升、3G 技术的发展和应用等，中国移动搜索的市场潜力巨大，未来发展空间广阔。而“本地信息搜索”、“生活搜索”等搜索业务将更加凸显移动搜索快速、简捷、随时随地获取信息的优势。

8、 行业规范：政府监管体系逐步完善，行业自律显著加强

搜索引擎作为网民获取信息的重要渠道，深刻影响了人们的网络生活和现实生活，而搜索引擎行业在高速发展的过程中出现的操作不规范、信息误导用户、点击欺诈、搜索结果内

容违规等问题，使政府对搜索引擎领域的信息内容审查和商业操作行为的监管更加严格，并逐步完善和建立了规范机制和监管体系；各搜索厂商也开始严格审视和修正自身存在的问题，通过多种形式推出加强行业自律、维护行业健康发展的举措，以提高搜索服务质量，为用户提供更加公正、客观、准确的搜索结果。

8.2 问题及建议

1、 搜索引擎公信力有待提升，行业自律有待加强

2008-2009 年，搜索引擎行业发展过程中相继出现的问题，引发了社会各界对搜索引擎商业操作行为和信息内容的质疑，使搜索引擎面临前所未有的信任危机，如何严格“把关”搜索引擎的信息来源，营建可信的信息渠道，做到客观中立的搜索引擎是政府加强管制、各搜索厂商面临和致力解决的重要问题。这期间，政府加强了对搜索引擎信息内容和商业操作行为审查和监管，建立了相应的规范机制和监管体系；但与互联网的日新月异相比，行业规范和监管体系还有待于不断的完善和跟进；同时更重要和根本的是搜索引擎行业自身的自律，搜索引擎公信力的提升，健康、安全、客观、中立、科学的信息来源和内容，有待于搜索引擎各厂商自身社会责任感和行业自律的加强。

2、 价值型搜索服务的数量和质量都有待于进一步提高

生活搜索、专业工具搜索、知识搜索等价值型应用的搜索服务需要进一步加强，目前中国搜索引擎用户使用搜索的目的较为偏重于音乐、视频、游戏等休闲娱乐搜索，而对上述价值型搜索的应用有限，主要原因可分为两个方面：一方面是目前中国网民网络应用中娱乐化；另一方面，生活搜索、专业工具搜索、知识搜索等领域的信息内容和搜索服务不到位，信息内容匮乏无法满足用户的使用需求，信息的权威性、准确性导致用户信任基础的欠缺等，都成为中国搜索引擎价值型搜索的阻碍因素。因此，价值型搜索服务的数量和质量都有待于进一步提高。

3、 提高非搜索产品和服务的变现能力，建立多元化营收渠道

搜索引擎向多元化发展，非搜索服务的营收受到广泛关注。从搜索引擎厂商近期的动态来看，搜索引擎正在面向用户提供更加多元化、个性化的网络服务，所涉足的领域逐步拓宽，包括 SNS、电子商务、无线互联网。用户对搜索引擎厂商提供的这些功能和服务的认同和使用快速增长，这一方面搜索引擎的用户基础迅速得到增长，网络营销价值凸显；另一方面，提高这些非搜索产品和服务的流量变现能力，也成为搜索引擎收入渠道多元化的必经之路。

4、加强搜索结果与搜索广告的相关性研究，建立有效的营销评估机制，提高搜索引擎营销价值

目前搜索引擎的推广营销价值尚未被充分挖掘，一方面搜索结果与搜索广告的匹配度、相关性欠佳；另一方面，广告投放效果评估工具还有待于优化和整合。搜索引擎建立了用户信息查找需求与广告主营销需求对接的营销平台，用户是其价值体现核心资源，而企业广告主是其生存和发展的关键。从用户端体验和行为来看，尽管各搜索厂商对搜索广告投放系统进行了完善，力争解决用户被普通搜索和竞价排名搜索结果混淆的问题，但与 2008 年相比，2009 年搜索用户自评对搜索结果中广告的区别能力水平变化不大，搜索广告的点击率虽略有提升，但整体的点击水平仍较低，未能充分发挥搜索引擎的推广营销价值。因此，深入研究搜索引擎用户查找信息的行为习惯和意向，根据用户的使用习惯，挖掘用户的信息需求，加强搜索结果与搜索广告之间的匹配度和相关性，是进一步提升搜索引擎营销精准性的关键之一。而从企业广告主的认同和推广使用来看，搜索引擎营销的精准性、有效性是影响广告主投放的关键指标。深入分析和挖掘海量搜索用户的搜索行为和需求的，优化和整合现有的评估工具，搭建可视的、有效的搜索引擎营销平台，是未来搜索引擎致力研究重要方向。