

2010 年中国搜索引擎用户行为研究报告

(2010 年 7 月)



中国互联网络信息中心

China Internet Network Information Center

目录

版权声明.....	7
免责声明.....	7
第一部分 调查介绍.....	8
研究成果摘要.....	9
第 1 章 调查方法介绍.....	11
1.1 调查背景.....	11
1.2 研究范畴.....	12
1.3 调查方法.....	13
1.4 报告术语界定.....	14
第二部分 搜索引擎发展现状.....	17
第 2 章 搜索引擎发展规模.....	18
2.1 全球搜索引擎使用状况.....	18
2.2 中国搜索引擎用户规模.....	20
第 3 章 搜索引擎发展特点.....	24
3.1 搜索引擎发展的产业特征.....	24
3.2 搜索引擎发展的阶段性特征.....	25
第三部分 搜索引擎用户研究.....	29
第 4 章 搜索引擎用户特征分析.....	30
4.1 搜索用户的结构特征.....	30
4.1.1 性别结构.....	30
4.1.2 年龄结构.....	30
4.1.3 学历结构.....	31
4.1.4 收入结构.....	31
4.1.5 职业结构.....	32
4.2 搜索引擎用户的上网行为.....	33

4.2.1	网龄分布.....	33
4.2.2	主要网络应用使用行为.....	33
4.3	搜索引擎用户的搜索行为特征.....	34
4.3.1	搜索频率.....	34
4.3.2	搜索依赖度.....	35
4.3.3	用户登录方式.....	37
第5章	用户使用搜索品牌研究.....	40
5.1	主要搜索品牌的市场表现.....	40
5.1.1	各搜索品牌的渗透率.....	40
5.1.2	用户首选的搜索品牌.....	41
5.1.3	用户首选与二选搜索品牌使用情况.....	42
5.2	半年内首选搜索用户的新增与流失情况.....	43
5.2.1	各搜索品牌首选用户的忠诚度.....	43
5.2.2	各搜索品牌首选用户新增与流失分析.....	44
第四部分 垂直搜索服务研究.....		49
第6章	搜索信息的分类研究.....	50
6.1	用户搜索的信息内容.....	50
6.2	垂直搜索服务的品牌分布.....	51
6.2.1	旅游信息搜索.....	51
6.2.2	视频信息搜索.....	52
6.2.3	学术搜索.....	53
第7章	搜索引擎对购物行为的影响.....	55
7.1	搜索用户搜索购物信息需求.....	55
7.1.1	搜索引擎对购物行为的影响.....	55
7.1.2	消费者使用搜索查找消费信息的目的.....	55
7.2	网络购物用户购物搜索信息需求.....	56
7.2.1	搜索引擎对网络购物行为的影响.....	57
7.2.2	网络购物信息搜索品牌使用情况.....	57
7.3	购物信息搜索满意度分析.....	58
7.3.1	网购和线下消费者的搜索满意度分析.....	58
7.3.2	首选不同购物搜索网站的消费者满意度分析.....	59
7.4	消费者对广告的点击行为.....	60

7.4.1	消费者的搜索广告平均点击情况.....	60
7.4.2	购物前使用搜索的消费者网购消费分布.....	60
7.4.3	不同首选购物搜索的消费者网购消费分布.....	61
第 8 章	总结.....	62
8.1	搜索引擎用户结构特征.....	62
8.2	搜索引擎用户行为特征.....	62

图目录

图 1 全球搜索引擎用户搜索次数	18
图 2 各国搜索引擎用户搜索量	19
图 3 全球搜索引擎品牌分布	20
图 4 搜索引擎用户规模和使用率	21
图 5 搜索引擎用户的城乡分布	22
图 6 2009-2010 年手机搜索用户规模和使用率	23
图 7 搜索引擎产业链示意图	24
图 8 搜索引擎用户性别分布	30
图 9 搜索引擎用户年龄分布	31
图 10 搜索引擎用户学历分布	31
图 11 搜索引擎用户收入分布	32
图 12 搜索引擎用户职业分布	33
图 13 搜索引擎用户网龄分布	33
图 14 搜索引擎用户各种网络应用使用情况	34
图 15 搜索引擎用户搜索频率	35
图 16 搜索引擎用户的搜索依赖度	36
图 17 搜索引擎用户输入关键词搜索的方式	37
图 18 搜索用户登录搜索引擎网站的方式	38
图 19 各搜索引擎品牌的渗透率	41
图 20 搜索用户首选搜索品牌	42
图 21 各大搜索的首选品牌忠诚度	44
图 22 百度新增用户分析	45
图 23 百度流失用户分析	45
图 24 谷歌新增用户分析	46
图 25 谷歌流失用户分析	46
图 26 搜搜新增用户分析	47
图 27 搜搜流失用户分析	47
图 28 搜狗新增用户分析	48
图 29 搜狗流失用户分析	48

图 30 搜索引擎用户搜索的内容（提示后）	51
图 31 用户搜索旅游信息时首选品牌分布	52
图 32 用户搜索视频信息时首选搜索品牌	53
图 33 用户搜索学术学术信息时首选品牌分布	54
图 34 用户购物时使用搜索查找信息的比例	55
图 35 网购消费者和线下消费者购物前使用搜索的目的	56
图 36 使用搜索引擎查找商品信息的网络消费者比例	57
图 37 购物信息搜索品牌分布	58
图 38 用户购物前使用搜索引擎查找信息的成功率	59
图 39 首选不同购物搜索网站的消费者搜索满意度	59
图 40 通用搜索用户查找购物信息时搜索广告点击率	60
图 41 购物前使用搜索的消费者网购消费分布	61
图 42 不同首选购物搜索的消费者网购消费分布	61

表目录

表 1 搜索引擎用户搜索信息分类	12
表 2 不同网龄的用户使用搜索引擎的频率	21
表 3 青少年用户的搜索依赖度	36
表 4 不同网龄的用户登录搜索引擎网站的方式	38
表 5 不同方式登录搜索引擎网站的用户使用搜索的频率	39
表 6 不同的首选品牌背后的二选品牌分布	43

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。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)

2010 年 7 月

第一部分 调查介绍

研究成果摘要

- 2010 年搜索引擎保持快速增长趋势。截至 2010 年 6 月底，搜索引擎在网民中的使用率为 76.3%，用户规模达到 3.2 亿人，与 2009 年 6 月相比，年增长 8589 万人，年增长率 36.6%。
- 2010 年搜索引擎用户中，上网时间不到 1 年的新网民所占比例略增。受新增用户结构及其对搜索引擎的使用频率影响，与用户规模的增长速度相比，国内搜索引擎搜索量的增速明显迟缓。
- 截至 2010 年 6 月，中国网民使用手机搜索的用户约 1.34 亿，占手机网民总体的 48.4%。
- 城镇搜索引擎用户约为 2.4 亿人，占城镇网民总体的 77.5%；农村搜索引擎用户约为 8428 万人，占农村网民总体的 73.2%。与 2009 年相比，城镇网民和农村网民之间使用搜索引擎的差距减小。
- 搜索引擎用户中，男女性别比约为：55.7：44.3。男性用户对搜索引擎的依赖度要明显高于女性，37.3% 男性用户每天多次使用搜索引擎，高于女性用户近 10 个百分点。
- 搜索引擎用户年龄结构走向成熟化，30 岁以上年龄的用户所占比例均有增长。随着搜索引擎用户年龄结构的成熟，搜索引擎在社会生活中的价值和作用将逐渐凸显。
- 搜索引擎用户整体的搜索依赖度增长，平均每天多次使用搜索引擎的用户占搜索用户总体的 33.2%，比 2009 年增加 3.7 个百分点。
- 搜索引擎用户登录搜索引擎网站的方式较为分散，输入关键词的位置和方式越来越多元化。其中，在搜索引擎网站主页的搜索框搜索最多。而进入搜索引擎网站的专项搜索使用率增长最快，垂直信息搜索、分类信息搜索越来越受青睐；用户在浏览器页面进行搜索的使用率增长也很快，浏览器成为搜索引擎流量引入的一个主要渠道。
- 国内主要搜索品牌的渗透率从高到低依次为：百度(96.3%)>搜狗(71.7%)>谷歌(67.1%)>搜搜(61.5%)>雅虎(47.4%)>有道(40.8%)>爱问(30.1%)>必应(22.9%)。
- 各搜索品牌首选用户占有率排名依次为：百度(78.7%)>谷歌(11.4%)>搜狗(3.6%)>搜搜(3.1%)>雅虎(1.2%)。
- 各搜索品牌首选用户的忠诚度排名从高到底依次是：百度(90.6%)>雅虎(61.7%)>谷歌(55.3%)>搜搜(47%)>搜狗(43.8%)。

- 搜索引擎用户在搜索旅游信息时，90%以上首选在通用搜索引擎网站上搜索，百度的首选率最高，达 70.6%；而首选使用旅行订购网站或旅游搜索网站的比例不足 10%。
- 搜索引擎用户搜索视频影视信息时，36.7%的用户首选在百度上查找，15.9%的用户首选优酷，11.7%的用户首选在百度影视上搜索，首选土豆网搜索视频的用户占 9.8%。
- 约 1.6 亿人在购物前使用搜索引擎查找与商品有关的信息，其中 52.9%的用户过去半年内曾在网上购买过商品。
- 网络购物消费者在搜索与购物有关的信息时，购物网站的搜索服务首选率最高，46.7%的用户查找购物信息时首选淘宝网；其次是百度，用户首选率 29.4%；搜狗的首选率为 7.1%。
- 满意度调查显示：消费者使用购物网站搜索商品信息的满意度最高，其次是比价购物网站，而首选通用搜索网站查找商品信息的消费者对搜索结果满意度最低。
- 购物前使用搜索引擎查找商品信息的网购用户中，半年内消费 1000 元以上的消费者占 22.7%。首选通用搜索引擎查找购物信息的用户平均消费水平明显低于首选购物网站查找信息的用户。

第1章 调查方法介绍

1.1 调查背景

随着网络科技的快速发展，电脑、手机等网络终端设备的日新月异，人类获取信息的方式更加便捷、多样；同时，随着论坛、博客、SNS、微博客等社交网络应用快速增长，网络信息

发展，网络信息的生产和消费快速扩展，互联网所承载的信息量急速增长。搜索引擎成为信息社会网民

搜索引擎作为网络信息检索的主要工具，大幅减少了人们获取信息的时间和成本，提高了信息获取的效率，成为信息社会必不可少的工具。根据中国互联网络信息中心统计，截至2010年6月底，中国网民人数达4.2亿人，其中76.3%的网民使用搜索引擎，用户人数达3.2亿人，成为网民上网的第三大应用。

随着搜索引擎覆盖的人群范围不断扩展，搜索引擎作为互联网入口的地位持续提升。一方面，用户的信息搜索需求快速增长，对搜索服务的精准性、及时性提出更高的要求；另一方面，搜索引擎服务产生的信息消费行为影响迅速扩大，搜索引擎所具有的推广营销价值快速提升。与此同时，广告主对搜索营销目标受众的精准性、营销效果的可评估性提出更高的期望。基于此，挖掘搜索引擎用户的结构特征、行为取向、消费偏好等信息具有重要意义。

尤其是2009年以来，搜索引擎进入新一轮的快速发展，同时行业发展出现波动。2009年下半年，搜搜启用独立搜索技术；2010年3月，谷歌将中文服务迁移到香港；2010年6月，人民搜索测试版上线等，使各搜索品牌争夺用户的竞争更加激烈，基于用户端的调查和数据挖掘更受到业界广泛关注。

CNNIC从2005年开始，对搜索引擎市场保持了持续的关注和研究。为持续、深入地研究中国搜索引擎的发展现状，把握行业动态，推进搜索引擎行业的健康发展。中国互联网络信息中心(CNNIC)2010年5月，在全国范围内展开搜索引擎用户行为的调查研究，以期通过详细、深入地剖析用户的结构特征、认知心理和行为取向，解读中国搜索引擎行业的发展和变化，促进行业的健康、持续发展。

1.2 研究范畴

1.2.1 产品研究范畴

按照不同维度，可将搜索引擎划分为不同的类别。如按照搜索引擎工作原理，可分为全文索引、目录索引、元搜索引擎、垂直搜索引擎等。CNNIC 按照目前中国搜索引擎服务的特点，将搜索引擎服务划分为：提供覆盖全网的通用搜索引擎服务和提供某一类信息检索服务的垂直搜索引擎服务。其中，提供通用搜索引擎服务的互联网服务商占主体，如百度、谷歌、搜狗、搜搜、雅虎等；而垂直搜索服务商是专注于特定的搜索领域和搜索需求，以提供某一类信息检索服务的搜索引擎服务商，例如视频搜索、购物搜索、学术搜索、生活搜索、旅游搜索等。

1.2.2 用户研究范畴

CNNIC 将搜索引擎用户行为研究的范畴定义在过去半年内使用过搜索引擎功能、包括使用过专门搜索引擎和网站提供的具有关键词搜索功能的搜索工具的网民。

在研究内容方面，除了延续以往调查中对用户结构属性、搜索行为习惯、品牌认知和使用偏好的研究外，增加了用户搜索视频、生活、学术、购物等分类信息时的行为偏好；并增加了用户在购物、消费等过程中如何使用搜索引擎获取商品信息的相关研究。

1.2.3 搜索信息研究范畴

CNNIC 将搜索引擎用户搜索的信息分类如下：

表 1 搜索引擎用户搜索信息分类

新闻	新闻（包括人物、事件等的新闻报道）
网站	包括网页、网址
旅游	与出行或旅游有关的地图、天气、交通、酒店、景点等信息
生活	饮食、休闲娱乐、美容健身、医疗卫生、便民服务等生活信息
购物	购买商品时，与商品有关的品牌、产品、企业、价格、评价等信息
视频影视	电影、电视剧、新闻综艺节目、视频短片
学术资料	搜索国内外期刊、论文、专著等文献的题录、摘要、全文内容；

	国内外学术会议摘要
	国内外科研进展信息（包括：科研发现或其他研究者的研究项目的相关信息）
	国内外科研新闻
	国内外交流、学术合作信息（包括：科技研究政策或资助类信息）
外文信息	新闻、网站、购物、视频、图片等外文信息
音乐	可下载或在线播放的音乐
社区	博客、论坛、微博等
知识	针对某一问题的提问、答案，及百科知识
文学	查找在网上创作的小说、期刊等读物
游戏	游戏网站、游戏攻略、游戏论坛等

1.3 调查方法

1.3.1 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、二级、三级城市。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微博客的用户。

1.3.2 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2010年6月。

1.3.3 调查方式

计算机辅助电话访问（CATI）。

1.3.4 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。

1.4 报告术语界定

- **搜索引擎：**指通过一定的策略和计算机程序从互联网上提取各个网站的信息，对信息进行组织和处理后，建立起数据库，根据用户检索和查询条件匹配信息显示给用户的互联网服务系统。
- **通用搜索引擎：**是指提供覆盖全网信息检索的搜索引擎服务，如百度、谷歌、搜狗、搜搜、雅虎等。
- **垂直搜索引擎：**专注于特定的搜索领域和搜索需求，以提供某一类信息检索的搜索引擎服务，包括任何网站提供的具有关键词搜索功能的搜索工具，以及通用搜索引擎提供的专项搜索服务。例如视频搜索、购物搜索、学术搜索、生活搜索、旅游搜索等。
- **搜索引擎用户（简称用户）：**是指过去半年内上网时使用过搜索功能，包括通用搜索服务和网站提供的具有关键词搜索功能的搜索工具的网民。
- **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。
- **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石家庄、合肥、海口、沈阳、长春、西安、兰州、成都、拉萨、武汉、长沙、等11个城市。
- **三级城市：**随机抽取的地市级城市，本报告调研范围内所抽取的三级城市是大同、泉州、桂林、辽阳、黑河、榆林、格尔木、曲靖、遵义、洛阳、十堰等11个城市。

- **首选某搜索引擎用户：**用户使用搜索引擎搜索信息时，最经常使用某搜索引擎品牌的用户称为该搜索引擎品牌的首选用户或首选该搜索引擎的用户。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。
- **二选某搜索引擎的用户：**除首选的搜索引擎外，还经常使用的其他某一搜索引擎的用户称为二选某搜索引擎的用户。
- **城镇搜索引擎用户：**指过去半年内主要居住在城镇的搜索引擎用户。
- **农村搜索引擎用户：**指过去半年内主要居住在农村的搜索引擎用户。
- **浏览器：**指显示网页服务器或档案系统内的文件，并让用户与这些文件互动的一种软件。它用来显示在万维网或局部局域网络等内的文字、影像及其他资讯。
- **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。
- **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。
- **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。
- **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。
- **网址导航上搜索：**在网址导航上绑定的输入框中输入关键词进行搜索。
- **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。
- **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。
- **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。用户在访问经常使用的网站时，直接在网站上的搜索框内进行搜索，不包括在网址导航上的搜索。
- **首选用户忠诚度：**指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。计算公式：

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

- **新增用户：**半年内新增加的某搜索引擎品牌首选用户。
- **流失用户：**半年内换用其他搜索引擎品牌的首选用户。
- **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次搜索引擎。
- **轻度用户：**大约每星期最多使用1次搜索引擎。

第二部分 搜索引擎发展现状

第2章 搜索引擎发展规模

随着互联网承载信息量的急速增长，尤其是论坛、博客、SNS、微博客等 Web2.0 应用带来的网络信息生产和消费的快速扩展，使人类信息资源前所未有的丰富。但同时，海量信息也增加了人们获取信息的时间和成本。作为网络信息检索的主要工具，搜索引擎服务大幅提高了人们获取信息的效率，成为人们从各种网络资源中获取信息的主要手段，并持续快速发展。

2.1 全球搜索引擎使用状况

2.1.1 全球搜索引擎用户搜索量

根据美国互联网流量监测机构 ComScore 2010 年 1 月公布的统计数据显示：2009 年 12 月，全球搜索引擎用户的搜索次数达 1314 亿次，年增长 46%。

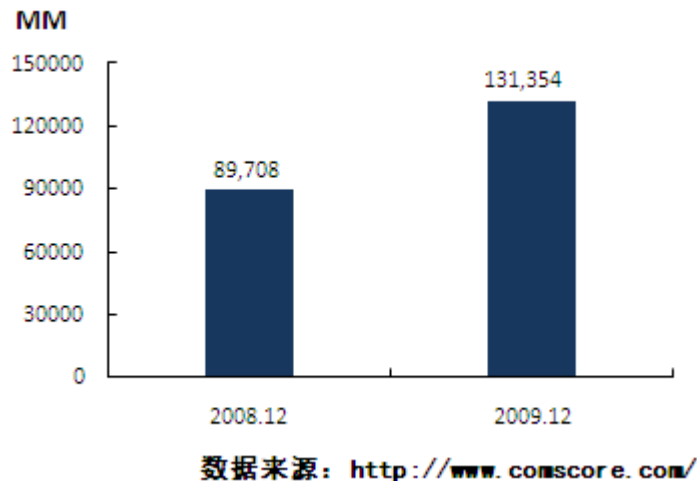


图 1 全球搜索引擎用户搜索次数

2.1.2 各国搜索引擎用户搜索量

从各国搜索引擎用户的搜索量统计来看，全球搜索量（搜索次数）排名前三位的国家依次是美国、中国、日本。其中，美国搜索引擎用户搜索量约为 227 亿次，占全球搜索量的 17.3%；中国位居第二位，用户搜索量约为 133 亿次，占全球搜索量的 10.1%；日本位居第

三，用户搜索量 92 亿次，占全球搜索量的 7%。

与 2008 年同期相比，各国搜索引擎用户搜索量的增长速度依次是：俄罗斯（年增长率 92%）>法国（年增长率 61%）>巴西（年增长率 53%）>日本（年增长率 48%）>韩国（年增长率 44%）；而中国搜索引擎用户搜索量年增长 13%，增速相对缓慢。

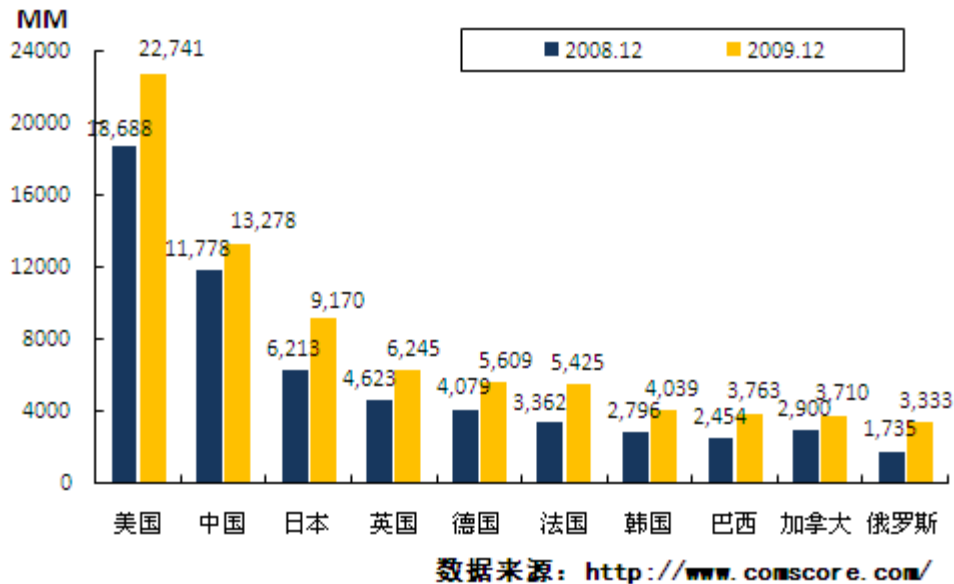


图 2 各国搜索引擎用户搜索量

2.1.3 全球搜索引擎品牌分布

2009 年 12 月时，谷歌搜索以 878 亿次位居全球首位（搜索量的市场份额 66.9%），雅虎网站的搜索次数 94 亿次（市场份额 7.2%）；百度位居第三位，其搜索次数为 85 亿次（市场份额 6.5%）。

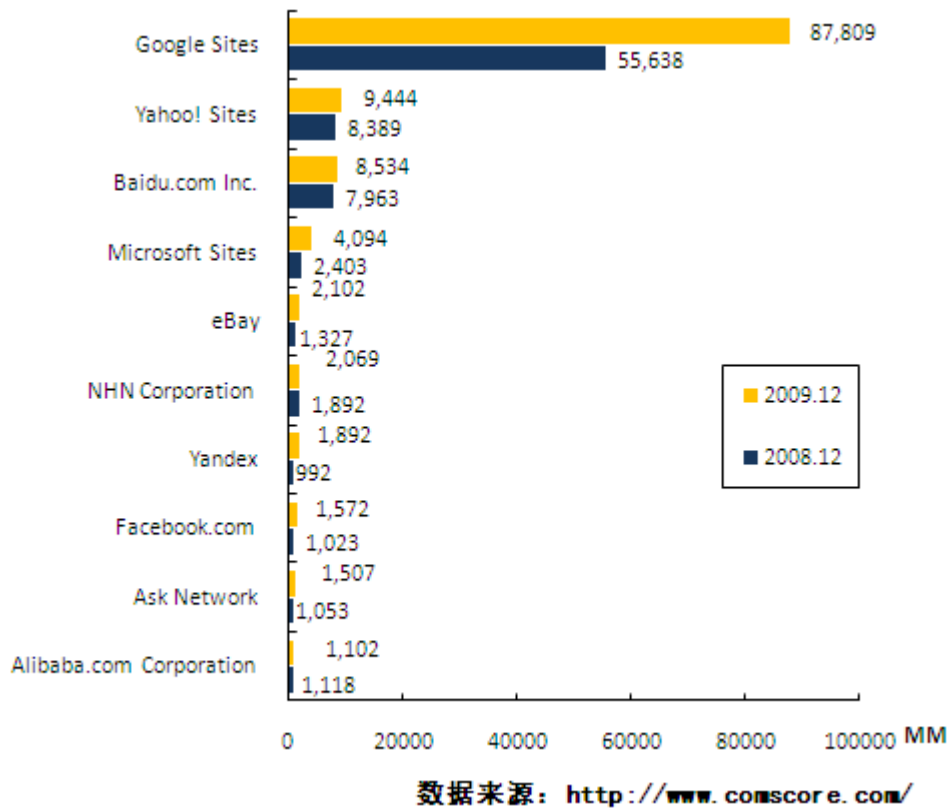


图 3 全球搜索引擎品牌分布

2.2 中国搜索引擎用户规模

2.2.1 总体用户规模

截至 2010 年 6 月底，搜索引擎在网民中的使用率为 76.3%，用户规模达到 3.2 亿人，与 2009 年 6 月相比，年增长 8589 万人，年增长率 36.6%。

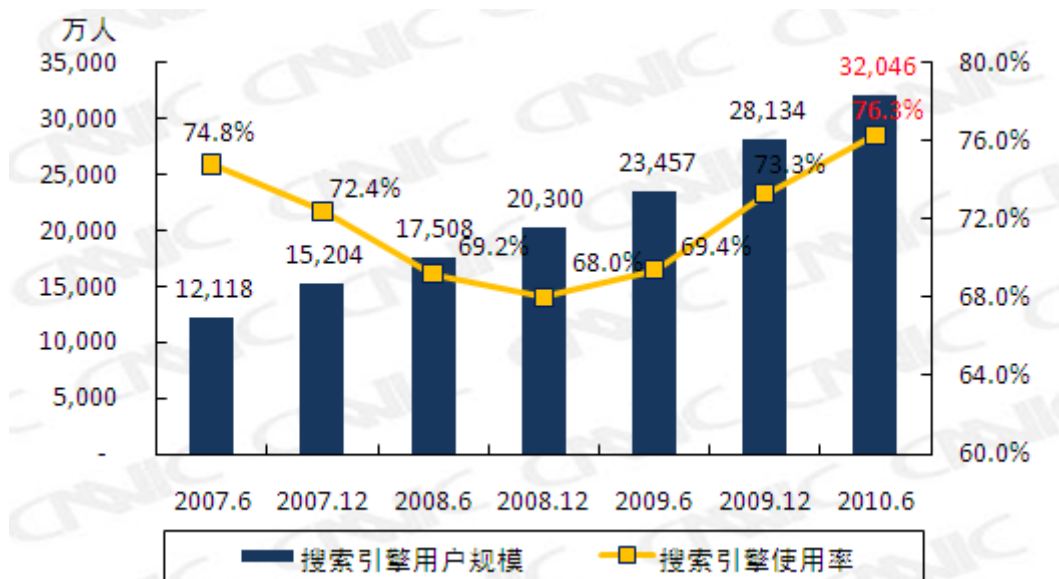


图 4 搜索引擎用户规模和使用率

从 2009 年以来，搜索引擎在网民中的普及和渗透快速增长。但与用户规模的增长速度相比，国内搜索引擎的搜索量的增速明显迟缓。这与新增用户结构及其对搜索引擎的使用频率和依赖度有密切关系。

搜索引擎的使用频率随着上网时间的增长而增加，上网时间不到一年的新网民对搜索引擎的依赖度明显低于老网民。近年来，互联网正在向高龄群体、低学历、低收入群体渗透，而搜索引擎的使用率受年龄、学历、收入、地区的影响，高龄群体、低学历、低收入、农村地区的网民使用搜索引擎的比例和频率均较低。快速增长带来的庞大的新用户拉低了国内搜索引擎整体搜索量的增长。

表 2 不同网龄的用户使用搜索引擎的频率

	半年以内	半年-1 年	1-3 年	3-5 年	5 年以上
重度用户	10.7%	16.7%	29.2%	32.6%	50.2%
中度用户	37.8%	61.1%	51.4%	49.8%	41.8%
轻度用户	51.5%	22.1%	19.3%	17.6%	8.1%

2.2.2 城乡用户规模

搜索引擎用户中，城镇和农村用户所占比例分别是 73.7:26.3。城镇搜索引擎用户约为

2.4亿人，占城镇网民总体的77.5%；农村搜索引擎用户约为8428万人，占农村网民总体的73.2%，搜索引擎在城镇和农村网民中的渗透率相差4.3个百分点。与2009年相比，城镇网民和农村网民之间使用搜索引擎的差距减小。

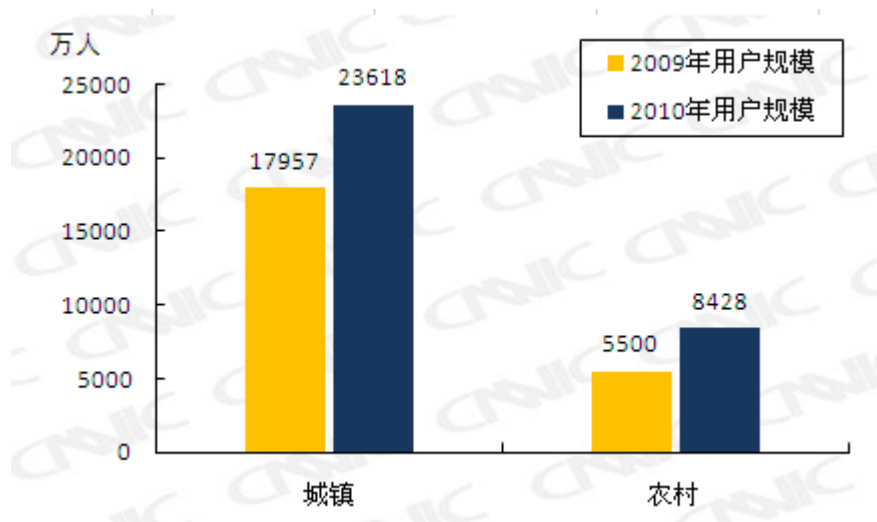


图 5 搜索引擎用户的城乡分布

2.2.3 手机搜索用户规模

3G 的推广使用，为移动宽带通信奠定了良好的基础，使移动通信的带宽提升，服务能力显著提高，移动终端的功能也日益增强。手机上网技术的快速发展，信息服务能力的提高，优化了手机搜索的性能。相对于传统互联网搜索，手机搜索所具有的及时性、便捷性等优势得以发挥，用户规模持续增长。

根据中国互联网络信息中心《第 26 次中国互联网络发展状况统计报告》显示：截至 2010 年 6 月，中国 2.77 亿手机网民中，48.4% 使用手机搜索，用户规模约 1.34 亿。

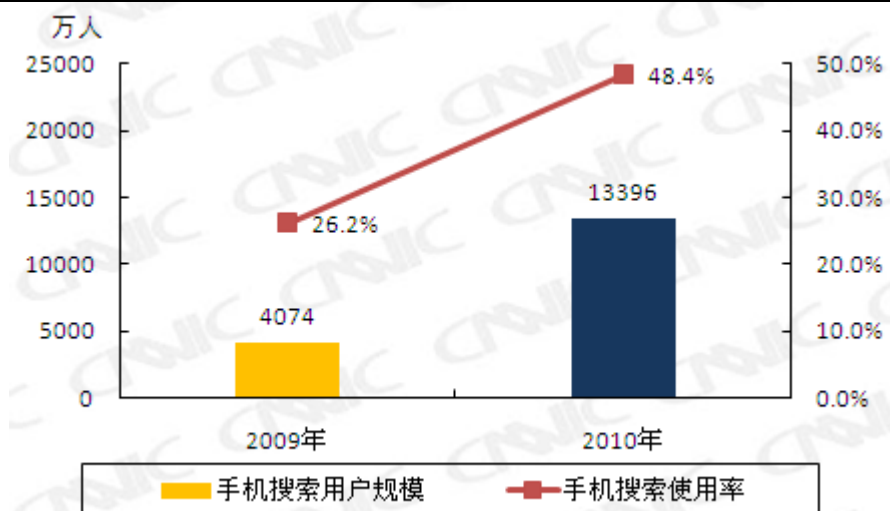


图 6 2009-2010 年手机搜索用户规模和使用率

第3章 搜索引擎发展特点

3.1 搜索引擎发展的产业特征

3.1.1 搜索引擎产业链分析

从搜索引擎产业链上来看，搜索引擎服务提供商是提供搜索服务的企业。搜索引擎服务可分为通用搜索引擎服务和垂直搜索引擎服务。目前国内市场上主要以通用搜索引擎服务商为主体，比如百度、Google、搜搜、搜狗等；由于有些搜索引擎服务提供商并没有自己的搜索技术，所以他们只能去购买或租用其他企业的搜索产品，也就是要依靠搜索技术提供商；

广告代理商、广告公司是搜索引擎推广营销的渠道商，主要为搜索引擎服务提供商开发和维护广告主客户；而 SEO 是通过总结搜索引擎排名规律，按照搜索引擎的检索规则对网站进行合理优化，使网站被搜索引擎收入并优先排序，从而获得收益；

搜索用户也就是使用搜索引擎的网民。搜索用户根据需要，主动向搜索引擎提交信息请求，搜索引擎服务商通过对信息的识别、预测，匹配相应的结果。

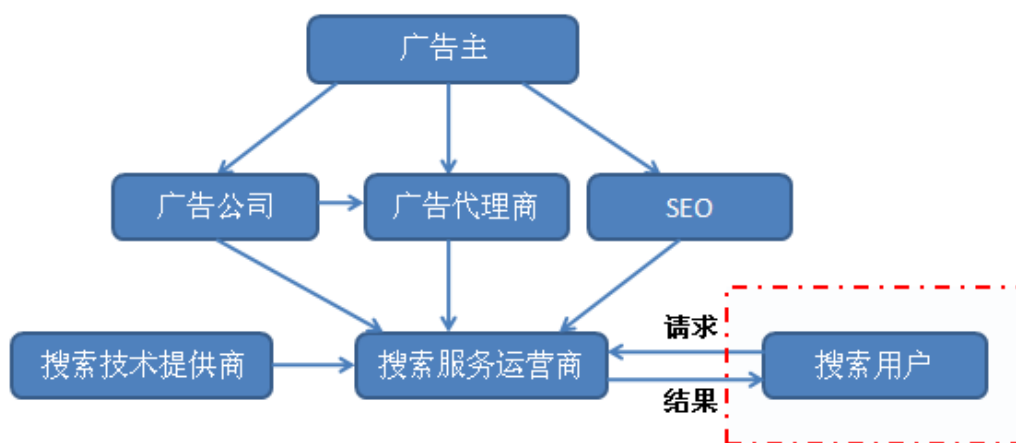


图 7 搜索引擎产业链示意图

3.1.2 搜索引擎产业的发展特点

与其他互联网行业相比，搜索引擎行业的特征主要体现在以下几个方面：

1、 **搜索引擎对互联网的控制力较强。**随着互联网的普及，网络所承载的信息成为人们网络生活和现实生活中的重要信息源。作为主要的信息检索工具，用户使用搜索引擎的频率增加，生活中各种信息的获取更多地诉求于互联网和搜索引擎，搜索引擎已经成为互联网的重要入口。一方面，用户获取信息时对搜索的依赖度加深；另一方面，更多网络应用服务对搜索引擎的依存度加深，这就大大提高了搜索引擎对互联网服务的控制力。

2、 **关键字广告为主流的营销模式，突出了网络媒体的营销价值。**随着互联网覆盖人群范围的快速扩展，网民结构的不断优化，网络媒体的营销价值获得更多的认同，更多的投入从线下媒体和传统媒体正在向网络媒体快速转移。但同时，企业对网络媒体的精准性和效果的可评估性提出了更多的期望，而与其他网络应用服务相比，搜索引擎主要以关键字营销为主的模式，在网络营销的精准性和营销效果评估方面的挖掘，大大提升了网络媒体的营销价值。

3、 **用户是搜索引擎价值体现的核心资源。**搜索引擎在营销推广方面的价值突出表现在：一是用户主动提交需求；二是通过对用户提交的请求进行语义分析，目标用户群体更加精准。基于此，用户的结构特征、行为偏好和取向，以及用户潜在的消费意愿和商业价值是搜索引擎运营商开展营销业务的关键。

4、 **进入壁垒比较高。**首先，搜索引擎行业技术含量比较高，搜索引擎业务的开展需要相当大的人力投入和资金投入进行技术研发。而国内搜索引擎方面的专业人才相对匮乏，并且存在技术、资金、人才等方面短缺。同时，目前国内搜索引擎市场品牌分布高度集中，市场格局已经初步稳定，新企业想要进入市场较难。

3.2 搜索引擎发展的阶段性特征

搜索引擎在中国的发展大约有 15 年的历程。从技术上看，搜索引擎已经从开始时数百万量级的索引网页量，发展到今天上亿网页索引量；搜索引擎的运算方式也从全文检索技术、分布式并行运算技术到分布式协同处理，直到互动式搜索；搜索引擎的商业模式也从探索逐渐走向成熟，商业操作更加规范化；从 2009 年开始，国内搜索引擎进入了新一轮的快速发展时期，这一时期搜索引擎发展的特点主要表现在以下几个方面：

3.2.1 市场秩序

2008 年底，CCTV 相继曝光了百度竞价排名广告违规操作、Google 搜索结果中包含虚

假、违法广告信息；2009 年 Google 中国网站被查出存在大量淫秽色情和低俗链接；搜索引擎行业高速发展中出现的操作不规范、信息误导用户、点击欺诈、信息内容违规等问题，对用户和消费者造成了巨大的伤害，引起了社会对搜索引擎公正性和客观性的质疑，使搜索引擎服务面临严重的信任危机。除此之外，搜索引擎作为网络信息获取的重要渠道，其内容涉及的版权问题也开始凸显，如 2009 年 Google 数字图书馆引发的版权争议等。

国外搜索引擎行业发展中也曾出现过上述问题，2002 年起，美、欧、日、韩等国家均以行业规范和法律条文等形式，出台了关于搜索引擎的公正性和客观性的行业标准。

2008-2009 年间，我国政府针对上述问题进行了严格、有效地整顿措施。但鉴于目前行业中仍屡现的问题，一方面还需要尽快出台监管搜索引擎行业付费信息发布的相关法律、法规；另一方面，搜索引擎作为信息渠道，其涉及的版权问题也亟需相关法律和法规的监管。同时，对于搜索引擎服务商来说，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。

3.2.2 市场格局

搜索引擎在网民中渗透加快，在全球搜索引擎市场的影响力快速提升。根据 CNNIC 统计，搜索引擎在国内网民中的渗透率已经从 2008 年底的 68% 增长至 76.3%。同时，根据 comScore 公布的统计显示，2009 年 12 月时，中国搜索引擎用户的搜索量约为 133 亿次，位居世界第二位，年增长 13%。随着互联网在中国的快速发展，以及国内搜索引擎市场格局的高度集中化，国内搜索引擎品牌的快速成长正在影响和改变全球搜索引擎市场。

在国内，搜索引擎已经成为网络经济发展的重要力量。根据 CNNIC 测算，2009 年中国搜索引擎市场规模（搜索引擎运营商营收总额，不包括搜索引擎渠道代理商营收）约共计 69.8 亿元，约占网络广告整体市场营收的 36.5%。

与此同时，国内搜索引擎市场高度集中，但市场竞争在行业波动中更加激烈。2008-2009 年，百度和谷歌的用户规模和营收约占国内搜索引擎市场 90% 以上，市场高度集中化。2009 年以来，搜索引擎行业出现波动。2009 年，微软推出必应搜索；腾讯搜搜启用独立的搜索引擎技术；2010 年谷歌停止在 Google.cn 服务上审查搜索结果，将服务迁移到香港；而 2010 年 6 月人民搜索测试版上线等；各互联网服务商在搜索服务和营销服务上的积极备战，使搜索引擎市场的竞争更加激烈。

3.2.3 技术发展

Web2.0 和移动设备主导搜索技术发展。一方面，搜索厂商提供的社区类服务发展快速，大大提高了用户的活跃度和使用粘性；另一方面，微博客等网络应用的快速发展，推动了实时搜索技术的研发和应用。同时，随着手机上网业务的快速发展，手机搜索也获得了长足发展，目前拥有用户 1.34 亿人，手机搜索是搜索引擎市场发展的重要推动力量。同时，相对于传统互联网搜索较为集中的竞争格局，移动搜索成为打破搜索引擎市场寡头格局的关键。

3.2.4 服务发展

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加强，检索信息的种类和数量快速增长，用户的搜索需求和使用行为日趋多元化，并且对精准性提出了更高要求。为了满足用户的多元化搜索需求，同时更提升其作为互联网入口的地位，国内各搜索引擎厂商服务进一步向专业化、社区化、移动化、个性化的方向发展。

在基础搜索服务方面，提高中文搜索、图片搜索等搜索服务的精准度；视频搜索、购物搜索、生活搜索等搜索服务更加专业化；同时，在其他应用方面提供服务更加多元化，增加了浏览器、输入法、网络社区、网络视频、电子商务等不同领域的投入；在日趋激烈的竞争中通过个性化服务充分尊重不同用户群体的主动需求，并通过各种服务整合的平台化为用户提供更全面、更周到的服务，成为各搜索厂商吸引和黏住用户的重要举措。

3.2.5 运营发展

其一，在经过全球金融危机和搜索引擎行业整顿后，国内搜索引擎商业操作更加规范。随着全球经济形势的向好，企业主在推广营销方面的投入放宽。并且，随着互联网的快速普及和渗透，网民结构的逐步优化，网络媒体的营销价值获得更多的认同，更多的投入从线下媒体和传统媒体正在向网络媒体快速转移，网络媒体的营销价值获得更广泛的认同。但企业主对网络媒体的精准性和效果的可评估性提出了更多的期望，而搜索引擎在网络营销的精准性和营销效果评估方面的优势，大大提升了网络媒体的营销价值。

其二，随着搜索引擎厂商向电子商务、即时通信、网络社区等领域的渗透逐步展开，用户对搜索厂商提供的这些非搜索功能和服务的使用快速增长。通过这些非搜索服务，搜索厂

商一方面巩固了已有的用户资源，提高了用户的活跃度和使用粘性；另一方面，随着这些非服务的用户规模的快速增长，其营收能力受到广泛关注。挖掘这些非搜索服务流量的价值潜力，提高这些非搜索产品和服务流量变现能力，也成为搜索引擎厂商重点关注和挖掘的潜在市场。

其三，基于搜索引擎平台的营销推广模式多样化。从营销手段上，搜索厂商的营销推广已经不仅仅局限在关键字广告营收上，随着覆盖人群范围的快速拓展，品牌推广方面的价值逐渐凸显。从营销收入渠道商，搜索引擎及其旗下的网站联盟成为搜索引擎关键词广告以外主要的收入来源。

第三部分 搜索引擎用户研究

第4章 搜索引擎用户特征分析

4.1 搜索用户的结构特征

4.1.1 性别结构

搜索引擎用户中，男女性别比约为：55.7：44.3。与 2009 年相比，男性搜索用户所占比例上升了 3.3 个百分点。男性用户对搜索引擎的依赖度要明显高于女性，37.3% 男性用户每天多次使用搜索引擎，高于女性用户近 10 个百分点。

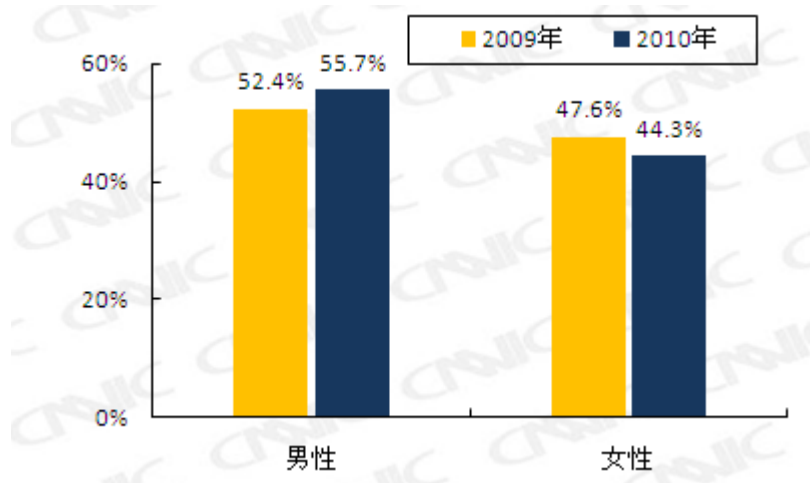


图 8 搜索引擎用户性别分布

4.1.2 年龄结构

与全国网民总体的年龄分布相比，搜索引擎用户年龄结构更加年轻化。搜索引擎用户主要集中在 30 岁以下人群，其中 19 岁以下群体占比 36.5%，20-29 岁群体占比 28.4%。搜索引擎成为年轻群体获取信息的重要渠道，将深刻影响年轻群体未来生活中信息的获取。

与 2009 年相比，搜索引擎用户中 30 岁以上年龄的用户所占比例均有增长。随着互联网的普及和渗透，网民中年轻用户的年龄不断增长，网民结构更加成熟。由于 30 岁以上群体正在成为社会政治、经济、文化生产和消费的主体，网络媒体的价值也快速提升。而随着搜索引擎用户年龄结构的成熟，搜索引擎在社会生活中的价值和作用将逐渐凸显。

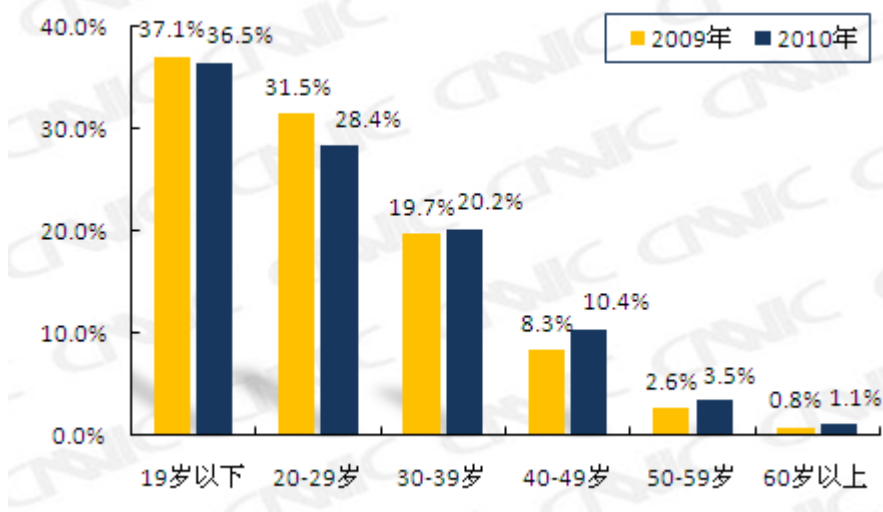


图 9 搜索引擎用户年龄分布

4.1.3 学历结构

与2009年相比，2010年搜索引擎用户的学历结构变化不大。其中高中学历的用户所占比例最高，达41.5%。

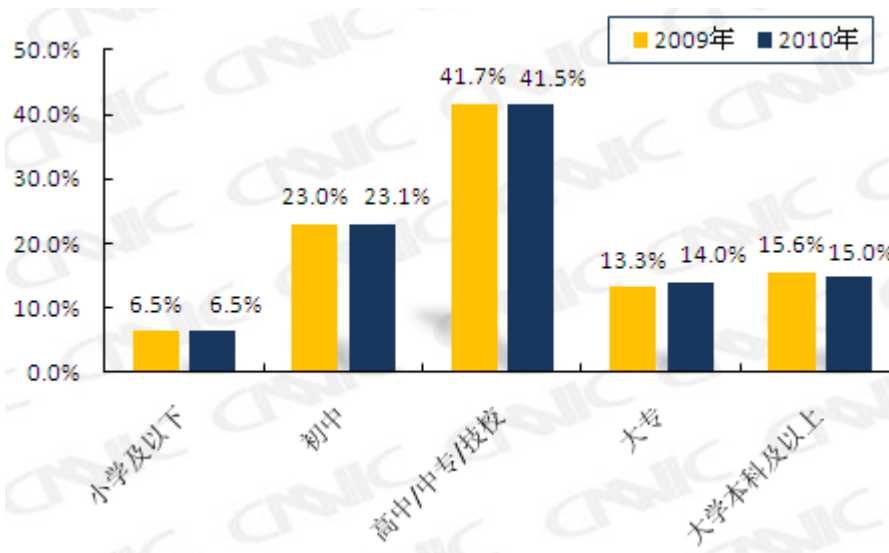


图 10 搜索引擎用户学历分布

4.1.4 收入结构

搜索引擎用户群体中收入500元以下和1001-1500元收入段的群体所占比例增长。这与互联网向低收入群体渗透，尤其是网民中无收入群体的增多有关。

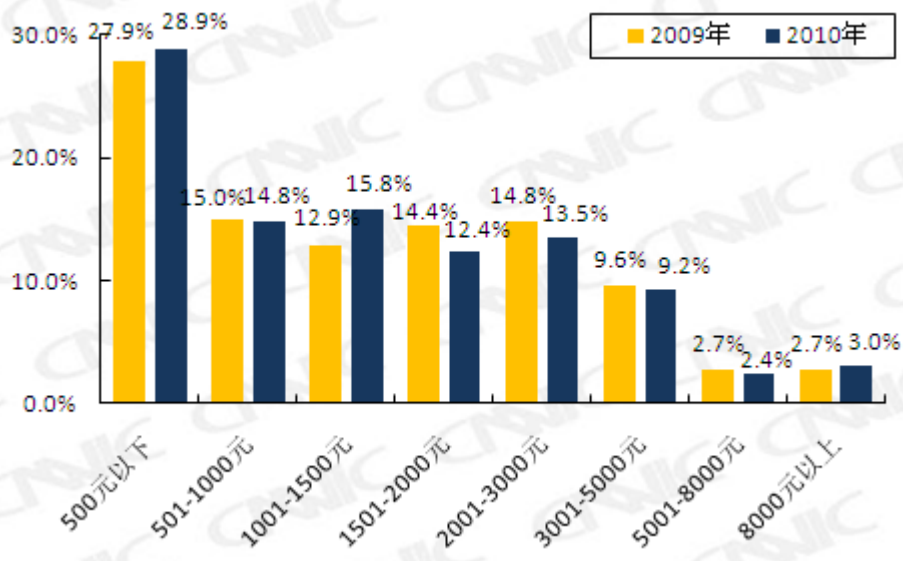


图 11 搜索引擎用户收入分布

4.1.5 职业结构

2010年，搜索引擎用户中学生群体所占的比例明显下降，党政机关事业单位工作者所占比例也略有下降。而专业技术人员、产业、服务业工人、个体户和自由职业者所占的比例均有不同程度的增长。

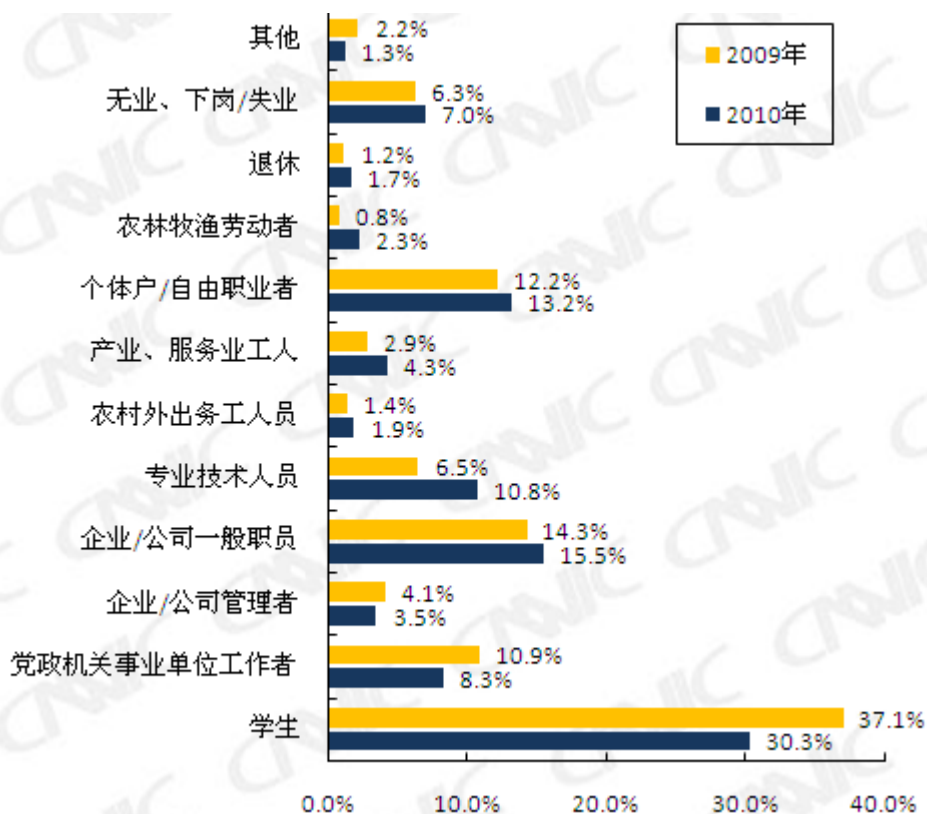


图 12 搜索引擎用户职业分布

4.2 搜索引擎用户的上网行为

4.2.1 网龄分布

2010 年搜索引擎用户中，上网时间不到 1 年的新网民所占比例略增，占比 20.1%；而上网时间在 5 年以上的老网民所占比例增长了 4.5 个百分点。

搜索用户中新网民比例的上升，表明搜索引擎作为互联网的入口地位提升；而随着上网时间 5 年以上的老网民比例的上升，将会使搜索引擎用户的网络应用行为更加成熟。

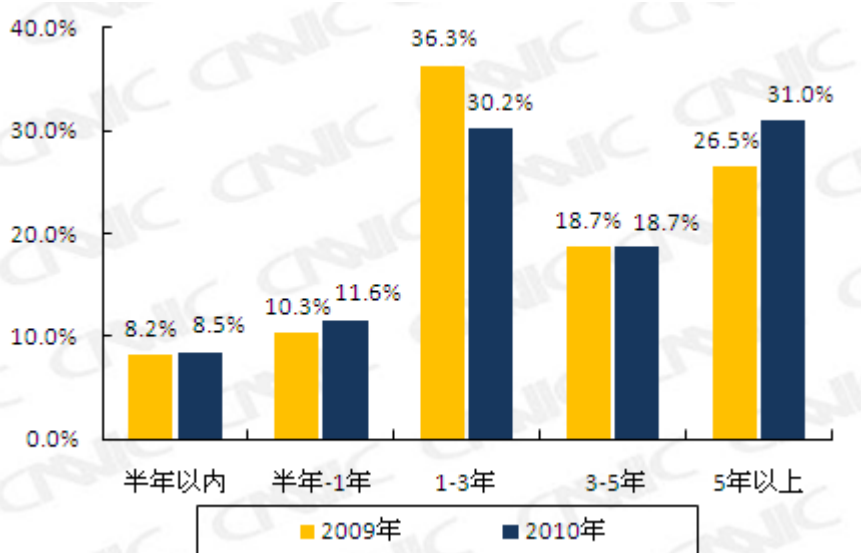


图 13 搜索引擎用户网龄分布

4.2.2 主要网络应用使用行为

与网民总体相比，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，与其他网络应用的发展相辅相成，相互促进。

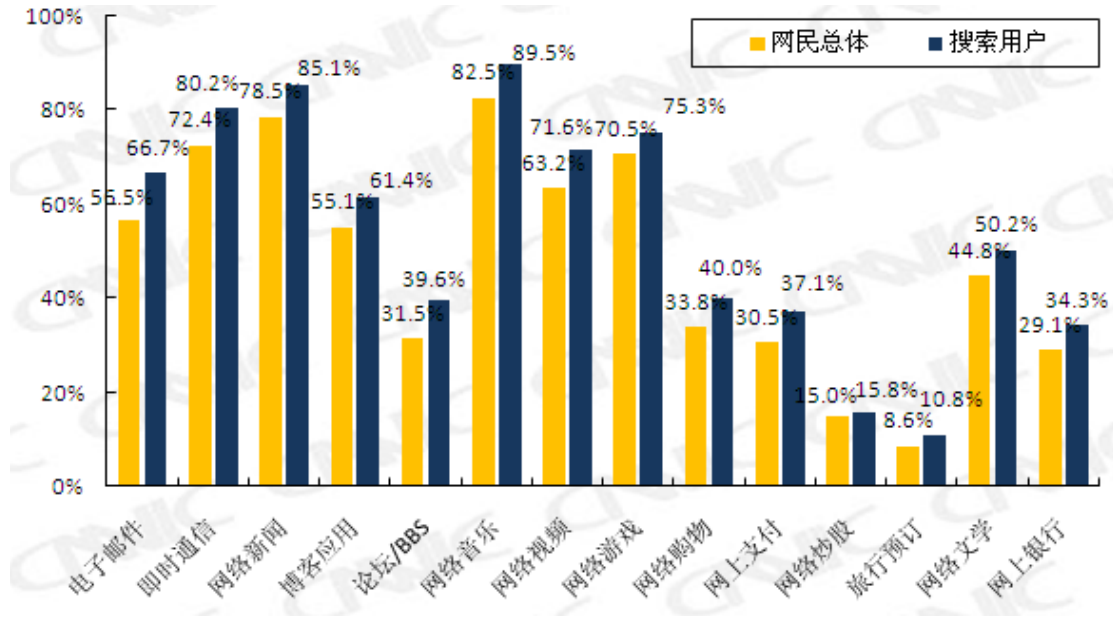


图 14 搜索引擎用户各种网络应用使用情况

4.3 搜索引擎用户的搜索行为特征

4.3.1 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 33.2%，比 2009 年增加 3.7 个百分点；作为网民上网的基础应用之一，随着人们对互联网信息需求的增长，用户对搜索引擎的粘性将不断提高。

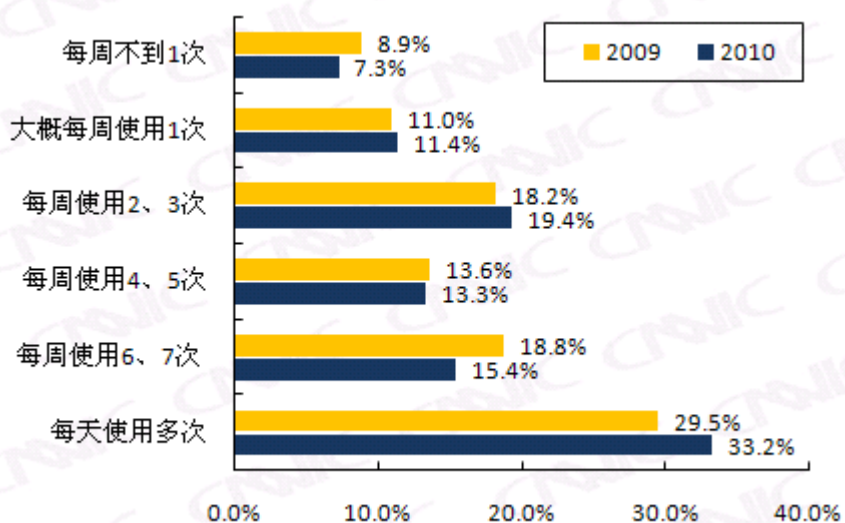


图 15 搜索引擎用户搜索频率

4.3.2 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：33.2%高度依赖搜索引擎；48.1%属于搜索中度用户，18.7%属于搜索轻度用户。

与2009年相比，搜索引擎用户整体的搜索依赖度增长。随着网络的普及和渗透，人们对信息的需求更多的诉求互联网，网络信息对人类社会发展将产生深远的影响。与此同时，网民对搜索引擎的不当使用所可能产生的问题，如搜索依赖症等心理问题，以及垃圾信息、病毒、木马、虚假信息的传播等问题更加凸显。

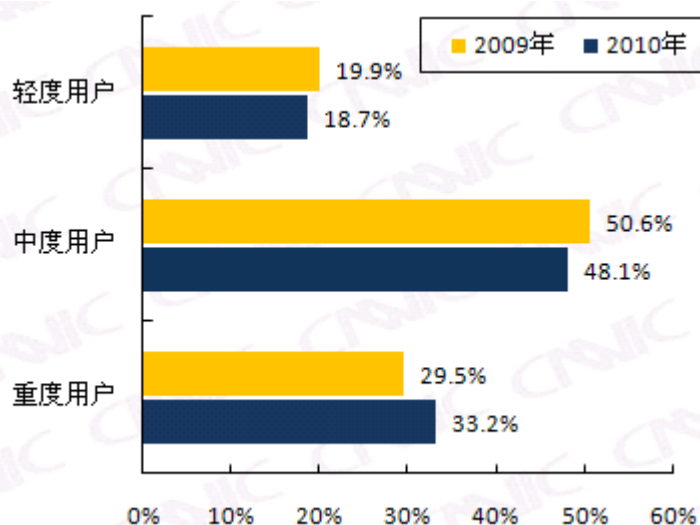


图 16 搜索引擎用户的搜索依赖度

进一步对不同群体对搜索引擎的依赖度分析中发现，青少年对搜索引擎的使用频率较高。82%的青少年网民每周至少使用2次搜索引擎，属于中度或重度用户，对搜索引擎的依赖度较高。

表 3 青少年用户的搜索依赖度

	24岁及以下	24岁以上	总体
重度用户	32.4%	34.7%	33.3%
中度用户	49.6%	46.1%	48.2%
低度用户	18.0%	19.2%	18.4%

其一，由于青少年正处于生理和心理成长时期，其价值观念、行为习惯、思维方式正处于探索阶段，相对欠缺社会生活经验。在使用搜索引擎获取信息时，青少年对搜索结果中的信息辨析能力较弱，更容易受到不良信息、虚假信息的侵害。

其二，半数以上青少年使用搜索引擎查找与学习相关的学术资料，而青少年好奇心、求知欲较强，知识结构正处于构建过程中，学习和生活遇到问题时较多的诉求搜索引擎一方面会降低其主动思考的能力；另一方面，搜索引擎作为获取信息的渠道，与专业网站的学术搜索工具相比，在专业科学知识和学术研究方面的服务有限，青少年对通过搜索引擎渠道所获取的信息的依赖性使用对科学技术的发展将可能产生更多的负面影响。

因此，建议从早期做起，在青少年成长的各个阶段，通过相关课程教育有意识地培养学生认识、处理和使用网络信息的能力，发挥互联网信息的有效价值。

4.3.3 用户登录方式

在提示情况下，提问搜索引擎用户输入关键词的位置或方式。其中，在搜索引擎网站主页的搜索框输入关键词搜索的使用率最高，达 74.3%；其次是在浏览器的地址栏中直接输入词语搜索，使用率为 72.8%；而在常用的网址导航页面、浏览器页面上的搜索框搜索的使用比例分别为 67% 和 66.8%。

与 2009 年相比，搜索引擎用户输入关键词进行搜索的方式越来越多元化。除搜索引擎网站主页上搜索外，其他方式都有不同幅度的增长。其中，进入搜索引擎网站的专项搜索使用率增长最快，用户针对某一类信息的搜索需求快速增长，垂直信息搜索、分类信息搜索较受青睐；用户在浏览器页面进行搜索的使用率增长也很快，浏览器成为搜索引擎流量引入的一个主要渠道。

用户输入关键词进行搜索的方式变化表明，一是用户对信息搜索结果的全面性、专业性、准确性的要求越来越高；二是用户更加需要使用便捷、可以快速获得的搜索工具和界面。

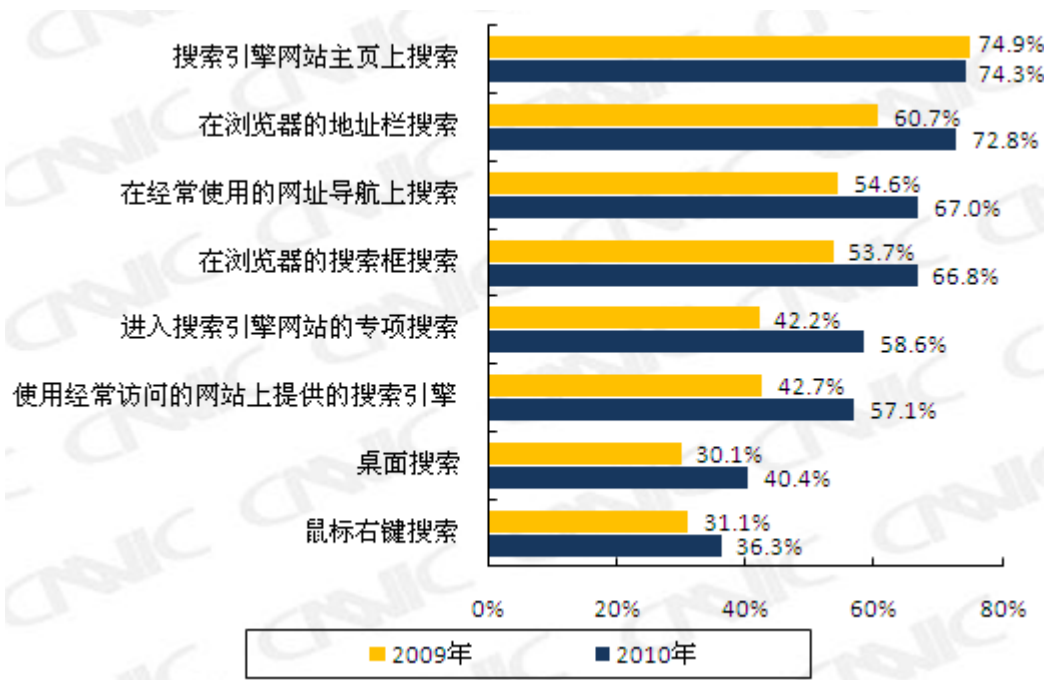


图 17 搜索引擎用户输入关键词搜索的方式

搜索引擎用户中，84.6%的用户是通过登录搜索引擎网站，在搜索引擎网站提供的搜索框中进行搜索的。因此，本次调查中对这部分用户登录搜索引擎网站的途径做出分析。调查显示：该群体登录搜索引擎网站的方式较为分散。其中，使用率最高的是将搜索引擎网站设置成首页，占比 37.7%，用户规模约 1 亿人，搜索引擎已经成为网民使用的重要入口网站。其次是浏览器地址栏输入搜索引擎网站的网址，占比 24.7%，通过浏览器收藏夹或浏览器首页记录的搜索网站登录搜索引擎网站的比例也较高。

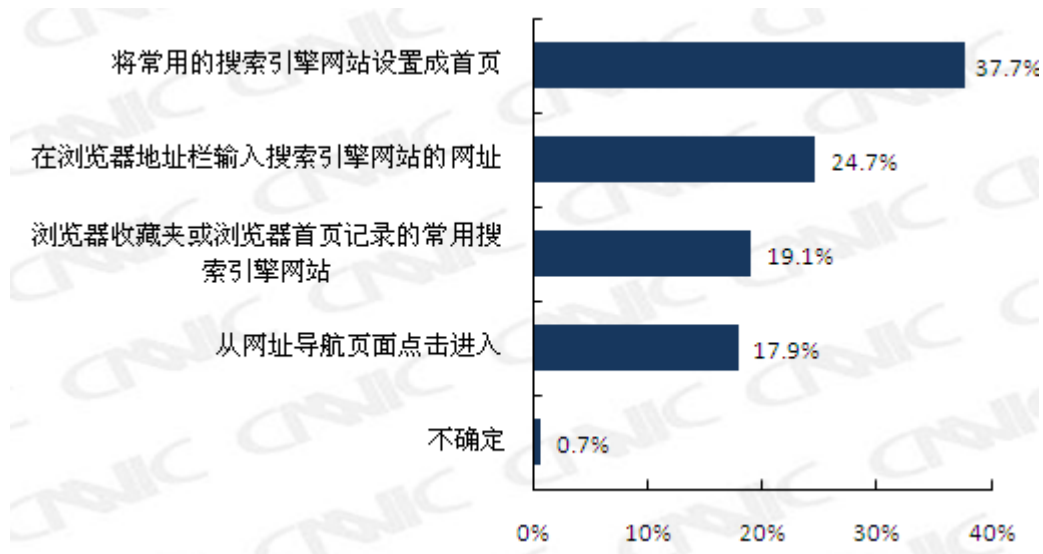


图 18 搜索用户登录搜索引擎网站的方式

对不同上网时间的网民登录搜索引擎网站的方式进行调查显示：上网时间越短，使用网址导航页面进入搜索引擎网站的用户比例越高，上网半年以内的用户 32%从网址导航进入搜索引擎网站。

表 4 不同网龄的用户登录搜索引擎网站的方式

	半年以内	半年-1年	1-3年	3-5年	5年以上
在浏览器地址栏输入搜索引擎网站的网址	25.9%	20.1%	19.5%	28.6%	28.2%
从网址导航页面点击进入	32.0%	23.1%	19.1%	11.7%	15.2%
将常用的搜索引擎网站设置成首页	23.2%	27.9%	45.2%	35.3%	39.5%
浏览器收藏夹或浏览器首页记录的常用搜索引擎网站	18.9%	26.5%	16.1%	23.4%	16.8%

不同登录方式的用户对搜索引擎的使用频率和依赖度不同。将常用的搜索引擎网站设置

成首页的用户搜索频率最高，41%属于重度用户，每天多次使用搜索。而从网址导航登录的用户对搜索引擎的使用频率最低，28%的用户属于轻度用户。

表 5 不同方式登录搜索引擎网站的用户使用搜索的频率

	重度用户	中度用户	轻度用户
在浏览器地址栏输入搜索引擎网站的网址	35.2%	50.7%	14.1%
从网址导航页面点击进入	25.7%	46.3%	28.0%
将常用的搜索引擎网站设置成首页	41.0%	47.6%	11.5%
浏览器收藏夹或浏览器首页记录的常用搜索引擎网站	30.2%	48.9%	20.9%

第5章 用户使用搜索品牌研究

5.1 主要搜索品牌的市场表现

5.1.1 各搜索品牌的渗透率

搜索品牌的用户渗透率在本次调查中指的是：半年内，使用过某一搜索品牌的用户占总体用户的百分比。在本次报告中，2009 年和 2010 年各品牌的用户渗透率均为提示后渗透率。

调查显示，国内主要搜索品牌的渗透率从高到低依次为：百度（96.3%）>搜狗（71.7%）>谷歌（67.1%）>搜搜（61.5%）>雅虎（47.4%）>有道（40.8%）>爱问（30.1%）>必应（22.9%）。

与 2009 年相比，国内各搜索品牌的用户渗透率均有不同幅度的增长。百度用户渗透率增长了 1.5 个百分点，达 96.3%；而其他搜索品牌在搜索用户中的渗透率增幅较大。其中，国内搜索品牌搜狗、搜搜、有道、爱问等在用户中的渗透率增长较快，搜搜在搜索用户中的渗透增长 22.3%，增速最快；而相对国内品牌，谷歌、雅虎、必应等国外搜索品牌在用户中的渗透增速较慢。同时，随着各品牌的逐渐渗透，用户搜索时品牌选择的范围更广，使用品牌更加分散，在总体搜索频率增幅较迟缓的情况下，用户对各品牌的平均使用频率将下降，也就是说各品牌用户的使用粘性降低。

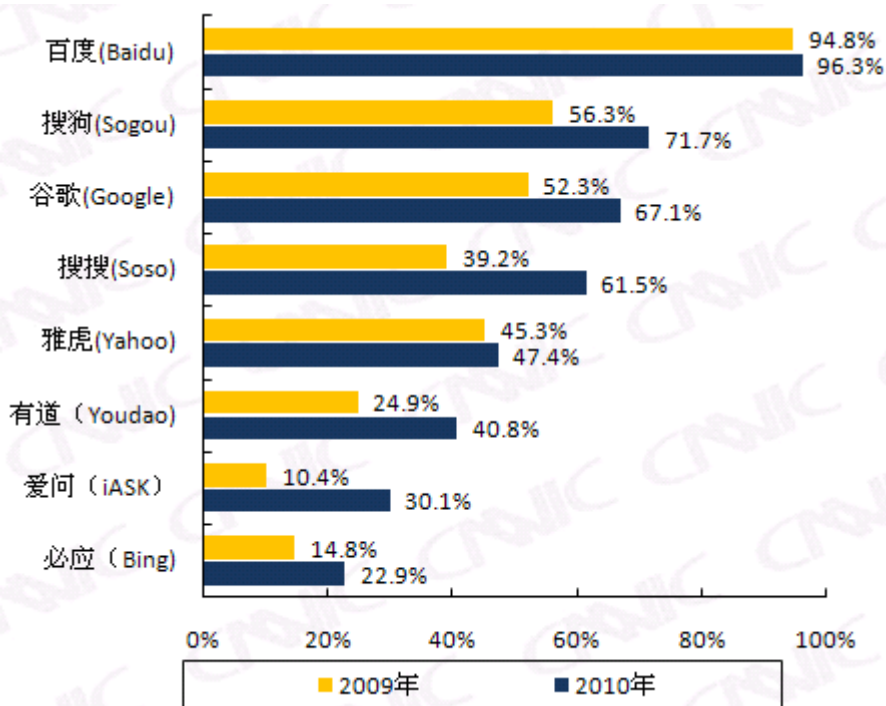


图 19 各搜索引擎品牌的渗透率

5.1.2 用户首选的搜索品牌

从用户最经常使用的搜索引擎品牌来看，各搜索品牌首选用户占有率排名依次为：百度（78.7%）>谷歌（11.4%）>搜狗（3.6%）>搜搜（3.1%）>雅虎（1.2%）。

从国内搜索引擎品牌的市场格局来看，第一梯队——百度的首选市场份额增长了 1.5 个百分点，达 78.7%；第二梯队——谷歌的首选市场份额下滑了 1.3 个百分点，达 11.4%；而搜搜、搜狗、雅虎等第三梯队搜索品牌所占份额近 10%。与 2009 年相比，搜狗的首选市场份额上升了 1.2 个百分点，搜搜的首选市场份额变化幅度不大；而雅虎的首选市场份额下降了 0.4 个百分点。

随着搜索引擎作为互联网入口地位的提升，搜索引擎的战略地位越来越重要。2009 年下半年以来，腾讯搜搜启用独立的搜索引擎技术；淘宝站内独立购物搜索产品上线；尤其是 2010 年谷歌将服务迁移到香港以来，各搜索厂商在搜索服务和营销服务上的积极备战，使搜索引擎市场的用户争夺竞争更加激烈。

搜索引擎行业内的竞争主要表现在：一方面，体现在各搜索厂商通过新增各种应用服务抢夺用户，如搜索厂商在网络视频、电子商务、浏览器、输入法、网络社区等服务上的投入；

另一方面表现在各搜索引擎厂商对各地搜索营销代理商的争夺。

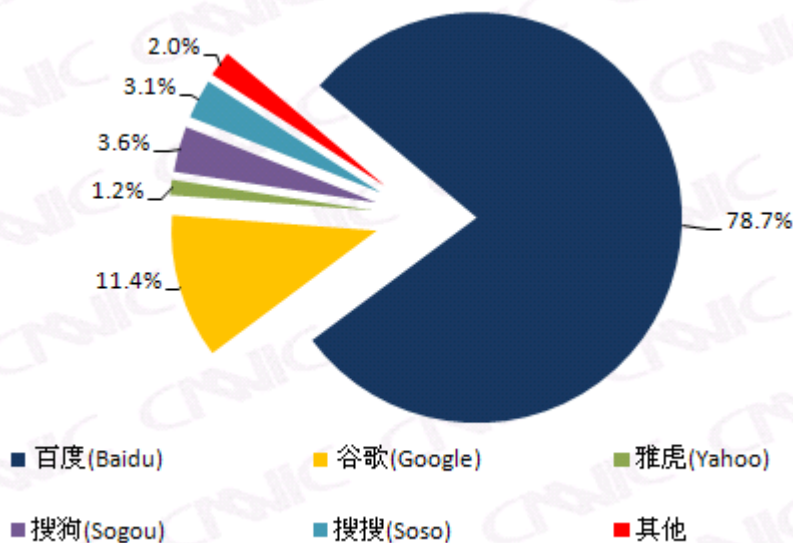


图 20 搜索用户首选搜索品牌

5.1.3 用户首选与二选搜索品牌使用情况

使用单一搜索品牌的用户分布：

与 2009 年相比，搜索引擎用户中使用单一搜索品牌的用户所占比例下降。作为互联网基础应用，搜索引擎用户对品牌的选择和使用更加多样。其中，百度用户中有 5.6% 只使用百度搜索；谷歌用户中 4.7% 只使用谷歌搜索，与 2009 年相比减少了一半，下降幅度最大，这可能与谷歌服务迁移香港后，服务相对不稳定有密切关系；雅虎用户中 3.5% 只使用雅虎；搜狗用户中 3.0% 只使用搜狗；搜搜用户中 0.4% 只用搜搜。

不同首选品牌用户使用的二选品牌：

首选百度的用户中，除了最经常使用百度外，33.1% 经常使用谷歌，24.3% 经常使用搜狗；13.9% 经常使用搜搜；3.5% 经常使用雅虎；与其他搜索品牌相比，百度首选用户的二选较为分散。与 2009 年相比，首选百度并二选谷歌的用户比例下降了近 10 个百分点。

首选谷歌的用户中，除了最经常使用谷歌外，59.1% 经常使用百度；9.8% 经常使用搜搜；7.5% 经常使用雅虎；4.8% 经常使用搜狗；与其他搜索品牌相比，谷歌和百度用户的重合度较高，但与 2009 年相比，首选谷歌并将百度作为二选的用户比例下降了近 15 个百分点。

首选搜搜的用户中，除最经常使用搜搜外，62.4% 经常使用百度；14% 经常使用谷歌；

7.9%经常使用搜狗；7.6%经常使用雅虎。

首选搜狗的用户中，除最经常使用搜狗外，63.4%经常使用百度；10.5%经常使用搜搜；5.4%经常使用雅虎、5.3%经常使用谷歌。

首选雅虎的用户中，除最经常使用雅虎外，37.8%经常使用百度；16.6%经常使用谷歌；14.6%经常使用搜索；10.2%经常使用搜狗。

表 6 不同的首选品牌背后的二选品牌分布

首选\二选	百度 (Baidu)	谷歌 (Google)	搜狗 (Sogou)	搜搜 (Soso)	雅虎 (Yahoo)	其他
百度(Baidu)	5.6%	33.1%	24.3%	13.9%	3.5%	19.6%
谷歌(Google)	59.1%	4.7%	4.8%	9.8%	7.5%	14.1%
搜狗(sogou)	63.4%	5.3%	3.0%	10.5%	5.4%	13.4%
搜搜(Soso)	62.4%	14.0%	7.9%	0.4%	7.6%	7.7%
雅虎(Yahoo)	37.8%	16.6%	10.2%	14.6%	3.5%	17.3%

搜索引擎用户对首选与二选品牌的使用情况分析：

其一，作为互联网基础应用，搜索引擎用户使用单一品牌的行为比例较低，对品牌的选择和使用更加多样。

其二，搜索引擎用户总体的忠诚度均有不同幅度的下降，用户在各品牌间的替代性使用说明了目前国内各搜索厂商的搜索服务各有所长，用户体验上差异化较明显。

其三，百度和谷歌用户重合度大大降低，用户对其他第三梯队的搜索品牌的使用率增长。作为互联网重要入口，搜索引擎已经成为网络运营商必备的服务，各网络应用服务提供商在搜索引擎上的投入，加剧搜索引擎行业的竞争。

5.2 半年内首选搜索用户的新增与流失情况

5.2.1 各搜索品牌首选用户的忠诚度

某品牌首选忠诚用户指的是半年前和当前首选的搜索工具均为该品牌的用户。与 2009 年相比，搜索引擎用户总体的忠诚度均有不同幅度的下降，各搜索品牌首选用户的忠诚度排名从高到底依次是：百度(90.6%)>雅虎(61.7%)>谷歌(55.3%)>搜搜(47%)>搜狗(43.8%)。

与 2009 年下半年相比，各搜索品牌首选用户的忠诚度增减幅度由高到底依次是：搜搜（降幅 31.3%）>谷歌（降幅 24.4%）>雅虎（降幅 23.7%）>搜狗（降幅 8.8%）>百度（降幅 4.2%）。

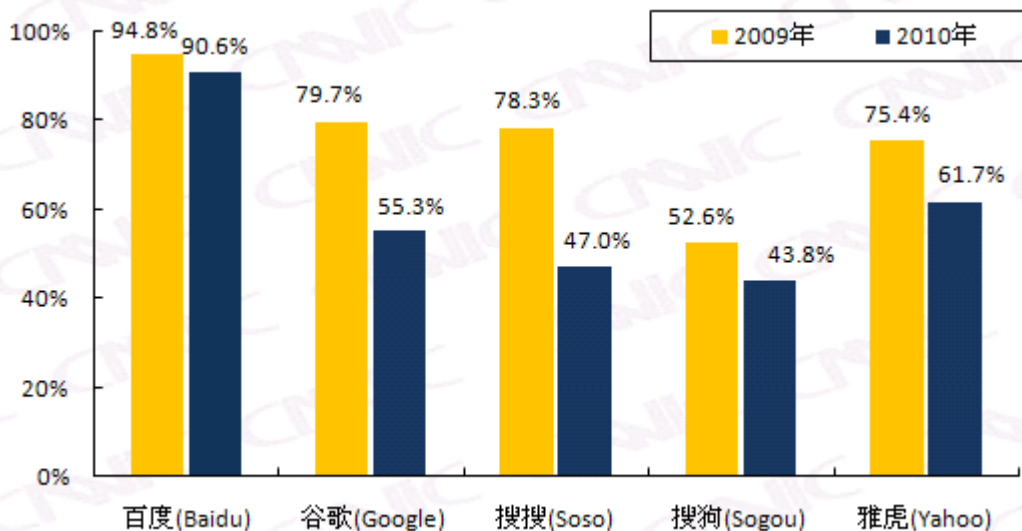


图 21 各大搜索的首选品牌忠诚度

5.2.2 各搜索品牌首选用户新增与流失分析

1、百度

百度新增首选用户分析：

从用户结构来看，百度新增用户结构：71.6%是 10-29 岁的年轻群体；初中、高中、技校占比 76.5%；学生群体占比 37.2%；无业、下岗、失业占比 17.6%；百度新增用户中 16%来自上网不到一年的新网民；

从首选品牌的换用分析，百度新增用户中 52.9%来自半年前首选谷歌的用户，15.5%来自搜狗首选用户，15.4%来自搜搜首选用户。

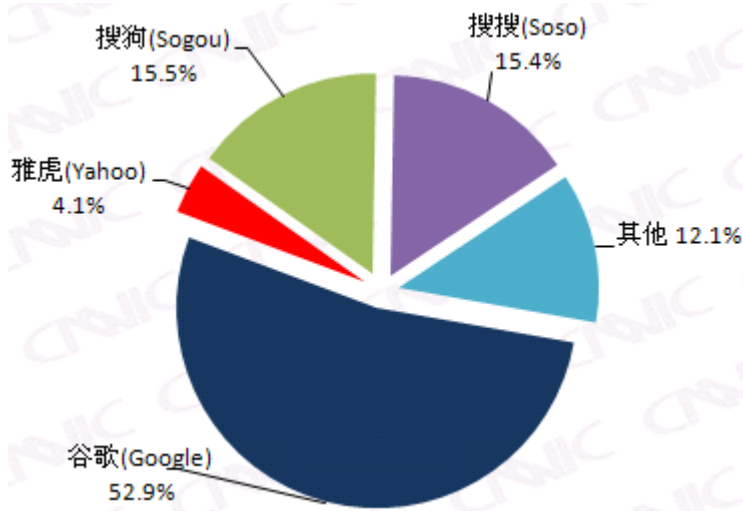


图 22 百度新增用户分析

百度流失首选用户分析：

百度流失用户中，10-29 岁用户占 67.6%，30 岁-39 岁用户占 21.7%；除 28% 的学生群体外，百度流失用户中公司职员占 24.7%。

而从首选品牌的换用来看，百度流失用户有 40% 首选谷歌，25% 首选搜狗，20.9% 首选搜搜。

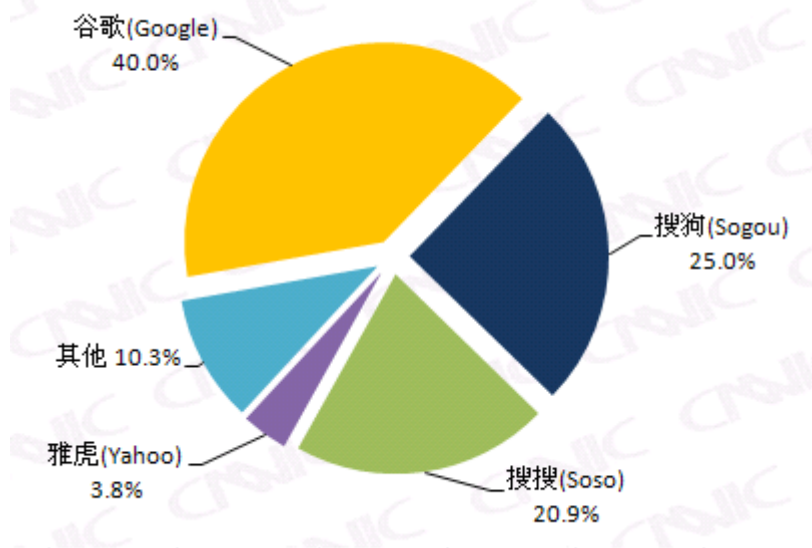


图 23 百度流失用户分析

2、谷歌

谷歌新增首选用户分析：

从用户结构来看，谷歌新增用户中，年龄在 30-49 岁之间的用户占比 34.9%；谷歌新增

用户中学生占比 36.2%；专业技术人员占 17.8%；而谷歌新增用户中 16.8%来自新网民；

从首选品牌的换用来看，谷歌新增用户来自百度的用户占比 65.1%，来自搜搜的用户占比 12%。

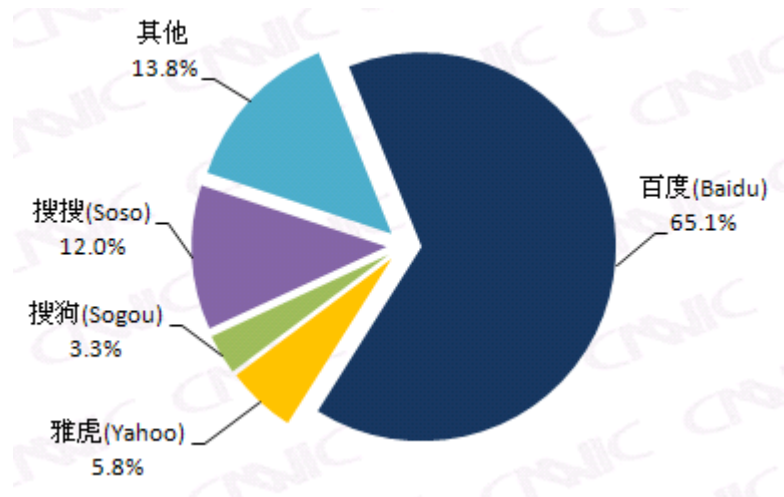


图 24 谷歌新增用户分析

谷歌流失首选用户分析：

谷歌流失的用户中，30 岁以下的年轻群体占比 87.8%，高中以下低学历群体占比近 90%。学生、个体户、自由职业者、专业技术人员是谷歌流失的主要用户；

谷歌流失用户 80% 以上将百度作为新的首选。

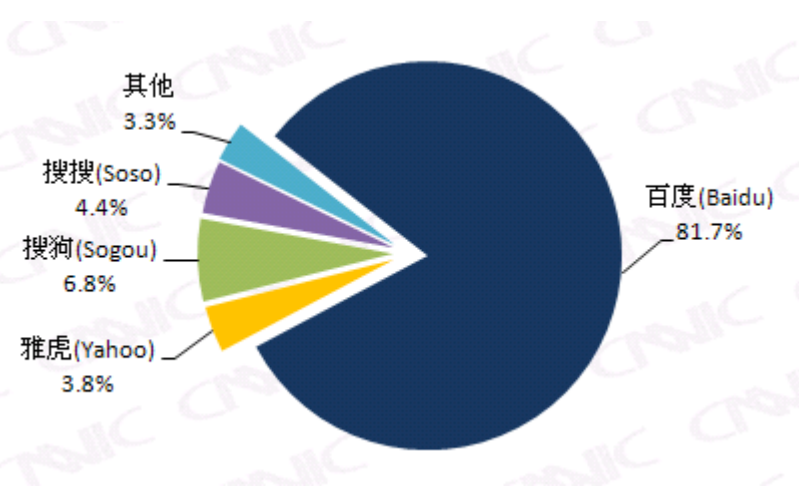


图 25 谷歌流失用户分析

3、搜搜

搜搜新增首选用户分析：

搜搜新增用户中，80% 以上是年龄在 30 岁以下的年轻群体，初中、高中、中专、技校

学历的群体占比 74.8%；30.9%是企业、公司一般职员，其次是学生群体，占比 28.9%，自由职业者、个体户也占有一定比例。搜搜新增用户中 33%来自农村，是各品牌中农村新增用户最多的；搜搜新增用户中 16%来自新网民；

从首选品牌的换用来看，搜搜新增用户主要来自百度（66.8%）、谷歌（11.3%）和雅虎（10.2%）。

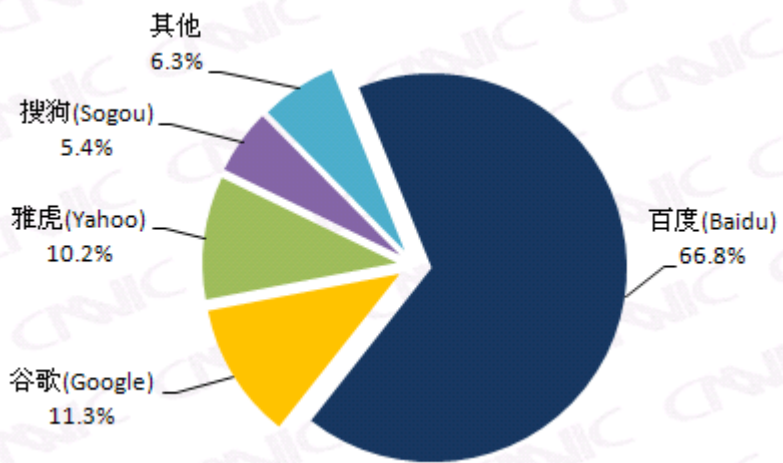


图 26 搜搜新增用户分析

搜搜流失首选用户分析：【注：样本量不足 50，可能存在较大偏差】

搜搜流失用户中，10-19 岁群体占比近 70%，高中、中专、技校学历占 51.7%，学生、专业技术人员是搜搜流失的主要用户。

搜搜流失用户主要流向百度和搜狗，其中首选百度的占 74.7%，首选搜狗的占 15.4%。

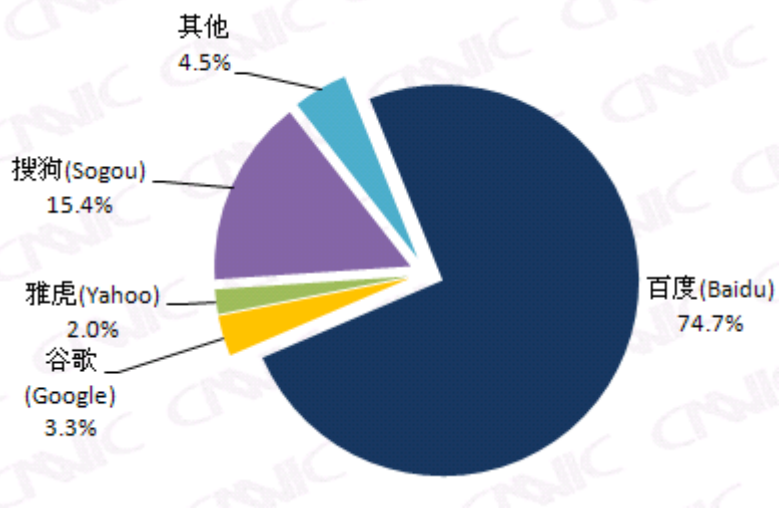


图 27 搜搜流失用户分析

4、搜狗

搜狗新增首选用户分析：

搜狗新增用户中，学生占 22%，企业、公司一般职员占 21.5%，专业技术人员占 18.1%；
搜狗新增用户来自新网民的用户占 13.3%；

从首选品牌的换用来看，搜狗新增用户 73.9%来自半年前首选百度的用户，13%来自谷歌首选用户，7.3%来自搜搜首选用户。

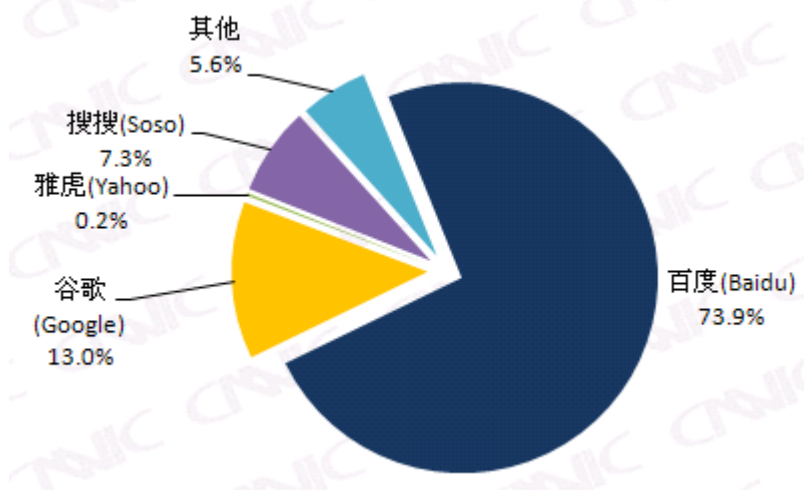


图 28 搜狗新增用户分析

搜狗流失首选用户分析：【注：样本量不足 50，可能存在较大偏差】

搜狗流失用户中，87.8%是 10-29 岁的年轻用户，高中、初中用户占 80%，学生、专业技术人员、个体户/自由职业者在流失用户中的占比分别 30.3%、17.5%、17.7%。

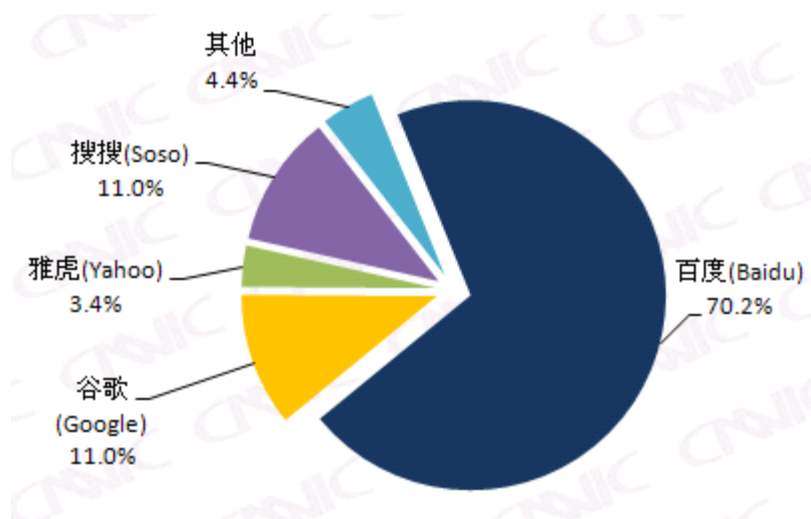


图 29 搜狗流失用户分析

第四部分 垂直搜索服务研究

第6章 搜索信息的分类研究

6.1 用户搜索的信息内容

在提示情况下，提问网民使用搜索引擎搜索哪些信息时，网民使用搜索引擎搜索查找音乐的比例最高，使用率达 88%；其次是视频、影视相关信息的搜索，使用率达 78.1%；网站、新闻、知识搜索的使用率也较高，均达 70% 以上。其中知识搜索指目前搜索厂商提供的针对某一问题的提问、答案及百科知识。

从用户使用搜索引擎查找信息的种类来看，互联网已经渗透到人们生活的各个方面。随着人们越来越多的信息需求诉求于网络，搜索引擎作为网络信息检索的主要工具，成为网民登录和使用各种网络应用的重要入口。因此，搜索引擎在互联网产业链上的战略地位日益突出：一方面各种网络应用服务对搜索引擎的依赖增加，搜索引擎对互联网服务的控制力增强；另一方面，其他网络应用服务商为了降低对搜索引擎的依赖，纷纷投入搜索引擎，将加剧搜索引擎行业的竞争。

而随着搜索引擎用户使用搜索的频率增加，搜索信息的种类和数量的增长，用户对搜索引擎的精准性提出更高的要求。如前述分析，用户在第一次搜索失败后，更容易放弃搜索；同时，随着搜索服务商的不断增加，网民搜索时的品牌选择更多，使用的品牌更加多元化。这就对搜索引擎服务商提出了更高的要求。其一是如何整合各种搜索产品，提供更加精准、有效的信息搜索服务，减少用户获取信息的时间成本；其二是如何通过平台化、个性化服务提高用户使用搜索引擎的粘性和忠诚度。

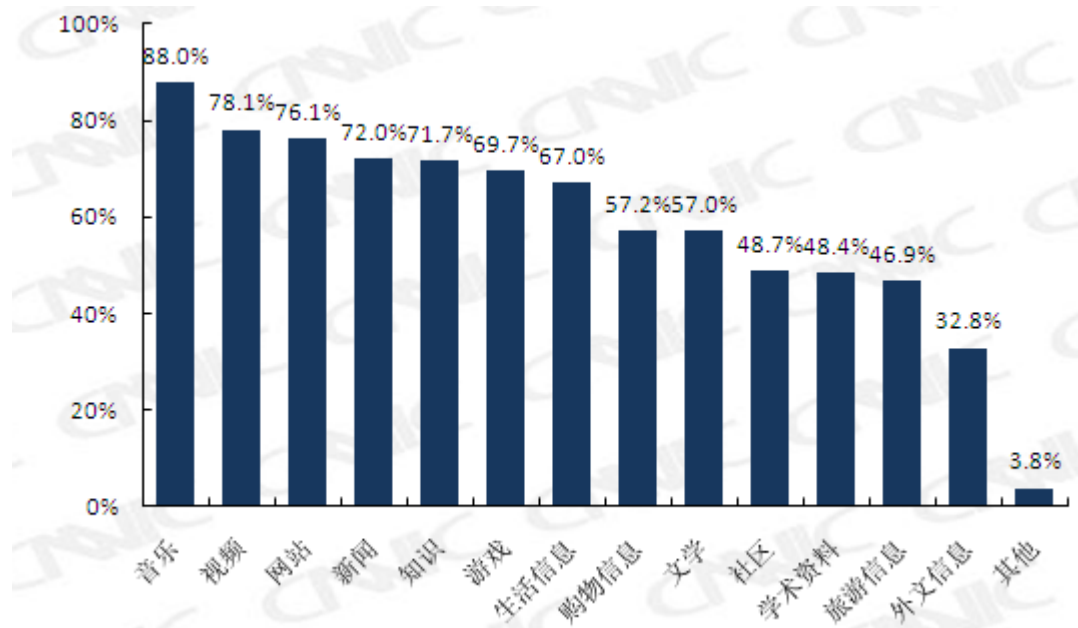


图 30 搜索引擎用户搜索的内容（提示后）

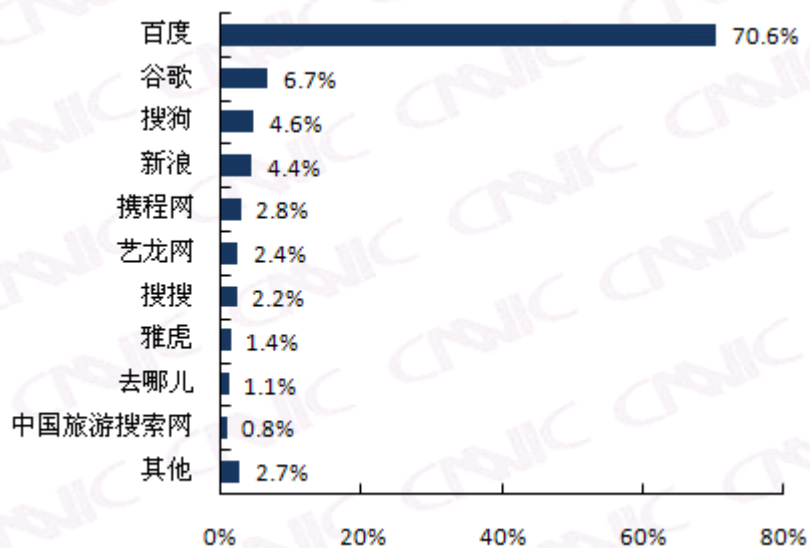
6.2 垂直搜索服务的品牌分布

6.2.1 旅游信息搜索

搜索引擎用户中，46.9%过去半年中曾使用搜索引擎查找过与出行或旅游有关的地图、天气、交通、酒店等信息。根据 CNNIC《第 26 次互联网络发展状况统计报告》调查显示：截至 2010 年 6 月，在线旅游预订的用户规模达到 3612 万人，半年增长 19.4%。

随着在线旅行预订产业的快速发展，旅游搜索需求将快速增长；而搜索引擎已经成为用户和供应商对接的重要渠道，并成为在线旅游预订服务产业链的重要环节，同时推动了旅游行业新一轮的竞争和发展。

调查显示，搜索引擎用户在搜索旅游信息时，90%以上首选在通用搜索引擎网站上搜索，百度的首选率最高，达 70.6%。首选使用旅行订购的垂直门户网站或旅游垂直搜索网站的比例不足 10%。



【注：新浪指在新浪网站的搜索框中搜索】

图 31 用户搜索旅游信息时首选品牌分布

6.2.2 视频信息搜索

搜索引擎用户中，78.1%过去半年中曾搜索过电影、电视剧、新闻综艺节目、视频短片等。根据中国互联网络信息中心（CNNIC）调查统计，2010 年上半年，网络视频用户规模达到 2.65 亿。其中近 4000 万用户只在网上看视频，成为网络视频独占用户。

网络视频应用庞大的用户规模和使用需求，使视频搜索的需求和使用快速增长。搜索引擎用户查找视频、影视信息时，36.7%的用户首选百度，15.9%的用户首选在优酷上搜索，11.7%的用户在百度影视上搜索，9.8%的用户首选土豆网搜索视频。

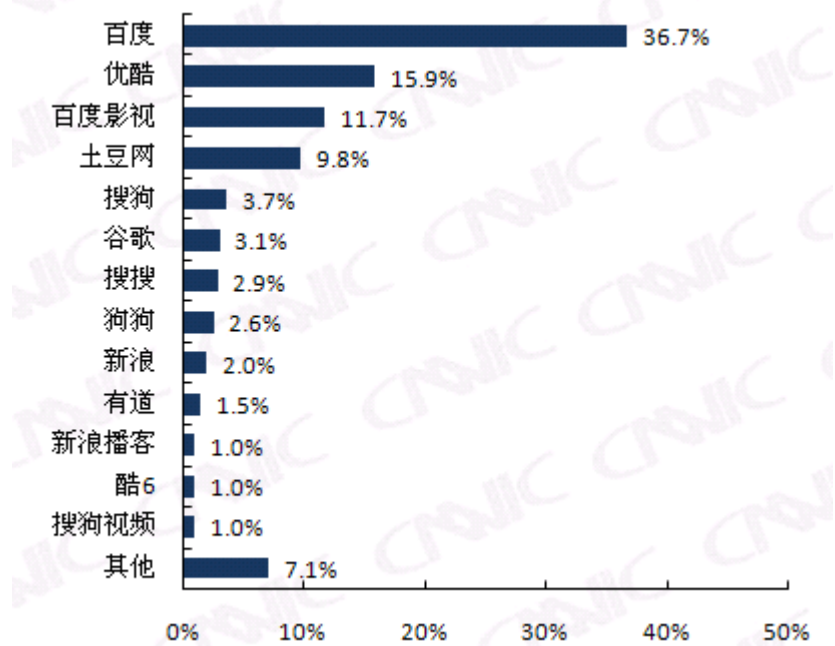


图 32 用户搜索视频信息时首选搜索品牌

6.2.3 学术搜索

在本次调查中针对有学术搜索需求的重点群体大专以上学历的学生和教育、科研人员进行了调查。调查显示，学生和科研人员在搜索学术时，70%以上首选百度进行搜索，其中学生群体中的首选率略高；其次首选的是谷歌，教育、科研工作者 13.6% 首选谷歌，比学生群体的比例高出近一倍；首选中国知网的教育、科研工作者占 4.5%，而学生群体中只有 1.6% 首选中国知网搜索学术信息。

从学术搜索用户的使用来看，通用搜索服务为用户提供了更加便捷的途径；但是，由于通用搜索在专业信息搜索方面的服务能力有限，而目前国内专业学术搜索服务较少，且多为付费服务，因此国内专业学术搜索服务能力有待提高。

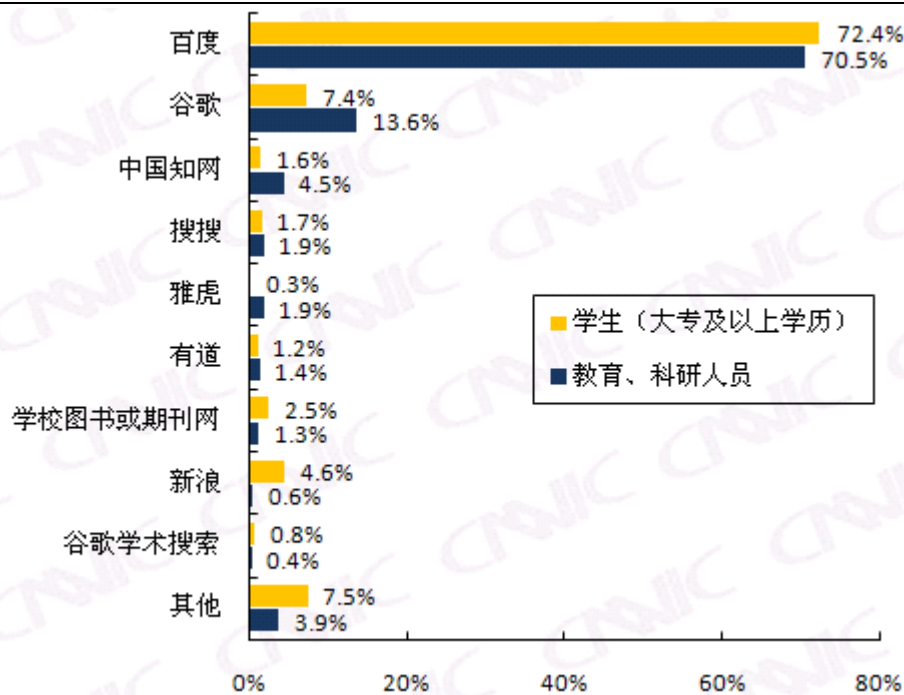


图 33 用户搜索学术信息时首选品牌分布

第7章 搜索引擎对购物行为的影响

7.1 搜索用户搜索购物信息需求

海量网络信息的获取离不开搜索引擎，搜索引擎正在改变人们获取生活、学习、娱乐各种信息的方式。同时，人们与购物有关的消费行为习惯也随着互联网和搜索引擎的快速渗透而发生变化。

7.1.1 搜索引擎对购物行为的影响

搜索引擎用户中 57.2% 的用户在购物时（包括线下购物和网络购物）使用搜索引擎查找与所购商品相关的信息，即约 1.6 亿人购物前先通过搜索引擎查找信息。搜索引擎已经成为商家与消费者对接的重要渠道，随着搜索引擎在企业推广营销中的地位越来越重要，搜索引擎具有的营销价值不断提升。

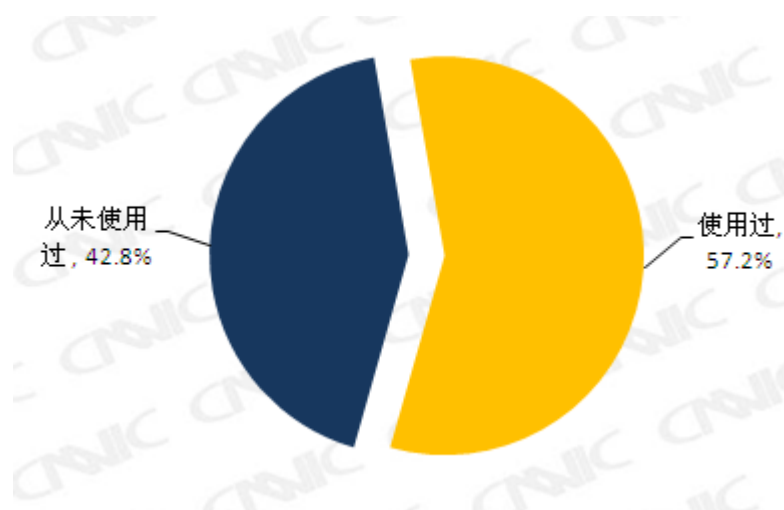


图 34 用户购物时使用搜索查找信息的比例

7.1.2 消费者使用搜索查找消费信息的目的

从总体来看，购物前使用搜索引擎查找信息的用户中，80% 以上比较商品价格、了解商

品功能、查看其它用户的评价，搜索引擎成为用户购物前导购资讯的重要渠道。其中使用搜索比较商品价格的 用户最多，占比 88.1%。线下购物和网络购物前使用搜索的用户对比发现，网络购物用户在购物前使用搜索引擎的频率明显高于线下购物用户。92.5% 的网购用户使用搜索引擎比较商品价格，了解商品功能的占 90.7%；另外搜索引擎也是用户了解商品评价的重要渠道。

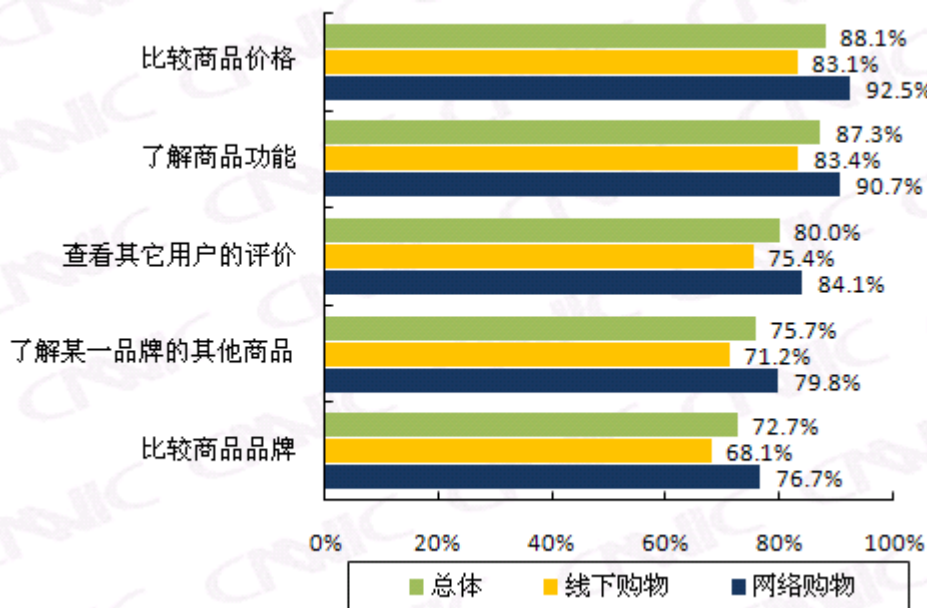


图 35 网购消费者和线下消费者购物前使用搜索的目的

7.2 网络购物用户购物搜索信息需求

根据 CNNIC《第 26 次互联网络发展状况统计报告》调查显示：截至 2010 年 6 月，网络购物用户规模达到 1.42 亿，使用率提升至 33.8%，上浮了 5.7 个百分点，半年用户增幅达 31.4%。网络购物用户规模较快增长，显示出我国电子商务市场强劲的发展势头。

随着网络购物的快速发展，人们对购物信息的需求量快速增长。搜索引擎作为互联网信息的检索工具，成为网民购物时获取信息的重要渠道，也成为消费者与商家信息沟通的桥梁。与通用搜索引擎相比，购物搜索引擎获得的信息更集中和全面，而且能够实现便捷的在线交易。目前，提供购物搜索引擎服务的主要包括：一是通用搜索引擎提供的购物搜索服务，如百度、谷歌、搜搜、搜狗等；二是购物网站提供的站内搜索服务，2009 年，淘宝针对站内购物搜索，公开测试其独立搜索引擎产品；三是比较购物搜索引擎网站，如谷歌和有道提供的购物搜索服务，可以在一个搜索结果中同时获得包括商品价格、买家评论、商品售卖等信

息。

7.2.1 搜索引擎对网络购物行为的影响

对购物前使用搜索引擎查找商品信息的消费者进行调查显示，52.9%过去半年曾在网上购买过商品。这部分消费者是搜索引擎与电子商务重合度最高的消费群体，既是搜索引擎用户中在线消费潜力较大的用户，也是电子商务网站潜在的用户资源。

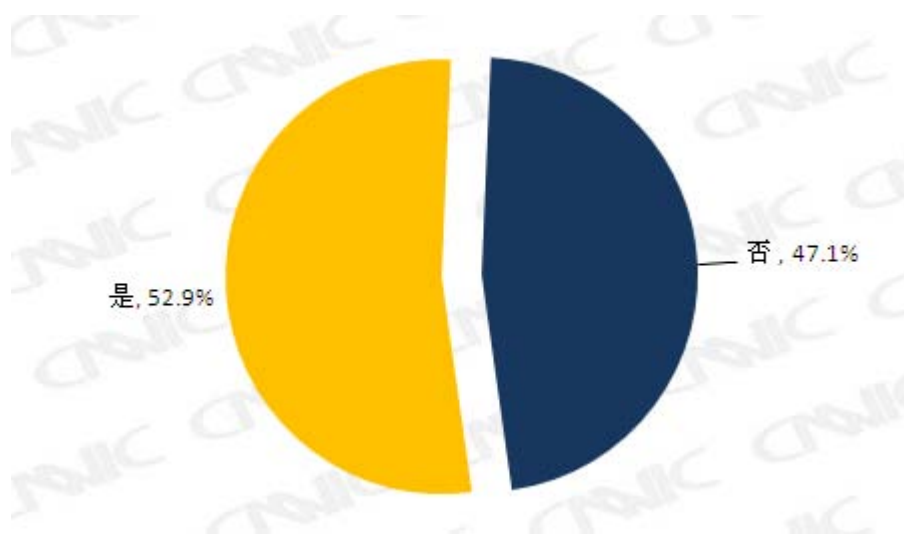


图 36 使用搜索引擎查找商品信息的网络消费者比例

7.2.2 网络购物信息搜索品牌使用情况

调查显示，网络购物消费者在搜索与购物有关的信息时，购物网站的搜索服务首选率最高，46.7%的用户查找购物信息时首选淘宝网；其次是百度，用户首选率 29.4%；搜狗的首选率为 7.1%。

从网络购物消费者首选的购物搜索网站中可以看出，目前购物网站提供的搜索使用率较高，其次是通用搜索网站；第三是通用搜索网站提供的购物服务产品；而比价购物等垂直搜索的使用率低。

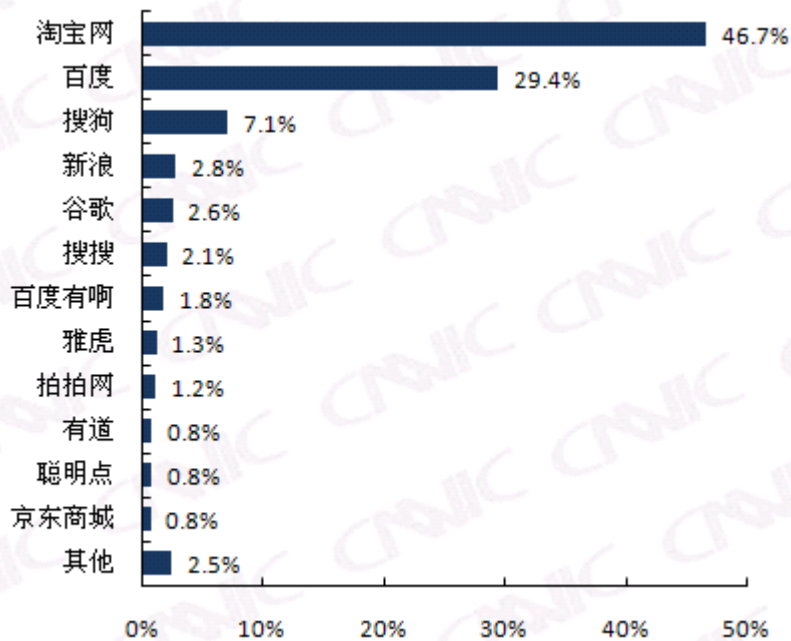


图 37 购物信息搜索品牌分布

7.3 购物信息搜索满意度分析

7.3.1 网购和线下消费者的搜索满意度分析

搜索引擎查找信息的成功率，能够反映用户对搜索结果的满意度。从总体来看，用户对购物搜索的满意度并不高，近一半的用户经常找不到所需要的信息。由于网络购物属于互联网较高层次的应用，因此与其他群体相比，网络购物用户对互联网的使用较深，而网上购物用户的搜索行为成熟度较高，对购物信息搜索结果的满意度也要高于其他群体。

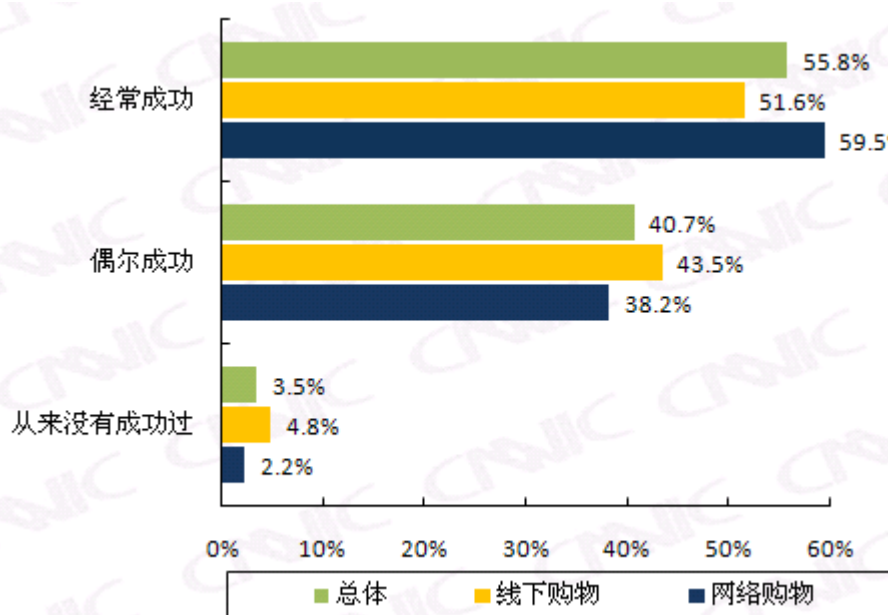


图 38 用户购物前使用搜索引擎查找信息的成功率

7.3.2 首选不同购物搜索网站的消费者满意度分析

对提供购物搜索服务的通用搜索、购物网站上的搜索和比价购物网站三类网站的首选用户满意度对比发现,购物网站提供的搜索服务更令人满意,而通用搜索提供的服务更差一些,用户满意度最低。

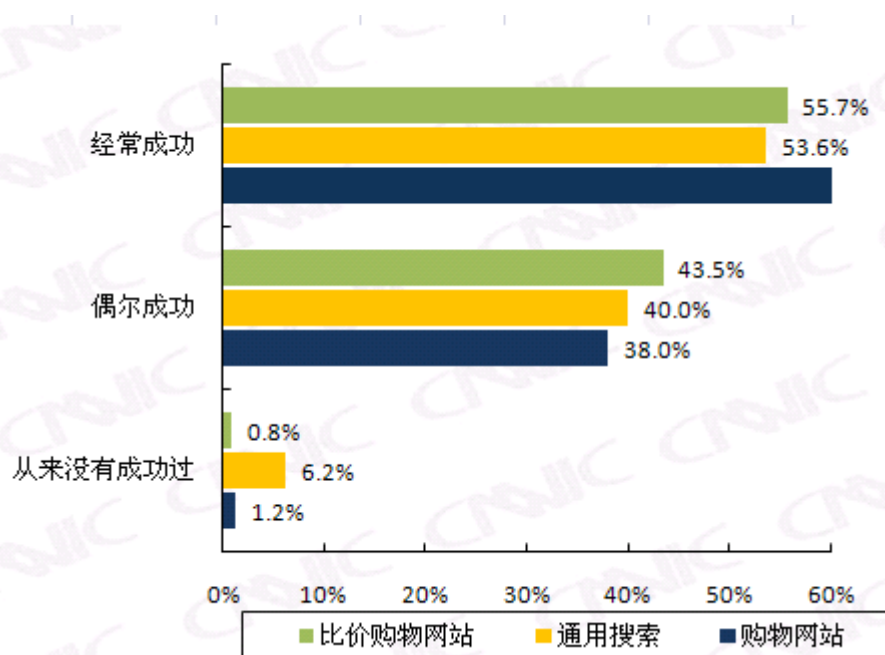


图 39 首选不同购物搜索网站的消费者搜索满意度

7.4 消费者对广告的点击行为

7.4.1 消费者的搜索广告平均点击情况

购物前使用通用搜索引擎查找商品信息的消费者中，48.3%首先查看和点击搜索结果页面左侧的自然搜索结果。对于目前搜索厂商提供的广告位，搜索结果左侧上方的广告点击率最高，18.3%的消费者在查找商品信息时首先进入，17.4%的消费者首先点击搜索结果右侧的广告推荐，而对搜索结果左侧下方的广告推荐点击略低。

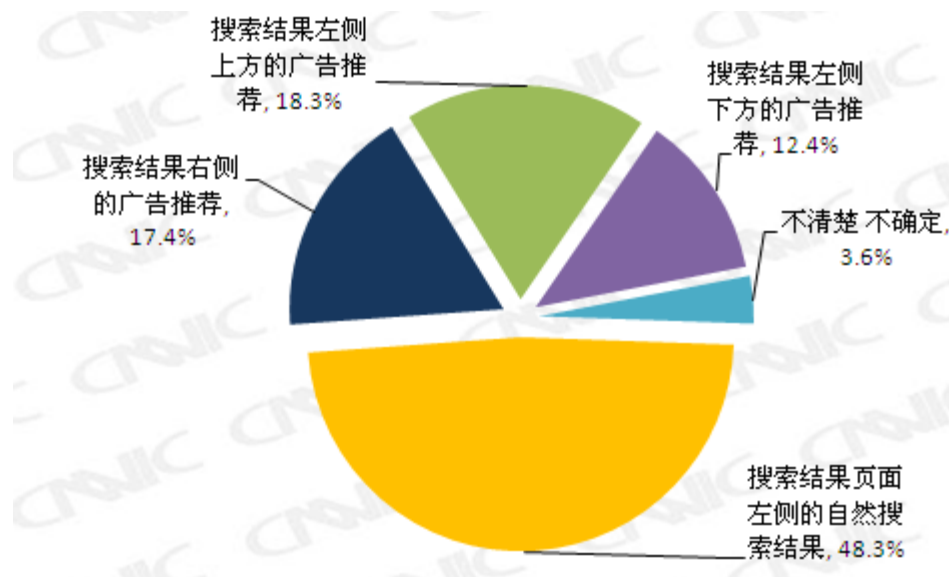


图 40 通用搜索用户查找购物信息时搜索广告点击率

7.4.2 购物前使用搜索的消费者网购消费分布

购物前使用搜索引擎查找商品信息的网购用户中，27.8%半年内网上购物消费在 100-300 元之间，20.5%网上购物消费在 301-500 元，501 元-1000 元的网购消费者占 13.7%，半年内消费 1000 元以上的消费者占 22.7%。

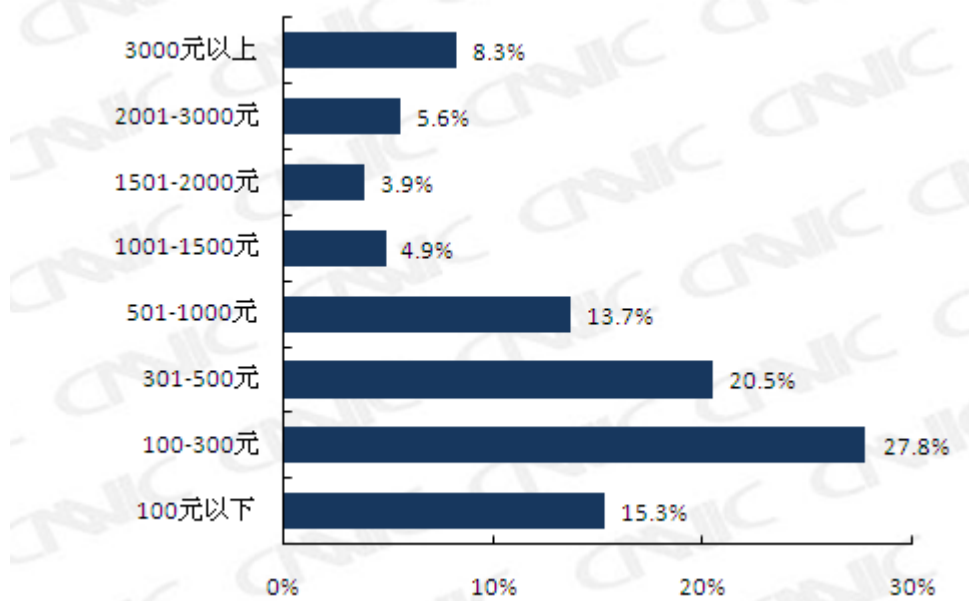


图 41 购物前使用搜索的消费者网购消费分布

7.4.3 不同首选购物搜索的消费者网购消费分布

对首选购物网站查找商品信息和首选通用搜索查找商品信息的消费者半年内网购消费金额调查显示, 首选通用搜索引擎查找购物信息的网购用户半年内平均消费水平明显低于购物网站的消费者。首选通用搜索引擎的网购用户半年内消费金额在 1000 元以下的占 82.7%; 而首选网络购物网站搜索的用户半年内网购消费 1000 元以下的占 72.2%。

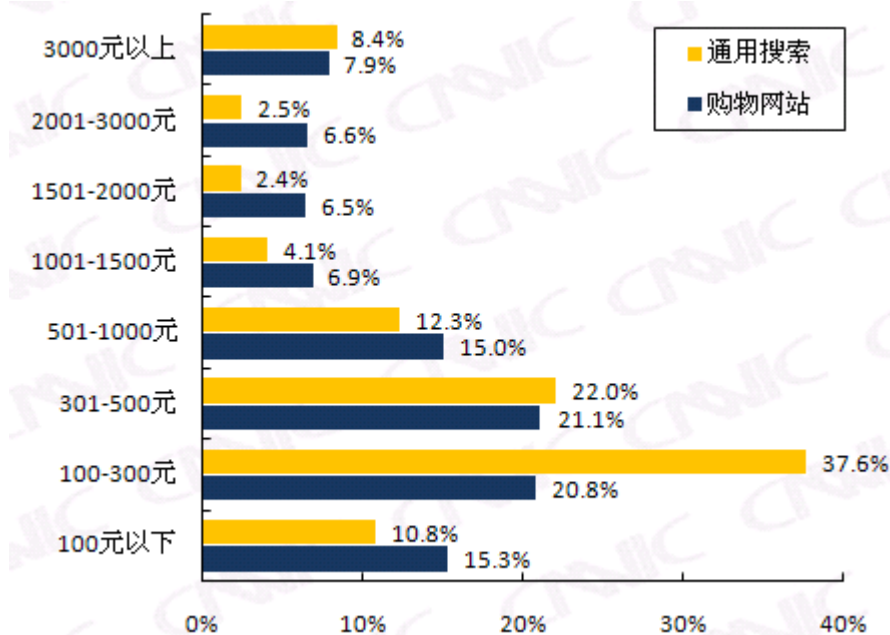


图 42 不同首选购物搜索的消费者网购消费分布

第8章 总结

8.1 搜索引擎用户结构特征

1. 用户规模增长快速，但搜索量的增长将相对迟缓

随着互联网的普及和渗透，搜索引擎用户规模将持续增长。但由于目前中国互联网正处于快速发展时期，互联网正在向高龄、低学历、低收入群体渗透，不断涌入的新用户拉低了国内搜索引擎的搜索量，短期内国内搜索量的增长仍将相对迟缓。但国内搜索引擎行业潜在的能量不可限量。这些潜在能量将随着网络应用的日趋丰富，互联网信息量的急速增长，以及搜索引擎用户上网行为日趋成熟而逐渐释放。

2. 搜索引擎用户年龄走向成熟，用户结构更加多元化

随着搜索引擎用户中 30 岁以上年龄的用户比例不断上升，搜索引擎用户的结构逐渐成熟和优化，搜索引擎所具有的媒体价值进一步提升。但与此同时，搜索引擎用户的结构更加多元化，低收入群体、无业、失业人员、产业、服务业工人、个体户和自由职业者等不同群体所占比例均有不同程度的增长。搜索厂商除了提高中文搜索、图片搜索等基础服务能力外，还需通过个性化服务满足不同细分用户群体的需求。

8.2 搜索引擎用户行为特征

1. 搜索引擎对社会生活的渗透加深

搜索引擎在网民中的渗透加快，同时用户整体对搜索引擎的依赖度加深。搜索引擎已经深入到人们生活的各个领域，成为人们重要的信息源。尤其是对于年轻群体，搜索引擎已经成为其知识获取和构建的主要渠道。因此，搜索引擎服务中的违规操作、违法信息等，将对社会生活产生深远的影响。因此，为保证搜索引擎提供公正、客观、科学的信息服务，需要尽快加强法律、法规的监管措施，并督促搜索引擎行业加强自律。

2. 搜索引擎的互联网入口地位持续提升

越来越多的用户青睐在浏览器地址栏、浏览器绑定的搜索框、网址导航页面搜索框内直

接输入关键词搜索；而对于经常使用搜索引擎网站首页搜索的用户来说，将常用搜索引擎网站设置成首页的比例也较高，搜索引擎作为互联网入口的地位正在不断提升。而为了满足用户对搜索使用便捷性的需求，搜索引擎服务提供商纷纷增加在浏览器、输入法等服务的投入；同时，直达用户需求的“一站式”搜索服务也快速发展。

3. 垂直搜索服务的发展空间很大

互联网海量信息丰富了人们的信息来源，但也给人们获取信息造成了困扰。与通用搜索引擎服务相比，垂直搜索、分类搜索越来越多地受到青睐。2010 年，用户在搜索信息时，进入通用搜索引擎网站的专项搜索栏输入关键词进行搜索的用户快速增长；同时，淘宝搜索、爱帮搜索、去哪儿等垂直搜索服务快速成长。

4. 用户使用搜索的品牌选择更加多样

搜索引擎已经成为网民上网的基础应用，随着搜索引擎的普及和渗透，用户使用单一品牌的行为比例逐年降低，对搜索品牌的选择和使用更加多样。用户在各品牌间的替代性使用行为，一方面说明搜索引擎服务仍需要完善；另一方面将加剧搜索引擎行业的竞争。

5. 搜索引擎在网络购物方面的服务能力有待提升

搜索引擎与电子商务用户的重合度较高，在购物前使用搜索引擎查找商品信息的用户中，约有近 1 亿的用户半年内在网上购买过商品，搜索引擎是网络购物网站与潜在消费者对接的重要渠道。但是，首选通用搜索网站查找商品信息消费者所占比例低于购物网站，消费者对通用搜索网站查找商品信息的满意度也最低。提高购物信息和购物交易的服务能力，是提升搜索引擎网站商业价值的重要途径。