



中国搜索引擎市场调查报告

2006

基本信息

- 1.报告名称：《2006 年中国搜索引擎市场调研报告》
- 2.数据截至：2006 年 8 月
- 3.调研方式：电话调查
- 4.样本量及分布：4500 个有效样本，北京、上海、广州三城市每个城市 1500 个。
- 5.报告页数： 88 页
- 6.图表数： 111 个
- 7.增值服务：
 - ◇ 面向确定客户可追加针对性的周边产品\市场环境补充报告服务
 - ◇ 基于本次《2006 年中国搜索引擎市场调查报告》和《第 18 次中国互联网络发展状况统计报告》的数据交叉对比分析服务
 - ◇ 其他对报告内容、数据的深入咨询
- 8.报告链接：<http://www.cnnic.cn/index/OE/manual/102/index.htm>

报告说明

基于 CNNIC 历次调查所积累的数据和经验，秉承 CNNIC 科学的调查方法和严格的调查质量控制，CNNIC 推出《2006 年中国搜索引擎市场调查报告》。

这与 CNNIC 2005 年 9 月推出的《2005 年中国搜索引擎市场调查报告》在时间上具有连贯性，在调查方法和调查范围上具有一致性，在调查内容上既保留了大部分重要问题，又增加了少量 2006 年新出现的热点问题，使得本报告既结合搜索引擎的发展特点，又与上年的报告具有强可比性。同时，与上年调查相比，本次调查增大了样本量，从而增加了调查的准确度。CNNIC 这两次连续的调查报告，对于研究中国搜索引擎市场的变化情况、用户流向、发展趋势等，无疑具有重要的参考价值和指导意义。

另外，为了能继续给搜索引擎从业者提供连续可比的调研报告，CNNIC 也会在 2007 年同期发布《2007 年中国搜索引擎市场调查报告》。

定价

编号	报告类型	定价（人民币）
1	2006 年中国搜索引擎市场调研报告	2.5 万元
2	2005 年中国搜索引擎市场调研报告 2006 年中国搜索引擎市场调研报告	3.5 万元
3	2006 年中国搜索引擎市场调研报告 2007 年中国搜索引擎市场调研报告（预定）	4.5 万元
4	2005 年中国搜索引擎市场调研报告 2006 年中国搜索引擎市场调研报告 2007 年中国搜索引擎市场调研报告（预定）	5.5 万元

注：

- 1、报告载体均为.PDF 格式电子版。
- 2、上述为中文版价格，英文版定价按上述中文版定价的 1.8 倍收取，同时要求提供对应中文版的加收人民币 5000 元。

咨询与支付

1. 咨询

联系人：洪涛

电话：86-10-58813181

传真：86-10-58812666-124

电子邮件：hongtao@cnnic.cn

链接：<http://www.cnnic.cn/index/OE/manual/102/index.htm>

2. 支付方式

单位名称：中国科学院计算机网络信息中心

账号：0200049609200016431

开户行：工商银行海淀支行营业部

地址：北京 349 信箱 6 分箱中国互联网络信息中心（CNNIC）（100080）

搜索引擎调查方法说明

考虑到电话调查的随机性比较容易保证，准确性较高，本项目采用电话调查的方式，在 2006 年 8 月 11 日至 27 日进行。

电话调查的目标总体是北京、上海和广州三地人口。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。每个城市搜索引擎用户样本量设计为 1500 个，三个城市总样本量为 4500 个。满足在置信度为 95%，设计效应为 1.8 的情况下，主要市场份额的最大允许绝对误差小于 2%。

调查方法：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，将这些电话号码随机排列、逐一拨打，寻找符合条件的被访者，完成调查。除严格控制电话号码外，其他尽量保证随机性和准确性的方法有：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；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；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。

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。

报告目录

版权声明

免责声明

搜索引擎调查方法说明

报告相关术语说明

第一章 搜索引擎用户特征概况

一、搜索相关特征概述

1. 使用搜索的比率

2. 上网小时数和上网频率

3. 使用搜索的年份

4. 搜索频率

5. 搜索方式

二、搜索引擎用户个人特征概况

1. 性别与年龄

2. 学历

3. 职业分布

4. 月收入

第二章 搜索引擎用户市场份额情况

一、用户首选的搜索引擎

1. 总体情况

2. 分城市情况

二、只使用搜索功能，不使用其他功能的用户市场份额

三、用户选择的首选、二选和三选搜索引擎

1. 用户选择的全部搜索引擎（首选、二选和三选搜索引擎汇总）

2. 使用搜索引擎的个数

3. 用户第二选择的搜索引擎情况

4. 用户首选某搜索引擎时，二选的搜索引擎分布

5.用户第三选择的搜索引擎情况

四、搜索引擎品牌知名度情况

1.搜索引擎各品牌知名度

2.搜索引擎的品牌吸引力和产品吸引力

五、搜索依赖型用户首选的搜索引擎

六、高端用户首选的搜索引擎

七、只使用页面搜索方式的用户选择的首选搜索引擎

第三章 搜索引擎首选用户获得与流失情况分析

一、搜索引擎首选用户忠诚度及原因

1.各搜索引擎首选用户忠诚度

2.搜索引擎用户首选某搜索引擎的十二个原因（各因素关注度）

3.各搜索引擎在用户最关注的十二个影响选择的因素方面比较

（1）搜索体验

（2）网站推广

（3）其他影响因素

二、各搜索引擎首选用户流失率和新用户获得率

三、搜索引擎首选用户流失走向和新首选用户来源

1. 百度

2.谷歌(Google)

四、新用户首选的搜索引擎

五、搜索功能用户和其他功能用户之间的相互吸引关系

1.搜索引擎其他功能用户被吸引成为搜索功能首选用户情况

2.搜索功能首选用户被吸引成为其他功能用户情况

六、把某搜索引擎作为二选的主要原因

1.用户第二选择的搜索引擎分布

2.某搜索引擎用户为二选时，用户首选的搜索引擎

3.某搜索引擎作为用户二选而不是首选的主要原因

第四章 搜索引擎用户的使用习惯

一、用户使用首选搜索引擎搜索的主要内容

1. 用户使用首选搜索引擎搜索的主要内容
2. 分城市搜索引擎用户使用首选搜索引擎搜索的主要内容
3. 分搜索引擎用户使用首选搜索引擎搜索的主要内容

二、搜索得不到理想结果时的做法

1. 总体及分城市用户搜索不到理想的结果时的做法
2. 分搜索引擎首选用户搜索不到理想的结果时的做法
3. 搜索引擎首选用户搜索不到理想的结果时换用其他搜索引擎的比例
4. 搜索依赖型用户和非依赖型用户搜索不到理想的结果时的做法比较

三、一般查到搜索结果的第几页

1. 总体及分城市用户一般查到搜索结果的第几页
2. 分搜索引擎用户一般查到搜索结果的第几页

四、搜索引擎工具重要性评价

1. 总体及分城市用户对搜索引擎工具重要性的评价
2. 分搜索引擎用户对搜索引擎工具重要性的评价
3. 各搜索引擎的搜索依赖型和非依赖型用户对搜索引擎工具重要性的评价

五、搜索引擎工具满意度评价

1. 总体及分城市用户对搜索引擎工具的满意度评价
2. 分搜索引擎用户对搜索引擎的满意度评价
3. 各搜索引擎的搜索依赖型和非依赖型用户对搜索引擎工具的满意度评价

六、用户对搜索引擎的改进意见

1. 总体和分城市用户对搜索引擎的改进意见
2. 分搜索引擎用户对搜索引擎的改进意见

第五章 主要搜索引擎的首选用户特征对比

一、各搜索引擎用户个人特征综述

1. 搜索引擎用户性别
2. 搜索引擎用户年龄
3. 各搜索引擎用户的学历
4. 各搜索引擎用户的职业

5.各搜索引擎用户的个人月收入

6.各搜索引擎用户的上网情况

二、不同个人特征下的首选搜索引擎市场份额

1.分年龄段的首选搜索引擎市场份额

2.分学历的首选搜索引擎市场份额

3.分职业的首选搜索引擎市场份额

4.非学生用户中不同月收入用户的首选搜索引擎市场份额

5.搜索依赖型和非依赖型用户首选的搜索引擎比较

第六章 搜索引擎用户竞价排名认知分析

一、搜索引擎用户对搜索结果排列规则的认知度

1.分搜索引擎用户对搜索结果排列规则的认知度

二、搜索引擎用户竞价排名认知度

1.总体用户竞价排名认知度

2.分城市用户竞价排名认知度

3.分搜索引擎用户竞价排名认知度

4.全体用户与高端用户竞价排名认知度比较

三、搜索引擎用户对右侧竞价排名产品的点击情况

1.全体用户与分城市用户对右侧竞价排名产品的点击情况

2.分搜索引擎用户对右侧竞价排名产品的点击情况

第七章 其他

一、搜索个人用户信息问题和保留搜索纪录问题

1.总体情况

2.分城市情况

3.总体用户与高端用户看法比较

二、GOOGLE 中文名字谷歌知名度

1.总体与分城市用户对谷歌的知名度

2.总体与 Google 首选用户对谷歌的知名度比较

3.高端用户对谷歌的知名度

图表目录

- 图 1.1 全体用户上网频率
- 图 1.2 全体用户使用搜索的年份
- 图 1.3 全体用户的搜索频率
- 图 1.4 全体用户的搜索方式
- 表 1.1 全体用户的总体年龄分布
- 图 1.5 用户学生和非学生年龄对比
- 表 1.2 全体用户的总体学历分布
- 图 1.6 用户学生和非学生学历对比
- 图 1.7 全体用户的职业分布
- 表 1.3 全体用户的总体收入分布
- 图 1.8 用户学生和非学生收入对比
- 图 2.1 全体用户首选的搜索引擎
- 表 2.1 分城市用户首选的搜索引擎
- 图 2.2 分搜索引擎只用搜索功能，不用其他功能的用户比例
- 图 2.3 只用搜索功能，不用其他功能的用户首选的搜索引擎
- 图 2.4 全体用户首选、二选和三选搜索引擎汇总
- 图 2.5 全体用户使用搜索引擎个数
- 图 2.6 全体用户第二选择的搜索引擎
- 表 2.2 分城市用户第二选择的搜索引擎
- 表 2.3 全体用户首选某搜索引擎时二选的搜索引擎分布
- 图 2.7 全体用户第三选择的搜索引擎
- 图 2.8 全体用户搜索引擎品牌知名度情况
- 表 2.4 全体和分城市用户搜索引擎品牌知名度情况
- 图 2.9 全体用户搜索引擎品牌和产品吸引力情况
- 图 2.10 搜索依赖型用户首选的搜索引擎
- 图 2.11 高端用户首选的搜索引擎
- 图 2.12 只使用页面搜索时使用的首选搜索引擎
- 图 3.1 分搜索引擎用户忠诚度和去年同期忠诚度对比

-
- 图 3.2 全体用户首选某搜索引擎的十二个原因（各原因被关注程度）
- 图 3.3 用户首选某搜索引擎的原因：搜索体验方面之一
- 图 3.4 用户首选某搜索引擎的原因：搜索体验方面之二
- 图 3.5 用户首选某搜索引擎的原因：网站推广方面
- 图 3.6 用户首选某搜索引擎的原因：其他影响因素方面
- 图 3.7 全体搜索引擎首选用户流失率和首选用户吸引率情况
- 图 3.8 百度新吸引首选用户来源
- 图 3.9 百度流失首选用户走向
- 图 3.10 谷歌（Google）新吸引用户来源
- 图 3.11 谷歌（Google）流失用户走向
- 图 3.12 全体新使用搜索引擎的用户首选的搜索引擎
- 表 3.1 2005 年 8 月(去年同期)新用户选择的首选搜索引擎
- 图 3.13 其他功能是首选搜索引擎主要原因的比率
- 表 3.2 除了搜索外，还使用搜索引擎的其他什么功能
- 图 3.14 只使用搜索功能，不使用搜索引擎其他功能的用户比例
- 图 3.15 全体用户第二选择的搜索引擎
- 表 3.3 二选某搜索引擎时首选的搜索引擎
- 表 3.4 某搜索引擎作为用户二选而不是首选的主要原因
- 图 4.1 全体用户搜索的主要内容
- 表 4.1 分城市用户搜索的主要内容
- 表 4.2 分搜索引擎用户搜索的主要内容
- 表 4.3 全体和分城市用户搜索不到理想的结果时的做法
- 表 4.4 分搜索引擎首选用户搜索不到理想的结果时的做法
- 图 4.2 搜索引擎首选用户搜索不到理想结果时换用其他搜索引擎的比例
- 图 4.3 搜索依赖型用户和非依赖型用户搜索不到理想的结果时的做法
- 表 4.5 全体及分城市用户一般查到搜索结果的第几页（1）
- 表 4.6 全体及分城市用户一般查到搜索结果的第几页（2）
- 表 4.7 分搜索引擎用户一般查到搜索结果的第几页（1）
- 表 4.8 分搜索引擎用户一般查到搜索结果的第几页（2）
- 图 4.4 分城市用户对搜索引擎重要性的看法

-
- 图 4.5 分搜索引擎用户对搜索引擎重要性的看法
- 图 4.6 各搜索引擎的搜索依赖型和非依赖型用户对搜索引擎重要性的看法
- 图 4.7 分城市用户对搜索引擎工具满意度的看法
- 图 4.8 分搜索引擎用户对搜索引擎满意度的看法
- 图 4.9 各搜索引擎的搜索依赖型和非依赖型用户对搜索引擎满意度的看法
- 表 4.9 分搜索引擎用户一般查到搜索结果的第几页
- 表 4.10 分搜索引擎用户对搜索引擎的改进意见
- 表 5.1 主要搜索引擎的用户性别分布
- 图 5.1 主要搜索引擎的用户性别分布
- 表 5.2 主要搜索引擎的用户年龄分布
- 图 5.2 主要搜索引擎的用户年龄分布
- 表 5.3 主要搜索引擎的非学生用户年龄分布
- 表 5.4 主要搜索引擎的用户学历分布
- 图 5.3 主要搜索引擎的用户学历分布
- 表 5.5 主要搜索引擎的非学生用户学历分布
- 表 5.6 主要搜索引擎的学生用户学历分布
- 表 5.7 主要搜索引擎的用户职业分布
- 图 5.4 主要搜索引擎的用户学生比例分布
- 表 5.8 主要搜索引擎的用户月收入分布
- 图 5.5 主要搜索引擎的用户个人月收入分布
- 表 5.9 主要搜索引擎的非学生用户月收入分布
- 表 5.10 主要搜索引擎的用户上网频率分布
- 表 5.11 主要搜索引擎的用户每周上网小时数
- 表 5.12 主要搜索引擎的用户搜索频率分布
- 图 5.6 分年龄段的首选搜索引擎市场份额
- 图 5.7 分学历的首选搜索引擎市场份额
- 图 5.8 分学历的学生/非学生首选搜索引擎市场份额
- 图 5.9 分职业的首选搜索引擎市场份额
- 图 5.10 非学生用户中不同月收入用户的首选搜索引擎市场份额
- 图 5.11 搜索依赖型和非依赖型用户的首选搜索引擎市场份额

-
- 表 6.1 分搜索引擎用户对搜索结果排名的看法
- 图 6.2 全体用户对竞价排名的认知度
- 图 6.3 全体用户对竞价排名搜索结果排列位置的看法
- 表 6.2 分城市用户竞价排名认知度
- 表 6.3 分城市用户对竞价排名搜索结果排列位置的看法
- 表 6.4 分搜索引擎用户竞价排名认知度
- 表 6.5 分搜索引擎用户对竞价排名搜索结果排列位置的看法
- 图 6.4 全体用户与高端用户竞价排名认知度比较
- 图 6.5 全体用户与高端用户对竞价排名搜索结果排列位置的看法比较
- 表 6.6 全体和分城市用户半年内对右侧竞价排名产品的点击情况
- 表 6.7 分搜索引擎用户半年内对右侧竞价排名产品的点击情况
- 图 7.1 全体用户是否搜索过个人信息及是否搜出来过个人信息
- 图 7.2 全体用户对搜索引擎保存用户搜索记录的看法（改图名）
- 表 7.1 分城市用户是否用个人名字搜索过
- 表 7.2 分城市用户是否搜索出来过个人信息（私人信息）
- 表 7.3 分城市用户是否愿意搜索引擎公司保留搜索记录
- 图 7.3 全体和高端用户对保留个人搜索记录的看法比较
- 表 7.4 分城市用户是否知道 Google 的中文名字
- 表 7.5 分城市用户对 Google 的中文名字谷歌的看法
- 图 7.4 全体和 Google 用户是否知道 Google 的中文名字结果比较
- 图 7.5 全体和 Google 对 Google 中文名字谷歌的看法比较
- 图 7.6 高端用户是否知道 Google 的中文名字
- 图 7.7 高端用户对 Google 的中文名字谷歌的看法

附：CNNIC 介绍

中国互联网络信息中心（China Internet Network Information Center，简称 CNNIC）是经国家主管部门批准，于 1997 年 6 月 3 日组建的管理和服务机构，行使国家互联网络信息中心的职责。

作为中国信息社会基础设施的建设者和运行者，中国互联网络信息中心（CNNIC）以“为我国互联网络用户提供服务，促进我国互联网络健康、有序发展”为宗旨，负责管理维护中国互联网地址系统，引领中国互联网地址行业发展，权威发布中国互联网统计信息，代表中国参与国际互联网社群。

中国互联网络信息中心（CNNIC）承担的主要职责：

1. 互联网地址资源注册管理

经信息产业部批准，中国互联网络信息中心（CNNIC）是我国域名注册管理机构和域名根服务器运行机构。中国互联网络信息中心（CNNIC）负责运行和管理国家顶级域名.CN、中文域名系统及通用网址系统，以专业技术为全球用户提供不间断的域名注册、域名解析和 Whois 查询服务。

中国互联网络信息中心（CNNIC）是亚太互联网络信息中心（APNIC）的国家级 IP 地址注册机构成员（NIR）。以中国互联网络信息中心（CNNIC）为召集单位的 IP 地址分配联盟，负责为我国的网络服务提供商（ISP）和网络用户提供 IP 地址和 AS 号码的分配管理服务。

2. 互联网调查与相关信息服务

中国互联网络信息中心（CNNIC）负责开展中国互联网络发展状况等多项公益性互联网络统计调查工作。中国互联网络信息中心（CNNIC）的统计调查，其权威性和客观性已被国内外广泛认可，得到国际组织（如联合国、国际电信联盟等）的采纳和赞誉，部分指标已经纳入我国政府年度统计报告。

3. 目录数据库服务

中国互联网络信息中心（CNNIC）负责建立并维护全国最高层次的网络目录数据库，

提供对域名、IP 地址、自治系统号等方面信息的查询服务。

4. 互联网寻址技术研发

中国互联网络信息中心（CNNIC）基于自身网络服务的管理和研发经验，积极跟踪国际互联网技术的最新发展，承担相关研发工作和国家有关科研项目。

5. 国际交流与政策调研

作为中国国家互联网络信息中心，中国互联网络信息中心（CNNIC）与相关国际组织，以及其他国家和地区的互联网络信息中心进行业务协调与合作。

6. 承担中国互联网协会政策与资源工作委员会秘书处的工作