

2012年中国搜索引擎市场研究报告



目录

摘要.....	5
第一章 研究设计.....	7
1. 研究背景.....	7
2. 研究方法.....	7
3. 术语定义.....	8
第二章 中国搜索引擎整体行业情况.....	10
1. 用户规模.....	10
1.1 互联网用户规模.....	10
1.2 搜索引擎用户规模.....	10
2. 用户特征.....	11
2.1 性别结构.....	11
2.2 年龄结构.....	11
2.3 学历结构.....	12
2.4 职业结构.....	13
2.5 收入结构.....	13
3. 主要搜索引擎企业用户差异.....	15
3.1 电脑端用户重叠情况.....	15
3.2 电脑端用户群体差异.....	16
第三章 中国网民电脑端搜索决策行为分析.....	18
1. 用户电脑端选择搜索网站的决策因素.....	18
1.1 电脑端搜索引擎使用数量.....	18
1.2 电脑端选择首选搜索引擎原因.....	18
1.3 电脑端第二选择搜索引擎原因.....	20
2. 用户电脑端更换常用搜索引擎企业情况.....	21
2.1 用户更换常用搜索引擎比例.....	21
2.2 用户更换常用搜索引擎原因.....	21
第四章 中国网民电脑端搜索引擎使用行为分析.....	23
1. 用户在电脑上使用搜索引擎的渠道.....	23
2. 用户在电脑上进入搜索主页的渠道.....	23
3. 可能替代传统搜索业务的应用使用情况.....	24
4. 对搜索企业广告的辨识、评价及反应.....	25
4.1 搜索广告的认知水平.....	25
4.2 搜索广告的可信度.....	26
4.3 搜索广告接受度.....	27
第五章 中国手机搜索发展情况.....	28
1. 手机搜索用户规模.....	28
2. 手机搜索用户行为.....	29
2.1 搜索偏好原因.....	29
2.2 手机使用搜索引擎的渠道.....	31

2.3 通过浏览器进入搜索引擎的渠道.....	33
2.4 获取手机搜索 APP 的渠道.....	34
2.5 手机搜索输入方式.....	35
2.6 手机搜索的黏性.....	35
2.7 查看浏览结果时的最大翻页数.....	36
第六章 中国搜索引擎市场发展总结.....	37
版权声明.....	39
免责声明.....	39

图目录

图 1	中国历年互联网用户规模和增长率.....	10
图 2	中国历年搜索引擎用户规模和增长率.....	11
图 3	2012 年中国搜索引擎用户性别结构.....	11
图 4	2012 年中国搜索引擎用户年龄结构.....	12
图 5	2012 年中国搜索引擎用户学历结构.....	12
图 6	2012 年中国搜索引擎用户职业结构.....	13
图 7	2012 年中国搜索引擎用户收入结构.....	14
图 8	2012 年中国搜索引擎电脑端用户重合度.....	15
图 9	2012 年主要搜索引擎企业用户特征差异.....	16
图 10	2012 年主要搜索引擎企业用户特征标准化转换后差异.....	17
图 11	2012 年中国搜索网民电脑端使用搜索引擎数量.....	18
图 12	2012 年中国搜索网民电脑端选择首要搜索引擎原因.....	19
图 13	2012 年各搜索引擎被选为电脑端首要搜索的原因.....	20
图 14	2012 年搜索引擎被选为电脑端第二搜索的原因.....	21
图 15	2012 年搜索用户电脑端更换常用搜索引擎比例.....	21
图 16	2012 年用户电脑端更换常用搜索引擎的原因.....	22
图 17	2012 年用户电脑端使用搜索引擎的渠道来源.....	23
图 18	2012 年用户电脑端进入搜索引擎主页的渠道.....	24
图 19	2012 年其它搜索或分享应用情况.....	25
图 20	2012 年搜索用户对搜索广告的辨识能力.....	25
图 21	2012 年搜索用户对搜索广告的态度.....	26
图 22	2012 年搜索用户对搜索广告的接受度.....	27
图 23	2010-2012 年手机搜索用户规模和增长率.....	28
图 24	2010-2012 年搜索用户中手机搜索使用比例.....	28
图 25	2012 年被列为首选手机搜索网站的原因.....	30
图 26	2012 年各网站被列为首选手机搜索的原因.....	31
图 27	2012 年通过手机使用搜索引擎的渠道.....	32
图 28	2012 年不同操作系统进入搜索引擎的渠道差异.....	32
图 29	2012 年不同学历用户进入搜索引擎的渠道差异.....	33
图 30	2012 年通过浏览器进入搜索引擎的渠道差异.....	34
图 31	2012 年用户获取搜索 APP 的渠道.....	34
图 32	2012 年手机搜索各输入方式使用比例.....	35
图 33	2012 年用户使用手机搜索的频次.....	36
图 34	2012 年手机搜索用户查阅搜索结果的最大翻页数.....	36

摘要

一、市场规模：

- ◇ 截至 2012 年 12 月底，中国搜索引擎用户规模为 4.51 亿，与 2011 年底相比增长了 4370 万人，同比增长 10.7%。
- ◇ 整体来看，百度、搜搜、谷歌、搜狗搜索、360 搜索相互之间的用户重合度都在 30% 以上，其中百度和 360 搜索的用户重合度高达 42.6%，竞争最为激烈。

二、网民搜索决策行为：

- ◇ 当前很难有一个搜索引擎满足用户的所有需求，用户仅使用一个搜索引擎的比例只有 26.9%，而使用两个及以上搜索引擎的用户比例高达 73.1%。
- ◇ 之所以把某搜索网站列为首选，使用习惯、搜索体验、其它应用导流是主要原因。其中，“用习惯了，懒得换”是首要原因，选择比例为 69.8%，此外 46.5% 的人选择了“搜索结果匹配度较高”，42.8% 的人选择了“搜索速度比较快”，40.7% 的人选择了“搜索操作体验较好”，41.0% 的人选择了“常使用的浏览器提供”。
- ◇ 用户更换常用搜索引擎的频率较低，过去半年用户更换常用搜索引擎的比例仅为 2.6%。用户更换常用搜索网站的原因中，最主要原因是导入搜索引擎的应用(浏览器/导航网站等)发生了改变。

三、网民搜索使用行为：

- ◇ 用户使用搜索引擎的渠道中，直接进入网站进行搜索是最常用的选择，过去半年使用过的比例达到 74.7%；其次为在浏览器地址栏里输入关键词搜索，比例为 53.8%；其它方面，使用过浏览器上的搜索框进行搜索的比例为 44.0%，使用过网址导航提供的搜索框比例为 37.0%，使用过网站提供的搜索框为 33.5%，使用聊天工具提供的搜索框和使用输入法提供的搜索框比例分别为 24.3%、9.7%。
- ◇ 搜索广告的信誉度还有待提高。仅有 3.6% 的搜索用户认为搜索广告完全可信，38.5%

的搜索用户认为搜索广告“有些可信”，还有 33.6% 的搜索用户对待搜索广告持中立态度。如果知道搜索结果中的一些链接是广告，39.6% 的用户明确表示会点击进入阅读，还有 15.2% 表示看情况再决定是否点击进入，但有 45.1% 的用户明确表示不会点击进入。

四、手机搜索发展情况

- ◇ 截至 2012 年底，中国手机搜索用户数达 2.91 亿，较 2011 年增长了 32.0%，比整体搜索网民增速快 21.3 个百分点。
- ◇ 之所以把某网站列为首选手机搜索网站，有 53.1% 的用户回答了是因为“电脑上的习惯延伸，懒得换”，有 42.4% 的用户选择了“手机预装了这个搜索引擎软件”，38.3% 的用户选择了“常用浏览器提供”。除此之外，“搜索结果匹配度较高”选择比例为 41.2%，“搜索操作体验好”选择比例为 37.9%，“有效地搜索到所需信息”的比例为 36.4%。
- ◇ 文字输入仍然是最主要的输入方式，使用比例达 97.1%，但其它新兴的输入方式也正渗透到人们的搜索习惯中，其中语音输入使用比例已达 12.7%，使用二维码输入的比例也达 7.9%，此外还有 4.1% 的用户使用图像输入，4.6% 的用户使用自动定位输入。
- ◇ 通过点击搜索引擎 APP 进入使用手机搜索引擎的用户中，有 33.3% 是从搜索网站官网下载 APP，另有 31.1% 是手机内置的搜索 APP，还有 24.2% 的用户是从第三方手机应用中心/应用商店下载，11.4% 从操作系统官方 APP 市场（如安卓市场）下载。
- ◇ 阅读手机搜索结果时，37.0% 的用户往下翻到 1-2 页，27.5% 的用户会往下翻阅 3-4 页，8.4% 的用户会下翻 5-6 页，27.2% 的用户翻页数会大于 6 页。

第一章 研究设计

1. 研究背景

2012年，国内搜索市场呈现多元化的竞争格局，不断细分的搜索市场以及性能持续提升的手持终端，在改变搜索用户行为习惯的同时影响着搜索市场的整体格局。

首先，搜索用户数已经达到了一个相当大的规模，整体网民使用率较高。截至2012年12月底，中国搜索引擎用户规模达到4.51亿，在网民中的渗透率近两年来一直保持在80%左右的水平。搜索引擎作为仅次于即时通信的第二大应用，在网民日常生活中扮演着极其重要的角色。搜索引擎的诞生，使网民寻找信息的周期缩短，效率大大增加。

其次，PC端搜索增长放缓，内部竞争更加激烈。由于搜索引擎在网民中的渗透率已经较高，想要继续提升变得比较困难，再加上移动互联网各种应用的发展，分流或替代了部分PC端的搜索行为，使得PC端搜索增长有放缓趋势。但鉴于PC端搜索引擎给企业带来的巨额广告收入，一些在PC互联网入口占有重要地位的企业也加大搜索领域的投入，使得搜索引擎行业竞争越来越激烈。

再次，移动端搜索蓬勃发展，搜索形式越来越多元化，给传统搜索引擎的分流作用越来越明显。移动互联网是未来的发展趋势，移动搜索也是搜索引擎未来发展方向。各搜索企业都非常重视这块市场，加大技术研发力度，控制手机入口，力图在移动搜索竞争中占有一席之地。

当前搜索引擎发展已经进入了关键期，研究搜索引擎市场的现状以及网民使用行为，对把握搜索发展现状、为搜索企业决策提供参考具有十分重要的价值，鉴于当前专门针对搜索引擎市场网民行为的系统性研究较少，CNNIC十分有必要对其进行深入研究。

2. 研究方法

✧ 调查对象

中国6岁及以上常住居民，且最近半年使用电脑或手机在网上搜索过信息的网民。

✧ 调查规模

此次调查成功样本量为2500个，固话和手机用户各一半，覆盖中国大陆一至五线城市。

✧ 调查方式

通过计算机辅助电话访问系统（CATI）进行调查，通过随机生成号码，采用电话拨打的方式对手机和固话用户进行访问。

✧ 调查内容

本次调查侧重于了解现阶段中国搜索引擎市场的现状、搜索引擎市场格局以及搜索引擎用户的搜索习惯和结构特征，并对不同终端上的搜索行为、搜索特征进行分析研究。

3. 术语定义

✧ **搜索引擎**：指专门的综合搜索引擎（如百度、谷歌等）以及专门进行特定搜索的垂直搜索（如一淘、狗狗搜索等）。

✧ **搜索网民**：过去半年内在互联网上发生过搜索行为的网民。

✧ **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。

✧ **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。

✧ **搜索用户渗透率**：询问网民最近半年内是否使用过某个搜索网站，该搜索网站渗透率 = 回答半年内使用过某搜索网站的用户/总搜索用户数。

✧ **搜索网站的用户首选率**：询问网民最近半年内最常使用的搜索网站，该综合搜索网站的用户首选率 = 回答半年内最常使用的某搜索网站的用户/总体搜索网站用户。

✧ **用户重合度**：指两个搜索网站的重合用户占两个搜索网站总用户数的百分比。

✧ **用户转换率**：指在用户对某个搜索网站从不知道到形成忠诚度的过程中，某一阶段用户数转换到下一阶段的比例。

✧ **垂直搜索网站**：针对某一特定领域、某一特定人群或某一特定需求提供的搜索信息的服

务网站。如，一淘网、搜库等。

- ◇ **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。
- ◇ **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。
- ◇ **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。

第二章 中国搜索引擎整体行业情况

1. 用户规模

1.1 互联网用户规模

截至2012年12月底，中国网民规模达5.64亿，全年共计新增网民5090万人，同比增长了9.9%，增长率进一步放缓。



图1 中国历年互联网用户规模和增长率

整体来讲，中国互联网仍处于一个较快增长的阶段，整体普及率仅为42.1%，与发达国家相差还比较远。但由于网民规模已经接近5.7亿，网民基数进一步增大，增长率逐渐放缓。

1.2 搜索引擎用户规模

截至2012年12月底，中国搜索引擎用户规模为4.51亿，与2011年底相比增长了4370万，同比增长率为10.7%。搜索引擎作为互联网的基础应用，是网民获取信息的重要工具，其使用率自2010年后始终保持在80%左右水平，使用率在所有应用中稳居第二。由于使用率已经较高，搜索引擎用户增长率近两年来一直保持在10%左右的水平，与整体互联网网民发展速度基本一致。



图 2 中国历年搜索引擎用户规模和增长率

随着移动互联网快速发展，网民的部分搜索行为转向了移动搜索，移动搜索成为搜索企业未来新的增长点。

2. 用户特征

2.1 性别结构

搜索用户中，男性网民占 56.7%，高出整体网民 1.1 个百分点。女性网民占 43.3%，低于整体网民女性比例。



图 3 2012 年中国搜索引擎用户性别结构

2.2 年龄结构

搜索用户呈现年轻化的态势，30 岁以下的用户比例高出整体网民同龄段 4.1 个百分点。搜索用户主要集中在 10-39 岁之间，占比达 82.7%，比整体网民同龄段高出 3.9 个百分点，

其中 10-19 岁占 25.4%，20-29 岁占 31.3%，30-39 岁占 25.9%。

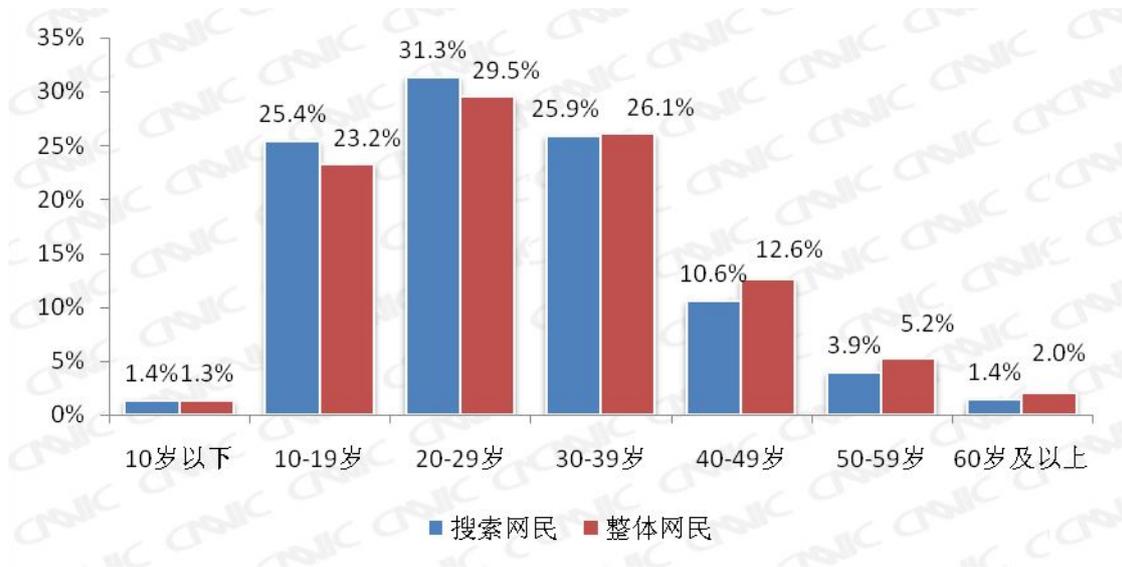


图 4 2012 年中国搜索引擎用户年龄结构

2.3 学历结构

相比整体网民，搜索用户受教育程度更高，高中及以上各阶段学历的比例都要高于整体网民，高中及以上学历高于整体网民 3.6 个百分点。

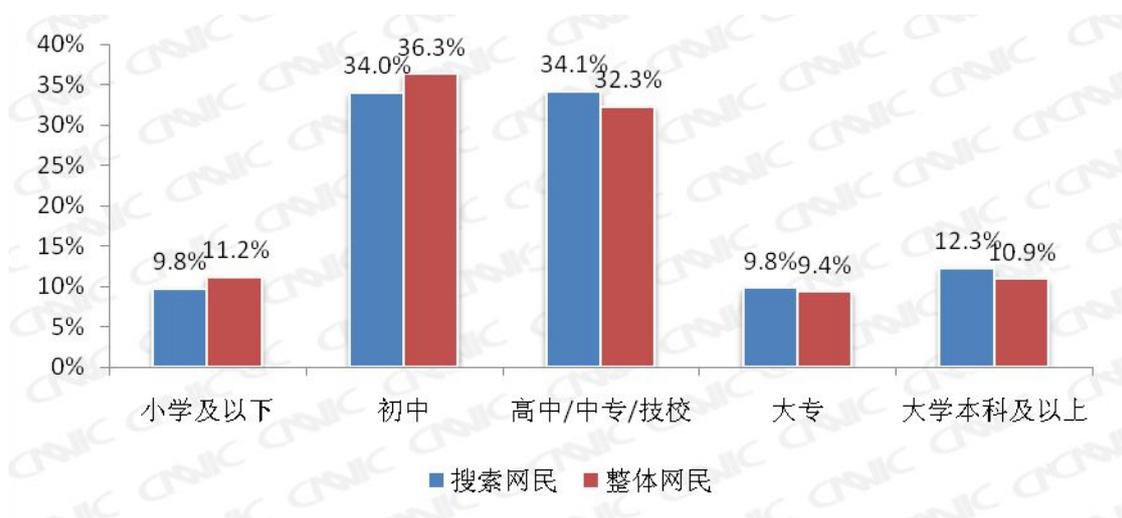


图 5 2012 年中国搜索引擎用户学历结构

2.4 职业结构

与整体网民相比，搜索网民中“学生群体”“党政机关事业单位员工”“企业/公司员工”“专业技术人员”的比例高于整体网民，这些群体中，网民受教育程度较高，多数从事脑力劳动，在工作和生活中对信息的需求较其他群体要强，因此搜索引擎的使用比例也较高。

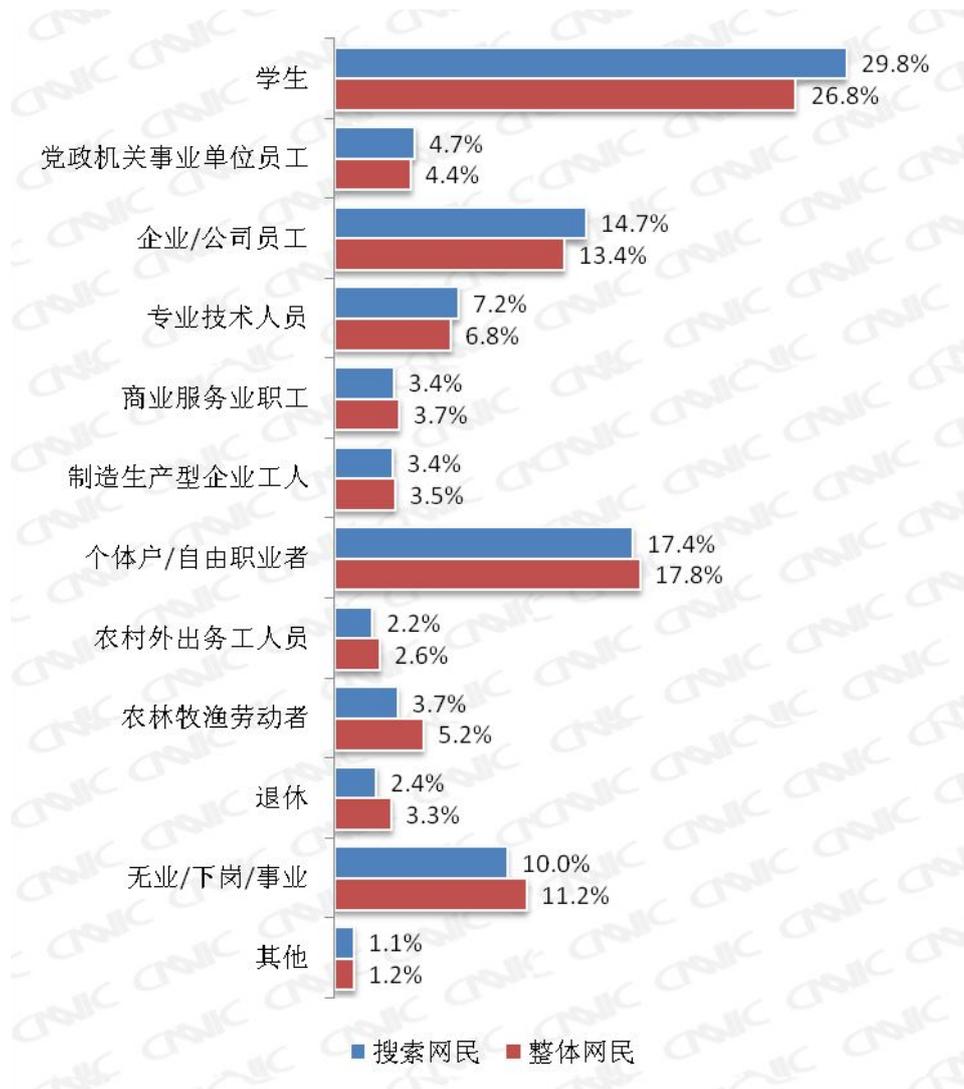


图 6 2012 年中国搜索引擎用户职业结构

2.5 收入结构

搜索用户收入主要集中在“2001-3000 元”和“3001-5000 元”“500 元以下”三个区间，收入结构与整体网民相似，但高收入比例更大，3001 元以上各收入段比例均高于整体网民。

500 元以下的比例高于整体网民，主要因为低收入的学生群体使用搜索引擎比例较高。

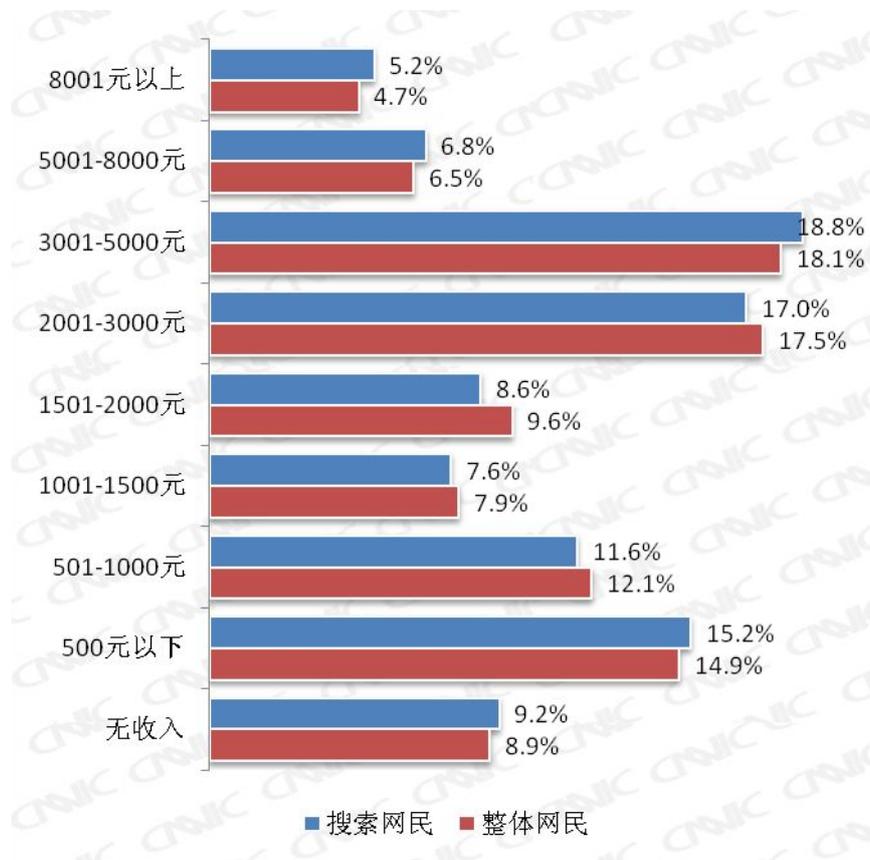


图 7 2012 年中国搜索引擎用户收入结构

3. 主要搜索引擎企业用户差异

3.1 电脑端用户重叠情况

用户重合度¹反应企业网站之间的用户重叠情况，用户重合度越高，表明用户在两个网站之间的流动可能性越大，替代性较强，企业之间的竞争越激烈。根据用户重合度计算出各搜索引擎的重合情况如下：

	百度	腾讯搜搜	谷歌	搜狗搜索	360搜索	网易有道	必应搜索	雅虎搜索	即刻搜索	新浪爱问	易查	宜搜	盘古搜索
百度		30.8%	38.9%	33.0%	42.6%	10.7%	3.8%	11.2%	3.3%	13.4%	3.6%	5.3%	1.2%
腾讯搜搜	30.8%		38.0%	35.3%	34.2%	22.3%	9.0%	21.8%	7.3%	23.2%	7.5%	11.6%	3.2%
谷歌	38.9%	38.0%		33.5%	36.5%	21.3%	8.9%	20.4%	7.2%	20.5%	6.7%	10.6%	2.3%
搜狗搜索	33.0%	35.3%	33.5%		34.6%	19.7%	8.6%	20.7%	6.4%	19.7%	7.5%	9.9%	2.9%
360搜索	42.6%	34.2%	36.5%	34.6%		18.8%	7.2%	17.3%	6.6%	18.3%	5.5%	7.7%	2.6%
网易有道	10.7%	22.3%	21.3%	19.7%	18.8%		22.8%	27.4%	14.4%	21.2%	10.6%	13.8%	6.3%
必应搜索	3.8%	9.0%	8.9%	8.6%	7.2%	22.8%		19.0%	18.8%	11.6%	10.5%	8.9%	9.4%
雅虎搜索	11.2%	21.8%	20.4%	20.7%	17.3%	27.4%	19.0%		12.6%	26.5%	13.4%	16.6%	9.0%
即刻搜索	3.3%	7.3%	7.2%	6.4%	6.6%	14.4%	18.8%	12.6%		10.8%	13.3%	13.3%	13.9%
新浪爱问	13.4%	23.2%	20.5%	19.7%	18.3%	21.2%	11.6%	26.5%	10.8%		9.7%	12.9%	5.5%
易查	3.6%	7.5%	6.7%	7.5%	5.5%	10.6%	10.5%	13.4%	13.3%	9.7%		41.4%	13.8%
宜搜	5.3%	11.6%	10.6%	9.9%	7.7%	13.8%	8.9%	16.6%	13.3%	12.9%	41.4%		11.7%
盘古搜索	1.2%	3.2%	2.3%	2.9%	2.6%	6.3%	9.4%	9.0%	13.9%	5.5%	13.8%	11.7%	

图 8 2012 年中国搜索引擎电脑端用户重合度

整体来看，百度、腾讯搜搜、谷歌、搜狗、360 搜索相互之间的用户重合度都在 30%以上，其中百度和 360 的用户重合度高达 42.6%，竞争最为激烈。当前由于搜索内容、搜索结果精准度、搜索导流来源等不同，用户常常会同时使用两个及以上的搜索引擎，使得部分企业的重合度较高。此外，易查、宜搜之间的用户重合度也较高，达到了 41.4%，二者作为

¹网站用户重合度计算方法：，例如百度与腾讯搜搜的重合度为 30.8%，表示百度与腾讯搜搜的重合用户占二者总用户数的 30.8%；

手机搜索的代表，用户同时使用的比例也较高。但是，微软必应、即刻搜索与百度的重合度都在 4%以下，用户群体区隔较为明显。

3.2 电脑端用户群体差异

整体来看，各网站用户结构与整体搜索用户结构相似，在校学生比重都在 30%以上，企业管理人员/一般职员和个体户/自由职业者比例也很高，都在 10%以上，但各网站在具体结构上有所不同。

职业	百度	腾讯搜搜	谷歌	搜狗搜索	360搜索
在校学生	30.7%	37.8%	37.2%	36.1%	30.8%
党政机关/事业单位	7.7%	6.2%	9.3%	7.0%	8.4%
企业管理人员/职员	18.2%	17.2%	17.2%	18.7%	19.2%
专业技术人员	6.1%	6.3%	6.9%	6.1%	6.6%
商业/服务业一般职工	2.5%	3.9%	3.1%	3.0%	3.0%
个体户/自由职业者	20.0%	15.9%	15.3%	16.3%	18.5%
无业/下岗/失业	11.0%	10.3%	8.3%	10.3%	9.9%
其它	3.8%	2.3%	2.7%	2.5%	3.7%

图 9 2012 年主要搜索引擎企业用户特征差异

通过标准化转换²之后可见，百度和 360 搜索的用户结构比较相似，在“个体户/自由职业者”、“无业/下岗/失业”等群体中比例相对较高，用户比较平民化，而“在校学生”的比例均比其他搜索引擎要低；而腾讯搜搜在“商业/服务业一般职工”方面的比重相对较大；谷歌在“专业技术人员”“党政事业单位职工”等方面的比重相对较大，主要由于其英文搜索和学术搜索等功能，直接面向高校教师、科研人员、专业技术人员，因此这些群体占比较大。

² 标准化转换：假定某用户群体比例最高的网站为网站 A，记为 100，其它企业该群体比例系数

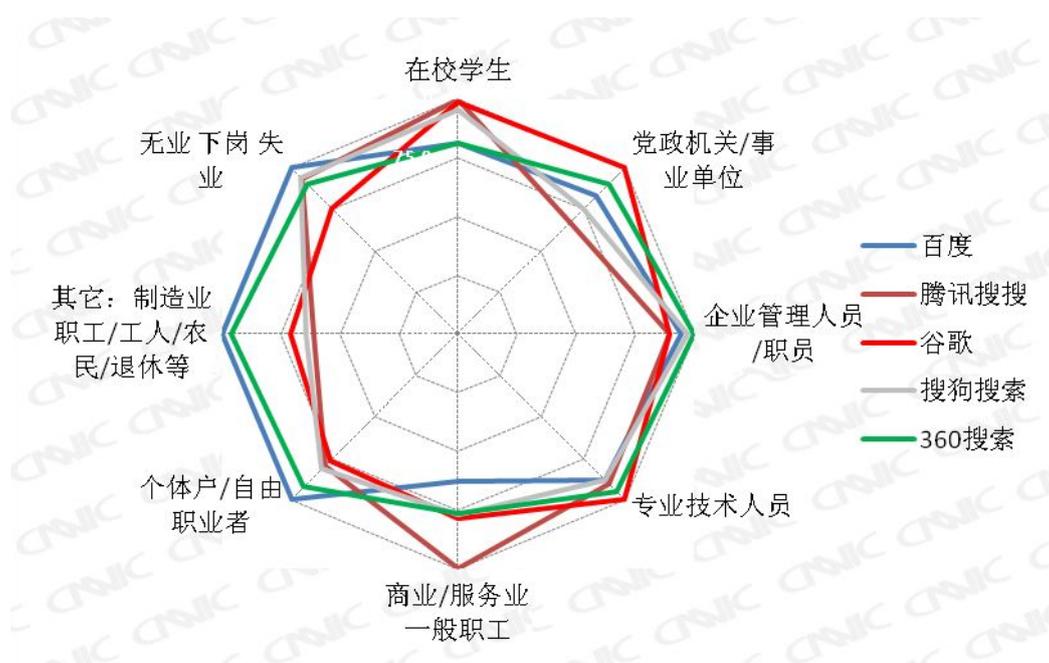


图 10 2012 年主要搜索引擎企业用户特征标准化转换后差异

各网站用户群体有差异，主要在于网站的搜索内容、其他应用导流方面的不同所致。广告主也可以针对搜索网站用户群体的不同而制定相应的广告投放计划，有的放矢，提升广告点击转化率。

第三章 中国网民电脑端搜索决策行为分析

1. 用户电脑端选择搜索网站的决策因素

1.1 电脑端搜索引擎使用数量

当前很难有一个搜索引擎满足用户的所有搜索需求,用户仅使用一个搜索引擎的比例只有 26.9%, 而使用两个搜索及以上搜索引擎的比例高达 73.1%。

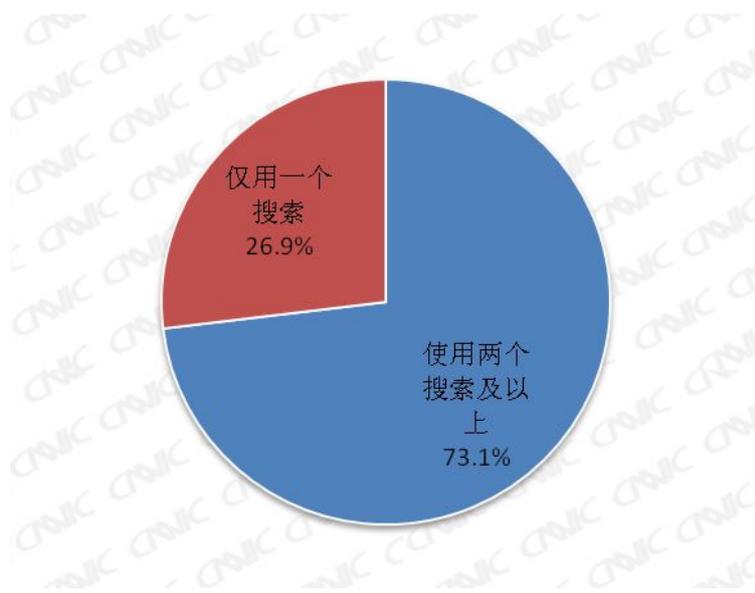


图 11 2012 年中国搜索网民电脑端使用搜索引擎数量

1.2 电脑端选择首选搜索引擎原因

之所以把某搜索网站列为首选(常用),习惯养成、搜索体验、第三方导流是主要原因。其中,“用习惯了,懒得换”是首要原因,选择比例为 69.8%,表明用户刚使用搜索时,使用什么搜索网站对以后的长期选择行为影响较大。除此之外,搜索体验对用户选择也有较大影响,46.5%的人选择了“搜索结果匹配度较高”,42.8%的人选择了“搜索速度比较快”,40.7%的人选择了“搜索操作体验较好”。第三方导流对用户选择也有较大影响,41.0%的人选择了“常使用的浏览器提供”,32.9%的人选择了“常使用的导航网站默认提供”。



图 12 2012 年中国搜索网民电脑端选择首要搜索引擎原因

用户之所以把某搜索网站列为首选，各网站的原因也不尽相同。把百度列为首选的用户中，选择“知名度高”的比例高于其它网站；而把谷歌作为首选的用户中，认为“搜索结果匹配度较高”的比例较大；首选腾讯搜搜的用户更多是由即时通讯工具（QQ）和浏览器所提供，并且“用习惯了，懒得换”；而首选搜狗的用户更多是由使用的搜狗输入法提供，或者电脑里预装了这个搜索引擎；对于首选 360 搜索的用户，认为“搜索结果比较安全”的比例较高，而且超过 30% 的 360 搜索用户只知道这一个搜索网站。

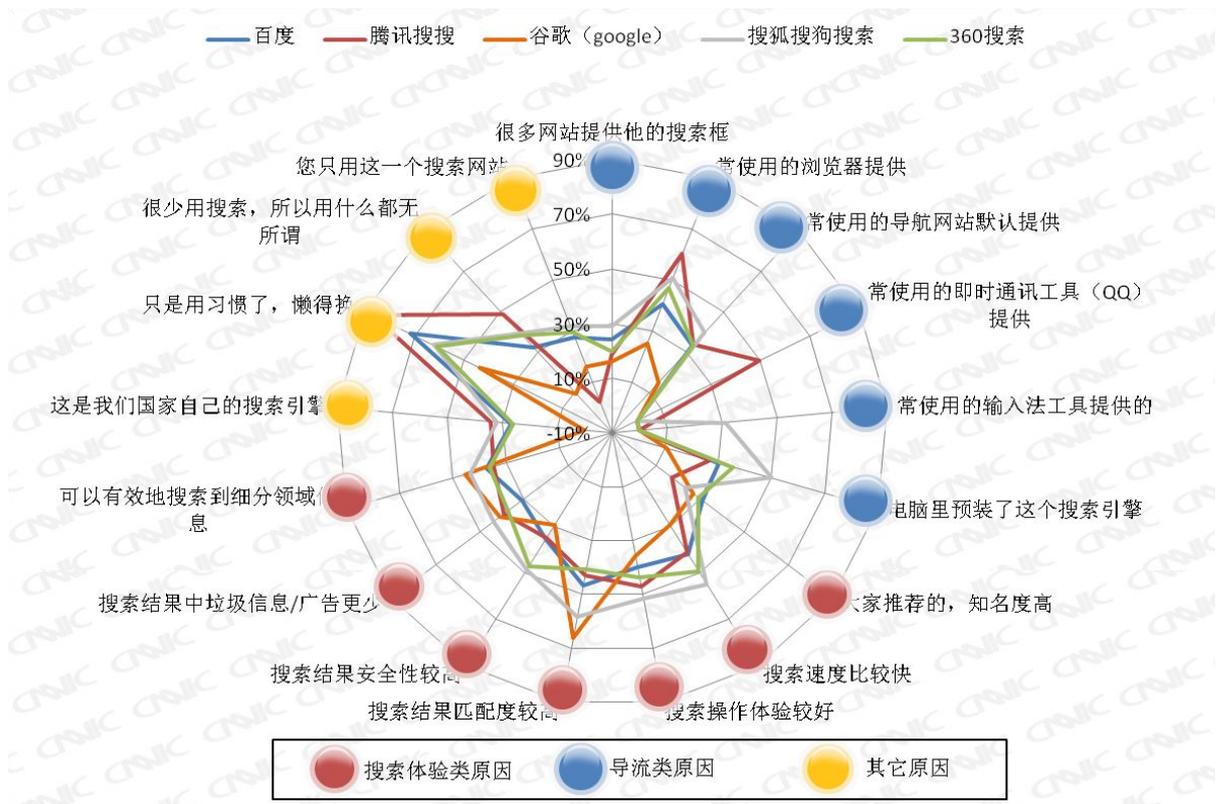


图 13 2012 年各搜索引擎被选为电脑端首要搜索的原因
(每个品牌各百分比都是以各自的首选用户数为分母计算得出)

从上图可知，各搜索网站的忠诚用户（把该网站列为首选）形成原因不尽相同，但用户一旦形成了忠诚度，近 70% 的用户都懒得更换，稳定度较高。但当前各种入口导流，如浏览器、即时通讯工具、输入法等应用，已经成为搜索引擎较为重要的导流来源。

1.3 电脑端第二选择搜索引擎原因

之所以使用第二搜索引擎，63.3% 的用户把它与首选搜索引擎交替使用；53.6% 的用户是在首选搜索引擎不能满足需要的时候才使用，作为首选搜索的补充；还有 38.2% 的用户把第二选择的搜索引擎用于其它特定搜索需求，其中用于音乐搜索的有 34.2%，用于软件搜索的有 25.3%，用于特定语言搜索的占 18.4%。

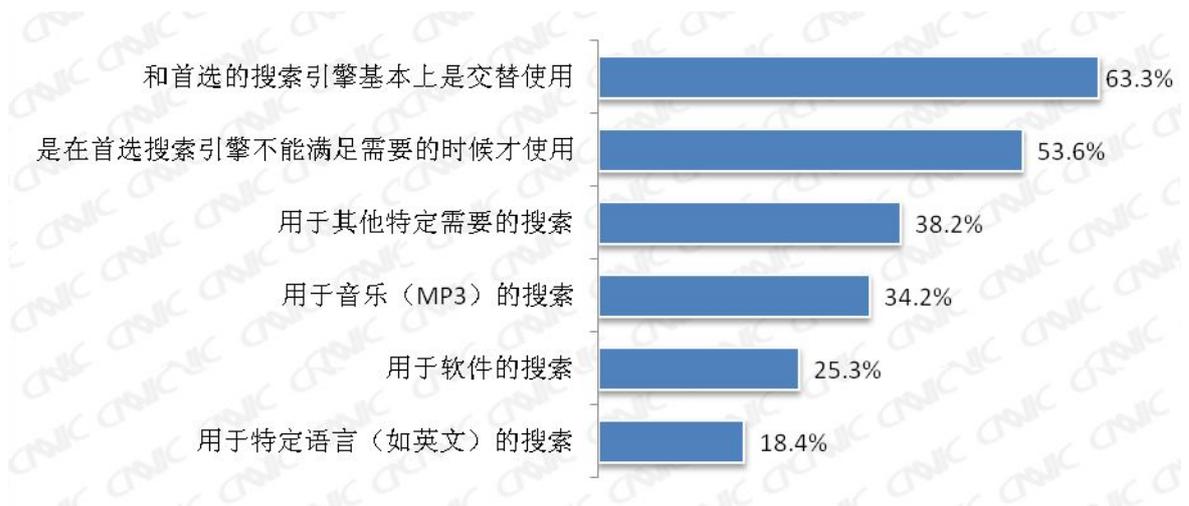


图 14 2012 年搜索引擎被选为电脑端第二搜索的原因

2. 用户电脑端更换常用搜索引擎企业情况

2.1 用户更换常用搜索引擎比例

过去半年内，用户更换常用搜索引擎的比例为 2.6%，更换比例相对较低。但考虑企业争取一个用户成本非常高，这一小部分流失用户也不容忽视。

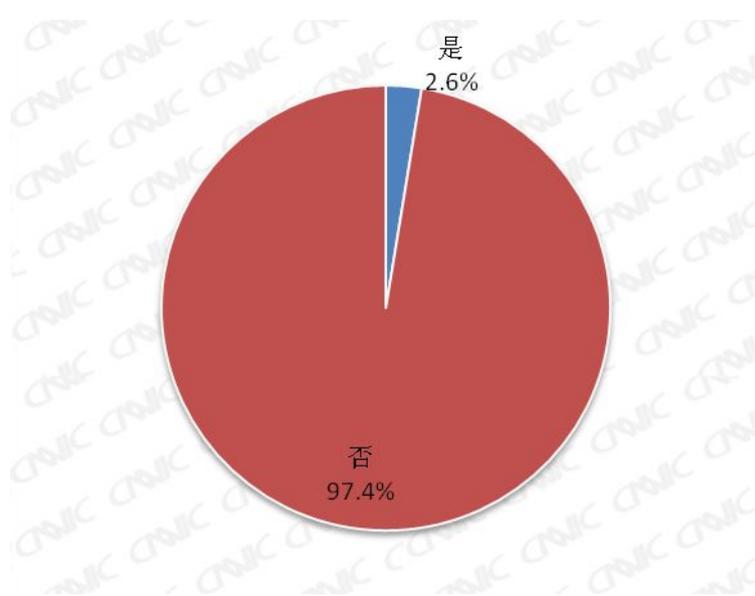


图 15 2012 年搜索用户电脑端更换常用搜索引擎比例

2.2 用户更换常用搜索引擎原因

用户更换常用搜索网站，主要原因是导入搜索引擎的应用发生了改变，其中，因浏览器更换或默认搜索网站改变而更换搜索引擎的情况超过了 50%，因导航网站的变动而更换搜索

引擎的情况也超过了 30%，由于导航网站也常常是随浏览器变动而变动，因此，浏览器的更换，对于搜索用户更换常用搜索网站影响最大。

此外，朋友推荐、搜索体验不好、新搜索引擎试用等都是用户更换常用搜索网站的重要原因。

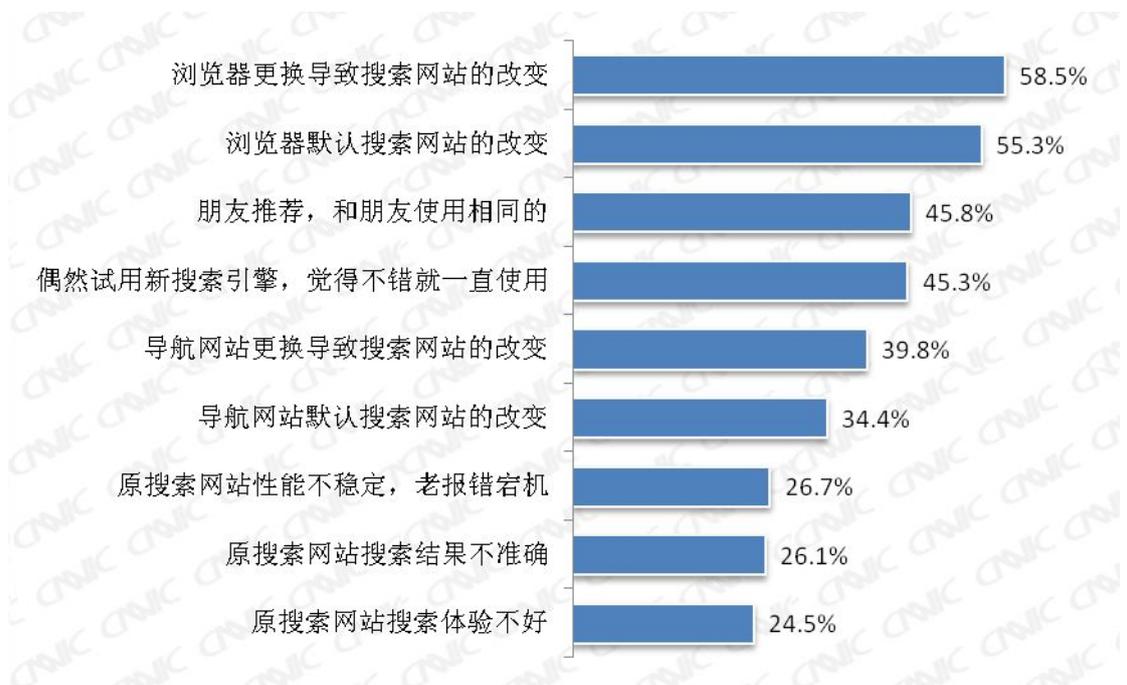


图 16 2012 年用户电脑端更换常用搜索引擎的原因

从更换成各网站的原因来看：

用户之所以把常用网站更换成百度搜索，主要原因是“浏览器更换导致默认的搜索网站改变”、“偶然试用新搜索引擎，觉得不错就一直使用”“朋友推荐，和朋友使用相同的”，表明浏览器、用户试用、口碑传播对百度获得新忠诚用户至关重要。

用户之所以更换成 360 搜索，主要原因是“浏览器更换导致默认搜索网站的改变”“导航网站默认搜索网站的改变”“导航网站更换导致搜索引擎的改变”，表明把握浏览器和导航网站的份额对 360 搜索抢占竞争对手市场份额至关重要。

用户之所以换成谷歌搜索，主要原因是“原搜索结果不准确”“搜索体验不好”，此类人群对于搜索精准度要求较高。用户之所以换成搜狗搜索，主要原因是“朋友推荐”“浏览器改变”等等。

第四章 中国网民电脑端搜索引擎使用行为分析

1. 用户在电脑上使用搜索引擎的渠道

用户使用搜索引擎的渠道中，直接进入网站进行搜索是最常用的选择，但其它应用导流也是重要渠道。

从用户选择来看，最常用的渠道是直接上百度等专业搜索网站的首页进行搜索，有此行为的用户比例达 74.7%；其次为在浏览器地址栏里输入关键词搜索，占比为 53.8%；其它方面，使用过浏览器上的搜索框进行搜索的比例为 44.0%，使用过网址导航提供的搜索框比例为 37.0%，使用过常访问的网站提供的搜索框为 33.5%，使用聊天工具提供的搜索框和使用输入法提供的搜索框比例分别为 24.3%、9.7%。

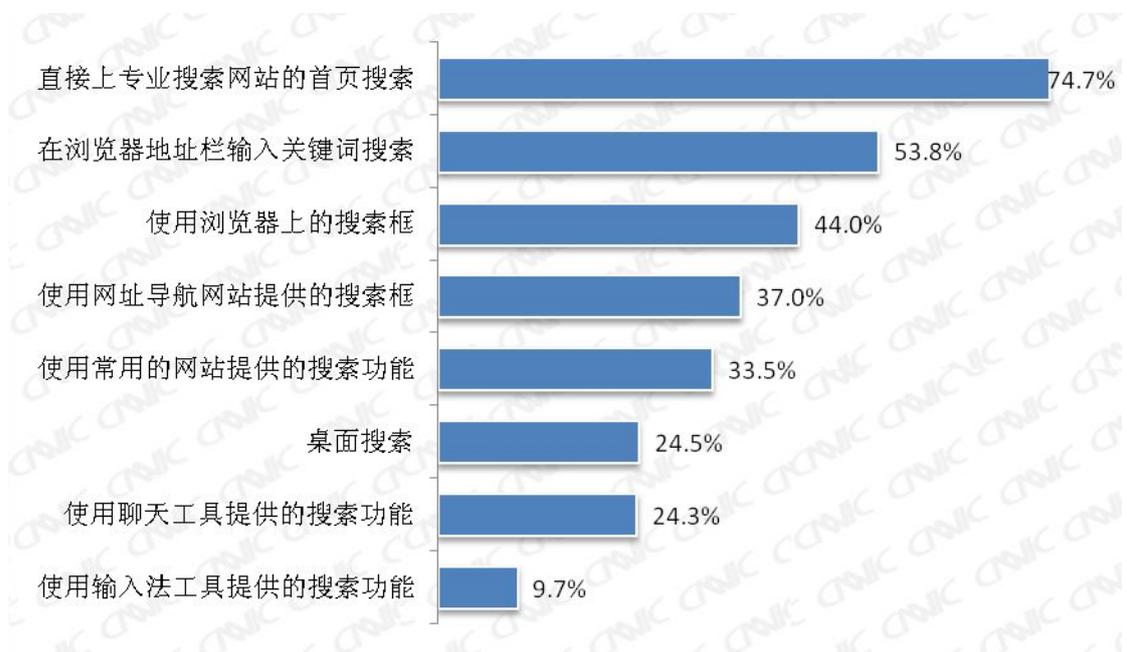


图 17 2012 年用户电脑端使用搜索引擎的渠道来源

2. 用户在电脑上进入搜索主页的渠道

直接进入搜索主页进行搜索的用户中，把搜索网站设置成为浏览器打开的默认首页的比

例高达 49.2%，直接输入网站域名进入搜索主页的比重为 22.4%，从导航页面进入的比例为 8.7%。

把浏览器首页默认为搜索网站，从用户打开浏览器到进行搜索，中间只需要一个步骤——打开浏览器，此种方式是目前 PC 端搜索最为快捷的搜索方式，适合使用搜索较为频繁的用户，近半数的用户都是通过此类方式来进行搜索。而直接键入搜索引擎网址进行搜索，步骤较为麻烦，适用于用户对于搜索网址较为熟悉但使用频率较低、或没有固定终端上网设备等情况。

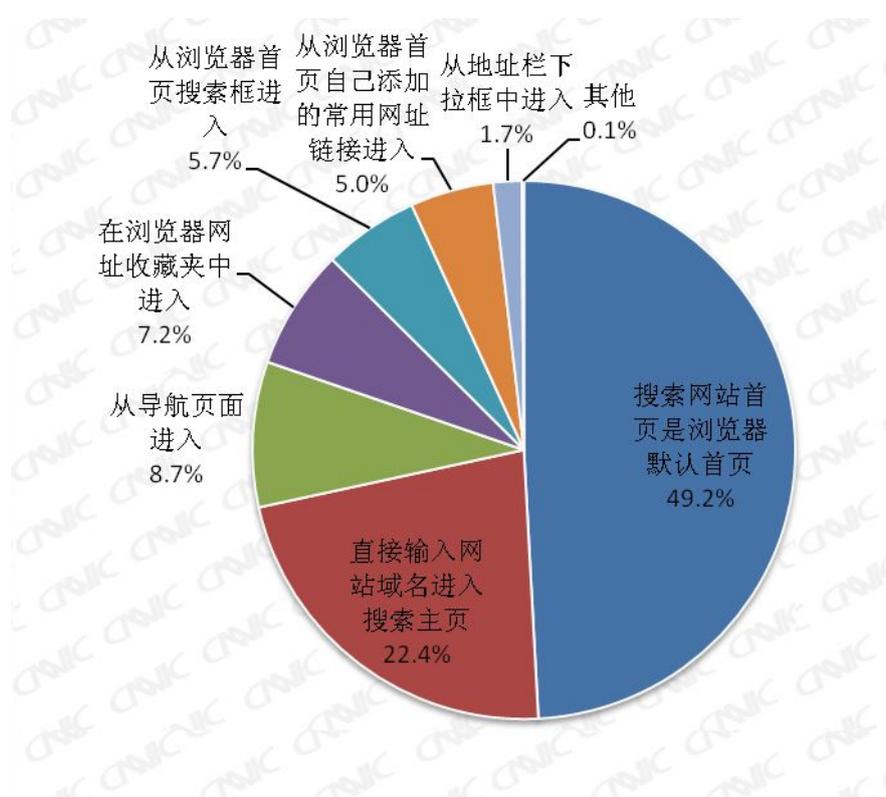


图 18 2012 年用户电脑端进入搜索引擎主页的渠道

3. 可能替代传统搜索业务的应用使用情况

当前各种应用相继推出并被人们所接受，垂直搜索、社交网站、微博等应用在用户中迅速渗透，用户获取信息渠道增多，对传统搜索引擎的依赖度有所下降，一些可能替代部分搜索行为的应用逐渐为人所用。

淘宝等购物网站分流了部分商品信息搜索的流量，截止 2012 年底，通过淘宝等购物网站搜索信息的比例已达 81.1%。搜索用户分享信息的比例也不低，其中分享信息至微博的比

例为 44.2%，分享信息至贴吧或论坛的比例为 24.6%，分享信息至人人网、开心网的比例为 23.1%。搜索用户通过微博或社交网站搜索信息的比例也较高，其中通过微博搜索信息的比例为 36.8%，通过人人网/开心网搜索信息的比例为 23.4%，此类搜索行为或多或少替代了传统搜索引擎部分流量。



图 19 2012 年其它搜索或分享应用情况

4. 对搜索企业广告的辨识、评价及反应

4.1 搜索广告的认知水平

搜索广告是搜索引擎的主要收入来源，也是整个互联网营业收入的重要组成部分。尽管各搜索引擎企业的广告内容与正常搜索结果的展现形式都有所差别，但一半以上的搜索用户并不知道哪些是广告，仅有 32.0%的用户明确表示能分辨广告，9.6%的用户能分辨部分广告。

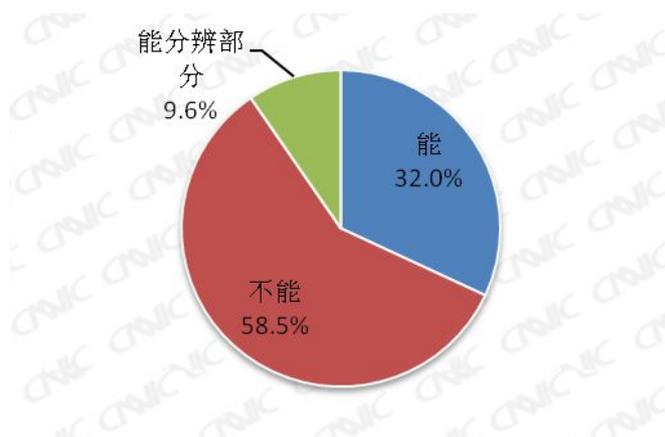


图 20 2012 年搜索用户对搜索广告的辨识能力

4.2 搜索广告的可信度

仅有 3.6% 的搜索用户认为搜索广告完全可信，但有 38.5% 的搜索用户认为搜索广告“有些可信”，还有 33.6% 的搜索用户对待搜索广告持中立态度。除此之外，有 14.0% 的用户认为搜索广告有些不可信，10.3% 的用户认为搜索广告完全不可信。

整体上讲，对搜索广告持正面态度（完全可信+有些可信）的比例为 42.1%，高于持有负面态度（有些不可信+完全不可信）的用户比例（24.3%）。最近几年，搜索引擎企业在广告主的把关上有所加强，甚至通过认证等方式来加强可信度，取得了一定成效。但由于搜索引擎企业庞大的中小企业广告主和代理商数量繁多，把关上有难度，广告欺诈的行为时有发生，再加上搜索结果中频繁曝出一些欺诈网站或者钓鱼网站，使得部分用户对搜索广告的可信度很低。



图 21 2012 年搜索用户对搜索广告的态度

4.3 搜索广告接受度

如果知道搜索结果中的一些链接是广告，39.6%的用户明确表示会点击进入阅读，还有 15.2%表示看情况再决定是否点击进入，但有 45.1%的用户明确表示不会点击进入。

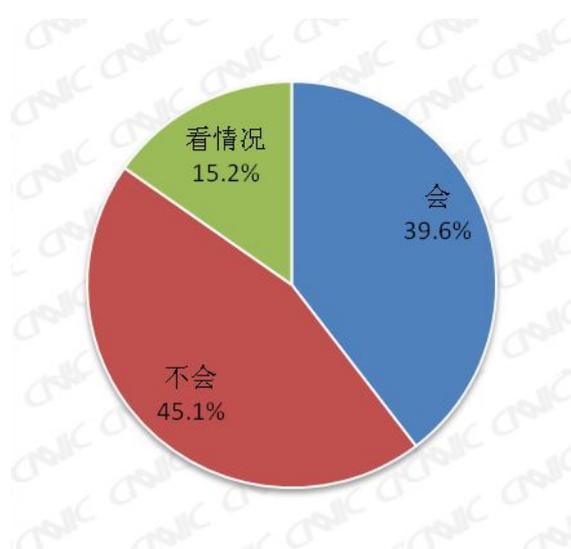


图 22 2012 年搜索用户对搜索广告接受度

第五章 中国手机搜索发展情况

1. 手机搜索用户规模

截至 2012 年底，中国手机搜索用户数达 2.91 亿，较 2011 年增长了 32.0%，比整体搜索网民增速快 21.3 个百分点。手机搜索网民数量逐年提升，是近两年来搜索引擎用户增长的动力来源。

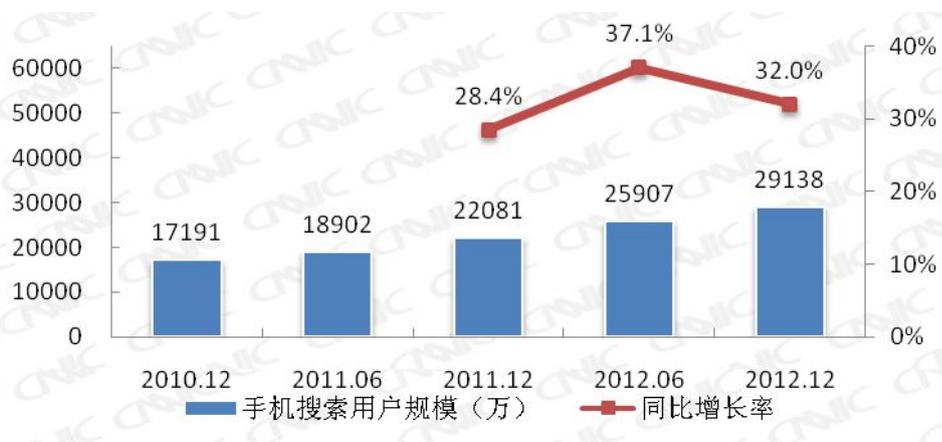


图 23 2010-2012 年手机搜索用户规模和增长率

搜索网民中，使用手机搜索的比例也继续攀升。截止 2012 年 12 月底，中国搜索网民中，使用过手机搜索的比例达 64.6%，比年初增加了 10.2 个百分点，手机搜索已经成为中国搜索网民增长的主要来源之一。

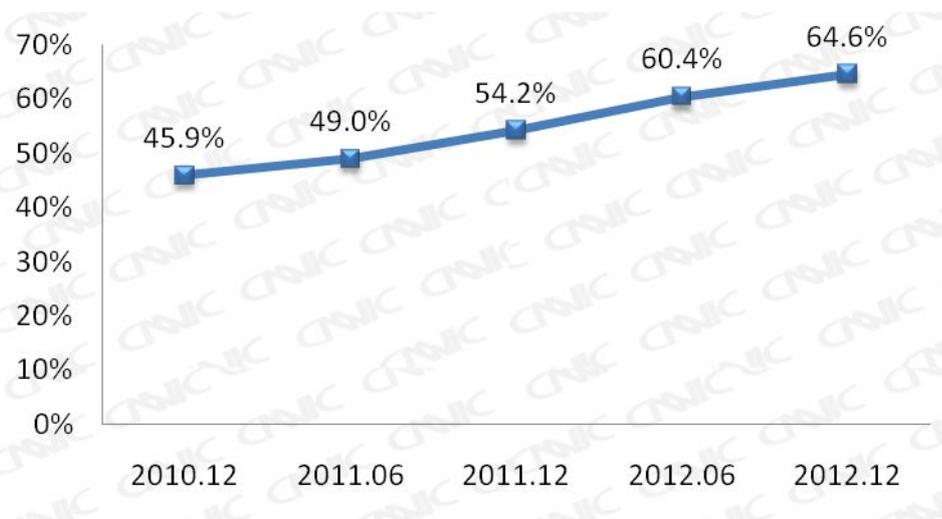


图 24 2010-2012 年搜索用户中手机搜索使用比例

当前随着智能手机性能不断提升、手机价格进一步降低，加上移动流量资费的下调，网民手机上网的比例逐渐提升，手机搜索是仅次于即时通信的第二大手机应用，在网民日常生活中占据着重要地位。手机搜索一方面来自于电脑搜索需求的延伸，另一方面来自于人们碎片化时间里在各种场景的信息搜寻需求。

随着移动互联网快速发展，手机搜索成为搜索企业新的增长点。各搜索引擎企业也加大技术研发投入、加强市场营销，力求在这一领域占有一席之地。

2. 手机搜索用户行为

2.1 搜索偏好原因

之所以把某搜索网站列为首选手机搜索，习惯性是首要因素，有 53.1% 的用户回答了是“电脑上的习惯延伸，懒得换”，表明电脑上的使用习惯对手机搜索引擎选择影响较大。其次，手机预装软件和其它应用导流对用户的使用行为影响也很大，有 42.4% 的用户选择了“手机预装了这个搜索引擎软件”，38.3% 的用户选择了“常用浏览器提供”。再次，搜索体验对用户选择搜索引擎也很关键，“搜索结果匹配度较高”选择比例为 41.2%，“搜索操作体验好”选择比例为 37.9%，“有效地搜索到所需信息”的比例为 36.4%。最后，不少用户对搜索结果安全性高低、垃圾信息/广告信息多少等都较为在意，选择比例都在 30% 以上。



图 25 2012 年被列为首选手机搜索网站的原因

各网站被列为首选搜索网站的原因也有所不同：首选百度搜索的用户中，选择“电脑上的习惯延伸、懒得换”的比例高于其它网站的用户，而且认为可以有效搜索到信息、搜索安全性较高、结果匹配度较高、速度比较快；首选腾讯搜搜的用户很大比例来自于常用的浏览器和即时通讯提供，而且相对较高比例的用户认为腾讯搜搜搜索结果中垃圾信息和广告更少；首选 360 搜索的用户中，更多比例的用户认为是手机里预装了这个软件，或者是别人推荐用的。

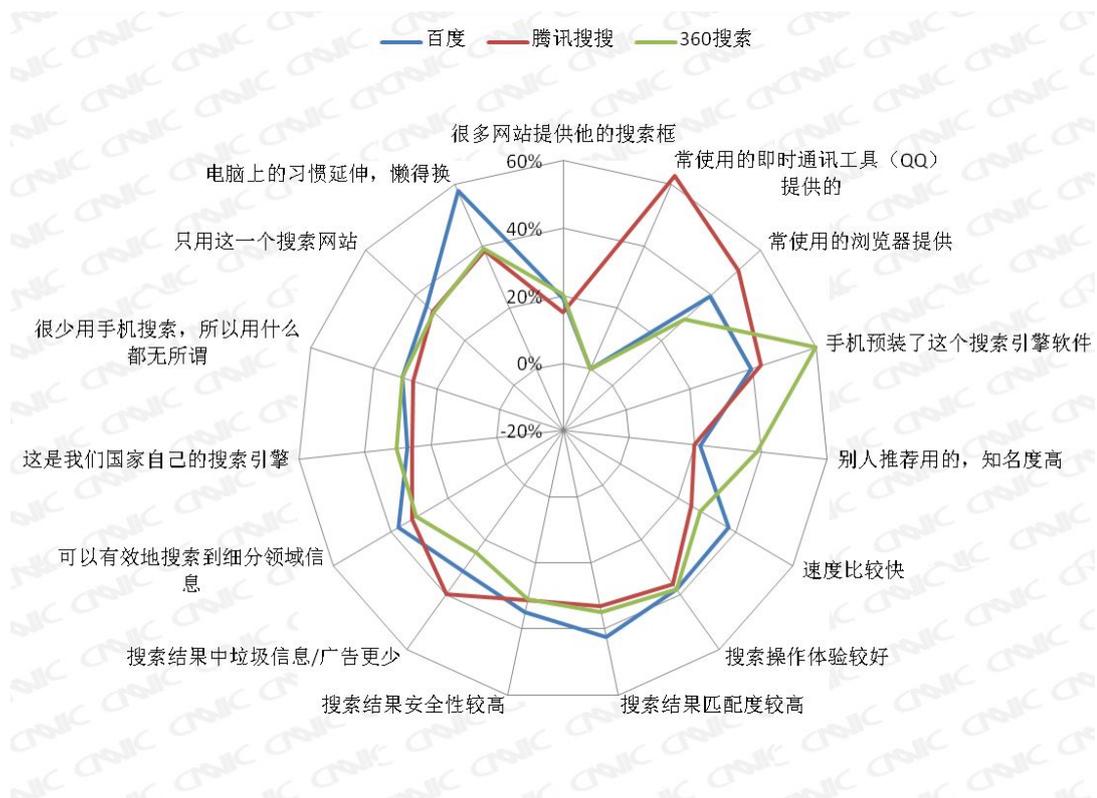


图 26 2012 年各网站被列为首选手机搜索的原因
(各品牌百分比分别以自己的用户数为分母计算所得)

2.2 手机使用搜索引擎的渠道

浏览器和搜索引擎 APP 是手机搜索两个最主要的直接入口。45.0%的用户会点击搜索应用图标直接进入搜索界面，另有 40.8%的用户会从手机浏览器登陆搜索网页进行搜索。以上两种渠道占了 85.8%，是用户使用手机搜索的最主要方式。此外还有 12.0%的用户使用手机内置搜索框进行搜索，2.3%的用户使用聊天工具提供的搜索框进行搜索。

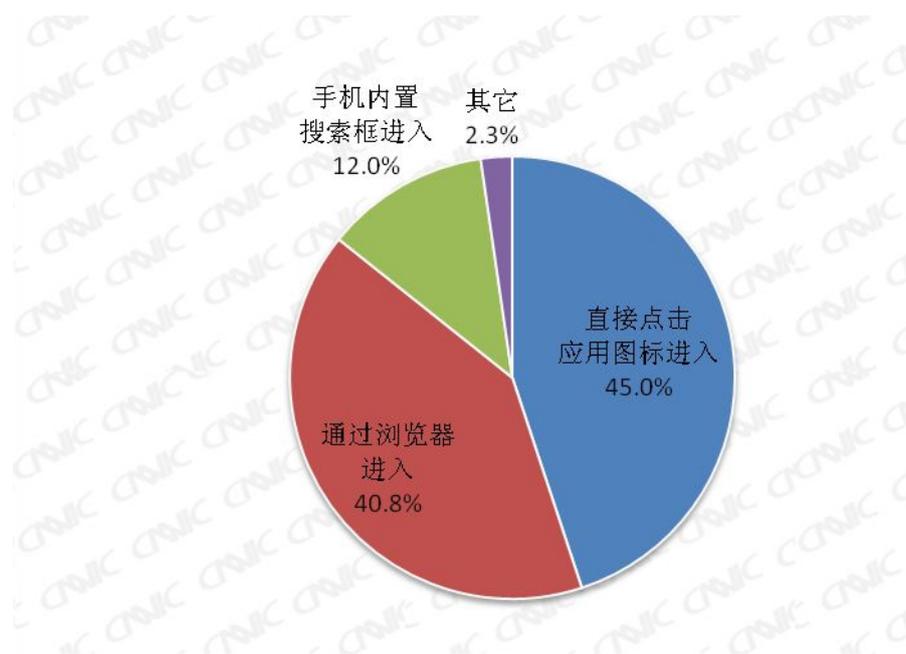


图 27 2012 年通过手机使用搜索引擎的渠道

不同操作系统用户的使用行为有较大差异，在“直接点击应用图标进入”进行搜索的行为中，安卓系统用户选择比例要比苹果 iOS 系统用户低 5.6 个百分点，而更多的安卓系统用户是通过手机浏览器登陆搜索引擎，选择比例达 46.0%，比苹果 iOS 系统用户高出 6.7 个百分点。

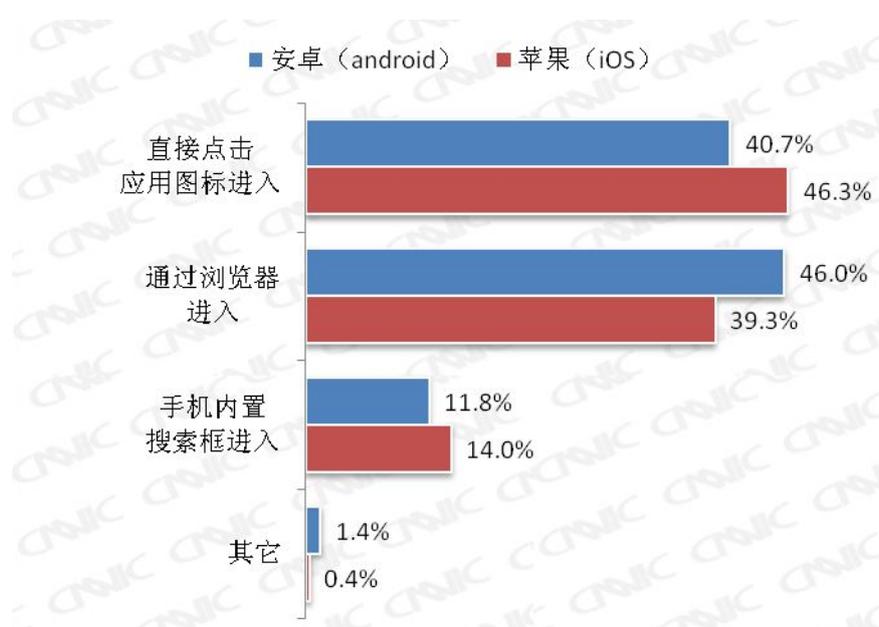


图 28 2012 年不同操作系统进入搜索引擎的渠道差异

不同学历用户登陆搜索引擎的习惯也不同,学历越高,更少直接点击搜索引擎应用进入,更愿意通过浏览器进入搜索网站进行搜索。学历越高,“直接点击应用图标进入”的比例越低,初中学历常用此项功能的用户占 43.5%,而大学本科及以上学历用户使用率仅为 34.4%;学历越高,“通过浏览器进入”搜索的比例越高,初中学历选择此项功能的比例为 42.0%,而大学本科及以上学历使用该功能的比例高达 52.5%。之所以造成这样的差异,主要在于学历越高,知道并使用搜索引擎的数量越多,对于特定搜索,会使用特定网站,反而不愿意使用搜索引擎手机 APP。

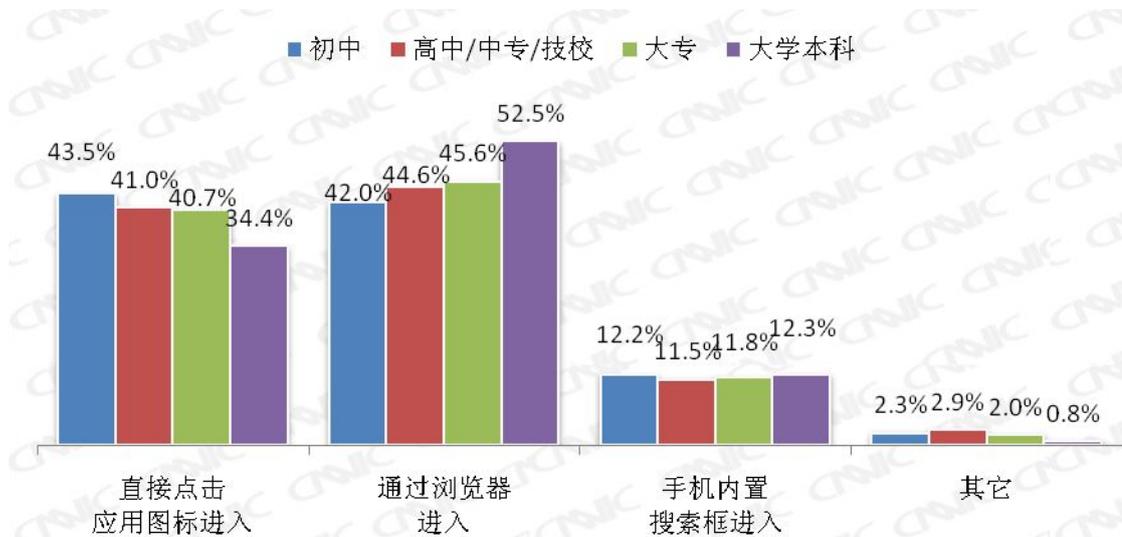


图 29 2012 年不同学历用户进入搜索引擎的渠道差异

2.3 通过浏览器进入搜索引擎的渠道

通过手机浏览器进入搜索网站的行为中,有 31.3%的用户是通过手机浏览器首页推荐的网站进入,还有 23.8%的用户通过手机浏览器上的搜索框进入,表明手机浏览器的绑定和推荐非常重要。如果能在手机浏览器上获得成功,也能为搜索业务提供一个很好的入口。

此外,还有 22.2%的用户是直接在手机浏览器网址栏输入网址进行搜索,还有 12.7%的用户在手机浏览器网址栏输入搜索引擎中文进入搜索,10.1%使用搜索浏览器的书签进入搜索网站。

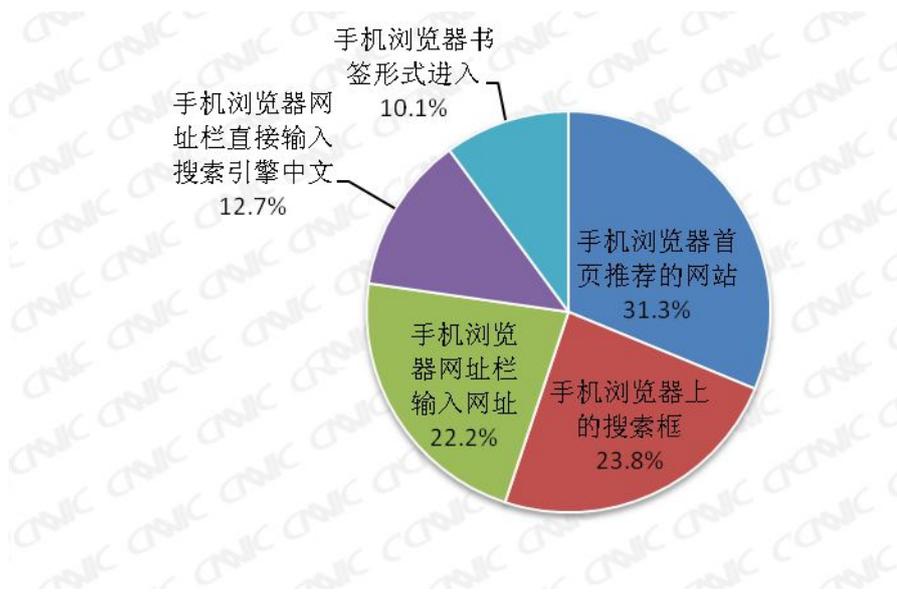


图 30 2012 年通过浏览器进入搜索引擎的渠道差异

2.4 获取手机搜索 APP 的渠道

用户下载搜索 APP 的渠道有多种，常用下载途径有搜索网站官网、操作系统官方应用市场、第三方应用中心/商店等。

通过点击搜索引擎 APP 进入搜索的用户中，有 33.3% 是从搜索网站官网下载 APP，另有 31.1% 是手机内置的搜索网站 APP，还有 24.2% 的用户是从第三方手机应用中心/应用商店下载，11.4% 从操作系统官方 APP 市场下载。

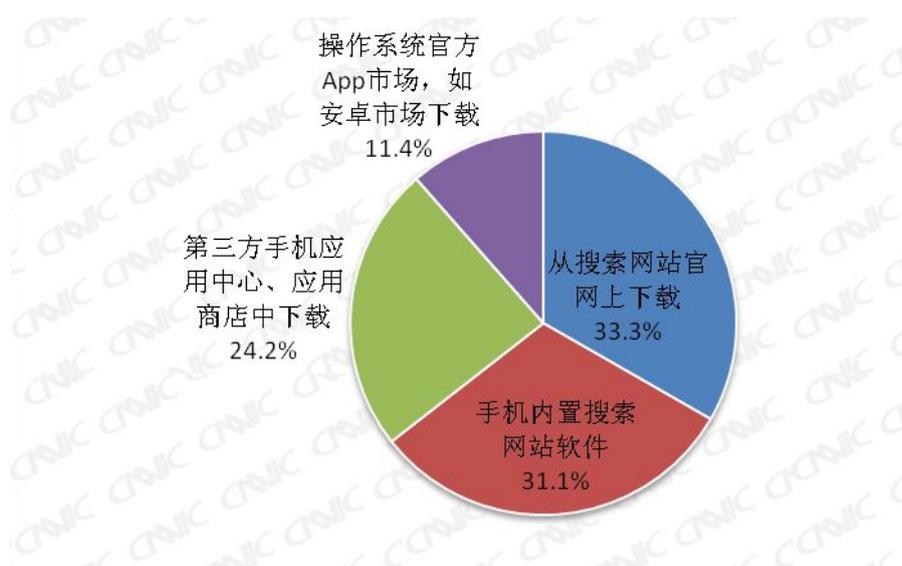


图 31 2012 年用户获取搜索 APP 的渠道

2.5 手机搜索输入方式

当前搜索引擎越来越多元化，手机搜索输入方式也不例外。虽然文字输入仍然是最主要的输入方式，使用比例达 97.1%，但其它新兴的输入方式也正渗透到人们的输入习惯中，其中语音输入使用比例已达 12.7%，二维码输入的使用比例也达到了 7.9%，此外还有 4.1% 的手机搜索用户使用图像输入，4.6% 的用户使用自动定位输入。

各种输入方式使得人们输入变得更加方便快捷，突破了原有的搜索模式，也成了手机搜索流量的来源。这使得各搜索引擎企业除了重视搜索技术外，也非常重视手机输入这个入口。

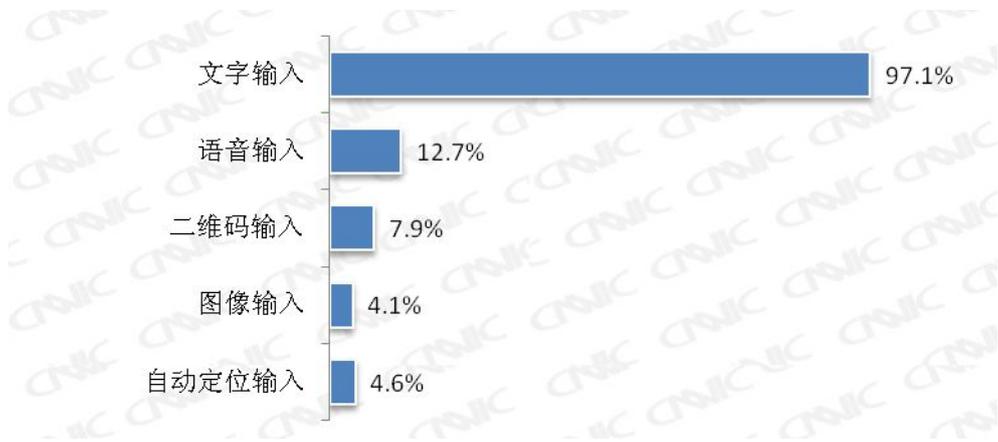


图 32 2012 年手机搜索各输入方式使用比例

2.6 手机搜索的黏性

35.4% 的用户每天使用多次手机搜索，14.0% 的用户平均每天使用一次，二者作为手机搜索的重度用户，占手机搜索用户的 49.4%。此外，还有 24.6% 的用户两三天使用一次，6.2% 的用户每周一次，19.8% 的用户偶尔使用手机搜索（很少使用）。

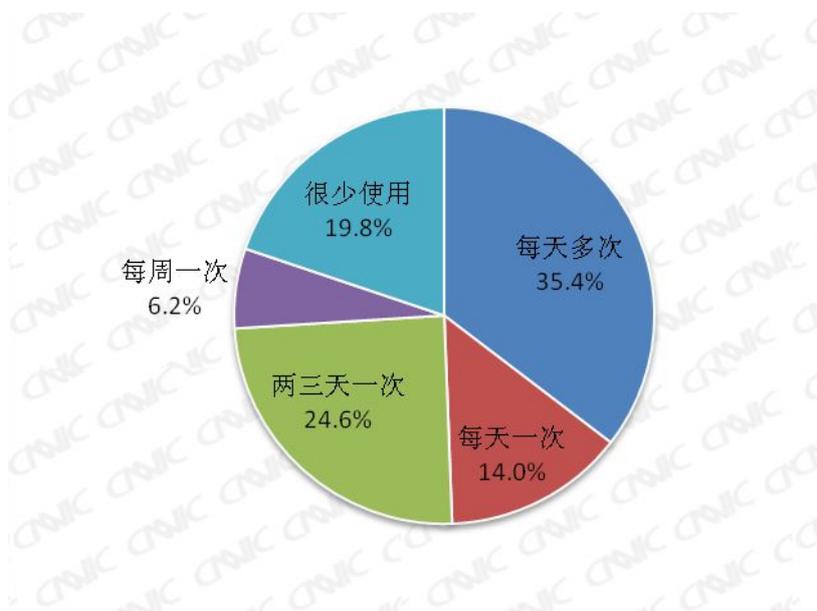


图 33 2012 年用户使用手机搜索的频次

2.7 查看浏览结果时的最大翻页数

查看搜索结果时，37.0%的用户会往下翻 1-2 页，27.5%的用户会往下翻阅 3-4 页，8.4%的用户会下翻 5-6 页，27.2%的用户翻页数会大于 6 页。

最大翻页数在 4 页以下的用户占了 64.5%，以每页 12 条搜索结果来计算，如果搜索结果位列前 48 条链接之后，三分之二的搜索用户都不会看到。

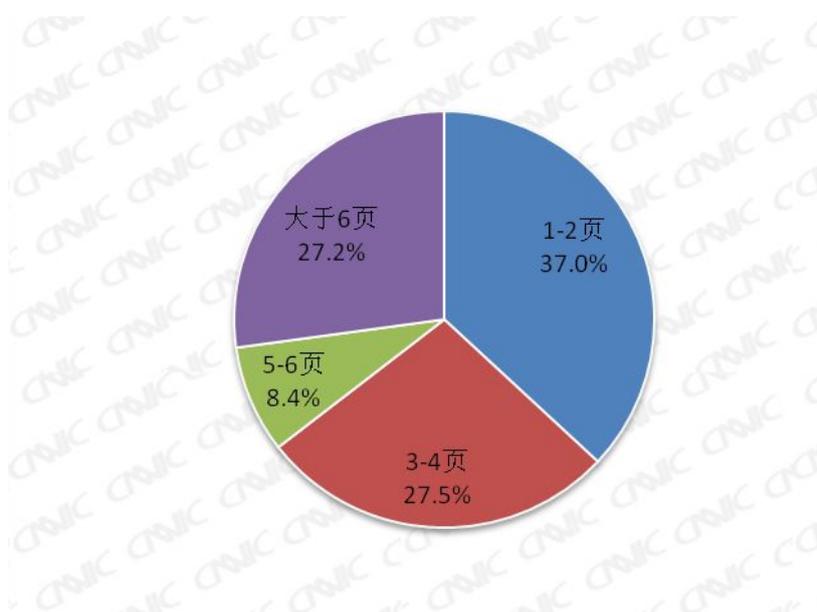


图 34 2012 年手机搜索用户查阅搜索结果的最大翻页数

第六章 中国搜索引擎市场发展总结

一、中国搜索引擎市场进入了一个平稳增长时期，但竞争更加激烈。

中国搜索引擎用户数已经达到了一个相当大的规模，截至 2012 年 12 月底，中国搜索网民规模达 4.51 亿。由于基数已经很大，且普及率较高，中国搜索引擎用户进入了一个平稳增长时期，近两年来增长速度一直保持在 10% 左右，与整体互联网网民增长速度一致。

由于搜索引擎广告效果较好，为搜索企业带来了巨额广告收入，吸引了一些在电脑安全、输入法等领域有着垄断优势的企业开始重视这个领域，国外搜索引擎也重新重视中国搜索市场，搜索引擎行业的竞争比以往更加激烈。

二、用户很难主动更换首选搜索网站，但其它搜索入口为改变用户选择提供了可能。

虽然 70% 以上的用户都同时使用两个及以上搜索引擎，以实现不同搜索目的，但几乎每个用户都有自己的首选搜索引擎，一旦形成了忠诚度，要让用户主动更换就很困难。

但随着国内互联网企业在一些搜索入口，如浏览器、安全卫士、输入法等领域的发展壮大，并在界面设计上与搜索引擎关联，使得用户使用搜索引擎的渠道和路径更加多元化，并且有可能为此更换首选搜索引擎。2012 年下半年用户更换首选搜索引擎的比例为 2.6%，大部分是因为导入搜索引擎的应用发生了改变，比如浏览器更换导致默认搜索引擎的改变，导航网站的更换导致搜索引擎的改变等等。

三、手机搜索发展较快，决定搜索份额的因素更加复杂。

在整体搜索引擎发展相对平稳的同时，手机搜索蓬勃发展。截至 2012 年底，中国手机搜索用户数达 2.91 亿，较 2011 年增长了 32.0%，比整体搜索网民增速快 21.3 个百分点。

但相对于 PC 电脑搜索，决定手机搜索份额的因素更多，手机搜索入口更加复杂，使得手机搜索竞争更加开放。从用户首选手机搜索引擎来看，虽然部分选择来自于电脑上的搜索习惯延伸，但手机预装搜索引擎、浏览器默认也是用户选择手机搜索引擎的重要来源。当前搜索引擎 APP 和浏览器是手机搜索引擎的最主要直接入口，而决定这些入口的其它入口——手机助手、应用商店/市场、手机品牌、手机系统、手机输入法等对手机搜索引擎的选择至关重要。互联网企业如果能在上述一部分入口中取得较大的优势，在手机搜索引擎竞争中就

会有较大的机会。

当前移动搜索产业还不完善，搜索模式和盈利模式都有待未来发展过程中逐渐明晰。可以预见的是，未来搜索引擎企业将在操作系统、应用商店/市场、浏览器、输入端、手机助手/管家等入口上进行激烈争夺，因为谁控制了这些一二级入口，就能在搜索引擎市场竞争中处于有利的地位。

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)

2013 年 1 月



CNNIC

中国互联网络信息中心

China Internet Network Information Center (CNNIC)