

2013年中国搜索引擎市场研究报告

(2013年12月)



中国互联网络信息中心

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 中国搜索引擎行业现状	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. 中国搜索引擎市场格局	11
2.1 综合搜索引擎网站知名度	11
2.2 综合搜索引擎网站渗透率	12
2.3 综合搜索引擎网站首选率	13
3. 网民使用搜索引擎数量	14
第三章 电脑端搜索引擎发展情况分析	16
1. 电脑端搜索引擎市场格局	16
1.1 电脑端搜索引擎市场渗透率	16
1.2 电脑端搜索引擎市场首选率	16
1.3 电脑端搜索引擎市场前二位选择率	17
1.4 电脑端主要搜索引擎转化效率分析	18
2. 网民电脑端搜索引擎决策行为	20
2.1 首选搜索引擎原因	20
2.2 第二选择搜索引擎原因	22
2.3 网民更换常用搜索引擎比例及原因	23
3. 网民电脑端搜索引擎使用行为分析	24
3.1 使用搜索引擎的渠道	24
3.2 进入搜索主页的渠道	26
3.3 网民使用搜索引擎的体验	26
3.4 网民查看搜索结果的习惯	27
4. 第三代搜索引擎使用情况	29
第四章 中国手机搜索发展情况分析	31
1. 手机搜索网民规模	31
2. 手机搜索网站的市场格局	31
2.1 手机端搜索引擎市场渗透率	31
2.2 手机端搜索引擎市场首选率	32
2.3 手机端搜索引擎市场前二位选择率	33
3. 手机搜索用户行为	33
3.1 搜索偏好原因	33
3.2 手机使用搜索引擎的渠道	35
3.3 通过浏览器进入搜索引擎的渠道	35
3.4 手机搜索输入方式	36
3.5 手机搜索的黏性	36

3.6 查看搜索结果时的最大翻页数.....	37
3.7 网民手机搜索的时间点.....	38
第五章 中国搜索引擎市场发展总结.....	39
版权声明.....	40
免责声明.....	40

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	2013 年 12 月主要搜索引擎搜索网民知名度	12
图 4	2013 年 12 月主要搜索引擎搜索网民渗透率	13
图 5	2013 年 12 月主要搜索引擎搜索网民首选率	14
图 6	网民使用搜索引擎的数量	14
图 7	不同学历网民使用搜索引擎数量	15
图 8	2013 年 12 月主要搜索引擎电脑端搜索网民渗透率	16
图 9	2013 年 12 月主要搜索引擎电脑端搜索网民首选率	17
图 10	2013 年 12 月电脑端主要搜索引擎前二位选择率	17
图 11	中国搜索引擎用户转化模型	18
图 12	部分搜索引擎用户转化效率图	20
图 13	网民首选某个搜索引擎的因素	20
图 14	网民首选某个搜索引擎的详细因素及比例	22
图 15	网民使用第二个搜索引擎的原因	23
图 16	2013 年网民更换常用（首选）搜索引擎比例	23
图 17	网民更换常用（首选）搜索引擎原因	24
图 18	网民电脑端搜索路径图	25
图 19	网民电脑端使用搜索引擎的渠道	25
图 20	网民电脑端进入搜索引擎主页的渠道	26
图 21	网民电脑端使用搜索引擎的体验	27
图 22	网民观看搜索结果页面的习惯（品牌专区+右侧图片）	28
图 23	网民观看搜索结果页面的习惯（品牌专区+右侧动画）	28
图 24	网民观看搜索结果页面的习惯（品牌专区+结果图片）	29
图 25	网民观看搜索结果页面的习惯（文字链广告）	29
图 26	2013 年第三代搜索引擎使用率	30
图 27	中国历年手机搜索引擎网民规模和增长率	31
图 28	2013 年 12 月主要搜索引擎手机端搜索网民渗透率	32
图 29	2013 年 12 月主要搜索引擎手机端搜索网民首选率	32
图 30	2013 年 12 月网民手机端前二位品牌选择率	33
图 31	手机搜索网民首选某个搜索引擎的详细因素及比例	34
图 32	网民手机首选搜索与电脑端一致性	34
图 33	手机使用搜索引擎的渠道	35
图 34	通过手机浏览器进入搜索引擎的渠道	35
图 35	手机搜索的输入方式	36
图 36	手机搜索的使用黏性	37
图 37	手机搜索结果的最大翻页数	37
图 38	网民使用手机搜索的时间点	38

摘要

一、市场规模：

- ◇ 截至 2013 年 12 月，我国搜索引擎用户规模达 4.90 亿，较 2012 年底增长 3856 万人，同比增长 8.5%。
- ◇ 整体上，搜索网民平均使用 2.7 个搜索引擎品牌，其中在电脑上使用 2.6 个，在手机上使用 1.7 个。网民使用搜索品牌数量与学历呈正相关性，学历越高，使用的搜索品牌数量越多。

二、电脑端搜索引擎发展情况：

- ◇ 过去半年内，网民更换首选搜索引擎的比例为 2.2%，更换比例相对较低。更换原因主要有以下四类：1. 新的搜索引擎吸引了网民；2. 对搜索引擎有导流作用的工具发生改变；3. 原搜索引擎的体验不好；4. 他人推荐。
- ◇ 网民搜索路径中，借助浏览器直接上搜索引擎首页进行过搜索的人占了 79.1%；在浏览器地址栏里输入关键词进行过搜索、使用浏览器上的搜索框进行搜索的网民也分别达 62.8%、57.1%；此外，一半的搜索网民使用过导航网站提供的搜索框，四成网民使用过其它网站提供的搜索功能。
- ◇ 2013 年，直接进入搜索主页进行搜索的网民中，“浏览器默认搜索引擎”仍然是最常用方式，占了 29.4%，但相比 2012 年已大幅度减少了 19.8 个百分点，而通过导航网站进入、浏览器首页搜索框进入、浏览器首页常用网址进入的比例都有较大幅度增长，分别提升了 5 个以上百分点。

三、手机端搜索引擎发展情况：

- ◇ 截至 2013 年 12 月，中国手机搜索网民数达 3.65 亿，较去年同期增长了 25.3%。
- ◇ 网民之所以把某搜索网站列为首选手机搜索，主要有习惯性、搜索体验、工具导流、品牌情感以及其它因素。其中，电脑端的品牌选择对手机端影响最大，有 74.3% 的手机网民回答了“电脑上的习惯延伸，懒得换”；其次为搜索体验，包括搜索匹配度高、操作体验较好、搜索速度快、安全性高、广告少等，选择比例在 44% 以上；再次为工具导流，

包括浏览器、手机预装、导航网站提供搜索框等，选择比例大多在四成以上；最后企业声誉、品牌知名度、民族情感以及其它因素对手机网民的选择都有一定的影响。

- ✧ 手机网民在电脑端与手机端的首选搜索趋于一致，高达 85.0%的网民电脑端和手机端首选搜索相同。
- ✧ 网民进入手机搜索引擎渠道依次为：手机浏览器、手机搜索应用（APP）、手机内置搜索框，占比分别为 44.3%、36.9%、18.1%。
- ✧ 网民在手机上通过浏览器进入搜索引擎的渠道较为分散，主要有浏览器首页推荐的网站、浏览器网址栏输入网址、浏览器网址栏输入搜索引擎中文名称、直接在浏览器上的搜索框里搜索、通过手机浏览器书签打开搜索引擎、选择关键字后使用默认的搜索引擎搜索等，占比在 10-24%之间。
- ✧ 相比 2012 年，2013 年网民手机搜索输入方式有明显的变化，表现在使用二维码扫描输入和语音输入的比例大幅上升。其中使用过二维码扫描输入进行搜索的手机网民比例从 7.9%上升到了 25.1%，上升了 17.2 个百分点；使用过语音输入进行搜索的手机网民比例从 12.7%上升到了 22.1%，上升了 9.4 个百分点。
- ✧ 相比 2012 年，2013 年网民使用手机搜索的黏性增加，每天使用手机搜索一次及以上的手机网民占了 54.5%，比上一年提升了 5.1 个百分点。
- ✧ 网民在浏览手机搜索结果时，38.3%的人最大翻页数量在 1-2 页，18.6%在 3-4 页之间，7.2%在 5-6 页之间，仅有 22.1%的人最大翻页数量大于 6 页。如果信息显示在第七页及以后，则无法到达近 80%的手机网民。

第一章 研究设计

1. 研究背景

2013 年，国内搜索市场发展呈现出新的特点，企业、网民以及互联网技术等多种因素正改变着搜索引擎市场格局。

首先，PC 端搜索增长放缓，移动端搜索蓬勃发展。由于 PC 端搜索网民渗透率已经较高，增长潜力有限，再加上移动互联网发展分流了部分 PC 端的搜索行为，使得 PC 端搜索增长有放缓趋势。与此同时，移动搜索蓬勃发展，移动互联网的迅速发展促使移动搜索引擎快速向网民渗透。

其次，新进入者发展和业内整合使行业格局发生了一定的变化。2013 年，搜索行业已经发生了多起整合行为，搜索引擎企业数量不断减少，企业通过整合以扩大网民覆盖率、提升企业竞争力。

再次，搜索技术向智能化方向发展。搜索智能化表现在搜索引擎输入、搜索过程、结果呈现等多方面。当前输入方式多元化发展，除了传统文字输入外，语音输入、二维码扫描输入也正迅速渗透到搜索网民群体中。2013 年不少企业推出“第三代搜索引擎技术”，搜索结果更贴近个体需求，免去用户人工从海量数据库中检索、分析、整理的繁杂过程，提升搜索效率。

鉴于搜索引擎市场变化较快，研究搜索引擎市场现状以及网民使用行为，对搜索企业以及相关部门决策具有十分重要的价值。

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。

◇ 调查方式

CATI: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。

眼动仪：通过眼动仪记录受访者在浏览搜索结果时的眼动轨迹，来判断受访者使用搜索引擎时的行为特征。

◇ 调查规模

CATI样本规模：此次调查有效样本量为2807个，其中固话1393个，手机1414个，覆盖中国大陆一至五线城市。

眼动仪样本规模：40个。

◇ 调查内容

本次调查侧重于了解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）。
- ◇ **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。
- ◇ **第二选择某搜索引擎用户**：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 = 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/总搜索用户数。
- ◇ **用户转换率**：指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。
- ◇ **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，在这些合作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 中国搜索引擎行业现状

1. 用户规模

1.1 互联网用户规模

截至 2013 年 12 月，中国网民总数达 6.18 亿，全年共计新增网民 5358 万人，同比增长了 9.5%。由于网民规模已经超过 6 亿，网民基数进一步增大，增长率逐渐放缓。



图 1 中国历年互联网用户规模和增长率

1.2 搜索引擎用户规模

截至 2013 年 12 月，我国搜索引擎用户规模为 4.90 亿，较 2012 年底增长了 3856 万人，同比增长了 8.5%。尽管整体搜索引擎用户数呈现稳定增长趋势，但增长速度稍低于整体网民增长，主要因为本年度新增网民主要来自于移动端，而网民移动设备上搜索引擎使用率相对较低。



图 2 中国历年搜索引擎用户规模和增长率

2. 中国搜索引擎市场格局

2.1 综合搜索引擎网站知名度¹

搜索引擎在搜索网民中的知名度，百度以 99.1% 位居第一，谷歌搜索以 86.8% 的比例位列第二；搜狗搜索（77.3%）、360 搜索（74.5%）、SOSO 搜搜（63.9%）、雅虎搜索（62.8%）分别位列三至六位；其它品牌都在 43% 以下，与前六位品牌差距较大。

百度、谷歌等品牌进入搜索行业较早，经过多年的市场传播，知名度较高。搜狗搜索、360 搜索以及 SOSO 搜索虽然进入相对较晚，但依靠其母品牌旗下优势产品的带动，短期内知名度达到了 60% 以上。知名度是企业品牌建设的初级指标，首先要让搜索网民认识自己，才可能让搜索网民使用自己，进而形成忠诚度。因此提升产品知名度，对于品牌建设来说至关重要。

¹ 知名度定义：在提示情况下，知道某搜索品牌的网民数占整体搜索网民数的百分比，

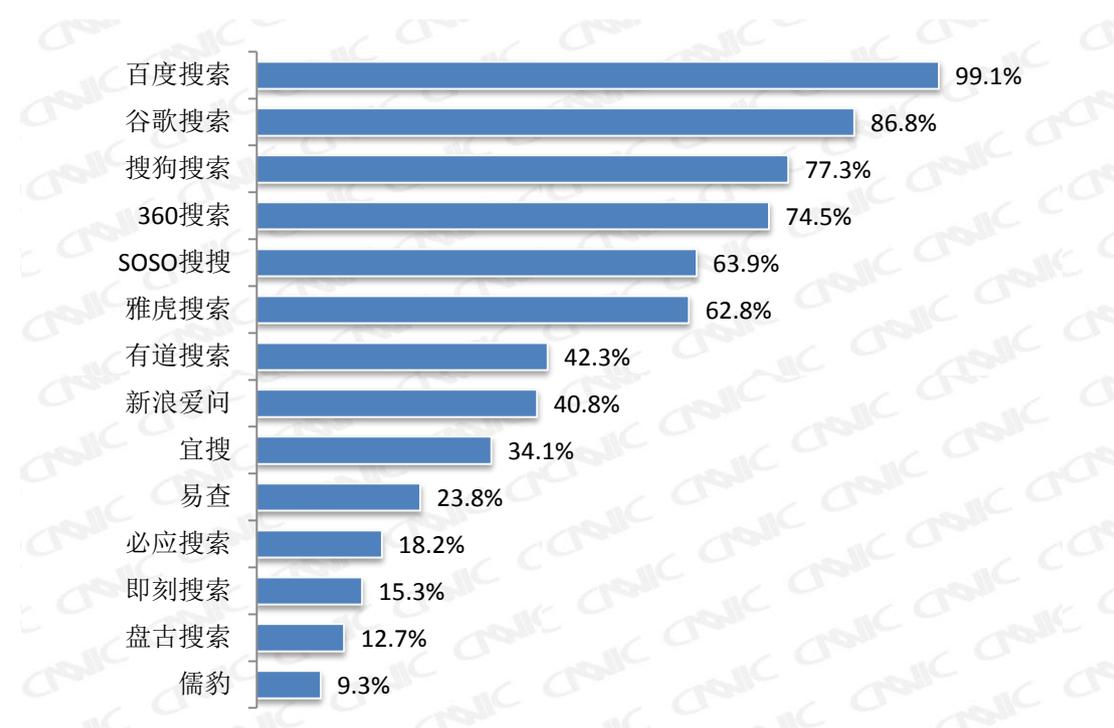


图 3 2013 年 12 月主要搜索引擎搜索网民知名度

2.2 综合搜索引擎网站渗透率²

搜索引擎在搜索网民中的渗透率方面，百度以 97.6% 的比例位居第一，360 搜索则以 43.1% 名列第二；谷歌搜索（38.8%）、搜狗搜索（34.6%）、SOSO 搜搜（23.7%）分别位列三至五位；其它品牌则都在 10% 以下，差距较大。

渗透率反应了过去半年网民使用过某品牌的比例，是品牌覆盖率的重要指标。对于一个品牌来说，取得市场认知后，应该提高由认知到使用的转化，才有可能实现忠诚度。因此，渗透率也是企业品牌建设的一个重要环节。

²渗透率定义：过去半年使用过某搜索的网民数占总搜索网民数的百分比。

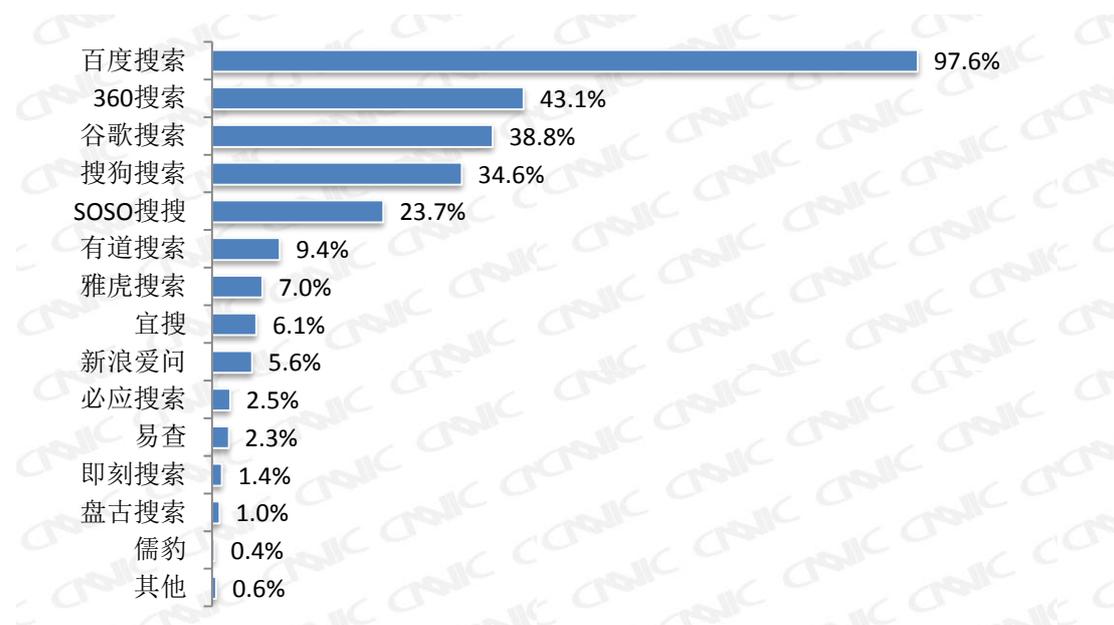


图 4 2013 年 12 月主要搜索引擎搜索网民渗透率

2.3 综合搜索引擎网站首选率³

搜索网民中，有 86.7% 的人把百度当成首选搜索引擎，8.8% 的人把 360 搜索当成首选搜索引擎，搜狗搜索则为 2.0%，其它品牌被当成首选搜索引擎的比例均在 2% 以下。

首选率代表各品牌在搜索网民中的忠诚度，是品牌建设的最终环节。百度首选率较高，得益于起步早、品牌建设较为成功，品牌认知度、渗透率和忠诚度都较高；360 搜索进入市场较晚，凭借安全软件、浏览器和导航网站等工具的导流，短期内获得了较高的知名度和渗透率，但由于使用黏性还有待加强，网民的首选率还远不及其知名度。搜狗搜索和谷歌搜索在知名度和渗透率上都达到了较高水平，但在首选率上还有较大的提升空间。虽然不少品牌通过工具导流等方式，获得了一定的流量市场份额，但仍需通过品牌建设，才能提升网民的首选率。

³首选率：被搜索网民列为最常用搜索引擎的次数占总体搜索引擎网民数的比例。

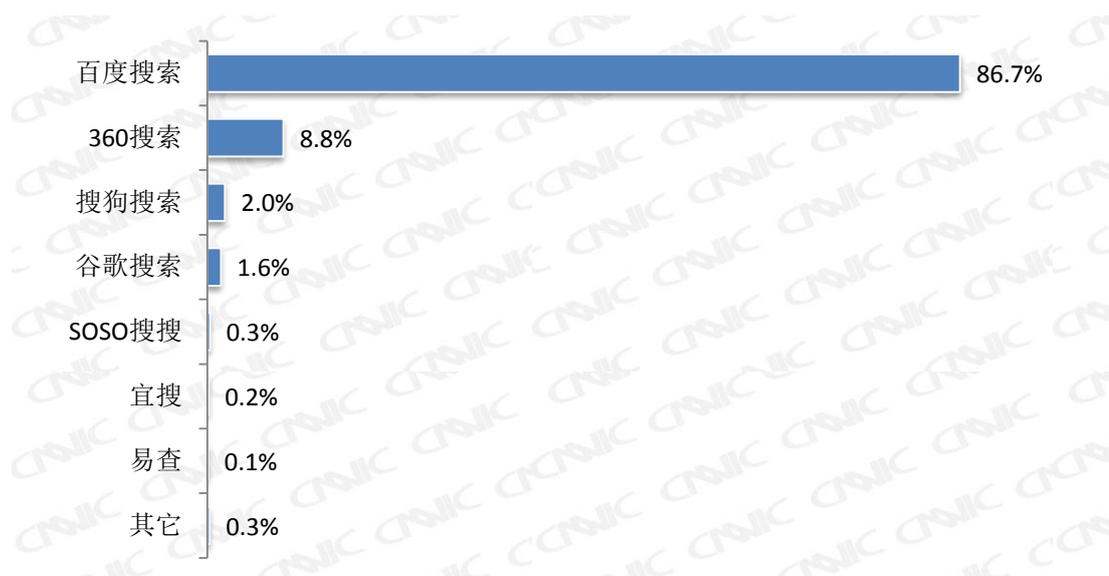


图 5 2013 年 12 月主要搜索引擎搜索网民首选率

3. 网民使用搜索引擎数量

整体上，网民平均使用搜索引擎数量为 2.7 个，其中在电脑上使用 2.6 个，在手机上使用 1.7 个。

近七成搜索网民使用 2 个及以上搜索引擎，仅使用一个的网民仅占 32.3%。分设备来看，在电脑端使用一个搜索引擎的比例为 32.7%，而手机端高达 66.7%，手机端使用搜索引擎的数量较少，排他性较强。

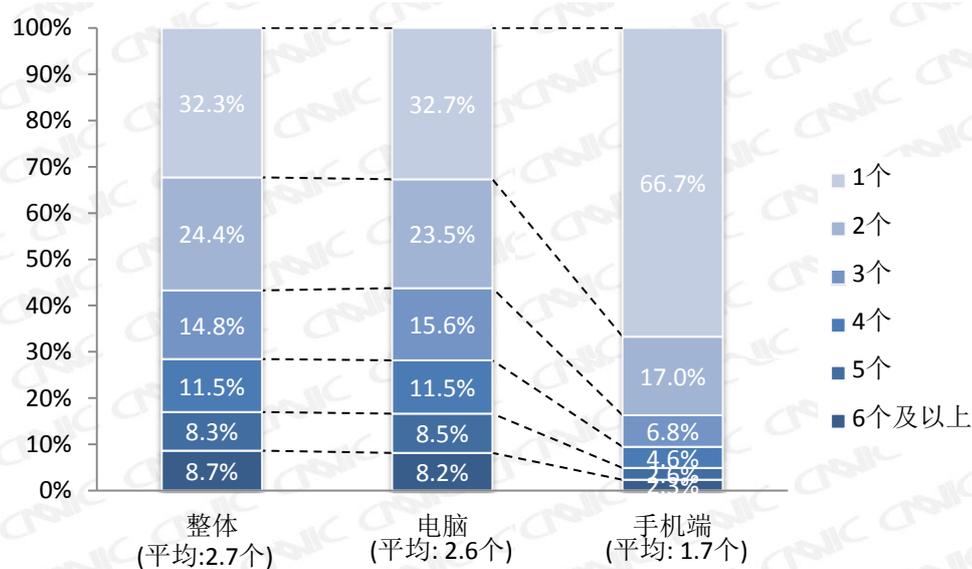


图 6 网民使用搜索引擎的数量

网民使用搜索引擎的数量与学历呈正相关性，学历越高，使用的搜索引擎个数越多。平均搜索引擎使用数量，小学及以下学历为 2.1 个，初中学历为 2.2 个，高中/中专/技校学历为 2.6 个，大专学历 2.8 个，而大学本科、硕士以上学历平均使用搜索引擎个数分别达 3.1、3.7 个。学历越高，搜索需求越多，因此对搜索引擎的要求也更高，更容易同时使用多个搜索引擎。

从搜索引擎使用个数分段来看，上述趋势也很明显。小学及以下学历人群中，仅使用一个搜索引擎的比例高达 46.3%，而硕士及以上这一比例仅为 17.9%。相反，使用六个及以上搜索引擎的人群比例，小学及以下仅占了 4.6%，而硕士及以上学历人群却占了 22.1%。

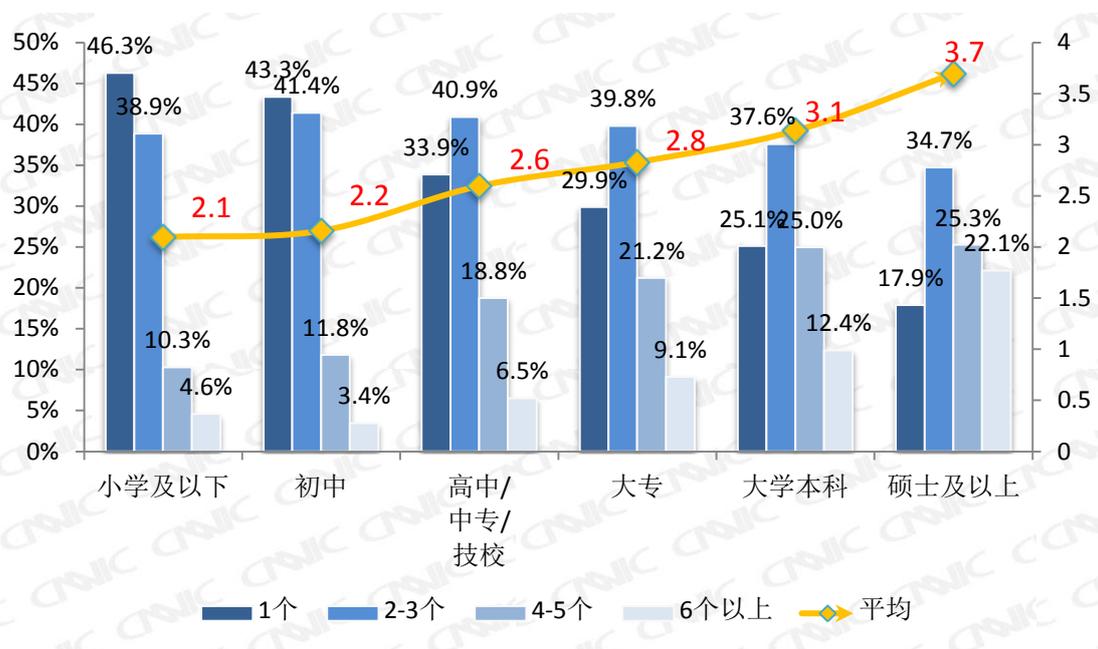


图 7 不同学历网民使用搜索引擎数量

第三章 电脑端搜索引擎发展情况分析

1. 电脑端搜索引擎市场格局

网民在不同设备上的搜索行为有较大差异,而且不同企业在电脑端和手机端的投入力度不同,使得各品牌在不同设备上的市场表现有所不同。本次报告除了总体市场格局以外,也分别阐述了电脑端和手机端的市场格局。

1.1 电脑端搜索引擎市场渗透率

电脑端搜索引擎品牌渗透率前五位排序与整体市场一致,仍然是百度第一,360 搜索、谷歌搜索、搜狗搜索、SOSO 搜索分别位居第二至第五位,但渗透率有一定的差异。

百度、搜狗搜索以及 SOSO 搜索电脑端渗透率与各自整体渗透率差异较小,在电脑端和手机端渗透率都较为均衡。360 搜索、谷歌搜索电脑端渗透率高于整体一个百分点以上,电脑端渗透率表现要好于手机端。

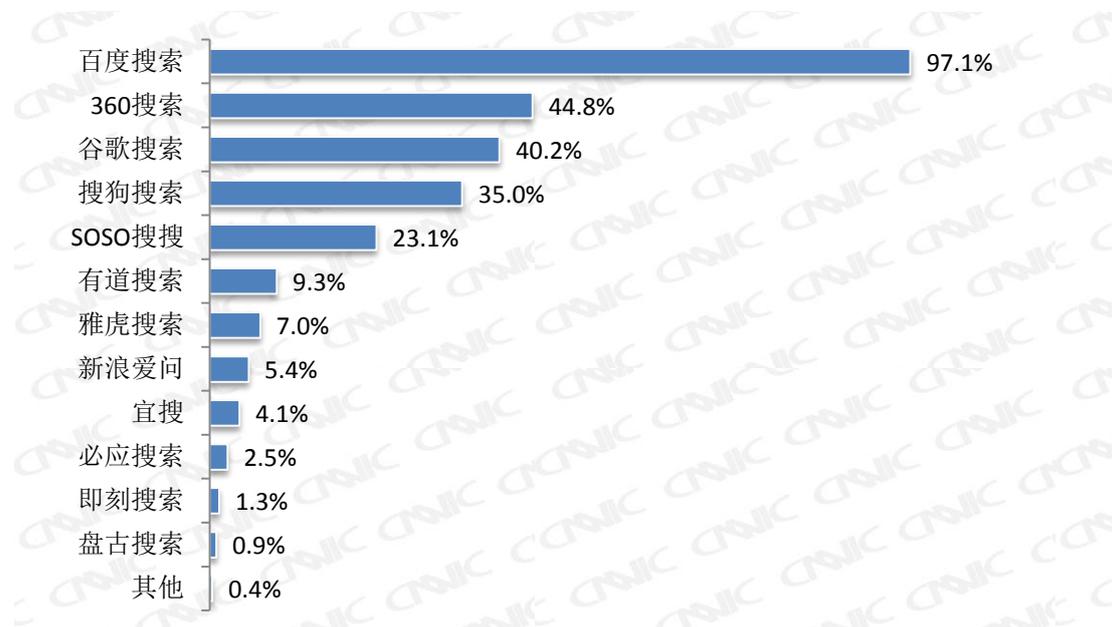


图 8 2013 年 12 月主要搜索引擎电脑端搜索网民渗透率

1.2 电脑端搜索引擎市场首选率

百度在电脑端的首选率为 85.6%,略低于其整体首选率(86.7%),是因为其在手机上的首选率为 89.1%,拉高了整体首选率。360 搜索则相反,在电脑端的首选率为 10.1%,高于

其整体市场首选率（8.8%），是因为其在移动端市场首选率相对较低。此外，搜狗和谷歌的首选率分别为 2.3%、1.6%，名列第三、四位。

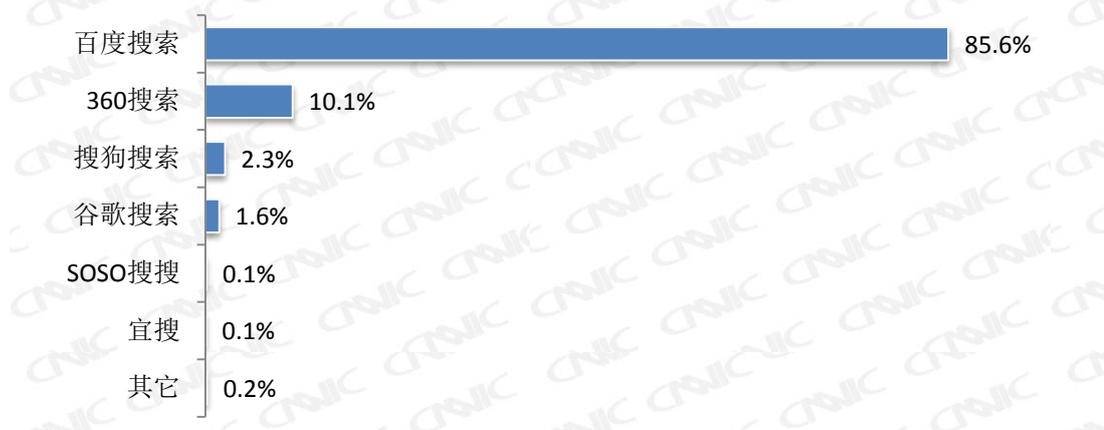


图 9 2013 年 12 月主要搜索引擎电脑端搜索网民首选率

1.3 电脑端搜索引擎市场前二位选择率

近七成网民同时使用两个及以上的搜索引擎，来满足自己的搜索需求，除了常用（首选）的搜索引擎外，还使用第二个搜索引擎作为补充。

从网民使用的前两个搜索引擎来看，百度覆盖了 96.1% 的电脑端搜索网民；360 凭借较高的第二选择率，也达到了 31.1%；谷歌作为网民的第二选择率较高，达到了 18.3%，整体前二位选择率达到了 19.9%；搜狗搜索首选率高于谷歌，但作为第二选择率不如谷歌，前二位选择率为 12.0%。

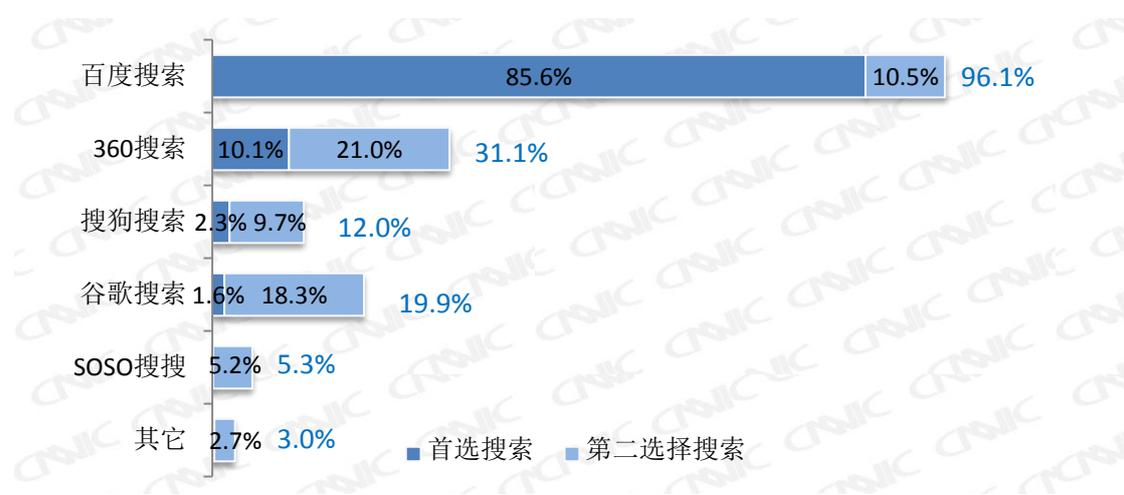


图 10 2013 年 12 月电脑端主要搜索引擎前二位选择率

1.4 电脑端主要搜索引擎转化效率分析

转化效率用来衡量企业在争取消费者时，从不知道到形成忠诚度过程中各个环节的转换率，主要有以下几个阶段：(1). **从不知道到知道**：通过广告或者其它方式，让消费者知道该产品/服务。(2). **从知道到让消费者试用**：如果消费者感兴趣，而且试用渠道方便，消费者会做一些尝试。(3). **从让消费者试用到继续使用**：消费者试用后，如果体验较好，而且也有此需求，会继续使用下去，但不一定把它作为首选。(4). **从继续使用到形成忠诚度**：如果消费者使用一段时间后，体验不错，就可能把它作为满足此类需求的首选产品/服务，此时，该产品/服务迎来了忠诚用户。

对于搜索网站来说，让网民知道该网站的渠道较多——广告、朋友介绍、网上各种报道以及链接等。要让网民试用该搜索引擎也较容易，因为网民可以足不出户，仅通过输入网址或搜索即可找到该网站。但要让网民对新搜索引擎形成忠诚度就比较难，一方面由于习惯性因素，网民一旦长期使用某个搜索引擎，就很难更换，网民在过去半年里更换首选搜索引擎的比例只有 2.2%左右；另一方面搜索流量部分来自于其它入口的导流，如浏览器、导航网站等默认搜索引擎，用户更换搜索引擎的可能性较小。

CNNIC 用“过去半年使用过搜索引擎”来表示至少试用过该搜索引擎的人群；用“常用前两个网站”表示搜索引擎用户继续使用该网站；用“首选网站”代表搜索引擎用户已对该网站形成了忠诚度。依据这些指标，中国搜索引擎用户转化效率模型如下：

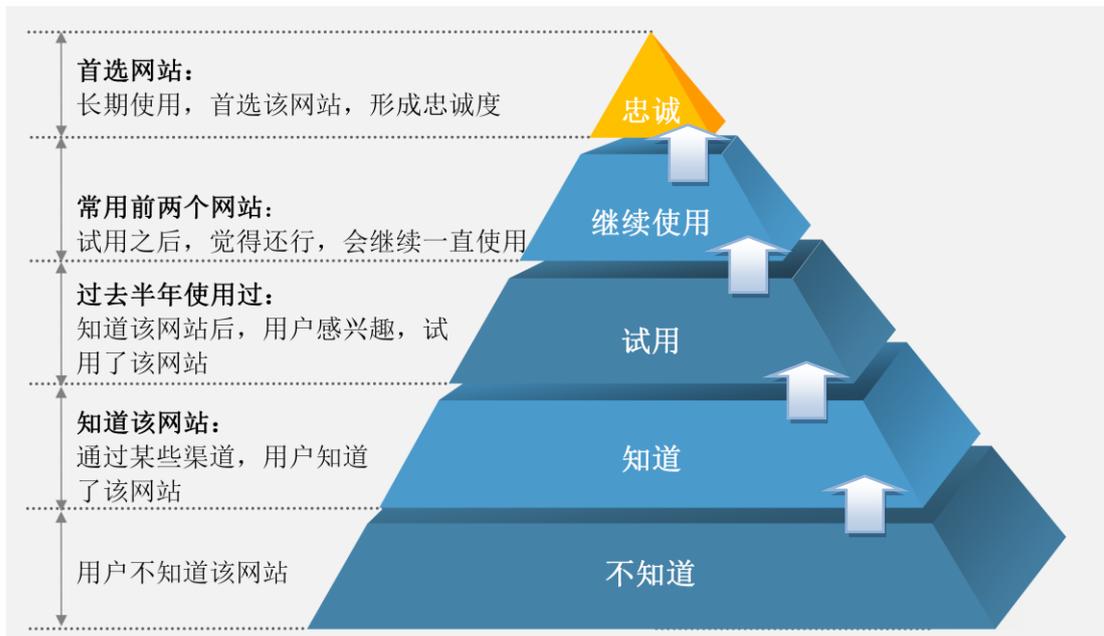


图 11 中国搜索引擎用户转化模型

通过对部分主要搜索引擎网站用户分析得知，主要品牌在各环节转换率如下：

电脑端网民中，百度各环节转换效率较高。使用电脑进行搜索的网民中，99.3%的人知道百度；知道百度的人中，97.8%的人过去半年使用过百度；过去半年使用过百度的人中，有98.9%的人把百度列为常用前两个搜索引擎；把百度列为常用前两个搜索引擎的人中，有89.1%的人把百度列为首选搜索引擎。由于百度各个环节转换率已经很高，要继续提升电脑端网民对百度的使用率，需要培养新的搜索引擎群体，让新网民和未使用搜索引擎的网民养成使用搜索引擎的习惯，在扩大搜索网民群体规模的同时，扩大百度在整体网民中的渗透率和忠诚度。

谷歌搜索在知名度建设方面较为成功，在电脑搜索网民中的认知度已达88.5%。其它方面，从“知道”到“过去半年使用过”的转化率为45.4%，从“过去半年使用”到“常用前两个搜索”的转化率为49.5%，这两个环节分别有近一半的人成功转化。但从“常用前两个搜索”到“首选搜索”的转化率仅为8.1%，谷歌最主要任务是提升用户的忠诚度。

搜狗搜索在整体电脑搜索网民中的知名度已经达到了78.8%，但从“过去半年使用”到“常用前两个搜索”的转化率仅为34.3%，且从“常用前两个搜索”到“首选搜索”的转化率仅为18.9%。搜狗搜索需提升用户黏性，让试用搜狗搜索的网民继续使用，并且提升这部分网民的忠诚度，以首选搜狗搜索。

360搜索从知道到试用、试用到继续使用、继续使用到形成忠诚度方面的各个环节转化率相对较高，仅次于百度搜索，但在知名度方面相对较低，76.3%的电脑搜索网民知道360搜索。因此，360需努力提升搜索引擎在网民中的知名度，同时继续保持或提升其它各环节的转换效率，加强品牌建设。

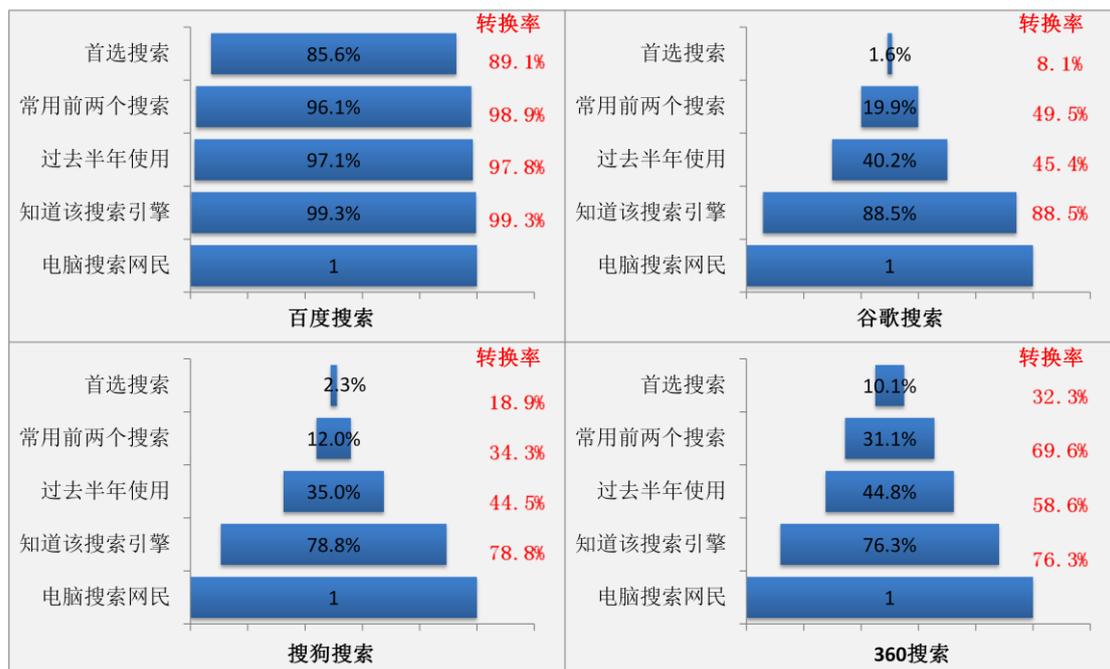


图 12 部分搜索引擎用户转化效率图

2. 网民电脑端搜索引擎决策行为

2.1 首选搜索引擎原因

决定网民首选搜索引擎的因素有五类，分别为习惯因素、搜索体验因素、导流因素、品牌情感因素以及其它因素，如下图所示：

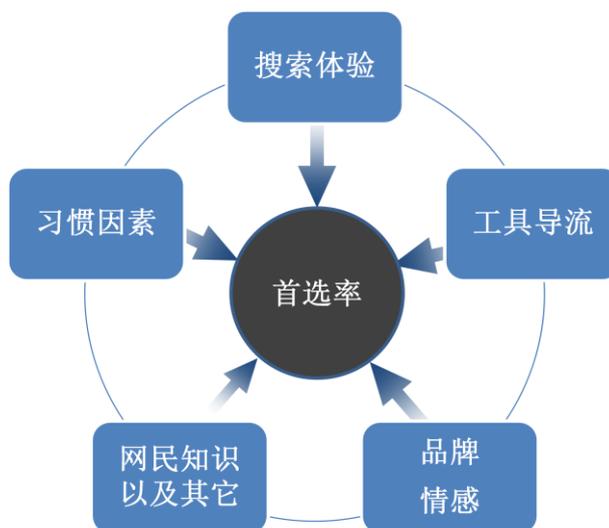


图 13 网民首选某个搜索引擎的因素

习惯性因素：一旦使用某个搜索引擎久了，如果使用过程中没有特别的负面因素，就会一直使用下去。

搜索体验因素：指网民使用搜索引擎的总体体验，包括：搜索结果匹配度高，能找到所需信息；搜索操作便捷，符合人体工学习惯；搜索速度快以及搜索安全性高、无广告等。

工具导流因素：指借助浏览器、导航、输入法以及即时通信等工具内置搜索引擎的导流来获取搜索流量。工具导流减少了网民从搜索需求到搜索行为过程中的环节，因此受到部分网民的热爱。但通过工具导流带来的搜索流量常常是用户无意识的行为，此类方法对企业品牌建设作用相对较小。

品牌及情感性因素：包括知名度、企业品牌形象、民族情感等因素。这些因素都可能影响网民对首选搜索引擎的选择。

网民知识及其它因素：包括网民知识多寡、使用搜索引擎频率等因素。如果网民网络知识匮乏、使用搜索引擎次数较少，则搜索引擎忠诚度较低。

根据以上几类细分因素，网民选择如下：首选，习惯性因素是网民首选某搜索引擎的最重要因素，选择比例达到了 84.0%；其次为搜索体验因素，其中又以搜索结果匹配度高（55.0%）、体验好（54.5%）、速度快（51.9%）为最主要因素；工具导流因素也很重要，其中浏览器导流（45.7%）、导航网站导航流（42.5%）、电脑预装（41.9%）等作用最为明显，选择比例都在四成以上；品牌因素中，企业可信度高（44.3%）和知名度高（41.2%）尤其重要；此外，还有三成左右的网民很少使用搜索引擎或者只使用某一个搜索引擎，品牌选择随意性较大。

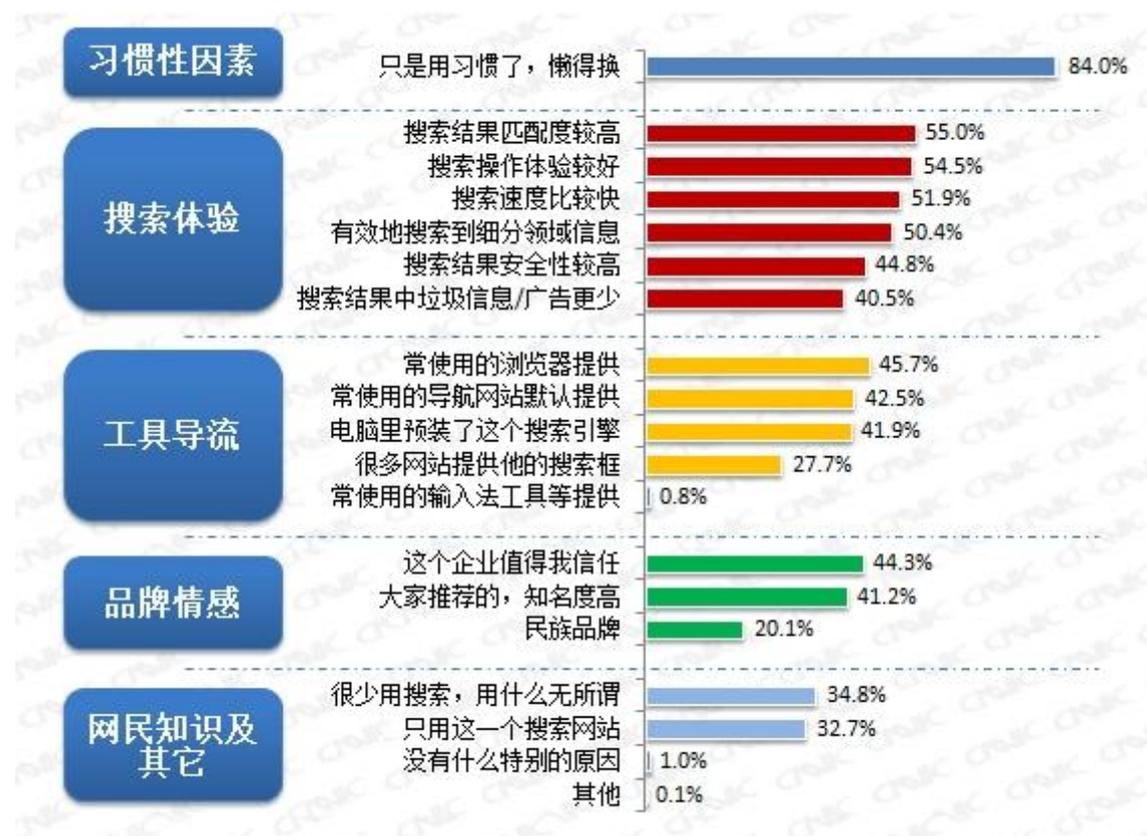


图 14 网民首选某个搜索引擎的详细因素及比例

2.2 第二选择搜索引擎原因

接近七成的网民在电脑上使用两个及以上搜索引擎，仅仅一个搜索引擎无法满足大部分网民的搜索需求。网民常将第二搜索引擎与首选搜索引擎交替使用，但大多是在首选搜索引擎不能满足需要的时候才使用，或者用于特定的搜索。

使用两个及以上搜索引擎的人群中，67.2%的人基本上是和首选搜索引擎交替使用，64.7%在首选搜索引擎不能满足需要的时候才使用，主要用于软件、音乐等垂直搜索以及英文等特定语言搜索。

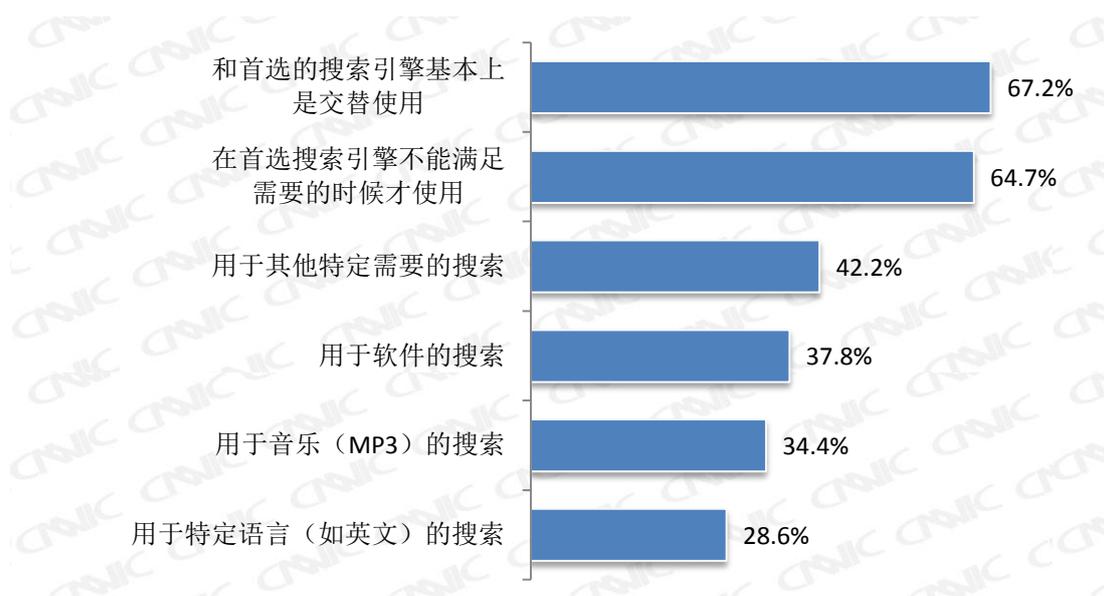


图 15 网民使用第二个搜索引擎的原因

2.3 网民更换常用搜索引擎比例及原因

网民一旦对某个搜索引擎形成忠诚度，习惯之后就很难更换。过去半年内，网民更换常用搜索引擎的比例为 2.2%，更换比例相对较低。由于企业争取一个用户成本非常高，这小部分流失的用户也不容忽视。

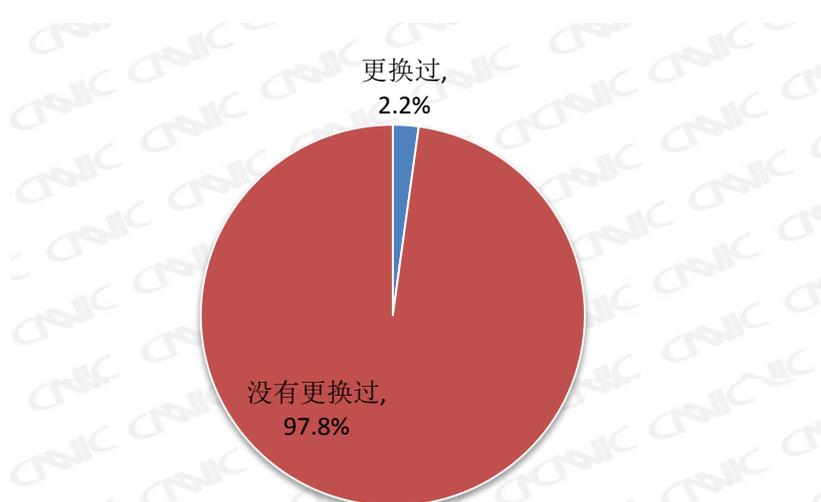


图 16 2013 年网民更换常用（首选）搜索引擎比例

网民更换首选搜索引擎主要原因有以下四类:1. 新搜索引擎吸引了网民; 2. 搜索引擎导流工具发生改变; 3. 原搜索引擎的体验不好; 4. 他人推荐。这些原因并非独立存在，可能会同时影响网民决策。例如，如果网民对原搜索的体验不好，可能去试用新的搜索引擎，觉得不错后就会更换。

更换首选搜索的网民中，偶然试用了新的搜索引擎，因体验较好而继续使用的人占了一半；因导流工具改变而更换首选搜索的比例也很高，其中因浏览器或导航网站默认搜索引擎变化而更换的比例超过 40%，浏览器或导航网站更换以致搜索引擎改变的比例超过了 25%；搜索体验方面，搜索网站不稳定、搜索结果不准确、搜索过程体验不好的占比都在 28.8% 以上；此外，朋友推荐也占了 32.7%。



图 17 网民更换常用（首选）搜索引擎原因

3. 网民电脑端搜索引擎使用行为分析

3.1 使用搜索引擎的渠道

当前网民电脑端搜索行为主要在浏览器上进行，而桌面工具和其它工具作为补充。浏览器进入搜索引擎包括多个渠道：1. 通过浏览器直接进入搜索引擎进行搜索，其中又包括浏览器首页默认为搜索引擎、将搜索引擎添加至浏览器首页常用网站、在浏览器地址栏里直接输入网址、从浏览器的收藏夹里打开搜索引擎等；2. 借助浏览器的搜索入口进行搜索，如在地址栏、搜索框里直接输入搜索关键字等；3. 借助浏览器的导航网站或其它网站进入。

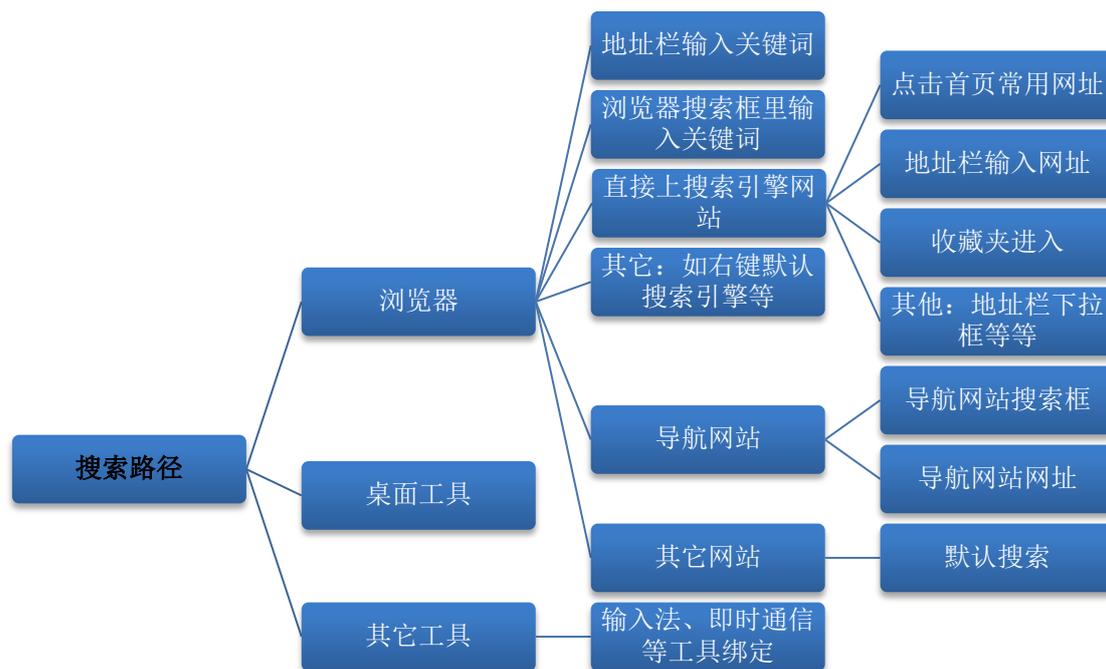


图 18 网民电脑端搜索路径图

在搜索网民使用过的搜索路径中，借助浏览器直接上搜索引擎首页进行搜索的人占了 79.1%，是网民最主要的搜索方式；曾经在浏览器地址栏里输入关键词进行过搜索、使用浏览器上的搜索框进行搜索的网民也分别达 62.8%、57.1%，表明浏览器上的搜索入口也很重要；此外，一半搜索网民使用过导航网站提供的搜索框，四成网民使用过常访问的网站提供的搜索功能。其它方面，使用过桌面搜索、输入法、聊天工具提供的搜索功能的比例相对较小。

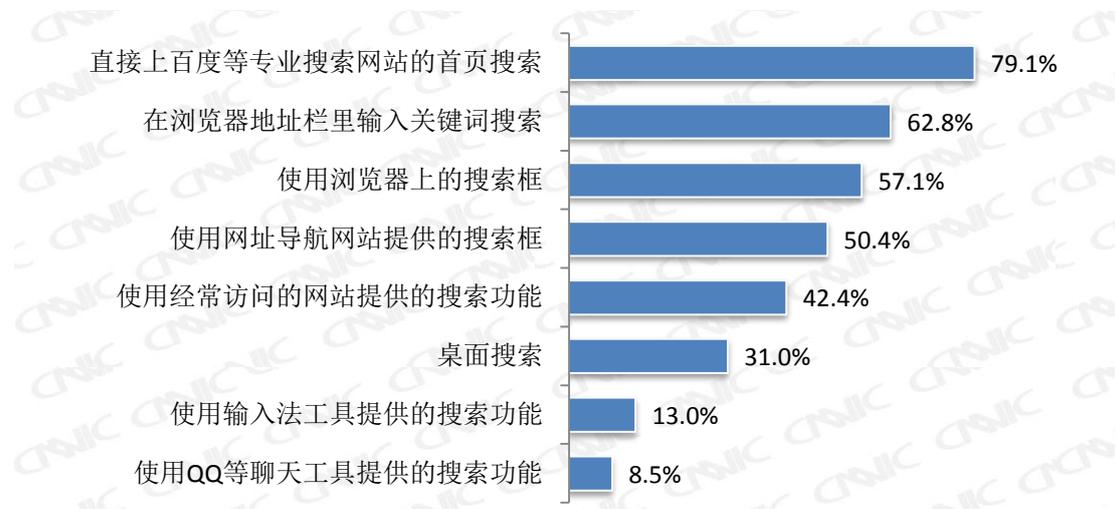


图 19 网民电脑端使用搜索引擎的渠道

3.2 进入搜索主页的渠道

2013 年，在直接进入搜索引擎主页进行搜索的网民中，浏览器默认搜索引擎仍然是最主要的渠道，占比为 29.4%，但相比 2012 年已大幅度减少 19.8 个百分点。而通过导航网站、浏览器首页搜索框、浏览器首页常用网址进入的比例都有较大幅度增长，分别提升了 5 个百分点以上。

2013 年，针对浏览器以及浏览器首页默认导航网站的竞争非常激烈，不少浏览器在首页做了较大的改变，突出了首页搜索框和常用网站的添加功能，改变了搜索网民进入搜索引擎网站的行为。



图 20 网民电脑端进入搜索引擎主页的渠道

3.3 网民使用搜索引擎的体验

综合新闻、知识、人物、音乐、视频、问答等方面的中文网页搜索体验，网民对搜索引擎评价如下：

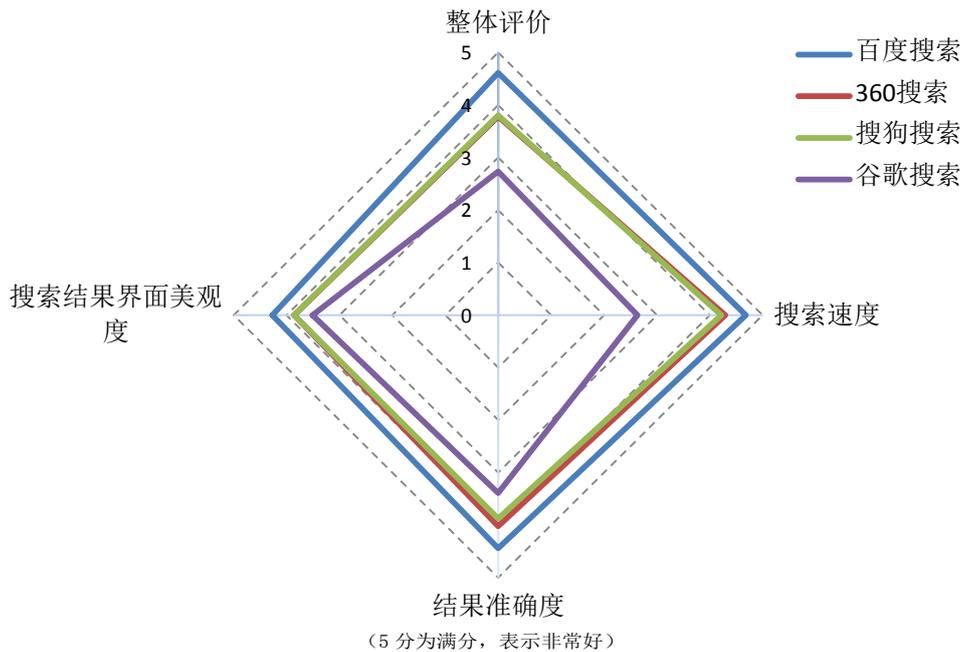


图 21 网民电脑端使用搜索引擎的体验

整体体验评价上，百度搜索第一，360搜索和搜狗搜索差异不大，而谷歌的中文搜索体验评价相对较低。以下因素对网民体验影响较大：首先，搜索速度，包括搜索引擎打开速度、搜索过程用时长短等。个别搜索引擎使用过程中可能出现宕机、打不开的现象，严重影响了网民的搜索体验。其次，搜索结果准确度，即网民是否能方便快捷的找到所需信息。当前不少搜索企业对搜索结果进行了二次加工整理，或自己推出搜索结果方面的垂直内容，缩短了网民寻找所需信息的时间。最后，搜索结果界面美观度，也就是网民对搜索结果页面的视觉评价。当然，品牌知名度、品牌美誉度也影响着网民对搜索体验的判断。

3.4 网民查看搜索结果的习惯

通过眼动仪记录网民浏览搜索结果时的目光轨迹，来测试不同页面布局下，网民的浏览习惯和浏览重点。（红色区域为视觉重点区域、黄色区域为次重点区域，绿色区域为轻度区域）

第一种情况：带有品牌专区广告的搜索结果页面。品牌类广告以图文形式组建一个专区，布局在搜索结果页面的最上方，受到的关注度很高，其中图片区域和大标题区域是网民关注的重点。



图 22 网民观看搜索结果页面的习惯（品牌专区+右侧图片）

如果在品牌专区右侧的广告位放置一个动画，网民目光焦点被吸引到了右边的动画上，左侧的品牌专区效果反而不如右侧仅放置图片或文字时的情况。



图 23 网民观看搜索结果页面的习惯（品牌专区+右侧动画）

第二种情况：品牌专区广告和带有图片的搜索结果并存的页面。这种情况网民的目光焦点有两个：第一个是品牌专区的图片及相关区域（见区域①），第二个是搜索结果中的图片区域（见区域②）。这种情况下虽然广告受到的关注度也较高，但网民目光焦点被搜索结果中的图片分散了。





图 24 网民观看搜索结果页面的习惯（品牌专区+结果图片）

第三种情况：仅有文字链广告，且搜索结果无图片的页面。这种情况下，网民自上而下浏览，目光相对分散，但文字链广告受到的关注度依然较高。



图 25 网民观看搜索结果页面的习惯（文字链广告）

网民在使用搜索引擎过程中，主动性较强，对搜索广告的关注度较高，使得搜索广告价值较大。但搜索广告较多时，可能会影响用户体验，企业需在广告数量和搜索体验两方面找到平衡点。

4. 第三代搜索引擎使用情况

第三代搜索引擎，是相对于第二代搜索引擎而言的搜索技术，主要特征是基于自然语言

的智能搜索，即从基于关键词层面搜索提升到基于自然语言和人工智能的知识层面搜索，使搜索过程由原来的关键词匹配提升为内容概念相互关联的匹配，从而解决关键词匹配所带来的种种缺陷，实现基于自然语言的智能搜索。第三代搜索引擎最终目的就是让搜索结果与网民需求实现更精准的匹配。

2013 年，部分企业推出了结合第三代搜索引擎概念的搜索产品，推出至今在搜索网民中的渗透率如下：

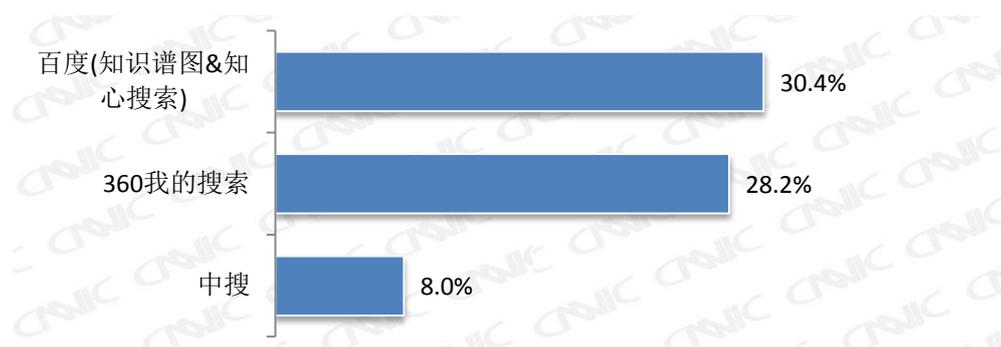


图 26 2013 年第三代搜索引擎使用率

整体上来讲，第三代搜索引擎还在起步阶段，网民渗透率较低。今后在第三代搜索技术研发以及用户基础培育上，都还需要进一步加强。

第四章 中国手机搜索发展情况分析

1. 手机搜索网民规模

截至 2013 年 12 月，中国手机搜索网民数达 3.65 亿，较去年同期增长了 25.3%。手机搜索网民快速增长，是近两年来整体搜索引擎增长的主要动力。

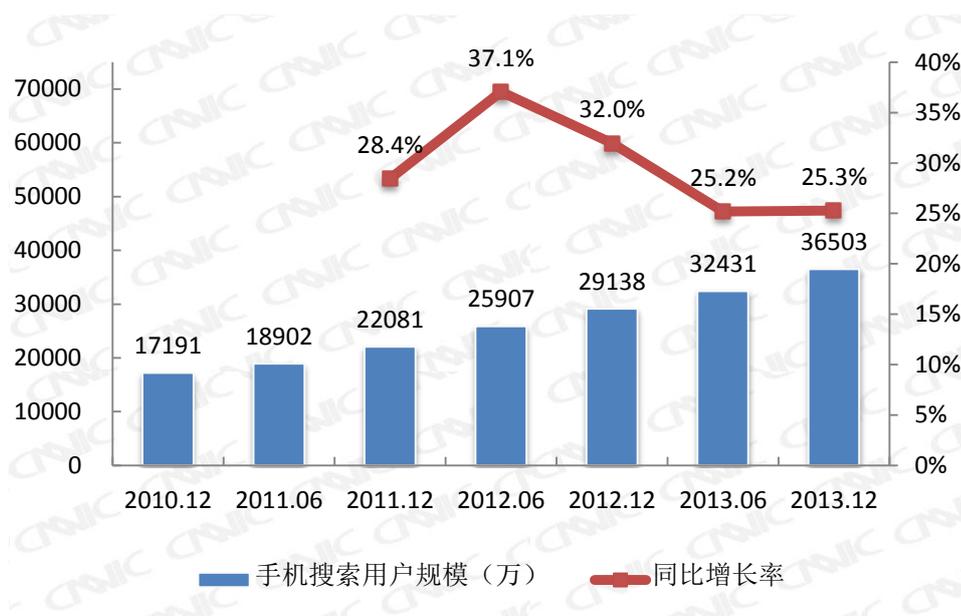


图 27 中国历年手机搜索引擎网民规模和增长率

2. 手机搜索网站的市场格局

2.1 手机端搜索引擎市场渗透率⁴

手机搜索引擎渗透率方面，百度位居第一，过去半年在手机上使用百度搜索的手机网民占了 95.2%；谷歌搜索、360 搜索、搜狗搜索、SOSO（搜搜）渗透率在 11%-16%之间。其它搜索引擎在手机端的渗透率都在 5.2%及以下，与前面的品牌差距较大。

⁴手机搜索引擎渗透率定义：过去半年在手机上使用过某搜索的网民数占总手机搜索网民数的百分比。

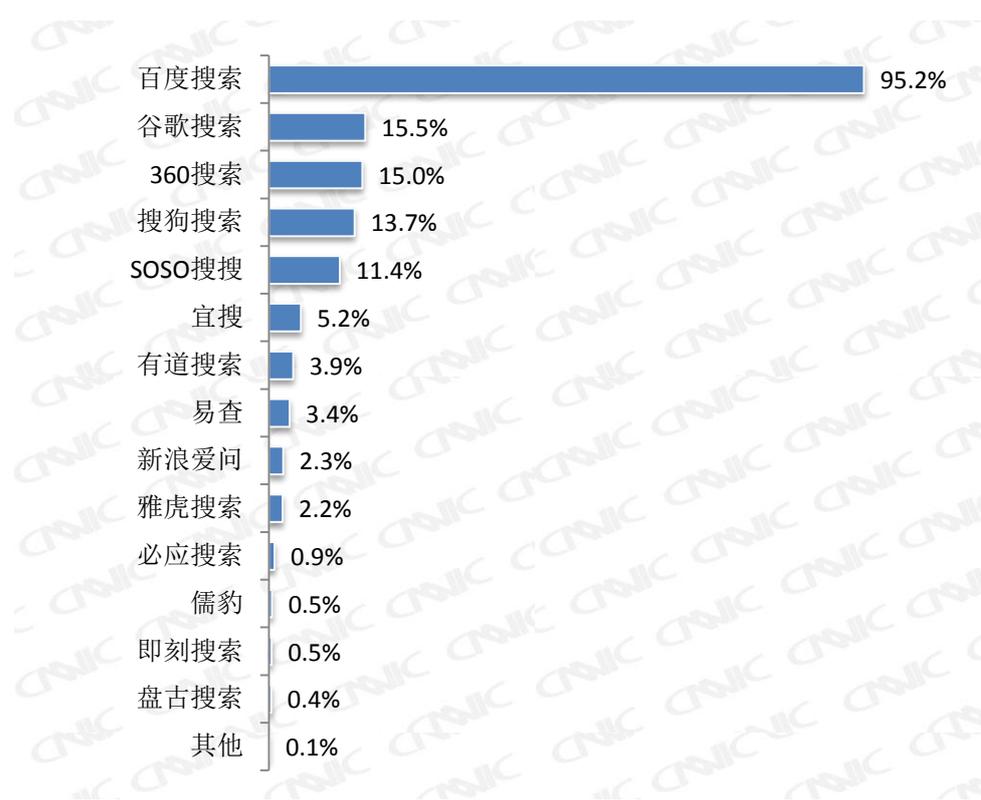


图 28 2013 年 12 月主要搜索引擎手机端搜索网民渗透率

2.2 手机端搜索引擎市场首选率⁵

手机搜索网民中，有 88.7% 的人把百度当着手机端首选搜索引擎，4.2% 的人把 360 搜索当成手机端首选搜索引擎，谷歌搜索则为 1.8%，SOSO 搜索和搜狗搜索均为 1.5%，除此之外其它品牌被当作首选搜索引擎的比例均在 1% 以下。

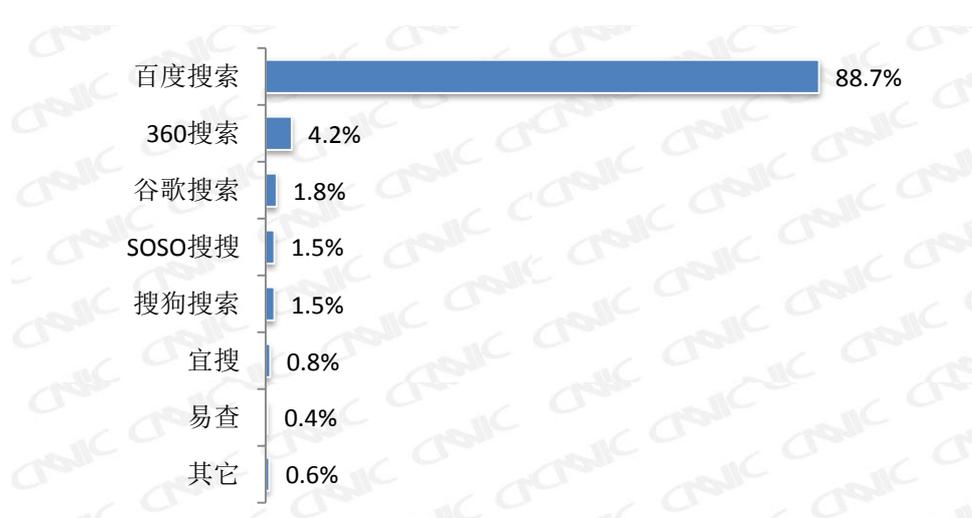


图 29 2013 年 12 月主要搜索引擎手机端搜索网民首选率

⁵手机搜索引擎首选率：被手机搜索网民列为最常用的手机搜索引擎次数占总体手机搜索引擎网民数的比例。

2.3 手机端搜索引擎市场前二位选择率

从网民在手机上使用的前两个搜索引擎来看，百度覆盖了 94.0% 的手机搜索网民；360、谷歌、搜狗分别为 10.7%、9.3%、6.7%。

由于在手机上同时使用两个以上搜索引擎的比例仅占三成左右，各搜索引擎被网民选为第二搜索引擎的比例都不大。所有品牌中，谷歌作为网民的第二选择率最高，为 7.5%。

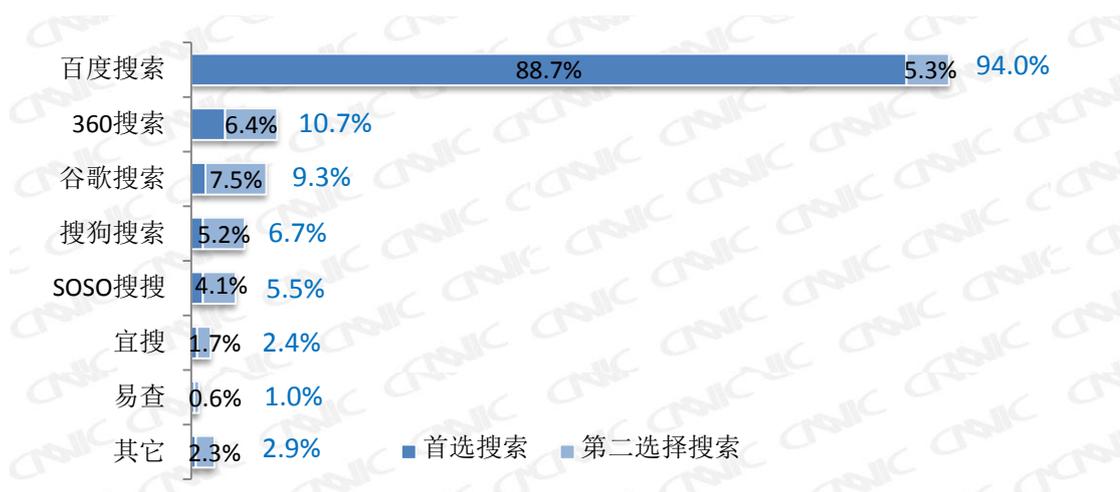


图 30 2013 年 12 月网民手机端前二位品牌选择率

3. 手机搜索用户行为

3.1 搜索偏好原因

网民之所以把某搜索网站列为首选手机搜索，主要包括习惯性、搜索体验、工具导流、品牌情感以及其它因素。其中，电脑端的品牌选择对手机端选择影响最大，有 74.3% 的手机网民回答了“电脑上的习惯延伸，懒得换”；其次为搜索体验，包括搜索匹配度高、操作体验较好、搜索速度快、安全性高、广告少等，选择比例在 44% 以上；再次为工具导流，包括浏览器、手机预装、导航网站提供搜索框等，选择比例大多在四成以上；最后，企业形象、品牌知名度、民族情感以及其它因素对手机网民的选择都有一定的影响。

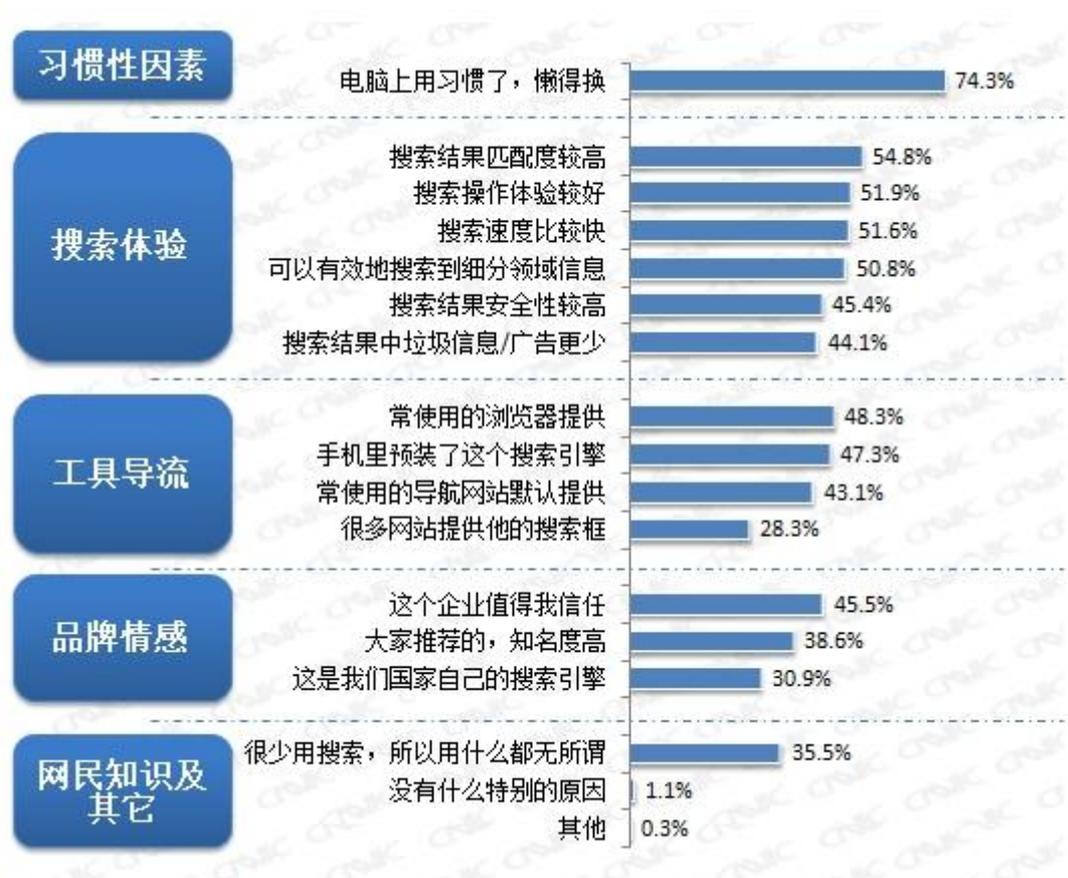


图 31 手机搜索网民首选某个搜索引擎的详细因素及比例

手机网民在电脑端与手机端的首选搜索趋于一致，高达 85.0%的网民电脑端和手机端首选搜索相同，只有 15.0%的网民不同。网民在电脑端的选择对手机端影响较大。

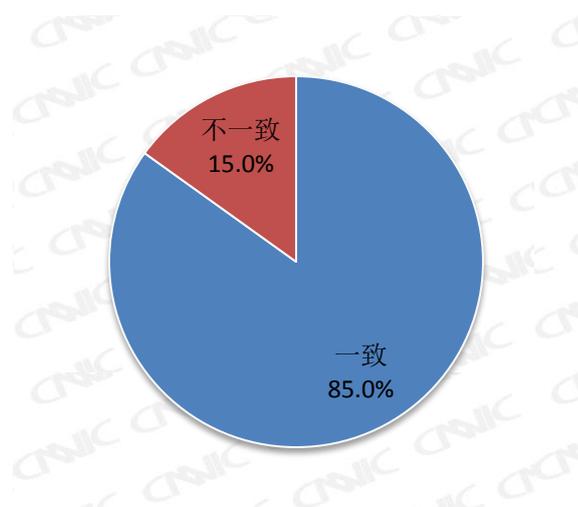


图 32 网民手机首选搜索与电脑端一致性

3.2 手机使用搜索引擎的渠道

手机搜索网民最常进入搜索引擎的渠道依次为：手机浏览器、手机搜索应用（APP）、手机内置搜索框，占比分别为 44.3%、36.9%、18.1%。

手机浏览器和搜索 APP 是网民在手机上使用搜索引擎最常用的两个入口，而应用商店、手机管家等对这些应用分发起着重要作用，因此，手机搜索引擎之争在前端应用分发层面也较为激烈。

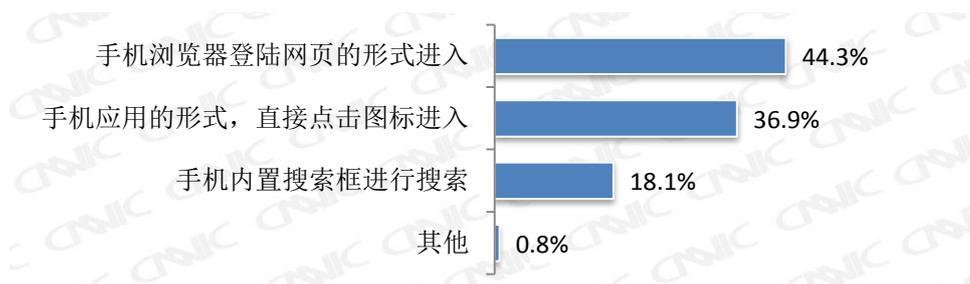


图 33 手机使用搜索引擎的渠道

3.3 通过浏览器进入搜索引擎的渠道

网民在手机上通过浏览器进入搜索引擎的渠道较为分散，主要为浏览器首页推荐搜索网站、浏览器网址栏输入搜索网址、浏览器网址栏输入搜索引擎中文名称、直接在浏览器上的搜索框里搜索、通过手机浏览器书签打开搜索引擎、选择关键字后使用默认的搜索引擎搜索等，占比在 10-24%之间。

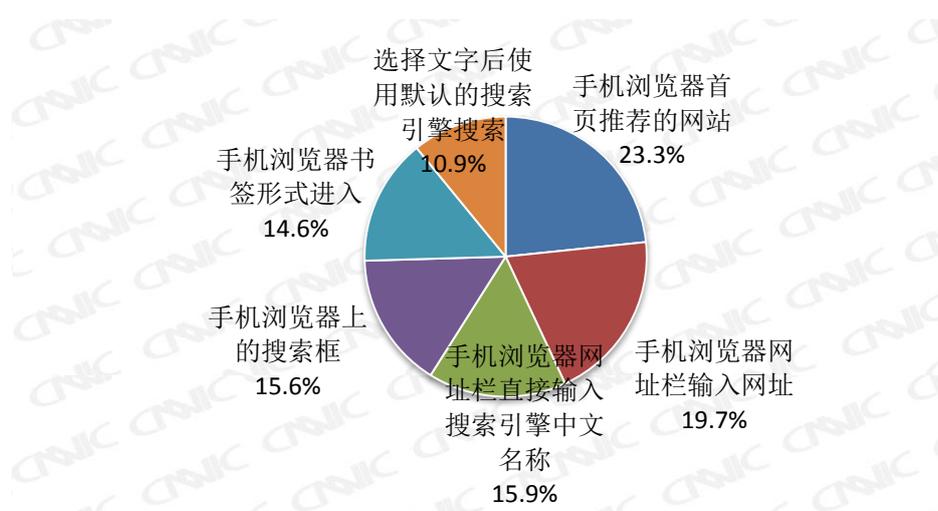


图 34 通过手机浏览器进入搜索引擎的渠道

3.4 手机搜索输入方式

相比 2012 年，2013 年网民在手机端搜索时使用的输入方式有明显变化，表现在使用二维码扫描输入和语音输入的网民比例大幅度上升。其中使用过二维码扫描输入进行搜索的手机网民比例从 7.9% 上升到了 25.1%，上升了 17.2 个百分点；使用过语音输入进行搜索的手机网民比例从 12.7% 上升到了 22.1%，上升了 9.4 个百分点。2013 年集成了语音以及二维码扫描输入的搜索 APP 使用面扩大，加上部分即时通信、微博等工具结合了这些输入功能，带动了网民在搜索信息时使用。

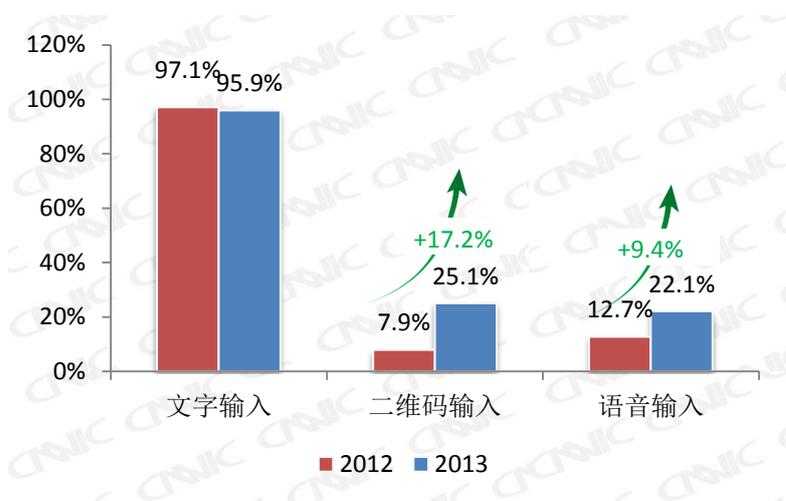


图 35 手机搜索的输入方式

3.5 手机搜索的黏性

根据网民在手机上进行搜索的频率来评估其黏性，相比 2012 年，2013 年网民使用手机搜索的黏性增加。2013 年，每天使用手机搜索一次及以上的手机网民占了 54.5%，比上一年提升了 5.1 个百分点。

手机搜索黏性的提升，带来的是手机搜索次数、点击率的提升，这对手机搜索产业发展打下了流量基础。

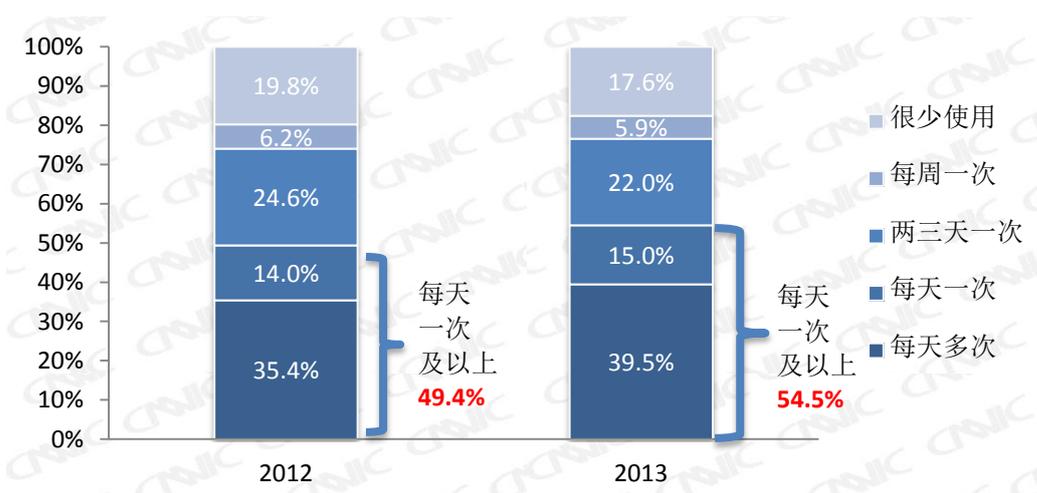


图 36 手机搜索的使用黏性

3.6 查看搜索结果时的最大翻页数

网民在浏览手机搜索结果时，38.3%的人最大翻页数量在 1-2 页，18.6%在 3-4 页之间，7.2%在 5-6 页之间，仅有 22.1%最大翻页数量大于 6 页。如果信息显示在第七页及以后，接近 80%的手机网民无法接触到。

由于手机屏幕较小，每屏显示的搜索结果信息条数远低于 PC 端的显示数量，因此手机网民往下翻看的页数非常重要，这对搜索企业的产品设计、广告主的投放策略都有较大的影响。

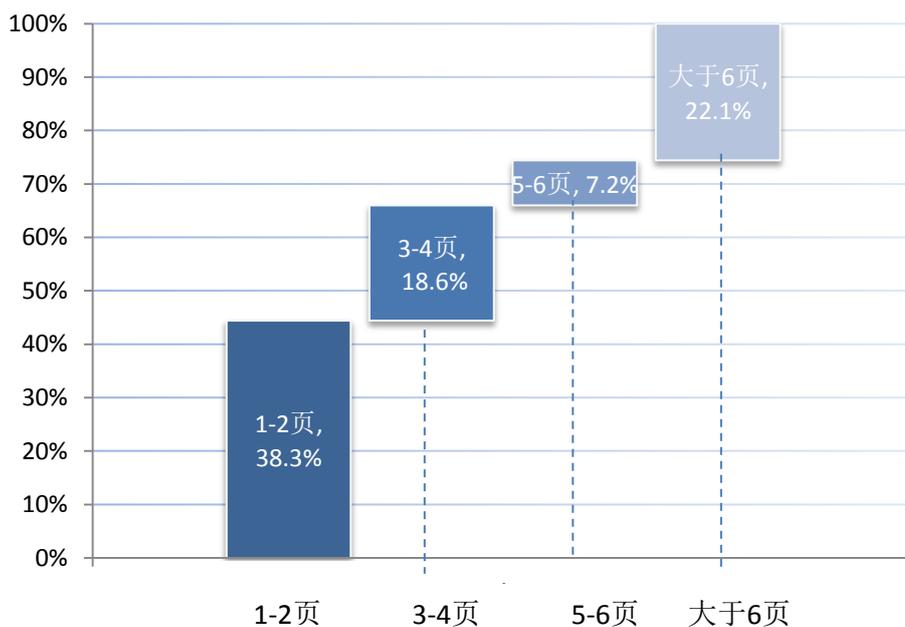


图 37 手机搜索结果的最大翻页数

3.7 网民手机搜索的时间点

网民通过手机在网上搜索信息,最常发生在饭后休息时以及上床后临睡前这两个时间段,使用比例都在 60.7%;其次为坐车途中,使用比例为 56.5%;学习工作时、排队等候时的使用比例也分别达 49.6%、45.9%。

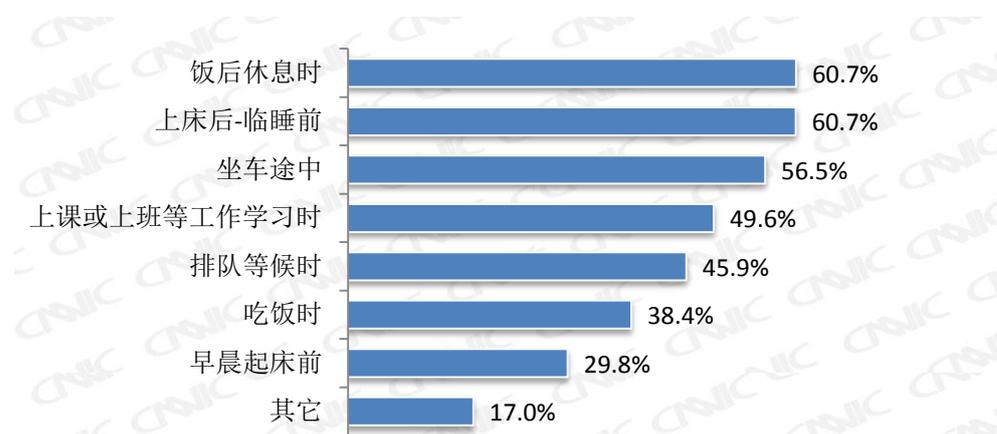


图 38 网民使用手机搜索的时间点

第五章 中国搜索引擎市场发展总结

一、搜索引擎增长平稳，但手机搜索发展迅速。

截至 2013 年 12 月底，我国搜索引擎用户规模达 4.90 亿，较 2012 年底增长 3856 万人，同比增长 8.5%，增长平稳。同时，我国手机搜索用户规模增至 3.65 亿，增长率达到 25.3%，远高于整体搜索用户增长速度。

手机搜索快速增长，网民对手机搜索的依赖程度加深，主要体现以下两方面：一方面，手机搜索使用率提升至 73.0%，较上年度增长 3.6 个百分点。另一方面，网民使用手机搜索的频率增加，2013 年平均每天使用手机搜索一次以上的手机网民占了 54.5%，比上一年提升了 5.1 个百分点。

二、手机搜索输入方式正在变化，朝便捷化、智能化方向发展。

2013 年，网民在手机端搜索时使用的输入方式有明显变化，表现在使用二维码扫描输入和语音输入进行搜索的比例大幅度上升。2013 年，使用过二维码扫描输入进行搜索的手机网民比例从 2012 年的 7.9% 上升到了 25.1%，上升了 17.2 个百分点；使用过语音输入进行搜索的手机网民比例从 12.7% 上升到了 22.1%，上升了 9.4 个百分点。2013 年部分搜索 APP 集成语音以及二维码扫描输入功能，加上即时通信、微博等 APP 也都绑定了这些输入功能，带动了网民使用这些新的输入方式，并在搜索信息时使用。

三、网民主动更换搜索引擎的意愿不强，导流性工具是实现转换的有效途径。

过去半年仅有 2.2% 的搜索网民更换了常用搜索引擎，更换比例不高。而高达 97.8% 的搜索网民使用固定的搜索引擎，其中 84.0% 的搜索网民由于习惯了，不会更换常用搜索引擎。

更换常用搜索引擎的人群中，因导流工具而改变常用搜索引擎的比例较高，主要为浏览器和导航网站。其中因浏览器默认搜索引擎变化而改变的比例高达 48.1%，因浏览器变化导致搜索网站改变的比例也达 38.5%，因导航网站默认搜索引擎变化的比例也高达 40.4%。

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 12 月