

2008 年中国搜索引擎用户行为研究报告

【简版】

(2009 年 2 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
调查方法说明.....	8
报告关术语说明.....	10
报告摘要.....	12
第一章 搜索引擎用户规模与结构特征.....	17
一、 搜索引擎用户规模.....	17
二、 搜索用户的结构特征.....	17
(一) 性别结构.....	17
(二) 年龄结构.....	18
(三) 学历结构.....	19
(四) 职业结构.....	20
(五) 收入结构.....	21
三、 搜索用户的网络行为特征.....	22
(一) 搜索用户的网龄结构.....	22
(二) 搜索用户的搜索依赖度分析.....	22
(三) 搜索用户搜索时选择的申请界面.....	24
第二章 搜索用户的搜索选择分析.....	28
一、 搜索用户选择搜索品牌的认知.....	28
二、 搜索用户选择的搜索引擎品牌分析.....	28
(一) 各搜索品牌的渗透率.....	28
(二) 用户首选的搜索品牌.....	29
三、 不同搜索引擎首选用户的特征对比.....	30
(一) 不同搜索引擎首选用户的性别分布.....	30
(二) 不同搜索引擎首选用户的学历分布.....	31
(三) 不同搜索引擎首选用户的年龄分布.....	31
(四) 不同搜索引擎首选用户的职业分布.....	31
(五) 不同搜索引擎首选用户的收入分布.....	32
四、 首选不同搜索引擎的用户上网特征对比.....	33
(一) 首选不同搜索引擎的用户网龄分布.....	33
(二) 首选不同搜索引擎的用户依赖度分析.....	33
(三) 首选不同搜索引擎的用户搜索界面选择分析.....	33
第三章 搜索用户的获得与流失.....	35
一、 用户选择首选搜索品牌的原因分析.....	35
(一) 搜索用户选择首选品牌的原因分析.....	35
(二) 各搜索品牌首选用户的使用体验比较.....	36
(三) 各搜索品牌首选用户的习惯归因比较.....	37
(四) 各搜索品牌首选用户的推广宣传归因比较.....	38
二、 半年内首选搜索用户的新增与流失情况.....	38
(一) 各搜索品牌首选用户的忠诚度.....	38

(二)	首选用户的流失率与新增率.....	39
(三)	百度首选用户新增的来源及流失去向.....	40
(四)	谷歌首选用户新增的来源及流失去向.....	41
三、	搜索与其他功能之间的关系.....	42
(一)	百度用户的功能选择.....	42
(二)	谷歌用户的功能选择.....	43
(三)	搜狐搜狗用户的功能选择.....	44
(四)	雅虎用户的功能选择.....	45
第四章	搜索用户的使用习惯.....	46
一、	用户搜索的内容分析.....	46
(一)	国内网民搜索内容分析.....	46
(二)	不同城市级别搜索用户的搜索内容.....	47
(三)	不同城市搜索用户的搜索内容.....	48
(四)	不同搜索首选用户的搜索内容.....	49
二、	搜索用户关键词使用习惯.....	50
(一)	搜索引擎用户输入关键词类型分析.....	50
(二)	搜索引擎用户寻找商品信息时的关键词选择.....	51
三、	搜索得不到理想结果时的做法.....	53
(一)	总体用户的搜索不到理想结果时的做法.....	53
(二)	不同城市级别的用户在搜索不到理想结果时的做法.....	54
(三)	不同城市的用户在搜索不到理想结果时的做法.....	54
(四)	首选搜索不同的用户在搜索不到理想结果时的做法.....	55
第五章	搜索用户搜索营销认知情况.....	56
一、	搜索用户对搜索结果排列规则的认知度.....	56
(一)	用户对结果排列规则的整体认知度.....	56
(二)	不同搜索首选的用户对结果排列规则的整体认知度.....	56
二、	搜索用户对广告的区别能力.....	57
(一)	全国搜索用户对广告的区别能力.....	57
(二)	不同搜索引擎的首选用户对广告的区别能力.....	57
三、	搜索用户对广告的点击行为.....	58
(一)	全国用户的广告平均点击情况.....	58
(二)	不同城市级别的用户的广告点击情况.....	58
(三)	不同区域的搜索用户的广告点击情况.....	59
(四)	不同城市的搜索用户的广告点击情况.....	59
(五)	不同搜索引擎首选的用户的广告点击情况.....	59

图目录

图 1 搜索引擎用户规模与使用率.....	16
图 2 2007-2008 年搜索用户性别结构对比.....	17
图 3 搜索用户的年龄结构	17
图 4 2008 年与 2007 年搜索用户的年龄分布比较	18
图 5 非学生用户的学历结构	18
图 6 2008 年与 2007 年非学生用户的学历分布比较.....	19
图 7 学生用户的分布结构	19
图 8 搜索用户的职业结构	20
图 9 搜索用户的收入结构	20
图 10 搜索引擎用户的网龄分布	21
图 11 搜索用户的搜索依赖度.....	22
图 12 搜索用户提供搜索需求的界面	24
图 13 搜索引擎用户的选择搜索品牌的认知情况	27
图 14 主要搜索品牌的渗透率	28
图 15 全国范围内搜索用户的搜索引擎首选	28
图 16 高端用户的搜索引擎首选	29
图 17 各搜索引擎首选用户的性别分布	29
图 18 各搜索引擎首选用户的收入分布	31
图 19 各搜索引擎首选用户的网龄分布	32
图 20 影响用户首选搜索品牌的因素	35
图 21 各搜索品牌作为首选时体验因素的比重 1	35
图 22 各搜索品牌作为首选时体验因素的比重 2	36
图 23 各搜索品牌作为首选时体验因素的比重 3	36
图 24 各搜索品牌作为首选时体验因素的比重 4	36
图 25 各搜索品牌作为首选时习惯因素所占比重	37
图 26 各搜索品牌作为首选时宣传推广因素所占比重	37
图 27 各大搜索的首选品牌忠诚度	38
图 28 各搜索引擎的首选用户流失率	38

图 29 各搜索品牌的首选用户吸引率	39
图 30 各搜索品牌 2007 年首选用户增长率	39
图 31 百度的新增首选用户来源	40
图 32 百度流失的首选用户去向	40
图 33 谷歌新增首选用户的来源	41
图 34 谷歌流失的首选用户去向	41
图 35 百度首选用户的功能选择	42
图 36 谷歌首选用户的功能选择	42
图 37 搜狐首选用户的功能选择	43
图 38 雅虎首选用户的功能选择	44
图 39 网民从网络上搜索的内容	46
图 40 搜索引擎用户输入关键词类型	49
图 41 搜索引擎用户查找商品时关键词选择	51
图 42 搜索引擎用户应对搜索失败的行为选择	53
图 43 全国用户对搜索结果排列规则的认知	55
图 44 全国搜索用户对广告的区别能力	56
图 45 搜索用户对广告的点击情况	57

表目录

表 1 学生用户与非学生用户个人月收入对比	21
表 2 不同城市级别用户的搜索依赖度	22
表 3 不同城市中用户的搜索依赖度	22
表 4 不同区域内用户的搜索依赖度	23
表 5 不同网龄用户的搜索依赖度	23
表 6 不同网龄的用户对搜索申请界面的选择	24
表 7 不同搜索依赖的用户搜索申请界面的选择	25
表 8 不同城市的用户搜索申请界面的选择	25
表 9 不同地区的用户搜索申请界面的选择	26
表 10 各搜索引擎首选用户的学历分布	30
表 11 各搜索引擎首选用户的年龄分布	30
表 12 各搜索引擎首选用户的职业分布	31
表 13 各搜索引擎首选用户的依赖度	32
表 14 各搜索引擎首选用户的搜索界面选择	33
表 15 不同城市级别用户搜索的内容	46
表 16 不同城市搜索用户的搜索内容	47
表 17 不同搜索首选用户的搜索需求分布	48
表 18 不同城市级别的用户关键词选择	49
表 19 不同搜索依赖度用户关键词选择	50
表 20 不同网龄用户的关键词选择	50
表 21 不同搜索首选用户关键词选择	50
表 22 不同网龄用户查找未知名商品的关键词选择	51
表 23 不同搜索依赖度用户查找未知名商品的关键词选择	51
表 24 不同城市级别用户查找未知名商品的关键词选择	51
表 25 不同首选搜索用户查找未知名商品的关键词选择	52
表 26 不同级别用户应对搜索失败的行为	53
表 27 不同城市的用户应对搜索失败的行为	53
表 28 首选搜索不同的用户在搜索失败后的行为	54
表 29 首选不同品牌的用户对结果排列规则的整体认知度	55
表 30 不同首选搜索用户对广告的区别能力	56

表 31 不同区域用户对广告的区别能力	57
表 32 不同城市级别用户的广告点击情况	58
表 33 不同区域用户的广告点击情况	58
表 34 不同城市用户的广告点击情况	58
表 35 不同首选搜索品牌的用户点击搜索广告的比例.....	59

调查方法说明

一. 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。

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	128	西安	127	成都	126	武汉	127
石家庄	102	杭州	101	深圳	100	长春	125	兰州	126	拉萨	126	长沙	127
沧州	66	泉州	68	桂林	70	辽阳	76	伊犁	77	宜宾	81	洛阳	76
						漯河	76	商洛	75	自贡	75	十堰	76
合计	468		470		470		405		405		408		406

本次调研成功样本量总和为 3032 个，其中一级城市 901 个成功样本，二级城市 1315 个成功样本，三级城市 816 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 90% 时，估计的最大允许绝对误差小于 5%。

二. 调查方法

1. 调查时间

本次搜索引擎市场调查数据截止时间为2008年12月。

2. 调查方式

计算机辅助电话访问（CATI）。

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。

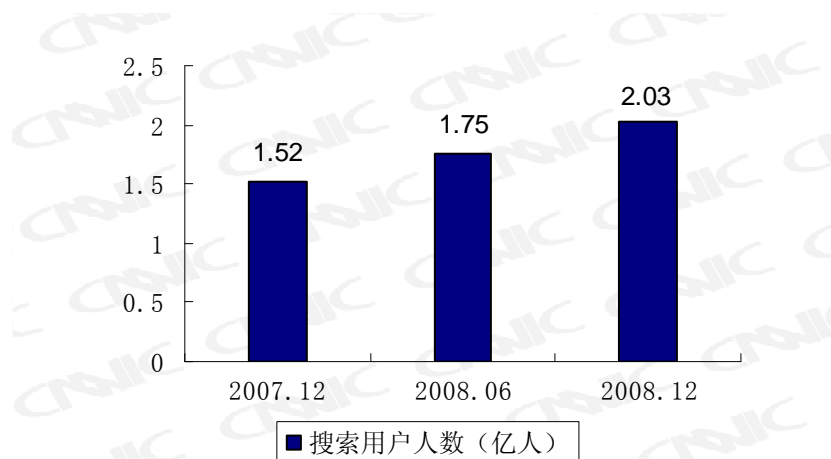
5) 电话调查结束后对数据进行了预处理、核对了变量的取值和变量之间的逻辑关系等，对于不合格样本予以整体删除处理。

第一章 搜索引擎用户规模与结构特征

本章对目前中国搜索引擎用户的整体规模,构成特征以及用户的网络行为特征进行了细致分析。

1. 搜索引擎用户规模

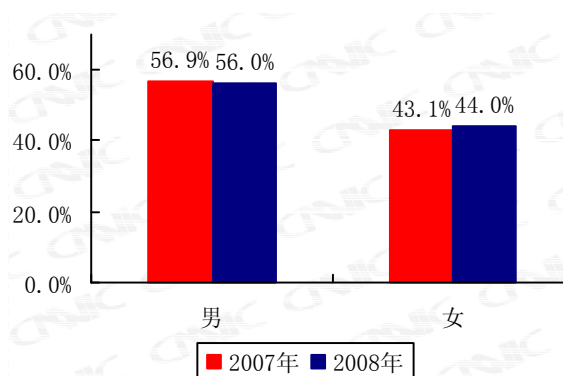
截至 2008 年底,中国搜索引擎用户规模达到 2.03 亿人,与 2007 年底相比,搜索引擎的用户增长了 5100 万人,年增长率达到 33.6%。目前,搜索引擎在全国网民中的使用率为 68%,在各种互联网应用中位列第四。



搜索引擎用户规模

2. 搜索引擎用户的性别结构

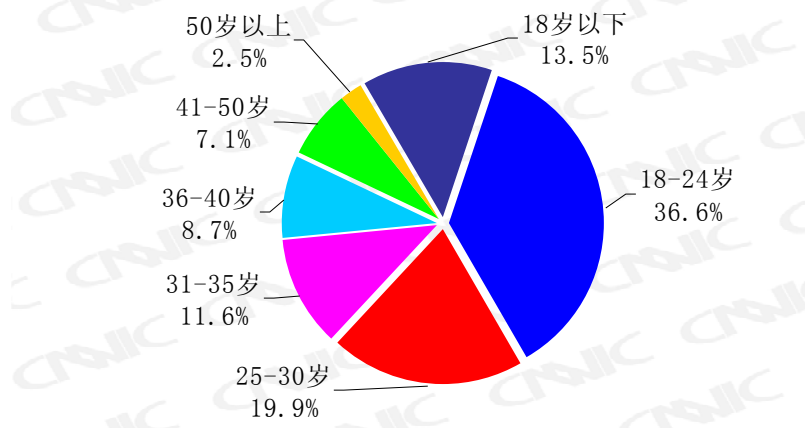
中国搜索引擎用户中,男性所占比例为 56.0%,女性所占比例为 44.0%。与 2007 年相比,女性搜索用户所占的比例提升了 1.0%,搜索引擎用户的性别结构进一步优化,逐步趋近于中国网民总体的性别结构。



2007-2008年搜索用户性别结构对比

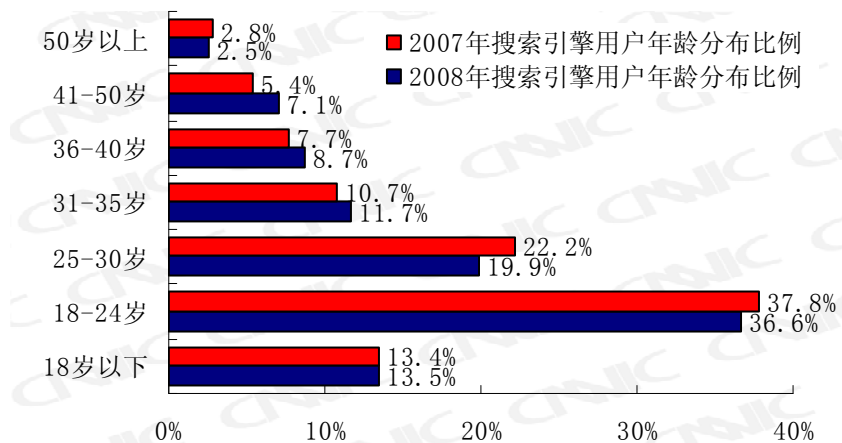
3. 搜索引擎用户的年龄结构

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。目前，中国搜索引擎用户的主体仍是30岁以下的年轻群体，这一用户群体占搜索引擎用户的70.1%，超过用户总体的2/3。其中，18~24岁的用户群体所占比例高达36.6%。



搜索用户的年龄结构

与2007年相比，30岁以上的搜索用户所占比重增大，这与近年来中国网民中高龄群体所占比例的不断上升有关，说明搜索引擎用户的年龄结构逐步趋向成熟。

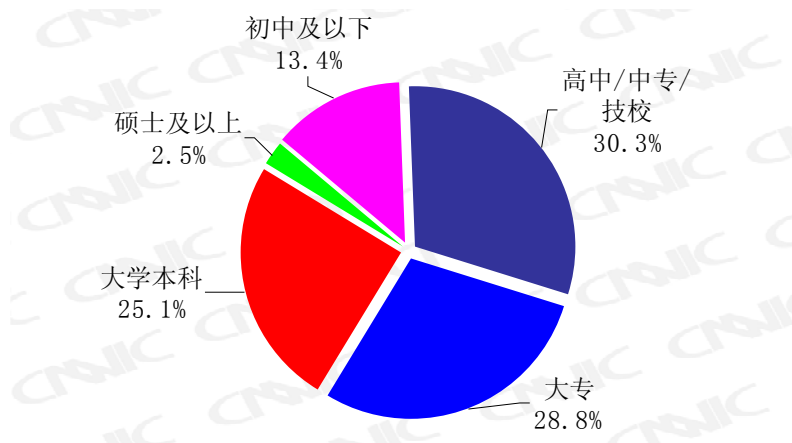


2008年与2007年搜索用户的年龄分布比较

4. 搜索引擎用户的学历结构

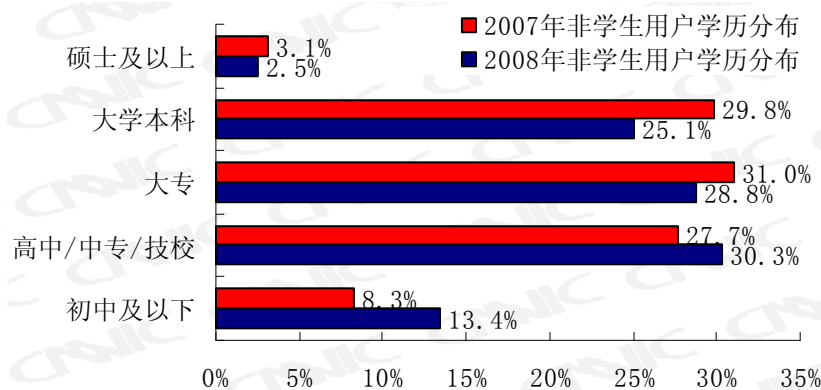
目前搜索引擎用户总体中，学生用户占据31.7%，这与中国网民中学生所占的比例相符。因为学生用户在学历分布上具有特殊性，所以本报告将对学生用户与非学生用户的学历分布

分别进行分析。在非学生的搜索用户中，高中学历群体占比最高，约占 30.3%，其次是大专和大学本科学历，分别占比 28.8%和 25.1%。



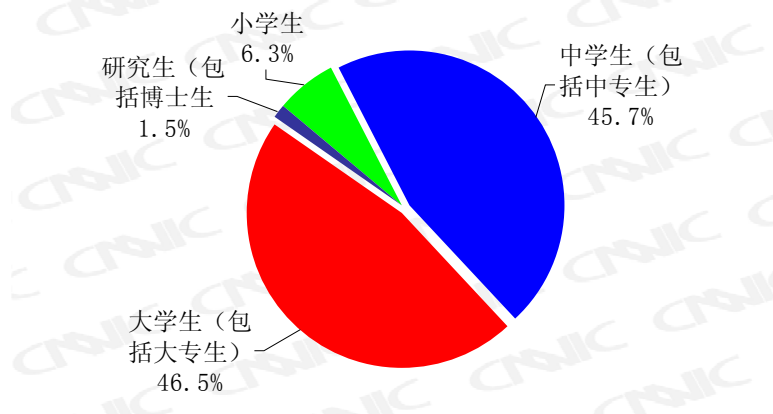
非学生用户的学历结构

近年来，中国网民中，高中及以下学历的网民所占比重越来越大。受此影响，与 2007 年搜索引擎非学生用户的学历分布相比，2008 年高中及以下学历的用户所占比例明显增加，搜索引擎逐渐向低学历网民渗透。



2008 年与 2007 年非学生用户的学历分布比较

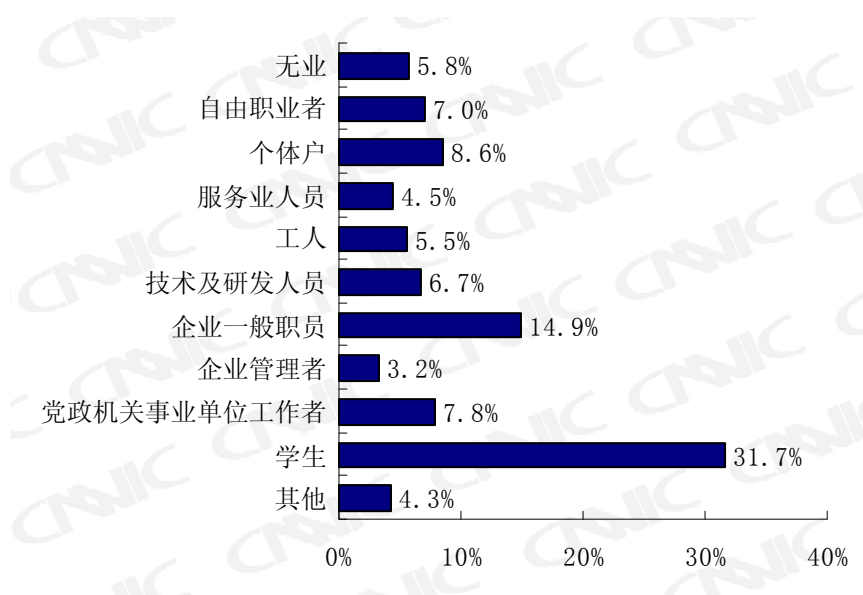
与全国在校网民相比，搜索引擎学生用户的学历分布更为集中，主要以在校的中学生和大学生为主体，小学生和研究生所占的比例都较小。



学生用户的分布结构

5. 搜索引擎用户的职业结构

搜索引擎的最大构成群体是学生，约占 31.7%。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、自由职业者等文职人员占有较大的比重，个体户作为商业活动的主要从事人员，占有 8.6%。

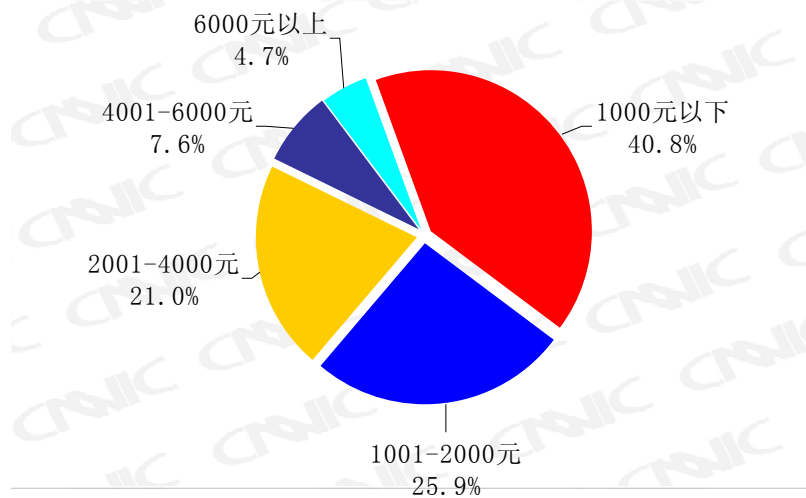


搜索用户的职业结构

6. 搜索引擎用户的收入结构

与 2007 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 40.8%，月收入在 1001-2000 元的用户所占比例为 25.9%，月收入在 2000 元以上的用户占总体的 33.3%。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

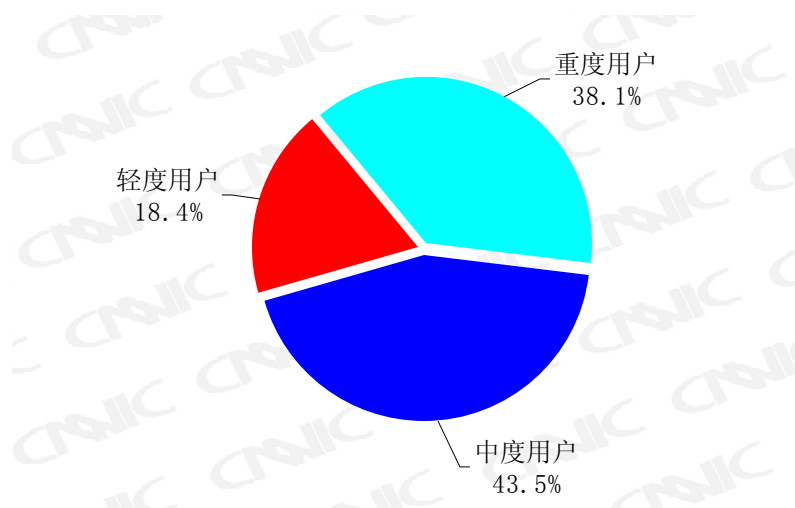
支付能力，搜索引擎作为互联网的基础应用之一，具有较高的商业价值。



搜索用户的收入结构

7. 搜索引擎用户的搜索依赖度

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。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（每星期使用不到2次）。调查显示：有38.1%的用户属于搜索重度用户，43.5%属于搜索中度用户，18.4%属于搜索轻度用户。

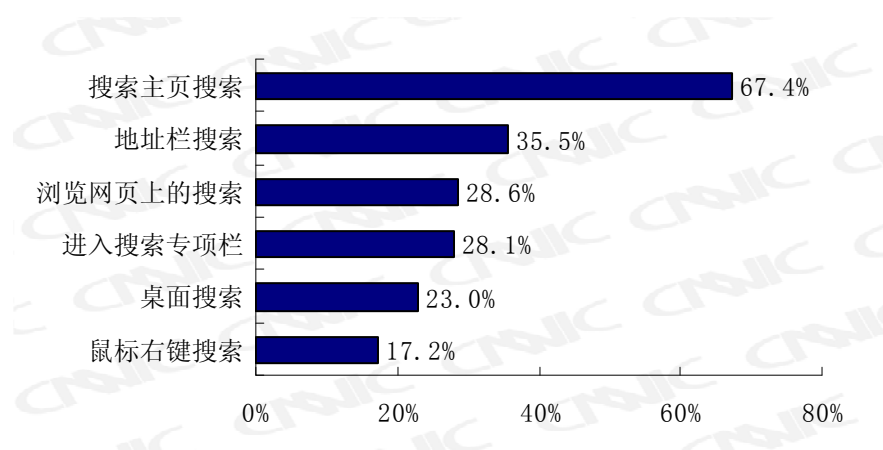


搜索用户的搜索依赖度

8. 搜索用户搜索时选择的申请界面

搜索引擎是网民在互联网中获取所需信息的重要工具，是互联网中的基础应用。随着搜索引擎在中国网民网络生活中地位的提高，搜索引擎商业模式的成熟，搜索产业链条的稳固，

国内各个主要的搜索厂商都将精力越来越多的投入到搜索引擎优化与搜索引擎营销模式的拓展中。搜索厂商为了给广大用户提供更多的选择，一方面为网民提供更加方便的使用工具，另一方面通过界面的丰富化，增加网站的流量，增进自身的品牌优势。除搜索主页搜索降低3%之外，其余搜索申请界面的使用率都呈上升趋势，进一步说明搜索引擎用户实现搜索的技术手段越来越丰富多样。



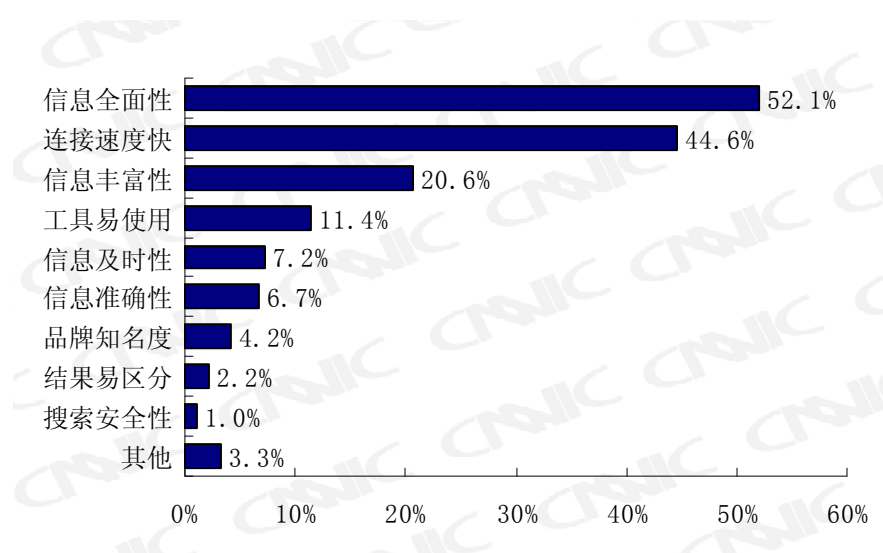
搜索用户提供搜索需求的界面

第二章 搜索用户的搜索选择分析

本章着重对搜索引擎用户的搜索品牌偏好及其品牌选择进行了分析，在此基础上对各主要首选搜索品牌的用户群体进行深入研究。

1. 搜索引擎用户选择搜索品牌的认知分析

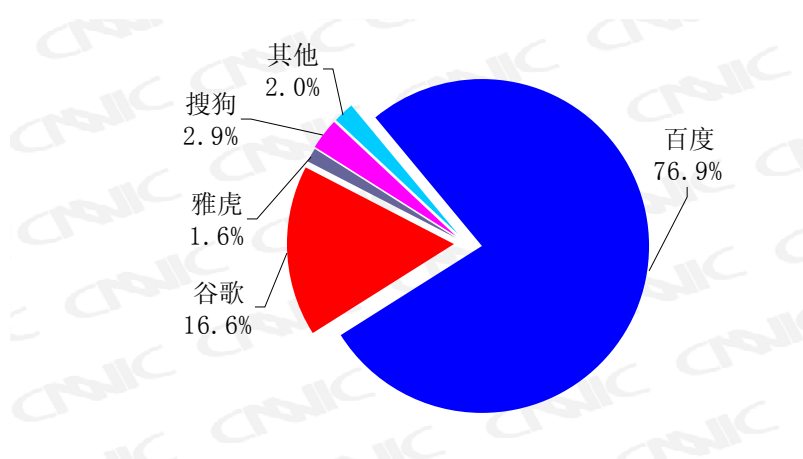
在对搜索引擎用户选择搜索品牌时的关注点进行调查时，有 51.2% 的搜索用户回答了不同的选择标准。在本次调查研究中，针对有选择标准的用户在选择搜索品牌时的认知进行分析。总体来看，搜索用户在选择搜索品牌时，信息是否全面和链接速度的快慢是用户决定选择使用哪种搜索品牌的重要因素，这两项因素的选择率分别为 52.1% 和 44.6%。



搜索引擎用户的选择搜索品牌的认知情况

2. 搜索引擎用户的首选品牌分析

2008 年，全国搜索用户的首选搜索引擎集中度再度加大，百度遥遥领先于其他搜索，调查显示全国搜索用户中有 76.9% 的用户首选使用百度；首选谷歌的用户达 16.6%，搜狗的首选率为 2.9%，雅虎首选率为 1.6%。



全国范围内搜索用户的搜索引擎首选

3. 主要首选搜索品牌的用户特征

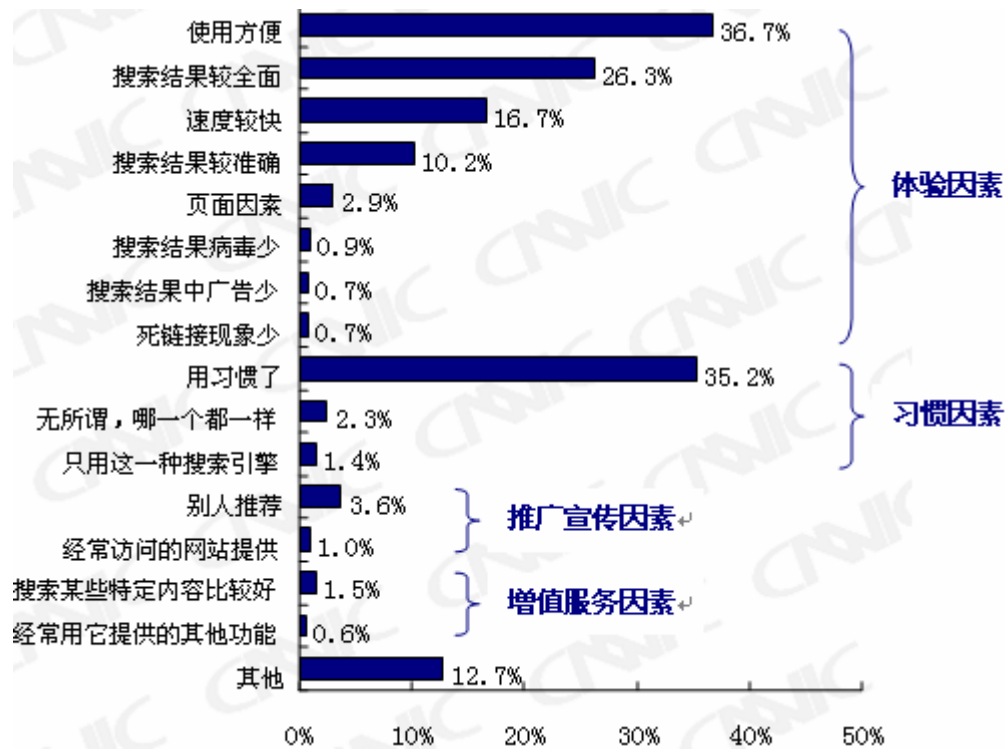
以首选某搜索品牌为标准对用户进行分群,不同搜索品牌的首选用户构成特征差异比较明显,用户的互联网使用经验、对搜索的依赖度以及使用的搜索申请界面也存在明显差异。

第三章 搜索用户的获得与流失

本章在对用户选择某品牌作为首选的原因进行分析的基础上,着重分析主要搜索品牌首选用户的获得与流失,并对其首选用户在搜索功能上的应用进行分析。

1. 搜索用户选择首选搜索品牌的原因分析

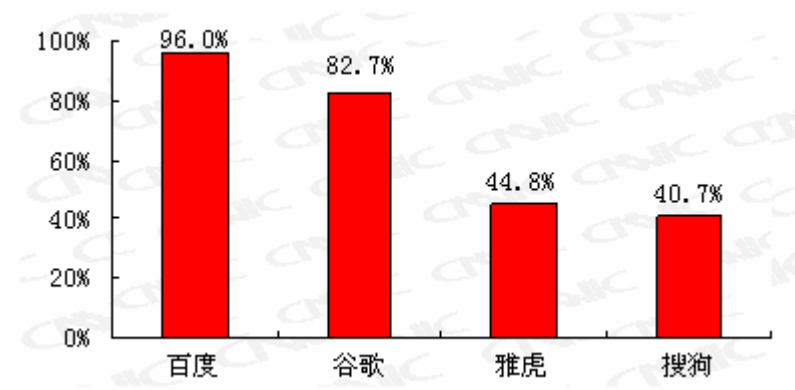
搜索用户选择首选搜索品牌的原因有很多种,用户对搜索引擎本身的使用感受是用户选择目前首选品牌的主流因素,也是搜索厂商进行搜索引擎优化的重点,特别是在搜索工具的便利性和信息的全面性方面,对搜索用户的品牌选择作用突出。



影响用户首选搜索品牌的因素

2. 各搜索品牌首选用户的忠诚度

百度的首选忠诚度最高,达到 96.0%;谷歌的首选忠诚度比例是 82.7%,与 2007 年同期相比,除百度之外,其他搜索品牌的首选忠诚度都有所降低,这将进一步加大首选搜索引擎品牌的集中度。



各大搜索的首选品牌忠诚度

3. 搜索与其他功能之间的关系

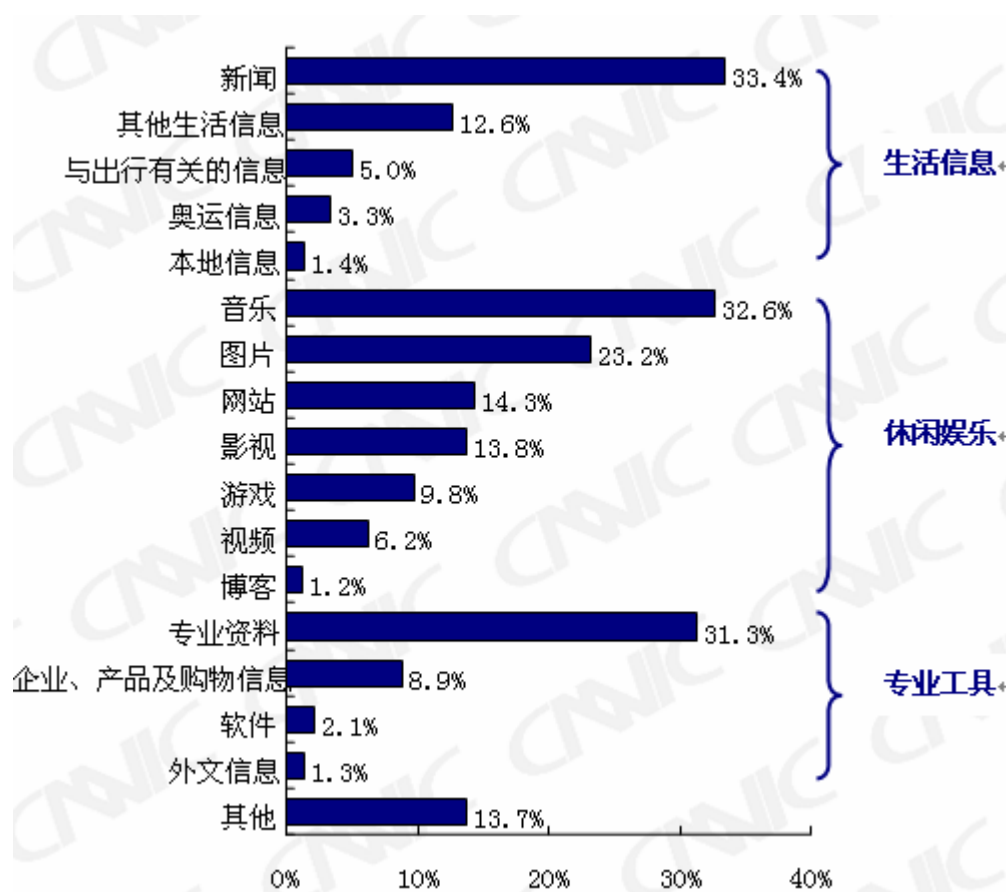
搜索用户对其首选搜索品牌所具备的功能的应用，与其搜索的粘性密切相关，针对主要搜索品牌，对其首选用户的搜索功能使用展开调查。

第四章 搜索用户的使用习惯

本章从搜索引擎用户的搜索需求、关键词使用习惯以及在搜索失败后的行为选择进行了深入分析。

1. 搜索引擎用户的搜索内容

目前，中国平均每个搜索用户平时主要通过搜索引擎搜索 2.14 类内容，搜索引擎的使用以休闲娱乐为主要目的，对生活信息的搜索需求要略高于对专业工具的搜索需求。以休闲娱乐为目的的搜索中，音乐搜索的选择率最高，达 32.6%；生活信息搜索主要以新闻信息的搜索为主；而在专业工具的搜索中，专业资料的需求最高，选择率达 31.3%。

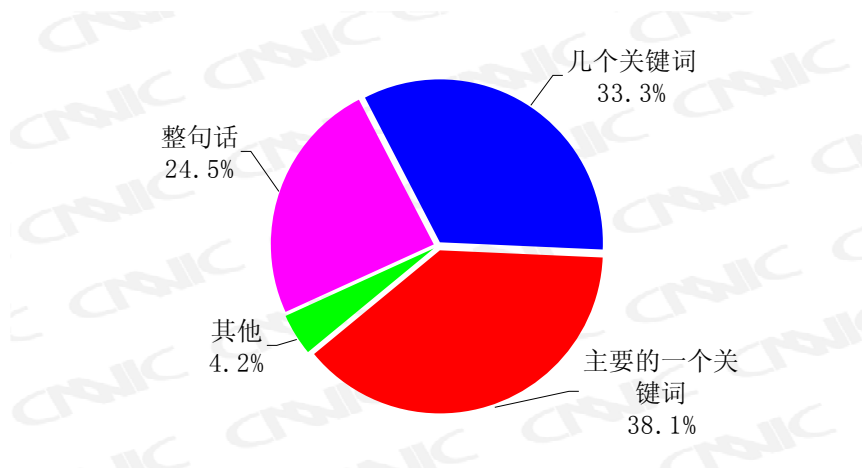


网民在网上搜索的内容

2. 搜索用户关键词使用习惯

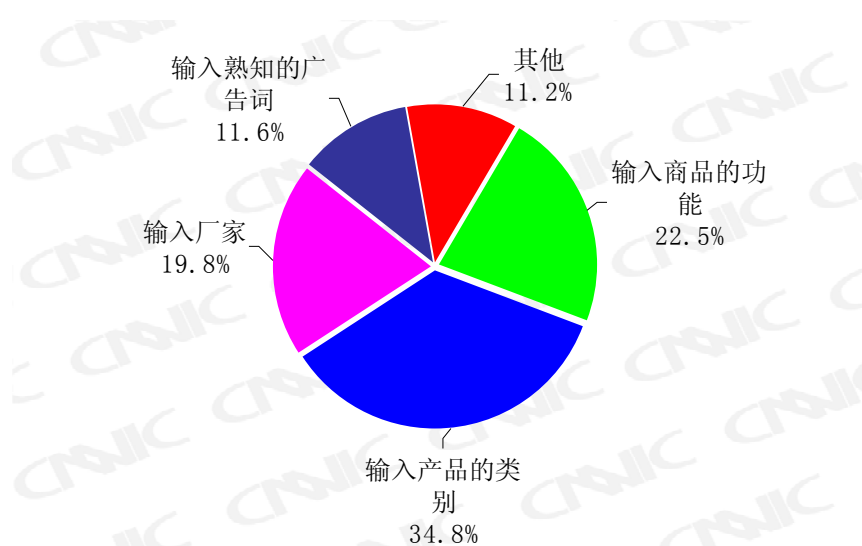
搜索引擎用户使用关键词的特征关系到搜索引擎优化和营销战略的推广，所以，搜索用

户关键词的使用习惯一直是搜索引擎商家所关注的重要信息。搜索引擎用户中，95%以上的用户都能够自述进行搜索时首先输入的关键词类型，只有 4.2% 的人群不固定地输入关键词。其中输入“主要一个关键词”的搜索用户占比最高，达 38.1%。



搜索引擎用户输入关键词类型

搜索引擎用户在使用搜索引擎查找某不知名的商品时，34.8% 的用户会选择输入产品的类别，选择率远高于其他类型关键词的使用率。

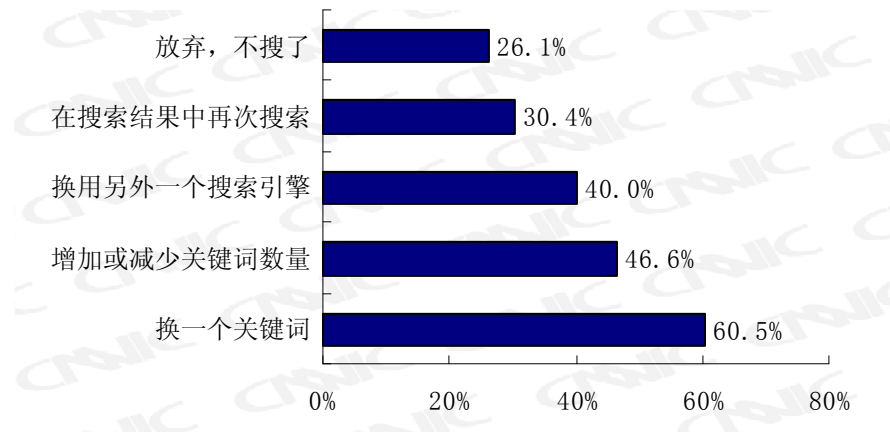


搜索引擎用户查找商品时关键词选择

3. 搜索得不到理想结果时的做法

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。当一次搜索得不到理想结果时，平均每个用户会有 2.03 个不同的应对措施。有 60.5% 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 46.6% 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 40.0% 的用户会选择更换搜索引擎，30.4% 的用户会选择从结果中再次搜索，还有 26.1% 的用户表示放弃继续搜索。进一步研究表明：不同城市、不同网龄、不同首选搜索引擎的用户，在第一次搜索失败后的行为选择有明显差异。



搜索引擎用户应对搜索失败的行为选择

第五章 用户搜索广告认知情况

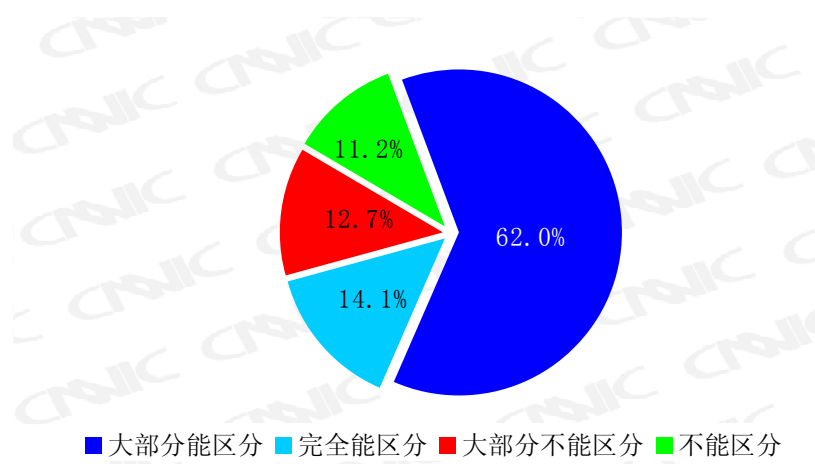
本章将从搜索用户如何认知搜索引擎结果的排列规则、是否具备区分搜索结果中广告能力，以及搜索用户的广告点击行为着手，对搜索引擎的产品营销价值进行分析。

1. 搜索用户对搜索结果排列规则的认识度

目前，搜索用户对搜索结果的排列规则认识度较低，近 2/3 的用户表示不知道搜索结果的排列规则。

2. 搜索用户的广告区分能力

搜索用户自评对搜索结果中的广告的区别能力较高，76% 的搜索用户自评具有广告区分能力。其中，62.0% 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，14.1% 的用户充分肯定自己的区分能力，12.7% 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 11.2% 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。



全国搜索用户对广告的区别能力

网址: www.cnnic.cn

中文域名: <http://中国互联网络信息中心.CN>

通用网址: 互联网调查

联系人: 周镇

电话: 010-58813030

E-mail地址: zhouzhen@cnnic.cn