

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。

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_21924

