

2010 年中国搜索引擎用户行为研究报告

（2010 年 7 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
第一部分 调查介绍.....	8
研究成果摘要.....	9
第 1 章 调查方法介绍.....	11
1.1 调查背景.....	11
1.2 研究范畴.....	12
1.3 调查方法.....	13
1.4 报告术语界定.....	14
第二部分 搜索引擎发展现状.....	17
第 2 章 搜索引擎发展规模.....	18
2.1 全球搜索引擎使用状况.....	18
2.2 中国搜索引擎用户规模.....	20
第 3 章 搜索引擎发展特点.....	24
3.1 搜索引擎发展的产业特征.....	24
3.2 搜索引擎发展的阶段性特征.....	25
第三部分 搜索引擎用户研究.....	29
第 4 章 搜索引擎用户特征分析.....	30
4.1 搜索用户的结构特征.....	30
4.1.1 性别结构.....	30
4.1.2 年龄结构.....	30
4.1.3 学历结构.....	31
4.1.4 收入结构.....	31
4.1.5 职业结构.....	32
4.2 搜索引擎用户的上网行为.....	33

4.2.1	网龄分布.....	33
4.2.2	主要网络应用使用行为.....	33
4.3	搜索引擎用户的搜索行为特征.....	34
4.3.1	搜索频率.....	34
4.3.2	搜索依赖度.....	35
4.3.3	用户登录方式.....	37
第 5 章	用户使用搜索品牌研究.....	40
5.1	主要搜索品牌的市场表现.....	40
5.1.1	各搜索品牌的渗透率.....	40
5.1.2	用户首选的搜索品牌.....	41
5.1.3	用户首选与二选搜索品牌使用情况.....	42
5.2	半年内首选搜索用户的新增与流失情况.....	43
5.2.1	各搜索品牌首选用户的忠诚度.....	43
5.2.2	各搜索品牌首选用户新增与流失分析.....	44
第四部分 垂直搜索服务研究.....		49
第 6 章	搜索信息的分类研究.....	50
6.1	用户搜索的信息内容.....	50
6.2	垂直搜索服务的品牌分布.....	51
6.2.1	旅游信息搜索.....	51
6.2.2	视频信息搜索.....	52
6.2.3	学术搜索.....	53
第 7 章	搜索引擎对购物行为的影响.....	55
7.1	搜索用户搜索购物信息需求.....	55
7.1.1	搜索引擎对购物行为的影响.....	55
7.1.2	消费者使用搜索查找消费信息的目的.....	55
7.2	网络购物用户购物搜索信息需求.....	56
7.2.1	搜索引擎对网络购物行为的影响.....	57
7.2.2	网络购物信息搜索品牌使用情况.....	57
7.3	购物信息搜索满意度分析.....	58
7.3.1	网购和线下消费者的搜索满意度分析.....	58
7.3.2	首选不同购物搜索网站的消费者满意度分析.....	59
7.4	消费者对广告的点击行为.....	60

7.4.1	消费者的搜索广告平均点击情况.....	60
7.4.2	购物前使用搜索的消费者网购消费分布	60
7.4.3	不同首选购物搜索的消费者网购消费分布	61
第 8 章	总结.....	62
8.1	搜索引擎用户结构特征.....	62
8.2	搜索引擎用户行为特征.....	62

图目录

图 1 全球搜索引擎用户搜索次数	18
图 2 各国搜索引擎用户搜索量	19
图 3 全球搜索引擎品牌分布	20
图 4 搜索引擎用户规模和使用率	21
图 5 搜索引擎用户的城乡分布	22
图 6 2009-2010 年手机搜索用户规模和使用率	23
图 7 搜索引擎产业链示意图	24
图 8 搜索引擎用户性别分布	30
图 9 搜索引擎用户年龄分布	31
图 10 搜索引擎用户学历分布	31
图 11 搜索引擎用户收入分布	32
图 12 搜索引擎用户职业分布	33
图 13 搜索引擎用户网龄分布	33
图 14 搜索引擎用户各种网络应用使用情况	34
图 15 搜索引擎用户搜索频率	35
图 16 搜索引擎用户的搜索依赖度	36
图 17 搜索引擎用户输入关键词搜索的方式	37
图 18 搜索用户登录搜索引擎网站的方式	38
图 19 各搜索引擎品牌的渗透率	41
图 20 搜索用户首选搜索品牌	42
图 21 各大搜索的首选品牌忠诚度	44
图 22 百度新增用户分析	45
图 23 百度流失用户分析	45
图 24 谷歌新增用户分析	46
图 25 谷歌流失用户分析	46
图 26 搜搜新增用户分析	47
图 27 搜搜流失用户分析	47
图 28 搜狗新增用户分析	48
图 29 搜狗流失用户分析	48

图 30 搜索引擎用户搜索的内容（提示后）	51
图 31 用户搜索旅游信息时首选品牌分布	52
图 32 用户搜索视频信息时首选搜索品牌	53
图 33 用户搜索学术学术信息时首选品牌分布	54
图 34 用户购物时使用搜索查找信息的比例	55
图 35 网购消费者和线下消费者购物前使用搜索的目的	56
图 36 使用搜索引擎查找商品信息的网络消费者比例	57
图 37 购物信息搜索品牌分布	58
图 38 用户购物前使用搜索引擎查找信息的成功率	59
图 39 首选不同购物搜索网站的消费者搜索满意度	59
图 40 通用搜索用户查找购物信息时搜索广告点击率	60
图 41 购物前使用搜索的消费者网购消费分布	61
图 42 不同首选购物搜索的消费者网购消费分布	61

表目录

表 1 搜索引擎用户搜索信息分类	12
表 2 不同网龄的用户使用搜索引擎的频率	21
表 3 青少年用户的搜索依赖度	36
表 4 不同网龄的用户登录搜索引擎网站的方式	38
表 5 不同方式登录搜索引擎网站的用户使用搜索的频率	39
表 6 不同的首选品牌背后的二选品牌分布	43

版权声明

本报告由中国互联网络信息中心制作，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。本报告仅供购买者个人或单位使用，不得转送、转让、转售任何第三方或以其他方式使其他第三方非法获得。除非中国互联网络信息中心书面同意，本报告的全部或部分，包括文字、图片、表格等，均不得对外披露、公布、出版、发行。

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)

2010 年 7 月

第一部分 调查介绍

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_21957

