



2008年中国搜索引擎用户 市场调查报告

北京正望咨询有限公司
China IntelliConsulting Corporation

2008年9月

调查方法

- 调查目标城市为北京、上海、广州、大连、天津、青岛、南京、杭州、厦门、深圳、石家庄、郑州、武汉、长沙、重庆、成都、西安和沈阳共18个城市4150个成功样本。
- 采用严格随机抽样的计算机辅助电话访问（CATI）的方式进行。
- 调查覆盖城市的选取兼顾地区网民数分布和经济发展程度，使得调查结果对我国主要经济地区的网民有较好的代表性。

地区	样本覆盖城市
京沪穗	北京、上海、广州
东部沿海城市	大连、天津、青岛、南京、杭州、厦门、深圳
中部省会城市	石家庄、郑州、武汉、长沙
西部中心城市	成都、重庆、西安
京津地区	北京、天津
长三角地区	上海、南京、杭州
珠三角地区	广州、深圳



搜索引擎市场份额



市场份额定义

以任意一天内该搜索引擎使用人次占有所有搜索引擎使用人次的比例，定义为该搜索引擎的市场份额

京沪穗的市场份额表现

	北京	上海	广州	京沪穗
百度	63.5%	57.1%	63.2%	60.9%
Google/谷歌*	24.1%	32.5%	22.2%	27.0%
搜狗	3.6%	2.8%	3.1%	3.1%
雅虎	2.0%	2.4%	3.1%	2.4%
其他	6.9%	5.3%	8.4%	6.6%
合计	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

*Google的市场份额中不包括新浪和搜搜的网页搜索用户（新浪和搜搜的网页搜索由Google提供）

与去年同期相比的市场份额变化

	北京	上海	广州	京沪穗
百度	▼ 2.5	▼ 1.2	▲ 2.2	▼ 0.9
Google/谷歌	▲ 2.7	▲ 0.6	▼ 5.3	▲ 0.1
搜狗	▲ 0.1	▲ 1.5	▲ 1.3	▲ 0.9
雅虎	▼ 0.6	▼ 0.3	▶ 0.0	▼ 0.4
其他	▲ 0.4	▼ 0.5	▲ 1.8	▲ 0.3

以▲和▼表示与其年同期相比，市场份额上升和下降的百分点；2007年的数字来自正望咨询2007年搜索引擎用户市场调查报告

- 百度略降，Google微升
- 搜狗升，雅虎降，搜狗反超雅虎

搜索引擎市场份额地区比较

	京沪穗	东部沿海城市	中部省会城市	西部中心城市	总体
百度	60.9%	67.9%	72.2%	68.3%	65.8%
Google/谷歌	27.0%	21.3%	16.1%	16.1%	22.0%
搜狗	3.1%	2.3%	2.3%	3.4%	2.9%
雅虎	2.4%	1.6%	1.5%	4.2%	2.3%
其他	6.6%	6.9%	7.9%	7.9%	7.0%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

调查所覆盖的东部、中部与西部城市名单，请参考第2页“调查方法说明”。

如非特殊说明，均以18个调查城市的统计数据为总体；由于样本量在各城市的分配已经考虑了网民比例数，因此未对调查结果进行事后加权处理。



搜索引擎品牌认知与使用

品牌认知度（主动提及率）

	京沪穗	东部沿海城市	中部省会城市	西部中心城市	总体
百度	93.8%	95.4%	96.7%	94.5%	94.9%
Google/谷歌	65.8%	55.8%	51.8%	51.8%	57.7%
搜狗	34.6%	35.4%	39.5%	34.5%	35.7%
雅虎	23.2%	24.6%	21.8%	20.7%	23.2%
搜搜	9.0%	8.5%	10.8%	12.8%	9.6%

京沪穗品牌认知度 (提示前 VS. 提示后)

	2008.08		2007.09	
	提示前	提示后	提示前	提示后
百度	93.8%	99.9%	86.0%	99.7%
Google/谷歌	65.8%	95.9%	67.1%	94.9%
搜狗	34.6%	90.4%	27.1%	91.8%
雅虎	23.2%	96.1%	23.0%	97.7%
搜搜	9.0%	65.9%	5.2%	58.7%

常用的搜索引擎

常用的搜索引擎个数：

	京沪穗	东部沿海城市	中部省会城市	西部中心城市	总体
1个	65.1%	70.8%	73.7%	73.0%	69.8%
2个	30.5%	25.1%	22.2%	21.7%	25.8%
3个及以上	4.5%	4.1%	4.2%	5.3%	4.4%
合计	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

常用的搜索引擎：

	京沪穗	东部沿海城市	中部省会城市	西部中心城市	总体
百度	85.0%	89.1%	91.2%	90.5%	88.2%
Google/谷歌	37.2%	27.2%	23.7%	22.7%	29.5%
雅虎	3.9%	4.5%	3.2%	5.2%	4.2%
搜狗	6.7%	6.5%	6.5%	7.8%	6.7%



搜索引擎用户特征

性别与学生用户比例

	首选百度用户	首选Google用户	其他搜索引擎用户	用户总体
男	55.8%	56.3%	52.6%	55.7%
女	44.2%	43.7%	47.4%	44.3%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

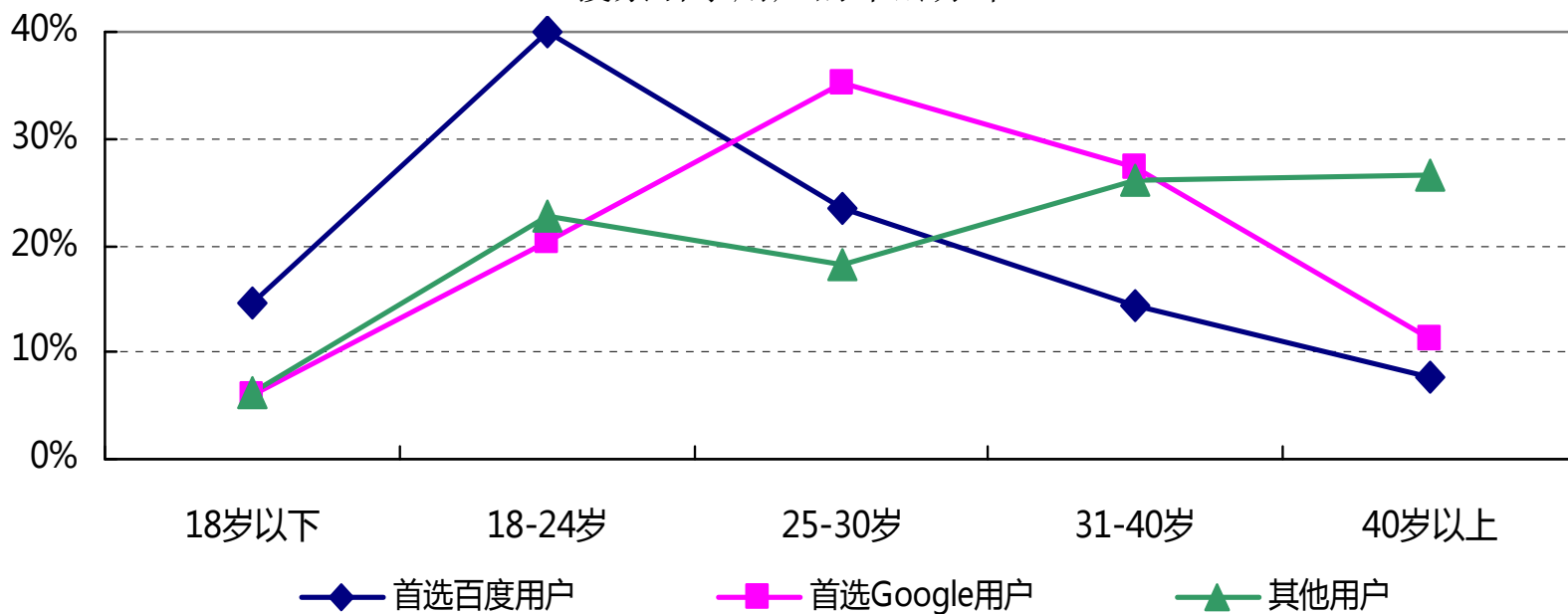
	首选百度用户	首选Google用户	其他搜索引擎用户	用户总体
学生用户	33.5%	17.2%	16.7%	30.1%

搜索引擎用户的年龄

平均年龄

平均年龄	首选百度用户	首选Google用户	其他用户	用户总体
	25.9 岁	30.3 岁	33.8 岁	27.0 岁

搜索引擎用户的年龄分布

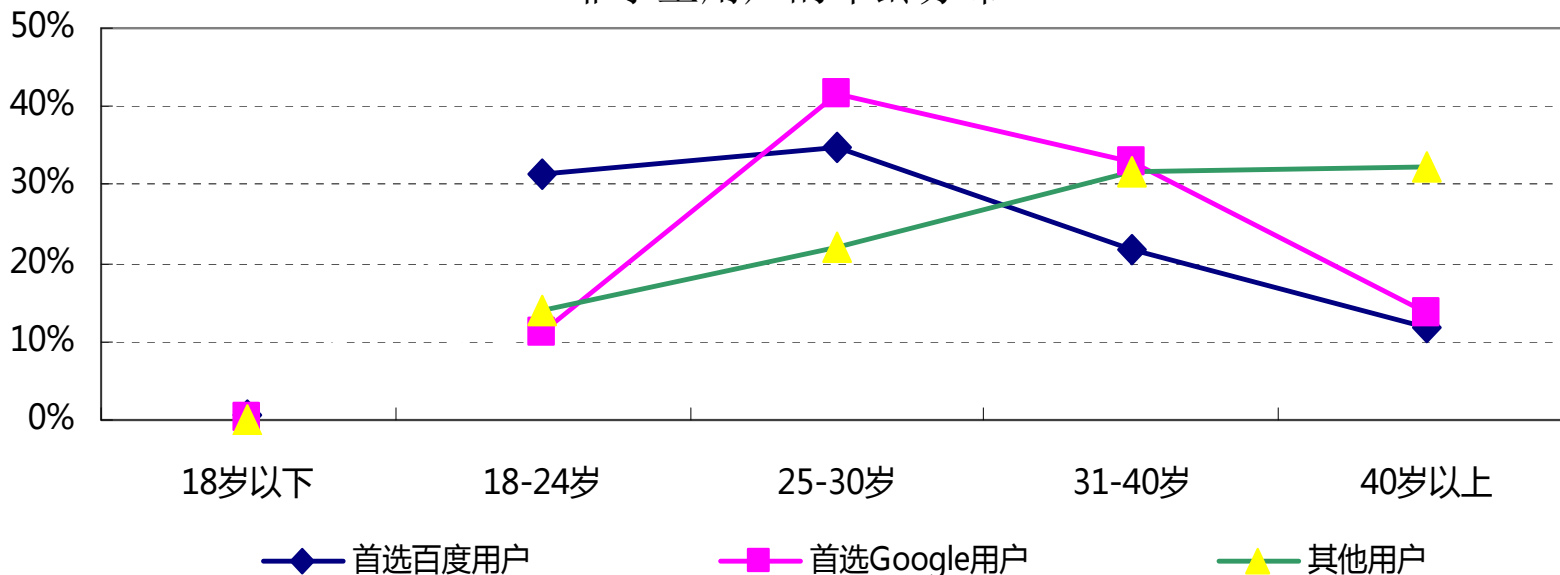


非学生用户的年龄

平均年龄

首选百度用户	首选Google用户	其他用户	非学生用户总体
29.9 岁	32.7 岁	37.1 岁	30.9 岁

非学生用户的年龄分布





各类学生用户占比

	百度学生用户	Google学生用户	其他学生用户	学生用户总体
小学生	5.0%	2.8%	2.6%	4.7%
中学生（包括中专生）	53.4%	38.7%	59.2%	52.3%
大学生（包括大专生）	38.8%	45.5%	38.3%	39.3%
研究生（包括博士生）	2.9%	13.0%	0.0%	3.7%
合计	100%	100%	100%	100%

非学生用户的受教育程度

	百度非学生用户	Google非学生用户	其他非学生用户	非学生总体
高中及以下学历	30.2%	8.7%	40.2%	27.1%
大专学历	32.2%	27.4%	36.5%	31.7%
大学本科学历	33.7%	48.8%	19.1%	35.4%
硕士及以上学历	3.8%	15.1%	4.2%	5.8%
合计	100%	100%	100%	100%



高端用户的市场份额

京沪穗高端用户

高端用户定义——同时满足以下三个条件的京沪穗非学生用户：

- 年龄在25岁及以上
- 学历在大学本科及以上
- 个人月收入在3000元及以上

条件项	≥25岁	≥大学本科	≥3000元	高端用户
在非学生用户中所占比例	74.3%	47.3%	49.1%	25.1%

京沪穗高端用户市场份额

	2007.09	2008.08	相比一年前的变动
百度	53.4%	55.6%	▲ 2.2
Google	39.6%	41.1%	▲ 1.5
其他	7.1%	3.2%	▼ 3.8
合计	100.0%	100.0%	

以▲和▼表示市场份额绝对上升和下降的百分点



搜索引擎用户评价

搜索引擎用户对搜索引擎的评价

	对百度的评价		对Google的评价	
	首选百度用户	非首选百度用户	首选Google用户	非首选Google用户
搜索结果相关性或精确性	7.73	7.20	7.95	7.43
搜索结果来源的多样性	7.65	7.32	7.82	7.60
搜索结果排列的合理性	7.23	7.02	7.42	7.34
搜索结果的安全性	7.28	6.98	7.63	7.52
产品技术创新	6.99	6.70	7.27	7.26
企业形象	7.97	7.36	7.99	7.91
总体评估	8.01	7.53	8.14	7.71

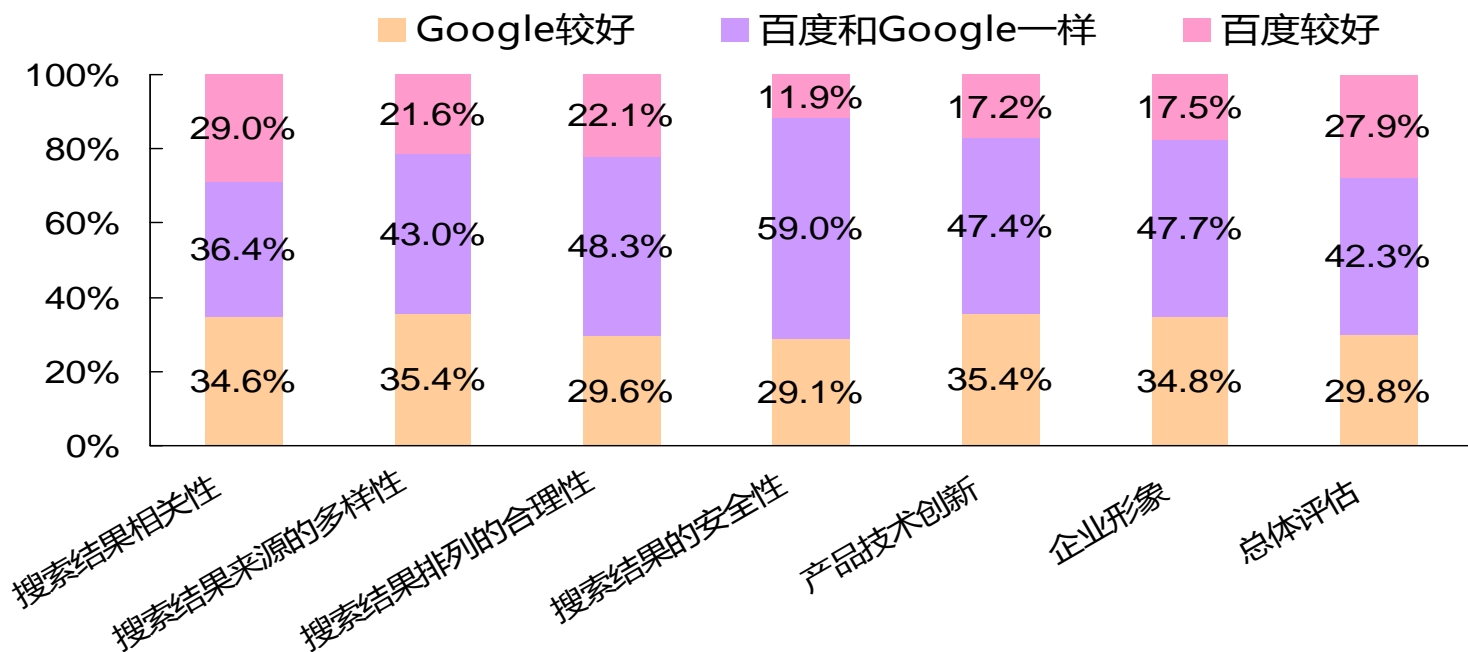
(10分制打分, 10分为最满意, 1分为最不满意)

同时常用百度和Google的用户比例

	京沪穗	东部沿海城市	中部省会城市	西部中心城市	总体
常用百度	85.0%	89.1%	91.2%	90.5%	88.2%
常用Google	37.2%	26.3%	23.7%	22.7%	29.2%
同时常用 百度和Google	26.1%	18.9%	17.3%	16.7%	20.9%
既不常用百度 也不常用Google	4.0%	3.4%	2.5%	3.5%	3.5%

“常用”的概念指的是大致上每周至少会使用一次。

同时常用百度和Google的用户， 对百度和Google的背对背评价



同时常用百度和Google的用户中，对搜索结果相关性方面进行评价，有34.6%对Google的评价高于对百度的评价，有29.0%对百度的评价高于Google，还有36.4%的用户认为百度和Google一样。



不以搜索为目的、
网民经常访问的网站

京沪穗网民经常访问的网站

	北京	上海	广州	三地总体
新浪	49.8%	38.5%	22.3%	38.3%
搜狐	35.6%	20.3%	16.3%	24.7%
网易	18.9%	18.2%	35.0%	22.8%
QQ.com	11.6%	13.3%	20.5%	14.6%
百度	17.5%	11.7%	11.3%	13.6%
雅虎中国	10.2%	10.5%	11.3%	10.6%
土豆网	5.5%	9.7%	9.0%	8.0%
淘宝	7.8%	8.7%	6.0%	7.7%
MSN	4.7%	7.5%	4.0%	5.6%
优酷网	6.5%	3.5%	7.3%	5.5%

*搜狐为搜狐、ChinaRen、焦点房产网和17173
去重汇总后的数据

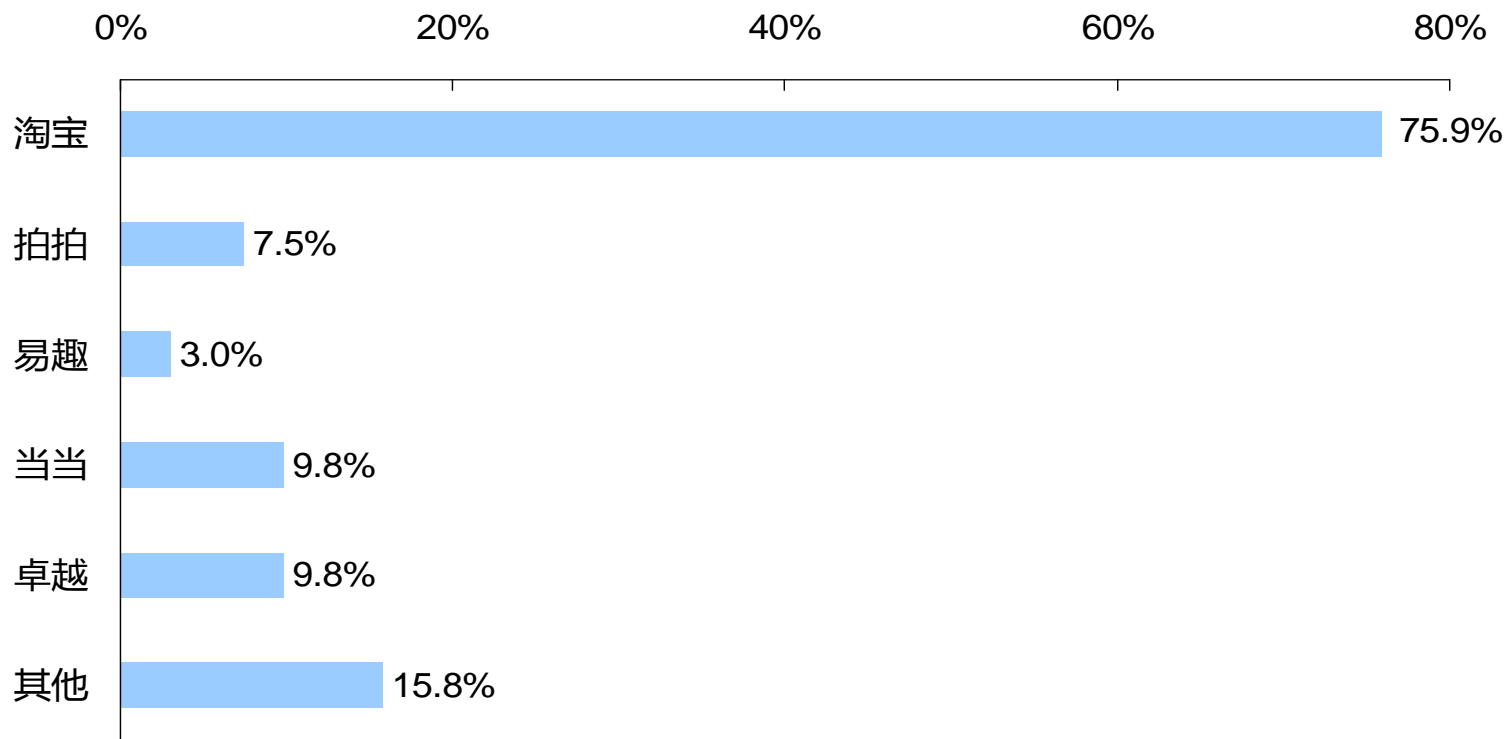
不同地区网民经常访问的十大网站

	京沪穗	东部沿海城市	中部省会城市	西部中心城市	总体
新浪	38.3%	34.3%	35.0%	30.2%	35.1%
网易	22.8%	26.0%	20.2%	21.2%	23.2%
搜狐*	24.7%	17.5%	22.2%	15.2%	20.6%
QQ.com	14.6%	16.1%	18.3%	21.7%	16.7%
百度	13.6%	14.0%	14.7%	15.2%	14.2%
雅虎中国	10.6%	8.6%	9.5%	7.8%	9.3%
土豆网	8.0%	6.8%	7.8%	9.5%	8.0%
淘宝	7.7%	6.9%	5.8%	6.5%	7.0%
优酷网	5.5%	7.5%	6.7%	5.8%	6.5%
MSN	5.6%	3.9%	2.2%	1.3%	3.9%



搜索引擎和网上购物

购物比例和网站



在此次调查中，有三分之一（33.1%）的网民曾经在2008年有过网上购物经历。

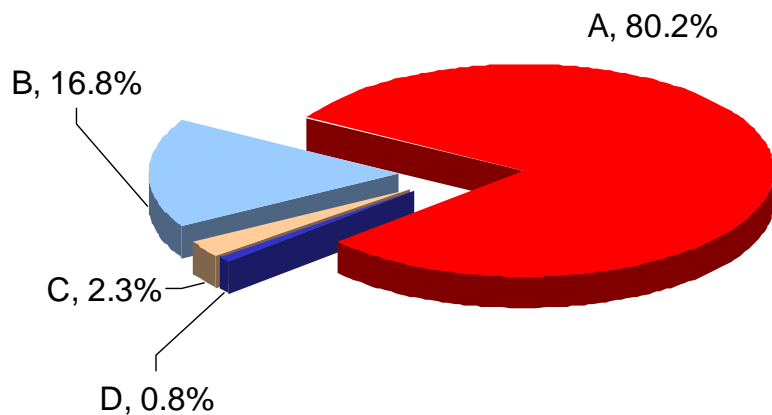
有约四分之三（75.9%）的网购用户去淘宝上购过物。

© 北京正望咨询有限公司

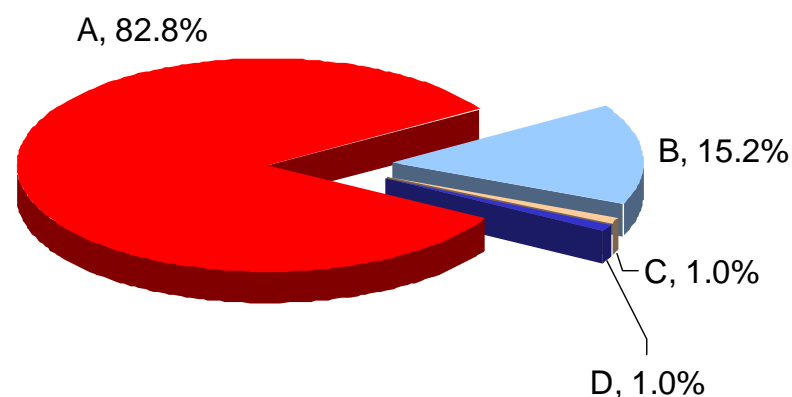


直接去购物网站购物， 还是先通过搜索引擎搜索查找？

网购用户总体



淘宝买家



- A: 直接去心中明确的购物网站购物
- B: 通过搜索引擎搜索欲购商品进而找到购物网站购物
- C: 通过其他方式
- D: 说不清楚

站内搜索引擎的使用比例较高

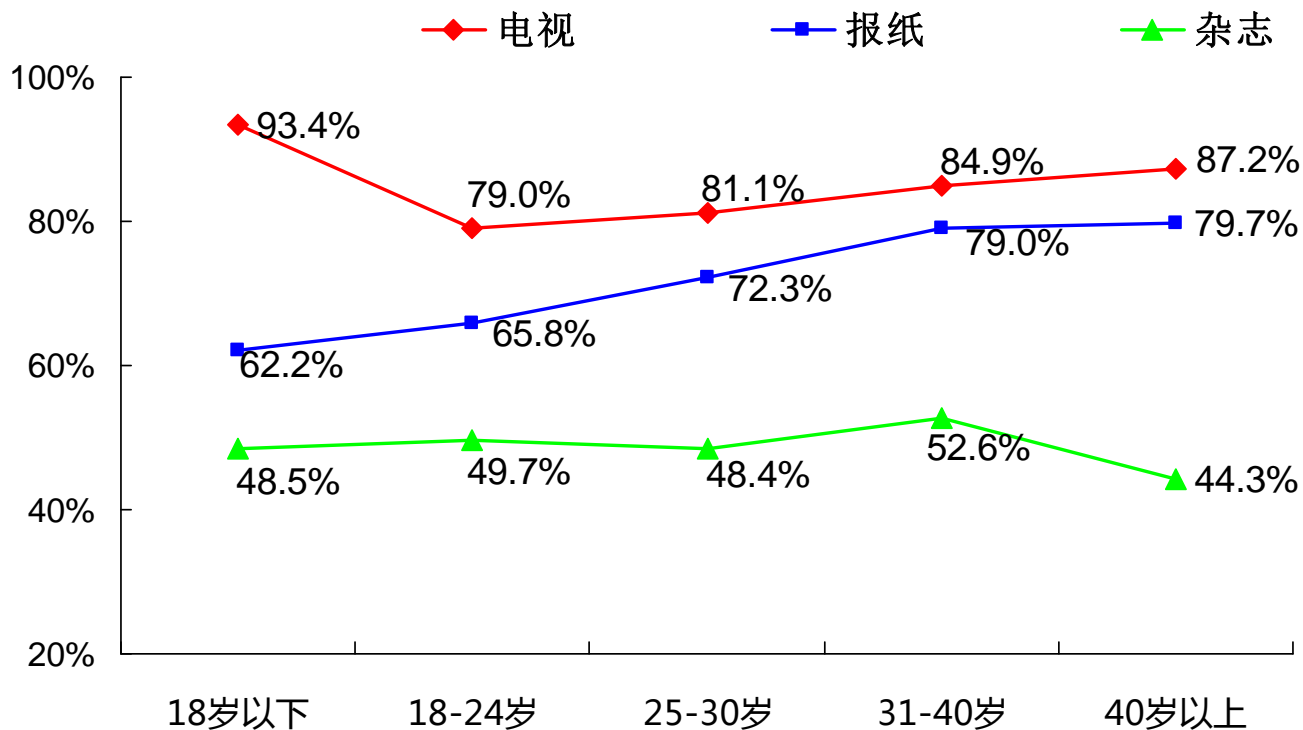
购物时是否使用站内搜索？





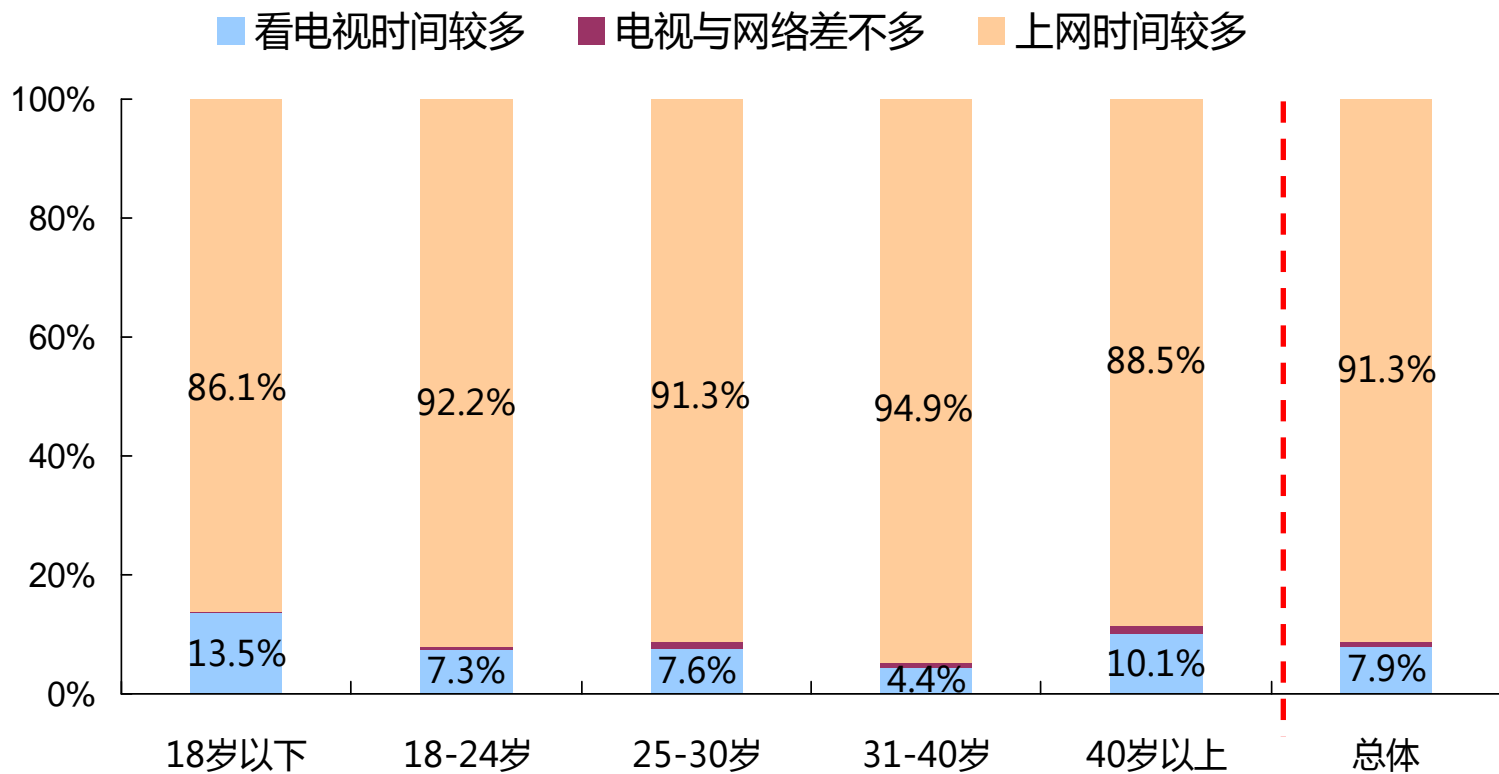
网络与其他媒体

网民中每周看电视、报纸和杂志的比例

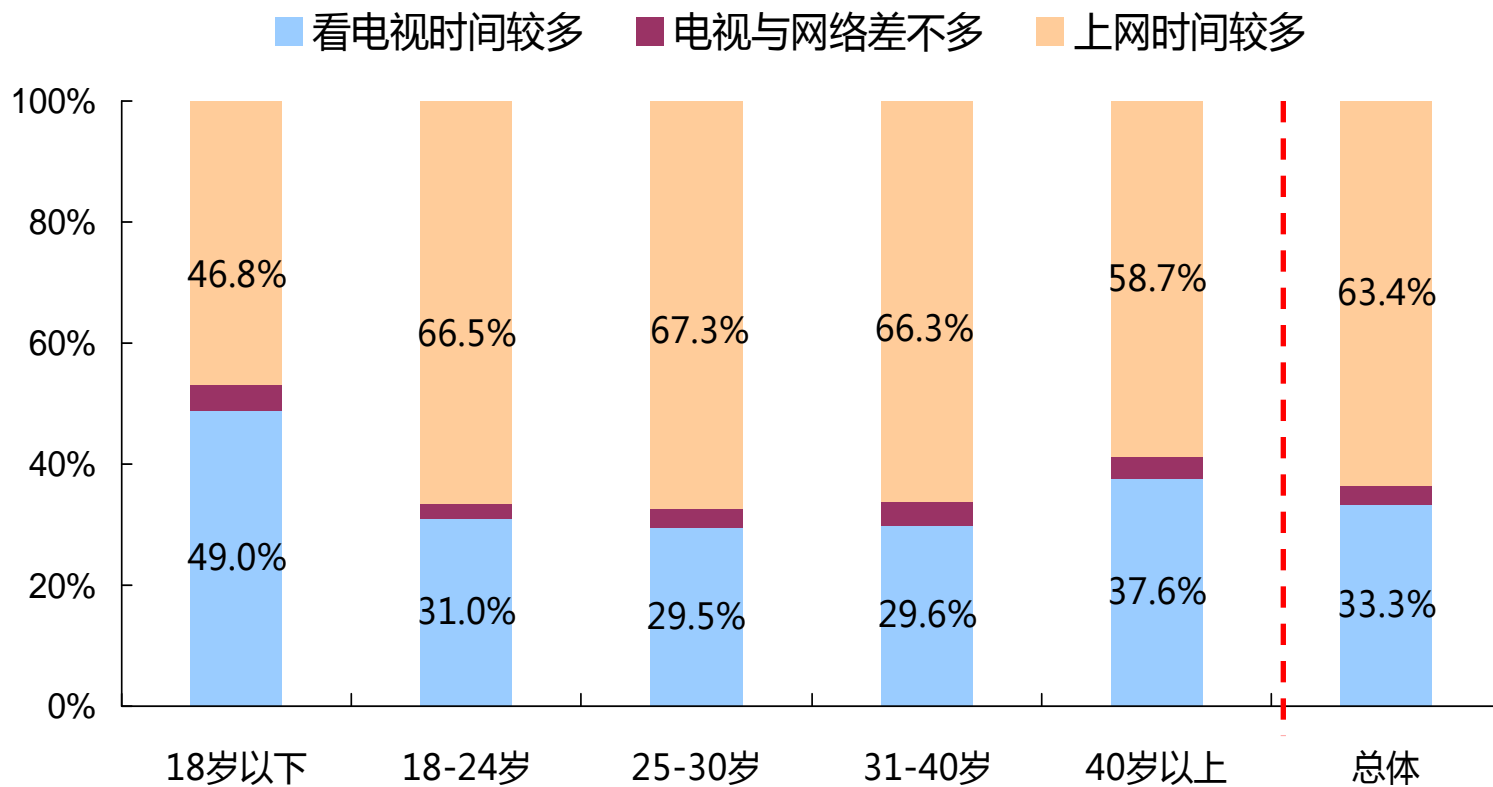


➤ 有近20%的18~30岁的年轻网民基本不看电视

非工作时间：上网还是看电视？



在家：上网还是看电视？



网民对各类媒体的每天平均消费时间 (小时:分钟)

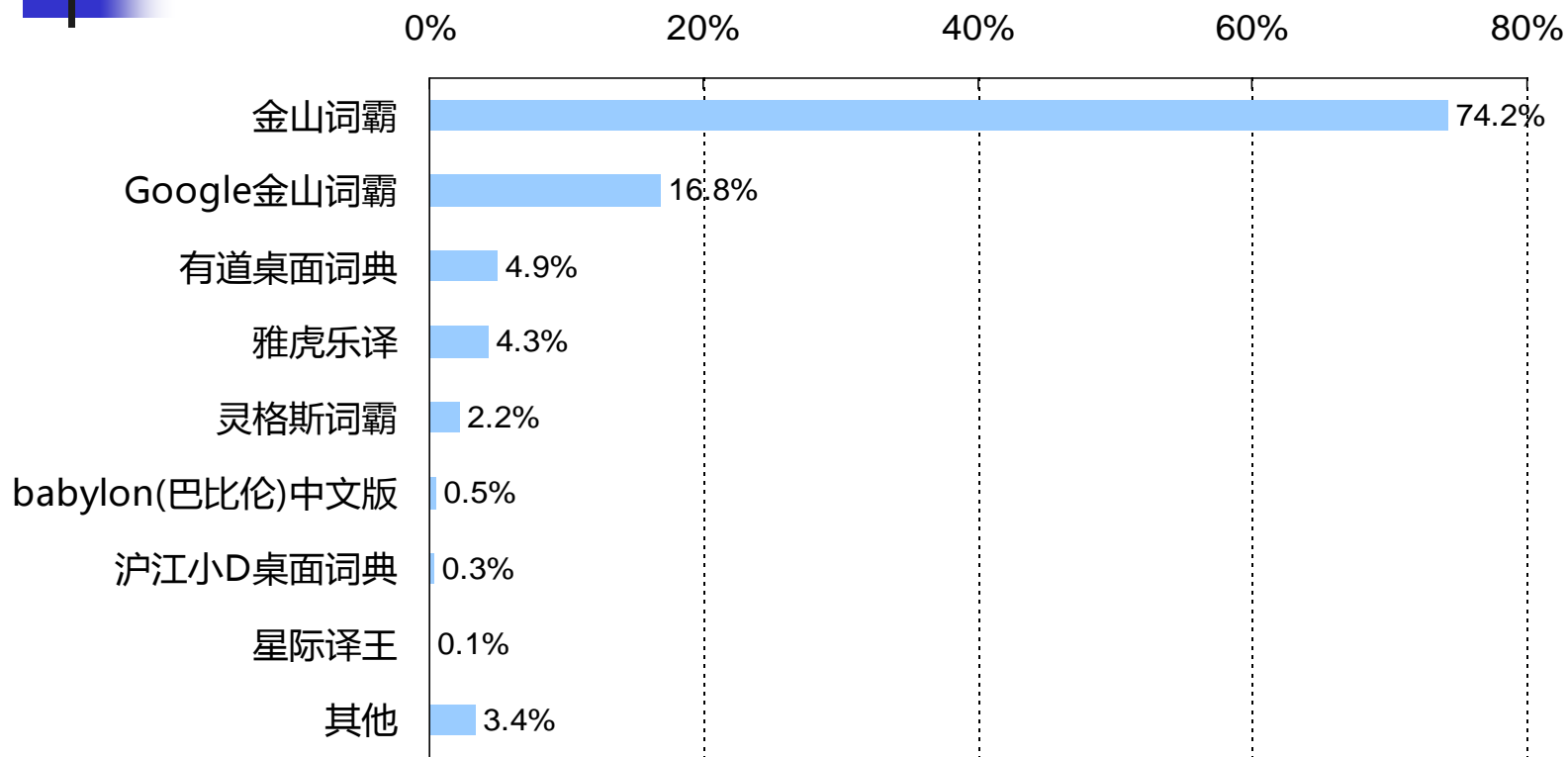
	18岁以下	18-24岁	25-30岁	31-40岁	40岁以上	总体
互联网(全部)	2:43	4:26	5:06	4:18	4:01	4:19
互联网(非工作场所)	2:40	3:36	3:13	2:45	2:53	3:10
互联网(在家)	2:23	2:51	2:56	2:40	2:51	2:47
电视	2:23	1:51	1:44	1:38	2:12	1:53
报纸	0:28	0:28	0:34	0:36	0:46	0:33
杂志	0:25	0:26	0:23	0:19	0:18	0:23

网民中在互联网上消费的时间远远超过了看电视的时间。



桌面词典

桌面词典的使用情况



大约有四分之一的用户目前正在使用桌面翻译软件，其中金山词霸遥遥领先。

更多调查结果与调查结论

详见《2008年CIC中国搜索引擎市场调查报告》

周洪美

首席统计师 高级分析师

北京正望咨询有限公司

China IntelliConsulting Corporation

hongmei@iaskchina.cn

Tel: (010)8256-2729

<http://www.iaskchina.cn>

2008年9月

© 北京正望咨询有限公司

