

CNNIC报告称搜索引擎用户规模突破2亿电子商务考试 PDF
转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/550/2021_2022_CNNIC_E6_8A_A5_E5_91_c40_550034.htm 据CNNIC（中国互联网络信息中心）报告数据显示，截至2008年底，搜索引擎用户规模已突破2亿人，位列互联网第四大应用。CNNIC报告显示，在使用搜索营销的企业用户中，考试/大有86.0%的企业选择了百度，选谷歌的广告主有60.2%；其中只使用一个搜索品牌服务的企业中，72.2%的用户选择了百度；同时使用多个搜索引擎进行营销的用户中选择使用百度的达到93.1%。尽管搜索品牌高度集中，但是多家搜索营销服务商共存的市场需求依然坚挺。MP3音乐搜索仍是用户主要需求据CNNIC披露，搜索引擎用户呈现以下几种特征：首先，男性用户比例占据主导，但是女性用户比例有所提升，数据显示，男性用户所占比例为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1.0%。在年龄分布上，30岁以下的用户占搜索引擎总用户的70.1%，其中，18~24岁的用户群体所占比例高达36.6%。其次，学生用户占据搜索总用户的31.7%，其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%。由于2008年高中及以下学历的用户所占比例明显增加。CNNIC分析认为，搜索引擎用户的收入水平高于全国网民的整体水平，具有较高的商业价值。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%。考试/大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。CNNIC依据搜索频率的高低将用户分为：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）。报告显示：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。在用户选择方面，此次报告认为用户对百度的首选忠诚度最高，达到96.0%；谷歌的首选忠诚度比例为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。搜索引擎用户的应用主要以休闲娱乐为主要目的，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%。北、上、广三地用户需求迥异 分析认为，不同地区的用户搜索内容也不尽相同。在生活信息的搜索中，搜索引擎对于三级城市搜索用户的新闻信息获取尤为重要，而对于一级城市的搜索用户，其他生活信息和本地及出行信息的搜索需求高于其他级别的城市。休闲娱乐搜索中，随着城市级别的降低，对音乐、网站、影视、游戏等内容的搜索需求越高。专业工具的搜索，则在一级城市和二级城市中的需求较高，这与中国的大部分高校集中分布在一级、二级城市有关。北京、上海、广州三地网民在搜索内容的需求上也略有差异。生活信息的搜索中，北京地区的用户对其他生活信息、与出行有关的信息和本地信息的搜索需求较高；而上海地区的用户对奥运信息的搜索表现突出；休闲娱乐信息的搜索中，其他城市对于音乐的搜索需求较高，北京地区的用户对

游戏、博客的搜索需求高于其他城市，上海地区的用户对图片、网站的搜索需求高于其他城市，影视搜索在广州的需求较高；专业工具的搜索中加入收藏，广州地区的用户对专业资料和软件的搜索需求较高；北京地区的用户对外文信息、商业信息的需求高于其他城市。CNNIC数据还显示，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。广告主对搜索引擎认可度超过电子商务网站 CNNIC在调查中发现，在对企业未来搜索营销意愿所做的调查中，选择“会，而且会增大投入”的企业占14.1%；“会，并基本保持现有投入”的55.3%；“会，但降低投入”的占4.6%。选择不会的仅占7.8%，不确定的占18.2%。此外，企业采用搜索引擎营销年投入在5000元以上的占76.4%。总体而言，企业愿意继续采用搜索引擎营销服务，且年度投入要大于采用电子商务网站。报告显示，搜索引擎市场广告主年营业额大部分处在100万-5000万元的区间，占到总数的78.0%，其中年营业额为500万-2000万元的广告主与年营业额在100万-500万元的广告主份额之和已经超过半数，达到61.1%，在广告主构成中占重要地位。在搜索引擎市场广告主的行业分布中，制造业以49.3%的比例占据着绝对领先的位置；IT业广告主的比例为12.5%，其次是贸易行业和服务业，分别占到了10.3%和6.0%。除医药、化工行业之外，其他行业的份额均未超过5%。在广告主选择搜索营销的主要原因中，营销效果是广告主选择评判的最主

要因素，认为“搜索引擎直接到达目标客户，效果高”的广告主占45.9%。另外，广告主选择搜索引擎营销作为推广工具主要是基于长期营销目的。宣传公司形象，保持和提高品牌认知度占62.1%。而短期营销目的其次，如促进企业产品、服务的短期销售占20.2%。搜索引擎的流量优势使其最大的营销功能就在于帮助企业扩大知名度，为进一步打造品牌作好铺垫。这一点与调查结果相吻合，企业对搜索营销的认知准确。调查发现，企业营业额决定了营销投放额的基数，设为首页但是随着企业营业额的增大，企业采用搜索营销与电子商务网站的投入在增大的同时也表现出不同的模式。企业在搜索引擎营销的高额投放量一直高于电子商务网站，但是企业营业额在5000万以上时，考试/大电子商务网站异军突起，其高额投放量显著增加，高于搜索引擎营销的投放量。分析认为，这种差异化的营销投放模式影响到两类不同的营销手段，将进一步细分未来的市场份额和用户群体。在搜索广告主的品牌选择中，CNNIC数据称，有86.0%的广告主选择百度，选谷歌的广告主有60.2%。中国雅虎搜索和搜狐（搜狗）分别以20.1%和18.2%紧随其后，有4.4%的广告主透露会选择网易有道，而选择垂直搜索的广告主比例仅为1.9%。F8F8" 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com