

中国搜索引擎行业年度综合报告 2012



本产品保密并受到版权法保护
Confidential and Protected by Copyright Laws

易观发现

关键发现 I：综合搜索已获个人用户和广告主的全面认可。

- 1、截止 2011 年底，中国搜索引擎用户规模达 4.07 亿，渗透率达 79.4%，成为即时通信后的第二大互联网基础应用。
- 2、2011 年全年，中国搜索引擎运营商市场规模达 187.4 亿人民币，较 2010 年增长 67.2%。

关键发现 II：个人用户服务更加要求广、深、精，关键字输入方式、搜索内容源以及搜索结果呈现方式均发生较大改变。

- 1、推荐引擎应需求而生。除文字键入外，图片、语音甚至无输入扩大了关键字定义。
- 2、“社会化”信息成搜索引擎收录重要内容。除传统互联网内容外，微博等社会化媒体信息成为搜索引擎收录的重要内容。
- 3、垂直领域尚存空间。商务搜索、社交搜索，成为垂直领域破局的重要力量。
- 4、搜索结果交互方式将极大提升用户体验，结构化搜索或能提供解决方案。文字链罗列方式用户体验不佳，融入人类智慧的搜索结果整合成为下一代搜索引擎成功的关键。
- 5、终端凭借人机互动，可能成功上位入口之战。

关键发现 III：搜索引擎平台媒体属性渐强，品牌广告主、中小广告主纷纷划拨营销预算，搜索引擎营销占据中国互联网广告市场头把交椅。

- 1、搜索引擎平台自身实现了“品牌+效果”的双重营销目的。
- 2、搜索引擎平台成为整合营销的关键一环，帮助广告主实现流量收口。

关键发现 IV：无线搜索存在空间，竞争格局尚属未知。

- 1、入口汇集流量、流量保证变现的商业逻辑适用于中国无线搜索产业。
- 2、流量渠道体系建设是中国无线搜索运营商流量优势提升的前提。
- 3、商业变现不是短期需求，但必须加快铺路步伐。

易观建议

1、“技术+人工”支撑下的关键字输入方式、搜索内容源以及搜索结果呈现方式的多元化扩张，成为搜索引擎发展的根本。

今天，人类触网机会越来越多，互联网用户也正在每天通过不同终端实现触网，无论是PC还是手机，同时包括pad甚至电视、汽车等，只不过存在用户触网终端的形态差异而已。而无论是传统的互联网信息还是用户UGC内容，都成为充斥互联网用户生活的资讯而存在。随着应用形式的不断多样，用户使用应用的成本将会不断增加，服务的优化，成为降低用户应用使用成本的有效方式。

随着包括终端多样化发展、互联网信息飞速膨胀以及用户对服务要求的进一步提高，凭借传统的野蛮生长模式已不能适应未来的互联网。一方面，搜索引擎厂商需通过技术改进加强搜索引擎服务能力；另一方面，无论是信息还是信息的整理都将再次需要人类智慧，通过开放平台聚合第三方合作伙伴实现“机械整理”+“人类智慧”的信息再次整理成为破局关键。百度、谷歌和中搜，均在此方向上实现了相应的产品布局。

2、“品牌+效果”的营销定位将是搜索引擎平台进一步扩大产业营收规模的关键。

守业方面，搜索引擎如何通过大数据时代的丰富资源实现营销精准程度的再次提升，帮助广告主找到最优质的流量是搜索引擎在效果营销方面的精耕细作。这对于搜索引擎平台本身，是其原有营销功效的深度延伸。

创业方面，品牌广告主已经看到搜索引擎在品牌营销方面的卓越贡献，如何进一步提升自身对品牌曝光的有效贡献，同时，有效与其他营销形式整合，帮助广告主顺利实现各营销渠道的流量收口，是搜索引擎平台在未来能给广告主提供的增值项目。

3、垂直领域存在发力空间，结合自身优势扩展垂直领域可以尝试。

无论是商务还是包括社交、旅游、视频、图书、生活、购物等在内的垂直领域都涌现出较为成功的平台运营商。通过商务切入行业，以行业搜索将B2B业务实现新形式的呈现；通过满足购物需求，实现比价、商品信息查询等垂直搜索需求……均是各运营商结合自身优势实现的垂直领域的延伸和拓展。但是，必须要强调，垂直领域对平台运营商的能力也提出更高的要求，无论是资源优势还是对用户垂直领域的需求深挖，都是考核平台运营商在垂直领域能否成功的重要标准。

4、搜索结果的专业性将不断得到用户重视，准确专业的搜索结果及人性化、个性化的搜索结果呈现将成为用户搜索引擎选择的重要指标。

搜索引擎搜索结果内容的同质化以及其与用户初衷的偏差成为互联网用户使用搜索引擎应用时经常遇到的问题，而随着搜索引擎平台的不断增加，用户对搜索引擎平台的选择将逐渐弱化品牌知名度和使用偏好，内容的专业性、人性化、个性化，以及搜索引擎产品使用的便捷性成为用户选择搜索引擎产品的主要影响因素。

5、无线搜索是大搜索概念的延伸，但发展初期仍需适应移动互联网发展现状。

虽然从本质上，无线搜索是搜索引擎产品和服务的进一步延伸，但是，由于目前移动互联网领域终端、产业结构、产业链环节力量博弈的客观因素的存在，无线搜索目前的发展，仍需根据移动互联网特性实现布局，但也仍需注重其与搜索引擎产品的协同，以便未来在基础设施允许的情况下实现顺利对接。

正文目录

易观发现	1
易观建议	2
1 中国引擎市场宏观分析	9
1.1 政治环境.....	9
1.2 经济环境.....	11
1.3 社会文化环境.....	13
1.4 技术环境.....	17
2 2011 年中国搜索引擎市场商业模式分析	19
2.1 中国搜索引擎产业链分析	19
2.1.1 搜索引擎运营商分析.....	20
2.1.2 搜索引擎代理商分析.....	22
2.1.3 搜索引擎联盟分析	24
2.2 中国搜索引擎市场商业模式分析	27
2.2.1 中国搜索引擎运营商商业价值分析.....	27
2.2.2 中国搜索引擎运营商盈利模式分析.....	29
3 搜索引擎市场产业现状.....	31
3.1 2011 年搜索引擎市场规模现状分析	31
3.2 2011 年中国搜索引擎市场竞争格局	36
4 中国搜索引擎运营商发展状况分析	39
4.1 百度	39
4.1.1 公司简介	39
4.1.2 发展策略.....	40
4.1.3 产品服务.....	41
4.1.4 市场表现.....	49
4.2 谷歌中国.....	51
4.2.1 公司简介	51
4.2.2 发展策略.....	52
4.2.3 产品服务.....	54
4.2.4 市场表现.....	57
4.3 中搜	58
4.3.1 公司简介	58
4.3.2 发展策略.....	59

4.3.3 产品服务	61
4.3.4 市场表现	67
4.4 搜狗	68
4.4.1 公司简介	68
4.4.2 发展策略	69
4.4.3 产品服务	70
4.4.4 市场表现	73
4.5 有道搜索	74
4.5.1 公司简介	74
4.5.2 发展策略	75
4.5.3 产品服务	76
4.5.4 市场表现	80
4.6 腾讯搜搜	81
4.6.1 公司简介	81
4.6.2 发展策略	82
4.6.3 产品服务	83
4.6.4 市场表现	85
5 中国搜索引擎市场发展趋势分析	86
5.1 中国搜索引擎市场发展趋势	86
5.2 影响中国搜索引擎市场发展的因素分析	92
5.2.1 影响中国搜索引擎市场发展的促进因素分析	92
5.2.2 影响中国搜索引擎市场发展的阻碍因素分析	92
5.3 中国搜索引擎市场规模预测	94

图目录

图 1-1 PEST 分析模型	9
图 1-2 2001 年-2011 年中国国内生产总值变化情况	11
图 1-3 2005-2011 年农村居民人均纯收入	12
图 1-4 2005-2011 年城镇居民人均可支配收入	12
图 1-5 2003 年-2011 年中国互联网网民数量变化情况	13
图 1-6 2008 年-2011 年中国国内网络购物用户总规模	14
图 1-7 2009 年-2011 年中国国内社交网络总规模	15
图 1-8 2010 年-2011 年中国国内微博用户总规模	16
图 2-1 中国搜索引擎产业链	19
图 2-2 2006-2011 年中国搜索引擎渠道收入规模	22
图 2-3 2006-2011 年中国搜索引擎市场结构-搜索引擎运营商&搜索引擎渠道	23
图 2-4 2006-2011 年中国搜索引擎网站联盟收入情况	25
图 2-5 2006-2011 年中国搜索引擎市场结构-搜索引擎网站&搜索引擎网站联盟	25
图 2-6 中国搜索引擎运营商商业价值	27
图 3-1 2010-2011 年中国搜索引擎用户总规模	31
图 3-2 2006-2011 年中国搜索引擎市场整体规模	32
图 3-3 2006-2011 年中国搜索引擎运营商市场规模	33
图 3-4 2006-2011 年中国网络广告结构变化情况	34
图 3-5 2007-2011 年中国网络广告运营商市场规模同比变化	35
图 3-6 2011 年中国搜索引擎运营商市场份额	36
图 3-7 2011 年中国结构化搜索运营商市场份额	37
图 3-8 2011 年中国无线搜索运营商市场份额	38
图 4-1 百度搜索推广展现位置	45
图 4-2 百度阿拉丁产品示意	46
图 4-3 2010Q1-2011Q4 百度网络营销收入	49
图 4-4 2010Q1-2011Q4 百度广告主数量及 ARPU 值	50
图 4-5 2010Q1-2011Q4 百度 TAC 情况	50
图 4-6 GOOGLE ADWORDS 广告位置	56
图 4-7 2010Q1-2011Q4 谷歌中国收入	57
图 4-8 中搜首页示意	58
图 4-9 中搜核心业务	61
图 4-10 中搜第三代搜索——通用搜索搜索结果示意	63
图 4-11 中搜第三代搜索——行业搜索搜索结果示意	64
图 4-12 中搜 SRP 顶部通栏广告	65
图 4-13 中搜 SRP 图文排名广告	66
图 4-14 中搜 SRP 文字排名广告	66
图 4-15 2011Q1-2011Q4 中搜搜索引擎收入规模	67
图 4-16 搜狗首页示意	68
图 4-17 搜狗推广固排服务	71
图 4-18 搜狗推广品牌专区示意	72

图 4-19 2010Q1-2011Q4 搜狗广告总收入.....	73
图 4-20 网易有道首页示意	74
图 4-21 有道品牌广告示意图.....	78
图 4-22 有道效果广告示意图.....	79
图 4-23 2010Q1-2011Q4 网易有道总收入.....	80
图 4-24 腾讯搜搜首页示意	81
图 4-25 搜搜推广展现位置首示意图.....	84
图 4-26 2010Q1-2011Q4 腾讯搜搜总收入.....	85
图 5-1 2006-2014 年中国搜索引擎运营商市场规模及预测	94

表目录

表 4-1 百度产品/服务.....	41
表 4-2 百度推广产品/服务	44
表 4-3 GOOGLE 产品/服务	54
表 4-4 GOOGLE 广告解决方案.....	55
表 4-5 中搜搜索产品.....	61
表 4-6 中搜推广服务.....	64
表 4-7 搜狗搜索产品/服务	70
表 4-8 有道搜索产品/服务	76
表 5-1 中国垂直搜索类型及典型企业总结	86

1 中国引擎市场宏观分析



图 1-1 PEST 分析模型

1.1 政治环境

➤ 中国网络广告行业首个标准《中国互联网广告推荐使用标准(试行)》开始试行

2009年1月1日,《中国互联网广告推荐使用标准(试行)》开始实施。《标准》中,将目前互联网中的广告形式分为通栏、半通栏、按钮、全屏、文字链、焦点图、画中画、矩形、摩天楼、鼠标响应横幅、流媒体、背投、浮动图标、对联、直邮、翻卷、视频贴片、种子视频、视频框暂停、闹钟、视频角标、AIO、富媒体、视频等待窗口、小图标、对话窗口PE、对话窗口P4游戏定制、邮箱类广告形式等28种,并且详细规定了与这些形式所匹配的尺寸、文件大小和文件格式。利用六个月时间,逐步向推荐使用标准靠拢,淘汰掉占市场份额不足20%的非主流广告形式,从而提升中国互联网广告技术质量和标准化水平。

中国互联网广告发展到今天,一直未有相关的标准出台进行整体产业的规范,《中国互联网广告推荐使用标准(试行)》的出台,将有利于广告形式的统一,这将便于广告销售和代理销售过程的开展,同时能够带来广告设计创意的发挥以及广告成本降低的益处。

➤ 中国第一部关于文化产业专项规划《文化产业振兴规划》出台

2009年7月22日,中国第一部文化产业专项规划《文化产业振兴规划》由国务院常务会议审议通过。这是继钢铁、汽车、纺织等十大产业振兴规划后出台的又一个重要的产业

振兴规划,标志着文化产业已经上升为国家的战略性产业。国家将重点推进的文化产业包括:文化创意、影视制作、出版发行、印刷复制、广告等。

《规划》中重点声明要增强广告企业竞争力,规范广告市场准入管理。取消各种不利于广告业健康发展的准入限制,深入研究广告活动主体的新构成、新特点和新趋势,建立健全广告经营资质评价体系,提高广告经营单位资质水平。《规划》在某种程度上不但保护了整体的广告文化产业,同时支持并鼓励新兴广告模式的研发与使用。

➤ 《关于金融支持文化产业振兴和发展繁荣的指导意见》发布

2010年4月,《关于金融支持文化产业振兴和发展繁荣的指导意见》正式发布。《意见》指出加强网上银行业务推广,提高软件、网络及计算机服务,设计服务和休闲娱乐等行业的网络支付应用水平。进一步发挥人民银行支付清算和征信系统的作用,加快完善银行卡刷卡环境,推动文化娱乐、广播影视、新闻出版、旅游广告、艺术品交易等行业的刷卡消费,促进文化市场的繁荣发展。提高刷卡消费的效率与精准性不仅起到鼓励消费者刷卡消费,同时为网络广告产业增加了更多的消费者。

网上银行业务的推广在政策上得到的支持,将有利于中国支付体系的进一步发展和完善,而支付体系的完善,一方面,为网络广告行业提供了新的拓展平台;另一方面,也在支付层面实现打通,更大程度的激发消费者潜在需求。

➤ 加快发展文化产业,推动文化产业成为国民经济支柱性产业

2011年10月,《中共中央关于深化文化体制改革推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定》指出要在重点领域实施一批重大项目,推进文化产业结构调整,发展壮大出版发行、影视制作、印刷、广告、演艺、娱乐、会展等传统文化产业,加快发展文化创意、数字出版、移动多媒体、动漫游戏等新兴文化产业。

《决定》的出台,将有利于新媒体行业特别是移动媒体的发展,重大项目的推进和实施,将为与文化创意产业相关的产品和服务获得发展的空间,基于此,也将为互联网行业内容、创意的丰富提供更多政策上的支持。

➤ 中国广电总局下发《<广播电视广告管理办法>的补充规定》

《规定》中声称全国各电视台在每集电视剧中不得插播任何形式的广告,并与2012年1月1日起实行此政策。2010年,在实施此政策之前,中国电视台广告总收入约为350亿人民币占总收入的50%。然而,在实施此政策后,2011年中国网络广告收入达到了72亿美元约为447亿元人民币,而在2010年的中国市场中,网络广告收入仅为50亿美元约为310亿元人民币。可见,中国网络广告市场规模正加速赶超电视广告市场。

《规定》的出台,可将广告主的目光从放置广告于电视台转向网络广告营销例如投放广告在视频,搜索,社交网站等,特别是对网络视频行业的预算划拨存在较为明显的作用。更进一步的促进新兴网络广告产业在互联网产业中蓬勃发展。

1.2 经济环境

中国宏观经济持续快速攀升

2011年，中国经济总量上升为世界第二位且取得了一定的进步与发展，为中国网络产业提供了正面积的经济氛围并进一步的促进产业的发展。依据中华人民共和国国家统计局提供的数据，2011年全年国内生产总值为47.2亿，同比增长18.5%，按可比价格计算，比上年增长9.2%。

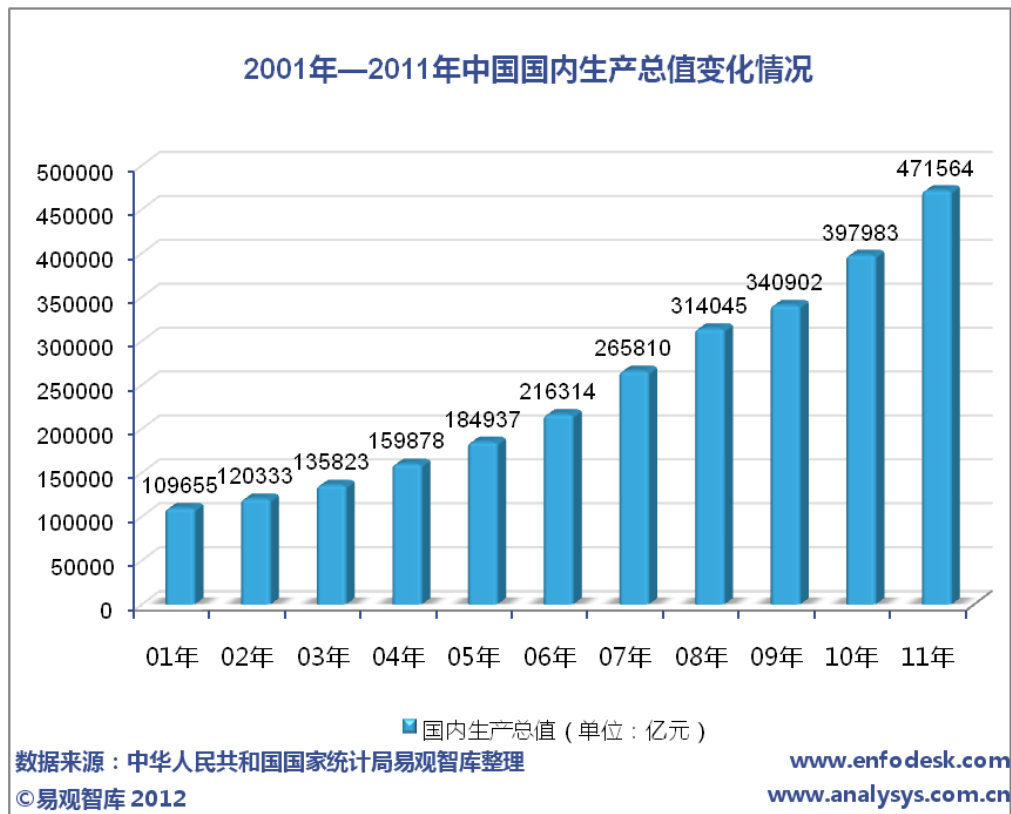


图 1-2 2001 年-2011 年中国国内生产总值变化情况

2011年国民经济运行态势总体良好，投资保持较快增长，投资结构继续改善。进出口保持较快增长，外贸顺差继续收窄。

城乡居民收入稳定增长，农村居民收入增速快于城镇

2011年农村居民人均收入的提升展现出中国经济在以往的基础下保持着正面且稳定的发展。2011年农村居民人均纯收入为6977元，相对于2010年同比增长17.87%。城镇居民人均可支配收入为21810元，同比增长14.13%。经济收入水平的提升随之促进了国人对产品的购买需求，为中国网络广告产业提供了发展空间。



图 1-3 2005-2011 年农村居民人均纯收入

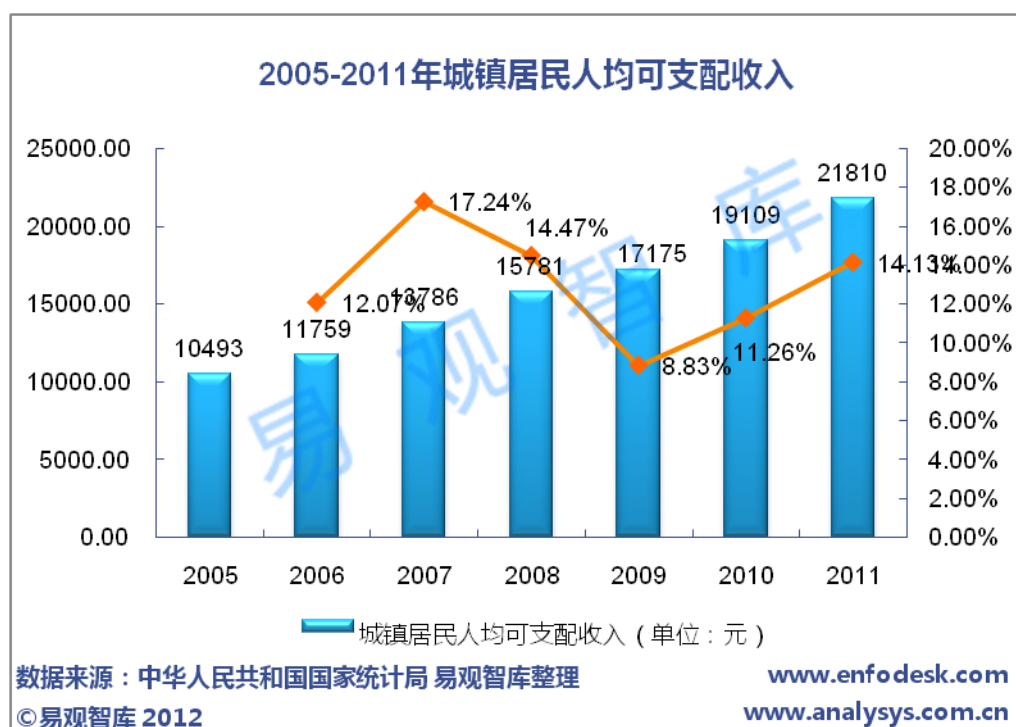


图 1-4 2005-2011 年城镇居民人均可支配收入

1.3 社会文化环境

中国互联网网民规模持续增长

据 CNNIC 数据显示,截至 2011 年 12 月底,中国网民数量突破 5 亿,达到 5.13 亿,全年新增网民 5580 万。与往年相比,平均每年的互联网普及率约为 6 个百分点,而 2011 年的互联网普及率较上年底只提升 4 个百分点,达到 38.3%。2011 年的网民增长规模有所减缓。

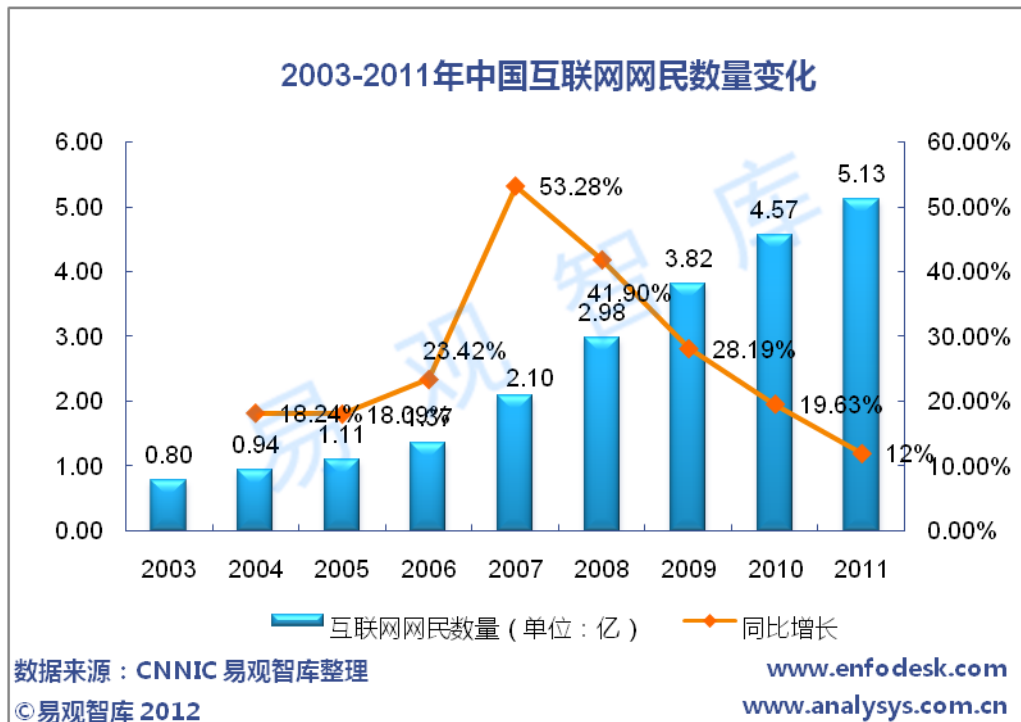


图 1-5 2003 年-2011 年中国互联网网民数量变化情况

2011 年的网民数量较 2010 年同比增长 12%, 同时至 2003 年以来中国互联网网民数量一直保持不断增长的趋势, 以上两点可说明中国互联网市场仍在不断进步并且拥有一定的增长空间。

中国网络购物用户规模高速增长

自 2009 年起，中国国内网络购物用户规模持续稳定增长中。根据 CNNIC 数据显示，截至 2010 年 6 月，网购人数已到 1.6 亿同比增长 33.80%。



图 1-6 2008 年-2011 年中国国内网络购物用户总规模

2011 年我国网购用户规模达到 1.94 亿，网络购物使用率提升至 37.8%。与 2010 年相比，网购用户增长率为 20.8%，网络购物交易规模达 7735.6 亿元。2011 年中国网络购物市场交易规模即 2010 年以来保持高速增长趋势，进一步带动网购市场的高速发展。中国网络购物渗透率与其他发达国家相比虽有一定距离，但正因增长未及峰顶，网络购物市场仍有极大的发展及上升空间。

中国社交网络市场增速放缓

2011年中国社交网站用户数为2.2亿，其增长速度相比2010年的51.4%有所减少。

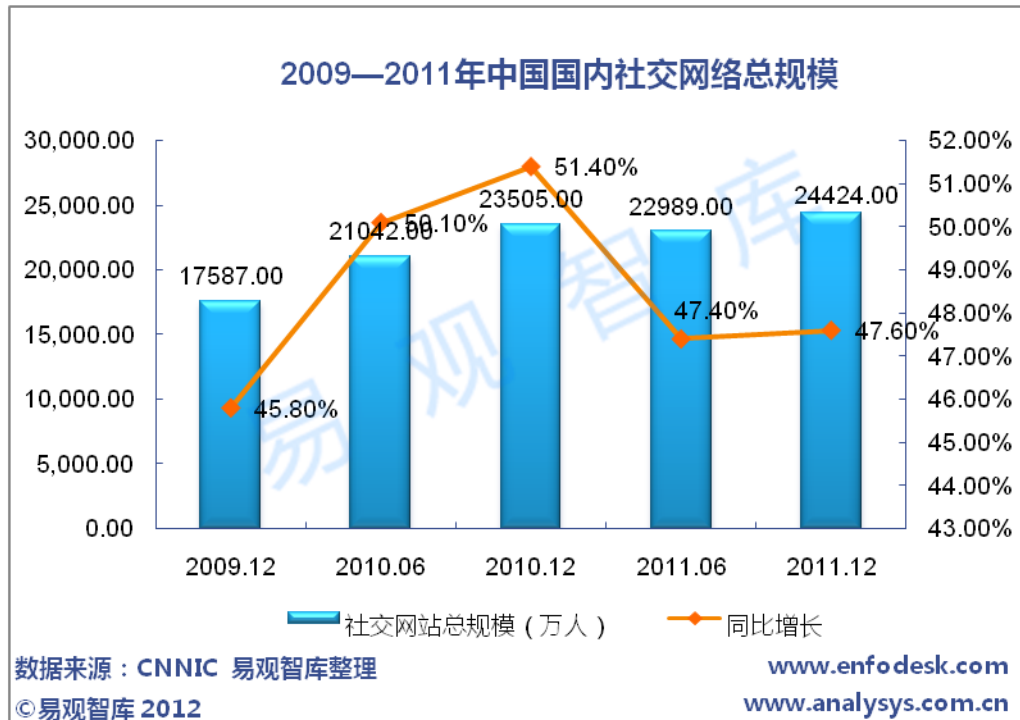


图 1-7 2009 年-2011 年中国国内社交网络总规模

2011年，中国社交网站经历了市场的洗礼，开始回归至理性发展的区间。首先，创新厂商通过社交网站模式成功获得资本市场认可；其次，传统互联网巨头开始发力实名社交领域；再次，社交“工具化”、“应用化”程度逐渐加深，社交更多以应用形式服务于互联网各产业的产品和服务中。

中国社交网络产业的发展与海外相比存在很大差距，原因有以下几点：一，中国互联网用户社交需求在社交网络出现之前很大程度的被论坛、社区及腾讯QQ满足。二，国民经济、国家发展水平等决定了微博等新型模式对用户存在更大的吸引力。基于此，中国社交网络广告在受众群体、营销工具以及竞争环境的制约下，将很难依托社交网站实现广告营收的突破，但另一方面，SNS“工具化”、“应用化”程度加深，社会化这一概念已经不仅仅为单独的社交网站所用，不同的互联网业务均在不同程度利用社会化这一工具帮助其进行口碑营销、用户管理以及粘性增强，未来，SNS也将会被更多的运用于互联网的各个领域及产业链环节，如何与其他商业模式无缝对接实现更好的业务促进和效果增强，是产业探索的重点。

中国微博用户高速增长

自 2010 年微博启动起，以 40.20% 的同比速度快速增长。截止到 2011 年 6 月，中国国内微博用户总规模已到 1.9 亿。

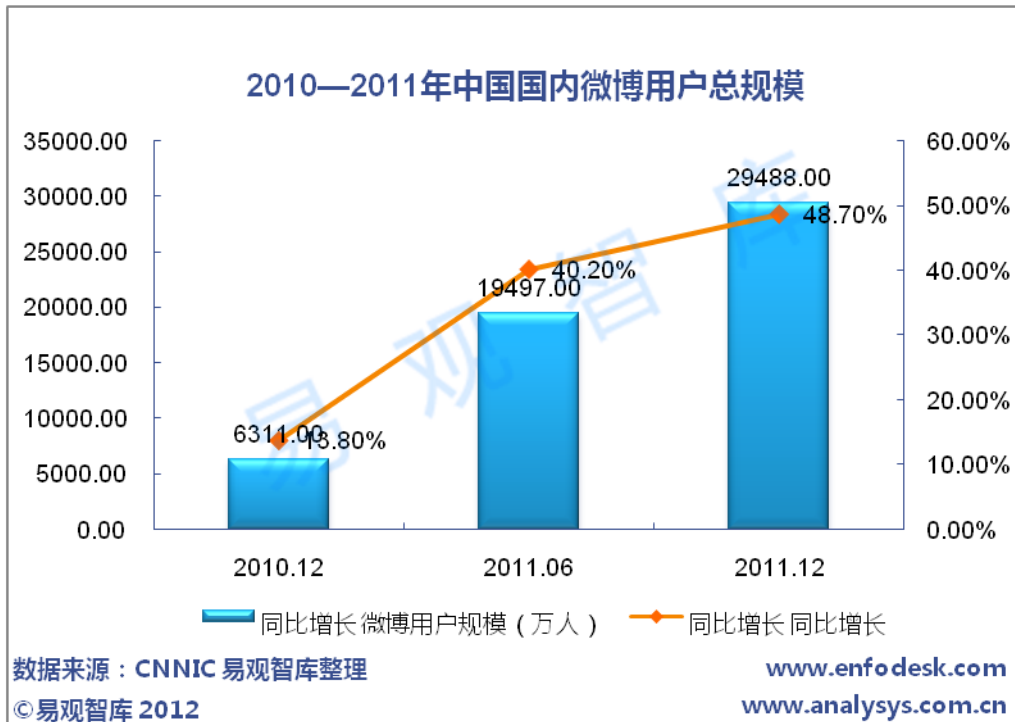


图 1-8 2010 年-2011 年中国国内微博用户总规模

2006 年，美国 Obvious 公司推出 Twitter 网站，在当时，没有人会想到，就是这样一种产品模式，使得四年后的中国互联网市场发生了巨大的改变。Twitter 经过三年的市场培养，2009 年终于红遍互联网，而与此前已经红透的 Facebook 一起，共同向全球证明社交媒体和社交网络是大势所趋，将会在未来主导整个互联网行业。

无论是互联网还是移动互联网，入口之争从未停息。社交媒体因其具备信息聚合的优势能力，低成本的满足了用户互联网信息获取、沟通交流等需求，因此，社交媒体也成为了互联网入口之争中的核心参赛者，也正是由于社交媒体互联网入口身份的不断确立，流量价值不断显现，也使得社交媒体成为互联网重要的营销平台而存在。

海外市场，Facebook 2011 年营收为 37.11 亿美元，其中 85% 来自广告收入，为 31.54 亿美元。Twitter 2011 年营收 1.395 亿。海外社交媒体在营销方面的发展模式，也值得中国社交媒体借鉴和尝试。

目前，中国社交媒体营销的发展尚处于探索期，企业营销内容发布、企业版的运用与其他媒体开展的整合营销等都成为广告主利用社交媒体平台进行的营销尝试，未来，如何有效、理性的运用社交媒体进行营销推广，成为包括广告主和广告公司在内的各方共同思考的话题。

1.4 技术环境

云计算技术日趋成熟推动搜索引擎技术发展

云计算通过互联网方式为客户提供动态的、易扩展的资源，其可提供的资源通常为虚拟资源。云计算的优势在于其不但可以存储海量信息，而且可以处理大量用户同时并发的海量数据处理请求。随着技术的演进，“云计算”技术与搜索引擎技术紧密结合。此种结合，不仅能像传统搜索引擎那样通过信息的关联性建立数据之间的联系，还能像传统数据库那样通过数据的逻辑关系建立数据之间的联系，从而帮助并推动了搜索引擎技术的发展与进步。

通过这种新型的搜索引擎，用户不但可以告诉搜索引擎每个搜索关键字的比重（每个搜索关键字都被置于“搜索云”中，并用不同大小，粗细的字型进行区分）；还可绑定多个域名，并定义所搜索的范围和性质。

DSP 广告需求方平台可支持多种形式的媒介购买方式

通过对后台海量数据的分析，DSP 平台支持科学的根据历史数据推算不同广告的真实价值，实现多种形式的媒介购买，如 CPM, CPC, CPD 等。既包括传统的以 CPD 方式直接向媒体下单的购买方式；又能通过与 Ad Exchange 技术对接，分析后台人群信息数据，实现 RTB 实时竞价的广告购买，有效触达目标受众，完成高质高效的媒体广告购买。DSP 平台整合 Ad Exchanges，使得买家可以在统一的用户界面上使用 Ad Exchanges 提供的广告位资源，并实现统一的频次控制和无重复的受众覆盖。通过分析后台人群数据库信息，系统实时的计算出每一个广告资源的价值，并实时做出是否参与竞价的决定和出价金额多少的决定，使得真正意义上“基于人群的购买”成为可能，帮助广告主以最低的成本购买到最优质的受众。

RTB 实时竞价广泛使用

RTB 实时竞价希望通过让营销人购买目标受众群而改变游戏规则。浏览任何网页时，随着页面加载几乎都会出现广告。广告主要在网民点击和打开网页的 1/4 秒内赢得到广告位。RTB 的优势在于能通过每次曝光都报价的方法，匹配最佳的广告资源与广告目标，给参与广告活动的各方带来最大的回报，既降低了广告主及代理公司的采购成本，也降低了媒体资源的库存率，并减少各项销售成本。

网上支付变身主力军

自 2011 年 5 月，中国人民银行首次发布《支付业务许可证》，支付宝、银联商务、财付通、快钱等第三方支付企业悉数获得许可证有了合法地位。现在从网络购买服装到订购酒店，每一笔交易都离不开网上支付第三方。网络支付平台的正规化不仅加强了网民对支付第三方的信任，更进一步完善了网络购物市场的商业模式，因此急速增长的网络交易数量吸引了大量的广告商将广告以各式形态放置互联网中以增加访问及销售量。

SoLoMo 的新时代

2011年2月，硅谷著名投资人约翰·杜尔（John Doerr）首次提出 SoLoMo 的新概念。他将社交——Social，本地位置——Local，以及移动网络——Mobile 三个单词的前两个字母拼在一起简称为 SoLoMo，即为社交+本地化+移动。SoLoMo 是为未来社交传播衍生的新兴概念。品牌广告在 SoLoMo 时代的传播也将成为产品和服务被使用的体验过程。SoLoMo 将会成为一个全新的网络商业模式，不仅将网络客户的距离拉近能够进行彼此对产品的评价和经验，同时为广告商大大提升知名度与影响力。

2 2011 年中国搜索引擎市场商业模式分析

2.1 中国搜索引擎产业链分析

中国搜索引擎市场发展至今，产业链基本成熟，可以看到，拥有 SEM 技术优势的竞价广告代理商，在产业链中的地位将会不断提高，而搜索引擎联盟网站在调动中小网站和中小广告主的长尾市场中扮演了重要的角色。目前，搜索引擎产业链如下。

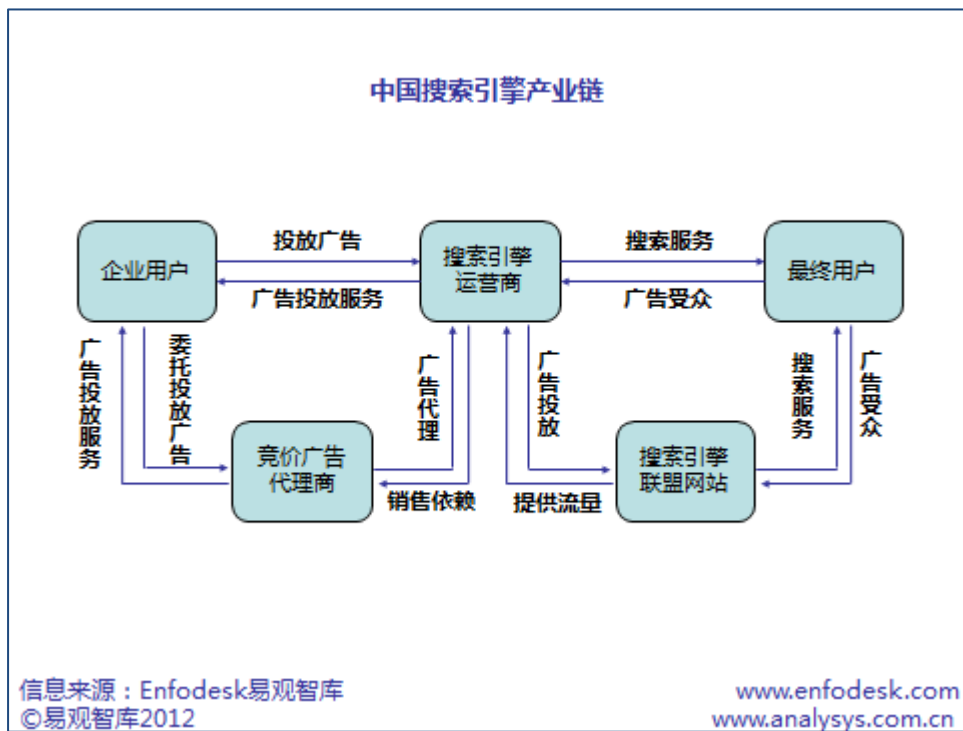


图 2-1 中国搜索引擎产业链

2.1.1 搜索引擎运营商分析

- **百度未来将成为中国广告业第一大媒体**

2011年全年，百度通过关键字营销，获得145.01亿人民币营收，收入增速高于中国搜索引擎行业增速。同时，在品牌广告同效果广告界限不断模糊的市场环境下，大型广告主对搜索引擎平台的营销方式逐步认可，基于此，百度的媒体价值将日渐提升，这也帮助其在品牌广告主方面不断斩获。从百度2011年营销策略中可以看出，大客户为主的服务策略逐渐开始获得作用，利用整合营销，提供多种营销方式的组合，推进广告主ARPU增长。

阿拉丁是百度将技术与人工相结合的信息整合产品，不仅通过信息交互方式的改变实现了用户体验的完善，同时在商业价值方面也实现了一定突破。在2011年阿拉丁为百度贡献了近2亿收入，这一数字在2012年将达到6亿。

百度新首页及移动云战略更大意义在于用户黏性提升。由于新首页直接帮助用户实现了部分需求的满足，造成用户搜索功能使用率有所下降，这在一定程度上将会对百度搜索引擎营销收入产生一定程度的负面影响。目前无线搜索市场仍处于发展初期，百度于2011年第3季度推出“易平台”战略，希望通过其完善的产品体系满足移动互联网用户的需求，带动无线搜索市场的发展，并且将其在互联网搜索领域的优势延续到移动端。而易平台也成为百度在移动互联网分销产品的重要渠道，不过目前受到无线搜索市场仍处于早期阶段，这也导致百度很难此领域实现较高的营收，但随着移动互联网的发展，未来这部分营收将会出现较高增长。

投资将一定程度上加大百度在垂直领域的影响力。百度在与包括奇艺、去哪儿、齐家网等的投资与合作过程中，在垂直领域进行了相应的布局，这其中，奇艺和去哪儿在垂直领域为百度做出的贡献较为突出。无论是奇艺在视频领域还是去哪儿网在在线旅游领域均呈现了较为良好的发展态势，这也将垂直领域为百度维系其业务线的流量稳定，提高百度品牌对广告主的吸引力。

- **中搜发力下一代搜索引擎，改变搜索结果的信息交互方式**

随着包括终端多样化发展、互联网信息飞速膨胀以及用户对服务要求的进一步提高，综合搜索方面，搜索内容源的丰富成为考核搜索引擎厂商服务能力的重要指标；另一方面，信息的不断丰富也造成了单纯依靠文字链罗列不尽能满足搜索引擎用户的直接需求，搜索引擎用户对搜索结果内容的呈现存在交互方式改进的明确需求。中搜正是基于如上所述的市场现状，明确了发力下一代搜索引擎平台的战略主旨。远观海外市场，谷歌的“知识图谱”产品旨在通过搜索结果信息交互方式的改变，实现上述问题的解决。中搜“结构化搜索”在商业化方向上的确先人一步，实现了此产品的商业变现，通过人工高度接入的方式实现了搜索结果精准度提升。谷歌“知识图谱”处于服务用户体验的阶段，通过机器学习的方式引入人工智能元素，降低了运营门槛。二者是目前搜索结果结构化升级的代表运营商。

中搜下一代搜索引擎更加强调人类智慧的融入，以及术业有专攻的人尽其用。下一代搜索引擎平台通过“技术+人类智慧”的方式，对搜索结果进行相应的整理，在呈现结果上一方面给个人用户以更加个性化、人性化的交互内容；另一方面，也为广告主提供了更加丰富

的营销价值。在专业性方面，中搜秉承“合作经营”理念和“众包”思想。“合作经营”理念强调互联网行业产业分工的重要性。通过开放合作经营平台，将传统的行业经验、智慧、资源与网络技术、资源、经验、渠道实现融合，提供全程的策划、制作、运营、推广、营销，帮助合作伙伴提升竞争力。而“众包”思想，指的是一个公司或机构把过去由员工执行的工作任务，以自由自愿的形式外包给非特定的（而且通常是大型的）大众网络的做法。中搜的第三代搜索引擎以这样的理念为基础，并构筑了完整的技术平台作为支撑，实现了整合用户与机构的人工智能参与到搜索引擎结果的优化中。

另一方面，除如上通用搜索业务外，行业搜索业务也是中搜布局搜索引擎行业的关键业务。以行业的企业、供应、求购、资讯等信息搜索为基础，基于第三代搜索引擎平台，构筑行业搜索业务及全新行业应用服务，并与自身原有 B2B 业务实现一定程度的对接。

整体而言，中搜正在由技术服务向媒体服务的身份进行转变。

● 搜狗“三级火箭”晋升“三箭齐发”

搜狗成立至 2011 年年底，凭借“三级火箭”——“输入法、浏览器、搜索”获得较大的市场突破。以输入法、浏览器为端，以搜索引擎为云，“云-端”模式推到流量高速增长。输入法是先锋，浏览器是主力，搜索引擎是武器。

基于此，2012 年，“三级火箭”作为“三箭齐发”中的第一支火箭顺利升空，接下来，“探索引擎”和移动互联网市场将成为陆续升空的重要产品。“探索引擎”在内容输入和输出两个方向希冀寻求突破，而移动互联网市场，搜狗以上线如输入板等产品，未来，在“平台+内容”方面还将寻求更多突破。

● 腾讯搜搜顺应社交大势

无论是“情景搜索”还是“大社区搜索”，均是顺应了目前互联网内容以从门户网站等 1.0 信息时代转向资讯、社交、商务、娱乐等多维信息时代的大趋势。

本质上腾讯搜搜利用的是一种基于用户关系的信息组织，结合用户背景、兴趣爱好以及环境的智能化搜索。产品方面，包括 Qzone、腾讯微博、朋友网，以及 Discuz 社区在内的腾讯社区产品体系，为腾讯社交用户提供了相应的平台，而基于平台之上，腾讯拥有中国最多的用户基础。同时，进一步扩展而来，利用腾讯搜索而来的结果可以分享到腾讯的各个社区产品甚至新浪微博、这是在呈现结果之后再次形成分享及互动的循环。

这样的能力和产品布局，在移动互联网行业大环境的衬托下，使得腾讯搜搜在无线市场更具发展优势。

2.1.2 搜索引擎代理商分析

搜索引擎代理商，位于搜索引擎运营商与企业广告主之间，其主要作用体现在：其一，向搜索引擎运营商无法直接接触到的企业客户进行竞价广告的销售工作，主要针对二、三线城市的广告主；其二，承担一部分搜索引擎广告的售后服务工作。

从 2003 年开始，搜索引擎代理商作为搜索引擎广告销售的重要渠道，其收入规模不断提升。易观智库数据显示，2011 年，中国搜索引擎渠道收入达 53.47 亿，较 2010 年增长 61.8%。



图 2-2 2006-2011 年中国搜索引擎渠道收入规模

搜索引擎代理商，位于搜索引擎运营商与企业广告主之间，其主要作用体现在：其一，向搜索引擎运营商无法直接接触到的企业客户进行竞价广告的销售工作，主要针对二、三线城市的广告主；其二，承担一部分搜索引擎广告的售后服务工作。

2006 年至 2007 年之间，中国搜索引擎渠道收入占比存在一个明显的下降，从 30% 降至 25%。从 2007 年开始，渠道比例的下降进入了一个份额相对稳定的时期，2007 年至 2011 年间，搜索引擎渠道收入规模占整体市场规模的比例分别为 25%、23%、24%、22%、22%。

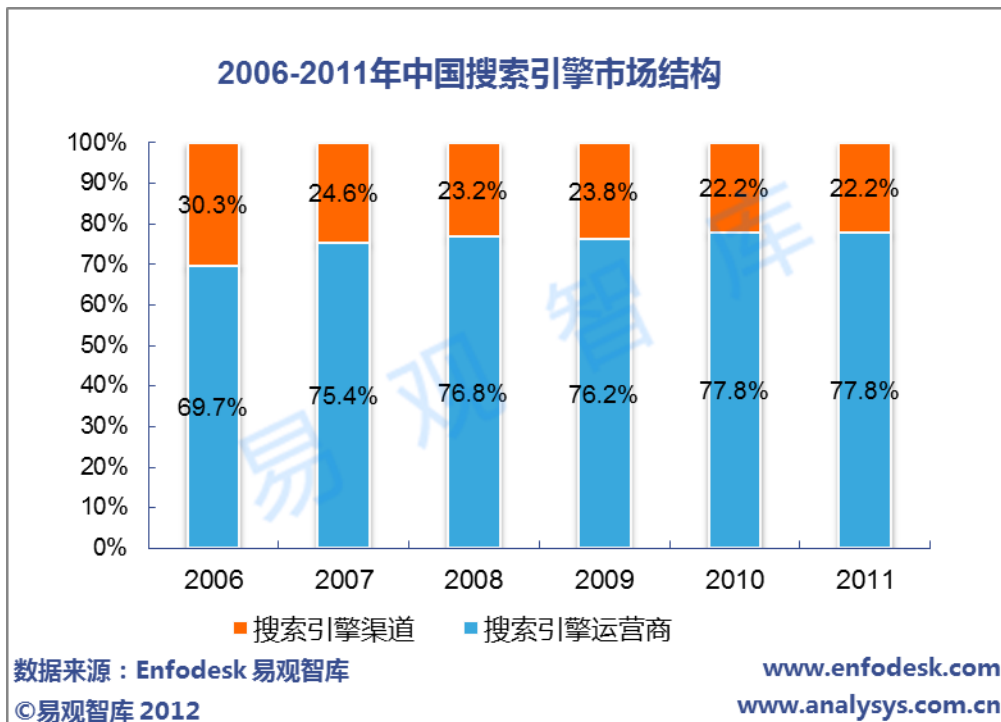


图 2-3 2006-2011 年中国搜索引擎市场结构-搜索引擎运营商&搜索引擎渠道

易观智库认为，之所以呈现出渠道收入比重逐年下降的趋势，主要的原因在于：

第一，不同运营商的渠道政策变化导致渠道稳定性存在差异。百度逐渐在北京、上海、广州等城市搭建自己的销售队伍，通过直销的方式加强对于重点市场的掌控能力，从而使得一部分搜索引擎渠道退出市场。谷歌通过渠道代理商进行中国本土化的关键字广告销售工作等。

第二，搜索引擎代理商本身经历盘整期，市场上优质渠道代理商遭受重创，劣质渠道代理商遭到淘汰，搜索引擎渠道代理市场进行了洗牌。

第三，搜索引擎广告主的变化，一方面，更多的大型企业开始进行搜索引擎营销，并进行关键字广告的投放，这部分大广告主基本上是由搜索引擎运营商直接服务的，其投放额直接计算为运营商直销收入。另一方面，具备长时间关键字广告投放经验的中小企业广告主如果对代理商提供的服务等不够满意，可以通过运营商的网络平台直接进行投放，也计算为运营商的直销收入。

可以看到，自 2007 年起，渠道收入份额进入到一个相对稳定的时期，这在一定程度上体现了渠道市场的稳定发展，无论是广告主的广告投放还是搜索引擎运营商的策略，都在使得运营商的渠道市场呈现扁平化的发展，未来这一结构还将继续保持稳定的发展。

2.1.3 搜索引擎联盟分析

搜索引擎联盟是网络广告联盟当中的一种形式,指的是以搜索引擎运营商为核心的网站联盟体系。搜索引擎有产品及联盟,联盟既为其他厂商进行联盟营销推广,而同时也在其他网络联盟推广自己产品及服务的网络联盟。目前,国内的搜索引擎联盟主要包括有百度联盟、谷歌联盟(即 Google AdSense)等。

整合各方资源服务广告主和网站站长

搜索引擎联盟通过联结上游广告主和下游加入联盟的网站,起到了桥梁的作用。搜索引擎联盟为广告主提供高效的网络营销推广,同时为众多中小网站提供了一种新的广告收入来源。同单纯的搜索引擎提供的关键字广告相比,网络联盟可以帮助广告主在适合的中小型门户网站投放品牌广告,同时,能聚合较多中小型网站并分行业投放广告,受众范围更广、针对性较强。

帮助中小广告主和网站站长削减营销成本

搜索引擎联盟广告费用较低,能满足中小型广告主的预算需求。可以看到,搜索引擎联盟通过整合广告主和联盟网站的相关资源,能够帮助中小广告主的广告能够呈现于有相关潜在需求的受众面前,同时能够帮助到中小网站的流量变现。

形式灵活,方便投放

搜索引擎联盟与广告主合作的形式比较灵活,程序简便,可以根据广告主的需求及时调整广告发布策略。也可以看到,随着联盟广告形式日益受到业界的重视,更多的流量和资源将会倾向于拥有良好运营机制的联盟体系,也只有技术在技术、运营等方面不断加强,才能够保证广告联盟的良好运作。

搜索引擎运营商通过其网站联盟获得的收入逐年增加。2011年,中国搜索引擎网站联盟收入达 36.31 亿,较 2010 年增长 22.5%。

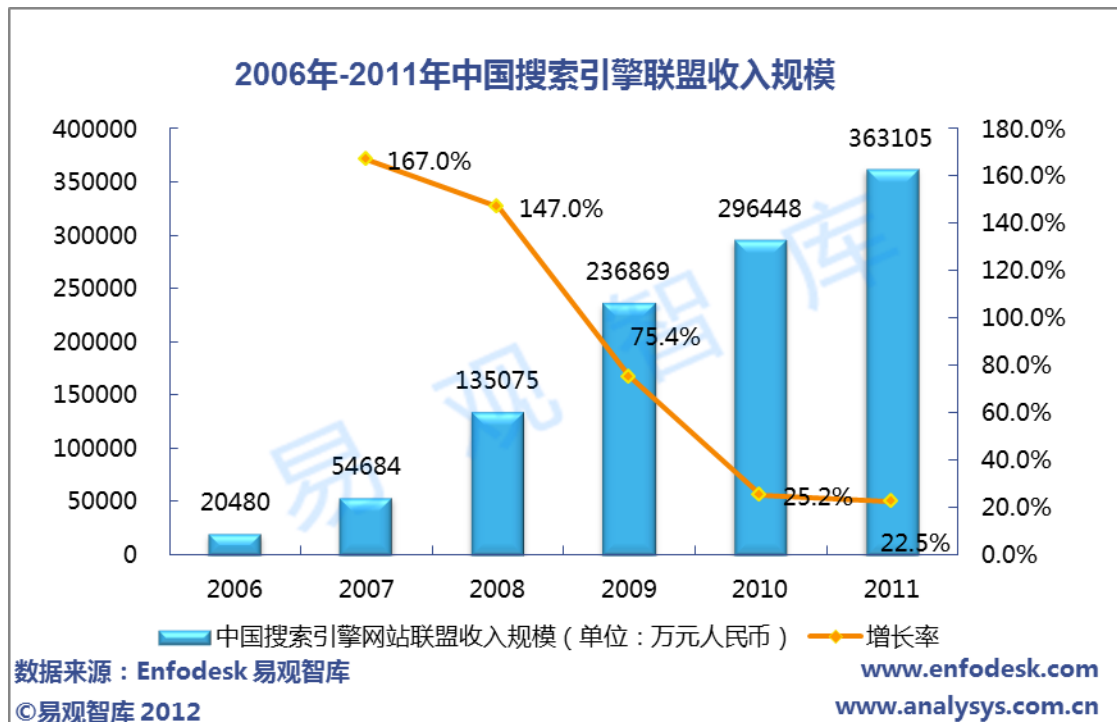


图 2-4 2006-2011 年中国搜索引擎网站联盟收入情况

2011 年, 搜索引擎网站联盟的收入占比达到 20%。

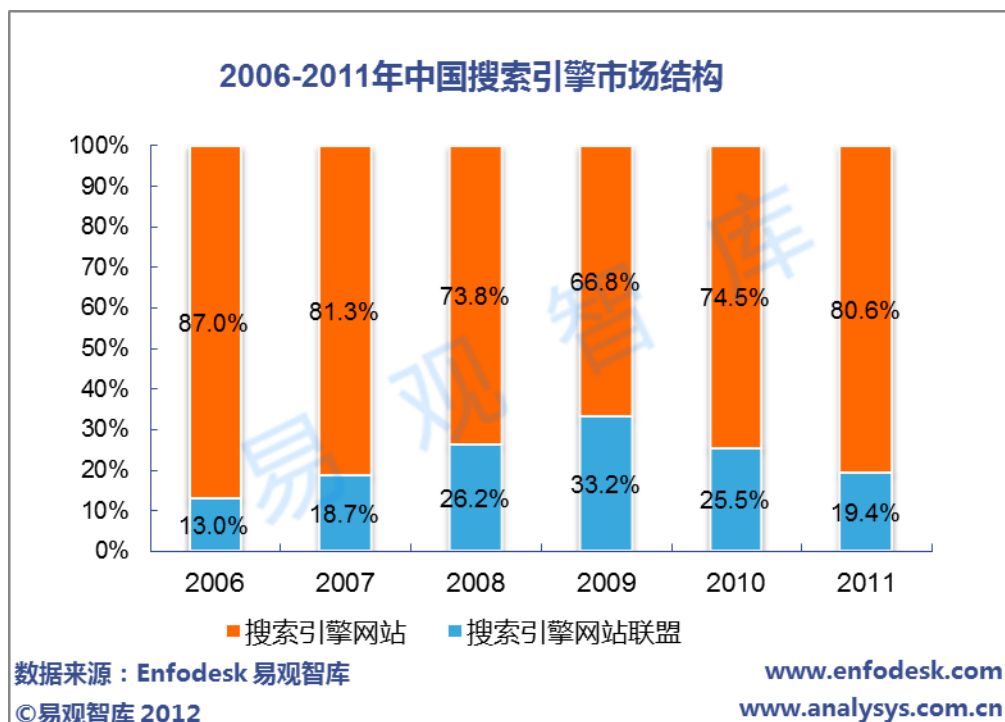


图 2-5 2006-2011 年中国搜索引擎市场结构-搜索引擎网站&搜索引擎网站联盟

易观智库认为, 搜索引擎网站联盟能够给到运营商如下益处:

第一，运营商通过联盟网站增加流量。搜索引擎运营商通过联盟网站加强了用户搜索习惯的培养，为自身流量提高寻到了相应的出路，因此，也开始通过产品和服务的布局，吸引联盟网站的合作。

第二，联盟网站能够帮助广告主覆盖更大范围的受众。无论是互联网用户需求的多元化发展、还是用户碎片化时间的增多，都使得用户更加零散的分布于各种不同类型的网站之中。搜索引擎联盟网站能够帮助广告主覆盖更大范围的受众，使得广告主愿意投入到联盟网站更多的资金。

2.2 中国搜索引擎市场商业模式分析

2.2.1 中国搜索引擎运营商商业价值分析

搜索引擎的商业价值主要体现在基于为网民提供搜索服务的基础上，而向企业用户，即广告主收取一定的费用。换句话说，搜索引擎的商业价值首先取决于是否能够获得网民的认同，在这方面，搜索引擎运营商分别针对网民的不同需要，不断推出新的产品。

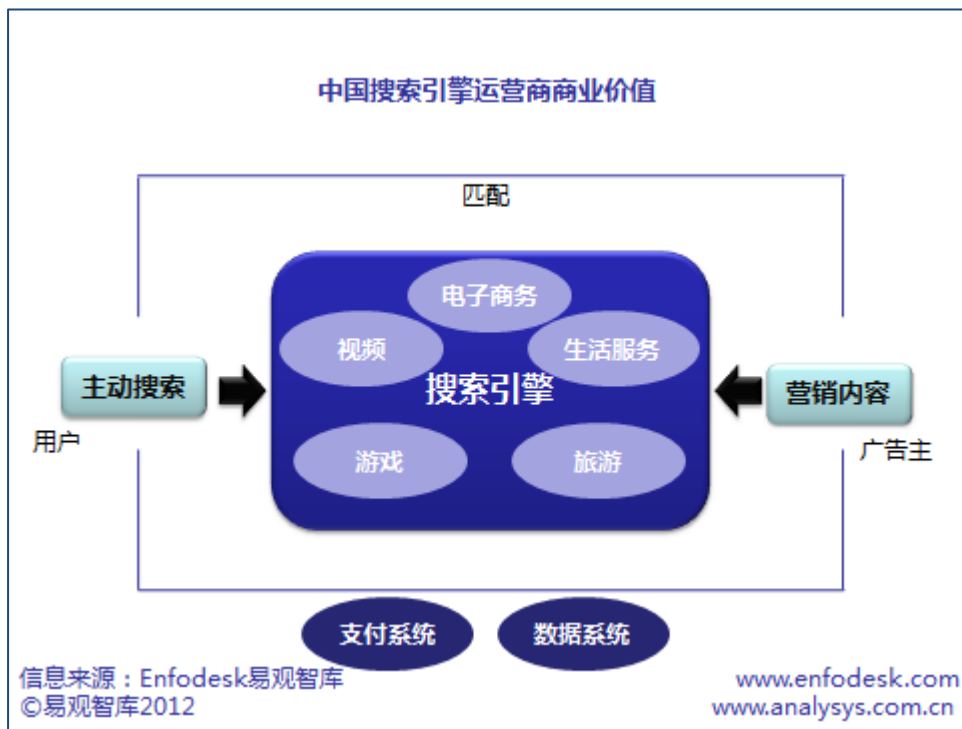


图 2-6 中国搜索引擎运营商商业价值

➤ 用户服务更加要求广、深、精，改变内容呈现方式是破局关键

一方面，用户在搜索需求上对搜索结果多样性和精准性的要求不断提高。用户的搜索在原有内容，包括资讯、新闻、音乐、视频、游戏的内容丰富程度要求更高，同时，随着电子商务、社交网站和移动互联网的发展，在包括网购商品、生活资讯、商务资讯等方面的搜索需求也逐渐被挖掘。

另一方面，随着 SNS、微博产业的不断发展，也使得用户在信息获取方面的渠道被逐渐拓宽，另外，随着 SNS、微博产业开放平台的推进，也造成了用户互联网入口的迁移，部分用户的互联网使用习惯开始发生改变，由以前的搜索引擎搜索信息、进入各网站转变成通过 SNS、微博等渠道实现内容获取和平台跳转。

基于此，用户需求促动搜索引擎运营商在搜索结果的广度、深度、精度三个层级上不断完善，例如，百度通过框计算实现搜索内容的丰富和搜索结果的精准匹配，并将个人用户键

入的关键词实现广泛定义;中搜通过第三代搜索引擎的布局,实现用户搜索内容呈现的优化。

➤ 搜索引擎营销占据中国网络广告行业头把交椅

由于中国搜索引擎市场的市场集中度非常高,也就造成了产业在博弈的过程中,出现关键词价格不断提高、行业规则混乱等问题,而搜索引擎营销在营销效果方面的确能够为广告主带去切实的流量提升,这也是关键字广告市场虽然被指出存在这样或那样的问题,但仍然能够在市场份额和整体规模上保持稳定增长的原因。

在企业营销服务上,搜索引擎运营商帮助广告主实现的是与受众主动搜索内容相关的营销内容推送。基于此,搜索引擎运营商也在营销产品上帮助广告主实现营销效果提升,同时,在细分领域,特别是电子商务方面,实现细分营销产品的布局。另外,无论是搜索引擎运营商还是广告代理公司,都在内容监测和用户搜索行为分析上实现产品的布局,此举的意义在于,不仅仅是单纯的从广告主、代理和运营商端获得广告效果提升的方式,更加能够通过用户行为把控,帮助广告主有效了解受众真实需求和习惯,实现营销改进。

2.2.2 中国搜索引擎运营商盈利模式分析

目前,在盈利方面,中国搜索引擎运营商市场主要的收入形式是通过广告方式实现盈利。而针对广告主的相关需求,关键字广告和品牌广告是搜索引擎运营商常用的两种广告形式。目前,搜索引擎领域的广告主主要集中在电子商务、医疗、机械、教育、旅游和游戏这几个领域。

➤ 关键字广告优质的营销效果成为吸引广告主的决胜因素

广告主购买关键词,用户在键入与关键词相关的搜索信息时,广告主的相关广告信息将会呈现于用户搜索结果页面上。这是搜索引擎市场最为常用的广告形式之一,其存在的优势更多呈现于营销效果方面。由于广告内容的推送是基于用户的主动搜索,所以能够更加广泛的覆盖受众,吸引注意力,实现流量导入。目前,在关键字广告的推进上,搜索引擎运营商在营销产品的改进上正在不断优化。比如,百度通过阿拉丁和凤巢等产品真正能够帮助到广告主实现营销内容的覆盖,同时能够让广告主看到明确的营销效果,比如 PV 提升等。中搜通过第三代搜索引擎平台的开放,更大程度将关键字自主权交由企业、个人及权威人士,更大程度提升关键字的最终营销效果。而目前来看,大广告主对于搜索引擎关键字广告的重视也使得搜索引擎行业广告主整体的广告主数量增速放缓,而在增量放缓的过程中,对个体存量的增量挖掘成为重点,即 ARPU 的重要性使得搜索引擎运营商的营销产品和服务水平、技术水平成为关键。

➤ 搜索引擎平台不仅满足效果营销,同样适用于品牌营销

随着搜索引擎平台媒体属性的不断增强,品牌广告主认可通过搜索引擎平台实现的品牌广告的效果。同时,在营销形式协同的作用下,通过搜索引擎平台实现的品牌广告投放,在效果和精准程度方面均有所突破。特别是在内容呈现、多维产品等方面存在布局的厂商。

➤ 移动搜索持续拓展,拓宽产业盈利空间

据易观智库数据显示,2010年中国移动互联网用户数量为4.31亿,较2010年增长49.6%,而这一数字预计在2012年将达6.06亿。随着智能手机和3G网络的普及以及套餐资费的下调,使得移动互联网的发展还将不断继续。众多搜索引擎服务提供商的移动搜索流量已经超过了PC搜索,这种趋势未来还会继续下去。可以预见,流量的稳定也使得移动端的盈利规模能够保持稳定的增长。同时,与搜索引擎格局已定的情况不同,移动搜索领域格局未定,各类厂商均存在相应的成长空间。

➤ 整合营销广受品牌广告主好评,搜索引擎是重要环节

对搜索引擎营销而言,中小广告主较为看重的是搜索引擎平台的实际效果回馈,而百度等大流量媒体在效果回馈方面确实存在优势。虽然百度等强势平台存在优质的ROI,但是同样地存在较高的消耗,许多中小广告主也因此选择了如搜狗、搜搜这样的营销平台进行关键字广告投放。另一方面,品牌广告主的重点诉求在于维系用户品牌忠诚。基于此,品牌广告主更加偏好于选择能够整合多重营销形式的广告投放,以此覆盖更为广泛的受众群体,同时,综合不同媒体的媒体特性,服务于不同的营销目的。例如,传统图文广告服务于广告主品牌曝光,搜索引擎广告服务于直接的营销效果,在传统媒体用户发生迁移及政策限制下,视频

广告填补了媒体行业服务的空缺,社会化媒体更多的服务于与活动、互动强相关的营销需求,移动媒体覆盖用户碎片化时间。而搜索引擎营销成为品牌广告主服务中的重要一环而存在。

➤ 开放式媒体平台成为搜索引擎运营商盈利模式新亮点

顺应搜索结果信息交互方式重组这一行业趋势,搜索引擎运营商通过开放平台,与广告主以合作经营方式,使得搜索引擎的媒体价值得到进一步提升。同时,通过如行业门户等与**B2B**业务强相关的无缝对接,实现媒体价值的二次开发,成为搜索引擎运营商的盈利模式而存在。一方面,广告主可通过搜索引擎运营商提供的相关服务实现关键字的搜索结果重组,实现营销效果的提升。另一方面,搜索引擎运营商也通过自身原有业务,如**B2B**业务,与搜索引擎业务实现对接,更好的将广告主营销与最终的商业结果实现对接。

搜索引擎运营商通过将媒体平台进行开放,广告主可通过搜索引擎运营商提供的相关软件,对广告主企业、业务相关的关键字进行更加专业的描述,同时,通过与关键字相关内容的进一步整合,将更全面的呈现广告主的营销内容,同时获得相应的收入。

3 搜索引擎市场产业现状

3.1 2011 年搜索引擎市场规模现状分析

➤ 综合搜索已获个人用户和广告主的全面认可

据 CNNIC 统计数据显示，截止 2011 年底，中国搜索引擎用户总规模为 4.07 亿人，较 2010 年增长 8.8%。

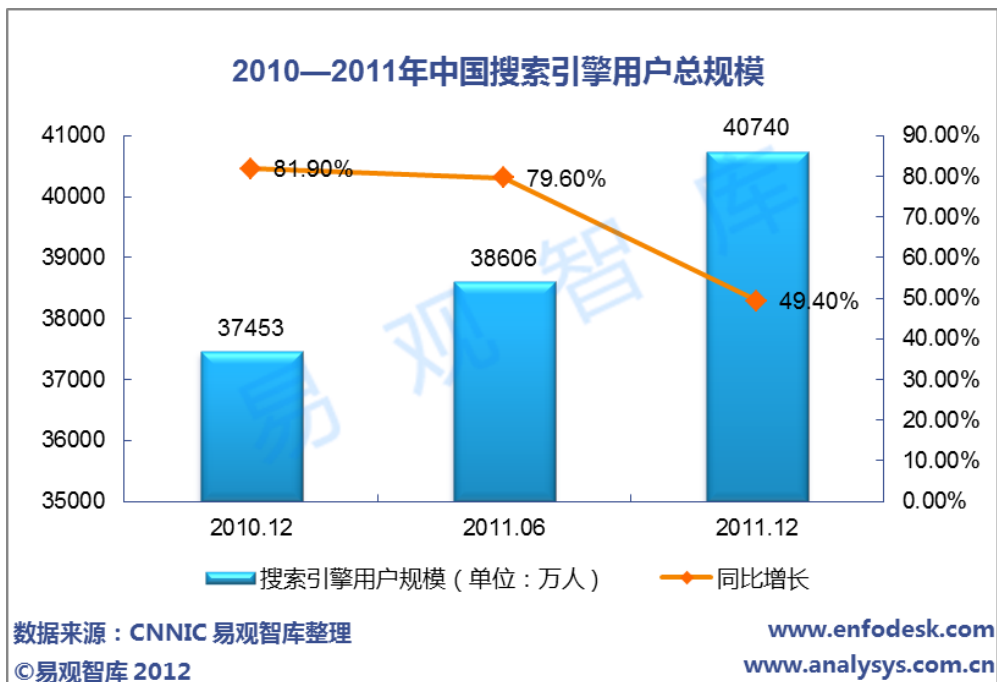


图 3-1 2010-2011 年中国搜索引擎用户总规模

易观智库数据显示，2011 年中国搜索引擎市场总体规模为 240.92 亿，较 2010 年增长 61.5%。

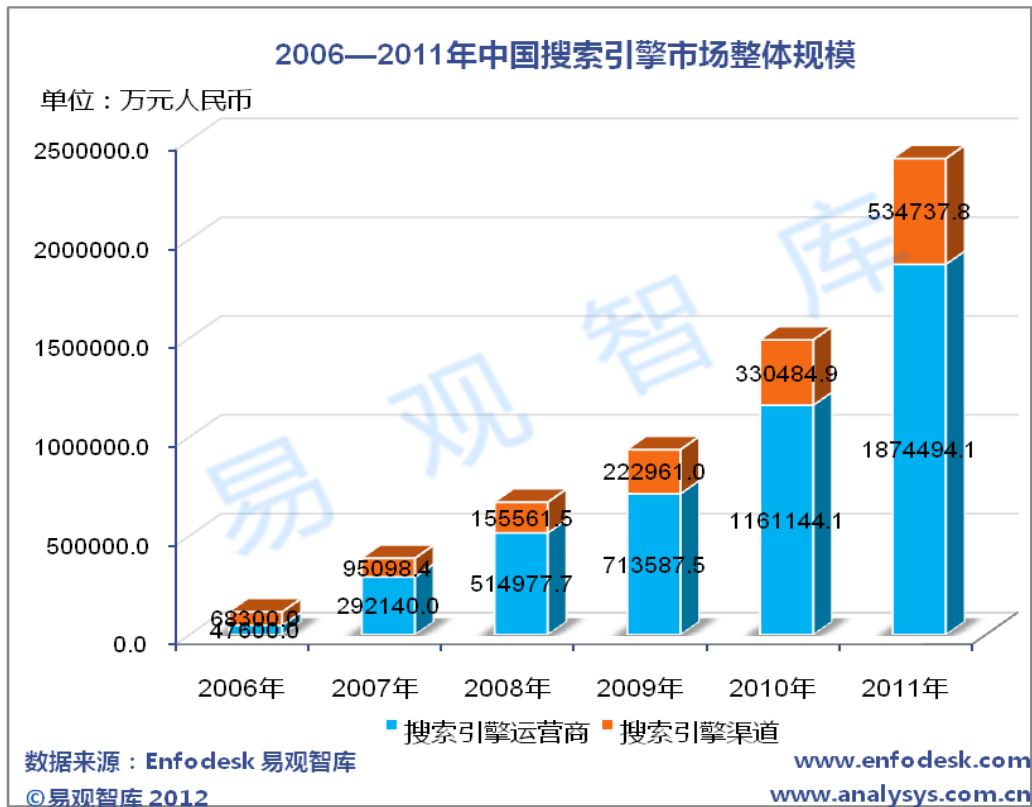


图 3-2 2006-2011 年中国搜索引擎市场整体规模

就中国搜索引擎运营商收入规模而言,2011年,中国搜索引擎运营商市场规模达 187.4 亿,较 2010 年增长 61.4%。

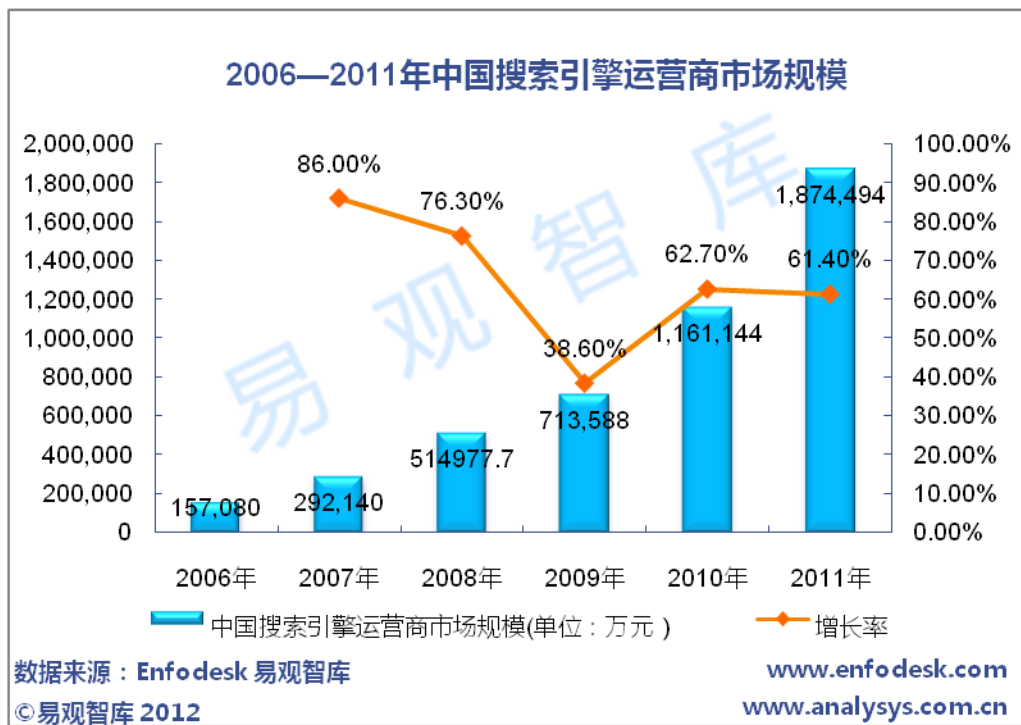


图 3-3 2006-2011 年中国搜索引擎运营商市场规模

就展现平台而言，2011 年中国搜索引擎运营商市场规模为 187.44 亿，较 2010 年增长 61.4%。其中，搜索引擎网站收入为 151.14 亿，较 2010 年增长 75%。网站联盟收入为 36.3 亿，较 2010 年增长 22.5%。网站联盟收入占搜索引擎运营商收入的比例由 2010 年的 26% 降至 22.5%，在 2009 年，这一数字为 33%。



图 3-4 2006-2011 年中国搜索引擎运营商市场规模（按展现平台划分）

2011 年，关键字广告占比较 2010 年略有下降，但仍在份额方面占据优势。另外，以视频广告、植入广告、互动广告为代表的网络广告形式增长迅速。2011 年，关键字广告由去年的 42.3% 下降为 38.1%。同时与去年相比，2011 年的品牌图文广告占比也有所下降。值得注意的是，2011 年视频广告占比相对于以往有显著的提高从去年的 8% 上升到 18.1%。

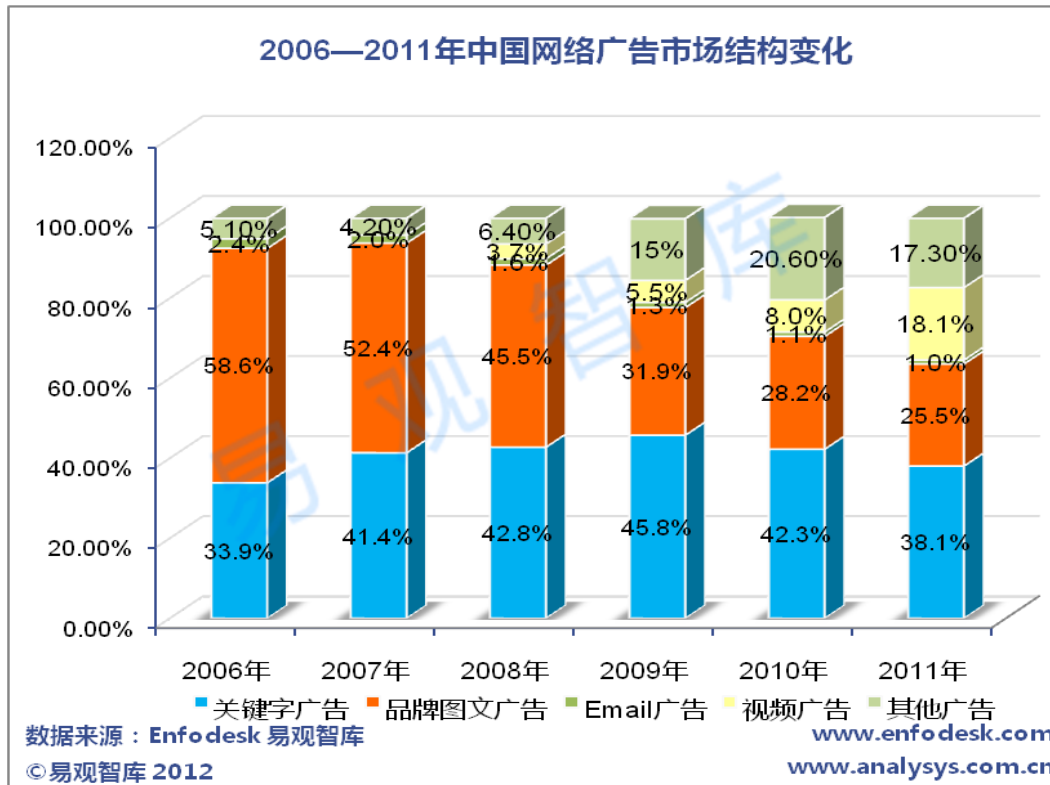


图 3-4 2006-2011 年中国网络广告结构变化情况

就搜索引擎市场的发展速度而言，其整体增长速度自 2007 年开始一直高于品牌图文广告市场。搜索引擎营销以其良好的营销效果获得广告主的青睐，无论是品牌广告主还是中小广告主，均存在通过搜索引擎实现营销过程的需求，这一需求和相应的需求满足，促使关键字广告成为中国互联网广告市场重要的营销形式，并保持较高的增长。



图 3-5 2007-2011 年中国网络广告运营商市场规模同比变化

➤ 结构化搜索商业价值逐步显现

2011年，在用户需求和厂商供给的双重推动下，结构化搜索获得较快发展。结构化搜索是指搜索引擎运营商在通过技术手段为用户搜取搜索结果的同时，不单纯以罗列的方式呈现搜索结果，而是通过“技术+人工”的方式，将搜索结果内容进行可视化、结构化整理，使搜索结果交互更加友好。结构化搜索为用户提供更结构化的搜索结果，提高用户体验；同时能够进行流量变现，获取广告商业收益。

包括百度阿拉丁、中搜、搜狗在内，都通过结构化搜索实现了商业价值的突破。据易观智库数据显示，2011年，中国结构化搜索运营商市场规模为4.9亿。易观智库预计，结构化搜索市场在2012年将会保持147%的增速。

➤ 无线搜索尚存空间，圈地正当时

2011年，中国无线搜索运营商市场规模为4.2亿。网页搜索、内容搜索及社区搜索的三股力量带动下，无线搜索市场在2011年，在商业价值方面得到了明显的提升和进一步证明。目前，中国无线搜索市场尚处于流量博弈的阶段，随着各无线搜索运营商服务及商业模式的进一步探索及深入开发，无线搜索市场的商业价值将得到更加飞速的发展。

3.2 2011 年中国搜索引擎市场竞争格局

百度在整体市场份额中占据绝对优势，达 77.2%，谷歌中国占总体市场份额为 17.6%。而主要厂商的市场份额较 2010 年略有增长。搜狗的营销收入也继续保持较高增速，广告主较为看重搜狗三大业务布局所形成的协同效应，以业务协同为广告主带来更多的营销效益。搜搜则继续强调网页搜索与社区搜索的同步性，再加上腾讯身后庞大的用户群，进一步培养用户习惯以提升搜搜的用户粘性。中搜凭借第三代搜索引擎的优质服务以及多年来服务企业客户的运营经验，在搜索引擎市场获得了飞速的发展。

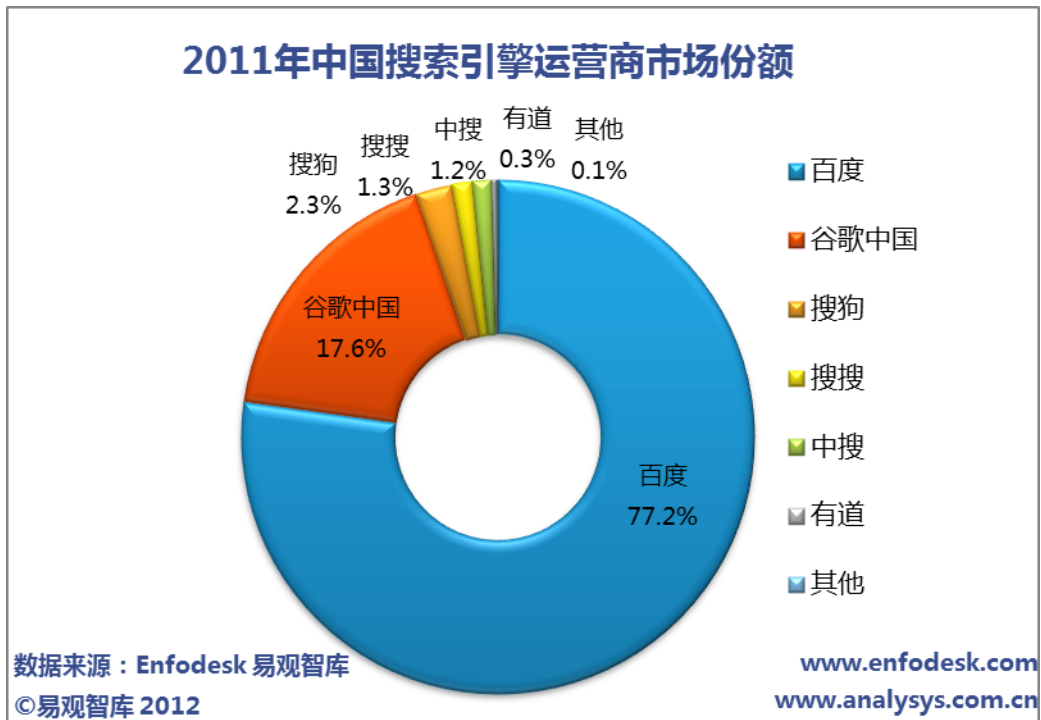


图 3-6 2011 年中国搜索引擎运营商市场份额

结构化搜索市场，百度、中搜通过结构化搜索顺利实现商业价值提升，结构化搜索也实现了直接的业务变现，搜狗等其他搜索引擎运营商也在结构化搜索方向上实现了商业价值的相应探索。据易观智库数据显示，2011 年，中国结构化搜索市场，百度、中搜是此市场的主要运营商。

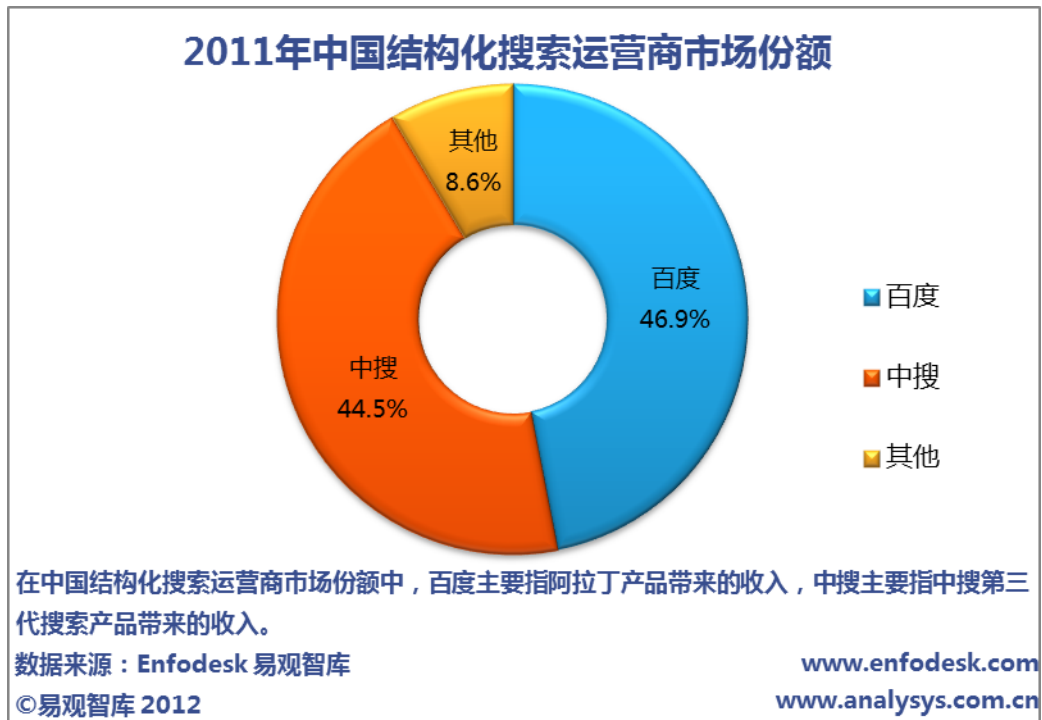


图 3-7 2011 年中国结构化搜索运营商市场份额

无线搜索市场，百度、宜搜及腾讯搜搜在商业变现方面位列市场前三。百度凭借其在互联网端的品牌优势及广告主优势，在进入无线搜索市场后，迅速在商业价值方面获得了一定的回报；宜搜是老牌的无线搜索运营商，专注于无线搜索领域多年，其与无线搜索行业相匹配的营销产品获得无线搜索广告主的认可；腾讯搜搜的优势在于其拥有庞大的腾讯活跃用户及优质的产品线，使得其在无线端的营销服务存在吸引力，同时，腾讯搜搜在互联网方面的广告主资源也可为无线搜索所用。

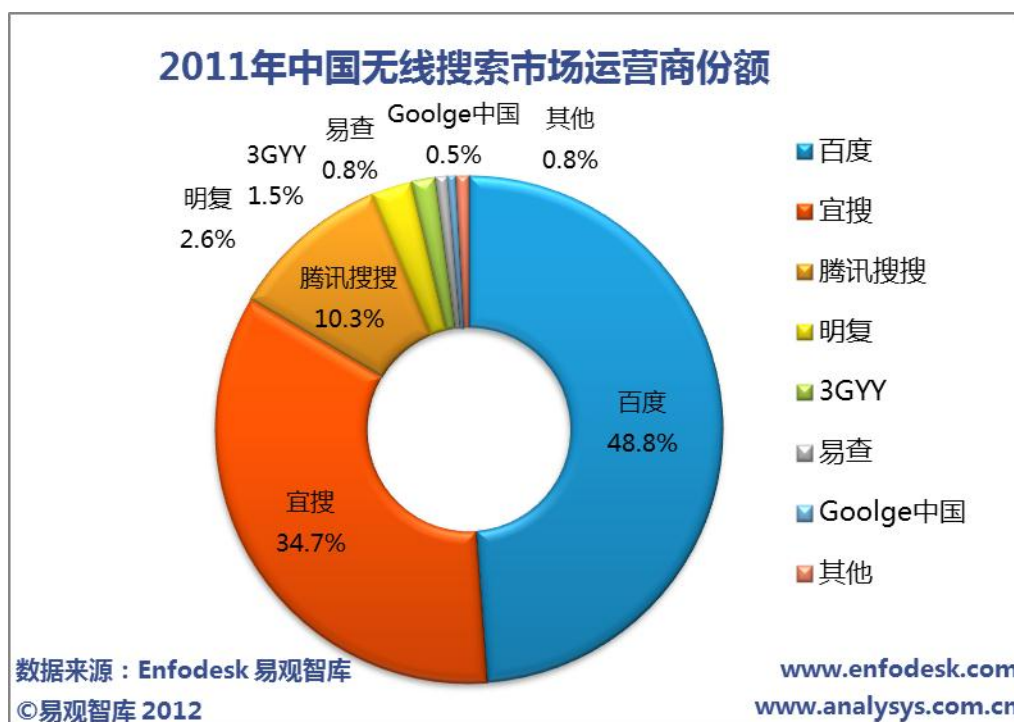


图 3-8 2011 年中国无线搜索运营商市场份额

4 中国搜索引擎运营商发展状况分析

4.1 百度

4.1.1 公司简介

百度成立于 2000 年 1 月，创始人为李彦宏、徐勇，目标定为于打造中国人自己的中文搜索引擎。

同年 5 月份，百度开始为门户网站提供搜索技术支持，全面进入中国互联网技术领域。此后，服务客户包括搜狐、雅虎中国、Tom、21cn、广州视窗等搜索引擎，以及中央电视台、外经贸部等机构。8 月，发布 Baidu.com 搜索引擎 Beta 版，从后台服务转向独立提供搜索服务。

2001 年 10 月，百度推出搜索引擎竞价排名业务，并在此后成为百度主要的收入来源。此后，百度相继推出 MP3 搜索、图片搜索、新闻搜索等专门化搜索服务，逐渐成为中文搜索市场中的领先者。

2005 年 8 月，百度在 NASDAQ 上市。

4.1.2 发展策略

2011年3月，百度框计算直接呈现小说、视频内容。用户可直接在搜索页实现小说阅读、视频观看，不需二次点击。

2011年4月，百度“有啊”关闭购物平台。“有啊”购物平台关闭后，“有啊”将只保留分类信息业务；百度的电子商务重点将转向B2C，主要是与日本乐天合资成立的B2C商城乐酷天。

2011年4月，百度应用开放平台对外开放。该平台通过大搜索全流量的开放，为应用开发者和运营商提供了需求分析、收益保障、品牌成长及版权保护等完全开放共赢的合作模式。

2011年5月，百度与必应达成伙伴关系，百度英文搜索呈现必应内容。

2011年6月，百度投资去哪儿网3.06亿美元。至此，百度成为去哪儿网第一大机构股东。

2011年7月，CRIC与百度签署深化战略合作框架协议。CRIC成为百度房地产行业首选战略合作伙伴，并获得百度品牌专区在房地产行业的独占排他经营权。同时，双方还将继续通过百度乐居，在网站推广、百度百科、百度知道、百度地图、百度阿拉丁等多条产品线保持紧密合作，共同建立房地产行业的搜索营销生态圈。

2011年7月，百度发布移动框计算服务。百度在京举行百度移动框计算合作交流大会，并发布了“移动框计算服务”。“移动框计算”的本质是其“框计算”架构向移动互联网领域的延展，从而使移动用户可以获得更加优质和丰富的应用体验。

2011年9月，百度手机操作系统“易平台”上线。该平台整合了百度云服务，涵盖“智能框搜索”、“强大云服务”、“特色百度应用”和“贴心本地服务”四大功能。开机瞬间即可使用的“智能框搜索”无疑是本次推出的“易平台”的最大特色。

2011年9月，百度新首页上线。登录账号可对自己的首页进行个性化设置，实现互联网入口功效。

2011年10月，百度移动搜索客户端“百度搜索”上线。“百度搜索”聚合百度搜索资源，百度网页、新闻、地图、视频等八大类细分搜索服务，新增语音搜索和百度数据开放平台Ding。

2011年11月，百度移动应用搜索平台上线。百度Web端安卓移动应用搜索服务正式上线(as.baidu.com)。在该平台中，用户可以通过搜索、榜单推荐、分类查找的方式对应用进行查找；对于相关应用的介绍，平台采取了合作提供的形式，提供了机锋网、应用汇、安卓、当乐、3G门户等多家手机门户中对于应用的介绍。2011年12月，百度有啊分拆独立运营，获5千万美元投资。2011年12月，百度·易智能手机发布。百度与戴尔达成合作，标志着百度在移动终端方面开始实现布局。

4.1.3 产品服务

● 用户产品

百度在搜索领域存在多点优势,目前也正在通过丰富产品和服务在综合搜索市场稳固位置,同时,在细分领域进行布局,以对抗竞争对手通过细分市场形成突围。

表 4-1 百度产品/服务

分类	产品/服务	简述
搜索与导航	网页	进行页面搜索
	视频搜索	汇集在线视频播放网站的视频资源而建立的视频库,包括热门分类、精彩专题等服务内容
	MP3	MP3 歌曲链接库,包括 MP3 榜单家族、音乐掌门人、音乐专题、音乐盒、百度电台联盟等内容
	地图	本地化地图搜索服务
	新闻	主要包括国内、国际、财经、互联网、房产、汽车、体育、娱乐、游戏、教育、健康、科技、社会等新闻类别,并提供邮件新闻订阅、历史新闻、RSS 新闻订阅、地区新闻、新闻专题目录等服务
	图片	包括热点目录、图片专题以及手机娱乐等内容
	词典	百度词典搜索支持全面的英汉词典、汉英词典、汉语字典、汉语词典、汉语成语词典功能,以及中英文自动翻译功能
	常用搜索	提供包括旅游出行、资料获取、投资相关、通信相关等等在内的日常生活搜索服务
	百度团购	提供搜索最权威团购信息服务
	hao123	提供网址导航服务
	文档搜索	提供 Office 文档(包括 Word、Excel、Powerpoint)、Adobe PDF 文档、RTF 文档全文搜索服务
搜索社区	网站导航	提供常用网站导航服务
	知道	基于提问、回答的问答服务
	百科	提供服务于互联网用户的百科全书
	贴吧	以论坛形式提供中文交流平台
	空间	提供发布文章、上传照片等功能
	百度阅读	提供电子书阅读服务
	文库	文档资料分享平台,目前有超过 1900 多万文档资料
音乐掌门人	提供音乐整理、分享等服务	

	搜藏	网络收藏夹，可以收藏、整理网络资源
	经验	通过相关描述帮助人们解决日常生活相关问题
	百度旅游	提供搜索旅游信息服务
	百度身边	以美食、购物、休闲娱乐、酒店、健身等为主体的本地生活信息搜索和分享平台
移动互联网	移动搜索	提供手机登陆百度的服务
	百度手机浏览器	提供极速浏览，集海量应用服务
	百度通讯录	提供安全永久地备份通讯录服务
	百度移动应用	提供最新最安全安卓手机应用服务
	掌上百度	提供手机客户端服务
	手机输入法	提供手机输入法服务
	百度快搜	提供快速搜索服务
	百度云智能终端平台	提供云储存，多应用智能服务
	百度移动统计	提供移动应用统计分析服务
	手机百度地图	提供移动地图搜索服务
网站与企业服务	搜索开放	提供开放数据分享暨对接平台
	站长平台	服务于网站网页收录的数据提交平台
	百度统计	提供网站流量分析工具
	百度联盟	包括搜索服务、网盟推广合作及其他增值业务
	百度推广	按效果付费的网络推广方式
	广告管家	面向中高端媒体的广告管理系统
	数据研究中心	开展网民搜索行为的研究工作
	风云榜	基于网民搜索行为的热点推荐
	百度指数	以“用户关注度”和“媒体关注度”为指标进行关键词等的数据分析
	百度开发者中心	提供可持续发展流量以及用户增长模式服务
购物、在线娱乐	百度分享	提供更多流量信息服务
	百度应用	提供开放式应用分享服务
	百度游戏	提供网页游戏平台服务
	天空游戏	提供精品网页游戏服务
	ting!	提供高品质音乐服务
	百度游戏资	提供一站式网页游戏新媒体服务

	讯	
	百付宝	提供支付平台服务
软件	百度 Hi	提供 IM 服务
	百度工具栏	浏览器插件、方便用户搜索
	百度阅读器	提供海量文献多格式阅读服务
	千千静听	提供一点即听音乐服务
	百度输入法	基于搜索技术而提供的输入软件
	百度浏览伴侣	帮助用户完善上网体验的浏览器辅助工具
	百度影音	提供边看边下及视频搜索服务
	更多产品和服务	百度公益
老年搜索		目标用户为中老年用户，为其打造的一套产品
盲道		为方便视障人士上网而提供的系列服务
大学搜索		搜索指定大学的相关信息
博客搜索		针对细分搜索内容——博客推出的搜索服务
法律搜索		与北大英华公司合作推出的针对法律方面的搜索
国学		针对中国传统文化方面的专业搜索，提供大量的古典名著、历史资料、人名书名等
图书搜索		图书数据库，为中文用户提供图书信息查询服务
专利搜索		针对细分搜索内容——专利推出的搜索服务
百度 CSR		百度企业社会责任委员会
天空软件		提供下载免费及共享软件服务
百度基金会		提供教育、救灾、及环保服务
百度房产		提供房产信息搜索平台服务
识图		提供图片搜索服务

来源：易观智库 2012

● 百度搜索营销

百度为品牌广告主及中小广告主提供搜索营销服务。其中包括商业产品、营销工具和内容平台三大服务。商业产品中，百度推广、精准广告、关联广告、捷径广告、掘金广告和社区营销包括其中。此外，百度 TV 和百度鸿媒体也是其富媒体的营销推广方式。营销工具中，搜索风云榜、数据研究、百度指数和司南包括其中。内容平台中，百度知道、百度 MP3、百度贴吧、百度百科、百度空间和百度有啊提供相应的营销推广平台。

百度推广

在网络营销服务方面，百度推出百度推广，帮助广告主进行相关的产品服务营销活动。百度推广是一种按效果付费的网络推广方式，按照给广告主带来的潜在客户的访问数量计费。为了能够帮助广告主进行更好的受众覆盖，百度推广主要包含以下产品和服务。

表 4-2 百度推广产品/服务

产品/服务		简介
搜索推广		广告主的推广信息展现在关键词对应的搜索结果页
网盟推广		百度建立联盟体系，囊括 24 个行业类别的相关网站，将广告主的推广信息展现于目标人群浏览的网页上
增值工具	百度统计	提供专业网站流量分析工具
	百度推广助手	提供推广信息管理服务
	百度商桥	提供网站商务沟通工具
其他推广服务	百度图片推广	广告主的推广内容将出现在百度图片搜索结果第一页的结果区域
	百度品牌专区	在网页搜索结果最上方为著名品牌量身定制的资讯发布平台
	百度火爆地带	广告主推广信息将出现在百度网页搜索结果第一页的右侧

来源：易观智库 2012

搜索推广：

广告主通过购买与推广信息相关的关键词，在网民通过百度搜索这一关键词的过程中，将广告主推广信息呈现于网民搜索结果页，网民通过点击进入广告主相关页面。同时，广告主的推广信息可以进行地域和时间的选择，费用方面，按照用户点击计费。在呈现方式上，主要提供两类呈现方式。



图 4-1 百度搜索推广展现位置

网盟推广：

百度联盟目前包括 25 个行业的网站，加盟合作的网站有 50 万家。百度网盟推广，是将联盟网站作为平台的网络推广方式，将广告主的推广内容呈现于受众浏览的网页上。目前能够做到通过人群定向、网站定向、主题词定向、地域定向等多种定向方式辅助受众定位。推广信息通常以文字、图片、动画等形式展现在目标人群浏览的网页上。网盟推广主要提供网盟推广合作、搜索推广合作、新业务合作、工具栏合作、网吧合作和应用平台合作。

增值服务：

百度推广的增值服务主要包括百度统计、百度推广助手和百度商桥这一系列的软件和工具服务。

其他推广服务：

包括图片推广、品牌专区和火爆地带在内的推广服务，也在为广告主的受众覆盖贡献相应价值。

百度图片推广按时间段固定付费，出现在百度图片搜索结果第一页的区域，不同词汇价格不同。是一种针对特定关键词的网络推广方式，当用户搜索广告主购买的图片推广关键词时，广告主的相关推广信息就会以图片搜索结果的形式展现于用户搜索结果页，给广告主带来商业机会。

百度品牌专区是针对各著名品牌广告主进行的品牌资讯发布平台。

百度火爆地带按时间段固定付费，出现在百度网页搜索结果第一页的右侧，不同位置价格不同。是一种针对特定关键词的网络推广方式，当用户搜索广告主购买的火爆地带关键词时，广告主的相关推广信息就会在火爆地带区域呈现，给企业带来更多的商业机会。

百度阿拉丁

百度阿拉丁是基于百度网页搜索的开放数据分享平台，站长和开发者可以直接提交结构化的数据到百度搜索引擎中，通过百度阿拉丁，结构化的搜索结果将能够呈现于用户搜索结果页的首个搜索结果位置。一方面，结构化的搜索结果提升了用户体验，另一方面，也成为广告主产品、服务及营销内容的展示平台。百度也通过阿拉丁获得相应收入。

百度阿拉丁产品示意

Baidu 百度 新闻 网页 贴吧 知道 MP3 图片 视频 地图 更多 ▾

百度一下

国产BMW X1价格及车型配置详情

国产BMW X1上市,中国诞生,如约而至 全铝车身 耀领风尚 搭载420 4缸涡轮增压发动机和8速变速箱 多功能性都市跨界SAV 随心所欲 悦无止境 查看国产BMW X1官方零售价,个性化定制 了解有关功率,油耗,最高时速等技术参数,浏览不同车型配置 的详细信息。
www.bmw.com.cn 2012-5 - 品牌推广

【华晨宝马x1】最新报价|配置|图片|口碑|油耗|二手车

	指导价: 27.5万-49.8万	指导价: 28.2万-49.8万		
	排量: 2.0L	变速箱: 自动		
	颜色:			
	车型配置 图片(10) 经销商报价 二手车 口碑(11) 论坛			
热门车型	排量	变速箱	指导价	经销商报价
12款sDrive18时尚型	2.0L	手自一体	28.2万	27.6万-28.2万
12款sDrive18豪华型	2.0L	手自一体	31.9万	31.4万-31.9万
12款sDrive20领先型	2.0L	手自一体	36.2万	36.09万-39.2万

更多在库车型共6款>>> [全国338个城市738家报价](#)
www.yiche.com/ 2012-05-13

信息来源: 公开信息 易观智库整理
©易观智库2012

www.enfodesk.com
www.analysis.com.cn

图 4-2 百度阿拉丁产品示意

精准广告

百度目前已成为中国搜索引擎市场在市场份额方面占据绝对优势的搜索服务提供商，在以技术实力分析庞大用户行为数据库方面存在相关能力和优势，这也使得百度在精准广告方面的推进成为可能。基于技术优势和海量用户信息，百度的精准广告将能够渗透于其下营销产品和服务之中，帮助广告主在节约成本的同时提升营销效果。

关联广告

基于百度丰富的产品，包括网页、贴吧、知道和新闻在内，使得百度关联广告这一广告形式的发展成为可能。通过分析搜索关键词与广告主投放间的关联关系，在用户搜索相关关

关键词时，将广告主相关产品或服务的内容投放于用户搜索结果页面，使得用户能够获得与搜索内容关联的广告主推广信息。

捷径广告

捷径广告是按效果付费的展示类网络推广形式。能够有效缩短广告主营销路径，通过用户行为分析，在营销内容的推送过程中，能够为广告主寻找与营销内容的相关人群，目前，主要在新闻频道和知道频道进行投放。

掘金广告

掘金广告是百度针对电子商务客户所推出的广告产品，帮助电商客户在效果营销和品牌营销两方面进行布局。目前，掘金广告展现在百度多个频道，40多个位置，以顶通形式为主。广告主通过提供优势商品信息，在百度匹配技术的支持下，帮助广告主将优势商品呈现于目标用户的页面之上，挖掘流量价值。

社区营销

包括百度贴吧、知道、空间、百科和搜藏在内的社区服务，使得百度社区营销以受众为传播起点的双向互动成为可能。

百度灯塔是位于贴吧帖子列表页上方通栏位置和右侧位置，使得广告主可通过选择不同行业、地域、分类贴吧投放，使得受众覆盖更加有效。

品牌全知道是搭建于知道平台上的品牌问答专区，通过抓取知道品牌相关问题，配置品牌相关视频、公告、链接和知道专家。

百度 TV

百度 TV 为广告主提供富媒体形式的网络广告服务，是基于百度搜索行为数据的定向型 AD Network 2.0。主要有如下呈现形式：

百度 TV-网站：

根据网页上的内容关联性，精确定位并锁定相关兴趣人群。同时支持小规模精准投放和海量发布。百度为播放框提供个性化定制服务，即度身定制符合产品服务及其目标客户特点的个性化播放器，开创前所未有的用户品牌体验。

百度 TV-网吧：

利用网吧开机的等待时间，为广告主插播广告内容，充分利用视觉强迫，收效明显。

百度 TV-影视贴片：

利用“风行”影视频播放前的等待时间，为广告主插播广告内容，充分利用视觉强迫，收效明显。

百度鸿媒体

百度鸿媒体的定位是面向品牌客户的富媒体全域营销,其优势在于拥有百度联盟合作伙伴的广告位资源。同时,“鸿媒体”兼具了对网民上网行为个性化分析和聚类的能力,能够锁定目标网民并进行一对一传播的精准营销。现阶段主要采用邀请制,针对各行业领域内TOP100网站进行合作,在提升媒体合作伙伴流量变现能力的同时,实现合作伙伴的品牌广告价值。

4.1.4 市场表现

2011年第4季度，百度网络营销收入为44.7亿，较2011年第3季度增长7.20%，较2010年第4季度增长82.5%。2011年全年，百度网络营销收入为14.5亿，较2010年增长83%。

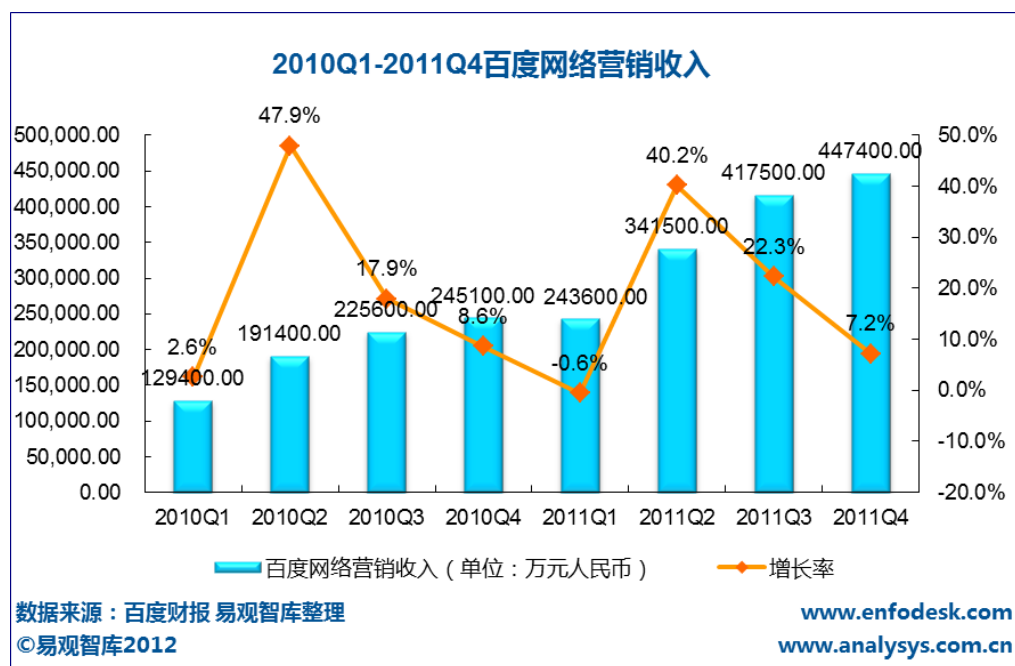


图 4-3 2010Q1-2011Q4 百度网络营销收入

广告主数量及 ARPU 得到稳定的增长。2011 年第 4 季度，百度广告主数量达 31.1 万家，ARPU 达到 14400 元人民币。

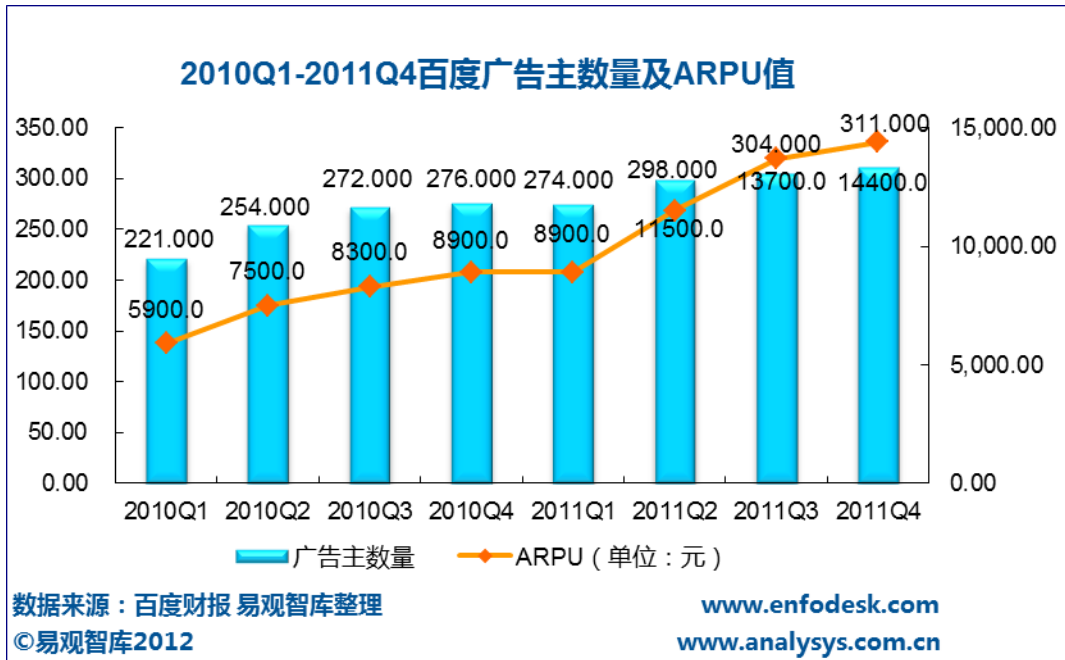


图 4-4 2010Q1-2011Q4 百度广告主数量及 ARPU 值

2011 年第 4 季度，百度 TAC 达到 3.538 亿元人民币，较 2011 年第 3 季度增长 0.5%。

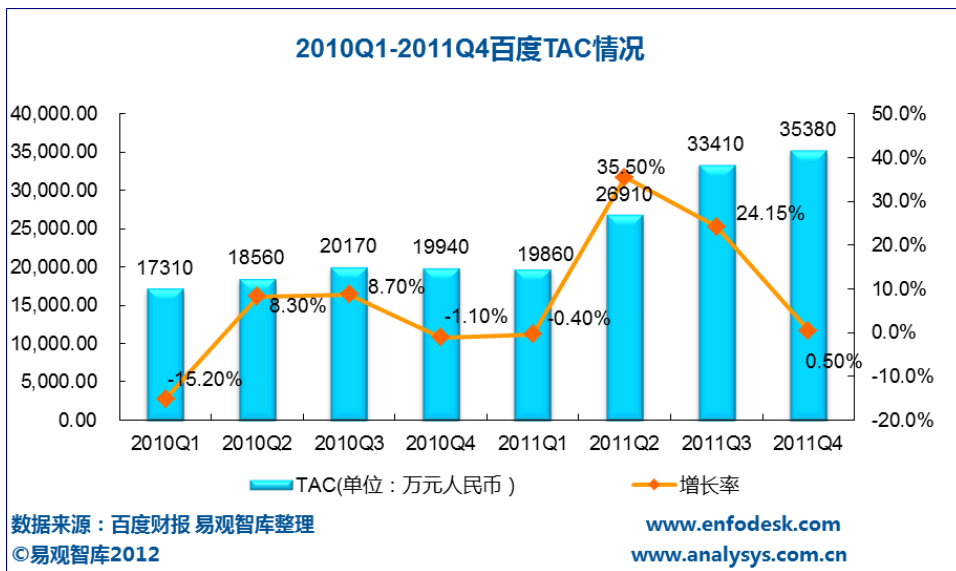


图 4-5 2010Q1-2011Q4 百度 TAC 情况

4.2 谷歌中国

4.2.1 公司简介

谷歌的使命是整合全球信息,使人人皆可访问并从中受益。由 Larry Page 和 Sergey Brin 于 1997 年共同开发并创立,目前在全球搜索引擎领域处于领先地位。

谷歌中国(以下简称谷歌),为谷歌公司在中国的分公司,目的是为中国用户提供本地化的谷歌中文搜索。

谷歌全球于 2000 年 9 月 12 日推出简体和繁体两种中文版本。2005 年 7 月,谷歌成立中国工程研究院,李开复担任谷歌全球副总裁兼大中华区总裁。直到 2006 年 1 月 23 日,针对中国用户的 www.google.cn 正式上线。2006 年 4 月 12 日,“谷歌”——谷歌的全球中文名称在北京正式发布。

谷歌在中国的发展历程并不顺利,谷歌 2006 年正式进入中国时,是借赶集网的“京 ICP 证 050124 号”牌照,不可以经营网上广告、有偿提供特定信息内容、电子商务及其他网上等应用服务,直到 2007 年 7 月 19 日,谷歌、赶集网共同组建合资公司北京谷翔信息技术有限公司,才取得属于自己的牌照。

2009 年,谷歌中国宣布将其服务器撤出中国大陆,至 2010 年,谷歌服务器搬至香港。这也使得其在中国的业务受到相应影响。

4.2.2 发展策略

2011年4月，谷歌推“+1”社交搜索。谷歌为其搜索引擎增加“+1”按钮，用户点击按钮就可以向自己的好友和联络人推荐具体的搜索结果，这一举措或旨在防止 Facebook 和其他社交网络公司在网络创新和广告盈利方面占得先机。

2011年6月，谷歌推出“以图搜图”。以图搜图，就是利用图片内容、透视和颜色等因素进行图片搜索，只要把原有图片拖进引擎框，不需要任何文字输入，就帮助用户找到近似的图片搜索结果。

2011年6月，谷歌发布 Google+，产业融合渗透，欲培育业务新的增长点。Google+ 是 Google 推出的社交网络，集成游戏、视频聊天、信息、相片功能、状态更新等等，除此之外，它还拥有谷歌其他的网络服务，例如 Gmail、谷歌搜索引擎和谷歌地图。谷歌还在产品中增加了超过 150 个特性的改进，包括 Google+ 品牌页面、更多的特权去吸引用户。

2011年7月，谷歌拿到为期一年的中国互联网牌照。此次是继 2010 年 7 月谷歌中国 ICP 牌照通过后的再次通过年检，为每年的牌照例行检查，通过年检后 google.cn 上的服务可以正常运营。

2011年9月，谷歌中国推出时惠团购搜索导航服务。Google 时惠的页面主要包含了团购站点推荐、团购分类、价格范围、折扣大小等内容供用户查询选择。目前包含拉手网、美团网、窝窝团、高朋网等在内的著名团购网站都受到 Google 时惠的推荐。

2011年9月，谷歌收购数字优惠券及回馈平台 Zave Networks 网站。这家公司已开发出一个优质的平台，可以将消费者与其钟爱商品相关的优惠券、特卖信息及馈赠计划相联系。

2011年10月，谷歌 AdWords 推出了一项最新功能，可以帮助广告主追踪用户通过移动页面拨打的电话，从而了解移动广告的效果。AdWords 广告主可以将一段 JavaScript 代码加到网站中，从而追踪一些特定的通话行为。广告主的网站必须能够兼容移动设备，而且可以通过点击某个区域的方式直接拨打电话。一旦添加了该代码，AdWords 就将显示每个关键词以及广告所产生的电话数量。这一功能不仅可以获得重要的用户行为数据，而且可以帮助广告主更好地控制广告投放。

2011年10月，Google+ 增添了实时搜索功能，使用户能查看 Google+ 上实时更新的与某一特定主题相关的消息。Google+ 的实时搜索功能像是正常搜索功能的一个附加功能。系统完成对一个关键字的搜索并显示搜索结果后，如果有新的搜索结果出现，系统会显示一个“最新”链接，点击该链接会出现新的与关键字匹配的 Google+ 消息。

2011年11月，谷歌收购 Apture。Apture 是一个页面划词即时搜索工具。它通过用户选择一个单词或短语，然后很快给出相关的网络解释，包括维基百科、官方网站等相关来源，同时还可以显示相关视频和图片。谷歌现决定不单独使用 Apture 功能，而是将其整合到 Chrome 里面。

2012年5月，谷歌宣布为搜索引擎加入全新特性——知识图谱。当用户输入一个单词或短语，不仅会看到标准的搜索结果，还将在右侧看到搜索查询的其他相关信息。通过对搜索结果的重新整合，为用户提供结构化的搜索结果。

4.2.3 产品服务

- 用户产品

Google 为全球互联网用户提供搜索引擎服务，在中国大陆市场的产品和服务主要包括以下内容。

表 4-3 Google 产品/服务

分类	产品/服务	简述
搜索服务	iGoogle 个性化首页	自订新闻、财经、天气以及更多常用小工具到用户个性化首页
	博客搜索	从博客文章中查找用户感兴趣的主题
	财经	商业信息、财经新闻、实时股价和动态图表
	265 导航	网址导航工具
	地图	查询地址、搜索周边和规划路线
	工具栏	与浏览器适配的搜索框
	购物搜索	搜索商品和购物信息
	快讯	定制时事新闻，直接发至邮箱
	谷歌浏览器	提供浏览器服务
	视频	搜索网络视频
	图片	为用户提供图片搜索服务
	图书	搜索图书全文，新书发现
	网页搜索特色	提供计算器、天气查询、股票查询搜索小窍门服务
	网页搜索	搜索网页资料库
	新闻	阅读、搜索新闻资讯
	学术搜索	搜索学术文章
音乐	搜索音乐服务	
字典	在线查找多种语言词典、网络新词	
分享沟通	Picasa 照片管理软件	查找、编辑和管理计算机上所有照片和图片
	SketchUp	3D 绘图软件，在电脑上进行建筑设计
	翻译	查看、翻译其他语言的网页
	日历	在线建立日常、管理活动，和他人分享行程
	纵横	提供查看好友位置服务
	Panoramio	提供探索和分享世界各地照片服务
文件	在线建立、撰写、存储和分享您的文档与电子表格	
移动服务	移动服务	从手机使用各项 Google 服务

	谷歌手机软件	优化搜索，提供谷歌一键通（中文语音搜索）
	手机地图	查看地图、搜索商店、饭馆或者其他地点的地理位置、联系方式等
优化服务	拼音输入法	提供拼音输入法服务
	软件精选	优化计算机功能，精选相关软件
创新服务	Code	下载 API 应用程序编程接口及开放源代码
	Google 实验室	谷歌实验室产品主要指其没有完全成熟的构思

来源：易观智库 2012

● 广告解决方案

针对广告主的营销需求，Google 推出 Google AdWords 和 Google AdSense 两款广告解决方案。

表 4-4 Google 广告解决方案

产品		简介
谷歌关键字广告	Google AdWords	广告主购买与推广内容相关的关键词，在用户搜索这一关键词时，AdWords 广告将会连同搜索结果一同呈现于用户搜索结果页面
谷歌广告联盟	Google AdSense	广告主通过不同种类的在线内容展示具有相关性的广告并获得收益

来源：易观智库 2012

GoogleAdWords:

广告主通过购买关键词，将能够使得自身营销推广信息呈现于 Google 和广告联盟之中。费用方面，Google 按照用户点击向广告主收取费用。除去以上形式外，广告主也可选择在 Google 广告网络中的展示广告网络网站投放展示广告，也可通过内容相关广告定位进行关键字与广告内容的匹配。同时，广告主能够通过生成的报告监测营销推广的进展、效果等。

Google AdWords 关键字广告出口易计划，是 Google 及其授权的代理商为满足出口贸易广告主海外推广需求而推出的英文关键字广告计划。出口易计划的优势在于 Google 在全球搜索市场的海量覆盖，另外还包括 Google 数以万计的合作伙伴网站，将会支持用户在进行搜索的过程中，受到广告主营销推广的覆盖。



图 4-6 Google AdWords 广告位置

Google AdSense:

Google AdSense 的在线内容资源主要包括：网站搜索结果、网站和移动网页和应用程序三类。网站搜索结果是指发布商通过添加自定义搜索引擎，通过在搜索结果也上展示的广告获得收入。在网站上展示相关广告，然后通过有效点击或展示获得收入。通过手机端用户的搜索行为，为其呈现相关的广告内容。

Google AdSense 产品主要包括 AdSense 内容广告、AdSense 搜索广告和 AdSense 移动内容广告。AdSense 内容广告帮助发布商直接在网页上展示内容相关的广告，从而利用网站内容获得收益。AdSense 搜索广告通过在网站添加搜索框的方式，通过搜索结果页上展示相关广告获得收入。AdSense 移动内容广告，帮助发布商通过在移动网页上展示广告获利。

4.2.4 市场表现

2011年第4季度，谷歌中国收入9.67亿人民币，较2011年第3季度增长4.5%，较2010年第4季度增长28.2%。2011年全年，谷歌中国收入33.35亿，较2010年增长24.3%。

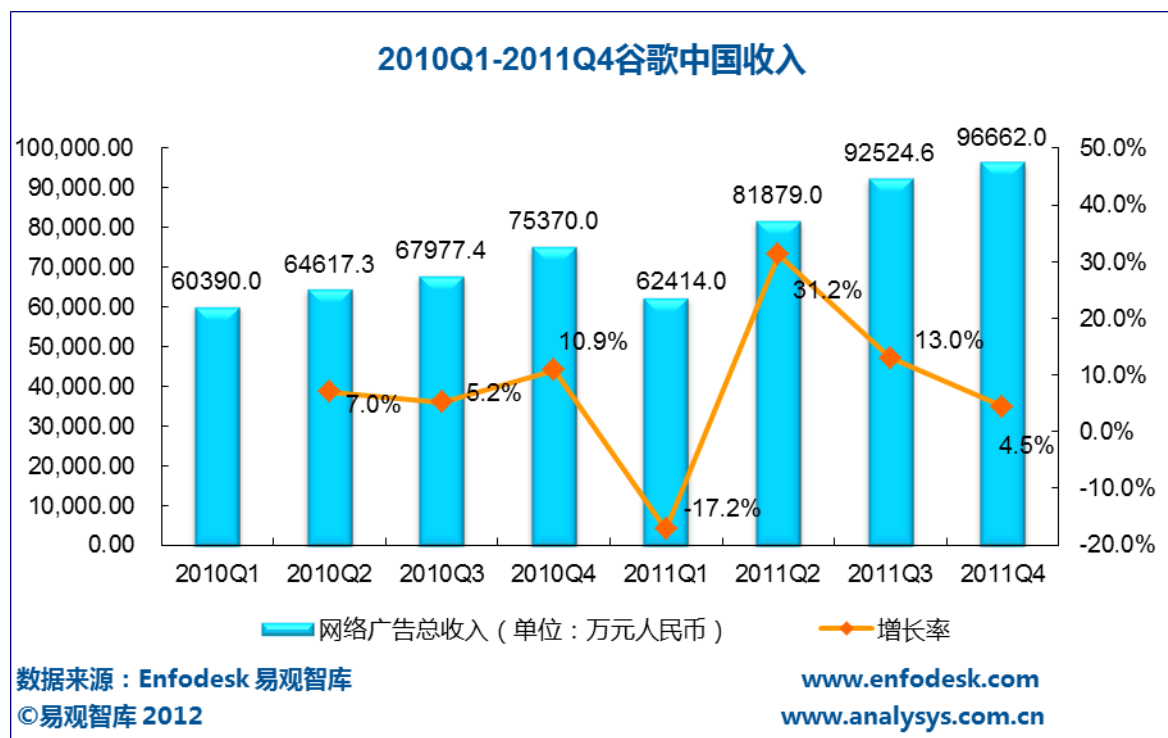


图 4-7 2010Q1-2011Q4 谷歌中国收入

4.3 中搜

4.3.1 公司简介

中搜是全球第一款开放的搜索引擎平台, 依托第三代搜索引擎技术, 和个性化微件技术, 实现了人类知识与检索技术的融合, 创造了第三代开放的搜索引擎平台。



图 4-8 中搜首页示意

自 2002 年正式进入中文搜索引擎市场以来, 先后为新浪、搜狐、网易、TOM 等门户网站, 以及中搜联盟上千家各地区、各行业的中文网站提供搜索引擎技术。中搜也被认为是第三代智能搜索引擎的代表。

在中搜成立初期, 其在第三代搜索引擎方向上的尝试便已开始, 将搜索引擎作为新生产力工具, 更好的服务于个人用户和企业用户是中搜第三代搜索引擎平台搭载的初衷, 而中搜的竞争力也正是在搜索技术能力这一方面。2007 年, 中搜开始运营推广行业搜索业务, 采取与用户合作经营的模式搭建行业门户, 实现商务搜索结果逐渐向全面化、精准化发展。2011 年, 中搜推出开放性第三代通用搜索引擎平台, 运营的核心是强调搜索引擎技术与人工智慧以及专业知识的融合。通过整合个人、企业等各领域专业合作伙伴的情况下, 中搜第三代搜索引擎在完善用户交互方面将能够实现重大改进。

4.3.2 发展策略

随着包括终端多样化发展、互联网信息飞速膨胀以及用户对服务要求的进一步提高,综合搜索方面,搜索内容源的丰富成为考核搜索引擎厂商服务能力的重要指标;另一方面,信息的不断丰富也造成了单纯依靠文字链罗列不尽能满足搜索引擎用户的直接需求,搜索引擎用户对搜索结果内容的呈现存在交互方式改进的明确需求。中搜正是基于如上所述的市场现状,明确了发力第三代搜索引擎平台的战略主旨。

中搜下一代搜索引擎更加强调人类智慧的融入,以及术业有专攻的人尽其用。下一代搜索引擎平台通过“技术+人类智慧”的方式,对搜索结果进行相应的整理,在呈现结果上一方面给个人用户以更加个性化、人性化的交互内容;另一方面,也为广告主提供了更加丰富的营销价值。在专业性方面,中搜秉承“合作经营”理念和“众包”思想。“合作经营”理念强调互联网行业产业分工的重要性。通过开放合作经营平台,将传统的行业经验、智慧、资源与网络技术、资源、经验、渠道实现融合,提供全程的策划、制作、运营、推广、营销,帮助合作伙伴提升竞争力。而“众包”思想,指的是一个公司或机构把过去由员工执行的工作任务,以自由自愿的形式外包给非特定的(而且通常是大型的)大众网络的做法。中搜的第三代搜索引擎以这样的理念为基础,并构筑了完整的技术平台作为支撑,实现了整合用户与机构的人工智慧参与到搜索引擎结果的优化中。

另一方面,除如上通用搜索业务外,行业搜索业务也是中搜布局搜索引擎行业的关键业务。以行业的企业、供应、求购、资讯等信息搜索为基础,基于第三代搜索引擎平台,构筑行业搜索业务及全新行业应用服务,并与自身原有 B2B 业务实现一定程度的对接。

2011年10月,基于第三代搜索在行业搜索领域的应用经验,中搜正式推出开放性第三代搜索引擎平台,面向全社会企业和个人用户提供搜索服务。中搜的第三代搜索引擎平台,运营的核心是强调搜索引擎技术与人工智慧以及专业知识的融合。在搜索结果呈现上,也通过 CIVIA 的搜索标准,即全面、准确、智能、互动、美观五项标准进行判定。企业和个人均可通过前台编辑的微件应用实现搜索编辑过程,提供更加符合用户需求的搜索内容。微件(Widget)是满足用户的个性需求的最好载体,它通常来自特定主题最好的提供者,具有全面、及时、互动的特点。中搜采用以微件技术(Widget)为基础的个性化技术,将各种应用程序制作成微件,用户通过调用微件的方式,在即便不懂技术的情况下,也可实现网页及搜索结果的快速构筑,也是第三代搜索平台的前台实现技术。

2011年10月,中搜推出购物搜索应用。中搜购物搜索的优势在于搜索结果覆盖全网以及深度对比。“全网”方面,中搜的购物搜索能够覆盖 B2B、B2C、团购等多种类的电商平台;“深度”方面,在购物搜索结果对比内容上,中搜购物搜索能够出价格外,在性能等诸多方面进行比较,实现综合因素的对比结果呈现。

2011年10月,中搜微博搜索功能上线。中搜微博搜索,凭借开放性第三代搜索引擎平台的优势,在搜索结果上,能够涵盖包括新浪微博、腾讯微博、网易微博等中国主要微博平台,全面的呈现与关键词相关的微博内容。

2011年10月,中搜与首批内容合作伙伴签署战略合作协议。在首批进入开放搜索平台的内容合作伙伴中,规模化新闻门户企业占6家,另外,还有数十家内容合作伙伴将陆续

加入开放搜索平台。中搜的搜索战略是打造开放的第三代搜索平台，与内容合作伙伴、具备资质的个人、具备经营能力的行业在内的各类合作伙伴共建搜索生态体系。

2011年12月，中搜与上海热线签署了战略合作协议，双方将在内容方面进行深度合作。上海热线将与中搜共同建立行业频道，作为上海地区门户网站的电子商务接口，该频道将自动接入中搜行业中国平台上8000多家行业门户的信息。与此同时，上海热线的内容也将进入中搜行业中国平台。对于中搜行业中国平台而言，中搜与上海热线的合作将给这些行业门户提供一个更广阔的展示平台。

2012年3月，中搜完成以“开放的机遇与辉煌”为主题的全国巡回推介。中搜在全国11个主要城市开展巡回推介，通过认购方式，不同领域的企业与中搜签约，认购第三代搜索引擎平台关键词。

搜索引擎是在信息爆炸的大背景之下应运而生的，从而起到了信息结构化非常重要的作用。但是伴随信息容量猛增，如何进一步进行信息的筛选与结构化，从而降低用户从搜索引擎结果页面获得的大量相似内容的几率，进而提升信息阅读的效率，成为包括搜索引擎企业必须面临的重要命题。同时，人类智慧的结晶并未淋漓尽致地释放到互联网的世界当中。不可否认，搜索引擎融入人工的介入，从现在来看也许是一个可能的解决方案，但是并不是一个明确的结果。

在这个发展趋势之下，人工高度接入是解决如上问题的有效方式之一。但也存在如下的问题，虽然更精准，更人性化，但是运营门槛高摆在眼前，目前，中国搜索引擎市场当中，中搜推动的下一代搜索引擎，融入人工呈现的结构化结果呈现，是其中例证。

4.3.3 产品服务

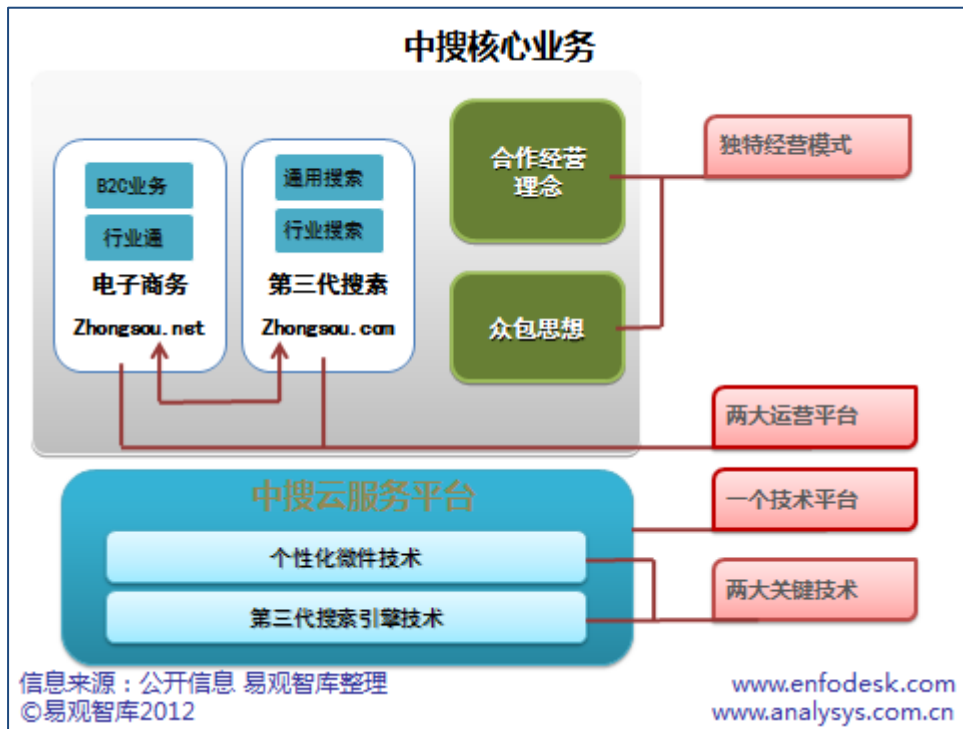


图 4-9 中搜核心业务

用户产品

中搜目前所提供的服务主要包括第三代搜索(zhongsou.com)和电子商务(zhongsou.net)两大业务。

聚焦第三代搜索业务，中搜主要提供通用搜索和行业搜索两种业务模式。

通用搜索

中搜通用搜索，利用第三代搜索引擎开放平台，结合普通用户的互联网需求，采用众包的形式，构筑开放的第三代搜索平台。

中搜通用搜索的特色之一是在搜索首页便呈现包括热门搜索、热门搜索和最新搜索在内的搜索内容索引，同时，在网站主要位置，呈现综合类的互联网内容。

在通用搜索方面，中搜主要为用户提供以下通用搜索产品：

表 4-5 中搜搜索产品

产品服务	简介
------	----

综合	提供全面、准确、智能、互动的搜索服务
图片	提供各类图片搜索服务
资讯	提供超过 1500 家新闻源及新闻及时更新服务
论坛	提供各大论坛最新话题搜索服务
网页	提供海量资料、资源搜索服务
购物	提供最准确的全面购物对比网站服务
供应	提供产品供应搜索服务
求购	提供快速搜索所需产品平台
企业	提供搜索行业内各个大小企业信息及产品
个人门户	提供社区网络平台
计算器	提供搜索框输入算式，点击搜索按钮寻答案服务
帮助	提供产品文类，帮助客户更清楚了解中搜产品
在线词典	提供在线搜索词典释义服务
邮编地址查询	提供搜索地址邮编服务
电话区号查询	提供搜索所在地的对应区号服务
量制转换	提供单位数量转换单位服务
IP 查询	提供搜索对应的 IP 地址服务

来源：易观智库 2012



图 4-10 中搜第三代搜索——通用搜索搜索结果示意

从搜索结果页的呈现方式可以看到，中搜第三代搜索引擎通过将人类智慧与技术相结合的形式，实现了搜索结果的结构化呈现。通过第三代搜索引擎开放平台，利用“众包”思想，使得在专业领域拥有较强深度的企业和个人成为搜索引擎搜索结果呈现的智慧力量，帮助搜索结果结构化呈现。

行业搜索

行业搜索以行业的企业、供应、求购、资讯等信息搜索为基础，基于第三代搜索引擎平台，构筑行业搜索业务及全新行业应用服务。行业搜索业务也是中搜布局搜索引擎行业的关键业务。行业搜索能够与中搜原有 B2B 业务实现一定程度的整合，通过与行业网站的无缝对接，实现用户体验优化及营销效果提升。



图 4-11 中搜第三代搜索——行业搜索搜索结果示意

● 中搜推广服务

中搜为广告主提供的网络营销服务主要包括：行业搜索、通用搜索和竞位广告三种。

表 4-6 中搜推广服务

业务分类	收入对应	收入类型
行业搜索	B2B 收入、域名、邮箱、WAP	平台租赁
通用搜索	第三代搜索引擎收入	平台租赁
竞位广告	/	广告收益

来源：易观智库 2012

行业搜索

中搜行业搜索是开放的合作经营平台，为企业客户提供行业门户网站的集群平台服务，第三代搜索技术与“微件”技术是实现行业搜索服务的载体。“行业中国平台”在不断完善、扩建、推广、再扩建逐渐成为行业的网站群，能够提供行业资讯、信息推荐、广告推广等服务。

通用搜索

中搜的第三代搜索引擎技术更加强调人类智慧的融入，以及术业有专攻的人尽其用。第三代搜索引擎平台通过“技术+人类智慧”的方式，对搜索结果进行相应的整理，在呈现结果上一方面给个人用户以更加个性化、人性化的交互内容；另一方面，也为广告主提供了更加丰富的营销价值。在专业性方面，中搜秉承“合作经营”理念和“众包”思想。“合作经营”理念强调互联网行业产业分工的重要性。通过开放合作经营平台，将传统的行业经验、智慧、资源与网络技术、资源、经验、渠道实现融合，提供全程的策划、制作、运营、推广、营销，帮助合作伙伴提升竞争力。而“众包”思想，指的是一个公司或机构把过去由员工执行的工作任务，以自由自愿的形式外包给非特定的（而且通常是大型的）大众网络的做法。中搜的第三代搜索引擎以这样的理念为基础，并构筑了完整的技术平台作为支撑，实现了整合用户与机构的人工智慧参与到搜索引擎结果的优化中。

广告主通过对于自身企业、产品、服务相关的关键字进行运营，并通过与之相关的内容整合，更好的呈现给用户结构化的搜索内容，提升营销内容的结构化程度，进而提升营销效果。

竞价广告

龙腾竞价广告系统是搜索引擎页面上的广告系统，广告主以竞价方式获得广告位，在搜索结果中得以推荐和展示，广告按照“固定位置价格+竞价价格”进行结算。

中搜第三代搜索广告体系由 SRP 顶部通栏广告和 SRP 排名广告组成。其中 SRP 排名广告由 SRP 图文排名广告和 SRP 文字排名广告组成。



图 4-12 中搜 SRP 顶部通栏广告



图 4-13 中搜 SRP 图文排名广告



图 4-14 中搜 SRP 文字排名广告

4.3.4 市场表现

中搜凭借第三代搜索引擎的优质服务以及多年来服务企业客户的运营经验,在搜索引擎市场获得了飞速的发展。据易观智库数据显示,2011年全年,中搜搜索引擎收入规模为2.18亿,增速迅猛。

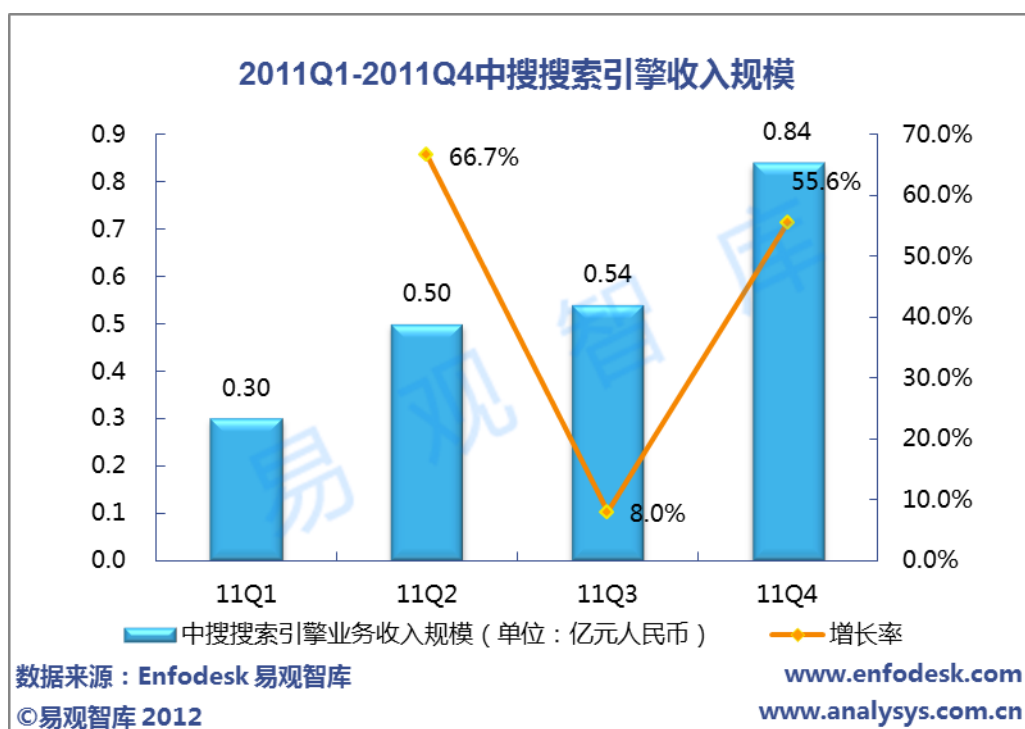


图 4-15 2011Q1-2011Q4 中搜搜索引擎收入规模

4.4 搜狗

4.4.1 公司简介

搜狗是搜狐公司的旗下子公司，于2004年8月3日推出，目的是增强搜狐网的搜索技能，主要经营搜狐公司的搜索业务。在搜索业务的同时，也推出搜狗输入法、免费邮箱、企业邮箱等业务。2010年8月9日搜狐与阿里巴巴宣布将分拆搜狗成立独立公司。



图 4-16 搜狗首页示意

搜狗提供网页、新闻、音乐、图片、购物、地图等搜索服务，为网民提供方便快捷的信息获取方式。它以一种人工智能的新算法，分析和理解用户可能的查询意图，给予多个主题的“搜索提示”，在用户查询和搜索引擎返回结果的人机交互过程中，引导用户更快速准确定位自己所关注的内容，帮助用户快速找到相关搜索结果，并可在用户搜索冲浪时，给与用户未曾意识到的主题提示。

4.4.2 发展策略

2011年4月，搜狗浏览器增加安全模块，采用黑白名单制。对于最新的钓鱼网站、恶意网站，用户一旦访问，就会给予醒目的警醒提示，并阻止对网站的继续访问；而对于经过搜狗认证的正规购物网站，访问时搜狗地址栏会显示网站 LOGO 标识，用户可放心购物交易。

2011年6月，搜狗开放输入法皮肤平台。搜狗推出搜狗输入法 6.0 版本，并宣布开放输入法皮肤平台，允许第三方应用接入。搜狗输入法 6.0 版本新增功能包括智能纠错、皮肤盒子、直接查询星座运势和股票行情、鼠标手势扩展、利用搜索栏助手进行快速搜索等。同时，搜狗宣布将开放皮肤平台，以皮肤盒子为基础开放接口，为网民提供第三方服务商的应用。

2011年7月，搜狗开放双核应用平台。搜狗高速浏览器 3.0 版推出“网页更新提醒”功能，同时，搜狗宣布开放双核应用平台。搜狗高速浏览器 3.0 正式版开放了 API 接口，整合第三方开发资源推出更丰富的工具应用。3.0 版的网页更新提醒系统提出了“信息自动获取+轻量级聚合阅读+信息推送”模式，不管微博、团购、SNS、邮件还是新闻网站，只要有相应更新信息，搜狗浏览器会自动推送到用户桌面。用户可以自定义抓取感兴趣的网站使用网页更新提醒功能，建立个性化的信息中心。

2011年8月，搜狗推出“识图搜索”。识图搜索是搜狗以图片搜索推出的以图搜图功能的新产品。通过上传图片、鼠标拖拽、鼠标选图、输入图片 URL 地址等多种方式搜索，找到互联网上与这张图片相似的其他图片，并且利用图片识别技术，进一步分析图片内容的主题，找到与这张图片同主题的其他图片。

2011年9月，搜狗地图正式对外开放三维地图 API。三维地图 API 的开放，让地图应用的展现更加形象、逼真，用户可以在二维、卫星和三维地图之间切换，将提升各个合作网站的用户体验。搜狗地图开放三维地图 API，将会适用于诸多 SNS、游戏平台、LBS 应用中，更为真实的还原各个场景。

2011年12月，搜狗推出针对商业用户的“旭日系统”，该系统将帮助用户管理推广账户、利用系统数据实现搜索功能的智能化提升，提高推广效果。“旭日系统”采取密封竞价和质量度考量机制，以保护企业自有的竞价信息和推广策略的机密性，帮助企业获得更精准的推广效果。

4.4.3 产品服务

● 用户服务

搜狗搜索主要提供的服务包括：网页搜索、购物搜索、新闻搜索、说吧、地图搜索、音乐搜索、博客搜索、论坛搜索、校友录人物搜索等，具体内容如下：

表 4-7 搜狗搜索产品/服务

分类	产品/服务	简述
搜索服务	网页搜索	提供收录百亿网页及每日更新网页服务
	视频搜索 博客搜索	提供海量精彩视频级完美观看体验
	图片搜索	提供互联网搜索海量图片服务
	地图搜索	提供覆盖所有地及城市网上地图服务
	知识搜索	提供搜索答案服务
	新闻搜索	提供即时近 2000 家新闻源服务
	博客搜索	提供搜索博客文章、查找明星草根服务
	网站导航	提供优秀网站大全服务
	音乐搜索	提供海量音乐资源收录服务
产品服务	百宝箱视频	提供股票、天气、电话号等便利查询工具服务
	谷歌搜狗高速浏览器	提供高速引擎及四级加速体系浏览器服务
	搜狗拼音输入法	提供最流行中文输入法、超大词库、超炫皮肤等服务
	搜狗五笔输入法	提供五笔输入法及兼容拼音皮肤服务
	搜狗手机输入法	提供实用手机输入法、在线更新等服务
	搜狗音乐盒	提供音乐搜索瞎猜及音乐播放器功能

来源：易观智库 2012

● 搜狗推广服务

搜狗为广告主提供的网络营销服务主要包括：竞价服务、固排服务和品牌专区几大类。

表 4-8 搜狗推广服务产品服务	简介
竞价服务	为广告主提供按效果付费的关键词广告服务。出价越高的广告主的广告信息越易于被受众看到。

固排服务（分图文固排和文字固排两类）	广告主按照特定标准的固定价格购买位于搜索结果页右侧的广告位。
品牌专区	知名品牌广告主通过关键词购买，在用户搜索关键词时，将品牌相关文字、超链接、图片等显示于用户搜索结果页上。

来源：易观智库 2012

竞价服务

搜狗竞价服务能够为中小企业提供性价比较高的网络营销一站式服务。其优势在于依托搜狐品牌和搜狗品牌，覆盖到搜狐矩阵下的相应产品，其中包括搜狐网、搜狗搜索、搜狗输入法 and 搜狗浏览器。

固排服务

在搜狗推广的固排服务之中，主要分为图文固排和文字固排两类。在用户的搜索结果页右侧总共 1-8 个位置，其中前三位为图文固排产品，4-8 位为文字固排产品。广告主对同一关键词只能购买一个图文固排或者文字固排。购买期限为 6 个月和 12 个月两种类型。



图 4-17 搜狗推广固排服务

品牌专区

搜狗品牌专区是搜狗为知名品牌广告主提供了品牌专区服务。知名品牌广告主通过关键词购买，在用户搜索关键词时，将品牌相关文字、超链接、图片等显示于用户搜索结果页上。



图 4-18 搜狗推广品牌专区示意

4.4.4 市场表现

2011年，搜狗收入达6300万美元，较2010年增长239%。搜狗的营销收入也继续保持较高增速，广告主较为看重搜狗三大业务布局所形成的协同效应，以业务协同为广告主带来更多的营销效益。



图 4-19 2010Q1-2011Q4 搜狗广告总收入

4.5 有道搜索

4.5.1 公司简介

网易搜索于 2007 年 12 月 11 日正式推出自主研发的全新中文搜索引擎“有道”，作为网易核心业务板块之一，与各产品紧密融合，致力于为中国互联网用户提供更快更好的搜索服务。有道现有产品包括网页搜索、图片搜索、新闻搜索、博客搜索、海量词典、有道阅读等。



图 4-20 网易有道首页示意

尽管在目前市场格局下，有道的市场份额只是很小的一部分，但其作为网易业务的一部分，对网易业务是一种补充，利于网易产品的整合。

4.5.2 发展策略

2011年1月，网易有道搜索在广州召开主题为“2011，精耕细作，道远知骥”的经销商年会有道将通过沟通座谈、新闻传播、户外展示等方式帮助经销商进行重点区域的拓展；通过帮助招聘优秀的销售和客服来提高经销商对客户服务的针对性和专业性；还通过对销售及客服进行业务培训等方式提高经销商销售和客服的营销专业性，帮助经销商打造出“专家型”营销团队。

2011年4月，网易有道搜索推出“有道购物助手”。“有道购物助手”为一款浏览器插件工具，为用户提供购物比价服务。“有道购物助手”目前支持IE、360、Chrome、Firefox等浏览器，收录了京东商城、当当网、新蛋网、卓越亚马逊、淘宝网皇冠店等两百多家商城中的数码、家电、图书等商品信息。

2011年4月，网易有道搜索联合安全厂商360为用户提供“无木马、无钓鱼、正品行货”的网上安全购物搜索，旨在解决网购用户“省钱”、“安全”两大需求。用户通过有道购物搜索查询商品或者商家信息时，搜索结果均是经过360认证过的安全商城。此外，用户还可通过360安全卫士和360安全浏览器中的有道入口，进行搜索、比价、评论、支付等购物辅助功能。

2011年6月，网易有道搜索和“梦幻西游”联合推出有道梦幻西游搜索。网易如果能够利用好搜索和游戏两大资源，将游戏庞大的用户基数、用户细分和搜索数据精准整合，将会获得更多的成长空间。

2012年4月网易有道推出移动端应用——“饭饭”。通过个性化推荐引擎技术，饭饭将对用户口味、地理位置、餐馆排名等多项因素进行分析，向用户推送最适合的就餐地点。个性化推荐系统可以根据用户的兴趣特点和行为特征，向用户推荐他们感兴趣的信息。

4.5.3 产品服务

● 搜索产品

网易有道主要为用户提供以下搜索产品：

表 4-8 有道搜索产品/服务

产品服务	简介
网页搜索	提供关键字搜索服务，使用了网易自主研发的自然语言处理、分布式存储及计算技术
图片搜索	提供图片搜索服务，首创根据拍摄相机品牌、型号，甚至季节等高级搜索功能
热闻	提供中文新闻平台服务
音乐搜索	通过整理网络音乐资源，胃痛胡提供在线试听服务
博客搜索	针对细分博客领域的关键字搜索服务，相比同类产品具有抓取全面、更新及时的优势，提供“文章预览”，“博客档案”等创新功能
海量词典	结合词典和搜索技术，独创“网络释义”功能。提供汉英、英汉、英英翻译，查询两本英语词典（《21世纪大英汉词典》和《新英汉大辞典》）和一本汉语词典（《现代汉语大词典》），提供百科查询。
地图搜索	基于位置提供地点搜寻服务
视频搜索	提供视频搜索服务，用户可以按照视频类型（剧集、普通视频）、视频长度、视频来源进行搜索。
购物搜索	针对细分网上商城领域提供商品搜索服务
阅读	为用户提供一站式阅读平台，为用户节省阅读成本
影讯	提供影院电影上映信息
翻译	提供中英日三语文本和网页翻译服务
书签	提供网页收藏服务
常用搜索	整合用户常用搜索功能
手机	有道手机版服务
快贴	为用户提供论坛服务
精品折扣	为用户提供精选网购优惠信息
网易返现	为用户提供返利平台服务
桌面词典	桌面中英翻译软件
工具栏	IE 工具栏
网页翻译	提供自动智能注视网页难词及提高英文网页浏览速度服务

饭饭	提供美食搜索服务
有道云笔记	提供随时记录词汇服务
英文简历助手	提供生成英语简历并帮助获得高新职位服务
购物助手	提供自动查询产品价格及历史价格的便捷比价服务
网易八方	提供搜索地点、定位搜索走遍地点以及创建地点签到服务
博客男女	博客男女性别测试游戏

来源：易观智库 2012

● 搜索推广

有道为广告主提供的推广服务主要包括：品牌广告和效果广告两大类。

表 4-10 有道推广服务产品服务	简介
品牌广告	是一种以图片为主，视频和文字为辅的品牌展示类广告，广告以有道词典为媒介，向目标消费者进行宣传。
效果广告	以网易门户\网易邮箱\有道搜索\有道词典等作为主要媒介，采用按效果计费的方式。

来源：易观智库 2012

品牌广告

有道品牌广告是有道搜索推广提供的一种以图片为主，视频和文字为辅的品牌展示类广告，广告以有道词典为媒介，将企业的商品或服务向目标消费者进行宣传，从而提升品牌知名度，增加销售。有道品牌广告分布在有道词典网页版和桌面版，用户在任何环境下使用，均能被影响，多次重复曝光。



图 4-21 有道品牌广告示意图

效果广告

有道效果广告覆盖网易门户，网易邮箱，有道搜索，有道词典等多个推广平台。其优势在依托网易品牌和有道品牌，一次投放即可覆盖旗下所有推广平台。



图 4-22 有道效果广告示意图

4.5.4 市场表现

2011年第4季度，网易有道收入为2562万，较2011年第3季度增长36.1%，较2010年第4季度增长127.1%。2011年，网易有道收入为7034.8万，较2010年增长86%。

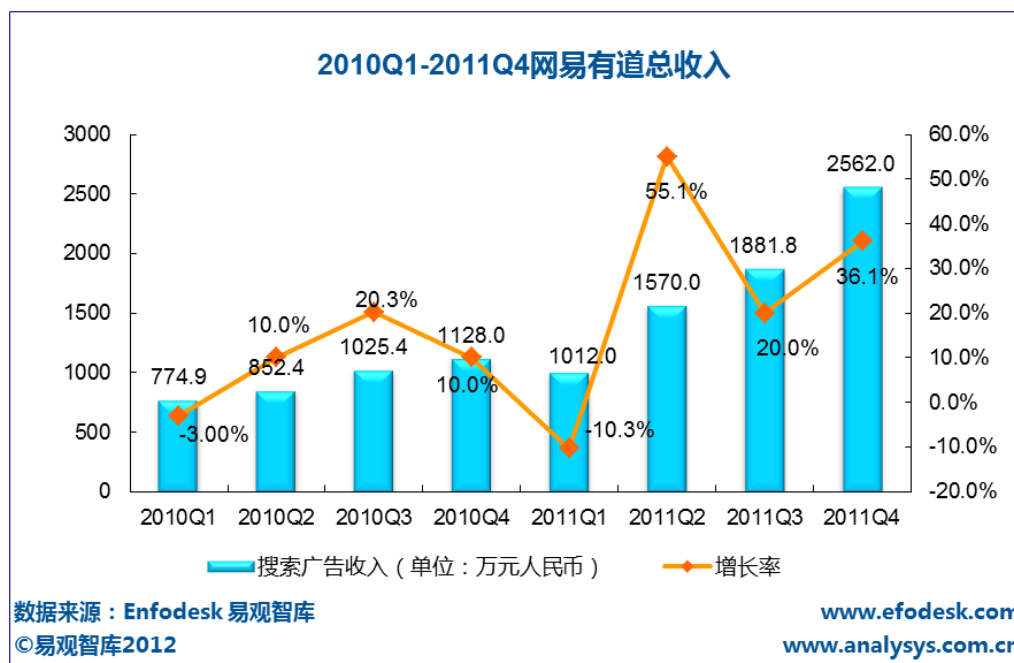


图 4-23 2010Q1-2011Q4 网易有道总收入

4.6 腾讯搜搜

4.6.1 公司简介

搜搜是腾讯旗下的搜索引擎产品，2006年3月正式发布并上线运营，是腾讯整体战略中，不可或缺的组成部分。搜搜目前提供的服务主要有搜索服务、社区搜索、导航及工具和搜索相关的服务，旨在为互联网用户提供高效、便捷、实用的搜索服务。

腾讯搜搜发展的着眼点在于如何满足腾讯用户的三个需求特点：社区化、个性化和精确化。而智能化和整合性搜索将是搜搜下一步发展的两个重要方向，尤其是整合方面，搜搜将与腾讯的所有服务整合，包括客户端以及QQzone等Web服务。



图 4-24 腾讯搜搜首页示意

4.6.2 发展策略

2011年6月，腾讯搜搜继提出“大社区搜索”理念后，正式推出了“搜人”的社区搜索应用。“搜人”功能整合 SNS 平台，引入社区用户的开放资料，以打造搜人、关注等具备互动特点的搜索体验。

2011年8月，腾讯搜搜公布了下一代搜索技术“TaskEngine”——任务搜索。它是将用户搜索需求转化为用户下达的搜索任务，以用户为中心，结合用户输入的关键字，将时间、地点、人物、背景加入进来，生成一个用户要完成的特定任务“Task”，然后推送给用户。

2012年3月，腾讯搜搜大社区战略：“搜索+分享”功能上线。搜搜的“搜索+分享”服务针对搜索页的自然搜索结果、搜搜新闻、搜搜问问、搜搜音乐以及搜搜百科等均可以分享。

2012年3月，搜搜街景服务正式上线。点击一下“街景”按钮，搜搜地图就会将那些含有街道视觉的道路用蓝色标示出来。

4.6.3 产品服务

● 搜索服务

面对个人用户，主要提供以下与搜索相关的服务：

表 4-11 腾讯搜搜产品/服务

分类	产品服务	简介
常用搜索	网页搜索	提供关键字搜索服务
	图片搜索	基于数亿超清图片提供图片搜索服务
	视频搜索	针对视频领域提供垂直搜索服务
	音乐搜索	提供音乐搜索、试听、下载服务
	新闻搜索	新闻搜索服务的提供，使得用户能够便捷、及时的了解热点新闻
	生活搜索	提供生活信息查询服务
	搜搜热榜	提供焦点热点新闻及风向标
	聊天助手	结合 QQ 聊天，提供划词搜索服务
社区搜索	问问	基于问答社区，集中用户力量完成用户服务
	百科	提供服务于互联网用户的百科全书
	搜吧	提供论坛服务
	博客搜索	基于博客领域提供垂直搜索服务
	微博搜索	基于微博领域提供垂直搜索服务
	论坛搜索	基于论坛领域提供垂直搜索服务
导航及工具	网址导航	提供常用网站导航服务
	QQ 工具栏	浏览器插件、方便用户搜索
	中文搜搜	浏览器智能搜索工具
	QQ 书签	网络收藏夹，可以收藏、整理网络资源
其他	搜搜实验室	搜搜不完全成熟产品构思的展示平台
	搜索直达	帮助用户精简与关键字有关的互联网内容
	团购搜索	为用户提供团购导航服务
	词典搜索	提供在线英文翻译工具
	搜搜月历	基于互联网用户的搜索行为，月度回顾一月精品内容
	地图	提供搜索地点、美食、公交驾车路线等服务

	手机搜索	提供手机登录搜搜的功能
--	------	-------------

来源：易观智库 2012

● 效果推广

腾讯效果推广，是腾讯公司提供的在 SOSO 搜索结果页面、手机 SOSO 搜索及其他互联网页面上展示广告的一站式营销服务。其中，腾讯效果推广无线搜索广告覆盖了包括无线搜搜、手机腾讯网、手机 QQ 空间、QQ 浏览器、手机 QQ、联盟搜索等平台，腾讯效果推广内容广告则腾讯网、QQ 邮箱等产品结合，为广告主提供丰富的展现平台。

在腾讯效果推广上的广告为文字链接式，包括标题，描述和显示网址，用户点击后会跳转到指定的目标页面。腾讯效果推广广告信息将展现在搜搜搜索结果页面每页的左侧上方 3 个广告位、右侧 6 个广告位；问问频道搜索结果第一页上部 3 个广告位，右侧 4 个广告位。所有推广信息与自然搜索结果在页面上体现区分。腾讯效果推广的显示结果排名先后并不是完全取决于关键词出价的高低，排名是由综合指数决定的，除去出价因素外，关键词的质量也将影响到广告展示时获取的广告展示位置。

同时，腾讯效果推广赤兔系统推出“转化跟踪工具”。广告主可以自己定义转化行为（浏览、注册、下单、付款或咨询留言等），进行跟踪代码的新增、查看和修改。也可以对已经设置的转化跟踪进行“暂停”、“编辑”、“删除”和“代码检查”。



图 4-25 搜搜推广展现位置示意图

4.6.4 市场表现

据易观智库数据显示，2011年第4季度，腾讯搜搜收入达84.32亿，较2011年第3季度增长20.6%。2011年全年，腾讯搜搜收入为2.4亿。搜搜继续强调网页搜索与社区搜索的同步性，再加上腾讯身后庞大的用户群，进一步培养了用户习惯以提升搜搜的用户粘性。

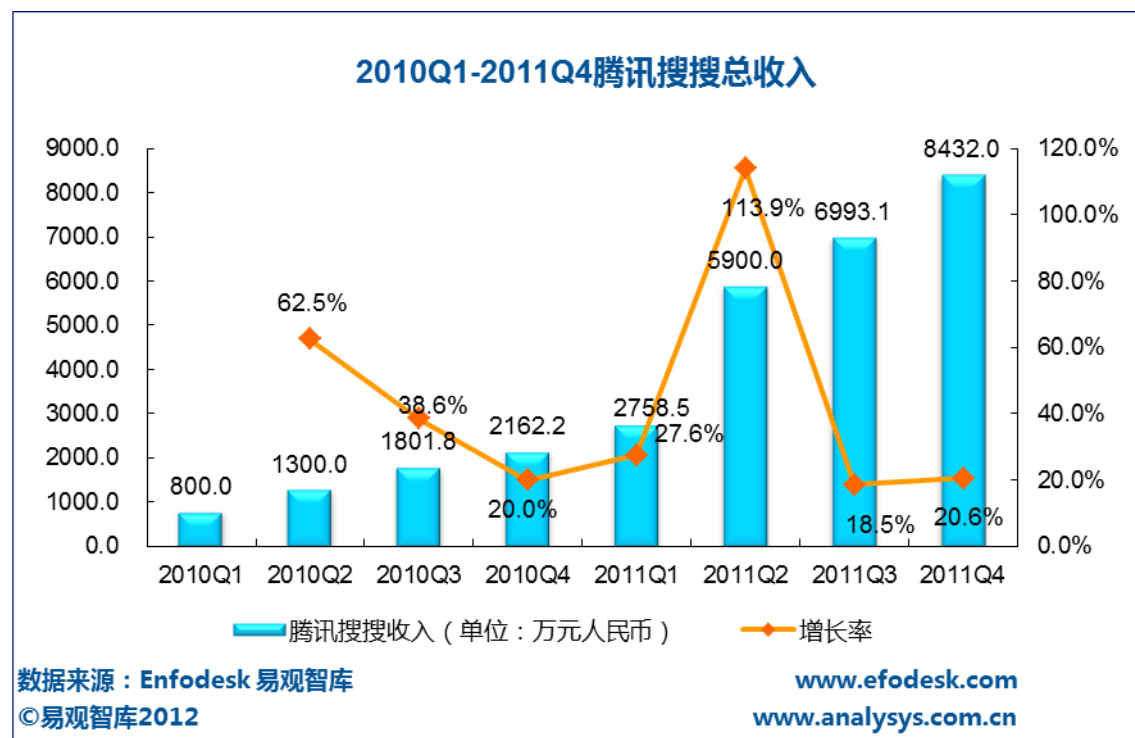


图 4-26 2010Q1-2011Q4 腾讯搜搜总收入

5 中国搜索引擎市场发展趋势分析

5.1 中国搜索引擎市场发展趋势

➤ 垂直搜索百花齐放，商务搜索用户价值与商业价值并重从而飞速发展

以百度、Google 等为代表的通用搜索引擎曾经在 2004 年、2005 年开创了中国市场的搜索时代，在相当大的程度上满足了信息爆炸时代，用户及时快速获取所需信息的需求。

在这个过程中，伴随用户对于信息搜索结果的准确性，信息搜索速度等方面的要求不断提升，通用搜索引擎不断将旗下产品进行细分，衍生出网页搜索之外的各种类型产品，包括行业搜索、图片搜索、音乐搜索、新闻搜索、学术搜索等等。与此同时，各种从细分品类或市场之中提供搜索服务的独立运营企业也相继涌现，包括中搜行业搜索、爱帮、去哪儿等，均是把握了用户对搜索体验不断提升的需求而发展壮大起来。

需要明确的是，通用搜索引擎与垂直搜索引擎之间本身并不存在直接的竞争关系，相反，无论是独立运营的垂直搜索运营商，还是通用搜索引擎企业自主推出的垂直搜索产品，本身都是对通用搜索引擎的进一步完善和补充。如下表所示，在互联网用户工作与生活的方方面面，均涌现了垂直搜索运营商为其提供相关的服务：

表 5-1 中国垂直搜索类型及典型企业总结

类别	示例	简要介绍	易观简评
行业搜索	中搜	中搜行业搜索以行业的企业、供应、求购、资讯等信息搜索为基础，基于第三代搜索引擎平台，构筑行业搜索业务及全新行业应用服务。	行业搜索是中搜结合自身优势推出的垂直领域搜索产品，在用户服务方面，一方面能过服务于个人用户的搜索需求，另一方面，也将更多的服务于企业用户，在供应、求购、资讯等内容的搜索需求上，帮助企业搭建商桥
视频搜索	搜酷	优酷旗下视频搜索品牌，2011 年 2 月，获得国家“聚合网上视听节目的服务”许可，2011 年 5 月正式上线，服务用户的视频垂直化搜索	在搜索功能方面与百度等通用搜索引擎推出的视频搜索产品相比无出其右，不同之处在于凭借视频内容的深厚积累，能够提供相对更为精准的视频信息，以及进行视频内容推荐，纳入豆瓣等更多第三方评论等
旅游搜索	去哪儿	2005 年成立上线，定位于为旅行者提供机票、酒店、度假等各种旅游信息与产品的深度搜索	通过旅游信息搜索聚合用户关注及粘性，并通过对旅游产业的深耕向一站式旅游服务平台转型，终于撬动携程 OTA 模式
图书搜索	云中搜索	盛大文学旗下小说垂直搜索引擎，未来将朝向娱乐搜索引擎发展，其特点	盛大文学旗下 7 家文学网站，包括起点中文网、红袖添香、晋江原创、榕树下等占据中国网络文学超过 90% 的市场份额，内

		在于：其一，没有竞价排名，其二，不提供盗版网站链接	容资源的积累是其开展搜索业务强而有力的支撑。但是向音乐、视频等其他娱乐领域延伸则未免底气不足
生活搜索	爱帮网	定位于“本地生活搜索服务提供商”，创立于 2007 年，目前在全国 265 个城市提供本地生活搜索服务	尽管从定位上与其他生活服务类网站，如大众点评等形成差异化，但是由于此前大众点评等在其细分领域已经构建门槛，而爱帮网的搜索技术在整合方面的作用并不明显，因此，未来发展难分羹生活服务大市场
购物搜索	一淘网	2011 年 6 月独立，专注于购物搜索，与通用搜索引擎相比，一淘的特点是只显示购物信息，搜索结果不受广告信息影响	与淘宝网搜索框共同形成阿里系对于用户上网入口的把控，并将范围扩大至全网，一淘账号体系如能完善建立，则阿里对消费者端的电商帝国则进一步巩固

来源：易观智库 2012

在众多垂直搜索服务当中，与电子商务活动息息相关的行业搜索、购物搜索以及旅游搜索等由于其巨大的用户需求以及相对明确的商业价值而脱颖而出。表现较为突出的包括中搜的行业搜索、阿里旗下独立搜索引擎一淘网、网易旗下有道购物搜索以及去哪儿网等。中搜行业搜索为企业用户的供应、求购、资讯内容的搜索提供了极大地支持。而无论是一淘网，还是网易有道等，均是通过比价购物、返利购物等方式电子商务营销服务方式，在为消费者提供更全面信息的同时，也缩短了消费者与商品供应商之间的距离和成本，从而体现出巨大的商业价值。

同时，也需要注意到，垂直搜索并没有停留在对通用搜索的进一步补充作用当中。未来的垂直搜索更具备平台化方向发展的雏形，如去哪儿网从搜索向 OTA 模式延伸，挑战携程；一淘网从比价应用开始，逐步推行账号体系一站式商品购买服务。

➤ 社交/实时搜索 (Social search) 方能顺应社会化之浪潮

搜索引擎的价值在于整合信息，帮助人们更为方便快捷地找到他们所需要的各种信息。这一命题成立的前提在于信息的产生来自于大量门户资讯类网站以及众多流量分散的长尾小众网站。但是，伴随 Facebook、Twitter，以及新浪微博、Qzone 等社会化网络势力开始上扬，信息的产生开始日益多元化，甚至每一个用户都成为了信息的制造者，一连串的数字正在印证这一变化：每周有近 10 亿条信息产生于 Twitter 平台之上，每月有 300 篇文章或内容产生于 Facebook 平台之上。用户独立自主的发挥空间让其更乐于长时间地停留在人与人相伴而生的社交网络之中，从而形成了搜索引擎所触碰不到的信息自循环。这就意味着基于 Facebook 或者基于新浪微博内部的搜索，变得越来越重要，越来越有意义，而正在发生的这一切，与 Google 和百度无关。

Facebook 正是看到了这一点，研发性能更佳的搜索引擎，试图凭借其海量社交信息资源带来的优势，杀入搜索引擎领域。而 Google 尝试在搜索结果当中加入来自 Google+ 的社交数据，也正是以此形成对把社交搜索趋势的把控。

1.0 的信息搜索正在向社交搜索或者说实时搜索的方向发展。将搜索用户的社交图谱与搜索行为建立联系，从而为搜索用户提供更具个人色彩的结果呈现。

在这种趋势之下反观中国搜索引擎市场，毫无疑问，腾讯与新浪是最有可能趁机上位的两家公司。对于腾讯而言，“情境搜索”或者“大社区搜索”无疑是社交搜索的另外一个中国叫法，本质上就是一种基于用户关系的信息组织，结果用户背景、兴趣爱好以及环境的智能化搜索。腾讯的底气来自于拥有中国用户数量最多的社区产品体系，包括 Qzone、腾讯微博、朋友网，以及其收购整合而来的 Discuz 长尾社区。同时，进一步扩展而来，利用腾讯搜索而来的结果可以分享到腾讯的各个社区产品甚至新浪微博、这是在呈现结果之后再次形成分享及互动的循环。

而新浪微博不仅仅是新浪在门户末路时代抓到的社区稻草，也为其开辟了一条可能既新浪爱问产品之后的另外一个搜索路线。新浪微博搜索是基于用户直接互动的搜索，主要特点在于实时互动。当然，在此基础之上所形成的基于社交关系和兴趣图谱的推荐广告或者搜索广告看上去很美，只是不排除在新浪不堪一击的技术研发体系之下夭折的可能。

当然，为了应对这一冲击，百度也于 2011 年 11 月，将搜索算法进行了调整，增加了对于微博内容的索引，从而试图为搜索用户提供实时搜索的内容和结果。但是，这也仅能是通过腾讯微博、搜狐微博和网易微博的开放数据接口获得的微博数据，而非来自自然搜索的结果。不难理解为何新浪微博拒绝了百度这一索引请求。

➤ 搜索入口之争开始向上下游延伸，终端亦有可能凭借人机互动方式的改变而上位

搜索引擎的最佳呈现是搜索框，但是搜索框并非一定在网页正中呈现。于是搜索的入口开始各种各样的迁移与演化。此前的演化主要发生在各种以搜索引擎企业为核心的各种联盟网站当中，而客户端软件的重要性伴随单一软件用户数量的积累也在今天变得愈发重要。即时通讯工具 QQ、输入法工具搜狗拼音输入法以及 360 安全工具，还有 IE、Chrome 以及各种浏览器等互联网客户端正在凭借其大量的用户优势，成为互联网的新入口，当然，也就成为了重要的搜索入口。显而易见的例子是搜狗拼音输入法壮大了搜狗浏览器的用户数量，进而提升了搜狗搜索引擎的搜索请求量；360 安全工具哺育了 360 浏览器，今后的发展，360 若是不杀入搜索领域，那么才真是辱没了周鸿祎的智商。搜索的入口之争正在向上下游延伸，但是，客户端，或者说浏览器并不是终点。

iPhone 4S 的智能化语音辅助系统 Siri 的出现，其人工智能固然表现出色，但是在搜索引擎市场的角度来看，则将从根本上造成人们搜索习惯的改变。用户通过询问 Sirius，可以轻松获取从天气信息到词义解释等各种信息，也能寻找餐馆并订餐，如果与 Wolfram Alpha 结合，甚至还能够进行常规的网页搜索。这意味着用户无需打开浏览器，在 Google 的搜索框当中输入搜索内容，只需要说出希望获得的内容即可。

Siri 不是语音搜索开创者，只是苹果的明星效应作祟，加上苹果与 Google 两大巨人的恩怨纠缠使得语音搜索走到了前台。但是，不得不说，这种人机交互方式的进化使得苹果作为终端企业的代表，也正在成为搜索引擎市场当中的新生力量。

➤ 推荐引擎成为大数据浪潮袭过之后的一颗明珠，搜索引擎企业不是唯一的采珠人

2011年9月，百度推出新首页，从单一的搜索框变身为“网址导航站”以及“应用中心”，这一个性化首页正是披着推荐引擎的外衣。2011年10月，搜狗宣布正在开发新一代搜索引擎“探索引擎”，即将当前浏览页面与个性化需求相结合的全网搜索系统，例如，当用户打开浏览器阅读一篇新闻的时候，探索引擎会在页面下方自动推送其他网站相关的报道和评论，通过探索引擎，用户不需要打开搜索框和输入关键词就能够直接得到想要的信息。随后，360宣布正在开发与浏览器结合的推荐引擎，根据用户浏览信息推荐相关资讯。

从海外市场来看，也早有成功以推荐引擎为基础获得用户认可的企业标杆。Netflix，拥有注册用户2167万，2011年收入超过32亿美金，积累用户点评数据数十亿条。其成功的关键正在于“推荐引擎”——即其自主研发的Cinemath，其核心在于建立一种基于用户点评数据的算法，为每一位消费者独特的口味偏好，匹配最佳的推荐列表。

事实上，推荐引擎与搜索引擎存在较大的差异，主要体现在用户需求的变化方面。搜索引擎存在的基础在于用户明确搜索标的，用户知道自己要找什么，而搜索引擎提供了这种寻找的服务。但是，用户对于自己的需求有可能处于相对模糊的状态，或者不清楚他们需要什么，推荐引擎恰恰满足了这部分用户的需求。但是之所以强调推荐引擎是未来搜索引擎发展的一个方向，就在于进一步放大了“搜索引擎”这一定义的外延，同时也是搜索引擎企业应该着力提升自身产品及服务体验的重要组成部分，即让用户获得他们需要的内容，无论是主动的搜索还是被动的推荐。

当然，如果搜索引擎企业在这方面无所建树，那么被能够提供推荐引擎服务的企业分流用户的可能性则大大提升。正如豆瓣电台凭借推荐功能从在线音乐市场以及强大的百度MP3搜索当中突围而出一样。

➤ 搜索引擎融入人工智能，推动人类知识结构转型升级

正如前文所述，搜索引擎是在信息爆炸的大背景之下应运而生的，从而起到了信息结构化非常重要的作用。但是伴随信息容量猛增，如何进一步进行信息的筛选与结构化，从而降低用户从搜索引擎结果页面获得的大量相似内容的几率，进而提升信息阅读的效率，成为包括搜索引擎企业必须面临的重要命题。

另一方面，人类智慧的结晶并未淋漓尽致地释放到互联网的世界当中。无论是维基百科也好，还是中国市场出现的百度知道、百度百科以及搜搜问问等类搜索产品，都在一定程度上试图引入人类的智慧，从而提升用户获得所需信息的效率。不可否认，搜索引擎融入人工的介入，从现在来看也许是一个可能的解决方案，但是并不是一个明确的结果。

在这个发展趋势之下，仍然面临两个命题或者说方向，即人类智慧高度接入，抑或通过机器学习的方式引入人工智能元素到搜索引擎的发展当中。前者的问题在于虽然更精准，更人性化，但是运营门槛高摆在眼前，目前，中国搜索引擎市场当中，中搜推动的下一代搜索引擎，融入人类智慧呈现的结构化结果呈现，是其中例证，而中搜也是率先将结构化搜索这一业务形态实现商用的搜索引擎运营商。

而Google在海外首推“知识图谱”这一产品，则在一定程度上降低了运营门槛，同时达到上述目的，不足之处则在于，在引入中国的过程中，中国语言的技术突破问题，以

及信息尽管全面，但是不够及时而迅速的问题，即仅有唯一的答案，而无今天此时此刻的状态。

当然，无论人工介入程度如何，搜索引擎信息的进一步整合与结构化势在必行。

➤ 搜索引擎市场格局未定，移动搜索有望改变 PC 搜索的垄断格局

随着移动互联网产业的快速发展，移动互联网已经不仅仅作为互联网的延伸而存在，移动互联网的产业特性逐渐显现，在各细分领域的差异也越来越突出。无线搜索作为用户移动互联网入口，在产业当中扮演了重要角色。易观通过研究发现，入口汇集流量、流量保证变现的商业逻辑适用于中国无线搜索产业。入口方面，无线搜索移动互联网入口地位的巩固是中国无线搜索服务提供商商业变现的重要保证。流量方面，由于移动互联网具备自身特性，造成中国无线搜索服务提供商在发展过程中，需通过流量渠道体系建设来保证流量稳定，以促成最终商业变现。商业价值方面，过度包括展示广告、关键字广告在内的传统互联网广告模式之外，结合移动互联网特性，无线营销解决方案、APP、PPC 等是值得中国无线搜索服务提供商参考的盈利模式。而移动搜索目前也正处于发展的初期，各领域厂商在移动搜索方向均具备发力空间。

入口汇集流量、流量保证变现的商业逻辑适用于中国无线搜索产业。能够为用户提供多样化需求解决方案的互联网应用最有成为入口的资格。获得入口资格是提升互联网应用流量话语权的基础路径，流量话语权的提升，将为厂商成为行业巨头提供保证，商业变现也由此实现。无线搜索天然的优势在于云端服务的承载能力，致使无线搜索能够搭载海量内容，同时，在对获取的信息进行相关处理方面，无线搜索的技术算法能够提供相应的支撑，即无线搜索在把不同内容提供者、不同类别的信息进行整合，并建立相关性，再将所有信息进行相关处理，转换成适合终端使用的信息方面能够满足移动互联网用户的相关需求。而此项能力的拥有，使无线搜索在流量和商业两个方面的未来发展得到保证。

流量渠道体系建设是中国无线搜索运营商流量优势提升的前提。采取与其他产业链环节合作的模式实现流量渠道体系的搭建适合中国无线搜索产业。无论互联网还是移动互联网，从产业链发展现状分析，目前，产业链主要环节参与者有如下几类：内容及应用服务提供商，终端厂商，基础设施运营商。在互联网领域，内容及应用服务提供商主要是指互联网服务运营商；终端厂商主要是指 PC 生产商；基础设施运营商主要是指宽带运营商。在移动互联网领域，内容及应用服务提供商主要是指 CP/SP 企业；终端厂商主要是指移动终端生产商；基础设施运营商主要是指电信运营商。对比互联网及移动互联网各价值链的特点，可以发现，互联网产业在各环节的集中度较高，且相对统一，并且，互联网厂商在互联网产业链中话语权相对较高。而移动互联网产业在各环节则相对分散，商业模式等也尚未成型，造成目前移动互联网代表了产业发展趋势，移动互联网代表了高度渗透融合、移动互联网代表了全产业链扩张的局面。基于此，中国无线搜索领域厂商在流量获取方面，除自身流量渠道外，需更多的采取与其他产业链环节合作的模式实现流量渠道体系的搭建。

商业变现不是短期需求，但必须加快铺路步伐。现阶段，平移互联网搜索引擎的盈利模式是中国无线搜索运营商常用的盈利手段。在商业模式探索方面，无线营销整体解决方案、PPC 收费模式和整合营销是值得中国无线搜索服务提供商参考的盈利模式。无线营销整体解决方案通过积累的无线端行业资源，包括无线网站资源，终端适配能力、应用软件开发能力、

渠道推广能力进行无线端营销的整体解决方案的策划并执行。这样项目制的优势在于需要的行业资源是可累计并重复使用,另外还可以利用系统全套的解决方案提高对广告主的议价能力。PPC (Pay Per Call, “按电话付费”) 模式是通过电话的方式向广告主转介目标客户,让广告主只为有效的广告付费。对于广告主,其投放在移动搜索引擎上的广告需要广告主按广告的点击次数来付费。整合营销是一种对各种营销工具和手段的系统化结合,根据环境进行即时性的动态修正,以使交换双方在交互中实现价值增值。整合营销就是为了建立、维护和传播品牌,以及加强客户关系,而对品牌进行计划、实施和监督的一系列营销工作。整合就是把各个独立地营销综合成一个整体,以产生协同效应。

5.2 影响中国搜索引擎市场发展的因素分析

5.2.1 影响中国搜索引擎市场发展的促进因素分析

影响中国搜索引擎市场发展的促进因素主要包括：

中国互联网网民数量不断上升，网民基数的增大决定了广告主对搜索引擎的持续关注。截至 2011 年，中国网民规模达到了 5.13 亿；移动互联网用户规模为 4.31 亿。网民规模的不断扩大致使各行业广告主对搜索引擎的重视不断加强。

开放平台助力搜索引擎运营商充分利用第三方资源。通过开放平台战略，搜索引擎运营航集成了更多第三方的优势资源，通过开放平台的搭建，也使得搜索业务在用户体验优化方面取得了相应进展。

搜索营销探索模式创新。包括情景搜索、社会化搜索、精准搜索等搜索模式的创新使得多样化搜索成为可能，满足了用户日益增长的相关需求。而从搜索业务运营思路来看，“众包”思想的提出，“众包”即指一个公司或机构把过去由员工执行的工作任务，以自由自愿的形式外包给非特定的（而且通常是大型的）大众网络的做法，也为搜索营销在模式创新方面提供了新思路。

用户界面友好交互。单纯的文字链罗列形式在用户交互过程中产生相对不理想的用户体验，而用户界面有交互改进，如为搜索结果重排提供可能的结构化搜索，是改善用户体验的良好方式。

搜索引擎助力品牌厂商实现营销闭环，帮助中小企业降低营销成本。实力厂商通过布局搜索引擎市场以实现其在不同媒体的全面投放。通过媒体的广泛覆盖使得广告主能够全面覆盖受众，帮助广告主提升企业及产品服务的知名度和美誉度。关键词广告成本相对较低，其能够帮助中小企业实现低成本营销，为中小企业提供营销推广平台。

搜索引擎为商家提供流量来源。关键字广告超广告位广告占据中国网络广告市场首要位置，关键字广告数量的增长使得其为广告主带去更多的流量，帮助广告主获得更多盈利。

5.2.2 影响中国搜索引擎市场发展的阻碍因素分析

影响中国搜索引擎市场发展的阻碍因素主要包括：

竞价排名公证问题受到业界关注。竞价排名的盈利模式一直受到业界的关注，如何区分广告和搜索结果成为用户使用搜索引擎过程中需要解决的问题。如何平衡营销效果和用户体验，成为搜索厂商未来发展值得思考的问题。

个性化搜索需加强推进。目前，包括社区内搜索等方式的个性化搜索尚处于探索发展

的阶段。

需通过技术创新加强搜索智能。实时搜索、决策速度、图像搜索等搜索方式的创新需要相关的技术支持来加强搜索智能。

移动搜索需求尚未完全满足。目前，LBS 等移动搜索也成为业界关注的新模式，包括情景搜索等在内的移动搜索需求尚未满足，尚需搜索厂商不断挖掘。

5.3 中国搜索引擎市场规模预测

截止 2011 年,中国搜索引擎运营商市场规模为 187.4 亿人民币,易观智库预计,至 2014 年,中国搜索引擎运营商市场规模将达到 990.7 亿人民币。

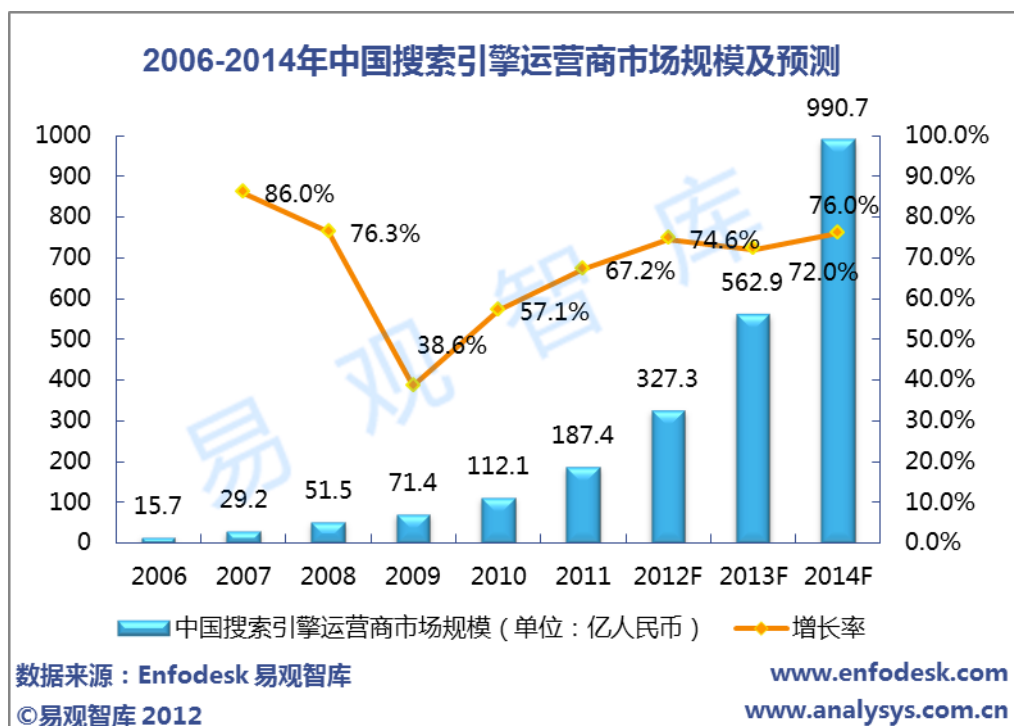


图 5-1 2006-2014 年中国搜索引擎运营商市场规模及预测

关于易观智库

易观智库是一款以订阅制方式为客户提供中国创新产业发展的商业信息服务平台。易观智库已成为国内外政府、企业、投资机构以及专业人士了解市场、提升判断力、创新力和决策力的首选信息工具。

易观智库拥有业内最丰富的内容资源与分析模型、最专业的信息分析与检索工具、最超值的分析师增值服务以及最便捷的定向推送服务。易观智库为客户提供可信、可靠、可用、成本有效的信息和数据，保障客户在市场持续发展和剧烈变化的过程中，把握商机、规避风险。易观智库通过开放的平台，充分整合内外部资源，以数据、信息及工具等形式，构建成为一个富含丰富模块的商业信息服务平台，客户可以根据自身需求，选择并订阅所需的模块。

易观智库主要特色

- ◆ 帮助客户认知宏观经济环境的发展变化趋势；
- ◆ 帮助客户了解产业环境和市场发展趋势；
- ◆ 帮助客户洞悉现有或潜在的竞争对手与合作伙伴；
- ◆ 帮助客户掌握竞品的发展变化情况与创新产品动态；
- ◆ 帮助客户探求用户需求和行为变化。

网址：www.enfodesk.com

客服电话：4006-515-715

电子邮件：co@analysys.com.cn

