



今日头条

搜索引擎现状和进入策略



CONTENTS

1

市场概况

2

竞争格局

3

企业分析

4

总结



PART 1 市场概况



搜索引擎主要分为四大类，其主要区别在于信息抓取方式和数据库容量的不同。

搜索引擎是基于网络爬虫检索、排序、网页处理、大数据处理、自然语言处理等技术，根据用户需求与推荐算法，运用特定策略从互联网海量信息中检索出匹配信息并反馈给用户的检索技术，为用户提供快速、高相关性的信息服务。搜索引擎主要分为全文搜索引擎目录搜索引擎元宋。搜索引擎和垂直搜索引擎四类。

	全文搜索	目录搜索	元搜索	垂直搜索
代表引擎	谷歌 百度	新浪网 搜狐网	infospace	淘宝 携程
信息抓取方式	全网抓取 建立索引	人工处理	整合其他 引擎数据	定向分字 段处理
数据库容量	大而全	网站内数 据	无	网页库
缺点	重复度高 内容复杂	人工成本 较高	重复检索	检索范围 小

全文搜索引擎

目录搜索引擎

从互联网提取各个网站的信息 (以网页文字为主)，建立数据
库，并能检索与用户查询条件
相匹配的记录，按一定的排列
顺序返回结果。

搜索方式旨在对网站内信息
整合处理并分目录呈现给用
户，用户完全可以按照分类
目录找到所需要的信息，不
依靠关键词进行查询。

垂直搜索引擎

元搜索引擎

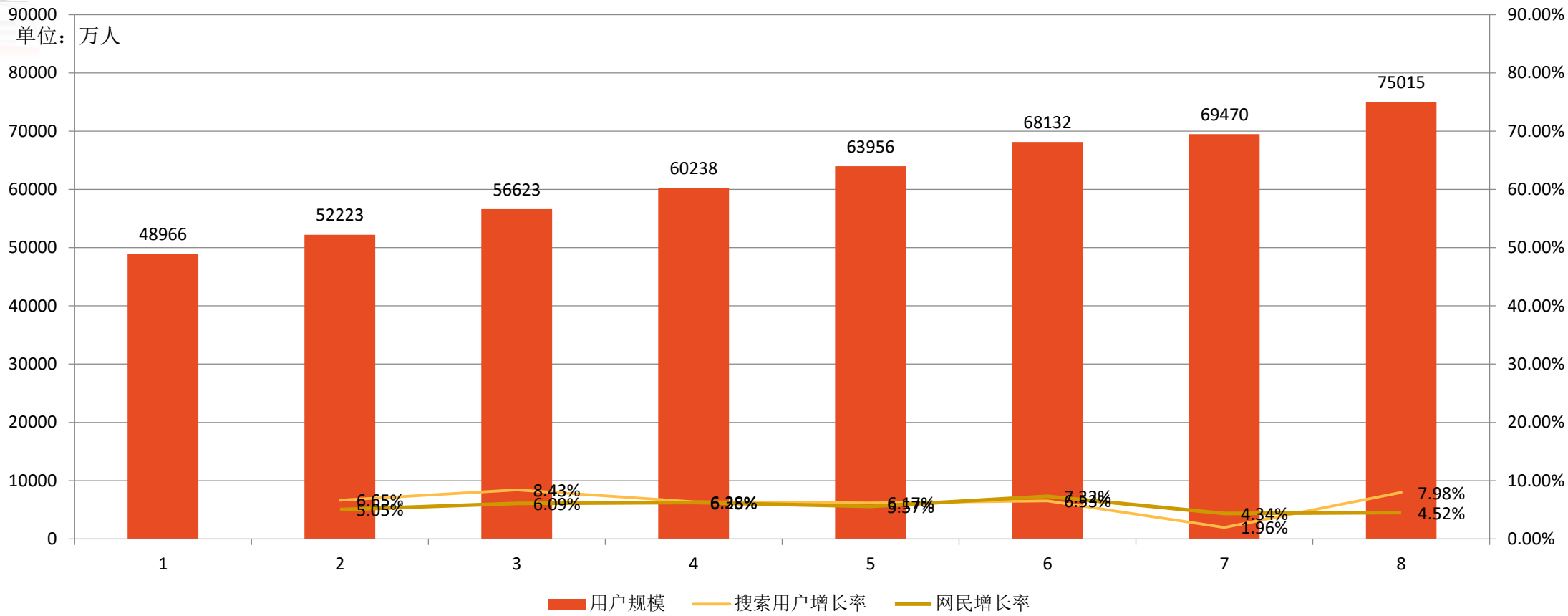
适用于有明确搜索意图情况下
在特定的搜索领域进行检索。
例如，用户购买机票、火车票、
汽车票时，或想要浏览网络视
频资源时，都可以直接选用行
业内专用搜索引擎，以准确、
迅速获得相关信息。

一般没有自己的网络机器人
及数据库，在接受用户查询
请求后，它们同时在多个搜
索引擎上通过调用、控制和
优化其他多个独立搜索引擎
进行搜索，并将结果以统一
的格式在同一界面集中返回
给用户。



随着互联网和移动设备的普及，搜索引擎市场逐渐趋于饱和，增长缺乏动力。

搜索引擎用户规模及使用率



截止至2020年第一季度，使用人数已经达到7.5亿人，使用率高达83%，增长率稳定。手机搜索用户规模达到7.45亿，占手机网民的83.1%。搜索引擎市场逐渐趋于饱和，同时受到手机垂直应用分流的影响，近五年新增搜索用户规模低于新增网民规模。

数据来源：CNNIC

移动搜索用户市场保持稳定增长的态势，基本覆盖整体手机网民。

2015.12-2020.3手机搜索引擎用户规模及使用率

单位：万人



- 中国移动搜索用户市场保持稳定增长的态势，且基本覆盖整体手机网民。移动搜索用户达7.5亿人，2020将为激烈竞争年。搜索是网民移动端获取资讯和知识的重要渠道和流量入口，地位重要，未来面对该庞大市场的竞争将愈加激烈。由此可见，今日头条应该选择进入移动搜索引擎市场。

搜索引擎企业处于产业链的核心地位，是整个产业链的技术基础和源头。

搜索引擎企业作为技术服务提供方在市场中处于产业链的核心地位，下游面对用户以及大数据公司等商家，上游对接内容提供方和广告客户。是整个产业链的技术基础和源头，其技术实力决定了搜索引擎行业的发展深度和广度。



搜索引擎企业的盈利主是依托广告投放来完成的。

中国搜索引擎商业模式简图



- 搜索引擎企业的盈利主是依托广告投放来完成的，如2019年百度广告收入高达718亿元，占其总收入的72.7%。
- 它主要是向内容提供商进行收费，同时向搜索技术提供商支付技术支持费，内容提供商在搜索引擎技术服务商和搜索运营商对其产品或服务进行推广或宣传后，达到销售自己产品或服务的目的，而从客户那里获得盈利。搜索引擎代理商则通过一定的模式吸收广告主的广告内容，再将广告投放到搜索运营商，它向广告主收费再从搜索运商那里获得较低的广告返点费。终端用户通过搜索引擎运营商提供的搜索服务来满足自己的需求。

搜索引擎行业经历了四个发展阶段，分别是：萌芽期、发展期、转折期和快速发展期。



搜索引擎行业伴随着互联网的发展而快速发展，互联网现已渗透至居民学习、工作与生活的方方面面，随着我国互联网用户数量以及移动上网设备的普及率的快速增长，搜索引擎行业经历了四代发展并逐步进化为互联网用户搜集资料与信息的主要工具，这四个发展阶段分别是：

萌芽期（1994-2003）：1994年，第一代基于互联网的搜索引擎Lycos诞生，其以人工分类目录为主，为用户提供多种寻找网站的方式。随着互联网络应用技术的发展，用户开始希望对内容进行查找，以谷歌为代表的利用关键字查询的第二代搜索引擎诞生。1998年，中国第一款搜索引擎—搜狐网成立，随后百度与2000年成立，中国搜索引擎行业开始萌芽。

发展期（2004-2010）：2004年8月，搜狗搜索首发第三代搜索引擎，标志着搜索引擎更加注重个性化、专业化以及智能化，推动中国搜索引擎行业进入发展阶段。各企业不断推陈出新抢占市场份额，例如百度推出百度百科和百度文库，而360浏览器借助360安全卫士的推广，迅速在浏览器市场占据大量市场份额，

转折期（2010-2013）：2010年3月，谷歌正式关闭在中国大陆市场的搜索服务，并将其转至香港。空出的市场促使百度在中国的市场份额快速扩张，并逐渐发展成为全球最大的中文搜索引擎和第二大的独立搜索引擎。

快速发展期（2014-至今）：近五年来，智能手机已成为信息传递的主要设备之一，移动互联网逐渐成为获取信息资源的主流方式。移动搜索的快速发展。随着国内手机和互联网普及率的不断升高，在PC端没有抢占先机的互联网公司意识到可以从移动端切入搜索引擎市场，2014年4月，UC与阿里巴巴共同发布神马搜索借助UC浏览器快速切入市场，通过在移动搜索领域的不断探索拖动中国搜索引擎行业进入快速发展期。

搜索引擎行业成为政策红利的市场，国务院指出搜索引擎行业将会有利于提高民众生活质量；搜索引擎市场的创新度很低，但可以在移动广告营销上进行创新，实现更精准的广告投放。

政策导向

- 《搜索引擎行业发展“十三五”规划》，明确要求到2020年搜索引擎行业将增加30%，各地方出台了地方政策，提高行业渗透率。搜索引擎行业成为政策红利的市场，国务院政府工作报告指出搜索引擎行业将会有利于提高民众生活质量。
- 2020年是搜索引擎行业发展过程中非常关键的一年，首先，从外部宏观环境来讲，影响行业发展的新政策、新法规都将陆续出台。转变经济增长方式，严格的节能减排对搜索引擎行业的发展都产生了深刻的影响，另外还有来自通货膨胀、人民币升值、人力资源成本上升等等因素的影响；从企业内部来讲，产业链各环节竞争、技术工艺升级、出口市场逐步萎缩、产品销售市场日益复杂等问题，都是企业决策者所必须面对和亟待解决的。

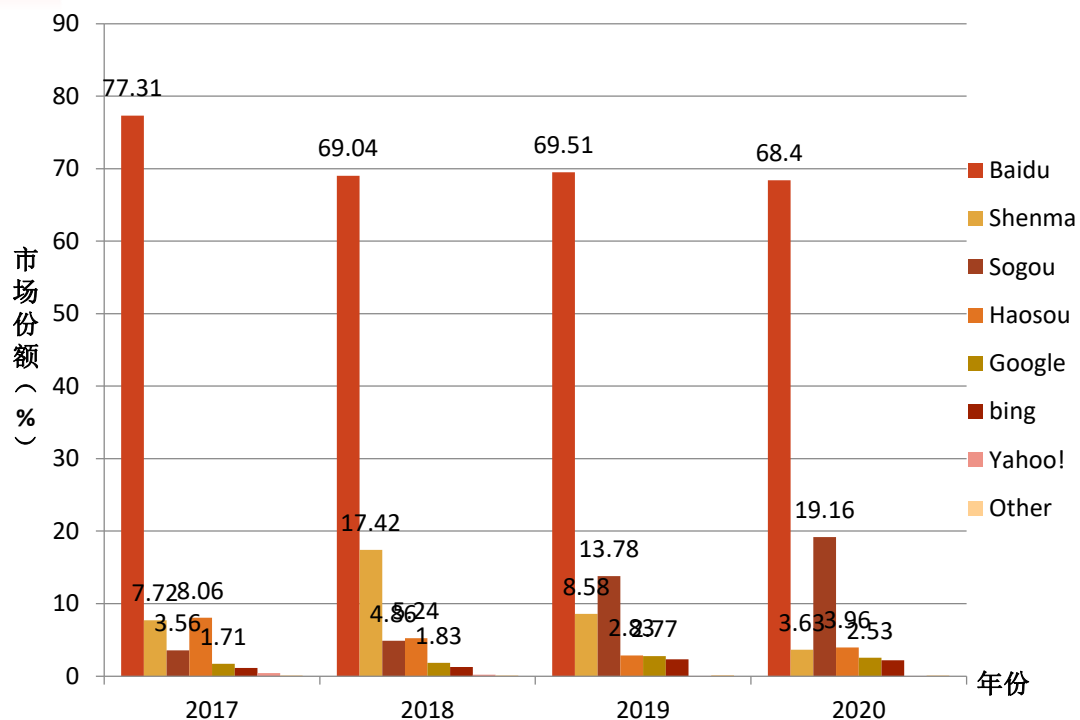
创新

- 头部的玩家具有先发优势，搜索引擎底层是数据、算法和模型，时间越久数据就越多，模型可以越来越完善，用户粘性也就越大。后期如果同一个赛道的公司有创新，头部公司可以通过快速迭代，以后发制人超过创新的公司，除非是颠覆性的创新。但是搜索引擎市场的创新度很低，增加语音/图片来协助搜索这类创新，除非信息不再用文字体现了，否则对用户使用体验的创新性提升不大，只能作为配套设施。
- 广告费用是市场玩家的主要收入来源，搜索引擎企业可以在移动广告营销上进行创新、依靠多平台数据精准刻画用户画像，实现更精准的广告投放。广告营销新趋势有以阿里“品牌星河”为例的“搜索+信息流融合贯通”，以神马搜索为例的“多场景全链路数驱动”和以百度商品为例的“垂直领域营销向拓展”

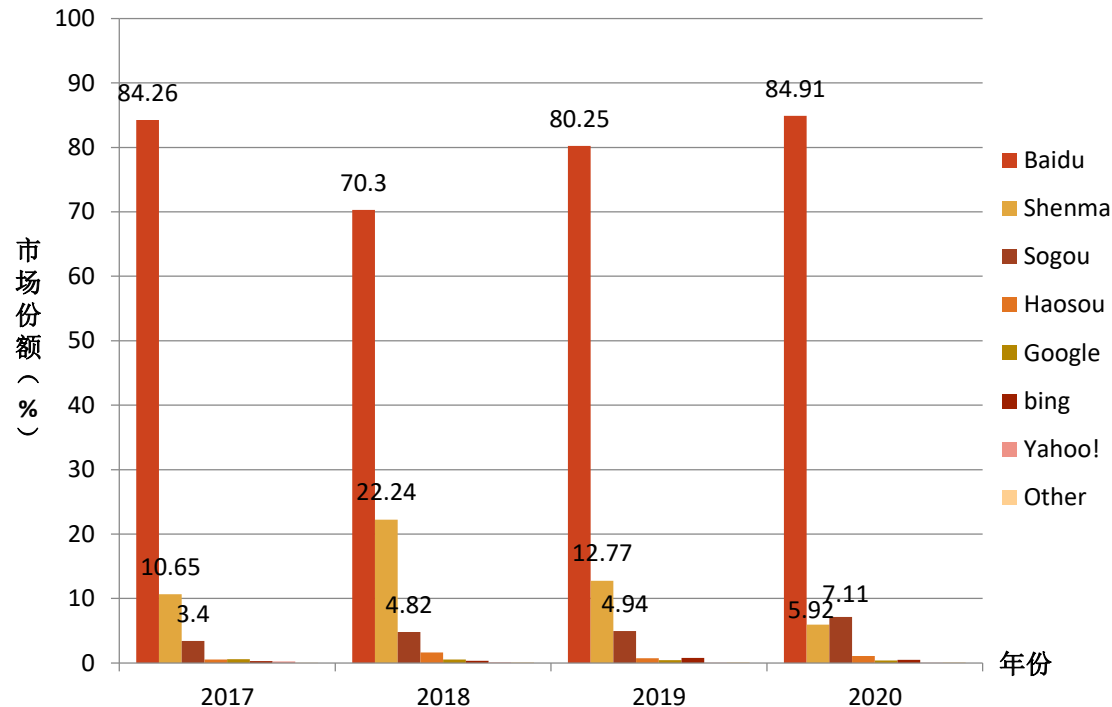
PART 2 竞争格局

传统搜索引擎市场具有寡头垄断的特征，百度稳居第一，剩下的部分由以搜狗、神马以及谷歌和必应为代表的搜索引擎瓜分。

2017-2020全平台市场份额（浏览量）



2017-2020移动端市场份额（浏览量）



由上图所示，根据2017-2020年7月近四年市场占有率的数据，可以看出我国传统搜索引擎市场具有寡头垄断的特征，无论是全平台还是移动端市场，百度都占据了市场绝大部分（超过75%）的浏览量，剩下的部分由以搜狗、神马以及谷歌和必应为代表的搜索引擎瓜分。其中搜狗搜索和神马搜索常年争夺第二把交椅的位置。

全平台和移动端市场，百度龙头地位稳固，神马搜索和搜狗搜索难舍难分。



2020年7月全平台市场份额

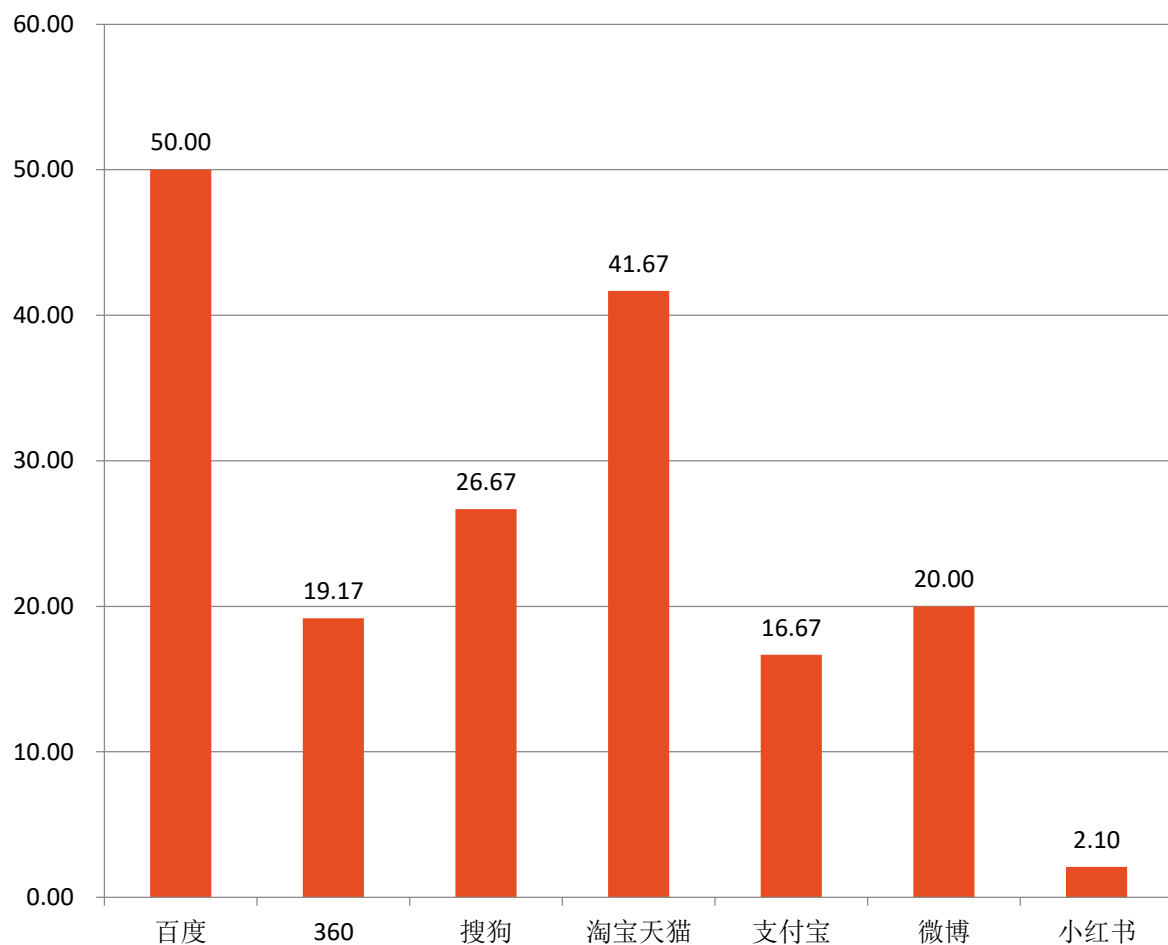


2020年7月移动端市场份额

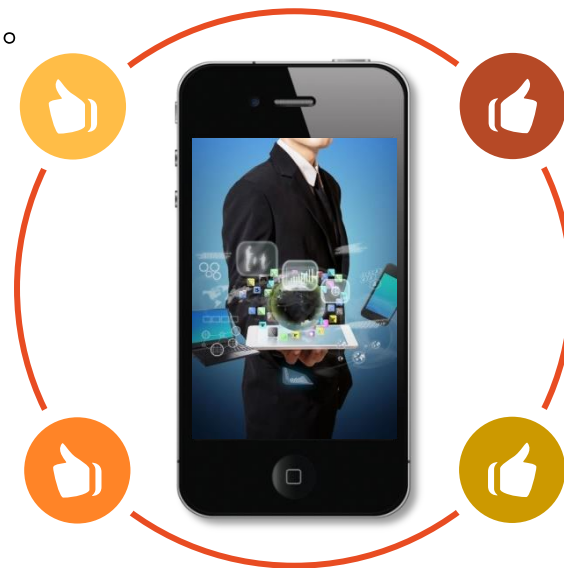
- 如左图所示，根据Statcounter的数据，2020年7月国内搜索引擎市场中全平台百度占据了69.55%的市场份额，搜狗以16.84%的市场份额位居第二，神马搜索虽然在7月仅有2.72%，但在过去一年的数据中神马搜索以4.78%的市场份额位居全国第三，仅次于百度和搜狗。
- 而在搜索引擎移动端市场上，百度的表象依旧抢眼，以超过88%的市场占有率继续稳居第一。搜狗搜索和神马搜索分别以8.77%和4.38%的占有率位居排名第二和第三。

考虑新兴发展的垂直搜索引擎市场，淘宝天猫表现抢眼，仅次于百度。

日均搜索量（单位：亿次）



而随着垂直搜索引擎在移动APP中得到广泛应用，在考虑传统搜索引擎的同时也不能忽略应用内搜索，微博、淘宝天猫以及小红书等都是应用内关键词搜索量巨大的移动应用。但就算同时考虑应用内搜索，百度仍然以50亿次的日均搜索量稳居国内搜索引擎第一的宝座。



头条



百度通过百家号将产品、内容和用户联系在一起，同时参与商业推广。

全球最大的中文搜索引擎、第二大的独立搜索引擎，通过各种算法确定网页的内容质量、满足用户的搜索需求，致力于让用户在使用百度搜索产品时，花最短的时间、最少的点击次数解决自己的问题。

市场份额

69.55%



百度APP日活
用户数1.95亿



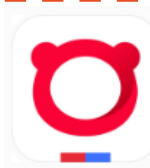
百度营销服务
企业数85.6万

搜索入口

综合类
APP



浏览器



百度搜索产品结构

百度APP

网页

百度浏览器

搜索内容

百度新闻

百度小说

百度百科

百度图片

视频搜索

百度地图

好看视频

百度音乐

百度贴吧

小程序

百度庞大的搜索生态再加上各类小程序的接入，丰富了搜索内容

推广形式

信息流广告

搜索广告

百青藤广告

开屏广告

依托强大用户产品优势，使广告资源覆盖用户全生活场景



微博的热搜和实时信息极速传播功能是其核心竞争力和商业变现的重要途径。



新浪微博是站内搜索的头部产品，定位是娱乐粉丝的大本营、重大突发事件的发布地，是以热点新闻为核心的媒体App。

月活跃用户

5.5亿



搜索结果四大特点吸引用户

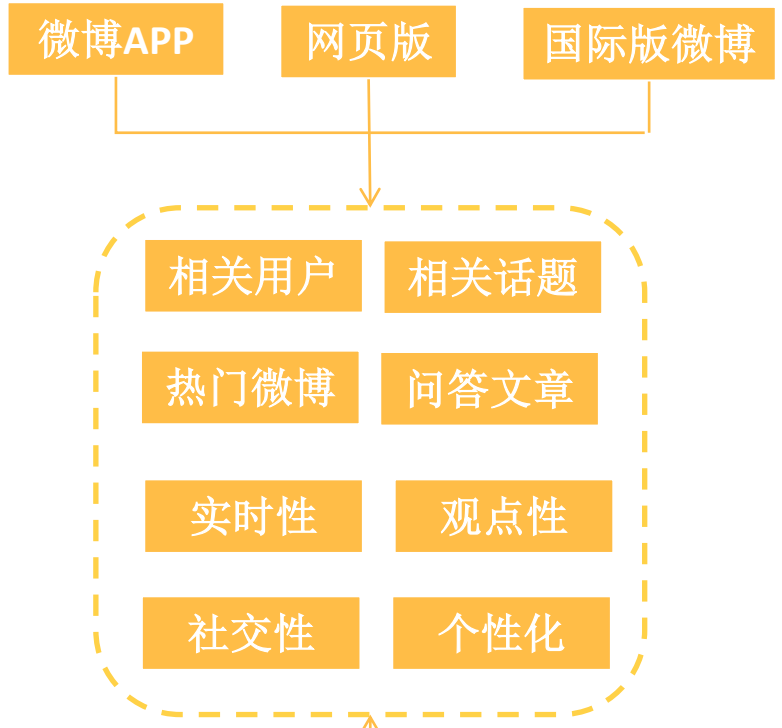


用户生态圈绑定用户

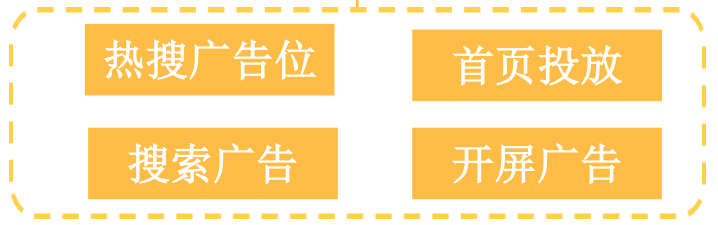
搜索入口



搜索内容



推广形式





头条

企业都在试图构建自己产品的内容生态圈；搜索结果准确且偏好有所不同；商业化形态偏好信息流广告，但具体形式更加多样。

产品形态

两者都在建立自己的内容生态圈。百度通过百家号来构建自己的内容战略，内容生产者在百家号中生产出一篇文章，然后经由平台推送到可能会阅读这条内容用户的信息流中，或者在用户的搜索内容中呈现，如百度新闻、百度小说等；而微博通过热搜和信息极速传播，形成名人、明星、热点这条线，从这条线形成了多元内容、多元用户的面，从而构建了一个“媒体生态”

内容层面

双方都为用户提供相关、准确的搜索结果。百度的搜索结果以全面性为其特点，且对于搜索内容按照相关性排序；而微博的搜索结果更加在意实时性和观点性，同时可以筛选内容发布者，使得用户与内容的匹配更加精准。

商业化形态

都大力发展信息流广告。不同的是百度较为全面，广告可以指定投放在百度不同产品内，如对应贴吧；而新浪微博的信息流则是已经实现从纯时间流到关系流再到兴趣流转变，而兴趣流就是基于降低新用户使用门槛和提高中高频用户的使用时长为目标的。



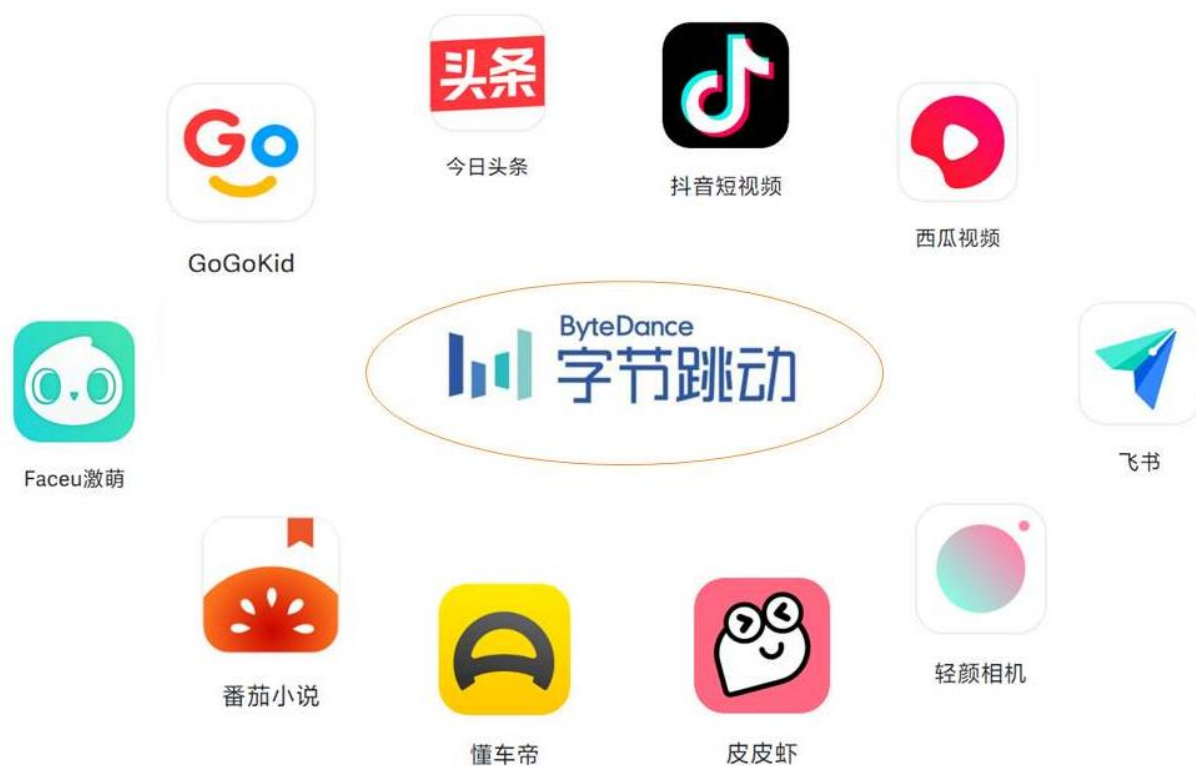
PART 3

企业分析

头条

字节跳动的业务策略是利用字节系产品的自然生态圈实现“农村包围城市”，对今日头条应用“一横一竖”策略，将头条的内容构成联系在一起。

今日头条的“一横一竖”





对于字节跳动，将搜索引擎内置于今日头条中是打算借用头条的用户和流量。通过站内服务被动搜索，养成用户主动搜索的习惯。



开屏推广搜索引擎



文章底部引导搜索



搜索主页猜你想搜



搜索结果页面搜索

头条

字节跳动为了其搜索引擎业务学习前人进行了以下举措：

信息流引流：微博有热搜和大V，微信有公众号和看一看，今日头条就复制关注、推荐和热榜等版块。

内容生态建设：

收购互动百科 **vs** 百度百科
重启悟空问答 **vs** 百度知道
开放头条圈子 **vs** 百度贴吧

2017年挖走**360搜索产品负责人**担任其搜索业务的负责人。
2019年**与百度前高管合作创立公司。**

学习阿里巴巴，**内部孵化搜索引擎**

头条

今日头条的产品形态比百度更加简洁，且搜索结果页面无限滚动而不是翻页。



- 百度在PC端和移动APP以及网页端都有涉及，PC端比较简洁，但移动端的搜索首页则是综合了很多信息流，符合百度“有事搜一搜，没事看一看”的口号。而头条搜索移动网页版只有logo+搜索框的设计，与百度相比十分简洁。

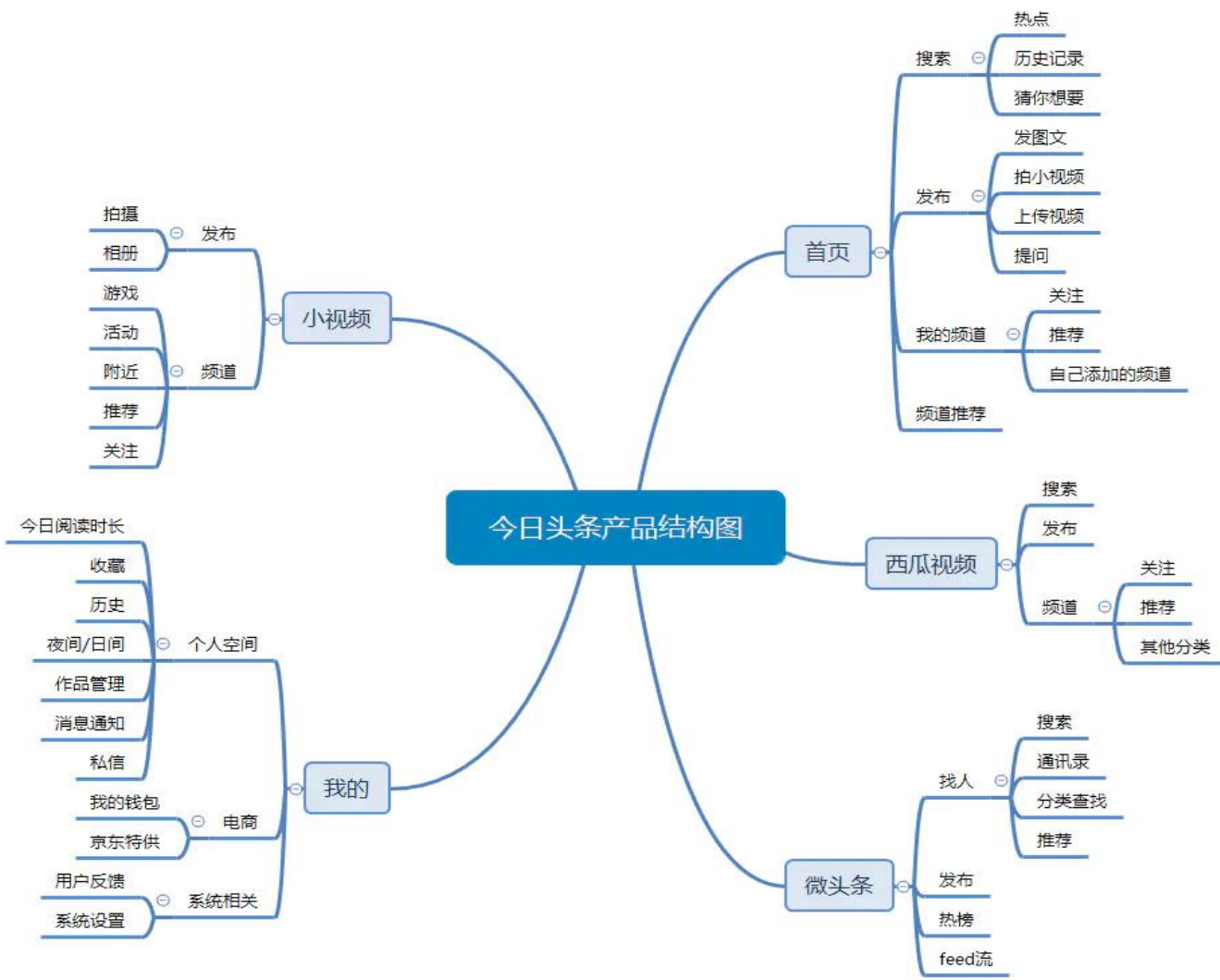
- 在搜索内容到达底部之后，头条通过无线滚动自动翻页的方式提升用户使用时长，挽留用户的效果明显优于百度需要用户手动翻页的策略。





产品内容是字节系产品的差异化特点之一，与基于算法的个性化推荐和爆炸性的流量三者相辅相成、互惠互利，帮助头条更好地匹配用户和内容，今日头条有如下内容特点：

- 个性化的内容推荐：用户每次动作后，10秒更新用户模型，越用越懂用户，从而进行精准的阅读内容推荐；
- 每一次刷新都会推送新内容：源源不断的内容是占据用户时间，获得用户粘性的关键因素
- 头条号等字节系产品联动：16年提出用10亿元来补贴头条号的短视频创作者，极大的激发了自媒体的创作热情，同时给用户带来不同类型资讯体验，也极大丰富了平台资源。





今日头条在优质内容的积累上更有优势，且广告投放更在意用户匹配度。

- 头条搜索和百度搜索看起来很像，但两者发展逻辑不同。百度是“流量入口+内容”的模式，头条搜索是先积累了内容，再推出了搜索这一流量入口。
- 百度搜索的结果类型更丰富，贴吧、文库、地图等都是百度有而头条没有的细分板块，尽管头条和“番茄小说”关于小说功能展开了合作，但头条搜索并没有将其添加在搜索结果页面中，说明头条并不是愿意将流量分给字节系产品池以外的产品。
- 关于商业形态，头条和百度都具有开屏、信息流和详情页搜索广告，且二者同样主要采取卖关键词竞价广告的方式获利。但头条的售卖逻辑倾向于效果导向，具体表现为：客户投放百度的话，价格越高，广告出现的位置越靠前；而在头条，价格越高，广告会得到更高的用户匹配度。

序号	百度搜索	头条搜索
1	全部	全部
2	视频	视频
3	图片	图片
4	资讯	资讯
5	问答	问答
6	小视频	小视频
7	音乐	音乐
8	用户	用户
9	热议	微头条
10	贴吧	直播
11	文库	
12	笔记	
13	采购	
14	购物	
15	职位	
16	小程序	
17	小说	
18	地图	
19		



PART 4

总结



头条

总结



中国搜索引擎市场在PC端已进入流量饱和、百度寡头以及其余存量竞争的阶段，随着移动网络和智能手机的覆盖率逐年上升，移动搜索市场具有较大的发展动能。

竞争产品纷纷开始建立自己的内容生态圈，试图产生内容优势。商业化广告形式更加丰富，营销有将搜索和信息流融合的趋势、并且在向垂直领域拓展。

今日头条搜索引擎的产品优势在于，它是今日头条APP内部孵化的产品，在字节跳动已经接近成熟的产品生态圈中与字节系APP关联搜索，具有天然的流量优势。

但搜索引擎入口单一且较为年轻，经验不足，体验感比不上百度、神马等老牌搜索引擎，要在移动搜索引擎市场抢夺市场份额还需加强对其的改善和升级。



**THANKS
FOR WATCHING**
