

# 2014年中国网民搜索行为研究报告

(2014年8月)



中国互联网络信息中心

# 目 录

摘 要 .....	5
1. 中国搜索引擎市场现状 .....	5
2. 搜索引擎用户 PC 端搜索行为 .....	5
3. 搜索引擎用户手机端搜索行为 .....	6
4. 不同终端用户搜索行为对比 .....	6
5. 搜索引擎用户广告接受度 .....	7
第一章 研究设计 .....	8
1. 研究对象 .....	8
2. 研究内容 .....	8
3. 研究方法 .....	8
4. 术语定义 .....	8
第二章 中国搜索引擎市场概况 .....	10
1. 中国搜索引擎市场用户规模 .....	10
1.1 搜索引擎用户规模 .....	10
1.2 手机搜索引擎用户规模 .....	10
2. 各类搜索引擎渗透率 .....	11
3. 综合搜索引擎品牌渗透率 .....	12
4. 搜索引擎使用场景 .....	13
第三章 搜索引擎用户 PC 端搜索行为 .....	15
1. PC 端用户搜索行为 .....	15
1.1 PC 端各类搜索引擎渗透率 .....	15
1.2 PC 端综合搜索引擎品牌渗透率 .....	15
2. PC 端用户地图搜索行为 .....	17
2.1 PC 端地图搜索品牌常用率 .....	17
2.2 PC 端地图搜索内容 .....	17
第四章 搜索引擎用户手机端搜索行为 .....	19
1. 手机端用户搜索行为分析 .....	19
1.1 手机端各类搜索引擎渗透率 .....	19
1.2 手机端综合搜索引擎品牌渗透率 .....	19
2. 手机端用户地图搜索行为 .....	20
2.1 手机端地图搜索品牌常用率 .....	20
2.2 手机端地图搜索内容 .....	21
3. 手机 APP 的搜索行为分析 .....	21
3.1 手机 APP 的搜索类型 .....	21
3.2 手机 APP 搜索渠道 .....	22
第五章 不同终端用户搜索行为对比 .....	24
1. 搜索引擎类型对比 .....	24
2. 搜索情境对比 .....	24
3. 不同搜索场景下用户对搜索引擎类型的选择 .....	25
3.1 购物搜索 .....	25

3.2	休闲娱乐搜索.....	26
3.3	出行信息搜索.....	27
3.4	工作、学习搜索.....	28
3.5	新闻、热点事件搜索.....	29
第六章	搜索引擎广告用户接受度.....	30
1.	搜索引擎广告接受度.....	30
2.	购物搜索广告接受度.....	31
第七章	结论.....	34
1.	搜索引擎用户规模增长稳定，使用的搜索引擎种类丰富，品牌集中度较高.....	34
2.	不同场景下，手机搜索与 PC 搜索行为存在较大差异.....	34
3.	APP 搜索以应用商店为主，搜索引擎分发仍有较大市场.....	35
4.	搜索广告公信力较低，影响网民互联网应用与企业推广效果.....	35

## 图目录

图 1	中国搜索引擎用户规模、年增长率与使用率	10
图 2	中国手机搜索引擎用户规模、年增长率与使用率	11
图 3	各类型搜索引擎渗透率	12
图 4	综合搜索引擎品牌渗透率	13
图 5	搜索引擎使用场景	14
图 6	PC 端各类搜索引擎渗透率	15
图 7	PC 端综合搜索引擎品牌渗透率	16
图 8	PC 端综合搜索引擎品牌常用率	16
图 9	PC 端地图搜索品牌常用率	17
图 10	PC 端地图搜索内容	18
图 11	手机端各类型搜索引擎渗透率	19
图 12	手机端综合搜索引擎品牌渗透率	20
图 13	手机端地图搜索品牌常用率	20
图 14	手机地图搜索内容	21
图 15	手机 APP 的搜索类型	22
图 16	手机 APP 搜索渠道	22
图 17	查找 APP 时综合搜索引擎品牌使用率	23
图 18	查找 APP 时应用商店使用率	23
图 19	不同终端各类搜索引擎渗透率	24
图 20	不同终端搜索使用场景对比	25
图 21	购物搜索时各类搜索引擎常用率	25
图 22	休闲娱乐搜索时各类搜索引擎常用率	26
图 23	娱乐资源搜索时各类搜索引擎常用率	27
图 24	本地交通出行搜索时各类搜索引擎常用率	27
图 25	旅行搜索时各类搜索引擎常用率	28
图 26	工作、学习时各类搜索引擎常用率	29
图 27	新闻、热点事件搜索时各类搜索引擎常用率	29
图 28	搜索引擎广告识别情况	30
图 29	搜索引擎广告可信度	31
图 30	购物搜索广告识别情况	31
图 31	购物搜索广告可信度	32
图 32	对用户购物决策产生影响的购物搜索广告内容	32

## 摘要

### 1. 中国搜索引擎市场现状

- ◇ **搜索用户规模：**截至 2014 年 6 月，我国搜索引擎用户规模达 50749 万人，较去年同期增长 3711 万人，增长率为 7.9%，网民使用率为 80.3%；手机搜索引擎用户规模达 40583 万人，较去年同期增长 8152 万人，增长率为 25.1%，手机网民使用率达到 77.0%。
- ◇ **各类搜索引擎渗透率：**截至 2014 年 6 月，95.4% 的搜索用户通过综合搜索网站搜索信息。除此以外，购物网站中网民搜索的行为也相对集中，渗透率达 78.5%。另外，用户在视频网站、知识资讯类网站、微博上进行搜索的比例分别达到 75.2%、57.2% 和 57.1%。
- ◇ **综合搜索引擎品牌渗透率：**截至 2014 年 6 月，过去半年使用过综合搜索引擎的用户中，有 97.4% 使用过百度搜索；腾讯搜搜/搜狗渗透率为 43.6%，位居综合搜索引擎品牌渗透率第二；第三位为谷歌搜索，渗透率为 41.7%。
- ◇ **搜索引擎使用场景：**用户搜索引擎使用场景偏休闲和娱乐化，当用户存在查找或下载电影、音乐、书籍、游戏等娱乐需求时，进行搜索的比例高达 79.7%，另均有 70% 左右的用户在有购物需求时、在工作和学习时、在寻找软件应用时，以及在新闻、热点事件发生时进行搜索。

### 2. 搜索引擎用户 PC 端搜索行为

- ◇ **各类搜索引擎渗透率：**用户在 PC 端进行搜索时，通过综合搜索网站、购物网站、视频网站进行搜索的比例位列前三位，渗透率分别为 95.0%、75.0% 和 71.6%，其次为知识资讯类网站、微博和分类网站，渗透率分别为 51.9%、48.8% 和 43.1%。
- ◇ **综合搜索引擎品牌渗透率：**在 PC 端的综合搜索引擎中，百度搜索的品牌渗透率达 96.7%；谷歌搜索位列第二，渗透率为 37.1%；腾讯搜搜/搜狗、360 搜索两大阵营占据市场第三、四位，渗透率分别为 35.7 和 17.6%。
- ◇ **地图搜索行为：**PC 搜索用户中有 43.0% 的用户在过去半年中使用网络地图搜索过信息。其中，用户在进行地图搜索时最常用的是百度地图，常用率高达 82.3%，远超其他品牌

的地图。地图搜索用户最常用的是交通路线，比例为 85.2%，另外有 42.7% 的用户搜索过团购和优惠券。

### 3. 搜索引擎用户手机端搜索行为

- ◇ **各类搜索引擎渗透率：**用户在过去半年内使用手机行搜索时，通过综合搜索网站或应用、购物网站或应用、视频网站或应用进行搜索的比例位列前三，渗透率分别为 92.4%、78.1% 和 74.9%，其次为微博、知识资讯类网站或应用和手机应用商店，渗透率分别为 58.1%、55.5% 和 52.2%。
- ◇ **综合搜索引擎品牌渗透率：**使用手机综合搜索引擎的用户中，在过去半年内使用过百度搜索的比例为 95.8%，谷歌搜索与腾讯搜搜分列第二、三位，渗透率分别为 33.1% 和 32.0%；专注于手机搜索的品牌，如宜搜搜索、易查搜索、儒豹搜索、神马搜索的品牌渗透率均不足 10%。
- ◇ **地图搜索行为：**手机搜索用户中有 56.6% 的用户在过去半年中使用网络地图搜索过信息，明显高于 PC 的 43.0%。其中，用户在进行手机地图搜索时最常用的是百度地图，常用率为 66.3%，其次为高德地图，常用率为 15.6%。有 71.6% 的手机地图搜索用户使用导航、69.3% 使用位置定位，仅次于搜索交通路线这一最基本的地图搜索服务。
- ◇ **APP 搜索行为：**手机搜索用户对 APP 的搜索需求偏娱乐化，搜索过音乐播放、视频播放、摄影美化等多媒体手机 APP 的用户比例为 63.9%，其次为游戏类手机 APP，搜索过的用户比例为 61.9%。手机搜索用户在过去半年内最常通过应用商店搜索 APP，比例为 60.8%，其次为应用官方网站和搜索引擎网站或搜索应用，占比分别为 54.6% 和 53.4%。通过搜索引擎查找过手机 APP 的用户中，91.7% 使用过百度搜索，另有 22.4% 的用户使用过腾讯搜搜/搜狗，14.2% 的用户使用过谷歌搜索；通过应用商店查找 APP 时，使用率最高的是安卓市场，使用率为 53.0%，苹果 App Store 使用率为 39.6%。

### 4. 不同终端用户搜索行为对比

- ◇ **各类搜索引擎使用率对比：**除综合搜索网站外，各类搜索引擎在手机端的渗透率均高于 PC 端：用户使用手机微博搜索的比例较高（58.1% 和 48.8%）；基于手机应用商店的天然特点，其手机端的使用率（52.2%）远高于 PC 端（28.5%）；另外，手机特有的二维

码扫描搜索方式受到手机搜索用户的广泛使用，渗透率高达 47.8%。

- ◇ **搜索情景对比：**在使用手机搜索时，用户对新闻热点事件发生时（66.2%）、查找外出旅行信息时（59.2%）、查找本地交通出行信息时（63.7%）、查找本地休闲娱乐信息时（49.8%）等有一定移动性、即时性的场景存在更多的搜索需求，其使用率均高于 PC 端（64.3%、53.6%、51.0%和 42.8%）；另外，由于手机应用的极大丰富，故而对软件应用的手机搜索需求（69.3%）也高于 PC 端（61.4%）。
- ◇ **不同搜索情境下搜索引擎种类的选择对比：**综合来看，手机端搜索用户常用的搜索引擎种类较为分散，而 PC 端的搜索用户则更加明显的集中在综合搜索引擎上。在购物搜索时，分别有 59.5%的 PC 搜索用户和 63.5%的手机搜索用户最常使用购物网站，远超综合搜索网站常用率；但除此以外，在休闲娱乐搜索、出行信息搜索、工作和学习搜索、新闻和热点事件搜索情境下，综合搜索引擎都具有明显的流量集中优势，且选择综合搜索引擎的 PC 端搜索用户比例均高于手机端用户。

## 5. 搜索引擎用户广告接受度

- ◇ **推广信息或广告的认识度：**有 48.8%的搜索用户注意到了搜索结果中的推广信息或广告；而在购物搜索的用户中，有 64.8%注意到了购物搜索结果中的推广信息或广告。
- ◇ **推广信息或广告的信任程度：**用户对搜索引擎广告的信任程度并不高，明确表示信任的用户占比不足 6%，而有接近三分之一的用户对搜索引擎广告非常不信任；而对于购物搜索推广信息或广告，没有用户是完全信任的，有 57.2%的用户保持中立态度，而 32.1%的用户并不信任。
- ◇ **影响用户购物决策的推广信息：**76.8%的用户会因为广告中商品有更好的用户评价而影响其购物决策，排名第二的广告信息是更致命的生产企业或品牌，用户占比为 72.2%，销量、销售平台知名度和价格的影响力稍弱，比例分别为 67.1%、61.2%和 53.4%。

# 第一章 研究设计

## 1. 研究对象

中国有手机的6岁及以上常住居民，且最近半年使用电脑或手机在网上搜索过信息的网民。此次调查成功样本量为2,450个，覆盖中国大陆一至五线城市。

## 2. 研究内容

本次调查侧重于了解现阶段中国网民的搜索行为特点、搜索市场品牌份额、及搜索引擎网民的结构特征，并对不同终端上的搜索行为、主流搜索应用情况进行分析，以期全面了解网民的搜索行为发展状况。

## 3. 研究方法

通过计算机辅助电话访问系统（CATI）进行调查，通过随机生成电话号码，手机和固话各一半。

## 4. 术语定义

- ◇ 搜索行为：网民在互联网上进行信息搜索的行为，包括在综合搜索网站上、垂直搜索网站上及各类网站站内搜索信息等。
- ◇ 搜索引擎用户：过去半年内在互联网上发生过搜索行为的网民。
- ◇ PC搜索引擎用户：过去半年通过PC（台式机、笔记本、一体机）在互联网上发生过搜索行为的网民。
- ◇ 手机搜索引擎用户：过去半年通过手机在互联网上发生过搜索行为的网民。
- ◇ 渗透率：询问网民最近半年内是否使用过某类搜索引擎或某个搜索网站，渗透率 = 回答半年内使用过某类搜索引擎或某个搜索网站的网民/搜索引擎用户样本总数。

注1：通过网民回答的搜索引擎渗透率得出的搜索引擎网民量，不是搜索引擎流量。



注2：可能有网民使用过某个搜索引擎，但使用频率很低。也有可能，很多网民在进行网页浏览、聊天或者其他应用时，并没有意识到已经使用了某种搜索引擎。这里的网民渗透率更偏重网民对搜索引擎的印象。一些使用率较广，但是网民认知不深或被动使用的搜索引擎，渗透率可能会偏低。

- ◇ 综合搜索网站：传统意义上的综合搜索引擎网站，根据输入关键词提供任何类型、任何主题搜索信息的服务网站，如百度、搜狗、谷歌等。
- ◇ 垂直搜索网站：即垂直搜索引擎网站，针对某一特定领域、某一特定人群或某一特定需求提供的搜索信息的服务网站。如，去哪儿、一淘网、搜库等。
- ◇ 购物搜索：在电脑或手机终端上搜索与购物相关任何信息，既包括网上购物时对商品的搜索，也包括线下购买时对信息的搜索。
- ◇ 知识资讯类网站：知识的发布、分享和问答网站，如知乎、维基百科、百度百科等。
- ◇ 手机APP搜索：使用手机通过各种渠道和方式查找手机APP（手机应用）的行为。

## 第二章 中国搜索引擎市场概况

### 1. 中国搜索引擎市场用户规模

#### 1.1 搜索引擎用户规模

截至 2014 年 6 月，我国搜索引擎用户规模达 50749 万人，较去年同期增长 3711 万人，增长率为 7.9%，网民使用率为 80.3%。自 2011 年以来，搜索引擎在网民中的使用率一直维持在 80% 左右，是中国网民的第二大互联网应用，具有不可替代的基础性作用。

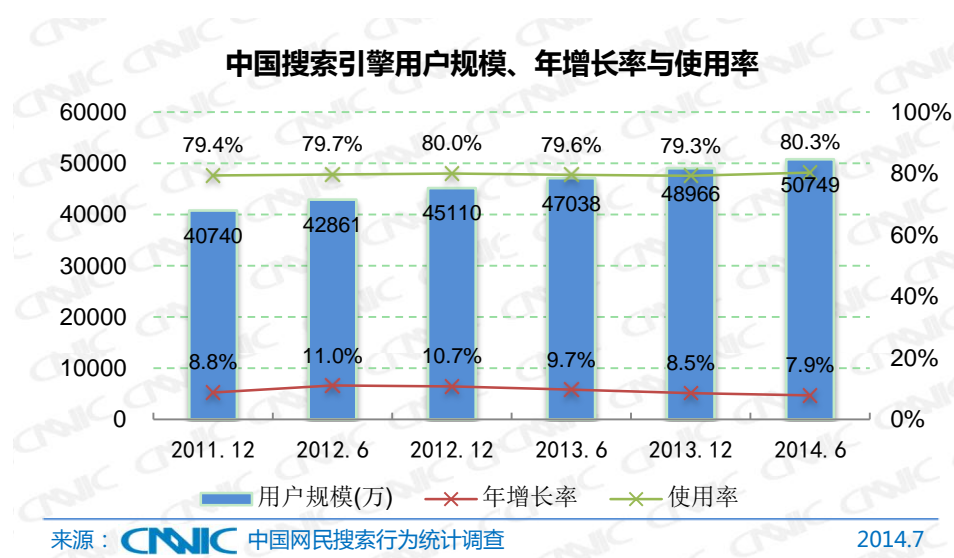


图 1 中国搜索引擎用户规模、年增长率与使用率

#### 1.2 手机搜索引擎用户规模

截至 2014 年 6 月，我国手机搜索引擎用户规模达 40583 万人，较去年同期增长 8152 万人，增长率为 25.1%，手机网民使用率达到 77.0%。手机搜索引擎用户规模持续保持高速增长，截至 2014 年 6 月已经超过手机新闻，成为除手机即时通信以外的第二大手机应用。

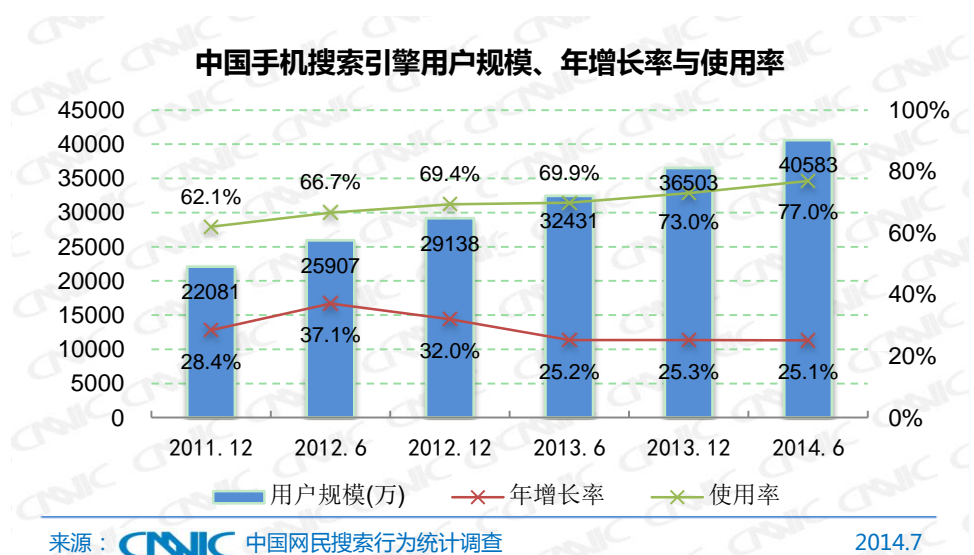


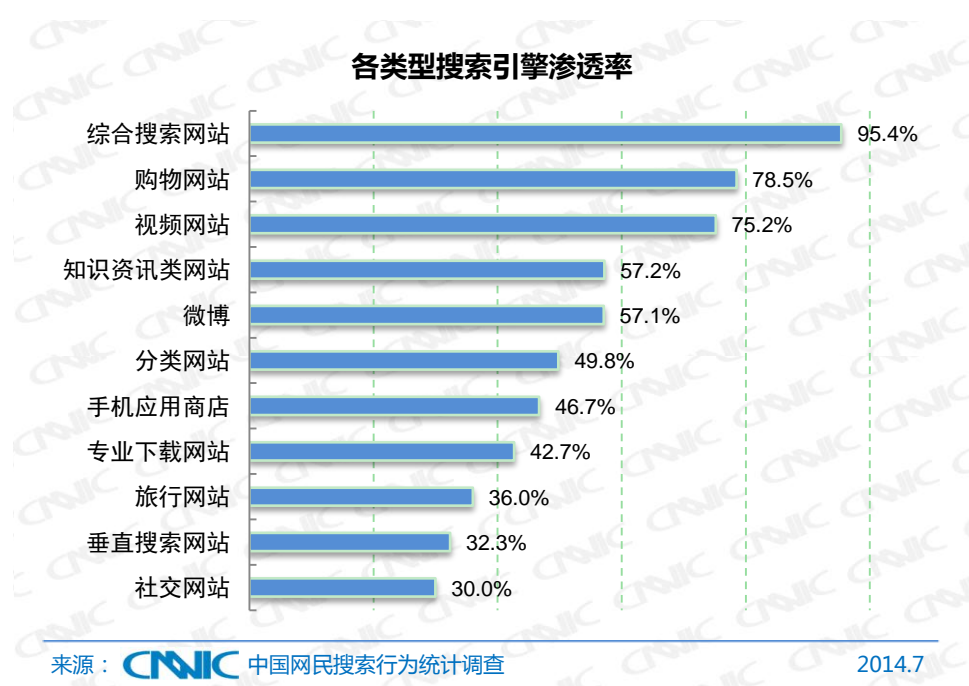
图 2 中国手机搜索引擎用户规模、年增长率与使用率

## 2. 各类搜索引擎渗透率<sup>1</sup>

截至 2014 年 6 月，95.4% 的搜索用户通过综合搜索网站搜索信息，综合搜索网站仍然稳稳占据着互联网的流量入口位置。

除综合搜索网站外，网民搜索行为也相对集中于购物网站，渗透率达 78.5%。随着中国网络购物市场的蓬勃发展，网络购物平台数量不断增加，用户需要在购物社区、比价、返利等网站上进行搜索来对比不同平台商品的价格和服务；另外，为满足用户“一站式”购物需求，购物网站的商品品类正在日益丰富，网购站内搜索已经成为用户购买行为链中必不可少的一环。此外，搜索用户在视频网站、知识资讯类网站、微博上进行搜索的比例也较高，分别达到 75.2%、57.2% 和 57.1%。主动搜索信息的能力间接反映了网民的互联网使用深度，购物搜索、旅游搜索、微博搜索、社交网站搜索的使用水平，与中国网民互联网应用现状较为一致。

<sup>1</sup> 渗透率定义：过去半年使用过某类型搜索的网民数占总搜索网民数的百分比。

图 3 各类型搜索引擎渗透率<sup>2</sup>

### 3. 综合搜索引擎品牌渗透率

截至 2014 年 6 月，过去半年使用过综合搜索引擎的用户中，有 97.4% 使用过百度搜索，品牌渗透率最高；腾讯搜搜/搜狗位列第二，渗透率为 43.6%；谷歌借助品牌影响力以及较好的英文搜索用户体验，其品牌渗透率达 41.7%，位居综合搜索引擎品牌渗透率第三位。

<sup>2</sup> 2013 年中国网民搜索行为调查未设置“知识资讯类网站”类别。

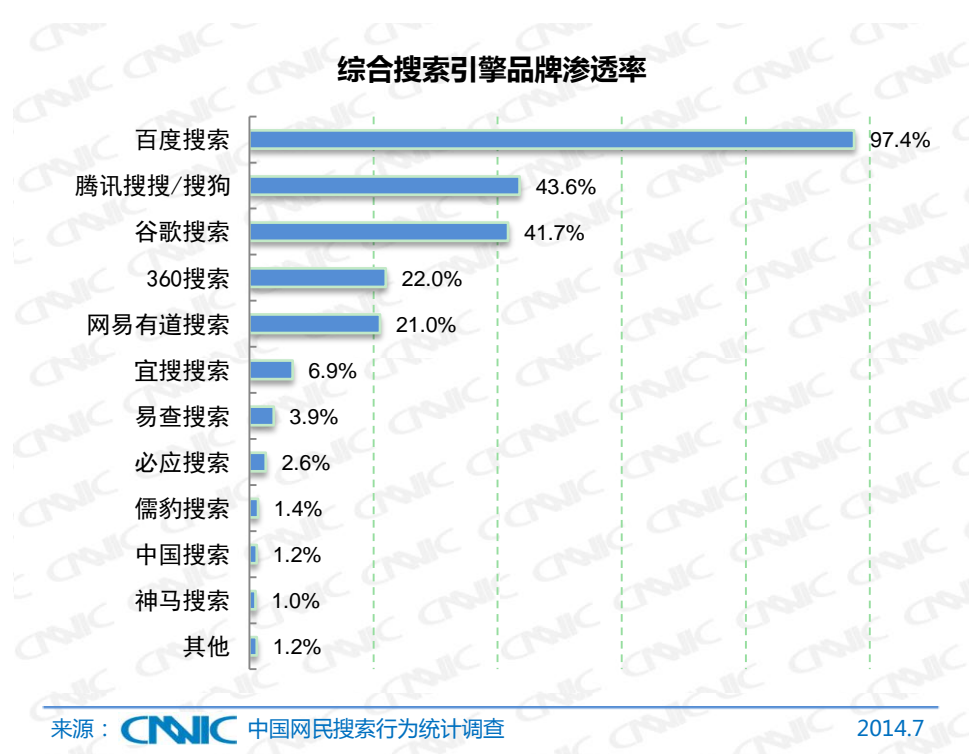


图 4 综合搜索引擎品牌渗透率

#### 4. 搜索引擎使用场景

调查结果显示，目前用户搜索引擎使用场景偏休闲和娱乐化，当用户存在查找或下载电影、音乐、书籍、游戏等娱乐需求时，进行搜索的比例高达 79.7%。另外，有 70% 左右的用户在有购物需求时、在工作和学习时、在寻找软件应用时，以及在新闻、热点事件发生时进行搜索。作为基础的互联网应用，信息搜索发生在互联网生活的方方面面，同时受到移动互联网发展的推动，搜索场景随时随地、无处不在。

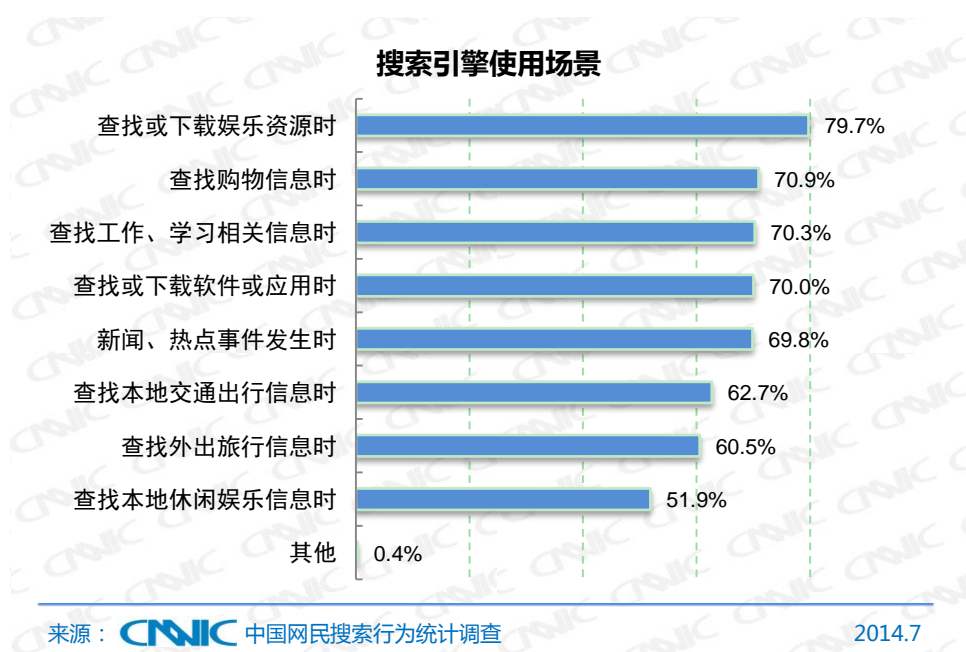


图 5 搜索引擎使用场景

## 第三章 搜索引擎用户 PC 端搜索行为

### 1. PC 端用户搜索行为

#### 1.1 PC 端各类搜索引擎渗透率

调查结果显示,过去半年内,用户在 PC 端进行搜索时,通过综合搜索网站、购物网站、视频网站进行搜索的比例位列前三位,渗透率分别为 95.0%、75.0%和 71.6%。

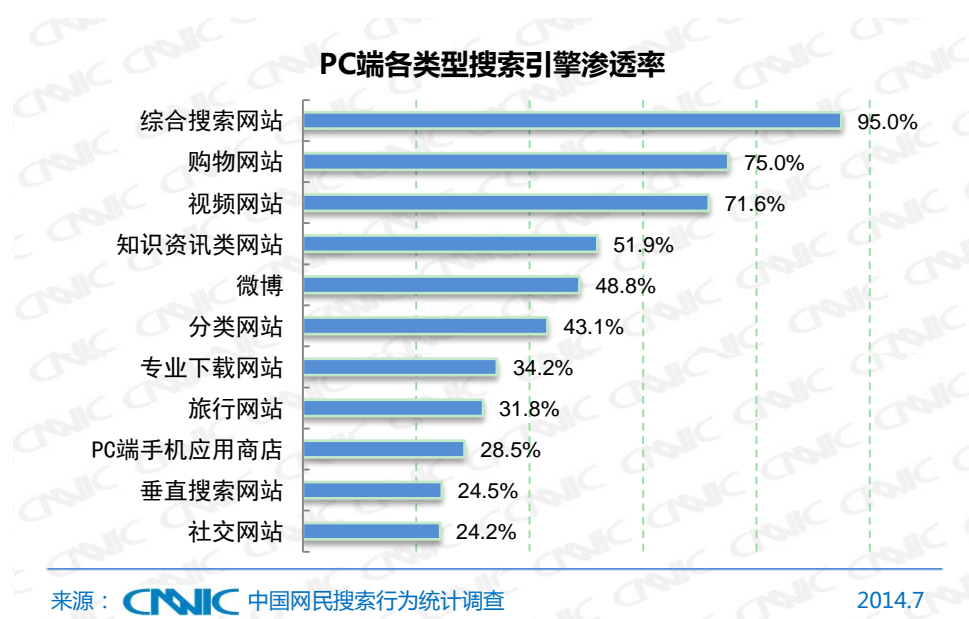


图 6 PC 端各类搜索引擎渗透率

#### 1.2 PC 端综合搜索引擎品牌渗透率

截至 2014 年 6 月,在 PC 端用户使用的综合搜索引擎中,百度搜索的品牌渗透率达 96.7%,位居第一;谷歌搜索位列第二,渗透率为 37.1%。除此以外,腾讯搜搜/搜狗、360 搜索两大阵营占据市场第三、四位,渗透率分别为 35.7%和 17.6%。国内搜索引擎市场比较成熟、格局相对稳定,用户集中度很高。

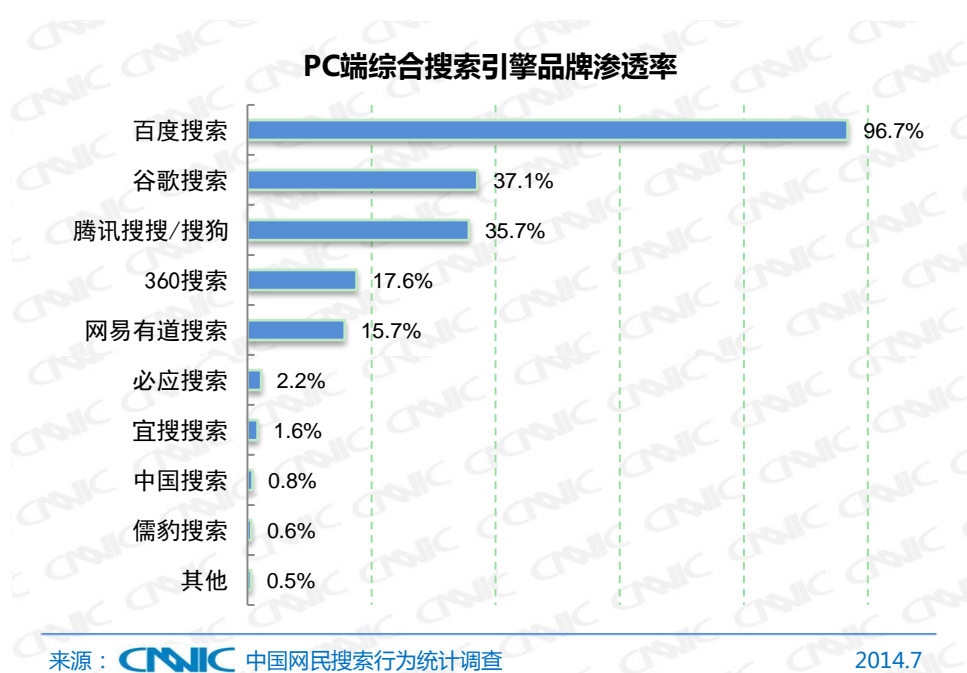


图 7 PC 端综合搜索引擎品牌渗透率

从综合搜索引擎品牌常用率看，百度以 88.7% 的比例位居第一，使用过百度搜索的用户中，有 91.8% 都将百度作为常用搜索引擎，用户黏性很高。360 搜索、谷歌搜索、腾讯搜搜/搜狗的常用率分别为 4.7%、2.2% 和 2.2%，与各个品牌相对应的渗透率相比差异较大。

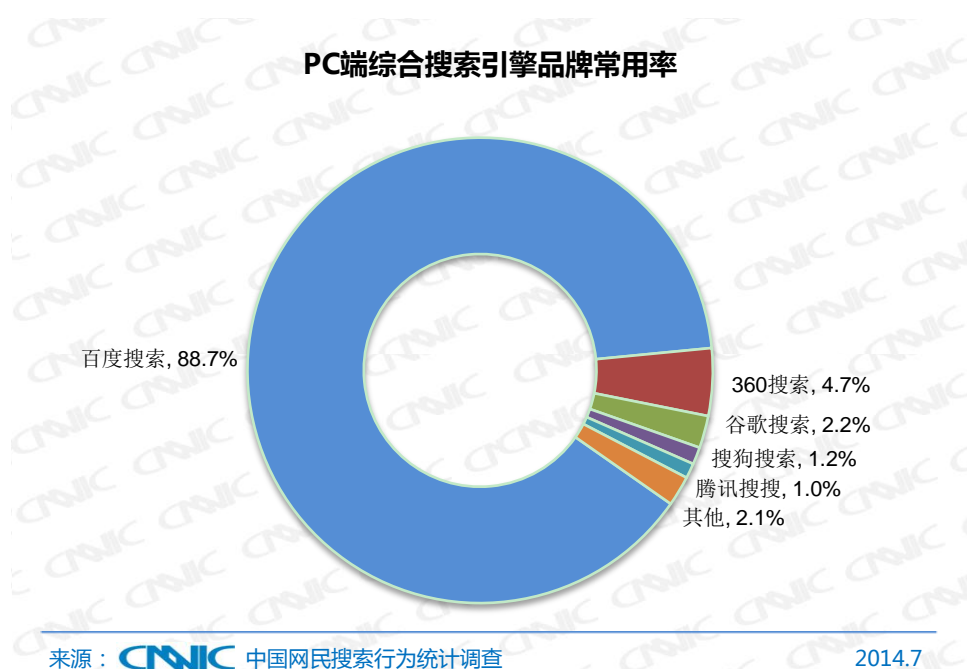


图 8 PC 端综合搜索引擎品牌常用率



## 2. PC 端用户地图搜索行为

### 2.1 PC 端地图搜索品牌常用率

调查结果显示，截至 2014 年 6 月，PC 搜索用户中有 43.0% 的用户在过去半年中使用网络地图搜索过信息。其中，用户在进行地图搜索时最常用的是百度地图，常用率高达 82.3%。

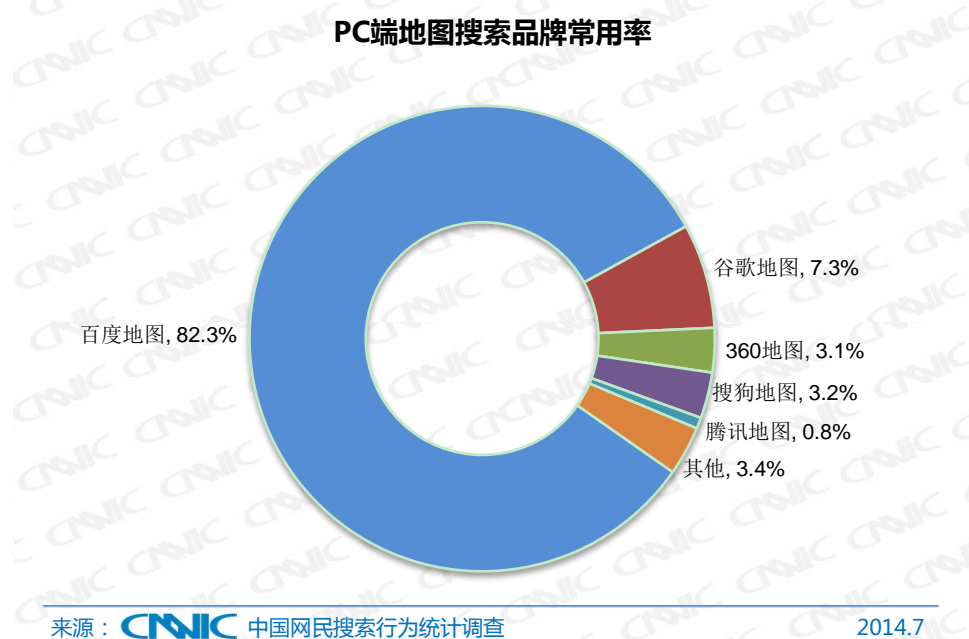


图 9 PC 端地图搜索品牌常用率

### 2.2 PC 端地图搜索内容

调查结果显示，截至 2014 年 6 月，地图搜索用户中 85.2% 在过去半年内搜索过交通路线。随着 O2O 电子商务模式的发展成熟，搜索网站已经将地图视为重要流量入口，地图搜索与购物和生活服务的结合也越来越紧密，并正在被用户广泛接受，调查显示通过地图搜索团购和优惠券的用户比例达到 42.7%。

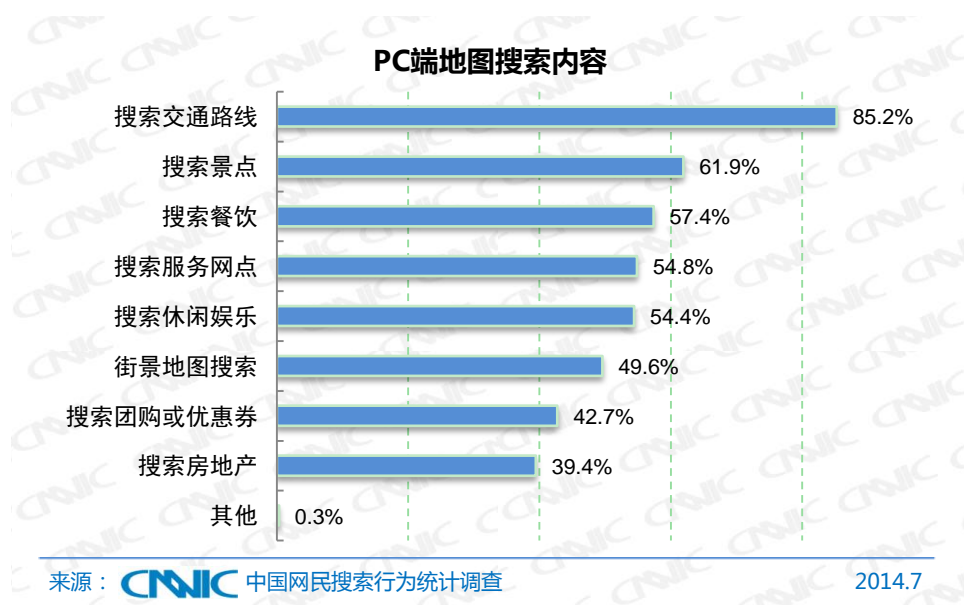


图 10 PC 端地图搜索内容

## 第四章 搜索引擎用户手机端搜索行为

### 1. 手机端用户搜索行为分析

#### 1.1 手机端各类搜索引擎渗透率

调查结果显示，截至 2014 年 6 月，用户在过去半年内使用手机进行搜索时，通过综合搜索网站或应用、购物网站或应用、视频网站或应用进行搜索的比例位列前三，渗透率分别为 92.4%、78.1% 和 74.9%。

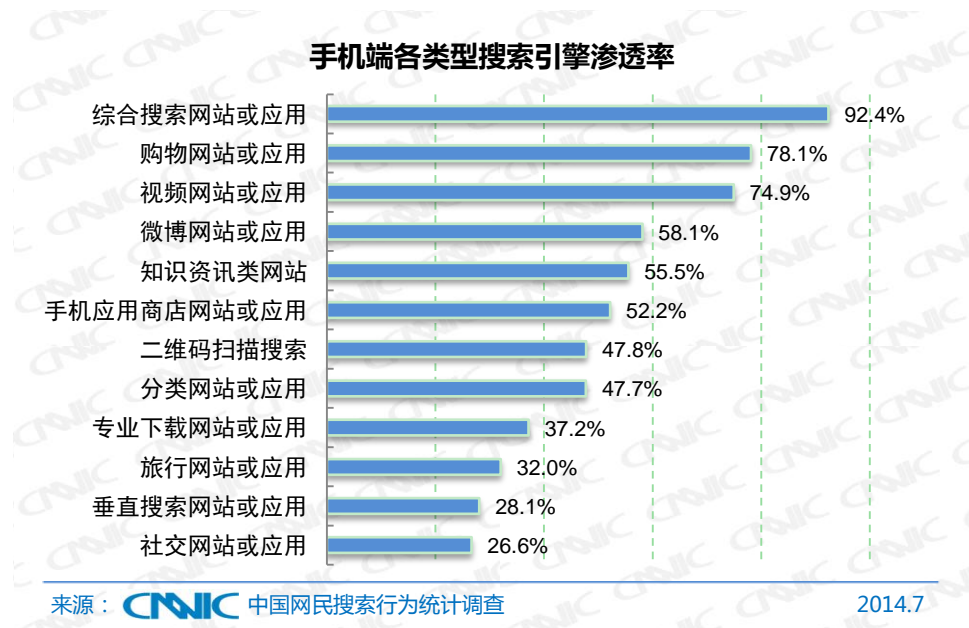


图 11 手机端各类型搜索引擎渗透率

#### 1.2 手机端综合搜索引擎品牌渗透率

截至 2014 年 6 月，使用手机综合搜索引擎的用户中，在过去半年内使用过百度搜索的比例为 95.8%，腾讯搜搜/搜狗、谷歌搜索分列第二、三位，渗透率分别为 36.8% 和 33.1%。值得注意的是，专注于手机搜索的品牌，如宜搜搜索、易查搜索、儒豹搜索、神马搜索的品牌渗透率并不高，用户对手机搜索引擎品牌的使用习惯表现出与 PC 高度一致的特点。

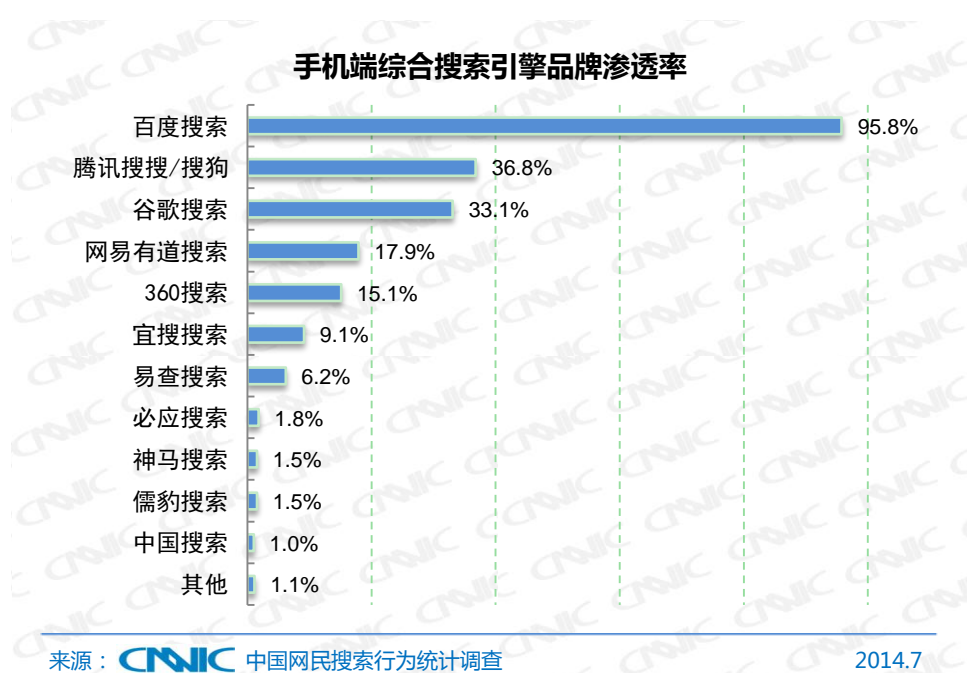


图 12 手机端综合搜索引擎品牌渗透率

## 2. 手机端用户地图搜索行为

### 2.1 手机端地图搜索品牌常用率

调查结果显示，截至 2014 年 6 月，手机搜索用户中有 56.6% 的用户在过去半年中使用网络地图搜索过信息，明显高于 PC 的 43.0%。其中，用户在进行手机地图搜索时最常用的是百度地图，常用率为 66.3%，其次为高德地图，常用率为 15.6%。

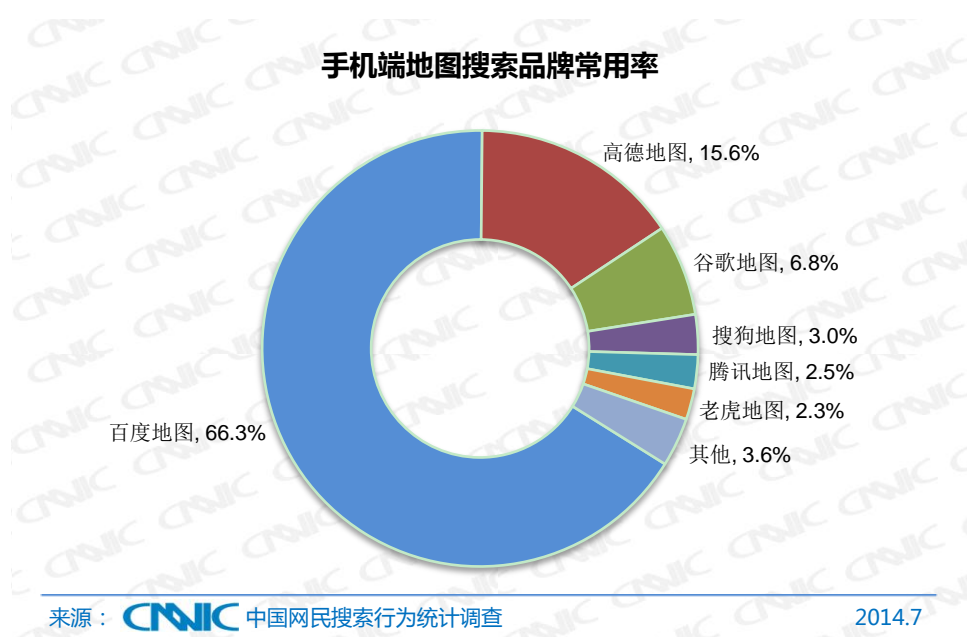


图 13 手机端地图搜索品牌常用率

## 2.2 手机端地图搜索内容

手机的移动性与地图相结合，产生了 PC 地图搜索无法实现的功能与服务：在过去半年内，71.6%的手机地图搜索用户使用导航、69.3%使用位置定位，仅次于搜索交通路线这一最基本的地图搜索服务。

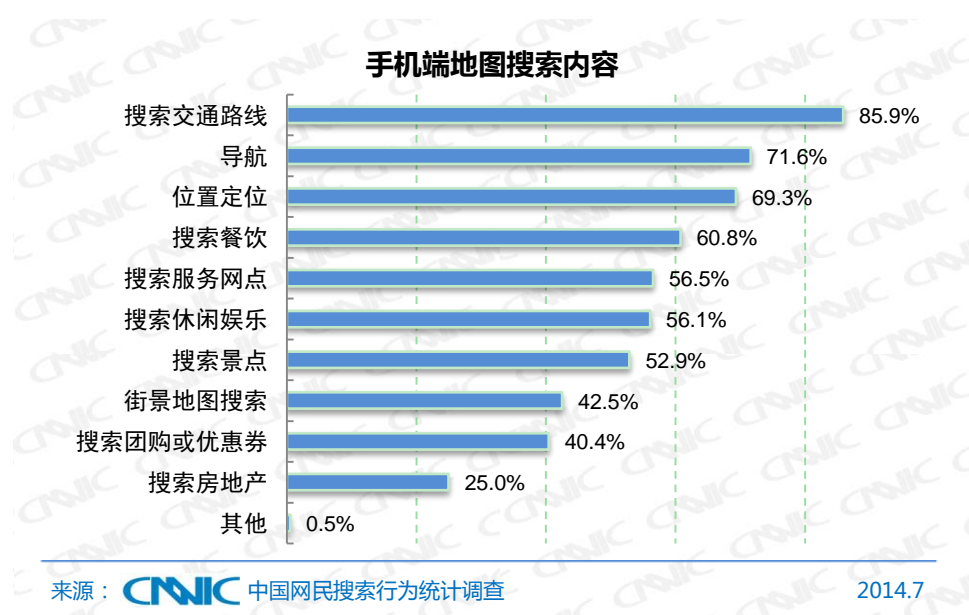


图 14 手机地图搜索内容

## 3. 手机 APP 的搜索行为分析

### 3.1 手机 APP 的搜索类型

调查结果显示，手机搜索用户对 APP 的搜索需求偏娱乐化，搜索过音乐播放、视频播放、摄影美化等多媒体手机 APP 的用户比例为 63.9%，其次为游戏类手机 APP，搜索过的用户比例为 61.9%。

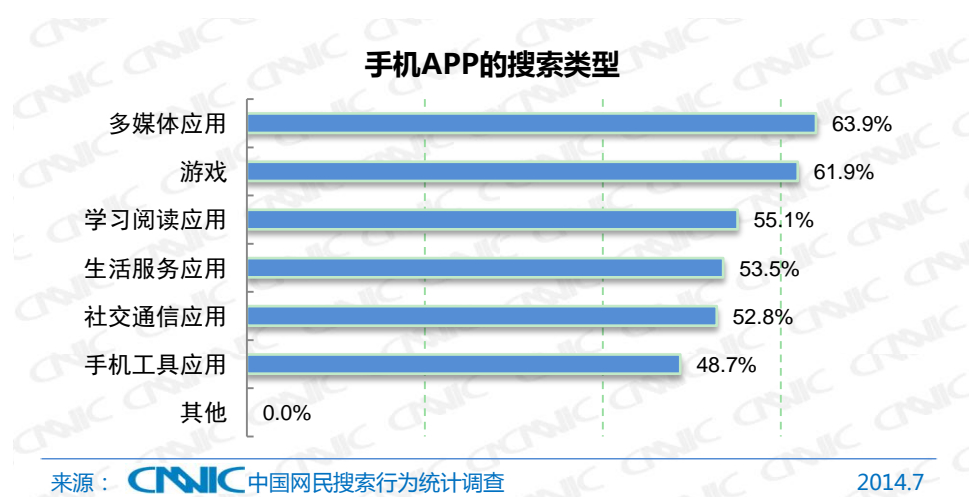


图 15 手机 APP 的搜索类型

### 3.2 手机 APP 的搜索渠道

调查结果显示，截至 2014 年 6 月，手机搜索用户在过去半年内最常通过应用商店搜索 APP，比例为 60.8%，其次为应用官方网站和搜索引擎网站或搜索应用，比例分别为 54.6% 和 53.4%。

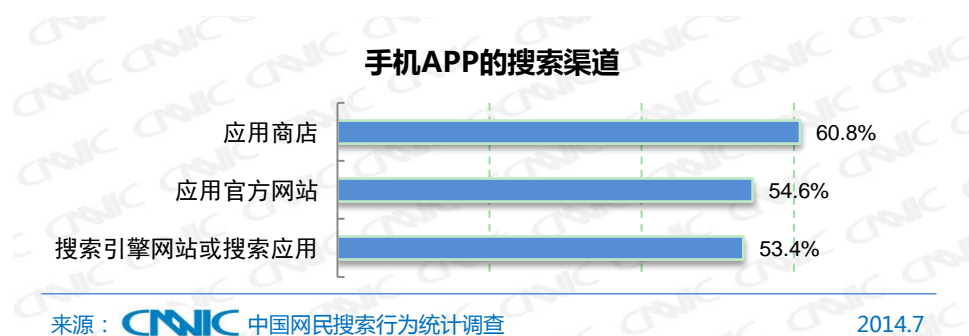
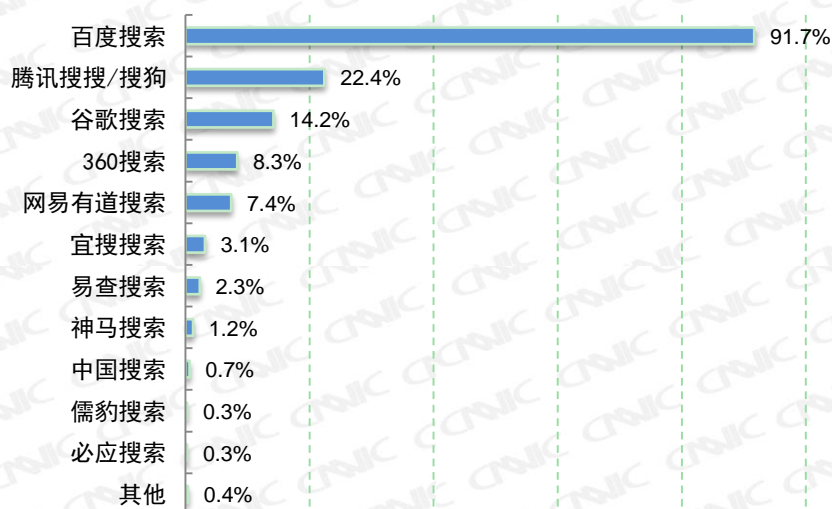


图 16 手机 APP 搜索渠道

通过综合搜索引擎查找过手机 APP 的用户中，91.7% 都使用过百度搜索，另有 22.4% 的用户使用过腾讯搜搜/搜狗，14.2% 的用户使用过谷歌搜索。

查找APP时综合搜索引擎品牌使用率



来源：CNIC 中国网民搜索行为统计调查

2014.7

图 17 查找 APP 时综合搜索引擎品牌使用率

调查结果显示，手机搜索用户在通过应用商店查找 APP 时，使用率最高的是安卓市场，为 53.0%，其他如 360 手机助手、腾讯手机助手和应用宝、百度手机助手、安智市场等应用商店的使用率也都在 40% 左右；另外，由于苹果 iOS 系统的特殊性，在苹果手机上通过应用商店搜索和下载 APP，一般都要通过苹果 App Store，故本次调查中其使用率高达 39.6%。

查找APP时搜应用商店使用率



来源：CNIC 中国网民搜索行为统计调查

2014.7

图 18 查找 APP 时应用商店使用率

## 第五章 不同终端用户搜索行为对比

### 1. 搜索引擎类型对比

随着网民从 PC 端向手机端持续转移，除综合搜索网站外，各类搜索引擎在手机端的渗透率均高于 PC 端。根据调查结果，用户使用手机微博搜索的比例较高（58.1%和 48.8%）；基于手机应用商店的天然特点，其手机端的使用率（52.2%）远高于 PC 端（28.5%）；另外，手机特有的二维码扫描搜索方式受到手机搜索用户的广泛使用，渗透率高达 47.8%。

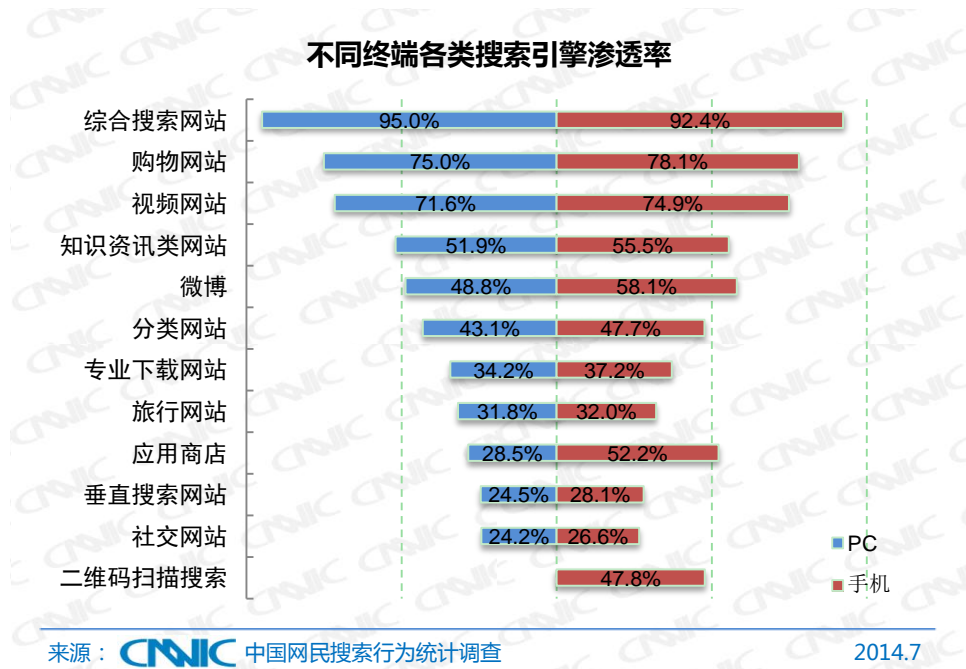


图 19 不同终端各类搜索引擎渗透率

### 2. 搜索情境对比

调查结果显示，在使用手机搜索时，用户对新闻热点事件发生时搜索相关信息、查找外出旅行信息时、查找本地交通出行信息时、查找本地休闲娱乐信息时等有一定移动性、即时性的场景存在更多的搜索需求；另外，由于手机应用的极大丰富，故而对软件应用的手搜索需求较高。



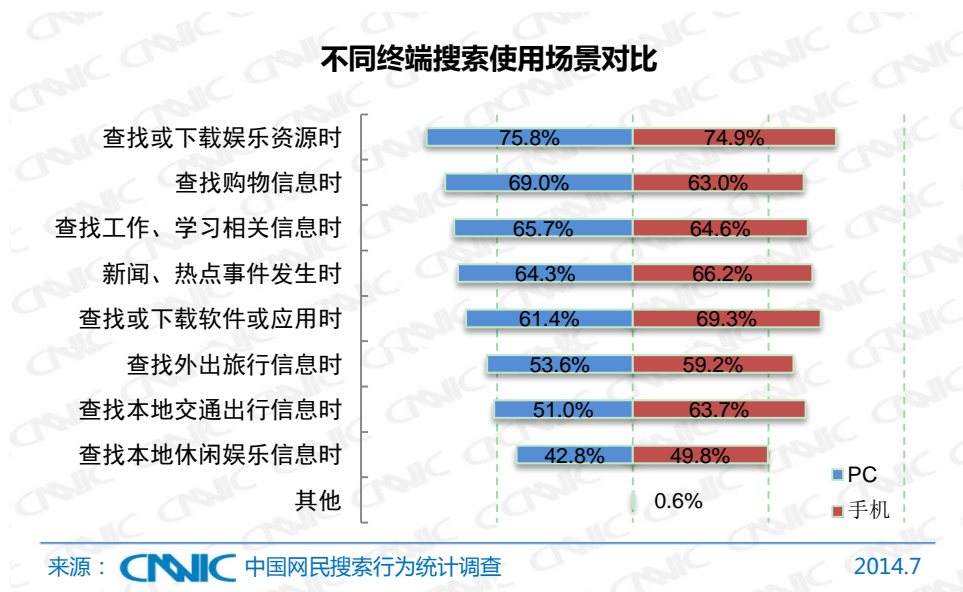


图 20 不同终端搜索使用场景对比

### 3. 不同搜索场景下用户对搜索引擎类型的选择

#### 3.1 购物搜索

调查结果显示，当用户存在购物搜索需求时，59.5%的 PC 搜索用户最常直接通过购物网站进行搜索，另有 35.0%的用户最常使用综合搜索网站；而手机搜索用户在进行购物搜索时，63.5%最常使用购物网站或购物应用，27.5%最常使用综合搜索网站或应用。受到手机屏幕大小的限制，综合搜索网站的搜索结果展示空间有限，这使得手机用户更倾向于使用专业的购物网站或应用。

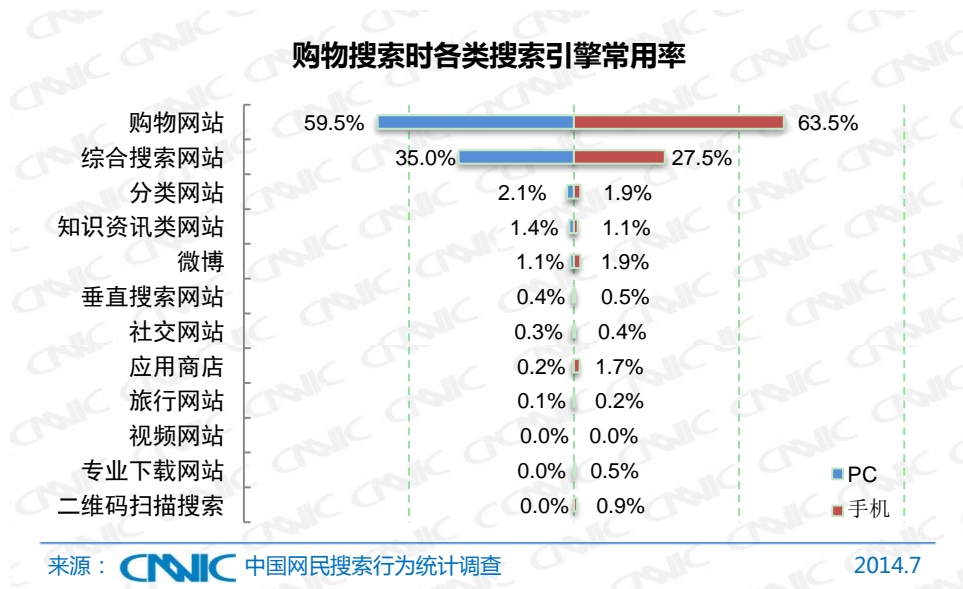


图 21 购物搜索时各类搜索引擎常用率

### 3.2 休闲娱乐搜索

调查结果显示, 搜索用户在查找本地休闲娱乐信息, 如餐馆、影院、公园查询或预订时, PC 搜索用户最常使用的是综合搜索, 比例高达 72.5%; 而对手机搜索用户来说, 常用购物网站或应用进行休闲娱乐搜索的比例远高于 PC 搜索用户, 主要原因在于网络购物企业对其移动产品的大力推广, 以及移动网络通信质量的提升, 用户体验更佳。

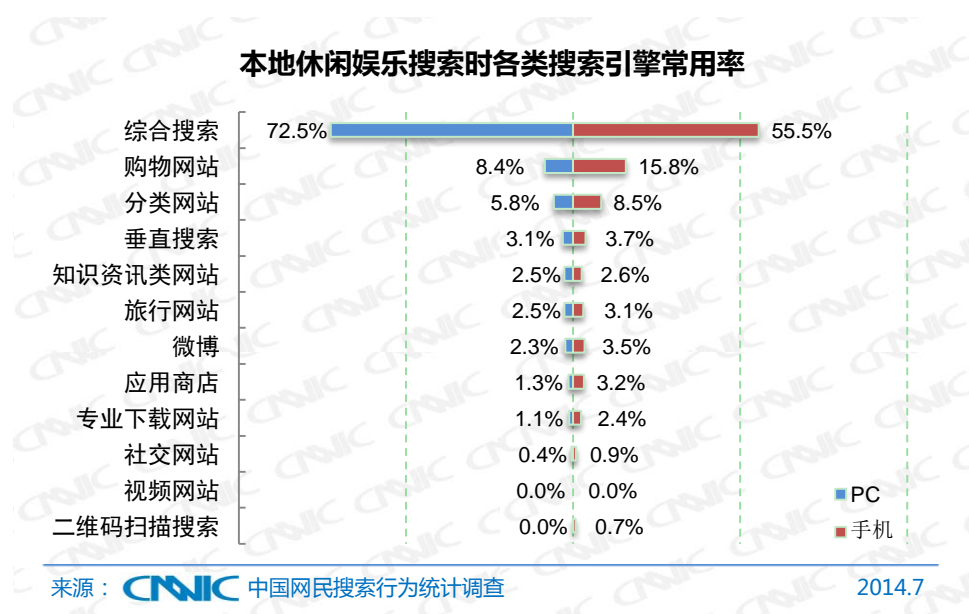


图 22 休闲娱乐搜索时各类搜索引擎常用率

此外, 用户在查找或下载电影、音乐、书籍、游戏等娱乐资源时, 除了综合搜索网站或应用外, 手机视频网站或应用的常用率达到 30.4%, 这与手机视频的快速发展密切相关; 手机娱乐的发展也带动了应用商店流量入口地位的提高, 经常使用应用商店的手机搜索用户比例为 8.1%。

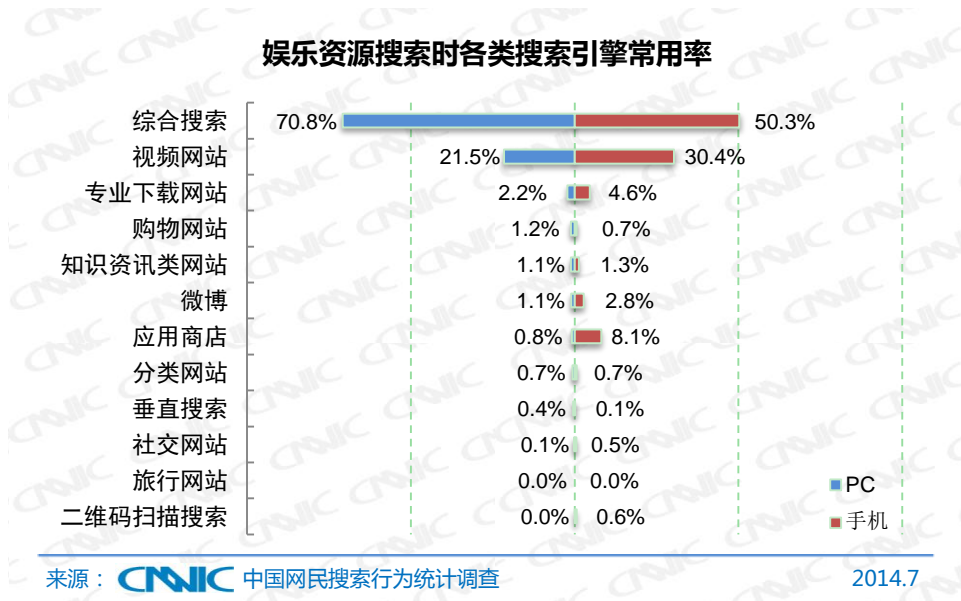


图 23 娱乐资源搜索时各类搜索引擎常用率

### 3.3 出行信息搜索

调查结果显示，搜索用户在查找本地交通出行信息，如查找公交、地铁、自驾线路时，无论是 PC 搜索用户、还是手机搜索用户，都表现出集中于综合搜索网站或应用的特点，二者的常用比例分别都达到 88.0% 与 77.0%。

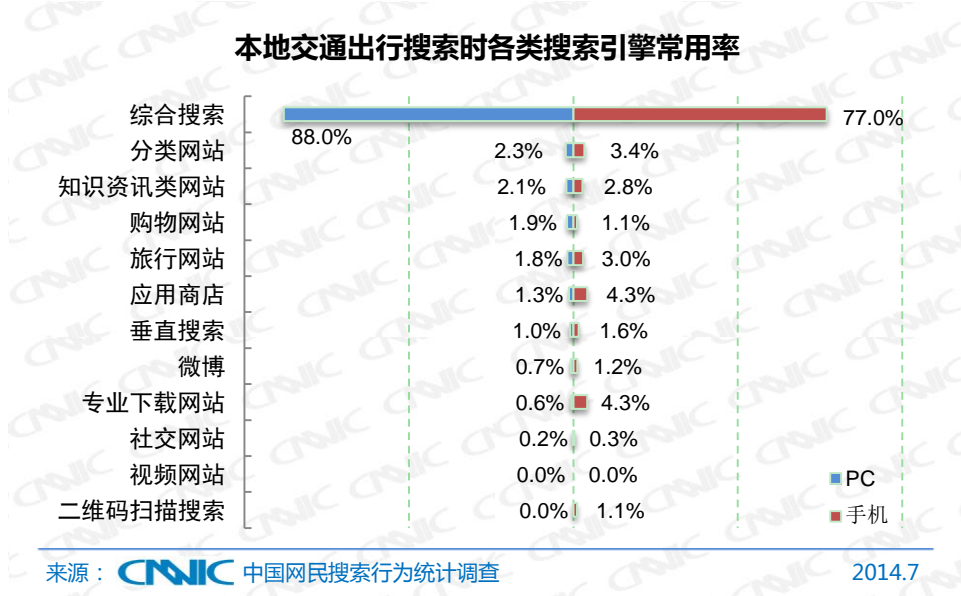


图 24 本地交通出行搜索时各类搜索引擎常用率

在查找外出旅行信息，如路线、车票、酒店、景点查询或预订时，PC 搜索用户与手机

搜索用户分别有 11.0% 与 14.9% 经常使用旅行网站或应用，垂直搜索与分类搜索网站或应用也分流了小部分搜索用户。

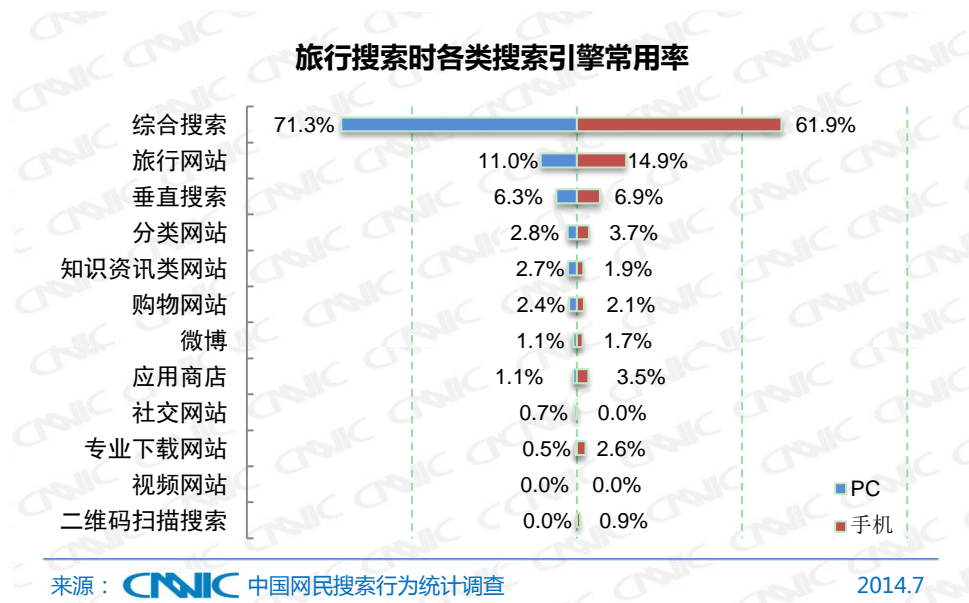


图 25 旅行搜索时各类搜索引擎常用率

### 3.4 工作、学习搜索

调查结果显示，搜索用户在查找工作、学习相关信息时，最常使用的除综合搜索网站或应用外，分类网站或应用、知识资讯类网站或应用也受到部分用户的青睐。尤其是通过 UGC (User Generated Content) 快速丰富、完善起来的百科类网站、问答类网站、知识分享社区类网站，已经成为用户搜索专业信息和寻求帮助的重要选择。

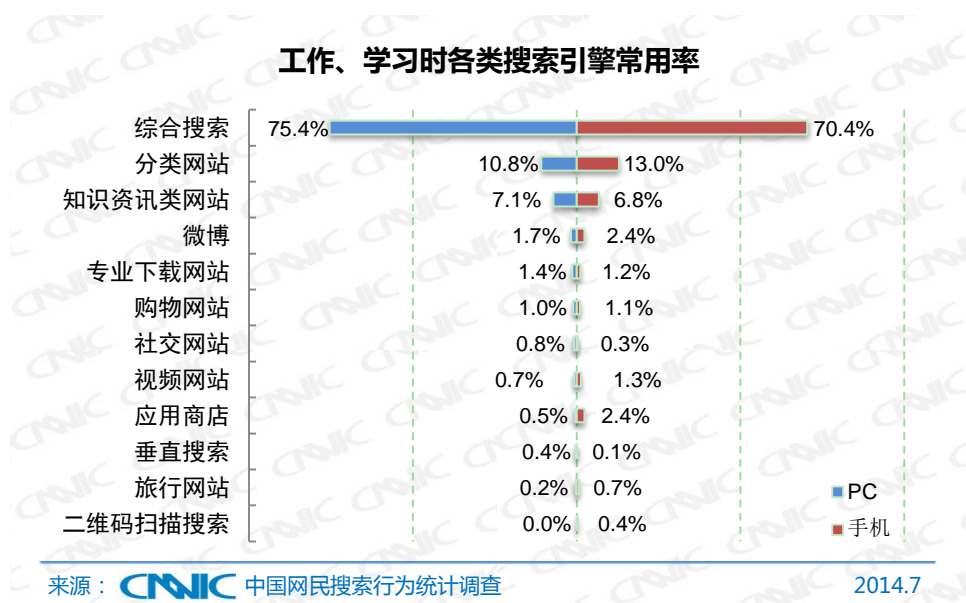


图 26 工作、学习时各类搜索引擎常用率

### 3.5 新闻、热点事件搜索

调查结果显示，在新闻、热点事件发生时，分别有 12.1% 的 PC 搜索用户和 18.0% 的手机搜索用户通过微博进行相关搜索；此外，视频网站或应用也成为部分搜索用户获取突发事件相关信息的重要途径。

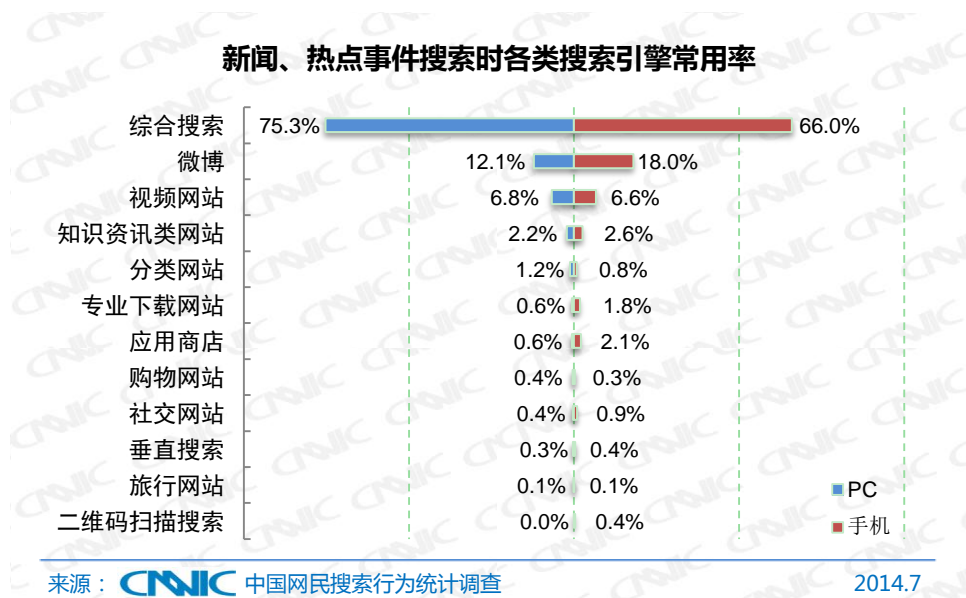


图 27 新闻、热点事件搜索时各类搜索引擎常用率

## 第六章 搜索引擎广告用户接受度

### 1. 搜索引擎广告接受度

根据调查结果，截至 2014 年 6 月，在过去半年内进行过搜索的用户中，有 48.8% 注意到了搜索结果中的推广信息或广告。

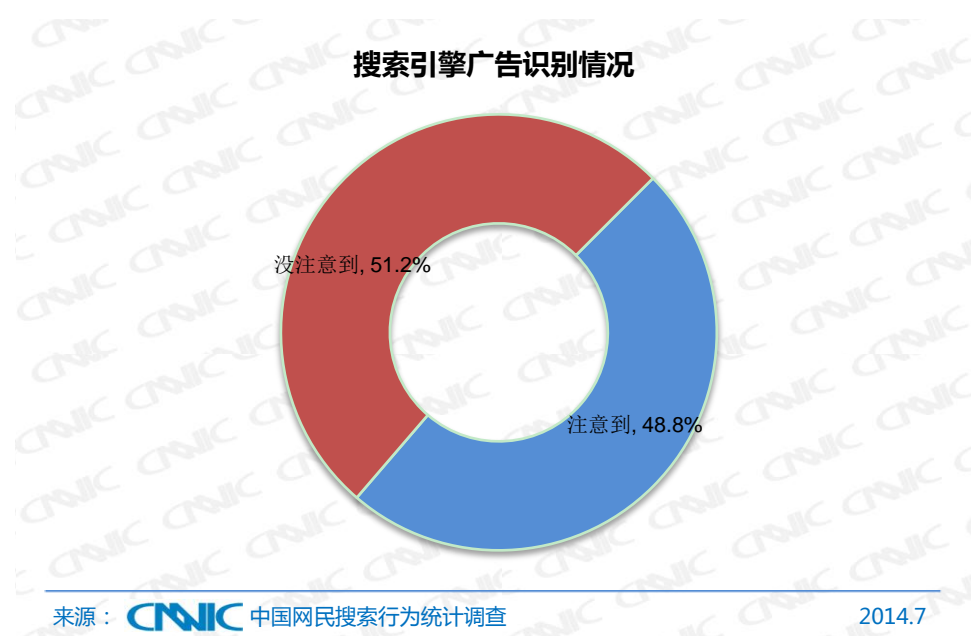


图 28 搜索引擎广告识别情况

用户对搜索引擎广告的信任程度不高，明确表示信任的用户占比不足 6%，而有接近三分之一的用户对搜索引擎广告非常不信任。搜索引擎虚假、诈骗广告引发的不良事件近些年屡见不鲜，尤其是医疗健康领域虚假广告频现，个别国家明令禁止或限制的广告类别也会出现在搜索结果中，对消费者的搜索引擎使用体验造成了不良影响。对此，部分搜索引擎提供了网站信用认证服务、建立消费者赔付机制，以保障消费者合法权益，全力营造可信的信息搜索环境。

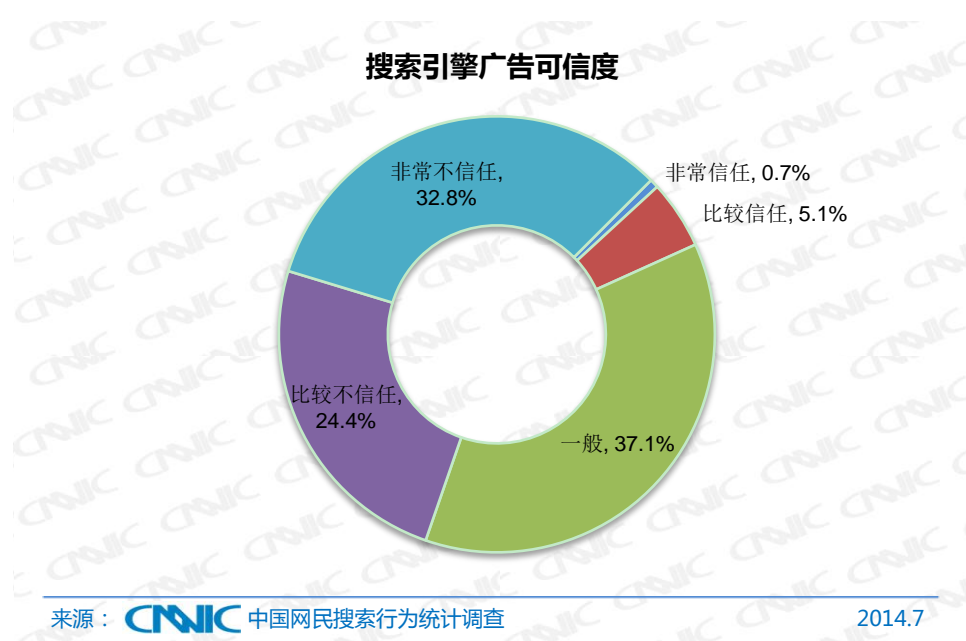


图 29 搜索引擎广告可信度

## 2. 购物搜索广告接受度

根据本次调查，过去半年内进行过购物搜索的用户中，有 64.8%注意到了购物搜索结果中的推广信息或广告。

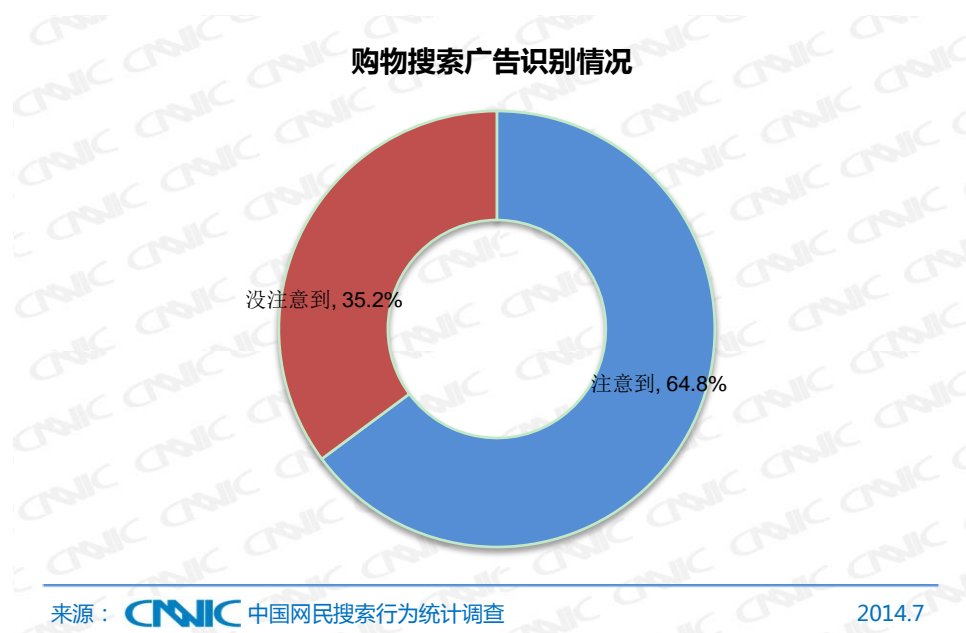


图 30 购物搜索广告识别情况

相较于用户对搜索引擎广告的信任程度，购物搜索广告的现状不容乐观，没有用户对购

物搜索的广告或推广信息是完全信任的，有 57.2% 的用户对其保持中立态度，而 32.1% 的用户对其并不信任。

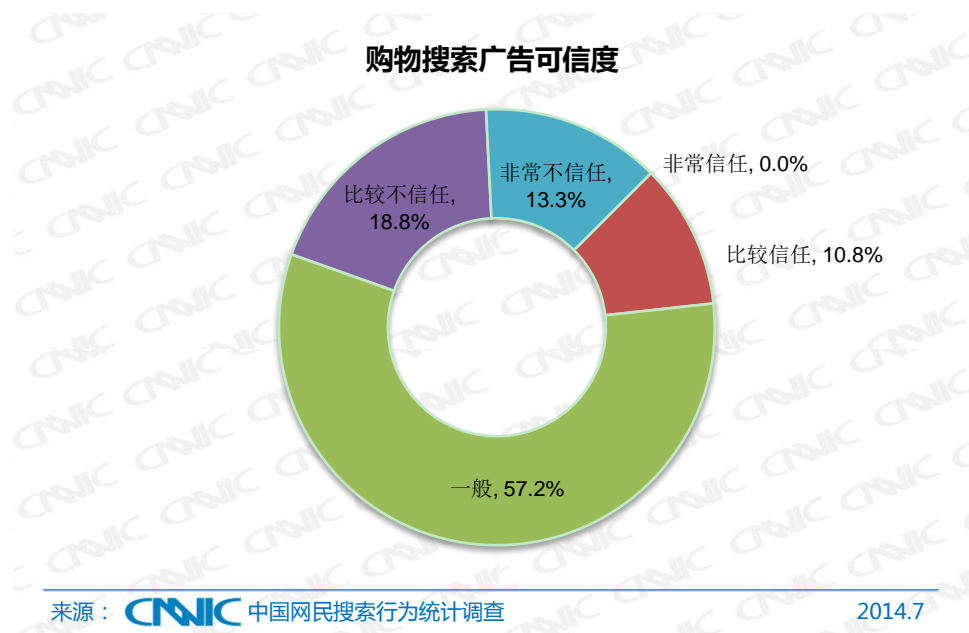


图 31 购物搜索广告可信度

从购物搜索的广告信息来看，76.8% 的用户会因为广告中商品有更好的用户评价而影响其购物决策，有 72.2% 的用户表示来自“更知名的生产企业或品牌”的广告信息会影响他们的购物决策，而产品销量、销售平台的知名度和产品价格的影响力稍弱。从购物搜索广告设计策略上来看，在保证信息真实性的前提下，突出用户评价与品牌效应，能够起到更好的推广作用。

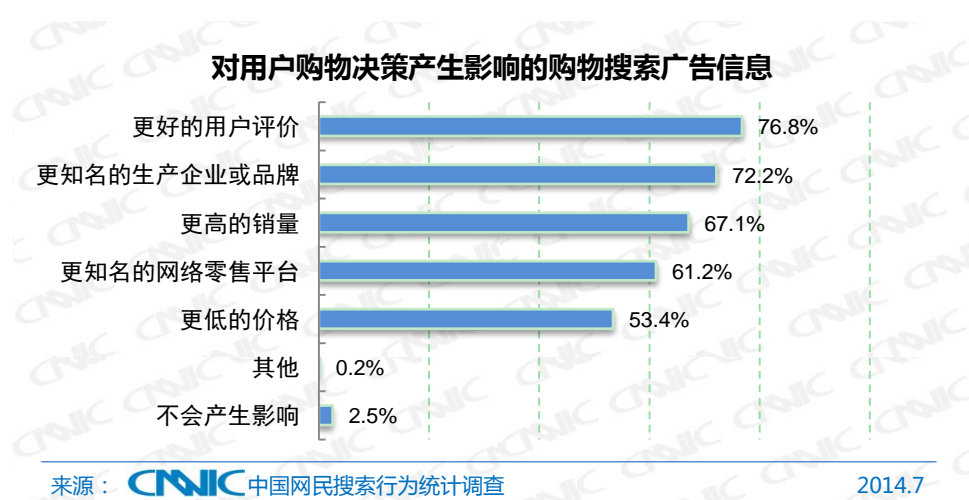


图 32 对用户购物决策产生影响的购物搜索广告内容

目前，搜索引擎仍然是互联网广告市场中最成熟的商业模式，相关企业营业收入一直处



于强劲增长态势。综合搜索引擎市场中，根据 2014 年第二季度企业财报显示，百度未经审计的网络营销收入 118.37 亿元人民币（约合 19.08 亿美元），同比增长 57.0%，搜狗的搜索及其他业务营收为 8500 万美元，同比增长 84%，后发进入搜索引擎市场竞争的奇虎 360 本年第一季度在线广告营收为 1.4 亿美元，同比增长高达 120.9%；同时，网络购物市场快速发展，由网络零售平台开放业务带来购物搜索的广告收入规模也不容小觑，淘宝及天猫、京东、当当等平台的广告收入占比逐年增加。提升用户对搜索广告的信任度，增加搜索引擎的公信力，需成为下一步搜索市场发展要重点解决的问题。

## 第七章 结论

### 1. 搜索引擎用户规模增长稳定，使用的搜索引擎种类丰富，品牌集中度较高

随着互联网对日常生活的渗透程度日益加深、互联网应用的极大丰富和数据信息量的爆炸式增长，搜索已经成为网民正常获取互联网信息必不可少的途径，信息搜索行为发生在互联网生活的方方面面，加之移动互联网的发展，实现了随时随地任意搜。因此，搜索用户的规模持续增长，渗透率稳定保持在 80% 左右的高位水平；此外，以手机为代表的移动设备已经超过 PC 设备，成为网民接入互联网的最主要选择，各大搜索引擎企业竞相争夺移动搜索市场、大力推广移动搜索应用，手机搜索用户增长超过总体增速，目前手机搜索的渗透率已经达到 77.0%，成为移动互联网第二大应用。

在搜索引擎的类型使用上，95.4% 的搜索用户都会选择综合搜索引擎。而随着各个互联网细分市场的发展，各类搜索网站都获得了长足发展，如微博已经逐渐转型成为信息发布交流平台，其热点事件、事实新闻搜索的重要性逐渐得到体现，网络购物的普及化带动网购搜索成为用户进行网络购物行动链中不可或缺的一环。

由于搜索引擎具有高技术门槛的特征，尤其是大型综合搜索引擎品牌拥有众多技术专利，造成综合搜索引擎的市场格局相对稳定，用户的集中度较高。百度、360 搜索、腾讯搜搜与搜狗搜索几大搜索品牌，对用户的覆盖率超过 90%。近年来，几大搜索引擎企业竞相开展差异化竞争策略，通过推出搜索体验升级的新产品，如语义搜索或图谱搜索等，或是通过与安全产品、浏览器等互联网常用工具的绑定，或是通过与购物和旅游等多种互联网产品或服务、甚至是线下休闲娱乐和餐饮企业的联合互通，全面介入网民生活的方方面面，不仅推动了企业自身发展，还促进了行业技术革新及互联网各个领域的融合。

### 2. 不同场景下，手机搜索与 PC 搜索行为存在较大差异

综合各个搜索场景来看，与 PC 端不同，手机端的搜索流量并非集中于浏览器，而是分散在手机浏览器、搜索 APP、购物 APP、应用商店 APP 等多种流量入口中，所以在除购物搜索的其他搜索场景下，手机端搜索用户常用的搜索引擎种类较为分散，而 PC 端的搜索用户则更加明显的集中在综合搜索引擎上。

分不同的搜索场景看，在购物搜索时，分别有 35.0% 的 PC 搜索用户和 27.5% 的手机搜

索用户最常使用综合搜索网站，尽管大型综合搜索引擎企业都曾试图涉足网络购物领域，但从实际效果来看，并未改变用户的搜索习惯，尤其是在手机端综合搜索引擎在购物搜索方面的劣势更加明显。但除购物搜索以外，用户在休闲娱乐搜索、出行信息搜索、工作和学习搜索、新闻和热点事件搜索时，综合搜索引擎都具有明显的流量集中优势；进一步比较发现，选择综合搜索引擎的 PC 端搜索用户比例均高于手机端用户，原因在于综合搜索引擎在 PC 端的优势并未随着移动互联网的发展而顺利转移到手机设备上，受手机端多种信息、娱乐应用的分流作用较为明显。

### 3. APP 搜索以应用商店为主，搜索引擎分发仍有较大市场

在手机端，用户更多地直接通过丰富的应用满足信息搜索需求。有 60.8% 的用户通过应用商店查找 APP，但是仍有 53.4% 的用户会通过搜索引擎查找 APP，即搜索引擎的角色从信息的直接提供者转变为信息载体的分发入口。因此，搜索引擎企业在移动互联网的全面布局，除了传统的网页搜索，还应注重在应用商店、轻应用分发等领域进行投入，拓展移动搜索业务范围，建立集浏览器和安全软件、网页搜索框、网页轻应用搜索、应用商店本地 APP 搜索等多位一体的新流量入口。

从目前的 APP 搜索市场情况看，各大搜索厂商的全面布局以初见成效：百度综合搜索与搜索 APP、百度轻应用、百度手机助手及 91 手机助手、安卓市场已经基本完成了全面布局；360 则借助已有的搜索产品、360 浏览器及轻应用分发平台、360 手机助手已经占据了应用分发市场的一定份额，其搜索 APP 也即将推出；腾讯与搜狗的合作则将 APP 分发渠道的覆盖度进一步提升，包括搜狗搜索、微信、应用宝、腾讯手机助手、腾讯浏览器及搜狗浏览器、搜狗输入法等。另外，UC 则反向通过浏览器和轻应用分发平台占有的市场份额，借势推出神马手机搜索，也开始涉足搜索市场。

### 4. 搜索广告公信力较低，影响网民互联网应用与企业推广效果

受网民互联网应用水平不断加深，搜索用户对推广信息和广告的认识能力逐渐加强，有 48.8% 的搜索引擎用户能够分辨出搜索结果中的推广信息和广告，64.8% 的购物搜索用户能够分辨出购物搜索结果中的推广信息和广告；而近些年由媒体公开披露的有关搜索虚假信息与诈骗广告对搜索引擎市场造成了一定的消极影响，很多用户对搜索推广信息和广告抱持怀疑态度，搜索的公信力水平与市场发展速度相比略显落后，对搜索引擎推广信息或广告表示

信任的用户占比不足 6%，高达 57.2% 的用户对搜索引擎广告抱有不信任态度，而购物搜索用户中无一对购物搜索的广告或推广信息是完全信任的，不信任的用户占比达 32.1%。

搜索引擎起着流量入口和信息分发的重要作用，搜索的公信力较低，这可能会增加非网民对使用互联网的顾虑，阻碍其向网民的转化，不利于现有网民对互联网使用水平的进一步加深；同时，还会影响正规企业在搜索引擎上进行推广的效果，如导致低点击量，或是遭受欺诈信息和虚假广告的恶性竞争而无法获得正常展示等。所以，搜索环境的完善，不应仅着眼于服务产品的丰富、用户体验的提升，还应保证搜索结果的精准性和可信度，保护用户与企业的权益。

## 版权声明

本报告由中国互联网络信息中心（CNNIC）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。引用本报告文字或图片，需注明出处为 CNNIC。

## 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)

2014 年 8 月