

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

- ✧ **推广信息或广告的识别度：**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知名的生产企业或品牌，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。

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_21912

