

2013年中国网民搜索行为研究报告

(2013年8月)



中国互联网络信息中心

目录

摘要	5
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 中国搜索引擎市场现状	10
1. 中国搜索引擎网民市场规模	10
1.1. 搜索引擎网民规模	10
1.2. 手机搜索网民规模	10
2. 中国各类型搜索市场渗透率	11
3. 中国各类型搜索市场份额	12
4. 主要搜索引擎渗透率	13
第三章 中国网民在电脑上的搜索行为分析	14
1. 网民电脑搜索行为概述	14
2. 网民电脑端综合搜索行为分析	14
2.1 网民电脑上综合搜索引擎品牌使用情况	14
2.2 电脑上常用搜索情景	15
2.3 电脑上常用搜索内容	16
3. 网民电脑端购物搜索行为分析	17
3.1 网民在电脑上购物搜索的主要内容	17
3.2 购物搜索的网站类型及常用购物搜索网站	18
3.3 购物搜索后的购买行为	19
第四章 中国网民在手机上的搜索行为分析	21
1. 网民在手机上的搜索行为概述	21
1.1 网民在手机上的搜索情景	21
1.2 网民在手机上使用的搜索网站类型	21
2. 手机综合搜索引擎市场格局	22
2.1 手机综合搜索引擎网民渗透率	22
2.2 手机综合搜索引擎网民首选率	23
2.3 网民在常用综合搜索引擎上的搜索内容	23
3. 手机购物搜索市场格局分析	24
3.1 手机购物搜索商品类别	24
3.2 手机购物搜索的转化率	25
4. 手机 APP 搜索分析	25
4.1 手机 APP 搜索内容	25
4.2 手机 APP 搜索下载平台	26
5. 手机二维码扫描使用状况	27
第五章 网民 PC 端和手机端搜索行为差异	28
1. 搜索情境对比	28
2. 搜索内容对比	28
3. 搜索网站类型对比	29

第六章 不同城市级别搜索行为对比分析	31
1. 不同城市级别网民搜索信息使用的设备	31
2. 不同城市级别网民搜索内容	31
3. 不同城市级别网民各类型搜索市场渗透率	33
4. 不同城市级别综合搜索引擎网民渗透率	33
5. 不同城市级别购物搜索后购买行为差异	35
第七章 结论	36
版权声明	38
免责声明	38

图目录

图 1	中国历年搜索引擎网民规模和增长率	10
图 2	中国历年手机搜索引擎网民规模和增长率	11
图 3	2013 年中国各类型搜索网民渗透率	12
图 4	2013 年中国各类型搜索市场份额	12
图 5	2013 年主要搜索引擎网民渗透率	13
图 6	2013 年 PC 端各类型搜索的网民渗透率	14
图 7	2013 年 PC 端各主要搜索引擎网民渗透率	15
图 8	2013 年 PC 端各综合搜索引擎网民首选率	15
图 9	2013 年 PC 端网民使用搜索引擎的搜索情景	16
图 10	2013 年 PC 端网民使用搜索引擎搜索的内容	17
图 11	2013 年 PC 端网民购物搜索内容	17
图 12	2013 年 PC 端网民购物搜索网站类型及主要网站份额	18
图 13	2013 年不同学历网民在购物搜索网站类型使用上的差异	19
图 14	2013 年 PC 端网民购物搜索后的购买渠道	19
图 15	近两年 PC 端网民购物搜索后的购买渠道变化	20
图 16	2013 年网民使用手机搜索的情景	21
图 17	2013 年网民在手机上使用搜索网站类型	22
图 18	2013 年综合手机搜索引擎网民渗透率	22
图 19	2013 年手机综合搜索引擎网民首选率	23
图 20	2013 年手机搜索网民搜索内容	24
图 21	2013 年手机搜索网民搜索商品类别	24
图 22	2013 年手机搜索网民购物搜索后购买情况	25
图 23	2013 年手机搜索网民搜索手机 APP 的类型	25
图 24	2013 年手机搜索网民 APP 下载渠道	26
图 25	2013 年不同系统的手机搜索网民 APP 下载渠道差异	27
图 26	2013 年手机搜索网民对二维码扫描的知晓和使用情况	27
图 27	2013 年 PC 端与手机端网民搜索情景对比	28
图 28	2013 年 PC 端与手机端网民搜索内容对比	29
图 29	2013 年 PC 端与手机端网民搜索网站类型选择对比	30
图 30	2013 年不同城市级别网民搜索设备使用情况	31
图 31	2013 年不同城市级别网民搜索内容差异	32
图 32	2013 年不同城市级别网民各类型搜索网站选择差异	33
图 33	2013 年不同城市级别搜索引擎网民渗透率	34
图 34	2013 年不同城市级别网民购物搜索后购买渠道差异	35

摘要

一、中国搜索引擎市场现状：

- ✧ 截至 2013 年 6 月底，中国搜索引擎网民规模为 4.70 亿，与去年同期相比增长了 4177 万，同比增长率为 9.7%。中国手机搜索网民数达 3.24 亿，同比增长 25.1%。
- ✧ **中国各类型搜索市场渗透率：**综合搜索引擎是基础，使用面最广，但搜索网民也常在购物网站、视频网站、微博上进行搜索。过去半年使用过综合搜索引擎的搜索网民比例达 98.0%，在购物网站和视频网站上搜索的比例达 65%以上，在微博上搜索过的网民比例达 53.2%。同时，网民使用垂直搜索的比例为 22.9%。
- ✧ **中国各类型搜索市场份额：**以网民搜索次数来计算各类搜索的市场份额，综合搜索、微博搜索、视频网站搜索、购物网站搜索分别位居第一、二、三、四位，市场份额分别为 43.1%、17.3%、13.4%、9.9%，其它类型网站搜索次数的份额较小，都在 5%以下。

二、中国网民在电脑上的搜索行为分析

- ✧ **网民在电脑上使用搜索网站类型：**最近半年绝大部分网民都使用过综合搜索网站，使用比例达 98.1%，其次为购物网站搜索，使用比例为 69.3%，再次为视频网站搜索，使用比例为 68.5%。此外，在微博上进行搜索的网民比例也高达 50.5%。
- ✧ **常用电脑搜索情景：**网民之所以用电脑使用搜索引擎，绝大部分想了解与学习生活相关的内容、了解当下感兴趣的信息，二者比例分别为 75.6%和 73.5%。此外，还有 58.9%的电脑搜索网民通过搜索了解热点事件发生、56.8%通过搜索引擎了解日常生活信息、56.7%通过搜索引擎下载软件。
- ✧ **常用电脑搜索内容：**网民电脑上网搜索的内容中，搜索新闻的网民比例占了 60.8%，高居第一，搜索音乐和视频的比例为 60.1%，是综合搜索使用最高的两个搜索内容。此外，有三项内容的搜索比例在 40%以上，分别为饮食娱乐等生活类信息（48.3%），位置信息（45.9%），知识问答（41.9%），其它搜索内容的搜索比例都在 40%以下。
- ✧ **网民电脑购物搜索网站和购买渠道：**62.2%的网民在搜索购物信息后，以线上购买情况较多，有 13.4%的人“线上、线下购买情况下不多”，仅有 22.6%的网民线下购买情况较多，1.6%的网民不购买。

三、中国网民在手机上的搜索行为分析

- ✧ **网民在手机上的搜索情景：**70.6%的网民在遇到感兴趣的信息时，会通过手机搜索相关信息；66.9%的网民在寻找与工作学习有关的内容时会使用手机搜索，56.4%的网民在热点事件发生时会使用手机搜索，还有 50.7%的网民下载软件时使用手机搜索。此外，寻找衣食住行、外出旅行信息时也是网民使用手机搜索的重要原因。
- ✧ **常用综合搜索引擎上的手机搜索内容：**网民通过手机在综合搜索引擎上搜索的内容中，新闻占据了第一位，搜索新闻的网民比例为 58.3%，其次为饮食娱乐信息（47.7%），第三为音乐和视频（47.5%），第四、第五分别为小说等文学作品和位置信息，使用比例分别为 41.9%、41.7%。
- ✧ **手机购物搜索商品类型：**网民通过手机搜索的购物信息中，日用百货的搜索比例位居第一，搜索比例达 61.7%；第二为家电/数码产品，搜索比例达 59.6%；第三为餐饮美食，搜索比例为 49.7%。
- ✧ **手机 APP 搜索情况：**网民使用手机搜索 APP(应用)的类型中，社交通信类应用（通信聊天、社交应用等）的搜索比例最高，达 66.3%，第二为多媒体应用（64.4%，包括音乐播放、视频播放、摄影美化等），第三为学习阅读应用（62.3%，包括新闻阅读、办公学习、电子词典、电子图书），第四为手机工具（59.6%，包括系统工具、手机安全、浏览器、输入法等）。前四类应用为手机上常用应用，网民搜索的比例也较高。
- ✧ **手机二维码扫描输入普及情况：**手机搜索网民中，有 87.0%的人知道二维码扫描服务，并且有 55.7%的人使用过，整体知名度和渗透率都已经处于较高水平，如果能成功使二维码扫描与电子商务结合，企业和网民都将受益。

第三章：不同城市级别网民搜索行为对比分析

- ✧ **不同城市级别网民搜索内容：**随着城市级别下沉，网民搜索饮食娱乐等生活类信息、位置信息、知识问答、购物信息、出行信息、软件或应用、社区论坛信息的使用比例也越来越低。但三线城市在小说等文学作品、游戏的搜索比例方面高于一二线城市。
- ✧ **不同城市级别网民各类型搜索市场渗透率：**城市级别越高，使用购物网站和旅行网站搜索的比例越大。大城市居民在购物和旅游方面的需求更多，促进了购物网站和旅行网站搜索的比重增加。

- ✧ **不同城市级别购物搜索后购买行为差异：**购物搜索后的购买渠道方面，一线城市在线上购买的比例高达 63.6%，大大高于二三线城市，其中高出二线城市 2.5 个百分点，高出三线城市 10.9 个百分点。相反，一线城市线下购买为主的网民比例仅为 19.9%，比三线城市低 10.6 个百分点。

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3,000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。

✧ 搜索网民：过去半年内在互联网上发生过搜索行为的网民。

✧ 电脑搜索网民：过去半年通过电脑（台式机、笔记本、一体机）在互联网上发生过搜索

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_21933

