

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行为的网民。
- ◇ 手机搜索网民：过去半年通过手机在互联网上发生过搜索行为的网民。
- ◇ 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。
- ◇ 综合搜索网民渗透率：询问网民最近半年内是否使用过某个综合搜索网站，该综合搜索网站渗透率 = 回答半年内使用过某综合搜索网站的网民/总体综合搜索网站网民。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。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，此处的网民渗透率可能会偏低。

- ◇ 综合搜索网站的网民首选率：询问网民最近半年内最常使用的综合搜索网站，该综合搜索网站的网民首选率 = 回答半年内最常使用的某综合搜索网站的网民/总体综合搜索网站网民。
- ◇ 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。
- ◇ 网站站内搜索：在某一特定网站进行站内搜索以获取所需信息。如在淘宝网搜索购物信息、在优酷搜索视频信息等。
- ◇ 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。
- ◇ 手机APP搜索：通过手机在相关地方搜索手机APP（手机应用）的行为。
- ◇ 一线城市：北京、上海、广州、深圳等城市。
- ◇ 二线城市：成都、大连、哈尔滨、杭州、昆明、南昌、石家庄、太原、武汉、西安、厦门等城市。
- ◇ 三线城市：德阳、鄂州、呼和浩特、惠州、佳木斯、晋中、兰州、攀枝花、邵阳、扬州、玉林贵港等城市。

第二章 中国搜索引擎市场现状

1. 中国搜索引擎网民市场规模

1.1. 搜索引擎网民规模

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 万人，同比增长 9.7%。搜索引擎作为互联网的基础应用，是网民获取信息的重要工具，其使用率自 2010 年后始终保持在 80% 左右水平，使用率在所有应用中稳居第二。由于使用率已经较高，用户规模提升空间进一步减小，搜索引擎网民增长率近两年来一直保持在 10% 左右的水平，与整体互联网网民发展速度基本一致。

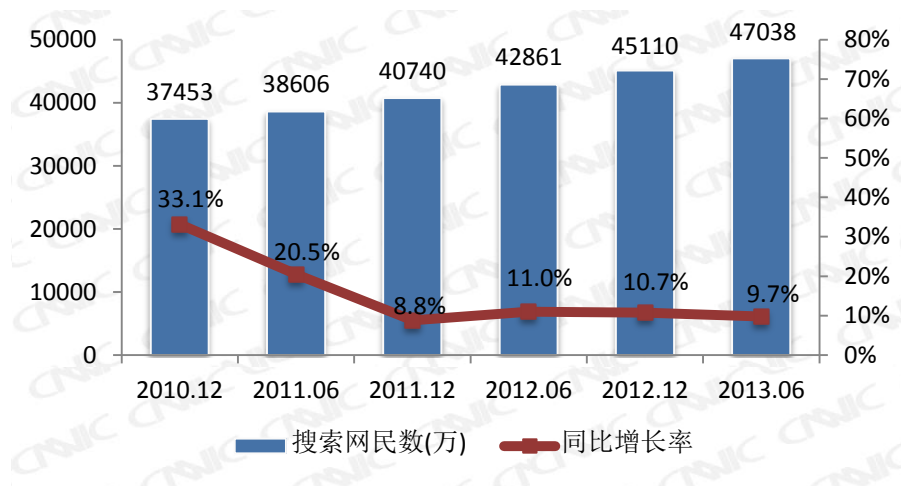


图 1 中国历年搜索引擎网民规模和增长率

1.2 手机搜索网民规模

截至 2013 年 6 月底，中国手机搜索网民数达 3.24 亿，较去年同期增长了 25.2%。手机搜索网民逐年提升，是近两年来搜索引擎网民增长的动力来源。此外，在新增网民中，使用手机搜索的网民占搜索网民的 70%，手机搜索已成为新增网民重要的搜索方式。

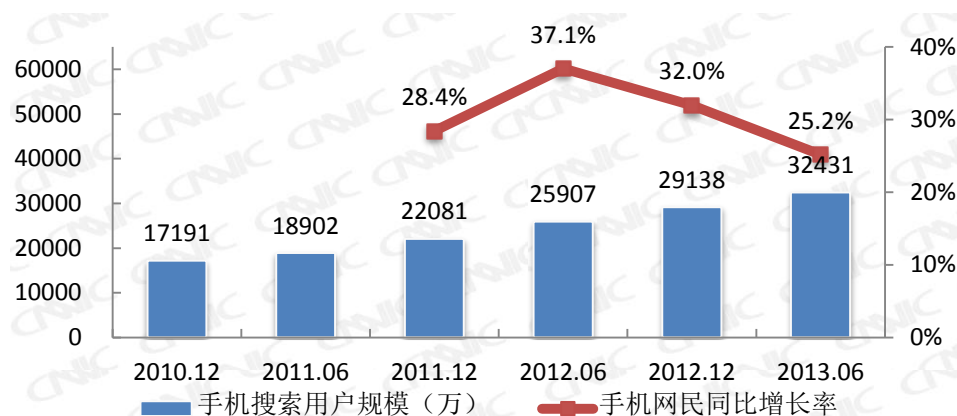


图 2 中国历年手机搜索引擎网民规模和增长率

2. 中国各类型搜索市场渗透率¹

搜索网民渗透率最高的是综合搜索引擎，第二为购物网站搜索，第三为视频网站搜索。过去半年使用过综合搜索引擎的搜索网民比例达 98.0%，综合搜索引擎是大部分网民最基本的搜索工具。搜索网民在购物网站和视频网站上搜索信息或资源的比例也达 65% 以上，网民在寻找购物和视频信息时，很大一部分直接上购物网站或视频网站搜索资源。

过去半年使用过微博搜索的比例也达 53.2%，微博初期作为社交工具而产生，但随着微博人数增加，每个网民作为自媒体的特性，使得很多热点事件首先在微博上迅速传递，这也使得部分微博网民养成了在微博上搜索信息的习惯。

社交网站使用热度下降，搜索网民在社交网站上的搜索率较低。垂直搜索的使用比例仅为 22.9%，随着综合搜索各方面技术的进步，以及网民直接上专业网站上搜索相关信息，垂直搜索的影响力并想象中的那么大，使用比例不高。

¹ 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。

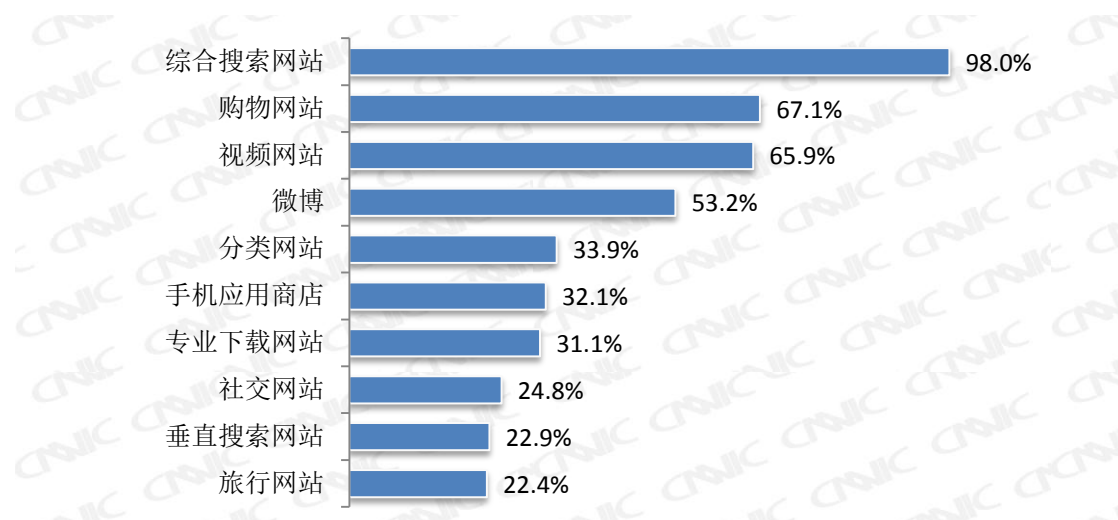


图 3 2013 年中国各类型搜索网民渗透率

3. 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、购物搜索分别位居第一、第二、第三、第四位，市场搜索次数份额分别为 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。

当前综合搜索仍然是网民搜索信息的重要工具，遥遥领先于其它网站的搜索，但我们也应该看到，微博搜索、视频搜索等也各自占据了 10% 以上的市场份额，购物网站上的搜索也占据了 9.9% 的份额，网民在搜索微博、视频、购物等信息时，会在专业网站直接搜索相关信息，带给综合搜索引擎的分流作用较为明显。

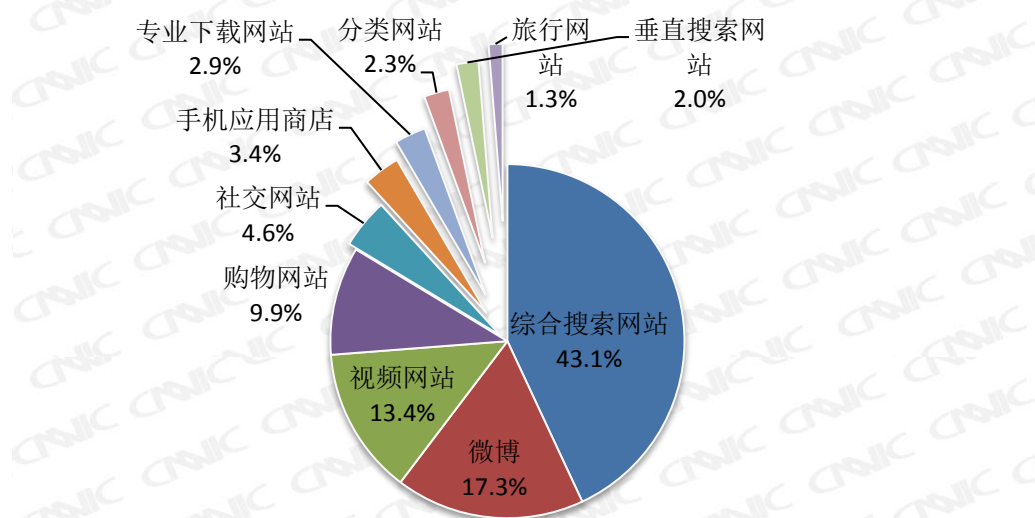


图 4 2013 年中国各类型搜索市场份额

4. 主要搜索引擎渗透率

以过去半年访问过的搜索引擎来计算搜索网站的市场渗透率,过去半年使用过百度搜索的搜索网民比例(渗透率)达 97.9%,几乎所有搜索网民过去半年都使用过百度搜索。其它搜索引擎中,过去半年使用过谷歌搜索的网民比例为 37.3%,使用过 360 搜索的网民比例为 31.5%,使用过搜狗搜索的网民比例为 28.2%,使用过腾讯搜搜的网民比例为 25.8%,使用过其余搜索引擎的网民比例都在 15%以下。

整体渗透率来讲,中国综合搜索引擎仍然是百度遥遥领先,由于知名度高,使用面广,过去半年几乎所有使用搜索的网民都使用过百度。360 搜索进入搜索市场仅一年,就已渗透了超过 30%的搜索网民,发展较快。

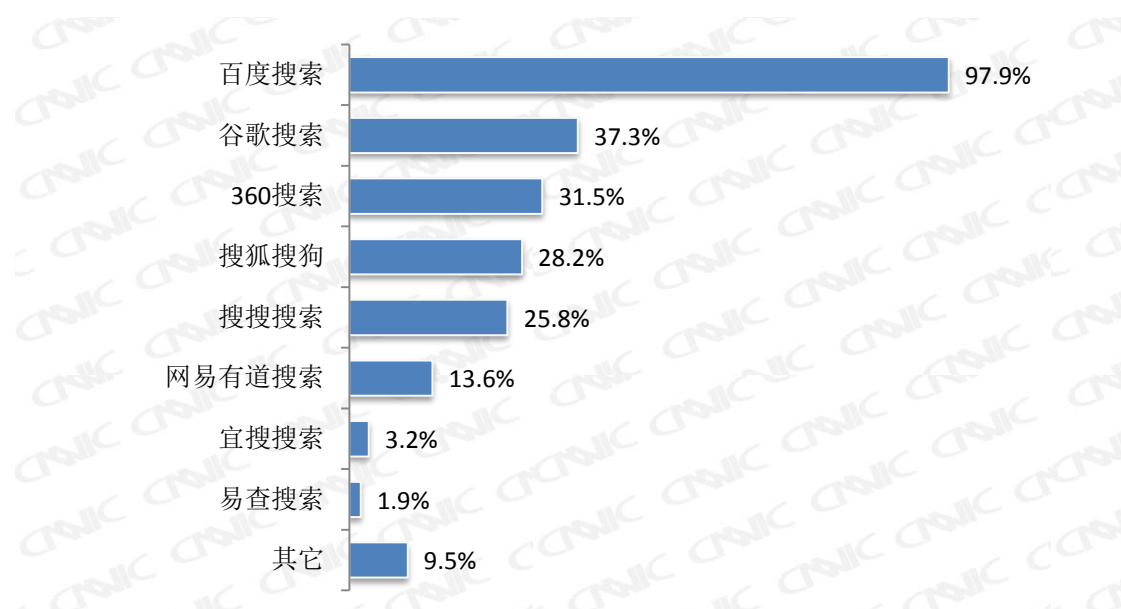


图 5 2013 年主要搜索引擎网民渗透率

第三章 中国网民在电脑上的搜索行为分析

1. 网民电脑搜索行为概述

网民通过电脑使用搜索的渠道中，通过综合搜索网站、购物网站和视频网站进行搜索的比例明显高于其它网站。最近半年使用电脑搜索过信息的人群中，绝大部分人都使用过综合搜索网站，使用比例达 98.1%，其次为购物网站，使用比例为 69.3%，再次为视频网站，使用比例为 68.5%。此外，随着微博使用范围的扩展，在微博上进行搜索的网民比例也高达 50.5%，微博已经成为人们寻找热点事件的重要来源。其它方面，网民在分类网站、社交网站、垂直搜索等搜索信息的比例均未超过 35%。

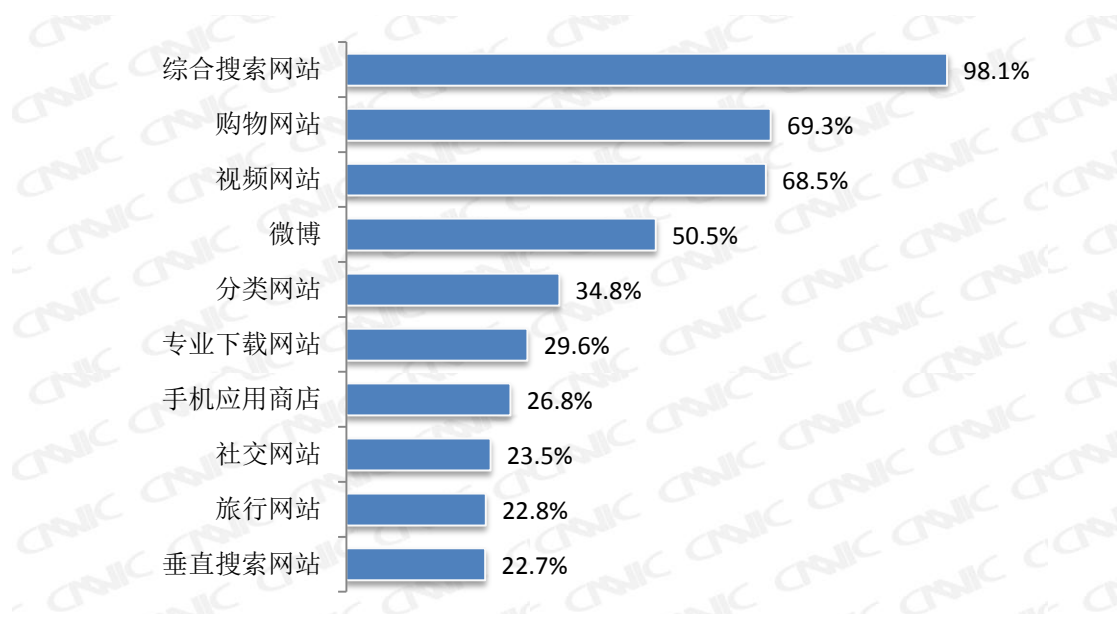


图 6 2013 年 PC 端各类型搜索的网民渗透率

2. 网民电脑端综合搜索行为分析

2.1 网民电脑上综合搜索引擎品牌使用情况

过去半年，97.9%的电脑搜索网民使用过百度搜索，38.7%使用过谷歌搜索，33.3%使用过 360 搜索，27.6%使用过搜狗搜索，24.6%使用过搜搜搜索。在渗透率方面，百度到达了绝大部分电脑搜索网民，360 搜索虽然推出时间不长，但也到达了 33.3%的搜索网民，网易有道未更换成 360 搜索结果之前，也到达了 12.4%的网民。

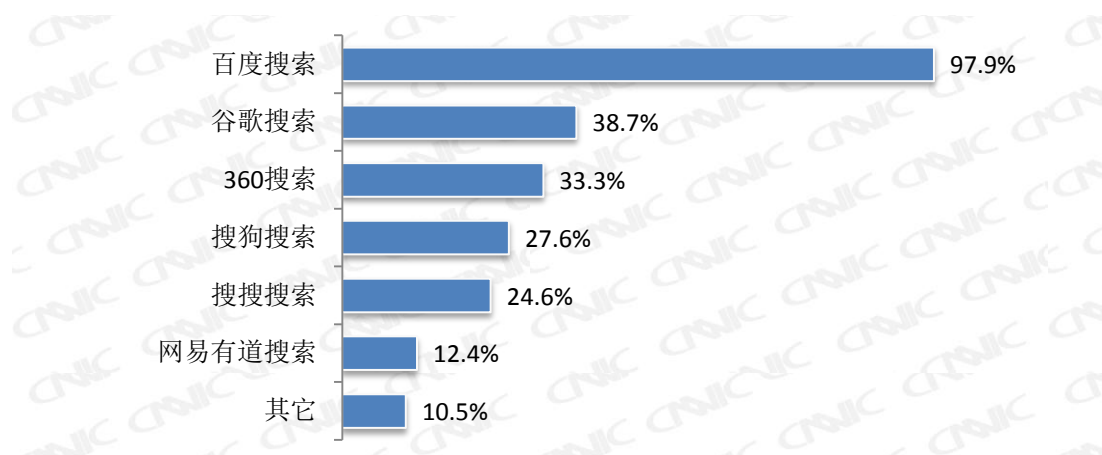


图 7 2013 年 PC 端各主要搜索引擎网民渗透率

从网民的首选（常用）率²来看，百度名列中国搜索引擎第一，85.7%的电脑搜索网民把百度列为首选搜索；360 搜索第二，7.8%的人把它列为首选搜索；其它搜索引擎中，谷歌搜索首选率为 2.4%。

虽然搜索网民常常同时使用几个搜索引擎，但首选搜索引擎比较集中，八成以上搜索网民把百度搜索列为首选搜索网站。谷歌虽然渗透率第二，但首选率不如 360 搜索，忠诚度不太高。

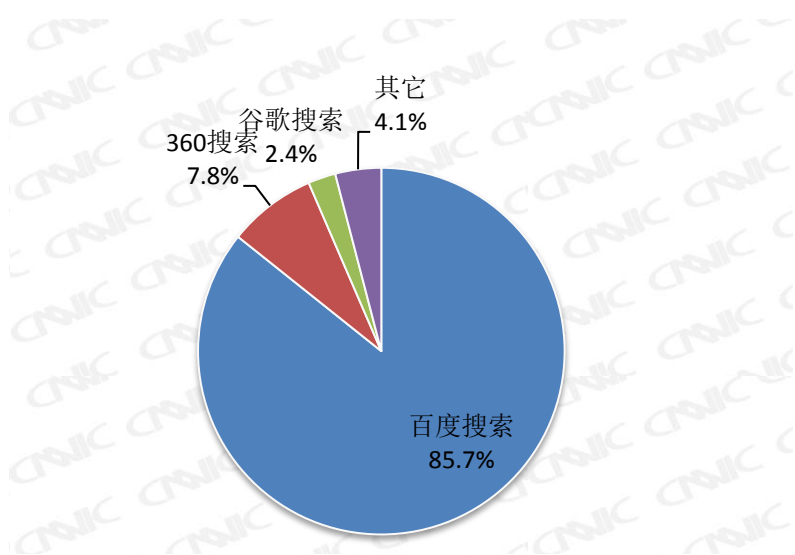


图 8 2013 年 PC 端各综合搜索引擎网民首选率

2.2 电脑上常用搜索情景

网民之所以通过电脑使用搜索引擎，绝大部分是想了解与学习生活相关的内容以及了解

² 首选率：被搜索网民列为最常用的搜索引擎次数占总体搜索引擎网民数的比例。

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。

此外，有 50.4%的电脑搜索网民外出旅行，预订车票时候，会用搜索引擎搜索信息，44.5%的搜索网民在线购物时会使用搜索引擎。

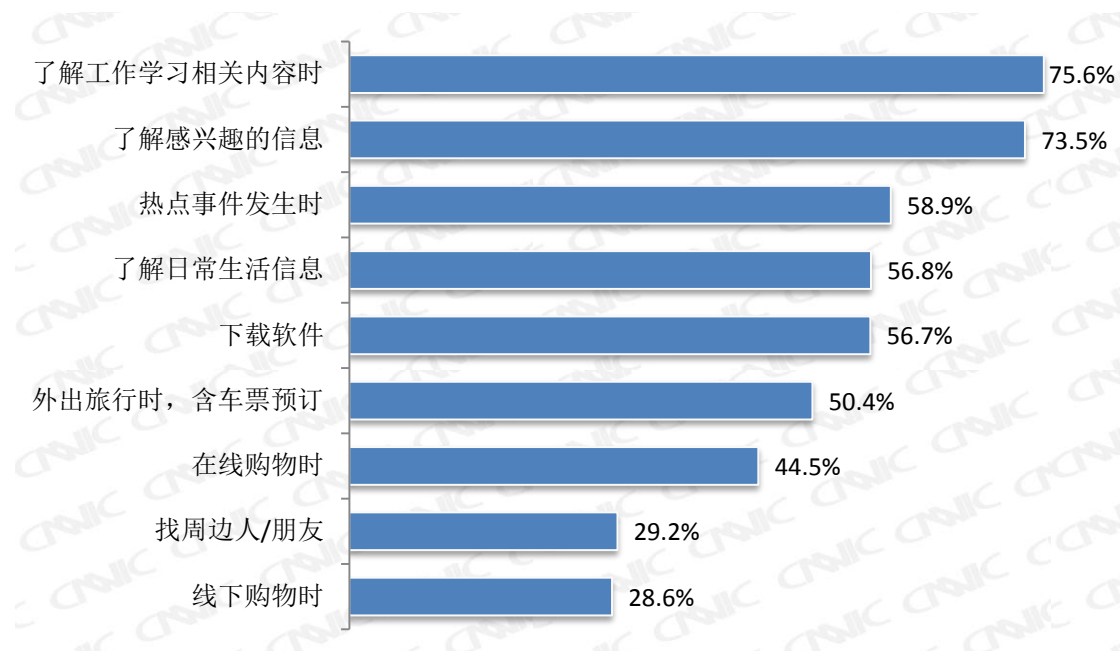


图 9 2013 年 PC 端网民使用搜索引擎的搜索情景

2.3 电脑上常用搜索内容

网民电脑上网搜索的内容中，搜索新闻的比例占了 60.8%，高居第一，搜索音乐和视频的比例为 60.1%，二者搜索比例都在 60%以上，是综合搜索引擎搜索最高的两个内容。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%)和知识问答(41.9%)，其它搜索内容的搜索比例都在 40%以下。

通过综合搜索引擎搜索购物信息的比例仅为 37.9%，购物类垂直搜索以及大型购物平台的建立，分流了部分原本在综合搜索引擎上的搜索行为。

通过综合搜索引擎搜索手机应用的比例为 28.0%，表明部分手机应用网民还是习惯在传统搜索引擎上寻找手机应用。

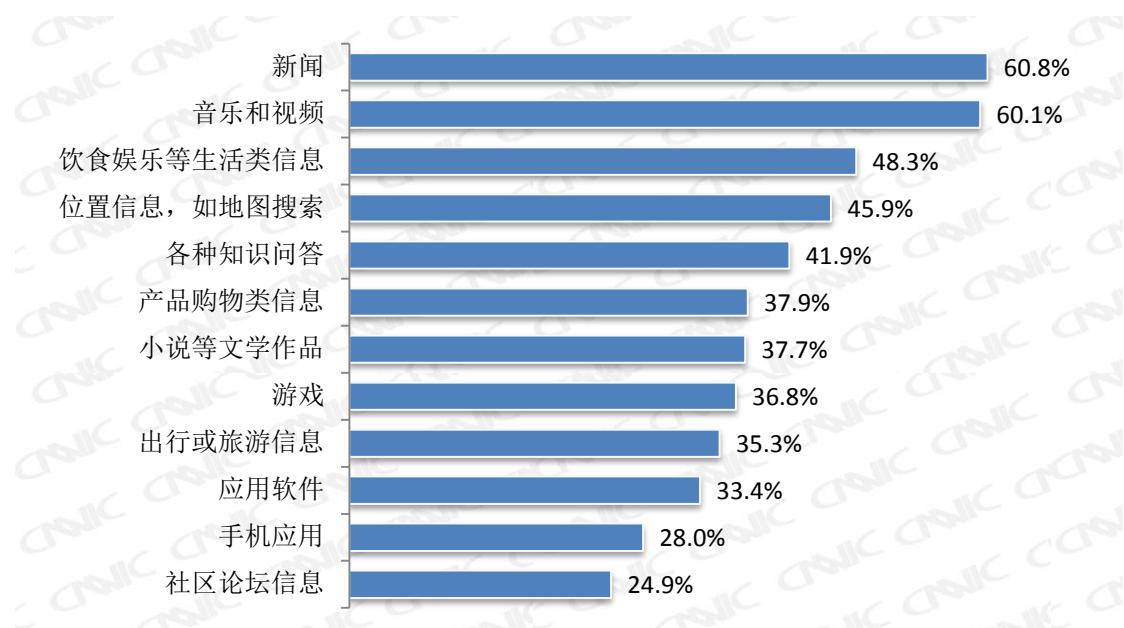


图 10 2013 年 PC 端网民使用搜索引擎搜索的内容

3. 网民电脑端购物搜索行为分析

3.1 网民在电脑上购物搜索的主要内容

搜索网民搜索购物相关信息时, 价格仍然是最关注的内容, 86.6%的网民搜索产品价格。此外, 网民对产品的质量也非常关注, 常通过搜索产品评价、产品品牌来判断好坏, 其中 83.4%的网民搜索产品评价, 78.6%的网民搜索产品品牌。此外, 网民对产品介绍、产品商家、产品购买地点也非常关注, 搜索的比例分别为 73.2%、62.7%、58.0%。

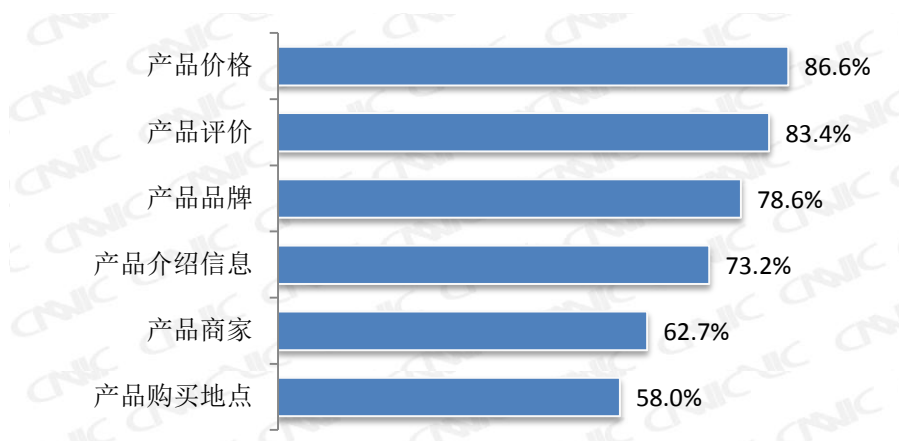


图 11 2013 年 PC 端网民购物搜索内容

3.2 购物搜索的网站类型及常用购物搜索网站

网民常用购物搜索网站类型中，首选在购物网站站内搜索商品相关信息，常用比例达 75.8%，其次为综合搜索引擎（常用比例为 23.7%），常用垂直购物搜索的比例非常小（0.5%）。在购物搜索这一块，自从淘宝、天猫、京东等大型购物平台崛起，平台内商品日益丰富，其信息的参考价值很大，网民逐渐转变成直接通过平台站内搜索信息，这给综合搜索和购物类垂直搜索带来的冲击较大。

从主要购物搜索网站上看，淘宝/天猫商城以 65.7% 的比例位居第一；第二为百度，常用购物搜索比例为 20.6%；再次为京东商城，比例为 8.4%。前三位占据了网民常用购物搜索的 94.7%，是网民搜索商品相关信息的主要网站，其它搜索引擎或者网站占比都非常小。

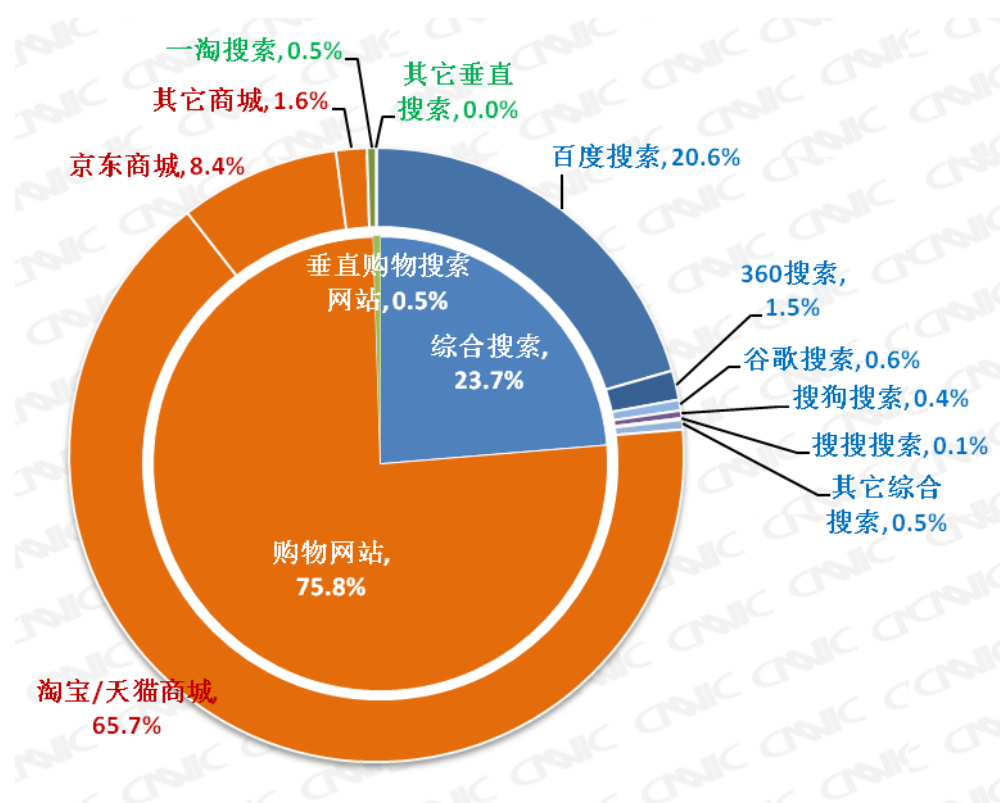


图 12 2013 年 PC 端网民购物搜索网站类型及主要网站份额

此外，学历越高的网民，越倾向于直接在购物网站上搜索购物信息。大专及以上学历网民使用购物网站搜索购物信息的比例达 75.9%，比初中以下学历高 10.2 个百分点，而大专及以上学历网民使用综合搜索网站搜索购物信息的比例仅为 23.0%，比初中以下学历网民使用比例（32.9%）低近 10 个百分点。

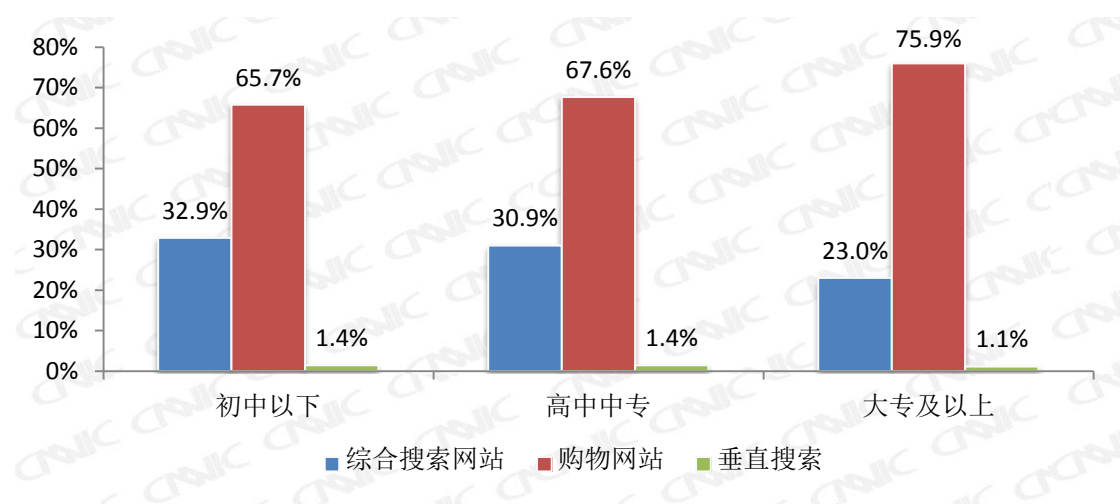


图 13 2013 年不同学历网民在购物搜索网站类型使用上的差异

3.3 购物搜索后的购买行为

随着电子商务日益成熟，网民线上购买的热情越来越高，62.2%的网民在搜索购物信息后，以线上购买情况较多，还有 13.4%的人“线上、线下购买情况差不多”，只有 22.6%的网民线下购买情况较多，1.6%的网民不购买。网民搜索购物信息后，直接转化为销售额的比例较高，给商家带来机遇的同时，也给搜索企业带来了较高的广告和其它收入。

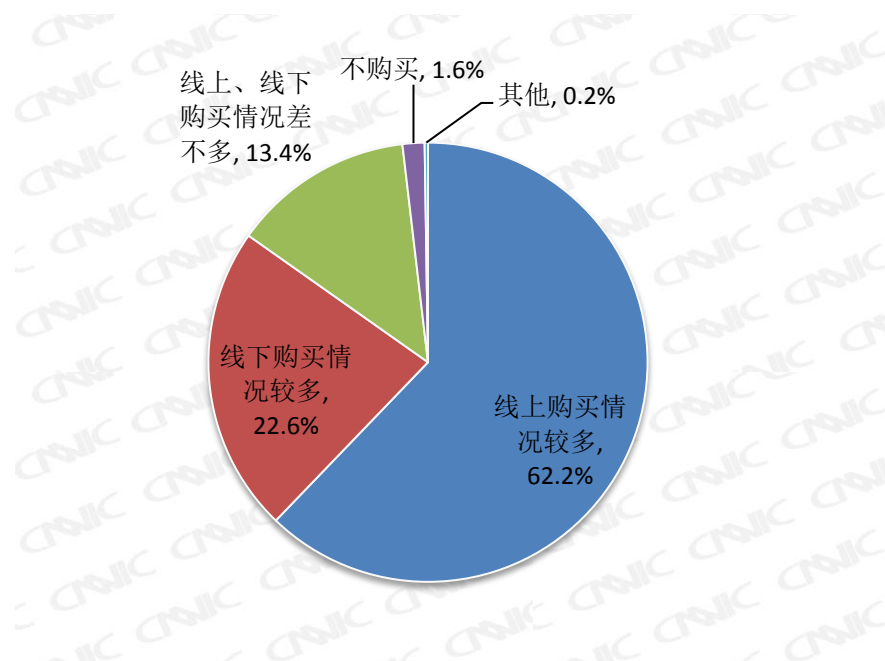


图 14 2013 年 PC 端网民购物搜索后的购买渠道

与 2012 年相比,2013 年网民在进行购物搜索后,线上购买情况较多的比例大幅度提升,增加了 22.9 个百分点,2012 年线上线下购买情况差不多的网民的购买渠道重心已经逐渐向线上购买倾斜,网民的线上购买意愿快速增加。同时,购物搜索后不购买的比例也大幅下降,从 2012 年的 8.3% 降至 2013 年的 1.6%, 线上购物在搜索网民中的普及率越来越高。

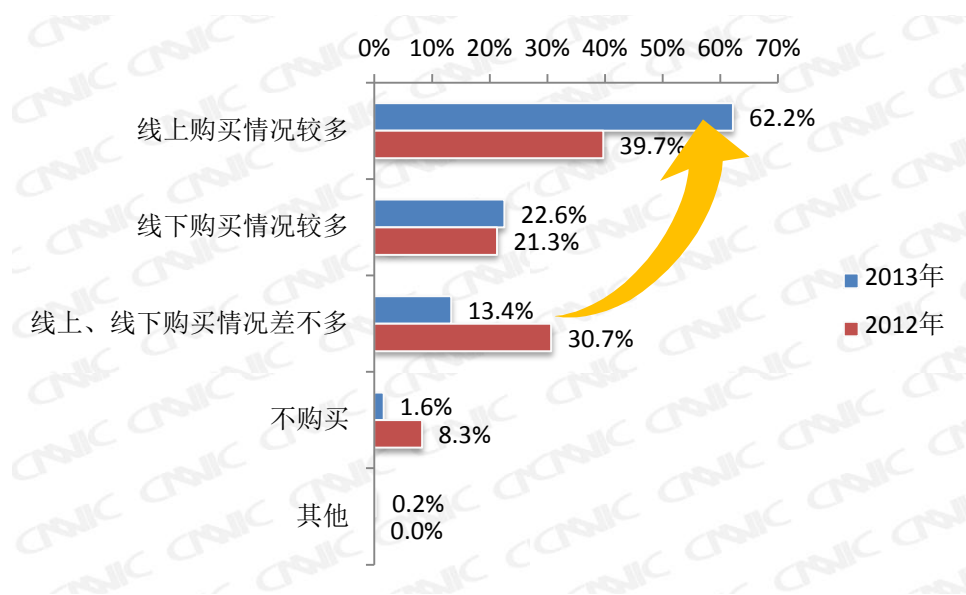


图 15 近两年 PC 端网民购物搜索后的购买渠道变化

第四章 中国网民在手机上的搜索行为分析

1. 网民在手机上的搜索行为概述

1.1 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，寻找衣食住行等日常生活信息、外出旅行时也是网民使用手机搜索的重要原因。

在位置定位服务日益普及的今天，找周边人/朋友成为手机搜索的重要内容之一，有三分之一的人都通过手机搜索位置信息。

手机购物习惯还未普及，在线购物时使用手机搜索的比例仅为29.8%，线下生活买东西时使用手机搜索的比例仅为27.0%。

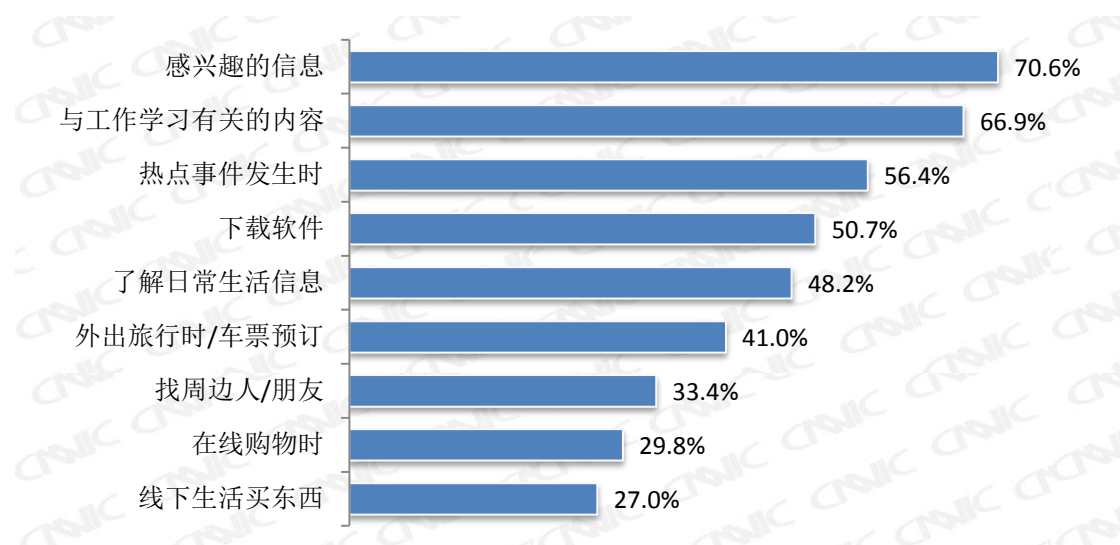


图 16 2013 年网民使用手机搜索的情景

1.2 网民在手机上使用的搜索网站类型

与电脑端一样，综合搜索引擎仍旧是网民手机搜索不可缺少的工具，94.6%的手机网民使用综合搜索引擎来搜索信息。此外，网民在手机上通过微博搜索信息的比例达53.9%，微博在手机上超越购物网站和视频网站，位居第二，微博已从当初的弱关系社交网络演变成具有自媒体功能的舆论平台，很多热点事件首先都是从微博爆出，使得部分网民通过微博来搜

索信息。此外，通过手机在购物网站和视频网站上搜索的比例分别为 49.1%和 42.7%，使用比例不如 PC 端高。

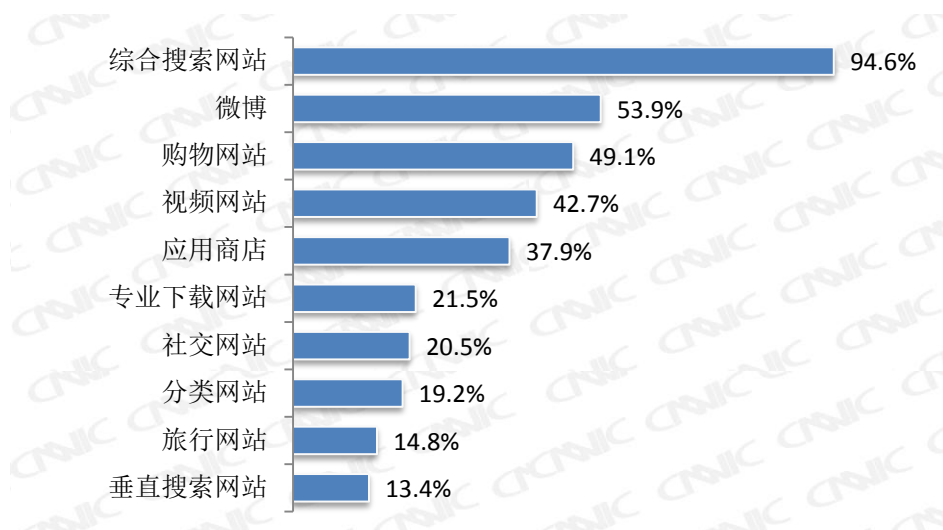


图 17 2013 年网民在手机上使用搜索网站类型

2. 手机综合搜索引擎市场格局

2.1 手机综合搜索引擎网民渗透率

过去半年使用过的手机搜索引擎中，百度以 96.3%位居第一，几乎覆盖了所有手机搜索网民。谷歌以 18.1%的渗透率位居第二，搜搜搜索手机端名次要好于 PC 端，以 15.8%的渗透率位居第三， 搜狗搜索和 360 搜索分别以 15.7%和 11.9%的渗透率位居第四、第五位。

以手机搜索起家的宜搜、易查分别以 6.2%和 3.9%的渗透率名列第七和第八位。

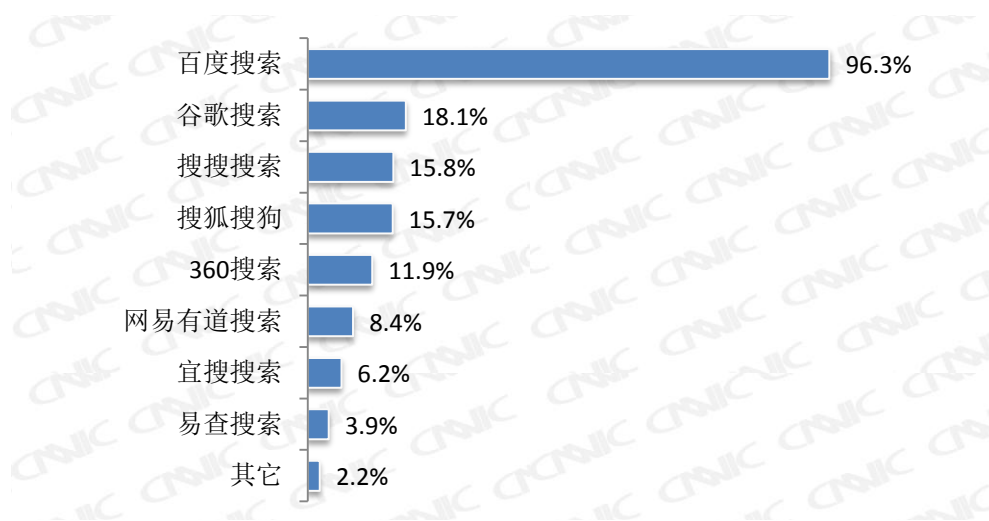


图 18 2013 年综合手机搜索引擎网民渗透率

2.2 手机综合搜索引擎网民首选率

网民首选（最常用）手机搜索引擎中，百度以 89.1% 的选择比例位居第一，其次为搜搜搜索（3.2%），360 搜索位居第三（2.1%），谷歌、搜狗、宜搜、易查的首选比例分别为 2.0%、1.7%、0.6%、0.4%。从形势分析，网民基本上还是以百度搜索为主，其他搜索作为补充的态势。

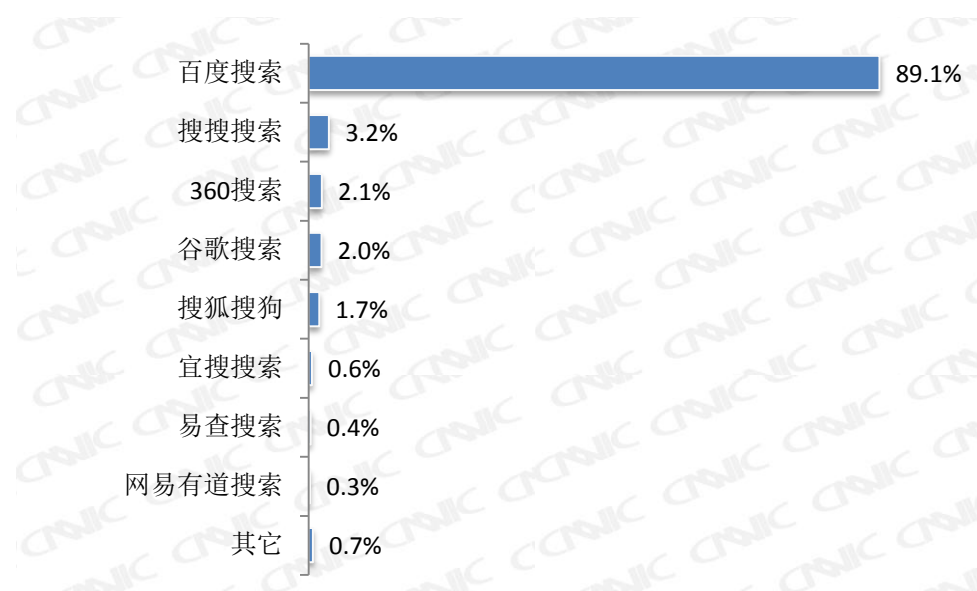


图 19 2013 年手机综合搜索引擎网民首选率

2.3 网民在常用综合搜索引擎上的搜索内容

网民通过手机在常用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%。

网民使用手机上网的时间较为碎片化，使得搜索的内容大多以休闲娱乐为主，而网民在碎片化时间里较常做的事情就是阅读新闻、听音乐、看视频、阅读小说等文学作品等，因此在搜索引擎上搜索这些内容的比例也较高。

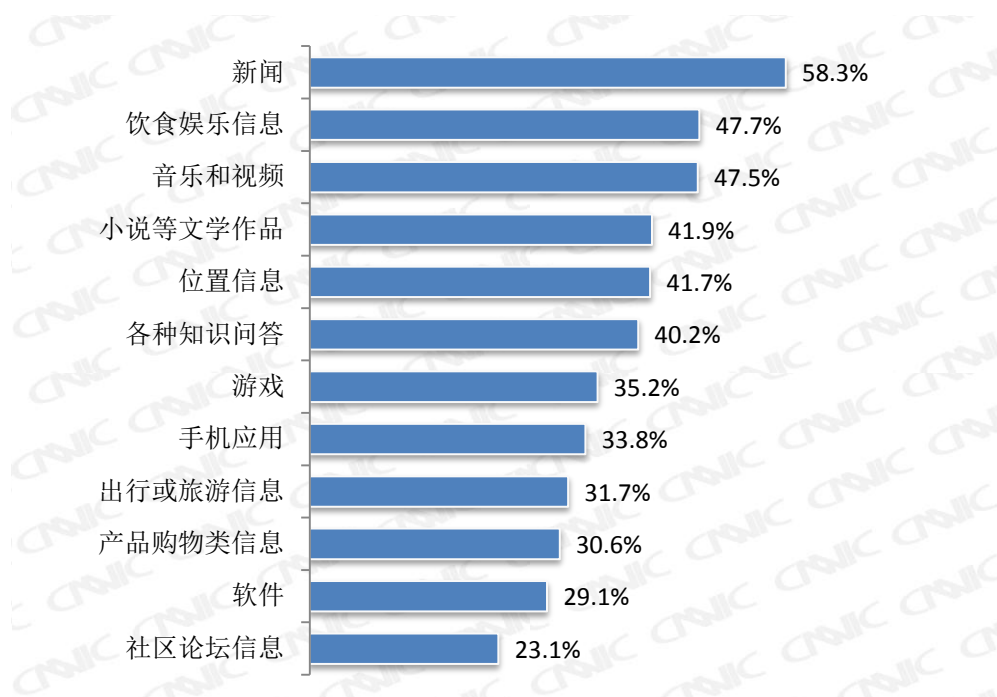


图 20 2013 年手机搜索网民搜索内容

3. 手机购物搜索市场格局分析

3.1 手机购物搜索商品类别

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，达 61.7%；第二为家电/数码产品，搜索比例达 59.6%；第三位餐饮美食，搜索比例为 49.7%。

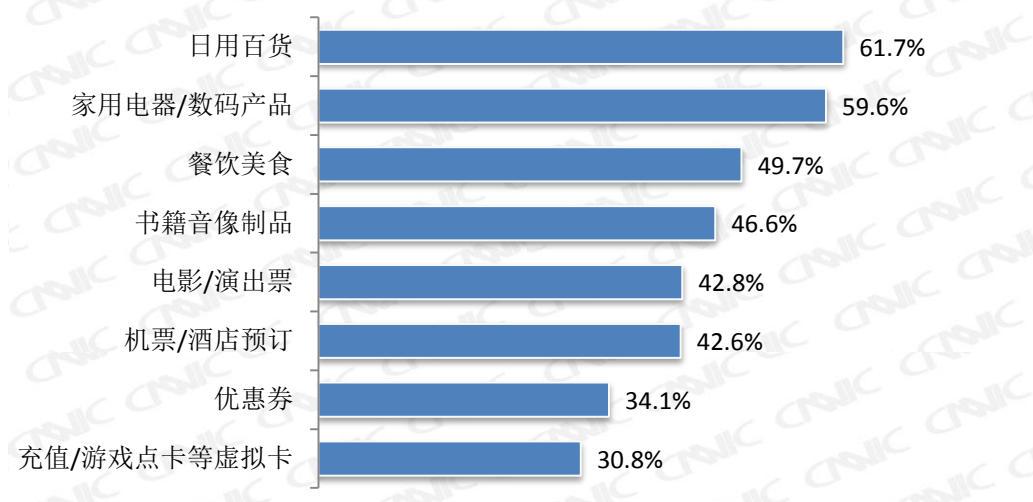


图 21 2013 年手机搜索网民搜索商品类别

3.2 手机购物搜索的转化率

手机搜索网民搜索购物信息后，近一半的人以线上渠道购买较多，还有 12.3% 的人线上线下购买情况差不多。经过多年的 B2C 培育，网民的在线购买习惯已经逐渐养成。

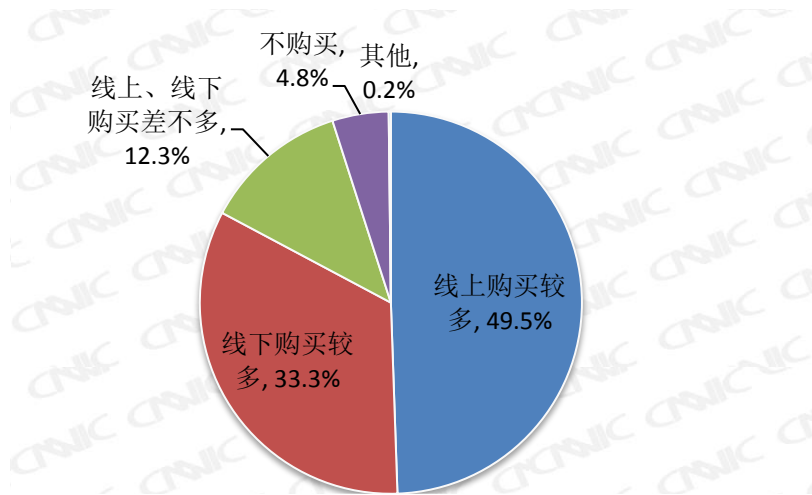


图 22 2013 年手机搜索网民购物搜索后购买情况

4. 手机 APP 搜索分析

4.1 手机 APP 搜索内容

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。

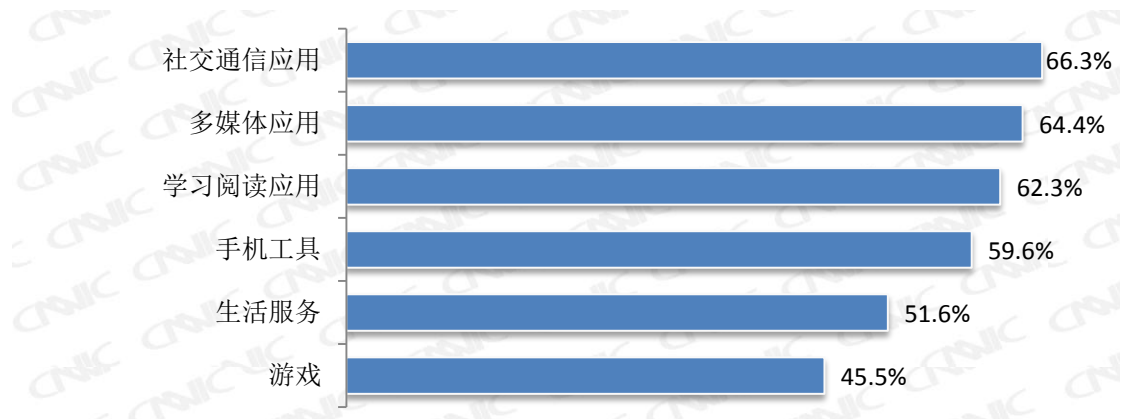


图 23 2013 年手机搜索网民搜索手机 APP 的类型

4.2 手机 APP 搜索下载平台

手机搜索网民下载应用的平台中，通过操作系统官方应用市场下载的比例为 48.4%，通过应用官网下载的比例为 45.5%，通过第三方应用中心、应用商店下载的比例为 40.3%，手机搜索网民下载应用的渠道比较分散和均衡。值得一提的是，仍有 36.5% 的手机搜索网民通过搜索网站上下载应用，这部分网民习惯使用搜索引擎搜索应用，然后直接从这些搜索结果中下载。



图 24 2013 年手机搜索网民 APP 下载渠道

不同操作系统中下载渠道有所不同，iOS 系统手机通过应用官网下载的比例要大于 Android 系统手机，而 Android 手机通过操作系统官方应用市场下载的比例要高于 iOS 系统手机。iOS 和 Android 以外的其它类型操作系统中，通过搜索网站上直接下载的比例最高，主要在于这些系统使用比例较小，相应的应用市场不太完善，网民通过搜索引擎搜索相关应用并且下载，不失为一种较为便捷的应用获取途径。

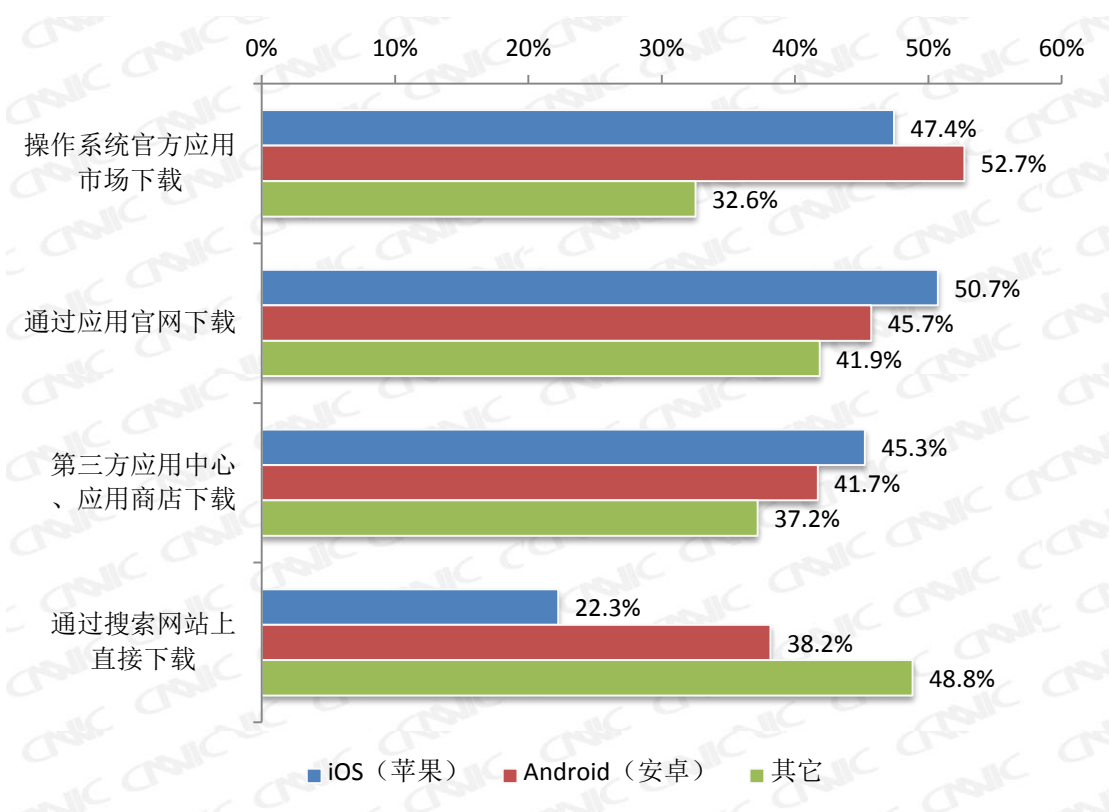


图 25 2013 年不同系统的手机搜索网民 APP 下载渠道差异

5. 手机二维码扫描使用状况

二维码扫描业务经过几年培育，市场开拓取得了较大的进展。搜索网民中，有 87.0% 的人知道二维码扫描这项服务，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，如果能使二维码扫描与电子商务紧密结合，企业和网民都将受益。

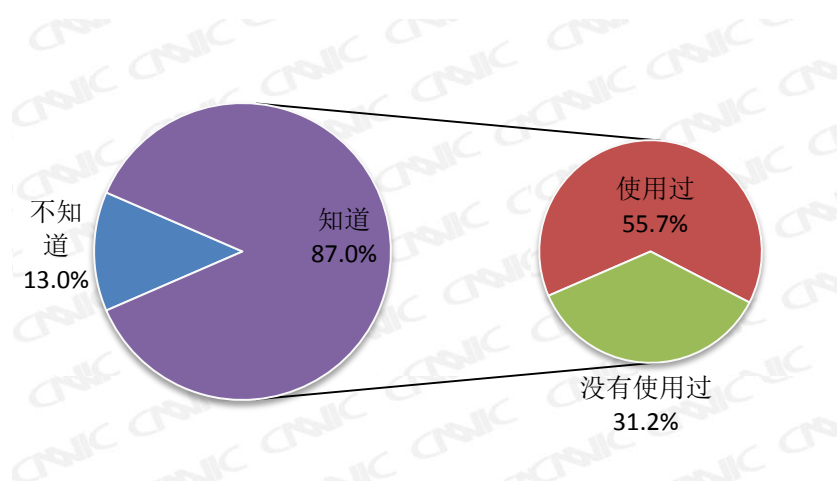


图 26 2013 年手机搜索网民对二维码扫描的知晓和使用情况

第五章 网民 PC 端和手机端搜索行为差异

1. 搜索情境对比

从电脑和手机的搜索情景来看，通过电脑搜索情况最多的是在“了解工作学习相关内容时”，其次为“了解感兴趣的信息时”。而通过手机搜索最广的是在“了解感兴趣的信息时”，手机搜索以碎片时间使用为主，因此手机搜索的信息与电脑端相比，与工作学习关系相对较小，而与生活娱乐的关系相对较大。

此外，在找周边人/朋友时，手机搜索使用比例比电脑搜索比例要高，主要因为手机搜索独有的定位功能，使得部分搜索网民常在手机上通过定位查看周边朋友，使得该项功能使用比例相对较高。

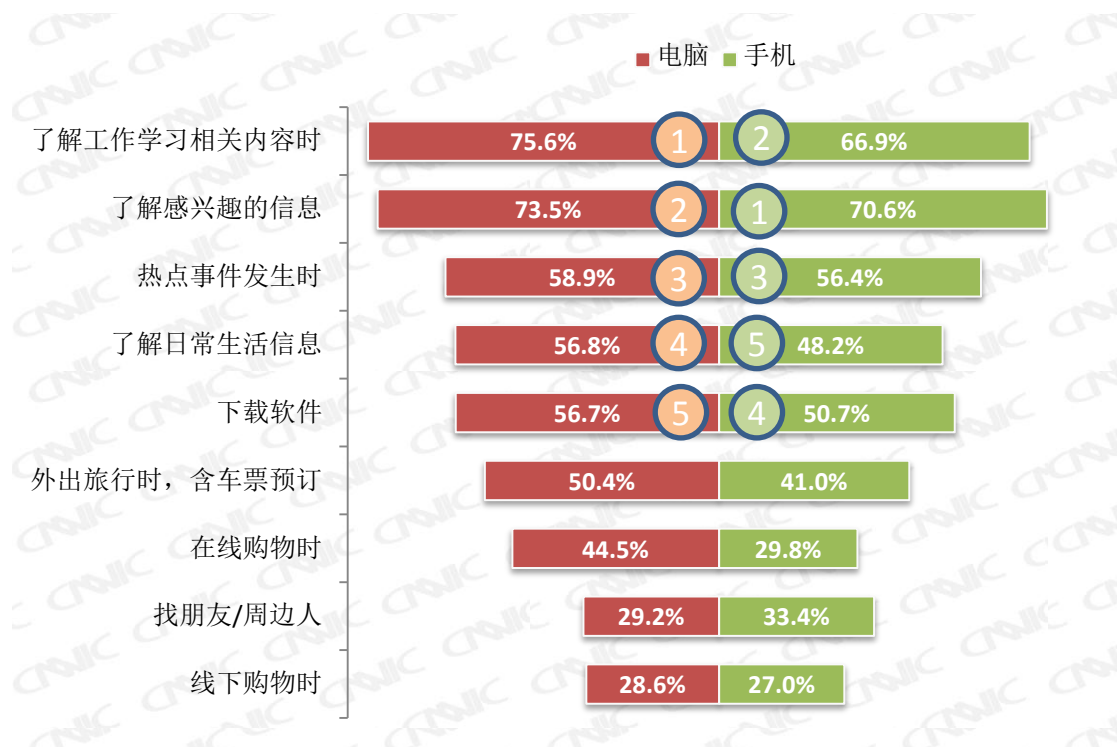


图 27 2013 年 PC 端与手机端网民搜索情景对比

2. 搜索内容对比

新闻搜索在电脑和手机上都位居第一，了解新闻仍然是网民最常搜索内容，但网民在电脑端搜索音乐和视频的比例要高于手机端，主要在于音乐和视频搜索之后，要在线收听或收

看，耗费流量较多，网速要求较高，手机网络上网条件显然不如电脑。

网民在手机上搜索小说等文学作品的比例高于电脑端，小说等文学作品适合在碎片时间里使用小屏的手机上观看，因而得到了手机网民的青睐。

值得一提的是，虽然网民在手机上搜索手机应用的比例高于电脑端，但仍有 28.0% 的网民通过电脑搜索手机应用，并通过手机助手等软件直接从电脑上安装手机应用，这个手机下载安装渠道也不容忽视。

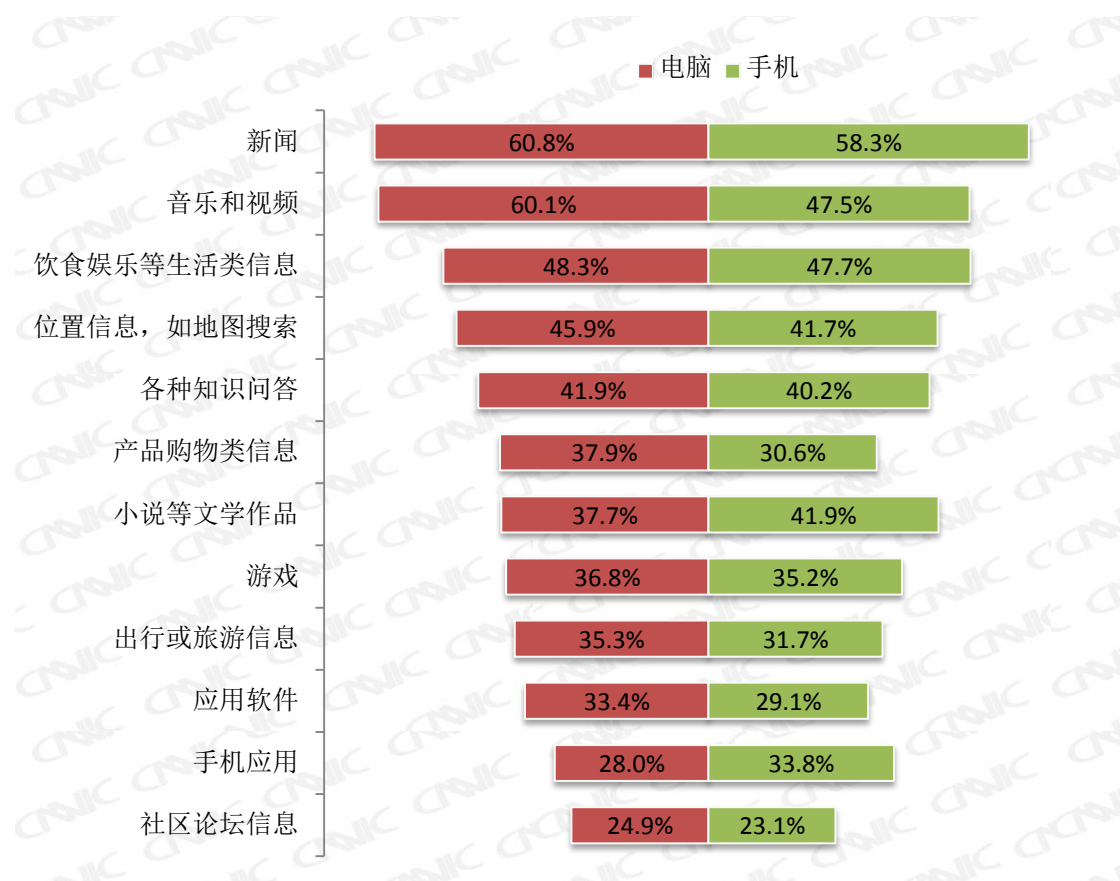


图 28 2013 年 PC 端与手机端网民搜索内容对比

3. 搜索网站类型对比

网民持有不同设备，使用的搜索网站类型也有所不同。虽然网民通过电脑和手机使用综合搜索网站的比例都非常高，综合搜索网站是所有设备都不可缺少的搜索引擎，但在购物网站、视频网站、分类网站、手机应用商店等方面，网民搜索的比例有较大差异。

使用电脑在购物网站上搜索的网民比例为 69.3%，高于手机在同类网站上的搜索比例

(49.1%)。网民通过手机购物的比例比电脑端低，导致在手机上通过购物网站搜索信息的比例也偏低。

使用电脑在视频网站上搜索的网民比例为 68.5%，高于使用手机在同类网站上搜索的比例（42.7%），主要在于手机上很大一部分网民是通过客户端观看视频，而在客户端上进行搜索的比例偏低。

网民通过手机在微博和手机应用商店上搜索的比例高于电脑端，主要在于大部分微博使用设备已经从电脑向手机转移，使得网民在手机微博上搜索的比例也相应较高。手机应用商店专为移动设备而生，虽然网民在手机应用商店上搜索的比例较高，但也有 26.8% 的搜索网民通过电脑在手机应用商店/市场搜索信息，电脑端也是手机应用不可缺少的下载渠道。

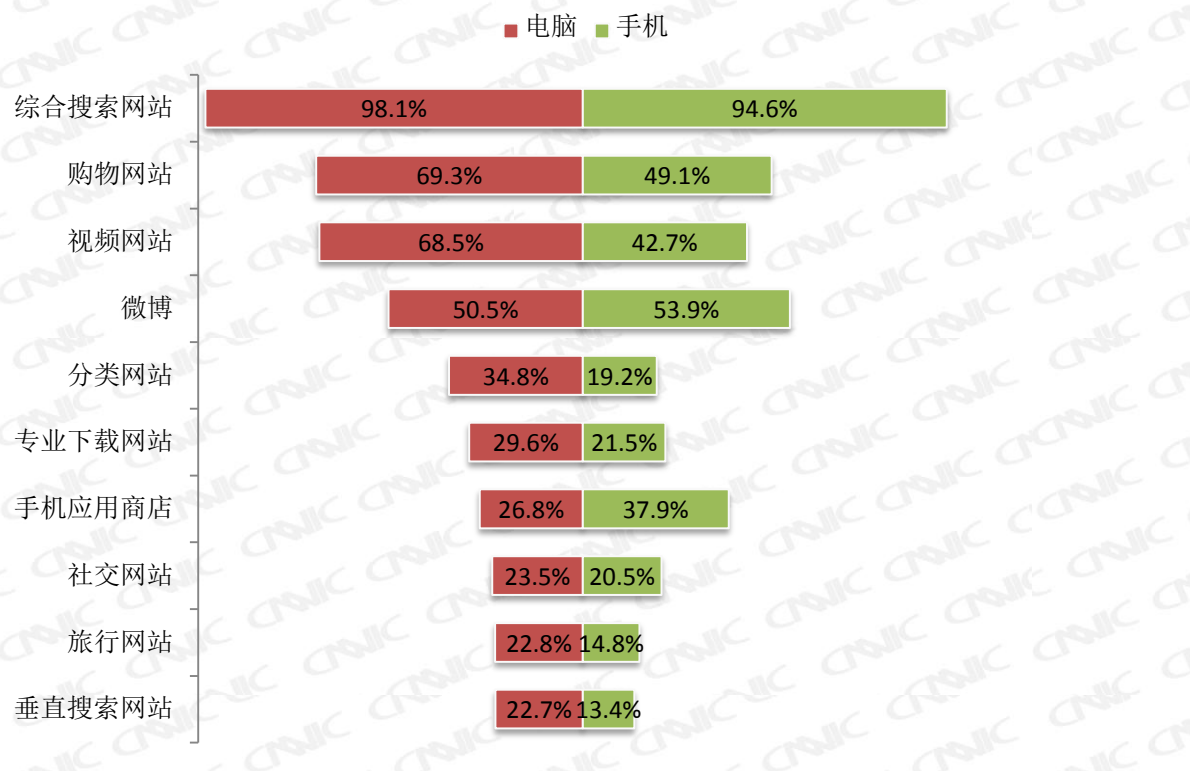


图 29 2013 年 PC 端与手机端网民搜索网站类型选择对比

第六章 不同城市级别搜索行为对比分析

1. 不同城市级别网民搜索信息使用的设备

从城市级别搜索使用设备来看，一二线城市使用 PC 电脑差距不大，而三线城市使用 PC 电脑的比例偏低，主要在于三线城市电脑普及率相对较低的缘故。然而，三线城市使用手机上网搜索的比例相对较高，是因为手机的购置成本和上网门槛都较低，而三线城市经济收入和文化水平都不及一二线城市，因此手机上网搜索的比例相对较高。

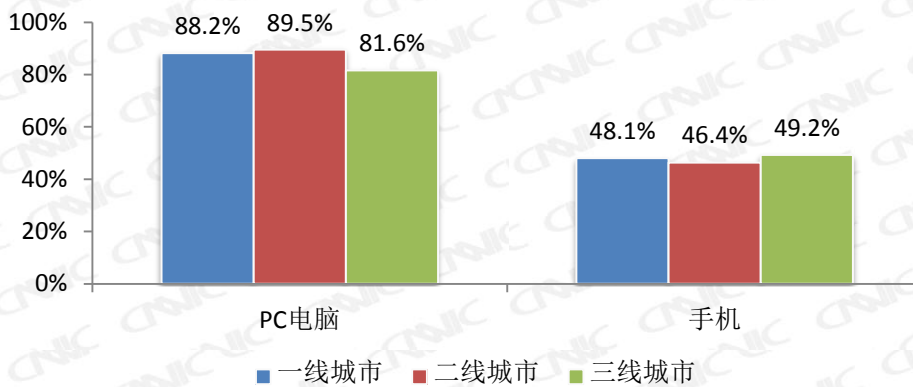


图 30 2013 年不同城市级别网民搜索设备使用情况

2. 不同城市级别网民搜索内容

不同城市级别的网民搜索内容有较大差异，整体上，一线城市网民搜索内容更广泛，各内容的搜索比例更高，但在特定内容上，三线城市搜索比例却高于一二线城市。

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、社区论坛信息的比例就越小，一线城市在这些内容方面的需求要高于二三线城市。尤其是位置信息和出行信息，一线城市面积大，路况复杂，对这类信息的搜索需求大大高于三线城市。

但是，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，城市级别越往下沉，休闲娱乐生活越单调，网民对小说、游戏等的搜索比例也就越大。

在搜索比例都较高的新闻方面，一二三线城市无显著差别。

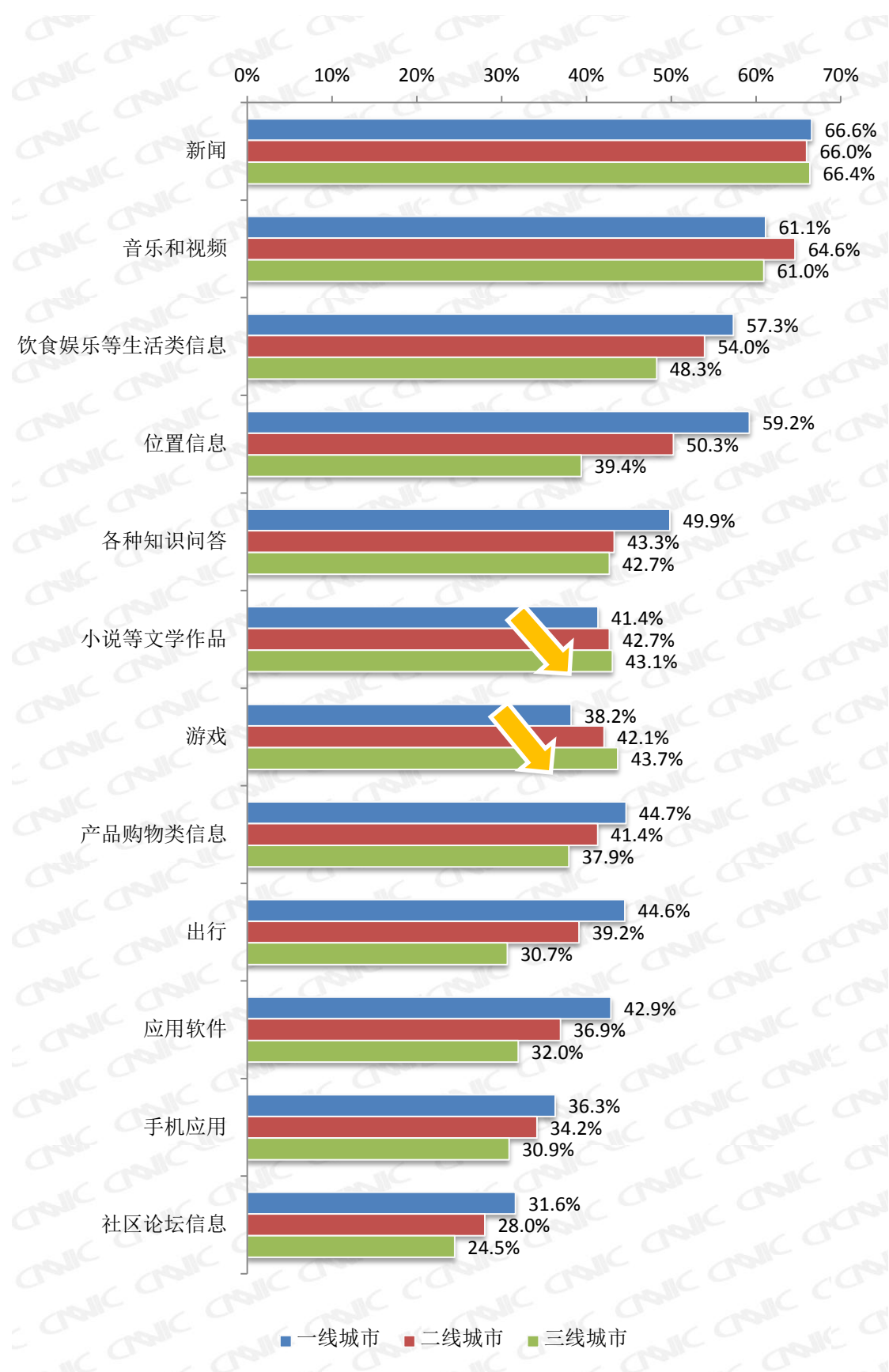


图 31 2013 年不同城市级别网民搜索内容差异

3. 不同城市级别网民各类型搜索市场渗透率

在不同类型网站搜索方面,城市级别越高,使用购物网站和旅行网站搜索的比例也越大。大城市物流完善、收入更高,居民在线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例增加。除此之外,其它类型的网站搜索渗透率差异不大,在基本的信息需求、娱乐需求、社交需求上,由于不受经济与其它条件的限制,各级别城市居民表现差异不明显。

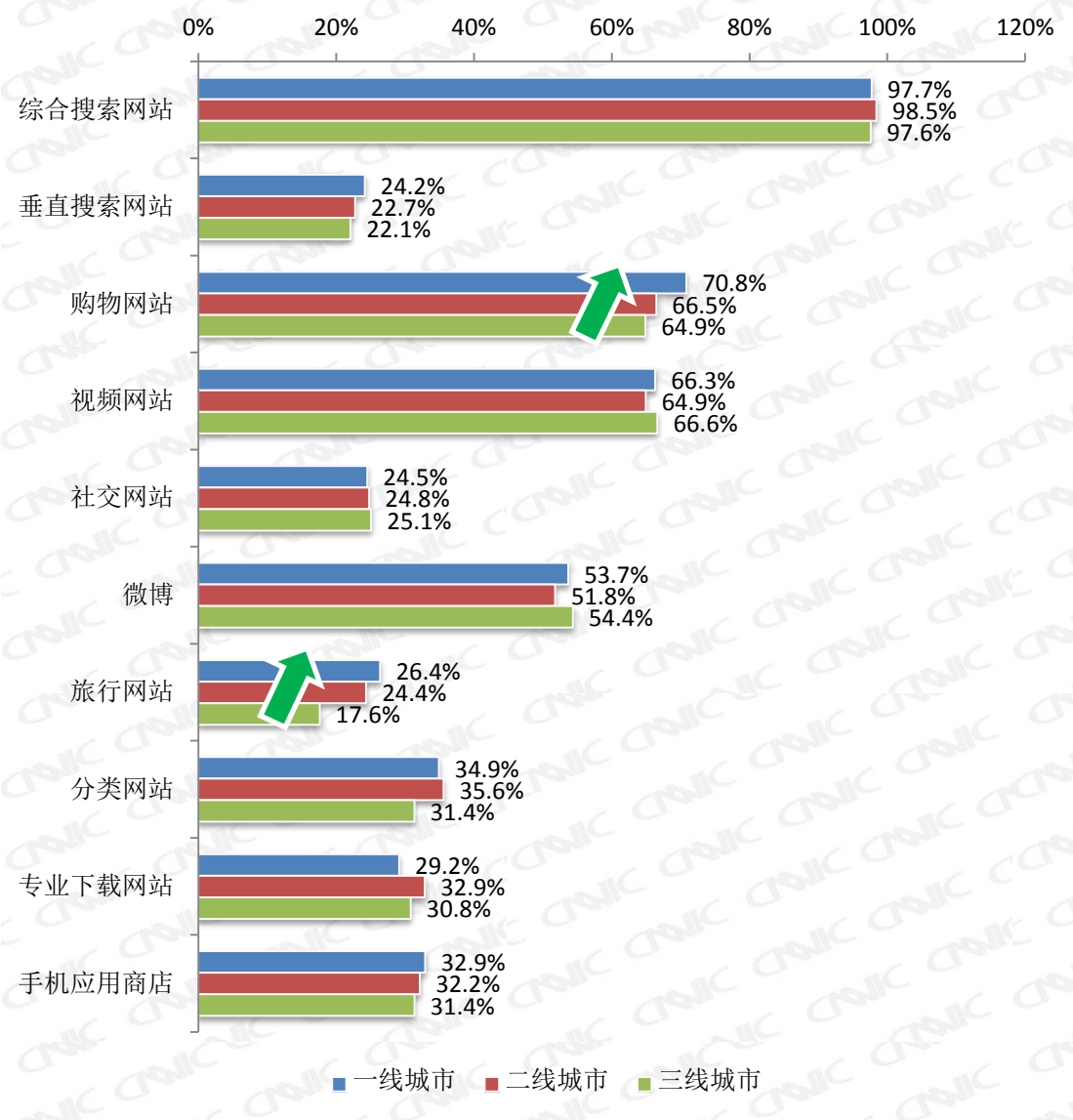


图 32 2013 年不同城市级别网民各类型搜索网站选择差异

4. 不同城市级别综合搜索引擎网民渗透率

各搜索引擎在不同城市级别居民中的渗透率(过去半年使用过该搜索引擎占总搜索人群

的比重)也不尽相同,百度和搜狗搜索在各级别城市中的渗透率差异不明显,但搜搜搜索和 360 搜索随着城市级别的下降,使用率越来越高,搜搜搜索和 360 搜索在中小城市的渗透率相对一二线城市要好。

谷歌搜索和有道搜索在一线城市的使用率要高于二三线城市,谷歌一线城市渗透率为 42.0%,高出三线城市 7.1 个百分点,主要是因为谷歌在英文搜索方面比较有优势,一线城市居民文化水平较高,使用这些搜索的概率要大大高于三线城市网民。

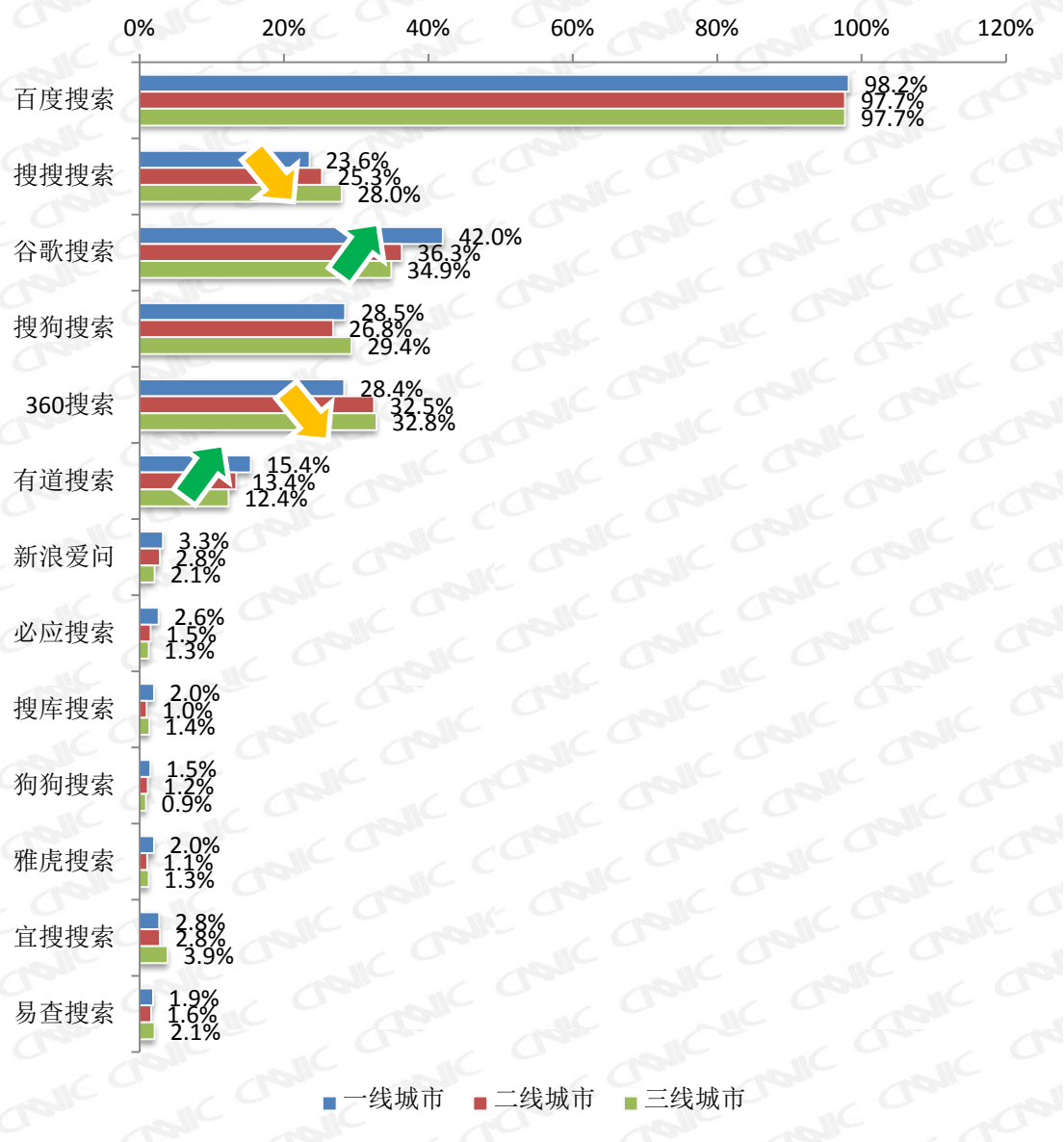


图 33 2013 年不同城市级别搜索引擎网民渗透率

5. 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 3.5 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。

一线城市物流完善，到货时间短，加上居民受教育程度较高，在线购物的比例更大。相对来说，三线城市线下购物的比例要高于一线城市。

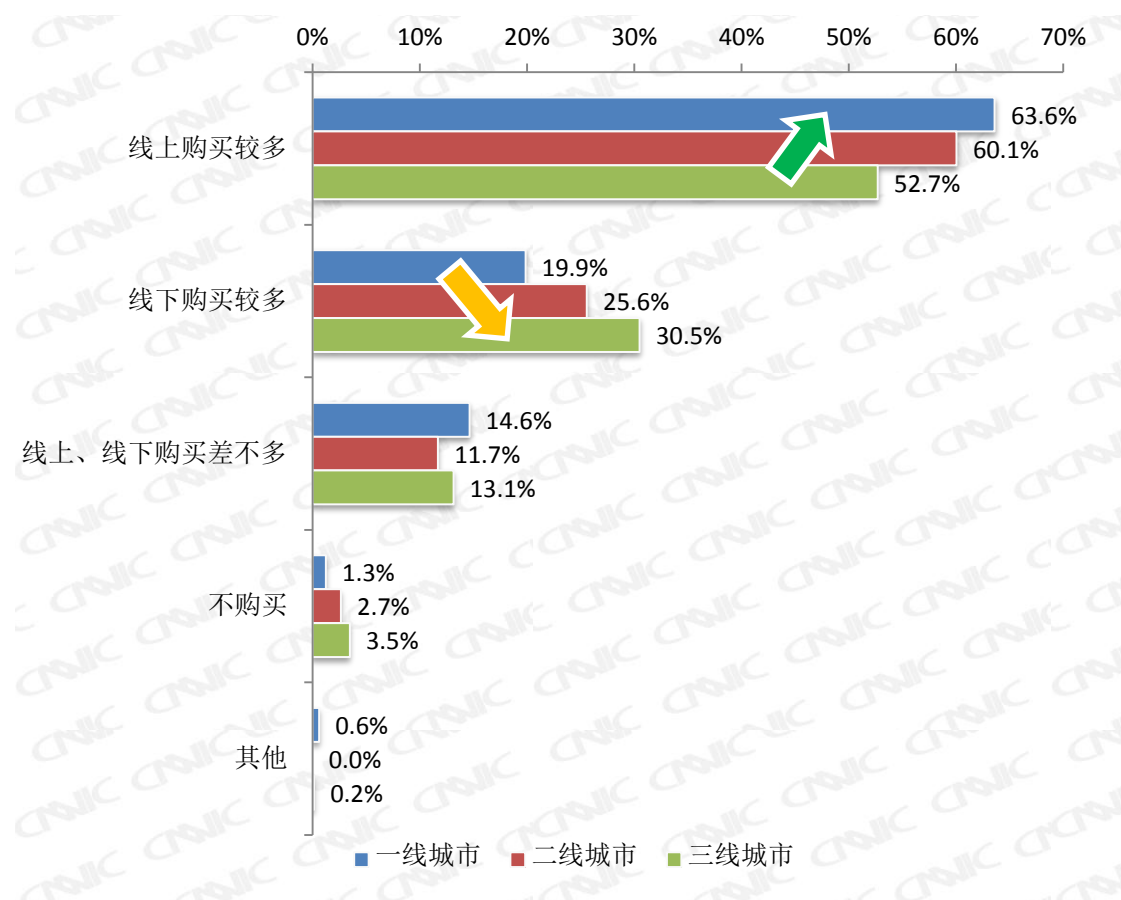


图 34 2013 年不同城市级别网民购物搜索后购买渠道差异

第七章 结论

1. 网民搜索行为越来越多元化

随着网络应用越来越丰富、终端设备功能增多，网民的搜索行为也变得更加丰富。虽然搜索引擎多元化发展趋势多年前就已出现，但近年来有越来越加深的趋势。表现在以下几方面：

首先，网民使用的搜索网站种类越来越丰富。除了传统综合搜索外，还有微博搜索、社交网站搜索、电商网站站内搜索、垂直搜索引擎、地图搜索等等，这些搜索分流了部分原本在传统综合搜索网站上的搜索行为。早期综合搜索一家独大，但随着网民对于搜索精准度的要求加深，综合搜索难以满足网民在某一个领域更加精准和专业化的搜索需求，垂直搜索应运而生。再后来，随着社交网站、微博网民的发展壮大，部分网民直接在微博/社交网站上直接搜索新闻事件以及其它信息，替代了部分原本在搜索网站上进行的搜索行为。最后，网站内搜索从一开始就存在，但真正对综合搜索企业产生影响，是在电商网站发展壮大之后，尤其是最近一年，电商发展如火如荼，部分网民直接上电商网站搜索购物等商品信息，而不会通过综合搜索引擎进行。

其次，网民在搜索过程中使用的搜索方式增多。搜索关键字输入不仅通过键盘，还通过语音、拍照、扫描等方式输入，搜索结果不仅以传统图文展示，还以地图、短信、语音等方式呈现。把握网民搜索行为现状以及变化，对搜索引擎企业发展有着重要意义。

2. 综合搜索是最基本的搜索工具，购物网站、视频网站和微博搜索也是重要的搜索渠道

综合搜索仍然是最基本的搜索工具，搜索网民过去半年使用过综合搜索网站的比例达 98.0%，且综合搜索占据了网民网上搜索总次数的 43.1%。但是，近年来随着大型购物平台的建立、视频网站内容的丰富、微博使用人数扩大，一部分网民直接上一些专业的网站上进行搜索，过去半年通过购物网站、视频网站、微博进行过搜索的网民比例分别达 67.1%、65.9% 和 53.2%，搜索次数占比也分别占 9.9%、13.4% 和 17.3%，分流了部分原本在搜索引擎上的搜索行为。受专业网站搜索的影响，垂直搜索的使用范围越来越小，搜索网民过去半年使用过的比例仅为 22.9%，还不及社交网站。

3. 购物搜索后线上购买意愿增加，搜索后直接转为销售的概率增加

近年来，随着物流速度、支付手段、销售保障等服务质量日益提升，网民线上购买的热情越来越高，62.2%的网民在搜索购物信息后，以线上购买情况较多，还有 13.4%的人“线上、线下购买情况下不多”，只有 22.6%的网民线下购买情况较多，1.6%的网民不购买。与 2012 年相比，2013 年网民在进行购物搜索后，线上购买情况较多的比例大幅度提升，增加了 22 个百分点，2012 年线上线下购买情况差不多的网民的购买渠道重心已经逐渐向线上购买倾斜。网民线上购买的意愿增加，为搜索企业、商家收益提升带来了更多的机会。

4. 手机二维码扫描输入逐渐普及

手机二维码扫描输入是手机端较为重要的输入方式，搜索网民中，有 87.0%的人知道二维码扫描这项服务，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相结合，企业和网民都将受益。

5. 不同城市级别搜索行为有较大差异，差异化策略是企业互联网营销的要点

由于不同城市级别的网民所处的生活与工作环境有较大差异，导致网民的搜索行为差异也较大。一线城市网民在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、社区论坛信息的搜索比例上，要高于二三线城市，但三线城市在文学作品、游戏等搜索比例上高于一线城市。购物网站和旅行网站搜索在一线城市的使用率要高于二三线城市，但其它类型的搜索比例差距都不大。一线城市搜索后线上购买比例高于二三线城市，而二三线城市线下购买比例要高于一线城市。

鉴于上述差异，在进行互联网营销的时候，必须考虑不同级别城市搜索行为的差异，才能使得企业营销投入有的放矢、提升营销支出效率。

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)

2013 年 8 月