

---

# 2016 年

# 中国网民搜索行为调查报告

(2017年7月)



## 内容简介

信息搜索是网民使用互联网过程中的重要行为之一，在网民的日常信息获取活动中占据着十分重要的地位。作为信息搜索应用的典型代表，综合搜索引擎在 PC 互联网时代一直是网民使用各类互联网服务的主要入口，但在移动互联网时代这一情况有所改变。各类手机端应用分流了用户信息获取需求，而应用内的信息推送功能则在一定程度上降低了用户搜索意愿。为更好的了解移动互联网时代用户的信息搜索行为，CNNIC 于 2016 年底开展了针对中国网民搜索行为的专项调查，并撰写了《2016 年中国网民搜索行为调查报告》。本次报告对中国网民的搜索行为、各品牌综合搜索引擎渗透率、搜索广告接受程度等进行了全面展示，以反映国内各类搜索服务的发展现状。

欢迎扫描二维码，关注 CNNIC 互联网发展研究官方微信。



报告下载 <http://research.cnnic.cn/>

互联网报告.中国

报告咨询

联系方式：孟女士 010-58813326

联系邮箱：cnnic-survey@cnnic.cn

中国互联网络信息中心（CNNIC）

# 目 录

报告摘要 .....	1
一、    基础数据 .....	1
二、    趋势特点 .....	2
<b>第一章 搜索服务市场概况 .....</b>	<b>3</b>
一、    各类搜索服务渗透率 .....	3
二、    搜索服务用户属性特点 .....	4
(一)    高学历用户的占比明显偏高 .....	4
(二)    农村用户占比偏低 .....	5
三、    综合搜索引擎市场用户规模 .....	6
(一)    综合搜索引擎用户规模 .....	6
(二)    手机综合搜索引擎用户规模 .....	7
四、    综合搜索引擎品牌渗透率 .....	8
<b>第二章 用户手机端搜索行为 .....</b>	<b>10</b>
一、    手机端各类搜索服务渗透率 .....	10
二、    手机端综合搜索引擎品牌渗透率 .....	10
三、    手机端搜索使用场景 .....	12
四、    手机端搜索输入方式 .....	13
五、    用户综合搜索 APP 使用情况 .....	14
<b>第三章 用户 PC 端搜索行为 .....</b>	<b>16</b>
一、    PC 端各类搜索服务渗透率 .....	16
二、    PC 端综合搜索引擎品牌渗透率 .....	16
三、    PC 端搜索使用场景 .....	18
<b>第四章 搜索广告用户接受度 .....</b>	<b>20</b>
一、    综合搜索引擎广告用户接受度 .....	20



二、	购物搜索广告用户接受度.....	21
<b>第五章</b>	<b>搜索引擎市场主要发展特点 .....</b>	<b>23</b>
一、	用户搜索行为向移动端进一步迁移.....	23
二、	行业规范化发展得到进一步推进.....	23
三、	用户主动搜索信息行为有所减少.....	24
四、	人工智能技术成为搜索引擎厂商未来竞争重点.....	24
	<b>调查方法 .....</b>	<b>26</b>
	<b>版权声明 .....</b>	<b>28</b>
	<b>免责声明 .....</b>	<b>28</b>

# 图 目 录

图 1 各类搜索服务渗透率.....	4
图 2 互联网搜索服务用户受教育水平.....	5
图 3 互联网搜索服务用户城乡结构.....	6
图 4 2011-2016 年综合搜索引擎用户规模与增速 .....	7
图 5 2011-2016 年手机端综合搜索用户规模与增速 .....	8
图 6 各品牌在整体搜索服务用户中的渗透率.....	9
图 7 手机端各类搜索服务渗透率.....	10
图 8 各品牌在手机端整体搜索服务用户中的渗透率.....	11
图 9 各品牌在手机端综合搜索用户中的渗透率.....	12
图 10 手机端搜索使用场景.....	13
图 11 手机端搜索输入方式.....	14
图 12 综合搜索 APP 品牌渗透率 .....	14
图 13 不使用综合搜索 APP 的原因 .....	15
图 14 PC 端各类搜索服务渗透率.....	16
图 15 各品牌在 PC 端整体搜索服务用户中的渗透率.....	17
图 16 各品牌在 PC 端综合搜索用户中的渗透率.....	18
图 17 PC 端与手机端搜索使用场景对比.....	19
图 18 用户对搜索引擎广告的识别情况.....	20
图 19 用户对搜索引擎广告的信任情况.....	21
图 20 用户对购物搜索广告的识别情况.....	21
图 21 用户对购物搜索广告的信任情况.....	22



# 报告摘要

## 一、 基础数据

- ◇ 截至 2016 年 12 月，我国综合搜索引擎用户规模达 6.02 亿，使用率为 82.4%，用户规模较 2015 年底增长 3615 万，增长率为 6.4%。
- ◇ 截至 2016 年 12 月，手机端综合搜索引擎用户数达 5.75 亿，使用率为 82.7%，用户规模较 2015 年底增长 9727 万，增长率达 20.4%。
- ◇ 截至 2016 年 12 月，互联网搜索用户中受教育水平在初中及以下占比仅为 20.4%，而受教育水平在大专及以上学历的占比为 52.5%。
- ◇ 截至 2016 年 12 月，互联网搜索服务用户的城乡比例为 87.6:12.4。
- ◇ 截至 2016 年 12 月，互联网搜索服务用户中通过综合搜索引擎搜索信息的用户占比最高，为 85%。
- ◇ 截至 2016 年 12 月，手机搜索用户中购物、团购类搜索的使用比例最高，渗透率为 81.7%；其次为综合搜索，使用率为 81.5%；视频、新闻类搜索的渗透率也均超过 70%。
- ◇ 截至 2016 年 12 月，74.3%的手机搜索用户在网上购物时使用搜索；此外，本地出行、出差旅行、工作学习、下载资源等场景下用户使用搜索服务的比例均超过 70%。
- ◇ 截至 2016 年 12 月，文字输入搜索的用户使用率最高，达 95.8%；其次为扫描二维码和条形码搜索，使用率分别达到 63.4%和 54.2%。
- ◇ 截至 2016 年 12 月，在手机综合搜索引擎用户中，27.3%的用户并未使用过任何综合搜索 APP。
- ◇ 截至 2016 年 12 月，PC 搜索用户使用综合搜索网站的比例为 84.8%，用户在视频网站、购物或团购网站、新闻网站进行搜索的比例分别为 73.3%、68.5%和 64.2%。
- ◇ 截至 2016 年 12 月，73.9%的 PC 搜索用户在工作、学习场景下使用搜索，其次是在网上购物时，比例为 64.9%。
- ◇ 截至 2016 年 12 月，73.1%的搜索服务用户注意到了搜索结果中的推广信息或广告，相比 2015 年提升 3.2 个百分点。
- ◇ 截至 2016 年 12 月，76.2%的网购搜索用户会注意到购物搜索结果中的推广信息或广告，

相比 2015 年提高 5.6 个百分点。

## 二、 趋势特点

### 用户搜索行为向移动端进一步迁移

2016 年国内搜索用户向移动端迁移的趋势愈发明显，具体表现在用户搜索设备使用率和搜索引擎企业营收结构两个方面。从用户搜索设备使用率来看，手机搜索用户占比稳定提升，而使用电脑搜索信息的用户占比显著下降。从综合搜索引擎企业营收结构来看，移动端营收在搜索引擎企业的营收结构中占比日渐提高。

### 行业规范化发展得到进一步推进

搜索引擎行业的规范化进程在 2016 年得到进一步推进。2016 年 8 月 1 日《互联网信息服务搜索服务管理规定》开始实施，明确了搜索引擎服务的监督管理体系、信息搜索服务提供者应当履行的义务、以及对于互联网信息搜索服务中违法信息的界定标准和处置方式，为保护网民合法权益提供了法律基础。

### 用户主动搜索信息行为有所减少

用户主动搜索信息的行为模式在一定程度上受到信息被动推送模式的冲击，使得互联网搜索服务在用户网络生活中的重要性有所降低。调查发现，2016 年用户在 PC 和手机端使用综合类、导航类、购物类等主要搜索服务的比例均相比去年有所降低，仅微信搜索的使用比例相比去年有所提升。

### 人工智能技术成为搜索引擎厂商未来竞争重点

人工智能技术成为搜索引擎企业未来竞争重点。一方面，各种人工智能技术与搜索引擎的结合提升了用户搜索体验和效率；另一方面，搜索引擎企业依靠其用户数据规模和数据挖掘能力两方面优势，将以加强人工智能技术为核心的创新应用开发作为下一步业务发展方向。



# 第一章 搜索服务市场概况

## 一、 各类搜索服务渗透率

2016 年除微信搜索外，各类搜索服务的渗透率均较去年有所降低，造成这种情况的主要原因在于两方面：其一，随着非网民的不断转化，低学历、低收入用户在整体网民中的占比越来越高，而这类用户的搜索需求相对偏低，造成各类搜索服务在整体网民中的渗透率有所下降。其二，主动搜索信息行为在用户通过互联网获取信息过程中的重要性有所降低，被动推送逐渐成为用户获取信息的主要方式，且这一现象在手机端尤其明显。

截至 2016 年 12 月，互联网搜索服务用户中使用过百度、搜狗、360 等综合搜索引擎的用户占比为 85%，虽然其渗透率仍为各类搜索服务最高，但相比去年下降 9.6 个百分点；其次为购物搜索、视频搜索和新闻搜索，渗透率均在七成以上。值得注意的是，微信搜索成为极少数渗透率有所提升的搜索服务类型，渗透率为 57.6%，相比 2015 年提高 3.4 个百分点。

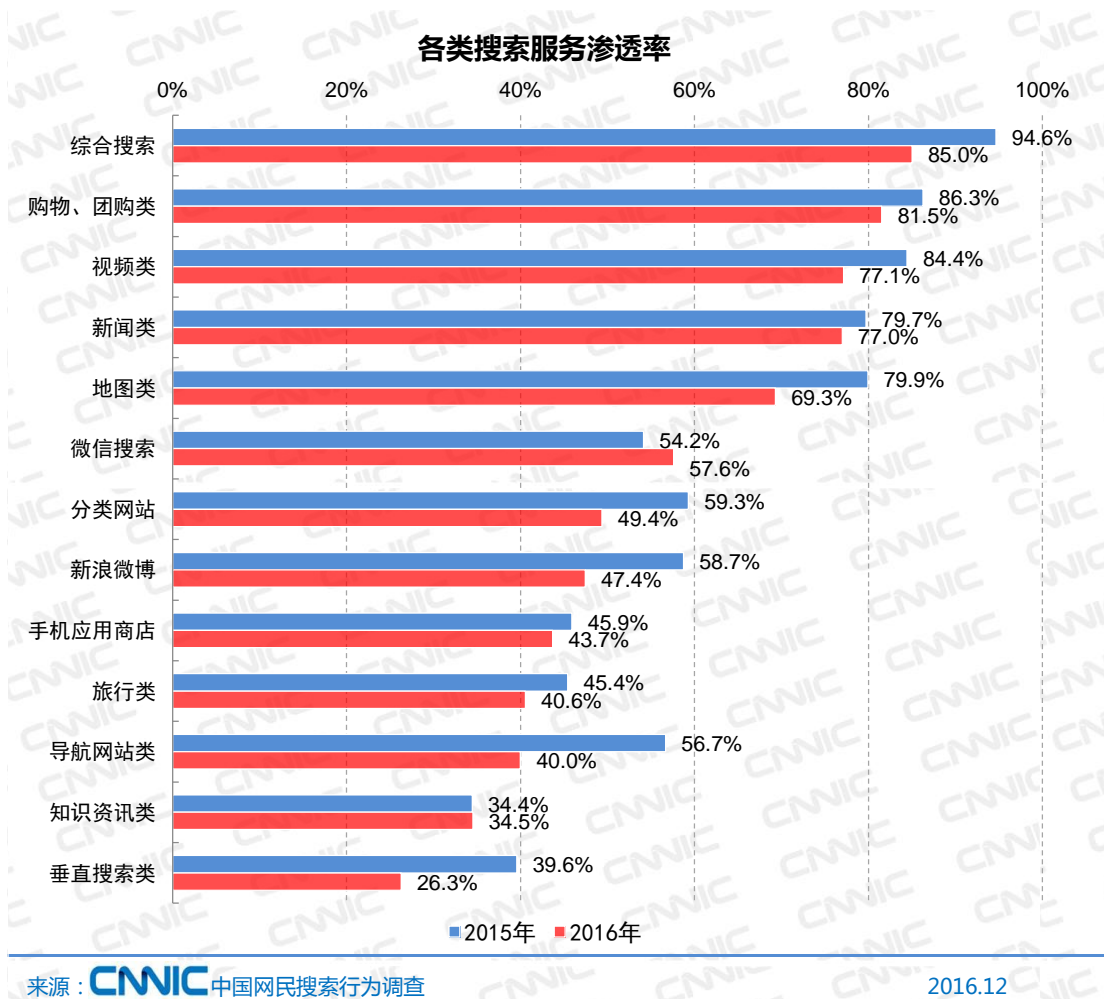


图 1 各类搜索服务渗透率

## 二、 搜索服务用户属性特点

### (一) 高学历用户的占比明显偏高

互联网搜索服务用户的平均受教育水平明显高于整体网民。数据显示，互联网搜索用户中受教育水平在初中及以下占比仅为 20.4%，而整体网民中受教育水平在初中及以下的用户占比高达 53.2%，两者相差 32.8 个百分点。与此相对应的是，搜索用户中受教育水平在大专及以上的占比为 52.5%，高于整体网民（20.5%）32 个百分点。

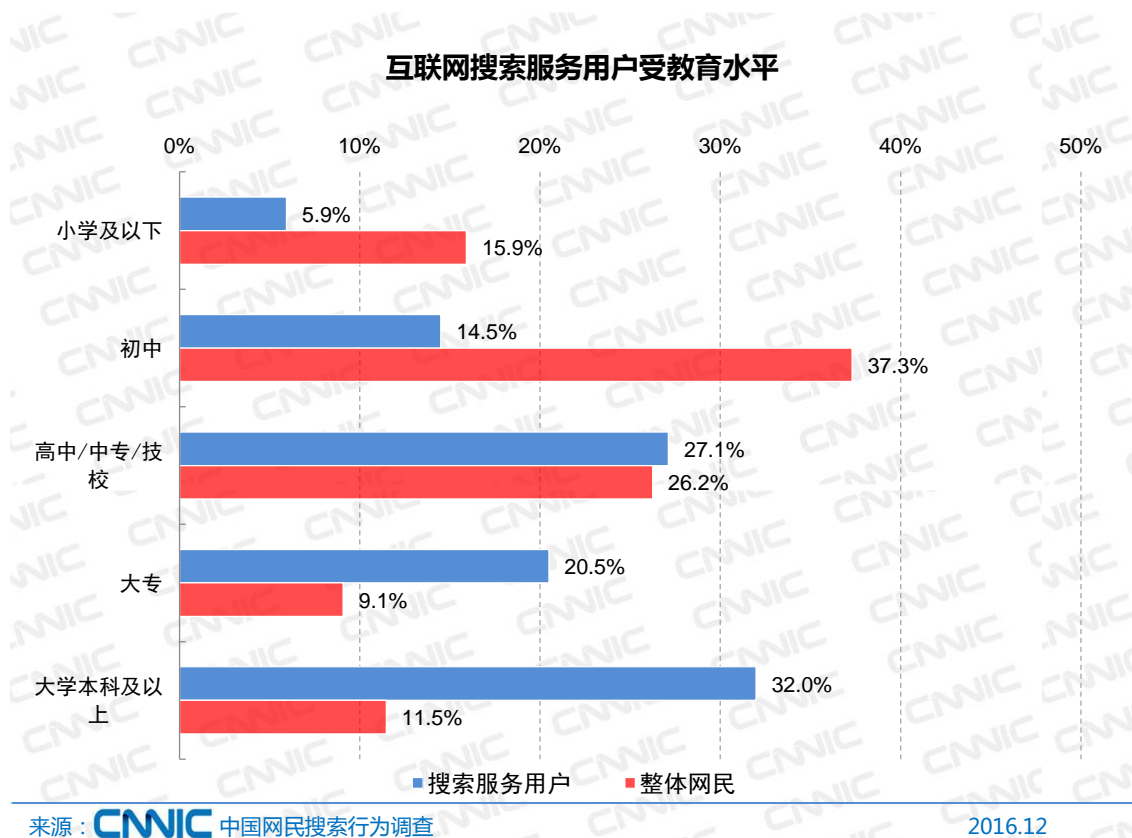


图 2 互联网搜索服务用户受教育水平

## (二) 农村用户占比偏低

互联网搜索服务用户主要集中于城市地区。数据显示，互联网搜索服务用户的城乡比例为 87.6:12.4，而整体网民的城乡比例为 72.6:27.4，农村互联网搜索服务用户比例较整体网民中农村网民比例低 15.1 个百分点。

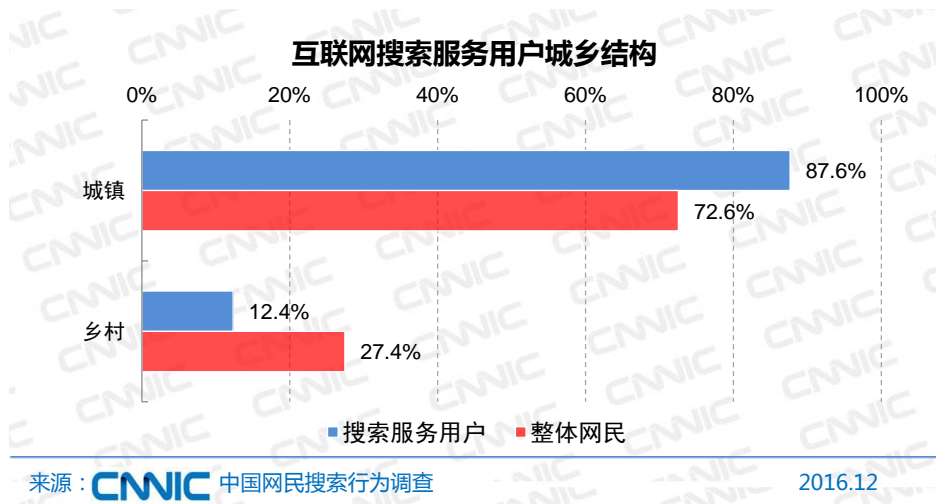


图 3 互联网搜索服务用户城乡结构

### 三、 综合搜索引擎市场用户规模

#### (一) 综合搜索引擎用户规模

根据《第 39 次中国互联网络发展状况统计报告》，截至 2016 年 12 月，我国综合搜索引擎用户规模达 6.02 亿，使用率为 82.4%，用户规模较 2015 年底增长 3615 万，增长率为 6.4%。综合搜索引擎用户规模自 2011 年起保持稳定增长，增长率一直保持在六个百分点以上，但其使用率在 2016 年被网络新闻超越，目前是继即时通信、网络新闻之后的网民第三大互联网应用类型。

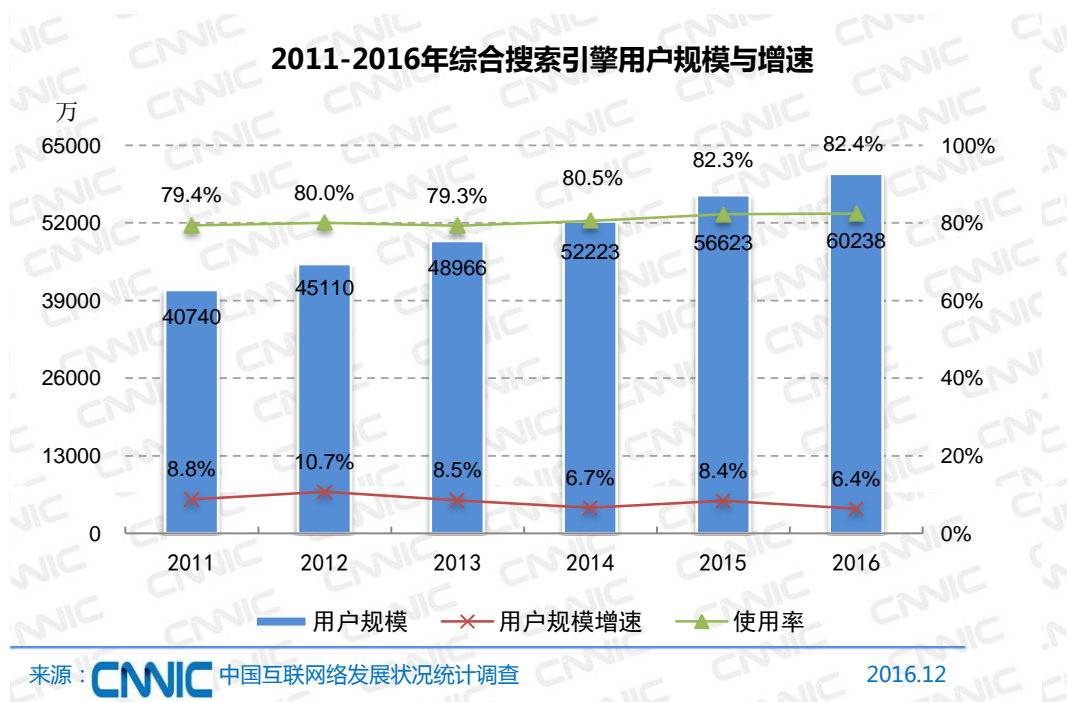


图 4 2011-2016 年综合搜索引擎用户规模与增速

## (二) 手机综合搜索引擎用户规模

手机端综合搜索引擎的用户规模和使用率在 2016 年均实现了高速增长。截至 2016 年 12 月，手机端综合搜索引擎用户规模达 5.75 亿，使用率为 82.7%，用户规模较 2015 年底增长 9727 万，增长率达 20.4%，创最近三年来用户规模增速新高。手机端综合搜索引擎自 2011 年至今一直保持快速发展，不仅用户规模增速连续六年保持在十个个百分点以上，而且使用率也从 2011 年的 62.1% 增长至 2016 年的 82.7%。

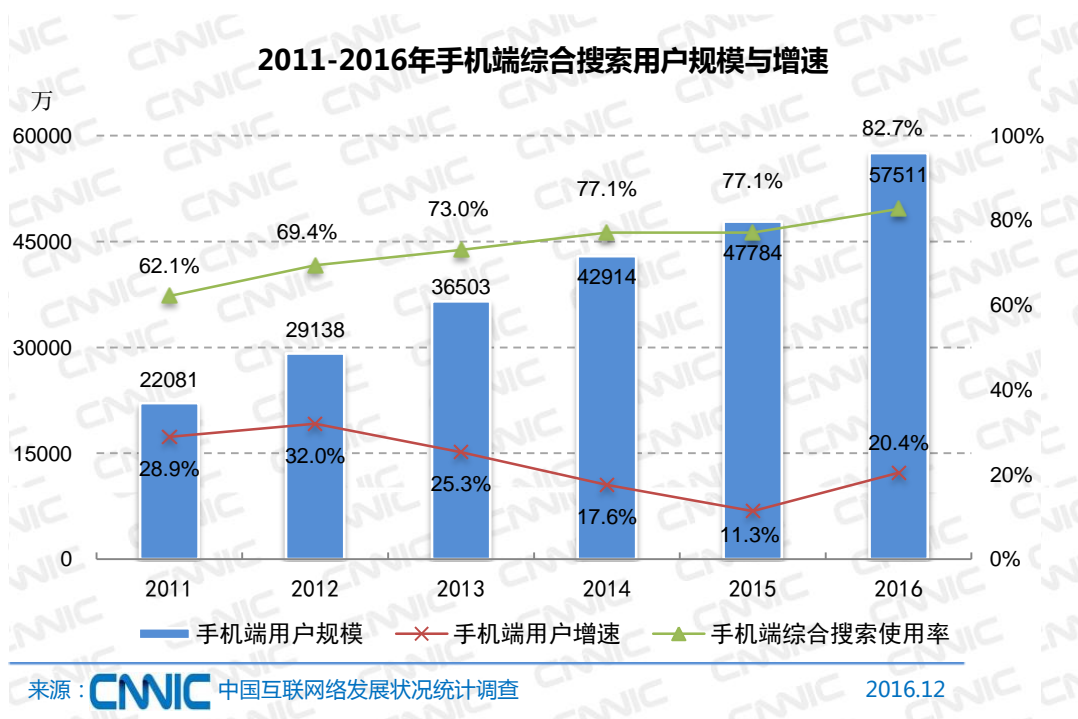
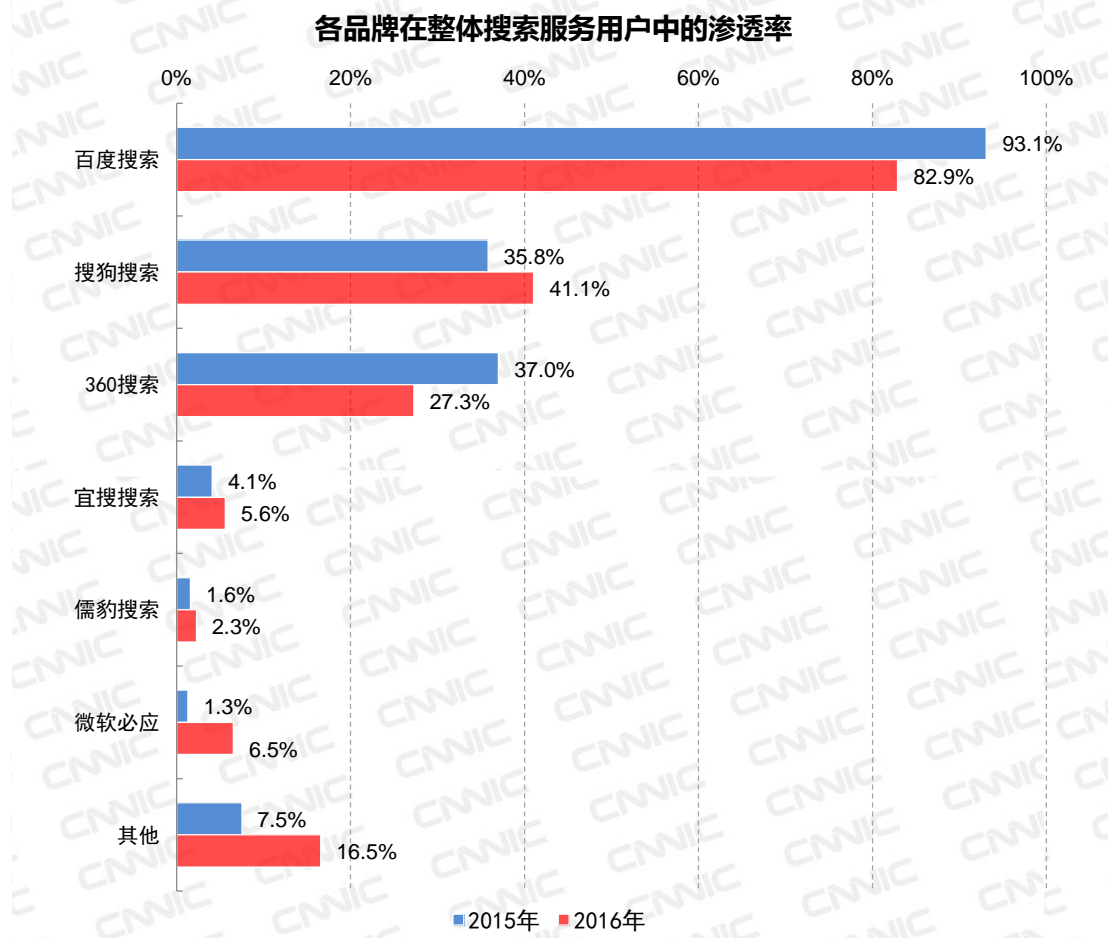


图 5 2011-2016 年手机端综合搜索用户规模与增速

#### 四、 综合搜索引擎品牌渗透率

2016 年国内综合搜索引擎市场集中程度依然较高，但头部品牌的渗透率差距有所减小。数据显示，截至 2016 年 12 月，搜索服务用户中百度搜索的品牌渗透率为 82.9%，其次是搜狗搜索和 360 搜索，品牌渗透率分别为 41.1%和 27.3%。



来源：CNIC 中国网民搜索行为调查

2016.12

图 6 各品牌在整体搜索服务用户中的渗透率

## 第二章 用户手机端搜索行为

### 一、 手机端各类搜索服务渗透率

手机端综合搜索服务渗透率被购物类搜索服务超越。截至 2016 年 12 月，手机搜索用户中购物、团购类搜索的使用比例最高，渗透率为 81.7%；其次为综合搜索，使用率为 81.5%；视频、新闻类搜索的渗透率也均超过 70%。值得注意的是，微信作为手机端渗透率最高的应用，其应用内搜索的使用率达 63.9%，移动端流量入口地位已经十分明显。

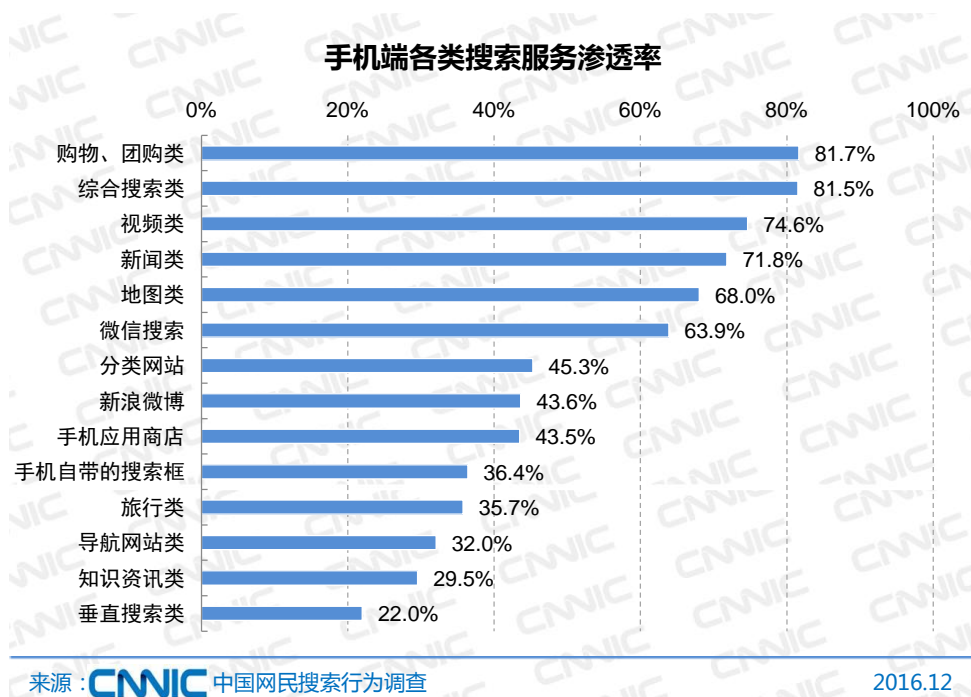


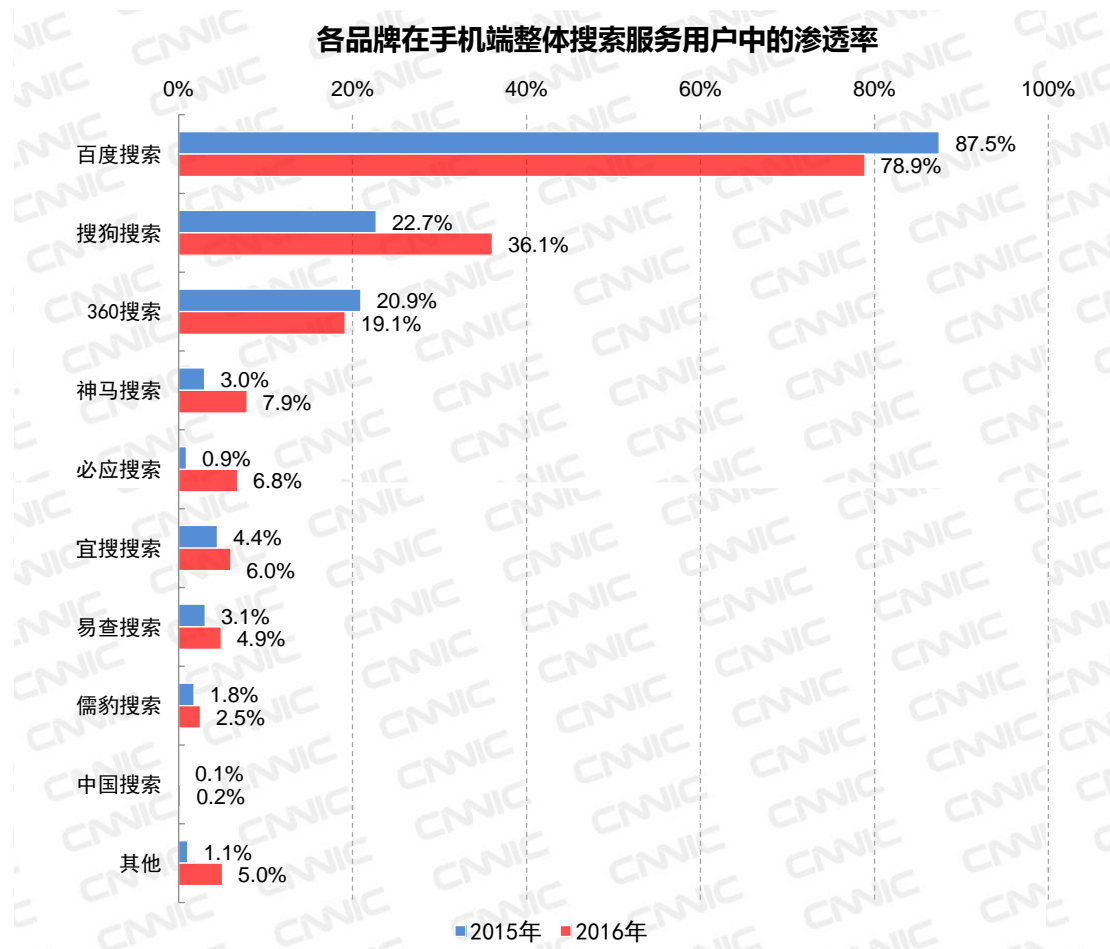
图 7 手机端各类搜索服务渗透率

### 二、 手机端综合搜索引擎品牌渗透率

手机端综合搜索服务的渗透率偏低造成各综合搜索引擎品牌在手机端整体搜索服务用户中的渗透率也相应偏低。截至 2016 年 12 月，在手机端整体搜索服务用户中，百度搜索的渗透率为 78.9%，搜狗搜索和 360 搜索分列第二、三位，渗透率分别为 36.1%和 19.1%；专注于移动搜索的神马、宜搜、易查、儒豹等搜索引擎的渗透率均不足 10%，难以同移动搜



索市场的头部品牌竞争。



来源：CNISC 中国网民搜索行为调查

2016.12

图 8 各品牌在手机端整体搜索服务用户中的渗透率

截至 2016 年 12 月，在手机端综合搜索用户中，百度搜索的渗透率为 97.3%，搜狗搜索和 360 搜索分列第二、三位，渗透率分别为 44.5% 和 23.6%。搜狗搜索和神马搜索的渗透率相比去年明显增长。

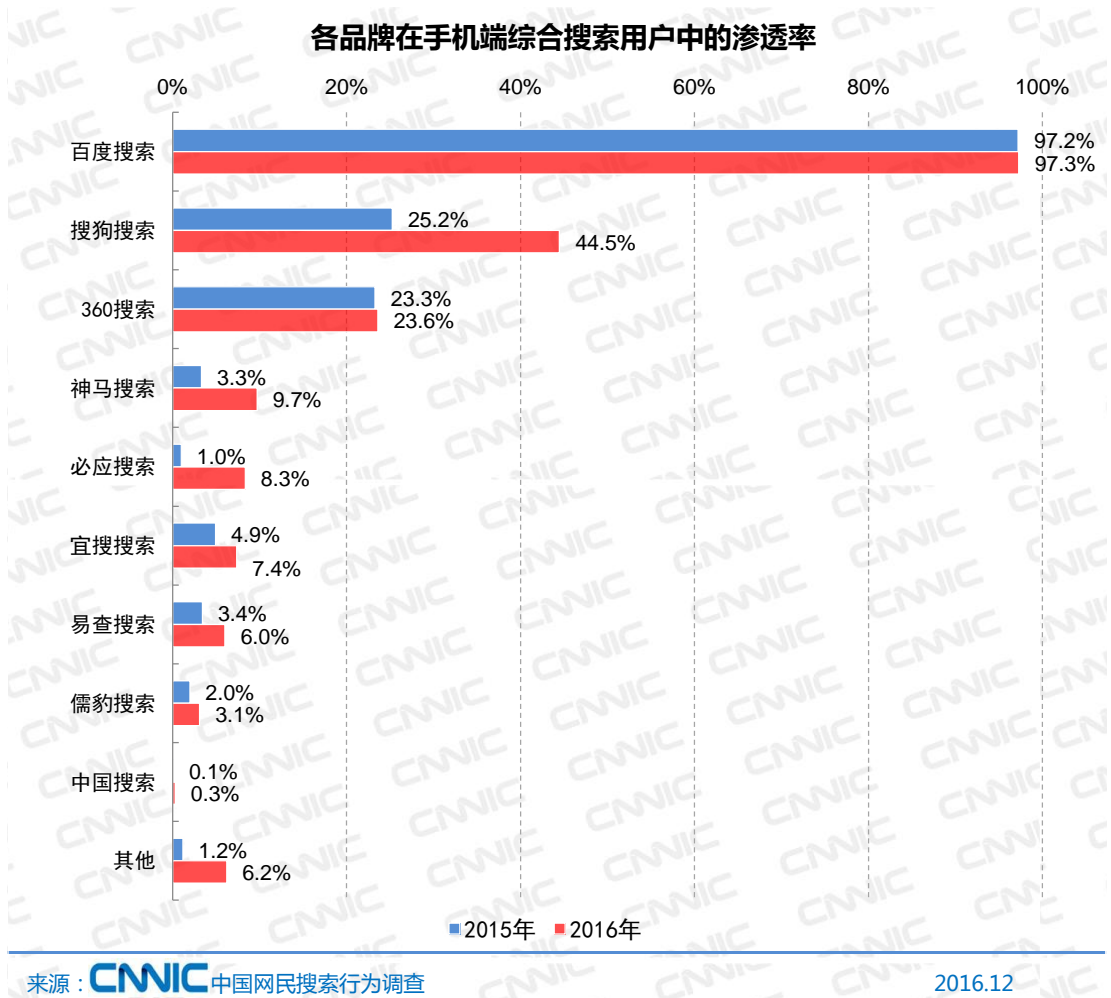


图 9 各品牌在手机端综合搜索用户中的渗透率

### 三、 手机端搜索使用场景

随着移动互联网对用户生活影响的进一步加深，手机搜索服务的应用场景不断拓宽。截至 2016 年 12 月，74.3% 的手机搜索用户在网上购物时使用搜索；此外，本地出行、出差旅行、工作学习、下载资源等场景下用户使用搜索服务的比例均超过 70%。

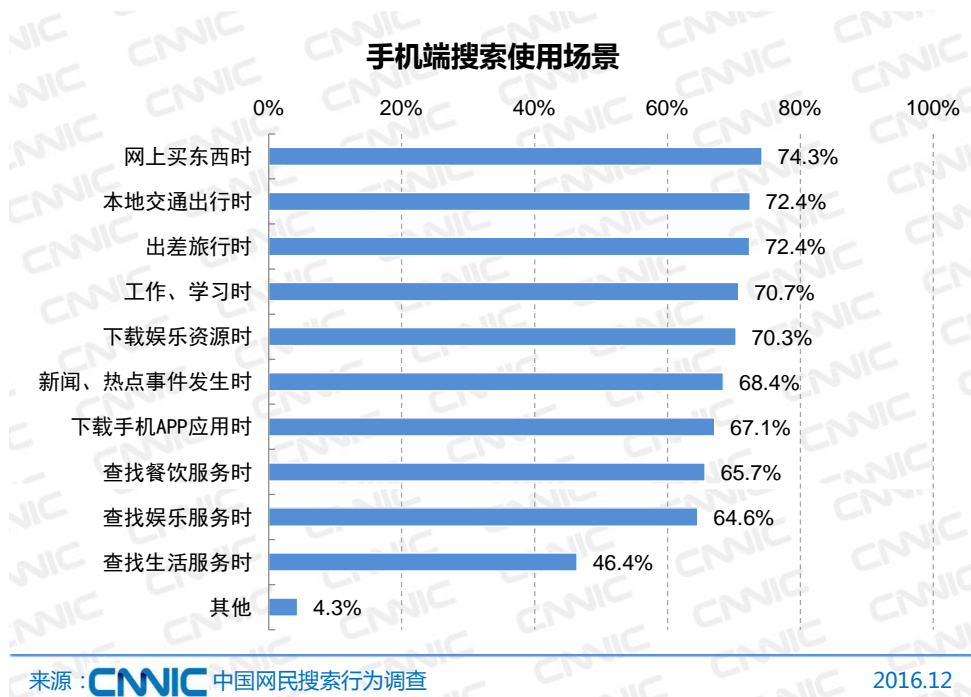


图 10 手机端搜索使用场景

## 四、 手机端搜索输入方式

虽然文字搜索仍是搜索服务的主要输入方式，但扫码搜索、图像搜索、语音搜索等多样化的输入方式已经逐渐被用户接受。调查结果显示，截至 2016 年 12 月，文字输入搜索的用户使用率最高，达 95.8%；其次为扫描二维码和条形码搜索，使用率分别达到 63.4% 和 54.2%。此外，基于大量数据训练得到的深度学习模型帮助搜索引擎企业提升了图像与语音识别产品的准确度，用户使用率分别达到 41.7% 和 31.3%。2016 年 11 月，搜狗、科大讯飞、百度三家公司接连在宣布其语音识别准确率达到 97%，为优化其语音搜索体验奠定了基础。

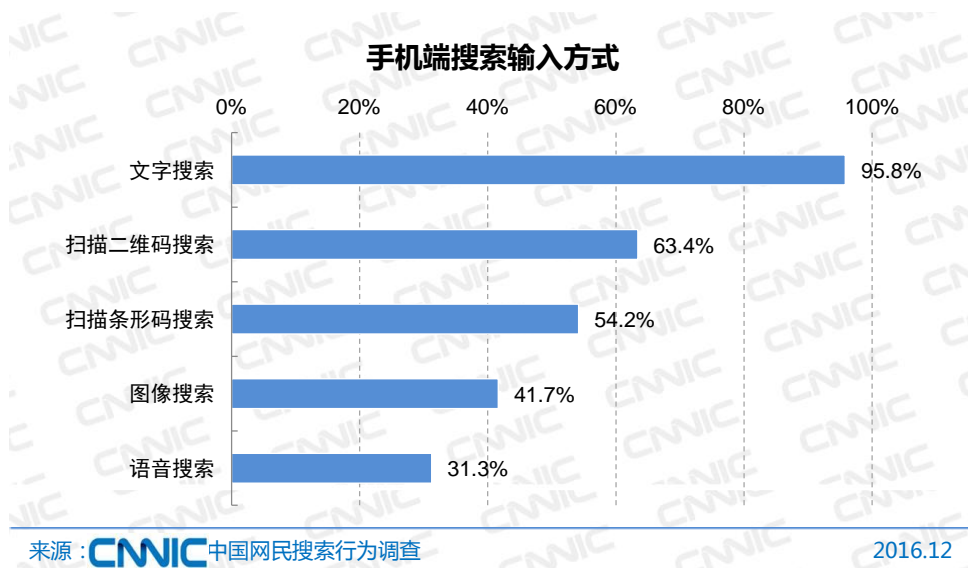


图 11 手机端搜索输入方式

## 五、 用户综合搜索 APP 使用情况

超过四分之一的手机端综合搜索引擎用户不会使用独立的搜索引擎 APP。数据显示，在手机综合搜索引擎用户中，27.3%的用户并未使用过任何综合搜索 APP，而使用过手机百度的用户比例达 66.8%，使用过搜狗旗下搜索 APP 与 360 旗下搜索 APP 的用户比例分别为 19.2%、10.9%。

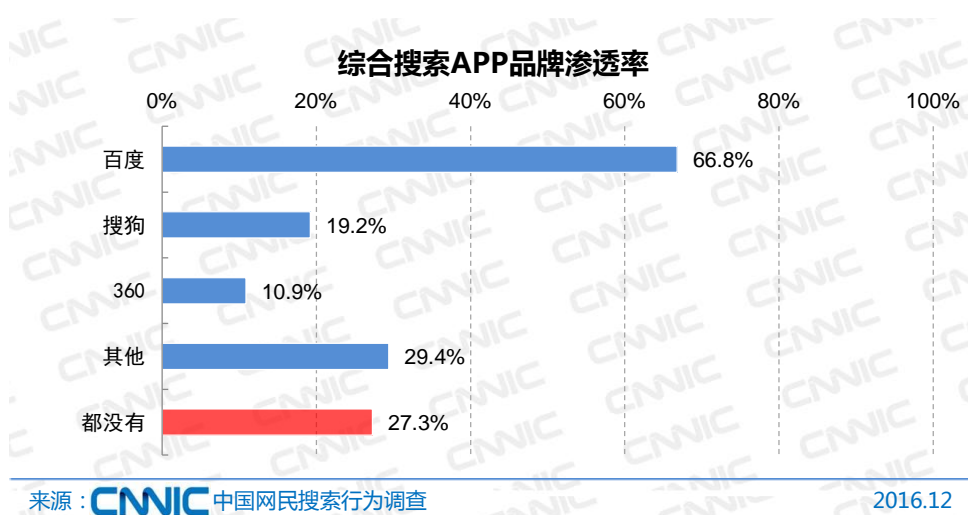


图 12 综合搜索 APP 品牌渗透率

使用搜索引擎 APP 动力不足与垂直类手机应用对搜索需求的分流是用户使用搜索引擎

APP 比例偏低的两点主要原因。调查结果显示，过去半年未使用综合搜索 APP 的用户中，高达 91.1% 的用户认为通过浏览器的网页搜索就可以基本满足使用需要，78.6% 的用户通过其他各类专用 APP 即可满足搜索需求。

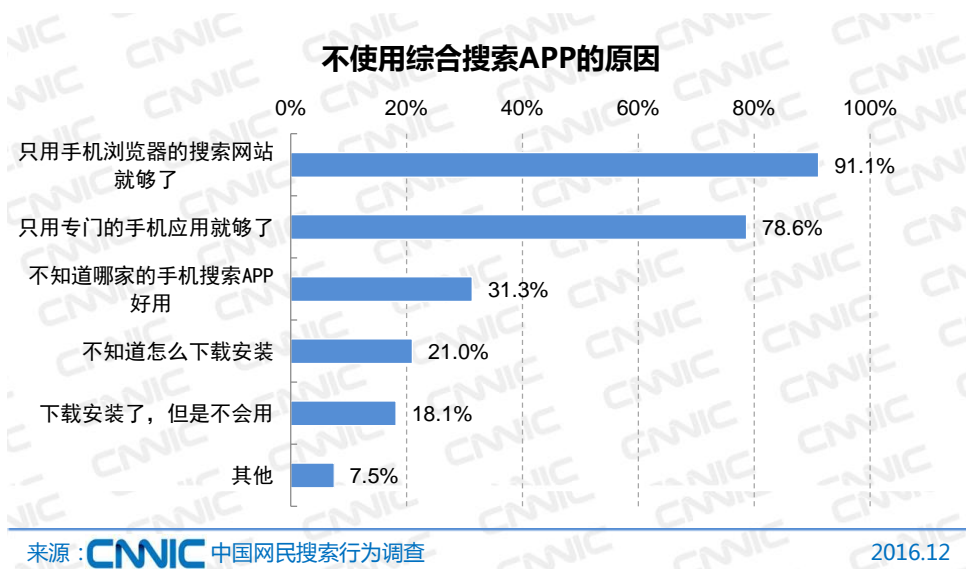


图 13 不使用综合搜索 APP 的原因

## 第三章 用户 PC 端搜索行为

### 一、PC 端各类搜索服务渗透率

综合搜索服务在 PC 端的流量入口地位相比手机端更加稳固。截至 2016 年 12 月，PC 端综合搜索服务的渗透率为 84.8%，高于手机端综合搜索服务渗透率（81.5%）。此外，用户在视频网站、购物或团购网站、新闻网站进行搜索的比例分别为 73.3%、68.5% 和 64.2%，其他各类 PC 端搜索服务的渗透率均未超过六成。

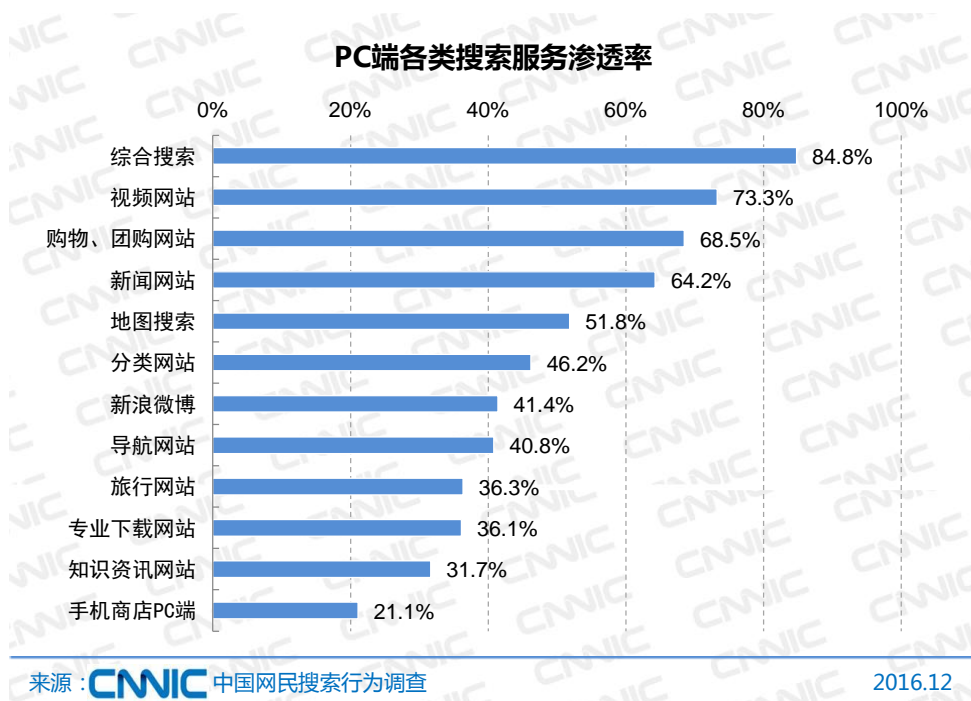


图 14 PC 端各类搜索服务渗透率

### 二、PC 端综合搜索引擎品牌渗透率

与手机端情况相似，PC 端综合搜索服务的渗透率偏低同样造成各综合搜索引擎品牌在 PC 端整体搜索服务用户中的渗透率相应偏低。但从市场格局来看，由百度、搜狗、360 组成的头部品牌群渗透率优势依旧稳固。调查结果显示，截至 2016 年 12 月，PC 端整体搜索服务用户中百度搜索的渗透率为 80.8%，搜狗搜索和 360 搜索分列第二、三位，渗透率分别

为 33.8% 和 30.1%。其他各品牌综合搜索引擎的渗透率均未超过 2%。

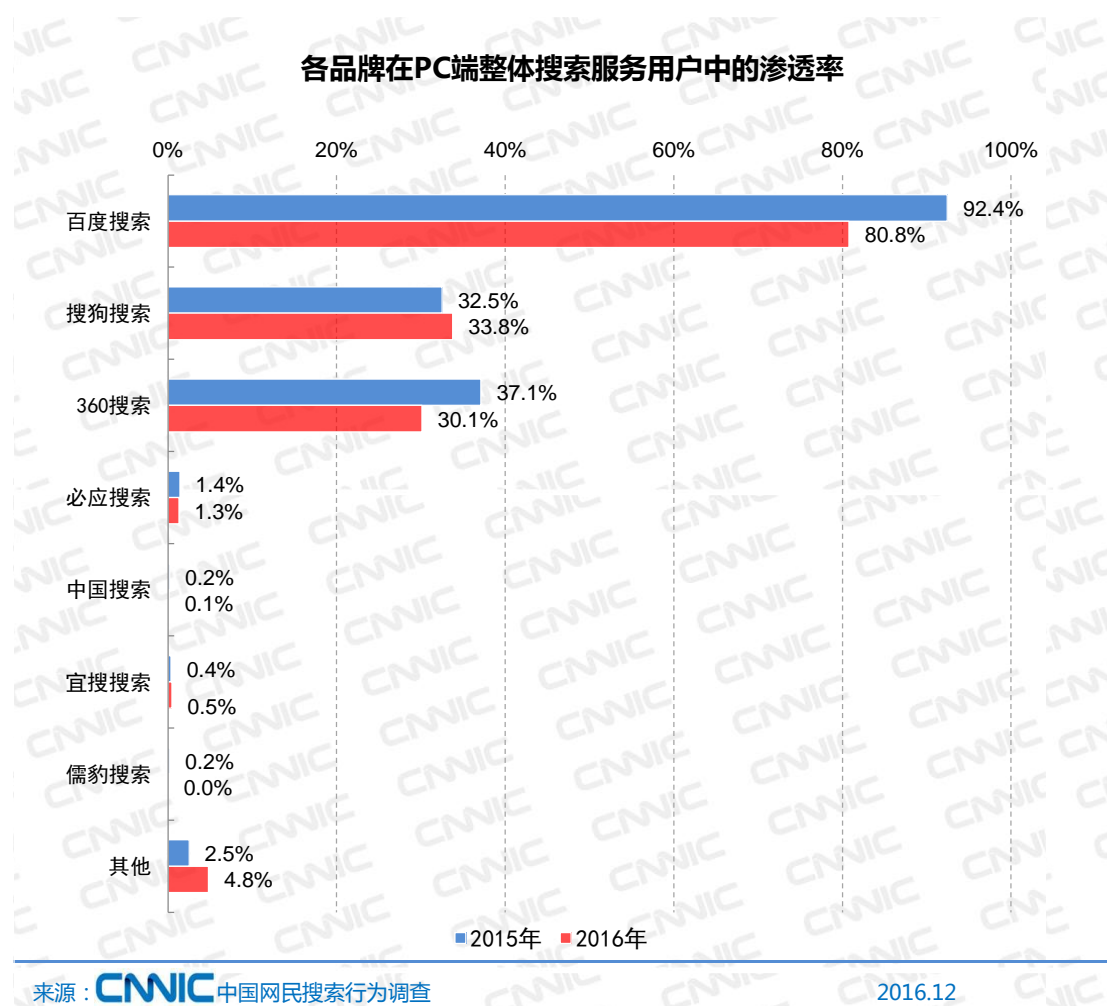


图 15 各品牌在 PC 端整体搜索服务用户中的渗透率

仅针对 PC 端综合搜索引擎用户的品牌渗透率进行分析可以发现，百度在 PC 端综合搜索引擎用户中的渗透率仍保持绝对领先。调查结果显示，截至 2016 年 12 月，PC 端综合搜索引擎用户中百度搜索的渗透率为 96.1%，搜狗搜索和 360 搜索分列第二、三位，渗透率分别为 40.2% 和 35.8%。

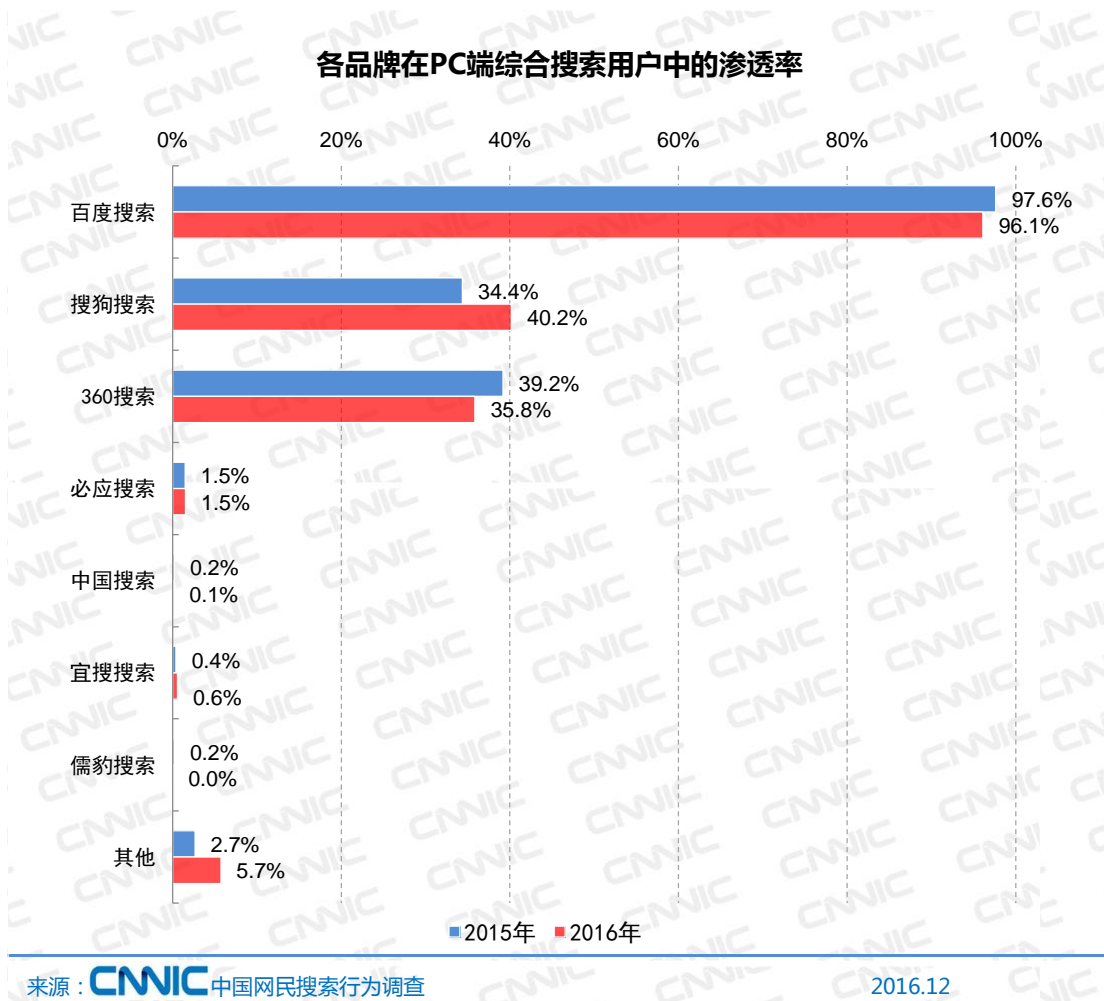


图 16 各品牌在 PC 端综合搜索用户中的渗透率

### 三、 PC 端搜索使用场景

工作学习与网上购物成为用户在 PC 端搜索时最主要的应用场景。截至 2016 年 12 月，73.9%的 PC 搜索用户在工作、学习场景下使用搜索，其次是在网上购物时，比例为 64.9%。与手机端使用场景对比可以发现，在出差旅行、本地交通出行、查找餐饮娱乐生活服务或与地理位置相关的应用场景下，手机端搜索的使用率明显高于 PC 端。



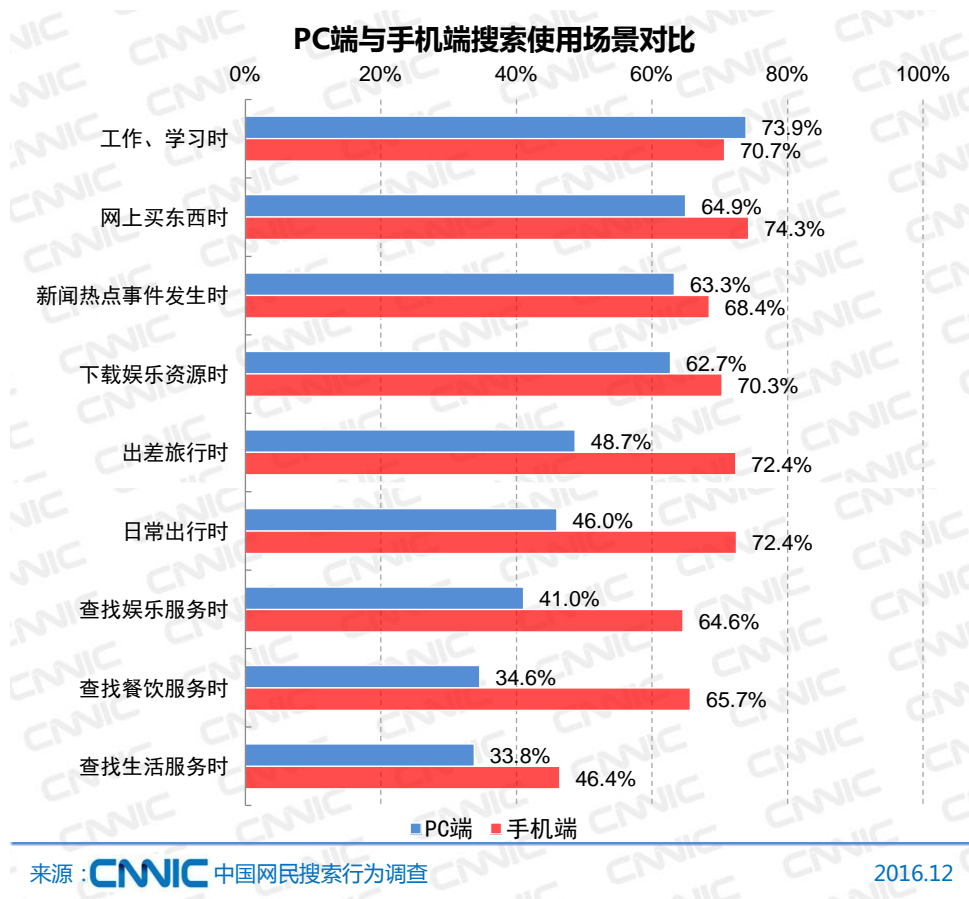


图 17 PC 端与手机端搜索使用场景对比

## 第四章 搜索广告用户接受度

### 一、 综合搜索引擎广告用户接受度

2016年8月1日实施的《互联网信息服务管理规定》第十一条要求企业“明确付费搜索信息页面比例上限，醒目区分自然搜索结果与付费搜索信息，对付费搜索信息逐条加注显著标识”，使得搜索引擎企业对于搜索广告的展现形式进行改进，进而推动搜索服务用户对于搜索引擎广告的辨识水平相比去年略有提高。根据本次调查，73.1%的搜索服务用户注意到了搜索结果中的推广信息或广告，相比2015年提升3.2个百分点。

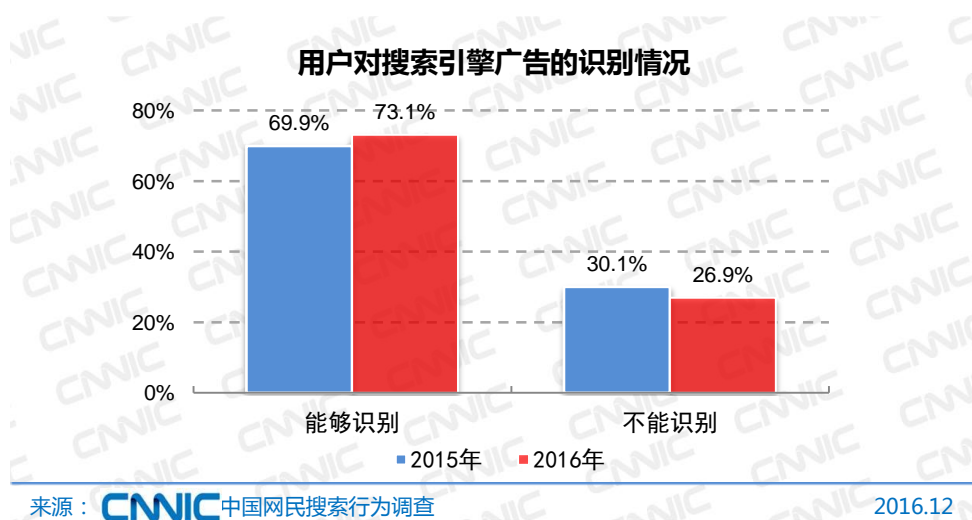


图 18 用户对搜索引擎广告的认识情况

政策监管力度的提升推动搜索服务用户对于搜索引擎广告的信任程度也略有提升。根据本次调查，16%的搜索引擎用户对于搜索结果中的广告表示信任，相比去年提升4.1个百分点，而对搜索引擎不信任的用户占比下降了2.3个百分点。

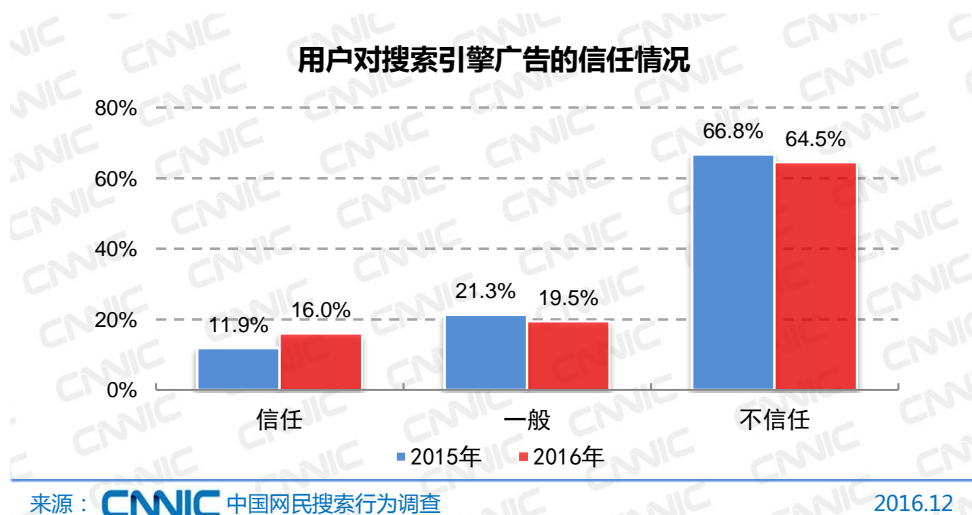


图 19 用户对搜索引擎广告的信任情况

从营收来看，综合性搜索引擎作为互联网核心流量入口的地位受到手机 APP 冲击，造成 2016 年中国搜索引擎广告市场收入规模增速明显下滑。根据企业财报数据，2016 年百度网络营销营收为人民币 645.25 亿元人民币，增长率仅为 0.8%（2015 年增长率为 32%）。

## 二、 购物搜索广告用户接受度

在网购过程中使用过搜索服务的用户对于搜索广告的辨识度明显提高。根据本次调查，76.2% 的网购搜索用户会注意到购物搜索结果中的推广信息或广告，相比 2015 年提高 5.6 个百分点。

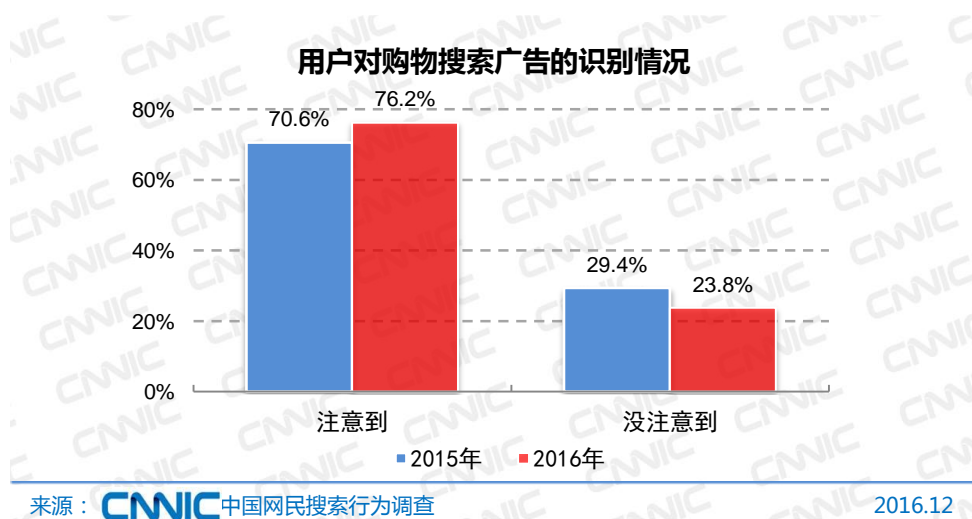


图 20 用户对购物搜索广告的识别情况

相比综合搜索引擎提供的广告,用户对网购过程中遇到购物搜索广告态度明显更加积极。根据本次调查,对网购过程中搜索广告表示信任的用户占比从去年的 19% 上升至 24.5%, 增加 5.5 个百分点, 而对此表示不信任的用户占比相比去年基本保持不变。

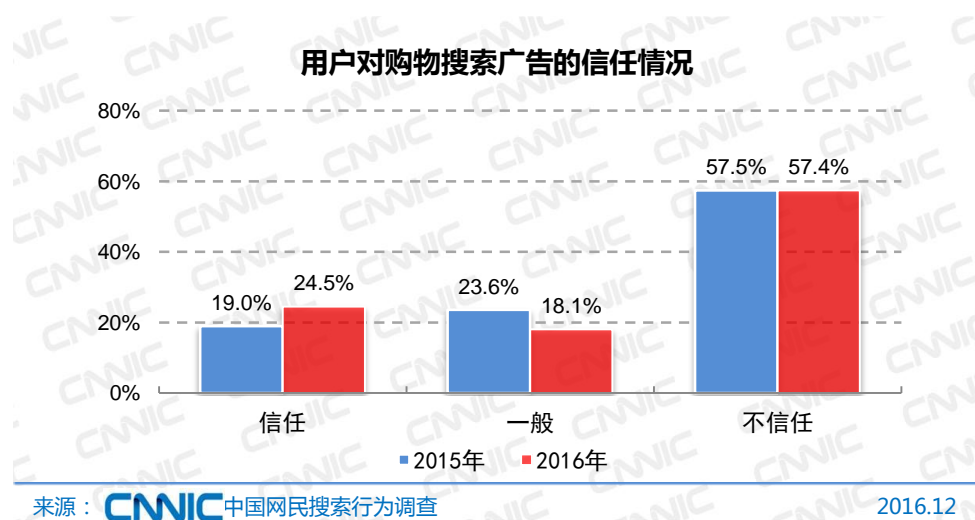


图 21 用户对购物搜索广告的信任情况

## 第五章 搜索引擎市场主要发展特点

### 一、 用户搜索行为向移动端进一步迁移

2016 年国内搜索用户向移动端迁移的趋势愈发明显，具体表现在用户搜索设备使用率和搜索引擎企业营收结构两个方面。从用户搜索设备使用率来看，使用手机搜索信息的用户占比稳定提升，而使用台式机或笔记本电脑搜索信息的用户占比显著下降。数据显示，使用手机搜索信息的用户占比达到整体搜索用户的 90.2%，相比 2015 年（87.1%）增长 3.1 个百分点；而使用台式机或笔记本电脑搜索过信息的用户仅为 60.6%，相比 2015 年（75.4%）下降 14.8 个百分点。从综合搜索引擎企业营收结构来看，移动端营收在搜索引擎企业的营收结构中占比日渐提高。根据企业公开财报，百度 2016 年的移动端营收<sup>1</sup>占比达到 63%，相比 2015 年（53%）提升十个百分点，而搜狗 2016 年第三季度移动搜索收入<sup>2</sup>对整体搜索收入的贡献达到 58%，相比 2015 年（30%）增长近一倍。

### 二、 行业规范化发展得到进一步推进

搜索引擎行业的规范化进程在 2016 年得到进一步推进。搜索引擎对于互联网信息的汇集整理和用户查阅使用起到了重要作用，但仍存在搜索结果包含谣言、淫秽、色情、暴力、恐怖等违法信息，或搜索结果有失客观公正进而误导和影响公众判断的情况。为此，国家网信办于 2016 年 8 月 1 日实施《互联网信息搜索服务管理规定》（以下简称《规定》），《规定》明确了搜索引擎服务的监督管理体系、信息搜索服务提供者应当履行的义务、以及对于互联网信息搜索服务中违法信息的界定标准和处置方式。此外，《规定》着重强调了对付费搜索信息的规范，针对搜索引擎服务提供的自然搜索结果与付费搜索信息区分往往不够清晰、部分医疗类等付费搜索信息对应的客户资质不全甚至虚假等问题，对互联网信息搜索服务提供者付费搜索信息服务、商业广告信息服务提出了具体要求，为保护网民合法权益提供了法律

<sup>1</sup>[http://media.corporate-ir.net/media\\_files/IROL/18/188488/2017/BIDU%20--%20Q4%20and%20FY%202016%20Earnings%20Release.pdf](http://media.corporate-ir.net/media_files/IROL/18/188488/2017/BIDU%20--%20Q4%20and%20FY%202016%20Earnings%20Release.pdf)

<sup>2</sup> <http://corp.sogou.com/newscontent?id=171>

基础。

### 三、 用户主动搜索信息行为有所减少

用户主动搜索信息的行为模式在一定程度上受到信息被动推送模式的冲击,使得互联网搜索服务在用户网络生活中的重要性有所降低。调查发现,2016年用户在PC端和手机端使用综合类、导航类、购物类等主要搜索服务的比例均相比去年有所降低。造成这种情况的主要原因在于以下三点:

首先,移动端互联网服务的入口变浅,使得搜索引擎不在是首选服务的入口。在PC时代,综合搜索引擎是网民接入各类互联网服务的首选入口,但随着移动互联网时代的到来,手机端应用相比综合搜索引擎可以通过更加便捷的方式为用户提供更为专业的信息,使得搜索引擎在用户获取服务与信息过程中的地位明显下降。CNNIC《第39次中国互联网络发展状况统计报告》数据显示,2016年网民最常用的5个APP中仅有手机百度属于搜索引擎,且占比仅为15.3%,明显低于微信、QQ和手机淘宝。

其次,低学历、低收入用户群体在整体网民中的占比逐渐提高,进一步削弱了搜索引擎服务对整体网民的重要性。本次调查发现,低学历、低收入群体对于互联网搜索服务的接受程度偏低,造成这类群体在搜索服务用户中的占比明显低于其在整体网民结构中的占比。随着互联网的不断普及,以高学历、高收入为特点的核心网民群体已经逐渐转化完毕,低学历、低收入群体在整体网民中的占比逐渐提高,进而削弱了搜索引擎对整体网民的重要性。

最后,移动端持续优化的信息推送机制在越来越多的场景下满足了用户的信息获取需求,从而降低了搜索服务在信息获取过程中的地位。通过对用户上网浏览记录、社交媒体发布记录、搜索引擎查询记录等数据的汇集和挖掘,互联网内容与服务供应商不断完善信息推送机制,使得其推送结果可以高度匹配用户的潜在需求,实现在用户产生明确需求之前就推送相应信息,进而淡化了搜索服务在用户信息获取过程中的重要性。

### 四、 人工智能技术成为搜索引擎厂商未来竞争重点

人工智能技术成为搜索引擎企业未来竞争重点。一方面,各种人工智能技术与搜索引擎的结合提升了用户体验,通过融入语义分析、问题理解、信息抽取、知识图谱、信息检索、

深度学习等多种人工智能技术,新一代的搜索引擎产品可以深度挖掘人类自然语言所表达的意图,直接为用户提供问题答案,以提升用户搜索体验和效率。另一方面,搜索引擎企业依靠其用户数据规模和数据挖掘能力两方面优势,将以加强人工智能技术为核心的创新应用开发作为下一步业务发展方向。2016年百度将搜索引擎业务整合为独立公司,将更多资源倾向于人工智能、无人车等创新业务的拓展;搜狗则在努力扩大搜索引擎业务市场份额的同时,基于“自然交互+知识计算”的人工智能理念,将更多AI技术落地于搜狗搜索与搜狗输入法等核心产品中。

# 调查方法

## 1. 研究对象

中国大陆地区 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 1,408 个，覆盖中国大陆一至四级城市。

## 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、搜索引擎市场品牌份额，并对不同终端上的搜索行为、主流综合搜索 APP 的应用情况进行分析，以期全面了解网民的搜索行为现状特点。

## 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对全国地区搜索引擎用户进行访问，手机和固话样本各一半。

## 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。

**互联网信息搜索服务：**指运用计算机技术从互联网上收集、处理各类信息供用户检索的服务，包括百度、搜狗等综合性搜索引擎服务以及淘宝、京东上的垂直类搜索引擎服务。

**搜索服务用户：**过去半年内在互联网上发生过任意搜索行为的网民。

**PC 搜索用户：**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，如百度搜索、搜狗搜索、谷歌搜索等。

**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。

调查数据截止日期：2016 年 12 月 31 日。

## 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。

## 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。所以，本报告只提供给个人或单位作为市场参考资料，本中心不承担因使用本报告而产生的法律责任。

中国互联网络信息中心

China Internet Network Information Center（CNNIC）

2017年7月