

---

# 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 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认识情况.....	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认识情况.....	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服务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

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\\_21883](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_21883)

