

百度联合发布

大搜索时代搜索商业价值 研究报告

©2022.02 iResearch Inc.

大搜索时代下搜索服务定义

1

搜索服务发展新特征

2

搜索服务商业价值分析

3

搜索服务未来发展趋势

4

新时代，新搜索

大搜索时代下搜索服务定义

在大搜索时代，用户搜索目的从单纯的信息答案获取向服务获取、商品交易等方向升级，搜索表达形式从文字向语音、视觉等多元化方向发展，搜索终端由PC端/手机端向智能家居、智能车载等设备延伸。随着搜索服务不断演进，新时代下搜索服务定义为：**用户通过文字、语音、图像等主动表达所需，进而获取信息与服务达到需求满足的全过程。**

2021年中国大搜索时代搜索服务图解



搜索类型及典型搜索平台

搜索类型主要分为信息型、商品型和服务型搜索

根据用户获取内容类型不同，可将搜索类型分为信息型搜索、商品型搜索和服务型搜索。一方面用户可以通过百度搜索等综合型搜索聚合信息与服务，另一方面与众多垂直型搜索一同构建了多元化的搜索入口。

2021年中国大搜索时代搜索类型及定义

信息型搜索

定义：用户为满足工作学习、生活、娱乐等需求，获取知识、常识和资讯等内容的过程。信息型搜索往往能影响用户心智，激发消费欲望；

领域：生活常识、新闻资讯、专业知识、休闲娱乐等

商品型搜索

定义：用户以购买商品/下载资源为目的，通过搜索获取品牌/产品功能、价格等内容以及决策交易的整个过程；

领域：食品饮料、数码3C、家用电器、日化美妆、汽车、服装服饰等

服务型搜索

定义：用户为解决生活/商务服务需求，通过搜索进行查询、咨询、预约或缴费等服务的整个行为过程；

领域：查询-如快递等、咨询-如法律/问诊等、预约-如挂号/汽车服务等、缴费-如水电费等

综合型
搜索



垂直型
搜索



...



内容社区平台为主



电商类平台为主



生活服务平台为主

搜索服务覆盖用户生活全场景

覆盖用户多维搜索需求，满足商家多场景营销诉求

搜索服务为用户构建了“衣食住行娱学医职养”的数字生活服务空间，大量满足用户全场景下对于信息、商品和服务内容的搜索需求，满足不同行业、不同领域以及不同目的商家多方位营销诉求。

2021年中国大搜索时代搜索使用场景

搜索服务构建用户数字生活空间



食

如怎么做一道菜、怎么吃更营养等

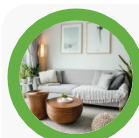
72.1%



行

如如何选择汽车品牌、去哪里吃/玩（旅游攻略）及目的地导航等

72.0%



住

如家装相关经验知识、主材家具电器、生活技巧相关

66.3%



衣

如希望了解服饰养护洗涤方法、怎么进行服饰搭配等

65.5%



娱

如搜索影音娱乐休闲内容，搜索小说、视频等

64.4%



学

如搜各学科学习方法和解题方式、兴趣爱好培养等

61.5%



医

如遇到身体不舒服怎么寻医吃药、怎么更加健康养生等

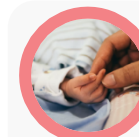
58.7%



职

如搜索求职信息、B2B商务服务信息等

47.5%



养

如怎么科学育儿、增加孕期知识储备等

43.1%

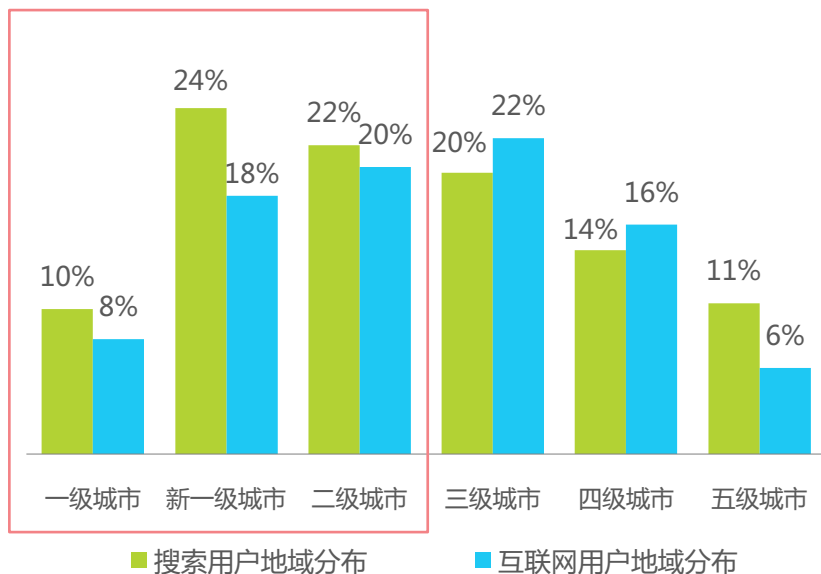
注释：问卷题目：请问通常在以下生活中哪些场景您会产生搜索的诉求？
样本：N=3000；于2021年10月通过艾瑞iClick社区调研获得。

搜索用户画像及价值 (1/3)

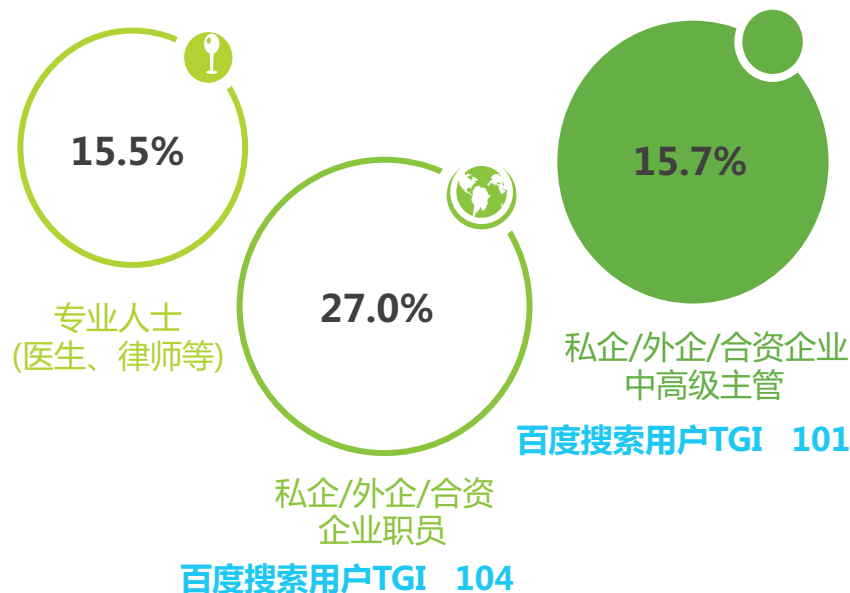
与全网相比，搜索用户高线城市、白领属性突出，下沉市场增长快

搜索用户一二线城市占比近50%，高于全网，百度用户对一二线城市的渗透率较高，下沉市场用户呈现上升趋势。搜索用户职业分布以企业职员、中高级主管及专业人士为主，而百度搜索在中产白领用户覆盖上具有一定优势。

iUserTracker&mUserTracker-2021年中国搜索用户地域分布



2021年中国搜索用户职业分布TOP3



来源：搜索用户地域分布来自百度搜索大数据，仅包含使用百度搜索功能的用户；互联网用户地域分布来自UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

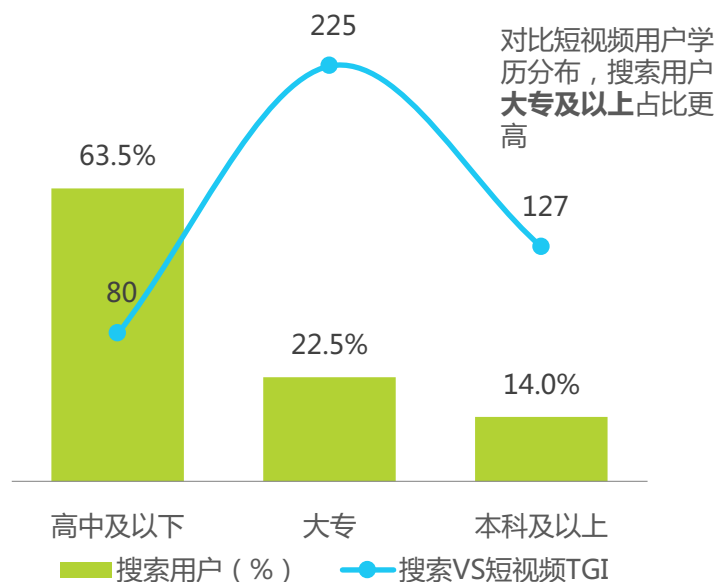
样本：N=3000；于2021年10月通过艾瑞iClick社区调研获得。

搜索用户画像及价值 (2/3)

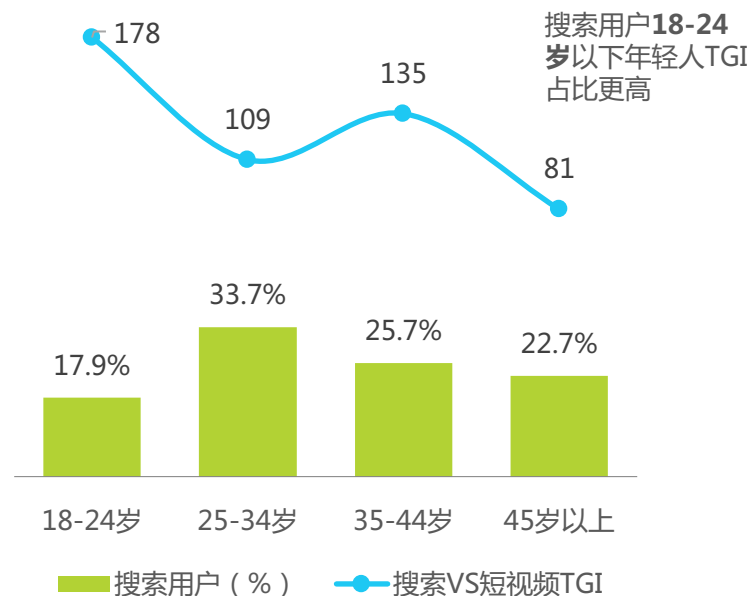
与短视频相比，搜索用户呈现出高学历和年轻态特征

搜索用户在学历方面，大专及本科以上学历占比约40%，搜索用户在年龄方面，35岁以下用户占比超50%，搜索用户呈现年轻化特征，其中18-24岁用户TGI为178，高于短视频用户。

iUserTracker&mUserTracker-2021年中国搜索用户学历与TGI分布



iUserTracker&mUserTracker-2021年中国搜索用户年龄与TGI分布



来源：搜索用户数据来自百度搜索大数据，仅包含使用百度搜索功能的用户；短视频用户数据来自UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

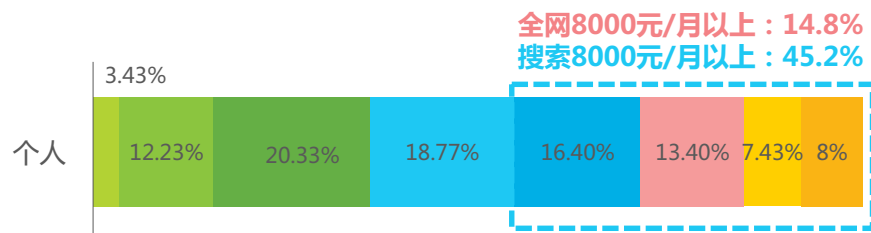
来源：搜索用户数据来自百度搜索大数据，仅包含使用百度搜索功能的用户；短视频用户数据来自UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

搜索用户画像及价值 (3/3)

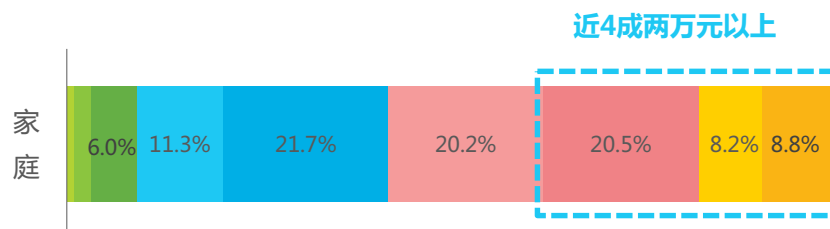
搜索用户高收入占比显著高于全网，同时消费需求旺盛

从收入角度来看，搜索用户收入水平相较全体互联网网民收入水平偏高。全网个人月收入8000元以上为14.8%*，搜索用户8000元以上占比约45%。搜索用户近四成家庭月收入在2万元以上。同时个人与家庭消费居高，超五成用户个人消费在4000元/月以上。

2021年中国搜索用户个人月收入情况



2021年中国搜索用户家庭月收入情况



2021年中国搜索用户个人月消费情况



2021年中国搜索用户家庭月消费情况



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_37274

