

2015 年

中国网民搜索行为调查报告

(2016 年 4 月)

CNNIC

中国互联网络信息中心
CHINA INTERNET NETWORK INFORMATION CENTER

内容简介

2015 年，中国搜索引擎用户数量稳步增加、市场规模持续扩大，搜索行业继续保持蓬勃发展。新技术的发展与实践应用，使搜索产品、搜索功能更加丰富，用户体验有大幅提升；搜索企业不断扩大自身业务布局的同时，加强与不同产业纵向连结，主打“连接”战略，打造平台化生态体系；移动搜索发展继续起到核心推动作用，与本地生活服务和社交的结合更加紧密。本《报告》对中国网民的搜索行为发展场景、搜索引擎品牌的使用、搜索服务的使用情况等方面进行全面展示，以反映搜索引擎用户市场和搜索服务应用与发展现状。

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：喻先生 010-58813459

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

摘 要	1
第一章 中国搜索引擎用户市场概况.....	3
一、 2015 年中国搜索引擎市场用户规模	3
(一) 搜索引擎用户规模	3
(二) 手机搜索引擎用户规模	3
二、 2015 年搜索引擎市场发展特点	4
(一) 移动搜索市场延续快速增长的态势	4
(二) 搜索引擎由信息服务向生态化平台的转型持续推进.....	4
(三) 大数据与智能技术相辅相成推动搜索技术发展	5
三、 各类搜索引擎用户渗透率.....	6
四、 综合搜索引擎品牌渗透率.....	6
第二章 用户手机端搜索行为.....	8
一、 用户手机端搜索行为概况.....	8
(一) 手机端各类搜索引擎渗透率	8
(二) 手机端综合搜索引擎品牌渗透率	8
(三) 手机端搜索使用场景	10
(四) 手机端搜索输入方式	10
二、 用户综合搜索 APP 使用情况.....	11
(一) 综合搜索 APP 品牌渗透率	11
(二) 综合搜索 APP 服务使用情况	13
三、 用户手机地图搜索使用情况.....	14
(一) 手机地图品牌渗透率	14
(二) 地图 APP 服务使用情况	15
第三章 用户 PC 端搜索行为.....	17
一、 用户 PC 端搜索行为概况.....	17



(一) PC 端各类搜索引擎渗透率	17
(二) PC 端综合搜索引擎品牌渗透率	17
(三) PC 端搜索使用场景	19
二、 用户 PC 端搜索引擎访问路径分析	19
(一) 用户 PC 端搜索日频次分布	19
(二) 用户 PC 端搜索页面平均访问时长	20
(三) 用户 PC 端搜索引擎站内访问深度	22
(四) 用户 PC 端搜索前页网站访问情况	23
(五) 用户 PC 端搜索后页网站访问情况	26
第四章 搜索广告用户接受度	29
一、 搜索引擎广告用户接受度	29
二、 购物搜索广告用户接受度	31
附录一 调查介绍	33
附录二 中国互联网数据平台介绍	35

图目录

图 1	2010-2015 年搜索引擎用户规模与增速.....	3
图 2	2010-2015 年中国手机搜索用户规模与增速.....	4
图 3	各类型搜索引擎渗透率.....	6
图 4	综合搜索引擎品牌渗透率.....	7
图 5	手机端各类型搜索引擎渗透率.....	8
图 6	手机端综合搜索引擎品牌渗透率.....	9
图 7	手机端综合搜索引擎品牌常用率.....	9
图 8	手机端搜索使用场景.....	10
图 9	手机端搜索输入方式.....	11
图 10	综合搜索 APP 品牌渗透率.....	12
图 11	不使用综合搜索 APP 的原因.....	12
图 12	综合搜索 APP 部分服务使用率.....	13
图 13	首选综合搜索 APP 购买或预订服务的情况.....	14
图 14	手机地图品牌渗透率.....	15
图 15	用户地图 APP 使用情况.....	15
图 16	地图 APP 部分服务使用率.....	16
图 17	PC 端各类型搜索引擎渗透率.....	17
图 18	PC 端综合搜索引擎品牌渗透率.....	18
图 19	PC 端综合搜索引擎品牌常用率.....	18
图 20	PC 端、手机端搜索使用场景对比.....	19
图 21	主要搜索引擎分时段访问频次分布.....	20
图 22	分品牌的搜索引擎单一页面平均访问时长.....	20
图 23	主要搜索引擎分时段单一页面平均访问时长.....	21
图 24	分品牌分时段单一页面平均访问时长.....	22
图 25	分品牌的搜索引擎平均访问深度.....	23
图 26	分品牌访问深度分布情况.....	23

图 27	主要搜索引擎前页网站分布情况.....	24
图 28	百度搜索前页网站分布情况.....	25
图 29	搜狗搜索(含腾讯搜搜)前页网站分布情况	25
图 30	360 搜索/好搜搜索前页网站分布情况.....	26
图 31	主要搜索引擎后页网站分布情况.....	27
图 32	百度搜索后页网站分布情况.....	27
图 33	搜狗搜索(含腾讯搜搜)后页网站分布情况	28
图 34	360 搜索/好搜搜索后页网站分布情况.....	28
图 35	用户对搜索引擎广告的认识情况.....	29
图 36	用户对搜索引擎广告的信任情况.....	30
图 37	用户对购物搜索广告的认识情况.....	31
图 38	用户对购物搜索广告的信任情况.....	31

摘要

- ◇ 截至 2015 年 12 月，我国搜索引擎用户规模达 5.66 亿，使用率为 82.3%；手机搜索用户数达 4.78 亿，使用率为 77.1%。
- ◇ 截至 2015 年 12 月，94.6% 的搜索用户通过综合搜索网站搜索信息，其次是购物、团购网站的站内搜索和视频搜索，渗透率分别为 86.3% 和 84.4%。
- ◇ 截至 2015 年 12 月，百度搜索在搜索引擎用户中的渗透率为 93.1%，其次是 360 搜索/好搜搜索和搜狗搜索（含腾讯搜搜），渗透率分别为 37.0% 和 35.8%。
- ◇ 截至 2015 年 12 月，手机搜索引擎用户使用综合搜索网站或应用渗透率为 90.3%，使用百度搜索的比例为 87.5%，搜狗搜索（含腾讯搜搜）、360 搜索/好搜搜索渗透率分别为 22.7% 和 20.9%。
- ◇ 截至 2015 年 12 月，手机综合搜索引擎用户中，使用过百度搜索 APP 的用户比例达 68.3%，使用过 360 搜索/好搜搜索 APP 和搜狗搜索（含腾讯搜搜）APP 的比例分别为 8.2% 和 6.6%；使用过综合搜索 APP 的用户，使用电影选座购票和叫车服务的比例分别为 40.7% 和 38.1%，使用团购、旅行预订与外卖服务的比例也超过三成。
- ◇ 截至 2015 年 12 月，在手机地图搜索用户中，百度地图的品牌渗透率为 80.3%，高德地图位列第二，为 58.9%。
- ◇ 截至 2015 年 12 月，PC 搜索用户使用综合搜索网站的比例达 95.0%；PC 端搜索引擎用户中，百度搜索的使用比例为 92.4%，360 搜索/好搜搜索、搜狗搜索（含腾讯搜搜）分别为 37.1% 和 32.5%。
- ◇ 2015 年，百度搜索主页、360 搜索/好搜搜索主页的 70% 的访问量高峰出现在 8 点至 16 点间，搜狗搜索（含腾讯搜搜）主页则在 7 点至 15 点间；用户从跳入到跳出同一搜索引擎页面，平均花费 34.0 秒。
- ◇ 2015 年，搜索引擎站内访问深度平均为 1.55 页，搜狗搜索（含腾讯搜搜）平均每次访问会点击 1.86 个页面，360 搜索/好搜搜索、百度搜索的平均页面访问深度分别为 1.61、1.52；剔除仅访问一个页面的情况，搜索引擎站内访问深度平均为 2.93 个页面，百度搜索、搜狗搜索（含腾讯搜搜）的平均访问深度为 2.95 个页面，360 搜索/好搜搜索为 2.86

个页面。

- ◇ 2015 年，百度搜索、搜狗搜索（含腾讯搜搜）、360 搜索/好搜搜索 19.7% 的流量来自 360 导航，其次是 hao123 导航和好搜搜索，流量占比分别为 6.7% 和 5.6%；在访问百度搜索、搜狗搜索（含腾讯搜搜）、360 搜索/好搜搜索主页后，有 13.3% 的流量流向百度搜索主页、各频道页及旗下网站中，有 4.9% 的流量流向 360 搜索/好搜搜索主页及各频道页。
- ◇ 截至 2015 年 12 月，有 69.9% 的搜索用户注意到了搜索结果中的推广信息或广告；表示信任搜索引擎广告的用户比例为 11.9%，不信任的比例为 66.8%。
- ◇ 截至 2015 年 12 月，有 70.6% 的购物搜索用户注意到了购物搜索结果中的推广信息或广告；表示信任购物搜索广告的用户比例为 19.0%，不信任的比例为 57.5%。

第一章 中国搜索引擎用户市场概况

一、2015 年中国搜索引擎市场用户规模

(一) 搜索引擎用户规模

截至 2015 年 12 月，我国搜索引擎用户规模达 5.66 亿，使用率为 82.3%，用户规模较 2014 年底增长 4400 万，增长率为 8.4%。搜索引擎是中国网民的基础互联网应用，截至 2015 年，使用率仅次于即时通信。

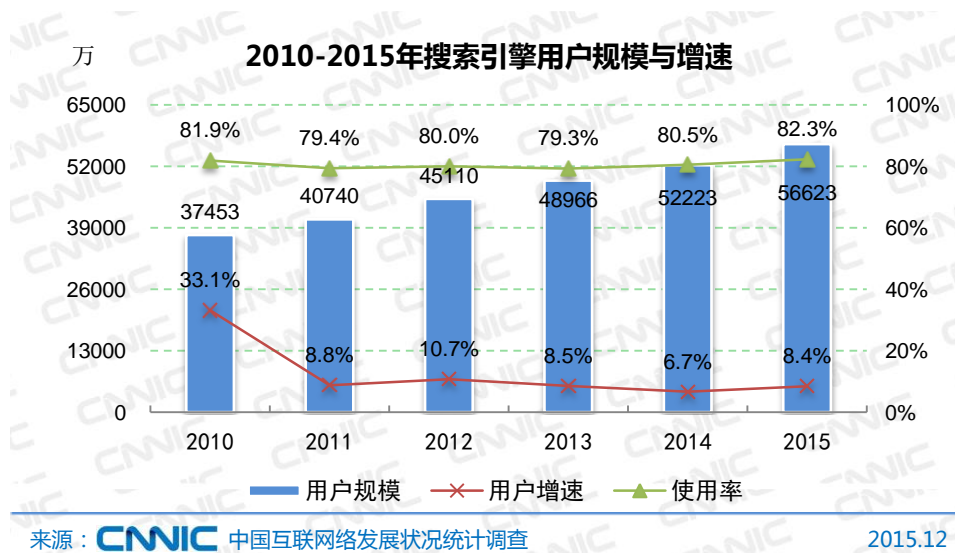


图 1 2010-2015 年搜索引擎用户规模与增速

(二) 手机搜索引擎用户规模

截至 2015 年 12 月，手机搜索用户数达 4.78 亿，使用率为 77.1%，用户规模较 2014 年底增长 4870 万，增长率为 11.3%。手机搜索是整体搜索引擎市场快速发展的持续推动力：2011 年至今，手机搜索用户规模年增长速度一直快于搜索引擎领域整体，在全国互联网渗透率、搜索引擎使用率长期保持小幅增长的背景下，手机搜索使用率的增长幅度更大。

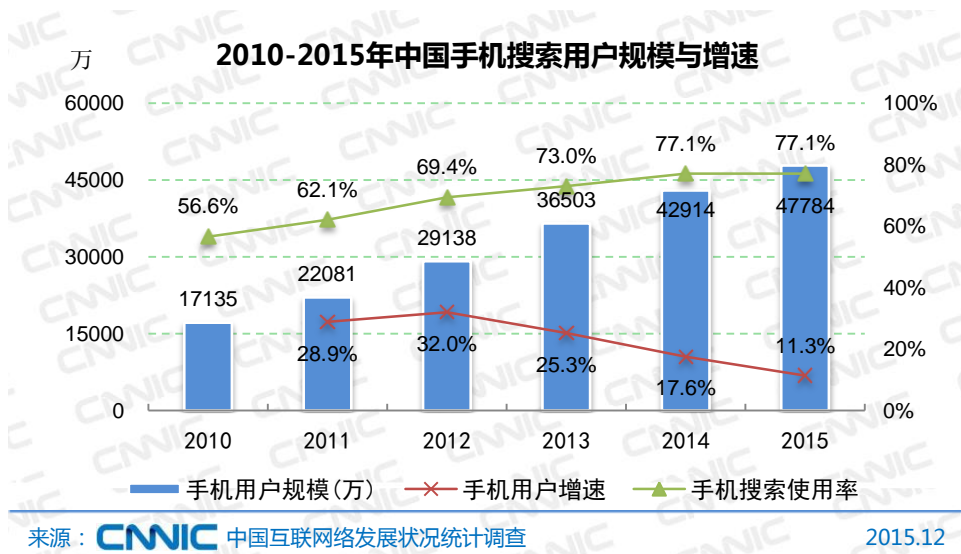


图 2 2010-2015 年中国手机搜索用户规模与增速

二、2015 年搜索引擎市场发展特点

（一）移动搜索市场延续快速增长的态势

2015 年，移动搜索引擎市场在用户规模、流量、企业营收等三个方面均实现了快速发展：其一，移动搜索用户数量增速仍快于领域整体；其二，来自移动端的搜索流量全面超越 PC 端，根据企业公开财报数据，2015 年第三季度百度有超过 2/3 的搜索流量来自移动端，2015 年搜狗搜索移动端流量占比由年初的 37% 跃升至年底的 57%；其三，移动营收在整体营收增长中的贡献越来越大，根据企业公开财报数据，百度移动营收在总营收中的占比从 2015 年一季度的 50% 增至四季度的 56%，搜狗移动搜索营收占比也从一季度的 22% 增至三季度的 30%。

（二）搜索引擎由信息服务向生态化平台的转型持续推进

各大搜索平台融合语音识别、图像识别、人工智能、机器学习等多种先进技术，依托基础搜索业务，打通地图、购物、本地生活服务、新闻、社交等多种内容的搜索服务，通过对用户行为大数据的深入挖掘，实现搜索产品创新与用户体验完善，为网民和企业提供更好的

服务，并因此在流量、营收、电商化交易规模等不同方面实现新增长、新突破。其中，百度2015年电商化转型效果得到市场的认可，其第四季度电商化交易额同比增长397%，业绩超出华尔街预期，财报公布当日盘后股价大涨11%。

（三）大数据与智能技术相辅相成推动搜索技术发展

互联网数据规模与复杂程度的快速提高，一方面，基于网站合作计划与搜索开放平台，深网、暗网¹内的海量优质内容正逐步纳入搜索引擎的爬取收录范围，搜索质量在潜移默化中得到提升；另一方面，在线下经济向线上转移、物联网与互联网相互融合的趋势下，搜索场景碎片化、信息结构复杂化，且用户的搜索需求也更加多元化，不仅搜索互联网内容、服务、地理位置，还会搜索联网设备，这对未来搜索引擎模型算法的智能水平、搜索结果的展示方式也提出了更大挑战。

¹ 深网（Deep Web）、暗网（Dark Web）指互联网上不能被传统搜索引擎索引的部分。

三、各类搜索引擎用户渗透率

截至 2015 年 12 月，94.6% 的搜索用户通过综合搜索网站搜索信息，其次是购物、团购网站的站内搜索和视频搜索，渗透率分别为 86.3% 和 84.4%。其他种类搜索引擎的使用涉及地图、新闻、分类信息、微博、导航等各类互联网应用，渗透率远超 50%；此外还涉及 APP 搜索和旅行网站搜索，渗透率也超过 45%。搜索行为贯穿于用户互联网使用的方方面面，“无上网，不搜索”的大搜索局面已经形成。

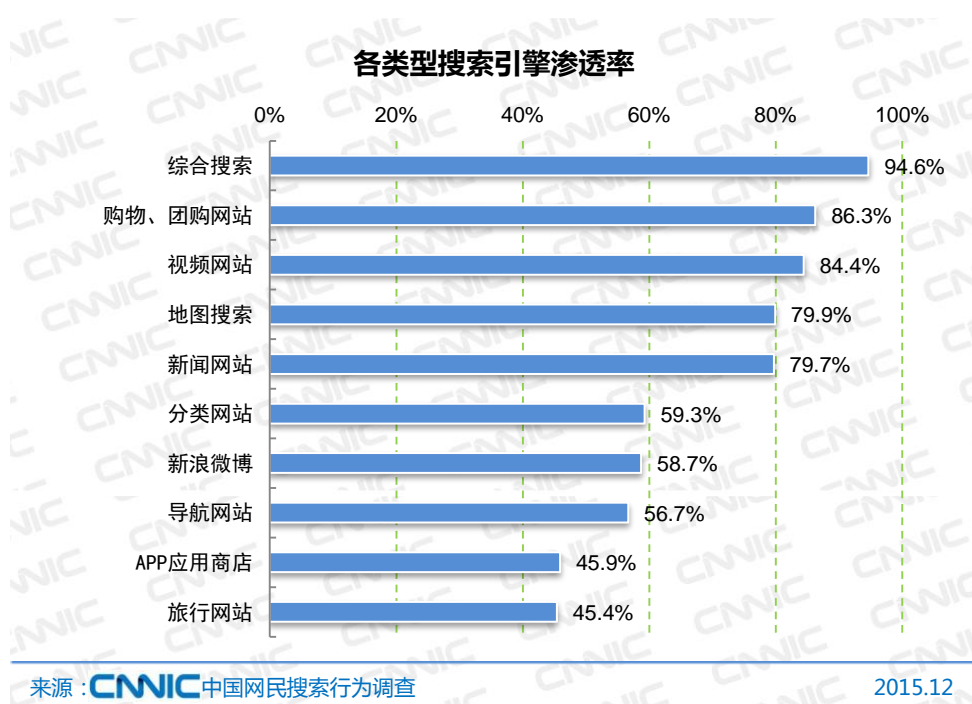


图 3 各类型搜索引擎渗透率

四、综合搜索引擎品牌渗透率

截至 2015 年 12 月，在搜索引擎用户中，百度搜索的渗透率为 93.1%，其次是 360 搜索/好搜搜索和搜狗搜索（含腾讯搜搜），渗透率分别为 37.0% 和 35.8%。搜索引擎市场集中度有逐年提高的趋势。

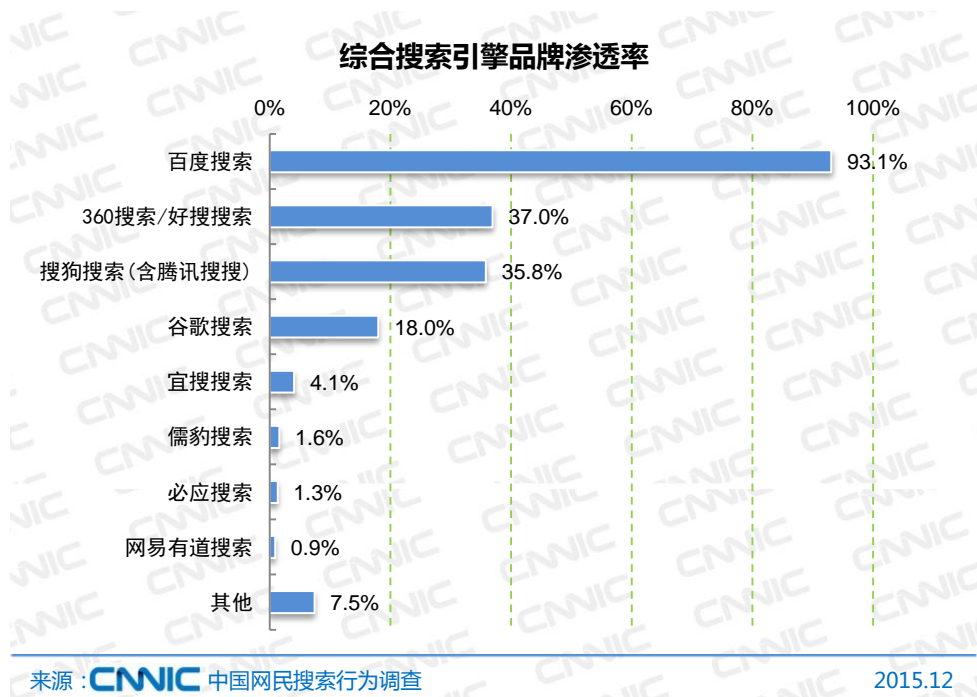


图 4 综合搜索引擎品牌渗透率

第二章 用户手机端搜索行为

一、用户手机端搜索行为概况

(一) 手机端各类搜索引擎渗透率

截至 2015 年 12 月,手机搜索用户使用综合搜索网站或应用的比例最高,渗透率为 90.3%;购物、团购网站或应用、视频网站或应用、地图、新闻网站或应用的渗透率也均超过 70%。值得注意的是,微信作为超级 APP,其应用内搜索的使用率达 62.2%,流量入口地位日益凸显。

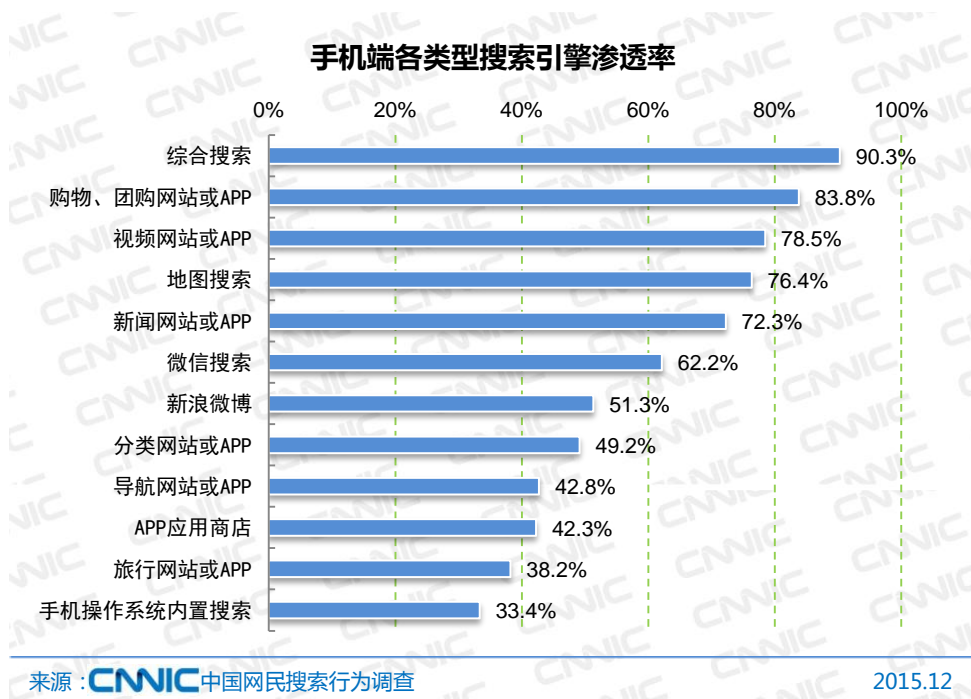


图 5 手机端各类型搜索引擎渗透率

(二) 手机端综合搜索引擎品牌渗透率

截至 2015 年 12 月,在手机搜索引擎用户中,使用百度搜索的比例为 87.5%,搜狗搜索(含腾讯搜搜)、360 搜索/好搜搜索分列第二、三位,渗透率分别为 22.7%和 20.9%;专注

于移动搜索的宜搜、易查、神马、儒豹等搜索引擎的渗透率不足 5%，难以同移动搜索市场中前三大品牌竞争。

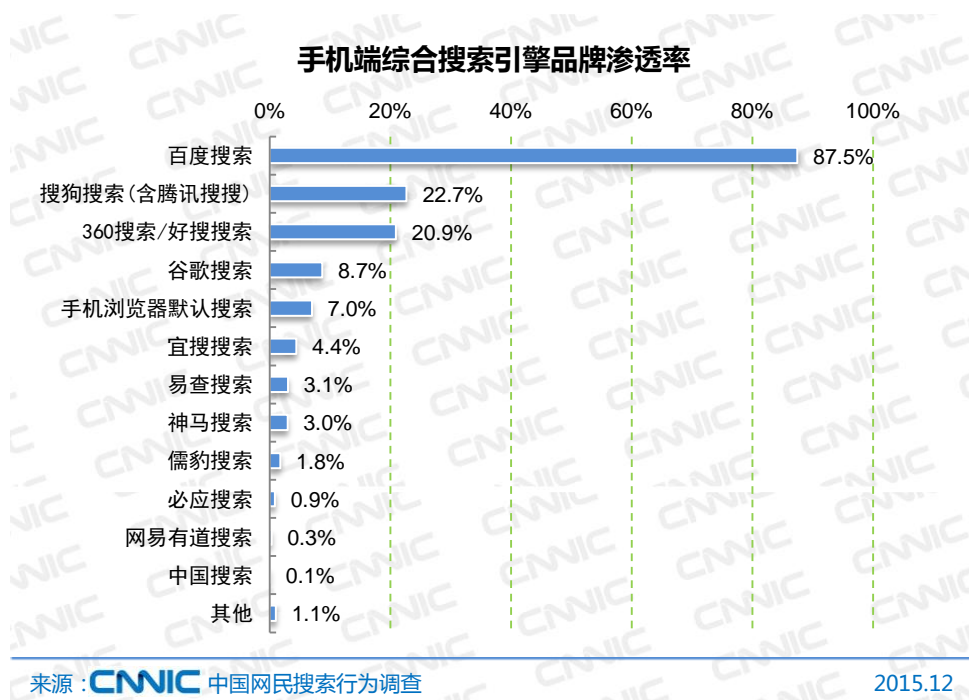


图 6 手机端综合搜索引擎品牌渗透率

调查结果显示，截至 2015 年 12 月，手机搜索用户中有 88.6%最常用的综合搜索引擎是百度搜索，其次为手机浏览器默认搜索引擎，常用率为 4.0%。

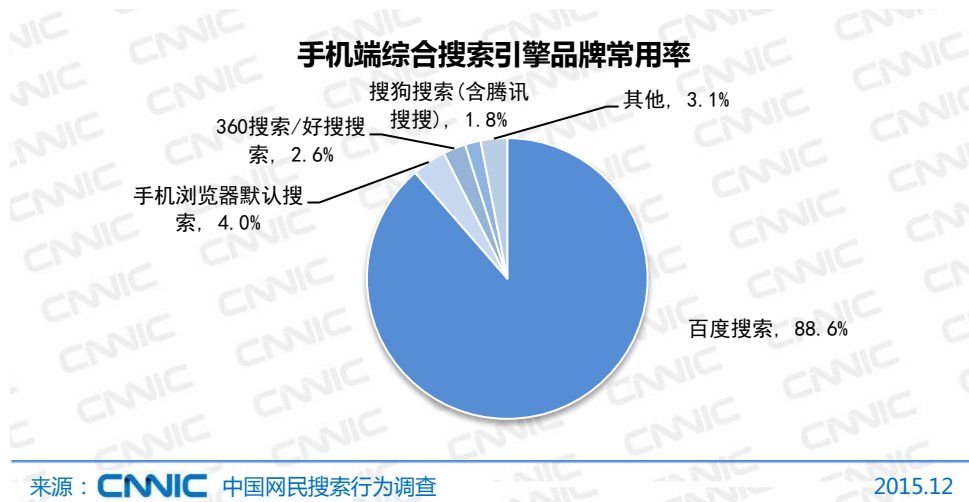


图 7 手机端综合搜索引擎品牌常用率

（三）手机端搜索使用场景

截至 2015 年 12 月，70.7%的手机搜索用户在下载娱乐资源时使用搜索，其次是工作、学习时，比例为 68.6%。随着移动互联网的发展，手机已经成为拉动中国网民规模增长的首要设备，根据 CNNIC《第 37 次中国互联网络发展状况统计报告》，截至 2015 年 12 月，我国手机网民规模达 6.20 亿，网民中使用手机上网人群的占比提升至 90.1%，在这种网民生活全面移动化的背景下，搜索引擎正在从信息工具转变为综合服务平台，根据本次调查结果，已有相当部分的搜索用户将移动搜索作为休闲娱乐、生活服务的入口，比例分别为 62.2%和 59.7%。

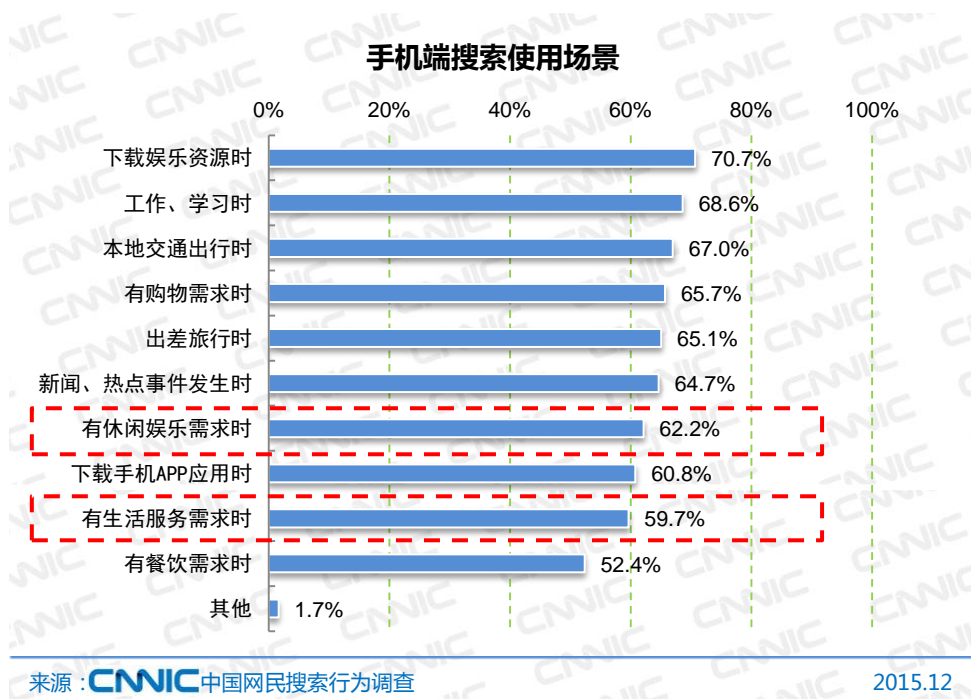


图 8 手机端搜索使用场景

（四）手机端搜索输入方式

调查结果显示，截至 2015 年 12 月，多种搜索输入方式受到用户的认可，其中文字输入搜索是最普遍的方式，使用比例高达 96.0%；由于 2015 年互联网公司大力度的推广活动，线下应用场景得到广泛拓展，二维码、条形码扫描的使用比例分别达 74.1%和 58.4%，已初步显现出流量入口的作用；此外，分别有 42.9%和 30.7%的搜索用户使用过图像搜索和语音

搜索，这与移动搜索场景丰富、机器学习与识别技术成熟密切相关，说明更加智能、更加便捷的新型搜索方式逐渐得到用户的认可。

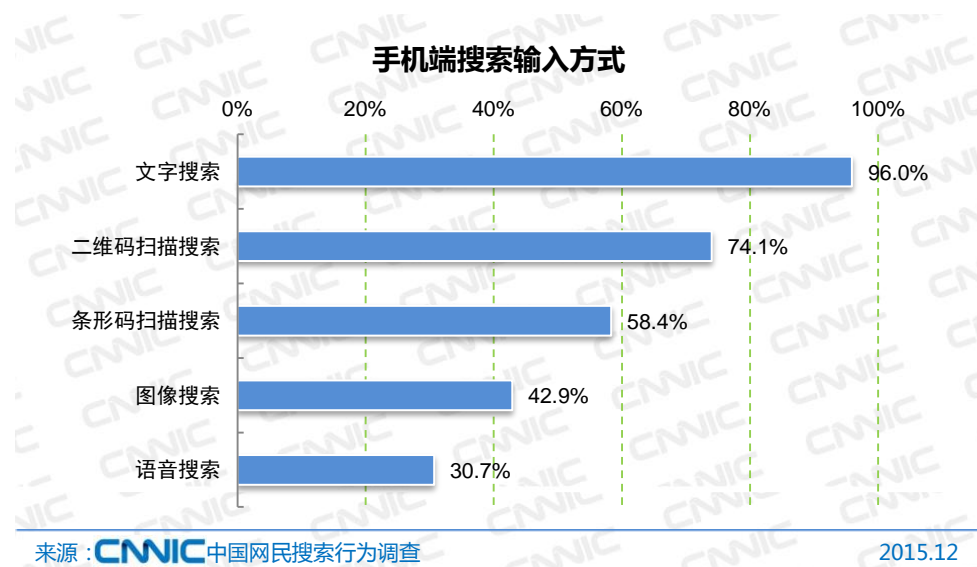


图 9 手机端搜索输入方式

语音搜索市场发展潜力巨大：据搜索引擎企业公开资料，2015 年搜狗语音识别的准确率和用户使用频度大幅提升，每日语音搜索次数提升 3 倍多；百度大力发展语音识别技术，已实现较高的识别率，搜索结果相关度也很好。

二、用户综合搜索 APP 使用情况

（一）综合搜索 APP 品牌渗透率

截至 2015 年 12 月，手机综合搜索引擎用户中，使用过百度搜索 APP 的用户比例达 68.3%，使用过 360 搜索/好搜搜索 APP、搜狗搜索（含腾讯搜搜）APP 的用户比例分别为 8.2%、6.6%。尽管手机综合搜索的用户渗透率高达 90.3%，但其中仍有 23.8% 的用户并未使用过任何综合搜索 APP。另外，与综合搜索引擎品牌的手机端整体渗透情况相比，综合搜索 APP 的使用率显著偏低，且同时使用多个 APP 的用户很少，CNNIC 分析认为，一方面是综合搜索引擎 APP 主要功能和服务的同质性强，另一方面是安装 APP 带来的成本较高，包括占用手机内存、频繁更新、通知与广告骚扰、隐私安全等问题。

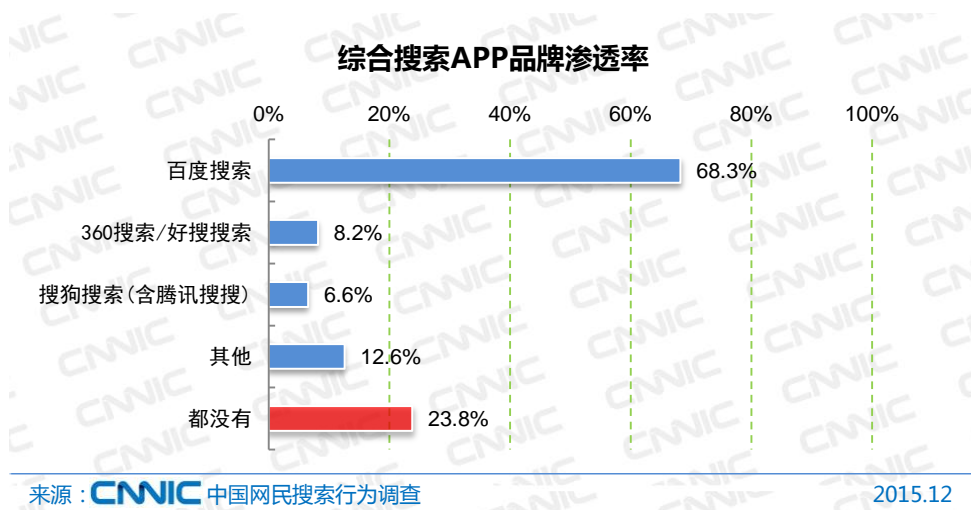


图 10 综合搜索 APP 品牌渗透率

调查结果显示，过去半年未使用综合搜索 APP 的用户中，有 77.0% 通过网页搜索就可以基本满足使用需要，有 37.0% 的用户通过其他各类 APP 满足使用需要。值得注意的是，6.8% 的用户提出 APP 占用手机内存的问题。目前，手机网页搜索仍广为使用，同时有部分用户对 APP 安装与使用存在疑虑，未来 APP 与 HTML5 之间仍会长期维持竞争关系。

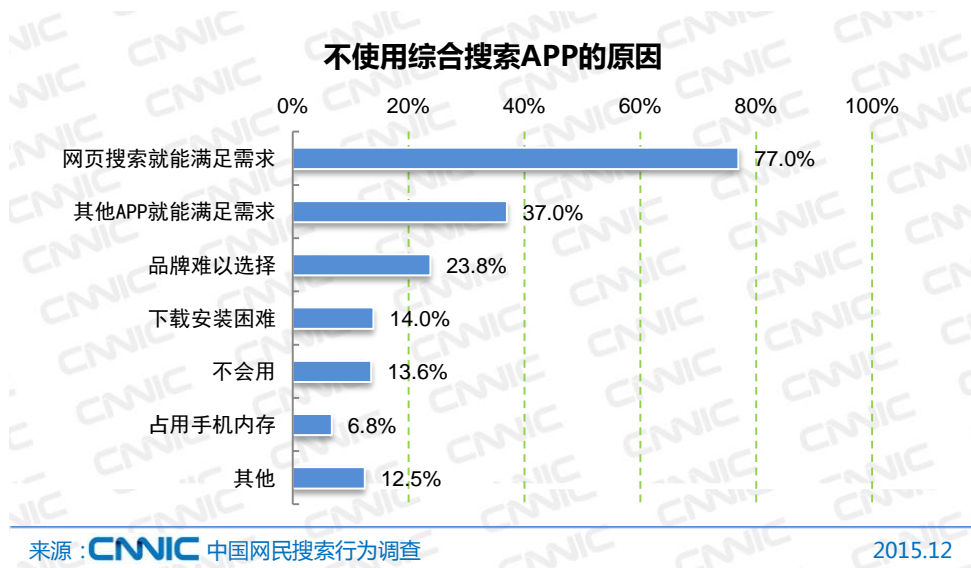


图 11 不使用综合搜索 APP 的原因

（二）综合搜索 APP 服务使用情况

1、综合搜索 APP 服务预订与购买的使用情况

本次调查显示，使用过综合搜索 APP 的用户中，27.1%仅使用过基本的搜索功能，并未通过综合搜索 APP 开展过服务的预订或购买；综合搜索 APP 用户对电影选座购票和叫车服务的接受度较高，使用率分别为 40.7%和 38.1%，团购、旅行预订、外卖的使用率也都超过三成；而家政、洗衣、按摩、美容等 O2O 到家服务正处于市场发展初期，用户使用习惯仍待培养，本次调查中该项服务的使用率尚不足 10%。

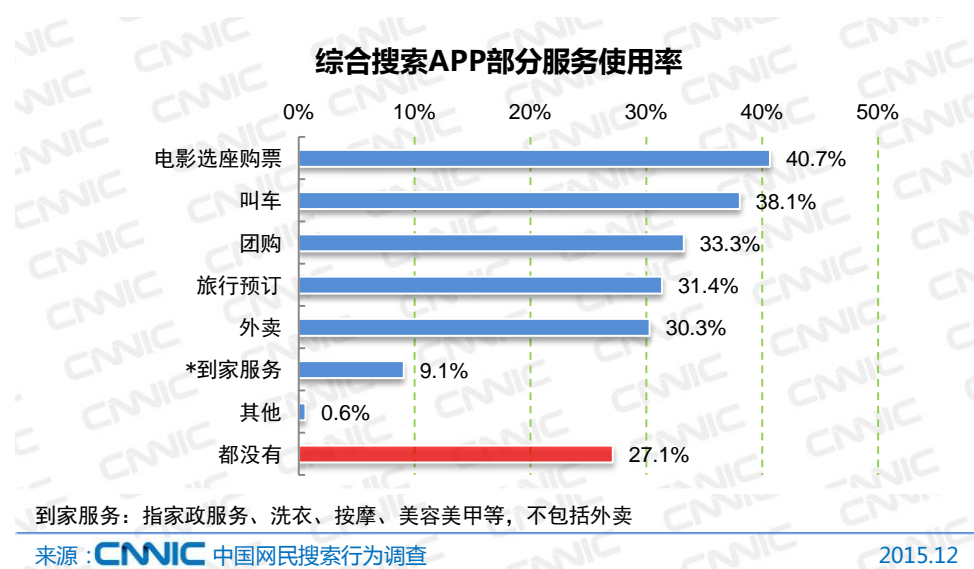


图 12 综合搜索 APP 部分服务使用率

随着以百度搜索、360 搜索/好搜搜索、搜狗搜索的移动化和平台化战略，综合搜索 APP 正在向综合服务平台入口转变，综合搜索 APP 对其他垂直服务 APP 的可替代性将越来越强；此外，HTML5 技术与应用的发展，也会给综合搜索移动网页版的发展带来新的契机。未来在移动端，综合搜索 APP 及 HTML5 市场的用户规模仍有巨大的上升空间，服务功能与商业模式也将出现更多创新。

2、综合搜索 APP 服务平台入口的用户首选情况

本次调查显示，使用综合搜索 APP 开展服务的预订或购买的用户中，目前已有 38.0%

将其作为购买或预订服务的首选渠道，另有高达 45.3% 的用户考虑将其作为首选。中国互联网络信息中心 CNNIC 发布的历次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，自有统计数据以来，搜索引擎一直是中国手机网民的第二或第三大应用，庞大的搜索用户规模作为基础，加之 O2O 市场教育日益广泛和深入，都为综合搜索 APP 向生活服务平台转型提供了有力支持。

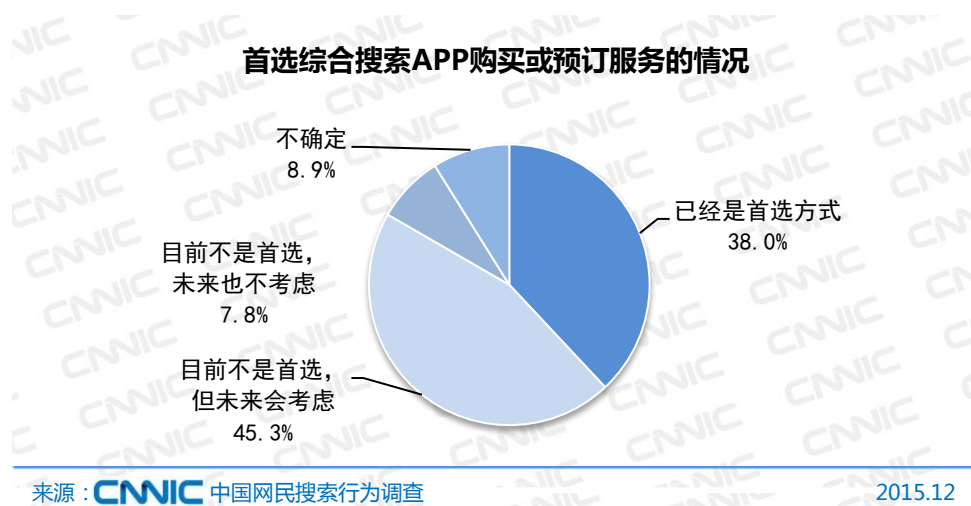


图 13 首选综合搜索 APP 购买或预订服务的情况

三、用户手机地图搜索使用情况

(一) 手机地图品牌渗透率

本次调查显示，在使用过手机地图进行搜索的用户中，百度地图的品牌渗透率最高，达 80.3%，其次为高德地图，品牌渗透率为 58.9%，从用户量来看，二者占据了手机地图的绝大部分用户市场份额。

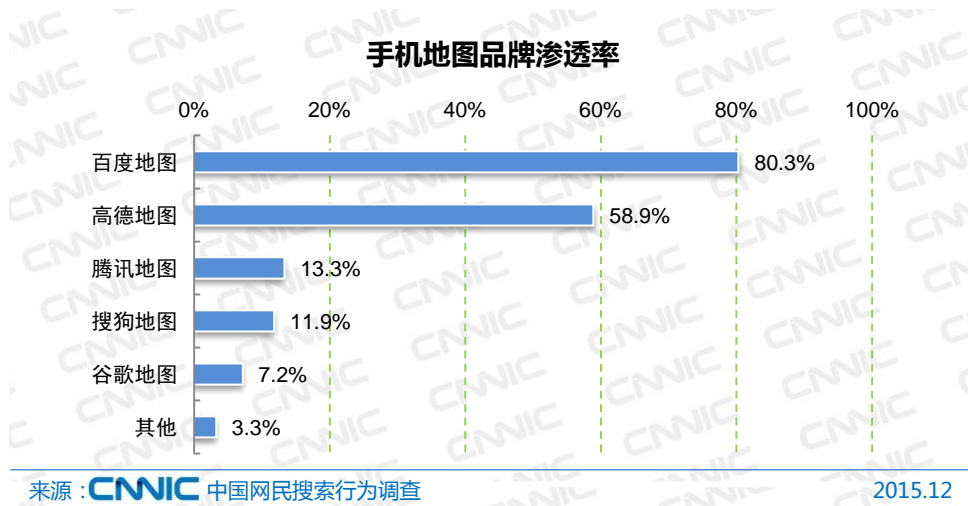


图 14 手机地图品牌渗透率

（二）地图 APP 服务使用情况

本次调查显示，手机地图的用户中，有 45.7% 使用过地图 APP。

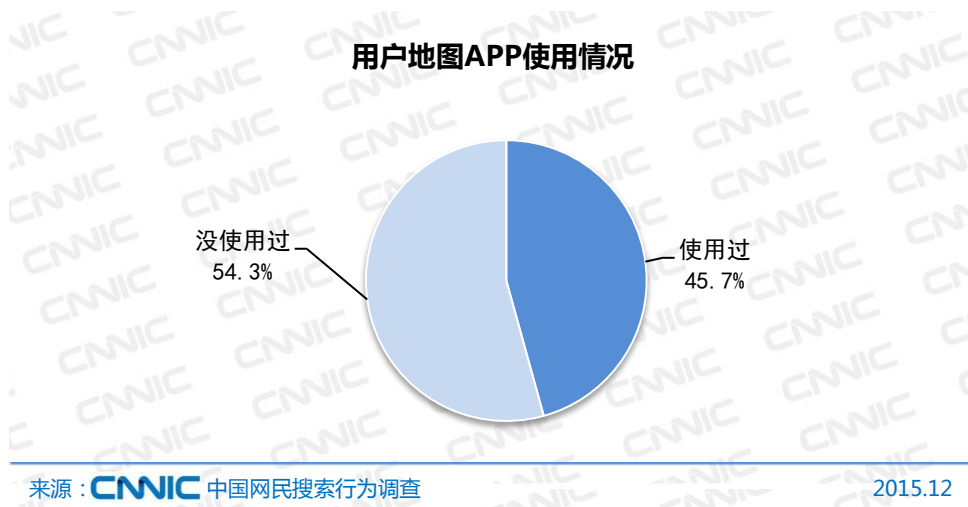


图 15 用户地图 APP 使用情况

从用户对地图 APP 服务的使用情况看，超过一半的用户没有使用过地图 APP 开展过服务的预定或购买。地图 APP 用户中，有 22.8% 的用户通过地图 APP 叫车，团购、旅行预订、电影选座购票等服务的使用率都较低，不足 20%。可见，地图 APP 的工具性仍然较强，作为服务平台入口的重要地位有待建立、用户使用习惯还需长期培养。

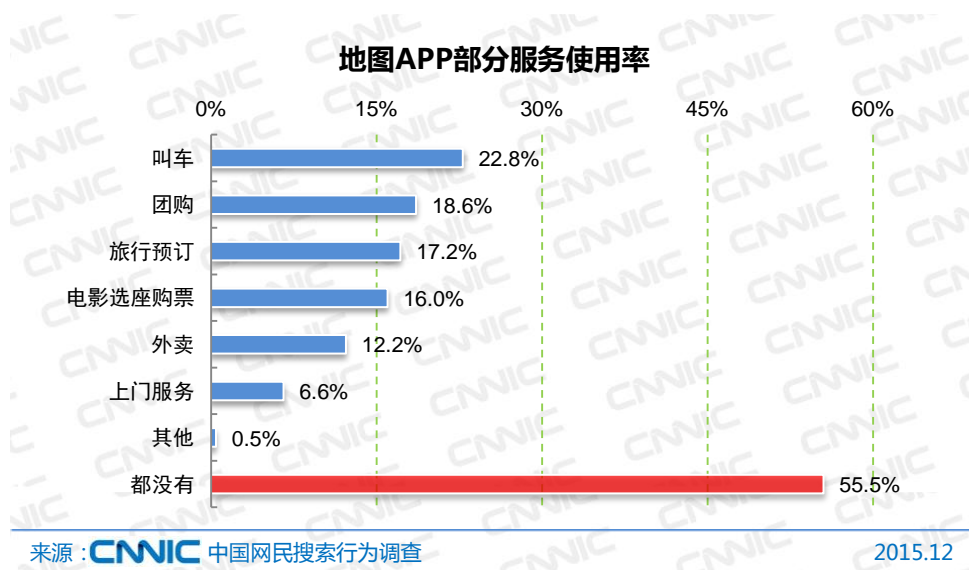


图 16 地图 APP 部分服务使用率

第三章 用户 PC 端搜索行为

一、用户 PC 端搜索行为概况

(一) PC 端各类搜索引擎渗透率

截至 2015 年 12 月，PC 搜索用户使用综合搜索网站的比例为 95.0%，与手机端综合搜索 90.3% 的渗透率相比，PC 端综合搜索引擎的流量入口地位更加牢固；用户在视频网站、购物或团购网站进行搜索的比例分别为 78.0% 和 77.9%，低于手机端的 78.5% 和 83.8%。

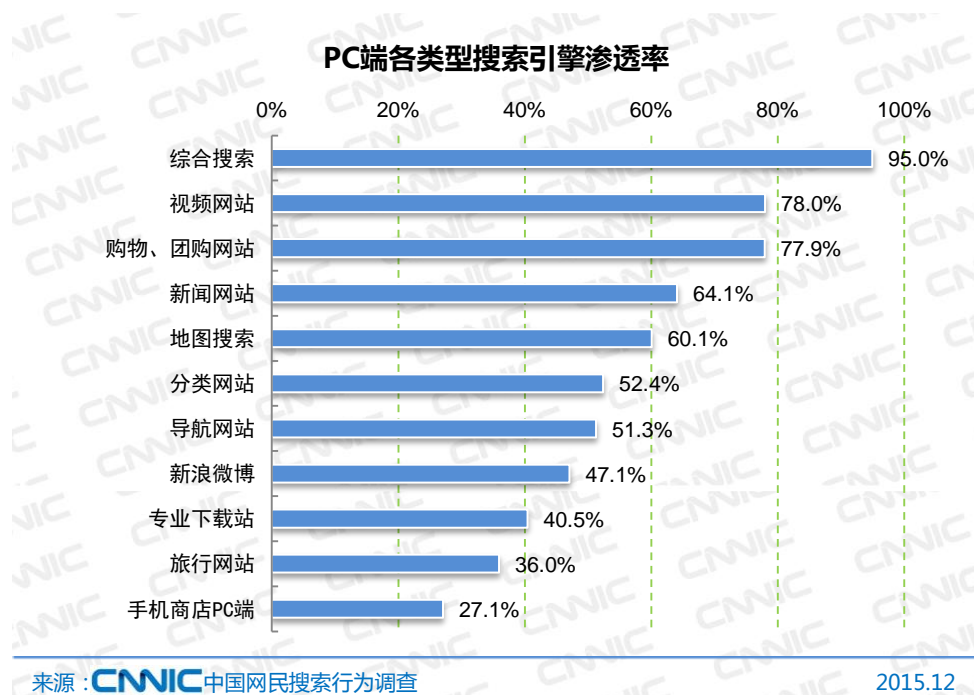


图 17 PC 端各类型搜索引擎渗透率

(二) PC 端综合搜索引擎品牌渗透率

截至 2015 年 12 月，PC 端搜索引擎用户中，百度搜索的使用比例为 92.4%，360 搜索/好搜搜索、搜狗搜索（含腾讯搜搜）分列第二、三位，渗透率分别为 37.1% 和 32.5%。尽管在 PC 端百度搜索仍占据绝对优势，但与手机端综合搜索引擎品牌渗透率相比，处于第二梯

队的 360 搜索/好搜搜索、搜狗搜索（含腾讯搜搜）在 PC 端的表现，与百度搜索的差距有所减小：一方面，凸显出移动端用户的搜索引擎品牌复用数量更少、忠诚度更高；另一方面，第二梯队品牌在 PC 端搜索市场中仍存在一定的差异化发展空间。

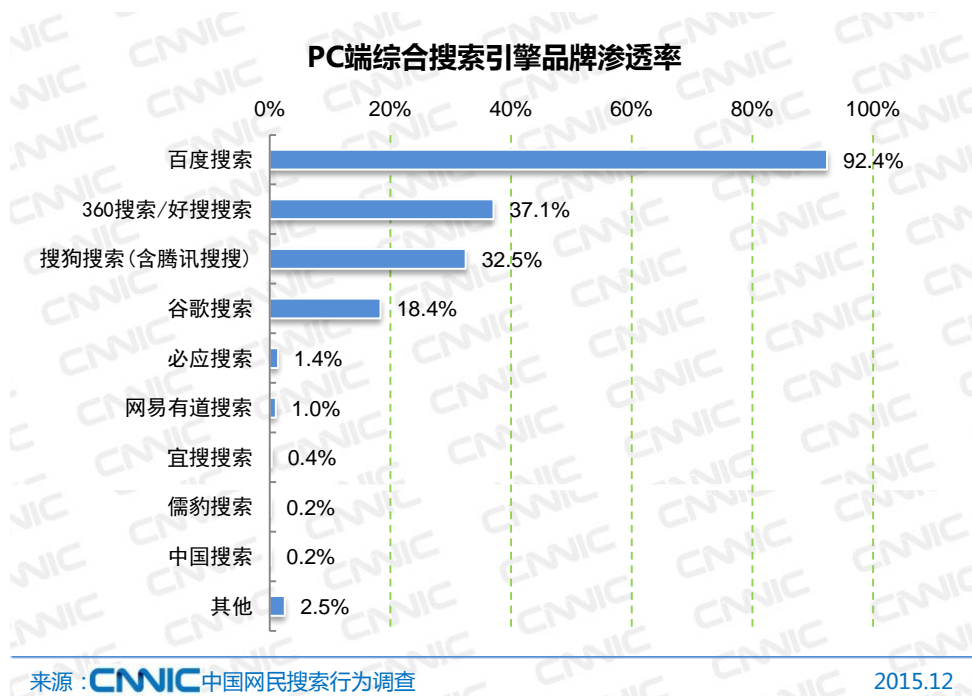


图 18 PC 端综合搜索引擎品牌渗透率

调查结果显示，截至 2015 年 12 月，PC 搜索用户中有 84.3%，最常用的综合搜索引擎是百度搜索，低于手机端的 88.6%；其次为 360 搜索/好搜搜索，常用率为 11.9%，远高于手机端的常用率。

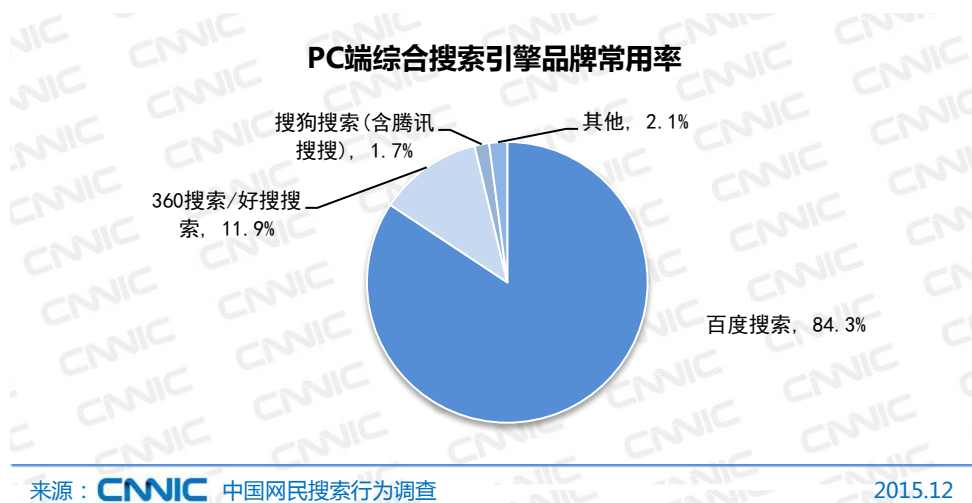


图 19 PC 端综合搜索引擎品牌常用率

（三）PC 端搜索使用场景

截至 2015 年 12 月，74.9%的 PC 搜索用户在工作、学习场景下使用搜索，其次是下载娱乐资源时，比例为 70.4%。与手机端使用场景对比可见，在出差旅行、有生活服务需求时、本地交通出行时、有休闲娱乐和餐饮需求等与地理位置相关的应用场景下，手机端搜索的使用率显著高于 PC 端。

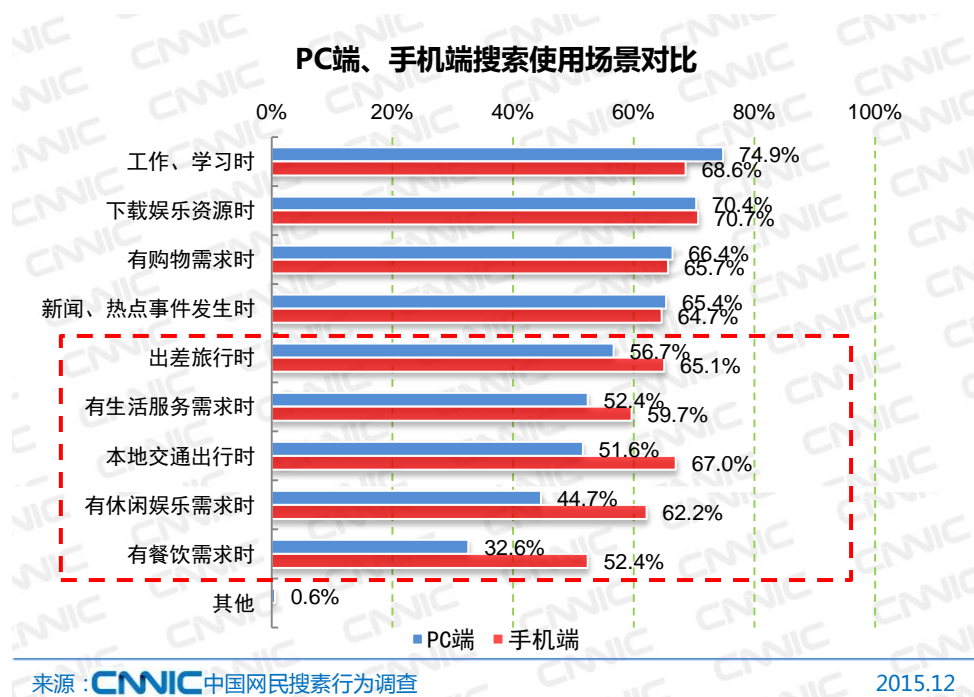


图 20 PC 端、手机端搜索使用场景对比

二、用户 PC 端搜索引擎访问路径分析

（一）用户 PC 端搜索日频次分布

根据中国互联网数据平台的监测数据，2015 年主要搜索引擎的用户，在一天中各个时段访问百度搜索主页（www.baidu.com）、360 搜索/好搜搜索主页（包括 www.haosou.com、www.360sosou.com 和 www.so.com）的频次分布情况比较接近，访问高峰出现在 8 点至 16 点间，访问量占到 70%；相较之下，用户访问搜狗搜索（含腾讯搜搜）主页（包括 www.sogou.com 和 www.soso.com）的高峰时段略有提前，70%的访问量发生在 7 点至 15 点

间。

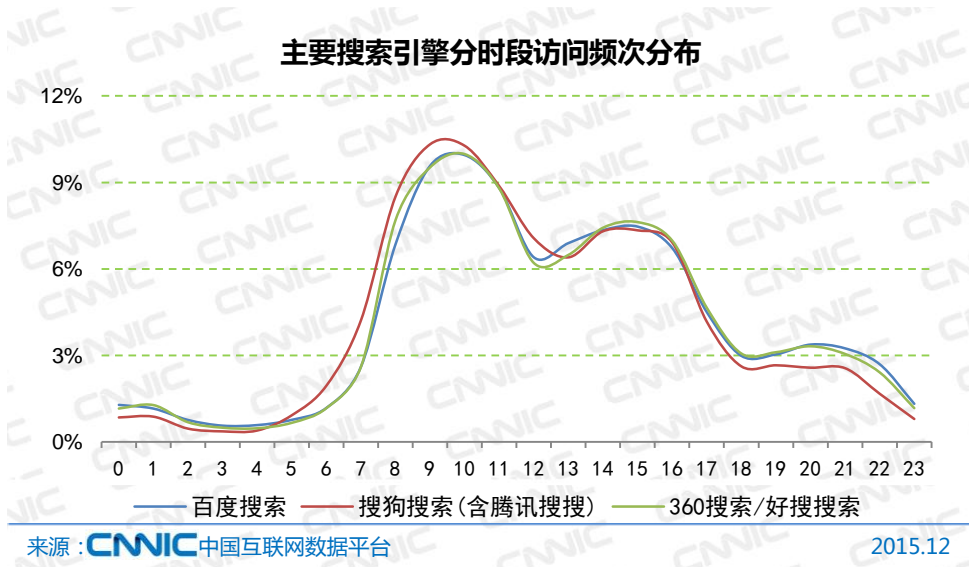


图 21 主要搜索引擎分时段访问频次分布

(二) 用户 PC 端搜索页面平均访问时长

根据中国互联网数据平台的监测数据，2015 年主要搜索引擎的用户，从跳入某一搜索引擎页面、到跳出该搜索引擎页面，平均花费 34.0 秒。分品牌看，百度搜索的单一页面平均访问时长最高，为 38.7 秒，360 搜索/好搜搜索较低，为 20.9 秒。

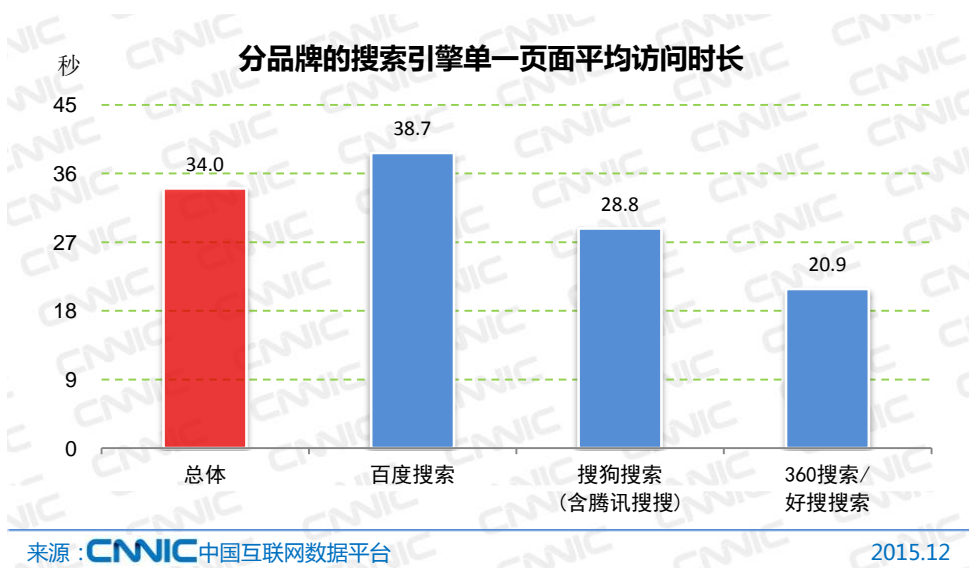


图 22 分品牌的搜索引擎单一页面平均访问时长

分时段看，用户在一个搜索引擎页面上停留的最长时间是 37.6 秒，发生在 15 点；最短时间为 21.4 秒，发生在凌晨 1 点。总体来看，不同时段内用户在一个搜索引擎页面上的停留时长，在 9 点至 23 点间超过半分钟，其中在 10 点至 16 点间平均访问时长超过 35 秒。

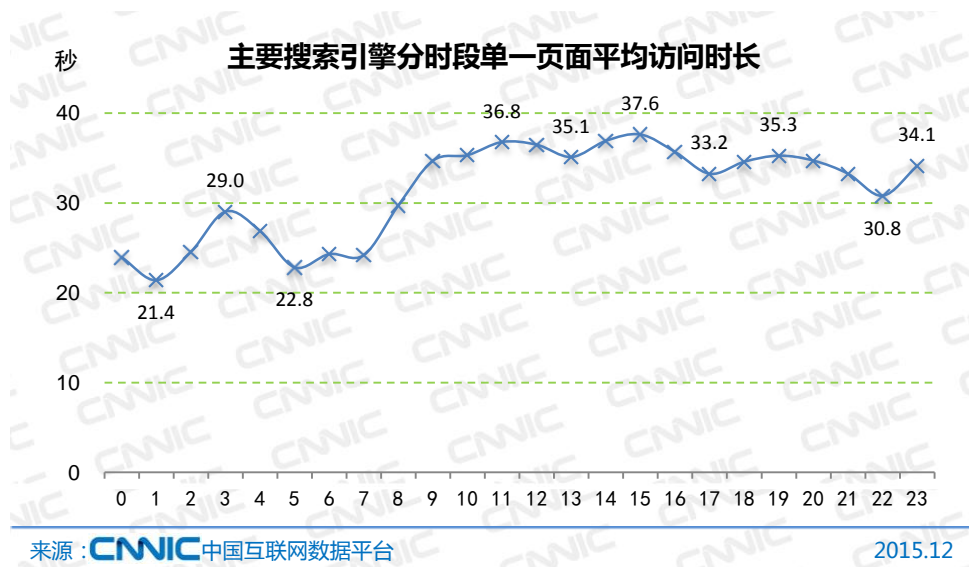


图 23 主要搜索引擎分时段单一页面平均访问时长

分不同搜索引擎品牌看，用户在不同时段访问的时长分布差异很大：用户访问百度搜索的时长，在各个时段基本都高于搜狗搜索（含腾讯搜搜）和 360 搜索/好搜搜索，单一页面最长的访问时长出现在 15 点，为 43.5 秒，且 8 点至 23 点的单一页面访问时长都远超过半分钟；相较之下，搜狗搜索（含腾讯搜搜）和 360 搜索/好搜搜索的用户单一页面访问时长不存在明显的高峰时段，二者的单一页面最高访问时长分别为 35.0 秒和 22.3 秒，分别比百度搜索低 8.5 秒和 21.2 秒。

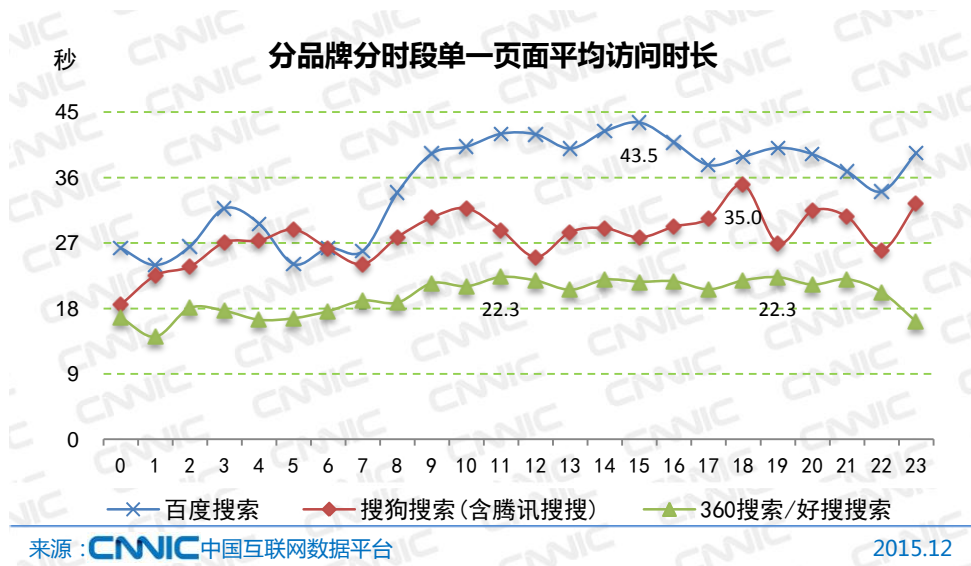


图 24 分品牌分时段单一页面平均访问时长

(三) 用户 PC 端搜索引擎站内访问深度

根据中国互联网数据平台的监测数据, 2015 年主要搜索引擎的用户, 搜索引擎站内访问深度²平均为 1.55 页; 分品牌看, 搜狗搜索(含腾讯搜搜)的用户访问深度最高, 平均每次访问会点击 1.86 个页面, 360 搜索/好搜搜索和百度搜索的平均页面访问深度分别为 1.61 和 1.52。若剔除仅访问一个页面的情况, 则搜索引擎站内访问深度平均为 2.93 个页面, 百度搜索、搜狗搜索(含腾讯搜搜)的平均访问深度为 2.95 个页面, 360 搜索/好搜搜索略低, 为 2.86 个页面。通过方差分析, 访问深度包含 1 页、访问深度 2 页及以上两种情况下, 用户访问百度搜索、搜狗搜索(含腾讯搜搜)、360 搜索/好搜搜索的深度之间均存在显著差异³。

² 指用户访问互联网产生的 url 地址中, 连续包含“baidu.com”、“sogou.com”、“soso.com”、“haosou.com”、“360soso.com”或“so.com”等关键词的页面个数。这一口径将搜索引擎各频道也纳入统计范围, 如百度搜索的访问深度可能包括主页(www.baidu.com)、百度知道(zhidao.baidu.com)、百度百科(baike.baidu.com)、百度贴吧(tieba.baidu.com)、百度文库(wenku.baidu.com)、百度图片(image.baidu.com)、百度经验(jingyan.baidu.com)等。

³ 含 1 页, 方差分析 F 值为 1573.45, $P(F) < 0.0000$, 具有统计显著性; 2 页及以上, 方差分析 F 值为 47.22, $P(F) < 0.0000$, 具有统计显著性。

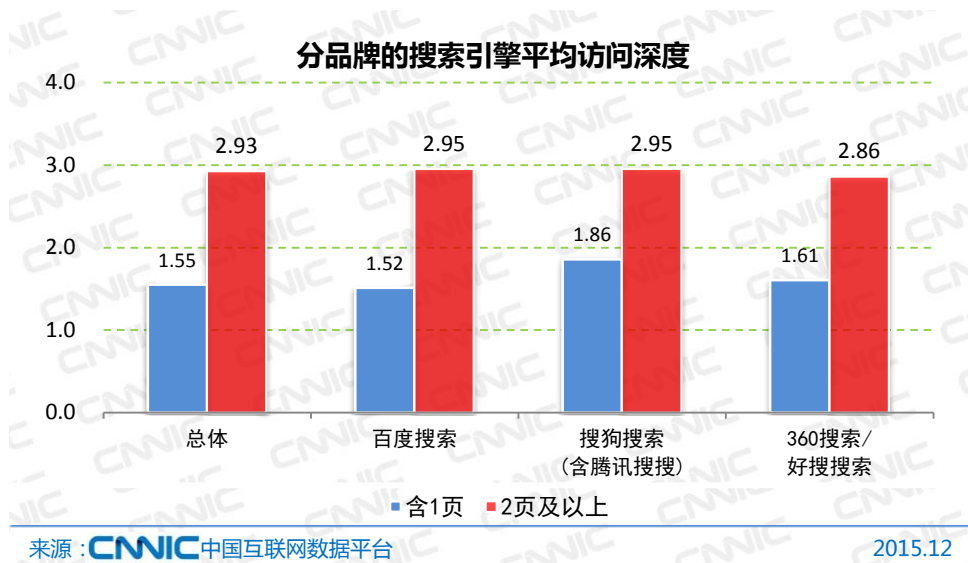


图 25 分品牌的搜索引擎平均访问深度

从不同搜索引擎访问深度的分布情况看，用户在百度搜索中仅访问一个页面的比例最高，访问量占比接近 3/4，说明用户将百度设置为默认主页的情况非常普遍；在搜狗搜索（含腾讯搜搜）中，连续访问两页的流量占比为 31.0%。

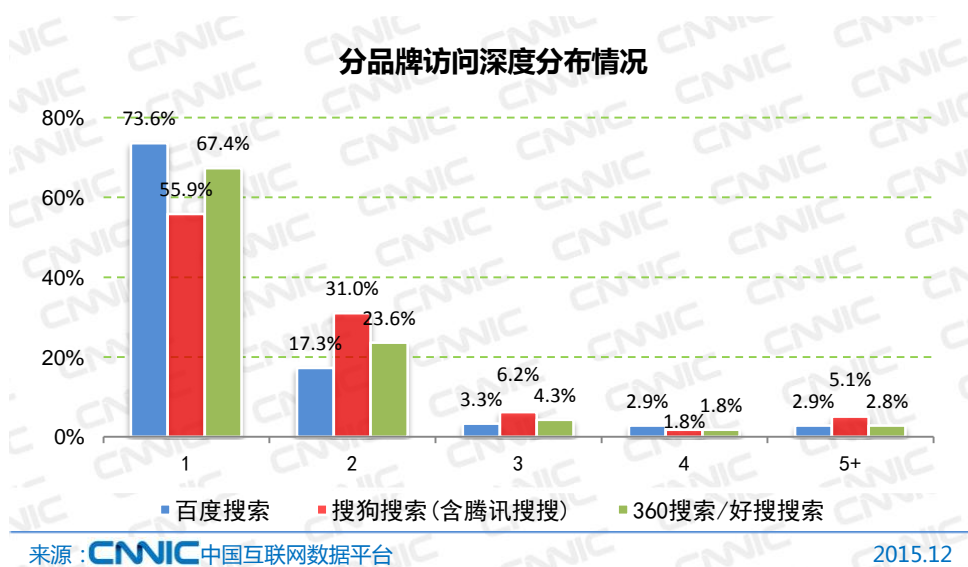


图 26 分品牌访问深度分布情况

(四) 用户 PC 端搜索前页网站访问情况

根据中国互联网数据平台的监测数据，2015 年主要搜索引擎的用户，在访问百度搜索、

搜狗搜索（含腾讯搜搜）、360 搜索/好搜搜索主页前，19.7%的访问量集中在 360 导航（hao.360.cn），其次是百度旗下的hao123 导航(www.hao123.com)和好搜(www.haosou.com)，访问量占比分别为 6.7%和 5.6%。

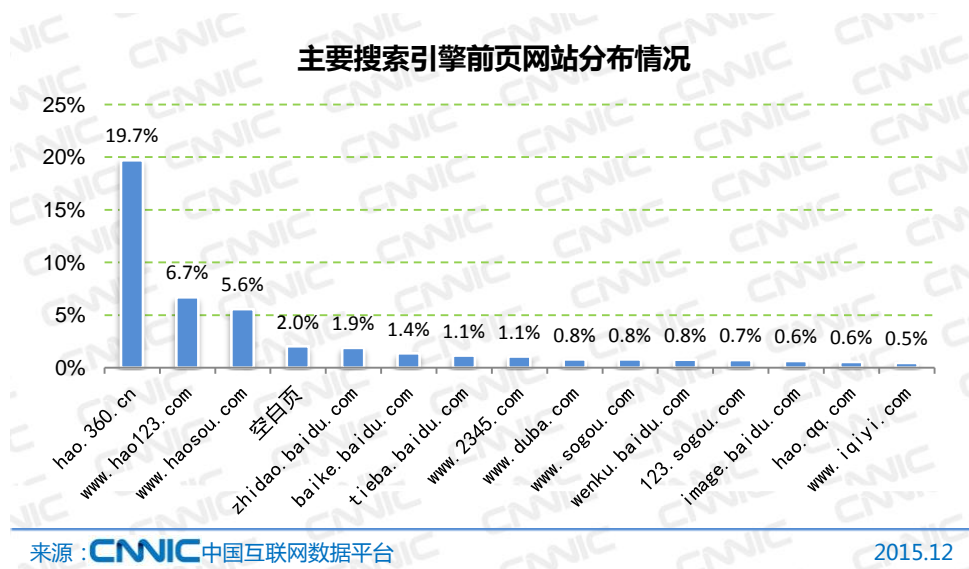


图 27 主要搜索引擎前页网站分布情况

分不同搜索引擎品牌看，百度搜索前页的网站分布较为分散，来自 hao123 导航网站的流量占比为 9.3%，其次为 360 导航，流量占比为 5.6%。值得注意的是，百度搜索的流量有 2.8%来自空白页，说明部分将浏览器起始页设置为空白页的用户，首先打开的网页即为百度搜索主页；另外，百度搜索前页网站 Top10 中，同属百度系的网站个数有 6 个、流量合计占比为 17.0%。

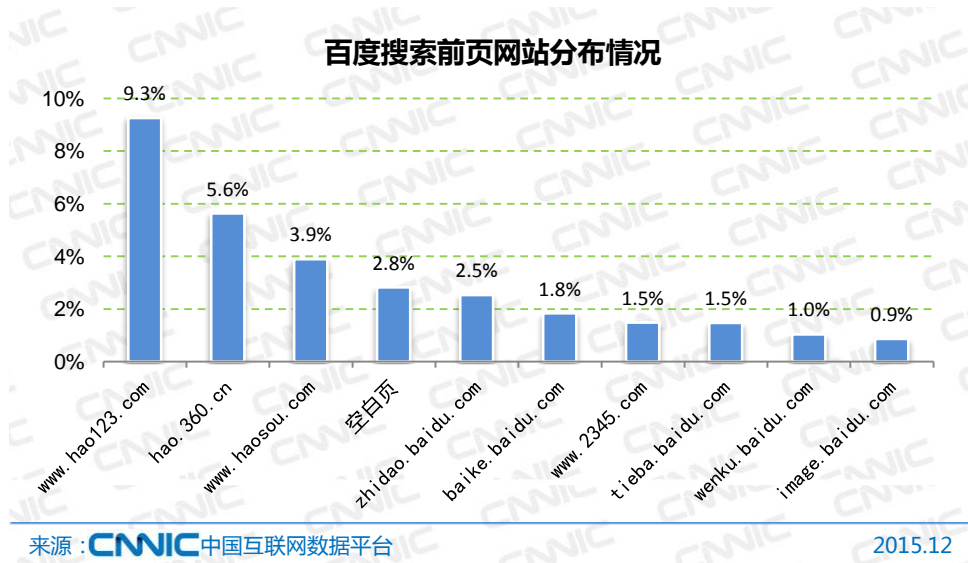


图 28 百度搜索前页网站分布情况

搜狗搜索（含腾讯搜搜）流量中，来自搜狗搜索站内的比例最高，为 14.3%，其次为 QQ 导航（hao.qq.com）、搜狗网址导航（123.sogou.com）和毒霸网址大全（www.duba.com），流量占比分别为 9.2%、8.8% 和 8.5%。搜狗搜索（含腾讯搜搜）前页网站 Top10 中，前 5 网站贡献流量近半，入口集中度较高。

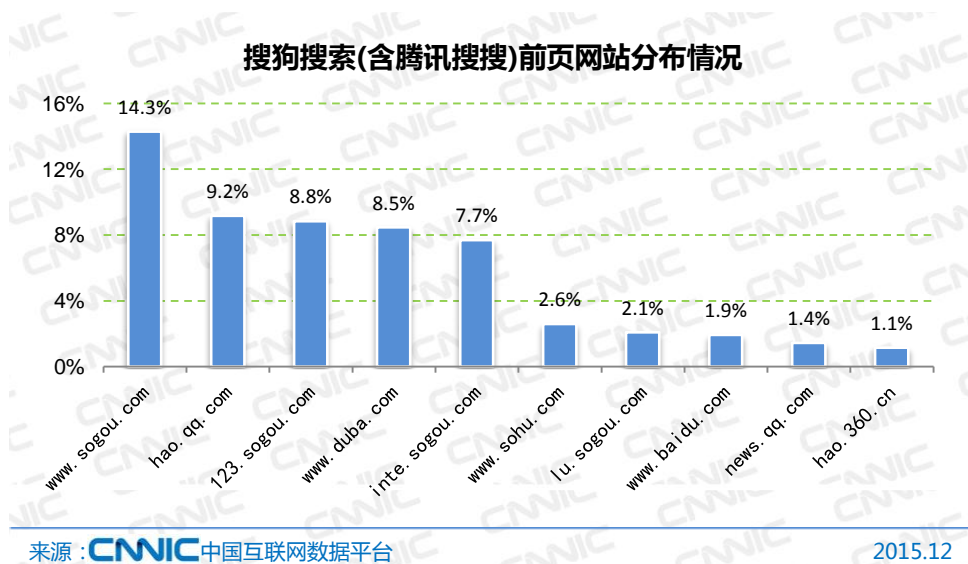


图 29 搜狗搜索(含腾讯搜搜)前页网站分布情况

360 搜索/好搜搜索的流量来源构成与百度搜索、搜狗搜索（含腾讯搜搜）差异显著，有 66.8% 的流量都来源于 360 导航（hao.360.cn），其次是好搜，流量占比为 11.7%，二者合计

贡献了近八成流量。这与 360 浏览器的使用密切相关：根据中国互联网数据平台的监测数据，2015 年下半年 360 安全浏览器与 360 极速浏览器的用户覆盖率合计达 83.7%，由于浏览器会首选同一品牌或有合作关系的搜索引擎或导航网站作为搜索框工具默认搜索引擎或默认主页，除自愿使用浏览器默认设置的用户外，部分用户并不知道如何修改默认设置。

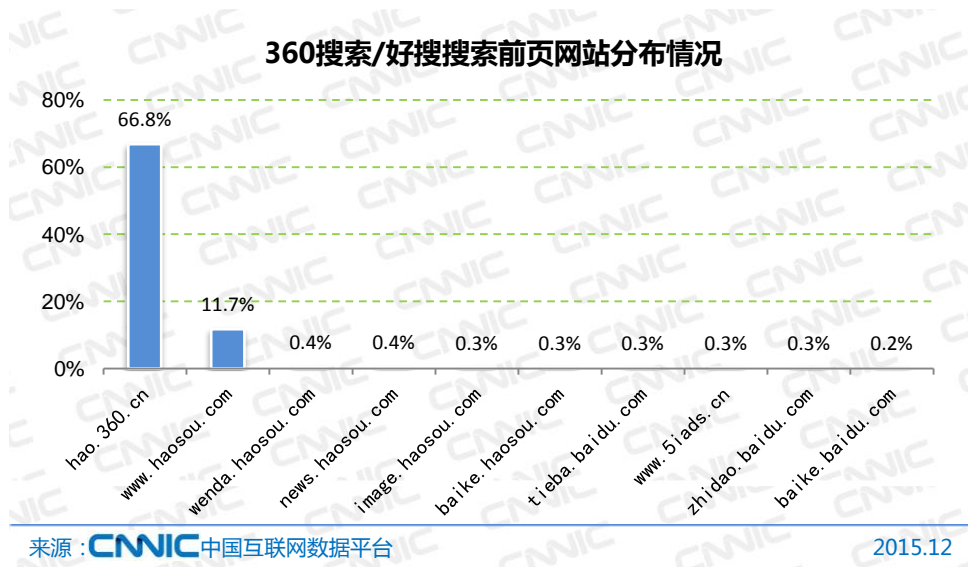


图 30 360 搜索/好搜搜索前页网站分布情况

（五）用户 PC 端搜索后页网站访问情况

根据中国互联网数据平台的监测数据，2015 年主要搜索引擎的用户，在访问百度搜索、搜狗搜索（含腾讯搜搜）、360 搜索/好搜搜索主页后的 Top15 网站中，有 13.3% 的流量停留在百度搜索主页、各频道页及旗下网站中，如搜索主页、知道、百科、贴吧、hao123 导航、文库、图片、经验以及爱奇艺；搜索后页 Top15 网站中，360 搜索/好搜搜索主页及各频道页的流量比例为 4.9%。

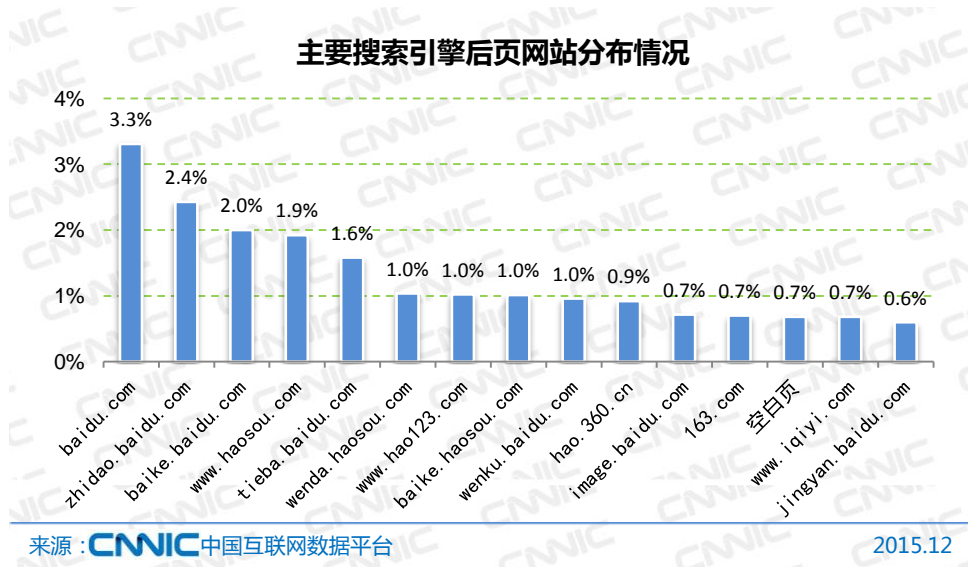


图 31 主要搜索引擎后页网站分布情况

分不同搜索引擎品牌看，与百度搜索的前页网站分布情况类似，其后页网站流量分布也较为分散，百度搜索主页及各频道页在搜索后页 Top10 网站中占据七席，访问量合计占比为 15.7%。

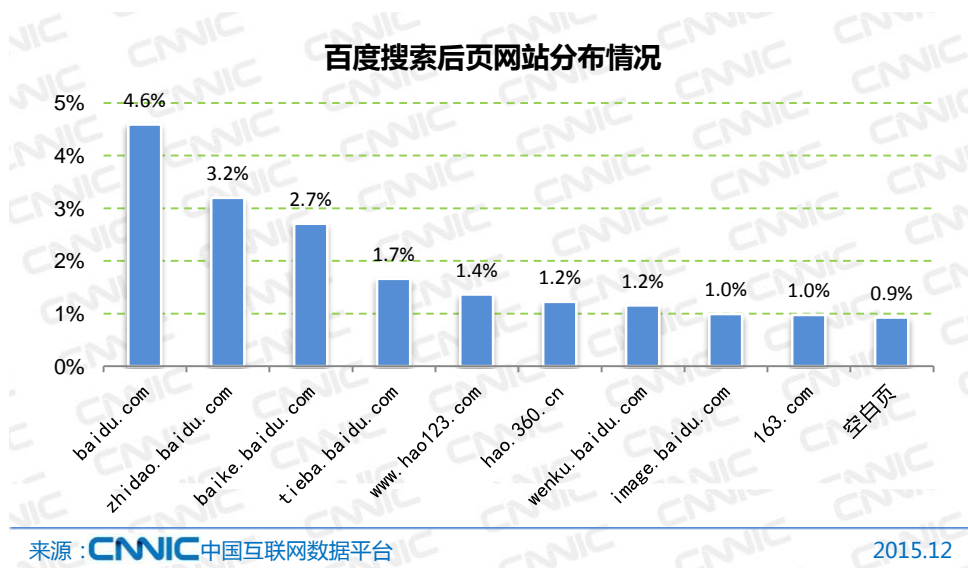


图 32 百度搜索后页网站分布情况

搜狗搜索（含腾讯搜搜）后页网站 Top10 中，搜狗搜索主页及频道页流量占比合计为 14.3%，其余均为百度搜索主页及频道页，流量占比合计为 6.2%。

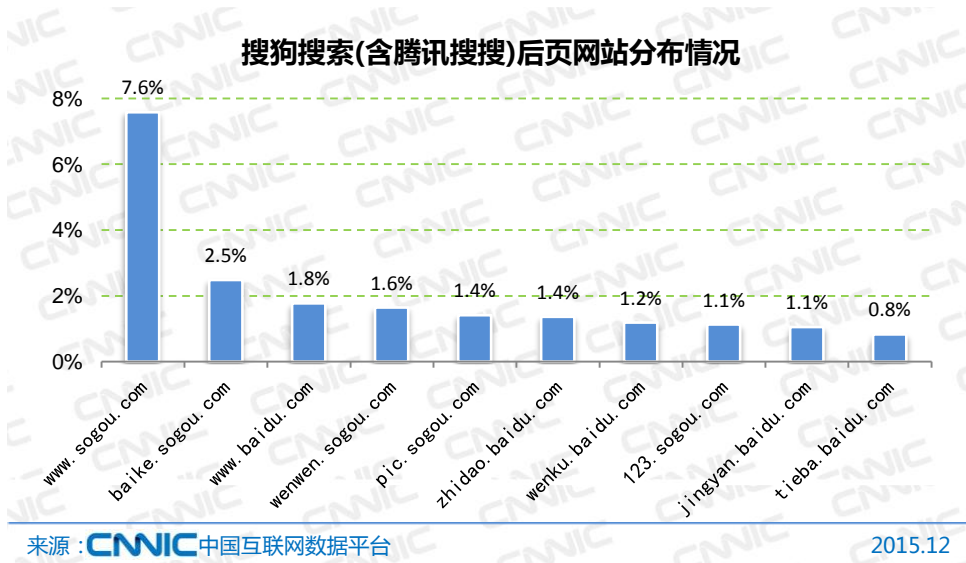


图 33 搜狗搜索(含腾讯搜搜)后页网站分布情况

360 搜索/好搜搜索后页网站 Top10 中, 360 搜索/好搜搜索主页及频道页流量占比合计为 17.8%。与百度搜索、搜狗搜索(含腾讯搜搜)后页网站类型与集中度有所不同, 360 搜索/好搜搜索的用户, 在离开搜索页面后, 更大比例的流量向非搜索引擎网站分散, 如财经网站、门户、博客、文学网站等。

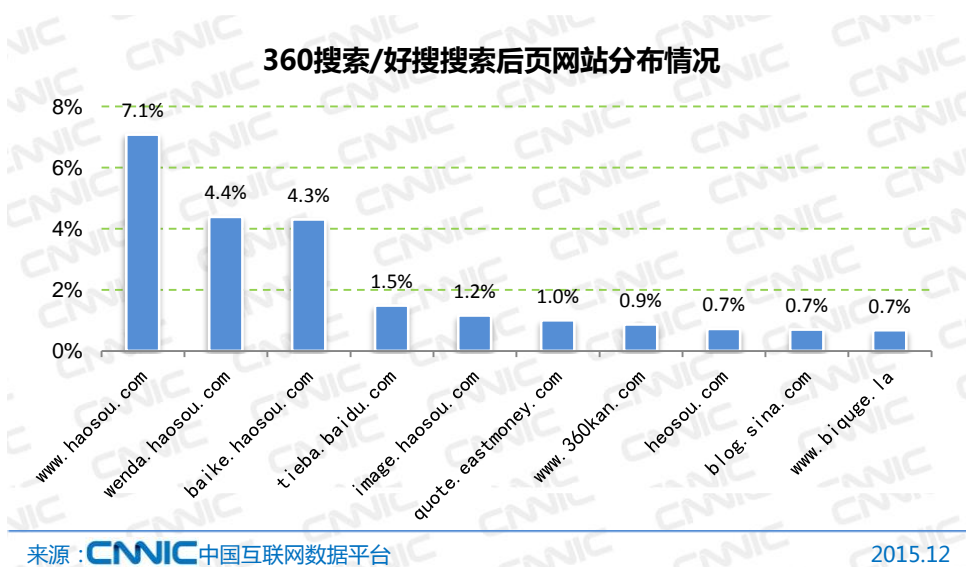


图 34 360 搜索/好搜搜索后页网站分布情况

第四章 搜索广告用户接受度

一、搜索引擎广告用户接受度

根据本次调查，搜索用户中有 69.9% 注意到了搜索结果中的推广信息或广告。相比 2014 年 6 月，能够识别搜索引擎推广信息的网民比例提升幅度明显，超过 20 个百分点。

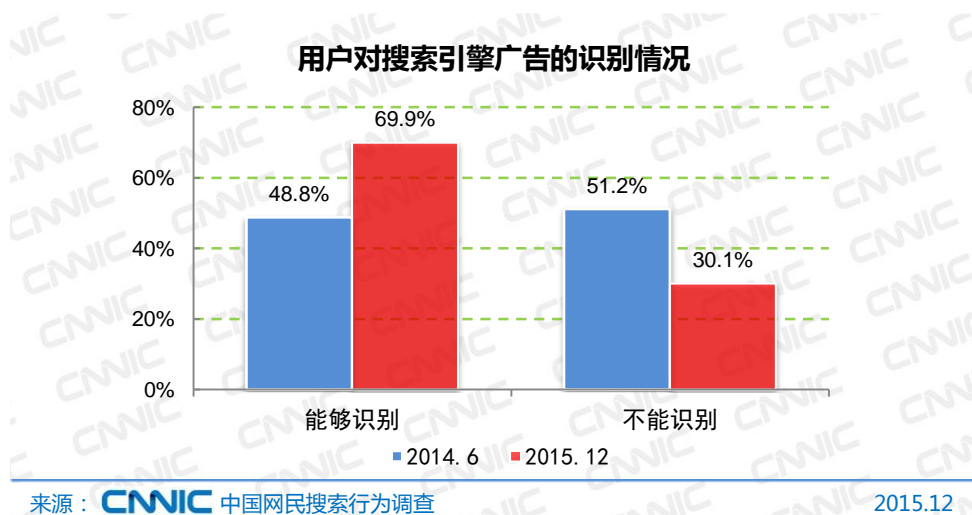


图 35 用户对搜索引擎广告的认识情况

根据本次调查，用户对搜索引擎广告的态度日趋明朗，相比 2014 年 6 月，表示信任搜索引擎广告的用户比例上升 6.2 个百分点的同时，不信任的比例也上升了 9.6 个百分点。

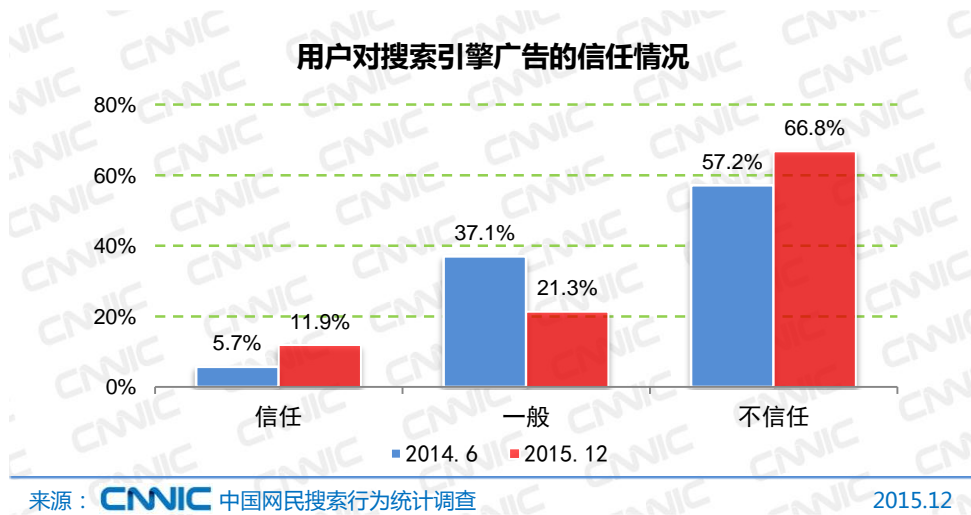


图 36 用户对搜索引擎广告的信任情况

目前，中国搜索引擎广告市场收入规模仍保持高增长。根据企业财报数据，2015 年度百度网络营销营收为人民币 640.37 亿元人民币，比 2014 年增长 32.0%；搜狗营收为 5.92 亿美元，同比增长 53%；截至 2015 年上半年，奇虎 360 在线广告营收超过 5.39 亿美元。搜索引擎营销收入保持高增长的同时，用户权益保护却仍相对滞后，搜索广告虚假广告、欺诈问题仍频繁发生。

为规范互联网广告活动，促进互联网广告健康发展，保护消费者的合法权益，维护公平竞争的市场经济秩序，发挥互联网广告在社会主义市场经济中的积极作用，2015 年 7 月 1 日国家工商行政管理总局发布了《互联网广告监督管理暂行办法（征求意见稿）》。《办法》第十六条规定：“通过门户或综合性网站、专业网站、电子商务网站、搜索引擎、电子邮箱、即时通讯工具、互联网私人空间等各类互联网媒介资源发布的广告，应当具有显著的可识别性，使一般互联网用户能辨别其广告性质。付费搜索结果应当与自然搜索结果有显著区别，不使消费者对搜索结果的性质产生误解”，对互联网广告的“可识别性”问题做出了明确规定。可见，《办法》明确搜索引擎付费搜索结果属于通过“搜索引擎”这一互联网媒介资源发布的广告，且要求其须“与自然搜索结果有显著区别”以使互联网用户能够辨别其广告性质。

二、购物搜索广告用户接受度

根据本次调查，购物搜索用户中有 70.6% 注意到了购物搜索结果中的推广信息或广告，相比 2014 年 6 月升高了 5.8 个百分点。

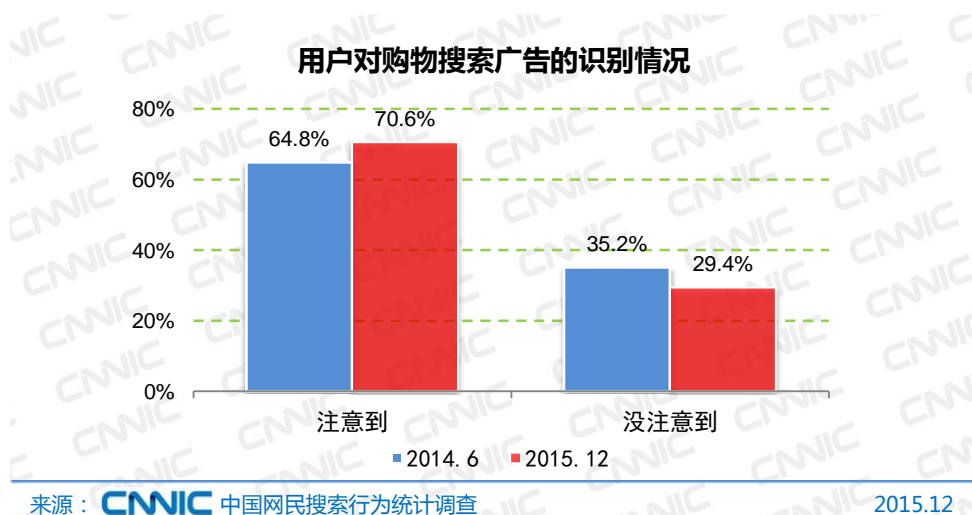


图 37 用户对购物搜索广告的认识情况

与搜索引擎广告相比，用户对购物搜索广告的态度更加消极：表示不信任的用户比例从 2014 年 6 月的 32.1%，升至 2015 年底的 57.5%。

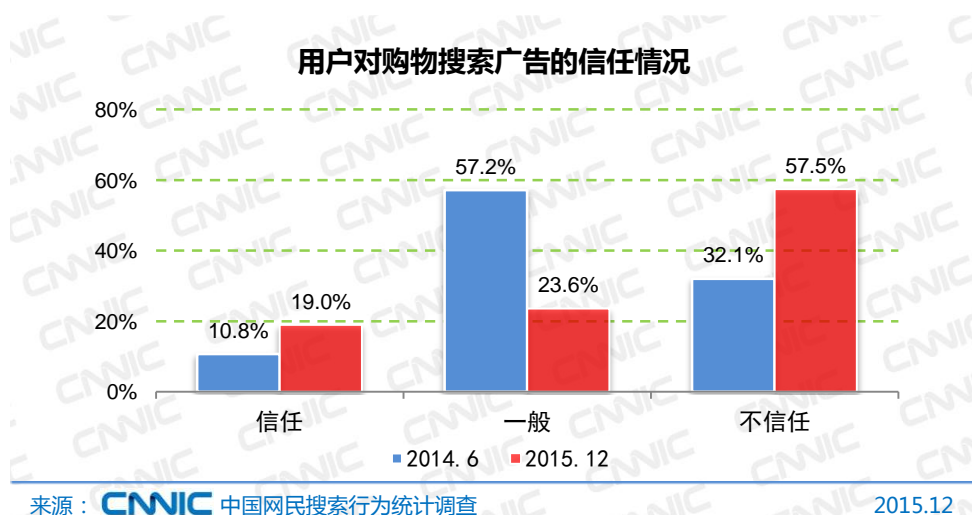


图 38 用户对购物搜索广告的信任情况

随着互联网零售以及 O2O 服务逐步深入网民日常生活，以实物商品、虚拟商品和服务

为推广对象、以销售为最终目的的营销活动日益频繁，购物搜索广告市场规模迅速增长：根据阿里巴巴公布的财报数据，2015 年第四季度，通过向入驻零售商销售广告和搜索位置、以及从天猫入驻零售商手中获取佣金赚取收入实现 345.43 亿元人民币的营收，与上年同期的人民币 261.76 亿元相比增长 32%；京东净收入实现同比增长 58%，来自于服务项目与其他项目的净收入同比增长 110%，增长动力主要来自快速扩张的京东商城第三方开放平台业务，广告服务以及向第三方商家提供的物流服务。

由于市场发展速度快于环境的改善与规范，随之出现互联网消费欺诈事件频发问题：据 CNNIC 第 37 次《中国互联网络发展状况统计报告》，2015 年在网上遇到消费欺诈的网民比例达 16.4%，较 2014 年提升了 3.8 个百分点。在这一背景下，也应当充分落实《互联网广告监督管理暂行办法（征求意见稿）》的作用，在信息经济繁荣发展的大趋势下，切实保障消费者的合法权益。

附录一 调查介绍

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1,420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。

通过中国互联网数据平台（www.cnidp.cn）客户端软件，收集用户在PC端使用主要搜索引擎的行为数据。

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。
- ◇ 搜索引擎用户：过去半年内在互联网上发生过搜索行为的网民。
- ◇ PC搜索引擎用户：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。
- ◇ 手机搜索引擎用户：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。
- ◇ 手机APP搜索：使用手机通过各种渠道和方式查找手机APP（手机应用）的行为。
- ◇ 调查数据截止日期：2015年12月31日。

附录二 中国互联网数据平台介绍

中国互联网数据平台（www.cnidp.cn）——开放、共享的互联网统计数据及服务

- ◆ 由中国互联网络信息中心（CNNIC）发起并运行
- ◆ 免费提供互联网统计数据及服务
- ◆ 客观、及时地反映中国互联网发展状况

平台简介

中国互联网数据平台由中国互联网络信息中心（CNNIC）发起并运行，采用固定样本组（Panel）研究方法，通过调查客户端实时、连续采集中国网民样本互联网使用行为数据，并对数据进行统计分析，客观、及时地反映中国互联网发展状况的多个层面（宏观与微观），为互联网行业参与者提供多方面决策支持。

功能展示

<p>统计数据</p> <p>针对国内主流网站/软件，提供包括覆盖人数、访问次数、页面浏览量、访问时长等多项指标在内的周报、月报、季报、半年统计数据，数据更新时间不超过3天。</p>	 <p>覆盖人数 访问次数 PV 页面浏览量 访问时长</p>
	<p>用户特征</p> <p>针对国内主流网站/软件，提供包括性别、年龄、学历、职业、收入、地域、城市级别在内的多维度结构分布数据。</p>
<p>重合分析</p> <p>针对不同网站/软件，统计其用户群的重合情况，以及不同用户群体的结构分布。</p>	
	<p>趋势比较</p> <p>针对国内主流网站/软件，提供细致到“天”的详细历史统计数据，从而反映其历史变化趋势。</p>

版权声明

本报告由中国互联网络信息中心（CNNIC）制作，报告中所有文字、图片、表格均受到中国知识产权法律法规保护。报告版权归中国互联网络信息中心（CNNIC）所有。如引用或转载，请注明出处。

免责声明

本报告中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)

2016年4月