



艾媒咨询集团  
iiMedia Research Group

# 2015Q3中国移动搜索市场季度监测报告

2015Q3 China Mobile Search Market Quarterly Research Report

（内部精简版）

---

# 研究方法

---

**本报告主要采用行业深度访谈、桌面研究等方法，并结合艾媒咨询自有的用户数据监测系统。**

- 通过对行业专家、移动搜索服务提供商、移动搜索用户等进行深度访谈，了解相关行业主要情况，获得相应需要的数据。
- 对部分相关的公开信息进行筛选、对比，参照用户调研数据，最终通过桌面研究获得行业规模的数据。
  - 政府数据与信息
  - 行业公开信息
  - 企业年报、季报
  - 行业资深专家公开发表的观点
- 根据艾媒咨询自身数据库和草莓派调研社区平台（Strawberry Pie）的相关数据分析。
- 面向全国针对各领域征集优秀案例企业进行中，[详情可咨询alex@iimedia.cn](mailto:alex@iimedia.cn)。

# 目录

---

中国移动搜索市场概况

中国移动搜索产业链概况

中国移动搜索主要数据监测

中国移动搜索用户行为分析

中国移动搜索市场问题分析

中国移动搜索市场趋势分析

# 概念定义

---

## 移动搜索

是基于移动互联网的搜索技术总称，用户可以通过SMS、WAP、WEB等多种接入方式进行搜索，获取WAP及互联网信息内容。

## 本地搜索

是指涵盖生活信息、消费购物、出行指南和公共服务等搜索内容，涉及范围包括吃、喝、玩、乐、行等范畴，是基于用户所处位置而提供其所需信息的本地移动搜索服务。

## 手机内置桌面搜索接口

是指手机内部自带的桌面检索接口，支持文字输入或语音输入。

## 手机用户搜索规模

是指一年内每个季度至少使用过一次的移动搜索的用户人数。

# 2015Q3中国移动搜索市场概况

---

# 移动搜索入口构成图谱



数据来源：iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 ( iiMedia Research ) All Rights Reserved

# 移动搜索与PC端搜索使用情况对比

## PC端搜索

- 屏幕大，阅读视野开阔
- 易于区分广告内容和有效信息
- 功能集成丰富

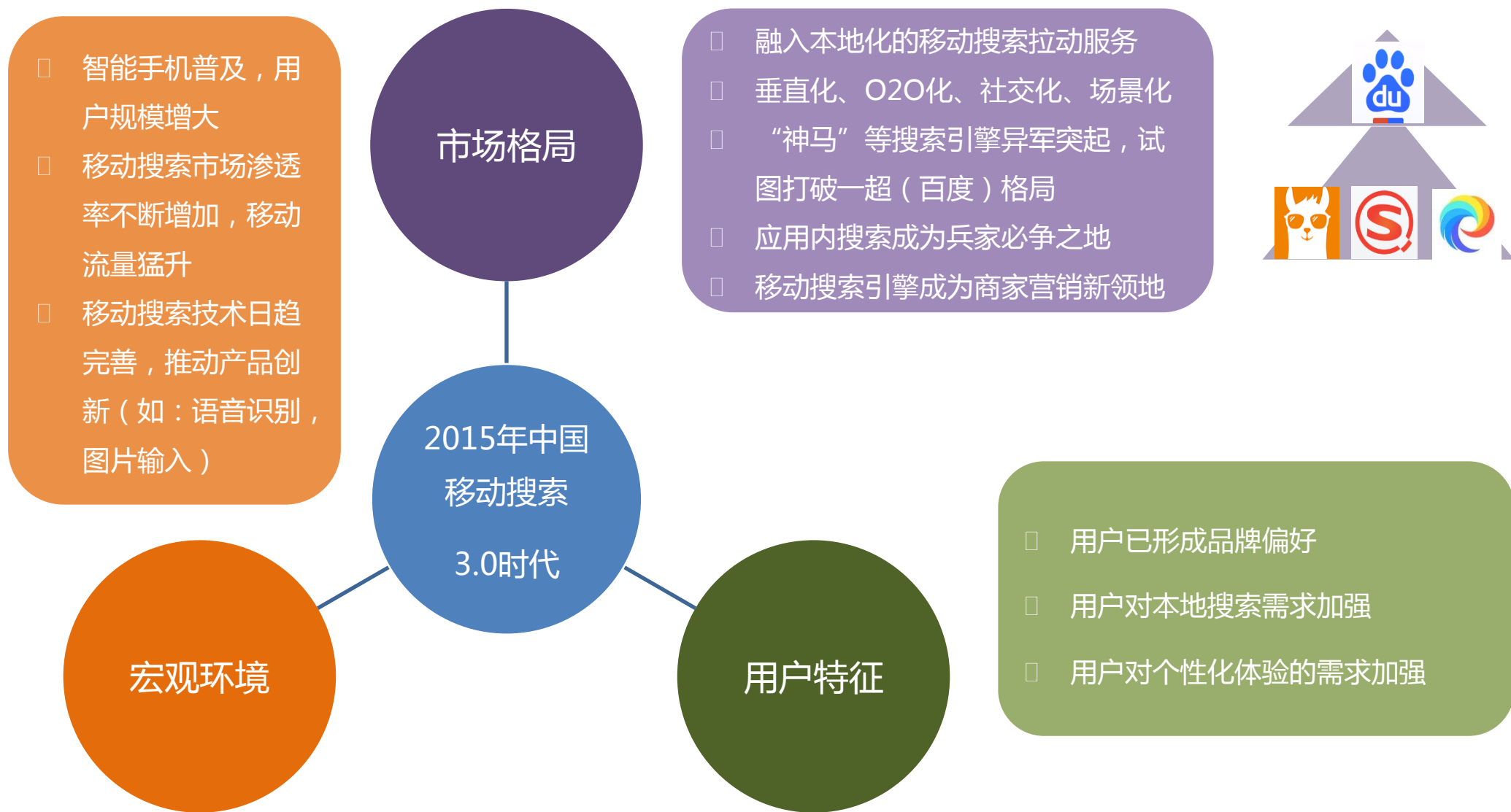
- 难以实现随手可得
- 本地信息获取效率低

## 移动搜索

- 随时随地，想查就查
- 个性化功能定制
- 应用内搜索、本地搜索成为趋势，吃喝玩乐在我手

- 耗费流量且加载速度慢
- 功能相对较少
- 屏幕小，广告和有效内容同时呈现，影响阅读体验
- 网页针对手机的优化处理差

# 2015年中国移动搜索市场特征

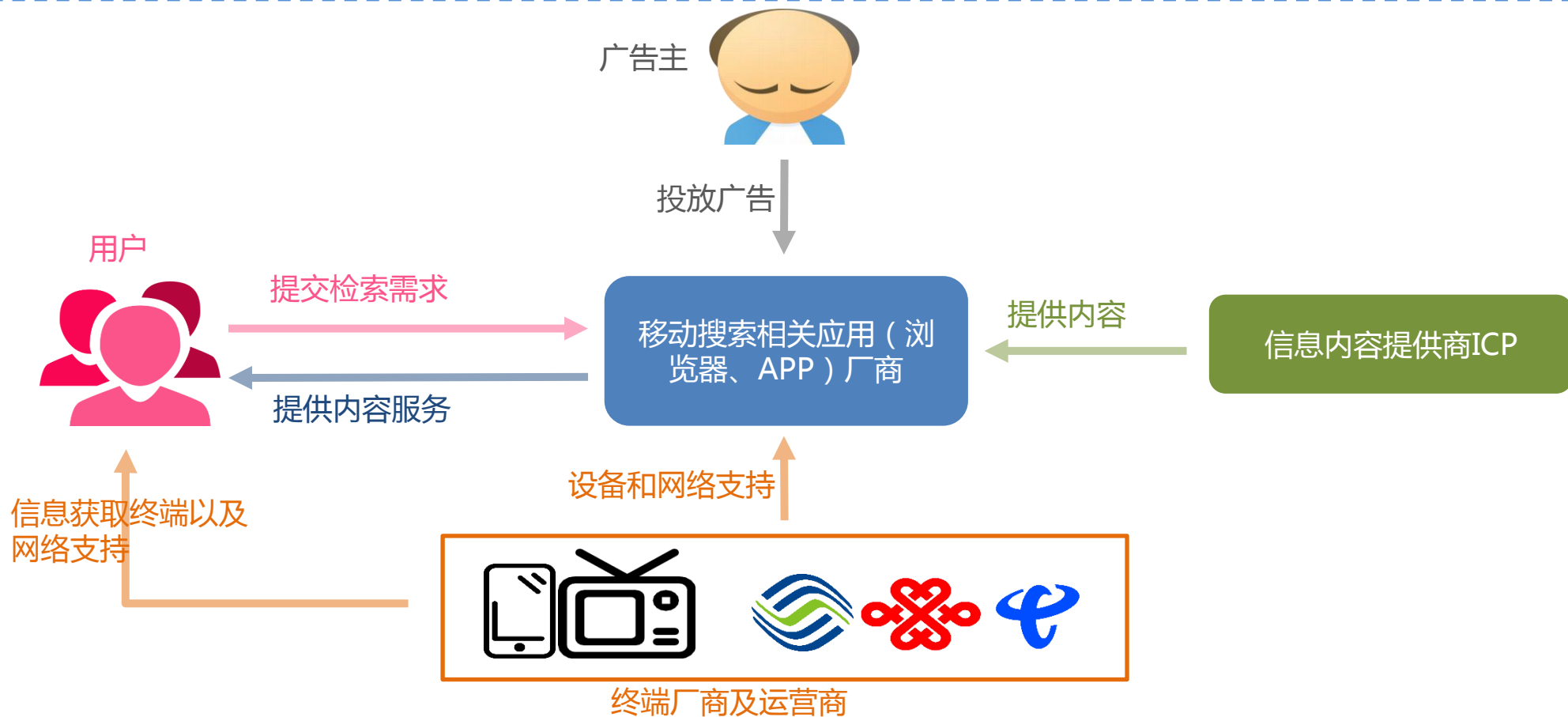




# 移动搜索产业链

---

# 移动搜索产业链

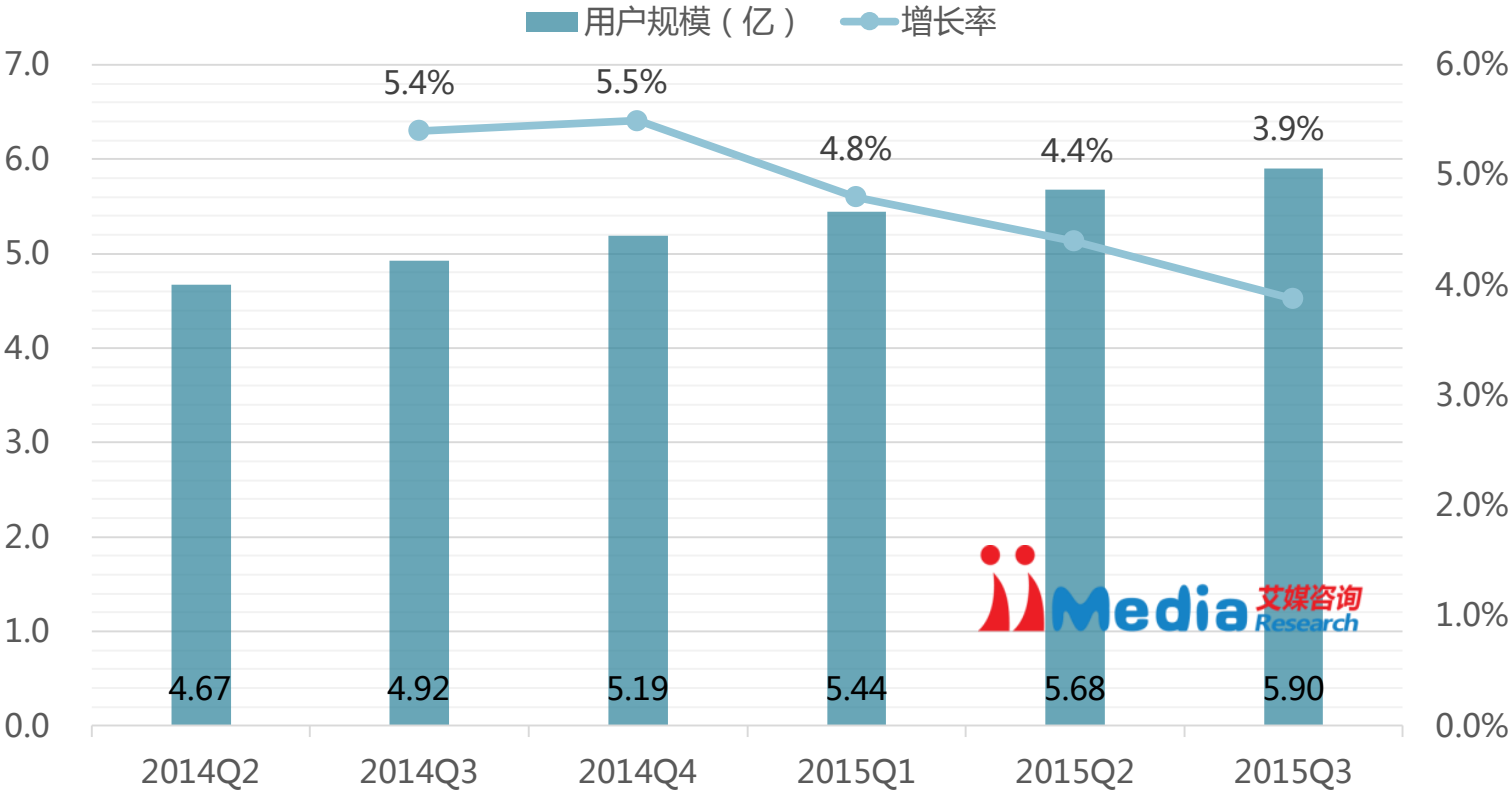


艾媒咨询分析师认为，移动搜索发展迅速，产业链日趋完善，已形成相对完备的产业格局；由于移动搜索具有精准性，广告主最优先考虑的移动营销方式为投放移动搜索广告，移动搜索广告收入将超过PC端；智能手机的普及以及技术的不断改善进一步促进了移动搜索的发展。如何整合鱼龙混杂的信息内容，满足用户个性化需求成为移动搜索商需要不断优化优化的问题。

# 2015Q3中国移动搜索主要数据监测

---

# 2014-2015年中国移动搜索用户规模变化情况

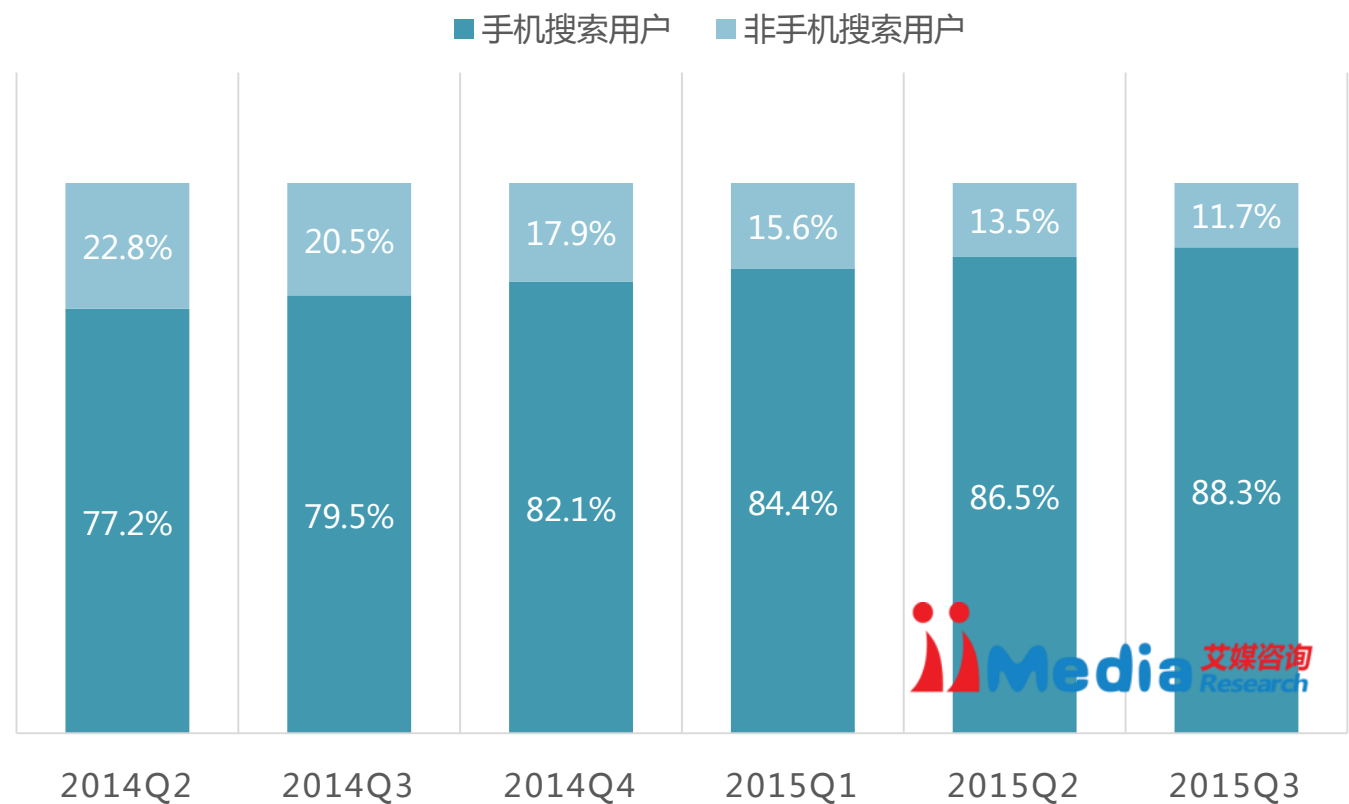


iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 截至2015Q3, 中国移动搜索用户规模达到5.90亿, 环比增长3.9%, 同比增长19.9%。

数据来源: iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

# 2014-2015年中国移动搜索用户在手机网民中的渗透率



备注：移动搜索用户渗透率=移动搜索用户规模/手机网民规模

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，截至2015Q3，中国移动搜索用户在手机网民中的渗透率达到88.3%，进入“全民搜索”时代。移动搜索已经渗透到大众生活的方方面面。

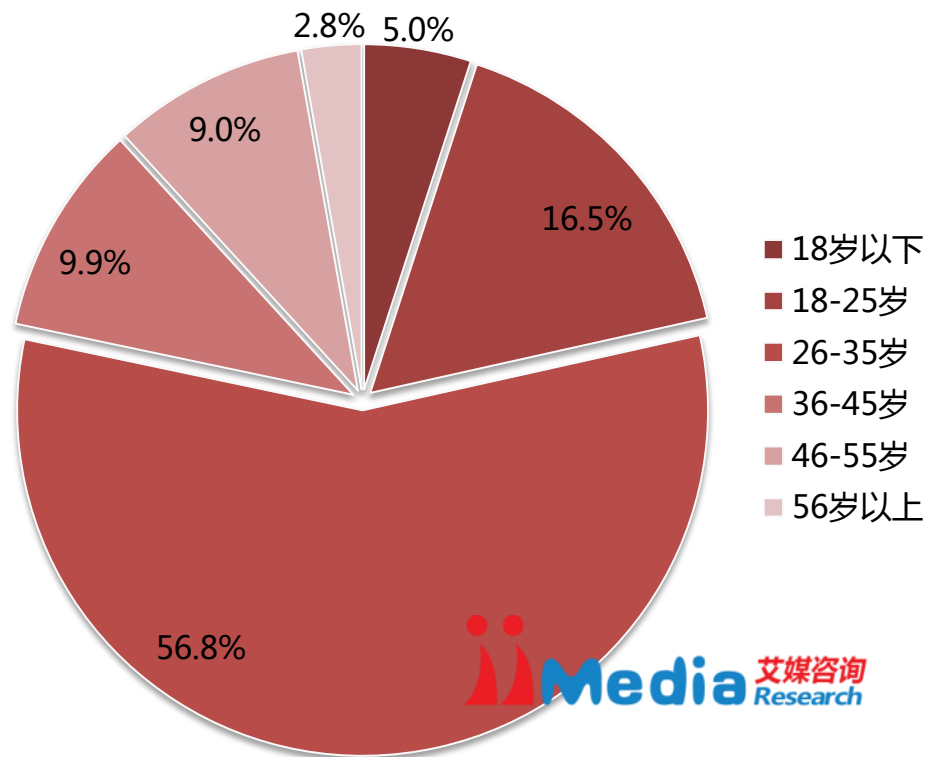
数据来源：iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

# 2015Q3中国移动搜索用户行为分析

---

# 2015Q3中国移动搜索用户年龄段分布

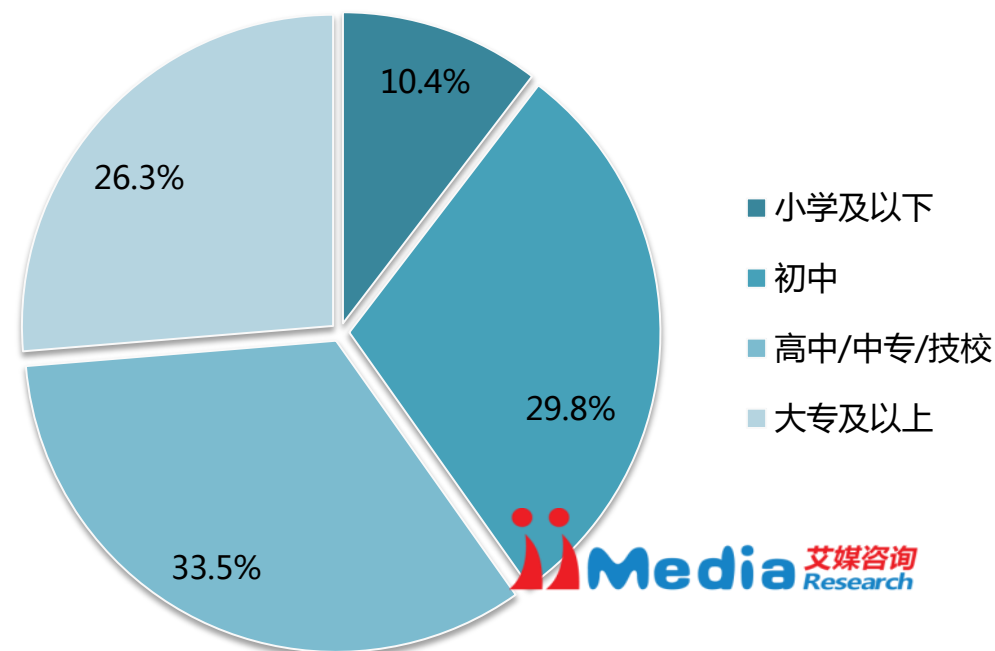


iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 26至35岁用户是移动搜索的主要用户群体, 占56.8%, 其次是18-25岁的用户群占16.5%。艾媒咨询分析师认为, 移动搜索以年轻用户群体为主, 一是智能手机在这一群体普及率更高, 二是年轻人越来越依赖于使用智能手机, 利用手机上的各种功能、软件获取吃喝玩乐行和工作等资讯, 满足其信息需求。另外, 46-55岁用户占比达到9.0%, 随着智能手机的普及, 移动搜索业务正逐步扩散至各个年龄层中。

数据来源: iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

# 2015Q3中国移动搜索用户学历状况



iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，移动搜索用户群中，初高中学历者占大多数，即具备中等教育水平的群体规模占比最大，共占63.3%；小学及以下学历的群体占比也达到10.4%。艾媒咨询分析师对比往年数据发现，移动搜索的主要用户群体正逐步向低学历扩散，移动搜索的使用门槛正在逐步降低。这是由于智能手机的不断普及以及移动搜索的集成功能日益丰富，设计更人性化、大众化。

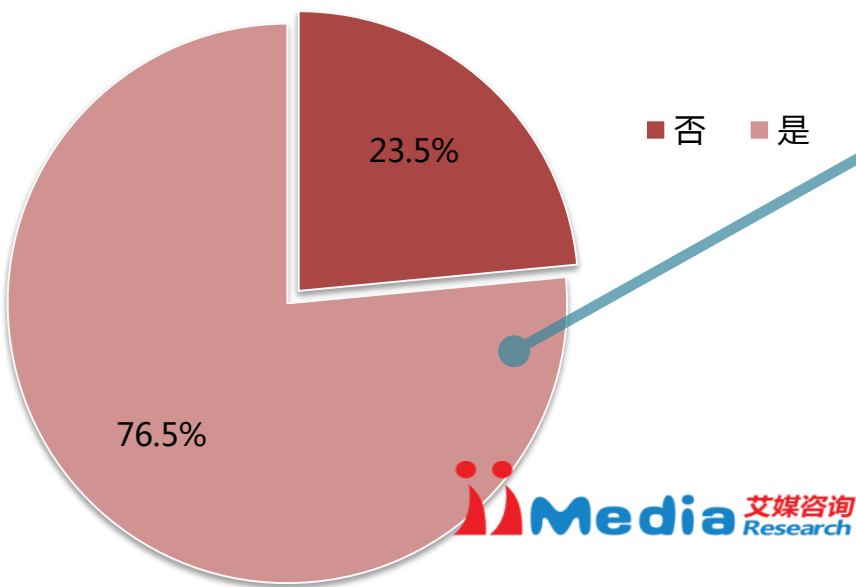
数据来源：iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

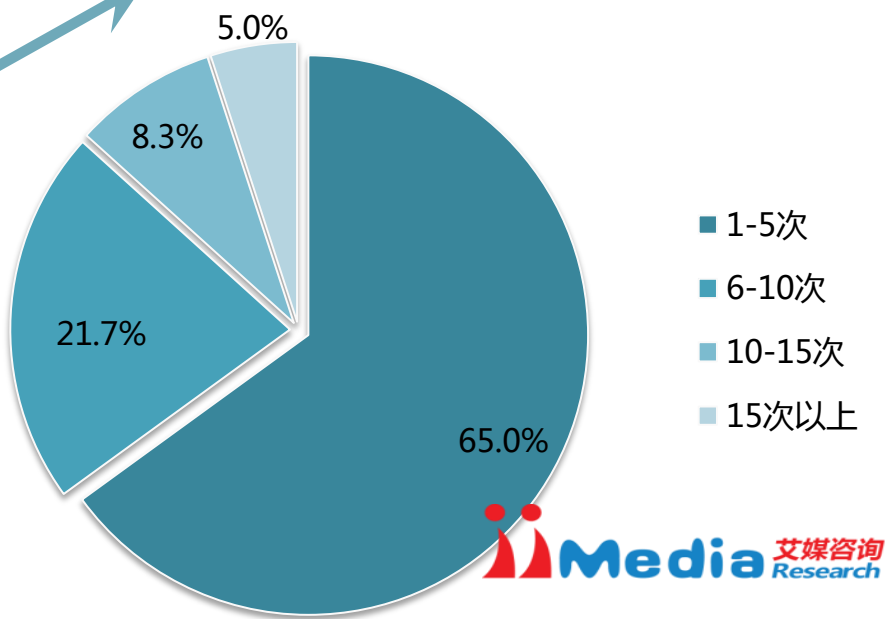


# 2015Q3中国移动搜索用户使用频率

用户是否每天进行移动搜索



用户每日移动搜索频率

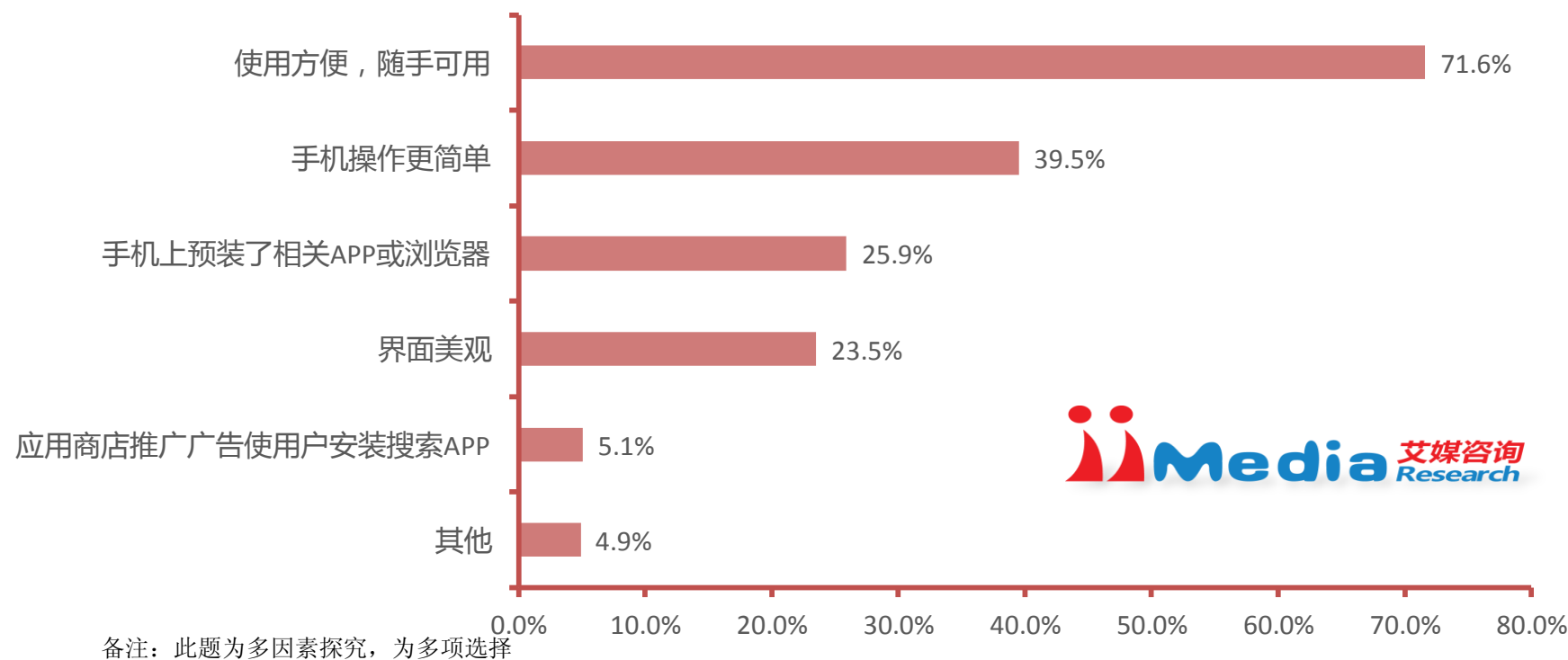


iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 76.5%的中国移动搜索用户每天都会使用移动搜索业务, 其中, 65.0%的用户每日使用移动搜索的频率为1-5次。艾媒咨询分析师认为, 随着信息的爆炸式增长, “各类吃喝玩乐行” 手机应用的推陈出新, 移动搜索能够帮助用户整合信息资源, 高效地满足用户的信息需求, 形成服务导向型产业。

数据来源: iiMedia Research

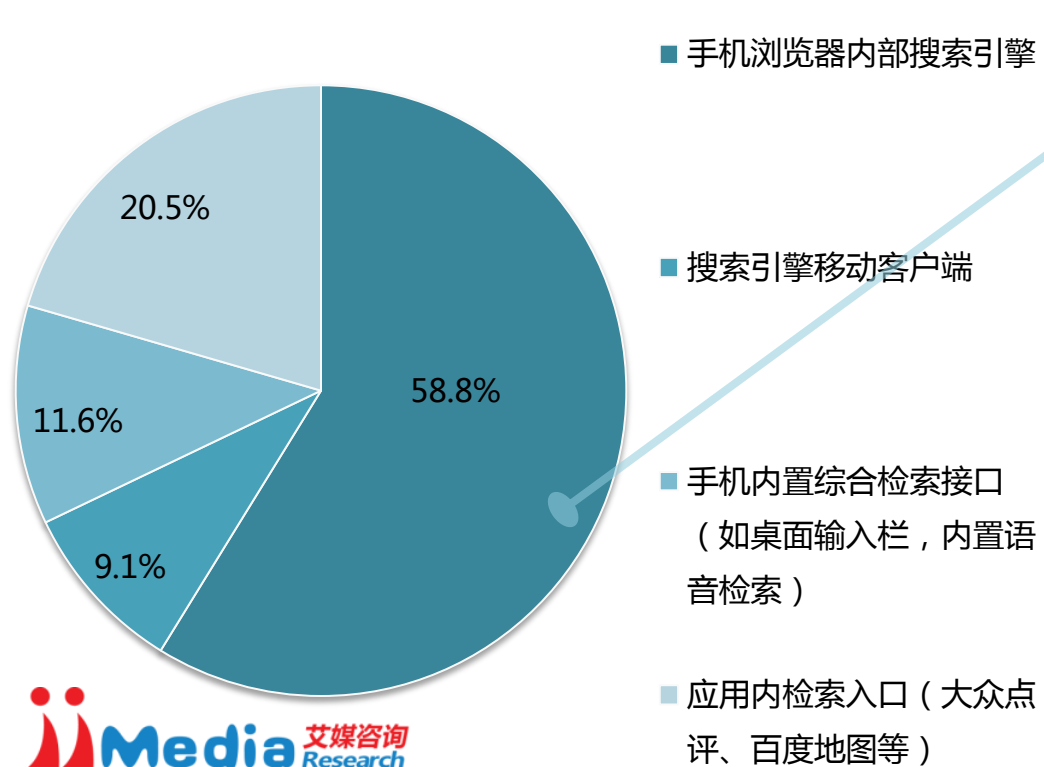
Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

# 2015Q3中国移动搜索用户使用因素分析



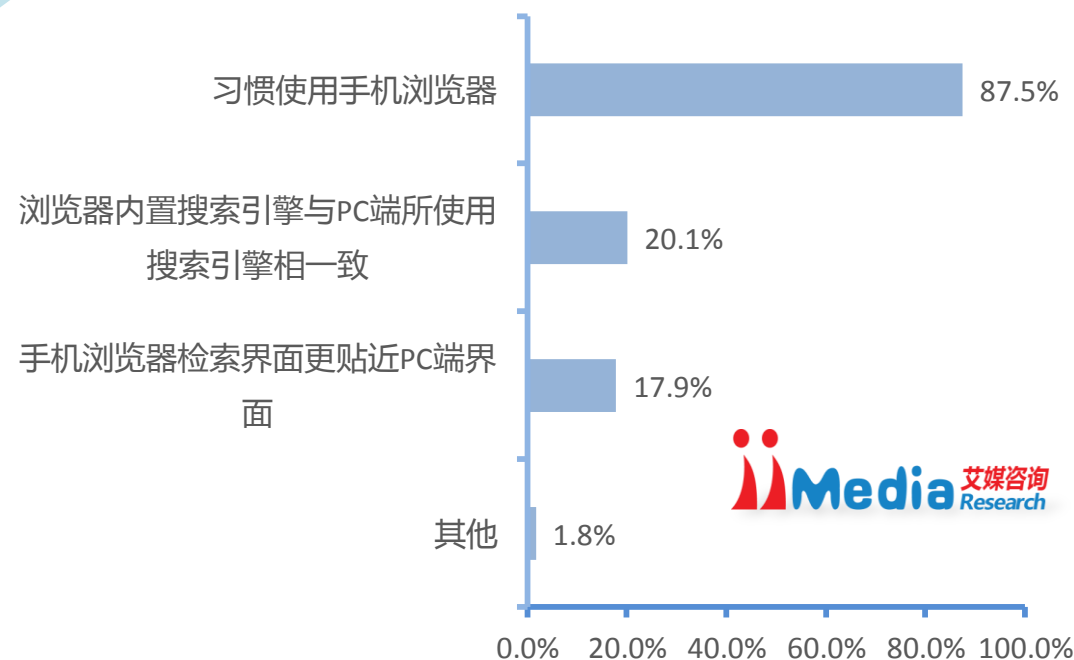
iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，便捷性、操作简便性是用户使用移动搜索的主要因素，分别占71.6%和39.5%。另外，手机上预装了与移动搜索相关的应用也是触发用户使用移动搜索的诱因，占25.9%。界面的美观程度也是用户考量的因素，占23.5%。艾媒咨询分析师认为，移动终端的具备的便携性使得越来越多用户加入到移动搜索的大军中。移动搜索功能和界面的不断改善和优化则是进一步吸引用户的重要因素。

# 2015Q3中国移动搜索用户首选使用入口及原因



iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 手机浏览器依然是移动搜索的主要入口, 高达58.8%的移动搜索用户首选其查找信息。应用内搜索也逐渐成为用户进行移动搜索的方式, 20.5%的用户表明会通过应用内检索入口搜索。

## 使用手机浏览器内部搜索引擎因素分析



备注: 此题为多因素探究, 为多项选择

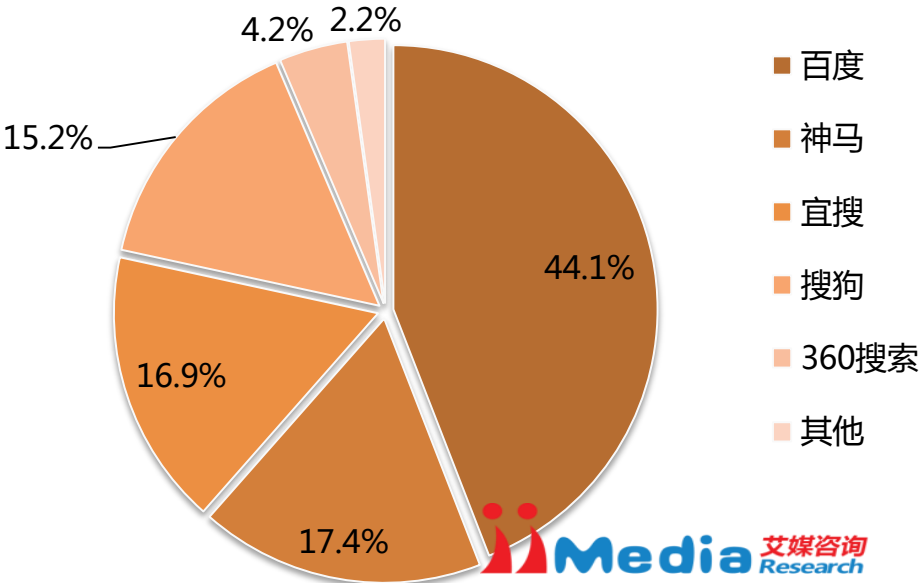
iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 用户习惯是用户使用手机浏览器内部搜索引擎的主要影响因素。艾媒咨询分析师认为, 手机浏览器的用户黏度非常高, 因此手机浏览器的搜索入口是一个重要商业争夺点。

数据来源: iiMedia Research

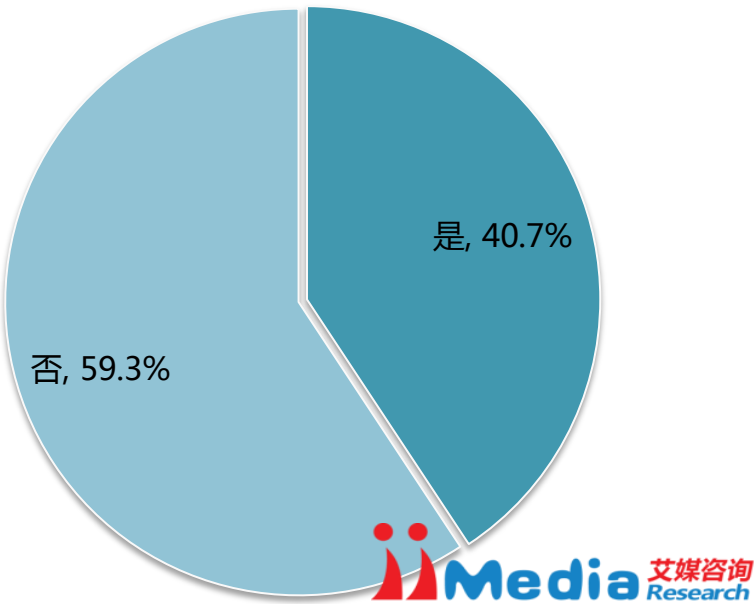
Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

# 2015Q3中国移动搜索用户搜索引擎品牌选择及黏度

移动搜索用户搜索品牌使用调查



是否会选择尝试转换其他移动搜索引擎品牌

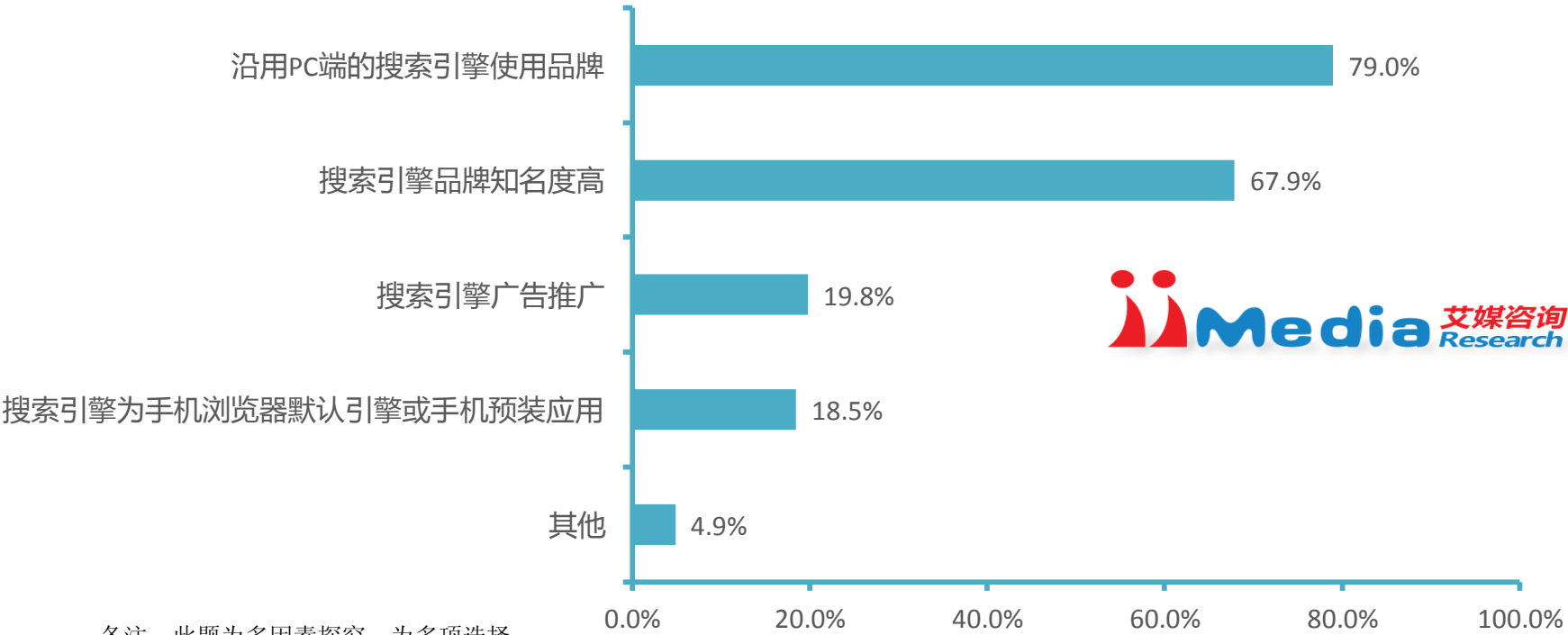


iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，大部分用户具有特定的移动搜索引擎品牌偏好，在各大品牌中，百度仍然拥有最大份额，占44.1%；神马搜索异军突起，凭借UC浏览器强大的流量，占17.4%，发展势头不容小视。艾媒分析师分析认为，用户在PC端的使用习惯是影响其选择移动搜索品牌的重要因素。在用户黏度的调查中，高达40.7%的用户愿意尝试非习惯性使用搜索引擎品牌，这表明尽管大部分用户有其特定的品牌偏好，但其中相当一部分用户还未形成特定品牌忠诚度，新品牌仍可进入市场抢夺份额。

数据来源：iiMedia Research

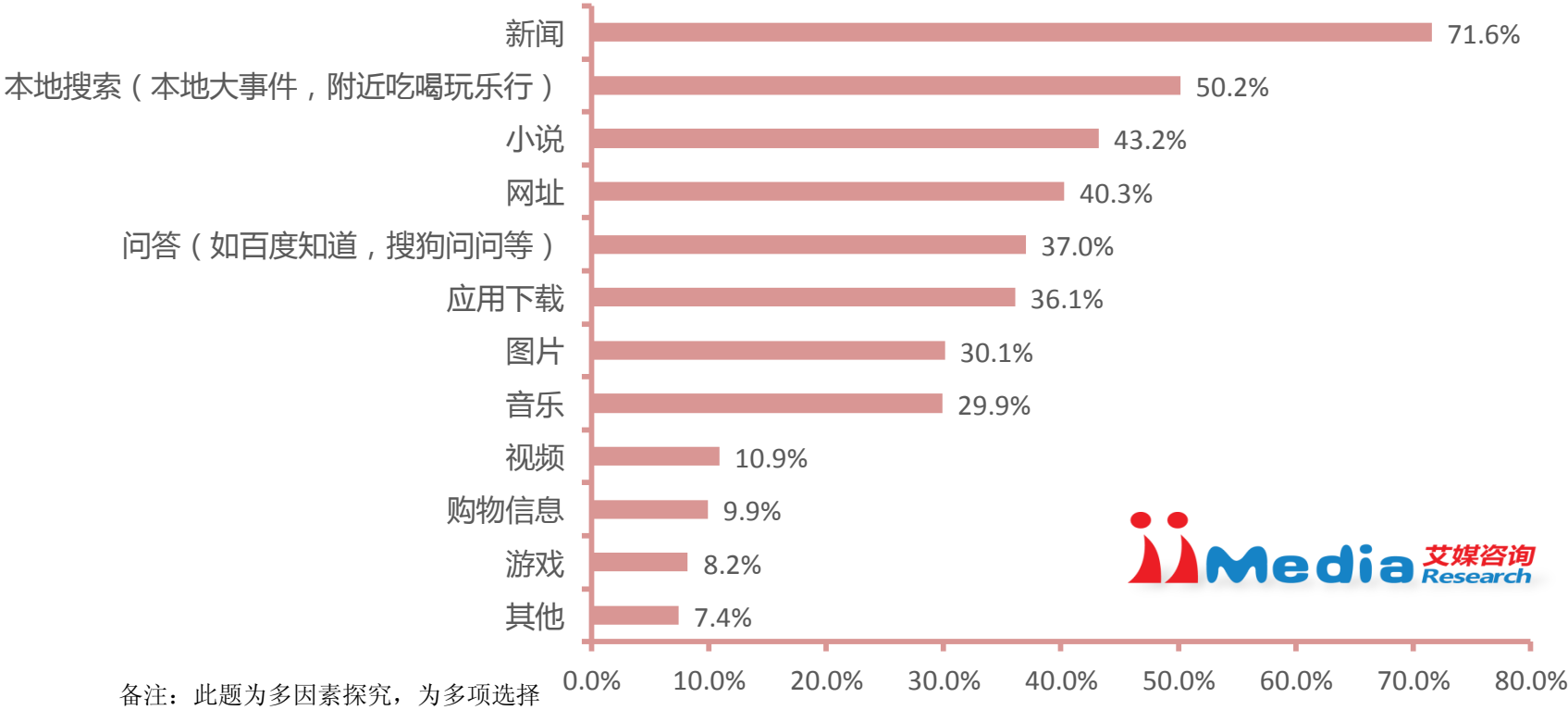
Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

# 2015Q3中国移动搜索用户搜索引擎品牌偏好因素分析



iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，高达八成的用户认为其移动搜索引擎品牌的偏好选择受到PC端搜索引擎使用品牌的影响。另外，品牌知名度也是影响用户移动搜索品牌选择的重要因素。

# 2015Q3中国移动搜索用户搜索内容分布调查

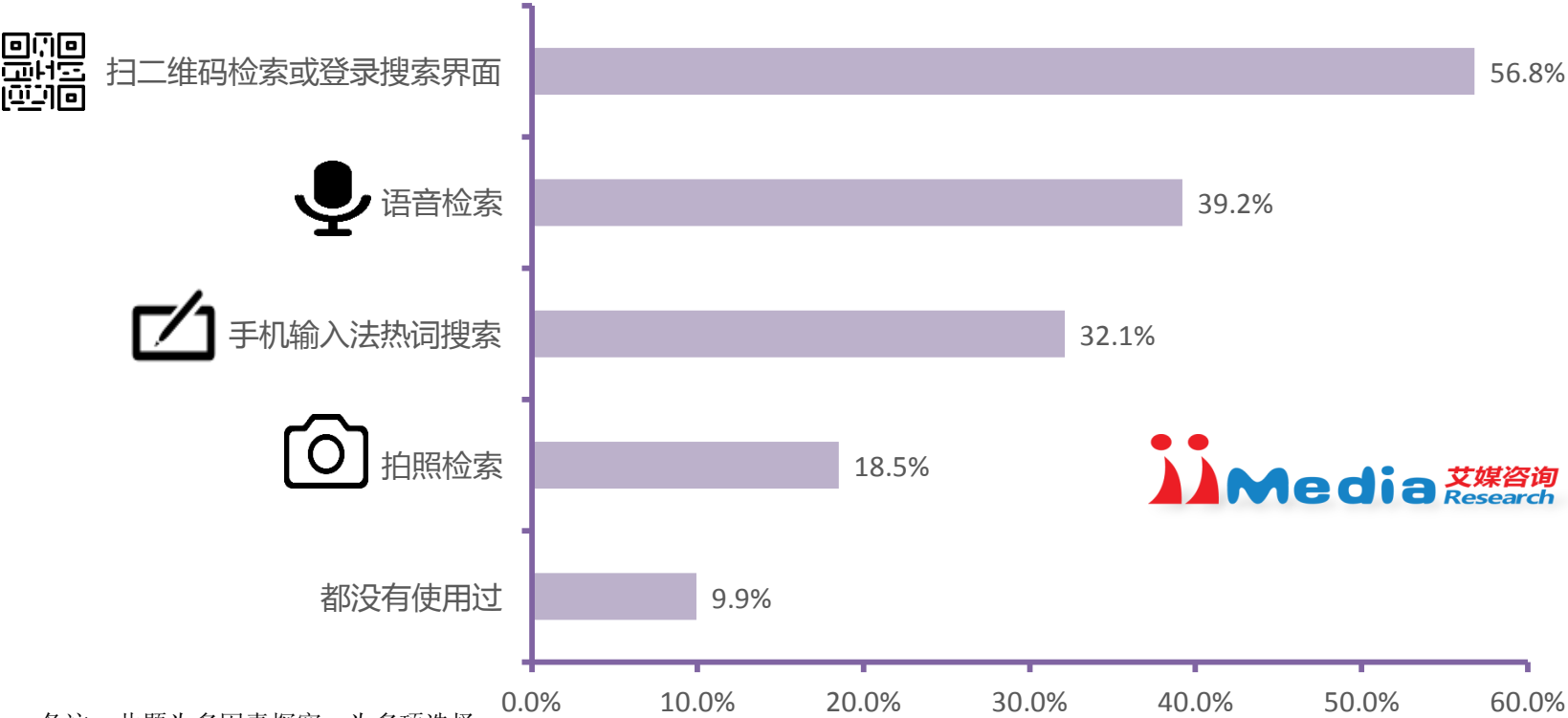


iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，新闻是仍是最强劲的用户需求。本地搜索、小说和问答也是用户常搜索的内容也是用户常搜索的内容。搜索引擎应根据用户的检索内容的偏好对检索功能，内容推送，界面排版进行调整，提升用户体验。其中，本地搜索基于用户所处的时空背景，具有时效性、精准性并以服务为导向，能够高效地满足用户的信息需求，是移动搜索越发明显的发展趋势，对广告主和移动搜索服务提供商有重要的意义。

数据来源：iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询（iiMedia Research）All Rights Reserved

# 2015Q3中国移动搜索非传统功能使用情况分析



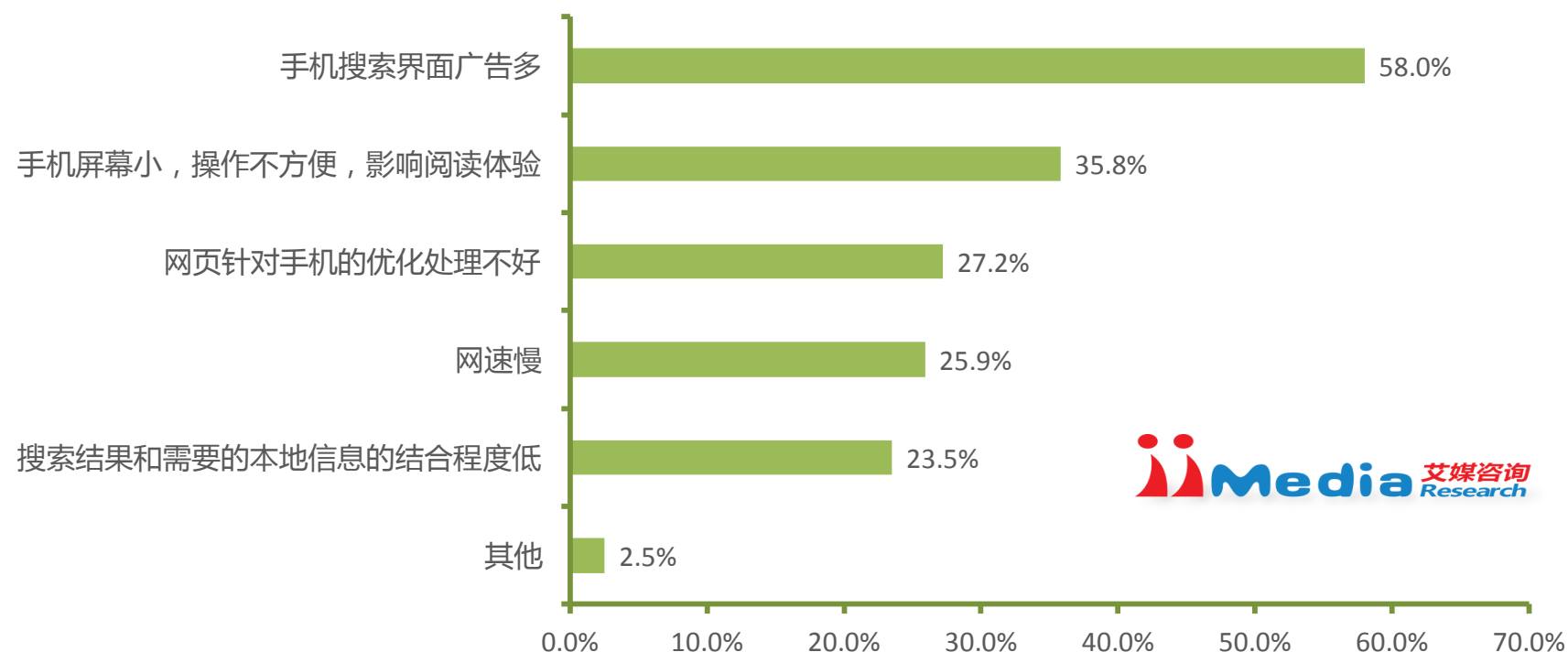
备注：此题为多因素探究，为多项选择

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，在非传统文字输入检索功能中，扫二维码检索或登陆搜索界面使用更广泛，有56.8%的用户称使用过该功能。艾媒咨询分析师认为，相比于语音检索和拍照检索，扫二维码使用门槛低且识别率准确率高，因此更多地用户会使用二维码功能。而输入法中的热词搜索则因其“近水楼台先得月”的优势在用户使用手机输入过程中向用户提供检索服务，但其使用范围则相对受限制。

数据来源：iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询（iiMedia Research）All Rights Reserved

# 2015Q3中国移动搜索用户不满意因素分析



备注：此题为多因素探究，为多项选择

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，58.0%的被调查者认为，界面中广告过多是影响移动搜索用户满意度的主要因素。艾媒咨询分析师认为，美化用户界面和控制广告和有效信息的比例是提升用户体验的关键因素。

数据来源：iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved



# 中国移动搜索市场问题分析

---

# 中国移动搜索市场困境

---

“新人”难以打入移动搜索市场

初步形成的市场格局和用户的使用偏好使新品牌难以在市场中谋求一席之地

市场很大  
需求太多

用户需求多样化，移动搜索市场仍有很大空间，但还未出现一个能满足所有用户需求的搜索引擎品牌

广告商利益与用户体验平衡难

平衡广告主利益与用户体验过程中，必然会面临广告信息和有效信息排列比例的权衡问题

# 中国移动搜索市场趋势分析

---

# 中国移动搜索市场发展趋势



数据来源：iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved



艾媒咨询集团 ( IiMedia Research Group ) 旗下的艾媒无线广告监测系统 ( Adiimedia.com ) 是国内领先的第三方移动互联网广告投放监测系统，通过专业的技术手段为广告主提供独立、客观、公正的移动广告监测服务以及最优化最全面的监测解决方案。

Adiimedia可为广告主提供在移动媒体上的广告投放形式、访问量情况、投放费用等统计指标，及时反馈广告效果、优化手机广告投放，为移动广告客户提供专业的监测解决方案，使广告主能全面了解自身及竞争对手媒体投放情况。

## 优秀案例征集计划

艾媒咨询是全球领先移动互联网第三方数据挖掘与整合营销机构，为更深入研究和了解消费者行为、优秀企业商业模式和行业竞争等情况，特针对不同领域开启优秀企业案例征集计划，本计划主要针对移动互联网及相关产业链领域企业，并要求企业在其领域内具有一定市场影响力和一定创新模式。

合作详情可咨询alex@iimedia.cn

# 法律声明

---

本报告由iiMedia Research（艾媒咨询）调查和制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国大陆及香港特别行政区知识产权法律法规的保护，任何非商业性质的报道、摘录、以及引用请务必注明版权来源；iiMedia Research（艾媒咨询）会向国家相关政府决策机构、知名新闻媒体和行业研究机构提供部分数据引用，但拒绝向一切侵犯艾媒著作权的商业研究提供免费引用。

本报告中的调研数据均采用行业深度访谈、用户调研、桌面研究得到，部分数据未经相关运营商直接认可；同时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，部分数据可能未必能够完全反映真实市场情况。因此，本报告仅供个人或单位作为市场参考资料，本公司不承担因使用本报告而产生的法律责任。在未接受本声明前，请不要阅读本报告。

# 关于艾媒

艾媒咨询 ( iiMedia Research ) 是全球移动互联网领域的著名研究机构，也是中国首家专注于移动互联网、智能终端和可穿戴设备等产业研究的权威机构。艾媒咨询成立于2010年，2012年艾媒咨询正式成为CAMIR唯一专注于移动互联网行业市场信息调研的成员单位。

iiMedia Research为包括国家工业和信息化部、人民日报社、广东省人民政府、河南省人民政府等各级政府部门，各电信运营商和设备提供商提供数据研究和决策参考服务。

艾媒旗下艾媒网 ( [www.iimedia.cn](http://www.iimedia.cn) ) 是中国最早的移动互联网领域行业数据发布平台，致力于传播无线互联网行业的服务理念，为行业横向交流打造坚实平台。

艾媒每年刊发的研究报告以及分析成果数百份，在业界具有很好的影响力，一直被全球各大主流平面和网络媒体追捧和引用；每年举办多场全国或国际的高层次移动互联网高峰论坛得到行业和媒体、政府的认可和支持。

2015年艾媒咨询集团发起致力于互联网+产业环境下为全球传统产业与互联网建立高层私密交流的高端平台“创势会”，正迅速成长为推动中国经济转型变革的卓越企业家高级俱乐部。

iiMedia Research研究报告指定发布平台：艾媒网 ( [www.iimedia.cn](http://www.iimedia.cn) )、魔部网 ( [www.moobuu.com](http://www.moobuu.com) )

iiMedia Research官网：<http://www.iimedia.com.cn>

艾媒无线广告监测系统：<http://www.adiimedia.com>

创势会官网：<http://www.imchance.com/>

官方邮箱：[research@iimedia.cn](mailto:research@iimedia.cn)

VIP服务热线：400 702 6383     @艾媒咨询     艾媒咨询

本报告由iiMedia Research集团控股有限公司 ( 中国香港 ) 出品



数据来源：iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 ( iiMedia Research ) All Rights Reserved

*因为专注，所以专业！*

*Since 2010 ,  
We focus on mobile Internet !*