



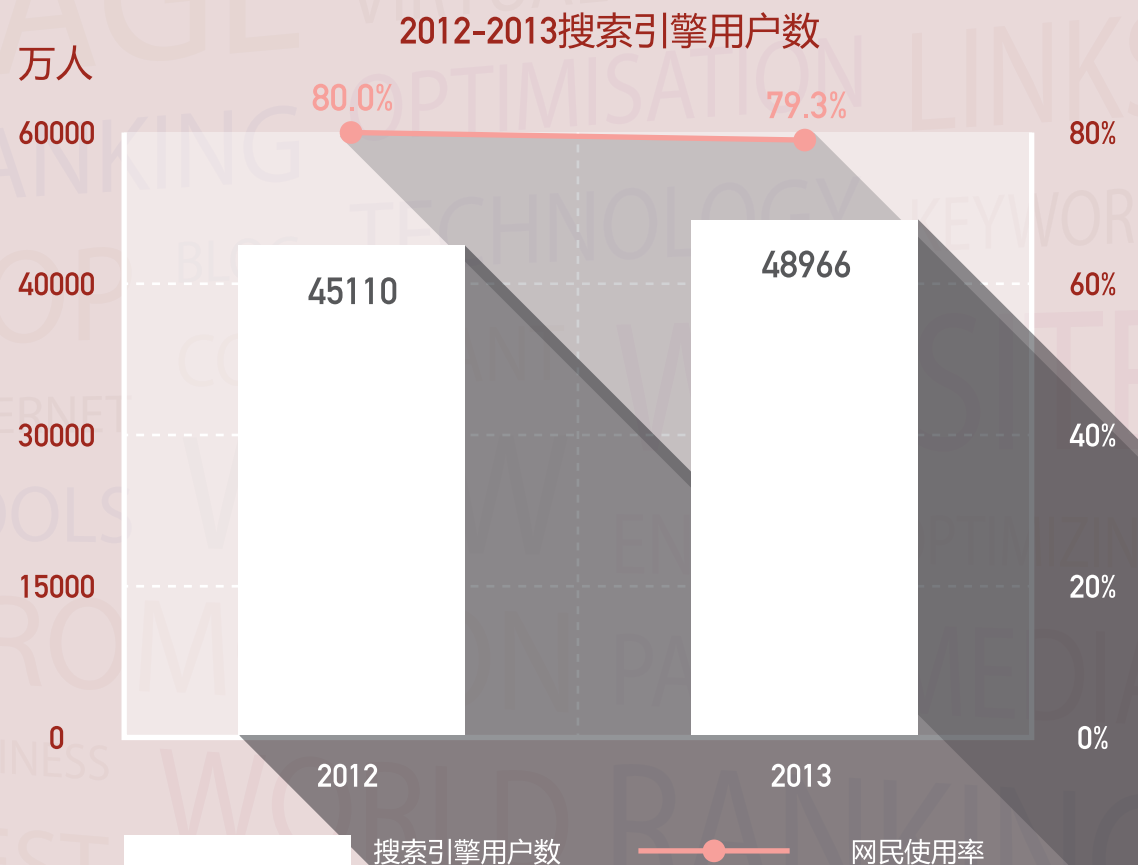
2014年中国搜索推广将呈现四大走势， 广告主应主动出击，全面优化搜索引擎营销：

- ★ 搜索引擎依然是中国网络用户获取信息的第一入口，过半企业将搜索引擎营销视为重中之重。
- ★ 移动搜索用户大为增长，广告主应大力推进“语音”、“二维码”等新型搜索输入方式。
- ★ 搜索与网络购物的因果联系更为紧密，广告主应抓紧建设并完善自身的在线商城。
- ★ 搜索结果更多“内部消化”，广告主应该主动参与搜索引擎内部内容的建设。



要点1：搜索引擎依然是信息获取第一入口，短期内不可动摇

截至2013年12月，中国搜索引擎用户规模达4.9亿，与2012年底相比增长3.856万人，同比增长8.5%。搜索引擎依然是互联网基础服务，是网络用户信息获取的第一入口。



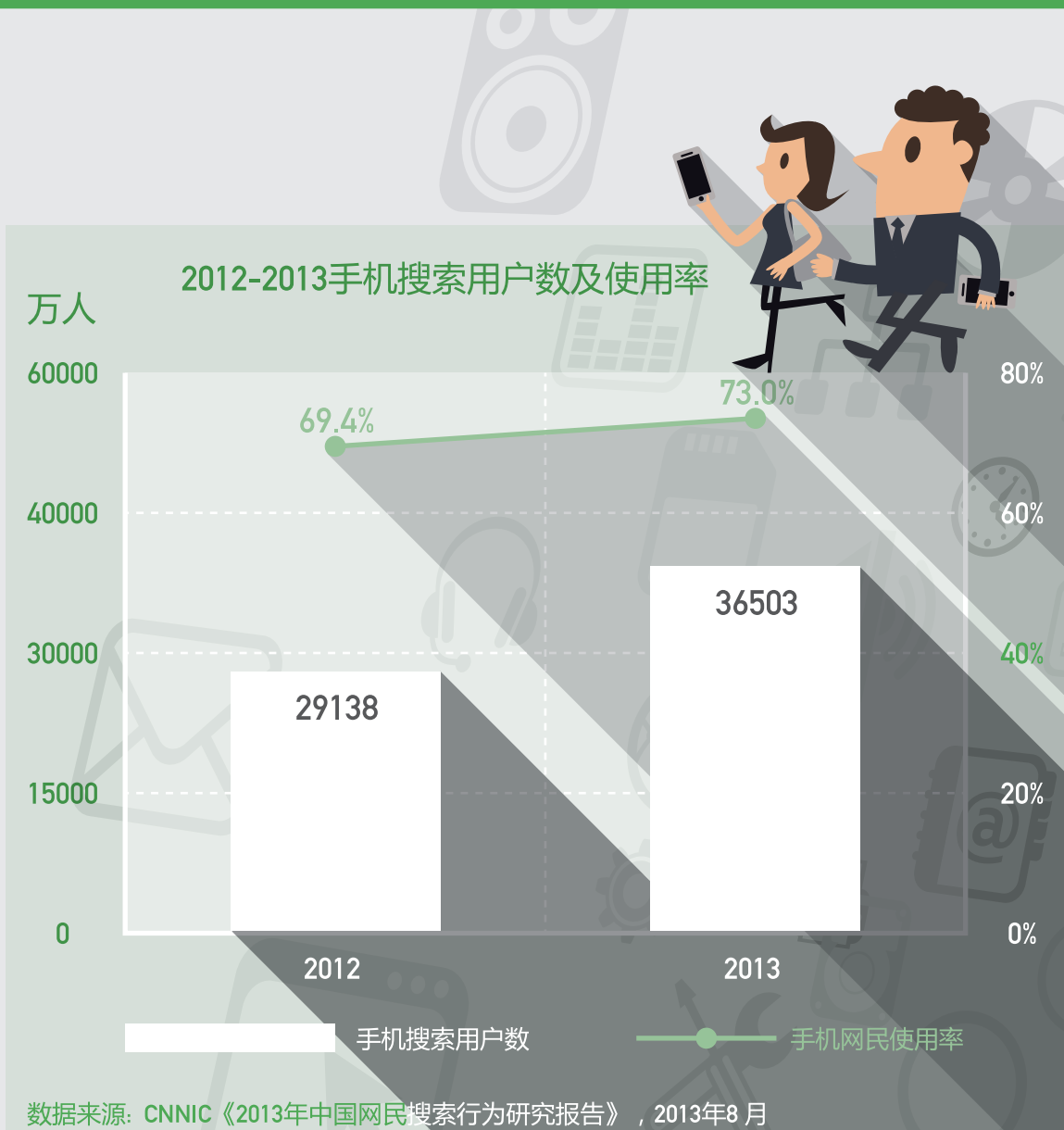
数据来源：CNNIC《中国互联网络发展状况统计调查》，2013年12月



490,000,000

截至2013年12月，中国搜索引擎用户规模达4.9亿

要点2：移动搜索成为重中之重，“语音”、“二维码”继“搜索框”之后成为首选



截至2013年12月，中国手机搜索用户数达3.65亿，较2012年底增长7.365万人，增长率为25.3%；手机搜索使用率为73.0%，与2012年底相比提升3.6个百分点。随着移动互联网快速增长，网络用户部分搜索行为从PC端向移动端转移。

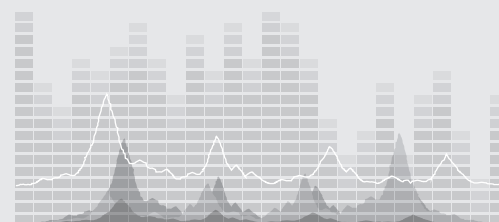
要点2：移动搜索成为重中之重，“语音”、“二维码”继“搜索框”之后成为必选

网络手机端搜索行为与PC端有所差异，手机搜索输入方式更加多样化，除了文字输入外，还有语音、二维码扫描等输入方式，且使用率快速增加。相比2012年，2013年网络用户在手机端搜索时使用的输入方式有明显的变化，表现在使用二维码扫描输入和语音输入进行搜索的网络用户比例大幅度上升。

手机搜索输入方式越来越丰富，语音、二维码扫描成为重要的搜索入口。对于广告主而言，之前的搜索引擎营销方式是将品牌关键词配合搜索框作为查询详情的工具，推广印刷至线下平面广告。现在这一情况已经发生了变化。

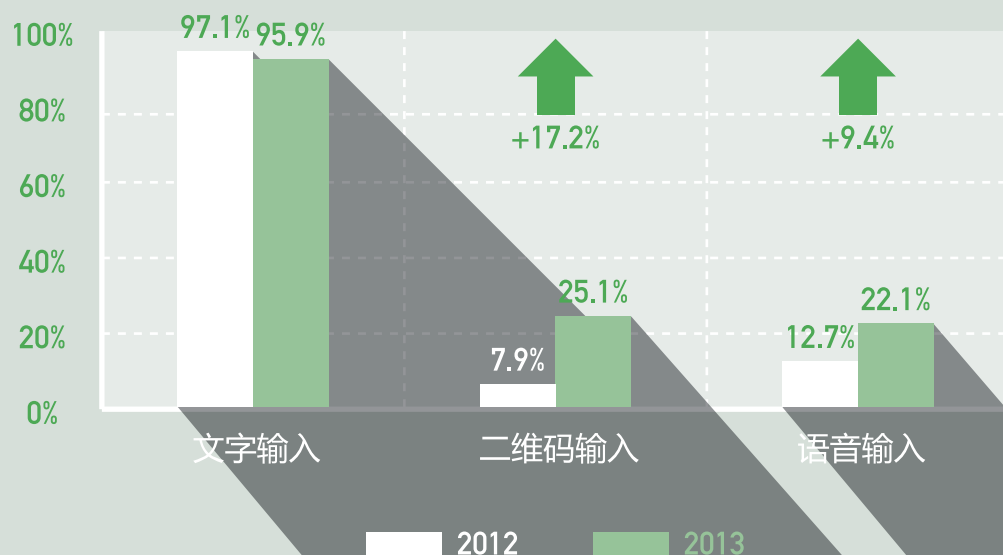


1. 百度iOS APP的语音搜索与二维码搜索
2. 百度iOS APP的二维码输入方式
3. 百度iOS APP的语音搜索



除“搜索框”外，广告主可积极尝试二维码或语音的输入手段，让消费者在进行品牌查询时，更有趣味性和参与感。

2012-2013手机搜索的输入方式



数据来源: CNNIC《2013年中国搜索引擎市场研究报告》, 2013年12月

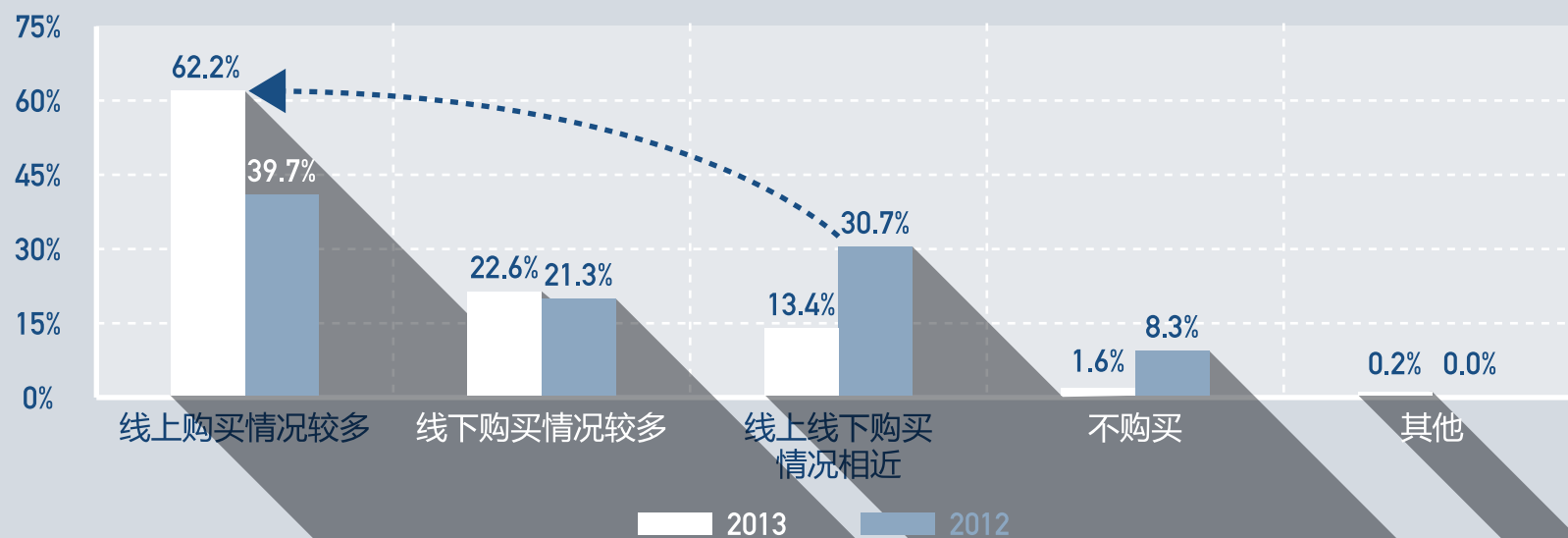
要点3：搜索对在线购物影响日益加大，在线商城建设迫在眉睫

网络用户在线购物的热情越来越高，网络用户搜索购物信息后，直接转化为销售额的比例较高，给广告主带来新的机遇。与2012年相比，2013年网络用户在进行购物搜索后，线上购买情况较多的比例大幅度提升，增加了22.5个百分点，2012年线上线下购买情况相近的网络用户购买渠道重心已经逐渐向在线购买倾斜，网络用户的线上购买意愿快速增加。数据说明搜索对在线购物的影响日益加大。



广告主在进行搜索引擎营销的同时，决不能忽略品牌自营的在线商城建设，务必牵引搜索流量到自身在线销售渠道，形成交易闭环。

2012-2013PC端网民购物搜索后的购买渠道变化



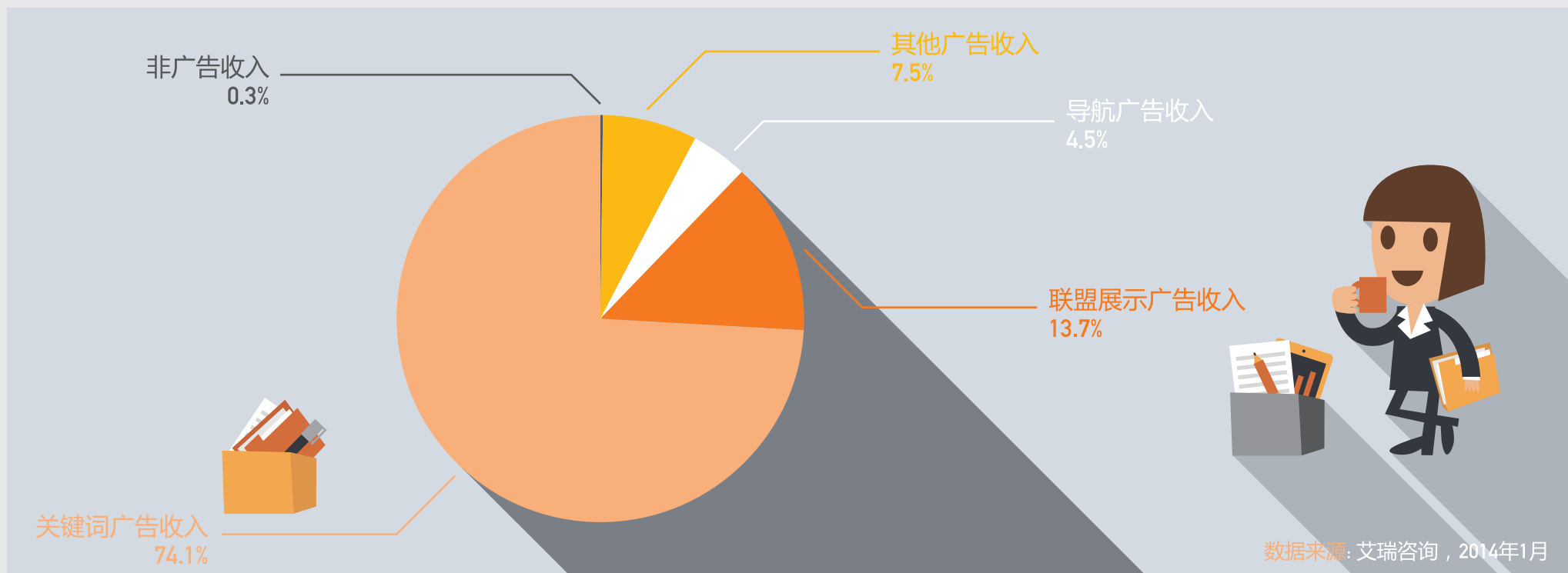
数据来源: CNNIC《2013年中国网民搜索行为研究报告》，2013年8月

要点4：搜索结果内部消化，广告主需加强内容合作

2013年中国搜索引擎广告总营收中，其它广告收入占比7.5%，较去年增长近一倍。之所以其他广告收入大幅增长，是因为搜索引擎的结果更多指向自身内容，而自身内容往往与广告主或垂直网站合作建设，例如百度贴吧、知道、经验、知心，再如360整合搜索。



- 广告主应留意这一动向并与时俱进，更积极参与搜索引擎自身的问答平台、用户社区等内容建设，尝试在问答平台中设置客服/售后代表解答用户疑难。
- 广告主应关注与搜索引擎有内容合作的垂直网站，在垂直网站上开设内容专区，以便在搜索结果中突出显示。





Thank you

网站：i-click.com

官微：Weibo.com/iclickasia

邮箱：sales@i-click.com

此报告的内容和结论仅代表本公司的观点，文中内容力求准确可靠，但本公司不对内容及引用资料的准确性和完整性做任何承诺。