
2019 年 中国网民搜索引擎使用情况 研究报告 (2019年10月)

内容简介

搜索引擎是一类基础的互联网应用，在网民的日常信息获取活动中占据着十分重要的地位。在 PC 互联网时代，搜索引擎一直是网民使用各类互联网服务的主要入口，而在移动互联网时代，由于受到手机端各类垂直应用的分流影响，搜索引擎在网民日常生活中的重要性有所下降。为更好地了解当前搜索引擎用户使用习惯和行业发展现状，CNNIC 于 2019 年 6 月开展了针对中国网民搜索引擎使用情况的专项调查，并撰写了《2019 年中国网民搜索引擎使用情况研究报告》。本次报告对中国网民的搜索引擎使用行为，搜索引擎用户属性、满意度和信任度，以及搜索广告接受程度等进行了全面展示，以反映国内搜索引擎业务的发展现状。

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
第一章 搜索引擎用户规模与属性	3
一、 搜索引擎用户规模	3
二、 搜索引擎用户属性	5
(一) 性别结构	5
(二) 年龄结构	5
(三) 学历结构	6
(四) 收入结构	7
(五) 城乡结构	8
第二章 搜索引擎市场整体发展情况	9
一、 搜索引擎用户使用设备	9
二、 搜索引擎服务使用场景	9
三、 搜索引擎用户使用体验	10
四、 搜索引擎用户满意度	11
五、 搜索引擎用户信任度	11
六、 搜索引擎品牌综合渗透率	12
七、 搜索引擎广告认知与辨识情况	13
第三章 用户手机端搜索引擎使用情况	15
一、 手机端搜索引擎入口	15
二、 手机端搜索输入方式	16
三、 手机端搜索引擎品牌渗透率与首选率	17
四、 手机端浏览器使用情况	18
五、 手机端搜索引擎信息流服务使用情况	19
第四章 用户 PC 端搜索引擎使用情况	21

一、	PC 端搜索引擎入口	21
二、	PC 端搜索引擎品牌渗透率与首选率	22
调查方法		24
版权声明		25
免责声明		25

图 目 录

图 1 搜索引擎用户规模及使用率.....	3
图 2 2014 年-2018 年新增搜索用户与新增网民比例	4
图 3 手机搜索引擎用户规模及使用率.....	4
图 4 搜索引擎用户性别结构.....	5
图 5 搜索引擎用户年龄结构.....	6
图 6 搜索引擎用户学历结构.....	7
图 7 搜索引擎用户收入结构.....	8
图 8 搜索引擎用户城乡结构.....	8
图 9 搜索引擎用户使用设备.....	9
图 10 搜索引擎服务在各类场景下的使用率.....	10
图 11 搜索引擎用户使用体验.....	11
图 12 搜索引擎用户满意度.....	11
图 13 搜索引擎用户信任度.....	12
图 14 各品牌在搜索引擎用户中的渗透率.....	12
图 15 用户对搜索引擎广告的认知度.....	13
图 16 用户对搜索引擎广告的辨识度.....	14
图 17 各类手机端搜索引擎入口在用户中的渗透率.....	15
图 18 各类手机端搜索引擎入口在用户中的首选率.....	16
图 19 手机端搜索输入方式.....	16
图 20 手机端各品牌搜索引擎渗透率.....	17
图 21 手机端各品牌搜索引擎首选率.....	18
图 22 手机端各类浏览器渗透率.....	18
图 23 用户通过微信搜索商品或服务的比例.....	19
图 24 用户对手机端搜索引擎信息流内容的关注比例.....	19
图 25 各类 PC 端搜索引擎入口在用户中的渗透率.....	21
图 26 各类 PC 端搜索引擎入口在用户中的首选率.....	21
图 27 PC 端各品牌搜索引擎渗透率.....	22
图 28 PC 端各品牌搜索引擎首选率.....	23

报告摘要

- ◇ 截至 2019 年 6 月，我国搜索引擎用户规模达 6.95 亿，较 2018 年底增加 1338 万；搜索引擎使用率为 81.3%，较 2018 年底下降 0.9 个百分点。
- ◇ 数据显示，97.1% 的搜索引擎用户通过手机使用该服务，而通过台式电脑或笔记本电脑使用该服务的用户比例仅为 65.0%。
- ◇ 数据显示，用户在工作、学习场景下使用搜索引擎的比例最高，达到 76.5%；其次为查询医疗/法律等专业知识场景，使用率为 70.5%。
- ◇ 数据显示，搜索引擎用户中 77.3% 的用户可以通过该服务找到自己所需的信息，而 18.7% 的用户认为很难找到自己所需的信息。
- ◇ 数据显示，84.9% 的搜索引擎用户对该服务表示满意，仅有 15.1% 的用户认为不满意或没有想过这个问题。
- ◇ 数据显示，71.5% 的搜索引擎用户对该服务提供的搜索结果表示信任，不信任或没有想过这个问题的用户占比为 28.5%。
- ◇ 数据显示，在使用搜索引擎时意识到结果中含有广告的用户占比达到 94.1%，仅有 5.9% 的用户没有意识到搜索结果中包含广告。
- ◇ 数据显示，88.3% 的用户可以在使用搜索引擎时对广告和自然搜索结果进行辨别，仅有 11.7% 的用户表示不能辨识搜索广告。
- ◇ 数据显示，在手机端通过浏览器类应用使用搜索引擎的用户比例最高，达到 74.1%；使用手机自带浏览器登陆搜索引擎的用户占比排名第二，为 72.1%；使用搜索引擎类手机应用的用户比例为 66.8%。
- ◇ 数据显示，用户在使用搜索引擎时，通过输入文字进行搜索的比例最高，达 96.6%；其次为上传图片进行搜索，使用率为 40.6%；使用语音进行搜索的比例最低，为 26.6%。
- ◇ 数据显示，60.9% 的用户会关注手机端搜索引擎上的信息流服务¹。
- ◇ 数据显示，在 PC 端通过浏览器登陆搜索引擎网站的用户比例最高，达到 90.4%；通过导航网站上的搜索引擎使用该服务的用户相对较少，为 56.1%。

¹ 信息流服务：此处主要指出现在手机端搜索引擎首页的文字、图片或视频内容。

第一章 搜索引擎用户规模与属性

一、 搜索引擎用户规模

我国搜索引擎用户规模呈稳定增长态势，但受到手机垂直应用²分流的影响，用户使用率缓慢下降。截至 2019 年 6 月，我国搜索引擎用户规模达 6.95 亿³，较 2018 年底增加 1338 万，半年增长率为 2.0%，较同期网民规模增速（3.1%）低 1.1 个百分点；搜索引擎使用率为 81.3%，较 2018 年底下降 0.9 个百分点。

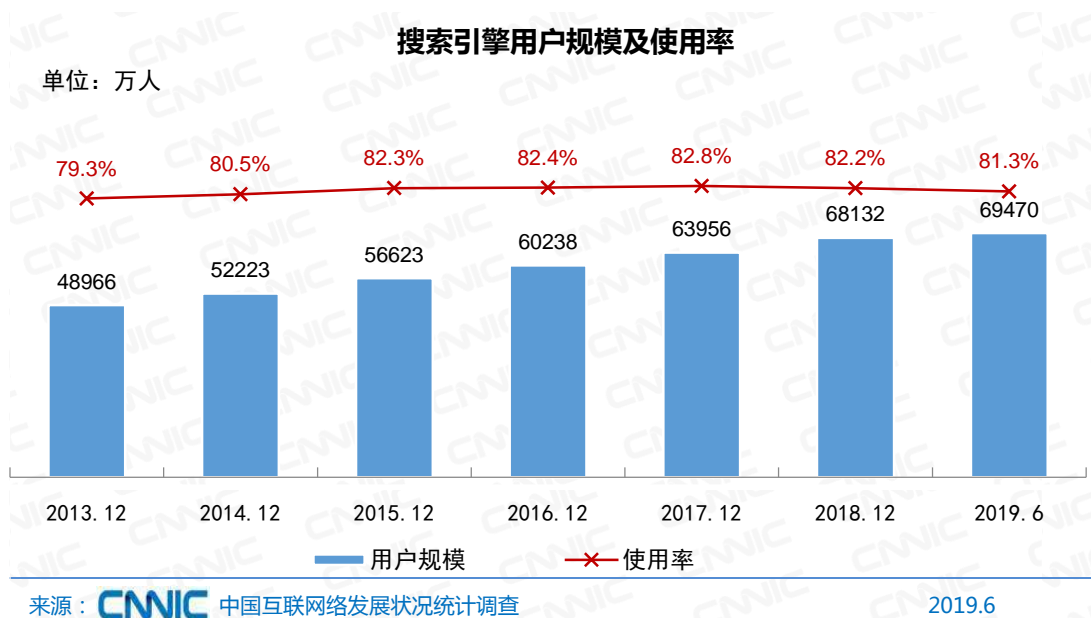


图 1 搜索引擎用户规模及使用率

对数据进一步分析发现，过去五年来新增搜索用户规模逐渐低于新增网民规模。数据显示，2014 和 2015 年新增搜索用户与新增网民的比例均超过 100%，2016 和 2017 年则下降至 80%与 95%之间，并在 2018 年进一步下降至 75%以下。手机作为当前网民的主要上网设备，其各类垂直应用为用户提供了更加便捷的信息获取渠道，使得新用户对搜索引擎的需求有所降低。

² 手机垂直应用：指在特定应用场景下为用户提供服务的应用。如网络外卖类应用、网络娱乐类应用等。

³ 数据来源：第 44 次《中国互联网络发展状况统计报告》。

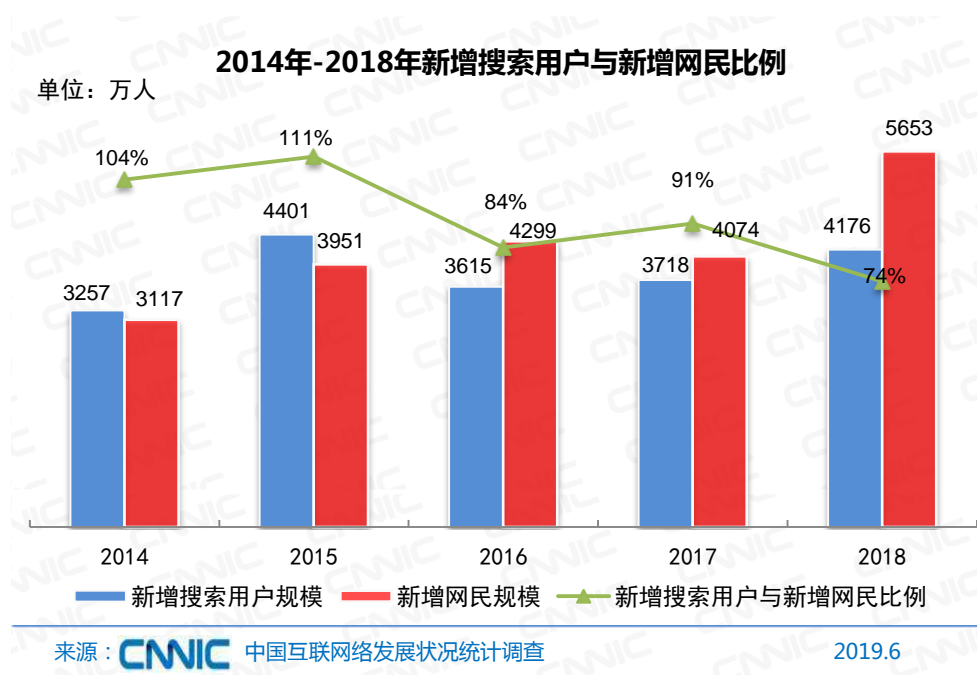


图 2 2014 年-2018 年新增搜索用户与新增网民比例

截至 2019 年 6 月，手机端搜索引擎用户规模达 6.62 亿，占手机网民的 78.2%，较 2018 年底下降 1.8 个百分点。

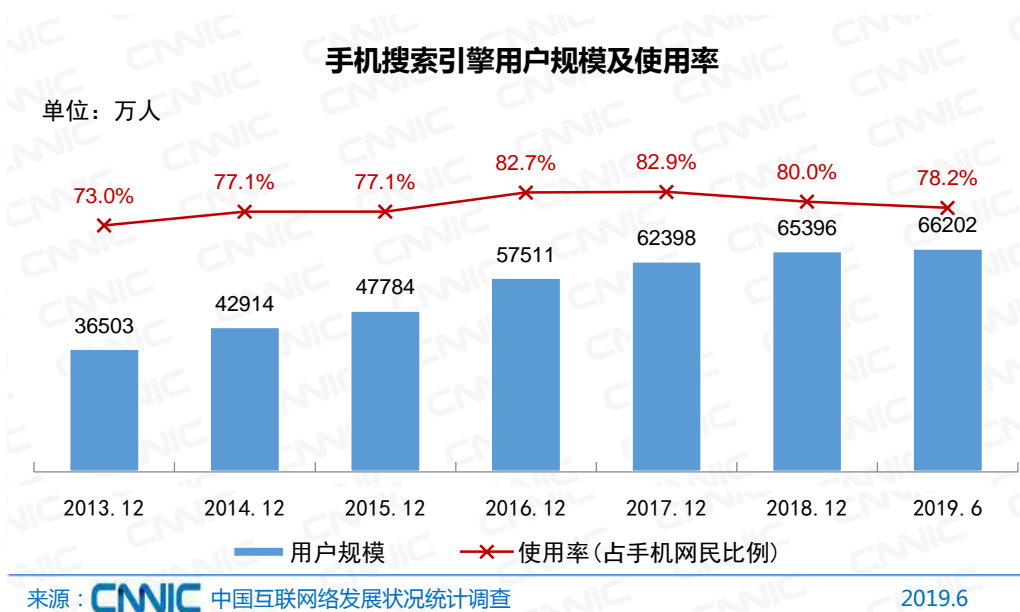


图 3 手机搜索引擎用户规模及使用率

二、 搜索引擎用户属性

(一) 性别结构

截至 2019 年 6 月，我国搜索引擎用户男女比例为 52.3:47.7，与整体网民性别比例基本保持一致。

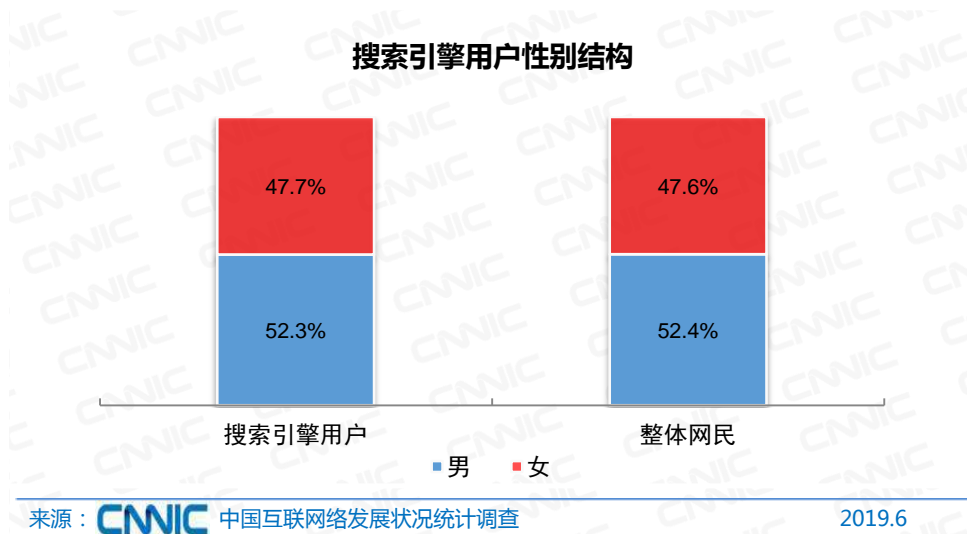
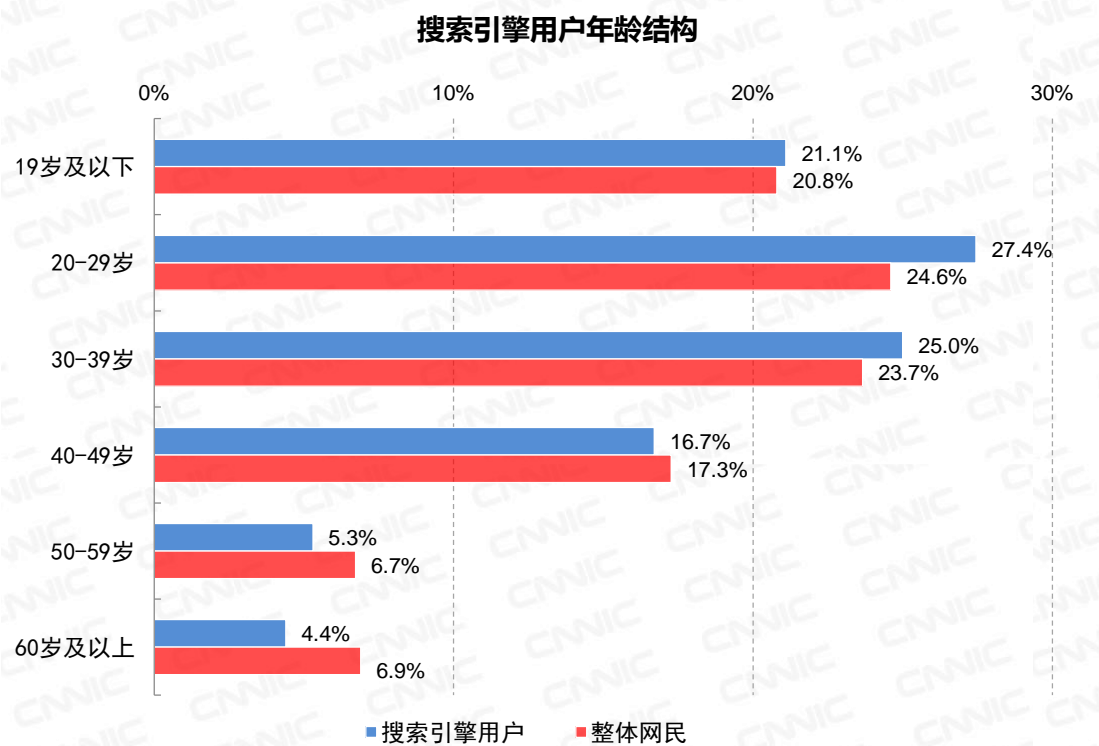


图 4 搜索引擎用户性别结构

(二) 年龄结构

中青年是搜索引擎的主要用户群体。数据显示，50 岁以下用户在搜索引擎整体用户中的占比为 90.3%，较整体网民中该年龄段的占比（86.4%）高 3.9 个百分点。



来源：CNNIC 中国互联网络发展状况统计调查

2019.6

图 5 搜索引擎用户年龄结构

(三) 学历结构

中高学历用户是搜索引擎的主要用户群体。数据显示，学历在高中及以上的搜索引擎用户占比为 48.4%，较整体网民中对应学历段群体的比例（44.0%）高 4.4 个百分点。

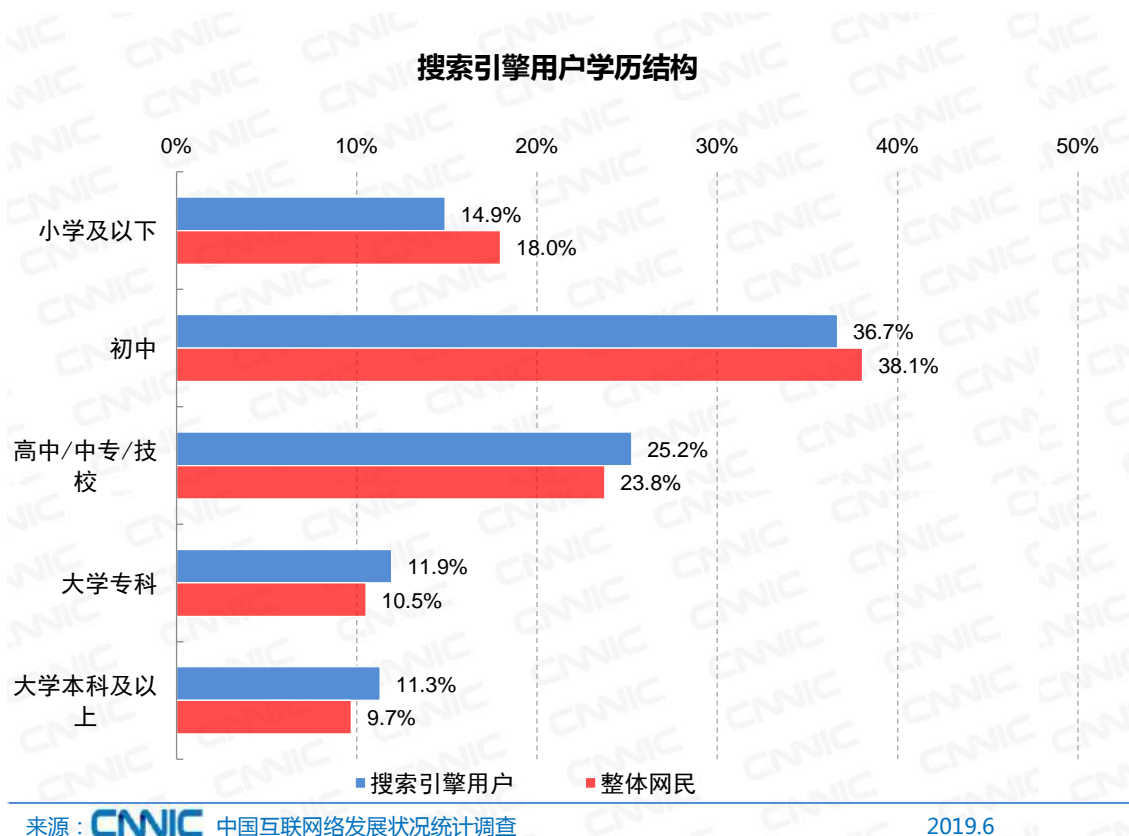


图 6 搜索引擎用户学历结构

(四) 收入结构

中高收入群体在搜索引擎用户中的占比偏高。数据显示，月均收入在 5000 元以上的搜索引擎用户占比为 29.5%，较整体网民（27.2%）高 2.3 个百分点。

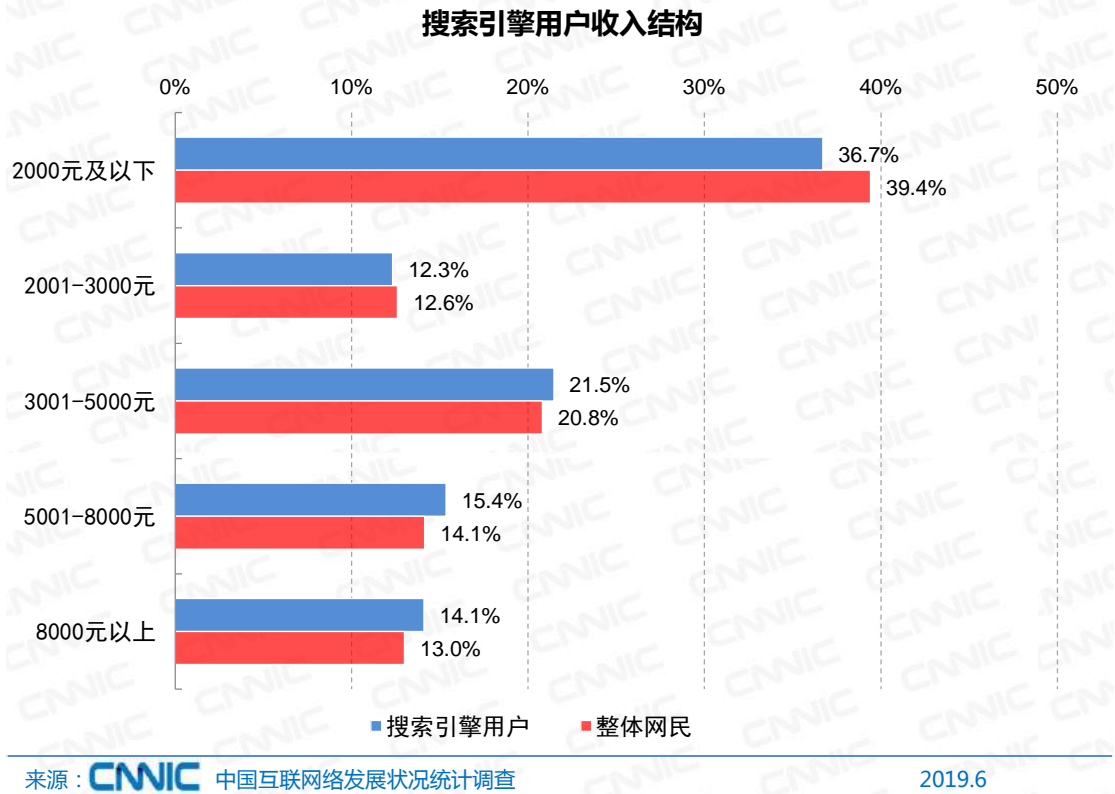


图 7 搜索引擎用户收入结构

(五) 城乡结构

搜索引擎用户主要集中于城镇地区。数据显示，搜索引擎用户生活在城镇的比例为77.6%，较整体网民中城镇网民比例（73.7%）高3.9个百分点。

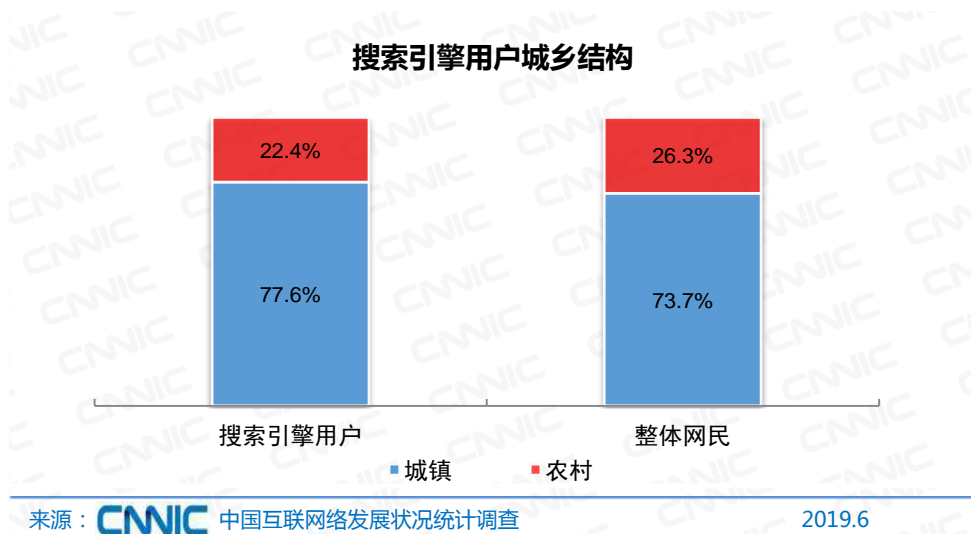


图 8 搜索引擎用户城乡结构

第二章 搜索引擎市场整体发展情况

一、 搜索引擎用户使用设备

手机作为用户使用搜索引擎的主要设备，其地位已经十分稳固，而通过台式电脑或笔记本电脑使用搜索引擎的用户占比则明显偏低。数据显示，97.1%的搜索引擎用户通过手机使用该服务，而通过台式电脑或笔记本电脑使用该服务的用户比例仅为 65.0%。

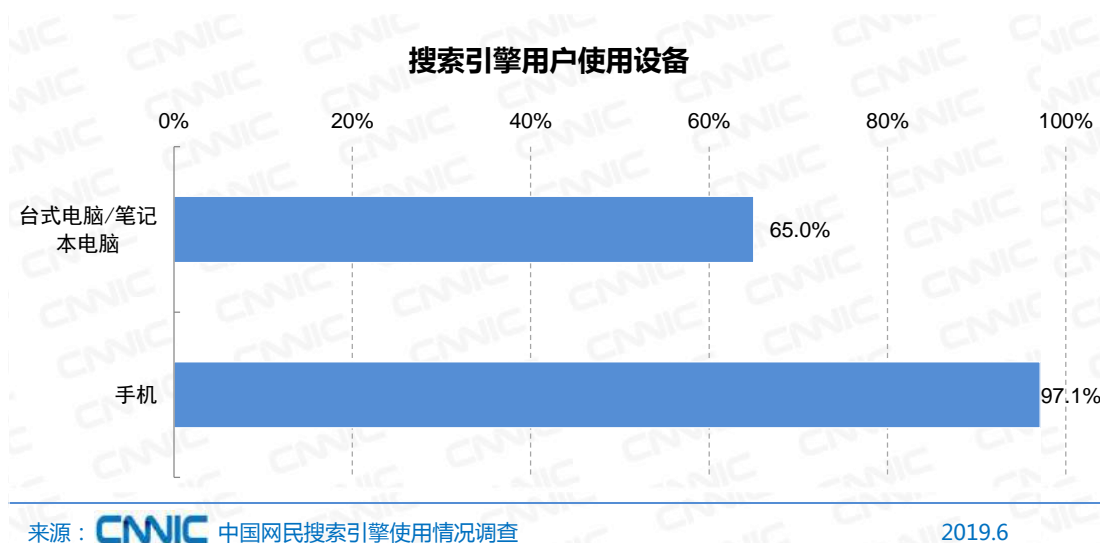


图 9 搜索引擎用户使用设备

二、 搜索引擎服务使用场景

与查找新闻和娱乐内容等场景相比，搜索引擎在工作、学习和查询医疗/法律等专业场景下的使用率更高，表明该应用的工具属性强于娱乐属性，目前已成为网民查询专业信息的重要工具。数据显示，用户在工作、学习场景下使用搜索引擎的比例最高，达到 76.5%；其次为查询医疗/法律等专业知识场景，使用率为 70.5%；使用搜索引擎收看新闻、查询网上娱乐内容和下载软件的比例在 60%-70%之间；受到手机端餐饮和娱乐类专用 APP 的分流影响，用户通过搜索引擎查找线下娱乐和餐饮服务的比例明显偏低，分别为 38.5%和 36.9%。

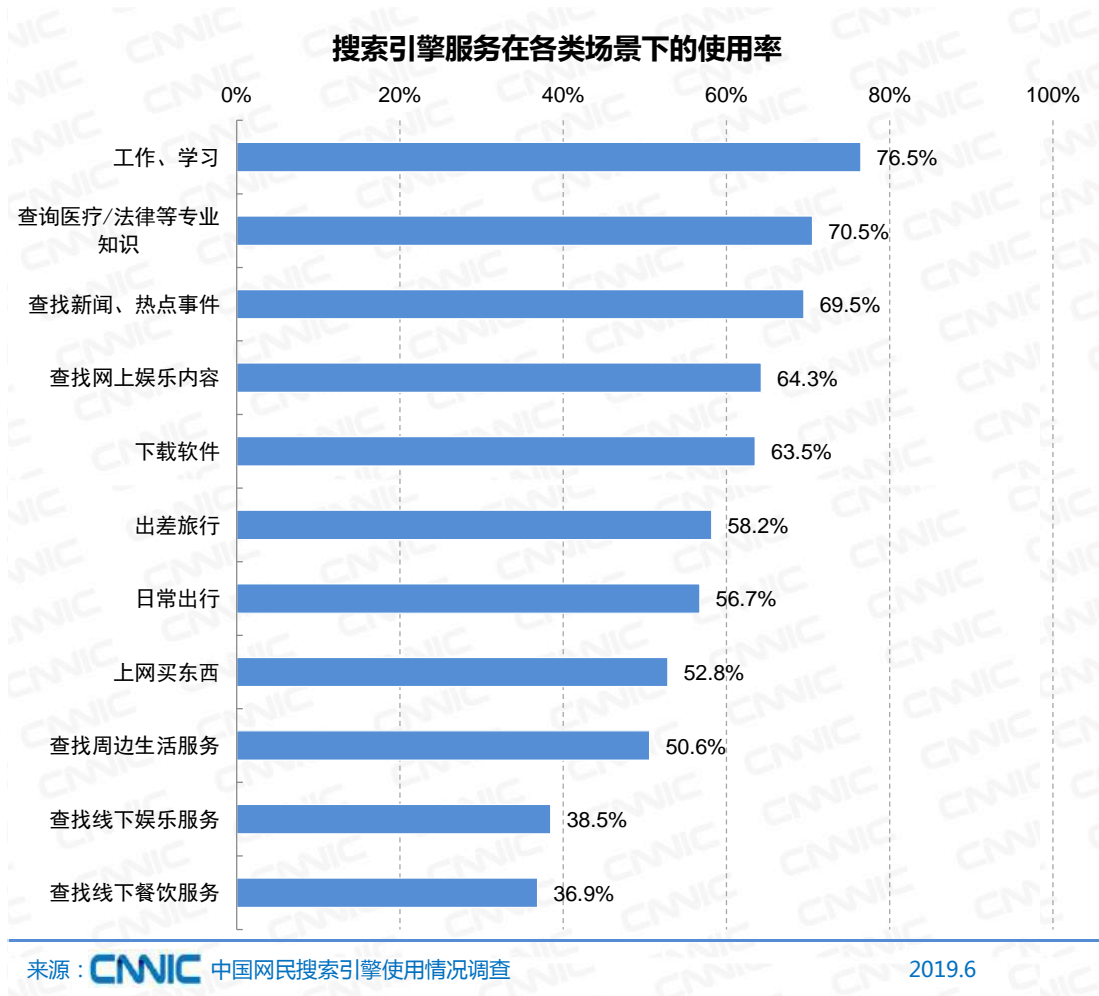


图 10 搜索引擎服务在各类场景下的使用率

三、 搜索引擎用户使用体验

用户对于搜索引擎服务的使用体验较好。数据显示，搜索引擎用户中 77.3% 的用户可以通过该服务找到自己所需的信息，18.7% 的用户认为很难找到自己所需的信息。

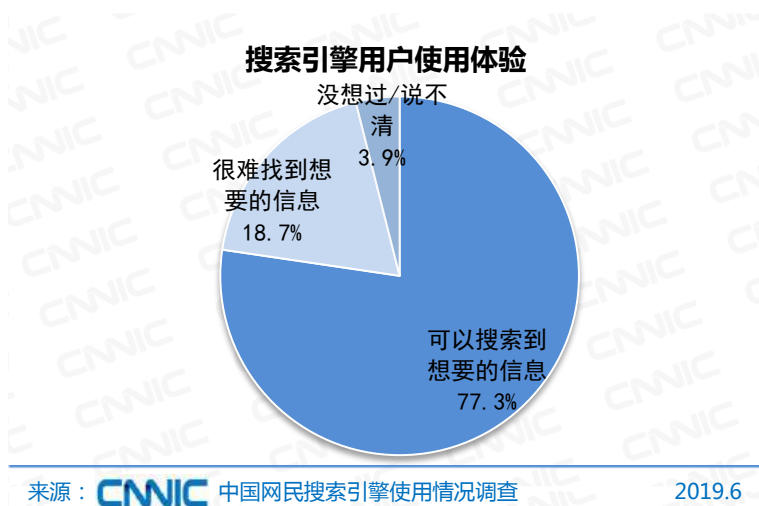


图 11 搜索引擎用户使用体验

四、 搜索引擎用户满意度

搜索引擎用户对该服务的满意度较高。数据显示，84.9%的搜索引擎用户对该服务表示满意，仅有 15.1%的用户表示不满意或没有想过这个问题。

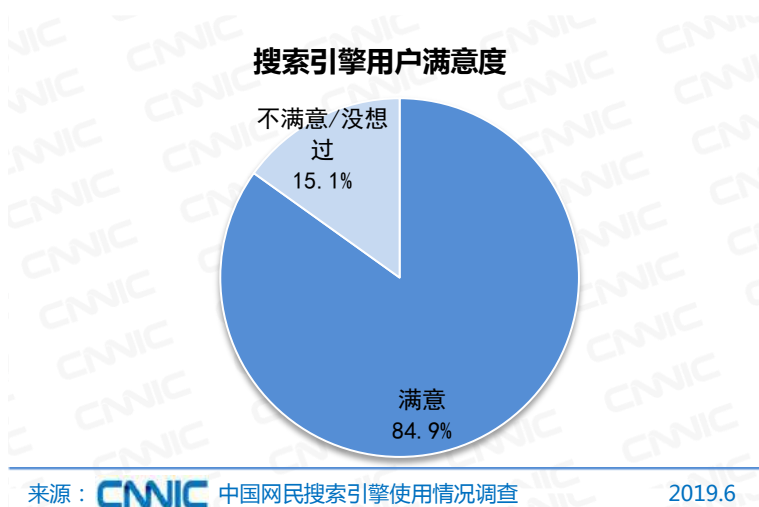


图 12 搜索引擎用户满意度

五、 搜索引擎用户信任度

与服务满意度相比，用户对搜索引擎提供的搜索结果信任度相对偏低。数据显示，71.5%的搜索引擎用户对搜索结果表示信任，不信任或没有想过这个问题的用户占比为 28.5%。

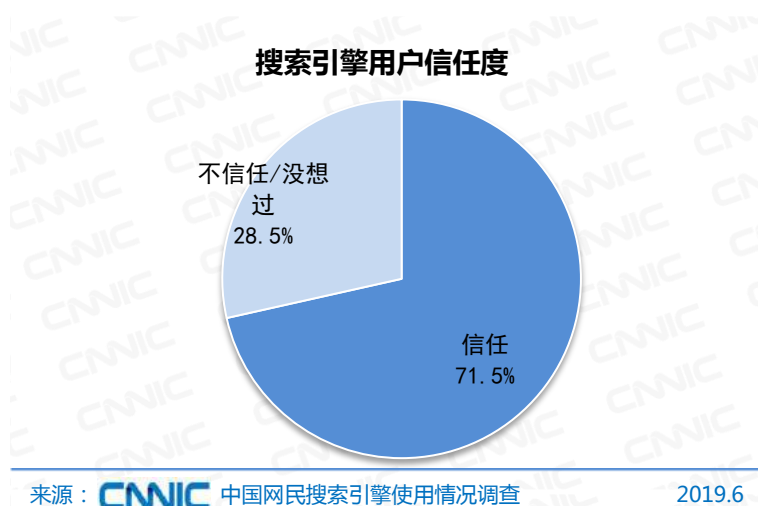


图 13 搜索引擎用户信任度

六、 搜索引擎品牌综合渗透率

2019 年国内搜索引擎品牌渗透率前三名依然为百度搜索、搜狗搜索和 360 搜索。数据显示，百度搜索在搜索引擎用户中的渗透率达到 90.9%；其次为搜狗搜索，渗透率为 53.5%；360 搜索排名第三，渗透率为 46.1%。此外，神马搜索在整体搜索引擎用户中的渗透率已达 31.1%。

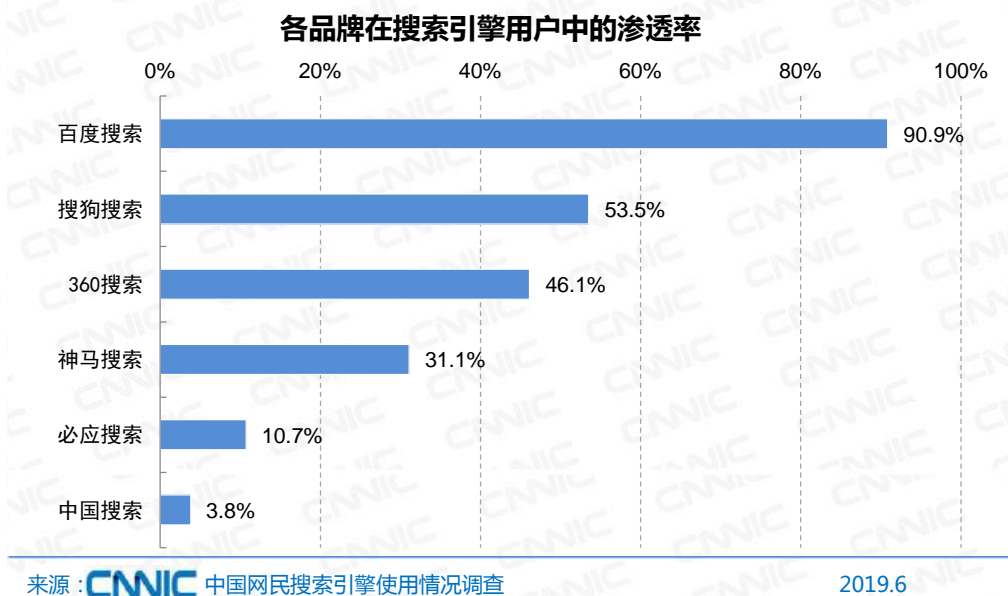


图 14 各品牌在搜索引擎用户中的渗透率

七、 搜索引擎广告认知与辨识情况

搜索广告是搜索引擎企业的核心收入来源,但如果广告植入的方式过于隐蔽或数量太多,则可能影响搜索结果的准确性,进而降低用户的使用体验和对搜索引擎的信任程度。因此,《互联网广告管理暂行办法》中明确规定,互联网广告应当具有可识别性,使消费者能够辨明其为广告,且“付费搜索广告应当与自然搜索结果明显区分”,从而保护搜索引擎用户利益。

目前搜索广告在用户中已经拥有了较为普遍的认知度。数据显示,在使用搜索引擎时,意识到结果中含有广告的用户占比达到 94.1%,仅有 5.9%的用户没有意识到搜索结果中包含广告。

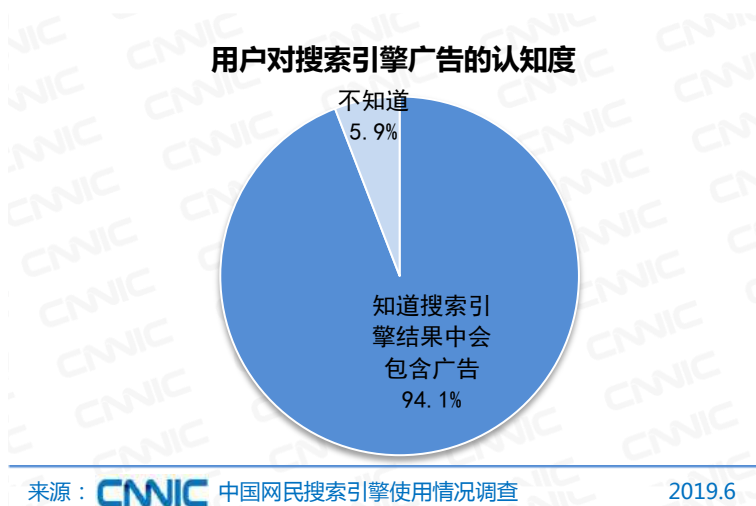


图 15 用户对搜索引擎广告的认知度

从用户对于搜索广告的辨识情况来看,88.3%的用户可以在使用搜索引擎时对广告和自然搜索结果进行辨别,仅有 11.7%的用户表示不能辨识搜索广告。

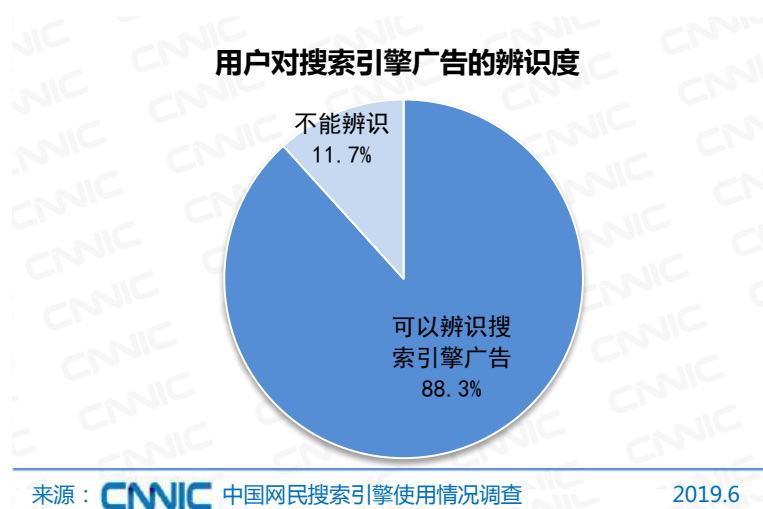


图 16 用户对搜索引擎广告的辨识度

第三章 用户手机端搜索引擎使用情况

一、 手机端搜索引擎入口

数据显示，在手机端搜索引擎的三类主要入口中，通过浏览器类应用⁴使用搜索引擎的用户比例最高，达到 74.1%；使用手机自带浏览器⁵登陆搜索引擎的用户占比排名第二，为 72.1%；使用搜索引擎类手机应用⁶的用户比例最低，但也达到 66.8%。

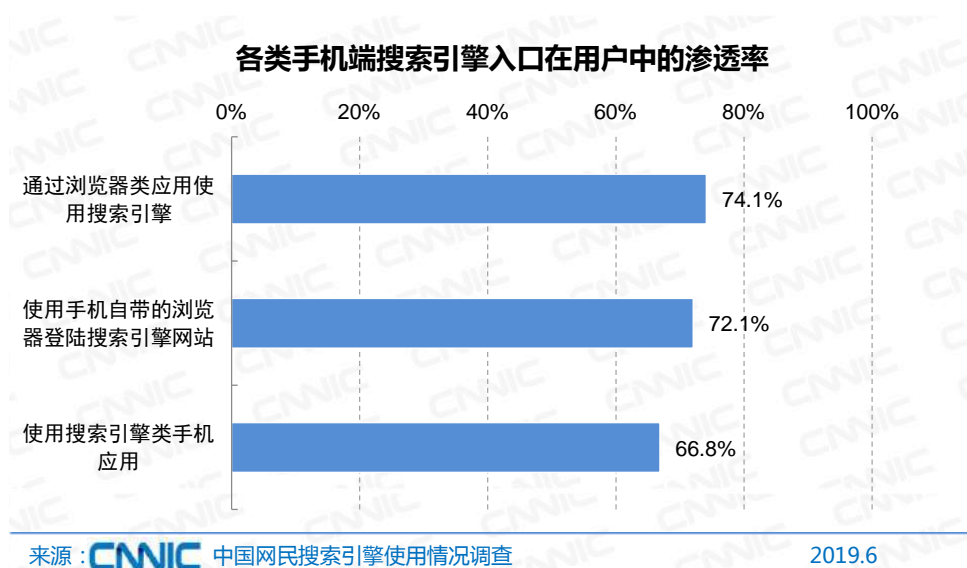


图 17 各类手机端搜索引擎入口在用户中的渗透率

从各类手机端搜索引擎入口的用户首选率⁷来看，三类入口的用户首选率差异很小，表明手机端用户选择使用该服务的途径并不存在明显偏好。数据显示，36.0%的用户会优先通过浏览器类应用使用搜索引擎；优先通过手机自带浏览器登陆网站进行搜索的用户占比为 34.6%；优先通过搜索引擎类应用使用该服务的用户比例为 29.5%。

⁴ 手机浏览器类应用：此处指非手机厂商提供的第三方浏览器应用，如 QQ 浏览器、UC 浏览器等。

⁵ 手机自带浏览器：此处指手机厂商为用户预装的浏览器应用，如华为浏览器、小米浏览器等。

⁶ 搜索引擎类手机应用：如手机百度 APP、搜狗搜索 APP 等。

⁷ 首选率：指用户在面临多种可相互替代的选择时，会首先选择该选项的比例。

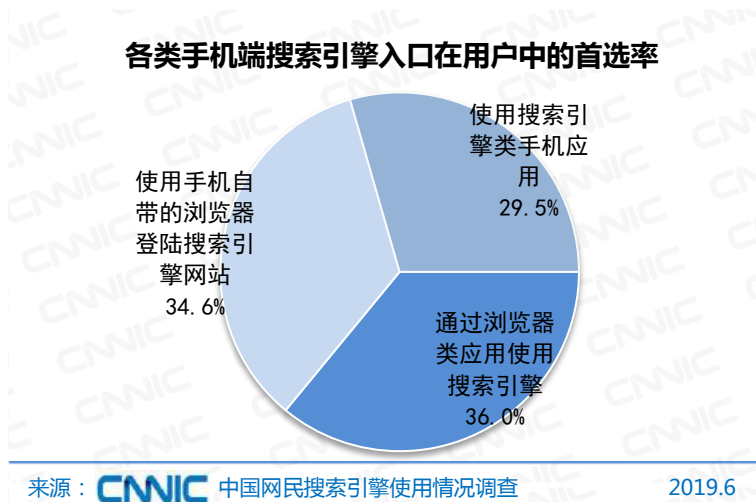


图 18 各类手机端搜索引擎入口在用户中的首选率

二、 手机端搜索输入方式

文字仍是当前用户使用搜索引擎的主要输入方式，而随着以人工智能为代表的新技术日趋成熟，图像和语音搜索有望在特定场景下得到广泛应用。数据显示，用户在使用搜索引擎时，通过输入文字进行搜索的比例最高，达 96.6%；其次为上传图片进行搜索，使用率为 40.6%；使用语音进行搜索的比例最低，为 26.6%，但随着语音类人工智能交互技术和智能硬件设备的不断发展，未来该方式的使用率有望持续提升。

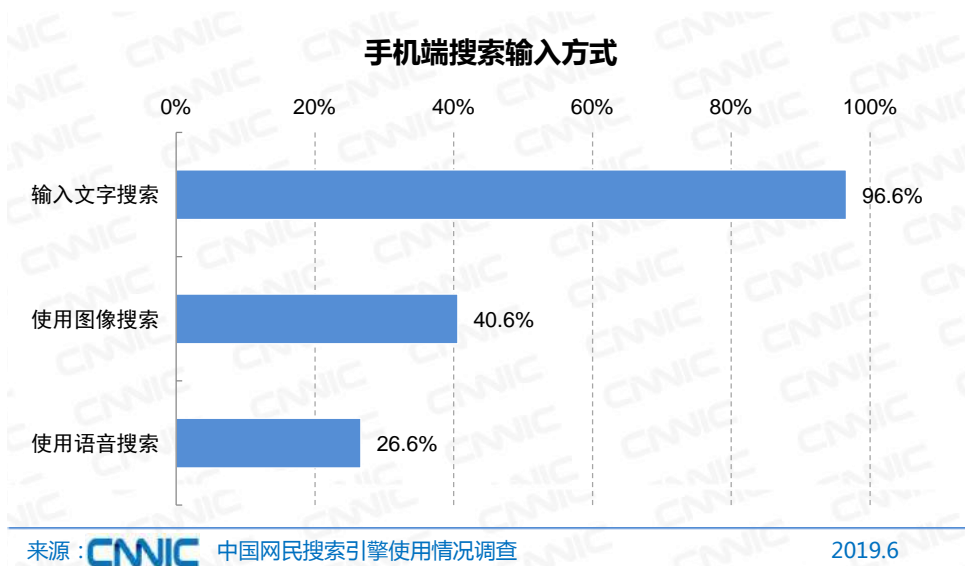


图 19 手机端搜索输入方式

三、 手机端搜索引擎品牌渗透率与首选率

数据显示，在手机端搜索引擎用户中，百度搜索的渗透率达 87.2%；其次为搜狗搜索，渗透率为 46.5%。值得注意的是，神马搜索依托 UC 浏览器在手机端已拥有 32.0% 的渗透率。必应搜索、中国搜索的渗透率均不足 10%，难以与移动搜索市场的其他领先品牌竞争。

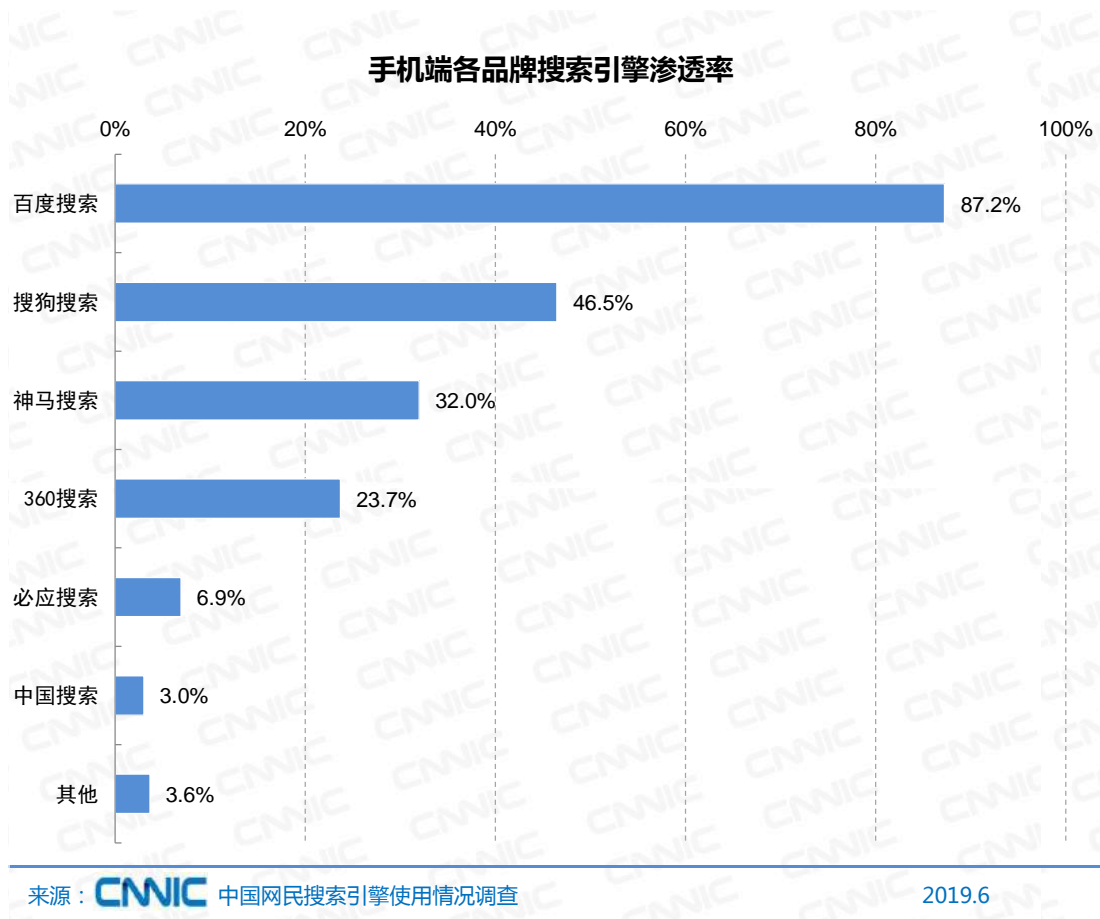


图 20 手机端各品牌搜索引擎渗透率

从用户首选率来看，手机端搜索用户的集中度较高，排名前三的搜索引擎占据了超过 90% 的用户首选率。数据显示，在手机端搜索引擎用户中，百度搜索的首选率为 66.8%；搜狗搜索和神马搜索首选率分别为 13.9% 和 10.9%。其他品牌的用户首选率均未超过 10%。

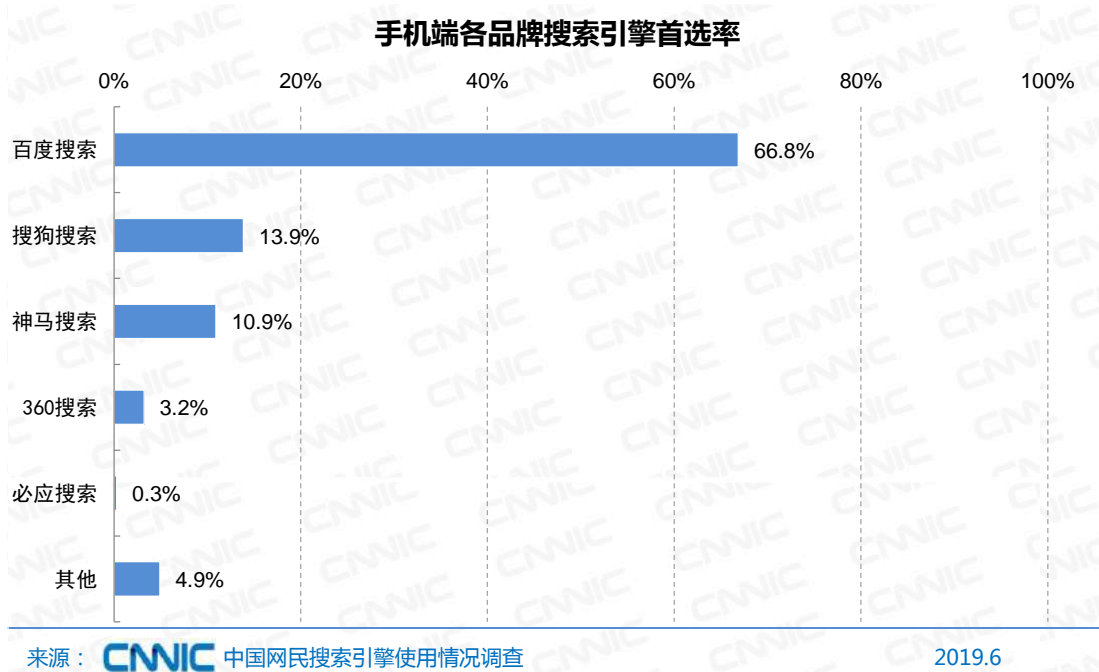


图 21 手机端各品牌搜索引擎首选率

四、 手机端浏览器使用情况

浏览器是手机端使用搜索引擎服务的主要入口。数据显示，在通过手机浏览器类应用使用搜索引擎的用户中，QQ 浏览器和 UC 浏览器的渗透率明显高于其他品牌，分别达到 56.9% 和 46.7%，而其他品牌浏览器渗透率均未超过 30%。

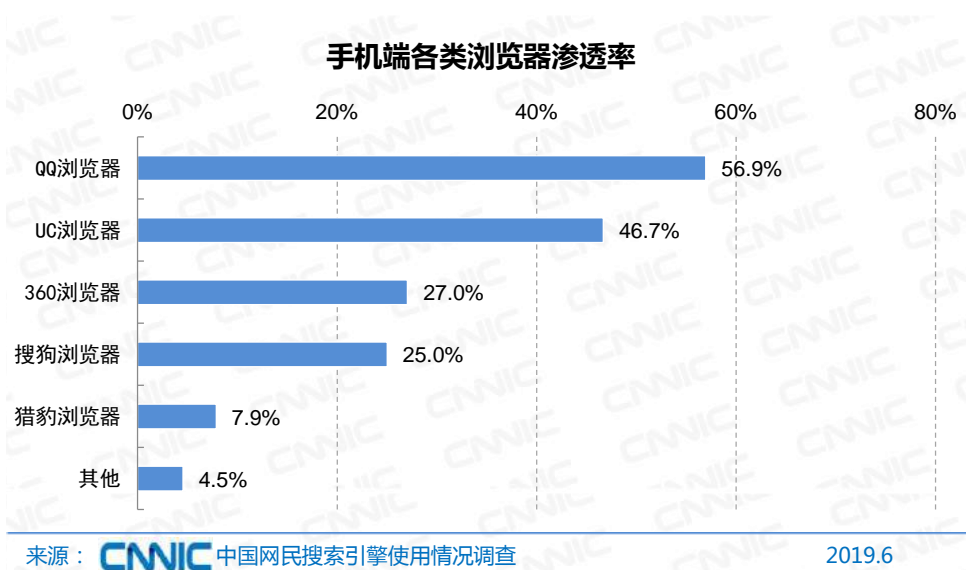


图 22 手机端各类浏览器渗透率

此外，微信自 2017 年 5 月发布“搜一搜”功能以来，其对于产品和服务的连接能力日

渐增强，目前已经成为用户在手机端搜索信息的重要工具。数据显示，已有 43.0% 的搜索引擎用户在微信上搜索过商品或服务。

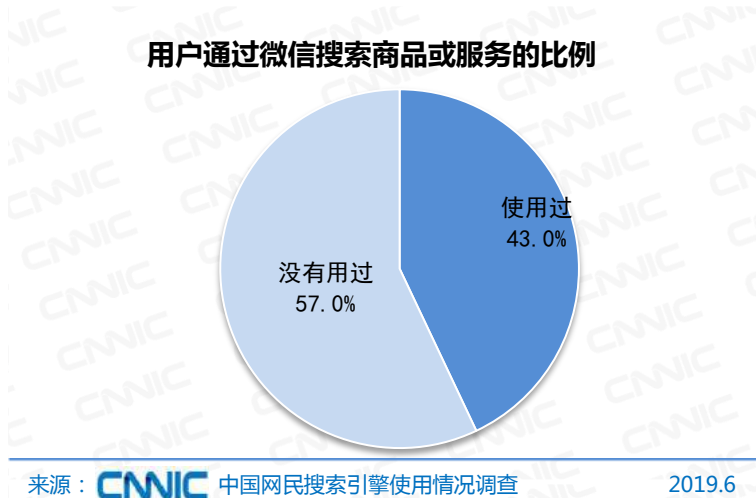


图 23 用户通过微信搜索商品或服务的比例

五、 手机端搜索引擎信息流服务使用情况

依托人工智能技术，信息流服务⁸可以在用户产生搜索行为前就为其推送可能感兴趣的内容，被认为是未来搜索引擎发展的重要方向。自百度启动内容战略以来，各大搜索引擎网站陆续跟进，目前信息流服务已经成为国内各搜索引擎网站的核心业务之一。数据显示，60.9% 的用户会关注手机端搜索引擎上的信息流内容。

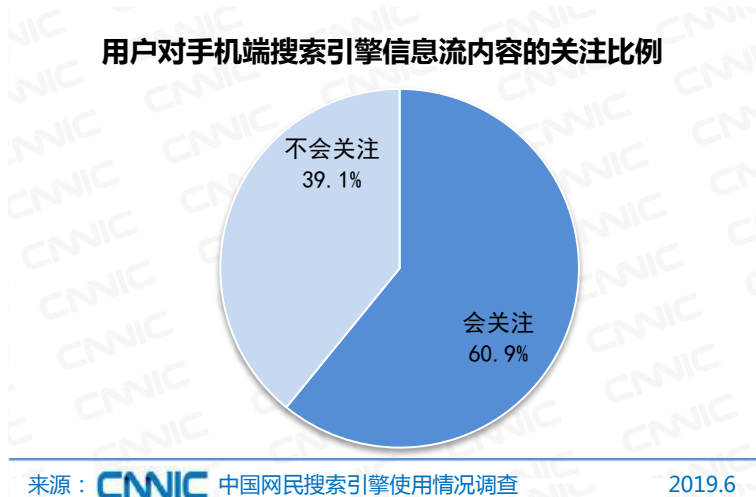


图 24 用户对手机端搜索引擎信息流内容的关注比例

⁸ 信息流服务：此处主要指出现在手机端搜索引擎首页的文字、图片或视频内容。

第四章 用户 PC 端搜索引擎使用情况

一、PC 端搜索引擎入口

与手机端相比，用户在 PC 端使用搜索引擎的方式较少，且两类入口的用户渗透率存在明显差异。数据显示，在 PC 端通过浏览器登陆搜索引擎网站的用户比例最高，达到 90.4%；通过导航网站上的搜索引擎使用该服务的用户相对较少，为 56.1%。

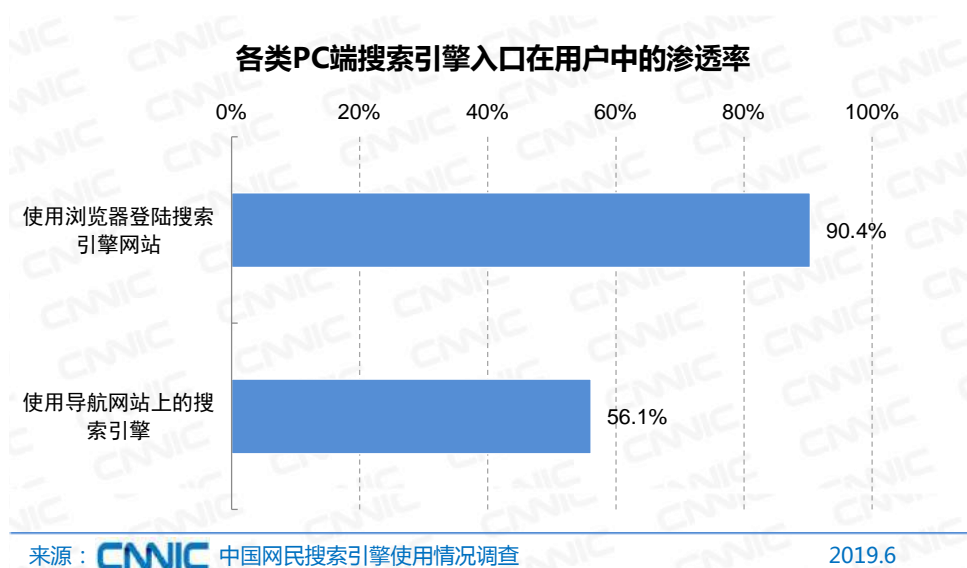


图 25 各类 PC 端搜索引擎入口在用户中的渗透率

与手机端不同的是，用户在 PC 端使用搜索引擎的首选方式存在较大差异。数据显示，61.0% 的用户会优先选择通过浏览器登陆搜索引擎网站，而优先选择通过导航网站使用搜索引擎的用户占比仅为 39.0%。

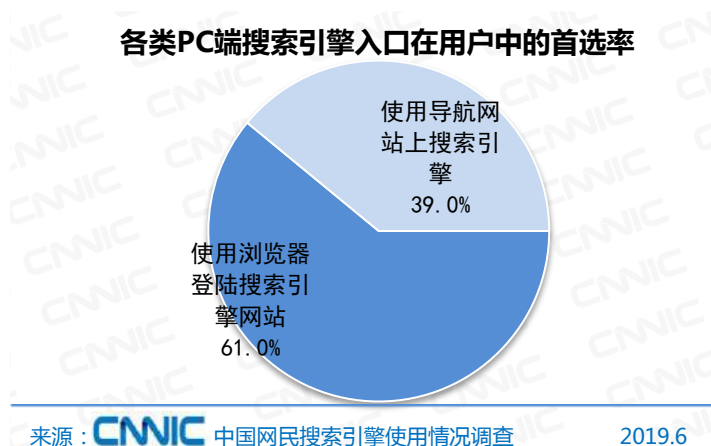


图 26 各类 PC 端搜索引擎入口在用户中的首选率

二、PC 端搜索引擎品牌渗透率与首选率

数据显示，在 PC 端搜索引擎用户中，百度搜索的渗透率达 82.4%，与其手机端渗透率（87.2%）基本保持一致；其次为 360 搜索，渗透率为 57.4%，较其手机端渗透率（23.7%）高 33.7 个百分点；搜狗搜索排名第三，渗透率为 32.4%。除必应搜索以外，其他搜索引擎在 PC 端的渗透率均未超过 10%。

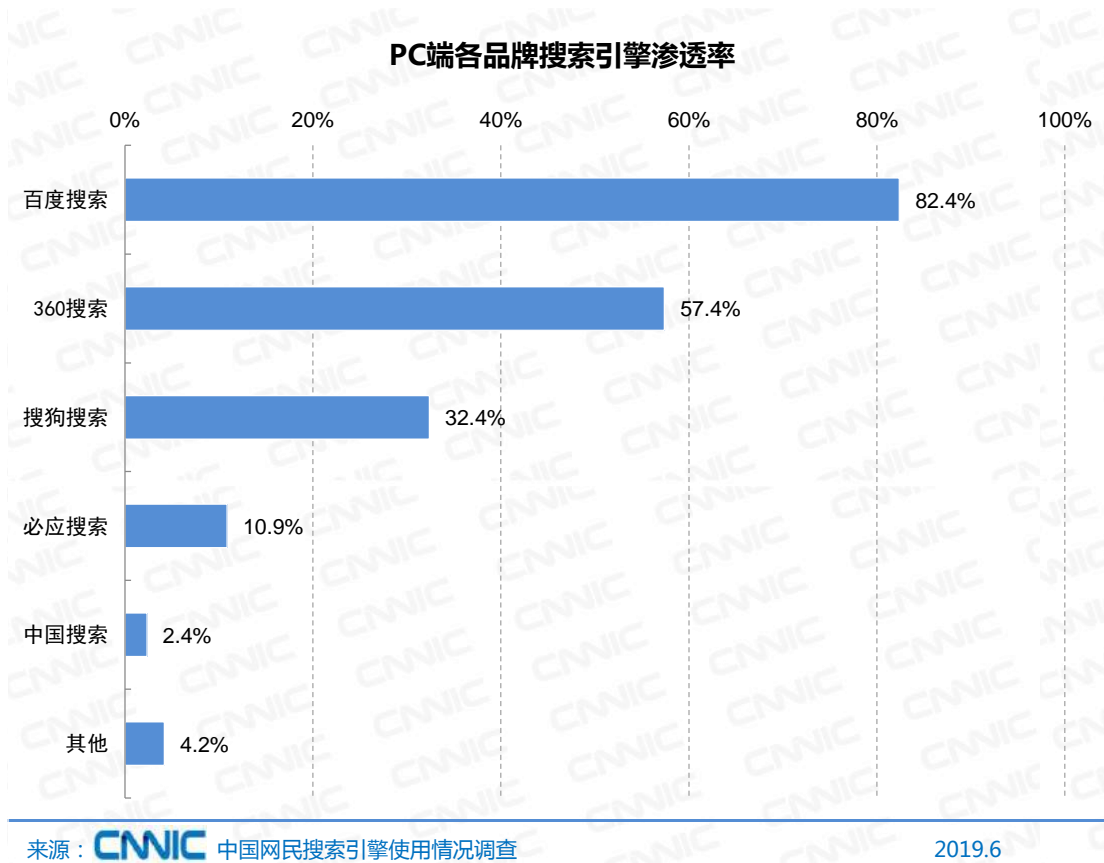


图 27 PC 端各品牌搜索引擎渗透率

从用户首选率来看，PC 端搜索用户的集中度同样较高，排名前二的搜索引擎占据了超过 85% 的用户首选率。数据显示，在 PC 端搜索引擎用户中，百度搜索的首选率为 57.2%；360 搜索的首选率为 28.1%；搜狗搜索排名第三，首选率为 5.0%。

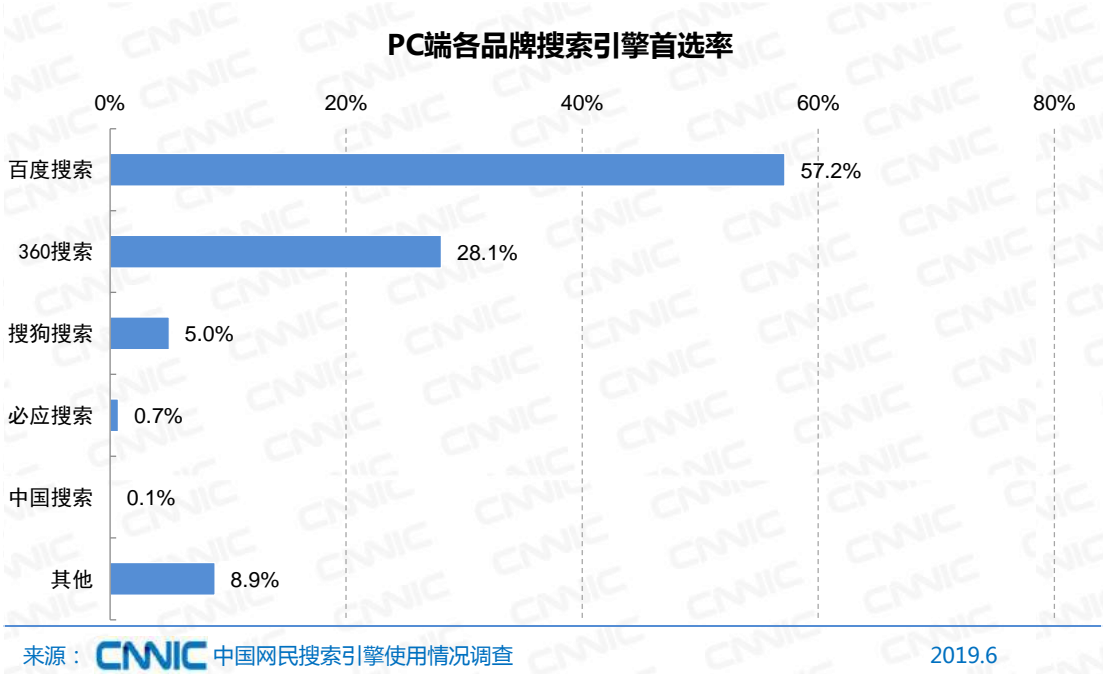


图 28 PC 端各品牌搜索引擎首选率

调查方法

1. 研究对象

中国大陆地区 6 岁及以上常住居民，且最近半年在电脑或手机上使用过搜索引擎的网民。
此次调查成功样本量为 1,500 个，覆盖中国大陆一至四线城市。

2. 研究内容

本次调查侧重于了解现阶段中国网民的搜索引擎使用特点、品牌份额、用户满意度，并对不同终端上的搜索行为进行分析，以期全面了解网民的搜索引擎使用现状。

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。

4. 术语定义

搜索引擎用户：过去半年内在互联网上使用过百度、搜狗搜索、360 搜索等搜索引擎服务的网民。

PC 端搜索引擎用户：过去半年通过 PC（台式机、笔记本、一体机）在互联网上使用过搜索引擎的网民。

手机端搜索引擎用户：过去半年通过手机在互联网上使用过搜索引擎的网民。

渗透率：询问网民最近半年内是否使用过某类搜索引擎应用或某个搜索网站， $\text{渗透率} = \frac{\text{回答半年内使用过某类搜索引擎应用或某个搜索网站的网民}}{\text{搜索引擎用户样本总数}}$ 。

调查数据截止日期：2019 年 6 月 30 日。

版权声明

本报告由中国互联网络信息中心（CNNIC）制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国知识产权法律法规的保护。

免责声明

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）

2019 年 10 月