



国际视野 洞察中国

Global Perception, China Insight



2023年中国搜索引擎行业研究报告

CTR移动用户指数事业部

2023年6月

报告说明

- ❑ 研究方法：本报告采用定性与定量相结合的研究方法，主要包括桌面研究、深访、定量调研
- ❑ 数据来源：除网络公开数据资料外，本报告使用的数据资料主要来自CTR中国搜索引擎行业用户定量调研、CTR中国搜索引擎行业广告主定量调研、CTR中国搜索引擎行业专家访谈，CTR-Xinghan（星汉）移动用户分析系统
- ❑ 研究对象：2023年4月使用过各端口传统搜索引擎平台（不包含垂直内容搜索平台，如字节，小红书搜索等）的活跃用户，其中传统搜索引擎平台包括百度搜索、360搜索、搜狗搜索、夸克搜索（仅移动端）、神马搜索（仅移动端）和悟空搜索（仅移动端）
- ❑ 涉及行业：科技/IT/互联网、汽车/交通、零售、快消、金融、休闲娱乐、医疗健康、教育、房地产、机械/制造行业
- ❑ 样本量：CTR中国搜索引擎行业调研包含用户定量调研共808份样本、CTR广告主定量调研共60份样本、CTR搜索行业专家访谈共5个样本
- ❑ 研究对象范围定义：360搜索（包括360浏览器和极速浏览器、360手机卫士和极速版、360清理大师和极速版、360借条、360摄像机、360儿童卫士和360手机助手）、搜狗搜索（包括搜狗浏览器和极速版浏览器，Bingo）、百度搜索（百度）、悟空搜索（悟空搜索）、夸克搜索（夸克）、神马搜索（UC浏览器）等

目录

CONTENT

1. 搜索引擎行业市场概况
2. 搜索引擎品牌市场格局
3. 搜索引擎用户洞察
4. 搜索引擎行业市场发展趋势



P 3

国际视野 洞察中国 | Global Perception, China Insight



第一章 搜索引擎行业市场概况



P 4

国际视野 洞察中国 | Global Perception, China Insight



政策监管持续加码并深入行业，互联网治理监管的精准性不断增强

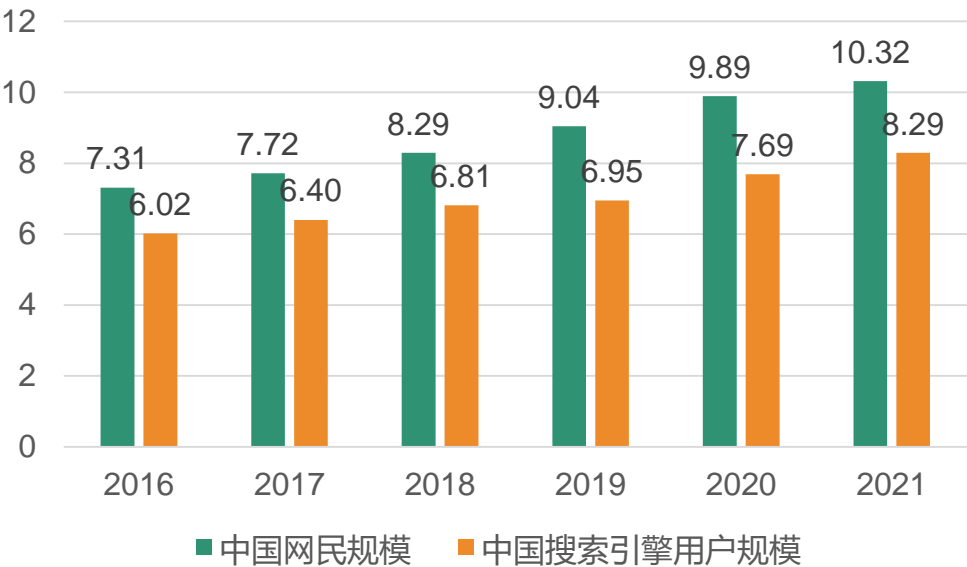


数据来源：桌面资料,CTR分析整理

我国互联网用户规模不断增长，搜索引擎用户使用率近年持续回升

2016-2021年我国网民和搜索引擎用户规模变化情况

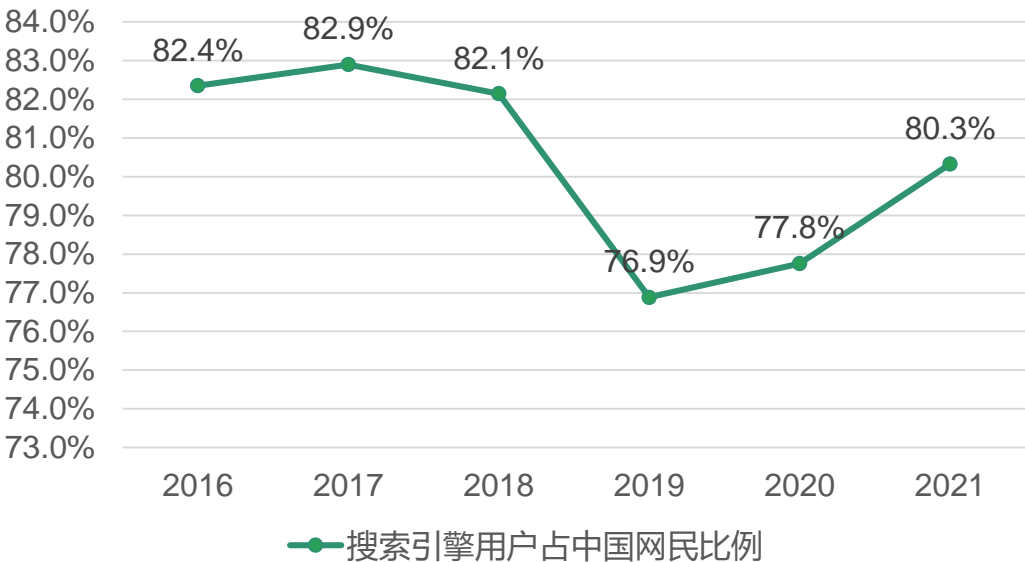
(单位: 亿人)



数据来源: CNNIC 历年中国互联网络发展状况统计报告

2016-2021年我国搜索引擎用户使用率

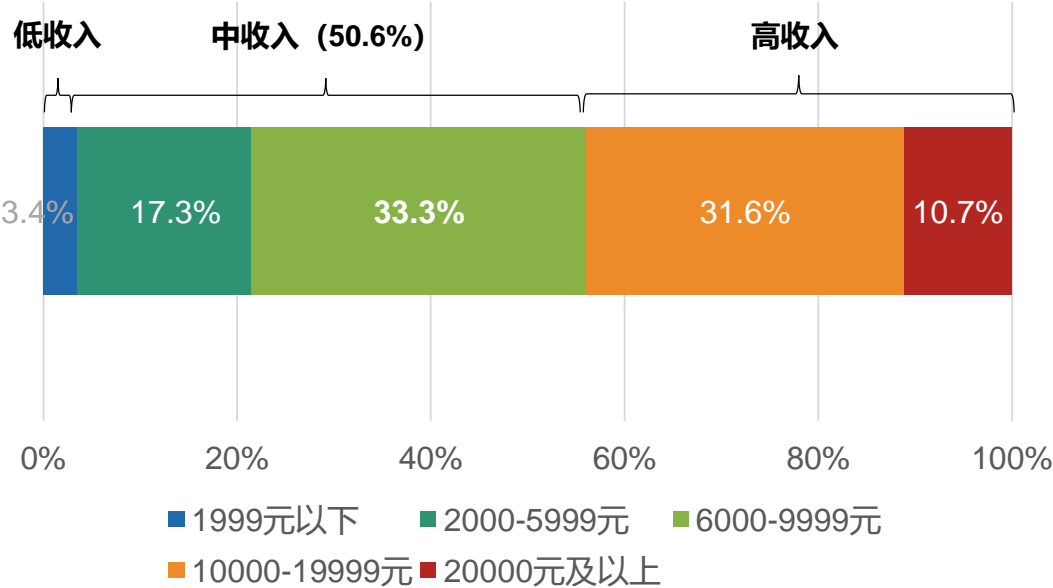
(单位: %)



数据来源: CNNIC 历年中国互联网络发展状况统计报告

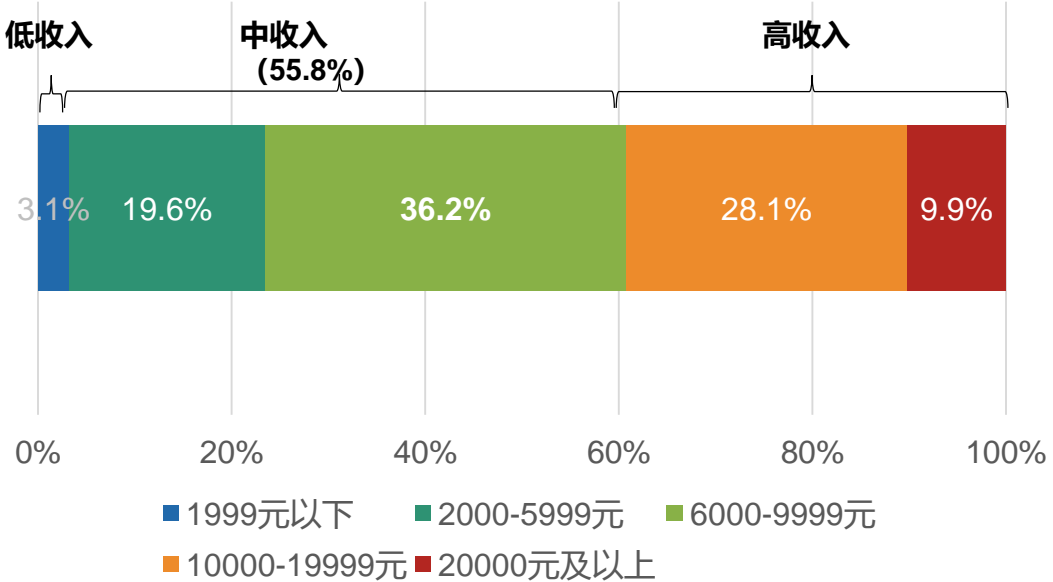
搜索引擎用户中收入占比过半，高收入用户占比PC端多于移动端

PC端搜索引擎用户个人月收入情况



数据来源：CTR网络调研，调研时间2023年5月

移动端搜索引擎用户个人月收入情况



数据来源：CTR网络调研，调研时间2023年5月

AI技术正在改变搜索行业，搜索内容反馈从“模糊”变为“精准”

传统搜索引擎 (Before)

用户在搜索引擎提问
示例问题：预测某场比赛结果？



搜索引擎信息（模糊反馈）
反馈信息如上图参考



用户自行查找
反馈信息如上图参考



用户自行筛选和评估

搜索前

搜索时

搜索后

用户在搜索引擎提问
示例问题：预测某场比赛结果？

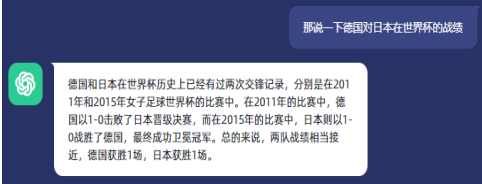
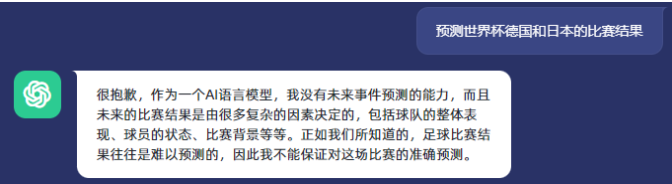


AI智能化输出内容（精准推送）
回答内容如下图参考



用户可直接采纳
或持续聊天式追问

生成式AI产品 (After)



数据来源：桌面资料,CTR分析整理



P 8

国际视野 洞察中国 | Global Perception, China Insight



第二章 搜索引擎品牌市场格局



P 9

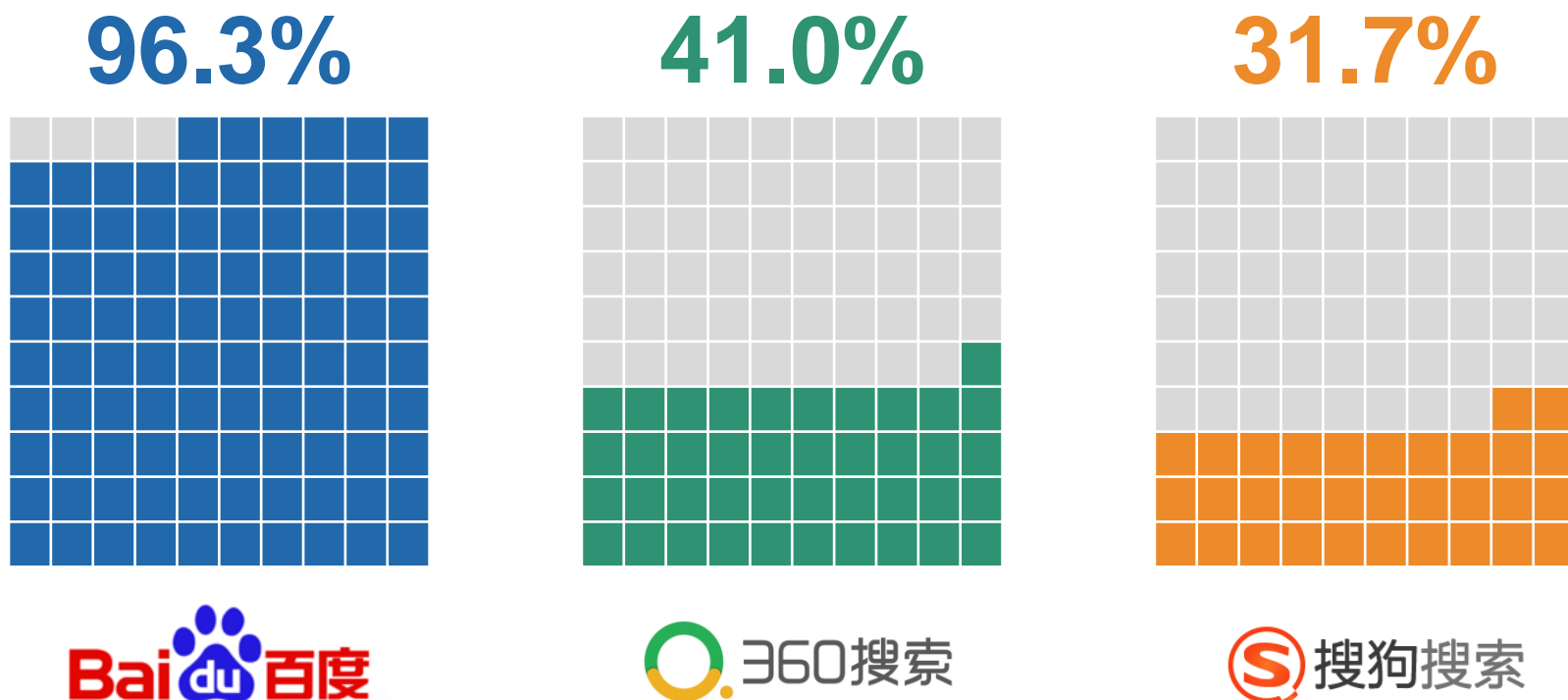
国际视野 洞察中国 | Global Perception, China Insight



全端：百度搜索，360搜索和搜狗搜索用户位于传统搜索引擎前三名

- 从传统搜索引擎行业的行业渗透率来看，百度，360，搜狗位列前三甲，其中百度搜索在全端位居行业第一且领先优势巨大，在国内稳坐一哥地位，360搜索和搜狗搜索分列二三位

2023年4月传统搜索引擎平台全端（PC端+移动端）月活用户行业渗透率

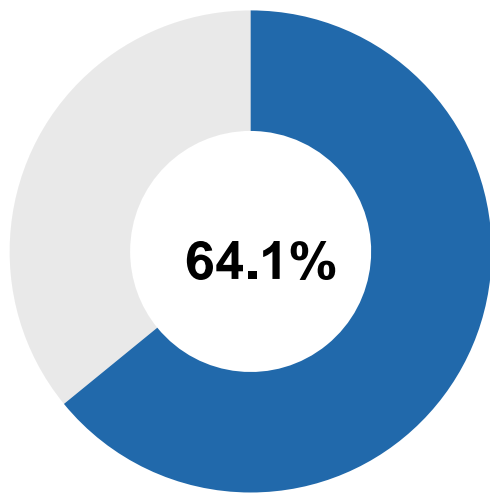


数据来源：CTR监测调研，调研时间2023年4月

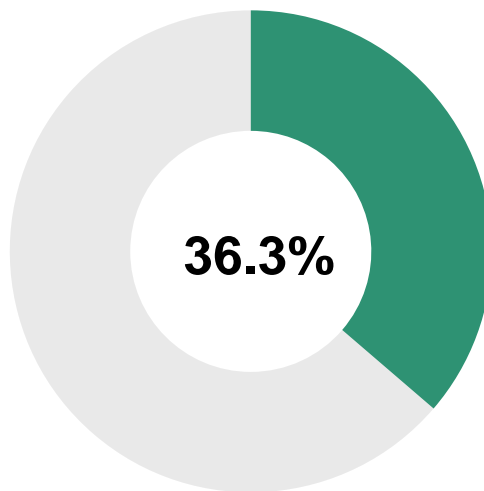
PC端：三强格局明确，百度稳居行业第一，360和搜狗分列二三位

- 从PC端行业渗透率来看，百度搜索行业渗透率达64.1%，稳居搜索行业第一，而360搜索和搜狗搜索的渗透率分列行业二三位，中国传统引擎PC端已呈现稳固的三强格局

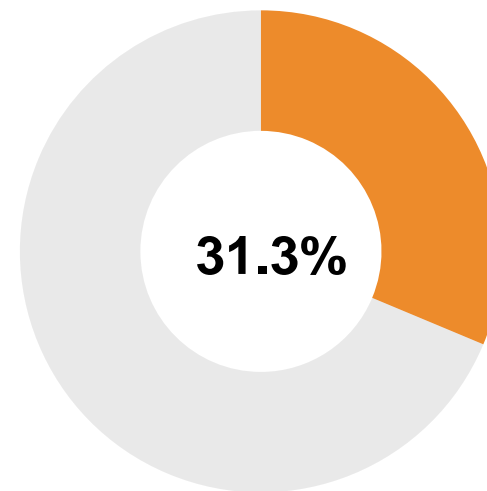
PC端各搜索引擎平台月活用户行业渗透率



百度搜索



360搜索



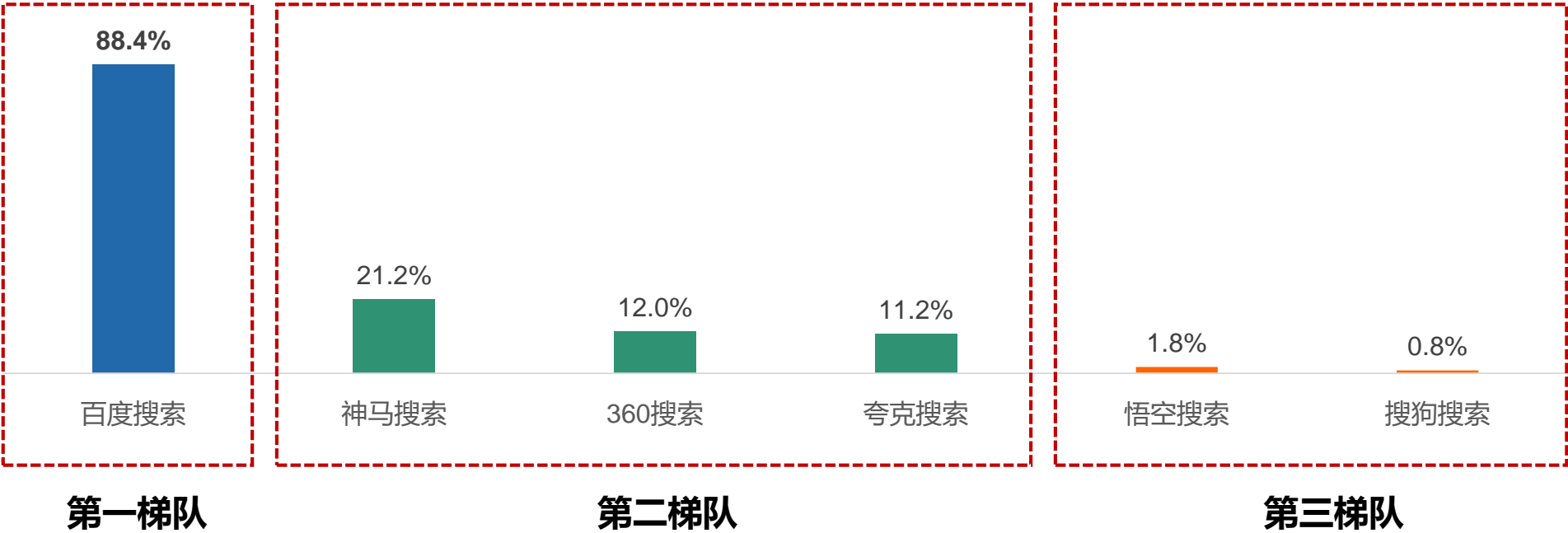
搜狗搜索

数据来源：CTR监测调研，调研时间2023年4月

移动端：梯队化特征明显，百度搜索独居第一梯队，领先优势大

- 从移动端数据来看，搜索平台呈现明显的梯队化特征，其中百度搜索月活用户占搜索行业整体活跃用户的88.4%，稳居行业首位；
- 神马，360和夸克搜索平台行业渗透率均超10%，共同位居第二梯队；而悟空和搜狗搜索渗透率较低，位于第三梯队

移动端各搜索引擎平台月活用户行业渗透率



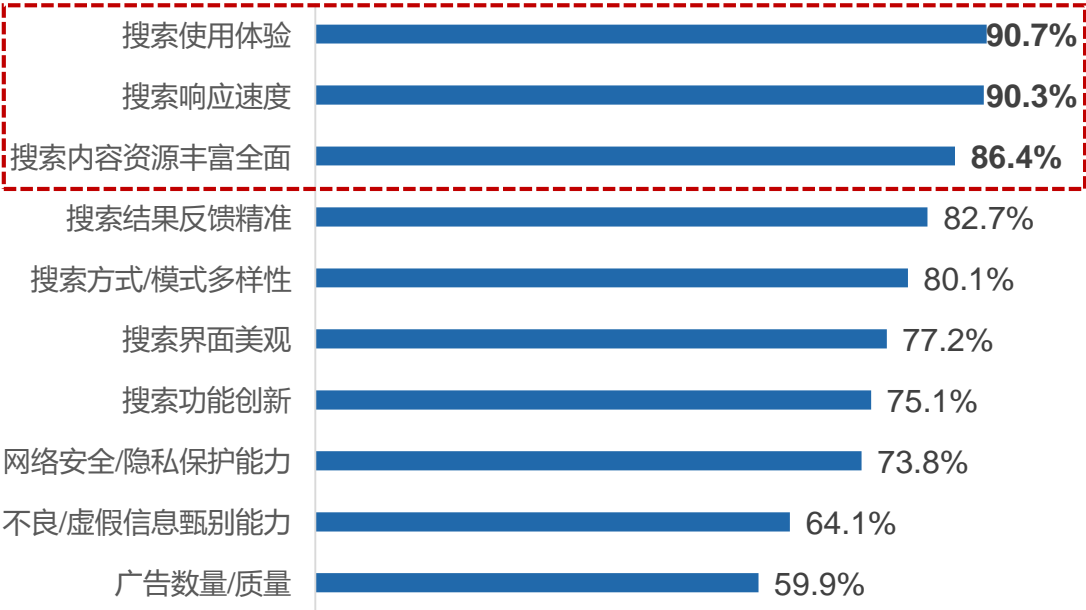
数据来源：CTR监测调研, 调研时间2023年4月



搜索使用体验的用户满意度最高，神马和夸克移动端用户评分领先

- 从移动端搜索整体来看，“搜索使用体验”“响应速度”和“内容资源丰富全面”是满意率TOP 3高的评价；
- 从品牌来看，神马和夸克搜索在“搜索使用体验”上评分领先，而360搜索则在“响应速度”和“内容资源丰富全面”满意度最高

移动端搜索用户对搜索引擎产品满意率情况



满意率TOP 3结合各品牌满意度评分情况

| 移动端TOP 1: 搜索使用体验 | | | | | | |
|------------------|------|-------|------|------|------|------|
| 品牌 | 百度搜索 | 360搜索 | 搜狗搜索 | 神马搜索 | 夸克搜索 | 悟空搜索 |
| 满意度 (Mean) | 4.2 | 4.4 | 4.1 | 4.5 | 4.5 | 4.0 |

| 移动端TOP 2: 搜索响应速度 | | | | | | |
|------------------|------|-------|------|------|------|------|
| 品牌 | 百度搜索 | 360搜索 | 搜狗搜索 | 神马搜索 | 夸克搜索 | 悟空搜索 |
| 满意度 (Mean) | 4.3 | 4.4 | 4.2 | 3.5 | 4.2 | 3.8 |

| 移动端TOP 3: 搜索内容资源丰富全面 | | | | | | |
|----------------------|------|-------|------|------|------|------|
| 品牌 | 百度搜索 | 360搜索 | 搜狗搜索 | 神马搜索 | 夸克搜索 | 悟空搜索 |
| 满意度 (Mean) | 4.2 | 4.3 | 4.0 | 4.0 | 4.2 | 4.2 |

数据来源：CTR网络调研, 调研时间2023年5月



百度在搜索行业**知名度**被用户认可，360**安全可靠**的形象独具一格

- 从整体来看，“内容全面的”和“资源丰富的”是各传统搜索引擎平台共性认知的品牌形象；
- 从品牌形象差异性来看，用户对百度在搜索行业的“知名度”予以普遍认同，而360在“安全可靠的”用户心智认知上也独具一格

用户对各传统搜索引擎的品牌印象评价

百度搜索

TOP 1: 知名度高的;
TOP 2: 资源丰富的;
TOP 3: 内容全面的

夸克搜索

TOP 1: 内容全面的;
TOP 2: 功能强大的;
搜索体验好的;
资源丰富的

360搜索

TOP 1: 内容全面的;
TOP 2: 安全可靠的;
TOP 3: 资源丰富的;
功能强大的

搜狗搜索

TOP 1: 搜索体验好的;
TOP 2: 内容全面的;
TOP 3: 资源丰富的



数据来源：CTR网络调研, 调研时间2023年5月

第三章 搜索引擎用户洞察



P 15

国际视野 洞察中国 | Global Perception, China Insight





Part 1: 搜索用户发现



P 16

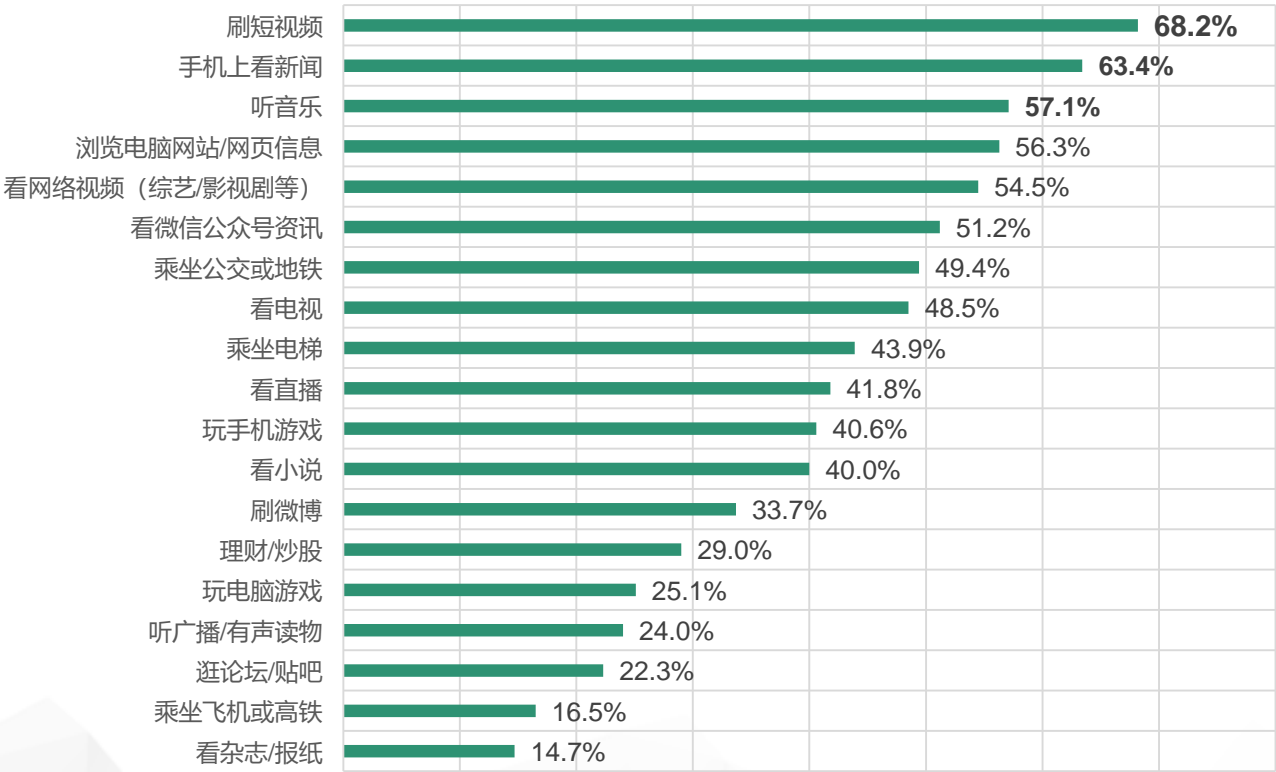
国际视野 洞察中国 | Global Perception, China Insight



PC端用户习惯浏览网站/网页等信息，移动端用户更热爱刷短视频

- 从搜索用户整体的触媒习惯来看，“刷短视频”“手机上看新闻”“听音乐”分列前三位；
- 区分不同端口来看，PC端最主要的习惯为“浏览电脑网站网页等信息”，而移动端用户则更习惯“刷短视频”

搜索用户浏览媒体信息的习惯

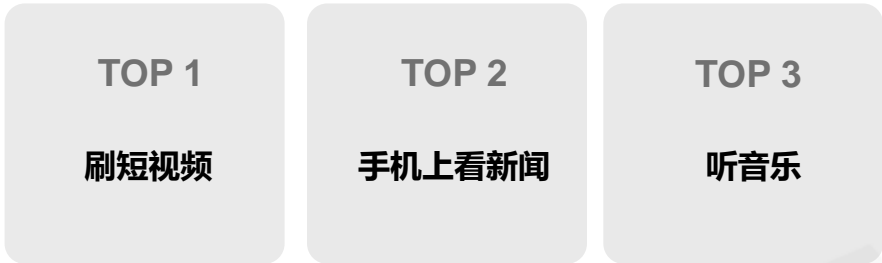


不同端口搜索用户触媒习惯差异

PC搜索用户 TOP 3 触媒习惯



移动端搜索用户 TOP 3 触媒习惯



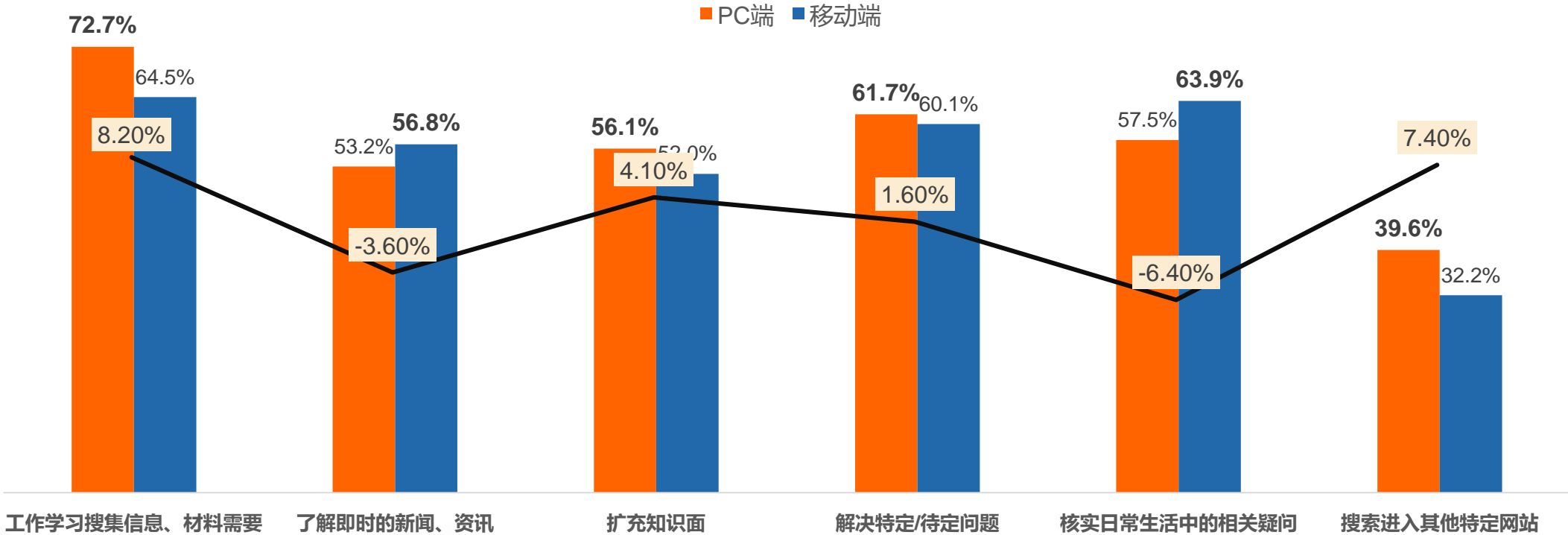
数据来源：CTR网络调研, 调研时间2023年5月



工作学习搜集信息、材料需要是用户在全端搜索的首要共性目的

- 从用户搜索使用目的上来看，“工作学习搜集信息、材料需要”是两端首要的使用目的，而在“核实生活中的相关疑问”和“了解即时的新闻、资讯上”等即时性强的使用诉求，用户更倾向在移动端完成

PC端/移动端搜索引擎使用目的



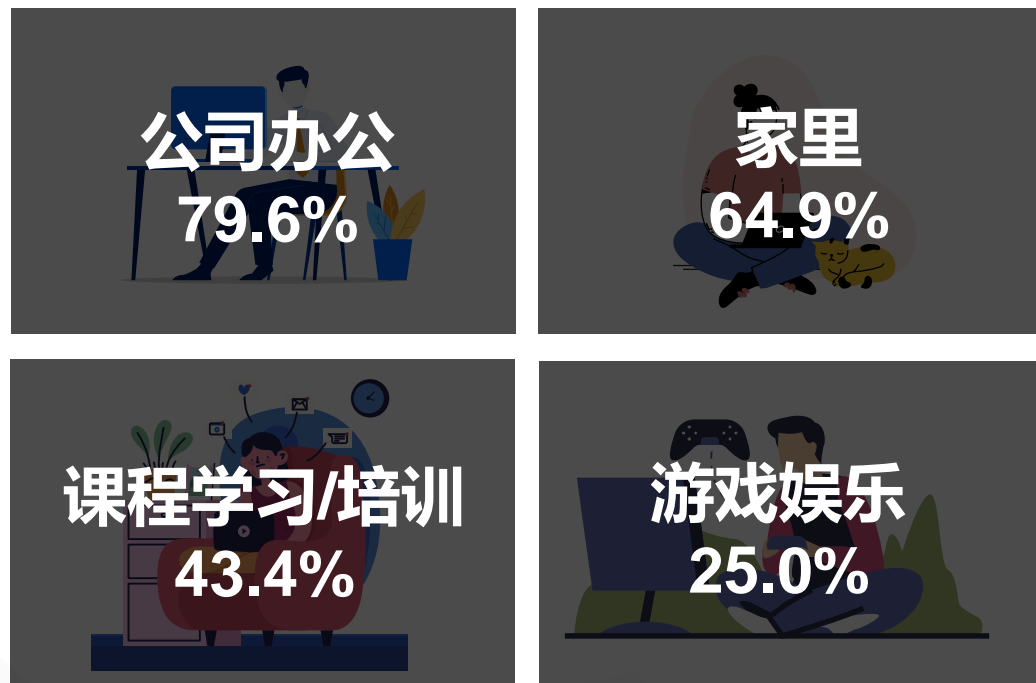
数据来源：CTR网络调研, 调研时间2023年5月



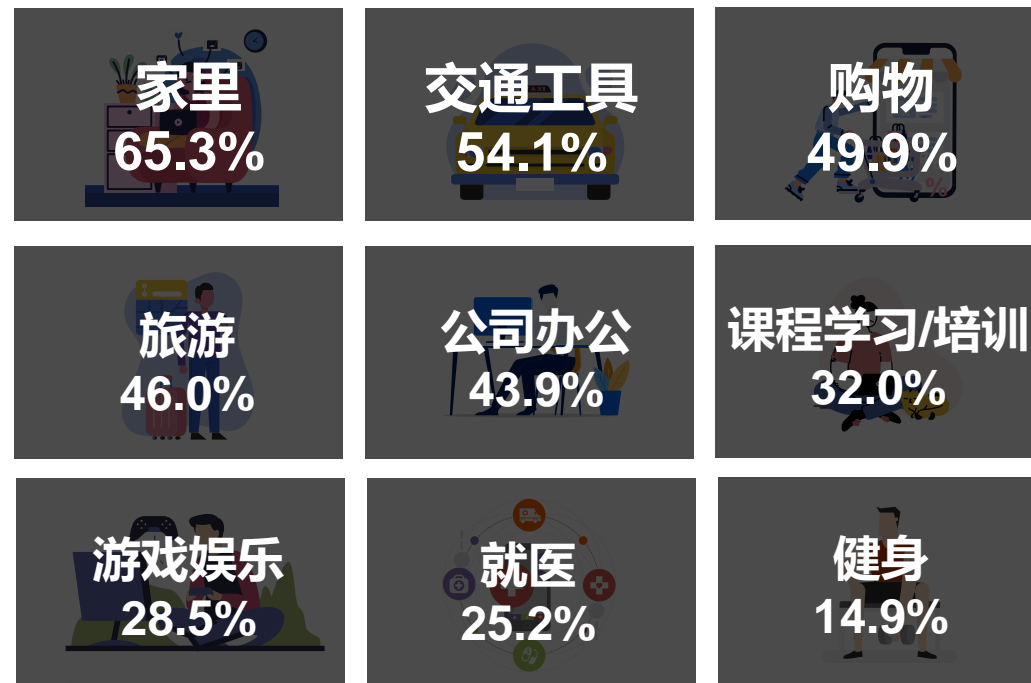
PC端的用户使用场景**集中度高**，移动端使用场景**多样且灵活性强**

- 从PC端使用场景来看，“公司办公”是最重要的使用场景，场景集中度较高，适用信息内容深度搜索和决策辅助需求；
- 从移动端使用场景来看，由于移动产品使用场景多且灵活性较强，更适用于即时性的搜索需求

PC端使用场景



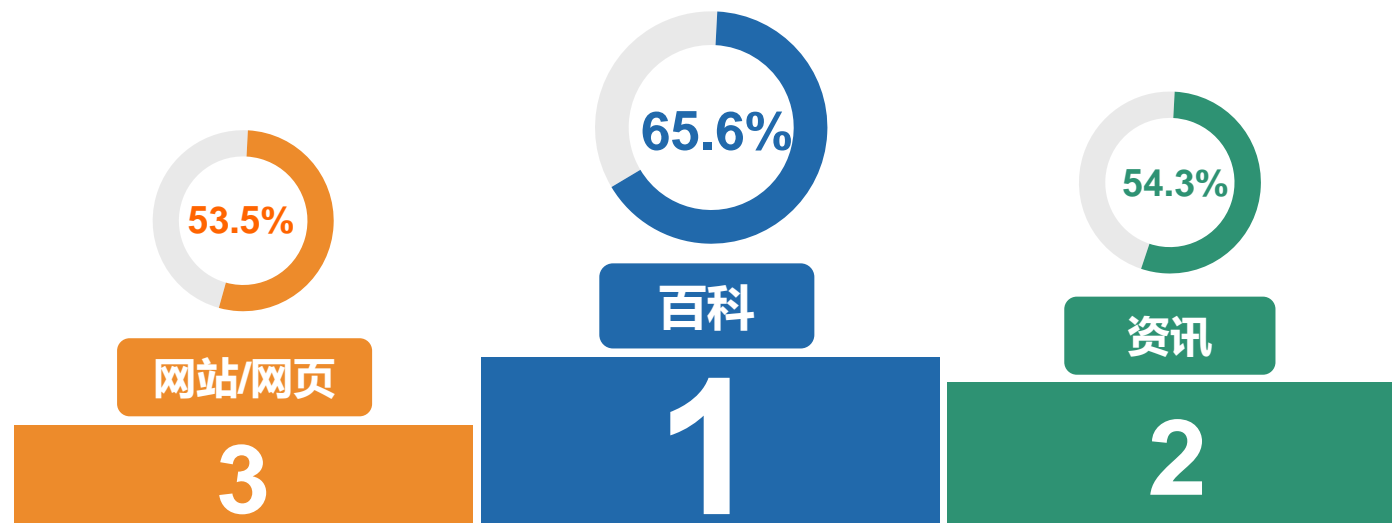
移动端使用场景



数据来源：CTR网络调研，调研时间2023年5月

用户偏好搜索浏览“百科”“资讯”和“网站/网页”相关的内容

- 从用户搜索浏览的内容来看，在搜索引擎搜索百科资讯类信息仍是用户主要的搜索习惯，“百科（65.6%）”“资讯（54.3%）”和“网页（53.5%）”是用户搜索浏览前三的内容



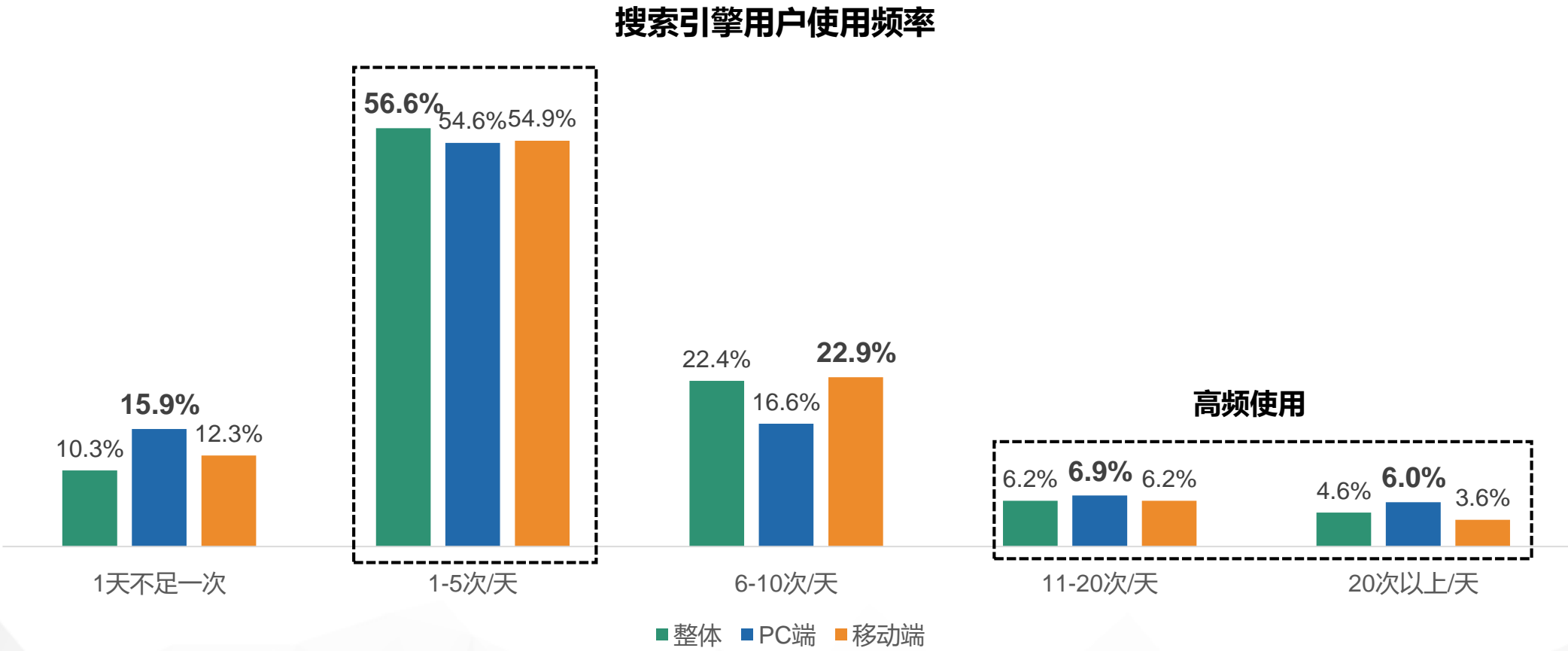
其他搜索浏览偏好



数据来源：CTR网络调研，调研时间2023年5月

过半用户日搜索次数达到1-5次，PC端的高频搜索率要高于移动端

- 从用户使用频率来看，过半用户日搜索次数达到1-5次，但高频使用区间PC端的搜索率要高于移动端

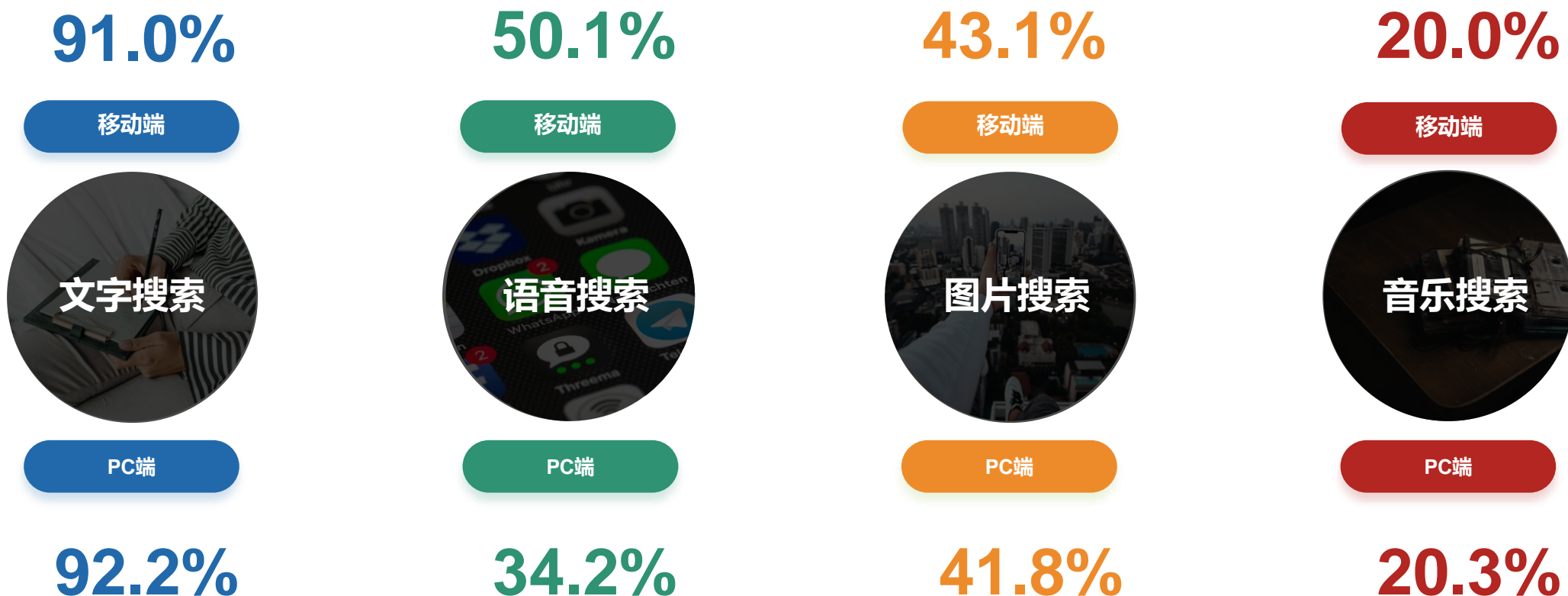


数据来源：CTR网络调研, 调研时间2023年5月



文字搜索依然是最主流搜索方式，语音和图片搜索具有增长潜力

- 从搜索方式来看，文字录入是最主流的搜索方式，无论是PC端还是移动端均占据90%以上，语音搜索在移动端所占比例要明显高于PC端，而在PC端图片搜索是位列第二的搜索方式，而音乐搜索则在两个端口中表现相近



数据来源：CTR网络调研，调研时间2023年5月



Part 2: 搜索广告主洞察



P 23

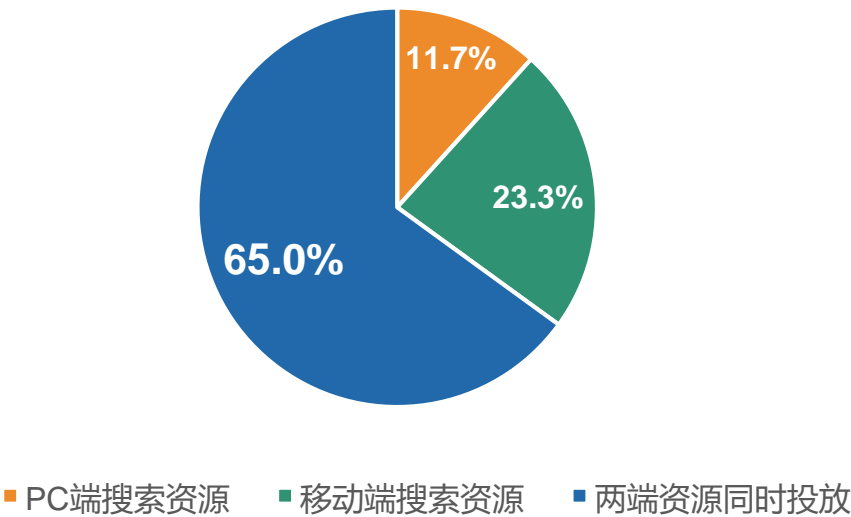
国际视野 洞察中国 | Global Perception, China Insight



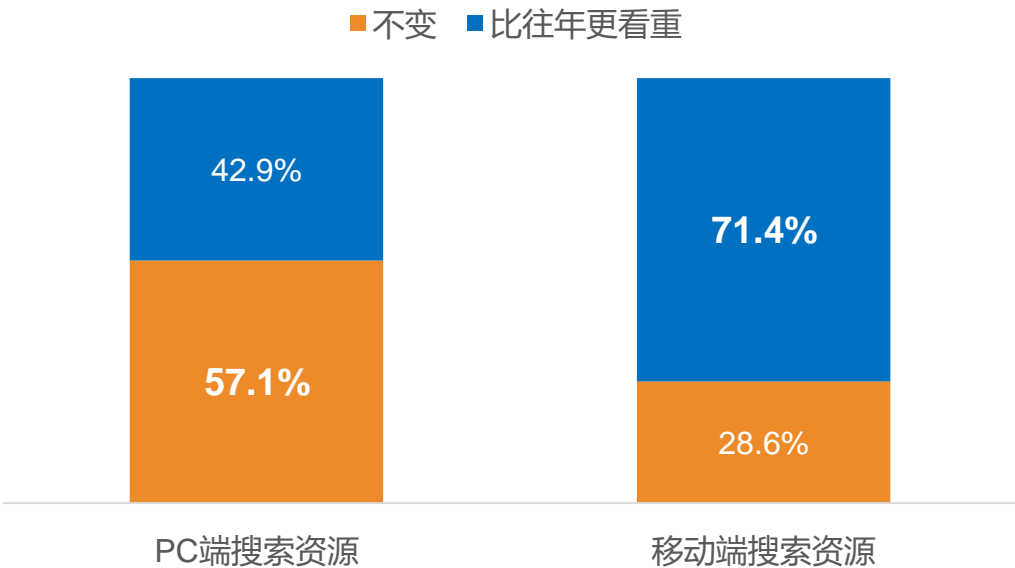
多数广告主倾向两端资源同时投放，移动端的广告投放前景被看好

- 从投放选择来看，65%的广告主选择同时在移动端和PC端同时进行广告投放，而从未来看重情况，71.4%的用户比往年更看重移动端资源，但值得一提的是，同样也有超4成的用户比往年更看重PC端投放资源

广告主搜索广告端口投放选择



广告主搜索各端口未来看重情况



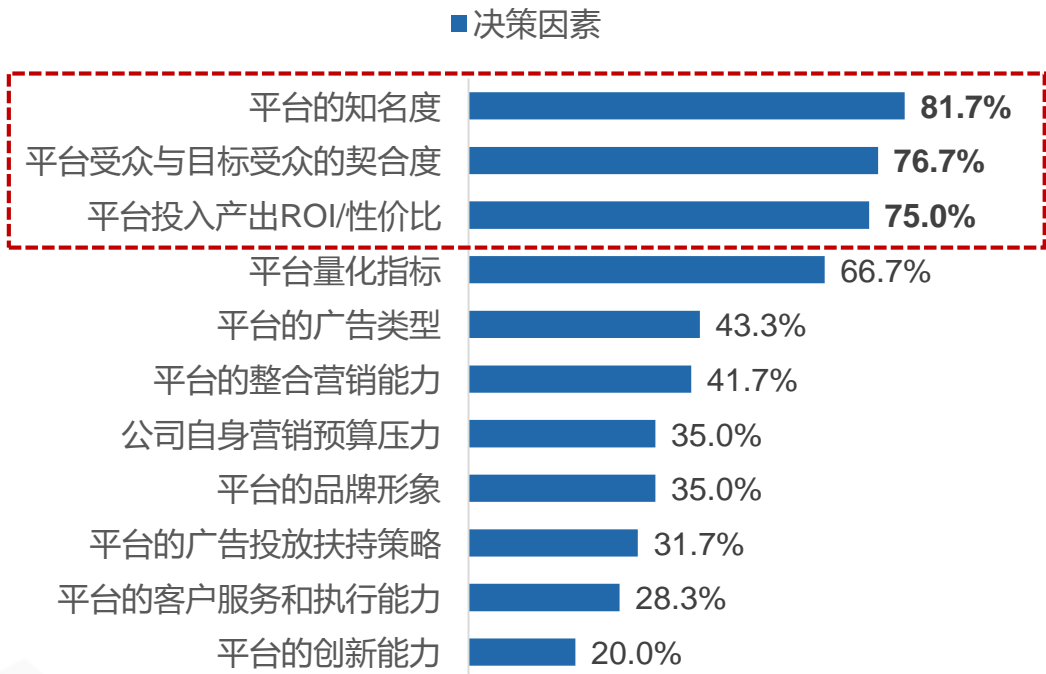
数据来源：CTR网络调研, 调研时间2023年5月



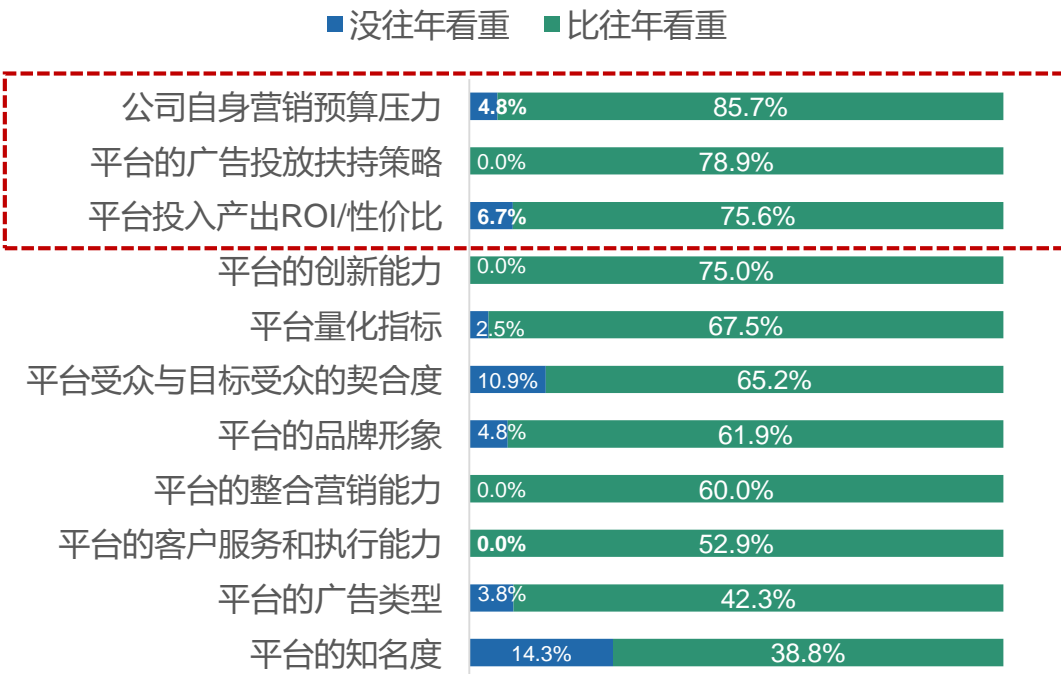
广告主比往年更加注重自身营销的预算压力，平台扶持策略和ROI

- 从决策因素来看，“平台知名度”“目标受众契合度”和“投入产出性价比”是广告主选择广告投放影响决策最大的因素；
- 从因素变动来看，2023年广告主比往年更加看重“公司自身营销预算压力”“平台投放扶持策略”和“投入产出性价比”的影响

搜索广告主选择广告投放的决策因素



2023年搜索广告主投放的决策因素变化



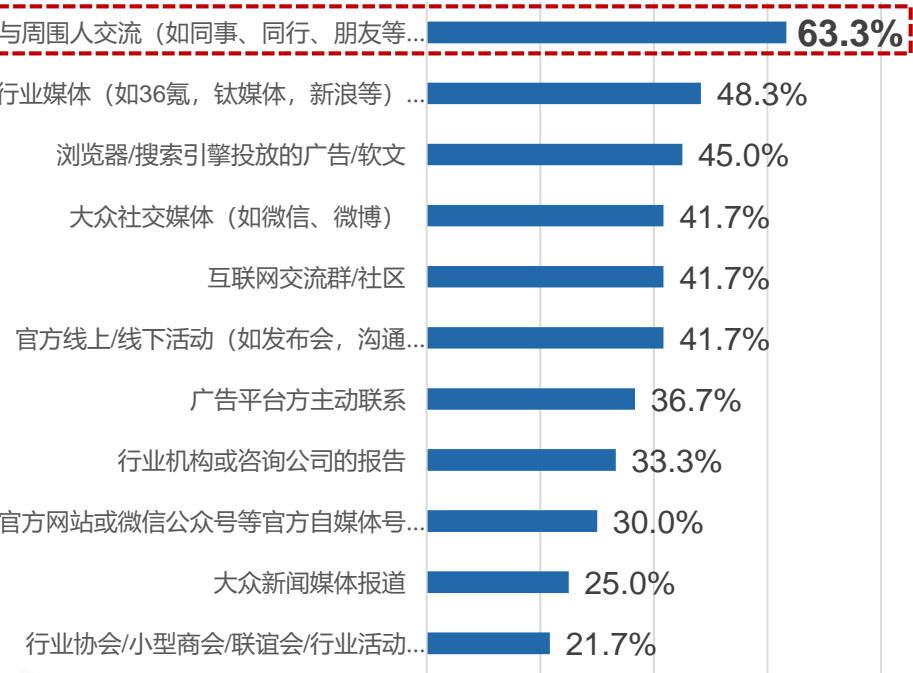
数据来源：CTR网络调研，调研时间2023年5月



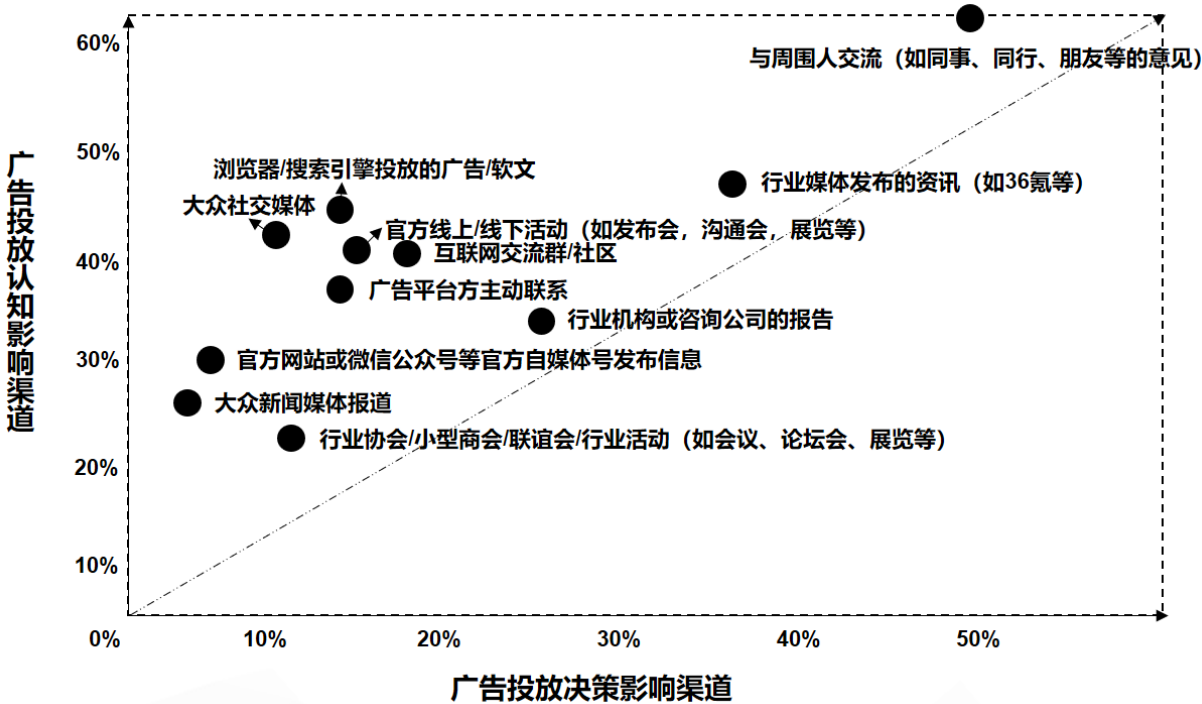
广告主倾向与周围同行，朋友交流和关注行业媒体来进行投放决策

- 从投放决策来看，“与周围人交流”“行业媒体”和“浏览器/搜索引擎投放的广告/软文”是广告主认知信息的TOP渠道，而“与周围人交流”“行业媒体”和“行业机构或咨询公司的报告”则对广告主的决策影响更大

广告主了解广告投放信息的渠道



影响广告主投放决策的信息渠道



数据来源：CTR网络调研, 调研时间2023年5月



第四章 搜索引擎行业市场发展趋势



P 27

国际视野 洞察中国 | Global Perception, China Insight



一、生成式AI技术成为未来搜索引擎行业品牌竞争的关键

生成式AI技术对搜索行业是一个具有革新性的东西，目前生成的主要是文字，未来也能生成图片，视频等各类型的多模态信息，未来搜索引擎会向“AI大脑”的方向发展，帮助我们进行专业式的决策判断，对未来的社会分工产生深远影响

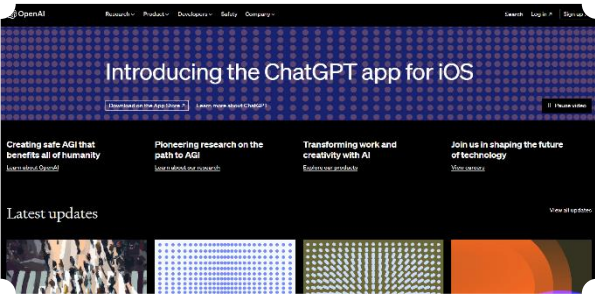


--搜索领域某高校教授

基于生成式AI的GPT类产品，可能会颠覆原有的搜索市场，目前360，Bing和百度都发布了自己的大模型产品，这些模型发布后都会一定程度上改变用户认知，未来，GPT类产品的表现情况，将会影响各个搜索品牌的市场竞争力，从而改变搜索市场的格局



--某头部搜索平台专家



OpenAI-ChatGPT



百度-文心一言



360-智脑

近期各搜索引擎平台基于生成式AI技术发布的GPT类产品

注：图片来源于网络，原声来自于CTR调研，时间2023年5月

二、安全风险防范将成为搜索平台当下和未来发展不变的意识红线

01.数据隐私保护

搜索引擎需要定期检查并针对潜在的数据隐私问题进行解决措施，同时要遵守相关的隐私法规，规范数据收集、使用、存储和分享。

02.网络攻击防范

搜索引擎需要采取适当的网络安全防范措施，保证核心系统不受黑客入侵或拒绝服务攻击等安全威胁的影响。

03.恶意软件识别

搜索引擎需要及时发现和识别带有恶意软件的网站，避免用户在搜索过程中受到恶意网站的攻击。

04.搜索结果安全性检查

搜索引擎需要对搜索结果进行安全性检查，避免用户点击到恶意网站或用于钓鱼的网站。

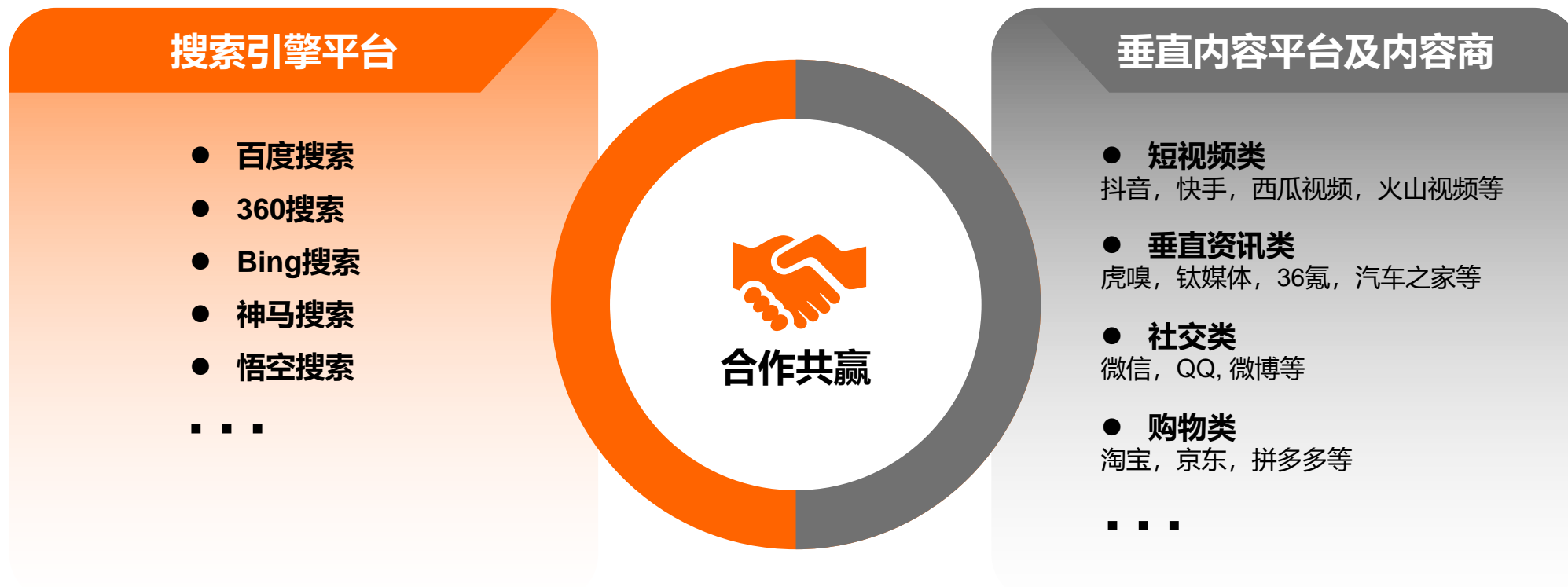
05.信息泄露预防

搜索引擎需要加强系统访问控制，采取适当的安全认证措施，避免敏感信息的泄露和不当使用。



数据来源：桌面资料,CTR分析整理

三、搜索平台+垂直内容商合作共赢，搜索内容的供给方更丰富多元



数据来源：桌面资料,CTR分析整理

四、IoT技术将提升搜索的精准和时效性，并拓宽搜索资源和场景

//

目前搜索的资源都存在服务器这个既定框架内，但未来式物联网的时代，IoT（物联网）搜索可以让我们跳出现有的框架，获得更多样的内容资源，比如传统的校园，园区，家用电器和工厂设备等，随着智慧化建设，都具备了通过传感器接入互联网的能力，未来搜索的东西不一定是存在服务器内的数据，也可以搜索在现实环境中的一个传感器物体的信息，比方说现在的搜索信息具有时延性，但通过物联网搜索我可以随时知道某一个片区当前的温度是什么，以及现在发生了什么状况

--搜索领域某高校教授



IoT（物联网）技术在搜索行业未来应用方向

智能搜索

通过将物联网传感器与搜索引擎集成，可以为用户提供更智能、更精准的搜索体验。例如，用户可以使用手机或其他设备通过对附近传感器采集的数据进行搜索，获取更精准的搜索结果。

即时信息搜索

IoT技术可以使物理物品具有唯一的标识符，例如RFID标签或二维码，使人们可以通过物品的类似搜索引擎的方式查找自己的物品。

物理物品搜索

IoT技术可以实时获取具有物理传感器地区的视频，温度，产品状态等信息，使搜索的场景更加精准，信息时效性更强。

位置搜索

IoT技术是根据设备的物理位置来收集和传输数据的，可以用于实现位置搜索。例如，一个含有许多传感器的城市可以为人们提供更准确的地理信息搜索功能。

智能推荐

IoT技术可以收集用户的行为、设备使用和环境数据，从中了解用户的兴趣和需求，为用户提供更有针对性、更智能的商品推荐服务。

原声来自于CTR调研，时间2023年5月

五、持续优化搜索广告的质量和呈现方式，提升用户搜索浏览体验

广告质量和呈现方式优化的技术手段



1、透明化广告信息

让用户清楚知道哪些结果是广告，哪些结果是真正的搜索结果。搜索引擎可以在广告结果前面或者后面用明显的标识来标注广告结果，以区分搜索结果和广告结果。

2、控制广告数量和位置

搜索引擎可以限制同一搜索结果页面上的广告数目，同时控制广告的位置和形式，以避免过度的干扰和影响用户的搜索体验。

3、提升广告相关性

搜索引擎可以通过算法优化和提高广告显示的相关性，让广告更具针对性、更有价值，生成更高的收益。同时也可以避免不相关的广告对用户体验的干扰。

4、加强广告监管和管理

搜索引擎可以加紧对广告主进行监管和审核，提高广告主的准入门槛，确保广告内容的真实性和合法性。这可以帮助搜索引擎过滤掉一些低质量和不良广告，从而提升广告的信誉度，减少对用户搜索体验的负面影响。

数据来源：桌面资料,CTR分析整理



合作咨询，欢迎联系：

更多详情请关注：CTR-Xinghan（星汉）移动用户分析系统
产品官网：<https://xinghan.ctrmui.com>



国际视野 洞察中国

Global Perception, China Insight

www.ctrchina.cn



CTR洞察
微信公众号



CTR移动用户指数
微信公众号



CTR-Xinghan（星汉）
移动用户分析系统
官方网站