

2017上半年中国移动 搜索市场研究报告

2017H1 China Mobile Search Engine
Research Report

(内部精简版)



艾媒咨询集团
iiMedia Research Group



iiMedia 艾媒咨询
Research



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及北极星统计分析系统等。

- 通过对行业专家、相关企业与移动搜索用户进行深度访谈，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、北极星统计分析系统和草莓派调研社区平台（Strawberry Pie）的相关数据分析。
- 艾媒北极星：截至2017年6月底，北极星采用自主研发技术已经实现对7.65亿独立装机覆盖用户行为监测。
- 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research@iimedia.cn](mailto:research@iimedia.cn)。

目录

- 1 2017H1中国移动搜索市场背景及现状
- 2 2017H1中国移动搜索市场用户研究
- 3 2017H1中国移动搜索市场案例分析
- 4 中国移动搜索市场发展趋势及预测



PART ONE

2017H1中国移动搜索 市场背景及现状

中国移动搜索概念及分类

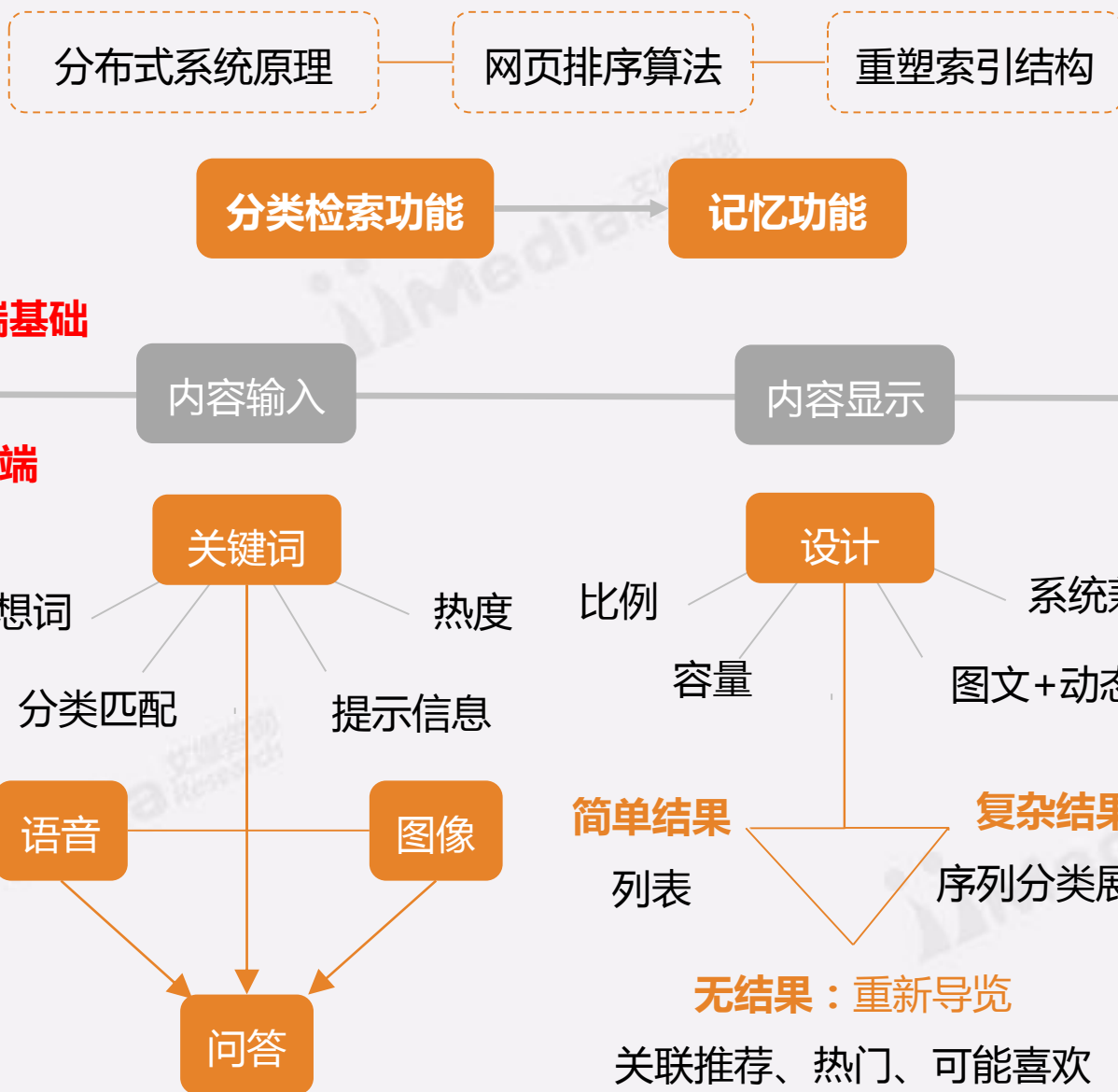
移动搜索是指在移动终端进行对普遍互联网的搜索，从而实现高速、准确地获取信息资源。目前，移动搜索主要应用在浏览器、搜索引擎和一般功能性搜索。



虽然搜索功能始于PC端，但移动搜索技术进步契合移动用户的使用习惯，与PC搜索相比，移动搜索主要体现出应用场景碎片化和结果呈现便捷化两大特征。

从PC端向移动端的搜索功能发展

移动搜索的功能沿袭了PC端的技术基础，搜索引擎来源于人们快速寻找互联网信息的需求，一开始搜索以目录呈现，随着算法的优化，搜索能够自动搜集用户浏览痕迹发展搜索的记忆功能，使搜索成为一个不断自我学习和改善的系统。



更重要的是，PC搜索走到移动搜索不是简单的技术移植，而是在内容输入和显示两方面均有重大突破。由于移动设备的便捷性，在内容展示的界面需重新设计以增强阅读的舒适感；此外，移动搜索能契合用户需求发展出语音和图像搜索功能，进一步结合人工智能实现人与机器的问答对话，从而使技术辅助人的决策。

2017H1搜索技术国际市场动态



根据公开资料整理，谷歌搜索占据全美84%的搜索用户，其无疑仍是全球最大的互联网技术公司。谷歌母公司Alphabet在2016年年度报告中，列举搜索领域主要竞争对手，并且将在谷歌已有广告为主的盈利模式基础上开发人工智能搜索。

通用目的
搜索引擎

必应、雅虎、Yandex
百度、Naver和Seznam

亚马逊、eBay、Kayak、
Linkedin和WebMD

垂直领域
搜索网站

机器学习

- 消费级产品
- 企业云服务
- 数字助理



创立于1994年的雅虎一路发展迅猛，1996年便实现上市，1999年底市场估值已突破1000亿。

分级目录：网站站点进行简单分类

生态系统：搜索引擎、电邮、通讯、网站建设平台于一身

然而，2000年以后其市场估值则波动下滑，直到2016年，雅虎以46亿美元贱卖给Verizon。2017年1月9日正式更名为Altaba。



必应搜索于2009年推出，凭借微软旗下操作系统及技术，加之2013年与雅虎合作，必应的全球推广助力不少。

“大冰、小冰合并”

“大冰、小冰合并”

2016年底微软整合了人工智能相关产品部、Cortana等团队，成立微软人工智能研究事业部，随即在2017年3月公布微软人工智能和必应搜索开始整合。

2017H1中国移动搜索市场竞争格局

国内移动搜索市场产品目前主要分为两个梯队，其中百度搜索独居第一梯队并拥有较大优势，第二梯队阵容为同样拥有较大流量入口的搜狗搜索、360搜索以及神马搜索。

艾媒咨询分析师认为，百度进入移动搜索市场早，且拥有多类型流量入口，因此在中国市场稳居第一；搜狗搜索则凭借产品差异化打造以及持续在人工领域发力，处于产品上升期，并逐步确立市场第二的地位。



2017H1移动搜索市场动态

谷歌购物搜索疑违规，欧盟开出巨额罚单

7月，谷歌因被认定利用其搜索引擎市场主导地位，在搜索结果中系统性地倾向于自主比价购物服务，被欧盟开出24.2亿欧元的巨额反垄断罚款，但谷歌方面表示会提出上诉。

明医首创智能自诊分诊功能，搜狗搜索持续发力人工智能

搜狗明医2月上线独家首创“智能自诊分诊”功能，能根据用户搜索身体症状信息判断其可能患有疾病并推荐就诊科室。此举进一步将人工智能技术和垂直搜索结合起来，人工智能方面的投入也是搜狗搜索未来战略重点。

百度疑遭神马流量劫持，推出“烽火计划”

2月用户指出使用任意浏览器进入手机百度即转入其他“假百度”网页，据悉这些流量最终导入神马搜索。对此，百度特意推出“烽火反流量劫持计划”，并谴责商业不正当竞争。

网民英文咨询需求日增，搜索引擎陆续上线英文搜索

中国网民对英文咨询需求逐渐增加，国内搜索引擎如搜狗搜索2016年便上线英文搜索功能，今年也推出了翻译APP。3月，360搜索也紧随其后上线英文搜索，与微软必应合作，主要针对一线城市、大学生和留学等场景。

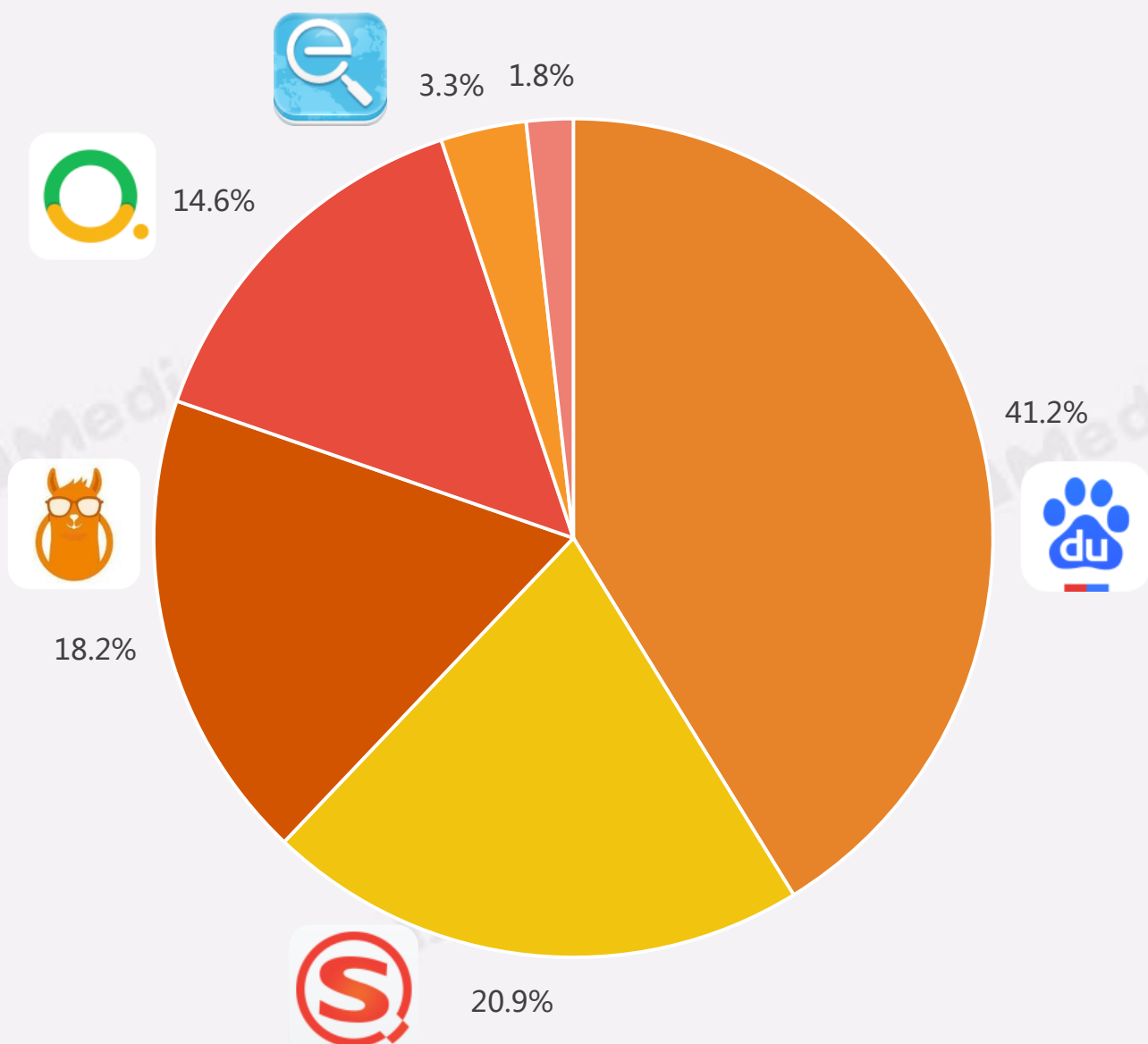
神马搜索发布“万马奔腾”计划，助力中小企业移动营销

搜狗6月7日发布了“万马奔腾”计划，一年内向全国范围内15000家初创及中小企业提供移动营销服务。神马搜索通过为企业提供内容承载平台及大数据分析用户，助力企业实现精准营销。

搜狗确立移动搜索第二梯队地位

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 2017上半年, 百度搜索用户份额占比41.2%, 仍以明显优势排名行业第一, 搜狗搜索以20.9%的占比紧随其后。艾媒咨询分析师认为, 与2016年相比, 移动搜索市场第二梯度情况渐趋明朗, 搜狗搜索凭借产品差异化的打造逐步确立行业第二的地位, 拉开与第二梯队其他品牌的差距。

2017H1中国移动搜索用户首选品牌使用分布

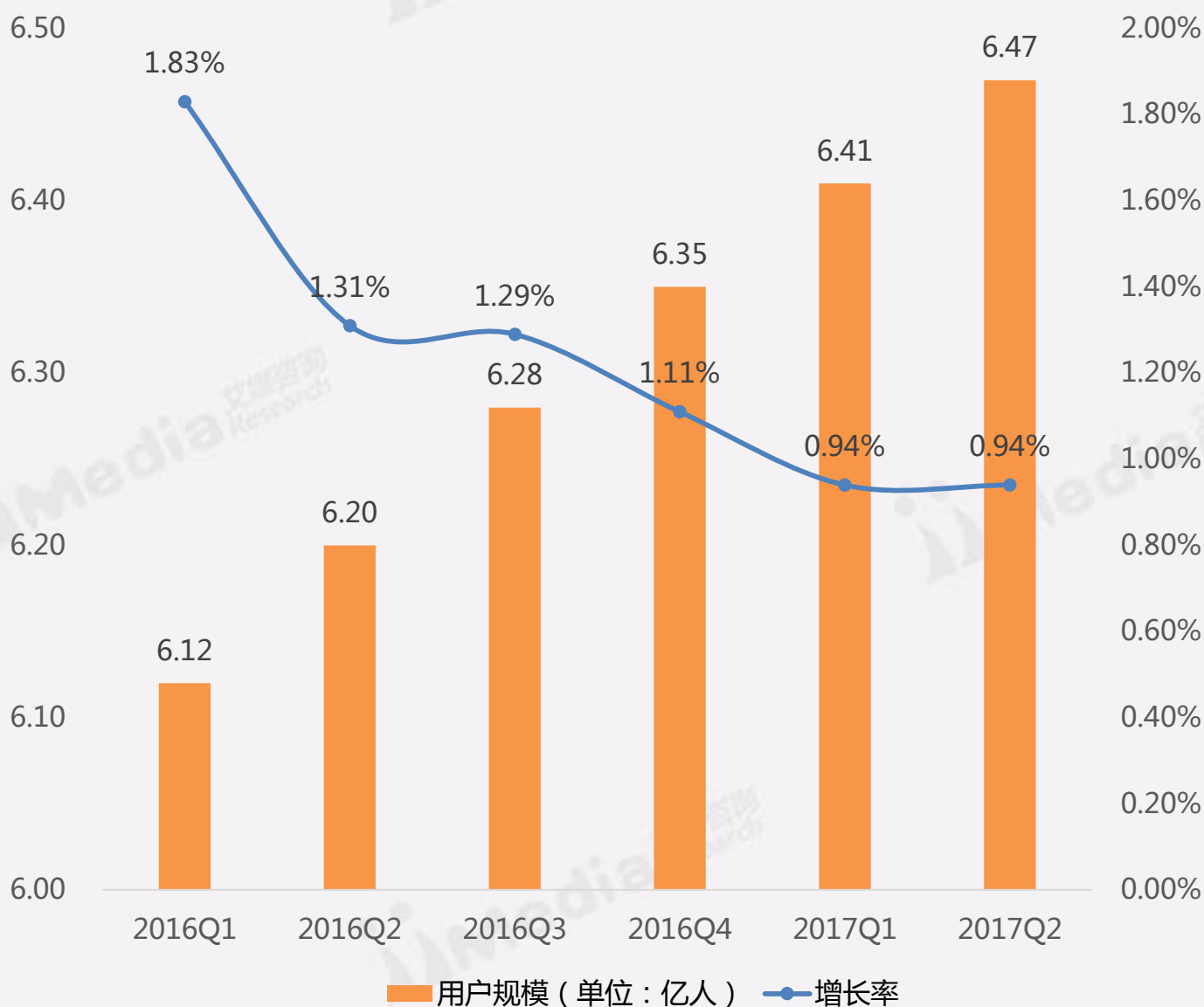


数据来源：艾媒北极星 (截至2017年6月底, 北极星采用自主研发技术已经实现对7.65亿独立装机覆盖用户行为监测)

移动搜索用户规模渐趋饱和

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 2017年第二季度中国移动搜索用户规模增至6.47亿人, 增长率为0.94%。目前移动搜索用户规模已趋向于饱和状态, 增长速度放缓且较为稳定。艾媒咨询分析师认为, 在移动搜索市场用户体量难有较大变化的状态下, 企业打造差异化产品, 改变用户结构分布成为未来竞争关键。

2016Q1—2017Q2中国移动搜索用户规模及增长率



数据来源: 艾媒北极星 (截至2017年6月底, 北极星采用自主研发技术已经实现对7.65亿独立装机覆盖用户行为监测)



PART TWO

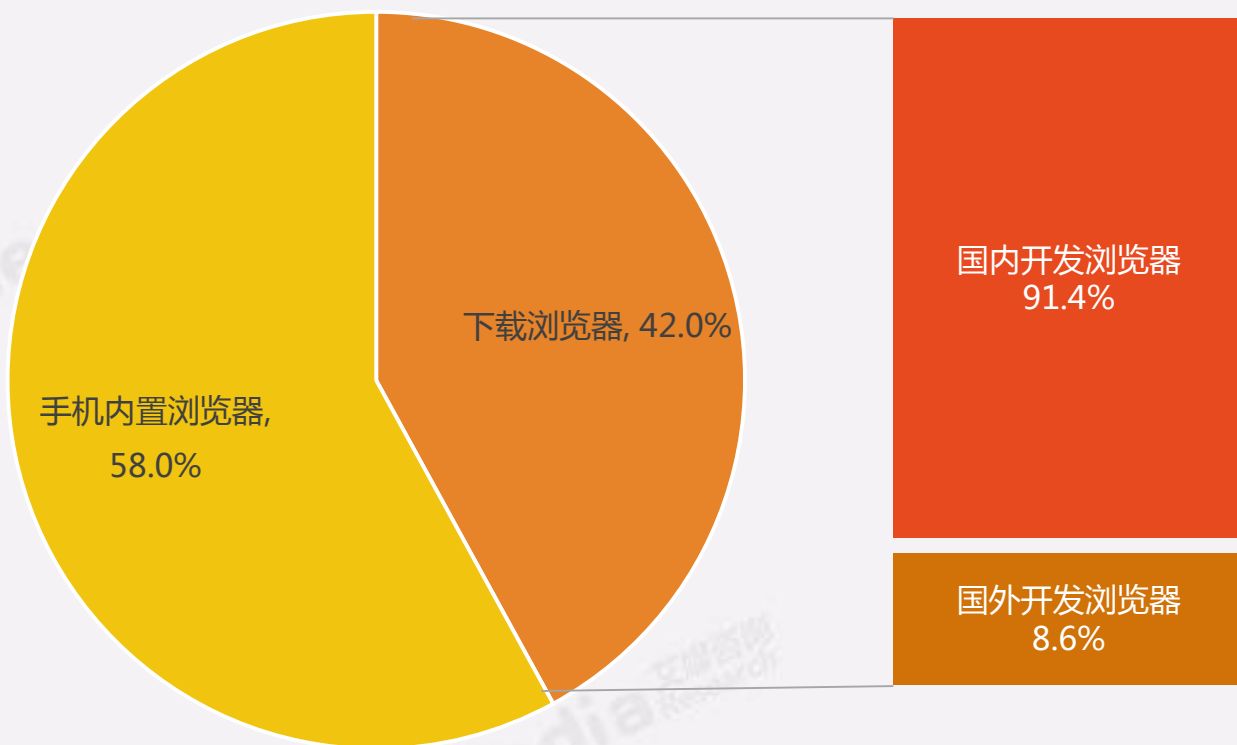
2017H1中国移动搜索市场用户研究

九成手机网民青睐国内开发浏览器

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 2017年上半年度手机网民较为偏好手机内置浏览器, 占比58.0%; 而另行下载浏览器的比例也占42.0%, 这其中, 超过九成手机网民偏好使用如UC、360等国内开发浏览器, 8.6%则选择下载如谷歌Chrome、微软Edge等国外开发浏览器。

艾媒咨询分析师认为, 目前由于国外开发浏览器进入中国市场相对困难, 加之中国移动搜索开发企业在产品、运营上不断革新, 因此在用户获得性上优势相当明显, 同时也意味着移动搜索浏览器开发商国内市场竞争愈发激烈。

2017H1中国手机网民使用手机浏览器的偏好

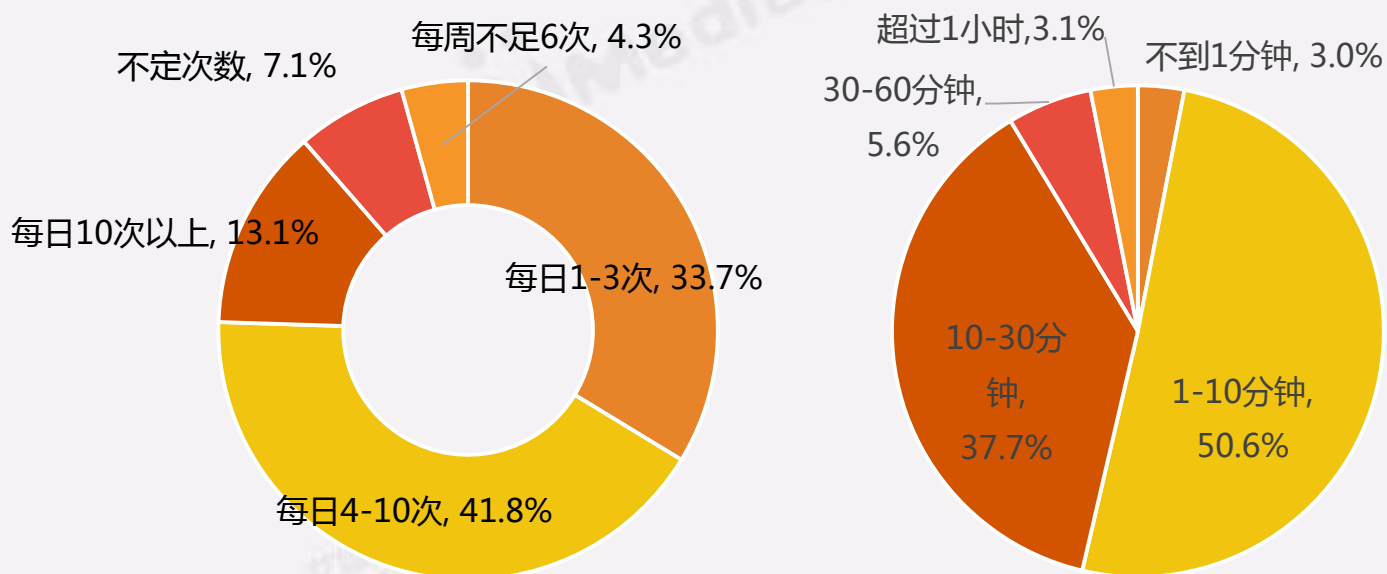


即时性搜索行为占主导

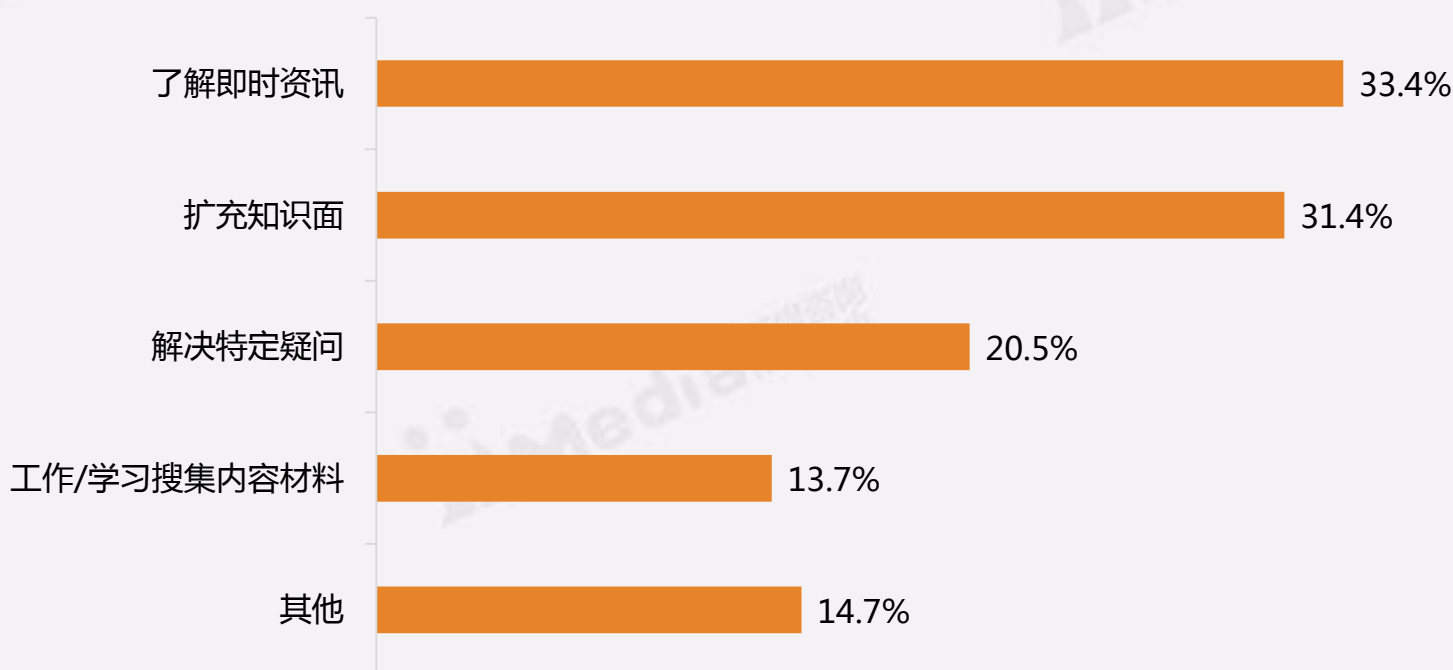
iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 41.8%移动搜索用户每日使用移动搜索的频率为4-10次, 搜索1-3次的比例为33.7%, 而每次搜索用时少于10分钟的占半数, 为53.6%。此外, 即时资讯和了解知识是移动搜索的两大内容, 分别占比33.4%和31.4%。

艾媒咨询分析师认为, 目前用户使用移动搜索频次整体处于中等水平, 在搜索内容方面则偏向即时性内容。

2017H1中国移动搜索用户使用搜索引擎的频率及时长



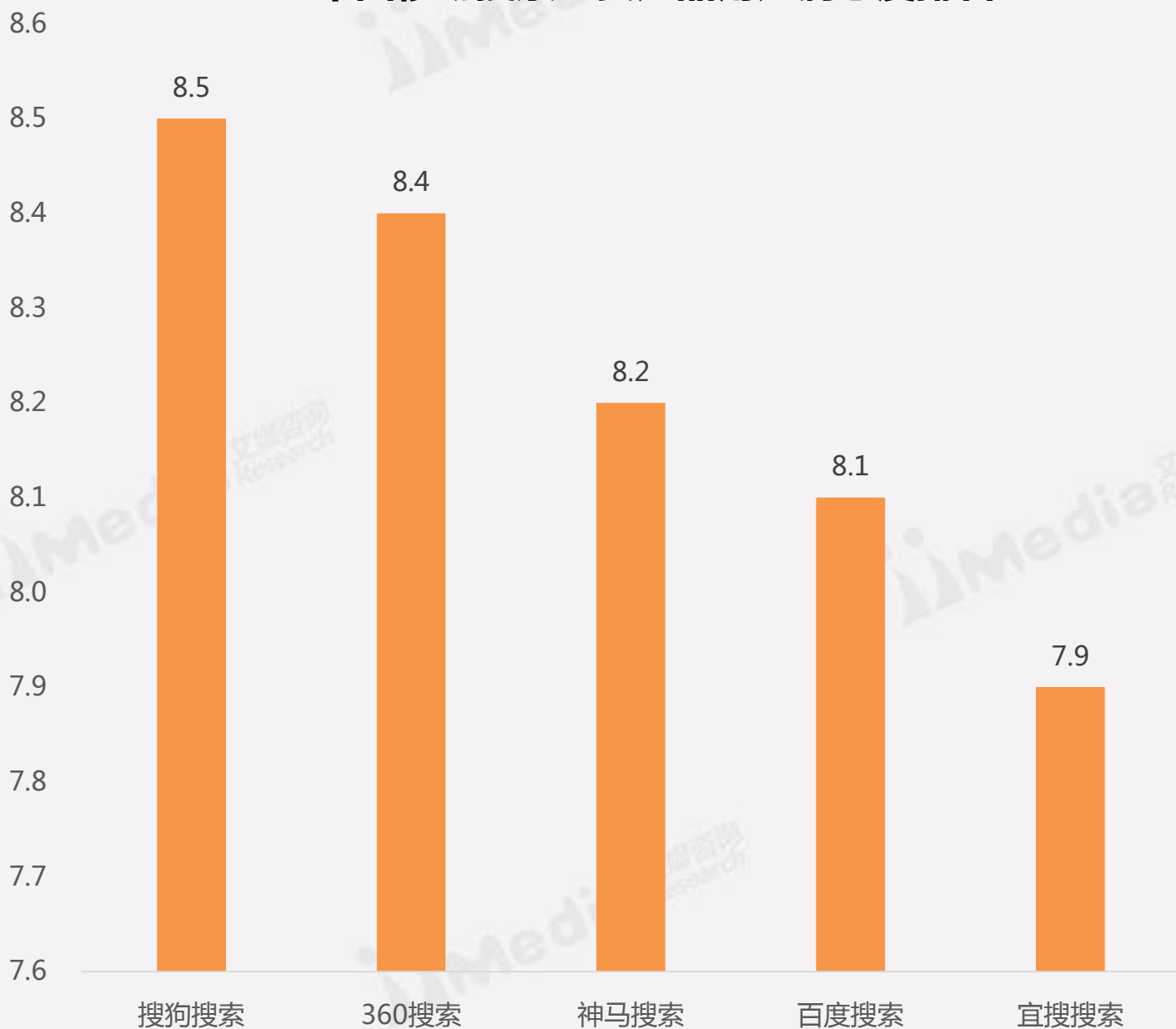
2017H1中国移动搜索用户搜索的主要内容分布



搜狗搜索排名用户满意度第一

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 2017年上半年移动搜索用户对市场主要产品满意度都较高, 普遍处于8.0分以上, 其中搜狗搜索以8.5分排名首位。艾媒咨询分析师认为, 搜狗搜索近年往差异化方向打造产品, 同时大力投资人工智能领域, 相比于传统搜索产品, 搜狗搜索更容易受到用户青睐。

2017H1中国移动搜索主要产品用户满意度排名

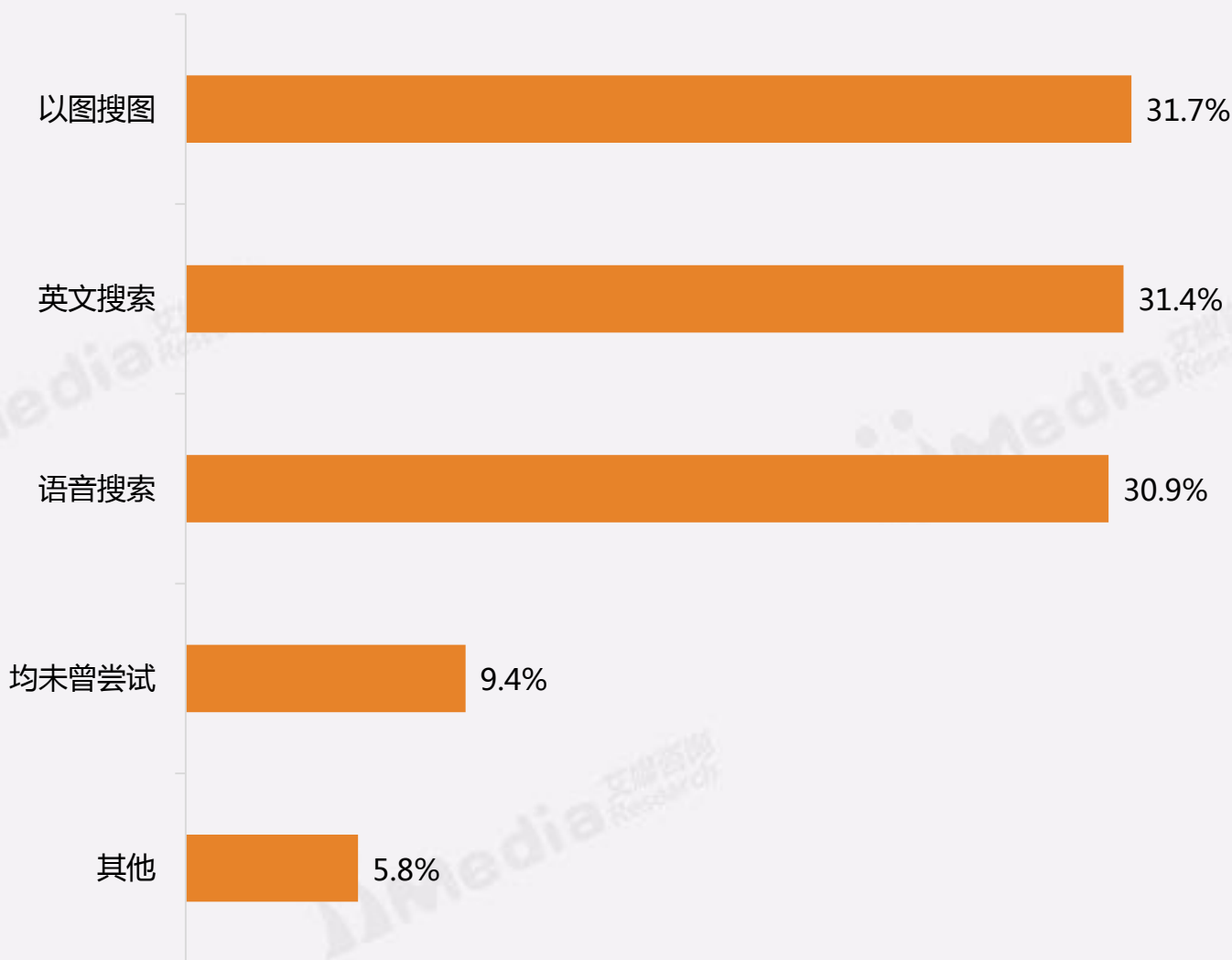


垂直搜索功能普遍为用户认知和使用

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 目前移动搜索引擎继过去的图片、音乐、百科等, 开发诸多颇具特点的垂直搜索方式, 以图搜图、英文搜索和语音搜索有较高比例, 均在三成左右。

艾媒咨询分析师认为, 新开发的垂直搜索模块使用情况和用户认知情况较为理想, 移动搜索引擎的垂直功能挖掘与用户需求较为契合, 未来对于垂直搜索优化算法有助于进一步提高用户粘性。

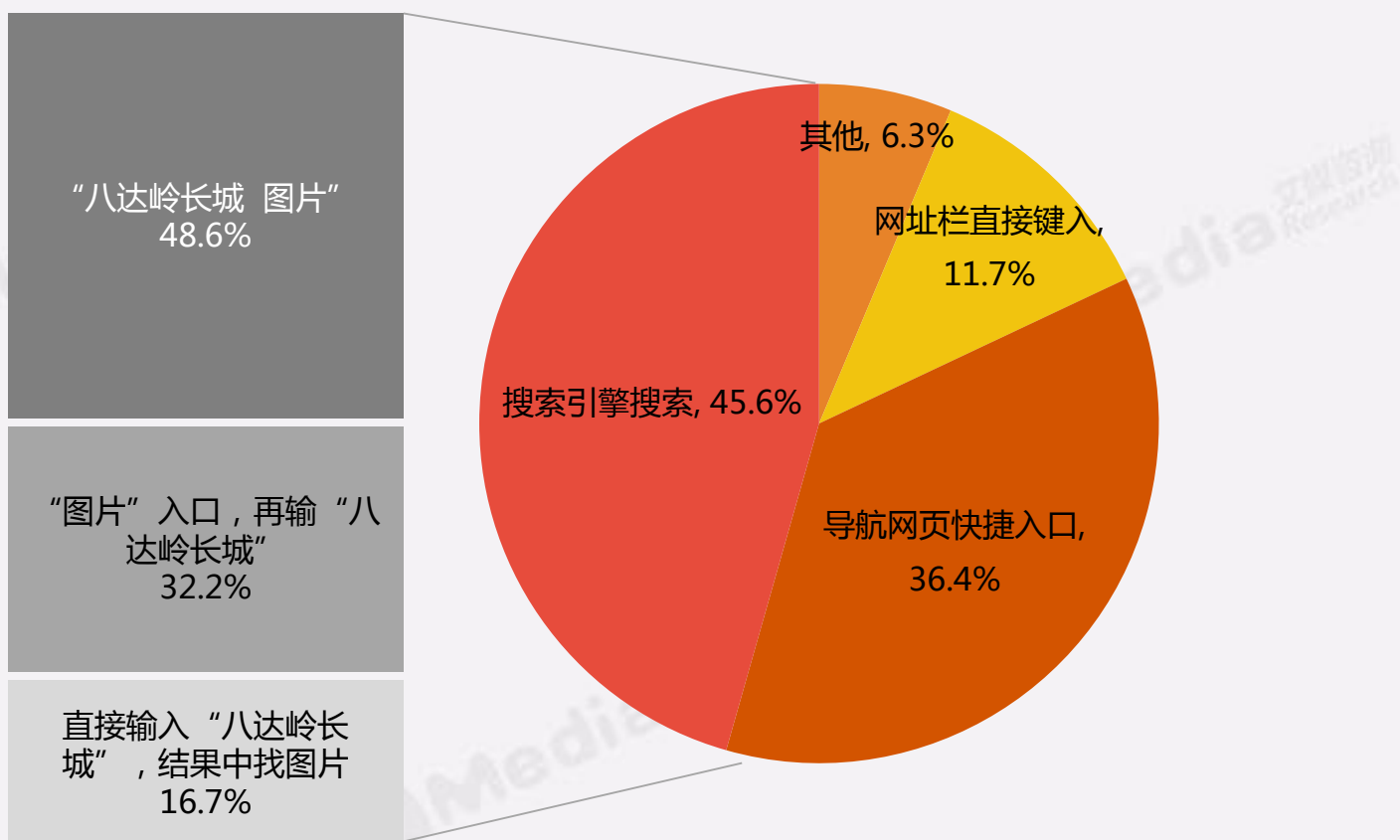
2017H1中国移动搜索用户对部分垂直搜索功能使用情况



短路径移动搜索引擎迎合用户习惯

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 45.6%移动搜索用户偏好使用移动搜索引擎获得信息。其中, 以搜索八达岭长城图片为例, 48.6%的用户习惯直接在搜索框直接输入对象和类型, 32.2%的用户会从“图片”的垂直入口搜索, 而16.7%则偏好从对象搜索结果中自行寻找。艾媒咨询分析师认为, 移动搜索引擎是用户最普遍使用的搜索形式, 从其搜索习惯来看, 简单的一次输入更符合简单搜索的习惯, 而垂直入口需要进行二次甚至三次点击, 属于相对间接的步骤。开发垂直搜索功能固然能够使需求更加聚焦, 但满足用户一次性输入即可获得精准答案的需求, 是垂直搜索需持续的着力的重点。

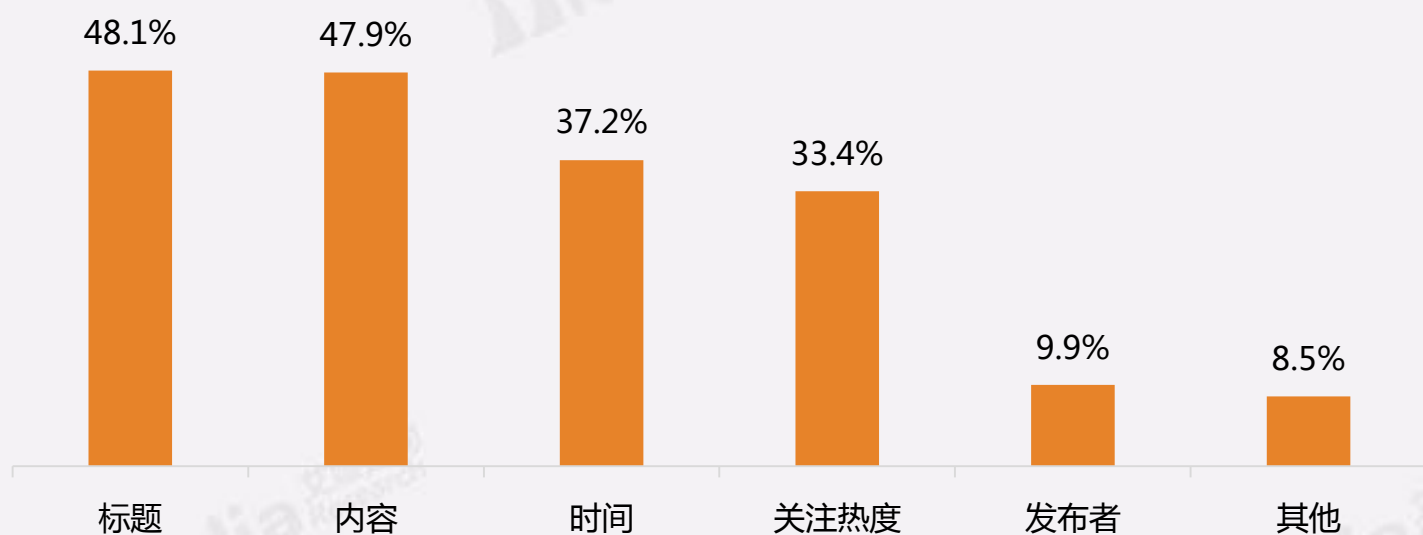
2017H1中国移动搜索用户使用搜索引擎的路径分布



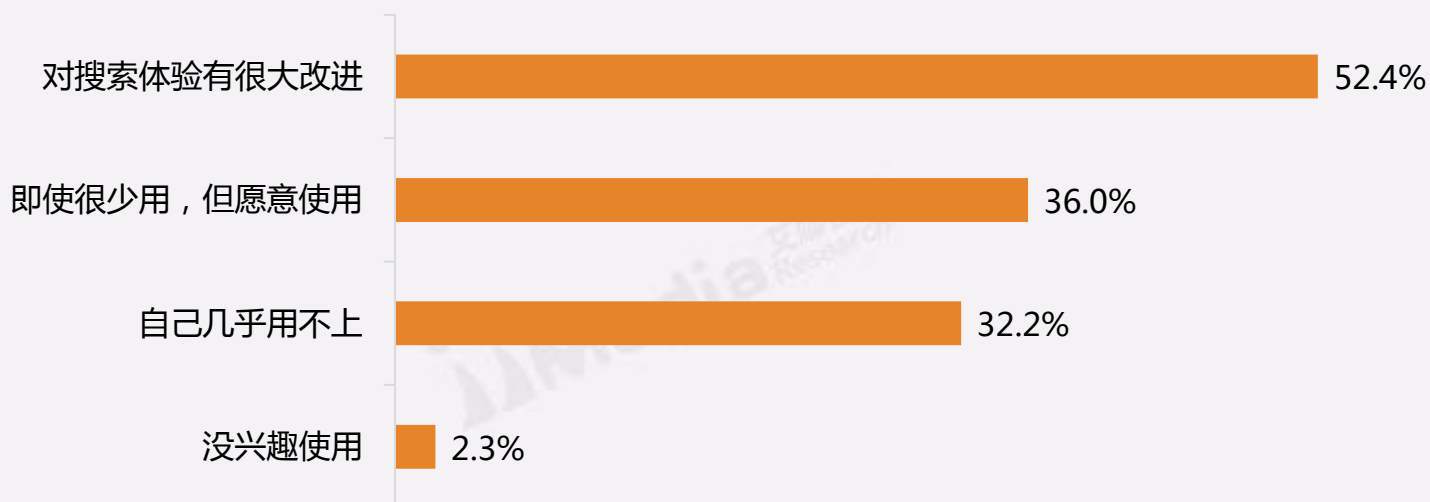
筛选功能有助于优化搜索体验

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 中国移动搜索用户普遍掌握搜索筛选功能, 近五成用户会按照标题和内容对搜索内容进行二次筛选, 分别占比48.1%和47.9%。同时, 用户普遍认为筛选功能能够优化搜索体验, 占比52.4%, 移动搜索中的筛选功能有效帮助用户更好地甄别有用信息, 提升搜索体验。

2017H1中国移动搜索用户对移动搜索筛选功能使用情况



2017H1中国移动搜索用户对移动筛选功能的态度

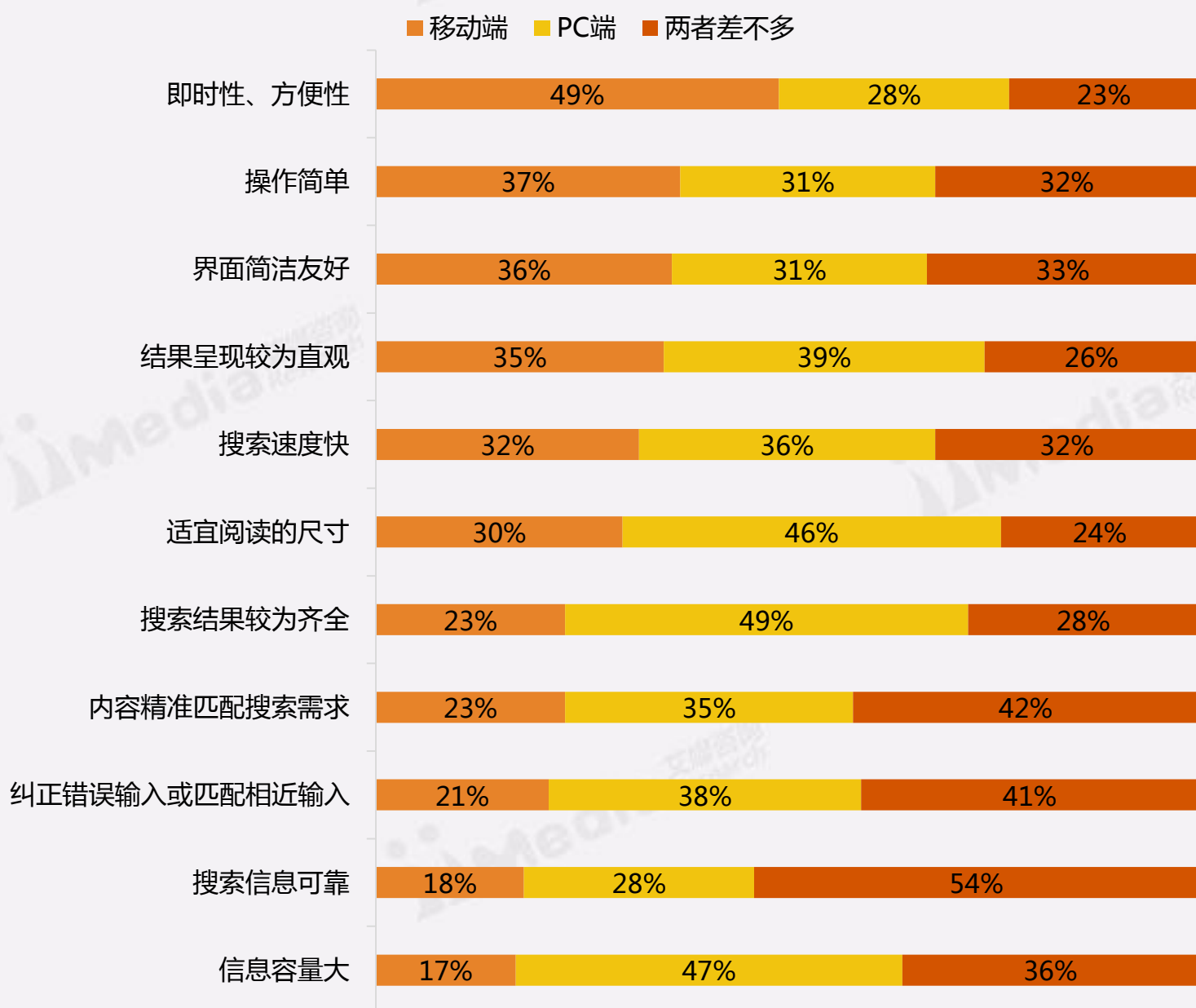


及时性为移动搜索最大亮点

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 与PC端搜索相比, 移动搜索的最大优势体现在其方便性和及时性, 占比为49%; 在操作步骤、界面设计、结果呈现、搜索速度、信息可靠性等方面, 两者体验相差不多。然而, PC段阅读在阅读尺寸、搜索全面性和信息容量方面优势明显, 占比均在46%-50%之间, 相比之下移动搜索为17%-30%。

艾媒咨询分析师认为, 中国移动搜索大部分从PC端发展而来, 迎合了手机用户便捷搜索的需求, 但在信息容量、内容展示等方面的体验仍有较大提升空间, 短期内移动用户对PC端搜索仍有较高需求。

2017H1中国手机网民对移动端、PC端搜索各方面的对比

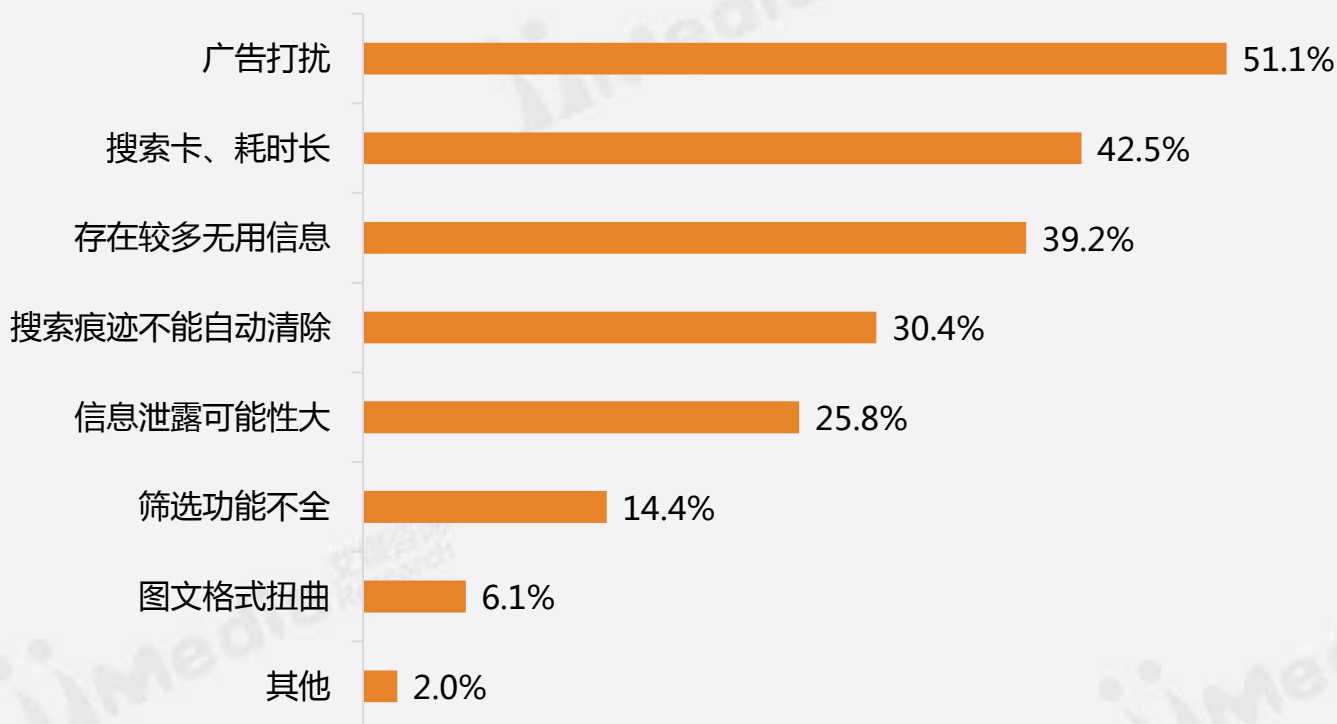


移动搜索整体评价较好

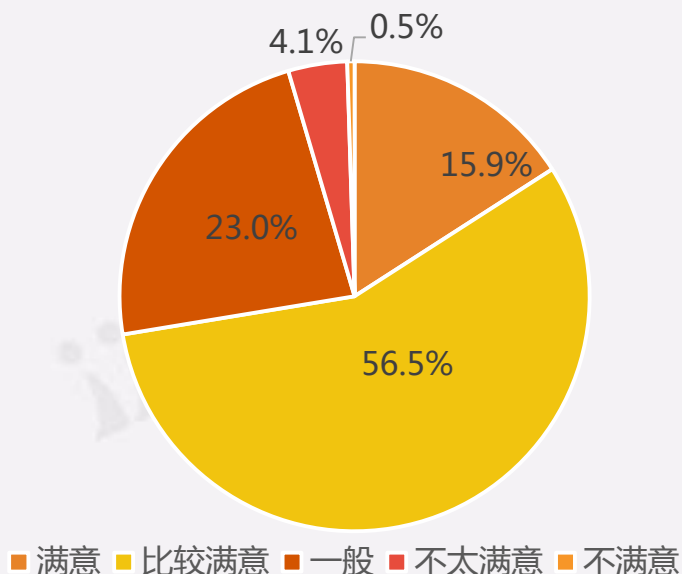
iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 超过一半用户认为广告打扰是限制其体验优化的最大因素, 其次, 搜索卡顿和内容较多无关信息也是影响用户体验的因素, 分别占比42.5%和39.2%。但整体上用户仍以比较满意评价居多, 占比56.5%。

艾媒咨询分析师认为, 中国移动搜索市场的满意度较高, 但由于广告是移动搜索引擎的重要盈利来源, 因此未来对广告进行筛选和数量控制有助于平衡用户体验和产品盈利。

2017H1中国移动搜索用户对移动搜索体验制约因素认知分布



2017H1中国移动搜索用户对移动搜索的满意情况



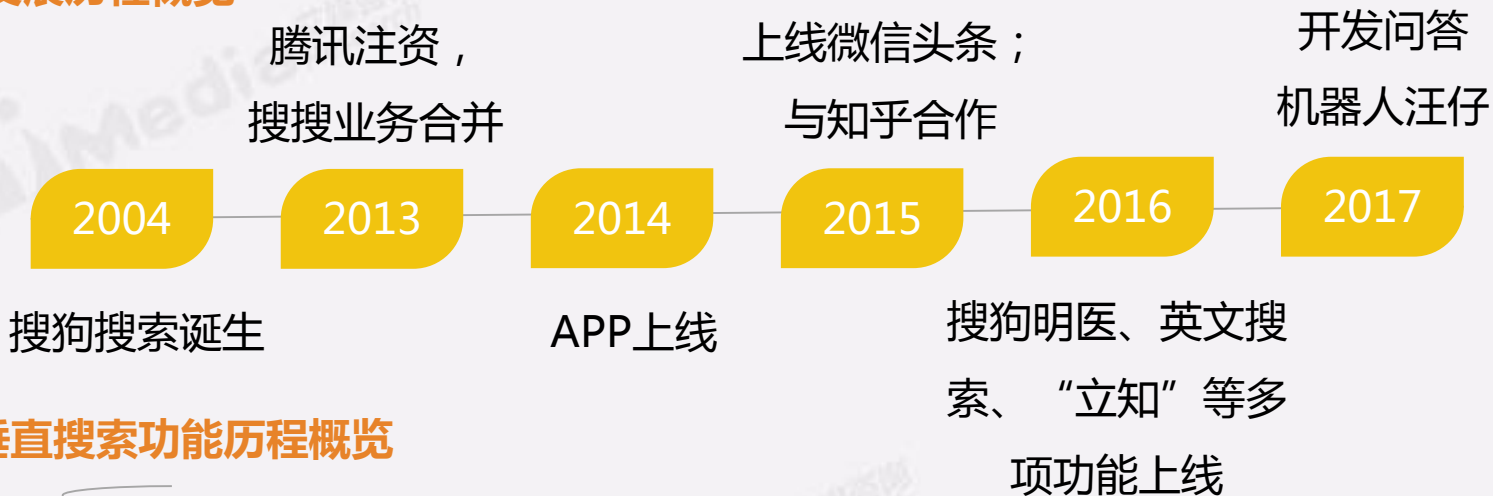


PART THREE

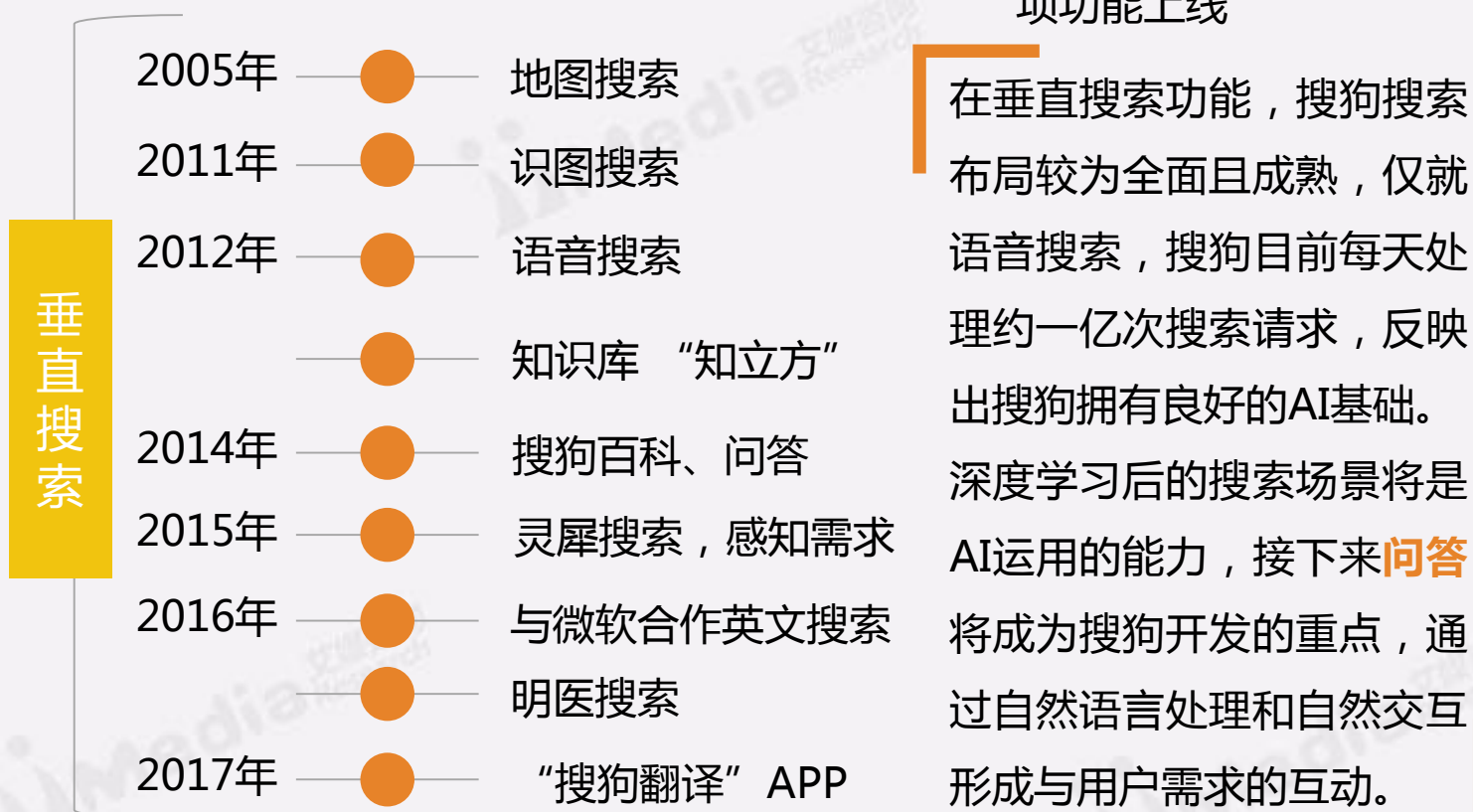
2017H1中国移动搜索市场案例分析

搜狗搜索：研发AI问答

发展历程概览

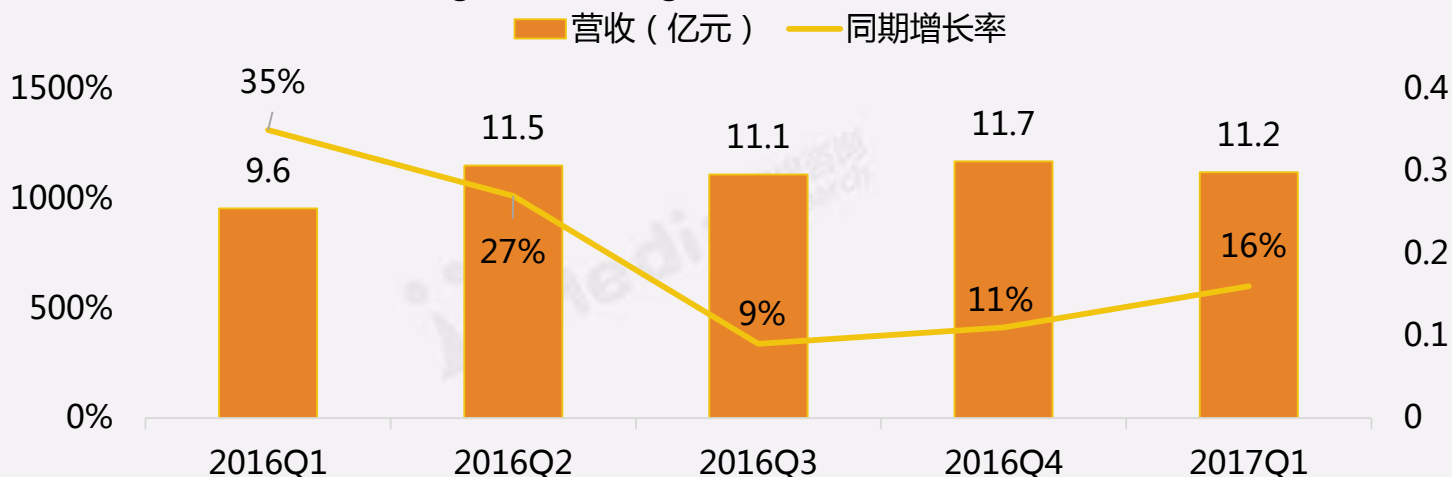


垂直搜索功能历程概览



营收现状

2016Q1-2017Q1搜狗季度营收及增长速度



资料来源：公开财报、艾媒咨询

百度搜索：内容分发目标

移动端挑战

百度是一家典型技术驱动型公司，在目前BAT三足鼎立的竞争格局中，电商以阿里突出，社交由腾讯领跑，而搜索仍以百度为首。然而，虽然在PC端百度搜索依然是互联网最主要的入口，但移动端方面，由于用户习惯从APP寻找服务，在一定程度上，搜索业务作为其优势业务，其入口价值不断被稀释。

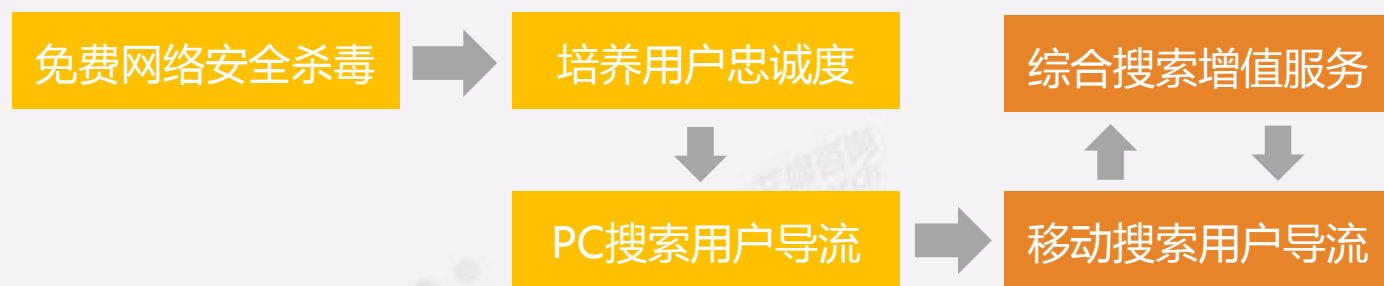


目前可见的趋势是内容越来越受到重视。内容方面，李彦宏2017内部信计划搜索主打内容分发。分发技术方面，在图像和语音识别已有基础，百度搜索总裁向海龙特别提出“信息分发2.0”概念，使信息触达用户，最终实现用户真实需求与百度的知识积累产生匹配。

360搜索：安全是最大亮点

市场定位：绿色安全+增值服务

360综合搜索在2012年8月上线，背靠的是以绿色安全为特色的奇虎360。360曾凭借首创的免费杀毒模式收获PC端巨大流量和装机数量，而在移动端，凭借360安全卫士、360安全浏览器和360网址导航等产品，360移动搜索依然掌握良好的安全基因，而且在功能搜索上垂直特征也非常明显。



360搜索安全生态闭环

- **360手机卫士**：2009年上线，致力于在短信拦截、拨号IP识别、浏览网页等移动端布局。
 - **360手机浏览器**：2011年推出，接入360网页导航以及为接入移动搜索做准备。
 - **360手机助手**：2017年推出7.0版本主打个性分发，个性服务精准匹配需求，增强用户体验。



“315安全八卦阵”

“315”，360搜索推出安全八卦阵

中国消费者协会确定2017年主题为“网络诚信 消费无忧”。 “315”之际，360搜索推出“安全八卦阵”，分别从B端和C端进行安全网络建设。

- | | | | |
|---------------|---|---|------------|
| 联手360网盾拦截钓鱼网站 | ● | ● | 放弃医疗商业推广业务 |
| P2P公司信用查询 | ● | ● | 悟空算法打击黑产业链 |
| 失信企业及个人数据库 | ● | ● | 风险提示 |
| 电信验证及号码归属地查询 | ● | ● | 网络赔付 |

神马搜索：专注移动端思维

神马搜索是UC与阿里巴巴在2014年共同合作推出的一款搜索引擎产品，但是经过了2年多的发展，神马搜索依然主要依靠UC浏览器来获取流量。神马搜索从诞生的那一刻起，就果断地放弃了PC端搜索，定位于移动搜索。

1. 强流量导入

UC浏览器的搜索入口，早在2014年UC浏览器的全球用户数已经突破5亿



2. 大数据优势

背靠阿里云的大数据优势，获得低成本、弹性的资源部署方案、并提高运营能力



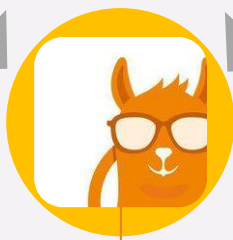
3. 移动场景接入

阿里系在应用商店、文娱等内容板块均有大范围布局，移动搜索应用场景丰富



内容+信息

数据+技术



C端

垂直搜索

B端

媒体矩阵

神马依靠在人工智能和语音技术上的优势成为同为阿里旗下的高德的合作伙伴，在车导航领域增强语音搜索的识别功能，完美对接阿里生态。

信息流广告对精准营销的要求渐高，从搜索、信息流、应用分发等多维组合，形成全新用户画像，从而解决广告主找不到用户、找不准用户的传统顽疾。

与其他搜索应用不同，由于背靠阿里尤其是UC的基础，神马搜索并没有经历明显的成长期或转型生长期，在技术上也没有长期的积累，因此其定位更多是针对阿里其他模块的补充，其移动端的市场定位使其更注重用户友好，在发展战略上也显示差异。



4

PART FOUR

中国移动搜索市场 发展趋势及预测

中国移动搜索市场发展趋势及预测

1. APP使用户渐成信息孤岛，跨平台搜索或成竞争关键

与PC端搜索相比，移动端用户能够从不同类型APP获得内容，这使得用户信息以及用户所浏览的信息内容分散在不同APP上，形成需求与信息相对割裂，用户被置于“信息孤岛”的情况，这凸显了整合移动端用户信息资源平台建设的必要性，移动搜索市场存在较大潜力。尤其在2017年，跨平台资源整合将成最为关键的创新点，全网搜索模式将全面展开。

2. 人工智能应用移动搜索，场景对话或将成为突破口

移动搜索经历了文字键入、到衍生出语音和图像搜索功能，然而，由于手机用户多出于临时需求使用移动搜索，未来对话将继续关键词搜索成为重点发展的搜索形式。尤其是随着人机交互的AI算法的优化，用户与搜索引擎将以问答形式更好地进行交互，人工智能作为辅助技术将进一步得到挖掘和利用。

3. B端营销优化对移动搜索依赖性增强，将成移动搜索新盈利点

由于移动搜索公司大部分具有良好的基于数据运作的产品内容运营基础，因此在移动用户搜索行为普遍化的趋势之下，移动搜索不再仅局限于C端，广告主和尤其是中小企业通过移动搜索对用户数据的分析和处理，将成为营销策略优化的重要依据，同时也为移动搜索公司带来盈利增长点。

4. 用户需求不断被精细化切割，移动搜索网站越来越分散

在移动搜索领域，用户浏览痕迹以数据形式被保存和分析，用户多样需求将不断得到切割和分类，一方面根据个人需求从垂直入口获得集中化的信息，另一方面搜索引擎也会优化精准匹配，并且不断缩短用户搜索路径，这使得网站的垂直入口日益分散。

—— 艾媒咨询大数据监测体系 ——

移动应用运营监测 (bjx.iimedia.cn)

科学统计分析流量来源，
透视用户活跃留存流失，
提升推广效率降低成本。

全媒体舆情预警分析引擎 (yq.iimedia.cn)

通过先进的文本分析挖掘
技术，全面满足客户各类
需求，危机预警追踪。

微信微博媒体监测 (SocialiiMedia)

及时发现机器造假刷量，
评估公众号的传播实力，
识别受众兴趣与偏向。



用户感知与体验监测 (survey.iimedia.cn)

增加精准用户画像维度，
了解用户主观消费意愿，
获取用户客观服务评价。

移动广告效果监测 (www.adiimedia.com)

ATC独家防作弊算法，全
流程用户行为跟踪，投放
策略建议与优化。

法律声明

本报告由iiMedia Research（艾媒咨询）调查和制作，报告版权归属于艾媒咨询集团控股有限公司（中国香港）；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。



因为专注， 所以专业！

We focus on New Economy!



艾媒咨询集团
iiMedia Research Group

全球领先的新经济行业
大数据挖掘与分析机构