

# 搜索資料化繁為簡 與人工智能對話獲取答案 AI 搜尋市場超千億 龍頭初創紛入局

## 科技前沿

人工智能 (AI) 熱潮方興未艾，隨着 ChatGPT 等 AI 聊天機器人應用急速興起，在過去接近二、三十年來一直主導網上搜尋器的谷歌，地位受到嚴重威脅。為了維持主導地位，谷歌近年將 AI 功能導入其搜尋引擎、瀏覽器與應用程式中，讓使用者能以對話形式獲得答案，而非傳統上的藍色連結清單，這種新服務令谷歌搜尋器在去年得以繼續成為市場上的一哥。然而，AI 初創 Perplexity、微軟 Copilot 等公司，亦大舉進軍 AI 搜尋器市場，令谷歌面對另一種新挑戰。

據研究機構 Market.US 預測指，全球 AI 搜尋器市場的規模，將由 2024 年的 173 億美元（約 1353 億港元），升至 2034 年的 737 億美元（約 5765 億港元），即在 2025 年至 2034 年間，複合年增長率達至 15.6%。北美仍然是主要的市場，佔有率高達 31.9%。由此可見，AI 搜尋器勢成各大科企的未來主要爭奪市場。

大公報記者 李耀華



▲谷歌推出具 AI 功能的搜尋器後，得以繼續成為搜尋器市場一哥。



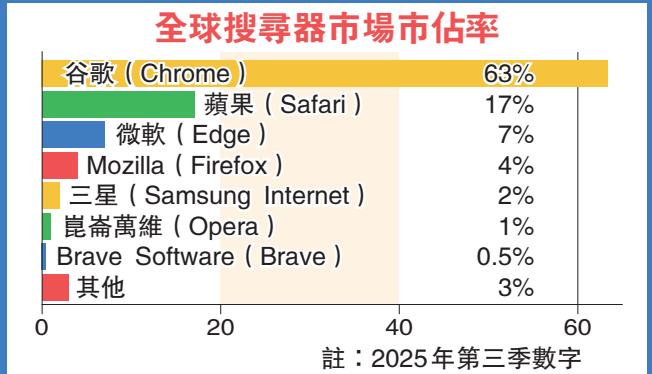
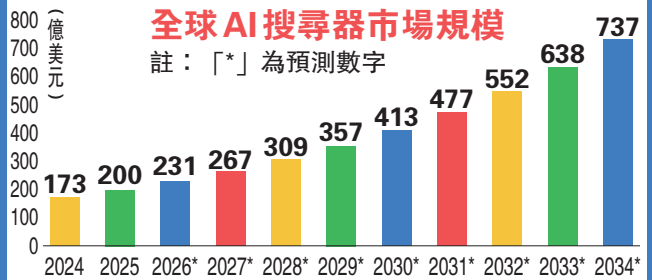
▲皮采推出「AI 模式」搜尋器，以應對 ChatGPT 的崛起。



▲Perplexity 近兩年已積累 8000 萬個用戶。

## 六大 AI 搜尋器比較

工具	核心定位	引用來源	付費	最適合情境
Google (AI Overviews/ AI Mode)	Google 搜尋頁頂 AI 摘要 + 追問	有	免費	生活研究、旅遊、初步比較
Perplexity	「答案提供者」，正逐步走向「知識作業系統」	明確	免費 + 付費升級	報告、簡報、要看出處
Copilot Search (Bing)	AI 摘要 + 引用；企業整合	明確	免費 / 企業授權	企業資料 + 網頁整合
Kagi	會員制、無廣告	有	付費	高品質來源、少雜訊
Brave Search	頁頂 Summarizer + 傳統結果	有	免費	平衡型：摘要 + 列表
DuckDuckGo	AI 答案可關閉，Duck.ai 匿名聊	有	免費	隱私優先、可控答案層



一直以來，用家若要搜尋到想要的結果和資料，需要閱覽不同的網站、產品或品牌的專頁，甚至快速閱讀網上的討論，然後綜合所有意見，才得出想知道的答案。不過，AI 潮流席捲全球，自從 2022 年下半年 OpenAI 發布 ChatGPT 以來，網上搜尋器便起了革命，用家只需在對話框輸入想要搜尋東西的關鍵詞，便可透過對話的形式得到答案。這對過去二、三十年以來一直主導網上搜尋的谷歌來說，是一個前所未有的挑戰。

## 無須點擊網頁連結找內容

面對競爭加劇，谷歌行政總裁皮采 (Sundar Pichai) 近年終於推出「AI 模式」服務以應對 ChatGPT 的崛起，把 AI 功能導入其搜尋引擎、瀏覽器與應用程式上，讓用家以對話形式獲得搜尋的結果，而不是傳統上的藍色連結清單。在 2023 年，谷歌推出了新的生成式 AI 搜尋功能，即用家在搜尋時，會於搜尋結果頁頂端出現由 Google 整理的「AI 摘要 (AI Overviews)」。

谷歌前搜尋主管、現任 AI 學習部門主管 Ben Gomes 指出，AI 模式讓用家能用自然語言提問，能將搜尋體驗與能力提升到全新境界。憑藉谷歌深厚的底子，因而使其比其他新進者多了一份用家的信任、廣闊的觸及能力及數十億次查詢所積累下的龐大使用者數據等優勢。因此，儘管 ChatGPT 發展迅猛，並聲稱每月有超過 6 億用戶，但谷歌旗下的聊天機器人 Gemini 每月亦有超過 4 億的用戶，而且，谷歌去年仍掌握着逾半的網絡搜尋市場份額。

另外，谷歌目前約五成的搜尋結果已具備 AI 摘要，根據行業分析，在 2028 年，比例將會增加至逾 75%。與此同時，麥肯錫一項調查報告指出，一半受訪的消費者更刻意地選擇具備 AI 功能的搜尋器，其中大部分更表示，在作出購買決定時，這是最主要的數碼資訊。事實上，使用 AI 搜尋器的用家遍及各年齡層，包括不少年長的一代。

## 挑戰谷歌壟斷地位

除了 ChatGPT 外，谷歌搜尋器的 AI 模式，亦令 AI 搜尋器創新公司包括 Perplexity 等需要進一步提升競爭力，該公司在兩年內已積累 8000 萬用戶，雖然規模難與龍頭的谷歌相比較，但對後者的 AI 搜尋業務，有不容小覷的威脅，而且，Perplexity 曾與蘋果洽談，有望成為後者 Safari 瀏覽器的搜尋選項，直接挑戰谷歌在搜尋器的壟斷地位。

Perplexity 執行長斯里尼瓦 (Aravind Srinivas) 說，AI 模式是「Perplexity 的翻版」。他承認谷歌透過搜尋器及應用程式家族的巨大影響力難以撼動，但也指出谷歌的脆弱性在於，其成功高度依賴搜尋器這個單一的業務。

IBM Think 的撰稿員 Amanda McGrath 指出，與傳統搜尋不同的是，前者集中在關鍵詞的目錄方面，AI 搜尋器則分析內容、動機和詞義，並產出較個人化和相關度較高的結果。

除了 Perplexity 外，其他融入了 AI 的搜尋器還包括：(一) Copilot Search，主要用作企業知識整合。(二) Kagi，主要適合願意付費換取「乾淨可靠」體驗、需要可控來源與精準濾鏡的人。(三) DuckDuckGo，主要適合重視隱私與可控性、偶爾才需要 AI 摘要的用家。總之，AI 搜尋的需求正急速增加，未來將還會有新的公司加入競爭，正如 Alphabet 股東兼聯博投信美國增長基金負責人 Jim Tierney 指出，谷歌在新領域的市佔率能否維持仍是未知數。



超人 > 谷歌旗下的聊天月有超過 4 億個用戶。

## 百度採用「文心」模型 360 聚焦個人化

### 搶佔先機

鑒於 AI 搜尋當下正受到大模型落地應用的熱烈追捧，業界已逐漸形成「無 AI，不搜尋的共識」。而在中國，AI 搜尋市場正在燒得熱烘烘，無論是 360、科大訊飛、阿里巴巴、騰訊、字節跳動、百度等互聯網巨頭，還是月之暗面、智譜清言等 AI 大模型新興力量，都日益看重 AI 搜尋的商機。

其實早在 2023 年，360 創辦人兼董事長周鴻禱就已公開表示，360 公司的 AI 策略將是「雙管齊下」，一方面繼續全力自己研發生成式大語言模型技術，製作自己的搜尋引擎；另一方面則盡快推出相關的服務，同時，他還透露，360 將會推出內地首家 AI 搜尋引擎，並基於搜尋場景推出 AI 個人助理產品，將顛覆傳統的搜尋模式，為用戶提供更智能和個人化的搜尋體驗。

另外，在 2023 年 8 月，崑崙萬維正式推出內地第一款融入大語言模型的搜尋引擎，即天工 AI 搜尋，而百度其後亦將簡單

的搜尋升級為 AI 互動式搜尋引擎，在搜尋頁面內置文心一言大模型技術。百度董事長兼首席執行官李彥宏曾指出，百度 App AI 功能已覆蓋其月活躍用戶的近 70%，百度搜索上已有超過 20% 的搜尋結果頁面涵蓋 AI 生成內容。而早在 2024 年，在百度搜索中，便已有約 20% 的搜尋結果是通過生成式 AI 技術推算出來。

直至今日，除了百度、崑崙萬維及 360



▲崑崙萬維與其他內地企業紛紛推出自家的 AI 搜尋產品。

外，淘寶、抖音、B 站 (哔哩哔哩) 等已紛紛加入 AI 搜尋的行列，結合自身產品和平台生態推出 AI 搜尋產品。

## 用戶追求分析與規劃能力

國際數據公司 (IDC) 去年 7 月發表《AI 搜尋產品評估，2025》研究報告顯示，2025 年中國 AI 搜尋市場正從「技術軍備競賽」轉向「場景價值攻堅階段」。行業已進入「問題解決」決勝期，即用戶不再滿足於「信息聚合」，而是要求 AI 搜尋在金融分析、法律條款、旅行規劃等場景中，直接交付可落地的決策方案。IDC 基於實測、專家深訪及用戶訪談等多方綜合評估，發現領頭產品通過差異化能力建構了各自的核心優勢。

其中，通用搜尋類產品中，百度 AI 搜尋和阿里夸克 AI 搜索表現突出；Chatbot 類產品中，豆包和 DeepSeek 搜尋模塊分別在「快問快答」和「複雜問題推理」方面展現優勢。

## AI 引流點擊率 微軟 Copilot 較傳統高 69%

### 新增長點

具有 AI 功能搜尋器的出現，改變了人們上網尋找所需資料的方式，而且，AI 搜尋器廣告，更給予搜尋器廣告商一種新的賺錢方式，就是按鍵收費。與傳統上單純依靠搜尋答案下廣告的方式不同，廣告客戶今後可以在 AI 助手和答案引擎，包括微軟 Copilot、谷歌 AI 概覽、Perplexity 的對話欄中刊登廣告。

## ChatGPT 研廣告服務

廣告客戶現已不單可透過 AI 管理廣告，而

且更可以直接把廣告刊登在 AI 搜尋器內，而這個方法，更可改善付費廣告的成效，並為廣告客戶所屬的公司加強競爭優勢。微軟便聲稱，在具有 AI 功能的搜尋器，例如在 Copilot 上登廣告，比起傳統方式的點擊率高出 69%。

直至今日，只有谷歌的 AI 概覽、微軟的 Copilot、Perplexity 向客戶提供廣告支援，然而，近日有傳 OpenAI 旗下的 ChatGPT 亦快將向客戶提供刊登廣告的服務，雖然現時還未知其廣告的刊登形式，不過，亦值得有意登廣告的商業客戶繼續留意相關的報道。



▲微軟表示，在 Copilot 上登廣告，比傳統搜尋器的點擊率高出 69%。

## 谷歌引入付費訂閱 成效存疑

### 財經觀察

谷歌在搜尋器上加入 AI 功能後，令其市場佔有率得以繼續維持壟斷地位，而且更直接令其市值在早前首次突破 4 萬億美元，是繼英偉達、微軟、蘋果後，第四家公司達到該水平。但問題是，谷歌目前的收入仍主要來自搜尋業務，隨着 AI 日益盛行，企業下廣告的模式將會改變，谷歌如要繼續維持龐大的收入來源，便不能繼續單靠客戶在搜尋器上刊登廣告，而應該盡快找尋其他收入來源。

為了抗擊來自 ChatGPT 等 AI 應用，谷歌

在搜尋器網頁上加入了 AI 功能，然而，其母公司 Alphabet 卻因而須面對一個困境，就是如何在整合這種新型檢索方式的同時，不危及其接近 2000 億美元的搜尋廣告收入。

Melius Research 分析師 Ben Reitzes 指出，搜尋業務仍佔 Alphabet 利潤的絕大部分。事實上，谷歌 2024 年以搜尋為基礎的廣告錄得高達 1750 億美元的收入，佔去整體 3070 億美元的逾半。

但問題是，AI 已創造一個新的環境，谷歌要面對一個前景不明朗的競爭因素。正如 Alphabet 股東兼聯博投信美國增長基金負責人

Jim Tierney 指出，谷歌在新 AI 環境的市佔率仍是未知數。

其實，谷歌亦已意識到危機，於是在近年已略為改變經營方式，解決方案之一是脫離其免費、廣告贊助的模式，轉而引入付費訂閱機制。例如其最先進的 AI 產品包括「航海計劃」(Project Mariner) 和 AI 影片工具 Veo 都已引入付費訂閱制，同時，Alphabet 也計劃在 AI 模式中開放廣告功能，並銷售 AR 眼鏡甚至機器人等新產品。但問題來了，谷歌的用戶早已習慣免費模式，如要他們自掏腰包，便可能未必那麼容易成功轉型。