

2023

OCEAN ENGINE

SEARCH

VALUE

D

user action

life value

「2023

巨量算数」

抖音搜索行为分析报告

PREFACE

前言

近年来，巨量搜索引擎的相关数据快速增长，抖音搜索关键词泛化到了各行各业。用户打开抖音搜索的已经不仅仅是娱乐类信息，更是包括了餐饮美食、电商购物、工作学习等多方面的需求。现在的抖音搜索已经是一个综合性的搜索引擎。

2023年上半年，每个用户平均每天在抖音上发起3次搜索行为，而且这一数据还在不断增长。不管是主动在搜索框发起搜索，还是通过视频评论区、标题区、底部相关推荐区关键词等等启发式搜索，都已经成为了抖音用户的日常习惯。

在这样的生态中，搜索也成为了抖音上企业、商家展开生意经营的中心场——搜索的流量更偏稳定和常态，交易链路也更短，在电商、本地生活、内容下载、线索经营等不同场景下，搜索都可以给不同场域的商家带来更加明确的生意增长机会。

在营销侧，搜索是营销的起点也是终点，能够为增长起到很好的枢纽作用——用户在抖音上的主动搜索和启发式搜索，这个“种草”的过程，就是营销的起点。而在用户交易决策的最后一环，通过搜索找到品牌、找到商品、找到服务，完成“拔草”，就是营销的终点。起点和终点串联了用户旅程的决策链路，也为抖音上的品牌、商家带来了有增量的实际效果。

2023年，平台也将与千千万万的品牌、商家一起，做好抖音搜索营销，不断迭代新的搜索营销解决方案，在域内域外经营上提供全场景营销，从品牌建设到最终转化，从营销到经营，一体化地助力商家增长，创造更多价值。

目录 CONTENTS

SEARCH



SEARCH



SEARCH



一、多元搜索，美好生活

01

1. 搜索产品的初心：为用户提供多元稳定的内容生态
2. 搜一下，走进美好生活



二、新知无界，万物可搜

04

1. 搜索行为：搜索已成为抖音用户日常
2. 人人都搜：可探索可解决，可有趣可实用



三、增量信息，增量价值

17

1. 搜索不再局限于搜索框内
2. 启发式搜索帮你更懂自己
3. 搜索带来美好，也正在带来生意



四、四大行业，参考案例

35

1. 电商 x 搜索
2. 本地 x 搜索
3. 线索 x 搜索
4. 下载 x 搜索



一、多元搜索，美好生活

- 1、搜索产品的出新：为用户提供多元稳定的内容生态
- 2、搜一下，走进美好生活

1

搜索产品的初心

为用户提供多元稳定的内容生态

随着巨量引擎各产品内容的不断丰富以及用户数量的不断增长，用户的需求也越来越多元。在推荐内容以及关注内容之外，用户们也会想要主动获取自己感兴趣的各类信息——通过搜索，各类内容创作者们生产的优质内容可以重复地被用户们发现，为用户提供长期价值，这种长期价值也可以促使创作者们有动力去制作真正能够沉淀下来、持续被用户喜欢的作品。

对用户而言，推荐与搜索的双向内容分发机制可以为用户提供“惊喜遇见”与“发现探索”的双重价值，让用户的信息获取过程和结果都更加丰富。

基于用户需求，巨量引擎希望构建一个更多元稳定的内容生态，通过推荐和搜索的双向内容分发，让爆款内容和长效内容都可以在平台上生产和沉淀。

- [推荐机制]：在抖音，用户看到的内容通常是以推荐的机制进行分发，具有时效性的热点内容会因此引爆。
- [搜索机制]：用户有一部分主动、明确的需求需要被满足，搜索机制应运而生。



推荐机制

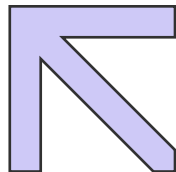


搜索机制



2

搜一下，走进美好生活



正如2023巨量引擎大会上数据所示，如今的抖音搜索不仅只有视频搜索结果，它基于用户的需求全方位升级了搜索体验，为用户的美好生活添砖加瓦。一方面，抖音的内容体裁在不断丰富，用户可以在搜索结果里通过短视频、直播、图文、问答等多种体裁来找到所需，**记录 and 了解生活**；另外，用户也能通过搜索来**丰富生活**。当下抖音搜索结果的内容垂类已经覆盖了200+个，其中不乏影视娱乐、热点话题、经验分享等等，用户可以通过搜索来找到自己喜欢的达人内容、看自己喜欢的影视剧，还能第一时间了解热门娱乐资讯，也能在搜索中快速找到有用的经验、拥有生活技巧。

除了记录、丰富生活之外，用户也可以很好的在抖音搜索**体验生活**；夏天到了家里需要凉席，抖音搜一下，立刻收获丰富的凉席种类让你随便挑选下单；中午吃惯了食堂想要换一下口味，抖音搜一下，马上就能查出附近的美食商家，团购下单还能享受优惠。抖音搜索已经从视频搜索引擎升级成了用户身边的生活助理。



记录生活

丰富生活

体验生活

短视频

直播

搜经验

搜话题

搜商品

搜团购

生活服务

娱乐

影视

200+

内容垂类

数据来源：抖音平台

时尚

旅行

知识



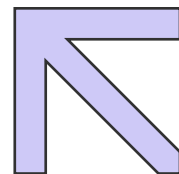
二、新知无界，万物可搜

- 1、搜索行为：搜索已成为抖音用户日常
- 2、人人都搜：可探索可解决，可有趣可实用

1

搜索行为

搜索已成为抖音用户日常



1.1 搜索崛起的背后是用户的主动性增强

根据2023年5月巨量引擎发布的数据，抖音用户每人每天平均发起3次搜索请求，并且有57%的用户是在打开抖音APP30秒内就发起了搜索请求，主动搜索意愿非常强。



3次 用户日均搜索次数



57% 打开APP30秒后 搜索用户占比

数据来源：2023引擎大会，2023年5月



除了主动发起的搜索行为之外，用户在抖音上刷视频的时候会通过评论区、视频底部相关推荐等方式点击进行搜索，这部分通过兴趣激发产生的边刷边搜的行为被统称为启发式搜索。



无处不搜索：覆盖用户全周期旅程的陪伴式入口

刷视频时

右上角放大镜+相关搜索底bar+话题跳转



搜索时

猜你想搜



看评论时

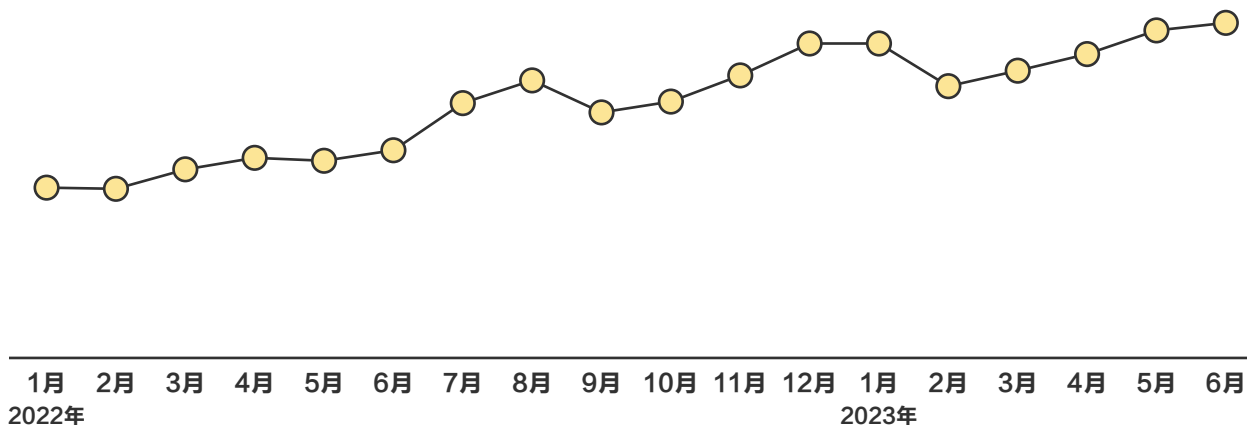
吸顶词+实体词



随着抖音平台内容生态的持续完善，越来越多的抖音用户开始更加频繁地使用主动搜索及启发式搜索功能——从用户搜索次数来看，2023年上半年对比2022年上半年，抖音搜索量同比增长率达66.2%。



抖音平台搜索次数变化趋势



数据来源：巨量算数，2022年1月-2023年6月

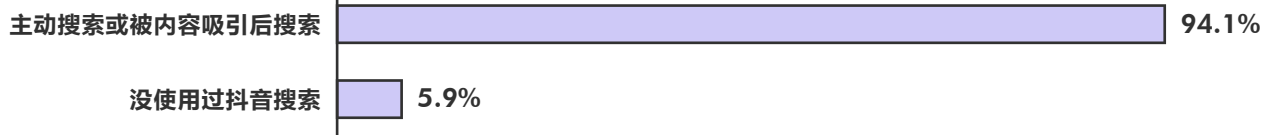
从搜索用户数量来看，2023年月活跃搜索用户渗透率（月活跃搜索用户/抖音总体月活用户）比例始终保持在92%以上。2023Q2手动输入进行搜索的用户占月活用户渗透率 > 80%，使用推荐搜索、小蓝词搜索等非手动搜索的用户占月活用户的渗透率 > 70%。

从用户搜索频率上来看，每月搜索10次以上的高频用户占抖音月活用户的50%以上，每天平均搜索1次以上的用户约占抖音月活用户的35%。

从调研数据来看，接受调研的抖音用户中没使用过抖音搜索的用户仅有不到6%——超过9成的用户已经建立或初步建立了抖音搜索的行为习惯。



以下哪些描述符合你在抖音中的搜索习惯？

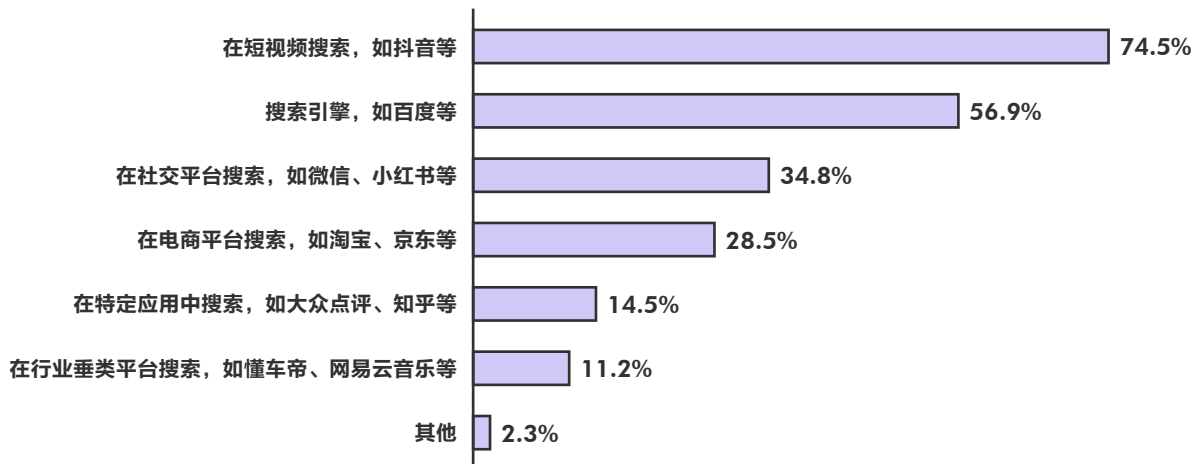


数据来源：巨量算数抖音用户搜索行为调研，2023年6月，N=2956

在受访用户中，有超过70%的用户会在生活/学习/工作中遇到问题的时候使用抖音搜索相关问题来帮助解决。



当你搜索生活/学习/工作中遇到的问题时，你最常用的搜索平台是？（多项选择）

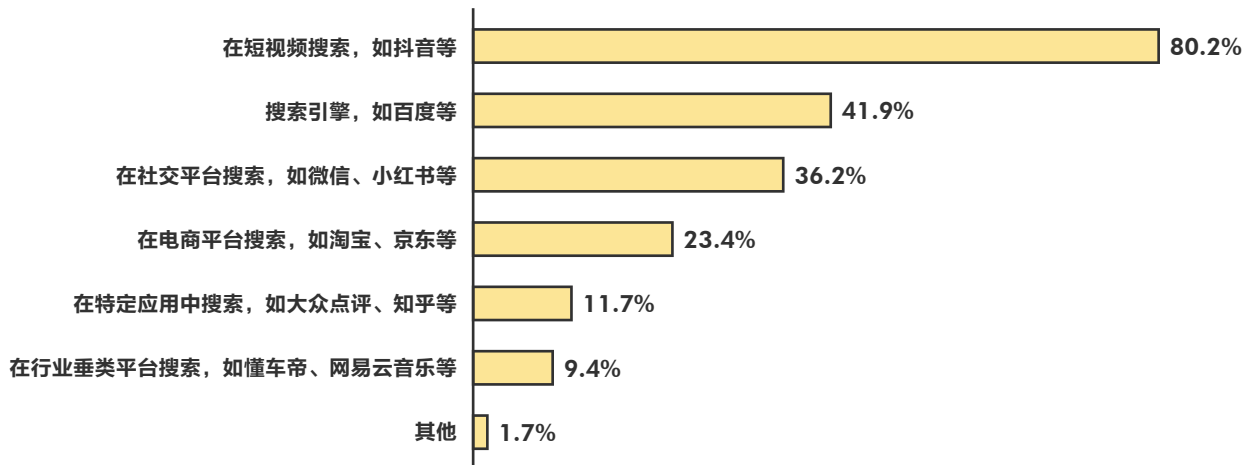


数据来源：巨量算数抖音用户搜索行为调研，2023年6月，N=2956，n=1542

另外，在进行兴趣内容、商品信息或者概念搜索时，也有超过或接近70%的受访用户会使用抖音进行搜索。

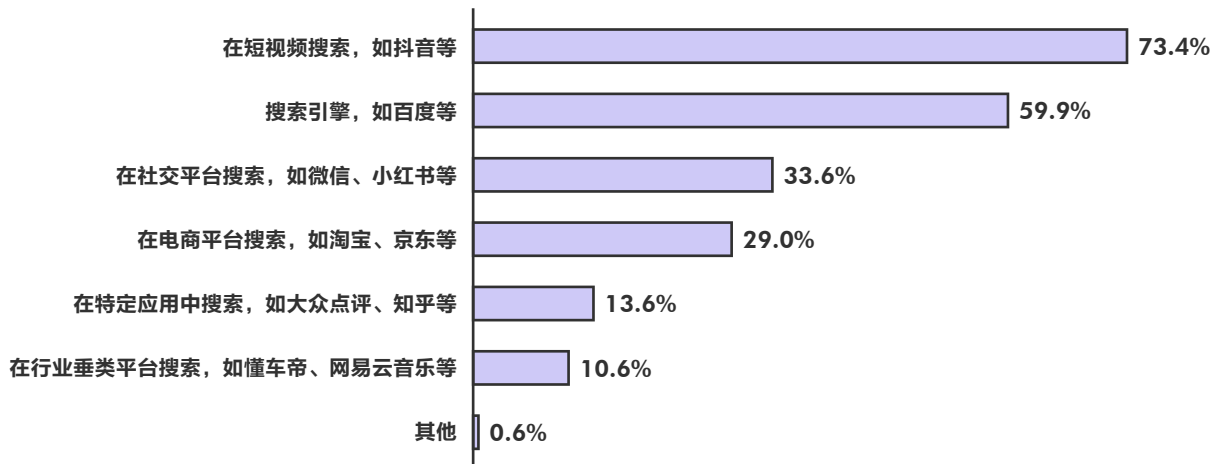


当你搜索感兴趣的内容/达人/明星时，你最常用的搜索平台是？



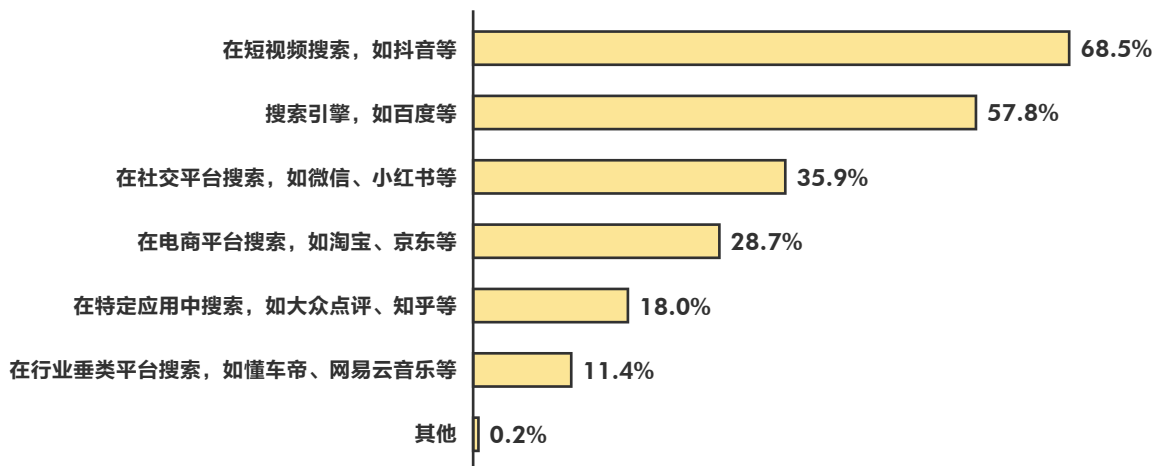
数据来源：巨量算数抖音用户搜索行为调研，2023年6月，N=2956，n=1139

当你搜索商品信息时，你最常用的搜索平台是？



数据来源：巨量算数抖音用户搜索行为调研，2023年6月，N=2956，n=942

当你搜索之前不清楚的概念（如词汇、明星名字、品牌名等等）时，你最常用的搜索平台是？



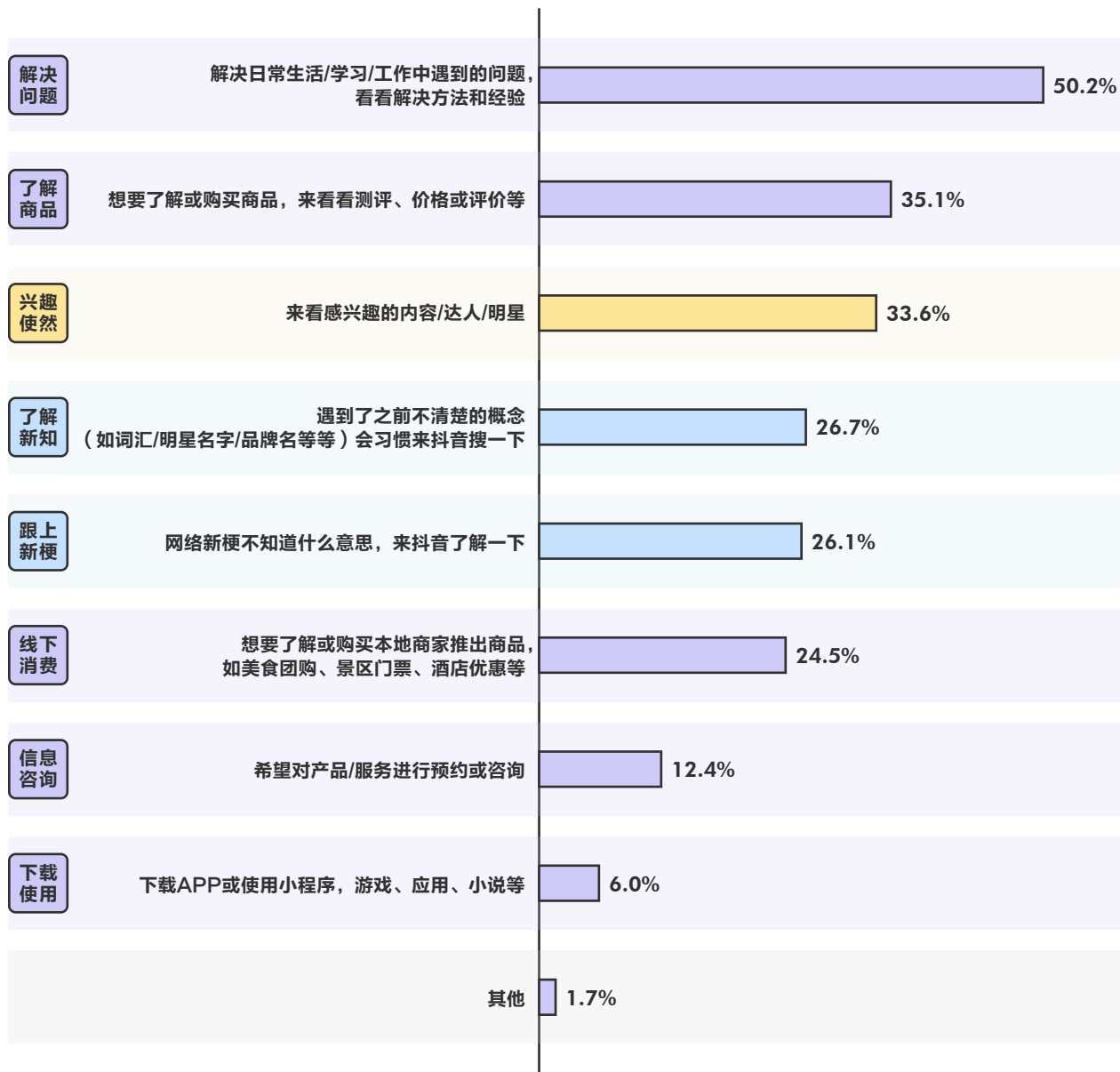
数据来源：巨量算数抖音用户搜索行为调研，2023年6月，N=2956，n=429

1.2 便利、趣味、新知，抖音一搜马上获得

数以亿计的抖音用户已经将抖音搜索作为日常生活中去获取信息的习惯，关于用户会在什么场景下使用抖音搜索，从调研数据来看，抖音用户在遇到生活中需要解决的问题（50.2%）、有想要了解的商品（35.1%）和有想要看的兴趣内容（33.6%）时最经常在抖音搜索。



你在抖音进行搜索的主要原因是？



数据来源：巨量算数抖音用户搜索行为调研，2023年6月，N=2956，n=2783

对用户而言，搜索是获取新知的重要手段，除了在抖音上学习能够解决问题的实际方法、经验，还有超过26%的抖音用户主要使用搜索的原因是“遇到了之前不清楚的概念（如词汇/明星名字/品牌名等等）会习惯来抖音搜一下”。

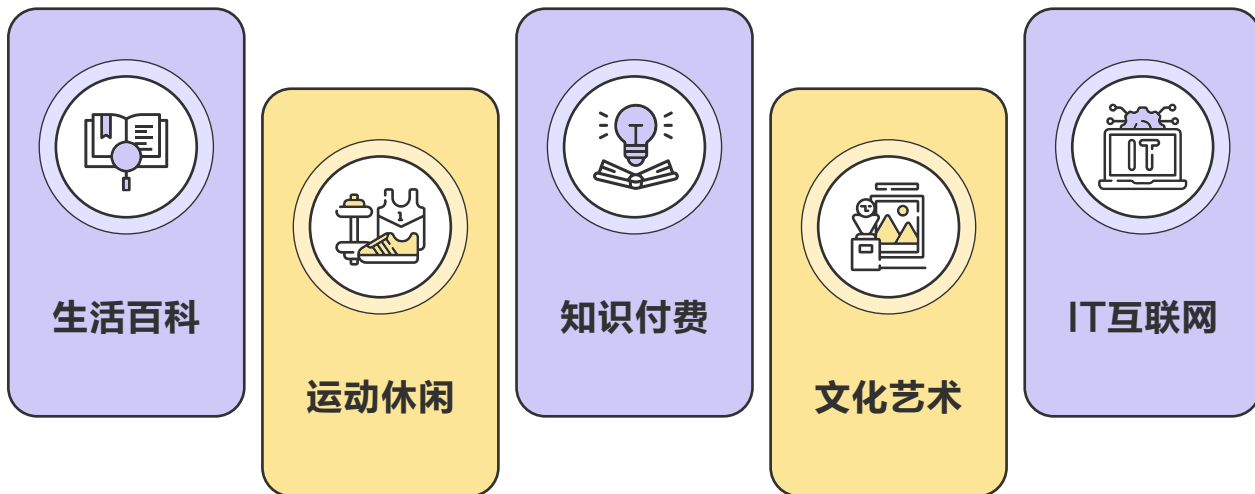
另外，还有超过1/4的受访用户将抖音当成“新梗百科”，在生活中遇到了网络热词、流行新梗的时候都会习惯来抖音跟上潮流、获取答案。



2023年6月，抖音教育相关搜索量同比增长超过50%。2023年上半年，抖音教育相关搜索次数接近200亿。

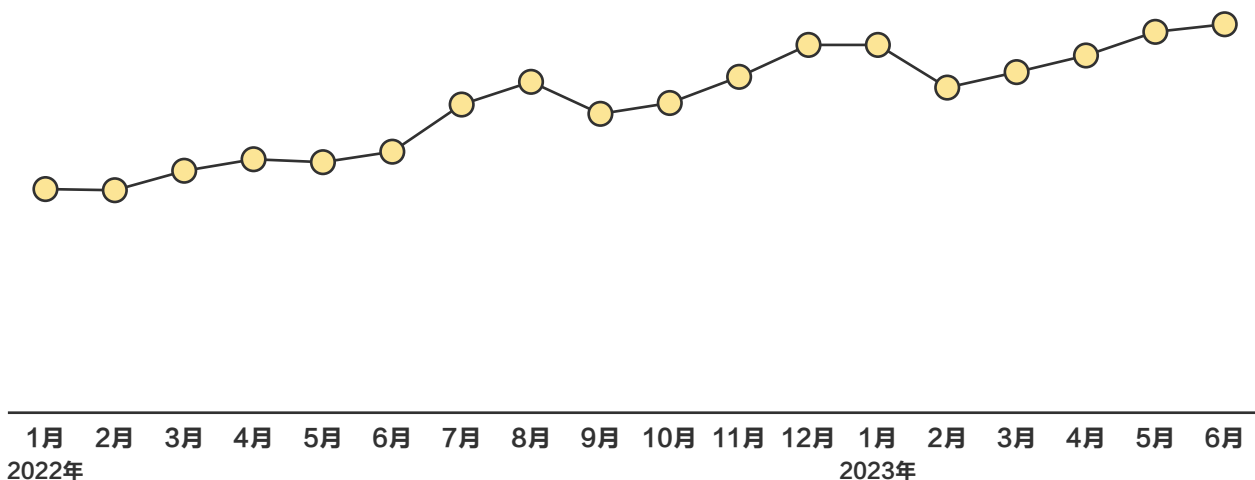


2023年上半年抖音教育相关搜索量TOP5类别



数据来源：巨量算数，2023年1-6月

抖音教育相关搜索数量变化趋势

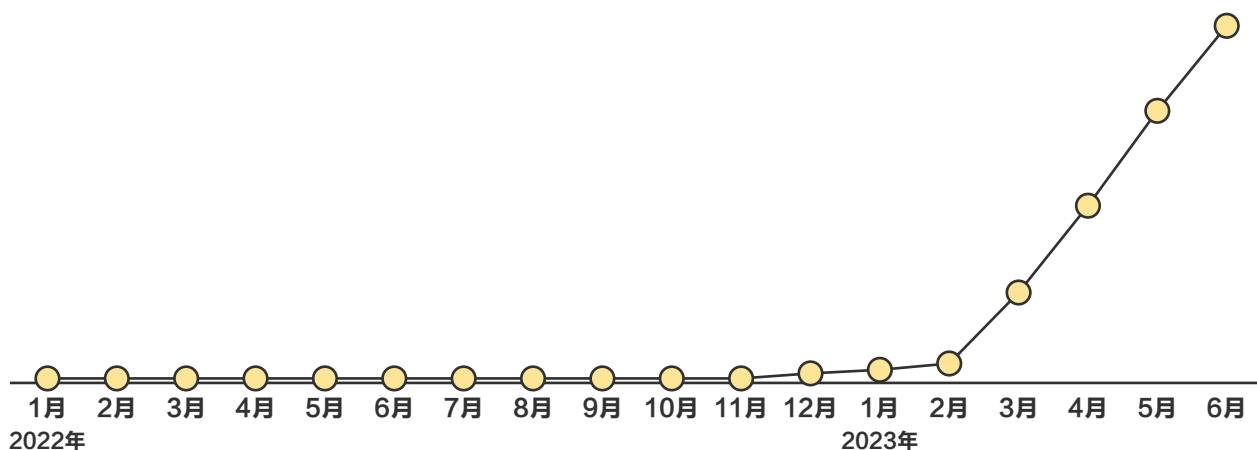


数据来源：巨量算数，2022年1月-2023年6月

2023年春天，抖音上的丰富内容带火了淄博烧烤，“淄博烧烤”的搜索量也一飞冲天，2023年Q2，“淄博烧烤”这一次条的搜索量超过1.1亿，同比增长超过483倍，而“进淄赶考”也进一步在五一期间“点燃”了淄博旅游。



抖音“淄博烧烤”搜索量变化趋势



数据来源：巨量算数，2022Q1-2023Q2

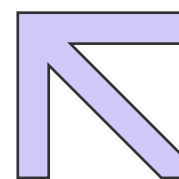
总的来看，获取新知、进行消费决策和丰富兴趣是抖音用户进行搜索的主要原因。



2

人人都搜

可探索可解决，可有趣可实用



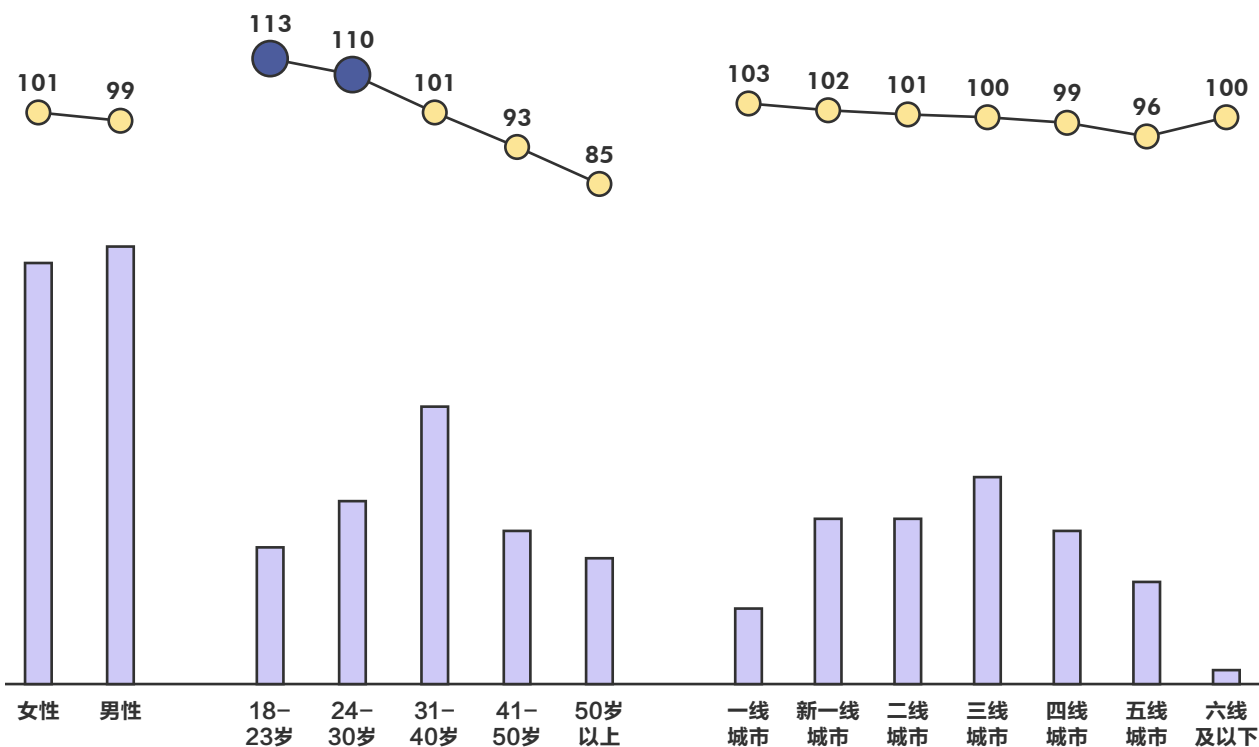
2.1 爱搜人士更高线、更低龄

从搜索用户人群分布来看，18-30岁用户对于搜索偏好度更高。另外高线城市用户的搜索偏好度也略高于低线城市用户。



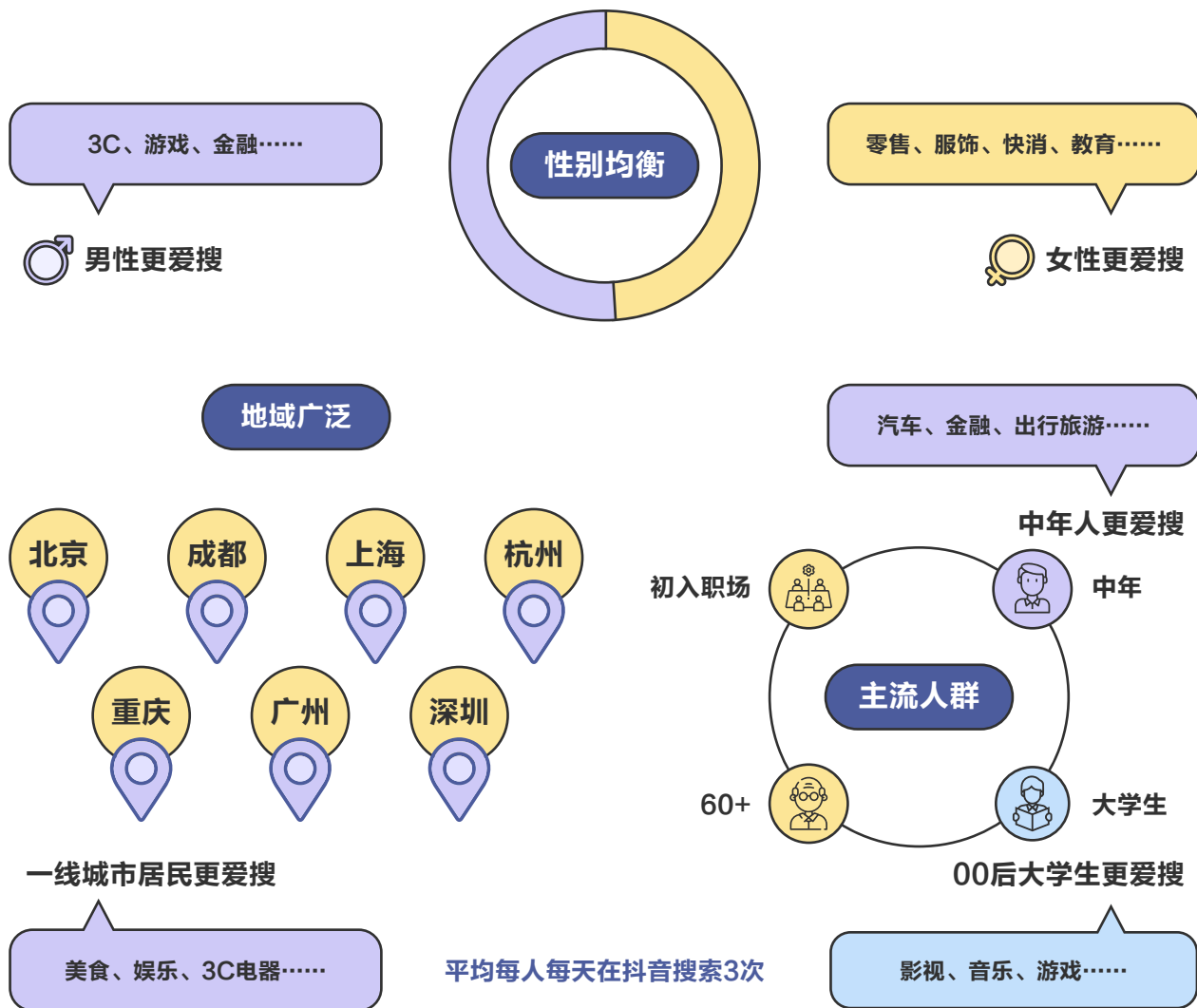
搜索用户画像

■ 占比 ● TGI



数据来源：巨量算数

人人都在搜：更广泛的人群选择用抖音搜索



- 用户结构上，抖音搜索的男女用户比例更加均衡，年轻高知的中坚力量更为集中，已成为用户群中的中流砥柱；
- 搜索的用户群体也更为广泛，但TOP搜索城市仍集中在一线和新一线城市。北上广、成都、重庆、杭州的搜索量都呈逐年激增的趋势；
- 另外用户的搜索偏好也较为明显，00后的年轻用户更关注游戏、影视、明星、体育等内容；30-40岁的中坚力量则更关注房产、家居、出行旅游等，高消费领域的搜索人群占比更高。

数据来源：2023引擎大会

2.2 年轻人群用搜索“探索”，熟龄人群用搜索“解决”

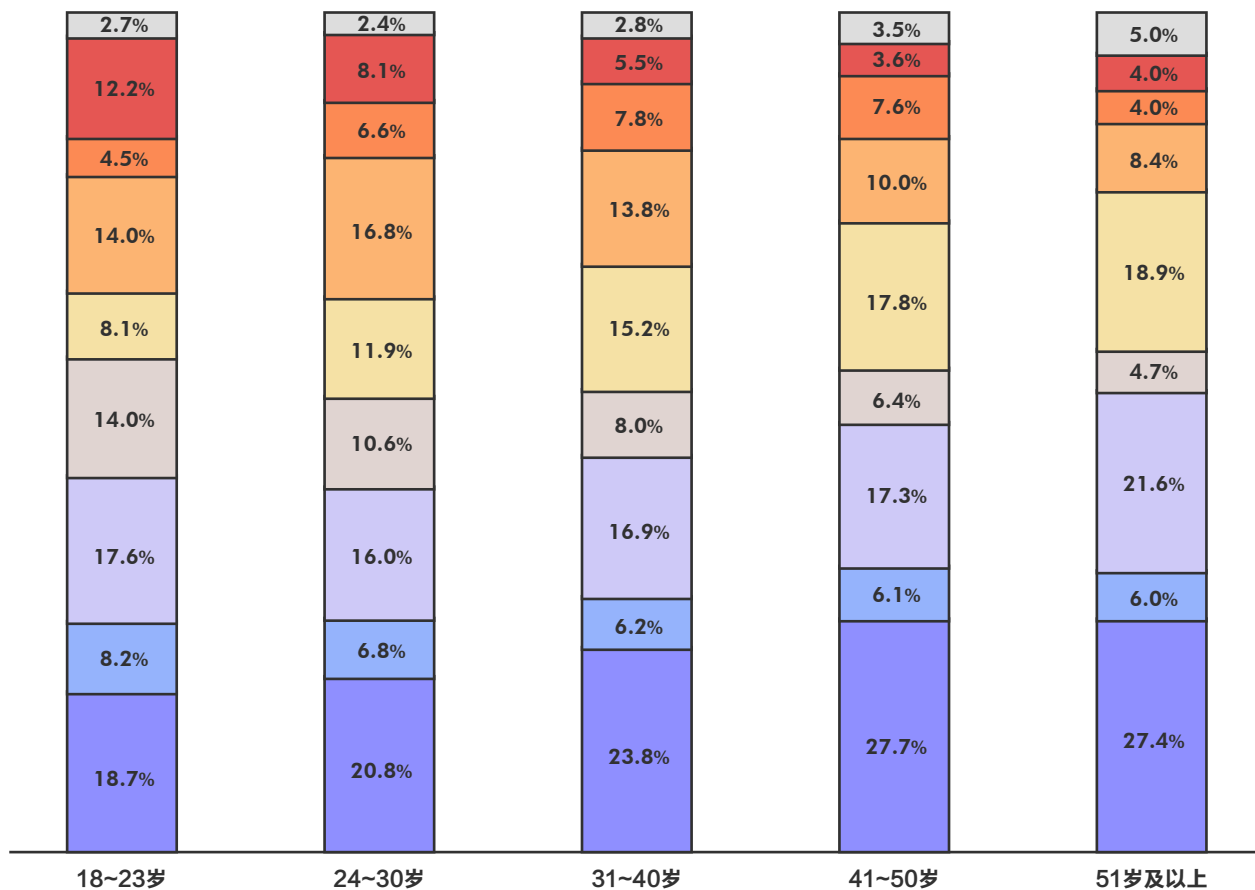
从调研看，年轻人喜欢通过搜索查找娱乐内容或者下载游戏/APP、探索网络新梗，学习新概念、新知识。他们也更加习惯于利用抖音搜索发掘身边好玩好吃的各类信息。

对比而言，30岁以上的熟龄人群更务实，更爱用搜索解决实际工作/生活中的问题或者进行商品及服务的购买及咨询。



你通常会在互联网中搜索哪些类型的内容？

- 生活/学习/工作中遇到的问题
- 之前不清楚的概念（如词汇、明星名字、品牌名等等）
- 感兴趣的内容/达人/明星
- 网络新梗
- 商品信息
- 线下消费信息（如美食团购、景区门票、酒店优惠等）
- 产品/服务预约或咨询（如汽车购买、教育咨询等）
- 游戏、应用、小说等
- 其他



数据来源：巨量算数抖音用户搜索行为调研，2023年6月，N=2956

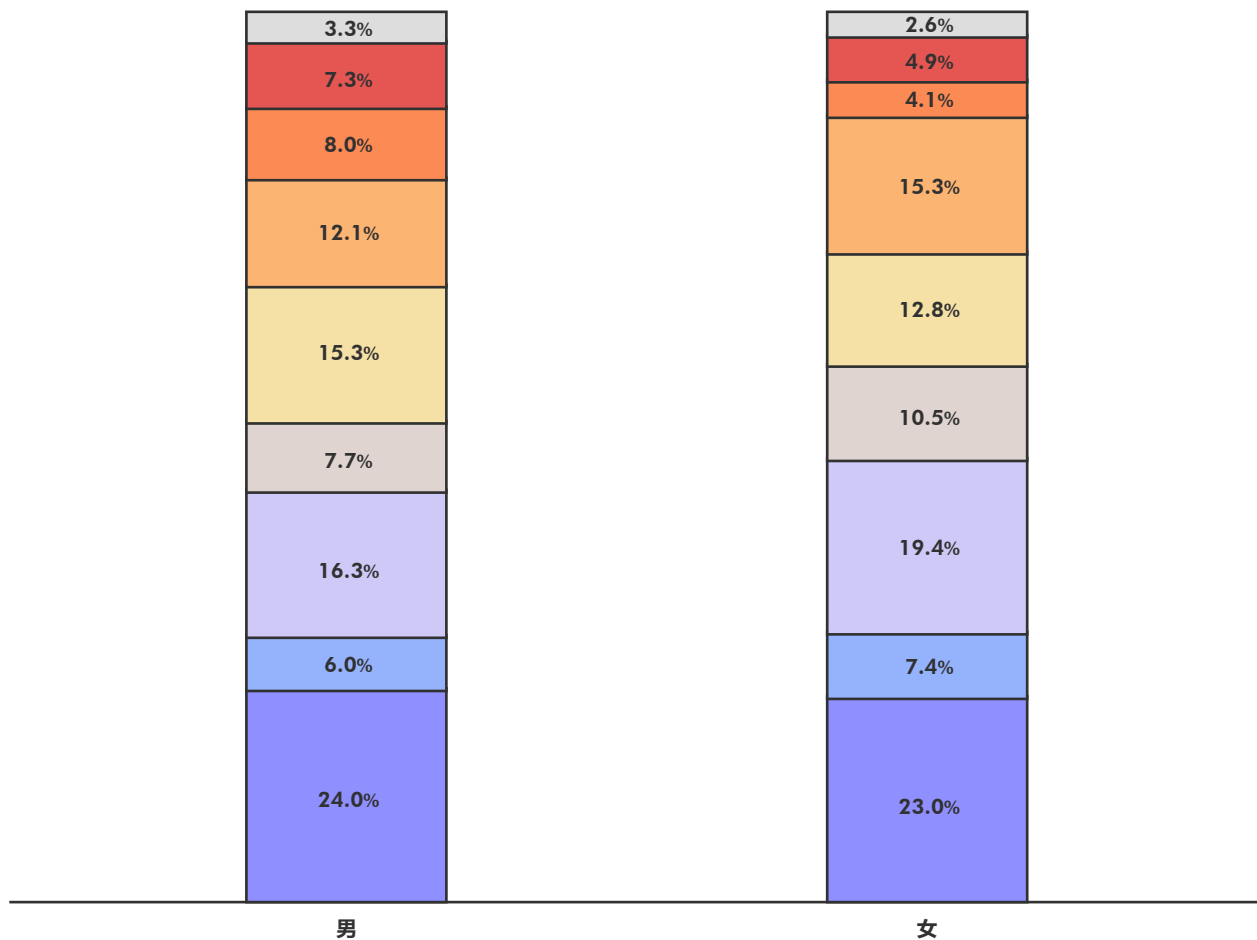
2.3 女性搜索求有趣，男性搜索求实用

从不同性别的搜索行为来看，女性相比于男性更多地搜索有趣的内容、网络新梗、线下打卡地，而男性则更多地会使用抖音搜索商品信息、产品/服务咨询、下载游戏、应用等。



你通常会在互联网中搜索哪些类型的内容？

- 生活/学习/工作中遇到的问题
- 之前不清楚的概念（如词汇、明星名字、品牌名等等）
- 感兴趣的内容/达人/明星
- 网络新梗
- 商品信息
- 线下消费信息（如美食团购、景区门票、酒店优惠等）
- 产品/服务预约或咨询（如汽车购买、教育咨询等）
- 游戏、应用、小说等
- 其他



数据来源：巨量算数抖音用户搜索行为调研，2023年6月，N=2956

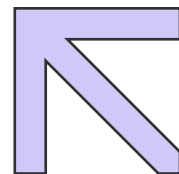


三、增量信息，增量价值

- 1、搜索不再局限于搜索框内
- 2、启发式搜索帮你更懂自己
- 3、搜索带来美好，也正在带来生意

1

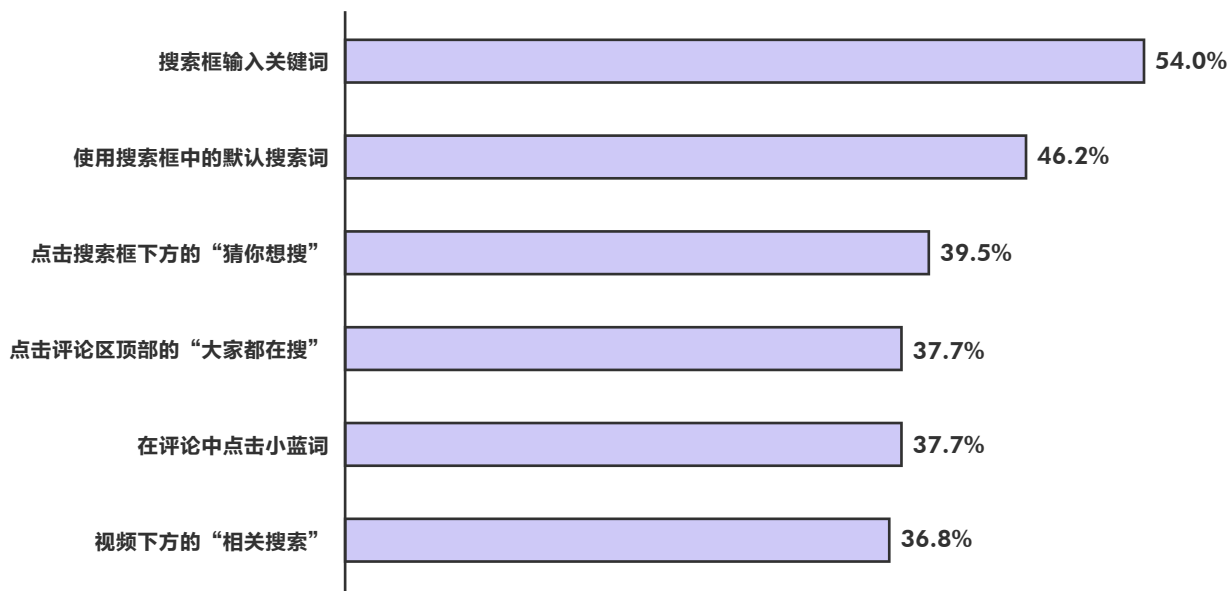
搜索不再局限于搜索框内



从调研数据来看，用户主动搜索和平台推荐搜索渗透率接近，各类搜索入口调研使用率均超过了1/3，而从抖音平台数据来看，与用户自身的感知一致，用户主动搜索与被动推荐搜索的比例相差不大，搜索框和评论区是用户进行搜索行为最主要的场景，另外“历史搜索”、“猜你想搜”、“推荐流视频下方相关搜索”、“话题跳转搜索”等也是用户较为经常使用搜索的场景。



你会在抖音用哪些方式进行搜索？



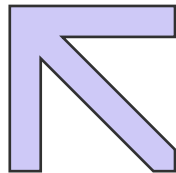
数据来源：巨量算数抖音用户搜索行为调研，2023年6月，N=2956，n=2783

正如许多用户表示的“用抖音的乐趣有一半在看评论区”，除了创作者的优质内容，用户们产生的丰富评论内容也是启发更多用户获取信息的重要途径。



2

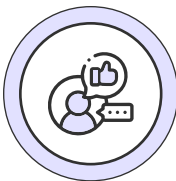
启发式搜索帮你更懂自己



从2023年第二季度的抖音平台搜索数据来看，从4月到6月，各类搜索入口中用户使用次数增长最快的前三位分别为“推荐流视频下方相关搜索”、“评论区吸顶词”和“搜索框默认词”，均为推荐搜索。



各搜索入口用户使用次数增速



27.6%
推荐流视频
下方相关搜索



26.8%
评论区吸顶词



25.7%
搜索框默认灰词

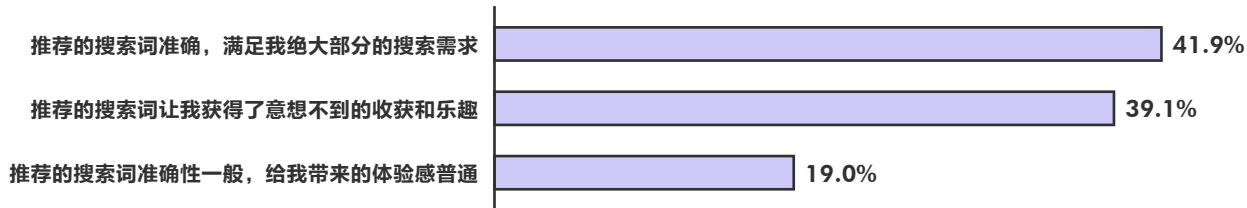
数据来源：巨量算数，2023年Q2

从具体的平台数据来看，推荐的搜索词（如猜你想搜、推荐流视频下方相关搜索、评论区吸顶词及实体词、搜索页相关搜索词、搜索框默认灰词）的搜索次数占比合计接近所有搜索次数的50%（2023年6月）。这类“启发式搜索”符合了用户的需求，被用户频繁使用。

除了高频使用平台推荐的搜索外，平台推荐的质量也受到了用户认可，调研用户中超过80%的受访者表示推荐搜索满足了自身绝大部分搜索需求，甚至让自己获得了之前意想不到的乐趣。



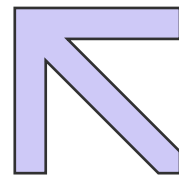
对于抖音推荐的搜索词（搜索框默认词、猜你想搜、评论区小蓝词等），以下哪些描述符合你的认知？



数据来源：巨量算数抖音用户搜索行为调研，2023年6月，N=2956，n=2783

3

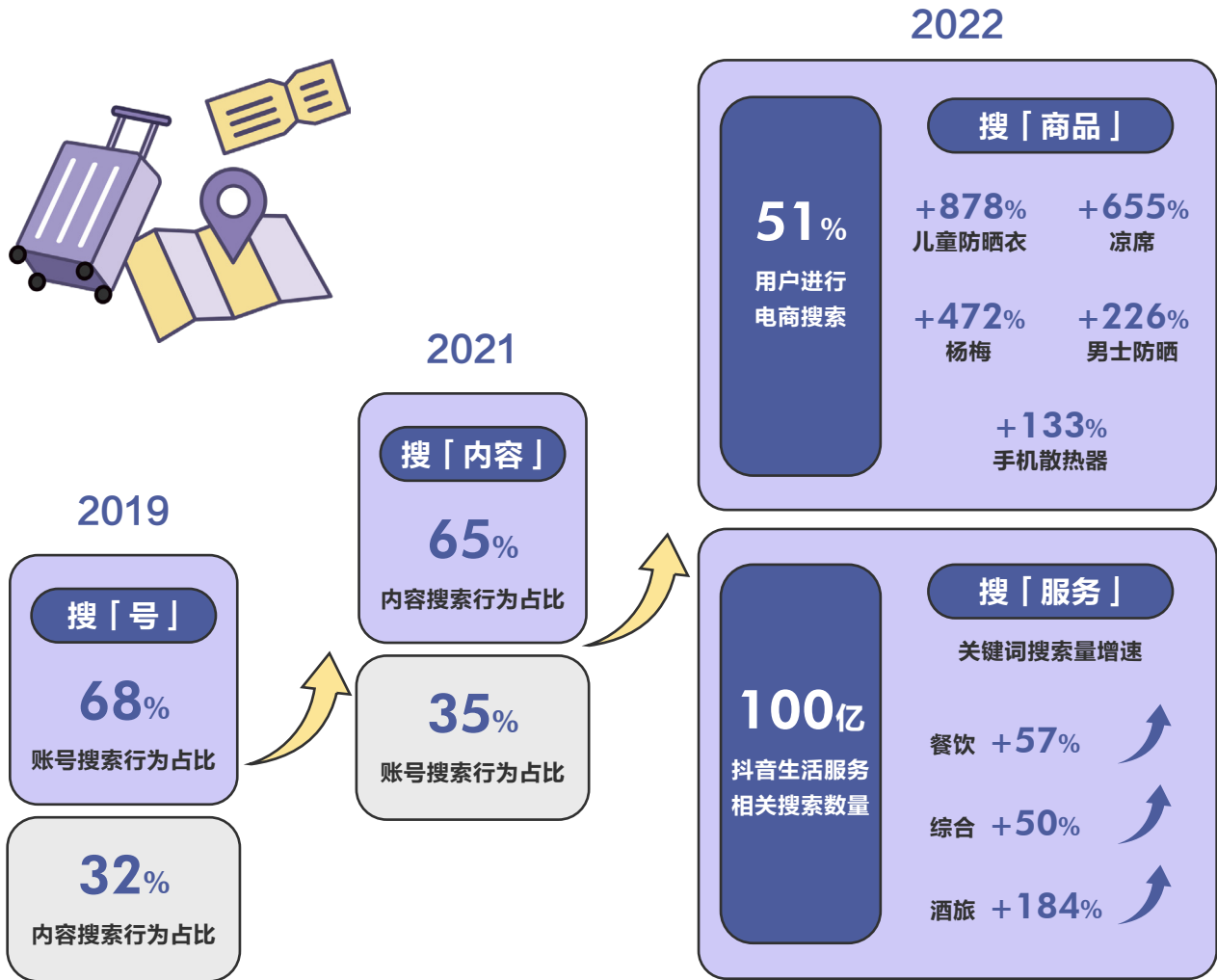
搜索带来美好，也正在带来生意



在帮助用户获取新知，发现乐趣以外，搜索也能链接消费者与品牌和商家，将需求和对应的产品、服务匹配对接。用户的搜索行为，从最初的找人找内容，也泛化到了找商品和找服务上，来延伸需求的边界，满足和丰富自己的生活。



从「找人找内容」到「找商品找服务」



数据来源：2023引擎大会

搜索的用户群变大了，搜索用户的需求也在发生变化：边搜边买、看后搜买，已经成为一种消费的新形态。

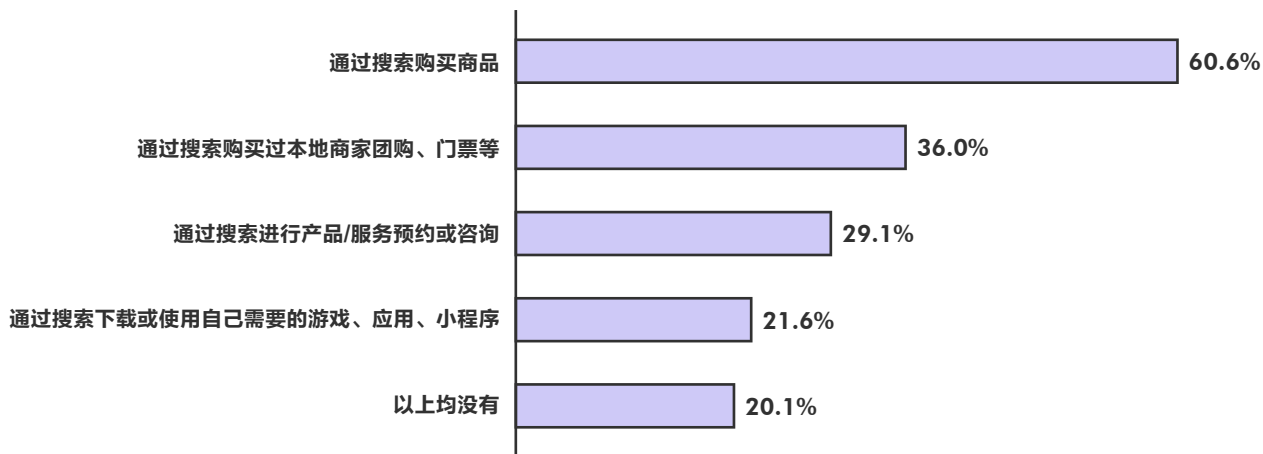
- 2019年用户搜索的需求中，68%是搜索账号的，搜内容的比例仅有32%；2021年，搜内容的比例和搜号的比例对调，内容搜索比例达65%；
- 越来越多的用户开始用搜索找商品、找服务：2022年10月-2023年4月，搜索用户中有超过50%的用户会进行电商搜索行为；用户通过搜索来选购商品、了解商品信息、做评测对比以及最终的决策购买；2022年夏天多种品类异军突起：杨梅、儿童防晒衣、凉席、男士防晒、散热器等产品电商搜索次数同比100%-800%；
- 除了搜商品，搜服务的用户也很多：截至2023年4月，抖音生活服务相关的搜索量超过了100亿，用户已经习惯在抖音上创作、并且消费生活服务的相关内容，比如发现一个城市好去处、找到一个令人心动的酒店、或是找到家附近的好餐厅；23年1月抖音平台餐饮、综合、酒旅的搜索量相比去年同期分别增长了57%、50%和184%。



调研数据也可以印证平台数据的变化——在调研用户中，有超过60%表示他们在抖音进行搜索后有过购买商品的行为，另外有超过35%的用户会通过搜索进行团购或购买门票、另有接近30%的用户通过抖音搜索进行产品/服务的咨询和预约，另外也有超过20%的用户会通过抖音搜索下载应用、游戏等。



你在抖音搜索之后，是否有过以下行为？



数据来源：巨量算数抖音用户搜索行为调研，2023年6月，N=2956，n=2783

抖音搜索除了为用户带来更多美好生活，也在为企业商家带来更多商机：



3.1 电商

根据2023年巨量引擎大会披露数据，在电商场景中，每千次搜索能带来60次的电商购买。

电商 每千次搜索带来 **60**次成交



数据来源：2023引擎大会；时间周期：2022年3-4月

从平台数据来看，仅2023年第二季度，有超过4亿的抖音用户在搜索后点击过带有抖音电商入口的内容。

从用户行为来看，这类有强意图的搜索用户的从进入有电商入口的内容到最终支付的转化率高达38%，其中服饰、美妆护肤、食品饮料、日化类都是用户高频搜索、高频消费品类。



2023年Q2搜索后点击进入含电商入口直播内容用户数TOP20品类

TOP 1	女装	TOP 11	童装/婴儿装/亲子装
TOP 2	美容护肤	TOP 12	咖啡/麦片/冲饮
TOP 3	生鲜	TOP 13	户外/登山/野营/旅行用品
TOP 4	零食/坚果/特产	TOP 14	鲜花速递/花卉仿真/绿植园艺
TOP 5	洗护清洁剂/卫生巾/纸/香薰	TOP 15	女鞋
TOP 6	粮油米面/南北干货/调味品	TOP 16	时尚饰品
TOP 7	男装	TOP 17	床上用品
TOP 8	彩妆/香水/美妆工具	TOP 18	3C数码配件
TOP 9	内衣裤袜	TOP 19	餐饮具
TOP 10	个人护理	TOP 20	居家布艺

数据来源：巨量算数，2023年Q2

2023年Q2搜索后点击进入含电商入口直播并支付用户数TOP20品类

TOP 1	女装	TOP 11	个人护理
TOP 2	男装	TOP 12	女鞋
TOP 3	生鲜	TOP 13	户外/登山/野营/旅行用品
TOP 4	美容护肤	TOP 14	咖啡/麦片/冲饮
TOP 5	童装/婴儿装/亲子装	TOP 15	鲜花速递/花卉仿真/绿植园艺
TOP 6	零食/坚果/特产	TOP 16	床上用品
TOP 7	内衣裤袜	TOP 17	时尚饰品
TOP 8	洗护清洁剂/卫生巾/纸/香薰	TOP 18	3C数码配件
TOP 9	彩妆/香水/美妆工具	TOP 19	服饰配件/皮带/帽子/围巾
TOP 10	粮油米面/南北干货/调味品	TOP 20	居家布艺

2023年Q2搜索后点击进入含电商入口短视频用户数TOP20品类

TOP 1	美容护肤	TOP 11	咖啡/麦片/冲饮
TOP 2	洗护清洁剂/卫生巾/纸/香薰	TOP 12	童装/婴儿装/亲子装
TOP 3	女装	TOP 13	家庭/个人清洁工具
TOP 4	零食/坚果/特产	TOP 14	居家日用
TOP 5	个人护理	TOP 15	内衣裤袜
TOP 6	粮油米面/南北干货/调味品	TOP 16	户外/登山/野营/旅行用品
TOP 7	彩妆/香水/美妆工具	TOP 17	玩具/童车/益智/积木/模型
TOP 8	3C数码配件	TOP 18	婴童用品
TOP 9	生鲜	TOP 19	男装
TOP 10	书籍/杂志/报纸	TOP 20	宠物/宠物食品及用品

2023年Q2搜索后点击进入含电商入口短视频并支付用户数TOP20品类

TOP 1	女装	TOP 11	3C数码配件
TOP 2	洗护清洁剂/卫生巾/纸/香薰	TOP 12	婴童用品
TOP 3	零食/坚果/特产	TOP 13	居家日用
TOP 4	彩妆/香水/美妆工具	TOP 14	男装
TOP 5	粮油米面/南北干货/调味品	TOP 15	书籍/杂志/报纸
TOP 6	个人护理	TOP 16	玩具/童车/益智/积木/模型
TOP 7	童装/婴儿装/亲子装	TOP 17	户外/登山/野营/旅行用品
TOP 8	内衣裤袜	TOP 18	生鲜
TOP 9	美容护肤	TOP 19	运动/瑜伽/健身/球迷用品
TOP 10	家庭/个人清洁工具	TOP 20	宠物/宠物食品及用品

数据来源：巨量算数，2023年Q2

3.2 本地

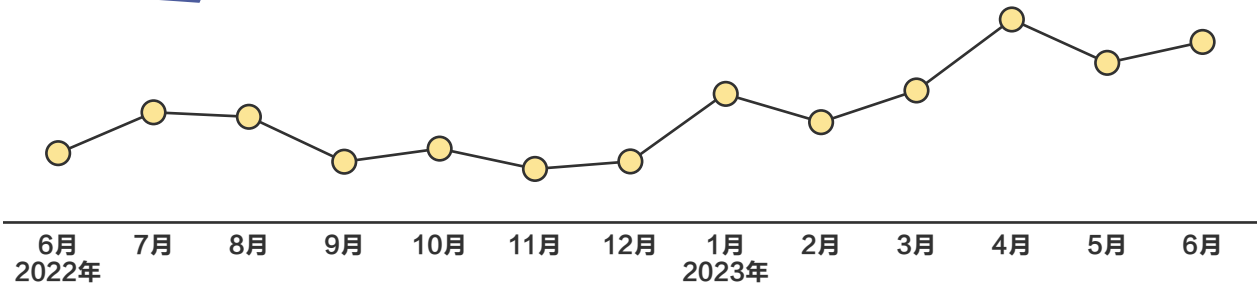
随着出行政策的放开，除了了解以及购买商品，数亿用户在抖音也会进行各类生活服务、出行信息的搜索。

不论是自然景观、人文古迹还是古镇/古村，在抖音的搜索量自2023年初以来都实现了大幅抬升，并且因为五一假期的到来实现了倍速增长。

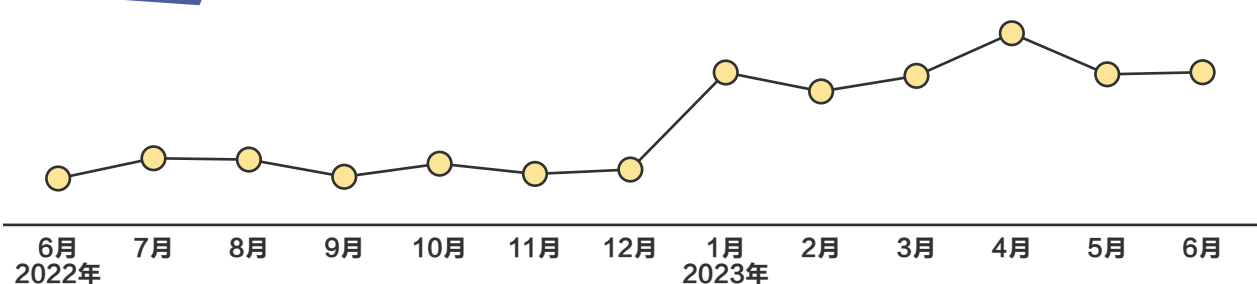


抖音本地生活服务强意图搜索用户POI搜索量

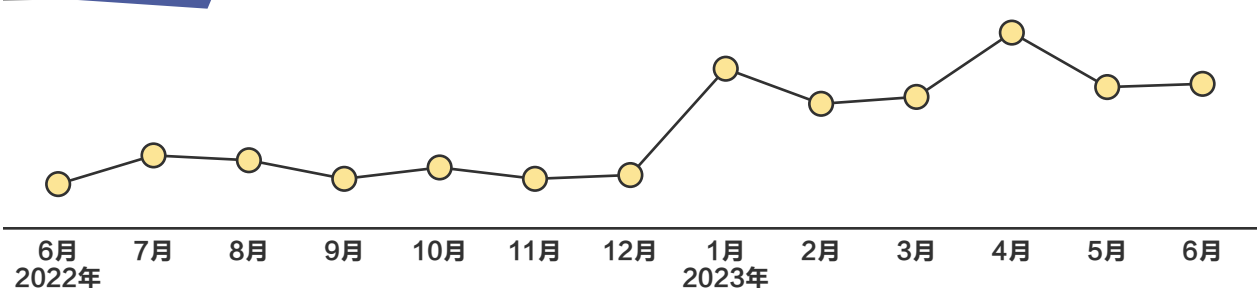
自然景观



人文古迹



古镇/古村



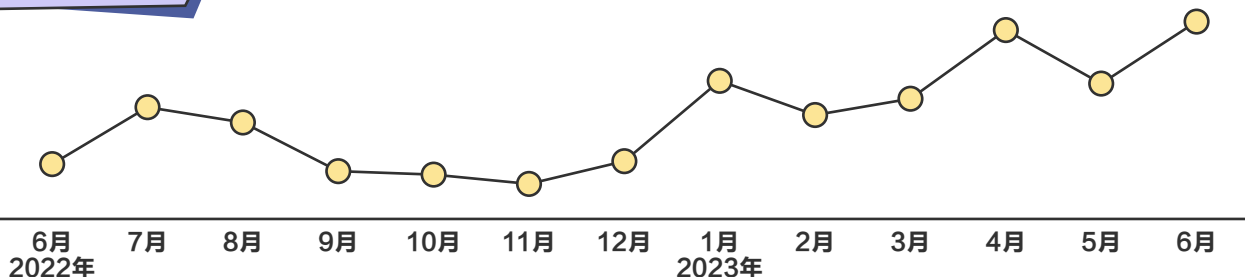
数据来源：巨量算数，2022年6月-2023年6月

相应的，从客栈民宿到豪华酒店的搜索次数也快速走高。

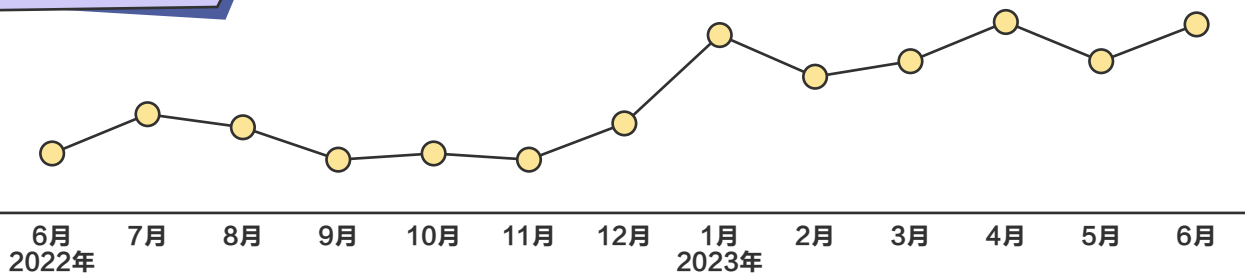


抖音本地生活服务强意图搜索用户POI搜索量

客栈民宿



豪华型酒店

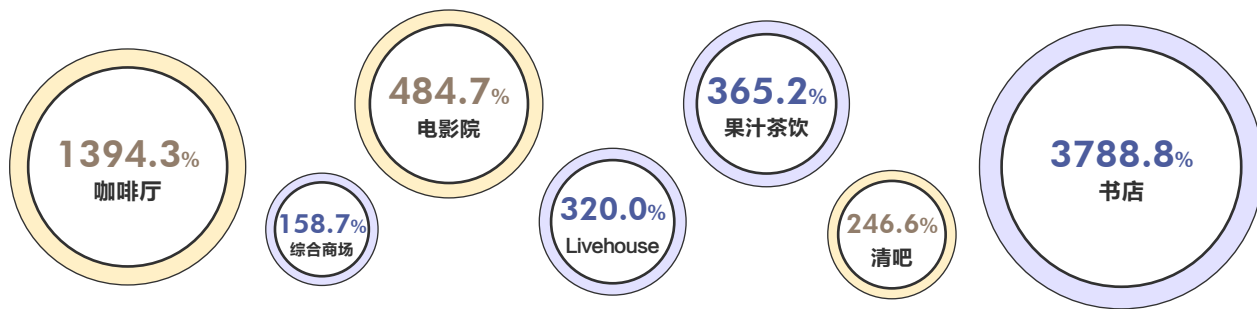


数据来源：巨量算数，2022年6月-2023年6月

除了旅游出行，本地的服务消费热情也体现在用户的搜索行为上。从咖啡茶饮，到清吧电影，再到商场逛街的搜索次数都在快速增长：

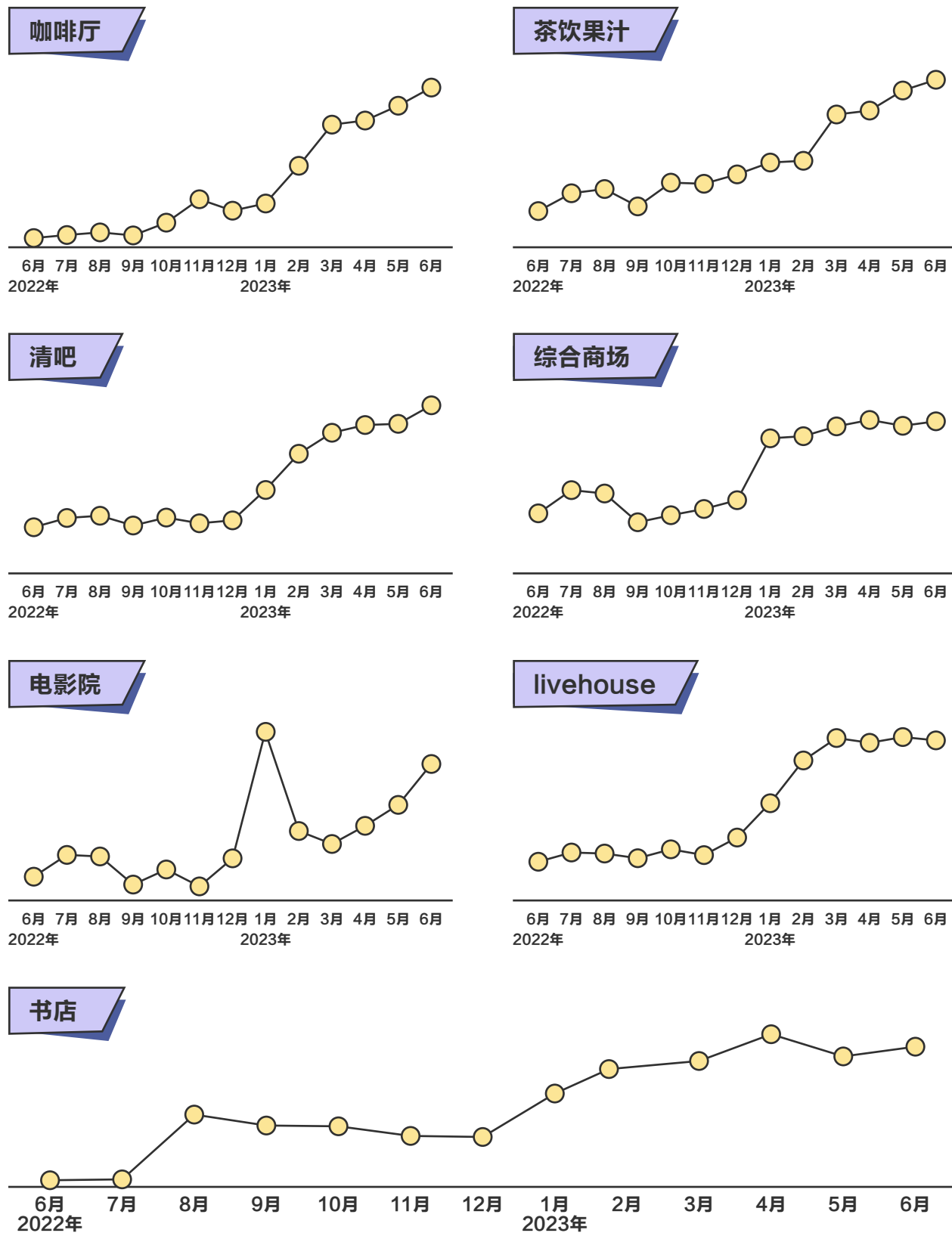


抖音本地生活服务强意图搜索用户POI搜索量同比增长率



数据来源：巨量算数，2022年6月、2023年6月

抖音本地生活服务强意图搜索用户POI搜索量



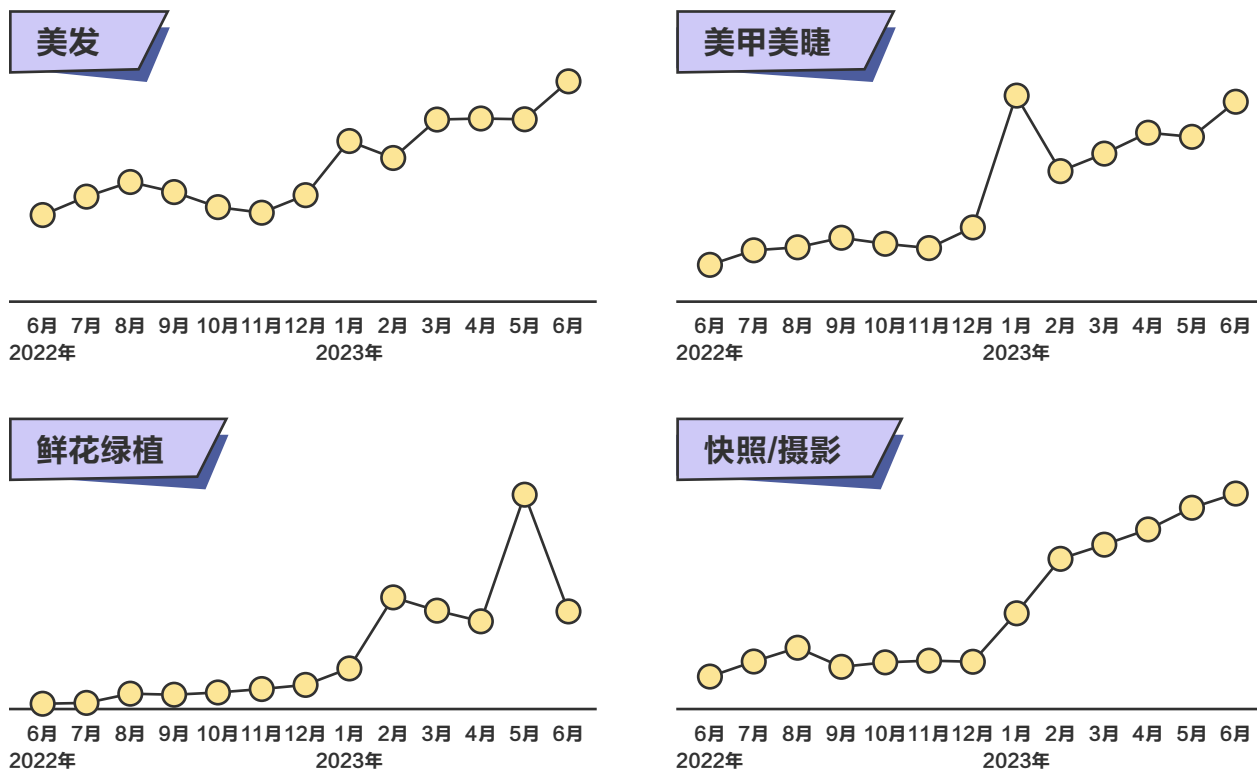
数据来源：巨量算数，2022年6月-2023年6月

更多抖音用户也开始习惯在抖音平台上获取日常生活服务类相关信息——在抖音，可以更直观地看到美发、美睫美甲等等服务的真实效果。2023年6月，抖音本地生活服务强意图搜索用户美发及美睫美甲POI搜索量同比增长率分别为147.2%和456.3%。

更多的本地商家也开始在抖音平台展示创意、展示美丽：2023年6月，抖音本地生活服务强意图搜索用户鲜花绿植类商家POI搜索量增长了超过23倍，而摄影类商家的这一增长率也达到了581.9%，而专业的婚礼跟拍类商家这一增长率甚至超过11倍。



抖音本地生活服务强意图搜索用户POI搜索量



数据来源：巨量算数，2022年6月-2023年6月

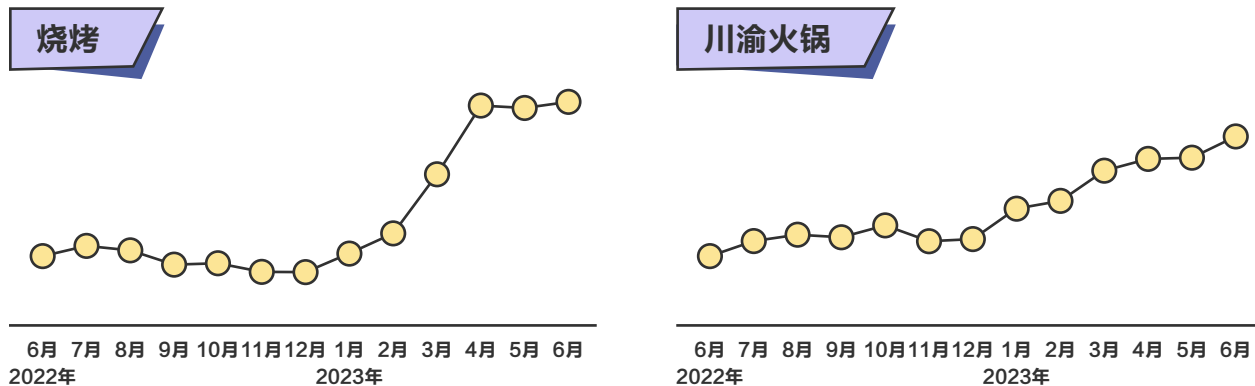
美食、探店类信息作为抖音平台上用户喜闻乐见的内容品类，其搜索量更是一一直保持高位增长。

以最大众的烧烤和川渝火锅为例，从2022年6月至2023年6月，抖音本地生活服务强意图搜索用户对于这两类商家的POI搜索量分别增长了213.1%和180.1%。


而其它一些小众品类如融合菜、江西菜、私房菜、英国菜，这一增长率也高达972.7%、781.4%、769.7%、535.9%。



抖音本地生活服务强意图搜索用户POI搜索量



数据来源：巨量算数，2022年6月-2023年6月

从增速来看，便民服务、运动户外、宠物亲子类POI搜索量也在高速增长：

抖音本地生活服务强意图搜索用户POI搜索量同比增长率



数据来源：巨量算数，2022年6月-2023年6月

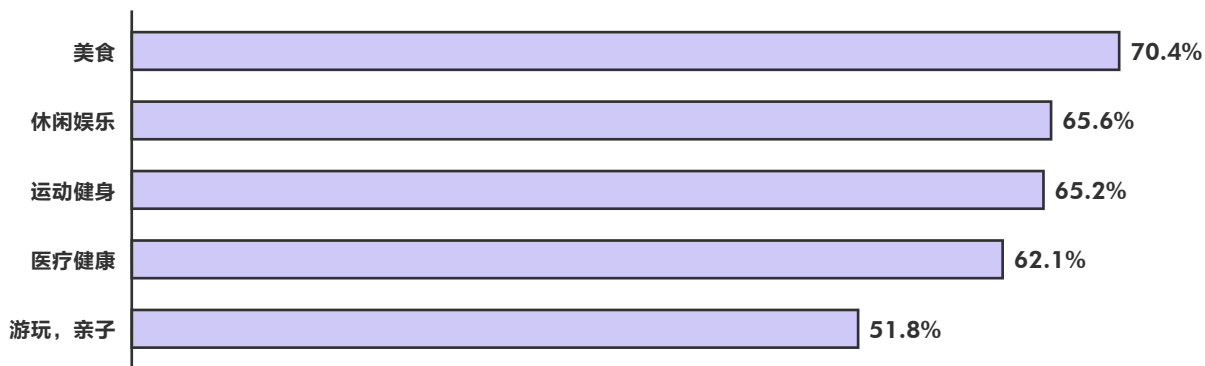
2023年第二季度，在抖音平台上，对生活服务类信息有强意图搜索的用户总量超过5亿，最终有超过1亿的用户进行了团购、餐饮、门票等本地生活服务的支付。

从服务类别上来看，用户进行强意图搜索最多的服务类别依次是美食、游玩、休闲娱乐、购物和住宿。而在搜索之后支付转化率最高的类别则依次是美食、休闲娱乐、丽人、亲子和游玩。

从2023年第二季度POI形成的订单数中强搜索意图用户的占比来看，美食类别POI有支付用户中有超过70%的是强搜索意图用户，而休闲娱乐、运动健身类型POI这一比例也超过了65%。有主动搜索意图的用户进行对应消费的需求极强。



POI支付中强意图搜索用户贡献占比



数据来源：巨量算数，2023年Q2

随着抖音本地行业的快速发展，搜索带来的流量对于其生意转化的贡献也在快速提升，2023年3-4月较去年同期，抖音搜索也给商家带来了92%的转化量提升。

本地

转化量年同比 +92%



数据来源：巨量引擎，2023年3-4月 vs 2022年3-4月

“肯德基”超过4700万次，搜索“华莱士”超过4400万次。

2023年前六个月，
抖音用户在平台上搜索



搜索“肯德基”
超过4700万次



搜索“华莱士”
超过4400万次



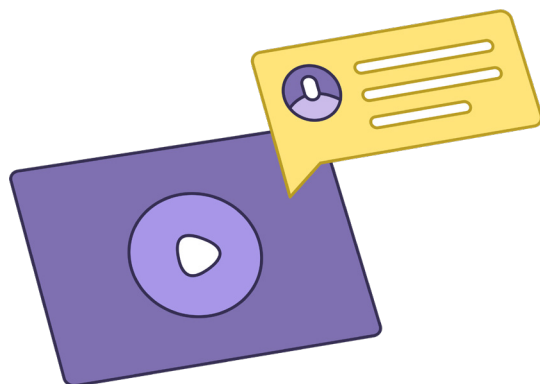
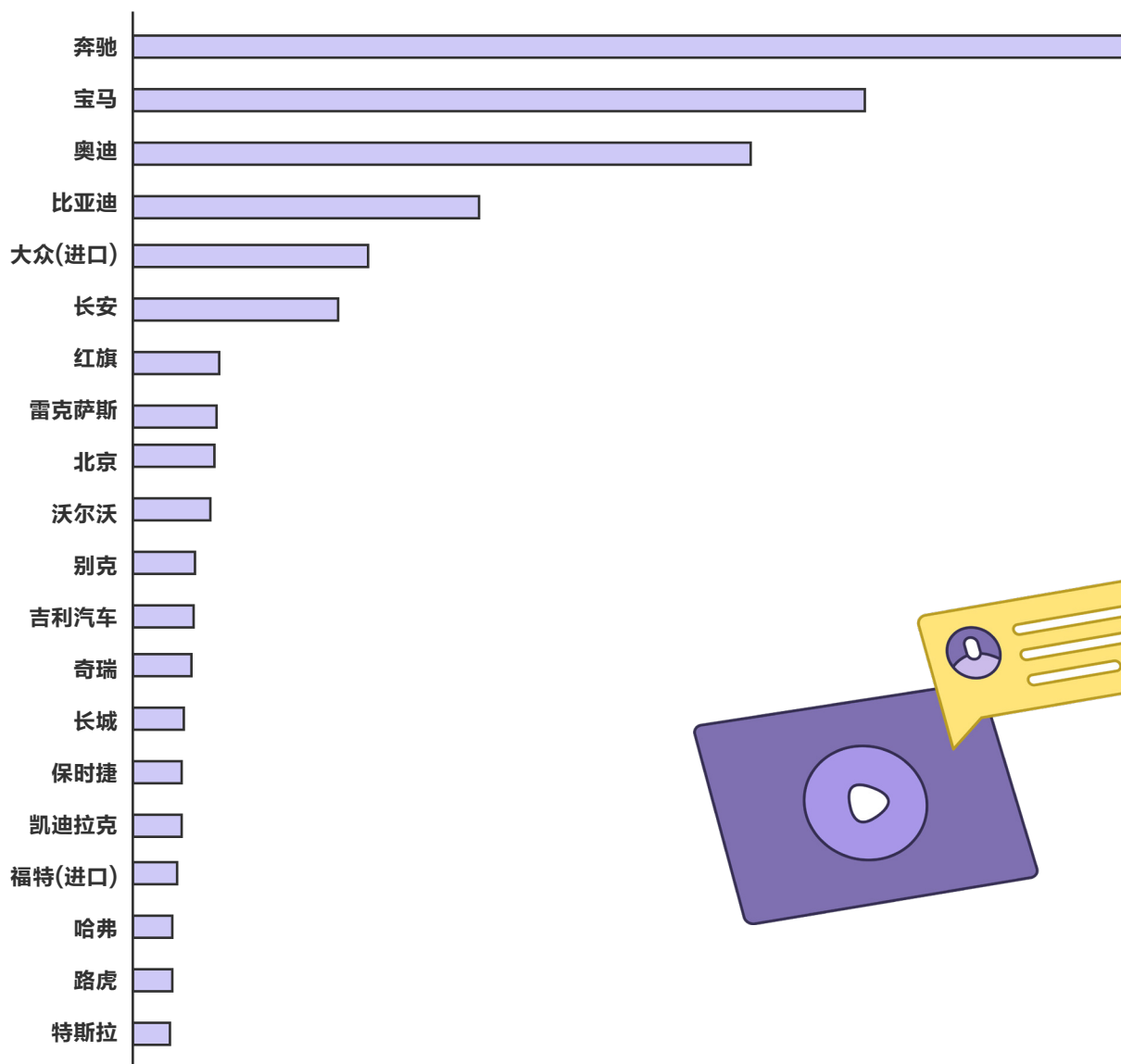
3.3 线索

随着抖音平台上的各类内容进一步丰富、品牌及商家积极进行内容经营和建设，对于高价、低频消费的产品和服务，用户也产生了先来抖音上搜一搜的习惯。

以汽车为例，2022年7月至2023年6月，头部品牌“奔驰”就被搜索了45亿次、“宝马”被搜索了33亿次、“奥迪”被搜索了28亿次，另外国产品牌“比亚迪”也被搜索了近16亿次。



Top 20搜索汽车品牌



数据来源：巨量算数，2022年7月-2023年6月



数据来源：巨量算数，2023年Q2

从整体线索行业的经营数据来看，根据2023年引擎大会数据，2023年3-4月抖音线索行业通过搜索广告获得的线索量较之去年同期增长了173%。

线索 获得线索量同比 +173%

数据来源：巨量引擎，2023年3-4月 vs 2022年3-4月

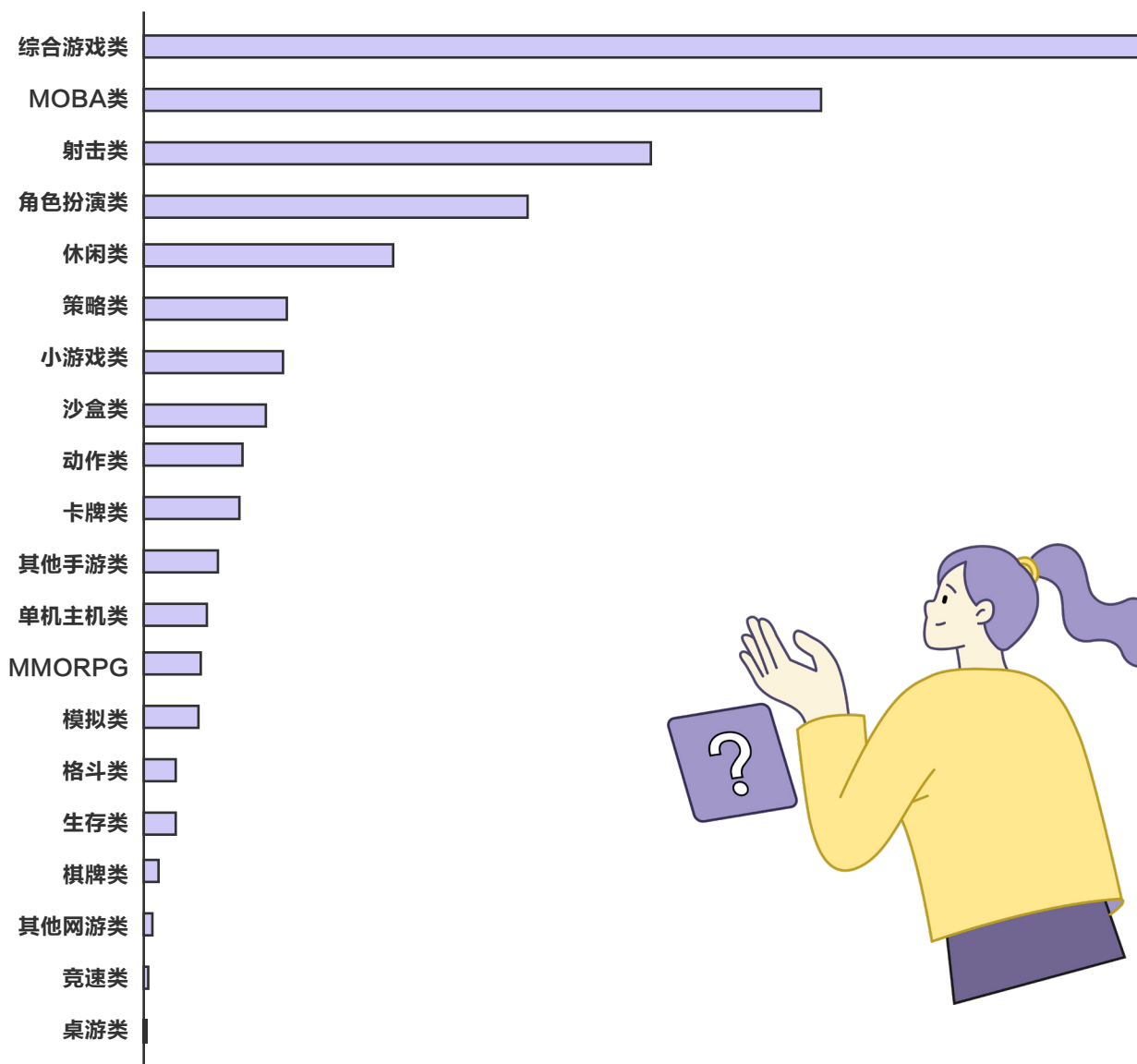
2023年第二季度，用户搜索对于抖音线索经营行业的贡献度也保持提升。从2023年4月-6月，用户在搜索页列表点击了线索经营商家发布视频而带来的线索量提升了23%，2023年6月这一渠道形成的线索量超过300万条。

3.4 下载

除了购买商品、使用服务、咨询信息之外，数以亿计的抖音用户也会在平台上看游戏直播、追短剧，或者探索有趣的新APP——这类搜索需求也在保持快速上涨：2023年1至6月，抖音平台上有下载类广告展现的搜索次数增长了75.7%。2023年第二季度，抖音上MOBA类游戏搜索点击次数合计超过40亿次，最受搜索用户欢迎的内容类型是游戏录屏、游戏解说和游戏资讯。

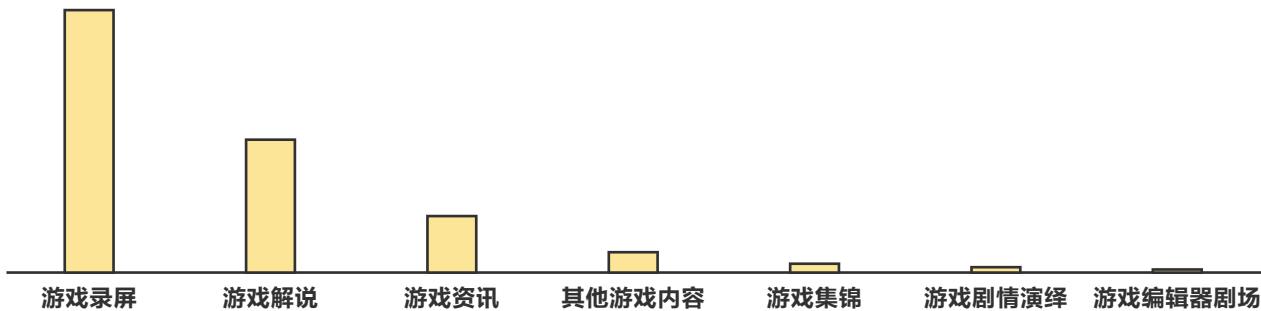


抖音游戏类型搜索点击次数



数据来源：巨量算数，2023年Q2

抖音不同类型游戏内容搜索点击次数



数据来源：巨量算数，2023年Q2

2023年上半年，在抖音搜索热榜中，多个小游戏也排名前列。

2023年1-6月，



“羊了个羊”被抖音用户搜索
超过**8500万**次



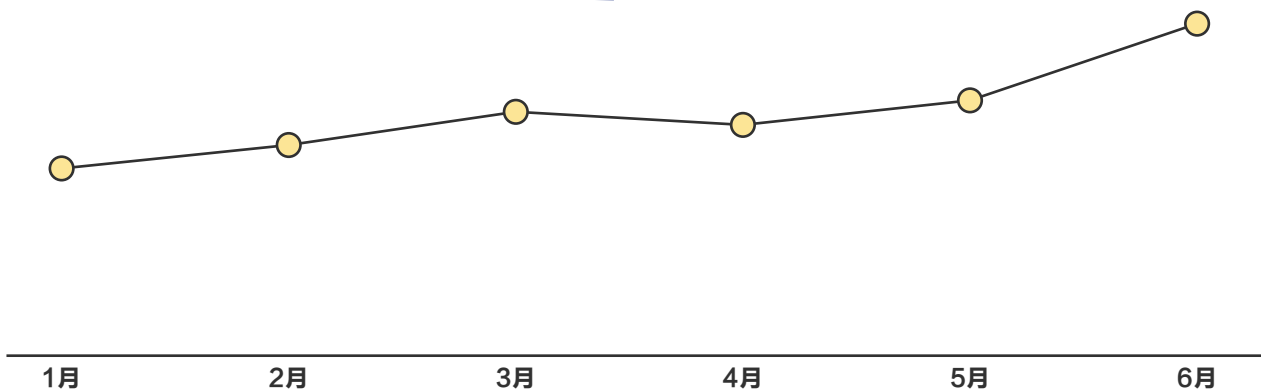
“蛋仔派对”被抖音用户搜索
超过**7000万**次

游戏以外，抖音用户也会搜索各类APP以满足自身的不同需求，2023年上半年，抖音平台上“番茄小说”被搜索了近3000万次、“转转”（二手商品交易平台）被搜索了超过2300万次。

根据2023年引擎大会数据，2023年3-4月对比去年同期，在抖音上推广游戏和应用的客户通过搜索带来的下载用户付费量提升了91%。

下载 获得付费量同比 **+91%**

抖音【有下载类广告展现】的搜索次数



数据来源：巨量算数；2023年1-6月



四、四大行业参考案例

- 1、电商 x 搜索
- 2、本地 x 搜索
- 3、线索 x 搜索
- 4、下载 x 搜索

越来越多的企业商家已经开始重视搜索营销能够为生意注入的增量价值，根据巨量引擎2023年对于百余位品牌CMO及专家进行的调研显示，搜索营销位列预计增加营销预算的项目TOP5。



【多项选择】请选择您在2023年的数字营销方面，预计预算分配更多的选项



数据来源：2023年巨量算数CMO调研-品牌版，N=127

各个行业的企业商家也在抖音上开展了积极实践，通过“星图+搜索”、“信息流+搜索”等多种方式打通用户从种草到拔草的链路，实现生意的有效增长。



营销必选项——既是起点也是终点，串联种收链路



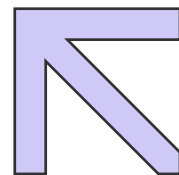
相关数据显示，搜索和信息流组合投放，整体触达转化率提升24%；搜索和达人组合投放，通过品牌搜索率的提升，带动转化率提升超过50%；“星图达人-小蓝词-搜索品专”的组合，可为品牌带来40%~238%的搜索量提升，通过搜索品专带来15%的增效GMV。



数据来源：巨量引擎《品牌种草锦囊妙计》，2022年10月；数据时间：2021H1—2022H1

1

电商 X 搜索



瑗尔博士

关键动作：

- 布局星图，在筛选货品阶段，通过行业数据洞察，确定重点推广店铺中的反重力水乳这一爆款单品；选达人时，综合考虑内容类型、受众信息和历史表现，优选了一组内容讲解容易激发用户搜索行为的达人，来生产视频。
- 视频评论区配置小蓝词，把商品名称或品牌关键词作为小蓝词，点击后可直接跳转搜索结果页，免除了用户手动搜索的操作成本。
- 保障店铺直播间开播，通过搜索结果中的直播内容，锁定兴趣人群。
- 小蓝词的配置使用，完美串联了内容种草与直播间引流成单，用户跳转路径原生且自然，有效地推动用户了解商品，也为直播间定位到最高价值的兴趣客户。

有效成果：

瑗尔博士的直播营销效果获得显著提升，直播月度GMV环比增长19%。



星图达人 x 小蓝词，助攻直播间销量增长

星图达人推荐

小蓝词引导看后搜

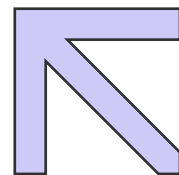
直播高效承接转化

19%
直播月度GMV环比提升

3300万+
直播月度GMV突破

数据来源：巨量引擎，2021年10月

2 本地 X 搜索



随着越来越多的本地商家拥抱线上经营，巨量引擎本地相关的产品也不断在升级：

○ 升级一：

团购+直播+品专的组合——团购可以通过适度让利提升用户转化率，品专可以实现高意向流量拦截，并且支持引流私域，沉淀品牌粉丝。通过大量投放数据表明，投放本地品专可以帮助开团的搜索GMV提升一倍以上，实现1+1>2的效果。

直播间是另一个加速促成下单的利器，通过团购+直播+品专3者组合，千次搜索GMV进一步提升至46%。

○ 升级二：

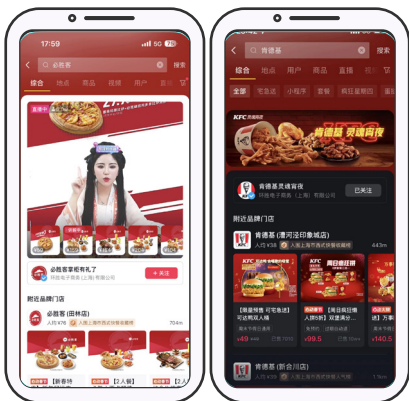
如意卡产品——如意卡能够基于用户地理位置，判断当前消费者是否已经到店，若到店则将搜索结果中的**商品卡片**自动切换为**一键提单形式**，最大限度缩短决策路径，实验表明如意卡的成单效率对比之前提升了1.5倍。

投放简单也是该产品极大的优势，只要在正常经营的店铺就可以通过本地推-商品卡功能实现一键投放。



本地品专——贴合商家经营需求，助攻本地好生意

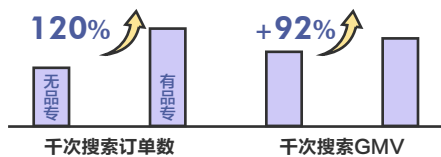
团购+直播



非到店场景

到店场景(<200m)

品专显著提升门店GMV

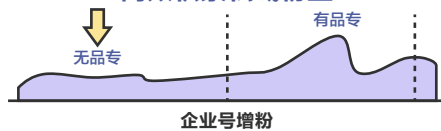


整体ROI: 10-15

品专+直播效果更优



高效积累私域粉丝



如意卡助攻成单效率提升

50%

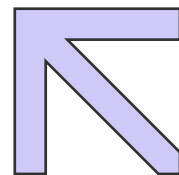
使用如意卡ROI提升



Demo仅供示意

数据来源：2023引擎大会

3 线索 X 搜索



以汽车行业为代表的线索经营行业大多属于低频高价的商品，绝大多数消费者在购车之前会进行多轮的信息查询，全方位了解汽车的信息后才会进入到购买环节，所以对汽车客户来说，用户需求判断非常重要，而有搜索行为的用户背后代表着更高的转化意图。



一汽大众

关键动作：

- 在信息流投放的基础上，一汽大众布局了搜索竞价投放，整体打通了在抖音/头条上的用户触达链路。
- 通过搜索广告的投放圈定精准的高意向用户，词性上重点关注品牌词和汽车大类通用词的获取。通过智选流量等工具挖掘潜在转化用户。

有效成果：

搜索+信息流的方式成交率比常规方式高了52%，转化效率有了极大的提升。



布局搜索——完善触达用户路径，有效提升转化

主动搜索+被动触达，提升用户触达

双端搜索竞价广告

主动搜索

信息流广告

被动触达

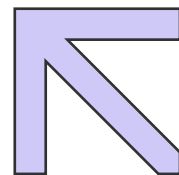
线索转化效率明显提升



数据来源：巨量引擎，2022年3月

4

下载 X 搜索



原始征途

关键动作：

- 推广上重点，是做好精准游戏人群的覆盖，在考核上核心关注激活和付费成本。
- 采用了搜索品专和搜索竞价组合的方式，全方位覆盖游戏搜索人群。
- 具体操作上，利用搜索框和评论区的搜索入口做人群覆盖，借助品专强势曝光塑造品牌形象，系统定向自动拓展符合考核要求的精准流量。

有效成果：

推广期内实现了搜索pv增长125%，同时考核成本降低137%，真正通过品效结合的方式实现了降本增效。



品效协同——助力广告主实现增长提效

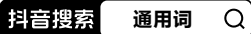
品专长期占位强化品牌形象



品牌形象强势曝光，多元子链，下载引流

竞价高效获取用户，营销收口

路径一：搜索通用词

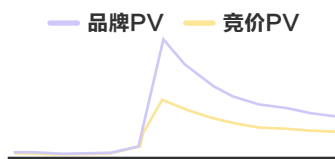


路径二：小蓝词



主动搜/看后搜，多入口引流，精准转化

实现降本增效



+125%

搜索PV

-37%

转化成本

数据解释及声明

STATEMENT

数据解释：

TGI：样本人群较总人群的偏好度，数值越大说明该人群较总体人群对该事物的关注度更高，
 $TGI = \text{样本占比} / \text{总体占比} * 100$

声明：

本报告由巨量引擎旗下内容消费趋势洞察品牌“巨量算数”制作。

除报告中引用的第三方数据及其他公开信息，报告所有权归巨量引擎所有。

“巨量算数”对报告中所引用的第三方数据及其他公开信息不承担任何责任或义务。在任何情况下，本报告仅供读者参考。

如果您对报告中的内容存在异议，可通过addata@bytedance.com联系我们。

未经允许，不得对报告进行加工和改造。欢迎转载或引用。如有转载或引用，请及时与我们联系，并注明出处【巨量算数】。

STATEMENT



STATEMENT



STATEMENT

