

(2024)巨量引擎

搜索广告营销 通案

种搜一体

生意直达

FAHKE →
营销增长飞轮



目录

CONTENTS

01 价值篇

全民生活入口，商家生意收口

- 1.1 抖音搜索：全民首选的美好生活“第一入口” 05
- 1.2 巨量搜索：商家必选的生意增长“第一收口” 06

02 增长篇

“种搜一体”推动经营增长飞轮

- 2.1 “种搜一体”全链路体系，推动经营飞轮 11
- 2.2 巨量搜索RANK增长方法，助攻生意提效 12

03 应用篇

连接四大场景，助攻商家直达好生意

- 3.1 电商场景 14
- 3.2 本地场景 33
- 3.3 线索/下载场景 46

搜索新观点

VIEWPOINTS



杨 康

巨量引擎搜索广告业务负责人

经过过去几年的高速发展，抖音用户已经建立起很好的搜索习惯和心智。每天会有超过9成的用户在抖音搜商家、搜商品、搜服务。

搜索广告也成为商家在抖音经营必不可少的营销手段。搜索流量的精确性和复访特点，既让商品内容和交易的分发更具确定性，也为品牌在平台的经营持续提供长期价值。

2024年，巨量搜索广告将持续推出一系列新产品能力，帮助抖音电商商家的店铺和商品高效经营，为生活服务商家提供商圈精准营销和门店托管的能力，为线索和下载商家开拓蓝海流量和抢占首屏位置。

相信巨量搜索广告，将帮助商家更好的串联经营和营销手段，让商家的生意增长更确定！



何亚彬

麦当劳（中国）首席增长官

当下生活服务品牌寻找的增长突破点，需要回归到用户身上，找到更精准、高效连接和满足用户消费需求的方式。我们发现，越来越多用户从抖音上主动搜麦当劳，或者刷视频直播后搜索、搜后购买团购券。搜索作为连接内容种草到成交的重要一环，逐步搭建起品牌与增长的桥梁。

去年，麦当劳在88金粉节等节点，应用巨量搜索的品专、团购卡等产品实现了效果突破。而今年，全新升级的巨量搜索，从产品、流量、服务等方面进一步完善，更加贴合用户消费意图，紧跟用户与品牌边种边搜、边搜边种的路径，也从如何做好搜索广告、精准内容、关键词提供系统的搜索营销方法，让品牌真正做到不分时间、空间的“种搜一体”，更高效承接流量实现“生意直达”。期待携手巨量搜索，探索更多新玩法，共同推动高速增长的飞轮。



陈 刚

北大新闻传播学院院长、教授

搜索是数字生活中不可缺少的部分。在抖音的生态中，搜索一直是用户使用最多的功能之一，搜索的价值在于它是生活者需求的主动表达，某种意义上更像一种生活服务热线，当用户在搜索的时候，它不仅是一种兴趣，同时也是一种呼唤。

从抖音的生态来说，当然应该呼应这种需求，满足这种服务，创造抖音的价值。其实在抖音的服务中，搜索一直是非常重要的工具，当把搜索做成一个专门产品的时候，搜索就成为与用户接触的关键入口，巨量搜索将进一步提升抖音生态的商业价值，帮助企业更精准地同有需求的用户进行更深入的沟通，更加有效地完成生意的转化。



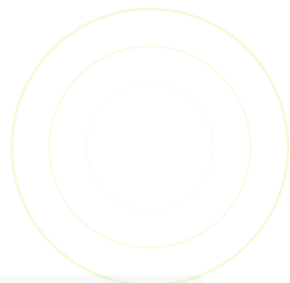
李 炜

巨量引擎本地与搜索业务负责人

随着抖音搜索规模的持续扩张，用户搜索需求已经从泛娱乐内容逐步拓展到生活、学习、工作等多个领域。在丰富的内容、商品、服务的供给下，搜索后的成交转化也在不断提升。

数据表明，抖音生活服务搜索GMV增长同比翻番，商品搜索GMV与线索量强势增长。搜索广告流量中，聚焦搜索“商品”、“服务”等信息。通过搜索，生活服务正在抖音创造巨大的经营价值。

2024年，巨量搜索广告将继续推陈出新，探索新场景，寻找好生意，帮助商家更好地串联经营方法和营销手段，让生意的增长更加确定。通过全链路营销体系，巨量搜索必将成为各行业蓝海增长的新引擎，助力品牌和商家实现内容种草到成交转化的闭环，推动收入持续增长！



焦颖颖

巨量引擎品牌与营销中心负责人

2024年巨量引擎持续促进营销和经营一体化，把内容能力与商品、服务等后链路消费体验闭环链路建设更加完善，携手商家做长期持续的好生意。其中，搜索就是商家生意增量的新来源。

今天，超九成抖音用户已建立搜索习惯，更多人主动搜商品、搜服务，给商家带来了生意机遇。基于用户“看-搜-购”决策路径的变化，我们在流量层面、内容体裁、产品形态上不断迭代，提供丰富的用户成交入口，构建了“种搜一体”全链路营销体系。

作为“抖音全域流量收口”，巨量搜索基于全平台用户流量优势、多元的内容形态、完善的经营工具和领先的数据技术能力，正发挥直达转化、品效拦截、流量增益的价值，帮助不同类型的企业找到属于自己的蓝海增长空间。



于 皓

省广集团云与全媒介事业群总经理

数字营销领域的竞争日益激烈，搜索广告凭借其精准的目标定向和出色的转化效果，已经成为品牌和商家不可或缺的战略工具。巨量引擎最近发布的搜索营销通案不仅展现了产品功能的全方位提升，更向我们介绍了“种搜一体，生意直达”的创新理念。

“种搜一体”策略构建了一个完整的营销生态系统，能够帮助广告主精确捕捉并满足用户的多样化需求。同时，利用高品质的UGC内容和社交化机制显著优化了用户的搜索体验。“生意直达”理念有效地放大了搜索广告在电商、本地服务、线索获取及应用下载等多个场景中的应用价值。

此次发布的通案为我们打开了新的视角，通过系统的方法论总结、案例展示和策略指导，提升了我们对平台功能的深入理解，也加深了我们对搜索广告实际效用的认识。这些都能帮助代理为品牌和商家提供了更全面、更高效的营销方案，有助于提升广告主在抖音平台上的营销效能，推动品牌影响力和商业转化双重增长。

01

价值篇

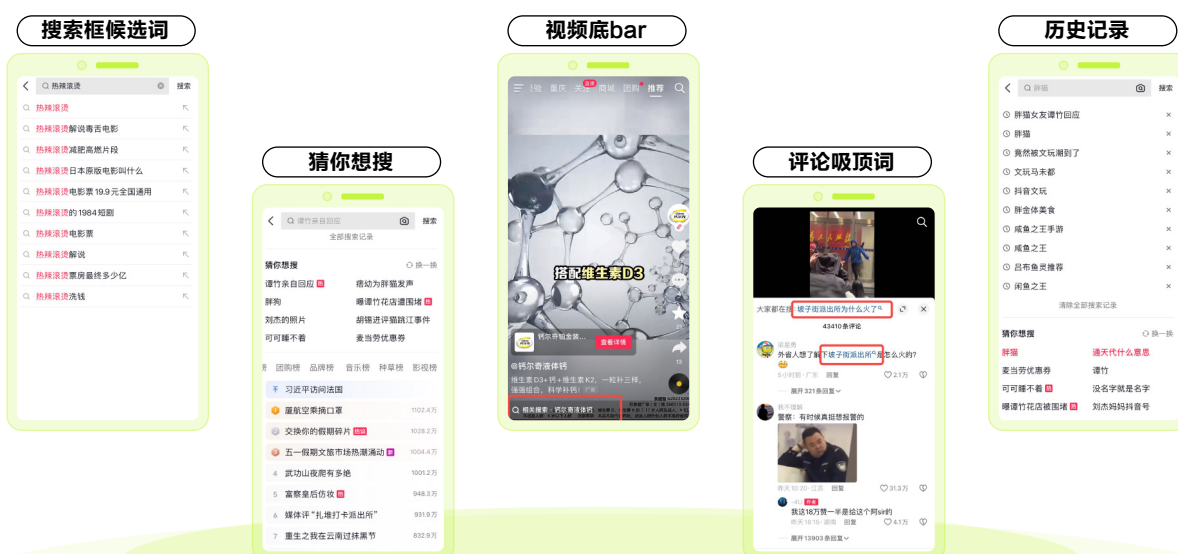
全民生活入口，商家生意收口



抖音搜索

全民首选的美好生活 “第一入口”

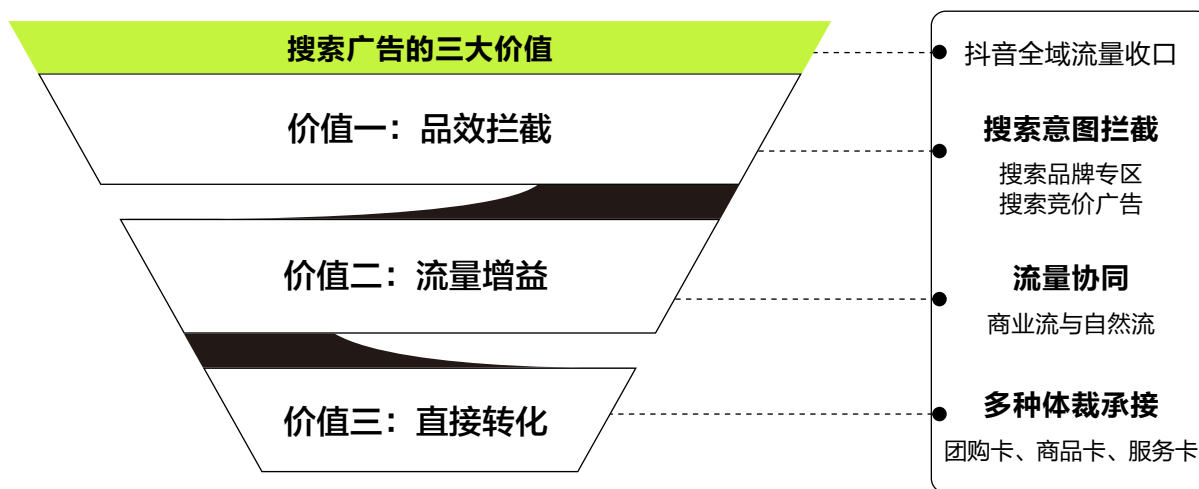
- 边刷边搜、先搜再刷已成为用户使用抖音新常态，每月有超过5亿用户在抖音上搜索，人均每日搜索**7次**。抖音搜索成搜索“第一入口”，因内容丰富、体裁多、质量高，商品有品质、优惠多等原因，成为用户最愿意首选的平台。
- 在抖音，越来越多用户搜索生活、学习、工作问题解决方案。不同场景用户首搜意愿大幅提升，本地服务购买+10%、电商购买+7.5%、经验决策+6.4%。搜索商业流量中，**40%用户搜索“商品”，44%搜索“服务”**。用户表示抖音拥有丰富的视频和图文，内容更加全面周到，有更多个人经验分享，极大地满足个性化需求。
- 在抖音站内，被内容激发后产生的“看后搜”搜索量占比**53%**，“主动搜”搜索量占比**47%**，主动搜索意愿增强，**41%**的搜索用户在打开抖音App30秒内发起搜索请求。
- “爱搜一族”18-23岁人群搜索次数最多，占比近三成，31-40岁中坚群体搜索量不断增长，在新一线、二三线城市搜索热度最高。大众最常用的搜索入口：**搜索框候选词>猜你想搜>视频底bar>评论吸顶词>历史记录**，多元搜索触点、丰富内容带来良好搜索体验。



巨量搜索

商家必选的生意增长“第一收口”

在“人找货”的用户路径中，搜索是承载“种收”的关键场景，巨量搜索成为商家必选的生意增长**第一收口**。帮助商家拓展更多生意机会**三大价值**。



品效拦截：首位提升品牌可见度，有效拦截用户搜索意图

一方面通过搜索品牌专区拦截品牌词搜索意图，承接转化和沉淀品牌粉丝；另一方面，通过搜索竞价广告承接品类、产品词等，在全链路中边搜边种，有效收拢用户兴趣，减少流量损失，增加品牌粉丝。

用户搜索品类关键词Uplift = $A/B * 100\%$

A=曝光后搜索某品牌人数% B=未曝光后搜索某品牌人数%

汽车赛道匹配心智

Uplift= **609%**

以某汽车品牌客户为例

家居赛道匹配心智

Uplift= **170%**

以某家居品牌客户为例

游戏赛道匹配心智

Uplift= **437%**

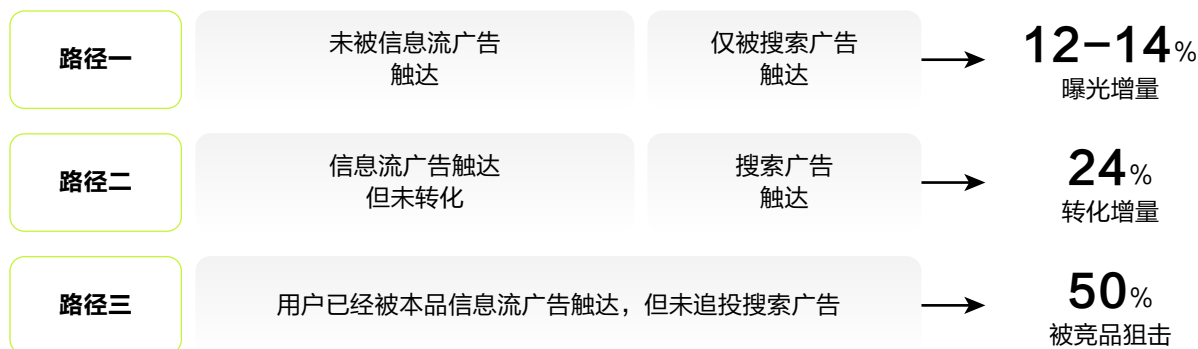
以某游戏品牌客户为例



如3C、奢侈品行业商家长期投放品牌专区后(投放周期6个月以上)被品专触达的用户在竞价广告上点击率较未被触达的用户平均增益分别在43%、40%，搜索品专对竞价广告点击率有明显增效。

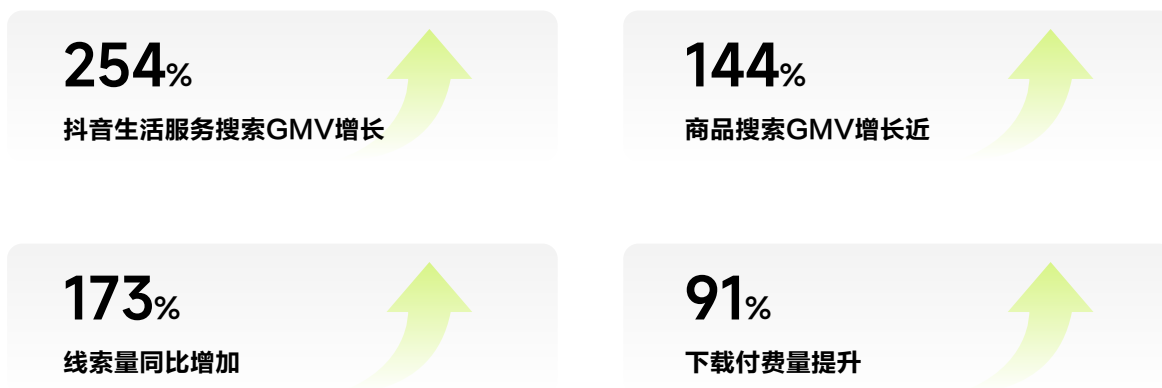
流量增益：信息流与搜索流协同，自然流与商业流双提效

商家在搜索投放中提供的内容是用户做决策时的参考信息，在日常运营中也能带动自然流量，达成长效经营目标，如电商场景下使用商品卡自然+广告流量平均提升34%。非电商场景下搜索广告可带来至少12%的流量增量，普遍占据客户投广跑量的10%-50%份额。



直接转化：多场景的简单承接样式，短链直达成交转化

投放搜索广告呈现的多承接体裁，如团购卡、商品卡、服务卡，可直接承接用户搜索意图快速完成转化，大幅提升转化效率，2023年，抖音生活服务搜索GMV增长254%，商品搜索GMV增长143.8%，线索量同比增加173%，下载付费量提升91%。



某服饰行业新店铺新品上架后一周开始投放商品卡，帮助新品快速累积销量，完成货架GMV破零，持续增加投放商品数后GMV增长超630%。

连接四大生意场景

巨量搜索连接包含电商、本地生活的闭环交易场景，线索、下载的非闭环场景，通过更精准直达的搜索营销，实现排名占位，帮助不同场景下商家的生意提质增效。



搭建三大平台入口

在巨量引擎工作台上，为电商、本地、线索/下载商家分别提供巨量千川、巨量广告、巨量本地推三种账户的搜索投放入口，提供从商家入驻-经营加速-稳定经营各个成长阶段搜索广告产品解决方案：

巨量引擎搜索广告投放平台

巨量引擎广告平台

巨量广告-搜索广告

巨量千川-搜索广告

巨量本地推-搜索广告

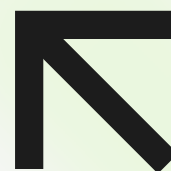
一图看全巨量搜索广告升级产品



02

增长篇

“种搜一体” 推动经营增长飞轮



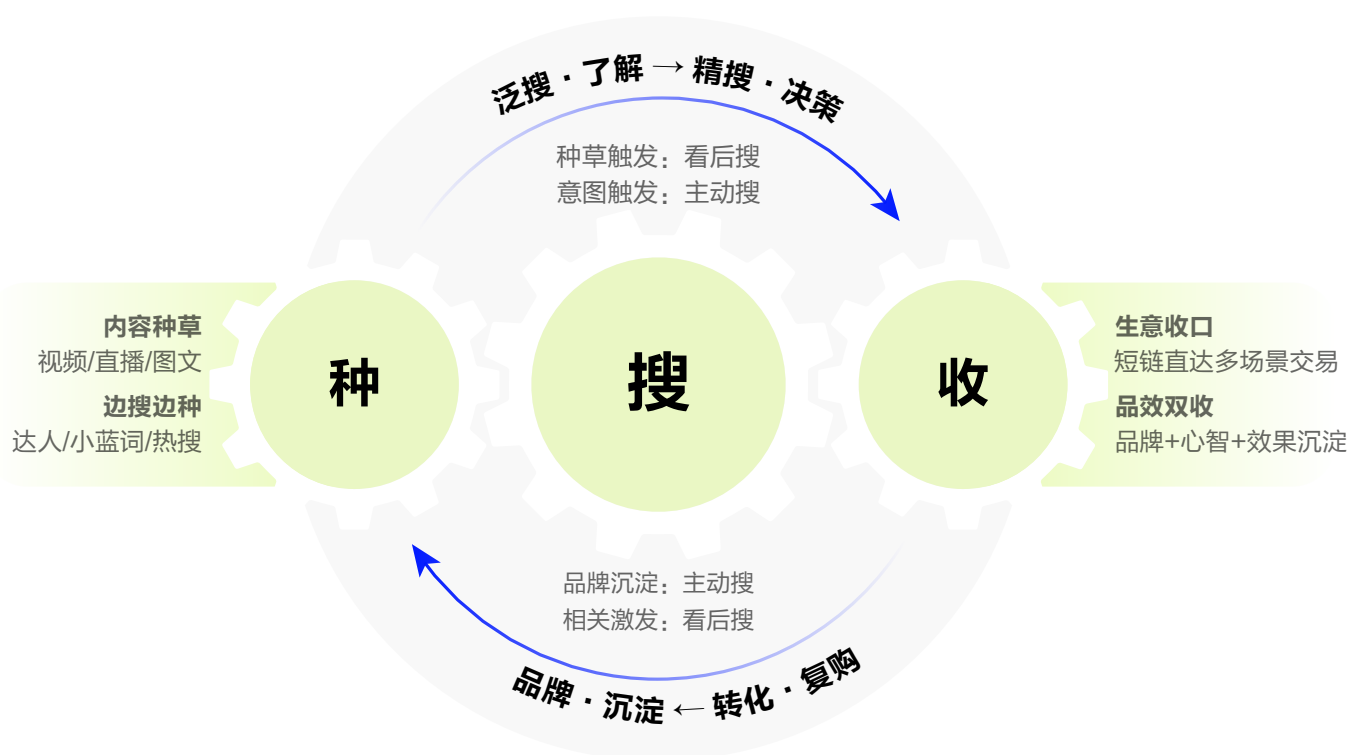
种搜一体

全链路体系推动经营飞轮

建设“种搜一体”全链路，驱动经营增长

抓住用户【搜前】种草心智，以原生内容覆盖海量精泛关键词，借助搜索广告提效拓量产品，用户【搜后】深度种草影响决策，通过搜索承接产品完成用户购买转化。在“种搜一体”的搜索场域中，巨量搜索将用户从种草人群更短链地转化购买人群，驱动更强的种草和转化，高效实现“生意直达”。

● 巨量引擎搜索营销增长飞轮



巨量搜索

RANK增长方法，助攻生意提效

搜索收益 REVENUE = 更多人搜 × 更准响应 × 更好转化

针对不同场景、成长阶段的品牌和商家的营销目标收益（**R**evenue），搜索广告（**A**ds）帮助商家用精准原生素材（**N**ative contents），覆盖海量用户搜索关键词（**K**eyword），让更多人搜、搜到符合所需的内容，并以多种广告体裁高效直达交易、数据工具优化投入，收获确定的更好转化。



应用案例

R: 双11期间，借助搜索广告节点引流，用品牌声量撬动更高转化率。

A: 以**搜索直投**拓展客群，提高种草搜索率，借助**搜索商品卡**高效承接。

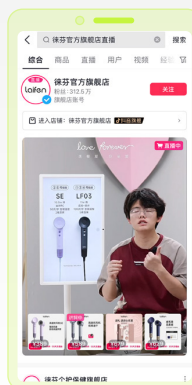
K+N: 合作星图达人进行内容种草，以小蓝词激发搜索量，配置关键词“**徕芬高速吹风机**”、“**吹风机性能对比**”等关键词，再通过直播间、视频、品专了解吹风机，最终购买下单。

R: 推广期间，登顶行业抖音搜索排名TOP1，GMV突破超2000万。

达人底bar



品专/视频/直播



商品卡



03

应用篇

连接四大场景 精准直达好生意



电商场景

电商购物一键下单

线上生意搜后直达



电商搜索价值

用户在抖音搜索购物已成习惯

平台上的“陪伴式”搜索入口使用户的购物体验更直观、高效，用户在抖音上主动搜索购买商品已成趋势。

88%

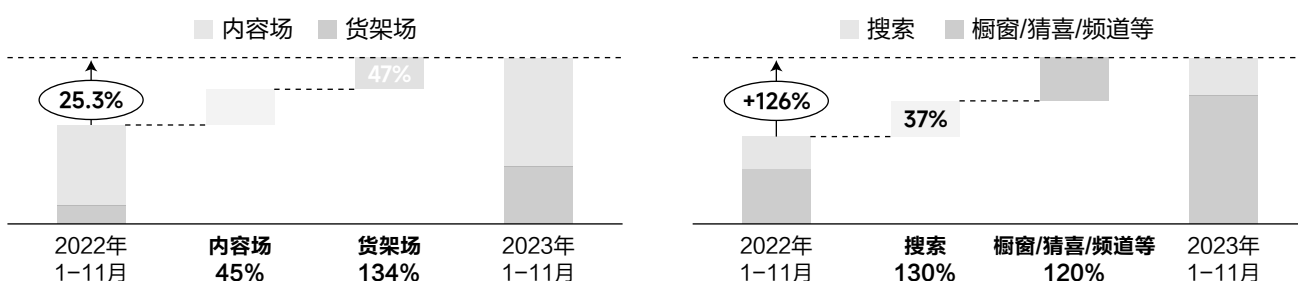
2023年用户电商搜索意图pv同比增长超

60次

平均千次搜索带来成交次数

电商增长在货架，货架增长靠搜索

巨量搜索链接内容场与货架场，让更多高价值搜索流量都进入电商货架场。2023年抖音货架场贡献了抖音生意47%的增量，其中搜索贡献37%的增量，泛商城GMV订单量贡献值**双第一均是搜索**。



数据来源：巨量引擎行业商家，2023年1~11月VS 2022年1~11月

「商品卡」是撬动电商生意的利器

覆盖内容场和中心场的「商品卡」作为货架场的成交落点，高效承接搜索需求，快速直达交易。从平台整体看，使用搜索商品卡后，商家直接ROI能提升78%，30日内用户复购率提升52%，周均GMV增幅110%。

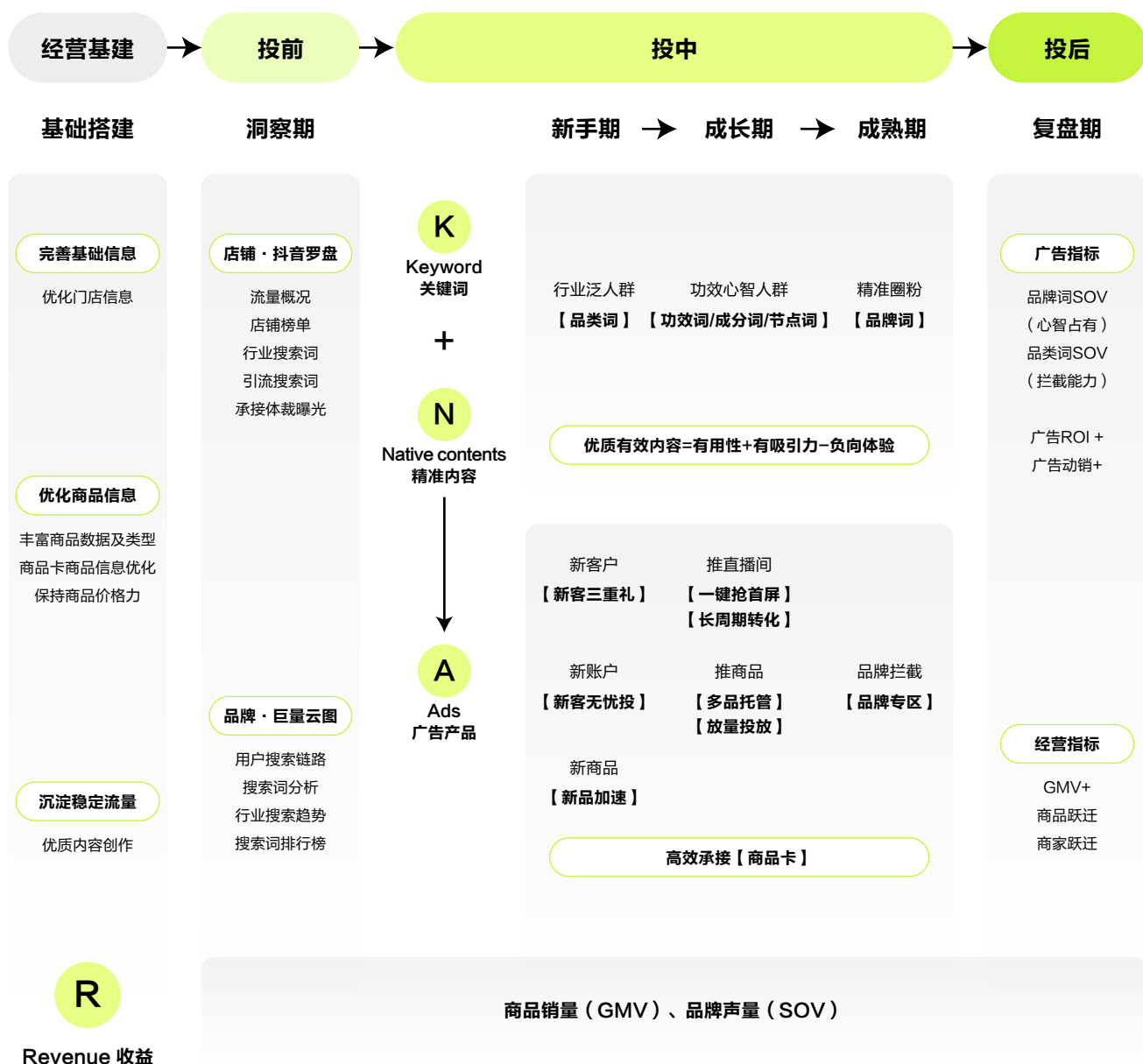
用户电商搜索入口（示例）



电商搜索方法

应用巨量搜索增长方法，直达电商好生意

电商商家 **搜索收益Revenue= 更多人搜 X 更准响应 X 更好转化**，因此，在「投前」需要做好经营基建与种草SEO，让内容能搜得到；「投中」做好三要素：应用搜索广告（A），要做好精准内容（N）、匹配好关键词（K），让更多人搜，更快成交；「投后」精细化复盘优化生意结果。



目标收益

在抖音电商场景下，商家目标收益重点看2个维度

商品销量

核心看商品的GMV，需结合商品力、价格力等经营要素提升销量。

品牌声量

搜索广告带来的商品sov声量，看品牌在搜索流量中的占比影响力。

投前

商家重点打好商品优化，种草蓄水基础 利用洞察工具精准定位，为投放做充分筹备

商品优化

发现平台“搜索量大”、但“供给少”商品，**上新同款或关联老品完成补品**，让商品赢在起跑线。

营销种草

通过站内**短视频种草**引导用户搜索，联动平台营销**IP活动**提升品牌词搜索量，合作星图**热搜达人**，商品上架达人橱窗，提升达人词搜索量。

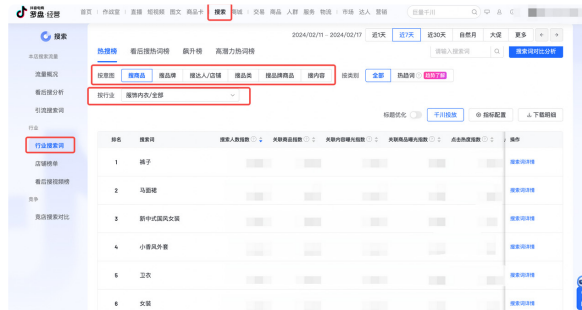
洞察分析

使用**「抖音罗盘·经营」分析店铺搜索**流量趋势、转化效率，让商品关键词更精准；使用**「巨量云图」分析品牌搜索**流量趋势，核心搜索词、行业搜索趋势及榜单，挖掘行业潜力关键词。

「巨量云图」看行业热搜词



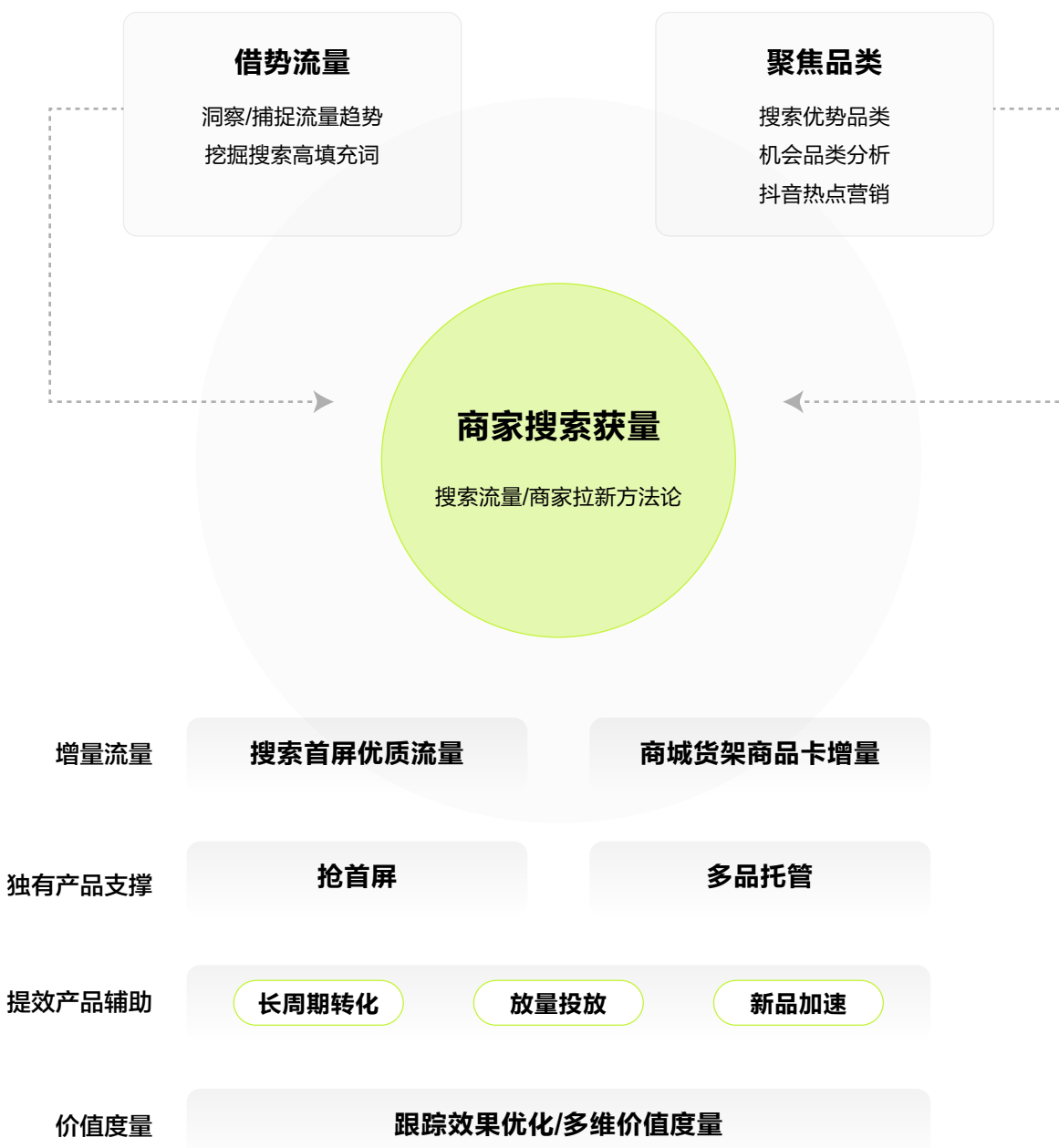
「抖音罗盘·经营」看商品热搜词



投中

如何投放搜索广告？

针对不同成长周期、类型和营销目标的电商商家，巨量搜索提供匹配需求的产品解决方案，加速搜索流量获取与结果页承接转化：



新手期

针对**新客户-新账户-新商品**，巨量搜索推出**新客三重礼 - 新客无忧投 - 新品加速**，帮助刚入局商家快速过冷启动，获得商品订单量。

① 新客户：【新客三重礼】

- **新客户专享搜索红包权益，投中流量激励&投后流量补贴**

针对365个自然日内未在平台投放搜索直投广告的商家，受邀可在巨量千川PC端、抖店APP领取**100元搜索广告专用消返红包**，同时针对受邀用户创建计划可享有流量激励，激励计划**如无成交订单，可享受无单保障**。



② 新账户：【新客无忧投】

- **创建搜索广告新客无忧投，可享7日流量扶持，无单补贴，多重保障安心投**

对于刚入局无投放经验的初级商家，会面临账号冷启慢、难以获得首个订单问题。使用新客无忧投商家可享受最长**7日流量扶持**，在扶持期内**无单可以获得补贴**，可操作多计划加速订单转化，提升商家测品效率，提升投放稳定性。使用后，广告主首消时间**-14%**，广告主投出率**+8%**。





应用案例

国产新晋美妆品牌AKF使用新客无忧投，先以小额测试投放出价、内容、搜索词、标题等，塑造账号基础模型，实现品牌冷启动期搜索CTR近10%、ROI达2.2。

3 新商品：【新品加速】

● 新商品专属流量激励，突破0单壁垒，加速商品成长

新手商家面临新商品推广无销量、无流量，有销量商品销售转化慢的问题，该产品帮助无销量商品**破0单**，针对「30天内新上架的0动销商品」0-1单，最高给予5倍专属激励，扶持有基础销量商品加速获得更多订单。使用后，可帮助商家母计划订单数提升**99%**，广告订单>0占比提升11%，首单时间缩短**17h**。

投放创编入口

扫码了解



应用案例

某服饰配饰商家使用搜索广告托管「新品加速」帮助新品快速破0，跑量能力提升127%、ROI达成率101%。

成长期

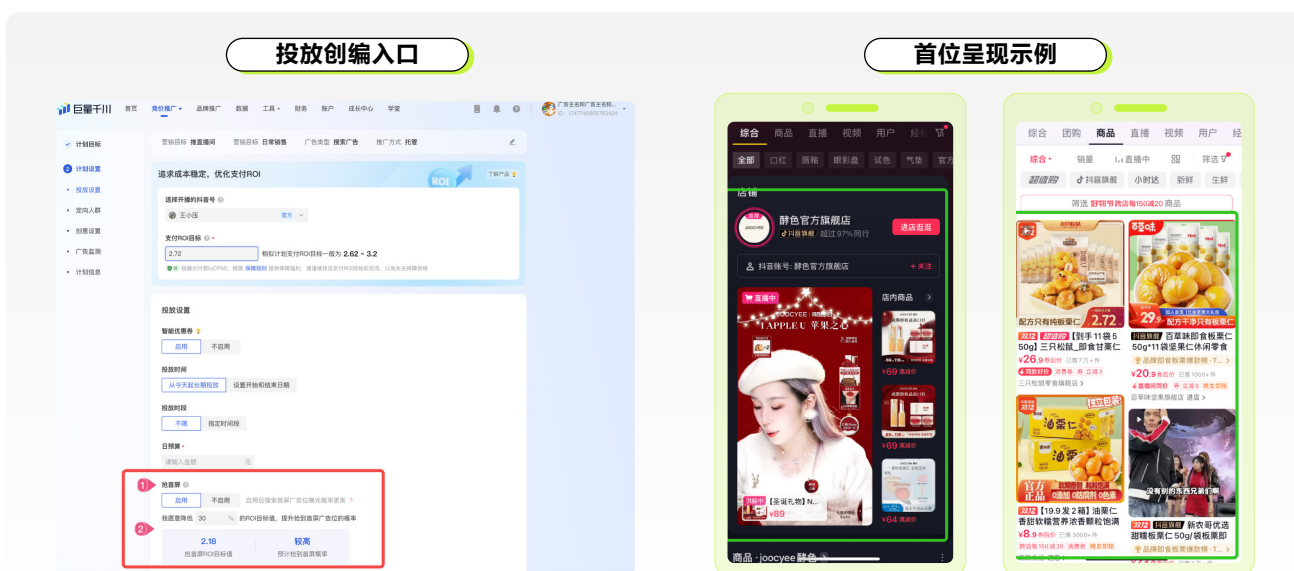
针对直播型与货架型商家提供推广产品：**直播型商家**以“推直播”为营销目标，在日常或大促期使用「**一键抢首屏**」、「**长周期转化**」产品实现精准流量占位和长效转化；**货架型商家**以“推商品”为营销目标，应用「**商品卡**」+「**多品托管**」+「**放量投放**」拉动商品销量，打造爆品。

营销目标：推直播间

【一键抢首屏】力争上首位，拦截精准优质流量

「一键抢首屏」是电商搜索独有产品，在抖音货架的搜索结果排序中，通过一定的广告溢价，帮助广告主**提升首屏排位展现**，获取在搜索词下的展现份额，抢占更多搜索流量。推广后，商家直播间有机会出现在综搜、商品卡、货架场景**TOP1-4**位置。

说明：该产品目前在内测中，6月逐步开放



【长周期转化】提升直播间7日总GMV

用户从搜索引导直播间观看后，并不都能立刻达成交易，商家不可忽视的是，**投放后的几天内也是重要的成交周期**，可以通过拉长转化度量周期，实现收益更大化：

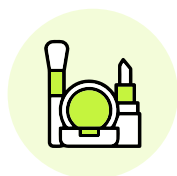
● 拓展潜力人群

探索更多在直播时未下单，但有加粉、加购意向的潜在人群，最终在7日内完成转化。

● 提升全局收益

出价模型通过预估直接+7日间接转化，在推广后，带来7日总GMV的增长。

数据显示，使用后计划arpu提升**30%**，有效提升**7日总GMV（直接+间接GMV）**。



应用案例

某高端护肤品投放长周期转化产品，以支付ROI-7日总支付ROI为优化目标，最终实现7日ROI提升71%、计划ARPU提升125%，同样消耗7日总GMV提升11%。

营销目标：推商品

【商品卡】电商承接卡片，一键直成交

商品卡是抖音电商在货架场景下**展示商品信息的卡片**，商家发布商品后，可通过商品卡获得商品曝光，针对商品推广不高效、搜索转化率不足，**是电商商家必选的增长利器**，有以下优势，更快地促成用户成单：

● 制作门槛低

图文素材样式，系统可自动匹配主图，降低制作成本和运营难度。

● 店铺拉新破圈

搜索商品卡下单中，**70%**用户为商品卡独有（商品卡独有商品定义：无短视频/直播商品），其中又有**93%**是商家新客，商品卡以人群破圈能力助力店铺拉新。

● 商品复购提升

搜索商品卡下单中，近**30%**用户先通过直播间种草/下单，再通过商品卡在货架场复购。

● ROI有保障

以ROI为推广目标，高效触达高GMV贡献用户，帮助客户在达成ROI的情况下实现放量，投放达标率平均在**90%**以上。

● 撬动自然流

24小时挂载提升自然流量，商品卡贡献更高的GMV，使用后自然+广告流量平均提升**34%**。

● 可享免佣

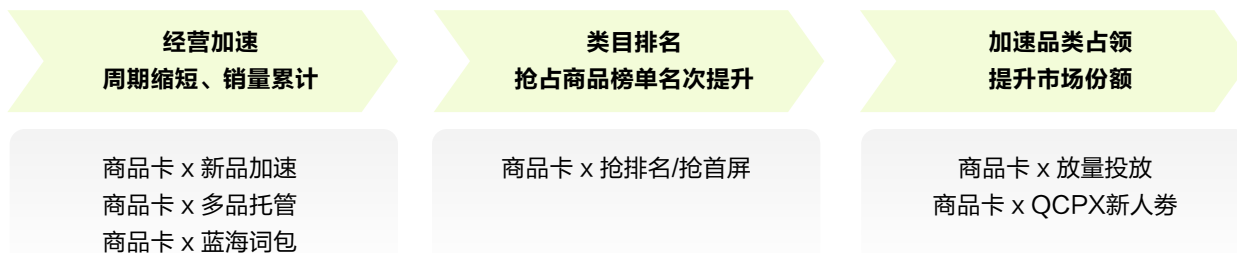
抖店商品卡享免佣。



应用案例

某食品商家主选搜索商品卡渠道内有销量基础的2款商品进行投放，自主上传主图+差异化图片投放单个产品10-20条计划测试，CTR、CVR较优的素材单独搭建计划投放，商品卡精细化投放后，商品卡GMV增长110%。

根据成长阶段，商品卡可搭配其他产品提效：



② 【多品托管】：支持多个商品投放，一条计划拉动全店动销

多品托管是搜索广告「推商品」营销目标下，推出的一种全新升级的托管方式。它可以**在一条计划下帮助广告主实现多品同时投放**，并通过智能托管的方式，在降低商家的投放门槛、操作成本的同时，提升计划的投放效果。

- **多品同时投放**：支持同时新建/管理多个商品，一条计划最多可投放30个商品。
- **省心省力，两步到位**：只需设置日预算和目标roi，系统将全程托管投放，并进行7x24小时全方位监控和出价优化，降低广告投放难度和门槛，让广告投放变得更加简单高效。

数据显示，使用后日均单账户可投出商品数+94%，计划投出率+9%。

说明：该产品目前在内测中，预期5月全量（即所有搜索广告客户均可使用）



③ 【放量投放】：7日周期投放，拿到最大转化

「放量投放」是帮助商家在**测试期和放量期快速起量、在成熟期稳定跑量的长周期投放产品**。在7日周期预算范围内，系统根据优化目标智能出价，尽可能在消耗完预算的前提下，拿到最大转化；计划学习更深度，有效降低空耗率，跑量稳定性更强。

- **操作流程简单**：只需设置计划预算，无需出价，降低操作门槛。
- **最大转化**：将计划设置的预算在7日周期范围内，尽量消耗完，明确的消耗预期可被满足。
- **前置效果预估**：清晰看到预估达成订单量。

数据统计，使用放量投放后，投出率提升+38%，7日内平均消耗提升+181%，计划更稳定，有效降低空耗率下降。应用好产品，**70%的计划都能拿到至少一个订单!**



应用案例

某厨具客户，使用「放量投放」提效拿量，7日消耗增长40%，支付ROI增长33%，GMV增长89%，跑量的同时人群不折损，智能探索更多优质流量。

成熟期

对于**成熟型品牌**，投放中除了使用成长期的几款广告产品加速直播、商品交易，在拓展更多人群、增量上，布局搜索**品牌专区**100%承接品牌搜索流量，应用**星推搜直**联动提效，参与**电商大促**，集中撬动确定性生意增量。

① 【搜索品专】首位展示品牌形象，100%承接品牌词流量

电商搜索品专100%承接品牌搜索词，兼顾品牌建设和交易承接。用户搜品牌词呈现其他低质内容影响品牌形象、用户搜后被竞品店截流，需要更好的种草承接转化阵地。产品可作为：

- **建设品牌形象**

品牌信息聚合，官方阵地提升用户信赖。

- **品牌搜索截流**

能对品牌搜索进行截流，承接搜索不浪费流量。

- **创新交互提效**

设置上可千人千面，有多种创新玩法。

数据统计，使用电商品专的CTR提升**35%-45%**，7日总**ROI=10**。

应用案例



某女装品牌采用搜索品专进行品牌宣传+直播转化，搜索后超一半用户点击，ROI相比竞价翻4倍，点击率、转化率、关注率均有上升。

品专呈现示例



扫码了解



② 抓住大促节点，用好星推搜直组合打法

从抖音搜索风向标商家实践看来，搜索广告在服装/美妆/3C等电商行业，对品牌声量与效果的提升效果更显著。抓住大促节点，合作星图达人打通**种搜一体链路**，通过投放尖货爆款拉动成交，同时关注平台推出的活动福利。风向标商家徕芬在双十一期间，以达人种草激发行业搜索量TOP1，借助商品卡高效承接，搜索GMV突破2000万。



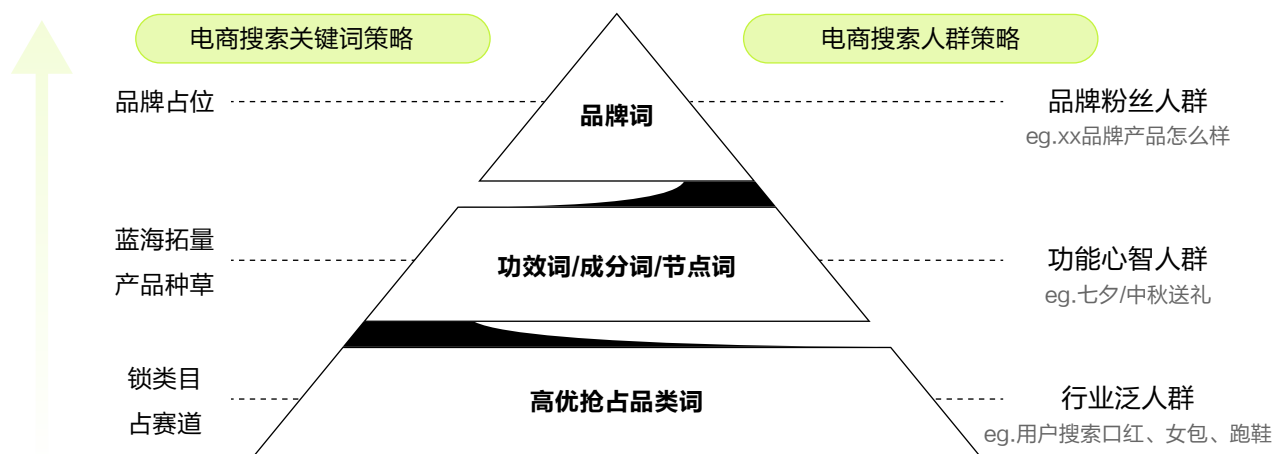
星推搜直组合链路



关键词如何设置？

在搜索广告投放优化中，关键词是商家识别消费者意图，提供商品/服务原点，电商搜索关键词这样设置：

电商搜索关键词策略：锁类目 → 拓产品 → 守品牌



成长型商家：锁类目×锁关键词

高优抢占**品类词**，看大盘哪个商品类目流量pv大，填充有空间，占住类目，通过关键词与商品文案内容的匹配，精准捕获抢购买需求潜客，锁定生意机会，同时做好**品牌长尾词**的日常填充。（品类词如：口红、跑鞋、女包等）

成熟型品牌：拓品牌词，兼顾品类词

平销期：关键词要更加精细化，广泛覆盖成分词、功效词、热点词等，让更多用户看到你的商品。以美妆为例，护肤需抢功效、彩妆可抢热点。

护肤抢功效			彩妆抢热点		
· 品类	· 痛点		· 品类	· 妆教	
· 成分、功效	· 推荐、测评、排名		· 推荐、测评、排名	· 妆容热点	
关键词	类型	千川ROI	关键词	类型	千川ROI
精华液	品类	2.1	口红	品类	2.6
美白精华	功效	3	眼影盘推荐	妆教	3.6
烟酰胺精华	成分	2.5	眼影的正确画法	妆教	7.4

情绪节点：情绪节点爆发周期短、节奏快，内容更容易激发搜索，小蓝词占比提升明显，**商品种草词**的流量集中。（如兰蔻小黑瓶七夕礼盒、欧莱雅七夕礼盒等）

大促节点：大促期间，**品牌词**核心引流触点，做好节点的曝光、活动、热点三要素，借助搜索品专、开屏广告、搜索热榜，扩大品牌词搜索量，实现货架场生意爆单。

如何做好精准内容？

稳定的搜索流量=持续创作+达人投稿

优质有效内容

=

有用性

+

有吸引力

-

负向体验

电商商家需匹配用户搜索需求，**优化创意**：极致覆盖高潜、高热品类词，重点前置，通过内容评论区置顶品牌相关词激发搜索；**优化商品**：标题覆盖核心品类词/痛点词等，主图整洁避免堆积、内容吸睛，有用性、有吸引力，无负向体验：

有用性：关键词覆盖多，高效率形式呈现

一秒读懂的标题才有价值：优质标题需要包含充分的基础信息，含品牌名、产品名，核心卖点等转化率高的词，利用30字覆盖更多热搜词，让用户一眼秒懂品牌/产品/卖点。

内容质量好：读懂用户需求，缩短种草到转化的决策时间。在视频内容前5秒，结合人群词、场景词，切准流量，广覆盖转化目标；在内容中段，结合品类词、产品词阐述痛点，瞄准需求，拓大人群兴趣；在内容结尾，点出品牌词、品类词，增强信任，获得高转化。

有吸引力：让用户产生兴趣，持续种草

内容有权威机构或明星背书，有促销信息和优惠吸引、有场景化的功能说明或展示，增加内容原生感，提升用户信任。其中达人视频有更大吸引力和信息量内容，可持续更新+达人合作投稿帮助商家视频在泛搜中更好展示。

有背书

+

有促销

+

有场景

负向体验：增强真实感，避免营销低俗等内容

避免搜索售卖的商品已经或即将下架，需要真实感强，减弱营销低俗低质等内容。

投后

目标收益怎么优化？

电商场场景下的营销目标

一看**品牌SOV**，包含品牌词SOV（心智占有）、品类词SOV（拦截能力）。从整体、品牌词声量、品类词拦截三个维度，复盘广告投放对于搜索SOV趋势变化；

二看**搜索竞争力**，复盘搜索渠道中对应的CTR/CVR及位次的提升，优化商户/品类竞争力；

二看**商品GMV**，配合商品、价格、服务的优化，提升搜索量后，转化承接的效果看销售情况。



案例：某美妆品牌整体搜索SOV排名第2名，其中品牌词第3，品类词第6，需要重点提升品类词。品牌通过提升商品价格力、维护店铺评分后，在品类词SOV中，下钻洗面奶、面膜、防晒核心搜索词，最后洗面奶、面膜的展现排名均有提升。

电商行业案例

美妆行业

美妆行业以女性为主，年龄分布集中在18-40岁，超八成消耗自于千川搜索，其中直播间带货占比最高。

案例：宫美

R (目标)：新品上市认知度低，需要探索类目商机，找到差异定位，提升产品曝光与成交量。

A：应用搜索广告「商品托管」，锁定蓝海类目，选定「支付ROI」兼顾曝光量与ROI，同时以**短视频、直播、商品卡**三种体裁承接，半年实现生意跃迁。

K：通过巨量云图确定搜索pv大、填充有空间的类目「身体护理」，选定**蓝海品类关键词“身体素颜霜”、功效词“美白”**进行赛道占位。

N：结合选定的关键词，在商品卡标题展现“身体素颜霜”、“美白”，主图上传明星视频吸引用户，为品牌背书，短视频文案将**重点关键词前置，标题涵盖高潜品类词**，实现高效种草转化。

R (复盘)：持续推广半年，品牌搜索量与GMV跃迁至**TOP10**，ARPU提升**12%**，支付ROI提升**6%**，并持续在抖音罗盘优化曝光量、广告转化率。



食品饮料行业

在食品饮料行业，**健康**依然是消费考量的首要因素，用户对食品饮料**产品成分配料**、**产品安全**的关注度持续增长，增加达人、专业领域KOL账号背书，进行品牌市场教育，提升用户信任，促进购买转化。

案例：拜奥益生菌

R (目标)：益生菌品类市场认知度低，拜奥此前仅投放信息流广告，需借助搜索获取更多精准客群，积累品牌认知曝光量，做进一步转化。

A：使用「**蓝海商品推荐**」发掘行业高潜商品，采用信息流与搜索广告协同，信息流做内容种草，搜索广告「**常规直投**」**推直播间**，做流量承接，提升搜索排位。

K：使用巨量云图优化搜索关键词，利用关键词词包，广泛配置**品牌词、品类词、热点词及行业词**，如“**宝宝胀气**”、“**缓解肠胀气**”等，找到潜在购买人群。

N：结合产品卖点和关键词，合作**抖音蓝V账号**持续宣传**产品专业知识**，解读产品配方、产品安全认证，提升市场对产品“**安全、专业、放心**”的认可。

R (复盘)：品牌搜索提升**48%**、支付ROI提升**41%**，行业搜索渗透率提升**1.4%**。



家电3C行业

家电行业流量整体呈爆发增长，目前搜索量TOP3为**电器、消费电子产品、手机配件类**。**电器类产品**搜索词以品类词、品牌词、推荐测评及排行榜词为主，**消费类电子产品**搜索词以品类词、品牌词为主。品牌可采用矩阵号差异化运营，结合节点产出素材，内容兼顾主体性与日常性，星图素材增强达人背书，基于人群标签定向引流，更高效承接转化。

案例：格力

R（目标）：家电头部品牌格力，在双11节点通过搜索连接意向人群，同时激发用户看后搜，达成品牌与销售量的双增长。

A：使用**「星推搜直」**联合策略打赢双11，借助搜索**「常规直投」**，圈定匹配商品的人群，进行定向投放，以**「智能放量」**拓展设置关键词以外的流量，提升跑量，引流到直播间做转化成交；

K：筛选符合商品的**广泛词、短语词、精准词**，将三类词各搭建账户推广，实时分析和优化跑量人群的关键词效率；

N：发起抖音话题挑战赛**#中国人有自己的房搭子**，**合作综艺IP植入品牌产品**，同时联动**星图达人**创作视频传递品牌“家”的概念，持续创作和加热内容进行品牌曝光；

R（复盘）：大促期间，品牌搜索指数同比增长**551%**，7日GMV超**2000w**。

星

多触点铺设
提供稳定内容

挑战赛
IP综艺
达人

话题挑战赛



推

内容加热

内容热推
加热赛马
达人内容

直播讲解



搜

搜索守卫

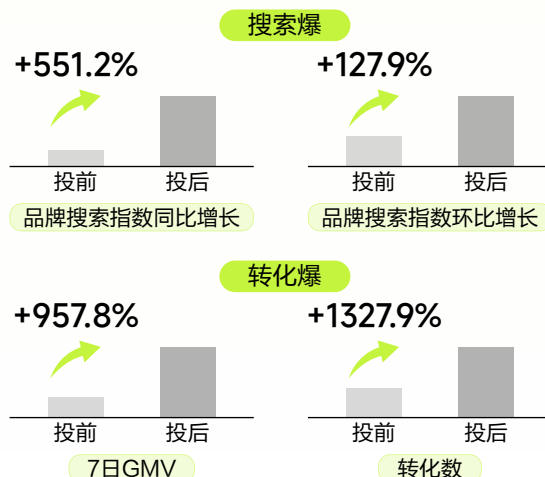
定位受众
合适预算
广告拦截
监测分析

直

品牌直播间

产品种割
串联阵地
A3-A4/A5

案例效果



本地场景

生活团购到店消费

本地生意搜到就到



本地搜索价值

在抖音团购生活服务成为新趋势

用户在抖音随时随地发现周边美好生活，**已养成高频次边搜边团的消费习惯**。2023年同比2022年，用户首搜生活服务购买的意愿增幅**最高(+10%)**，日均搜索量增长**1.6倍**。抖音生活服务搜索的月活用户超**5.5亿**，搜索到店成交量同比增幅超**92%**。



从看后搜到主动搜，用户需求多元

丰富的生活消费场景，让用户习惯上抖音搜索寻找美好生活。其中，**27%**抖音用户被短视频种草后搜索门店，本地生活行业**75%**的搜索GMV源自用户在观看视频或浏览POI（兴趣点）后的种草搜。

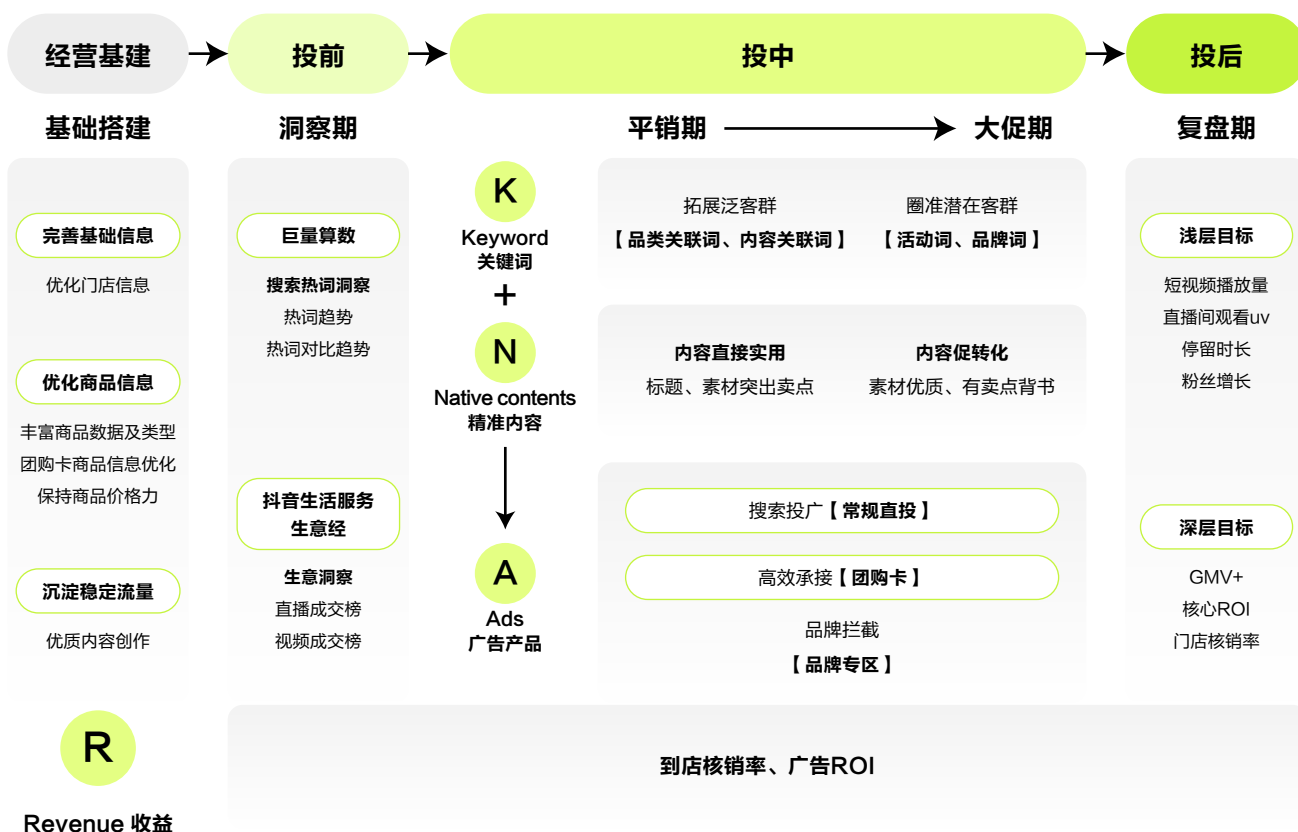
高效匹配精准用户，拉升到店核销率

基于“人找货”链路，本地生活行业**近一半**的成交量来自搜索，搜索的人群高精度性带来门店核销率上涨，**91%**的搜索GMV来自系统精准识别；在用户到店消费上，相比其他场景，搜索核销率最高，目前已达**70%**。

本地搜索方法

本地商家的巨量搜索增长方法

本地商家**搜索收益Revenue= 更多人搜 X 更准响应 X 更好转化**，因此，在「投前」需要做好经营基建与种草SEO，让门店/商品能搜得到；「投中」**做好三要素：应用搜索广告（A），要做好精准内容（N）、智能匹配关键词（K）**，提升门店/商品/内容的搜索排位，让更多人搜，更快到店核销；「投后」精细化复盘优化生意结果。



目标收益

在本地场景下，商家目标收益重点看2个维度

到店核销

核心看到店核销率，需结合门店、商品等经营要素提升销量。

品牌声量

搜索广告带来的品牌/店铺/商品sov声量，看品牌/产品在搜索流量中的占比影响力。

投前

商家重点做好门店与商品优化，利用洞察工具精准定位，为投放做充分筹备

门店优化

在广告投放前，要先做好门店和商品筹备，提升门店经营分、完善商品信息，提升店铺和商品的搜索排位和曝光量，让消费者**能搜到店铺**，团购到店消费。

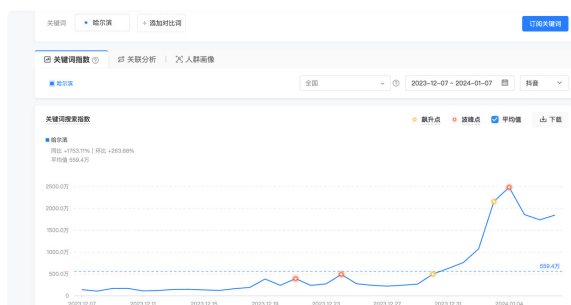
营销种草

商家自行发布（或与星图热搜达人合作）门店推广视频内容/直播间，介绍门店亮点，适当投流，来种草、引导用户搜索；联动平台整合营销IP活动、**激发购买需求，提升品牌词搜索量**。

投放洞察

「巨量算数」看行业热点：对热搜词趋势/关键人群画像提供数据分析，分析行业趋势和变化，找到产品、内容关键词，可为新品上新和营销方向提供参考；**「抖音生活服务·生意经」看同城**：为商家提供热榜/飙升榜/等搜索词榜单，展现同城热点趋势，可通过增加商品名称、商品/视频标题中热搜词，提升搜索结果。

巨量算数搜索热词洞察



抖音生活服务生意经-生意洞察：直播成交榜/视频成交榜



投中

如何投放搜索广告？

针对平销期、大促期的本地商家，巨量搜索提供匹配需求的产品解决方案，加速搜索流量获取与承接转化。

平销期

平销期**做常态化搜索运营，持续多日投放，通过短视频+团购卡可拦截日常自然搜索流量**，让周边用户随时“搜到就到”。

【本地推搜索直投】本地推上的一站式搜索投放产品

针对本地商家，在巨量本地推平台开启的一站式搜索投放产品，包含**智能定向、智能出价、手动出价**等功能，帮助商家扩大精准流量获取范围，让广告点击量更多，牵引用户通过团购卡完成交易。在「短视频推门店」和「直播推商品」的营销目标下：

短视频推门店：商家上线搜索广告投放计划时，建议勾选全部门店。默认团购卡和短视频双投，为门店带来更多流量和更高的GMV。

直播推商品：围绕门店引客、直播间停留、直播间观看和团购支付等目标，优化出价、人群定向、投放内容以及推广时间，提升店铺交易。



应用案例

某教培品牌，结合蓝海关键词#科技特长 生产出精准素材，视频内容前15s与关键词完全相关，开启广告投放后，转化量环比提升85%+，且首位广告填充较好，首位精准广告占比19%。

【团购卡】用户直接下单买团购券的交易卡片样式

团购卡是本地商家独有的内容体裁，**系统可自动按用户所选门店信息、商品内容，智能生成的承接卡片**。用户搜索关键词后，团购卡将排在搜索结果页的前列，让用户更早的看到团购信息。产品有三大优势：

制作门槛低：选择「团购卡」无需另外上传任何内容，降低创作门槛与成本。

扩充有效流量：拓展抖音生活服务专属流量，助力门店客流与生意规模增长。

匹配客流精准：无需手动设置人群、地域定向，系统自动智能匹配合适人群与地域。

本地推搜索-团购卡投入口

推广内容

团购卡 智能优选团购卡进行展示 [样式示例](#)

短视频 选择抖音短视频进行投放

视频类型

推荐 **优选视频**

我的视频

默认**团购卡+短视频**双选，也可以单选任意一个建议：
双选-更多流量位承接，带来更多跑量再没有素材时候，也可尝试**团购卡**单选

创意内容

添加视频

已选 0 / 9

还没添加视频，[点击添加](#)

团购卡呈现样式

扫码了解

应用案例

88金粉节期间，麦当劳联动星图达人种草，并在短视频标题、搜索底bar预埋关键词，激发用户搜索。同时在本地推使用**团购卡+品专**，匹配不同套餐、新品的品类词，提升商家曝光量级和整体转化效率。活动期间，麦当劳**团购卡ROI提升20%**，整体ROI超35。

大促期

大促期，本地品牌商家在**预热期**布局搜索，利用“种搜一体”快速引爆品牌声量和交易。合作达人以优质内容预热，同时投放短视频+直播+团购卡，边种边搜承接转化；**爆发期**搜索广告围绕**直播推商品+短视频推门店进行投放**，为直播间引入高相关人群，拦截精准但未转化的兴趣人群；**长尾期**，在大促直播后持续投放3~5天，做好团购卡、短视频和搜索品专，利用大场后的热度再次转化。

【本地品专】首位展示品牌形象，100%承接品牌词流量

本地搜索品专承接品牌搜索词，兼顾品牌建设和交易承接。该产品可辅助品牌守好经营阵地，避免用户搜索品牌词后被竞品截流，实现品牌**种草+交易**的高效转化。

强化品牌形象：品牌信息聚合，丰富组件强化品牌形象，吸引用户关注，蓄水高价值客群。

品牌搜索截流：品专在综合搜索结果页第一位展示。开播期自动牵拉直播间，助力实时转化。

调整商品排序：可优先展示直播商品，配合直播间讲解，带动商品转化。

数据统计，投放本地品专vs没有投放本地千次搜索订单数提升**120%**、千次搜索GMV提升**92%**，增粉效果为常规品专的**1.5倍**。

品专呈现样式



扫码了解

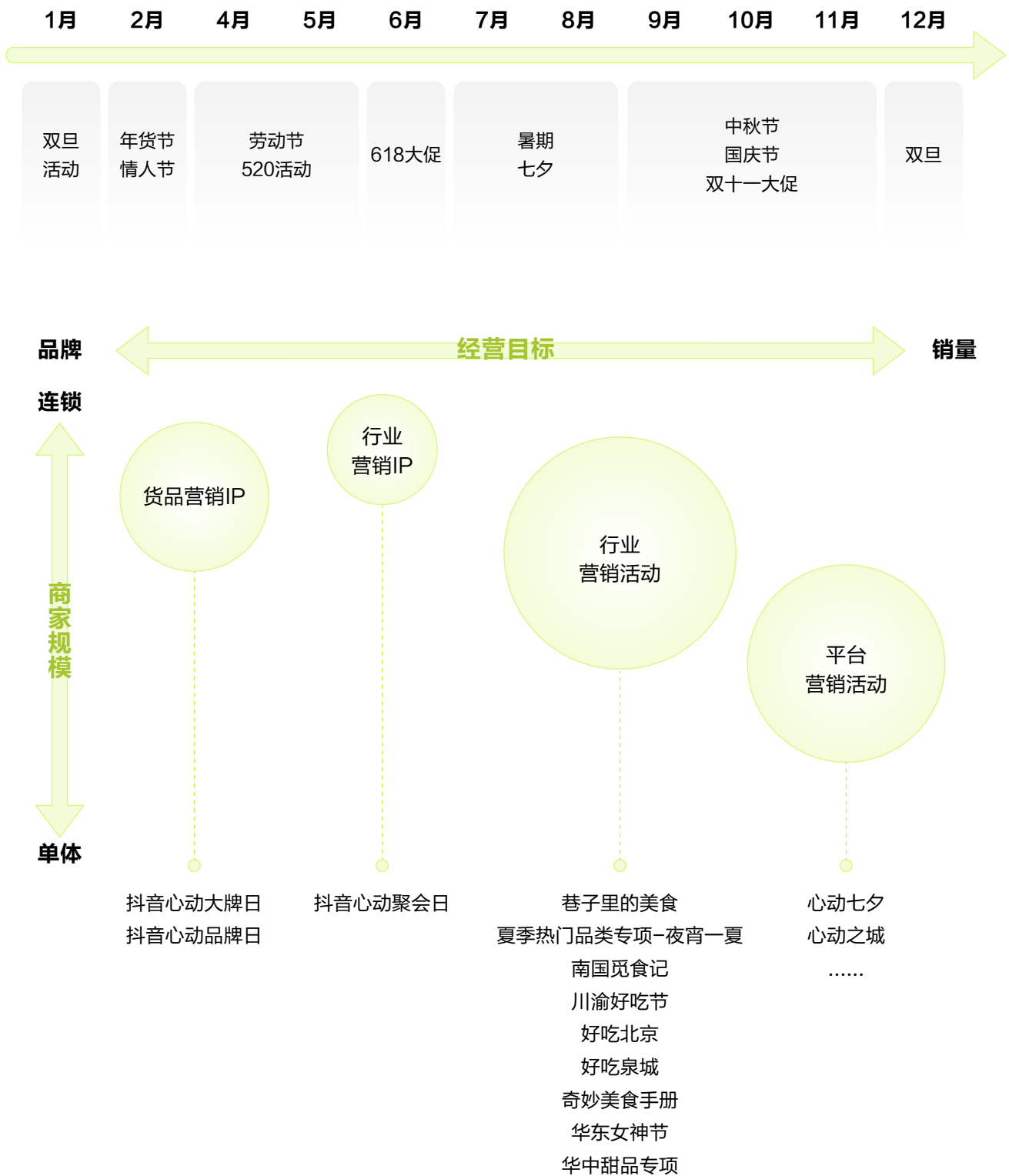


应用案例

某餐饮品牌，通过短视频种草+团购品专+本地推搜索广告，搜索后成交人数提升125%；品专ROI相比之前提升16倍，搜索曝光、订单核销以及搜索成交占比均呈现大幅上升，带动商家生意增长。

抓住大促节点、联动营销IP，快速引爆生意

关注平台活动，通过达人持续种草，激发搜索需求上升；投放搜索品专，高效承接用户搜索需求，最大化拉动成交。



如何提升广告效果？

直播推商品

深浅目标分配：以深转为主，保证直播间成交价，同时匹配浅层转化目标，提升直播间停留和观看量。

扩大人群定向：使用「智能定向」扩大人群定向范围，探索新的潜在客群。

组合双计划+出价：用**白天+全天双计划**组合式投放，**智能+手动出价**组合式投放，抢占更多流量。

设置固定投放周期：商家可根据直播时段**设置固定的投放周期**，如自定义1-7天、每天x小时直播时段。

短视频推门店

深浅目标分配：以深层转化目标为主，实现GMV 增长；同时匹配浅层目标，为门店引流。

扩大人群定向：使用「智能定向」扩大人群定向范围，探索新的潜在客群。

组合双计划+出价：**智能+手动出价**组合式投放，抢占流量，**持续在投**，引导更多到店核销。

如何做好精准内容？

稳定的搜索流量=持续创作+达人投稿

优质有效内容

=

有用性

+

有吸引力

-

负向体验

有用性：信息点覆盖多，高效率形式呈现

封面突出相关性：搜索是用户主要发起需求，不再是沉浸体验内容，**需要迅速获取更多自己想要的“答案”**。因此前1-2秒画面信息尤其关键，需优化“第一屏信息”。视频即“视频封面”，直播即“直播封面和第一屏画面”。

标题包含关键词：在标题中可包含品牌词/门店词、相关搜索词，有利于用户直接跳转，匹配的关键词突出核心卖点、价格、口味、人群等实用信息。

有吸引力：让用户产生兴趣，持续种草

内容真实、场景感强、有趣味更能激发用户兴趣。其中，达人的创意视频有更大吸引力和信息量内容，持续更新+达人合作投稿，帮助商家获得稳定搜索流量；直播间画面清晰，并优先突显品牌卖点、优惠折扣等信息能加快用户下单决策。

负向体验：增强真实感，避免营销低质等内容

做好内容和活动的联动，确保用户观看视频后不会因商品/服务下架而体验不佳；内容上，要注重真实、有趣、画面，为用户带来高质量的视觉享受，同时避免过度营销和低俗低质内容的出现。



投后

目标收益怎么优化？

本地商家重点看到店核销率和浅层目标转化

看到店核销率：看门店/商品的到店核销数据，复盘搜索广告的营销转化链路，优化搜索策略。

看引流触达率：看直播间观看、点击率、直播间停留时长及团购支付，复盘搜索广告投放触达效果。

本地行业案例

餐饮行业

高频消费的餐饮行业，竞争激烈、锁客难，需要持续地更新商品、做推广运营将更多看客转化为顾客。因此，商家要注重日常运营，创作短视频推广门店；大促期间搜索提早布局，实时地将搜索人群转化到店核销。

案例：瑞幸·酱香拿铁

R（目标）：跨界联名新品上市，需要快速拉升新品声量，让品牌实现破圈传播。

A：应用本地「**搜索品专**」承接品牌词和活动词，拦截看后搜、主动搜流量；同时将直播和POI双重上新，使用「**全域推广+feedslive+团购卡**」组合持续内容加热，保证大场售卖。

K：打造新鲜热词/热点话题冲顶热榜TOP1，激发搜索需求；承接“**酱香拿铁**”、“**瑞幸咖啡**”、“**瑞幸茅台联名**”等关键词和内容种草带来的海量搜索量；

N：官方首发魔性TVC，为产品定调，引发自然关注，搭建传播矩阵，合作达人产出优质内容、直播加速品牌破圈种草效率。内容附带**#年轻人的一杯茅台**、**#起猛了看到瑞幸茅台联名了**等**热点话题词**，持续引爆瑞幸新品全网声量。

R（复盘）：投放期间，酱香拿铁搜索量上涨6000倍，相关内容播放量达10亿；新品上线第一天，瑞幸酱香拿铁在抖音上售出250万单，抖音瑞幸新用户新增100w+。



酒旅行业

酒旅行业有明显的淡旺季，受节假日、热点影响较大。商家可在淡季节节点做日常平销，靠内容种草+团购卡激发用户兴趣和搜索；在旺季节点大促，通过内容预热和搜索直投同步布局，激发和承接用户搜索转化。

案例：某亲子旅游度假区

R（目标）：在双旦节点，拦截有出行需求的人群，通过内容种草与搜索影响消费决策，承接用户游玩需求。

A：在巨量引擎工作台，使用本地推搜索**「常规直投」**设置深层+浅层目标，采用**「智能出价」**设置黄金时段，门店引流作为目标，拓宽周边与全国用户覆盖；

K：用户对**“元旦”、“玩”**搜索量暴涨，“元旦去哪儿玩”、“旅游攻略亲子”、“景区周边酒店”等用户**搜索热词**，填充“元旦游玩”、“亲子出行”、“广州周边游”等**品类词**；依托品牌影响力，拓展“珠海海洋王国”、“广州欢乐世界”等**产品词**，**承接精准搜索意图**；

N：在元旦前，品牌利用直播、短视频等内容形式，引导用户了解**景区趣玩景点、优惠以及一站式度假**等优势，种草用户元旦去长隆的消费心智，促使用户购买团购到景区体验。

R（复盘）：投放期间，景区搜索对比信息流门店引流roi高**4**倍；搜索对比信息流带来的商品购买ROI高出**39%**。

品牌自播 + 达人内容种草 + 搜索投放广告



综合行业

本地综合服务行业，如摄影、美发、休闲娱乐商家数量多，同行竞争需体现商品和服务差异化。通过本地推搜索探索周边消费者个性化需求，产出种草内容，激发用户兴趣意图，以搜索品专、团购卡等体裁短链转化搜索意图。

案例：功夫肩颈

R（目标）：推广“冬季按摩团购服务”高客单价团单，通过搜索找到高价值人群，引流到店体验。

A： **团购达人+搜索广告**组合，在本地推搜索「自定义推广」中，以**短视频和「团购卡」**持续双投，让更多有需要的用户搜到产品，同时联动全国加盟店，进行矩阵账号引流，积累品牌声量；

K：承接行业热门搜索词“**按摩养生**”、“**舒缓解压**”等，达人种草内容上突出产品“**70分钟按摩**”等卖点词；

N：合作本地**团购达人**创作适配决策的素材，输出**真实的按摩体验**短视频，种草潜在用户；

R（复盘）：活动当月对比上月的总体ROI+**37%**，直投对比通投核销率+**27%**，搜索广告为功夫肩颈贡献了更多高客单的成交，30天内客单价在140元以上的商品搜索GMV占比本地推**80%**以上。

团购达人种草 + 搜索广告 + 团购卡



线索/下载场景

种搜一体精准转化

一键直达咨询下载

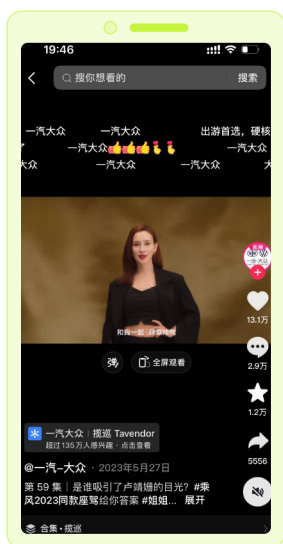


线索/下载搜索价值

生活有需求，上抖音搜索就有解

在抖音，越来越多用户搜索生活、学习、工作问题解决方案，经验决策首搜意愿大幅提升（+6.4%），搜索商业流量中，44%的用户搜索“服务”。用户认为抖音图文并茂，内容全面，有更多人经验分享，极大满足个性化需求。

常规搜索入口



展现样式



做出好内容，让线索/下载量更多

在线索和下载场景，商家经营好内容，与用户建立长期信任，借助搜索串联种收链路，把用户意图转变为真实的生意机会。2023年，超过29%的抖音用户在搜索后留下线索，全年线索量同比增长173%，在下载场景，付费量年同比提升91%。

精准匹配，让有效成交率更高

在搜索场景下，商家通过做好精准素材、关键词上首位广告后，曝光更高、跑量更快、转化更高。据统计，原二位广告提升到首位后，广告素材跑量能力提升60%；首位广告平均CTR为16%，高于非首位595%。

线索/下载搜索方法

应用巨量搜索RANK增长方法，提升线索/下载的规模和质量

线索/下载行业商家 **搜索转化Revenue=更多人搜 X 更准响应 X 更好转化**，因此，在「投前」需要做好内容种草和经营基建，让内容能搜得到；「投中」做好三要素：**应用搜索广告（A）**，**要做好精准内容（N）、匹配好关键词（K）**，让产品/服务更多的出现在搜索首位，促进跑量更优，激发线索/下载的规模与质量提升，投后精细化复盘优化生意结果。



目标收益

在线索/下载场景下，商家目标收益重点看

线索场景

有效线索量，搜索用户留资信息，带动实际进店率和到店成交量提升。

下载场景

有效激活量，搜索用户下载应用后，带动应用付费与留存提升，实现高价值用户增长。

投前

优化内容与商品，以洞察工具精准定位

营销种草

商家自行发布或合作星图热搜达人，推广视频/直播间/图文，通过日常经营与SEO，让产品/服务随时都能搜得到，同时，挂接留资页、应用下载页面等，高效承接搜索流量转化。

投放洞察

通过「巨量云图」洞察行业趋势，了解卖点趋势，为搜索投放做好前期的人群、内容策略，通过「巨量广告」平台上搜索流量分析、蓝海流量词包分析等工具，了解搜索趋势，科学定位，有针对性地搭建计划、配置关键词抢占高流量。

「巨量广告」看搜索流量关键词趋势



「巨量云图」看行业热搜词



投中

如何投放搜索广告？

针对不同成长阶段和营销目标的线索/下载型商家，巨量搜索提供匹配需求的产品解决方案，加速搜索流量获取与结果页承接转化：



投放方式上，新手期商家首选【**周期稳投**】降低投放操作门槛，稳定投放；借助【**图文素材**】简单制作素材，快速投出起量；在流量拓展期，广告主可在常规直投中，应用【**蓝海流量投放**】匹配蓝海关键词投出精准素材，应用【**智选流量**】拓展人群覆盖量，再配合素材和关键词、出价，放大投放效果。

营销目的：投放提效

【周期稳投】新手首选的稳定投放方式

搜索「周期稳投」是以固定周期进行投放的稳投产品。新商家入局搜索广告，投放优化经验和人力不足，效果不稳定，考虑各类投放产品的学习和使用成本，周期稳投为首选产品。周期稳投可长周期稳定投放、优化跑量，系统可辅助自动优选关键词，并做好素材匹配，最终达成7日成本降低**15%**，系统优化提升跑量**120%**。该产品有三个优势：

极简创编省人力：创编精简，效率提升，大约节省43%创建时间；

7日投放稳成本：通过长周期稳投策略缓解成本波动，成本控制能力更优；

系统优化提跑量：系统优化整套投放策略，跑量模式优化，跑量生命周期延长且能力大幅提升。



应用案例



某家居建材企业代理商，在线索获取量少，急需扩大线索规模的情况下，采用“周期稳投”固定投放周期，系统根据设置的50个关键词、优质素材、预算和出价进行智能投放，有效降低了成本，获得了更多精准线索。最后达成投放账户ARPU提升45%，成本下降12%。

营销目的：投放拓量

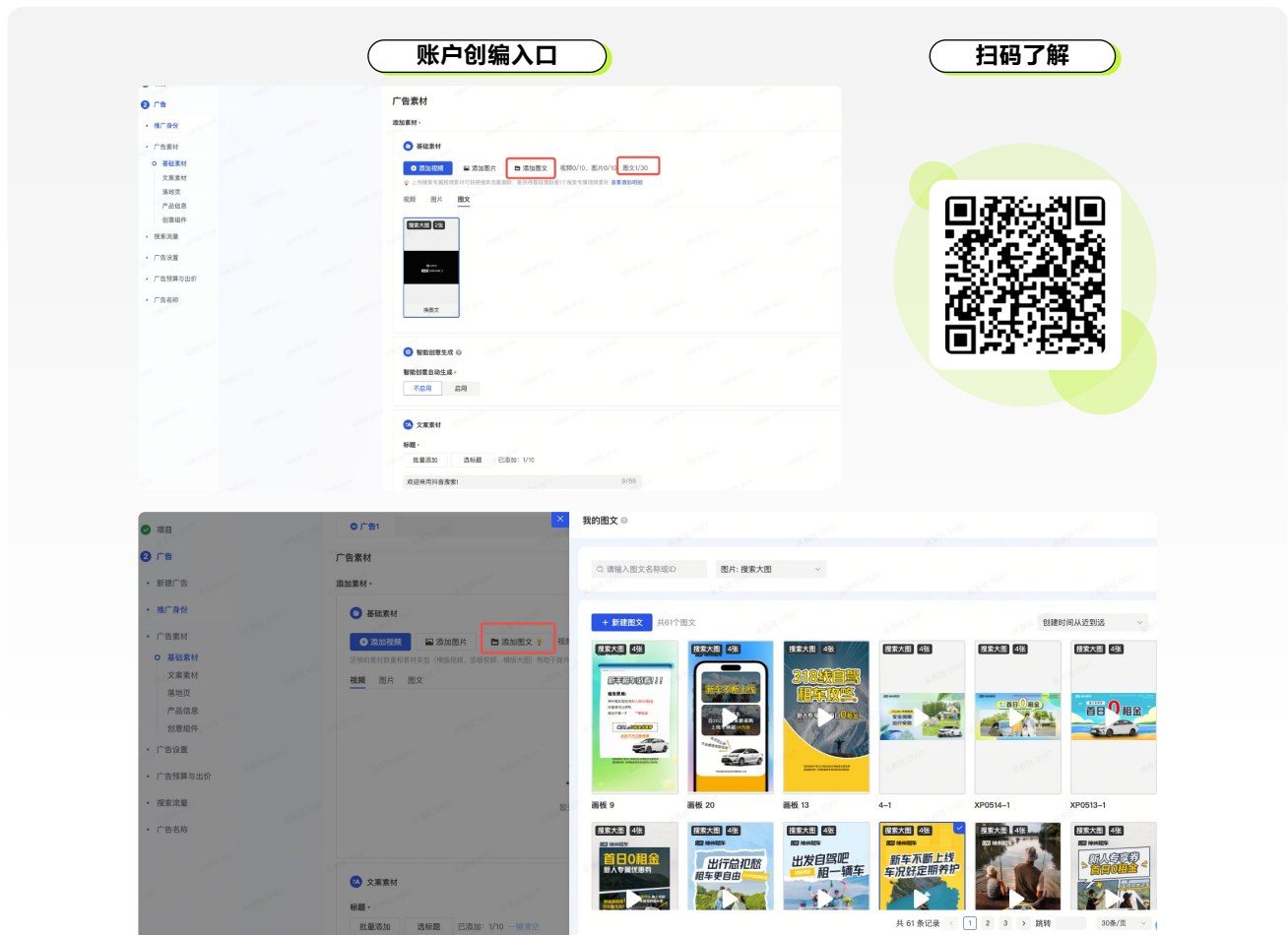
【图文素材】制作简单、观看友好，快速起量上首位

相比视频，图文素材更注重信息的传递，快速吸引用户注意力。商家如果缺少人力，无法制作高质量视频素材，可通过**图文可降低制作门槛、快速起量，优化广告拿到首位，协同视频撬动更多新增量**。产品上首位拥有三大优势：

跑量效果好：图文首位消耗占比更高，是视频的**1.6倍**，触达用户更多，属于成本更低跑量更快；

展现价值优：在同样的展现量下，图文消耗比视频更高，展现价值更优、跑量更好，其首位平均展现价值是视频的**2.4倍**；

转化效果高：图文素材上首位更容易获得更多转化，其CVR*CTR达**1.76%**（视频达**1.56%**）。



应用案例

某游戏品牌面临新游戏起量慢，抓住图文素材福利期，快速搭建搜索直投图文广告账户，选用核心品牌词+品类词+其他具体品牌词根和短语，激活表单快速度过冷启。

【蓝海流量投放】在蓝海搜索词里定向投放精准素材

商家可在「常规直投」中，应用「蓝海流量投放」可先找到用户**搜索量高、广告竞争不激烈**的“蓝海关键词”，再产出精准素材，相比升级前先上传素材，再“盲选”关键词，效果更精准、看得见，提升广告首位展现位次和搜索量级，赢在投放起步阶段。

账户创编入口

扫码了解

为什么使用蓝海流量投放?

选择蓝海流量包可帮助广告主快速锁定用

蓝海流量 · 启用

+ 点击选择蓝海流量包

选择蓝海流量包

蓝海速递

近7日更新「家庭整装」流量包新增蓝海关键词（新房装修），投放预计可新增消耗 /每天。快捷选择

近7日更新「商业装修」流量包新增蓝海关键词（椅子选购），投放预计可新增消耗 /每天。快捷选择

请输入蓝海流量包名称

蓝海流量包	流量覆盖比例	预计触达流量	预计消耗	建议出价
<input type="radio"/> 家庭整装				
<input type="radio"/> 商业装修				
<input type="radio"/> 成品家具				



应用案例

某教育品牌需要提升线索转化量，在结合蓝海流量产品推荐的搜索词制作高相关素材，投放一个多月期间，带来21%消耗增长，精准转化量占比67%，环比+86%，首位广告填充占比19%。

【搜索品专】首位展示品牌形象，100%承接品牌词流量

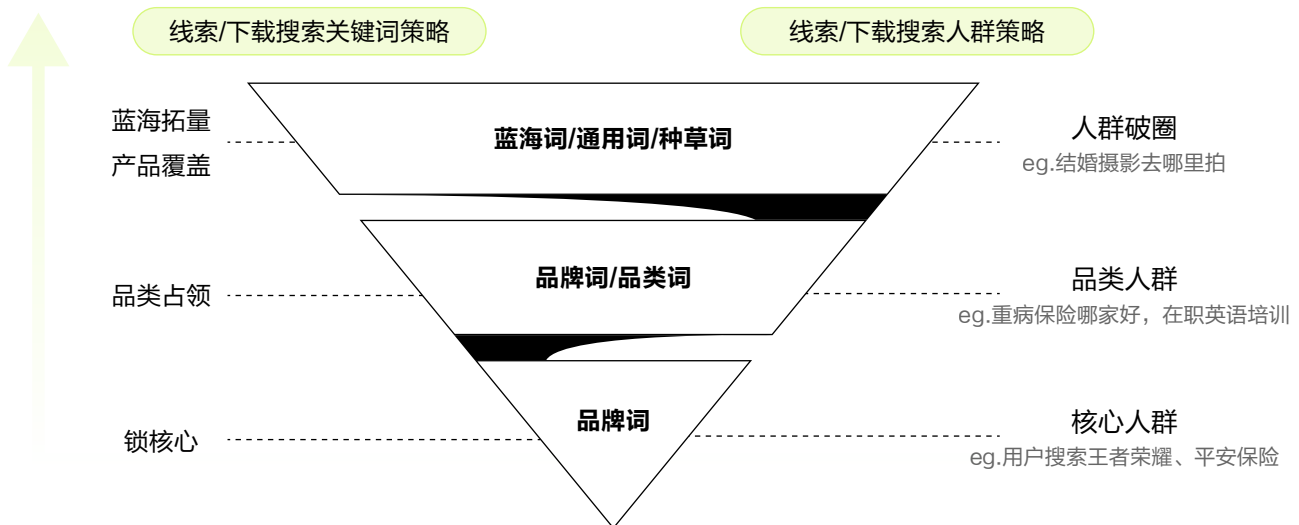
品牌借助搜索品牌专区可在抖音搜索首位稳定展现品牌信息，获得更多的高潜搜索流量，提升线索留资和应用下载量。数据显示，有品专VS无品专，搜索首位的GMV+61%，首位互动点击率+350%。



如何设置关键词？

线索/下载场景下不同阶段的选词策略，抢占搜索首位，才能获得更高曝光量。“选词”搭配“精准素材”让产品/服务更多的出现在搜索首位，获得更高跑量：

线索/下载搜索关键词策略：锁核心→占品类→拓蓝海



起步期：锁定核心人群，该阶段应充分圈选「品牌词」，保障自有品牌的首位拿量。

稳投期：抓住品类人群，在品牌词基础上加入行业品类词，使用更多用户关心的搜索词，抢占行业赛道流量。

拓量期：需探索蓝海人群，尽可能扩大选词范围，增加用户搜索触点。

如何做好精准内容？

稳定的搜索流量=持续创作+达人创作

优质有效内容

=

有用性

+

有吸引力

-

负向体验

精准素材经营对线索/下载行业商家更加重要，**承接转化与激发搜索，影响用户转化决策**。因此，“**准**”——客户广告**素材与搜索关键词之间关联性高**，用户需求满足准；“**优**”——客户广告素材是否满足**精准素材**要求。

精准有用：信息相关性强，提供有用的信息服务

精准素材：素材与搜索词相关性高，且能较好满足用户搜索诉求，提供精准的信息价值或服务满足。

内容优质：保证画质、声音清晰、声画同步、内容为大众可接受。

有吸引力：让用户产生兴趣，持续种草

有价值：产出的图文或视频素材，突出优惠服务优势，满足用户真实需求。

有背书：与明星或权威机构合作，进行内容背书，提升可信度。

有创新：在达人合作中，保持创新内容和频次，持续引发用户兴趣。

减少负向体验：增强真实感，避免低质内容

承接不缺位：避免用户看到视频后搜索售卖的商品/服务/应用已经或即将下架。

真实可信：画面介绍服务特色、达人推荐、真实优势，减弱营销低俗等内容。

投后

目标收益怎么优化？

线索/下载商家重点看有效转化量

线索行业看**有效线索量**：在后台自定义报表复盘线索收集相关指标，针对数据薄弱的环节，加投搜索广告补量，同时配合飞鱼CRM、青鸟线索通等线索管理工具，识别有效线索。

下载行业看**下载激活量**：在后台自定义报表复盘应用推广相关指标，分析从曝光到有效转化的下载链路中各环节数据，加投搜索广告补足转化链路中缺失的数据。

AD平台「线索管理工具」

AD平台相关指标

案例：在汽车行业，复盘的数据维度包括品牌搜索指数、品牌A3人群增长率、品牌投后日均搜索人数、线索到店转化效率、线索获取成本以及内容渗透率等指标。

线索/下载行业案例

汽车行业

R: 汽车行业单价高、转化链路长，在线索规模上关注**内容渗透率、有效拦截率、意向贡献率**等指标；在线索质量上，复盘**点击率、线索量、成交率**等指标，优化投放策略、实现降本增效。

K+N: 多种搜索广告产品组合，实现攻+防一体的效果提升，**「开屏广告+星图达人+小蓝词+搜索品专」**让品牌有搜必现，保持曝光占位，**「搜索品专+搜索竞价」**组合实现收口卡位、拓展破圈，促进兴趣人群转化，获得更多线索留资。

A: **品牌词、车型/车系词是抢占核心流量关键**。选取关键词时，重点关注**汽车类、竞品同级别车、同类型车**等相关词；生产视频和图文素材时，在标题与内容上**强关联核心关键词**，让用户的主动搜索与广告内容匹配，提升内容曝光，激发更多搜索意图。

案例：一汽大众

R (目标): 通过搜索广告触达核心兴趣人群，承接意向人群关注，提升品牌曝光与线索获客率。

A: 搜索**「品牌专区」+「常规竞价」**双开，全年以搜索品专拦截兴趣人群和主动搜人群。覆盖全品牌、车型词，强化本品与汽车品类流量的相关性，拓展流量提升获客率。

K: 核心选择**品牌词+7大车系产品词**，作为主动搜用户收口，搭配汽车行业购车通用词、同类竞品车型词，覆盖更多潜在人群。

N: 联动**热门综艺《乐队的夏天3》、《乘风破浪的姐姐》**，一汽大众将**明星素材与搜索品专、小蓝词**结合，覆盖用户**“搜热点、刷视频、看评论”**的全互动路径，充分提升搜索引流力度；

R (复盘): 活动周期内，品牌投后日均搜索人数增长**54%**，线索到店转化效率提升**4.3%**，线索获取成本降低**21%**。



投放效果



家居行业

R: 家居行业普遍面临产品同质化、线索量不足、营销成本高的挑战，可借助搜索广告找到精准客户群体，抢占首位曝光，提升潜在客群的留资转化效果。家居品牌重点关注**日均广告消耗**、**线索转化成本**、**客户留资数量**等指标。

A: 巨量引擎广告平台上，搜索「**常规直投**」的精准跑量能力可快速提升线索获客规模，使用「**图文素材**」低成本、高效率上首位，增长点击量；

K+N: 除了守住品牌词，家居用户常搜索的**品类词**、**通用词**是拦截流量、争夺首位的关键。聚焦关键词，家居品牌应结合自身的**品牌**、**价格**、**产品**、**福利优势4大内容**制作素材，增强内容相关性，提高搜索结果的首位竞争力。

案例：志邦家居

R (目标): 流量竞争激烈，连锁门店受到多地域限制，需差异化考察投产比，实现降本增效。

A: 志邦家居分业务场景，采用搜索组合拳：搜索「**常规直投**」守住多地域投放基本盘，「**搜索快投**」开启单地域投放，信息流与搜索流协同，定向拓展覆盖人群；

K+N: 通过**品牌词**、**产品词**、**品类词**投放聚拢精准流量，多门店账号矩阵持续通过短视频、直播介绍品牌、产品、活动信息，线上线索引流线下门店；

R (复盘): 活动期间，单月日均环比消耗上涨**30%**以上，达到日消耗峰值；线索转化成本VS信息流，降低**15.4%**，线索有效率 VS 信息流增长**10%**。

搜索快投 (区域+全国投放)

搜索快投 [了解详情](#)

搜索快投可帮助广告快速投放搜索流量位，充分探索广告投放效果的上限，建议设置搜索快投配置获得更多跑量消耗。

关键词 ?

未添加关键词，待自动更新 编辑

您可自主操作加词，同时为了探索更好的投放效果，系统将基于创意信息自动拓展关键词并开启智选流量

出价系数 ?

请输入

推荐出价系数 1.05，预估跑量可提升10%-20% 立即采纳

定向拓展 ?

不启用 启用

搜索直投 (全国投放)



教育行业

R: 抖音教育行业用户搜索流量增速快，增量空间大。通过抢占搜索结果首位、提升eCPM、素材相关性，商家能够获取更多蓝海流量和线索。教育品牌重点关注**线索成本、跑量规模与转化率**等指标。

A: 利用「**图文素材**」，快速生成素材提升广告在首位展现率，应用「**蓝海流量投放**」匹配潜力跑量关键词，促进跑量增长，「**服务卡**」让更多广告内容有机会在首位展现。教育行业SKU复杂，商家可将搭建的搜索计划进行**商品库关联**，提高转化效率。

N+K: 教育行业的品牌词与通用词都可以实现上首位的效果。通用词上首位的核心影响因素是“**素材与搜索词**”的**精准匹配**，契合用户的搜索习惯和需求。在素材制作方向上，品牌词商家应关注**核心品牌信息、卖点优势和优惠政策**；对于通用词，应重点提升素材与内容相关性，放大核心卖点，突出产品/服务优势，赢得用户转化/留资。

案例：餐饮培训品牌“煌旗”

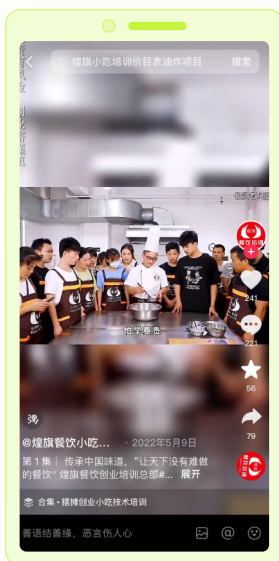
R（目标）：通过搜索拓展更多职业技能需求客户，前期尝试搜索快投带来了较好效果，期待通过搜索直投获得更多线索量。

A：搭建独立「**搜索直投**」计划，进行「**商品库的关联**」（关联产品库），探索到更精准的目标用户群体，并使用搜索报表，做好报表词的监控，优化关键词投放；

K+N：根据热搜流量创意素材，根据**业务核心**词分关键词跑出不同词包，并启「**广泛匹配**」、「**智选流量**」进行搜索词探索。职业技能培训行业有明显的周末增量趋势，通过多制作视频素材拓展人群覆盖。

R（复盘）：相比搭建搜索快投，直投消耗增长**23%**，搜索转化效果明显ARPU（单位用户带来的平均收入）增长**36%**。

视频素材



搜索品专



留资页



金融行业

R: 金融行业用户看重安全性、同时决策链路较长，**先种草聚拢高意向用户再转化**。围绕用户需求，金融品牌应从“承接主动搜”和“激发被动搜”出发，构建选词策略，重点关注**日均消耗量、计费比**等指标，优化投放的跑量、成本和有效性。

A: 有声量积累的品牌，可应用搜索「**常规直投**」、「**图文素材**」等产品，引流到直播间、商品页、品牌主页。搜索直投是重要支撑，可进行精准定向、定制素材，整体提升投放效率。品牌影响力较弱的商家，可利用内容种草引导，通过搜索词优化流量入口后做好小蓝词建设，并进行“从搜索到线索”的**三次加热**，筛选星图达人、信息流广告素材让推广更精准。

K: 对于机会人群，搜索词偏向于**科普词、内容词**，如“x险有必要买吗”，承接消费需求；针对需求明确的认知人群，要重点投放**功能词、场景词、品类词**，如“儿童保险”、“成年人怎么买保险最实用”；针对心智教育成熟的**品牌人群**，选词重点关注**品牌词、竞品词、品牌产品词、活动词**，如“平安x险多少钱”。

N: 在精准内容制作上，要将**创意形式与产品利益点相结合**，围绕目标用户需求和内容偏好，捕捉优质内容方向。对于机会人群，重点在于通过内容种草进行引导，以科普拓展类口播为内容方向；针对需求明确的认知人群，要将内容种草、强曝光、强触达作为目标，内容形式可选择剧情类；针对心智教育成熟的**品牌人群**，核心目标在于进行心智拦截和直接转化，以混剪为主要内容方向。商家提升素材和搜索词的相关性，比如在标题中包含搜索词核心内容，视频/图文内容与搜索词一致，且需要在创意开头出现。

案例：某金融保险品牌

R (目标): 在同等成本下，希望提升搜索转化，收集高质量的线索表单。

A: 做好常规基建，单项目下初始新建**直投计划**，起量后每天新增新计划；应用「**图文素材**」，制作精准素材，低成本优化广告拿到首位；

K+N: **对无关业务的空耗低质词，进行否词剔除**。在金融保险行业，头条端的流量占比高于行业大盘，图文、视频内容全覆盖，**图文素材内容中做到50%篇幅与搜索词内容相关**；优先使用偏品宣向做为首图投放，文案上重点凸显出「**品牌词**」「**业务通用词**」，竖版大图和横版大图拆计划同时测试。

R (复盘): 投放期间，相较于常规直投，单广告跑量能力增长**86%**，搜索转化成本下降**36%**。



通信行业

R: 通信行业经营链路的每个环节都面临用户流失的挑战，搜索广告因其主动意向承接的特性，能够有效提升转化的成功率。通信商家需重点关注广告投放后的跑量能力、转化成本、成本达标的广告组消耗占比，整体搜索广告的CTR（点击率）、CVR（转化率）等指标。

A: 首先要做好搜索直投基建，核心关注项目数、广告数和素材数等指标，使用「常规直投」通过半自动化投放，简化素材信息与出价，提升项目跑量，稳定成本。针对人效提升诉求，商家可使用「周期稳投」，通过7天调控投放成本，智能投放优化跑量。

K+N: 为扩大流量来源和提升用户留存，从关键词优化、创意素材设置方面做好基建，选取包含**核心词根“流量卡”**的关键词，将关键词和创意强关联，素材需体现**核心卖点（月租+流量）**。在标题、摘要和视频中，都要重点突出核心卖点的关键词，如“月租+流量核心”的通用词，契合用户的搜索需求，进而提高广告的点击率、转化率。商家进行标题设置时，含有“运营商+业务点”的核心关键词，保证相关性达标；巧用通用符/动态词包（如地点、日期）贴近并吸引用户；突出**价格卖点**（如低月租、大流量），**额外卖点**（包邮到家、额外权益）等。

案例：某通信运营商

R（目标）： 运营商待优化推广投产比，希望依靠搜索广告提升流量转化效率，带来业务增收。

A: 假日是通信行业破峰冲量节点，从2023年至今，“流量卡”的搜索量级不断增长。使用搜索广告直投，应用**「图文素材」**，展示**多个图集、图片**，丰富产品卖点，组件强调福利信息；

K+N: 用户人群男性占比高，消费力强，职业标签占比中白领较多，**增加核心业务词、行业高流量词**；从流量消耗的端口来看，通信行业在抖音端的流量占比高达90%，因此素材产出应适配抖音的样式。使用「图文素材」，优化创意内容，**内容素材中包含业务核心词，如大流量，低月租**，并运用**福利信息**引导用户转化；

R（复盘）： 活动期间，图文带来的点击率达到**17%**，转化率超过**11.8%**，投后拿到的流量增长**19%**，带动商家整体收入提升**47倍**。



游戏行业

R: 搜索是游戏行业获量的新来源。实践中，游戏厂商做好游戏搜索，需要做好搜索词、搜索产品和搜索投放策略提升eCPM。重点关注下载量、日均搜索数、激活成本等指标，优化投放效果。

A: 在不同周期，游戏厂商要使用差异化的搜索产品组合，抢占搜索结果首页，提升转化效率：

- 预约阶段：图文素材展示信息，预约意图精准转化；
- 大推阶段：常规直投+小蓝词完善基建，品牌词承接首发高热流量；
- 版更阶段：常规直投+周期稳投，覆盖不同词包出价，拓词更拓量；
- 平推阶段：竞价小蓝词可常态化提升用户搜索转化。

K: 游戏行业的特性是以**品牌词**为主，**80%**以上的核心搜索流量来自本身的品牌词、游戏产品名称词、品牌词短语、IP词。小游戏类玩家会搜索“小游戏”“抖音小游戏”等通用词。

比如，新游戏上新投放搜索时**先防守，再拓展**。首先使用「搜索直投」，守住自己的品牌词，再增加活动词、品类词、竞品词、通用词。有营销活动与代言人的游戏，用户会自发搜索“游戏+明星短语”“品牌活动词”。在选词差异上，游戏厂商可**按照「端」和「赛道」的不同，进行差异化选词**。

N: **图文素材**制作成本仅为视频素材的1/10，游戏厂商可重点做好「搜索图文」，促进用户转化与预约，提升搜索计划冷启动通过率。

案例：小游戏「咸鱼之王」

R (目标): 微信小游戏新版本更新，希望优化搜索提升效果，实现大推放量。

A: 采用搜索「**常规直投**」+「**快升级**」组合，收口搜索流量，使用「快升级」提升投放开启率，转化搜索流量，入局「常规直投」，提升覆盖和跑量效率；

K+N: 通过「**图文素材**」露出价值信息，以“**关键词+标题+图片+文字**”组合形式，进行相关性适配，选取**品牌词、利益点、折扣、攻略、教程等词**，精准匹配相应素材，提高首位展现率。

R (复盘): 图文助力搜索渗透提升**7倍**，快投计划开启率增长**5倍**，搜索直投成本相比快投降低**69%**。



非游戏下载行业（传媒资讯/社交通讯/工具软件）

R: 以文化传媒和工具软件为代表的非游行业，在抖音有海量自然搜索量。搜索营销的重点在于识别商业流量进行广告占位，借助搜索广告产品争夺首位展示机会。传媒或工具商家在投放搜索广告产品后，重点优化pvr，获得更佳的下下载量。

A: 使用巨量引擎AD搜索「常规直投」进行手动精细化投放，品牌可自行定向想要投放的人群，从蓝海词识别到精准素材填充「图文素材」，「首位结构卡」在每一个投出链路上做到最优，达成更多次的首位展示，保证最大化的用户转化，更优的搜索投放效果。

K+N: 非游行业在投放时可拓展行业高流量词、内容兴趣词、产品关联词等关键词，运用好小蓝词，优化搜索相关性，获得更多的首位展现机会。

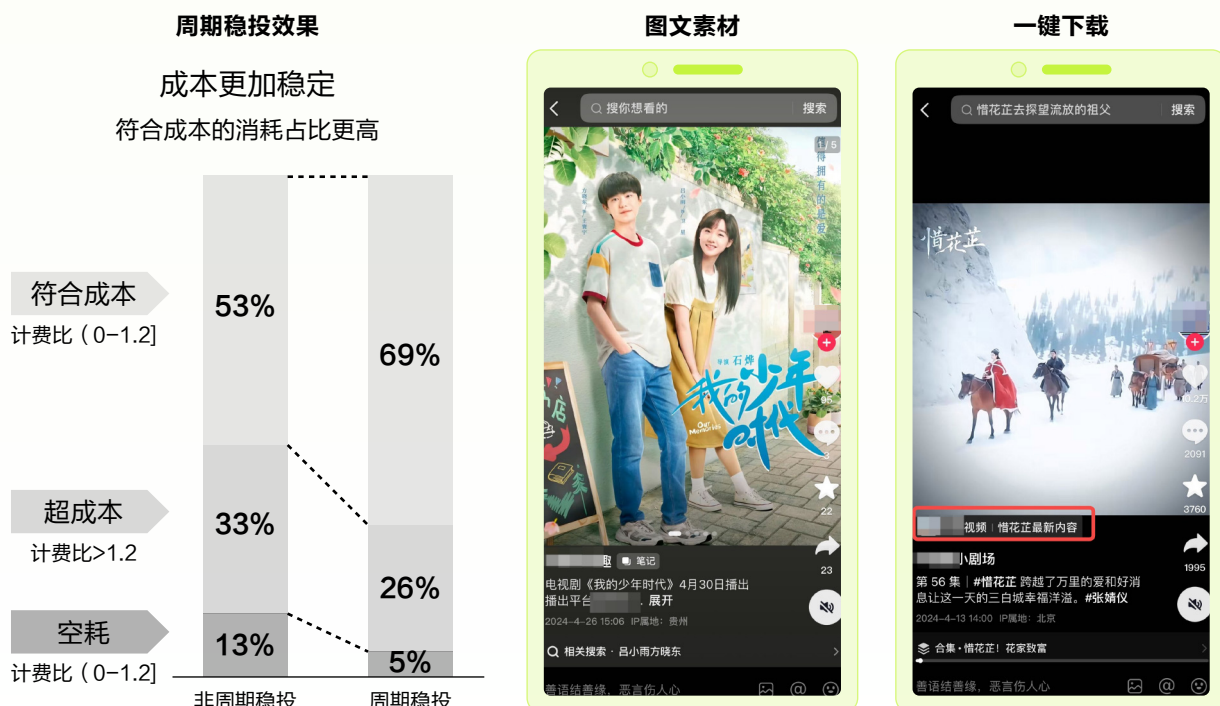
案例：某APP平台

R（目标）： 前期缺乏投放经验，投出词相关性低、获客成本高，需优化投放方式提升下载量。

A: 使用巨量广告平台搜索「**周期稳投**」系统智能化投放，优化添加高相关核心词，系统根据用户搜索词智能优化展示内容，长周期数据积累模型，提升预估精准度；

K+N: 分阶段测试，优化搜索相关性，提高投出率：**设置与IP强垂直强相关的关键词**，如剧名词、主要角色词、CP名、剧集类目词等；保证投放素材数量，做素材差异性，创意标题中加抖音影视剧集榜热门话题词，持续获量。

R（复盘）： 投放期间，搜索广告有效投出付费成本降低**27%**，广告成本更加稳定，符合成本的跑量消耗占比从53%提升至**69%**。



种搜一体 生意直达



巨量引擎营销观察
公众号



巨量引擎营销观察
抖音号



搜索广告小助手
抖音号



巨量千川搜索交流群



巨量搜索学习群

扫码关注巨量引擎搜索广告最新动态