

搜出 宝藏品牌

品牌搜索

2025搜索品牌广告营销价值手册



目录



PART

01

趋势洞察

搜出品牌新增量

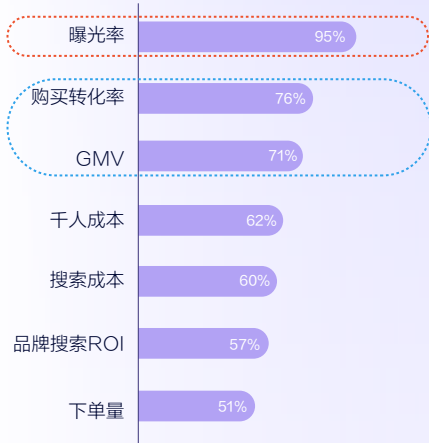




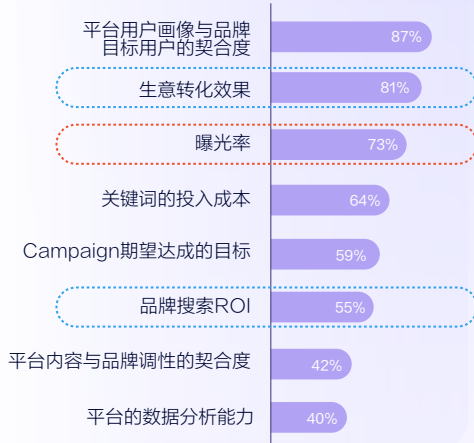
品牌在选择搜索营销平台时更关注 品牌曝光链路玩法 生意转化

品牌曝光 玩法链路 生意转化

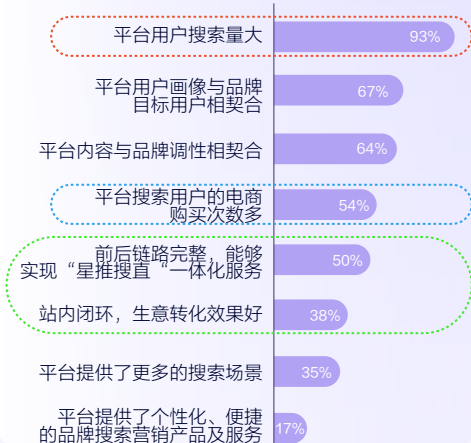
在“搜索营销”中关注的具体指标



选择线上平台进行品牌“搜索营销”时的考虑因素



优选在抖音进行搜索营销时的考虑因素



推动消费者决策

树立品牌形象

增强品牌忠诚度

精准定位消费者

品牌曝光

链路玩法

生意转化

提升品牌曝光

扩大品牌漏斗的开口

促成销售转化

传递品牌调性

搜索串联承接前后链路 成为品牌营销的关键一环

曝光 搜索广告长期占位
高效承接用户需求

92%

84%

92%的受访者认为巨量引擎搜索广告具有长期占位，高效承接用户需求的价值

84%的受访者认为巨量引擎搜索广告可以提升用户对品牌的信任与好感

“搜索广告有助于提升品牌曝光度，增加用户对品牌的认知和关注，通过品专等产品帮助用户更全面的了解品牌，从而提升用户的品牌信任感和好感度。”

——某本土全案广告代理商

串联 搜索广告串联前后链路
助攻品牌短链直达生意

68%

68%的受访者认为巨量引擎搜索广告起到串联种收，提升种收效率的作用

“快消和美妆行业有一定的共性，消费者通常边看边买，先种草再通过主动搜索品牌并完成转化，其中搜索广告起到了关键性的串联作用，会更多的通过搜索广告直接链接到商城，达成购买。”

——某国际4A广告代理商

生意 在内容平台做搜索广告
带来更强的生意确定性

84%

34%

84%的受访者认为巨量引擎搜索广告可以提升生意转化（GMV/GPMS/OPMS等）

34%的受访者认为巨量引擎搜索广告可以加速5A人群流转

“优质内容可以带来更好的转化。在内容平台进行搜索，转化效率非常好，搜索流量可以带来更确定的生意增量，在内容平台做搜索广告是非常有必要的。”

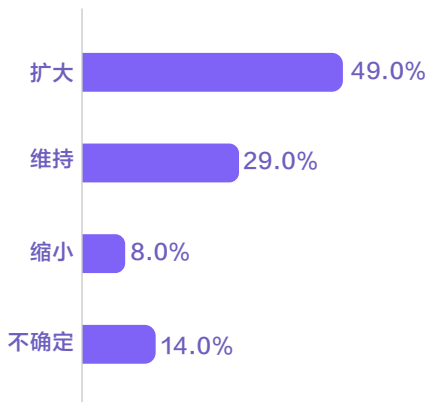
——某国际4A广告代理商



搜索营销性价比更高 近8成广告主将维持/扩大搜索营销预算



近一半的受访品牌将持续扩大搜索营销预算



搜索营销性价比更高 更多品牌愿意持续提升搜索营销投入度

“相对于传统的媒体广告，搜索营销更精准，性价比更高，让我们减少了一些无效的曝光。在我们的营销费用保持不变的情况下，我们把费用用在搜索营销这个刀刃上，帮助我们实现更高的ROI，更高的投资回报率。”

——某本土头部3C家电品牌

搜索营销很重要，假设缩减预算的情况下，搜索部分也会依旧维持原预算；搜索广告本身的量不变，按照他的比重来说跟以前会变多，相当于从50%变成了2/3差不多。

——某国际知名大型美妆个护品牌



PART

02

平台洞察

抖音搜索点亮兴趣
开拓商业新空间



抖音搜索已经成为用户首选的全综合搜索引擎



80+%

抖音月活用户
发起搜索



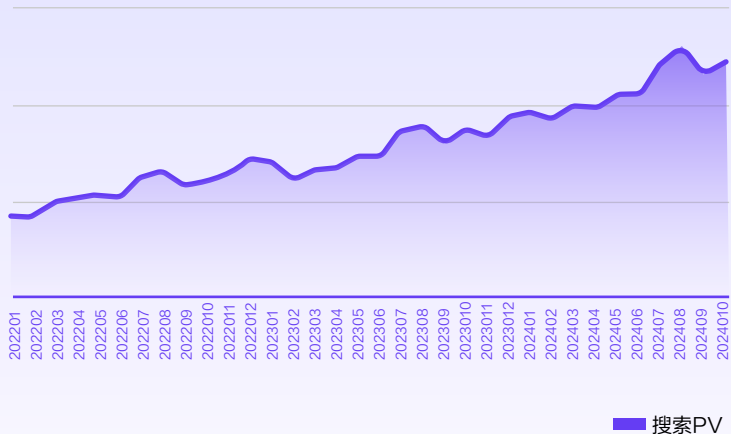
每月人均发起
搜索次数

100+



近一年月均搜索
PV涨

75+%

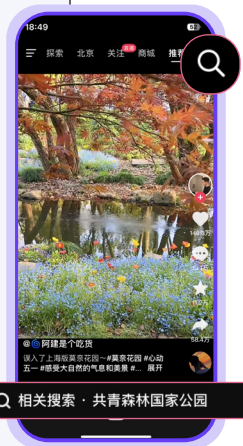


🔍 陪伴用户全周期，内容激发持续探索



▶ 看视频时

🔍 边刷边搜



相关搜索

27.6%

4-6月用户使用增长率



🔍 相关搜索 · 共青森林国家公园

🔍 搜索时

🔍 猜你想搜



猜你想搜

25.7%

4-6月用户使用增长率



💬 互动时

评论区吸顶词
+ 实体词



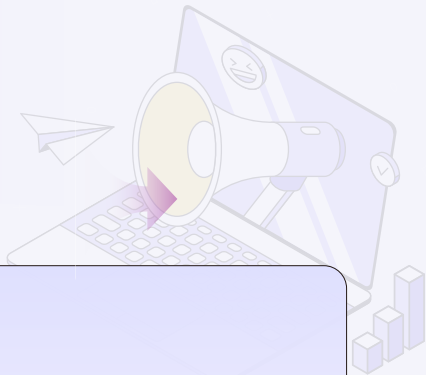
评论区吸顶词

26.8%

4-6月用户使用增长率



以用户兴趣点为核心的搜推联动机制



● 抖音超**22%**流量与用户搜索兴趣点有关

● 每5条抖音作品就有1条通过**搜推联动**分发而来

搜索深入营销场景，激发多行业生意增量



日均电商意图搜索

63%

搜后购买商品

60%



日均生服意图搜索

71%

搜后购买团购

36%



搜后预约咨询

29%



搜后下载使用

21%

PART

03

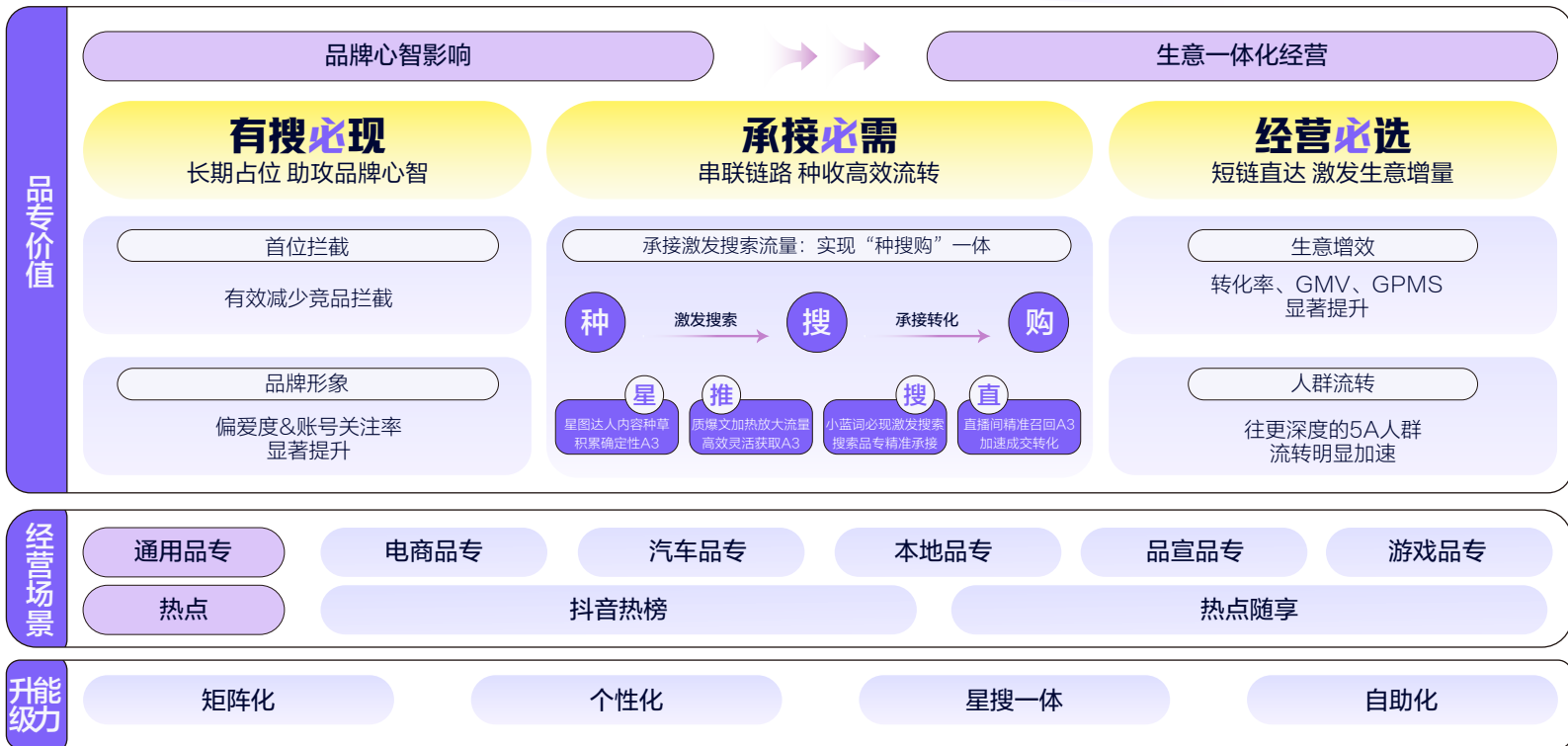
产品价值

**搜索品专：
品牌营销必选**





搜索品专：品牌营销必选项





有搜必现：长期占位 助攻品牌心智

● 首位拦截：抢占品牌心智，有效减少竞品拦截



电商专区

VS



自然搜索

+3.1倍

直播间拦截率

+2.8倍

抖音号拦截率

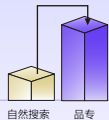
+33倍

店铺拦截率

● 品牌形象：偏爱度&账号关注率显著提效

账号关注率

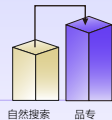
增效+21%



自然搜索 品专

偏爱度

增效+12%

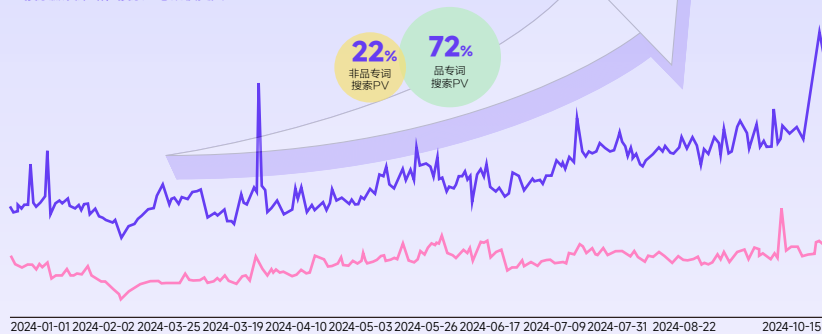


自然搜索 品专

*数据来源：对比品专投放期和品专投放前，搜索同一波品专词的用户群体增效价值分析

● 搜索增长：激发更多人搜

品专词对比非品专词，搜索PV涨幅显著更高
采买长线品专更能激发 用户多搜，结合小蓝词等
搜索激发策略，搜索生意规模更大



■ 品专词搜索PV

■ 非品专词搜索PV



● 用户认可：用户认可度更高，助攻品牌心智

- 大多数用户更喜欢搜索之后出现品专，觉得“这个内容是官方的”

- 用户对品牌的调性认可度、品牌信任感、高级感+15-20%

喜欢品专的原因



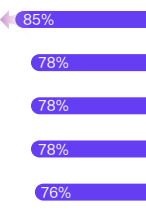
Q: 你为什么更喜欢第一种（有品专）的搜索结果？
能和我们分享你看到这种搜索结果的感觉吗？（开放题）

*数据来源：收集5000+抖音用户调研反馈可知

品专 VS 非品专

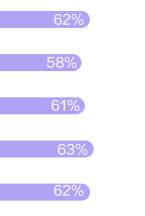
细项指标认可度

搜索结果为品专页



(N=5870) ● 品专

搜索结果为普通页



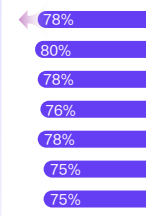
(N=5870) ● 非品专

Q: 针对这种搜索结果，对于以下描述，你的认同程度是？
认可度：选择「认同+非常认同」用户整体占比

品专 VS 非品专

细项维度认可度

搜索结果为品专页

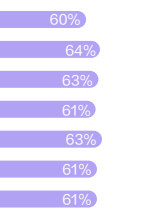


(N=5870) ● 品专

品牌心智



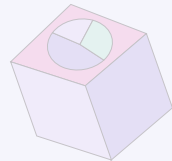
搜索结果为普通页



(N=5870) ● 非品专



承接必需：串联链路 种收高效流转



● 承接激发搜索流量，实现“种搜购”

种

激发搜索

搜

承接转化

购



看后搜率提升

+49%
星图VS非星图

+27%
加热VS不加热

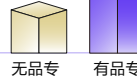
+7倍
有搜索组件VS无搜索组件

星图内容+种草通加热+小蓝词

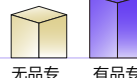


生意增量提升

GMV显著更高
+36%



下单量更多
+37%

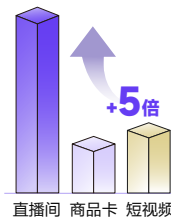


搜索品专承接（有搜必现）

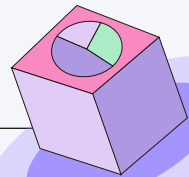


购买转化率提升

直播题材购买
转化率最高



直播间引导下单



● 星推搜直：种收高效流转

种草

星

巨量星图
达人内容

+

推

内容热搜/种草通
(合约+千川/AD竞价)



小蓝词

扩大转化漏斗



筛选优质人群



拓展引流渠道



拔草

搜

电商品专



直

直播间成交

搜

搜索品专/搜索竞价

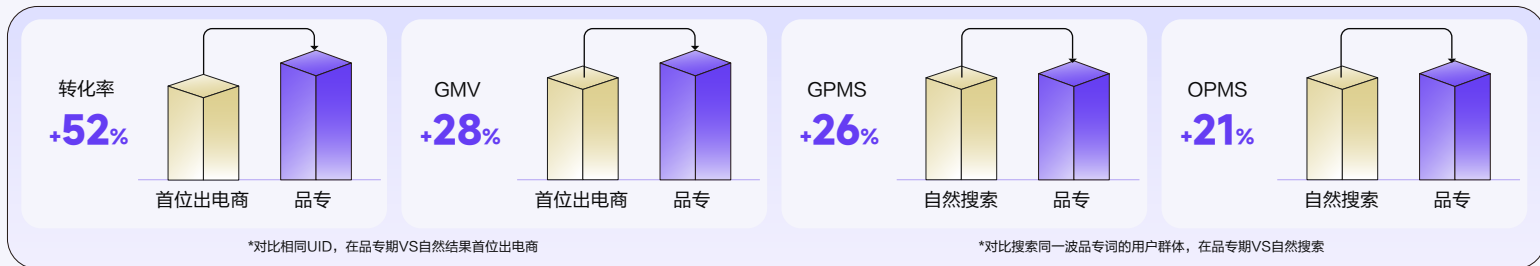
直

全域推广



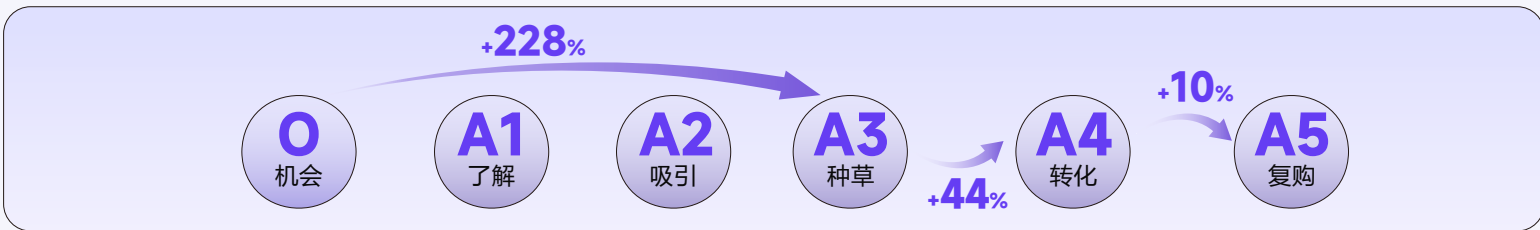
经营必选：短链直达 激发生意增量

● 生意增效：转化率、GMV、GPMS、OPMS显著增效



● 人群流转：往更深度的5A人群流转明显加速

对比品专投放期和品专投放前，从O → A4&A5、A3 → A4&A5、A4 → A5的跃迁增效分别为+228%、+44%、+10%；电商品专触达后，往更深度的5A人群流转明显加速。



*数据来源：取自AB流量实验或AA价值对比分析，相同用户在品专期和非品专期增效价值分析结论

PART

04

全新升级

**2025
搜索品专升级点**

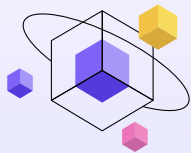




围绕品牌营销全旅程 2025搜索品专全面升级



贴近经营



● 矩阵化

更精细的矩阵经营需求



提升效率



● 个性化

更多元的搜索意图承接



内容承接

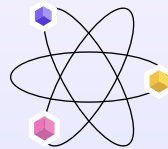


● 星搜一体

更有效的达人内容承接



灵活投放

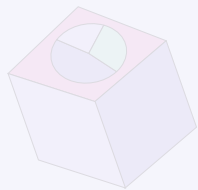


● 自助化

更灵活的自主创意配置

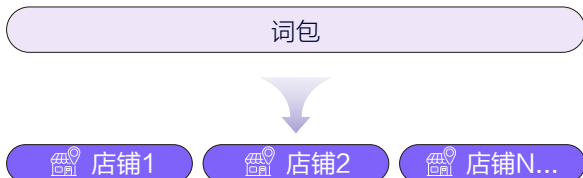
矩阵化：更精细的矩阵经营需求

1.1 一客多店：千人千面效果更佳



电商品专支持一个询价单下多店铺投放

形式1：一词包多店铺（个性化营销）



形式2：多词包多店铺（精细化营销）



相较一客一店，能够有效提升ROI及点击率，便于精细化经营抖音阵地



+18%

ROI

+31%

CTR

一客多店对比一客一店

*案例说明：以上数据为预算设置相同下，一客多店对比一客一店的对比数据

1.2 直播矩阵：实现生意多重曝光

● 可实现同搜索词共同展现多个官号矩阵直播间内容，助力品牌直播经营



直播矩阵样式-直播态



直播矩阵样式-非直播态



直播矩阵化
品类投放更高效



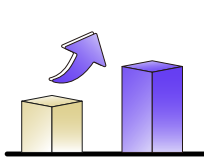
场景多样化
分类直播更精准



投放便捷化
素材配置更简单

直播观看数

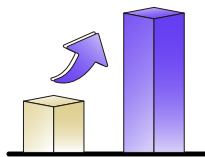
+17%



其他样式 直播矩阵样式

直播关注次数

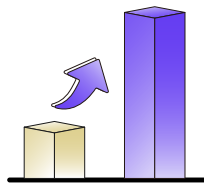
+57%



其他样式 直播矩阵样式

直接支付GMV

+91%



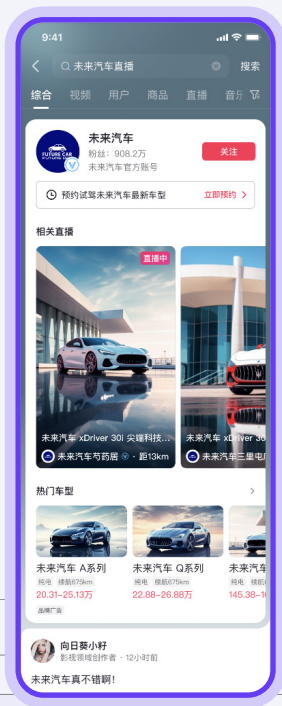
其他样式 直播矩阵样式

数据均为同品牌和周期下，对不同样式的对比

1.3 直播矩阵：实现生意多重曝光

汽车品专

常规品专



非沉浸式图片

凸显品牌信息

品牌矩阵直播

展示多个品牌矩阵号
增加互动性
助力品牌直播运营

热门车系/图片

可跳转小程序
图片+标签+价格
更加吸睛

热门活动

展示近期营销活动
用户互动活动

超级品专



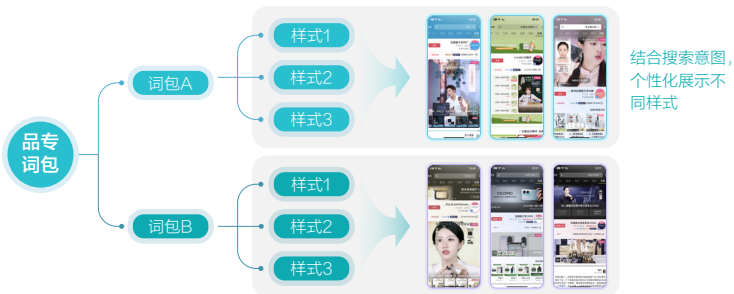
备注：直播矩阵样式AB实验中，具体全量上线时间，以产品通知为准。



个性化：更多元的搜索意图承接

2.1 个性化优选：差异化展示有效提升ROI & 首屏GMV

● **是什么** 分析用户搜索意图，系统个性化展示品专样式



*样式配置以客户实际提供为准

抖音搜索首位稳定展现品牌电商相关信息，根据用户搜索词型判断搜索意图，结合对应营销场景进行个性化电商品专样式展示



配置更多的样式素材
16款样式任选用



个性化择优展示
模型分析搜索意图择优展示



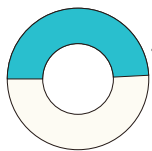
效果优化空间更大
搜索首位GMV提升

个性化逻辑：根据用户历史在端内对于品牌的消费行为预估对应该选集样式及素材的点击/转化，最高的胜出展示

*电商品专样式及说明可参考产品手册及素材MR介绍，个性化样式现已全面开启，抢先升级享受更全面的产能力

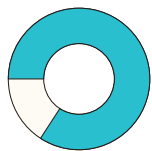
● **好在哪** 相较于单一样式，能够有效提升首屏GMV及ROI，便于精细化经营抖音阵地

日化客户投放案例



+46%

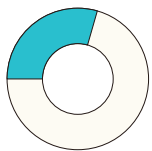
首位GMV对比
品专旧样式1.0



+83%

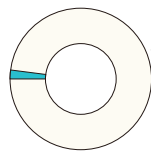
首位订单量对比
品专旧样式1.0

3C客户投放案例



+29%

首位GMV对比
品专旧样式1.0



+2.0%

新样式点击率对比
品专旧样式1.0

案例说明：以上数据为预算设置相同下，个性化样式对比1.0样式的ab实验结论

2.2 电商品专-个性化样式：强视觉动效锁定用户注意，助力大促期品效双收

品宣互动

品宣互动

惊喜浮层/挂件

新品/发布会预约

NEW 跨屏互动

新客拉动

大促样式

竖版氛围橱窗

横版氛围橱窗

种草承接

NEW 星搜一体

种草样式

寻址样式

老客复购

主商品样式

Z-视界（沉浸式）

NEW 直播矩阵

氛围橱窗plus（非沉浸式）

基础样式

● 节点创新浮层：打造大促营销氛围

大促氛围浮层可与8种电商品专样式叠加展现，帮助商家更好的打造大促营销氛围，提升生意增效

● 逻辑链路

用户站内搜索品专词



搜索结果展示
电商品专



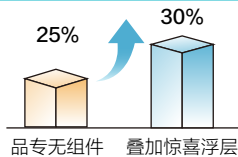
电商品专联动
展示惊喜浮层



点击进入
店铺/商详等
直达落地页



● 更高CTR



● 大促浮层

礼物开箱



红包雨



气球礼盒



● CNY浮层

龙年CNY浮层



● 礼遇浮层

中秋礼遇浮层



520/七夕礼遇浮层



● 跨屏互动：爆屏出框助力大促期品效双收

专为电商节点打造的强视觉互动效果样式，商家可利用爆屏出框制作出具有强大视觉冲击和出框感的创意效果

爆屏出框

自定义两段动画效果
创意更自由

律动弹射

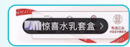
上传商品图片生成动画
制作更便捷



1 头图区动画



2 直播区动画



3 左下角常驻



律动弹射（基础版）



爆屏出框（进阶版）

投放优势

VS无跨屏互动普通品专



场景适配

产品上新

明星代言

节点大促

支持样式

2.0竖版氛围橱窗
种草样式

2.3 本地品专-样式场景化，适配丰富业务类型

本地品专

● 根据POI类型、数量、账号开播状态、是否到店动态化展现，适配本地商家丰富多样的业务类型

组件升级

新增头图轮播、视频、入会组件
转化入口!



入会组件

+17.3%
品专点击率

VS同周期1.0基础样式



互动升级

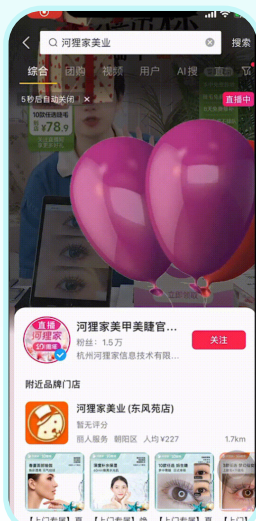
新增区域彩蛋、惊喜盒子
互动能力up!



区域彩蛋

+35.3%
品专点击率

VS行业CTR大盘均值



玩法升级

定制品牌款式、视频卡点掉落
品牌形象up!



惊喜盒子

+12.81%
OPMS
+18.33%
GPMS

VS1.0基础样式



2.4 本地品专-支持定向城市，搜索承接更精细

本地品专

● 可根据自身经营范围投放，根据所选城市自动报价，无额外溢价

商家可根据自身经营范围进行投放。头部企业可选择全国通投,最大限度扩大品牌影响力;中小企业可精准投放重点经营城市,营销预算更加有的放矢。

案例：广东嘉乐谷×本地品专×城市定向

城市定向 · 范围准 ·

定向广东省
流量占比93%+

词包圈选 · 买词全 ·

门店词

活动词

产品词

品牌词

团购词

直播词

多节覆盖 · 追热度 ·

中秋节

国庆节

双十一



+151%

+149%

日均搜索PV

日均搜索首位GMV

CTR

对比行业均值 +33.8%

ROI

对比行业均值 +65.1%

星搜一体化：更聚焦的达人种草内容

● 星搜一体样式 NEW

强化搜索内容承接，引导用户完成达人视频激发好奇心—搜索品专二次种草—决定下单购买的星推搜直链路收割。

直播态橱窗种草



● 种草&转化一站式引导

直播态包含橱窗种草、沉浸种草两种形式可选，满足不同客户转化链路诉求，实现种收一体。

● 突出达人测评视频

对用户进行二次种草，帮助品牌蓄水期加深用户心智，做好人群流转。

● 强化品牌爆品露出

加入会员/品牌爆品组件二选一。突出品牌热点、凸显爆款商品、加速入会拉新，有效提升用户与品专页面互动。

直播态沉浸种草



非直播态



● 寻址样式

- 重点突出达人/KOL同款，高效承接粉丝流量，支持配置图文、视频，优惠券等不同组件

直播间单品



种草样式非直播态



● 种草样式

- 凸显商品亮点，放大商品卡面积实现“种草搜”

星搜一体样式

更原生的搜索品专样式，视频区域可展现竖版达人评测视频，在新车上上市期效果更佳；助力客户在抖音平台的星推搜链路经营

头图升级，可横滑切换，更强视觉冲击

竖版达人评测视频，贴合用户浏览习惯

热门车型可展示图片，用户一览无余

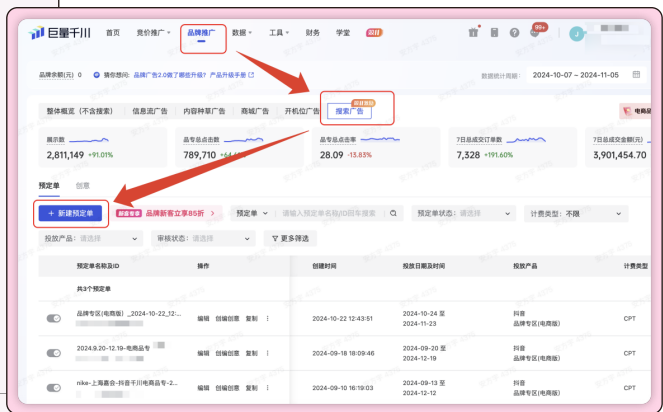




自助化：更灵活的自主创意配置

4.1 电商品专-CPT自助化（巨量千川）

电商品专已正式接入巨量千川平台，支持客户在巨量千川平台自主管理创意素材。帮助客户更便捷灵活的实现创编流程及满足短期下单诉求。



可以随时更换创意素材，不再受时间和频次限制，更便捷灵活

一键获取数据表现，新增支持按预定单、关键词分组和创意维度下钻分析

创意配置更便捷

披露数据更清晰

四大优势

可直接查看订单和创意状态，利于清晰把握审核进度、投放节奏。样式更丰富，品专更多能力优先千川用

支持自主配置词组、管理创意及选择投放时间等能力

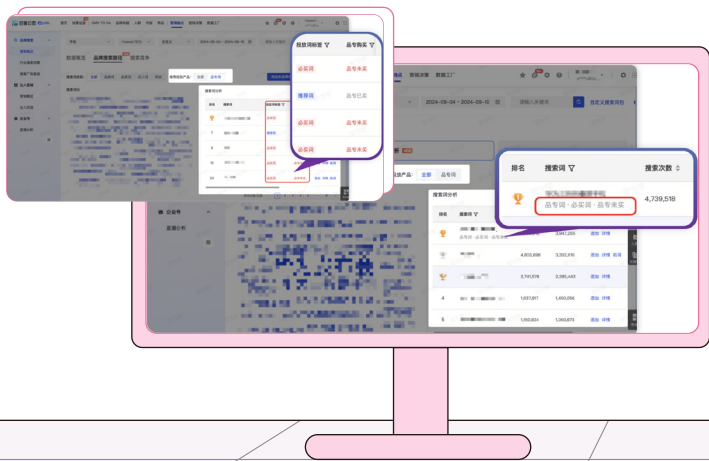
产品能力更全面

自助操作更灵活

4.2 高价值词推荐（巨量云图）

支持客户自主通过云图选词
「必买词」、「推荐词」、「潜力词」任你挑选

云图后台>营销触点>品牌搜索>搜索概览>品牌搜索路径>搜索词分析



品专采买率体现

体现「未采买品专」的内容，
提示品专还有多少购买空间



搜索词状态标签

「推荐投放产品」可直观看到搜索词状态，如是否必买词等，便于选词



便捷化下载词包

支持下载全部 or 当前页面搜索词明细，便于详细筛选



数据周期自定义

支持自定义之间周期筛选，筛选更加灵活

PART

05

行业实践

品牌搜索营销
实战打法



布局五大场景，助攻全局生意经营



电商场景

大众消费

短链直达购买提升销量



非直播

助力生意

+91%

直接支付GMV



直播

阵地经营

+57%

直播关注次数

本地场景

本地生活

一键直达助力团购/到店生意



非直播/到店

提升转化

+60%

品专点击率



直播/非到店

阵地经营

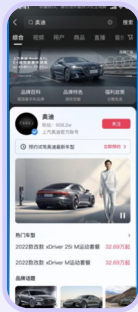
+50%

日均增粉量

新车场景

汽车行业

曝光的同时增加留资获客入口
提升经营效率



浅色模式

留资组件

+200%

留资数量



深色模式

经营联动

+38%

直播间引流率

下载场景

游戏行业

精细化运营加速用户下载



常规品专demo

提高转化

+23%

安卓安装率



超级品专demo

用户促活

+124%

iOS点击下载率

品宣场景

奢侈品行业

创新营销增强品牌认知



非直播

提升转化

+50%

商品点击占比



直播

阵地经营

+45%

账号点击占比



电商行业（美妆/日化/服饰/3C家电/餐饮/母婴）

本地品牌需求洞察

【多账号投放】
支持品牌旗下多账号进行投放

“有些平台只能做营销号，不能做矩阵号。但品牌实际情况是比较多的账号都需要投放服务。另外，对投放的账号有限制。比如某品牌有5个账号，但在投放中只能给其中A账号去投，副账号没有机会。”



——某本土新锐美妆个护品牌

【个性化展示】
千人千面 根据用户搜索意图差异化呈现

52.5%
服装配饰

41.7%
食品饮料

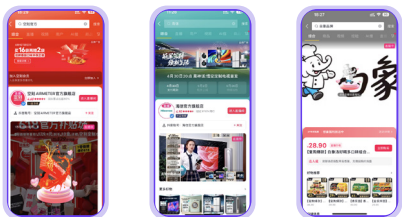
38.5%
母婴日化

“我们品牌有四个店，区分不同的品类，当一个用户只搜品牌名称，没有搜后面具体的品类词时，这四个店就会面临应该呈现哪个内容的难题。如果可以根据历史记录更精准的去识别这个用户的需求，根据他之前的一些行为去判断展现，这是挺好的一件事。”

——某国际知名大型美妆个护品牌

样式多样性—更新奇

创意样式配置越多，转化效果更优



「节点样式」
新升级，打造差异化营销氛围

「电商组件」
呈现入会/优惠券等,样式丰富度更高

视觉统一性—更吸睛

更直观、更高级、更有官方信任感



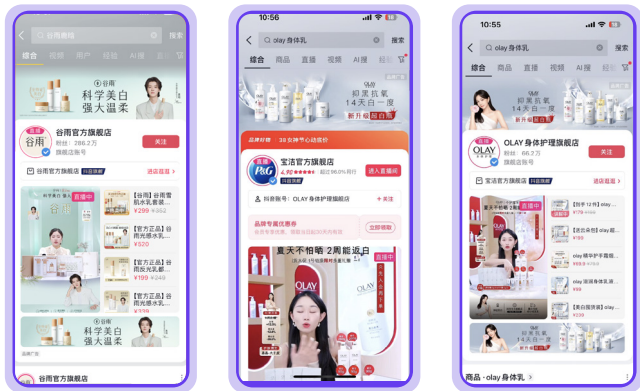
颜色统一—干净

图文有重点

设计感强

素材相关性—更适配

不同词/场景搭配不同素材，开启「个性化」效率更高



搜索词与
素材强匹配

强化场景与
品专样式匹配性

开启个性化，同搜索词
为不同用户出差异化品专



美妆行业



日化行业



服饰行业



3C家电行业



餐饮行业



母婴行业

X

按照用户搜索意图，拆分不同营销场景配置差异化品专样式，吸引不同诉求的用户点击，搜索意图承接效率更高

种草承接

展示商品测评视频，更好凸显商品亮点，放大商品卡面积实现“种搜购”



种草样式

轮播Banner
强展示品牌元素

创意承接要点

商品测评视频
卖点信息
品牌直播间

35%+
品专点击率参考

样式建议：星搜一体、种草、寻址

新客拉动

对品牌认知度较高，侧重某品类的搜索，关注价格/卖点等信息



大促样式

Banner置顶商品信息
优惠券更直接

创意承接要点

商品图片
产品功效/卖点
优惠券引导

32%+
品专点击率参考

样式建议：大促、横版/竖版氛围橱窗

老客复购

进店诉求强，注重店铺信息、入会信息呈现



主商品样式

屏占比更长
入会组件更醒目

创意承接要点

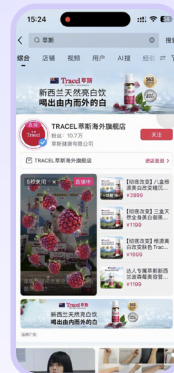
店铺活动
店铺入会引导
爆品商品展示

30%+
品专点击率参考

样式建议：主商品、Z-视界、氛围橱窗plus、基础、直播矩阵

品宣互动

活动意图显著，更在意活动信息、礼遇节点商品等内容露出



竖版橱窗X浮层

上下Banner
主推商品更丰富

创意承接要点

营销氛围展示
礼盒/套装信息
品牌卖点引导

40%+
品专点击率参考

样式建议：惊喜盒子、惊喜浮层/挂件、新品/发布会预约、跨屏互动

种

如何做好搜索激发？

共鸣的好内容

破

人群破圈
短剧植入
大V&明星Vlog
(粉丝量大受众类似)

种

场景渗透
素人Vlog
生活类记录
(用户画像重合度高)

收

垂类引导
垂类测评
使用教程
场景搭配

底dar

评论区吸顶词

视频大字幕

达人口播

醒目的搜索位

话题tag

吸睛的搜索词

品牌词

主品牌词

明星节目 节点

品牌品类词

产品昵称 用户痛点

产品卖点 联名/场景

搜

看后搜用户如何做好品专承接？

破圈内容

用户认知弱
新客居多

潜在人群

有记忆点的品宣样式
低价、赠品展示

竖版氛围橱窗

互动样式

大促样式

种草内容

用户感兴趣
潜在客户在犹豫

品类人群

达人推荐
视频合集

星搜一体

种草样式

寻址样式

转化内容

用户有需求
购物导向为主

品牌人群

直播/商品呈现
突出入会/套装/新品

主商品样式

直播矩阵

新品样式

词组搭配

创意精细化

购

如何刺激用户买？

直播间

商品卡

短视频

<p>搜索内容类型</p>	<p>破圈内容-达人粉丝量大/搜索组件展示量多</p>	<p>种草内容-内容植入/视频完播率高</p>	<p>收割内容-垂类博主安利/下单率高/老客多</p>
<p>用户特征</p>	<ul style="list-style-type: none"> · 用户认知弱-（搜索点击量大但点击率低） · 品牌新客多-（A1A2用户占比高） 	<ul style="list-style-type: none"> · 用户感兴趣-（搜索点击率良好） · 犹豫客户多-（A3用户占比高） 	<ul style="list-style-type: none"> · 用户有强需-（搜索点击率优） · 购物意图强-（搜后转化率高）
<p>品专承接要素</p>	<ul style="list-style-type: none"> · 有记忆点的品宣、创新样式 · 低价、赠品、试用装商品 · 店铺活动、优惠券信息 	<ul style="list-style-type: none"> · 达人推荐视频合集 · 达人推荐语/用户评价 · 试用装、达人同款商品 	<ul style="list-style-type: none"> · 直播间、商品卡 · 店铺入会、礼盒套装 · 新品宣发
<p>样式推荐</p>	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>好看的</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>好玩的</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>促销的</p> </div> </div> <p>竖版橱窗 互动浮层 大促样式</p>	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>推荐视频</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>达人同款</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>用户评价</p> </div> </div> <p>星搜一体 寻址样式 种草样式</p>	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>多直播间</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>主推套装</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>新品宣发</p> </div> </div> <p>直播矩阵 主商品样式 新品预约</p>

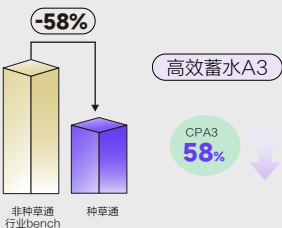
● 兰芳园X星推搜直：加速新品打爆，助力大促转化成交

链路玩法



达成效果

人群价值



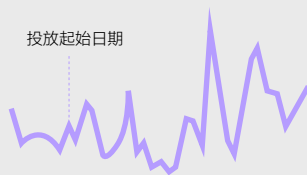
人群破圈



核心指标：
新增A3率、CPA3

搜索助攻

有效带动搜索提升

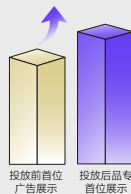


VS投前7天
日均搜索人数 +17%

观测指标：巨量云图-转化助攻分析
曝光/转化破圈

品专承接

进而提升首位转化点击



首位广告展示
VS投前 +90%

观测指标：同品牌投放品专
前后的首位展示

● 电商品专：短推搜直X电商品专，助力自然堂打造行业搜索爆品

背景

自然堂创新尝试短链路剧，与平台头部达人合作《离婚后,前夫全家悔不当初》,主推产品强势露出,强化用户心智;电商品专承接高意向度流量,直播间多品类组合,投放表现亮眼!实现搜索、生意双破圈~

剧+推：合作优质内容，激发内容互动，做好内容打爆



合作头部剧情类达人
强势激发互动评论

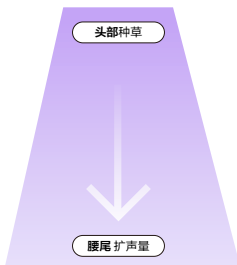


产品场景化植入
反复曝光强心智



全剧总点赞量

219w+



星图贡献 **34%** 直播成交人群
带动深层次人群增长



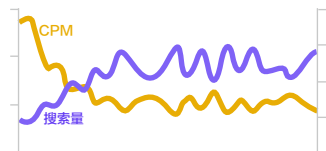
全剧播放量

1.4亿+

搜+直 - 做好品专搜索承接，助力转化收割，拿好生意增量



品牌词搜索量 & 品专CPM



搜索流量有效激发
助力品专获得额外展现, 成本显著降低

6+

周期内峰值ROI

30%+

周期内品专CTR

GMV同比CNY campaign +194%
抖音商城品牌修护套装人气榜TOP5
精华套装人气榜TOP6

1.搜索激发 好内容+好产品=好流量 做好原生内容的发酵打爆

2.搜索承接 有好流量更要做好承接 品专有搜必现, 做好链路转化承接

● 电商品专多创意千人千面：诗裴丝多创意投放带动人群跃迁价值，助力生意新增长

多创意投放 × 千人千面

一个词包，多个创意

按用户搜索意图，拆配置差异化样式，
生意转化承接效率更高。

明星
创意

品类
创意

沉浸
创意

常规
创意



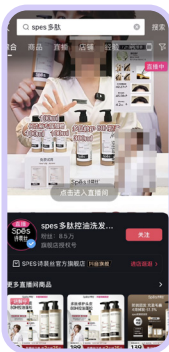
千人千面，不同用户
搜索展示的结果不同

搜索相同词「spes多肽」
用户A更关注明星，则优先展示明星元素内容
用户B更关注商品，则优先展示主推商品内容

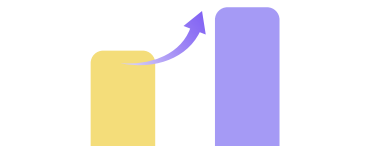
横版氛围橱窗样式



Z-视界（沉浸式）



核心优势-提升ROI



电商品专ROI对比同行业 **+140%**

其他投放数据表现亮眼

+50%

日均直接支付订单数
对比行业高出

+15%

电商品专CTR
对比行业高出

商品卡营销（商城首秀&商城智选）



商城首页卡3 商品卡曝光

商城首秀

货架场触达核心TA，加深人群渗透

● 货架场流量+7倍



● 投后日均搜索人数+291%



商城红包雨

商城全屏流量 超级曝光



趣味玩法 引流专属任务



人群蓄水 货架场流量爆发

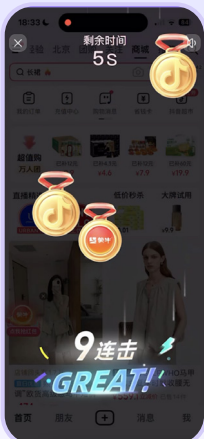


● 抖音商城红包雨

2024巴黎奥运会期间，蒙牛合作3场抖音商城红包雨，实现品牌超级曝光，品牌高价值人群爆发增长，货架场生意提升4.5倍！

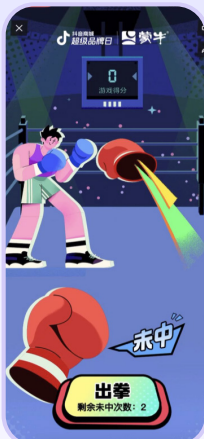
商城全屏流量 超级曝光

抖音商城首页，晚间黄金时段全量曝光
结合奥运趣味玩法，入口**总曝光>3亿**



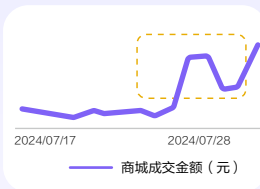
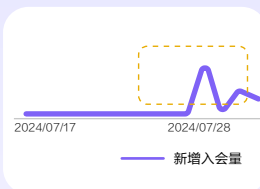
趣味玩法 引流专属任务

平台红包引导用户完成品牌专属任务
【看播-入会-进店】，**完成总量>290**



人群蓄水 货架流量爆发

新增会员**+137**倍，贡献近30天**新增量90%**
周期内商城成交金额**爆发系数达4.5!**



● 品宣品专亮点成果：全新融合品牌

展示和商品呈现，品宣、电商一屏承接；新增直播预约预热大秀；整体样式彰显品牌高级质感



旧品专样式

● 适配行业

奢侈品、3C、服饰等行业中，对品牌宣传、购买转化、直播功能有诉求，且尚未开通抖音店铺的品牌



新品专样式

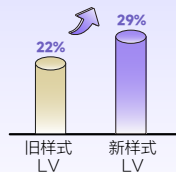
视觉更高级

- 1 品牌账号置顶，凸显品牌至上理念
- 3 视频、图片、直播按需切换
- 4 商品海报彰显品牌调性

流量能转化

- 2 支持小程序、官网、品牌会场跳转
- 4 2-10个tab涵盖多品类展示
- 5 人气商品&新品单独呈现
- 6 直播预约提前预热

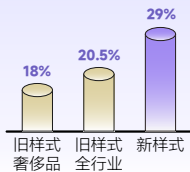
新样式vs旧样式-同品牌



新样式VS旧样式
点击率提升

+7%

新样式vs旧样式-行业大盘



对比奢侈品行业大盘
新样式点击率提升

+11%

对比常规品专大盘
新样式点击率提升

+8.5%

● 热点随享 搜索结果页展现广告主内容，借助抖音热点快速提升品牌心智和用户好感度

核心价值

● 全新资源 ●

新广告资源位上线
展示广告主内容

● 点位确定 ●

上榜后搜索结果页 首位大卡
下方（第二位）展现

● 采买灵活 ●

支持按整包/词数采买
采买方式更灵活

● 内容传播 ●

助力广告主内容传播
强化品牌心智

产品链路

热点频道-完整榜单热点榜

刷信息流-热点小黄条

搜索结果页

展示广告主内容

点击
或搜索

*可配置素材以实际审核为准

售卖方式

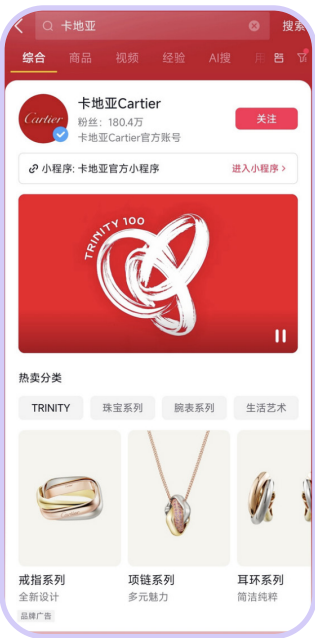
整包采买

可采买某大事件的全部预估
关键词个数
其他客户无法再采买该IP下
的关键词个数

按词数采买

可采买某大事件下的X个关
键词个数
最少采买3个

● 卡地亚 TRINITY 100 X 品宣品专-画廊样式 线下活动激发搜索，线上橱窗撬动转化，给开幕活动最好的「Ending Pose」



项目介绍

2024年7月，卡地亚举办 TRINITY 100 主题展览，在线下活动结束后，抖音切换至品宣品专样式，在【热卖分类】中展出TRINITY相关商品，配合线下活动进行宣传。

更换品专样式前后，卡地亚品专点击率提升10.38%，小程序、热卖分类等商品模块的点击占总点击的41%，为TRINITY活动系列商品带来大量浏览与转化商机。



质感「商品橱窗」
完美收口宣发链路

10% 点击提升

29% 总点击率

36% 账号模块
点击占比

41% 商品模块
点击占比

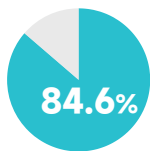
*注：商品模块=小程序+热卖分类+品牌商品

汽车行业

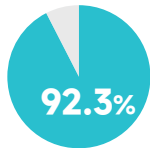
汽车品牌需求洞察

汽车行业在搜索营销中TOP关注指标

曝光率



流量效率



汽车行业在搜索营销的需求痛点

需求1: 提升流量的经营效率

“激发用户兴趣的同时可增加获取线索、进一步内容承接的需求。”

——某国际高端汽车品牌

需求2: 关键词优化

“对于汽车品牌来说，希望在搜索营销中解决两个问题：一个是在搜索时，优先展示品牌中排位比较高的产品，另一方面在搜索对应品类竞品词，可以进行一些关联。”

——某本土全案广告代理商

● 品专 - 汽车行业样式 增设留资入口，提升用户触达和人群经营效率



新招牌

- 高效吸粉转化
- 加粉率+1%
- 抖音号醒目置顶

新转化

- 醒目留资入口
- 留资数+200%
- 留资组件外显

新门面

- 高效直播引流
- 直播引流率+38%
- 实时直播展示

新入口

- 多元内容板块
- 更多品牌信息：H5、端内直达链接

新货架

- 车型信息呈现
- CTR+10%
- 重点车型外显+车型聚合页跳转



*以上数据均为测试期数据，仅供参考，不做承诺

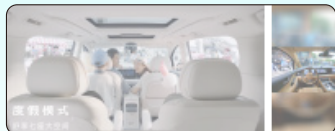
案例：有刷/星图/小蓝词 × 汽车品专

● 新能源赛道案例：岚图

内容精细投放

不止品牌TVC
多重内容素材提升种草效率

品牌TVC



垂直+跨界多重达人视频



小蓝词-从曝光到搜索全面增益

1774万
车型总曝光

0.05%
车型平均搜索率

6.5%
品牌搜索总量贡献率

兴趣规模扩大

竞品词

竞品品牌

竞品车型

竞品词+本品词+行业词

竞品品牌

竞品车型

本品车型

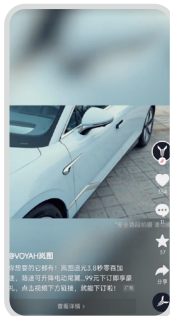
行业兴趣词

链路协同放大，搜索品专助攻A3沉淀/转化提效

高时效

实时追投

兴趣内容下一条
品牌广告跟投



更沉浸

创新样式

摇一摇加强
用户互动与品牌感知



强链接

小蓝词

链接兴趣用户
导流品牌专区



好沉淀

搜索品专

目标用户品牌
私域高效沉淀



CPA3

较常规信息流广告
降低77%

*数据来源：巨量引擎投放数据

本地行业

本地品牌需求洞察

需求1:拉新潜力

“从我们生意的目标看，拉新是最关键的一件事。所以我们在选择搜索营销平台时，会考虑平台的用户量，可以有一个非常大的流量池来帮助拓展新客。”

——某大型国际连锁餐饮品牌

需求2:品牌心智建设

“通过搜索营销，长期的话可以帮助我们建立更多的品牌心智。尤其是教育用户认知一个子品牌，需要很长的一段时间。搜索营销可以通过不断地去做关键词，帮助我们做长期的品牌建设。”

——某大型国际连锁餐饮品牌

需求3:短链直达

“我们看重直播的点击率和互动率，抖音基本上可以达到四五十左右，远高于其他品牌品专的点击率。这对品牌实现高ROI转化非常重要。用户可以[直接跳转到购买页面立即完成下单](#)，这种无缝转化是其他平台所不具备的。”

——某国际4A广告代理商

核心产品：本地品专

● **本地品专：一款打通线上团购与线下消费的品专产品，聚焦团购场景，为本地商家承载搜索流量，建立生意经营矩阵。**

适用客户

适用于所有具备团购资质的本地闭环商家。

核心能力

基于LBS展现不同样式，以品牌宣传和门店引流为营销目的，「团购套餐」+「直播带货」两种能力一步到位。

有搜必现强曝光

搜索**首位必现**，品牌词100%流量承接。建立官方**品牌门面**，避免竞品截流和突发舆情



约72%的用户只停留在搜索结果的第一位；搜后出品专VS搜后不出品专，用户对品牌的印象提升15%+

地域经营强关联

基于LBS的店铺排序，增加到店场景，引流团购成交助力转化；满足**直播带货/banner宣传/到店核销**等多种营销场景



号店品一体多种展现形式，根据账号是否开播/用户距离门店位置切换在线样式，最多可展现10家门店团购

生意提效强转化

有效拉动品牌生意增长，提升**团购下单/人群流转**等深层转化价值



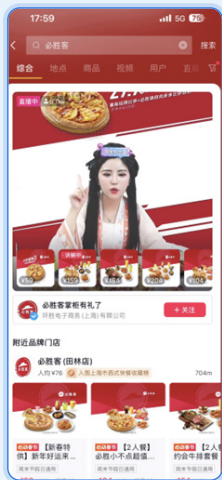
与自然搜索相比，品专期客户的账号关注率&直播间观看率.+10%~20%；种草人群+10%~70%，整体GPMS+10%，OPMS+8%

核心产品：本地品专

未到店场景 (>200m)

直播中

直播间+抖音号+品牌门店



未开播

头图+抖音号+品牌门店



到店场景 (≤200m)

未开播

呼吸灯+抖音号+品牌门店



直播中

抖音号+图片+品牌门店



案例：直播专场 × 本地品专

● 华住会：ROI超行业300%+「播+搜」联动打造抖音生服bigweek大事件

合作背景

华住会8~9月会员月节点，正逢暑期酒旅行业旺季。品牌打造抖音bigweek大事件，展开一系列营销动作。通过「品专×矩阵直播」的联动模式，将生服侧营销动作带来的搜索增量，用本地品专作为流量收口完美承接。配合品专2.0入会组件新样式，有效展现品牌鲜明形象，促进会员拉新，带动长效生意转化。

人货场 精细化组合，品牌资源整合提效

人
强势热度曝光

明星大场造势
官号常态化直播
达播激励赛马

货
多元货品组合

日历房、通兑券优惠
会员权益&抖音独家
覆盖7163家线下门店

场
优质营销资源

服务商加持
营销补给
商业化护航

本地品专 承接搜索流量，新样式加持效果拔群



原样式 | 头图形式

新样式 | 视频形式+入会组件

有效吸睛，强化品牌形象

品专点击率 17%+
(超出酒旅行业均值)

商品点击率 31%+
(超出对比品牌均值)

有效转化，拉动生意增长

品专ROI 300%+
(超出酒旅行业均值)

品专GMV 37%+
(本地品专贡献占比)

有效承接，沉淀品牌资产

账号新增关注 29%+
(新样式VS旧样式提升)

品专入会率 74%+
(上线4日均入会140+)

品牌5A人群拉新 59%+
(5A人群拉新规模占比)

品牌5A人群流转 17%+
(优于对比品牌水平)

案例：星图 × 本地品专

● 拉瓦萨咖啡：「星+搜」分阶打爆新品，品专承接“T+S”种草最大化

合作背景

LAVAZZA新品上市，开展三波营销传播活动。常规品专强势传播品牌联名活动，本地品专高效承接看后搜转化

长周期品专多种样式，配合星图打爆新品

本地品专原样式

常规品专

本地品专2.0新样式

本地品专原样式

本地品专2.0新样式



三波投放，CRT均远超行业水平

兰博基尼联名第一波

6.18-7.4 双品专在线

兰博基尼联名第二波

7.5-8.17 加入本地品专新样式内测

劳力士大师赛新品

9.12-10.11 持续测试新样式



星图T+S链路 × 品专

- 新品三天卖断货 -

星图达人

1400+达人助推新品
194%曝光达成

搜索品专

多种样式+小蓝词高效承接
CRT高达93.2%

品牌新品

兰博基尼联名3天断货！
品专拉动GMV13万+

品专高效承接新品流量

- 内测新样式效果更加 -

100%

品牌搜索首位展示率

↑ +39.5%

对比品专上线前30天

93.2%

品专点击率高达

↑ +33%

高出行业平均水平

ROI提升明显

内测2.0新样式

↑ +16.2%

对比同周期1.0基础样式



游戏行业

游戏品牌需求洞察



用户心智建设

游戏品牌用户心智建立尤为重要，游戏品专可以聚焦用户关注并通过一系列沉浸式体验活动，如视频展示、游戏礼盒赠送和热门互动等，帮助我们树立品牌形象、强化用户对游戏的认知。

快速用户转化

游戏行业用户转化难度较大，游戏品专为品牌提供了一个提升转化效率的新入口，用户点击【立即下载】开始/预约下载游戏，将转化前置，助攻品牌精准转化。

高效私域沉淀

随着游戏市场竞争的加剧，游戏获客成本逐渐升高，我们也愈发重视品牌私域的沉淀，通过在游戏品专搭配品牌视频素材、开展UGC经营活动等促进账号涨粉，盘活粉丝粘性价值，实现用户资源的高效积累和沉淀。

● 游戏品专：五大焕新助力客户转化升级

内容消费 品牌/阵地快讯



- 推全时间：9月，不加收额外溢价
- APP/微信小游戏都可支持跳转



超级品专新样式demo

● 新封面

提升用户心智

+5.44%
CTR

半屏置顶展示，展示时自动播放，
点击可跳转至客户落地页

● 新互动

促进长效经营

+2.74%
关注度

新增礼包领取，引导关注，实现
用户主动搜索➡️下载安装转化增粉

现在就加入！

游戏品专一次迭代，从主动搜索➡️下载转化➡️长效
经营➡️内容促活，实现一次配置，多重目标达成

● 新入口

提高转化效率

+23%
安卓安装率

转化前置，用户点击「立即下载」，
开始/预约下载游戏，精准转化

● 新活动

实现用户促活

+124%
iOS点击
下载率

banner展示品牌近期热门活动，
点击跳转至落地页，导流非标H5

游戏
新品专

节点版更

新游上线

IP联动

● 蛋仔派对：搜索品专构筑品牌阵地防御墙

内容消费 品牌/阵地快讯

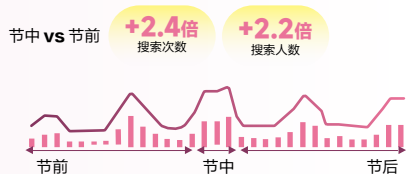
项目背景

休闲派对品类TOP游戏《蛋仔派对》，【新游上线】面临竞品强势首发的重要防御节点，提前布局合作【搜索品专-CPT模式】等品牌资源，以搜索必现的形式①防御竞品抢量搜索高意向人群、②搭配明星视频素材&UGC经营活动增强用户粘性，协同打好竞品防御战。

搜索必现 构筑蛋仔派对品牌阵地防御墙

● 热度营造

搜索增量 承接品牌事件氛围



● 互动种草

互动提升 渗透种草用户心智

节中：

vs搜索竞价直投
点击率+13倍

vs游戏行业品专
点击率+6.5%

● 直接转化

立即下载 带动核心用户转化

节中 vs 节前

安卓日均安装数
+3.9倍

● 私域沉淀

账号涨粉 粉丝粘性价值盘活

节中 vs 节前

日均涨粉数
+8.3倍

关注率
+2.3倍

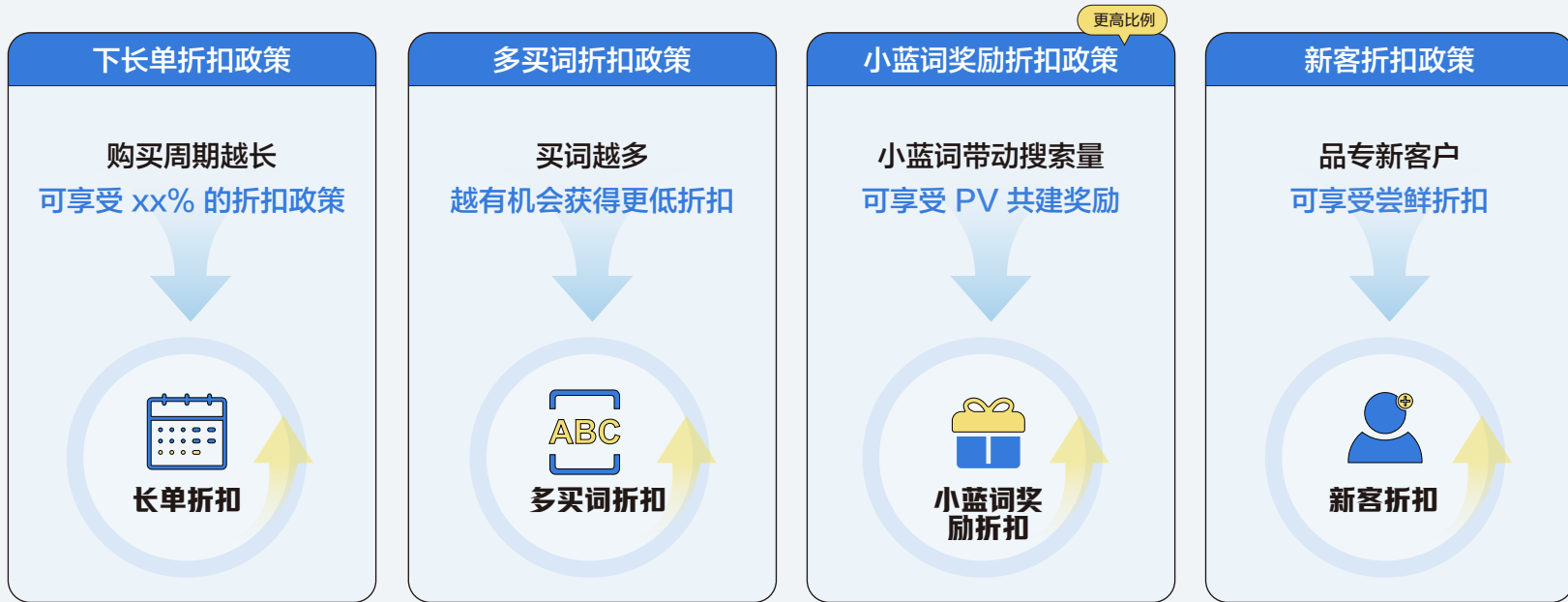


跳转企业号

跳转积分任务

*数据来源：巨量云图、巨量引擎品牌广告投放后台

下长单、多买词、提搜索量等，享专属折扣政策



*具体年末折扣政策以实际为准，预计2024年11月发布

搜索品专怎么买：早下单、下长单、多买词、小蓝词

早下单：先享流量增长红利

抢词占位

- 独占属性：同时间段同query仅售卖1次品专，独占搜索首位权益
- 先到先得：品牌词早买占位，已下单后、晚到客户无法购买

价格优势

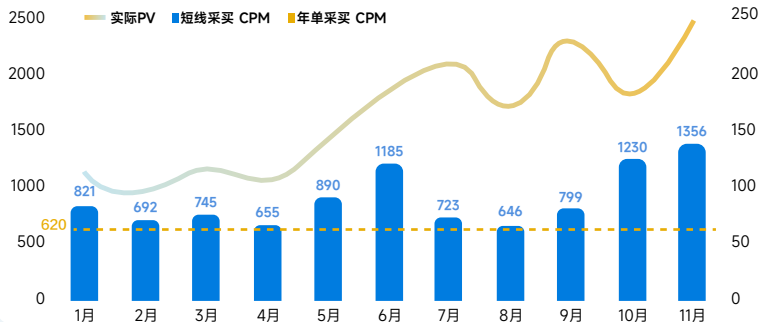
- 2024.11.18~12.31期间平台对基础价格设置了补贴，1.1后补贴将执行退坡机制

流量红利

- 抖音搜索流量持续上涨，24年搜索流量同比增速高于**%
- 早下单可共享流量增长红利，低位入局，早买便宜晚买贵

下长单：锁定全年价格&长单阶梯优惠

某客户24年短线采买和年单采买CPM单价差异



某客户长单采买cpm折算仅**620**

若逐月采买则单月cpm需**650~1400**

下长单可锁价格不受流量波动影响

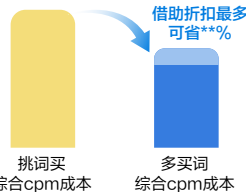
买3个月/6个月以上阶梯折扣；

长单是享受多买词/小蓝词优惠的门槛

多买词&小蓝词：流量充分拦截&额外优惠

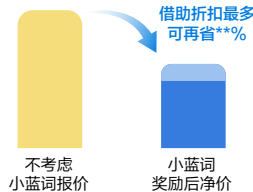
多买词能降低综合cpm成本
借助折扣最多可省**%

多买词折后综合cpm示意



年单续单时报价对小蓝词流量特殊降权处理
同时借助小蓝词奖励折扣最多可再省**%

续单时折后价格示意



搜出 宝藏品牌

品牌搜索

2025搜索品牌广告营销价值手册

扫码查看



更多搜索品专案例



搜索品专产品介绍

