

FAST-
GROWING
IN SEVEN DAYS

DAY 1

DAY 7

7天 快速进阶 电商搜索

电商搜索必修课



DAY 1

🎯 价值篇

DAY 2

🎯 产品篇-搜索品牌广告



DAY 4

🎯 优化篇：电商搜索运维宝典

DAY 3

🎯 产品篇-搜索效果广告



DAY 5

🎯 优化篇：关键词



DAY 6

🎯 行业篇（一）

DAY 7

🎯 行业篇（二）



DAY 1



价值篇

DAY 1 价值篇



重点01

抖音搜索用户量级不断攀升 启发式搜索成为搜索营销新蓝海

在抖音的交易场景越发丰富的同时，抖音上的搜索行为日渐增长。最近两年，巨量引擎的搜索量级持续2倍以上增长。

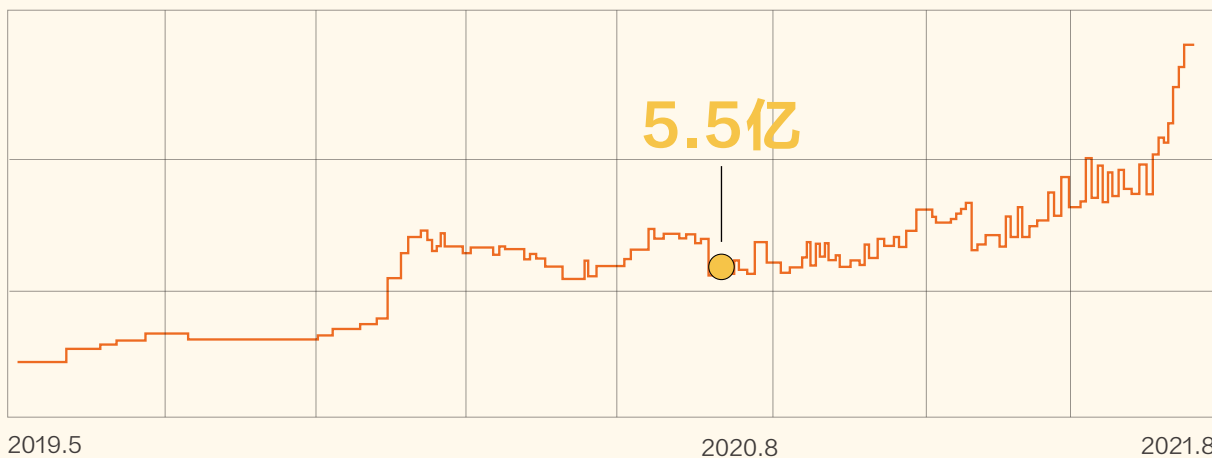


截至2021年2月
抖音搜索MAU超过

5.5 亿

在抖音平均
每人每天至少搜

1 次

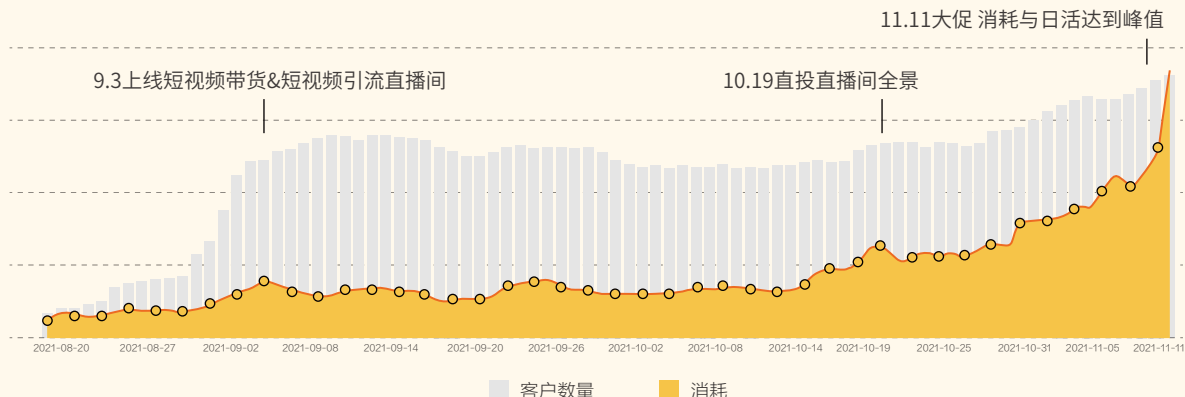


(数据来源：巨量引擎，日搜索PV数据来自2020.12引擎大会，抖音搜索数据截至2021.2)

重点02

电商搜索流量不断增长，入局电商搜索势不可挡

2021年起，抖音电商搜索流量占大盘搜索流量的比例迅速提升，双十一大促等营销节点，搜索pv显著提升，在品牌词上尤其突出，收口效应明显，为客户额外带来15%的增量触达用户。巨量千川搜索直投全量后客户增长显著，搜索计划ROI稳定高于其他计划。



重点03

抖音电商搜索：用户“多”，增长“快”，流量“准”

2022年抖音电商从【兴趣电商】到【全域兴趣电商】进行用户消费链路的再升级，打通了“货找人”内容场（直播、短视频）与“人找货”（商城、搜索）的双向消费链路。搜索在“人找货”的流量链路中，承载着关键角色。近年来抖音电商搜索量不断攀升，目前已经成为一个用户“多”（日均1亿+电商搜索用户）；增长“快”（搜索成交GMV年同比增长110%）；流量“准”（平均转化率对比其他站内渠道高30%的成交阵地）。



用户“多”

1亿+ 电商搜索日均用户

10亿+ 搜索商品日均曝光



100% GMV年同比



增长“快”



流量“准”

转化率较其他站内渠道 +30%

重点04

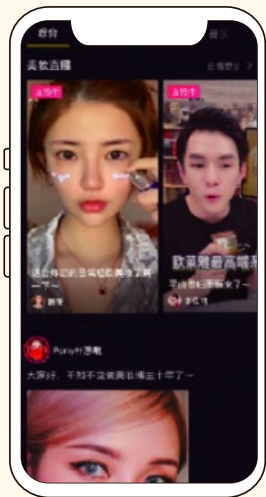
搜索触达的用户消费意愿更高,电商X搜索大有可为

电商行业搜索量级不断增长，为广告主提供更多营销增长空间

搜索广告用户质量更高，从浅层的互动指标来看，搜索来源的用户直播观看率、有效观看率、点赞率、评论率以及商品点击率明显更高；从更深层的转化指标来看，搜索来源的用户下单率及客单价会更高，高客单价行业的搜索广告优势更明显（如：3C电器）。

抖音电商行业
搜索量级增长238%

搜索X电商 **+238%**



数据来源：巨量引擎，2021年2月

用户搜索行为促进更直接的转化

搜索来源粉丝
主动查看企业主页的次数
是非搜索来源粉丝的**10倍**

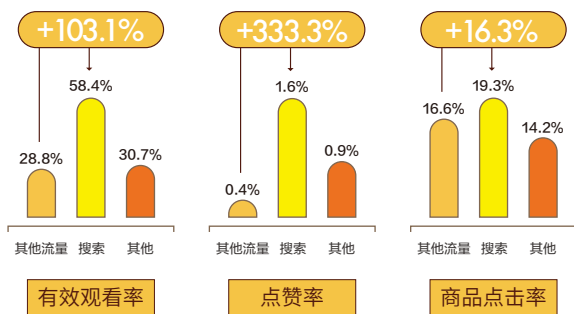


“ 启发式搜索 ”
塑造长期品牌资产价值

- 搜索触达的用户消费意愿更高
人均客单量：搜索是其他渠道**3倍**
搜索来源用户GMV占比**15%**
- 搜索触达的用户更易变成粉丝
7日内加粉贡献率**7%**

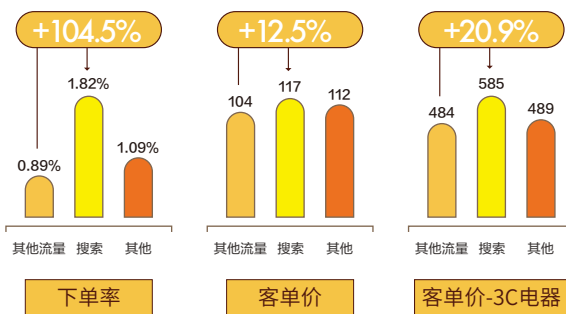
搜索来源粉丝查看主页更多

浅层转化：互动指标



浅层转化，互动指标：包含点赞率、有效观看率、商品点击率等，主要体现了直播间内容对用户的吸引程度；互动指标优秀的直播间更容易在自然内容的排序上获得更多流量；从大盘看，搜索渠道的互动指标均高于非搜索渠道。

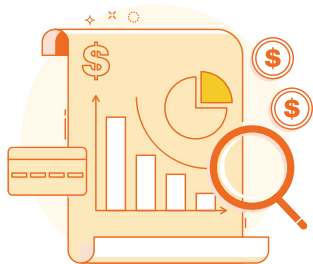
深层转化：下单指标



深层转化，下单指标：包含直播间下单率、客单价等，直接体现了用户价值，关系到直播间的利润；从大盘看，搜索渠道的下单率和客单价均高于其他渠道，高客单价行业上搜索的客单价优势更加明显（如3C电器）。

重点05

启发式搜索 激发新增量，整合营销必选项



增量入口

激发新的消费人群和行为，
并准确聚拢



营销中枢

打通种收链路，
是营销的起点和终点



经营基建

稳定短链高频的经营，
生意确定性更强

DAY2

产品篇 搜索品牌广告





DAY 2 产品篇

搜索品牌广告

重点06

品牌广告产品-适配广告主不同营销场景，打造品牌专属形象

- **营销场景：**电商带货、本地生活、品牌宣传、表单收集、节点营销、新品上市
- **搜索品专增效价值**

搜索X信息流=CVR提升 **24%** 搜索X星图=CTR提升 **50%** 品牌相关搜索率提升 **24%**

超级品专



- 1) 超长霸屏，强势传达品牌信息
- 2) 品牌话题长效展示，增强营销可玩性

常规品专-普通样式



- 1) 多元样式及子链，满足多种营销诉求
- 2) 高效引流站外

常规品专-电商样式



- 1) 四大黄金入口，坐拥优质流量
- 2) 集交易&经营于一体，助推品牌省心带货

重点07

千万别搜链路玩法

○ **链路玩法**：基于多种产品打造营销链路，适配多种营销诉求

链路创新：基于多种产品打造营销链路，适配多种营销诉求



○高光时刻：#千万别搜联动多产品组合投放，客户开屏CTR超历史新高

金典:千万别搜X杠杠新年味，组合投放效果奇佳

25亿+

项目总曝光

5亿+

金典定制话题
播放量

18.9倍

5A人群总规模
提升

4.7倍

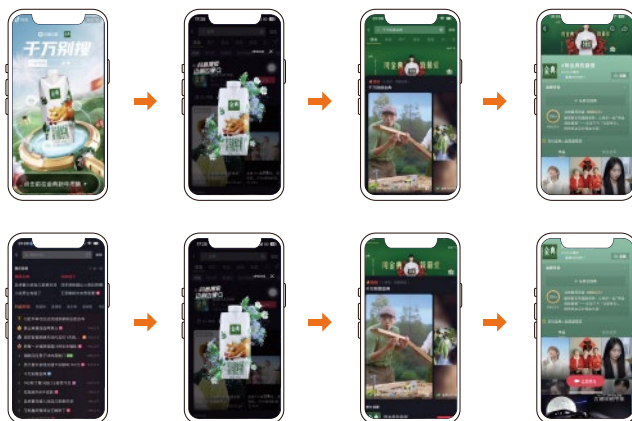
A3种草人群
提升

7倍

Z世代群体
渗透率提升

千万别搜

多链路触发彩蛋，
互动率创历史新高
高达15.57%



AR创意市集

打造品牌专属新春
互动阵地，集用户
互动任务、新春游
戏、电商转化为一
体

创意会场首创开发



趣味互动结合品牌



电商打通品销协同



达人&IP

携手高优达人，将
“用金典致最爱”
深入人心：联动平
台IP，携手共创内
容高峰

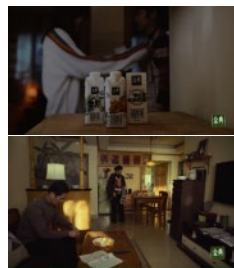
聚合头部达人 共赏年味

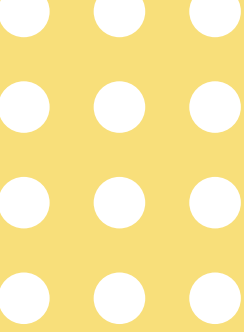
互动率均值达2.12%

超出行业均值21%



微电影：内容共创 年味共鸣





DAY3

产品篇 搜索效果广告





DAY 3 产品篇

搜索效果广告

重点08

千川搜索产品不断更新迭代，构建完整营销服务体系



（1）成本稳投：有效降低客户投放门槛，实现长期稳定投放

在直播带货营销目标下，【成本稳投】支持设定ROI目标进行投放，基于托管能力实现智能化投放和优化，为客户的广告投放控制成本的同时追求更多成交，帮助客户降低投放门槛，实现长期稳定投放，同时确保投放过程省心省力。

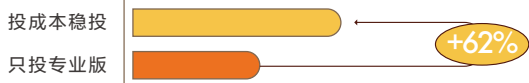
新客入局优势：成本稳投可以更好承接搜索新客

千川搜索成本稳投：千川搜索广告直播带货场景下的托管产品，并以最终ROI为投放目标，获取更大的跑量；

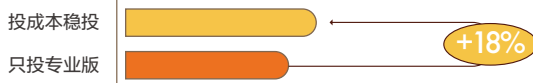
Onepage推广目标：千川搜索成本稳投能够更优秀地承接搜索新客的报放，跑量、ROI、留存均有优势，推动新入局千川搜索的客户更放心地使用成本稳投。

千川搜索大盘新增客户数据分享

1.周新增客户中有50%使用了成本稳投，使用成本稳投的客户arpu更高；



2.周新增客户中，使用成本稳投的客户次周留存率更高；



3.同时投放专业版与成本稳投的新客，成本稳投的计划arpu更高；

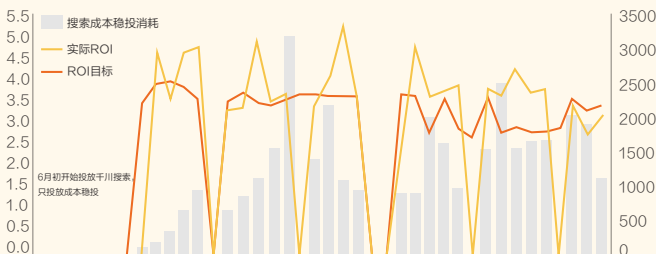


4.同时投放专业版与成本稳投的新客，成本稳投的ROI更高。



客户案例

客户简介：国际女包品牌，主打翻盖包、斜挎包等经典女包款式；2022年6月初开始投放千川搜索广告，入局时使用搜索成本稳投，持续投放。



搜索成本稳投亮点

极简创编，投放门槛低，人效提升64%；

ROI有保障，尽可能保证ROI达到设置的目标；

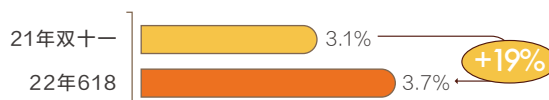
量级稳定，客户持续投放。

大促场景优势：成本稳投&支付ROI助力千川搜索广告618再创高峰

2022年618当天，千川搜索广告消耗再次破峰，达到1862万，同时千川搜索消耗渗透也突破3.7%

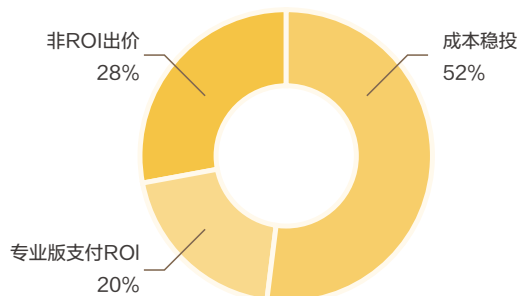


千川搜索消耗618 vs 去年双十一

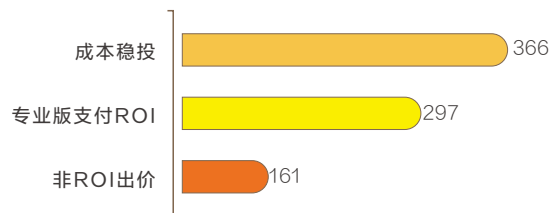


千川搜索消耗渗透618 vs 去年双十一

直播带货场景，成本稳投消耗渗透52%，专业版支付ROI消耗渗透20%

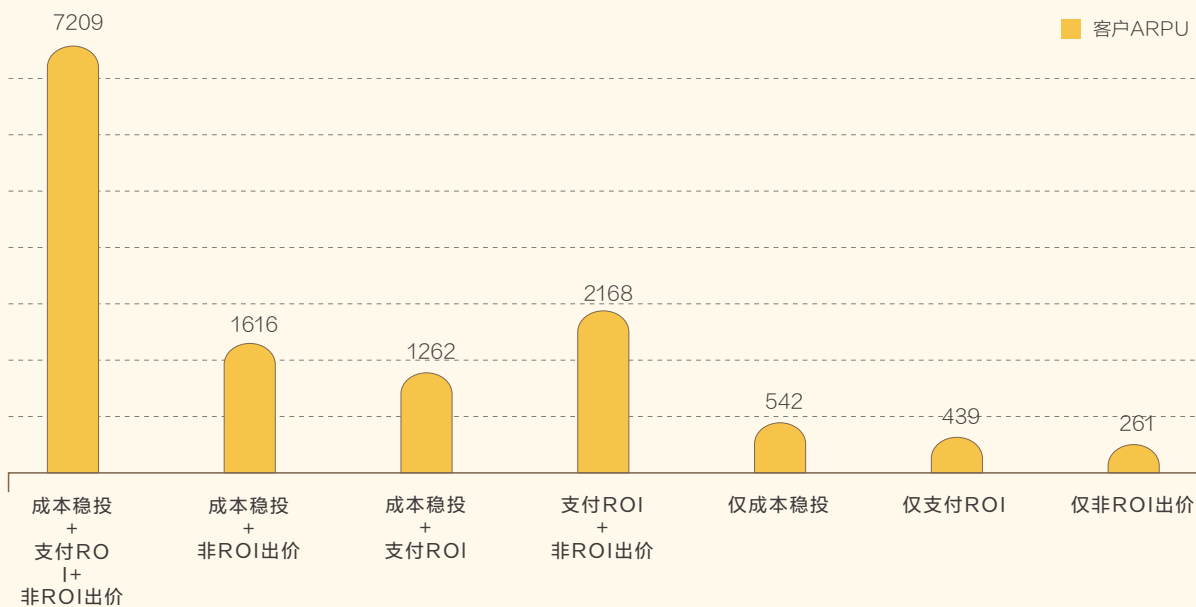


成本稳投与支付ROI的跑量能力有明显优势！且ROI达标率均符合预期



同时投放成本稳投/专业支付ROI/非ROI出价的客户的计划ARPU

直播头部客户都在使用成本稳投与支付ROI



(2) 商品托管

在短视频/图文带货营销目标下，【商品托管】支持设定ROI目标，为商家推荐搜索潜力商品，无需商家手动添加关键词和素材即可投放。系统探索流量并实时调整投放策略，为商家降低短视频/图文带货投放门槛，节省人力。

巨量千川搜索广告[商品托管]支持纯[商品主图]投放

投放入口

新建[短视频/图文带货]-[搜索广告]-[极速投放]-[商品托管]计划

选择投放商品，设置支付ROI目标

可选择不上传素材，如果不上传素材且同账户同商品下没有在投素材，则只有商品主图能够投出

投放优势

POINT 1: 无需上传视频素材，支持无视频素材的商品投放

POINT 2: 以支付ROI为目标进行投放，ROI达标率有保障

POINT 3: 无需手段表达关键词，系统智能优选适配的高转化流量

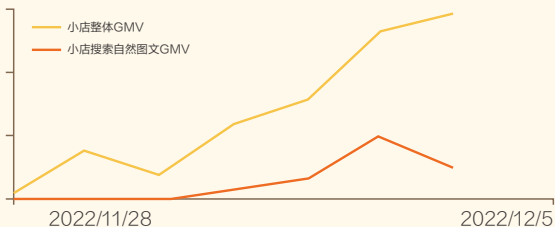
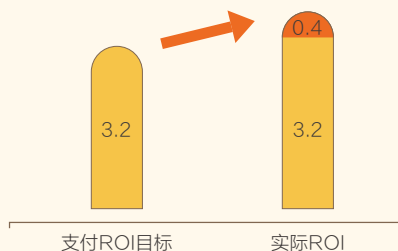
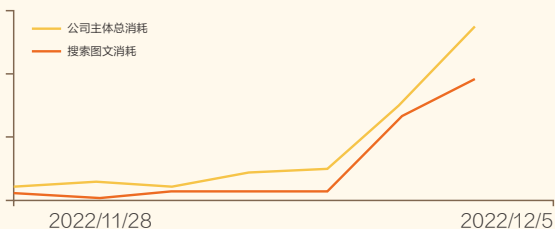
某服饰行业客户案例

投放位置:

- 抖音商城搜索结果页
 - 搜索商品tab页
- 广告最高可出到第二位

广告投放视角:

- 搜索图文投放消耗占比该商品千川消耗100%，占比该公司主体千川消耗64%
- 搜索图文投放ROI在3.2-3.6波动，高于目标3.2



商家视角:

小店整体GMV与搜索自然图文GMV的增长趋势与搜索图文广告消耗趋势一致>>>
搜索图文广告起量后，撬动了小店整体GMV和搜索自然图文GMV的增长。

(3) 支付ROI

在直播带货营销目标下，以【支付ROI】作为投放目标，在保证ROI达标的前提下尽可能跑量，且使广告主更好的达成ROI投放预期

某服饰行业客户案例

搜索广告[支付ROI]出价：以ROI目标进行投放，在ROI达标的前提下充分跑量的出价方式

投放方法论

投放路径



支付ROI目标设置在系统推荐的范围内

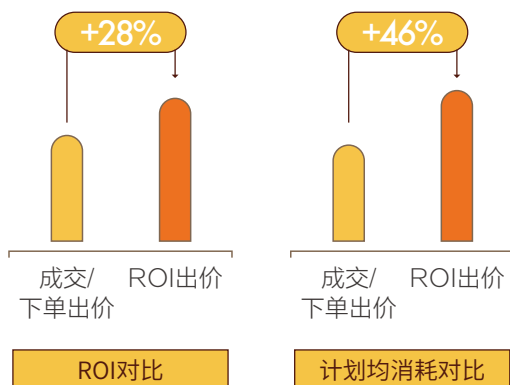
投放时间 2022.05.30-2022.06.05

计划数量 8个左右

定向设置 无任何定向

计划买词 覆盖品牌词、类目词、商品词等

专业版ROI出价VS直播间成交/下单



99%的消耗
对应的ROI达标

99%

ROI达标率:
实际ROI/目标ROI

109%

重点09**掌握搜索竞价原理，高效角逐流量排位赛**

Trigger 触发：流量的触发



01 商品覆盖

短视频带货场景下，搜索广告投放的商品数量/品类数量，直接决定了能覆盖到的流量范围。
在这一环节，搜索广告需覆盖通投广告在投的所有商品。



02 关键词覆盖

用户的电商搜索意图主要集中在：直接搜品类、商品名称；搜索xx排行榜、xx推荐、xx测评等高意图词；搜索品牌名、明星达人名。
所以，广告主在买词上应与业务相关：品牌词，品类词，商品词，通用词（推荐词、测评词、功效词、达人词）等。

Target 触达：流量的触达



规则过滤

频控 | 预算 | 样式

频控过滤：搜索流量位存在客户、账户、计划、创意维度的频控规则，同一条计划/创意不能对同一个用户短时间内多次曝光。所以搜索广告想要起量，同样需要完善账户的基建建设，丰富在投的计划数与创意数。



规则过滤

频控 | 预算 | 样式

预算过滤：当计划消耗逼近设置的预算、或账户余额不足时，系统将会限制跑量速度，避免预算花超，因此在广告主预算较为宽松的情况下，建议不限预算跑量。

Test 验证：相关性验证



创意素材本身

创意文案需要尽可能多的覆盖到计划的关键词，同个计划下的多条创意在文案上需要体现出差异性。



短视频带货场景

每条计划只能投放一个商品，买的关键词也需围绕这一个商品的品牌词、品类词、商品词、功效词、推荐词、测评词、达人词展开。



短视频引流直播间场景

有分品类/商品的素材，每条计划只投放一个商品/品类。

TOP 胜出：eCPM决定广告排序



Cost/Impression*1000

=



Cost/Conversion

×



Click/Impression

×



Conversion/Click

×

1000

上述公式的计算结果，在最终的竞价阶段决定了广告是否能够展现以及展现的排序。因此，优化出价、点击率（CTR）、转化率（CVR）三个指标，能直接优化竞价广告的竞争力，提升商家广告的投出率。



DAY 4

优化篇 电商搜索运维宝典





DAY 4 优化篇

电商搜索运维宝典

重点10

电商搜索运营3要素，实现搜索新增量

做好搜索运营3要素，实现搜索新增量

标题优化 获取精准流量	商品优化 承接精准流量	看后搜运维 创造精准流量
让商品匹配搜索需求	让商品被有需要的用户看到、点击、并购买	通过短视频激发购物兴趣，创造搜索需求
优化全部在售商品标题	优化店铺Top商品	每周7条短视频，并运维
✓ 基础信息充分(品牌/品类/产品名等) ✓ 覆盖更多热词，平均标题字数28-30字 ✓ 较好的可读性 ✓ 符合平台规范	✓ 符合规范，无违规商品 ✓ 吸睛首图，放满5张主图 ✓ 促销价格优化，商城活动，销量累计	✓ 发视频 ✓ 加话题 ✓ 留评论

(1) 标题优化：做好标题优化，让商品充分匹配搜索需求

商品标题必备信息

- **基础信息充分**：含品牌名（若有）、品类名（例：洗发水）、产品名、核心卖点等转化率通常较高的词；
- **覆盖更多热词**：商品标题最多容纳30个汉字（60个字符），充分利用标题30个字空间，覆盖更多热搜词；
- **真实描述商品**：标题需真实反应商品属性；
- **重点前置&能读懂**：标题前10个字最重要，让用户一眼秒懂品牌/产品名/卖点。标题整体尽可能通顺，便于用户读懂。

【基础】- 用【搜索商品诊断】“一键”高效优化商品标题

确定优化商品 - 实操方法

选择优化的商品

进入抖店后台->搜索->搜索商品诊断->选择商品->点击去优化

进入抖店后台

搜索

搜索商品诊断

选择商品

点击去优化

选择“热搜词” 加入标题&提审

点击选择热搜词，该词自动同步到商品标题中，完成后点击“保存并更新”。

热搜词

保存并更新

检查标题审核情况

商品->商品管理->查看审核状态。若为“售卖中”代表审核成功。若不成功，可根据提示修改，重新提审。

商品管理

查看审核状态

成功

不成功

“售卖中”

重新提审

【进阶】- 适用场景：系统未给热搜词建议/推荐词超过30字

标题优化（进阶）方法- 搜索词详细分析，自行组合成标题

适用场景:1)系统未提供热搜词建议 2) 推荐热搜词超过3个字，不知如何选 3)深度理解标题逻辑，想把控店铺搜索流量

找“词”

找到店铺&行业“热搜词”/“飙升词”

罗盘->搜索->引流搜索词查阅当前店铺Top搜索词，检查核心商品标题中是否包含Top词

罗盘

罗盘

搜索

搜索

引流搜索词

行业搜索词

罗盘->搜索->行业搜索词找到商品所在类目热搜词、飙升词并下载到本地

还可通过搜索下拉框、巨量算数、巨量千川找词

选“词”

指标评估 & 判断与产品的相关性

按“搜索成交指数”从高到低排序，选择与商品属性匹配的搜索词，并计算字数

搜索词	搜索成交指数
包包	从高到低
女	
女包	
大容量	
写卡包	
双肩包	
网红款	
水桶	
2022年新款	
包包女	

女包类目行业热搜词

组“标题”

组成30字的标题:

- 1) 基础信息充分(品牌、品类、产品名)
- 2) 盖更多热词(标题字数28-30字)
- 3) 符合平台规范

常见标题组合方式

品牌词 + 属性词 + 类词 + 卖点 + 长尾词 + 达人词等
A品牌大容量 斜挎包包女包 时尚百搭 上班族专柜正品 xx推荐*

*xx推荐-达人词，仅限与达人有合作时使用

（2）商品优化：让商品被有需要的用户 看到、点击、并购买

优化违规商品，商品主图（吸睛首图，放满5张主图），保证价格竞争力&转化率，商城活动，销量累计。

商品优化：承接精准流量的关键动作！

搜索流量分配的底层逻辑：将流量给到更匹配用户搜索需求，用户更喜欢点、更喜欢买、服务体验更好的商品。

你的商品能被搜到吗？	你的商品能被看到么？
✓ 标题相关 匹配用户搜索需求 ✓ 符合规范 商品未违规 ✓ 服务好 消费者负反馈 店铺体验分、差评/品退/投诉率	指标重要性 商品点击率 价格竞争力 & 商品转化率 商城活动（超值购、秒杀等） 销量累计

○ 违规商品优化：确保店铺无违规商品

整改方法	Step1 - 做诊断 (发现问题商品)	Step2 - 去优化 (整改问题商品)	Step3-看效果 (看商品优化后的数据反馈)
方法1-罗盘 在罗盘完整诊断商品数据，并整改问题商品；	罗盘 ↓ 商品卡 ↓ 单商品卡流量 ↓ 选择问题项 (i.e.严重牛皮癣等) ↓ 搜索诊断	选择问题项 ↓ 在弹出页面 点击“立即优化” ↓ 在抖店商品编辑页面 完成修改后提交审核	罗盘 ↓ 商品卡 ↓ 单商品卡流量 ↓ 找到优化商品 ↓ 搜索诊断 ↓ 看“搜索曝光人数”
方法2-抖店 在抖店发现违规商品，直接整改 (预计2月22日上线)	抖店 ↓ 搜索 ↓ 搜索商品诊断 ↓ 选择问题项 (i.e.严重牛皮癣等) ↓ 快捷优化	选择问题项 ↓ 跳转到商品编辑页面 ↓ 根据提示完成修改后 提交审核	抖店 ↓ 搜索 ↓ 搜索商品诊断 ↓ 查看数据 跳转到罗盘看数 关注“搜索曝光人数” 指标变动

○ 主图优化：吸睛首图4有法则（有卖点、有促销、有背书、有场景）

有卖点：清晰卖点，突出商品与其他商品有何不同；

有促销：传递促销信息，提升点击率。常见方式：打标平台活动、增加赠品信息等；

有背书：打消用户购物疑虑，提升用户对商品的信任感；

有场景：增加产品使用场景，让用户“一眼秒懂产品功能”。

主图[进阶]优化建议：4个有

吸睛高点击主图，常见4个有

有卖点	有促销	有背书	有场景
卖点清晰，满足搜索需求	让用户觉得便宜	打消购物疑虑，增加信任感	通过场景透传产品功能
强调产品卖点 “舒适”	促销信息， 传递性价比	明星/达人， 增加信任背书	使用场景图， 一眼秒懂产品功能

（3）看后搜运维：通过短视频激发购物兴趣，创造搜索需求

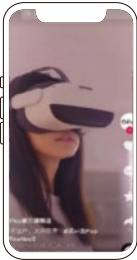
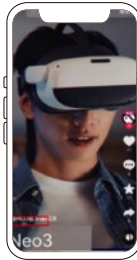
○ 看后搜常见位置

看后搜- 常见点位（用户搜索）				搜索结果页面（商品展现）
点位1 短视频标题中的 #话题#	点位2 评论区小蓝字	点位3 评论区吸顶词	点位4 视频底部搜索	默认搜索词： 看后搜运维词

○ 看后搜三步运维法，高效增加商品成交

短视频看后搜 3步运维方法

提升用户看完短视频后的搜索量，增加搜索成交

发视频 蓝V或达人发短视频	加话题 短视频标题中加 #品牌/产品名#	留评论 评论置顶“品牌/产品名”
发布短视频， 增加进店/进商品通路	用户点击 #话题# 直接进入搜索界面	更多用户搜索该词，评论词有更大机率变超链接(小蓝字)，点击直接进入搜索界面。
		

选“词”建议





DAY 5

优化篇：关键词



DAY 5 优化篇—关键词

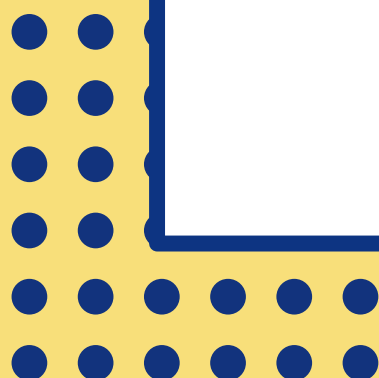
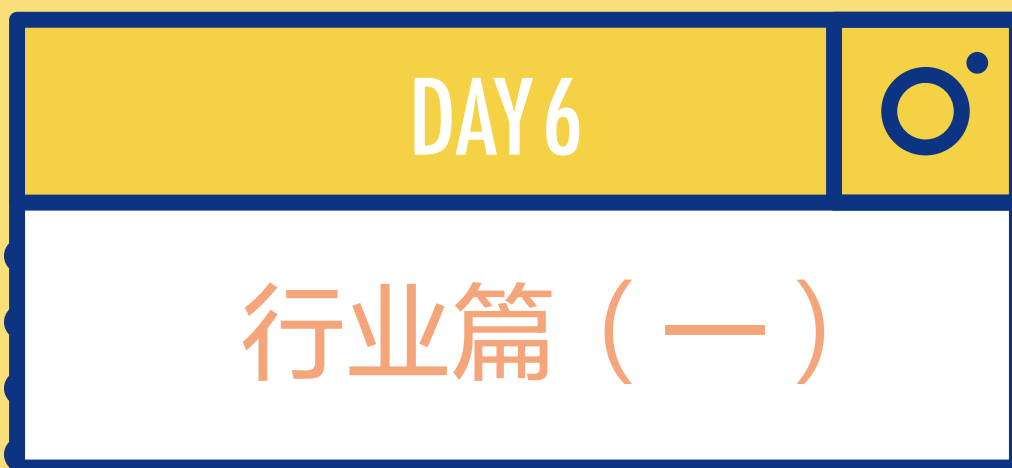
重点11

根据电商行业流量盘点，**用户电商搜索意图**主要集中在：

- 直接搜品类/商品名称（如口红、面霜、小金条）
- 搜索拼配名称（如花西子、三只松鼠）
- 搜索xx排行榜、xx推荐、xx测评等高意图词
- 搜索明星达人名称（如罗永浩、赵露思）

关键词的类型全覆盖：需要覆盖品牌词、品类词、通用词（推荐词、测评词、功效词）、达人词、直播词、大促词等。

	举例	特点	出价建议	设置
品牌词	韩束、三只松鼠、华帝小羊皮、999	转化效果好，流量相对较小	高于信息流20%	2-3条计划，各4-5条创意 创意标题必须包含品牌词
品类词/商品词	面膜、口红、手机	转化意图差异大，流量充足	高于信息流10%-20%	每个品类搭建1-3条计划，各3-5条创意 创意标题必须包含商品词，灵活使用通配符
通用词	xx排行榜、xx推荐、xx测评	转化意图差异大，流量充足	高于信息流5%	1-2条计划，创意选与明星相关的2-3条（要有授权） 创意标题必须包含明星词
明星达人词	罗永浩、赵露思	转化效果相对好，流量较大	高于信息流5%	1-2条计划，各2-3条创意 创意标题必须包含直播词
直播词	xx直播，xx直播间	转化效果好，流量中等	高于信息流10%-20%	1-2条计划，各2-3条创意 创意标题必须包含直播词
大促词	双十一大促、年货节	大促期间流量充足	高于信息流10%	1-2条计划，各2-3条创意，优先选择信息流转化高的素材 创意标题必须包含大促词





DAY 6 行业篇（一）

（1）美妆行业：面部护肤流量较多，前置设置账户，抢占节点流量

○ 流量特征：以女性为主，用户更喜爱看直播

细分垂类：美妆行业下的细分垂类里，面部护肤流量占比最多；

用户画像：地域分布主要集中在东部沿海地区，广东省流量最高；年龄分布集中在18-24、25-30、31-40岁；性别分布67%为女性；

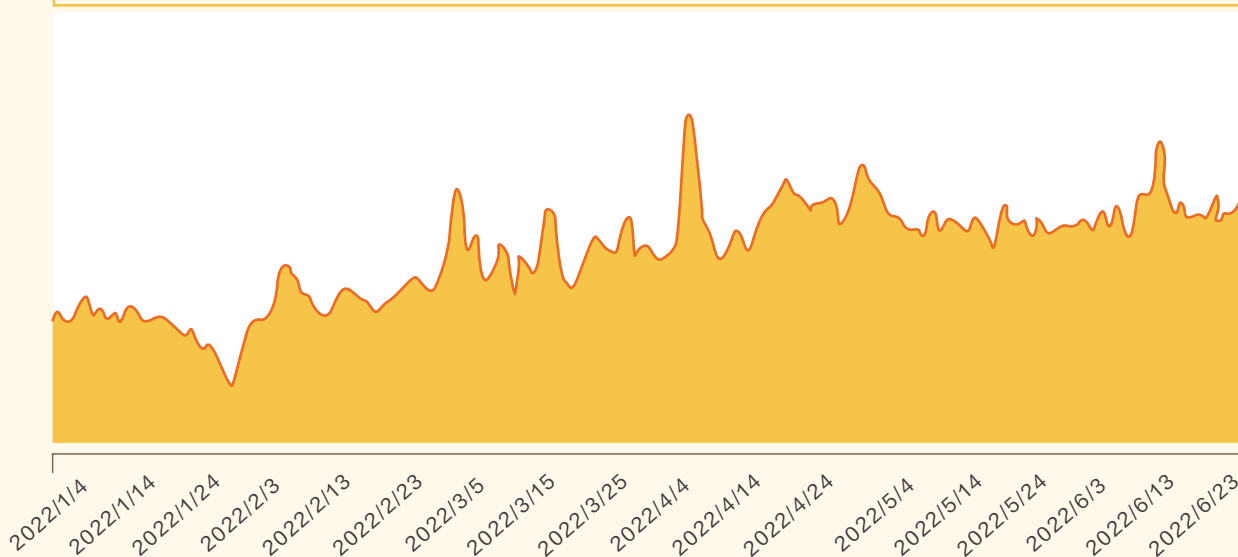
美妆行业下83%消耗均来自于千川搜索消耗，其中直播间带货占比89%。

○ 经验复刻：节点前置布局，高效抢量

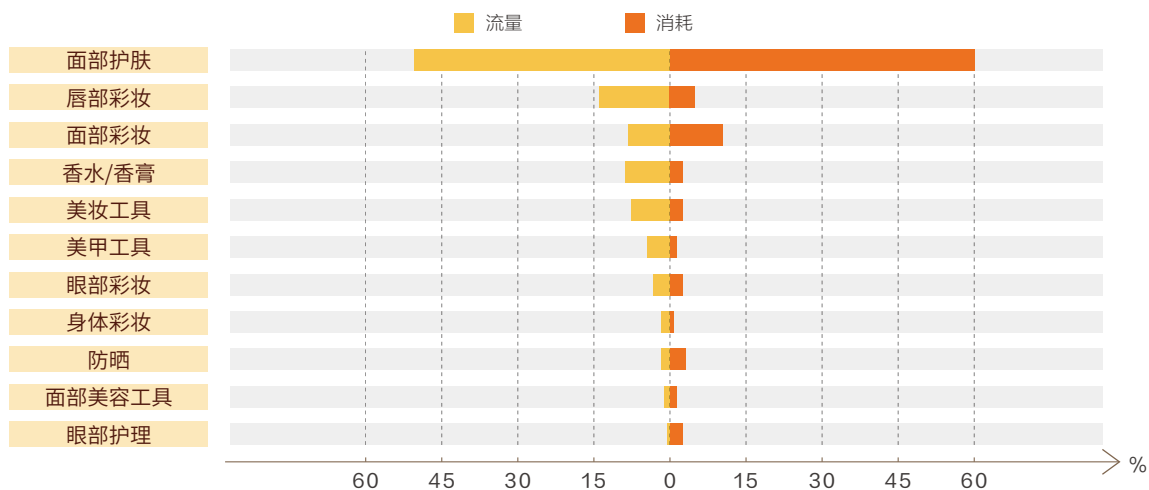
在营销节点前，前置设置账户，抢占节点流量

美妆行业有32%是男性用户搜索诉求，建议放开性别定向，充分承接用户的精准需求

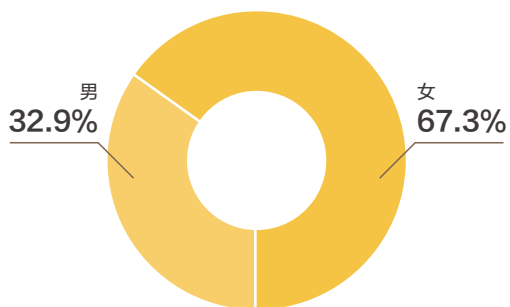
美妆行业流量趋势



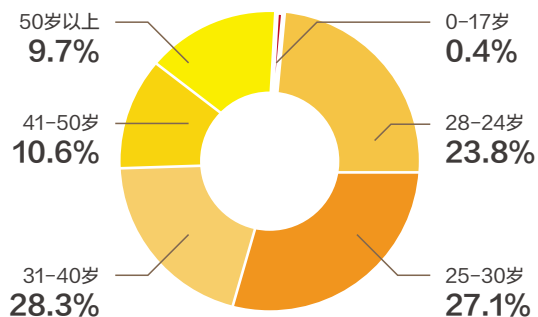
面部护肤流量最多，防晒相关流量潜力巨大



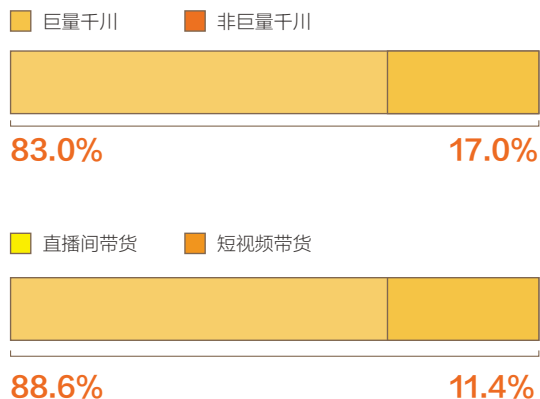
性别分布



年龄分布



地域分布



案例展示

某美妆客户：优选人气爆品投放，实现快速起量

客户情况简述：本土新锐美妆品牌，直播主推品类为口红、唇釉、眼影等，七夕期间推出情人节礼盒，引导用户购买；客户主要以短视频引流直播间的方式投放，希望通过搜索广告获取优质流量

投放策略

优选人气爆品，广泛触达目标人群

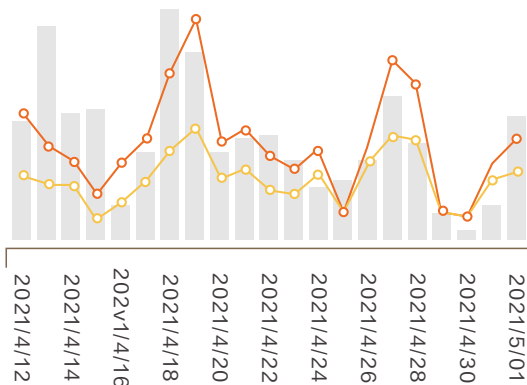
选品覆盖：优选直播间中热度较高、搜索量大的品类进行投放

账户基建：分商品搭建计划，关键词覆盖品牌词、品类词、商品词、通用词等，并开启智能拓流广泛匹配，出价建议高于通投计划10%-20%，并放开定向

创意选择：优选通投计划高CTR素材，内容围绕讲故事、种草、测评形式呈现，可选用明星达人素材

效果提升

快速通过冷启动，节点消耗up up up!



（2）3C行业：决策周期长，需长期投放营影响用户心智

○ 流量特征：增长空间较大，主要以电器、消费类电子产品、手机配件为主

流量：行业流量整体呈爆发式增长，流量空间较大；3C行业搜索量级TOP3为电器、消费类电子产品、手机配件

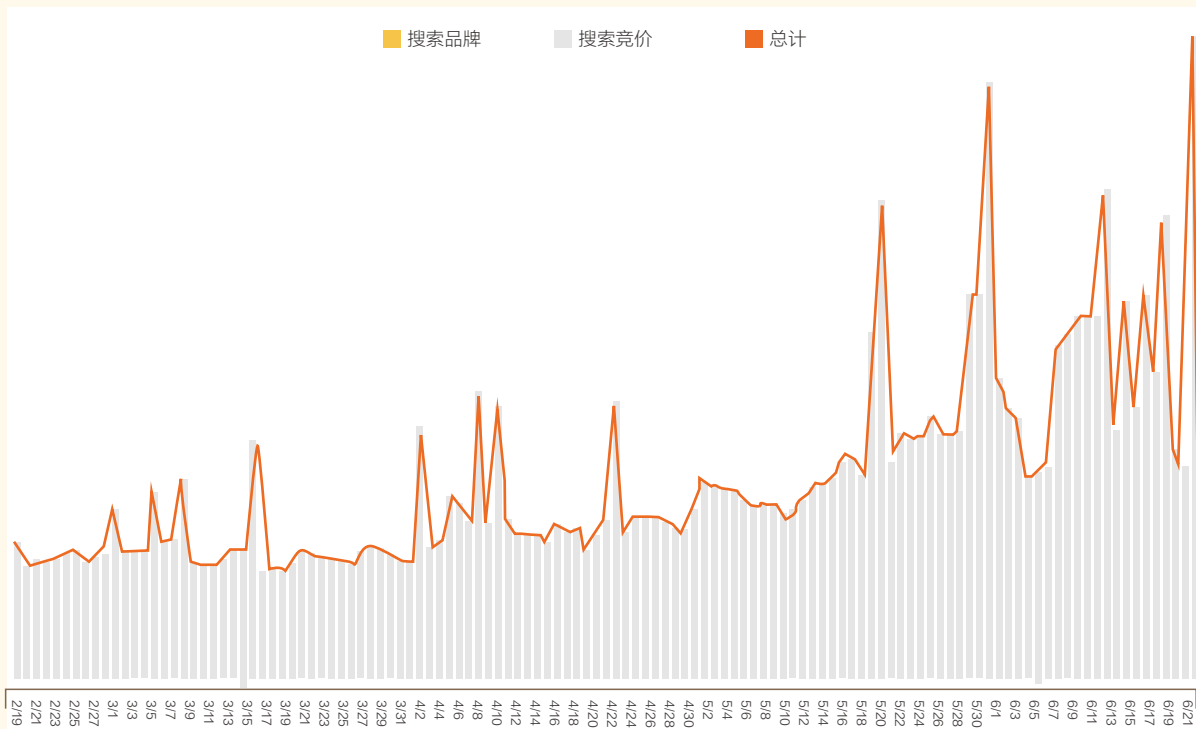
搜索词：

- 1) 电器：品类词（如电动牙刷、集成灶、泡脚桶）、品牌词（如usmile电动牙刷、金稻直发梳）、推荐测评及排行榜词（如电动牙刷推荐）
- 2) 消费类电子产品：搜索词以品类词（如冲牙器、手机壳、按摩椅）、品牌词（如素士冲牙器、华为）为主

○ 经验复刻：结合节点产出素材，合理优化视频结构更易爆量

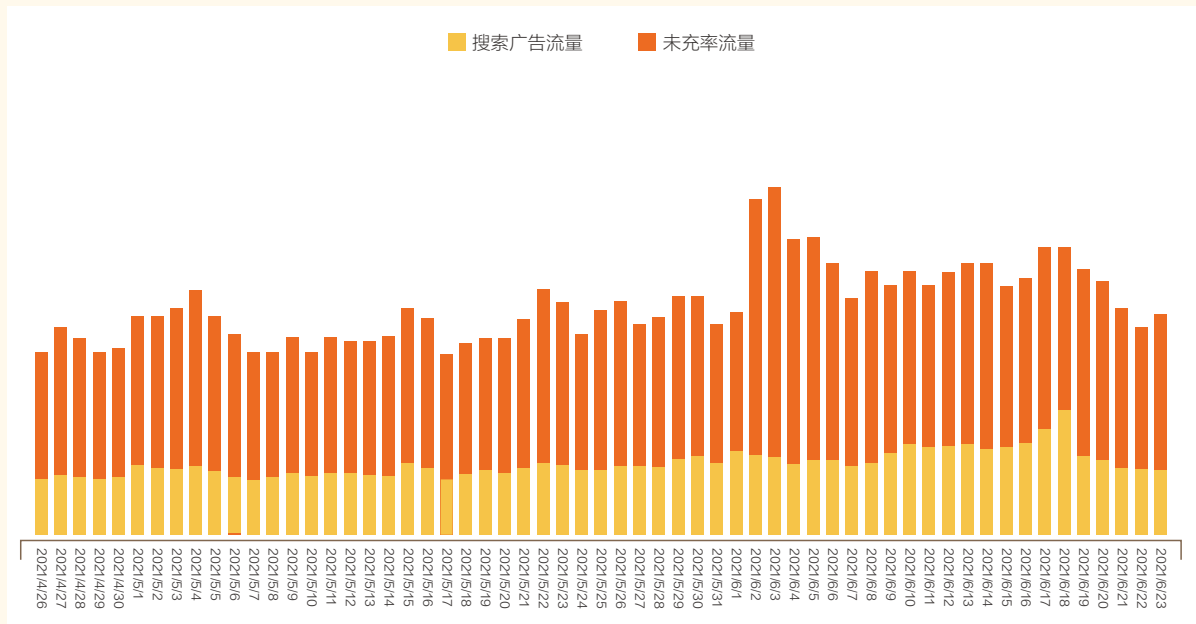
- 1) 视频脚本+素材主题与节点结合，混剪星图素材增强达人背书，素材兼顾主体性与日常性，视频节奏快更易爆量。
- 2) 矩阵号差异化运营，基于历史转化人群标签，进行定向引流，做差异化区分，帮助更多账号起量。

3C搜索广告品牌和竞价消耗趋势图

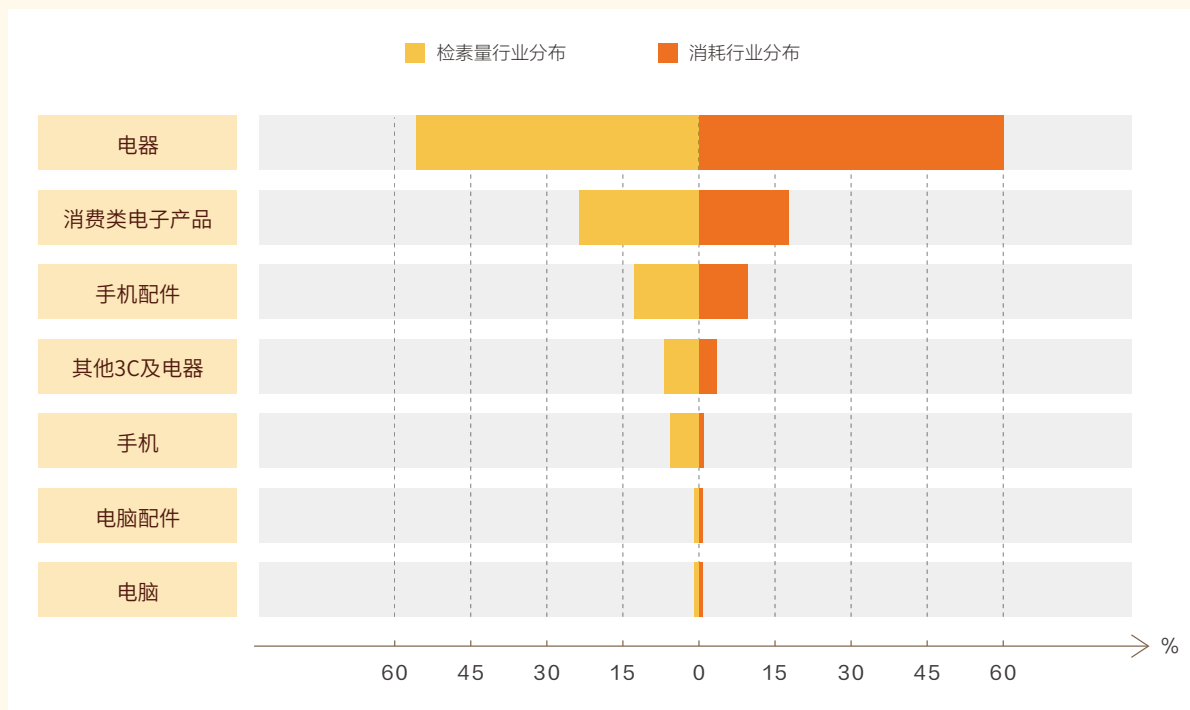
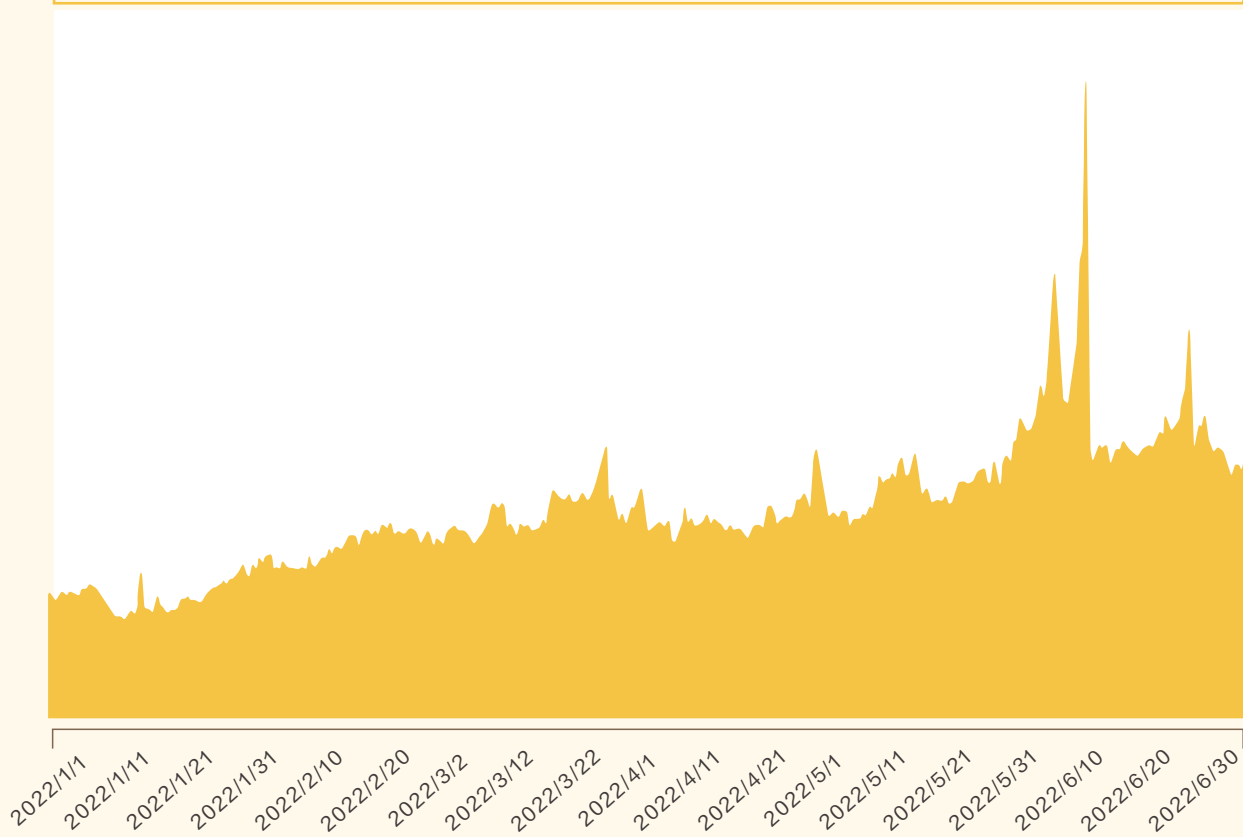


数据来源：巨量引擎搜索广告3C行业大盘数据，2022.6

3C搜索广告品牌流量填充趋势



3C家电全年搜索流量趋势



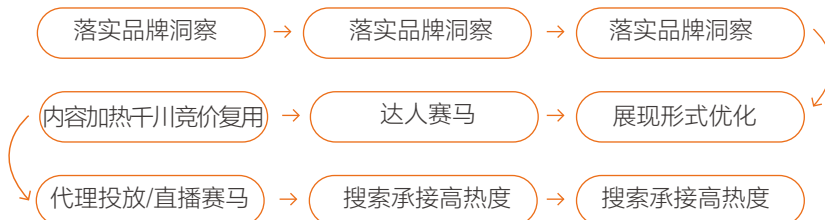
案例展示

节奏大师版本：种+割+搜索玩法，拿捏流量密码拔高ROI

营销策略

品牌+星图高效种草打造热度→闭环直接收割助力生意→搜索持捕捉精准流量
矩阵号承接ROI持续上涨

节奏



成绩

核心爆发日—普通信息流ROI-2.84：搜索TOTAL ROI-3.04
214情人节 飞科-品牌巅峰榜第一名 GMV突破1.45亿



DAY 7



行业篇（二）





DAY 7 行业篇（二）

（1）服饰行业：流量结构分布均匀，女装类增量空间较大

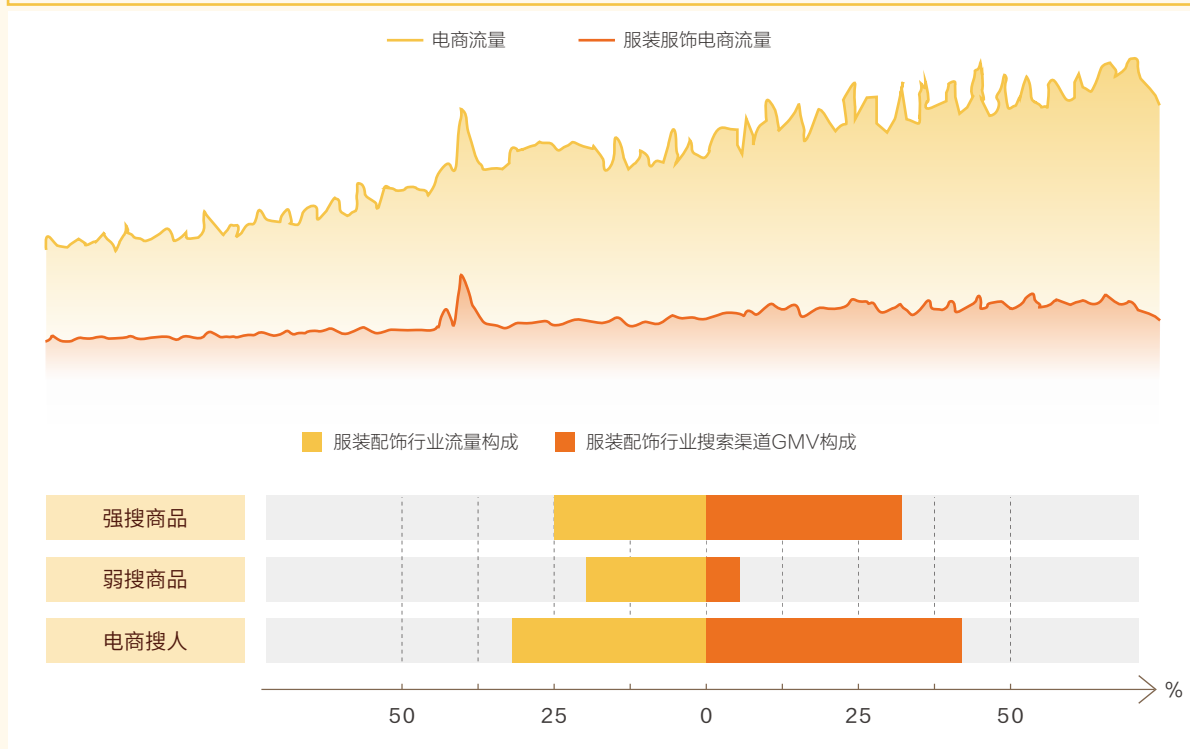
○ 流量特征：季节属性强，需区分品类差异化运营

流量分布：服装配饰行业的电商流量结构分布较为均匀，电商搜人42%>强搜商品33%>弱搜商品25%
女装类细分行业增量空间较大

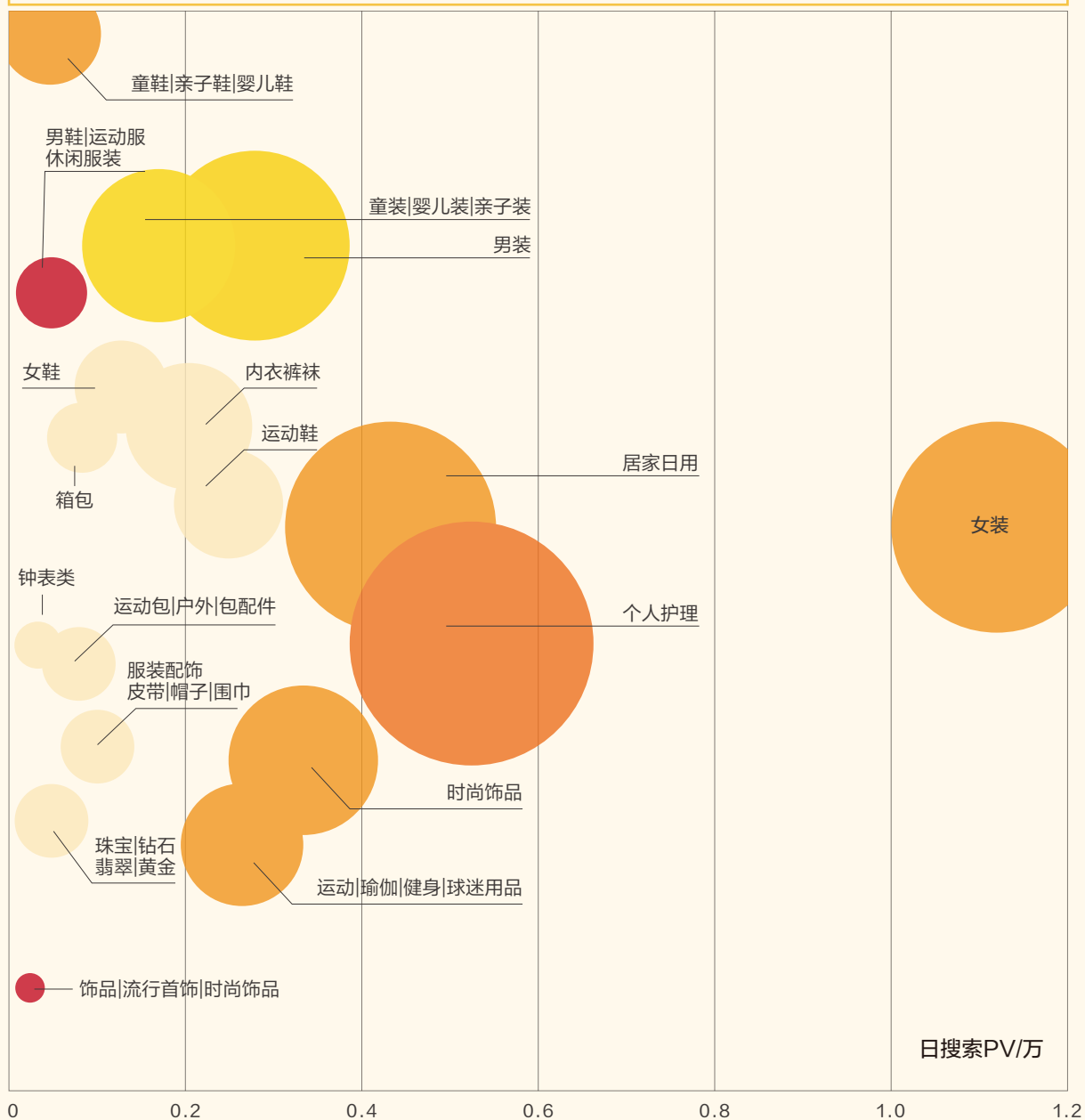
○ 经验复刻：专注于重点品类，打造爆品模式跑量更佳

爆品模式跑量快，专注于单一类目的几个品类重点投放，比如女装的直筒裤

服装配饰VS电商大盘流量趋势



流量填充率



* 注释

横轴：类目的日均搜商品流量（单位：万），类目越靠右，流量越大；

纵轴：类目的搜商品流量下的填充率，即搜索千川广告有效展示PV/搜索有效PV；

类目越靠上，说明流量填充的越充分，空间相对较小；

面积：类目的搜索渠道GMV；

面积大、且分布在右下方的类目为空间大的类目。

案例展示

某服装客户：千川搜索黑马，8天跃居全国服饰搜索No.1

投放策略：关键词、创意高关联，保证用户留存

选爆品：在秋季优选保暖内衣单品进行推广，受众广泛；合理设置SKU，差异化满足客户需求

搭账户：使用智能产品，高效拓展流量

匹创意：用户搜索关键词、素材创意内容以及直播间主题高关联，保证用户留存



关键词

智选流量
产品词（秋衣秋裤、保暖内衣、保暖衣、秋冬套装、保暖套装）
品类词（内衣、内衣套装）



短视频内容

时长20秒左右
前三秒必出现产品
真人试穿+口播做产品介绍



短视频标题

罗蒙抗菌针织品保暖套
#加绒保暖#保暖#保暖神器
#加厚保暖

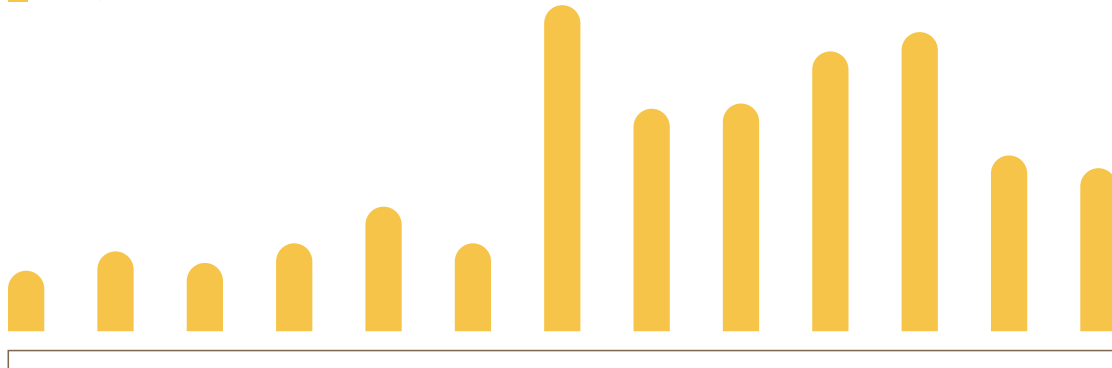


直播间

十倍速爆品直播
固定话术拉时长
24小时直播不断播放

效果提升：投放8天，跃居全国服饰搜索No.1

■ 搜索消耗



（2）日化母婴：从兴趣人群需求出发，高度探索流量，实现精细化运营

○ **流量特征：**日化行业用户较为关注推荐及排行榜内容，母婴行业用户更关注优惠&价格词

流量分布：日化母婴搜索量top3二级行业为日用百货、日化用品、家居饰品；其中玩具、童车、积木、模型等产品等广告主增量空间较大

搜索词：

1) **日化用品：**以品类词（如洗发水、牙膏）、品牌词（如霸王洗发水）、推荐及排行榜词（如洗发水推荐、洗发水排行榜前十名）为主。洗发水品类占比较高

2) **母婴用品：**以品牌词（如宝宝馋了、袋鼠妈妈）、优惠及价格词（babycare优惠券）为主

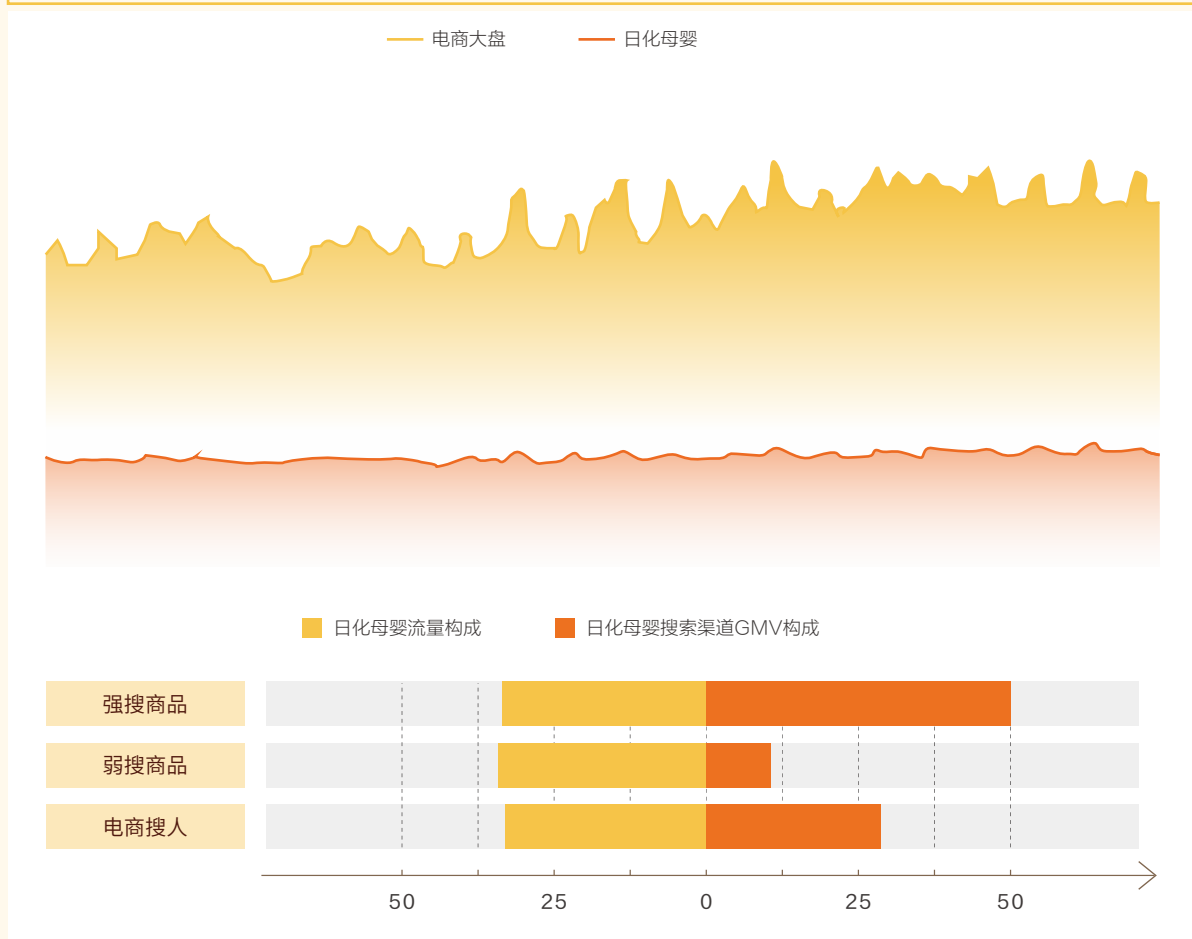
○ **经验复刻：**巧用智能工具，精准投放

买词优先级：品牌词>品类词>通用词，各类词搭配通用词一起使用，效果更佳

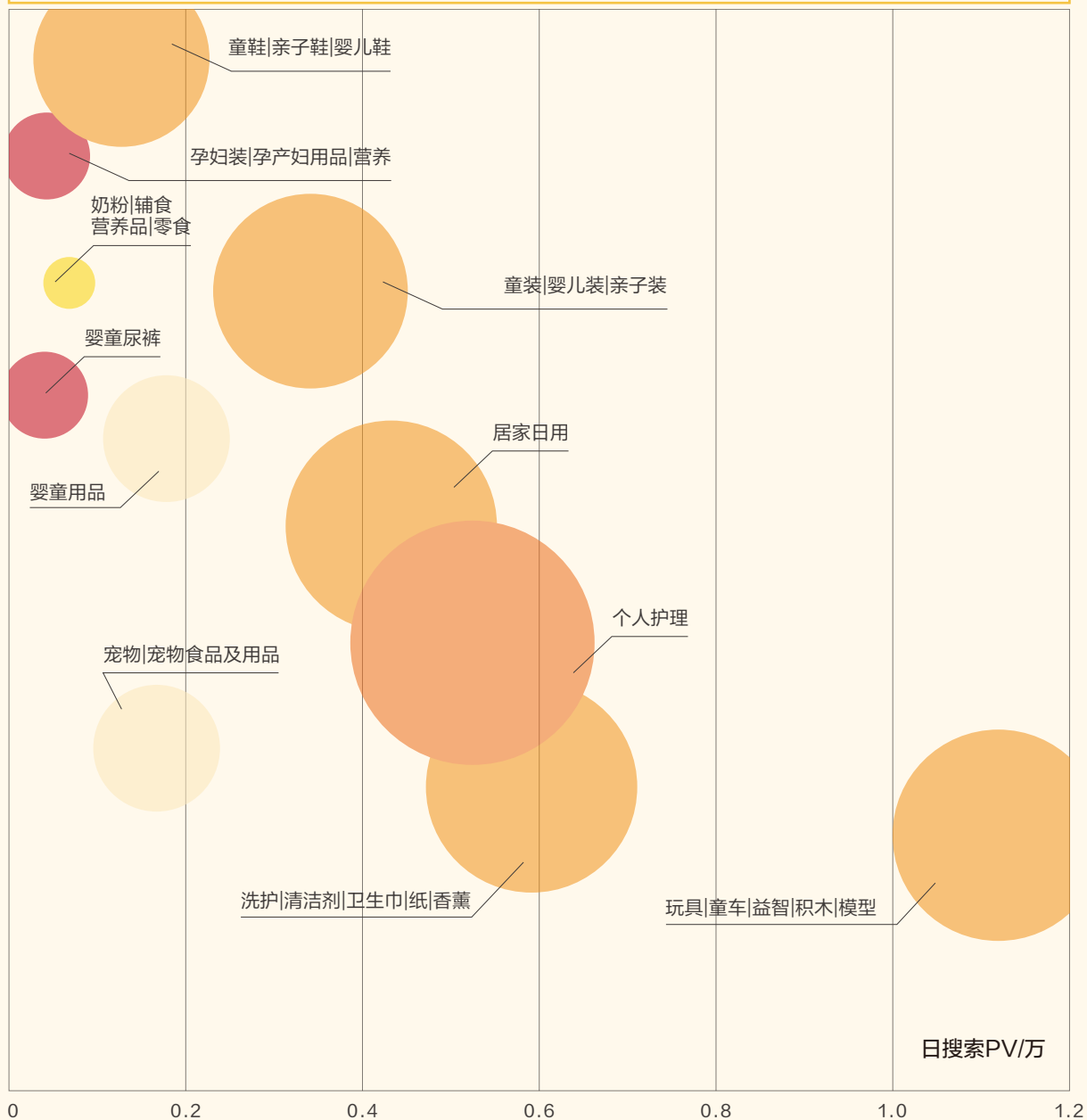
计划相关性：标题文案/创意内容与关键词匹配，提高计划相关性

投放智能化：巧用搜索工具，挖掘高价值关键词

服装配饰VS电商大盘流量趋势



流量填充率



* 注释

横轴：类目的日均搜商品流量（单位：万），类目越靠右，流量越大；

纵轴：类目的搜商品流量下的填充率，即搜索千川广告有效展示PV/搜索有效PV；

类目越靠上，说明流量填充的越充分，空间相对较小；

面积：类目的搜索渠道GMV；

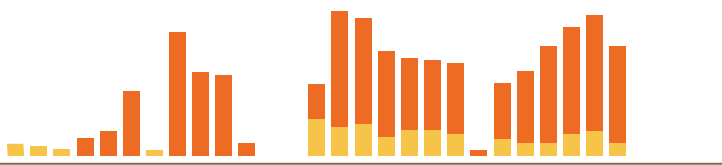
面积大、且分布在右下方的类目为空间大的类目。

案例展示

某日化品牌千川搜索消耗行业Top1，搜索直投带来巨大增量

搜索消耗稳定上涨，最高日耗5万+

短视频引流直播&直投直播间双开，提消耗



搜索关键词&计划相关性好，能起量

精排相关性
0.9026

洗眼液	洗眼液	
护眼霜	护眼霜官方旗舰店直播	
护眼贴小美物洗眼液	护眼贴官方旗舰店	
护眼精油眼液	小美物官方旗舰店直播	
小美物洗眼液	护眼精油眼液	

最大限度抢占品牌词，起量快

近14天品牌词填充率

74%

千川搜索投放ROI
高于信息流

词的种类覆盖广，品牌词ROI更高

品牌词

>

品类词

+

功效

>

竞品词

精准词搭配智选流量，让智选更准

精准

+

智选

+

广泛

千川选取AD消耗Top词，跑量更好

千川
搜索词

AD
关键词

重合率
52%



扫码下载《电商搜索
必修课》电子版



扫码查看千川搜索
投放方法论