

百度联合发布

大搜索时代搜索商业价值 研究报告

©2022.02 iResearch Inc.

大搜索时代下搜索服务定义

1

搜索服务发展新特征

2

搜索服务商业价值分析

3

搜索服务未来发展趋势

4

新时代，新搜索

大搜索时代下搜索服务定义

在大搜索时代，用户搜索目的从单纯的信息答案获取向服务获取、商品交易等方向升级，搜索表达形式从文字向语音、视觉等多元化方向发展，搜索终端由PC端/手机端向智能家居、智能车载等设备延伸。随着搜索服务不断演进，新时代下搜索服务定义为：**用户通过文字、语音、图像等主动表达所需，进而获取信息与服务达到需求满足的全过程。**

2021年中国大搜索时代搜索服务图解



搜索类型及典型搜索平台

搜索类型主要分为信息型、商品型和服务型搜索

根据用户获取内容类型不同，可将搜索类型分为信息型搜索、商品型搜索和服务型搜索。一方面用户可以通过百度搜索等综合型搜索聚合信息与服务，另一方面与众多垂直型搜索一同构建了多元化的搜索入口。

2021年中国大搜索时代搜索类型及定义

信息型搜索

定义：用户为满足工作学习、生活、娱乐等需求，获取知识、常识和资讯等内容的过程。信息型搜索往往能影响用户心智，激发消费欲望；

领域：生活常识、新闻资讯、专业知识、休闲娱乐等

商品型搜索

定义：用户以购买商品/下载资源为目的，通过搜索获取品牌/产品功能、价格等内容以及决策交易的整个过程；

领域：食品饮料、数码3C、家用电器、日化美妆、汽车、服装服饰等

服务型搜索

定义：用户为解决生活/商务服务需求，通过搜索进行查询、咨询、预约或缴费等服务的整个行为过程；

领域：查询-如快递等、咨询-如法律/问诊等、预约-如挂号/汽车服务等、缴费-如水电费等

综合型
搜索



垂直型
搜索



...



内容社区平台为主



电商类平台为主



生活服务平台为主

搜索服务覆盖用户生活全场景

覆盖用户多维搜索需求，满足商家多场景营销诉求

搜索服务为用户构建了“衣食住行娱学医职养”的数字生活服务空间，大量满足用户全场景下对于信息、商品和服务内容的搜索需求，满足不同行业、不同领域以及不同目的商家多方位营销诉求。

2021年中国大搜索时代搜索使用场景

搜索服务构建用户数字生活空间



食

如怎么做一道菜、怎么吃更营养等

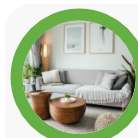
72.1%



行

如如何选择汽车品牌、去哪里吃/玩（旅游攻略）及目的地导航等

72.0%



住

如家装相关经验知识、主材家具电器、生活技巧相关

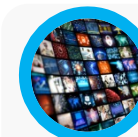
66.3%



衣

如希望了解服饰养护洗涤方法、怎么进行服饰搭配等

65.5%



娱

如搜索影音娱乐休闲内容，搜索小说、视频等

64.4%



学

如搜各学科学习方法和解题方式、兴趣爱好培养等

61.5%



医

如遇到身体不舒服怎么寻医吃药、怎么更加健康养生等

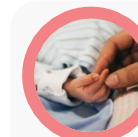
58.7%



职

如搜索求职信息、B2B商务服务信息等

47.5%



养

如怎么科学育儿、增加孕期知识储备等

43.1%

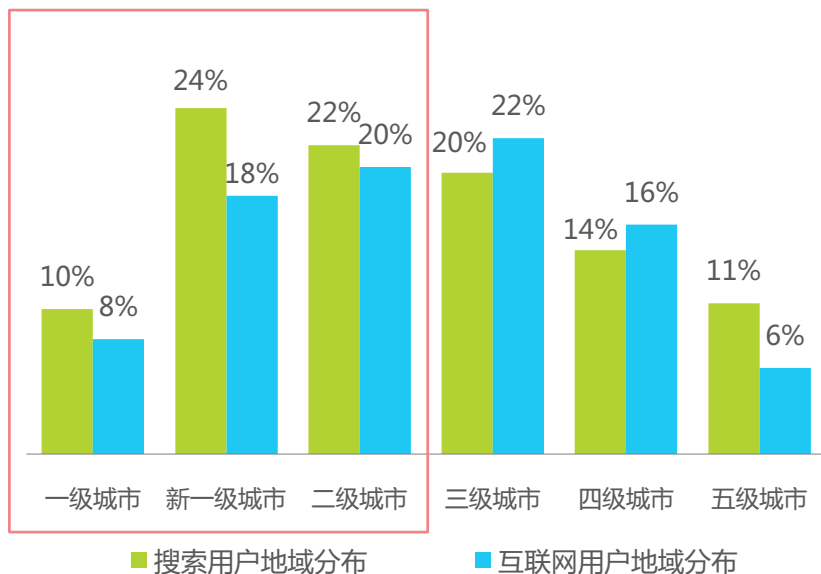
注释：问卷题目：请问通常在以下生活中哪些场景您会产生搜索的诉求？
样本：N=3000；于2021年10月通过艾瑞iClick社区调研获得。

搜索用户画像及价值 (1/3)

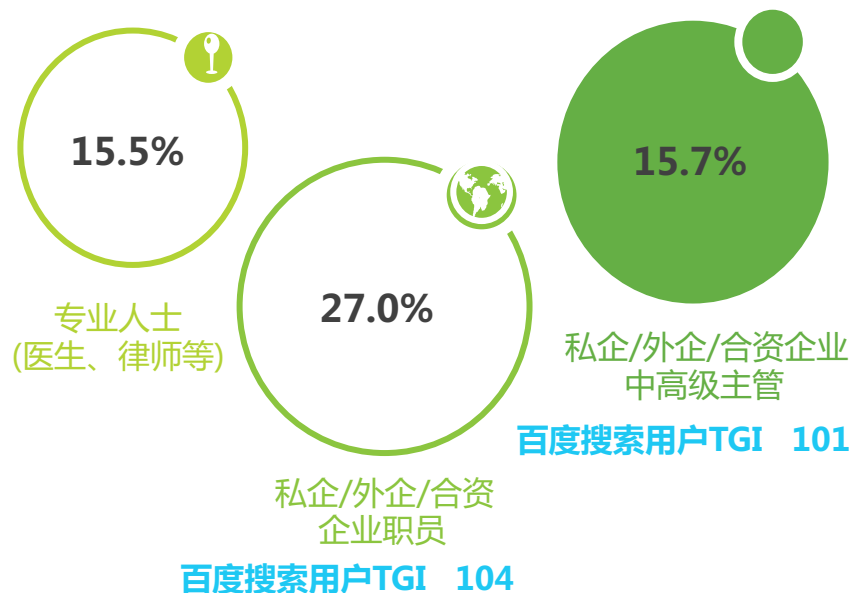
与全网相比，搜索用户高线城市、白领属性突出，下沉市场增长快

搜索用户一二线城市占比近50%，高于全网，百度用户对一二线城市的渗透率较高，下沉市场用户呈现上升趋势。搜索用户职业分布以企业职员、中高级主管及专业人士为主，而百度搜索在中产白领用户覆盖上具有一定优势。

iUserTracker&mUserTracker-2021年中国搜索用户地域分布



2021年中国搜索用户职业分布TOP3



来源：搜索用户地域分布来自百度搜索大数据，仅包含使用百度搜索功能的用户；互联网用户地域分布来自UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

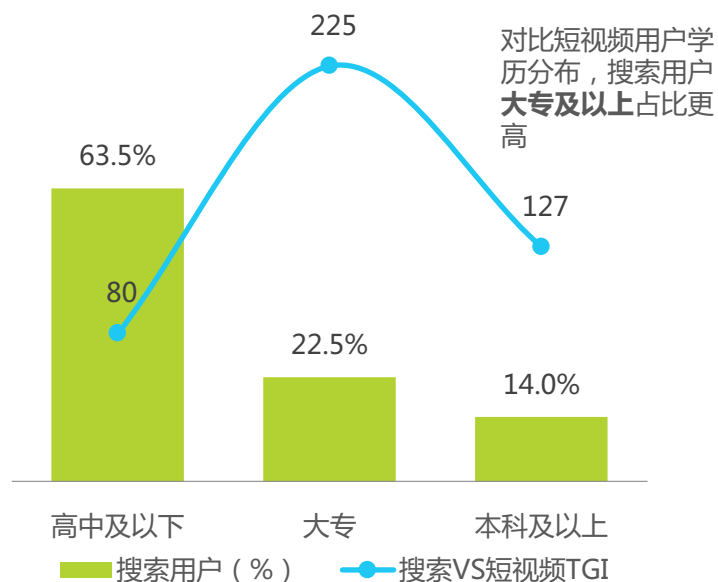
样本：N=3000；于2021年10月通过艾瑞iClick社区调研获得。

搜索用户画像及价值 (2/3)

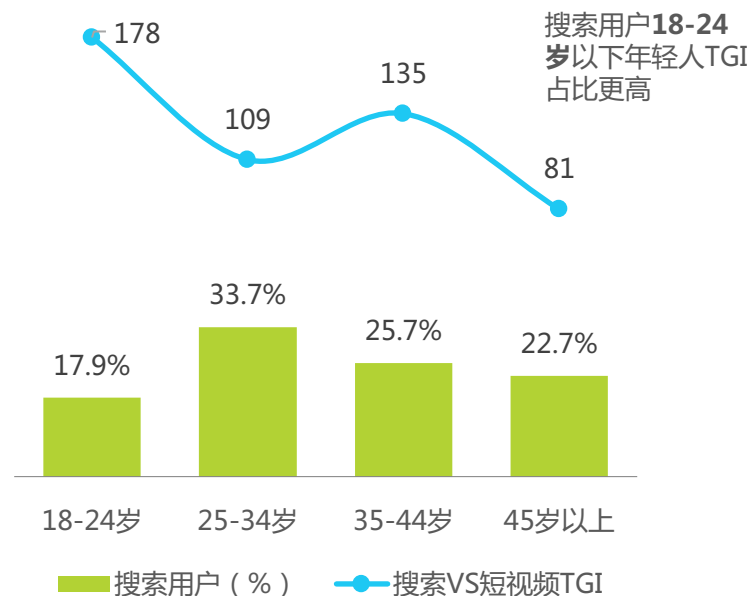
与短视频相比，搜索用户呈现出高学历和年轻态特征

搜索用户在学历方面，大专及本科以上学历占比约40%，搜索用户在年龄方面，35岁以下用户占比超50%，搜索用户呈现年轻化特征，其中18-24岁用户TGI为178，高于短视频用户。

iUserTracker&mUserTracker-2021年中国搜索用户学历与TGI分布



iUserTracker&mUserTracker-2021年中国搜索用户年龄与TGI分布



来源：搜索用户数据来自百度搜索大数据，仅包含使用百度搜索功能的用户；短视频用户数据来自UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

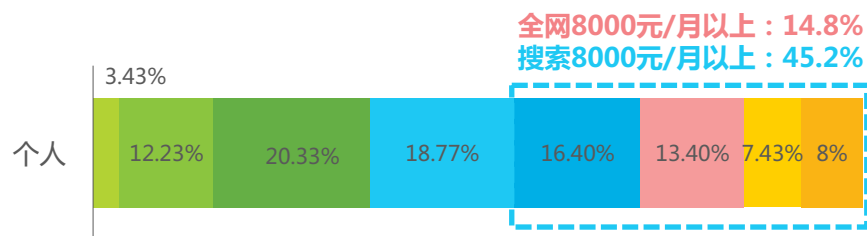
来源：搜索用户数据来自百度搜索大数据，仅包含使用百度搜索功能的用户；短视频用户数据来自UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

搜索用户画像及价值 (3/3)

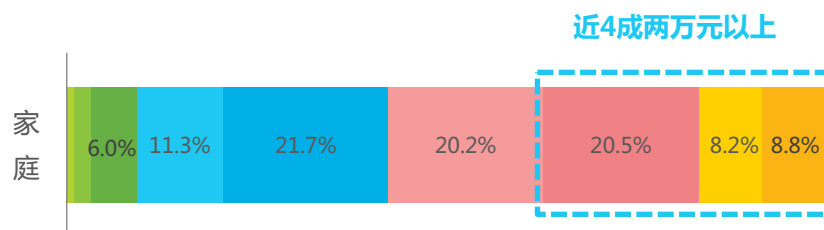
搜索用户高收入占比显著高于全网，同时消费需求旺盛

从收入角度来看，搜索用户收入水平相较全体互联网网民收入水平偏高。全网个人月收入8000元以上为14.8%*，搜索用户8000元以上占比约45%。搜索用户近四成家庭月收入在2万元以上。同时个人与家庭消费居高，超五成用户个人消费在4000元/月以上。

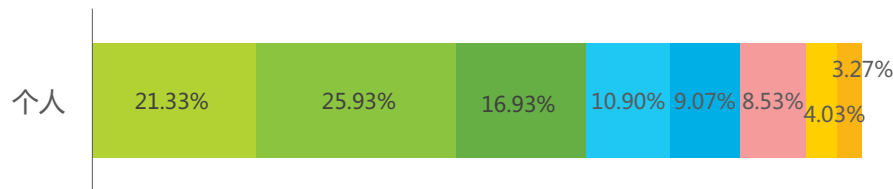
2021年中国搜索用户个人月收入情况



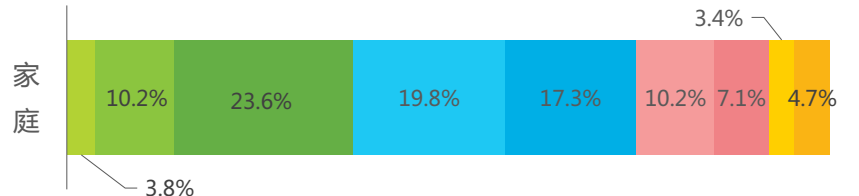
2021年中国搜索用户家庭月收入情况



2021年中国搜索用户个人月消费情况



2021年中国搜索用户家庭月消费情况



2000元以内 2001-4000元 4001-6000元
6001-8000元 8001-10000元 10000元-15000元
15000元-20000元 20000元以上

3000元以下 3000元-5000元 5001元-8000元
8001元-10000元 10001元-15000元 15001元-20000元
20001元-30000元 30001元-50000元 50000元以上

样本：N=3000；于2021年10月通过艾瑞iClick社区调研获得。

*来源：中国互联网络发展状况统计调查，2020。

样本：N=3000；于2021年10月通过艾瑞iClick社区调研获得。

大搜索时代下搜索服务定义

1

搜索服务发展新特征

2

搜索服务商业价值分析

3

搜索服务未来发展趋势

4

搜索服务发展新特征

用户搜索新体验，商家营销新模式

大搜索时代，搜索让商家营销充满更大的想象空间。在AI技术加持下，搜索营销边界不断拓展（包括场景边界、生态边界等），进一步满足商家品效合一的核心营销诉求。

2021年中国搜索服务发展新特征分析



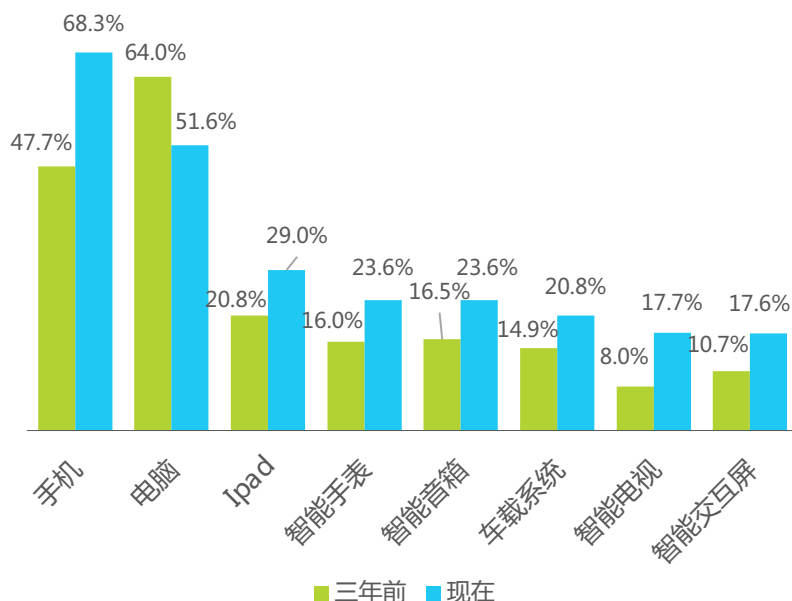
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

全场景搜索特征分析（1/4）

搜索全场景：搜索终端多元化，搜索服务加速全场景渗透

移动互联网时代在一定程度上削弱了用户对PC互联网的依赖，更多智能交互设备成为搜索的入口。搜索的场景也从PC互联网到移动互联网，再到出行场景、家庭环境等全场景覆盖。如百度搜索紧随用户需求，在出行场景、家庭场景及其它场景均有布局。

2021年中国搜索用户使用搜索终端变化



2021年百度多场景搜索布局



注释：问卷题目：请问您三年前与现在相比通常会用哪些设备进行搜索？
样本：N=3000；于2021年10月通过艾瑞iClick社区调研获得。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

全场景搜索特征分析（2/4）

营销全场景：百度多场景布局，助力商家营销生态数智化

移动互联网时代搜索的场景从PC互联网到移动互联网，再到出行场景、家庭场景等全场景覆盖。百度通过手机场景、家庭场景和出行场景更广泛触达用户，布局多场景应用。百度还可以在多场景帮助商家提升创意交互体验，将语音、图像、AR/VR等能力用于营销沟通中，提供多样营销途径和营销玩法。

2021年百度多场景营销布局

手机场景



百度APP

月活用户达到**6.07亿**

日均搜索**60亿**次

百家号创作者达**460万**

智能小程序月活用户**4.6亿**

家庭场景



小度智能屏

全球有屏音箱市场占有率第一*



小度智能音箱

月语音交互66亿次



小度智能学习平板

AI智能护眼，智能语音问答



小度智能巨屏电视

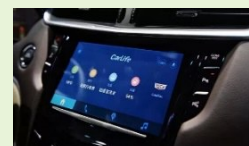
全语音控制，升降AI摄像头



小度添添旋转智能屏

全语音控制，高品质娱乐

出行场景



百度CarLife

- 百度地图，精准导航
- 语音操控，安心驾驶
- 旅途娱乐，乐享互动
- 周边服务，便利出行
- 手机应用直连

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

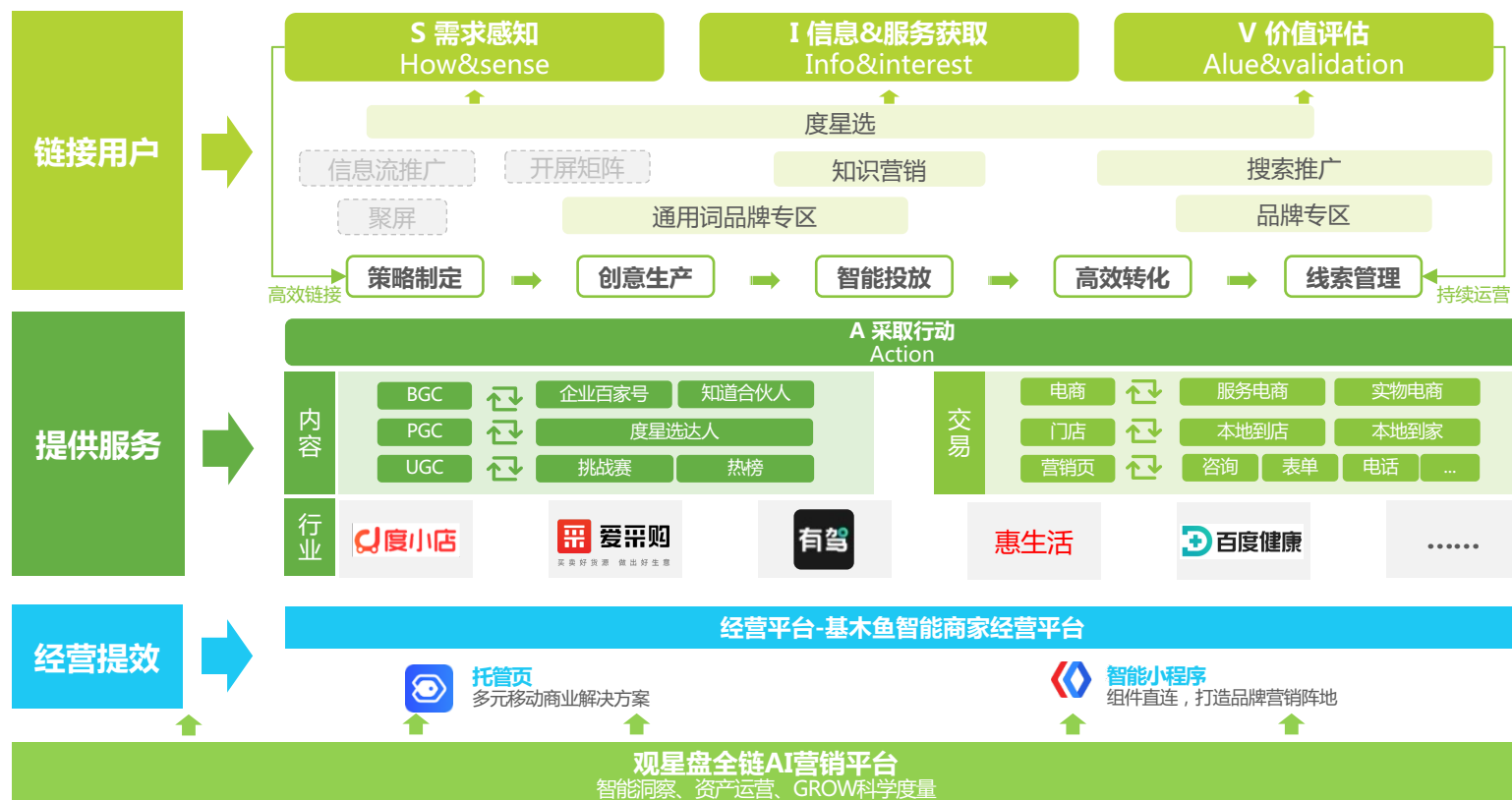
*来源：Canalys，时间：2020年Q1。

全场景搜索特征分析（3/4）

手机场景营销：搜索深度贯穿营销全链路，加速品牌生意增长

百度搜索营销贯穿“链接用户、提供服务和经营增效”多维营销链路，支持商家精准沟通多元转化，从而加速品牌生意增长。在链接用户上，多样的营销产品帮助企业精准触达用户加速用户决策；在交易服务上，形成交易闭环帮助商家寻求更多的增量空间；经营阵地的结果数据反哺到用户触达和沟通场景，提升投放效率，促进深度转化。

2021年百度手机场景营销能力布局



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

全场景搜索特征分析（4/4）

家庭场景营销：构建家庭场景智能语音交互营销新生态

如今家庭场景逐渐成为重要流量入口，家庭场景用户需求更为精准，媒体环境纯净，用户在和智能化设备交互时的注意力集中，此时通过搜索服务能有效识别用户消费需求，实现品牌有效曝光。以百度为例，利用小度智能音箱切入家庭场景，依靠不断革新的技术能力打造强语音互动和AI智慧营销生态，在满足用户搜索需求的同时完成品牌营销服务。

2021年小度AI智能构建家庭场景智能语音交互营销生态案例



新媒介

- 4亿+智能设备激活量
- 家庭的第三块屏
- 媒介资源性价比高



新交互

- 66亿+单月语音交互量
- 多模态人机交互
- 智能AI营销能力



新场景

- 24小时在线洞察
- 原生化场景沟通
- 长效品牌沟通阵地

家庭场景 + 语音互动 + 智慧营销

家庭场景典型营销玩法



品牌习惯定制

小度口播提醒用户，设定品牌活动日程，活动当天，小度主动提醒，适用于发布会、大促活动、直播等



TTS声音定制

定制声音替换，如用代言人声音拉近品牌与用户距离，综合多场景营销制造惊喜感，完成品牌深度沟通



品牌会员礼包

联合定制品牌专属会员礼包，配合小度会员权益提升品牌转化效率



AI语音问答大赛

用户与小度交互答题，如果闯关成功，即可获得奖励；如果闯关失败，则可以通过指定动作复活



AI语音抢红包

用户对小度说活动口令（如：小度小度，好运中国年），触发抢红包活动



AI对话广告

在和用户语音交互时，具备关键词拦截并进行话术干预功能，三种应答话术随机出现，加深品牌形象

来源：百度搜索大数据，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

新智慧搜索特征分析（1/2）

智慧生活：AI智能搜索赋能生活服务，优化营销方案，增强营销趣味性

5G时代人工智能技术加速落地应用，如百度多年在人工智能领域的深耕带来了搜索和AI技术结合的多种应用场景，如AI识图科普、商品扫码及翻译识词等均为用户提供了更高效的搜索入口。

2021年百度AI智慧搜索能力及用户使用度



155亿次+

每日用户通过百度语音技术的交互量



40%+

百度APP日均智能交互次数增速



98%+

百度语音搜索识别准确率



5倍+

百度语音识别速度提升幅度



62.4%*

扫码AR识别物体名称

满足用户快速精准识别物品的需求



54.4%

扫码查询快递或价格

满足用户快递信息查询便利性需求



53.2%

拍照翻译/取词翻译

满足用户语言翻译便捷性的需求



46.2%

拍照提取文字

满足用户快速处理文档的需求



41.5%

智能搜题

满足用户生活学习中特定题目求知的需求



35.6%

AI识别商品

满足用户快速精准识别商品名称、价格与购买等需求



30.0%

AI测肤功能

满足用户皮肤护理、检测等需求，增强趣味性



20.1%

AR互动

满足用户丰富内容创意，提高制作效率的需求，增强互动性

注释：问卷题目：请问以下关于百度搜索中的AI智能搜索功能您使用过哪些？
样本：N=3000；于2021年10月通过艾瑞iClick社区调研获得。

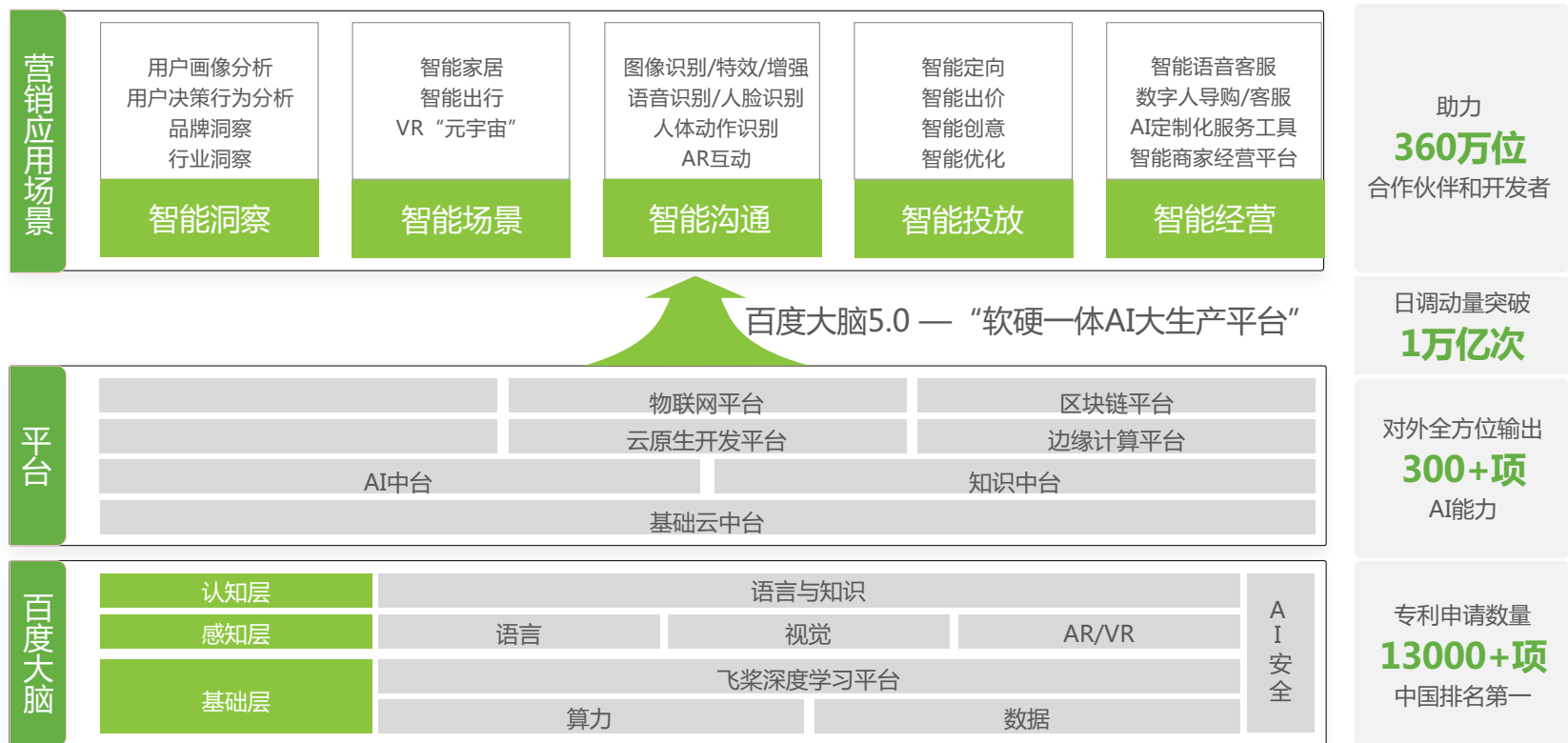
*来源：《百度APP媒体价值研究》，2021年。

新智慧搜索特征分析（2/2）

智慧营销：AI基建为商家营销注入创新基因

AI能力是百度营销跃迁的技术底座，为营销带来更多创新基因。随着搜索行业智能化技术的应用，AI营销成就智能场景、智能沟通、智能洞察、智能投放和智能经营，赋能商家全链路营销。伴随大数据和人工智能技术的发展，从用户需求触发到搜索服务闭环，技术能力成为重要驱动力。

2021年百度技术-AI基建案例分析



来源：百度搜索大数据，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

真生态搜索特征分析（1/2）

内容生态：打破营销『孤岛』状态，助力商家生意机会增长

如今搜索服务在打造内容生态价值上，一方面需要强化自身域内多元内容供给，为用户提供丰富的内容和产品服务，并在垂直领域，重点构建行业纵深能力；另一方面强化域内外的信息互联互通，在真正开放的生态中，为用户创造一个开放互通的网络环境。百度在丰富优质内容供给和域内外信息联动方面得到用户高度认可。

2021年百度搜索域内+域外打造真生态搜索



注释：TGI大于100表示百度搜索用户对上述表述的认可度强于其它平台用户整体均值。

问卷题目：请问您出于以下哪些原因使用下述搜索平台？

样本：N=3000；于2021年10月通过艾瑞iClick社区调研获得。

*来源：百度搜索大数据。

真生态搜索特征分析（2/2）

服务生态：构建智能小程序生态，多场景需求服务直达

小程序因其便利性和多功能性而成为人们获取内容和服务的重要途径。根据用户调研，相较三年前，用户对通过小程序获取内容的喜爱度增长了12.7%。百度智能小程序能够实现多场景需求服务直达，目前入驻百度智能小程序数量75万+，覆盖271+行业，用户使用体验满意度81.6分。

百度智能小程序多场景需求服务直达

 入驻百度智能小程序**75万+**个，覆盖**271+**行业

搜索



- 自然搜索结果
- 品牌词展示
- 业务关键词展示

信息流



- 信息流推荐
- 百家号文章挂载
- 百家号动态挂载

端固定入口



- 小程序中心
- 服务中心
- 福利中心

2021年用户小程序偏好及使用情况

小程序偏好度增长

 **12.7%**

2021年用户相较三年前对小程序喜爱度增速

百度智能小程序使用率

62.8%

知道百度智能小程序用户中百度小程序的使用比例

百度智能小程序满意度

81.6分

使用过百度智能小程序用户对小程序体验满意度（100分制）

大搜索时代下搜索服务定义

1

搜索服务发展新特征

2

搜索服务商业价值分析

3

搜索服务未来发展趋势

4



大搜索生态的商业价值

搜索收口价值

- **泛场景收口**
用户多场景激发后的主动搜索信息获取收口
- **品牌收口**
用户通过搜索对品牌进行多维度价值评估收口
- **长效收口**
用户体验消费后深度转化前，对体验产品/服务进行深度评估



搜索联动价值

- **多元内容联动**
UGC/BGC/PGC类型内容高效供给，提高用户决策效率
- **内容与服务联动**
助力用户快速搜索到目标内容并延展至所需服务
- **多场景联动**
多重营销场景联动，助力品牌长效经营与资产沉淀



全链营销闭环

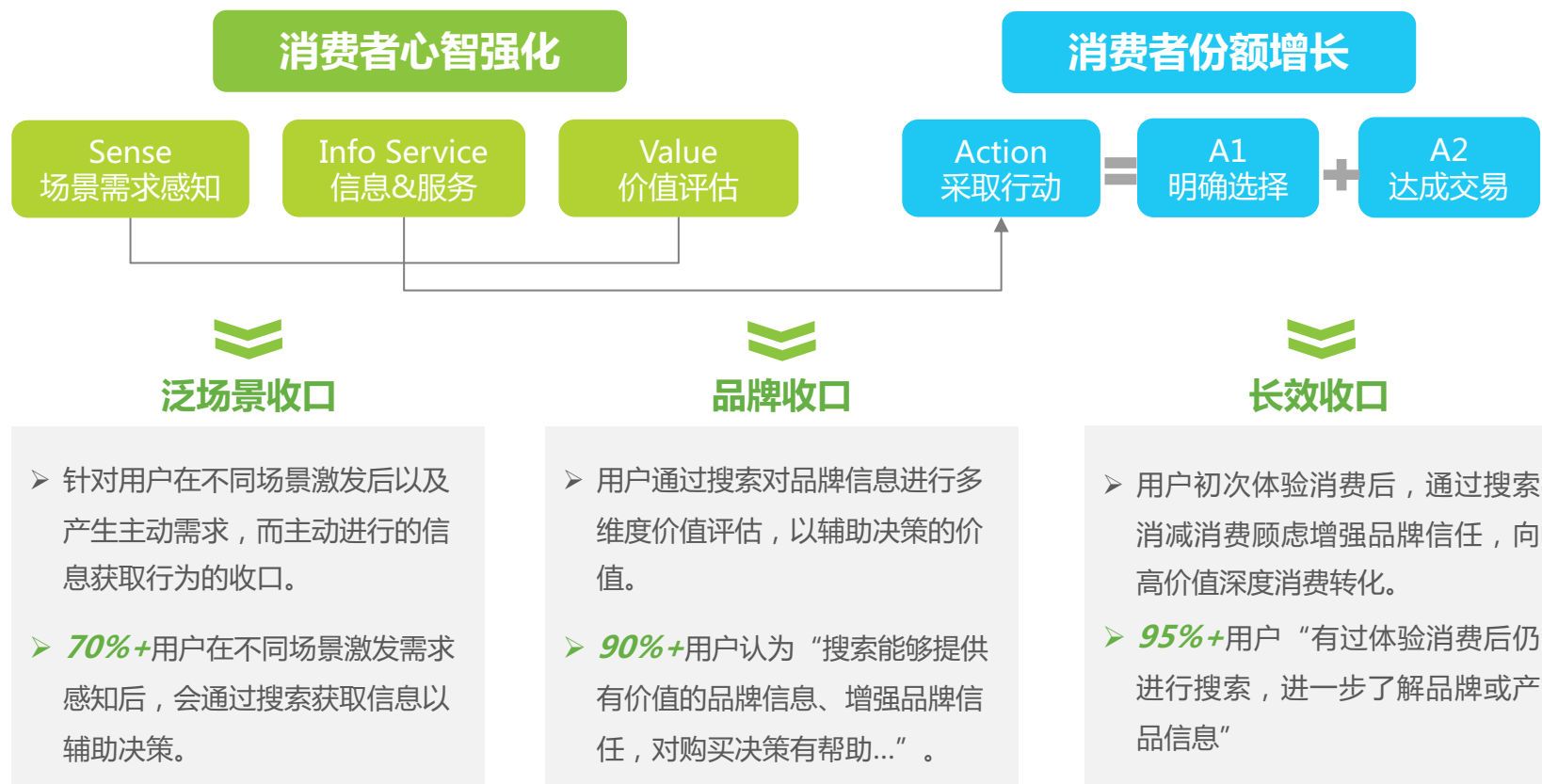
- **搜索技术能力**
搜索智能化应用，精准识别与预判用户行为路径
- **缩短转化路径**
商家智能经营平台全链路线索赋能，提高用户决策效率
- **数据闭环价值**
多用户触点与后端闭环数据反哺前端搜索营销



搜索服务的收口价值要素概览

收口价值：为商家提供覆盖用户整个消费决策链路的收口

2021年搜索服务的收口价值要素概览



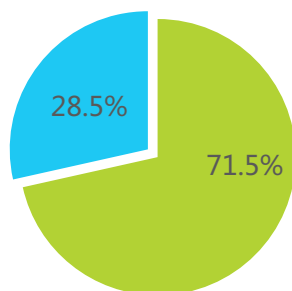
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

搜索服务的收口价值分析（1/4）

泛场景收口：不同场景激发后，搜索成为用户决策重要路径

不同场景激发需求感知后，搜索服务的多场景承接能力优势明显。不同场景（户外、社交、信息流曝光）下用户通过搜索再消费决策的比例超70%，表明多数用户通过搜索获取信息，辅助自身决策。被传统媒体、户外广告和互联网广告被动激发兴趣后通过主动搜索获取信息辅助决策的比例更高，百度搜索是用户的首选渠道。

2021年中国搜索用户不同场景下激发需求后选择搜索比例

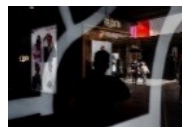


71.5%的用户在不同场景激发需求感知后，会通过搜索更多信息辅助决策



（传统媒体广告如广播电视、报刊杂志等）
看到传统媒体广告产生兴趣时进行搜索

百度搜索TGI 219



购物逛店铺或被店员导购宣传吸引时进行搜索

百度搜索TGI 188



（互联网广告如展示类、信息流广告）
看到互联网广告产生兴趣时进行搜索

百度搜索TGI 200



（户外如影院、电梯、楼宇、商场等）
看到户外数字屏和展示牌产生兴趣时进行搜索

百度搜索TGI 226

注释：百度搜索用户TGI表示在不同场景激发需求后，用户选择搜索平台进行搜索获取更多信息决策的偏好程度。大于100表示高于行业其他平台选择均值。

问卷题目：请问在以下情景如果您对品牌/产品产生兴趣（激发需求后）是否会搜索更多信息辅助决策？

样本：N=3000；于2021年10月通过艾瑞iClick社区调研获得。

搜索服务的收口价值分析（2/4）

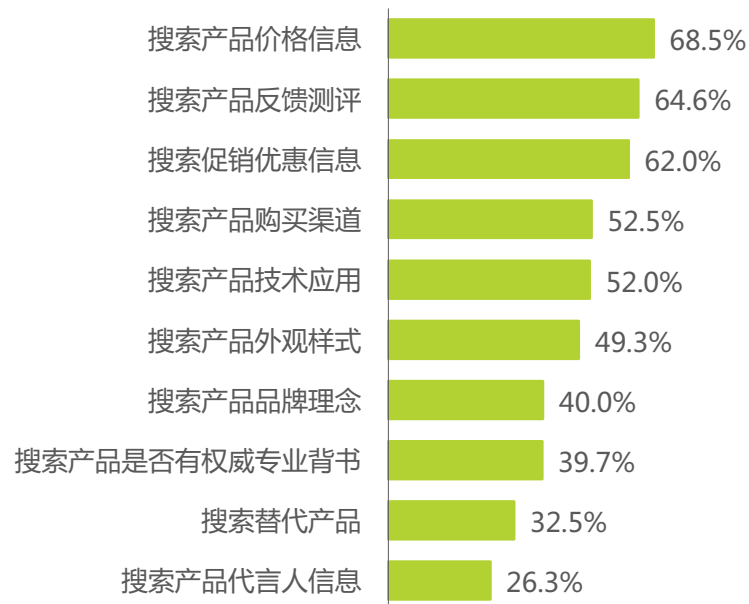
品牌收口：抢占用户心智，强化用户品牌信赖并促进购买决策

用户认为搜索可以获得有价值的品牌/产品信息，可以增强用户对品牌/产品的信赖度，从而对购买决策提供支持帮助。用户对百度搜索获得品牌信息认可度最高，对用户购买促进作用更强。搜索的信息类别包括品牌/产品价格、用户反馈、促销优惠信息及购买渠道等。

2021年中国用户对搜索信息价值评价



2021年中国用户搜索获取信息类别



注释：TGI大于100表示百度搜索用户在上述品牌/产品相关的表述认可度强于其它平台用户整体均值。

问卷题目：请问您认为不同的搜索APP的广告信息分别符合以下哪些描述？

样本：N=3000；于2021年10月通过艾瑞iClick社区调研获得。

注释：问卷题目：请问您通常搜索哪些产品相关的信息？

样本：N=3000；于2021年10月通过艾瑞iClick社区调研获得。

搜索服务的收口价值分析（3/4）

长效收口：搜索消减体验消费顾虑心理，促成商家深度获客

用户调研显示，95%+用户进行如教育培训试听课程、购买保险短期险、线下体验汽车试驾等体验消费后，出于判断产品描述和真实体验一致性、加深对品牌信任感、规避其他风险等原因，仍然会使用搜索服务，最终转化为更高客单价的深度消费。体现出搜索服务对于稀释短课等体验消费时留下的存疑心理，促进用户长期留存转化的价值，这对于品牌加强用户售后维护也有重要意义。

2021年中国搜索用户搜索行为原因分析

95%+的用户有过体验消费后会进行搜索

体验消费

深度消费



短课*

低客单价

转化

长课*

高客单价

原因

64.6%

进一步确定最终消费的服务水平/产品质量是否与体验消费时一样

60.5%

进一步对主办机构/商家/品牌/产品加深了解和信任度

60.1%

进一步确认是否会有其他的潜在风险

53.7%

进一步确认是否会有额外增项费用

51.4%

了解相关用户是否得到了预期的提升

*注释：短课，是指商家用来吸引用户的体验性课程，通常只有一节且价格便宜（如9.9元/节）；长课，是指深度学习某类知识或技能的课程，课程周期长且价格较贵（如8000元/套）。
问卷题目：请问当您已经有过体验消费后仍然会进行搜索的原因是什么？
样本：N=3000；于2021年10月通过艾瑞iClick社区调研获得。

搜索服务的收口价值分析（4/4）

长效收口：百度搜索助力商家实现增效价值提升

通过初期多渠道曝光，刺激用户兴趣进行体验式消费（短课），积累种子用户。进而，用户通过搜索了解产品/服务详情进入商家品牌阵地，最终转为长期消费（长课）的价值用户。已转化为短课的用户，在长课购买过程中，点击百度知道和搜索广告的比例提升200%以上，搜索提升增效价值明显。

2021年百度搜索商家服务能力分析



来源：百度大数据，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

搜索服务的联动价值要素概览

2021年搜索服务的联动价值要素概览

多元内容联动

- 发挥UGC/BGC/PGC多类型内容供给，以及积淀久、丰富多元的内容优势。2C满足信息获取需求，2B释放品牌价值，**平台助力高效完成企业和用户信息链接。**

内容+服务联动

- 通过产品协同与聚合效应，助力用户快速搜索到目标内容并延展至所需服务，**满足用户从找“内容”到找“内容+服务”的需求升级。**

多场景联动

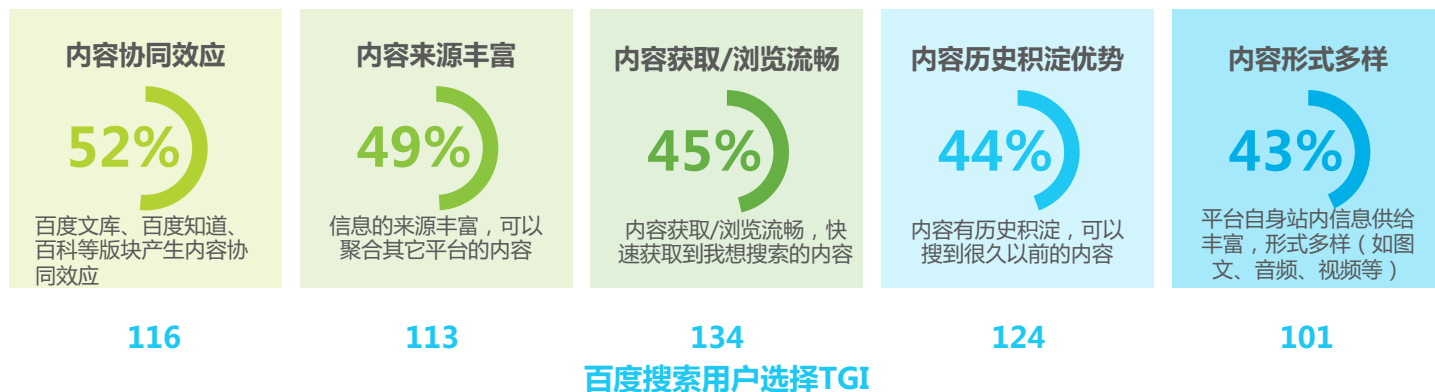
- 多场景联动高效触达用户，多维度影响用户心智。**发挥搜索广告、信息流广告及内容营销等场景联动效应助力品牌长效经营与品牌资产沉淀。**

搜索服务的联动价值分析（1/4）

内容联动：丰富内容沉淀与链接，为品牌打造强内容阵地

如今搜索服务凭借其内容协同与聚合效应，为用户提供丰富的内容服务。以百度搜索为例，一方面百度搜索自身具备BGC、PGC和UGC内容矩阵协同；另一方面平台属性突出，可以聚合多平台优质内容。同时，历史存续期久的内容积淀与多样的内容形式选择进一步增强了用户的平台使用粘性。通过百度搜索能够联动起商家在其他平台的营销阵地与内容，为商家营销效果增效。

2021中国用户选择搜索服务平台的原因分析



百度构建搜索内容服务矩阵，高效完成企业和用户链接



注释：TGI大于100表示百度搜索用户对上述表述的认可度强于其它平台用户整体均值。

问卷题目：请问您出于以下哪些原因使用下述搜索平台？

样本：N=3000；于2021年10月通过艾瑞iClick社区调研获得。

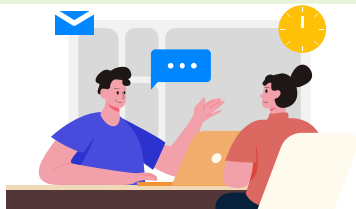
搜索服务的联动价值分析（2/4）

内容联动：多场景的品牌占位能力，为品牌资产力增值蓄能

搜索服务可以通过增设多种内容和服务板块，多维度 and 用户互动，增进品牌好感度，为商家积累品牌资产。以百度搜索为例，品牌专区接入官网信息；结合百度百科提升用户参考性、降低广告商业干扰度；百度企业百家号传达品牌调性；小程序私域，运营积累品牌资产。百度搜索所传达的品牌信息详细丰富性、客观权威性以及信息真实性等方面用户认可度显著高于行业均值。

2021年百度搜索多模块链接品牌内容阵地

- 品牌专区接入官网信息；
- 百度百科提供专业内容，广告抵触性更弱；
- 百度企业百家号传达品牌调性，提升品牌信任度；
- 小程序跳转私域运营，积累品牌资产；
- 度星选的达人第三方内容评测，用户深度互动，加深认知；



2021年用户对搜索传递商业价值认知



搜索服务的联动价值分析（3/4）

内容与服务联动：满足用户从找“内容”到找“内容+服务”的需求升级

在用户服务上，百度实现了从用户需求的起点到终点的全面满足。百度搜索从单纯的信息供给平台，发展为内容服务与生活服务联动平台，不断满足用户从找“内容”到找“内容+服务”的需求升级。百度搜索“内容+服务”双向布局后，生活服务需求同比增长270%。

2021年百度搜索“内容+服务”双向布局



日均服务搜索流量



生活服务需求同比增长



惠生活覆盖热门领域



搜索服务的联动价值分析（4/4）

多场景联动：搜索与信息流高效精准触达目标用户，提升商家获客效率

用户产生主动搜索行为，基于用户需求的多维画像更为清晰准确，充分发挥兴趣+需求的推荐引擎优势，品牌信息能够通过信息流等其他广告/内容形式精准触达目标用户。同时，随着品牌内容的建设完备，及百度内容供给效率的提升，用户的决策评估行为愈发便捷高效，最终实现1+1>2的营销效果。

2021年百度搜索+推荐双擎联动，精准触达目标用户，提升决策效率

营销精准触达目标用户

用户产生主动搜索行为

需求明确

搜索内容提高用户触达精准度

用户主动行为下的多维画像

兴趣标签

推荐内容提高用户触达广度

形成搜索+推荐双引擎策略

双擎策略

62.2%用户使用搜索同时浏览信息流

案例提升汽车行业决策效率

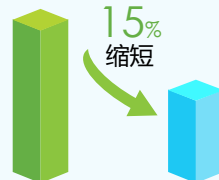
售后口碑参数渠道...

40%+
主动搜索

27%+
信息互动

试驾测评用车技巧知识科普新车资讯...

信息消费量提升

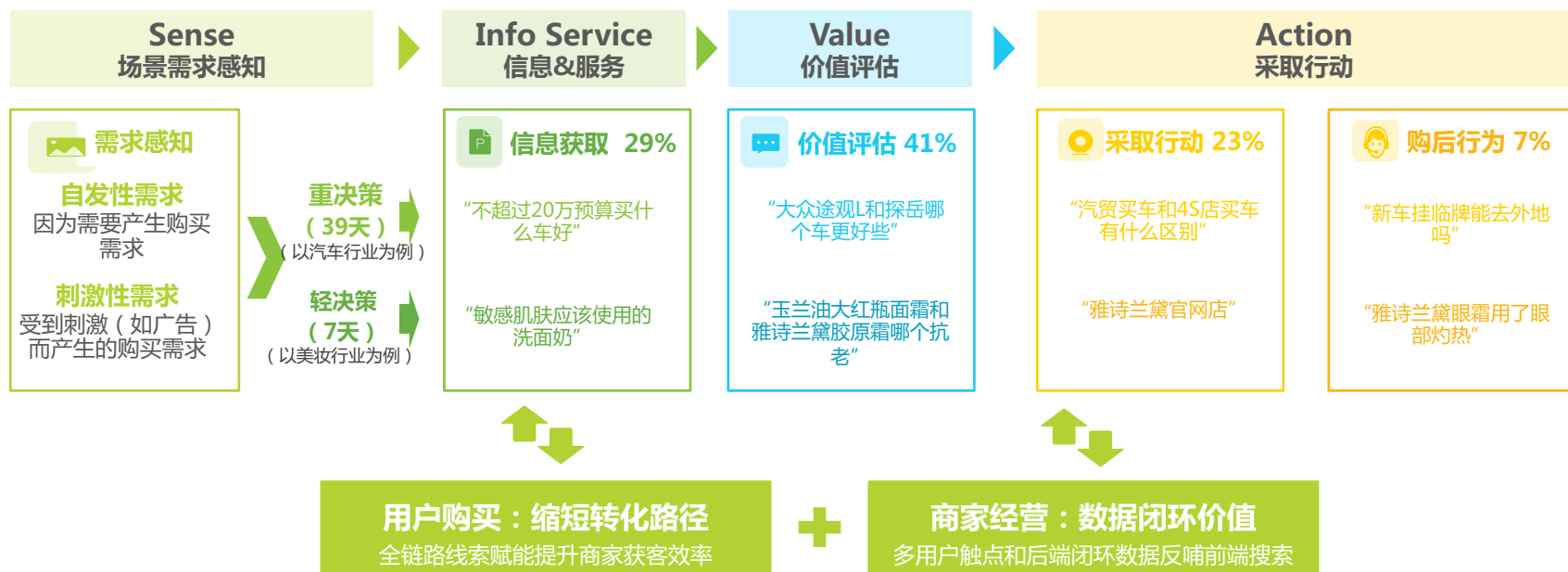


决策周期缩短15%

搜索服务覆盖用户决策全链路

搜索技术能够精准识别用户搜索行为触点，缩短用户转化路径；闭环数据反哺前端搜索能力，完善全链营销闭环体系

2021年用户全链路式搜索行为及价值分析



搜索技术能力（精准高效用户理解和行为预判）

注释：问卷题目：请问您通常搜索哪些产品相关的信息？
样本：N=3000；于2021年10月通过艾瑞iClick社区调研获得；艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。
来源：百度搜索大数据。

搜索服务全链营销闭环价值分析 (1/2) iResearch 艾瑞咨询

用户购买习惯：满足用户购买需求，缩短用户转化路径

搜索服务覆盖范围广泛，调研数据显示，86.9%的百度用户搜索感兴趣的品牌/产品后，通常在百度搜索会产生具有转化效果的行为，包括重复购买产品、充值及留个人信息、下载相应App等方式。用户对百度平台产品的信任、产品优惠的价格和搜索精准推荐是促成用户购买的TOP3原因。

2021年用户搜索感兴趣的品牌/产品后的行为

86.9%的百度用户搜索感兴趣的品牌/产品后，会有如下转化行为：



2021年用户使用百度搜索进行购买的原因



注释：TGI大于100表示百度搜索用户在上述搜索后行为特征表现强于其它平台整体均值。
问卷问题：请问您在各平台搜索感兴趣的品牌/产品后，分别会有哪些消费行为？
样本：N=3000；于2021年10月通过艾瑞iClick社区调研获得。

注释：问卷问题：请问您出于哪些原因在百度搜索时购买东西？
样本：N=3000；于2021年10月通过艾瑞iClick社区调研获得。
*来源：百度搜索大数据。

搜索服务全链营销闭环价值分析（2/2）^{iResearch}

艾 瑞 咨 询

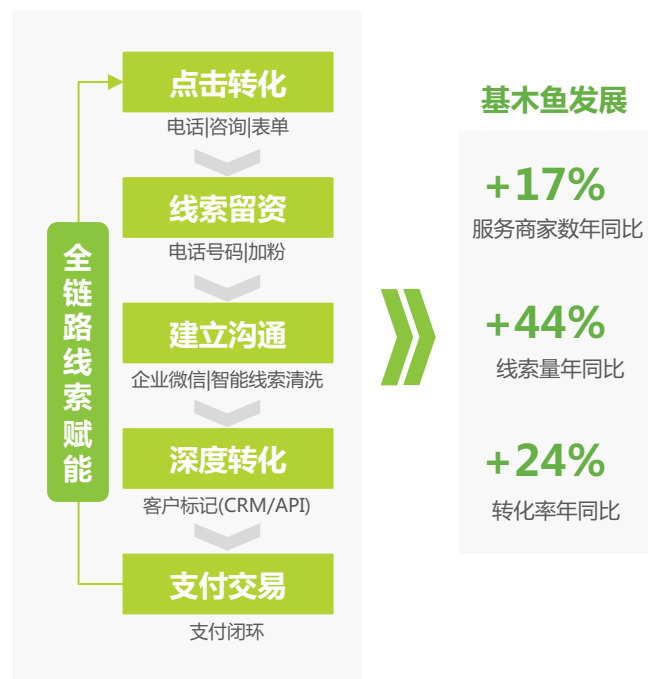
商家经营闭环：贯穿全链服务生态，提升商家数字经营能力

搜索服务生态通过完善后端多种交易转化路径，能够有效反哺前端搜索服务的数据能力。以百度为例，通过构建后端转化闭环，能够支持商家优化投放策略。同时，提高前端搜索服务精准度，优化用户体验，提升全链营销效率。百度不断加大智能商家经营平台——基木鱼建设，打造企业经营管理中枢，助力企业经营阵地建设。

2021年百度基木鱼后端闭环反哺前端搜索营销



2021年百度基木鱼智能商家经营平台



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2022.02 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

来源：百度搜索大数据，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2022.02 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

33

大搜索时代下搜索服务定义

1

搜索服务发展新特征

2

搜索服务商业价值分析

3

搜索服务未来发展趋势

4

大搜索时代未来发展趋势（1/4）

高质量内容需求仍是核心，需求多元化和场景化趋势加强

从用户需求来看，虽然如今用户获取信息的来源更加丰富，但搜索功能仍然是用户认知需求的重要解决方案，未来丰富的高质量内容和精准结果输出还将会是用户的核心关注点。但同时，随着信息透明化程度不断提高，以及用户行为的进一步细化，用户的认知和信息需求都将变得更加多元，用户的搜索需求经常会伴随特定场景而呈现出碎片化的行为特征，未来搜索需求的多元化和场景化趋势将会进一步加强。

2021年中国用户搜索需求行为趋势分析



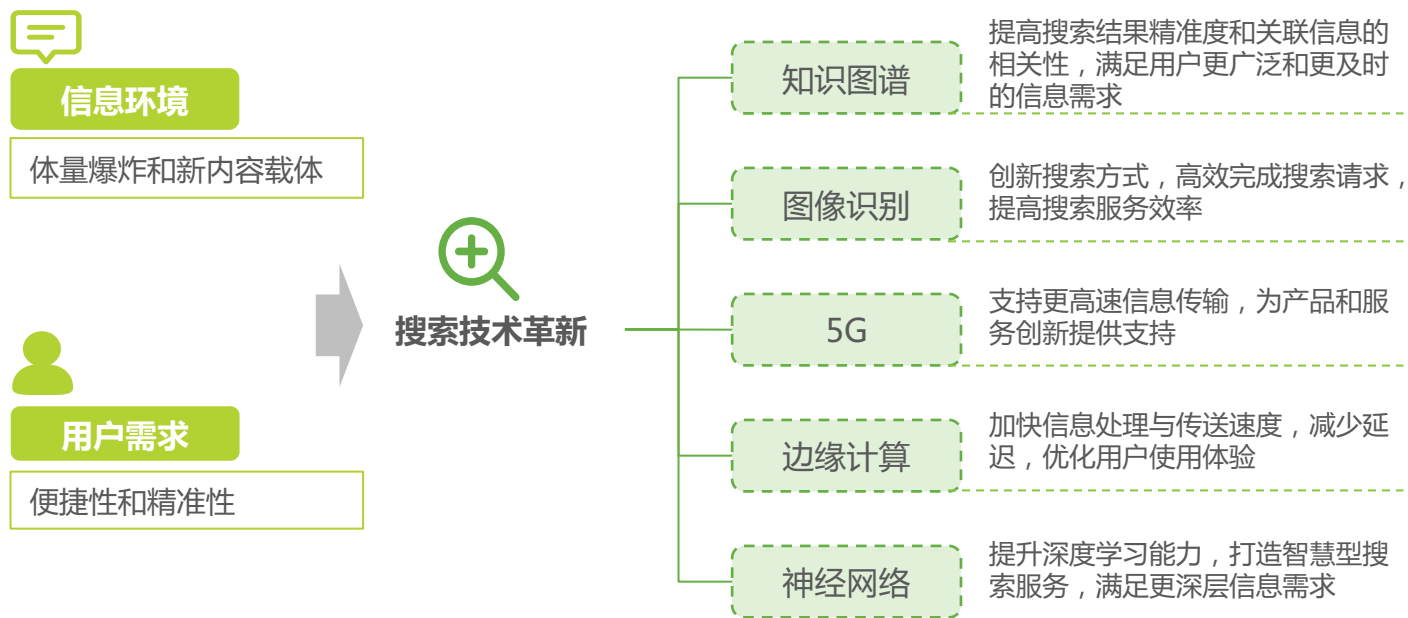
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

大搜索时代未来发展趋势（2/4）

搜索技术智能化，加强搜索服务的综合技术能力

一方面信息体量将会持续攀升，另一方面如短视频、直播等新信息载体和形式的出现，都将给搜索服务带来更多技术方面的新挑战，用户也会对搜索功能的便捷性、精准性提出更高期待，未来技术创新将成为搜索服务竞争的重要抓手。随着如神经网络、边缘计算等新技术发展，搜索服务将具有支持多媒体形态识别和相互转化的功能，加速信息获取和处理，提高信息供给精准度，搜索服务将进一步朝着智能化方向发展，搜索平台的综合服务能力不断提高。

2021年中国搜索行业技术发展趋势分析



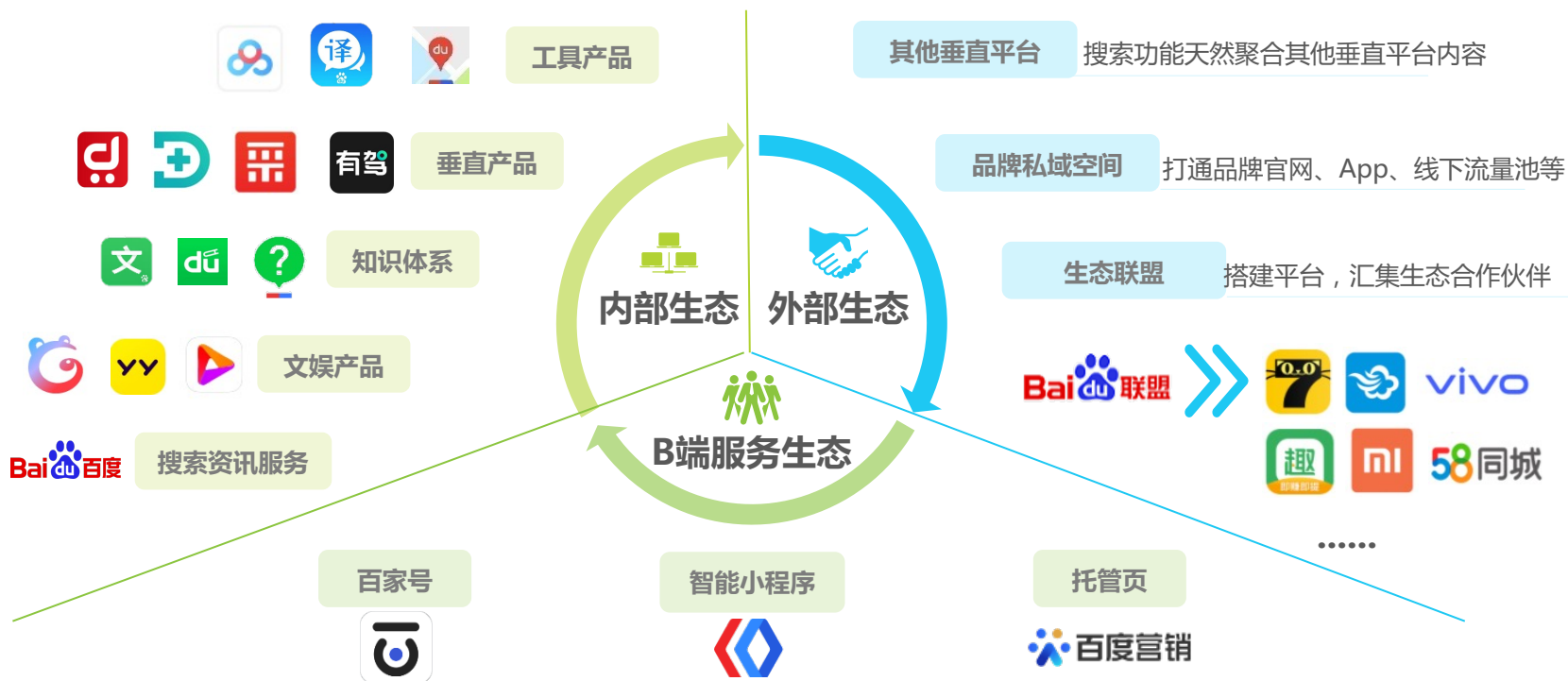
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

大搜索时代未来发展趋势（3/4）

玩家多矩阵布局趋势明显，内外联动，提高综合生态能力

大搜索时代下，搜索媒介平台更加多元化，行业在内容供给丰富度和稀缺性、内容推送的精准度、服务解决方案的便利性等方面竞争更加激烈，同时也由于用户需求的多样化和场景化，搜索行业玩家需要强化自身综合服务生态能力；进一步开放外部生态，实现内外生态联动发展，发展重点也将逐渐从构筑流量入口转变为建设综合服务生态能力，培育平台生态型价值。

2021年百度构建平台生态型价值分析



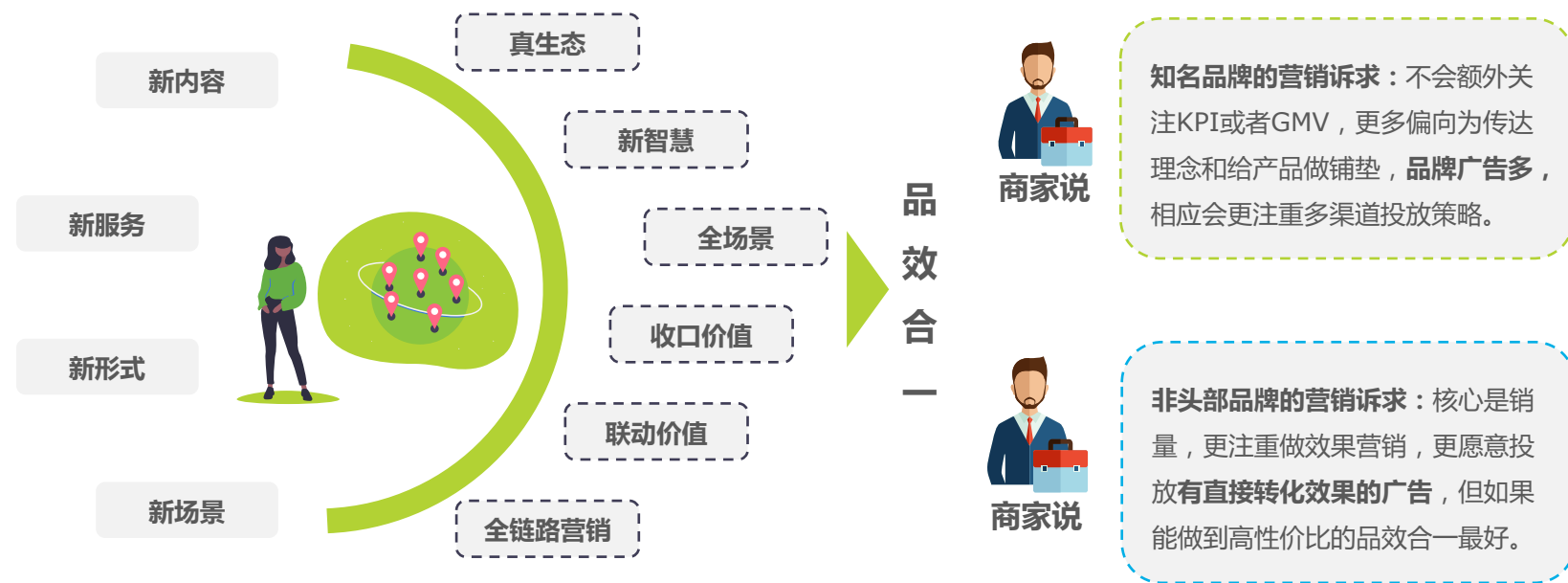
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

大搜索时代未来发展趋势（4/4）

互联网生态开放度进一步提高，加速品效合一营销

未来随着互联网生态进一步开放，用户将能够更加自主的选择互联网服务，同时伴随平台内容和服务的打通，用户对精准获取信息和服务的需求也将不断增多。未来，在数字生态中，搜索服务将打造万物互联生态。随着各平台的创新活力持续提升，在面对新内容、新服务、新形式、新场景时，搜索服务也将不断自我迭代，创新品牌营销玩法，满足商家品效合一的核心诉求。

2021年中国搜索营销行业发展趋势分析



艾瑞新经济产业研究解决方案



行业咨询

- 市 场 进 入 为企业提供市场进入机会扫描，可行性分析及路径规划
- 竞 争 策 略 为企业提供竞争策略制定，帮助企业构建长期竞争壁垒



投资研究

- IPO行业顾问 为企业提供上市招股书编撰及相关工作流程中的行业顾问服务
- 募 投 为企业提供融资、上市中的募投报告撰写及咨询服务
- 商业尽职调查 为投资机构提供拟投标的所在行业的基本面研究、标的项目的机会收益风险等方面的深度调查
- 投后战略咨询 为投资机构提供投后项目的跟踪评估，包括盈利能力、风险情况、行业竞对表现、未来战略等方向。协助投资机构为投后项目公司的长期经营增长提供咨询服务

关于艾瑞



艾瑞咨询是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

联系我们 Contact Us

 400 - 026 - 2099

 ask@iresearch.com.cn



企 业 微 信



微 信 公 众 号

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

