URORA极光 | 巨量引擎

内容生态搜索趋势研究报告



极光 (Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

2020年12月

深圳市和讯华谷信息技术有限公司 版权所有 © 2011-2020 粤ICP备12056275号-13

样本说明&研究方法论

本次调研，样本量N=2,005份，采用极光轻推送调研平台，Online执行完成

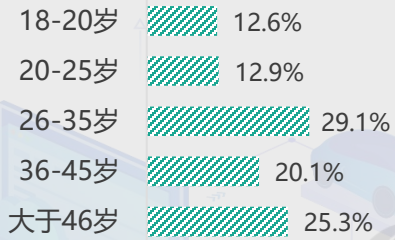
样本说明

性别分布

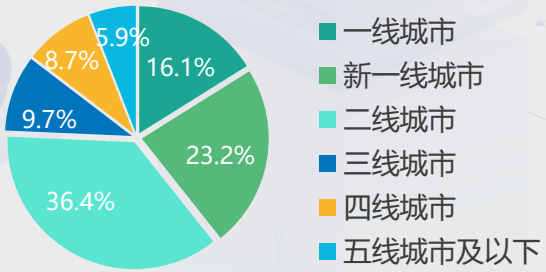


55.0%　45.0%

年龄分布



城市线分布



采用极光五维性格模型，探究不同搜索用户性格特征的差异

跟从	冲动	随意	挑剔	怀旧
我通常参考其他用户对产品的使用结果来决定是否购买它	我购买产品的时候并不会考虑太多因素	我更喜欢到处逛，去发现并购买原本没想要买的东西	我很难买到让我十分满意的产品	我更喜欢购买成熟的产品
领导	理智	目的	满足	尝鲜
我周围的人通常会参考我对产品的使用结果来决定是否购买它	我购买产品的时候会考虑很多因素	我更喜欢直接找到并购买我明确想要买的东西	我很少买到让我不满意的产品	我更愿意尝试创新的产品

数据来源：极光调研(Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

深圳市和讯华谷信息技术有限公司 版权所有 © 2011-2020 粤ICP备12056275号-13

URORA 极光

目录

CONTENTS

01 搜索行业的发展 04

1.1 搜索行业的进化

1.2 不同内容生态搜索的特点

1.3 内容生态搜索的价值

02 内容生态搜索—代表案例研究 24

2.1 内容生态搜索代表举例

2.2 案例分析—抖音

2.3 案例分析—今日头条

03 用户路径价值分析 47

深圳市和讯华谷信息技术有限公司 版权所有 © 2011-2020 粤ICP备12056275号-13

URORA 极光

PART 01

搜索行业的发展



- 搜索行业的进化
- 不同内容生态搜索的特点
- 内容生态搜索的价值

深圳市和讯华谷信息技术有限公司 版权所有 © 2011-2020 粤ICP备12056275号-13

搜索行业变迁，但搜索的目的始终是内容

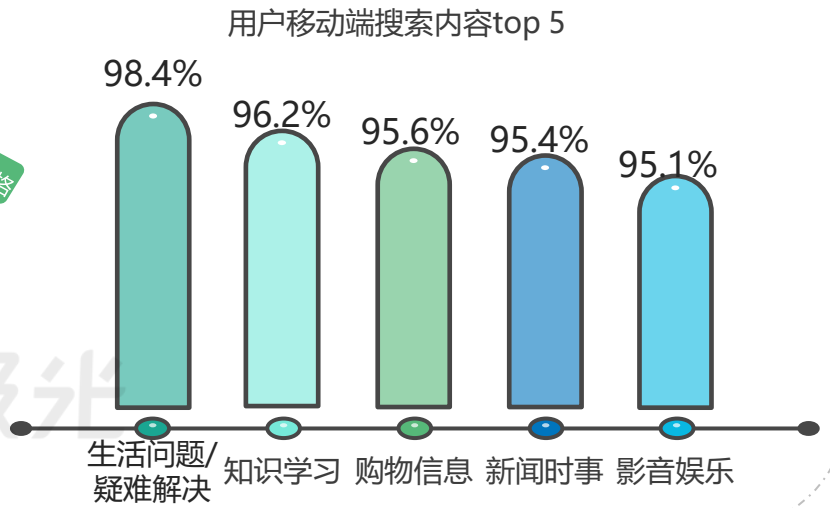
随着移动互联网发展，信息环境、用户需求发生变化，但用户搜索的本质仍是对内容的获取

门户搜索 独立搜索

用户搜索需求多样



用户搜索的目的是内容



移动互联网时代，内容从制作方式到传播路径都发生了巨大的变化，在内容极大丰富的当下，**我们发现，现在的搜索用户，有一些新的变化**

数据来源：极光调研(Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

深圳市和讯华谷信息技术有限公司 版权所有 © 2011-2020 粤ICP备12056275号-13

URORA 极光

用户不仅在一个平台搜索，按内容需求选择平台

- 根据极光调研数据，用户平均每天使用3.84个平台进行查找/搜索信息
- 41.7%的用户表示，会根据不同的搜索需求和内容需求选择适合的搜索平台

近七成的用户每天进行查找/搜索的app数量≥3个，强搜索习惯逐步形成

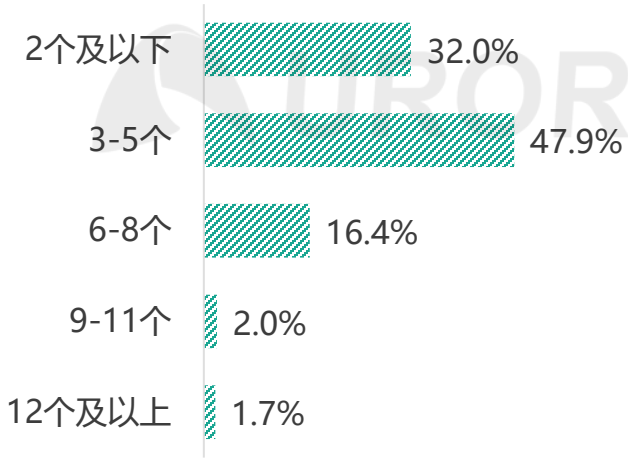
用户搜索平台使用数量（个/天）

用户平均每天使用

3.84个平台

进行查找/搜索信息





根据需求不同，用户会选择不同类型的平台进行搜索



41.7%

不同的搜索需求，通过不同的app进行搜索

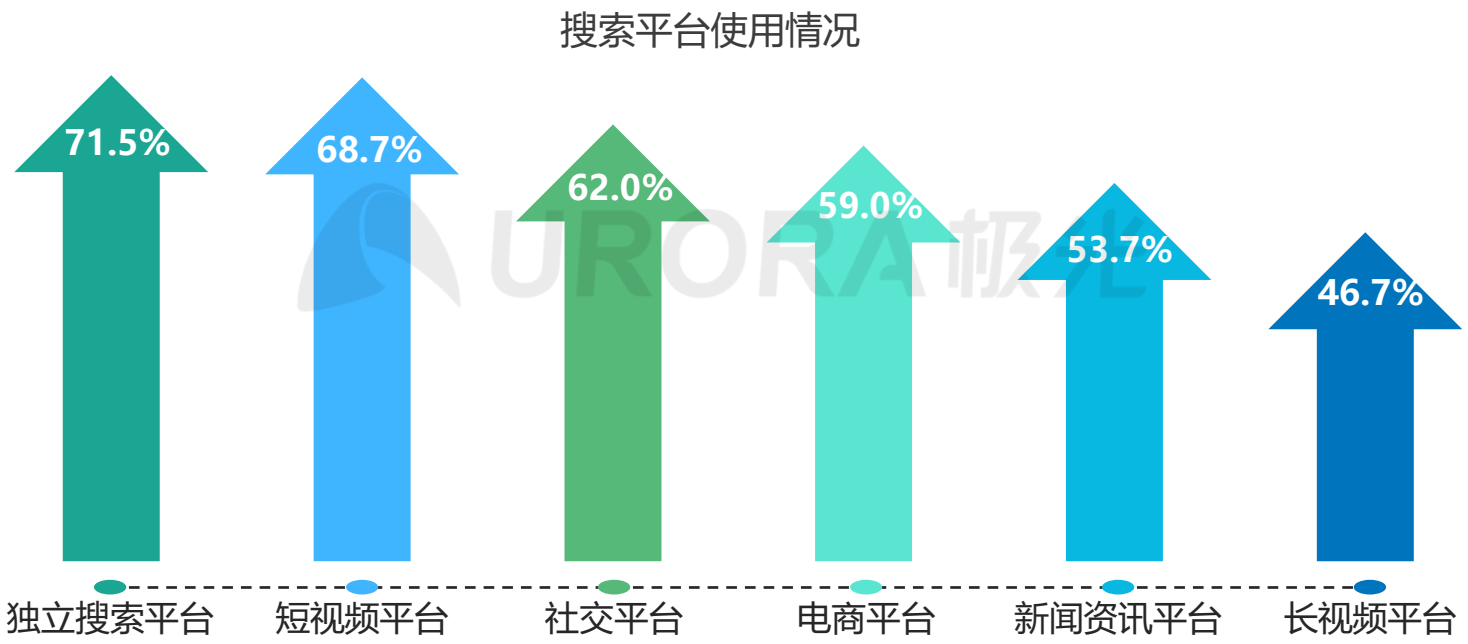
数据来源：极光调研(Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

深圳市和讯华谷信息技术有限公司 版权所有 © 2011-2020 粤ICP备12056275号-13

内容场景下，用户搜索需求旺盛

- 根据极光调研数据，独立搜索平台的优势仍然存在，以71.5%的使用率位居榜首；短视频平台表现亮眼，68.7%的用户会通过短视频平台进行搜索，成为使用率第二位的搜索平台

除了独立搜索平台，用户会通过多种内容型平台进行搜索，尤其是短视频平台



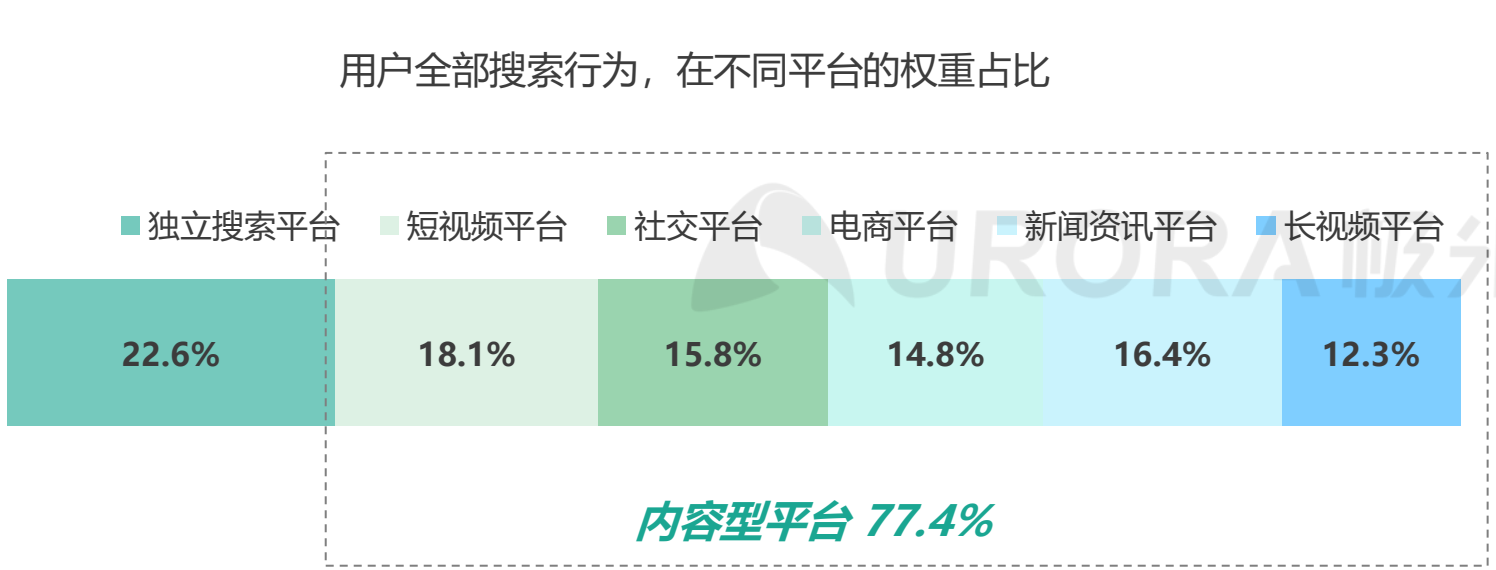
数据来源：极光调研(Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

深圳市和讯华谷信息技术有限公司 版权所有 © 2011-2020 粤ICP备12056275号-13

在非独立搜索平台，“随看随搜”已经成为常态

- 根据极光调研数据发现，用户的所有搜索行为中，有77.4%的搜索会发生在内容型平台；90.5%的用户在社交、短视频、长视频、电商购物、新闻资讯等平台，有过随看随搜的经历

用户搜索行为向内容平台迁移



“随看随搜”更符合用户习惯



数据来源：极光调研(Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

深圳市和讯华谷信息技术有限公司 版权所有 © 2011-2020 粤ICP备12056275号-13

URORA极光

内容生态搜索已经发生，并且成为行业共识

- 前文提到的短视频平台、社交平台、电商平台、新闻资讯平台、长视频平台均为内容型平台，他们按照各自的规则制作内容，形成特有的内容生态体系，基于此的搜索，则为内容生态搜索

在内容型平台发生的搜索为内容生态搜索

内容型平台

短视频平台（如抖音、快手等）

社交平台（如微信、微博等）

电商平台（如淘宝、拼多多等）

新闻资讯平台（如今日头条、一点资讯等）

长视频平台（如腾讯视频、爱奇艺等）

内容生态搜索

实现信息的深入融合

平台侧



用户侧

多场景匹配，随看随搜

媒体观察：内容生态搜索成为行业共识

媒介 360

3660 文章　620万 总阅读

新的增量蓝海出现了！内容生态下的搜索营销正当时

2020-11-23 22:10

传统的搜索引擎市场日趋饱和，广告主的流量成本逐渐推高。在这个大背景下，寻找流量增量蓝海，探索更高效的搜索营销方式，拓展生意增长新的可能性，成为了广告主的迫切需

晓说通信

2349 文章　298万 总阅读

互联网领域创作者

查看TA的文章>

群雄发力“生态搜索”，下一站谁将为王？

2020-07-03 09:59

今日头条先后上线“头条搜索”APP和“头条百科”；背靠阿里巴巴的夸克搜索发布最新版APP，主打“搜索框+AI”模式……随着互联网生态的垂直化、细分化，众多平台着力打造丰富的内容生态体验，搜索引擎的功能不断被重新定义。借助多项新技术，互联网企业纷纷以“搜索工具+业务生态”的模式强势入场。

会不会在科技能力的支配下，市场将诞生新一代的搜索工具，或直接颠覆传统搜索巨头？

数据来源：极光研究院自主研究

深圳市和讯华谷信息技术有限公司 版权所有 © 2011-2020 粤ICP备12056275号-13

URORA 极光

PART 01

搜索行业的发展



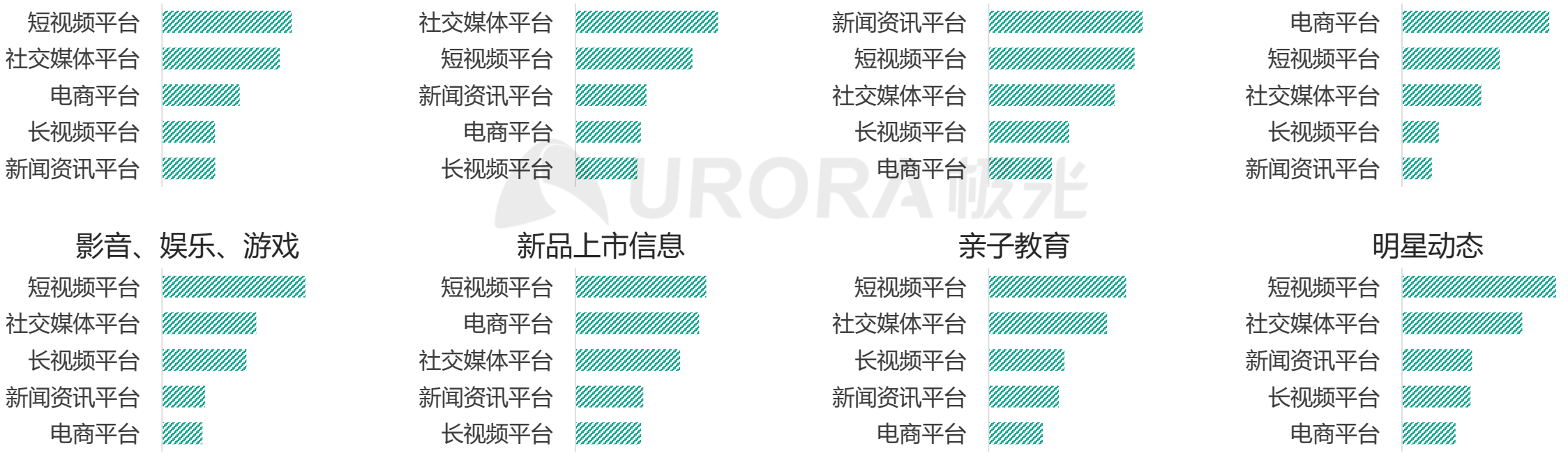
- 搜索行业的进化
- 不同内容生态搜索的特点
- 内容生态搜索的价值

深圳市和讯华谷信息技术有限公司 版权所有 © 2011-2020 粤ICP备12056275号-13

用户在不同平台都有搜索需求，但因内容差异而有所侧重

- 极光调研发现，生活问题/疑难解决、娱乐相关、新品信息、亲子教育方面的搜索，短视频使用率最高；知识学习方面的搜索，社交平台使用率最为突出

不同的内容，用户使用不同的平台搜索



数据来源：极光调研(Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

深圳市和讯华谷信息技术有限公司 版权所有 © 2011-2020 粤ICP备12056275号-13

URORA极光

不同内容生态，搜索内容和用户性格特征有所不同

	短视频平台	社交平台	电商平台	新闻资讯平台	长视频平台
搜索内容	影音/娱乐/游戏 明星动态	知识学习 明星动态	影音/娱乐/游戏 新品上市信息	影音/娱乐/游戏 明星动态	影音/娱乐/游戏 明星动态
性格特征	尝鲜 领导	理智 满足	满足	目的 理智 跟从	领导 目的
	有能力的冒险派	稳健的保守派	知足的乐天派	睿智的追随派	个性的独乐派

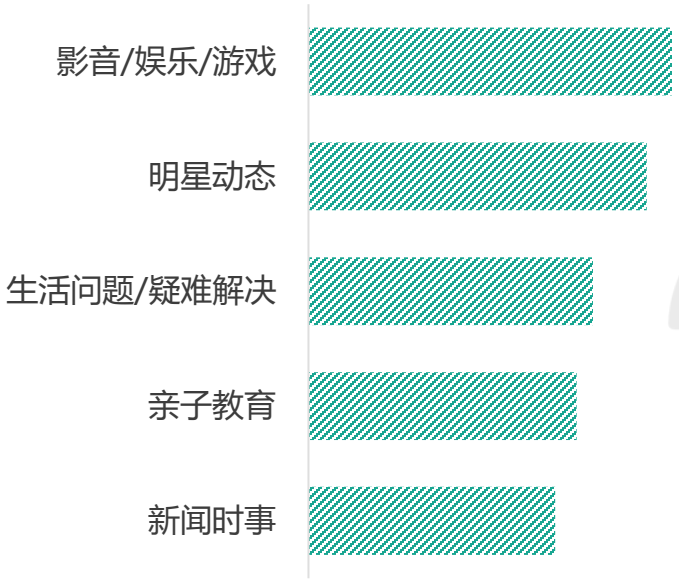
数据来源：极光调研(Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

深圳市和讯华谷信息技术有限公司 版权所有 © 2011-2020 粤ICP备12056275号-13

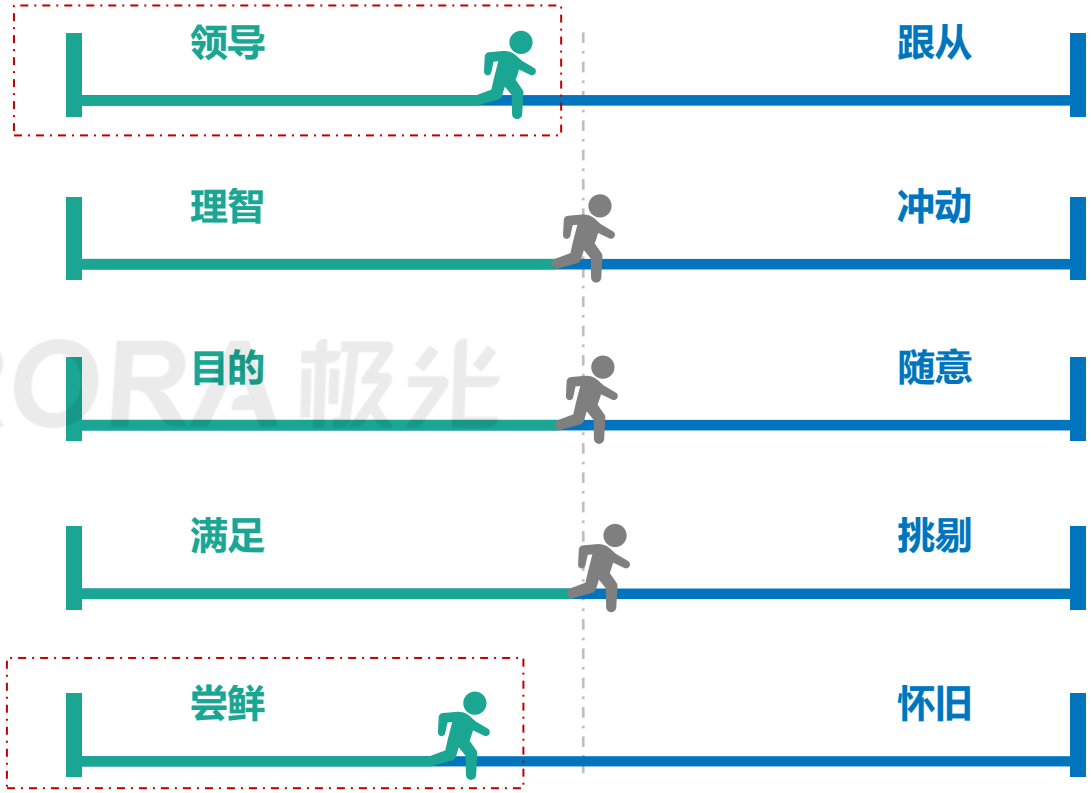
URORA 极光

短视频平台搜索用户的尝鲜的心态驱动其探索未知，对信息的接受度高，领导型特征使这类用户有敏锐的判断力和较强的带动力

除了娱乐信息，用户还会在短视频平台搜索生活问题/疑难解决和亲子教育方面的内容



短视频平台搜索用户的“尝鲜”“领导”特征明显



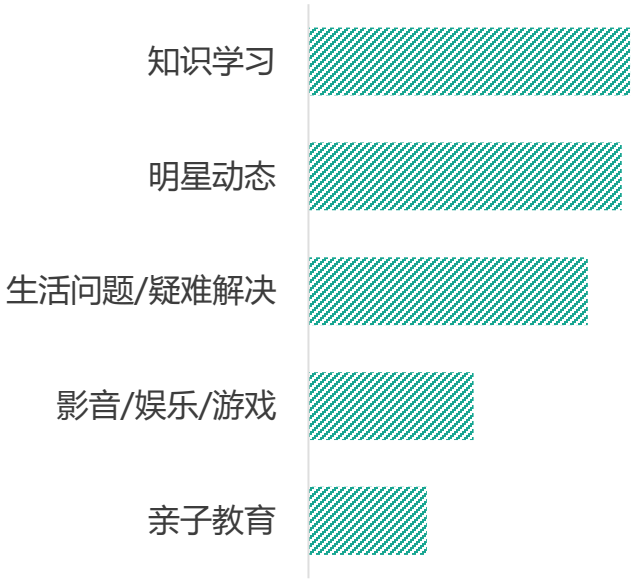
数据来源：极光调研(Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

深圳市和讯华谷信息技术有限公司 版权所有 © 2011-2020 粤ICP备12056275号-13

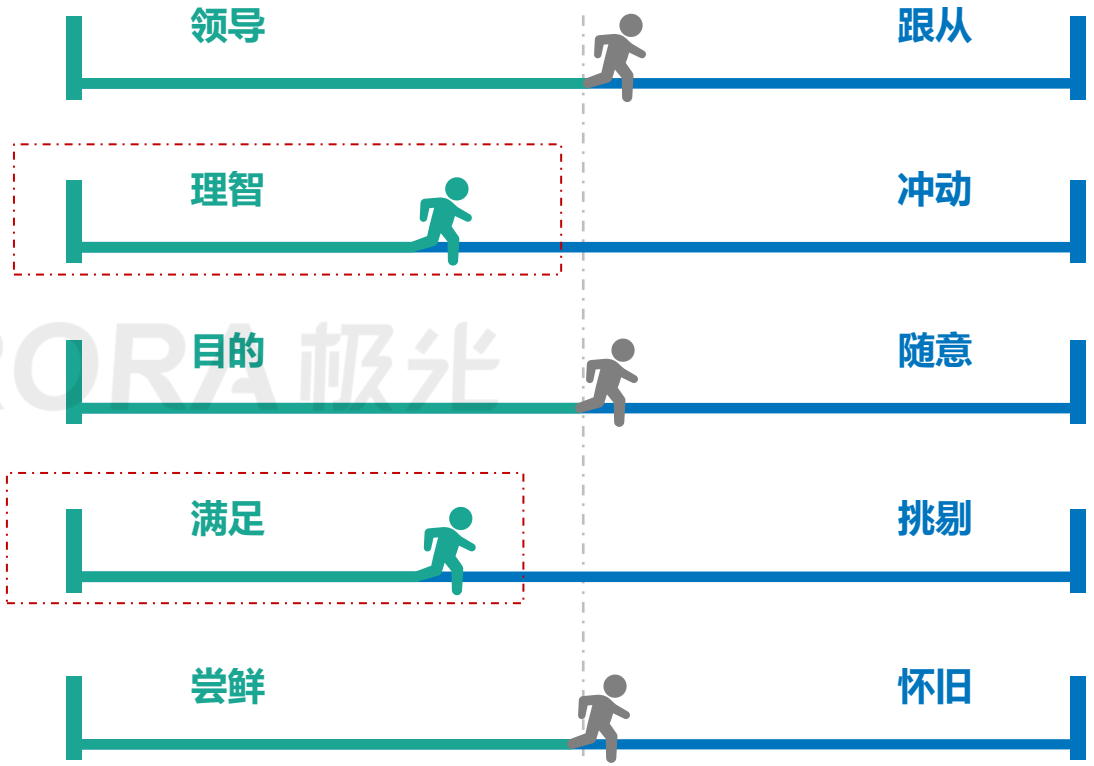
URORA 极光

社交平台搜索用户更为理智且容易满足，信任基于社交关系的搜索，愿意以此来获得内容

用户在社交平台搜索生活、学习、娱乐多方面的内容



社交平台的搜索用户的“理智”“满足”特征明显



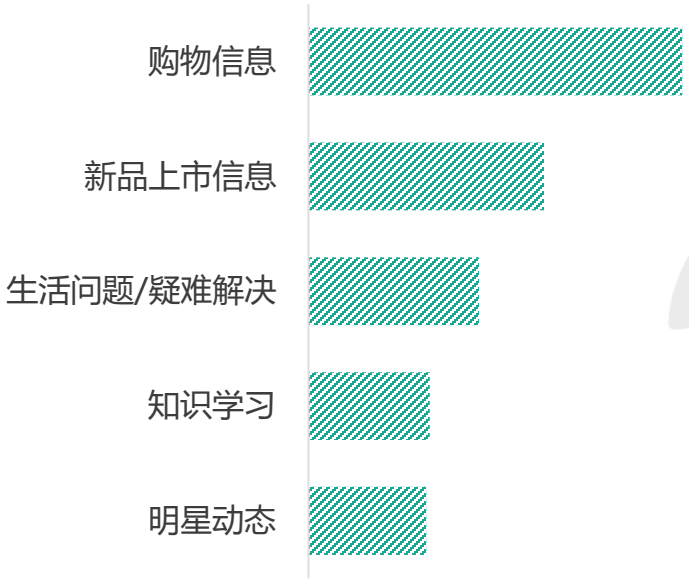
数据来源：极光调研(Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

深圳市和讯华谷信息技术有限公司 版权所有 © 2011-2020 粤ICP备12056275号-13

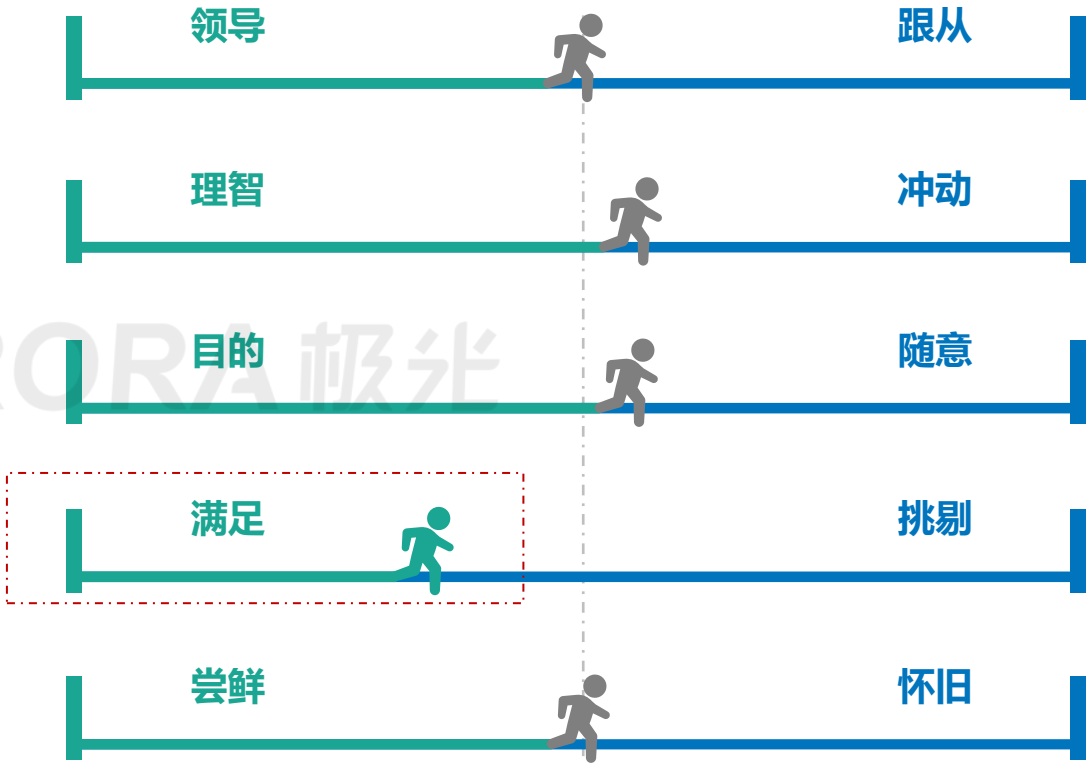
URORA 极光

电商平台搜索用户较容易满足，对内容的宽容度较高，愿意通过电商平台获取生活学习相关内容

用户在电商平台解决购物和生活问题/疑难解决方案



电商平台的搜索用户的“满足”特征明显



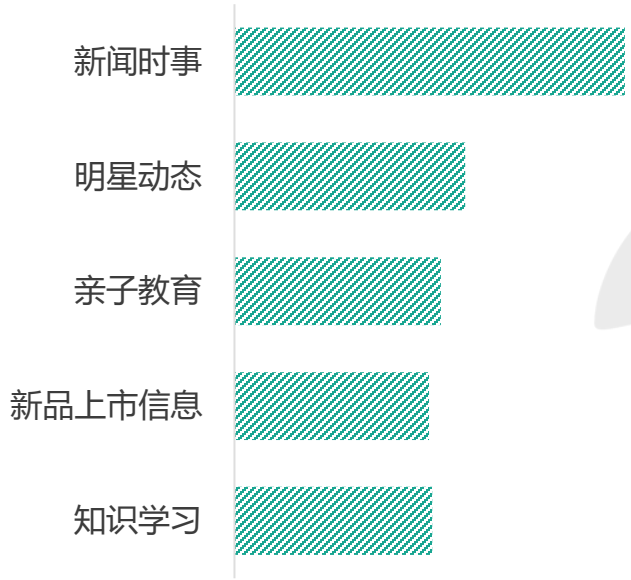
数据来源：极光调研(Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

深圳市和讯华谷信息技术有限公司 版权所有 © 2011-2020 粤ICP备12056275号-13

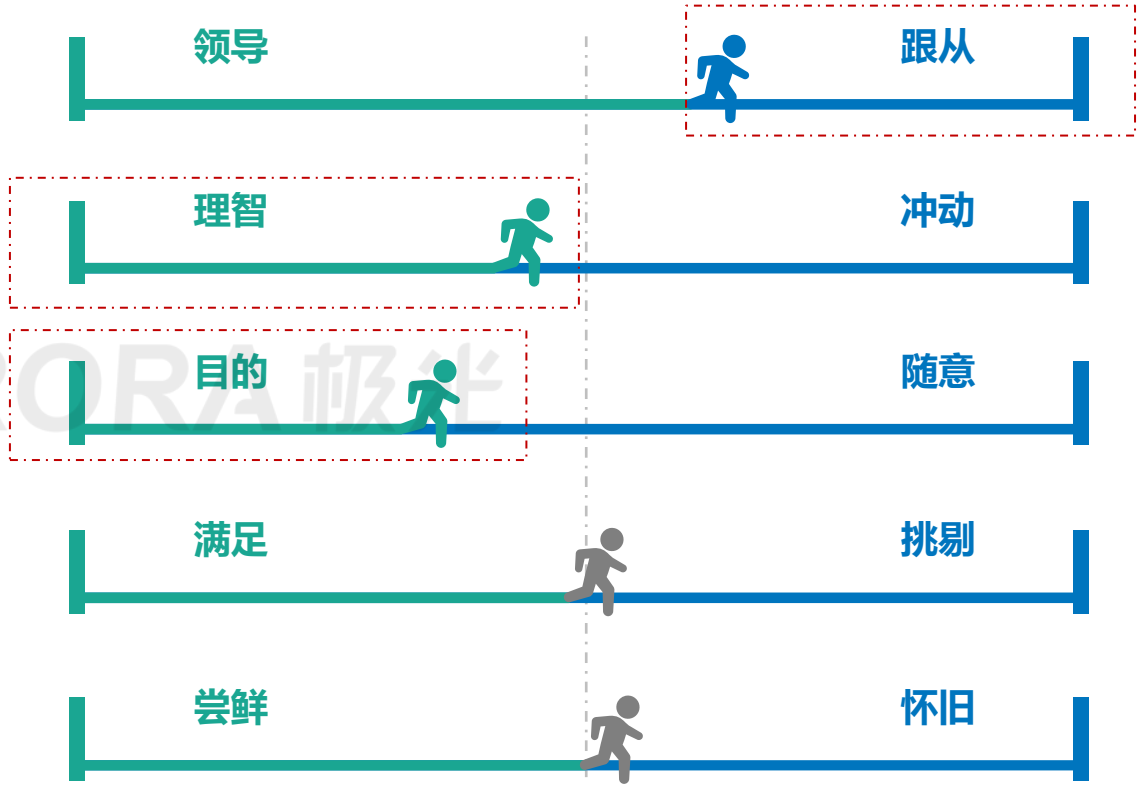
URORA 极光

新闻资讯平台搜索用户理智且目的性强，同时又对平台有足够的信任，相信平台对内容的把握

新闻资讯平台承载资讯和商业信息



新闻资讯平台的搜索用户的“目的”“理智”“跟从”特征明显

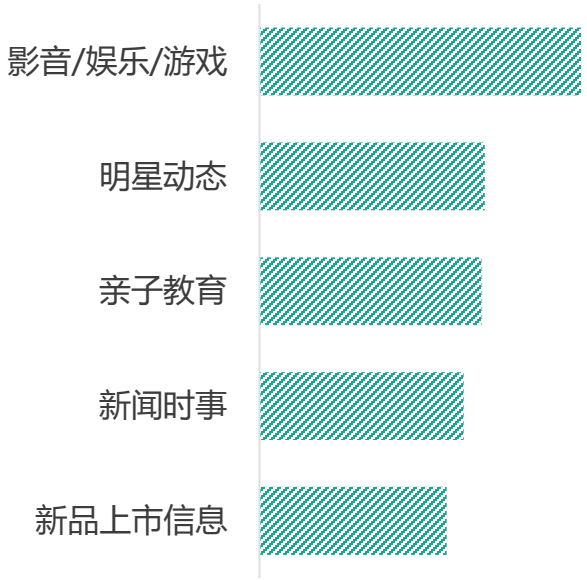


数据来源：极光调研(Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

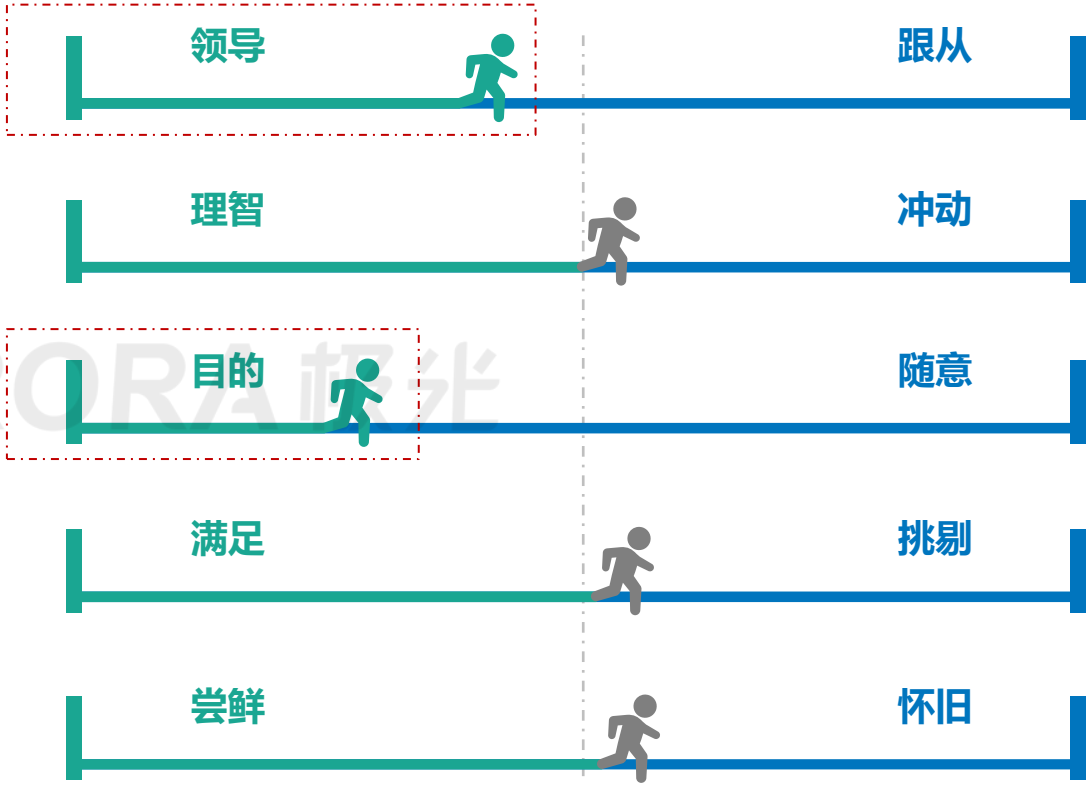
深圳市和讯华谷信息技术有限公司 版权所有 © 2011-2020 粤ICP备12056275号-13

长视频平台搜索用户通常目标较为明确，且不容易受他人影响，长视频平台的搜索内容是用户个人喜好的最真实还原

用户在长视频平台搜索内容以娱乐为主



长视频平台的搜索用户的“领导”“目的”特征明显



数据来源：极光调研(Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

深圳市和讯华谷信息技术有限公司 版权所有 © 2011-2020 粤ICP备12056275号-13

PART 01

搜索行业的发展

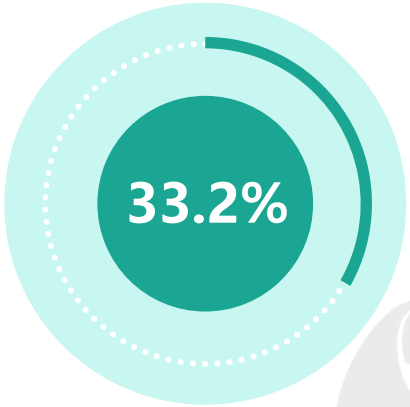


- 搜索行业的进化
- 不同内容生态搜索的特点
- 内容生态搜索的价值

深圳市和讯华谷信息技术有限公司 版权所有 © 2011-2020 粤ICP备12056275号-13

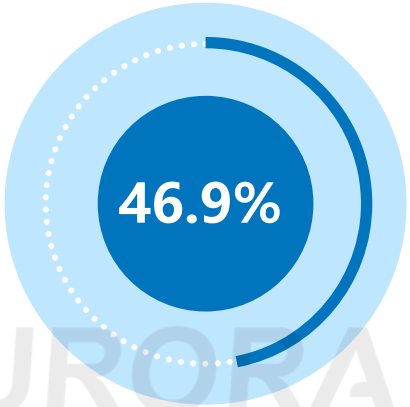
我们发现，独立搜索平台存在一些局限

部分搜索需求，还需其他途径补充完成



33.2%的用户表示，独立搜索平台无法满足全部需求

搜索结果容易出现同质化/信息重复的问题



46.9%的用户认为独立搜索平台的内容同质化程度高，需要自己花时间筛选

搜索过程中，部分广告影响搜索体验



40.9%的用户表示，独立搜索平台的广告太多，影响用户的搜索体验

数据来源：极光调研(Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

深圳市和讯华谷信息技术有限公司 版权所有 © 2011-2020 粤ICP备12056275号-13

内容生态搜索的结果，满足用户需求

内容生态搜索的结果满足用户的预期期望



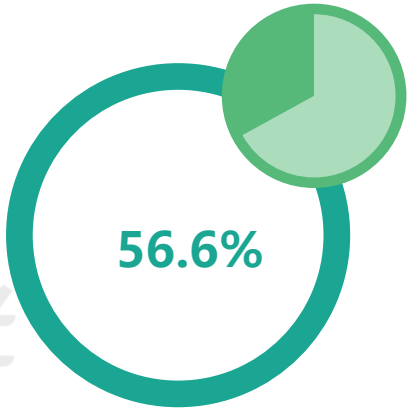
搜索结果与关键词的相关性强、匹配度高

73.2%

搜索结果更加精准

54.2%

内容生态搜索的结果还能超出用户预期



经常给我惊喜，得到超出预期的结果，带我了解更多相关领域

数据来源：极光调研(Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

深圳市和讯华谷信息技术有限公司 版权所有 © 2011-2020 粤ICP备12056275号-13

URORA 极光

内容生态下的信息，同质化程度低，用户搜索容易且快捷

内容生产能力受用户认可

大多数访谈用户表示：



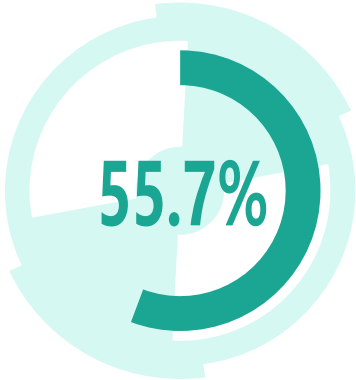
内容型平台的“内容生产者”，内容生产能力强，能制造出有价值的内容，让用户搜索时，不乏味，很快就能找到想要的内容，筛选信息的难度大大降低

61.6% 搜索方便快捷

48.9% 搜索耗时短

同质化程度低

搜索结果展示形式丰富



55.7%的用户认为，内容生态搜索的结果展示形式丰富，视频、图文等形式多样

数据来源：极光调研(Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

深圳市和讯华谷信息技术有限公司 版权所有 © 2011-2020 粤ICP备12056275号-13

URORA极光

用户在内容平台搜索时，原生商业内容，用户体验好

用户相对容易接受搜索过程中的广告

68.1%

搜索结果中出现广告，也是对自己有帮助的内容



用户对原生商业内容体验好



付先生 25岁：

有时候在内容平台搜索时，会遇到一些有趣的广告，其实都是一些试玩的小游戏，我都忍不住玩两局



林女士 27岁：

偶尔是可以看到广告，我通常都会点进去看广告内容，有时候广告给我推荐的恰好是我喜欢的/需要的

数据来源：极光调研(Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

深圳市和讯华谷信息技术有限公司 版权所有 © 2011-2020 粤ICP备12056275号-13

内容生态搜索实现用户与内容之间的深度连接，多方面提升用户搜索体验

内容生态搜索
用户体验好



01 内容生态搜索的结果满足用户需求

02 内容同质化程度低，信息更加多元

03 原生商业内容，用户体验好

数据来源：极光研究院自主研究

深圳市和讯华谷信息技术有限公司 版权所有 © 2011-2020 粤ICP备12056275号-13

URORA 极光

PART 02

内容生态搜索—代表案例研究

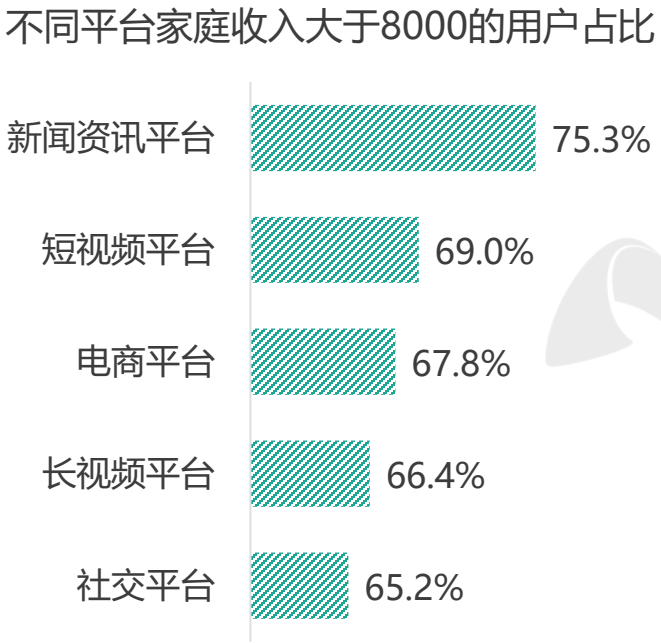


- 内容生态搜索代表举例
- 案例分析—抖音
- 案例分析—今日头条

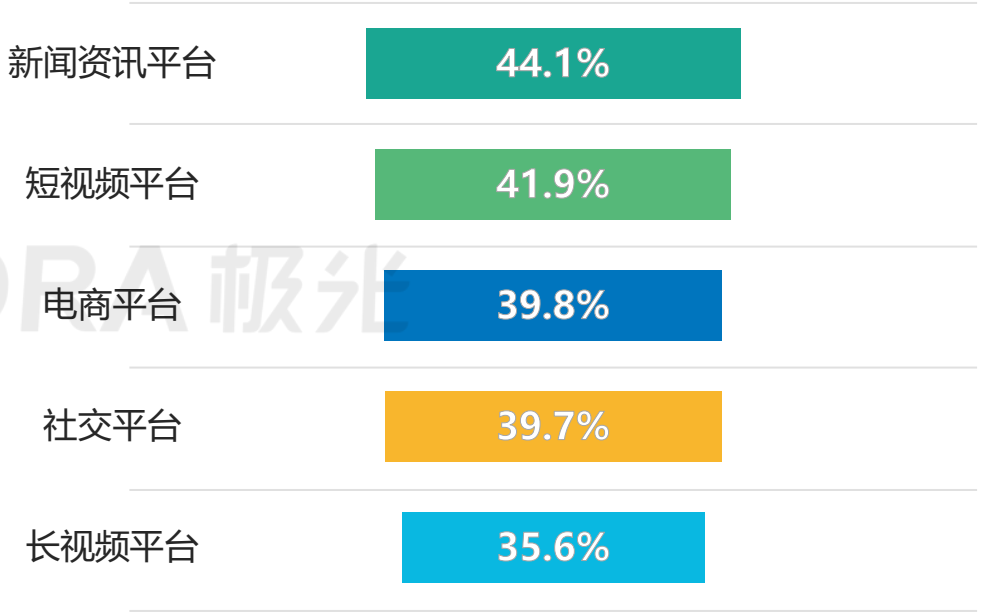
深圳市和讯华谷信息技术有限公司 版权所有 © 2011-2020 粤ICP备12056275号-13

在5种主要的内容生态搜索平台中，新闻资讯和短视频平台搜索用户的人群价值相对较高

新闻资讯和短视频平台搜索用户的家庭收入水平较高



新闻资讯和短视频平台搜索用户的一线/新一线占比较高

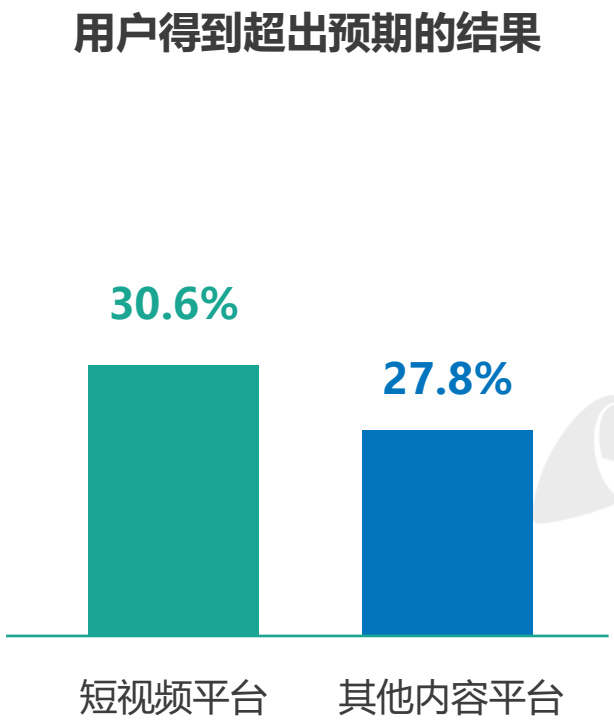


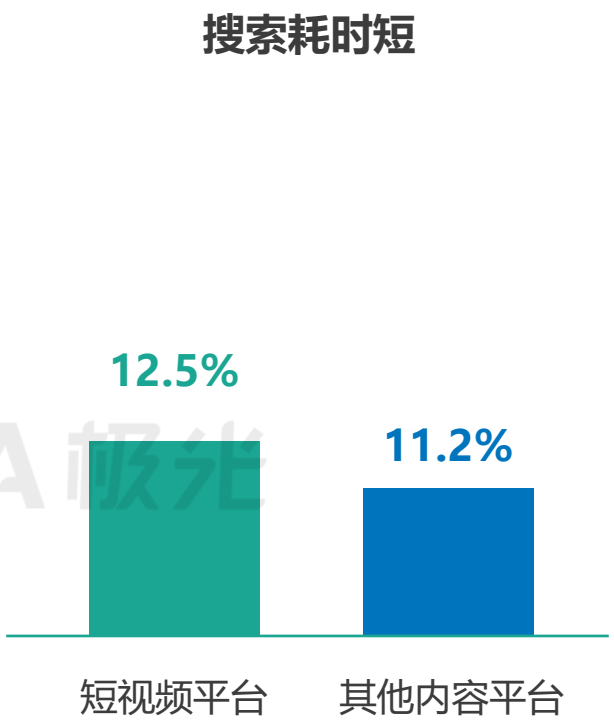
数据来源：极光调研(Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

深圳市和讯华谷信息技术有限公司 版权所有 © 2011-2020 粤ICP备12056275号-13

URORA 极光

其中，短视频平台在搜索结果和搜索效率上有较明显的优势





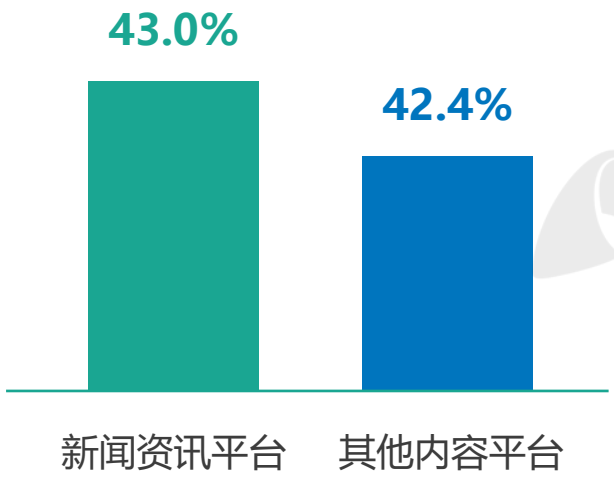
数据来源：极光调研(Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

深圳市和讯华谷信息技术有限公司 版权所有 © 2011-2020 粤ICP备12056275号-13

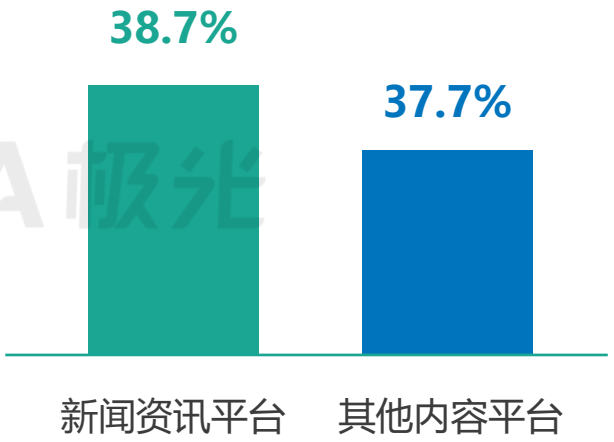
URORA 极光

新闻资讯平台在搜索结果的匹配和精准方面，有较明显的优势

搜索结果与关键词的相关性强、匹配度高



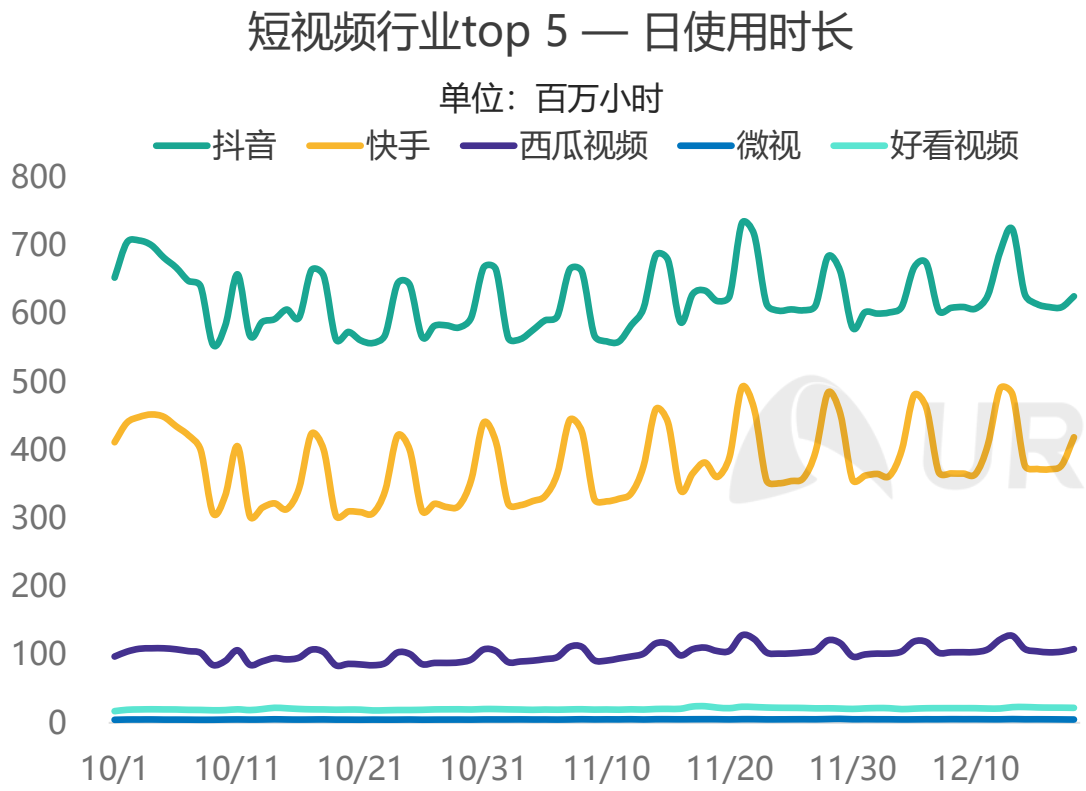
搜索结果更加精准

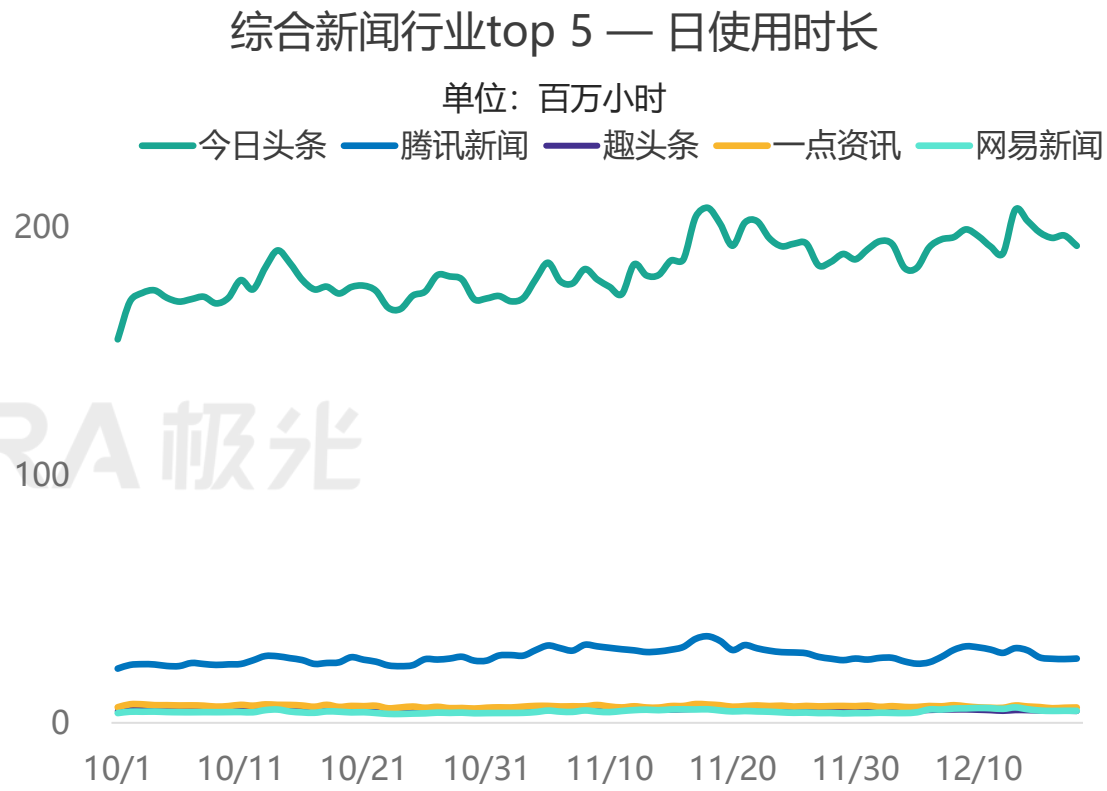


数据来源：极光调研(Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

深圳市和讯华谷信息技术有限公司 版权所有 © 2011-2020 粤ICP备12056275号-13

抖音和今日头条，作为短视频平台和新闻资讯平台的代表，以内容优势吸引用户





数据来源：极光iAPP (Aurora Mobile, NASDAQ: JG)；取数周期：2020.10.01-2020.12.18

深圳市和讯华谷信息技术有限公司 版权所有 © 2011-2020 粤ICP备12056275号-13

URORA 极光

PART 02

内容生态搜索—代表案例研究

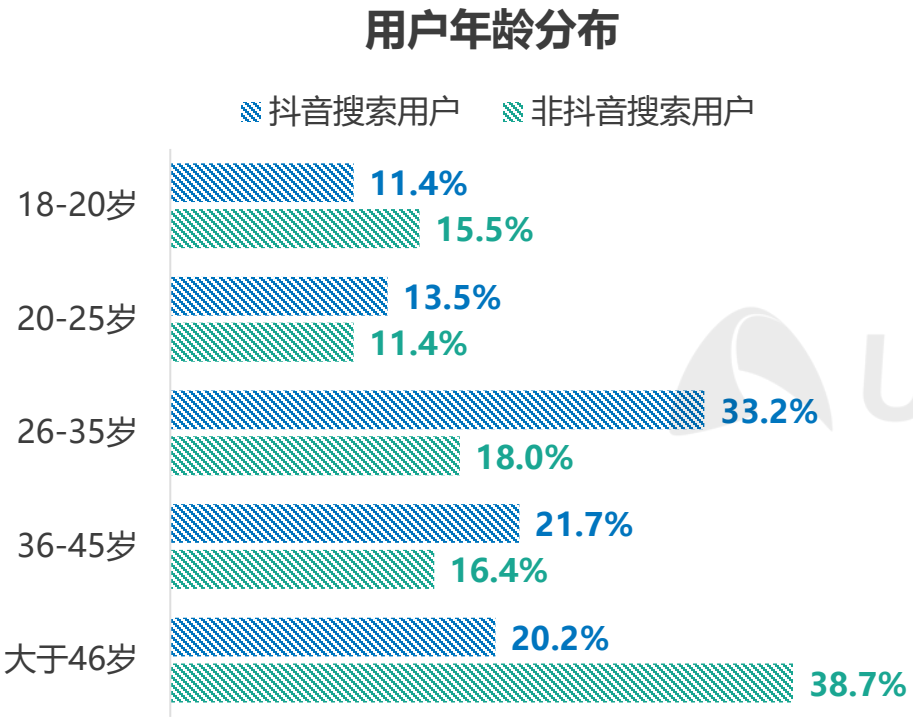


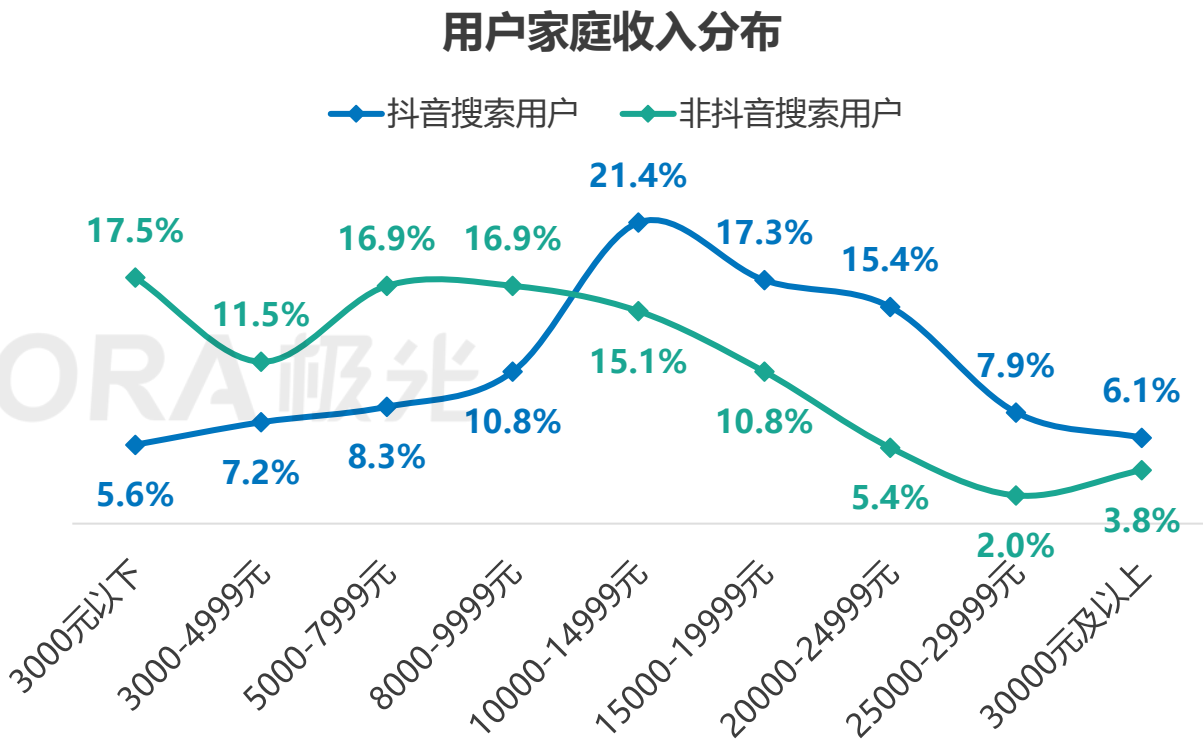
- 内容生态搜索代表举例
- **案例分析—抖音**
- 案例分析—今日头条

深圳市和讯华谷信息技术有限公司 版权所有 © 2011-2020 粤ICP备12056275号-13

抖音搜索用户年轻化程度高，家庭收入水平较高

- 根据极光调研数据，抖音的搜索用户主要集中在26-45岁之间，此部分人群为社会中坚力量，消费、购买能力都处于较高水平；从用户家庭收入分布可以发现，有68.1%的抖音搜索用户，其家庭收入高于1万元





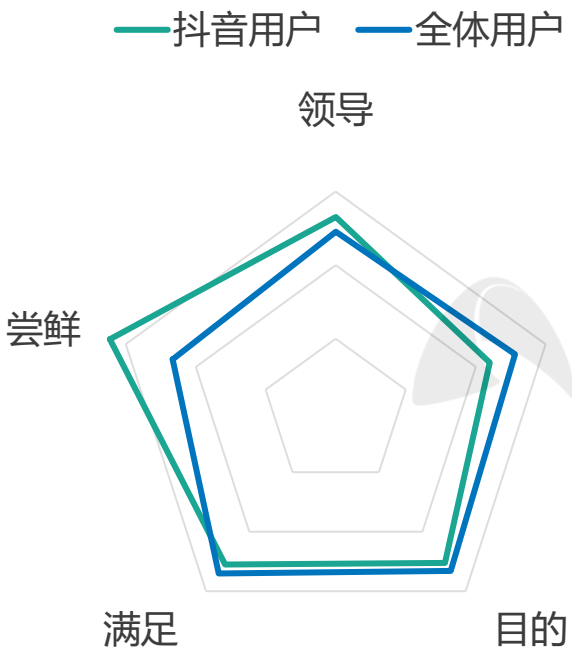
数据来源：极光调研(Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

深圳市和讯华谷信息技术有限公司 版权所有 © 2011-2020 粤ICP备12056275号-13

URORA极光

抖音用户的性格特征表明，这类用户善于发现“新大陆”，且又有传播能力，容易成为“爆款”的助推手

抖音用户在尝鲜、领导这两个行为特征上，较全体用户有较为明显的优势







URORA极光

数据来源：极光调研(Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

深圳市和讯华谷信息技术有限公司 版权所有 © 2011-2020 粤ICP备12056275号-13

抖音不仅仅是用户娱乐休闲的平台，更是深入生活细节的搜索平台

用户在抖音，不仅仅搜娱乐相关的内容

1. 本地生活
2. 出行旅游
3. 食品饮料
4. 家居建材
5. 游戏
6. 教育培训
7. 日化/美妆
8. 汽车
9. 3C及电器
10. 其他

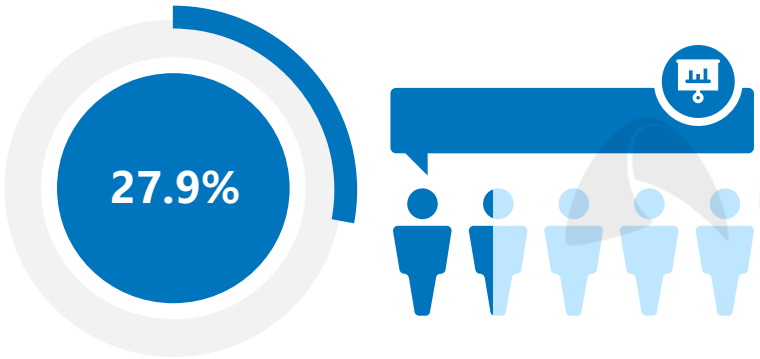
数据来源：极光调研(Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

深圳市和讯华谷信息技术有限公司 版权所有 © 2011-2020 粤ICP备12056275号-13

URORA极光

部分用户形成“直接搜”的习惯，且直接搜索的内容具有较高的价值

27.9%的用户，打开抖音直接搜索



“直接搜”的场景举例

搜本地活动

邓女士 22岁：
通过关注的KOL了解到，喜欢的明星代言了诛仙手游，但又不知道这个游戏到底是什么类型的，就上抖音搜索一下

搜明星相关

龚女士 34岁：
听同事说罗永浩今晚会在抖音直播，但不知道从哪里进入直播间，就在抖音搜索了他的直播

搜直播产品

崔女士 33岁：
听朋友说，抖音上好几款火爆的面膜非常好用，我立刻被种草了，就直接去抖音搜索了

数据来源：极光调研(Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

深圳市和讯华谷信息技术有限公司 版权所有 © 2011-2020 粤ICP备12056275号-13

URORA 极光

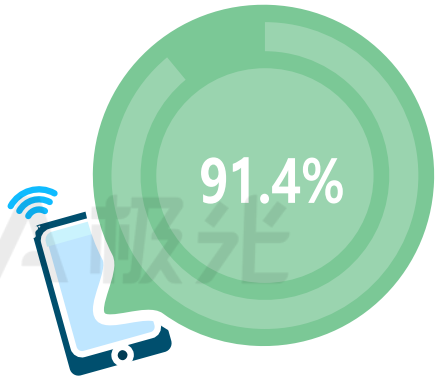
“看”与“搜”的联动在抖音有明显体现

“看”是驱动“搜”的主要因素

43.6%的用户表示在抖音上，看过推荐内容后，对感兴趣的内容/领域进行搜索



“搜”之后的互动，推动再次“看”的闭环形成



91.4%的用户在搜索后会进行互动（点赞/转发/分享）

数据来源：极光调研(Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

深圳市和讯华谷信息技术有限公司 版权所有 © 2011-2020 粤ICP备12056275号-13

部分用户持续搜索，是源于对抖音搜索结果的认可

近三成用户持续搜索



持续搜索的用户中，77.7%认为搜索结果实用且有品位



数据来源：极光调研(Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

深圳市和讯华谷信息技术有限公司 版权所有 © 2011-2020 粤ICP备12056275号-13

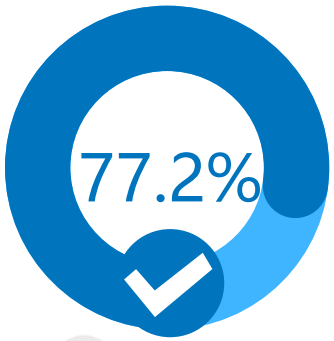
URORA 极光

抖音搜索不仅仅带给用户解决方案，更是一种积极的生活态度

- 抖音搜索带给用户的不仅仅是问题的解决答案，更是一种生活的态度，积极向上的精神



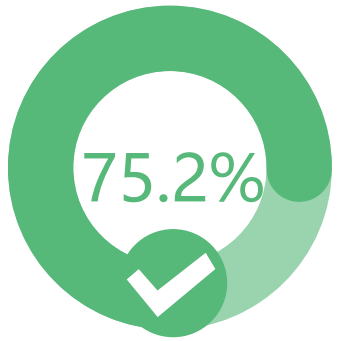
在抖音app的搜索体验，给我带来愉悦感



抖音app搜索一下，让生活更简单美好



抖音app的搜索结果实用且有品位，让我更加会生活



经常在抖音app搜索，使我保持更加年轻的心态

数据来源：极光调研(Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

深圳市和讯华谷信息技术有限公司 版权所有 © 2011-2020 粤ICP备12056275号-13

抖音内容生态的完善，推动商业发展进阶

- 抖音拥有非常丰富的内容品类，实现了内容消费、探索创新、互动分享等多场景功能的革新
- 结合抖音专属的内容特性，抖音平台的内容变现方式也是充满了“抖音特色”的创新性和趣味性，完成在不影响用户观看的情况下，更自然的触达到目标用户

2

构建短视频平台内容的社交生态

搭建粉丝与创作者之间的完成生态链，
从内容生产→智能分发→用户互动，
构建短视频平台内容的社交生态

1

打造垂类内容生态

抖音一直非常重视对垂类优质内容的挖掘，抖音上有公益、艺术、时尚、动漫等 60 多个不同的垂类，并且每个垂类都在进行生态扩展



3

为用户提供沉浸式的自定义空间

用户可以驯化抖音成为自己定义的工具，比如英语学习工具等，就英语内容来说，抖音平台上的丰富性远远超越了我们课堂英语、日常英语学习内容；抖音用户一旦形成了学习习惯，就可以获得沉浸式学习的体验

数据来源：极光研究院自主研究

深圳市和讯华谷信息技术有限公司 版权所有 © 2011-2020 粤ICP备12056275号-13

URORA 极光

PART 02

内容生态搜索—代表案例研究



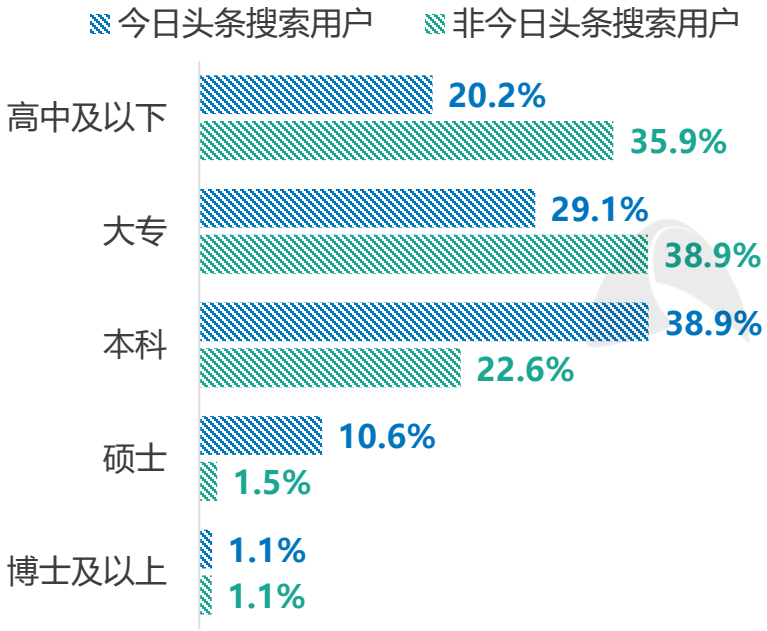
- 内容生态搜索代表举例
- 案例分析—抖音
- **案例分析—今日头条**

深圳市和讯华谷信息技术有限公司 版权所有 © 2011-2020 粤ICP备12056275号-13

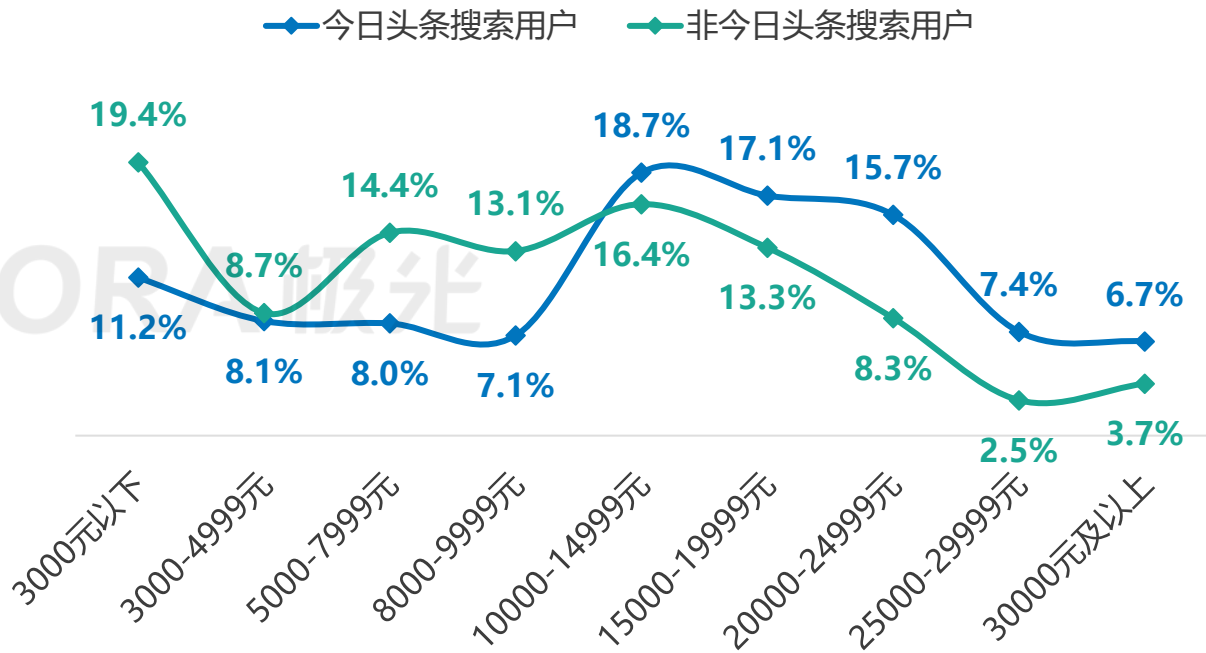
今日头条搜索用户学历和家庭收入水平相对较高

- 根据极光调研数据，有50.7%的今日头条搜索用户拥有本科及以上学历；从用户家庭收入分布可以发现，有65.5%的今日头条搜索用户，其家庭收入高于1万元

用户学历分布



用户家庭收入分布



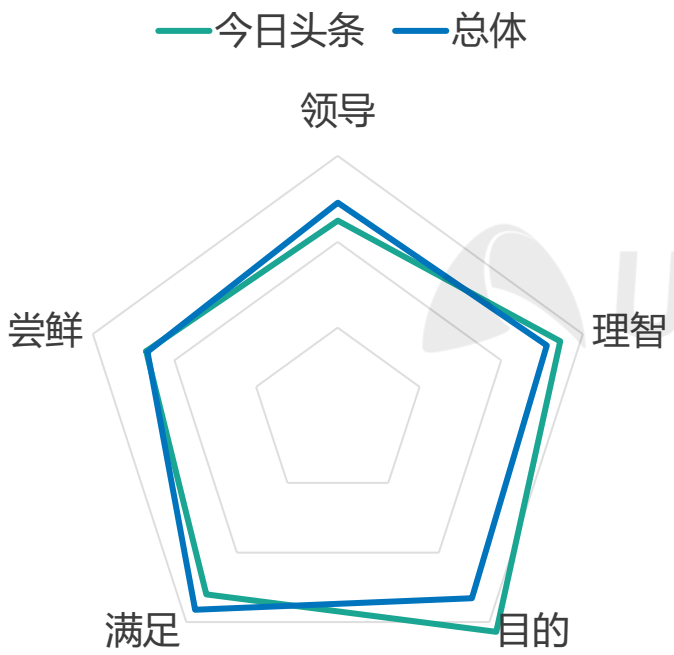
数据来源：极光调研(Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

深圳市和讯华谷信息技术有限公司 版权所有 © 2011-2020 粤ICP备12056275号-13

URORA极光

今日头条搜索用户特征与总体用户特征较为接近，兼具综合性的同时，今日头条搜索用户目的性强，对事物有理智的判断力

今日头条用户在目的、理智这两个行为特征上，较全体用户有优势





数据来源：极光调研(Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

深圳市和讯华谷信息技术有限公司 版权所有 © 2011-2020 粤ICP备12056275号-13

用户在今日头条上不仅仅搜资讯，还会搜索很多综合性内容

用户在今日头条，不仅仅搜新闻相关的内容

1 本地生活



2 出行旅游



3 食品饮料



4 家居建材



5 教育培训



游戏



汽车



3C及电器



日化/美妆



其他



6 7 8 9 10

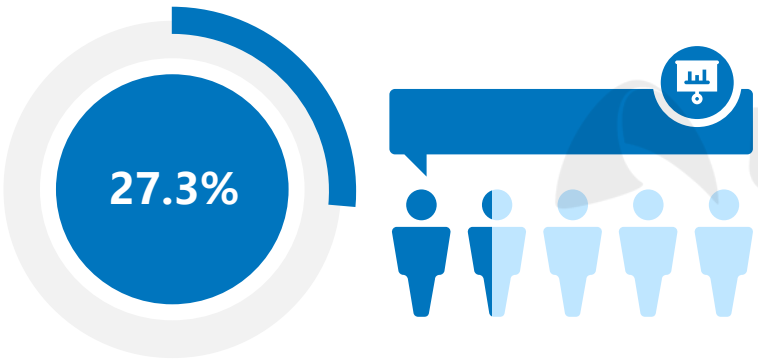
数据来源：极光调研(Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

深圳市和讯华谷信息技术有限公司 版权所有 © 2011-2020 粤ICP备12056275号-13

URORA 极光

近三成用户形成直接搜索习惯

27.3%的用户，打开今日头条直接搜索



“直接搜”的场景举例

搜娱乐相关

汪女士 31岁：
前几天新的诺贝尔经济学奖揭晓后，我就立刻去今日头条搜索了获奖者，通过搜索结果，我学到了拍卖工作是如何运作及竞标者以特定方式行事的原因，感觉自己博学了好多

搜各种教程

姚女士 27岁：
新手妈妈的我，完全不懂如何给宝宝制作辅食，我就上今日头条搜索辅食相关教程，可以学习到丁香医生这种规范的辅食科学，也可以看到其他宝妈的分享

数据来源：极光调研(Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

深圳市和讯华谷信息技术有限公司 版权所有 © 2011-2020 粤ICP备12056275号-13

URORA 极光

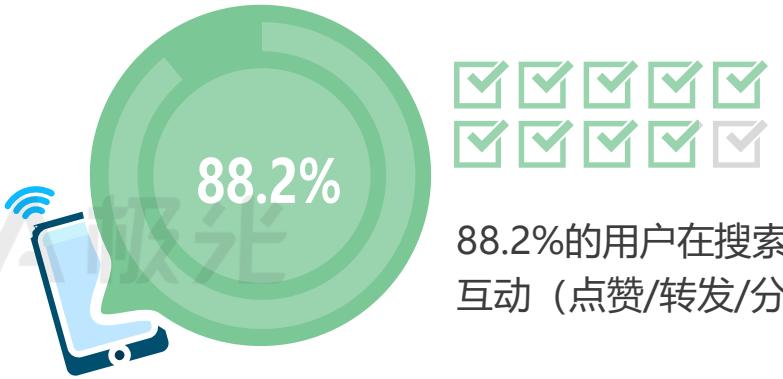
“看”与“搜”的联动在今日头条有明显体现

“看”是驱动“搜”的主要因素

42.2%的用户表示在今日头条上，看过推荐内容后，对感兴趣的内容/领域进行搜索



“搜”之后的互动，推动再次“看”的闭环形成



88.2%的用户在搜索后会进行互动（点赞/转发/分享）

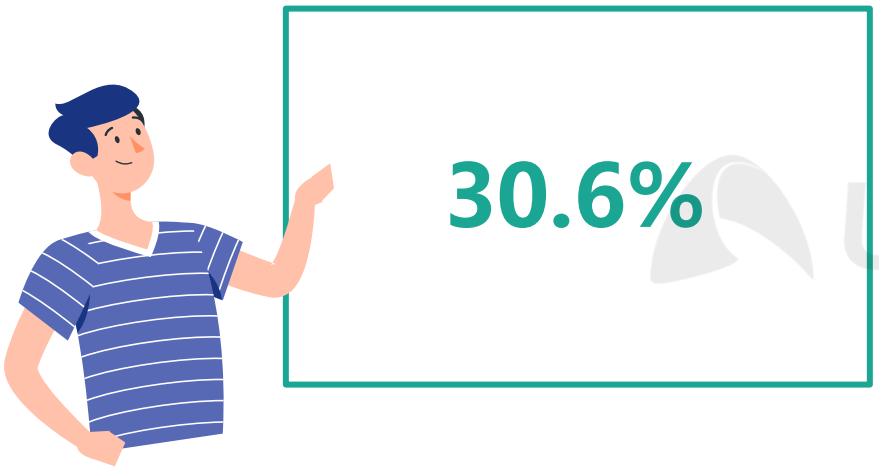
AURORA 极光

数据来源：极光调研(Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

深圳市和讯华谷信息技术有限公司 版权所有 © 2011-2020 粤ICP备12056275号-13

部分用户持续搜索，是源于对今日头条搜索的认可

30.6%的用户持续搜索



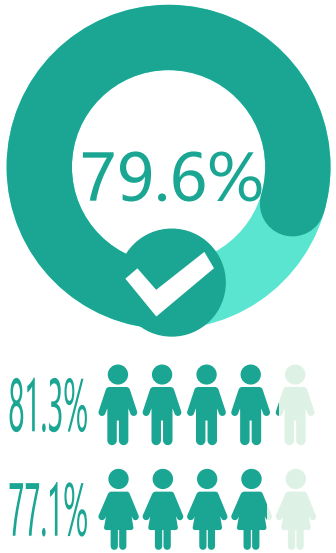
搜持续搜索用户中，79.5%觉得今日头条是值得信任的搜索平台



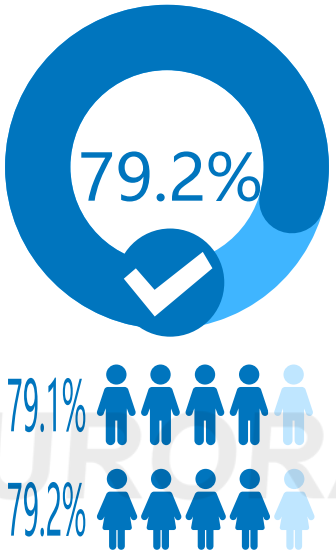
数据来源：极光调研(Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

深圳市和讯华谷信息技术有限公司 版权所有 © 2011-2020 粤ICP备12056275号-13

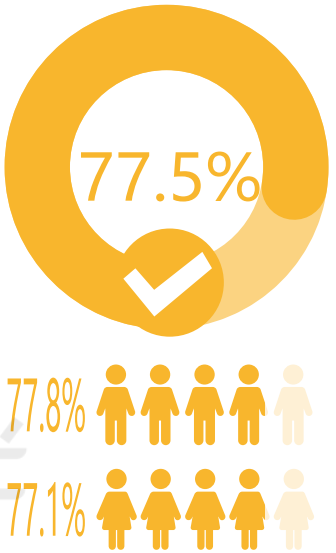
今日头条搜索除了能带给用户最新的资讯，更是用户信任的学习平台



在今日头条app的搜索结果，让我了解更加真实的世界



在今日头条app搜索结果，值得我信任



在今日头条app的搜索体验，让我变的更博学

数据来源：极光调研(Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

深圳市和讯华谷信息技术有限公司 版权所有 © 2011-2020 粤ICP备12056275号-13

今日头条为实现多维度内容生态的融合，让用户“看见更大的世界”

- 今日头条由最初以文字形式为主的资讯平台，扩展到如今，集文章、图片、短视频、问答等多种内容体裁于一身的超级内容平台
- 近日，今日头条Slogan升级为“看见更大的世界”，并推出了“头条行家计划”助力各行业专业作者提升个人品牌力、影响力、变现，2020年平台上的专业内容创作者在数量、内容质量上都有很大突破，专业内容消费时长一年内增加66%

01

扶持专业内容的创作和变现

今日头条上“行家内容”崛起的趋势十分明显，其创作的兼具趣味性和知识性的内容得到用户认可，专业内容消费时长一年内增加66%

02

头条热榜，快速尽知天下事

头条产品新形态—热榜，旨在让用户节省更多时间；未来还将开发兴趣热榜等模式，让热榜成为用户和真实世界连接的纽带

03

鼓励的原创、人格化创作

平台将通过流量扶持、分成倾斜、优先开通平台权益等予以支持，帮助原创创作者更好地成长，让拥有真知灼见的创作者被更多用户看到

04

头条新生态为MCN发展指明方向

平均每个月由MCN产出超过10w篇“10w+”爆款内容；同时MCN在头条大盘中的消费占比仅为30%，未来仍有巨大的增量空间

数据来源：2020今日头条生机大会，极光整理

深圳市和讯华谷信息技术有限公司 版权所有 © 2011-2020 粤ICP备12056275号-13

PART 03

用户路径价值分析



深圳市和讯华谷信息技术有限公司 版权所有 © 2011-2020 粤ICP备12056275号-13

搜索是用户获取信息的关键节点，搜索开启了用户获取信息的路径

- 今日头条和抖音的主要分发形式为内容运营分发、搜索、推荐和关注
- 搜索行为之所以成为用户获取信息的关键节点，正是因为用户通过在平台上持续搜索，用户的搜索能力与其他内容分发方式共同构建了用户获取信息的路径

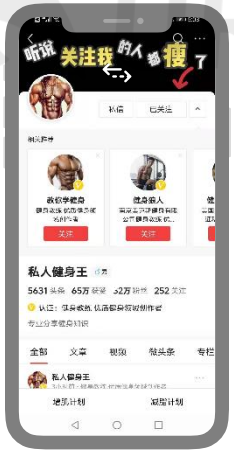
搜索

疫情期间因为宅家，开始搜索“如何在家健身”



关注

搜索结果中，用户关注一些健康、健身相关的头条号



推荐

之后，推荐内容中，用户获得健身相关书籍的信息



阅读

用户主动寻找相关的电子阅读路径



深圳市和讯华谷信息技术有限公司 版权所有 © 2011-2020 粤ICP备12056275号-13

URORA 极光

搜索具有复现和必现的特征，是用户找回信息的重要方式

- 搜索永远最忠诚的体现用户真实需求，搜索也是一条反映用户主动意图的“复现”路径，如果用户和感兴趣的信息擦肩而过，那么用户会选择通过搜索来找回

举例：用户看到罗永浩的直播预告



产生兴趣，所以搜索并关注罗永浩



直播开始时，进入直播间



持续关注罗永浩直播



看到感兴趣的商品，购买商品



深圳市和讯华谷信息技术有限公司 版权所有 © 2011-2020 粤ICP备12056275号-13

今日头条和抖音成为搜索的营销阵地









深圳市和讯华谷信息技术有限公司 版权所有 © 2011-2020 粤ICP备12056275号-13

URORA 极光

搜索是广告曝光、转化的重要增量，是生态内营销的重要一环

研究思路：

情况1	未被信息流广告触达	被搜索广告触达
情况2	信息流广告触达，未转化	搜索广告触达
情况3	信息流广告触达并点击，但为转化	搜索广告触达
情况4	用户已经被本品信息流广告触达，但未追投搜索广告	

研究预设问题：

- 搜索广告能触达多少信息流以外的用户？
- 信息流触达/点击后，搜索能带来多少转化增量？
- 信息流触达用户后，如果不投放搜索广告可能带来怎样的损失？

数据来源：巨量引擎

深圳市和讯华谷信息技术有限公司 版权所有 © 2011-2020 粤ICP备12056275号-13

URORA极光

搜索是广告曝光的重要增量，是生态内营销的重要一环

- 搜索能够带来信息流之外的12%-14%的曝光增量

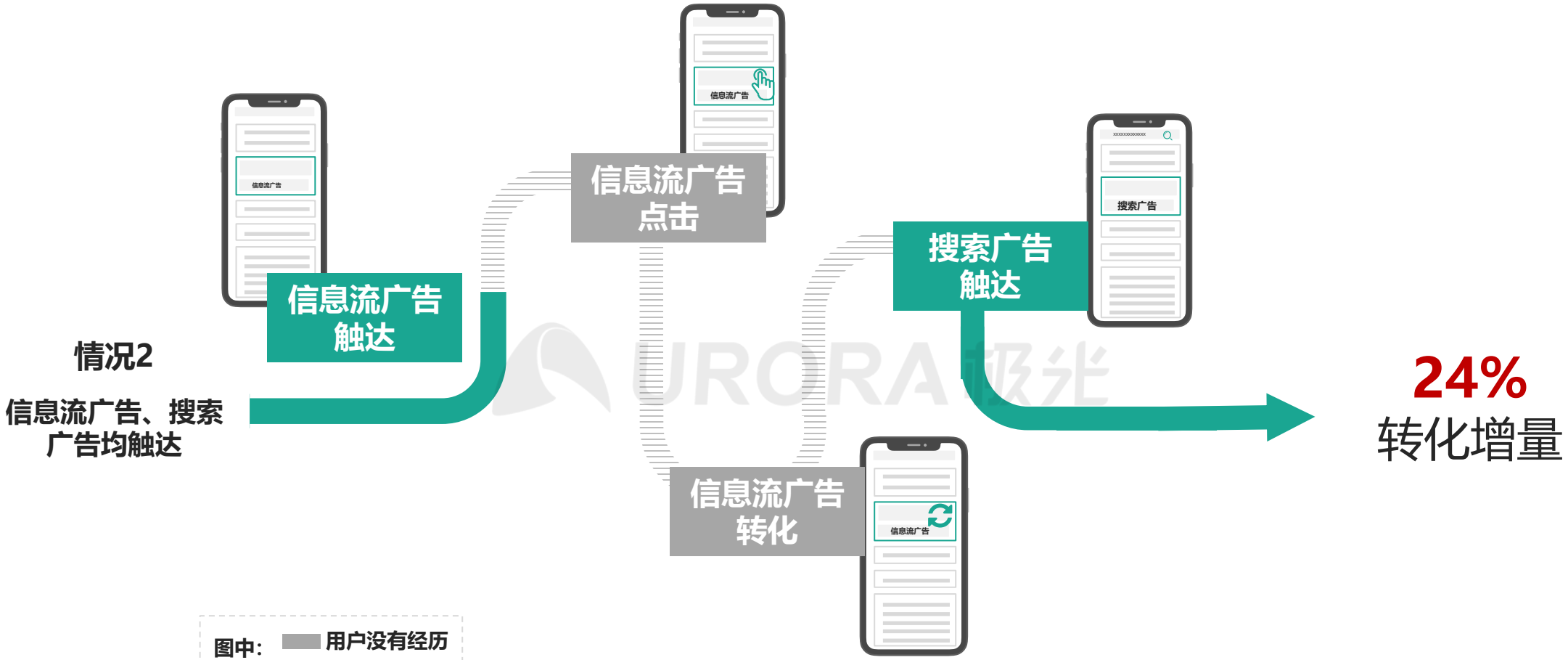


数据来源：巨量引擎

深圳市和讯华谷信息技术有限公司 版权所有 © 2011-2020 粤ICP备12056275号-13

搜索是广告转化的重要增量，是生态内营销的重要一环

- 信息流触达后，搜索可以进一步完成24%的转化增量

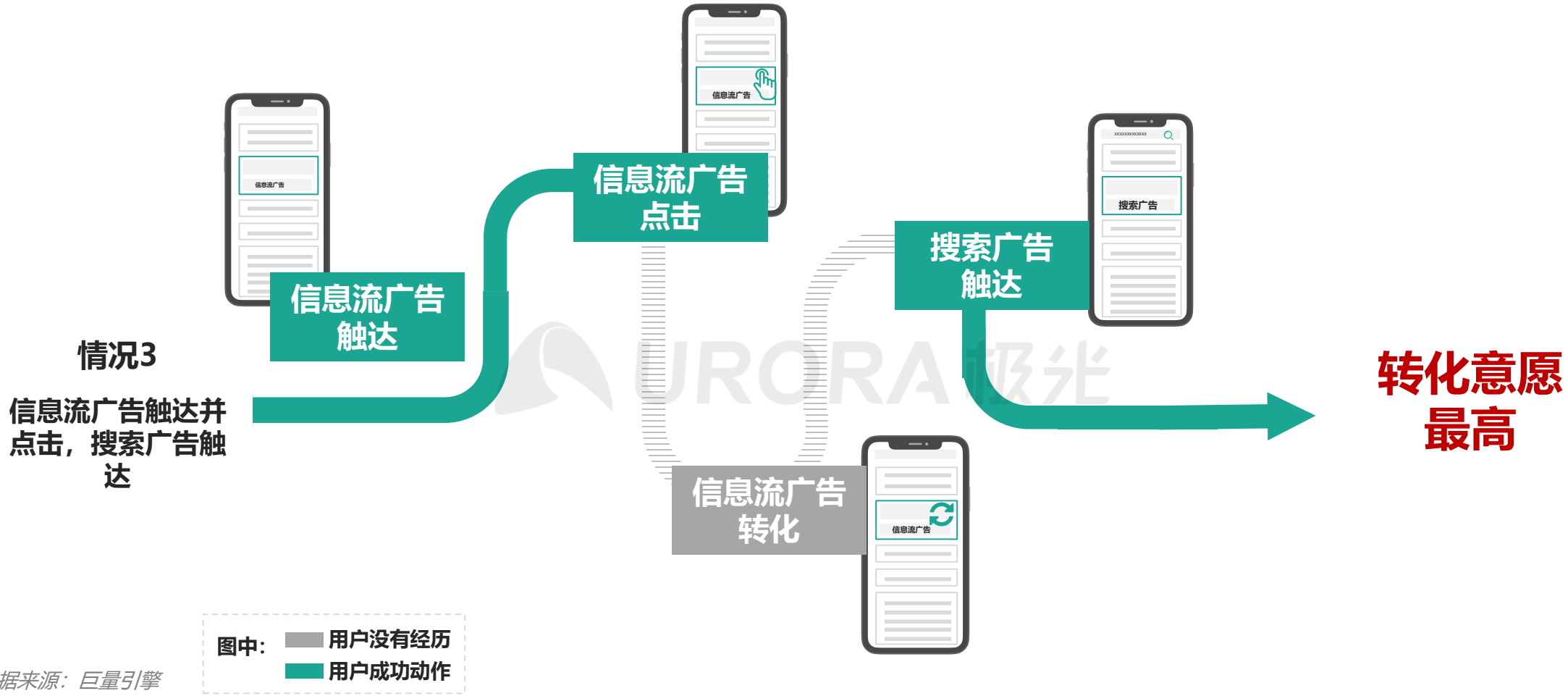


数据来源：巨量引擎

深圳市和讯华谷信息技术有限公司 版权所有 © 2011-2020 粤ICP备12056275号-13

搜索是广告转化的重要增量，是生态内营销的重要一环

- 信息流触达并点击，但未转化，再次搜索时转化意愿最高



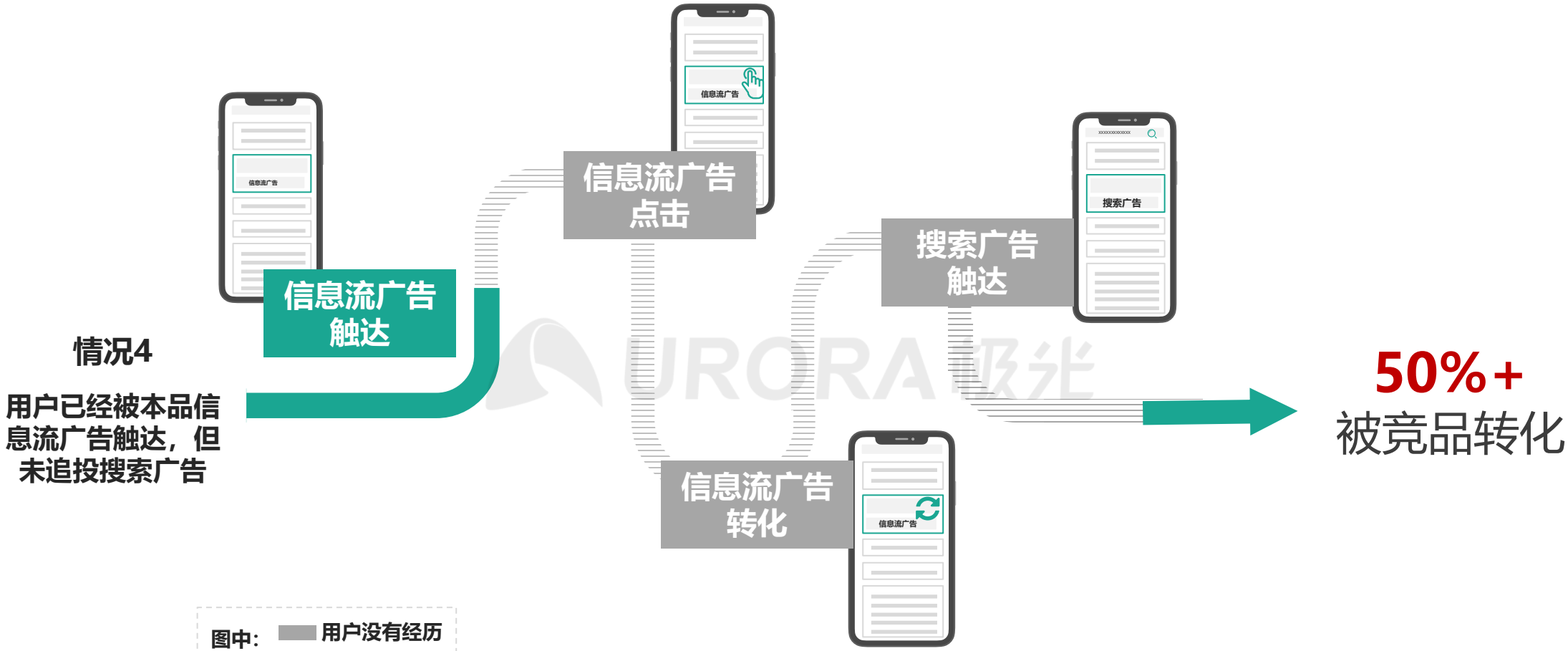
数据来源：巨量引擎

深圳市和讯华谷信息技术有限公司 版权所有 © 2011-2020 粤ICP备12056275号-13

URORA极光

搜索是广告转化的重要增量，是生态内营销的重要一环

- 品牌已经投放信息流，却没有投放搜索，可能有50%+的用户被竞品转化



数据来源：巨量引擎

深圳市和讯华谷信息技术有限公司 版权所有 © 2011-2020 粤ICP备12056275号-13

URORA 极光

报告说明

1．数据来源

1）极光 (Aurora Mobile, NASDAQ:JG)，源于极光云服务平台的行业数据采集及极光iAPP平台针对各类移动应用的长期监测，并结合大样本算法开展的数据挖掘和统计分析；2）极光调研数据，通过极光调研平台进行网络调研，本次报告N=2,005；3）其他合法收集的数据。以上均系依据相关法律法规，经用户合法授权采集数据，同时经过对数据脱敏后形成大数据分析报告。

2．数据周期

报告整体时间段:**2020年10月-2020年12月。**

3．数据指标说明

具体数据指标请参考各页标注。

4．免责声明

极光JIGUANG所提供的数据信息系依据大样本数据抽样采集、小样本调研、数据模型预测及其他研究方法估算、分析得出。由于统计分析领域中的任何数据来源和技术方法均存在局限性，极光JIGUANG也不例外。极光JIGUANG依据上述方法所估算、分析得出的数据信息仅供参考，极光JIGUANG不对上述数据信息的精确性、完整性、适用性和非侵权性做任何保证。任何机构或个人援引或基于上述数据信息所采取的任何行动所造成的法律后果均与极光JIGUANG无关，由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人承担。

5．报告其他说明

极光数据研究院后续将利用自身的大数据能力，对各领域进行更详尽的分析解读和商业洞察，敬请期待。

6．版权声明

本报告为极光JIGUANG所作，报告中所有的文字、图片、表格均受相关的商标和著作权的法律所保护，部分内容采集于公开信息，所有权为原著作者所有。未经本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。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》和其他法律法规的规定。

关于极光

极光（Aurora Mobile，纳斯达克股票代码：JG）成立于2011年，是中国领先的开发者服务提供商，专注于为开发者提供稳定高效的消息推送、一键认证以及流量变现等服务，助力开发者的运营、增长与变现。同时，极光的行业应用已经拓展至市场洞察、金融风控与商业地理服务，助力各行各业优化决策、提升效率。

深圳市和讯华谷信息技术有限公司 版权所有 © 2011-2020 粤ICP备12056275号-13

极光

For developers , by developers

全国数据咨询

胡畅达：hucd@jiguang.cn

投资机构数据咨询

Alan：alan.wong@jiguang.cn

全国商务咨询

sales@jiguang.cn

媒体数据引用

marketing@jiguang.cn

深圳市和讯华谷信息技术有限公司 版权所有 © 2011-2020 粤ICP备12056275号-13