腾讯广告 | 微信广告

微信搜索营销手册

2023年5月 最后更新

目录

01 微信搜索的三个趋势

02 微信搜索—微信里全域经营第一站

03 微信搜索行业营销玩法总结

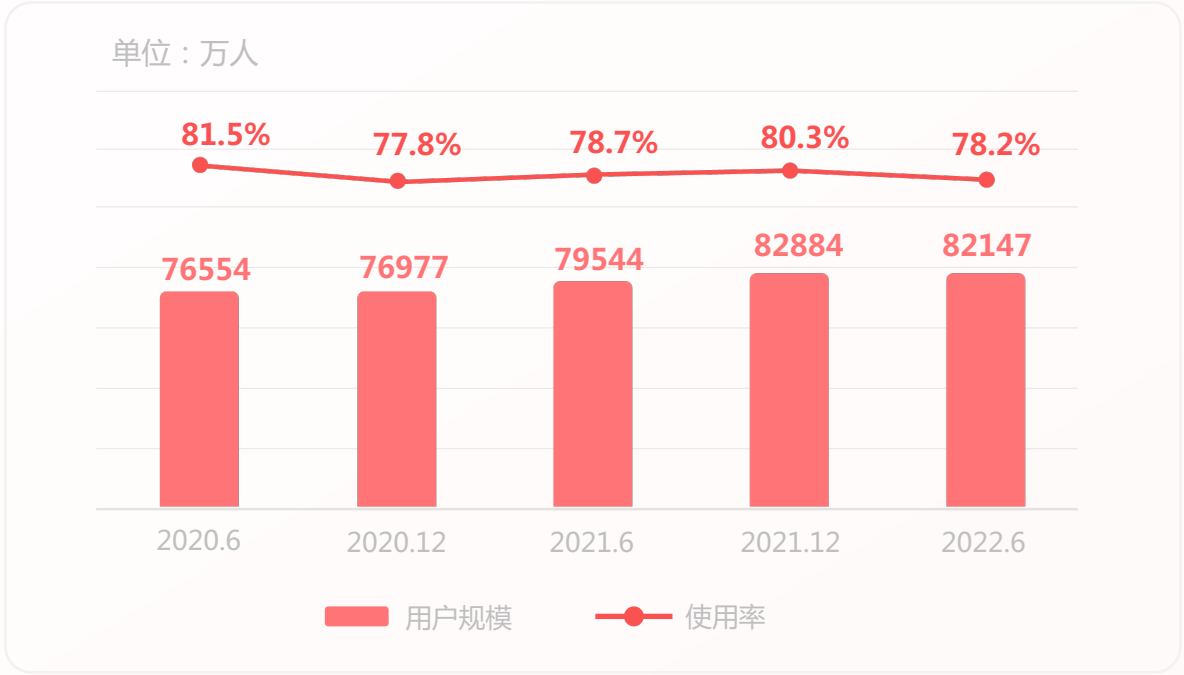
04 微信搜索广告的售卖方式介绍

01 微信搜索的三个趋势

移动端应用内搜索用户数量持续增长

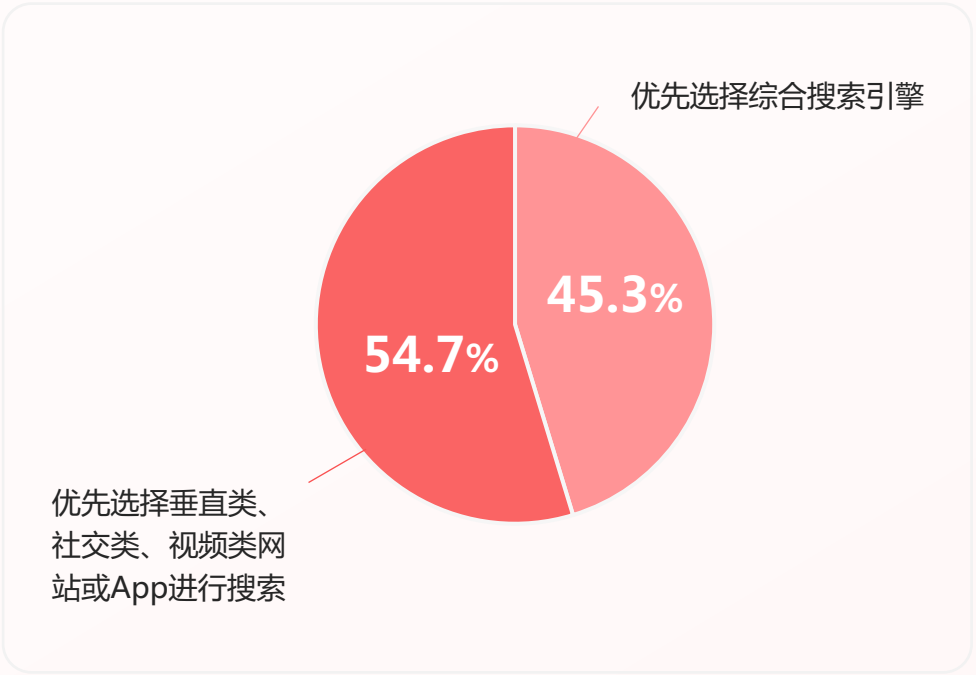
- 搜索引擎用户规模趋于稳定，**市场进入存量阶段**

2020.6-2022.6搜索引擎用户规模及使用率 ①



- 用户搜索习惯从独立搜索引擎向社交类、垂直类、视频类等**应用内搜索迁移** ③

用户信息搜索习惯



- 移动端生态化、场景化的搜索服务成为趋势，**微信小程序成为移动端搜索的重要流量去向** ②

数据来源：1、CNNIC《第50次中国互联网络发展状况统计报告》2022.8；2、CNNIC《第48次中国互联网络发展状况统计报告》2021.8；3、易观分析《中国搜索引擎市场用户洞察2021》

趋势一：微信搜索已成为用户获取信息的重要入口

越来越多用户在日常高频使用微信搜索

- **近50%** 的用户每天都会使用微信搜索
- 用户使用微信搜索的频次 **持续升高**
- 2022年微信搜一搜搜索量较上年同比增长 **54%**

微信搜一搜月活用户数快速增长



用户通过微信搜索满足多元需求

- 内容资讯类需求较上一年同比增长 **42%**
- 2022年政务、医疗、新闻资讯、美食、旅游、房产、汽车等几大品类搜索量增长都超过 **100%**

微信搜索用户需求覆盖各个行业



数据来源：腾讯CDC用户调研数据；2023微信公开课PRO

趋势二：微信搜索有效连接用户和品牌

在微信内搜索品牌词的用户，近半年的搜索频率增长**68%**

谁在微信搜索品牌词？

更年轻、高知和消费的用户。

- **年轻** 18～40 岁占比 **>70%**
- **高知** 大专及以上学历用户 **>70%**
- **高消费** 一二线城市用户占比 **>60%**

为什么搜索品牌词？

想“进店购买”和“获取服务”。

- **进入账号** 多数用户在这里进入品牌小程序/公众号
- **获取服务** 多数用户在这里获取品牌服务信息
- **了解咨询** 多数用户对品牌咨询兴趣浓厚

数据来源：2023微信公开课PRO

趋势三：微信搜索轻松实现公域曝光、私域转化

公域曝光 → **激发兴趣** → **私域转化** → **支付下单** →

全域搜索场景覆盖　特色内容激发兴趣　丰富私域组件承接　直达交易环节

品牌私域一站直达

80%+
用户只点击超级品专内容
停留在首屏和次屏
（发起品牌搜索的用户中）

60%
用户会通过超级品专
进入官方公众号/小程序

20%
用户会点超级品专
活动卡片

用户转化价值高

20%
微信搜索对小程序的
新增日活跃用户贡献占比

27%
微信搜索对公众号
新增粉丝贡献占比

120%
微信搜索对视频号新增
粉丝量贡献同比增长

数据来源：腾讯CDC用户调研数据；2023微信公开课PRO

02 微信搜索—微信里全域经营第一站

微信里全域经营第一站

基于微信特色社交生态、优质内容生态以及繁荣私域生态，**微信搜索**为用户提供了多元特色的搜索结果内容。同时凭借**包含首页搜索框在内的10+个入口**，连接用户在微信各个场景下的搜索需求，微信搜索作为广告主在**微信生态内全域经营的第一枢纽，更好地连接用户与品牌，助力全域经营。**



三大营销价值　全域连接品牌和用户



第一枢纽

高效连通公私域
升级全域经营闭环



高潜入口

用户主动需求
品牌长期占位



流量汇聚

微信首页搜索框
10+搜索场景覆盖

第一枢纽　高效连通公私域，升级全域经营闭环

- 微信搜索是微信生态内的**第一枢纽**，帮助品牌高效地实现公域流量的承接聚合和私域分发

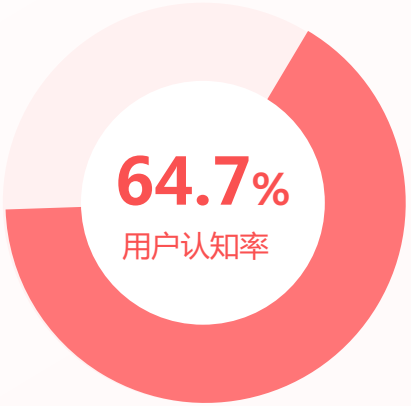
- 加入微信搜索，让品牌全域经营闭环更加完整，流量转化和私域沉淀更高效，有效提升全域经营效率

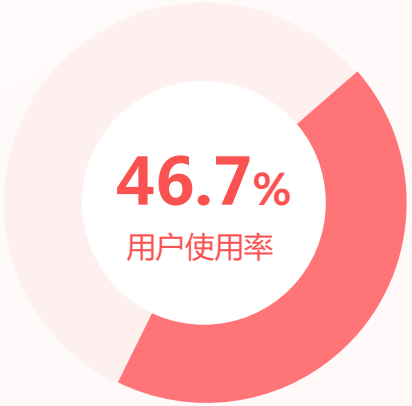


高潜入口　用户主动需求，品牌长期占位

- **微信搜索是品牌触达微信高潜用户的第一入口**，每天越来越多用户通过微信搜索，在微信生态内**主动寻**找**品牌内容与服务**

- **品牌在搜索结果页长期占位**，随时承接用户主动发起的需求，实现品牌曝光和沟通





当前微信搜索的用户认知率位列

主要搜索产品第二名

数据来源：腾讯CDC用户调研数据

流量汇聚　微信首页搜索框，10+搜索场景覆盖

微信首页搜索框

网络搜索结果前置，品牌内容离用户需求更近

主界面快速搜，便捷路径最大化收口流量



10+ 微信搜索场景

全方位充分收口微信生态搜索流量

用户随时随地搜索，品牌无缝承接各种搜索行为

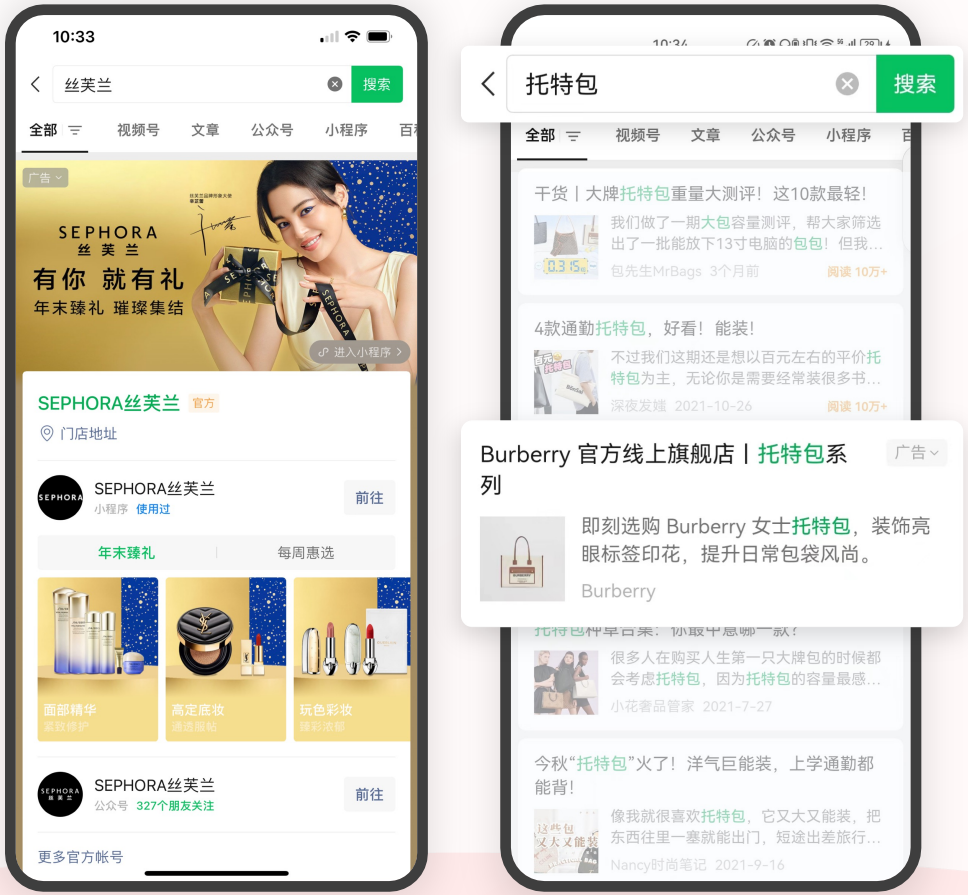


文章搜　会话搜　朋友圈搜

注：上图为demo示意，以实际上线形态为准

两大广告资源 激活微信搜索流量潜力

两大商业化产品助品牌开拓搜索营销的新蓝海



超级品牌专区

微信生态品牌门户

搜索结果广告

生意经营新助力

注：上图为demo示意，以实际上线形态为准

超级品牌专区 微信生态品牌门户 私域聚合一站直达

「品牌门户」

长期沉淀，稳定认知

更多的流量汇聚

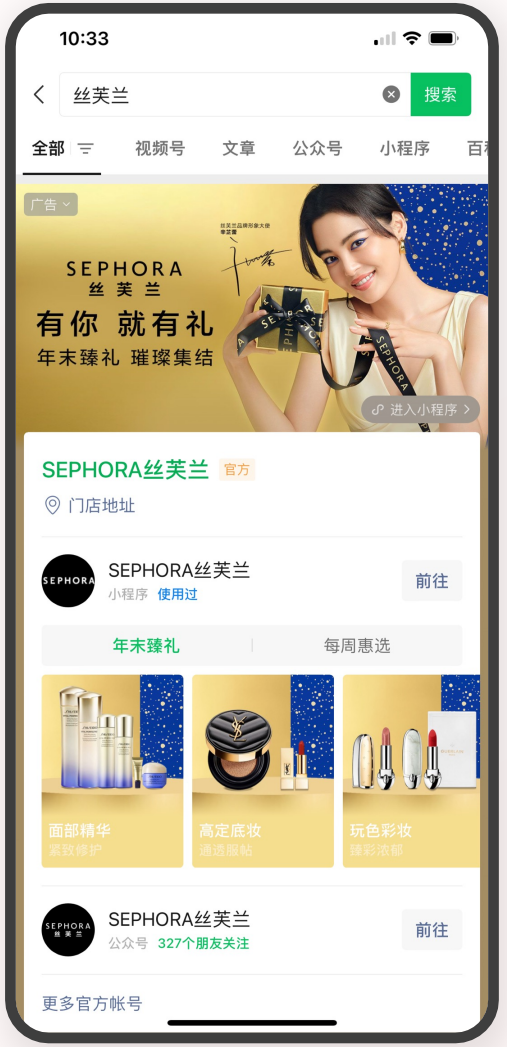
用户“易搜到”

更高级的品牌塑造

用户“感兴趣”

更丰富的私域组件

用户“有转化”



注：上图为demo示意，以实际上线形态为准

超级品牌专区 微信搜索「全覆盖」

1000 品牌词

品牌独有词 + 品牌别名词

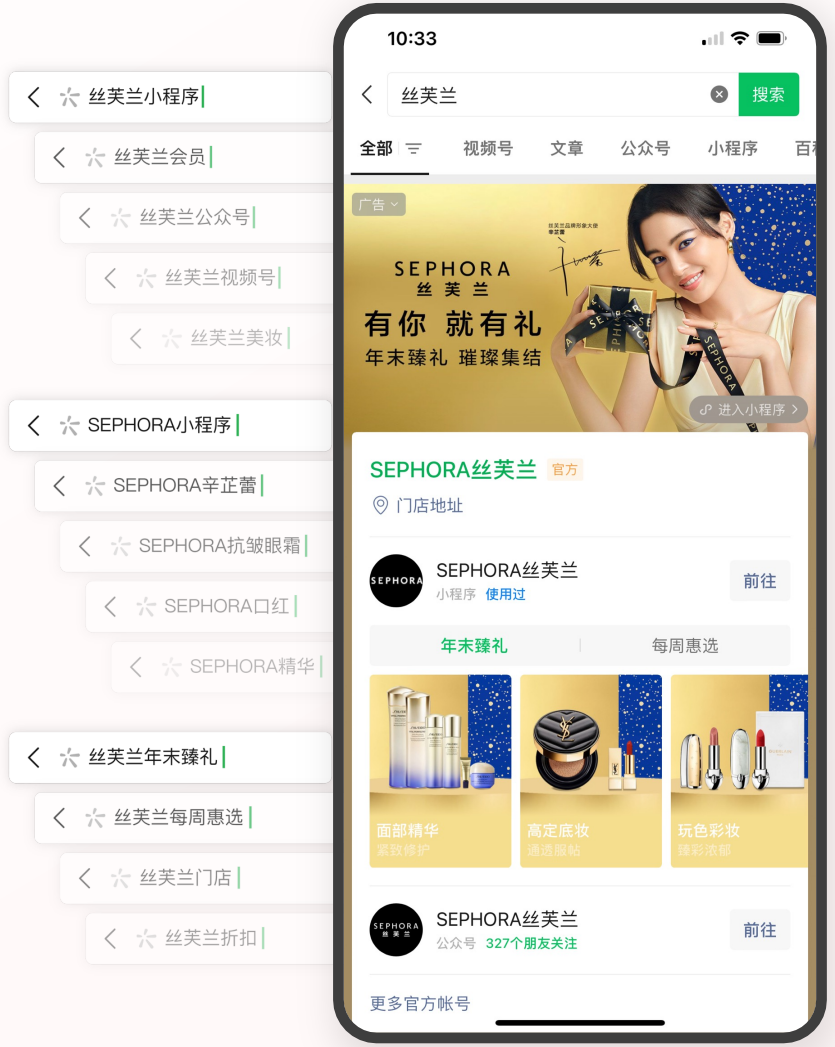
全面覆盖用户所有搜索意图

覆盖更广

微信内流量
面覆盖更广

全面承接

微信内用户搜索
意图覆盖更多



注：上图为demo示意，以实际上线形态为准

超级品牌专区 形象塑造「高品质」

“官方”品质，保证用户信任

信息全面整合，一目了然

官方形象 **整合官方内容，突出官方标签**

保证品牌官方形象质感，用户对超级品专的满意度近 **90%**

脱颖而出 **提供用户更具信任感的入口**

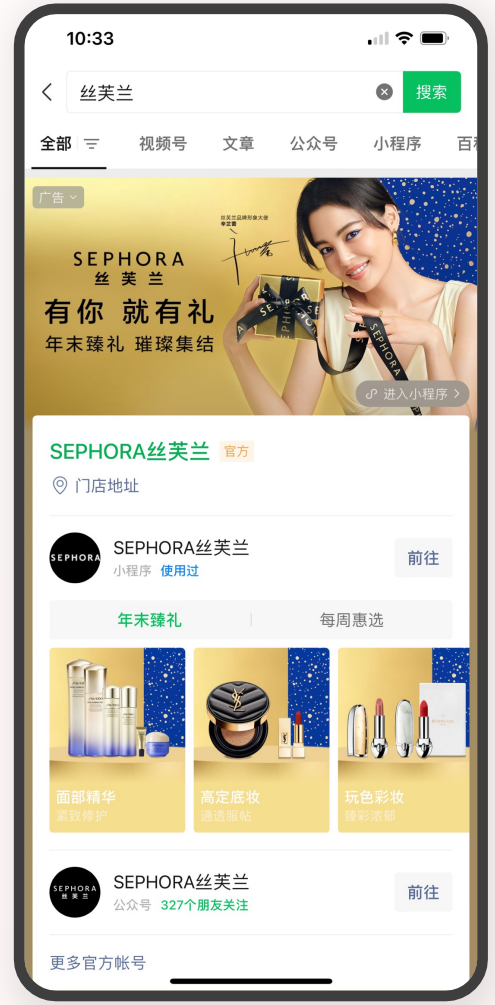
对比未有品专的自然样式，超级品专点击率显著提升

对比无品专，CPB超级品牌专区点击率提升**18倍**

无专区



超级品牌专区



注：上图为demo示意，以实际上线形态为准

超级品牌专区 丰富组件「高转化」

激活品牌微信生态内容

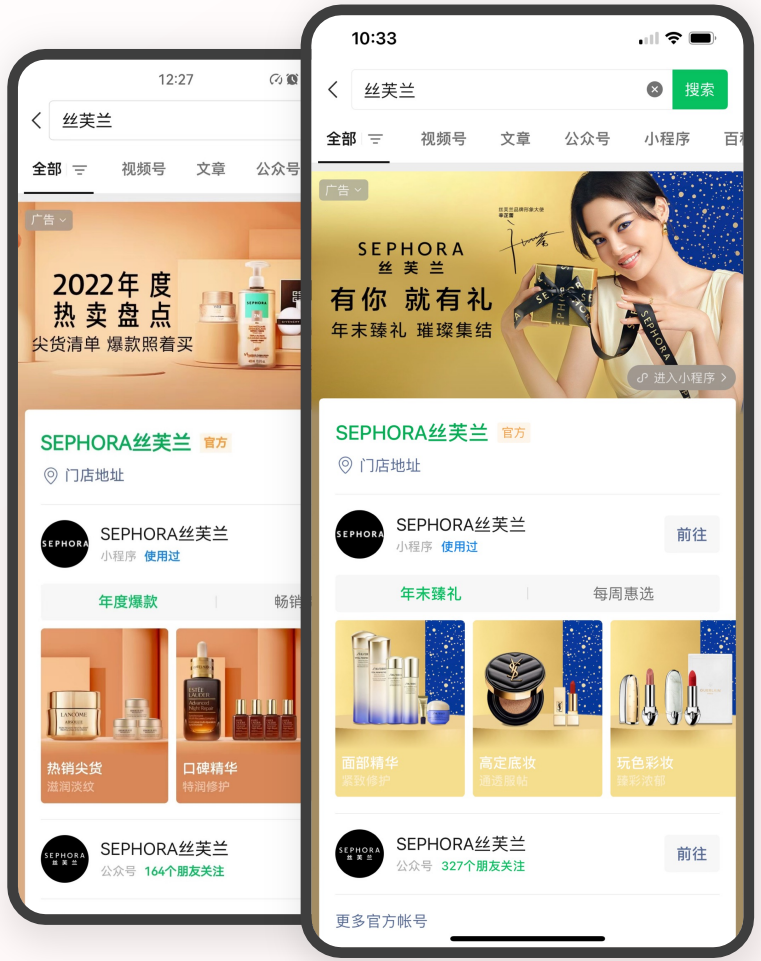
账号/服务/内容...全面连接

连接生态

丰富、有效的
私域组件

全面承接

官方区对深度转化链路
点击量的提升**超 100%**



- 小程序
- 公众号
- 视频号直播
- 视频号内容
- 企业微信
- 品牌官网
- 微信客服
- ……

注：上图为demo示意，以实际上线形态为准

搜索结果广告 生意经营新助力

微信搜索结果广告

基于微信生态特点，在微信搜一搜搜索结果页进行展示的广告，支持竞价推广能力，按效果计费

潜客有效触达

多类型关键词
承接用户需求

吸引用户点击

广告形态原生
增加广告信任感

满足多元诉求

支持多种推广目标
及转化链路



注：上图为demo示意，以实际上线形态为准

搜索结果广告 广告位介绍



小图图文

更原生，更自然

1 标题

文案应简洁、友好、易理解，不超过30个字符

2 描述文案

文案描述跟标题相关联，建议不超过30个字符

3 广告图片

图片支持800*800规格

4 品牌形象

显示广告主信息，支持2-12字符

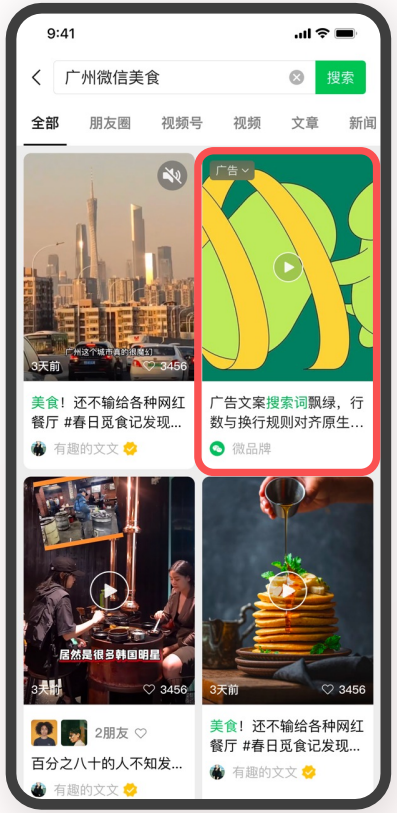
注：上图为demo示意，以实际上线形态为准

搜索结果广告 广告形态

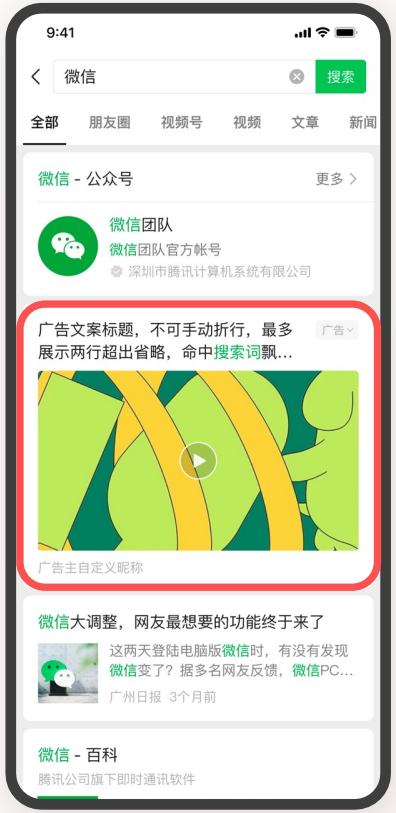
原生图文



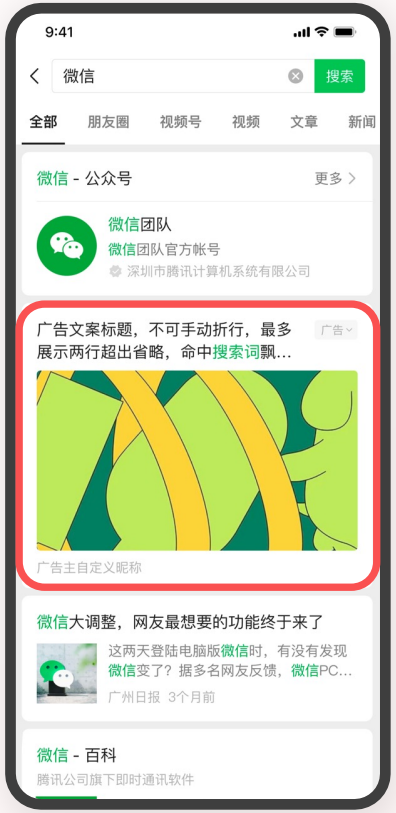
竖版视频



横版视频



横版大图



应用下载



注：上图为demo示意，以实际上线形态为准

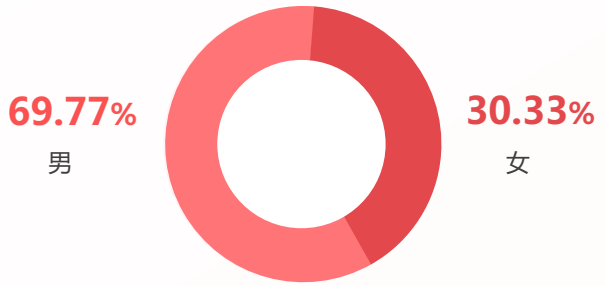
03 微信搜索行业营销玩法总结

汽车行业

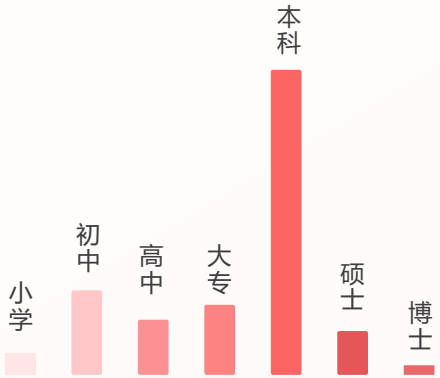


微信搜索汽车品牌的用户特征

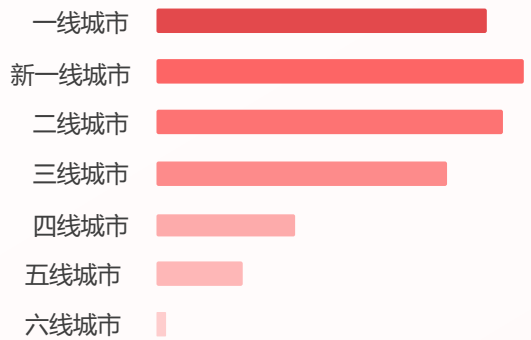
性别分布



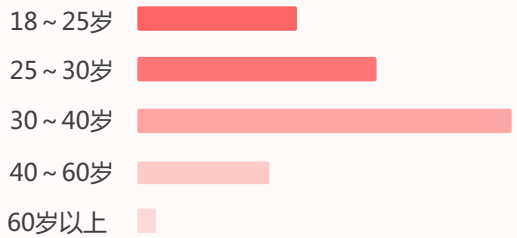
学历分布



城市分布



年龄分布



人群匹配度高

作为汽车主力消费人群的男性用户占比约**70%**

高价值人群占比高

25-40岁、本科学历人群占比突出

潜在消费需求强

一线、新一线、二线城市用户较为集中，其中一线城市用户数量有显著优势

数据来源：腾讯CDC用户调研数据

在微信搜索触达汽车兴趣人群，留资转化更高效

2022年微信搜一搜汽车品类搜索量同比增长超过 **100%**[1]

汽车兴趣用户在微信搜什么？

- 搜汽车品牌、车型关键词
- 搜汽车相关服务，如加油、ETC、违章等
- 搜购车、二手车交易平台
- 搜汽车相关新闻，如车技、业内资讯等



微信用户搜索较多的汽车品牌（词云示例）

微信搜索成为

用户查找兴趣车型、预约试驾的主要渠道之一

30%

优秀品专投放客户
留资小程序CPL较大盘均值降低

80%

优秀搜索结果广告带来有效线索
成本平均低于大盘均值

众多汽车行业客户选择组合投放

「微信搜索」+朋友圈/视频号/公众号，聚焦微信全域，转化更高效

77%

汽车行业超级品牌专区
最高点击率可达

34%

汽车行业超级品牌专区
平均点击率

30%↑

新车车型品专
较常规车型品专点击率提升

数据来源：1、2023微信公开课PRO

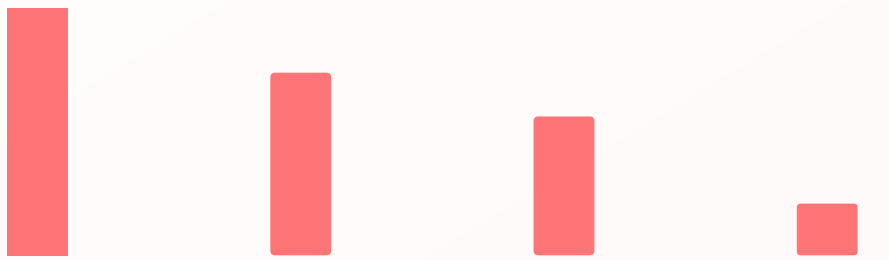
新车营销 双品专矩阵 把握新车热度心动时刻一触即达

新车营销周期搭载**微信搜索超级品牌专区 + 新车小程序**，建立社交流量收口一键捕获车型粉丝，高效导流

把握汽车行业搜索热点
一键连接车型服务与用户需求

用户搜索最多的是车型查询和预约试驾服务

汽车行业私域组件用户点击偏好



小鹏汽车P7i上市—超级品牌专区：品牌词+商品词

建立微信生态流量收口，顺畅承载新车热度期间高意向留资试驾人群

新车车型品专点击率较常规车型有显著提升



110 % ↑
新车推广期间品专点击率较日常提升

30% ↑
新车车型品专点击率较常规车型提升

上市直播 社交矩阵联动为新车上市直播高效导流，快速实现新车曝光与认知提升

奔驰EQS 新车上市直播，搜一搜 + 朋友圈 + 视频号全方位立体曝光联动，为新车直播高效导流

朋友圈社交曝光阵地 直播导流

视频号直播间推广



社交流量高效引流

超级品牌专区阵地 搜索拦截

品牌品专



新车直播间顺畅引流

商品（车型）品专

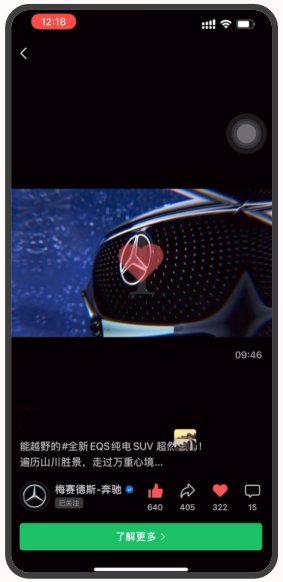


新车小程序曝光留资

朋友圈社交曝光阵地 车型曝光

视频号动态推广





直播高光时刻&车型大持续曝光

留资小程序推广



新车小程序长效在线

5万+
直播间引流人次

35%+
新车车型品专点击率超

千万级
朋友圈广告曝光

竞价拦截　狙击竞品流量拦截 提升本品留资转化

以收集销售线索为推广目标，长期建立搜索结果广告流量渗透，狙击竞品拦截提升本品转化

大众 ID.6X

推广目标：销售线索收集

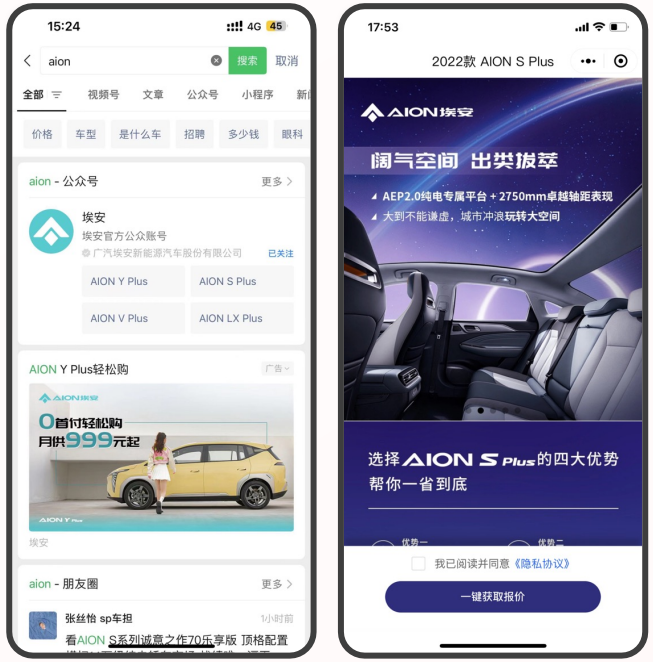


56%

有效线索成本低于大盘均值

AION埃安

推广目标：销售线索收集



83%

CVR高于大盘均值

小鹏汽车 G9

推广目标：销售线索收集



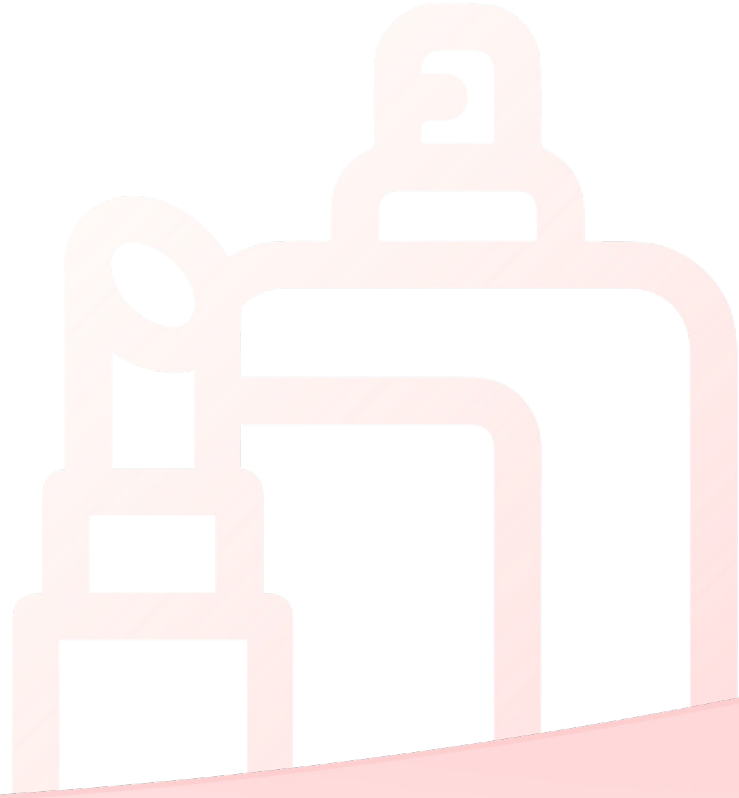
37%

有效成本低于大盘

80%

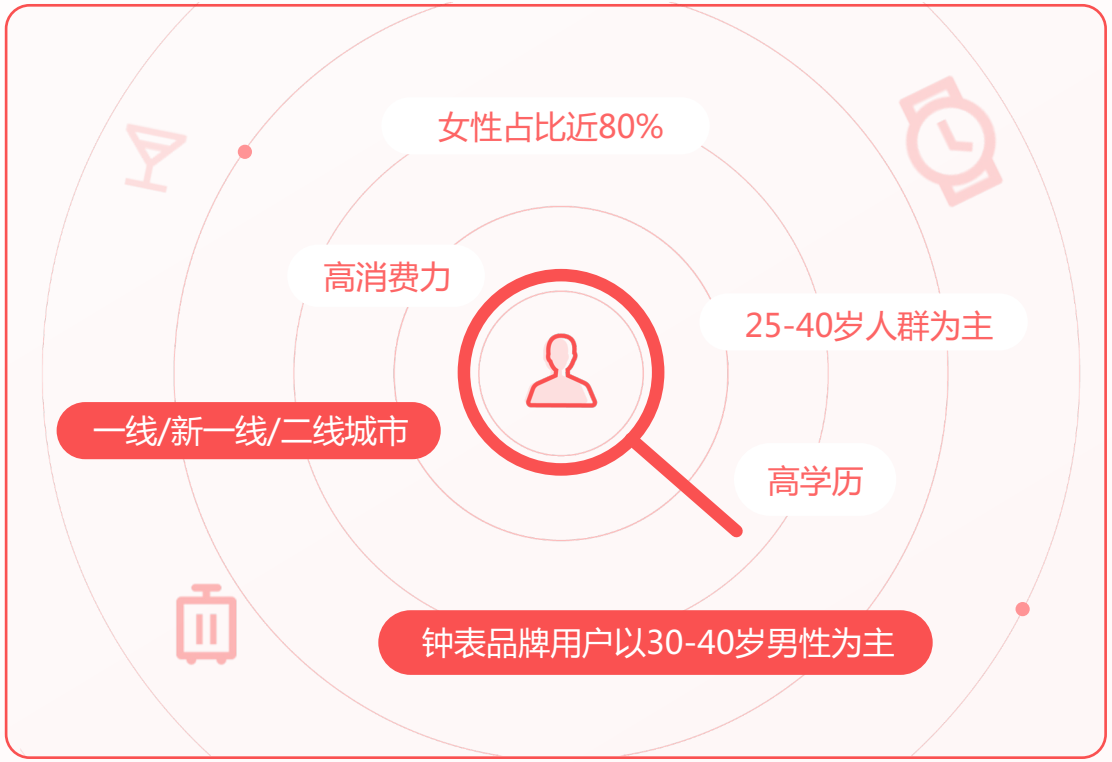
试驾成本低于大盘

奢侈品&美妆行业



微信搜索用户有强烈的奢侈品&美妆搜索心智

搜索奢侈品品牌的用户特征



搜索美妆品牌的用户特征



奢侈品&美妆用户的搜索需求特征

对搜索结果的“品牌官方性”有较强诉求

用户搜索目的90%集中在商品、进店相关的需求

20%

微信搜索对奢侈品行业
小程序GMV贡献率可达

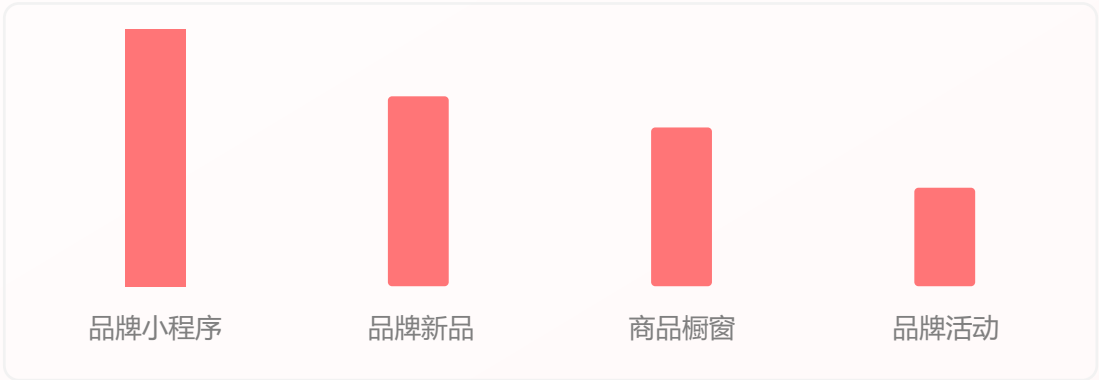
奢侈品行业，用户最喜爱访问
品牌小程序及新品页面

+50%

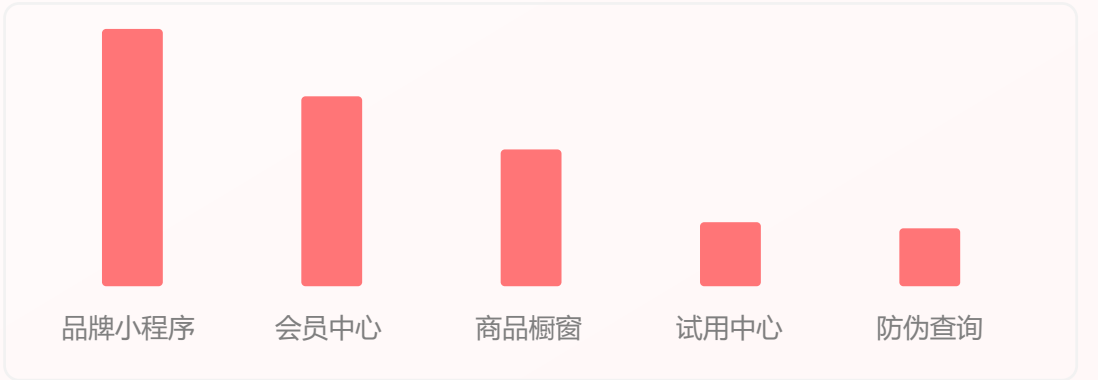
对比无超级品专，美妆行业
超级品专对小程序PV贡献率

美妆行业，用户最习惯访问
会员中心和品牌小程序

奢侈品行业私域组件用户点击偏好



美妆行业私域组件用户点击偏好



数据来源：腾讯CDC用户调研数据

奢侈品&美妆行业重要节点搜索流量趋势

节庆节点出现明显波峰

潜客有效搜索热词：

节日　送礼　奢侈品 - 限量款

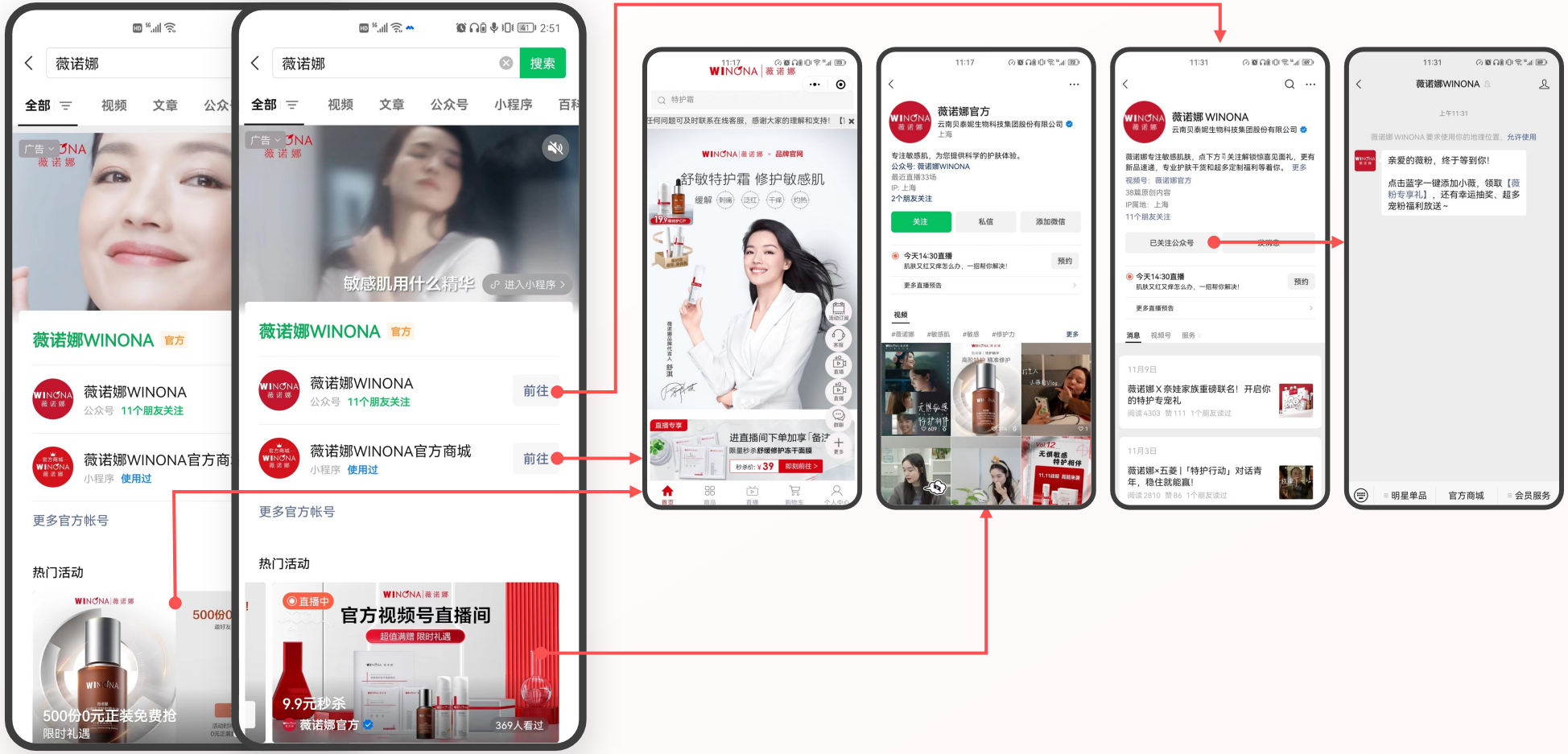
美妆 - 补水/祛斑

奢美行业搜索流量趋势示意



优质案例　全域场景覆盖

本土美妆 | **薇诺娜**　微信全触点运营，以超级品牌专区作为入口承接和分发搜索流量，引导用户访问会员中心和官方商城



50%+

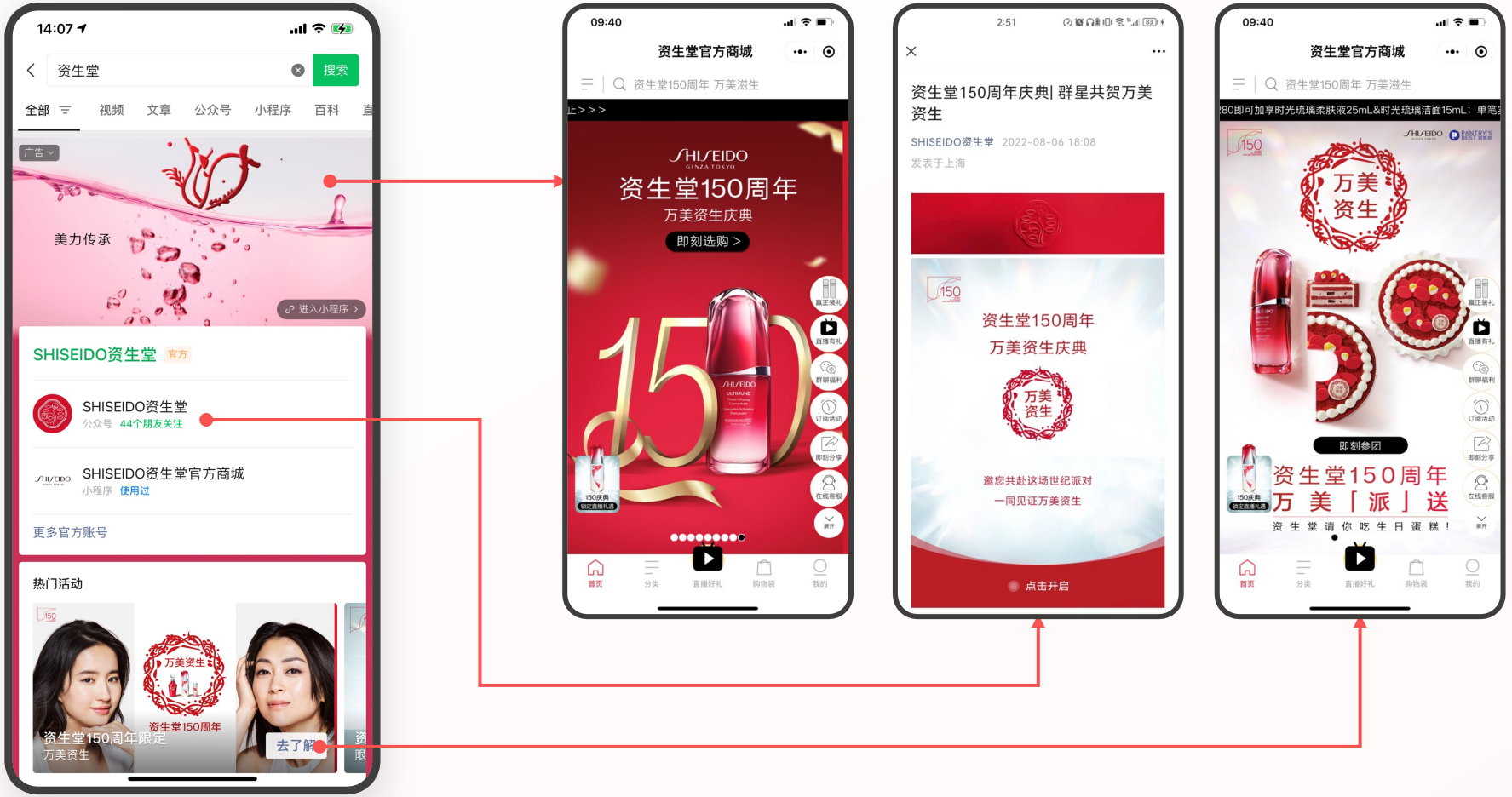
超级品专点击率

127%

官方小程序搜索来源
访问量PV环比提升

优质案例　全域场景覆盖

国际美妆 | **资生堂**　品牌150周年大事件，以超级品牌专区承接节点营销搜索流量增长，微信全触点联动放大品牌影响力

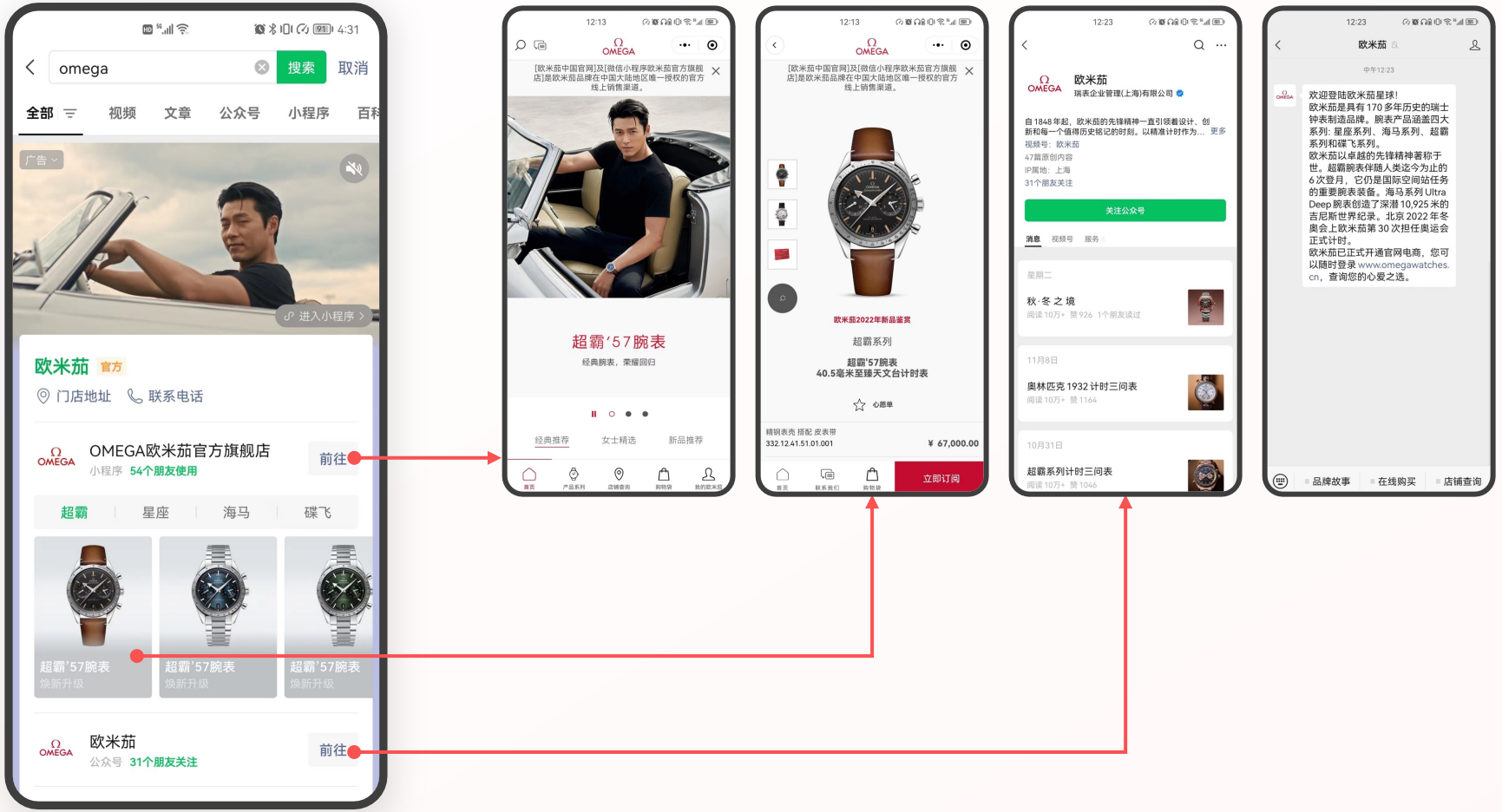


2倍

活动期间，超级品专点击率达日常

优质案例　经营链路闭环

奢侈品 | **OMEGA欧米茄**　超级品专高效引流小程序精品店，助力品牌新品引爆，同时指路官网满足用户访问需求



35%

超级品专点击率高
于奢侈品行业均值

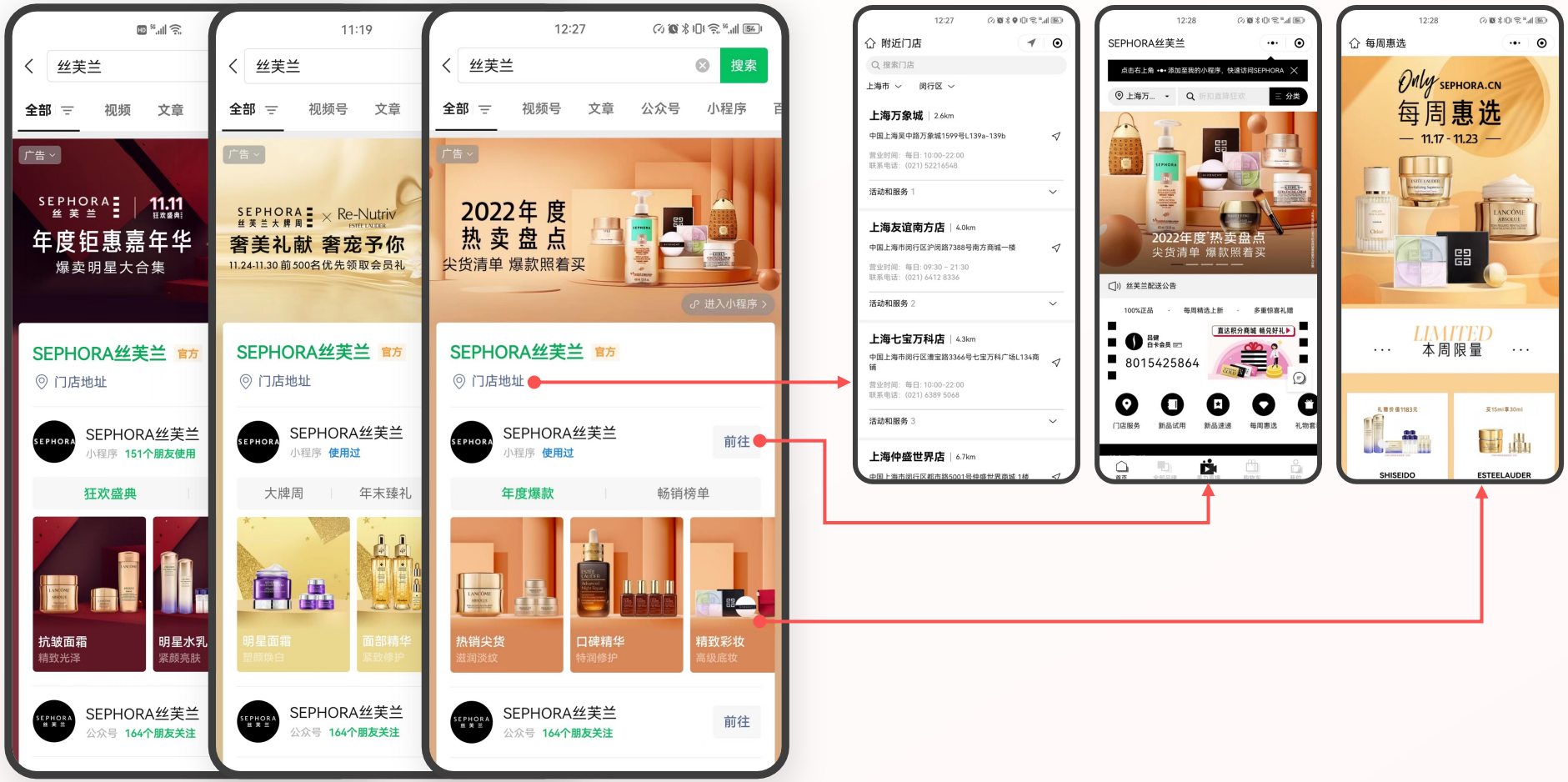
80%

其中包含商品橱窗
在内的官方账号区
点击率高出行业均值

优质案例　经营链路闭环

国际美妆 | **丝芙兰**

- 精细化运营，根据小程序热销单品和活动信息随时更新超级品专展示内容，有效提升点击率。
- 超级品牌专区同步展示小程序商城入口和附近门店地址，线上线下店铺联动加强生意转化。



100%+

超级品牌专区点击率
高于美妆行业均值

80%

官方门店信息区点
击率高于行业均值

金融行业

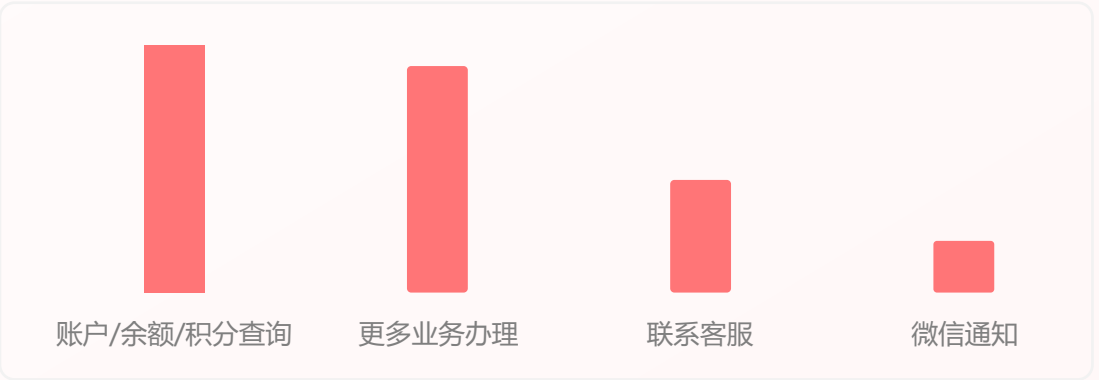
搜索金融品牌的用户特征



金融用户的搜索需求特征

用户搜索最多的是查询账户及余额

金融行业私域组件用户点击偏好



优质案例　高效连通公私域，升级全域经营闭环

众安保险　以超级品牌专区作为入口承接和分发搜索流量，引导用户访问小程序、视频号、公众号等私域阵地，促进留存和转化，打通微信全域经营闭环。

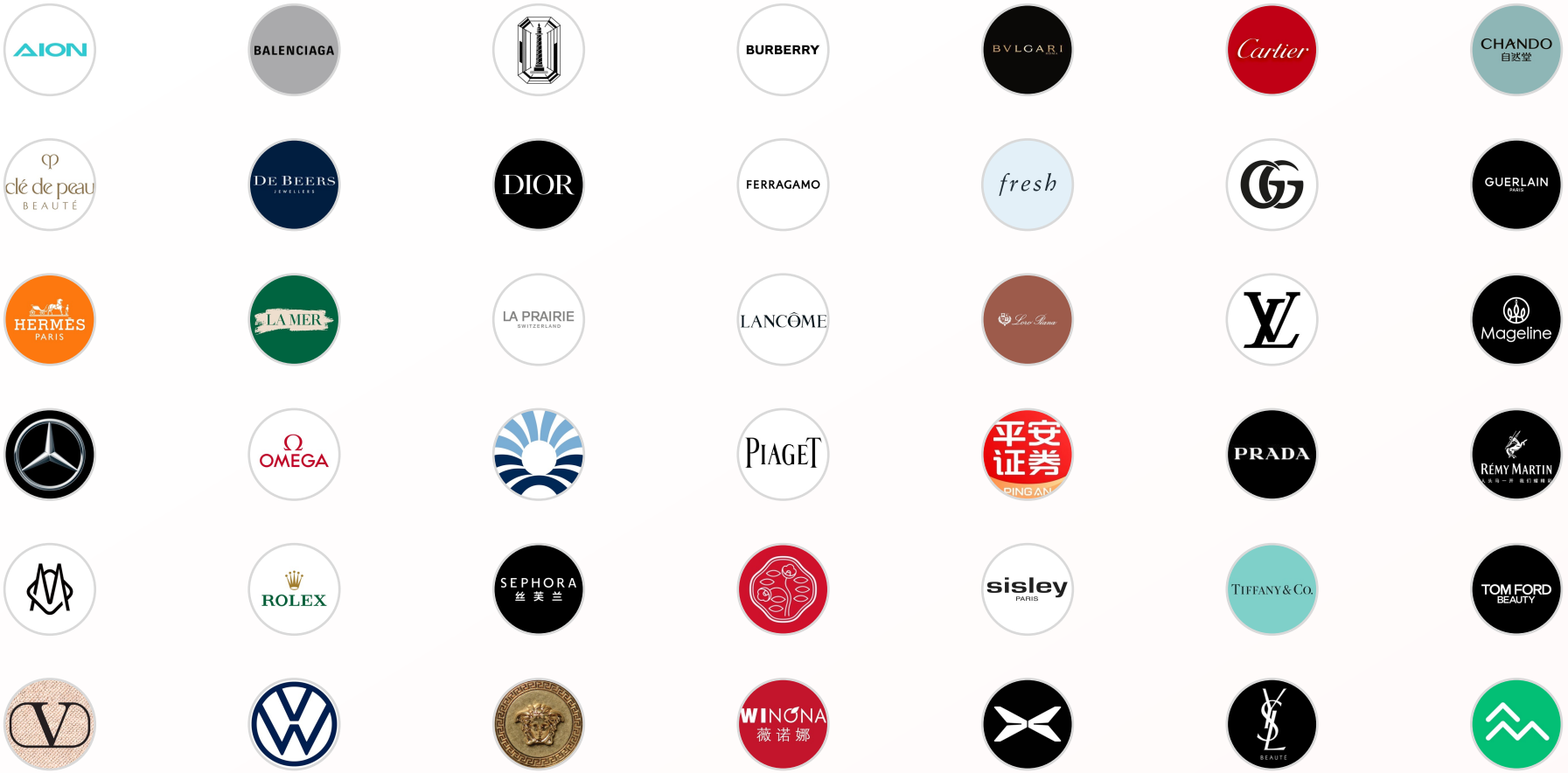


60%+
超级品专点击率

22.44%
小程序UV提升

7%
小程序PV提升

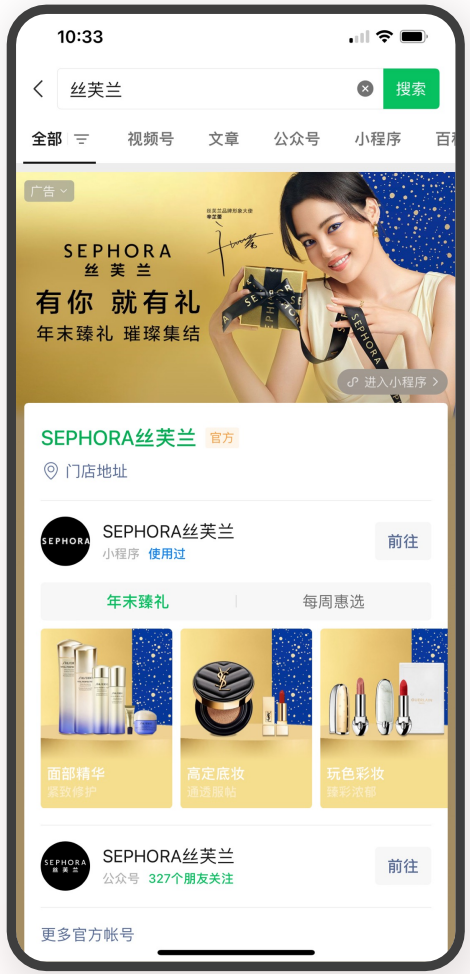
越来越多品牌已携手微信搜索共拓营销新增长，期待更多伙伴加入！



注：选取部分品牌，按品牌首字母排序

04 微信搜索广告的售卖方式介绍

超级品牌专区：「品牌词」



产品形态

品牌专属门户

由品牌背景、官方帐号区、
热门活动组件或进店组件等构成

广告定向

不支持定向

支持采买关键词

品牌本身及品牌直接相关的词汇

不可指向「具体产品」

* 最终是否过审以审核意见为准

示例：

某手机品牌为 “OUIA手机”

参考可采买品牌词包括：

「OUIA」、「OUIA手机」
「OUIA 公众号」等

售卖方式及规则

按购买时间计(CPT)，采买周期支持90天、360天

90天采买底价为 10w 360天采买底价为 40w

具体报价以「品牌关键词包」在ADQ投放端自助询量获取

系统根据关键词包搜索数据、投放时长，结合品牌专区对品牌的点击价值、生态价值进行综合定价
360天采买可享折扣，单广告计划金额超过500w享有85折优惠，不足500w享有9折，折后价不低于底价40w

超级品牌专区：「商品词」



产品形态

品牌专属门户

由品牌背景、主商品区、
相关商品区构成

广告定向

不支持定向

支持采买关键词

指向品牌旗下的商品型号的词汇

指向「具体产品」

* 最终是否过审以审核意见为准

示例：

某手机品牌为 “OUIA手机”
其最新机型为 “i7”

参考可采买品牌词包括：

「OUIA i7」、「i7」、
「OUIA手机i7」等

售卖方式及规则

按购买时间计(CPT)，采买周期支持90天、360天

底价 10w，若有品牌词专区在线则底价降为 1w

以「品牌关键词包」在腾讯广告投放平台自助询量获取报价

系统根据关键词包搜索数据，结合商品专区对商品的点击价值，生态价值进行综合定价

搜索结果广告



前置准备腾讯广告投放平台的投放账号（ad.qq.com）：

历史广告账号可以用于搜索投放

前置准备种子词

种子词包

前置准备创意素材

文案

标题文案：1-30字

描述文案，4-30字

创意素材

广告图片，800*800，jpg/jpeg/png/bmp，400kb

品牌形象

文案2-12字

512*512图片（前端暂不展示）

落地页

原生推广页/微信小程序/自定义H5等



超级品牌专区投放指引



搜索结果广告投放指引



反馈有礼

腾讯广告 | 微信广告