

# 逐鹿搜索引擎,字节推出悟空搜索

## 对标夸克,主打“无广告”,能否撬动百度?

记者 黄寿康

### 布局三年 字节重振搜索业务

字节跳动最开始发力搜索引擎,还要追溯到三年前。

2019年7月的最后一天,字节跳动旗下微信公众号“字节跳动招聘”发布了一篇题为《这里有一个打造全新搜索引擎的机会你要不要?》的推文,首度披露了其搜索部门,并称“我们正在打造一个用户体验更加理想的通用搜索引擎。只有你不想搜的,没有你搜不到的,因为我们可是全网搜索哦!”

此后,字节跳动在自己的生态内部先行先试,建立了头条搜索和抖音搜索两个内部搜索入口。2021年底,两个搜索入口迎来融合——头条搜索团队融入抖音事业部。

进入2022年,字节跳动的搜索业务“出圈”进程明显加快,最主要的表现便是综合类搜索引擎悟空搜索的推出。该APP于2月份上线,起初的Slogan为“搜你想搜,看你想看”,但首发版本在市场上反响平平。

今年8月,悟空搜索迎来更新,版本升级至1.2.0。伴随着版本升级而变的是其Slogan,“优质信息搜索无广告”的宣传标语一下子明确了其卖点。一个月之后,悟空搜索再次更新,版本升至1.2.1,主要进行了首页改版以及新增了收藏分组功能。

目前,进入悟空搜索APP可以看到,其主界面设计相对简洁,最上方为Logo,接下来便是“黑绿撞色”的搜索栏,再往下是推荐的信息流,最下方则是快捷中心与多窗口按钮,方便用户在不同页面间跳转。

在进行搜索时,Logo会淡出,页面仅保留搜索栏以及相关推荐。

近期,字节跳动旗下悟空搜索进行了大更新,“无广告”的宣传卖点使其在市场上收获了一定的传播声量。试用发现,悟空搜索页面设计相对简洁,兑现了其“无广告”的承诺,但同时,该应用也存在着内容多来源于字节系平台,第三方数据较少等问题。



悟空搜索主打“无广告”的纯净搜索。

### 百度为王 大厂“乱斗”

随着悟空搜索的推出,搜索引擎市场再添一名新玩家,在此之前,阿里、腾讯等国内互联网巨头已经与百度“厮杀”许久。

早在2005年,阿里便通过收购雅虎中国试图打造中国最大互联网搜索平台,但由于核心技术不在手里,又有百度、谷歌等强有力的竞争对手,雅虎中国资讯及社区服务最终在2013年停服。

紧接着,阿里与UC合作推出了神马搜索,时至今日,神马搜索仅在移动端有一点影响力。

2018年,阿里还推出了夸克搜索,“无广告”的模式使其成为业内一股“清流”。

腾讯则是在2010年通过成立搜搜事业部加入搜索引擎市场,随后通过先入股、后收购的方式将搜狗纳入麾下,目前微信生态下的搜一搜便是由搜狗提供技术支持。

此外,目前市场上还有必应、360搜索等品牌,尤其是必应,通过与微软Microsoft Edge捆绑,市场占有率不断提升,尽管如此,当前百度为王,其他品牌争抢剩余份额的格局仍未改变。

根据Statcounter数据,截至2022年7月,百度在国内搜索引擎市场排名第一,占比达到71.2%;

搜狗占比12.5%;必应占比9.64%;谷歌占比2.88%;好搜,也就是360搜索占比1.77%,其他占比2.02%,可见,无论是神马还是夸克,均被算进了“其他”。以上数据统计口径为全平台,如果单看移动端的话,百度的占比高达91.91%。

### 帮助平台吸引新用户 搜索让算法更精准

在百度为王,市场份额提升困难的形势下,字节跳动为何还要发力搜索引擎?在业内看来,其大逻辑仍旧是流量加广告。

首先,根据《中国互联网络发展状况统计报告》,截至2021年12月,我国搜索引擎用户规模达8.29亿,较2020年12月增长5908万,占网民整体的80.3%。

庞大的用户数量意味着庞大的市场,以百度为例,在其今年二季度广告收入同比下降10%的情况下,仍有171亿元,占整体营收的73.7%。

同时,不断搜索能够使用户画像更加准确。尽管字节跳动以其推荐算法而闻名,但是仍旧不能忽视搜索的“修正”作用,毕竟搜索行为具有主动性,能够更鲜明、准确地反映用户需求。

此外,字节旗下的多个平台也能通过搜索引擎进行互相导流,从而实现各平台的用户增长。

然而,需要注意的是,悟空搜索在当前提出了“无广告”的模式,暂时与广告业务这块蛋糕说了再见,算法与导流或是其更为关心的重点。同时,也应看到,无广告就意味着收入较少,在盈利水平较低的情况下,公司内部能否进行大量资源倾斜就需要打个问号了,毕竟当下互联网行业都在忙于“瘦身”“挤泡沫”。

此外,不得不提,此前业内号称无广告的夸克现在也并非完全无广告。

首先在下载界面的简介中,

大空间不限速网盘服务、AI相机高清扫描等差异化服务被标注了出来,未见“无广告”字眼;其次,真正进入应用体验,打开夸克小说,迎面而来的就是一个弹窗推荐。

### 抓取范围有限 亟须走出字节生态

回归当前的悟空搜索,或是刚刚起步的原因,其内置应用没有类似夸克的AI、必应的图片搜索等较多的特色应用,但问题是,悟空搜索的内容也有点“简洁”。

例如,在悟空搜索内,以“新能源汽车”为关键词进行大众内容搜索,出现的结果中,第一条便是来自今日头条创作者的内容,下滑至“新能源汽车-最新咨询”与“新能源汽车-讨论”两个栏目,其分别展示的两条信息也均来自今日头条内容作者。直到第六条,才出现了来源于全网的信息。

换一个受众没那么广泛的关键词“摇滚”,出现的第一条信息来源于头条百科,继续向下滑,其内容绝大多数来自字节旗下平台的创作者,即便是全网搜索,内容来源也比较少,集中于网易云音乐与QQ音乐两个平台。

同样的关键词,在夸克搜索,其信息来源要更丰富一些,类似知乎、豆瓣、B站等平台的内容会出现在比较靠前的位置。由此可见,悟空搜索目前对第三方网站内容的抓取率还处于比较低的水平,与夸克尚有差距,就更遑论龙头百度了。

对于用户来说,便捷程度是选择搜索引擎的重要标准,其中既包含了不被广告打扰从而能迅速获取信息的便捷,又包含在迅速的基础上获取更优质内容的便捷。仅靠头条系的内容难言优质,所以悟空搜索想要“破圈”,抓取范围要先扩大。

# 大佬们的下一站:奋斗在直播间



记者 王赟

9月12日,万科创始人王石、新东方创始人俞敏洪、360创始人周鸿祎,三个“商人”聚在周鸿祎的抖音直播间聊天,三个人分别是50后、60后、70后,他们仨攀岩又“攀谈”。

王石在直播中称坚持攀岩的目标是要在82岁再攀珠峰,“我最大的爱好就是攀登珠穆朗玛峰,就是不断挑战自己!当人在经济上已经没有追求时,就开始追求内心情感上的满足!”

周鸿祎在360总部旁边建了七八米高的攀岩馆。十六七年前,王石就在自家建了属于自己的攀岩馆。有传言称,周鸿祎热衷攀岩是王石教的。王石否认,称周鸿祎本身就是“攀岩发烧友”。但他承认是自己推动了冯仑、王梓木等企业家参与攀岩这项体育项目。

也是上个月,8月5日,周鸿

祎邀请俞敏洪攀岩,过程在俞敏洪个人抖音直播间“老俞闲话”同步直播。其间,周鸿祎宣布自己即将在东方甄选做一场直播带货,销售河南、湖北的农产品。

直播中,两人谈到了很多关于360的话题。关于俞敏洪提出的“360为什么有这么多广告”“怎么才能删掉360”两个问题,周鸿祎都给出了解答。在正式攀岩之前,周鸿祎也不忘提及360,“我们是做安全的,可以保证俞敏洪的安全。”

周鸿祎说,他发现直播和攀岩挺像的,攀岩没有粉,手上会打滑,攀不了。直播也依赖粉。他还说,“后续,我准备来个单飞,来场个人直播,看看我能不能卖出去一辆哪吒汽车。”

如果想知道某位企业家现在在什么状态可以到俞敏洪的直播间,当然,说失意的企业家排队和俞敏洪做直播是有些夸张的。但不得不说,在初代互联网企业家里,俞敏洪已经成为流量的代名词。

一个多月前的7月31日,俞敏洪和搜狐创始人张朝阳在户外进行了一场夜空下的谈话,在

密云清河边吃着火锅唱着歌。近6个小时的时间里,两人从物理聊到二次创业,多个话题登上热搜榜,热度远超张朝阳之前的个人直播。不过,俞敏洪和张朝阳的这场直播不是在抖音进行的,而是由张朝阳在搜狐视频一手承办。搜狐视频在这场直播里引入了汽车、酒水类、户外装备、银行卡、电脑、咖啡机等七个领域的品牌广告。

再往前说,今年4月22日,俞敏洪在直播连线李国庆,表示想和李国庆单纯地聊天,但是李国庆却急着拿出与儿童教育相关的书籍,试图带货。李国庆的强烈推销,俞敏洪有些不自在,他提示李国庆目前学科教育类产品在网上宣传有限制。但是李国庆并没有听劝,还要再找寻合适的书籍商家链接……

新东方教培业务鼎盛时,俞敏洪就爱做企业家访谈。那时的节目叫《酌见》,俞敏洪每集都会作为“对酌人”到一位企业家好友的公司做客,在酒桌上畅谈商业。

现在场景转到了“老俞闲话”,直播间进进出出的文化圈的“企业家”收获颇丰。余华来的

时候带了新书《兄弟》,两个半小时就卖出了一万多本;蔡志忠“画笔下的禅意人生”从老俞闲话讲到东方甄选,当晚共卖出了两万三千余份《蔡志忠五经系列套装》……

虽然企业家涌入直播间带货已经成为一股浪潮,但是成功的案例并不多,现在也就火了一个罗永浩、一个俞敏洪而已。

早在两年前,大约是春天,新希望集团董事长刘永好接受媒体连线采访时,提到当下大佬跨界直播的现状,分享了自己对直播带货的理解:营销格局发生变化,受疫情影响大家都待在家里,通过网上的推销效果确实是好的。当天刘永好还带来了电商直播首秀,亲自为旗下新希望乳业的“24小时鲜奶”直播带货。

2020年那个春天,真的是忽如一夜春风来,企业家纷纷亲自开直播。复星国际召开线上业绩发布会之后,管理层转身去尝试了红火的线上直播“带货”。其中,复星国际董事长郭广昌上线直播了大约5分钟。

记得在今年6月的亚布力论坛上,周鸿祎提及直播带货时

说,“我最近是想做带货直播,但昨天试了一下发现不行。我这个人太理想派,实在抹不开面子。我觉得做带货直播真的需要特殊才能,你们不要瞧不起带货主播在那两个小时一直吹自己的东西有多好,他这个话是一直都不停的,这点我真的做不到。如果带货,我准备卖思想和理念。”

在近期的一场助农直播中,俞敏洪哪怕胃不好还是熟练地剥蒜吃蒜,摘下老花镜给观众一字一句念配料表,还会对屏幕撒娇说“求求了”。而几个月前,首场农产品直播里的俞敏洪还未能摆脱脸上的书生意气,也有些迟疑与不自信,甚至会摆摆手告诉观众“这价格确实有点偏贵”。

其实,无论这个主播是企业家还是网红,直播带货真的不是主播一个人的事情,是平台、商家甚至消费者共同运作的结果。



扫码下载齐鲁壹点 找记者 上壹点

编辑:魏银科 美编:马秀霞 组版:刘燕