



微信搜索低调收割市场

微信的内容分发能力越来越强,却与传统的搜索不尽相同。近日,微信低调升级搜索功能,将搜索按照公众号、朋友圈、文章、百科等10个类型进行展示,搜索结果包括微信公众号、腾讯视频、微信读书、小程序和知乎等,囊括了腾讯以及腾讯投资的各种内容,用户在搜索不同关键词时,搜索结果排序还会根据关键词的属性进行不同排序。酝酿四年后,微信有必要也有能力收割搜索市场,同时它还可以通过搜索将腾讯体系下的内容甚至服务进行整合。微信出击搜索,但核心竞争力已不再是简单的信息整合。

改良搜索

微信做搜索并不是新鲜事,从推出搜索功能算起已经四年,期间微信搜索的业务触角逐渐展开,不过直到不久前微信搜索进行的重大整合,才称得上是对搜索业务的一次系统性升级。

在新的微信搜索界面下,微信对搜索内容进行了分类,目前共有公众号、朋友圈、文章、百科、小说、音乐、小程序、表情、问答、视频10种类型。除公众号、朋友圈、文章、小程序来自于微信内生内容外,其他分类内容几乎均来自于腾讯或腾讯投资的平台。比如:百科来自于搜狗百科、问答来自于知乎、小说来自于微信读书、视频来自于腾讯视频、音乐大部分来自于QQ音乐。

相比于传统搜索固化的结果分类排序,微信搜索还做了细节优化,它会根据不同的搜索词,调整分类排序。

例如在微信搜索“稻香村”,排名前五的结果分类为公众号、朋友圈、文章、百科、小说;搜索“告白气球”的结果分类为音乐、视频、朋友圈、表情、文章。

即使同样是人物搜索,微信仍然会体现出排序差异,比如搜索“霍金”,结果排序为视频、问答、朋友圈、小说、表情;搜索“蔡徐坤”,结果排序为表情、视频、问答、朋友圈、公众号等。微信搜索会根据搜索词的特点,将用户可能最关注的结果前置。

在搜索“文章”时,用户可以按照“最近读过”“阅读量排序”“发布时间排序”“关注的公号发布”“朋友的分享”等几个维度来进行筛选查找,较传统搜索提供的时间、格式、焦点排序,微信搜索多了社交层面的筛选,这是微信的强项,也是传统搜索不具备的能力。

除了搜索体验的细化,索引库的边界也较传统搜索不同。在PC时代,Web站点承载着互联网内容,搜索引擎可以通过爬虫爬取和收录几乎所有站点的内容,但移动互联网普及后,App充当了内容载体,而且由于App间相互



封闭,传统搜索无法将移动内容聚合,这曾让百度焦虑不已,也是各大互联网平台自建公众号体系、发酵内容池的初衷。

公开数据显示,截至2017年9月,公众号月活跃账号数量为350万个,较上一年增长14%。公众号月活跃粉丝数7.97亿,较上一年增长19%。微信公众号和朋友圈内容已经是一块庞大的内容沉淀,加上其他腾讯投资下的内容,微信搜索等于重建了一套移动端搜索的内容生态。”智察大数据分析师刘大伟这样认为。

酝酿变现

微信对内生内容的刺激还在继续。

5月11日,微信推出订阅号App,支持公众号运营者在手机上发表内容、查看和回复消息、管理已关注用户和账号。订阅号App的推出强化了运营者与粉丝的互动,如及时收到留言消息、进行回复、精选和制定;及时收到赞赏和私信等。微信试图在公众号生态强调自己的社交基因,这是微信擅长的C端运营。”刘大伟如是说,“编

辑门槛的降低,肯定会促进内容生产,从而扩充索引库,对微信搜索来说是利好。”

保证了内容池、细化了搜索体验,变现就只是时间问题,微信甚至已经开始测试。在2017年微信公开课之前,有网友发现微信“搜一搜”页面底部出现标签为“圣诞活动”的广告。通过网友截图,此次活动至少有7个品牌,包括兰蔻、卡地亚等。

2018年3月,微信通过公众号正式推出微信品牌官方区,并公开开通条件和流程。微信品牌官方区是知名品牌向微信用户提供品牌资讯、产品及服务的官方渠道,用户搜索品牌词和相关产品词即可直达。目前已入驻的品牌包括周生生、星巴克等。

北京商报记者发现,在微信搜索框输入品牌名,即可进入品牌官方区。例如搜索卡地亚,卡地亚官方推荐区就会被置于微信搜索页面首位,推荐区分为品牌主页、官方精品店和官方公众号。用户可以通过卡地亚小程序查看品牌介绍,可以通过网页进行购买,还可以查看卡地亚公众号。

“这可以理解为微信搜索的广告尝试。”刘大伟这样认为;从微信的发展节奏来看,对于变现是十分谨慎的,其实搜索已经具有成熟的商业模式,照搬不是不可以,也没什么难度,但是微信并不想过多打扰用户,想要在保证体验的情况下完成就需要慢慢来。”

不仅是变现,整个微信搜索的功能也是本着这样的目的在缓慢推进。据不完全统计,从2014年6月,微信搜索约进行了八次升级,搜索内容逐渐放开,从聊天记录到公众号文章、朋友圈、小说、小程序等,后为搜索业务增加了“搜一搜”入口,再到日前接入知乎、搜狗等内容。

分发野心

微信搜索的克制并未掩盖它的野心,它的动力则来自于内外两方面。

“微信搜索的特别在于搜索结果既有内容也有服务。”业内人士林瑞(化名)表示;“现在和微信搜索类似的内生式搜索几乎无处不在,当一个网站、App的内容足够多时,就需要搜索功能来缩短用户查找信息的时间,提高体验,搜索已经是互联网产品的标配。”

林瑞拿淘宝举例;“淘宝就具有海量的索引库,也像微信一样可以做到内容自生,但是淘宝相对微信更加垂直,后者的信息量更丰富,不光包括公众号、文章、音乐等内容,还有可以承载电商和服务的小程序,内容的多样性可以吸引更多的搜索需求,而且服务和信息也不像电商那样有需求天花板。甚至可以预料到,未来微视、美团、摩拜等都可能出现在搜索结果中”。

微信可连接的服务还有极大的想象空间,近年来腾讯投资的众多垂直的、非标准化的服务类公司均可以将微信搜索作为入口,未来分发的内容范畴将被重新定义。

同时,来自于外部的竞争也间接加速了搜索乃至微信的生长,其中腾讯与今日头条的竞争几乎人尽皆知,近期双方针对短视频和新闻资讯的摩擦不断,不久前,腾讯董事会主席马化腾与今日头条创始人兼CEO张一鸣甚至就产品在朋友圈开战。此外;“信息流业务为百度传统的主动式搜索业务提供了补充,搜狗承压,微信搜索可以为腾讯的搜索提供一条新的路径”。刘大伟表示。

北京商报记者 魏蔚/文 宋媛媛/制图