



百度商品搜索——更快更好更个性

一. 分析概要

1. 分析的思路

分析方式：文章从用户，需求，功能内容，搜索逻辑，视觉和用户体验 5 个层次，对目前存在的核心问题；分析，思考；提出解决方案。最后给出产品价值的系统性思考。



2. 搜索结果界面一览

商品网页搜索结果

关键词分类：关键词主要以商品（通常是购物商品）为主，商品关键词根据不同行业挑选。

工具平台：用到的工具平台，有百度移动浏览器，手机百度，百度 PC 端手机界面调试。

分析方式：分析搜索栏的提示和推荐，对比搜索的界面结果，提出存在的问题，最后给出解决方案。



备注：搜索结果图，含手机百度和百度移动浏览器，上图节选图库中三张

二. 用户 | 更精准的个性化推荐

1. 用户行为背后的逻辑

商品搜索的核心用户：电商购物用户，商品信息搜索用户，但是又缺乏对购物&团购客户端使用习惯的用户。

✓ **用户行为背后的逻辑：**商品搜索用户的核心目的是通过百度商品搜索平台，获取商品的信息和购买渠道，形成电商购物的决策基础。



问题 & 建议

➤ **现有问题：**百度商品搜索服务，缺少对购物用户的过往信息和行为储存，难以精准的为用户画像。如何帮助游客，散客进行更精准的商品检索和推荐。

➤ **解决方案：**

第一，培养用户**注册和登陆的习惯**，方式不能生硬，可以从个性化推荐和智能推荐上提醒用户，补充自己的信息，能够得到更精准的服务。

第二，在移动浏览器或者手机百度，启动界面，设置简单的**身份选项卡**，主要的目的是区分用户群体，根据用户群体做相应的搜索推荐，功能内容的调整。

第三，在搜索栏，给出高搜索率的相关关键词，供新用户选择，**组合检索**。对搜索关键词推荐增加**赞和踩功能**。

第四，在检索推荐算法，内容归类，排序策略三个方面着重优化，比如**采用协同过滤算法**，针对检索关键词的属性优化排序，搭配推荐，同类推荐。将合理流量分给高搜索，高点击，高浏览，高信誉的商品和商家。

三 . 需求 | 直达用户的核心需求

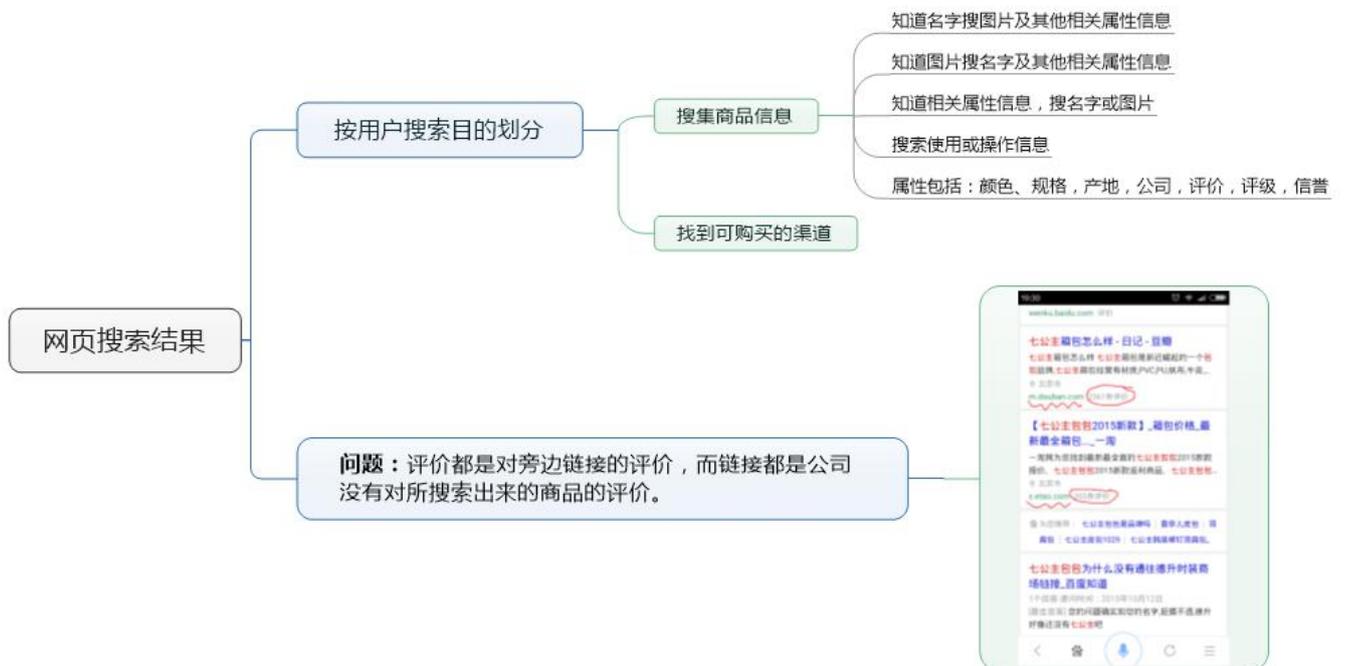
➤ 百度搜索中，商品购物在移动端的占比仅次于阅读资讯，需求多样，强烈，市场空间非常大，但是竞争激烈。



数据来自于网络

1. 用户为什么要使用百度搜索商品

- **流量入口**：了解商品信息和商家信息；（基本需求）
- **需求导购**：通过百度商品搜索获得快捷的购买渠道；（期望性需求）
- **决策，转化**：综合信息多，商品种类多；获得个性化，差异化信息和商品服务，（兴奋需求）



➤ **关键问题：用户的核心需求（商品信息和购买渠道），查找的成本过大，往往翻几页。**

➤ **问题的本质：没有用最简单，最快捷的方式解决用户的核心需求。**

对于想直接挑选商品购物或者获取导购信息的用户来说，搜索提供的结果远不能满足需求。

➤ **解决方案：**

1. **组合匹配**，类似淘宝，天猫移动客户端，为用户提供多种相关关键词，特别是商品的属性，供用户自由组合，更快捷解决用户核心需求。

2. **全词匹配**，前三条商业推广信息，需要得到认证和评级，一定是根据用户的关键词匹配，并且是**全词匹配**。

3. **折叠功能**，对于非购买渠道的信息，添加**折叠功能**，可以借鉴知乎对问题的审查方式，没有帮助的信息折叠起来，给用户以提示，或者添加该信息的用户反馈情况（点赞或反对数）。

4. **明确信息类型**，不仅仅是提供网址，评价，商家评级，商业推广标识。还要让用户知晓信息类型，比如新闻，问答，社区，个人博客解答，购买渠道，商家，网站等。

5. **直达用户的核心需求**。直接在首屏顶部位置给出热卖商品的信息（图片+报价），这对于想快速挑选购物的用户来说十分方便。

五. 功能和内容优化 | 符合用户习惯的功能，高质量的内容

➤ 功能思考方式

商品搜索服务需要，在**功能和内容**两个维度上到达卓越，才能实现**信息的有效组合和推荐匹配**，最后实现**用户价值商业变现**。



➤ 百度商品搜索现有的功能



问题 & 建议

➤ **核心问题 1：缺乏统一汇聚的购买渠道，用户需要一个个点击查看，然后返回，查找路径复杂。**

➤ **解决方案：增加商品购买直通车**

裙子_购买直通车



慕蝶听香 胖mm夏装大码女装连衣裙加大加...

¥30

1号店



茂烨亦靓木易女夏装女T恤女士T恤女衬衫女...

¥48

国美在线



白/深灰蓝色百搭时尚 裙子

¥68

唯品会

[查看更多 >](#)

1. 用户搜索商品，目的性一般很强，希望能够获取足够多的信息，继而形成购买决策。

2. 从需求的全过程来看，完善用户的购买渠道，搭建商桥非常重要，这是电商成交率的保障。

3. 形成全网比价购物的特色优势，用户可以更快速的攫取商品信息，做出购物决策。

➤ **核心问题 2：商品搜索结果页面缺少社交联系，用户停留在平台上的时间不长**

➤ **解决方案：构建搜索社交关系**

重点：在社交推荐和评价互动体系，比如社交推荐可以告诉用户搜索同样关键词的用户有多少，停留在平台上的人有多少（BBS 论坛），周围的用户或者好友还搜索了什么商品。

1. **通过搜索构建社交关系**，激发用户延续搜索的兴趣，甚至通过搜索，形成**购物交友的链条**，而不仅仅是传递购物信息。

2. 整合百度知道，商品评价体系，**推出百度购物达人经验模块**，为购物用户提供经验指导，打通百度百科，百度知道，百度视频，百度图片等，形成**信息链**。

97%的人还搜了：



超短裙

A字裙

一步裙

衣服

一步裙

公主裙

a字裙

超短裙

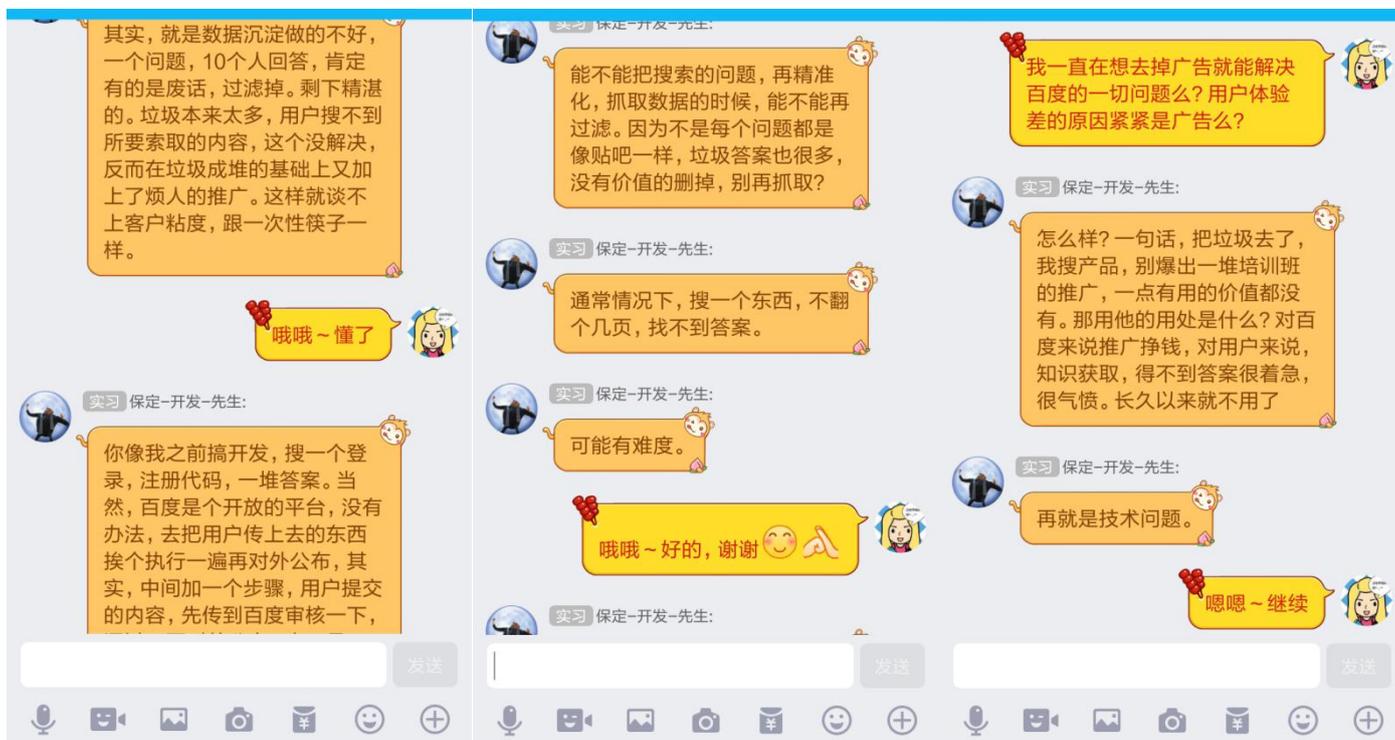
裙子是蓝黑还是白金

半身长裙

➤ **核心问题 3：内容质量一般，有些商品信息对用户并没有太大价值。**

➤ **解决方案：这个问题的本质，就是如何建设高质量商品信息和权威快捷商品购买渠道**

第一，内容真实性，用户通过平台搜索，本质目的是获取正确有价值的信息。如下图，用户的心声



第二，深度和广度，保持内容丰富（**广度**）的同时，注重**内容深度建设**。还要注重信息的可用性和便捷性。

第三，保证内容的权威性，构建百度商品权威信息，需要监督和认证，以及评价体系的良好运作。

第四，让内容传递价值，商品搜索，应该建立在诚信，透明的机制上，为用户传递价值。

六. 产品逻辑 | 用户的逻辑，决定产品的逻辑

1. 搜索逻辑

A. 没有商品数据时，抓取信息类数据，更加偏向于信息决策辅助。

B. 有商品信息系统时，首先会考虑商品系统，实现商业智能推荐；其次是搜索引擎，同时会设计数据结构核心“业务产品数据如何再利用”。

C. 商品信息的页面逻辑模式：

开始——>意图输入——>Rank&List ——>智能推荐&匹配——>筛选

2. 推荐逻辑

推荐的关键指标：

- 商品的相关性；商品的 Rank 模型；商品影响度；商品信誉和评价；商品与用户需求的匹配程度
- 商品推荐逻辑模式



➤ 逻辑优化策略和建议

核心：用户行为逻辑——>产品功能交互逻辑

➤ 算法上，采用协同过滤算法，搜热门词、搜长尾词，分析结果确保合理性。

如果用户都能在第一屏的头一二条，找到想要的内容，那应该算是比较成功的。用户的留存率和评价都会非常好。

➤ 内容归类，提升相关指标权重。

如搜“曼联”，那用户很可能是想看最近球赛的精华，相关性应该把时间权重调高；若是搜某某电影，用户很可能是想看完整版，那应该把时长、清晰度等权重调高。

如果搜索是商品，用户是想要了解商品信息，然后购买商品，那么商品的属性，真实性，信誉，购买渠道权重就要高。做到 Rank 和 List，必须有针对性的排序和推荐依据。例如同类推荐，搭配推荐。

➤ 排序，在不考虑竞价排名，商业推广等广告售卖的情况下，优化商品排序策略，将流量合理分配给高转化率的商品和商家。

➤ 构建合理的购物逻辑，抓住用户的购物逻辑，让功能的展现，内容的排序，推荐的信息，符合用户习惯。

对于搜索商品的用户，我们可以分为三步：**一是想了解该商品的相关信息或者线上购买渠道，二是想去找线下消费渠道，三是找做法自己制作。**

了解信息&线上渠道——>O2O 线下体验&消费渠道——>自己制作

信息的展示，应该符合用户的使用习惯。**整合地图，评价，线上商户综合信息形成独特的 O2O 对接体验。充分考虑到用户的搜索场景。**

七. 视觉效果和用户体验 | 用户更好的感知，所搜即所得

思考 & 建议

- **核心问题 1：百度商品搜索现有视觉模式，是分条和分页；而移动用户更喜欢单页应用。**
- **解决方案：**对于手机用户，能否去考虑，**单页信息展示**，减少用户的频繁翻页操作，也是贴近用户的使用习惯。
- **核心问题 2：商业推广提示信息，隐藏在页面最下端，不明显。内容类型不明确。**
- **解决方案：**
 - 1、搜索结果页：页面罗列出的搜索结果应与搜索词密切相关，**商业推广信息提示，放在最顶端，让用户知晓。**
 - 2、**标明信息类型。**每一条搜索结果，让用户知道，到底是什么类型，图文？博客？文章？短评？网站？

八. 商业化和用户价值的系统性思考 | 传递价值

1. **用户体验也是实现产品商业化的一种手段**，用户体验做好了，用户的价值实现了，用户自然也会帮助产品实现商业化。服务用户的是**流量**，服务企业的是**收入**，**商业化和用户价值相辅相成，是一种价值循环。**
2. **高质量的商业推广内容**，最大程度地将用户引导至有保障、高质量的商品供应商和平台。考虑到用户的实际使用价值，推荐的一定是有用的，有权威的，真实的。最终能够帮到用户，参考，或者购买。
3. **构建良好的用户关系和强大社会媒体影响力，商业价值，用户价值，社会价值相统一，构建商家和用户的信息渠道入口和社会信息分发平台。**



九 . 总结和收获

分析的过程，我收获了什么

✓ **在分析问题的时候，我在思考，怎么分析，才能让我的分析成果，可以更好的被我的“用户”感知**

- 1.分析的目的和方法，
- 2.分析的提纲和概要，总体预览图，
- 3.要解决什么样的问题，
- 4.分析的**亮点在哪里**；得出了什么样的**结论或者建议**，
- 5.方法的科学性和数据的真实性，准确性。

以上 5 点，是我想到的分析一个题目，一款产品，首先要去思考的问题。

✓ **锻炼了我哪几种产品能力**

- 1.**理解、分析、思考的能力**，分析一个问题，除了细心，还需要会思考，有方法。
- 2.**结构化的设计思维**，形成良好的产品思维逻辑。
- 3.**换位思考能力**，站在用户的角度，站在阅读我这篇分析文章的读者角度。
- 4.**图表式的表达**，能用表的地方，不用字，能用图的地方，不用表。（时间仓促，做的不是很好）
- 5.**业务处理能力**，遇到一个问题，比如产品分析，调研，或者需求分析相关的问题。作为产品经理，如何去处理？既高效，又能产出质量。除了努力，态度，还有特别重要的是对业务的深究能力。
- 6.**抓核心问题能力**，PM 在分析问题时，重要的是发现需求，发现问题，然后找到解决方案，形式不是重点。

以上就是这次分析的全部内容，文中数据和部分图文，来源于网络。

分析用图和部分资料在附件中。

陈 凯

2016 年 7 月 10 日