

百度直营电商实战指南

商务搜索产品部

2019年8月

目录/Contents

1. 直营电商行业概述

2. 直营电商选品指南

3. 直营电商投放指南

4. 优秀案例分享

直营电商行业定义：爆品、自建单品页、货到付款

定义

商家以售卖商品为目的，通过广告投放引流，快速制造单款爆品（涵盖服饰鞋包、钟表首饰、小数码家电、食品酒饮等产品品类），吸引转化，产生订单以谋取利润的电商运营模式

特点

- ◆ **产品**：非知名品牌产品
- ◆ **交易平台**：非知名电商平台、非知名品牌网站，多为自建页面或广告平台提供承载页面
- ◆ **付款方式**：目标人群普遍缺少在线支付能力，故以货到付款为主

直营电商与传统电商的区别

直营电商：

货到付款模式；不依托大型电商平台，故不受品类、时间及运营规则的限制

传统电商：

依托各大电商平台，受电商平台的品类、节假日、活动以及运营规则限制

直营电商的优势

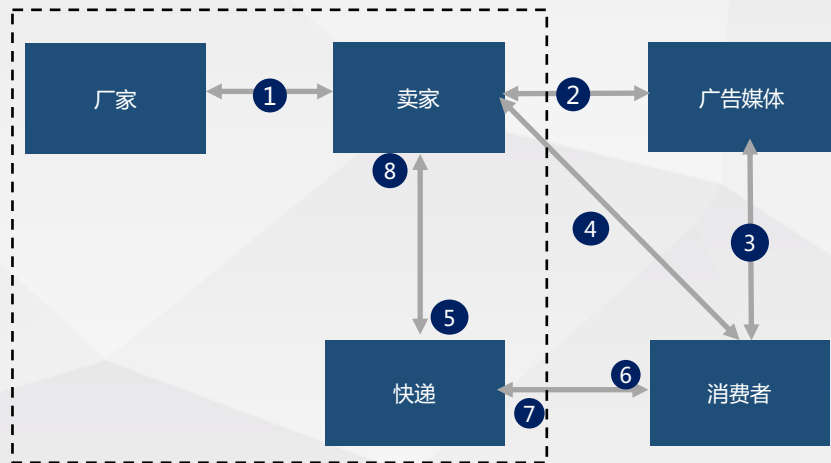
零竞争：不存在货比三家的同类竞争，客户只有选择买或者不买，不会去别家买

货到付款：迎合三四线城市大部分网购消费者没有线上支付习惯，验货后付款打消消费者顾虑

本质：利用了供给关系之间的信息不对称

直营电商产业链及盈利模式：广告投入是核心

广告媒体在直营电商的商业模式上，承担起为商家与消费者建立联系的桥梁作用



- 1 选品：卖家与合作厂家选择推广品类
- 2 广告投放：卖家通过平台进行广告投放
- 3 广告触达：广告平台将产品推送给消费者
- 4 消费者购买
- 5 商家发货：卖家通过合作快递发货
- 6 快递配送：快递将购买的产品配送上门
- 7 消费者签收：买家签收产品并支付货款，不满意则拒签退回
- 8 货款结算：快递同商家进行货款结算，同时退货拒签商品

成本结构

选品：10%

广告营销：40%

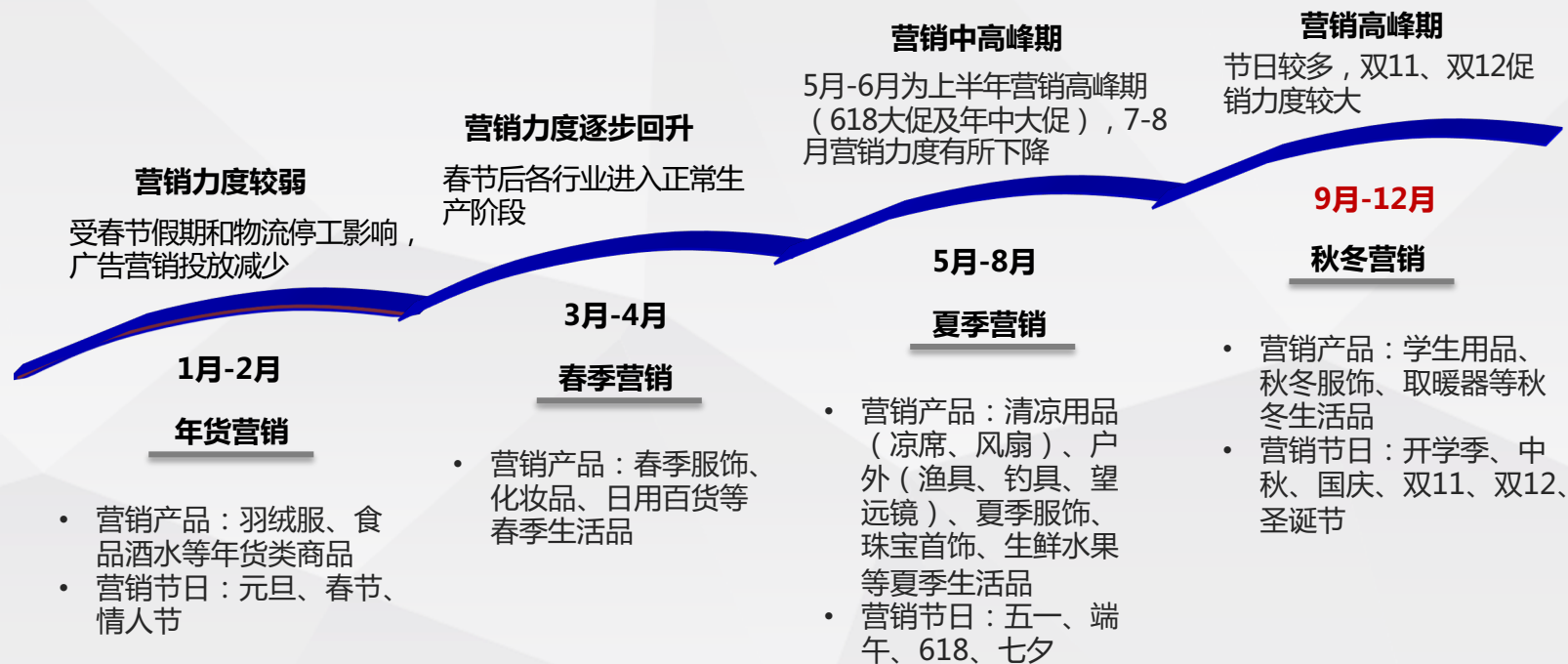
物流：10%

退货：10%

净利润：30%

销售额

直营电商营销周期：营销品类季节周期性明显



目录/Contents

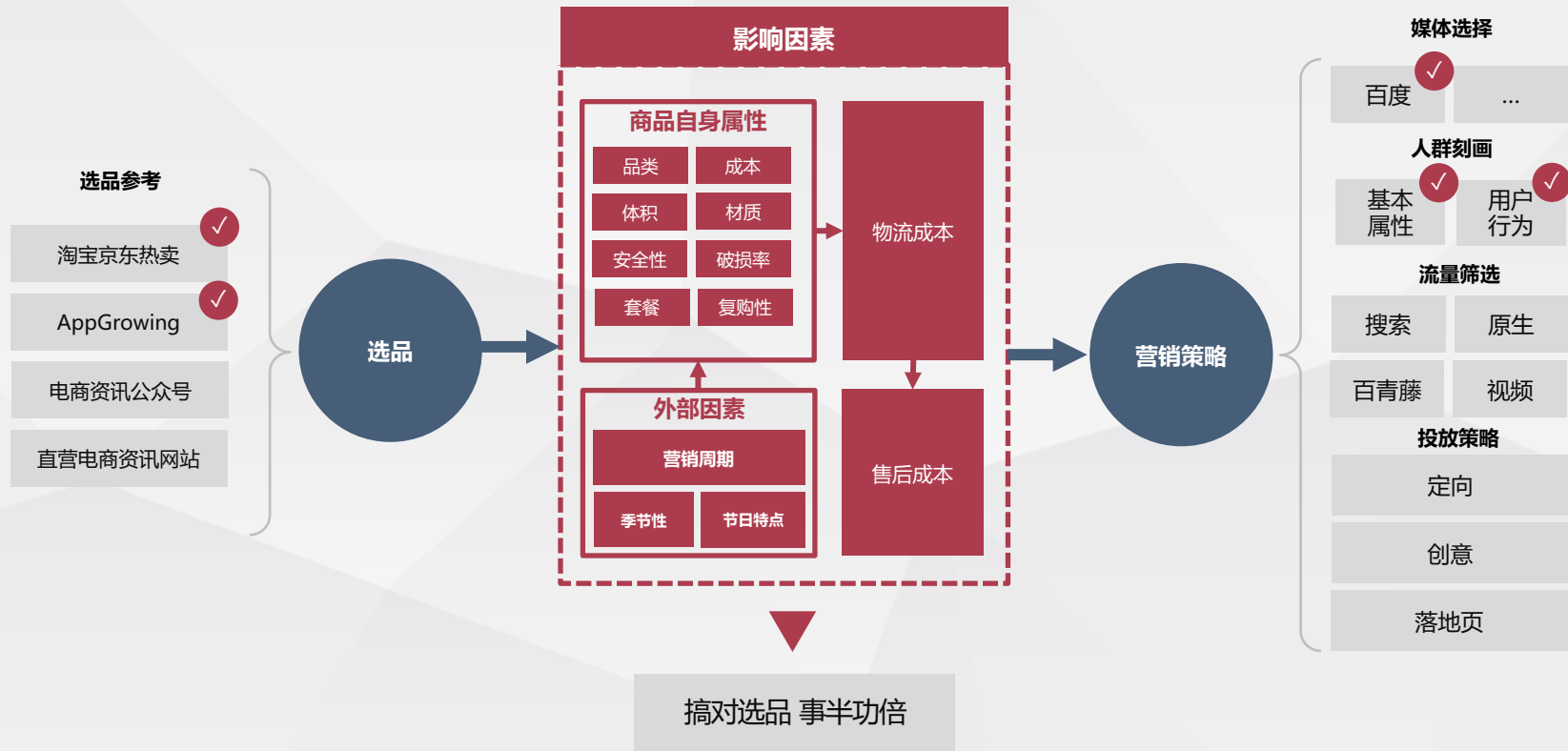
1. 直营电商行业概述

2. 直营电商选品指南

3. 直营电商投放指南

4. 优秀案例分享

选品营销路径



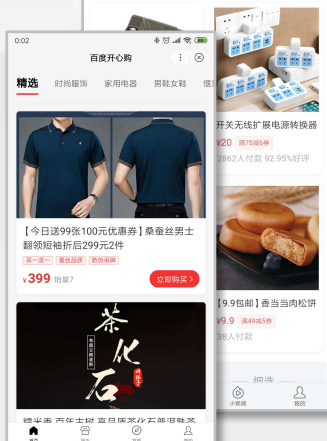
资讯网站



TOP消耗单品分析



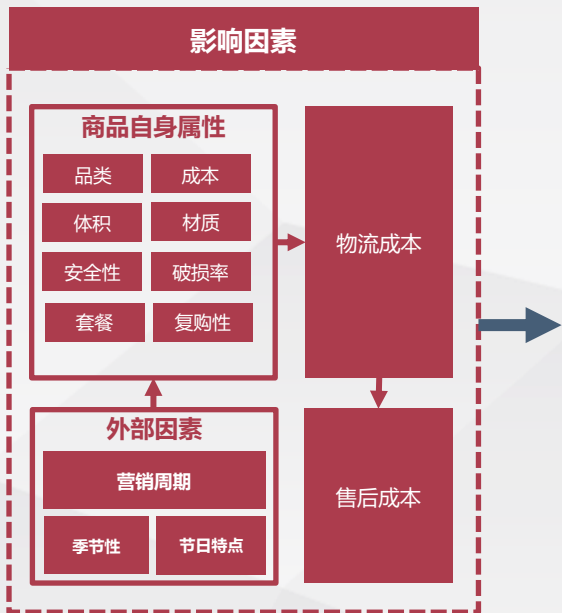
品类榜单



资讯公众号



直营电商选品的基本注意事项



- 商品的用户群，是直营电商的受众群体；
- 实用性强，覆盖的潜在用户群体足够广；
- 符合季节周期，夏天冷风机，冬天暖风机；
- 安全可靠，无投诉风险，基本不需要售后；
- 体积小易运送，破损率低，物流成本低；（顺丰、京东快递居多）
- 套餐选择丰富，赠品种类多；
- 切忌照搬其他媒体直接复用选品；

直营电商百度爆品选品方向

选爆品窍门-洞察用户心理

- 人群覆盖面广；
- 利润高，成本低；
- 生活必需品；
- 体现身份价值（时髦、面子）；
- 有额外价值，如送礼，孝敬父母；
- 适配热点潮流；
- 黑科技；

覆盖面广



送礼/额外价值



适配热点



身份价值



生活必需品/实用性



黑科技



目录/Contents

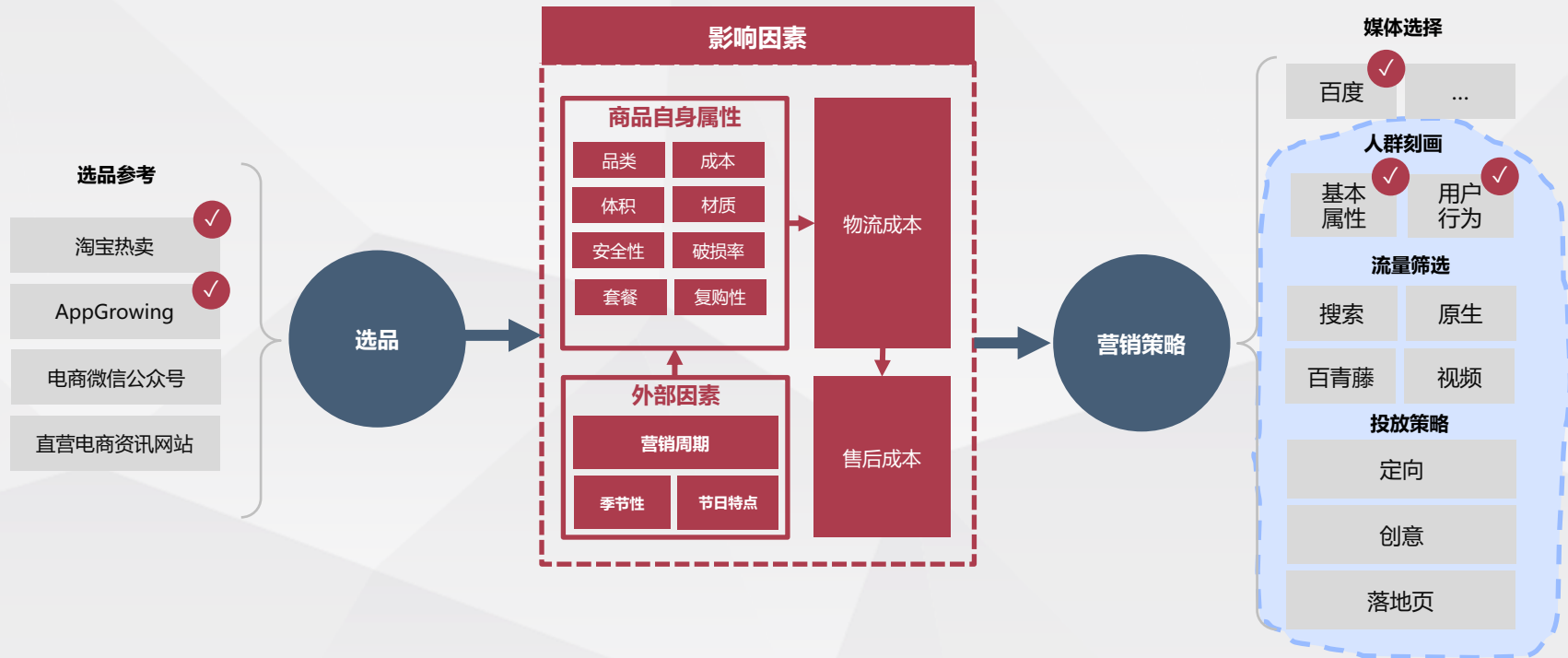
1. 直营电商行业概述

2. 直营电商选品指南

3. 直营电商投放指南

4. 优秀案例分享

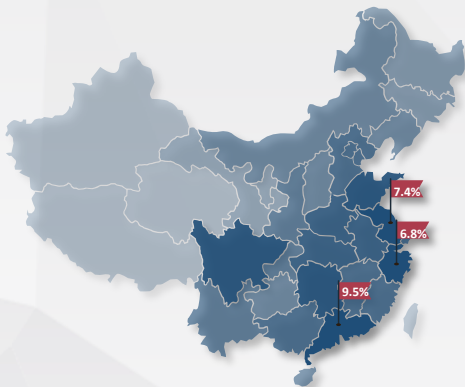
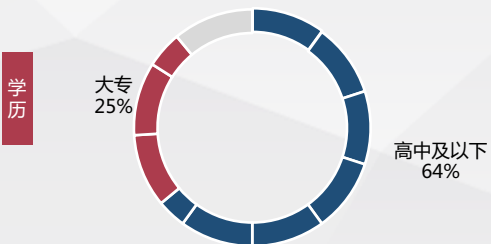
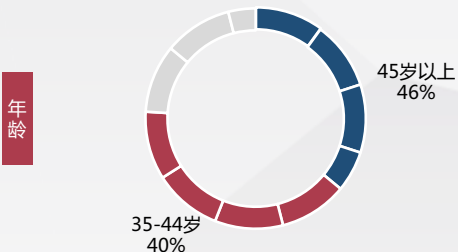
百度直营电商投放指南



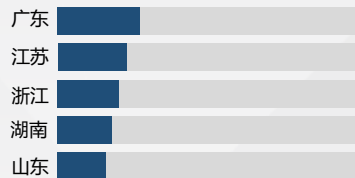
百度直营电商人群画像：中老年男性为主要购买力

✓ 基本属性：35岁以上低学历男性

✓ 地域分布：人群较集中分布在南方等沿海区域



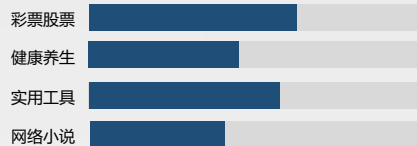
订单人群Top5地域分布



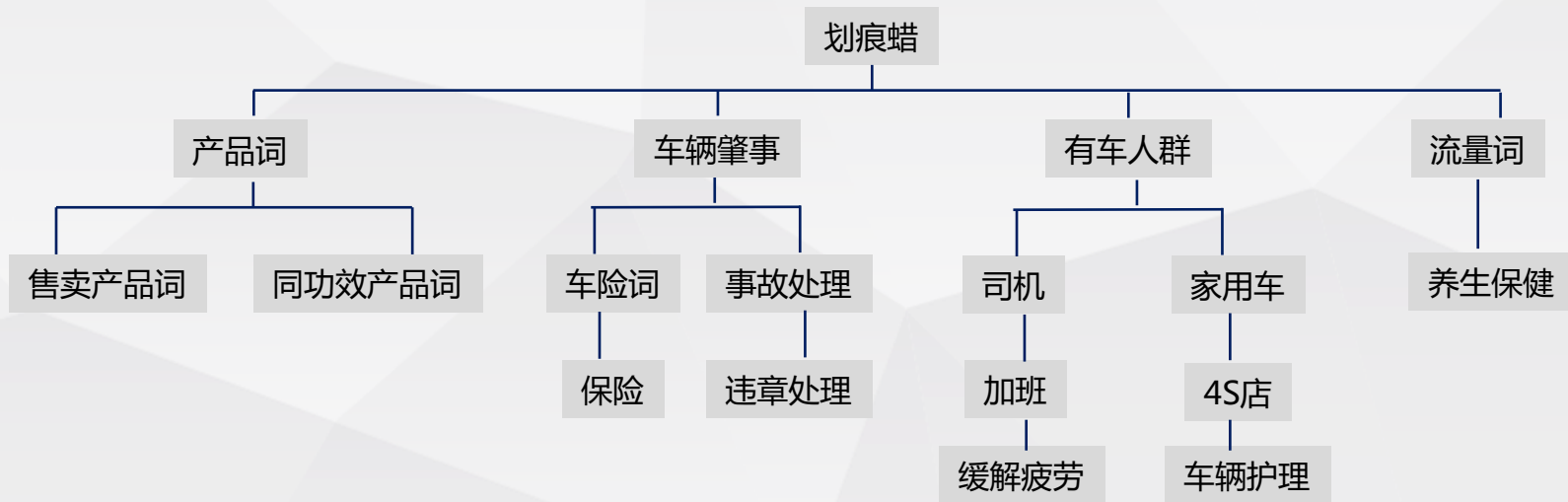
✓ 关注点：搜索及关注行为较趋向于中年兴趣点



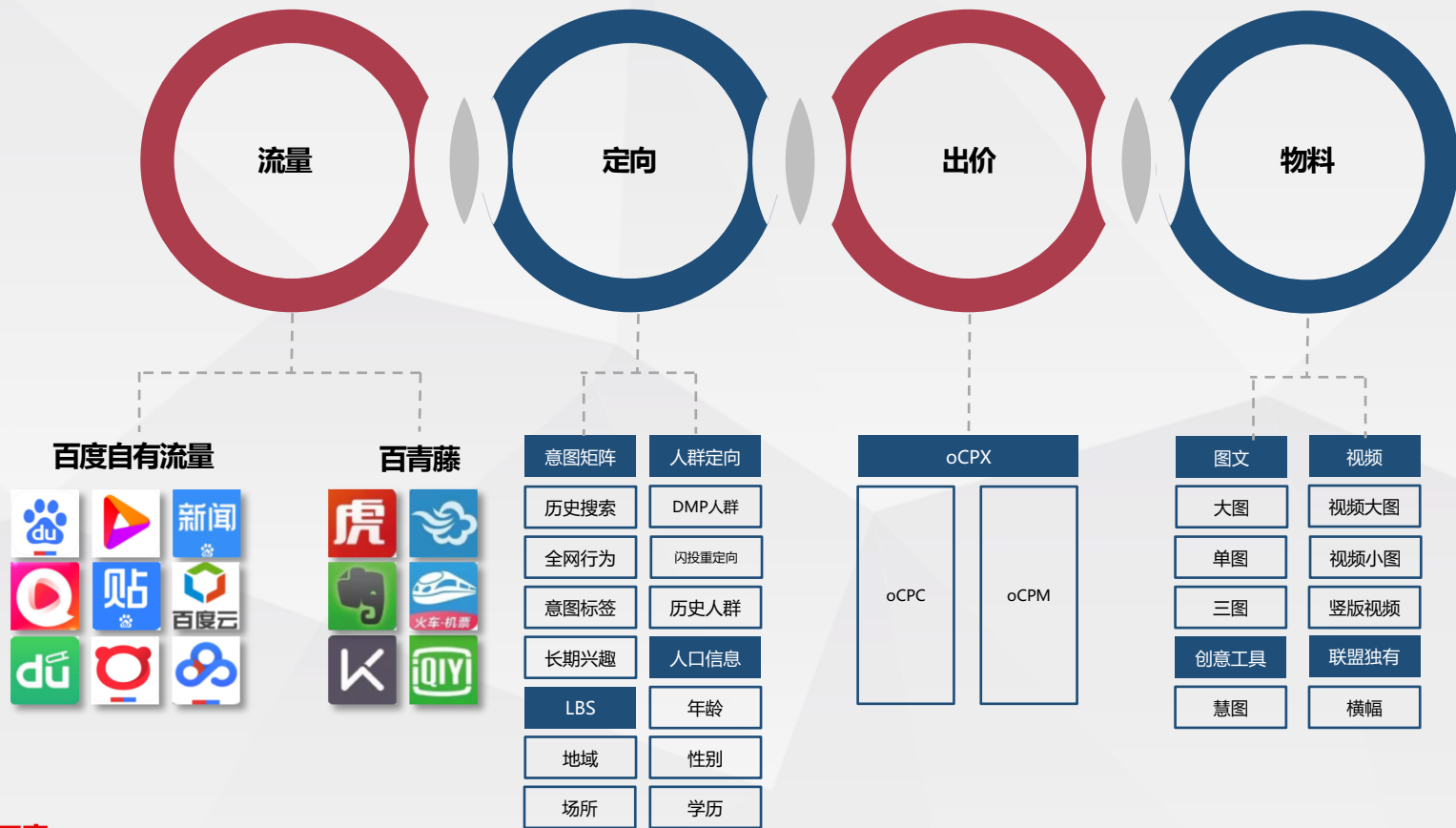
订单人群用户关注点



品类人群画像刻画思路示例

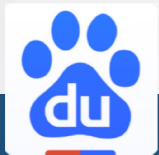


直营电商广告投放端产品架构





直营电商核心流量场景



手机百度

移动端第一流量入口

中国网民覆盖率：**95%**

日活跃用户：**1.74亿+**



百度贴吧

全球最大的中文社区

日PV量级：**35亿+**

月活跃用户：**3亿+**



好看视频

短视频智能分发平台

日均停留时长：**70分钟**

日活跃用户：**2200万+**



全民小视频

小视频智能分发平台

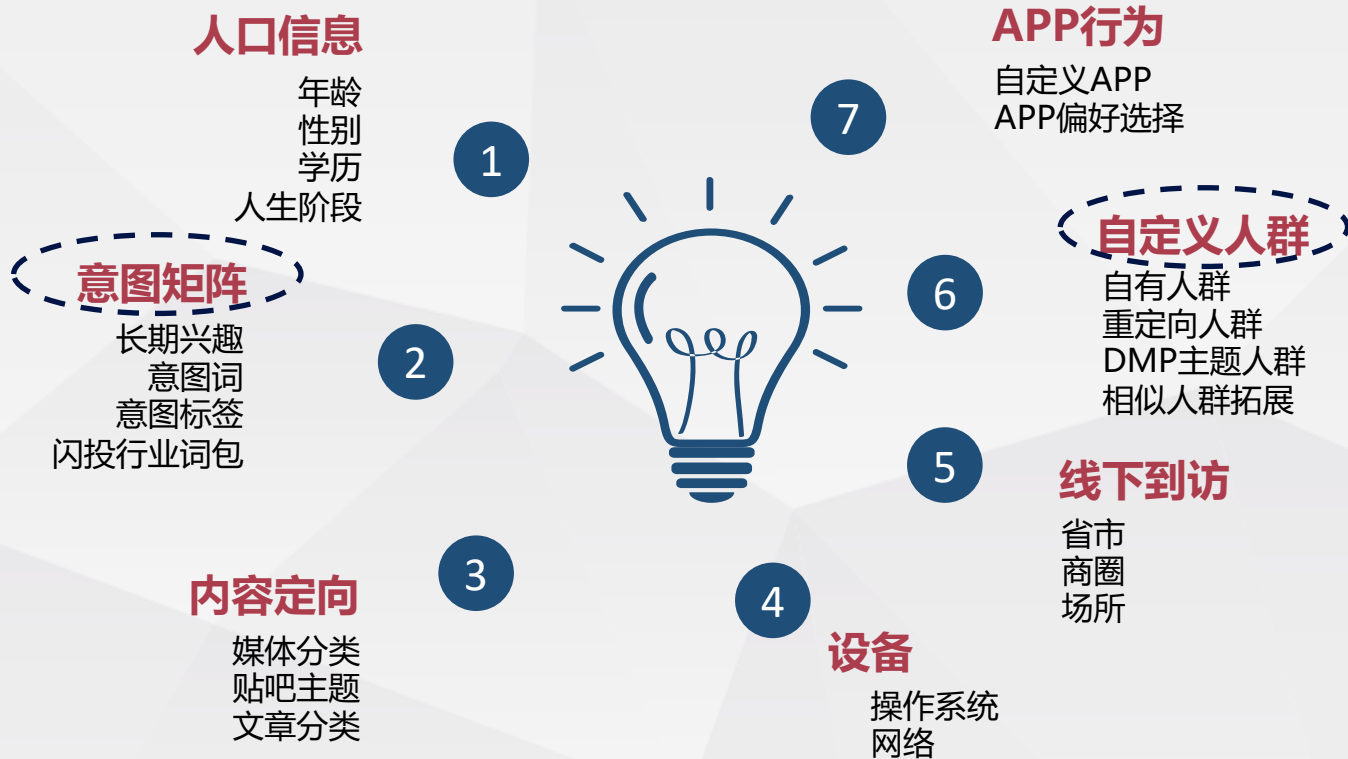
用户活跃度增长迅猛

新增视频商业产品

传统百度信息流流量
(搜索+手百资讯浏览人群)

视频垂直APP流量
(百度短视频/小视频人群)

直营电商竞价广告定向能力矩阵

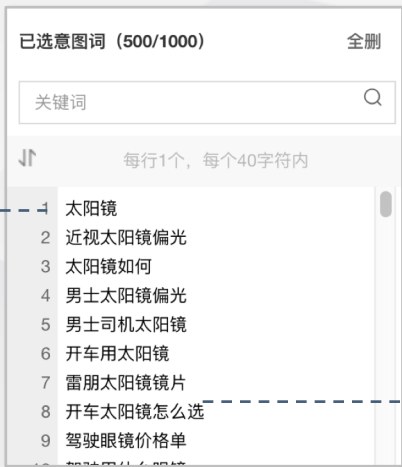


意图词使用指导

初阶

品类词

场景词



中阶

泛需求词

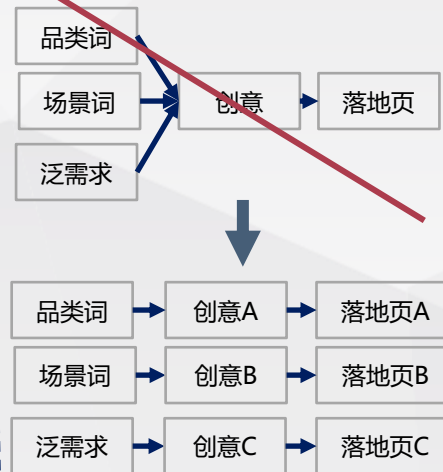
闪投行业词包
/自定义词包

单元词量上限破千



高阶

词性物料联动





人群定向能力介绍

使用推广账户登录DMP后台即可自主创建人群包使用，网址：dmp.baidu.com

支持订单手机号批量上传，最多可基于种子人群扩展2000W人群数据

自有数据：



ID上传人群

基于一方ID数据定向目标用户



网站到访人群

基于URL网页追踪定向目标用户

可基于目标用户的线上行为特征抓取网站到访人群，如养生资讯类网址

覆盖91种主题人群包，可直接分发使用，如股票人群包、服饰人群包

行业&场景：



主题人群

基于百度大数据，智能挖掘人群



视频观看人群

基于视频的观看行为定向目标用户

可基于视频观看剧目或类别生成剧目相关人群，如<都挺好>观看人群；

共计309种更细粒度的兴趣标签，可任意交叉组合使用

基础信息：



属性兴趣人群

基于百度标签定向目标用户



明星关注人群

基于名人定向其粉丝为目标用户

可基于明星身份标签生成粉丝关注人群，如<刘德华>关注人群；

直营电商商品重定向

基本概念

- 基于百度站内全网行为，闪投电商大数据及直营电商品类画像，动态捕捉高转化意向目标人群，反复刺激首单意愿并加强同类客户复购意向；

优势

- ctr更高**：商品重定向ctr优于关键词定向，对用户吸引力更强，平均**涨幅21%**；
- cpm更高**：商品重定向cpm高于关键词定向，在流量竞得更占优势，平均**涨幅16%**；
- 该定向方式已在零售行业被广泛利用；

基本设置

- 请人群设置中选择商品重定向人群；
- 请开启商品重定向能力；
- 勾选投放相应品类人群

高级设置

支持选择推荐策略

- 默认勾选智能综合推荐，无需调整；

支持设置数据时效性

- 支持自定义选择当前最近1-90天的人群数据，若没有选择则默认为90天

支持选择行为类型

- 行为类型可选择浏览、下单；默认选择不限；

人群： ☐ 不限 ☒ 自定义

选择人群： ☐ 全网人群 ☒ 基础人群

组合条件： ☐ 交叉人群 ☐ 排除人群

已选择： 基础人群

全部分类 [全部添加](#)

关键词

人群分类	覆盖人群
商品重定向人群包	
母婴用品_from_2735...	266
家居建材_from_2735...	9915
文化玩乐_from_2735...	74907
手机数码_from_2735...	36296
生活服务_from_2735...	3725
美妆饰品_from_2735...	38658
其他_from_273516...	57954

已选分类 (2/12) [全部删除](#)

人群分类	覆盖人群
商品重定向人群包	
文化玩乐_from_2735...	74907
手机数码_from_2735...	36296

是否开启商品重定向？ ☒

智能推荐： ☒ 开启推荐 ☐ 自定义

时效性： 最近 90 范围： 1~90 天

行为类型： 不限



商品重定向使用流程

Step 1：新建计划选择推广对象为『商品』

计划名称: 0/50 [复制已有计划](#) [使用云图快速搭建账户](#)

选择推广对象: ☐ 网站链接 ☐ APP下载 (iOS) ☐ APP下载 (Android) ☒ 商品

预算: ☒ 不限 ☐ 自定义

推广日期: ☒ 长期投放 ☐ 选择推广日期

Step 2：新建单元选择『投放商品』-『商品中心』-『斗金商户商品文件』-『新建商品组』

投放商品: **商品中心** [知识库](#)

选择商品文件: [管理商品文件](#)

选择商品组: [新建商品组](#)

Step 3：在『商品勾选』中选择需要推广的商品

新建商品组

商品勾选 [条件筛选](#)

商品	已选商品

Step 4：在『人群定向』中选择『商品重定向人群包』并勾选开启『商品重定向能力』，可根据投放需求选择数据『时效性』及『行为类型』

人群定向 ☐ 不投 ☒ 自定义

基础人群 ☒ 是否开启商品重定向能力 ☒

全部分类 [全部添加](#)

关键词

已选分类 (1/13) [全部删除](#)

人群分类 [商品重定向人群包](#) 13797

商品重定向人群包

商品	数量
母婴用品_from_2735...	1
家居建材_from_2735...	13797
文化娱乐_from_2735...	78796
手机数码_from_2735...	14272
生活服务_from_2735...	4287
美妆饰品_from_2735...	77317
其他_from_273516...	87740
百货食品_from_2735...	243428

您已选择了商品重定向人群，可进行以下设置：

智能推荐 ☒ 智能综合推荐 ☐ 自定义

时效性: 最近 90 天

行为类型: 不限

直营电商智能出价模式-oCPX

设置
目标成本

基于转化数据调
整策略

数据收集

转化率预估

智能出价

高CVR 出高价

低CVR 出低价

投放痛点

1. 出价难：成本与量不可兼得
2. 控制难：转化成本不可控
3. 优化难：人力优化成本增高

第一阶段

数据积累

获取足够的转化量(20个)以确保智能投放阶段系统准确的预测转化率

$eCPM = \text{预估点击率} * \text{点击出价} * 1000$

第二阶段

智能出价

根据转化率预估进行智能投放，以转化成本为优化方向，帮助广告主提高广告转化效果

$oCPC : eCPM = \text{预估点击率} * \text{预估转化率} * \text{转化目标出价} * 1000$

$oCPM : eCPM = \text{预估曝光转化率} * \text{转化目标出价} * 1000$



oCPX使用优化注意事项

投放

- **出价设置**：初期投放可适当提高转化出价获取充足流量用于模型训练，随投放稳定后逐步收敛转化出价至预期成本；
- **单元设置**：初期投放建议将订单转化集中在一个单元，有利于模型快速稳定；若单元日订单量过低，该单元成本数据易波动；
- **数据观察**：由于转化成本在投放初期会基于转化出价不断收敛，故存在单日成本超出目标值的情况，建议延长数据观察周期统计阶段性数据；

直营电商信息流创意样式矩阵

信息流样式矩阵

图文场景

大图样式



三图样式



单图样式



视频场景

小图视频



大图视频



竖版视频



创意工具

文案推荐



慧图工具



创意示例对比

优秀创意

这才是好普洱茶！1992年老茶砖，茶中皇帝，不好喝免费退！



92年老班章茶砖 168元5砖

老少皆宜无蔗糖粗粮饼干，健康营养，饱腹代餐，货到付款99元4斤



农家自产土蜂蜜！多少钱一斤？乡下的价格，来看看吧



过于引起用户好奇，易导致无效点击

问题创意

高档洋酒 低价购买，真正法国进口XO，现低至91元.仅限 日期



场景过于高级，卖点不突出

体内湿气重？喝它轻松对抗湿气



图片重点不集中

后悔买早了吧？糯香碎银子也才这个价格！全国包邮才99！



商品信息表达不清晰



直营电商创意物料风格

无需高大上，传递场景感，突出商品卖点

夏天别开空调了！超强冷风扇，5秒速冷，15分钟冷得发抖，包换包退

**比风扇凉快
比空调省钱**

强劲风速 广角送风 静音低噪

特价128元

欧洲贵族专用雨伞！一键反向收缩，上下车不淋雨！2把99元！

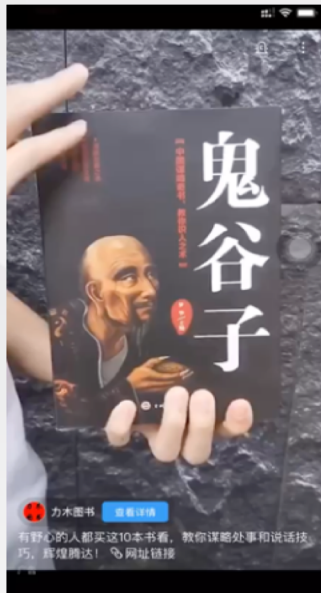
**防雨防晒
全自动十骨
包邮到付**

1折
厂家直销

跳楼价！跳楼价！原价一千多的法国大牌运动鞋！现价139元/两双！

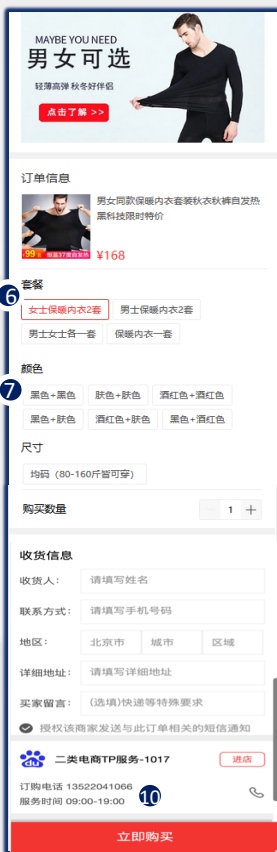
一双可穿4季
好穿还不贵

货到付款



- 卖点、价格等重要信息突出
- 图片风格直白简洁，商品突出
- 追求贴近目标人群的创意表达
- 突出产品亮点减少干扰信息

落地页：斗金商品页示例



商品信息

基本信息

图文设置

营销组件

高级设置

- 1、商品名称
- 2、顶部标题名称
- 3、商品类目
- 4、商品价格、商品原价
- 5、商品卖点
- 6、套餐：套餐规格自定义配置
- 7、规格设置：规格名称属性、规格信息（sku）配置
- 8、库存报警：库存数量为该产品全部套餐量，记数以表单提交成功递减
- 9、商品参数
- 10、客服电话、服务时间

斗金商品落地页优化建议

基于目标人群的合理刻画，准确传达商品卖点，刺激用户下单



让你受益一生的10本书!

¥99.00 ¥599.00

【成功人士都在看】5册东方智慧谋略学+5册西方社交心理学!

智慧谋略 | 爆款万件 | 成功法则

0元下单

有野心的人都在看

服务 ☒ 消费者保障服务 ☒ 包邮 ☒ 货到付款
☒ 7天退换 ☒ 假一赔三

商品详情

规格参数

【谋略之术+处事情商+口才之道】

不想碌碌无为一辈子?

读这套书就够了

5本教你识人谋略处事

5本培养情商说话技巧

0元下单，免费试读

主图区：建议使用视频或首张图强调卖点，增强记忆点

商品名称：符合受众群的通俗表达

组件区：灵活使用组件表达信息
(优惠券、倒计时等)

详情区：第1-2屏突出重点信息
(货到付款、卖点)

提交区：刺激转化行为

订单信息



92年老班章茶砖，云南茶厂直销，假一赔十，验货满意再付款!

¥308.00

套餐

优惠价：92年陈年老茶10块共5斤=308元

超值价：92年陈年老茶20块共10斤=578元

品鉴价：92年陈年老茶5块共2.5斤=168元

收藏价：92年陈年老茶60块共30斤=1588元

购买数量

1 +

优惠券

暂无优惠券可用

运费

包邮

实付金额

¥308.00

套餐区：梯度价格组合，
强调优惠力度及赠礼

提交订单

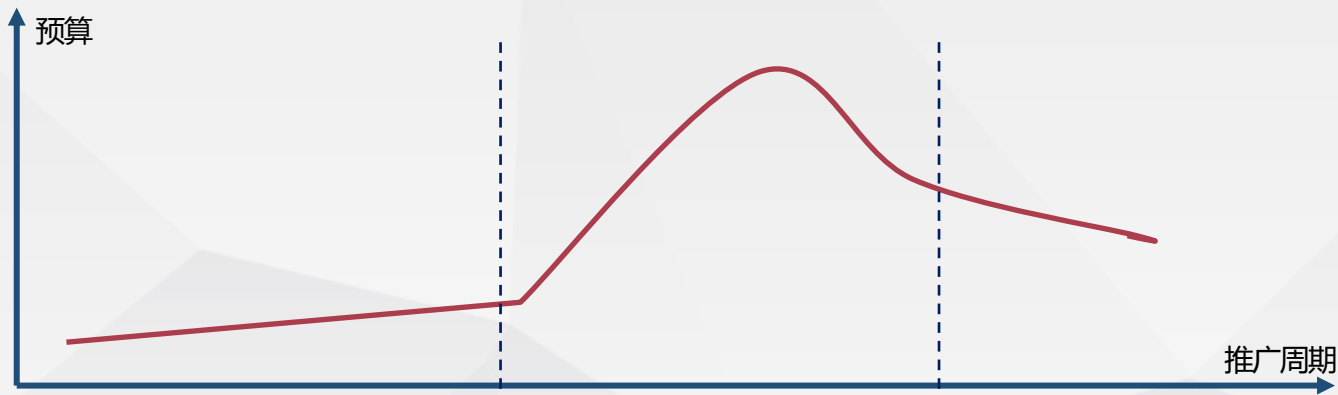


电话订购：

服务时间：09:00-23:59

底部店铺卡片：店铺
名称与业务相符，服
务时间符合常规认知；

直营电商产品组合推荐



	预热期	大推期	衰退期
核心诉求	挖掘潜力爆品，提高账户存活率	转化模型稳定，寻找流量增长点	捕捉宽泛流量，快速扫量
必选项	oCPC/商品重定向人群包	oCPC/行业词包/兴趣定向	oCPC/DMP人群包
选用项	兴趣定向/图文样式	oCPM/视频物料/自定义人群包/搜索推广	oCPM/关键词

目录/Contents

1. 直营电商行业概述
2. 直营电商百度产品介绍
3. Q2产品核心升级点
- 4. 优秀案例分享**

优秀案例分享

基本情况

账户名：****

推广商品：偏光太阳镜

商品单价：88/129/279



投放评价

- 具备季节性爆品特征（夏季）
- 覆盖用户广泛（男性主流）
- 具有场景性特点（开车钓鱼）
- 具备黑科技特色（感光变色）

推广策略

品类词定向



程序化创意



视频落地页



- 品类词把握核心人群流量
- 场景词提升PV量



- 程序化创意自动优化ctr
- 大图&多图多样式覆盖



- 视频丰富落地页展示内容
- 深度引导提升转化效果

优化方向

定向：现阶段定向较局限，可在精细化人群属性的情况，丰富定向类型，如行业词包、DMP人群包（有车人群等）；
出价：oCPC+oCPM组合出价，丰富流量覆盖；

优秀案例分享



- 投放背景：年底清理库存，历史投放消费及成本波动较大，年底冲量难以客户诉求；
- 投放品类：男士皮衣
- 投放套餐：299元一档位；黑色/棕色；涵盖所有尺寸；如尺寸不明可备注身高体重；
- 适配人群：35岁以上中老年男士群体；
- 营销节点：春节前夕；
- 营销诉求：保效拓量；

优秀案例分享

定向设置

投放策略

定向设置：重定向人群包稳定效果底线，意图词（覆盖品类词、春节场景词），行业词包覆盖更多流量；

人群设置：人群收窄，专攻35岁以上男性；

oCPC：开启跳过一阶；

创意：红色新年底色；厂家直销；新年促销；

创意设置

定向设置界面截图：

- 意图词：**包含“便宜羽绒服”、“皮衣不好”、“皮衣吗”、“足力健老年鞋多少钱”、“皮衣皮衣”、“皮衣怎么样”等。
- 行业词包：**包含“办公文具”、“车辆物流”、“电脑硬件”、“房地产建筑装修”、“分类平台”、“服装鞋帽”、“箱包饰品”、“家庭日用品”、“家用电器”、“教育培训”等。
- 人群设置：**选择“基础人群”，组合条件为“交叉人群”和“排除人群”。
- 关键词：**包含“商品重定向人群包”、“母婴用品_from_2735...”、“家居建材_from_2735...”、“文化玩乐_from_2735...”、“手机数码_from_2735...”、“生活服务_from_2735...”、“美妆饰品_from_2735...”、“其他_from_273516...”等。
- 是否开启商品重定向：**已开启。
- 智能推荐：**开启推荐。
- 时效性：**最近 90 天，范围：1-90 天。
- 行为类型：**不限。

皮衣 新年大放送！联合厂家直销清仓，最后一天，快来抢购吧

热卖爆款

已热销10万件

没有一个退货

休闲时尚男装 年终特惠

299

男人必备的经典皮衣 男人味十足 新年促销价299元 限时抢购

休闲时尚男装 年终特惠

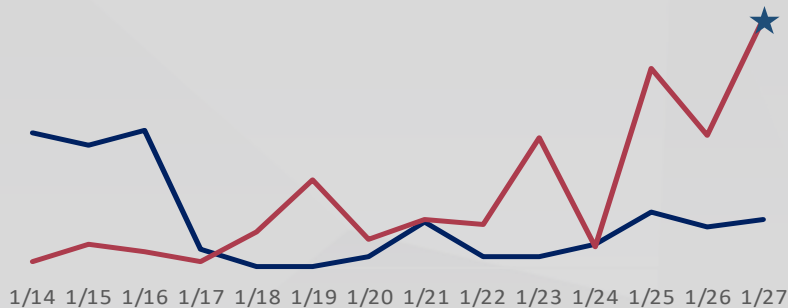
好评如潮

品牌品质始终如一 免费试穿 满意再付款

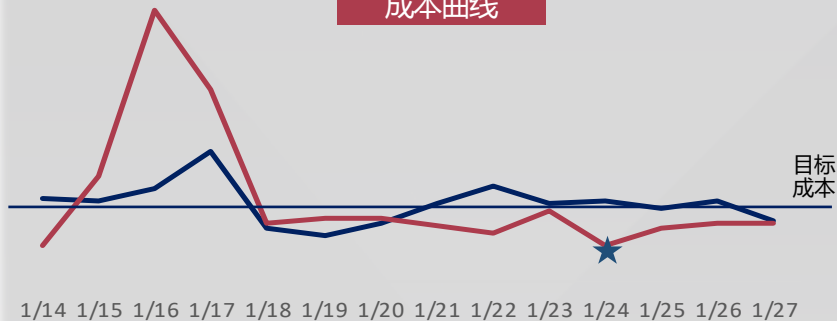
299

优秀案例分享

消费曲线



成本曲线



数据表现

- 成本表现：测试组总体成本**低于其他35%**，且趋势稳定符合客户要求；
- 消费表现：成本维稳情况下消费持续上涨，满足客户放量需求；

投放经验

由于行业特性cvr普遍较低，在**数据前期**会有一定的波动，需提供一定的预算空间用于oCPC模型稳定，及时关注创意衰退调优；

2019

THANKS

谢 谢 聆 听

直营电商渠道答疑Hi群：1690768

直营电商直销答疑Hi群：1880878