

好看视频

分享美好 看见世界

2019好看视频 媒体价值白皮书

White Papers on Media Value of Haokan Video

百度营销研究院出品

Baidu 营销 研究院

CONTENTS

目录

媒体篇

03

- 17
- 用 户
- 23
- 内 容
- 32
- 作 者

行业篇

32

- 42
- 食 品 饮 料
- 44
- 手 机
- 58
- 教 育
- 76
- 家 居 建 材
- 88
- 汽 车
- 92
- 美 妆 护 肤
- 94
- 旅 游
- 99
- 母 婴

营销篇

93



01

媒体篇

好看：“有趣更有用”的综合视频平台



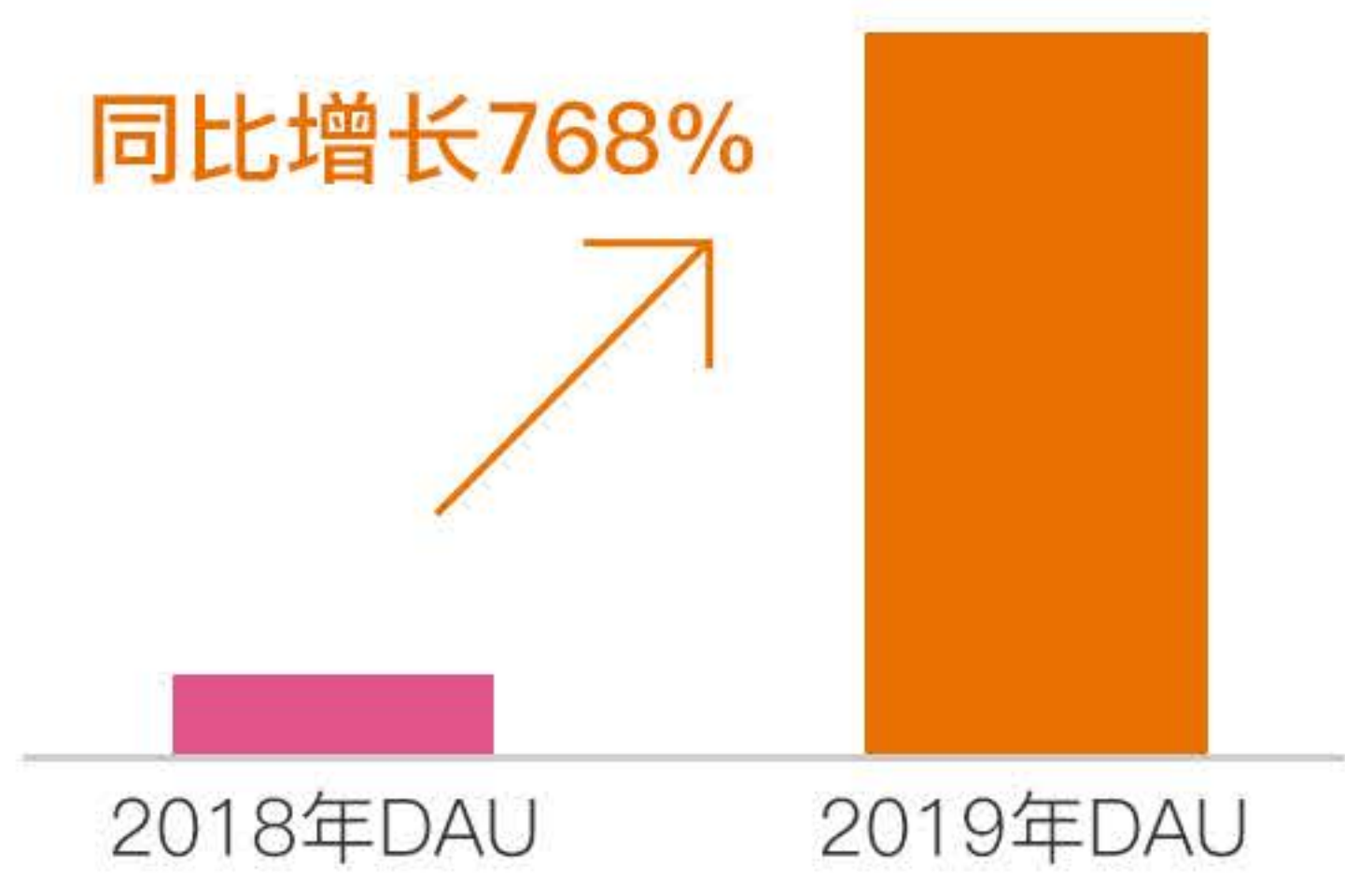
1.1 亿	30 亿	70 分钟
全域日活	短视频播放量	独立APP人均时长

线上+线下多终端超级流量入口，海量分发



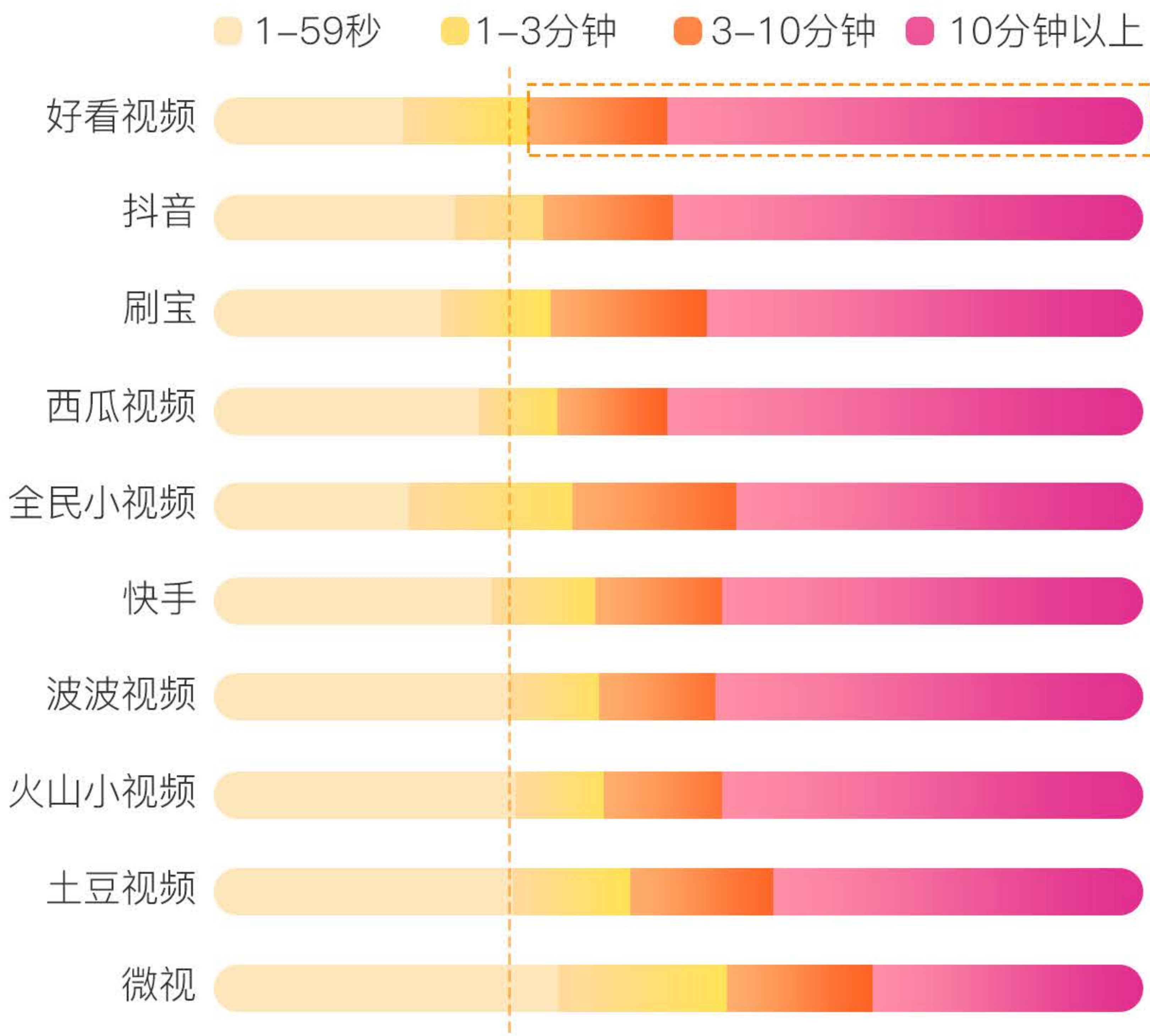
互联网增长渐缓的态势下，好看视频逆势上扬

2019年同比增长768%



3分钟以上时长占比居行业第1

2019年6月核心短视频APP使用时长分布



数据来源：1.2018-2019年好看视频平台数据
2.2019年6月QuestMobile

前沿技术，AI加持，内容精准匹配TA



搜索+兴趣双引擎

基于**百度AI、大数据**等领先技术能力，打造沉浸式内容消费模式，实现优质内容和兴趣点人群精准匹配，驱动精准分发，助力创作者用内容找到读者，获得粉丝。

7 亿
用户画像

60 亿+
兴趣标签

2000+
单个用户兴趣标签

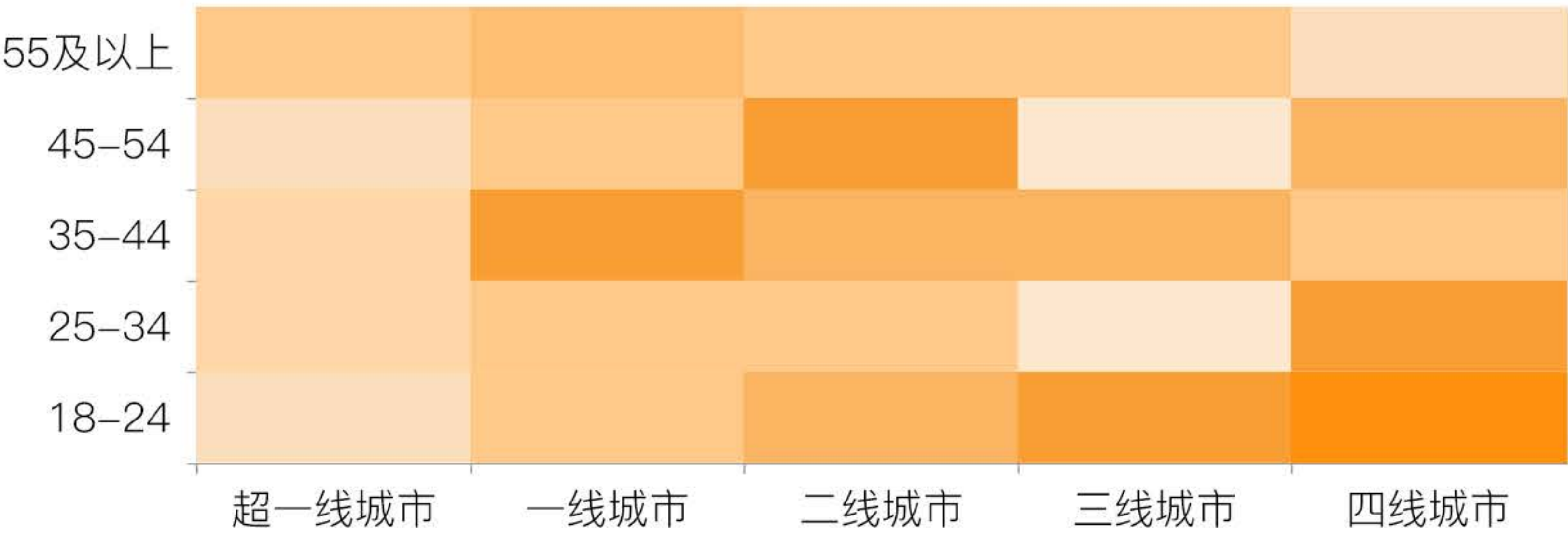
O |

媒体篇-用户

谁在玩好看视频？

小镇青年 X 中坚力量是主力

好看视频覆盖各人生阶段、地域空间，其中三四线城市年轻人和一二三线城市中年人占比较大。

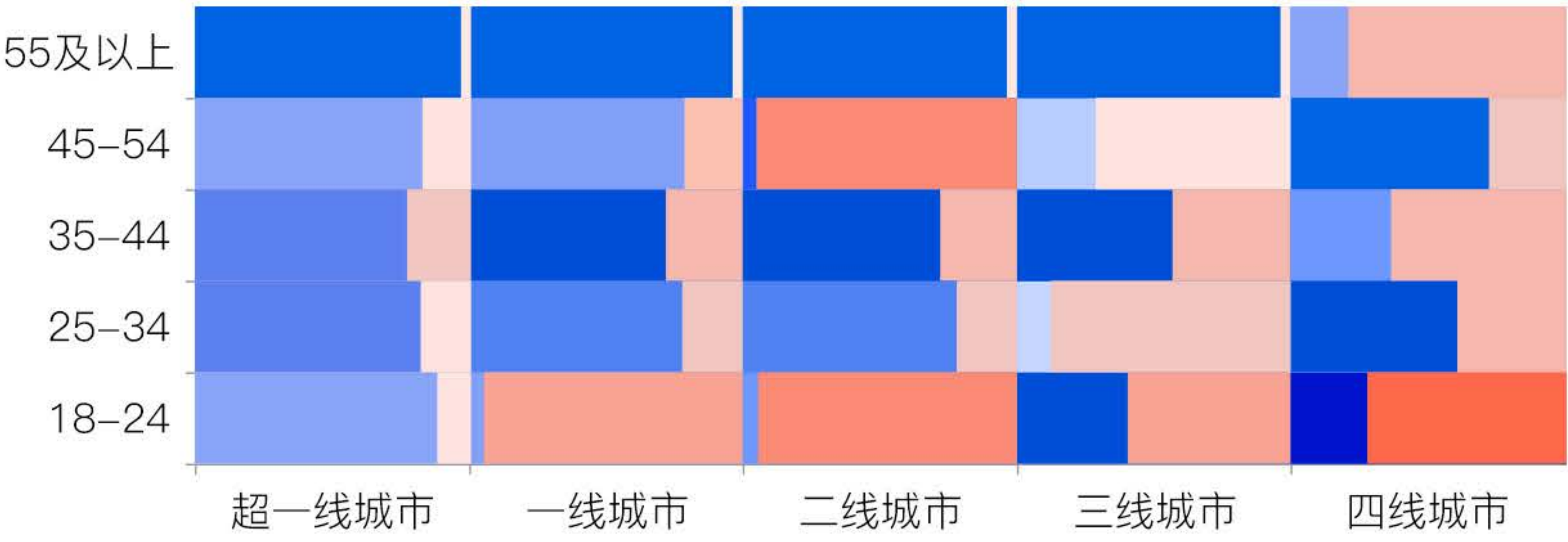


备注：图中颜色深浅代表在总体用户中所占比例

『她』还是『他』更爱玩好看视频？

元气女生 X 都市大叔 X 活力阿姨

18-24岁元气女生挚爱好看视频，45-54岁活力阿姨也聚集于此，55岁以上的超一线城市、一二三线城市大叔也在好看视频扎堆！



备注：蓝色代表男性，粉色代表女性，颜色深浅代表在整体用户中比例，格子大小代表在当前区间内比例大小

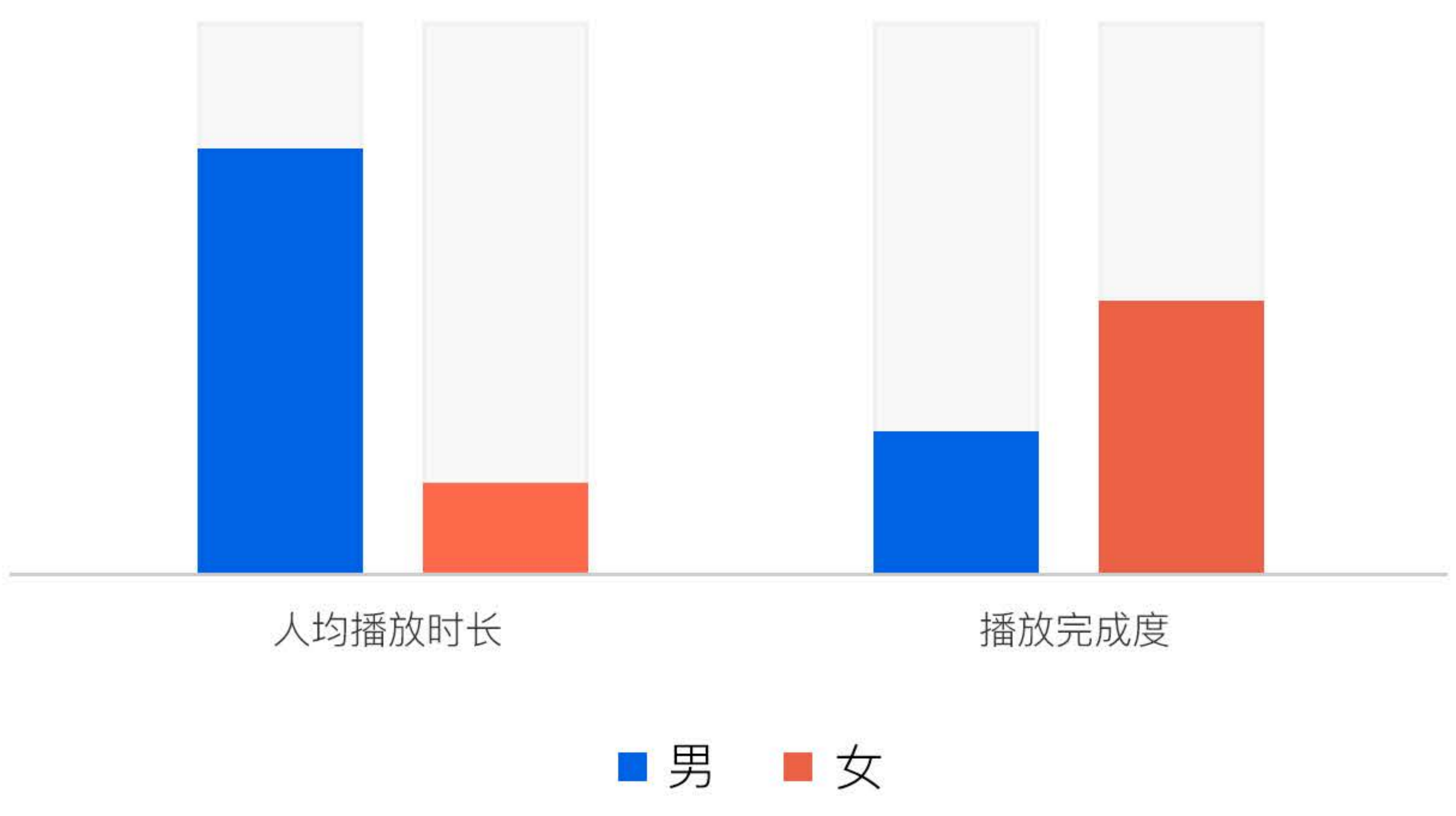
“我们不一样”好看视频之男女有别

性别对于视频的喜好、选择影响颇大

- 男性更有闲，但更『花心』，看视频走马观花**

人均观看时长是女性的4.6倍，平均视频播放完成度仅是女性的一半！
- 女性选择了，就会『一往情深』**

虽然平均观看时长不及男性，但视频完成度更高，打开了就尽量完整的看完！



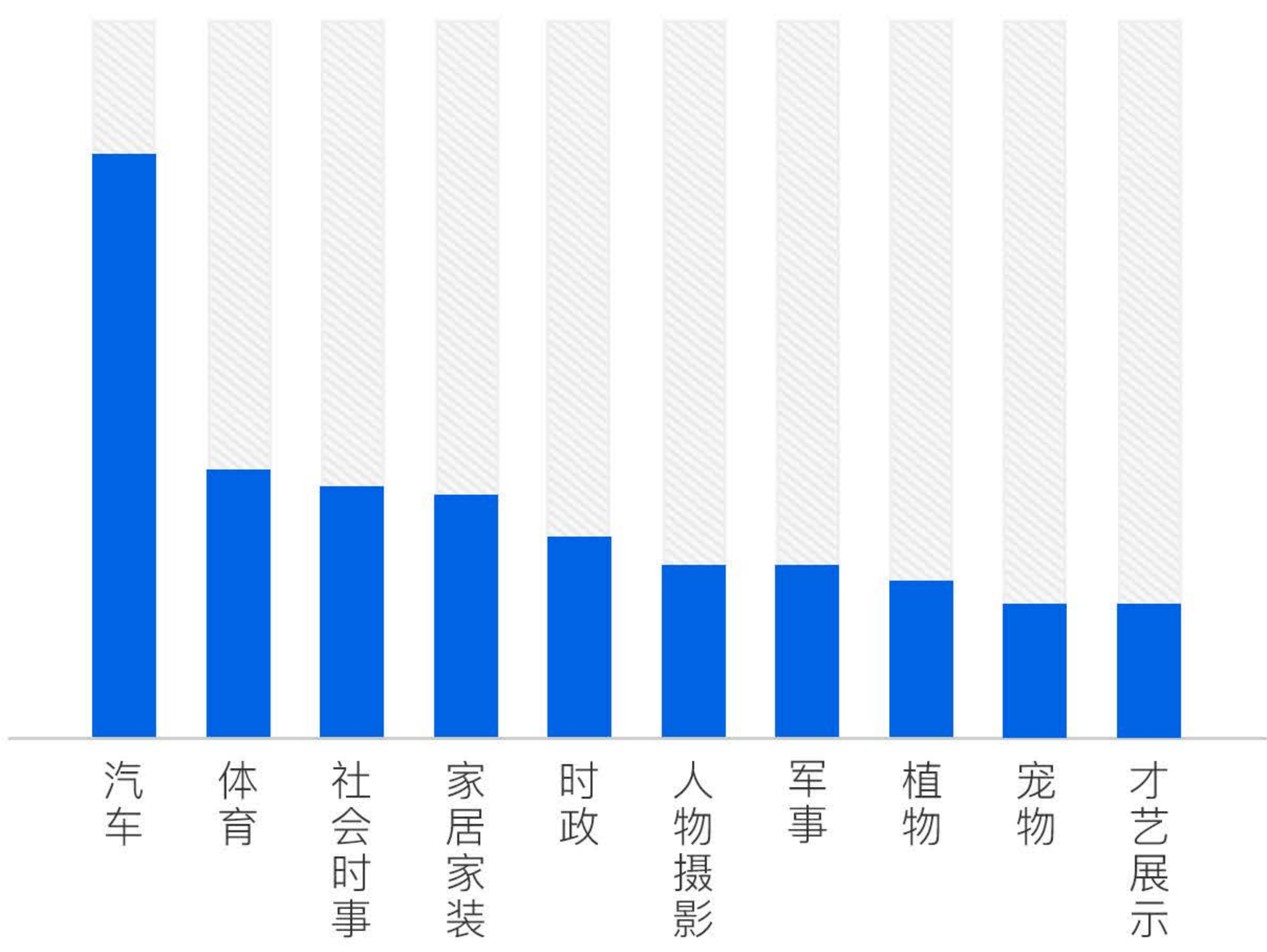
『他』在好看都看什么？

铁汉柔情：懂车懂房，也想懂她

相较于女性用户，好看视频的男性用户对汽车的热情十分突出。他关心着体育、军事、时政、房产等家国大事，可他的心里绝不只有这些硬核知识——

也许表面上自嘲「直男拍照」，背地里他还是忍不住看了很多「拍人」教程，不知是否意识到，最不显山露水的柔情已留给了她。

好看视频男性用户内容偏好



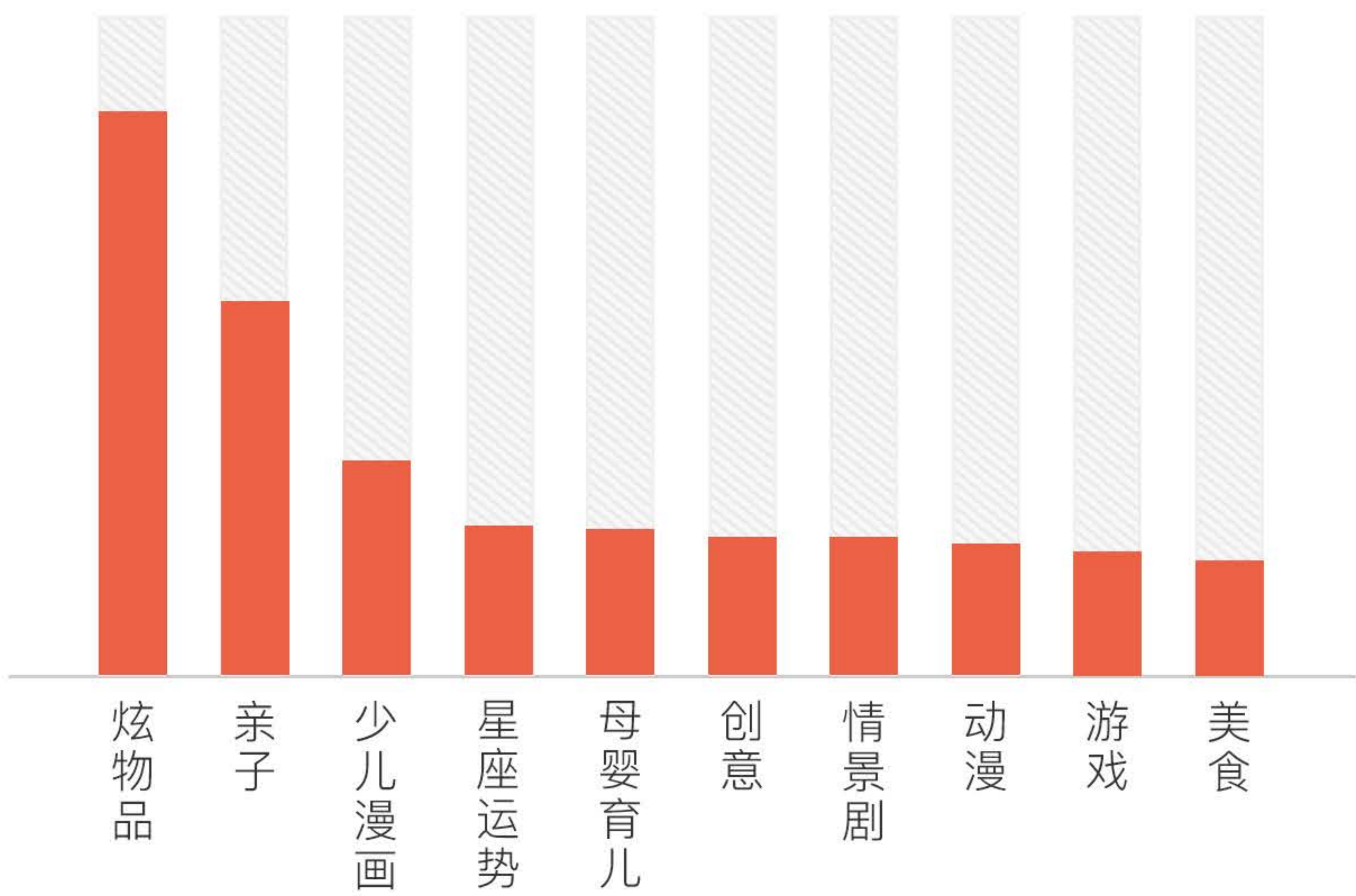
『她』在好看都看什么？

全能女超人——敢·活出好看

相较于男性用户，好看视频的女性用户更喜爱种草炫物，喜欢亲子萌娃、创意演出、艺术品与美食，还有可能是个既有趣又有意识的游戏大佬。

她愿意把时间和精力花在“看起来不那么实用”的美好事物上——毕竟，女超人永不会被年龄所束缚，有钱敢花，有圈可爱，好看视频的女性用户在进行一场精致生活的宣示。

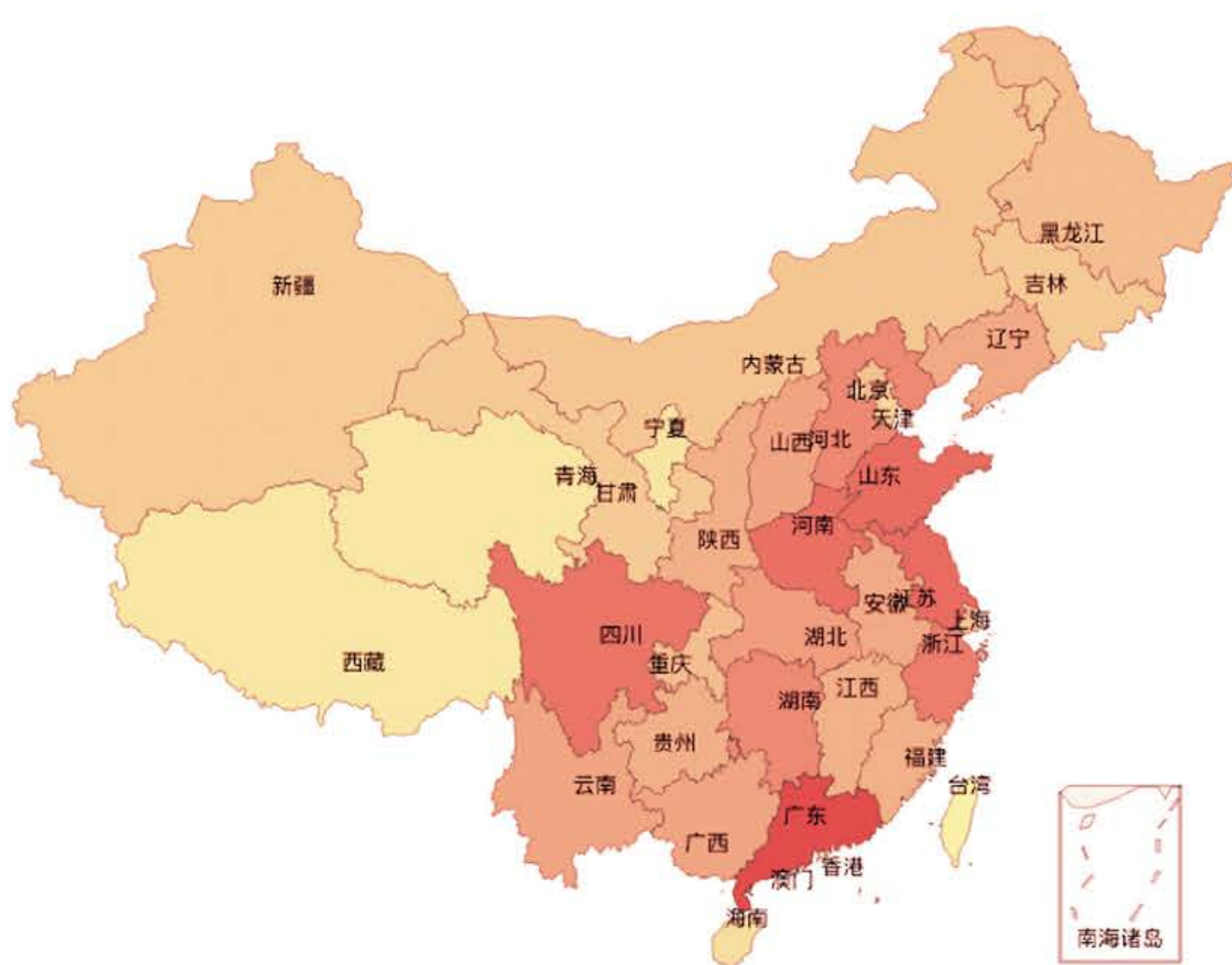
好看视频女性用户内容偏好



好看视频的用户来自哪里？

『发达区域 X 人口大省』 用户最多！

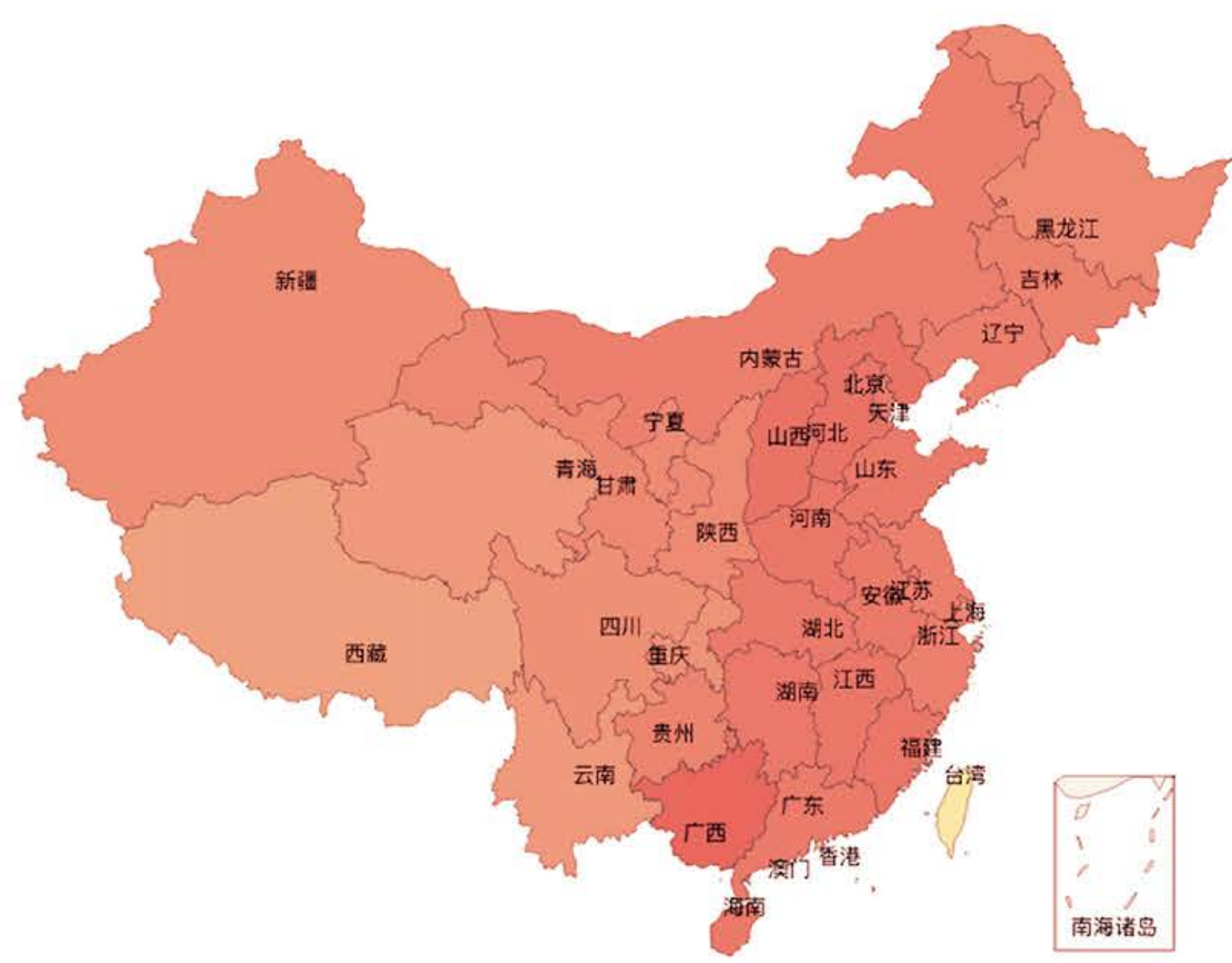
广东、四川、山东、河南、浙江等区域用户最密集。



好看视频用户量分布热力图

『桂、晋、冀、闽』 用户玩的最久！

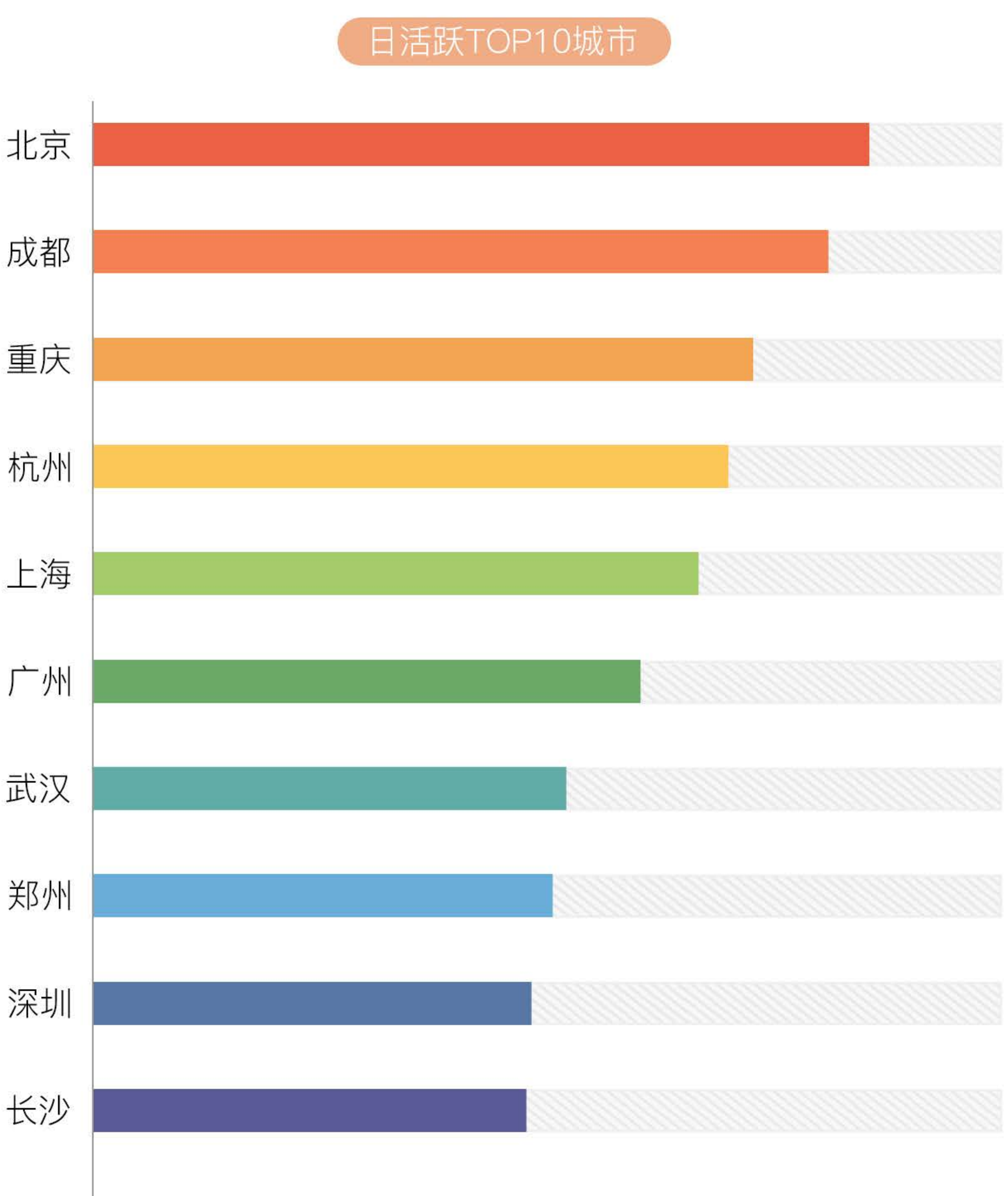
人均使用时长TOP10区域是广西、山西、河北、福建、北京、河南、江西、湖南、海南、湖北。



好看视频用户使用时长分布热力图

活跃的好看er，都在哪些城市？

北京的日活跃用户最多，其次是成都、重庆。
一线和新一线城市人民在好看更活跃。



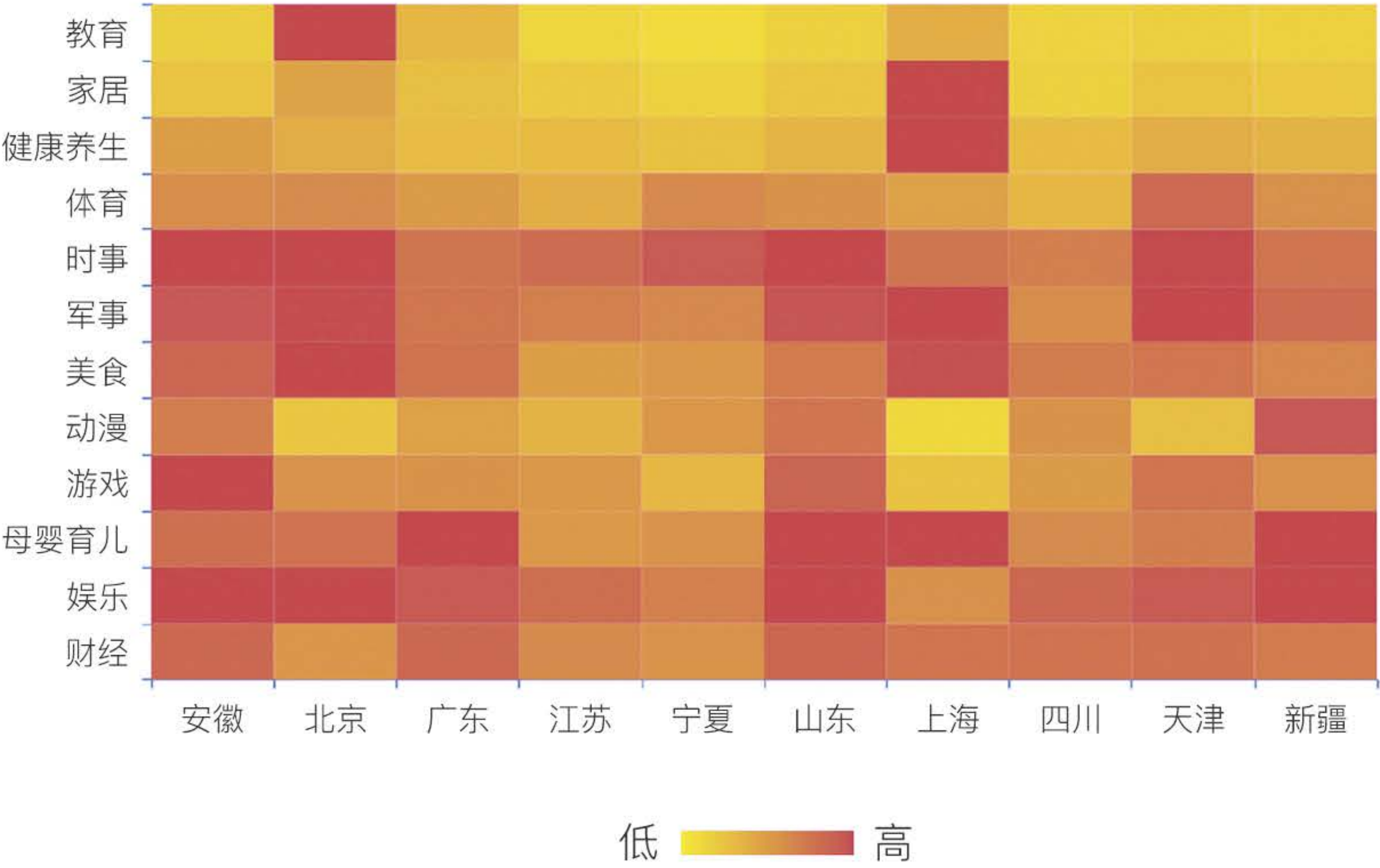
用户活跃地域好看er都关注什么？

倍儿牛，巴适得很！

宇宙中心帝都百姓，更关注教育、时政、军事。

精致小资魔都人民，更关注家居、养生、美食。

典型活跃地域内容偏好（播放量）热力图



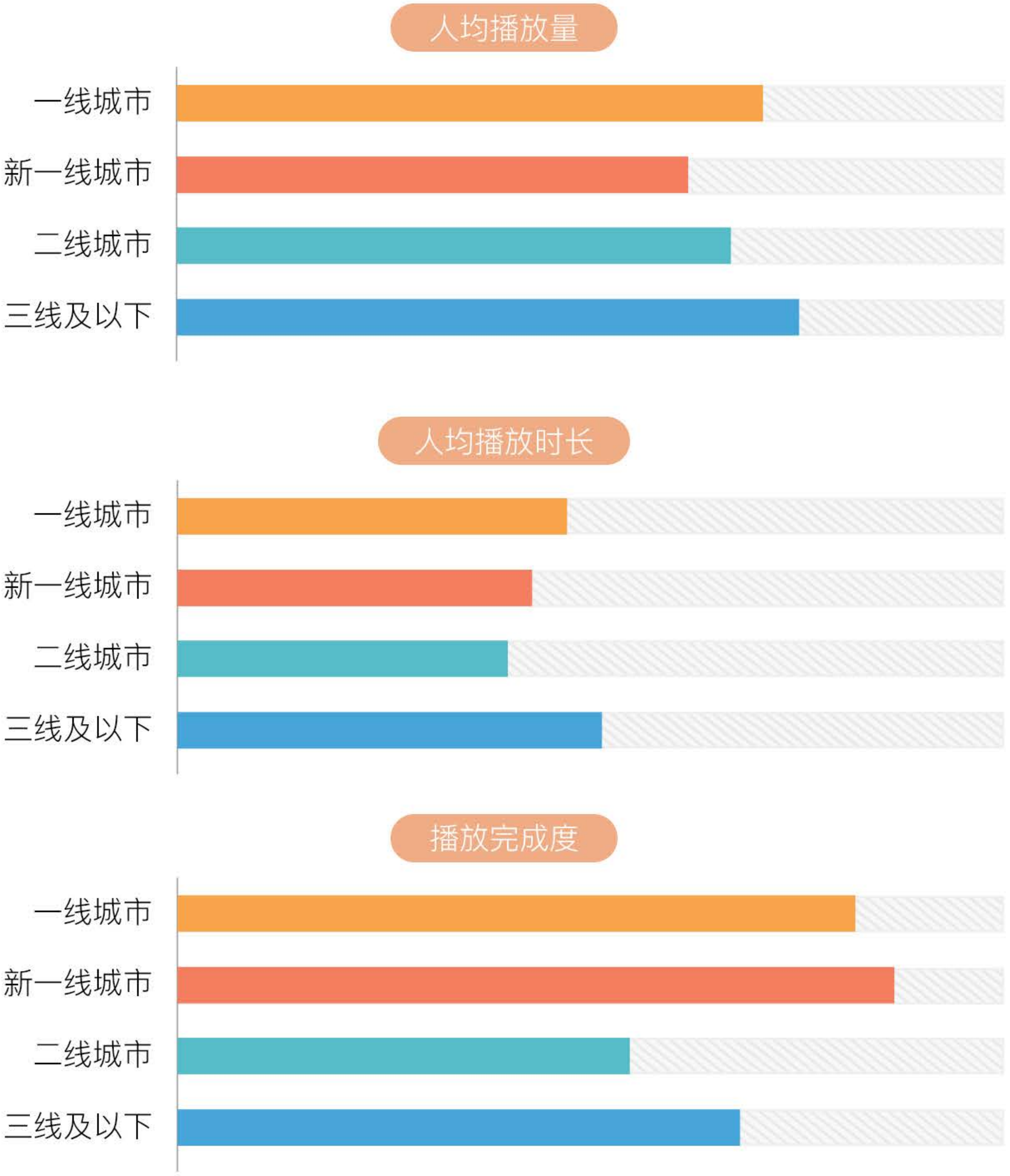
不同城市的好看er，使用情况有何差异？

- 三线及以下城市用户更钟爱好看视频,看的最多,用时最长

三线及以下城市人生活节奏更舒缓，有更多的时间用于看视频，其人均播放量和人均播放时长都拔的头魁！

- 新一线和一线城市用户更专注,播放完成度更高

新一线及一线城市人播放完成度更高，好看视频的内容、节奏更得他们的芳心。

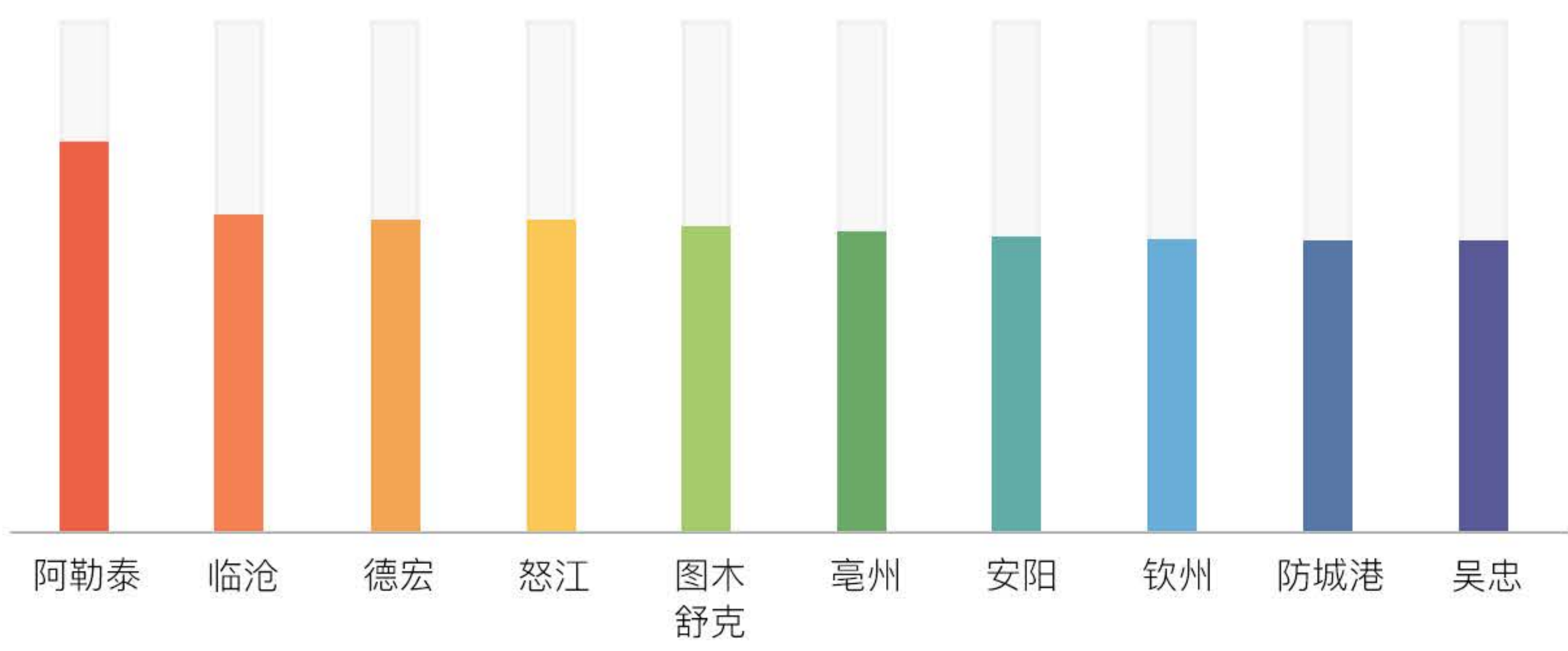


哪些地区观看的视频量最多？

阿勒泰、临沧、德宏摘得最钟爱好看视频三甲城市！

原来，维吾尔族、壮族、苗族、黎族等少数民族同胞都是好看视频的忠实粉丝。

人均播放量TOP10县/市

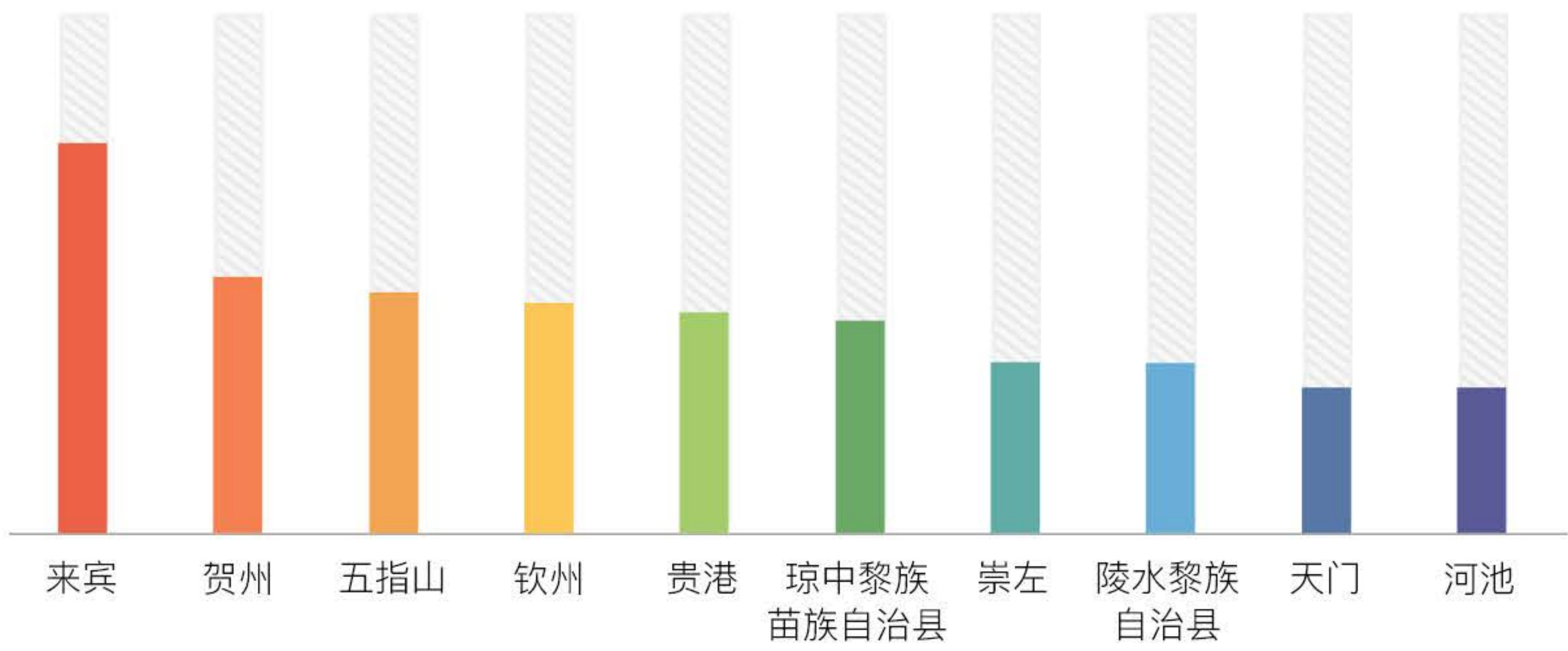


哪些城市的TA们,与好看的亲密度更高？

来宾、贺州、五指山等城市人均播放时长最长！

原来，壮族、黎族、苗族、土家族、回族等少数民族同胞最沉浸于好看视频。

人均播放时长TOP10县/市

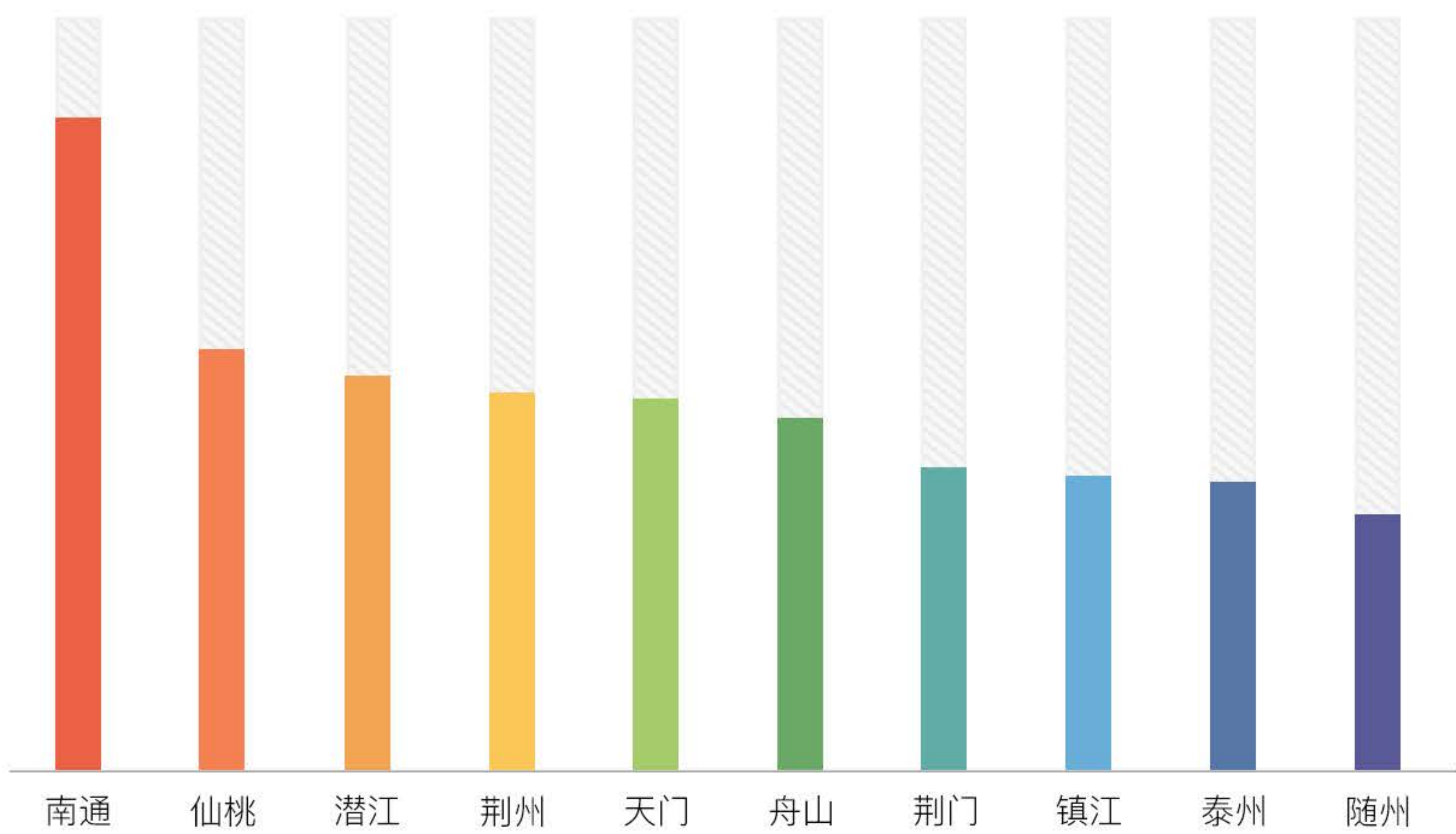


哪些城市的TA们，看视频更专注？

长江中下游地区的用户视频完成度最高，更专注！

TOP10视频完成度城市中，湖北占据6个！其次是江苏、浙江。

播放完成度TOP10城市



处于不同人生阶段的TA们，又有何差异？

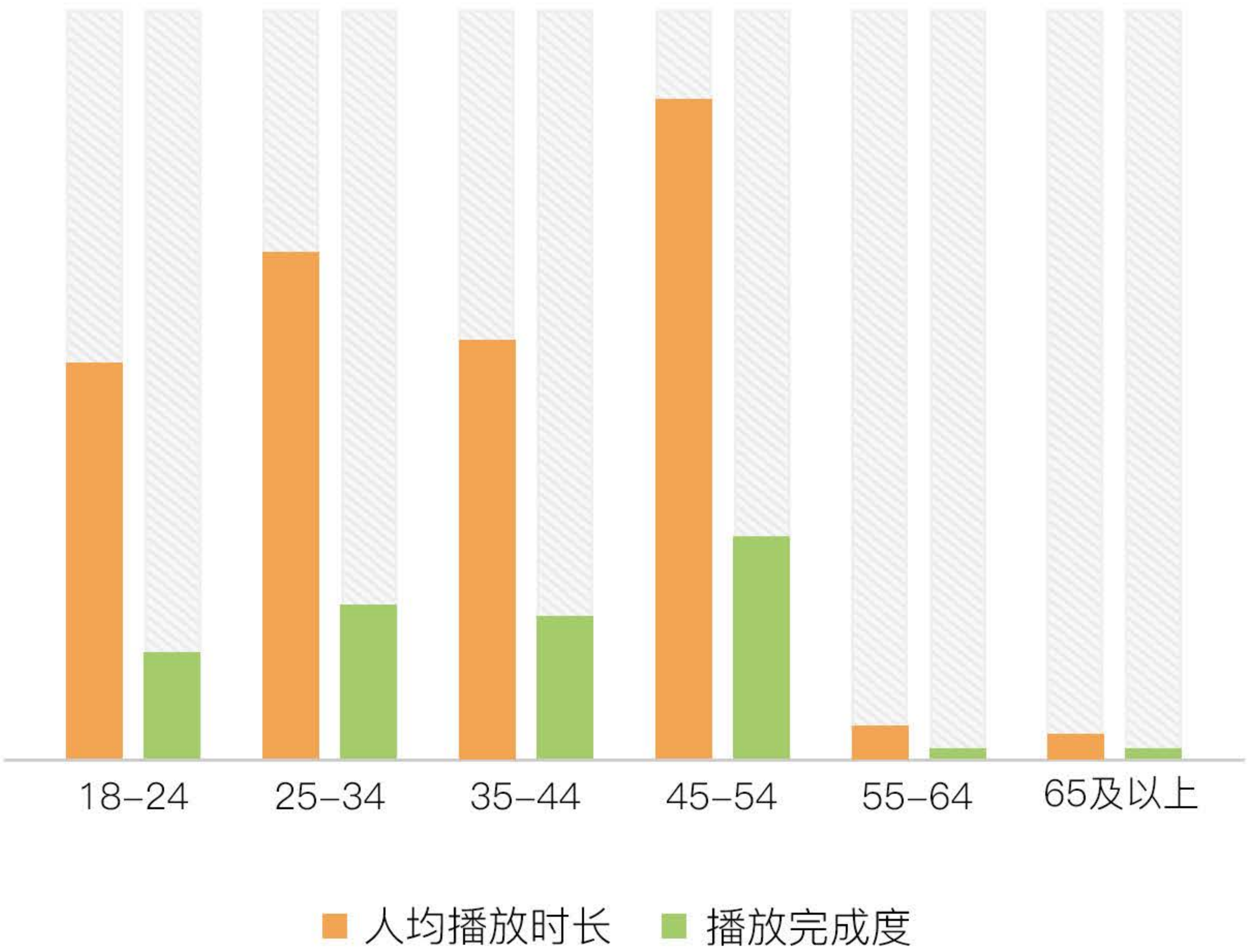
活力新老族，重拾生活乐趣

45-54岁人群人均播放时长和视频完成度都居NO.1。

中年不易，忙里偷闲

35-44岁的TA们，上有老下有小，被社会重锤，人均播放时长和视频播放完成度相对处于洼地！

不同年龄段用户使用习惯



TA们都在好看视频看什么？

■ 斜杠青年，玩心勃勃

兴趣广泛，偏好游戏、动漫，对音乐、搞笑、母婴、财经美食等都有广泛的兴趣。

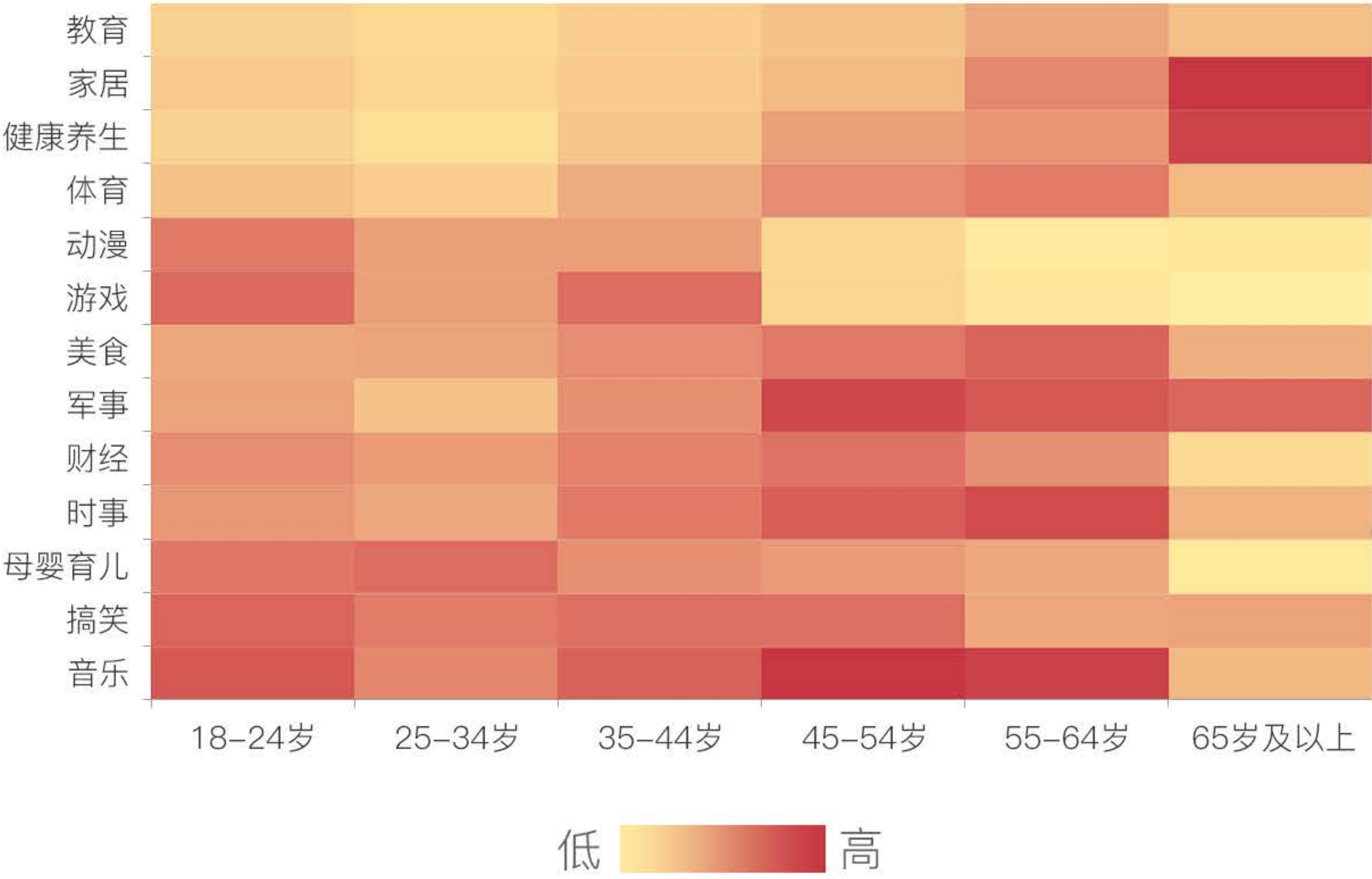
■ 坚韧中年，忙中取乐

爱国爱家，更要取悦自己。中年人偏好时政、军事，也爱美食、音乐和体育。

■ 硬核老年，在线养生

一边关注国家大事、一边关注身体健康。老年人更偏好健康养生和军事、家居内容。

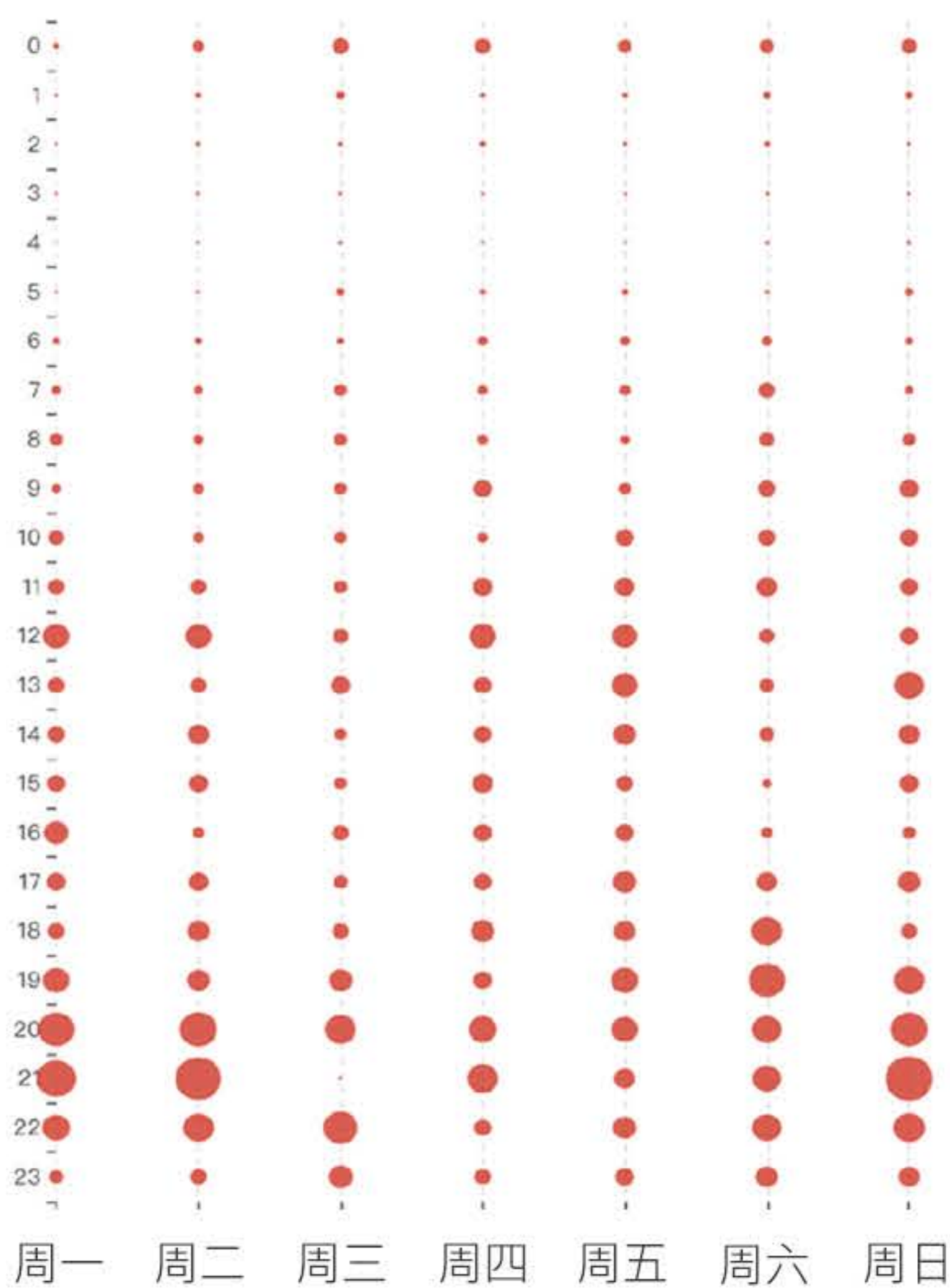
不同年龄段用户对好看内容偏好热力图



TA们的「好看」时刻表

一周七日视频播放量分布

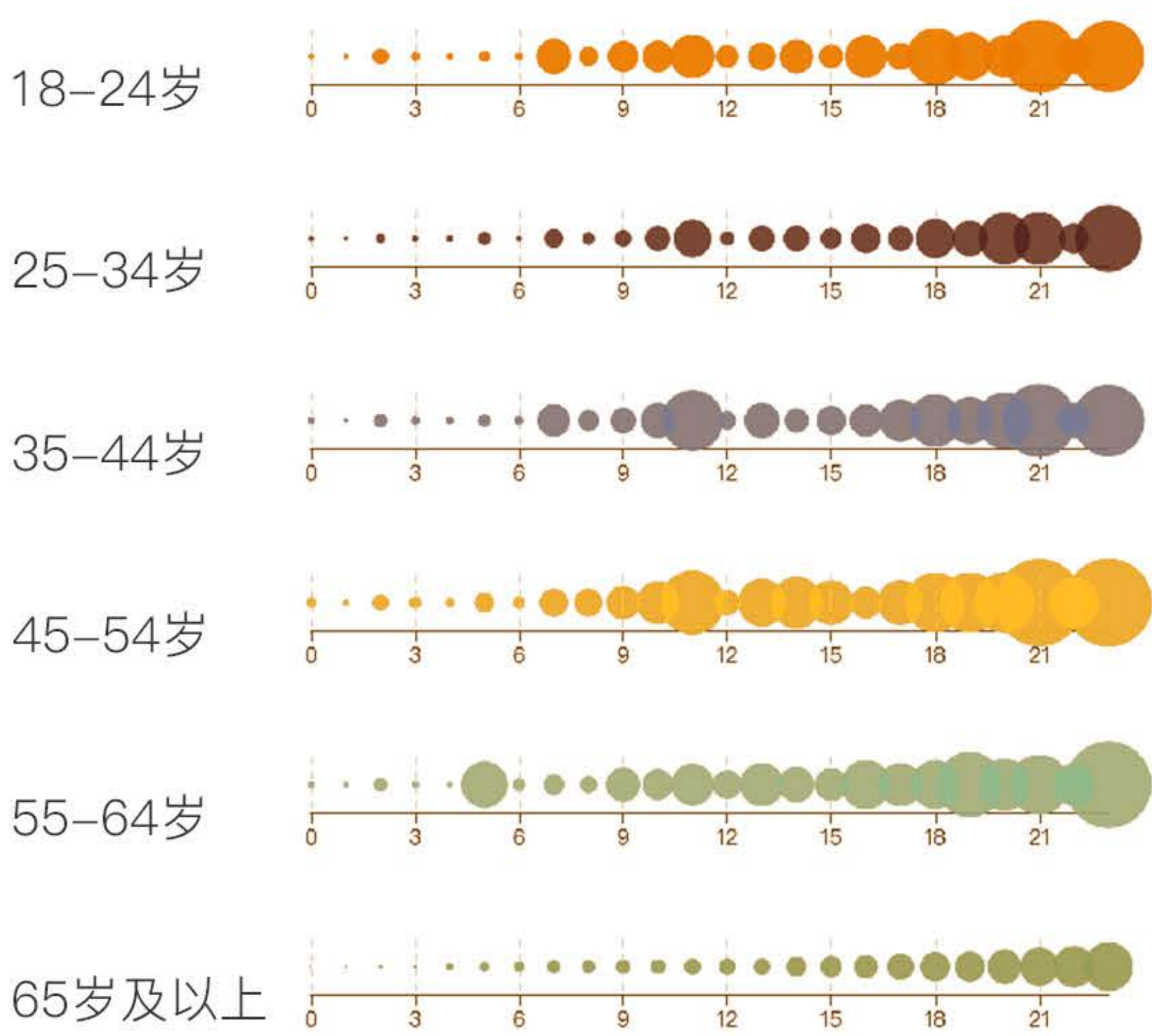
- 工作日忙里偷闲，周末纵享好看！
19~21点是用户密集使用期。
- 午间下饭，睡前放松
好看视频播放高频时段，主要集中于中午休息及晚上睡前两个时段。好看视频陪伴用户，享受每日的闲暇时光。



与朝阳一起醒来的,是刷好看视频的活力中老年一族。

睡的早，起得早。清晨5、6点，45-64岁的中老年人群已经开始enjoy好看视频了。

各年龄层视频播放量时间分布

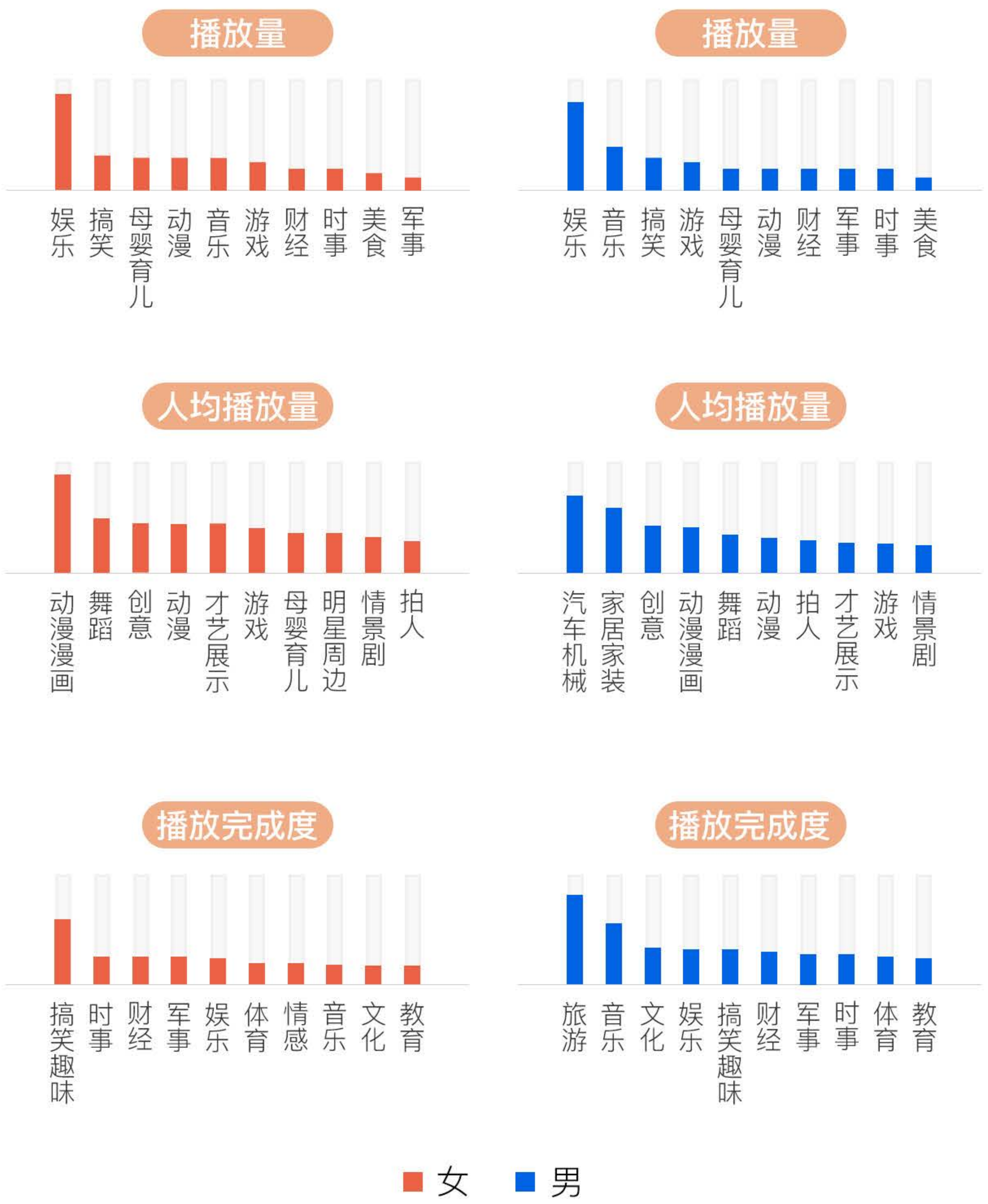


Z世代的TA们都在看什么？

双倍的快乐
爱玩，更会玩的TA们爱娱乐，也爱在好看拓宽知识边界。

- 动漫、舞蹈、音乐、游戏、美食，都在Z世代女孩的涉猎范围。
- 汽车、家居、旅游、动漫、游戏，也是Z世代男孩的生活情趣。

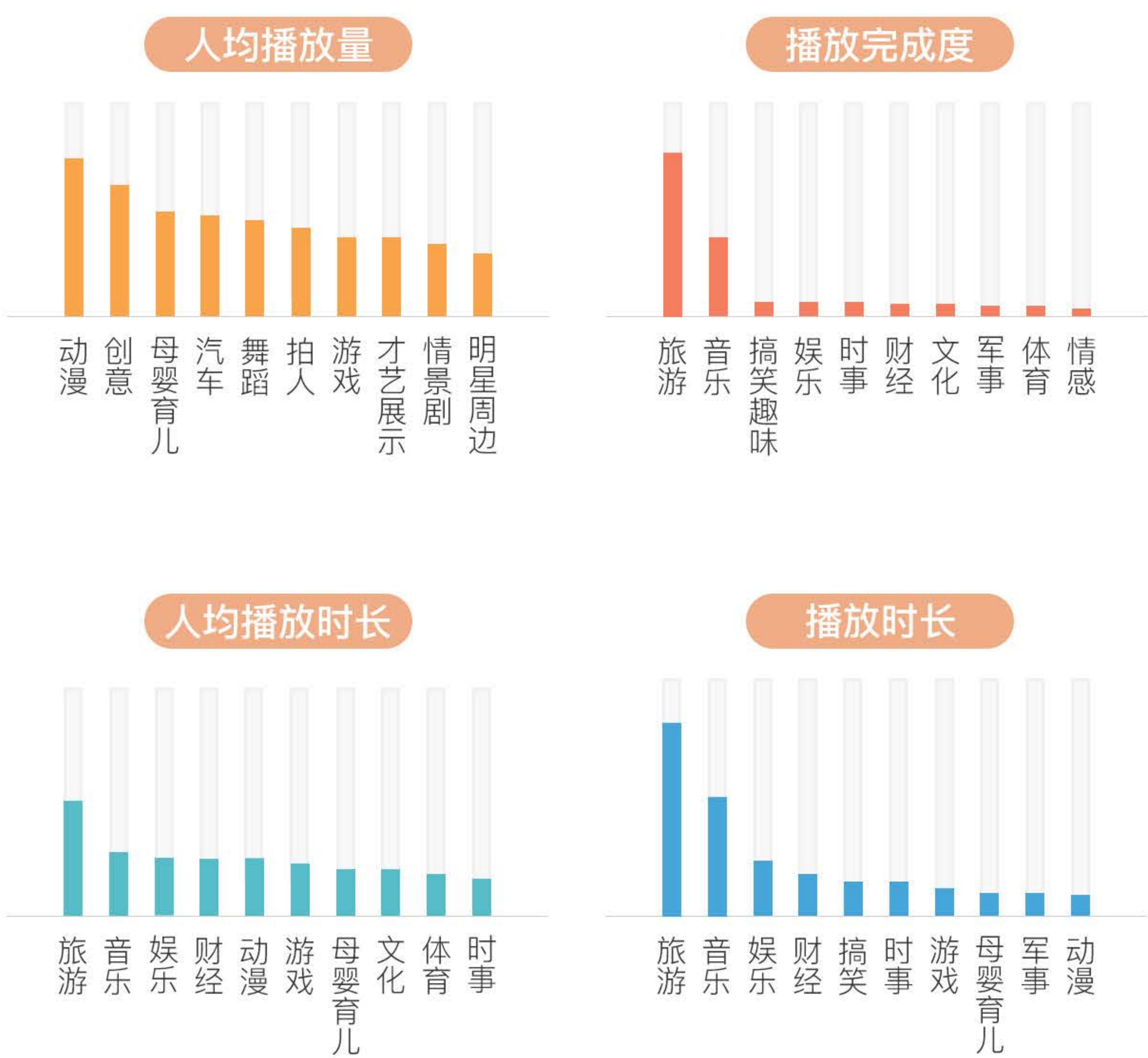
Z世代内容偏好TOP10



小镇青年，他们在好看都玩什么？

三线及以下城市的年轻人有一颗探索世界、不安分的心，播放时长、完成度最高的都是旅游类内容。
当然，母婴育儿也是他们核心关注的内容，毕竟，经营好当下，才能更好的探索诗和远方。

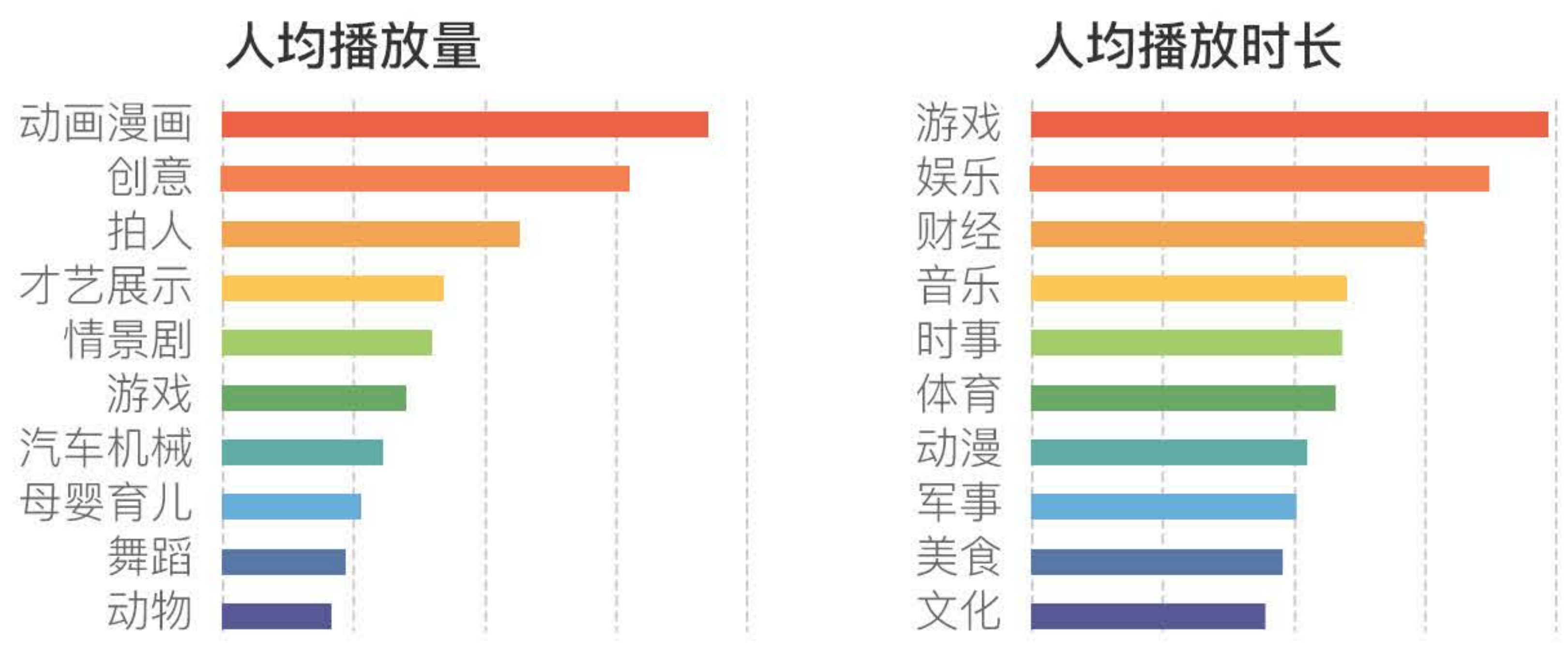
小镇青年内容偏好top10



| 35-44岁的中坚力量在好看关注什么？

上有老下有小的中坚人群一边关注着**母婴育儿、美食、财经**，经营好满满烟火味的生活，一边用**游戏、娱乐**给自己『充电』回血。

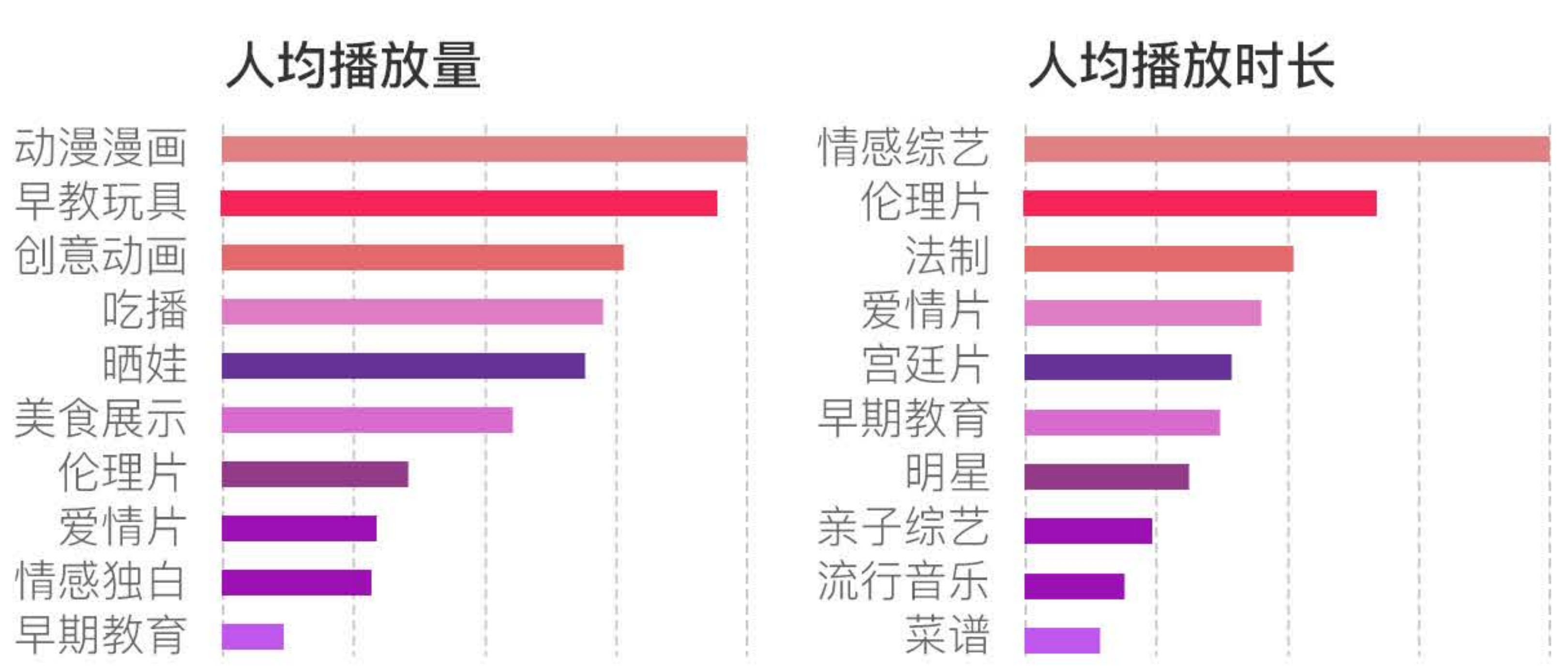
中坚力量内容偏好top10



| 25-44岁的精致妈妈在好看关注什么？

妈妈是超人一点不假，她们的心思更多放在**早教、晒娃、动漫**上，忙里偷闲**看剧**慰藉疲惫的身心。

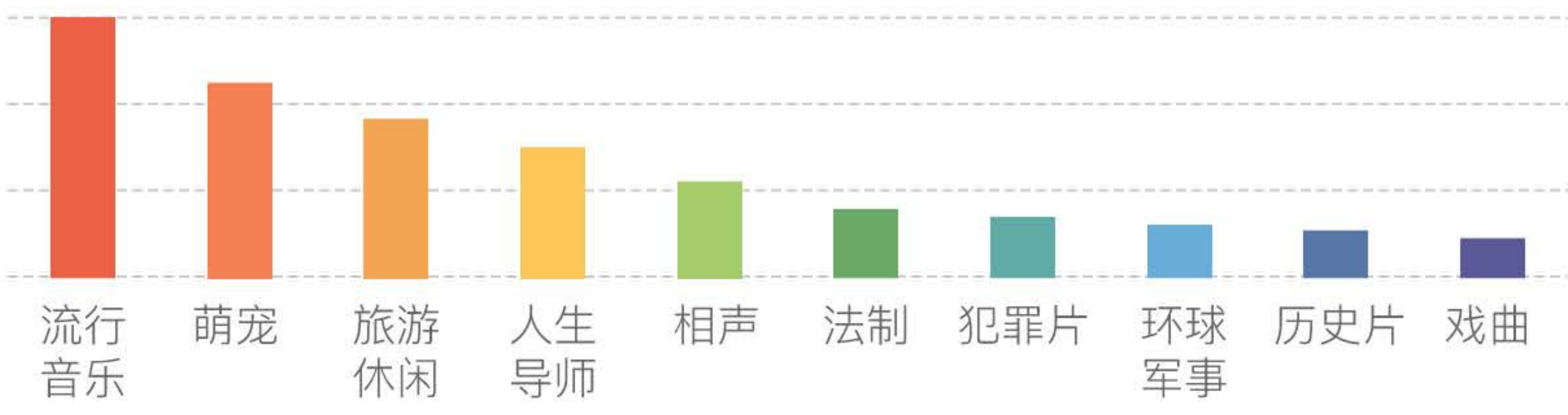
精致妈妈内容偏好top10



新老族在好看玩什么？

45-54岁的新老族热衷于休闲类、趣味类内容，如：萌宠、旅游、鸡汤类内容，也对音乐、相声、戏曲等文艺内容感兴趣。

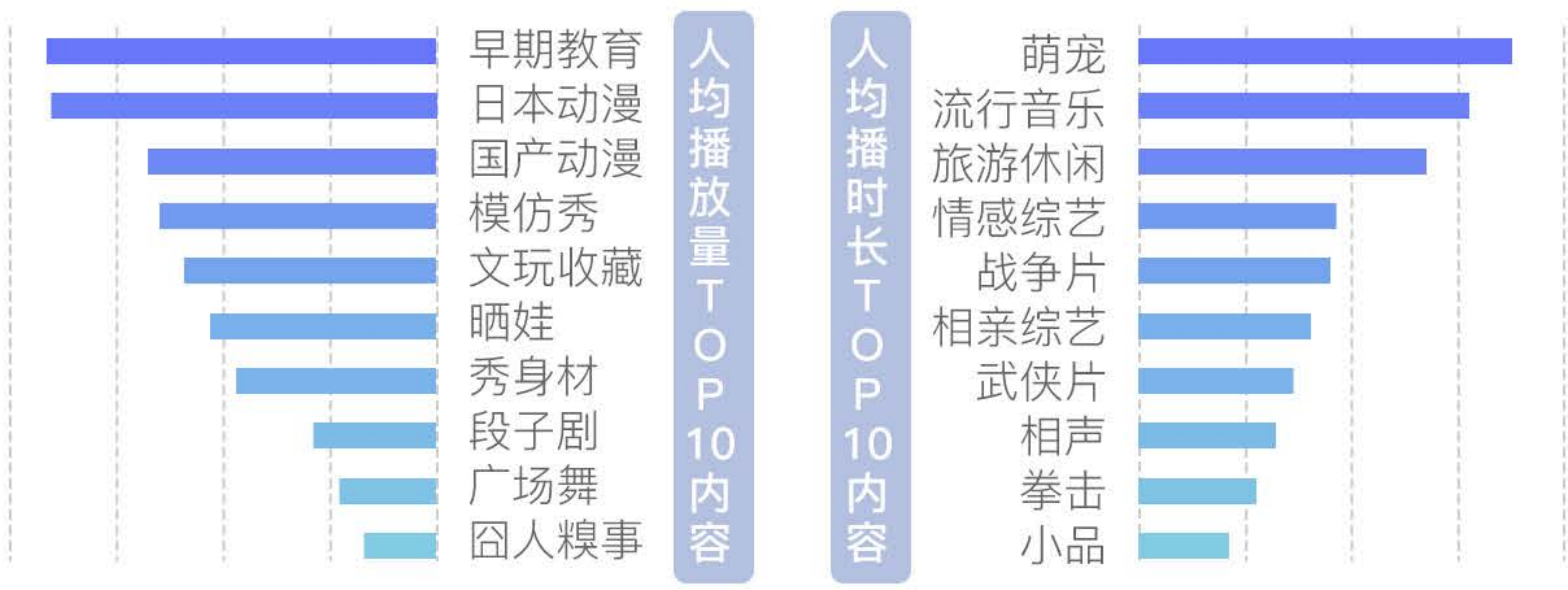
新老族人均播放时长TOP10内容



年轻态的大妈，点江山的大爷！

在追寻生活乐趣上，没有什么能替代『广场舞』在他们心中的份量。同时，他们也启动操心模式，关注**儿女婚姻、生娃大事**，对于相亲综艺、晒娃、早教等内容表现出浓厚的兴趣。

男性新老族内容偏好



女性新老族内容偏好



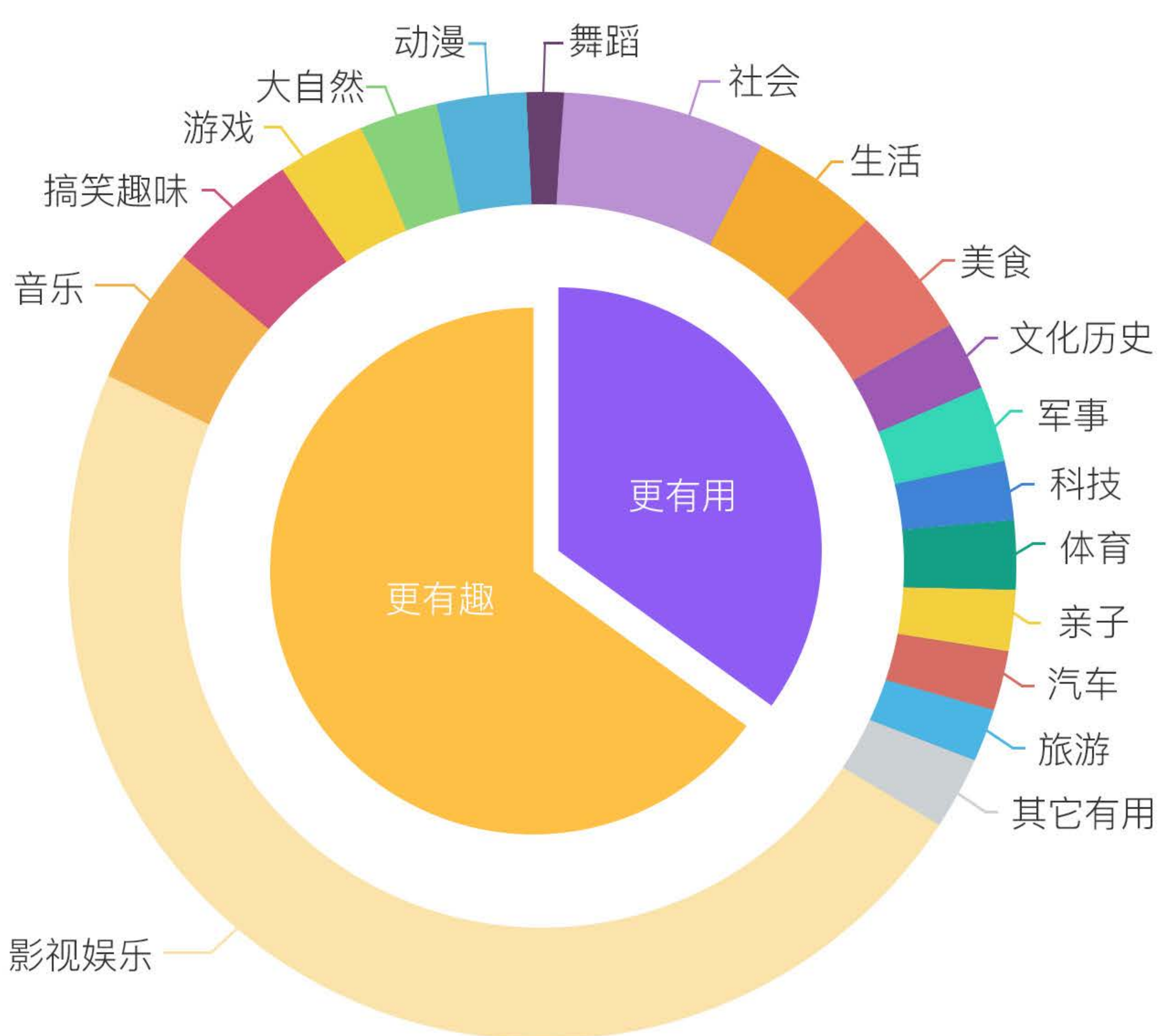
01

媒体篇一内容

好看视频，都有些什么料？

有趣，更有用！
找乐子，更涨姿势！

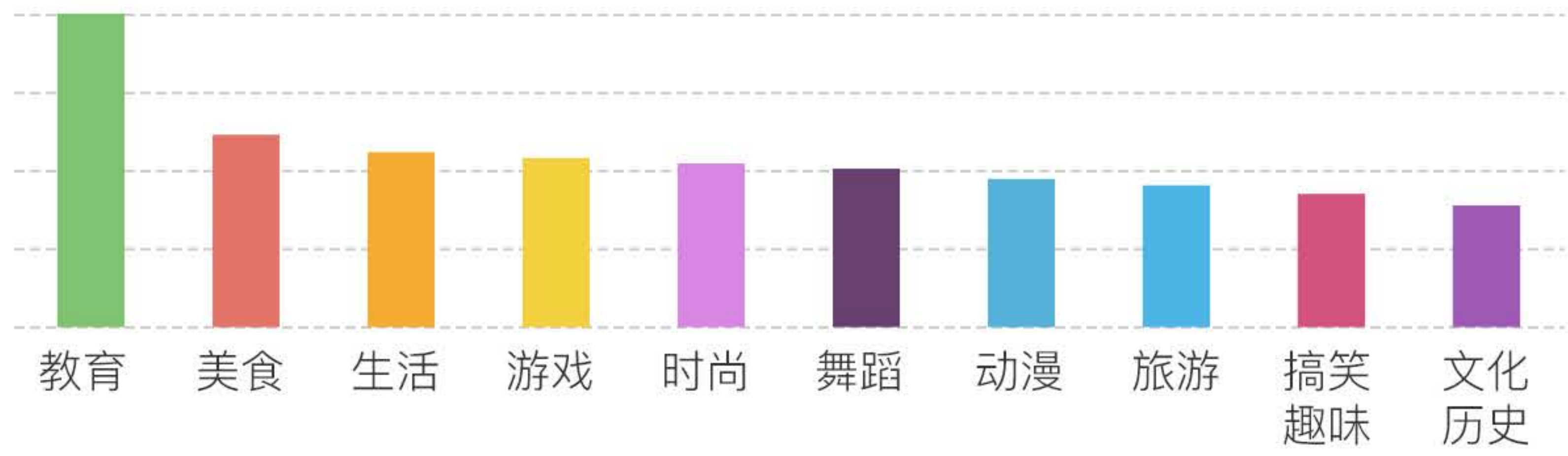
好看视频中：
65%是轻松休闲的「更有趣」的视频，其中影视娱乐占比最高；
35%是传递知识技巧的「更有用」的视频，主要聚焦于生活技巧、美食等内容。



哪些视频最容易引发共鸣，撩得互动？

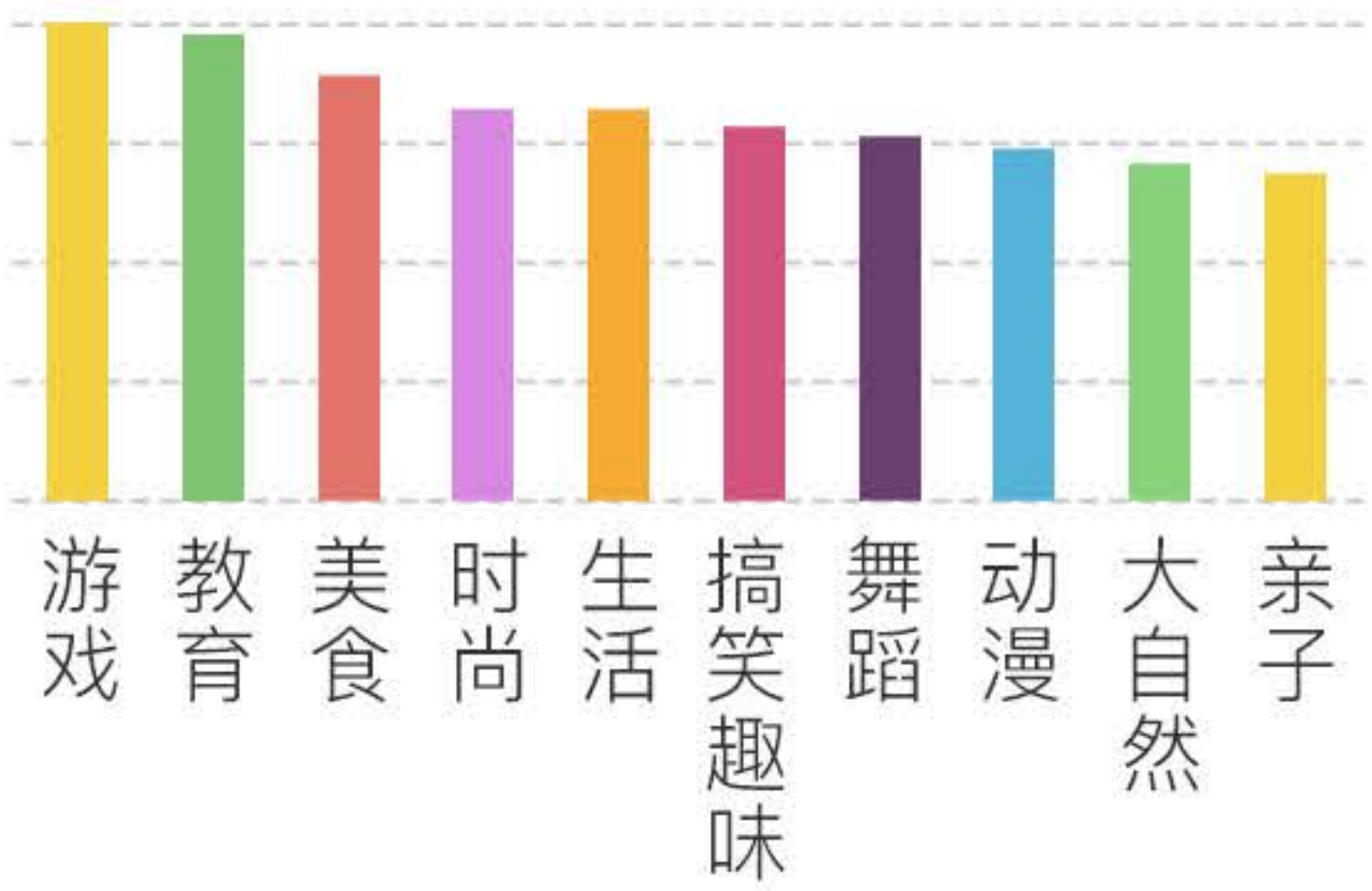
教育、美食、生活类视频整体互动指数最高，好看er关注生活品质，更关注个人成长。

互动指数TOP10内容类别

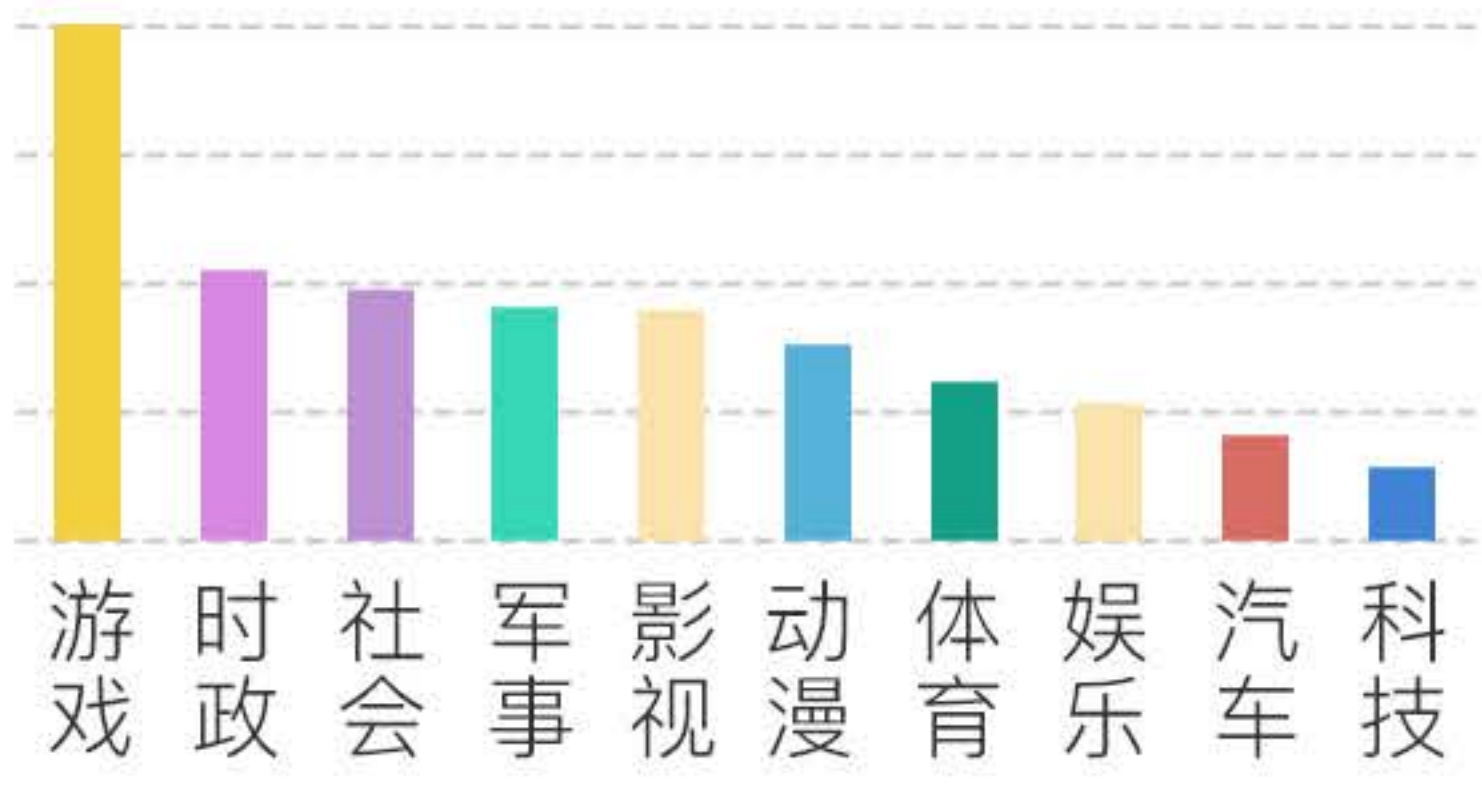


- 最吸赞：**
用户最爱点赞的是**游戏、教育、美食**类视频。所见略同，学玩两不误！
- 最话题：**
用户最爱评论的是**游戏、时政、社会**类视频。指点江山，重在参与！
- 最传播：**
用户最爱分享的是**教育、生活、舞蹈**类视频。好东西就要果断转需！
- 最干货：**
用户最爱收藏的是**教育、动漫、美食**类视频。机智如我，先马再看！

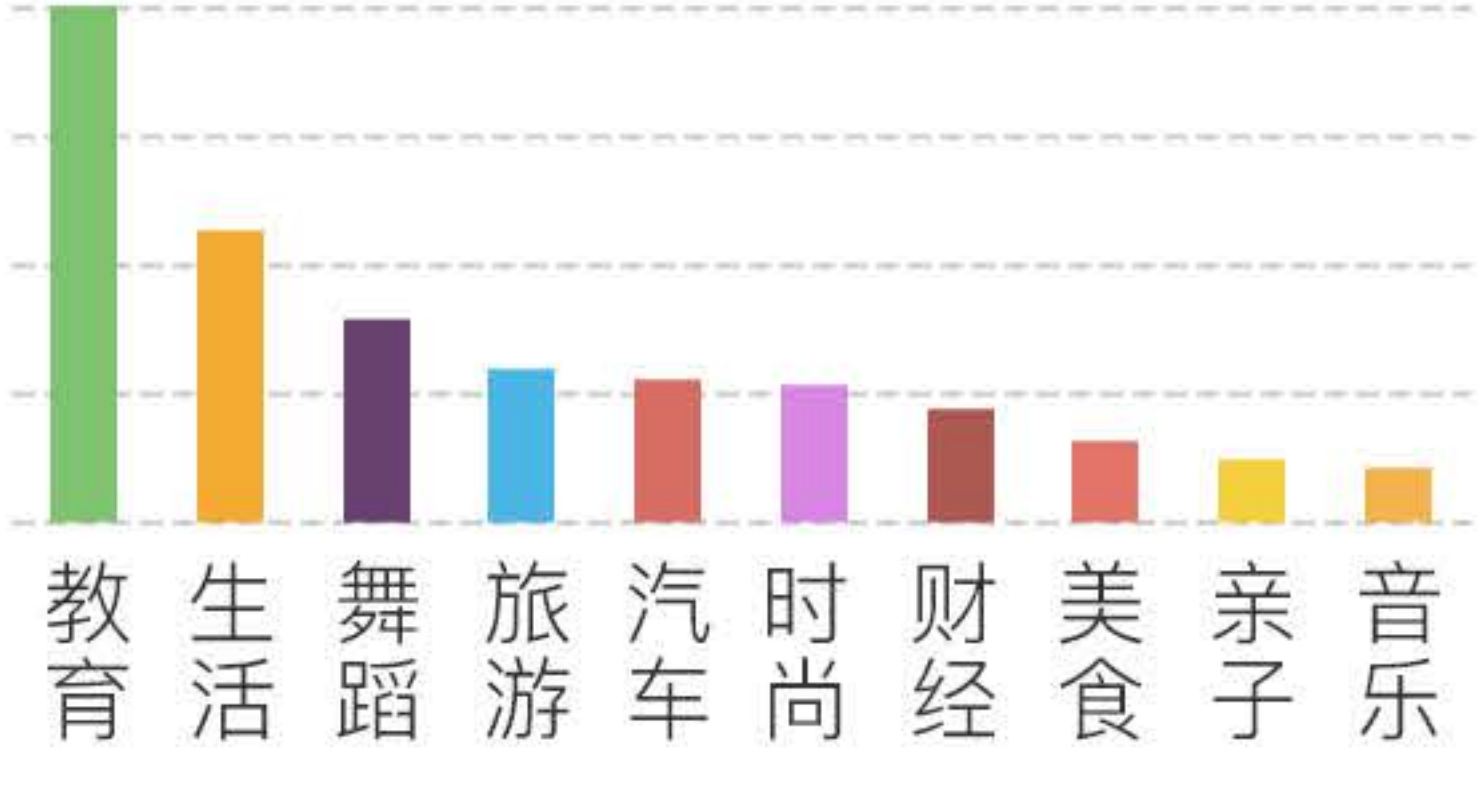
平均点赞量TOP10



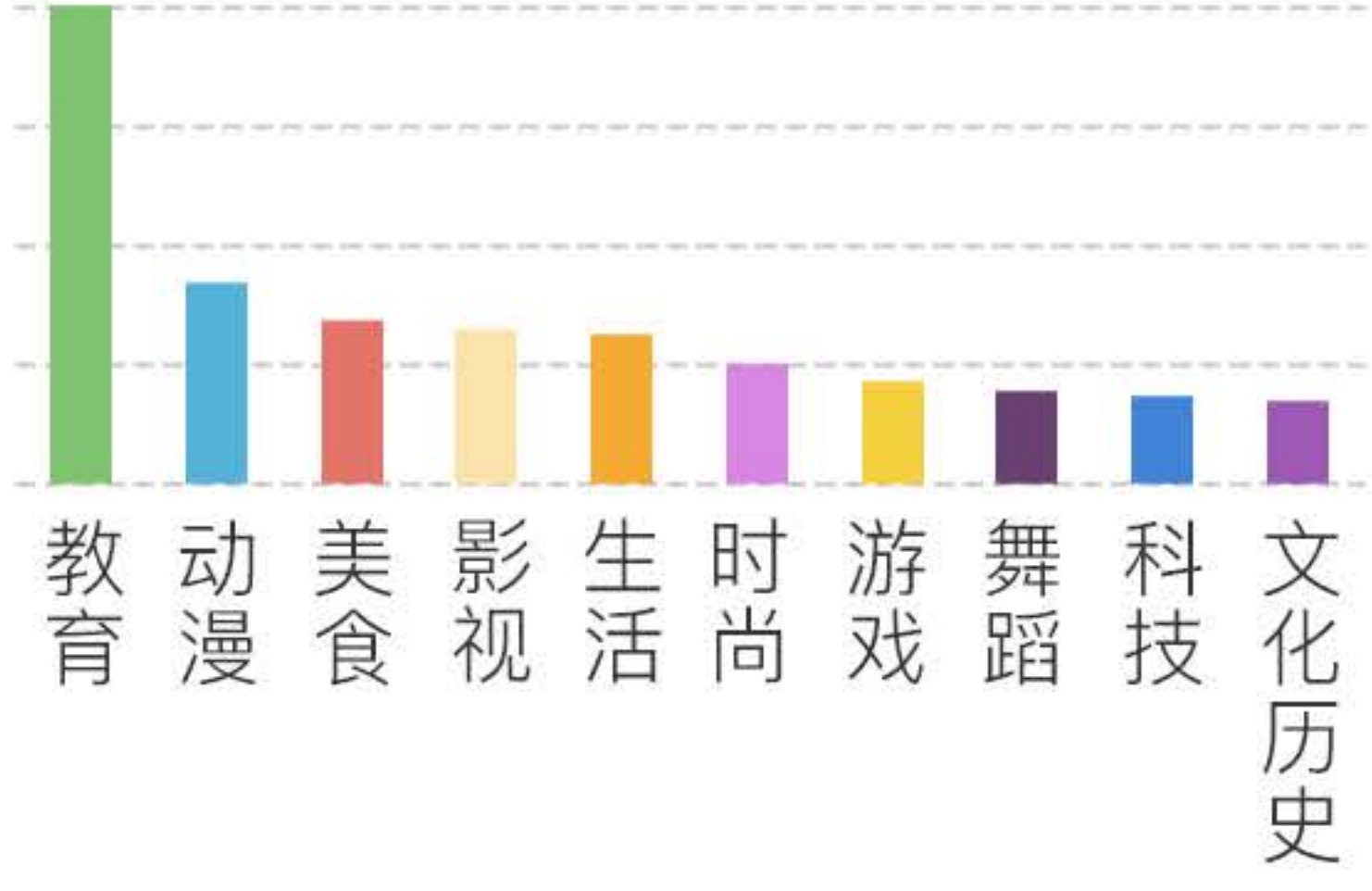
平均评论量TOP10



平均分享量TOP10



平均收藏量TOP10

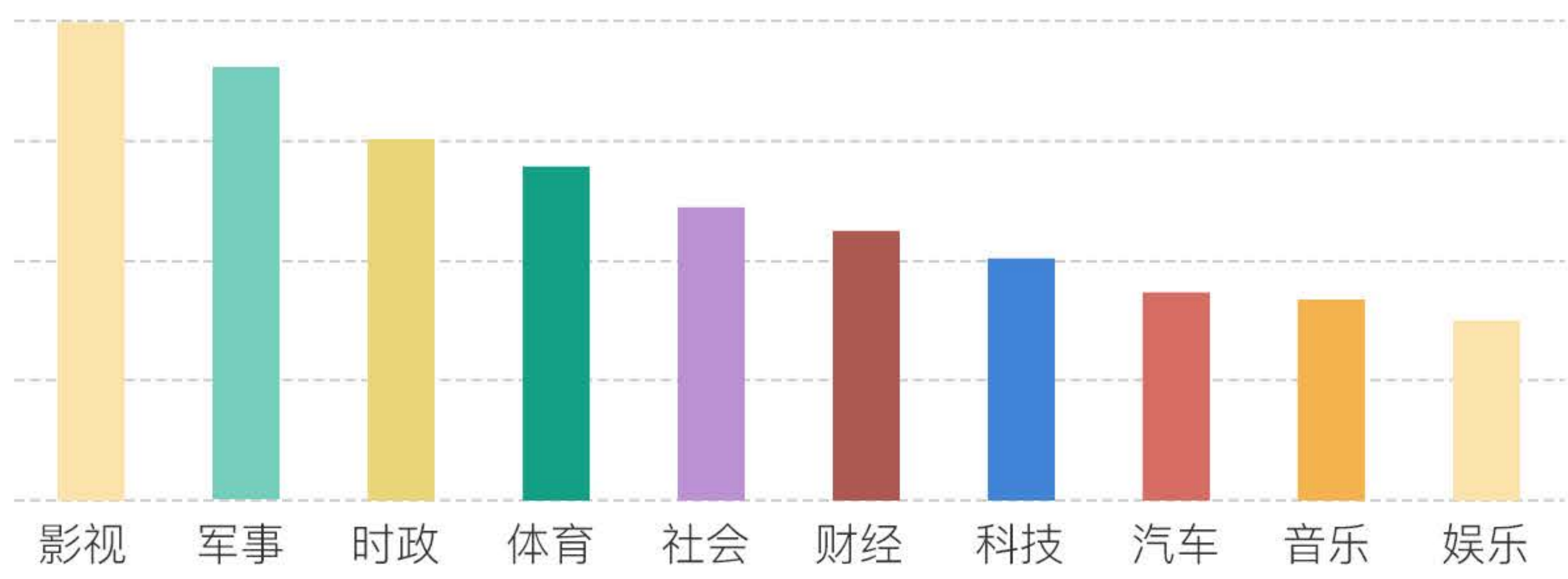


哪些视频最容易被静静观赏？

我就看看，我不说话！

好看视频用户最爱潜水的内容分别是**影视、军事、时政、体育和社会类视频**，**男性**就是这么不爱表达！

用户潜水指数TOP10内容类别

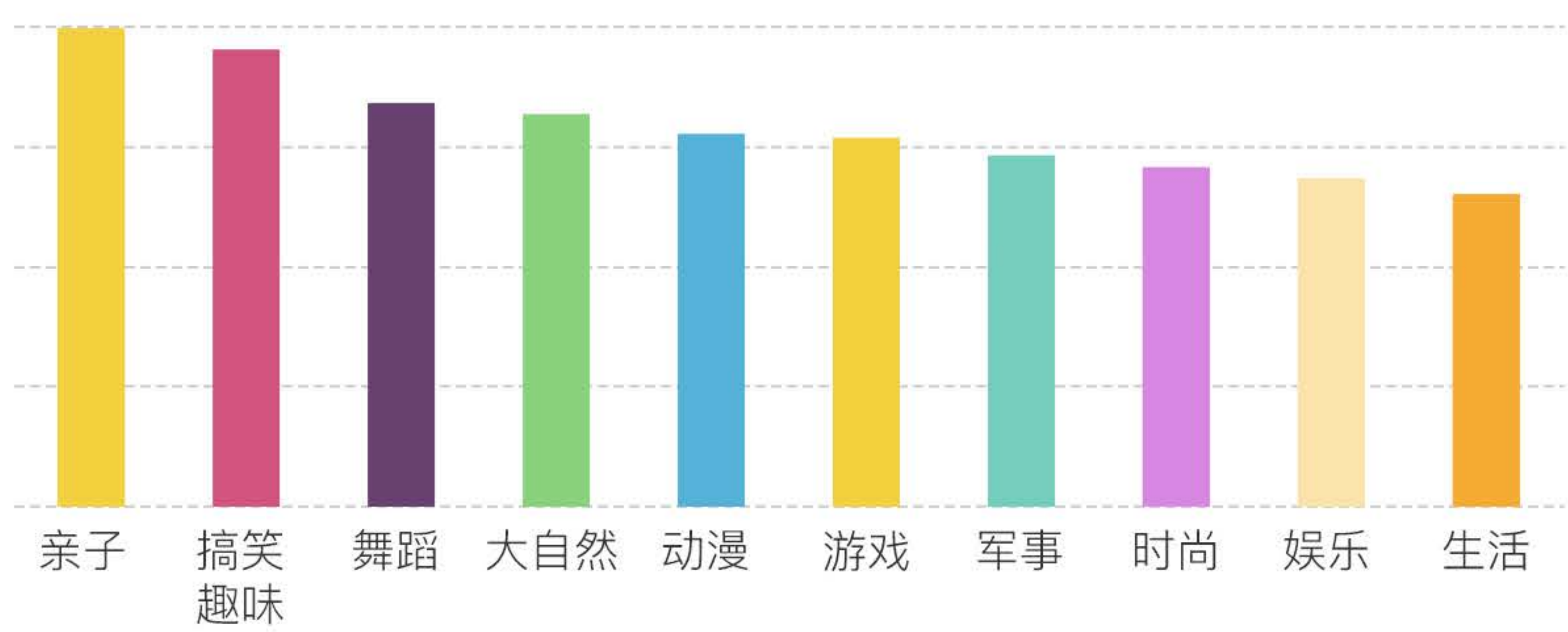


哪类视频最吸睛，被翻牌机会最大？

美好的事物，总是被偏爱！

好看视频中，**亲子类视频**和**搞笑类视频**的用户点击率最高，紧随其后是**舞蹈、大自然和动漫类视频**。

用户点击率TOP10内容类别

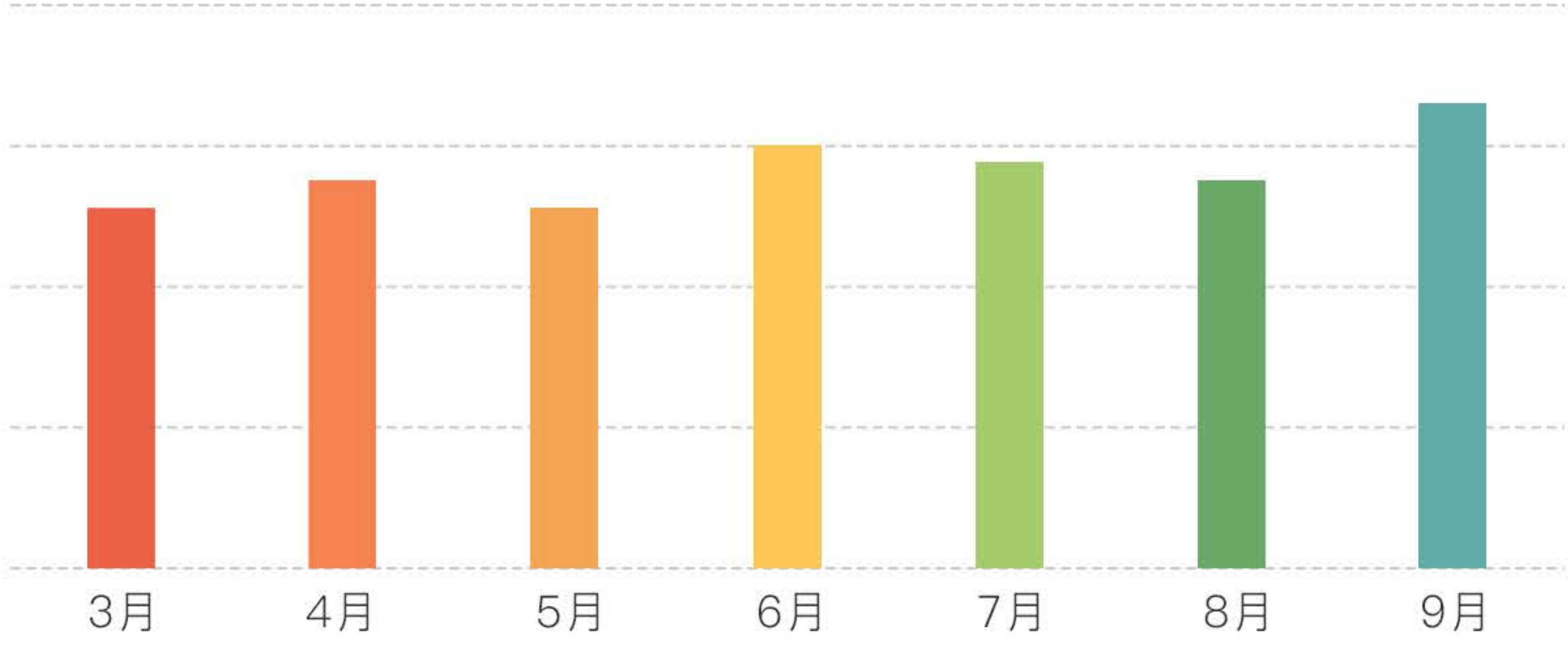


好看的内容增势如何？

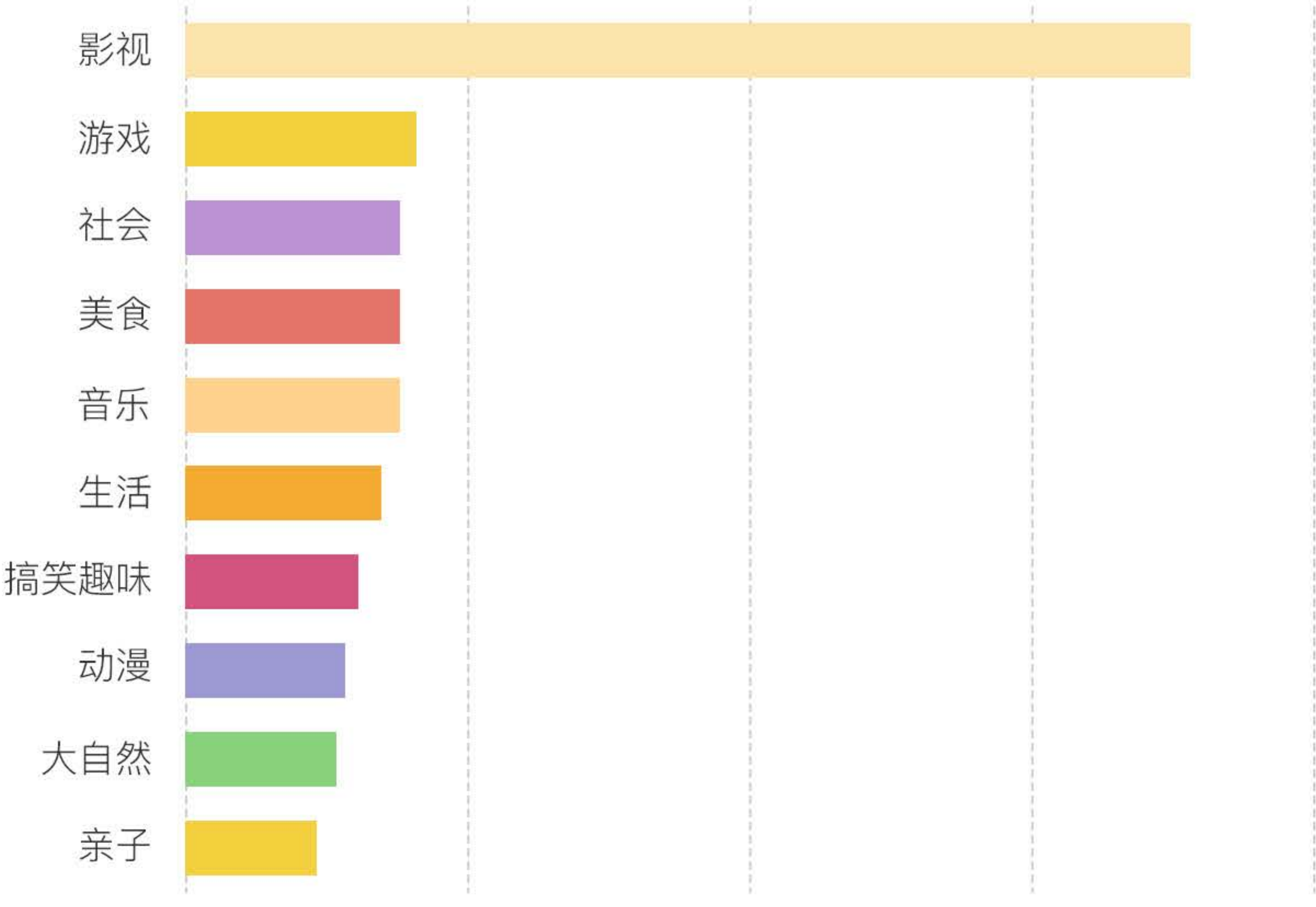
好看的视频量持续增加，不断满足用户视频需求！

好看的视频量持续增加，不断满足用户视频需求！
其中**影视、游戏、社会、美食**类内容增势最佳。

2019年分月视频增量



2019年视频增量TOP10内容类别

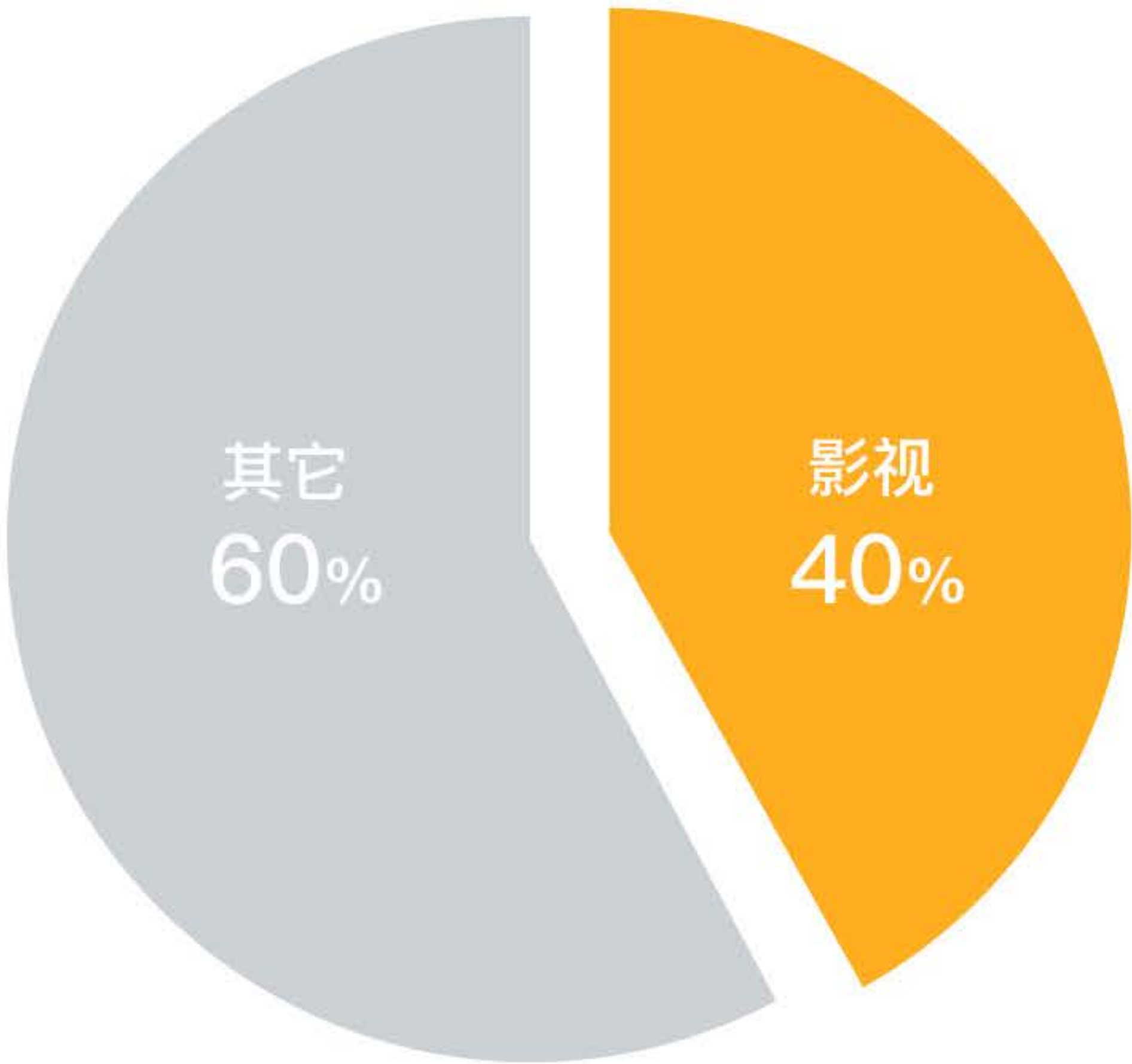


什么内容居C位？

影视类视频

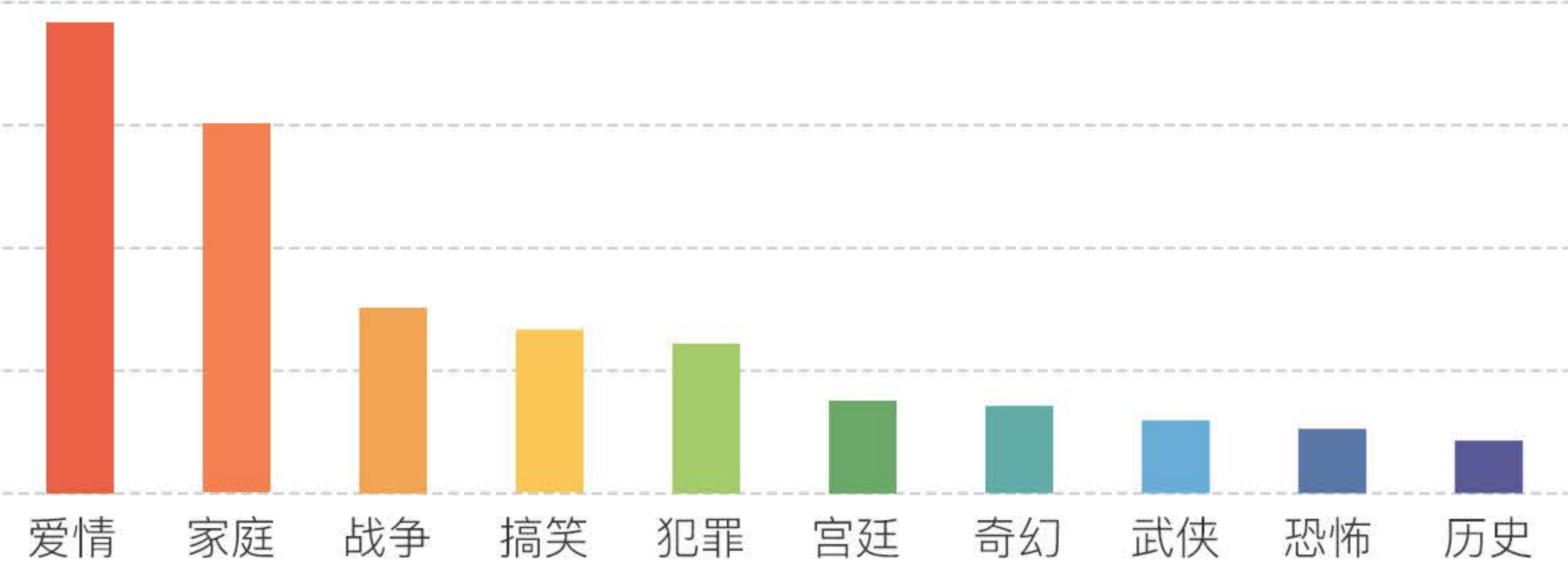
新增量最多，播放量也居NO.1，果断C位！

影视类内容播放量占比



爱情、家庭类别的影视类视频播放量最多。懂得爱、关心家——亲密关系是好看视频用户最爱的影视内容。

影视类内容播放量TOP10类别



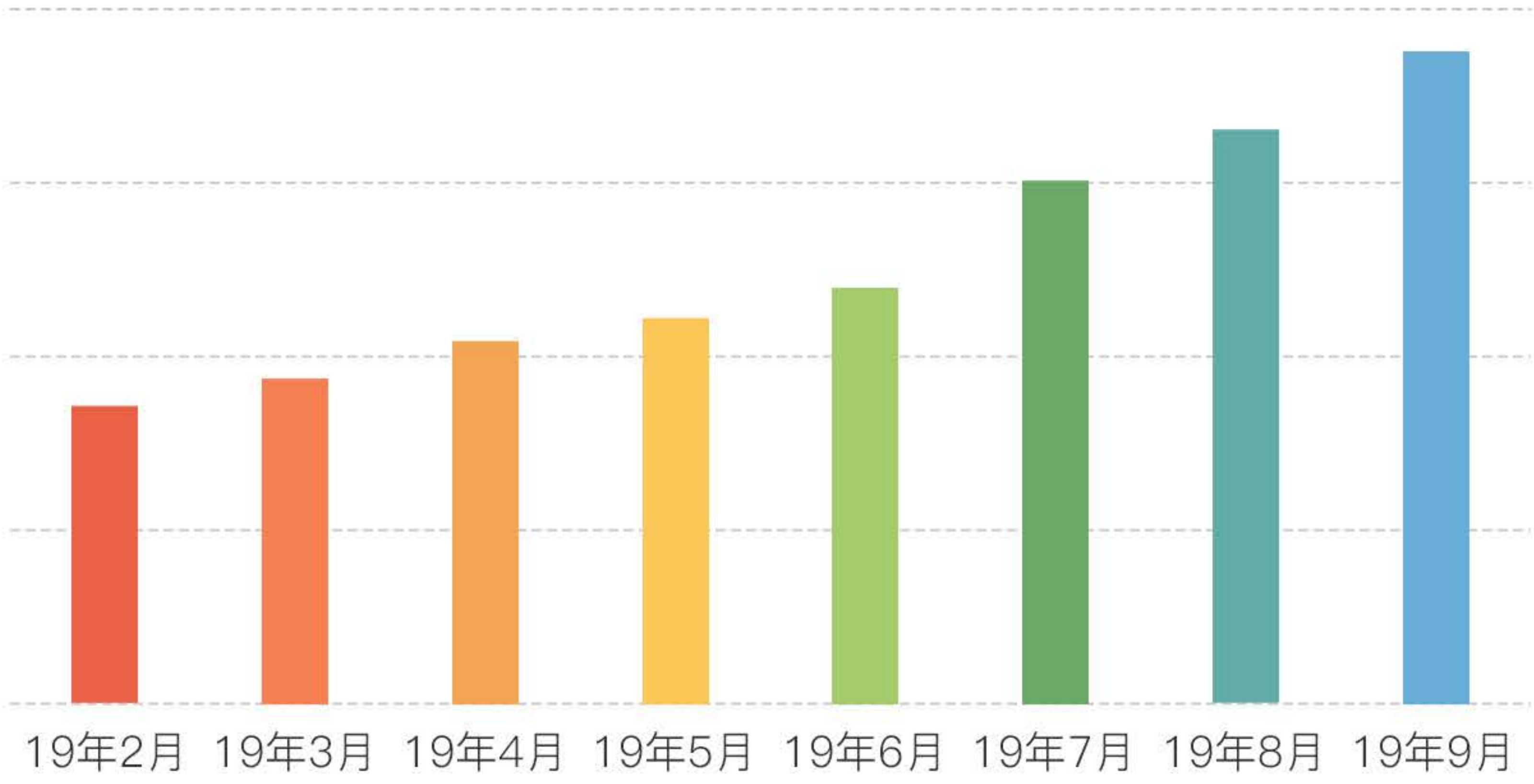
01

媒体篇一作者

谁在好看视频创作不停，耕耘不休？

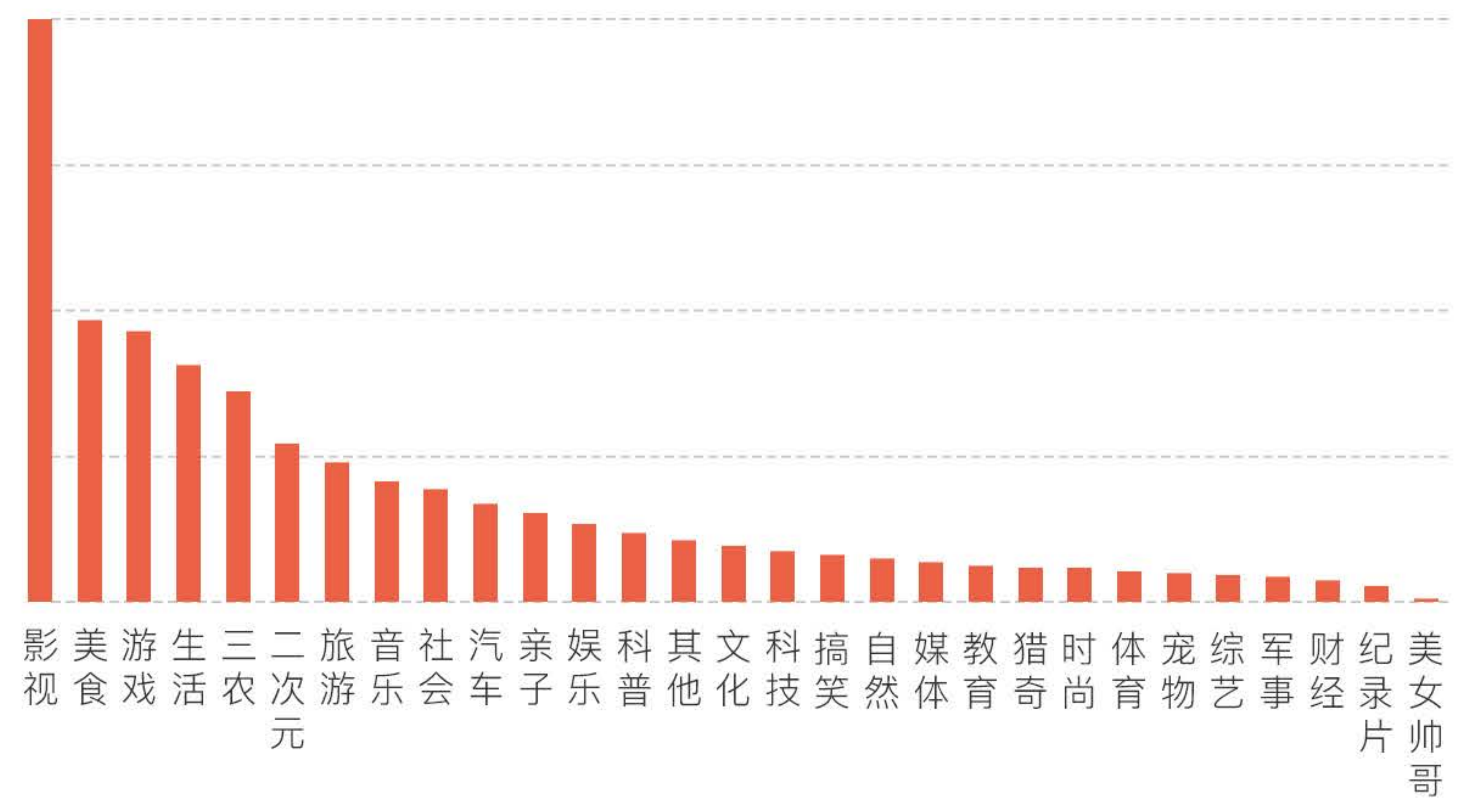
好看优质作者持续加入，平均月环比增速**10.7%**

2019年分月作者数量



影视、美食、游戏、生活、三农是核心作者类别

不同类别作者数量分布



好看汇聚权威媒体、优质垂类作者，
为用户提供丰富内容

权威媒体

人民日报

直播港澳台

央视新闻

环球时报 一手video

燃新闻视频 新华社

优质垂类作者

游小浪game 妙招姐

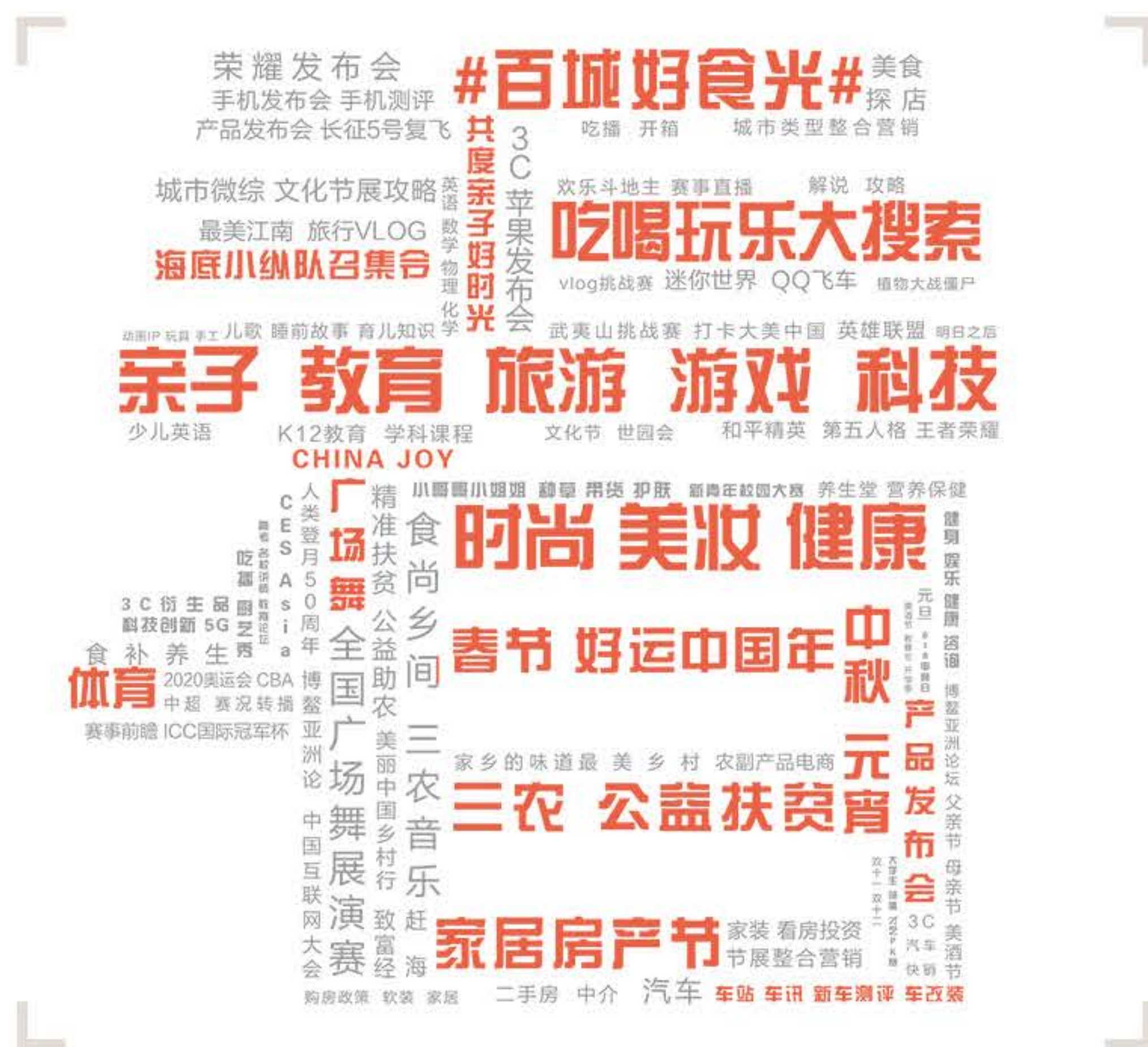
李大神 翔翔大作战 Zealer 认真少女颜九 奔奔解说 敬汉卿 李子柒 RNG 暴走兄弟 小伶玩具

AG超玩会梦泪 猫力Molly

海量优质内容给你好看



优势垂类创新营销好看升级



02

行业篇—食品饮料

吃货日常三问

我是谁



人群策略

好看视频吃货人群与百度APP相比是否为新增；新增人群画像

吃什么



货品策略

好看视频吃货人群吃什么；怎么吃

为什么吃



场景策略

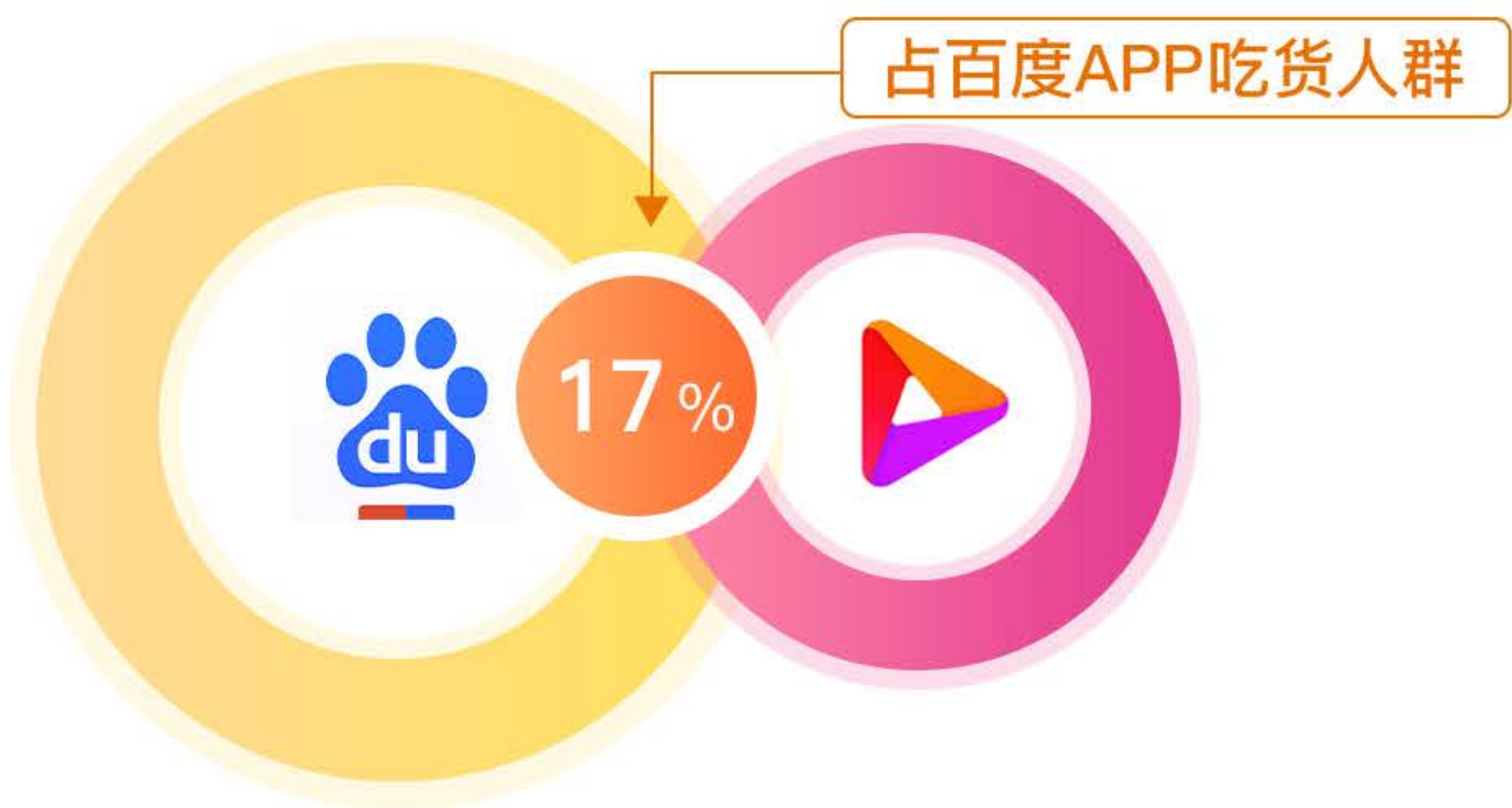
好看视频吃货人群如何被激发

好看视频聚居新吃货

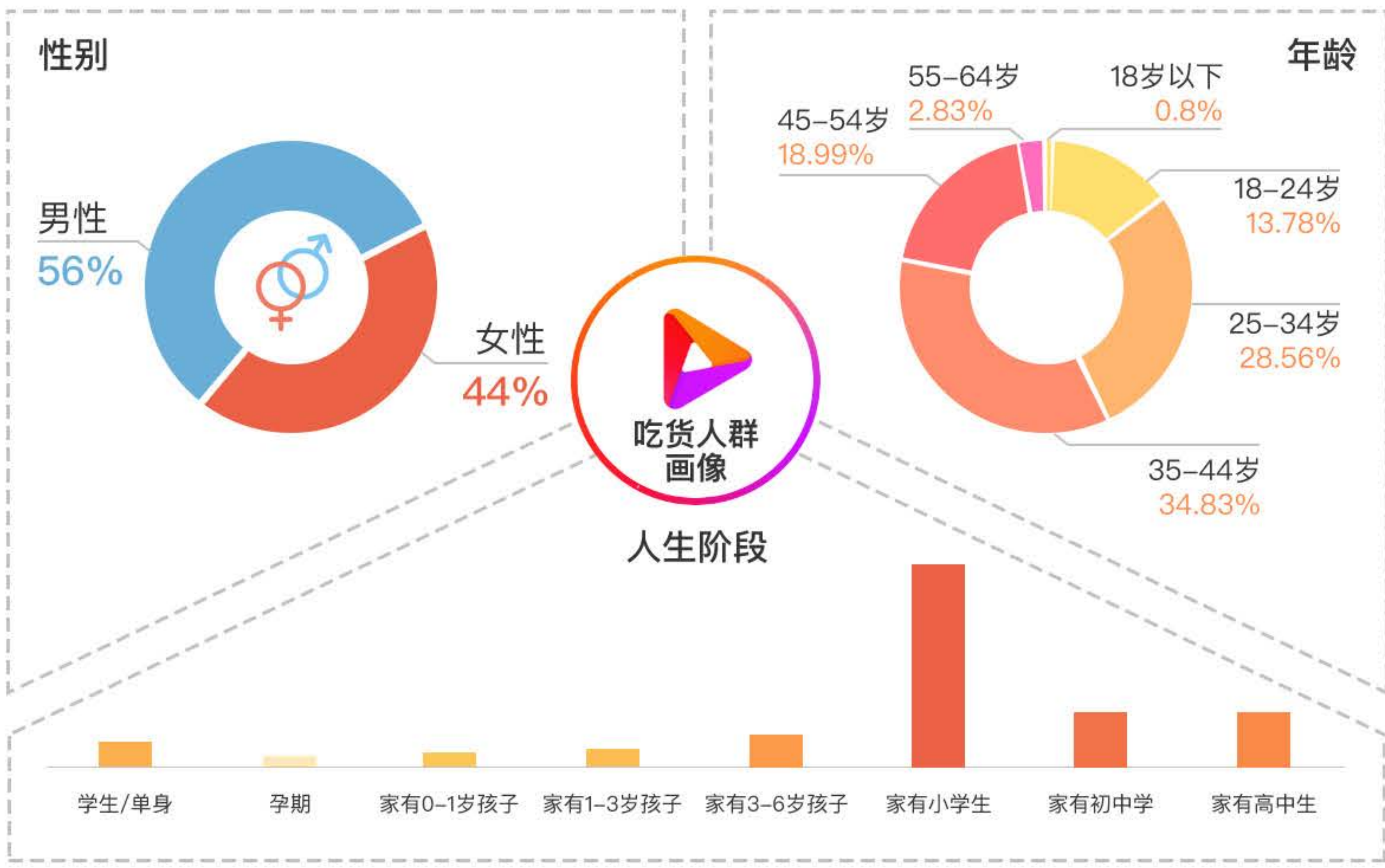
TA是谁

好看视频与百度APP共同的吃货人群占百度APP吃货人群的17%。
相对于百度APP吃货人群，好看视频吃货人群以新增为主。
好看视频吃货人群画像显示，有孩的25~44岁人群对吃更有追求，
男性吃货多于女性。

好看视频与百度APP吃货人群重合度分析



好看视频吃货人群画像



数据来源：百度观星盘

吃货的餐桌

TA吃什么

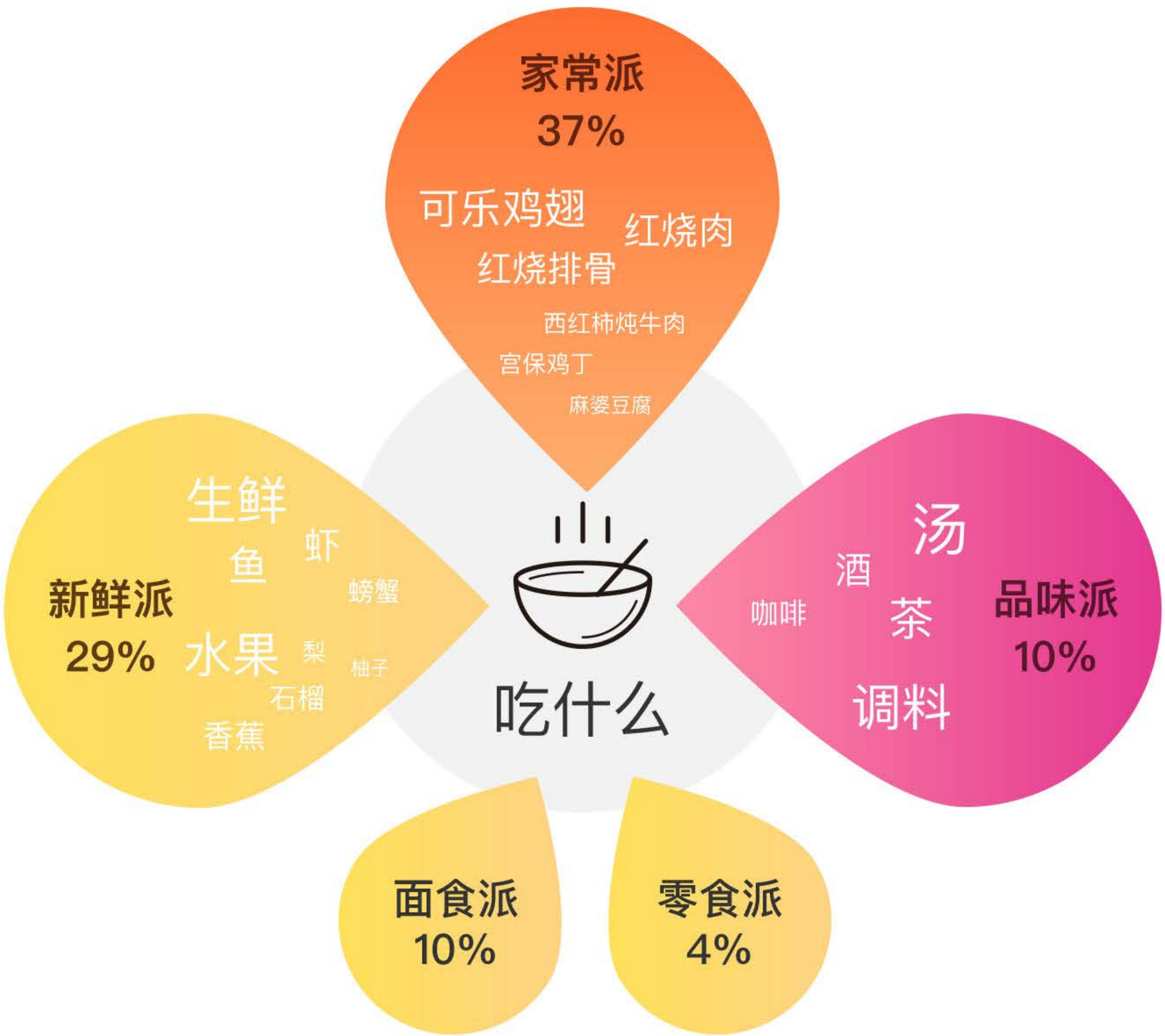
好看视频吃货需求分为5大类，以家常派（37%）、新鲜派（29%）和品味派（10%）为主：

家常派：一个吃货的基本修养,即使没有做饭的天分,也要吃到自己亲手做的家常菜；

新鲜派：吃货对生鲜、水果等鲜味美食越来越青睐；

品味派：吃货中的贵族，除了填饱胃，更深入饮食文化。

好看视频吃货人群品类需求分布与Top需求



数据来源：5000+好看视频吃货人群搜索日志大数据

吃货的愿望

TA怎么吃

好看视频吃货人群在吃的方式追求上，分为4大类：

吃出花样：对烹饪方法的追求无止境，除了最常见的炒、烧、蒸、炖，更专业的焗、溜等方式也进入吃货的世界；

吃出效果：探索食物的功效、好吃的实现方式，关注健康饮食；

吃出地道：追求正宗、正确；

吃出科学：关照特殊人群、特殊时期的适当饮食。

好看视频吃货人群方式差异



数据来源：5000+好看视频吃货人群搜索日志大数据

吃货养成之路

看了就饿

吃货不是饿了，而是因为看别人自己饿了.....



美食达人分享的厨艺经验



美食节目展示的食品饮料



影视剧植入的食品饮料



你最爱的三只老鼠

好看视频聚集吃货围观

好看视频美食类内容不断引入中

好看视频美食类视频日均播放量达5,000万

美食圈层营销活动

百城·好食光

有趣

50+美食KOL

解锁美食花式吃法
打卡城市网红餐厅
自创黑暗料理

有用

打造线下城市美食节

邀请KOL参与线下活动
城市美食沙龙分享会
营造火爆美食氛围

有声量

1位明星发起人

借明星流量为活动造势
解密明星美食地图
营造活动话题热度

活动规划

百城·好食光

活动形式	线上	线下
活动内容	<p>#百城·好食光# 美食短视频栏目</p> <p>百城·好食光美食精品视频，联合美食KOL，展现不同城市的美食。</p> <p>百城·好食光vlog挑战赛，全民参与互动，为家乡美食打CALL。</p>	<p>线下城市美食嘉年华</p> <p>覆盖全国各大城市举办线下美食嘉年华活动</p> <p>邀请KOL参与线下互动美食沙龙分享会。</p>

好看视频聚集吃货围观

好看视频美食类内容不断引入中

美食微综艺IP，每期5-10分钟

《星厨外卖联盟》



定制厨艺秀 美食微综艺
孔凡涛 姚伟涛 李现 肖骁

《爱吃的我们》



明星美食社交记录微综艺
陈赫 周冬雨 孙艺洲

《爱吃的餐车》



街头美食惊喜治愈短综艺
火箭少女

美食主题vlog挑战赛案例分享

好看视频
分享美好 看见世界

拍VLOG领现金

获奖名单

粽情过端午

活动时间：6月05日-6月13日

活动奖励

最高奖金
888元

创作者奖
88元

上传有奖
2.88元

请戳页面右上角查看"获奖名单"

一见“粽”情

查看更多>

06:37

端午节，我家就爱把包头菜...

03:51

端午节预警！又是一场南北...

端午节#包粽子主题VLOG挑战赛#

用户参与量：2500+位PUGC

挑战赛页面浏览量：500万+

挑战赛视频参与量：3000+条

挑战赛视频分发量：2000万+VV

好看视频食品饮料行业营销

营销链路

找到TA

激发TA

打动TA

营销沟通

好看视频相比百度APP新增吃货人群；

在好看视频，有孩的25~44岁人群对吃更有追求，男性吃货多于女性

吃货每天吃什么，怎么吃，需要被快速激发；

有效的激发方式建议：
美食达人分享；
美食节目展示；
影视剧植入。

内容形式建议：
视频、精美图片
真人试吃、点评
制作过程实录

吃货人群TOP偏好：
家常菜谱
生鲜
调料
茶
酒
零食

吃货追求：
功效、好吃、健康
花样多
地道正宗
科学适合

品牌沟通

找准人

选好场

供对货

02

行业篇—手机

手机消费特征与营销关键议题

中国智能手机普及过程已经完成，手机进入存量市场，头部效应明显。如何抓住换机机会？如何持续触达影响消费者，获得存量的结构调整？是手机行业关乎生死存亡的营销难题。

找准高潜在人群，持续的品牌与产品信息沟通互动，融入TA而不造成打扰，实现有效触达，用TA价值所向的方式影响他，是每个营销人渴望的完美营销链路，我们的研究也围绕这些重要环节开展。



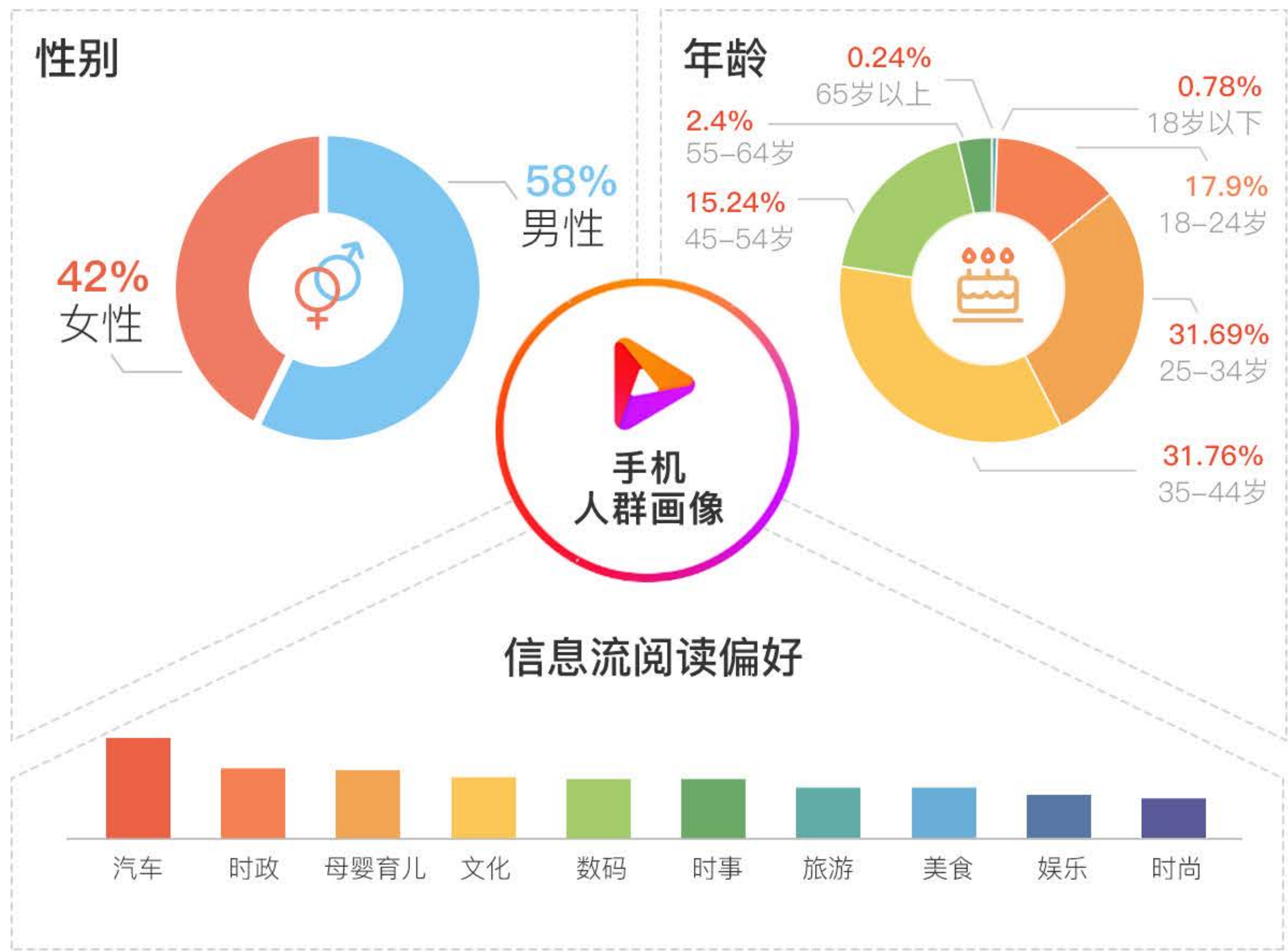
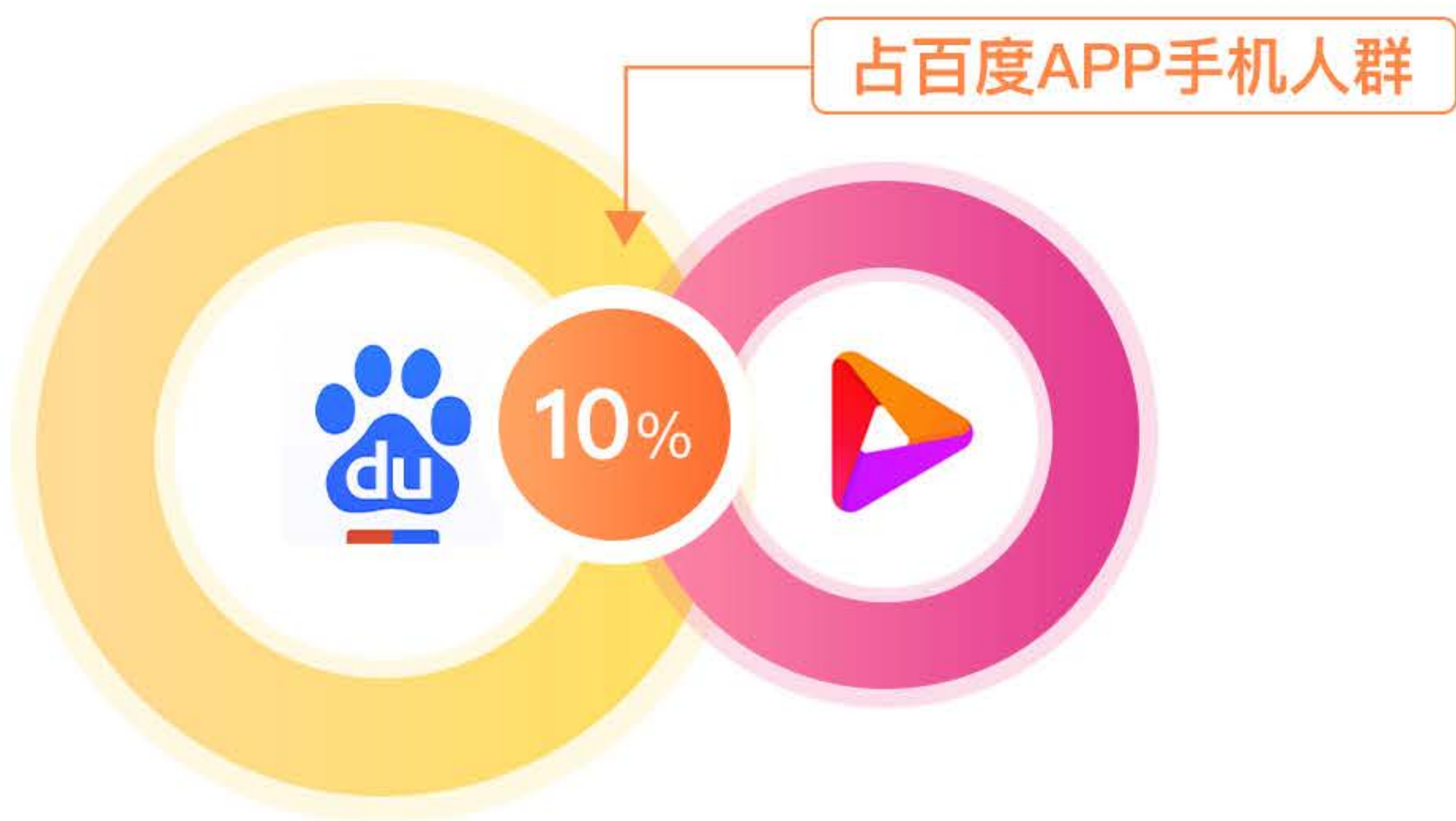
找到TA：TA是谁？

好看视频汇聚手机新人群

好看视频与百度APP共同的手机人群占百度APP手机人群的10%。相对于百度手机人群，好看视频手机人群以新增为主。

手机作为日常生活的必需品，真的是老少皆宜，18-54岁都在关注，尤其以25-44岁主力消费人群居多。男性与生俱来对IT数码产品就更感兴趣，在手机上的表现亦是如此。

好看视频与百度APP手机人群重合度分析

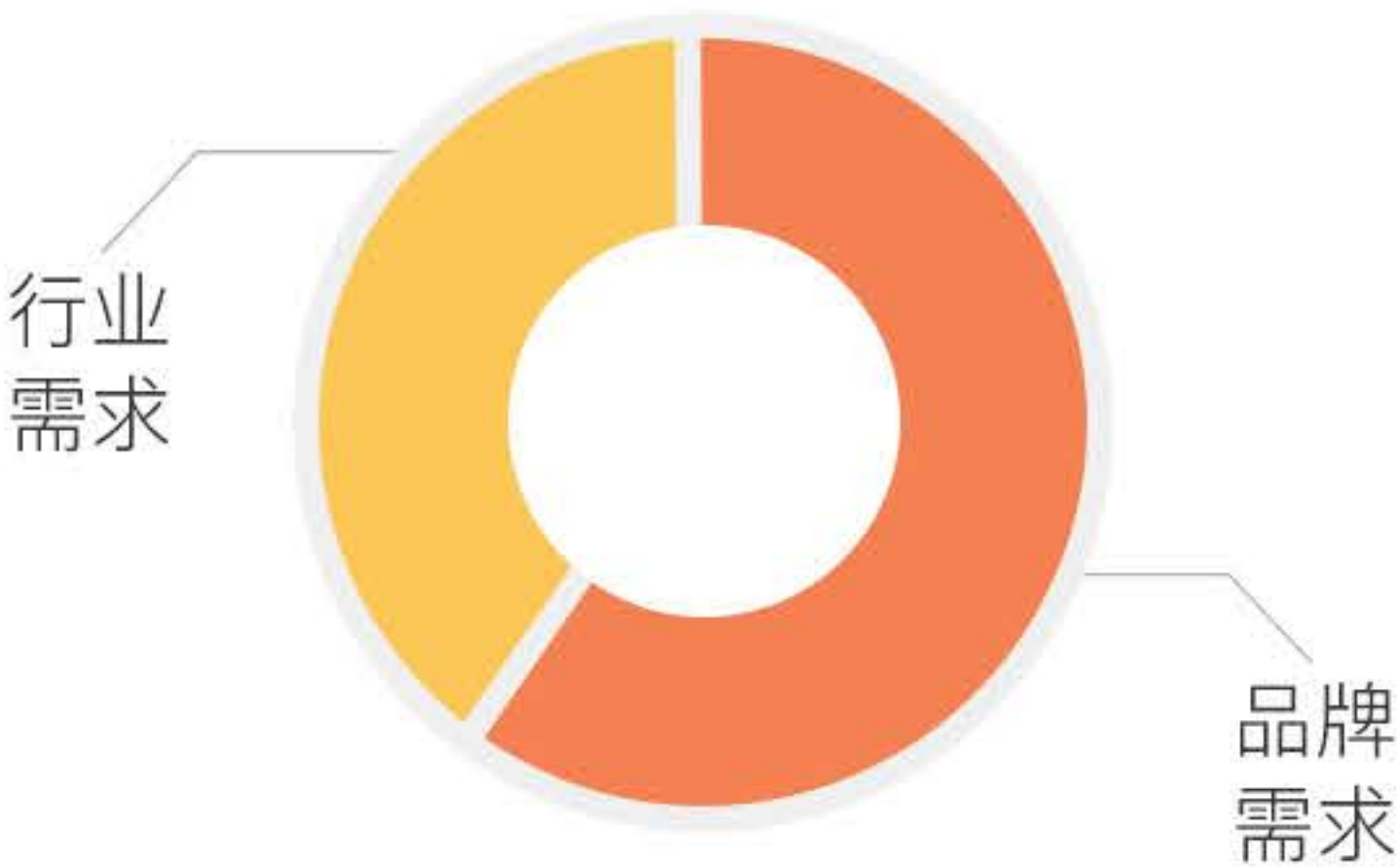


找到TA：TA的需求结构及偏好？

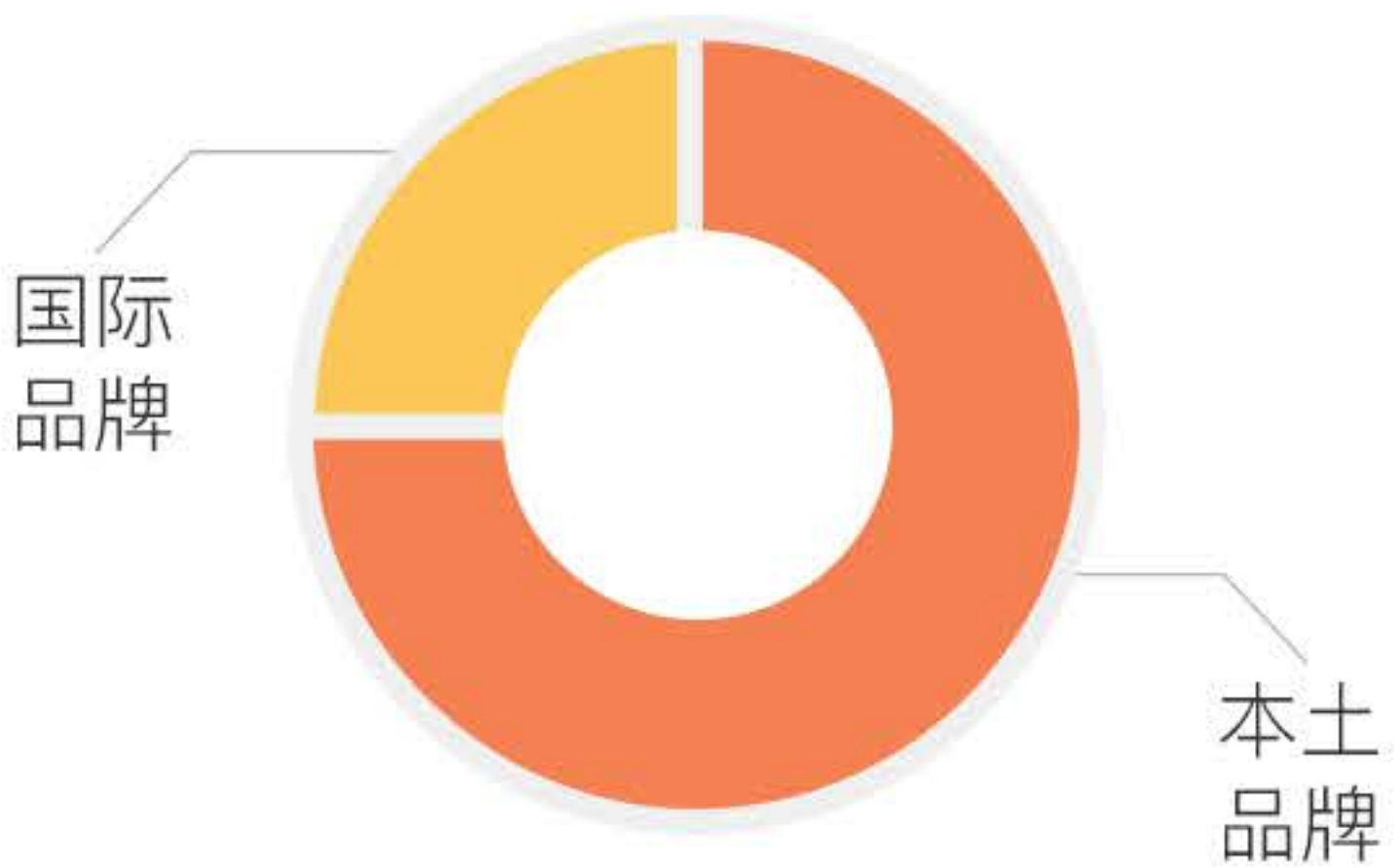
新人群新消费

手机行业相对成熟，消费者对品牌的认知度更高，品牌需求更多。品牌集中度高，好看视频手机人群品牌偏好与出货量数据高度一致，TOP5品牌占近90%的需求份额。头部品牌竞争焦灼。

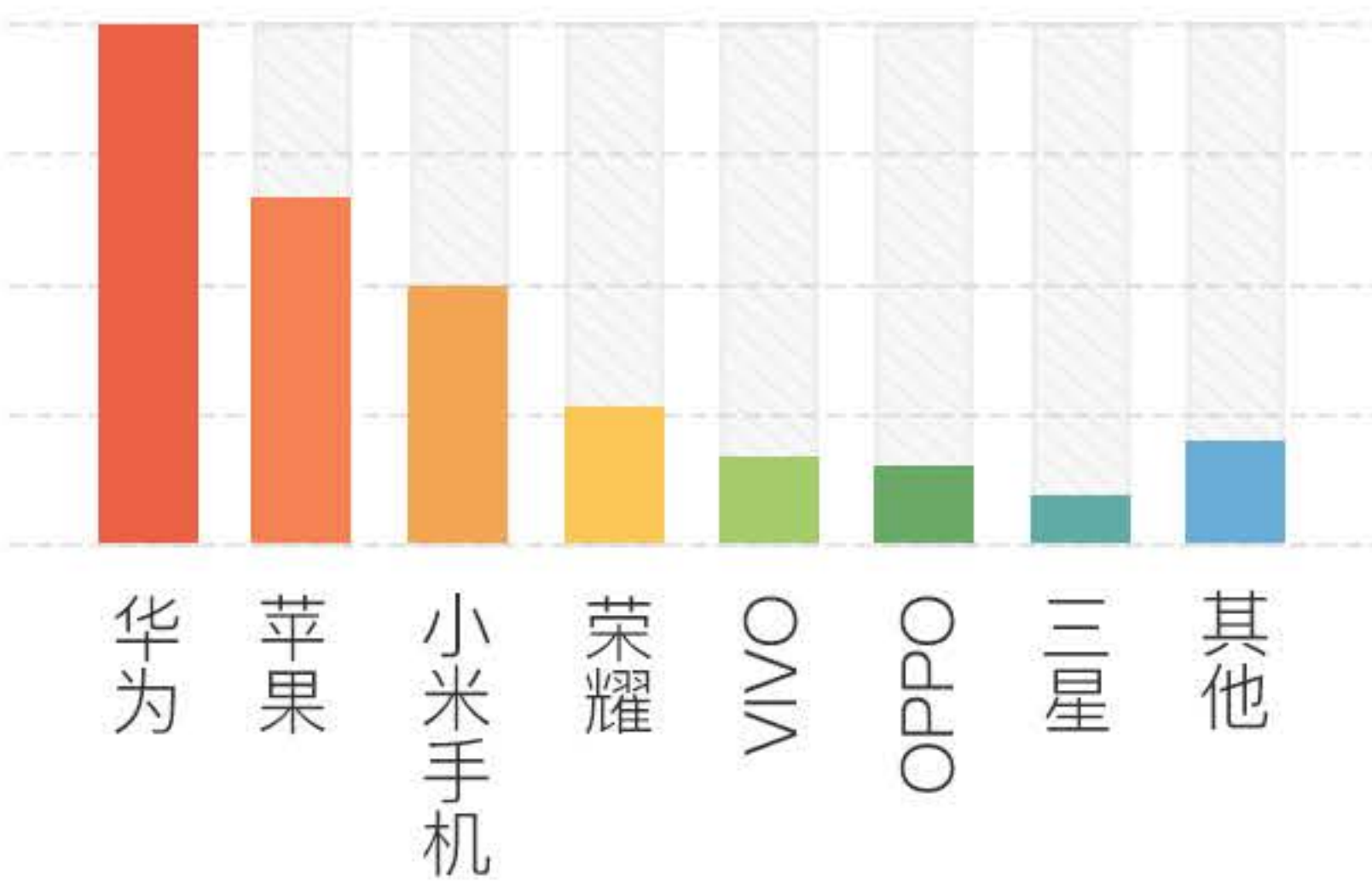
手机需求结构分析



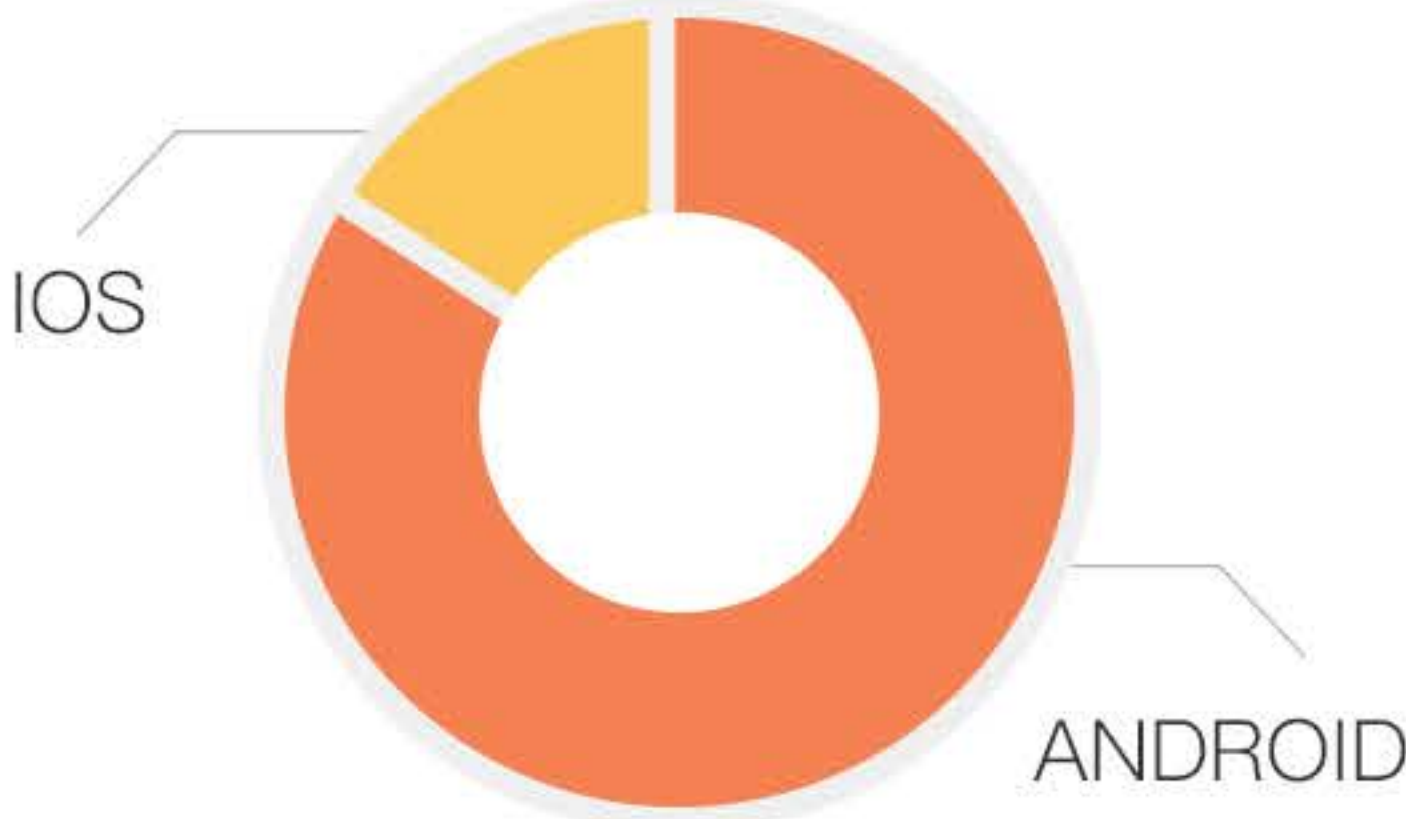
手机品牌需求结构分析



手机品牌需求偏好分析



手机系统需求偏好分析



找到TA：TA的需求结构及偏好？

新人群新消费

手机技术的创新，用于解决消费者的痛点，提升用户的体验，带来一次又一次的“换机潮”。好看视频上聚集了大量喜欢尝试新鲜事物的用户，我们通过下面的分析来看看他们如何关注手机行业的主流创新技术。

5G手机



摄像头（后置多摄）



折叠屏/全面屏



手机行业主流创新趋势在手机人群搜索需求体现

| 找到TA：好看视频上的典型手机人群

新人群新消费

本次研究主要以搜索特征为聚类依据，将手机人群细分为以下四类典型人群：潮范（关注最新机型、上市时间）、颜控（关注手机外观、拍照性能）、极客（关注手机参数配置和性能）、关注价格。每类人群都有典型的消费特征，相应的洞察帮助广告主更好的了解消费者，更精准的捕捉消费需求，提供更浸入式的品牌体验。

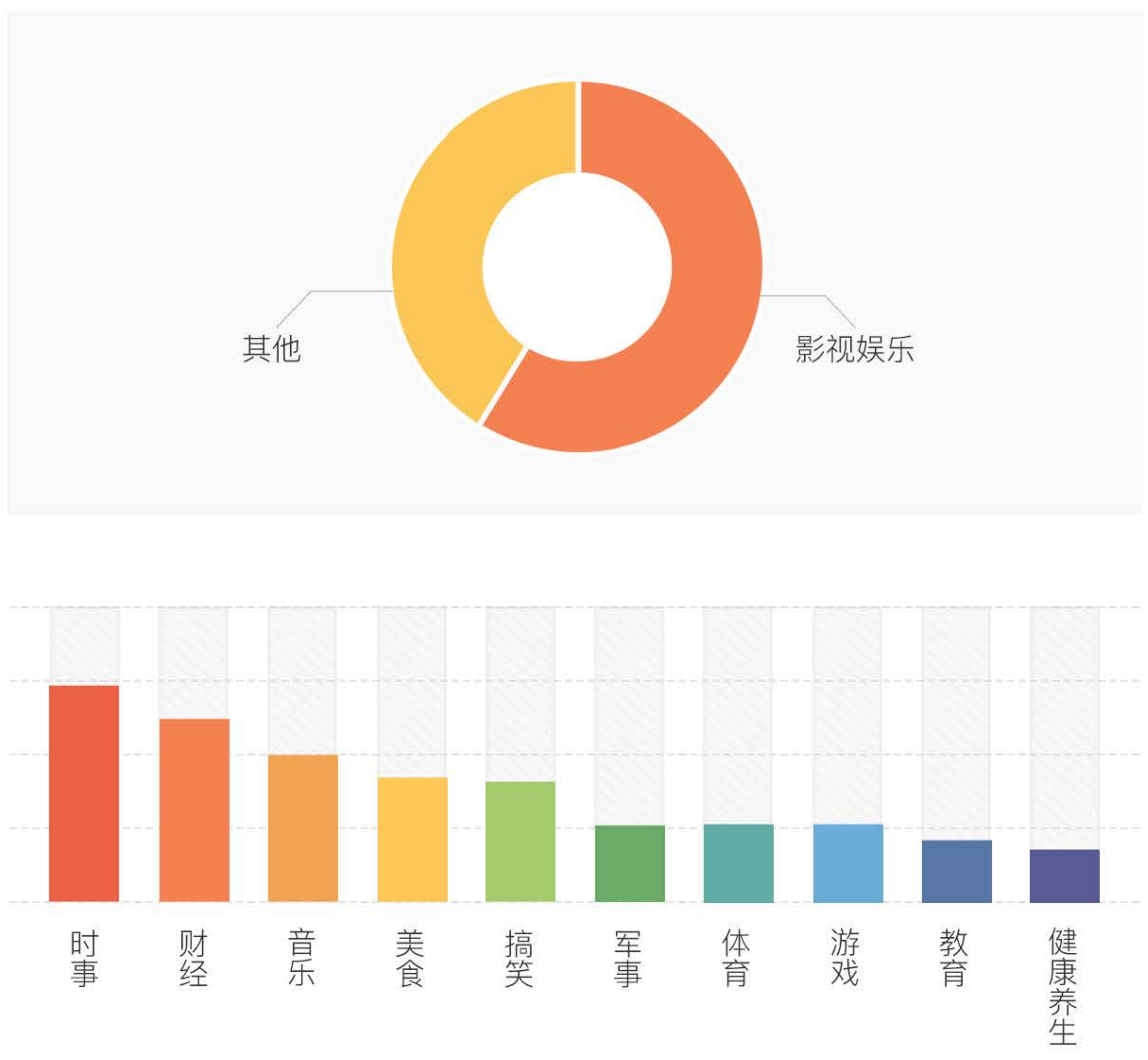


融入TA：哪里可以有效触达TA？

好看视频内容偏好

手机人群跟其他人群一样，也是不娱乐不成活，“影视娱乐”方面的内容是关注的重头。另外，“时事”、“财经”、“音乐”等内容也关注较多。

手机人群



数据来源：1000+手机消费者好看视频日志大数据；内容偏好综合视频播放数量和播放时长加权计算

打动TA：沟通什么促进TA购买决策？

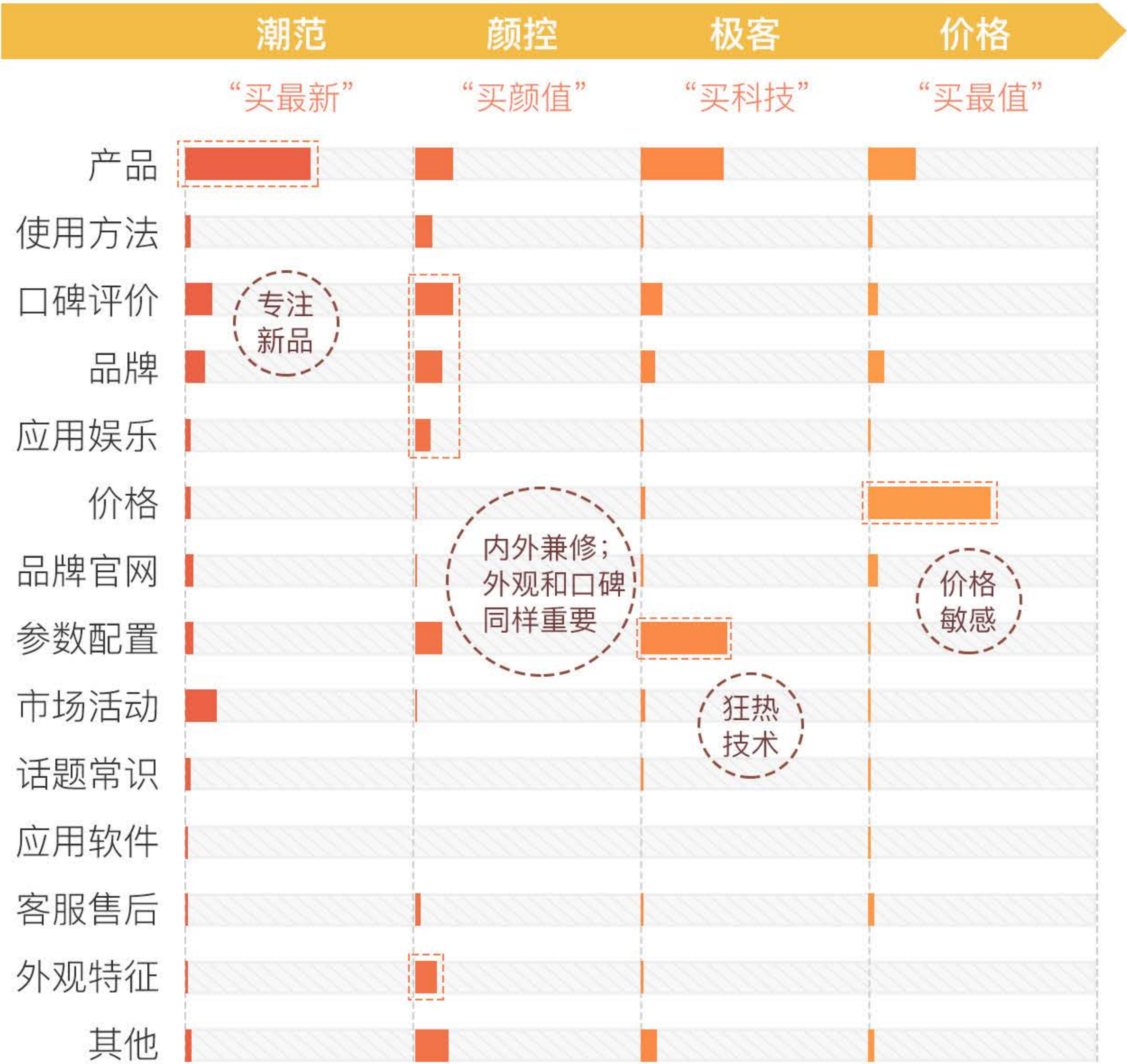
潮范手机人群，更关注产品，尤其是新品，手机的更新换代要跟上潮流的步伐。

颜控手机人群，不仅在“外观特征”上的关注突出，“口碑”、“参数配置”也同样看重，内外兼修，要面子也要里子。

极客手机人群，狂热技术，对手机的“参数配置”更感兴趣。

关注价格手机人群，对价格敏感，可针对他们做超值活动、换代产品降价等等营销方式的刺激。

好看视频典型手机人群关注点分析



好看视频手机行业营销



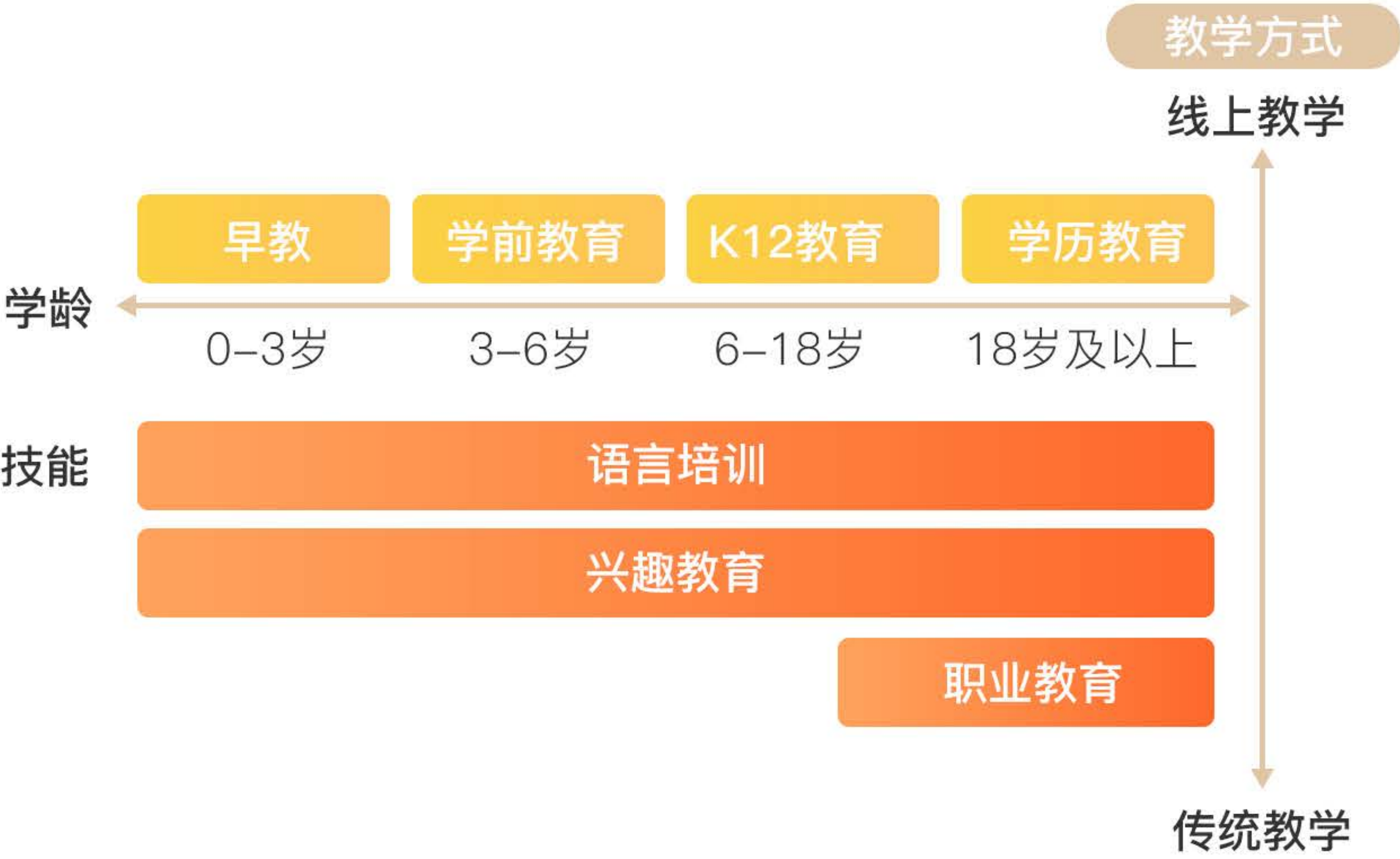
02

行业篇—教育

教育消费特征与营销关键议题

由于教育行业细分品类繁多，学科之间纵横交错，且传统教育具有重运营、重资产、师资受限等特性，教育行业营销的症结所在是“适配”：传统教育师资与生源的适配，线上教育培训需求与教育供给的适配。

要做到“适配”就需要足够了解用户，TA有什么特征、TA的兴趣场景有哪些、TA的决策考虑因素是怎么样，我们的研究正是围绕这样的核心议题展开。



找到TA：TA是谁？

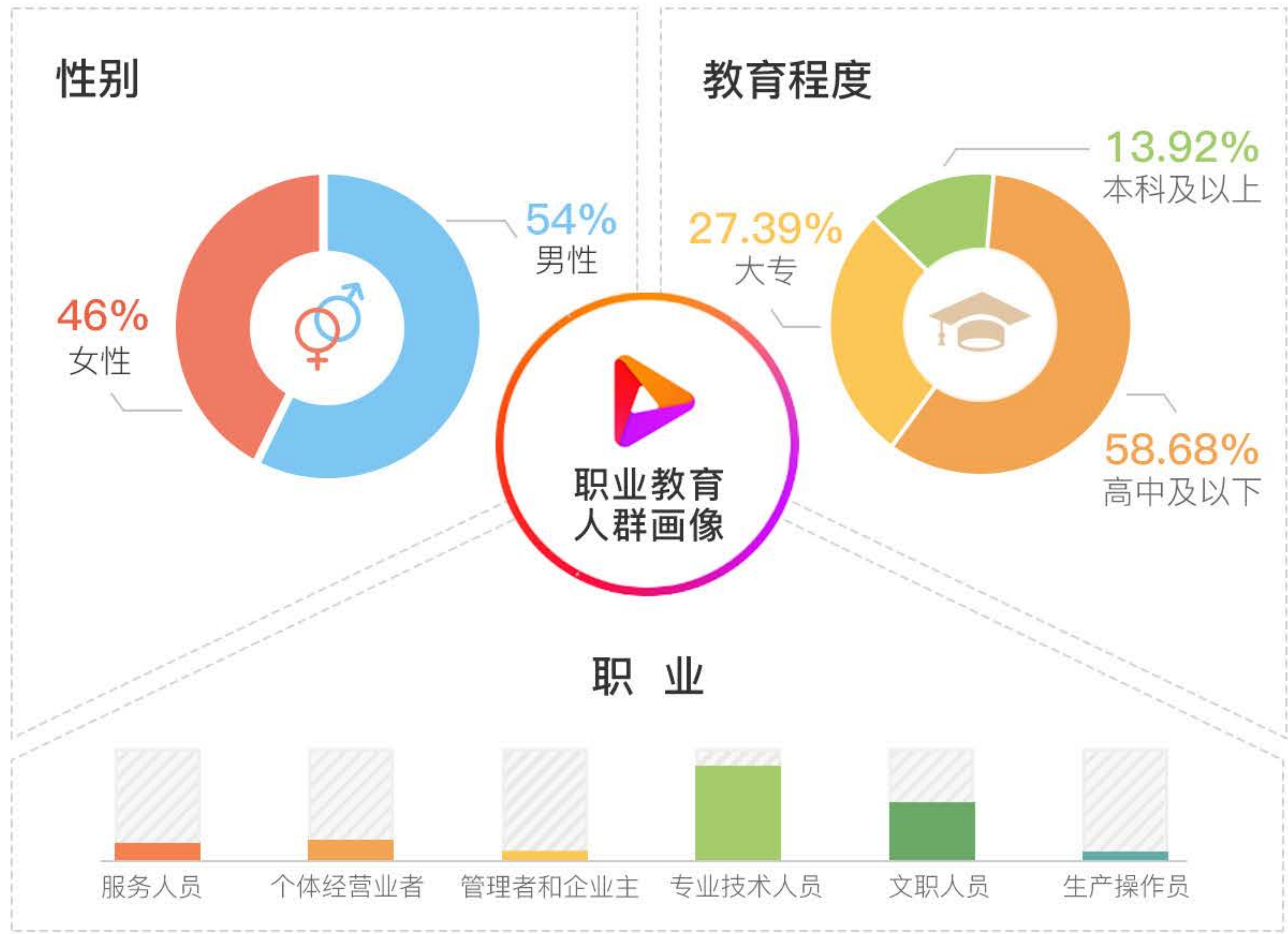
好看视频汇聚教育新人群

职业教育 K12 语言培训 在线教育

好看视频与百度APP共同的职业教育人群占百度APP职业教育人群的12%。
相对于百度APP职业教育人群，好看视频职业教育人群以新增为主。

好看视频职业教育人群，男性居多，教育程度偏低，职业以“专业技术人员”为主。

好看视频与百度APP职业教育人群重合度分析



找到TA：TA是谁？

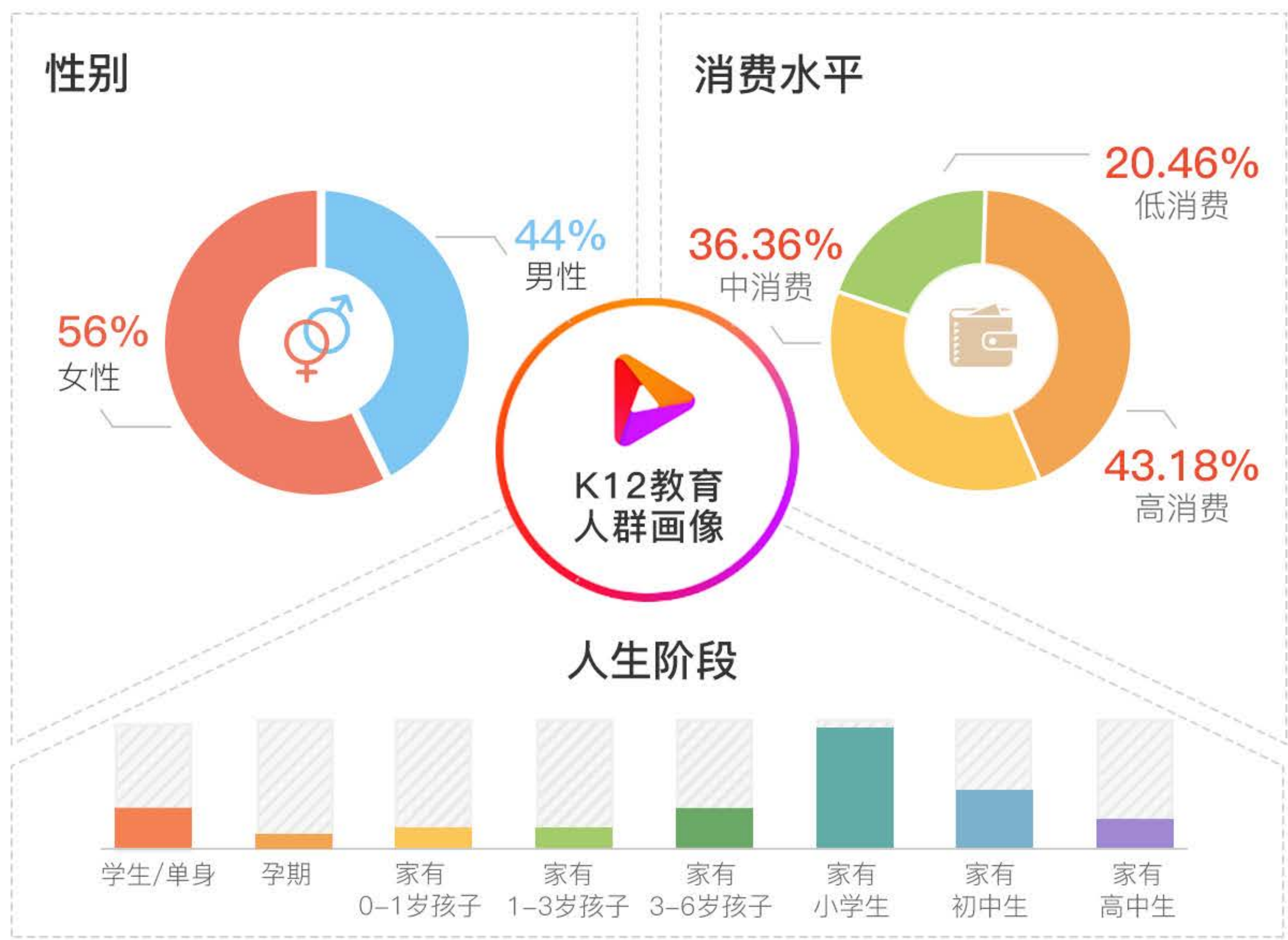
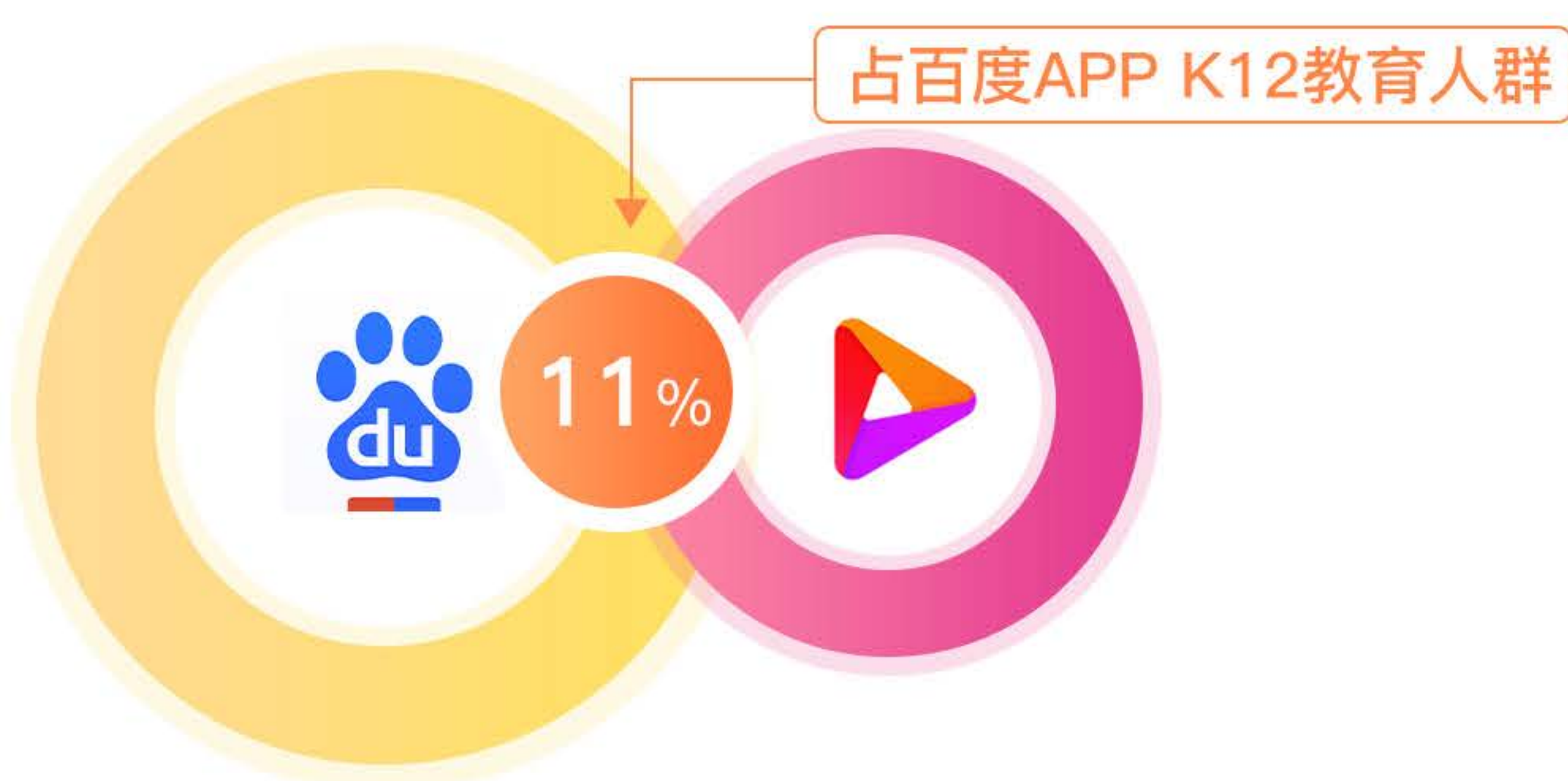
好看视频汇聚教育新人群

职业教育 K12 语言培训 在线教育

好看视频与百度APP共同的K12教育人群占百度APP K12教育人群的11%。相对于百度K12教育人群，好看视频K12教育人群以新增为主。

好看视频K12教育人群，女性相对较多，有较好的经济实力，主要集中在小学教育的需求。

好看视频与百度APP K12教育人群重合度分析



找到TA: TA是谁?

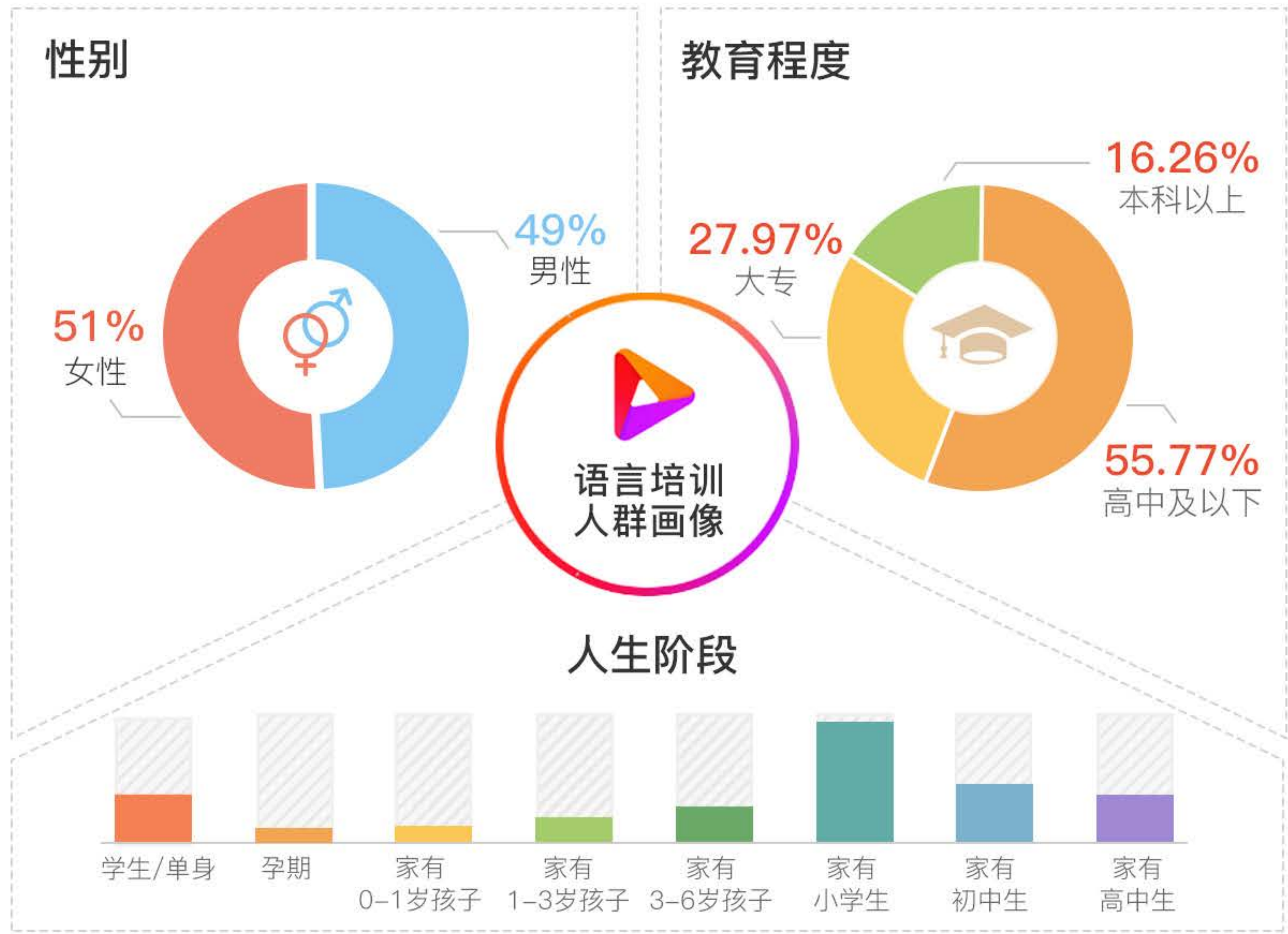
好看视频汇聚教育新人群

- 职业教育
- K12
- 语言培训
- 在线教育

好看视频与百度APP共同的语言培训人群占百度APP语言培训人群的10%。
相对于百度APP语言培训人群，好看视频语言培训人群以新增为主。

好看视频语言培训人群，男女比例平均，学历相对较高，家中高中生人群也相对较多。

好看视频与百度APP语言培训人群重合度分析



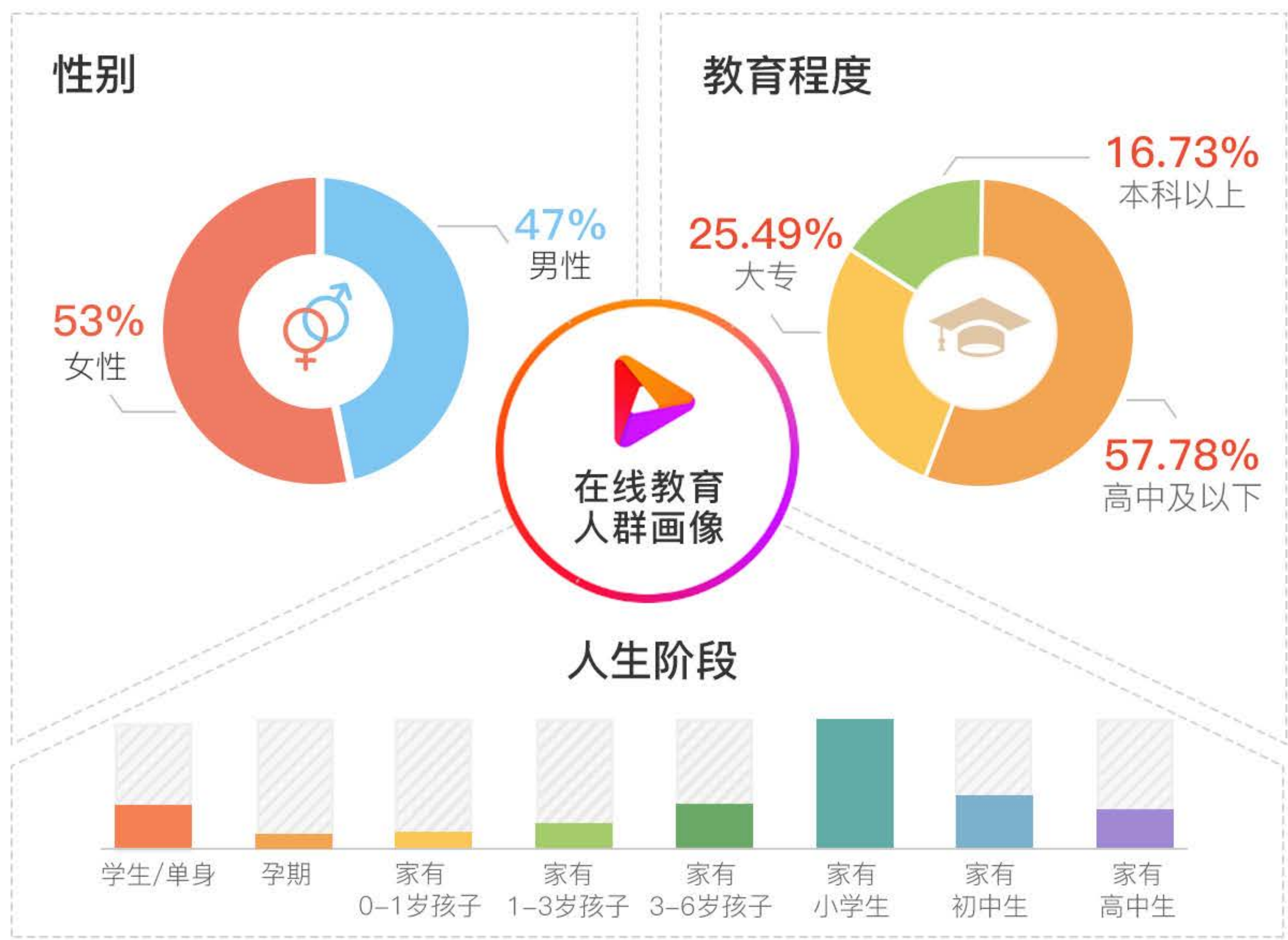
找到TA：TA是谁？

好看视频汇聚教育新人群

职业教育 K12 语言培训 **在线教育**

好看视频与百度APP共同的在线教育人群占百度APP在线教育人群的12%。
相对于百度APP在线教育人群，好看视频在线教育人群以新增为主。
好看视频在线教育人群，与语言培训人群属性重合程度较高。学历相对较高，家中高中生人群也相对较多。

好看视频与百度APP在线教育人群重合度分析



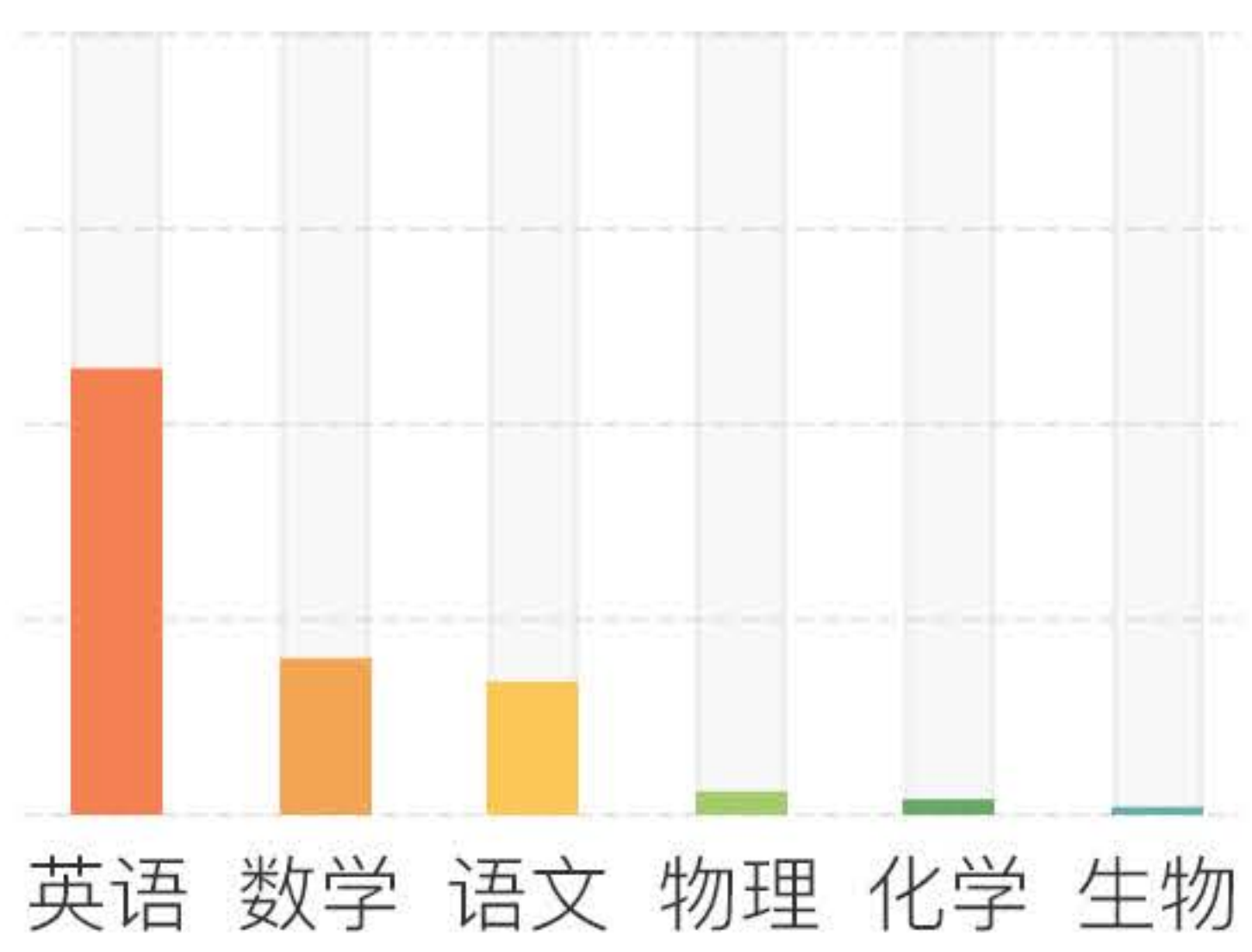
找到TA：TA的需求结构及偏好？

新人群新消费

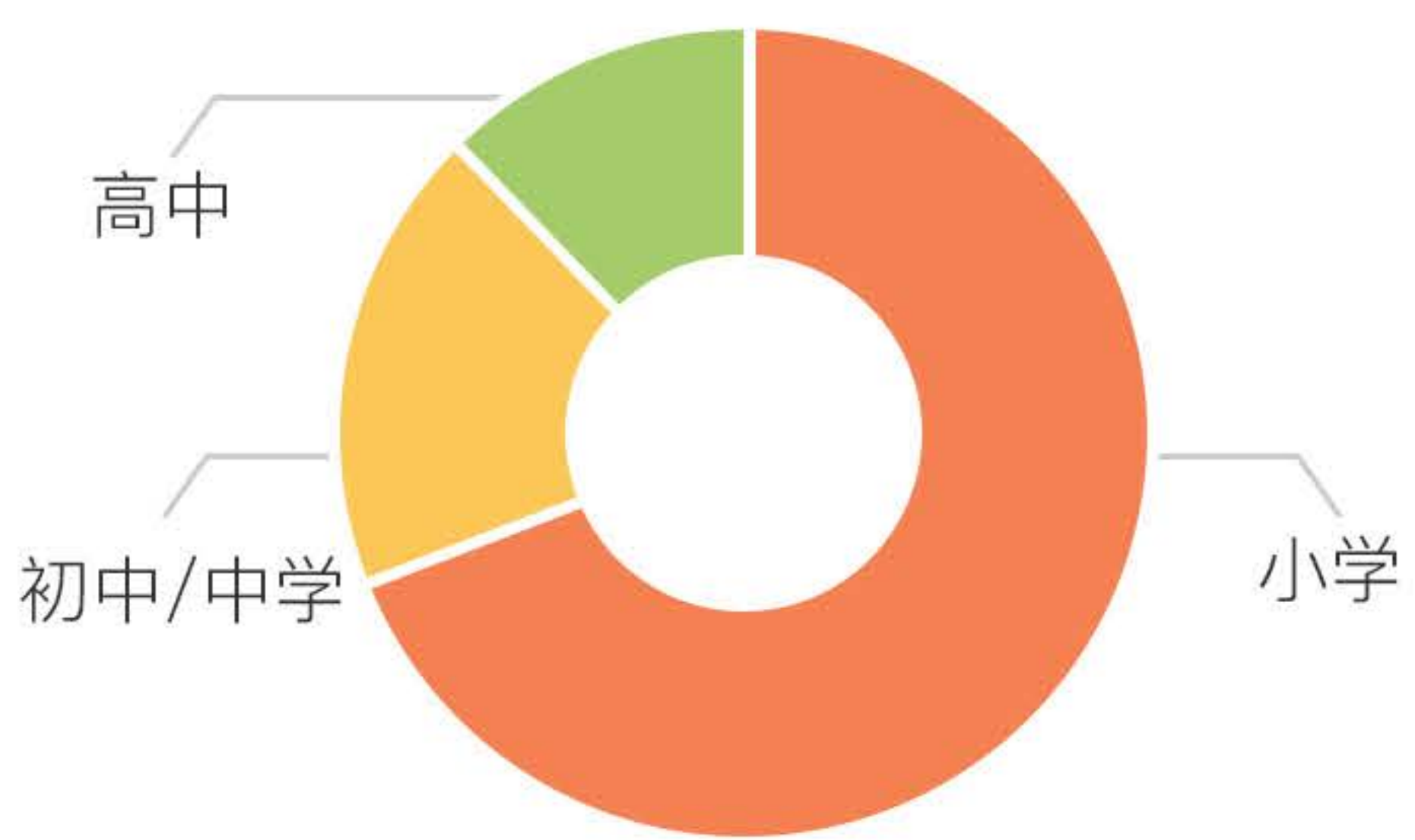
K12语言培训

受“留学热”、“国际思维”影响，人们越来越重视语言培训，K12教育的需求结构中，英语的关注度占半壁江山；学龄需求主要集中在小学阶段，网校和一对一的教学方式都获得了较多关注，反映出K12教育越来越高端化、在线化的趋势。

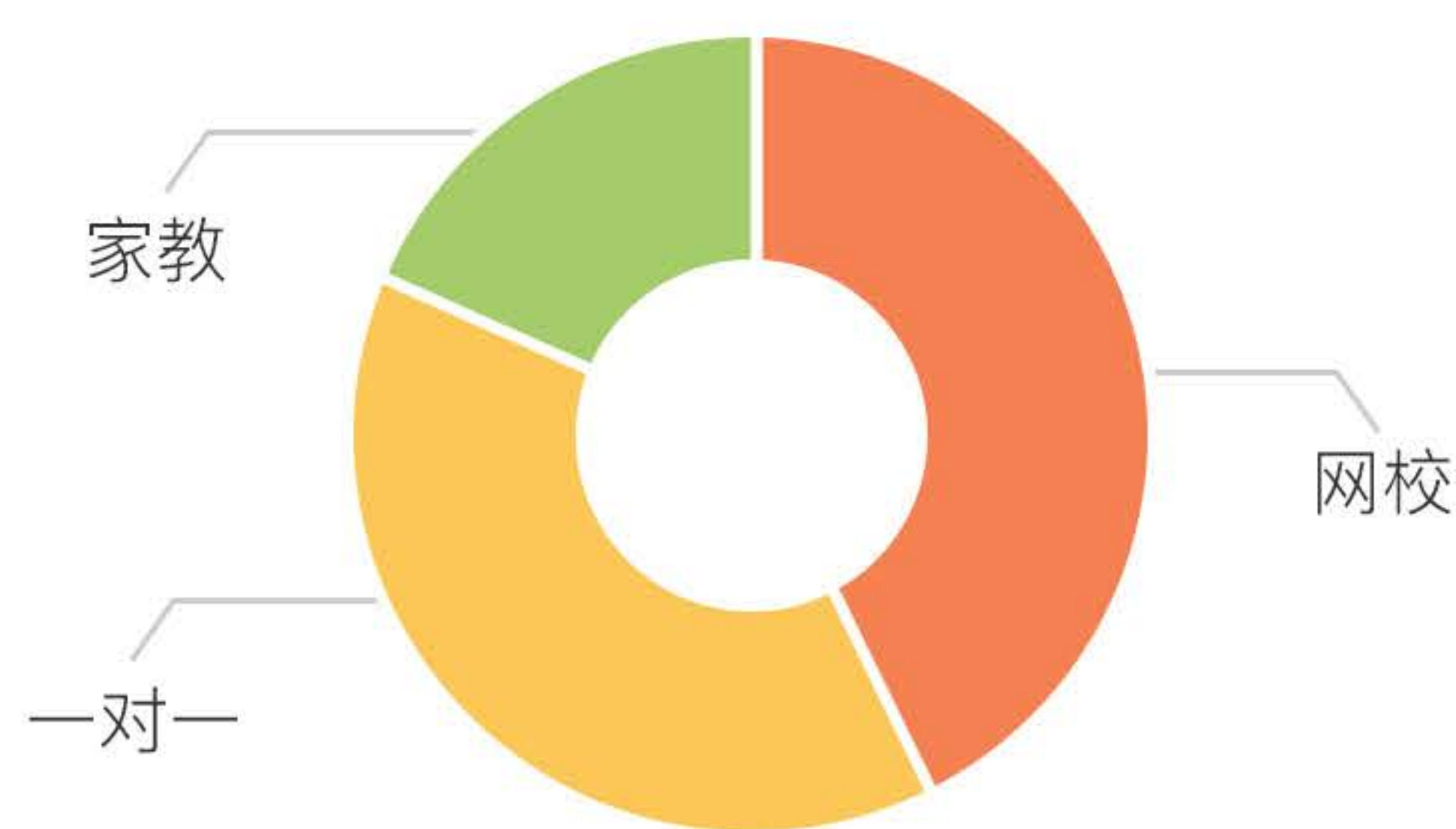
K12教育科目需求结构分析



K12教育学龄需求结构分布



K12教育教学方式需求偏好分析



注：仅针对搜索关键词中表达出了以上需求的人群做了分析

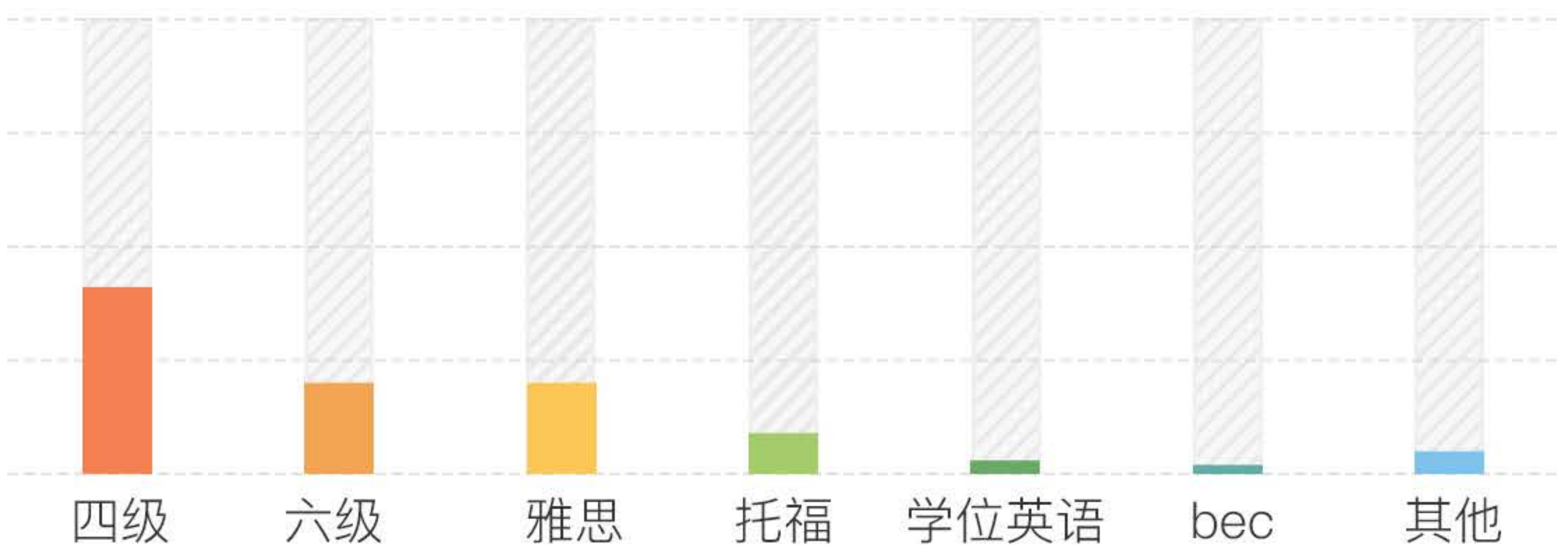
找到TA：TA的需求结构及偏好？

新人群新消费

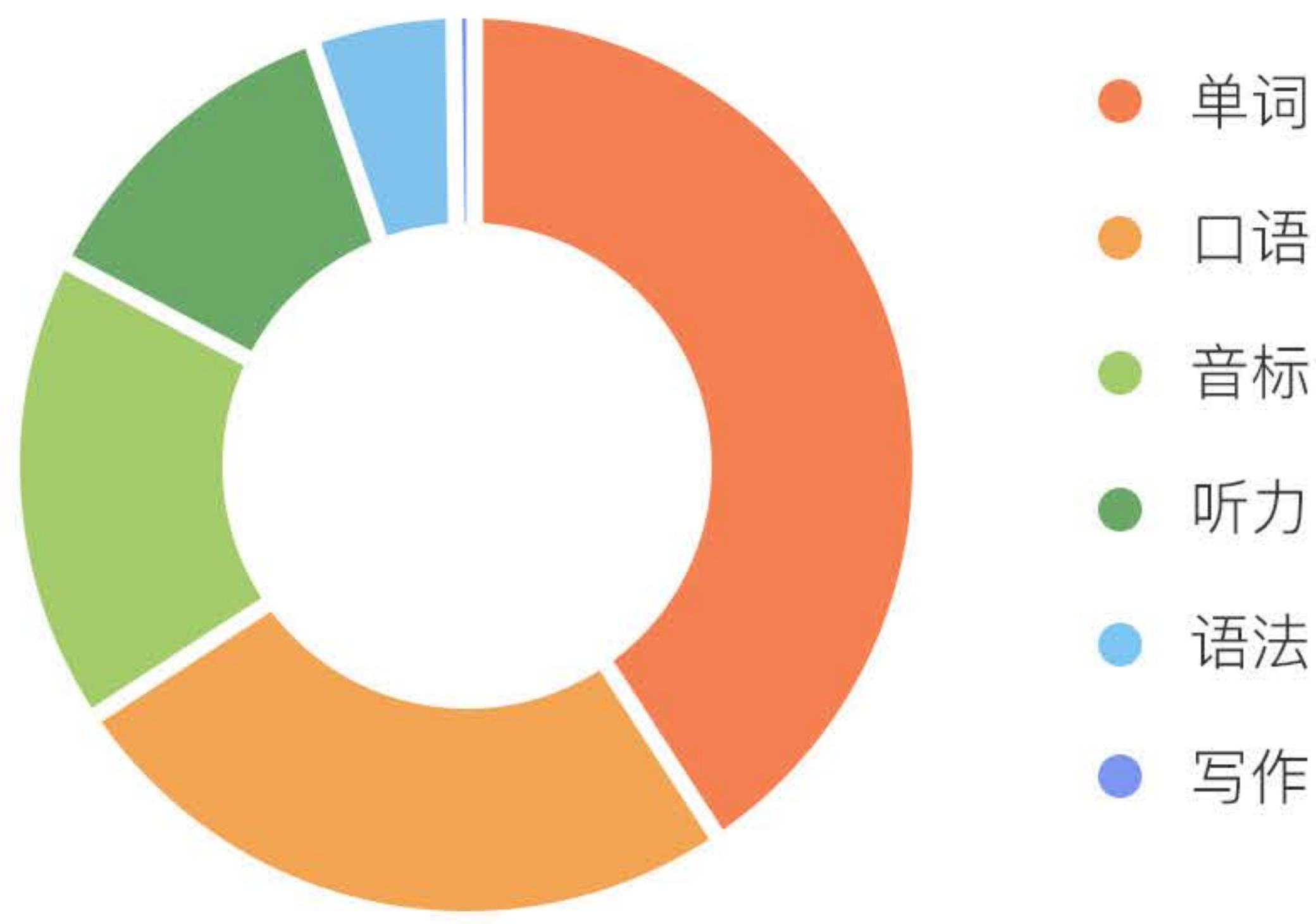
K 12 语言培训

好看视频语言培训人群考试需求主要集中在四级、六级和雅思。伴随各省出台中高考改革方案，更加强调听说能力，政策为市场注入了强劲的动力，语言培训内容方面的需求也反映出了大家对“口语”、“音标”、“听力”的关注。

语言培训考试需求结构分析



语言培训内容需求分布

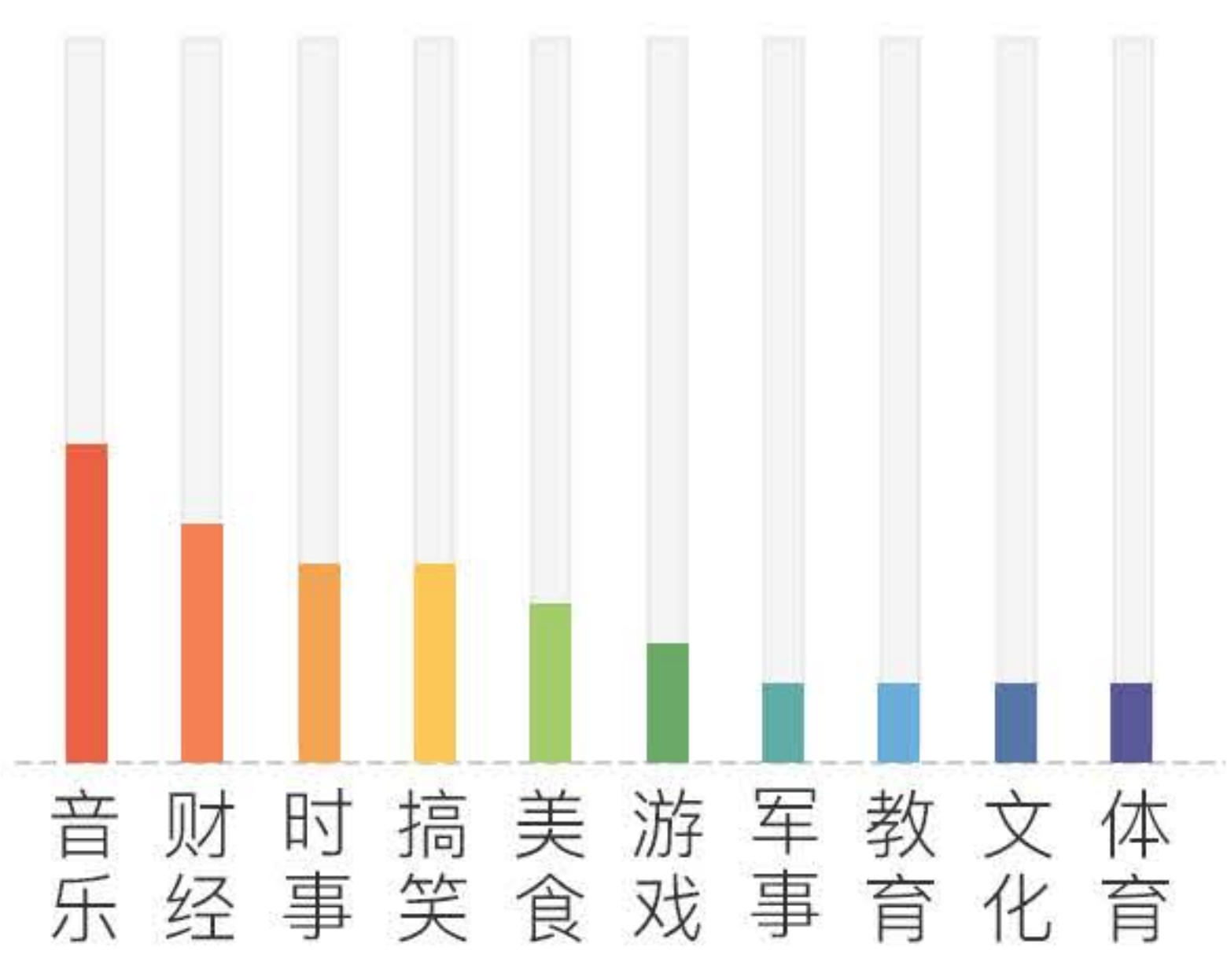


融入TA：哪里可以有效触达TA？

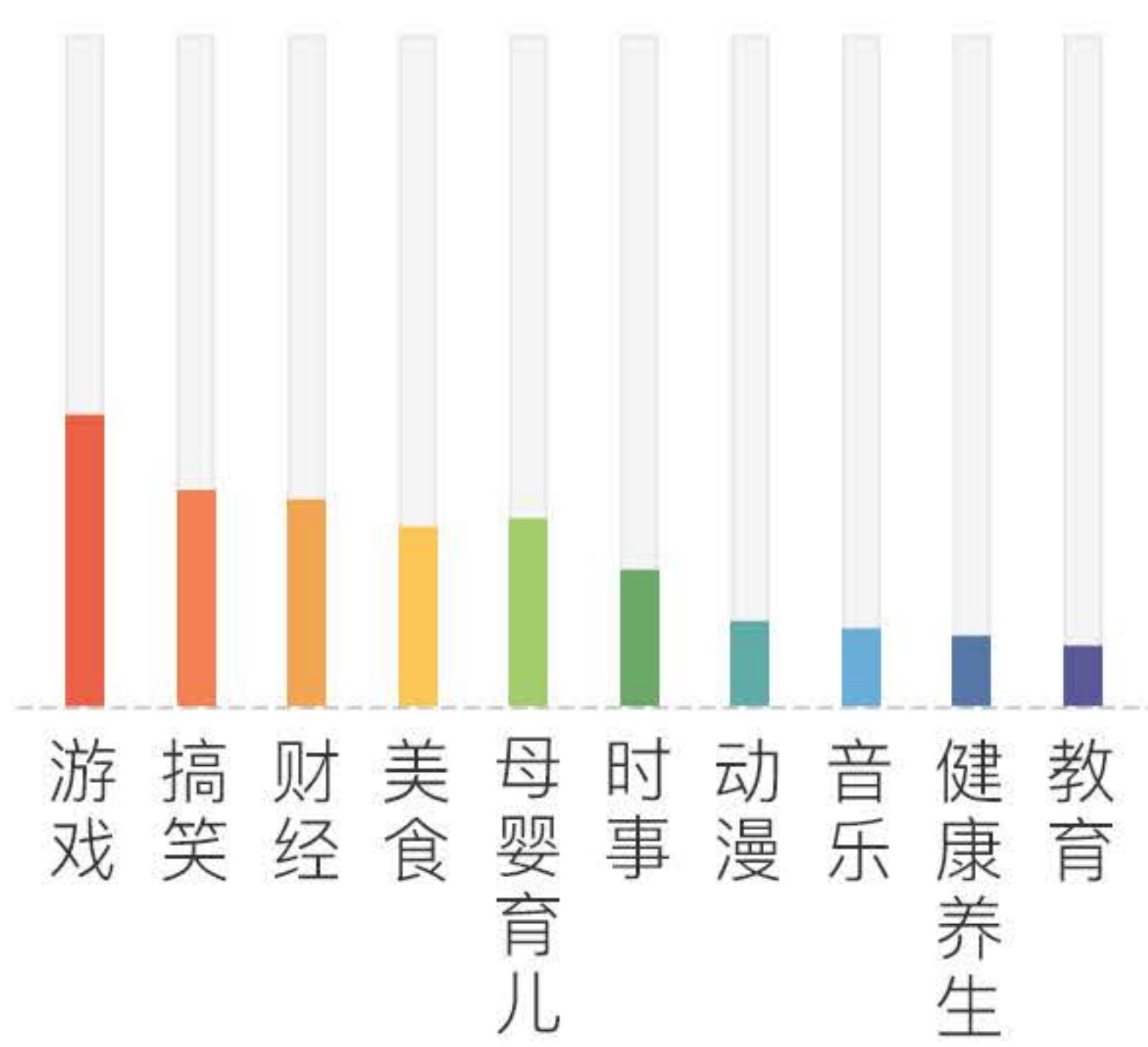
好看视频内容偏好

教育人群同样把大部分精力投入到“影视/娱乐”方面内容，另外，“搞笑”类的内容也普遍受到教育人群的青睐。除了这些共性的内容，各个细分教育人群都有自己独特的消遣方式：职业教育人群在“音乐”中放松自己；K12教育和语言培训人群通过虚拟世界的杀伐（“游戏”）释放压力；在线教育人群通过“美食”疗愈自己。

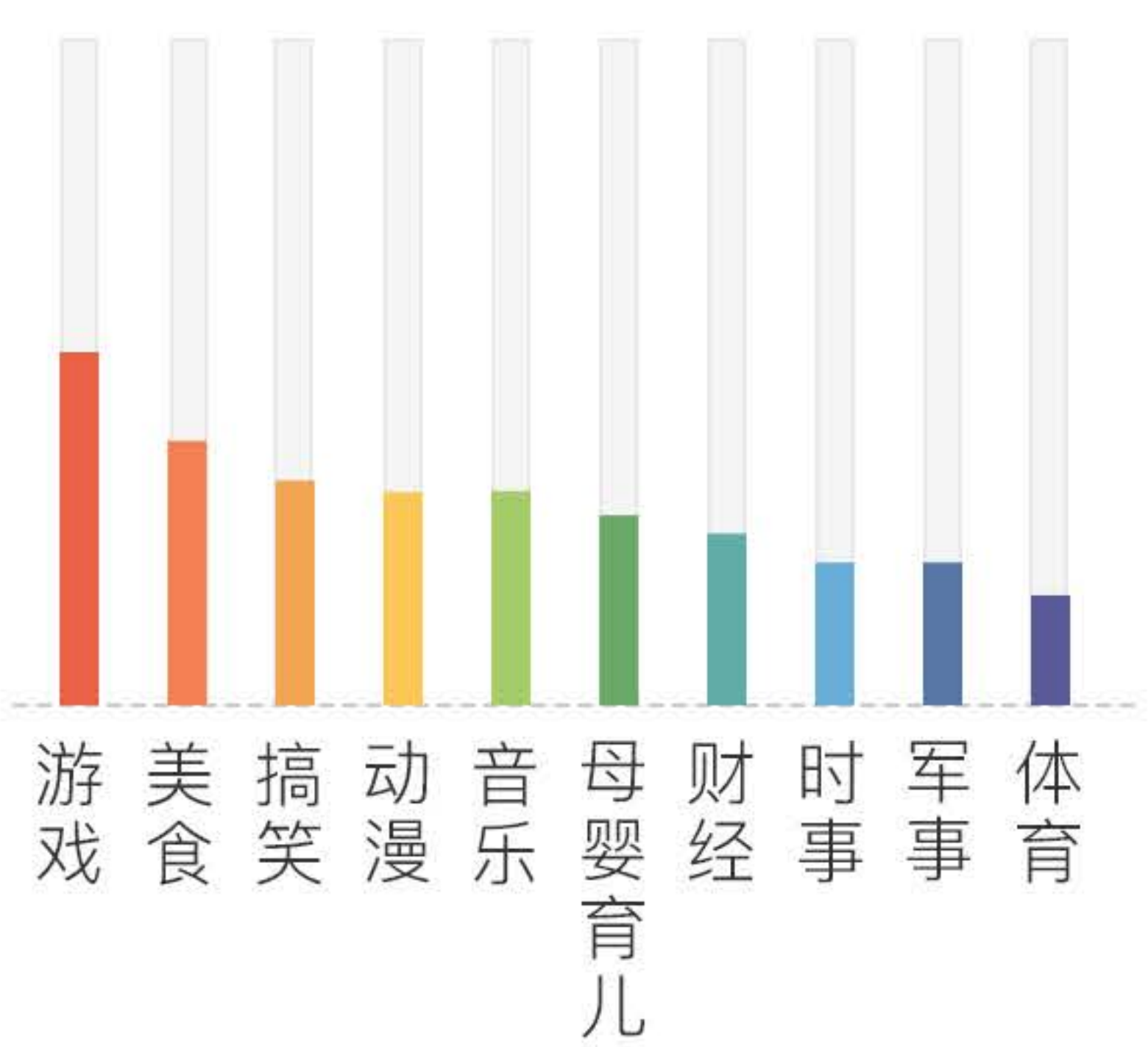
职业教育



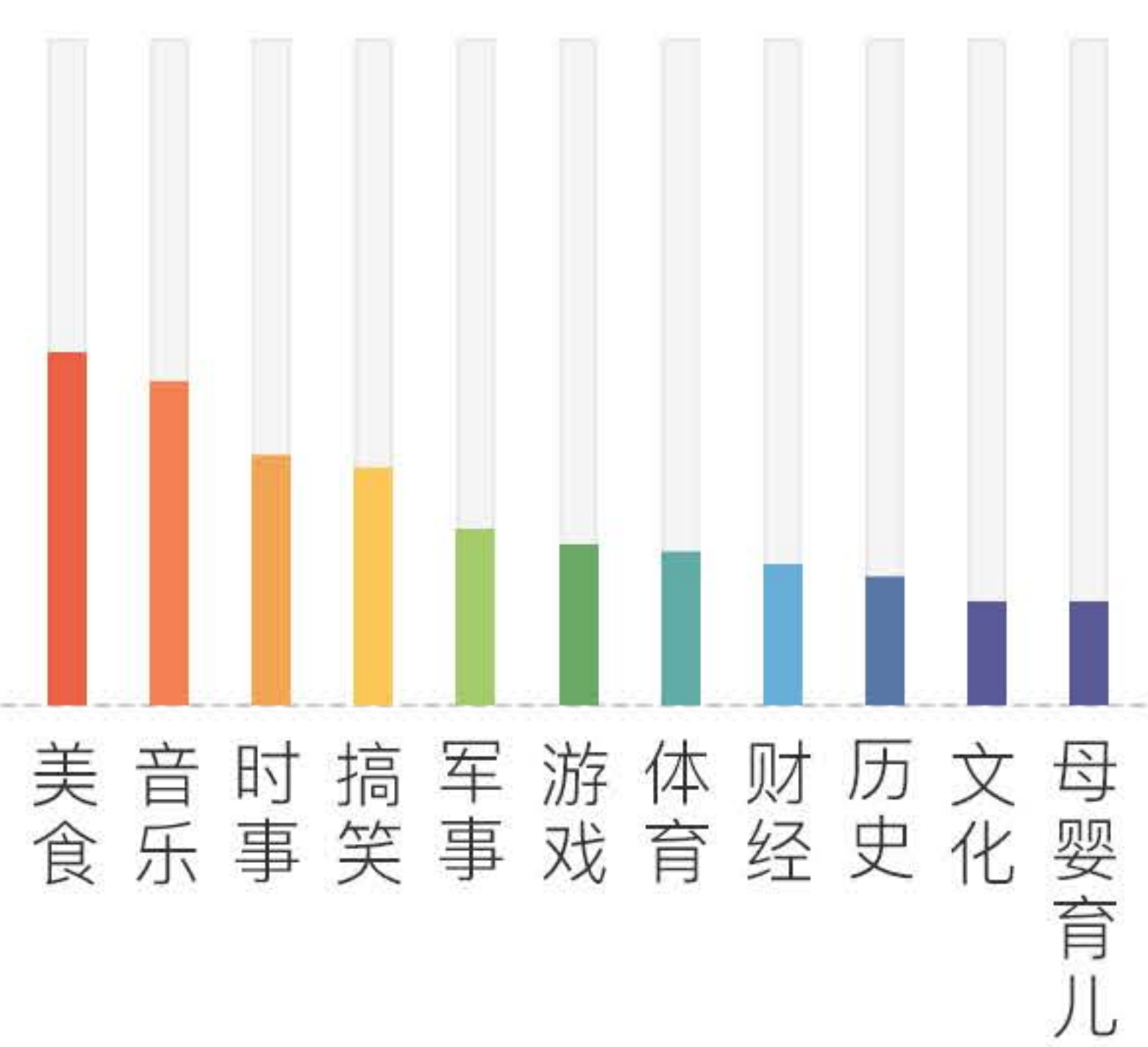
K12教育



语言培训



在线教育



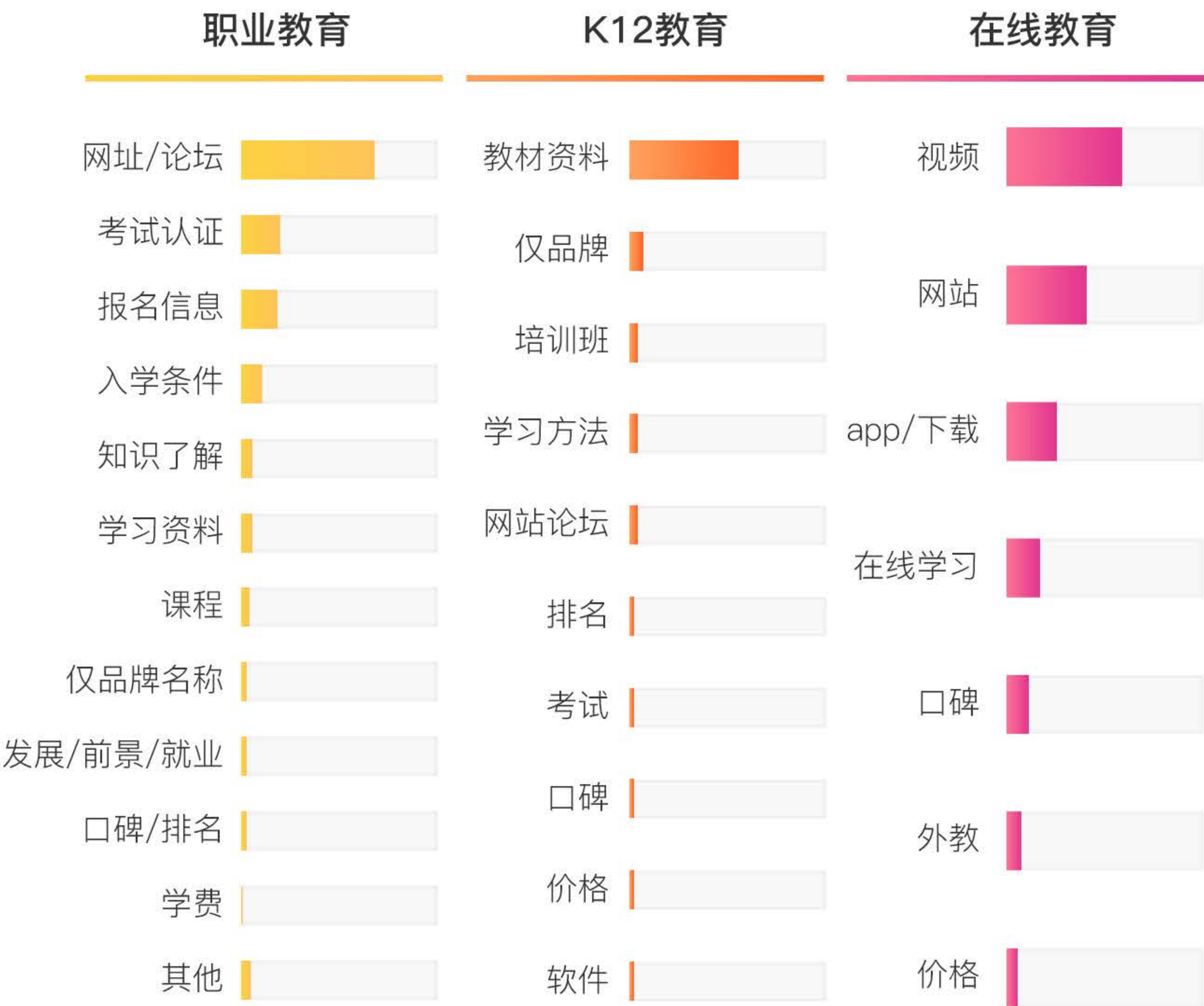
I 打动TA：沟通什么促进TA购买决策？

百度是好看视频职业教育人群进入品牌官网/学习网站的重要入口，“网址/论坛”的关注度占比相当高。另外，“考试认证”作为接受职业教育的重要凭证，相关的信息（“报名信息”、“入学条件”）也受到了较高的关注。

好看视频K12教育人群有大量的找课本、学习资料的需求，除此以外，由于K12教育偏线下教学方式，直接搜品牌和培训班也占一定比重。

好看视频在线教育人群与职业教育人群类似，除了找大量“视频”类学习资料以外，也把百度作为他们进入品牌官网或APP下载的重要入口。

好看视频教育人群关注点分析



好看视频教育行业营销

营销链路

找到TA

融入TA

打动TA

营销沟通

职业教育：男性居多，教育程度偏低，职业以“专业技术人员”为主。

K12教育：女性相对较多，经济实力强，小学教育需求集中。

语言培训：男女比例平均，学历相对较高，高中生人群相对较多。

在线教育：与语言培训人群属性重合程度较高。学历相对较高，高中生人群相对较多。

“影视娱乐”、“搞笑”等内容受教育人群青睐。

职业教育：在“音乐”中放松自己。

K12教育&语言培训：通过虚拟世界的杀伐（“游戏”）释放压力。

在线教育：通过“美食”疗愈自己。

先投入再获得：学习资料的获得是教育人群的普遍需求，广告主可以考虑将“学习资料”作为敲门砖。

百度是入口首选：好看视频教育人群普遍将百度作为进入学习网站或APP下载的首选入口。

消费者决策

人群细分庞杂
学科纵横交错

全生命周期运营
跨学科营销
线上线下结合

要效果
重体验
先付出后获得

品牌营销

找准TA

持续有效触达与互动

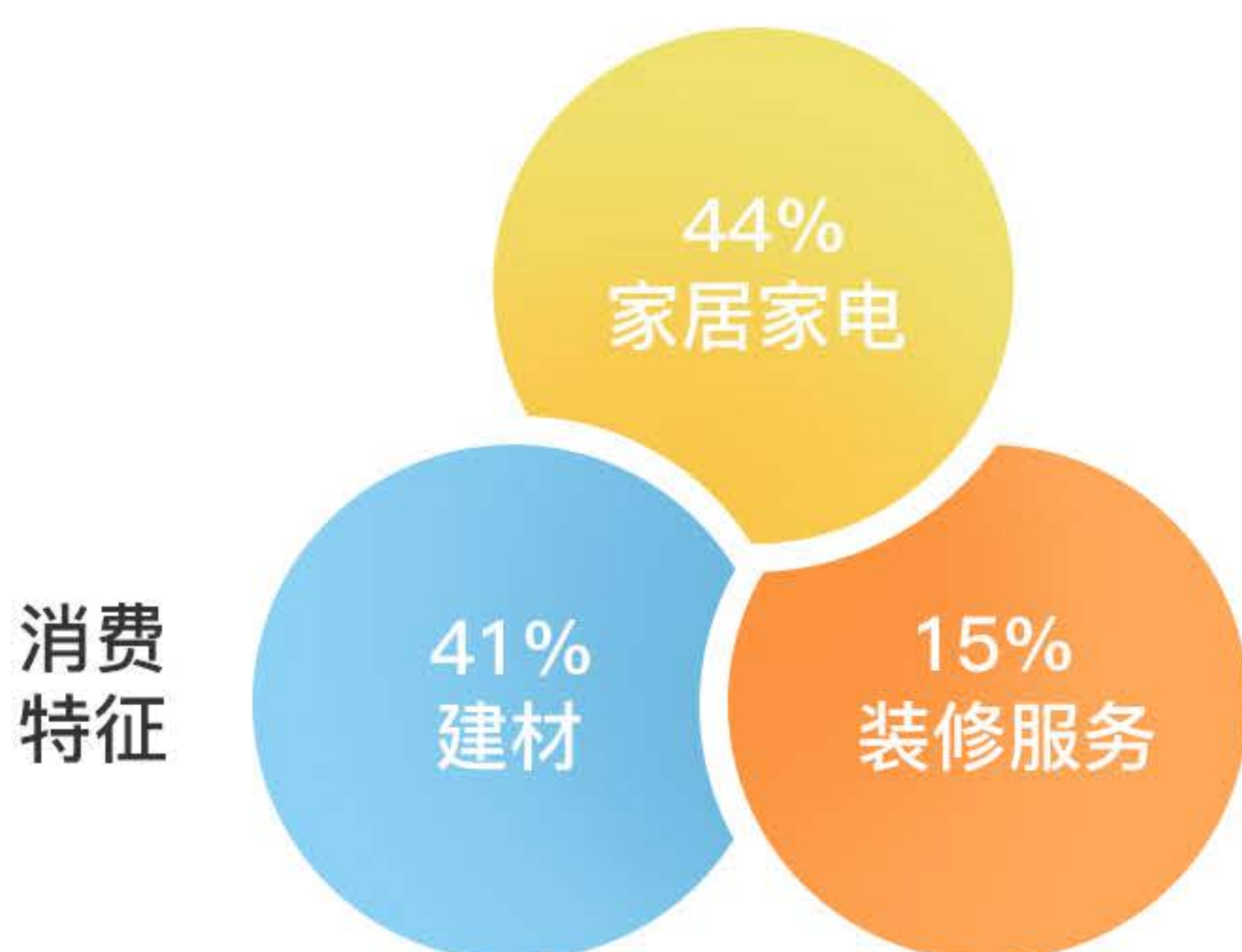
投所好，优体验

02

行业篇—家居建材

对于家居建材营销的关键议题，一是识别出相关的人群，并且找准TA当下需求以及下一步相关的潜在需求；二是快速影响TA，让TA在短期决策中选择你。

好看视频家居建材人群 TOP搜索词云



品类需求**高关联**，需求交叉



单产品决策较短，但事无巨细高参与

营销议题

识别TA，把准需求

找到TA，快速影响

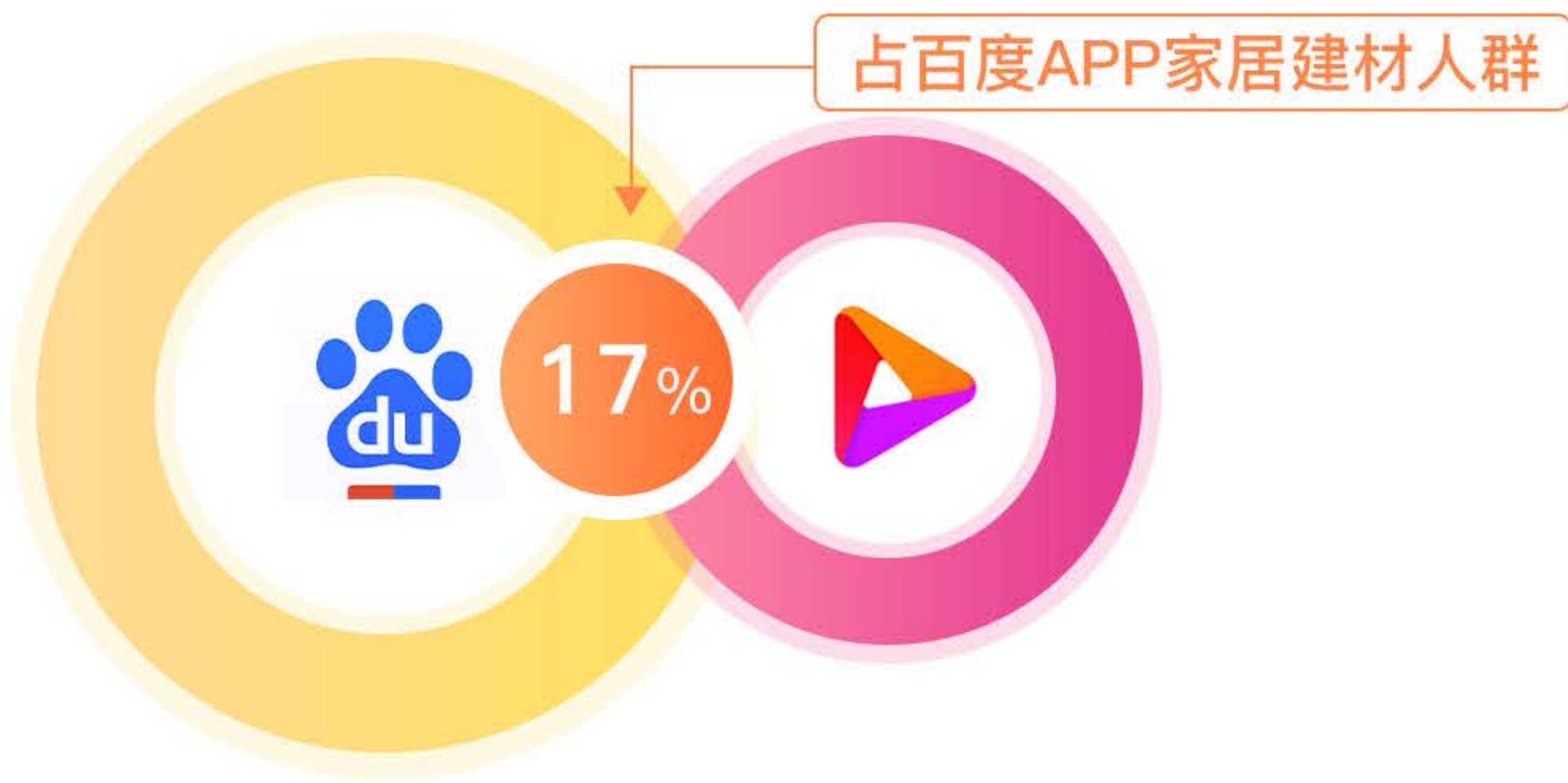
识别TA

好看视频汇聚家居建材新人群

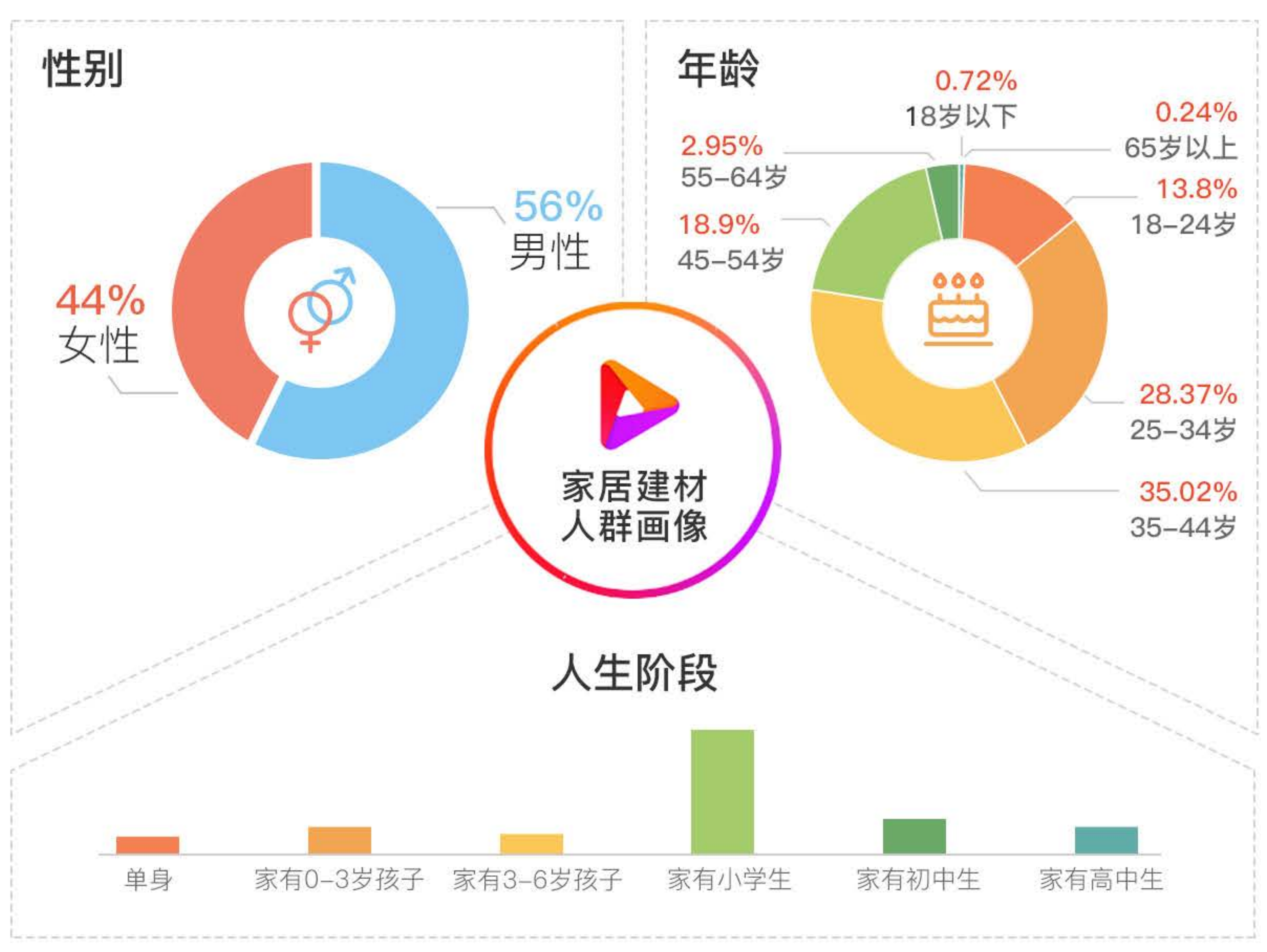
好看视频与百度APP共同的家居建材人群占百度APP家居建材人群的17%，好看视频家居建材人群以新增为主。

好看视频家居建材人群，以25~54岁、成家立业的男性为主，伴随孩子的出生和阶段性成长，家庭环境变化需求也不断产生。

好看视频与百度APP家居建材人群重合度分析



好看视频家居建材人群画像



把准需求

好看视频家居建材人群品类需求

建材、家居家电、装修服务细分品类TOP需求：

建材：TOP5需求依次是门、瓷砖、地板、漆和锁，产品单价较高；

家居家电：TOP5需求依次是床 / 床垫、衣柜、热水器、桌椅和沙发，越大件产品线上需求越高；

装修服务：在装修风格偏好上TOP5依次是中式、现代、北欧、简欧和美式。

好看视频家居建材人群品类需求



把准需求

好看视频家居建材人群品牌偏好

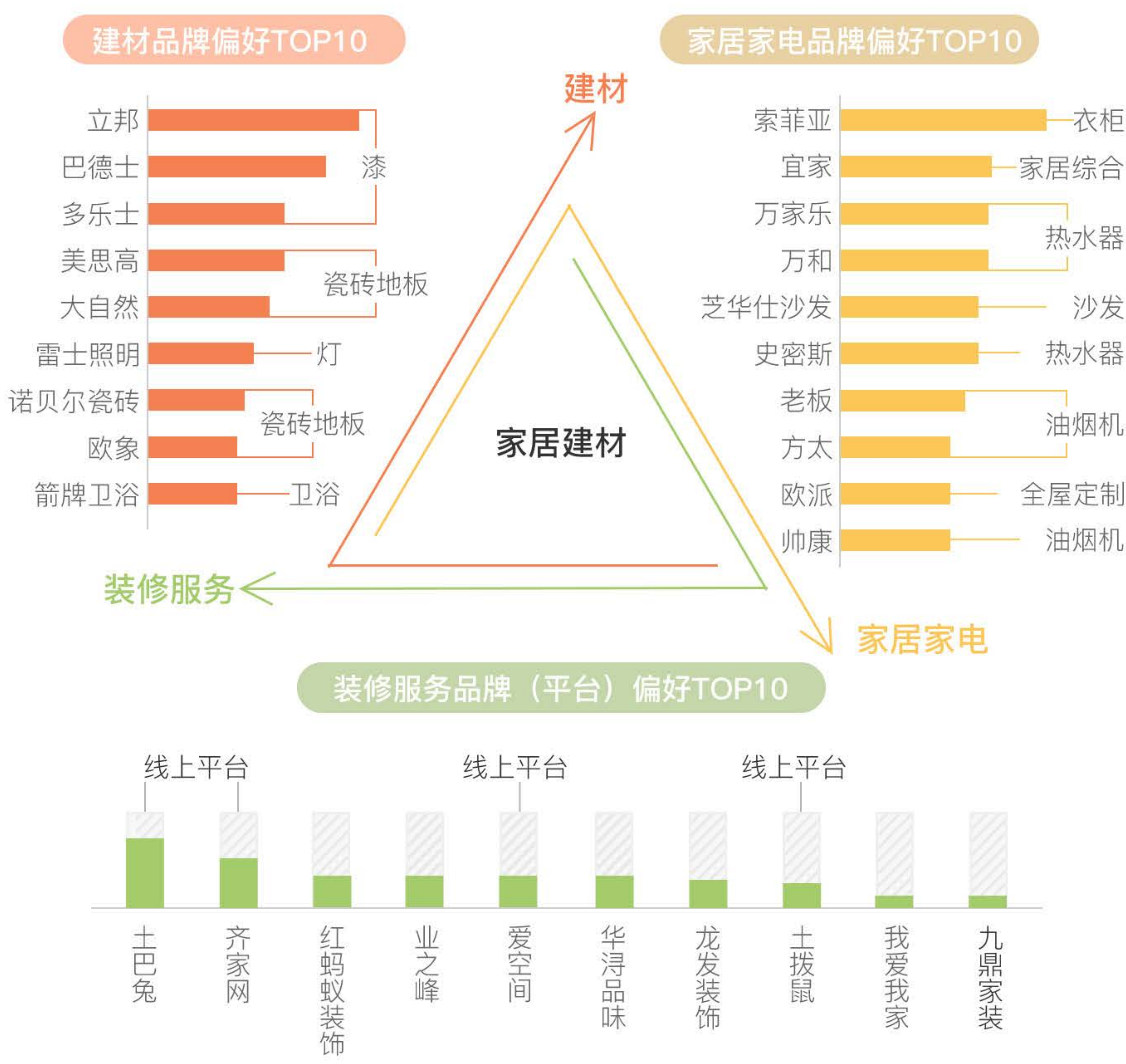
从好看视频家居建材人群品牌TOP偏好，可见：

建材：线上品类需求最大的门在消费者心目中还未建立强品牌偏好，漆是消费者环保要求最高的品类，品牌认知最强，品牌竞争也最激烈；

家居家电：品类需求最高的床 / 床垫没有在消费者心目中建立强品牌偏好，衣柜品类被索菲亚垄断式占领，热水器和油烟机品牌竞争激烈；

装修服务：线上平台在消费者心目中的认知集中，传统装修公司仍然有优势。

好看视频家居建材人群品牌偏好



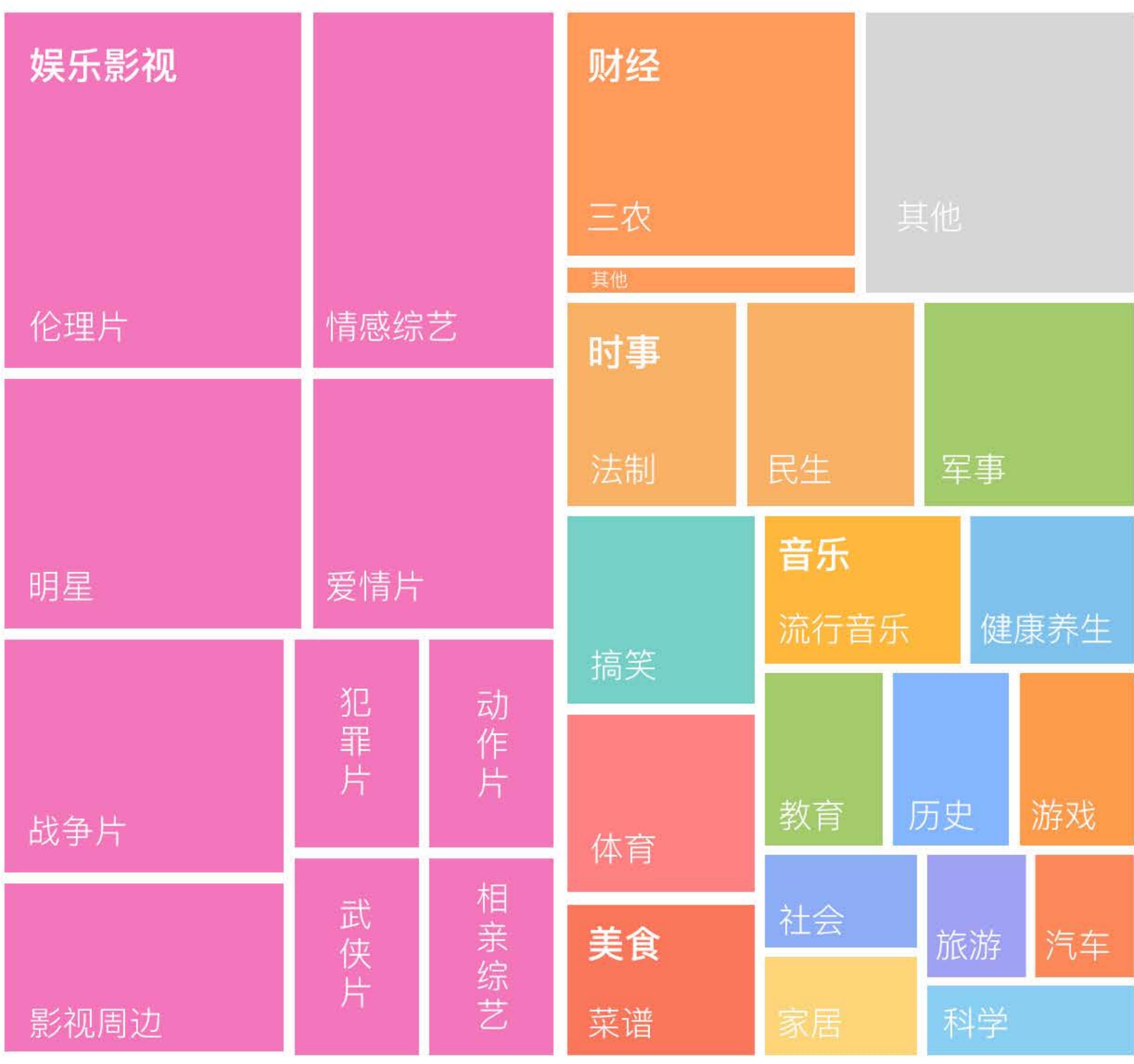
找到TA

好看视频家居建材人群内容偏好

家居建材人群日常在好看视频偏好的内容主要是娱乐影视，其中伦理片、情感综艺、明星、爱情片、战争片最受欢迎；其次是财经，尤其是关于三农方面；军事、体育、健康养生、教育等也是TA们关注的内容。

TA们的日常偏好，是品牌与TA们建立沟通的阵地。

家居建材人群好看视频内容偏好树状图



快速影响

好看视频家居建材人群消费决策关注点

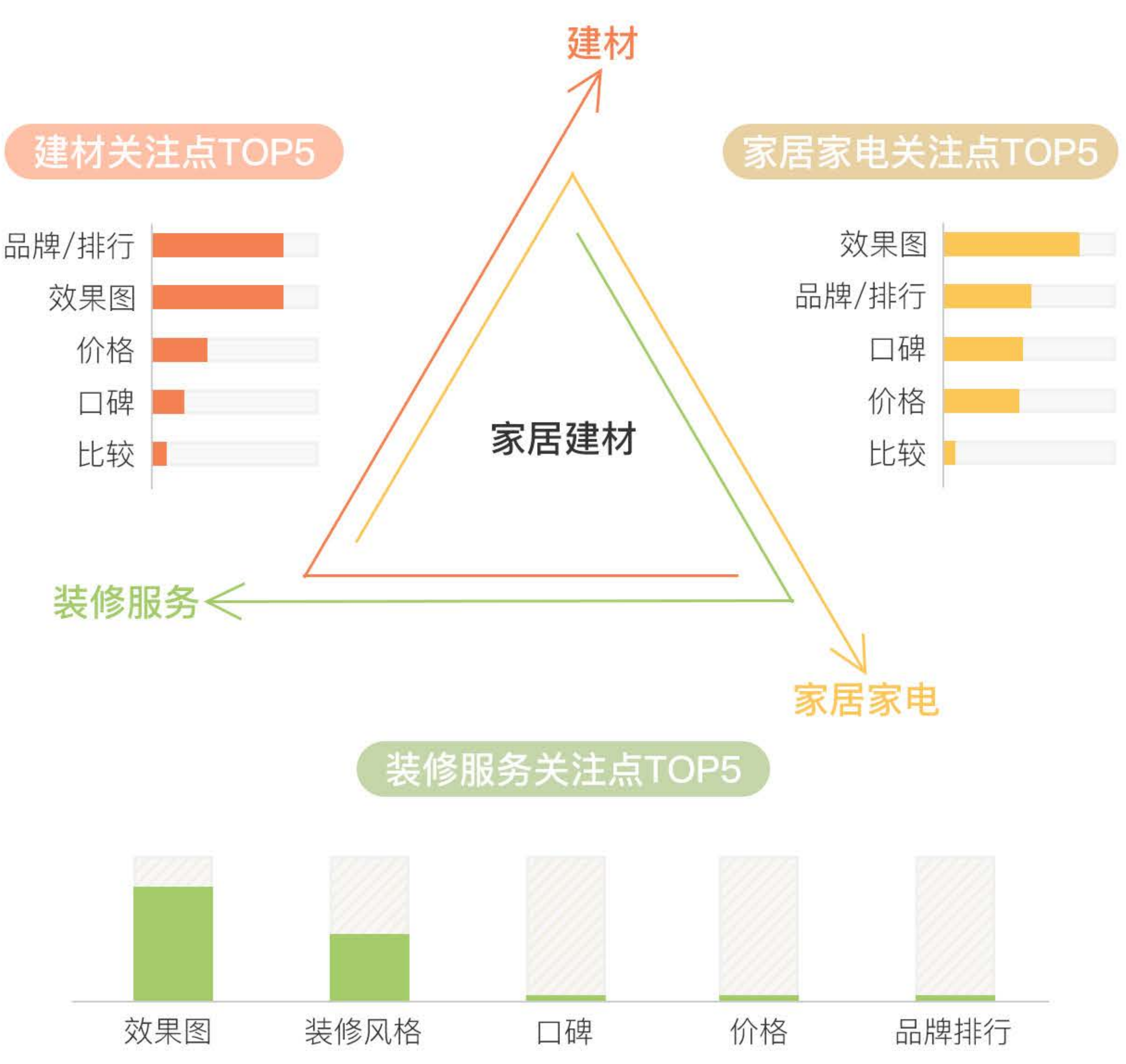
家居建材人群消费决策关注点：

重感知：消费者优先通过效果图、排行榜获得感知，视频、图片、VR等效果展示形式对消费者快速决策作用大；

重体验：他人实际体验的口碑、比较，对消费者决策影响大；

重价格：价格并不是最关注的，但是价格与预算匹配依然重要。

好看视频家居建材人群购买决策关注点



好看视频家居建材行业营销

营销链路

营销沟通

识别TA	新增核心人群为25~54岁、成家立业的男性为主。 伴随孩子的出生和阶段性成长，家庭环境变化需求也不断产生，是家居建材需求的主力人群。
把准需求	细分品类和品牌TOP需求： 建材：细分品类最大需求是门，但品牌影响力尚未强势占领消费者心智，其次是瓷砖、地板、漆和锁，品牌竞争较激烈； 家居家电：细分品类最大需求是床 / 床垫，但品牌影响力尚未强势建立，其次是衣柜、热水器、桌椅和沙发，衣柜被单品牌垄断性影响，热水器品牌竞争激烈； 装修服务：装修风格偏好TOP5依次是中式、现代、北欧、简欧和美式。线上平台和传统装修公司均对消费者影响大，竞争激烈。
找到TA	家居建材人群日常在好看视频偏好的内容主要是娱乐影视，其中伦理片、情感综艺、明星、爱情片、战争片最受欢迎；其次是财经，尤其是关于三农方面；军事、体育、健康养生、教育等也是影响TA的重要触点。
快速影响	有效沟通需要重点满足TA如下诉求： 重感知：消费者优先通过效果图、排行榜获得感知，视频、图片、VR等效果展示形式对消费者快速决策作用大； 重体验：他人实际体验的口碑、比较，对消费者决策影响大； 重价格：价格并不是最关注的，但是价格与预算匹配依然重要。

02

行业篇—汽车

汽车消费特征与营销关键议题

汽车消费与决策具有三大特征：高单价、长决策周期、决策者线上信息获取与线下到店的高卷入决策过程。

相应的，对于汽车品牌营销的关键是找准高潜在人群，实现高消费收入；持续的品牌与产品信息沟通互动，更重要的是融入TA而不造成打扰，实现有效触达；最后环节是触达后的打动，能够帮助TA实现此时此刻的所思所想。

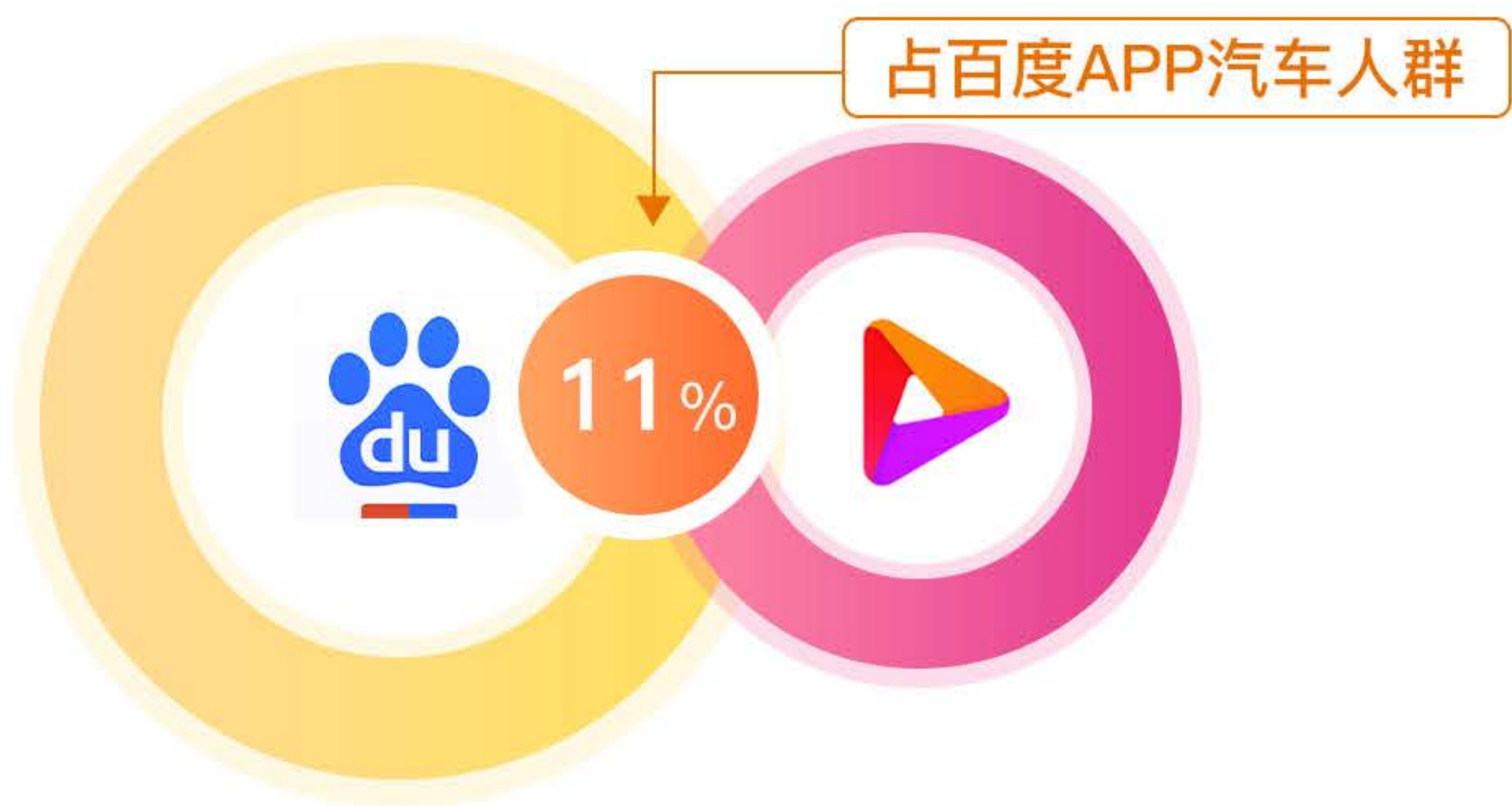


找到TA: TA是谁?

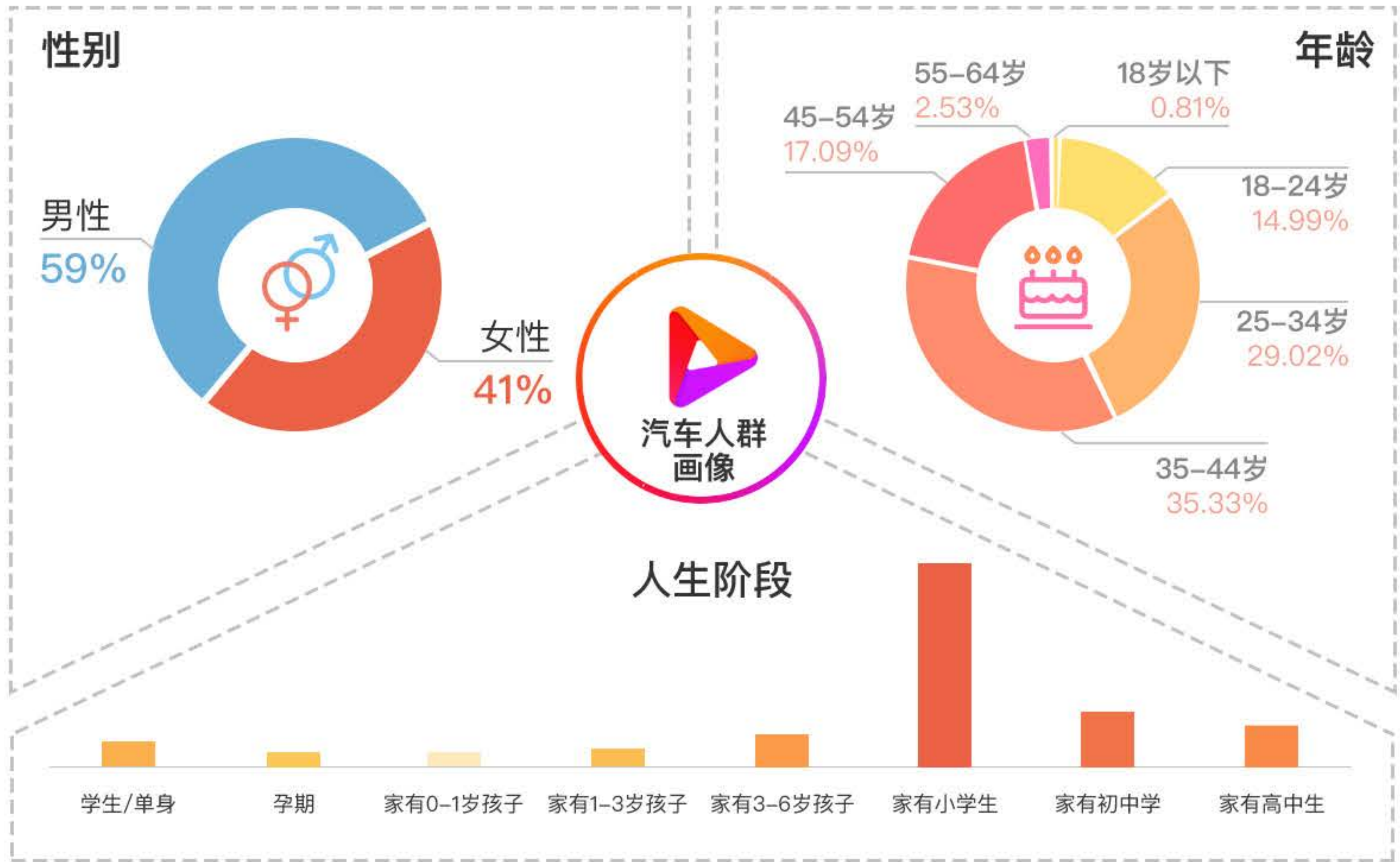
好看视频汇聚汽车新人群

好看视频与百度APP共同的汽车人群占百度APP汽车人群的11%。
相对于百度APP汽车人群，好看视频汽车人群以新增为主。
好看视频汽车人群，以25~54岁、成家立业期的男性为主。

好看视频与百度APP汽车人群重合度分析



好看视频汽车人群画像



数据来源：百度观星盘

找到TA: TA为什么在好看视频?

新人群新消费

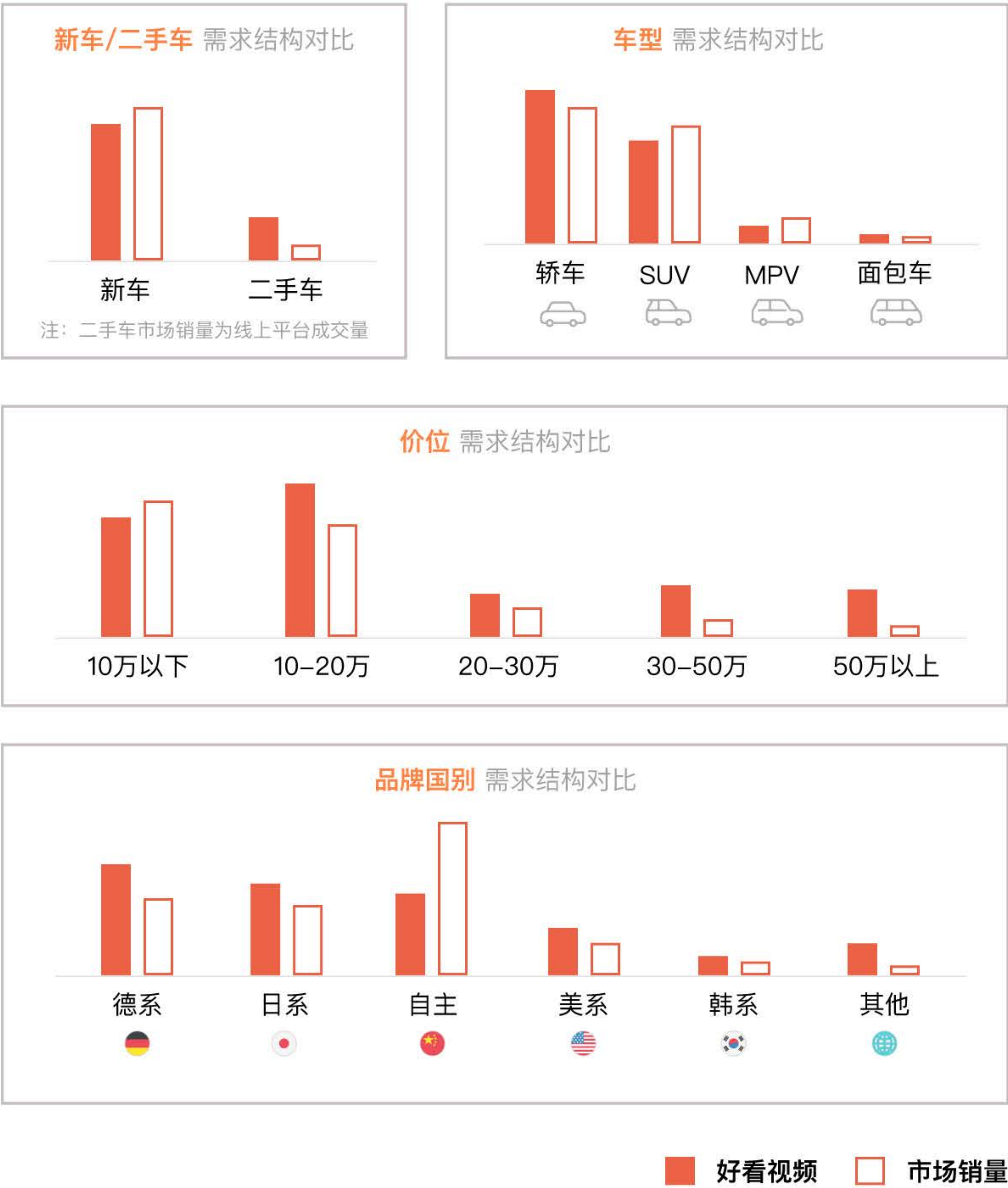
相比汽车市场销量结构，好看视频消费者购车偏好：

高性价比：以二手车为代表，低价消费获取更高档次车型体验；

亲民的价位：20万以下最受欢迎；

大空间：偏爱大空间的实用性，比如面包车受欢迎度更高；

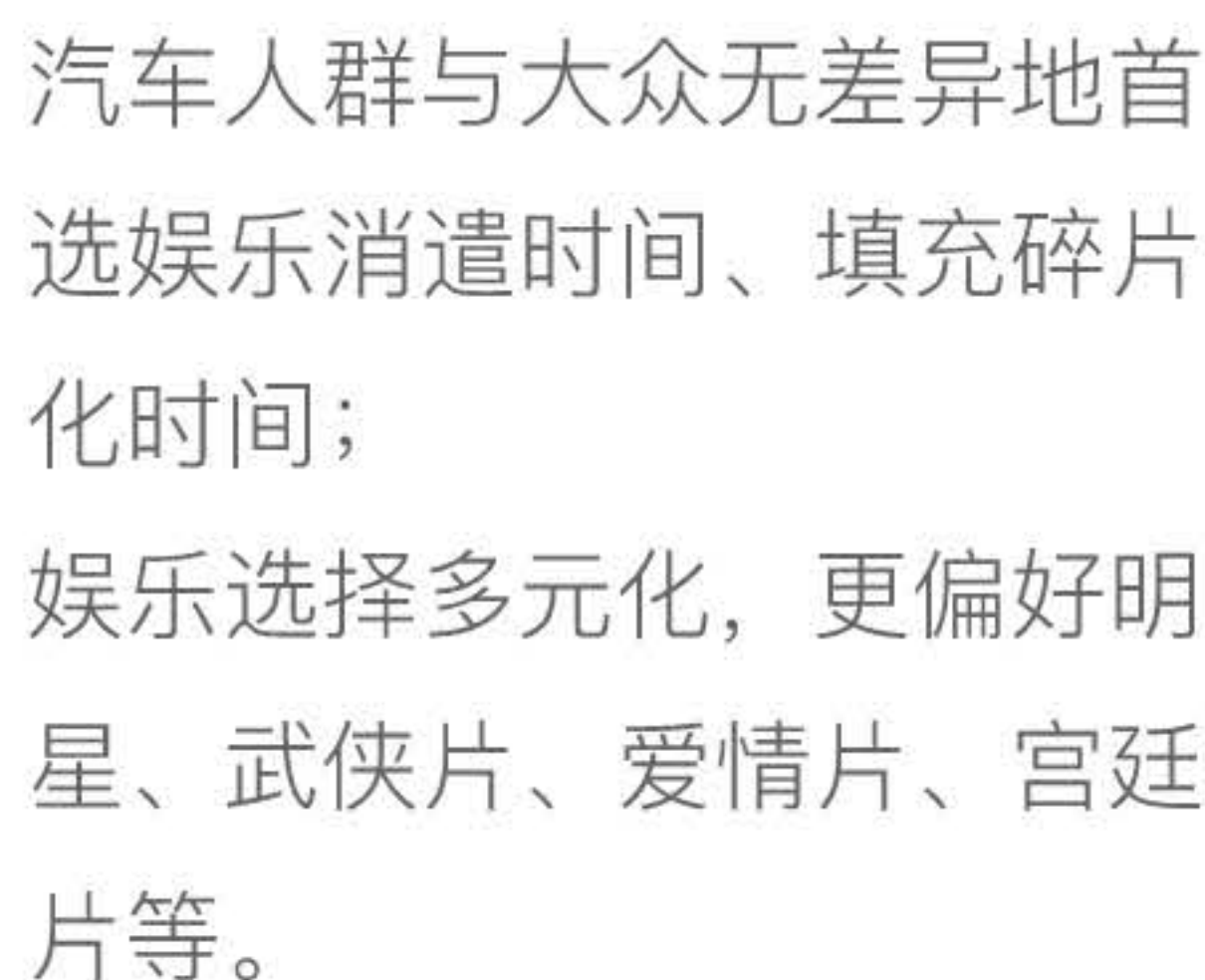
高市场占有率：偏好销量大的德系车、日系车和美系车。



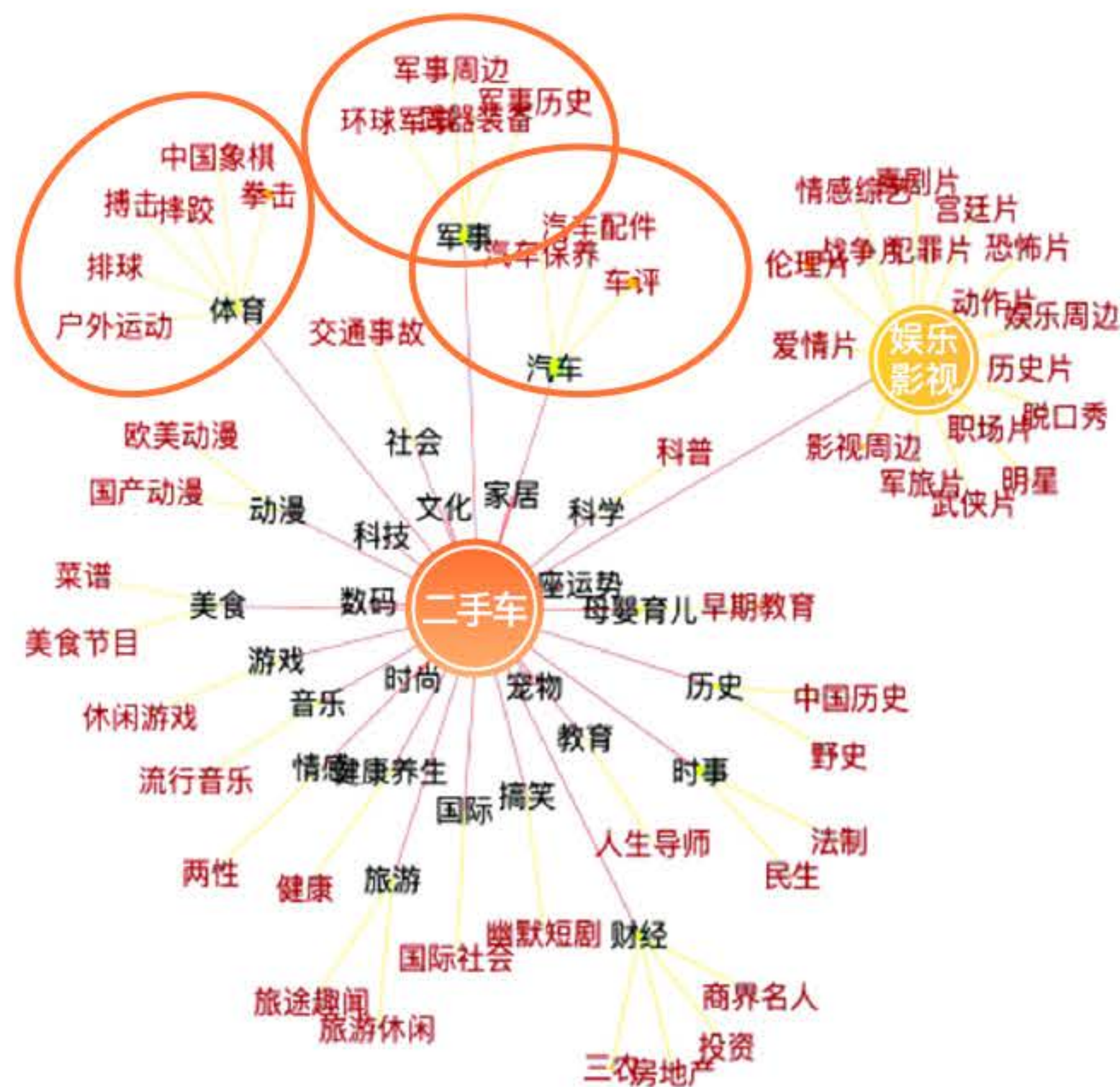
数据来源：5000+好看视频汽车消费者搜索日志大数据；中国汽车工业协会；中国汽车流通协会

好看视频内容偏好

品牌/国别



相较于新车，二手车人群更愿意在日常关注车、研究车，是汽车市场上慧眼识车的好手，同时更偏好军事、体育。



数据来源：1000+汽车消费者好看视频日志大数据；
内容偏好综合视频播放数量和播放时长加权计算

打动TA：沟通什么促进TA购买决策？

新车/二手车 车 型 价 位 品牌/国别



新车购车关注点热力图

新车人群聚焦车本身的信息
与他人用车体验进行综合型
学习，逐步筛选出心仪的车
型；
TOP关注点为价位与预算的
匹配、最新款型车辆信息、
他人用车体验的口碑等。

二手车人群线上更关注购买渠道，
寻找线上平台与线下卖场；
其次是二手车的购车交易，包
括个人出售与购车流程。



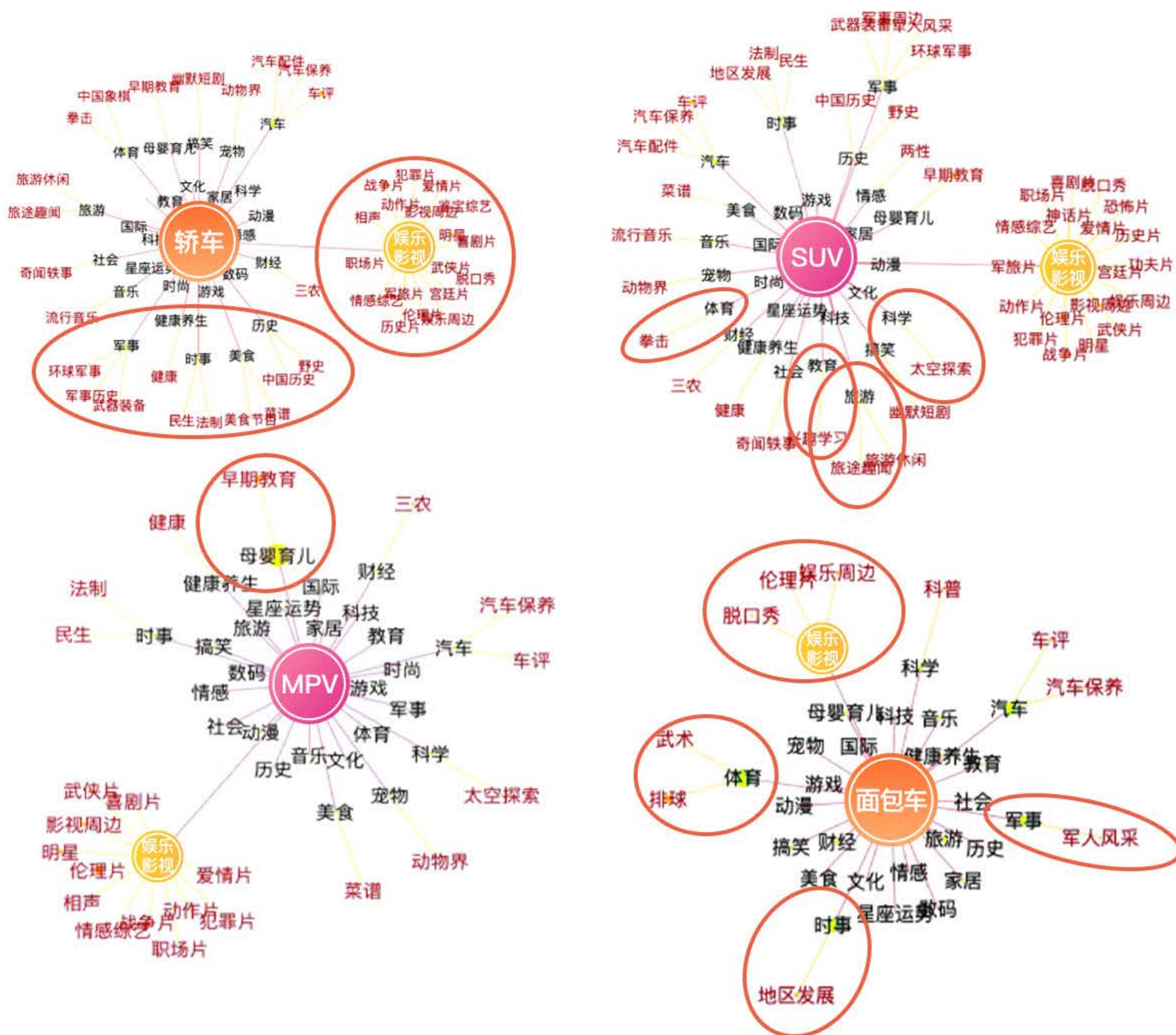
二手车购车关注点热力图

数据来源：5000+好看视频汽车消费者搜索日志大数据

好看视频内容偏好

品牌/国别

面包车人群兴趣相对简单，更关注周边事和身边事，如本地区发展相关的时事、伦理片等；其次是社会热点，如近期热门的女排、70周年阅兵等。



Baidu 营销 研究院

打动TA：沟通什么促进TA购买决策？

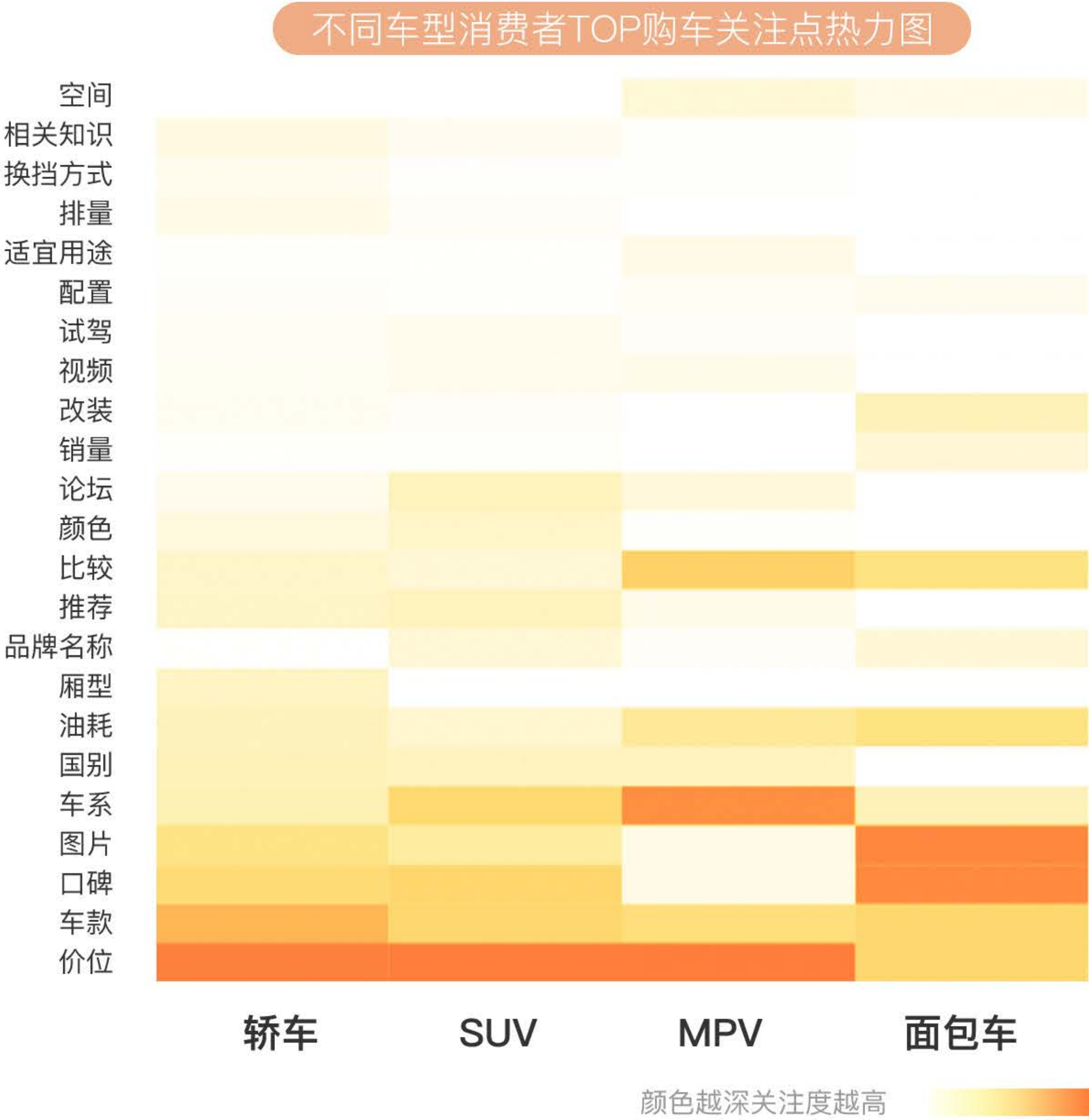
新车/二手车

车型

价位

品牌/国别

轿车人群认知最成熟，关注的内容更综合；
SUV人群同好最强，关注论坛类内容；
MPV人群对品牌车型与MPV间的关联认知最弱，MPV车型认知影响力待加强；
面包车消费者集中在小镇用户，对人货混载实用性关注高，直观感知和使用经济性对决策影响大，包括口碑、图片、比较、油耗、改装等。



数据来源：5000+好看视频汽车消费者搜索日志大数据

打动TA：沟通什么促进TA购买决策？

新车/二手车

车 型

价 位

品牌/国别

低档车评估性价比，中档车更关注外观，高档车首先管理预算。

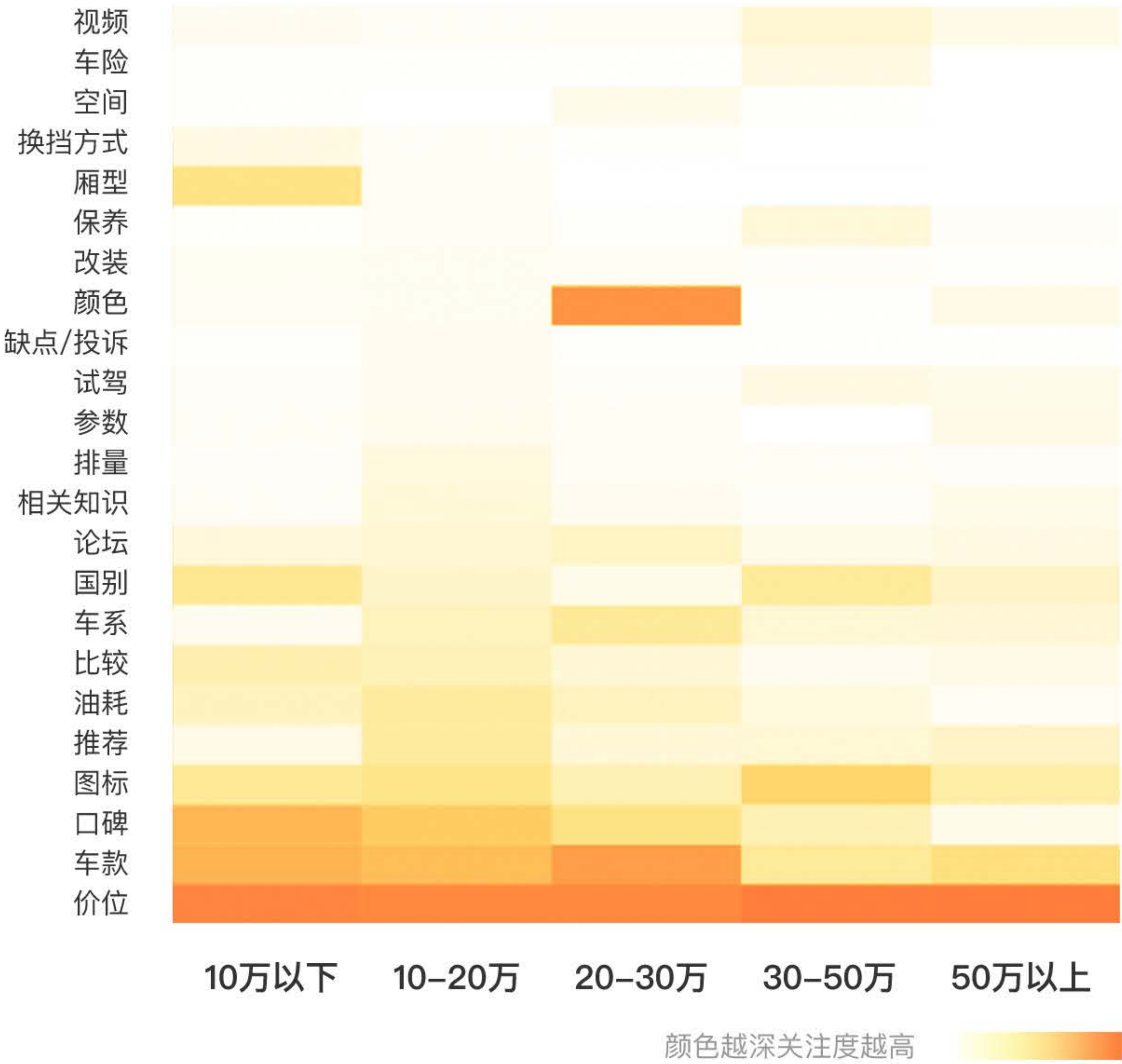
10万以下汽车人群偏向于通过口碑、国别等判断车辆“性价比”；作为人生第一辆车，对两厢车偏好更高，更能满足停车等驾驶便利性需求；

10-20万汽车人群更关注车款，关注他人用车体验的口碑；

20-30万消费者中，女性人群增加，更关注车款、颜色等外观造型；

30万以上人群更关注价格与预算的匹配，购车前已经对车辆形成较高认知。

不同价位消费者TOP购车关注点热力图



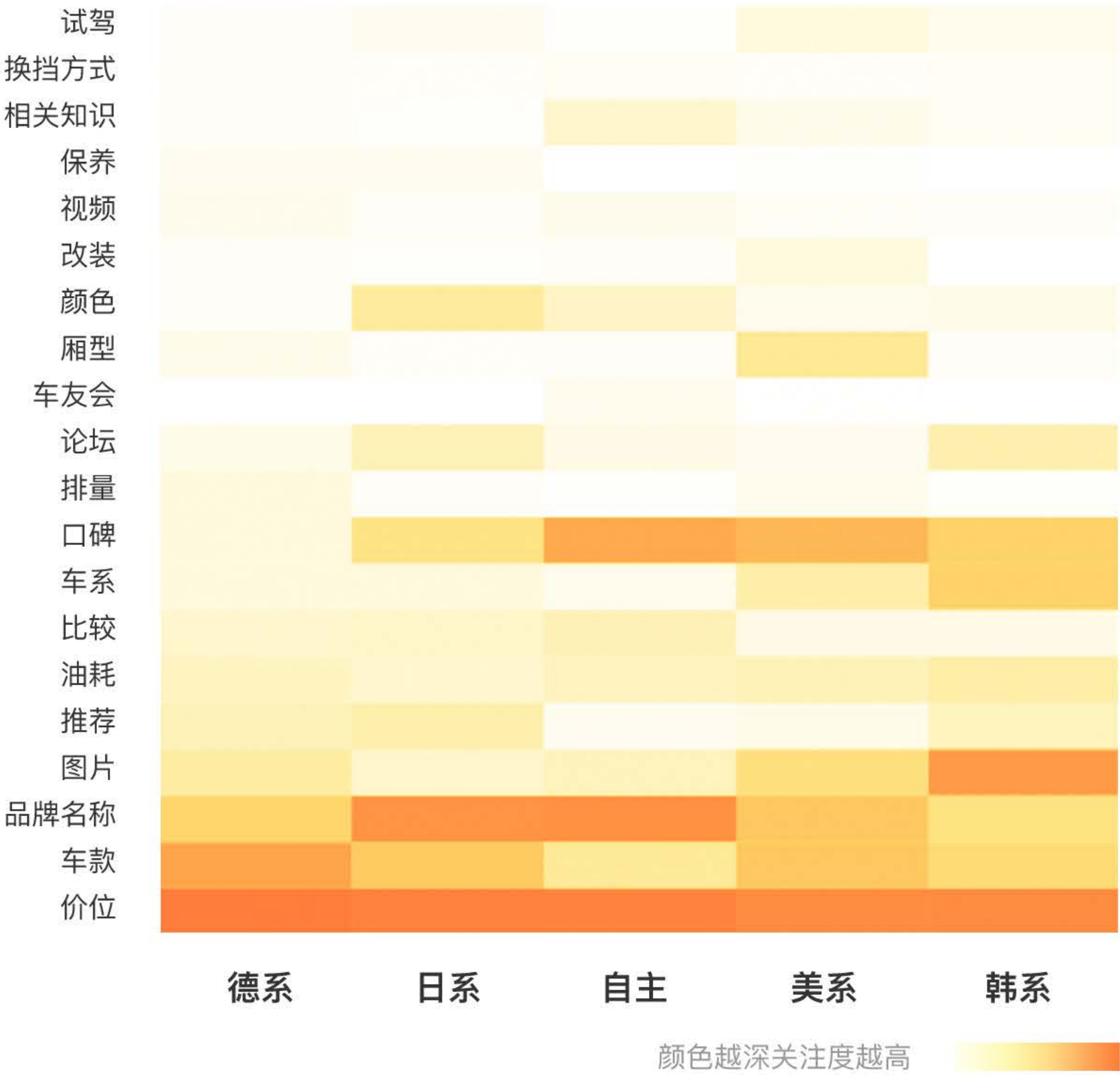
数据来源：5000+好看视频汽车消费者搜索日志大数据

打动TA：沟通什么促进TA购买决策？

新车/二手车 车 型 价 位 品牌/国别

德系车人群更关注价格、车款和品牌，市场已有认可相对最成熟；
日系车人群更关注品牌、车款、口碑 / 论坛、颜色外观；
自主品牌人群认知最弱，更关注品牌而且品牌专注较低，乐于比较；
关注用车体验，通过口碑、实际油耗等信息帮助决策；车友会和购车用车等相关知识对决策影响也较大；
美系车人群最关注他人用车口碑；
韩系车人群更关注图片外观、口碑 / 论坛等。

不同品牌国别消费者TOP购车关注点热力图



数据来源：5000+好看视频汽车消费者搜索日志大数据

好看视频汽车行业营销

营销链路	找到TA	融入TA	打动TA
营销沟通	<p>新增主力人群： 25~54岁、成家立业期的男性</p> <p>产品需求偏好：</p> <p>1. 高性价比（二手车）</p> <p>2. 亲民的价位（20万以下）</p> <p>3. 大空间（面包车）</p> <p>4. 高市场占有率（德系日系美系车）</p>	<p>二手车：相较新车TA更愿意在日常关注车、军事、体育；</p> <p>轿车：TA兴趣最分散，更偏好历史、美食、时事和军事；</p> <p>SUV：TA兴趣更具动感、更外向、更追求专业度；</p> <p>MPV：家庭意识最强，更偏好母婴内容；</p> <p>面包车：更关注周边事身边事、社会热点。</p>	<p>二手车：重点沟通购买渠道、购车交易；</p> <p>中低档车：突出性价比，外观影响女性；</p> <p>面包车：直观感知和使用经济性对决策影响大（口碑、图片、比较、油耗等）；</p> <p>德系和日系车突出价格、车款和品牌，美系加强口碑影响力。</p>
消费者决策	高单价	长周期	高卷入
品牌营销	找准TA	持续有效触达与互动	投所好，优体验

02

行业篇一美妆护肤

美妆护肤消费特征与营销关键议题

人：代际切换



找准TA

美妆护肤新增人群不断年轻化，伴随人生阶段的进阶消费品类不断扩张与升级，不同代际人群间表现出最大的消费差异。

货：高度细分



打造爆款

用途细分、剂型细分、肤质细分、使用部位细分、色号细分等等，消费呈现高度细分化、个性化。

场：线上化



线上种草

线上对美妆护肤人群影响力不断深入，尤其是初次消费新人，品牌 / 产品认知线上化，激发购买欲望线上化。

好看视频聚居美丽人群

找准TA

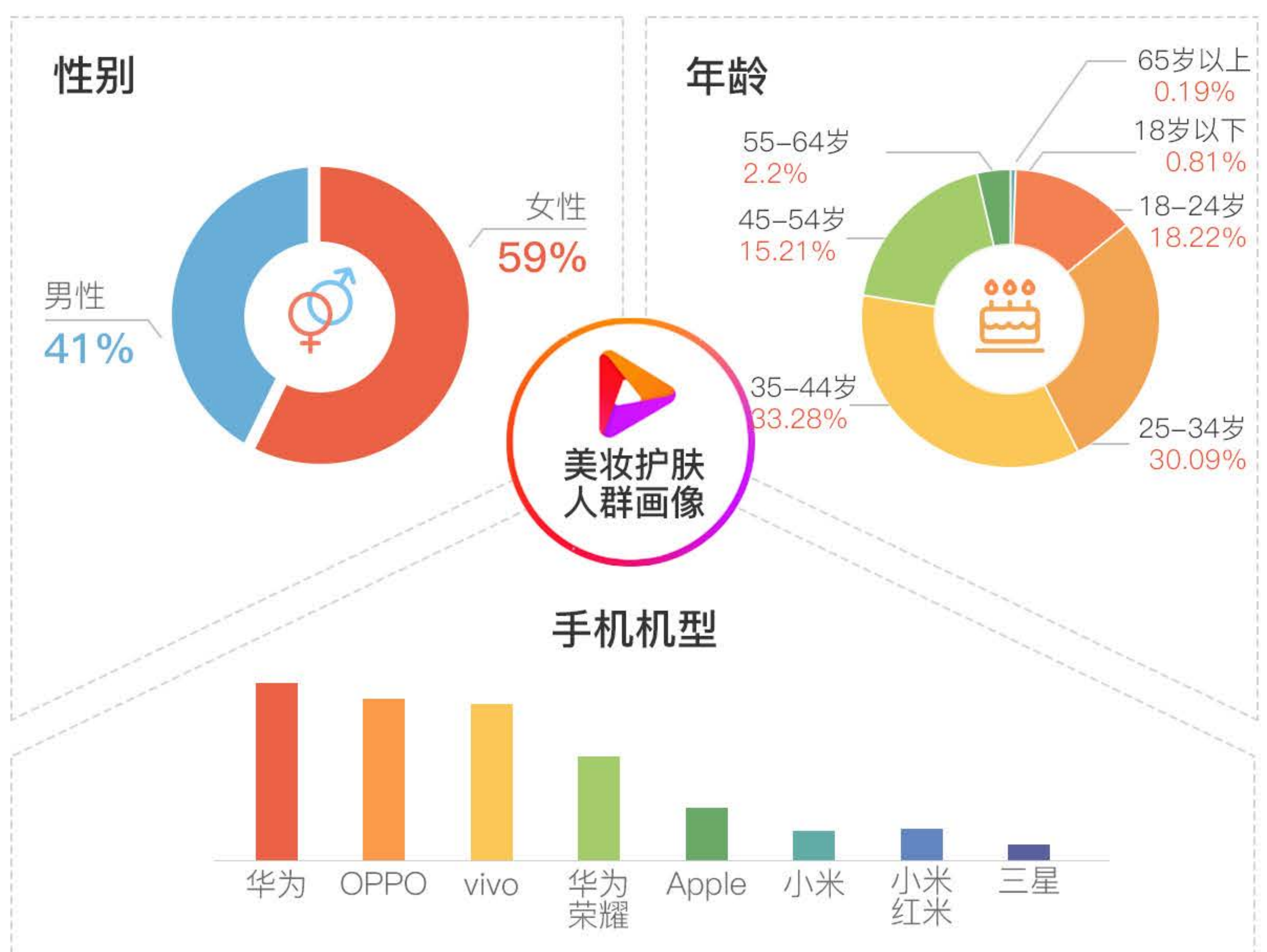
好看视频与百度APP共同的美妆护肤人群占百度APP美妆护肤人群的15%，好看视频美妆护肤人群以新增为主。

好看视频美妆护肤人群画像显示，爱美人群以18-44岁女性为主，男士对美的追求也越来越多；美妆与美拍密不可分，美丽人群的手机以美颜功能强大的国产手机为主。

好看视频与百度APP美妆护肤人群重合度分析



好看视频美妆护肤人群画像



摆满梳妆台打扮精致人生

打造爆款：品类机会

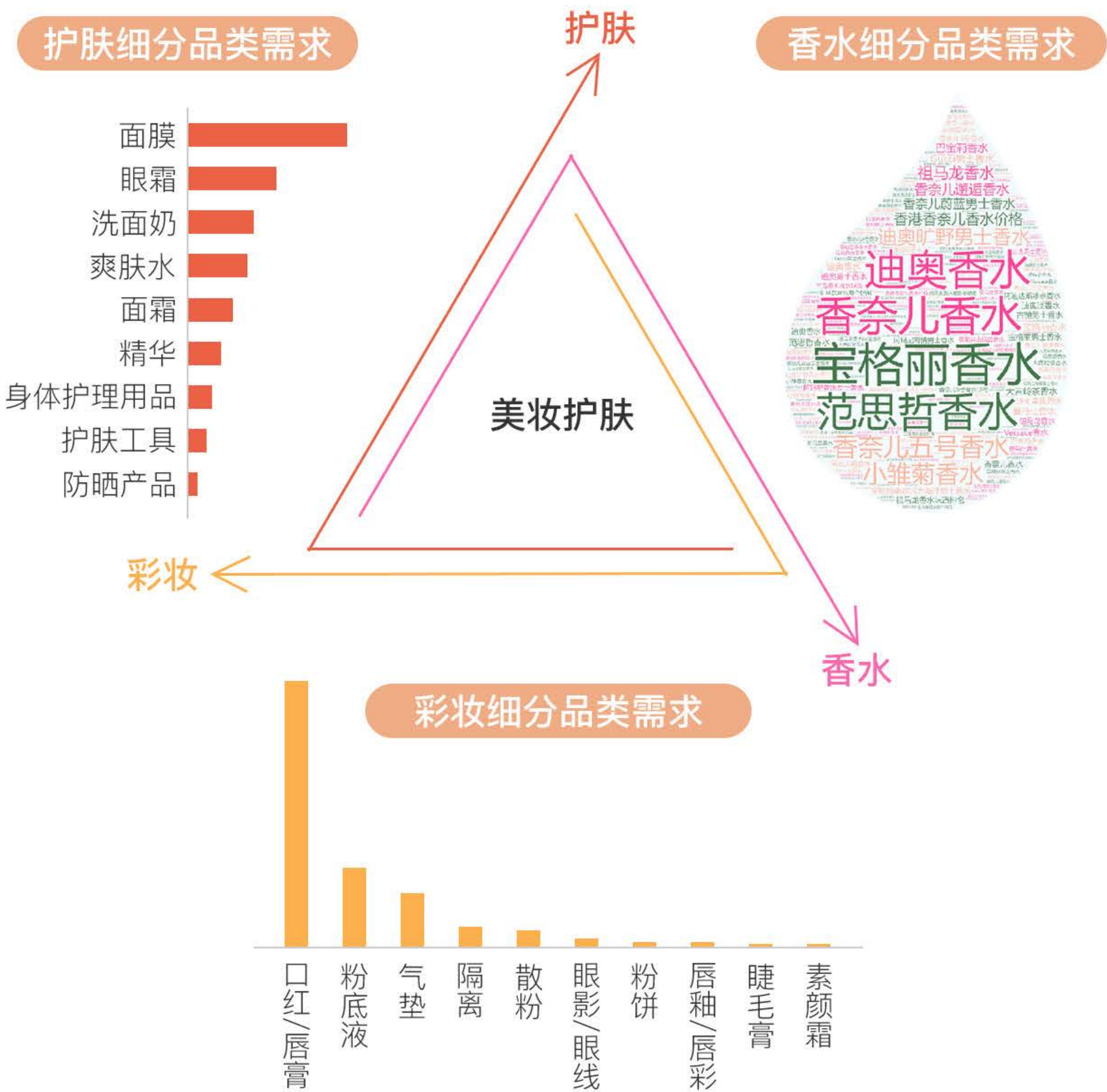
好看视频美妆护肤人群在彩妆、护肤、香水三大类的细分品类偏好：

彩妆：口红 / 唇膏遥遥领先其他细分品类，粉底液、气垫需求偏好也较强；

护肤：面膜领先其他细分品类，其他偏好较强的是眼霜、洗面奶和爽肤水；

香水：需求偏好量小于彩妆和护肤，人群较集中。

好看视频美妆护肤人群细分品类需求



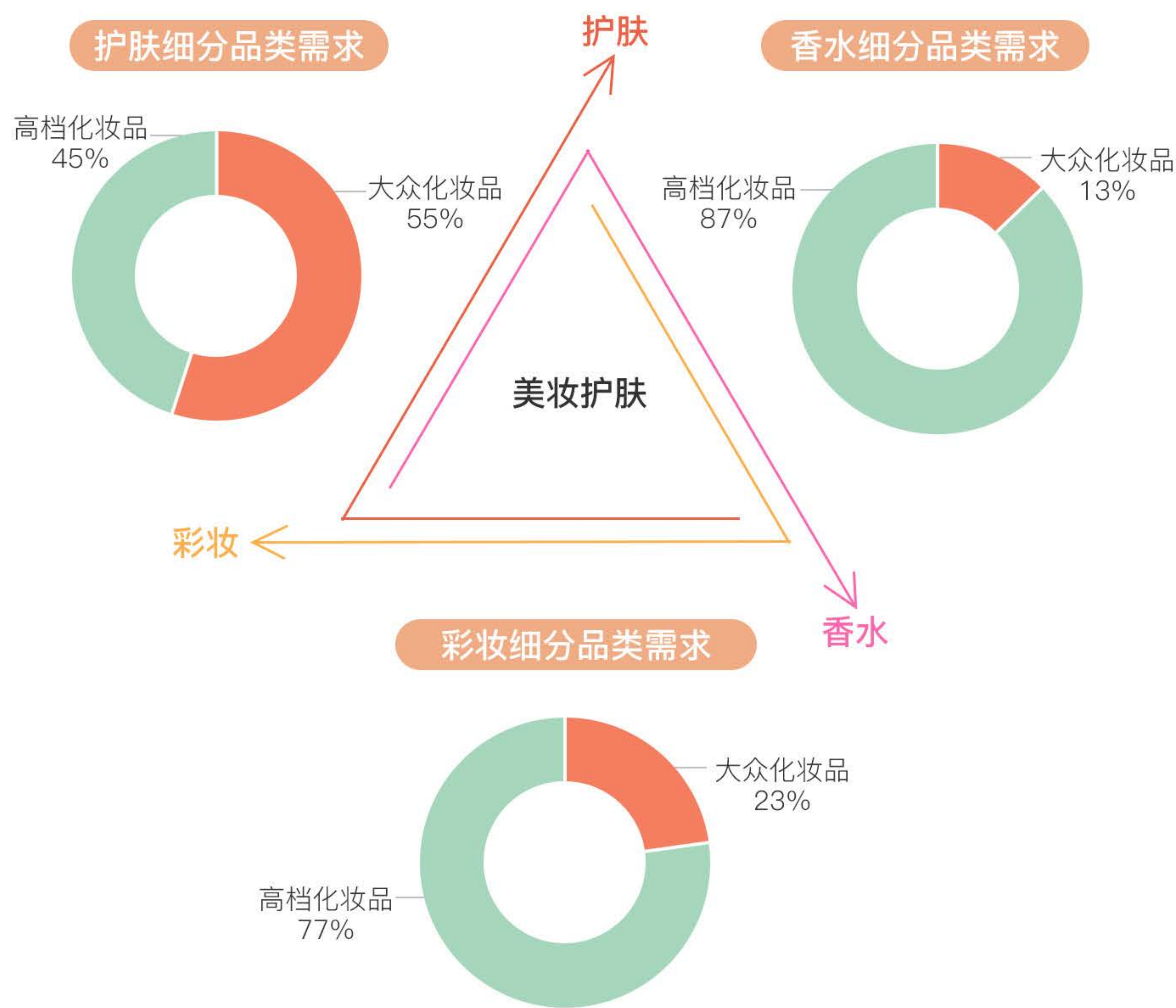
美与钱有关但又无关

打造爆款：大众化妆品机会

美妆护肤需求偏好以高档化妆品为主。颜值经济下，消费者对装扮的重要性认知不断深入，美妆护肤消费需要钱，但消费水平与收入水平间不呈现典型的高关联。

护肤品是三大品类中的基础性品类，大众化妆品表现出强势机会；彩妆和香水以高档化妆品为主，大众化妆品待有所突破。

好看视频美妆护肤人群细分品类需求

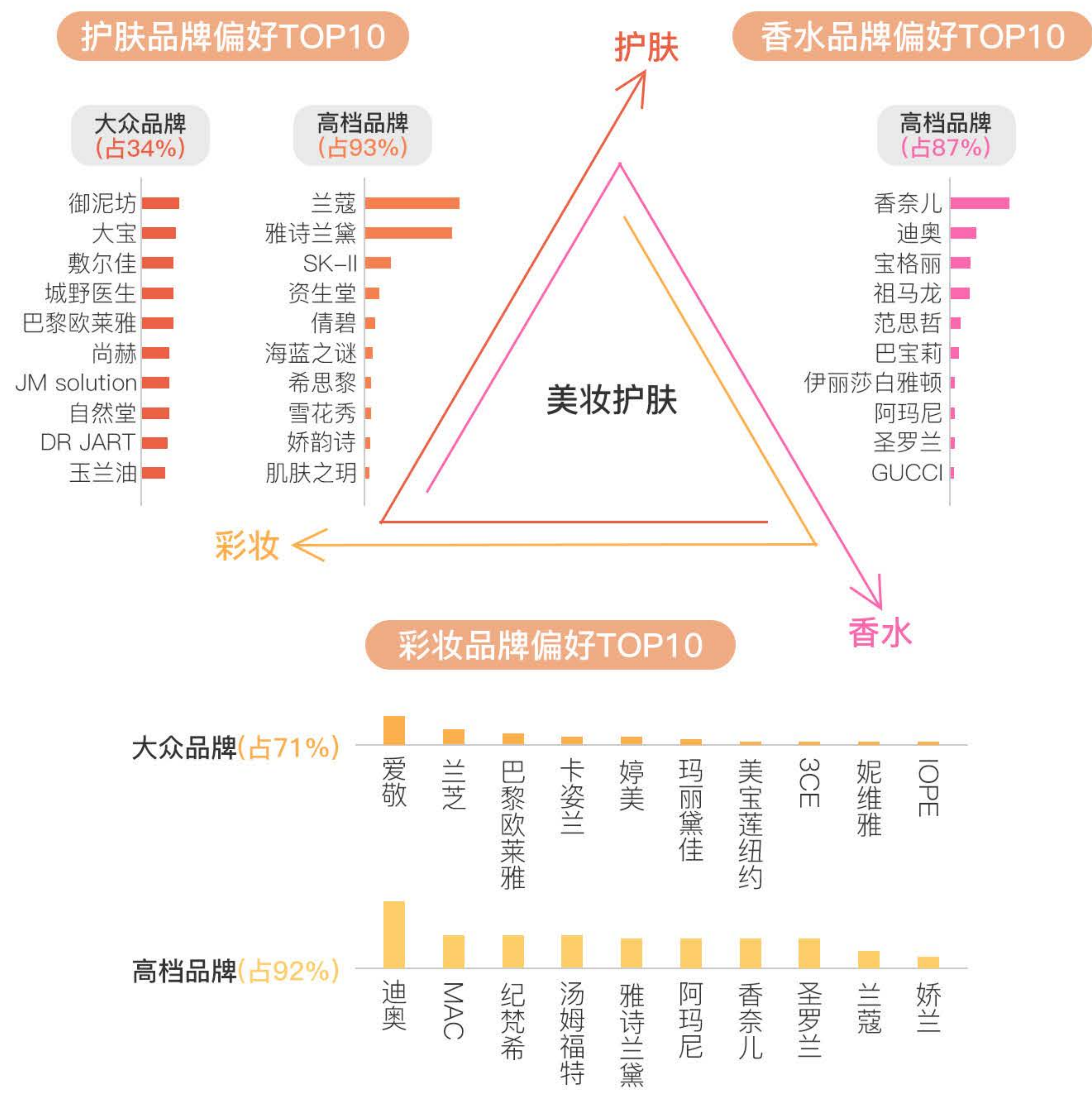


美与品牌认可有关

打造爆款：品牌机会

大众化妆品品牌竞争激励，也是崛起的机会；
大众化妆品品牌偏好集中在护肤品，对彩妆和香水品牌认可低。
高档品牌高度集中。护肤品最偏好兰蔻和雅诗兰黛；彩妆最偏好迪奥；香水偏好集中香奈儿。

好看视频美妆护肤人群细分品类TOP品牌偏好



美与产品认知有关

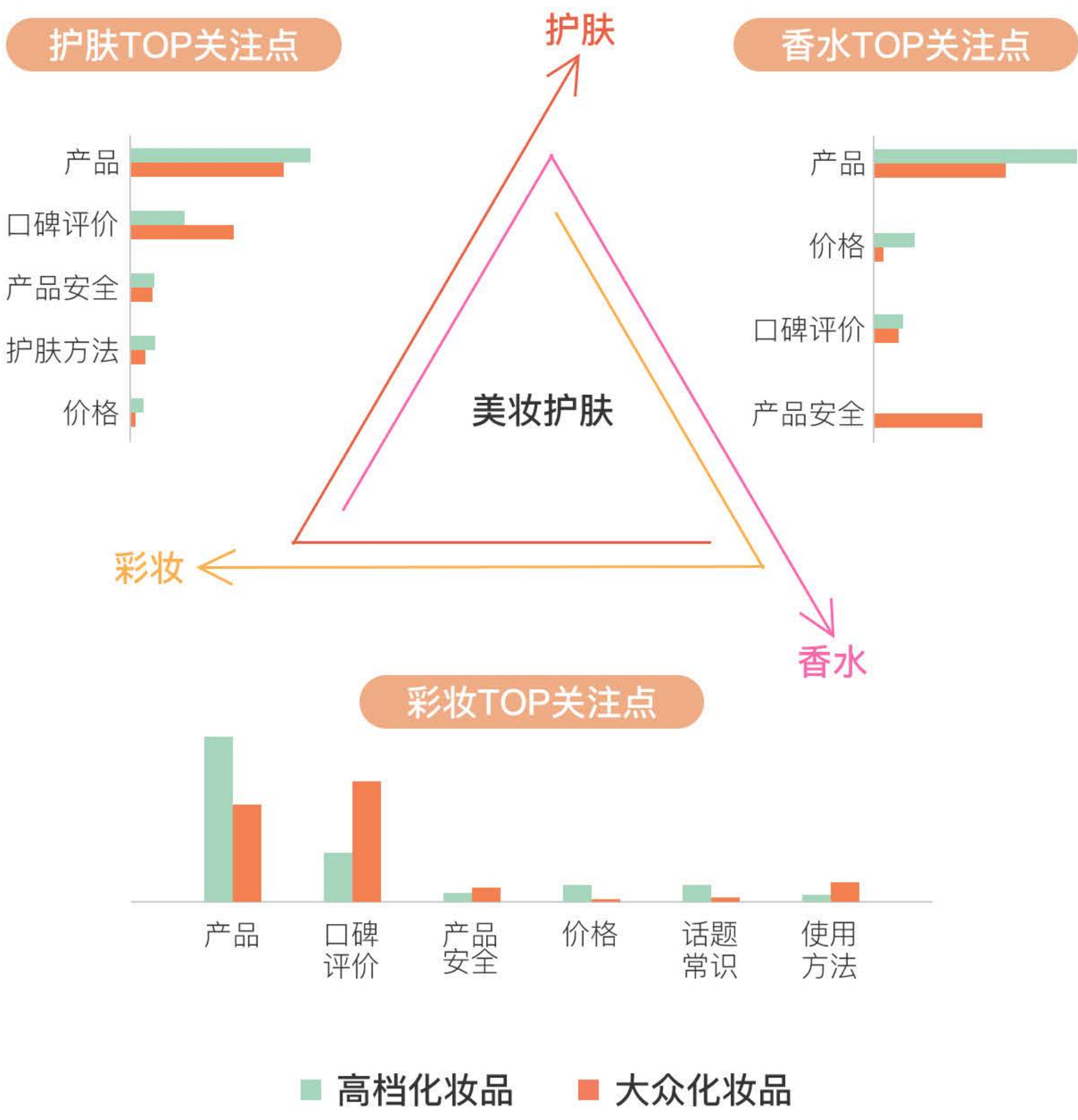
打造爆款：产品沟通

护肤：基础需求，相比较高档护肤品，消费者更关注大众护肤品的口碑评价，他人的使用体验容易让消费者种草；

彩妆：升级需求，相比高档彩妆，消费者更关注大众彩妆的口碑评价、产品安全和使用方法，这些方面的内容建设将对消费者树立认可产生正向作用；

香水：与高档品牌相比，消费者最关注大众香水的产品安全。

好看视频美妆护肤人群细分品类TOP关注点



好看视频内容偏好

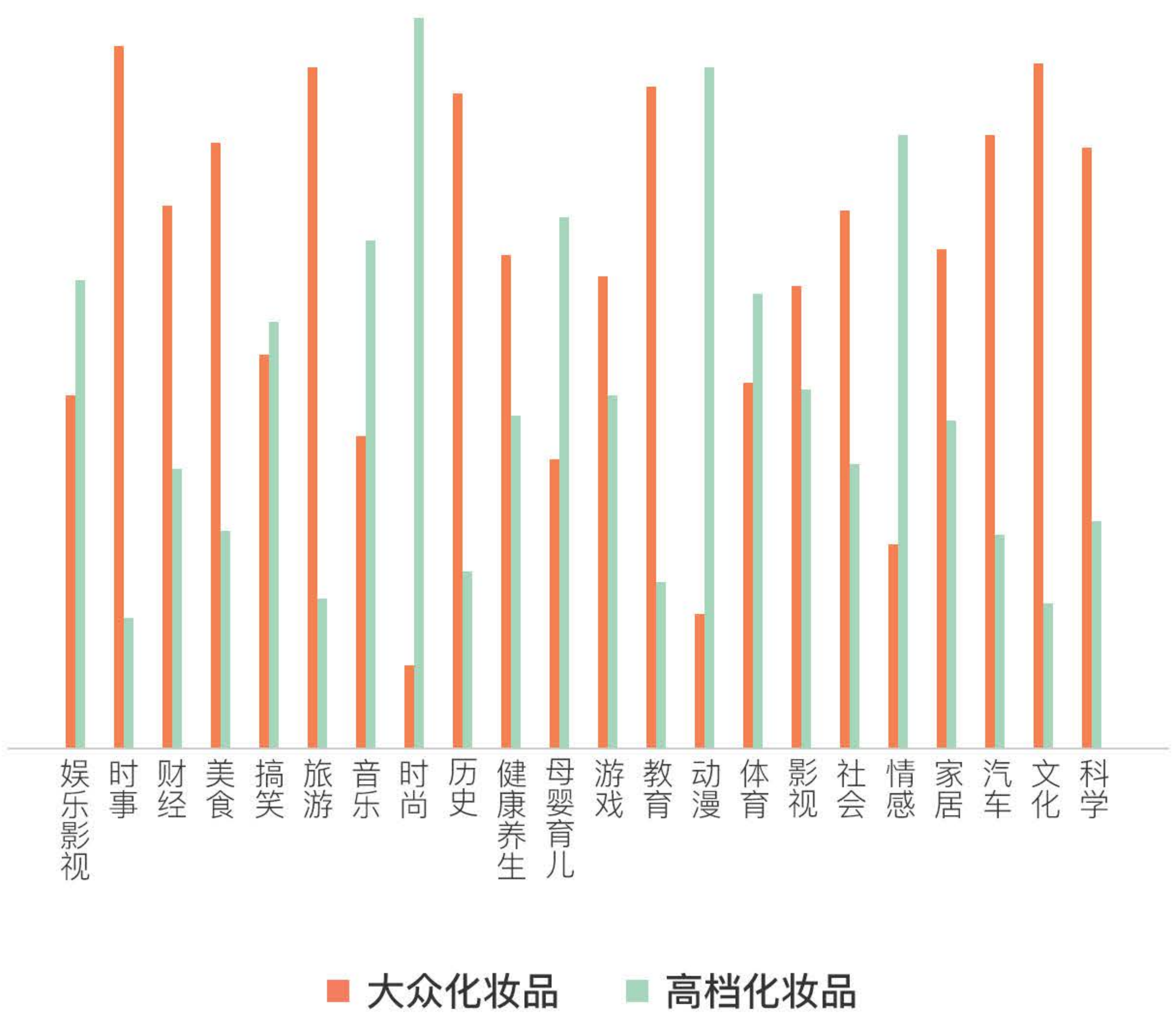
线上种草

美妆护肤人群在好看视频的内容偏好仍然以娱乐影视为主，其次是时事、财经。

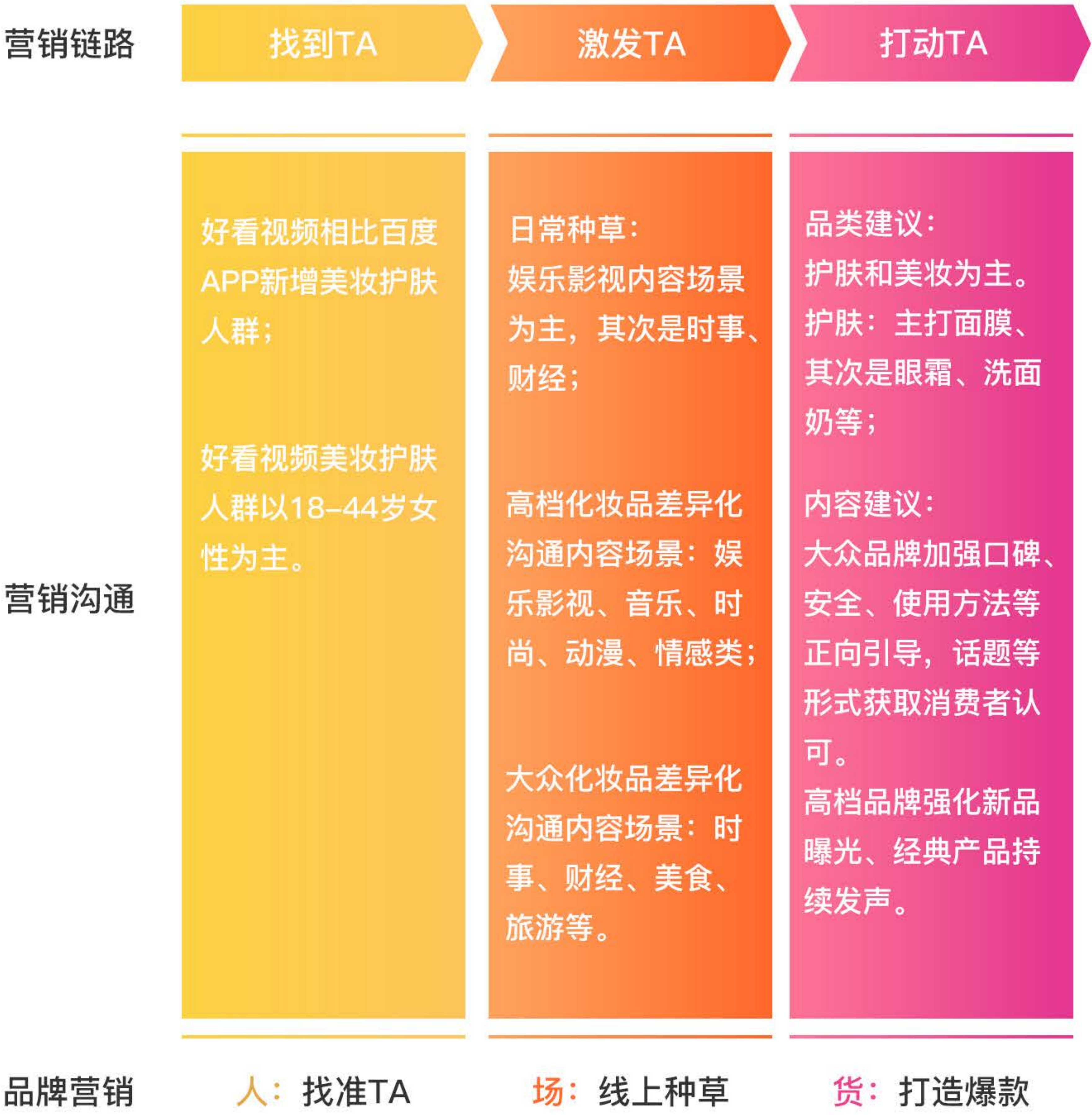
大众化妆品与高档化妆品消费者的内容偏好差异大。高档化妆品消费者更偏好娱乐影视、音乐、时尚、动漫、情感类，更加感性，关注一切愉悦视觉、听觉、感觉的内容；大众化妆品消费者更偏好时事、财经、美食、旅游等，除了美，他们偏好要更丰富的生活方式。

好看视频美妆护肤人群内容偏好（偏好由高到低排序）

偏好度=大众（高端）消费者内容播放量结构 / 美妆护肤消费者总内容播放量结构



好看视频美妆护肤行业营销



02

行业篇—旅游

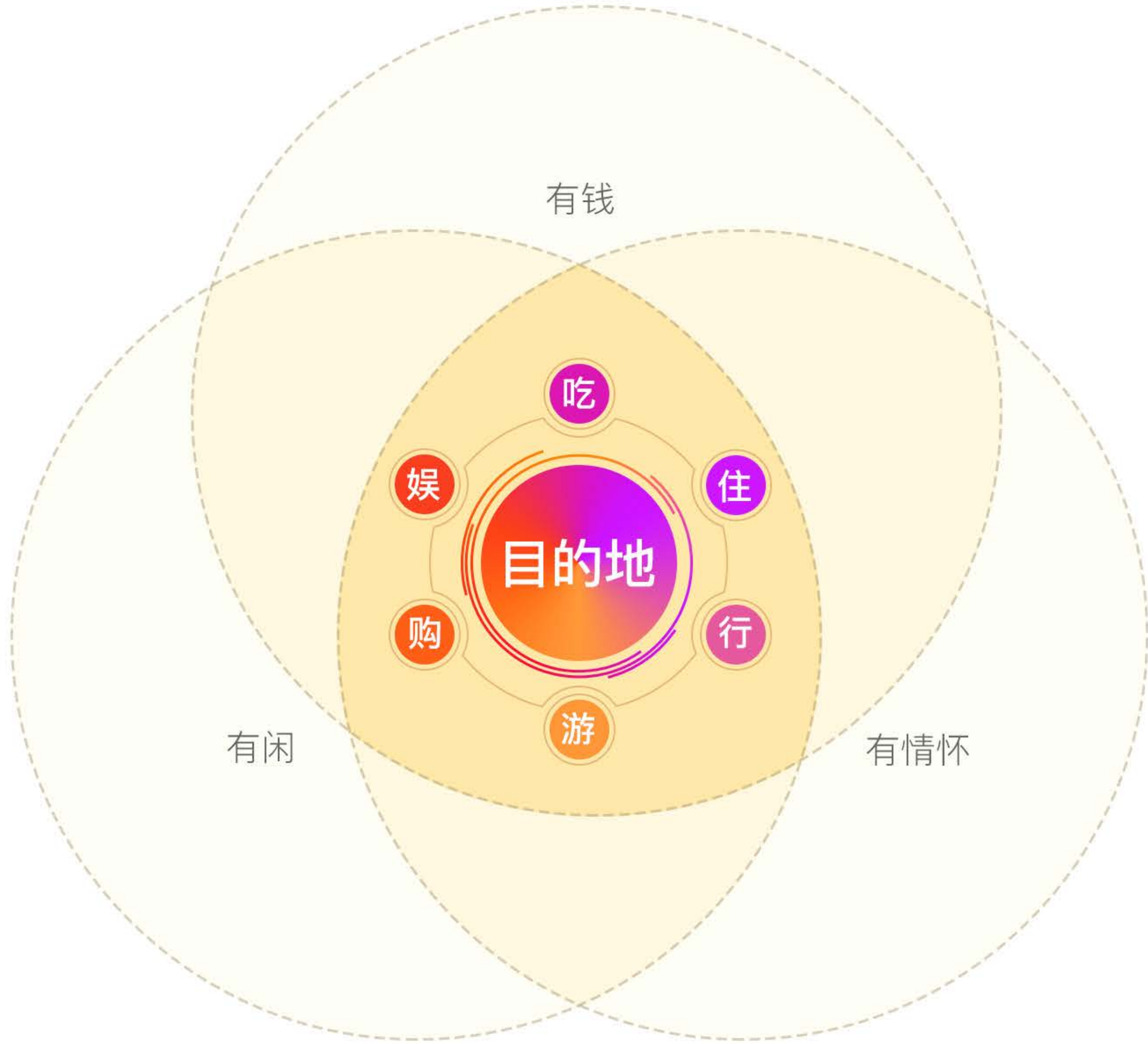
旅游3X6

激活消费者3要素，满足目的地体验6要素

旅游消费者3要素：有钱、有闲、有情怀，是旅游营销的TA，激发消费者产生旅游的想往，就要激活消费者3要素；

旅游目的地生活体验6要素：吃、住、行、游、购、娱，旅游人群在这6个要素的消费越来越全面，在每个要素上的体验更加深入、个性化，旅游营销需满足消费者在这6个方面的体验需求；

消费者3要素与目的地生活体验6要素相互影响，比如空闲长短决定旅途长短以及体验深度；预算高低决定旅行体验的奢华程度；情怀决定去哪儿玩，和谁玩等。



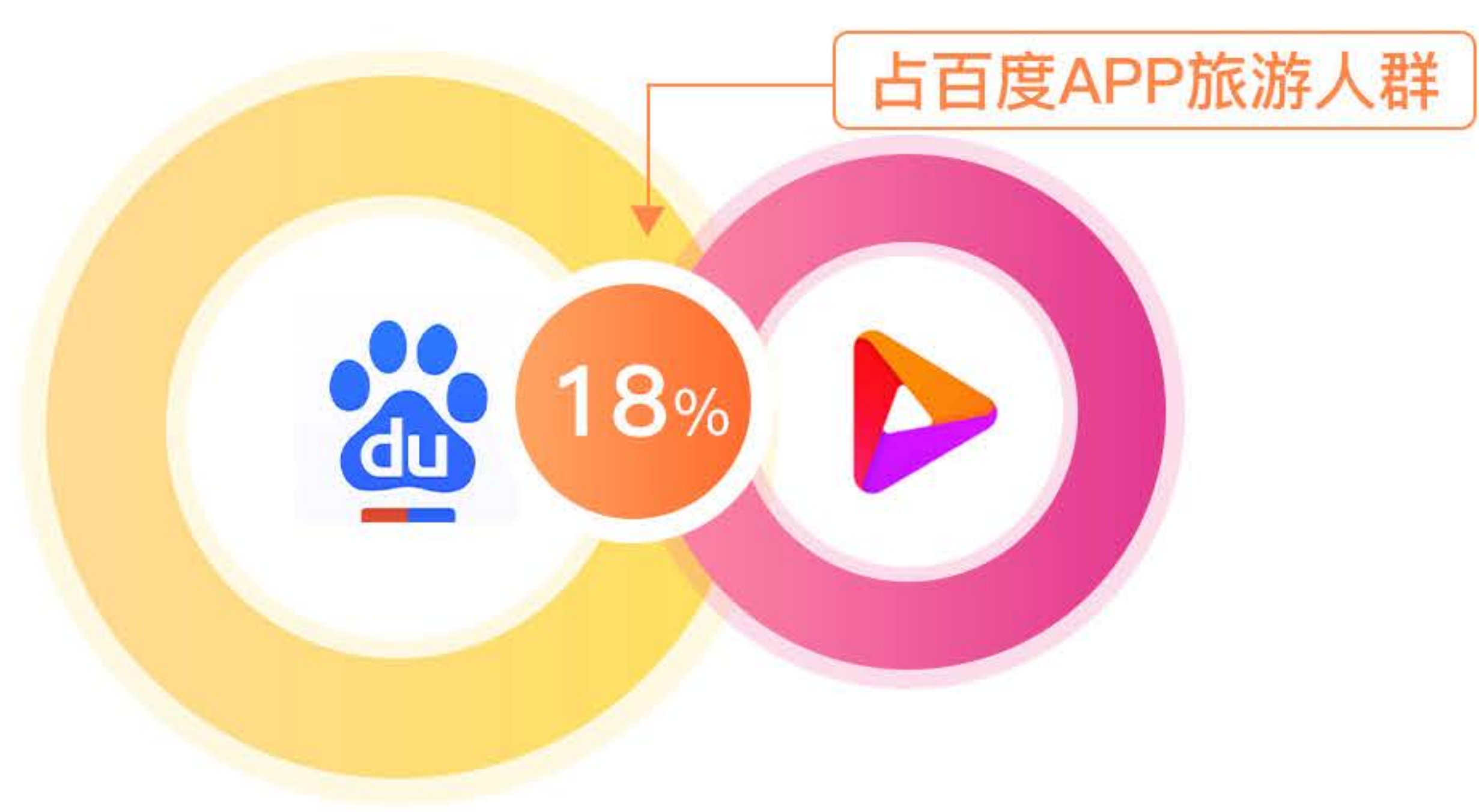
旅游消费3X6要素关系图

好看视频聚居旅游新人群

激活旅游消费者3要素，激发消费者旅游想往

好看视频与百度APP共同的旅游人群占百度APP旅游人群的18%。相对于百度APP旅游人群，好看视频旅游人群以新增为主。

好看视频旅游人群画像显示，有孩的25~54岁人群为主，跨越人生阶段广，消费实力强，时间较充分，是旅游消费高质量人群。



好看视频与百度APP旅游人群重合度分析

有钱

消费能力不同
消费观念不同

● 高消费 ● 中消费 ● 低消费

兴趣旅游，需要外在激发：
高消费人群为主，旅游消费意愿强，消费水平高

有闲

出行时间不同
出行天数不同

● 65 岁以上 ● 55-64 岁 ● 45-54 岁 ● 35-44 岁 ● 25-34 岁 ● 18-24 岁 ● 18 岁以下

节假日旅游渐成刚需：
在职人群为主，有休闲放松诉求，节假日、年假、寒暑假亲子出行意愿强

有情怀

旅伴不同
兴趣偏好不同

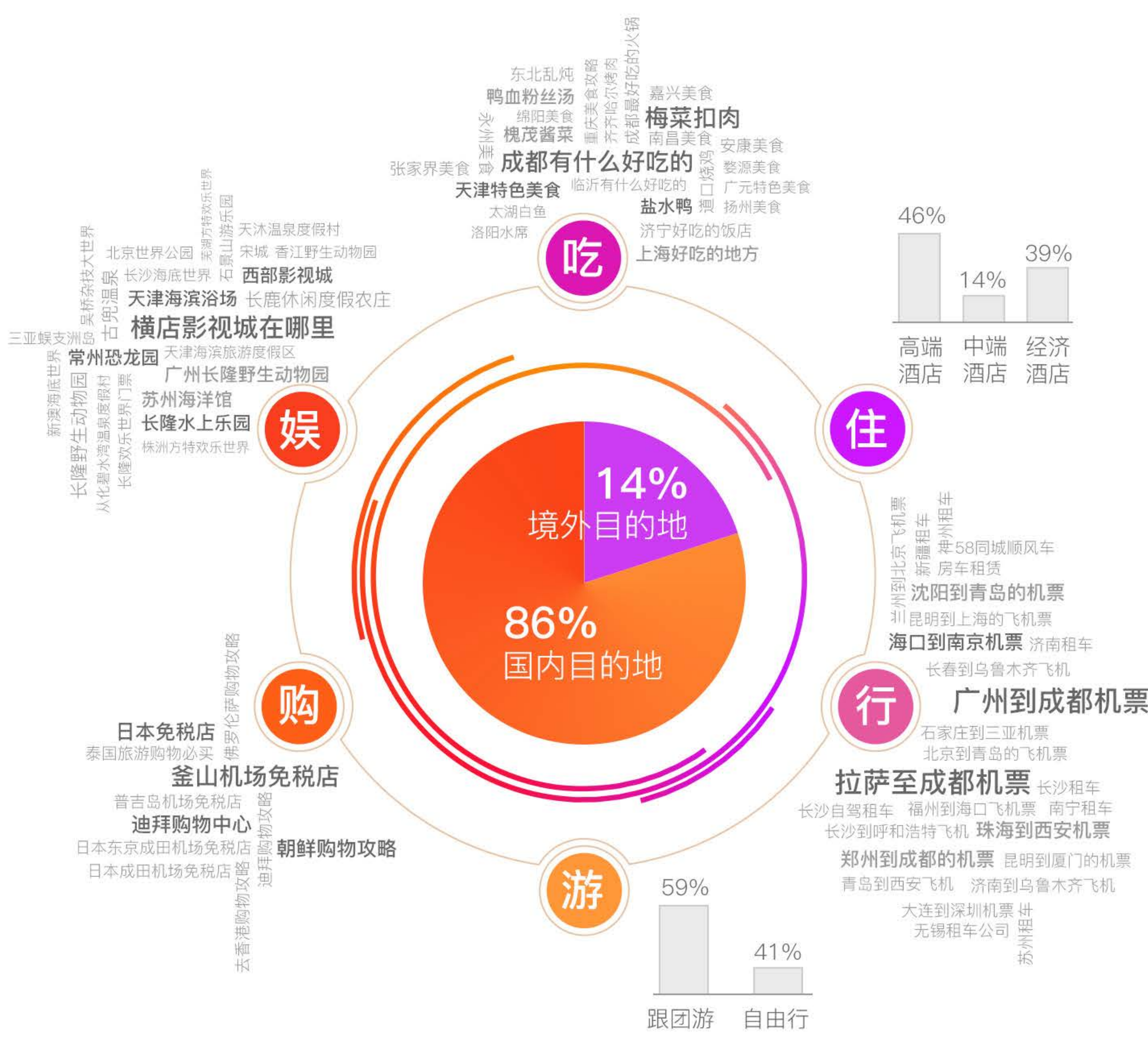
● 学生 / 单身 ● 家有 0-1 岁孩子 ● 家有 1-3 岁孩子 ● 家有 3-6 岁孩子 ● 家有小学生 ● 家有初中生 ● 家有高中生

人生需要主题，需要仪式感：
毕业游、蜜月游、生日旅游、亲子游、家庭游、游学...

旅游是异地生活体验

满足目的地体验6要素，促进消费者目的地选择

- 好看视频旅游人群以国内游为主，占到86%。
- 吃：行走的吃货，对成都美食偏好最高；
 - 住：享受生活高度，也注重经济实用；
 - 行：租车旅游提升路途舒适性，越来越受欢迎；
 - 游：跟团游为主，依赖旅行社信息，省心安心；自由行依然占有41%，灵活可控；
 - 购：境外购物成为境外游的必备项目；
 - 娱：消费者对休闲娱乐，尤其是适合亲子游的目的地越来越青睐。



旅游是异地生活体验

消费者目的地选择关注点

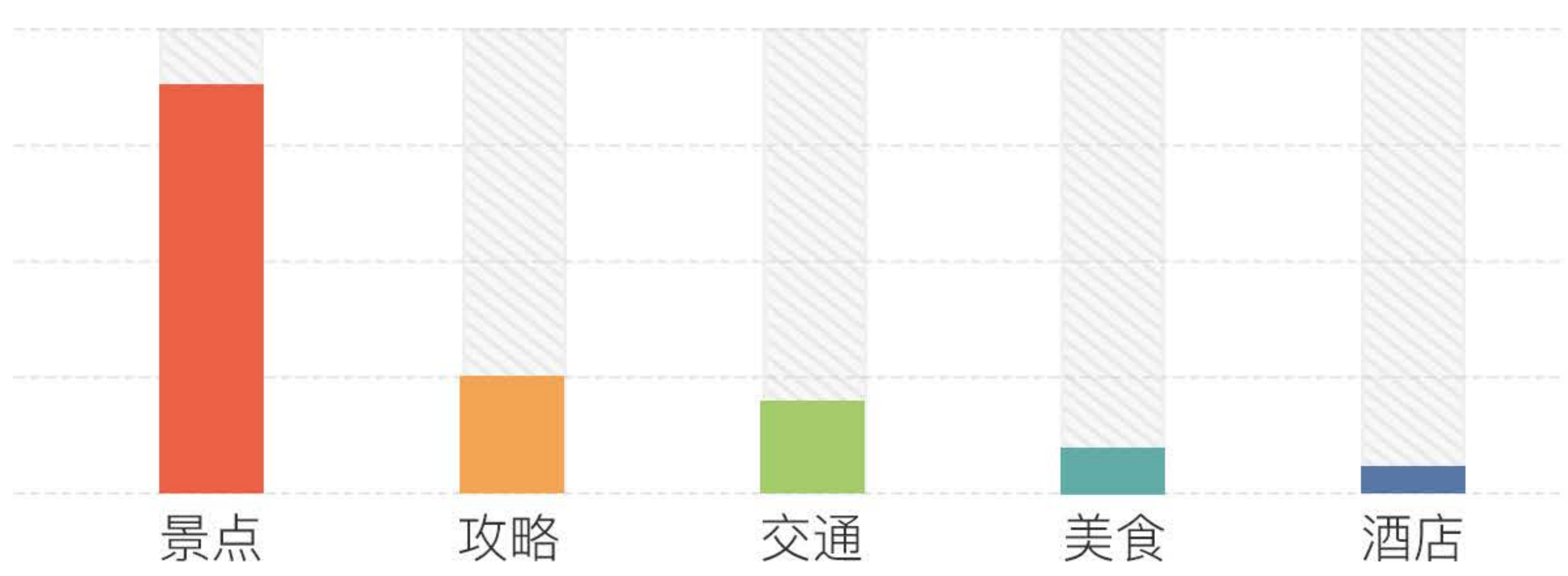
消费者综合评估对比目的地综合生活体验——吃住行游购娱，确定最终目的地与完整的旅游线路。

国内游和出境游消费者决策关注点差异较大：

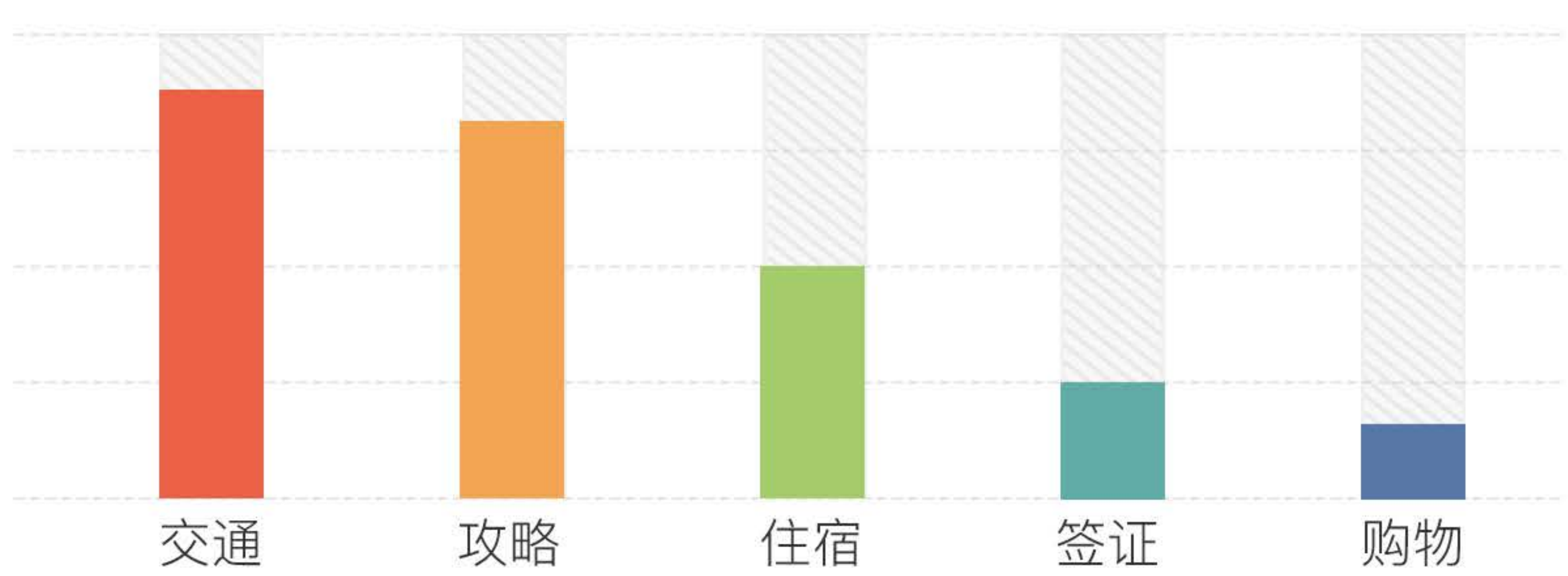
国内游消费者优先把大部分精力用于评估景点，其次看别人的攻略来评估是否好玩、是否方便等，其次是交通、美食和酒店，酒店边走边订，在行前并不会完成全部酒店预定；

境外游消费者首先关注机票，其次是攻略，行前预定酒店的比例远高于国内游，签证便利性影响消费者有没有“资格”去，购物影响消费者具体行程路线。

国内游TOP关注点



出境游TOP关注点

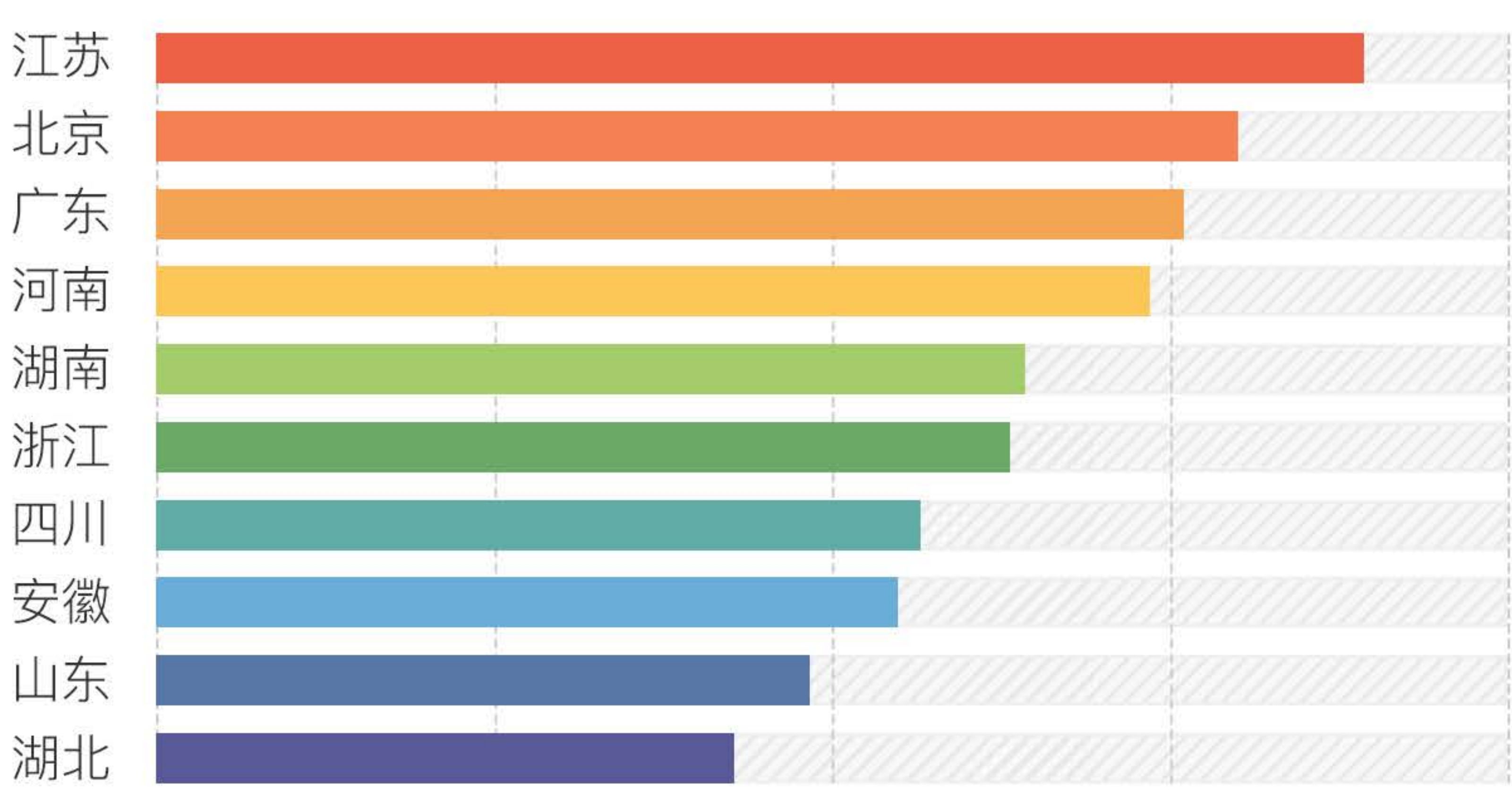


境内目的地偏好

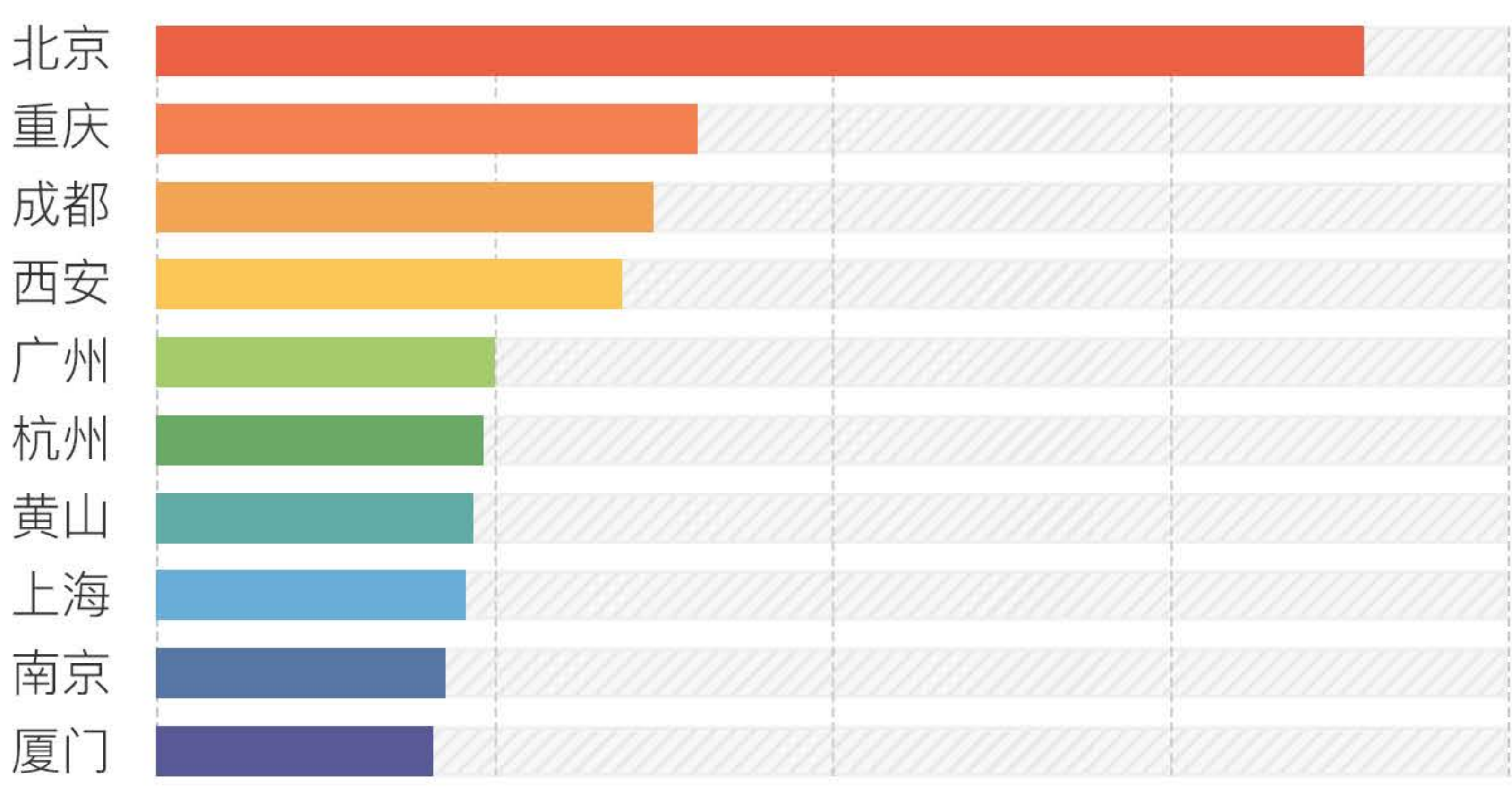
目的地体验之游什么

境内游消费者最想往的旅游省份分布在风光秀丽的江南、文化浓郁的华北、富饶的华南、吃货天堂的川蜀；
最想往的城市是首都，其次是重庆、成都、西安、广州、杭州等。

旅游省份偏好TOP10



旅游城市偏好TOP10

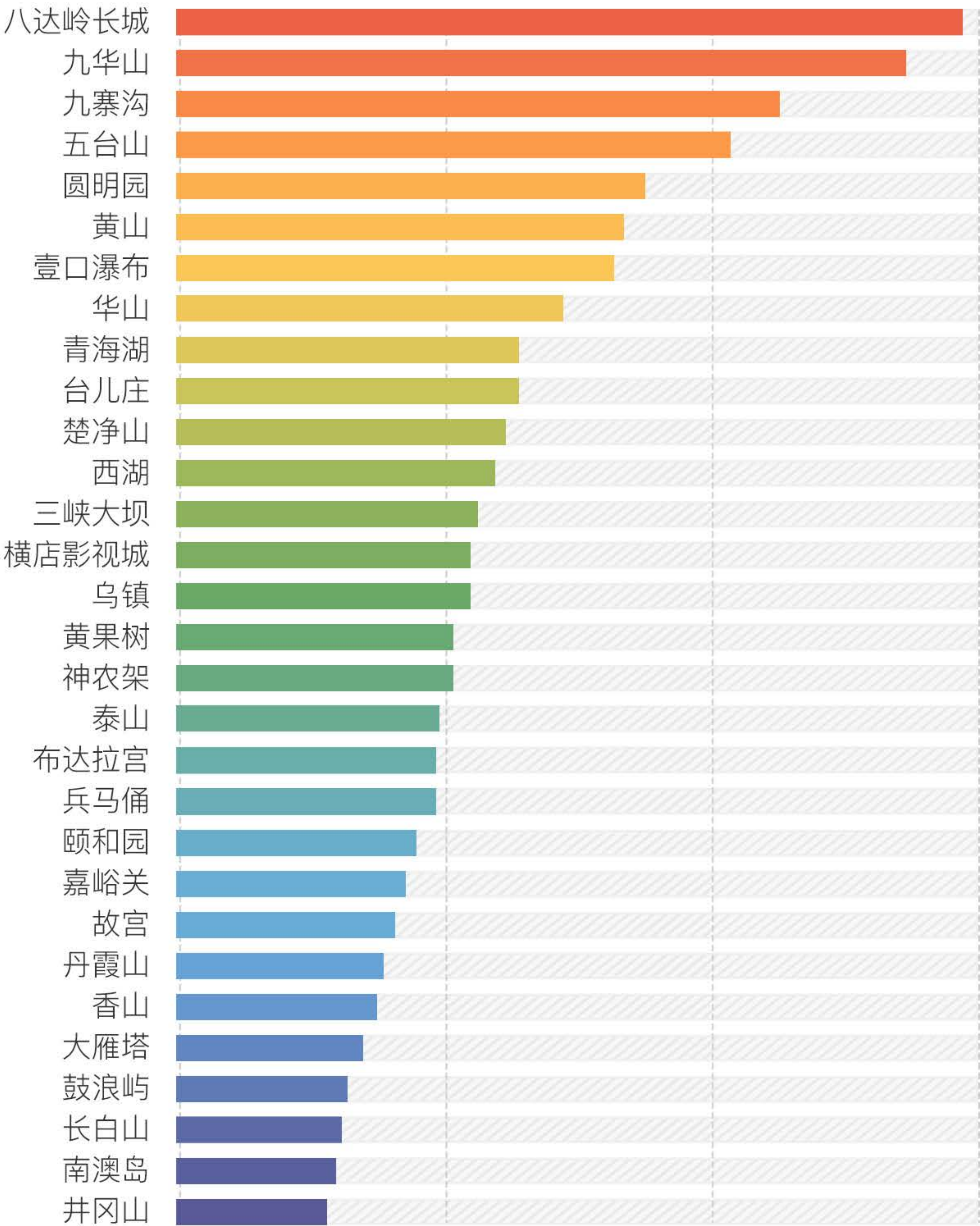


境内目的地偏好

目的地体验之游什么

境内游消费者最想往的景点类型以山川为首，其次是历史古迹与休闲娱乐。最爱长城做好汉，佛教名山九华山、水神之都九寨沟。

旅游景点偏好TOP30

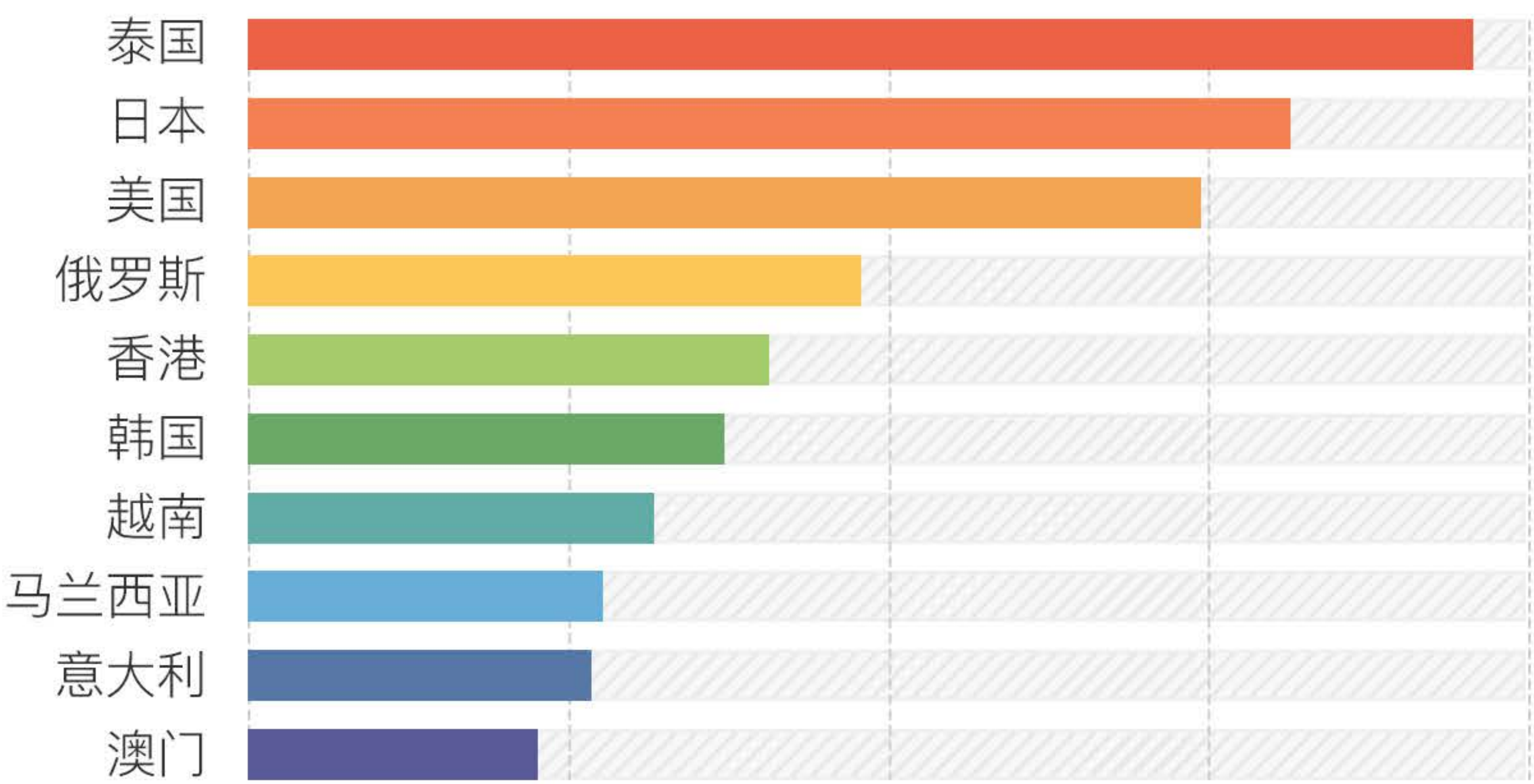


境外目的地偏好

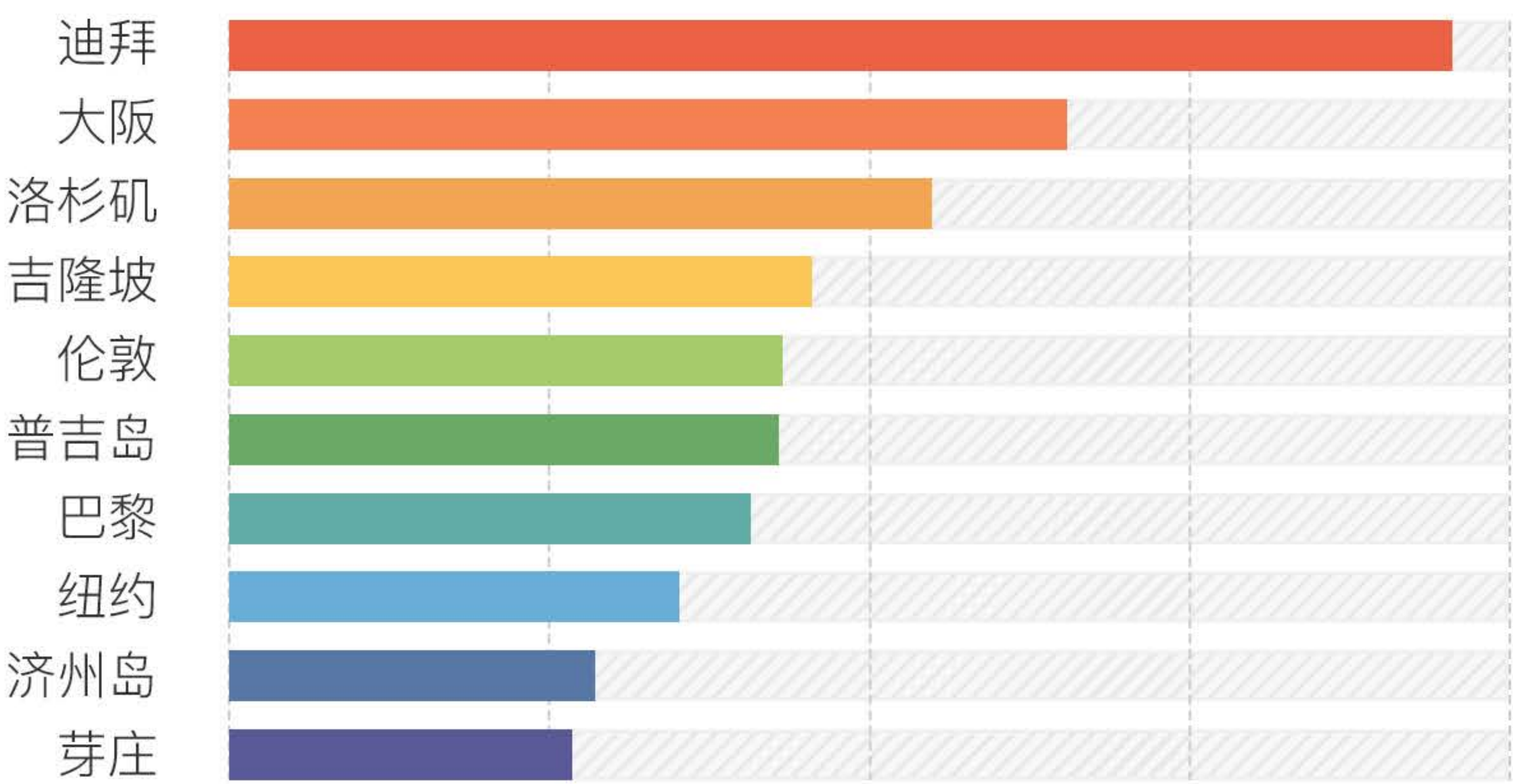
目的地体验之游什么

境外游消费者最想往的国家和地区以周边为主，远途目的地以发达国家为主；最想往的城市特点是富有、购物天堂、娱乐天堂。

旅游国家（地区）偏好TOP10



旅游城市偏好TOP10

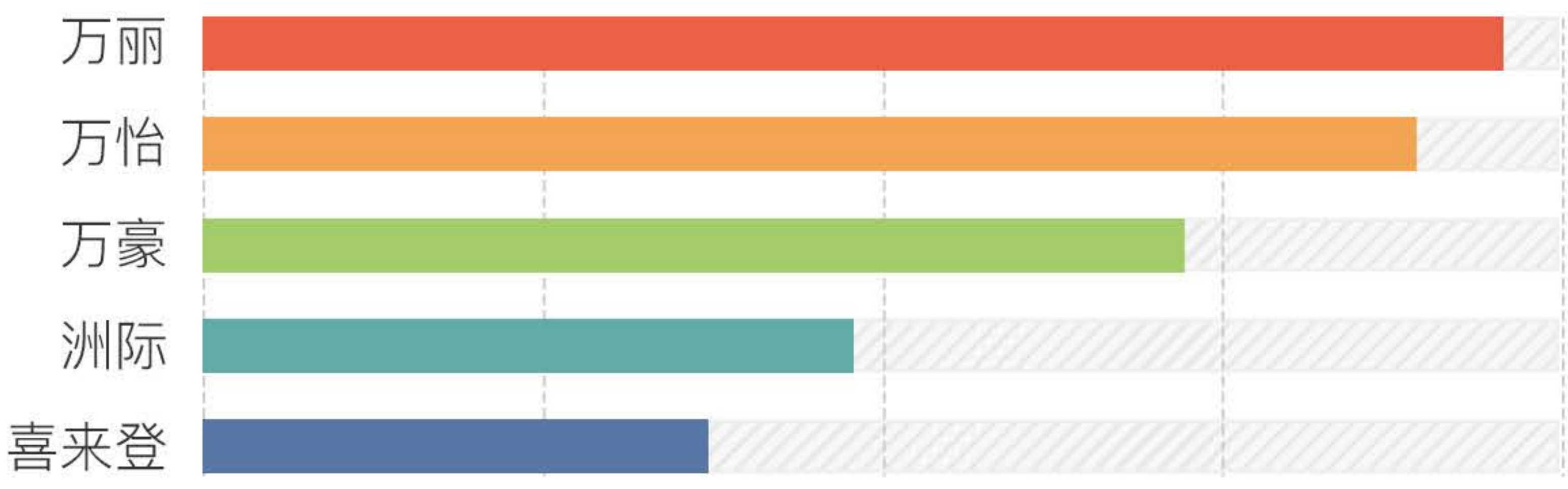


酒店偏好

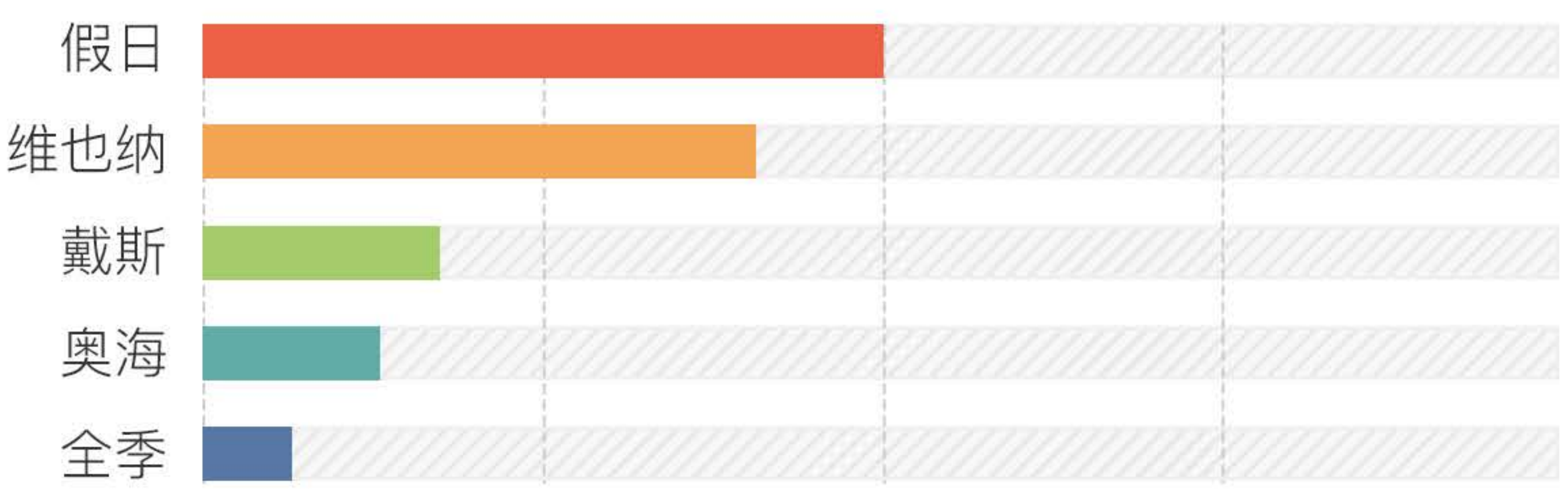
目的地体验之住在哪

高端酒店最偏好万丽、万怡、万豪、洲际和喜来登酒店；
中端酒店最偏好假日、维也纳、戴斯、粤海和全季酒店；
经济型酒店最偏好汉庭、如家快捷、7天、速8和桔子酒店。

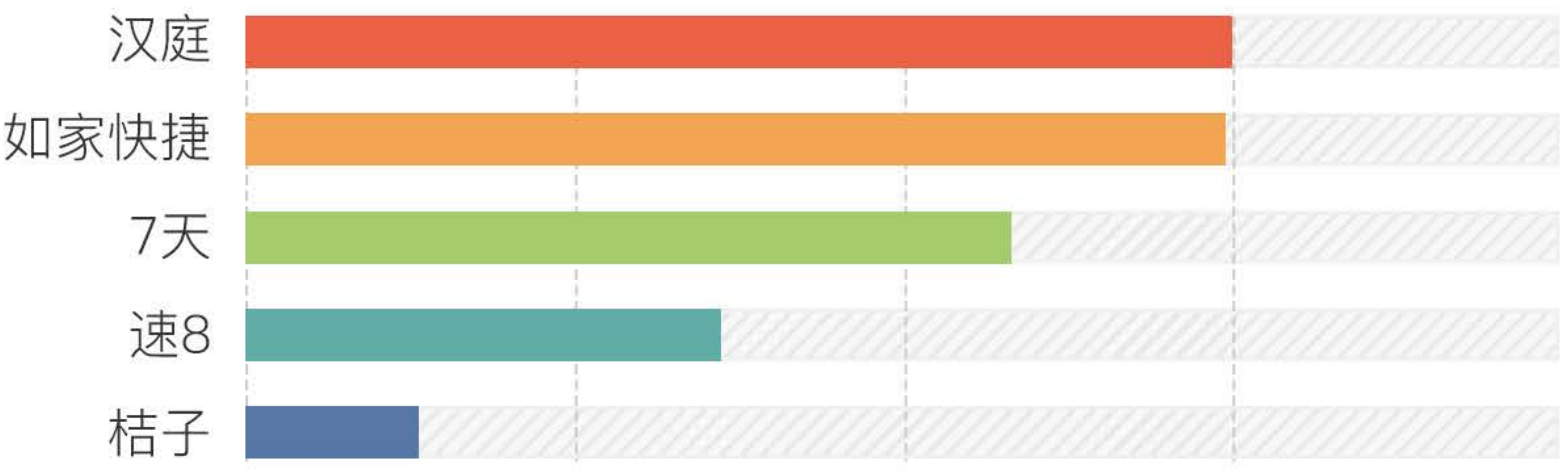
高端酒店偏好TOP5



中端酒店偏好TOP5



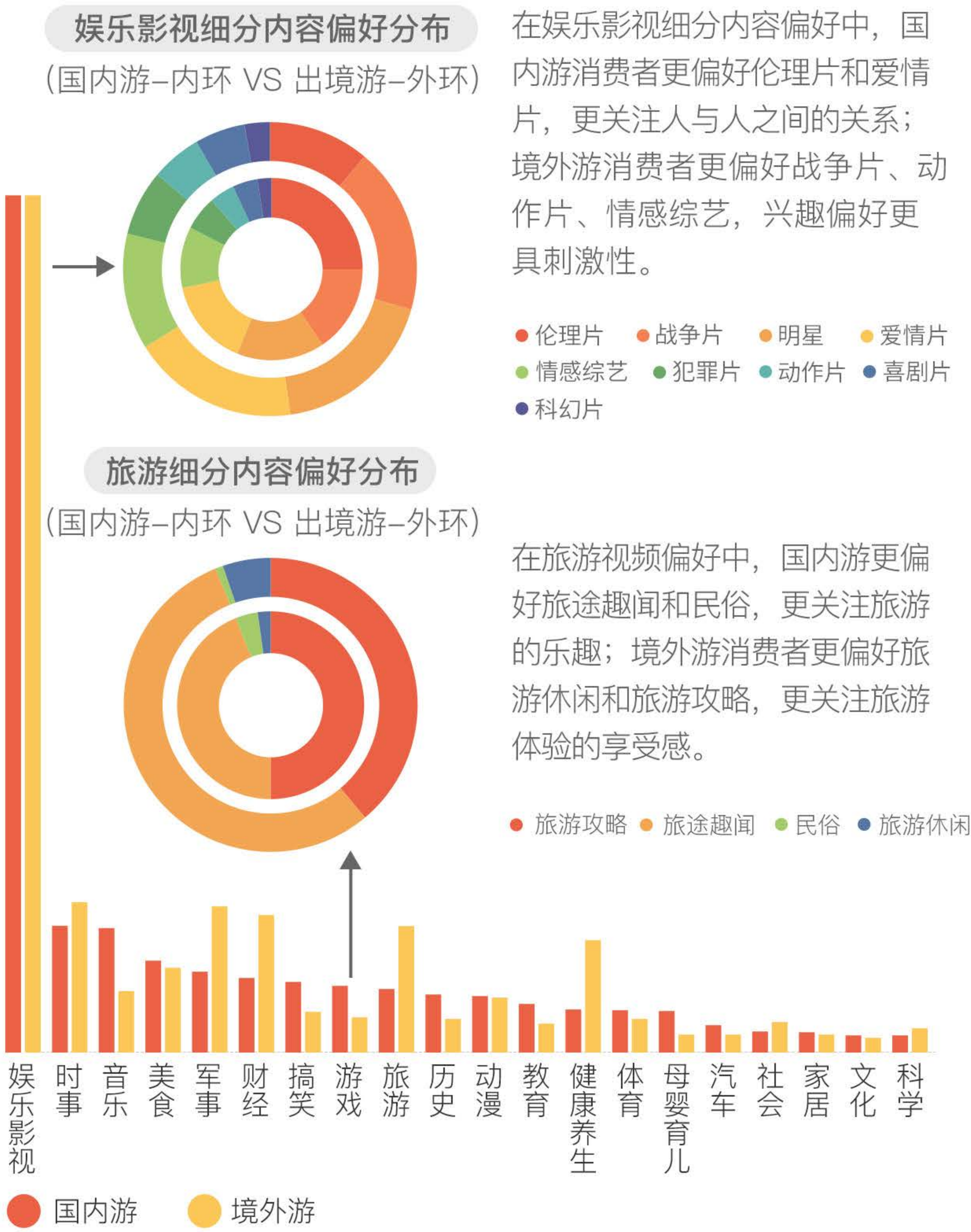
经济型酒店偏好TOP5



好看视频日常沟通

旅游人群在好看视频的日常偏好

旅游人群最大的内容偏好同样是娱乐影视。
境外游消费者日常对时事、军事、财经、旅游和健康养生表现出更高的偏好。



好看视频说走就走

好看视频优质旅游内容激发旅游想往

好看视频通过优质旅游内容不断输送给消费者，激发更多消费者对旅游的想往。

最美家乡系列VLOG挑战赛：
武夷山茶文旅视频专题+挑战赛合作项目



2亿PV

总推荐资源曝光量

500万+VV

总参与视频播放量

5万+条

总参与话题视频评论量

4万+条

总视频分享量

400万+PV

挑战赛页面总PV量

好看视频旅游行业营销



02

行业篇—母婴

母婴消费特征与营销关键议题

母婴人群聚焦于孕期及婴幼儿，天然具有受众窄的属性，因此，精准识别受众是母婴行业很重要的营销议题。另外，由于母婴品类繁多、试错成本高、专业知识多等特性，加重决策复杂程度，如何加速消费者决策以适应高效快节奏的生活方式，尤为重要。

本次研究以TA是谁、TA有哪些特征、TA关注什么内容、该如何影响TA等核心营销议题展开，以期帮助广告主获得全面的人群洞察。

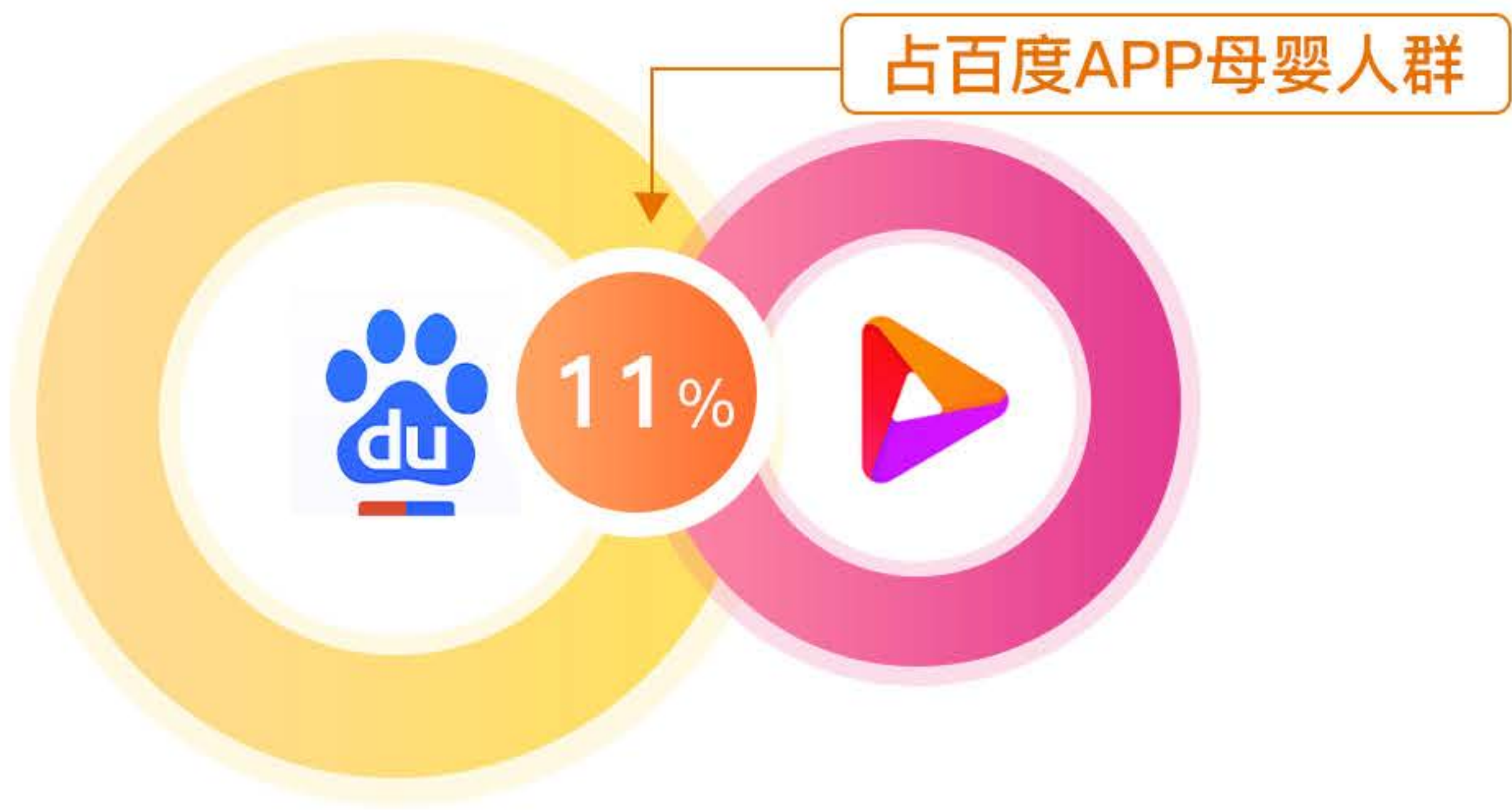


找到TA：TA是谁？

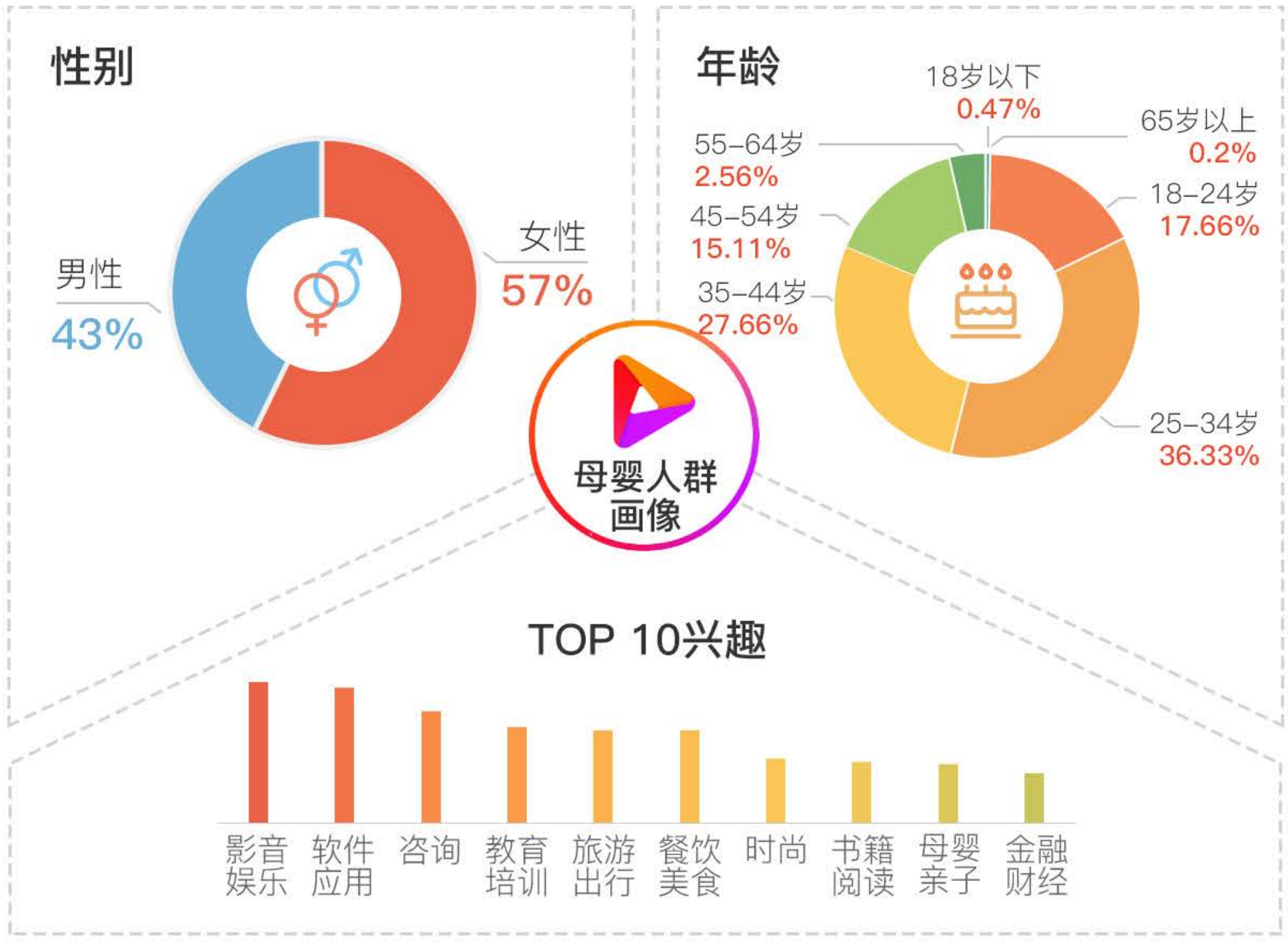
好看视频汇聚母婴新人群

好看视频与百度APP共同的母婴人群占百度APP母婴人群的11%。
相对于百度APP母婴人群，好看视频母婴人群以新增为主。
好看视频母婴人群，75后、85后女性仍是主力，95后新生力量渐露头脚。

好看视频与百度APP母婴人群重合度分析



好看视频母婴人群画像

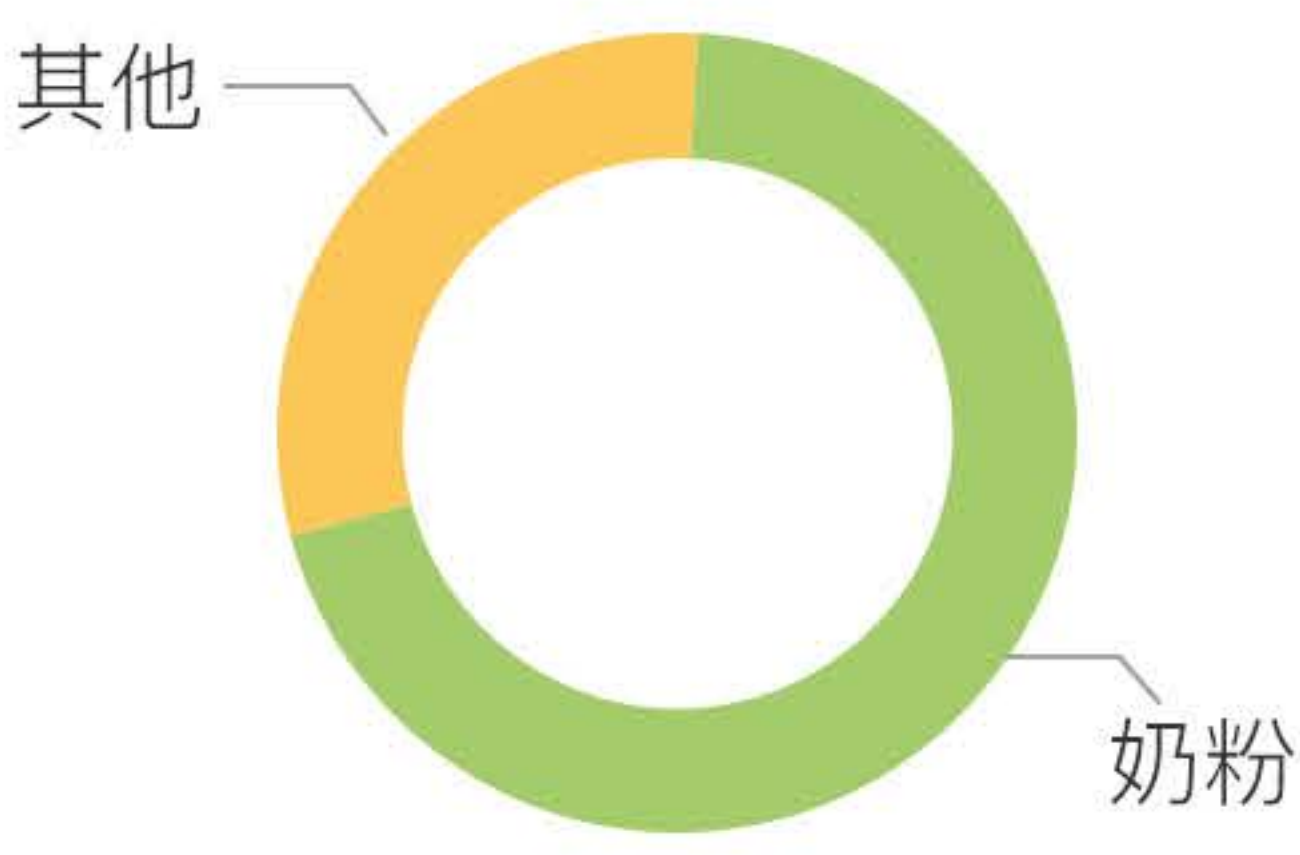


找到TA：TA的需求结构及偏好？

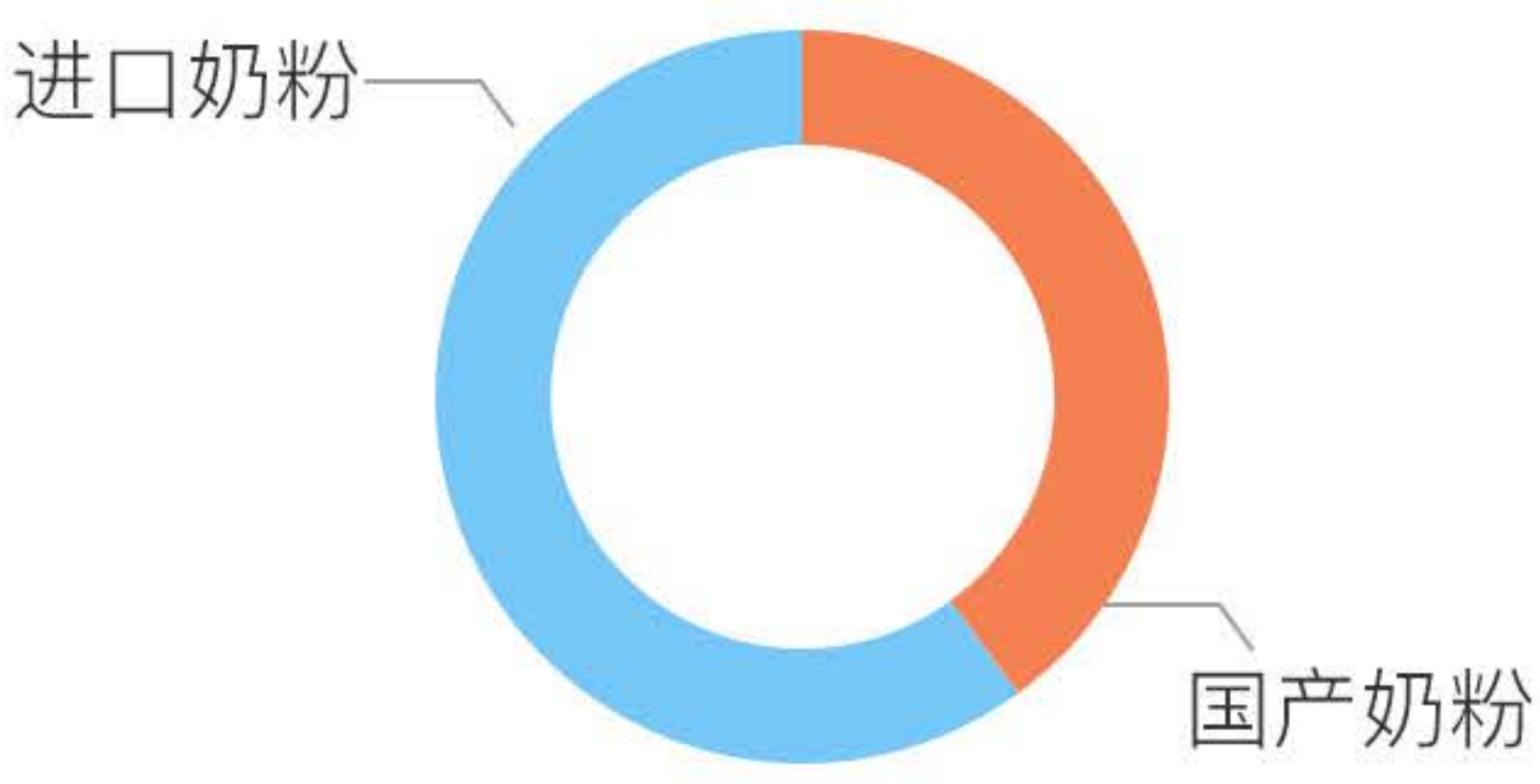
新人群新消费

奶粉作为婴幼儿“吃+拉+睡”三步曲的重要组成部分，好看视频母婴人群反映出的需求非常突出。
飞鹤异军突起，受好看视频母婴人群关注较多。

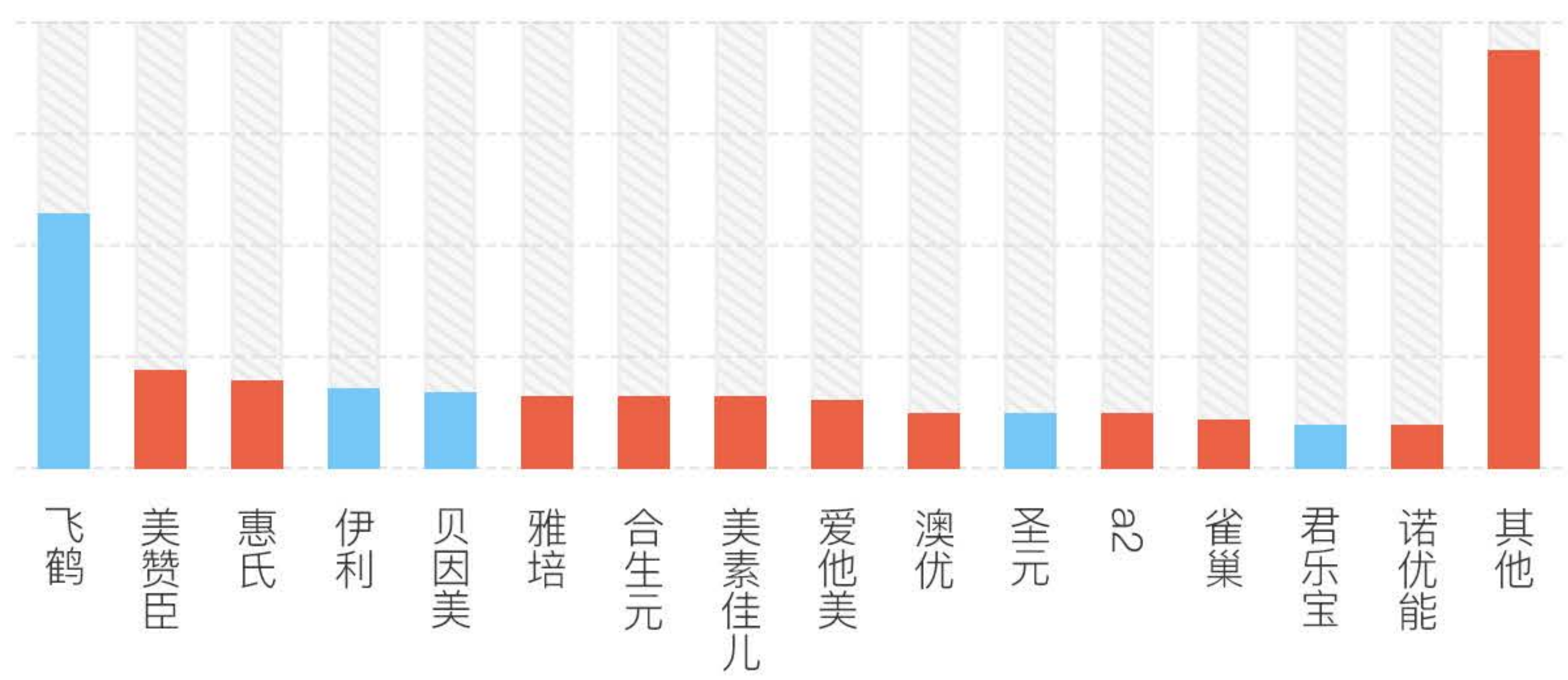
婴儿食品需求结构分析



奶粉品牌类别需求偏好分析



奶粉品牌需求偏好分析



找到TA：好看视频上的典型母婴人群

新人群新消费

本次研究主要以奶粉搜索特征为聚类依据，将母婴人群细分为以下五类典型人群：品质至上型、口碑依赖型、科学喂养型、追求性价比型及喜欢DIY型。每类人群都具有鲜明的特征,以期帮助我们更好的了解消费者，从人群识别、创意设计到频道触达，更精细化的营销运营。



融入TA：哪里可以有效触达TA？

好看视频内容偏好

在全民娱乐的大背景下，母婴人群好看视频内容偏好更多聚焦在娱乐影视。其他内容，不同人群差异明显。



品质至上型母婴人群，事事都要最好，紧跟时事热点，要做话题的弄潮儿。



口碑依赖型母婴人群，平均用力，关注内容多，触点多，容易受社会舆论的影响。

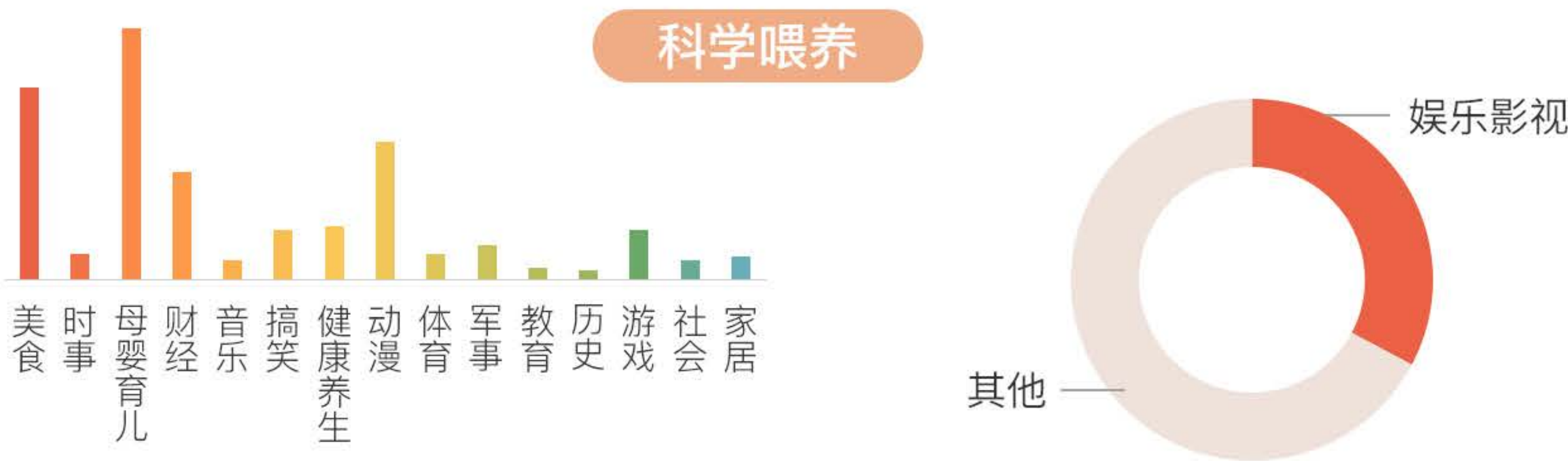


数据来源：1000+母婴消费者好看视频日志大数据；内容偏好综合视频播放数量和播放时长加权计算

融入TA：哪里可以有效触达TA？

好看视频内容偏好

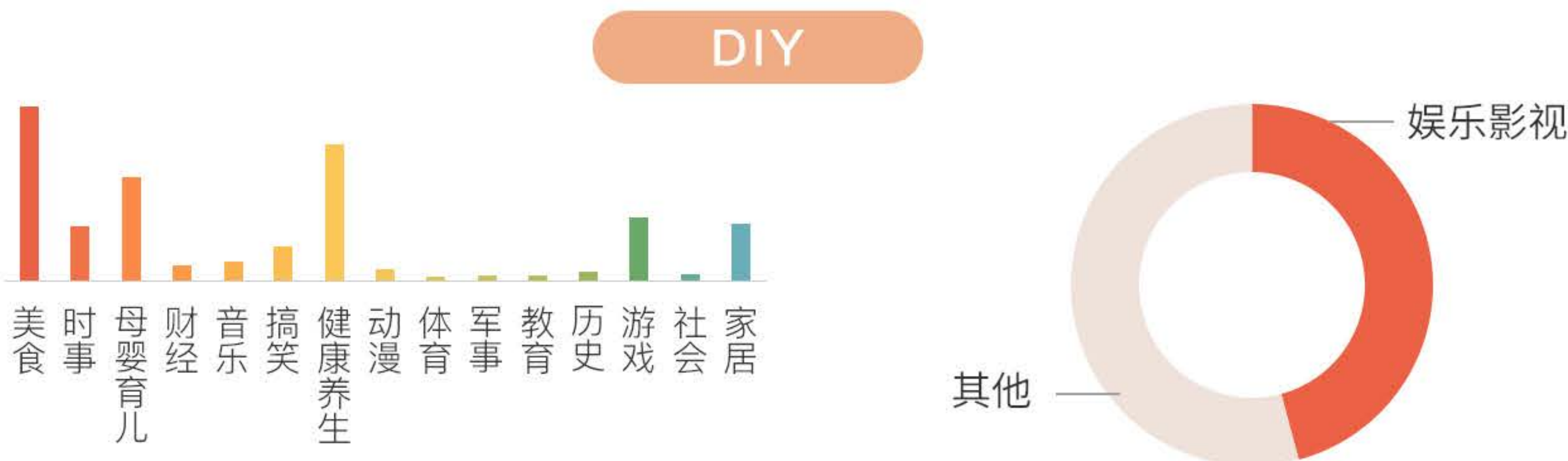
科学喂养型母婴人群，养娃是认真的，母婴育儿的内容投入最多。美食和动漫也关注较多，缓解认真养娃的焦虑。



追求性价比的母婴人群，一以贯之，在内容上偏好财经。体育、军事、历史上的表现也相对突出，可能这部分人群奶爸的比例更高。



喜欢DIY的母婴人群，绝对是生活的好手，美食、母婴育儿、健康养生、家居的内容关注度都相对较高。

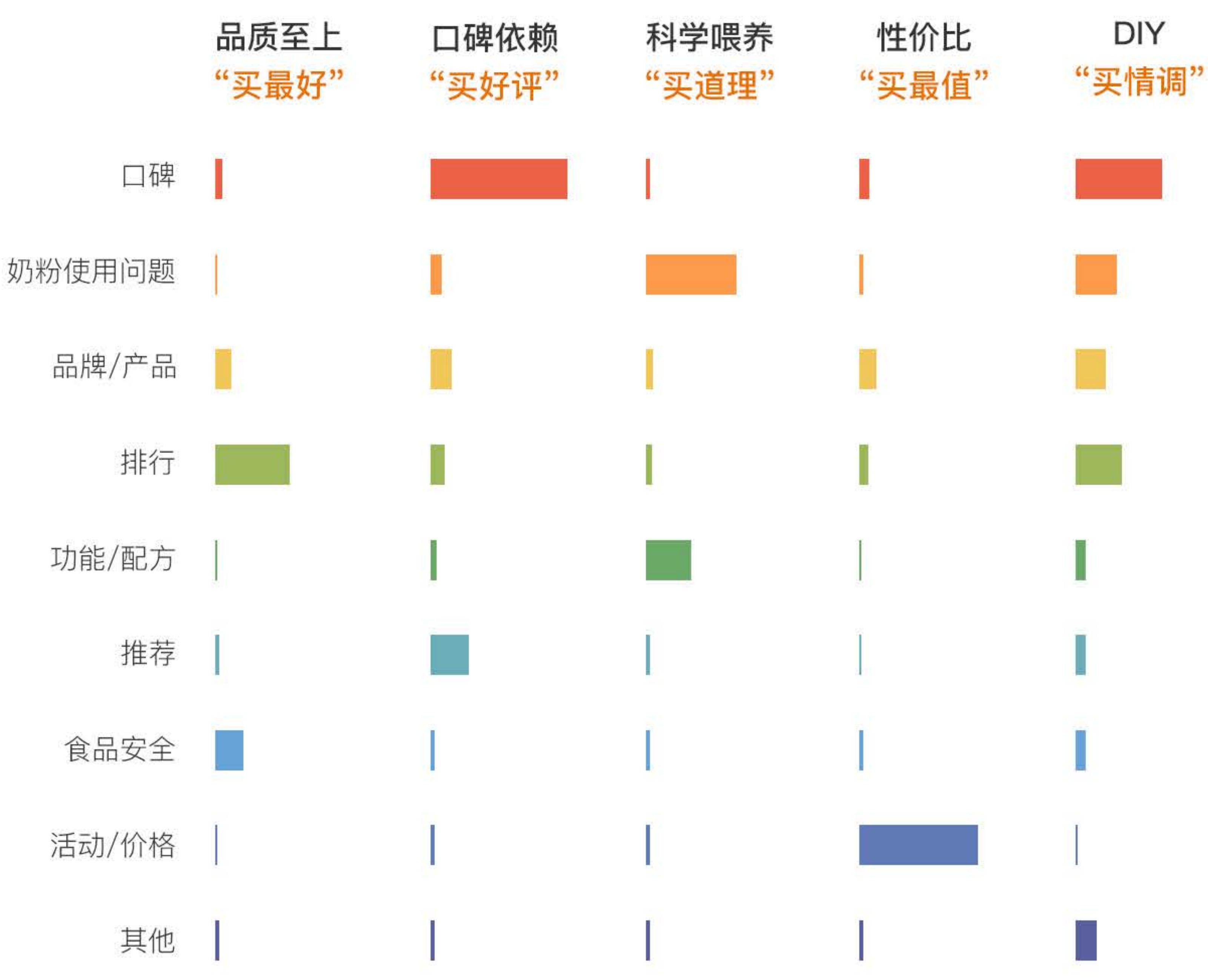


数据来源：1000+母婴消费者好看视频日志大数据；
内容偏好综合视频播放数量和播放时长加权计算

打动TA：沟通什么促进TA购买决策？

- 品质至上型母婴人群，奶粉选择更看中“排行”，参考第三方机构的信用背书。
- 口碑依赖型母婴人群，通过他人的评价来帮助决策，更关注“口碑”。
- 科学喂养型母婴人群，非常注重细节，在“奶粉使用问题”和“功能配方”关注最多。
- 追求性价比型母婴人群，最关注“活动/价格”，多快好省是他们的人生信条。
- 喜欢DIY型母婴人群，奶粉了解也是要实实在在做出来的，关注点相对分散，“口碑”、“奶粉使用问题”、“排行”都有较高的关注度。

好看视频典型母婴人群奶粉关注点分析

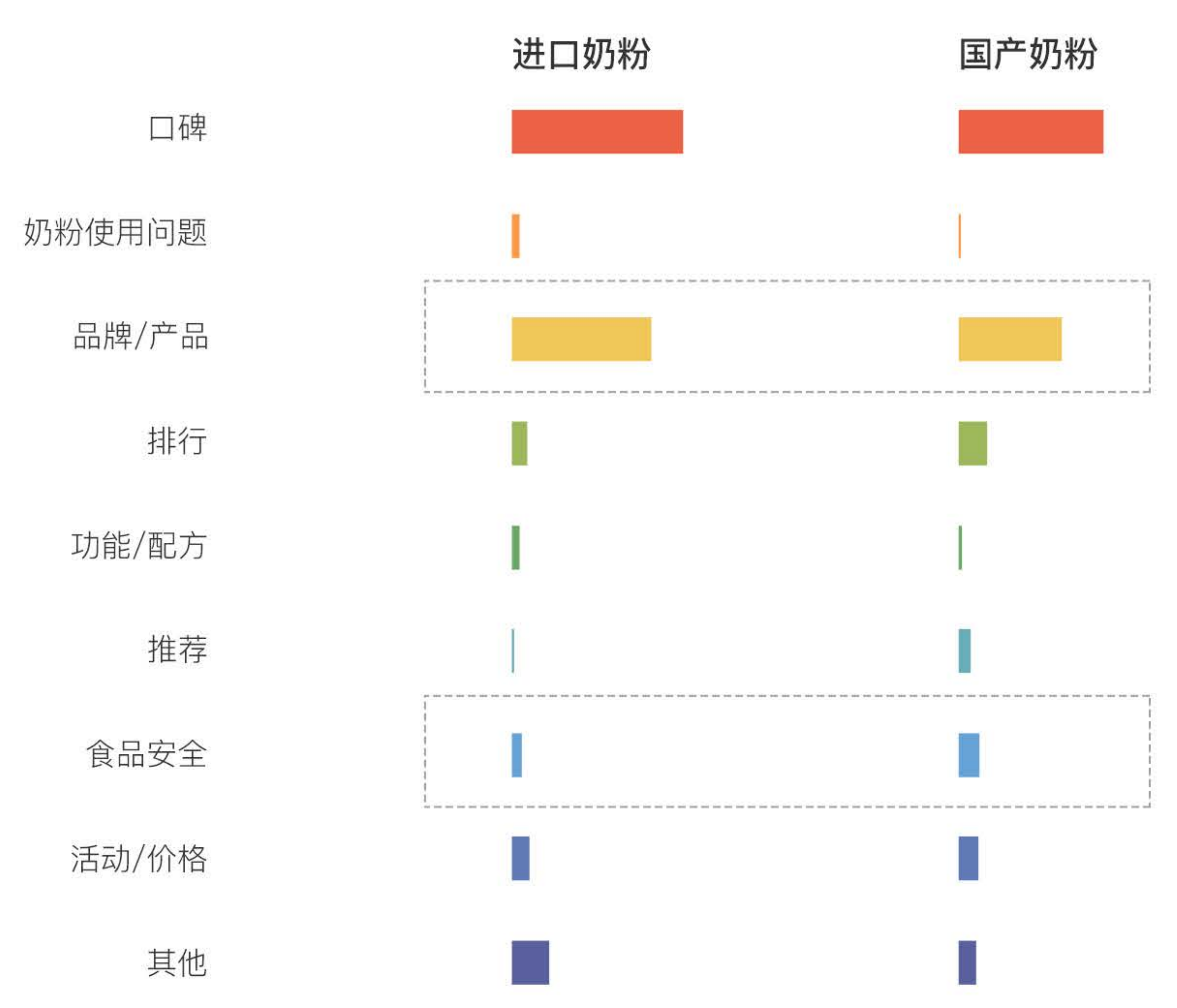


打动TA：沟通什么促进TA购买决策？

无论是国产奶粉关注人群，还是进口奶粉关注人群，“口碑”都是他们重要的决策因素。

其次，对“品牌/产品”的关注度也很高，代表奶粉行业相对成熟，在消费者心中形成了比较稳定的认知。但是，国产奶粉在“品牌/产品”上的表现逊色于进口奶粉，还需要加强品牌建设。另外，可能受“三聚氰胺”事件的影响，国产奶粉在“食品安全”上的关注更多。

好看视频母婴人群奶粉关注点分析



好看视频母婴行业营销



03

营销篇

新场景：多元营销玩法匹配不同用户需求场景

开屏场景

浏览场景



品牌Always



品牌Impact



视频贴片



信息流广告

搜索场景

播放场景

家庭场景



好看搜索前页展示位



直播带货



推荐卡带货



小度在家

新内容：微综艺联合打造，品牌深度植入

- 联合行业头部媒体/KOL打造精品内容
- 品牌全方位最大化深度植入
- 百度App&好看双端高流量智能分发

王牌内容

《嘉玲有画要说》



《爱吃的我们》



《包你满意》



《曼时光》



《植物系少年》



《张丹丹育儿经》



+

慧合平台

KOL及内容撮合平台

心动，好看的你



好看视频

×

山莊皇家窖藏

520告白计划

4亿次
曝光

650万次
播放



新互动：多元玩法 引爆全民参与热度

- 超级IP热度借势
- 丰富互动玩法
- 精品垂类圈层营销
- 亿级资源落地分发

精品垂类Vlog 挑战赛，制躁全民话题

体育事件



节庆营销



游戏圈层



区域营销



亲子圈层



好看视频6个月内挑战赛总曝光量**33亿+** 总播放量**5亿+**

全景视频VR频道



全景看房、全景看车、
全景旅游...

AR贴纸



总曝光**7800万**
播放量**410万**

新阵地：搭建私域运营池，实现深度转化

- 激发用户需求，种草 视频沉浸式呈现，获取认知/偏好
- 用户资产积累 吸引关注，引导沉淀，积累粉丝
- 用户资产转化 持续运营，实现线索，购买等转化



新服务：为客户服务，为伙伴赋能



观星盘
全链营销数字引擎

- 洞察分析
- 媒体策划
- 数据银行

基本鱼
内容运营平台

- 阵地
- 内容
- 连接



一站式广告投放
一站式投放平台

- 品牌投放
- 效果投放

爱番番CRM
智能顾客增长引擎

- 线索管理
- 销售服务
- 效果分析



营销服务市场
一站式服务平台

- 营销服务
- 运营资源
- 营销技术



扫码获取电子版白皮书



特别鸣谢：百度深分IMC

北京市海淀区上地十街10号百度大厦

Baidu Campus, No. 10 Shangdi 10th Street,
Haidian District, Beijing, China

邮 编：100085