



百度 营销开放麦

请回答2020

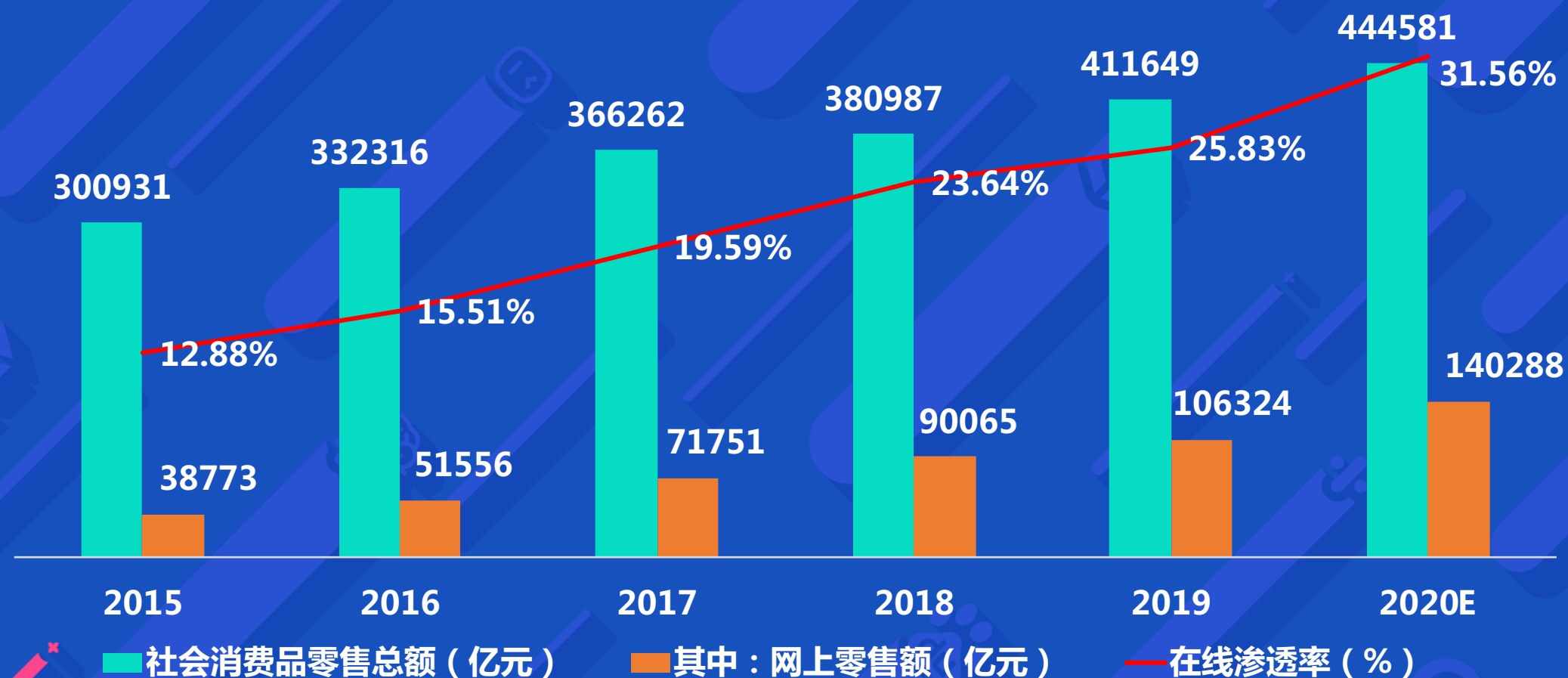
——媒体电商化
新趋势

市场规模

2019年电商零售额达到10.6万亿，线上渗透率超过25%

- 整体盘子大：2019年电商零售额达10.6万亿元。线上程度高，发展潜力大。

2015-2019 中国社会消费品零售总额及网上零售额



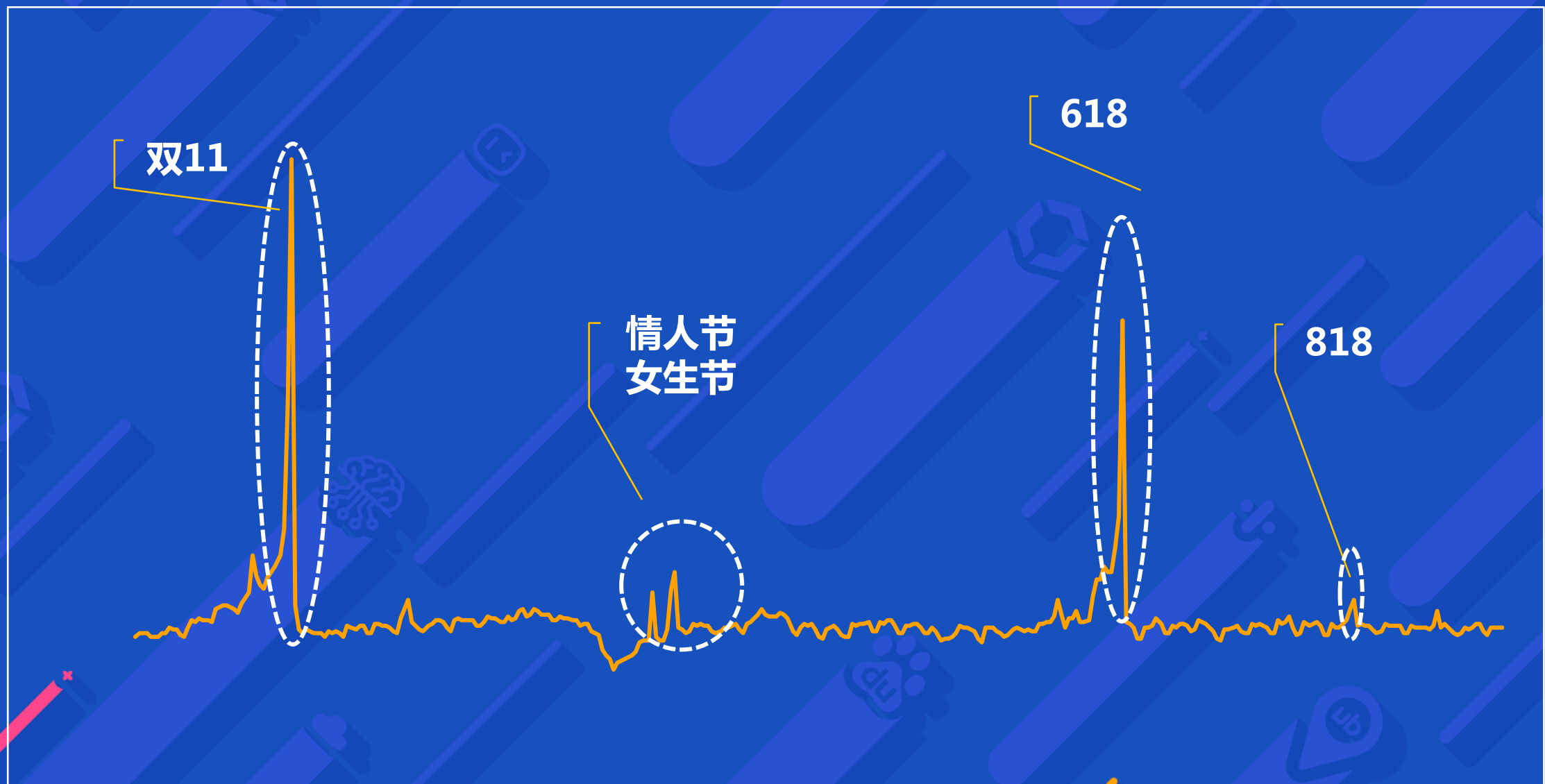
数据来源：1) 国家统计局网站；2) CNNIC：第44次《中国互联网络发展状况统计报告》；3) 国家信息中心预测部，预估数据

市场趋势

电商平台媒体化，媒体平台电商化，商家和用户必争之地



百度是用户商品搜索的首要入口，且有明显的时效性特点



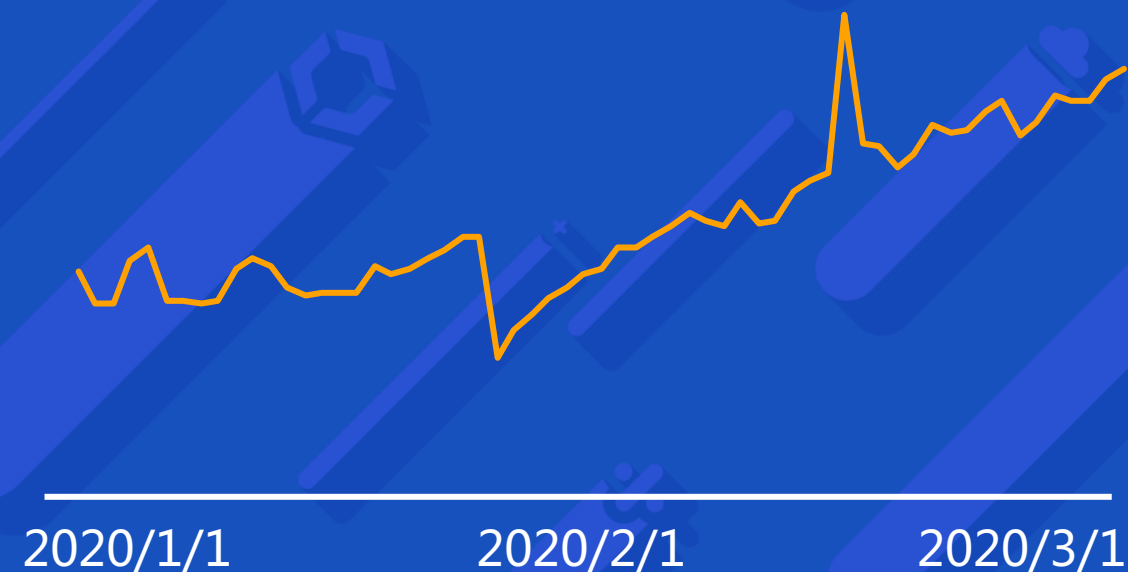
百度大数据洞察疫情期间消费者家居生活和生鲜水果需求暴涨

家居生活行业搜索次数趋势图



—家居生活

生鲜水果搜索次数趋势图



—生鲜水果

数据来源：百度大数据

市场细分

商业增长机会来自于电商平台、电商商家、以及直营电商

1. 电商平台

综合和垂直电商平台

2. 电商商家

厂家 | 品牌 | 经销商

3. 直营电商

直营电商卖家

4. 时效性营销

电商时效性营销日历 | 大促活动营销

电商平台 各大平台拉新争夺下沉市场

各大平台争夺用户

阿里巴巴

7.55亿
月活跃用户

57270亿
2019财年GMV

京东

3.62亿
年活跃用户

20854亿
2019年GMV

拼多多

5.58亿
年活跃用户

10066亿
2019年GMV

拼多多的快速崛起，倒逼传统电商纷纷入局下沉市场

数据来源：各电商平台财报

百度电商平台方案

拉新

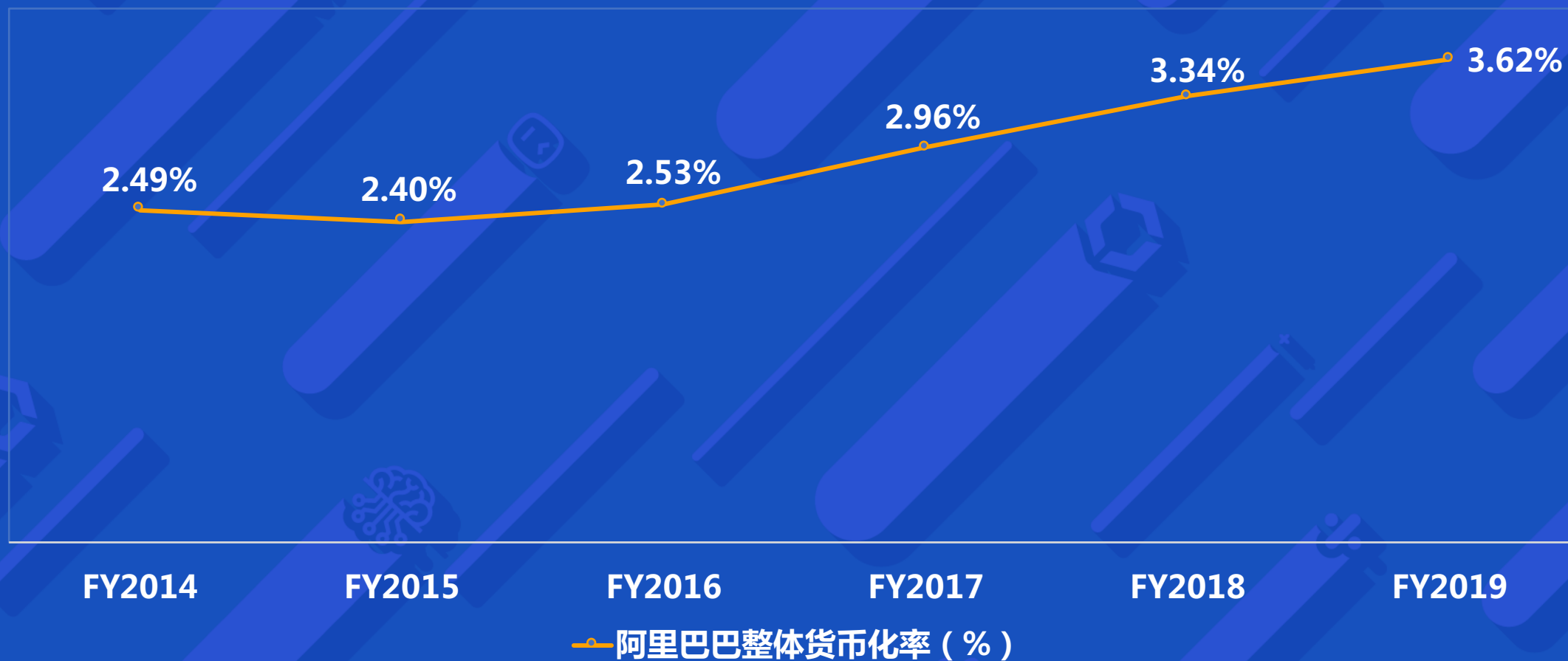
搜索APP下载产品方案
爆款多流量场景投放
oCPC

复购

简化商品投放流程
专属服务团队
活动资源包&非标产品

电商商家痛点 电商商家在电商平台订单成本不断升高，亟待破局

FY2014-2019 阿里巴巴货币化率走势图



- 阿里巴巴的货币化率（营收/GMV）不断走高，目前已经超过3.62%，拼多多也接近3%

数据来源：阿里巴巴财报

网民购物路径

电商商家媒体投放门槛高，转化路径长，客户ROI低

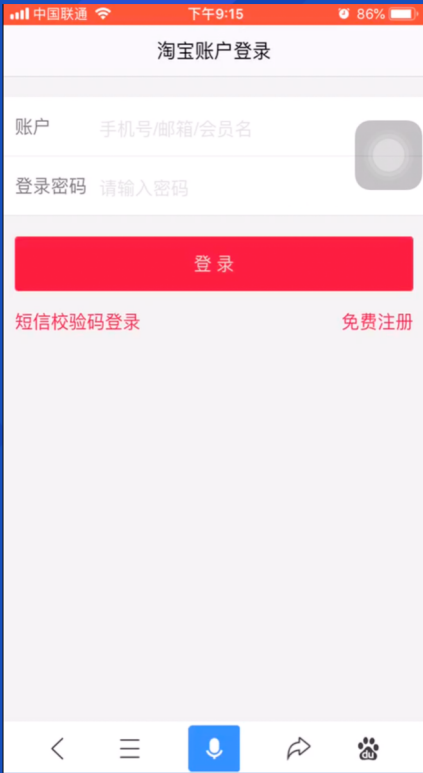
看到广告 → 进入店铺 → 评估信息 → 下单支付 → 用户沉淀



广告



H5商详页



H5账户登录



支付



无用户沉淀

解决方案

“电商店铺” 独立投放流有效提升客户投放ROI

“电商店铺” 独立投放流+APP调起提升投放ROI

降低营销门槛

独立投放流

极简商品定向

整合电商创意组件

缩短转化路径

1.0 模式

调起电商平台

2.0 模式

百度店铺

调起链接自动封装能力

数据监控

智能出价

oCPC

百度店铺运营能力

百度 度小店

“度小店” 依托百度强大流量和内容体系，与客户共筑百度电商生态

流量

商业投放

自媒体-卖货

自媒体-分销

非商业

C端

商品单页 (H5)

小程序店铺

B端

商品管理

订单管理

店铺管理

资产中心

营销管理

风控

开店入驻

分销管理

黑名单管理

售后管理

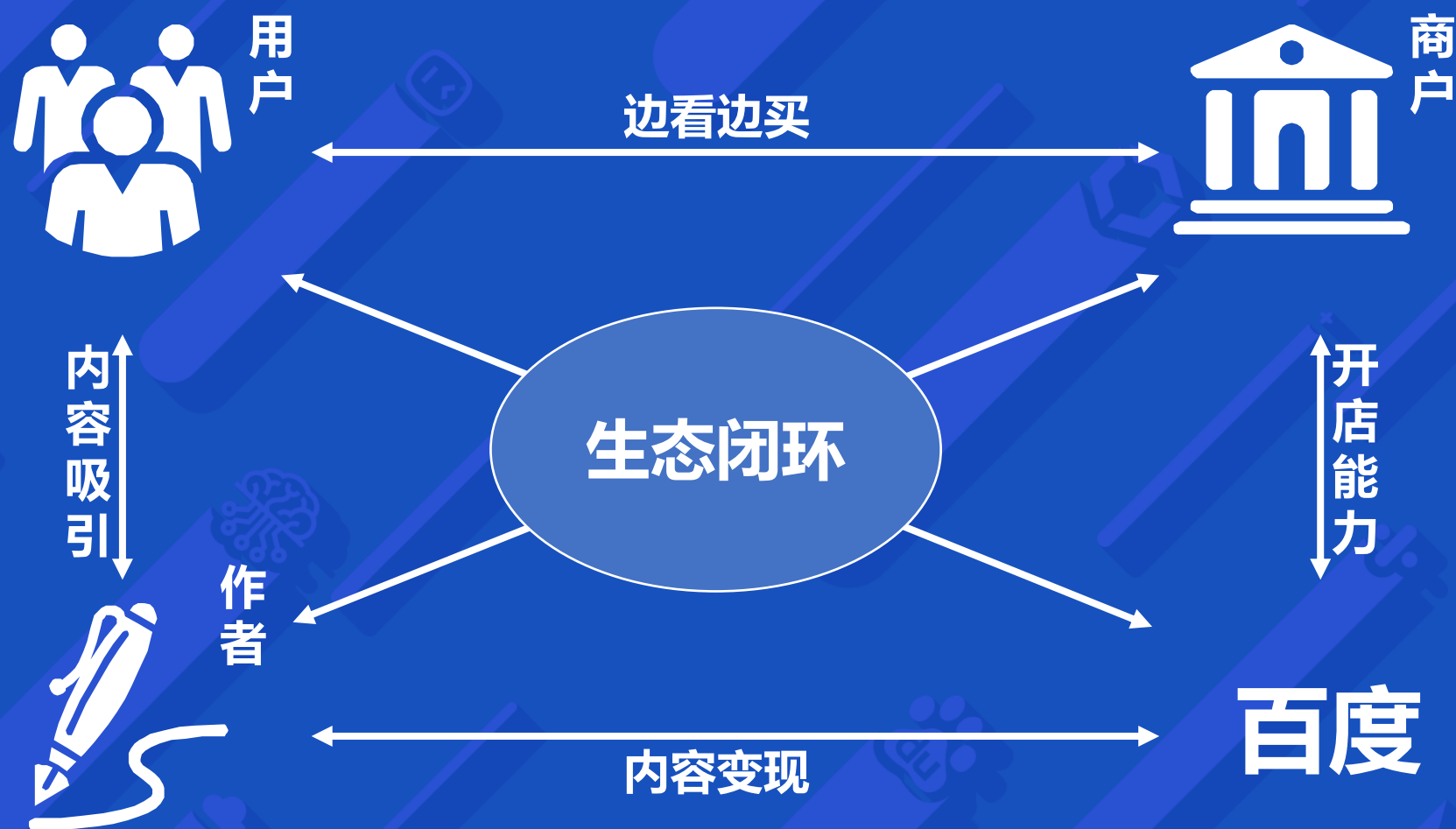
在线咨询

店铺评分体系

度小店平台能力

度小店重构百度电商人货场关系，顺应内容电商新趋势

内容电商：用户正从主动选择商品时代 ——> 逐渐过渡到引导消费时代



直营电商业务分析

产业链需求定位，聚焦核心问题

卖家
(产品售卖方)

在媒体
完成推广/交易

消费者
(产品购买方)

直营电商卖家成本构成

- ✓ 30%的营销成本
- ✓ 30%商品成本，10%运费，30%毛利

信息流媒体激发需求模式

- ✓ 百度，头条，腾讯，快手等

直营电商用户画像

- ✓ 未普及线上支付的用户

卖家：

- ✓ 投放&选品

媒体：

- ✓ 流量&风控

用户：

- ✓ 选品&风控

直营电商解决方案 从选品到投放全面支撑

选品

因素

- 季节
- 节日
- 热点

原则

- 操作
- 效果
- 属性
- 价格
- 安全

技巧

- 选品报告
- 大数据平台

投放组合建议

通用人群投放组合：

性别不限+年龄不限+优选+通投+oCPC+大图/横/竖版视频

女性人群投放组合：

性别女+年龄（45以下）+优选+通投+oCPC+大图/横/竖版视频

男性人群：

性别男+年龄不限+好看+兴趣（汽车、游戏、历史、军事）+oCPC+横/竖版视频

性别男+年龄不限+优选+意图词（产品相关）+oCPC+大图/横/竖版视频

家长人群：

性别不限+年龄25以上+手百+意图词（教育相关）+oCPC+大图/横/竖版视频

创意&物料

创意

- 卖点、价格
- 图片风格
- 创意表达
- 突出产品亮点
- 减少干扰信息

视频物料

- 更多视频物料，对比或者场景展示

时效性营销帮助电商客户抓住大促商机

电商时效性营销日历

目标

赋能客户，把握时效性商机

电商数据分析

细分品类/客户营销建议

广告投放建议

1月营销日历

1月营销卖点

雪、跨年、年味、团圆、回家

辞旧迎新

1月1日元旦
1月2日腊八
1月10日春运
1月24日除夕
1月25日春节

January

日	一	二	三	四	五	六
29 初四	30 初五	31 初六	1 元旦	2 腊八节	3 初九	4 初十
5 十一	6 小寒	7 十三	8 十四	9 十五	10 春运开始	11 十七
12 十八	13 十九	14 二十	15 廿一	16 廿二	17 小年	18 廿四
19 廿五	20 大寒	21 廿七	22 廿八	23 廿九	24 除夕	25 春节
26 初二	27 初三	28 初四	29 初五	30 初六	31 初七	1 初八

大促活动

目标

和商家一起为百度用户打造更好的购物体验

整合营销专属活动

重要节点（电商618、国潮季、双11、年货节等应季时间）

投放效果和效率提升

节日快速放量
节日选品



内容阵地

618引爆全媒体，直播/百家号带货/创意资源

种草618直播

「植入/商品挂载/banner」



全民引流资源采买+达人带货

手百种草频道话题冠名及商品植入

百家号

文章挂接电商购买



618定制语音导航



• 定制种草导航语音包+地图导流资源位

嘉宾分享



洁婷 市场部总监 曹娜



著名文史作家 蒋柳

The background is a vibrant blue with a pattern of various geometric shapes, including rectangles, lines, and circles, in lighter shades of blue. Scattered throughout are small, stylized icons representing different concepts: a lightbulb, a camera, a location pin, a play button, a brain, a paw print, and a speech bubble. Some of these icons are accompanied by small, colorful lines (yellow, red, green) that add to the dynamic feel of the design.

THANK YOU

百度·商业垂类业务部
2020.03