

电商行业营销解决方案

Baidu 营销

百度·商业垂类业务部
2020.02



CONTENTS

1

电商行业趋势

2

电商行业营销解决方案

3

优秀案例



电商行业趋势

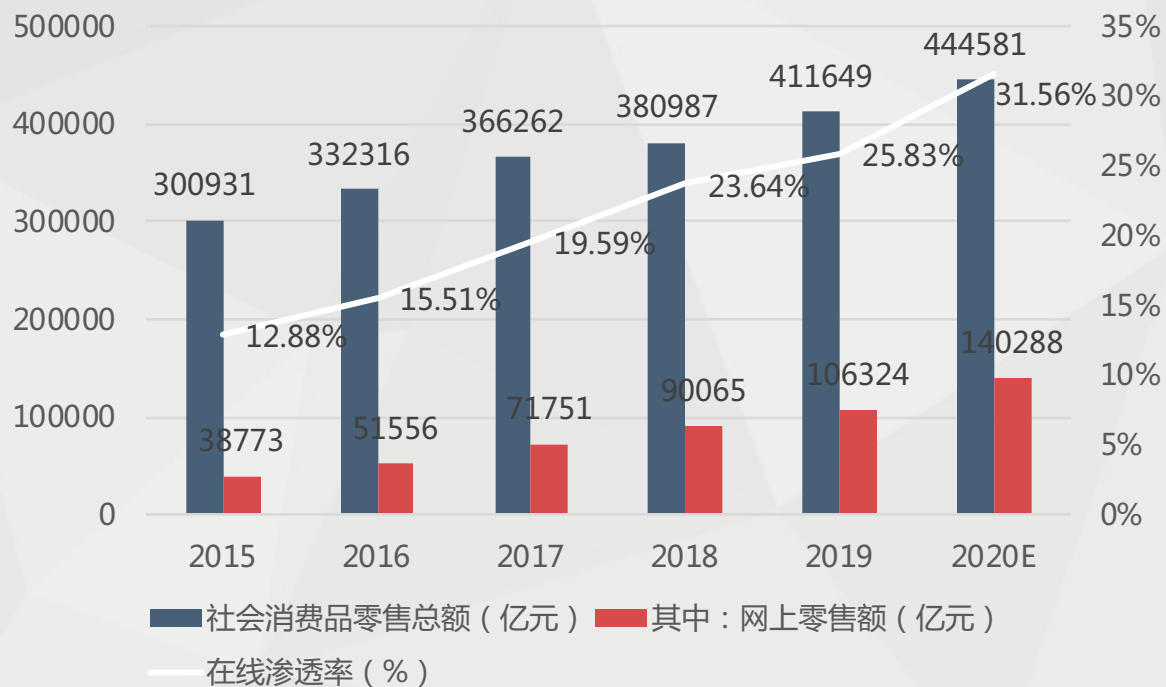
第一部分



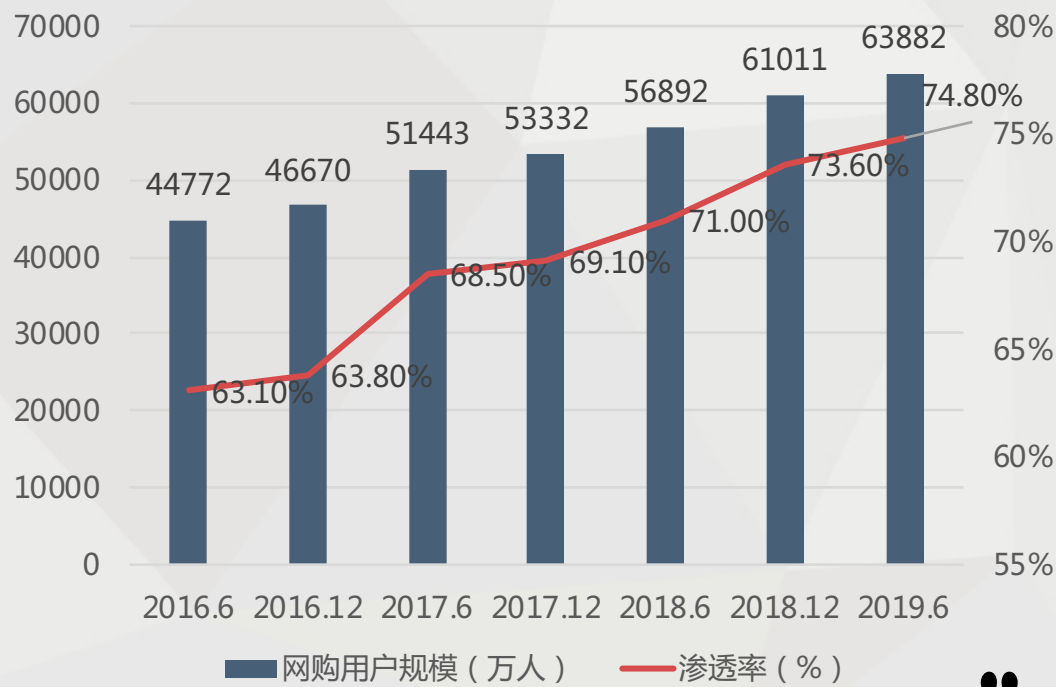
市场规模 | 2019年电商零售额达到10.6万亿，线上渗透率超过25%

- 整体盘子大：2019年电商零售额达10.6万亿元。
- 线上程度高：网上零售额占零售总额的25.83%；网络购物用户达6.39亿，占网民整体74.8%。
- 发展潜力大：2020年零售总额预计增长8.0%左右，网上零售额同比增长预计可达31.94%。

2015-2019 中国社会消费品零售总额及网上零售额



2016-2019 中国网购用户数量及渗透率



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

数据来源：1) CNNIC 2) 艾媒数据中心

市场趋势 | 电商平台媒体化，媒体平台电商化，商家和用户为必争之地



注：1、电商平台商家：包含入驻电商平台的知名品牌，及淘宝商家、京东商家等。

2、直营电商：指以媒体平台自有电商系统（度小店、鲁班、枫叶、快手小店等）为承接的新电商模式，包含原直营电商。



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

天猫&淘宝

京东

拼多多

.....

苏宁易购

唯品会

小红书

拉新

复购

2. 电商商家

厂家 | 品牌 | 经销商

华为

格力

方太

.....

恒洁卫浴

袋鼠妈妈

惠氏

电商独立投放流

APP调起

3. 直营电商

直营电商卖家

单款爆品

&

货到付款

选品+投放

落地页

4. 时效性营销

电商时效性营销日历 | 大促活动营销



电商行业营销解决方案

第二部分

电商平台业务分析：各大平台拉新争夺下沉市场，复购投放急需扩量提效

各大平台争夺新用户

拼多多的快速崛起，倒逼传统电商纷纷入局下沉市场

阿里巴巴

京东

拼多多

苏宁易购

7.55亿
月活跃用户

3.34亿
年活跃用户

5.36亿
年活跃用户

4.7亿
注册用户

57270亿
2019财年
GMV

16768亿
2018年GMV

8402亿
2018Q4-
19Q3年GMV

2759亿
2019前3季度
GMV

- 阿里增长持续稳定，依然占据最大市场份额；
- 京东用户增长放缓，用户数被拼多多用户数赶超；
- 拼多多成平台电商黑马，用户数和GMV爆发性增长；
- 苏宁整体增速明显，线上线下协同发展。

数据来源：各电商平台财报

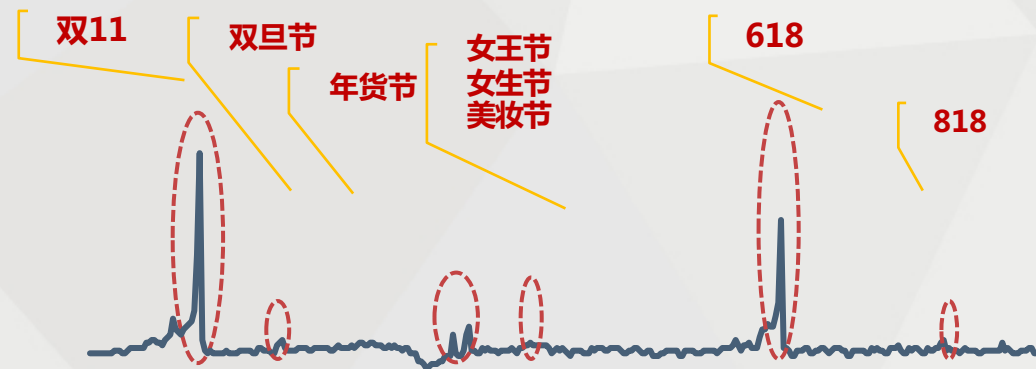
复购投放

日常
投放

- 日常投放操作规模较大，商品种类和创意数量多，需要高效投放

大促
放量

- 节日活动放量需求集中
- 活动物料频繁更换，操作效率要求高



- 流量：需要增加节日流量
- 业务端：需要高效的批量工具& API接口
- 创意：需要丰富和灵活的模版，能够保证大批量提交效率
- 业审：物料审核时效性高

电商平台解决方案：挖掘拉新机会，解决复购痛点

拉新 (以新兴电商为主)

电商APP下载

新兴电商提升转化效果

头部电商下线市场争夺，
一二线市场防守。

搜索流量补足

商业产品：

- 搜索流量APP下载产品方案
- 动态落地页解决方案，提升拉新转化率

增大投入拉新

下线市场：

- 新兴电商：低价爆款秒杀
- 综合电商：爆款多流量场景投放

一二线市场：

- 信息电商：知名品牌补贴
- 综合：优势品牌特卖

复购 (以综合电商为主)

日常投放

- **投放产品**：投放操作
- **电商工具**：创意模板
- **服务能力**：响应速度



活动促销

- **流量**：节日活动集中放量需求高

产品和服务能力升级

商业产品能力：

- 简化商品投放流程
- 丰富电商营销工具
- 升级商家直投架构

客户服务能力：

- 专属服务团队

活动资源储备

用户产品：

- 多元化资源入口
- 节日活动页和电商频道

商业产品：

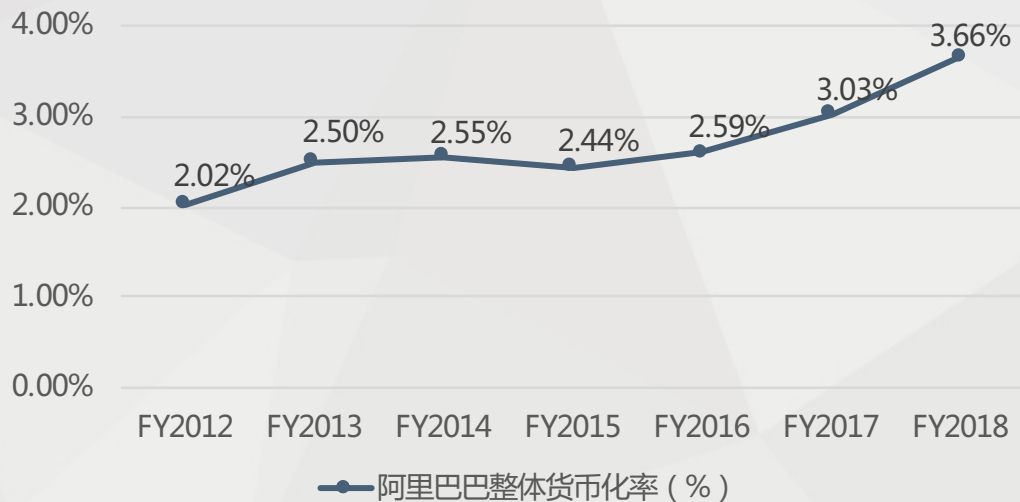
- 营销产品方案
- 活动资源包与定价
- 非标产品

电商商家业务分析：电商商家订单成本高企，媒体投放存在痛点

机会与挑战

- 电商商家在电商平台订单成本不断升高，亟待破局；
- 电商基础设施在国内越来越成熟和标准化，支付、物流等环节基本实现平台化，用户购物的便利性在电商平台和媒体平台的差异在缩小，品牌零售商家入驻媒体平台大势所趋

FY2012-2018 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3.66%，拼多多也接近3%

数据来源：1) 阿里巴巴财报

媒体投放业务现状

营销门槛高

- 目前商家客户大多导流官网，更多电商商家希望从媒体直接导流到其在电商平台的店铺；
- 中小客户广告投放认知较弱，难以筛选定向方式；
- 投放流程复杂，需要更多电商投放样式推荐；

用户转化路径长，客户ROI低



■ 电商商家解决方案：降低营销门槛—“电商店铺”独立投放流 + APP调起

专属入口



极简定向

降低定向选择门槛

关键词定向

商品自动定向

创意组件

基础图文

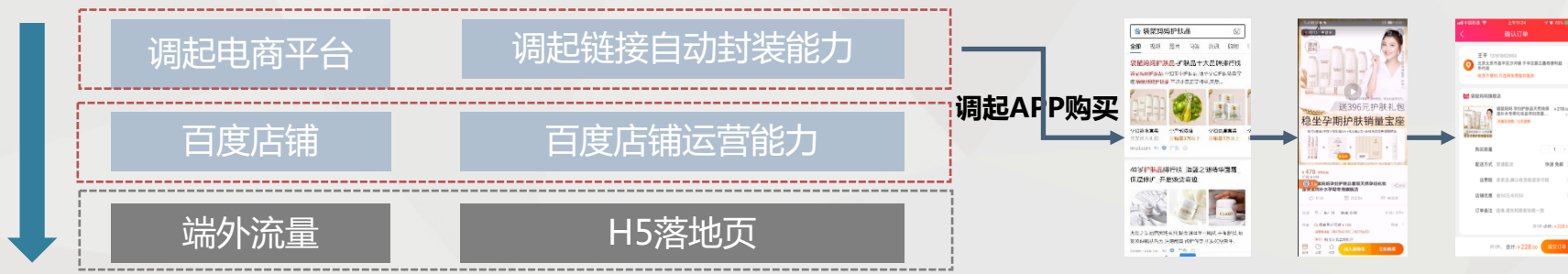
高级样式

视频样式

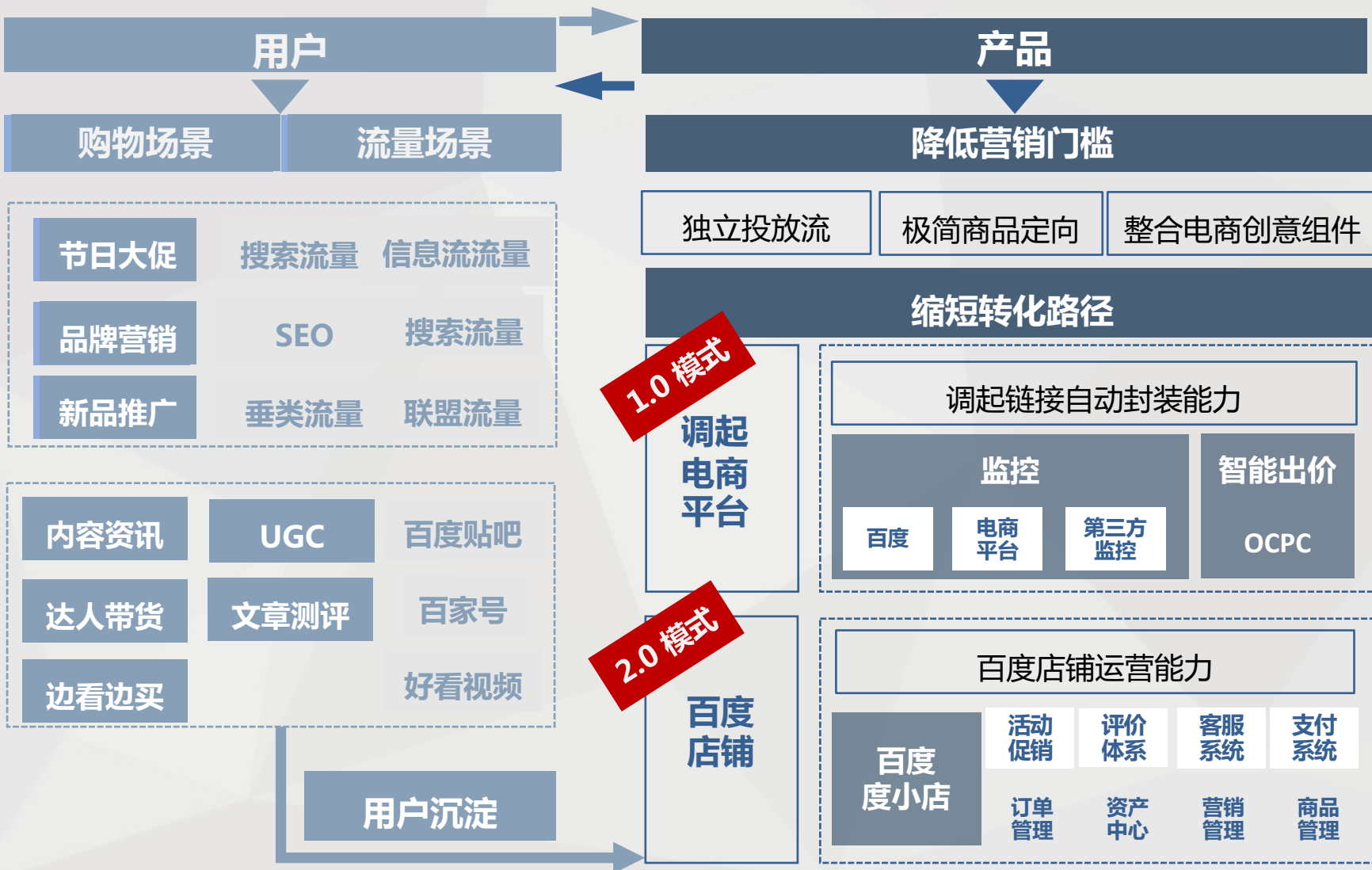
卡券样式

整合电商创意组件

落地转化



电商商家解决方案：依托百度强大流量和内容体系，与客户共筑闭环生态



1.0 助力商家提升转化效果

- 导流第三方电商平台，阿里、京东等；
- 媒体角色：营销投放+导流工具；
- 产品模式：商品广告 + 调起到电商平台

2.0 向产业链渗透，生态共建

- 店铺/品牌商建店/交易沉淀，小程序/店铺去中心化分发
- 媒体角色：小程序解决方案 + To B 营销赋能解决方案
- 产品模式：商品广告+建站/小程序



直营电商业务分析：产业链需求定位，聚焦核心问题

定义

是指**不依托**知名电商平台，**独立制作商品展示页面**，落地页以直接销售单一或特定类型**实物商品**，支付方式多为**货到付款**的电商模式。

产业链

卖家
(产品售卖方)



在媒体，
完成推广/交易



消费者
(产品购买方)

角色分析

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

信息流媒体高度适配直营电商激发需求模式：

- ✓ 百度，头条，腾讯，快手等

直营电商用户画像：

- ✓ 二线及以下城市 40岁以上、一线城市年纪更大的用户
- ✓ 未普及线上支付的用户

需求分析

卖家：

- ✓ **投放**：需要爆量拉低商品成本，最大化挖掘推广获取客户的价值
- ✓ **投放**：需要控制营销获客成本
- ✓ **选品**：不同媒体适配商品不同

媒体：

- ✓ **流量**：媒体C端流量增长放缓
- ✓ **风控**：商品质量、售后客诉等风险事件频发

用户：

- ✓ 需要新奇特商品（**选品**）
- ✓ 需要稳定的购物体验（**投放**）
- ✓ 商品质量要有保障（**风控**）

媒体视角
直营电商业务核心问题

选品

投放

风控

直营电商解决方案：从选品到投放全面支撑

- 首先通过选品原则确定推广商品。然后在投放业务端，选择人群定向条件，配合OCPC控制成本。
- 投放初期，选择建议投放组合，在投放中根据不同优化目标，不断调整组合进行扩量或者成本控制，提升效果。

选品

因素

- 季节选品
- 节日选品
- 热点选品

原则

- 操作要简单
- 效果要明显
- 属性要清奇
- 价格要实惠
- 安全是底线

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

视频物料

- 更多视频物料，对比或者场景展示

风控策略

保证金

行业资质

商品商标

商品抽检

物料规范

Baidu 营销

直营电商解决方案：优质落地页保证转化效果

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



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）

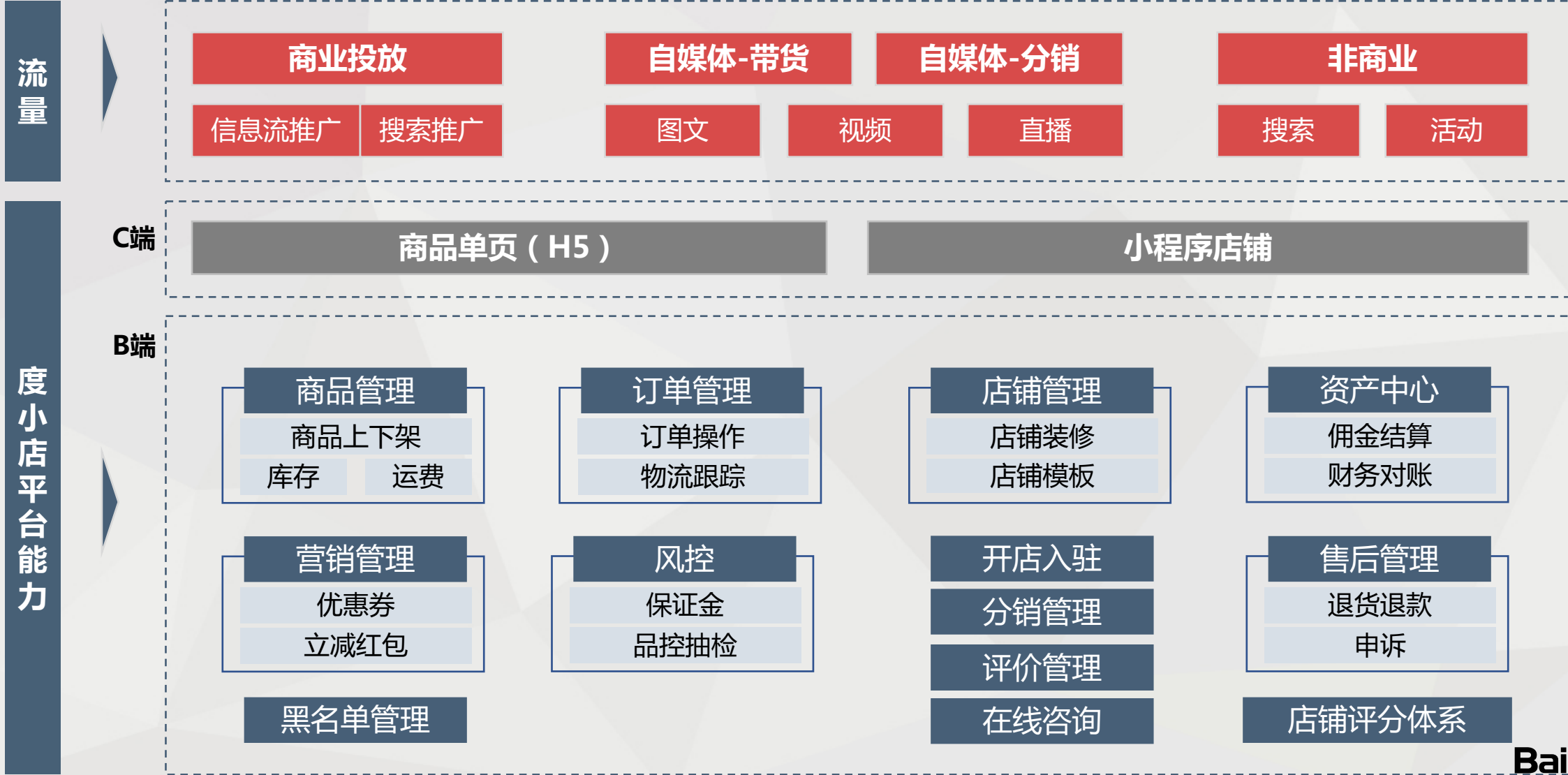
提交区：刺激转化行为



套餐区：梯度价格组合，强调优惠力度及赠礼

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；

度小店打造电商基础能力，支撑百度电商生态



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

赋能客服及客户应对时效性商机

根据结业时效性节点，升级电商细分品类客户营销方法论，打造**时效性营销日历**

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

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



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

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

针对重要节点（电商618、国潮季、双11、年货等应季时间）根据时效性营销策略，提供营销节招商方案，梳理并探索节日玩法

投放效果和效率提升

节日快速放量：

凤巢、原生快速放量工具产品化；
时效性节点策略通投扩量；

节日人工选品：

提升CVR以及oCPC，保证成本





优秀案例

第三部分

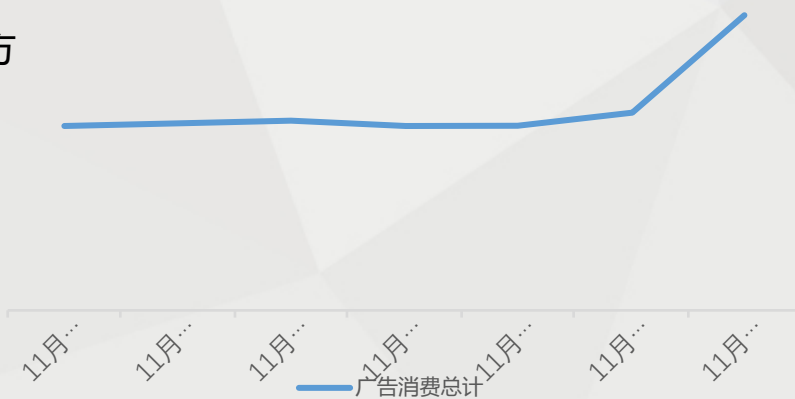
电商店铺案例

店铺投放简介

- **店铺定位**：提供系列卫浴产品研发、生产、销售、服务的专业品牌
- **营销目标**：通过电商店铺，提升订单转化率
- **投放位置**：百度APP信息流
- **投放问题**：双十一导流至电商平台APP，H5路径较长，希望提升转化

店铺投放情况

- **解决方案**：调起第三方电商平台APP
- **ROI**：提升**50%+**
- **投放情况**：11.01开始正式双十一投放，消费稳定



店铺投放策略

● 创意策略

- 突出优惠+限时刺激：通过优惠信息‘5折’吸引客户，限时预售/抢先预定，刺激客户快速点击查看
- 品牌号召
- 展示产品，提升点击率：展示产品，吸引对产品感兴趣的客户，同时叠加优惠信息，刺激有意向客户点击查看



● 定向策略

- 意图词定向更精准
- 意图词中，马桶卫浴类更精准
- 兴趣定向拓量效果好
- 兴趣定向，拓量效果明显，且平均点击价格最低

直营电商案例

基本情况

推广商品：偏光太阳镜
商品单价：88/129/279



商品卖点

- 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



- 品类词把握核心人群流量
- 场景词提升PV量

程序化创意



- 程序化创意自动优化ctr
- 大图&多图多样性覆盖

视频落地页



- 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；



了解更多行业营销解决方案

 **行业解决方案**



扫一扫，查看百度营销中心精彩内容



百度行业营销观察室

获取最新行业营销资讯，为你保驾护航
「行」



扫一扫，查看我的百家号精彩内容

THANK YOU

百度·商业垂类业务部
2020.02