

二类电商双11投放指南

百度商业产品运营

2020.10

CONTENTS



零售双11流量 趋势解读



二类电商双11选品建议



二类电商双11 投放指导



01

零售双11流量趋势解读

流量 | 信息流：大盘流量趋势预估

➤ **趋势解读**：2020年双11期间大盘整体信息流流量预估和往年趋势类似，预估双11期间日均流量相比9月上涨**11%**，年同比增幅约**36%**，双11期间未见明显峰值。

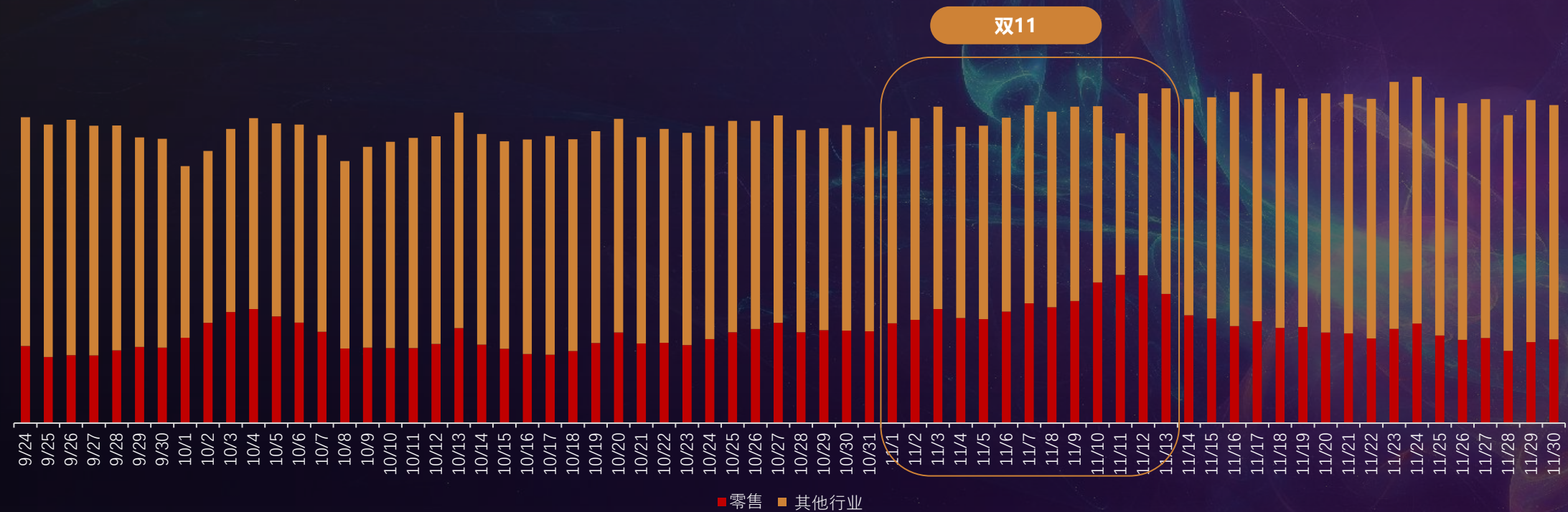
➤ **投放建议**：10月即可启动广告新建和提量的工作，提前布局、积累转化



流量 | 信息流：零售行业流量趋势分析

➤趋势解读：2019年双11期间零售行业信息流流量环比10月上涨**35%**，流量占比环比提升**28%**，双11当天、首日返场11.12为零售流量峰值，环比10月上涨**71%**，流量占比环比提升**60%**

➤投放建议：大促期间时刻关注消耗速度，及时调整定向及出价，保持竞争力；返场期间不能松懈，大盘流量也将上涨，不断优化创意保持获量能力

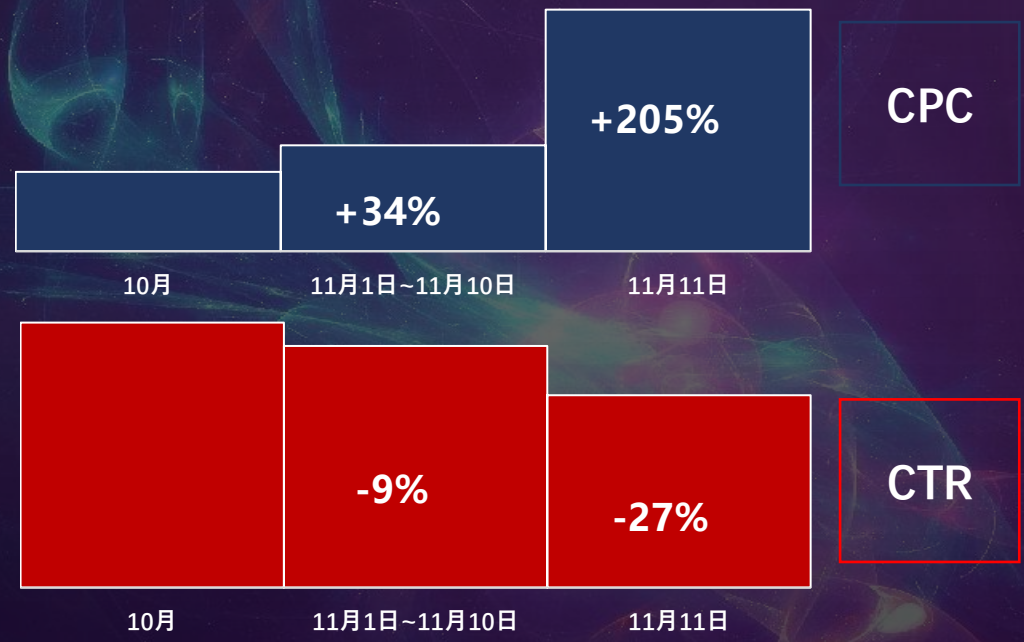
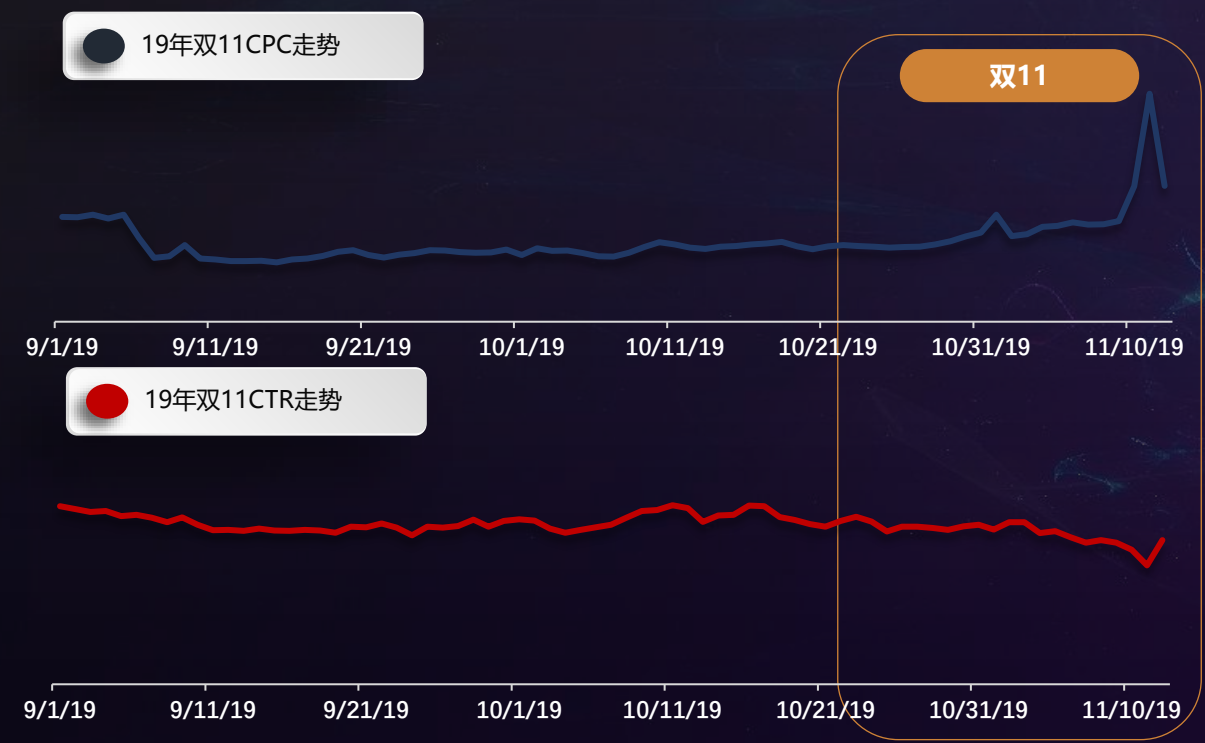


流量 | 信息流：零售行业流量趋势分析

➤ **趋势解读**：从2019年趋势来看，10月下旬流量竞争开始逐步提升，11月1日会迎来小高峰，11月11日当天迎来峰值。

11月1~10日期间，行业CPC比10月日均**+34%**，CTR-9%，11月11日当天行业CPC比10月日均**+205%**，CTR-27%。

➤ **投放建议**：提前1个月启动活动预热期的基础搭建（优化创意），逐步提价、扩宽定向抢量，重要时间节点时刻监控账户消耗速度，随时调整提升出价及定向，保持账户获量能力。

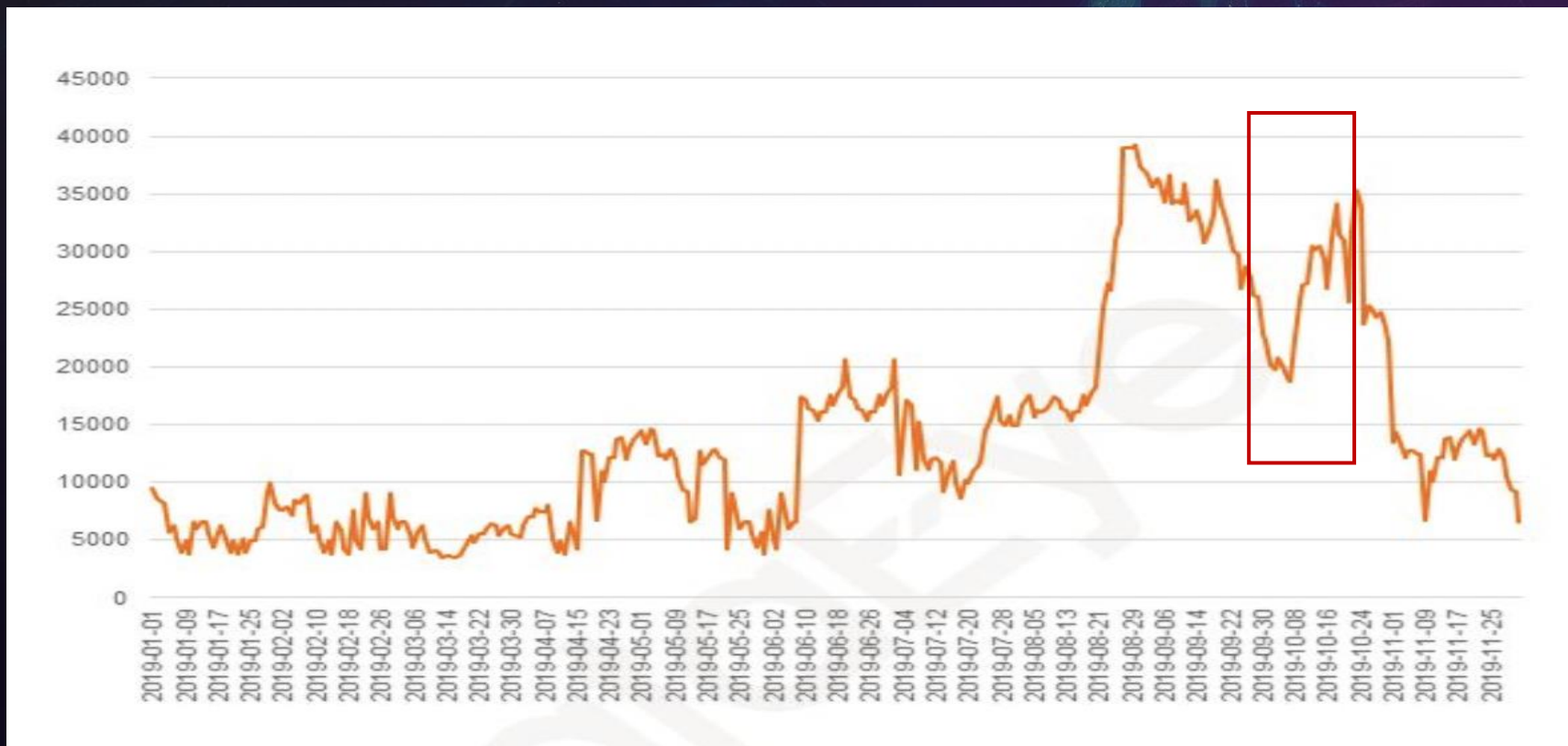


流量 | 二类电商行业：双11流量趋势分析

➤趋势解读：10月下旬开始进入零售行业『双11』抢量阶段，二类电商行业掉量明显，此后进入年末平稳运营阶段。

➤投放建议：

- 1、二类电商行业引导客户将预算前置，提前布局，提升预算错峰投放。
- 2、10月启动活动预热期的基础搭建（优化创意），逐步提价、扩宽定向抢量，重要时间节点时刻监控账户消耗速度，随时调整提升出价及定向，保持账户获量能力。

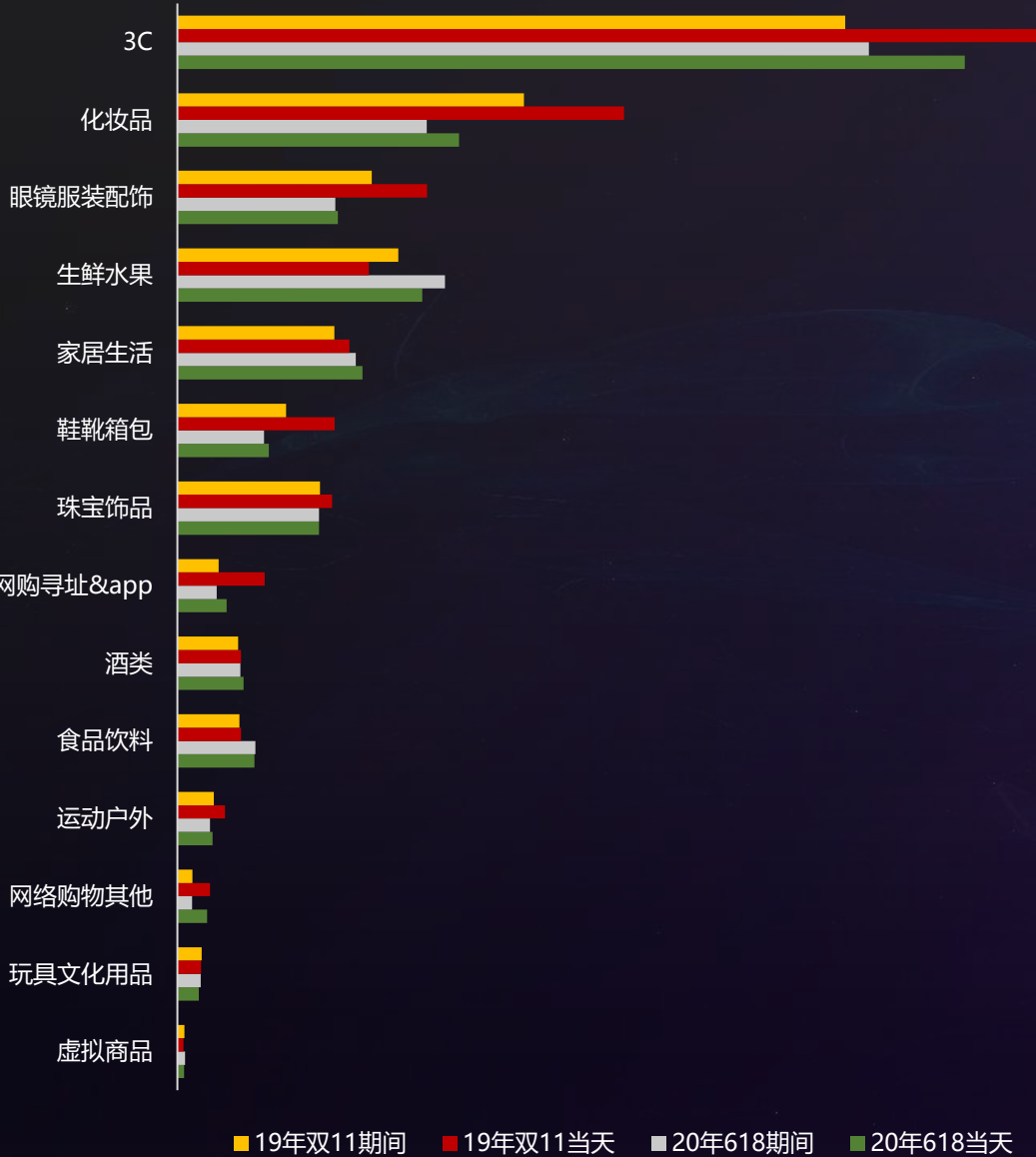




02

二类电商双11选品建议

选品 | 零售行业：商品品类检索蓝图



20年601 ~ 618和19年1101 ~ 1112商品品类pv



数据解读

> 2019年双11检索Top5品类

3C、化妆品、眼镜服装配饰、生鲜水果、家居生活

> 2020年618检索Top5品类

3C、化妆品、生鲜水果、家居生活、眼镜服装配饰

> 近期Top5品类

3C、生鲜水果、化妆品、眼镜服装配饰、家居生活

结论

> 3C是需求最高的商品品类，双11期间鞋靴箱包、珠宝首饰流量也有所突破

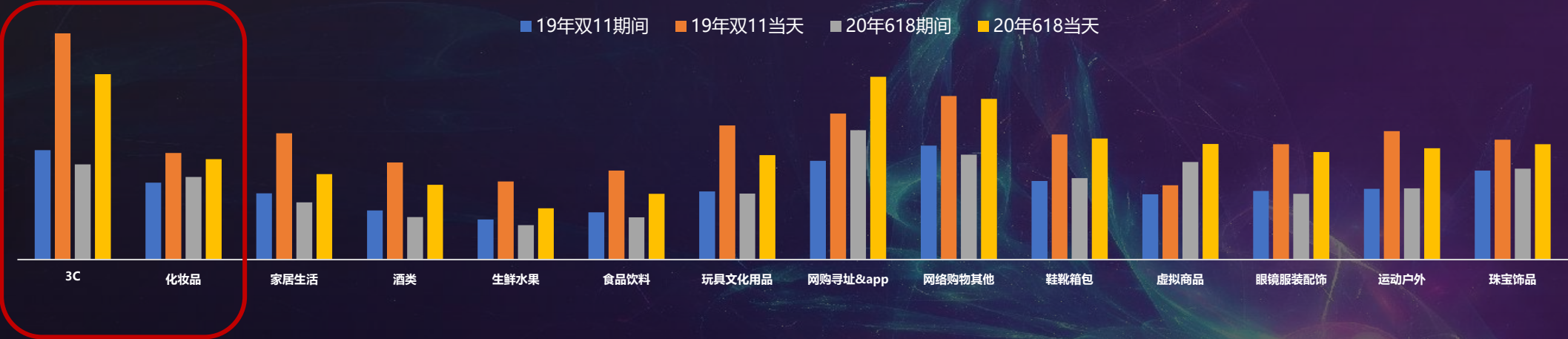
投放建议

> 3C品类竞争激烈，大促期间难以获量，建议重点关注鞋靴箱包、珠宝首饰品类、食品饮料和酒类

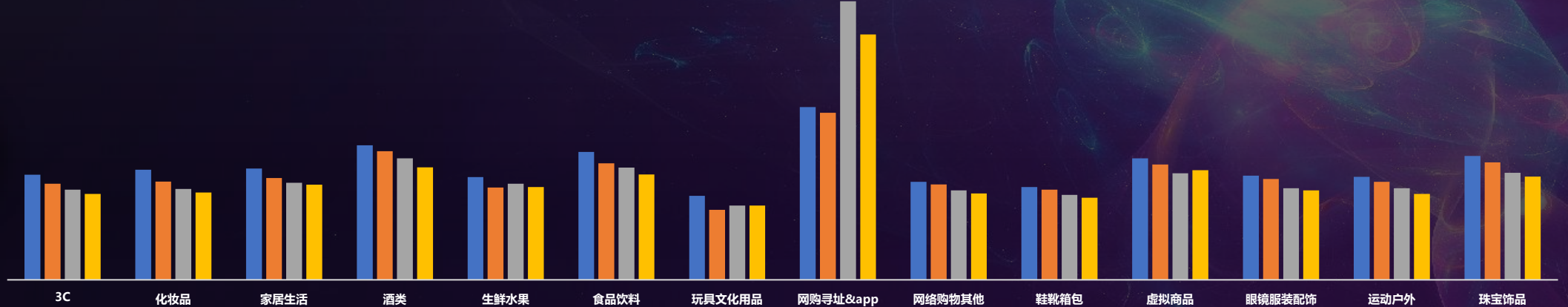
选品 | 零售行业：分品类大促竞争力

- 数据解读：大促期间各品类竞争加剧，CPC显著升高，CTR除网购寻址&app显著下降外，其它各品类在大促期间略降
- 投放建议：3C品类竞争最为激烈，且大促当天CPC涨幅最高，建议避开大促期投放；化妆品品类检索量较大，且大促期间CPC提升幅度不高，竞争洼地，建议增加化妆品商品，提升化妆品品类预算。

CPC



CTR



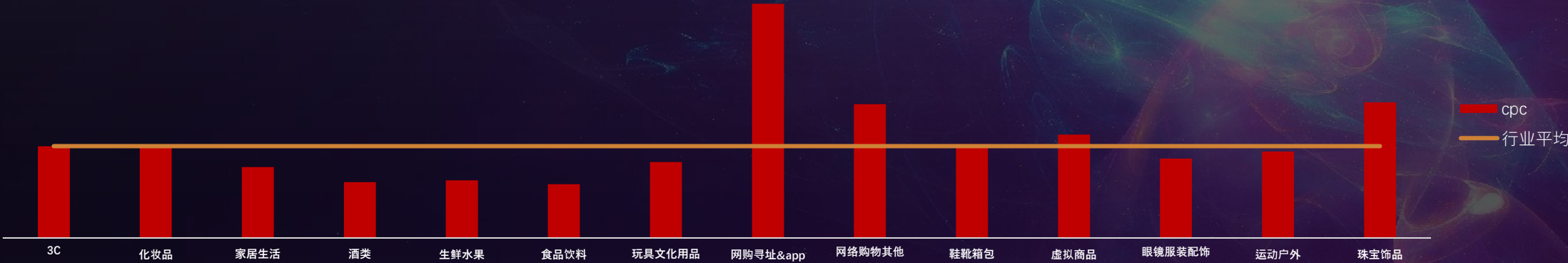
选品 | 零售行业：无线端品类数据

- 数据解读：近期零售行业无线搜索端，家居生活、酒类、生鲜水果、食品饮料品类CTR高于行业平均水平，目前竞价仍有空间
- 投放建议：提升家居生活、酒类、生鲜水果和食品饮料品类预算，适当提高出价获取更多流量。

CTR



CPC



选品 | 二类电商：百度9-10月销量top10品类

➤ **数据解读**：Top10品类中日用百货和男装遥遥领先；茶、男鞋、工艺品、食品生鲜和洗护用品也难分伯仲

➤ **投放建议**：双11期间服装竞争较大，建议将预算重点分配至日用百货、食品生鲜、白酒等品类上



选品 | 二类电商：百度投放商品价格分布

- 数据解读：100-299元的商品，商品数和消费占比均超过80%，0-99元的商品数较少，300元以上的商品销售较少
- 投放建议：预算集中放在100-299元商品上，低客单价商品种类仍需探索

价格区间	商品分布	消费占比	有效订单提交数
0-49元			200-300
50-99元	<div></div>	<div></div>	3-4w
100-149元	<div></div>	<div></div>	40-50w
150-199元	<div></div>	<div></div>	25-30w
200-249元	<div></div>	<div></div>	20-25w
250-299元	<div></div>	<div></div>	30-35w
300-349元	<div></div>	<div></div>	6-7w
350-399元	<div></div>	<div></div>	4-5w
≥400元	<div></div>	<div></div>	3-4w

选品 | 二类电商：百度投放近30天Top20商品

- 数据解读：百度近30天100-299元的商品占45%，50-99元的商品占45%，300元以上商品占2%
- 投放建议：低客单价商品投放较好的是男士保暖内衣、泡沫清洁剂、天山雪橘、剃须刀、男士polo衫、不锈钢刀和书籍，可重点跟进选品

商品名称	品类	价格
【皮尔卡丹】专柜正品 高档男士夹克棉服，限时1折 仅需298元！	服饰鞋帽-男装-男士棉衣	298
【秋冬爆款】高档男士羊毛西裤,修身保暖，垂顺耐磨免烫易打理	服饰鞋帽-男装-男士裤装	198
【买一送一】两套四件，男士高档德绒保暖内衣，爆款来袭！	服饰鞋帽-男士内衣家居服-男士保暖内衣	99
【专柜正品】香港老爺車高档商务休闲棉服夹克 厂家大促 直降千元	服饰鞋帽-男装-男士夹克	299
【银行发行】第二三四套人民币小全套，限量收藏，错过再无！	鲜花/园艺/工艺品-工艺品-工艺品	198
【99元5瓶】泡沫清洁剂，不用一滴水，一喷整层油自己掉下来！	家居日用-日用百货-家务/地板清洁用具	99-138
【限时一折】99元4瓶强力泡沫清洁剂，强力去污一喷一擦就干净PPD	家居日用-日用百货-其他日用百货	99
【秋冬食补】特级天山雪桔，清肺开胃健脾，男女老少皆宜.	其他-其他-其他	69-219
【爆款新品】小巧便携剃须刀，超长续航，让你差旅无忧	家居日用-日用百货-其他日用百货	99
【国际大牌】NYKBOSS新款长袖POLO衫！今日99元买1件送1件	服饰鞋帽-男装-男士Polo衫	99
【加拿大鹅】正品男士高档羽绒服，轻奢大牌，一折特卖！	服饰鞋帽-男装-男士羽绒服	398
【纯手工打造】德国工艺不锈钢刀,切筋断骨,超强防锈,持久锋利	家居日用-日用百货-刀剪菜板	79-99
第三套人民币大全套1:1兑换！仅限前100名！预藏从速！	其它	68.88
【全屋升温】暖风机冬天没暖气不怕了，插电即用，7天仅需1度电！	家具家饰-家具-客厅家具	168-298
德国黑科技暖风机！3秒速热，全屋供暖，7天不用1度电，不暖包退	家用电器-生活电器-取暖电器	198-298
【99元2件】工厂直销 男士防寒保暖内衣专柜品质 不掉色不起球！	服饰鞋帽-内衣家居服-保暖内衣	99
【国际大牌】高档男士羽绒服，轻奢大牌 正品！	服饰鞋帽-男装-男士羽绒服	398
【高情商口才速成】成功励志书籍 提升说话技巧	图书教育-图书-励志与成功	59
【专柜正品】意大利真皮皮鞋，现大促1折抢购！质量不好包退	服饰鞋帽-男鞋-男士皮鞋	168
【男女通用】2020年新款水光面霜 抗皱提拉 改善暗沉！	美妆/洗护-洗护用品-个人洗护清洁用品	99-138



03

二类电商双11投放指导

投放 | 二类电商：双11投放通用方法

流量

➤手百是主流投放阵地、竞争相对激烈，建议：定投好看流量、覆盖差异化人群，好看竞价环境相对轻松



定向

➤按节点营销节奏合理放宽定向，把握流量时机

➤核心定向：兴趣、意图词、人群包，不要同时叠加多个核心定向，使用兴趣定向精确到三级兴趣粒度

➤自动定向：操作成本低，扩量需求强烈



出价

➤建议客户在出价上大胆尝试进行抢量



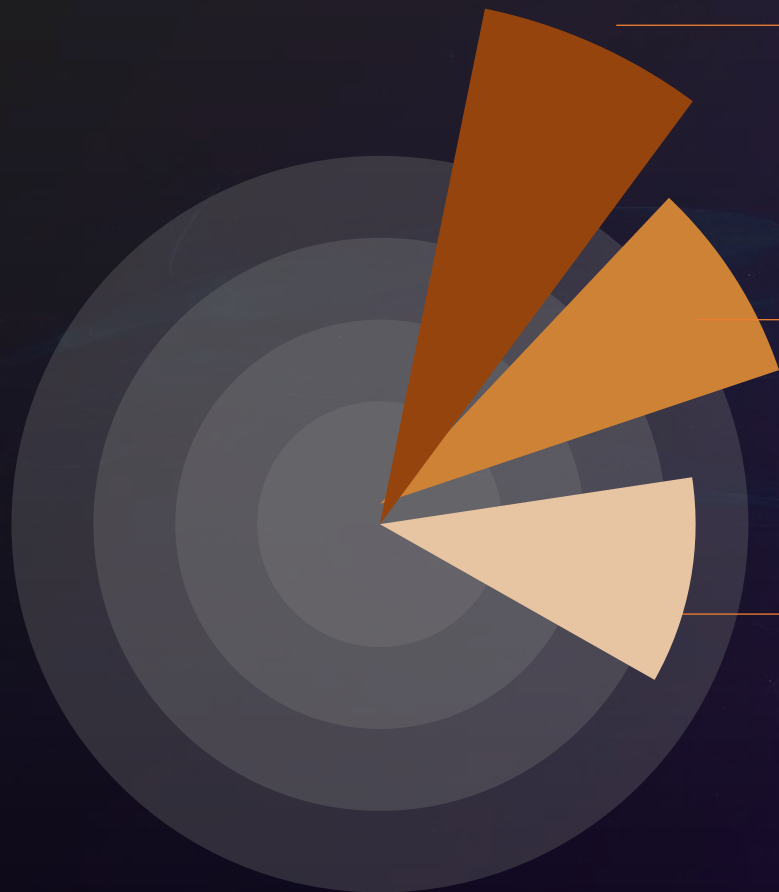
创意

➤素材类型：尽量多样化，多覆盖视频和大图样式

➤程序化创意：建议每种样式至少提交3组



定向 | 节点营销优化定向，抓住放量时机



前期准备—多建计划

节点投放具有时效性，尽量多建计划，提升冷启通过率，保证账户消耗量级符合预期

提前预热—数据积累

建议提前开启潜力计划积累数据
复制起量效果好的计划，适当调整

持续爆发—放量设置

调整好账户、计划预算，避免过早撞线
放开时段、放开定向、开启自动扩量
谨慎操作：尽量避免负向操作，如大幅降低出价等

定向 | 玩法：意图词+兴趣核心跑量，搭配自动定向+人群包稳定成本

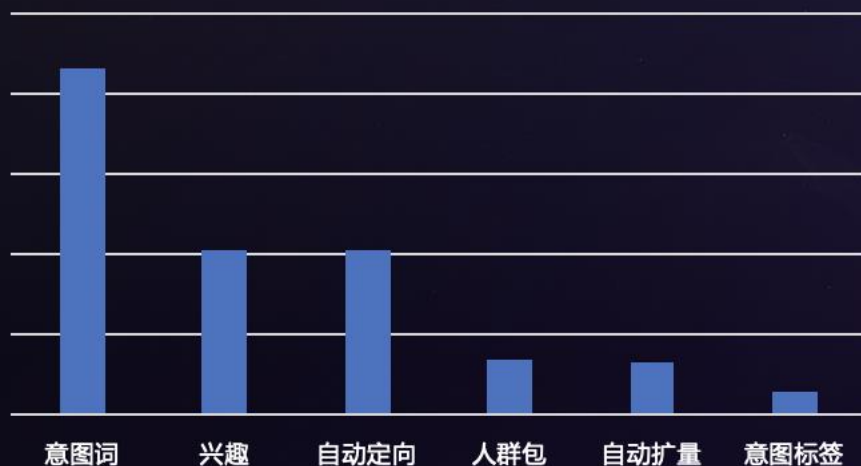
➤数据解读：

- 1、意图词的消费占比一枝独秀，兴趣和自动定向消费不分伯仲，人群包和自动扩量消费有待提升
- 2、结合转化量级和成本分析，意图词转化量虽多但成本较高，兴趣和自动定向在现有量级下成本较好且稳定，人群包和自动扩量消费较低，但成本基本与兴趣和自动定向持平

➤投放建议：

投意图词的较多竞争越来越激烈，建议逐渐将预算迁移至兴趣和自动定向，同时搭配人群包和自动扩量投放

消费占比



分定向类型-转化效果对比



定向 | 不同玩法的定向建议

自动定向

【新户搭建】

- ①测试初期，创建8-12组单元和物料同时进行测试
- ②单计划预算>2000块，或者达到10个转化价格的预算
- ③新物料建议使用新建单元投放，防止物料质量差异较大互相影响效果

【投放指导】

- ①出价优化：新素材适当提高出价，提升转化积累速度，促进模型快速收敛
- ②创意优化：定期筛选优质物料同步到智能定向
- ③标题优化：多角度刻画业务点和目标人群
- ④建议直接使用ocpx二阶投放
- ⑤自动定向前期10个以上转化（预计2-3天）系统择优投放的时间

01

核心定向（兴趣、意图词）

- 兴趣优先选择三级标签、粒度越细相关度越高，竞争优势更好，更有利于竞争获量
- 兴趣+意图词 两者取交

定向建议

02

03

人群包

行为兴趣人群包

基于新兴趣标签的三级分类下，提供更细粒度的细分兴趣标签

观星盘定制人群包

基于浏览+订单人群，提供更精准的用户圈定及覆盖

出价 | oCPC-ROI深度出价

ROI出价

是一种深度转化优化方式，能够帮助广告主在合理的ROI预期下，尽可能获得更多的订单量和收入。

$$\text{ROI系数} = \frac{\text{广告创造的总营收}}{\text{广告投放的总支出}}$$

广告支出回报率

选择ROI优化时，系统会根据历史与实时数据来预测用户维度的变现收益，并结合ROI系数来优化出价，在确保达成所设ROI系数条件下，争取最大购物价值



投放步骤

- 1、营销目标选择电商店铺、网页推广、本地门店
- 2、出价方式选择oCPC、oCPM
- 3、目标转化选择「订单提交成功」
- 4、开启优化深度转化
- 5、深度优化方式选择优化ROI，并填写ROI系数



设置ROI系数

- 方案一：ROI系数=商品价格/目标转化成本
- 方案二：预估ROI系数=商品价格/（预期广告支出*预估签收率）

注意：合理设置ROI系数，过高会影响获量能力

* 目标转化

订单提交成功

☒ 优化深度转化 ?

跳过数据积累 ?

是

否

* 目标转化出价 ?
第二阶段

元/转化

该出价方式系统已支持超额返款，详细 [返款规则](#)

深度优化方式

优化转化行为

优化ROI

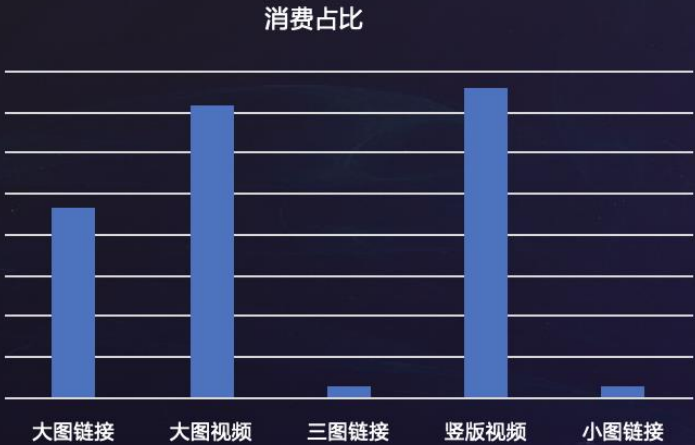
ROI系数 ?

创意 | 玩法：程序化创意+oCPX 稳本提效 助力双11

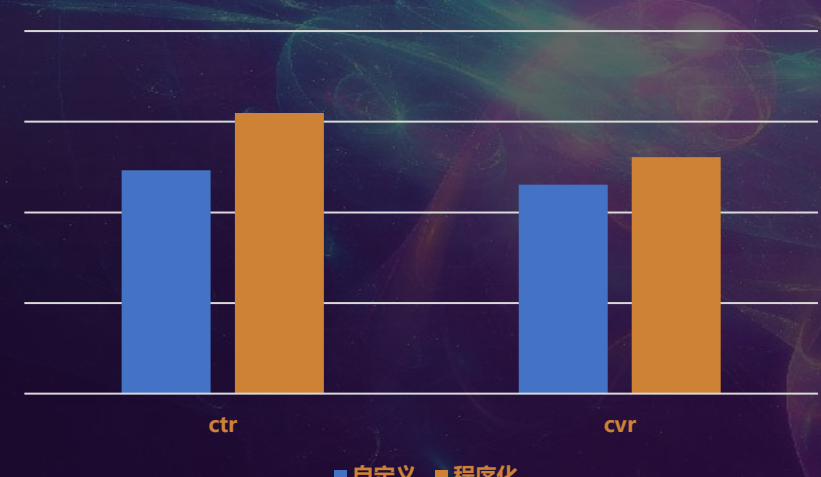
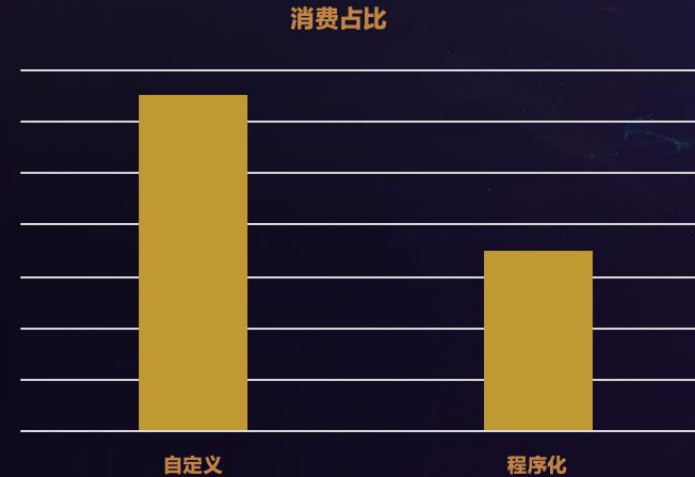
➤数据解读：1、消费：视频>大图；效果：竖版视频>大图链接>大图视频；2、消费：自定义>程序化，效果：程序化CTR、CVR优于自定义

➤投放建议：1、竖版视频：效果优于大图链接和大图视频，在视频物料有限时，可多上传大图物料填充；2、建议：提高程序化创意消费占比，同时搭配oCPX出价，助力探索最佳组合创意，稳定成本提升效果

创意样式



自定义vs程序化



创意 | 优质横版视频创意参考

推荐指数：★★★



老板介绍

推荐指数：★★★★★



开箱视频
CTR高于行业均值
1.68倍

推荐指数：★★★★★



街边演示
CTR高于行业均值
1.68倍

推荐指数：★★★



直播录屏

失眠的人千万别拖, 用这个治疗失眠的好方法, 简单还好用



权威人士介绍

一个老年斑都不放过! 抹上它, 满脸斑点全消失! 无效退款



演示视频
CTR高于行业均值
1.68倍

德国新出一款牙膏: 活性炭黑牙膏, 结束10年口臭, 黄牙! 4支99元



猎奇画面
CTR高于行业均值
1.68倍

推荐指数：★★★

推荐指数：★★★★★

推荐指数：★★★★★



商品展示

推荐指数：★★★

创意 | 优质竖版视频创意参考

推荐指数：★★★★★



常规商品展示，
演示商品特性

推荐指数：★★★★★



卖惨+商品介
绍+使用演示

推荐指数：★★★★★



重点突出价格标签+
商品特征; 百货品类
女声旁白为主+尾帧
商品海报引导购买

推荐指数：★★★★★



模仿新闻纪实画面，
文案夸张

The background is a dark, deep blue gradient. It is filled with intricate, glowing patterns of light blue and orange. These patterns consist of thin, wispy lines and larger, more defined shapes that resemble smoke, nebulae, or abstract energy flows. The light blue elements are more prominent and spread across the right side, while the orange elements are more concentrated in the lower right corner, creating a sense of depth and movement.

THANKS