

2023

快消行业营销白皮书



群邑智库
GroupM Knowledge



百度营销



2023

快消行业营销需借助 更深刻的消费者洞察实现长效增长

序言

疫情三年深刻改变了消费者的决策习惯。随着疫情防控优化措施的持续落实，品牌有望迎来一轮消费复苏。但在各种不确定性影响之下，理性谨慎的消费观已成为当前市场共识。

目光投向快消品市场，受理性消费态度影响，消费者变得更加成熟主动，倾向于通过多方比较、深入研究获取商品背后多维信息来提升自身决策能力；同时，随着消费端媒介心智趋于饱和，而“种草”内容量级还在不断上升，对于决策“确定性”的追求反而促使消费者产生更多决策焦虑。种种因素作用之下，“重决策”趋势开始显现：即消费者主动获取深度信息，自主进行价值判断。

面对新周期，品牌该如何调整营销策略以适应消费者变化，并抓住市场复苏窗口期实现韧性增长？在新环境下如何锁定决策流程中的关键媒介触点，明确不同触点所承担的角色定位，从而提高媒介投资效能？

为解答以上疑问，群邑智库联合百度营销研究院，借助百度大数据、群邑山海今消费者研究、行业营销专家访谈，以及消费者调研深度洞察，共同发布《2023快消行业营销白皮书》，助力品牌在复杂多变的市场竞争中取得长效增长。

研究内容说明

本次研究范围主要集中在新消费领域，研究团队对于“**新消费**”的定义为：
在消费端结构化升级的宏观背景下，品牌通过发掘新人群的精细化需求，针对特定场景，创新性的开发出新兴品类，以填补潜在需求缺口，即新人群→新场景→新品类

本报告中，快消品主要包括**包装饮料、运动鞋服、宠物食品**，具体子品类主要分为：

包装饮料 – 碳酸饮料（含气泡水）、果汁饮料、功能饮料、即饮茶

运动鞋服 – 休闲运动鞋服、专业运动鞋服

宠物食品 – 猫/狗主粮

主要数据来源

百度大数据

海量大快消行业相关数据



快消品牌访谈

主流品牌代理商团队营销专家



群邑山海今连续调研数据

每年12万样本消费者调研数据，
包含快消品和媒介消费行为



百度营销案例

真实快消品牌客户解决方案

消费者访谈

3场座谈会访问24名
真实快消品用户：
20-40岁主力消费人群
分布在高中低线城市

消费者线上调研

3000份样本
18-60岁快消市场人群
分布在全国

CONTENTS



1 决策趋势 | “重决策”模式成为新趋势

经济下行，消费审慎，信息冗余，决策焦虑，共同重塑快消品“重决策”新趋势：主动获取深度信息，自主进行价值判断



2 媒介诉求 | 为消费决策提供信任加持

根据品类特征可将不同快消品类分为即时类快消、潮流类快消、专业类快消，三类在审慎消费态度影响下，消费者对于媒介的诉求更多集中在内容深度、生态广度、信任背书，以此共同提高决策“确定性”



3 百度价值 | “AIA用户全旅程营销模型”实现全链高效增长

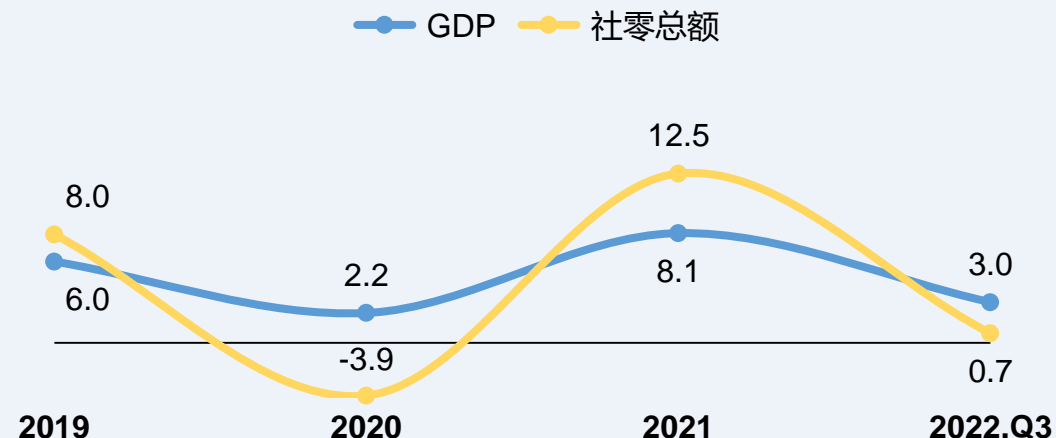
基于“高信任内容服务平台”的媒介心智，百度已沉淀出“AIA用户全旅程营销模型”助力品牌实现全链路高效增长，最大程度提升品牌营销效率

经济慢增长时代，理性消费回归主流

回望过去三年，全国疫情阶段性散发对消费者的生活带来了诸多不确定性，引发消费者的决策习惯不断趋向保守和理性。2023年“消费复苏”有望成为全新主旋律，但消费者早已形成的决策惯性和宽松政策带来可预见的全国性多波次感染风险，令复苏进程仍然承压。

当前消费市场存在较大回弹空间，截至2022年3季度，社会消费品零售额累计增速为0.7%，低于同期GDP增速（3%）。在偏保守理念主导下的消费者正在重新定义消费的意义，并试图通过“理性消费”获取生活中更多的确定性和安全感。

累计增速：GDP VS 社会消费品零售额%



进一步聚焦快消品市场，“精明消费学”正在重塑决策流程

更成熟的消费理念



相比之前，被种草后我会更主动去搜索相关产品背景信息再决定

80%
同意人群占比

消费者正在变得更“成熟”：在被种草信息激活心智后，他们倾向于通过搜索完成产品关注点确认，从而决定下一步行动

更审慎的决策过程



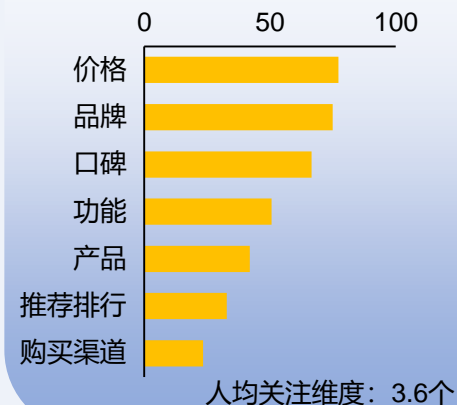
购物前，我会在多个平台搜索相关商品信息

76%
同意人群占比

“精明”的消费者在决策过程中愈发趋于谨慎，他们更偏向跨平台、多角度搜集产品信息，以期挑沙拣金，作出最稳妥的决策

更多维的产品评估

快消品信息关注点%



消费者对于产品的诉求也不再局限于产品本身，而在于全方位的考察与评估，选择最能满足核心需求的产品

从媒介侧着眼， 消费者期待通过可靠媒介实现更笃定的选择

在审慎消费态度之下，如何通过可靠媒介“挑选出最适合自己的产品”成为消费者面临的新功课。而这一趋势对于媒介角色的要求产生了新的变化——2022年“传递信任”成为媒介在消费链路中的关键角色，相比2021年上升175%。可见消费者期待更权威可信的媒介平台协助决策流程，侧面也反映了一定程度的信息焦虑：百花齐放的媒介生态反而更需要一锤定音的信息服务平台

媒介在消费链路中承担的TOP3重要性角色 (2022 VS. 2021)



175%

传递信任



89%

比价择优



31%

社交互动

Source:群邑山海今

“

现在到处都是种草信息，各家都说自己的产品好，反而让我觉得不可信。

——天津 赵女士 28岁

”

然而，消费者的注意力已趋于饱和

消费者平均每日接触的媒介大类数量（种）

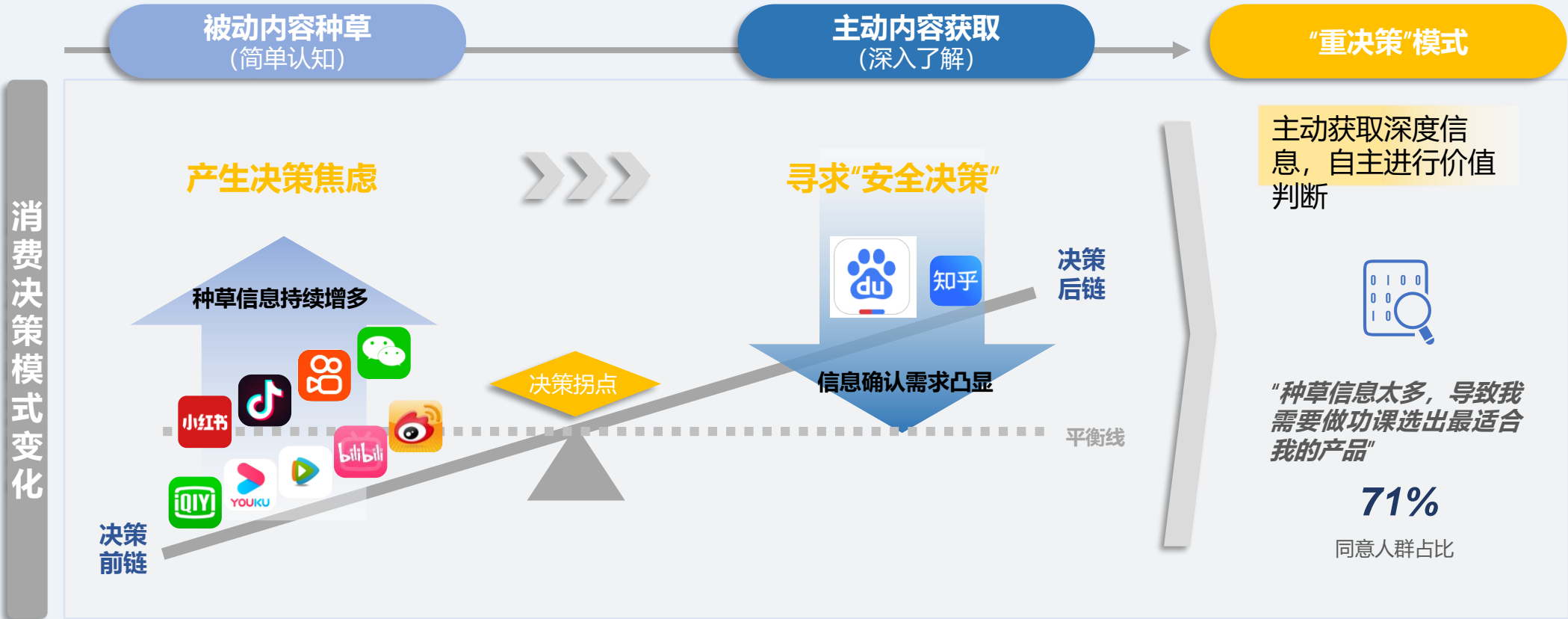


消费者经历了不同内容形式的变迁后，来到媒介信息冗余的当下，注意力已被不同媒介分流殆尽，趋于饱和。数据显示出同样趋势：2022年每日平均接触的媒介大类下降到5.4个，与2020年持平

Source:群邑山海今



深度剖析决策心理变化，种草内容过多引发消费决策焦虑，寻求“安全决策”促使“重决策”模式成为更多人的选择



Source:消费者调研，2022.11，N=3000

CONTENTS



1 决策趋势 | “重决策”模式成为新趋势

经济下行，消费审慎，信息冗余，决策焦虑，共同重塑快消品“重决策”新趋势：主动获取深度信息，自主进行价值判断



2 媒介诉求 | 为消费决策提供信任加持

根据品类特征可将不同快消品类分为即时类快消、潮流类快消、专业类快消，三类在审慎消费态度影响下，消费者对于媒介的诉求更多集中在内容深度、生态广度、信任背书，以此共同提高决策“确定性”

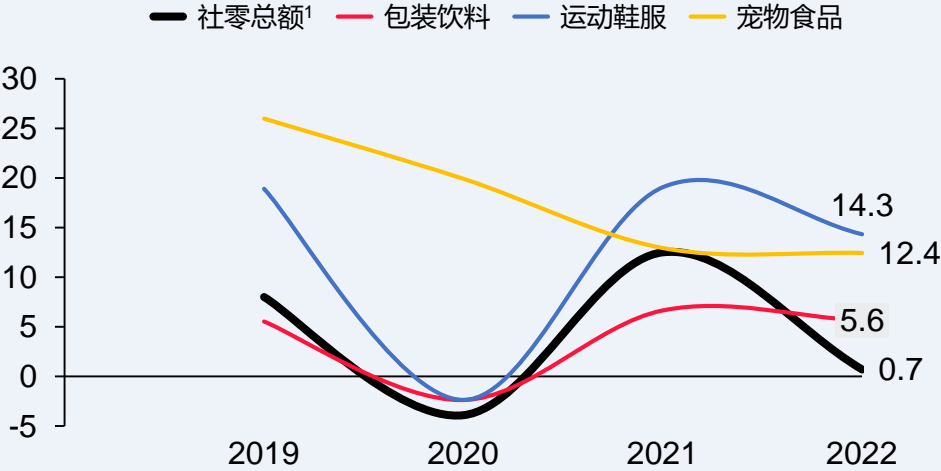


3 百度价值 | “AIA用户全旅程营销模型”实现全链高效增长

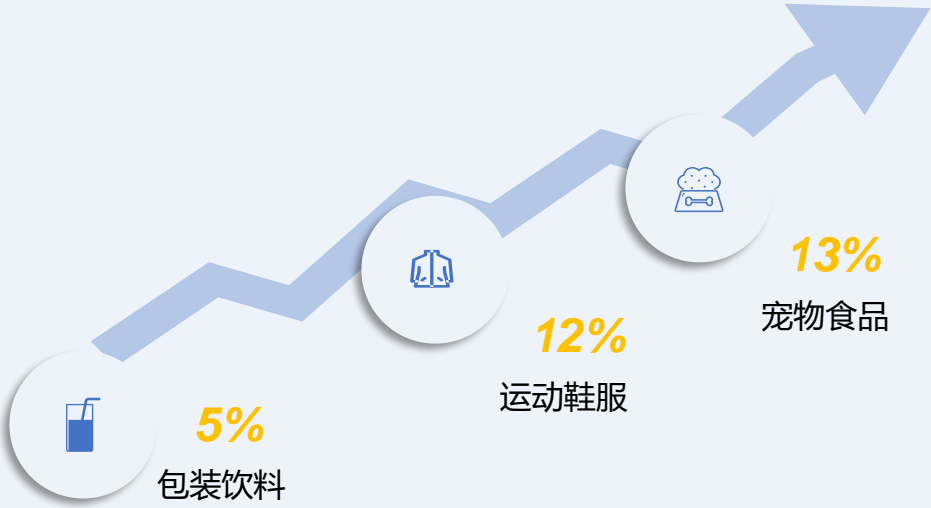
基于“高信任内容服务平台”的媒介心智，百度已沉淀出“AIA用户全旅程营销模型”助力品牌实现全链路高效增长，最大程度提升品牌营销效率

包装饮料、运动鞋服、宠物粮赛道具有高成长性， 且有望持续增长，因此作为本次报告重点分析类目

市场规模增速（包装饮料/运动鞋服/宠物食品） VS 社会消费品零售额增速（累计） %



2022-2025复合年均增速（CAGR）



现状

在消费市场整体萎靡之际，快消领域的包装饮料、运动鞋服、宠物食品赛道持续具备较高增长势能。根据测算，相比2022年3季度社会消费品零售额累计增速（0.7%），三者分别高出4.9%、13.6%、11.7%，与当前疲弱的消费环境相比，三类赛道市场潜力较大

趋势

从增量空间来看，2022-2025年复合年均增速，包装饮料约5%，运动鞋服约12%、宠物食品约13%，未来存在可观的市场增量机会。因此，这三个机会品类将作为此次重点分析类目，进一步深入解析其在消费端的媒介使用特征与典型场景，为相关品牌提供有价值的营销启示

Source: Euromonitor, 国家统计局
注1：社会消费品零售额累计增速为截止2022.Q3数据

根据不同品类特征，可将包装饮料、运动鞋服、宠物食品定义为即时类快消、潮流类快消、专业类快消

对于不同品类特征而言，消费者在需求产生、明确、转化过程中，对信息的需求度也不同

其他快消品类也可参考此类划分标准按图索骥，更好了解消费者决策路径

包装饮料

消费特征



媒介影响

购买品类时，回想渠道平均个数 (个)

5.53

信息需求

购前平均关注信息维度 (个)

购前多平台信息搜索意愿 (%)

2.8

76

品类复杂度

- 决策成本相对较低，决策效率较高；
- 消费者较为清楚自己的需求与备选品牌，决策前主动获取信息的需求相对最低

即时类快消

运动鞋服

消费特征



媒介影响

购买品类时，回想渠道平均个数 (个)

5.56

信息需求

购前平均关注信息维度 (个)

购前多平台信息搜索意愿 (%)

3.2

78

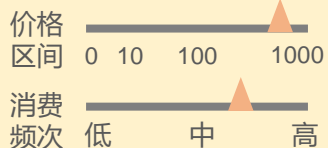
品类复杂度

- 产品客单价和频次适中，中等决策难度；
- 消费者需要花费一定精力做功课、浏览商品信息，品牌选择范围较广。因此，决策前主动获取信息的意愿较高

潮流类快消

宠物食品

消费特征



媒介影响

购买品类时，回想渠道平均个数 (个)

5.81

信息需求

购前平均关注信息维度 (个)

购前多平台信息搜索意愿 (%)

3.9

82

品类复杂度

- 消费金额、商品选择成本相对较高，决策效率较低；
- 购买前需要深思熟虑，信息搜集渠道更多，主动搜索意愿最高。同时，需求信息偏专业化、深度化

专业类快消

A circular inset image showing three glasses of fresh fruit drinks. The central glass is filled with a vibrant red liquid, ice cubes, and a whole strawberry. To its left, a glass contains a light green drink with lemon slices and a sprig of mint. To the right, another glass holds a pale yellow drink with a lemon wedge. The glasses are set on a dark, textured surface.

即时类快消：包装饮料

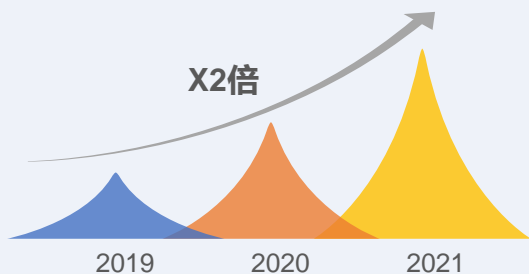
市场特征：
“大市场多品牌”格局

消费特征：
注重健康、营养诉求分化

媒介特征：
追求健康（成分）激发主动搜索趋势

多品牌纷纷入局，高潜力赛道呈现竞争白热化态势

天猫平台饮料品牌数量变化趋势



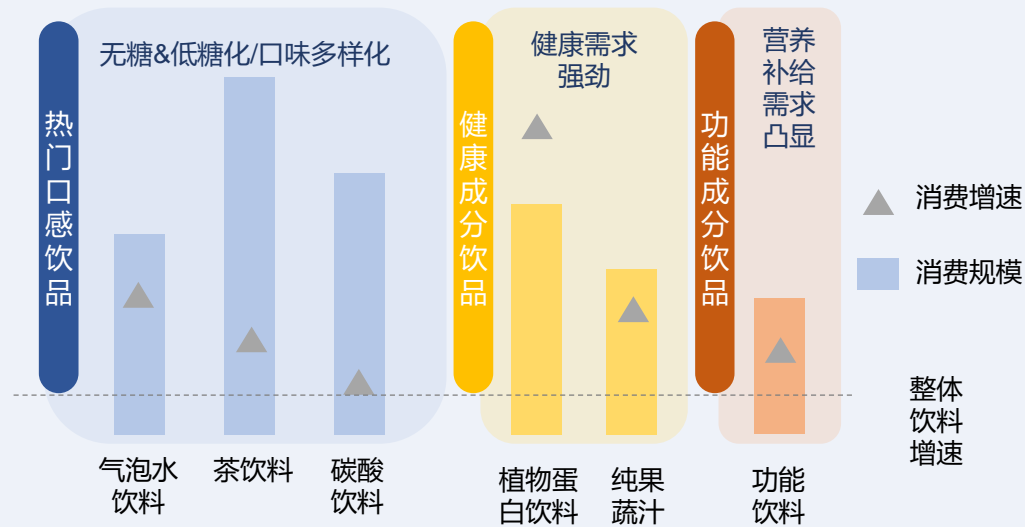
- 包装饮料市场在新消费风潮影响下，竞争持续加剧。根据天猫数据，2021 VS 2019 其饮料品牌量级扩充约2倍，呈现“大市场多品牌”格局
- 气泡水、即饮茶作为包装饮料高潜力赛道，吸引众多品牌参与角逐，而无糖/低糖、健康、能量补给等细分需求推动供给端不断推陈出新

高增速赛道新老品牌交锋

	"老"品牌焕新	新品牌破圈
气泡水赛道	<p>Coca-Cola 可口可乐推出小宇宙AH!-HA!</p> <p>PEPSI 百事推出Bubly气泡水</p> <p>农夫山泉 农夫山泉推出苏打气泡水</p> <p>娃哈哈 娃哈哈推出生气嘭嘭气泡水</p>	<p>元气森林 元气森林推出无糖气泡水</p> <p>奈雪 奈雪推出气泡水</p> <p>汉口二厂 汉口二厂推出气泡果汁</p>
茶饮赛道	<p>Coca-Cola 可口可乐推出淳茶舍</p> <p>农夫山泉 农夫山泉推出汽茶</p> <p>达利园 达利园推出青梅红茶</p>	<p>元气森林 元气森林推出纤茶</p> <p>奈雪 奈雪推出好茶</p> <p>让茶 让茶推出纯茶、果茶</p>

部分品牌展示

2021天猫平台饮料细分品类消费规模与增速



Source: CBN×天猫

对于健康生活理念的追求，以及高附加值产品的期许，推动消费者决策心智向更高维演进

大品牌心智牢固 新品牌认知突围



品牌整体¹认知率：**99.8%**
头部品牌²认知率：**98.5%**

热门品牌百度搜索增速变化 (2022.9 VS 2021.9)



脉动灵气
↑186.2%



纤茶
↑90%



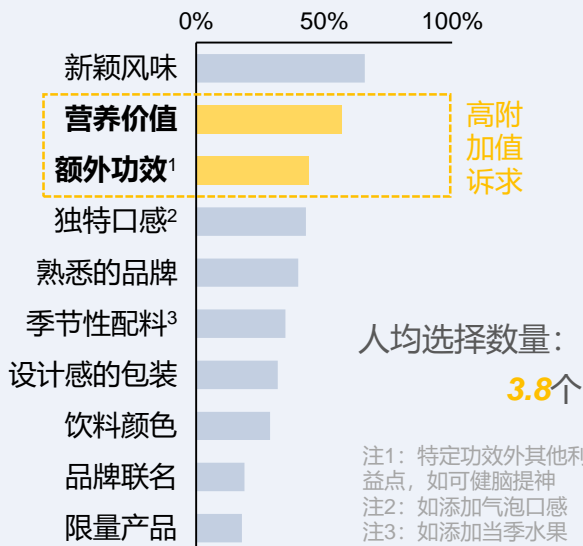
哈达波子汽水
↑86.4%



象牌汽水
↑48.2%

新品尝鲜向高附加值诉求延伸

首次购买饮料吸引元素



健康风潮兴起 营养诉求分化



52%

关注饮料健康人群占比

维生素、益生菌成为最能吸引消费者购买的营养元素；
其他小众需求如矿物质、胶原蛋白也具备一定卖点

Source：百度，Mintel；消费者调研，2022.11，N=3000

注1：调研数据，整体认知率指至少认知1个饮料品牌的人群占比

注2：头部品牌包括可口可乐、百事可乐、雪碧、芬达、美年达等高知名度饮料品牌

消费者为“健康”买单的意愿不断提升， 将激发更多主动产品信息深度认知（搜索）行为



认知行为趋向主动

- 饮料类媒介回想渠道数量增多，消费者注意力进一步稀缺。同时，以电商、搜索为代表的中后链触点回想重要性提升，表明消费者的认知行为正在变得更主动



“大健康”理念驱动 购前搜索行为

- 在大健康需求的影响下，叠加疫情影响，消费者对于食品饮料安全性十分在意，越来越多“食品成分党”在权威平台进行信息确认
- 品牌可在相应渠道进行布局，适应消费者媒介行为变化



饮料信息关注点 进一步复杂化

- 健康与功效是重要的信息确认点，具有决策参考价值的推荐与信息对比同样受到关注。整体来看，消费者对于饮料的需求趋于精细化与复杂化

典型搜索场景一： 线下初次触达 线上深入了解



陈女士 33岁 已婚无孩

所属行业：国企

所在城市：绍兴

兴趣爱好：美食探店、养宠物

食品配料成分党
新品尝鲜爱好者



店内新品发掘 → 线上成分信息认知

搜索问题：

汉口二厂代糖原料？



83.4%

饮料消费者
认同人群占比

我很关心食品安全与健康信息，在购买相关产品时总会去权威平台搜索确认

搜索过程

搜索动因：

线下便利店发现汉口二厂汽水（低糖低脂），想进一步深入了解代糖信息与含量



查看内容：

Baidu 百科

品牌背景和品牌理念

Baidu 知道

查看代糖原料与用量，对身体可能产生的影响

行为影响：

对品牌建立认知与好感，现场形成购买转化

额外收获：

查询过程中，发现全网比价功能，以后复购会选择此功能



“

之前看到有博主爆料“科技与狠活”的话题，都是介绍各种食品安全问题，看的十分触目惊心，对我影响很大，导致现在大部分食品饮料购买前，都要去百度做功课。

”

典型搜索场景二： 新品牌囤货前的可信度核实



王女士 25岁 未婚

所属行业：教育

所在城市：天津

兴趣爱好：美食、旅游

省钱小能手
生活小知识多面手

搜索过程

搜索动因：

在店内买了某新品牌乳酸菌饮料，口感不错，打算囤货，但希望先去确认一下乳酸菌含量和饮料成分是否安全

店内新品尝鲜→打算囤货→成分查询/比价

搜索问题：

XX饮料乳酸菌真实含量？



零食饮料囤货习惯人群占比

92%

查看内容：

Bai du 百科

品牌背景和历史

Bai du 知道

查看乳酸菌含量和其他成分信息

Bai du 百度

完成全网比价

“

在超市买了一瓶益生菌饮料，觉得还不错，打算囤货。因为是从没见过的牌子，囤货前想先上百度查查品牌和成分，确认下是不是可信。

”

行为影响：

全面了解、核实了产品和品牌信息，比价后完成复购



典型搜索场景三： 兴趣浅层种草 产品深度认知



罗先生 35岁 已婚有孩

所属行业：建筑行业

所在城市：长沙

兴趣爱好：健身、户外野营

户外运动爱好者

运动健身达人



短视频种草→成分功效查询

搜索问题：

Monster饮料有什么成分和功效？



过去3个月搜过功能饮料TOP3平台

1 电商平台（如淘宝）

2 搜索引擎（如百度）

3 短视频类（如抖音）

搜索过程

搜索动因：

被种草了运动饮料
Monster，想了解一下包
含哪些能量元素，对身体
有什么功效



查看内容：



品牌介绍、饮料成分与含量

查看功效与能量补给原理、适合饮用场景



行为影响：

对品牌建立初步认知，对
产品进一步加深了解，健
身时有可能会尝试购买

“

我平时爱健身，在短视频上刷到有博主推荐这款饮料，据说很适合补充能量，尤其大量运动后可以快速恢复体能，看着包装也很酷，就想去百度搜一下深入了解产品。

”

典型搜索场景四： IP效应激发跨域搜索全网资讯



李先生 20岁 未婚

所属行业：大学生

所在城市：天津

兴趣爱好：动漫、游戏、运动

资深动漫迷
游戏界老司机

IP联名信息种草→全网资讯查看

搜索问题：

可口可乐×死神联名款



资讯指数增幅

144%

2022.10.20“可口可乐”资讯指数VS
饮料均值指数（10.19联名发布）

搜索过程

搜索动因：

从微博得知《死神》要与
可口可乐联名推出限定
款，想去百度了解所有合
作相关细节



查看内容：



联名款包装样式和口味
产品发售时间
购买渠道和价格

行为影响：

详细了解了联名款产品信
息，并在相关购买渠道完
成下单



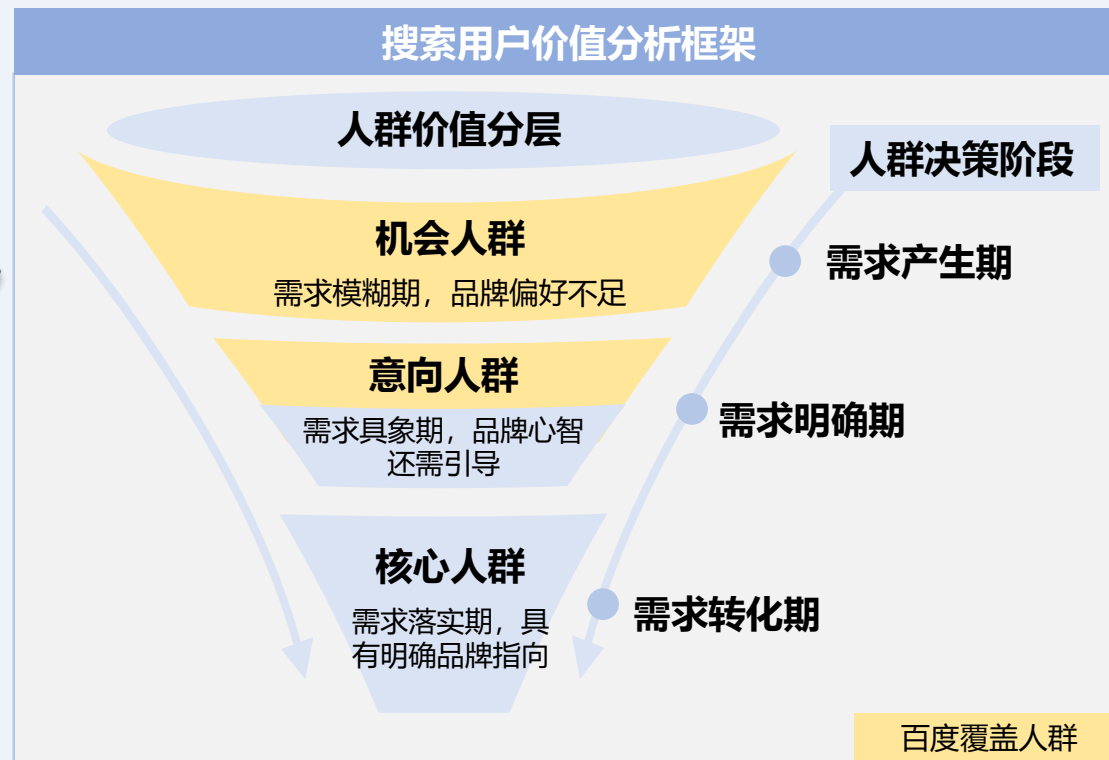
我追《死神》系列很多年了，当时很喜欢这部动漫，这次从微博得知可口可乐要出联名限定款，第一时间就去百度搜了所有相关资讯，最后从推荐的电商链接里跳转过去下单了。

即时类快消-百度价值

通过权威内容引导机会人群更快贴近消费场景

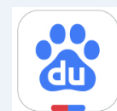
根据分析框架，对于以包装饮料为代表的即时类快消，百度主要在消费者决策前期（需求产生期）完成认知深度影响：通过提供专业、高质量内容不断巩固百度平台可信度与内容权威性，对于消费者而言，通过“百度验证”的品牌意味着更有安全保障

对于品牌而言，百度的开放生态可助力品牌全域触点有效协同，为品牌精准触达、扩展机会人群，以及为部分意向人群明确需求提供助益



百度用户心智沉淀

TGI 124
平台可信度



TGI 111
内容权威性



潮流类快消：运动鞋服

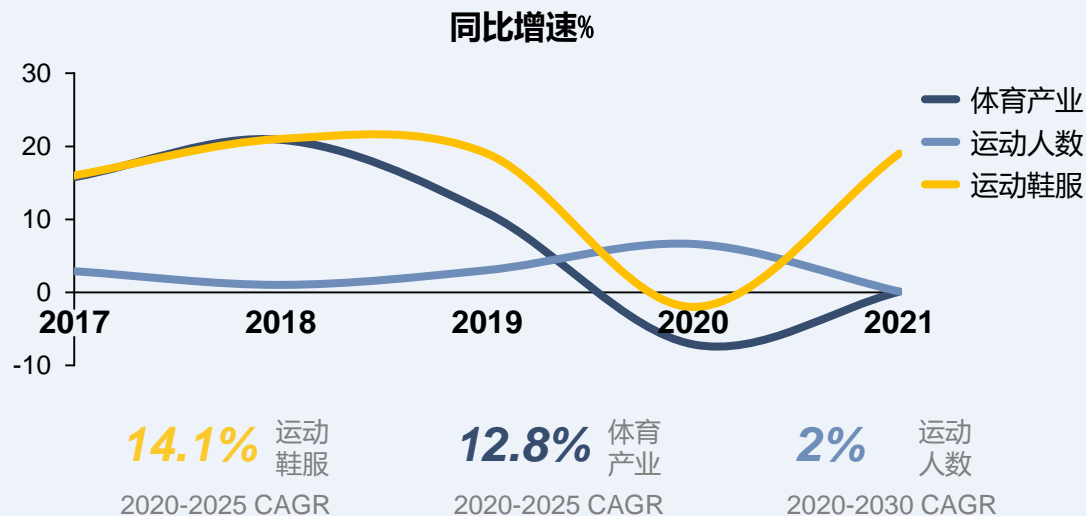
市场特征：
小众运动加速破圈

消费特征：
小众品牌热潮兴起
运动鞋服穿着场景扩容

媒介特征：
运动品类细分化带动相应品牌搜索行为
(品牌认知需求)

经济发展构筑“大体育产业”，小众运动乘风兴起加速破圈

我国运动鞋服市场规模VS体育产业规模¹VS经常参与体育运动人数



中国人均GDP与运动类型变化



同时，在疫情催化与北京冬奥效应影响下，户外类与居家类运动项目加速出圈，带动相应赛道快速增长：

户外：鞋服销售额大幅提升

京东今年双11数据显示，户外鞋服销售额同比增长77.9%，冲锋衣裤增长97%，抓绒衣裤增长121%

居家：瑜伽头部品牌业绩走高

瑜伽参与人群持续扩充，以专业瑜伽裤打开市场的Lululemon今年3季度国际业务净营收同比增速达41%²

随着我国体育产品规模持续壮大，与政策端协同支持，与之相关的运动鞋服市场发展潜力可期

基于我国人均GDP稳步提升，小众运动纷纷出圈。而在疫情与冬奥影响之下，催化户外场景和居家场景运动项目备受热捧，刺激各自领域专业鞋服销售增长显著

Source: 国家体育总局, Kearney×天猫, Euromonitor, 公司财报

注1: 体育产业主要包括体育服务业、体育用品及相关产品制造、体育场地设施建设

注2: 财报内容以2022财年3季度为主

小众运动品牌声量激增， 同时，“山系生活”热潮助推运动鞋服穿搭场景扩容

小众运动关注度走高，相应品牌声量同步大增

运动鞋服搜索TOP5增速¹品



热搜品类相关热门品牌搜索量³大增：



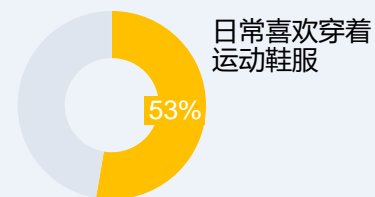
运动鞋服品类
词搜索增速²同期上涨
18.7%，相比
运动鞋服整体
搜索增速，高出**8%**

“山系生活”引领新风尚，运动穿搭流行正当时

2022年“五一”期间百度搜索指数同比增速



运动鞋服使用场景



现在精致露营很流行，
因此关注到很多户外
品牌，觉得设计都不
错，很适合日常穿着。

——北京 刘女士 31岁

对于穿着舒适、休闲生活的追求，使得运动鞋服正在成为日常穿着新选择。伴随着户外生活方式兴起，“专业运动”与“休闲运动”的边界不断模糊，户外专业运动品类的消费需求有望持续提升，使用场景愈发多元化

Source：百度，行业分析；消费者调研，2022.11，N=3000

注1：百度平台搜索运动鞋服相关热词细分运动增速（2022.9 VS 2021.9）；注2：百度搜索运动鞋服品类相关热词同比增速（2022.9 VS 2021.9）

注3：百度平台各类运动品牌搜索量同比增速（2022.9 VS 2021.9）

运动品类细分化趋势催生品牌多元认知诉求，进而促使搜索行为愈发普遍

购前回想触点数量变化

2022

约1.8倍

8.1

2021

4.6

2022购前信息回想TOP3触点

- 1 线下类¹ (22 VS 21 +11.5%)
- 2 电商类² (22 VS 21 +14%)
- 3 搜索类³ (22 VS 21 +16.9%)

注1：线下类主要指店内导购/陈列/品牌线下举办活动
注2：电商类主要指品牌在电商平台的官方旗舰店
注3：搜索类主要指搜索引擎的结果，含官网信息

搜索需求提升显著

- 线下触点具备试穿属性，对于服装类的回想影响依旧显著
- 而伴随着小众运动品牌的大批出圈，消费者出于品牌认知需求，相应搜索行为提升显著 (+16.9%)

购前主动搜索平台TOP5

- 1 电商类 (如淘宝)
- 2 搜索类 (如百度)
- 3 短视频类 (如抖音)
- 4 种草类 (如小红书)
- 5 通讯类 (如微信)

77.4% vs 75.9%

运动鞋服消费者 VS 所有人

购买前，我会在多个平台搜索相关商品信息

电商、搜索平台成为热门搜索选择

- 小众运动兴起，对于专业运动品牌的热情激发消费者在购前需要做一定“产品信息功课”以提升决策能力，因而多渠道均存在搜索需求
- 电商类更多承担比价功能，搜索类承载品牌教育角色，短视频和种草类则更直观展示服装搭配效果，帮助选款。品牌可根据营销需求进行媒介策略制定

搜索信息排名

人均搜索数量：3.2个

- 1 口碑¹
- 2 品牌档次
- 3 推荐排行
- 4 辨真伪²
- 5 查官网
- 6 查价格
- 7 对比信息³

品牌认知

产品认知
信任诉求

注1：如某运动品牌/产品好不好
注2：如怎么辨别正品
注3：如某两个运动品牌对比

运动品牌认知需求高涨

推荐排行搜索量增速：58%⁴

- 鞋服大类具有强社交属性，随着小众运动品牌持续出圈，将催生更多对于新品牌的基础认知（推荐排行）与深入认知需求（品牌口碑/档次）
- 相应品牌可在此窗口期布局各类搜索平台，尽早构建品牌心智，抢占更多潜在客户资源

Source：百度，群邑山海今；消费者调研，2022.11，N=3000

注4：百度平台搜索运动鞋服推荐排行相关热词增速（2022.9 VS 2021.9）

典型搜索场景一：寻求品牌专业推荐

身边很多朋友都去露营，我也想去体验一下。不了解的情况下一般先去百度搜，因为品牌推荐都属于官方排行，感觉比较可靠。



华先生 37岁 已婚有孩

所属行业：交通运输

所在城市：上海

兴趣爱好：旅游、露营、运动

装备控
理性购物倡导者

不熟悉领域进行消费→了解专业推荐信息

搜索问题：

户外品牌推荐？



82%

认同人群占比

选购不熟悉的品牌前，
我一般会搜索研究了解
品牌或产品相关信息

搜索过程

搜索动因：

了解户外装备与服装品牌，为购买决策提供参考

查看内容：



品牌推荐排行，初步锁定目标品牌，针对性查看其热销产品、不同系列差别与价格、材质说明，对比产品口碑等



目标品牌的定位与历史背景，以及档次了解

行为影响：

选定目标品牌，比价之后
选择相应渠道完成下单



典型搜索场景二：确认购买渠道可靠性

“

在某百亿补贴渠道
购入椰子鞋，希望
去百度了解一些辨
别知识帮我确认真
伪，以后也能放心
再买。

”



胡先生 27岁 未婚

所属行业：金融

所在城市：杭州

兴趣爱好：美食、运动

知识型购物选手
节约小能手



渠道货源存疑→学习辨别知识

搜索问题：

如何辨别椰子鞋真伪？



“辨真伪”搜索量增幅¹
+25%

搜索过程

搜索动因：

非官方旗舰店购入椰子鞋，对于产品真伪存疑，通过信息比对进行判断



查看内容：



知道 查看产品细节对比，如材质、走线等

贴吧 查看其他买家心得，与其他用户互动



行为影响：

深度认知了正品与仿品之间的区别，确认了自己购买的产品真实性



Source：消费者访谈与调研，N=3000，2022.11

注1：百度平台搜索“辨真伪”相关热词同比增速(2022.9 VS 2021.9)

典型搜索场景三：强品牌心智驱动官网新品查看

“

一直很关注北面与其他品牌联名款，所以每次新品发布后，我都会第一时间去官网看看。手机浏览器默认就是百度，直接就去搜官网了。

”



宋女士 25岁 未婚
所属行业：金融
所在城市：沈阳
兴趣爱好：潮流事物、看剧

先锋追潮儿
日常剁手专家



了解目标品牌新品→官网信息查看

搜索问题：

The North Face**官网**



运动鞋服**TOP1**搜索量¹

查看品牌官网

搜索过程

搜索动因：

有长期关注的品牌，每次新品联名款发布后第一时间查看官网信息



查看内容：



产品信息：款式、颜色、价格、用户测评
新品资讯：新品合作广告、其他资讯



行为影响：

被新品种草，等待有货时
下单购买



典型搜索场景四：泛场景下好物智能识别

“

最近经常在街上看到有人穿（始祖鸟）这个牌子，觉得款式还不错，但因为不认识，就打开百度识图搜了一下。

”



韩女士 28岁 未婚
所属行业：互联网
所在城市：深圳
兴趣爱好：追剧、看电影

潮流风向标
好物种草机



线下发现新品牌→线上进一步了解



图片搜索

运动鞋服热门搜索品牌¹

始祖鸟

搜索过程

搜索动因：

好奇心驱使，
了解感兴趣的品牌



查看内容：



品牌信息：品牌历史、国籍、档次
品牌官网：产品系列、价格等



行为影响：

被品牌种草，初步建立品牌心智，未来有可能购买



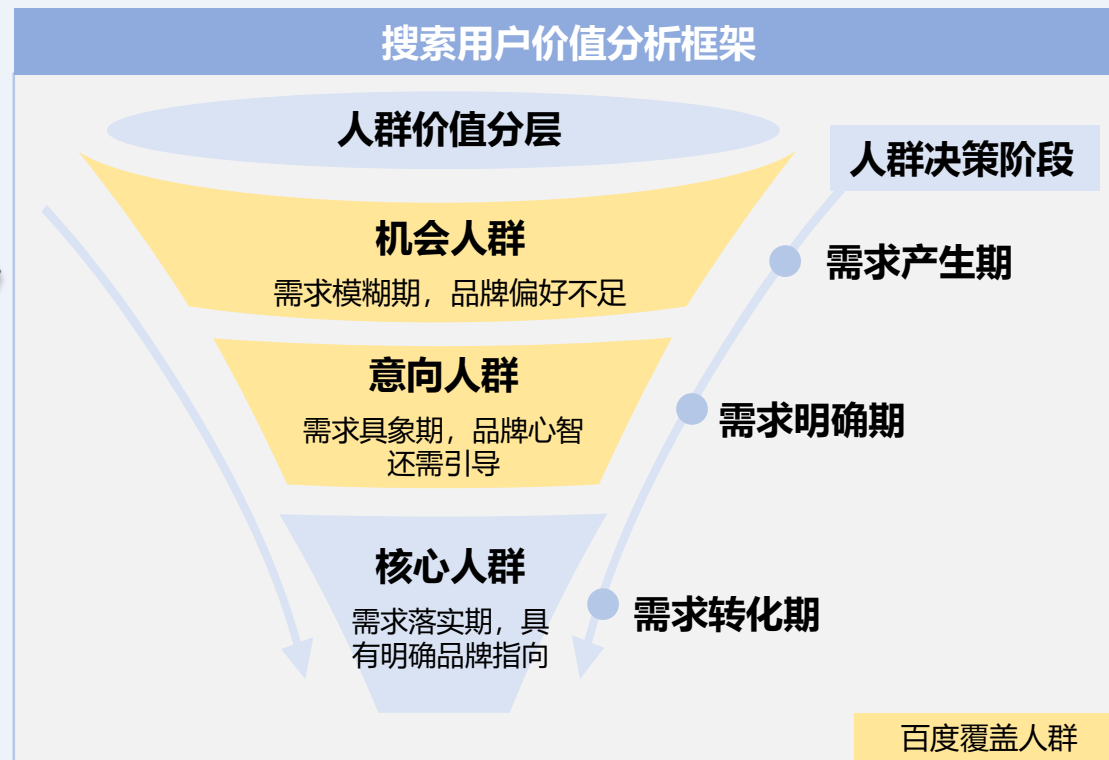
Source：消费者访谈与调研，N=3000，2022.11
注1：百度平台运动鞋服相关品牌搜索量（2022.9）

潮流类快消-百度价值

基于强内容生态高效影响机会人群与意向人群

根据分析框架，对于以运动鞋服为代表的潮流类快消，对于决策辅助信息丰富度有一定要求，而百度具备大量优质内容：一方面百度自身具备BGC、PGC、UGC内容矩阵资源，另一方面百度基于开放生态聚合了多平台丰富内容，以及历史沉淀内容与多种内容形式并存，可为消费者在不同决策阶段提供内容参考支持

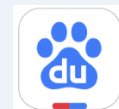
从影响人群来看，百度作为品牌深度认知与心智影响的重要平台，对于机会人群、意向人群具有需求引导、品牌认知加强等“养草”效能，有利于提升两类人群决策效率



百度用户心智沉淀

TGI 123

内容全面性



TGI 131

内容丰富性



专业类快消：宠物食品

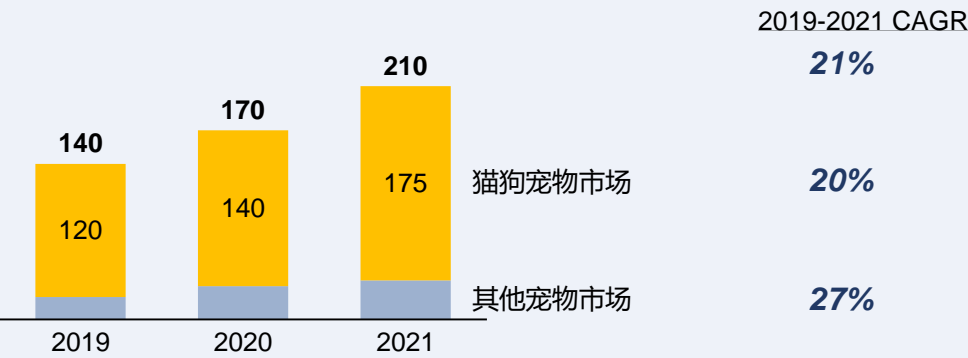
市场特征：
新锐品牌强势崛起

消费特征：
食品安全顾虑与新品尝鲜
意愿共存

媒介特征：
主要由食品安全焦虑引发搜索需求

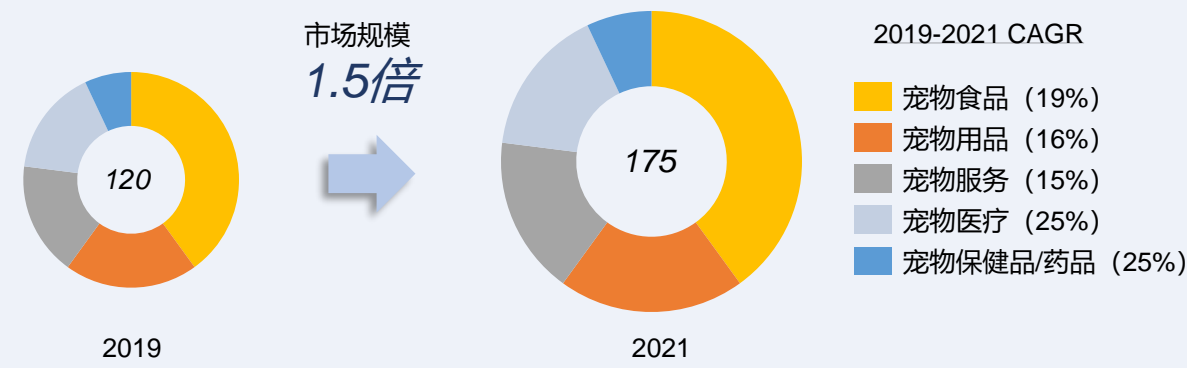
"它经济"快速崛起，新锐品牌不容小觑

我国宠物市场规模（十亿元）及复合年均增速（ % ）



- 我国宠物市场整体处于上升期，2019-2021三年复合年增速达21%，其中猫狗宠物市场占据绝对主导地位，2021 VS 2020同比上升25%。从猫狗宠物市场细分品类来看，宠物食品份额最大，且增量可观，2019-2021三年复合年增速达19%，与猫狗宠物市场同期复合增速基本持平
- 高潜力市场同样意味着竞争加剧，宠物粮食品赛道新锐品牌不断涌现，2019-2021，TOP10品牌能维持或提升市场份额的品牌仅占三成，竞争态势非常激烈

猫狗宠物分品类市场规模（十亿元）及复合年均增速（ % ）



新锐品牌进击

2019-2021.2宠物食品品牌数量增长幅度 **↑ 26%**

2020 VS 2021 GMV翻倍的新品牌¹数量 (个) **186 VS 190**

竞争态势升级

2019-2021宠物食品和用品市场CR10下降幅度 **↓ 2%**

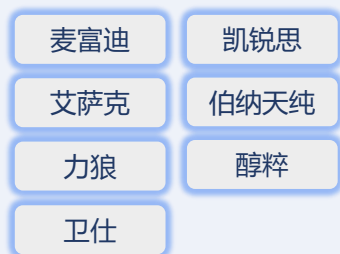
2019-2021 TOP10品牌能维持或提升市场份额的品牌占比 **30%**

Source: Bain
注1: 前一年天猫销售额超过百万的品牌

品质消费趋势之下， 消费者一方面尝新意愿高涨，另一方面难掩食品安全焦虑

消费热度流向新兴品牌

百度热搜国产宠物食品品牌¹



平均新客占比VS新客GMV贡献

71%

55%

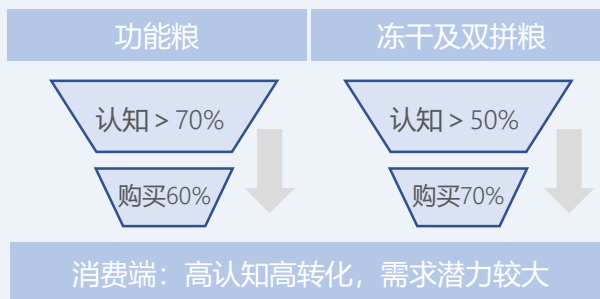
新客

GMV

(2021 TOP10宠物品牌)

新品类迎合品质消费需求

对于功能粮/冻干及双拼粮²的认知及购买



食品安全焦虑扩展至宠物粮领域

宠物食品关注点搜索量增速TOP3
(2022.9 VS 2022.9)

安全性 +90%

健康性 +60%

口碑 +42%

62%

有查看
配料表
行为的
宠物主



- 宠物粮新品牌层出不穷，消费者对于品牌选择的主动权不断增强，同时对于国产新品牌的关注度与尝试意愿也在同步提升
- 对于宠物食品而言，解决温饱已不是核心需求，如何提升安全性与健康性才是更高追求，由此驱动新品类（如冻干粮）快速增长。同时，消费者对于产品的认知也在不断升级，体现在更主动地查看配料表，更积极地了解专业知识，这些都将促进行业持续进步

Source: 百度, Bain, CBN Data; 消费者调研, 2022.11, N=3000

注1: 宠物食品品牌以猫粮、狗粮以及猫狗零食类品牌为主 (2022.9)

注2: 主要指猫主人购买双拼粮

出于品牌认知与对比，以及产品安全性考量，主动搜索行为在宠物主中最为常见

宠物食品市场端

宠物食品消费端

宠物食品媒介端

购前回想触点数量

宠物主 所有人

5.8

5.4

2022消费信息获取TOP5方式

- 1 主动搜索
- 2 兴趣群推荐¹
- 3 信息流推荐²
- 4 KOL/网红博主推荐
- 5 朋友圈广告或公众号广告

注1：兴趣群如微信群

注2：信息流推荐如浏览时，看到个性化推荐内容

宠物消费具有一定认知门槛，搜索需求突出

- 宠物类消费对于新手而言，信息要求较高，非常依赖专业知识做支持，因而宠物主主动获取信息的行为最为普遍

购前主动搜索平台TOP5

- 1 电商类（如淘宝）
- 2 搜索类（如百度）
- 3 短视频类（如抖音）
- 4 种草类（如小红书）
- 5 通讯类（如微信）

88.6%
宠物主认同人群

选购不熟悉的品牌前，我一般会搜索研究了解品牌或产品相关信息

搜索行为集中在内容和交易端

- 消费者主动搜索渠道集中在交易端（电商类）与内容端（搜索/短视频/种草类），表现出二者的协同效应，即全域种草，电商收割
- 品牌可依据以上主动搜索特征进行各端部署，从而实现营销效率最大化

搜索信息排名

人均搜索数量：3.9个

1 口碑

2 产品安全性

3 健康信息

4 功效信息

5 对比信息¹

6 价格

7 使用方法²

8 喂养知识

9 推荐信息³

注1：如两款宠物粮差异对比
注2：如某宠物粮开封可吃多久
注3：如宠物粮新品牌推荐

食品安全焦虑辐射至宠物粮行业，将刺激更多搜索需求

- 宠物食品的信息关注点更多聚焦在信任层面，食品安全理念同样渗透到宠物食品领域，宠物主出于产品安全考量引发信息确认（搜索）需求
- 同时，宠物主人对于产品的期待也转向高附加值领域

典型搜索场景一： 借助权威内容提供安全决策



宠物狗主人

姜先生 28岁 未婚
所属行业：金融
所在城市：北京
兴趣爱好：养宠物、美食、电影
科学养宠践行者



疑难消费决策→寻找权威推荐

搜索问题：

安全狗粮品牌有哪些？



百度平台内容权威性

TGI 113

搜索过程

搜索动因：

近期打算给宠物狗更换干粮品牌，想搜一些品牌推荐，多方比对后决策



查看内容：

查看（官方）品牌推荐榜与相应口碑
详细了解目标品牌背景与资历
查看其他消费者测评与宠物适吃性



行为影响：

初步锁定目标品牌，全网比价后，已少量购买，如果狗子喜欢，还会大量囤货



我家狗子最近不喜欢吃以前的狗粮了，打算给它换一个牌子。但现在宠物品牌实在太多了，不知道应该怎么选，所以先去百度搜一下官方背景的排行榜，感觉信任度更高。

现在大家都很关注宠物粮安全性，所以换品牌时，我最关心产品口碑，贴吧里的用户真实性似乎更高，所以喜欢去那儿看看评价。



典型搜索场景二： 品类知识种草激发深度学习



宠物狗主人

陈先生 30岁 已婚无孩

所属行业：培训

所在城市：沈阳

兴趣爱好：数码3C、养宠物

宠物粮成分党

养宠知识小百科

研究新品类→查看专业知识

搜索问题：

烘焙狗粮是什么？



?

82%

认同人群占比

在选择宠物粮新品前，我都会去搜索了解相关知识再决策

搜索过程

搜索动因：

现在烘焙粮比较流行，想去了解一下制作原理，以及与膨化粮的差异，成分对比等信息



Baidu 知道

Baidu 贴吧

查看内容：

深入研究烘焙粮制作过程与优缺点，以及相应品牌介绍

查看其他消费者测评，并与其他主人交流心得



行为影响：

被种草烘焙粮品牌，未来更换狗粮时会优先考虑



“现在身边很多养宠朋友都换了烘焙粮，所以很好奇与烘焙粮有什么差异。”

我平时比较喜欢研究各种养宠知识，比如不同种类的狗应该吃什么成分、配比最好，这些知识都是从百度获得的，所以一般有问题我都去百度搜索。”

典型搜索场景三： 新手小白汲取经验



宠物猫主人

闫女士 30岁 已婚有孩

所属行业：国企

所在城市：武汉

兴趣爱好：追剧看综艺、养宠物

闲适生活族
学习型养宠小白

搜索过程

搜索动因：

第一次养小猫，需要先去了解不同阶段猫咪的喂养知识，顺便看一下猫粮品牌推荐



喂养知识：小猫如何喂养、注意事项



品牌对比：猫粮品牌推荐榜，并对感兴趣的品
牌信息深入研究

查看内容：



行为影响：

收获了猫咪喂养知识，并
确定了意向品牌，通过电
商跳转链接进行下单



新手知识学习→借鉴他人经验

搜索问题：

小猫喂养注意事项



宠物粮TOP2搜索热词1

喂养知识

“

之前都没有养过猫咪，这次从养小猫开始，得先去了解学习相关知识，所以就
去百度搜搜，看一下不同阶段的养猫知
识。

”

Source：消费者访谈与调研，N=3000，2022.11

注1：百度平台宠物粮相关热门搜索（2022.9）

典型搜索场景四： 复购前的全网比价



宠物猫主人

胡女士 35岁 已婚有孩

所属行业：通讯

所在城市：衡阳

兴趣爱好：亲子教育、养宠物

家用品囤货控
精打细算羊毛族



常用品牌全网比价

搜索问题：

XX猫粮全网价格



宠物食品搜索热词¹

价格

搜索过程

搜索动因：

长期囤货的猫粮品牌购前
比价，希望一次性看到全
网价格，方便决策



查看内容：



不同平台价格与活动周期



行为影响：



选择出性价比最高平台完
成下单



“

我一直都用百度进行全网比价，不止猫
粮还有其他家用品，真的很方便。

”

Source：消费者访谈与调研，N=3000，2022.11

注1：百度平台宠物食品相关热门搜索（2022.9）

专业类快消-百度价值

依托强信任心智为品牌加速转化提供助力

根据分析框架，对于以宠物食品为代表的专业类快消，百度几乎覆盖其决策全路径：由初期的品牌意识模糊到有明确品牌指向，百度分别承担了吸引机会人群“入局”，助力意向人群逐步明确需求，促成核心人群高效转化的多重角色

从消费者心智影响视角回看，百度长期积蓄的用户高信任心智可为专业类快消相关品牌，尤其新品牌提供信任加持，缩短决策周期，提升转化效率



Source：消费者调研，2022.11，N=3000

CONTENTS



1 决策趋势 | “重决策”模式成为新趋势

经济下行，消费审慎，信息冗余，决策焦虑，共同重塑快消品“重决策”新趋势：主动获取深度信息，自主进行价值判断



2 媒介诉求 | 为消费决策提供信任加持

根据品类特征可将不同快消品类分为即时类快消、潮流类快消、专业类快消，三类在审慎消费态度影响下，消费者对于媒介的诉求更多集中在内容深度、生态广度、信任背书，以此共同提高决策“确定性”

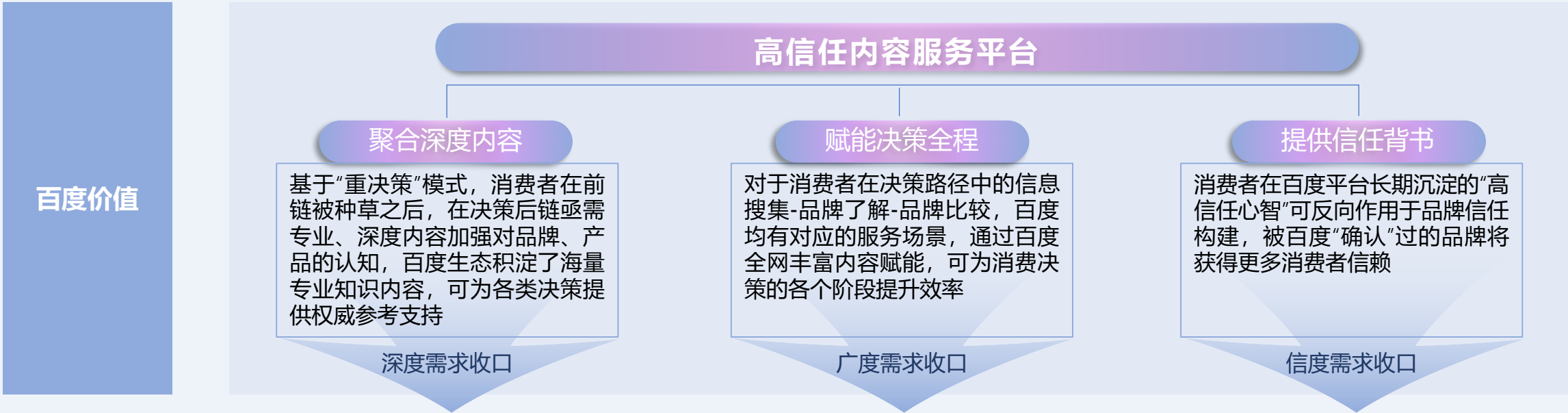


3 百度价值 | “AIA用户全旅程营销模型”实现全链高效增长

基于“高信任内容服务平台”的媒介心智，百度已沉淀出“AIA用户全旅程营销模型”助力品牌实现全链路高效增长，最大程度提升品牌营销效率

消费者视角， 百度牢牢占据“高信任内容服务平台”的媒介心智

	包装饮料	运动鞋服	宠物食品
品类特征	即时类快消	潮流类快消	专业类快消
百度影响人群	机会人群、部分意向人群	机会人群、意向人群	机会人群、意向人群、核心人群



专家视角，用户对于百度的高信任心智可反向提升品牌营销效率

包装饮料

线下协同大有可为



包装饮料的决策链较短，但核心转化场景仍然基于线下，这个角度而言，消费者在线下心智激活环节还存在品牌（信任）教育机会，百度在此场景下的价值将被进一步放大

某头部国际饮料品牌营销专家

运动鞋服

深度影响决策



运动鞋服对于官网触点的依赖性较强，尤其近年来兴起的新品牌，从认知到转化尚需高频触达，深度影响（信任建设）。百度与官网的关联性较大，叠加域内丰富的内容生态，对于消费者决策的影响力度将不断加大

某头部国际运动品牌营销专家

宠物食品

全场景覆盖



宠物食品的决策起点更多基于信任，所以平台的信任浓度直接决定了消费者心智粘性。百度基于其权威、专业的内容体系，几乎覆盖宠物主群体各类需求场景

某头部国际宠物品牌营销专家

营销价值而言， 百度基于“AIA用户全旅程营销模型”助力品牌实现全链路高效增长



“搜+推”双引擎策略

深度协同共振 构建用户心智、激活消费诉求



即时类快消案例-1|全方位心智激活 帮助品牌高质量拓新

心智种草：多元频道铺排曝光



2021年12月21日起

『新的』优质内容覆盖，多广告位多频道强势铺排引流

达人PGC

官方话题

定制直播

原生UGC

挂载淘宝/京东

投放效果

品牌词检索热度提升140%

话题曝光量2200+w

话题阅读量210w

强势曝光，搜推双引擎分发，搭载图文/视频/直播丰富形式，挂载电商渠道多元转化

搜+推双擎策略：匹配内容形式 助力品效合一

海量KOL助力PGC引爆UGC创新内容

话题聚集核心内容

搜索频道

资讯频道

直播频道

笔记频道

适配符合『新的』消费者浏览习惯的内容形式，搭配多元后链路

在下李灿1994

111.1W粉丝，832W赞

嘴嘴深夜食堂

109W粉丝，439W赞

部分垂类KOL展示

Source：百度观星盘，以搜索次数为基础，经过加权处理，反映特定内容于选择的时间范围内在百度上被搜索的热度指数

即时类快消案例-2|多场景联动 线上线下双渠道转化

营销策略与创意：用户进入百度地图后因为好奇点开POI异性或大水滴了解情况（目标投放城市多家便利店化身Monster），需求激发后，可通过活动页选择电商购买或即刻导航到目标店实时购买；当出行目的地与预设通用词关联时，用户可通过地图品专跳转到电商渠道购买



潮流类快消案例-1| 全链布局 助力品牌新品极速破圈

lululemon

品牌建设



手百开屏

总曝光量

5200万

选定3月29日为**品牌Big Day**，通过百度APP开屏全天曝光，合作热点明星强力吸引用户关注，精准锁定目标人群强势引流，提升品牌认知度

心智种草



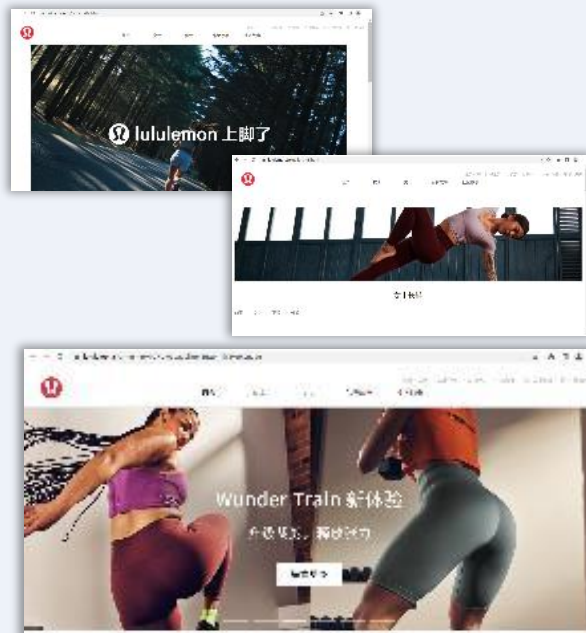
搜索推广+信息流推广+品牌专区

CTR

380%

通过“**搜索+信息流+品专**”进行全量输出，强化认知，促进人群流转。借助百度观星盘专属定制人群包+优选词包高效曝光，加深用户渗透，下沉用户增长**12%**。再以品牌专区霸屏展现，强化流量收口，锁住核心流量

转化经营



活动页+产品页+官网首页

转化率

28%

根据不同类别关键词设置不同落地页，减少用户中途流失。同时，**优化官网落地页，缩短转化路径**

六大分析模块助力业务场景



百度分析云+采集用户转化路径

驱动新用户

40W+

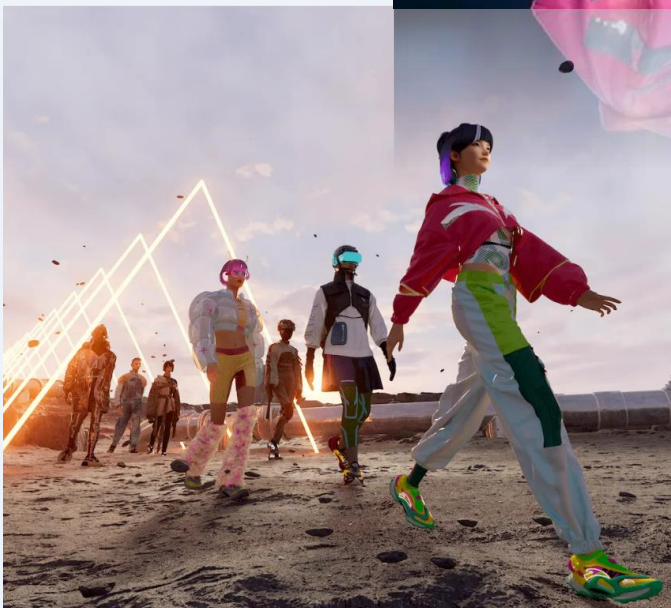
新品Sales占全品类**36%**

及时复盘分析，洞察用户行为，减少目标用户流失，助力生意高效增长

潮流类快消案例-2| 创新科技为品牌构建多元营销场域



百度希加加×安踏创意形象



数字人技术为品牌构建 创新营销场域

今年中国国际时装周期间，百度×安踏的创新合作引发广泛关注。百度数字人希加加身穿安踏最新发布虚拟时装领衔走秀，将新款面料与时尚概念精准展现，更凭借媲美真人的灵动表演带给观众全新的观秀体验

未来百度数字人技术将落地多行业的营销场景中，并扮演核心角色。目前，百度智能云曦灵数字人直播平台，已经实现品牌在直播营销场景中无需场地和专业设备，可为品牌降本增效提供强大助力

专业类快消案例| 利用知识营销大幅提升用户转化效率

心智种草

用户需求精准匹配



需求内容在首页靠前位置呈现

目标推广产品相关搜索内容超过**2800万**条，用户点击行为中超过**43%**流向**百度知道**

数据显示，目标推广产品相关需求内容每日被检索超过**2万**次，百度知道的点击量近**1万**次

转化经营

高质量内容输出（导流电商）

构建私域池



知识营销实现转化率大增



知识营销可将品牌信息高效融入百度知识内容生态，达到内容分发和营销双重效果，有助于品牌构建与用户需求满足的长期协同效应形成，进一步提升LTV

2023

快消行业营销白皮书



群邑智库与百度营销研究院联合出品 2022年12月