



百度营销研究院 年度观察合集

百度营销研究院 2023.01

前言

2022年度关键词包含了二十大、中国天宫、抗疫、刘畊宏女孩等，这些年度词汇的背后是人们对国家强盛的内心表达、对抗疫过程的思考、对美好生活方式的向往。

百度营销研究院在过去一年中通过数据看到了各行各业的用户需求，也看到了新机遇的打开方式，在数据的背后是我们的洞察思考、是行业理解、是入场判断、是前瞻洞见。《百度营销研究院年度观察合集》通过盘点典型性报告中的趋势性变化，助力企业顺势而为。

在年度观察里我们看到了像快消行业用户“慢”决策的改变；看到了在新能源汽车市场用户对体验智能化和车载空间娱乐化的新型需求趋势；也看到了Web3.0下虚拟偶像、元宇宙等创新营销的用户影响力。





深度洞察**用户需求**
及时把握**行业机会**

快消行业的“慢”决策变化：经济慢增长时代下，用户理性和确定性的需求趋势显现，快消品市场由“精明消费学”引领决策流程的重塑

- 随着种草内容量级加大，决策困难引发决策焦虑，商品深度认知需求凸显，用户对媒介的诉求倾向于提供决策时的信任加持，用户期望借助具有高可信度的媒介内容来提升消费决策的“确定性”
- 快消行业可划分为以食品饮料为代表的即时类快消、以运动鞋服为代表的潮流类快消、以宠物食品为代表的专业类快消，在每类快消细分里，用户表现出品牌信息确认、产品功效了解、专业产品推荐、好物智能识别等多种场景需求，并寻求通过内容垂直深度、聚合广度、专业信度形成决策的有效支撑
- 百度依托“高信任内容服务平台”的用户媒介心智，在“精明消费学”的快消决策趋势下满足用户的多场景需求，并通过“AIA用户全旅程营销模型”以精准策略及产品能力帮助企业实现全链的高效增长

2023

快消行业营销白皮书



扫码查看完整报告

母婴的新消费升级和增量把握：随着母婴主力消费人群的更迭，90、95甚至00后年轻群体逐步成为了母婴消费的中坚力量，更加个性化、品质化、科学化等新型消费特点应运而生，百度依托多元场景、专业内容、创新能力等方式满足百度庞大母婴基盘及精细分层用户的多元需求

- 奶粉：奶粉行业愈加细分，母婴用户喂养更加精细化，积极了解和寻求不同细分品类以及品牌系列奶粉推荐；同时对于科学喂养更加重视，关注食用方法和配方功效。
- 纸尿裤：随着使用场景和功能需求的增加，尿不湿细分品类也呈现专业化趋势，满足不同成长阶段宝宝的场景转换需求，用户对不同细分品类之间的区别关注度高。另外，尿不湿的安全性关注度上升迅速，尤其对于其材质是否含有有毒物质更关心
- 母婴洗护用品：品类方面护肤品搜索份额上升迅速，关注点方面洗护常识仍是母婴用户最底层的内容需求，成分关注度上升迅速。其中，在护肤品保湿面霜的搜索上，植物成分是用户的集中关注
- 百度母婴通过品牌建设+心智种草+效果转化+长效经营四步流程助力品牌营销：百度营销以AIIA用户全旅程营销链路服务母婴企业，精准连接客户实现高效转化经营

Analysys
易观分析

2022互联网母婴行业用户洞察

Analysys
易观分析

百度营销 联合发布

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws



扫码查看完整报告

抓住职考培训的用户“刚需”特征：随着经济结构调整、技术进步、生产效率提升和居民生活品质提高，也衍生出越来越多的更细分资格考试培训品类需求

考证用户特征、考证需求、考证关注点等方面都呈现出了明显的差异用户特点

- 职业资格考证培训行业集中度较低，头部玩家开始加快业务扩张
- 中青年上班族提升竞争力/职场女性的需求崛起
- 教师资格类、金融财经及建筑工程类需求量大
- 在低门槛、同类别证书之间，用户可能会切换或同时报考
- 报考条件和报考时间是用户普遍关注，考试难度越高越关注培训机构的选择
- 考试培训机构的口碑和正规性是各类目用户的共同关注



扫码查看完整报告

百度营销研究院×渠道IMC×锐之旗教育

全民学法、懂法意识持续提升：用户在职场维权、个人信息保护、诈骗防护等法律问题上的意识不断增强，在民事、刑事上的服务需求表达愈发明显

用户在内容选择、平台偏好等都展现出了差异化的特点

- **不同人群需求差异**

- 25-34岁职业发展期人群劳动相关法律需求占比增强
- 下沉城市用户对个人信息保护法关注度占比提升
- 男性对交通事故、拆迁安置等类法律需求表达明显；而女性则更关注婚姻家庭类法律需求

- **内容偏好：案件解读类『热知识』内容&条例解读类『硬科普』内容更受青睐**

- **服务源偏好：年长者更偏好寻求律师，线上平台与专业律所更受年轻人青睐**



扫码查看完整报告

新能源汽车的“智能化”趋势机遇：新能源汽车行业的智能化关键词在产品发展、用户关注、营销动作上都有着重要的趋势占位，随着“国补”的离场，回归市场驱动的新能源汽车行业应抓住数字车生活、线上新场景体验、智能化营销等竞争因素着重发力

- **趋势一：**发展新能源智能网联汽车成为汽车行业达双碳、促升级的关键
- **趋势二：**补贴退坡、科技创新驱动新能源汽车市场化加速
- **趋势三：**细分市场增长呈“哑铃”结构，中端市场成未来竞争重点
- **趋势四：**新能源汽车行业“智能化”竞争加剧
- **趋势五：**她力量和年轻一代助推新能源汽车增长
- **趋势六：**下沉市场将成新能源汽车增长蓝海
- **趋势七：**充电体验成为新能源汽车重要发力方向
- **趋势八：**驾驶体验智能化和车载空间娱乐化成为争夺潜力人群的关键
- **趋势九：**触达种草线上化、渠道内容多元化、形式创新，推动营销智能化发展
- **趋势十：**AI智能营销助力新能源汽车投放全面提效

2022

新能源

趋势

2022

新能源汽车 趋势洞察

CBN DATA × 百度营销
第一财经商业数据中心



扫码查看完整报告

ToB企业营销的数字必修课：数字化转型公司数量持续增长，数字化转型已成为必修课，尤其为中小企业带来发展机遇，百度营销通过产品和数字化技术帮助企业采购提高效率，同时创造更多价值

- **数字化对ToB相关企业产生重大影响**

- 需求侧——数字化采购潜力可观，为企业实现敏捷提效发挥重要作用
- 供给侧——深度经营流量价值，成为营销提效优势方向
- 平台侧——从流量到留量，帮助企业营销实现远景成长

- **各类企业加速布局线上平台，逐渐重视线上的供需连接**

- ToB类企业越来越习惯通过线上表达需求，且专业采购平台高精度需求增速更突出

- **需求连接机会**

- 用户往往被商品前3-15秒的页面信息打动做出判断
- 移动端用户决策转化相对更快，PC端查看电话偏好更高
- 用户对专业采购平台实力供应商更加认可

百度营销 爱采购

2022年ToB企业 营销增长白皮书

百度营销研究院
2022年9月



扫码查看完整报告

2022年618，“价值型购买”与“反差式购物”成潮流

- 节点的搜索热潮前置：2022年618用户准备更超前，618搜索上涨趋势较2021年提前约5天
- 00后日益成为618搜索主力军：00后618搜索占比25%，且占比相较2021年增长10%
- 用户购物呈现两大特征-价值型购买&反差型购物
 - 价值型购买：回归消费理性，追求产品的功能价值，力求让买的东西不落灰，为热爱与需要买单
 - ✓ 预防式健康驶入快车道：“未病先预防”正取代“有病才就医”的传统健康理念并成为主流
 - ✓ 场景化应用成智能产品增长新动力：智能产品家居场景下应用更加广泛
 - ✓ 轻量型健身成为新时尚：智能健身镜、握力器、瑜伽垫等轻量健身产品需求攀升
 - 反差型购物
 - ✓ 去标签化的银发族与Z世代——智能用品、数码的银发族、偷懒式下厨95后、超前式养生00后
 - ✓ 去性别化“他/她经济”——撸铁/买车的女性消费者、美妆/母婴的男性消费者

百度X京东

618消费趋势 洞察报告

数据来源：

京东消费及产业发展研究院
百度营销研究院
百度指数 百度观星盘

2022.06



扫码查看完整报告



七夕佳节，“浪漫经济”升温

- 浪漫经济的“传统文化回归”：近五年，“七夕”相关平均搜索热度是情人节的2.21倍
- 随着相恋程度的加深，女方逐步占据七夕送礼的主导地位：暗恋时送礼的女性占比19%，恋爱时送礼的女性占比52%，婚后送礼的女性占比55%
- 男女双方均关注七夕礼物的“意义”价值，而男性具备关注礼物“浪漫”的显著特性、女性则具备关注礼物“难忘”的显著特性
- 90后是七夕的主力人群，而婚后年轻人群更想过浪漫七夕
- 悦己型的单身七夕消费关注潮流渐兴



扫码查看完整报告



挖掘商业**新价值**
收获平台**增长红利**

新时代，新搜索：搜索是清空问题清单最高效的方式，每一次搜索都是人们对复杂世界的追问，对美好生活的追求

- **搜索收口价值**
 - 泛场景收口-用户多场景激发后主动搜索信息获取服务
 - 品牌收口-用户通过搜索对品牌进行多维度价值评估
 - 长效收口-用户体验消费后深度转化前，对体验产品/服务进行深度评估
- **搜索联动价值**
 - 多元内容联动-UGC/BGC/PGC类型内容高效供给，提高用户决策效率
 - 内容与服务联动-助力用户快速搜索到目标内容并延展至所需服务
 - 多场景联动-多重营销场景联动，助力品牌长效经营与资产沉淀
- **全链营销闭环**
 - 搜索技术能力-搜索智能化应用，精准识别与预判用户行为路径
 - 缩短转化路径-商家智能经营平台全链路线索赋能，提高用户决策效率
 - 数据闭环价值-多用户触点与后端闭环数据反哺前端搜索营销

iResearch
艾瑞咨询

百度营销

百度联合发布

大搜索时代搜索商业价值 研究报告

©2022.02 iResearch Inc.



扫码查看完整报告

达人营销新趋势：达人营销已成为引领内容营销增长的新方向，度星选成长为百度内容营销拳头产品，依托搜+推的双擎分发高效渗透，全面连接用户场景，全链满足营销诉求

- **达人优势**

- 高知-优质创作者“大学率”近8成
- 专业-泛知识行业达人创作者同比增长25%，律师/医生为代表职业
- 年轻-90后创作者占比近半

- **内容优势**

- 紧贴身边生活、紧跟社会热门、搜索指引选题

- **用户价值**

- 用户信任-达人搭建内容互动桥梁，建立用户信任并广泛传递延伸
- 人群破圈-覆盖多元内容消费用户群体

- **场景价值**

- 新品上市-通过造势、引爆、渗透、驱动助力品牌引爆话题热点
- 日常种草-以种草、养草、拔草的转化路径强调品牌认知深层转化及购买决策达成
- 舆情管理-推动长决策品牌美誉度提升及短决策品牌购买选择和用户忠诚



百度达人营销 度星选营销价值洞察

百度营销研究院 百度营销中心

2022年6月



扫码查看完整报告

本地复苏新机遇：本地企业是社会经济发展的毛细血管和中坚力量，百度平台拥有丰沃的本地用户土壤满足用户需求，为本地企业提供大量的发展机遇

- **差异化优势：**百度本地服务包罗「活学住行美商」方方面面，在更依赖综合性知识与内容进行决策的行业更具优势
- **产品价值：**百度向不同成长阶段的企业提供了阶梯式的解决方案，助力商家成长
 - 商家：百度本地服务能力不断完善，吸引商家纷纷入驻，新一线及五线城市商家规模增长更快
 - 商品：本地服务商家上架商品数持续增长，满足用户更丰富的需求
 - 线索：本地服务推广线索增长显著，本地商家积极配置，丰富的线索组件，满足不同用户联系方式偏好
 - 交易：本地服务后链路成交收效增强，本地商家经营效果显著，动销、订单及支付率等全链路各环节收效提升，商家获利效率更

本地服务企业发展洞察

连接中小企业，赋能中小商家，丰润本地商业

百度营销研究院 2022.12



扫码查看完整报告

百度电商基于丰沃的用户土壤快速成长



- **电商行业发展变迁：随着网购用户数量的不断增长，中国网络零售市场仍将保持快速增长态势，而持续变化的电商行业促进新型业务模式的不断涌现**
 - 品牌方加速在全网渠道布局，各类型电商平台不断丰富自身的信息传递媒介并与用户建立更深层次的连接，消费者购物更趋理性，用户不断激发的搜索需求会促使主动消费需求与被动种草逐渐达到“结构平衡”
- **媒体电商价值分析：百度电商规模持续增长并拥有丰富的电商土壤，能够覆盖多种电商需求场景**
 - 百度电商需求及交易规模持续增长，百度今天已经具备了由海量用户、多元需求、丰富场域构建的优质电商土壤
 - 百度电商全面覆盖电商需求场景，包括决策型、渠道型、兴趣激发型，百度依托搜索及咨询场景、聚合全网信息、提供品牌的信任背书渠道、百度直营购买等方式全面满足用户的电商链路各节点需求
- **百度电商解决方案：搜+推场景下的直营、会员、引流的电商经营综合解决方案**

百度电商价值研究报告

©2022.10 iResearch Inc.



扫码查看完整报告

把握私域场景的互动营销价值：私域用户资产的沉淀及价值盘活已成为企业营销关注的又一增长点，如何在用户的品牌生命周期内把握私域场景的互动价值，并在用户决策链路中通过运营动作促进私域转化成为企业的聚焦重心

- 品牌更关注私域运营效果的可持续性 & 公域、私域的打通联动
- 用户从引入到流失整个过程中，私域互动可以干预并优化生命周期曲线，盘活存量用户，延长成熟阶段
- 调研近七成用户私域花销占整体花销的比例位于15%-45%区间，整体呈现出较高的渠道价格敏感性
- 高频场景适配社群互动，高价高决策难度场景依赖1V1互动
- 企业号集品牌内容生产发布、用户运营沟通、销售转化促进为一体，是百度为品牌主打造的私域运营新阵地

中国品牌主私域场景下的互动路径研究报告

©2022.12 iResearch Inc.



扫码查看完整报告



追踪**AI**趋势

抢占**创新**先机

智能革命下的AI营销大势： AI技术正在朝着产业化发展，AI将成为一种全新媒介，为品牌与消费者双方提供更大价值

• **AI营销的五大范式**

- **智能场景**-将营销场景从个人场景延伸家庭、出行、虚实交融等新场景，在这些场景中，创造与场景相匹配的自然交互方式，沉浸式、原生化地进行品牌/产品价值的传递
- **智能沟通**-将AI作为整合营销中赋能“创意”的一种手段，尤其指使用AI语音/声音技术、AI视觉技术，创造丰富有趣的互动体验、话题事件与内容，与消费者沟通品牌/产品价值，助力品牌传播“破圈”
- **智能洞察**-AI技术加持下通过数据驱动，实现营销投前选品、明确TA等，投中时时监测投放效果并做投放策略优化调整，投后效果评估与目标人群再营销，并在持续的营销全链路数字化赋能中。
- **智能投放**-以AI技术赋能广告投放，对顾客行为、诉求深度理解及匹配，完成营销“智能定向-智能创意-智能出价-智能优化”的全链路智能化投放，解放人力，降低运营成本，提升营销效率及效果
- **智能经营**-依托AI智能化的工具或平台，来链接用户全生命周期，包括为用户提供轻量化服务的AI小程序、与用户进行人格化沟通与服务的数字人、以及帮助商家进行用户运营与管理商品的SaaS经营工具或平台



扫码查看完整报告

WEB3.0营销时代已来：以数字人、元宇宙、数字藏品为代表的“Web3.0式数字生活新元素”正在以越来越快的速度深度介入大众消费世界，互联网流量红利日趋消失，Web3.0为营销界寻求创新突破带来新机遇

- **Web3.0已渗透到用户的日常生活中，57%的受访消费者表示，他们在过去一年体验过至少一种和Web3.0相关的互联网活动**
- **尽管Web3.0是新生事物，但在国内Web3.0营销受众并不“低幼”**
 - Web3.0相关信息关注人群中，超过7成人年龄在25岁以上，其中25-34岁人群占比最高，达到了33.57%
- **Web3.0营销是虚实融合的互动体验营销，国内市场目前已形成围绕三大触点的细分营销方式**
 - 数字人营销方式/元宇宙营销方式/数字藏品营销方式
 - 常见的Web3.0营销细分玩法中，数字人直播、带货，数字人担任代言人、形象大使，品牌发行数字藏品在消费者中参与度最高
- **基于参与Web3.0营销活动的用户调研，Web3.0营销活动可以有效提升用户对于品牌的好感、消费意愿、忠诚度**



扫码查看完整报告

Virtual Idol快速崛起：作为热门概念元宇宙的元素之一，虚拟偶像的科技、营销价值在未来仍然有望进一步增长，核心市场规模将持续扩大；虚拟偶像已应用于品牌的IP代言人、数字人主播、元宇宙营销场景等营销动作中

- 虚拟偶像分为二次元及超写实两类，主要具有三个活动身份：虚拟歌手、虚拟UP主和虚拟博主
- 2021年后，超写实虚拟偶像走入大众视野，其营销效果得到B端品牌认可
- 具备自动生成与真人接近的动作、声音，以及与人实时互动的能力的AI虚拟偶像逐步成为新趋势
- 百度推出的国内首个可交互虚拟偶像度晓晓，AI驱动交互创作，无需“中之人”，依托强大AIGC能力服务大众，同时赋能数字时代文娱领域商业价值，开启AI营销新时代
- 百度AI虚拟偶像“希加加”与营销结合进行了多元探索，见证了“虚拟共生”的营销演进，以及数字人元宇宙与主流沟通点的融合趋势
- 百度以强大的AI技术为驱动力，布局娱乐产业，打造了中国全能虚拟偶像——“夏南屿”

中国虚拟偶像行业研究报告

©2022.9 iResearch Inc.



扫码查看完整报告



展望行业复苏机会

(以旅游行业为例)

持续关注，获取更多行业复苏机会

旅游回暖开启复苏快进键：随着各地全面复工复产，政策的持续发力，旅游需求逐步恢复释放增长

- 低线城市旅游需求相对更活跃，高线城市或将迎来『阳康旅游』高峰
- 康复好转，蓄势突破，迎来旅游“精神刚需”释放，云南、湖南等省份旅游需求再破新高
- 云南旅游：西双版纳热带风情在寒冷冬季吸引众多游客关注，玉龙雪山、洱海等经典美景需求也迅速恢复释放
- 湖南旅游：张家界等奇绝自然美景吸引更多游客目光，岳阳楼、岳麓书院、芙蓉镇等人文景观有较强旅游吸引力
- 重启旅途，住得好点：中高端酒店需求占比提升
- 一线城市酒店需求更强，三亚、厦门、成都等旅游资源丰富城市酒店对全国游客吸引力更强



扫码查看完整报告

致谢合作伙伴

感谢在2022年与百度营销研究院共同合作的20余家机构，包括行业协会、第三方专业机构等合作伙伴

我们在行业影响力、方法论共建、营销价值挖掘、创新趋势探索等多方面建立了研究洞察的紧密联动，形成了优质内容的传播沉淀

希望在2023年与更多的伙伴们建立深度的合作，携手共赢，未来可期！

百度营销研究院





THANKS

百度营销研究院 2023.01