

百度电商价值研究报告

©2022.11 iResearch Inc.





电商行业 发展变迁

未来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

- **品牌端变化：**近年来，在零售新业态、新模式快速迭代的背景下，品牌方加速在**全网渠道布局**，**DTC模式**成品牌发展新逻辑；而中国一批**新消费品牌**的快速崛起**引发搜索热度激增**，催生消费新需求。
- **渠道端变化：**传统电商流量**成本**不断提高，**去中心化电商发展迅猛**；此外，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。
- **消费行为变化：**疫情之下**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

- **百度拥有丰富的电商土壤**
 - (1) **用户：**百度电商拥有庞大的潜在用户基盘，覆盖用户类型多元。
 - (2) **需求：**百度具有丰富优质的内容供给，覆盖了用户不同场景需求。优质丰富的内容生态满足用户多元化电商需求表达。
 - (3) **场域：**百度电商丰富的购物场景能够满足消费者多元的购物需求；而百度生态场景矩阵可以在非常丰富的场域承接不同用户表达的差异化需求，做到“**所搜即所见，所见即所得**”。
- **百度电商能够覆盖多元化的用户需求场景**
 - (1) **决策型需求：**
 - ✓ **轻决策需求：**百度覆盖多种用户咨询及搜索场景（知识、成分/功效等），解决用户决策前链全面诉求，促进其购买决策；
 - ✓ **重决策需求：**对于大家电或3C数码产品而言，百度聚合全网信息，查询比较结果更加清晰、专业、综合，助力用户做出更精准、有效的购物决策。
 - (2) **正品渠道需求：**百度帮助用户快速了解商品信息的同时有效提供正品渠道，解决用户“**寻找正品**”的需求。
 - (3) **兴趣激发：**百度在大数据分析的基础上进行个性化信息流广告推荐，有效激发消费者潜在购买需求，实现从种草到购买的转化。

- **中心化电商**

是指电商平台汇聚了商家和流量，成为消费者购物的第一入口。消费者通过入口找商品，平台去做流量的分发，如淘宝、京东、天猫等。

- **去中心化电商**

是指通过图文、短视频、直播等方式引流，建立商家与消费者的直接沟通、维护与交易渠道。去中心化电商模式下每个用户都是一个主体，自己变成中心，向身边的人推荐商品和信息，形成传播。

- **内容电商**

是指在互联网信息碎片化时代，透过优质的内容传播，进而引发兴趣和购买，其采取的手段通常为直播、短视频、图文等。

- **媒体电商**

是指通过互联网媒体平台或传统媒体通过优质内容、品牌公信力/影响力、用户运营能力、电商平台运营能力等为商户和消费者提供交易平台或在线唤起消费者的消费意愿，并完成购买消费行为。互联网媒体电商平台如百度（度小店），传统媒体电商平台如钱江晚报（钱报有礼）等。

电商行业发展变迁

1

媒体电商价值分析

2

媒体电商产品能力分析

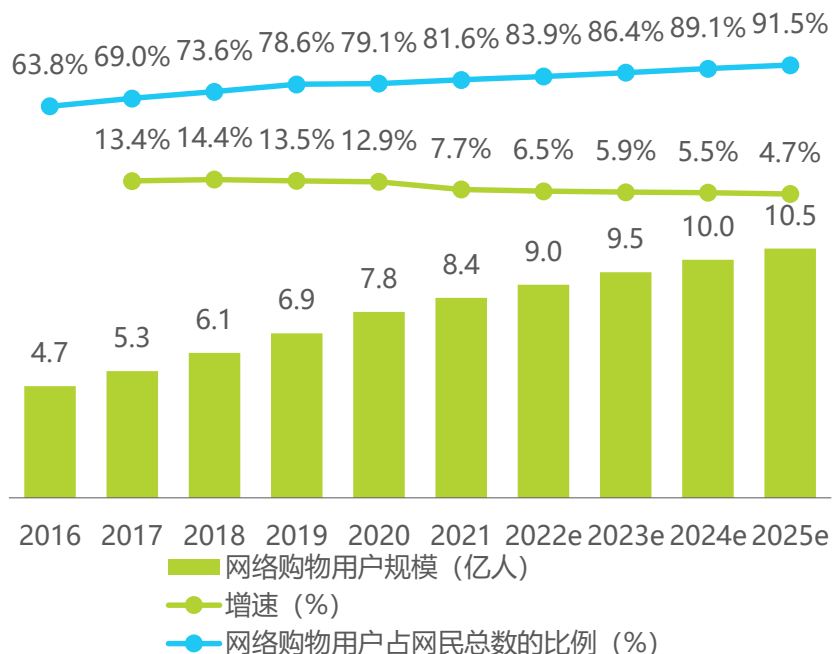
3

网络零售规模持续增长

中国网购用户规模稳步增长，网络零售市场持续受益

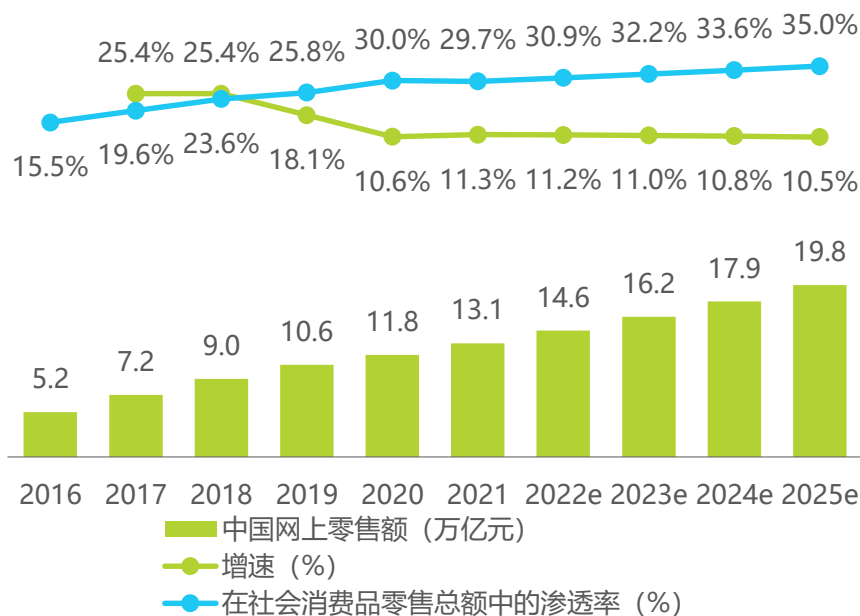
截至2021年底，国内网购用户规模达8.4亿，占国内网民总数的81.6%。在网络环境大幅改善的基础上，网购用户数量不断增长，预计2025年国内网购用户规模将达10.5亿人。网络零售市场规模在中国社会零售市场规模的占比从2016年的占比15.5%上升至2021年的29.7%，预计2025年该比例将增长到35.0%，未来线上渠道仍将不断侵蚀线下渠道市场份额。随着网购用户的增长和网购习惯的养成，国内网络零售市场持续受益。

2016-2025年中国网络购物用户规模及其在网民中的占比



来源：2016-2021年来源于CNNIC，2022-2025年由艾瑞预测。

2016-2025年中国网上零售市场规模及线上渗透率



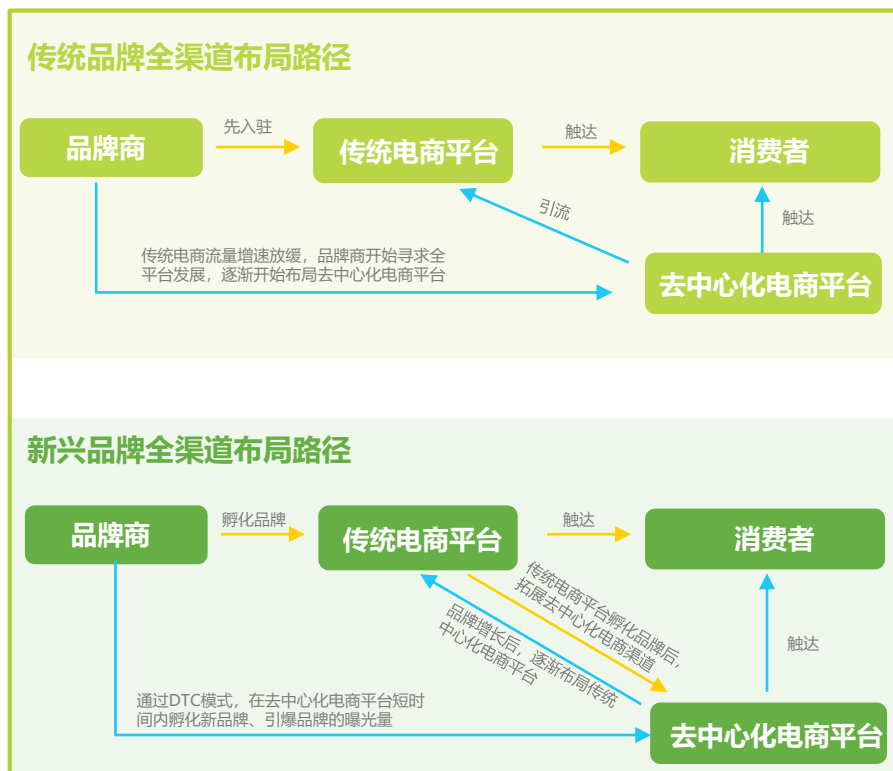
来源：2016-2021年来源于国家统计局，2022-2026年由艾瑞预测。

品牌发展模式变化

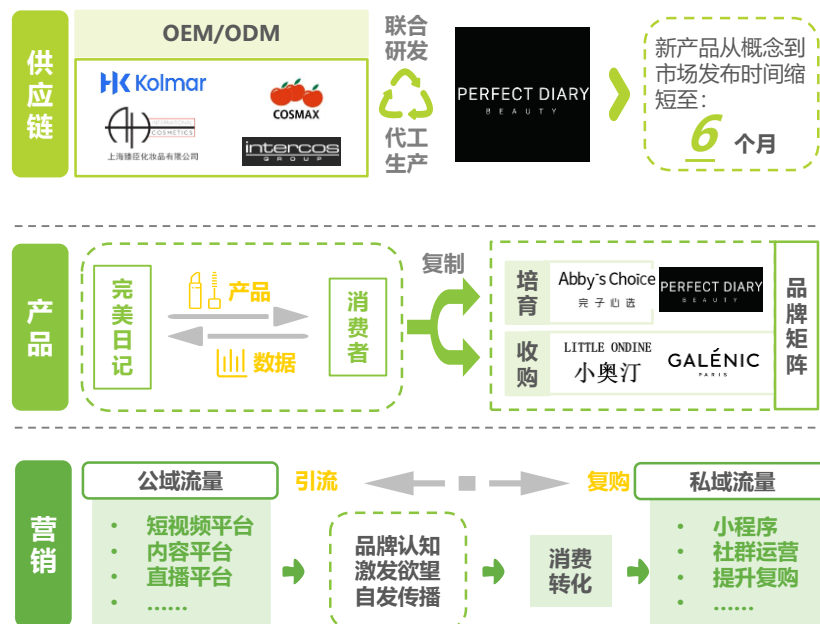
品牌商加速在全网渠道布局，DTC模式成品牌发展新逻辑

疫情加速了消费者大规模向线上渠道转移，在零售新业态、新模式快速迭代的背景下，品牌商也加速在全渠道布局。在面对中心化平台获客成本升高、消费需求多样化、信息触点分散化等特征下，DTC（Direct to Consumer，即品牌直接触达终端用户）成众多新消费品崛起的新模式。

品牌商电商全渠道布局路径



DTC运营策略：以完美日记为例



来源：公开资料，专家访谈，逸仙电商年报，艾瑞咨询研究院研究及绘制。

新消费品牌兴起

认知建立引发搜索热度激增，产生消费新需求

近年来，中国一批新消费品牌快速崛起，众多新品牌凭借国潮、时尚等元素强势圈粉。新消费品牌崛起的背后，除了源于品牌商借助于短视频、直播、搜索平台等媒介渠道和多样化的形式提高品牌知名度以外，多数消费者也会因为对品牌的好奇心通过搜索引擎建立对品牌进一步的认知，从而引发新的消费需求。

新消费品牌引发搜索热度激增



来源：百度搜索指数，专家访谈，艾瑞咨询研究院研究及绘制。

电商渠道变化

传统电商流量成本不断提高，去中心化电商强势崛起

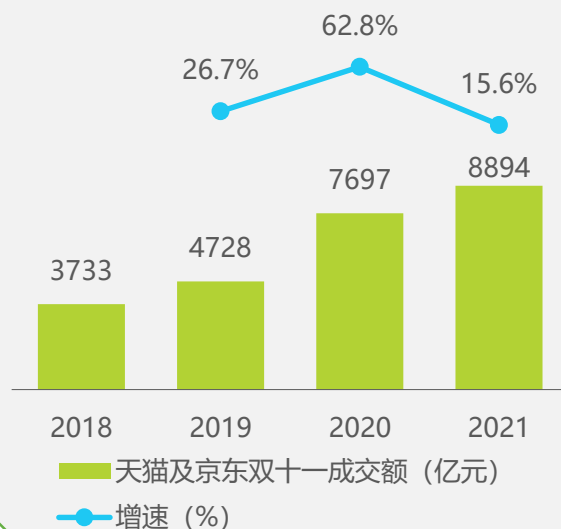
随着以京东、天猫为代表的传统中心化电商平台的获客成本逐年升高，电商行业将长期处于争夺存量制造增量以寻求增长的时期。与此同时，由于社交与内容生态的发展成熟，线上获客渠道碎片化与去中心化的态势愈发明显，各类渠道上内容营销与场景营销的重要性也进一步加强，流量分发主体更加多元化，涵盖传统电商、社交电商、内容平台等。

电商渠道类型多元化



典型中心化电商及去中心化电商平台交易规模及增速

典型中心化电商平台交易规模增速



典型去中心化电商平台交易规模增速

抖音电商

2021年抖音电商交易额是2020年的

3.2倍

快手电商

2021年快手电商交易额较2020年增长 **78.4%**

注：抖音电商交易额为2021年5月1日-2022年4月30日区间，与2021年5月1日-2022年4月30日的GMV对比。

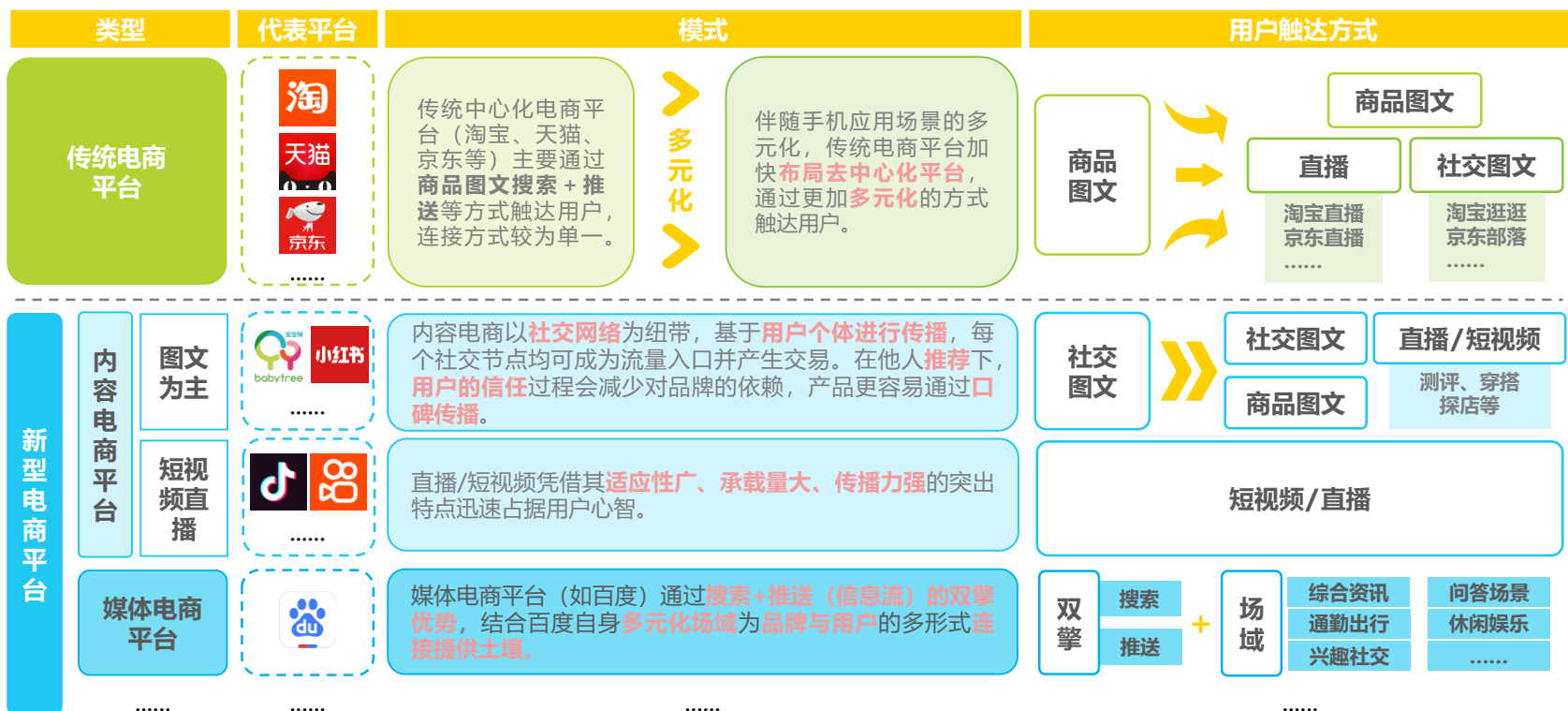
来源：公开资料，企业财报，艾瑞咨询研究院研究及绘制。

平台触达用户媒介变化

各类型平台通过多元化的信息传递媒介与用户建立深度连接

依托中国互联网红利，传统中心化电商平台积累了深厚的用户量，但图文搜索+推送的方式无法承接当前消费者丰富的需求表达。在市场环境的驱使下，传统电商平台加速对去中心化平台的布局，用户触达媒介更加多元。同时，新型电商平台不断涌现，不同类型的电商平台通过社交网络、短视频/直播、搜索+推送等媒介与用户进行深度连接。

电商平台多元化连接用户



注释：1. 新型电商平台发展裂变速度较快，仅列举部分类型平台进行分析；各类型平台中均挑选典型平台进行分析，其他相似属性的电商平台不逐一列举。

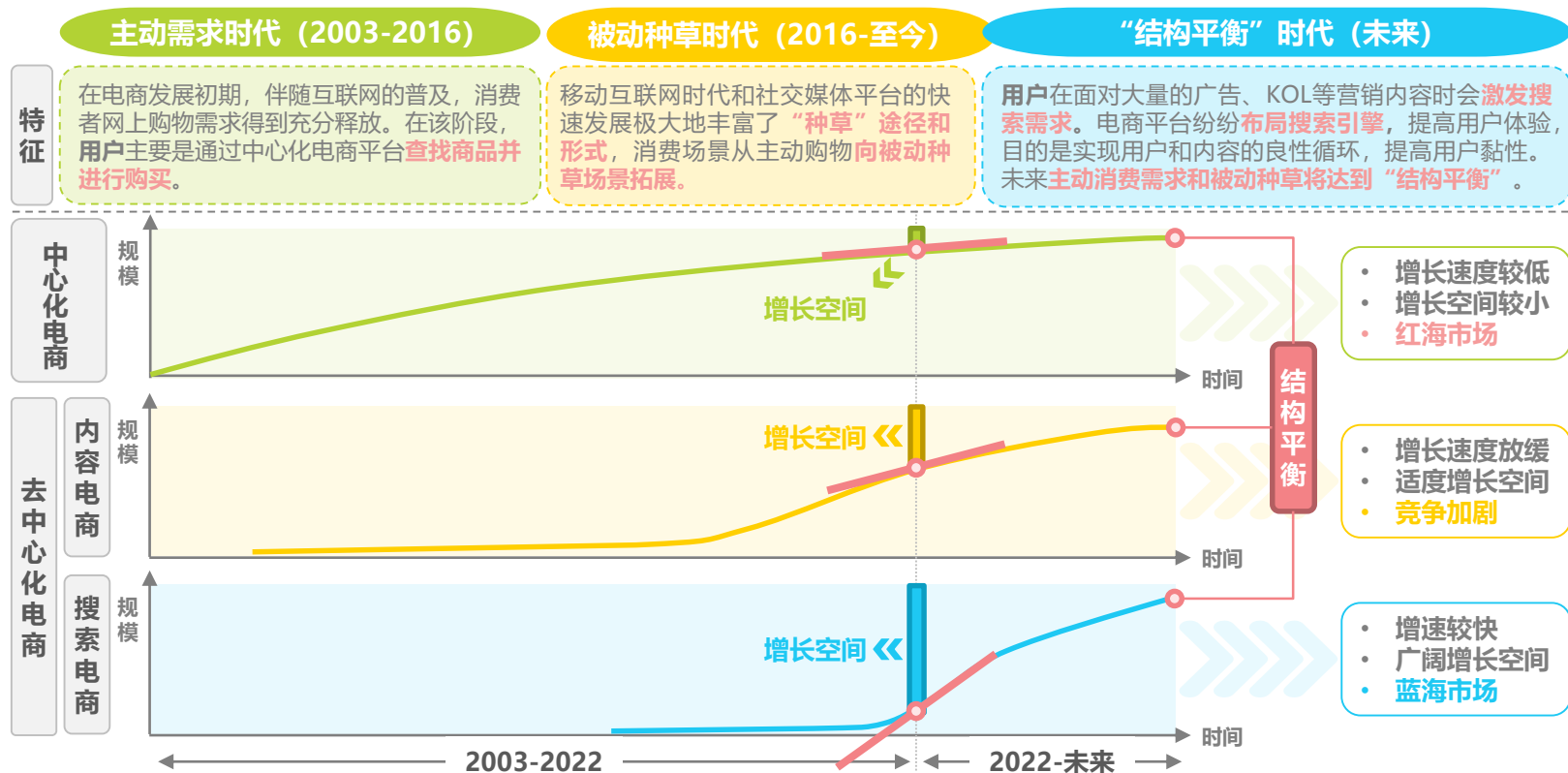
来源：公开资料，专家访谈，艾瑞咨询研究院研究及绘制。

消费者消费需求变化

主动消费需求被动消费需求结构平衡

疫情之下消费者购物更趋理性，因此用户在面对大量的广告、明星、KOL等营销内容时会不断激发搜索的需求，在未来消费者主动消费需求与被动种草会逐渐达到“结构平衡”。

主动消费与被动消费的结构平衡



注释：1. 主动需求为用户在电商平台**主动搜索**商品并进行购买的行为；被动需求为用户**被动**浏览内容电商平台的推荐进而产生购买的行为，图中红色线为曲线斜率（代表增速）。

2. 曲线图代表发展现状及趋势，仅为示意图。

来源：公开资料，专家访谈，艾瑞咨询研究院研究及绘制。

电商市场趋势及变化总结

品牌、渠道以及用户行为的变化促进新型业务模式的涌现



电商行业发展变迁

1

媒体电商价值分析

2

媒体电商产品能力分析

3

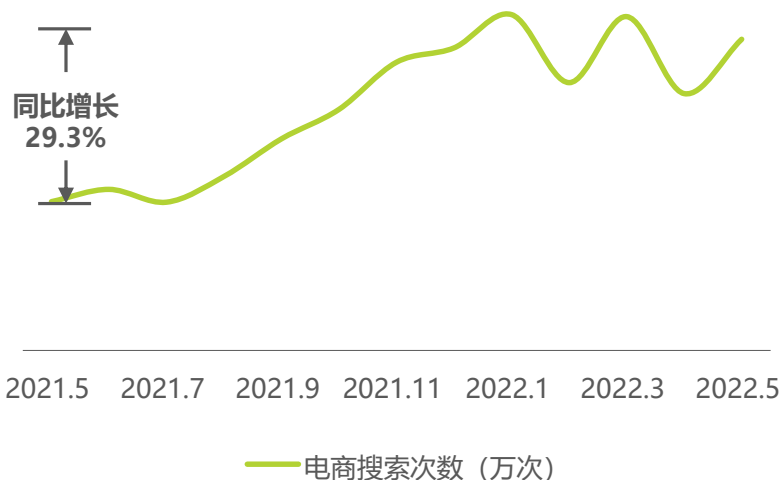
百度电商规模持续增长

交易用户规模快速增长，用户的电商需求表达不断增加

百度电商数据显示，用户在百度电商需求表达不断增加，2022年5月百度电商搜索规模同比增长29.3%。此外，百度电商2022年5月支付成功买家数同比增长4.16倍，百度电商需求规模、下单用户数量呈显著增长趋势。

2021年5月-2022年5月百度电商搜索规模

2022年5月百度电商搜索规模同比增长29.3%



2021年5月-2022年5月百度电商成功支付买家数量

2022年5月支付成功买家数量同比增长4.16倍



百度有优质的电商土壤—用户规模庞大

iResearch

艾瑞咨询

百度电商拥有庞大的潜在用户基盘，覆盖多种用户类型

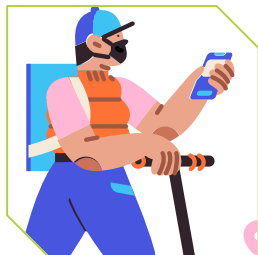
百度电商覆盖的潜在用户基本盘及多元化用户类型

每天有超过1亿人在百度被种草

每天9000万人来百度搜索商品

每天有超过150万人来百度下单

自由新生代



好奇心
为热爱买单
关注自我成长
学习为本
爱美 爱时尚

顾家理性男



顾家爱家
社会中坚
消费理性
关注财富积累
资产增值

时尚甜辣妈



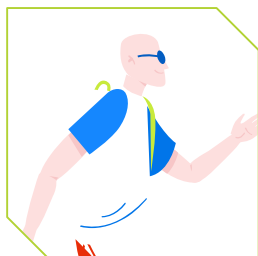
家有吞金兽
身材管理
科学生活
健康实干家
母婴社群活跃

人间清醒姐



品质生活
纵情享受派
自我提升
子女成就
娱乐消遣

精致潮流男



科技潮流党
奢侈品玩家
服饰型男党
旅行经验派
新新生活家

自在有闲男



机械浪漫
社会公益
汽车改装
财经走向
体育赛事

热血银发族



强身健体
爱国爱家
饮食营养
花鸟 摄影
助力子女家庭

新潮银发族



刷信息 爱视频
热衷于尝试
体验新鲜事物
享乐派爱自我
紧跟潮流

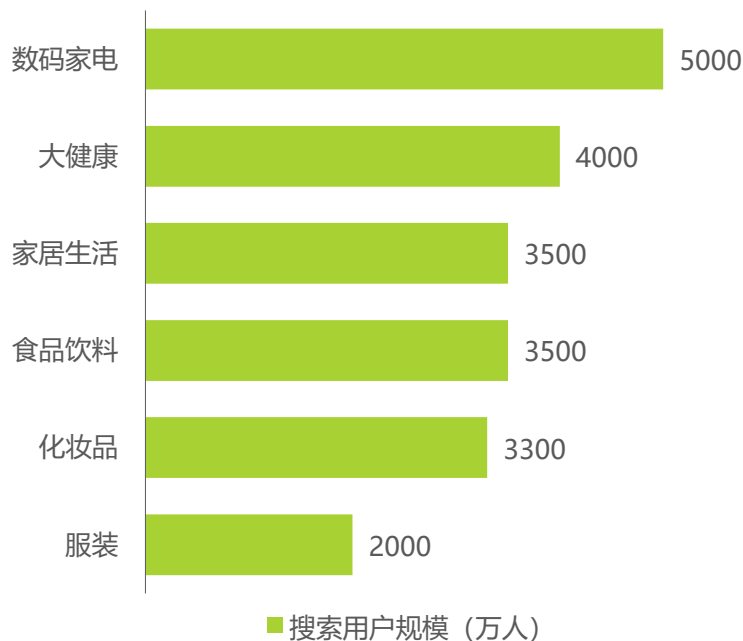
来源：百度观星盘，百度指数专业版，百度搜索大数据，百度信息流大数据，百度生态数据。

百度有优质的电商土壤—需求表达多元

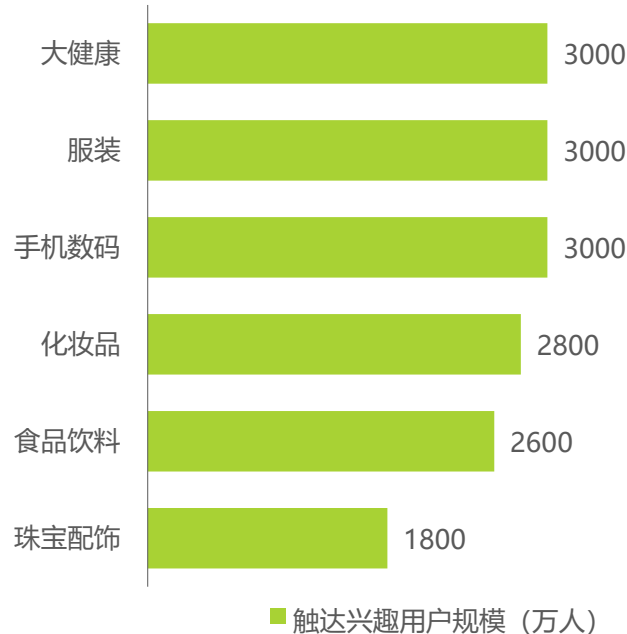
用户在百度电商需求的表达愈发多元

作为国内头部搜索引擎，百度每天要响应数十亿次搜索请求，其中有大量的电商商品相关的搜索量，承载着大量用户的电商需求表达。此外，百度信息流依托百度大数据基于用户兴趣定向、人群定向、地域定向、场景定向等基本属性，精确触达高潜力用户，激发消费者潜在的消费需求。

百度搜索-用户需求Top品类



百度信息流-用户兴趣Top品类



百度有优质的电商土壤——需求表达多元

iResearch

艾瑞咨询

百度优质丰富的内容生态满足用户多元化电商需求表达

百度具有丰富优质的内容供给，覆盖了用户不同场景需求。百度除满足用户的比价、查找商品、寻找购买渠道等需求表达外，也满足用户在新兴场景下（如疫情下的居家健身场景、露营场景等）所激发的商品需求表达。此外，用户在百度也会表达对现有产品未满足的一些需求，如：不臭的螺蛳粉、低热量的螺蛳粉等，这些需求会反向驱动企业进行产品更新迭代。

百度满足用户的多元需求表达

深入的电商需求表达

比价/查看排行

- 飞天53度茅台价格
- 苹果13promax价格
- 护肤品十大排名品牌
- 欧米茄手表价格
- 茶叶品牌排行榜
-

对比商品/品牌

- 华为mate40和mate40e的区别
- 五粮液和茅台哪个好
- 石英表和机械表的区别
- 李宁和安踏哪个更好
-

建立认知/查找商品

- 孕妇能用的护肤品品牌推荐
- 海蓝之谜精粹水的功效
- 防晒喷雾哪个牌子最好用
- 荣耀70参数配置
-

寻找购买渠道

- 哪里买跑步机好
- 香奈儿包包官网订购
- 翡翠原石哪里买比较靠谱
- 沙棘原浆在哪能买到正品
-

不臭的螺蛳粉

吃完螺蛳粉怎么除味



低热量螺蛳粉

产品未满足的需求表达
——反向促进企业产品迭代

什么车有车机游戏

车载麦克风



车载电视如何安装

车载游戏的平台

车载K歌效果如何

新场景激发的商品需求表达

疫情下兴起露营热潮，户外露营装备需求大增

2022年五一期间百度搜索指数同比增幅

272.9%



露营

66%



帐篷

100%



野餐垫

疫情冲击之下居家健身再掀热潮，催生居家健身器材需求增长

2022年四月份百度搜索指数同比增幅

245.8%



跑步机

87%



跳绳

49.7%



瑜伽垫

百度有优质的电商土壤—购物场景丰富

百度丰富的购物场景满足消费者多元的购物需求

百度电商基于用户兴趣端的20多个一级标签，涵盖3C数码、食品酒水、服饰鞋包、家居家装、日用百货、母婴玩具、美妆个护等全品类，能够满足消费者多元化的购物需求。此外，百度电商具有较强的引流能力，可以根据消费者的消费需求精准导流到其他电商平台及店铺，满足用户多平台全品类的购物需求。

百度电商购物场景丰富



01 百度域内

度小店

百度小程序

健康商城

直播间

- 百度电商域内基于用户兴趣端的**20+一级标签**，涵盖丰富的商品品类，能够满足消费者购物需求。

如：消费者想购买一款手机，可在百度搜索后，在度小店购买

02 百度域外

官网

官方小程序

京东淘宝等旗舰店

- 用户也可以通过在**百度搜索**关键字及商品**进入品牌官网**，在官网购买所需商品。
- 百度可以根据用户需求**精准导流**到其他电商平台满足用户多平台全品类的购物需求。

如：消费者想购买一款手机，可在百度进入手机品牌官网，在官网购买；也可以在百度点击淘宝、京东、拼多多等电商平台链接跳转到其他电商平台购买

百度有优质的电商土壤——场域形式丰富

百度生态场景多元，形式多样，全方位满足用户电商消费需求

百度生态场景矩阵可以在非常丰富的场域中承接不同用户表达的差异化需求，做到“所搜即所见，所见即所得”。2022年5月百度直播及短视频类电商支付GMV增速较2021年5月分别增长了2.2倍和1.75倍。品牌方和用户通过短视频、直播等方式产生了大量内容，实现高效转化，在加固消费者粘性同时也带动品牌形成自己的经营阵地。

百度生态场景全方位满足用户电商消费需求



直播短视频电商快速增长

2022年5月百度直播
支付GMV同比增速



2.2 倍

2022年5月百度短视频
支付GMV同比增速

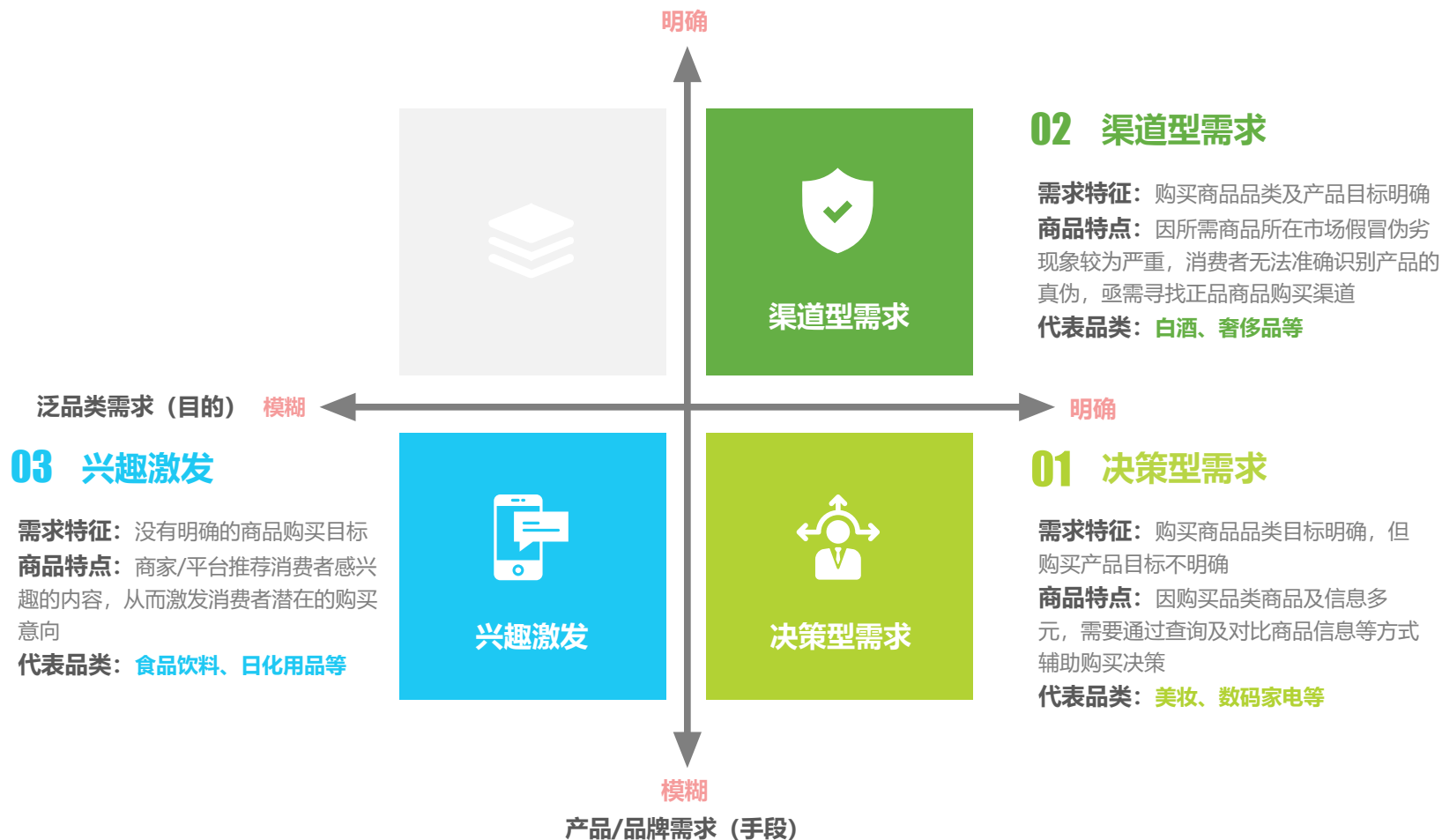


1.75 倍

短视频及直播电商效果增长显著

注释：数据截止日期为2022年5月
来源：公开渠道，专家访谈，艾瑞咨询研究院绘制。

百度电商覆盖多种电商需求场景



轻决策需求：知识型

百度覆盖多种用户咨询及搜索场景，解决用户决策前链全面诉求，促进其购买决策

百度帮助用户解决行业/知识型问题的需求

无糖饮料

百度知道帮助用户解决无糖饮料疑虑点：

无糖饮料是不是真的不含糖？对身体有什么危害？

“现在很多饮料都说是0糖0脂0卡，但配料表里含有糖，我会感到疑惑，就在百度知道上进行提问；同时也会在百度搜索配料中的“赤藓糖醇”是否含糖？对人体有什么危害？百度知道的回答和百度搜索的内容可以让我快速全面的了解到0糖0脂0卡饮料的功效和配料构成。”

——申先生，30岁，成都

百度直营电商饮料冲调-GMV同比增长
66.2%

图书

百度知道帮助用户解决图书版本内容问题：

为什么书的名字一样，里面的内容和结局不一样？该买哪个版本的书？

“我想买一本书，但是我发现不同出版社出版的内容不一样，结局也不一样，我感到很诧异，为什么会这样，然后我就去百度上面搜索和提问，很快就有人回答我问的问题，同时也看到了其他人有关于这本书的问答，我瞬间就明白了，然后就知道买哪个版本的书了。”



张先生，32岁，上海

猫粮

百度搜索及资讯内容帮助用户了解及选择猫粮品牌：哪个国外品牌猫粮比较好？挑选猫粮的标准是什么？如何挑选优质猫粮？

“我想给我家猫猫换一个国外品牌的猫粮吃，但不太清楚国外猫粮应该怎么挑选，衡量的标准有哪些，就在百度上面搜索，然后百度上国外品牌猫粮的测评比较多，会有几十款猫粮的测评，最后我评估对比了一下选定了一个国外的猫粮。”

——乔女士，24岁，成都

百度直营电商宠物/宠物食品及用品-GMV
同比增长 **310%**

百度电商价值

覆盖多种用户咨询及搜索场景，多触点触达用户

百度覆盖搜索、新闻资讯、问答等场景，可以多场景、多触点触达用户。

解决用户决策前链全面诉求，促进其购买决策

百度帮助用户解决商品是否值得购买、如何购买、购买哪些等问题，解决用户决策前链需求。

注释：1. 百度直营电商GMV增速为2022年7月同比2021年7月增速。2. GMV口径为支付GMV，即包含成功支付的订单金额，不含拍下尚未支付的订单金额。

来源：用户访谈，艾瑞咨询研究院绘制。

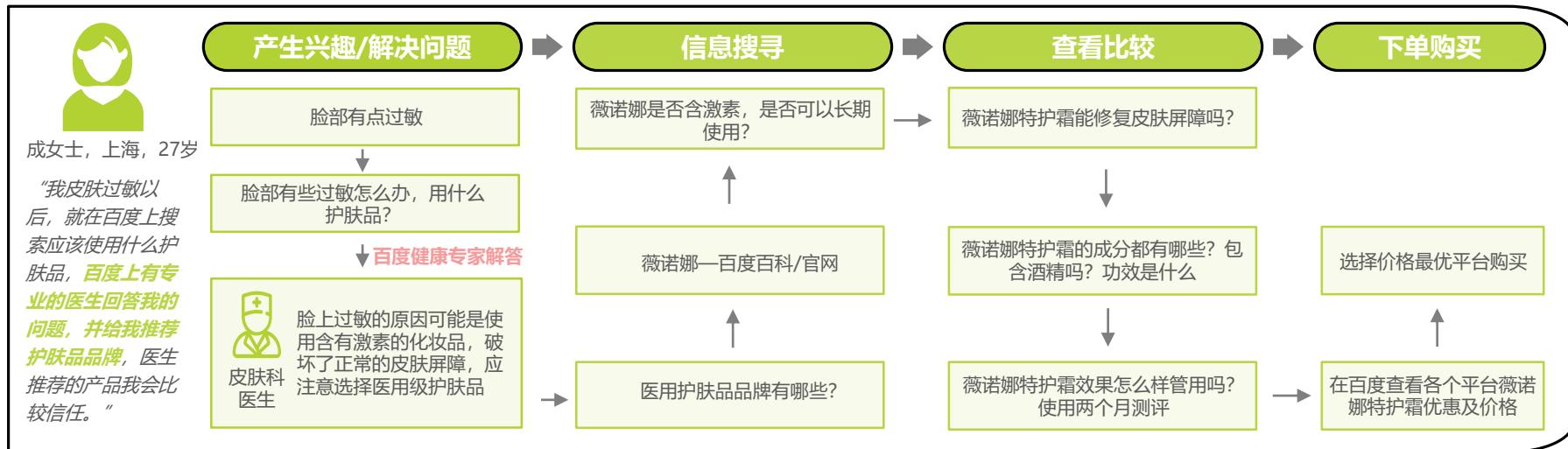
轻决策需求：成分/功效型

以化妆品为例：百度信息专业全面，解决用户产品成分、功效等多方面问题，影响其最终购买决策

决策型需求

渠道型需求

兴趣激发



百度电商价值

内容全面专业

百度健康**高效、精准匹配**患者和医生医院，让用户便捷地获取**可靠的健康知识和优质的健康服务**

解决消费者对产品功效成分问题，激发用户向决策层前进

百度解决用户在产品品牌、成分、功效等方面的认知问题，从而**激发用户从信息收集层向后链的决策层前进**

聚合全网价格及优惠信息

百度**聚合全网价格**及优惠信息，方便消费者进行购买决策，**提高决策效率**

百度直营电商美妆-2022年7月GMV 其中
同比2021年7月增长**55倍**

洁面- GMV同比增长
64倍

面部精华- GMV同比增长
54倍

乳液/面霜- GMV同比增长
21倍

香水- GMV增长
68倍

注释：1. GMV口径为支付GMV，即包含成功支付的订单金额，不含拍下尚未支付的订单金额。
来源：用户访谈，艾瑞咨询研究院绘制。

重决策需求：功能型

以大家电为例：百度查询比较结果清晰、专业，助力用户做出更精准、有效的购物决策

决策型需求

渠道型需求

兴趣激发

产生兴趣

信息搜寻

查看比较

下单购买

百度搜索5000元以内的扫地机器人推荐

扫地机器人哪个好？求推荐，预算5000以内7-8月。

让懂你的理由：石头千元扫地机器人推荐，产品评测，大众网。

2022年3000-4000元扫地机器人推荐，3000-4000元扫地机器人推荐。

百度搜索5000元以内的扫地机器人推荐

百度搜索5000元以内的扫地机器人推荐

石头扫地机器人官网

石头扫地机器人官网

石头扫地机器人官网

石头扫地机器人官网

锁定石头扫地机器人及科沃斯扫地机器人，查看品牌官网

石头扫地机器人G10S测评

石头扫地机器人G10S测评

石头扫地机器人G10S测评

石头扫地机器人G10S测评

查看两款扫地机器人的专业人士测评，对比吸力、清扫方式、避障能力等

石头扫地机器人G10S

石头扫地机器人G10S

石头扫地机器人G10S

石头扫地机器人G10S

选定石头扫地机器人G10S，在百度对比各电商平台价格后购买

百度电商价值

内容专业，公信力强

百度搜索后可快速、全面了解产品信息，**评测内容权威且专业**

搜索便捷，搜索结果清晰

搜索途径便捷，**查询比较结果清晰**，可有效提高对目标产品的比较效率

购买方式多样，聚合全网价格

有多种购买方式，**匹配用户不同购买路径和习惯**，聚合全网价格，**提高决策效率**



成女士，27岁，上海

“百度上面专业性还是比较强的，在百度可以看到专业人士的测评，测评内容都比较专业、有用，给出了很多结论，帮助我选择了石头扫地机器人。而且百度里面的内容很全面，就是你通过百度搜，什么都能搜得到。”

百度直营电商大家电-2022年7月GMV
同比2021年7月增长 **159倍**

百度直营电商大家电-2022年7月订单量
同比2021年7月增长 **53倍**

注释：GMV口径为支付GMV，即包含成功支付的订单金额，不含拍下尚未支付的订单金额。
来源：百度搜索大数据，用户访谈，艾瑞咨询研究院绘制。

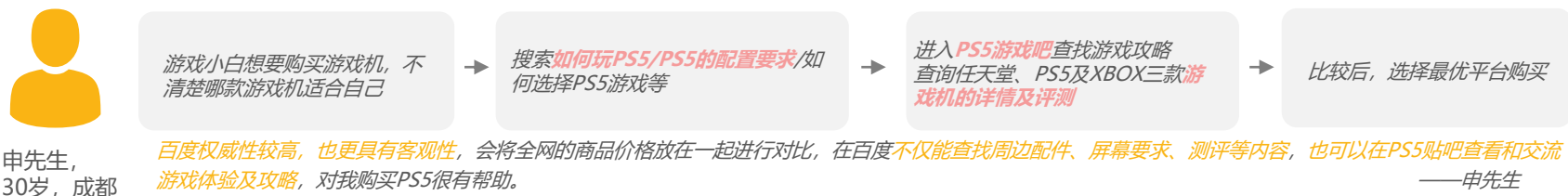
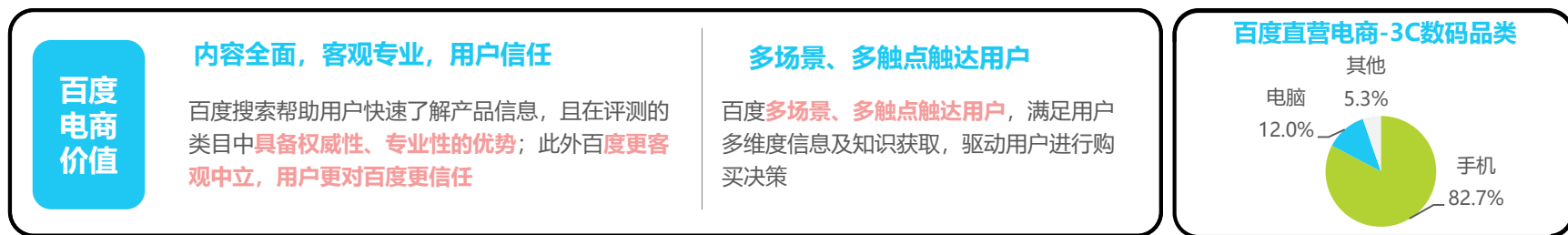
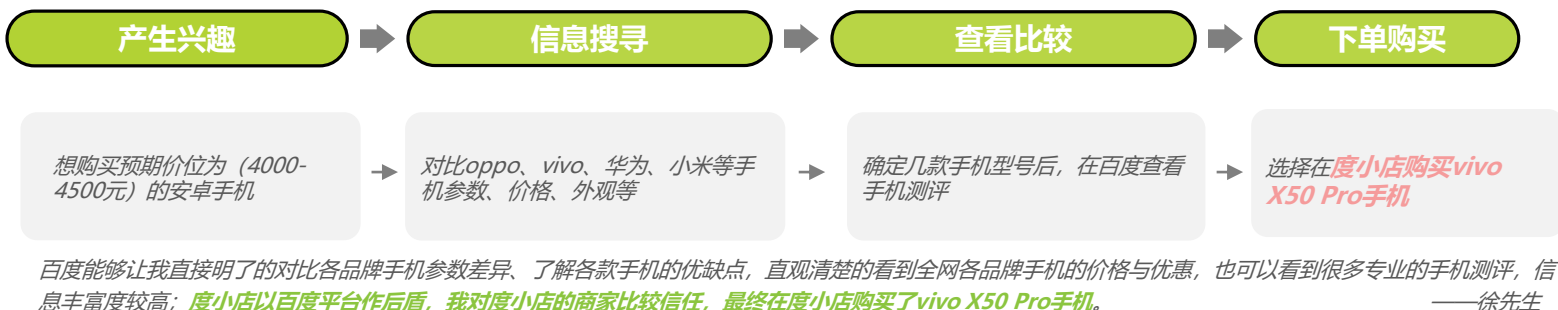
重决策需求：功能型

以3C数码为例：百度聚合全网信息，影响用户决策多个环节，多样化多场景内容帮助用户完成购买决策

决策型需求

渠道型需求

兴趣激发



来源：用户访谈，艾瑞咨询研究院绘制。

正品渠道需求：酒类

百度帮助用户快速了解商品信息的同时有效提供正品渠道，解决用户“寻找正品”的需求

产生兴趣

信息搜寻

查看比较

下单购买



购买意向明确

想要购买五粮液系列酒

某度小店用户
——2022年6月份在度小店购买五
粮液 八代 52度500ml 普五经典浓
香型白酒



了解品牌细分产品信息

查询五粮液系列档次排名，
了解五粮液系列白酒信息



针对性了解某款产品

查询五粮液普五怎么样，五
粮液普五口感如何



了解辨别真假的方式

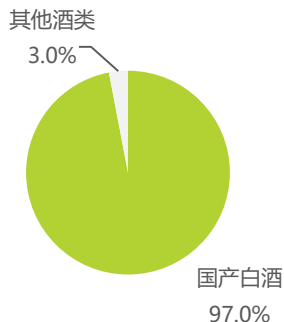
查询五粮液酒怎么鉴别真假



在度小店下单购买

在**百度小店**购买五粮液
普五经典浓香型白酒

百度直营电商酒类GMV结构



百度电商价值

- 平台可信赖
百度作为老牌互联网企业，用户对**百度信任度高**，**度小店**作为**百度旗下电商平台**，用户对度小店及度小店的合作商家信任度较高
- 有效提供正品渠道
百度帮助用户快速了解商品信息的同时有效**提供正品渠道**，最终促使用户在百度域内度小店购买商品

来源：百度电商，用户访谈，艾瑞咨询研究院绘制。

正品渠道需求：奢侈品

百度为品牌提供信任背书，满足消费者寻找官方购买渠道需求，形成消费闭环

百度满足用户购买奢侈品的需求

百度为品牌提供信任背书，强化用户品牌信赖，促进购物决策

在买奢侈品的时候，比如GUCCI的包，会通过百度搜索进官网去购买。因为电商平台上代购会有假货，但通过百度搜索链接进官网，是肯定能买到正品。

——马女士，学生，北京



品牌在电商平台无官方旗舰店，百度为品牌方提供官方阵地入口

看到电视剧里面女主背的包是LV的包包，感觉很好看，就在百度搜索LV的官网进去查了一下，目前LV在国内只有官网一个线上渠道，没有在电商平台开旗舰店，找代购可能会买到假货，而且还没有售后服务，在LV进官网购买不仅能买到正品，还可以享受七天无理由退换服务。

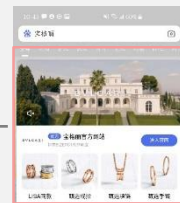
——李女士，27岁，上海



超级品牌专区

品牌官网

以文字、图片、视频等多种广告形式全方位推广展示企业品牌信息，将最为精华和直接的品牌信息展现在用户面前



全网热卖

直接在品牌搜索界面展现品牌产品信息，点击产品链接后，可直接打开产品详细介绍及购买界面



笔记

直接在品牌搜索界面展现品牌方及达人对于产品的测评，让用户可以全方位了解产品



品牌官方小程序

以小程序的形式展示品牌信息，为品牌创造强大的品牌效应，同时在品牌搜索页面聚合品牌小程序，让品牌的内容和服务可以完全触达用户，更好地提升品牌收益



兴趣激发

百度在大数据分析的基础上进行个性化信息流广告推荐，有效激发消费者潜在购买需求，实现从种草到购买的转化

决策型需求

渠道型需求

兴趣激发



张先生，
32，成都

种草

在百度浏览新闻时，看到小米手机广告

搜索及对比

对比小米真我GT大师探索版和摩托罗拉edgeS30性能参数及价格
查看小米和摩托罗拉手机测评

下单购买

在百度点击链接跳转到其他购物平台购买小米真我GT大师探索版

百度种草，精准引流到其他电商平台

百度信息流广告种草，引流到其他电商平台下单购买

“我这么多年基本上看新闻、搜索信息基本上全用百度，百度会有一些根据你的喜好进行推荐，如果没有百度的推荐我也不知道有这个手机型号，也不知道有这款配置。现在电子产品更新换代比较快，配置也比较多，没有百度这么一个辅助性的功能向我推荐的话，我也不知道会有这款手机。”——张先生

百度电商价值

百度大数据精准定位 信息准确触达高潜用户

百度大数据根据用户兴趣定向、人群定向，地域定向，场景定向，基本属性精确锁定高潜力用户

有效激发消费者潜在需求，实现种草到购买转化

百度信息流广告有效激发消费者潜在需求，实现种草到购买的闭环转化；也可以实现消费者在百度平台种草，精准引流到其他电商平台购买转化



刘女士，
39，北京

种草

在百度浏览新闻资讯时，偶然看到了手撕面包的广告

查看商品详情

点击查看商品详情，觉得适合自己需求

下单购买

直接在度小店下单购买

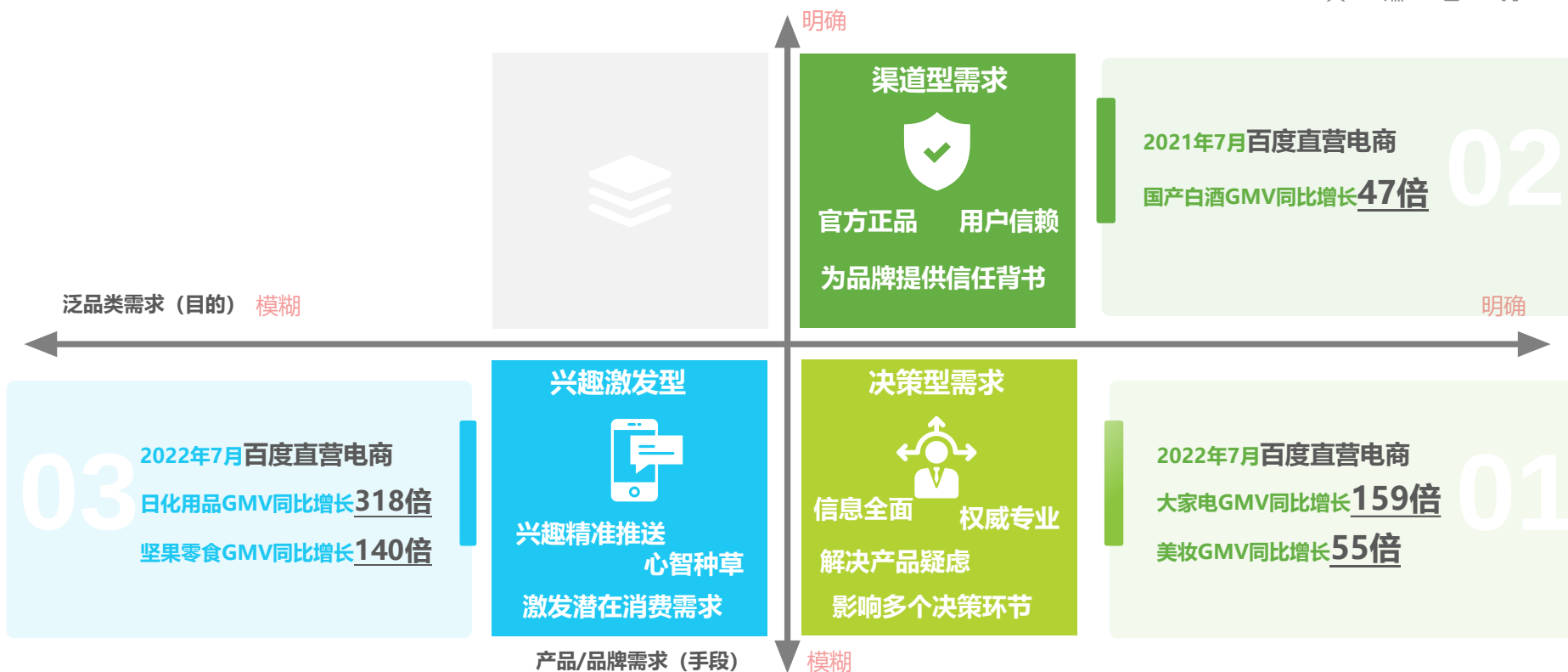
百度域内种草到购买闭环转化

百度信息流广告种草，百度域内度小店下单购买

“我是在点击页面浏览新闻资讯时看到蛋糕的广告点击进入度小店，对百度比较信任，购物的时候没有顾虑，购买过程也比较流畅，不用注册，只需要填写地址和电话就可以了，非常方便。”——刘女士

来源：百度搜索大数据，用户访谈，艾瑞咨询研究院绘制。

百度电商在不同需求场景下价值体现



百度电商拥有优质的电商土壤



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

电商行业发展变迁

1

媒体电商价值分析

2

媒体电商产品能力分析

3

百度电商产品矩阵

AI能力加持下的全场景电商经营综合解决方案



来源：百度，艾瑞咨询研究院绘制。

百度电商直播

依托丰富入口、多元触达能力，百度电商直播发展已具规模

丰富的电商直播入口

直播气泡入口

直播频道

惠生活-好货直播

直播大促活动



直播活动运营 即刻激发用户需求

公私域流量的高效触达

百度APP信息流

好看APP推荐

消息推送

营销通知



公域多端分发
直播短视频场景融合

私域精准人群圈层
多点触达唤醒用户

APP+PC双端开播 智能助手 预约直播

顺畅的商家开播体验

直播数据大屏 卖点编辑工具

推荐商品 闪电购 拼团

丰富的直播间营销能力

话题榜 拍卖

全品类达人资源覆盖

百度已形成每天直播带货场次数千场，带货GMV数千万的电商直播规模

百度电商升级AI购物

基于商品图谱帮助用户快速找到购物信息，建立AI购物心智

全面



聚合**全网**
购买渠道、
全网评论
及评测
内容，一站
式解决用
户**购买全**
部问题

降低 APP
间的**切换**
成本，提
高用户
的**信息**
寻找
效率

全网渠道：电商联盟、直营
电商全网评论及优质PUGC评测

中立



提供**结构**
化的购
物信
息（指
数榜、口
碑观点提
取、精细
购、买渠
道），提
升商品**导**
购效率

综合榜

国货榜

性价比榜

.....

中立榜单：全网销量、好评
率、搜索热度、优惠

高效



深度理解用户**消费属性**及**购物阶段**，
精细化满足用户商品需求，
为用户**提供最**适合的购物**信息**



用户画像

经常**长痘**
痘的用户

②推荐

物品推荐

抗痘
洗面奶

①搜索洗面奶排行榜

基于百度AI能力的
需求深度理解

百度直营电商

百度直营电商发展迅猛，GMV及订单量暴涨

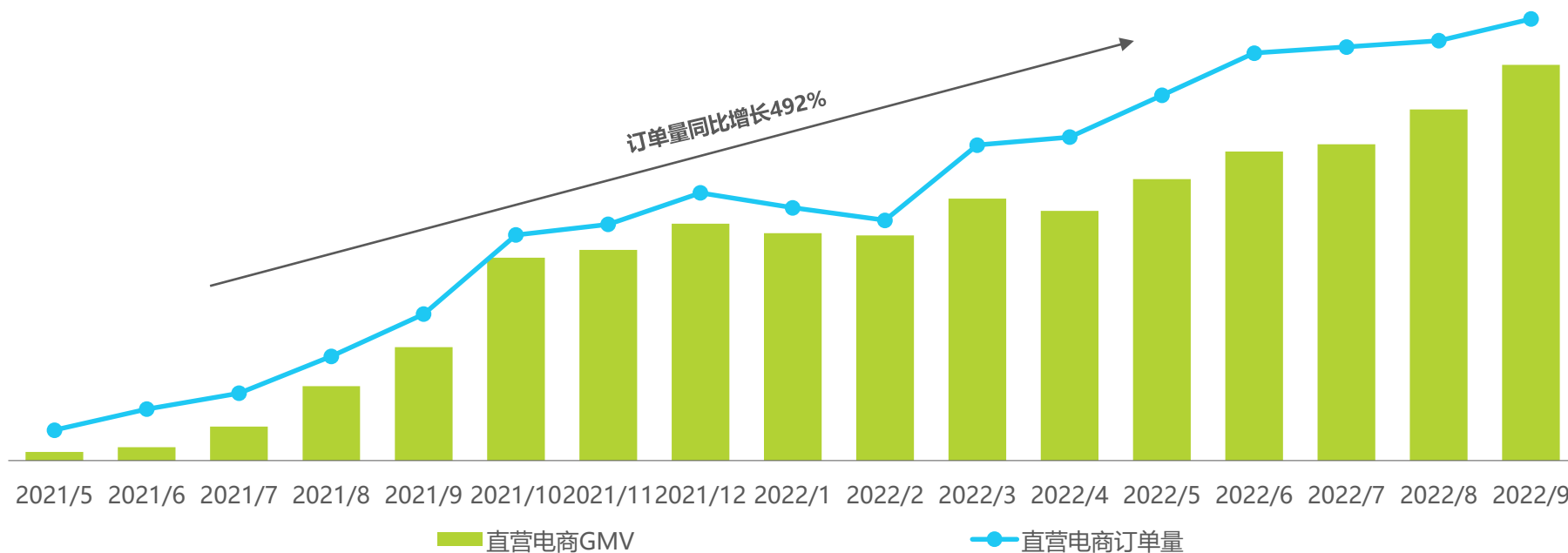
2021年5月-2022年9月百度直营电商规模数据

客户数 +9倍

GMV 423倍

订单量 492倍

ROI +71%



来源：百度，艾瑞咨询研究院绘制。

艾瑞新经济产业研究解决方案



行业咨询

- 市 场 进 入 为企业 提供市场进入机会扫描，可行性分析及路径规划
- 竞 争 策 略 为企业 提供竞争策略制定，帮助企业构建长期竞争壁垒



投资研究

- IPO行业顾问 为企业 提供上市招股书编撰及相关工作流程中的行业顾问服务
- 募 投 为企业 提供融资、上市中的募投报告撰写及咨询服务
- 商业尽职调查 为投资机构提供拟投标的所在行业的基本面研究、标的项目的机会收益风险等方面的深度调查
- 投后战略咨询 为投资机构提供投后项目的跟踪评估，包括盈利能力、风险情况、行业竞对表现、未来战略等方向。协助投资机构为投后项目公司的长期经营增长提供咨询服务

关于艾瑞



艾瑞咨询是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

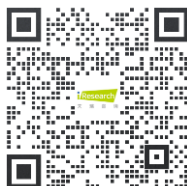
如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

联系我们 Contact Us

 400 - 026 - 2099

 ask@iresearch.com.cn



企 业 微 信



微 信 公 众 号

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

