

# 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

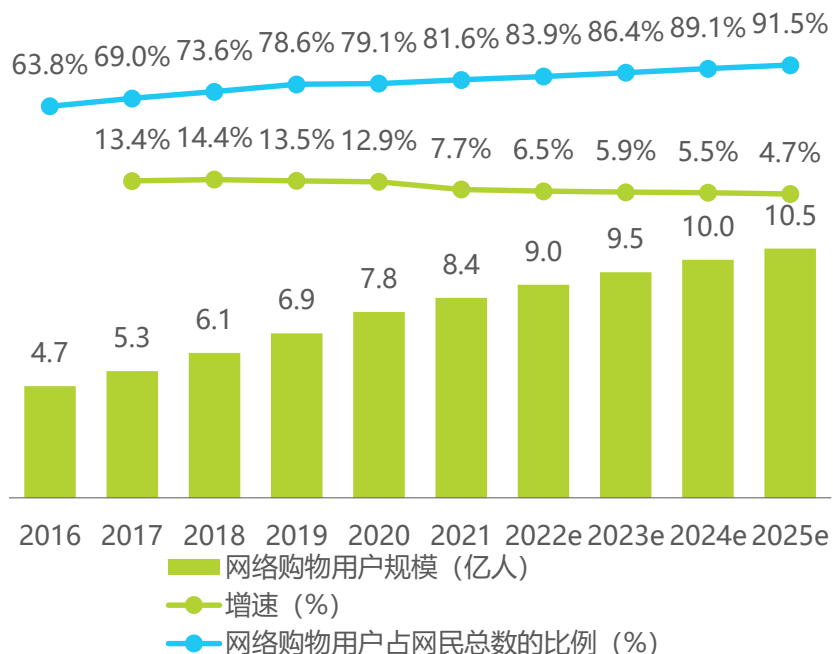
3

# 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

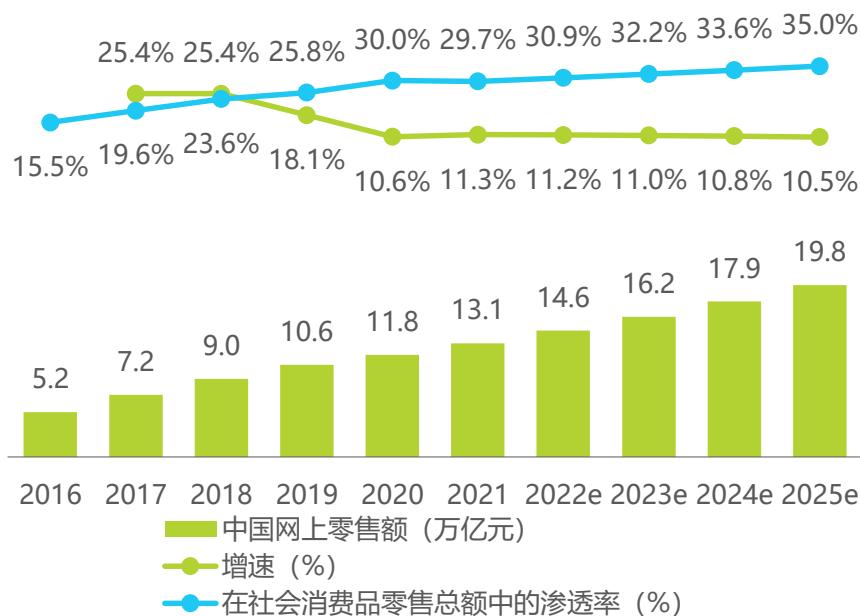
截至2021年底，国内网购用户规模达8.4亿，占国内网民总数的81.6%。在网络环境大幅改善的基础上，网购用户数量不断增长，预计2025年国内网购用户规模将达10.5亿人。网络零售市场规模在中国社会零售市场规模的占比从2016年的占比15.5%上升至2021年的29.7%，预计2025年该比例将增长到35.0%，未来线上渠道仍将不断侵蚀线下渠道市场份额。随着网购用户的增长和网购习惯的养成，国内网络零售市场持续受益。

### 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



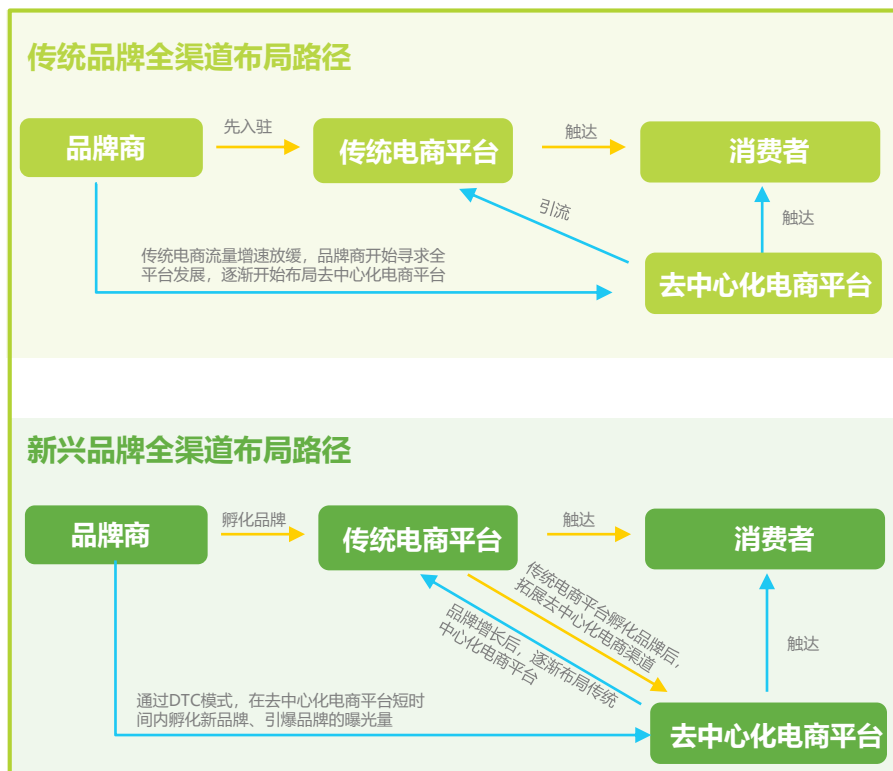
来源：2016-2021年来源于国家统计局，2022-2026年由艾瑞预测。

# 品牌发展模式变化

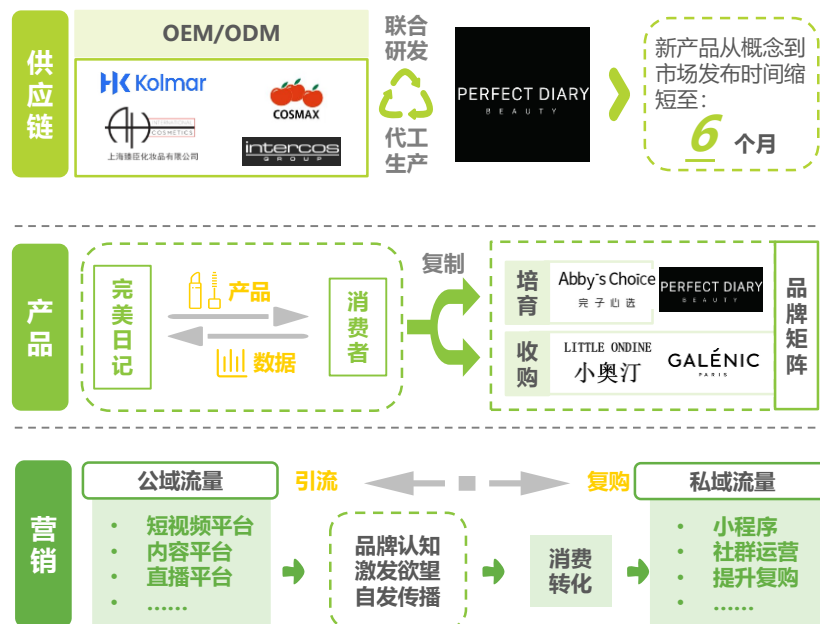
## 品牌商加速在全网渠道布局，DTC模式成品牌发展新逻辑

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

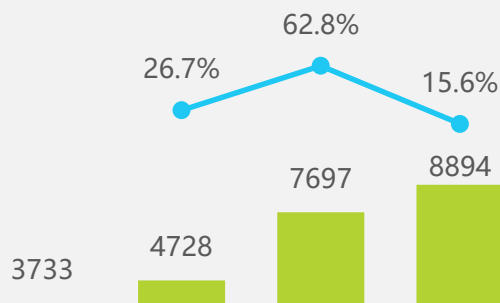
随着以京东、天猫为代表的传统中心化电商平台的获客成本逐年升高，电商行业将长期处于争夺存量制造增量以寻求增长的时期。与此同时，由于社交与内容生态的发展成熟，线上获客渠道碎片化与去中心化的态势愈发明显，各类渠道上内容营销与场景营销的重要性也进一步加强，流量分发主体更加多元化，涵盖传统电商、社交电商、内容平台等。

### 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**

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

[https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1\\_48521](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_48521)

