

中国奢侈品行业 营销白皮书

群邑 | 百度

第一弹 - 时尚皮具

2021
WIN IN

2021年5月

2021中国奢侈品营销市场多因素交织错综复杂

— 消费回流 | 竞争加剧 | 流量见顶 | 媒体涨价

回望疫情之年, 中国内地成为全球唯一增长的奢侈品市场, 展望2021, 贝恩预测中国奢侈品市场将以 30% 的增速继续其销售扩张 —— 今年中国市场将成为国际奢侈品集团追求业绩增长的必争之地, 其营销和广告投放预算也将水涨船高;

后疫情时代, 线下消费持续复苏, 2021年第一季度中国GDP同比强劲增长 18.3%; 伴随中国消费者线下活动逐渐复苏, 数字媒体流量增长遭遇严峻挑战; 结合内地奢侈品市场红利导致的媒体市场广告投放需求爆发, 优质资源普遍涨价, 群邑预测今年中国奢侈品行业广告投放预算规模至少增长 30%, 甚至有望超过 50%;

新时期, 面对错综复杂的国内媒介市场环境, 奢侈品牌如何通过洞察消费人群变化、需求场景转变与时尚皮具品类增长机会, 从而提升营销效率? 如何在新环境下洞悉不同媒介触点在消费者旅程及品牌营销生态中的全新作用路径与价值结构, 从而调整并保持营销策略与时俱进?

为解答以上问题, 群邑智库、群邑搜索携手百度营销中心, 借助百度大数据和群邑山海今消费者研究, 结合行业营销专家的深度访谈, 为您呈现《2021中国奢侈品行业营销白皮书》, 助您制胜新时期!

研究内容说明

此白皮书将按照以下奢侈品子品类分为3篇, 第一篇聚焦于时尚皮具行业

本报告中奢侈品指奢侈品商品, 不包含高端旅游度假等服务类产品

主要分为:

1. 时尚皮具 – 包袋、鞋履、成衣、配饰 (围巾/太阳眼镜/小型皮具等)
2. 美妆香水 – 彩妆、香水
3. 腕表珠宝 – 高级腕表、高级珠宝

主要数据来源



百度大数据

海量奢侈品行业相关数据



百度营销案例

真实奢侈品客户解决方案



群邑山海今连续调研数据

2万样本消费者调研数据
包含奢侈品和媒介消费行为

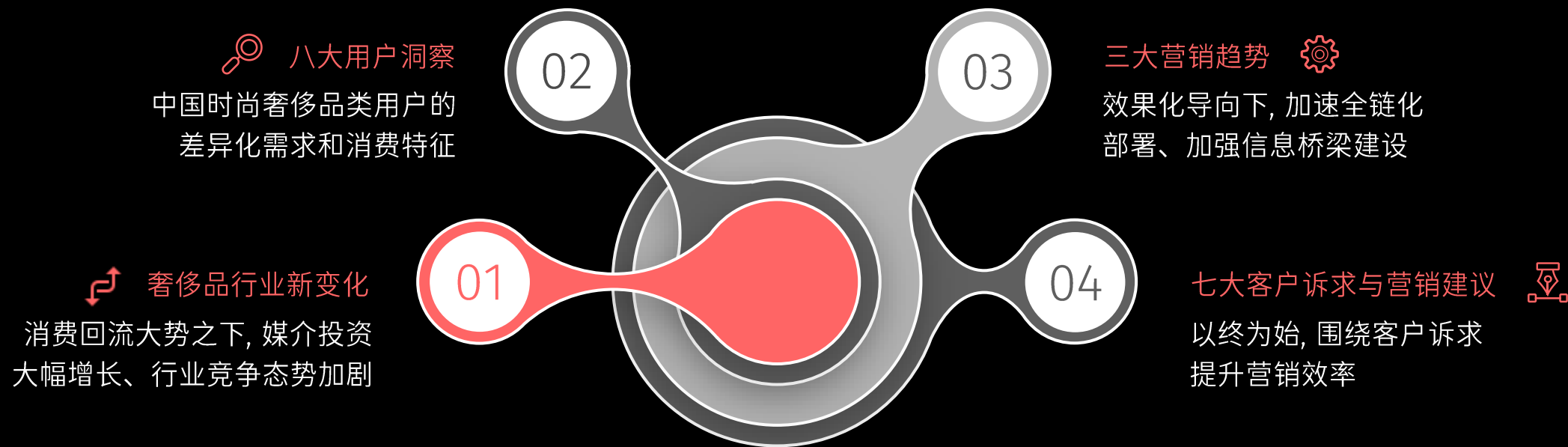


奢侈品牌访谈

主流品牌代理商团队营销专家

目录

从奢侈品行业变化、用户洞察、营销趋势、客户诉求四个方面, 提供新时期奢侈品品牌营销的解决方案



加速消费回流的两大利器

离岛免税 线上销售

2020年中国境内奢侈品市场逆势大增 48%
达 3460 亿元人民币
预计2021年将继续保持约 30% 的增长

2020年中国消费者境内购买占比 70-75%
创下历史新高

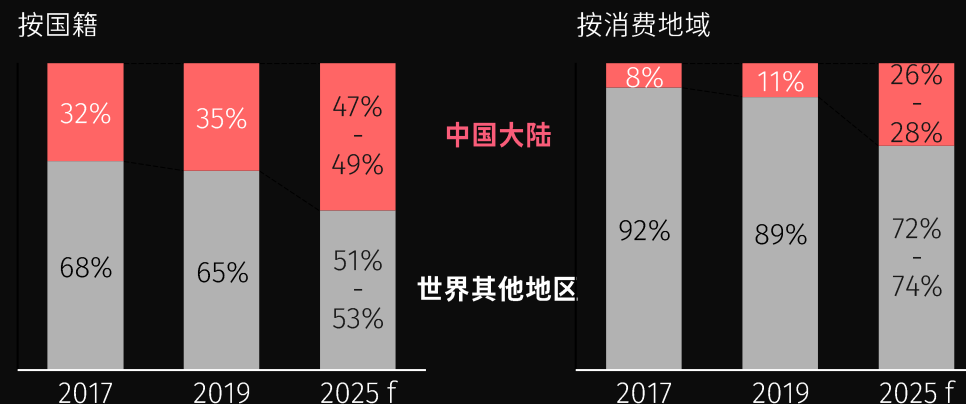
消费回流的趋势在疫情背景下进一步加速

2020年海南免税销售额达 275 亿元
同比增长 103.8%

海南离岛免税市场因出境游受阻和政策利好推动迎来爆发,而消费者热情很大程度受“价差”影响(作为香港等出境购物目的地的短期替代)

2020年中国境内市场线上销售额占比 23%
创下历史新高

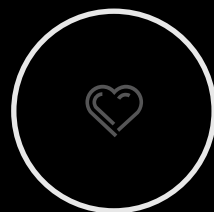
电商平台(天猫、京东及奢侈品电商)、品牌官网/APP/小程序/自建电商、以及免税店(直邮到家)共同贡献了 153% 的线上销售额增速



2021年中国奢侈品消费预计增长 30%

面对全球奢侈品消费市场增长低迷, 中国市场成为头部奢侈品集团2021年业绩增长的压舱石

注: 根据LVMH集团公告, 2021年第一季度销售额飙升, 全球时装与皮草部门收入同比有机增长 52%, 超过2019年同期水平; 亚洲 (除日本外) 销售额同比增长 86%



2021中国奢侈品媒介投放规模增速至少增长 30%, 甚至有望超过 50%

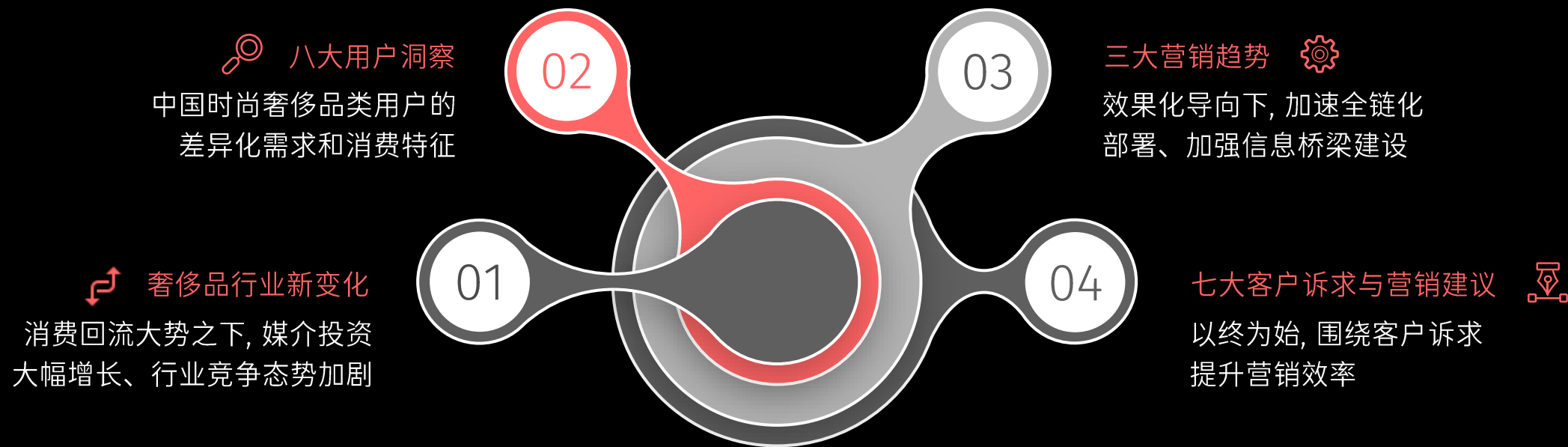
2021年开始, 各奢侈品集团快速提升中国市场的销售业绩, 这势必需要配合以大幅的媒介投资增长

奢侈品品类特性原本就更要求优质媒介资源, 再叠加2021年媒介投放规模加大, 优质资源竞争异常激烈, 会进一步加剧媒体价格增长

群邑早在2020年下半年提前预测了2021年各主流媒介价格将大幅上涨, 并提前向广告主提出了四字锦囊“早、备、活、移”予以应对

目录

从奢侈品行业变化、用户洞察、营销趋势、客户诉求四个方面, 提供新时期奢侈品品牌营销的解决方案



洞察 1

鞋包拉动时尚皮具行业发展

洞察 2

节日驱动的多元需求场景, 关注细分社交需求

洞察 3

消费人群年轻化趋势显著, 年轻人时尚皮具产品需求更加多元

洞察 4

「她」经济进化为「TA」经济, 性别消费力亟待挖掘

洞察 5

下沉市场需加快渠道建设以满足快速增长的需求

洞察 6

北冷西热东南稳, 因地制宜施行区域差异化策略

洞察 7

购买渠道和信息渠道均体现出数字化进程加快

洞察 8

时尚皮具主流路径: 线上导流并决策, 多渠道消费

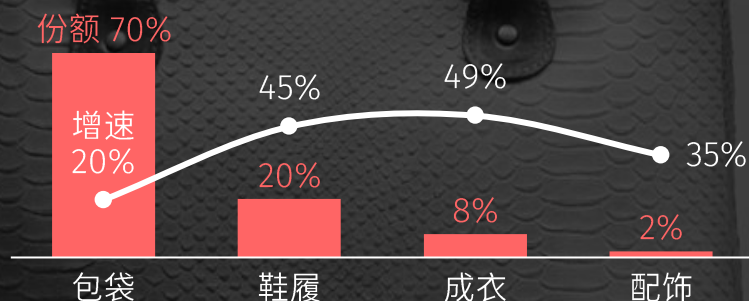
八大消费者洞察

洞察 1 鞋包需求强劲

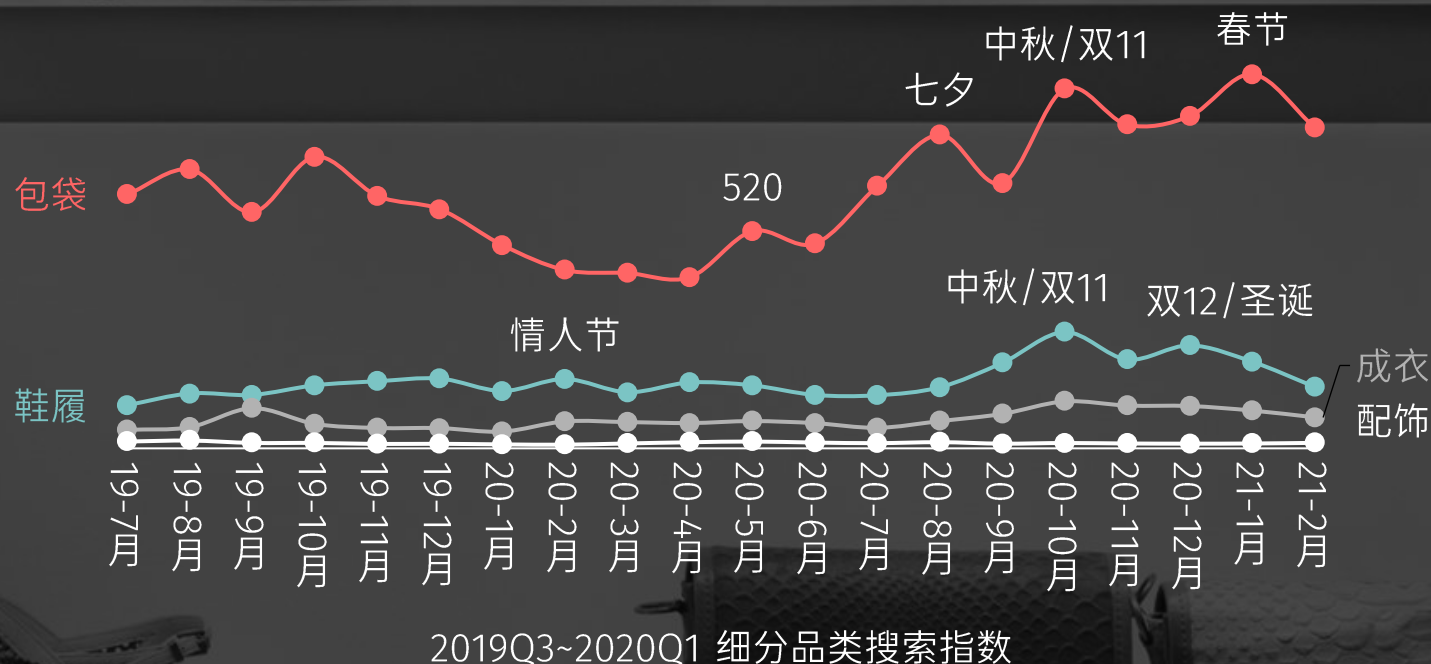
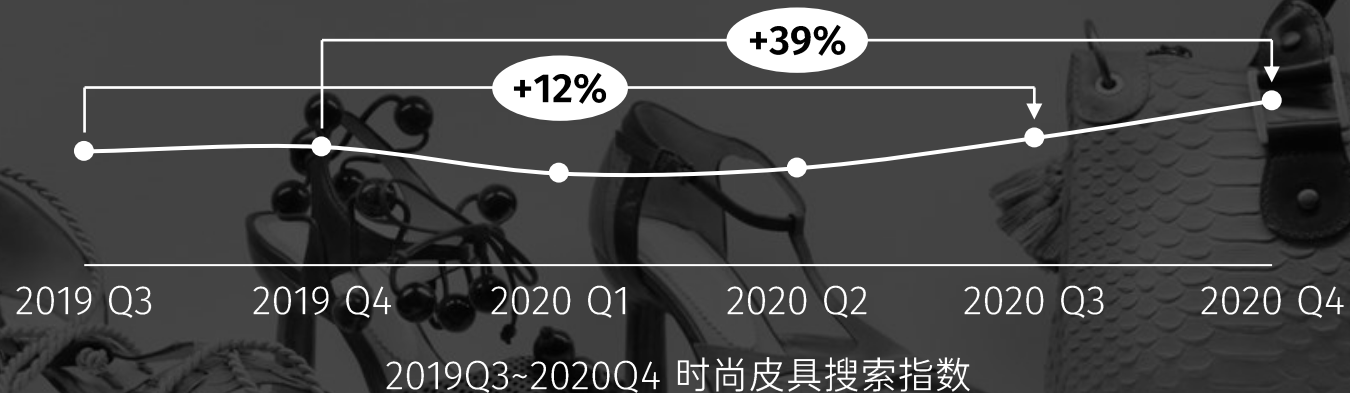
包袋: 明星品类, 鞋履: 机会品类

百度搜索指数体现2020年三季度消费者需求已完全恢复 (同比增长12%)

—— 其中, 包袋占据绝对主力 (70%), 鞋履驱动行业增速显著 (同比增长45%), 同时各细分品类均明显受到节日需求拉动



Source: 百度观星盘, 百度指数



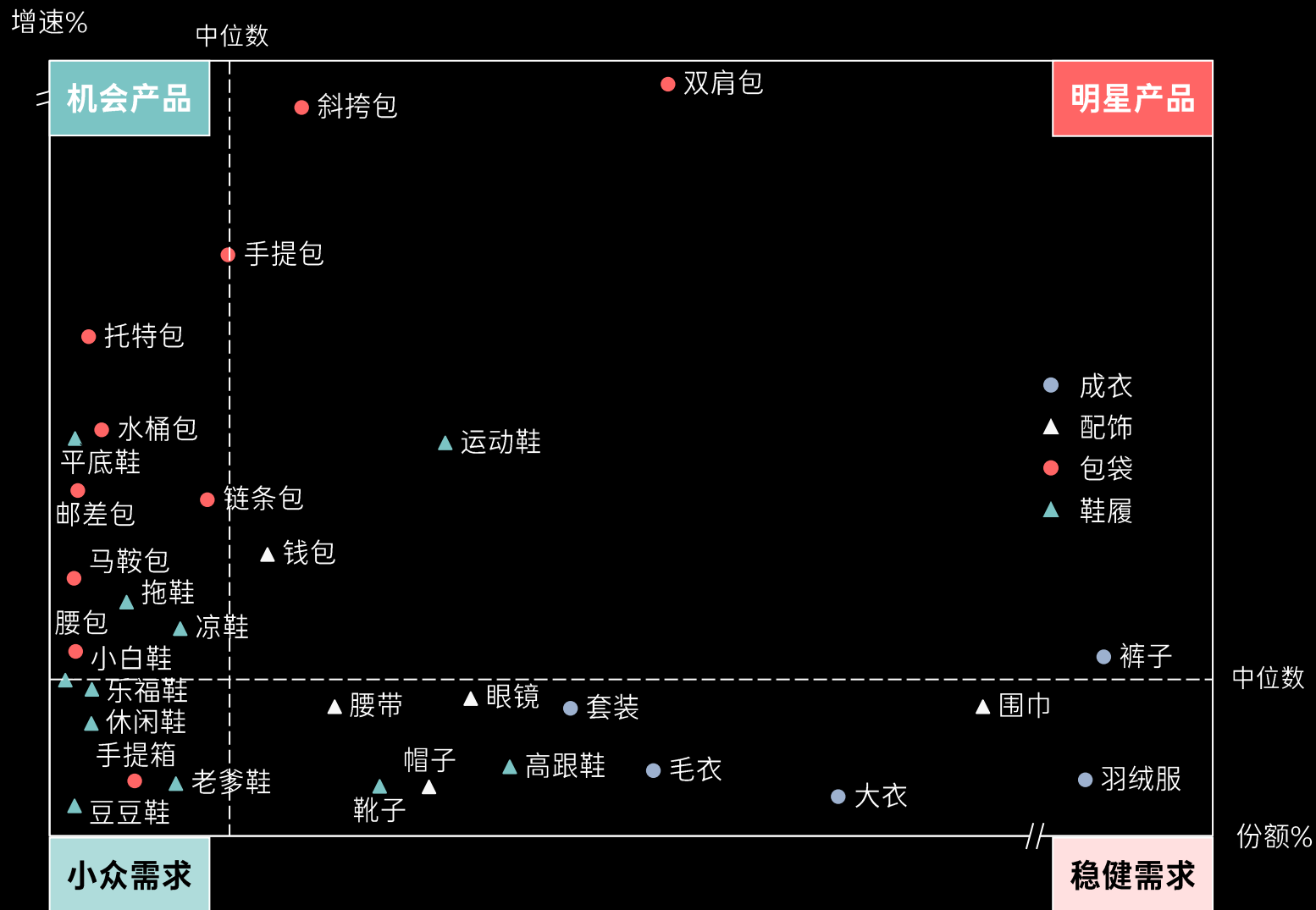
细分品类产品的 机会空间

稳健需求以成衣和配件为主, 驱动行业销量

明星产品多以包袋支撑, 且从需求描绘上来看多来自新兴消费者; 同时运动鞋品类崛起迅速

机会产品主要集中在一些爆款或种草单品, 基本对应各大头部品牌的热门款包袋

鞋履的细分款型承接了最多的小众需求



Source: 百度观星盘, 百度指数

* 注: 具体产品需求分析除通用词: 包包, 服饰, 鞋履; 仅展示需求份额>0.1%的产品

2020年主流奢侈品牌 高搜索需求产品一览

奢侈品牌热门箱包产品

	LV	Gucci	Dior	Burberry	Coach	Hermes	Chanel	YSL	Celine	Fendi
1st	水桶包	酒神包	戴妃包	水桶包	托特包	凯莉包	流浪包	邮差包	水桶包	法棍包
2nd	邮差包	马鞍包	马鞍包	托特包	贝壳包	水桶包	链条包	链条包	马鞍包	水桶包
3rd	贝壳包	链条包	链条包	邮差包	水桶包	马鞍包	水桶包	信封包	豆腐包	托特包
4th	链条包	邮差包	托特包	贝壳包	波士顿包	链条包	圆饼包	流苏包	托特包	信封包
5th	波士顿包	托特包	水桶包	流苏包	链条包	贝壳包	托特包	双肩包	链条包	链条包

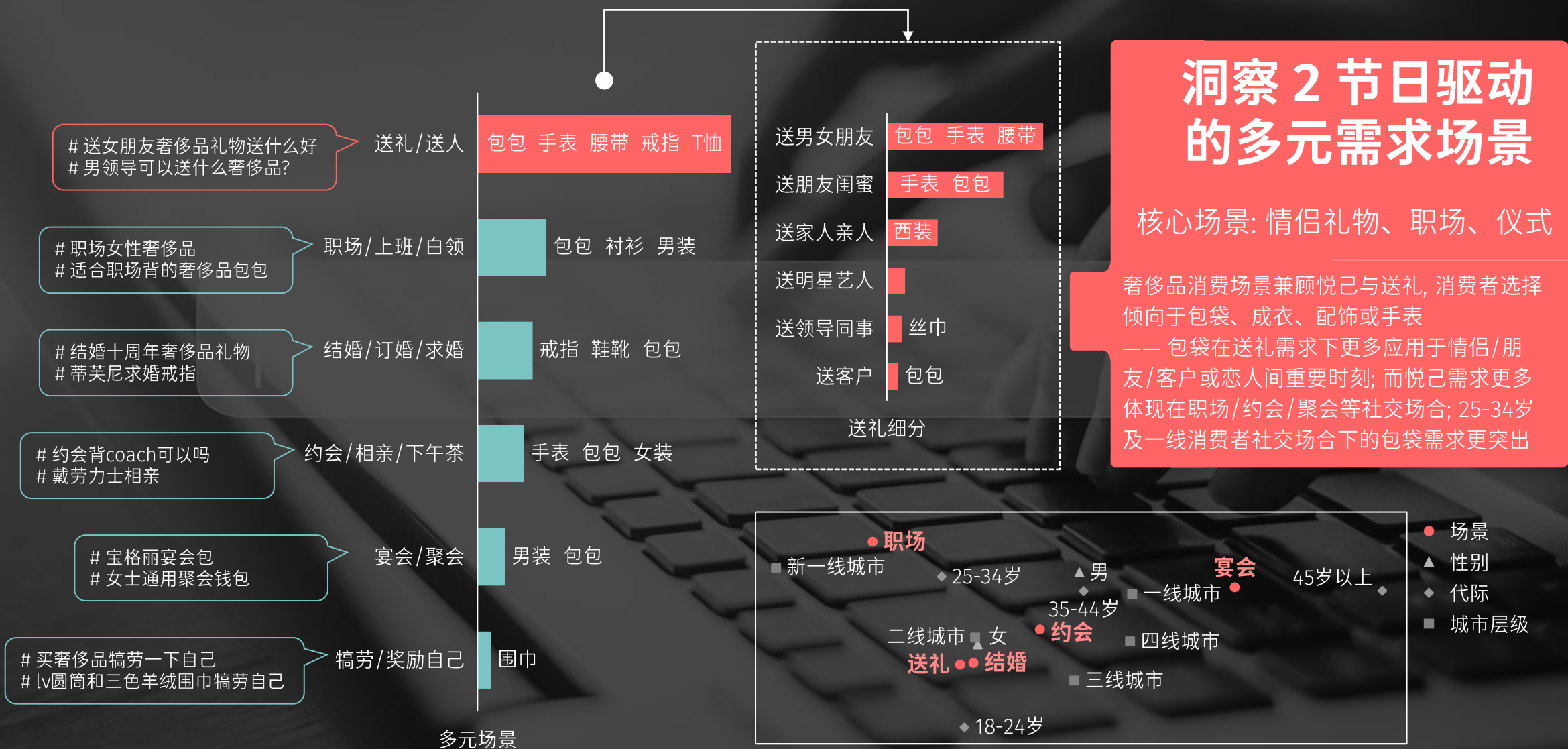
奢侈品牌热门鞋履产品

	Balenciaga	Gucci	LV	Chanel	Valentino	Dior	Prada	Fendi	Armani	Hermes
1st	老爹鞋	小白鞋	小白鞋	高跟鞋	高跟鞋	高跟鞋	高跟鞋	高跟鞋	运动鞋	拖鞋
2nd	运动鞋	老爹鞋	板鞋	运动鞋	运动鞋	老爹鞋	拖鞋	拖鞋	休闲鞋	运动鞋
3rd	靴子	运动鞋	拖鞋	拖鞋	小白鞋	运动鞋	休闲鞋	休闲鞋	高跟鞋	休闲鞋
4th	高跟鞋	乐福鞋	凉鞋	凉鞋	拖鞋	小白鞋	运动鞋	单鞋	靴子	靴子
5th	凉鞋	板鞋	运动鞋	小白鞋	休闲鞋	拖鞋	靴子	凉鞋	拖鞋	平底鞋

热门产品

Source: 百度观星盘, 产品图片来源于网络

* 注: 以上品牌为消费者高认知品牌(群邑山海今), 排名不分先后



关注各节日时点 品类需求周期差异

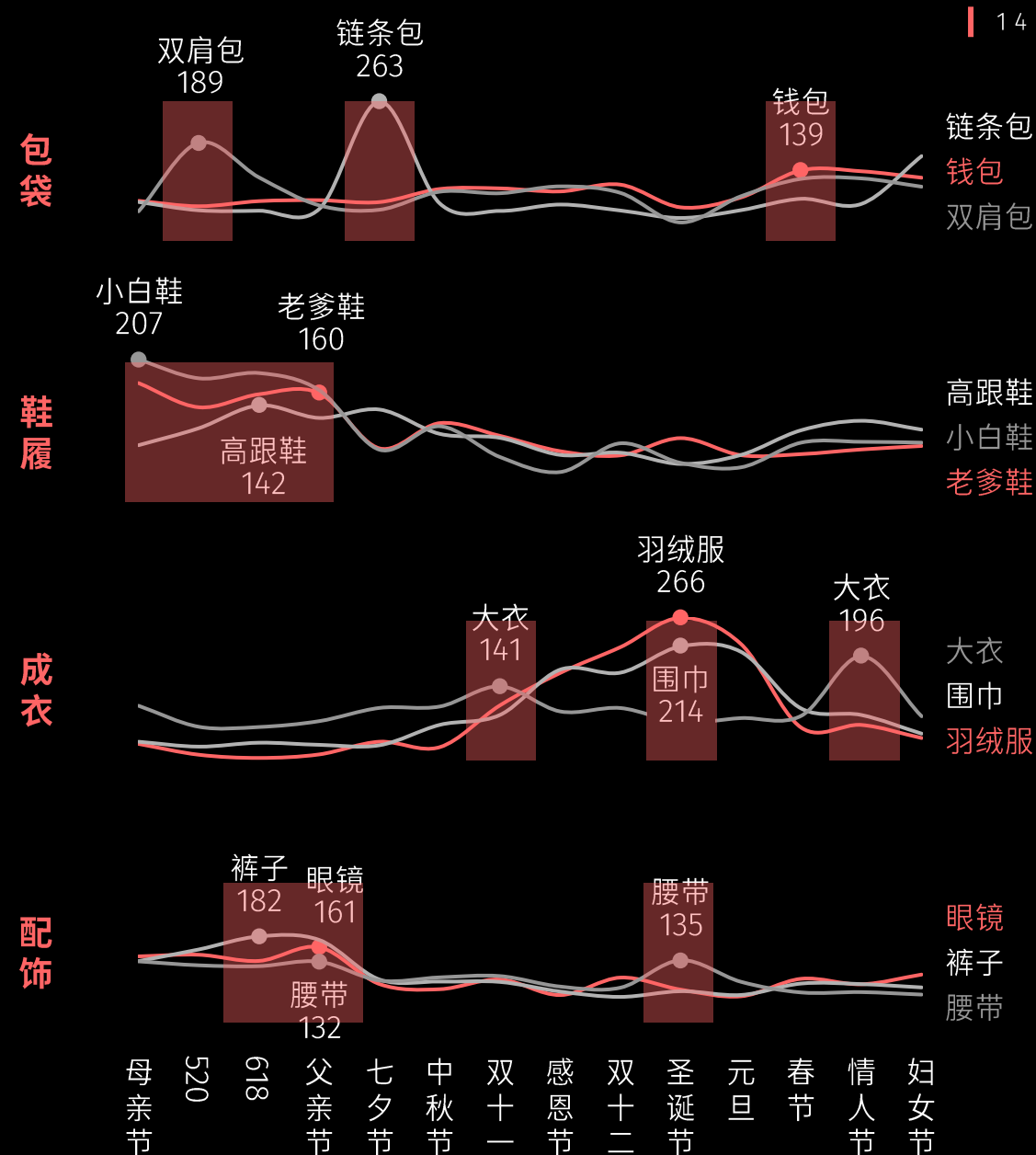
以520、七夕节、圣诞节、情人节为主要需求节日, 搜索需求显著上升, 但拉动搜索上升的品类各不相同

包袋品类, 双肩包、链条包、钱包峰值全年在520、七夕、春节呈分散分布特征

鞋履品类, 小白鞋、老爹鞋、高跟鞋主要搜索需求集中于春夏时节, 第二季度需求显著高于全年其他季度

成衣品类, 需求集中于11-2月双旦+春节节日密集期, 注意大衣需求春秋双峰特点, 羽绒服围巾冬季单峰

配饰品类, TA经济趋势下, 男性奢侈品品类需求觉醒, 但信息供给明显不足, 在618和父亲节, 腰带、眼镜、裤子等男性向品类需求快速增长



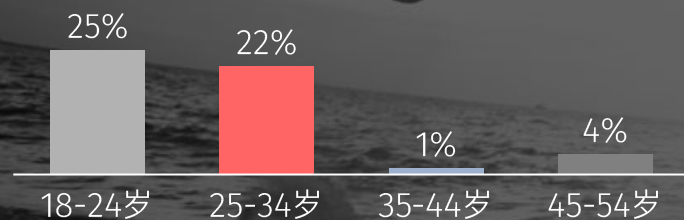
Source: 百度观星盘, 百度指数

* 注: 图中highlight为相应产品搜索的TGI

洞察 3 年轻化趋势显著

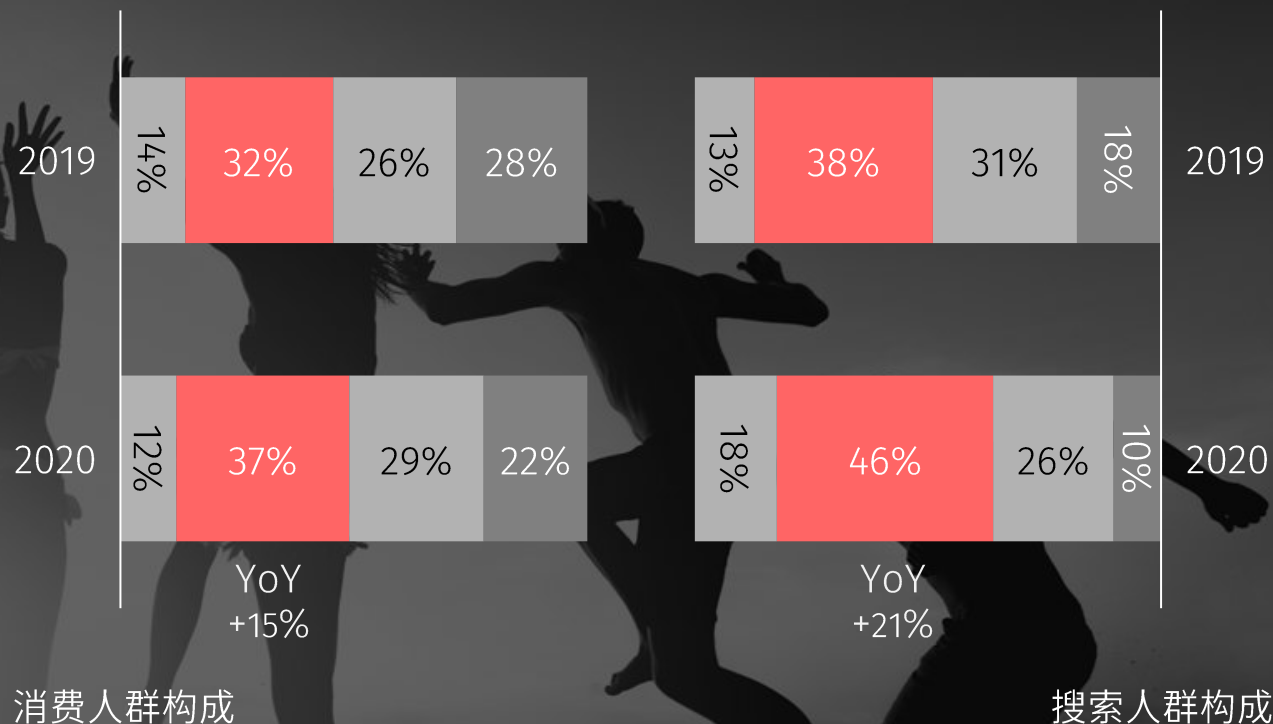
广义年轻化, 狭义中坚化

当年轻人拥有了独立的消费能力 (如参加工作) 后, 奢侈品消费将进入他们的生活 —— 回顾 2020年, 25-34岁人群在时尚皮具搜索人群和消费人群中的占比分别提升了 21% 和 15% 搜索份额变化与人均消费金额变化呈正相关, 说明搜索需求趋势与消费行为紧密相连



各年龄段时尚皮具用户平均消费金额同比变化

18-24岁 25-34岁 35-44岁 45-54岁



年轻人时尚皮具 产品需求更加多元

不同年龄段的具体产品需求差异:

18-24岁: 配饰 > 成衣 > 包袋 > 鞋履

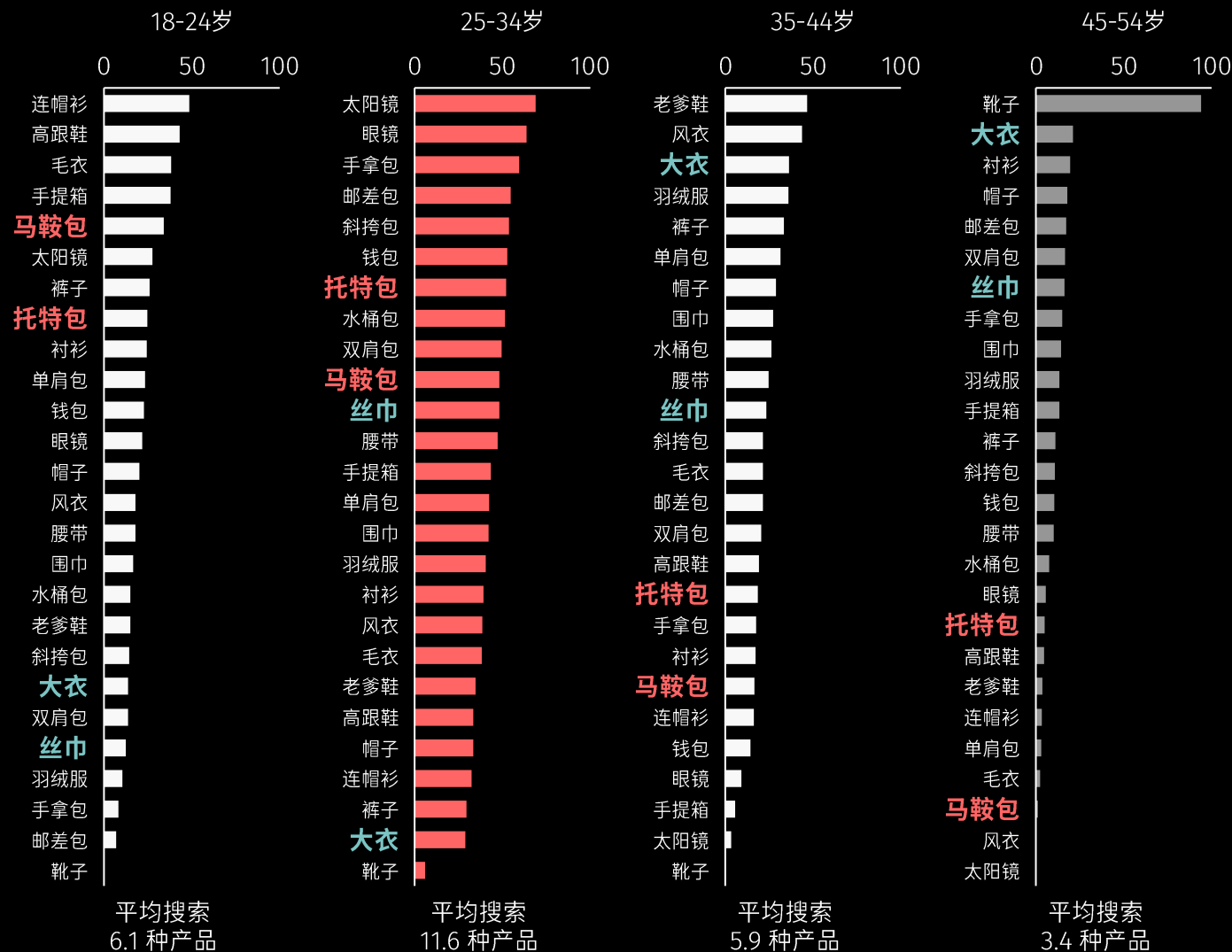
25-34岁: 包袋 > 配饰 > 成衣 > 鞋履

35-44岁: 成衣 > 包袋 > 配饰 > 鞋履

45-54岁: 鞋履 > 包袋 > 配饰 > 成衣

就流行趋势而言, 年轻人对新款式、新风格的接受度更高, 「马鞍包」「托特包」等热门单品随年龄增长热度递减

而熟龄消费者更注重实用性和质感, 「丝巾」「大衣」等穿搭产品需求显著高于年轻群体



Source: 百度观星盘

* 注: 具体产品需求分析除通用词: 包包, 服饰, 鞋履

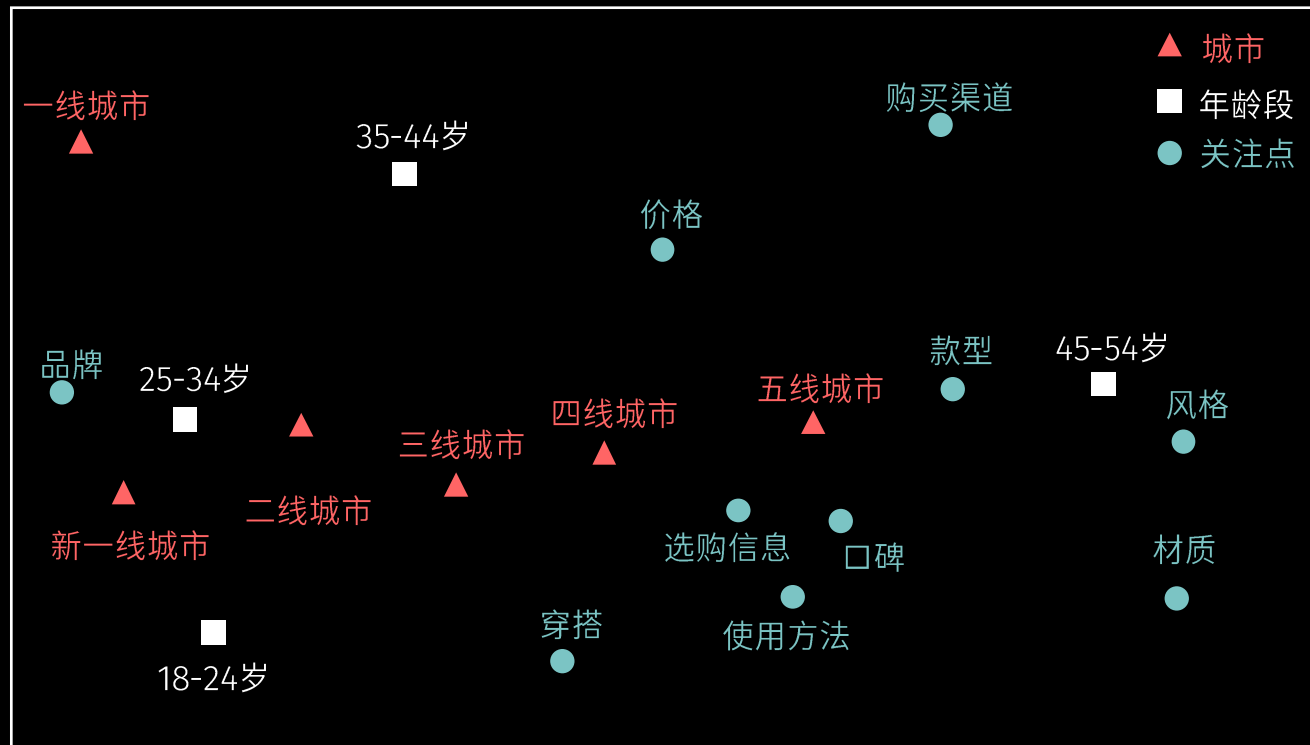
年轻人对时尚皮具品牌的关注更强

不同城市年龄人群的关注点差异:

18-34岁年轻人群和一二线城市消费者更关注品牌信息

下沉市场用户对详细的产品解读更关注, 如「使用方法」「养护方法」

熟龄消费者的关注点更多落在「风格」和「材质」层面



● 穿搭

●使用方法

● 选购信息

● □ 碑

●风格

● 材质

● 购买渠道

领带打法
穿衣搭配
流浪包背法
丝巾系法图解

绒面鞋清理
链条包改短
羽绒服怎么洗

对照表

图片	尺码
	100
	110
	120
	130
	140
	150
	160
	170
	180
	190
	200
	210
	220
	230
	240
	250
	260
	270
	280
	290
	300
	310
	320
	330
	340
	350
	360
	370
	380
	390
	400
	410
	420
	430
	440
	450
	460
	470
	480
	490
	500
	510
	520
	530
	540
	550
	560
	570
	580
	590
	600
	610
	620
	630
	640
	650
	660
	670
	680
	690
	700
	710
	720
	730
	740
	750
	760
	770
	780
	790
	800
	810
	820
	830
	840
	850
	860
	870
	880
	890
	900
	910
	920
	930
	940
	950
	960
	970
	980
	990

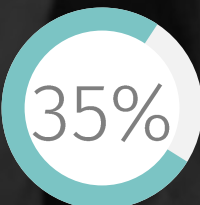
排行
档次

休闲
公主风
性感
欧美
韩版

棉
羊绒
针织
羊毛
貂皮

旗舰店
专柜
门店
代购
电商

需求增速%



2021年时尚皮具搜索人群
男性比例, 同比 +20.7%

洞察 4 性别 消费力亟待挖掘

从「她」经济走向「TA」经济

男士比例/在实际消费人群中增速远不及搜索人群, 说明尚有大量潜在用户转化空间
—— 分品类看: 鞋履品类, 男性消费者搜索需求增速和消费力增速 (50%, 25%) 均高于女性消费者 (9%, 10%)

46%

2020年奢侈品消费人群
男性比例, 同比 +0.4%

消费增速%



针对男性的 品牌教育亟待加强

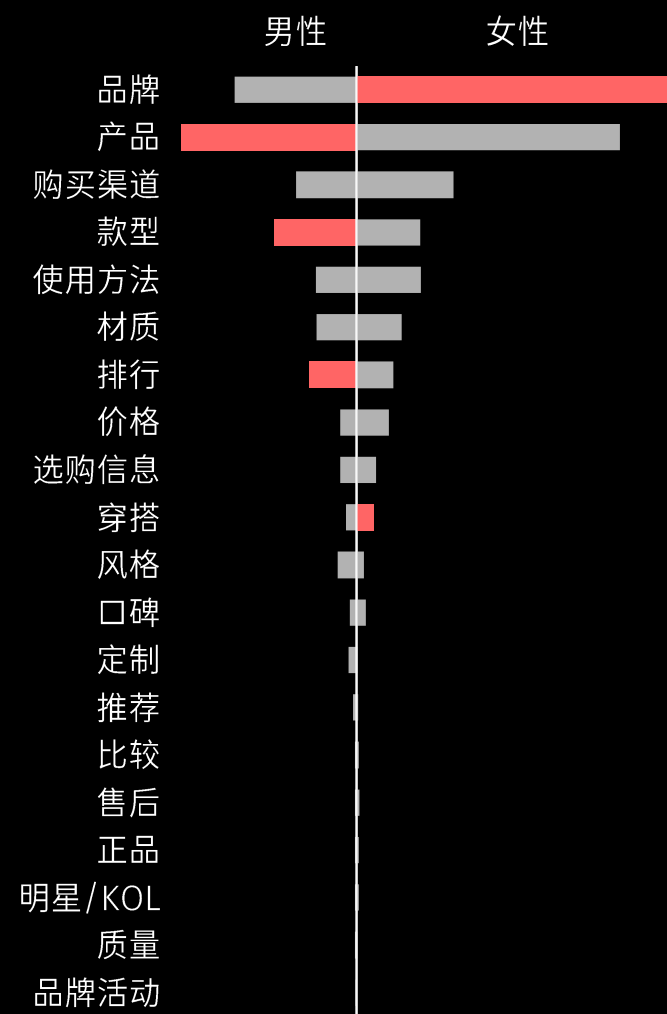
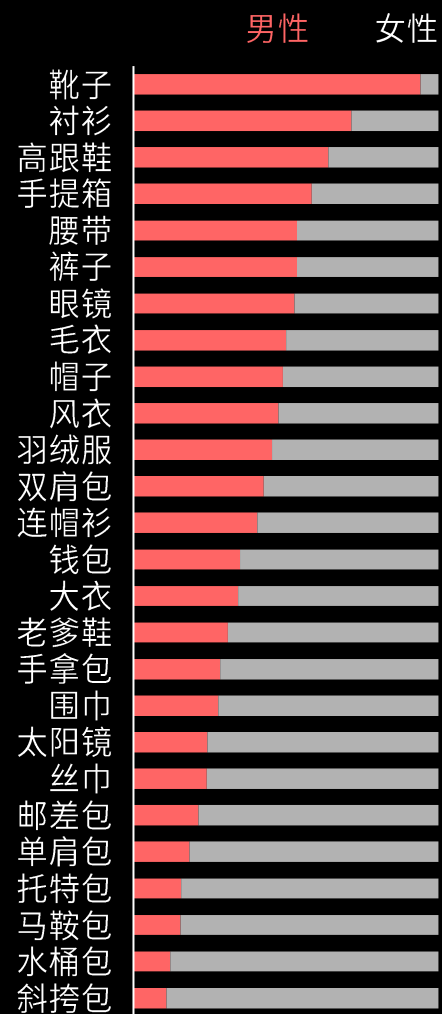
不同性别具体产品搜索需求差异:

男性: 成衣 > 配饰 > 包袋 > 鞋履

女性: 包袋 > 配饰 > 成衣 > 鞋履

男性需求更模糊, 关注点更集中在「产品」「款型」「排行」等基础信息上, 产品词也更抽象, 对潮流款型的指向性弱

女性恰恰相反, Top 关键词均是热门包袋术语, 在非产品需求上更加关注「品牌」「穿搭」信息



Source: 百度观星盘

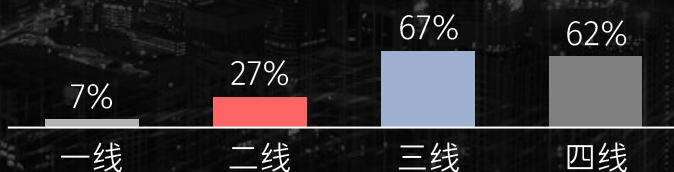
* 注: 具体产品需求分析除通用词: 包包, 服饰, 鞋履

洞察 5 真实可见的下沉

下沉进行时, 行至二三线

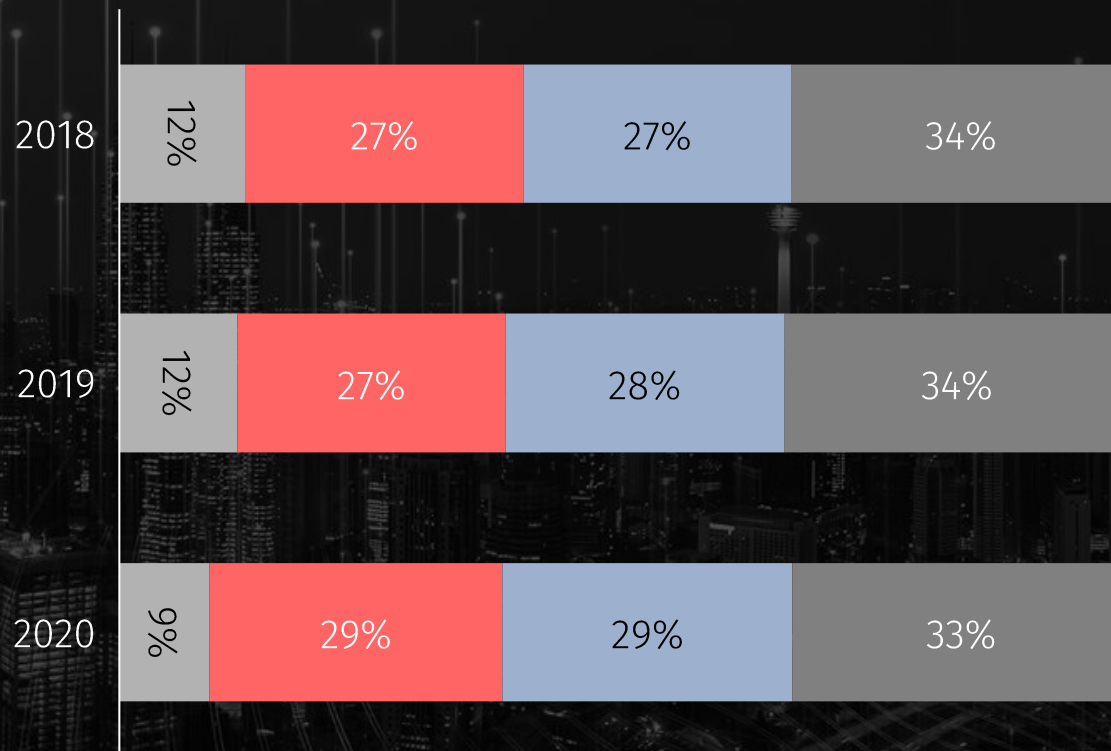
在消费端, 一线市场份额相对萎缩, 具有奢侈品消费力的二线城市和部分三线城市份额不断提升; 在需求端, 三四线下沉市场为未来市场用户增量提供动力

二者对比来看, 针对下沉市场消费者品牌教育的资源亟需深化, 承接下沉市场新增消费需求的渠道建设亟待加强



各城市层级时尚皮具搜索用户增速

■ 一线城市 ■ 二线城市 ■ 三线城市 ■ 四线城市



消费人群构成

消费者关注子品类 存在层级特点

链条包、钱包等小型包袋搜索需求最高

一线 市场更关注链条包、丝巾、老爹鞋、托特包

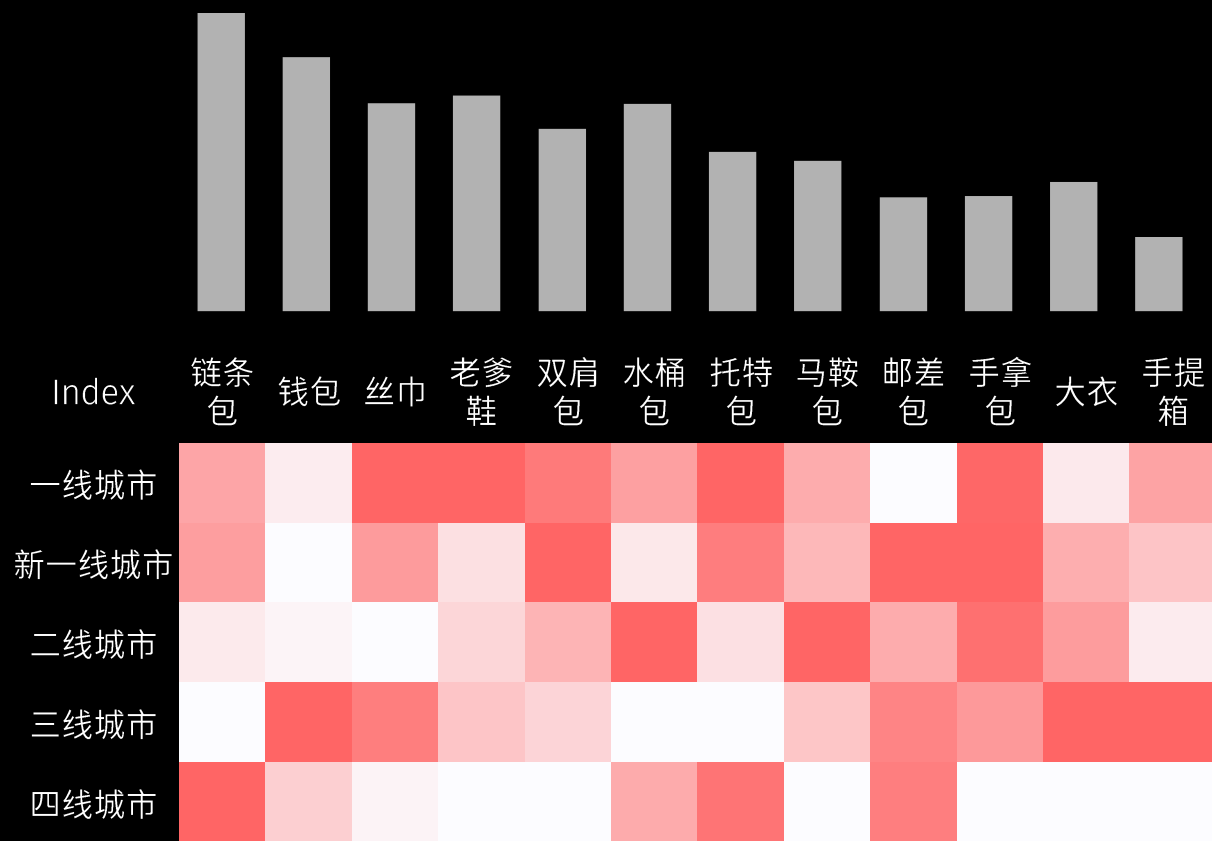
新一线 市场更关注双肩包、邮差包、手拿包

二线 市场更关注水桶包、马鞍包

三线 市场更关注钱包、大衣、手提箱

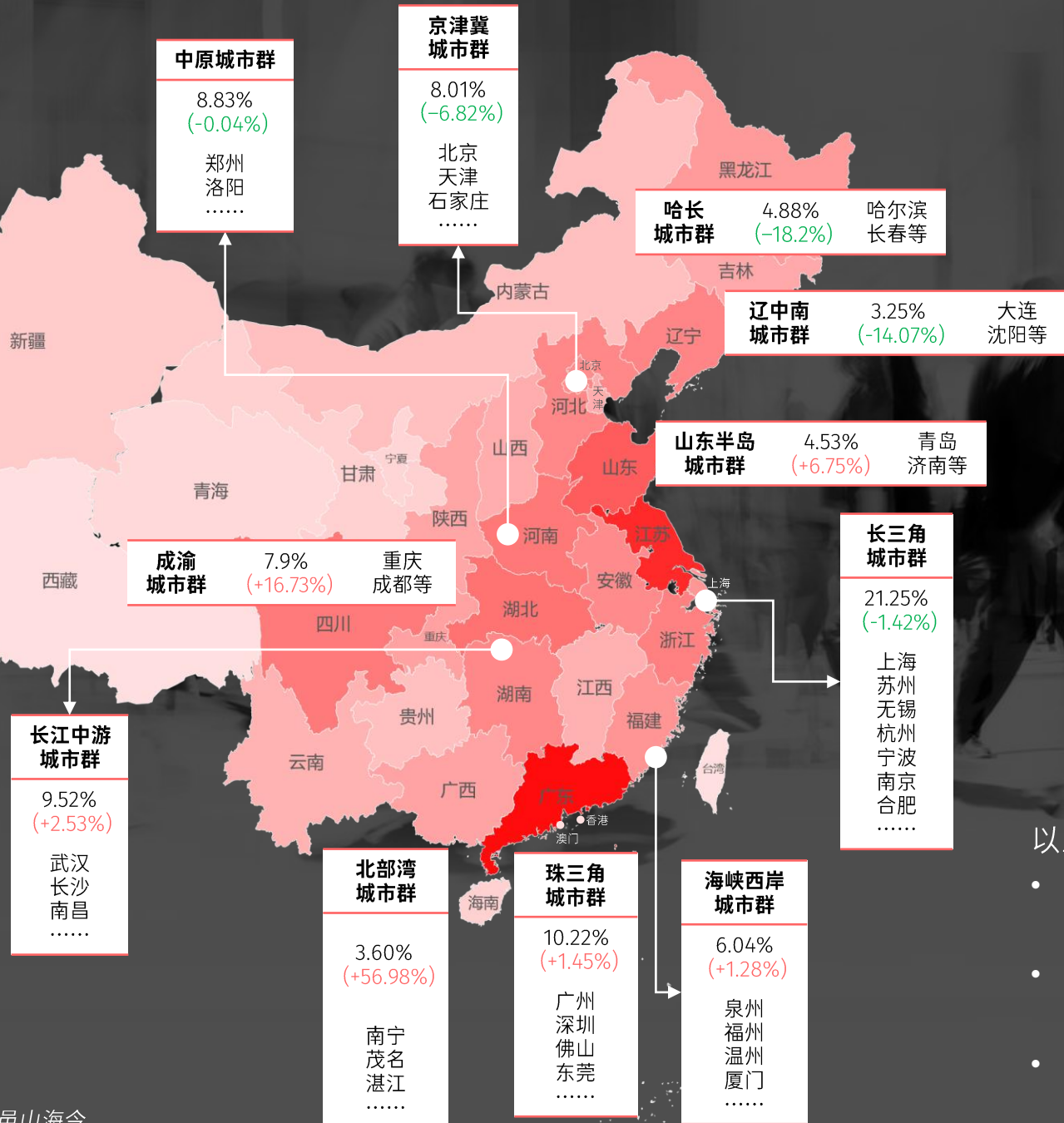
四线 市场更关注链条包、托特包、邮差包

时尚皮具各子品类搜索量分布以及城市层级差异



Source: 百度观星盘

* 注: 颜色深浅表示各子品类中不同城市层级消费者的关注度高低, 越深代表关注度越高



洞察 6 北冷西热东南稳

因地制宜施行区域差异化策略

奢侈品消费与居民收入强相关，现阶段其主要市场增量来源基本伴随国家地理空间开发、产业发展进程以及人口流动趋势——长三角地区仍是重中之重，但增速相比其他地区已不复优势；目前品牌需要重点关注西南部二三线市场以及核心城市群辐射区

以上11大城市群集中了消费人口的近九成

- 品牌可在成渝、北部湾等西南重镇加强品牌体验以满足激增的新用户需求
- 在长三角、珠三角、海峡西岸、山东半岛等东部和南部地区加强高客单产品转化
- 在中北部地区尤其是东北区域加强新用户转化

Source: 群邑山海今

* 注: 用户调研暂不覆盖西藏地区及港澳台, 百分比为消费人群份额, 括号中为份额同比增速

消费者关注信息点 存在区域差异

品牌、使用方法、材质、价格和选购信息是
消费者最关心的五个信息点

东北 消费者特点最为凸显, 特别关注品牌, 材质, 价格, 正品
和销售联系方式; 对使用方法, 选购信息, 定制和质量信息点关
注度在各省中最低

华北 消费者关注选购信息, 品牌和明星/KOL

华东 消费者关注定制和品牌活动

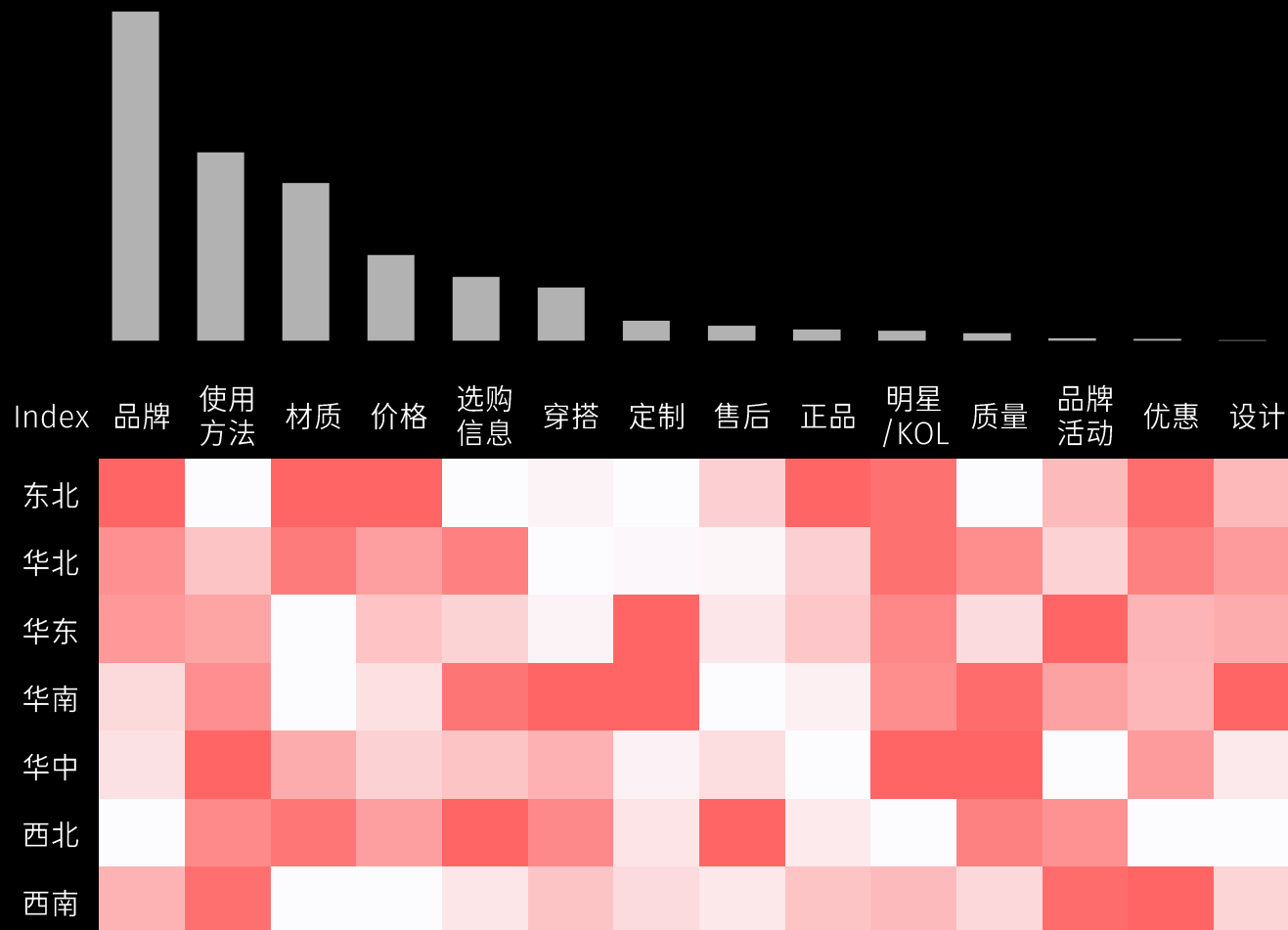
华南 消费者关注选购信息, 穿搭, 定制和设计; 对材质和正品
关注度在各省中最低

华中 消费者关注使用方法, 明星/KOL和质量; 对正品和品牌
活动关注度在各省中最低

西北 消费者更关注选购信息和售后

西南 消费者关注优惠

各关注点搜索量分布及区域差异



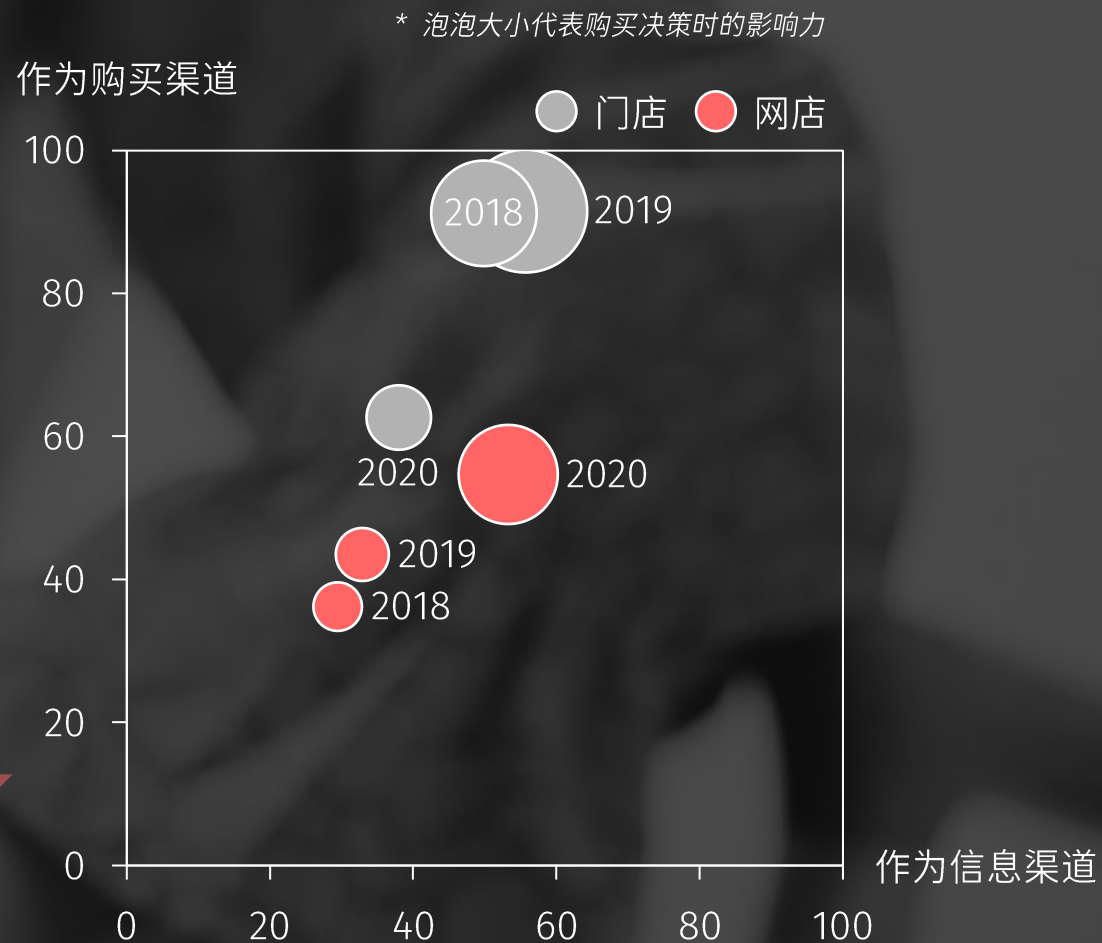
Source: 百度观星盘

* 注: 颜色深浅表示各信息点中不同区域消费者的关注度高低, 越深代表关注度越高

洞察 7 线上化进程加快

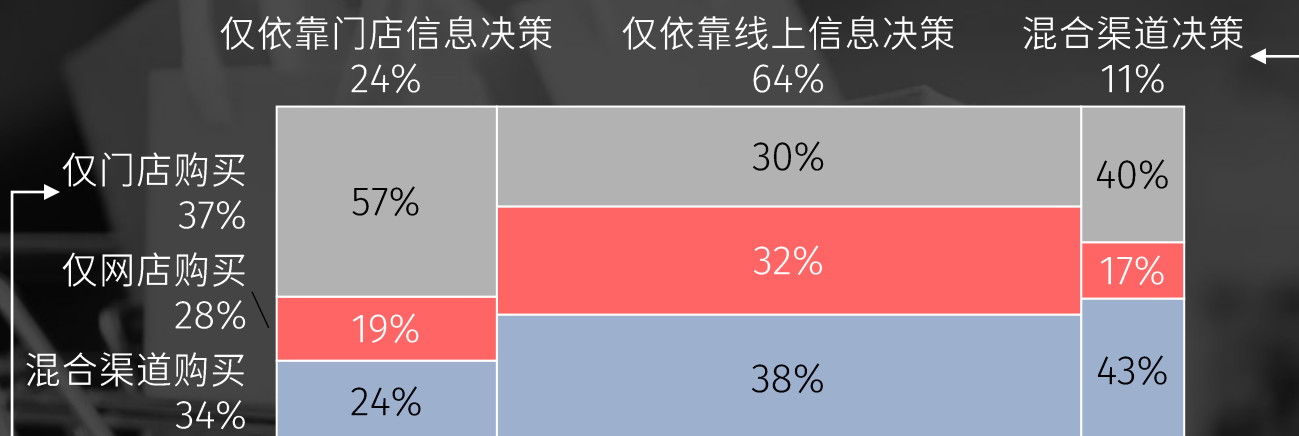
零售渠道和信息渠道皆是如此

到2020年, 线上购买时尚皮具的消费者与线下购买比例已基本持平; 无论是线上研究线下购买, 还是纯线上消费, 数字媒体的广告信息在临门一脚中发挥着越来越重要的作用
形成体验上的闭环 (导流到门店或线上零售渠道) 是提升销售转化的关键



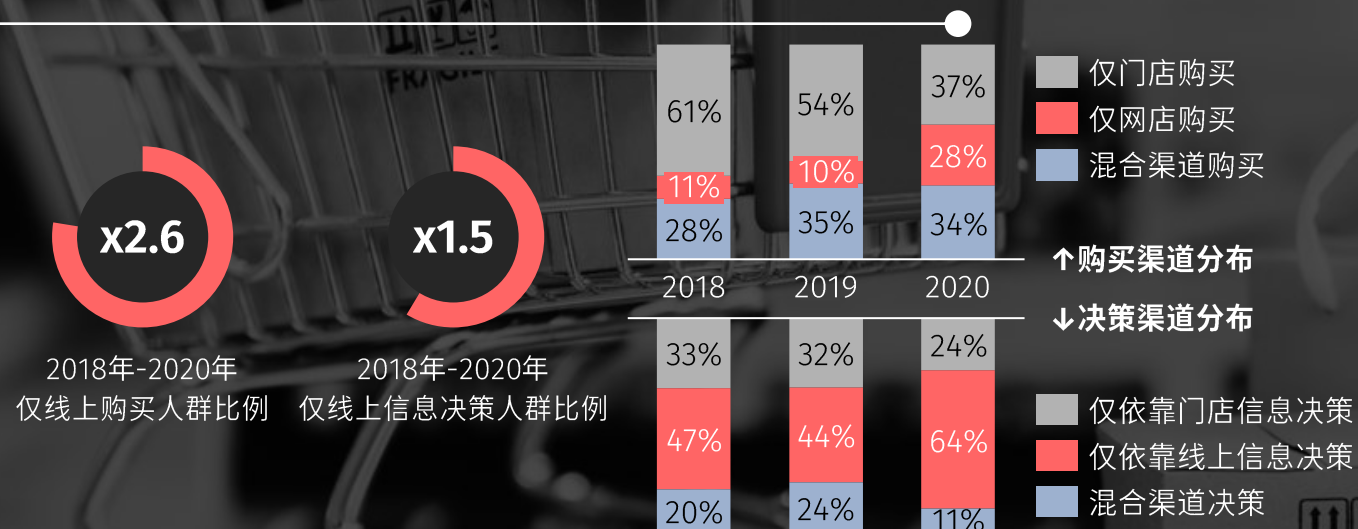
Source: 群邑山海今

* 网店指官网、小程序、APP、电商平台、电商旗舰店



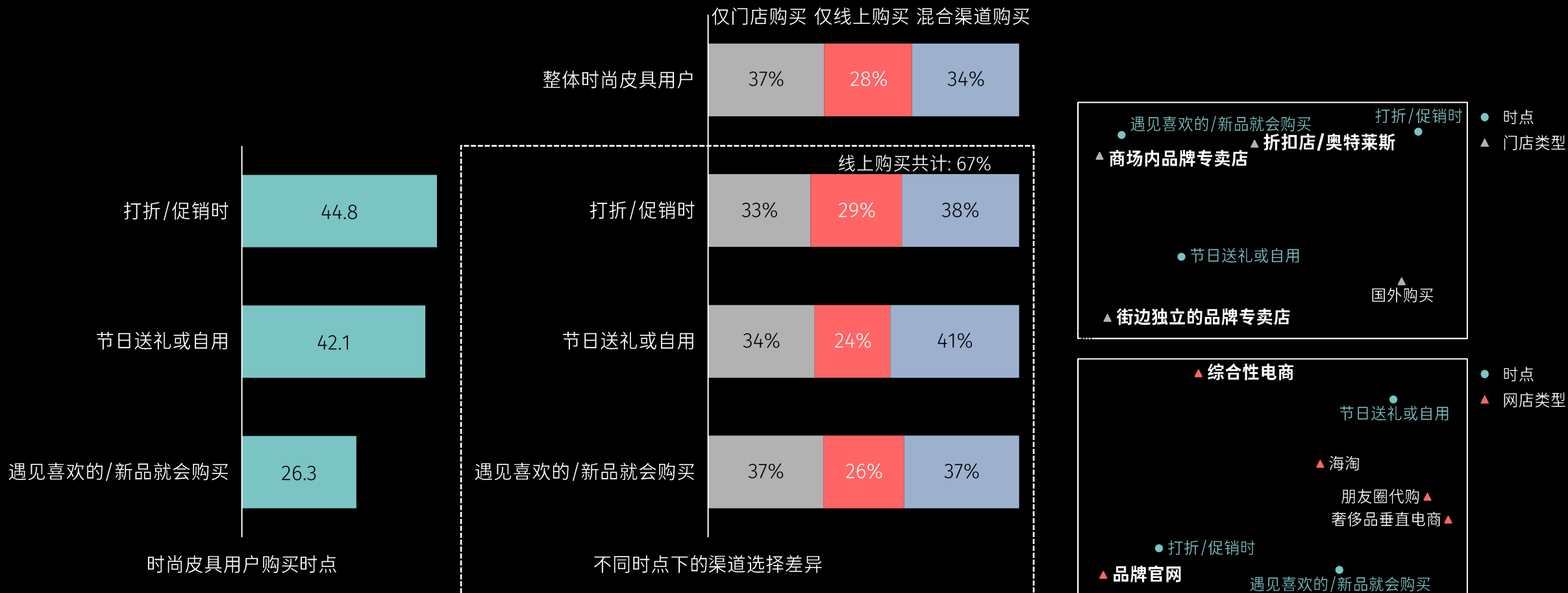
洞察 8 主流路径： 线上导流并决策 多渠道消费

经历2020年后，有超六成的消费者在购买时尚皮具时仅依靠线上信息进行购买决策，其中纯线上体验人群占有所有消费者的 20.7%，线上导流线下消费的占比为 19.2%，此外有 24.5% 的人进行了混合渠道的购买；与此同时，纯线下体验的人群仅占到 13.7%



Source: 群邑山海今

* 线上信息指数字媒体，不包括传统杂志、电视广告、户外

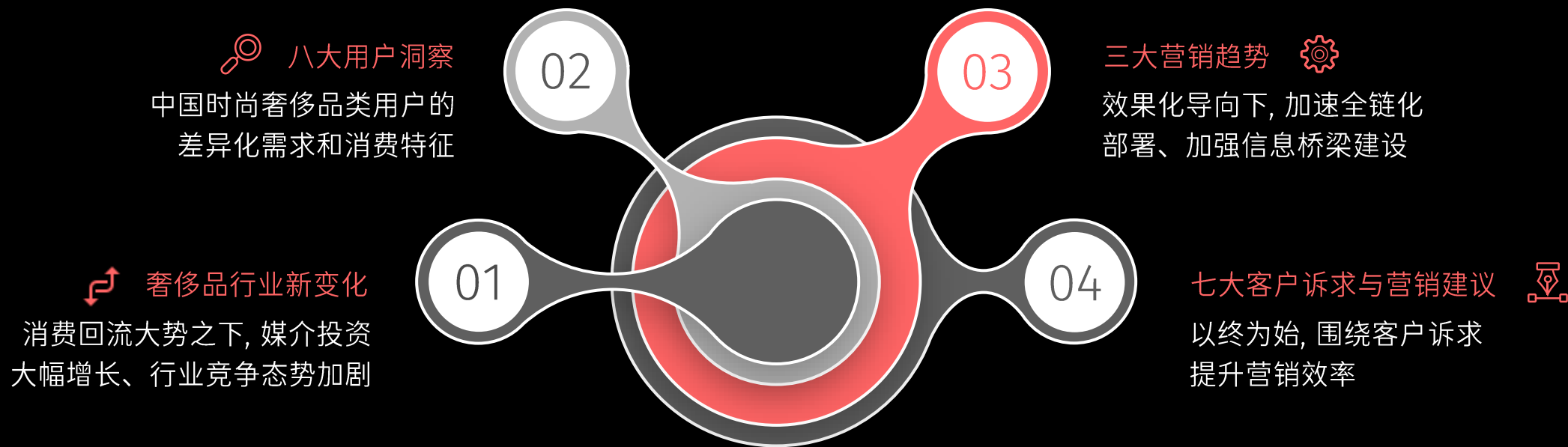


时尚皮具包罗产品丰富、讲求时效性、折扣空间相对也较大, 因此除节日需求外, 受促销驱动也非常显著

- 折扣需求相对更利好线上销售 (67%); 节日需求促进消费者多渠道消费 (41%), 单一渠道消费者比例明显小于整体
- 具体渠道来看, 品牌官方渠道 (门店、官网、奥莱) 和综合电商更贴近主流购买时点消费者需求

目录

从奢侈品行业变化、用户洞察、营销趋势、客户诉求四个方面, 提供新时期奢侈品品牌营销的解决方案



01 转向 效果化驱动

在2021年新冠疫情全球肆虐的背景下,在中国市场加速品牌营销效果化投放,一举成为2021年各奢侈品牌在数字营销领域共识

02 加速 全链化部署

后疫情时代数字媒体流量见顶,各主流数字媒体平台加速并道竞争,进入生态化建设中期,布局小程序是各个主流平台进行生态化建设的重要抓手

03 加强 信息桥梁 触点建设

搜索引擎作为最为贴近消费者需求起点的媒体,在主流信息交互路径中兼具销售转化,以及连接品牌类与效果类营销触点信息的桥梁作用;媒介投放再平衡背景下,品牌亟需加强「搜索引擎」信息桥梁建设,促进销售转化的同时,撬动海量品牌资产,助力品效协同

三大品牌营销策略趋势

品牌营销策略趋势1

转向 效果化驱动

在2021年新冠疫情全球肆虐的背景下,在中国市场加速品牌营销效果化投放,一举成为2021年各奢侈品牌在数字营销领域共识

研究团队在针对奢侈品营销专家的访谈中获知,诸多国际头部奢侈品牌正在加速布局效果类媒体投放

专家说 ▶

2021年效果类媒体投放预算大幅增长

某头部国际奢侈品A品牌营销专家回应:“今年(2021年)效果类媒体预算较去年翻番了”

某头部国际奢侈品B品牌营销专家回应:“虽然去年(2020年)有疫情,但客户的预算实际上是增长的,今年客户还上了新的品类,预算应该还会继续增长”

2021年奢侈品客户对于媒介投资的考核开始向效果化转变

某头部国际奢侈品B品牌营销专家回应:“客户在2020年考核指标主要为品牌曝光,在2021年开始需要考核营销效果,即线上销售转化”

搜索类媒体展现奢侈品消费者真实需求

其中传统搜索引擎占据时尚皮具品牌效果类预算的一半左右



无交互媒体

传统媒体为主
户外、杂志
—— 偏重品牌力传播, 无法获取
消费者意图



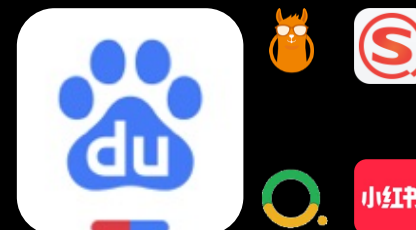
反应式交互媒体

展示类数字媒体为主
社交内容、在线视频、智能电视
—— 消费者意图通过被动交互
(浏览/点击) 展现, 间接还原



主动式交互媒体

效果类媒体为主
搜索 (传统和新搜索)
—— 消费者意图通过主动搜索
展现, 最为直接



品牌营销策略趋势2

加速 全链化部署

后疫情时代数字媒体流量见顶, 各主流数字媒体平台加速并道竞争, 进入生态化建设中期, 布局小程序是各个主流平台进行生态化建设的重要抓手

2021年在奢侈品牌纷纷转向效果化营销的背景下, 品牌需要在各主流生态化平台完成品牌营销全链化部署

专家说 ▶

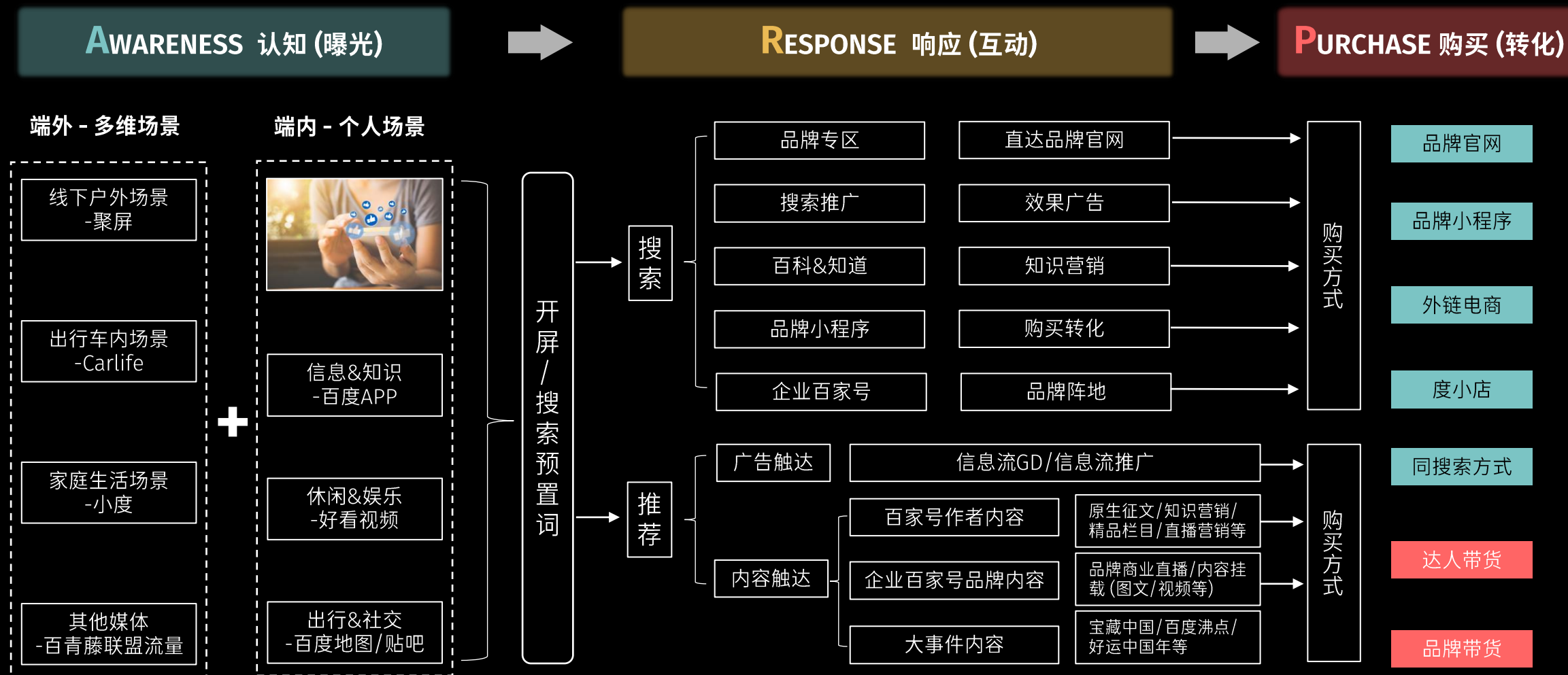
百度智能小程序正在加速开启线上消费闭环构建, 借助百度搜索作为消费者需求入口和信息桥梁特质, 为品牌实现品效协同创造有力条件, 百度智能小程序成为品牌加快完成布局的战略性触点

某头部国际奢侈品牌营销专家: “我们一直建议客户去做这个东西 (百度智能小程序), 我觉得这在百度上做内容也很重要, 品牌需要去累积它真正的品牌的粉丝, 形成行为数据闭环后, 帮我们后面做retargeting是很有帮助的”

某头部国际奢侈品牌营销专家: “我是看好百度智能小程序的, 从百度搜索到下单是一个主动的, 完整的链路 —— 和微信小程序对比, 我认为最主要差别在于消费者在百度上是一个主动搜索的行为, 而在微信上更多是被动地接收广告, 然后通过广告提醒你去买或别人分享给你后你再去买 —— 这是完全不一样的链路, 平台性质决定主动搜索后到小程序转化的效率会更高”



百度生态提供从认知 - 响应 - 购买的全链化营销触点



品牌营销策略趋势3

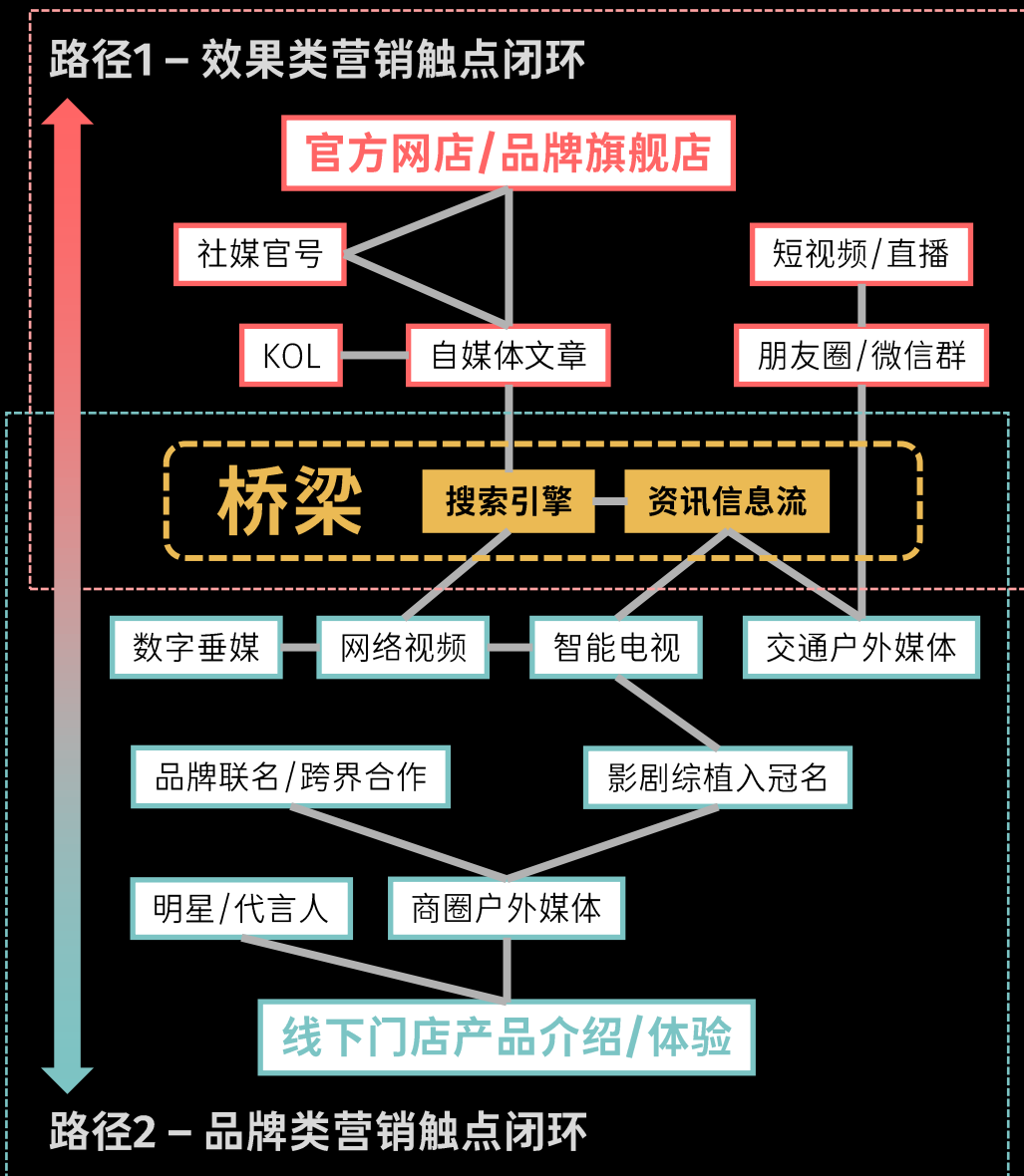
媒介投放再平衡背景下, 品牌亟需加强「搜索引擎」信息桥梁建设

随着国内疫情得到有效管控, 线下活动快速恢复, 数字媒体流量增长遭遇巨大挑战, 奢侈品牌中国市场业绩增长压力促进媒介投放需求大增, 综上中国媒介市场2021数字媒体价格大幅上涨

品牌在加强效果类媒体投放的同时, 将同步增加媒介预算至如OTT大屏、户外等新机会媒体或IP内容合作, 用以平衡投放成本, 从而实现媒介资源投放的再平衡

在媒介投放再平衡的背景下, 由于搜索引擎媒体具有连接OTT、户外, IP合作等品牌类营销触点与在线效果类营销触点信息桥梁作用, 强化搜索引擎媒体营销与运营, 保证品牌类与效果类营销触点间信息通畅流动具有战略意义





搜索引擎占据信息桥梁战略要地 可撬动盘活海量品牌类营销资产

在线上线下营销触点再平衡背景下, 品牌亟需深刻认知搜索引擎在营销信息流通中的桥梁作用——由触点交互路径图可见, 搜索引擎具有促进品牌类营销与效果类营销触点信息顺畅流动的战略价值

同时, 需关注搜索引擎与资讯信息流的协同营销效应

基于群邑山海今研究数据, 通过路径分析 (Path Analysis)
研究团队梳理出媒介触点间主要交互作用路径图

路径图的含义:

- 奢侈品消费人群在接收各触点有效营销信息的过程中, 信息的最优传播路径
- 路径图中相互连接相邻触点间, 表现为营销信息协同性最强, 在相邻触点间接续影响, 从而形成信息传播链路

路径图的解读:

- 以品牌线上店铺和线下店铺为核心的触点信息交互路径图来看, 主要可切分为**两条核心路径**
- 1. 品牌类营销触点 (包括大屏视频媒体、内容植入与品牌合作、明星代言、商圈户外媒体) 与店铺体验形成较为紧密的营销信息协同
- 2. 效果类营销触点 (包括作为KOL重要载体的社交媒体公号文章, 社交媒体官方账号与品牌官方网店) 相互形成紧密的信息协同闭环

我们需要重新认识搜索引擎在信息传播路径中的桥梁作用, 以及与资讯信息流媒体的协同作用

触点覆盖人群特征

搜索引擎和资讯信息流触点覆盖人群, 从城市层级和年龄代际维度看各有偏重, 互补性强, 触点信息协同有效扩大人群覆盖

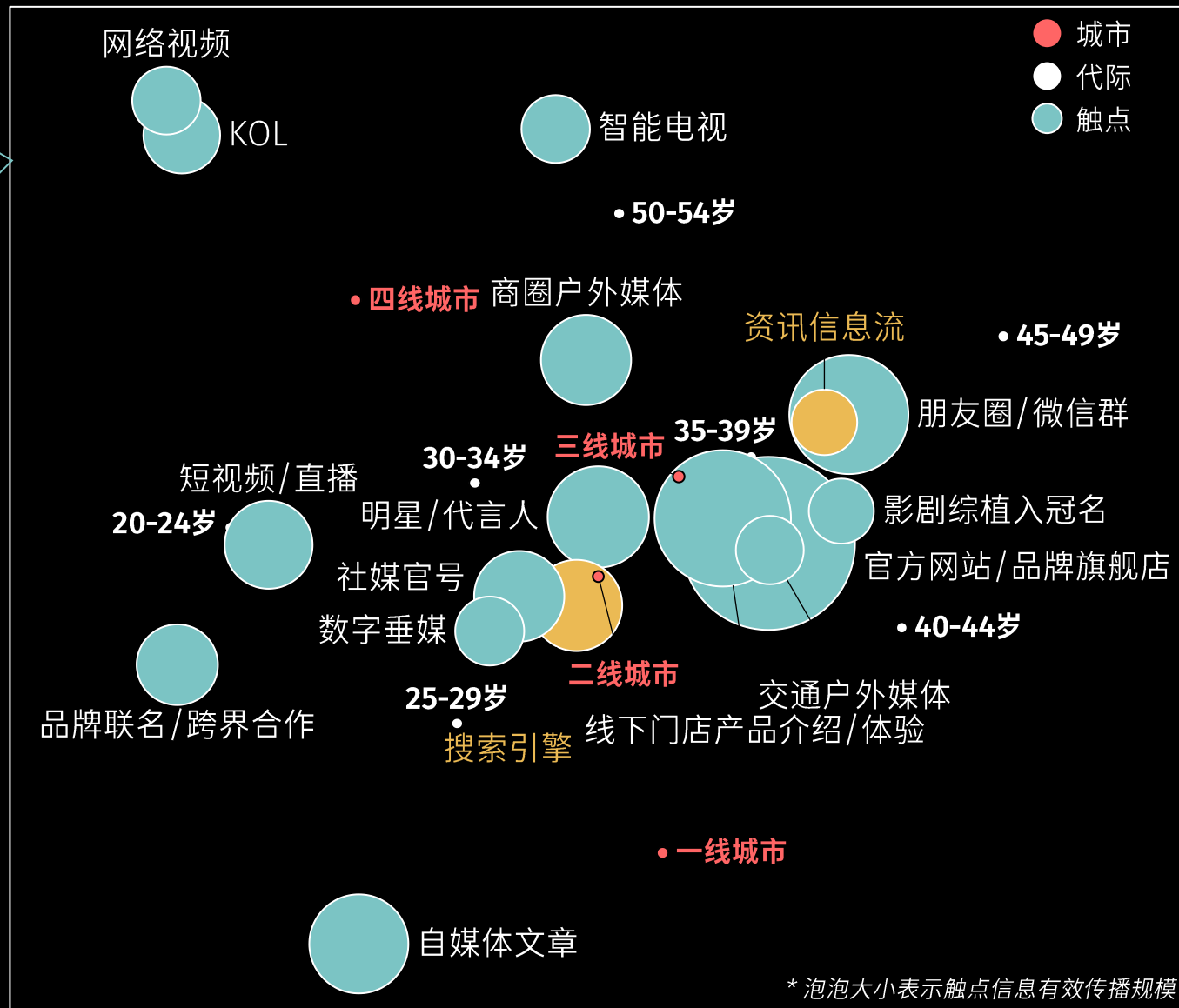
基于群邑山海今研究数据, 通过对应分析 (Correspondents Analysis) 研究团队梳理出媒介触点有效营销信息覆盖人群特征

对应分析图的含义:

- 反映触点与多个人群间的距离远近, 反映该触点信息有效触达在不同人群中偏向

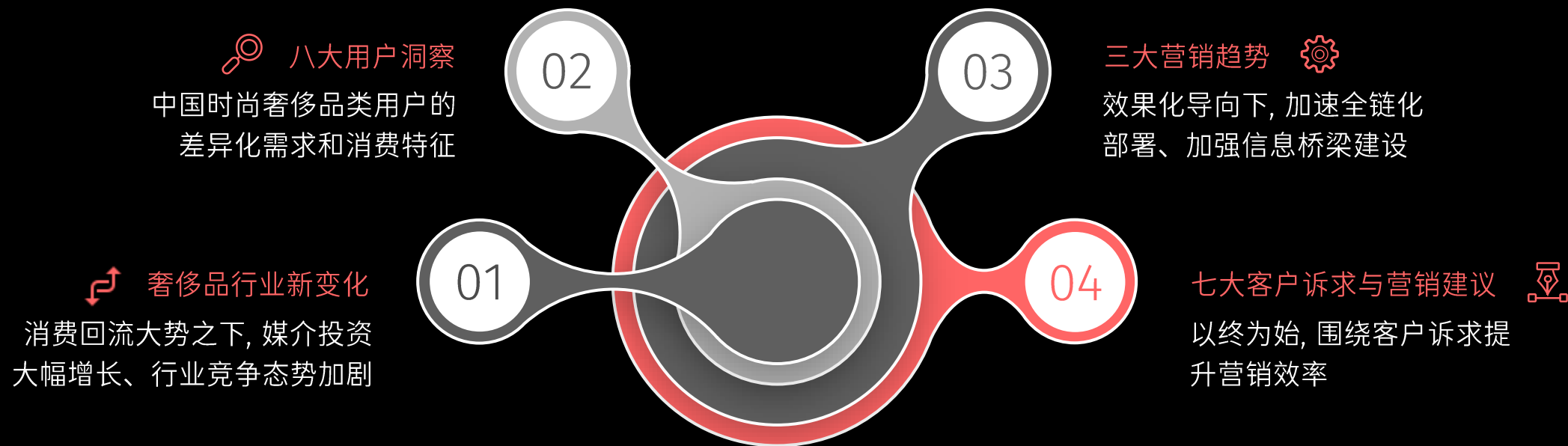
对应分析图的解读:

- 搜索引擎信息覆盖人群偏向一二线城市20-34岁年轻人群;
- 资讯信息流媒体覆盖偏向二三线35-50岁大龄人群;
- 搜索引擎和信息流双引擎有效覆盖主流消费人群



目录

从奢侈品行业变化、用户洞察、营销趋势、客户诉求四个方面, 提供新时期奢侈品品牌营销的解决方案



以终为始, 围绕客户诉求提升营销效率

客户诉求

- 主流大牌新品上市/季度时装秀, 如何快速获得优质曝光?
- 品牌遭遇流量瓶颈, 如何获得品牌增量?

AWARENESS 认知 (曝光)

- 主流大牌如何提升品牌喜好度, 获得目标用户对本品牌偏好?
- 顶级大牌如何精准拓展潜在新客, 强化意向用户心智, 加速激发需求?

RESPONSE 响应 (互动)

- 如何通过精准引流高效获得销售转化?
- 如何降低客户流失风险, 加速消费转化?
- 如何打造营销闭环, 提升销售转化和用户体验?

PURCHASE 购买 (转化)

研究结论

展示广告 – 精准触达

- 百度平台覆盖海量奢侈品类关注人群
- 平台开屏展示广告互动率比行业平均水平高出 67%
- 最佳媒体组合 – APP组合提升品牌触达, 实现新人群触达规模大幅增长

搜索+信息流推广 – 强化互动

- 搜索+信息流双核驱动, 精准拓展新客, 带来品牌消费者增量
- 搜索+信息流双核驱动, 助力品牌占领消费者心智, 提升品牌偏好
- 搜索+信息流双核驱动, 加速消费者决策, 缩短决策路径, 锁定用户
- 搜索+信息流协同共振, 提升消费者购买意向

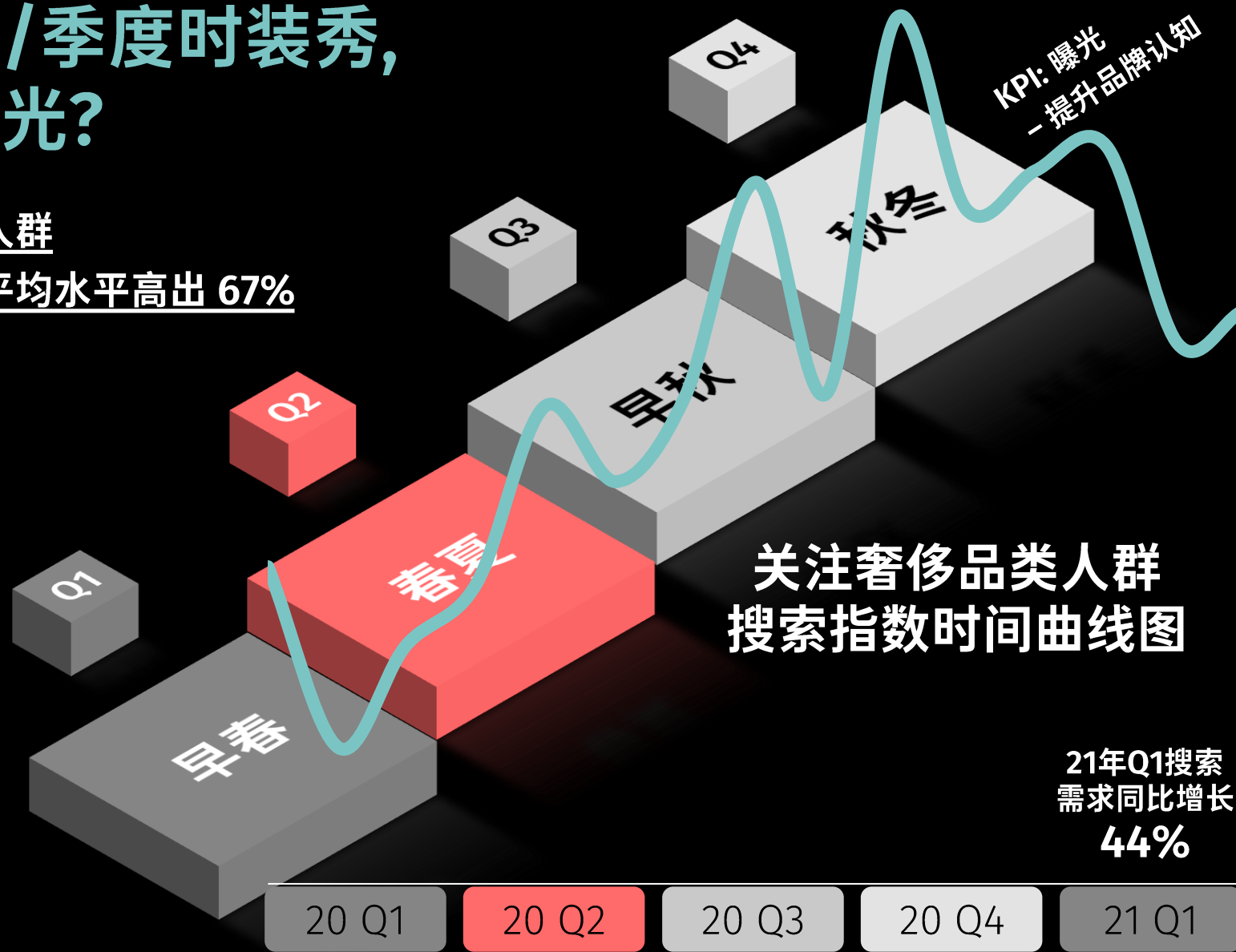
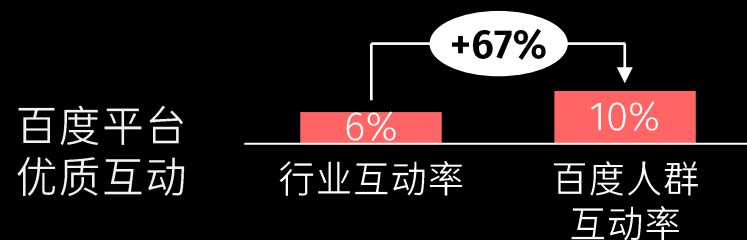
品牌专区/搜索/信息流+智能小程序 – 高效转化

- 百度品专高效提升本品牌官网流量份额, 从而提升销售转化
- 非品专品牌官网流量被竞品蚕食严重
- 品专有效降低进入官网前检索次数, 缩短决策路径, 降低流失风险
- 百度品专/搜索/信息流+智能小程序 – 打造营销闭环, 高效提升销售转化和用户体验

1. 主流大牌新品上市/季度时装秀, 如何快速获得优质曝光?

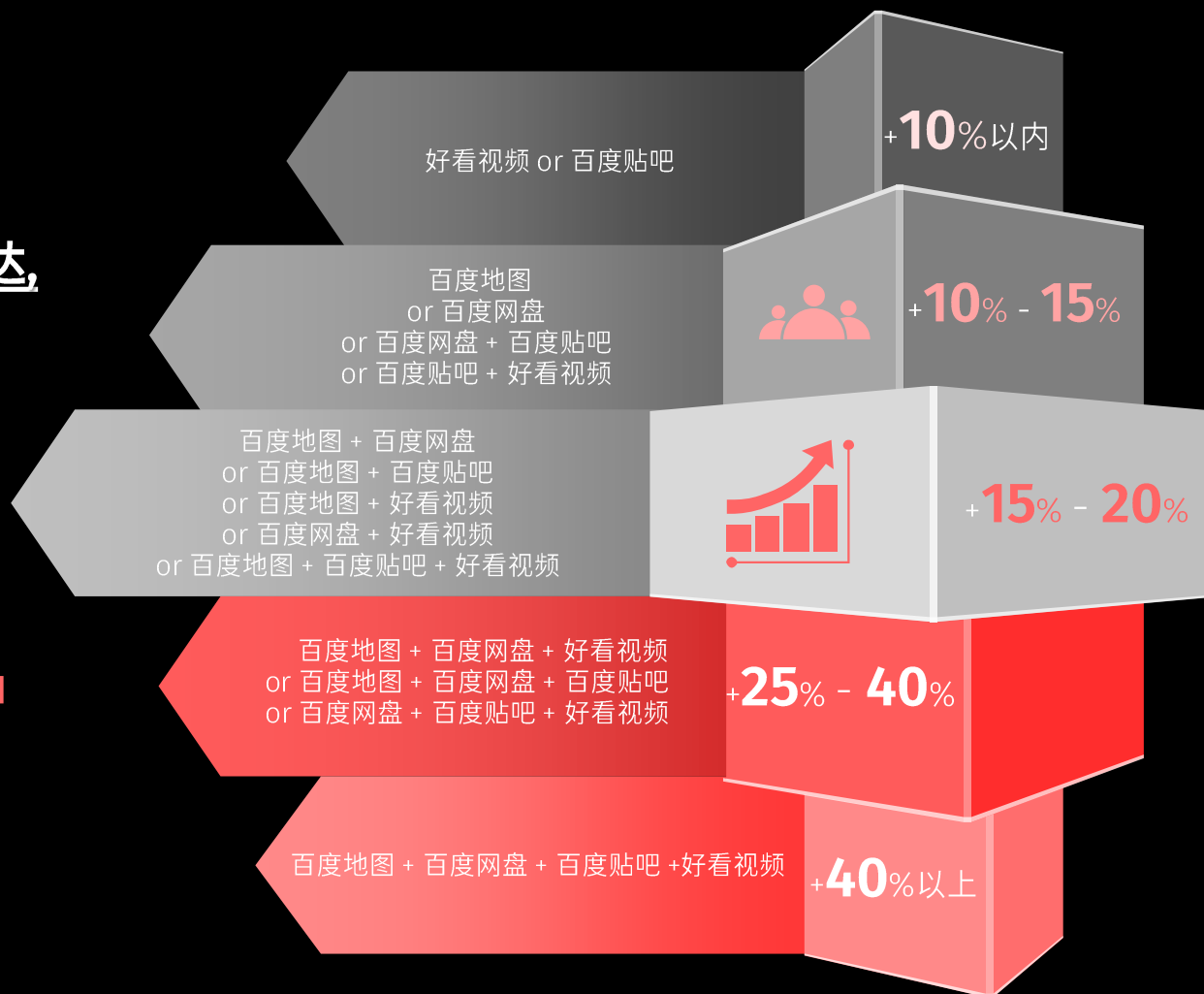
- 百度平台覆盖海量奢侈品类关注人群
- 平台开屏展示广告互动率比行业平均水平高出 67%

百度平台关注奢侈品类人群规模 **1600万/月**



2. 品牌遭遇流量瓶颈, 如何获得品牌增量?

- 最佳媒体组合 - APP组合提升品牌触达,
实现新人群触达规模大幅度增长



3. 主流大牌如何提升品牌喜好度, 获得目标用户对本品牌偏好? (1)

• 搜索+信息流 – 加速决策, 缩短决策路径



3. 主流大牌如何提升品牌喜好度, 获得目标用户对本品牌偏好? (2)

- 搜索+信息流 – 提升品牌偏好

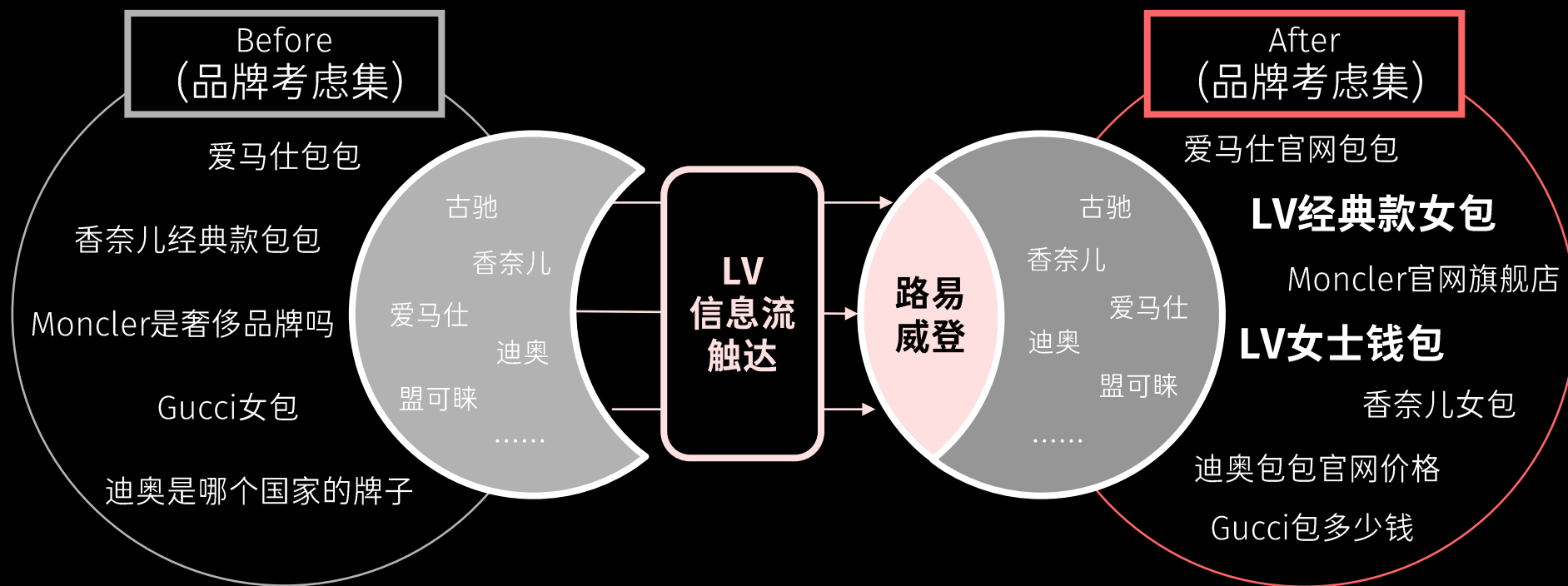


4. 顶级大牌如何精准拓展潜在新客， 强化意向用户心智，加速激发需求？(1)

- 搜索+信息流 – 带来品牌人群增量

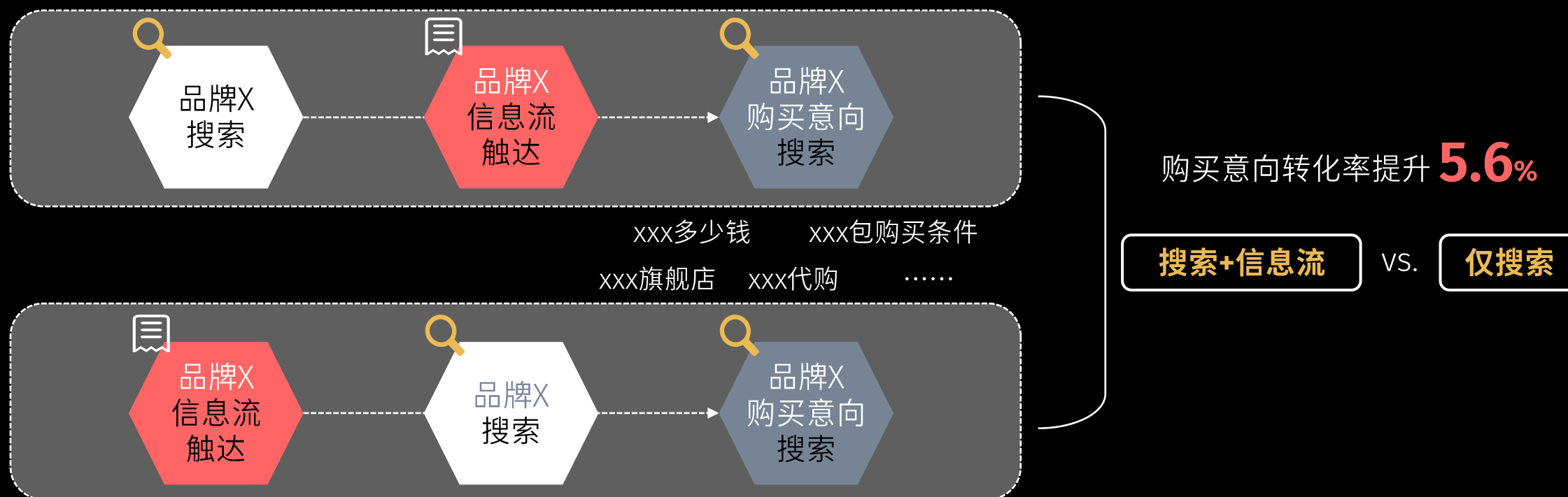
数据验证：被LV信息流触达的人群有

18.2% 从“不考虑路易威登”到“开始考虑路易威登”



4. 顶级大牌如何精准拓展潜在新客，强化意向用户心智，加速激发需求？(2)

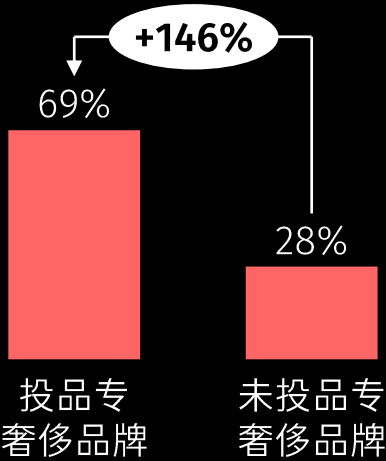
- 搜索+信息流协同共振- 提升购买意向



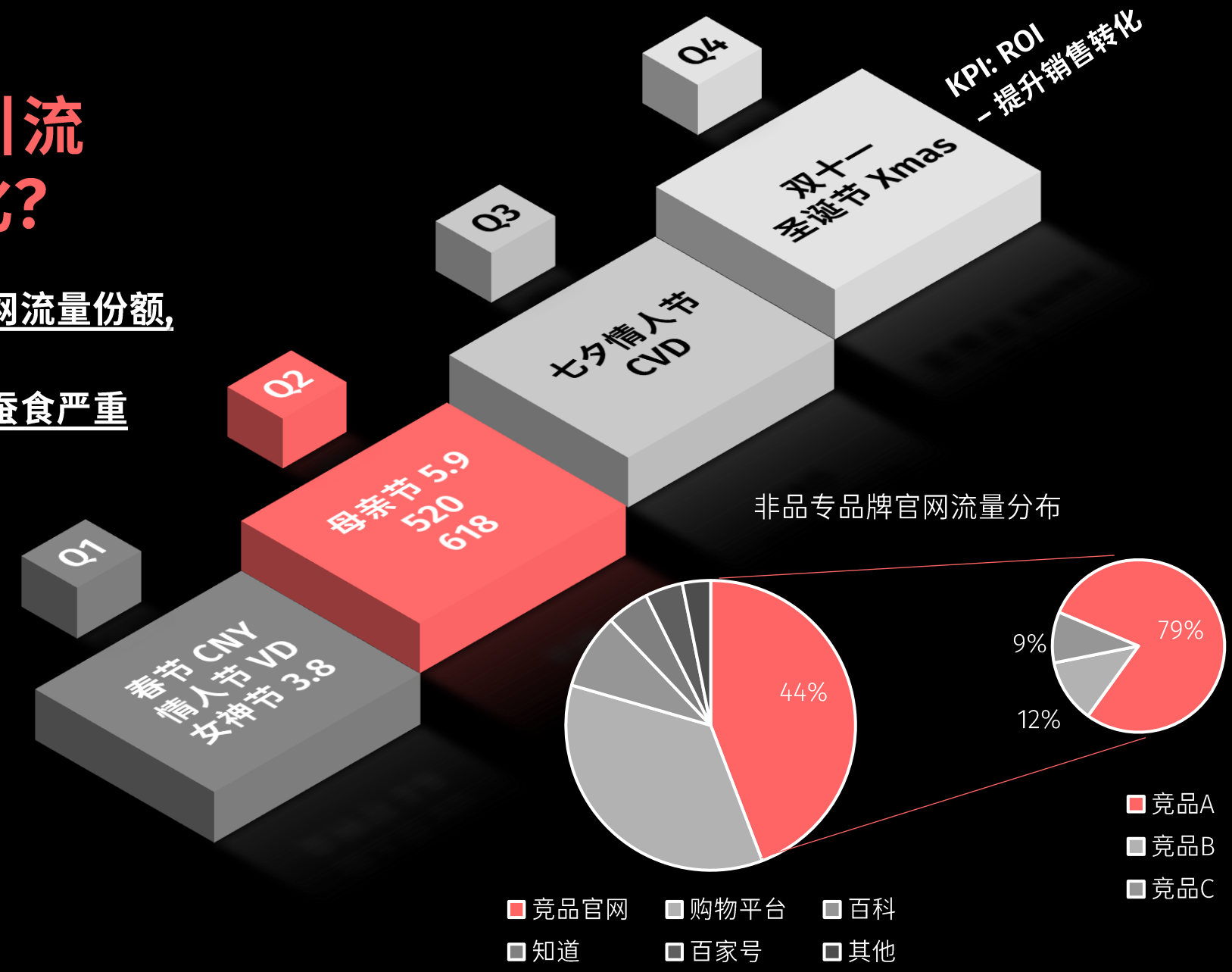
5. 如何通过精准引流 高效获得销售转化？

- 百度品专高效提升本品牌官网流量份额，从而提升销售转化
- 非品专品牌官网流量被竞品蚕食严重

本品牌官网流量份额



Source: 百度观星盘

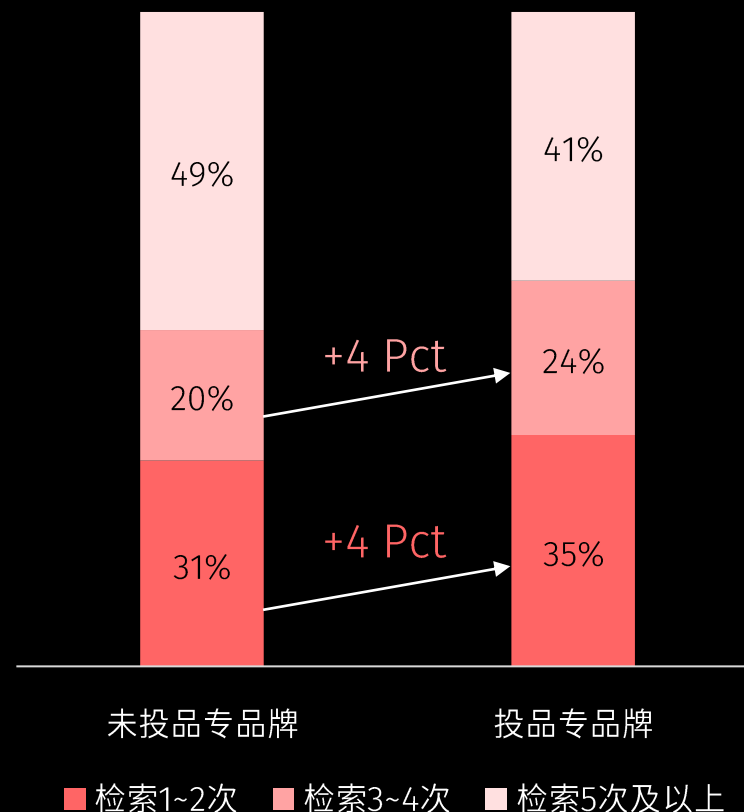


6. 如何降低客户流失风险, 加速消费转化?

- 品专有效降低点击官网前检索次数
- 品专有效缩短决策路径, 降低流失风险

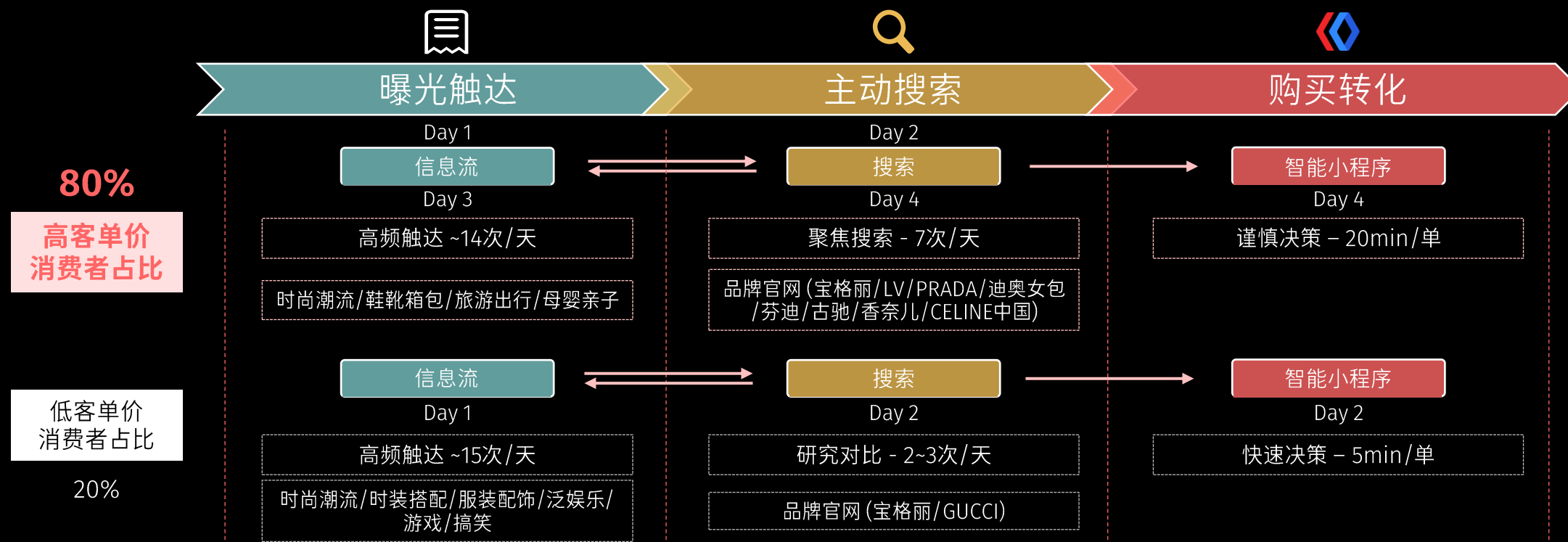


点击官网前检索次数分布对比
未投品专品牌 vs 投放品专品牌



7. 如何打造营销闭环，提升销售转化和用户体验？

• 百度品专+搜索+信息流+智能小程序 - 高效提升销售转化



Source: 百度观星盘、百度指数, 2020年

* 高客单价消费者定义: 某奢侈品牌年消费金额3万元以上

百度双引擎驱动 营销案例 – 成果

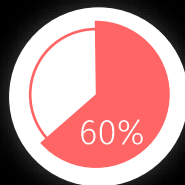
营销实践成果：

1. 某头部奢侈客户品牌在竞价信息流的投资比例SOC超过竞品品牌, 目前该奢侈品牌搜索信息流投资在行业中处于领先地位, 搜索与信息流已经形成持续正向循环, 助力数据资产积累
2. 品效合一, 持续扩展搜索需求规模的同时, 获得效果类投放总销售转化量中近6成份额

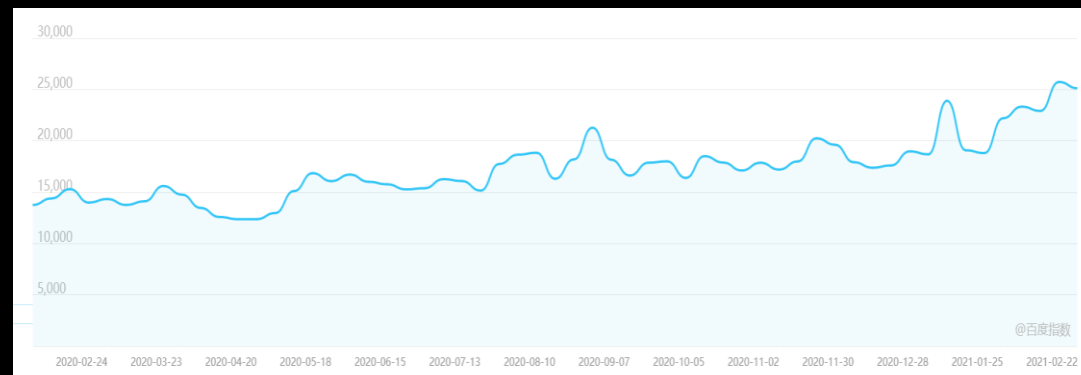
专家说



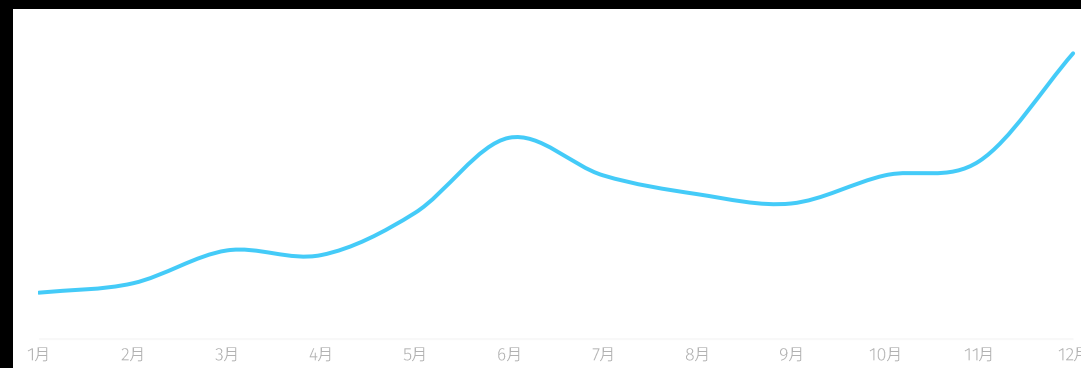
效果类投放销售转化总量中
近6成份额通过百度平台实现



百度搜索指数 – 2020年



百度信息流ROI趋势 – 2020年

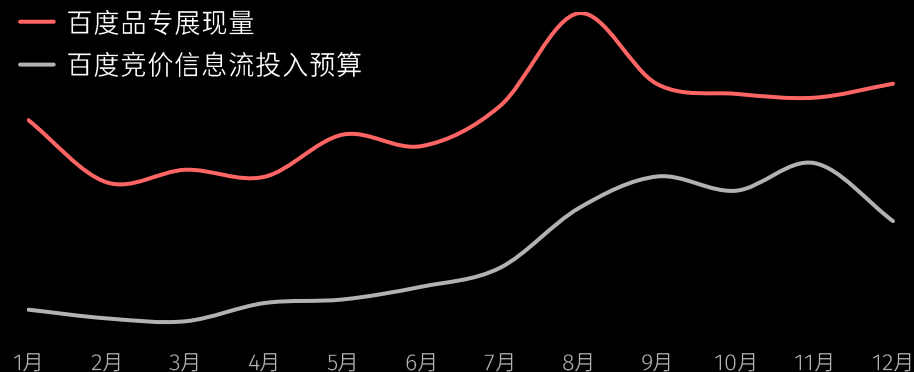


百度双引擎驱动 营销案例 - 洞察

营销实践洞察：

1. 投放百度信息流对品牌的检索量有正向作用
2. 利用百度观星盘精准圈定目标人群, 可以提高信息流ROI, 同时也可提升品牌知名度, 从而提高品牌在百度平台的检索量
3. 首次投放场景, 避免测试优化期过短而浅尝辄止, 造成资源浪费 —— 建议测试至少3个月, 期间持续优化, 获得营销ROI提升

某头部奢侈品牌百度品专展现量与
竞价信息流投入预算趋势对比 - 2020年



利用百度观星盘圈定精准人群, 并且累积品牌数据资产

- 品专和关键词广告点击人群
- 竞品词搜索人群
- 品牌关键词搜索人群
- LBS高端商圈和高端住宅人群
- APP download偏好人群
- ...



时尚皮具品牌客户 效果化营销策略建议

品牌对机会市场的需求关注 不足, 亟需深挖消费洞察

1. 加强年轻化和TA经济下品牌沟通
2. 在需求快速增长的下沉市场做好转化渠道承接
3. 加强细分社交场景中的个性化信息供给

品牌需就不同营销时点及区域市场 配备差异化的主推品类和营销资源

1. 针对节日营销不同时点, 差异化地供给主推品类
2. 面对区域发展不平衡, 差异化地布局营销资源

3

效果化趋势下关注主动交互类媒体, 在用户主动搜索时点精准反馈所需信息, 从而抢得先机

4

从前端引流, 到中端精准信息找人, 再到后端转化的全链化部署进行时, 头部奢侈品牌需加速完成在各主流生态平台中的全链化部署

5

媒介投资再平衡新形势下, 品牌亟需重新明确搜索引擎战略地位与价值

1. 在营销信息流动中处于桥梁地位
2. 发挥撬动盘活品牌资产的杠杆作用

6

小众时尚皮具品牌不应安于小众认知, 百度平台的「双擎+全链」媒体生态助力品牌在保证营销转化效果基础上, 推进品牌认知增长

7

百度双引擎营销投放模型已经得到头部品牌实践验证, 中小品牌亟需开启测试投放, 测试期不应低于三个月, 避免因测试时间过短优化不足造成误判

4
WIN
2
0

中国奢侈品行业 营销白皮书 第一弹 – 时尚皮具

群邑智库、群邑搜索与百度营销中心联合出品, 2021年5月

撰写团队 – 群邑智库、百度营销中心

专家团队 – 群邑奢侈品客户搜索营销专家团队

发行团队 – 群邑智库、百度营销中心、群邑企业发展与公共事务部

群邑中国

群邑智库



GROUPM 群邑

群邑是一家全球媒介投资集团, 每年管理着超过 630 亿美金的媒介投资, 旗下拥有传立、竞立、蔚迈和Essence等媒介代理公司, 以及结果导向的受众购买公司邑策。我们的愿景是持续打造能赋予广告更大价值和意义的媒介新气象。这个愿景驱动我们不断优化数据和技术、媒介投资和服务能力的多样化组合。群邑充分运用规模优势, 不断创新, 打造差异化优势, 在全球不同市场为客户创造可持续的价值。更多内容, 请关注群邑中国微信号: groupmchina。

BAIDU 百度

百度是一家拥有强大互联网基础的领先AI公司。更多内容, 请关注百度营销中心微信号: yingxiao-zhongxin, 或扫描下方二维码。

服务号



订阅号



百家号

