



國潮正當時

2021百度国货用户洞察

百度营销中心 2021.1

CONTENTS

- 新认知：国货消费观念变化
- 新决策：消费决策行为洞察





/01 新认知

国货消费观念变化

新国潮来袭，人们选择国货来表达态度、彰显个性、凸显品味

- 国货之『新』，在于赢得人『心』。国货品牌的背后，是消费者心中经久不衰的民族精神、文化记忆；中国符号的内涵，是消费者愈发凸显的个性需求、多元审美；品质表达的核心，是消费者对于生活方式、生活美学的极致追求。读懂『新』国货浪潮背后的消费者『心』引力，才能建立起品牌『新势能』，常驻消费者的『中国心』。

新价值

始于文化



新元素

陷于设计

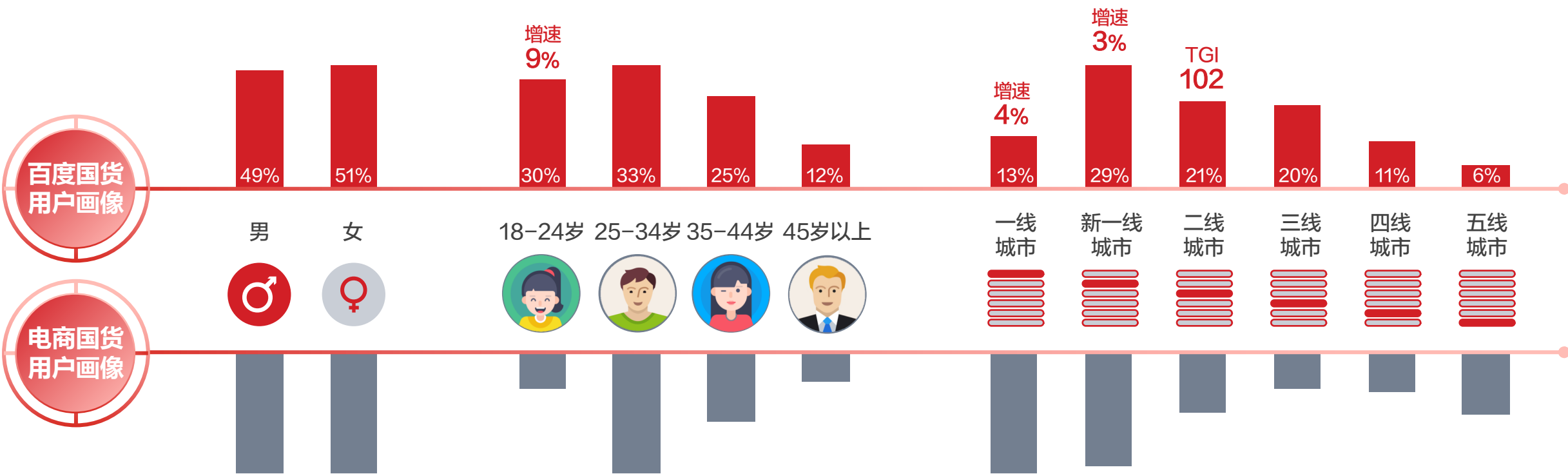


新格调

忠于品质

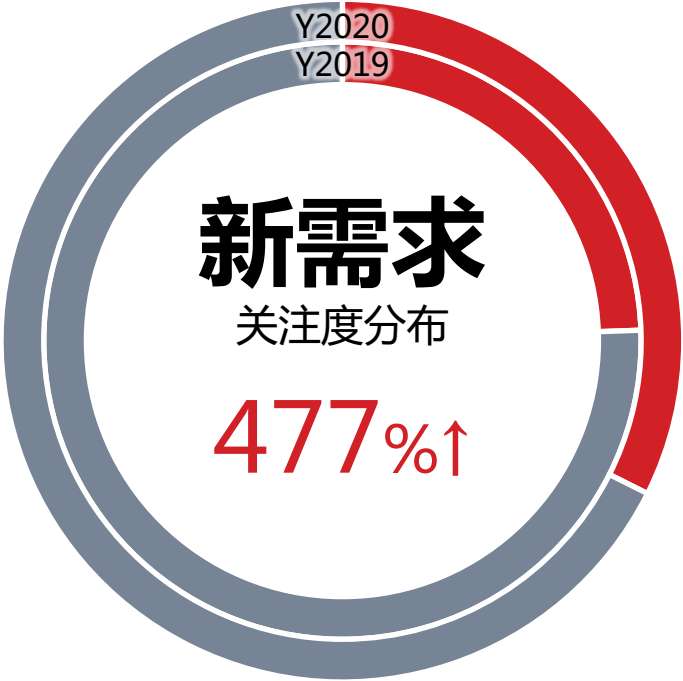


百度拥有更多Z世代国货消费者，覆盖更多下沉市场国货人群机会



既要绿色健康的内外保养，也要风格鲜明的服饰妆容

■ 在这个看颜值、快节奏的时代，Z世代国货消费者在饮食、穿搭和外貌上表现出越来越多对绿色健康、快捷方便、彰显风格的需求。



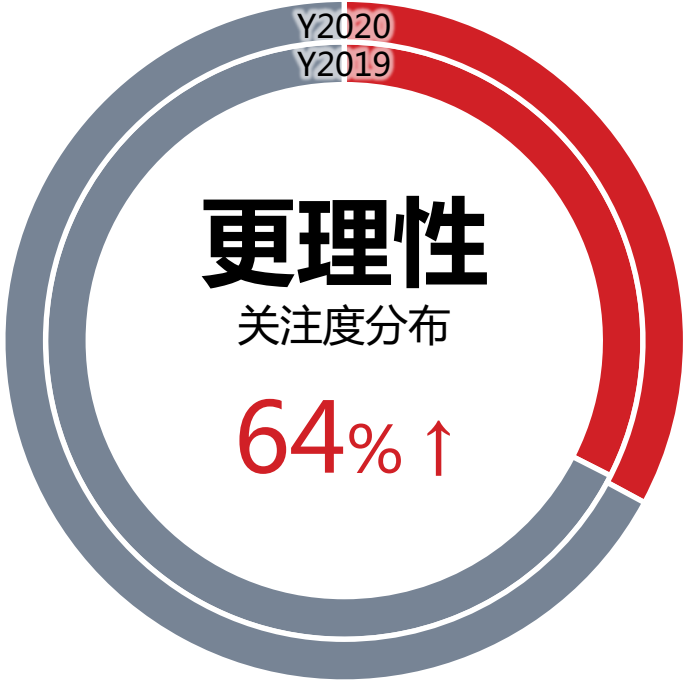
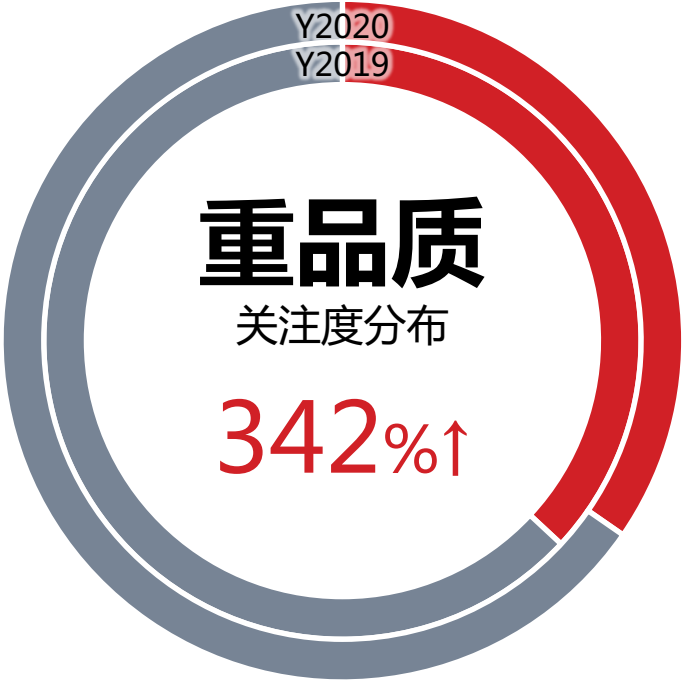
减肥的茶叶有些什么茶 麦吉丽安全靠谱吗 速干裤
健康方便面 即食燕窝 特仑苏是无糖牛奶吗 自热食品
环保简单又漂亮的裙子 纯天然无激素的护肤品



复古风服装 中国传统服饰 bff风
汉服妆容 民国旗袍款式 中式服装 民族风服饰
故宫口红 下衣失踪 汉服品牌排行榜前十名

品质购物与理性购物并重，更愿意为品质买单

■ 国货人群对品质的关注度普遍大幅提升，Z世代国货消费者更懂得学习商品知识，找到适合自己的商品。

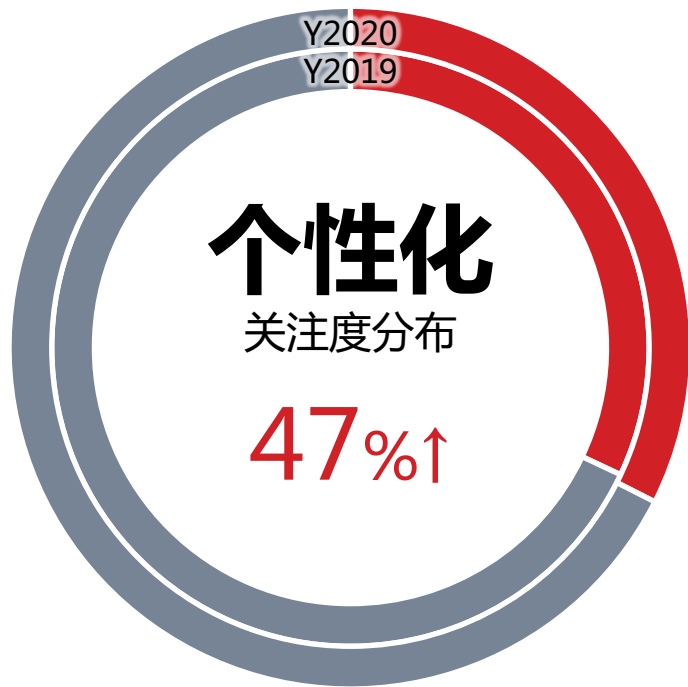


雅鹿羽绒服**质量**怎么样 洗发水香味最**持久**排行
特仑苏纯牛奶**营养**价值 **真皮**皮衣男装 **纯棉**衬衣
面膜**成分**分析表 班章茶的**口感**特点

洗面奶**测评** **口碑**最好的国产护肤品 最**值得**入手的香水
性价比高的面膜 定妆粉哪个牌子**好用**又**实惠** 化妆品**小样**
100%绵羊毛大衣**好吗** 修正祛斑霜**效果**怎么样

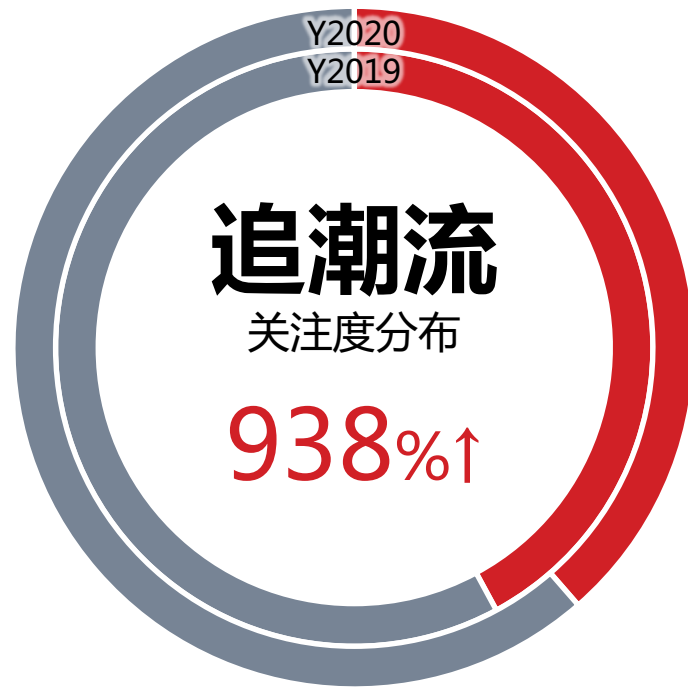
追潮但不失个性，限量定制不能少、明星同款更关注

■ Z世代对个性化的需求更高；明星、KOL对国货消费者的影响力依然突出，且影响人群从Z世代拓展至更大年龄范围人群。



■ Z世代 ■ 其他人群

服装定制 Polo衫定做 小众品牌口红
小众又不贵的女装品牌 国内年轻人十大潮牌
限量版口红 自然堂定制精华

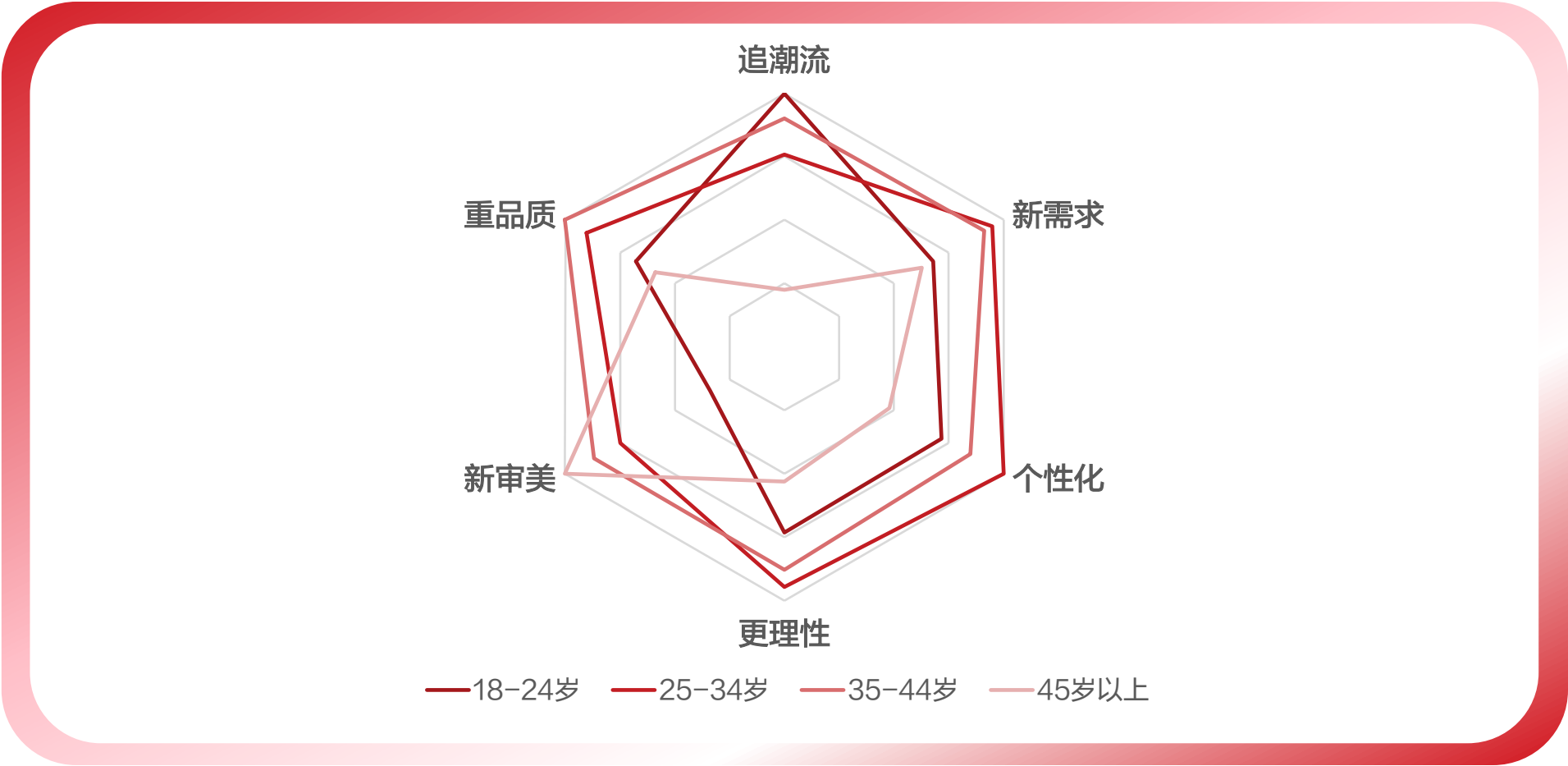


■ Z世代 ■ 其他人群

鞠婧祎公主裙 李佳琦推荐口红 宋茜牛仔裤
张艺兴代言的护肤品 宋轶旗袍 薇娅推荐的洗面奶
余文乐潮牌 三十而已顾佳服装搭配图片

各年龄段国货消费观差异大，Z世代最爱追潮流，85后最重个性化

各年龄段国货消费者消费观差异图



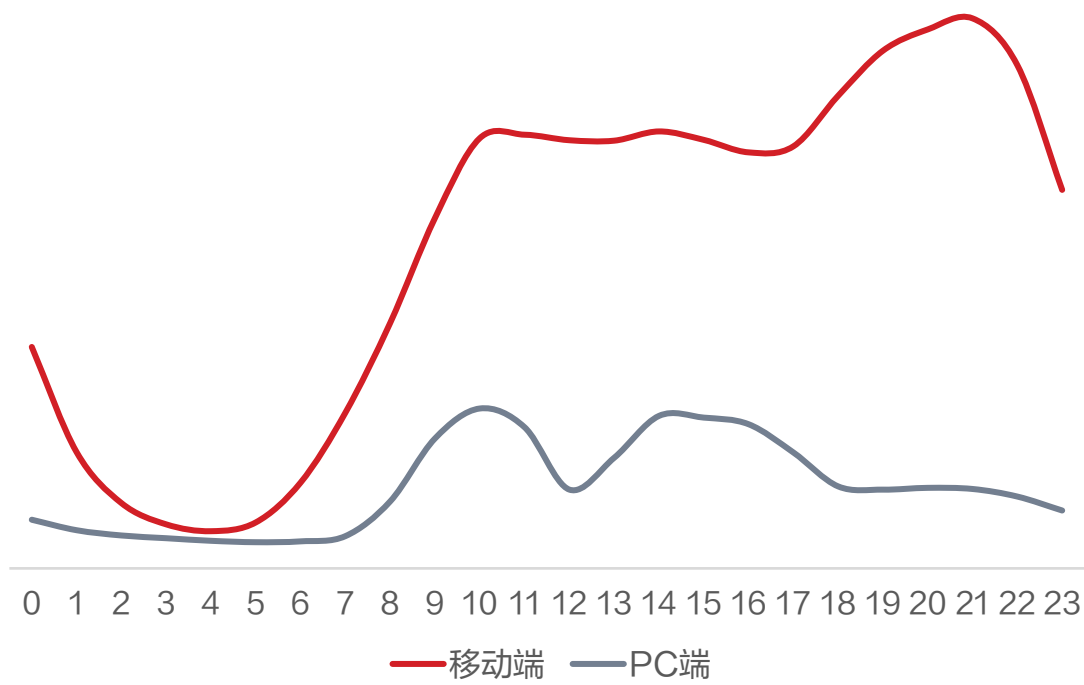


/02 新决策

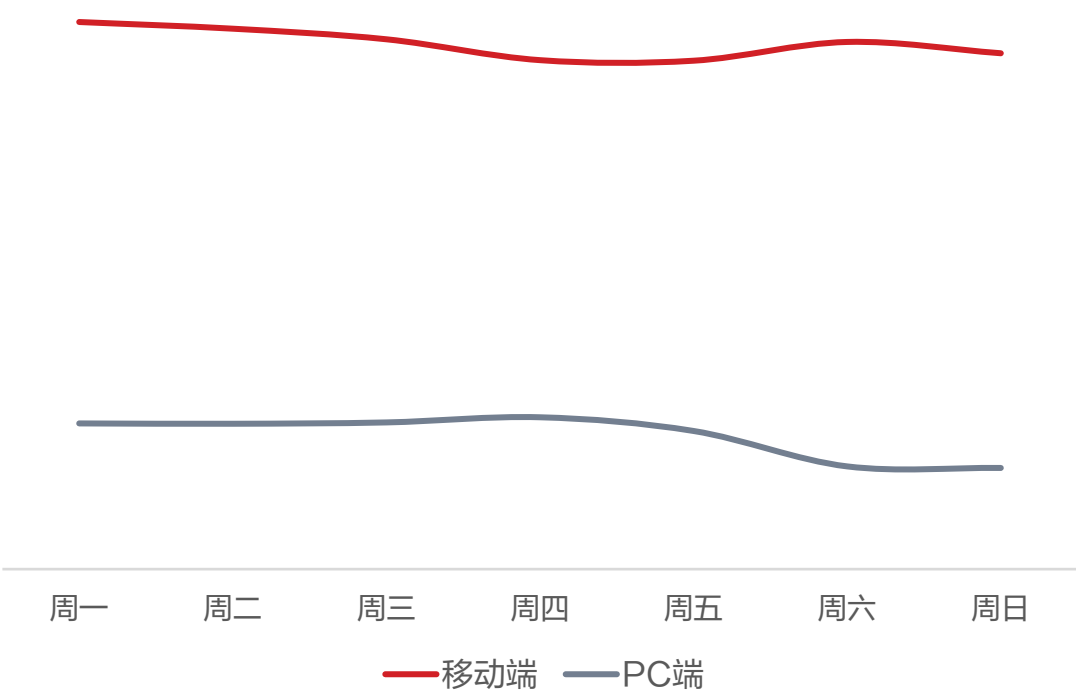
消费决策行为洞察

移动端夜间表达需求旺盛，周中表达需求稍弱

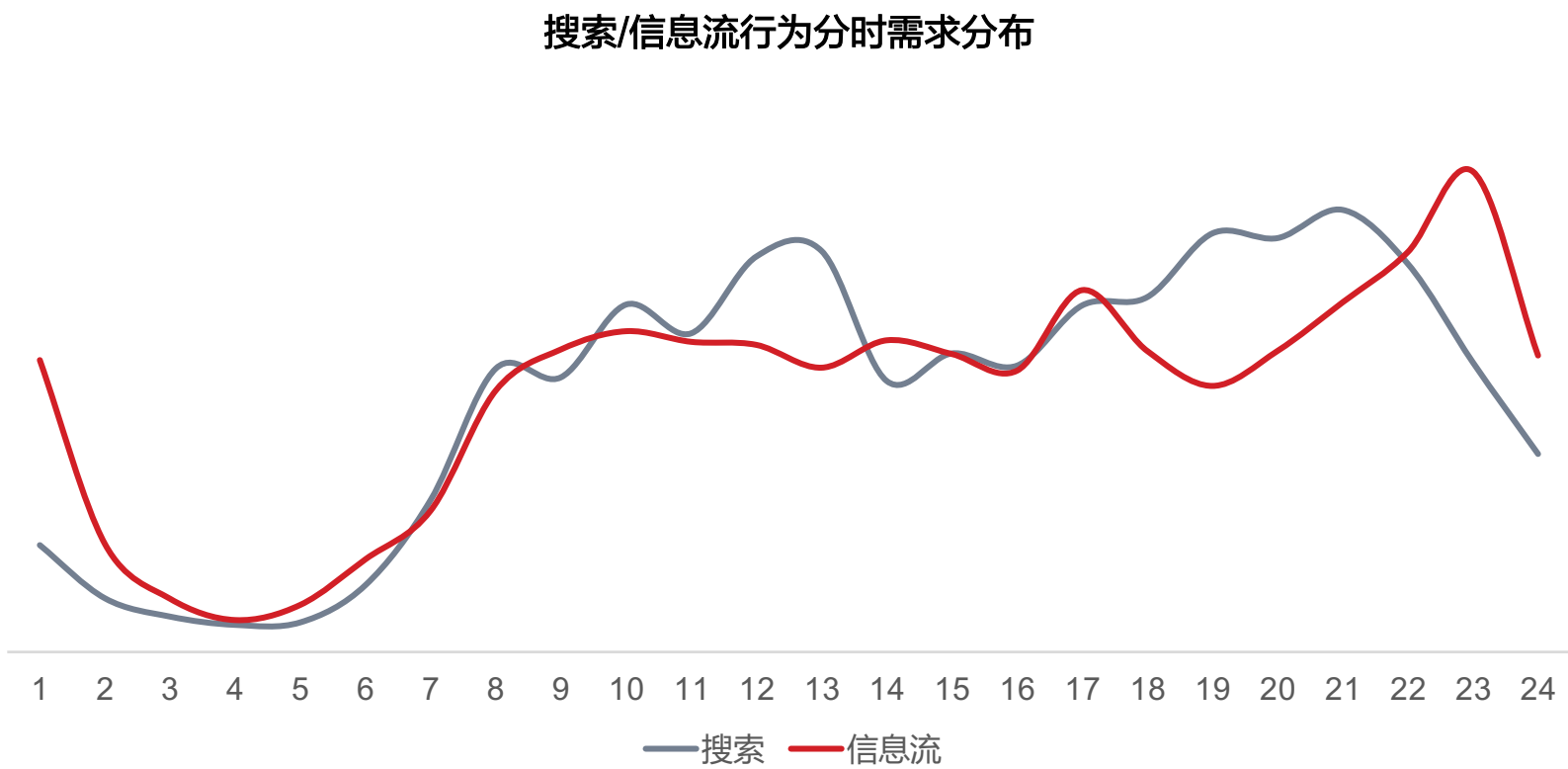
分时需求表达分布



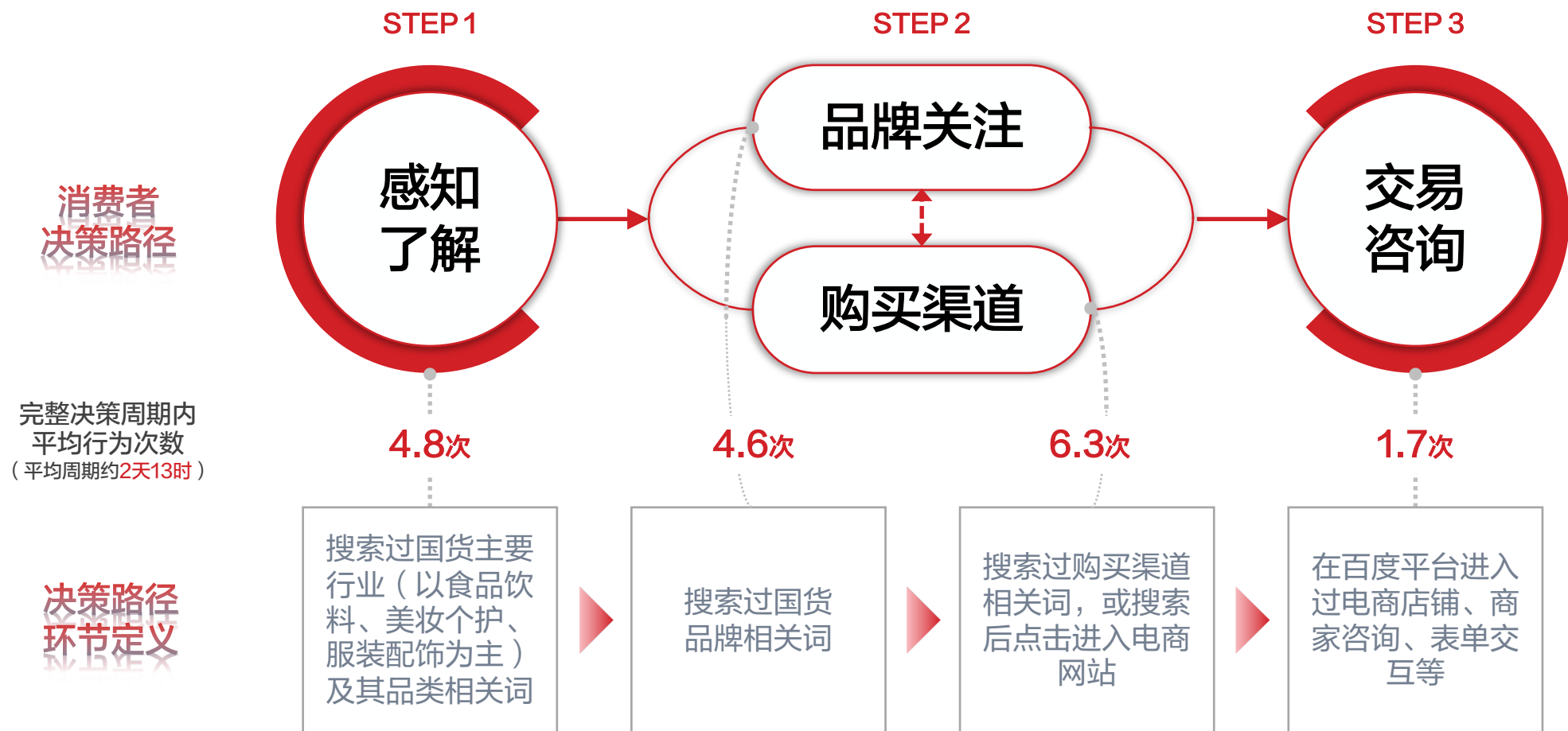
分日需求表达分布



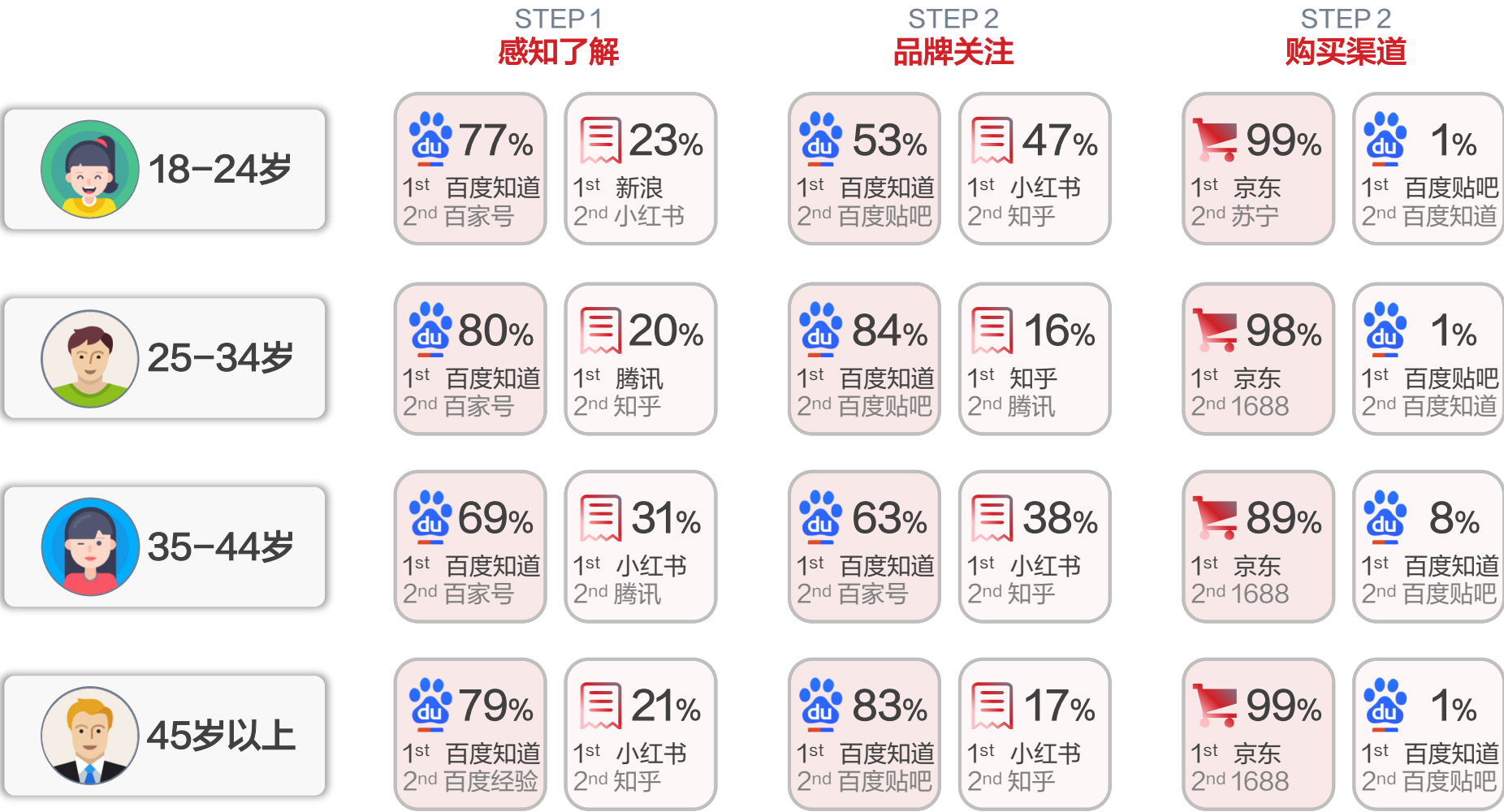
白天用心搜索，睡前随便看看是国货消费者主要特征



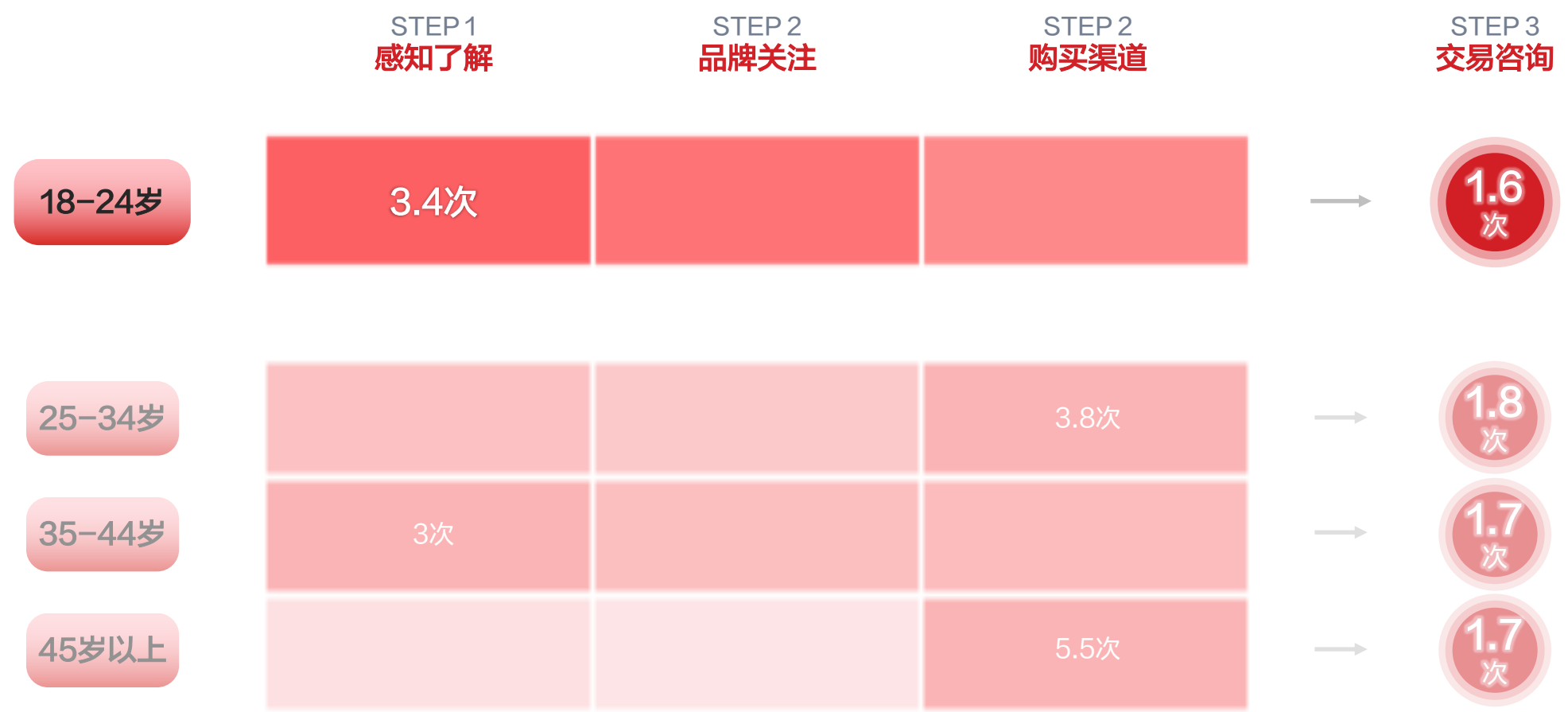
国潮兴起、国货复兴，百度覆盖国货消费者决策全链路



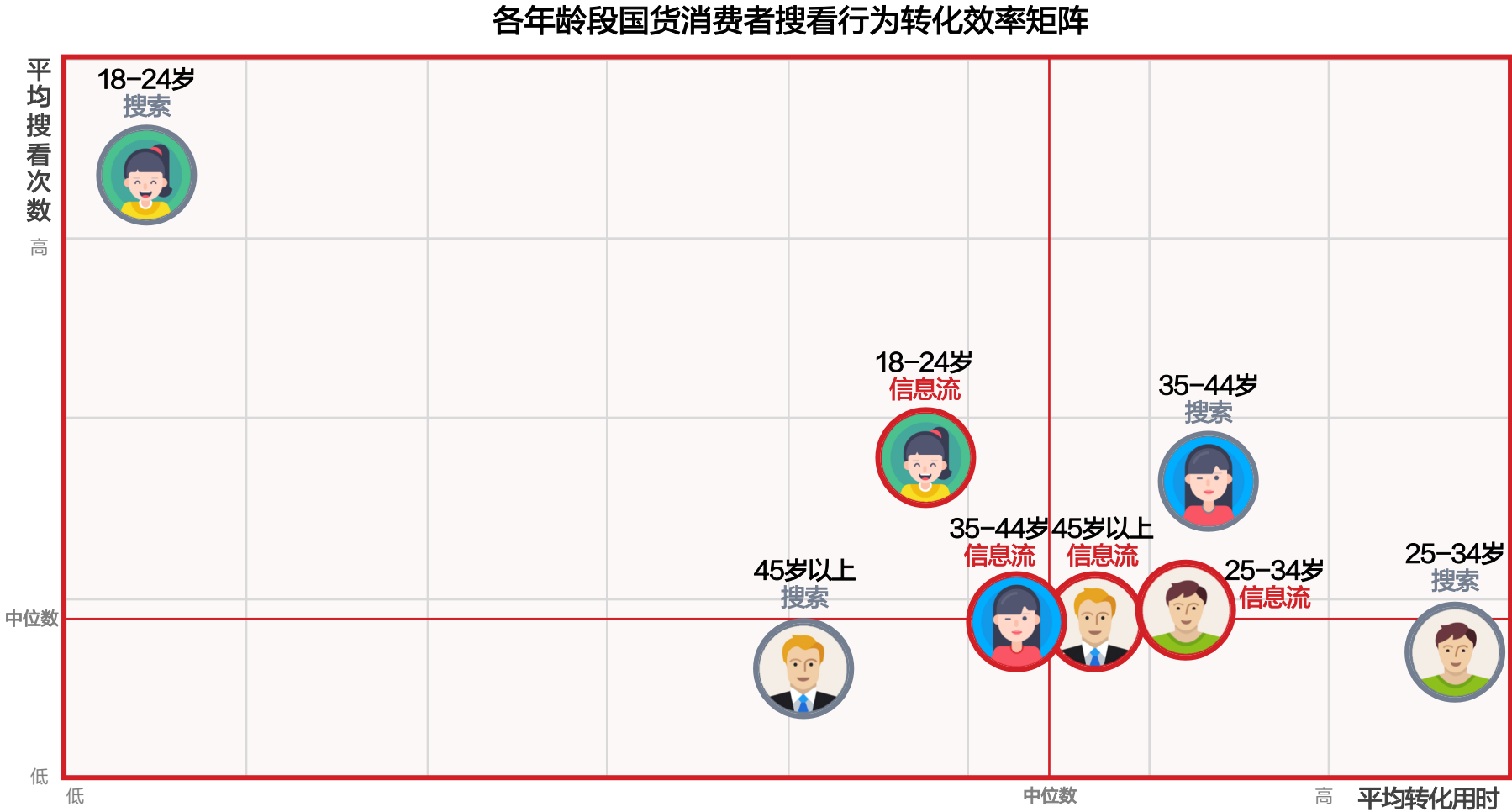
百度满足各类人群在感知了解、品牌关注的绝大部分决策需求



消费行业/品类等内容信息最易激发Z世代人群转化



Z世代人群高度依赖百度平台，边搜边看进行高效决策



数据说明：百度搜索大数据、百度信息流大数据、百度基本鱼

中青年国货消费者更爱电话沟通，Z世代国货消费者更爱文字交流



品牌背书和口碑评价更影响年轻国货消费者，中青年更爱被直接推荐

国货消费者TOP关注点及高偏好度人群

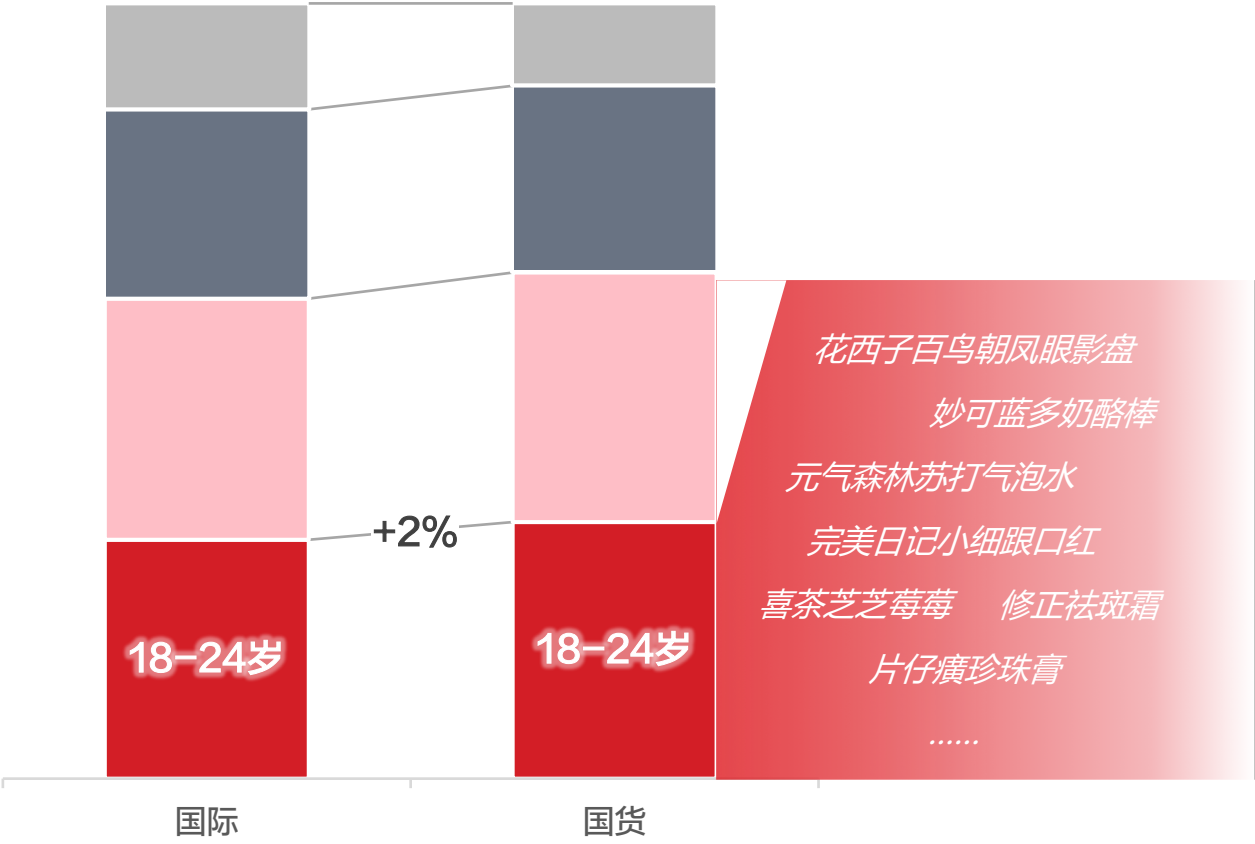


国货年轻消费者更易被爆品吸引，品类关注专一

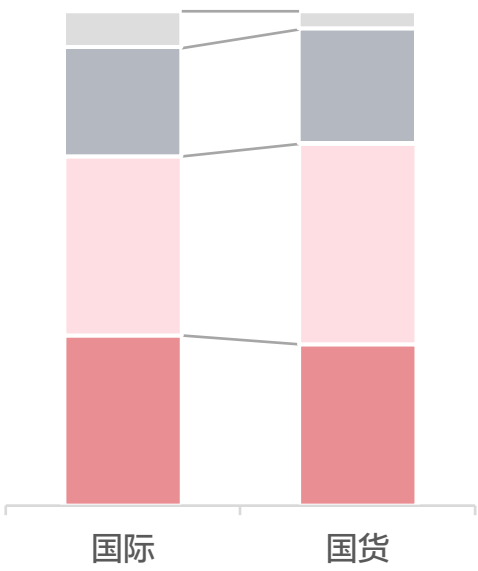
各年龄段国货/国际消费者品类比较特征

18-24岁 25-34岁 35-44岁 45岁以上

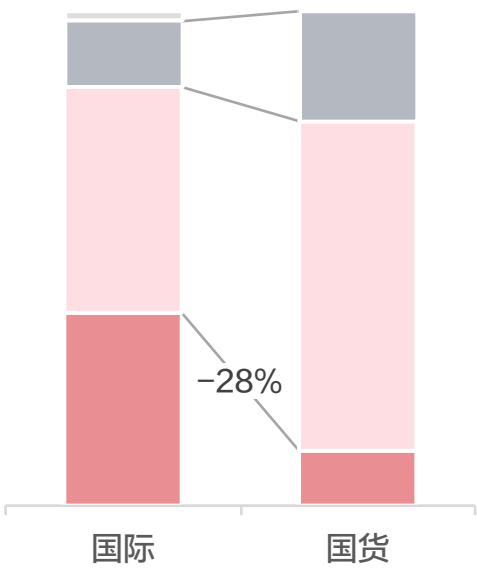
关注单品类



关注双品类

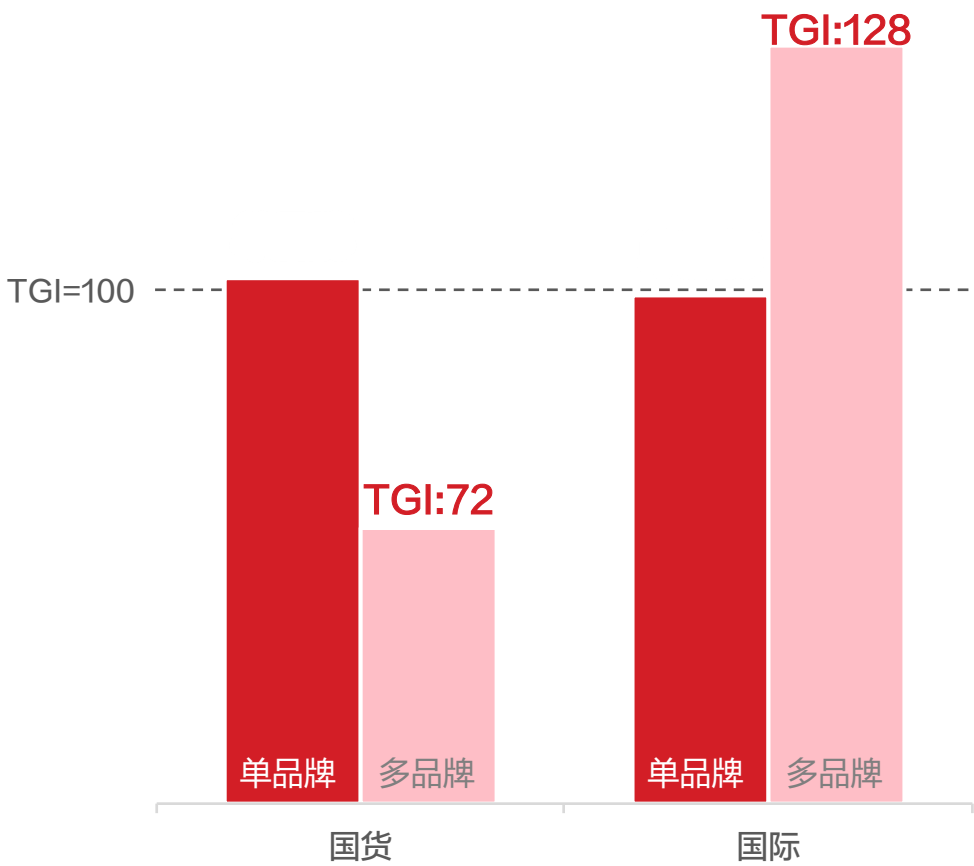


关注多品类

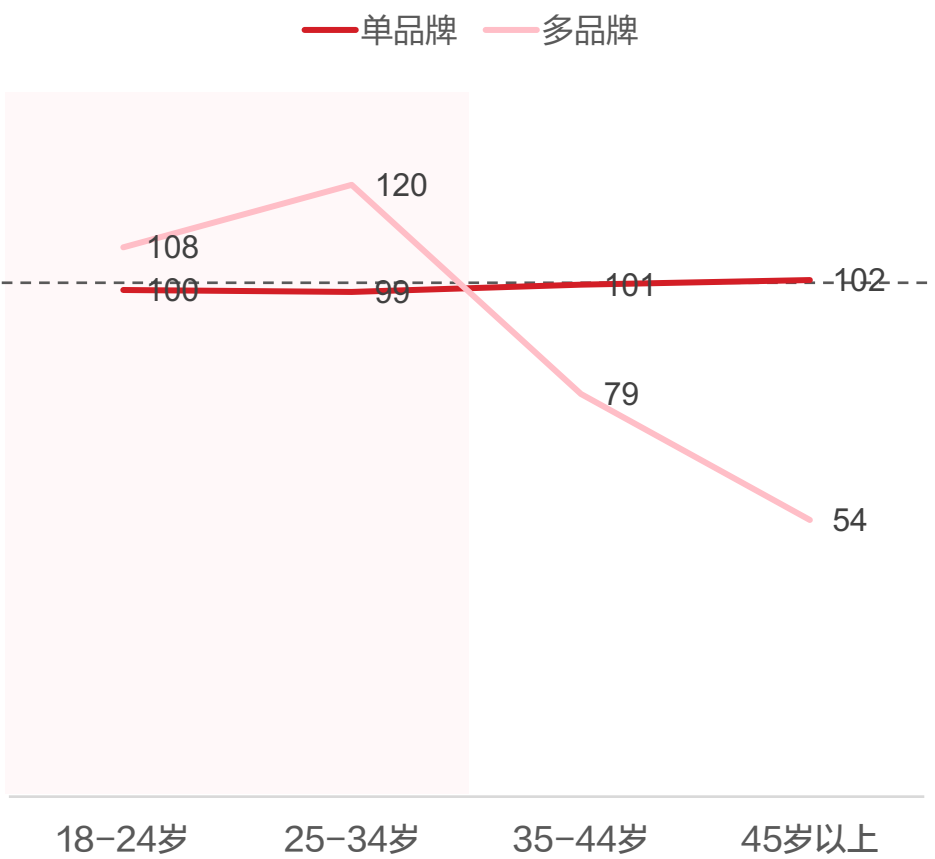


国货消费者忠诚度更高，年轻国货消费者相对更爱比较

国货/国际品牌消费者品牌比较特征

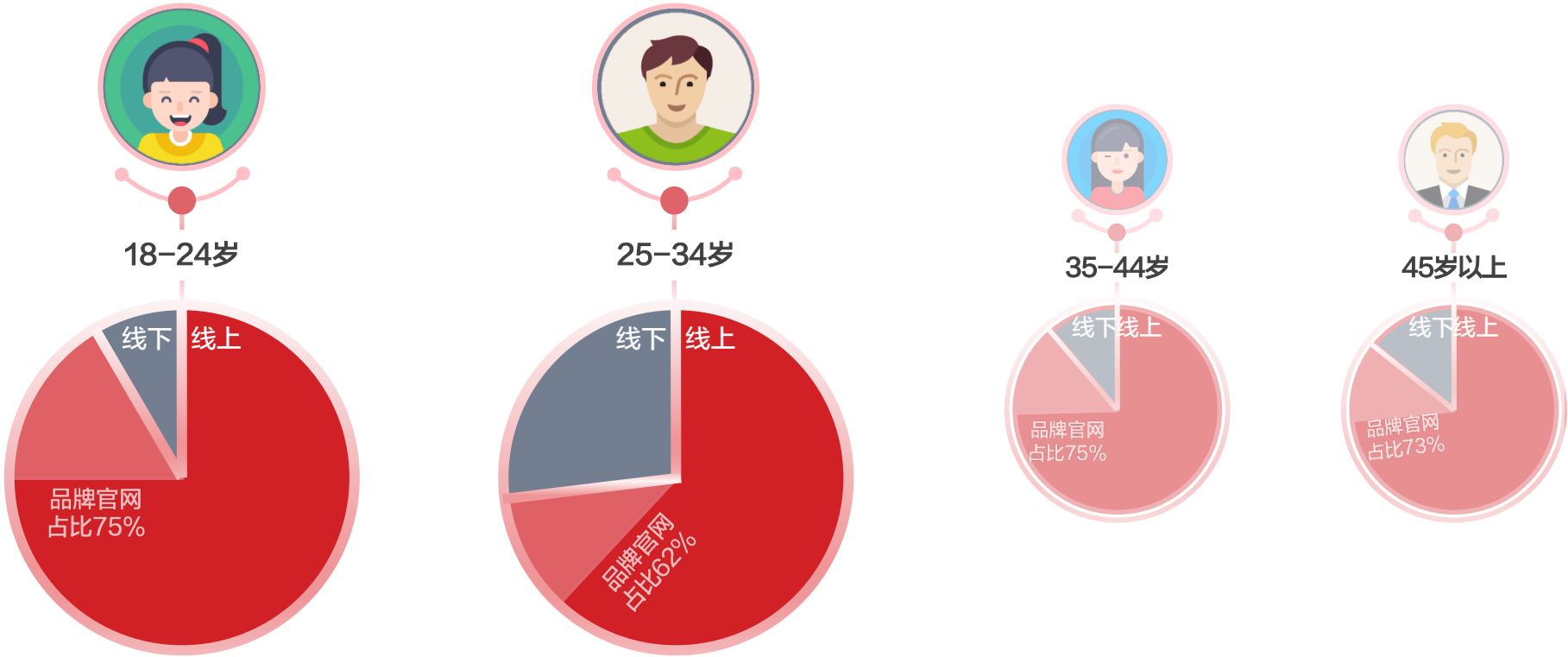


各年龄段国货消费者品牌比较特征

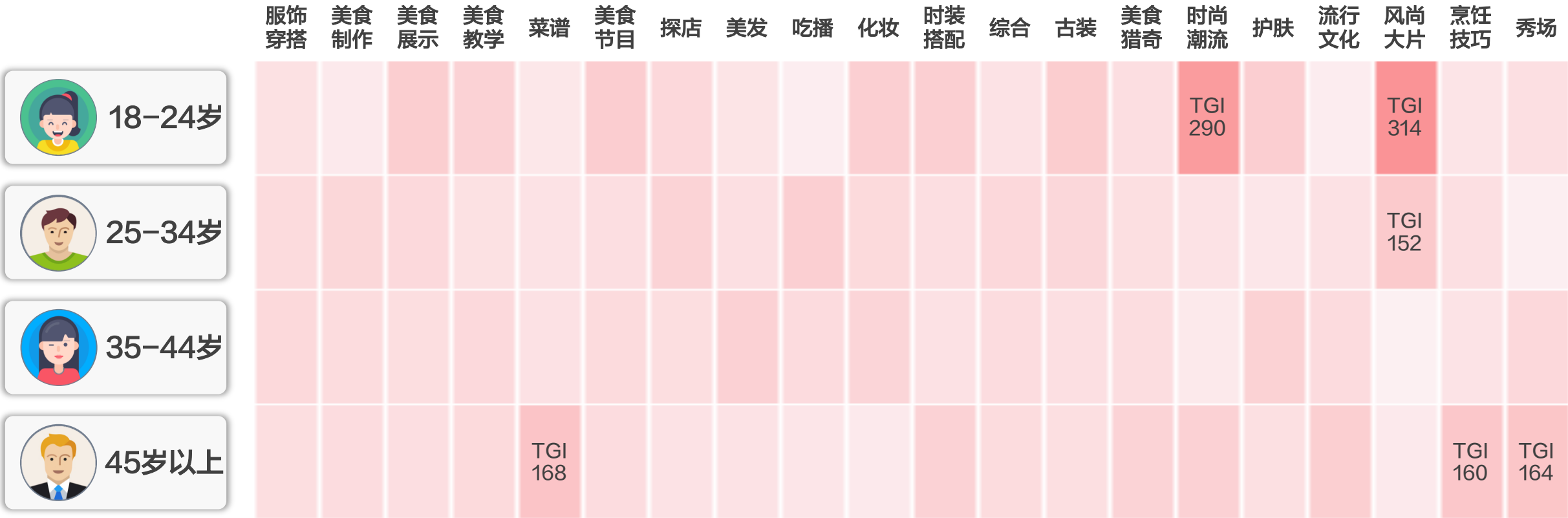


Z世代青年更偏重线上消费场景，85后青年兼顾线下门店体验式消费场景

各年龄段国货消费者渠道关注类型分布

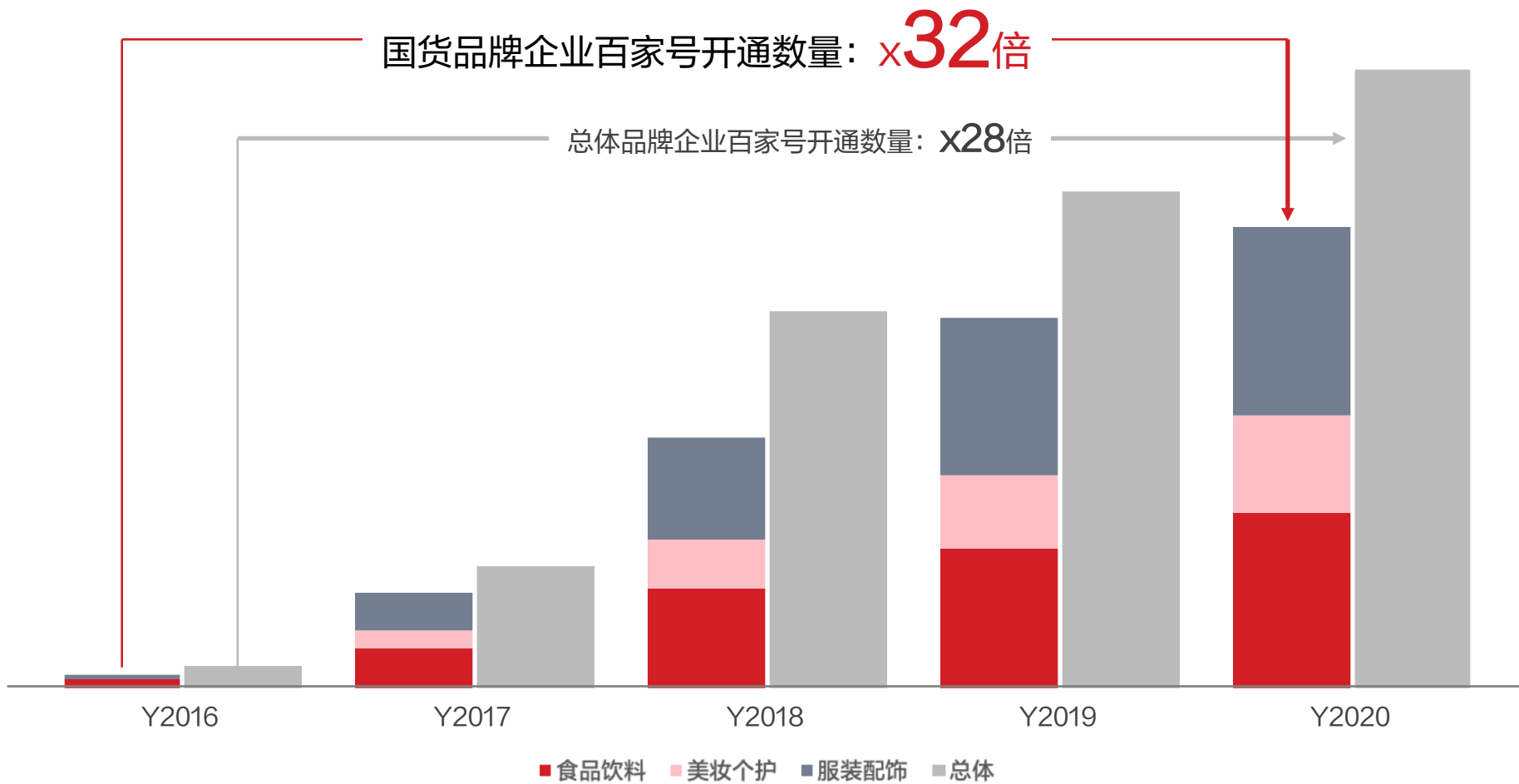


Z世代爱看风尚潮流内容进行国货消费决策，中年人更偏好居家饮食内容



私域阵地重要性凸显，愈发成为国货品牌用户沉淀和长效运营的关键

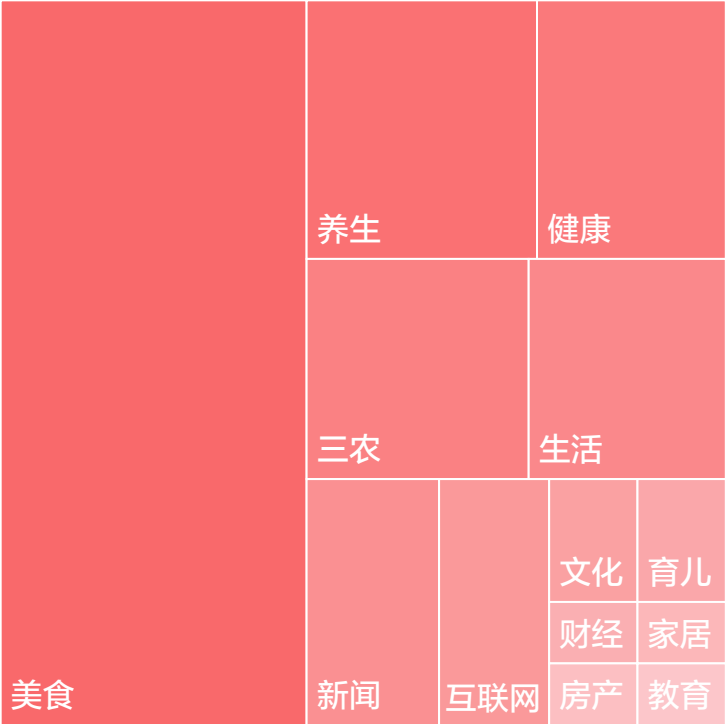
- 越来越多的国货品牌不再仅仅追求短期的效果转化，而是愈发注重内容营销阵地的建设来实现用户资产沉淀和品牌长效运营。企业百家号助力国货品牌打造私域阵地，新品牌开号数量势如破竹。



食品饮料国货品牌美食养生内容优势大； 美妆个护、服装配饰国货品牌时尚生活内容更吸引消费者

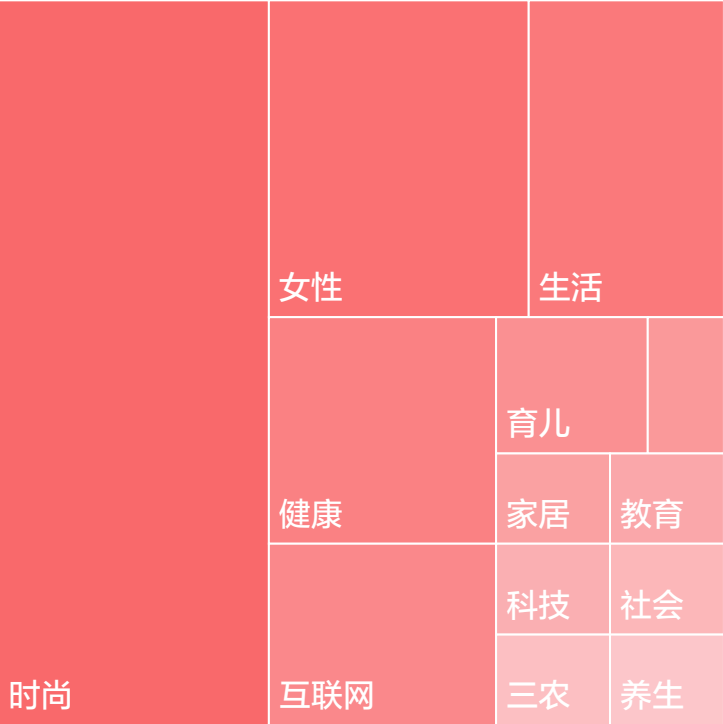
食品饮料

国货品牌内容领域分布



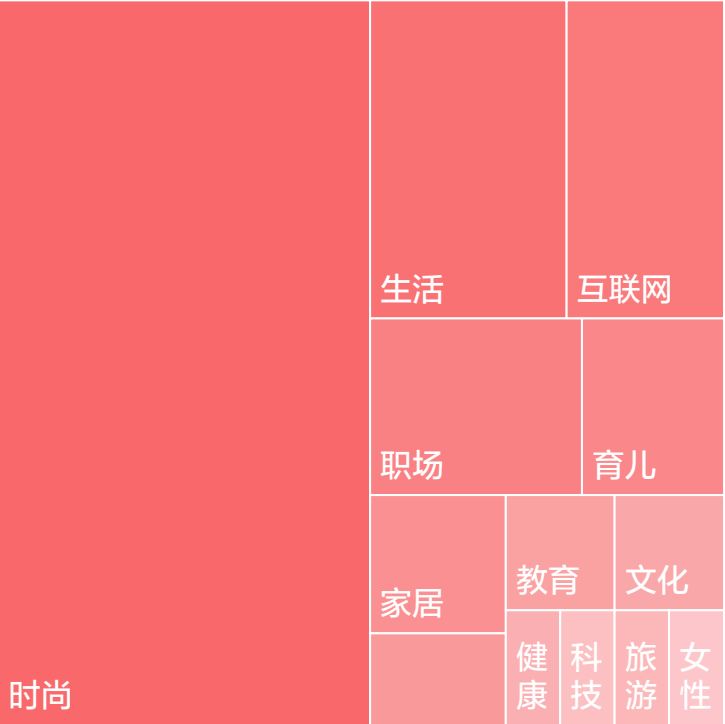
美妆个护

国货品牌内容领域分布



服装配饰

国货品牌内容领域分布



百度国货品牌营销及运营策略



营销策略

- 明星、KOL对国货消费者的影响力依然突出，且影响人群从Z世代拓展至更大年龄范围人群。

- 国货消费者消费观念升级，产生越来越多的新需求、新审美，个性化需求进一步提升。
- 国货年轻消费者更易被爆品吸引，品类关注专一。

- 国货人群的品质关注度大幅提升，Z世代国货消费者更懂得查阅口碑评价等信息理性购物。

- 内容消费伴随国货消费者决策过程，Z世代爱看风尚潮流内容进行消费决策，中年人更偏好居家饮食内容。

- 不同年龄段国货消费者关注点有差异，品牌背书和口碑评价更影响年轻国货消费者，中青年更爱被直接推荐。
- 百度满足各类人群在感知了解、品牌关注等各个决策阶段的绝大部分决策需求。
- Z世代人群高度依赖百度平台，边搜边看进行高效决策。

- 中青年国货消费者更爱电话沟通，Z世代国货消费者更爱文字交流。
- 消费行业/品类等内容信息最易激发Z世代人群转化。

人格化品牌形象

- 以明星站台和KOL背书强化国货品牌认知，塑造品牌形象，拉近与目标消费者沟通距离，持续提升品牌好感度。

C2M新品研发

- 爆款打造：以国风设计、差异化功能点打造独特产品力，迎爱国货新消费观，实现心智种草。
- 互动体验：以AR试妆等高互动性体验，AI实现多元营销场景和互动表现形式，满足消费者定制化、个性化需求。

高效率用户沟通

- 针对不同国货人群消费观特征，回答用户所需，激发用户转化。

长效化私域运营

- 以企业百家号座位持续性内容营销阵地，实现用户资产沉淀和品牌长效运营。

精细化人群运营

- 圈层运营：从『国风圈』入圈，同时根据各类国货人群需求差异精准运营，持续提升高潜消费者转化。
- 决策影响：根据各类人群决策特征，既要响应消费者明确的搜索表达需求，也要通过信息流内容时时影响消费者心智。

即时性线索运营

- 锚定不同决策阶段决策特点和决策关注，时时跟进线索，及时响应消费者需求，高效推动线索转化。



运营策略

The background features several large, expressive brushstrokes in black and red ink on a white surface. The strokes are dynamic and somewhat abstract, with varying thicknesses and textures. One large black stroke is prominent on the right side, while another is in the top left. A red stroke is visible in the bottom right corner.

THANKS

百度营销中心

2021.1