

『赢在京东』系列电商教程

京东平台 运营案例精解

商城研发POP平台

15个创意营销工具，42个经典商家案例
助力玩转京东，业绩飙升，迈向人生高峰



『赢在京东』系列电商教程

京东平台 运营案例精解

商城研发POP平台 著

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

“赢在京东”系列电商教程是京东官方认证用书，由一线业务精英和权威专家团队撰写的电商读物，将不断分享京东在发展过程中积累的优秀资源与先进经验，希望能够满足品牌商家、创业者、电子商务从业人员等发展之所需。

本书为继《京东平台数据化运营》之后又一部力作，精选 42 个商家经典案例，涵盖京东秒杀、京东三超、京准通、众筹、开普勒、京腾计划等营销内容，手把手教你如何综合运用平台营销工具，打造具有广泛影响力的电商品牌。

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有，侵权必究。

图书在版编目（CIP）数据

京东平台运营案例精解 / 商城研发 POP 平台著. —北京：电子工业出版社，2017.6

“赢在京东”系列电商教程

ISBN 978-7-121-31408-7

I. ①京… II. ①商… III. ①电子商务—商业企业管理—教材 IV. ① F713.365.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 085110 号

策划编辑：张慧敏

责任编辑：石 倩

印 刷：北京千鹤印刷有限公司

装 订：北京千鹤印刷有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编：100036

开 本：787×1092 1/16 印张：13.25 字数：285 千字

版 次：2017 年 6 月第 1 版

印 次：2017 年 6 月第 1 次印刷

印 数：15000 册 定价：69.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：（010）88254888，88258888。

质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

本书咨询联系方式：010-51260888-819，faq@phei.com.cn。

| 本书编委会 |

总 策 划：马 松 李庆欣

执 行 策 划：王 彪 李星毅 周银华 林 慧 赵晓蕾 刘卫涛

主 编：林 慧

编委会成员：边同昭 陈 健 陈培司 邓琳莎 范兴华 耿芳芳

郭锦绣 胡巧珍 黄 超 李海静 李 伟 林 慧

林圣欣 刘贝贝 刘金艳 刘卫涛 刘永霞 卢 曦

罗 旋 吕梦晨 亓 芳 覃维先 邱全涛 任 明

任 焱 万 维 王 琪 王伟晨 王晓晶 吴燕迪

席 骁 肖 夏 薛涛家 闫丽阳 杨志钢 叶程昱

余晓伟 张一民 赵国魂 赵 琦 赵晓蕾 赵子曾

周士程 周银华（按姓氏音序排列）

特 别 支 持：陈宣武 方 鑫 谷佩莹 赖锐婵 李 琳 李鹏飞

刘 晖 刘 曼 刘智慧 王 臻 吴 迪 徐诺娅

张嘉明 张凯宇 赵 航 赵鹏程（按姓氏音序排列）

京东集团参与部门：商城研发体系 营销平台体系 京东金融—众筹业务部

京东大学 图书文娱业务部 京东集团公关部

序一

创新引领发展，技术开创未来

京东商城研发体系负责人 马松

自京东开放平台创立以来，京东研发体系就一直致力于为商家提供最具价值的解决方案，自主研发了供应链、营销、仓储、配送、客服以及售后等全链条的系统。技术的力量促进京东不断实现新突破，驱动了业务创新和商业变革。

京东集团 CEO 刘强东先生强调技术开创未来，在京东 2017 年年会上，其表示京东未来的 12 年是技术的 12 年，未来京东将发展成为全球领先的智能商业体。我们知道，要想让体验越简洁，技术就越重要，基于京东庞大的数据沉淀，运用深度学习、人工智能、语义理解、大数据挖掘等技术，京东正在将自身的技术创新向商业合作伙伴逐步开放，积极带动行业合作伙伴共同完成生态变革与技术升级，推动线上、线下实体经济的转型与产业效率提升。在京东的“倒三角”管理模型中，始终强调的核心三要素是“成本、效率、用户体验”，通过将京东技术与商业深度结合，提升运营效率，降低整体商业链条成本，提高用户体验，重塑商业模式。

本书涵盖了京东无线端营销、京站内精准营销、京站外合作营销，提供了知名品牌商家的营销实战案例，同时介绍了京东数据工具的使用方法，并从行业分析和商品定价的角度入手，介绍了商家如何通过掌握数据化运营的方法，确定行业的市场定位。掌握本书的内容，可以帮助商家全面了解京东开放平台的营销方法，借鉴成功的营销案例，帮助商家成为运营高手。

技术和业务的发展，帮助商家提升了运营效率；商家良好的运营，也将促进京东平台的进步和提升，最终实现共赢！

序二

生态创造价值，平台成就商家

商城研发 POP 平台负责人 王彪

京东开放平台战略始于 2010 年的 POP 平台开放计划。自创立伊始，京东开放平台就秉承了京东为客户提供极致购物体验的宗旨，通过将京东领先的物流体系开放，为消费者提供优质的服务，为商家提供一站式的电商解决方案。

京东平台战略将自营和平台业务并重，所有品类“自营+平台”同步发展。京东自营业务已打下了厚实的基础，加速“平台化”是自营优势与开放平台的双剑合璧。开放平台体验自营化是京东重要的发展方向，形成京东“自营+平台”并驾齐驱的势头，做到“百花齐放、百家争鸣”，打造更高效的运营方式，降低行业成本，为社会创造更多的价值。

本书全方位、多维度地展示了京东全平台的运营和营销工具，更为重要的是那些千挑万选的成功案例。这些案例不但体现了商家对平台工具的熟练掌握，更体现了这些成功者对精细化运营的深刻理解和对工具的创造性应用，这也正是本书的精华所在。本书不仅告诉大家有什么样的工具可用，还以这些工具为主线复盘了一场场鲜活的实战案例。这些强大工具的背后，是京东对技术引领业务的践行。

打造健康、开放的电商智慧生态，实现多方共赢是我们的愿景；希望本书能为志同道合的商家朋友们开启一个全新的经营视角，能够从这些真实的案例中，找到适合自己产品独特优势的营销之术与竞争之道，做到运筹帷幄之中，决胜千里之外！

前言

京东商城研发 POP 平台部

缘起

上一本书《京东平台数据化运营》从推出至今，我们收到了广大读者的好评，书中从流量、转化率、客单价、复购率、行业分析五个维度展开，详细讲解数据化运营的方法和步骤，指导商家做好店铺运营。同时，我们也收到了众多读者关于运营实操方面的咨询，希望能提供更多的实操案例。因此，《京东平台数据化运营》的原班作者历时 6 个月，精选了一批京东开放平台的典型商家和经典案例，把他们的成功经验编写成册，推出了《京东平台数据化运营》的姊妹篇——《京东平台运营案例精解》。

匠心

本书内容全面、实战性强。从无线端到 PC 端，从站内到站，从店铺诊断到市场分析，全方位、多维度地介绍每个案例。组织一场成功的营销活动，犹如指挥一场战役，战役开始前的精心部署、战役打响后的临场指挥、战役结束后的整体复盘，每个阶段都体现了指挥官对平台和系统的深刻理解和熟练应用。实操干货，正是本书的精华所在，读完本书之后让你有一种茅塞顿开、跃跃欲试的感觉。

致谢

本书从选题到定稿得到了公司内部兄弟部门的大力支持，以及众多商家的全心投入。在此，感谢每位在工作之余加班进行编写工作的编委会成员，感谢每位提供精彩案例的商家朋友，感谢所有参与本书创作的人员，正是因为大家的智慧和汗水，才确保了本书的质量。

轻松注册成为博文视点社区用户（www.broadview.com.cn），扫码直达本书页面。

- **提交勘误：**您对书中内容的修改意见可在【提交勘误】处提交，若被采纳，将获赠博文视点社区积分（在您购买电子书时，积分可用来抵扣相应金额）。
- **与作者交流：**在页面下方【读者评论】处留下您的疑问或观点，与作者和其他读者一同学习交流。

页面入口：<http://www.broadview.com.cn/31408>



第 1 章

1

京东无线端营销

- 1.1 京东 APP——助力平台运营 / 2
 - 1.1.1 京东秒杀 / 2
 - 案例 1 三只松鼠的一款单品秒杀超百万件 / 4
 - 案例 2 如何做好品牌秒杀——罗莱家纺 / 7
 - 案例 3 格力的“品牌张力”与“活动引爆”完美结合 / 14
 - 案例 4 闪迪准确把握存储发展需求，突出京东平台的客户优势 / 17
 - 1.1.2 京东三超 / 19
 - 案例 5 联想品牌盛典创造销售奇迹 / 20
 - 案例 6 品效合一，可口可乐盛典持续打造行业标杆 / 23
 - 案例 7 飞亚达集团腕表超级品类日 / 25
 - 案例 8 全球美妆超级品类盛宴 / 29
 - 案例 9 中秋食品超级品类日案例 / 35
 - 案例 10 家具超级品类日日均销售额同比增长 7.5 倍 / 37
 - 案例 11 “11.11”超级单品日销售额破 8 亿元 / 42
- 1.2 京东微信端——移动社交购物引导者 / 47
 - 1.2.1 京东微店公众号 / 47
 - 案例 12 名鞋库运动旗舰店公众号运营分享 / 57
 - 1.2.2 京东微信购物圈 / 60
 - 案例 13 玩转京东微信购物圈 / 62
- 1.3 京东 M 站——万能的承接者 / 65
 - 1.3.1 简介 / 65
 - 1.3.2 M 站的特点及优势 / 65

第 2 章

69

京东站内精准营销

- 2.1 京东快车——搜索营销时代 / 70
 - 案例 14 A 家家具“8.16 家具品类日”快车投放策略 / 70

案例 15 外交官“双 11”京东快车投放, ROI 再创新高 / 73

案例 16 布先生京东快车投放技巧 / 77

案例 17 马驰宝官方旗舰店车品节快车投放 / 81

2.2 品牌聚效——定向广告投放 / 83

案例 18 京东流量利器——品牌聚效 / 84

案例 19 劲霸男装品牌聚效转化率突破 20% 的修炼秘籍 / 86

案例 20 佐卡伊七夕品牌聚效业绩同比上年增长 456% / 90

2.3 京东直投——站外引流神器 / 94

案例 21 ThinkPad 2016 年上半年通过直投渠道获得销售额 1243 万元 / 96

案例 22 美素佳儿单条直投广告 ROI 高达 59.26 / 100

案例 23 毅雅官方旗舰店直投广告 15 天下单 ROI 高达 10.37 / 103

案例 24 特步俊林专卖店直投广告 ROI 高达 17.41 / 106

案例 25 维达直投广告单次曝光 2 分钱获得了 ROI 6.56 的高转化 / 109

2.4 京东众筹——创业融资平台 / 113

案例 26 小牛电动 8100 万元刷新中国众筹纪录 / 114

案例 27 一款众筹 1700 万元的智能耳机 / 120

案例 28 一场猫王收音机的视觉盛宴, 因为从不趋同, 所以从来不同 / 124

第 3 章

133

京电站外合作营销

3.1 京东开普勒——京东无线开放生态战略 / 134

案例 29 导购场景解决方案——什么值得买 / 136

案例 30 买断场景解决方案——中国电信 / 140

3.2 京条计划——高效电商解决方案 / 142

案例 31 联想 Lenovo 笔记本——细耕人群让 ROI “突破天际” / 145

案例 32 小熊电器京条计划推广案例——流程精度优化, 放大有效曝光 / 146

案例 33 “一箭三雕”依波表精准全网引流 / 149

3.3 京腾计划——引领移动社交电商 / 152

案例 34 SK-II、帮宝适与京腾计划强强联合 / 153

案例 35 戴森与京腾计划完美合体 / 155

案例 36 努比亚与京腾计划精彩碰撞 / 158

案例 37 威露士与京腾计划一拍即合 / 160

第 4 章

165

京东数据工具赋能运营

4.1 商智——店铺诊断 / 166

4.2 商智——搜索分析 / 168

案例 38 小狗电器的搜索分析思路 / 169

4.3 商智——爆款孵化 / 171

4.4 商智——客户营销 / 173

案例 39 小狗电器如何借助营销工具 / 174

4.5 商智——购物车营销 / 175

案例 40 奥康“双 11”的购物车营销策略 / 178

第 5 章

185

市场定位分析

5.1 寻找蓝海市场 / 186

案例 41 分析男装市场寻找蓝海市场 / 187

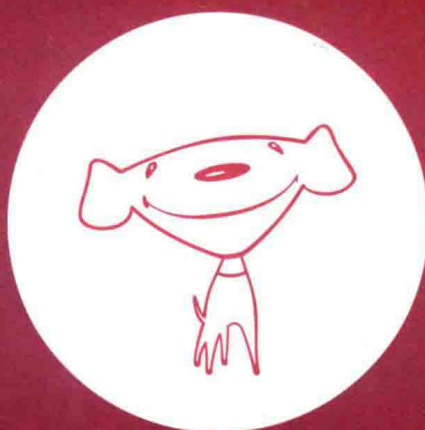
5.2 行业竞争分析 / 193

5.3 商品定价分析 / 196

案例 42 电商定价策略 / 196

附录 A

201



第1章

京东无线端营销

1

移动互联网时代，无线端作为占据京东一半以上流量的重要渠道，是商家在店铺运营中不可或缺的一部分。围绕京东无线端，即京东 APP、京东微信端、京东 M 站三个重要渠道的几个重点营销产品，结合重点商家的实战案例，给商家朋友们提供营销思路。

1.1 京东APP——助力平台运营

1.1.1 京东秒杀

京东秒杀是京东平台目前一个重要的单品促销频道，在 APP、PC、微信、手 Q（即手机 QQ）、M 站五个渠道同步展现，通过整合平台具有竞争力的单品、品牌、商家、活动等资源，聚焦用户碎片化、随机性、个性化的购物需求，以“限时直降”的促销方式吸引用户，满足用户需求，不断提升用户体验。如图 1-1-1 所示。



图 1-1-1

京东秒杀自建立以来，一直在尝试不同的栏目和功能，目前分为四大模块，每个模块都有各自的特色，同时也在不断快速迭代优化中。

单品秒杀：是最早，也是最能体现频道特性的秒杀模块，一天 10 场，整点依次开始，除 0 点场为 6 个小时外，其他均为 2 小时一场，每场促销时长为 24 小时。当前场次展示在售商品，左右滑动可切换查看后面场次的预告商品，下拉到底可查看当天过往场次未售完的热卖产品。频道里汇聚了各个品类的爆品，限量限时直降，每场次会单独挑选出一些特

别的商品置顶，标有“热卖”、“超值”、“首发”等推荐类标签（图 1-1-2）。

超级秒杀：在单品秒杀顶部，有“超级秒杀”的爆炸式醒目标签。大促期间较多，通常为 1 元或远低于正常售价的超劲爆价格，库存数量有限，主要是为了营造超值疯抢的氛围。抢完后仍在顶部呈现，点击“进入”可查看更多该商品相关的活动页面，继续为商品和店铺引流。

品牌秒杀：每天 8 点开始（特殊活动 0 点开始），促销时长 24 小时，每天 10 余场，可查看当前场次和第二天预告场次的商品。主要以品牌或品类维度展现，常常会有各大品牌或品类的专场活动，更细化、更集中地聚焦用户需求（图 1-1-3）。



图 1-1-2



图 1-1-3

量贩秒杀：和单品秒杀类似，但主要以个护、食品、母婴、保健品等日用消费品和家居产品为主。首页为各品类的爆品精选，后面依次分类展示当天在售以及第二天预告的活动商品。该模块主打批量性质的商品，刺激和引导消费者的囤货需求（图 1-1-4）。



图 1-1-4

此外，秒杀频道头部还有几个区域模块展示各类多样性的活动，如什么值得买、领券中心、PLUS 会员专享等，可分别进入各自的活动页，活动每天进行更新。平时一般展现 3 个小模块，大促时期可根据需求扩展更多数量，左右滑动可来回查看。同时秒杀在右上角也提供了分类标签，供用户对商品直接按分类进行快速查找，缩短寻找目标商品的时间，满足不同用户的需求。此外，秒杀频道还会不定时打造“超级秒杀日”和其他大型营销活动，联动频道内所有模块，以及站内外资源，一起打造秒杀盛宴。

案例 1 三只松鼠的一款单品秒杀超百万件

秒杀频道日益成熟，作为京东的黄金资源位置，任何一个商家都要充分利用，在现有的基础上让每一场活动都发挥最大效益。三只松鼠京东旗舰店在 2016 年 12 月 12 日参加秒杀活动，一款单品在 2 小时内销量突破 100 万件，活动促销时间内，单品销售增长近 20 倍。单品访客环比日均整个店访客净增长 116%，创历史新高。

纵观一场简单的秒杀活动，有以下几点值得商家借鉴，以下为三只松鼠运营团队倾情分享：

1. 合理选品

一场活动的成败，选对商品是前提。三只松鼠作为一家全品类零食商家，拥有 300 多款零食，选择哪款零食作为 12 月 12 日京东秒杀坑位的主推款呢？

结合京东秒杀频道时间短（每款商品 2 个小时）、客户消费量极大的特征及客户对购物需求、价格优势、产品品质、用户体验的要求，三只松鼠从以下 6 点出发考虑选择活动品类：活动力度感知强、产品是当下热销款、活动无冲突、产品库存充足、好评率高、评价数高，最终定位到坚果组合。如图 1-1-5 所示。

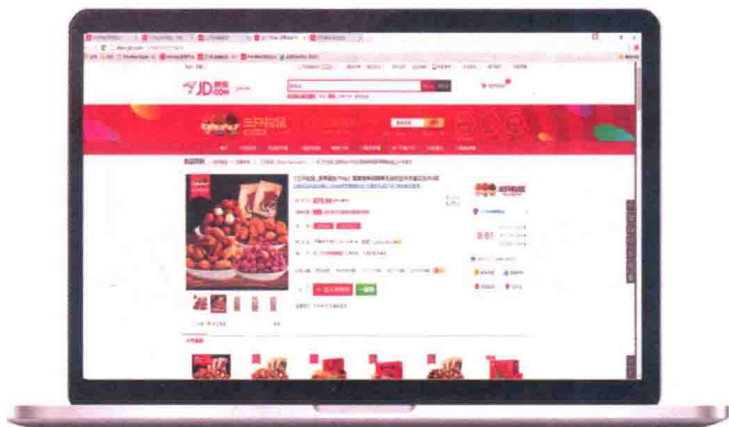


图 1-1-5

2. 活动布局

虽然只有一款单品参加秒杀，但在三只松鼠看来这也是一场大促活动，一定要做好活动前期、中期、后期的每一个细节，给用户极致的体验，让活动效果最大化。

（1）活动报名阶段

在活动报名前，要了解秒杀频道的相关规则进而选择合适的产品，根据历史活动数据以及日常数据对产品进行库存分配。设置的核心是要体现限时秒杀的旺销感，促进转化，达成销售增长，三只松鼠会结合当前流量情况以及历史数据进行设置。设置要点：预测好此款产品 2 小时最高销量以及促销期间总共的销售库存；再预测该产品前半小时销售进度，一般为销量的 30% 左右为最佳进度。举例：报名之后要在规定时间内提交相应素材，严格按照活动时间设置促销细节。

（2）活动预热阶段

秒杀预热的出现时间距离当前秒杀有 5 个时间档，也就是说若次日早上 8:00 开始秒杀，则会在今天晚上 20:00 开始预告。三只松鼠在 12 月 12 日 10:00 开始秒杀，那么在 12 月 10 日 22:00 之前，就要准备好预热工作，包含主图切换、高级广告词添加、无线明星店铺搜索位置、客服线上引导、同步资源等，如图 1-1-6 所示，以便更多客户进行预约。



图 1-1-6

(3) 活动进行阶段

活动跟踪是运营者必须具备的潜意识，每做一场秒杀活动，运营都需要注意以下 6 点：抢购数量实时变化情况、实时销售情况、库存是否充足、根据实际情况调整实时单品推广计划、调整产品实时页面位置、老客户营销是否到位。例如：在活动期间可能出现大量的未付款订单，需要根据实际情况进行催付；在活动旗舰店随时关注产品可能会有恶意订单，如造成产品下架，需要第一时间进行上架处理；三只松鼠本次活动恰逢“双 12”当天，因此准备了充足的库存，为了整体活动能够更有效果，三只松鼠调整了这款产品在页面的资源位置，同时充分利用了会员营销（图 1-1-7），给会员发送短信，让短信触达时间恰逢与活动上线时间一致。本款产品上线不到一分钟，就占据休闲食品 TOP1 的位置。



图 1-1-7

(4) 活动收尾阶段

活动结束后第一时间切换价格，进行页面更换，避免因前端页面不符而造成客户投诉，并避免流量的浪费。同时检测后端发货速度，保证所有售出产品在 24 小时内出库，给客户打造一个优质的购物体验。

3. 活动复盘

每一场活动都会给下一场活动提供很好的数据支撑。三只松鼠一直在每一场活动中查漏补缺，数据是运营的支撑点，通过周度、月度、季度、环比、同比等数据分析每一场活动，投入、访客、转化、客单价等都可以给下一场活动带来新的创新点。例如：根据活动要求，食品秒杀客单价较低，如单包坚果客单价在 20 元左右，正常活动就会导致当天客单价下降 10% 左右，增加整体物流成本。为了提高整体客单价，同时又刺激消费者的购物心理，可以增加一至两档单品满赠或者满减活动，以达成整体效果的提升。

案例 2 如何做好品牌秒杀——罗莱家纺

在电子商务高速增长的大环境下，各类目的竞争也进入白热化阶段。家纺家居行业的业态竞争在大形势下也呈现愈来愈激烈的态势。随着每年逐渐增加的新店铺、新品牌入驻到京东平台，原有 TOP 品牌的店铺流量自然而然地被逐渐稀释。如何在众多店铺中脱颖而出，捕获大量有效的流量，成为罗莱家纺店铺运营过程中的重中之重。

品牌秒杀，作为京东大流量来源的营销手段之一，备受许多 TOP 商家的重视。品牌秒杀具有流量高、转化好等特点，是品牌创造爆发式销售业绩的最重要活动方式。同时，品牌秒杀的聚合效应还能在极短的时间内，提高品牌消费者的认知度，对长远的品牌业绩增长都有很大的帮助。商家们都希望能够充分利用好这一聚焦能力强大的资源，尽可能地提升自己的销售额。那么如何做好一档品牌秒杀活动呢？

作为品牌秒杀活动中表现良好的家纺类目店铺，罗莱公司家居旗舰店愿意与各商家共同探讨品牌秒杀活动的运营经验（行业有差异，仅供参考）。借助 2017 年 1 月 11 日“罗莱集团品牌秒杀日”的案例，总结分享以下几点心得。

1. 预热的必要性

充足的预热准备能为一场活动开个好头。活动预热做得好，不仅能够确保比较稳定的流量来源，而且也能有效提升活动当日的转化率以及爆发效果。罗莱集团在 1 月 11 日品牌秒杀活动的预热阶段，主要采取了以下几个方面的措施（行业有差异，故此部分不细讲）：

(1) 外部资源的争取

活动前的预告，能提前捕获不少的流量。但仅仅依靠品牌秒杀上线后的导流，很难达