

28个技巧、9大案例，
深度剖析京东平台运营法则！



京东运营 大揭秘

28个技巧让销量步步高

京拍档◎编著



中国工信出版集团



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
http://www.phei.com.cn



北京·BEIJING

内 容 简 介

京东 POP 平台的持续高速发展是中国电商行业的一个奇迹。目前京东已经拥有 1.2 亿注册用户, 在售商品超过 1800 万种, 日订单峰值超过 826 万, 京东商城的页面日均浏览量超过 2 亿次。越来越多的企业开始重视在京东平台的发展和规划。

本书结合京东商城开放平台的各种规则, 将京拍档的运营经验分解到每一个运营模块中, 全书涵盖了京东 POP 运营的所有重点。

本书适合所有在京东开店的商家, 尤其适合那些对京东平台的运营规则不是太了解的商家。本书内容详实, 实操性强, 也是电商经营者的必读之书。

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

京东运营大揭秘: 28 个技巧让销量步步高 / 京拍档编著. —北京: 电子工业出版社, 2016.4
ISBN 978-7-121-27926-3

I. ①京… II. ①京… III. ①电子商务—商业企业管理—经验—中国 IV. ① F724.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 308508 号

策划编辑: 张彦红

责任编辑: 徐津平

印 刷: 北京嘉恒彩色印刷有限责任公司

装 订: 北京嘉恒彩色印刷有限责任公司

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: 720×1000 1/16 印张: 16.25 字数: 225 千字

版 次: 2016 年 4 月第 1 版

印 次: 2016 年 4 月第 1 次印刷

印 数: 4000 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。

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

服务热线: (010) 88258888。

目录

上篇 京东 POP 开放平台 1

1 关于京东 POP，你必须了解这些事儿 2

- 技巧 1：了解京东 POP 现状 3
- 技巧 2：别把京东当天猫 8
- 技巧 3：百亿物流便利多 13
- 技巧 4：京券 or 东券？一定要分清 19
- 技巧 5：阿里用旺旺，京东用咚咚 25

2 新手开店，这几个步骤不能少 31

- 技巧 6：开店入驻，这些流程必须懂 32
- 技巧 7：店铺这样装修，顾客喜欢 39
- 技巧 8：用精细的详情页打动顾客 45
- 技巧 9：订单管理，各个模式都摸清 49
- 技巧 10：洞悉顾客需求，做好移动端 62

3 商品推广，招招直逼要害 68

- 技巧 11：掌握“京准通”，让营销更精准 69
- 技巧 12：京准通的常见问题处理办法 78
- 技巧 13：打造一款完美的爆款 81

- 技巧 14：先团购，后爆款 87
- 技巧 15：抓住两个关键点，“6.18”一战而胜 90
- 技巧 16：促销活动，一个都不能少 96
- 技巧 17：关联营销，让顾客非买不可 104
- 技巧 18：两方面入手，巧妙提高客单价 112

4 影响搜索排名那些事儿 116

- 技巧 19：让流量疯涨，先了解流量结构 117
- 技巧 20：排名靠前的秘密：优化，优化，优化 120
- 技巧 21：走出关键词优化的误区和疑问 129
- 技巧 22：升权 or 降权，搜索权重规则说了算 132
- 技巧 23：改变排名不稳定的祸首——SKU 136

5 牢记这几条，才能成为运营牛人 140

- 技巧 24：数据罗盘的 n 种分析 141
- 技巧 25：巧把差评变好评 152
- 技巧 26：工单问题，回复要巧妙 157
- 技巧 27：把老客户当个宝 165
- 技巧 28：避免运营的九个误区 170

下篇 精选案例解读 175

1 铸味锅具：给男人一个下厨的理由 176

京拍档资深运营告诉你：沉重的黑铁锅也可以卖得很火

2 康信皮革：牛皮凉席的逆袭之道 185

京拍档资深运营告诉你：卖产品，先挖掘出产品的优势

- 3 谷金母婴：一个经销商的难言之隐 196**

京拍档资深运营告诉你：厂家控货，就跟他干到底
- 4 SAVA 自行车：一个高性价比的“德国品牌” 205**

京拍档资深运营告诉你：给产品一个完美的“包装”
- 5 中国水产：真正来自南极的冰鱼 213**

京拍档资深运营告诉你：做海鲜，就要全程冷链不掺假
- 6 公狼户外：让你像狼一样出行 220**

京拍档资深运营告诉你：个性产品，从一款个性的首页开始
- 7 乔山跑步机：戴着镣铐跳舞的传统企业 227**

京拍档资深运营告诉你：好好利用传统品牌的知名度
- 8 水果大王：荔枝大战，胜者为王 235**

京拍档资深运营告诉你：卖水果推出活动要应季
- 9 鲁花花生油：滴滴鲁花，健康万家 241**

京拍档资深运营告诉你：要找到产品独一无二的卖点

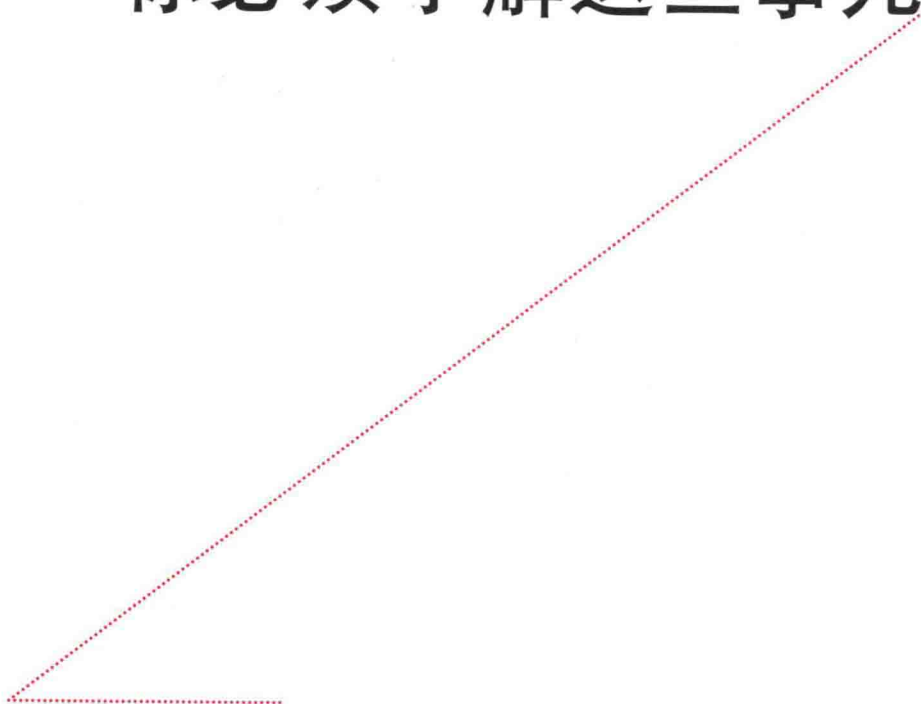


上篇

京东 POP 开放平台

1

关于京东 POP， 你必须了解这些事儿



技巧 1：了解京东 POP 现状

京东目前有两种经营模式，一种是京东自营，就是京东自己进货，自己销售，自己配送。另一种就是开放 POP 平台，通俗地说，就是第三方卖家借用京东平台来销售商品。

京东 POP 是京东为引入第三方商家入驻的一个开放平台，类似于天猫，但入驻审核条件和费用不同于天猫。入驻商家在京东 POP 平台可以享受海量的注册用户资源，并从渠道、人力、库存、宣传等方面节省成本。

首先要了解平台的本质，而平台的本质属性就是“贩卖流量”，因此平台会根据自身的发展状况，经常调整流量的分配规则，也就是搜索规则。“其实所谓调整，也就是平台用搜索规则来平衡“消费者”和“商家”之间的利益。”当平台偏重于卖家利益的时候，搜索规则就会以“付款人数”等作为商品的重要搜索判定权重。当平台偏重于买家利益的时候，就会特别重视客户体验，以“评价数”、“确认收货”等作为商品的重要搜索判定权重。

京东商家开放平台（POP）业务于 2010 年 10 月全面上线，旨在深入挖掘京东供应链的价值和潜力，开放平台产品涉及服装鞋帽、首饰个护、运动健康、母婴玩具、食品酒饮、家具家装、汽车用品、虚拟产品等。

京东 POP 开放平台为第三方卖家提供了几种不同的合作模式，卖家可以自由选择采用。第三方卖家既可以向京东商城供货，也可以单独使用京东强大的物流配送系统。这些合作模式丰富了京东商城的商品品类、品牌及数量，为用户提供了更多的选择，同时也为第三方卖家提供了方便。POP 开放平台相当于优化整合了社会资源，同时丰富并拓展了京东商城的产业链。

京东 POP 对于第三方卖家来说，是一个重要的营销渠道。但是，很多商家都有这样一个疑问：那些京东自营的商品权重是否比第三方卖家的商品权重更高？对于这个问题，京东官方公布的答案是两者是一样的。但是，相比之下，京东自营店铺的客户体验会更好一些，买家对京东自营的商品信任度也更高一些，所以京东自营的商品可能转化率要更高一些。但是从另一方面来说，作为第三方卖家，如果熟悉了京东 POP 平台的操作规则，也大可跟京东自营商品较量一番，并不一定就不如京东自营的店铺。也就是说，如果掌握了京东运营的操作规则，成功运营一家京东店铺还是很有希望的。

POP 开放平台消费者

京东的消费者，相对于天猫来说，更倾向于购买品质比较好的商品，而不是价格低廉的商品。所以，在设计产品详情页的时候，一定要显得高端大气，文案要让人信服，不要过分夸大其词，否则很容易让京东的消费者反感。

京东的消费者还有另外一个特点，就是他们在购物的时候，大多不习惯对商家进行咨询。据统计，京东消费者进行购物的时候，咨询量不到 5%。也就是说，京东的消费者不喜欢跟商家讨价还价，不喜欢为购物时的一些琐事消耗精力，这样商家在客服方面就可以节省不少成本。比如同样是月销售额一百万的店铺，在天猫上需要 15 个人左右，而在京东上有的只要四五个人就够了，这就为商家无形中节省了成本。

京东的消费者群体主要是相对年轻的白领，而其中每年走出校门的 600 万大学生群体则又是京东的一个重点市场，这些年轻的大学生们可能成为京东的“潜力股”。

京东是从做 3C 开始的，因此积累了一大批对电脑、数码、家电很懂

行的原始客户,当这批客户购买商品的时候,他们会习惯性地从商品的参数、性能、原材料等方面去评价卖家的商品,他们比淘宝天猫的客户更加理智。所以,京东的卖家在这几个方面一定不要妄图弄虚作假,或者含糊其辞,否则很容易就被这批懂行的客户抓住把柄,得不偿失。

京东开放平台扩大女性用户群体

以3C起家的京东,如今正在努力弱化其只卖3C产品的印记。继上线“青春”导购频道和闪购“红”频道后,京东继续给自己增添时尚和女性的色彩。

众所周知,女性用户在网络上消费能力比男性更强,因此京东通过上线化妆品、服装、母婴用品等品类来吸引更多的女性用户。其实京东很多品类的扩张都是为了迎合女性,试图把更多的女性用户据为己有。

此外,京东还致力于为中高端人群提供更好更完善的服务,比如为一些高级白领人士提供不同场合的穿衣方案。京东开放平台试图引入更多的知名品牌,努力塑造出一种高端时尚的新形象。

在移动端,京东也添加了时尚功能——京东虚拟试衣间。依靠这个功能,消费者足不出户、不需要看实物,只需要动动手指,便能迅速、生动、有趣地看到自己与时尚服饰的立体搭配效果,完成试穿试戴,然后做出是否购买的决定。

不仅如此,京东移动客户端还增强了店铺展示功能,消费者可在“商品页”、“品牌街”、“搜索框”、“我的关注”等多处入口进入卖家店铺,在有效提升用户体验的同时,也帮助卖家抢占移动入口,以此带动销量。

POP 模式下的两大模式

京东 POP 模式下，又分为两大模式：SOP 和 FBP。由于这两大模式的仓储、物流、发票的不同，也导致了成本和运营方法的不同。

1. SOP 模式

SOP 模式，就是商家拥有最大限度的自主经营权。商品不用入京东仓库，客户下了订单，商家直接通过第三方物流把货发给客户。这种模式和天猫比较类似，也是目前第三方商家入驻京东的主流模式。这种模式下，运营成本比较低，运营方式灵活自由，费用也不太高，主要是京东扣点和推广的费用，因此这种模式比较适合中小型的卖家。

但是，SOP 模式也有无法避免的缺点，就是除一些大城市外，很多商家无法做到货到付款。而京东大多数的消费者购物的时候，都习惯性地选择货到付款。所以这个模式下，订单的转化率相对较低，因为有很多消费者可能因为无法选择货到付款，而放弃购买。所以，SOP 模式下，商家想做大比较难。当然，随着社会的发展，网银、信用卡等支付方式也越来越多，越来越方便，所以这个缺点将来会被慢慢淡化。

2. FBP 模式

FBP 模式，就是商家先把货发到京东的仓库，卖完了再补货。FBP 模式的优点是发货速度特别快，消费者的满意度比较高。但是对于商家来说，FBP 模式的成本比较高，发货到京东的仓库需要费用，从京东退货回来需要费用，使用京东的仓库需要费用，物流也需要费用，等等。

“FBP 模式有点类似于京东自己采购的模式，FBP 模式下，系统对商家是开放的，但是无论是仓储、配送，还是客服，都是由京东来操作的。

也就是说, 该模式下, 商家可享用京东自营的仓储、配送等, 京东自营的商品能享受到的所有服务, FBP 模式的商家也都能享受到。商家能看到每天的订单信息, 以及库存的信息, 如果发现库存不足, 商家可以及时补货。” SKU 多的商家要谨慎使用这种模式。

技巧 2：别把京东当天猫

很多商家都习惯用天猫的运营模式来运营京东，可是天猫的运营模式并不适合京东。京东的商家需要掌握京东平台的运营技巧和规律，融入京东平台的氛围，这样才能在京东上运营的得心应手。

正是因为京东跟天猫是完全不同的平台，才导致很多天猫的商家转战京东之后，销量都不是很好，很大一部分原因就是因为他们仍然用运营天猫那一套方式来运营京东，形成了固定的思维模式，没有打开新思路。比如在京东 POP 平台上，好多商家还是像做天猫一样，过分看重商品的曝光量和流量，这个虽然不能算是错误，但却是一个误区。

其实，京东跟天猫比，在运营上有一些差异，比如天猫是重品牌，重店铺，京东是重商品，轻店铺，单品在店铺销量中更加重要。京东和天猫是不一样的平台，在不一样的平台环境中生存就需要不一样的方法。只有比较了在天猫和京东开店的不同点，卖家才能有更好的应对之策。

京东物流强大，天猫物流依靠第三方

物流一直被认为是京东的核心竞争力，京东的数万名员工，其中绝大多数是在仓储物流岗位上工作。京东的自建物流可以保证商品及时送达，可以进行货到付款，而淘宝、天猫的物流服务是通过“四通一达”等物流企业来解决的，虽然淘系平台希望通过菜鸟物流来改善局面，但效果并不理想。

无论是传统零售商，还是互联网起家的电商，都难以承受巨大的仓储物流投资费用。而京东自己搭建起来的仓储物流体系，却可以开放给卖家

使用,这使得卖家的经营变得更加便捷、顺畅,给消费者带来的体验也更好,这一点是天猫目前无法超越的。

京东突出产品, 天猫突出店铺

京东与天猫的区别,还在于天猫重视店铺,而京东更重视产品。很多天猫的商家非常看重店铺的装修,宣传等,而对商品的重视程度则相对淡化。而京东的商家在运营时,更看重自己的产品,大都会把重点放在产品品类划分上,努力做好品类管理,因为京东商家的核心竞争力在于商品品类。所以京东比起天猫,更能体现出产品运营的魅力所在。

京东是零售公司, 天猫是服务公司

在淘宝或天猫中,和商家的对接运营人员被称为“小二”。天猫有各种各样的小二,比如类目小二、聚划算小二等。但对于京东来说,只有类目运营人员,商家只能通过自己对接的类目运营人员拿到流量资源,京东的团购、专题、活动、页面位置等资源,都掌握在类目运营人员手中。对京东商家来说,和对接运营人员处理好关系非常重要,否则就很难拿到资源。

天猫的小二会主动去见卖家,给他们培训,甚至会主动去找商家,给商家资源让其上活动,通过这样的服务帮助商家不断地成长;而京东的对接运营人员则比较被动,他们一般是等着商家来报活动要资源。所以作为京东的商家,尤其是不受重视的中小商家,在和对接运营人员打交道的时候,应该尽量表现得积极一些。比如每个月按时做计划,规划重点商品、爆款以及专题活动方案,然后主动发给相应的对接运营人员,这样对接运营人员才会对你产生好感,才会把资源给你。

京东像个超市，天猫像是大市场

天猫像一个大市场，顾客进来后，会到处浏览商品，因为同样的商品有很多店铺在经营，所以顾客会到处比价格，比质量，甚至和卖家讨价还价，软磨硬泡，最终买到价格比较便宜的那款商品。而京东更像是个超市，顾客想要买什么，会直接拿了放到购物车，不会和卖家讨价还价，他们有时候会看品牌，口碑和销量不好的商品自然进不了他们的购物车。

天猫流量大 京东流量优质

卖家选平台入驻，最关键的就是看流量。如果单纯看流量，天猫远远超过京东。这也是天猫相比京东而言最大的优势。但是事实上，很多卖家都有这样的感觉，其实京东的流量比天猫的流量更为优质，也就是京东的客户比天猫的客户消费层次更高。有很多天猫的商家同时也在京东开店，就是看重京东平台更为优质的流量。

这是因为京东以卖正品行货起家，给大众和消费者留下了良好的值得信赖的印象。所以，消费者在天猫和在京东的购物习惯是不一样的。

对于卖家而言，天猫是店铺模式，京东是货架模式。这就是说，顾客逛天猫就像逛商场，其购物意图并不明确，没有明确的购买目的，也许看到什么就会买什么，也许更多的只是浏览；而消费者去京东，就好比去超市，往往带有明确的目的，直奔那个商品的货架，取了就走，不会到处浏览。

天猫规则灵活成熟 京东免费模式较多

运营规则：天猫体系相对比较成熟。直通车、淘宝客、钻展、二级页、三级页等都是收费模式，运营成本较高；而京东的资源有很多都是免费的，

商品符合其提报规则, 即可免费上展位, 营销成本相对天猫来说比较低。

京东商城有多种促销方式, 不同的促销方式规则不同、效果不同。主要的促销方式包括返券 (京券和东券)、直降、满减、满赠、打折。等。

搜索规则: 京东搜索规则与天猫是两套完全不同的体系。京东的搜索规则相对天猫来说比较简单。天猫拥有较强的店铺概念, 如店铺搜索、店铺评分等, 店铺影响商品的权重。

天猫规范较开放, 京东较严肃

天猫的卖家的文案非常开放, 用户经常可以在天猫的店铺页面上看到“亲, 五折包邮哦”、“亲, 买一送一哦”等字眼, 但是京东的文案是相当严肃的, 京东的卖家不允许用“亲”“包邮”“商品”“正品”这样的文案。在天猫做久了的商家, 一定要特别注意这个问题, 千万不要在文案中出现“亲”、“宝贝”、“包邮”等字眼。

天猫 5 折包邮, 6~8 折的力度更受京东顾客欢迎

在淘宝、天猫, 卖家们经常搞促销包邮的活动, 尤其是每年的“双十一”, 更是可以看到“5 折包邮”、“5 折疯抢”的促销活动, 甚至还有商家不惜赔本, 打出“1 折起疯抢”、“2 折起大促”这样的字样, 力图抓住消费者的眼球。但是, 在京东却没有这样的促销力度, 京东商家通常从来不用 1 折、2 折这样的折扣力度, 从统计数据上看, 6~8 折的促销力度更受京东顾客的欢迎。