

立体化解析京东平台 精细化运营京东店铺
一线业务专家倾心之作 多位行业大咖倾情力荐

京东平台

立体化精细运营

江南北商学院 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>

京东平台

立体化精细运营

江南北商学院 著

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本书以独特视角和理念,囊括了京东前端和京东后台、站内外大数据工具、店铺流量解析、无线端运营等内容,还收录了2017年京东平台的最新变化和趋势,诸如京东扶贫、农村电商、内容营销、京东物流、京东众筹、京东直播、购物圈等。

本书以实战为核心,帮助读者立体化认识京东、用好京东平台,引导读者从移动互联网的角度思考京东运营,并且提高依靠数据做出科学决策的能力。

本书可以作为电子商务从业人员参加就业培训、岗前培训的教材,或者作为京东店铺经营者者的必备攻略,也可以作为电商从业人员及行业爱好者的参考书目。

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

京东平台立体化精细运营 / 江南北商学院著. —北京:电子工业出版社, 2017.10

ISBN 978-7-121-32559-5

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

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第204107号

责任编辑:黄爱萍

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:787×1 092 1/16 印张:18.75 字数:280千字

版 次:2017年10月第1版

印 次:2017年10月第1次印刷

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。

序言

这是一个最好的时代，也是一个最坏的时代，归根结底这是一个电商风起云涌的时代。

俗话说天道酬勤，做电商的人，似乎总跟熬夜、加班分不开，在这个时代，比你优秀的人都在奔跑，我们要想超车或者后来居上，就要讲究方法，找到“捷径”。早起的鸟儿有虫吃，晚起的也不一定就得饿着肚子。如果出发时间不一样，我们可以比方法和效率。

本书的作者团队从事京东平台电商业务的时间平均在6年以上，且均有多个类目TOP店铺的成功经验。几位作者出于对电商的热情、对更优运营效果的追求，帮助更多京东电商从业者少走弯路，特意耗费近一年时间将自己的从业经验化作本书的文字呈现给读者，以期为更多商家和电商创业者在发展前进过程中开启一扇新的门。

本书的作者团队经过长期的实操和教学培训工作，发现了京东平台一些很有意思但知者较少、很有潜力的地方，也总结出大多数商家都非常关心的店铺精细运营的方式，于是我们舍弃了其他京东运营相关书籍中出现过的基础性的操作、规则、常识等内容，而是选取了对商家大有裨益的精华部分，拓宽商家的思路。

本书第1章，从中国电子商务、京东平台最新发展情况和数据展开介绍。第2章，对京东平台前端做了全方位剖析。京东是一个大生态系统，京东首页主要有搜索框、商品和广告的展示，但对于从业者来说，可以做的不仅仅是与京东店铺后台相关的事情，比如，跟店铺相关的特色主题、不可错过的行业频道，还有跳脱于POP店铺之外的（包括京东众筹、京东到家等）多种生活服务，以及京东扶贫、乡村招募、校园加盟更多内容。第3章，选取了跟营销相关的重点内容，对京东店铺后台做了立体化讲解。第4章，整合了商家可以利用的京东平台衍生

出的几大兵器。第5章，不仅对京东平台的数据工具进行了介绍和分析，更是别出心裁地引入了在京东平台之外的营销推广大数据分析工具，帮助从业者们为自己的店铺和生意做出科学的决策。第6章，从电商黄金公式的角度深入剖析了提升店铺营业额的方法，介绍了京东平台流量的构成与分布、对京东搜索流量进行了精细的解析，并对京东店铺后台重要的营销推广工具逐一做了介绍。第7章，玩转京东无线大流量，从平台型流量、分享型流量、内容型流量、互动性流量4个角度切入，带你领略无线搜索流量、硬广流量、掌上秒杀、京东微店、京享街、京东达人平台、京东直播、京任务、购物券，以及签到有礼、红包有礼等新颖的营销传播推广方式和玩法。

我们是行业的从业者，也非常愿意担当传道授业解惑的践行者，授人以鱼不如授人以渔，所有的经验、知识不满足于自己知道，而愿意告知给更多的人，我们乐于做传播者。

京东平台几乎每天都有变化，或大或小，我们在追逐变化，也在总结经验，由于作者平时工作繁忙，本书从提笔到完稿，前前后后历时一年多，如若书中内容与最新的平台情况有出入，敬请包涵指正。

京东POP开放平台快走过10年的里程了，人生没有很多个10年，希望人生的每一个阶段都能有所收获、绽放精彩。

最后，感谢对本书提供支持和帮助的所有朋友们，谢谢。

江南北商学院

2017年8月1日

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）。
- 交流互动：在页面下方 [读者评论](#) 处留下您的疑问或观点，与我们和其他读者一同学习交流。

页面入口：<http://www.broadview.com.cn/32559>



目录

第1章 京东在崛起，数据在说话	1
1.1 数据在说话：中国电子商务情况	2
1.1.1 中国电子商务发展历程	2
1.1.2 中国网络零售市场分析	2
1.1.3 中国移动网购现状与趋势	5
1.2 数据在说话：京东集团发展概览	7
1.2.1 京东集团发展简介	7
1.2.2 京东无线业务发展情况	11
1.2.3 京东物流发展情况	12
第2章 京东平台前端全方位剖析	13
2.1 不得不知的20个特色主题	14
2.1.1 品牌头条	15
2.1.2 发现好货	19
2.1.3 京东试用	25
2.1.4 京东秒杀	25
2.1.5 领券中心	26
2.1.6 京东会员	27
2.2 不可错过的15个行业频道	28

2.3	非常实用的15种生活服务	36
2.3.1	京东众筹	36
2.3.2	京东到家	39
2.4	多数人不知道的更多精选	40
2.4.1	地方特色	40
2.4.2	京东扶贫	41
2.4.3	乡村招募	43
2.4.4	校园加盟	44
2.4.5	企业购	45
第3章	京东店铺后台立体化讲解	46
3.1	京东商家后台——战斗指挥部	47
3.2	内容营销——网络营销的杀手级武器	69
3.3	营销中心——玩转京东店内营销活动	70
3.3.1	促销系统	72
3.3.2	营销活动	89
3.3.3	互动营销	90
3.4	用户营销——充分挖掘新老会员价值	91
3.4.1	用户概览	93
3.4.2	用户管理	93
3.4.3	用户营销	97
3.4.4	用户积分	97
第4章	熟用商家兵器更显威力	98
4.1	京麦工作台——高效管理店铺	99
4.1.1	京麦工作台整体介绍	99
4.1.2	京麦工作台的五大亮点	99
4.1.3	核心功能介绍及使用	101
4.2	服务市场——专注电商服务	103
4.3	京东商学院——京东商家官方培训平台	104
4.4	商家论坛——京东卖家学习交流社区	106
第5章	数据时代的数据化运营	109
5.1	话说“6·18”京东大数据	110
5.2	常用大数据分析工具	111

5.2.1	阿里指数	112
5.2.2	百度指数	116
5.2.3	搜狗指数	118
5.2.4	360 指数	120
5.2.5	微信指数	122
5.2.6	微指数	124
5.3	再见了, 我的罗盘	125
5.4	京东易搜让你的商品更易搜	127
5.5	京东商智让经营更智能	128
5.5.1	京东商智的整体介绍	128
5.5.2	京东商智之首页	132
5.5.3	京东商智之实时洞察	136
5.5.4	京东商智之经营分析	142
5.5.5	京东商智之行业分析	154
5.5.6	京东商智之主题分析	170
5.5.7	京东商智之揽客计划	181
第6章	在京东做店铺就是做流量	188
6.1	电商黄金公式的深入剖析	189
6.1.1	如何提升访客数	189
6.1.2	如何提升转化率	190
6.1.3	如何提升客单价	192
6.2	京东平台流量构成与分布	194
6.3	京东搜索流量的精细解析	196
6.3.1	什么是京东搜索流量	196
6.3.2	搜索流量的重要性	196
6.3.3	京东搜索排序介绍	198
6.3.4	商品标题搜索优化	207
6.4	京东付费流量的高效运营	211
6.4.1	京东快车	214
6.4.2	品牌聚效	216
6.4.3	品牌展位	217
6.4.4	京挑客	218
6.4.5	京东直投	220

6.4.6 京东无线通	222
6.5 京东平台活动提报与策划	224
第7章 玩转京东无线大流量	227
7.1 京东无线流量概述	228
7.2 京东无线之平台型流量	231
7.2.1 无线搜索流量	231
7.2.2 无线硬广流量	234
7.2.3 掌上秒杀	235
7.3 京东无线之分享型流量	237
7.3.1 京东微店	237
7.3.2 京享街	240
7.4 京东无线之内容型流量	250
7.4.1 京东达人平台	250
7.4.2 京东直播	255
7.4.3 店铺动态	258
7.4.4 我的社区	261
7.4.5 京任务	263
7.4.6 购物圈	267
7.5 京东无线之互动型流量	274
7.5.1 签到有礼	274
7.5.2 店铺抽奖	277
7.5.3 红包有礼	281
7.5.4 评价有礼	284
附录A 京东搜索作弊行为评判标准	287
附录B 京东农村电商示范县名单公布	291

第1章

京东在崛起，数据在说话

1.1 数据在说话：中国电子商务情况

1.1.1 中国电子商务发展历程

电子商务通常是指在全球各地广泛的商业贸易活动中，在因特网开放的网络环境下，买卖双方基于浏览器/服务器应用方式，不会面地进行各种商贸活动，实现消费者的网上购物、商户之间的网上交易和在线电子支付以及各种商务活动、交易活动、金融活动和相关综合服务活动的一种新型的商业运营模式。

我国电子商务发展经历了 7 个时期，按照先后顺序分别为萌芽期、调整期、复苏期、成长期、转型期、发展期和崛起期，如图 1-1 所示。

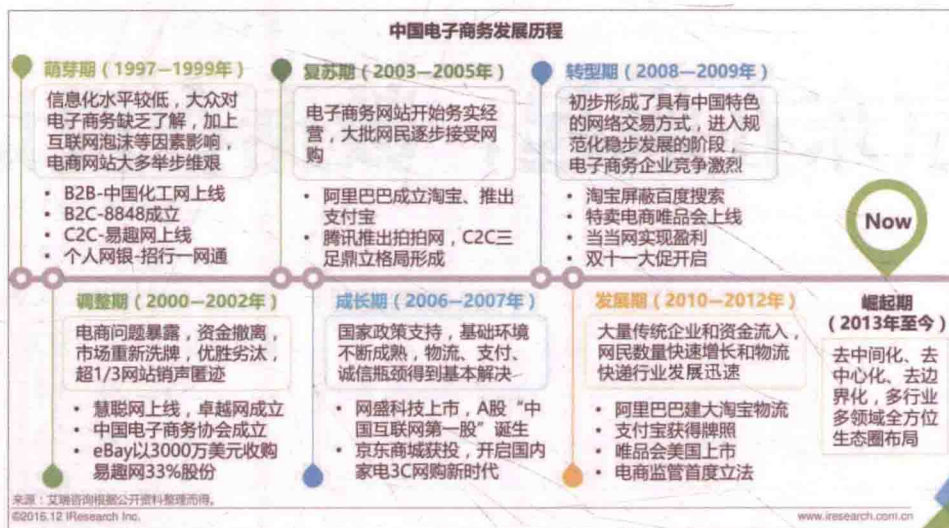


图 1-1

中国电子商务经过 20 年的发展，市场不断优化，电商巨头阿里巴巴、京东、唯品会等纷纷赴美上市。一方面，电商由综合网购不断向母婴、跨境、农村等细分领域发展；另一方面，线上线下结合、企业合纵连横、大数据技术的运用，都象征着中国电子商务走向生态化发展道路。而企业也不断打通生态入口、注重产品、服务和场景，对自身生态体系内的资源重新整合，打破行业边界。

1.1.2 中国网络零售市场分析

据权威数据显示，2016 年上半年中国网络零售市场交易规模达 23141.94 亿元，相比 2015

年上半年的 16140 亿元同比增长 43.4%。

据 eMarketer 预测，到 2018 年，中国电子商务零售销售额将达到 10000 亿美元，占全球市场份额的 40%。2016 年全球十大电商零售市场销售额预测中国排名第一，如图 1-2 所示。



图 1-2

2015 年中国网络购物市场交易规模达 3.8 万亿元，较 2014 年增长 36.2%，仍然保持稳定的增长水平，如图 1-3 所示。



图 1-3

网络购物行业发展日益成熟，各家电商企业除了继续扩充品类、优化物流工作及售后服务外，也在积极发展跨境网购、下沉渠道发展农村电商。在综合考虑电商格局已定的情况下，一些企业瞄准母婴、医疗、家装等垂直电商领域深耕，这些将成为网络购物市场发展中新促进点。

提起电子商务购物平台，相信各位都能说出不少，那么这些电商平台人气如何呢？如图 1-4

所示是 2016 年 11 月份覆盖人数为 TOP20 的零售网站排名情况。

排名	对比	网站	已通过全量验证	类别	月度覆盖人数(万人)	环比增幅(%)	
1		淘宝网 Taobao.com		网上购物	33594 ↑	+ 6.5	趋势
2		天猫 Tmall.com		网上购物	26808 ↓	+ 11.9	趋势
3		京东商城 JD.com		网上购物	17922 ↑	+ 10.3	趋势
4		苏宁易购 Suning.com		网上购物	9323 ↑	+ 26.9	趋势
5		天猫国际 Tmall.hk		网上购物	4969 ↓	+ 65.9	趋势
6		唯品会 Vip.com		网上购物	3881 ↑	+ 12	趋势
7		1号店 155.com		网上购物	3855 ↑	+ 7	趋势
8		国美网络 GOME		网上购物	3662 ↑	+ 23.8	趋势
9		亚马逊 amazon.cn		网上购物	3630 ↑	+ 11	趋势
10		京东全球购 JD Worldwide		网上购物	3538 ↑	+ 35.1	趋势
11		当当网 Dangdang.com		网上购物	2772 ↓	+ 18.2	趋势
12		极有家 Jiyoujia.com		网上购物	1926 ↑	+ 13.5	趋势
13		团800 Tuan800.com		网上购物	1686 ↓	- 3.6	趋势
14		美团 Meituan.com		网上购物	1552 ↓	- 4.6	趋势
15		网易考拉海购 Netao.com		网上购物	1473 ↑	+ 89.9	趋势
16		VMALL 华为商城		网上购物	1464 ↑	+ 0.9	趋势
17		糯米 Nuomi.com		网上购物	1340 ↓	- 10.7	趋势
18		Amazon		网上购物	1283 ↑	+ 44	趋势
19		健客网 Jianke.com		网上购物	1170 ↑	+ 10.2	趋势
20		乐视商城 LeMall.com		网上购物	1129 ↓	- 16.8	趋势

图 1-4

从市场份额来看，B2C 市场中天猫的市场份额位居第一，京东占比有所增长。与 2014 年数据相比，京东、苏宁易购、唯品会、国美在线的份额有所增加。从增速来看，京东、苏宁易购、唯品会、国美在线的增速高于 B2C 网络购物市场的平均增速 56.6%。下面分别是用两种不同的统计口径统计出来的市场占有率数据，如图 1-5 所示。

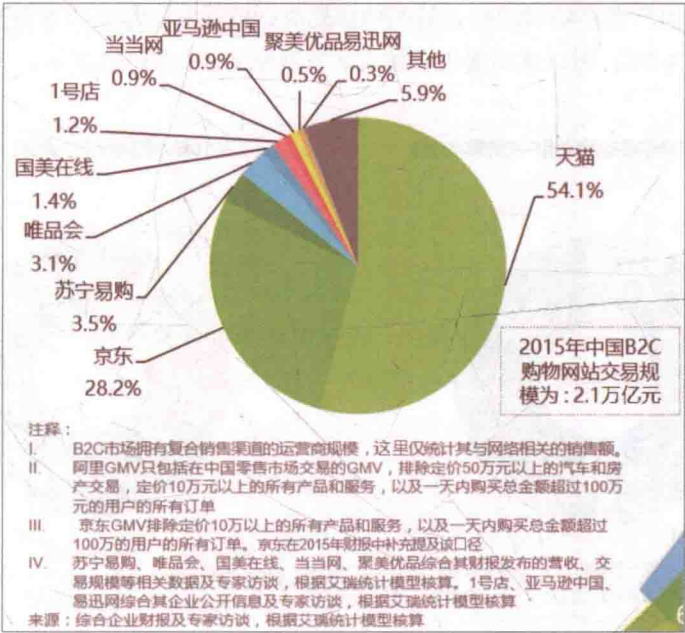


图 1-5

1.1.3 中国移动网购现状与趋势

移动网购市场集中度很高，2015 年阿里无线依然稳居首位，市场交易规模占比 84.2%，如图 1-6 所示。京东、苏宁、国美等企业也大力发展移动端，占比均有提升，市场竞争较激烈。

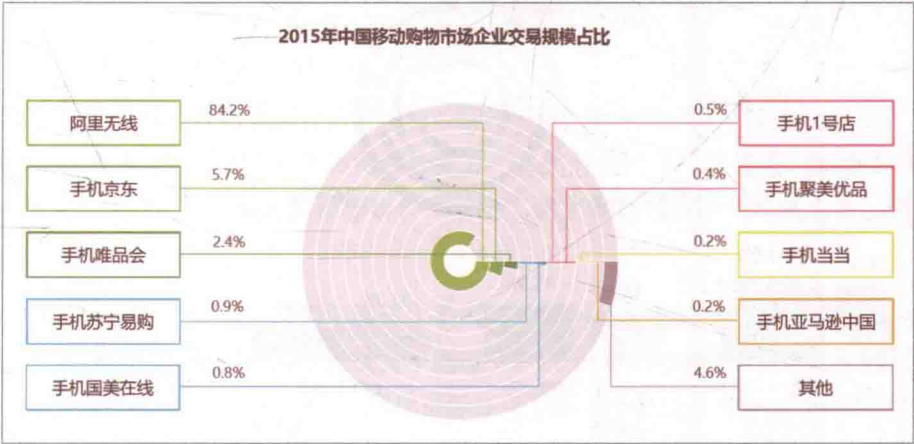


图 1-6

移动端网购频率高于 PC 端，近 1/3 移动网购用户每周“剁手”。2015 年，用户移动网购的频率较前年有所提升，每周都进行移动网购的用户近 1/3，未进行购买的用户也减少了 0.8%。

相对 PC 端而言，用户在移动端的购物频率明显更高。值得注意的是，未在移动端进行购买的用户比 PC 端多了 4.2%，所以移动端仍有较大的发展空间，如图 1-7 所示。

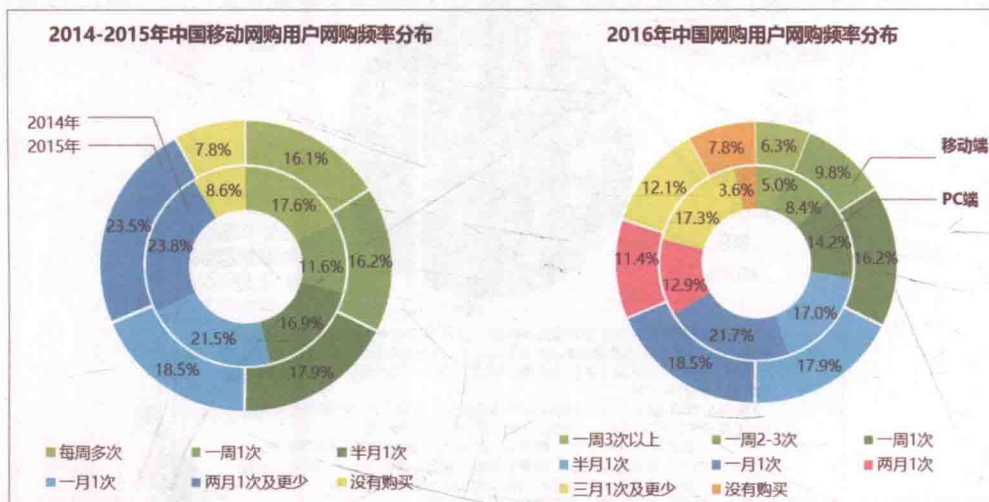


图 1-7

在家进行网购和在公司工作间隙进行网购是移动用户网购最主要的场景。与 2014 年相比，2015 年网购场景由 PC 端更多地转移到了移动端。用户在家里和工作间隙两个主要网购场景下使用移动端进行网购的比重有所增加，如图 1-8 所示。

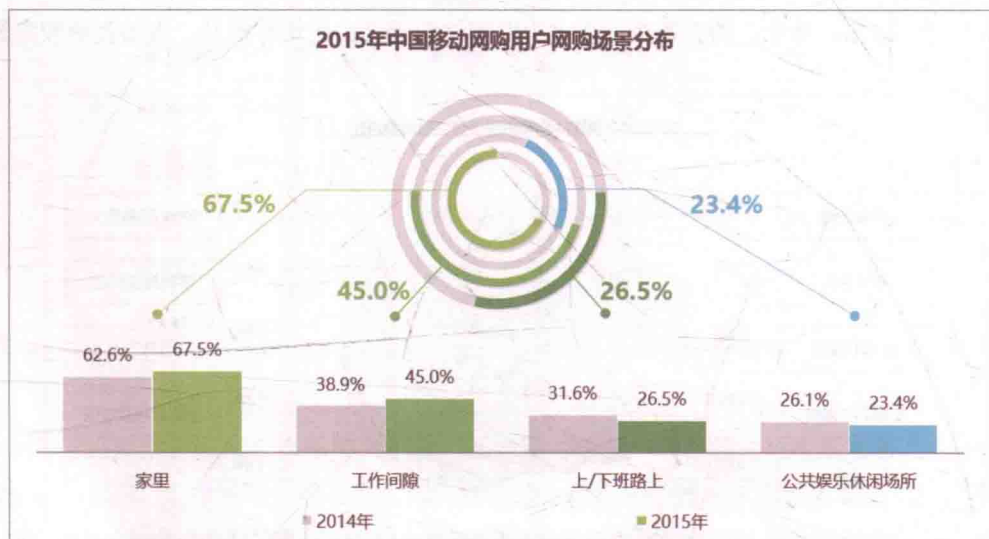


图 1-8

1.2 数据在说话：京东集团发展概览

1.2.1 京东集团发展简介

京东集团业务涉及电商、金融和物流三大板块。

2014年5月22日，京东集团在美国纳斯达克证券交易所正式挂牌上市，股票代码为“JD”，是中国第一个成功赴美上市的大型综合型电商平台，与腾讯、百度等中国互联网巨头共同跻身全球前十大互联网公司排行榜。2015年7月，京东凭借高成长性优势入选纳斯达克100指数和纳斯达克100平均加权指数。

主营电商业务的京东商城已成长为中国最大的自营式电商企业，保持了远高于行业平均增速的增长。依据目前的发展速度，预计在2021年之前京东将成为中国最大的B2C电商平台。目前，在中国自营的B2C电商市场中，京东市场占有率为56.9%。如图1-9所示。

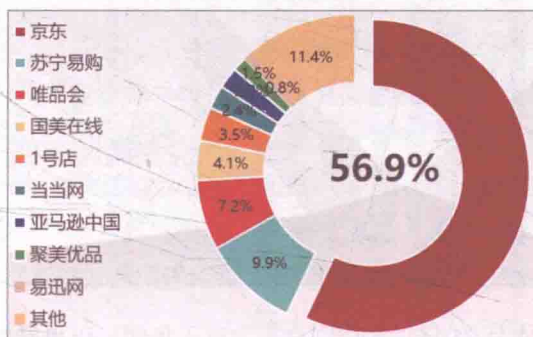


图 1-9

京东商城致力于打造一站式综合购物平台，服务中国亿万家庭，3C、家电、消费品、服饰、家居家装、生鲜和新通路（B2B）全品类领航发力，满足消费者多元化需求。如图1-10所示，是2004—2015年期间京东发展的里程碑事件，想要了解更多京东集团里程碑事件，请参看附录A。

在传统优势品类上，京东已成为中国最大手机、数码产品、电脑零售商，超过其他任何一家平台线上、线下的销售总和。京东已成为中国线上、线下最大的家电零售商，占据国内家电网购市场份额的62%。京东超市2017年整体目标是交易额过千亿元，力争在2019年之前成为国内线上、线下商超领域绝对的销售额第一、市场份额第一、消费者满意度第一的商家。京东服饰是京东平台上最大且种类增速最快的品类，新用户购买的品类中，大服饰占据40%以上，成为拉新能力最强的核心品类。京东家居、家装是中国家居品质生活首选平台，合作商家突破2.5万家，计划5年内成为国内线上、线下最大的家居、家装零售渠道。2016年京东商城积极布

局生鲜业务，致力于成为使中国消费者感到安全放心的品质生鲜首选电商平台，目前已在 240 个城市实现自营生鲜产品次日达。新通路重释渠道价值，旨在为全国百万家中小门店提供优质货源和服务，2016 年实现覆盖达 5 万家中小门店，2017 年目标覆盖超 50 万家。



图 1-10

京东金融集团于 2013 年 10 月开始独立运营，定位为金融科技公司。京东金融依托京东生态平台积累的交易记录数据和信用体系向社会各阶层提供融资贷款、理财、支付、众筹等各类金融服务。其夯实金融门户基础，并依托京东众创生态圈为创业创新者提供全产业链一站式服务。京东金融现已建立九大业务板块，分别是供应链金融、消费金融、众筹、财富管理、支付、保险、证券、金融科技和农村金融。京东金融 APP 为用户提供了“一站式金融生活移动平台”，涵盖了目前理财加消费的金融产品。2017 年 3 月，京东集团正式签署重组京东金融的最终协议。

京东集团于 2017 年 4 月 25 日正式成立京东物流子集团，以更好地向全社会输出京东物流的专业能力，帮助产业链上下游的合作伙伴降低供应链成本、提升流通效率，共同打造极致的客户体验。京东物流将为合作伙伴提供包括仓储、运输、配送、客服、售后的正逆向一体化供应链解决方案服务、物流云和物流科技服务、商家数据服务、跨境物流服务、快递与快运服务等全方位的产品和服务，致力于与商家和社会化物流企业协同发展，以科技创新打造智慧供应链的价值网络，并最终成为中国商业最重要的基础设施之一。

目前，京东是全球唯一拥有中小件、大件、冷链、B2B、跨境和众包（达达）六大物流网络的企业，凭借这六张大网在全球范围内的覆盖以及大数据、云计算、智能设备的引入应用，京东物流将打造一个从产品销量分析预测，到入库出库、再到运输配送各个环节无所不包，综合效率最优、算法最科学的智慧供应链服务系统。截至目前，京东物流在全国范围内拥有 263 个大型仓库，运营了 9 个大型智能化物流中心“亚洲一号”，自营配送覆盖了全国 98% 的人口，将商品流通成本降低了 70%，物流的运营效率提升了两倍以上。另外，京东物流还通过一系列技术创新研发并推广创新环保材料，全方位打造了“时效、环保、创新、智能”的绿色物流体系。