

| 京东618，洞悉新变·决胜大促

- ◆ 品牌名称：京东
- ◆ 所属行业：电商平台
- ◆ 执行时间：2024.05.20-06.18
- ◆ 参选类别：全链路营销类

案例概述

- ① **【背景&目标】**：618大促是每年电商行业必争的重要节点，然而，短视频平台的持续发力使各平台用户竞争愈发激烈，低价活动使得平台壁垒减弱。消费者回归更加理性的消费，因此如何在大促**提升用户下单意愿，提高用户在平台的活跃度，持续挖掘用户价值**成为核心目标。
- ② **【洞察&策略】**：平台低价竞争，用户忠诚度下降，大促期间用户活跃度降低，同时由于多渠道比价简单，用户消费决策更加弹跳。面对用户不断变化的习惯，京东携手小米以更深的低价感知，更高的用户活跃，更前置的用户决策**从「分层种草-全天候拔草-持续经营」方面进行全链路服务式营销**。
- ③ **【媒介&执行】**：
 - **分层种草**：渗透用户手机高频使用场景，将人群分层并定向匹配会场或爆品广告，同时打通转化链路引导下单；
 - **全天候拔草**：全天候个性化广告触达用户，多时段流量全面覆盖，匹配实时消息提醒，促进用户持续活跃下单；
 - **持续经营**：利用桌面入口「搜索热榜 & 负一屏」实现优惠信息一划即知，缩短购物链路，提升转化效率。
- ④ **【效果&反馈】**：每日活跃用户数提升54%，用户每日打开京东频次增加19%，大促期间用户下单量提升53%，超预期达成营销目标。

618大促 营销背景

618大促步入第20个年头，是每年电商行业**必争的重要节点**，然而，随着短视频平台的持续发力，各平台**用户竞争愈发激烈**。此外，**消费者回归更加理性的消费**，随低价活动不断流动，消费决策弹跳，使得各**平台壁垒减弱**。

如何在大促提升用户下单意愿，提高用户在平台的活跃度，持续挖掘用户价值成为核心目标。

营销目标

全面提升大促期间用户下单意愿与活跃度

通过商品匹配，激发用户消费兴趣，促进用户下单购买

下单转化

用户活跃

通过提升用户活跃量级，为后端转化扩大活跃用户基本盘

用户习惯不断变化，如何精准应“变”成为大促决胜关键

平台低价竞争，用户忠诚度下降

用户重视低价，随“活动”而流动
各大平台争夺「全网最低价」标签



主题：全网最低价

1. 推出单件直降15%以上的“官方立减”商品
2. 推出贯穿双11全周期的“天天低价”活动



主题：一件立减超级值

1. 推出一件立减活动，单品价格直降15%
2. 抖音月付购物优惠活动



主题：真便宜，闭眼买

1. 百亿补贴的商品数量达到618时的2倍
2. 23日现货开售，无需等代购



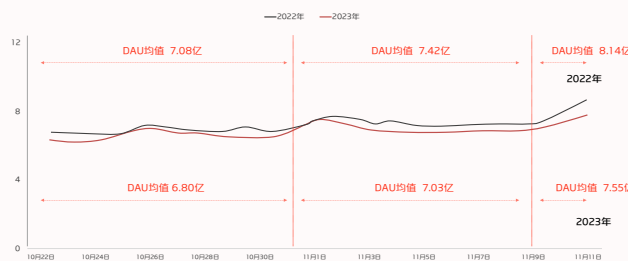
主题：大牌百亿补贴

1. 投入20亿的商品补贴
2. 针对主播大场发布“扶摇计划”

大促用户活跃度降低，平台壁垒减弱

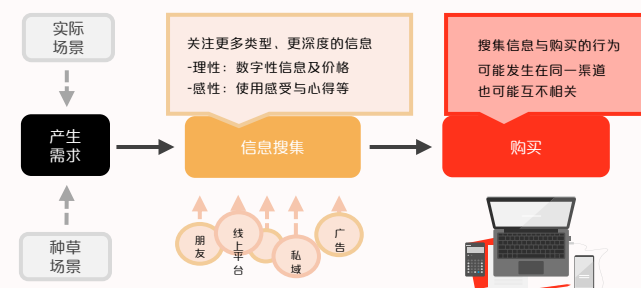
大促期间用户参与度下降
平台间用户抢夺更为激烈

2022年&2023年双十一期间 移动购物APP 日活跃用户规模



用户消费决策呈现弹跳特征

受多渠道影响，用户消费决策链路复杂，
比价简单，购物注意力较之前更为弹跳



618大促营销策略顺应变化**新升级**

更深的**低价感知**，更高的**用户活跃**，更前置的**用户决策影响**

以服务式营销促进用户最大化转化

新:

会场+爆品 分层种草加深低价记忆

低价活动分层触达对应需求用户

提升用户低价感知，高效吸引

新:

全天候用户拉活，高效拔草

全天候持续唤起用户需求

促进用户活跃提升

新:

前置影响用户决策，助推持续下单

系统级生态合作，**更短**的下单**路径**，

更贴心的服务，吸引用户持续下单

旧:

会场种草策略

泛需求覆盖潜在用户
产品需求明确人群低价感知弱

旧:

短时拉活策略

每晚定时通过优惠相关内容触达用户
用户覆盖不全面

旧:

常规用户路径渗透策略

用户决策链路中渗透，用户注意力容易被
分散，转化效率低

用户分层**加深**对京东的**低价感知**，种草更高效

旧:

以“会场”为主导的种草策略

产品需求明确人群**低价感知弱**
低价记忆难以形成，**转化效率低**

新:

“会场+爆品” 低价策略分层种草

用户行为: 搜索、广告点击、浏览...

浅层意向人群

深层意向人群

浅层意向: 匹配用户兴趣“会场”低价信息
深层意向: 匹配用户兴趣“爆品”

提升不同需求用户**低价感知**
增强抢夺效率

广告点击率

+21%

营销执行-分层种草

渗透用户手机高频使用场景，定向匹配最符合个人兴趣的广告，高效吸引购买

浅层意向人群 以会场低价活动吸引用户兴趣

浅层意向：用户多次浏览/搜索同一品类



深度意向人群 以爆品折扣直击用户需求

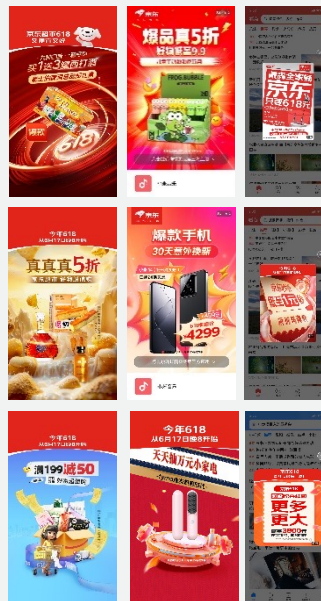
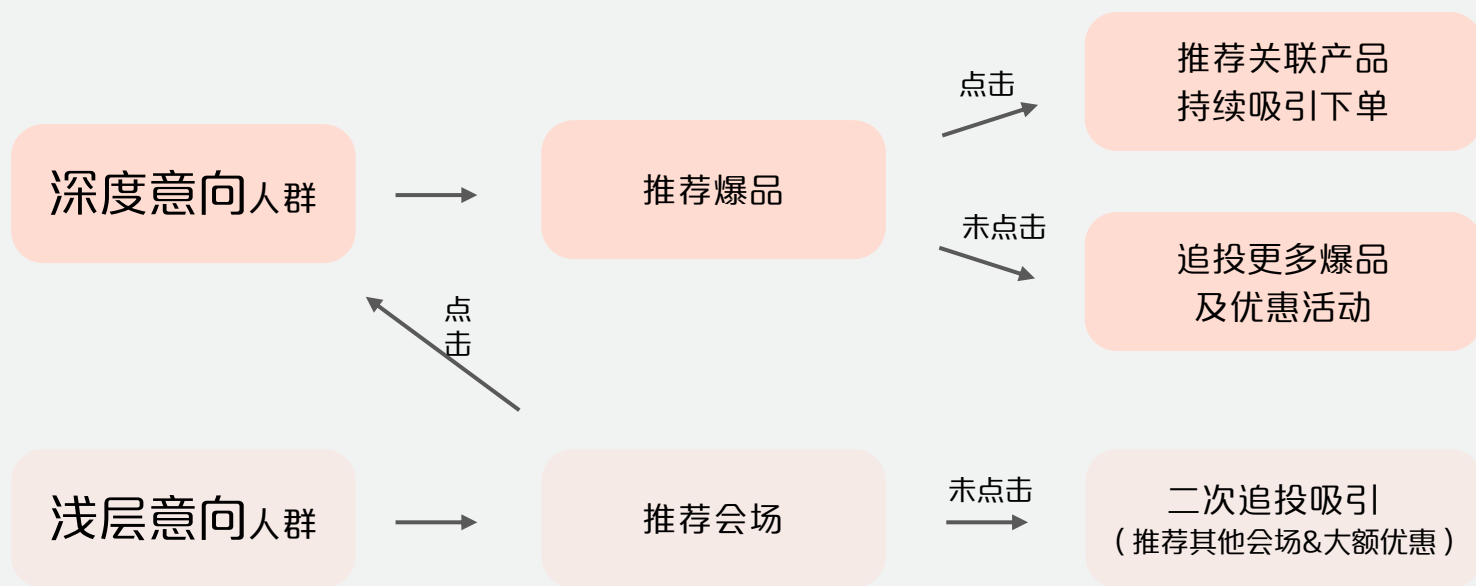
深度意向：用户有直接的品牌/产品搜索行为



营销执行-分层种草

结合小米数据能力，打通转化链路，引导潜在用户持续下单

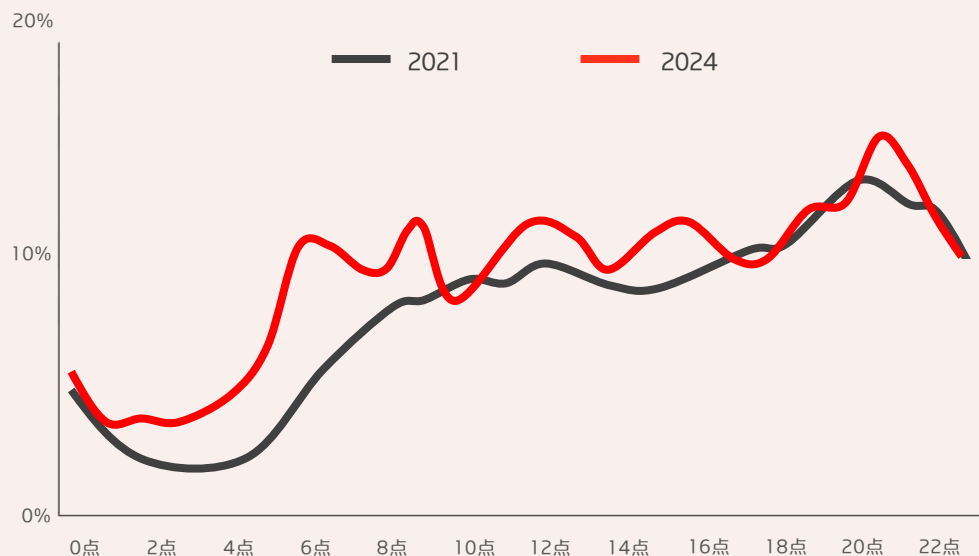
人群定向匹配广告策略路径示意



全天候用户拉活，流量全面覆盖，助力时刻拔草

大促期间用户由“晚间集中活跃”转变为“全天候使用”

移动购物APP行业大促期间用户活跃时间分布趋势对比



旧： 短时拉活策略
每晚8点定时通过优惠信息广告触达用户
下单转化率低，流量覆盖局限

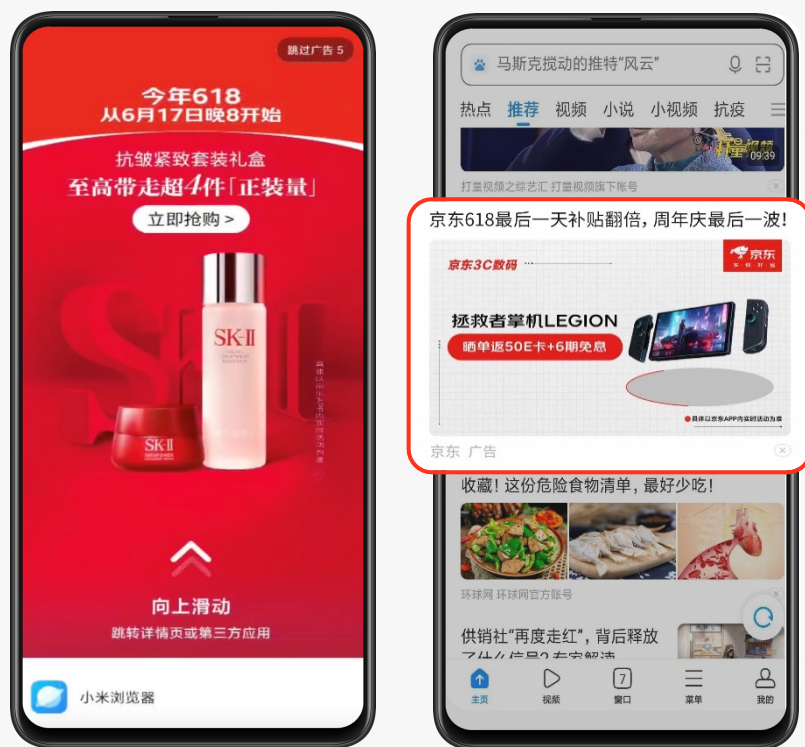
新： 精细化全天候拉活策略
全天候个性化广告触达用户，
多时段流量全面覆盖，匹配实时消息提醒，促进用户持续活跃下单

100%
京东安装用户触达

+14%
转化率

营销执行-全天候拔草

个性化广告全天候触达，结合小米算法模型，推动用户持续活跃&下单



全天候“推你所想”，优惠即刻享受

覆盖多时段使用用户，达成流量最大化触达



动态出价，算法模型助力找到更多潜在用户，推动下单购买

oCPX拉活模型

oCPX拉活首购模型

oCPX购买模型

PUSH消息时刻追投，用户拔草更高效，实现**最大化转化**



识别用户广告点击状态，匹配个性化消息，进行广告二次追投

广告点击已下单

追投复购优惠提醒/
关联爆品优惠信息等

广告点击未下单

追投降价提醒/限时优惠/
同类爆品优惠信息等

广告浏览未点击

追投会场大额补贴卷/
其他爆品等

推送信息更加**精准**
转化效率**持续提升**

独占系统级高流量位置，打造用户**更短转化链路**，**最大化减少用户决策路径流失**

旧:

常规用户路径渗透，用户呈漏斗形损失

广告触达用户路径:

桌面

找到需求应用

看到广告

进入应用

打开京东
相关页面

用户决策链路复杂，注意力容易被分散
转化效率低

新:

前置触达，更短路径，减少用户流失

广告触达用户路径:

桌面右滑（负一屏）/上滑（搜索热榜）

直达商品/活动页

利用桌面入口：搜索热榜 & 负一屏
优惠信息一划即知，缩短购物链路
提升转化效率

定制热榜，持续前置影响用户决策，为用户提供便利服务的同时促进购买转化

上滑一下即刻获取最新大促信息

占据用户首页的全天候品牌曝光

独占排他性展现，竞品有效拦截
前置引导用户需求

内容千人千面
一步直达相关卖场、产品

原生化融入用户手机使用高频场景
潜移默化渗透用户心智



京东热搜榜结合小米数据能力，为用户生成个性化内容榜单推荐，提升商品匹配度，促进下单

个性化推送示意

个性化推送=历史偏好+大众热讯+行业预测



京东侧信息：

- 近期点击、收藏、加购过家电
- 买过彩妆、保健品、汽车配件



小米侧信息：

- 近期浏览并点击过家电、服饰等类别的广告
- 经常点击优惠相关素材广告

=兴趣预测品类+低价推荐+全网爆款推荐

负一屏**购物卡片**，建立**高效用户转化通路**，全周期促进用户多次购买

差异化内容展现
持续激发用户购物热情

右滑一下，购物即达
精准覆盖购物需求群体

配合站内会场、爆品等大促活动
持续激发用户下单欲望



一键领券，实现**最便捷的购物体验**



营销效果&亮点

应对市场变化，沉淀电商大促营销新策略，超预期达成营销目标

每日活跃用户数 **+54%**

用户每日打开京东频次 **+19%**

大促期间用户下单量 **+53%**

*数据为2023年双十一与2024年618期间京东数据对比

【品牌低价感知深入人心】

低价活动全天候分层触达不同需求用户构建深刻低价感知，超预期达成下单量的提升

【服务式营销升级】

利用厂商系统级生态，为用户提供更便捷更贴心购物体验的同时，实现用户价值最大化

【行业创新通用策略沉淀】

沉淀行业全新的、更符合用户行为趋势的、可复制的DUA提升方法论