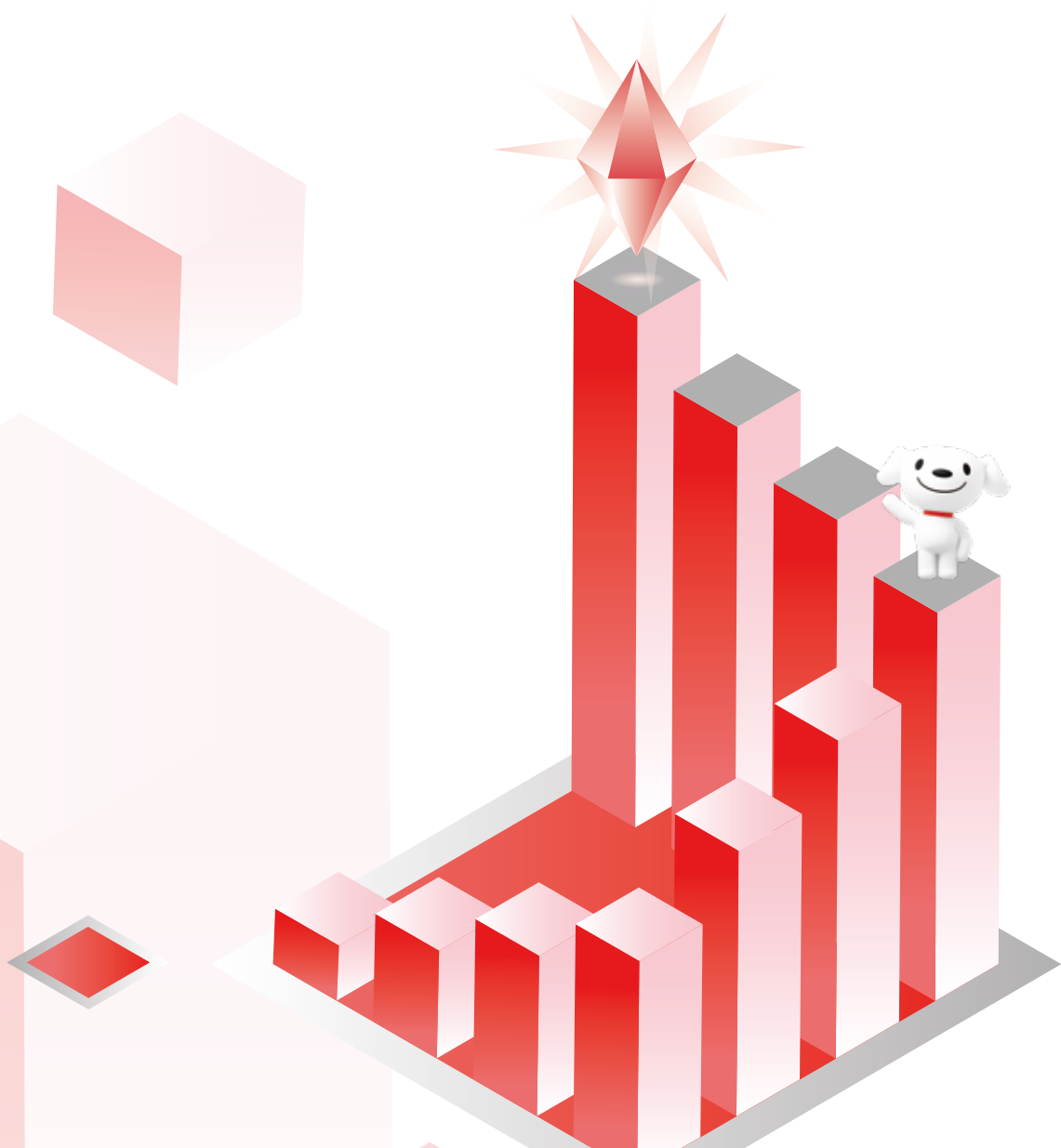


跬步千里 稳健增长

2023京东营销策略洞察报告



CCM



▼ 寄语



邵京平

京东集团副总裁
京东零售平台运营与营销中心负责人

在不确定的商业环境中，寻找确定性是当下品牌增长的核心命题。京东持续在用户、产品和营销领域进行探索创新，以用户增长为核心，在帮助商家创造更好的成长环境的同时，持续优化消费者购物体验。在ACME的理论基础上，京东对品牌方法论进一步提炼创新，在人、货、场三方面为商家赋能，助力商家开启确定性增长的大门。

京东秉持与商家共同成长的心态，时刻关注商家痛点，持续进行技术、产品、方法论的迭代创新。本次推出的长效经营方法论，不仅是对商家在确定性增长方面痛点的回应，更为商家提供了切实的数智化产品，在提供一体化、一站式解决方案的同时，助力商家智简经营。



胡景贺

京东零售平台运营与营销中心
搜索与推荐部负责人



于雯

京东零售平台运营与营销中心
广告销售与运营部负责人

当前，国民经济持续恢复向好，为电商行业的发展提供了良好环境。京东基于在零售领域的深度洞察与大量经验积累，在建立体系化长效运营方法论的同时，聚焦人货场的长效价值、新品成长和全域联动三个维度，充分结合京东在用户质量、货品洞察和数据算法等方面的优势，助力商家更高效的借助京东势能，实现确定性增长。

京东一直坚持以商家心声为原动力：针对商家在生意增长和营销提效等方面的痛点，推出了全域长效经营方法论，在体系化的方法论背后，京东提供了业内领先的数字化平台及覆盖全链路的智能化产品及工具，通过不断的产品创新与迭代，帮助商家在新品成长、全域联动等核心场景获得行业领先的数智化解决方案。



薄立兴

京东零售平台运营与营销中心
广告产品部负责人



林战刚

京东零售平台运营与营销中心
广告研发部负责人

京东希望以方法论为指引，以产品技术为抓手，持续帮助商家解决确定性增长难题。在零售数字化发展进一步成熟的当下，京东充分发挥自身在数据与算法等领域的优势，持续迭代平台数智化工具，用科学的方法+科学的工具，助力商家在用户管理、新品成长和全域联动等场景进行智慧决策，精细化经营。

京东不断升级流量生态，通过更高效的场域运营，帮助商家降低运营成本。我们发现，越来越多的商家将新品作为生意增长的重要抓手，平台将对新品运营策略全面升级，推出Burst新品经营方法论，为品牌提供新品研发期到上市爆发期的全链路解决方案。此外，平台还将持续优化新品规则、提供多维权益扶持，为品牌新品孵化与成长提供确定性支持。



戴翼虎

京东零售平台运营与营销中心
平台运营部负责人



叶俊楠

奥纬咨询董事合伙人

如何在经济温和回暖、电商流量见顶的背景下，获得稳健、确定性的增长，是商家面临的重要课题。我们从人群、货品、场域三方面入手，帮助商家建立体系化的全域长效经营方法，梳理不同模块下商家的抓手以及平台赋能工具，助力商家建立信心，积跬步而行千里，在不确定性中寻找制胜之道。

在消费者运营时代，面对不确定的环境，帮助品牌进行长效价值挖掘及精细化运营至关重要。阳狮集团一直致力于和京东一起与不同品牌深度合作，挖掘其核心诉求并提炼科学营销解决方案。此次推出的营销策略洞察报告，围绕用户的长效价值、新品的运营和全域营销，输出创新方法论及可落地的解决方案，助力品牌实现确定性和科学性的稳定增长。



陈晨

阳狮集团EDGE数据分析董事总经理

▼ 序言

2023年来，经济持续稳定增长，市场活力不断释放，社会消费加速复苏，营销大环境呈现出积极的回暖态势。与此同时，行业发展也面临许多新的困境。虽然互联网用户规模越过“十亿级”大关，但增长日渐乏力，流量逐步见顶；存量竞争日趋激烈，生意越来越不容易；此外，基于智能手机的用户在场时长波动变化，隐约有触顶之势。多重因素交织下，品牌营销传播正在又一次面临新的选择。

在这种错综复杂的新环境中，京东零售平台运营与营销中心基于自己的长期积累与研究洞察，明确地提出“智简经营 稳健增长”的理念，这种务实、理性，又富有活力积极扩展的京东主张，正在重塑新时代中国电商发展的新格局、新路径。

新的变化已经开始重塑人、货、场的内涵，品牌需要重新建构适应数智时代的一体化营销解决方案。作为数智营销的引领者，京东始终重视通过智能化程度更高、操作方式更简洁的营销工具，以全域数智服务支持品牌实现一体化发展。特别是在“智简经营 稳健增长”的全新理念下，京东围绕用户、经营、营销构建了新的路径，覆盖人、货、场全域经营，不仅能有力地推动品牌提升数智营销竞争力与品牌向上成长力，也有助于品牌与整个营销生态实现共生共赢、共同成长。

在此背景下，全域营销逐步成为品牌与消费者沟通的重要桥梁，既有线上线下的密切配合，也有虚拟与现实的交织融合，既能助推新品加速破圈，也能强化爆品高效转化，既可以精准触达目标用户，也可以通过精细化运营提供智能服务，最终帮助品牌通过数智营销实现质效倍增。

数字化、智能化是品牌实现高质量发展的必然选择，人工智能等技术创新正在进一步推动营销环境加速变革，这都需要持续深入、系统科学的营销洞察。近年来，北京大学新闻与传播学院一直在与京东共同推进数字人才培养菁英计划，为数字营销传播的高水平发展提供人才储备。基于新的时代需求，北京大学新闻与传播学院与京东加强合作，共同进行研究，希望能够不断拓展深度数字化的商业新理念新模式。

非常期待更多企业积极融入正在快速变化的数智营销浪潮，通过智简经营，打造稳健增长的新引擎，发挥数字商业的力量，更好地满足人民对美好生活的要求，推动数字经济的发展，为中国式现代化发展贡献力量。

陈刚

北京大学新闻与传播学院院长

▼ 目录

寄语	01
序言	03
01 / 宏观与平台趋势洞察	05
▶ 01.1 宏观趋势：宏观经济温和回暖，电商市场进入新阶段	06
▶ 01.2 京东趋势：持续推进“智简经营”，用户活力与商家投入驱动生意“稳健增长” ...	08
02 / 营销驱动稳健增长的实现路径	12
▶ 02.1 经营痛点：如何在不确定环境下“确定性增长”	13
▶ 02.2 经营目标：提升商家营销能力与ACME四大指标	15
▶ 02.3 经营方法：以人为核心，货场联动实现确定性增长	16
03 / 全域长效经营洞察与策略	21
▶ 03.1 人群经营：体系化追踪，深耕用户长效价值	22
▶ 03.2 货品经营：推陈出新，满足用户多元货品需求	34
▶ 03.3 场域经营：借助全域营销，实现全域用户触达	45
04 / 展望未来	62

▼ 第一章

宏观与平台趋势洞察

