

2021年秒杀618营销方案

营销平台部-秒杀业务组

2021年4月12日



目录

01

秒杀节奏&策略

02

6.1超级秒杀日

03

秒杀专场期规划

04

巅峰秒杀日

05

商业化招商



2021

PROJECT.
INTRODUCTION.

01

秒杀节奏&策略



02

6.1 超级秒杀日规划

策略一、多元营销矩阵



多元货品

- **秒杀预售**: 协同大促, 开启预售
(主推C2M 及品类爆款)
- **噱头爆款**: 超级百亿补贴、超级1折秒杀
- **头部爆款**: 品类头部爆款
- **专项主题**: C2M特色商品, 新趋势品, 国货
- **尖货新品**: 上市新品+首降新品+网红爆品



多维品牌

- **亿级品牌**: 营销大事件+全域联动
- **新品牌**: 新锐、新秀品牌定向合作
- **国货品牌**: 重点组织, 集体爆发
- **产业带**: 产地好物寻源记



多种玩法

- **新品尖货**: 限量秒杀、尖货抽签
- **超值好券**: 券包、支付券、白条券
- **好物榜单**: 秒杀榜单年中特刊
- **全城热卖**: 秒杀好物小时达

策略二、年轻化场景构建



场景化营销

打造各个圈层营销场景，触达年轻用户

- 亚文化：嘻哈、滑板、二次元、国风等
- 复古潮：潮鞋、潮服、复古音乐等
- 环保：环保材质、绿色出行、手作等
- 其他：例如运动、电竞游戏、治愈系等



定制化商品

定制化商品，满足年轻用户不同需求

- 独家定制化礼盒
- IP/网红/明星联名款
- 盲盒、福袋等趣味商品
- 新品/新品牌/新兴趋势爆品



内容化整合

多元内容化传播，打造新营销价值链路

- 图文类，爆品攻略长图KOL蓄水
- 短视频，品牌定制化单品短视频传播
- 直播类，汪峰直播，秒杀官方直播间专场

策略三、全域流量共振

多渠道联动

CPS-内容社交系渠道合作

- 内容渠道：今日头条、知乎、微博、抖音、快手、哔哩哔哩等全网推广
- 社交渠道：什么值得买、微信群、QQ群、朋友圈等，精准社交流量变现

微信域联动

小程序+视频号营销+社群传播，三大矩阵，流量扶持

- 小程序：小程序深度联动
- 视频号：直播、短视频联动
- 微信社群：社群裂变内容传播，用户预约，购买商品

全媒体联合推广

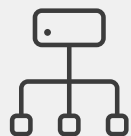
线上线下渠道，整合覆盖

- 头部媒体曝光：抖音、腾讯系、头条、微博、B站等
- 垂类媒体：美图秀秀、返利网、知乎、喜马拉雅等
- 线下广告：城市地标、地铁、LED 大屏、新潮广告等

公私域联动

升级商家私域赋能,全域流量共建

- 赋能品牌店铺：升级店铺秒杀tab联动机制
- 品牌私域共建：商家社群推广、CRM短信推送、品牌号、品牌微博、客服推广等



预售会场

5.24-5.31

01



主会场

5.29-6.1

02



新潮会场

5.29-6.1

03



京品好物

5.29-6.1

04



百亿补贴

6.1-6.18

05

预售会场 5.24-5.31

电脑数码

美妆护肤

食品饮料

.....

服饰箱包

京东健康

秒杀预售蓄水

- ◆ 协同大促预售，同步开启
- ◆ 多个主题类目场景，聚合秒杀预售单品
- ◆ 秒杀预售商品类型：主推C2M 商品及品类爆款
- ◆ 价格要求：秒杀预售到手价=6.1秒杀促销到手价；预售单品需额外给到用户相应的赠品或服务类权益，权益价值至少满足该商品前台京东价格的5%或100元
- ◆ 尾款支付时间：6月1日 0点起（具体参与机制，以提报系统为准）

6.1超级秒杀日-主会场

预热期 5.29-5.31

头图气泡

超值券包

好物直达

秒杀好物情报局

秒杀爆款抢先定

至尊王牌

超级大牌

精选品牌

秒杀热卖榜

精选集市

周边好店

高潮期 6.1

头图气泡

超级秒杀

超值券包

好物直达

秒杀爆款价到

至尊王牌

超级大牌

精选品牌

好物推荐

秒杀热卖榜

精选集市

周边好店

全品类爆发

- ◆ 头图气泡: T1+T2招商品牌坑位
- ◆ 超级秒杀: 仅高潮期当天露出, 品牌噱头秒杀商品
- ◆ 超级券包: 优质优惠券集合, 全品类优惠券+T1、T2招商品牌随心选券包
- ◆ 秒杀好物直达: C2M会场与新潮会场入口
- ◆ 至尊王牌: T1招商品牌入口
- ◆ 超级大牌: T2招商品牌入口
- ◆ 精选品牌: T3招商品牌入口
- ◆ 秒杀爆款价到: 100款左右品类/品牌Top款, 需事业部提报, 6.1当天放价
- ◆ 秒杀爆款抢先定: 拉取秒杀预售商品池商品, 仅预热期展示
- ◆ 好货推荐: 拉取大秒杀皮肤赋能商品池商品, 分品类进行赛马露出, 仅高潮期展示
- ◆ 精选集市: 品类入口+单品入口, 事业部提报
- ◆ 秒杀热卖榜: 拉取秒杀频道排行榜

新潮会场5.29-6.1

魔方气泡

新潮冲击波

潮酷抽签

潮级王牌

潮流新主张

潮牌磁场

国货来袭

潮品营地

Z世代收割场

- ◆ 魔方气泡：T1+T2+T3招商品牌席位
- ◆ 新潮冲击波：上市新品/首降新品/稀缺尖货
- ◆ 酷潮抽签：面向稀缺品及非标品的抽签玩法
- ◆ 潮级王牌：T1+T3招商品牌席位
- ◆ 潮流新主张：根据Z世代人群偏好，打造主题场景
- ◆ 潮牌磁场：品牌banner入口+品牌单品种草短视频形式
- ◆ 国潮来袭：国货品牌楼层
- ◆ 潮品营地：更多Z世代人群偏好的单品楼层

京品好物5.29-6.1

头图

限时秒杀

必BUY尖货

京品好物

好味食尚

邮箱居家

悦己焕新

亲子时刻

潮玩极客

悦享户外

好店推荐

猜你喜欢

秒杀特色商品供给场

◆ **限时秒杀**：钩子利益点展示，tab分时段秒杀预告

噱头价格品，建议优先重点提报单价为6.18、9.9元单品，其他力度大于真五折产品也可提报

展示时间段：0:00-08:00/08:00-12:00/12:00-16:00/16:00-20:00/20:00-24:00

◆ **必BUY尖货**：C2M千万爆款

◆ **京品好物**：主题场景C2M商品（楼层顺序BI）

- 好味食尚：粮油调味、生鲜食材、烹饪厨具、厨房小电等
- 悠闲居家：居家日用、宠物、休闲食品等
- 悦己焕新：个护家清、服饰美妆、个护电器、母婴用品等
- 亲子时刻：母婴用品、健康、智能电器等
- 潮玩极客：电脑整机、图书文娱、通讯、家电等
- 悦享户外：摄影、影音、运动户外

◆ **好店推荐**：自有品牌、产业带等差异化产品店铺/落地页入口

◆ **猜你喜欢**：秒杀商品池

6.1-6.18

头图

超级爆款

新人专享

分享领神券

精选爆款

互动发币

猜你喜欢

超级百亿补贴

- ◆ **超级爆款**：用户感知强的品牌爆品，分时段领取补贴优惠券
- ◆ **新人专享**：仅限新人可见，全天领取
- ◆ **分享领神券**：以分享助力形式获得补贴优惠券
- ◆ **精选爆款**：分为优惠券补贴与直降补贴形式，分品类tab展示，与事业部共建补贴款
- ◆ **互动发币**：通过关注、浏览、点击形式发放秒秒币
- ◆ **猜你喜欢**：秒杀商品池bi展示

2021

PROJECT.
INTRODUCTION.

03

秒杀专场期规划

结合大促主推品类，联动主推品牌，共建品类秒杀日



升级品类秒杀日
每日一品类，共建多元化场景

共建方向：

- ① 品类与秒杀深度共建品类秒杀日，当日主推品类10大KA品牌，并结合新锐品牌+国货品牌，打造品牌联盟计划
- ② 整体会场按照统一DEMO规划，均为秒杀促销商品
- ③ 秒杀&品类共建官方直播，短视频等品类等营销玩法

资源清单：

- ① 1个-品类秒杀
- ② 3个-单品秒杀
- ③ 京东秒杀频道首焦轮播

专场期6.3-6.15

头图

秒杀好物

超级王牌

新秀品牌

国货品牌

其他玩法

猜你喜欢

- ◆ 秒杀好物：品类主推秒杀爆款
- ◆ 超级王牌：10大KA品牌
- ◆ 新秀品牌：新秀/新锐/新趋势品牌
- ◆ 国货品牌：国货品牌
- ◆ 其他玩法：如直播，互动等其他玩法
- ◆ 猜你喜欢：秒杀品类商品池赋能

2021

PROJECT.
INTRODUCTION.

04

巅峰秒杀日

巅峰秒杀日 秒杀疯狂购



618加磅场 噱头品空间站

- 噱头单品聚合：新品、尖货限时抢购
- 加磅单品冲刺：爆款直降叠加赠品、服务、总价促销



大牌集结 重点品牌联合发力

聚集品质大牌，频道&品牌协同爆发，助力国货品牌增长。

- 频道消息号+频道氛围渗透
- 重点商家联动，短信+双微触达

高潮期6.16-6.18

头图

新品尖货

◆ **新品尖货**：主要为上市新品/首降新品/稀缺尖货

超级品牌

◆ **超级品牌**：618专场期的招商品牌席位

爆款加磅场

◆ **爆款加磅场**：秒杀直降促销+福利加磅

超级爆款

◆ **超级爆款**：秒杀商品池

大牌钜惠

◆ **大牌钜惠**：各类目品牌促销聚集地

猜你喜欢

◆ **猜你喜欢**：更多秒杀单品聚集地

2021

PROJECT.
INTRODUCTION.

05

商业化招商

一、618京东秒杀招商方案整体介绍

资源包概览：

1、61超级秒杀日 会场&频道基础资源招商方案 — 品牌包T1：	300万/席	3席
2、61超级秒杀日 会场&频道基础资源招商方案 — 品牌包T2：	200万/席	9席
3、61超级秒杀日 会场&频道基础资源招商方案 — 品牌包T3：	100万/席	10席
4、专场期秒杀资源包一（品牌） T1：	260万/席	10席
5、专场期秒杀资源包一（品牌） T2：	100万/席	5席
6、专场期频道资源包二（品类）：	260万/席	10席
7、618巅峰秒杀会场及频道资源招商 — 品牌包：	200万/席	10席

限单一品牌/品类购买，资源上线时段各品牌/品类PK确定（同一级别招商包）；整体商业化收入将用于秒杀会场及秒杀频道**站外**推广投放

招商要求：

- 1.采用CPD/RTB两种付款方式
- 2.上线品牌/品类须符合会场及秒杀频道的运营规范；
- 3.上线品牌须提供品牌logo授权用于站内外推广等；
- 4.每个品牌同一时期只能选取一个T级品牌包进行提报；
- 5.4月19日第一轮反馈

PK规则及排期冲突：

综合考虑品牌/品类20年大促及21年日常销售、订单及付款时效等多维度贡献综合权重排序；

双记比例：与2021年经分毛利双记比例政策一致。

二、618秒杀招商方案-61超级秒杀日会场及频道招商



61超级秒杀日 会场&频道基础资源招商方案一 —— 品牌包T1：定价300w/席（3席）

序号	资源类型	资源名称	预估曝光/万	资源数量	资源要求	日资源总量上限
1	秒杀节主会场	秒杀节主会场（APP）-头图弹幕轮播	3000	1	限6月1日，轮播展示；符合会场提报要求；	3席
2		秒杀节主会场（APP）-商业化品牌区域资源位①		1	限6月1日，全量展示，顺序BI；符合会场提报要求；	3席
3		秒杀节主会场（APP）-超值有价券包楼层		1	限6月1日，顺序BI；符合会场提报要求；	3席
4	秒杀节新潮会场	秒杀潮流会场（APP）-品牌区气泡展示	800	1	限6月1日，轮播展示，顺序BI；符合会场提报要求；	3席
5		秒杀潮流会场（APP）-商业化品牌区域资源位		1	限6月1日，全量展示，顺序BI；符合会场提报要求；	3席
6	基础资源位	单品秒杀-基础席位	500	2	限6月1日，非0点且不同时段任选2席；符合资源提报要求（总资源单时段数量上限3席）	6席
7		单品秒-超级单品标签		1	限6月1日，标签配合任一席单品秒杀	3席
8		品牌秒-基础席位	150	1	限6月1日；符合秒杀频道资源提报要求	3席
9	汪峰直播间	购物车加购、明星讲解	70	2	限6月1日直播间内，全量展示	6席

招商信息：

招商费用：300万/席 3席

限单一品牌购买。整体商业化收入将用于秒杀会场及秒杀频道线上**站外**推广投放。

付款方式：凡参与品牌可采用CPD/RTB付款方式，双记比例与2021年商城整体比例一致。

提报门槛及要求：符合超级秒杀日活动会场及频道资源提报的选品要求及促销门槛。

二、618秒杀招商方案-61超级秒杀日会场及频道招商

JD.COM 京东

61超级秒杀日 会场&频道基础资源招商方案一 —— 品牌包T2：定价200w/席（9席）						
序号	资源类型	资源名称	预估曝光/万	资源数量	资源要求	日资源总量上限
1	秒杀节主会场	秒杀节主会场（APP）-头图弹幕轮播	3000	1	限6月1日，轮播展示； 符合会场提报要求；	9席
2		秒杀节主会场（APP）-商业化品牌区域资源位②		1	限6月1日，全量展示，顺序BI； 符合会场提报要求；	9席
3		秒杀节主会场（APP）-超值有价券包楼层		1	限6月1日，顺序BI；符合会场提报要求；	9席
4	秒杀节新潮会场	秒杀潮流会场（APP）-品牌区气泡展示	600	1	限6月1日，轮播展示，顺序BI； 符合会场提报要求；	9席
5	基础资源位	单品秒杀-基础席位	500	1	限6月1日，非0点时段任选1席； 符合资源提报要求（总资源单时段数量上限3席）	9席
6		品牌秒-基础席位	150	1	限6月1日；符合秒杀频道资源提报要求	9席
7	汪峰直播间	购物车加购、明星讲解	70	1	限6月1日直播间内，全量展示	9席

招商信息：

T2品牌包 200万/席 9席

T3品牌包 100万/席 10席

限单一品牌购买。整体商业化收入将用于秒杀会场及秒杀频道线上**站外**推广投放。

61超级秒杀日 会场&频道基础资源招商方案一 —— 品牌包T3：定价100w/席（10席）						
序号	资源类型	资源名称	预估曝光/万	资源数量	资源要求	日资源总量上限
1	秒杀节主会场	秒杀节主会场（APP）-商业化品牌区域资源位③	500	1	限6月1日，全量展示，顺序BI； 符合会场提报要求；	10席
2	秒杀节新潮会场	秒杀潮流会场（APP）-品牌区气泡展示	800	1	限6月1日，轮播展示，顺序BI； 符合会场提报要求；	10席
3		秒杀潮流会场（APP）-商业化品牌区域资源位		1	限6月1日，全量展示，顺序BI； 符合会场提报要求；	10席
4	基础资源位	单品秒杀-基础席位	500	1	限6月1日，非0点时段任选1席； 符合资源提报要求（总资源单时段数量上限3席）	10席
5	汪峰直播间	购物车加购、明星讲解	70	1	限6月1日直播间内，全量展示	10席

付款方式：凡参与品牌可采用CPD/RTB付款方式，双记比例与2021年商城整体比例一致。

提报门槛及要求：符合超级秒杀日活动会场及频道资源提报的选品及促销门槛。

三、618秒杀招商方案-专场期品牌包

专场期秒杀资源包一（品牌）T1：定价260w/席，共计10席						
序号	资源类型	资源名称	预估曝光/万	资源数量	资源要求	日资源总量上限
1	基础资源位	单品秒杀-基础席位	1200	3	6月2日-6月15日非0点场次不同时段 且不同日期任选3席	2席
2		单品秒-热卖标签		3		2席
3		品牌秒杀-基础席位	300	3	6月2日-6月15日期间任选3席， 首页小气泡同时上其中1天	2席
4	营销资源位	秒杀首页小气泡（APP）	400	1	6月3日-6月15日期间任选1席， 与上方品牌秒资源时间连续	1席
5		6月18日巅峰会场-单品席位（24H）	700	1	6月18日巅峰全天 必须符合巅峰会场的提报规则	10席

专场期秒杀资源包一（品牌）T2：定价100w/席，共计5席						
序号	资源类型	资源名称	预估曝光/万	资源数量	资源要求	日资源总量上限
1	基础资源位	单品秒杀-基础席位	400	1	6月2日-6月15日非0点场次期间任选1席 (排期冲突调整机制)	1席
2		单品秒-热卖标签		1		1席
3		品牌秒杀-基础席位	100	1	6月3日-6月15日期间任选1天 品牌秒小浮层同时上其中1天	1席
4	营销资源位	品牌秒杀小浮层全时段	80	1	6月3日-6月15日期间任选1席， 与上方品牌秒资源时间连续	1席
5		6月18日巅峰会场-单品席位（24H）	700	1	6月18日巅峰全天 必须符合巅峰会场的提报规则	5席

专场期品牌招商信息：

T2品牌包 260万/席 10席

T3品牌包 100万/席 5席

限单一品牌购买。整体商业化收入将用于秒杀会场及秒杀频道线上**站外**推广投放。

付款方式：凡参与品牌可采用CPD/RTB付款方式，双记比例与2021年商城整体比例一致。

提报门槛及要求：符合频道资源提报的选品及促销门槛。

四、618秒杀招商方案-专场期品类包

专场期频道资源包二（品类）T1：定价260w/席，共计10席						
序号	资源类型	资源名称	预估曝光/万	资源数量	资源要求	日资源总量上限
1	基础资源位	专场期单品秒杀	800	2	6月2日-6月15日非0点场次不同时段且不同日期任选2席	2席
2		专场期品牌秒杀	200	2	6月2日-6月15日期间任选2席	2席
3		专场期品类秒	300	2	6月2日-6月15日期间任选2席	1席
4	营销资源位	秒杀首页banner 首焦第2帧	50	1	6月3日-6月15日可选1席，与上方品类秒资源任一时间时间一致	1席
5		6月18日秒杀巅峰会场-单品席位（24H）	700	2	必须符合巅峰会场的提报规则	20席

专场期品类招商信息：

招商费用：260万/席 10席

限单一品类购买。整体商业化收入将用于会场及频道线上站外推广投放。

付款方式：凡参与品牌可采用RTB付款方式，双记比例与2021年商城整体比例一致。

提报门槛及要求：符合频道资源提报的选品及促销门槛。

五、618秒杀招商方案-6.18招商



618巅峰秒杀日会场及频道资源招商：定价200w/席，共计10席						
序号	资源类型	资源名称	预估曝光/万	资源数量	资源要求	日资源总量上限
1	基础资源位	品牌秒	200	1	符合资源提报规则	10席
2	营销资源位	618秒杀巅峰会场-品牌区 (24H)	700	1		10席

618当天品牌招商信息：

招商费用：200万/席 10席

限单一品牌购买。整体商业化收入将用于会场及频道线上站外推广投放。

付款方式：凡参与品牌可采用RTB付款方式，双记比例与2021年商城整体比例一致。

提报门槛及要求：符合巅峰秒杀日活动会场及频道资源提报的选品及促销门槛。

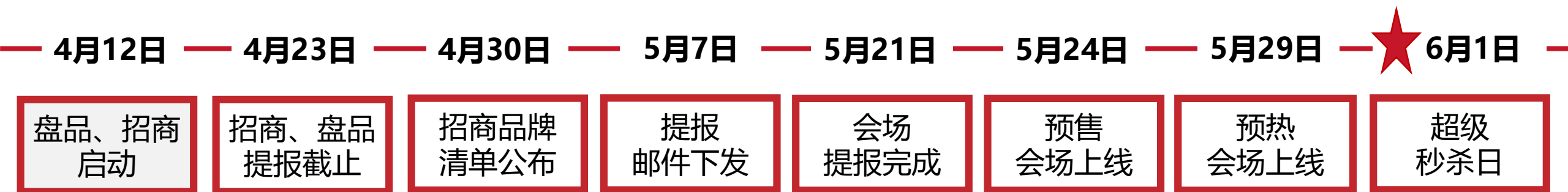
重点资源列表（待定）

站内	战略资源	APP首页霸屏
		Top logo
		全员启动图
		全员push
		吸顶通栏
		默认搜索词\搜索发现\搜索直达
		PC首焦
		PC背景板
	频道资源	频道氛围换肤
		频道首焦\小浮层
站外	市场渠道	入口文字链
		搜索暗纹
		新闻类、视频类、咨询类等头部流量APP开屏
		抖音-Topview、朋友圈广告
		抖音、知乎、B站平台
		新潮广告、楼宇框架、电梯屏
		OTV、TVC广告
		微信、微博官方达人账号
	公关渠道	城市地标、LED大屏广告
		人民日报、今日头条
		搜狐网、新浪网、凤凰网、消费日报网等门综合类媒体

(具体资源以实际上线为准)



项目整体执行节奏：



各事业群秒杀对接人：

- ◆ 3C家电零售事业群对接人：陈俊杰chenjunjie8
- ◆ 大商超全渠道&V事业群对接人：刘西妹liuximei3
- ◆ 时尚居家平台事业群&生活服务事业群&京东健康对接人：张国新zhangguoxin3

感谢您的时间！

