2023京东到家
快消品牌合作通案

京东到家大快消业务部
2023年Q1版

京东到家

目录

01 即时零售行业发展趋势

02 2023年京东到家优势及发展战略

03 2023年品牌合作体系

04 重点项目介绍

即时零售行业发展趋势

京东到家

即时零售链接供需促进消费升级
助力实体经济高效发展

即时零售定义：作为新型零售模式，消费者线上交易平台下单、门店发货、商品小时达最快分钟达，提供的产品包括食品饮料、蔬果生鲜、医药健康、数码3C等商品

链接供需促进国内经济内循环

- **在宏观意义上，即时零售有效地促进了国内经济内循环，有助于我国生产和消费两端的高效衔接**

  - 即时零售通过数字化手段有效链接供需，促进消费内循环
  - 即时零售完善城市内部流通体系，助力现代商贸流通体系构建

数字化手段助力线上线下高效融合

- **作为新零售业态不断发展，为零售商/品牌商实现线上线下融合发挥重要作用**

  - 即时零售广泛采用的数字化手段，线上便捷性和个性化推荐优势逐步放大，线下渠道智能化水平持续提升，助力线上线下渠道深度融合

提升消费者满意度促进消费升级

- **在消费者端，提供高效便捷购物方式，快速履约保障，满足消费者需求，提升购物体验**

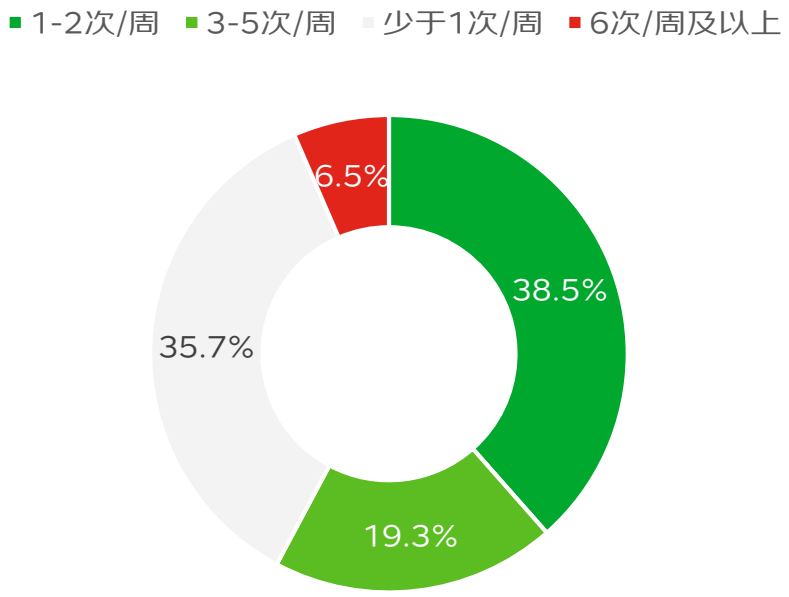
  - 消费者通过互联网高效链接线下邻近的商家，能够保证供需信息的快速传递和货品的及时交付
  - 满足消费者越加丰富灵活的场景化需求

资料来源：公开资料整理

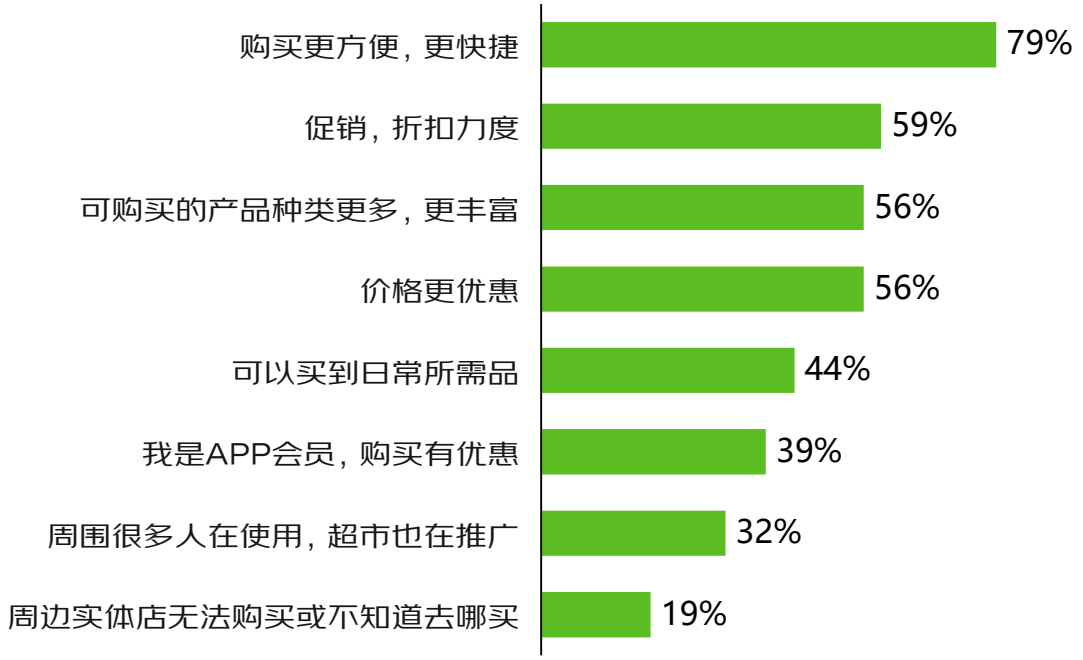
后疫情时代
本地即时消费日渐成为主流

疫情催生即时性消费需求快速增长，高频、便利成为核心消费驱动力

用户快消品类即时消费的频率分布

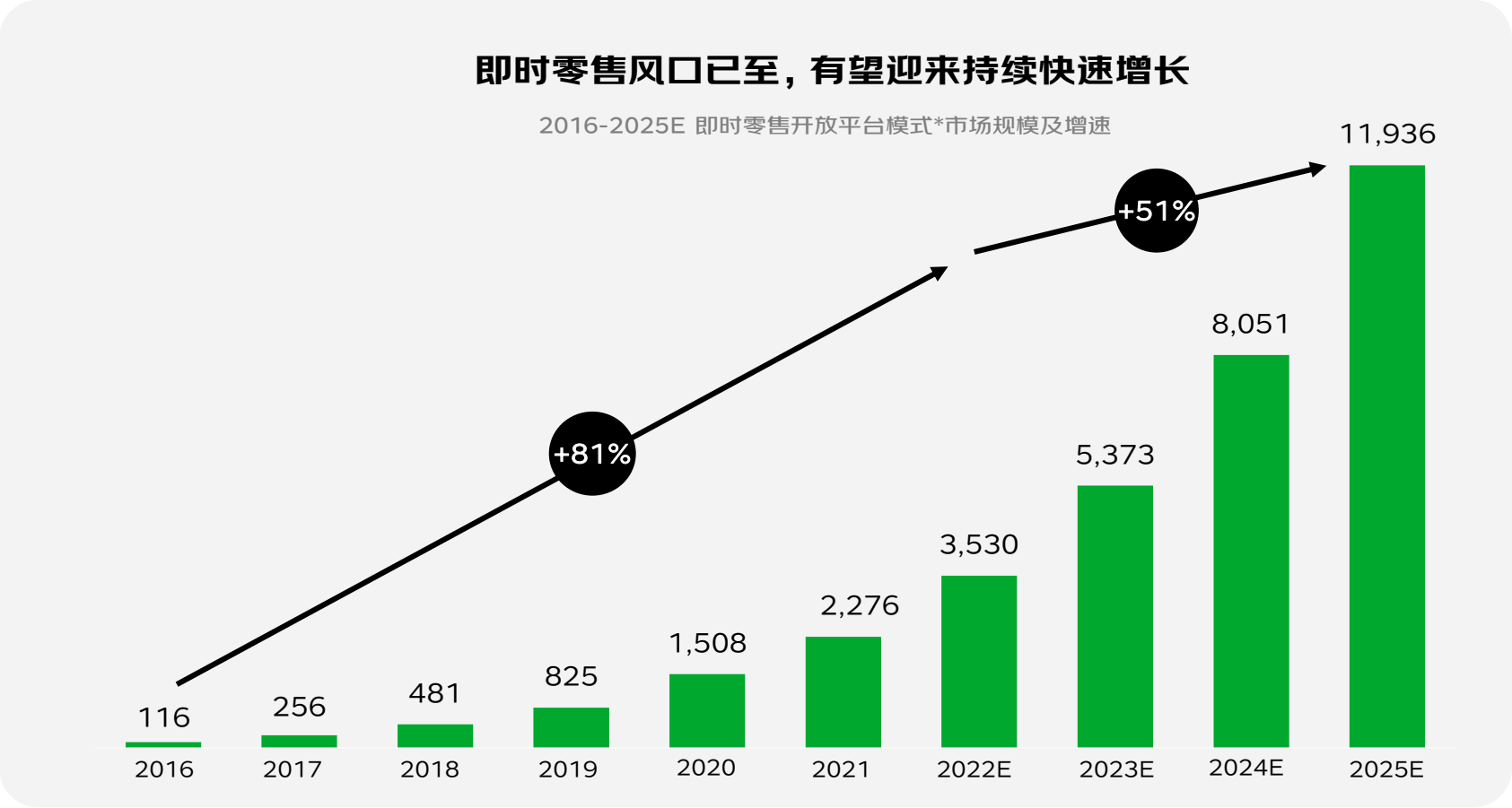


履约时效成为消费者决策的关键因素



资料来源：凯度消毒者指数

即时零售高速增长，
已成为零售行业增速最快、最重要的增长渠道



注：即时零售开放平台模式规模仅计算即时配送到家的平台（例如京东到家等平台），不包含自营平台（例如盒马，大润发等自营平台），以此作为即时零售市场规模参考。

数据来源：凯度

京东到家

即时零售高速增长中的新变化：
多元化需求，供给丰富度面临新挑战

即时零售庞大的消费市场和多样化的消费需求，要求供给覆盖全品类、多品牌

用户全品类购物需求

- 超市便利
- 生鲜果蔬
- 医药健康
- 手机数码
- 鲜花蛋糕
- 服饰家居
- 个护美妆
- 家用电器
- 宠物用品
- 图书影音

……

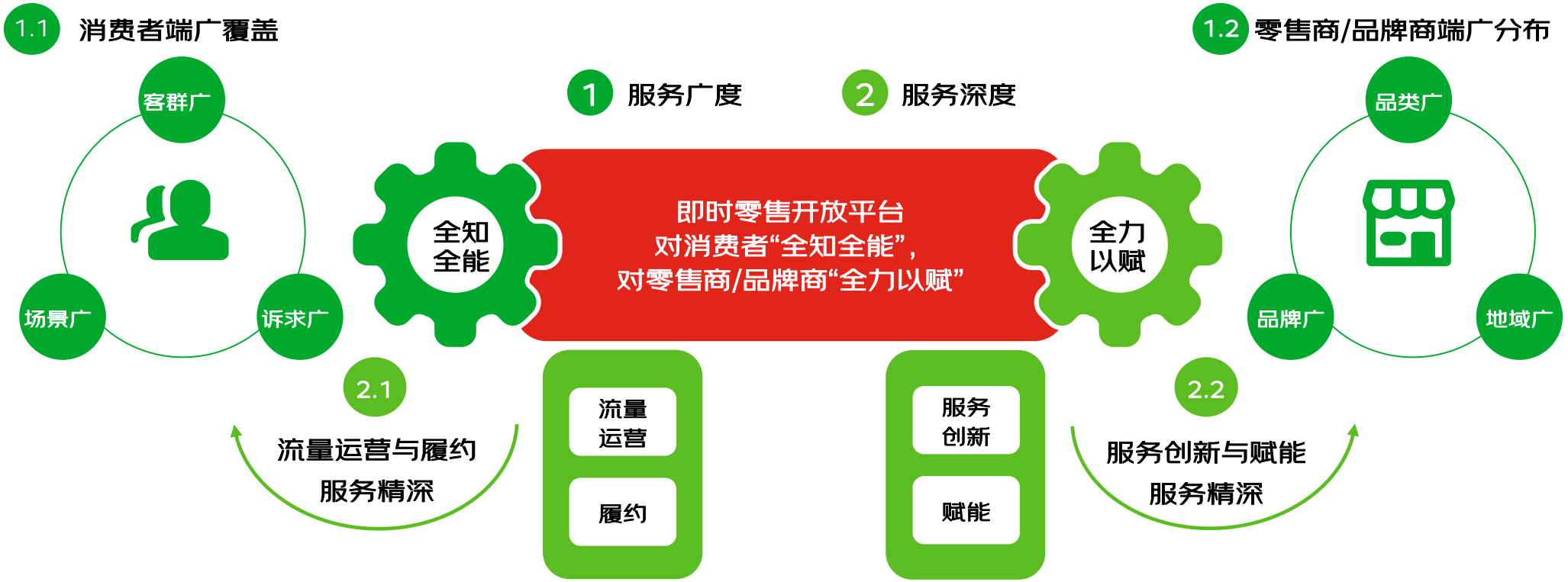
用户全场景购物需求

- 到家场景
- 酒店宾馆
- 办公差旅
- 应急买
- 大促买
- 日常买

即时零售开放平台模式终局展望：兼顾服务的广度和深度，实现多方共赢

- 未来即时零售开放平台对消费者端“全知全能”，全面地洞察消费者并提供满足消费者体验需求的即时零售服务
- 对零售商/品牌商端“全力以赋”，基于数字化手段和平台大数据，赋能零售商/品牌商端，助力服务模式创新和全链路运营效率持续提升
- 在“双全”势能的推动下，未来即时零售开放平台将兼顾服务的广度和深度，实现多方共赢

“双全势能”，聚力共赢



京东到家平台优势

京东到家

平台优势

京东到家

京东到家

中国领先的本地即时零售平台

本地零售商超O2O市场份额[1]	中国超市TOP10覆盖[2]	中国超市TOP100覆盖[2]	业务覆盖县区市[3]	上线门店
27%	9家	超87家	1,800+	超20万家

1. 根据艾瑞咨询统计的2021年交易额日　2.根据中国连锁经营协会发布“2021年中国超市Top100”统计　3. 截至2022年9月

京东到家

即时零售迈入2.0时代，
回归零售本质，数实融合获得持续性增长

- 供给数字化
- 用户数字化
- 营销数字化

数字化能力为翼

京东到家“数供一体”战略

供应链整合为基石

- 全业态门店拓展
- 全品类商品结构优化
- 大中台链网融合
- 本地化组织协同

协同京东：全渠道战略合作，即时消费体验提升

京东到家

战略投资

- 2016年，达达与京东旗下京东到家合并，新公司**独立运营和发展**
- 2020年，京东成为达达集团**IPO基石投资人**
- 2022年，京东集团**增持**达达集团完成，深化全渠道合作

业务承接

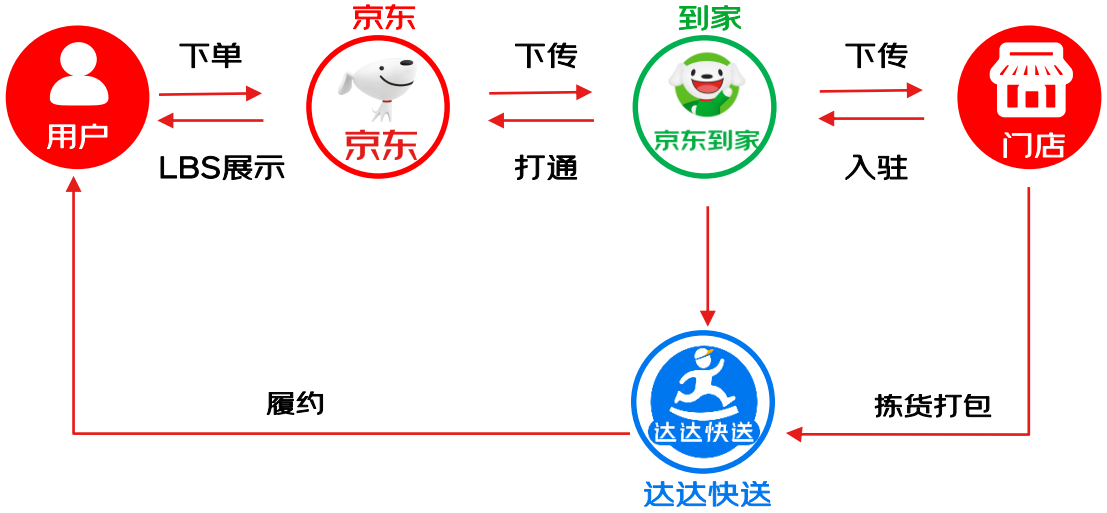
- 达达战略承接京东**同城零售**业务，向多场景、多品类扩展，联手打造**“小时购”服务**
- 依托京东到家沉淀的供给及数字化基础设施，通过京东App和小程序为京东数亿用户提供**“线上下单、门店发货、小时级乃至分钟级送达”**的即时零售服务，由达达集团全面承接。
- 达达快送为京东物流提供**末端配送等优质解决方案**

达达快送 京东到家 达达集团 DADA GROUP

京东

京东小时购：京东携手达达集团打造即时零售服务

京东到家



- 由京东与达达集团携手打造，整合了双方优势资源和能力
  由达达集团全面承接，全力服务好京东主站的数亿用户
- 线上下单、门店发货、小时级乃至分钟级送达
  满足用户一站式全品类即时消费需求
- 京东APP首页上方新增的城市标签
  是消费者直观体验同城到家到店服务的入口

京东App首页上方城市入口

京东搜索

深度融合：携手京东构建全域LBS流量场

京东到家

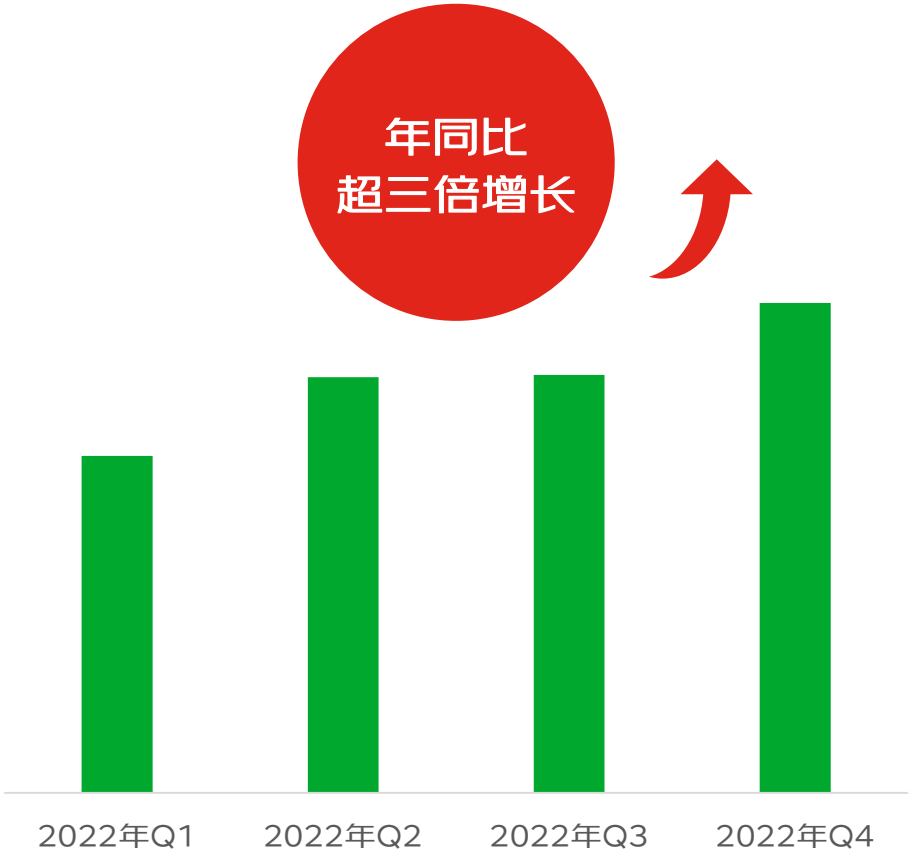
京东到家App、京东App首页附近频道、京购小程序

构建全域LBS流量场，为数亿京东用户提供即时零售服务

京东小时购：快消品保持高速增长

京东到家

京东小时购快消品月均年同比保持三位数增长



京东小时购22年增速领跑品类

汽水 8倍增长	家庭清洁 6倍增长
膨化食品 5倍增长	成人奶粉 5倍增长
纸品湿巾 5倍增长	果味饮料 5倍增长
口腔护理 5倍增长	巧克力 4倍增长
白酒 4倍增长	卫生护理 4倍增长
婴幼儿奶粉 4倍增长	粮油米面 4倍增长

2023年品牌合作体系

京东到家

京东到家品牌合作全景

京东到家

1 京东域流量LBS化
数字营销

全域优质流量

京东APP、京东到家APP

站外媒体流量

2 与品牌共建
去中心化私域流量

品牌全域用户数字化

人

京东数坊

品牌私域

线下门店

用户运营能力打通

全渠道营销范式

流量导入

产品打通

数据闭环

京东到家

数字化开放平台生态升级

帮助品牌贯通线上线下

聚势即时零售消费场

3 打爆高频品类

零售商稳供、拓供

货

核心品

新品

趋势品

LBS流量分发

线下门店导购升级

数字化线下用户

城市站体系协同

品牌线下数据匹配

依托京东集团供应链中台

助力品牌拓展线下渠道

线下零售门店

全国连锁超市

区域连锁超市

品类垂店

基础盘

便利店

百万小店

品牌/经销商仓店

增量盘

4 重磅市场资源，十城爆破：北京,深圳,上海,广州,成都,天津,西安,武汉,重庆,昆明

京东到家

2023年品牌合作全面数字化、生态化升级

用户数字化

- 全域用户数字化运营
- 去中心化私域流量共建

商品数字化

- 商品数字化供给管理
- 商品价格管理
- 垂店、百万小店供给拓展

营销数字化

- 京东域流量全面LBS化
- 聚焦重点城市
- 零售商资源整合

2023年京东到家品牌合作矩阵

京东到家

夯实基础 高效经营

京东域LBS广告投放，全域优质流量引入

京准通

用户数字化
- 云店
- 共享促销员

商品数字化
- 完美门店
- 全渠道新供给

促销数字化
- 整合营销
- 大牌联合券

年框品牌尊享

JBP年框合作品牌，全年尊享额外权益

京选大牌计划

品牌定制专属运营阵地，四大策略能力升级，助力品牌全年持续增长

四大策略赋能
- 京东全域生态引流
- 用户黄金链路渗透
- 技术赋能生意经营
- 京选大牌专属阵地

营销节点爆发

全渠道营销IP，品效合一引爆品牌销量+声量

超级品牌日 | 超级CP日 | 超级品牌联盟 | 特物Z | 超级品类日

东联计划——品牌联合营销计划

深度联动京东事业部，全渠道营销资源加持，联动品牌多元营销场景

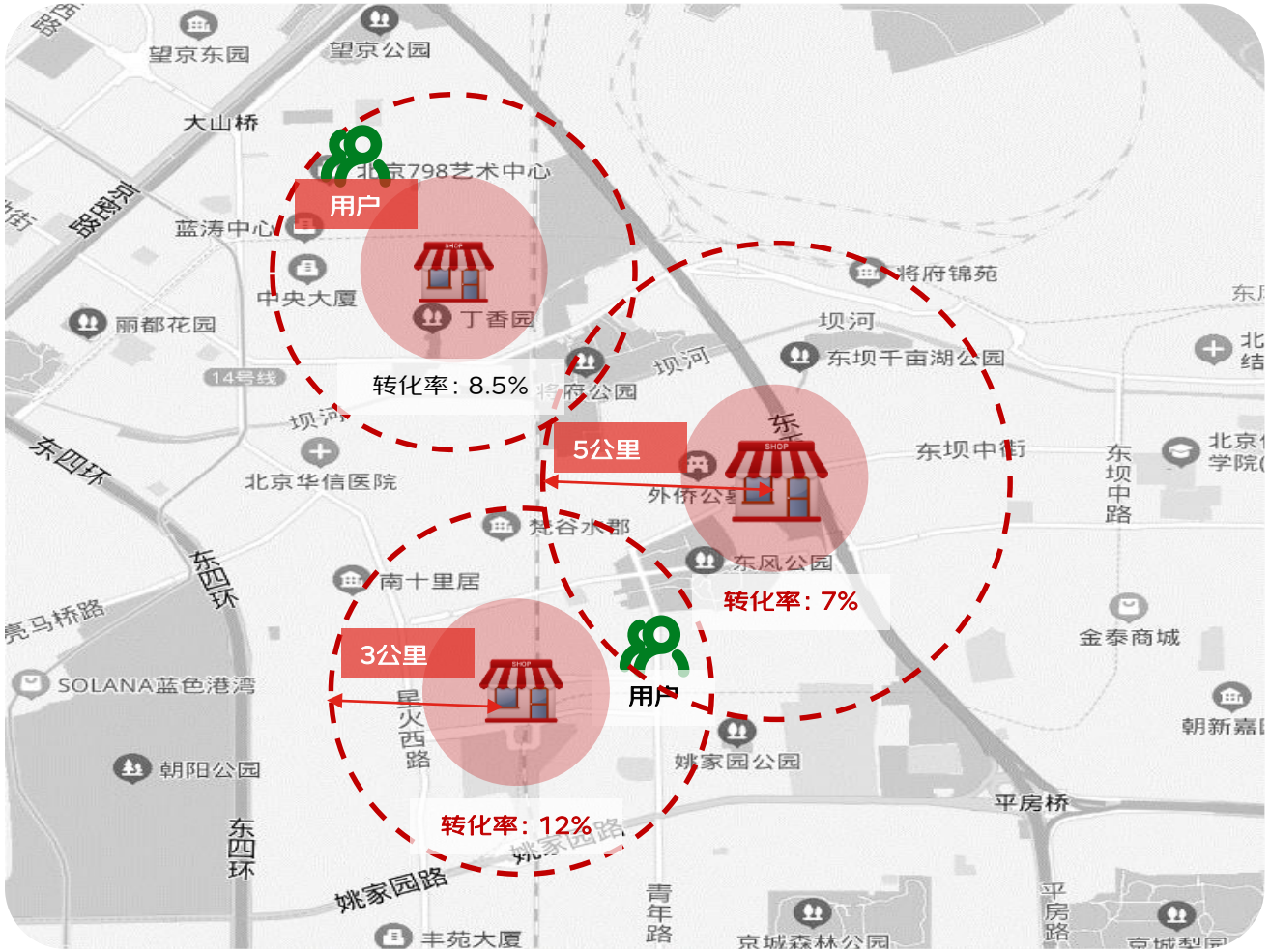
京东域LBS广告

京东到家

LBS流量丨京准通-基于LBS流量分发与投放能力

京东到家

- 基础投放能力：动态判断用户是否在门店配送范围，确保用户需求得到有效承接。
- 基于转化效率的流量分发：预估用户在不同门店的转化率，基于转化效率完成流量分发，提高投放效果。



21年 **LBS基础能力**

判断用户是否在门店配送范围

22年Q1 **品类特性适配**

根据不同品类的门店配送范围动态判断

22年Q2 **基于用户行为分发**

基于用户行为习惯与不同门店转化效率分发流量

LBS流量丨京准通-基于即时零售场景的LBS投放能力总览

京东到家

■ 22年经过持续迭代，京东公域三大资源（搜索、推荐、首焦）、站外（字节、腾讯）已支持LBS投放能力。

营销产品	搜索广告★	推荐广告★	展示广告★				付佣广告	
	京东快车	购物触点	京东展位	京易投	小珠峰	大珠峰	京挑客	京任务
	站内搜索结果页	站内为你推荐	站内首焦类目Banner	站外头条、微信流量	小时达搜索	附近	站外导购、返利、社群等	发现好货、京东快报、微信购物圈
	CPC	CPC	CPM	CPM/CPC	CPD	CPD	CPS/CPA	

投放工具	品牌广告（合约展位，搜索品专，京东线下广告）	联合活动（平台营销活动、多品牌联合投放）	京速推★（自动化投放）

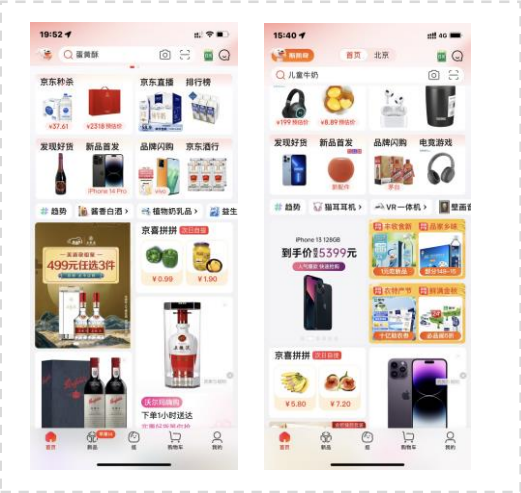
营销工具	京准通DMP	京东数坊	创意库	数据中心

*标注星号的为京东小时购已接入的广告产品

LBS流量丨京准通-核心资源介绍

京东到家

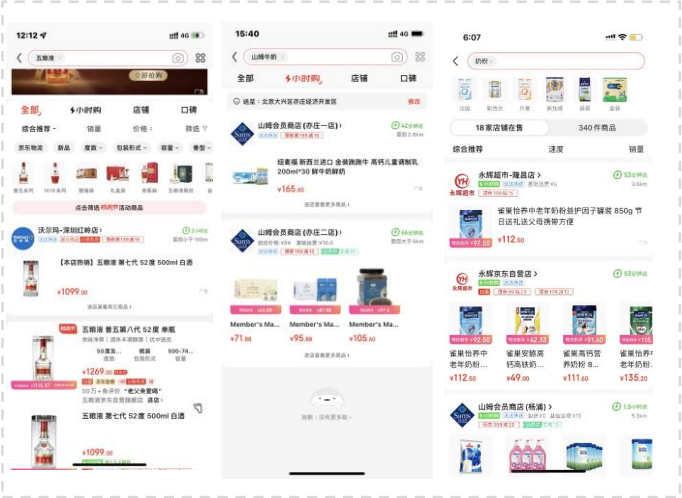
京准通海量资源助力品牌实现小时购侧流量增长、精准人群触达，完成品牌全年销售目标



京东展位

京东APP首页

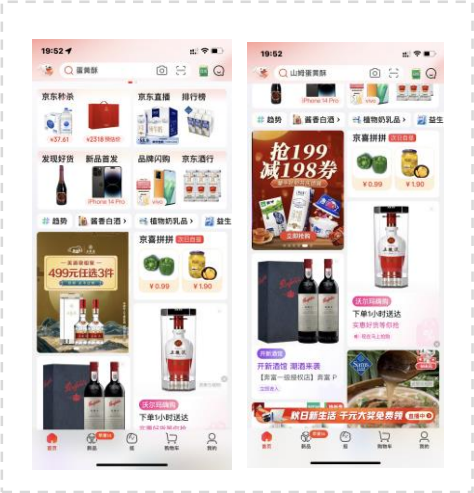
心智打造



京东快车

京东搜索

成交增长



购物触点

用户购物链路

拉新、复购

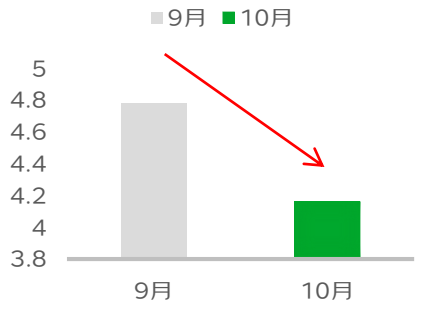
LBS流量丨京准通-案例展示

京东到家

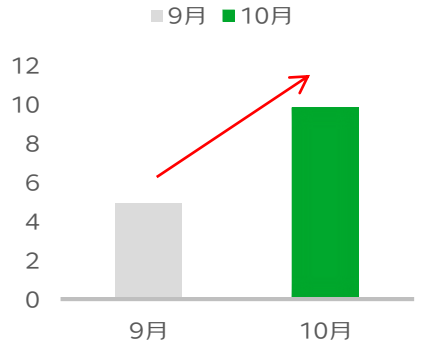
京准通作为效果广告持续优化投放ROI，提升品牌销售额的同时，致力于构建更完善的品牌用户及子品牌维度数据模型，助力品牌进行生意诊断、策略优化，完成品牌全年销售目标。

某水饮品牌案例

CPC环比

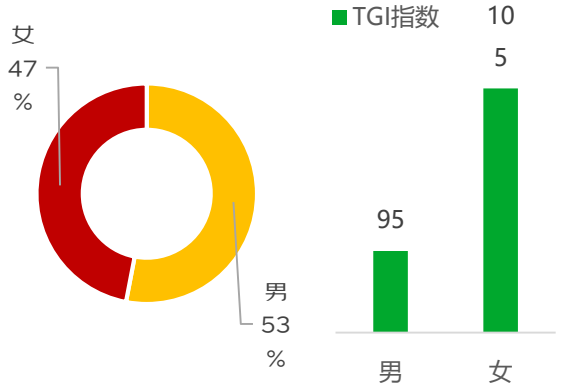


ROI环比

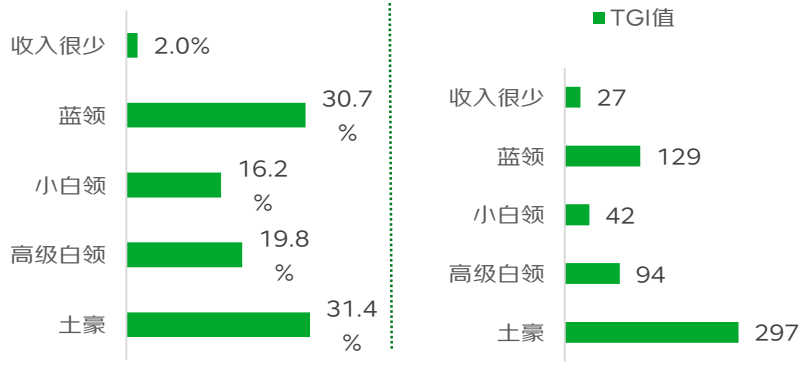


某休食品牌案例

性别-平台人群差距不大，男性为主，女性TGI值稍优于男性

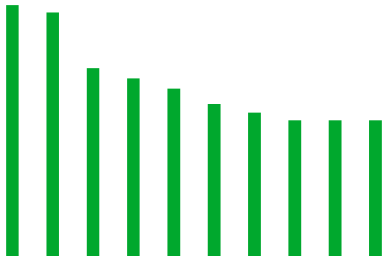


购买力-人群购买力主要为中高收入人群

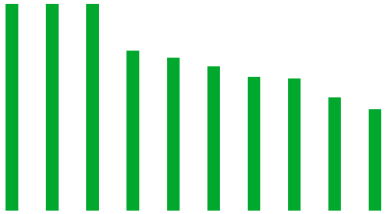


子品牌分析，输出选品策略，优化商品、用户结构

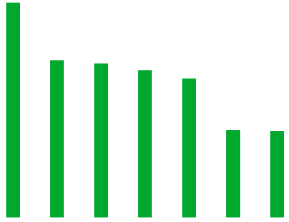
子品牌购买频次



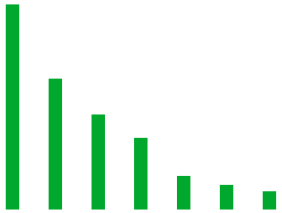
子品牌新客占比



子品牌召回用户占比



子品牌活跃老客占比



LBS流量丨京准通- 2023年规划

京东到家

LBS投放升级场景化营销，全面数字化赋能品牌，建立服务商体系支持品牌自运营

运营策略

投放模式

- 超级账号：平台+商家+品牌费用
- 营销活动：超品日、特物Z
- 自投：品牌、商家

服务商体系

- 平台代投：营销活动、超级账号
- 自投：同城代理池：招、养、管、汰

自运营机制

- 投放工具：京速推、商家端轻量投放
- 运营报表：流量、商品、用户、销售

投放能力

品牌CPD广告

- 品牌管理
- 排期管理
- 品牌旗舰店
- 下单执行
- 活动自助搭建
- 品牌营销报表

账号打通

京准通竞价广告

- 自主投放能力
- 场景投放能力
- LBS投放能力
- 联合活动
- 品牌投放报表
- 商家投放报表

CPS

- 投放
- 结算

数据能力：DMP、京数通、运营报表、AOI标签体系、京东数坊、京东商智

广告资源

京东到家APP

- 品牌CPD：战通、首焦
- 竞价：搜索、推荐

京东APP

- 小时购私域：同城频道、大小珠峰
- 京东公域竞价：搜索、推荐、首焦
- 京东公域CPD：京东开屏、首焦

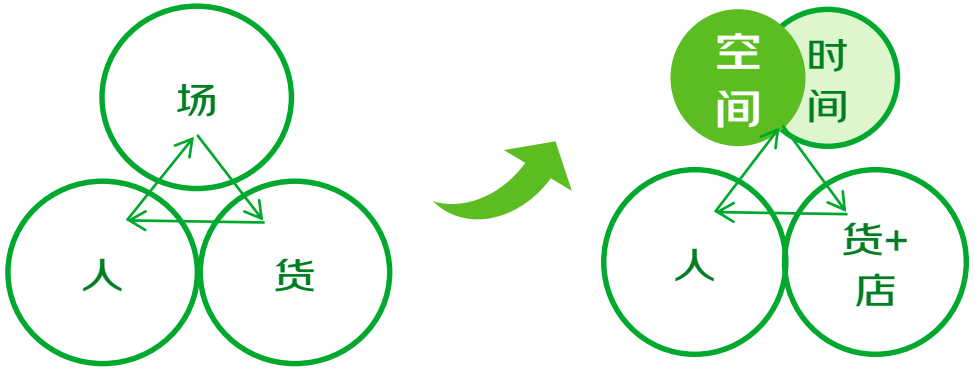
站外

- 展现引流：抖音、微信
- CPS：什么值得买

LBS流量丨京准通- 2023年规划

京东到家

场景化营销升级，基于人时空投放广告，打造立维式场景营销，精准捕获用户即时消费需求



结合时间&空间&人群，面向品牌方特征用户，
实现线上线下场景化精准触达

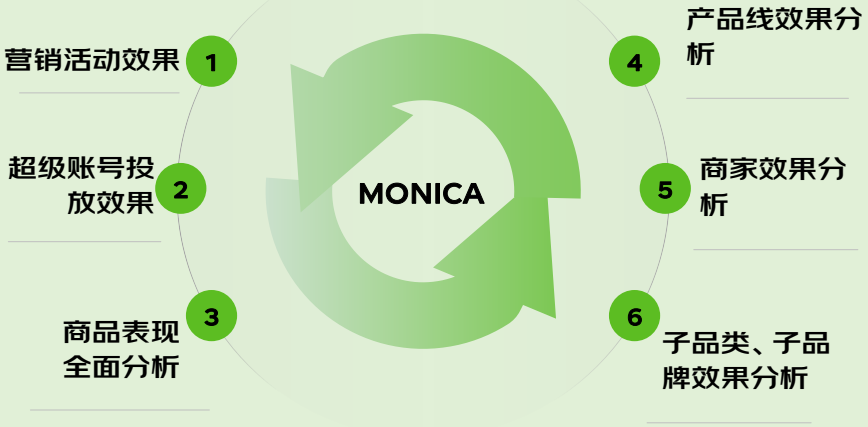
LBS流量丨京准通- 2023年规划

京东到家

营销活动、品牌CPD投放、京准通投放MONICA后台数据报表可见，数坊全面支持O2O业务分析

MONICA & 京准通（品牌）

- 打通双端资源（京东APP+京东到家APP）媒体数据，满足品牌全方位视角分析



---- 预计23年Q1完成上线 -----

数坊-消费者资产管理中心

- 建设O2O用户资产体系，挖掘全域站内外用户行为触点，助力品牌实现用户和生意双增长

网址：https://4a.jd.com

---- 预计23年Q2完成上线 -----

LBS流量丨京准通- 2023年规划

京东到家

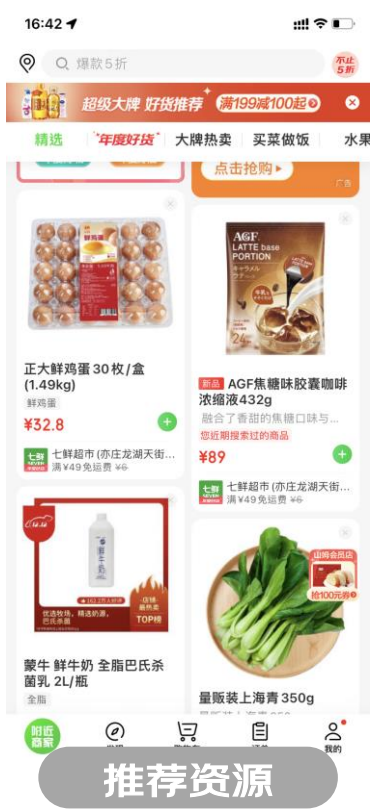
京东APP、京东到家APP，拓展双端私域资源，实现即时零售专属营销场域

小时达TAB

附近频道搜索

主搜第四位

到家APP搜索



到家APP推荐

计划23年2月支持品牌独立投放

计划23年3月上线支持品牌投放

LBS流量丨京准通- 2023年规划

京东到家

京东公域核心品牌CPD资源开屏与首焦，支持LBS投放能力，开放小时购品牌采买投放

APP开屏

首焦CPD

资源	位置	售卖方式	支持定向	优先级
APP首焦	竖版：第2/3/5帧 横版：第2/3/5/6帧	**按轮播/帧售卖** 每帧分为8轮播，每帧对应的轮播都有对应的刊例价格	DMP中所有定向都支持（优先DMP定向，其次是通投人群）	CPD>RTB
APP开屏	APP开屏	**按PIN包/GD售卖** 如500W PIN包120W/天，PIN包最多绑定1.1倍人群 GD:300/CPM/天	PIN包售卖支持DMP中所有定向 GD售卖支持比较简单的定向，如如地域、设备、类目等	
PC首焦	第2/3/5帧	**按轮播/帧售卖** 每帧分为4轮播，每帧对应的轮播都有对应的刊例价格	DMP中所有定向都支持（优先DMP定向，其次是通投人群）	

计划23年3月前支持LBS投放

LBS流量丨京准通- 2023年主要合作模式

京东到家

聚焦转化

全年不断档投放；
类CPS模式，保证品牌销售额

超级账号

强化品牌营销心智
丰富流量引入
扩大品类渗透

- 平台代投：平台性、品类性大促活动投放；
- 品牌自投：品牌性活动投放、品牌其他营销需求（用户营销、场景营销、新品营销等）

品牌活动

区域、零售商定向补强

品牌定制化投放需求，
圈商、圈区域维度投放。

区域&品牌共建

用户数字化

京东到家

用户数字化 | 全渠道用户生命周期管理

京东到家

传统模式

卖场模式：导购链接消费者

➢ 线下卖场客流减少

疫情冲击，线下卖场客流减少，门店销量减少

➢ 导购效率低

导购绑定门店，坐等顾客上门，因无法数字化，存在**吃大锅饭**问题

O2O模式

终端 数字化 上行链路

通过门店店员、品牌促销员建立终端数字化上行链路

复购+留存

后链路运营

通过云店项目搭建品牌会员后链路运营能力

场域：到家公域 | 品牌私域 | 商超线下

品牌会员：新老客策略 — 公域私域全链路促达

京东到家

京东到家“云店”是什么

基于企微场景，导购分享小程序卡片至**微信群**或**微信好友**，引导用户在到家小程序下单，形成交易。

云店把导购、基于LBS的门店供给以及品牌用户有效串联起来。

云店能解决品牌私域运营的哪些痛点

——通过导购+O2O+私域运营，提升导购人效

链路闭环

京东到家提供基于O2O场域，“导购—订单—用户”的销售链路闭环方案

导购数字化管理

平台提供接口，针对导购过程管理监控，解决运营数据缺失

用户体验提升

基于LBS门店去中心化的私域运营，通过导购维护用户，门店1小时送达

用户资产数字化

平台与品牌共创用户应用场景，盘活品牌私域用户带动品牌交易增长

用户数字化 | 云店-全域链路

京东到家

用户沉淀及互动

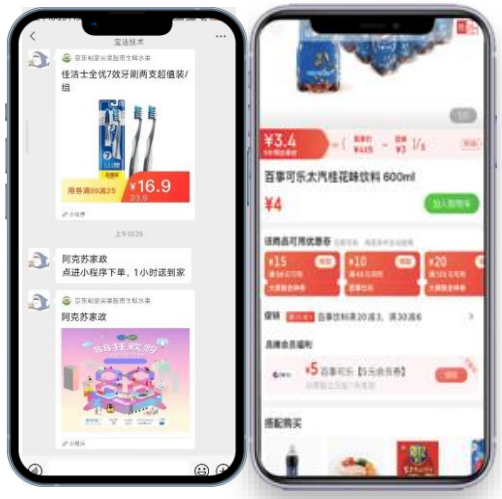
1 /线下引导用户加好友 2 /线上互动

品牌私域互动环境

沉淀用户及运营

购物环境

3 /用户进入活动页/商详页选购



京东到家O2O购物环境

用户可至商品页、活动页等场景购物

-----共创升级中-----

后链路运营

品牌

4 /用户运营

- 拉新
- 留存
- 转化
- 裂变

5 /导购管理

导购工作数据可视化，过程管理提人效

线下用户数字化，用户提频运营

-----共创升级中-----

社交+数据，盘活品牌私域用户，带动品牌增长

用户数字化丨云店-23年四大重点模块

京东到家

营销工具
券/满减/下单返等

品牌后台
数据看板/自运营能力

会员沉淀
搭建会员权益

会员标签
分层运营

用户数字化 | 云店-22年合作案例

京东到家

云店品牌合作效果

1 链路打通 让导购效果可视化

- 解决过去无法追踪导购成交效果；
- 品牌针对此制定导购云店开单提升计划，可快速提升增量销量；

2 精细运营 用户贡献值提升

- 解决过去线下用户难触达难召回；
- 通过导购，可针对用户定制化运营；

A品牌

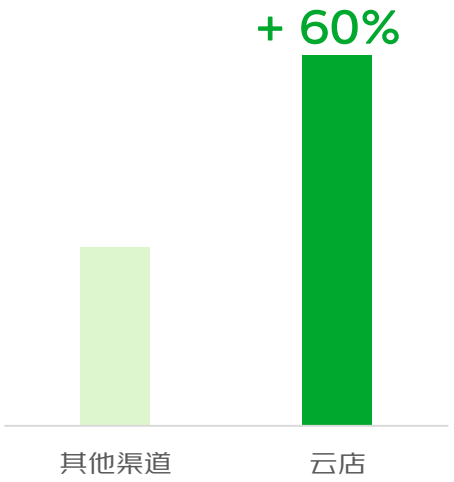
- 痛点：大量导购过去无法监控是否产单；
- 通过云店对导购监控，成交导购增长**10倍**，导购**开单率达到90%**；
- 通过云店运营，引导用户买更多，**实付客单+60%**；

B品牌

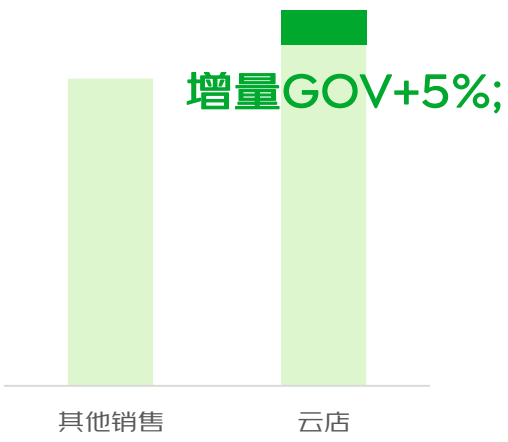
- 痛点：生意增长乏力，导购管理成本高；
- 通过云店的运营，上线一个月额外**增量GOV达到5%;**

月成交的导购数量

实付客单价



品牌GOV销售



京东到家

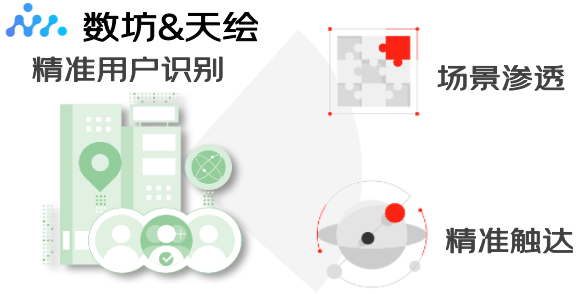
全渠道新会员运营

到家与品牌CRM系统交互，识别品牌全渠道线下新客身份并赋能运营

-----已上线，邀约内测-----

精准用户运营

京东生态用户运营，提供精准人群包，帮助品牌做触达



-----共创升级中-----

新品营销&运营场景

重塑新品营销链路，助力品牌新品增长

-----共创升级中-----

场景共创，将云店打造成品牌与用户沟通最大最高效的渠道

新场景持续共创——针对低客单的凑单CP模式

用户数字化 | 共享促销员-项目介绍

京东到家

什么是共享促销员

基于平台庞大的推广人群，品牌发布推广任务，推广员承接，以此提升品牌销售。

平台赋能，品牌达成支持

推广链路培训 → 流量支持 → 销售达成追踪 → 数据支持

平台资源

平台招募，培训上岗

门店店员+自由推广员

60万+

推广人数

头部商家全覆盖

沃尔玛/永辉/华润万家/家乐福/卜蜂/永旺/步步高等商超

近1万

全国门店覆盖

高效产出

赋能提升品牌销售

10亿+

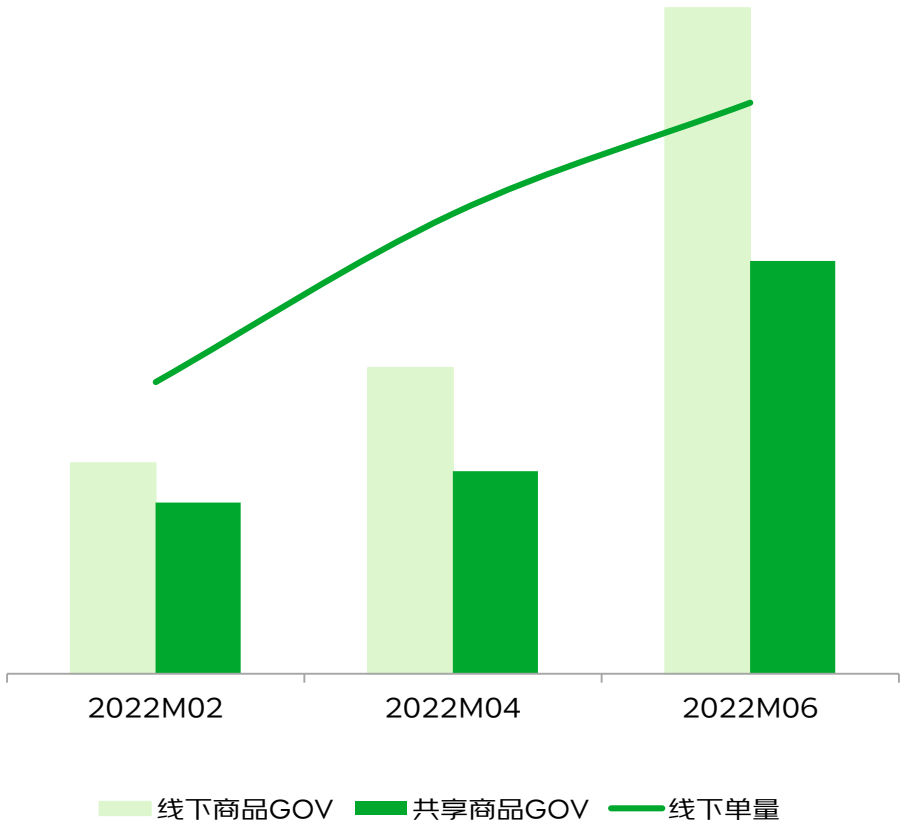
交易额

用户数字化 | 共享促销员-案例展示

京东到家

某品牌提报共享促销员项目，线下订单、GOV增长显著

该品牌2-6月各项数据均呈增长趋势，6月对比2月线下订单增长96%，共享商品GOV**增长141%**，线下GOV**增长216%**。



商品数字化

京东到家

商品数字化 | 为商品铺货、流通提供平台化的系统协同性能力

京东到家

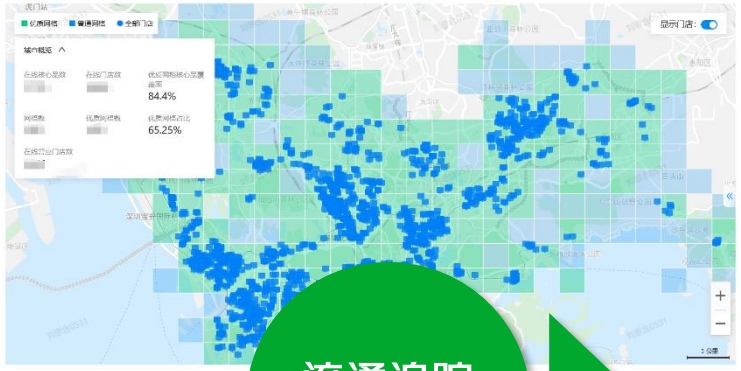
京东到家基于网格视角的运营策略产品，帮助链接品牌、商家，从供给覆盖、商品比价等方面发现运营问题和机会。

既能够提供解决方案及优化策略，还提供了一整套管理工具帮助品牌落实到执行环节。

帮助品牌实现商品从无到有，从有到优的“完美门店”。

品牌视角的商品数据看板
商品动销\库信息匹配整合
LBS供给对比

铺货分析
发现问题



流通追踪
输出策略

LBS用户需求可视化
覆盖&未覆盖网格明细
涉及门店明细

自动触发拓供工单
派发任务，责任到人
门店执行效果跟踪

拓品管理
解决问题

商品数字化丨完美门店 22年 系统升级，解决品牌拓供痛点

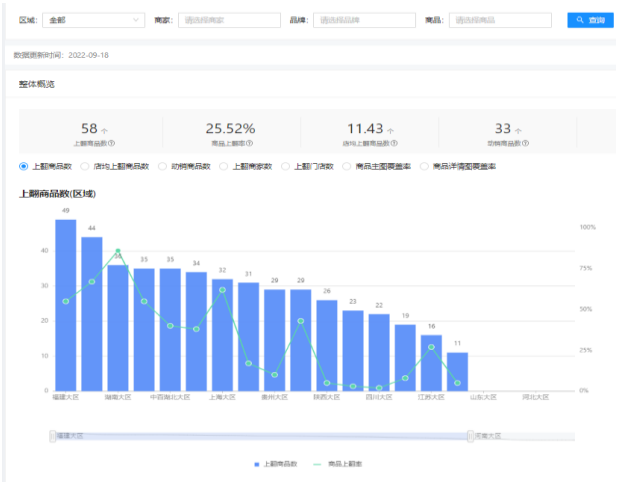
京东到家

品牌侧拓供痛点

- **信息匹配**：平台、品牌门店信息有差异，需要品牌处理匹配相关信息，操作成本高
- **数据处理**：商品*门店颗粒度数据量级大，以excel形式需多次拆分，品牌操作受限
- **商家变动**：门店负责人变动频繁，信息无法及时更新，品牌内部推动难

迭代

供给洞察，识别机会



品牌自定义视角下数据分析看板

- 线上线下供给整合数字化看板
- 门店库存自动化匹配并分组呈现

任务派发，责任到人

门店供给优化，自动触发工单，责任到人

- 自定义供给指标，绑定负责人，任务自动派发
- 任务支持补货、补库存、补主图、补文描、调整商品名称...

终端执行，节省成本

线下门店信息采集 → AI图像识别 → 数据看板呈现

→ 品牌方发起任务 → 终端人员接受指令完成任务

联动终端促销员管理体系，降本增效

- 可联动线下促销员管理，监控任务完成进度
- 充分利用促销员灵活安排任务，提高效率

商品数字化丨完美门店-提供多种协作模式，全链路与品牌共创

京东到家

三种合作模式：满足不同品牌的需求

3方共建

平台数据赋能，ISV系统服务，协助品牌拓供

平+品 直连

平台、品牌数据对接，品牌内部搭建数据能力

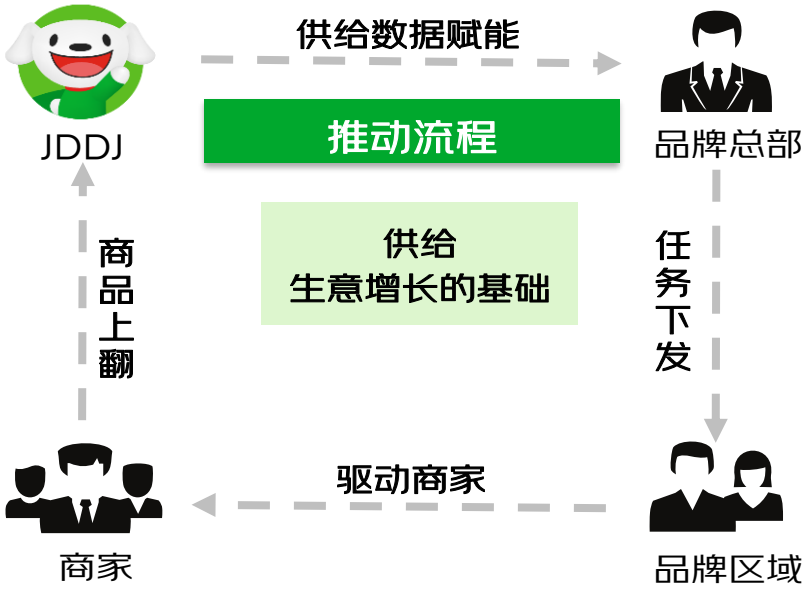
Monica坤策

品牌使用平台现有数据看板，识别供给、图文、价格问题

合作流程

合作
打开共赢新局面

- ✓ JBP年框合作品牌
- ✓ 确认合作模式（3方/直连/Monica）
- ✓ 签署合作协议
- ✓ 开启2方/3方数据对接



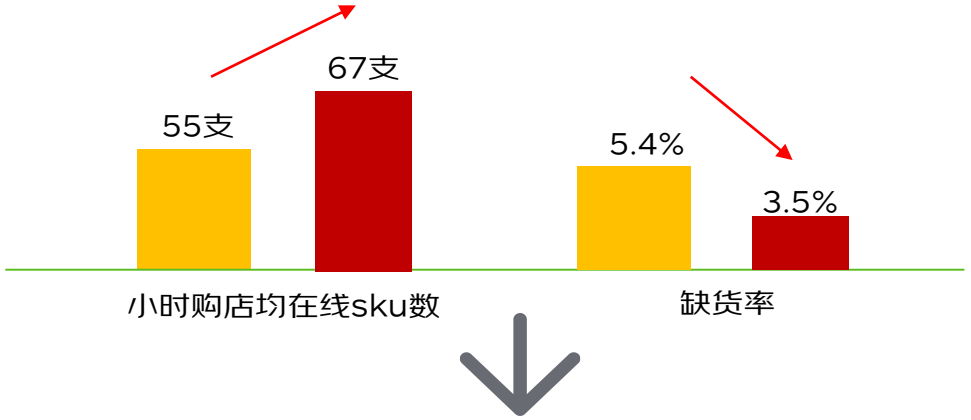
商品数字化丨完美门店 深度共创，逐步实现LBS商品管理能力

京东到家

案例成果

- 拓供时间：2022/8-2022/11
- 拓供商品：某品牌新品+核心品
- 拓供商家：永辉（广东）

平台赋能品牌侧层层下发拓供任务&追进，通过供给提升带动销售



品牌曝光↑29%，拓品增量实付交易额占比17%

品牌权益

22年 Q4

平台数据赋能，全面识别商品问题

- 与平台系统数据建联
- 合作打造拓供产品工具，从供给、图文、名称等多维度监控商品问题

23年 Q1

拓供品专区曝光

- 上架商品增加曝光专区
- 品牌专属促销引导，深化商家对品牌补贴的认知

23年 Q2

品牌核心品价格管理

- 实现by门店bysku溢/破价商品不补贴
- 对完美门店的搜索露出排序加权

商品数字化丨完美门店 全渠道供给数字化赋能

京东到家

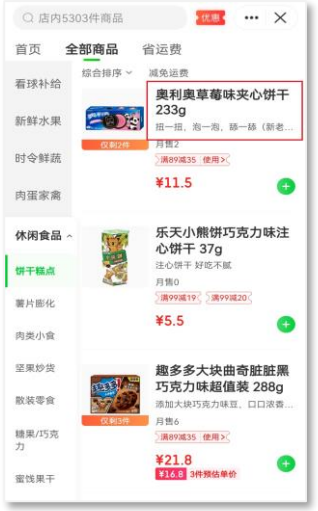
通过输出数据产品及通用能力，帮助品牌提升全渠道供给，实现商品从无到有，从有到优

在架率

完美主图

完美内容

完美名称



价格优势

曝光提升

（22年已上线）

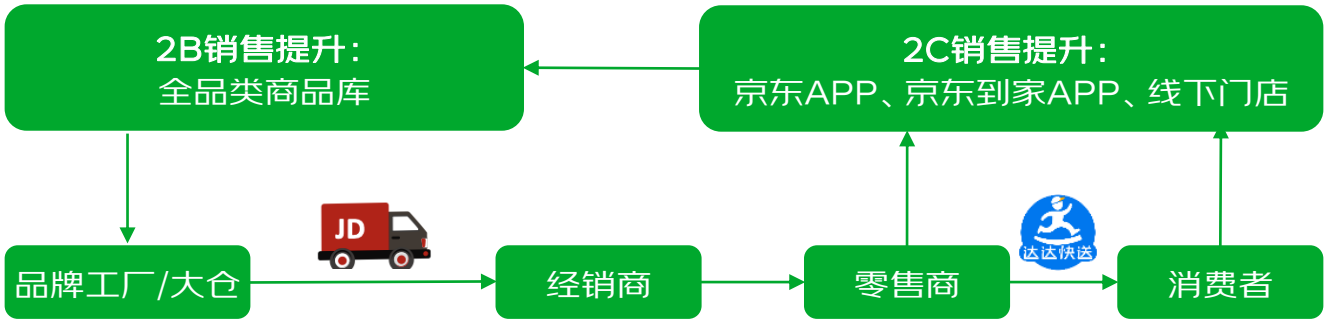
23年Q1-Q2上线

23年，联动平台“超级京城”，联手品牌深挖供给，打爆10城！

商品数字化丨全渠道供给联通-联合线下零售商打造B2B+O2O模式

京东到家

品牌全渠道货品拉通，线上爆款进店，实现线上线下货品一体化。



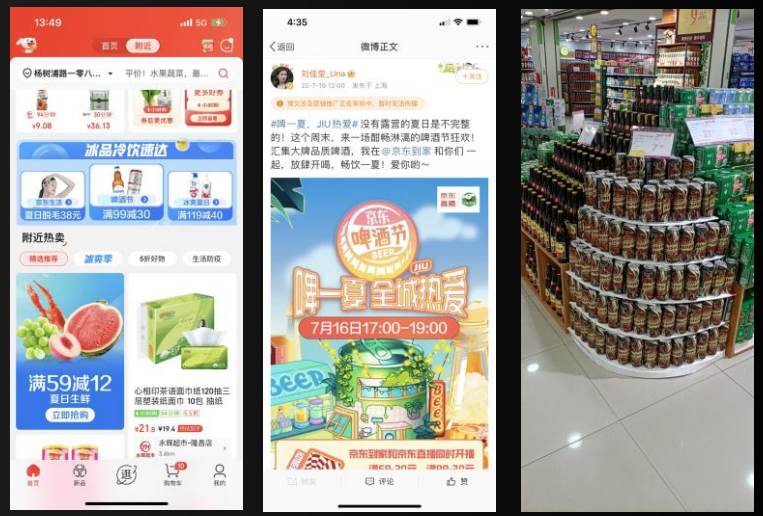
与北京地区核心零售商共同打造基于LBS的B2B+O2O模式

京东提供热销的总代啤酒和高端啤酒产品供应链赋能，同时给予合作零售商流量扶持

线上线下全渠道营销联动，打造“京东啤酒节”

活动期间，北京地区啤酒品类京东小时购年同比增长近400%；

全渠道啤酒“直播购物1小时达”



“啤一夏 全城热爱”线上线下全渠道营销联动推广

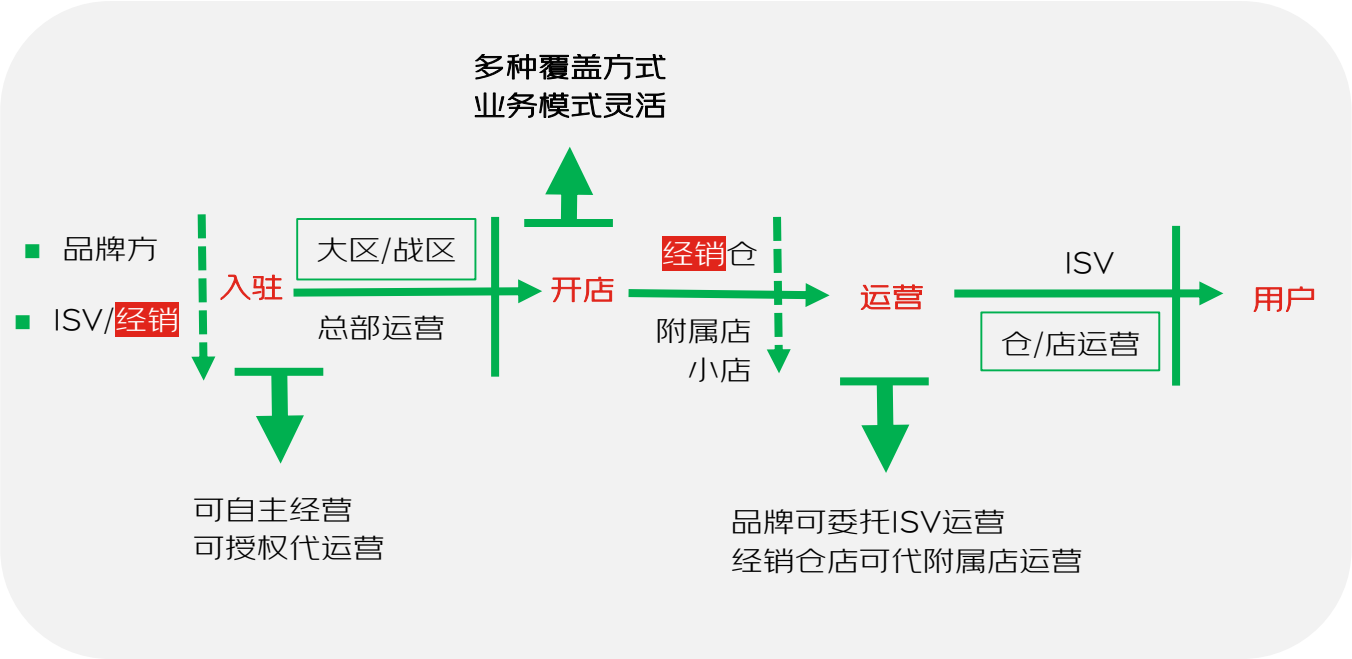
商品数字化丨新供给-多业态供给有利于构建平台生态

京东到家

品牌方本地化合作：经销商店/仓，提升更多本地用户覆盖，多元招商方式探索。更好的满足用户需求（小时达/半日达/次日达）

经销商店/仓合作板块

供需优化 高搜索，低覆盖 空白网格覆盖提升	**业务模式** 可自主入驻， 可ISV代运营	**配送模式** 可自送，可专送
商家入驻 基础能力、供需能力、运营能力	**商家分类** 依据经营类目及sku数量标准	**自主运营** 活动提报、商家任务、激励策略
商家基础数据 营业、流量、服务、商品、营销、评价	**服务商管理** 入驻、考核、结算、清退、评级	**商家行为管理规范** 经营违规处罚、下线SOP



促销数字化

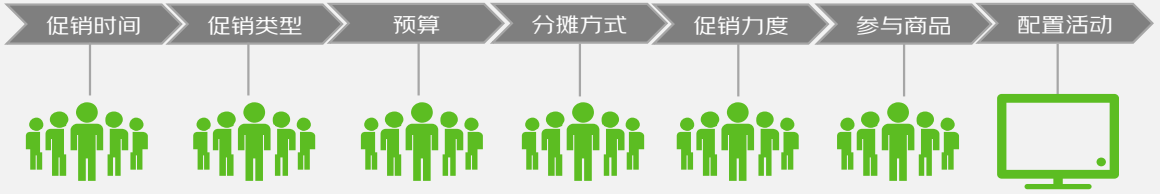
京东到家

促销数字化 | 帮助品牌资源管理与推广全面LBS化，提升资源效率

京东到家

传统的促销管理模式

信息通过线下邮件及微信等方式人传人沟通，人效低

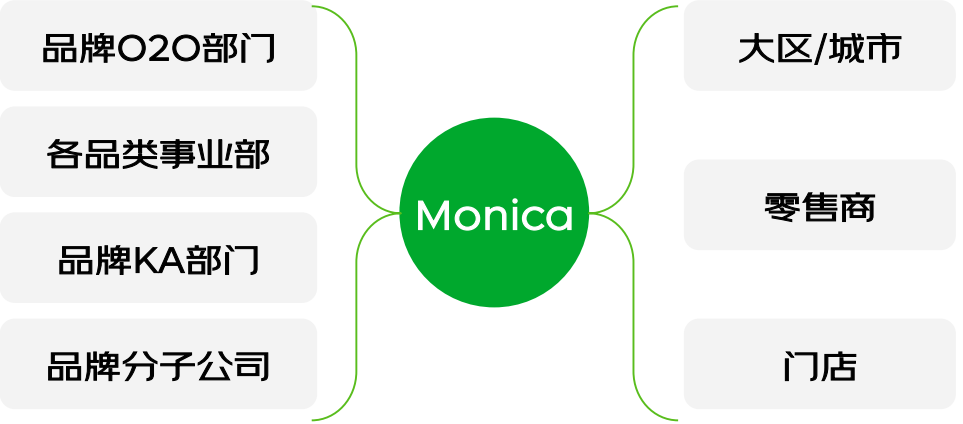


品牌痛点

- 品牌内部及线下账单不透明
- 线下沟通链路长，沟通低效
- 商家随意变价，价格管控难
- 线下活动繁多，跟进推广难

促销数字化管理

通过Monica等中心化数据管理系统，实现“万店配万券”的去中心化LBS促销管理



赋能品牌生意增长

整合营销

同花顺模式，多方整合，
精细化促销运营

大牌联合券

搭建多品牌联合券的“场”
覆盖用户核心场景

促销数字化丨整合营销-解决LBS模式下“万店配万券”

京东到家

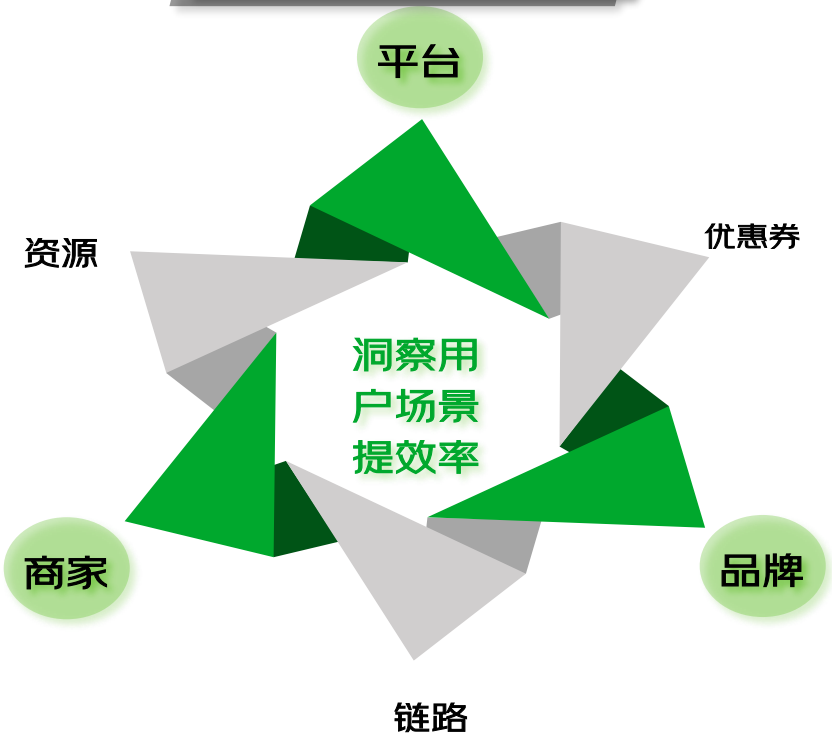
行业痛点

- 补贴效率低
- 线上、线下重复投资
- 各部门沟通复杂
- 机制复杂
- 资源整合难度高

数字化解决方案

以券为核心，匹配用户需求设置的定制化券场

资源整合



助推线上线下一体化 形成营销资源整合 带动销售集中爆发

打造零售多渠道资源整合，通过融合线上线下，打通O2O渠道与零售商的协作升级，钱效最大化

促销数字化丨整合营销-产品升级

京东到家

“整合营销”项目是京东小时购和京东到家为了解决品牌营销投入低效、资源锁定困难等行业痛点，在即时零售行业率先推出的营销创新。

怎么实现资源整合

整合品牌、平台和商家多方的资源，实现效率最优和营销效果最大化

如何优化钱效

提升各方费用、分渠道分品类操作的精细化运营

23年品牌能力建设重大升级

01 总部区域建立数字化管理体系

减少内外部多重沟通，区域数据可视

02 跨部门资源整合

减少活动叠加，投入重复，产出低效

03 区域多方闭环-品牌/平台/商家

区域资源+品牌+核心商家，提升区域维度爆发

促销数字化丨整合营销-运营模式升级

京东到家

升级运营模式，精细化运营

按品类、区域、业态等拓展消费场景，促进渠道联合，扩大场域规模，迭代活动模式

多场景营销

- ✓ 商超业态
- ✓ 品类营销
- ✓ 区域提升
- ✓ 营销热点

.....

多渠道推广

- ✓ 大促楼层
- ✓ 首页焦点图
- ✓ 商家门店页
- ✓ 推广员渠道
- ✓ 门店物料

...

全业态场域

- ✓ 大型商超
- ✓ 区域超市
- ✓ 超市便利
- ✓ 美妆/药店
- ✓ 母婴垂店

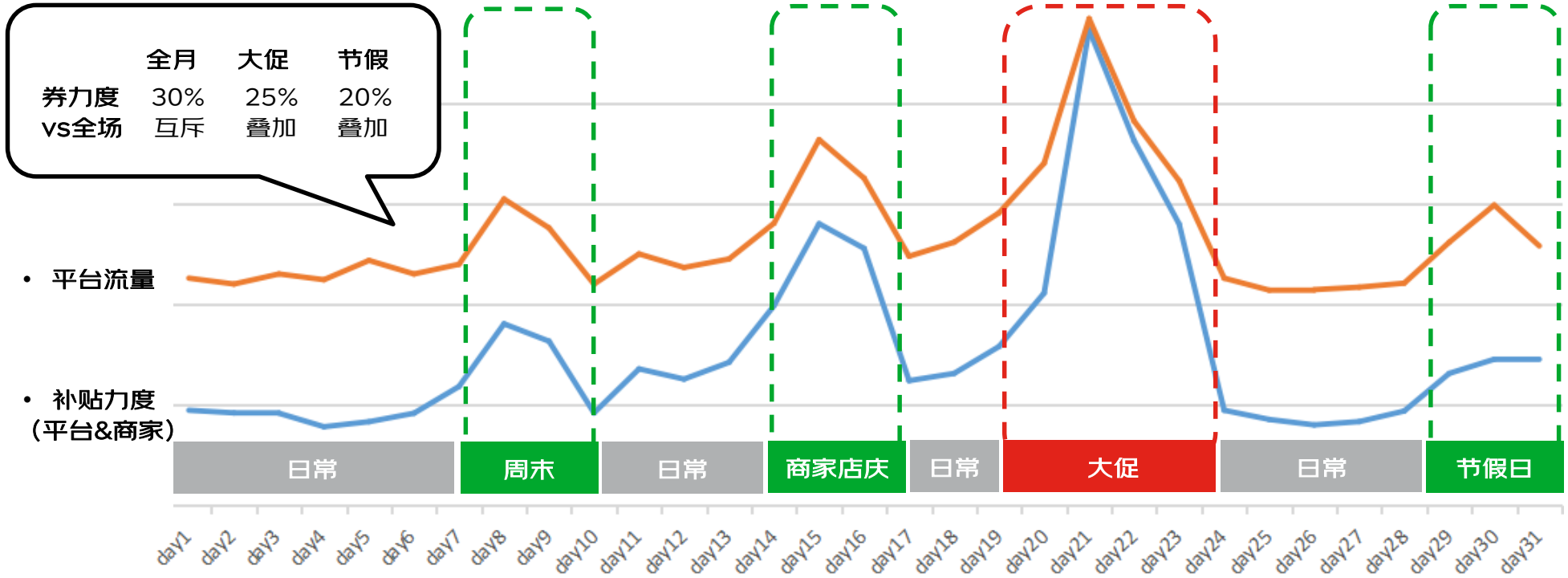
....

资源相关以招商方案为准

促销数字化丨大牌联合神券-品牌核心流量场·机制

京东到家

借力平台&商家资源，搭建多品牌联合券的“场”，打造用户心智，推动供给上翻，帮品牌实现生意增长



① 常规全月 通用券	② 周末/节假 冲量券	③ 平台大促 补强券
多机制、跨品类、覆盖全量用户需求 （粮油乳品/休食/水饮/个洗/家清/纸）	多机制、跨品类&指定场景细分品类，提用户下单转化 （踏春/冰爽季/年货节/囤货/商家日等）	

以上机制仅供参考，实际以每月招商方案为准

促销数字化丨大牌联合神券-品牌核心流量场·曝光

京东到家

首页大促楼层

（到家）

首页竖版焦点图

（到家）

领券中心首屏

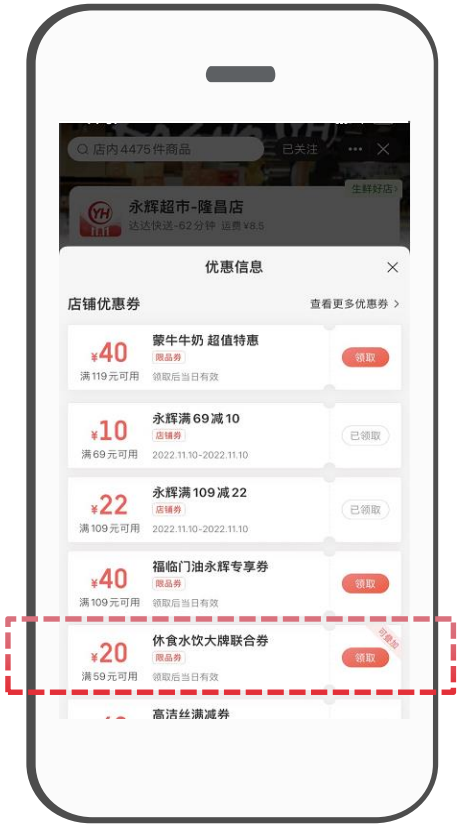
（到家&小时购）

商家门店banner

（到家）

商家门店券弹层

（到家&小时购）



*以上资源露出仅供参考，实际以每月招商方案为准

京东到家

京选大牌计划

围绕品牌的即时零售生意，打造核心生意增长计划。

涵盖京东全生态流量、活动、标准化运营工具、数据产品赋能等核心模块，

助力品牌生意操盘。

京东到家2023年核心项目-京选大牌计划

京东到家

全新项目 京选大牌计划

四大策略赋能品牌生意经营增长

京选大牌-京东同城两大核心主战场

京东到家

京东附近/小时购

京东

质惠兼备的本地生活服务场域

城市全覆盖

交易活跃

同城业务
固定入口

京东到家APP

京东到家

本地即时零售的1小时达平台

即时零售

城市全覆盖

KA超市
市占第一

氛围同频 全链路曝光

同城big day两大战场共振齐发力

域内导流全链接互通

京选大牌计划丨京东全域生态引流

京东到家

京东生态破亿级别流量加持，三大维度资源赋能品牌生意增长

1 公域资源打造峰值活动

京东全域亿级资源加码
打造覆盖全商家峰值活动

2 品牌频道资源

全新品牌频道，打造常态的品牌阵地

3 LBS资源

全新门店品牌频道，赋能促销转化。

品牌阵地

京选大牌计划丨用户黄金链路渗透

京东到家

覆盖用户黄金链路，多场景营销渗透，沉淀人群资产

京东到家　　京东到家APP、京东APP　　京东

用户购物链路

首页黄金资源引流 → 门店页资源加权 → 购物车广告加权 → 结算页提升复购

全渠道资源展示

品牌频道	档期营销活动		精细化商品级资源曝光	
品牌展位	首页资源	双渠道搜索专区	到家&小时购SKU CPM曝光	门店曝光资源

用户沉淀

品牌专属旗舰店承接

打造品牌流量聚合场

提升货品曝光实现高效转化

沉淀人群资产 持续运营提升

京选大牌计划-技术赋能丨生意经营PLUS

京东到家

品牌年度生意数字化监控，助力生意增长

通用版

品牌的生意管理 5大模块：

- 生意大盘
- 活动管理
- 商品管理
- 效果广告
- 资金管理

基础合作

非年框品牌收费

高阶版

品牌生意增长 9大核心模块：

- 生意大盘
- 活动管理
- 商品管理
- 效果广告
- 资金管理
- 供给管理
- 云店API
- 会员数据
- 数据管理（可下载）

年框合作专属权益

旗舰合作版

旗舰合作专属模块：

- ✓ 高阶版权益
- ✓ 品类舰长的合作权益
- ✓ 新功能共创试用

钻石席位合作，限量

京选大牌-日历丨品牌频道全年权益，档期营销活动全年不断档

京东到家

品牌频道	2023年京选大牌营销日历（1月1档，全年12档）				
365天 全年权益	3 场 P0级 活 动	一月	CNY		31days
		二月	元宵节	情人节	28days
		三月	女神节		31days
		四月	踏青出游		30days
		五月	劳动节	母亲节	520	31days
	9 场 常 规 活 动	六月	儿童节	618	端午节	30days
		七月	冰爽季	啤酒节	暑期	31days
		八月	818	七夕	31days
		九月	开学季	教师节	中秋节	30days
		十月	国庆节	1020	31days
		十一月	双十一	感恩节	30days
		十二月	双十二	冬至	圣诞	元旦	31days

*档期具体合作方式，以当月营销方案为准

京选大牌计划-JBP合作权益

京东到家

JBP合作权益		钻石卡	铂金卡	白金卡	黄金卡	基础卡
		限量12席	限量20席	限量20席	限量30席	不限
战略合作资源		品类舰长				
营销活动	大牌热卖周（全年十二档）	T1席位（全年12档）	T2席位（全年12档）	T3席位（全年12档）	4档T3席位（除P0档期外）	
品牌频道	频道黄金资源	超级展位	海景房			
	品牌入口	√				
单品牌广告资源	品牌搜索专区	全渠道			到家APP	
	品类词搜索专区	☑				
	首页广告资源	全渠道		到家APP		
	黄金链路资源	√				
	小时购资源	☑	☑	☑		
技术赋能	品牌运营阵地	品牌运营阵地2.0				
	Monica技术赋能	高阶版 Monica				
创新项目合作	云店	√				
	完美门店	√				

品牌营销IP

京东到家

2023年品牌全渠道营销活动总览

京东到家

品牌同城营销解决方案升级

品牌营销

年度爆发

京东

同城超级品牌日

品牌力

品牌年度高光事件

打造全渠道品效合一标杆

【京东共创】超级品牌日

人群营销

京东到家 京东小时购

超级CP日

跨界渗透

同城跨品类/业态渗透

实现粉丝共享变现

京东 NEW

特物Z

年轻化

京东公域新流量

年轻化同城营销阵地

【京东共创】首页下拉

货品营销

京东 NEW

超新动

新品成长

创新O2O新品营销模式

全渠道流量加速新品成长

【京东共创】新品小魔方

场景营销

京东 NEW

我爱周末

周末心智

京东超市X小时购携手

激活周末流量优势

【京东共创】京东超市

京东到家 京东小时购 NEW

超级商家日

商家共创

行业商家标杆案例打造

赋能品牌聚焦渠道突破

运营基本盘

京东到家 京东小时购

大牌热卖周

持续增长

同城品牌标准化运营活动

助力生意长期可持续增长

大促营销

品牌大促

京东 **超级品牌联盟** 京东到家 京东小时购

品牌聚势 P0/P1大促黄金节点 聚合品牌势能

CNY/415/618/双11/冰爽节/88购物节/中秋节/1020

商家大促

NEW **超级商家联盟** 京东到家 京东小时购

商家共创 多商家聚力突破 全域促销补贴王牌IP

面向品牌开放合作，行业商超+品牌联动爆发

行业营销

品类心智

京东 **同城超级品类日** 京东到家 京东小时购 NEW

品类营销 品类营销第一阵地 把握品类热点趋势

聚焦重点品类共创：母婴/酒水/个洗/家清/乳品/3C…

2022年重点品牌营销IP活动

京东到家

超级品牌日

超级CP日

特物Z

超级品牌联盟

超级品类日

品牌联合营销计划——东联计划X同城零售

京东到家

东联计划旨在以产品化的方式，与品牌商共建共赢，搭建品牌联合营销生态，创造价值增益；

京东到家打通东联系统，联合各大品牌商，在自有采买的媒体资源上植入京东到家视觉元素，或推广链接落地京东同城活动，即可置换东联币，获得京东同城站内营销资源。

媒介资源范围

线下

- 线下户外广告投放
- 线下演出及活动
- 线下商超门店广告物料

线上

- 线上媒介广告投放
- 线上内容媒体传播

置换资源类型

站内资源

- **京东到家**：首页，个人中心
- **京东小时购**：附近首页，京超小时购，京超首页
- **大促会场**

东联四大核心能力，联合品牌合力共赢

京东到家

■ 品牌背书

品牌商在指定投放推广场景中，植入京东品牌视觉元素，通过品牌与京东的相互背书，提升消费者对品牌的正向认知和忠诚度。

■ 流量共建

品牌商自主采买的非京东系媒体，可使用京东监测工具追踪效果数据，只要站外投放链接落地京东并引入有效访客，即可获取京东站内流量反哺。

■ 高效置换

品牌商或其指定的代理，可通过东联计划系统平台提报投放计划，一站式完成媒介估值，东联币结算，资源兑换等合作流程，简单高效。同时配备专属商务人员，及时解答相关合作问题。

■ 开放共创

品牌商除常规合作外，还可基于自有的营销资源（包括但不限于IP、赛事、明星等）或定制化营销方案，针对性地对京东营销资源合作提出需求，一同探讨深度共创和跨界合作可行性。

媒介合作置换

京东到家

品牌视觉联合，心智打造

已有超过1,000家国内外知名品牌，与东联达成长期合作，覆盖线上、线下全媒介投放，通过品牌与平台的相互背书，提升消费者对品牌的正向认知和忠诚度。

媒介合作置换规则（示例）

京东到家

类型	媒介认可形式（包括但不限于）	表现方式	日常置换比例	大促置换比例
视频 （随屏/尾版）	电视TVC（央视/卫视/部分地方台）/院线/OTV/LCD	角标：全程京东到家标识占屏幕比例5%，非全程（最低不少于10S） 尾版：16：9画面京东到家标识占屏幕比例8%;≤10s广告，联合尾板不低于1S；≥15S广告联合尾板2S 口播：买XXX，上京东到家，置换比例+3%	15%-23%	18%-33%
平面	候车厅灯箱/地铁/机场/高铁/公交车/影院灯箱/大牌LED/数码海报/电梯广告 门户垂直网站/APP的banner/对联/顶通/首焦 等信息流广告 APP开机屏（社交/视频/娱乐/音乐）	京东到家标识占据画面比例6% APP开机屏京东到家标识占据画面比例3%	15%-20%	18%-30%
内容东联	微信/微博/抖音/快手等KOL短视频	落地页必须链接到京东	15%-23%	18%-33%
线下东联	线下活动及展位/线下门店合作等	线下门店：一、二、三、四线城市，门头包装，海报，地贴，堆头，吊旗，收银立牌等 线下活动及展位：一二线城市机场，高铁站，核心商圈展位，行业发布会，热议话题线下活动,联合logo，创意灯箱，地贴，KOL合作等	-	2%-20%

备注：

1、不同广告类型置换比例以东联VI规范为准，本页仅供参考；大促特别版VI要求及置换比例以对应大促项目为准

2、OTV、数字化媒介、内容东联等媒介类型，落地页必须链接到京东

3、以上具体媒介不限于此，特殊合作媒介可单独沟通

东联监播相关

京东到家

东联监播常用词汇定义：

- **广告估值**：综合媒介对外报价及品牌商的媒介购买能力进行估值，不排除发生与品牌商的实际采买价格有差异，力求接近最合理的购买价值。如遇到品牌商媒介对于估值有异议时，品牌商可提供真实采买合同作为估值参考，双方再进行议定。
- **上刊报告**：品牌商广告在该媒介投放当天的带日期的视频截图/视频。
- **第三方监播报告**：由品牌商指定的专业第三方监播公司提供的品牌商在某媒介投放期间的实际监播状况报告，部分媒介可以提交媒体提供的执行报告。
- **监播资料**：上刊报告+第三方监播报告，系统提交时缺一不可(系统提交时，执行报告与第三方监播报告一起提交）。
- **监播排期**：以系统中该项目对应的排期为准。

东联币金额确认原则：

- 双方认可的广告估值金额仅为合作推进之用，实际入账东联币将以品牌方提供的上刊报告、第三方监播报 告及东联监播抽检整体评估为准。
- 系统监播审核与监播抽检结果冲突时，以监播抽检结果为准。

东联监播规范:

- **上刊照/截图时间**：上刊3日内
- **提供上刊的时间**：上刊两周内；连续投放项目需没有提供在刊照（要求等同于上刊)
- **第三方监播报告**：下刊后1个月内提供

感谢您的时间

THANKS