



京东京麦服务市场 × 京东云微电云

2026商家全链路 企微营销白皮书

京东×艾瑞咨询联合发布

引言

锚定长期主义： 构建以“数字用户”为核心的第二增长曲线

致商家伙伴：从“流量红利”转向“单客价值生长”

站在 2026 年这个时间节点回望，电商行业已彻底告别“流量井喷”的粗放时代。公域获客成本的攀升与用户忠诚度的稀释，正迫使我们思考一个终极命题：如何与存量用户建立有温度的深度链接？

在京东的战略版图中，企微经营从未被视作一个简单的营销渠道。它是品牌在数字化土壤中培育的“资产中心”。为了解决企微经营中的合规链接、信任缺失、数据断层与转化损耗问题，京东云微电云与京麦服务市场深度联动，正式推出基于GROW增长模型的全链路解决方案。

这不仅是一套工具，更是京东对企微运营的三大核心主张：

官方赋能，回归信任本源： 以官方认证体系为基石，加速积攒可运营“资产”。

数据平权，重塑经营视角： 消融数据孤岛，赋予商家“未语先知”的洞察力。

生态共建，驱动确定增长： 引入认证服务商，将复杂的运营流程转化为可度量的GMV增量。

种一棵树最好的时间是十年前，其次是现在

企微经营是一场长期主义的马拉松，让我们一起开启用户价值生长的新纪元。

联名寄语：多维赋能，重构增长



曹鹏

京东集团技术委员会主席、京东云总裁

非常高兴看到《2026商家全链路企微营销白皮书》正式发布。当前行业已告别“流量红利期”，迈入以长期用户运营、数据洞察与合规经营为核心的“能力红利期”。这一趋势下，粗放增长难以为继，精细化耕作成为必然。白皮书精准把脉行业趋势，系统梳理了官方运营工具与AI技术的赋能价值——从AI客服到全链路提效，技术正成为企微域效率革命的关键引擎。同时，运营标准与代运营商标准的出台，为行业提供了可复制的“操作手册”，推动企微营销从“各自为战”走向“标准引领”。希望这份白皮书能成为大家手中的“导航图”，善用工具、遵循标准，共同在信任红利与能力红利的新周期里行稳致远。



孔祥莹

京东零售 平台生态部负责人

繁荣的生态，建立在健康的商业模式和良好的用户体验之上。我们深知，当流量红利逐渐转向留存红利，越来越多的商家开始深耕企微域，把精力放在老客的精细化运营上。这是平台乐于见到的长线经营思维。但企微域运营更需要清晰的边界：如何高效触达而不打扰用户？如何安全合规地选择代运营伙伴？这亟需平台来制定标准。本次解决方案不仅为商家输出官方“GROW增长方法论”，更重磅推出了企微营销服务商的“四力模型”与“能力认证”。平台牵头立规矩、明标准，帮商家避开合规盲区、降低试错成本。我们愿携手广大商家与优质服务商，在保护消费者体验的前提下，踏实实现稳健、长期的盈利。



姚彦中

京东零售 家电家居事业群负责人

大件消费，决策重、周期长，信任不是一次点击，而是一整套履约体验的累积。这份白皮书把企微运营拆解为可执行的标准，让安装、保养、复购形成闭环。我们希望各位回归服务本质，用专业答疑和主动关怀，把每一次交付变成下一次推荐的起点。低频品类，也能跑出高黏性。

联名寄语：多维赋能，重构增长



宋昊航

京东健康 营养保健业务部负责人

过去几年，流量经营正在加速走向用户经营，企微营销也早已不只是补充动作，而是在商家全链路增长中越来越重要的一环。尤其在营养保健行业，用户决策周期长、信任门槛高、复购价值大，谁能真正围绕用户做好持续触达、专业服务和长期陪伴，谁就更有机会赢得未来。

我一直认为，企微营销不只是“把用户加进来”，更重要的是和用户建立更深的信任连接。终点不是企微域，而是心域——让用户愿意相信、愿意留下来、也愿意长期选择。希望这份《2026商家全链路企微营销白皮书》，能帮助更多商家把企微域真正做成提升效率、沉淀用户资产、建立信任关系、驱动长期增长的重要基础设施，共同推动商家从流量经营走向用户经营，从短期转化走向长期增长。



赖倩

京东科技 京东云事业部 企业服务业务部负责人

企微营销在京东经营体系中已经从“可选项”变为“必答题”。这份白皮书不仅洞察趋势，更聚焦实战——官方工具矩阵、运营与代运营标准，正是行业走向成熟的关键拼图。希望各位回归用户价值，用好能力杠杆，在合作中共赢、在标准中提效。相信企微营销标准化能加速业务增长，让好服务商脱颖而出，期待大家用行动书写下一章。



丁俊杰

中国商务广告协会代理会长、国家广告研究院院长

当前，数字营销体系正处于从“流量驱动”向“价值驱动”转型的关键阶段。用户关系的长期经营、数据要素的合规应用正逐步成为企业高质量增长的核心基础。在这一背景下，企微域作为连接品牌与用户的重要基础设施，其战略价值正在被重新定义。

《2026商家全链路企微营销白皮书》立足行业前沿与京东内部实践，系统梳理了企微在商家全链路经营中的关键作用，尤其是在AI技术驱动下，从用户触达、转化到复购与服务的全周期能力重构，为行业提供了具有前瞻性的实践框架。同时，围绕运营规范与服务商标准的构建，也为行业治理与生态健康发展提供了参考。

期待本白皮书能够为企业提供更清晰的方法论指引，推动企微营销迈向更加规范、高效与可持续的未来。

联名寄语：多维赋能，重构增长



张志鹏

中国广告协会内容营销及广告代言人工作委员会秘书长

在内容与用户关系不断深化的当下，企微营销已从“工具补充”升级为“经营基础设施”。

内容营销的本质，正在从“传播”走向“关系经营”。而企微，正是承载这一转变的关键阵地。谁能够围绕用户构建长期价值，谁就能在新一轮竞争中建立稳固优势。

《2026商家全链路企微营销白皮书》不仅呈现了行业发展的最新趋势，更重要的是给出了可落地的实践路径——从官方工具能力矩阵，到运营标准服务规范，为商家与服务商之间建立了更清晰的协同语言与合作框架。

希望行业各方以白皮书为参考，在标准中提升效率，在协同中放大价值，让真正具备服务能力与内容能力的伙伴脱颖而出，共同推动企微营销生态走向成熟与繁荣。



邹蕾

艾瑞咨询 联合创始人

企微营销构建品牌与用户的直连通道，将交易关系转化为可持续的数字信任资产。其核心在于通过精细化触达实现用户全生命周期管理。当前行业正加速向智能化、标准化演进，AI技术深度赋能内容生产与服务交付，推动服务商从执行角色转型为增长伙伴，最终形成价值共创的良性生态。艾瑞咨询与京东联合发布《2026商家全链路企微营销白皮书》，立足产业全局，前瞻性洞察这一变革趋势，为行业建立从能力建设到价值共创的协同框架。期待与各方携手，以智能化运营夯实中国企业的用户资产根基，共同开启企微营销的新纪元。



王芝兰

艾瑞咨询 研究总监

企微营销已从“流量收割”进化为“用户资产经营”的核心基建。其本质不仅是连接效率的提升，更是品牌与用户关系的深度重构。随着AI Agent能力的深度融入，企微营销将从“标准化服务”向“智能化经营伙伴”进化。艾瑞咨询与京东联合发布《2026商家全链路企微营销白皮书》，系统梳理企微营销的增长模型与工具矩阵，通过建立统一的服务标准与评估体系，为商家与服务商搭建清晰的协同语言。期待这份研究成果成为行业共识的锚点，让能力建设有章可循，让价值创造有据可依，共同推动企微营销生态走向专业化与高质量发展的新阶段。

联名寄语：多维赋能，重构增长



徐志斌

见实科技 CEO

今天讨论私域，业界已明确是品牌与用户的直连和数据沉淀，当再度叠加AI带来的乘法效应，品牌商家所拥有的用户价值在不断提升。当平台、商家、产业链、用户运营的闭环形成，企业反而会回到基础去：用户在哪里？每一个环节的运营效率能否再提升一点点？很高兴看到《2026商家全链路企微营销白皮书》正式发布，产业链有了新增长来源、新运营标准。希望大家能不断强化用户价值的乘法效应。



陈咏琪

创维 京东企微业务负责人

电视是客厅的中心，也是家庭情感连接的枢纽。创维通过企微私域，专注服务每一个电视用户——从购买咨询、上门安装到长期使用中的画质调校与内容推荐，我们希望让每一次沟通都有温度、有回应。这份白皮书为家电品牌的企微营销深耕提供了清晰的实战框架，期待与行业伙伴一起，把低频的电视购买，变成高频的家庭连接。



Rina

爱他美 京东渠道负责人

婴幼儿营养关乎生命最初1000天的健康成长，企微运营让爱他美的科研成果能够持续、精准地触达每一个家庭。这份白皮书为行业搭建了从用户教育到长期信任建设的标准化框架，我们坚信，企微营销不是单向推送，而是科学育儿理念的深度陪伴。期待携手更多伙伴，让专业与温度在每一次沟通中落地生根。

CONTENTS

目录

01 宏观洞察：2026电商私域价值重构与京东生态战略位

1.1 周期定调：从“流量红利”跨越至“单客平效”时代	08
1.2 用户行为：从“货架搜索”演进为“信任交互”	09
1.3 发展历程：私域运营已迈入“精耕发展期”	10
1.4 竞争格局：从“工具竞赛”升级为“生态自治”	11
1.5 技术驱动：AI Agent 引发私域生产力革命	12
1.6 战略锚点：京东云微电云	13

02 方法论进化-GROW增长模型全链路闭环深度拆解

2.1 G - Global Acquisition：全域引流	16
2.2 R - Relational Insight：关系洞察	17
2.3 O - Operational SOP：标准化运营	18
2.4 W - Win-win Conversion：双赢转化	19

03 基石与引擎-京东云微电云官方工具能力深度解读

3.1 产品定位：京东官方企微营销数字化基建	22
3.2 四大赋能模块：全链路支撑 GROW 模型落地	23
3.3 AI能力：AI技术赋能效率提升	24
3.4 典型实战场景：新客获取带动店铺增长	25
3.5 典型实战场景：老客维系 掌握及时需求	26
3.6 典型实战场景：精细化运营 复购锁频	27

04 专业赋能-京东企微域增长的服务商能力体系

4.1 为什么商家需要专业服务商？	29
4.2 核心能力：京东企微优质服务商“四力模型”	30
4.3 京东优质服务商“四力模型”实践	31
4.4 商家选购指南：3+2选购模型	32
4.5 京麦服务市场：企微营销服务商认证及治理体系	33

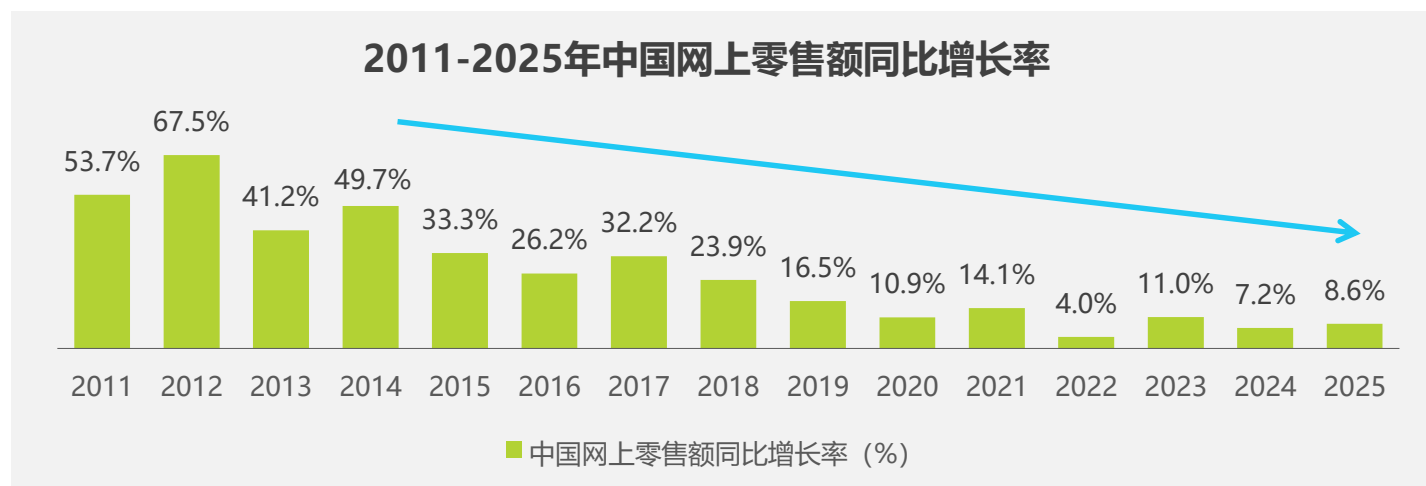
05 实战落地项目

优秀商家案例	35
优秀服务商案例	39

1.1 周期定调：电商市场已从流量红利跨越至单客平效时代

中国电商市场进入存量精细化发展阶段，私域运营成为企业深入数字化转型的关键阵地

中国电商市场增速逐渐放缓，自2011年至2025年，网上零售额同比增长率呈明显的下降趋势。同时，流量成本持续上升，全渠道公域获客平均成本持续上升。单纯依靠买量驱动的线性增长模型已触及边际收益负值的临界点。

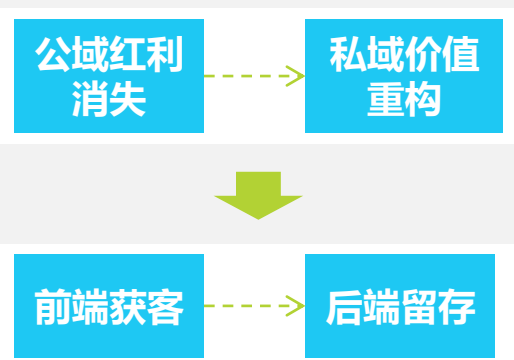


存量发展时期，商业重心将逐渐由“前端获客”转向“后端留存”。公域广告投放价值不断稀释，私域运营应运而生。与公域平台相比，企业利用专属的私域流量池，可以与用户建立更加紧密的联系，有助于延长用户生命周期，放大长期价值。私域运营已成为企业布局数字化转型关键阵地。

公域运营与私域运营的对比

特征	公域运营	私域运营
运营模式	中心化	去中心化
运营逻辑	流量获取	价值挖掘
用户归属	平台	企业
用户触达	间接，触达场景单一	直接，触达场景多样
互动深度	浅	深
运营成本	高，为获取流量持续付费	低，一次获客，反复触达
转化率	低	高
忠诚度	低	高
用户长期价值	低	高

精细化发展阶段，企业重心将逐渐由“前端获客”转向“后端留存”。“提升单客平效 (ARPU 值) 及用户终身价值 (LTV)” 将成为提升经营业绩的重要手段



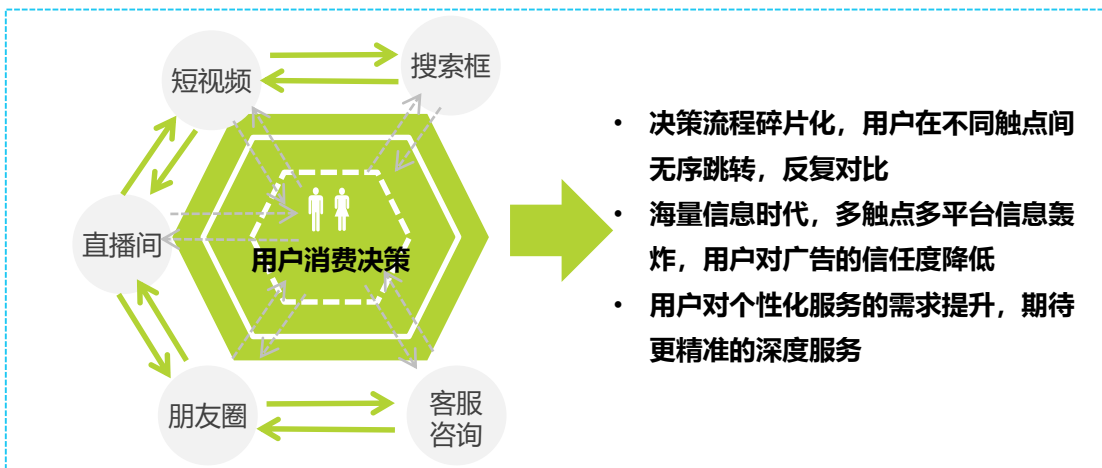
来源：国家统计局，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

1.2 用户行为：从“货架搜索”演进为“信任交互”

消费者的购物决策链路正在发生明显改变，私域运营有助于实现企业与消费者之间的双向联接

公域获客时代，企业触达用户多采用“广告式”的单向输出方式，缺乏与用户深度沟通的渠道，难以及时获得用户对产品及服务的反馈。客户全生命周期服务存在困难。同时，移动互联网的发展为用户提供了更加丰富和碎片化的信息及购买渠道，用户的决策链路存在无序对比及跳转的现象，决策流程更加复杂。

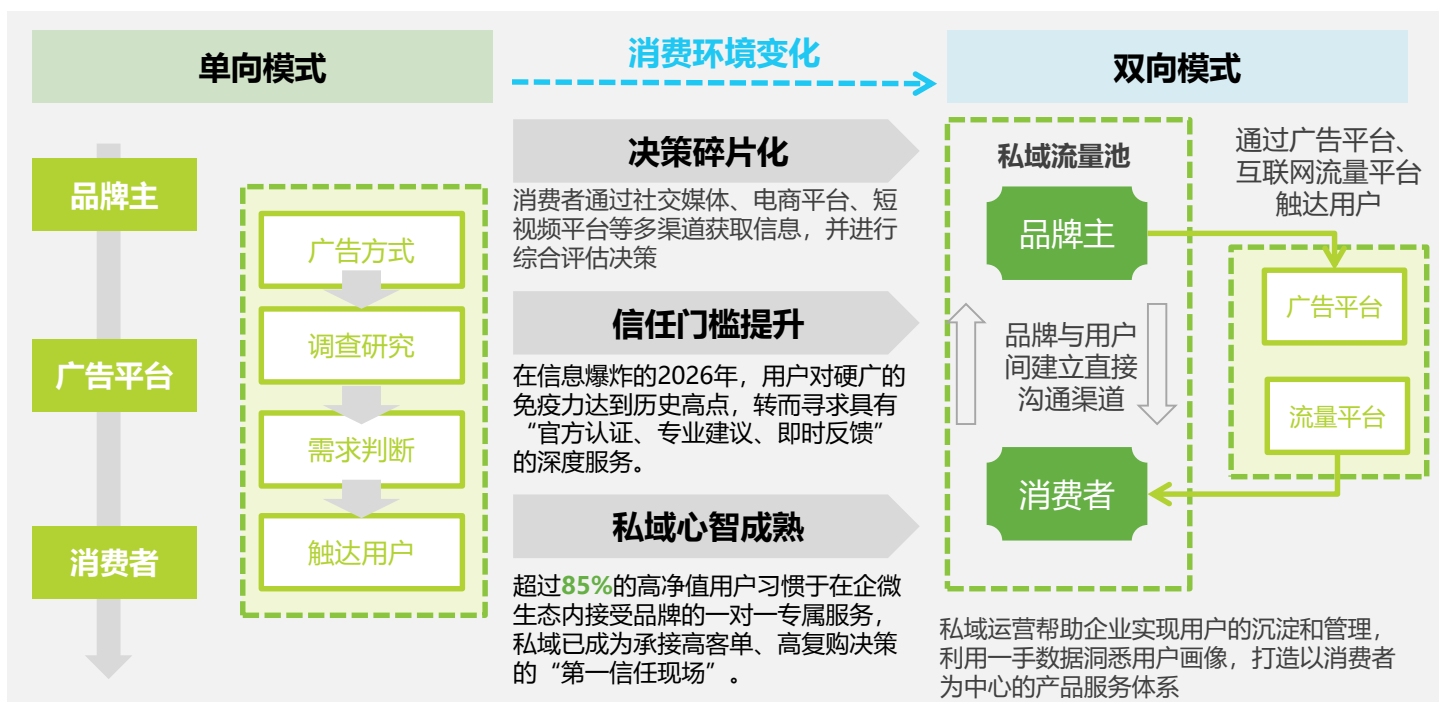
碎片化时代的用户决策网状路径



私域运营通过合规的全域数据透视，可为用户提供个性化深度服务，助力用户全生命周期价值挖掘

企业通过私域构建与用户双向沟通的强链接模式。在此过程中，私域不仅是承接公域流量的工具，更是对消费体验的升级。私域运营可以帮助企业与用户建立长期有粘性的关系，以服务提升营销精准性及后链路转化，延长客户生命周期，促进可持续的交易变现。

私域运营模式下消费者关系的转变



来源：《2025年Gartner SCRM趋势报告》，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

1.3 发展历程：私域运营已迈入精耕发展期

私域运营已进入“精耕期”。从“规模红利”向“效率红利”的范式转移，技术升级、合规深化

2025年后，私域运营由爆发期进入精耕时代，私域价值深化。私域定位从原有的“销售渠道”进一步升级为“用户关系基础设施”。企业对于私域运营的核心诉求逐渐从“规模增长”转向“利润优化”。在数据合规收紧的趋势下，平台的数据主权实质性加固。企业对于平台的需求从“工具提供”升级为“生态协同”，期待数据合规共享、跨平台运营支持。

私域运营发展历程



私域运营对于企业的价值

直接价值

- 大幅降低获客成本**
品牌可以反复触达客户，无需再次支付昂贵的广告费或流量费，从而摊薄引流获客成本
- 高效促进销售转化**
私域为商家带来多维度的转化场景，通过一对一咨询、精准推送、关联推品等方式缩短转变化路径，提升转化效果
- 推动新品测试和爆款打造**
可及时将新品信息推送给最核心用户，收集真实反馈，帮助产品获得更好的销售表现

长期价值

- 构建用户资产，抵御平台风险**
将用户数据和行为沉淀在品牌自有流量池中，形成自有客户资产
- 深度用户洞察，驱动产品与营销决策**
通过直接沟通、社群互动等渠道，了解用户喜好、痛点和消费场景，从而反向指导产品开发、内容创作和营销策略
- 实现全域流量的整合与增效**
私域可成为品牌所有营销活动的中枢，形成公域引流、私域沉淀、反复触达/转化、口碑扩散的良性循环

1.4 竞争格局：私域运营从“工具竞赛”升级为“生态自治”

私域基建中仍有“三大价值孤岛”困扰，导致企业私域资产利用率较低。亟需转为通过官方合规通道实现数据与交易的深度穿透

在平台数据限制收紧的环境下，品牌不得不选择在各生态内重复建设私域体系，导致用户画像呈现严重的碎片化状态，品牌无法构建统一的用户全域视图，精准分层与个性化触达效率较低。数据的封闭性亦将直接推高企业的运营成本。同时，当平台规则变更或流量成本上涨，私域池或面临失效风险。长期来看，价值孤岛导致的数据主权不对称将会形成品牌与平台的话语权持续失衡，品牌难以积累真正自主的数字化资产。

私域基建中的三大价值孤岛

2026年的竞争不再是“加了多少人”，而是能否通过官方合规通道实现数据与交易的深度穿透。

非官方号缺乏权威背书，加粉通过率在1成左右，在高客单品类难以建立专家形象。



官方为防止用户、交易外流，严禁私自加微。且授权加微链路长，转化损耗率较高。

企微号与平台主站数据脱节，导购无法感知用户在平台的实时意向（加购、浏览、评价）。

京东云微电云 vs 非官方工具的“价值优势”

通用/非官方工具

★ 封号风险 ★

- 因不合规操作导致的封号风险

★ 用户投诉 ★

- 用户投诉及负面口碑，对品牌产生负面影响

★ 数据孤岛 ★

- 数据脱节，用户画像缺失，用户资产难以转化为交易

京东云微电云（官方）

★ 认证加粉 ★

- 京东主体认证帐号，提升用户信任，快速加粉认证

★ 全域透视 ★

- 数据安全基础上，打通企微与京东的连接，实现企微用户精细化运营

★ 交易闭环 ★

- 保证仅能发送京东链接，实现京东企微的交易闭环，防止交易外泄

1.5 技术驱动：AI Agent 引发私域生产力革命

AI Agent与导购“双轮驱动”模型助力私域高平效提升

AI Agent的成熟推动私域运营从“人力密集型”向“智能密集型”跃迁。在运营执行层面，AI Agent已具备接管标准化全流程的能力。如获客Agent可基于用户画像自动筛选高意向人群并生成个性化加粉话术，转化Agent可实时分析对话情绪与购买信号动态调整推销策略，售后Agent独立处理退换货咨询与物流追踪。这使得单个运营人员可管理用户数从数百人跃升至数万人，人力成本占比大幅下降。

在AI技术加持下，运营决策模式同步发生质变。传统依赖运营人员经验判断的“人找货”逻辑，将逐渐被AI驱动的“货找人”乃至“场景找人”取代。品牌竞争焦点将从内容创意转向算法模型质量与供应链柔性能力。

但过度依赖AI Agent可能导致用户互动同质化、情感连接弱化。2026年，私域运营将呈现Agent主导服务、人工主导关系的“双层结构”，技术能力与温度感的平衡成为决胜关键。

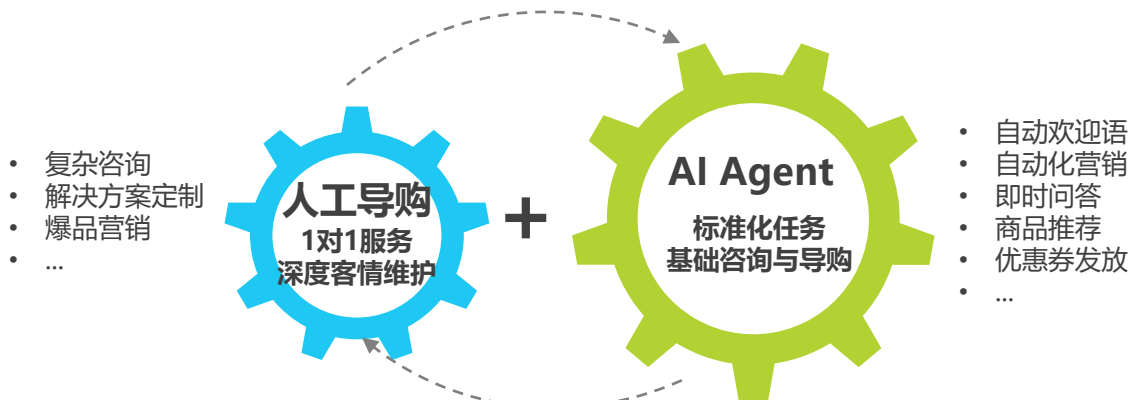
AI Agent 对私域运营的影响

2026年，基于大模型的 AI Agent 已能处理 **80%** 的基础咨询与导购任务。人工导购的角色从“复读机”进化为“客户顾问”，专注于 **20%** 的高价值客情维护。



AI算法可通过店铺私域运营反哺其公域排名。如私域内的活跃互动、复购行为可直接提升店铺在平台的搜索排名与推荐权重。形成“私域做得好，公域流量多”的良性循环，公私域双向提升店铺销售。

京东云微电云AI Agent与导购“双轮驱动”模式



1.6 战略锚点：京东云微电云

在复杂的私域生态中，**微电云**作为京东科技官方出品的底层 SCRM 系统，其核心价值在于消融企微基建中的**链路孤岛、信任孤岛和数据孤岛**，提供“**官方认证身份 + 京东全域行为透视 + 站内外交易闭环**”的安全合规保障

微电云=

安全保障 + 官方认证身份 + 京东全域行为透视 + 站内外交易闭环

安全保障：微电云为内部自研系统，严格遵循安全部门要求，确保用户数据/资产不外泄、用户不被骚扰。

官方认证身份：所有企微号均有京东主体认证，提升用户信任感。

京东全域行为透视：数据安全基础上，打通企微与京东的连接，可根据京东数据做企微用户精细化运营。

站内外交易闭环：保证仅能发送京东链接，实现京东企微的交易闭环，防止交易外泄。

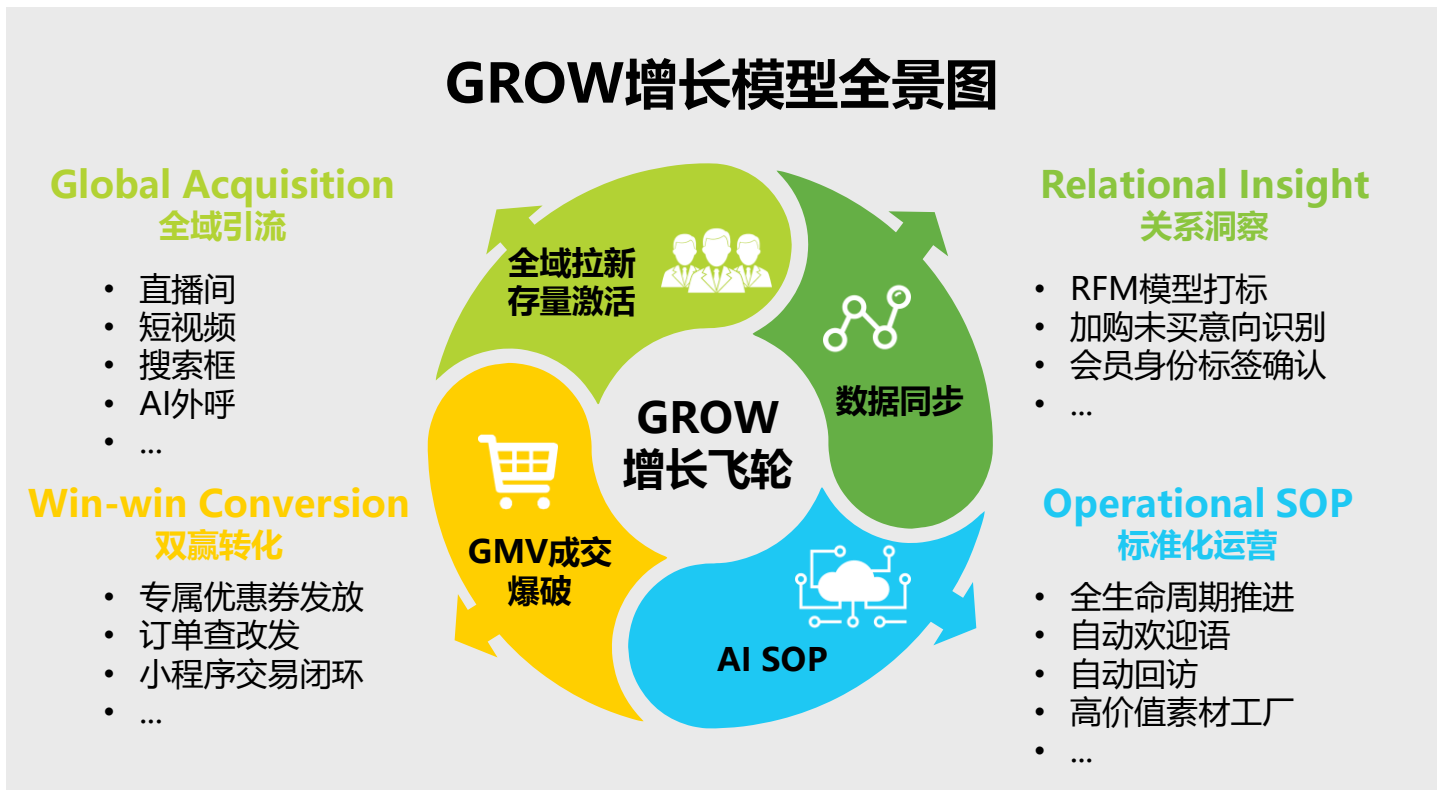
『方法论进化』

GROW增长模型 全链路闭环深度拆解

在企微营销的“深水区”，碎片化的营销动作往往导致资源浪费。我们主张以GROW增长模型为顶层逻辑，通过系统性的“四步走”策略，将公域的“瞬时流量”转化为企微营销的“长效增量”

京东商家全链路企微GROW增长模型

GROW增长模型是京东科技面向企微营销场景设计的系统化增长框架，通过合规数据透视及AI Agent驱动，重构传统私域运营“重人力、低效率、弱转化”的困境，通过四个递进环节实现从流量获取到价值变现的闭环升级



GROW模型的本质是以技术重构人货场关系：

全域引流	打破渠道孤岛，通过存量用户激活，公私域联动实现即时决策转化。
关系洞察	重构用户理解方式，整合企微互动、电商交易、内容偏好等多维数据，构建动态更新的用户画像体系。将用户“静态标签”进化为“意图预测”，提升触达效率。
标准化运营	解决规模化复制的难题，通过AI Agent将沟通策略、促单技巧转化为“可复制的生产力”。释放人力价值，聚焦高价值用户的价值经营。
双赢转化	重塑交易场景，通过即时交易赋能（小程序直购、支付分账、电子合同）缩短决策链路，配合导购决策辅助提升客单价与转化率。

四个环节形成螺旋上升的增长飞轮，推动私域运营从成本中心进化为利润引擎。

G - Global Acquisition: 全域引流

通过历史成交数据、AI智能外呼、咚咚咨询、详情页、直播间等京东生态资源，激活品牌数字资产池

【战略核心】：从“被动等待”转向“公私联动”的主动狩猎

◀ “在 2026 年，引流不再是简单的“放个码”，而是基于意向信号的精准捕捉”

• 全场景链路布局：

- **存量深度激活**：锁定京东历史成交客户，通过AI智能外呼+挂机短信实现分批次、有梯度的回访，利用“福利激活”心智将沉默资产引入企微域。

- **即时决策转化**：在用户购买意向最强的咚咚咨询、详情页金刚位、直播间购物袋，嵌入“微电云官方认证”加微路径，利用首购礼、内购价缩短路径。

技术支持

全渠道参数二维码，实现“一码一策”，精准度量每一个渠道（如包裹卡 vs 直播间）的加粉成本与留存质量。

业务指标

加微转化率（CVR）、单粉获取成本。

R - Relational Insight: 关系洞察

打通京东RFM模型，结合企微互动行为，构建360°用户全景图

【战略核心】：变“暴力群发”为“基于数据的精准感知”

◀ “私域运营的核心壁垒在于对用户需求的预判能力”

- 全域标签对齐：

- **主站行为透视**：微电云独家打通京东主站 RFM 模型（最近购买时间、消费频次、消费金额），让导购秒懂用户的“身价”与“粘性”。

- **三维动态建模**：结合企微互动，构建包含“身份属性（会员等级）、意向偏好（加购未买）、服务阶段（备孕期/安装期）”的动态标签体系。

技术支持

微电云 SDMP 平台，实现主站**10亿级**行为标签与企微私域标签的秒级同步，确保运营策略不滞后。

业务指标

标签覆盖率、画像匹配准确度。

O - Operational SOP: 标准化运营

基于用户细分，配置自动化SOP workflow，通过高价值素材库提效

【战略核心】：将顶尖导购经验转化为“可复制的生产力”

◀ “运营的本质是规模化地提供‘有温度的服务’”

• 全生命周期自动推进：

- **阶梯式触达流**：针对新客（3秒欢迎语+入群引导）、老客（周期性回访+新品测试）、沉睡客（大促利益点定向唤醒），配置自动化SOP workflow。

- **内容心智工厂**：剔除“广告营销味”，转向“知识服务化”。生产包括专业养护攻略、品类测评报告、VIP内购在内的高价值素材，提升内容打开率。

技术支撑

AI SOP 机器人，结合 AI 智能语义识别，实现千人千面的定时触达，确保1名导购可高效管理 **10000+** 用户。

业务指标

私域活跃度（DAU/MAU）、内容点击率（CTR）。

W - Win-win Conversion: 双赢转化

客服工作台深度集成京东后台，用户在企微内调用京东小程序可直达收银台，无感交易闭环实现GMV确定性爆发

【战略核心】：让聊天窗口成为“高效的数字化柜台”

◀ “转化不应是营销的终点，而是长期服务与信任的变现”

- 即时交易赋能：

- **导购决策辅助**： 客服工作台深度集成京东后台，导购在对话框侧边栏可直接查券、发券、查库存，实现“咨询即成交”。

- **无感交易闭环**： 支持用户在企微内调用京东小程序直达收银台，路径缩短 50%，极大降低由于App切换造成的客损。

技术支撑

微电云交易总线，实现企微前端、京麦后台、京东 OMS 系统三方实时同步，让私域成交数据清晰可追溯。

业务指标

私域转化率 (ROI)、复购增量 (Lift Value)。

GROW增长模型赋能商家业务增长

GROW增长模型通过用户拉新、流量转化、客单价提升、套购率提升助力商家业务增长



『基石与引擎』

京东云微电云 官方工具能力深度解读

微电云作为京东官方企微运营服务平台，通过底层数据穿透，为商家构建了安全、合规、高效的经营场域，是驱动增长的数字化引擎。

3.1 产品定位：京东官方企微运营服务平台

京东云微电云提供深度集成于京东生态的企业微信一站式解决方案，是商家在京东平台上的“官方用户深度运营与服务中枢”

核心优势： 唯一具备京东10亿级人群数据合规打通能力的私域工具，确保商家资产在“安全合规”的前提下实现“持续增长”。



京东云微电云产品以GROW增长模型为底层架构，打造“引流-洞察-运营-转化”全链路闭环，通过四大功能模块为企业提供合规、智能、可规模化的企微营销基础设施。

安全保障力	支撑全域引流（G） 构建合规引流底座。让企业在安全边界内最大化获客效率。
数据感知力	支撑关系洞察（R） 实现用户理解的升维。身份全景识别合规打通企微、电商、线下等多渠道ID，破解数据孤岛，形成“互动+交易”双维洞察。
运营生产力	支撑标准化运营（O） 释放规模化服务能力。智能标签体系实现用户分层的精细化与灵活性；SOP全自动化执行将沟通策略、促单技巧转化为可复制的流程，AI Agent自动触发个性化内容推送与任务提醒，支撑策略迭代与团队管理。
场景爆发力	支撑双赢转化（W） 重塑交易闭环效率。全渠道精准溯源打通广告投放、内容种草、私域互动到最终成交的完整链路，实现ROI可归因、策略可优化。

3.2 四大赋能模块：全链路支撑 GROW 模型落地

模块一：安全保障力——让品牌经营“稳健”持续

京东合规体系： 基于京东科技金融级安全架构，确保用户隐私与数据链路的绝对合规。
风险预警机制： 内置平台防骚扰规则，建立用户体验预警模型，避免品牌形象受损及封号风险。

支撑 **G** -
 Global Acquisition
 (全域引流)

模块二：数据感知力——让每一个好友“鲜活”起来

身份全景识别： 自动透视用户的京东会员等级、京享值、积分资产及历史购物画像。
行为实时追踪： 捕获用户在店铺的浏览、加购、收藏等高价值意向信号，让导购“未听其声，先知其需”。
交易信息同步： 侧边栏实时呈现用户的购买记录、客单价及复购频次，告别盲目沟通。

支撑 **R** - Relational
 Insight
 (关系洞察)

模块三：运营生产力——让复杂运营“自动”运转

智能标签体系： 基于京东消费行为的RFM自动化打标（如：高潜新客、忠诚老客、流失预警），支持自定义组合逻辑。
SOP全自动化执行： 针对不同画像人群配置差异化触达路径，实现全生命周期的“千人千面”自动服务。
数字化看板： 关键经营指标实时更新，一键生成周报，决策从此有据可查。

支撑 **O** -
 Operational SOP
 (标准化运营)

模块四：场景爆发力——让成交转化“丝滑”跃迁

全场景智能触达： 灵活配置复购提醒、国补政策提醒、大促预热等高频场景，变“被动等客”为“主动赢客”。
关键行为截流： 智能捕捉用户咨询意向，自动下发营销素材或专属券，锁定即时成交。
全渠道精准溯源： 通过参数二维码追踪店铺、直播间、线下包裹等各渠道ROI，优化每一分获客投入。

支撑 **W** -
 Win-win Conversion
 (双赢转化)

3.3 AI能力：AI技术赋能效率提升

- 智能获客 -

AI全自动接管微信域获客全流程，
目标驱动式精准引流。



- 用户洞察 -

构建全链路用户洞察体系，以精准
洞察驱动商业增长。



- AI运营 -

自动执行千人千面运营策略，高效
提升用户复购与转化。



- 智能客服 -

7×24小时全场景实时响应，全面
提升服务效率与体验。



- 全域风控 -

多模态智能风控，筑牢合规防线，
保障私域资产安全与运营稳定。



3.4 典型实战场景-新客获取带动店铺增长

自动欢迎语 + 专属首购礼券 + 3小时深度回访，
解决新客“加了就走”的痛点。

实战案例

电视品类商家拉新营销：
通过2个客服50个帐号的独立团队完成新战场开辟，新用户占比98%

核心痛点

新客增长乏力，售前缺乏深度互动引导，售后服务链路松散、体验断层。

运营投入及策略

人力投入

MVP团队：

- 2客服+1运营（扮演客服主管）

运营模式

- 引流策略：仅公域拉新
- 承接策略：自动欢迎语，专属礼券及3小时内深度回访，及时承接新客，促进销售转化

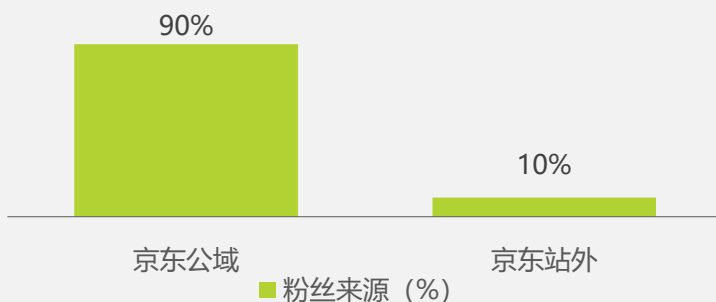
实战成果

企微GMV 占比店铺大盘**5%**
 成交转化率 **16%**
 企微成交用户 店铺新占比 **98%** (店铺同期65%)
 人均GMV 超过店铺大盘**1000元+**
 项目ROI **120+**

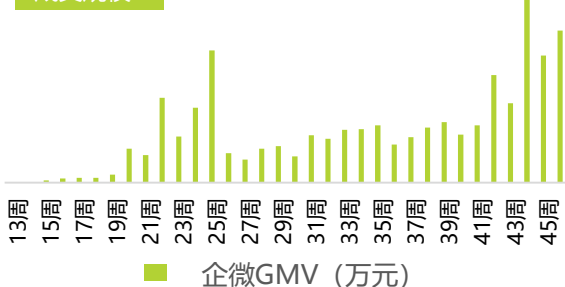
用户增长：半年积攒10万粉丝



粉丝来源：90%来自京东公域



成交规模



3.5 典型实战场景-老客维系、掌握及时需求

RFM识别沉睡用户、大促利益点定向群发、AI外呼配合等自动化营销手段，低成本激活沉睡 GMV。

实战案例

某营养头部品牌提升老客复购：
自动化营销带动私域GMV提升15%，品牌企微复购率高达70%

核心痛点

没有渠道持续有效维系店铺老客，导致用户流失，复购率降低

运营投入及策略

01. 自动化营销场景

- 用户浏览、加购关键行为识别
- 企微好友精准营销，竞争防御

02. 咚咚意向用户触达

- 咚咚咨询/未咨询精准触达
- 获客一步到位，简短高效

03. SOP全周期服务

- 精细化标签运营
- SOP结合标签周期性全线跟进

04. 优质老客维护

- 重点获取/维系高频老客
- 建立客户关怀体系

实战成果

自动化营销增长率

+15%

未配置：45%
配置后：60%

持续复购率

10% → 25%

未加微：10%
加微后：25%

企微ROI

18 → 30

未加微：18
加微后：30

3.6 典型实战场景-精细化运营、复购锁频

基于用户消耗周期预测 + 自动补货提醒 + 定向优惠关怀，分层精细化运营，构建品牌私域的稳固基本盘。

实战案例

某儿童奶粉品牌新老客分层运营：
京东域全面引流，奶粉人工外呼新模式 + 1对1品质服务，实现转化高效增长

核心痛点

客户增长缓慢，复购提升困难，缺少支撑用户全生命周期运营的数字化工具

运营投入及策略

人力投入

- 已购项目：1位运营+3位客服
- 未购项目：1位运营+4位客服

运营模式

- 引流策略：新客占比70%，老客占比30%。
- 触达策略：基于京东历史数据及企微行为识别新老客户，采用分层触达策略。针对未购用户、已购用户、风险客户通过不同主题内容及促销活动进行激活。

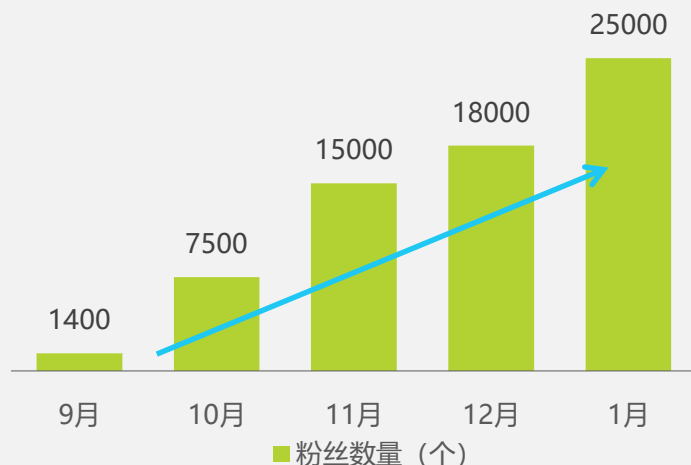
实战成果

- 用时5个月时间，京东企微域累计粉丝量 **2.5万+**
- 累计成交用户量6600+。累计店铺成交额 **600万+**
- ROI达成 **16+**

用户增长：5个月时间累计粉丝量2.5万+

数据达成	未购新客	加粉量 1W+	成交转化率 15%+
	已购老客	加粉量 1.5W+	复购转化率 30%+

企微 ROI **16+**



『专业赋能』

京东企微域增长的服务商能力体系

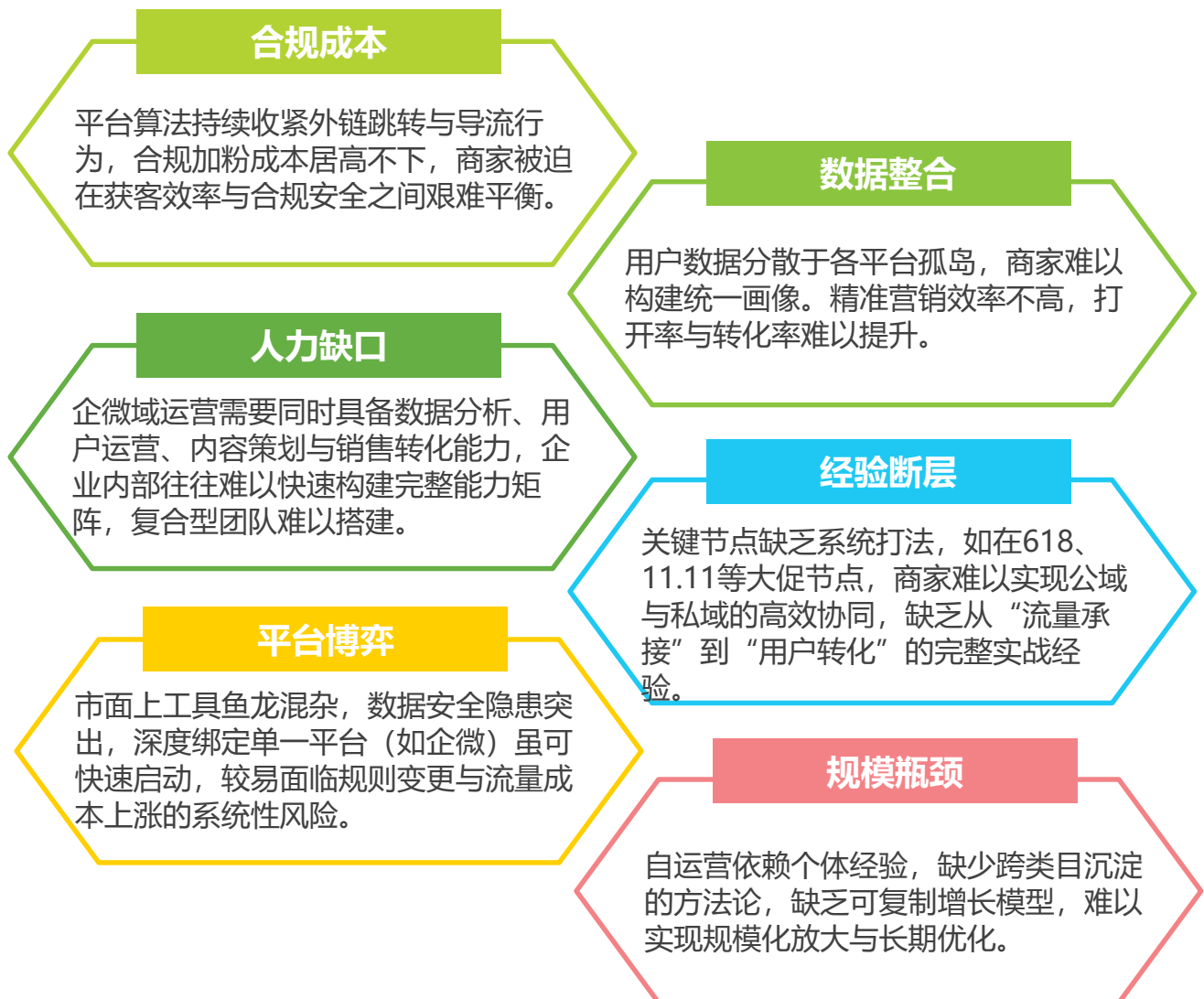
在企微域成为商家经营基础设施的背景下，服务商不再只是“执行外包”，而是承载商家增长能力的重要组成部分。基于平台实践与行业研究，京麦服务市场提出“京东企微域服务商四力模型”，并构建标准化服务商筛选与合作路径，帮助商家实现更高确定性的增长。

4.1 为什么商家需要专业服务商?

企微域运营的本质是一项融合平台生态、数据驱动、内容转化与组织协同的系统工程，多数商家需借助专业服务商或生态协同方能破局

品牌商家自运营私域面临平台监管趋严、数据割裂、人才失衡、规模瓶颈、经验断层及工具选型等多重困境，在合规成本、运营精度、团队配置、方法论积累与平台协同等维度均存在显著短板。引入具备平台认知与实战经验的专业服务商，已成为商家突破能力边界、实现私域增长的务实路径。

商家自运营可能面临的瓶颈



4.2 核心能力：京东企微优质服务商“四力模型”

京麦服务市场基于GROW模型的落地需求，定义了优质企微营销服务商的四大核心能力

生态力

平台生态理解与协同能力

“企微域增长的前提，是对平台生态的深度锚定”

定义：对京东平台规则、流量机制及营销体系的系统性理解与应用能力。

指标：

- 熟悉京东后台规则与风控边界
- 掌握大促节奏及站内资源协同策略
- 能打通“公域引流-私域承接- GMV 转化”链路

数据力

驱动精准获客与留存能力

“企微域的核心资产，不是用户数量，而是用户结构。”

定义：基于微电云 SDMP，实现用户分层、精准触达与生命周期管理的能力。

指标：

- 基于微电云SDMP构建标签体系
- 应用RFM模型进行用户价值分层
- 建立差异化触达与转化策略

内容力

信任构建与转化驱动能力

“内容是企微经营的血液，要让用户看的是生活，买的是信任。”

定义：生产“非广告感”素材，在企微语境下通过专业内容驱动交易。

指标：

- 输出“非广告感”的内容体系
- 构建场景化与生活化内容表达
- 建立稳定的内容节奏与转化路径

交付力

结果导向的增长实现能力

“企微域运营从‘服务交付’走向‘结果交付’。”

定义：以结果为导向，提供可量化、可追溯的增长交付能力。

指标：

- 构建标准化数据看板与复盘机制
- 打通从引流到复购的全链路数据
- 提供阶段性目标与优化路径

4.3 京东优质服务商“四力模型”实践

- 生态力：深度理解京东生态，共建公私域增长标杆 -

多层次业务覆盖
深度嵌入京东私域生态

深度调用京东工具
实现数据驱动的精细化运营

三方联合自研工具
创新公私联动转化模式

可承接平台级项目、品牌级项目，与京东各事业部、微电云等建立常态化协作。

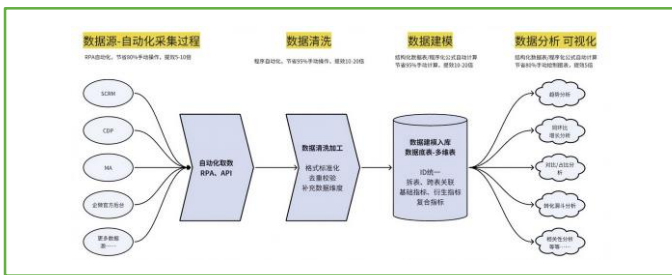
熟悉使用微电云SCRM、哥伦布、互动工坊等京站内工具，可与京站内资源位联动，形成流量闭环。

专为京东企微营销开发工具，如打通社交传播 → 直播间精准跳转 → 拼团下单的完整链路。

- 数据力：为项目定制数据看板与分析报告，具备更优可视化与敏捷迭代-

搭建数据采集-清洗-建模-可视化流程，提高数据管理与分析效率

基于私域运营关键指标，搭建多维数据看板，进行项目敏捷管理



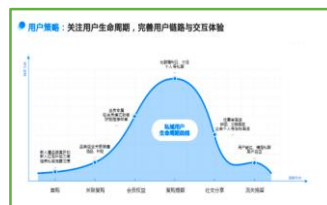
- 内容力：多场景内容运营策略，支持全场景视觉UI设计 -

品类策略

用户策略

营销策略

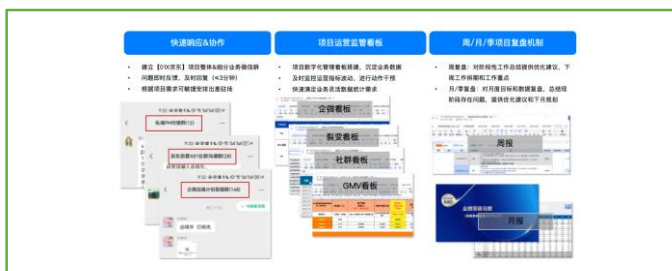
流量策略



- 交付力：高效敏捷的协同机制，常态化复盘沉淀保障交付结果-

建立高效敏捷的协同机制

提供项目最佳实践的沉淀



来源：零一数科（深圳）科技有限公司，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

4.4 商家选购指南：3+2选购模型

为降低商家试错成本，“3+2选购模型”帮助商家从服务商能力和适配性两大维度进行决策

私域运营服务商选型是一项涉及技术、业务与合规的复杂决策。为降低商家的试错成本与决策风险，我们构建了一套结构化的“3+2选购模型”，从服务商硬实力与业务适配性两大维度建立评估框架。该模型强调，优秀的私域服务商不仅要具备扎实的运营功底，更需与商家的行业特性、发展阶段及风险底线深度契合。

服务商“3+2”选型决策框架

基础三步：判断服务商能力

Step1 类目经验

决定增长上限

优先选择具备同类目或相关类目操盘经验的服务商，重点关注其在目标人群与价格带上的实战表现。

Step2 数据能力

决定运营精度

评估其是否具备标签体系、用户分层与自动化触达能力，避免停留在粗放式运营阶段。

Step3 结果交付

决定投资回报

关注是否提供完整数据链路及阶段性目标，确保增长可量化、可复盘。

进阶两步：判断适配与风险

Step4 服务模式匹配

避免错配

商家应基于自身发展阶段选择服务商，而非单一追求“头部服务商”。

Step5 合规与风险控制

底线能力

重点关注服务商是否具备：
平台规则认知
数据透明能力
合规运营记录

不同阶段商家&服务商适配建议

阶段	特征	核心诉求	适配服务商类型
起步期 (0-1)	无私域基础	快速搭建	代运营型
成长期 (1-10)	初步转化	提升效率	数据型陪跑型
放量期 (10-100)	稳定增长	放大GMV	内容+数据双强陪跑型
成熟期 (100+)	规模化运营	降本增效	工具/策略型工具型



- 不同阶段商家，对服务商能力需求差异显著
- 匹配度高于“绝对能力”

4.5 京麦服务市场：企微营销服务商认证及治理体系

为保障商家服务质量与增长确定性，京麦服务市场通过能力认证、动态评估机制，构建高质量服务生态

京麦服务市场构建了完整的服务商管理体系，通过“认证+分级+监管+淘汰”的全链路机制，不仅帮助商家选对服务商，更确保选到长期可信赖的生态增长伙伴。

京麦服务市场：企微营销服务商内容能力认证及治理体系

1.能力认证：统一标准，严格准入

服务商需通过**京东官方“内容能力—企微营销方向”认证**，由业务专家评审团进行综合评估，重点考察其实际增长能力与案例表现，如以下维度综合评估：

- 平台理解能力（京东生态适配度）
- 数据运营能力（标签、分层、转化能力）
- 内容生产能力（种草与转化能力）
- 结果交付能力（实战案例与结果表现）

认证的本质，是对“真实增长能力”的筛选，而非资质背书。

4.退出机制：动态治理，优胜劣汰

对以下行为实施分级处理：

- 服务质量不达标
- 数据造假或不透明
- 违规运营（触碰平台红线）

处理措施包括：警告、限制曝光、清退

保障商家长期利益，构建健康服务生态

2.等级划分：分层供给，透明展示

基于服务商综合能力与服务效果，平台进行等级划分，并在京麦服务市场公开展示：

- 京耀服务商**：具备规模化操盘能力与标杆案例
- 钻石服务商**：具备专项能力优势与成长潜力

帮助商家根据自身发展阶段，快速筛选匹配服务资源。

3.动态治理：过程管理，效果反馈

- 要求服务商提供标准化数据看板
- 支持商家对服务效果进行评价与反馈
- 定期能力复审

让服务从“黑盒”变为“透明增长过程”

京东企微域服务体系的核心，不在于提供单一工具或服务，而在于构建一套“能力标准化+服务体系化+增长可复制”的生态体系。

通过“四力模型”与服务商分层机制，京麦服务市场帮助商家实现从企微域尝试到规模化增长引擎的转变。

实战落地项目

优秀商家案例一：家电-厨电品类

通过合理配比的公私域引流策略，新客占比95%以上；套购率达41%，超过店铺大盘15%

核心痛点

套购转化率低，缺少高效的跨品类推荐与联动营销渠道。

运营投入及策略

人力投入

- 团队1：全员客服配备企微
- 团队2：单独承接公域截流用户

运营模式

- 引流策略：从私域引流逐步转向公域拉新，同步发力京网站外，多轨道并行
- 承接策略：
 - 关联推品，拉高套购率
 - 售前售后全周期服务，情绪价值拉满

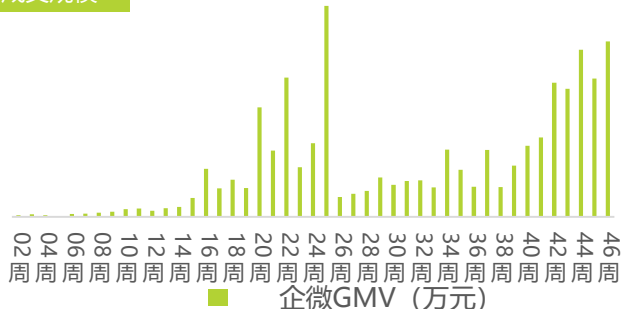
实战成果

- 企微GMV** 占比店铺大盘**26%**
- 成交转化率** **25%+**
- 企微成交用户** **95.1%** (店铺同期)
- 店铺新占比** **92%**
- 人均订单量** **1.55单** (店铺同期1.3单)
- 套购率** **41%** (店铺同期26%)
(购买2单以上用户占比)
- 项目ROI** **100+**

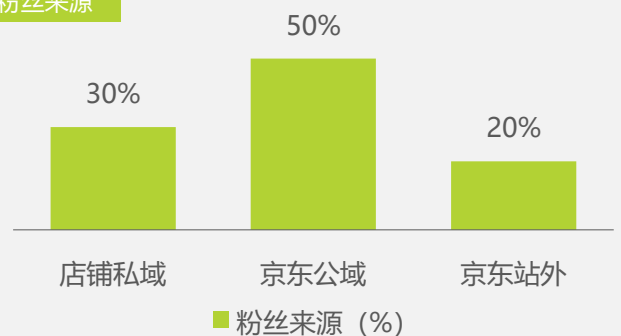
用户增长：累积30万粉丝池



成交规模



粉丝来源



优秀商家案例二：母婴品类-某头部奶粉品牌

围绕品牌主推商品线打造品牌新客链路心智，用户转化率50%以上、客单价提升28%

核心痛点

新客增长触及瓶颈，缺少支撑用户全生命周期运营的数字化工具。

运营投入及策略

亮点一：平台全方位引流

- **平台流量**：AI外呼加微、咚咚公域、文本短信通知
- **店铺流量**：咚咚、店铺首页、弹窗、商品详情、直播间

亮点二：用户标签分层营销

- **新客**：XX元优惠，0元试喝，PLUS年卡，复购赢PLUS
- **老客**：集罐挑战赛，社群专属满赠PLUS，限时京豆彩蛋礼

亮点三：分阶段内容策略

- **干货**：每日/每周最新优惠、奶粉成分解析、科学喂养知识、育儿误区辟谣等内容
- **湿货**：情感链接，妈妈共情话题

实战成果



8万+
总用户量



50%+
成交转化率



5.0万+
成交用户数



3200万+
用户成交额



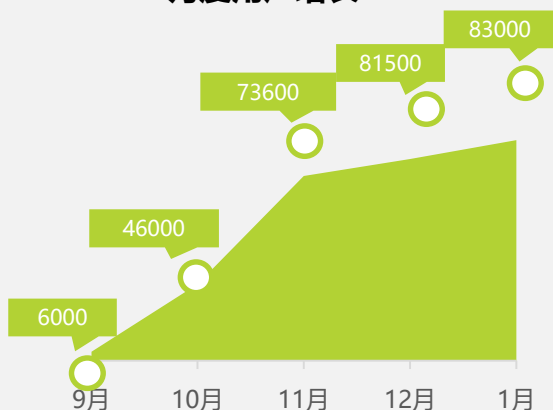
35%+
复购率



45+
企微ROI

近5个月时间，完成企微运营模型打磨
新老客分线策略带来GMV用户双增长

月度用户增长



AI外呼占平台总进粉量70%+

新客 **73.9%**
老客 **26.1%**

AI外呼前链路引流效率

人群类型	外呼量	加粉量	接通加粉率	粉单价
新客	690W+	4W+	3%+	9.0
老客	670W+	1.6W+	2.0%	16.0

优秀商家案例三：健康品类-某营养头部品牌

通过品类新客户营销及京东企微能力沉淀用户，通过自动化SOP运营持续获客带动店铺增长

核心痛点

老客维系成本高，难以精准预测复购周期，错失最佳触达与转化时机。

运营投入及策略

精准圈层与高潜挖掘

- 重点获取品类高价值新客
- 兼顾品牌高意向用户

加微触达代替纯营销

- 营销过程顺便引导加微，一鱼两吃
- 营销用户进店、交易贡献明显
- 加微用户持续提供价值，提升ROI

企微运营全链路提效

- 自动化运营SOP+企微场景营销
- 仅1人承接+主动营销，大幅提升效率

实战成果

营销新用户
占比

90%

加微用户GMV
占比 (3天)

20%

企微ROI
(3天/15天/60
天)

1/1.5/4

加微后留存率

80%

初期测试成功后快速增扩渠道、品类加速获客。
加微时触达更多用户，持续获客带动店铺增长

企微用户量



优秀商家案例四：酒水品类-某头部白兰地品牌

通过人群精细化筛选 + 分层运营策略，高效完成拉新复购指标；企微蓄水便于后续持续触达，实现用户全生命周期管理

核心痛点

新用户增长缓慢，内容触达手段单一且转化有限，用户分层运营颗粒度不足。

运营投入及策略

主动触达加微 + 打通京东域内点位

- AI外呼及短信主动加微，精准拉新；协助打通京东店铺会员页、商详页等加微点位实现流量沉淀

企微后链路社群运营 + 重点客户1对1服务

- 配合营销计划，设计企微私域社群运营方案、朋友圈宣传物料以及SOP

AB-test验证模式有效性

- 选取同一人群中未加微人（3W+）作为对照组验证企微私域模式的有效性

企微服务后实战成果

相比
对照组



1.88倍
转化率提升

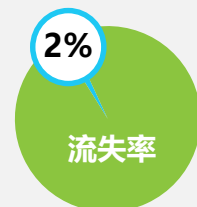
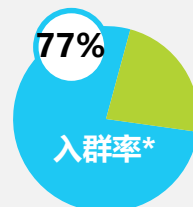


54%
客平均ARPU提升



28%
购物频次提升

6个月内，品牌客户店铺渗透率提升至15%，留存高净值企微粉丝2万+



*入群率：从企微好友引导进群比例

优秀服务商合作案例一：酒水品牌商家

精细化运营，私域GMV单月百万级，ROI高达57

零一
数科

零一数科（深圳）科技有限公司
创始人 鉴锋

“京东商家面临的挑战：

- 1、获客成本高但公私域联动不足，用户触达效率低；
- 2、老客复购频次低、周期长，缺乏分层运营策略，内容触达效果弱。

零一数科为商家提供京东私域运营解决方案，结合京东平台的工具能力，为商家构建“拉新-留存-转化-裂变”的全链路体系。在我们已经服务过的酒水、母婴、家电、3C等类目商家都取得了不错的效果，私域新增的GMV单月能破百万，ROI最高能到50多。品牌商家们都可以通过京东企微营销来提升业绩！”

核心痛点

- 如何低成本精准沉淀，避免“泛流量”浪费；
- 如何建立品牌企微 IP，提升用户留存；
- 如何结合货品优势，推动用户付费转化。

破局策略

1. 用户沉淀层：通过 AI 外呼、店铺触点、会员中心多渠道圈定用户，自动筛选“高意向饮酒人群”；
2. 深度运营层：搭建“酒水顾问”IP 矩阵，通过 1V1 服务如“节日用酒推荐”、社群互动如“品鉴知识分享”、朋友圈种草分层运营；
3. 京东回流层：所有企微活动引导至京东店铺成交，形成“企微种草 - 京东转化”闭环。

实战成果



5个月企微销售
500W+



ROI最高达
57



企微转化率
23.3%

优秀服务商合作案例二：健康品牌商家

企服体系搭建，复购与客单价双提升

呗医
集团

山东呗医医生集团有限公司
CEO 郑书彬

“现在京东大健康商家面临普遍问题，ROI 上不去，用户留不住，产品又同质化，想突围特别不容易。

我们呗医一直扎根京东生态，做出了一套专属的私域全案运营方法，用“站内引流—私域沉淀—价值裂变”的闭环，来帮保健品、滋补品商家合规经营。我们帮大家搭建自己的数字资产，精细化运营用户，把用户价值做深，也帮大家避开信任和舆情上的坑。

像我们打造的某健康品牌企微域，效果就很突出：用户留存超 90%，GMV 涨了5倍，客单价也提升了 2.7倍。真正把公域流量变成能持续赚钱的资产，把一次性客户变成长期财富。”

核心痛点

- 新品在目标用户群体中认知度低，难以打开市场；
- 用户单次小规格试用后，无法直观感知产品核心价值；
- 复购率与客单价陷入增长瓶颈，用户生命周期价值（LTV）偏低。

破局策略

1. 在企微阵地构建“体重管理师”专属 IP，搭建“咨询-试用-复购”全链路服务闭环，将产品推荐与健康服务深度融合；
2. 精准跟进用户使用效果，通过“效果反馈+阶梯式优惠”（如单次购买享 9 折，季度套餐享 7 折），驱动客单价提升；
3. 强化社群运营，定期推送“健康科普内容+用户案例分享”，筑牢用户信任，提升留存。

实战成果

用户日留存率超
90%

客单价突破
1000元

项目综合成交率达
6%+

优秀服务商合作案例三：家电品牌商家

1对1深度导购，转化率提升19倍

像素引擎

杭州像素引擎科技有限公司
联合创始人 王维

“在与京东的合作中，我们看到了私域经营的长期价值。依托京东官方企微账号体系及数据与SCRM能力，实现了用户的有效沉淀与精细化分层运营，转化与复购均有明显提升。同时用户资产逐步实现可复用、可增长，对有一定流量基础的品牌来说，是一条值得持续投入的增长路径。”

核心痛点

- 电视品类客单价高、品牌多，用户决策周期长，转化率偏低；
- 需大规模获取新客，急需找到新的拉新路径、提升拉新效率。

破局策略

1. 1V1 私聊深度导购：针对用户需求，详细对比产品参数、画质效果与售后保障，打消决策顾虑；
2. 精细化 SOP 标签体系：基于用户沟通内容（如“关注 4K 分辨率”“预算 5000 元内”）与 SDMP 标签，实现精准分层运营；
3. 跨平台内容种草：在小红书、B 站发布“电视测评+使用场景”内容，站外用户反向沉淀回京东企微，再通过专属优惠引导京东成交。

实战成果



客单价提升
15%



低客单价转高客单价比例达
45%



直接ROI投产超
80

优秀服务商合作案例四：母婴品牌商家

用户分层运营，首月 GMV 破百万

千禾
数科

江西千禾数科商业有限公司
CEO 刘和荣

“这个案例最核心的是帮商家解决了品牌用户资产管理的问题。通过企微精细化运营，我们把流量变成了可触达、可服务的长期用户。很多商家觉得企微难做，其实是没找到方法——只要把用户分层、内容做精、服务做细，效果会超出预期。”

核心痛点

- 站外拉新成本高，精准度不足；
- 用户资产无沉淀，复购率低；
- 新品推广与大促打爆乏力，缺乏流量支撑。

破局策略

1. 社群分层运营：按用户宝宝月龄（0-6个月、7-12个月、1-3岁）分层，推送对应阶段的产品（如辅食、纸尿裤、玩具）与育儿知识；
2. 价值内容驱动：在企微推送“产品测评+育儿干货+互动活动”（如“宝宝爬行比赛”），提升用户活跃度；
3. 数字化赋能：利用 SCRM 工具实现智能标签、自动触达与数据追踪，提升运营效率。

实战成果



3个月0-1实现母婴社群增长
12万



1-12月合计GMV达
460万

优秀服务商合作案例五：汽车品牌商家

多渠道引流 + 分层培育，转化突破 4.18%

**迪纳
奥利**

**北京迪纳奥利科技有限公司
创始人 李岩**

“近几年品牌客户都有个共同的痛点：公域流量越来越贵，引流来的用户却留不住、转化低。为了解决客户痛点，我们发现在原有的公域营销中渗透企微营销可有效的帮品牌客户沉淀长期用户资产，进而有效提升营销效率。

迪纳奥利作为京东生态的深度合作伙伴，在京东积累了全域的营销方法论——迪道，去年我们和京东云微电云通力合作，服务了京东第一个汽车企微营销客户，在这个项目中我们协助客户获取企微域用户，实现用户线上转化，未来我们将继续联手京东做好企微服务，全方位的为客户开辟新的增长。”

核心痛点

- 整车用户决策周期长、交互环节多，流失率高；
- 营销爆发期咨询量过万，难以承接高并发需求；
- 客服仅能解答基础问题，无法推动“犹豫用户”成交。

破局策略

1. 多渠道精准引流：联动京东、小红书、抖音，通过专属活码定向获客，自动标记渠道标签；
2. 分层精细化培育：按意向等级如“初步了解”、“对比车型”、“准备下单”，推送定制内容，搭配 1V1 咨询加速决策；
3. 闭环转化裂变：以京东专属链接承接成交，叠加企微权益；上线老客裂变机制如“推荐购车返现”，实现流量复用。

实战成果

新增用户数
8.2万+

回复聊天占比
83%

转化突破
4.18%

优秀服务商合作案例六：奶粉品牌商家

多渠道引流 + 分层培育，新客转化率突破25%

早造
电商

上海早造电子商务有限公司
CEO 吕辉

“我们看到，企业微信已经在店铺的运营中发挥出重要作用，合作商家的新客转化和老客复购都有了很大增长，在这背后起到核心作用的就是微电云一整套完备的精细化运营体系，以及Booming公司各垂类的在线销售团队（区别于普通店铺客服），希望在未来有更多的商家朋友能用好私域，为自己的生意赋能！”

核心痛点

- 奶粉属于高信任决策品类，需兼顾“获客效率”与“用户信任”，实现招新与用户 LTV 双重突破

破局策略

1. 精准引流：联动京东平台全触点如奶粉类目录页、订单售后，定向触达母婴人群，降低企微建设成本；
2. 专业运营：以“育儿阶段+喂养痛点+消费偏好”为维度，由“喂养守护官”提供千人千面服务如“过敏宝宝奶粉推荐”；
3. 陪伴式服务：构建“育儿内容+工具+咨询”闭环如“生长曲线监测工具”、“喂养问题答疑”，强化用户粘性。

实战成果



快速部署上线用时

2周



实现稳定招新用时

3个月



客单价增长

35%+

创作团队



京麦服务市场侧：

宋岩 | 高豪 | 宋欢乐 | 杨利宁 | 闫廷亮 (视觉设计)

微电云侧：

郝茂荣 | 于书睿 | 刘鑫



王芝兰 | 李兰兰 | 熊莺

如果您对京东服务市场感兴趣，可通过官方邮箱、官方公众号、平台官网联系我们：

官方邮箱 fuwushichang.jd.com

官方公众号 微信搜索：京麦服务市场

<https://fw.jd.com/market/new/index>

平台官网



白皮书交流群



扫描二维码入群聊

京麦服务市场企微营销认证服务商





THANKS