



您不必懂技术，您可以懂经营

2026年618大促 家电家居事业群广告白皮书



CONTENTS

目录

01

行业新势 · 全域破局

02

节奏制胜 · 全域经营

03


精准提效 · 流量深耕

04


站外破圈 · 增量增收

05

风控前置 · 稳促增长



行业新势 · 全域破局
京东 618 发展趋势与创新营销打法



多元生态融合+平台利好+数智营销，破解京东618大促生意增长密码

25年11.11营销总结

家电家居高价值用户
活跃度与消费力双增

成交多

2025.11.11京东再创新高
订单量更高爆发
订单量+60%

来客多

活跃用户增幅稳居行业首位
11.11下单用户稳中带升
大促下单用户 +40%
直播场观时长 +3倍
下沉市场贴息订单贡献 +44%

突破多

经营效率与保障
国补贴息&AI赋能
新品打爆能力碾压行业
11.11多赛道爆发领跑
定制新品成交额 +5倍
京喜百万元爆品 超50款
新品成为TOP1爆品 百余款

平台
加码

数智提效

人/货/场直播新升级
提效生意经营推广

场景破局

家电新品/高潜品/拉新破局新思路
助力商家高速增长

千亿激励

千亿流量助推+亿级广告红包激励
更高效保障政策

成长扶持

以最新趋势与实战
直播+社群全周期陪跑

26年618营销机会

拉新破圈

全城种收
全城智投

商品打爆

稳赚计划
新品计划

节点抢量

大促多波段
冲刺策略

资产沉淀

AI扩量
再营销计划

招商IP

内容
营销

游戏
电竞

跨界
营销

自有IP

全城智投

站外
广告

京东
联盟

快车

全站
营销

全城种收

品牌专区

品牌
合约

达人
营销

多矩阵全景洞察

全城生态x货品全周期

营销场景力

经营场景x人货洞察&策略验证

一体化数智工作台

资产&商品双生命周期x敏捷决策

618大促商家利好 | 更强冲量扶持、更高红包激励以及效果保障



领航计划-站内效果营销

千万奖金池，站内RTB专属
至高可得**58,888元**
自营商家增量返最高**5%**
POP商家增量返最高**8%**

领航计划-站外效果营销

千万奖金池，站外RTB专属
至高可得**218,888元**
自营商家增量返最高**8%**
POP商家增量返最高**10%**

领航计划-品牌营销

千万奖金池，品牌广告专属
CPD广告投放正向
增量阶梯返广告红包
至高可得**25w元**

其他专项激励

秒送专享

百万奖金池，秒送（非外卖）专属
达成消耗增速环比&同比目标
即享**最高10%**增量返
至高可得**3w元**

营销云专享

消息类产品
享**大促折扣**

产品专享

百万奖金池，品牌追击/顶部店铺/
抢排名产品专享
达成消耗目标最高可享**9积分**激励
同时叠加增量返任务，最高**5%**
至高可得**6w元**

✓ 亿级奖金上不封顶

✓ 0报名费用

✓ 多重权益叠加

✓ 权威认证加冕

双轮驱动·效果兜底·100%投产比保障

两大扶持

双轮驱动，促进更多成交

流量加码

家电家居全站专属流量加持，保障曝光，快速起量

权益到位

平台出资智能补贴券，直接降低成本，加速成交转化

一大保障

效果兜底，解除推广后顾之忧

效果包赔

行业首发 100% 投产比保障
推广目标缺口金额 100% 赔付

步骤及规则

操作步骤

登录京准通 - 点击上方通栏 - 立即开启稳赚计划 - 添加稳赚商品
- 点击立即推广 - 查看保障数据看板

保障规则

- 仅支持目标成交投产比出价，不能切换出价方式，不能开启一键起量
- 目标投产比设置值需小于等于稳赚投产比建议值
- 活动期内每日最多可修改目标投产比 3 次
- 预算需高于稳赚建议值或设为不限
- 计划需保持投放 7 天以上，活动期间需持续投放，不可退出

案例展示

EMONSTER京东自营旗舰店
展现环比**435%**↑ GMV环比**410%**↑

好货推荐秘籍

1、极简操作快速启动

稳赚计划只需选投【稳赚】品，根据建议设置目标投产及预算，即可一键开启稳赚推广，减轻运营操作负担，加速推广策略快速落地

2、分阶段调整目标投产

稳赚计划结合不同潜力商品推广时长、阶段目标，对稳赚计划投产目标及预算给出实时建议值，商家参考设置不同阶段目标，稳定持续获量增长



站内外全域种收一体，助力品牌生意增长

站外种草产品能力升级

市场竞争力全面提升

京东×小红书深度共建 【六大核心产品能力升级】

- 京东成人人群小红书货架直接应用，精准触达高种草效率
- 3C/家电家居新增60天日归因，解决高客单商家转化周期较长归因痛点
- 新增品牌多维归因，帮助商家多维度评估种草价值
- 小红书支持进店成本出价能力，帮助品牌稳定获取站外转化
- 新增单笔记数据披露，打通全链路效果评估
- 搜索关键字功能升级，站外评论区流量有效引流至站内

✓ 选对账号

匹配账号类型 定位粉丝特征 洞察TA浓度



种草

✓ 投对内容-内容加热

输出内容和投放
优质内容来源加热



心智度量

站内外联动重磅升级

用户心智持续强化

种草服务能力强势升级 【构筑全域竞争优势】

- 新增保量目标，小红书阅读归因ROI及进店UV等保量指标，品牌可根据预算及需求选择，实现种草效果的确定性落地
- 种草共管账户体系升级，减少服务商垫款压力种草营销更省心
- 京东贴贴一键直达，实现小红书图文、视频笔记与京东APP的直连，流量即种即收

京东站外种草-内容营销全城追击
助力品牌精准度量

✓ 数据沉淀与打通

✓ 效果监测与优化

✓ 人群挖掘与触达

✓ 触点与资源联动

转化



站内多重付免促销

最大化进店流量引入

用户进站后无缝衔接 【最大化进店流量引入】

- 搜推联动：推荐/搜索场景基于站外引流用户行为数据，给与商品更多推荐曝光流量/搜索排名加权等权益
- 频道联动：在京东商品、百科、逛等核心频道上线特殊角标，实现频道内的专属曝光于联动
- 内容联动：将站外种草的优质素材回流至京东站内内容频道（需博主授权），实现站内外内容生态的深度联动，形成“站外种草、站内强化”的心智渗透闭环

✓ 广告再营销促销

数据再营销 → 策略引擎 → 生成人群

精准选 快车-关键词/人群 ...

触点 短信 口碑 外群 ...

✓ 平台资源干预促销

种草流量洞察 → 平台资源干预

快车 品牌推荐 加权

品牌 PUSH 首页站内信

效果度量

【海尔新品全域种收案例】全面助力品牌4A流转提升及资产沉淀，并实现新品销量突破



营销洞察

通过洞察发现，海尔品牌A1人群资产总量及占比最低，且A1/A2—A3/A4的流转率较低

解决方案

- 增加站外广告触点，通过精准霸屏资源精准定向目标TA，并进行高效站内引流
- 加强站内外有效联动，通过站内核心资源开屏，对于站外再营销人群进行【高优】+【自动化】追击，有效提升品牌资产人群总量及流转效率，全面助力商家在新品爆发节点销量突破

站外资源场 ← → 站内追击场

(3.18-3.21站外曝光)

(3.21开屏集中追击)

站外霸屏 精准引流

- TOP媒体开屏资源曝光
- 精准霸屏定向品牌核心TA：
(26-45岁，具备，集中在高消费力小镇中产、小镇家庭、都市家庭人群)



A1圈人扩量
同步站内

站内开屏 高优追击



高优追击

自动化追击

A1算法扩量

短时间内集中触达再营销人群

营销策略

引流效率提升

-54%

VS 行业benchmark
成本降低

人群流转

投后，总资产+85W

+180% +9倍 +10倍

A1-A2

A2-A3

A2-A4

追击效率

6.7%

追击浓度

回搜表现

18.3%

营销前后搜索量提升



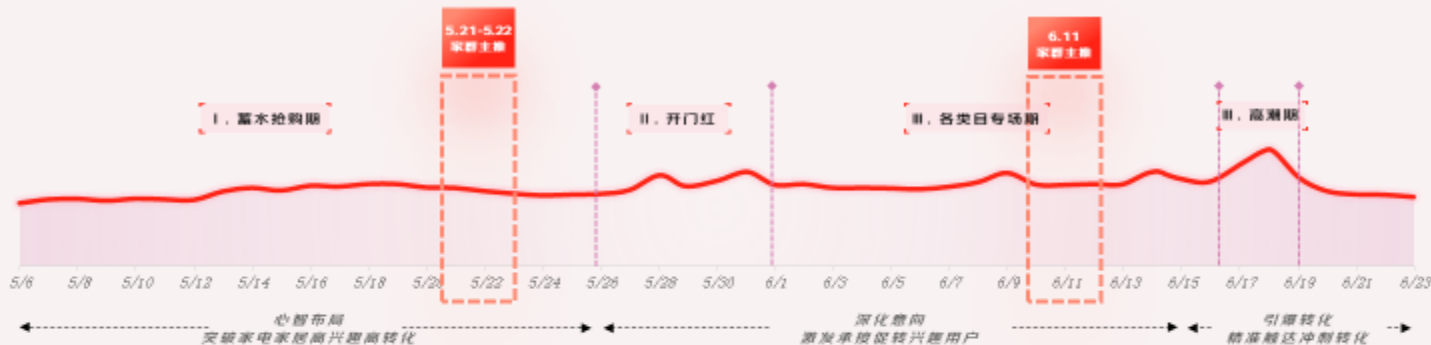
节奏制胜·全域经营

618 大促全周期布局与蓄水转化策略



618大促作战策略

流量预估



营销建议



效果广告协同品牌合约、达人营销与全域营销，高效承接全域流量，精准拉新，赋能确定性增长



执行策略

推荐/曝光资源抢占用户心智为活动造声势

人：用户特征洞察及高价值人群挖掘定位目标“TA”
 货：种草为王，爆款引流/活动高转化
 场：推荐/曝光资源王引流蓄水
 网：家电家居行业网60%主导，重点前置品牌声量

站内持续转化前期蓄水流量，站外持续引入新客运营

人：保留优质人群持续触达+618再营销，持续催化“TA”
 货：前期素材筛选择优，刺激高转化、高转化画面持续转化
 场：站内外营销一体化，资源回流再触达
 网：品牌网聚集转化，图补网与商品网双引擎双向提升

站内为你推荐重点布局，站外信息流类持续深化用户内购全力促转

人：前期广告触达用户再营销+Q2触达用户网次分层运营促转，通过数据场促运营策略干预“TA”打动“TA”
 货：心智类及时效类文案+品牌网、大货氛围、倒计时活动转化
 场：主转化，聚焦站内增量高转化GMV
 网：全渠道流量协同与沉淀成本激活，拉新：转化=1:1

618大促蓄水策略：积累人群资产+提升收藏加购+抢占品类搜索心智

一、关键词策略

关键词类型	蓄水期动作要点
品类大词	控制成本,保持曝光排名,优化点击率
长尾需求词 (小户型冰箱、一级能效空调等)	主力蓄水词,低CPC精准引流
竞品词	引流竞品搜索人群,预算占比10%-15%
场景/关联词 (奶油风客厅、前置嵌入式家电等)	挖掘家电+家装组合场景
品牌词	保持稳定投放,防止竞品抢守

二、人群策略(分层蓄水)

【核心高价人群】重点溢价

- 近30天浏览/搜索/加购过本品牌或竞品的用户
- 购物频次高、历史大额购买过客单价高的PLUS会员

【抢新人群】逐步放量

- 购买日拉新:房产/家居/建材类目活跃用户
- 相似品牌人群:竞品品牌高频浏览/购买人群
- 搜索行为人群:搜索过家居/家电选购攻略用户

【老客唤醒】

- 过去1-2年购买过本品牌大家电/家电但近期无互动
- 针对即将过保或配件升级的老客推送关联产品

【蓄水期测试节奏】

- * 4月中下旬:测试两类日拉新人群
- 5月上旬:确定主拉人群包,逐步释放标签
- 5月中下旬:人群稳定放量,监控加购率与收藏率

三、渠道策略

渠道类型	执行要点
搜索广告	抢占品类词排名,引流商品流量 品类大词保持前3位曝光;长尾词低价抢加购
推荐广告	主力蓄水池,场景化种草 首页猜你喜欢、购物车页、商品详情页看了又看
站外广告	扩大声量,补充新客 抖音/小红书内容引流+京东小程序回拼,预算占比10%-20%
品牌专区	防守核心品牌词,强化心智 配合大促氛围,提前测试点击率

四、蓄水期节奏安排(5月)

时间节点	核心动作	关键指标
5.6-5.25 蓄水抢购期	素材测试、人群放量、前置转化	CPC、CTR、加购成本、ROI
5.26-6.1 开门红	持续放量,精准转化	CPC、ROI
6.2-6.14 专场期	持续转化,加强竞品引流、持续蓄水	CPC、加购成本、ROI
6.15-6.18 冲刺期	竞品拦截、精准转化	CPC、ROI

五、监控与优化要点

【每日监控】

- 家电家居品类词排名、加购成本、抢新人群贡献度
- 各渠道加购率与CPC实时对比

【周度复盘】

- 对比各渠道加购率与CPC,及时转移低效预算
- 更新热搜词,暂停点击率低的创意

【竞品动向】

- 关注竞品付费流量排名,若被压制则提高核心人群溢价
- 对竞品大促预热物料进行反分析,调整自身创意

六、家电家居类目特殊建议

场景化蓄水:通过618家电清单、全屋装修搭配等内容,通过站外引流+站内搜索承接。
服务心智前置:在广告素材中强调免费安装、以旧换新、3年质保等卖点,降低决策门槛。
关联套餐蓄水:提前设置如空调+冰箱、沙发+茶几等组合加购页,蓄水期引导用户收藏套餐。

一句话总结:蓄水期用长尾词+推荐广告拉新,用竞品词+搜索广告拦截,用购买日人群+老客唤醒扩充资产,5月全程紧盯加购率和收藏率,为618爆发储备足够的意向用户。

618转化策略：精细化运营+高营销价值人群成为品牌大促生意爆发的助推引擎

提升转化率

提高转化效率

针对高意向用户加强引导购买手段，促进销售提升

付费提效

投放渠道：

智能渠道投放占比提升至30%+，适当控制曝光类广告占比

投放关键词：

重点加大家电家居类长尾词、品牌词、型号词和卖点词的投放力度

投放人群：

重点转化品牌人群、对标竞品SKU人群、类目加购人群等

投放素材：

重点放大核心促销点，吸引类目竞品流量

转化加强

方式1 短信推送强化引导购买决策

- 挖掘目标用户，短信推送优惠机制进行两触达，引导家电家居类用户及时下单

方式2 客服催付提升用户转化率

- 针对未付款用户客服私信强调政策、价保、七天无理由等保障措施，促进用户尽快下单

方式3 强化站内外一体化联动

- 针对蓄水期站外种草人群在站内加强触达，通过JDS等提升站内外联动效率

提高投放客单价

加深高端高知兴趣度

【提升人均消费金额】



客单价增长

忠诚度高：倾向于在大促中通过购买多件商品来满足日常需求

购买力强：愿意为高端、个性化的产品支付更高的价格



精准提效 · 流量深耕
家电家居618 广告投放落地策略



人货场差异化策略

精准触达提升拉新效率，前置蓄水锁定潜在用户，扩充家电家居可运营人群资产，提升大促类目活动声量

投放节奏	第一波	开门红	专场期	高潮期	返场期
目的	素材及优质点位测试 逐步加大投放力度，重点关注收藏 加购及转化，保持上升趋势	第一波转化，稳定引流成本 核心产品重点发力	适当扩充流量范畴进行截流， 标签组合精准引导转化，迎合 不同活动性质增加相关人群	全面转化，稳定引流成本，侧 重转化场景转化	余量转化
人群	类目/竞品/关联兴趣人群触达 充分拓宽量级为大促活动引流，类目 加投，竞品及关联人群结 合具体情况调整投入	高意向/再营销/高价值人群转化 以转化为导向 主推品牌人群提升效果 前期收藏加购效果较好 人群进一步触达	品牌维持，类目人群加投 前期日销为主，保持高转化人群 力度，后期提升类目人群投入， 为高潮期蓄水迎合不同活动性 质增加人群，例如 plus会员人群等	高意向/高价值再营销/人群转化 品牌行为充分转化/大促 场景标签等高价值人群组 合加投/近期广告、行为 人群再次触达/开门红效 果较好人群重点触达	再营销人群
渠道	<p>⚠️ 重点前期品牌兴趣人群 > 类目兴趣 人群 > 竞品挖掘人群 > 关联拉新</p> <p>预热期，提升信息流等推荐流量引入</p> <p>品牌流量维护，其他人群测试</p>	<p>⚠️ 重点品牌高潜/老客 > 广告营销未购 > 行业溢客</p> <p>专场期主转化点位稳定效果</p> <p>兼顾效率与蓄水，结合前期效果调整策略</p>	<p>⚠️ 重点品牌高潜 > 行业溢客 > 活动关联人群</p> <p>高潮期，重心向转化渠道转移，精准转化</p> <p>行业强势曝光，高意向人群转化</p>	<p>⚠️ 重点品牌高潜/老客 > 广告营销未购 > 行业溢客</p>	
素材	多版素材匹配测试，节点重点运用高点击素材并补 充促销类素材投入	筛选前期优质素材加投		大促风素材加投/倒计时	

类目差异化策略



大家电·策略全景

蓄水抢购期

核心动作:围绕预约预售活动,扩大拉新范围,推出“预售专享”等机制吸引类目新客。

具体打法:搜索广告全面覆盖品类/功能词,覆盖类目和跨类目人群,抢占认知入口。

开门红爆发

核心动作:大词卡位,集中预算投放大家电家居各三级类目下的核心流量词,同时注意品牌词和长尾词转化。

具体打法:高转化词重点加投,类目和品牌加购人群重点触达刺激犹豫用户下单转化。

品类专场期

核心动作:聚焦高端电视、全屋智能等细分品类和专场活动,打造爆发点。

具体打法:精细化场景词投放(如“客厅80寸电视”),同时扩大类目词和类目人群等二次蓄水。

高潮期

核心动作:凸显核心卖点,提升高客单价产品转化和整体销售。

具体打法:聚焦精准用户,“当天下单享额外优惠”政策,刺激最后一刻决策。



小家电·策略全景

蓄水抢购期

核心动作:强化内容种草,通过场景化视频激发兴趣,扩大站外投放,增强本品牌蓄水力度

具体打法:通过多渠道+多素材匹配,积累高潜“加购/收藏”用户。

开门红爆发

核心动作:定向类目高潜转品,精准触达蓄水期沉淀的高意向人群。

具体打法:站外精准推送“限时折扣”,站内精准转化类目词下的高潜用户。

品类专场期

核心动作:结合第一波及开门红销售情况,聚焦高端产品和高转化产品扩大引流

具体打法:持续优化素材与人群,保持ROI稳定的同时为下一波高潮期蓄水

高潮期

核心动作:针对“加购未付”用户进行强力召回,营造库存紧张感。

具体打法:聚焦本竞品核心用户,转化最后一波冲动型流量。



家居·策略全景

蓄水抢购期

核心动作:深度场景化内容渗透,保持站内外承接一致性,提升蓄水力度

具体打法:搜索广告卡位本品主推词,人群等围绕家居意向用户发力,再营销人群加投

开门红爆发

核心动作:打造本品牌主题会场,主推组合装与套餐优惠。

具体打法:聚焦核心搜索词和核心人群转化,智能类投放产品重点发力。

品类专场期

核心动作:结合前期销售调整产品策略和促销策略

具体打法:提升关联销售,在详情页设置“搭配购买”模块,各三级类目人群相互连带触达。

高潮期

核心动作:全品类冲刺,通过“全场X折”、“满减活动”最大化流量。

具体打法:针对品牌会员、老客复购、本竞品加购用户等强化触达

投放工具差异化策略

不同商家投放工具占比差异化建议

TOP20%商家 20-70%商家 70%+商家

核心策略

拉新与转化并举
目标群体渗透提升

品类心智强化
爆款养成

确定性流量加持
站内稳定获客

快车-关键词	45%	40%	34%
快车-人群	5%	3%	2%
快车-智能化	30%	37%	44%
站外广告	13%	8%	3%
全站营销	7%	12%	17%

- 头部商家发力精细化渠道，满足卡位，拉新家装、厨卫高关联用户，精准目标用户诉求，维持品牌长期流量拓展
- 成长型商家在维持销售稳定的情况下，逐步扩量行业流量拉新
- 中小型商家以销售增长位置，主要借助平台智能渠道精准定位家电/家居产品意向用户，促成最终销售转化

不同阶段投放工具出价差异化建议

阶段	全站	智能	搜索	推荐	站外	建议
蓄水抢购前期	90% ROI目标	90% ROI目标	105-110%	加购-成本控制或成交-ROI控制	下单优化目标单元为主，适当增加点击出价单元低成本引流	低成本流量获取
抢购期	90-95%	成交优化 家电/家居核心类目人群出价提升	关键词抢排名，卡位	成交-ROI控制 “加购”优化目标下控制预算	成交优化目标单元，加购优化目标下控制预算出价降低	建议一单元匹配一人群
开门红	120% ROI目标	125%	关注家电/家居核心类目词抢排名，卡位	成交-ROI控制 关注点击成本	3倍+日预算	时段重点覆盖18点-23点；建议一单元匹配一人群
专场期	95% ROI目标	95%	加购-成本控制	105-110%；加购-成本控制 120%	80%	原有“成交”优化目标出价降低 成交-ROI控制
高潮期	125% ROI目标	120%	关注家电/家居核心类目词抢排名，卡位	成交-ROI控制； 优质广告多次一键起量	结合开门红优质媒体人群进行溢价	时段重点覆盖 成交-ROI控制
返场期	115% ROI目标	120%	120-130%	-	不做正向调整（例如不溢价）	平稳收尾，避免激进提价

关键词策略：分阶段调整关键词比例，根据效果筛选优化

活动蓄水期

➢ 主推品类词/竞品词，进行行业流量蓄水拉新



品牌词卡位TOP3
品类词卡位TOP3

促销期

➢ 逐渐加大品牌词比例，转化前期蓄水人群



品牌词卡位TOP1
品类词卡位TOP1

平促期

➢ 提升精准属性词投放力度，主攻投放效率



根据各词前期效果
果选择性卡位

关键词筛选优化方法论

选词

1. 商智&行业热搜词参考
2. 京准通系统商品推荐
3. 京速推效果词表参考

分类	品类核心词	品牌词	品类属性词
大家电	冰箱 平板电视 洗衣机 冷柜	美的冰箱 海信电视 海尔洗衣机 澳柯玛冷柜	双开门冰箱 86吋电视 滚筒洗衣机 家用冷柜
小家电	电饭煲 豆浆机 电烤箱 电压力锅	苏泊尔电饭煲 九阳豆浆机 格兰仕电烤箱 美的电压力锅	电饭煲家用 静音豆浆机 蒸烤一体机 小型电压力锅
其他品类	各品类核心词	品牌+三级类目 品牌/型号词

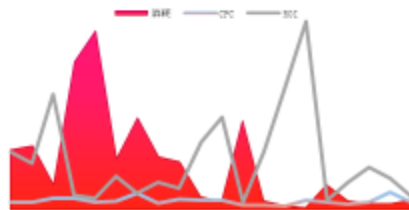
行业指标：行业大盘、商智榜单中高效率词重点添加

平台推荐：投放后台长尾词推荐补充，覆盖小词流量

智能推荐：日常汇总智能渠道与精准搜索渠道相同推词，效果差异，依据效果表现错开重点大词

筛词

质量分的主要影响因素：
CPC、ROI



分品类关键词的投资效果

优化

分类关键词	优化逻辑
品类词	按照行业实时建议出价进行出价调整，曝光困难点击成本较高时修改购买型为词组匹配，转化率较低时，可采用单元智能出价（智能调价/目标成交出价），提高品类词的转化效率；
品牌词	主投“美的冰箱”“海信电视”“海尔洗衣机”等品牌大词及型号词，重要节点期间卡位，转化精准品牌流量
竞品词	重点投放主要针对标产品型号词及品牌+三级类目词，前期大范围少量测试，后续结合效果选择竞品词

重点词卡位保证广告露出，智能单元出价促转化；

品牌追击：结合大促流量变化提升竞品词运营价值

- 通过品牌追击工具，结合品牌营销节奏，加码竞品词投放，直接引流家电/家居同行业高价值人群，扩大市场份额，关联拉新拓展家装用户人群，拓宽流量池，助力销售转化提升。

定义与适用场景

什么是竞品词？

与投放的SKU【品牌不一致】但【类目一致】的关键词，包含单品牌词，也包含品牌+类目词（一二级类目）。

适用场景

- 日常投放：投放自身品牌词进行“防守”，建议品牌流量“护城河”，增投竞品词，抢夺同行业高价值人群。
- 营销场景：结合品牌营销节奏，加码竞品词投放，直接引流家电/家居同行业高价值人群，扩大市场份额。

产品选择

产品选择投放商品建议选择本品牌高性价比商品/促销活动商品/爆品进行投放。

选词逻辑

投放自身品牌词进行“防守”，投放竞品词引流竞品搜索人群，扩大市场份额；为获得更多流量建议购买10个以上的竞品词，并使用【切词匹配】。

广告展现位置

APP搜索结果页，标有红色“广告”字样的商品坑位展示



快车-人群分阶段营销策略



效果广告·智能化产品 | 全站营销

智能化全域流量引擎，在前期各渠道充分蓄水后，通过智能转化提升家电家居产品转化效果

更聚焦
更智能
更简单
更确定



全店推广

支持一键投放店铺下所有的SPU
节省操作成本提高投放效率

X



新品推广

支持对店铺新品专属投放
提高新品投放效率

X



单品推广

系统智能优选高潜品
加速获量打爆



智能补贴券

平台对满足条件商品发放补贴券，
加速商品成交转化



最大化获量

仅需设定单日预算目标
智能模型助商家自动最大化获量

京东全站流量可运营

全站流量池

加速获量

确定性生意增长

广告流量池

曝光转化结果

全站营销

全站拿量

交付投产比

普通推广

竞价拿量

VS

· 快速打爆成长路径

— GMV — 曝光

起投【全站营销】

曝光和GMV大幅提升





站外破圈·增量增收
全域站外广告提效策略与创新玩法



站外广告+JDS构建全域拓量利器

全域提效

海量媒体双产品线营销模式

两大平台：**京准通站外广告+JDS助力提效跑量**

覆盖超百亿流量，质优量多，起量快



HUAWEI mi xiaomi oppo vivo



站外两大核心能力提效拓量

媒体定向：对标字节、腾讯、B站媒体本地能力，搭配RTA策略加持实现GMV与新客双线增长；

京东定向：汇聚海量媒体资源，依托京东数智能力+京东DMP高质量用户人群满足客户多种营销诉求；

广告主核心诉求

考核指标更严格

考核指标更多元

更关注人群资产

更关注投放效率

2026重磅升级

营销产品新方向

京东定向

种草再营销人群包

发放智能补贴券

小程序直播间落地页投放

腾讯渠道

视频号流量扩充15%+

新增达人互选广告

腾讯-直投渠道

JDsmart腾讯

字节JDS媒体提效产品能力

头条渠道

退货率优化

净成交ROI

过审率提升90%

一键过审

京东JDS

半自动简单报

单品ROI模型优化

单品牌自定义落地页

京东RTA人群

RTB自主充值模式

种草回流人群包

功能定义：算法人群，再营销场景新增--种草回流人群，可一键引用，对被家电家居品牌内容“种草”，但未即时转化人群，进行二次触达购买



智能补贴券

功能定义：京东智能补贴券(qcpx)是平台级资源支持功能，为参与站外广告-京东渠道投放的优质商品提供额外价格竞争力。通过系统发放平台补贴券，有效降低消费者购买门槛，从而显著提升点击率和转化率

商家无忧·零成本



补贴券由平台全额提供，商家无需承担任何费用，实现零成本提升商品吸引力。

提升转化·促下单



直接降低用户实际到手价，有效刺激购买意愿，显著提升商品的下单转化率。

精准触达·智能发券



基于商品属性与用户特征智能匹配，随机发放不同面额券，实现人群的精准激励。

支持小程序直播间落地页投放

功能定义：当推广主体为直播时，支持设置高优直播间和选择是否关联广告。若原直播间结束直播，系统无需重新创建广告，即可自动筛选并切换到当前正在直播的直播间进行实时投放。同时，家电家居广告主可设置“高优推广直播间”，系统将在符合条件的直播间中优先进行投放。

京东账户链路



腾讯账户链路



腾讯渠道：JDS视频号新增达人互选广告，差异化TA全覆盖提升，全域营销放大内容价值

腾讯广告互选内容助推

(已全量)

类似微信豆、抖音dou+等，原生软广加热，定向宽，适合品类类需求



互选内容素材推广

(已全量)

重点推荐

将互选达人素材用竞价形式投放至腾讯全版位，规则和定向能力均和竞价广告一致



互选动态推广-朋友圈/激励视频

(已全量)

将互选达人素材投放至微信朋友圈和激励视频版位



原生内容推广

(已全量)

用竞价/合约方式为互选商单进行原生加热，对比内容助推多广告标，优化目标相对浅层



投放核心流程：

互选内容作为素材进行二次推广投放，需要先进行互选订单创建和投放，且针对带广告标场景的互选推广模式需要前置获得创作者的授权意向。在互选内容发布后即可进行互选素材的推广投放。

广告主互选下单时需要勾选互选推广

流量主互选接单时同意广告主进行互选推广

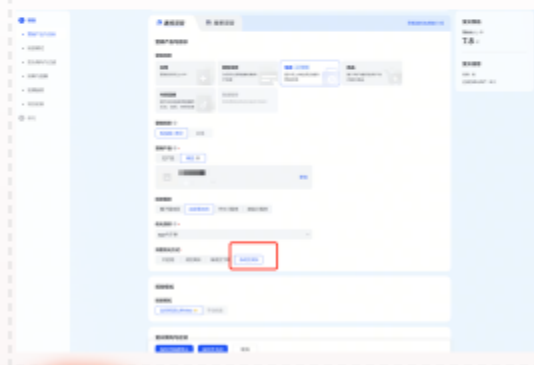
广告主互选视频发布后可创建互选推广订单

互选推广订单审核通过后开始投放

算法迭代：净成交出价

- 剔除 1 H 退款订单干扰，还原真实成交价值，为高退货率商家提供更精准的出价模型，提升投放 ROI 的准确性与可控性
- 支持UBP x app下单&ROI出价转化目标

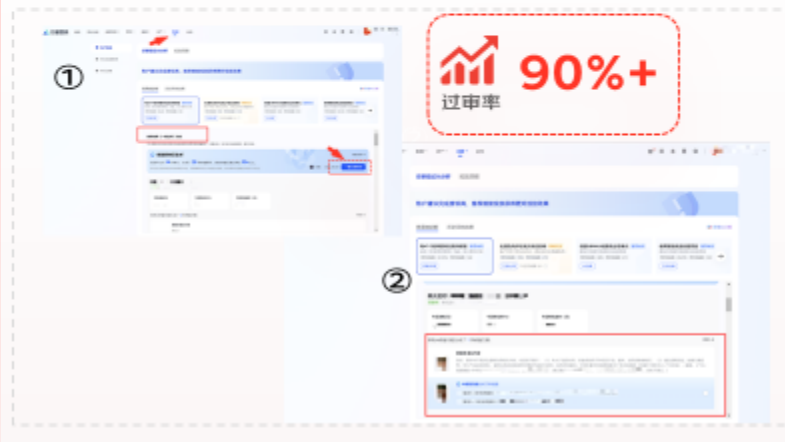
选择：新建项目-深度优化方式：[净成交ROI]



一键过审



- 帮助审拒家电家居类目素材快速智能修改文本/画面/声音过审，修复仅需5-15分钟，有效促进消耗



半自动简单投

适合家电家居类目首次投放、入门小白及快速测试笔记的商家使用，只需设置预算、出价及投放时间，系统可自动匹配优质素材+高转化人群曝光

核心亮点

自动化算活动力，一键全流程提效，降低投放操作门槛

商品维度投放，素材智能优选

提供白高定向配置能力

支持一品多投

操作指引

1. 前置准备



3. 投中管理

4. 数据查看

2. 创编环节

- ①创建简单投计划
- ②选择投放标的
- ③配置广告投放
- ④配置计划定向及搜索词
- ⑤选择推广创意
- ⑥配置转化组件

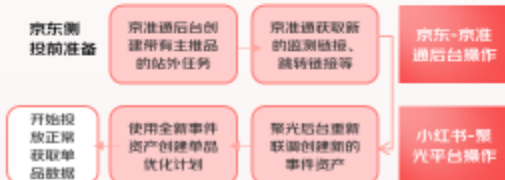
单品ROI模型优化

针对家电家居推新打爆、店铺内销量TOP的核心商品使用，直控单品成交成本，提升单品投放效果

核心亮点

- 聚焦主推单品进行优化，直控单品成交成本，提升单品投放效果。
- 新增单品维度指标，帮助全面评估单品投放效果，满足商家按单品维度进行投放考核的需求。

创编投放路径



单品牌自定义落地页

支持商家同时推广多个sku，适合店铺推多品、类目活动使用，促进提升用户转化机率。



京东RTA人群支持

精准定向站外人群+定向报表可查



RTB自主充值模式

无低消，降低家电家居中小商家入场门槛，预算分配灵活

站外投放指南-618全周期分阶段精细化运营

I. 蓄水抢购期

II. 开门红

III. 专场期

IV. 高潮期

营销目标

心智布局

突破高兴趣高转化

首轮促收

赋能销售增长

深化意向

激发承接促转兴趣用户

引爆转化

精准触达冲刺转化

引流为主 转化为辅

转化为主 引流为辅

全量转化

基建策略

铺量测试

准备10-20版图文/素材素材测试
人群/点位广泛铺量

稳定效果

快速筛选侧重精细化运营
持续新增迭代更新

集中爆发

暂停低效集中高效广告
提升竞价抢量

人群策略

侧重前期写类目/行业兴趣人
群>跨品类高TGI人群>特
征场景拉新>品牌兴趣人群

侧重品类/行业老客>品牌老客
>广告营销未购>行业潜客

侧重品牌品类高潜>行
业潜客>品牌关联人群

侧重品牌品类高潜/老客>广告
营销未购>行业潜客

出价策略

蓄水扩量

投放目标以下单/点击为主

转换过渡

各品牌结合自身产品节奏,在开门红、专场期,小步调整过渡
到下单目标出价;

转化导向

投放目标以下单/成交为
主,全量转化

素材策略

初期新建10-20条差异化视频/素材广告测试,后期广告起量后,陆续迭代新增广告,后续聚焦TOP;

痛点类素材、场景类素材、权益促销类

根据ROI、CTR、CPC等指标筛选加投

高转化加投、低效暂停,增倒计时类

渠道策略

提升开屏/短视频等全域流量引入

优选腾讯、京东、百度渠道下开屏类
渠道及头条系渠道进行全域布局;

维持点位稳定效果,信息流加投种草

侧重TOP转化点位加投,提升信息流
类点位及朋友圈占比,加深用户心智;

重心向转化渠道转移,精准转化

聚焦核心高效点位投放,集中进行转化;

投放策略



风控前置 · 稳促增长
大促全链路风险把控与执行注意事项



如何推算大促期间广告费用

费用预估 5步走

STEP 1

品线GMV目标预估

参考因素：同比情况、家电家居各品类市场环境、产品结构……

STEP 2

推广选品

要点：综合转化和养品等诉求考虑，建议优先选择有竞争力的爆款，保证产出

STEP 5

预算修正

- ①根据测算的费用，通过CPC和转化率检验；
- ②根据历史品线费率修正

STEP 4

付费预算测算

核心指标：直接ROI（参考历史情况，及同类型其他产品数据）

STEP 3

付费端口目标拆解

核心指标：付费销售占比（参考历史情况，及同类型其他产品数据）

618投放风险管控：节奏前置与提效指南



节奏与效率管控

⚠️ 风险预警：

- 流量断层：家电家居类目消费者决策周期长，蓄水阶段预算投入不足，集中高点投放导致成本飙升，导致爆发期缺乏潜在客户支撑。

✅ 管控动作：

- 预算倾斜：提升蓄水阶段预算占比进行低成本蓄水，核心关注产品加购关注等意向行为数据
- 动态监控
针对蓄水阶段及高潮点进行差异化指标监控，蓄水核心关注加购等意向指标。



节点承接链路完善

⚠️ 风险预警：

- 链路脱节：高潜人群未在高潮节点进行追投触达，导致高意向用户流失。
- 承接脱节：广告引流落地页优惠信息与店铺实际活动不同步（如优惠券领取失败、价格未变），导致跳失率激增。

✅ 管控动作：

- 精准追投：建立“蓄水拉新-种草加购-二次促转”人群触达链路，并分阶段进行差异化指标监控。
- 信息同步校验：建立广告素材与店铺后台优惠机制的每日核对制度，确保“所见即所得”

内部竞价管理

⚠️ 风险预警：

- 内部竞争：多账户内耗、多计划重复出价导致CPC非理性上涨。
- 流量挤占：品牌词与自然搜索（包括搜索加权）、不同品类线产生内部竞争。

✅ 管控动作：

- 统一排重：实施计划差异化策略，建立全局关键词、人群排重表。
- 协同控盘：实时监控并调整重叠计划的出价，确保同一时刻仅由最优计划参与竞价。

风险把控及注意事项-如何确保人群蓄水充足

问题分析

- **人群精细化程度低**：人群不够细化，触达人群购买意向低，不结合需求进行区分，无法触达精准需求人群。
- **人群触达量级较小**：部分品牌仅圈选品牌浏览/加购/搜索等品牌核心人群，触达人群重合度高，缺少类目拉新。

解决方案

1 人群分层触达

L1

- 家装建材已购/本品类目未购
- 大家电类目已购/本品类目未购
- 厨卫大家已购/本品类目未购

跨类目拉新

L2

- 类目近30天意向/品牌已购人群特征标签
/类目未购
- 类目近30天意向/Plus会员/高购买力/促
销敏感/类目未购
- 竞品、本品近30天意向/类目未购

类目新客

L3

- 品牌/单品/店铺近30天意向/类目未购
- 品牌三级类目近30天意向/Plus会员/高购买力
/促销敏感/类目未购

品牌新客

L4

- 历史已购/高潜需求用户/类目近30天意向未购
- 品牌其他类目已购/类目近30天意向未购

品牌老客

2 人群多样化蓄水



国补需求人群提效

国补绑定、历史参与国补、国
补区域潜在人群

国补专项人群



线下/内容种草用户再营

蹲下店铺近期到店未购人群
B站、小红书、抖音营销人群

线下/内容人群



家装需求人群触达

家装链路、家装类目偏好
人群

家装场景人群



大促偏好人群转化

大促促销敏感、大促蓄
水、大促高潜人群

大促偏好人群

风险把控及注意事项-避免素材同质化+AB test

- 家电家居各类目适配风格存在明显差异，避免单一沿用促销风格板，需结合类目特性、人群偏好做多风格测试，匹配对应大促风、场景风、科技风、人物场景等视觉体系，建议测试时控制单一变量进行测试（例如相同风格测试点，相同测试点测风格）。
- 素材风格需与目标人群精准匹配：**高端品质人群**侧重颜值、科技体验，**促销敏感人群**侧重直观优惠权益；同时**不同风格文案内容侧重点各不相同**，促销风重点突出999元爆款、2件9折利益点等强刺激形式吸引用户，科技风重点突出影音观影、智能科技体验，场景风深度贴合日常生活，强化真人居家使用场景代入感。

01

大电

高光权益+促销场景

突出核心**强权益高折扣利益点**，如“999元空调”促销场景，给用户**实惠感+紧迫感**更加吸引用户；



02

小电

单品权益+人物场景

素材更突出**不同单品的权益**，结合**人物使用场景**，如“妈妈为宝宝制作辅食”，**强化生活化代入感**



03

大件

单品权益+居家场景

突出大件单品权益，结合**居家场景**，强化价值感知与使用代入



04

小件

权益刺激+产品最大化

突出小件产品视觉呈现，叠加**直接权益信息**，快速传递**高性价比**



AI素材制作

京小通AI应用

1 AI批量生成创意素材

- 视觉生成 ✓生成场景图、产品氛围图
- AI提图工具 → 场景图 ✓快速套用电商模板
- AI图片
- AI智能制作



AI制作画面全流程展示

输入商品sku选取产品图 → 运用京准通AI图片生成背景 → 运用AI工具调整组件 →



输出最后的制作画面



← 添加文案进行最后调整



← 运用AI工具调整字体



2 京小通AI+选品 精准挖掘爆品

从“经验选品”升级为“数据驱动选品”，提升人货匹配效率

- 第一步：
平台基于大数据综合评分，挖掘潜力商品，品牌匹配销售需求确定推广产品
- 第二步：
结合建议快速进行主次推广产品分类，提高选品效率

为您推荐10个销量增长机会商品

商品名称	销量	转化率
小米空调挂机变频 1.5匹...	10000	15%
小米空调挂机变频 1.5匹...	8000	12%
小米空调挂机变频 1.5匹...	6000	10%

3 京小通AI+计划创建 省时更高效

预算 ● SKU ● 目标

AI拓词
(70%基础量级)

人工辅助
(30%精准提效)

- 行业热门词：大盘热词
暴词（如“空调”、“空调1.5匹”）
- 长尾意图词：基于语义理解拓词（如“小米空调以旧换新补贴”）
- 竞品拦截词：识别竞品相关关键词
- 补充AI可能遗漏的业务黑词
词（如“小米空调挂机1.5匹”）
- 否定词库建立：排除无效流量（如“维修”、“二手”）
- 匹配模式调优：根据词性建议精确/短语/词组匹配





您不必懂财经，但可以懂增长

感谢！

