

京东渠道营销策略分析 报告

汇报人：XXX

2024-01-19



目录

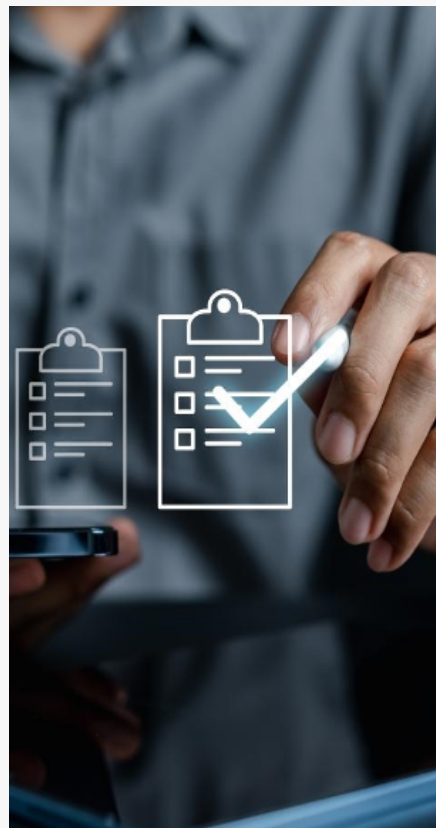
- 引言
- 京东营销策略分析
- 京东营销策略的优劣势分析
- 京东竞争对手营销策略分析
- 京东未来营销策略建议
- 结论



01

引言

报告目的和背景



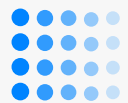
目的

分析京东的渠道营销策略，为电商行业提供借鉴和参考。

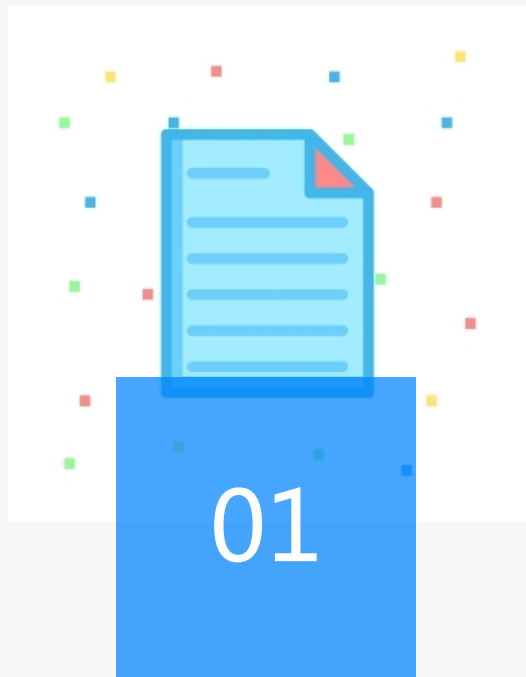


背景

随着电商行业的快速发展，京东作为国内领先的电商平台，其渠道营销策略对于行业内有很大的影响。



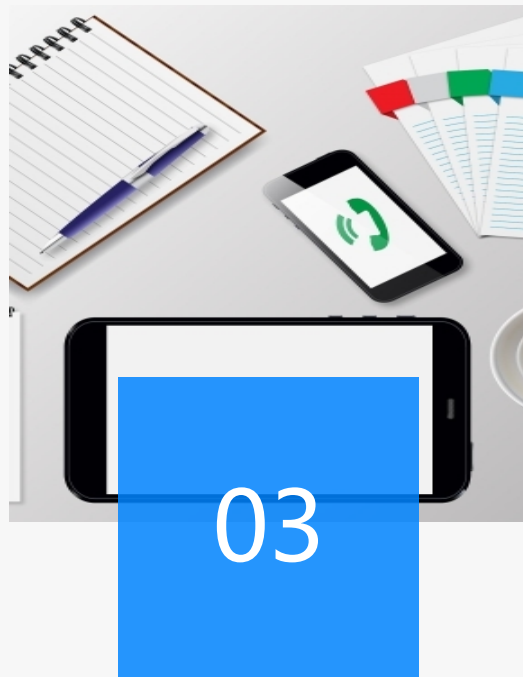
京东简介



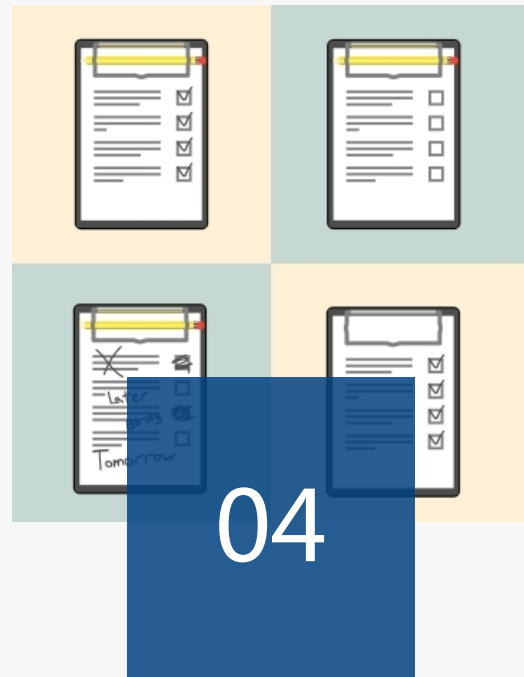
成立时间：1998年。



总部：北京。



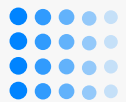
主要业务：电商、物流、金融等。



市场地位：中国电商市场的主要参与者之一，全球最大的自营式电商平台之一。

02

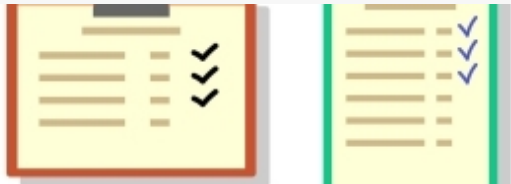
京东营销策略分析



产品策略

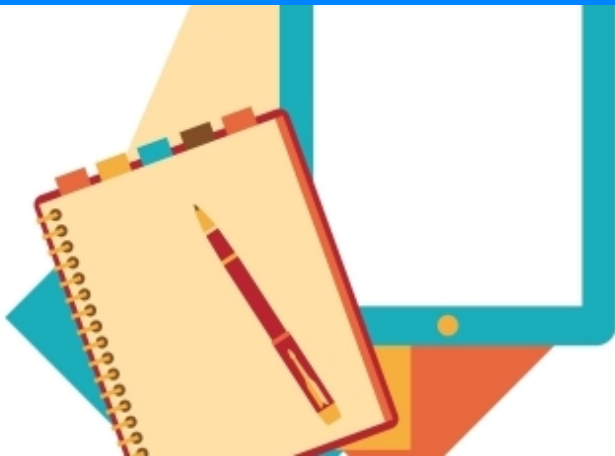
产品定位

京东致力于为用户提供高品质、正品的商品，强调“品质生活，品质保障”。



产品创新

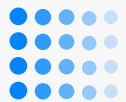
京东不断引入新品、创新产品，满足用户不断变化的需求，提高用户粘性。



产品差异化

京东通过与品牌厂商直接合作，确保商品的正品保障；同时，针对不同用户群体，推出个性化、差异化的产品。





价格策略

01



低价策略



京东采用低价策略，吸引价格敏感的用户，提高市场占有率。

02



促销活动



京东定期举行促销活动，如618、双11等大促活动，吸引用户购买，提高销售额。

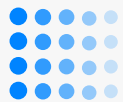
03



会员优惠



京东推出会员制度，为会员提供更多优惠、特权，提高用户忠诚度。



促销策略



广告宣传

京东在各大媒体、平台进行广告宣传，提高品牌知名度，吸引用户。



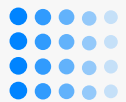
社交媒体营销

京东利用社交媒体进行营销，与用户互动，提高用户参与度。



口碑营销

通过用户评价、晒单等方式，进行口碑营销，提高其他用户的购买意愿。



渠道策略

线上渠道

京东以线上渠道为主，包括PC端和移动端，为用户提供便捷的购物体验。



线下渠道

京东逐步开拓线下渠道，如京东之家、京东专卖店等，实现线上线下的融合。

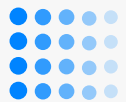


合作伙伴

京东与各大品牌厂商、供应商建立合作关系，确保商品的品质和供应。

03

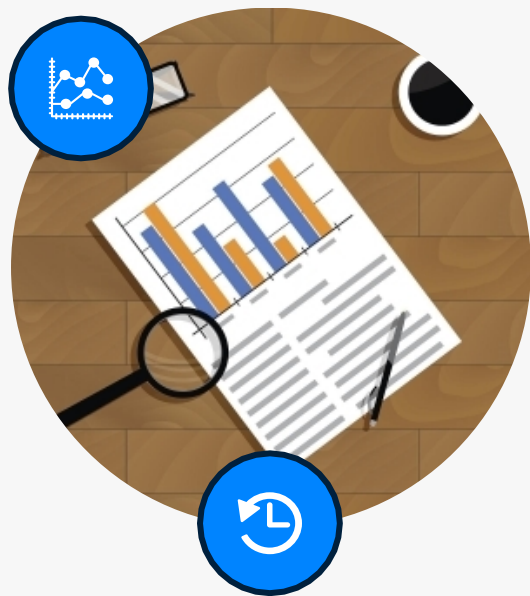
京东营销策略的优 劣势分析



优势分析

品牌优势

京东作为中国电商行业的领军企业，拥有强大的品牌影响力和认知度，为营销活动提供了良好的基础。

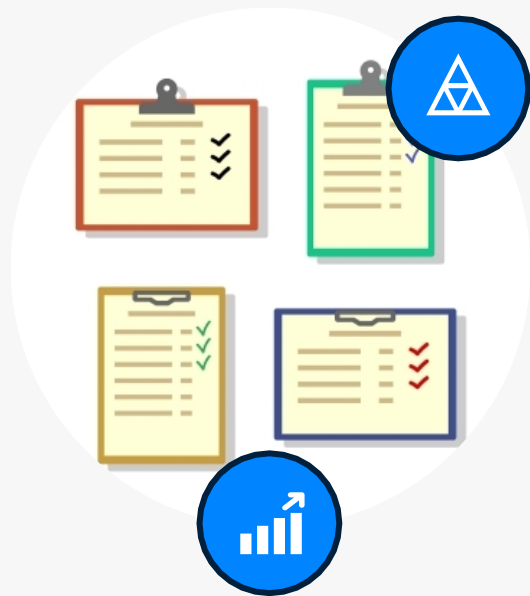


物流优势

京东自建的物流体系覆盖广泛，配送速度快，大大提高了用户体验，为营销活动提供了有力的支持。

用户粘性

京东拥有庞大的用户群体和较高的用户粘性，通过精准的用户画像进行营销，能够提高营销效果。



大数据分析

京东具备强大的大数据分析能力，能够精准分析用户需求，为营销活动提供数据支持。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：
<https://d.book118.com/196205152051010110>