

平台业务中心

京东秒杀白皮书

商家版

撰写日期：2021 年 9 月

目录

一、什么是秒杀？	1
1.1 定义	1
1.2 用户特点	1
1.3 频道入口及资源类型	1
1.4 场次展示规则	4
二、什么样的品适合上秒杀？	4
2.1 适合上单品秒杀	4
2.2 适合上品牌秒杀	4
2.3 适合上品类秒杀	4
2.4 适合上超值清单	4
2.5 适合上每日特价	5
三、如何参与秒杀活动？	5
3.1 单品秒杀	5
3.2 品牌秒杀	7
3.3 品类秒杀	8
3.4 超值清单	10
3.5 每日特价	12
3.6 开放秒杀	14
四、怎么在秒杀频道中玩得好？	15
4.1 注重日常运营，找到流量、转化率、客单价三者的最佳结合点	15
4.2 注重好评数&好评率的累积	16
4.3 注重上线细节	16
4.4 联动站内外流量投放	18
4.5 注重秒杀资源的有效上线	18
五、如何参加秒杀营销活动？	18
5.1 大牌秒杀日	18

5.2 超级大牌秒杀日	19
5.3 新锐秒杀日&新秀秒杀日	20
六、其他	21
6.1 名词解释.....	21
6.2 白皮书下期更新预告	22

一、什么是秒杀？

1.1 定义

- ❖ 秒杀是单品的最佳销售阵地，拥有多维度营销场景，适合进行爆款养成、爆款进阶、滞销清仓类型的活动；
- ❖ 用户忠诚度高，7 天内用户回访率达到 80%，7 天内用户回购率达到 30%。

1.2 用户特点

- ❖ 秒杀用户的人群特点为促销极度敏感型；
- ❖ 秒杀核心用户中年龄集中在 26-45 岁，年轻用户比例相对整体偏低；
- ❖ 核心用户中以本科学历为主，低学历人群偏少，研究生及以上学历用户比例偏高；
- ❖ 职业分布上，“教师”职业比例偏高，其次为“白领/一般职员”和手工业者，“金融从业者”和“医务人员”比例偏低；
- ❖ 核心用户中 5 成用户是 PLUS 用户^①，近 7 成是京享值^②1 万以上的用户；
- ❖ 从城市等级来看，核心用户主要集中在一二线，低线用户比例偏低；
- ❖ 从地域分布来看，核心用户主要分布在北上广深等一线城市，其次是成都、天津和重庆。

1.3 频道入口及资源类型

1.3.1 主要入口及占比

- 1) APP 首页、PC 首页导航&首页楼层、微信端京喜购物小程序首页、微信端京东购物小程序首页；
- 2) 各渠道流量占比：APP 是京东秒杀的主阵地，占比全渠道约 85%；PC 和 WQ 端也开始不断发力，占比逐渐提升；
- 3) 各渠道 GMV 占比：APP 端产出最高，占比秒杀总产出的约 85%；PC 端占比约 10%。

APP 首页入口



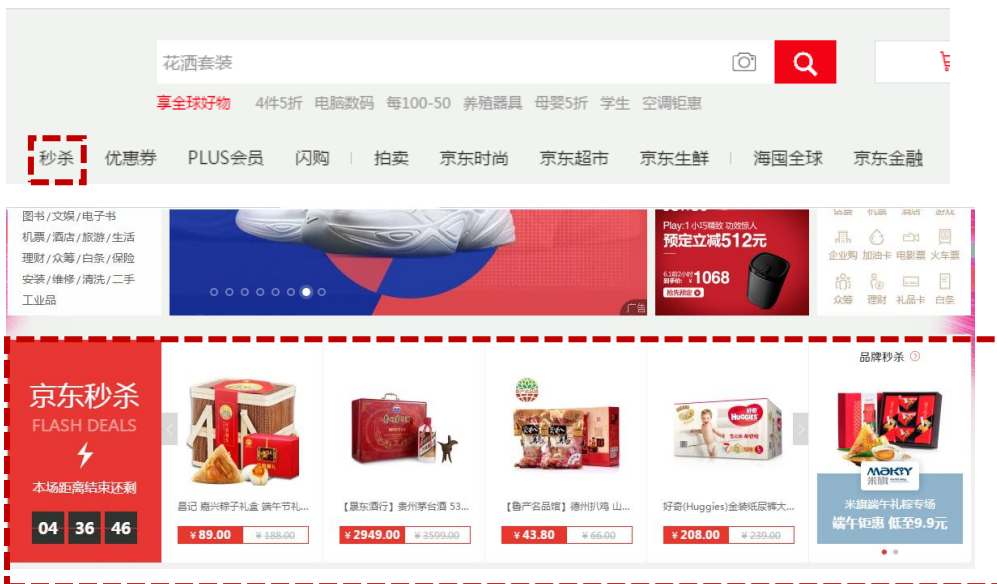
微信-京喜购物小程序入口



微信-京东购物小程序入口



PC 首页导航&首页楼层



1.3.2 频道内日常活动类型

- 1) **单品秒杀**: 爆款进阶，直降的促销形式，京东平台最佳爆款营销渠道；定位：爆品打造基地。
- 2) **品牌秒杀**: 品牌维度的限时促销，综合性品牌销售阵地，满足用户中高端品牌购物需求，搭

建品牌维度购物特点的活动场景聚合。

3) **品类秒杀**：单一品类+多品类维度集合的营销阵地，后续或转变为主题秒，如户外发烧友、辣妈必备等主题，以更贴合用户生活的场景聚合各品类。定位：用户在频道内补充场景性促销和提高可逛性的阵地。

4) **超值清单**：主打场景概念，通过海量单品提报，系统实现自动主题活动场景聚合，如“吃货天下”主题场景下包含生鲜、食品饮料、酒类等类目提报的商品聚合。

5) **每日特价**：主要面向下沉用户，包括具有下沉属性及低线级用户，支持海量单品提报，是中腰部及长尾商家打通下沉市场和滞销清理的最佳渠道。

6) **C2M**：基于秒杀频道资源、前台场景搭建、营销产品配合扶持 C2M 反向定制商品，缩短产品成长周期。

7) **直播活动**：京东秒杀官方直播为秒杀日常直播，是由专业主播进行讲解的 PGC 直播活动，落地“京东秒杀官方直播间”，每周开播 1-2 次，通过优选好物、好价品直播帮助提升商品的站内外曝光和 UV 转化率。

1.3.3 参与秒杀活动路径

1) 直选：秒杀运营分配坑位——业务部门一级营销接口，适用于单品秒杀、品牌秒杀、品类秒杀、超值清单、每日特价。

2) 海选：商家直接通过秒杀报名后台参与，报名商品符合秒杀提报规则，适用于每日特价、超值清单业务，报名链接如下：<http://mc.jd.com/shop/index.html#/channel/seckill/158001>。

3) 竞拍：商家直接通过秒杀提报后台参与，报名商品符合秒杀提报规则且价高者得，适用于单品秒杀，报名链接如下：<http://mc.jd.com/shop/index.html#/channel/seckill/158001>。

4) 直投[®]竞拍：商家可通过商业提升部门统管的 JD 直投&频道商业化 QQ 群进行报名，以拍卖形式参与资源竞争，适用于单品秒杀、品牌秒杀，报名商品符合秒杀提报规则且价高者得，报名

联系方式：862319264（POP QQ 群）、838224964（自营 QQ 群）。

5) 延期投放：商家在提报品牌秒杀直选坑位，可在活动提报时长处自主选择是否延期（可延期 24h/48h），填写付款京准通 pin、联系方式等活动信息，并在精准通-联合活动进行延期付款，延期费用 1 万/天；商家报名活动入口：

<http://mc.jd.com/shop/index.html#/channel/seckill/158001>。

1.4 场次展示规则

秒杀频道现采用全量曝光+BI 顺序的展示规则，逻辑为平台整体 BI 逻辑+促销逻辑；平台整体逻辑如用户相关性（包括浏览历史，加入购物车等），并且频道内叠加了促销逻辑（包括折扣力度等）。

二、什么样的品适合上秒杀？

2.1 适合上单品秒杀

- ❖ 最有性价比（商家有一定毛利空间，有明显价差，用户已经能明显感知到促销）的商品；
- ❖ 需要快速打爆的优质商品；（优质商品是指：具有一定用户的认知度，且商家主推的商品）。

2.2 适合上品牌秒杀

- ❖ 行业内中高端品牌、集团品牌；
- ❖ 尤其适合 POP 店铺品牌养成。

2.3 适合上品类秒杀

- ❖ 以工业属性进行商品聚合，如手机品类秒，奶粉品类秒；
- ❖ 以场景对商品进行聚合，如户外发烧友（运动户外鞋服、水饮、装备等）；
- ❖ 以人群对商品进行聚合，如辣妈必备（女装、母婴产品等）。

2.4 适合上超值清单

- ❖ 与品类秒杀一致。

2.5 适合上每日特价

- ❖ 低客单、高折扣商品，如工厂直销，滞销清仓的货品，提升商品转化，实现站外拉新；
- ❖ 尤其适合 POP 爆款养成。

三、如何参与秒杀活动？

3.1 单品秒杀

3.1.1 基础信息

每天 10 场次，每场次 2 小时（0 点场 6 小时），提前 3 个场次预告；商品采取 BI 排序，
线数量：每个场次约 65 个。

3.1.2 报名路径

直选：采销/商家提报——事业部审核——秒杀复审。

竞拍：通过海选竞价系统提报，符合秒杀基础资质，价高者得。

直投竞拍：通过广告部招商在 QQ 群进行资源拍卖，价高者得。

3.1.3 提报规则

- 1) 店铺要求：风向标^④排名率前 70%，物流履约因子排名率^⑤≥5%，店铺交易纠纷因子排名率≥20%，疲劳期^⑥≥3 天（疲劳期按间隔时间卡控，示例：店铺疲劳期为 3 天，即 72 小时，活动开始时间为 10 号 8 点，结束时间为 11 号 8 点，则店铺下一次参与需要在 14 号 8 点之后）。
- 2) 商品要求：
 - ❖ 历史最低价：近 7 天，秒杀促销价需小于历史最低价，但如果商品的历史最低价出现在秒杀，则提报时秒杀促销价可以小于等于这个价格；

- ❖ 折扣率：30%≤折扣≤98%；
 - ❖ 疲劳期：30 天内同一 SKU 上线次数最多 4 次，特殊类目除外（分类目卡控次数以提报系统为准）；同一 SKU 跨业务（京东秒杀^⑦、每日特价、开放秒杀）疲劳期 3 天，即 11/1 0 点上线过单品秒杀，11/2 0 点结束后，11/5 0 点前不可再提报每日特价、开放秒杀业务；
 - ❖ 动销：近 30 天日均动销件数≥2，动销天数≥7；
 - ❖ 好评率≥90%，好评数≥20；
 - ❖ 商品质量指数^⑧：商品质量指数为 D 等级的商品不可提报。
- 3) 时间要求：需在上线日期 3 天前完成提报。

3.1.4 Worker 校验规则

Worker 即指若出现以下情况，系统自动过滤，秒杀促销将不会正常上线。

- ❖ 秒杀开始前 24 小时，秒杀促销价≥实时价；或秒杀促销价与实时价价差满足≥2%或≥30 元；
- ❖ 秒杀开始后，秒杀促销价与商详实时价不一致；
- ❖ 审核后修改后台京东价即划线价；
- ❖ 预热和正式期间，秒杀促销价≥plus 价；
- ❖ 对于设置预约的商品，预约的抢购开始时间晚于秒杀促销开始时间；
- ❖ 正在上线预售、拼团、拼购业务的单品上线秒杀会被 worker，无法正常上线秒杀活动。

3.1.5 活动结束后规则

商品在活动结束后至少 7 天内，售价不得低于秒杀价。

3.1.6 提报审核节奏

- ❖ 资源下发周期：一个月

- ❖ 资源下发时间：每个月 10 号
- ❖ 提报截止时间：直选 T-1 提报截止，竞拍 T-7 提报截止
- ❖ 费用支付截止时间：直选上线前 1 小时支付截止，竞拍 T-4 9:55 截止交纳保证金，T-4 10:00，竞拍开始，T-1 的 0 点，停止中标缴费
- ❖ 审核截止时间：直选 T-1 审核截止，竞拍 T-5 审核截止

3.2 品牌秒杀

3.2.1 基础介绍

每天 30 场左右，提前 1 天预告；场次采取 BI 排序。

3.2.2 报名路径

商家端报名入口：<http://mc.jd.com/shop/index.html#/channel/seckill/158001>

3.2.3 提报规则

- 1) 品牌要求：所有活动提报品牌必须为品牌池品牌，非品牌池品牌不支持活动提报；同一个一级部门下，同一个品牌每天只能上线 1 场；不同一级部门，同一个品牌同二级类目每天上线场次不得超过 1 场；不同一级部门，同一个品牌不同二级类目每天上线场次不得超过 2 场。
- 2) 店铺要求：风向标排名率前 70%，物流履约因子排名率 $\geq 5\%$ ，店铺交易纠纷因子排名率 $\geq 20\%$ ，疲劳期 ≥ 3 天（疲劳期按间隔时间卡控，示例：店铺疲劳期为 3 天，即 72 小时，活动开始时间为 10 号 8 点，结束时间为 11 号 8 点，则店铺下一次参与需要在 14 号 8 点之后）。
- 3) 商品要求：
 - ❖ 历史最低价：近 7 天，秒杀促销价需小于历史最低价，但如果商品的历史最低价出现在秒杀，则提报时秒杀促销价可以小于等于这个价格；

- ❖ 折扣率：30%≤折扣≤98%；
- ❖ 疲劳期：30 天内同一 SKU 上线次数最多 8 次。同一 SKU 跨业务（京东秒杀、每日特价、开放秒杀）疲劳期 3 天，即 11/1 0 点上线过品牌秒杀，11/2 0 点结束后，11/5 0 点前不可再提报每日特价、开放秒杀业务；
- ❖ SKU 好评率≥90%；
- ❖ 商品质量指数为 D 等级的商品不可提报。

3.2.4 Worker 校验规则

Worker 即指若出现以下情况，系统自动过滤，秒杀促销将不会正常上线。

- ❖ 秒杀开始前 24 小时，秒杀促销价≥实时价；或秒杀促销价与实时价价差不足：100 元及以下价差>1 元，100 元以上价差>=1%或>=10 元；
- ❖ 秒杀开始后，秒杀促销价与商详实时价不一致；
- ❖ 审核后修改后台京东价即划线价；
- ❖ 预热和正式期间，秒杀促销价≥plus 价；
- ❖ 对于设置预约的商品，预约结束时间晚于秒杀促销开始时间；
- ❖ 正在上线预售、拼团、拼购业务的单品上线秒杀会被 worker，无法正常上线秒杀活动。

3.2.5 提报审核节奏

- ❖ 资源下发周期：一个月
- ❖ 资源下发时间：每个月 10 号
- ❖ 提报截止时间：预热开始前 1 天 16 点（无预热为批次开始前）
- ❖ 费用支付截止时间：批次开始前 4 天
- ❖ 审核截止时间：预热开始前 1 天 17 点（无预热为批次开始前）

3.3 品类秒杀

3.3.1 基础介绍

每天 30 场左右，提前 1 天预告；场次采取 BI 排序。

3.3.2 报名路径

通过采销运营报名：<https://mc.jd.com/brandActivity/index>

3.3.3 提报规则

- 1) 活动要求：跨品类活动需满足其相关性、统一利益点等要求。
- 2) 店铺要求：风向标排名前 70%，物流履约因子排名率 $\geq 5\%$ ，店铺交易纠纷因子排名率 $\geq 20\%$ 。
- 3) 商品要求：
 - ❖ 历史最低价：近 7 天，秒杀促销价需小于历史最低价，但如果商品的历史最低价出现在秒杀，则提报时秒杀促销价可以小于等于这个价格；
 - ❖ 折扣率： $30\% \leq \text{折扣} \leq 98\%$ ；
 - ❖ 疲劳期：同一 SKU 上线次数 ≤ 8 次/月，特殊类目除外（分类目卡控次数以提报系统为准）；同一 SKU 跨业务（京东秒杀、每日特价、开放秒杀）疲劳期 3 天，即 11/10 点上线过品类秒杀，11/20 点结束后，11/50 点前不可再提报每日特价、开放秒杀业务；
 - ❖ 好评率： $\geq 90\%$ ；
 - ❖ 商品质量指数为 D 等级的商品不可提报。
- 4) 时间要求：需在上线日期 3 天前完成提报。

3.3.4 Worker 校验规则

Worker 即指若出现以下情况，系统自动过滤，秒杀促销将不会正常上线。

- ❖ 秒杀开始前 24 小时，秒杀促销价 $\geq$ 实时价；或秒杀促销价与实时价价差不满足：100 元及以下价差 >1 元，100 元以上价差 $>=1\%$ 或 $>=10$ 元；
- ❖ 秒杀开始后，秒杀促销价与商详实时价不一致；

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/407144111133006045>