京东数坊

参选类别：年度最佳数字营销平台

简介

随着移动互联网步入后流量时代，深度挖掘、高效利用以“人”为核心的流量价值，并针对其持续运营，不断扩展营销增益空间，变得越发重要。因此，对电商行业，在追求 GMV 外，如何更好地进行用户数据资产的积累与管理，激活存量价值，突破增量边界，成为现在电商平台与众多品牌商共同关注的热点。在这一思考下，京东数坊应运而生。

京东数坊是面向品牌广告主推出的，基于 4A 消费者资产模型构建的数据资产管理平台，通过对消

费者 4A 资产表现分析、增长策略、激活、回流的积累链路打通，实现品牌与消费者 4A 关系深度和流转变化的全息洞察，强效助力品牌投放策略制定和优化。

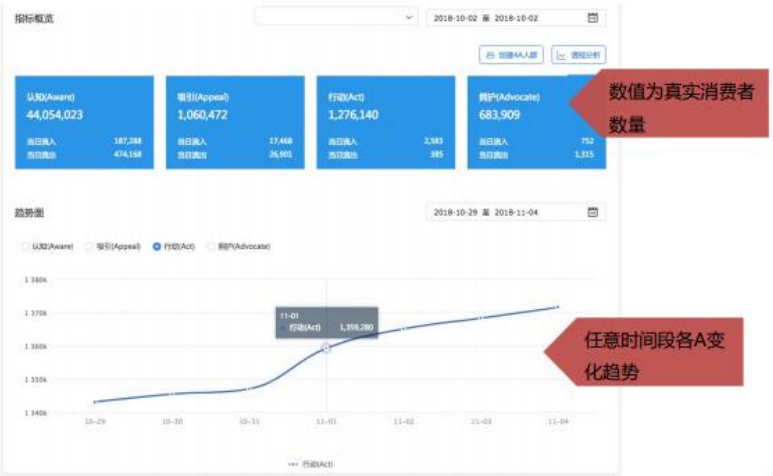
使用说明

京东数坊实现了对京东广告价值边界的扩展：通过 4A 消费者资产的管理，实现消费者资产表现分析、消费者资产增长策略、消费者资产回流、消费者资产激活的数据洞察，满足品牌长期建设、客户获取、产品开发、客户互动的需求。

4A资产表现分析

还原品牌拥有的消费者资产情况

通过数坊，可查看品牌当前及某段时间内，各A的消费者数量。



京东

4A资产表现分析

构成4A的关键行为指标表现

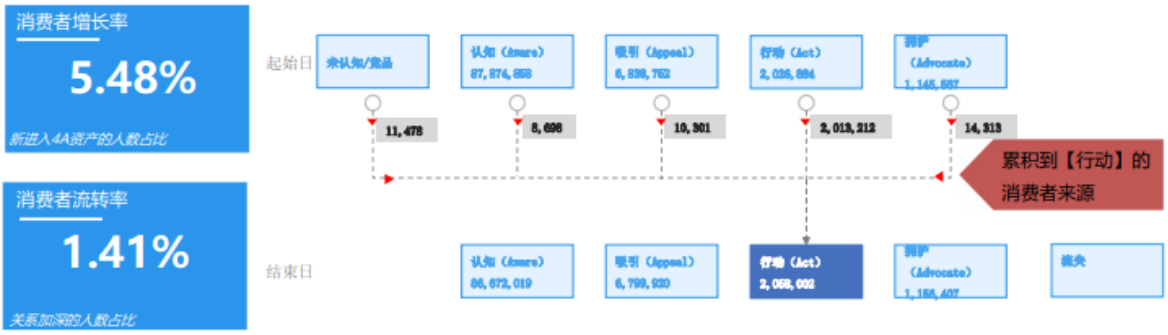
七大指标是营销4A表现的重要因素，通过了解这些指标表现，同时与行业情况进行比较，发现消费者资产的增长机会。

京东

4A资产增长策略

品牌与消费者的关系是动态流转的过程

通过数坊，可监测4A消费者资产的变化情况。

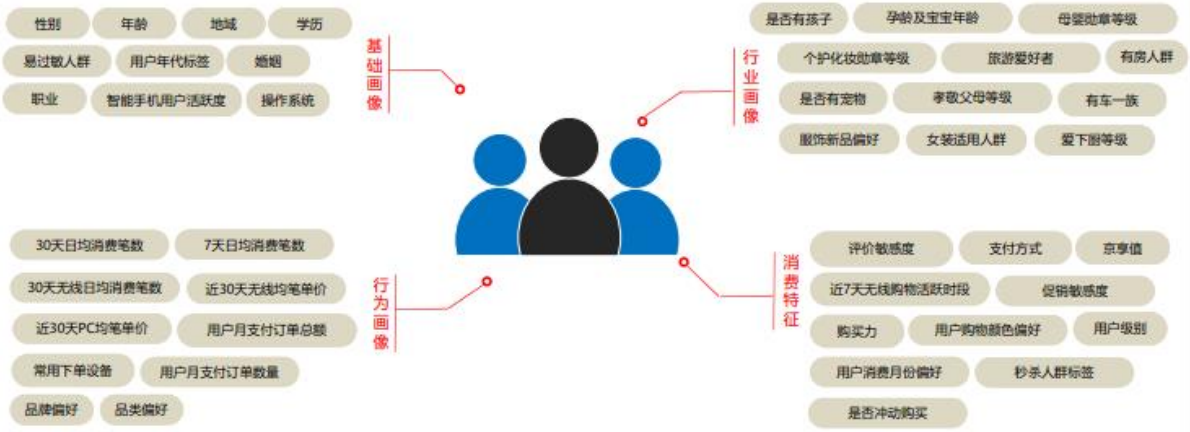


京东

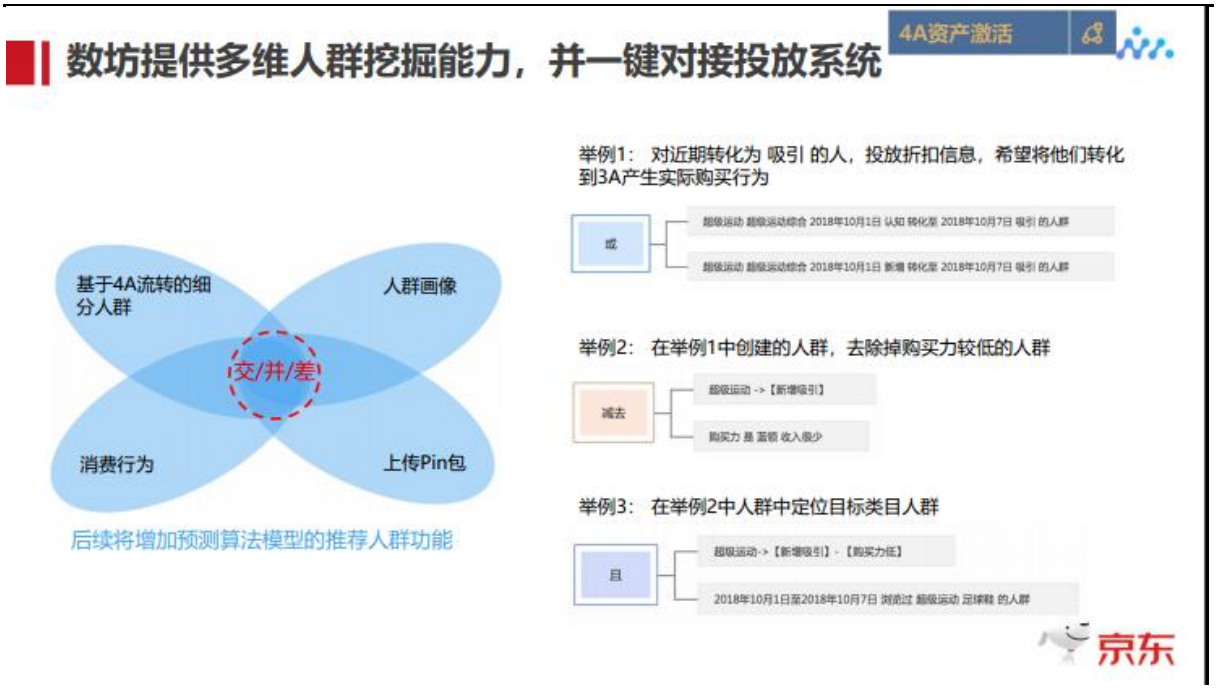
4A资产增长策略

丰富的人群画像分析

数坊提供4A消费者资产的用户标签，结合4A的分布，找到不同群体的典型特征，实现精准营销。



京东



应用范围

针对品牌商家，通过对消费者资产管理，赋能商业提升，主要包括

扩展京东营销价值边界

将京东大数据通过数坊赋能品牌，帮助品牌从长期建设角度运用京东营销产品

数据驱动对消费者的培育与维护

通过京东大数据量化、对比、优化消费者与品牌关系，洞察高效的拉新、复购营销策略。解决品牌没有数据、无法使用数据的问题。

数据洞察与营销执行的无缝对接

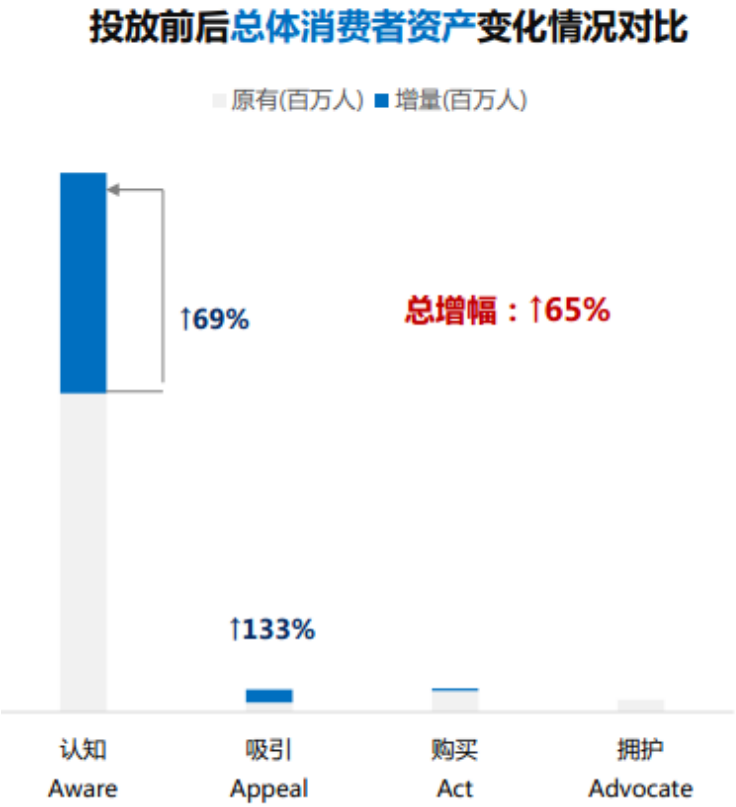
数坊与营销投放渠道直接对接，使分析洞察及时、无损落地，实现真正的数据驱动

全面量化营销效果

从实际购买决策过程角度量化广告对 GMV 的效果。解决过去广告效果指标无法考虑消费者转化时间和消费者质量等维度的问题。

应用实例

雀巢案例



雀巢京东超级品牌日营销案例中，京东数坊便展示了作为数据中枢的卓越能力。为打通雀巢各子品牌人群，开展品类渗透。京东数坊前期通过消费洞察分析，清晰掌握雀巢旗下 9 大品牌 4A 消费者资产现状，结合人群画像、用户决策周期、关联品牌及品类、品类间消费者重合度等特征，发掘消

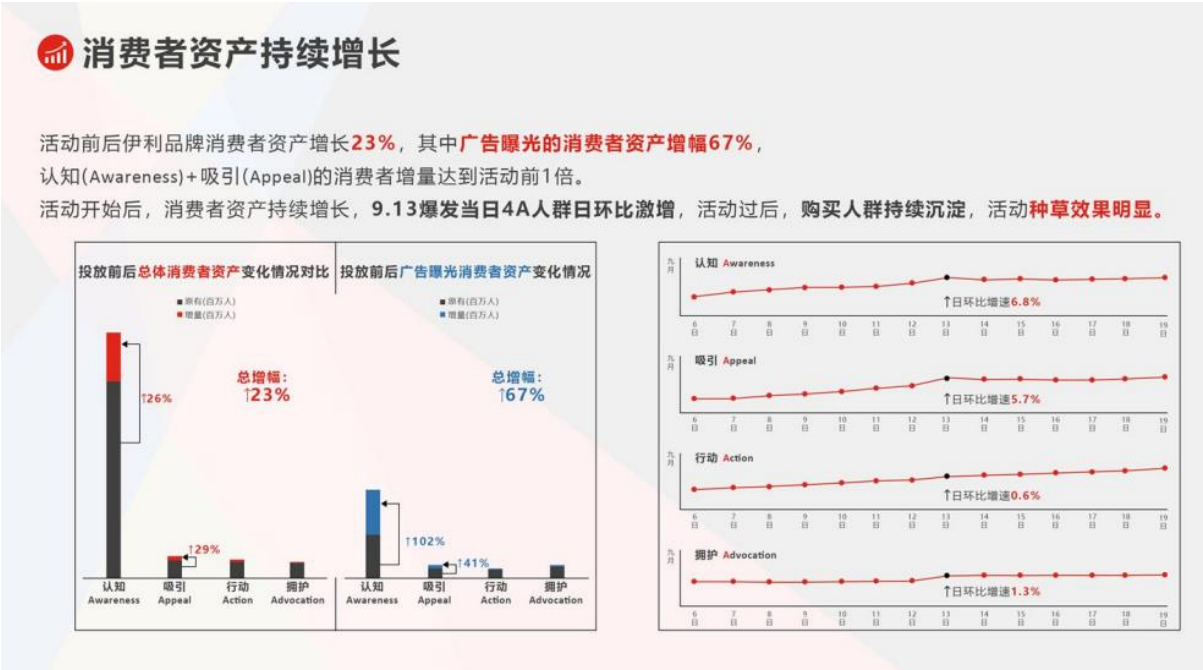
费者资产增长点。针对其中高潜力人群采取多维营销策略支持，并一键对接投放系统，精准触达。

通过京东数坊对投放前后总体消费者资产变化情况对比呈现，在超品日活动后，雀巢 9 大品牌三级类目消费者资产总增幅高达 65%。而根据活动投放后 4A 人群变化及特点，通过差异化营销策略优化，品牌则可对 4A 人群做进一步持续触达，促使人群流转沉淀。

伊利案例

为满足伊利品牌曝光、精准营销、拉新增粉营销诉求，京东数坊 4A 消费者资产管理理念多维助力伊利超品日营销投放全流程。在洞察用户特征基础上，深度挖掘潜在用户画像。对目标消费者 4A 生命周期不同环节，采取针对性营销策略进行触达，促进消费者资产沉淀。

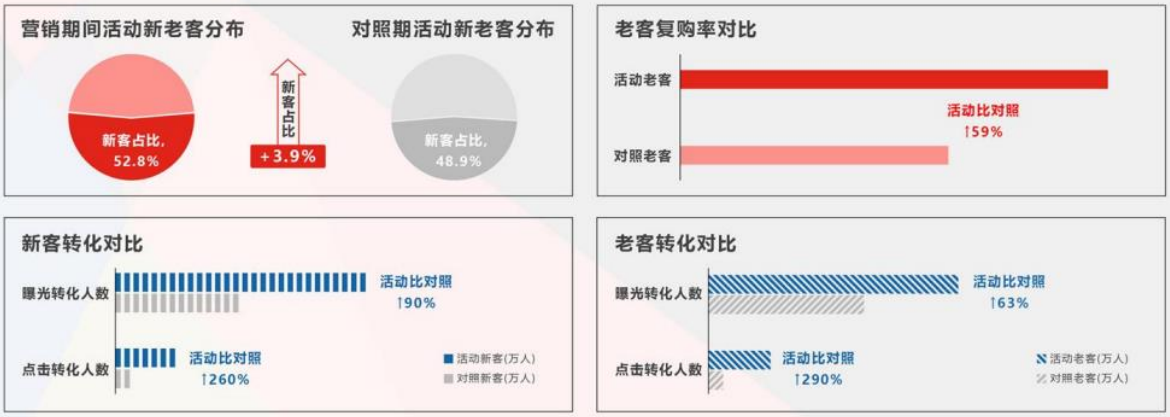
广告投放在活动当天整体展现达 3.8 亿，ROI 高达 15.02，4A 人群日环比激增，带动伊利品牌广告

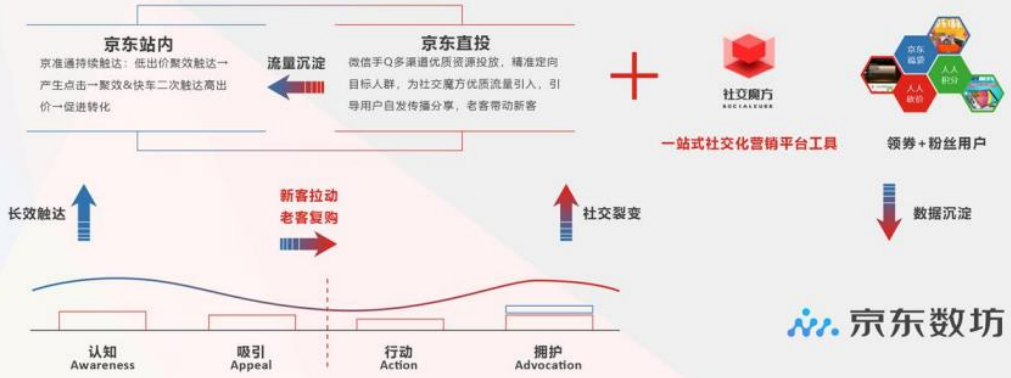


曝光消费者资产增幅达 67%。活动后根据不同人群特征发挥京准通产品线优势，重点引导认知&吸引人群流量沉淀为品牌新客，并促进行动&拥护人群在站内外社交裂变，持续拉动新客增长及老客复购，实现品牌用户资产波浪式增长。

新老客拉动与沉淀

活动期间新客占比52.8%，对比对照期提升3.9%，老客复购率环比提升59%，**新老客转化均明显提升。**
曝光点击转化人数明显提升，且点击转化增长明显，可针对**点击人群重点营销**促进转化。



用户资产长效触达促进新客拉动及老客复购

根据不同人群特征发挥京准通产品线优势，重点引导**认知(Awareness)&吸引(Appeal)人群流量沉淀为品牌新客**，并促进**行动(Action)&拥护(Advocate)人群在站内外社交裂变，持续拉动新客增长及老客复购**，实现品牌用户资产波浪式增长。