

# 苏宁

所属行业：电商

参选类别：数字营销最具创新精神品牌

## 品牌简介

苏宁创办于 1990 年，是中国商业企业的领先者，经营商品涵盖传统家电、消费电子、百货、日用品、图书、虚拟产品等综合品类，线下实体门店 1600 多家，线上苏宁易购位居国内 B2C 前三，线上线下的融合发展引领零售发展新趋势。正品行货、品质服务、便捷购物、舒适体验。预计到 2020 年，网络规模会突破 3000 家，销售规模突破 3500 亿元。

2019 年 8 月，2019 中国民营企业 500 强发布，苏宁控股列第三位，营收额为 6025 亿。2019 年 12 月，《汇桔网·2019 胡润品牌榜》发布，苏宁以 210 亿元品牌价值排名第 78，上榜 2019 电子商务和零售品牌价值全国排名第 6，民营排名第 5；“2019 胡润最具价值民营品牌”第 40 位。

## 2019 年数字营销创新性表现

年货节余温未消，2019 年 2 月底苏宁首次提出“全民焕新节”概念，标志苏宁易购产品服务全方位升级。



全民焕新节战略升级，苏宁易购致力打造行业新体验。全面聚焦在“三新计划”，“以旧换新、产品上新、服务用心”，玩出行业新高度，为家电市场带来新体验。

苏宁易购拿出 10 亿换新补贴响应国家的家电消费新政，推出“先补贴后回收”政策，先行补贴的玩法，更是打破行业局限，属于家电市场的首创。

苏宁易购针对新品爆款打造“超新星计划”，其中超级霸屏、Super M 计划、造星实验室、头号买手、新品试用、新品首发平台堪称超新星计划的“六脉神剑”。线上线下双渠道的场景联动，构建

购物一站式优质服务场景。

首先在行业内率先提出 30365，凡购买带有“30 天包退，365 天包换”标识的商品，如出现质量问题，可根据鉴定单自收货起 30 天内办理退货，365 天内办理换货。首创安装可视化、可追溯系统。为用户带来了惊喜，也为行业内提供了更多的新营销思考方向。

推出“以信用换新”，打破行业“焕新”的常规玩法，整合苏宁易购平台、二手回收服务平台和苏宁易购金融三方平台形成品牌合力，满足用户快速变现的需求。

对于苏宁易购而言，全面升级并推出“全民焕新”的概念，得益于“以旧换新”的背后深度剖析，品牌用心洞察用户深层需求，同时不断打造完整的闭环营销，才能够真正实现线上线下全产业链的深度联动。

## 代表案例

### 互联网营销案例：1.7 亿曝光 2 千万点击，阿里助力苏宁 818 拓量下沉市场

背景：2019 年苏宁大力发展拼购业务，持续深耕下沉市场，但苏宁三四线城市人群覆盖度低，随着 818 购物节市场流量竞争加剧，如何通过下沉市场突破拓量瓶颈成为苏宁面临的挑战。

**目标：大幅提升苏宁 818 活动品牌曝光，提高苏宁 818 认知度；拓展三四线及以下城市流量，提高苏宁品牌活跃用户在下沉市场网购人群中的占比。**

策略：“高品质+强优惠+社交裂变”高效吸引下沉市场消费者，“正品低价”为突破口直击 TA 需求点，新签明星代言人催化引流，信息流广告人群定向投放，搜索渠道精准流量承接，深挖流量拉新拉活，为苏宁拼购活动“助燃”。

- 1、主打“正品低价”为突破口直击 TA 需求点，吸引关注；
- 2、新签明星代言人催化引流，一造势二筑建 TA 商品品质信任感；
- 3、信息流广告人群定向投放，深挖流量拉新拉活；
- 4、搜索渠道精准流量承接，为苏宁拼购活动“助燃”。

结果：在本次营销活动中，苏宁整体曝光量高达 1.7 亿，最终实现超 2000 万的点击量，成功打通线上线下，进一步提升苏宁品牌认知度及整体转化。

### 下沉用户特征

### 对“征”下药 全面影响



**数据能力—阿里巴巴Uni-ID体系是数字化营销创新的基石**

**流量大**

移动流量大  
多元化流量入口

Real-time 实时      Sizable 全量      Dimensional 多维

CORE COMMERCE 电子商务

淘宝网 Tmall 天猫 聚划算  
1688.com AliExpress 全球速卖通  
阿里妈妈 天猫国际

LOCAL SERVICES 本地服务

口碑 淘票票  
飞猪

DIGITAL MEDIA & ENTERTAINMENT 数字娱乐

UC 优酷 虾米音乐  
大麦

PAYMENT & FINANCIAL SERVICES 支付与金融

支付宝 ALIPAY 蚂蚁花呗

LOGISTICS 物流

菜鸟 NIAO 菜鸟

Uni ID  
600 Million

**人群重合度高**

电商购物人群和苏宁目标人群特性重合度高

四大资源场景助推，以品牌为依托，多渠道多形式内容精准触达。



#### UC开屏+ 首页导航+ 优酷热点

对网民进行直面视觉冲击  
PUSH苏宁818活动信息，提高认知

#### UC信息流场景

苏宁全品类818活动利益点大面积推送三四线目标人群

#### 神马搜索渠道投放

结合恒星，炫动浮层，关键词广告，SC等流量入口承接精准流量

#### 应用分发场景

在下载界面凸显苏宁818活动信息，增加新客下载量

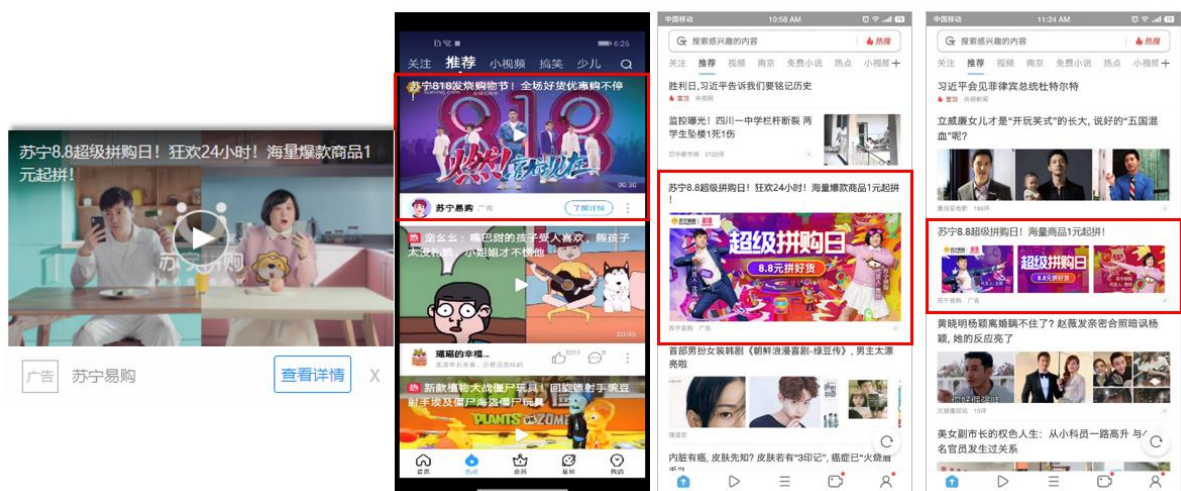
苏宁 818 活动从 8 月 1 日开门红到 8 月 18 日每个活动节点均在开屏进行高强度曝光，增强苏宁 818 活动整体的认知度，同时利用核心卖点信息增强点击率。



在 818 活动爆发节点，全面覆盖 UC 浏览器 pc 端流量人群，实现苏宁 818 活动的充分曝光。



818 期间各个渠道采用贾玲，沈腾，杨洋，江疏影等明星视频素材进行推广，提高广告整体的点击率，大量引流站内。信息流渠道三四线及以下城市强推‘乐拼购’，新客老客相结合挖掘三四线及以下城市的流量，增加苏宁 APP 活跃人群。



搜索渠道精准广告恒星，SC，关键词，炫动结合 appbanner 增加苏宁 818 活动的曝光，同时提高整体转化。

