

学而思京东渠道电商营销案例

- **品牌名称:** 学而思
- **所属行业:** 电子教育-学习平板
- **执行时间:** 2024.08-11
- **参选类别:** 电商营销类

品牌发展历程

01

学而思品牌起源与成长

学而思成立于2008年，总部位于北京，业务覆盖K-12教育市场。从传统教育服务起步，逐步拓展至学习平板等教育科技领域，凭借高性价比与创新设计，逐渐在教育科技市场崭露头角。好未来作为其母公司，2010年在美国纽交所挂牌交易，以“爱与科技助力终身成长”为使命，旗下拥有多个教育品牌，为学而思提供了强大的科技与教育资源支持。

02

行业发展与竞争格局

教育科技行业随信息技术发展迎来快速增长，学习平板成为重要产品。预计未来几年持续增长。学而思面临激烈竞争，国内知名品牌如科大讯飞、作业帮、小猿等占据较大市场份额。学而思作为新兴品牌，需在技术、营销、渠道等方面与竞争对手展开全面竞争，同时面临品牌认知度低、目标用户群体多样化、产品创新与竞争压力、渠道资源有限等多重挑战。

● 营销目标与挑战

● 营销预期目标设定

整体目标为提升品牌知名度与市场影响力，通过京东平台广泛触达，增强品牌认同感与竞争力；实现销售额增长与渠道恢复；提升市场份额，成为市场领导者。

阶段目标分为短期、中期和长期。短期目标是快速占据渠道市场地位，提升品牌曝光度与用户触达率，开展全域触达机内容渠道铺垫；中期目标是精准营销与用户细分，通过不同的投放和媒介平台触达用户；长期目标是争夺市场领先地位，保持品牌人群资产流转率及正向资产贮备。

壹

● 面临的核心挑战分析

品牌定位与差异化方面，需明确高端或大众品牌定位，通过产品设计、价格策略和营销策略实现差异化。各家产品技术与功能突破，均在提升产品性能和功能，满足多样化需求，如利用AI技术实现个性化学习支持。产品同质化严重，用户趋向于价格，资源数量等因素

市场推广与传播上，需通过多种渠道进行品牌传播和产品推广，吸引目标用户。传统电商渠道在电子教育-学习平板类目市占上仍面临较大调整

贰



京东小魔方 | 学而思

学而思学练机

新一代彩屏学练机

买一台顶三台

首席产品推荐官
沈腾

① 不仅是学练机

② 还是阅读器

立即抢购

分阶段策略规划



开学季：重点针对学生需求，推出推广素材，如护眼、体系化学习、AI工具等，吸引家长购买。通过京东平台广告投放、提升品牌曝光度，抖音渠道合作刘大悦、刘媛媛等头部达人，拉升站内外品牌热度。

国庆&双十一：借由前期新品，配合产品首席推荐官沈腾官宣，线上及线下梯媒双向宣传。同时，利用京东平台的投放工具针对转化人群进行精准营销，定位目标用户需求，积累京东站内有效品牌人群资产。

创意亮点展现



高举高打，大声量+大动作，最大化释放学而思优势。通过大声量广告曝光、官方PGC内容背书、AI智能助力、KOL种草/用户活动等方式，实现全方位曝光。

精选好物长期推荐，参与大促重点单品植入，跟随平台大曝光，提升用户对学而思产品关注度。借助站内第一梯队PGC内容、单品特推、活动引爆等手段，实现高效曝光聚拢流量。

高举高打，大声量+大动作，把学而思「优势」最大化释放出去

内容

抢占学习机品类优势
塑造学而思**高端产品**形象
在站内外**全面渗透**

官方PGC内容背书

KOL种草/用户活动

推什么 + 怎么推

抓取站内优质内容
「广+精」触达圈层受众
扩容**学而思**的品牌影响力

大声量广告曝光

AI工具智能助力

曝光

你说，我说，TA说，大家都在搜，学习机就选「学而思」

流量





媒介资源优化组合

京准通投入：2024年京东硬件京准通投入4200万，同比2023年增长150%。双11五周累计投放252万块屏幕，刊例价合计9.2亿；双12年货节持续投入，刊例价累计超14.4亿。

站外资源采买：双11期间重点采买站外硬APP广，点击超136万+，站外内容自营阅读超85万+。搭建京东自播团队，优化专属SOP，跟进投放投入。

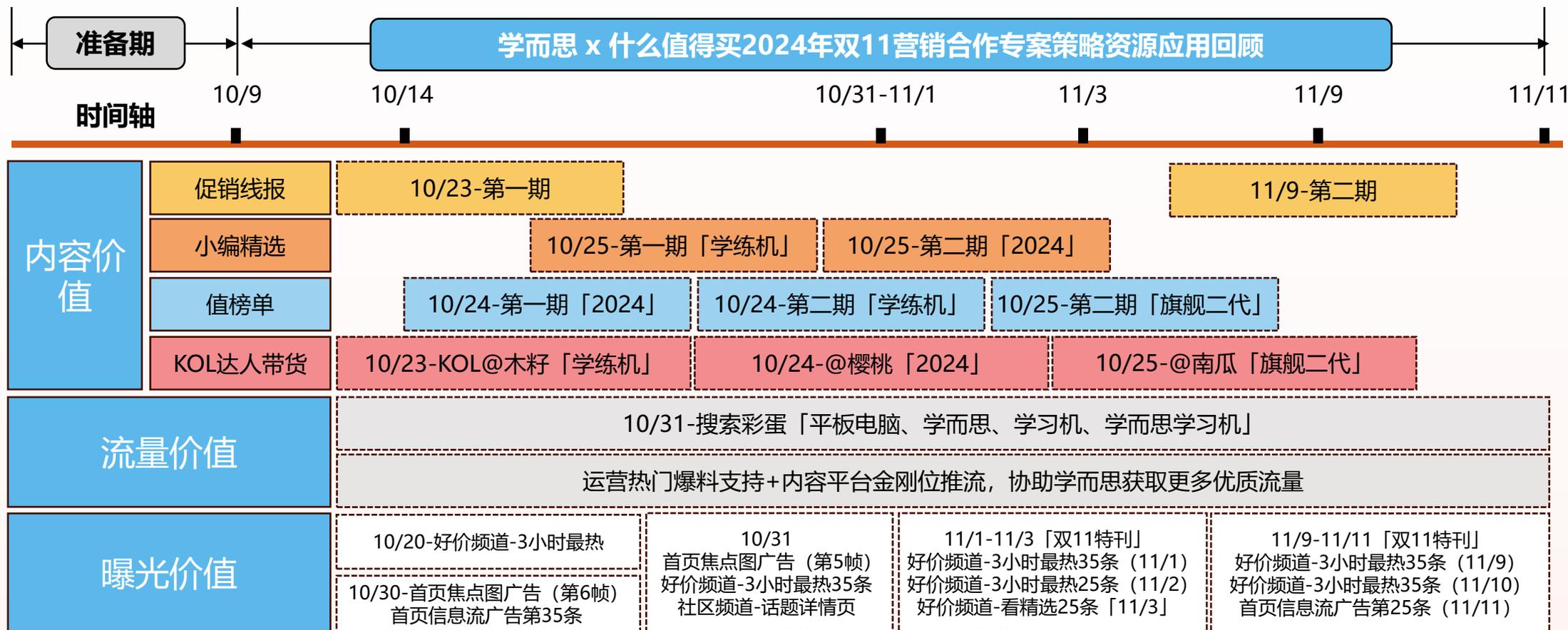
线下端口拓展：尝试北上广深重点城市的楼宇梯媒、地铁点位覆盖，提升品牌线下曝光度。



执行落地关键动作

秋季开学季：新媒体端口多平台KOL种草，重点挖掘抖音渠道达人；线下端口覆盖北上广深重点城市；电商端口采买高净值平台点位为京东引流。

国庆&双十一：前期新款彩屏学练机，通过京东平台广告投放、社交媒体传播等方式，提升品牌曝光度和产品认知度。签约代言人沈腾，借助明星效应提升品牌影响力。同时，继续开展多平台KOL种草、线下端口覆盖和电商端口引流等活动。



号召有影响力的关键意见领袖加入种草阵营，通过自用真实感受为潜在受众提供更多选购建议



第一期
10/23

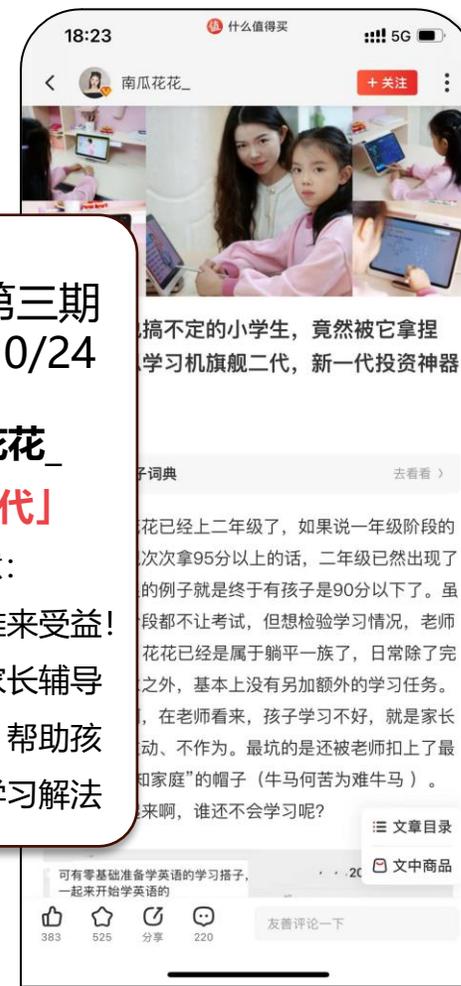
@木籽向前冲
「学练机」

■ 内容立意：
用一台机器解决孩子全科学习痛点，更加直击家长渴望提升孩子成绩的迫切心理



第二期 @樱桃小熊子
10/24 「2024」

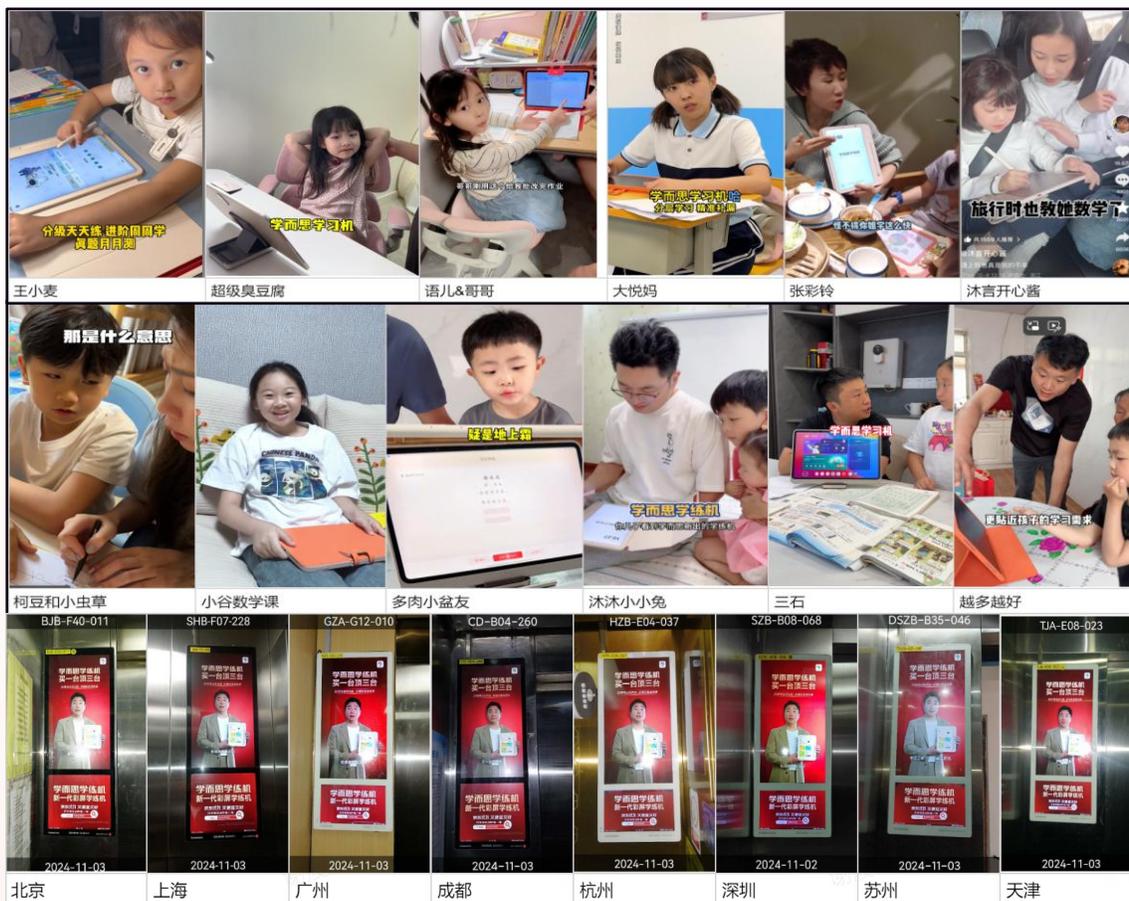
■ 内容立意：
抓住家长希望孩子自学的消费诉求，借培养孩子自主学习功能点，与受众达成共鸣



第三期
10/24

@南瓜花花_
「旗舰二代」

■ 内容立意：
谁来买单？谁来受益！通过「点出家长辅导孩子难点」，帮助孩子真正找到学习解法



执行落地关键动作

抖音, 小红书, 快手等渠道联合营销, 深度种草, 并于超百名KOL深度合作, 24年超**百余条**爆款视频。
24年双11五周累计投放**252w块**屏幕, 刊例价合计9.2亿; 双12年货节持续投入, 刊例价累计超14.4亿



中国学习机销量第一，线上线下全渠道 23年11月12日-24年11月11日



双11销量同比增长236%

双11销售同比增长307%

其中11.11当天3189万（6000台）的销额不仅创下了学而思品牌在京东电教合作以来的历史单日最高值，也在位居学习机品类的第一品牌！

销售与流量数据



双11期间重点采买站外APP硬广点击超136w+, 站外内容
自营阅读超85w+



京东平台24年学而思学习机类目品牌人群（4A人群）增长
同步超100%

a1人群（认知人群），同比增长超151.7%

a2人群（吸引人群），同比增长超128.3%

a3人群（行动人群），同比增长超297.0%

a4人群（用户人群），同比增长超100.0%