

# 电子商务助力中国“质造”品牌升级

京东数据研究院

# 关于京东：中国互联网及零售行业领导者

- 中国线上线下最大的零售企业，2016年销售额达到**9392亿元**，2016年全年收入规模为**2601亿元**，同比增长**43%**
- 12年增长**9万**倍，平均年复合增长率超过**150%**
- 2017年Q1活跃用户数为**2.365亿**，同比增长**40%**
- 全球TOP5电子商务企业，全球市值最高的TOP10互联网企业
- 在中国家电（含移动终端）网购市场占据了**62%**的份额，成为线上线下最大的家电零售商
- 2016年在3C线上市场占比超过**50%**
- 白酒线上线下最大零售商，拉菲集团中国大陆最大单体零售商
- 2016年占据中国B2C母婴快消品（奶粉、纸尿裤、洗护、辅食、喂养）线上交易市场**45%**的份额，同时，成为2016年线上线下最大的奶粉、尿裤零售渠道



# 目录

**1 中国品牌成长进入2.0阶段**

**2 中国品牌在电商领域的表现**

**3 中国品牌消费者的用户画像及态度行为**

**4 京东助力中国品牌成长**

# 中国品牌有了自己的节日



国务院批复国家发改委

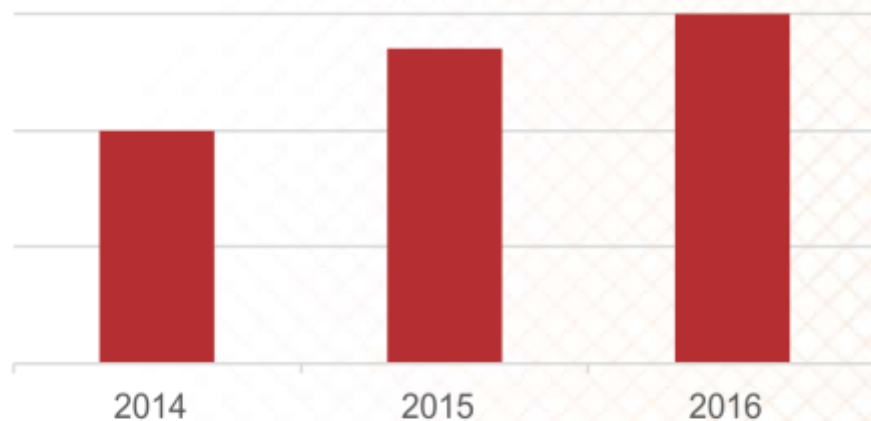
《关于设立“中国品牌日”的请示》

同意自2017年起

将每年5月10日设立为“中国品牌日”

# 中国品牌跨入2.0时代

中国品牌的市场总体规模发展



2014年-2016年，京东中国品牌的销量增长**超过330%**

- 从整体格局上看，电商平台上中国品牌数与店铺数增长1.5倍，与国外品牌相当，但年均增幅在下降。
- 销售量级（金额、销量、用户数）遥遥领先国外品牌。但增长率在下降，2016年维持在50%左右。

- 中国速度向中国质量
- 从中国制造到中国质造
- 从中国制造到中国创造



# 当前电商领域中国品牌分类



## 分类依据

销售规模 增长趋势

技术含量 市场反应 消费者偏好

# 创新开拓型品牌主要特征

## 技术含量

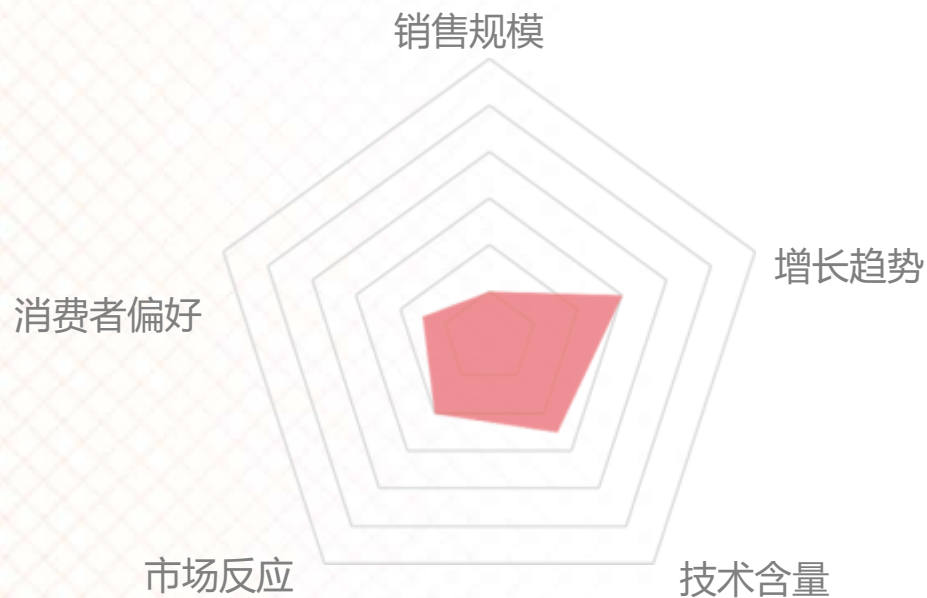
- 产品多具有创新型技术特征，在产品消费和使用上带来新的价值创造。

## 消费者偏好

- 受众认知度、关注度有待培养，局限于小众群体，认可度和忠诚度都相对较低，但前两项指标上升态势明显。

## 市场反应

- 产品多集中于3C等品类之上。
- 用户多呈现为对创新事物有探索意愿的中青年消费人群。



代表性品类：智能家居，宠物用品

代表性品牌：小蚁，宠宠熊

# 上升活跃型品牌主要特征

## 技术含量

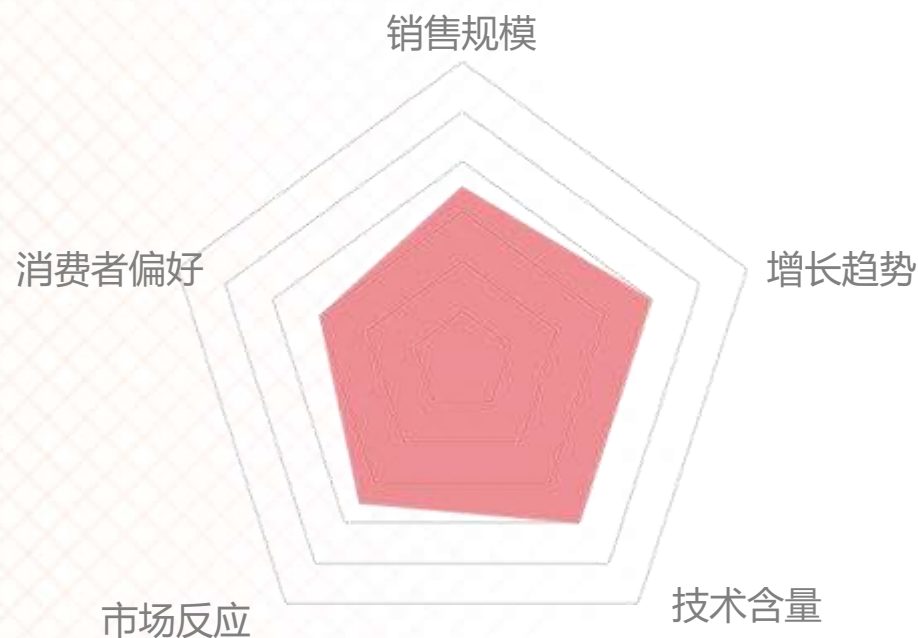
- 过去1-3年间产品类型逐渐丰富，有明确的换代升级周期。

## 市场反应

- 品类跨度较大，但以配合生活方式升级的改善型商品较为集中，且多数受到国外同类竞争压力较大。

## 消费者偏好

- 用户对产品的认知度和关注度相对较高，市场活跃度较高，营销能见度较高，用户认可度和忠诚度开始逐渐显著



代表性品类：个人体验类产品，IT产品

代表性品牌：352空气净化器，极米投影，大疆



# 发展升级型品牌主要特征

## 市场反应

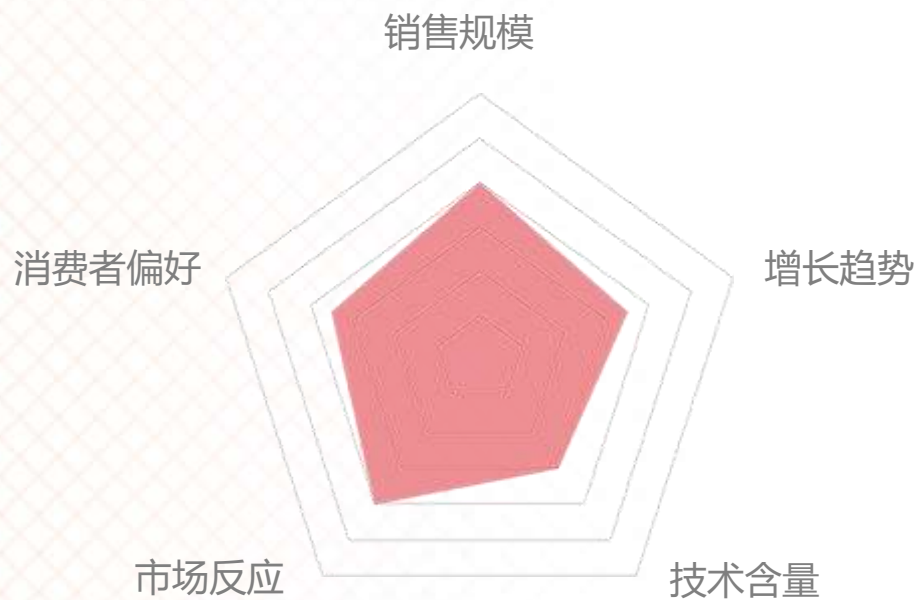
- 近几年的消费升级趋势下，传统的家居生活品牌（牙刷、马桶等）正在面临进口产品挑战，同样国产品牌在体育器材、智能家居等领域也在转型升级。

## 消费者偏好

- 整体上，该类型国产品牌具有较高的市场认知度、认可度和忠诚度，用户群体相对稳定。

## 技术质量

- 产品质量的稳定性程度较高，退换货率相对较低。



代表性品类：食品，卫浴洁具

代表性品牌：老干妈，九牧

# 成熟多元型品牌主要特征

## 技术含量

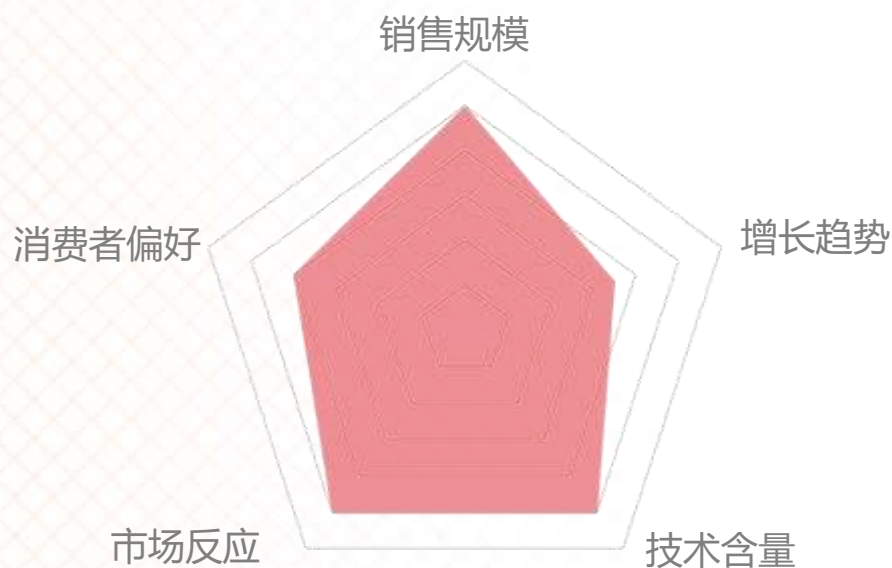
- 产品更新升级有固定周期，产品结构丰富且优化程度较高。

## 市场反应

- 市场影响巨大，产品营销手段充分且多样，较为容易实现效果，如美的、格力、苏泊尔、得力、老板、方太等。
- 从搜索量也可以看出，国产手机华为、小米、OPPO的搜索量极高。

## 消费者偏好

- 市场用户的认知度和关注度普遍很高，但对部分产品的认可度和忠诚度呈现出两极分化的态势。



代表性品类：手机、家电

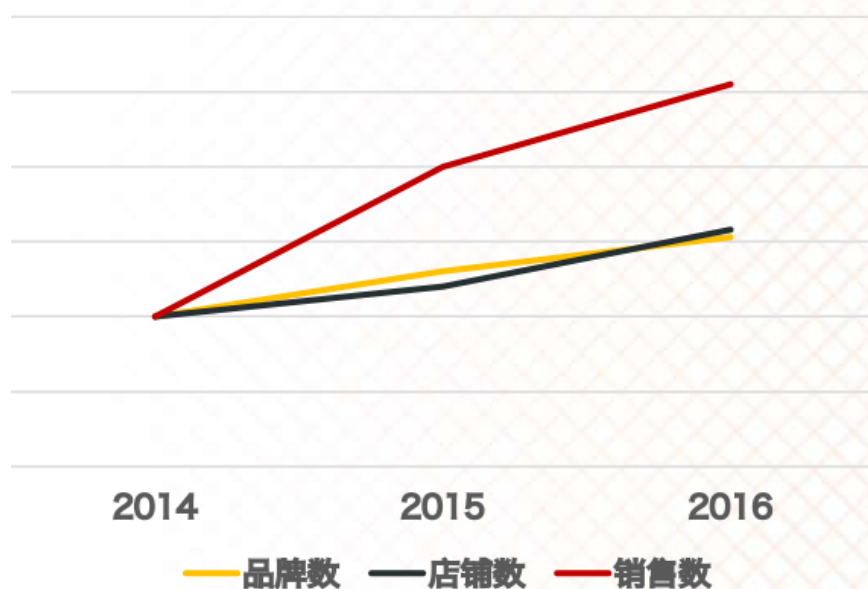
代表性品牌：小米，海尔，格力，华为

# 中国品牌未来发展机遇

- 随着政策扶持力度的加大和市场需求的转型升级，总体上**中国品牌在销量和销售额上的占比优势还将进一步扩大。**
- 中国品牌中**升级改善型生活产品**的市场表现将更加突出，进一步呈现出强劲增长势头。
- 中国品牌的**市场认可度和忠诚度**将进一步提升，但中产阶级以上及经济发达地区消费者对国外品牌的认可度和忠诚度短期内还将维持相对较高水平。
- **物联网与人工智能相关科技产品，医疗保健，以及享受型与轻奢型产品**将成为未来中国品牌快速崛起的高地。
- 随着新一轮人口出生高峰的到来，**母婴产品将成为部分相关中国品牌的一次发展机遇**，但该领域内的中国品牌在各个消费层级上的提升都还面临国外品牌的巨大压力。



# 中国品牌规模占据绝对优势



## 京东中国品牌2014-2016年

品牌数同比增长**153%**

店铺数同比增长**158%**

销售商品数同比增长**255%**

中国品牌商品销量增长超过**330%**

# 家电、3C和智能生活类中国品牌增长显著

2014年-2016年中国品牌

销售数量占比增长最快的十大品类

1	洗碗机
2	键盘
3	一体机
4	智能配饰
5	手机
6	运动服饰
7	智能手环
8	水具酒具
9	智能手表
10	净化器

2014年-2016年中国品牌

销售额占比增长最快的十大品类

1	智能配饰
2	洗碗机
3	手机
4	智能手环
5	键盘
6	办公家具
7	运动服饰
8	一体机
9	智能手表
10	户外器材

# 科技成为制约中国品牌进一步成长的门槛

在影像、母婴等品类，整体市场份额落后于国外品牌

2014年-2016年中国品牌

销售数量占比低于50%的典型品类

1	摄影摄像
2	游戏机
3	纸尿裤
4	洗碗机
5	婴幼儿奶粉

2014年-2016年中国品牌

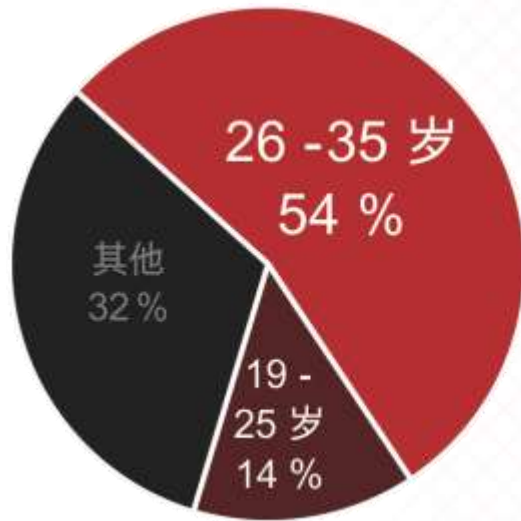
销售额占比低于50%的典型品类

1	摄影摄像
2	纸尿裤
3	洗碗机
4	婴幼儿奶粉
5	香水彩妆



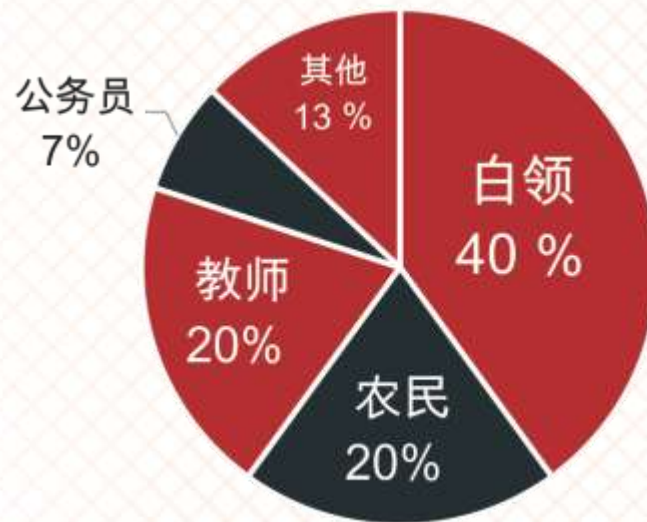
# 中国品牌消费主力

年轻男性白领  
26-35岁



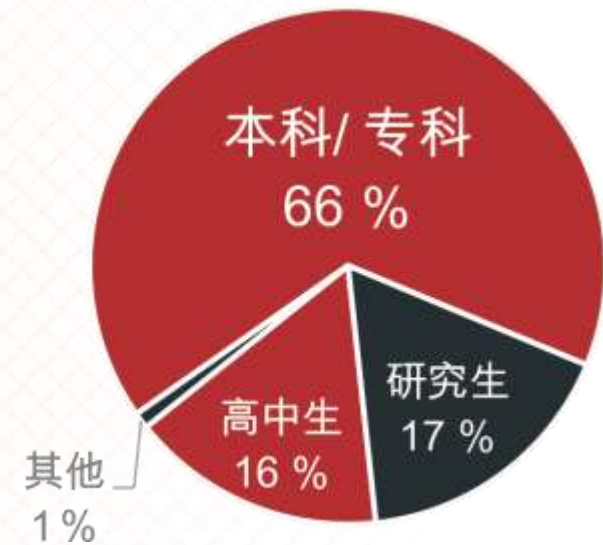
年龄段

大学本科  
白领男性群体



职业

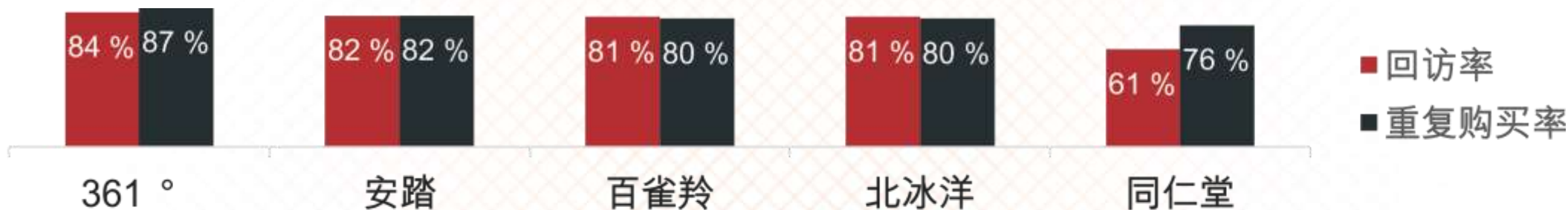
中等收入人群  
是购买人群主力



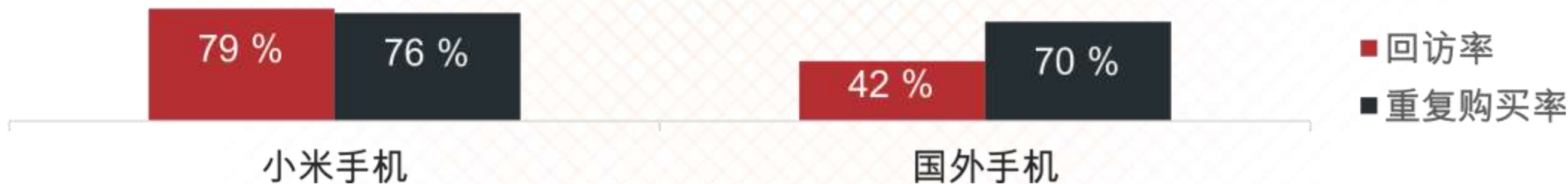
学历

# 消费者忠诚度为中国品牌插上腾飞的翅膀

- 中国品牌中销售占比高的服饰和生活类产品拥有较高的品牌忠诚度

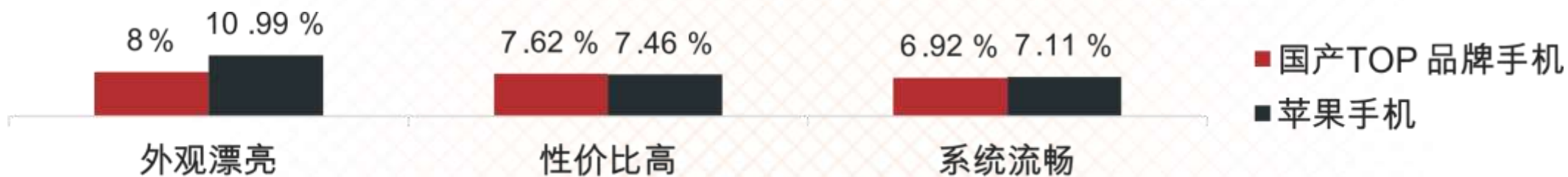


- 2014年-2016年间销售增速高的品类中中国品牌手机相比于国外品牌拥有更高的品牌忠诚度



# “中国质造” 全面抗衡国外品牌

消费者对国产TOP品牌手机和苹果手机优点的评价标签在热度和主题上逐渐接近



2016 年对国外手机“ 比较一般” 的评价高达11% ，而国产手机这一数据仅为1.7%





# 用户心中的中国品牌

- 京东的消费者中大部分是追求精神与物质双享的**中产人群及家庭用户**，他们也成为购买国货的主力军。
- **中国品牌在三至六线城市中更受欢迎**，而随着新通路、乡村推广员等电商物流和营销体系的有效下沉，中国品牌有望进一步拉动农村消费，从而拓展中国品牌营销的新市场。一二线城市白领群体对中国品牌认知程度仍然较弱，因此，中国品牌未来应更注重品质与品牌认知度的提升。
- 消费者对中国品牌的关注和支持程度均大大提升。很多消费者自发为很多中国品牌打上了“**国民品牌**”、“**支持国货**”等评价标签。相比多年前的“山寨、便宜”等形象，中国品牌已经成功树立了自己在用户心中的形象。
- 中国品牌在近年来增速较快或市场份额较大的品类中，**在生活服饰、3C类、家电产品**，拥有**相对较高的品牌忠诚度**，过硬的产品质量和良好的口碑。但是，整体上仍然与同类国外品牌有一定差距。

# 京东助力中国品牌成长

# 百雀羚借助电商平台寻找突破，复兴中国品牌



## 成功路径

- 打造电商节日营销：培养消费习惯，扩大品牌知名度
- 拓展消费场景：实施“双京”计划，拓宽流量入口
- 借助京东数据：调整产品研发，实现精准营销

## 未来启示

- 品质为王，培育品牌核心IP
- 与电商平台深度合作，积极反馈市场动态
- 树立人格化品牌形象，积极开展社交化内容营销



# 猫王收音机：京东3C众创平台助力小众品牌发展



## 普遍问题

- 资金不足、产品定位不明确
- 品牌形象模糊、营销手段缺乏

## 解决方案

- 积极参与电商平台的创业帮扶项目
- 借力互联网金融，创新型非刚需型产品借力众筹平台，吸引投资积累资金建立品牌形象
- 通过电商平台大数据信息对产品进行细化定位，寻找市场需求点
- 精准营销，把握核心目标用户

## 市场机遇

- 国家推进供给侧改革，给本土品牌发展沃土
- 产业结构调整拉动消费升级，国民对非刚需产品的需求逐年上涨

## 建设中国品牌

- 扎根本土，关注本土消费者的核心需求

# A家家具：打破区域壁垒 传统家具品牌走向全国



## 成功路径

- 助力品牌塑造，借助京东平台让A家品牌从地方走向全国
- 创新营销方式，线上线下联动促销实现线上反哺线下
- 协助提高品质，丰富产品品类满足消费者基础需求
- 辅助团队建设，创建独立的公司团队助力互联网销售
- 利用电商物流能力，为消费者提供全方位的物流送装和体验

## 未来启示

- 思维：打破区域壁垒，协助传统企业进行互联网转型
- 平台：为传统企业搭建互联网销售渠道，实现线上线下融合
- 品牌：推动供给侧优化升级，提高品牌影响力，挖掘品牌特点，讲好品牌故事，提高品牌知名度
- 品质：借助京东大数据优势，反哺优化品牌产品结构
- 物流：借助京东成熟的物流服务体系做好“最后一公里”服务



# 一加手机：大数据助力产品设计与品牌发展



## 成功路径

- 大数据研判行业趋势 助力产品设计研发
- 线上粉丝示范效应 拉动品牌快速成长
- 全球化视野 不拘泥一城一池得失
- 坚守产品理念 做自己擅长的事

## 未来启示

- 积累粉丝效应 扩大市场占有率
- 与电商平台充分互动，精确预测行业趋势和用户痛点
- 聚焦品质 强化品牌认知度



# 总结：电商助力下 中国品牌将迎来更快发展

供给侧改革  
+  
中国品牌

经济结构转型下中国品牌细分为四大类型，  
创新驱动、服务供应、品质管控成为品牌发展的“新要素”，  
由“中国制造”稳步向“中国创造”“中国质造”迈进。

消费升级  
+  
中国品牌

中等收入群体成为中国品牌消费主力，  
品质、技术、口碑成为消费端的“新常量”，  
地区和城乡消费梯次升级趋势显著，中国品牌跨入2.0时代。

互联网  
+  
中国品牌

社交媒体时代品牌的全产业链正在被重构，  
大数据营销、消费场景、IP概念成为中国品牌创新的“新技能”，  
电商推动中国品牌打破区域壁垒，助力百年老店“年轻化”。



**THANKS !**