



>> 商家留言板



"我特别感谢京东,给所有创业者一个展示自己的机会,帮助我们做战略指导、运营管理,甚至解决营销、供应链、物流等层面的难题。京东扶持中国企业的力度真正是在做中国企业的基础设施服务。

随着中国中产人群的发展壮大,整个中国的消费正在进行快速升级。在这个大背景下,国内有太多的机会等待创新者去改变,去做出真正优质、品质的国货产品。京东乐于给予创新者们机会,帮助他们快速成长。相信未来一定会出现更多的创新和巨头。"

----雪狼品牌创始人 曹赟

"京东的运营效率比较高。在国内大部分电商平台,老老实实开店,没有一两年是很难做到高销售额。举例来说,我们以月销十万为基数,在大多电商平台需要三个月,在京东一个月就能搞定。"

——斑马精酿首席运营官 杨秀峰

"实际上,我们是比较典型的京东品牌,京品牌。我们一直在追求,从产品到用户路径的最小化。京东帮助我们让产品以最快的速度、最短的路径,触达到消费者。我们非常认可这一点。因为和消费者近了,我们能够快速反应,拿出更好的产品和服务,满足消费者的需求。"

——金史密斯品牌创始人 景志峰

>> 商家留言板



"京东的价值观更吸引人,不需要高额运营费、不需要刷单等等,正常运营就能获得销量增长。它的模式很适合我们这种比较老实的公司,因为你不必花很多钱买什么流量、直通车,只靠产品吸引消费者就可以了。"

---希澈牙刷创始人 张昭

"做到'好'和'快'的京东,非常符合消费者消费升级的大趋势。从2016年开始,京东商家的销量在增加,POP店得到了扶持,京东的商家服务体系在不断完善。对于商家来说,在京东的发展空间逐渐增大。"

—资深电商创业者 老单

"京东平台对运营和技术的要求并不高,物流也方便快捷。有这样的基础,我们可以集中绝大部分精力在产品的研发上,甚至开始针对客户的需求做一些定制的开发和产品区分。"

——小羊肖恩店主 陈继芳

"因为产品定位是国内养发界的中高端品牌,京东的用户群比较成熟优质,符合我们现阶段的用户定位,这几年京东在美妆和服装的类目上发力,我们也比较看好未来的成长机会。在进入京东平台之前和之后,最大的变化就是,京东的公信力,给客户讲是说我们京东有旗舰店,客户感觉信任度会增加很多。"

——良植品牌创始人 申俊

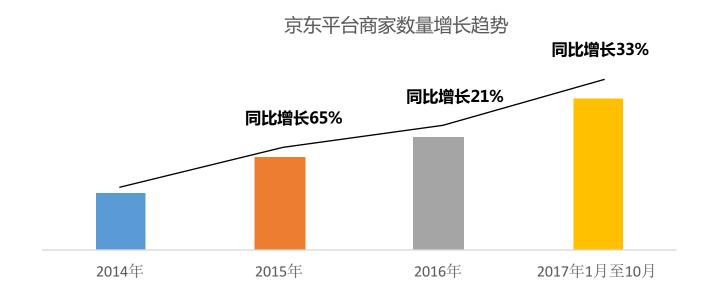


商家数量高速增长,2017年将创新高



2016年, 京东实现GMV9392亿元, 13年间交易额增长9万倍, 年均复合增长率超过150%。 高速成长的轨迹背后,离不开大量商家与京东的共同努力。

近3年,京东平台的商家数量快速稳定增长,经过市场选择、优胜劣汰,与京东平台共同进 入品质升级阶段。截至2017年10月,京东平台商家数超过16万,涨势明显超过去年。进入 10月底,大量新商家入驻使商家数量曲线大幅上扬,预计将在2017年底出现新高峰。



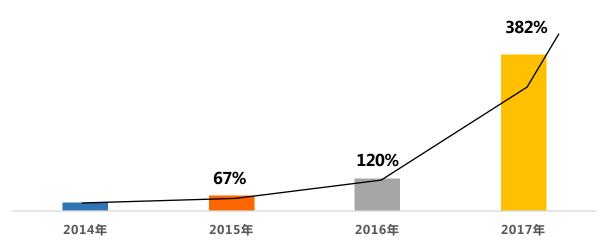


>> 商品数量涨4倍,消费需求全面覆盖



商家数量增长带来商品的极大丰富。2017年京东平台商家销售的商品数同比2016年增长了 382%。小到美甲、日用、衣帽,大到家居、装修、租房,京东平台提供的商品和服务已渗 透到居民生活的方方面面。





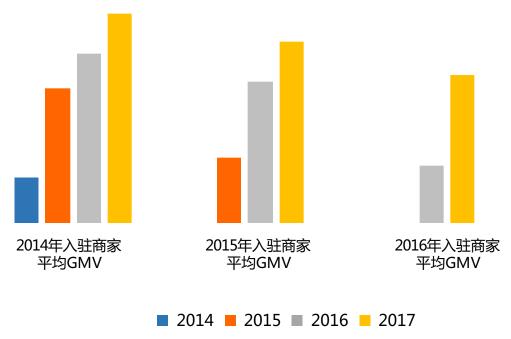


>> 老商家高速成长,用户信任是可持续保证



数据显示,商家在入驻首年进行平台运营推广后,1年内进入高速增长期,越早入驻的商家 平均GMV越高,这得益于平台本身的发展、成功运营经验的积累,也与用户的成熟度、平 台市场敏锐度等因素有关。

老商家平均GMV高速成长,进一步说明了京东平台为商家提供了可持续的、健康的成长空 间。谋求流量价值能创造一时的高点,用户的好评与信任度才是商家可持续、健康成长的保 证。





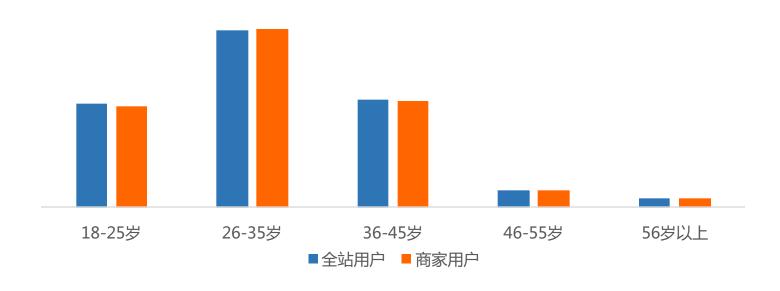
聚集最具购买力的年轻用户群



京东平台聚集了最具购买力的年轻用户群,新兴90后用户占比25%,家庭消费主力80后占比 43%, 品质消费代表群体70后占比26%。

数据显示,第三方商家用户群的年龄层结构与全站数据分布基本一致。京东多年积累的"正 品"口碑、吸引年轻用户的平台属性,除自营商品外也为平台的商家们提供价值富矿。

各年龄段商家用户占比与京东全站用户占比基本一致

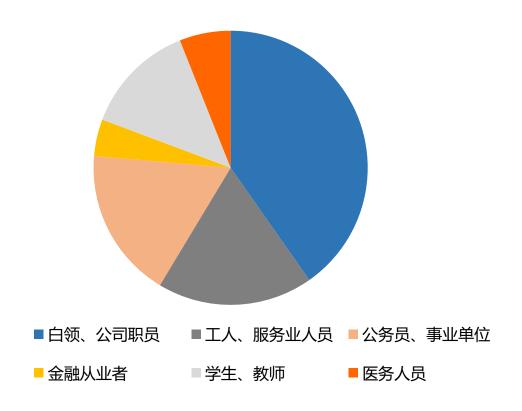




>> 城市白领占4成,品质、高频消费突出



城市白领、公司职员占比接近4成,他们是品质消费、高频消费的主要人群。





>> 中端消费者占比超70%,品质消费特征明显



价值主导型用户占比最高,41%以上的用户在选择商品时对价格不敏感,更多考虑商品的使 用价值。精打细算型用户占比36%,体现为同类商品选择高性价比的商品。



-横轴为价格敏感度(0—6数值越大,价格敏感度越高),球体高低分布表示用户占比数值大小。

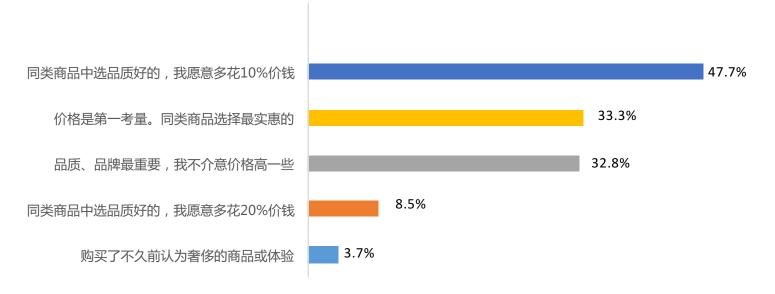


1 近50%的用户愿意为高品质商品和服务多付10%的价格。



调研数据显示,近7成用户将品质考量放在第一位,近50%的用户愿意为高品质商品和服务多 付10%的价格。33%的用户表示,品质、品牌最重要,不介意价格高一些。

用户消费行为偏好调研



京东调研,根据1000份样本数据统计。 多选题:最近,您倾向于以下哪种消费行为?



互联网+工业4.0,老品牌焕发新生命力





近年来中国消费者的行为习惯发生了重大变化,网 购逐渐从年轻人群拓展为全民的消费方式。

很多传统产业通过信息化转型,在线上市场"老品 牌"呈现出"新面孔",不仅让原有的忠实消费者 购买更便利,同时收获了很多年龄比品牌年龄更小 的"新世代"用户。



>> 网络消费拉动中国经济增长



近年来,电商深刻影响了中国消费。通过促进消费、带动就业、推动传统产业信息化,电商 成为中国经济增长的重要力量。国家统计局数据表明,从2012年到2016年社会消费品零售 总额同比增长约58%,网络零售交易额同比增长近300%。实物商品网络零售额占社会消费 品零售总额的比重从6.23%增长到12.6%, 2017年1至9月, 这一比例提升至14%。

2012-2017年中国零售市场及网络购物市场交易规模



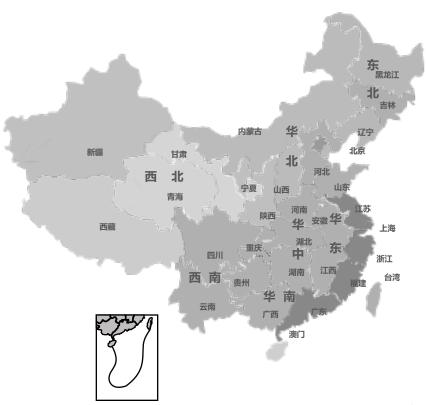


>> 线上市场为各省商家带来新机遇,粤、浙、闽、京、沪商家分布最多



借助原有经济发展、信息发达、消费水平高的优势,粤、浙、闽、京、沪为中国线上商家分布最 多地区,商业基础好的发达省份成为首先分享电商红利的优势地区。

2017年线上商家地域分布



注:颜色越深表示该地区线上商家数量越多。



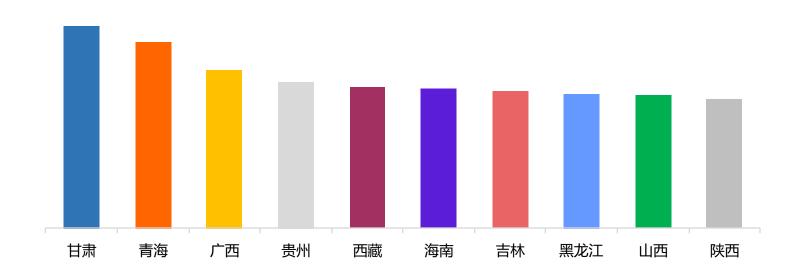
电商给经济欠发达省份的商家带来发展机遇



近4年,甘、青、桂、贵、藏,线上商家数复合增长率最快。

随着线上消费崛起,全民线上消费习惯的形成,越来越多的地区通过电商为地区经济注入活 力, 谋求市场空间。同时, 借助于信息互联、物流通畅, 原有的地缘经济劣势消减, 偏远地 区商家可通过好创意、好商品和服务获得高价值回报。

-近3年线上商家消费额复合增长率较高的省份—

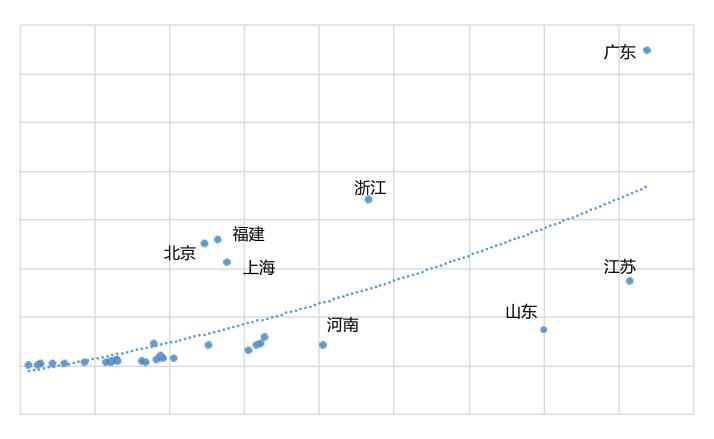




> 粤、浙、沪、闽、京电商吸金力强,苏、鲁、豫更多依赖传统产业



数据显示,各省份线上商家数与各省GDP呈现强关联,2017年上半年数据关联系数为0.69, 最高为1。广东、浙江、上海、福建、北京等地创业者较活跃、信息经济与传统经济结合度高, 电商吸金力更强; 江苏、山东、河南则较依赖传统经济产业, 在产业信息化、网络化方面仍 有较大讲步空间。



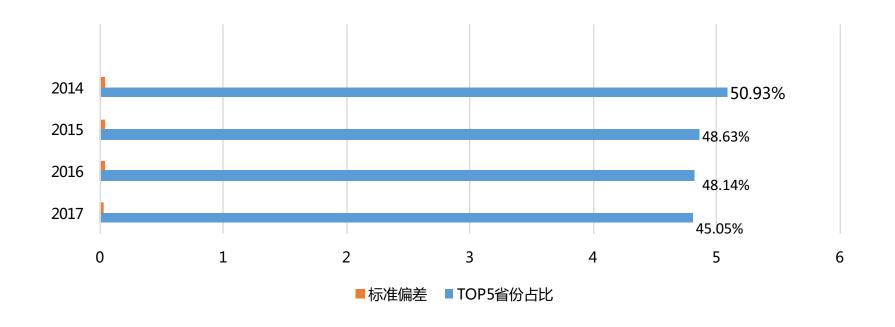
注:横轴表示各省2017上半年GDP(亿元),纵轴表示线上商家数,图示为两组数据关联曲线



商家市场向全国扩散,各省消费差距逐步缩小



粤、京、浙、沪、苏5地经济发达,也是全国线上消费最多的地区。2014年至2017年9月, TOP5省份消费额占比逐年下降说明商品流通的区域不在局限于发达省份,商家的市场向全国 更广泛地区扩散。 另外,各省份消费额标准差逐年降低,说明各省消费差距正逐步缩小。



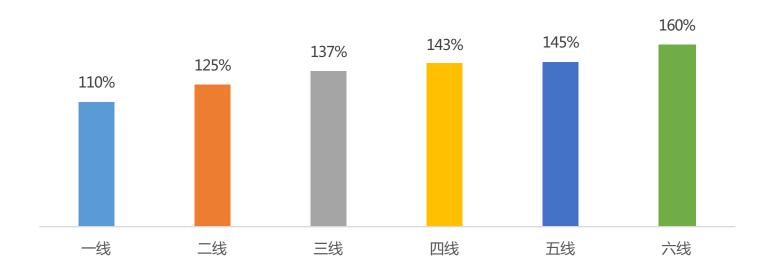


>> 各级地区增长超1倍,三至六线地区购买力释放



随着城市市场趋近饱和,居住中国过半人口的三至六线地区成为电商蓝海。得益于成功的物 流和服务下沉,京东平台三至六线地区商家消费额复合增长率较高,低线级地区品牌下沉渠 道不足、商品匮乏的状态得到改善,购买力逐步释放。

近4年各级地区销售额复合增长率





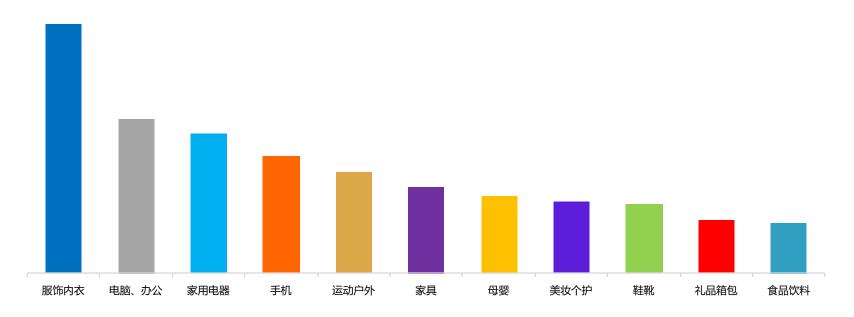
>> 爆品频出,商家发展机遇大



女性用户高速增长,年轻用户聚集,品质生活、乐于尝新、追求时尚的特点产生丰富需求,各 品类频出爆品。商家在创新、创意上价值回报率高,发展机遇大。

按消费额统计,2017年前9月京东平台商家销售的品类中,服饰内衣、电脑办公、家用电器、 手机、运动户外、家具家装等品类占比较高。

2017年前9月京东平台商家各品类销售额占比

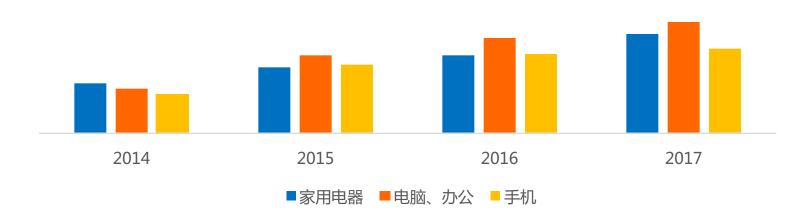


商家与自营同增长,共享平台流量价值



从近4年的消费结构来看,家用电器、电脑办公、手机、家装建材、食品饮料等品类的消费 额占比提升明显。

在时尚、家居等"非标品"领域,京东一直吸引了大量平台商家加入,共同享受京东高品质、 高购买力用户的价值。有趣的是,近年来家电、3C商家销售额占比逐步提升。这背后,一方 面是京东庞大、优质的用户群对更丰富、更长尾商品的需求,另一方面,也说明京东打造了 一个公平的市场环境,让自营和平台商家都得以高速成长。



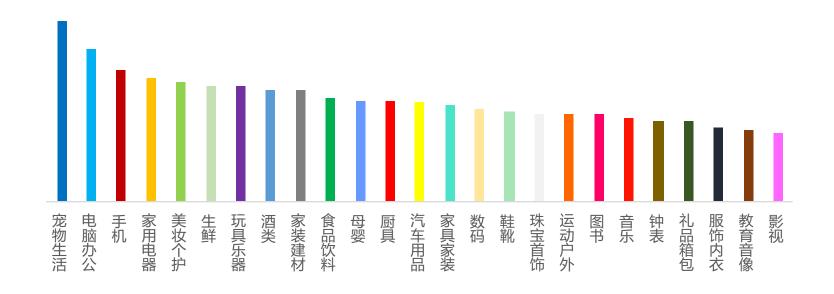
注:近4年,家电、手机、电脑办公商家消费额占比逐年提升



品质生活促增长,宠物、美妆、生鲜领跑



与品质生活趋势紧密相关,宠物生活、个护化妆、生鲜等品类近3年的销售额复合增长较 高,家电、3C商品因单价较高在消费额增长排名上较其他品类占优势。多品类均体现出高 速增长态势,对应品类的商家增长空间大。





】 用户评价与商家成长速写

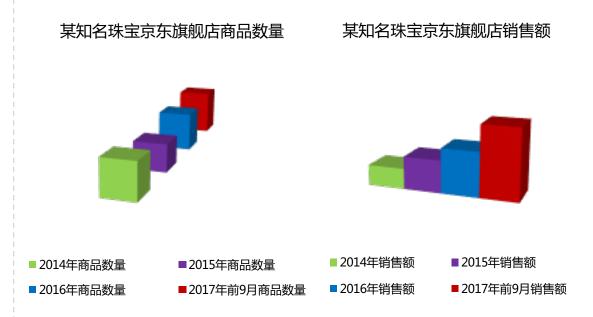


多年来,京东平台一直致力于以消费者需求为中心,收集、分析消费者反馈,从而多角度优化 平台商家的运营与服务水平。商家也在与消费者不断地交流与完善中,获得了用户的好评,实 现了业绩增长。

时尚类商家

做工不错 版型很好 正品 版型好

手感好 东西很好哦做工精致是正品 好评 大品牌 经典款 材质好 非常舒服 包包很不错 低调奢华 皮质很好 很大气







母婴类商家



某知名母婴品牌京东旗舰店商品数量



- 2014年商品数量
- ■2015年商品数量
- ■2016年商品数量
- ■2017年前9月商品数量

某知名母婴品牌京东旗舰店销售额



- 2014年销售额
- 2015年销售额
- 2016年销售额
- ■2017年前9月销售额

>> 用户评价与商家成长速写



数码类商家

放心品牌

性价比高 便携

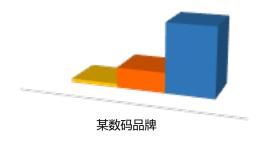
设计时尚 稳定 角度可调 拍照不错 连接简单 用料扎实 大小合适 材质不错 稳固性好 包装不错 外观漂亮 质量超好 瞬间到货 散热好 用着舒心 方便拆卸 手腕很舒服 功能多 跟手机很搭 使用方便 收纳理线 不错的垫子 安全 二次购买 送货快 手感不错 定位准确



某数码品牌旗舰店商品好评度



某数码品牌旗舰店销售额

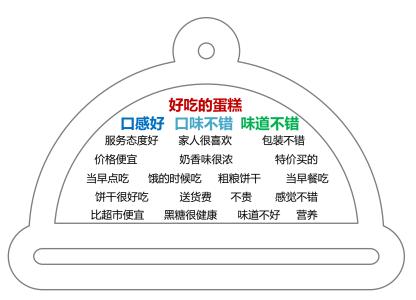


■ 2014年销售额 ■ 2015年销售额 ■ 2016年销售额

>> 用户评价与商家成长速写



食品类商家



某食品品牌旗舰店好评度



某食品品牌旗舰店销售额





>> 用户评价与商家成长速写



家居类商家

面料不错 质量不错 全棉布料

尺寸合适

花色好看 手感不错

还可以

│ 床品不错 花纹好看 颜色好看 和图片一样

没有色差 价格实惠 床单很好

包装很好

没有掉色 还可以

质量超好

厚度适中

盖着暖和

保暖性好

被子不错

是真蚕丝

软硬度合适

东西不错

脖子很舒服

枕头很好

弹性很好

睡眠很好

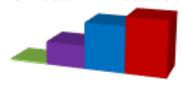
满意

某家居品牌旗舰店商品数量



- 2014年商品数量
- ■2015年商品数量
- 2016年商品数量
- ■2017年前9月商品数量

某家居品牌旗舰店销售额



- ■2014年销售额
- ■2015年销售额
- ■2016年销售额
- ■2017年前9月销售额



升 用户评价与商家成长速写



美牧类商家



某美妆品牌旗舰店商品数量



某美妆品牌旗舰店销售额



>> "积木理论"为商家赋能



近期,京东发布"积木理论",未来将致力于向零售行业基础设施服务平台的角色转变,解 开业务环节之间原来的强耦合关系,将业务活动打包成独立、可复用的组件,并通过"平台 化"形成稳定、可规模化的产品,开放给外部的合作伙伴使用,将自己多年形成的能力赋予 牛态伙伴。

基础设施服务包括物流、数字流、信息流、资金流等,我们会看到"积木超市"中会一步步。 出现金融板块、物流板块、技术板块......

物流能力

京东是全球唯一拥有中小件、大件、冷链、B2B、跨境和众包(达达)六大物流网络的企业。 目前,京东自营配送服务已覆盖了全国99%的人口,年底会完成100%覆盖;

通过京东物流的智慧分仓布局,京东自营57%的订单在6小时内完成交易;95%的订单在24小 时内完成交易:

大件物流实现中国大陆地区行政区县全覆盖:

生鲜冷链,配送覆盖超过300个城市;

跨境物流,全球运营600余条海空运链路。

强流量导入

京X计划:京东与腾讯、今日头条、百度、奇虎360、网易、搜狗等互联网行业的几大"流量大 户"结盟,从社交、内容、搜索等各渠道导入流量,触达近100%的互联网用户。

>> 积木理论为商家赋能



运营能力

开放资源、简化程序,为商家定制服务; 坚守"正道成功",通过优质商品、服务提升竞争力,获得企业成长。

线上线下渠道

在全国线下布局的超过160家京东之家和京东专卖店,近200家京东母婴体验店,超过1700家京东帮服务店,超过5000家京东家电专卖店,以及沃尔玛在全国的400余家门店,京东合作品牌商家的近万家门店,以及接入京东掌柜宝的数十万家便利店,都将通过全新的门店科技与大数据系统完成和京东平台的融合。

数据能力

智慧供应链商家开放平台,为商家智能预测消费需求、智能布局库存并补货、智能排产,为商家提供最优方案,包括卖什么、卖多少、库存怎么安排、什么时间送到顾客等信息。"京东商智"进行数据化分析,有效辅助商家实现精准化决策。已有不少京东商家从中受益。通过京东商智,用智能化的方式帮助商家、厂家进行价格调整和选品决策,让产品更加适合平台主体用户群。





破解运输安装难题,A家家具全国热卖

电商时代,很多家具企业因大件商品运输不便限制了销售地域的拓展

2014年A家家具与京东合作,着手拓展电商业务。2014到2016年A家家具在京东平台的销售额同比增长了300倍,销售量同比增长了73倍,销售覆盖了全国31个省市。京东推出针对大件家具的'最后一公里'送装服务,覆盖全国181个城市,A家则成为第一个合作家具品牌。与京东合作后,A家可以将主要精力放在生产上,从产品出厂的那一分钟开始,就交由京东全权负责,包括运送家具和上门安装。



www.acceptered.com/ www.com/ www.com/





"送装一体"可以最大程度的缩短中间运输耗时,后续再根据消费者的预约需求,提供上门安装。 服务,全流程为品牌提供保障。

在今年618活动中,来自哈尔滨的单先生在下单后**3小时**就收到由京东小哥配送的A家沙发;广州 的王先生**下午4点下单,晚上8点左右就收到了货品**,体验到大件家具211限时达,闪电发货 的服务。

大件家具的运输与安装问题一旦得到解决,服务质量和消费者体验也随之提升,A家家具得以迅 速实现传统产业的互联网转型,从一个广东的区域性品牌走向全国。

>> "京小贷"秒提企业发展资金,小商家抓住商机飞速成长





"京小贷"是为 "京东生态圈"里的合作企业 "量身定制"的企业金融产品,企业在工商局 注册满一年、在京东商城至少有连续三个月的 稳定销售额之后,系统就可以根据其店铺情况 核定贷款额度。

2015年上半年,网络海鲜店"万聚鲜城"业务起步,改 善办公坏境和搭建自有冷库,成了张磊的第一要务。作 为外来创业者,张磊没什么资产,很难从银行贷款,这 时他接触到"京小贷"。

在收到"万聚鲜城"的贷款申请之后,当天"京小贷"就 给了张磊第一笔月度9万元的授信,这9万块钱让张磊扩 张了早期的团队。"京小贷"第二个月度授信的10万 块钱,则让张磊的公司拥有了新办公室和几十平米的独 **立冷库**,完成了创业后的第二次搬家。

此后, "万聚鲜城"终于迎来了自己的爆发期。团队把 更多的精力放在增加消费群体粘度上,几个月下来, 36000多活跃粉丝帮助"万聚鲜城"一跃成为京东生 鲜品类门店的TOP3。

凭借店面的交易业绩 , "京小贷" 目前给"万聚鲜城" 的授信额度已经足以支撑张磊在京东网店近半的资金需 求,基本让这家正在飞速成长的优质企业彻底摆脱了资 金的掣肘。

>> "京小贷"百万周转金、提前垫付货款 , 商家 "大爆发"销售过4亿





"朗通锐联"是中关村**14年历史**的老店。2015年初,"朗通锐联"的 金牌店在京东正式上线,出货量惊人。网店开张不足到一个月,店面流 水就突破了**百万**,第二个月流水更是**连翻三倍。**

网店销量几何级的扩张,让原来几十万就维持运转的公司陷入困境。动辄数百万的备货量,公司 的账面资金难以应付品牌商的资金要求,传统线下的"押账"式经营模式,已经远远无法满足网 店的业务需要。

根据交易量评估,店主孙龙江到去年年初总计获得了高达600万的贷款总额。充足的资金储备, 商家用于扩充管理运营团队,此后几个网店在2016年迎来了大爆发,一举拿下台式机、笔记本 两个品类的业绩冠军,总营业额突破4个亿。

作为中关村地区发货量最大的公司之一,京东企业金融版块的"提前收"功能也是孙龙江解决资 金压力的重要方式。以往发货之后,货款进账往往要等上几天到十几天的运输交货期,如今鼠标 一点,发货之后即可让京东金融作为第三方提前"垫付"货款,对于现金流周转效率要求很高的 3C行业,不啻为一次"效率革命"。



2周销量超过去10年,猫王在京东一举成名



猫王音箱独具匠心,整整十年乏人问津,一年卖出不足200台

2015年,猫王登录京东众筹,2周内**1800台**猫王2收音机全部销售一空,这比他过去十年的总销售量 还要多,获得**358万**的众筹资金。 **"京东给予猫王的帮助是巨大而且不可替代的"** ,猫王创始人曾德 钧说。

首先,通过京东发起的3C众创项目向猫王提供原始资本,解决初创企业的现金流问题。接下来更重 要的是品牌建设,京东给出的建议是**先定义品牌,再定义产品,最后定义营销方向。**

通过分析,猫王在发起众筹时,有意调整了目标用户,通过更精准的画像,针对更年轻的、同时也更 **具有购买力的白领阶层**制定了营销策略,线上线下联动宣传配合,共同将猫王这个情怀与工艺兼具的 产品推向市场一线。

以前猫王走线下渠道,**基本没有任何的反馈数据**,像年龄人群,流量数据、转化数据这些都很难掌握。 京东每一个用户都有很多个性化的标签,针对这些个性化标签,找出相关联度,再去做一些精准的投 放,效果非常明显。

2017年猫王在京东平台的销量较去年同比增长了1500%,相当于翻了近16倍,成为倍受年轻人追 捧的,象征生活品味的潮流商品。

>> 反向优化+定向营销,老字号百雀羚翻红





86年历经沉浮,百雀羚一度被年轻群体 遗忘。随着欧美、日韩等化妆品企业开 始进军中国市场,国产品牌的市场占 有率急剧下降,多数品牌只能在细分 市场上勉力支持。

2012年,百雀羚正式入驻京东平台,通过京东大数据从营销端就**有针对性的根据人群属性做了一些大型的营销活动**, 同时从产品端也专门针对年轻人群研发了新的产品线。

2014年至2016年,百雀羚的口碑评价词第一的都是"**价格实惠**",为了平衡这一消费者诉求,百雀羚对产品的价格梯 度进行了调整,实行中低端的定价策略,单品价格调整为30元到200元不等的价格范围,同时加大了一二线城市的推 广力度。

百雀羚作为京东重点扶持的品牌, 2016年在京东"双11大促"当天,百雀羚推出了京东专供礼盒, 3天销售额环比增长 300%; 2017年京东"蝴蝶节"期间, 百雀羚与京东联袂定制主题广告《美时美刻》, 邀请明星造势, 最终销售额超过 1000万。

同时得益于"京腾计划"和"京条计划"的助力,百雀羚在微信朋友圈以及今日头条平台获得了更多的曝光。精准的广告 投放有效地拓展了消费者的接触路径,有助于挖掘潜在客户;另一方面,用户只需一次点击,就可以直接从社交媒体和新 媒体平台跳转到百雀羚的京东销售,打造了又一全新的消费场景和消费生态。

