

2017上半年中国品质 电商专题研究报告

2017 H1 China Quality E-Commerce Topic
Research Report



艾媒咨询集团
iiMedia Research Group



Media 艾媒咨询
Research



研究方法

本报告主要采用行业深度访谈、桌面研究等方法，并结合艾媒咨询自有的用户数据监测系统及北极星统计分析系统等。

- 通过对行业专家、相关企业与电商用户进行深度访谈，了解相关行业主要情况，获得相应需要的数据。
- 对部分相关的公开信息进行筛选、对比，参照用户调研数据，最终通过桌面研究获得行业规模的数据。
 - 政府数据与信息
 - 行业公开信息
 - 企业年报、季报
 - 行业资深专家公开发表的观点
- 根据艾媒咨询自身数据库、北极星统计分析系统和草莓派调研社区平台（Strawberry Pie）的相关数据分析。
- 艾媒北极星：截至2017年6月底，北极星采用自主研发技术已经实现对7.65亿独立装机覆盖用户行为监测
- 面向全国针对各领域征集优秀案例企业进行中，[详情可咨询research@iimedia.cn](mailto:research@iimedia.cn)。

目录

1 中国电商品质化发展现状分析

2 中国电商用户研究

3 中国电商品质化专题案例分析

4 中国电商品质化发展趋势及预测



PART ONE

中国电商品质化发展 现状分析

品质电商与传统电商对比

传统电商

传统电商通过**流量售卖**的形式来赚钱，因此他们需要海量商家以抢占用户流量，必然需要容忍一部分劣质商家的存在。

直接原因：消费升级

随着购买力的逐渐提高，消费者从对纯粹价格的比较，升级为对品质生活的追求。

品质电商

严控商品品质，提升物流水平和各服务流程水平，从而节省用户筛选产品质量时间，给予用户相对传统电商更优质购物体验的电商平台。

品质电商优势

商品品质有保证
物流更快更精准
售后响应及时、处理得当
品牌文化凸显
节省购物时间，购物更加便利
.....

品质电商劣势

商品种类少
价格相对较高

用户角度

用户规模较小
筛选平台成本高
平台入驻门槛变高

平台角度

品质电商出现的意义

- 对于电商平台来说，电商品质化进程会引导电商平台**优化供应链**，剔除冗余流程，商品智能调控，加快服务反应速度。
- 对于用户来说，品质电商的出现能够**节约其用于甄别商品质量好坏的时间**，更进一步，品质化电商会逐步完善用户**个性化需求**。
- 对于制造商来说，品质电商对于品控的要求将对品质低劣商品进行需求抑制，品质化进程会负反馈于整个上游制造商，促进**优质制造商培育**。

品质电商PEST分析及电商品质化产品图谱



policy

- 规范电商平台商品质量的良好政策频出。



society

- 目前电商平台质量不合格商品比例高；
- 用户消费水平和对于商品质量的要求不断提高。



economy

- 相对于淘宝流量无优势，平台需更换发展模式；
- 2/8效应使得平台发现20%的商品有利可图。



technology

- 大数据支撑用户画像引导消费更精准；
- 智能物流普及配送更及时。

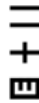
电商品质化产品图谱

综合类平台



垂直平台

家居



跨境电商



生鲜



母婴



自产自销

汽车

电子产品

美妆

运动健身

医药

服装

保健

...

更多垂直
品类

2017上半年中国电商品质化动态

唯品会布局业务三大板块 升级定位语

2017年5月，唯品会宣布拆分互联网金融，重组物流业务，将形成电商、物流、金融三大板块。互联网金融根植于唯品会特有的女性客群，并打造全生态金融环境；物流全自营模式，保证用户体验。6月，唯品会官方宣布将使用多年的定位语“一家专门做特卖的网站”，升级为“全球精选 正品特卖”。

艾媒咨询分析师认为，电商，金融和物流三大板块组成的战略矩阵将延续唯品会发展的动力，利用不断积累的数据分析，精准营销，定制服务等专业能力，不断拓展场景化服务空间，在不断优化现有平台的基础上，迎来增长点。

品控把握受重视 电商平台发力“严选模式”

自从网易严选上线以来，这种品牌方通过严格甄选、把握品控来满足消费者深层需求的“严选模式”受各电商平台追捧。小米的米家有品、阿里的淘宝心选、蜜芽的兔头妈妈甄纷纷上线。这些“严选”平台为商品品质背书，帮助消费者降低商品挑选成本，同时满足用户对商品高品质和高性价比的需求。

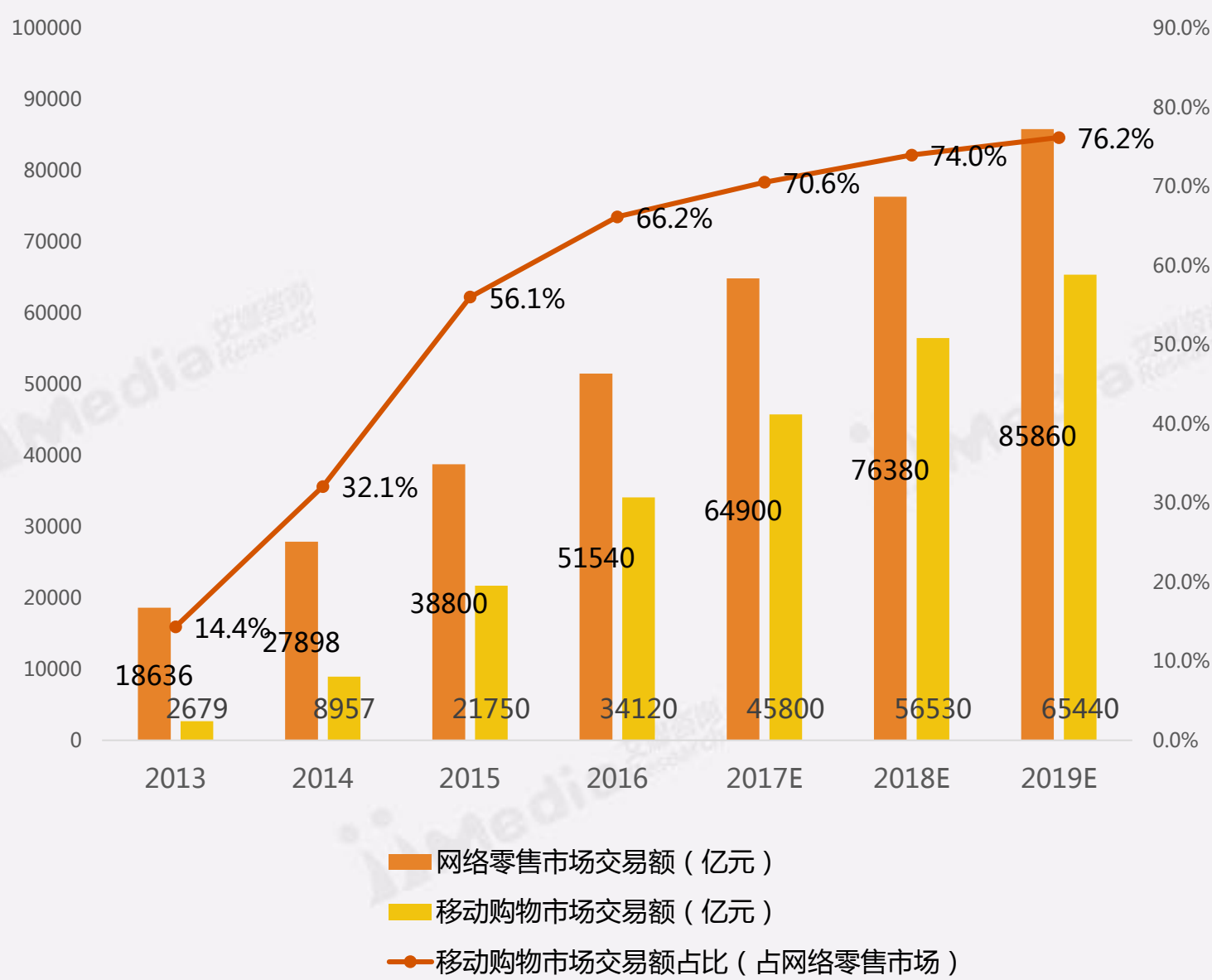
各平台加速布局物流网络 打造优质配送服务

6月，京东集团宣布与中国东方航空集团公司签署战略合作协议，东航将为京东提供货物的提货、运输、派送及相关增值服务，双方搭建国内和国际航空货运运输网络，提升航空物流的履约时效。6月，菜鸟网络宣布，将与中国人寿共同设立物流仓储基金，规模为85亿元人民币，进一步开阔资金流。

2018年移动端交易额在网络零售市场占比将超过75%

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2016年中国网络零售市场交易额达5.15万亿元，移动购物市场交易额为3.41万亿元，移动购物市场交易额占比达66.2%。未来三年，中国移动购物市场交易额稳定增长，占整体网络零售市场交易额的比例不断上升。预计到2018年，移动端交易额在网络零售市场中交易占比将超过75%。艾媒咨询分析师认为，移动设备因其便携性特点受用户追捧，随着智能手机的普及及网络的进一步完善，移动端的网购行为将越来越普及。

2013-2019中国移动购物市场规模及预测



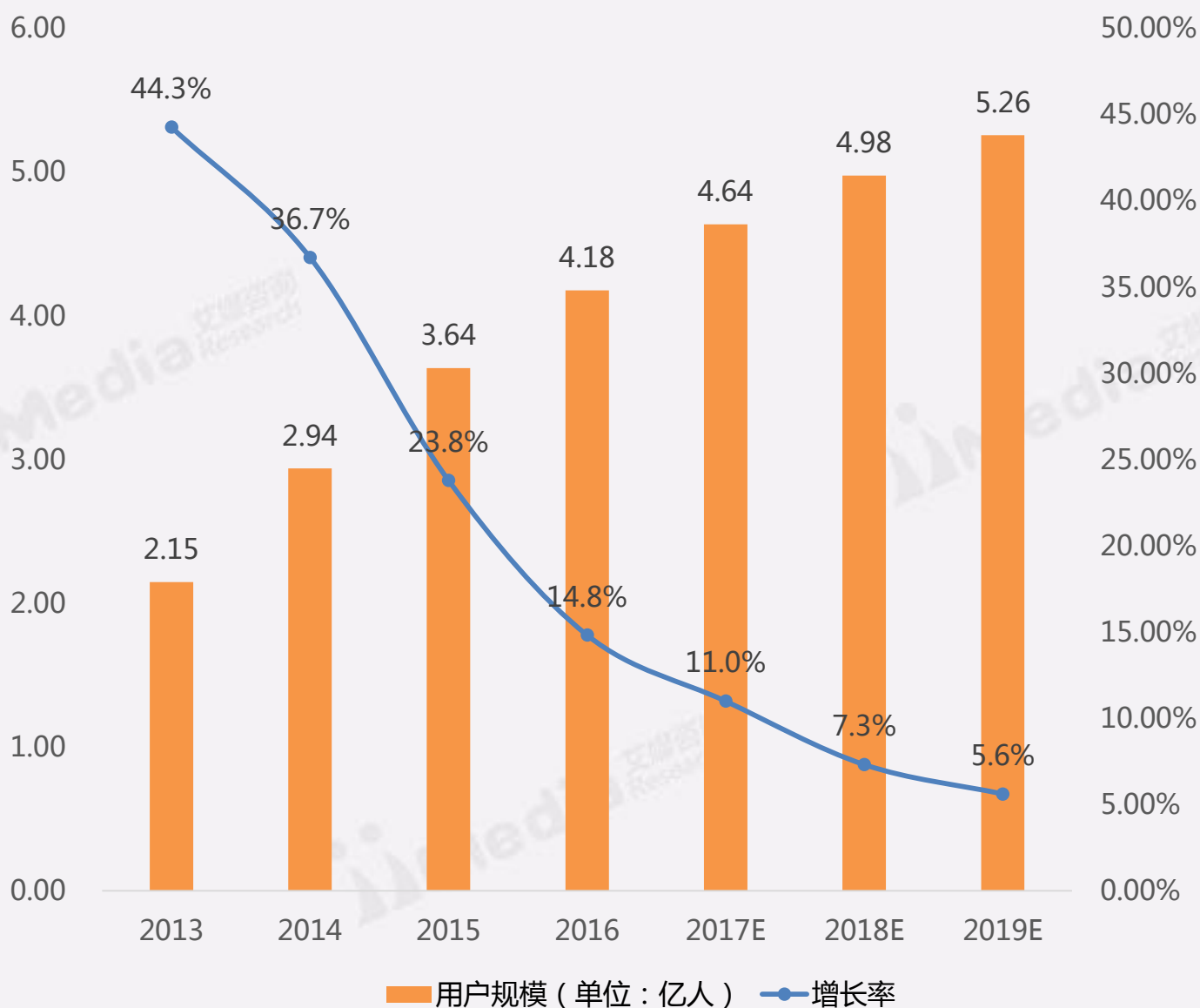
数据来源：iiMedia Research

中国移动电商用户规模将继续增大

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，截至2016年底，中国移动购物用户规模达到4.18亿人，增长率达14.8%，预计到2018年中国移动电商用户规模将接近5亿。

艾媒咨询分析师认为，随着智能终端和移动互联网的快速发展，移动购物的便利性越来越突出。在主流电商平台的大力推动下，消费者对于通过移动端购物的接受程度亦大大增加，用户移动购物习惯已经养成。

2013-2019年中国移动电商用户规模及预测



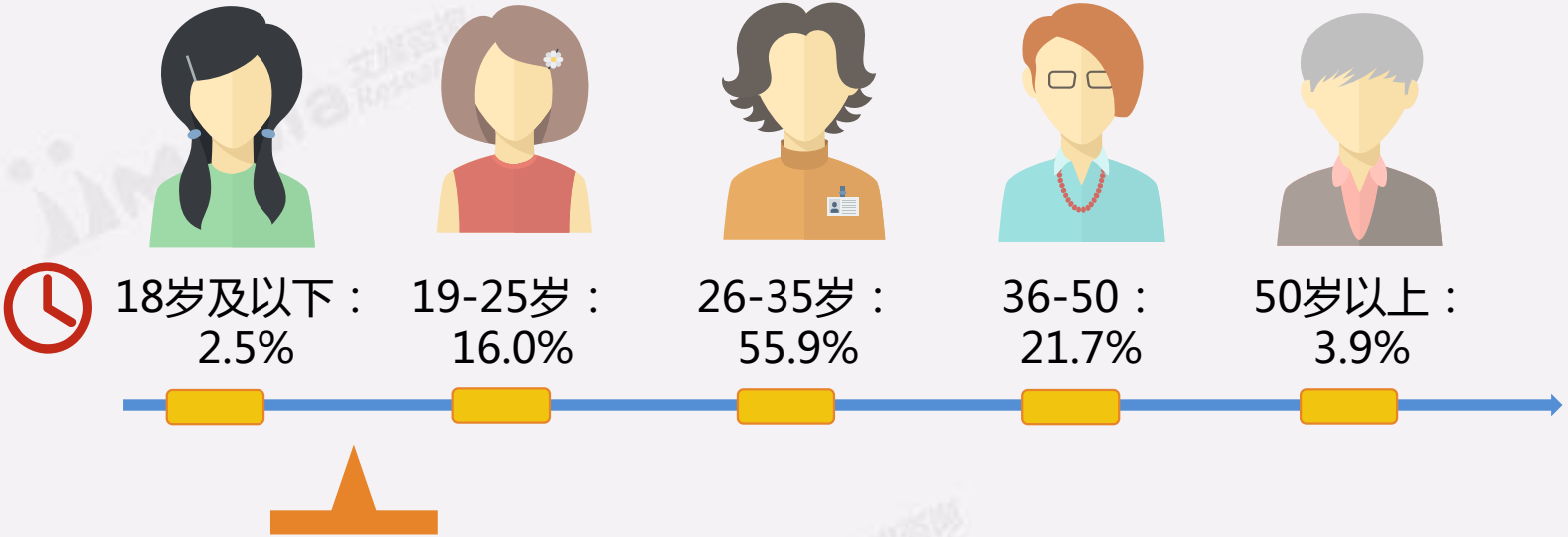
数据来源：艾媒北极星（截至2017年6月底，北极星采用自主研发技术已经实现对7.65亿独立装机覆盖用户行为监测）



PART TWO

中国电商用户研究

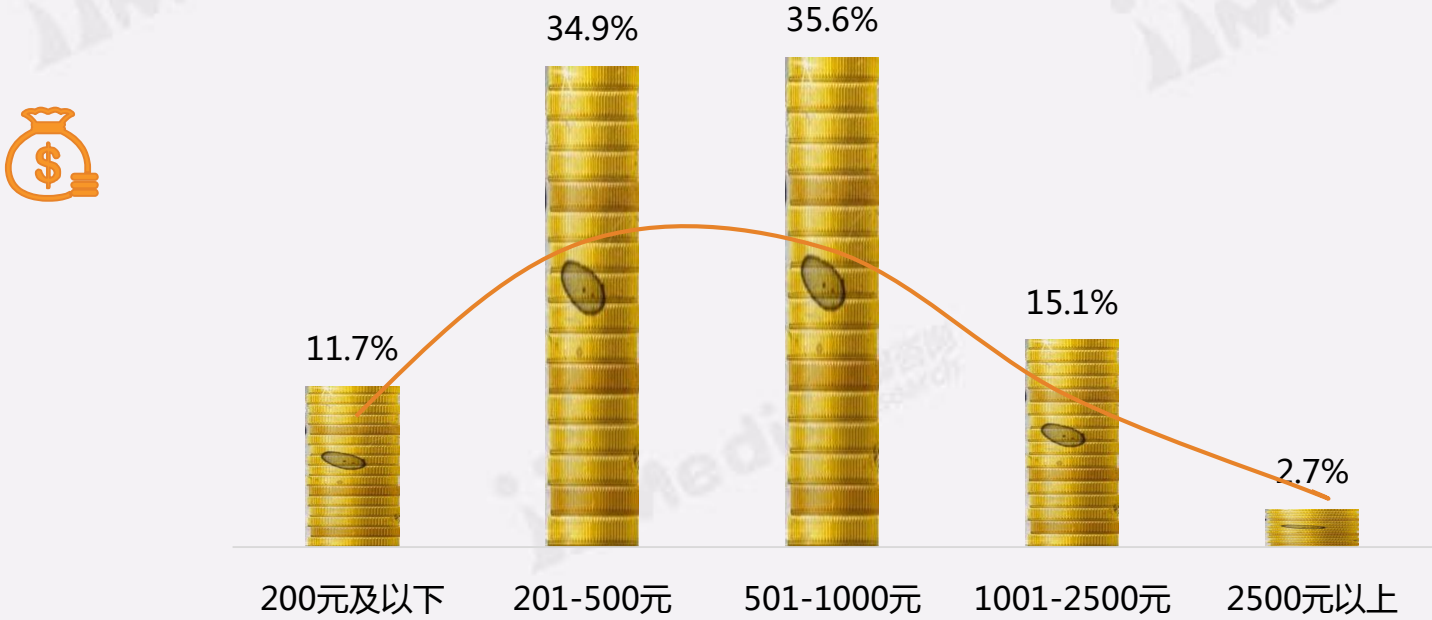
2017上半年中国电商用户画像



年龄分布方面，iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，超五成用户处于26-35岁区间内，这一年龄段用户群体**有一定自由可支配资金**且较为**年轻时尚化**。

月均消费方面，iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，超七成用户消费处于201-1000元区间，2500元以上的群体仅占2.7%。艾媒咨询分析师认为，电商在发展过程中服务升级的同时也要考虑到消费者价格接受程度。

2017上半年中国电商用户月均网购消费分布



注：本次调研对象为2017上半年有过网购行为的手机网民

数据来源：iiMedia Research

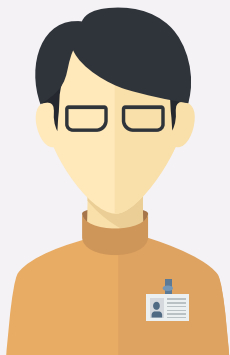
2017上半年中国电商用户画像



女性消费者

61.1%

38.9%



男性消费者

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，女性消费者占比61.1%，这与女性喜爱购物的心理有关，也是近几年电商瞄准女性市场推出针对女性商品品类的原因之一。

而地域分布方面，各类型城市用户数量分布较为均匀，二线城市以37.7%的用户数量领先。艾媒咨询分析师认为，电商购物的方式已经被大众所接受，融入大众的生活。未来更广泛范围三四线城市群体的电商购物习惯会随物流交通网络进一步完善而逐步养成。

2017上半年中国电商用户城市地域分布



一线城市：
18.4%

城市物流网络铺设完善，网购理念深入人心；网购群体收入较高，时间成本较高，偏向于注重品质。



二线城市：
37.7%

城市物流网络铺设基本完善，网购成为居民日常生活习惯，大多数群体注重性价比。



三线城市：
18.0%

城市物流网络成型，网购是居民可供选择之一，消费群体比较在意价格，会在价格和品质之间权衡。



四线城市及以下：
25.9%

城市物流网络比较稀疏，人们购物比较容易被低价吸引。

用户对电商品质化需求越来越强

随着电商逐步成熟，人们对于电商购物的定位从原先的新事物猎奇逐步向融入日常生活方式转变，随之改变的是从一味追求价格优势到购买真正实用的商品的消费态度。

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2017上半年仅有15.2%的电商用户仍将价格当做购买商品时首要考虑因素，而其余84.8%的用户均有将商品品质纳入优先考虑因素内。

价格导向群体

购买力有限

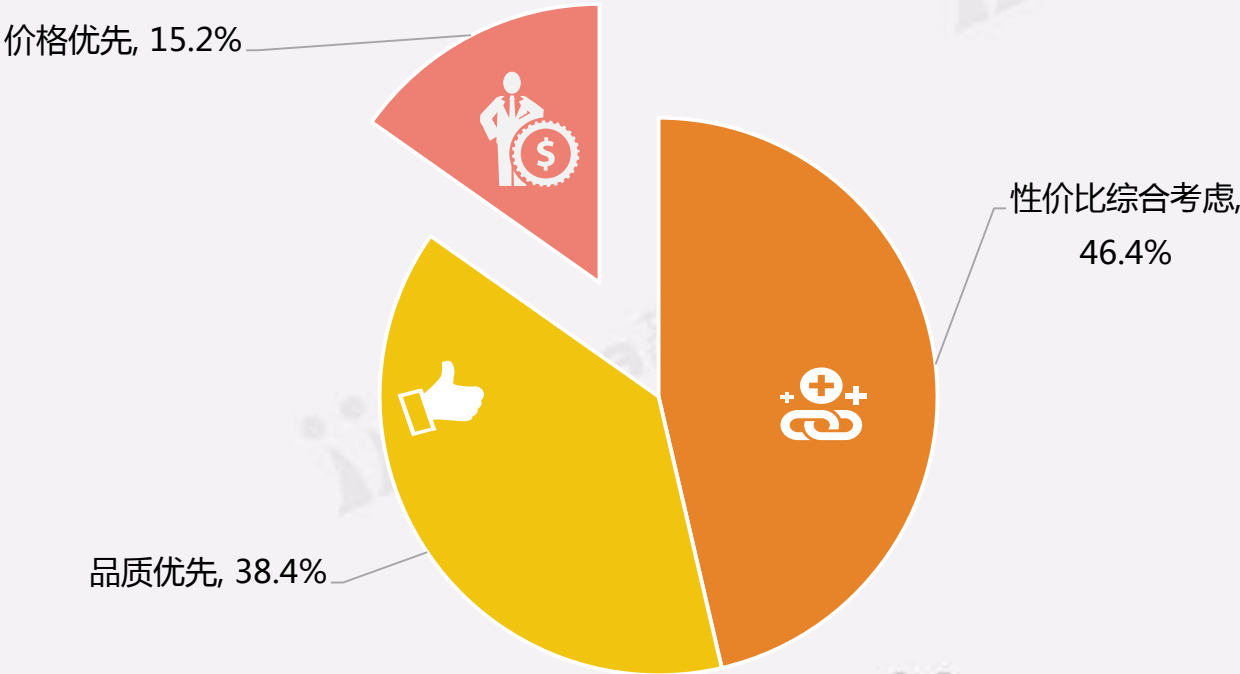
经常购买的品类对质量要求不大

观念影响

艾媒咨询分析师认为，用户对价格更在意的原因大致分为三类，第一类是购买力水平本身受到经济条件制约，由于网购群体中有一部分是没有经济收入的青少年及老年群体，经济条件的制约使其不得不将价格因素置于重要位置；第二类是其通常购买的商品类型本身对于品质没有太高要求（比如只是为了应急）；第三类是受传统观念的影响，倾向于选择更便宜的商品。

而大部分电商用户已经慢慢意识到商品品质及省心服务相对于价格的重要性，未来这一趋势还会进一步蔓延。

2017上半年中国电商用户对价格与品质偏好分布

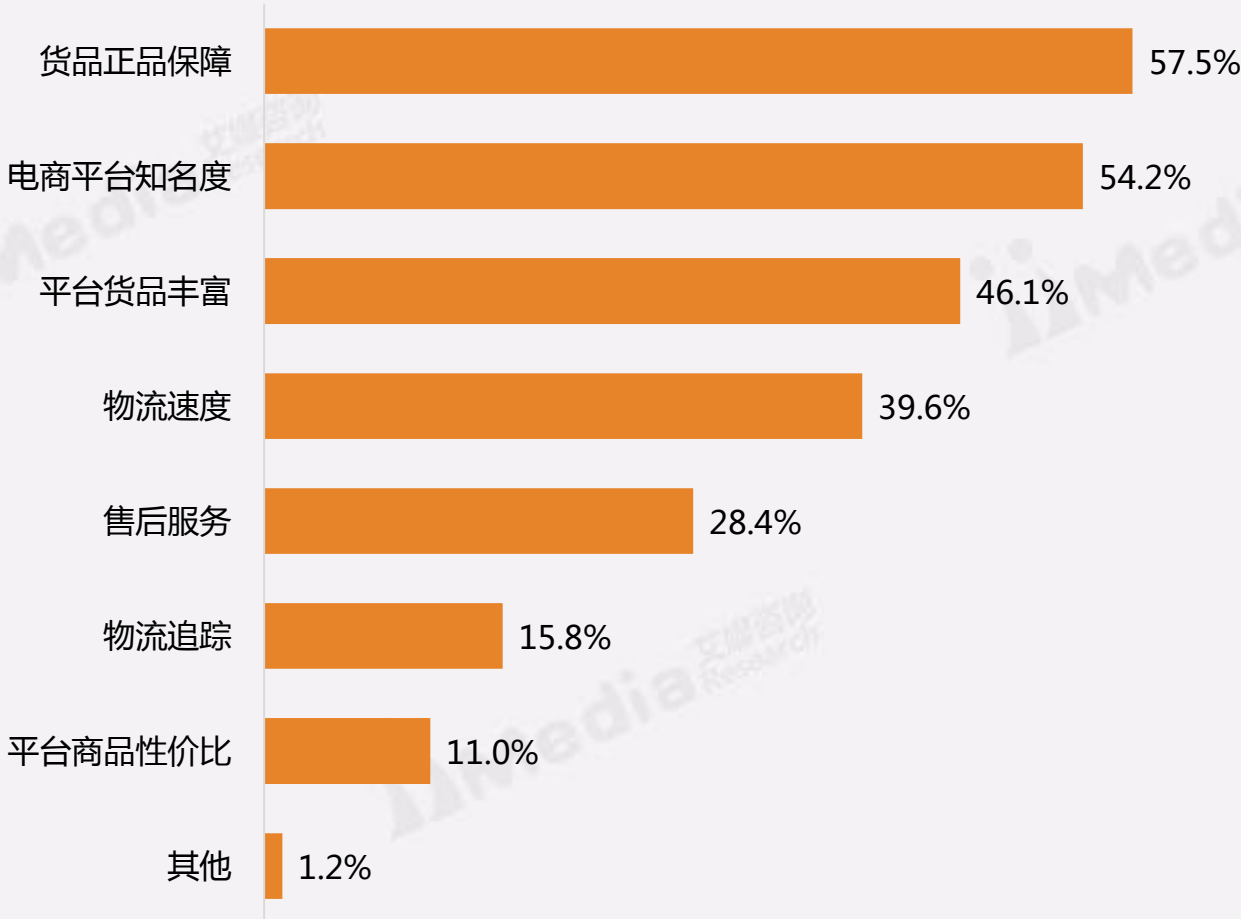


数据来源：iiMedia Research

正品保障度是用户选择品质电商最在意的因素

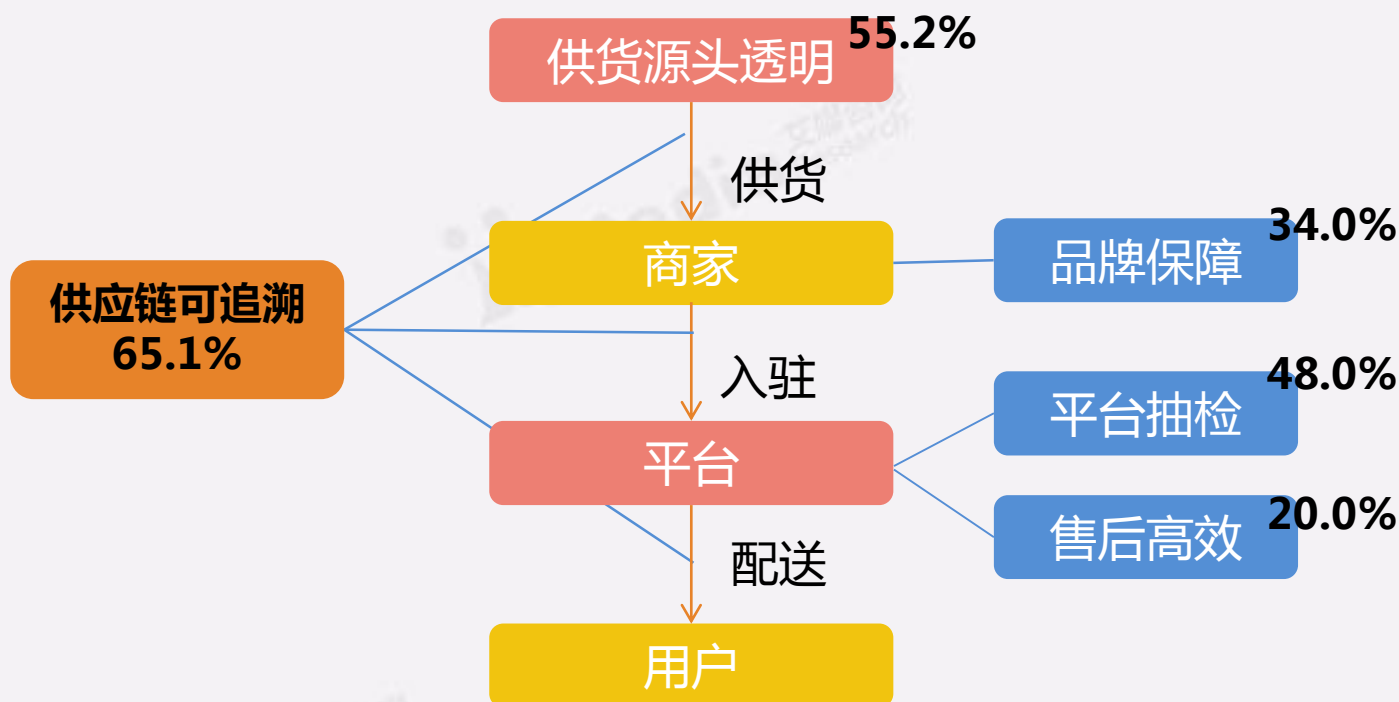
iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，在对品质有一定要求的用户群体中，分别有57.5%和54.2%的用户认为正品保障度和电商平台知名度影响其对于平台的选择，同时有46.5%及31.0%的用户看重货品丰富度及物流速度。艾媒咨询分析师认为，重视品质的用户群体对于平台的选择可以从用户需求角度反映出电商平台品质化的发展方向，电商品质化首先要保证商品优质，故正品保障能力自然而然和品质化联系起来。对于配送、物流、售后等一系列购物流程中涉及的服务，也成为用户对于平台选择的影响因素，综合以上考虑，服务和商品配套升级是未来电商品质化发展的方向。

2017上半年重视品质电商用户
选择网购平台因素分布



商品供应链可追溯能使用户放心

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 65.1%的电商用户认为供应链可追溯能够保障商品品质, 供货源头透明以55.2%的占比成为第二大保障措施。除此之外, 品牌保障和平台抽检也是用户较为认可能够保障商品品质的措施。



艾媒咨询分析师认为, 目前电商商品品质鱼龙混杂的大环境下, 电商用户群体还是习惯于自己鉴别商品品质的优劣, 从而透明公开的商品供应、源头信息能够方便加强用户对于商品品质的把握。未来电商品质化理念进一步在用户群体中渗透后, 用户或将能够将筛选环节放心交由平台处理, 解放自己筛选商品所用的时间和精力, 获得更佳购物体验。



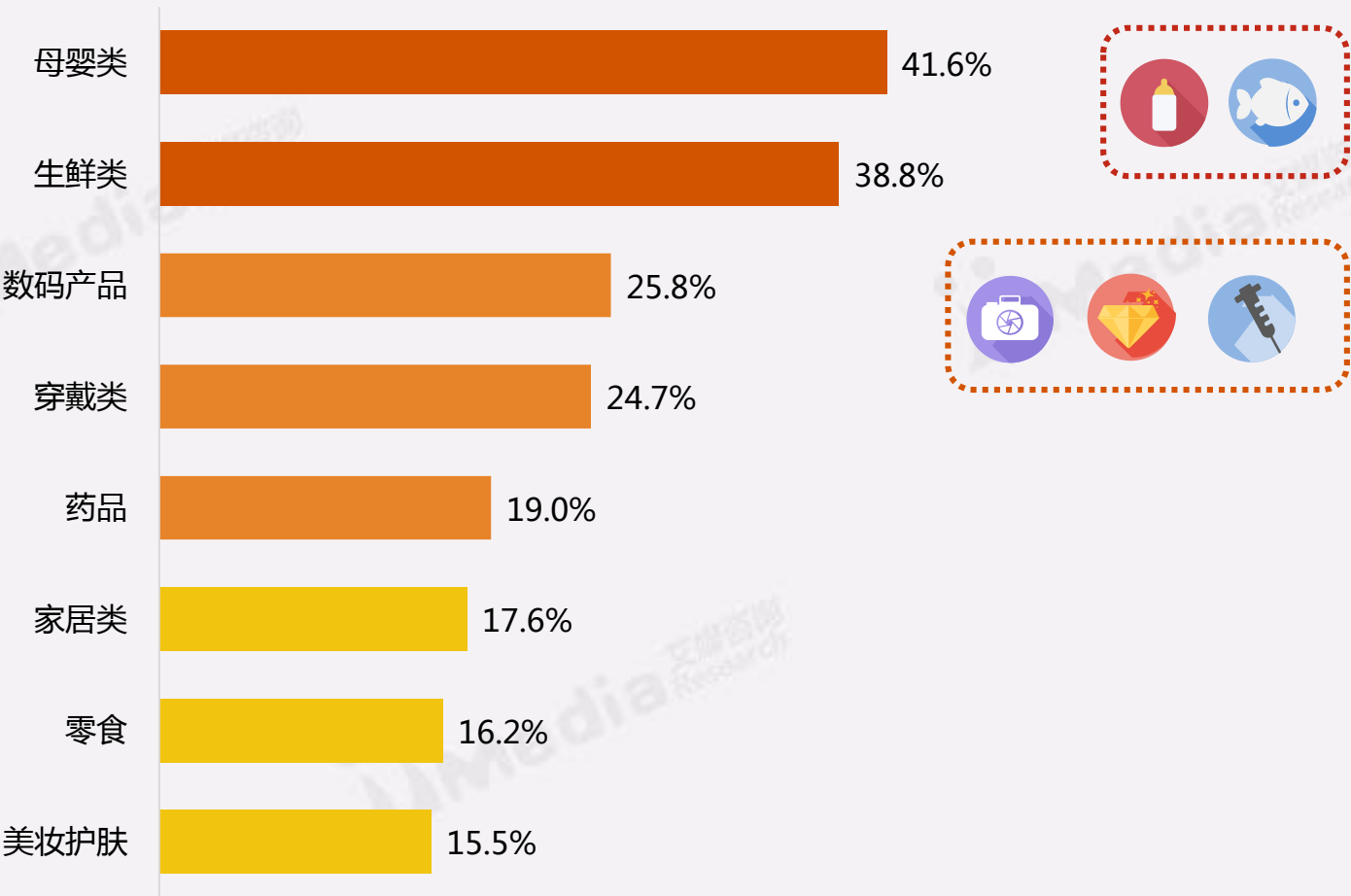
母婴、生鲜等品类产品品质备受关注

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，母婴类商品和生鲜类商品品质被多数用户所关注，数码、穿戴、和药品位列第二梯队。

艾媒咨询分析师认为，用户对于不同品类的商品有不同标准的质量要求，在电商品质化的初期，要针对用户重点关注类别商品改善商品品质，有重点先将某一类或几类商品的品质把控好，避免一把抓而导致“面面不到”现象出现。

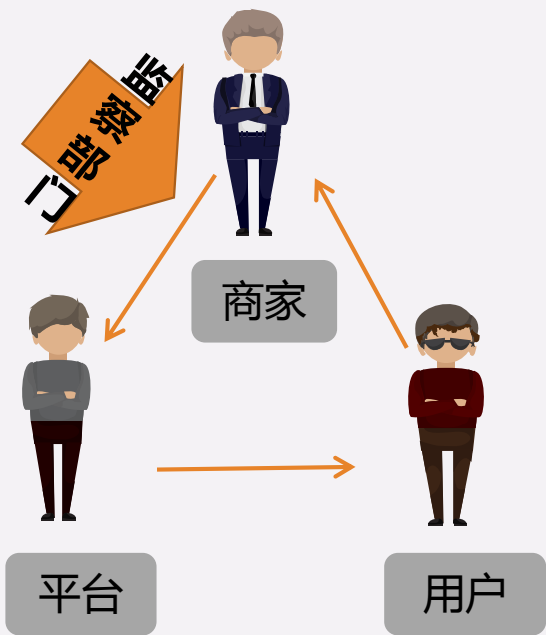
具体到商品品类。有些类别比如生鲜类别商品虽然品质有较高要求，但是通过电商途径购买此类商品的并不多，消费者易被线下商店分流，未来此类商品可考虑新零售的销售模式，以进一步扩大市场。

2017上半年中国电商用户对于商品高品质要求种类分布

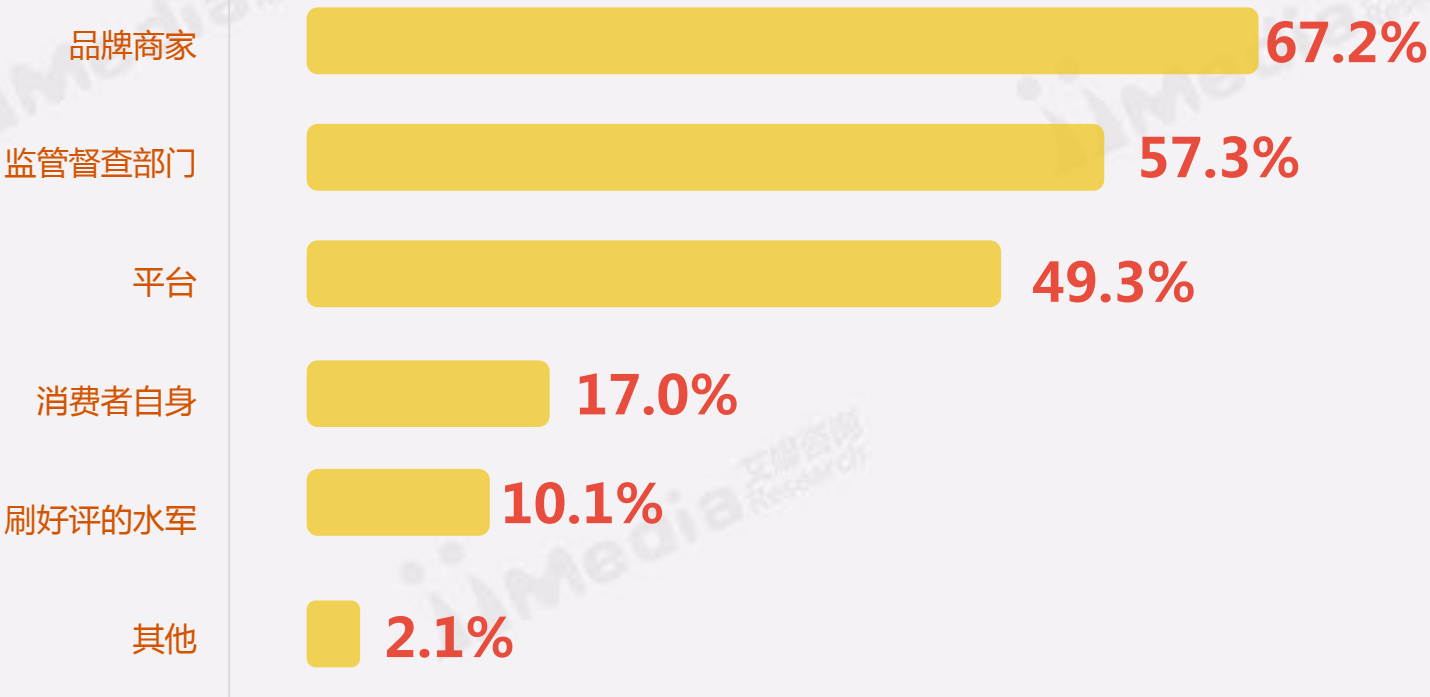


品牌商家被指品质差最大责任方

2017上半年消费者对于商品品质差责任分摊调查中，iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，67.2%的用户认为入驻平台的品牌商家应该承担主要责任，近一半的用户认为平台应对平台内的商品负责。一部分消费者认为购买到质量差的商品是由于自身甄别能力不够，而未来电商品质化升级后，品质电商平台中经营的商品品质相对有保障，不需用户特别甄别，这在一定程度上能够解决这类用户的后顾之忧。



2017上半年中国电商用户认为商品品质较差责任分摊分布



用户对京东、唯品会、天猫认可度最高

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，在重视品质的用户群体中，京东、唯品会和天猫分别以60.7%、50.6%、46.4%的用户熟悉程度位列前三，而对于列举的头部平台，全部用户均至少对其中之一有一定了解。

艾媒咨询分析师认为，前三甲由于平台规模较大，发展历程较长，其用户覆盖面比较广。另外，注重品质的用户群体会集中在几个口碑突出的平台上消费，故行业内比较出色的平台基本命中所有对品质要求较高的用户群体。

2017H1中国重视品质的电商用户行业内B2C平台熟悉情况列举

	平台	熟悉程度
NO.1	京东	60.7%
NO.2	唯品会	50.6%
NO.3	天猫	46.4%
	苏宁易购	22.6%
	网易考拉	21.4%
	网易严选	10.7%
	顺丰优选	10.7%
	全球U选	3.0%

*本次调研对象为品质有偏好的用户群体，备选平台是布局品质化的B2C电商平台。

电商各维度服务水平用户感知TOP3

平台配送服务



自建物流是京东比较重要的核心竞争力。京东已经建成了闭环的、**全程可追溯**的物流体系。

电商冷链
物流体系



6座代表着智能物流领
先水平的亚洲一号仓库



当日达、次日达的自
营订单比例超过85%



京东集团宣布与中国东方航空集团公司签署战略合作协议，搭建国内和国际航空货运运输网络，提升航空物流的履约时效。



依靠阿里背景布局菜鸟网络：推出当日达、次日达等产品，并承诺“说到就到、不到就赔”。

菜鸟联盟
说到就到

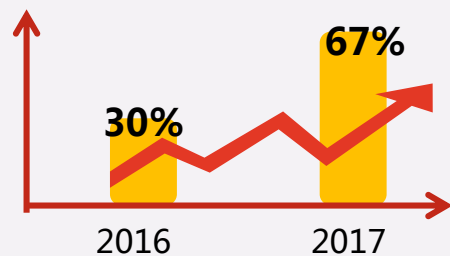
每年年中大促是快递密集配送时期，2017年6月18日，菜鸟物流宣布截至当天中午当日达包裹已经送抵254城。

6月20日，菜鸟网络宣布，将与中国人寿共同设立物流仓储基金，规模为85亿元人民币，进一步开阔资金流。



唯品会物流体系采用全自营模式，由唯品会自主购置土地、仓库自主设计、自主投资、自主运营。唯品会在全国有五大物流配送中心，仓储总面积近210万平方米，拥有运输车辆2000多架，“最后一公里”自营网点2800个，23000多名快递员均属唯品会员工。全自营模式有力保证了服务品质。

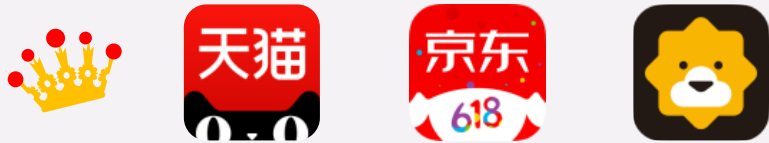
由终端配送人员直接上门退货的比例：



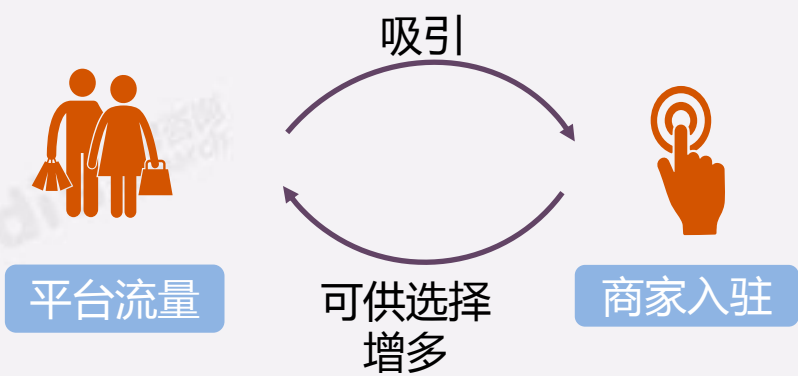
数据来源：iiMedia Research

电商各维度服务水平用户感知TOP3

平台商品种类



天猫、京东、苏宁易购位列用户感知商品种类方面TOP3，艾媒咨询分析师认为，这三个平台发展较早，且均为全品类电商平台，平台积累的流量优势会更吸引商家入驻，故商品种类相较市面上小平台更多。



平台入驻品牌



唯品会采用买手直采的方式，通过资深买家挑选优质品牌，减少用户筛选品牌的成本。目前唯品会累积合作品牌20,000多个，其中全网独家合作品牌达2,200多个。每天定点准时上线500多个正品品牌特卖。



品牌丰富性

吸引品牌入驻的原因：

- 流量优势，日常浏览量大
- 依靠平台运营的促销活动进行清仓和大规模销售

品牌质量

严审商家资质、严控进货渠道



电商各维度服务水平用户感知TOP3

平台正品保障能力



品牌授权、正品保险
买手产地直采
商品溯源
质量抽检



源头直采
商品抽检
自营品质担保



正品保障（官方宣传）
自营商品提供机打发票



质量抽检



商品溯源

用户比较认可的保障商品品质的措施

在用户感知正品保障能力TOP3平台中，唯品会是首家提供正品保险的电商平台。采用品牌授权、为每件商品投保——太平洋正品保险，采用第三方滚动抽检（SGS）等手段保证商品正品性，而京东和苏宁都有自营商店，由于品牌口碑较好，自营商店商品的正品由电商平台品牌作担保，正品率较高。

平台客服及售后



上门换新
售后到家
闪电退款
售后100分
售后上门取件



7天内可退换货
15天内可换货
商品在线保修，直达品牌售后



老弱病残绿色通道
15天内退换货
集成化网络信息管理

线上购买流程不仅仅只停留在完成付款，优质的导购服务和售后服务会增强用户对产品品质的信心，品质出现问题也有渠道可以申诉。

生鲜、母婴类商品用户 首选TOP4平台

进行全品类全方位品质化难度较大，目前市场中平台多针对自身平台长处首先进行重点垂直品类商品+服务品质化。我们针对交易额体量较大几种重点品类展开用户首选TOP4平台调研，本次调查平台覆盖行业内用户基础前50%的B2C，C2C平台。



母婴类



*百分比指28%的调查用户在购买母婴类商品时会首选天猫，下同



生鲜类



垂直类平台

- 领域精细打磨，平台资源针对某一领域倾斜。
- 品类成为平台第二代名词，用户选择特定品类商品时会自然想到相应平台

艾媒咨询分析师
点评

综合类平台

- 流量优势
- “网红”品牌入驻带来的品牌优势。

服装配饰、化妆品类商品用户 首选TOP4平台



服装配饰



护肤品/化妆品



艾媒咨询分析师
点 评

在时尚穿戴大类下，天猫、京东、唯品会组成的头部平台由于品质保障，得到消费者认可。其中，唯品会凭借遍布全球的**时尚买手团队**进行产地自采，在**品牌精选和正品保证**方面形成独特优势，因而在穿戴类领域占据领导地位。

电子电器、生活零碎类商品 用户首选TOP4平台



电器电子类



生活零碎用品



京东因其自营自建物流方便快捷的配送方式使得其备受用户青睐，而垂直领域的顺丰优选、苏宁易购、网易严选等平台也用自身平台特色打开市场。



淘宝在生活零碎用品上登顶榜首，艾媒咨询分析师认为，人们对于生活零碎用品更多习惯在线下商店购买，而线上购买主要集中于有应急需求或线下购买不到这两种情况，对于品质的要求相对其他类别商品较小，淘宝因其商品品类繁多可以满足用户需求。

生活零碎用品

线上购买

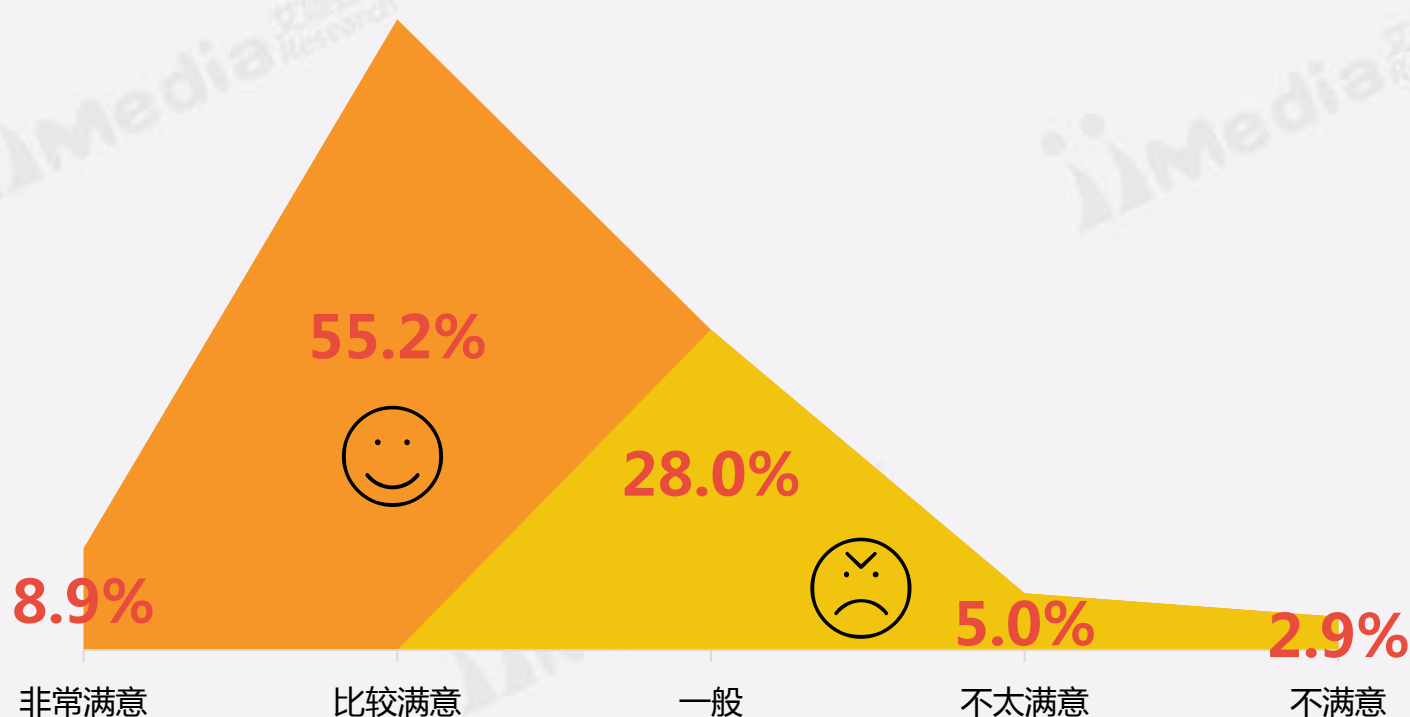
应急需求

线下买不到

商品品质仍然是品质电商亟待解决的问题

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 2017上半年中国电商用户对于电商平台商品品质满意度整体较高, 超六成用户对商品品质基本满意。艾媒咨询分析师认为, 整体来看, 较高的满意度预示着网购越来越被大众认可, 线上消费未来将进一步在总消费占比中扩大。而细化到具体数据, 用户满意度呈“枣弧形”分布, 认为非常满意的用户占比较小, 平台未来还有很大的进步空间。仍有超三成的用户对商品品质未达到满意程度。作为线上购物最核心的因素, 商品品质仍需提高。

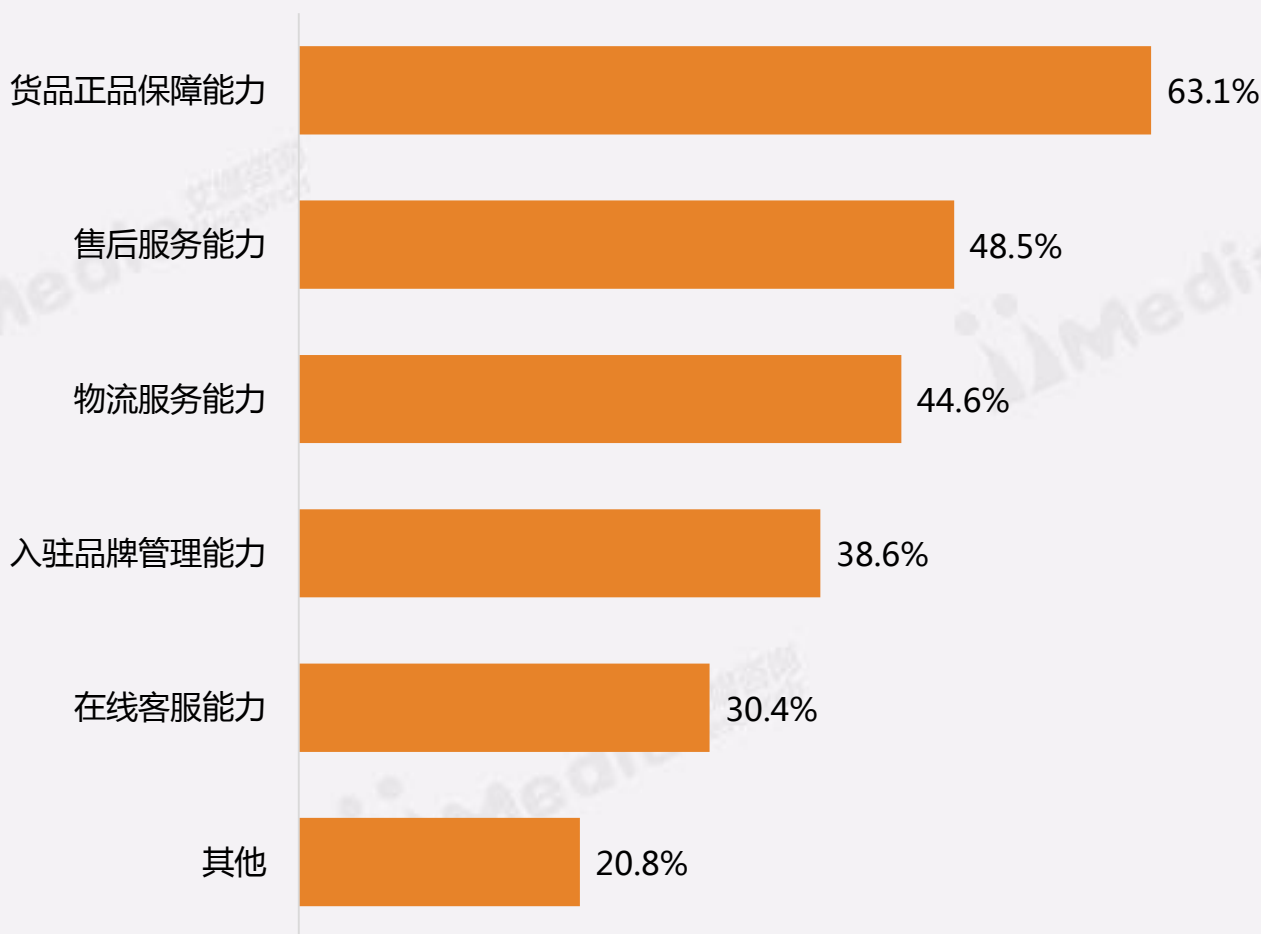
2017上半年中国电商用户对电商平台商品品质满意度分布



提升正品保障和售后服务能力成为用户对品质电商的主要期待

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，在对品质有一定要求的电商用户中，有63.1%认为货品正品保障能力是服务升级重要因素，超四成用户认为售后和物流是服务升级需要侧重的因素。艾媒咨询分析师认为，用户侧重正品保障能力和售后服务分别直接与间接反映出用户对于商品品质的要求，有效率的售后能为用户消费加一层保险，减轻用户买到不满意商品无处投诉的后顾之忧。用户对于服务升级的诉求体现出商品的品质是对于品质化建设的核心因素。

2017上半年重视品质电商用户对网购平台服务升级意愿分布



价格、商品种类及售后等均是用户对品质电商的愿景

关键词：

价格

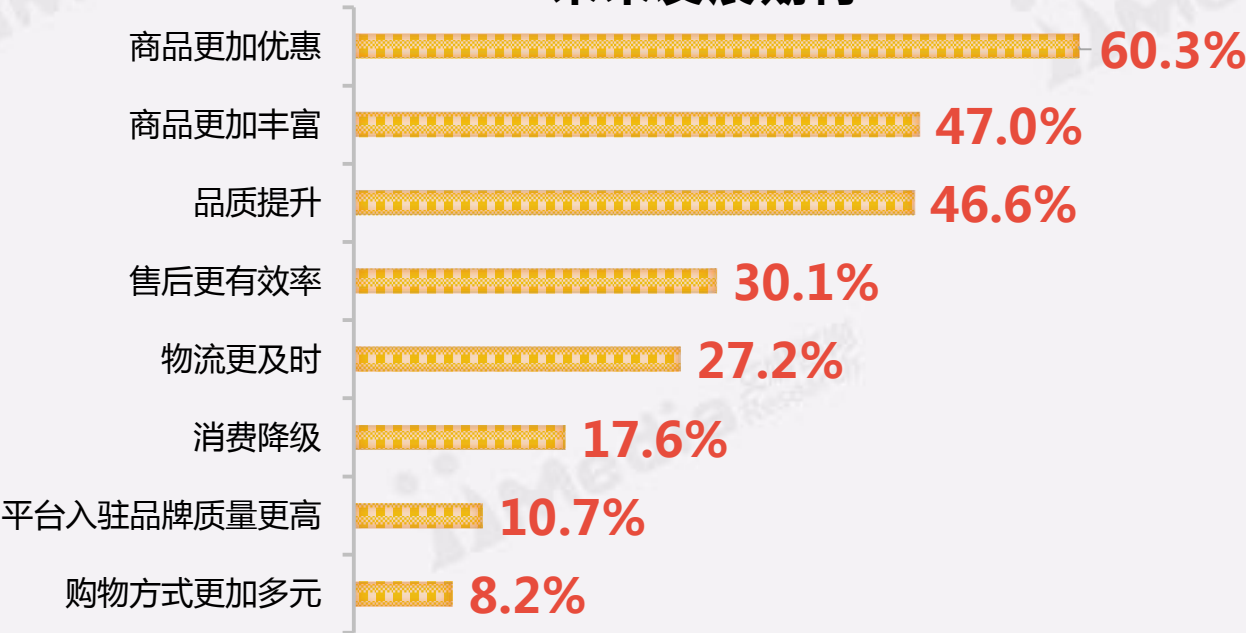
商品丰富度

商品品质



iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，2017上半年用户对于电商平台未来发展的期待的调查中，**价格更优惠以60.3%的占比成为用户对平台的最大期待，超过四成用户期待商品更加丰富和商品品质提升。**艾媒咨询分析师认为，用户购物目前还单纯停留在“获得有用商品”的阶段，故对于品质和价格要求是用户最大愿景，这是由于在**商品品质及对应价格方面**电商还**未完全达标**，仍存在进步空间。未来电商品质化加快进程之后，购物体验会从配送、客服、以及场景化方面全方位提升，届时电商购物会从**“购买商品”演变为“服务享受”**。

2017上半年中国电商用户对于电商平台未来发展期待





PART THREE

中国电商品质化专题案例分析

电商服务品质升级

市场上电商品类繁多，其发展模式不能一概而论，在品质化升级道路上也纷纷针对平台特色，找准自身目标用户定位对服务进行针对性升级。

各服务流程突出平台

商品种类

- **唯品会** 累积合作品牌20,000+，全网独家合作品牌达2,200+，每天上线500+正品品牌特卖。
- **天猫** 商品种类丰富度居业内之首。

商品品质把控环节

- **唯品会** 品牌授权、100%正品保证、买手直采、商品溯源、质量抽检。
- **京东** 源头直采，商品抽检。
- **网易严选** 商品全部自产自销，通过国际第三方质检。

配送环节

- **京东** 自建物流，“当日达”、“次日达”服务；
- **唯品会** 全自营模式，在全国有五大物流配送中心，23000多名快递员均属唯品会员工。

售后响应环节

- **京东** 上门换新、售后到家、闪电退款，售后100分、售后上门取件等特色服务。
- **网易严选** 30天无忧退货（业内一般是7天）。

唯品会：全球精选 正品特卖



全球大牌授权入驻



- 合作品牌超过20000家
- 全网独家合作品牌2200家



唯品会通过遍布全球的9大仓储系统，对于海外商品进行源头直采，借由全球12大海外仓和国内11大保税仓直接输送至国内，保证全球优质。

11家

过去两年唯品会已经布局11家海外公司。

买手直采 精选商品



用户缺乏挑选经验



资深买手定点 考察
筛选质优品牌



- ✓ 解放用户挑选时间、精力成本
- ✓ 减少用户接触劣质产品的可能性

主营业务：互联网在线销售品牌折扣商品，涵盖名品服饰鞋包、美妆、母婴、居家、生活等全品类。

唯品会：全球精选 正品特卖



全程自营 正品直达



唯品会为每一件商品购买了正品保险

唯品会为每件商品投保太平洋正品保险，采用第三方滚动抽检（SGS）等手段保证商品正品性。



210万

自持仓储面积：210万平方米。



2800

自有配送站点达2800个。



2.9亿

全程自营——自营货品、自营仓储、自营物流。

年投送包裹超2.9亿件。



23000

配送人员超过23000名，均为唯品会员工。

整点特卖 倾力打造逛街体验

随着国民消费升级，电商用户早就由以前一味关注价格便宜，升级为注重商品品牌和品质，唯品会坚持‘精选品牌、深度折扣、限时抢购’的正品特卖模式，同时满足用户享受大牌和价格优惠的需求。



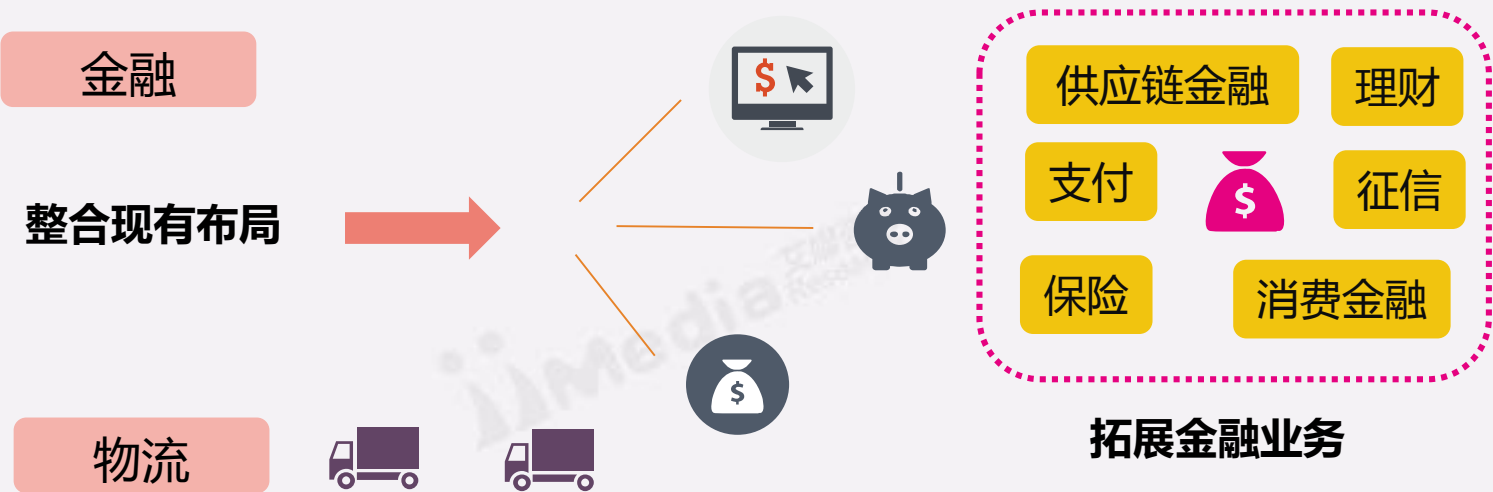
消费者网购时已不仅仅是满足需求，而是成为一种社交行为，即使无明确需求，也会上网随意浏览，突发奇“买”。唯品会抓住这一特点，打造用户逛街式购物体验，让用户购买更贴近线下实体店购买过程。

唯品会：布局三大板块战略矩阵



三大板块打造唯品业务闭环

2017年初，唯品会正式宣布分拆互联网金融业务和重组物流业务，以打造新的增长引擎，意在打造一个由**电商、金融和物流**三大版块组成的战略矩阵。



2014年

唯品会在北京、天津、河北等16个省市主要通过控股等形式完成对当地快递公司的收购，将“最后一公里”变为自营。

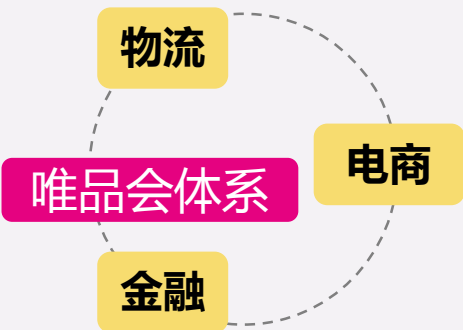
过渡

采用自建物流体系
干线+落地配

2017年5月

对第三方商家开放物流，并将进一步扩大开放物流的比例。

艾媒咨询分析师点评：唯品会“干线+落地配”形式是针对平台特点的创新性改革，而配送人员均为公司员工则有利于对配送环节的进一步把控。

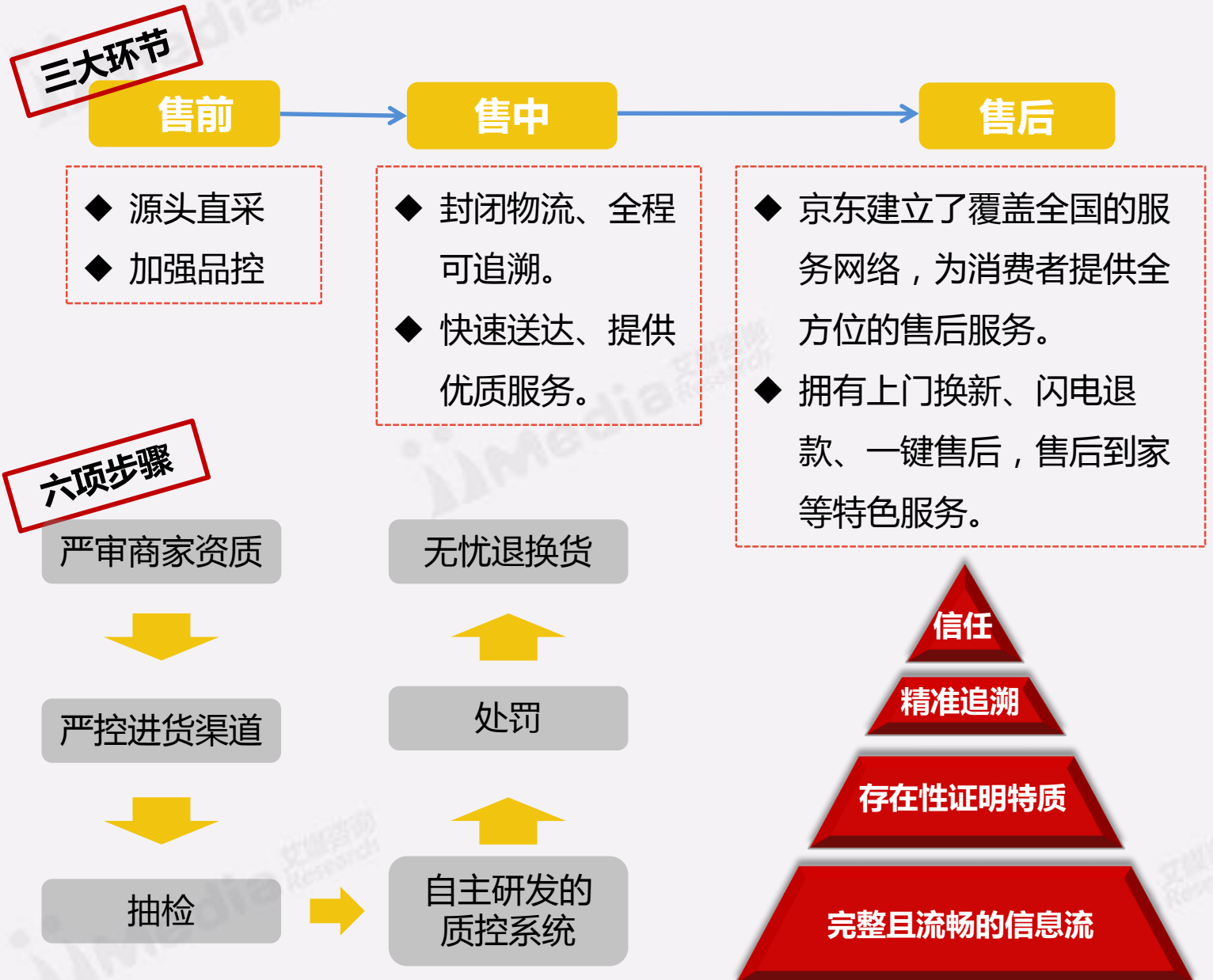


艾媒咨询分析师认为，构建集团业务的闭环生态可以为用户提供完整的购物流程，并延伸服务至流程之外的关联需求。电商为物流和金融提供情景和流量入口，金融和物流助力电商品质化升级，三大板块相辅相成。电商+物流+金融三大板块是唯品会聚焦并深耕其独特用户客群的结果，其布局具有长期的发展动力。

京东：严把“源头+品控”关



京东定义的品质电商：**源头的直采、加强品控、封闭物流全程可追溯、快速送达和优质的服务。**



6月，京东携手生鲜领域与消费品领域品牌商成立“京东品质溯源防伪联盟”。其将运用区块链技术搭建“京东区块链防伪追溯开放平台”，逐步通过联盟链的方式，实现线上线下零售的商品追溯与防伪，以图更有效地保护品牌和消费者的权益。

艾媒咨询分析师认为，京东搭建品质电商平台先人一步，京东“直采”和“品控”策略也正是利用平台自营的模式优势，而这种品质的把控反过来会在消费者群体为京东自营营造良好的口碑。

京东：自建全程可追溯物流



自建物流体系

自建物流是京东比较重要的核心竞争力。京东已经建成了闭环的、**全程可追溯**的物流体系。

电商冷链
物流体系



6座代表着智能物流领先水平的亚洲一号仓库



当日达、次日达的自营订单比例超过85%



5月，京东宣布**升级企业级市场业务**。在原有四大核心能力之外，把京东云、京东金融、京东物流也纳入到企业业务系统中来，实现采购业务的全面升级，并以JD - Business命名。

京东云

京东金融

京东物流

技术、商品、履约交付、增值服务



艾媒咨询分析师认为，京东自营模式可对产品更为有效的把控，在实践中自营模式为京东带来的经济效益和流量拉动也被证明这一模式的成功。



另外，京东采取的自建物流体系也为用户体验加分，不少用户由于“次日达”、“当日达”等配送及时、能够解决燃眉之急选择在平台购物。

网易严选：低价享受大牌品质

严选
NETEASE

网易严选在电商品质化方面另辟蹊径，网易通过和优秀的中国制造商合作，帮助他们解决部分生产剩余，自控整个生产链，具有更大盈利空间和商品品质把握能力。

制造商合作

- 严格筛选合作制造商品质。
- 自营更易把控商品质量。

信息采集技术

- 投入信息采集技术，帮助制造企业提升良品率。

以家居为核心外延品类

- 有核心商品类别，易于切入和商品精细化，避免商品种类太多难以控制的弊端。

品牌制造商

工厂直达消费者，剔除品牌溢价

MUJI制造商 上新

12.9元起

网易严选的做法非常“讨巧”：严选的商品往往采用和国际大牌相同的生产原料和工艺，但售价却不到后者的一半。

新秀丽制造商 上新

59元起

严选为制作高品质高颜值皮具配件，由Coach、MK等品牌制造商生产，严选360度全程监制，低价带来质优皮具。

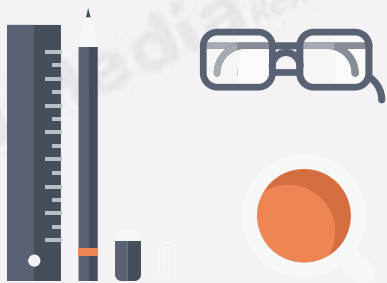
区别于单纯用质优或低价吸引消费者，“品牌制造商”找准市场营销点，充分利用消费者想要消费高品质商品但忌惮大牌价格过于昂贵的消费心理，这一思路深受消费者喜爱。

网易严选：布局线下消费场景

严选
NETEASE

布局线下 打造可消费的“概念生活”场景

网易严选布局线下酒店+书店，将在杭州落成的首家网易严选主题酒店从内外部设计、到房间布置乃至简便周到的服务流程将全面体现网易严选的品牌理念和设计元素。在此基础上，网易严选还会提供一些更新鲜有趣不同于传统酒店的入住体验。



艾媒咨询分析师认为，线下体验店不仅仅是网易严选提供商品和服务的场所，同时还还原了体验者对于精致生活的刻画。

从关注生活，到懂生活、会生活，再到树立属于自己独一无二的生活观，网易严选将品牌文化逐渐向消费者生活理念中渗透。

可能出现的问题

网易严选的经营模式比较新颖，目前在商场上比较少见，其品控能力受到认可。但是由于其自建品牌性质，生产流程涉及步骤较多，易出现供应链管理问题。在规模扩大后，很容易因为生产过程中供应链管理不当影响商品品质，影响平台口碑。



PART FOUR

中国移动电商品质 化发展趋势及预测

中国移动电商品质化发展趋势及预测

“精选”路线成趋势 品质引导服务升级

品质电商的目标客户是相对价格对品质更敏感的群体，其高标准的要求会推动品质进一步向“精选”靠拢。精选的商业模式为消费者提供了“信息中的信息”，帮助消费者筛选商品，便捷用户购买过程。目前市面上已经出现了不同形式的精选平台，例如苏宁通过自营的方式做精选，是在海量的商品信息中挑选出热卖的商品，直接展现给消费者；而网易严选、蜜芽兔头妈妈甄选的方式，是通过大数据预测用户需求。艾媒咨询分析师认为，未来精选会成为电商服务品质升级的发展方向。

品质成为首选考虑因素 市场有望进一步扩大

随着电商的发展，消费者购物时已经不单单追求价格低廉，而更多注意商品的品质，艾媒咨询分析师认为，这一趋势未来还将继续延续。品质电商在消费者购物时间成本上做减法，且服务配套升级给用户更佳体验。品质电商在某些高品质要求的商品品类中会最先打开市场，逐步渗透进整个电商行业，市场规模未来会进一步扩大。

大平台占据规模化优势 垂直平台优势凸显

由于品质电商对于品质高要求的特性，大型平台尤其综合类平台对于品质的把控方面比中小平台难度更大，其在具有规模化优势的情况下更需加大对品控的投入。另外，垂直类平台在发展品质方面可以集中发力某一领域，从用户在此领域的特异性需求深耕服务，服务和产品配套升级，“小而美”的形式也利于电商建立品质口碑。

—— 艾媒咨询大数据监测体系 ——

移动应用运营监测 (bjx.iimedia.cn)

科学统计分析流量来源，
透视用户活跃留存流失，
提升推广效率降低成本。

全媒体舆情预警分析引擎 (yq.iimedia.cn)

通过先进的文本分析挖掘
技术，全面满足客户各类
需求，危机预警追踪。

微信微博媒体监测 (SocialiiMedia)

及时发现机器造假刷量，
评估公众号的传播实力，
识别受众兴趣与偏向。



用户感知与体验监测 (survey.iimedia.cn)

增加精准用户画像维度，
了解用户主观消费意愿，
获取用户客观服务评价。

移动广告效果监测 (www.adiimedia.com)

ATC独家防作弊算法，全
流程用户行为跟踪，投放
策略建议与优化。

法律声明

本报告由iiMedia Research（艾媒咨询）调查和制作，报告版权归属于艾媒咨询集团控股有限公司（中国香港）；报告中所有的文字、图片、表格均受到中国大陆及香港特别行政区知识产权法律法规的保护，任何非商业性质的报道、摘录、以及引用请务必注明版权来源；iiMedia Research（艾媒咨询）会向国家相关政府决策机构、知名新闻媒体和行业研究机构提供部分数据引用，但拒绝向一切侵犯艾媒著作权的商业研究提供免费引用。

本报告中的调研数据均采用行业深度访谈、用户调研、桌面研究得到，部分数据未经相关运营商直接认可；同时本报告中的调研数据均采用样本调研方法获得，其数据结果受到样本的影响，部分数据可能未必能够完全反映真实市场情况。因此，本报告仅供个人或单位作为市场参考资料，本公司不承担因使用本报告而产生的法律责任。在未接受本声明前，请不要阅读本报告。

报告编号：170816



因为专注， 所以专业！

We focus on New Economy!



艾媒咨询集团
iiMedia Research Group

全球领先的新经济行业
大数据挖掘与分析机构