

品质电商的进击与仰望

中国品质电商发展专题分析2017

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws

Analysys 易观
实时分析驱动用户资产成长





分析定义

- 品质电商，即越过复杂产品流通环节直连上游制造方，将消费者购物品质诉求深度强化到产品上游供应链决策中一类线上渠道商。



分析范畴

- 分析内容主要针对品质电商出现的宏观背景、品质电商企业的发展模式、特点特色、用户特征等内容进行梳理与分析。
- 分析内容涉及的厂商包括：网易严选、米家有品、必要、淘宝心选。
- 本分析内容的国家和地区主要包括：中国大陆，不包括港澳台地区。



分析方法

- 分析内容中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及易观分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。
- 分析内容中运用Analysys易观的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，以及厂商的发展现状。

PART 1



品质电商的出现

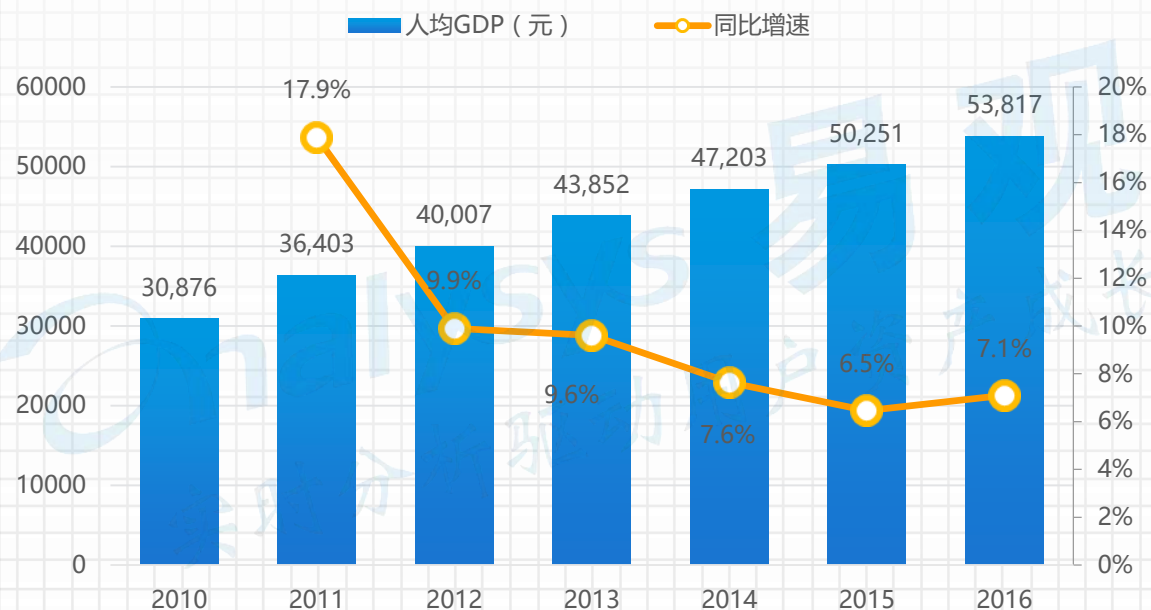
© Analysys 易观

www.analysys.cn

居民可支配收入持续增长为品质升级奠定物质基础

➤ 2016年全国人均GDP达53817元，同比增长7.1%。经济增长带动居民收入提高，2016年全国居民人均可支配收入达23821元，占人均GDP的44.3%，同比增长6.3%。

2010-2016年全国人均GDP规模及增长情况

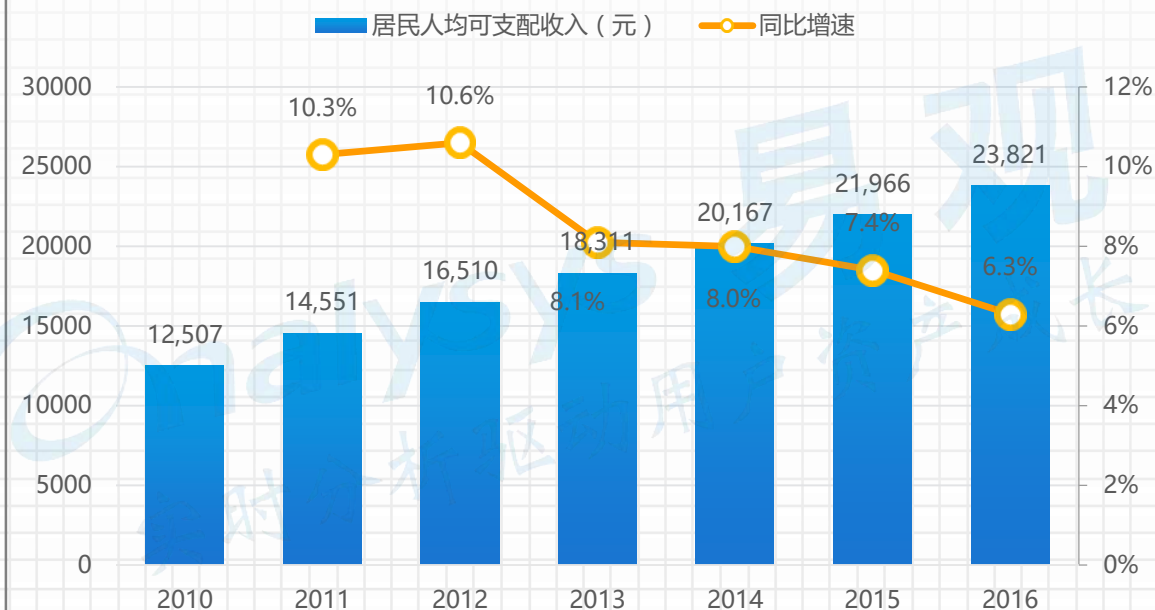


数据来源：国家统计局

© Analysys易观

www.analysys.cn

2010-2016年全国居民人均可支配收入及增长情况



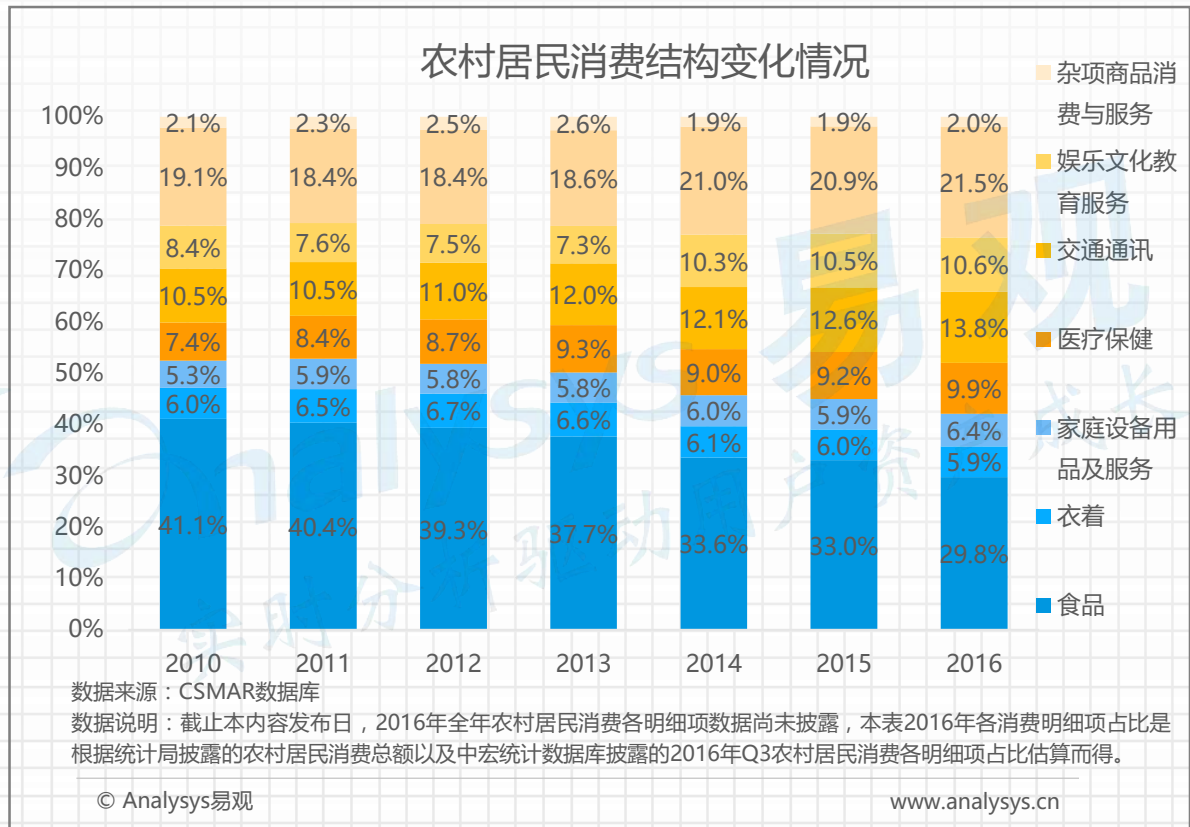
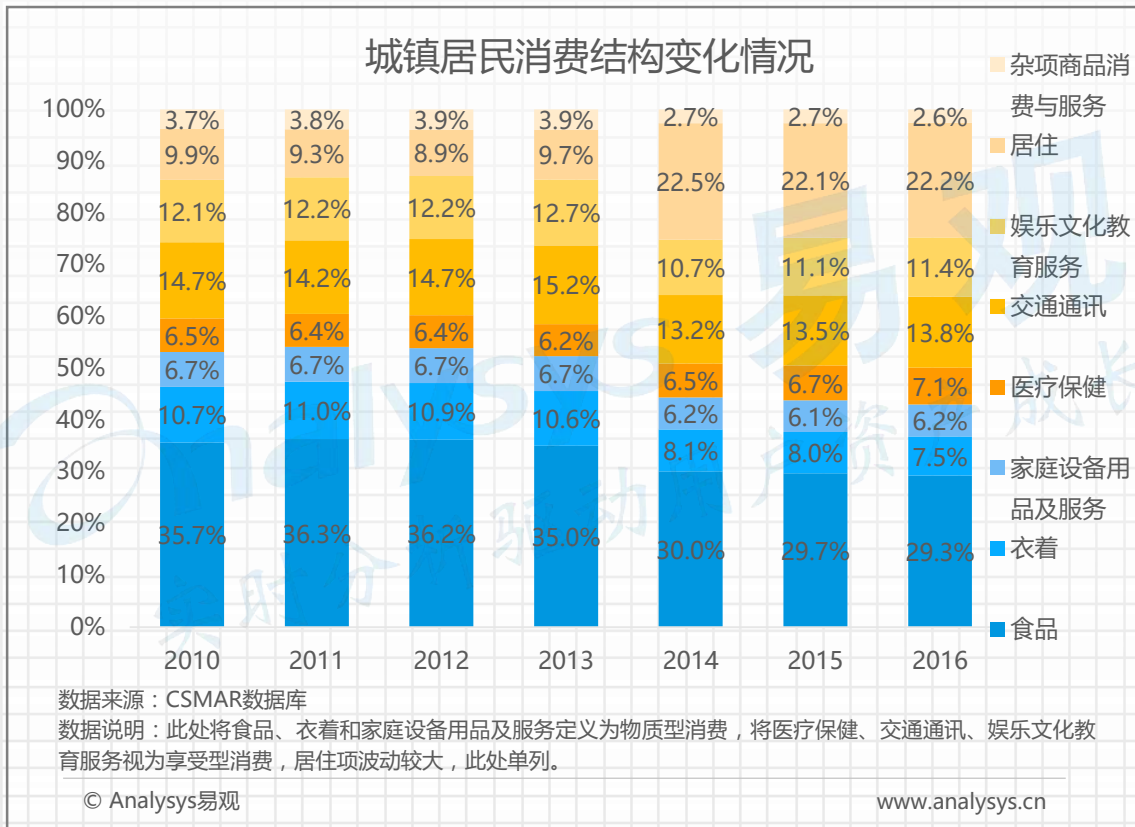
数据来源：国家统计局

© Analysys易观

www.analysys.cn

居民消费结构从价格型消费向品质型消费升级

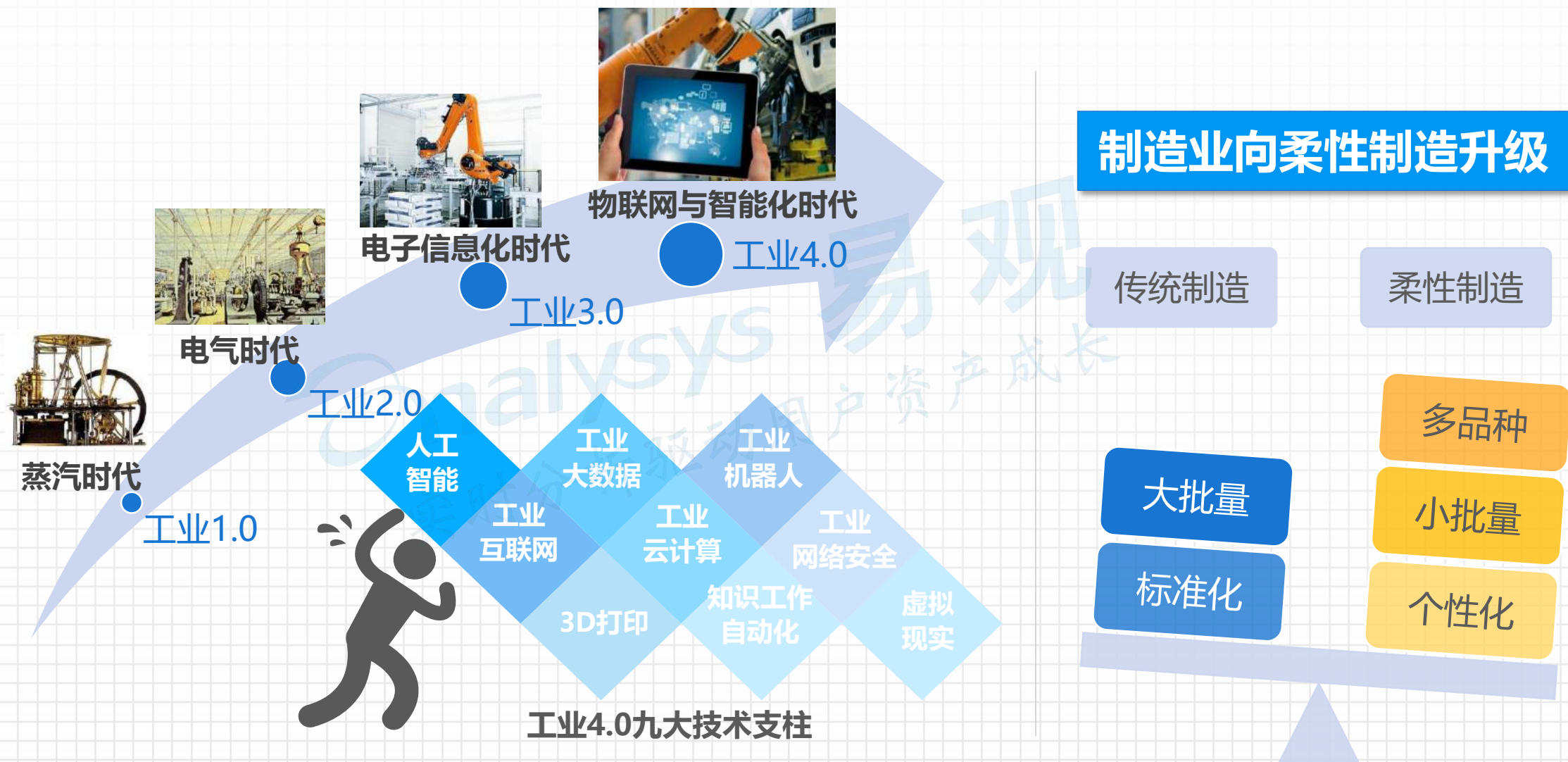
► 从2010年到2016年，居民消费中生存型消费占比逐渐降低，享受型消费占比逐步增高；在城镇居民中，衣着、食品和家庭设备用品及服务占比逐年缩减，医疗保健、交通通讯和娱乐文化教育比重有所增加，但从2014年起受房价攀升的影响，住房消费占比大幅提升，挤占了交通通信、教育文化娱乐、医疗保健等的份额；相比之下，农村地区的消费结构变化则更为典型，享受型消费占比从26.33%提高至34.37%，物质型消费则从52.46%降低到42.08%。



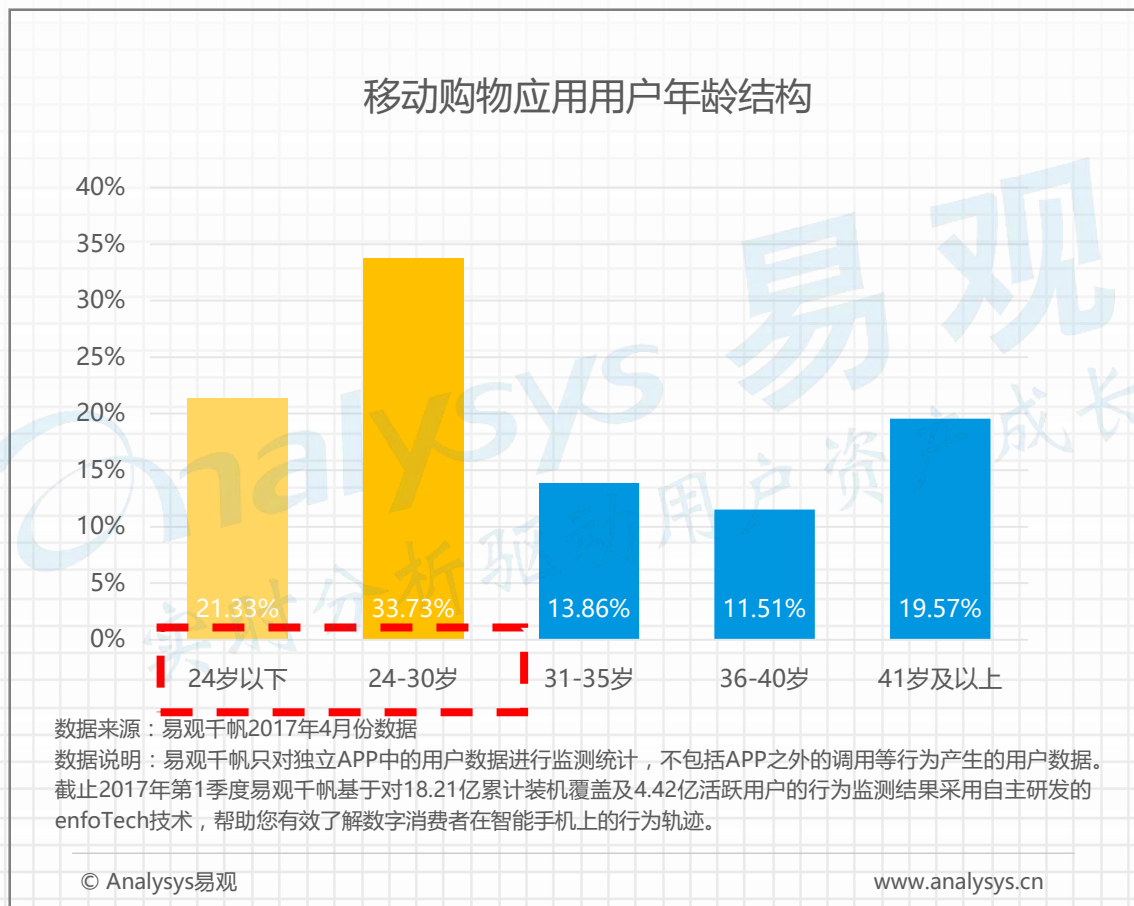
品质电商被正式纳入政策鼓励范围，首推“中国品牌日”



工业4.0升级下柔性制造的生产方式契合品质升级需求



主力网购的年轻群体追求品质、个性化和重视体验



- 根据易观千帆监测数据显示，网购人群呈现年轻化特征，30岁以下人群占比达55%。
- 随着劳动市场的代际更迭，90后逐步步入劳动力市场，80后成为劳动市场的中坚力量，作为网购市场的主力参与者，80/90后收入的提升带动网购购买力整体提高，为品质电商的出现提供物质基础。
- 受80/90后成长环境的影响，社会物质丰富，精神消费需求强烈；互联网为其选择商品带来极大便利，自主选择空间大，对商品的挑剔度也越高，品质好的商品易获得这类人群的青睐。此外，年轻一代的平均受教育水平高，在自我认知、价值观等方面有自身独特鲜明的看法，而品质电商的选品/定价策略天然带有某类消费观、价值观的输出，在80/90后人群中更易形成价值共鸣，容易被接受。

场景化和碎片化使网购人群急需“精选”电商平台



PART 2

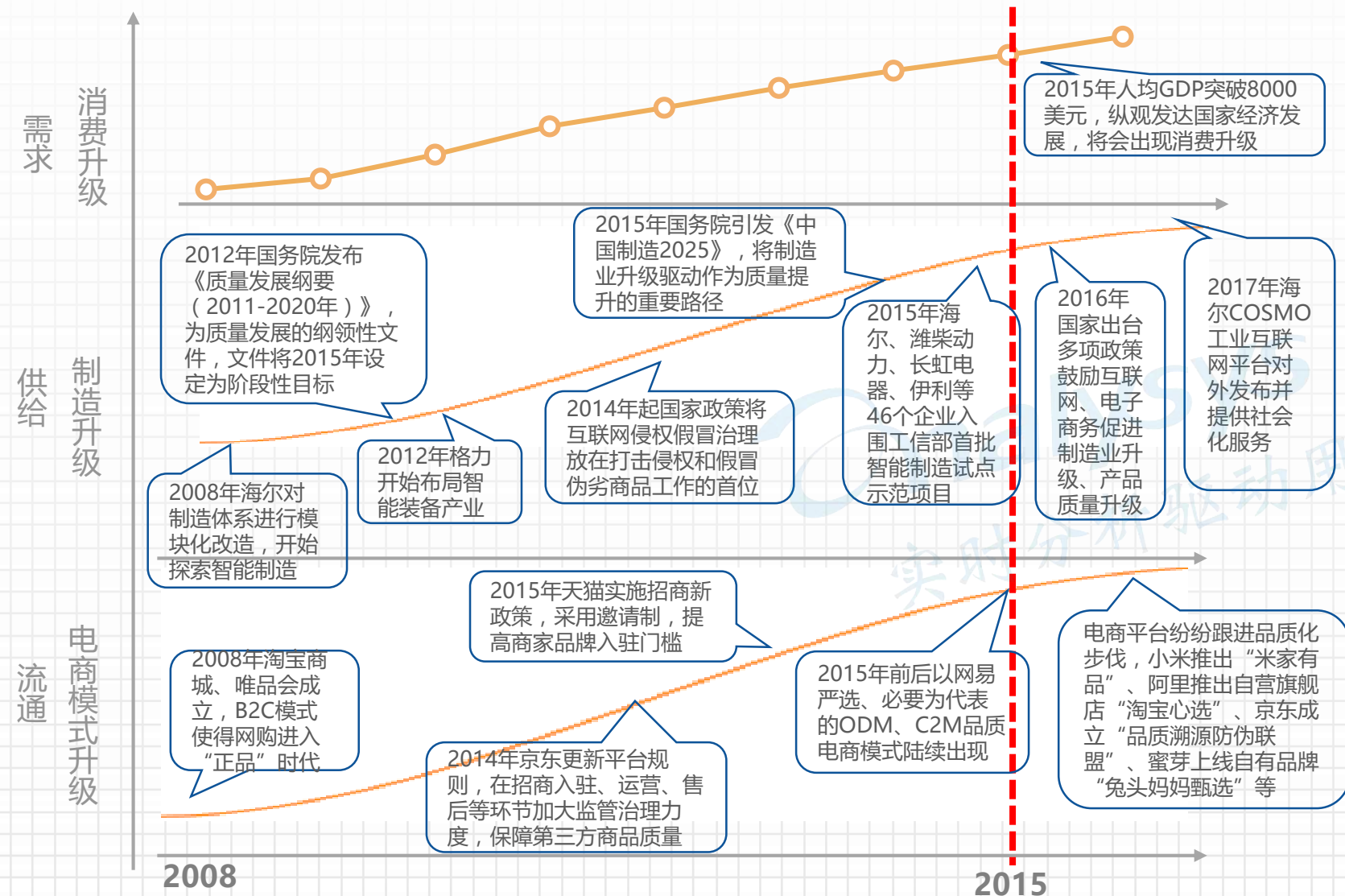


品质电商的定义

© Analysys 易观

www.analysys.cn

2015年供需两端形成聚合效应，推动电商平台从流通渠道把控延伸到上游供应链把控，品质电商应运而生

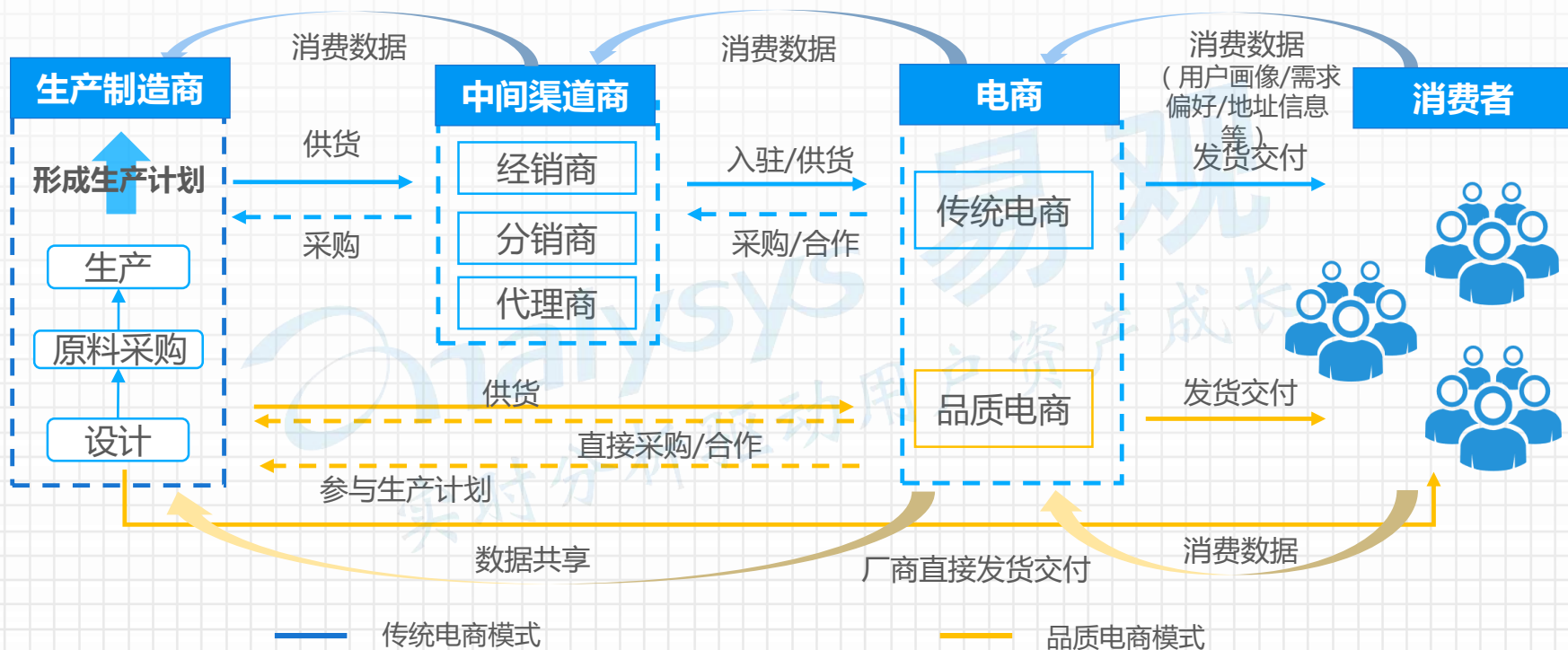


品质电商是指区别于传统电商通过营销、改善中下游供应链效率而形成的价格优势之外，围绕消费者品质诉求为核心，从商品质量控制着手，以渗透上游制造和供应链管理、减少中间环节、强化平台选品主导性、依赖数据技术提升供给端对市场需求变化的响应速度等方式提升全站商品品质，以创新品控运营模式为核心竞争力的新兴电商模式。

➤ 受经济发展、社会环境、政策引导、技术进步等因素的共同影响，2015年起社会各界逐步达成共识——品质升级将成为迎合消费升级的必由之路，由此催生了一批以品质为核心的新兴电商平台，突破传统电商平台的流通功能，将业务范围延伸至上游生产制造环节。

品质电商越过繁杂的渠道环节直连上游，渗透到上游供应链决策

- 与传统电商相比，品质电商的商品直接来源于生产制造商，越过中间渠道商；
- 品质电商与生产制造商直接对接，排除中间渠道商的干预后，凭借渠道优势和数据资源，品质电商在商品的生产过程对制造商将形成比传统电商更大的影响力，包括在市场追踪、产品研发、采购监督、库存安排以及生产指导等与生产计划密切相关的环节上都会发挥重要作用。
- 品质电商对品质的把控力体现在：突破原有的流通功能，并渗透到上游供应链决策中，使品质把控从生产环节开始，而非从流通环节开始。



品质电商：是指越过复杂产品流通环节直连上游制造方，将消费者购物品质诉求深度强化到产品上游供应链决策中的一类线上渠道商。

品质电商在品质把控、商品定价、反应速度上具备显著优势，提高制造商的曝光度，促进中国制造业品牌培育



PART 3



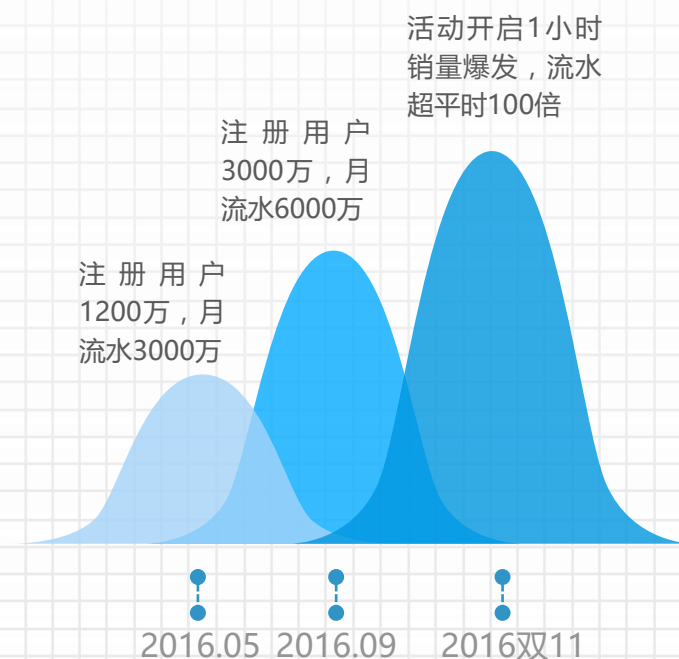
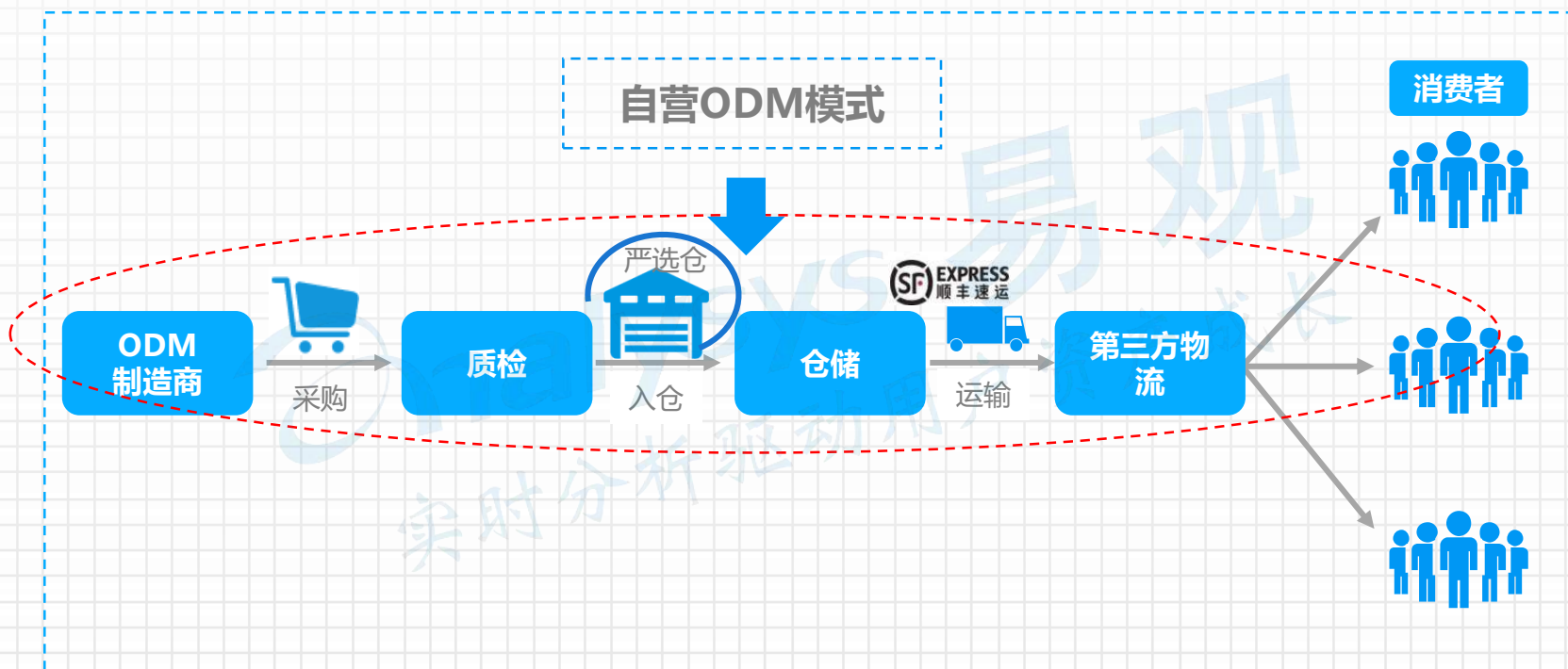
品质电商典型案例

© Analysys 易观

www.analysys.cn

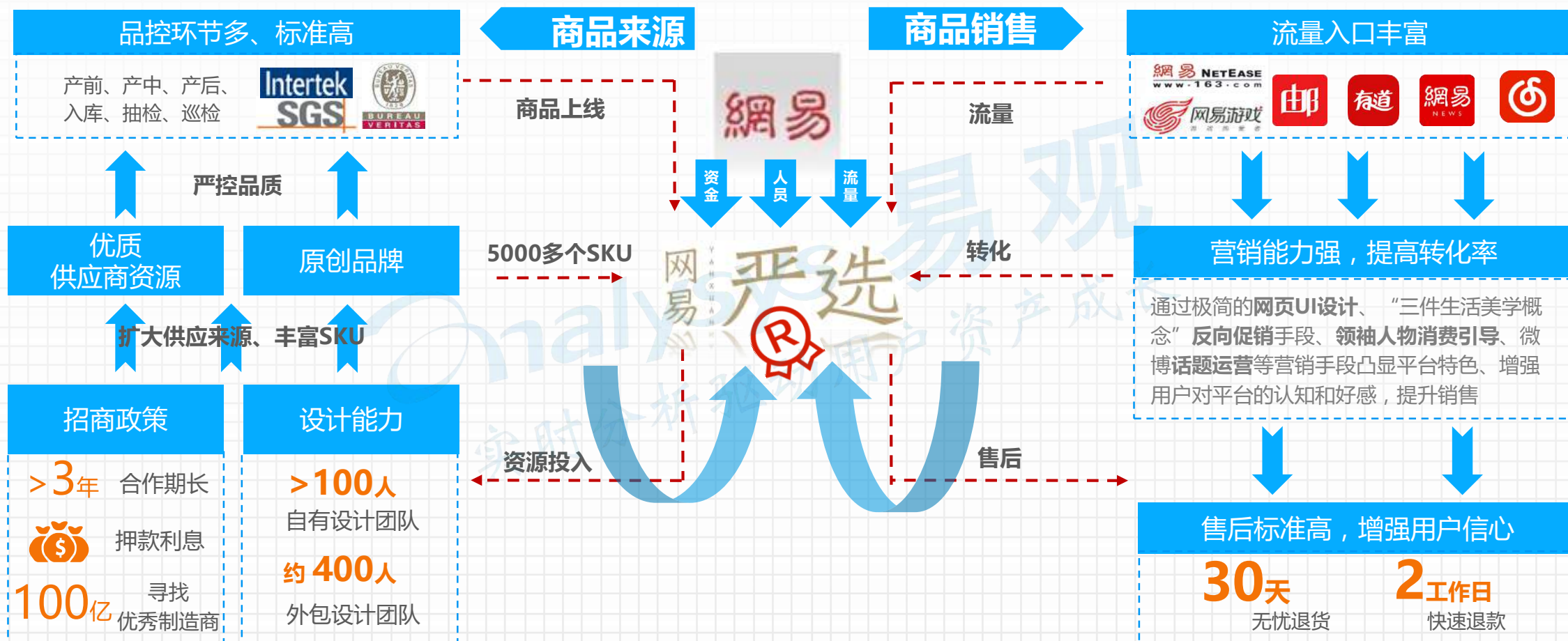
品质电商厂商分析

网易严选：商品采购直溯ODM制造商，自营模式提高品质把控力



数据来源：易观公开信息整理

网易严选：依托网易强大的资源，商品来源丰富且转化率高



数据来源：易观公开信息整理

米家有品：小米生态链产品的核心渠道之一，与小米商城差异化定位，产品体系围绕品质生活铺建

米家有品

做生活中的艺术品
做生活中的艺术品



2014.10

小米智能家庭App
内上线米家商城



2015.07

米家商城内上
线小米众筹



2016.03

“米家”品牌发布，小米智
能家庭App更名为米家App



2017.04

米家商城独立App上
线，更名为“米家有
品”



品牌区分

- 米家有品将小米生态链的部分产品进行品牌独立，为小米商城“减负”，使消费者对小米品牌的认知重新聚焦回手机、电视、路由器等，有利于传统品类的品牌维护。



定位区分/品类差异

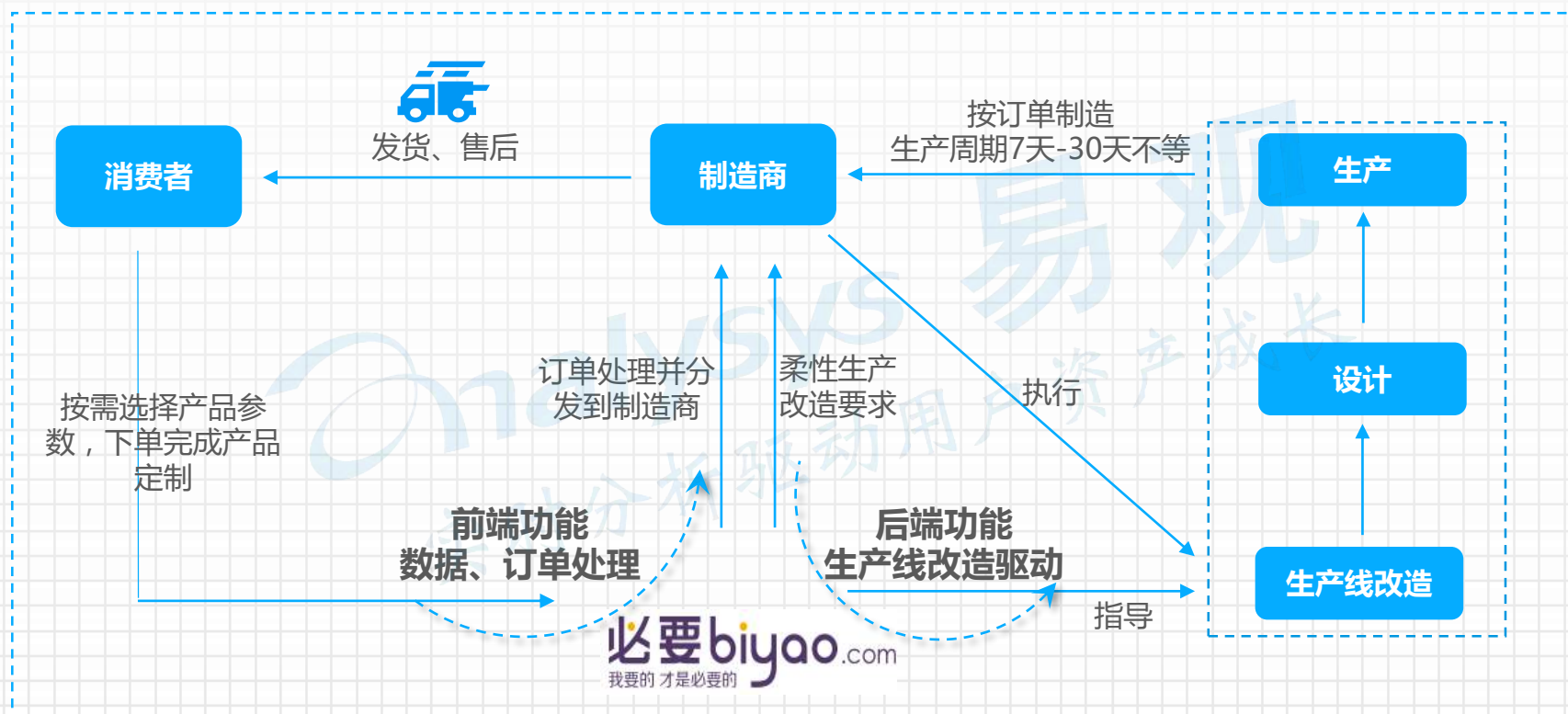
- 小米商城定位于手机及其他周边的线上渠道，是小米自营产品的重要销路；
- 米家有品定位于精品生活商城，以“聚焦生活”的选品策略，覆盖智能家居、移动电源、插线板、床品服饰、玩具等；
- 米家有品成为小米生态链产品的核心渠道，承载着小米品牌“延伸”功能。

米家有品：背靠小米生态链资源，并向非生态链企业开放，轻模式推动平台从智能品类向全品类扩展



必要：C2M平台模式，直连消费者和制造商，从需求端反向驱动供给端，实现按订单制造

必要biyao.com
我要的 才是必要的



定价模式

成本价基础上加价不超过20元

盈利模式

7% 订单抽成

数据来源：易观公开信息整理

淘宝心选：阿里踏足自营模式，通过平台打造品牌试水品质电商

淘宝心选

用心选·放心选

品类



餐厨



床品



个护



2017.05.26

淘宝心选以天猫“旗舰店”的方式上线试运营

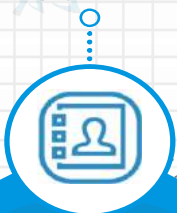
流量运营

以品牌商角色入驻天猫，依托天猫的用户资源，运用大数据技术向潜在目标客群精准推广，为淘宝心选导流



资源积累

阿里多年的电商平台经验和近年来线下零售的布局积累了丰富的供应商资源；菜鸟网络提供完备的物流仓储资源



模式补充

阿里首次尝试自营模式，供应链管理是模式落地面临的挑战



品牌塑造

作为天猫旗下的品牌商，要形成区别于平台的独立品牌认知仍需一定的积累

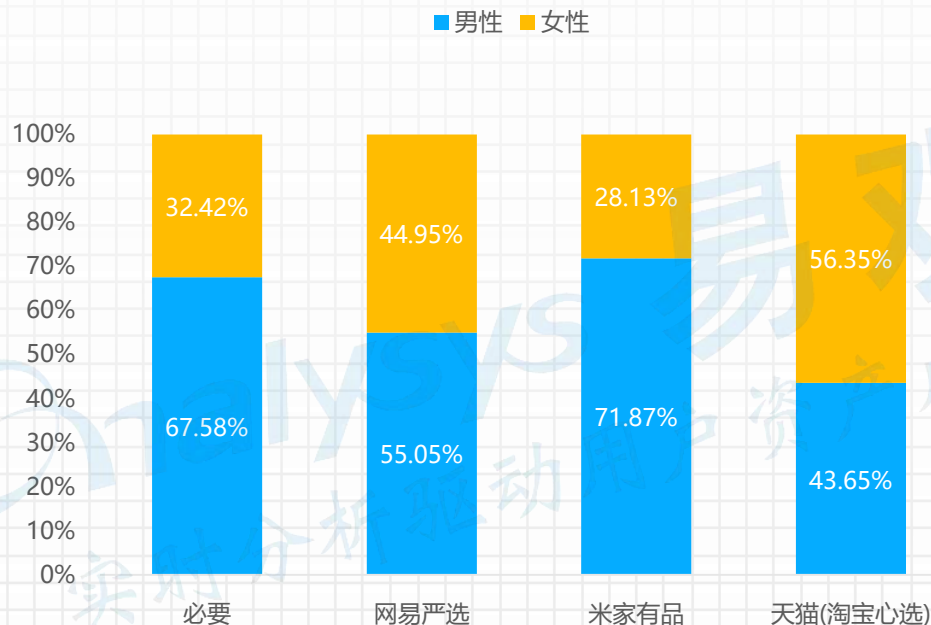


品质电商用户画像

4大典型品质电商厂商的用户性别结构和年龄结构对比分析

- 必要和米家有品的男性用户更多，网易严选用户的性别比例较为均衡，淘宝心选的女性用户更多。
- 总体而言，品质电商的消费人群分布在24-35岁之间的比例最大，这部分人群偏年轻化，对品质电商的接受度高，同时具备稳定的收入来源，对生活有一定的品质化要求。

品质电商用户性别结构及对比



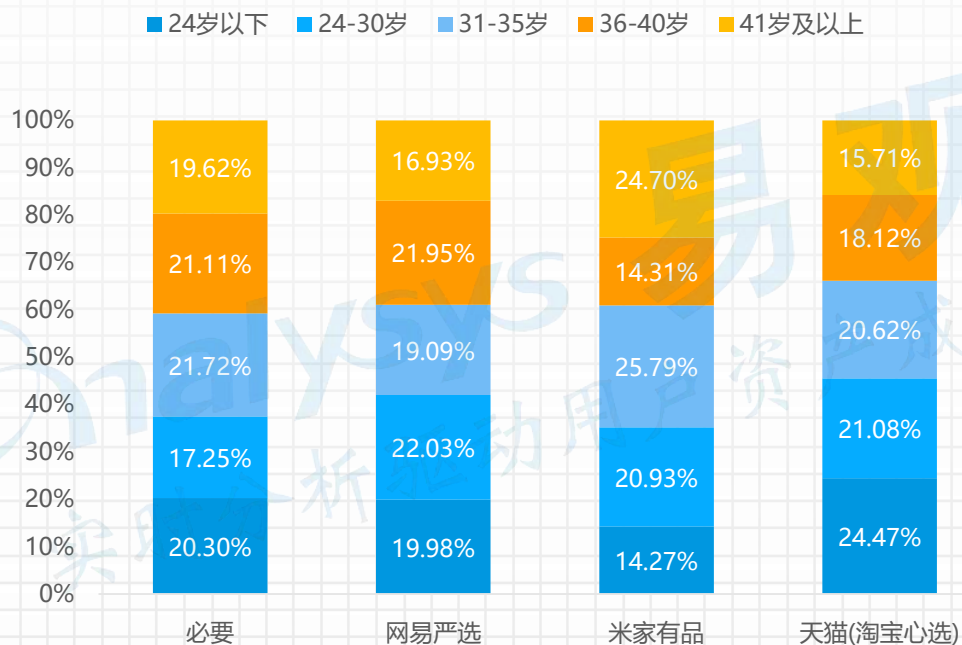
数据来源：易观千帆2017年5月份数据

数据说明：此处以天猫App的用户数据代替淘宝心选。易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第1季度易观千帆基于对18.21亿累计装机覆盖及4.42亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys易观

www.analysys.cn

品质电商用户年龄结构及对比



数据来源：易观千帆2017年5月份数据

数据说明：此处以天猫App的用户数据代替淘宝心选。易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第1季度易观千帆基于对18.21亿累计装机覆盖及4.42亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

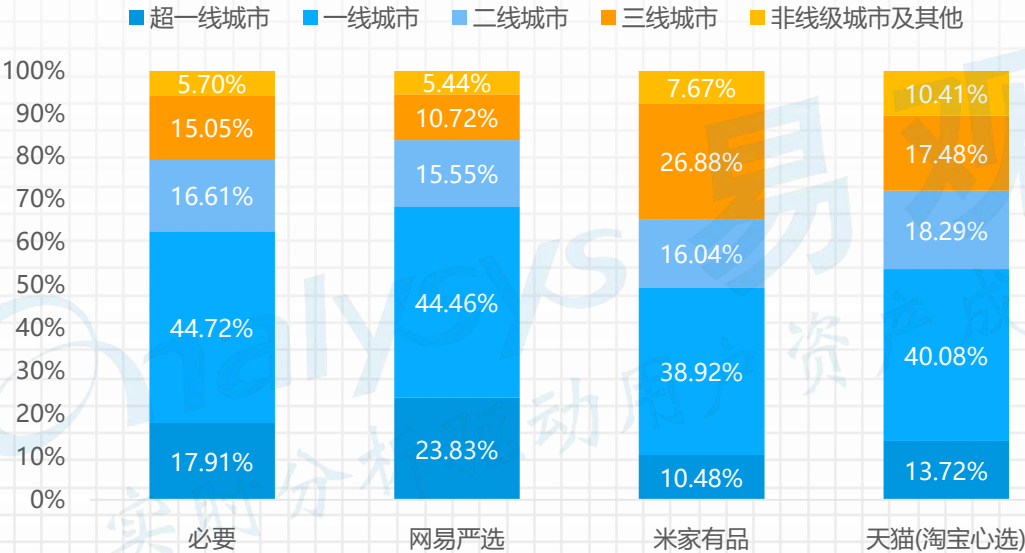
© Analysys易观

www.analysys.cn

4大典型品质电商厂商的地域分布及用户消费能力对比分析

- 品质电商用户的地域分布主要集中在二线城市，占比均在60%以上。与其他厂商相比，米家有品的用户相对“下沉”，三线城市用户占比达到26.88%；其他厂商用户集中在北上广，而米家有品在山东、江苏、福建的用户规模位列前三。
- 品质电商用户的总体消费能力较高，中等及以上消费者占比超过70%。

品质电商用户地域分布及对比



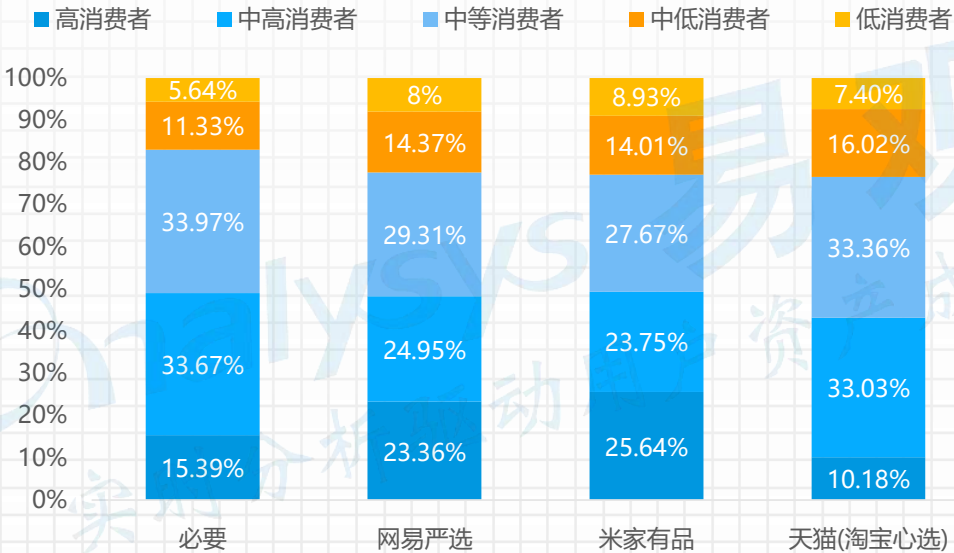
数据来源：易观千帆2017年5月份数据

数据说明：此处以天猫App的用户数据代替淘宝心选。易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第1季度易观千帆基于对18.21亿累计装机覆盖及4.42亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys易观

www.analysys.cn

品质电商用户消费能力及对比



数据来源：易观千帆2017年5月份数据

数据说明：此处以天猫App的用户数据代替淘宝心选。易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第1季度易观千帆基于对18.21亿累计装机覆盖及4.42亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys易观

www.analysys.cn

品质电商模式对比及评价

4大典型品质电商厂商前端和后端各环节关键差异对比

	前端			后端			
	主营 品类	品牌 策略	流量 运营	平台 模式	仓储 管理	交付 物流	金融 服务
必要biyao.com 我要的 才是必要的 新品牌 新营销 新体验	品质穿戴	制造品牌策略：平台连接生产制造商和消费者，将制造商产品推向前端	-	非自营	无	制造商发货	-
网易严选	品质家居	自营产品品牌策略：平台与大品牌ODM制造商合作，自采自销，并通过线下渠道构建生态闭环，打造“严选”产品品牌	内部：邮箱、资讯、游戏、音乐等 外部：京东、壹钱包	自营	自有库存	平台发货	押款利息
米家有品	智能家居	多品牌策略：“小米”和“米家”自有品牌+生态链企业和非生态链企业品牌	线上：小米商城，米家 线下：小米之家	自营+非自营	自营部分自有库存；非自营部分商家自理库存	平台发货+制造商发货	小米众筹
淘宝心选	品质家居	平台品牌策略：以“旗舰店”形式对外输出天猫平台的商家品牌	天猫	自营	自有库存	平台发货	-

4大典型品质电商厂商雷达评价模型对比分析

用户驱动型

- 发展优势：商品个性化/定制化程度高，积极促进制造商按订单制造；已有用户质量高
- 发展短板：招商难度大、柔性生产线改造成本高、时间长、产品上线速度慢
- 发展走向：平台规模受用户端驱动，获取制造商资源。平台规模稳步扩张



米家有品

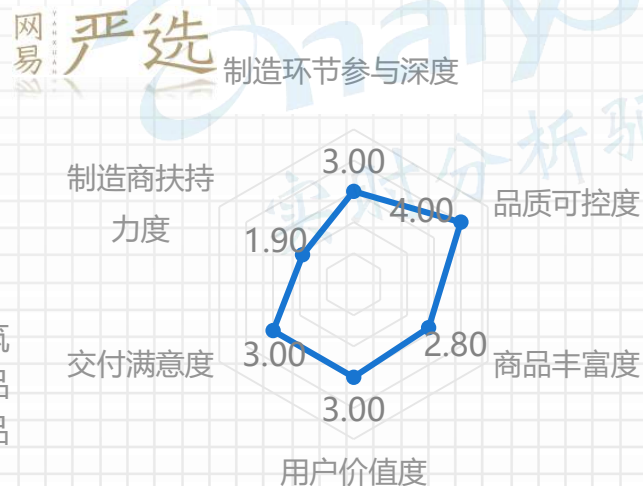
产品驱动型

- 发展优势：小米对生态链企业的持股关系、加上小米拥有的技术、营销、供应链资源使其在商品制造环节具备很大的话语权
- 发展短板：智能家居之外的品类处于弱势，对非生态链企业商品的品质可控度较低
- 发展走向：借小米的影响力打造品质生活的“爆款”



设计驱动型

- 发展优势：品控环节覆盖广，网易内部资源强大
- 发展短板：模式易复制
- 发展走向：加强原创设计构筑壁垒，继续打造“严选”产品品牌，在供应链中逐步发挥品牌商的功能



淘宝心选

平台驱动型

- 发展优势：自营模式，品质可控度高
- 发展短板：商品丰富度低，尚处于市场探索期
- 发展走向：通过天猫子频道或者其他营销方式提高曝光度，作为阿里电商业务的补充



品质电商厂商雷达评价模型指标构成及权重

评价指标	细分指标	指标含义	权重
商品丰富度	品类维度	平台商品品类的覆盖广度	50%
	单品数	平台商品的SKU数	50%
用户价值度	活跃用户数	平均月活跃用户数（2016.07-2017.05）（数据来源：易观千帆监测数据）	60%
	用户消费能力	中等及以上消费能力的用户占比（数据来源：易观千帆监测数据）	40%
制造环节参与深度	-	平台在商品制造环节的参与深度，包括参与环节、决策话语权等	100%
品质可控度	-	平台对商品品质的可控程度，包括品控覆盖环节、品控标准等	100%
交付满意度	购物周期	从用户下单到收到商品的时长	25%
	售后政策	平台的售后政策，包括退货期限、退款速度等	25%
	商品期望偏差	实际商品品质与平台对外发声的商品品质之间的差异	50%
制造商扶持力度	平台对生产计划的支持	平台依托大数据在制造商制定或调整生产计划中所发挥的作用	20%
	平台对生产方式的支持	平台的运营模式是否支持制造商按订单制造这一生产模式	30%
	平台对制造商品品牌的支持	平台对制造商品品牌的推广力度	50%

PART 4



品质电商的未来

© Analysys 易观

www.analysys.cn

品质电商未来3大发展趋势



制造商层面

1

随着个性化需求的快速增长和柔性化生产水平的提高，品质电商引导的制造商生产模式将从按库存生产、按订单组装、按订单制造向按订单设计发展



渠道层面

2

“生活品质化”的产品定位决定线下渠道在品质电商的品牌建设、营销推广、服务提升等方面拥有独特优势，线下拓展将成为品质电商未来发力的重点方向

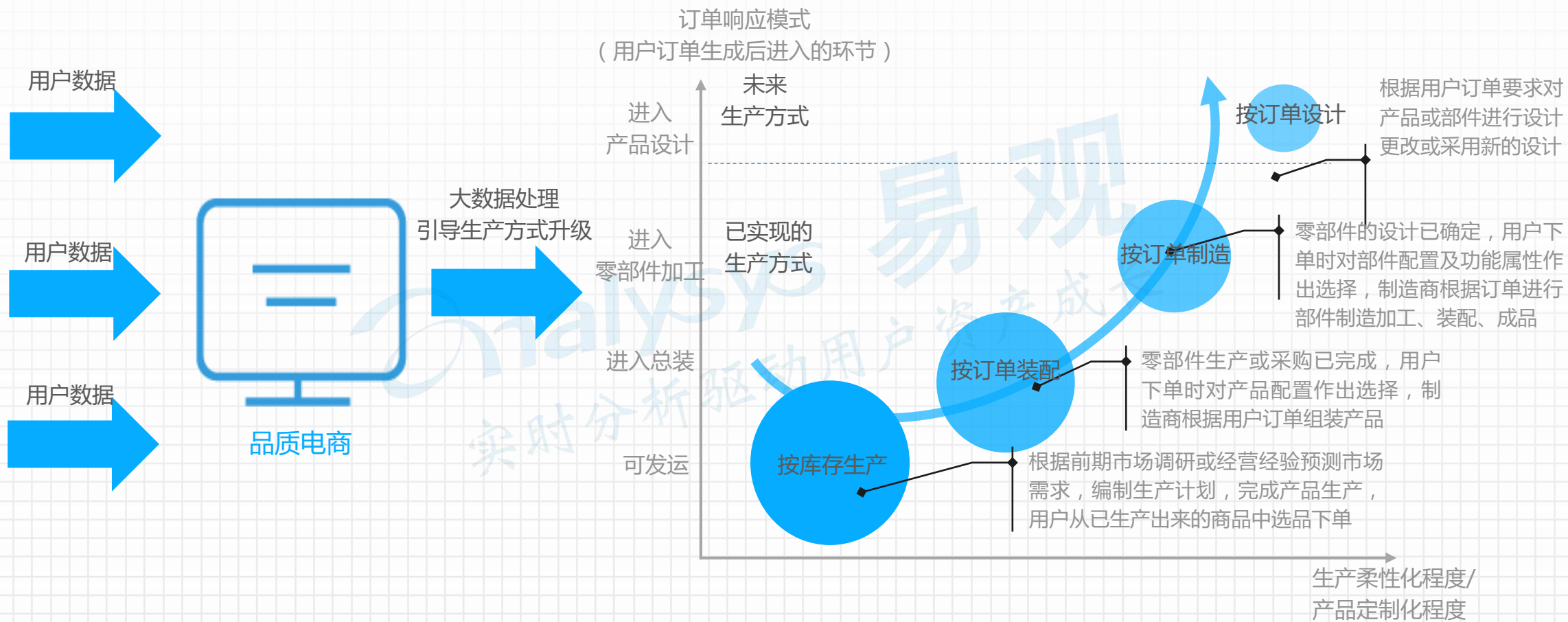


用户层面

3

电商平台通过大数据挖掘消费者的潜在需求扩充品质商品种类，结合营销，促进品质商品渗透到更多生活场景和生活行为中，逐步搭建起消费者的品质生活圈，进一步引导消费者的生活方式向“品质化”发展

制造商生产模式将从按库存生产、按订单组装、按订单制造向按订单设计发展



“生活品质化”的产品定位决定线下渠道拥有独特优势，线下将成为品质电商未来发力的重点方向



提升平台的品牌认知

- 品质电商的线下渠道通过店铺装潢、物品摆设、特色服务等多种形式增强消费者对品质生活的现实体验感，更有效地输出品质理念；此外，消费者对线下品牌更容易形成高认知，线下渠道的拓展有助于提升消费者对平台的品牌认知度。



体验式营销，提升服务水平

- 将平台商品嵌入消费者的体验场景，更容易引发消费者对商品的价值认同，达到营销目的，促进商品销售，降低营销成本
- 相比线上，线下渠道在服务环节与消费者的交互性更强，因此品质电商可将线下渠道作为服务环节的补充。



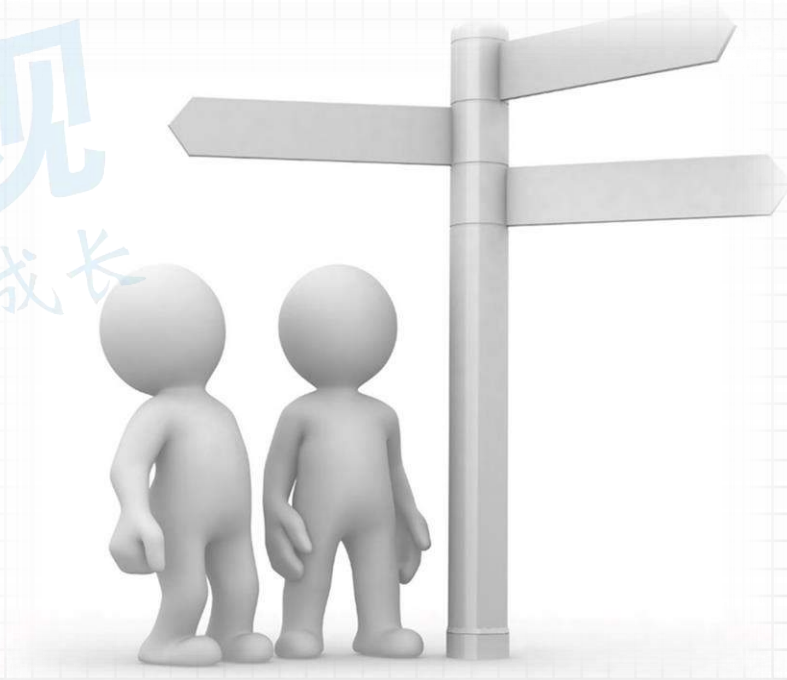
开发衍生业态，构建链条闭环

- 随着“生活品质化”涉及的范畴越来越广，线下渠道的业态选择也将越来越多，品质厂商通过创新线下渠道，逐步渗透消费者的日常生活，形成线上线下联动，构建链条闭环。

品质电商引导消费者生活方式进一步向品质化发展



- 1 品质电商从模式上实现高品质低价格，达到了“去品牌溢价”的目的，但其产品是否能真正传递与品牌商品相同的价值？
- 2 传统品牌商在供应链中发挥了怎样的作用？未来品质商品的线上渠道商能否取代品牌商？
- 3 品质电商模式对背后供应链升级的推动作用会有多大？



实时分析驱动用户资产成长

• 易观千帆 • 易观万像 • 易观方舟 • 易观博阅



易观订阅号



易观千帆试用