

品牌零售新势力

中国电商品牌化数字分析2018

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws

Analysys 易观
你要的数据分析



分析定义与分析方法



分析范畴

- 本内容主要描述了电商品牌化的定义，并从消费和需求两侧阐述电商入局品牌建设的原因和其所具备的优势，通过案例分析说明电商品牌化应该聚焦全行业，最后分析了未来发展中电商品牌将会遇到的问题和困境。
- 分析内容涉及网易严选、小米有品、淘宝心选等厂商；分析内容主要涉及中国大陆地区，不包括港澳台。



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



数据说明

- 易观千帆“A3”算法升级说明：易观千帆“A3”算法引入了机器学习的方法，使易观千帆的数据更加准确地还原用户的真实行为、更加客观地评价产品的价值。整个算法的升级涉及到数据采集、清洗、计算的全过程：1、采集端：升级SDK以适应安卓7.0以上操作系统的开放API；通过机器学习算法，升级“非用户主观行为”的过滤算法，在更准确识别的同时，避免“误杀”2、数据处理端：通过机器学习算法，实现用户碎片行为的补全算法、升级设备唯一性识别算法、增加异常设备行为过滤算法等3、算法模型：引入外部数据源结合易观自有数据形成混合数据源，训练AI算法机器人，部分指标的算法也进行了调整。

目录

CONTENTS

01



概念定义：电商品牌化的定义和主要特征

02



消费侧变革：理性消费时代的到来与“去品牌溢价”

03



供给侧升级：产业升级与电商品牌的入局

04



厂商案例分析：品牌零售新势力与新赛道

05



未来发展：电商品牌化的问题与困境

PART 1



概念定义：电商品牌化的定义和主要特征

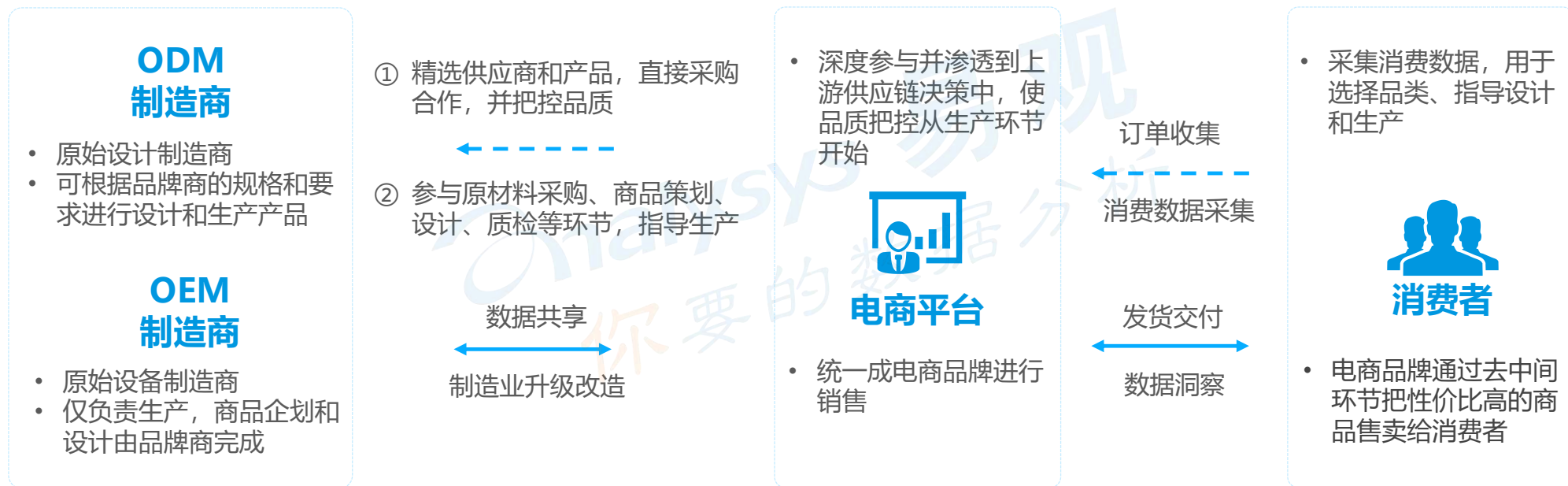
© Analysys 易观

www.analysys.cn

电商品牌化的定义

- **电商品牌化**：指的是由电商或互联网企业主导，从做零售品牌的渠道商，到深度参与到产品的生产制造中，通过数据进行消费者洞察后，推出有自主品牌特性的系列产品的过程。消费者对产品的认知就是基于电商品牌，即电商品牌即是产品品牌。
- **代表厂商**：网易严选、小米有品、淘宝心选等。

电商品牌化



电商品牌化主要特征：深度参与产业链各环节

- 由于电商订单特点是数据反馈快、订单需求急，这 and 传统供应链生产习惯不那么匹配。因此为了适应来自电商的快速需求变化，电商从一开始就和工厂一起研发生产产品，让制造商能即时了解市场动态和消费者喜好，从而更好地调配生产资源和共同研发符合消费者需求的产品。电商品牌的建设模式本质与SPA模式的厂商高度相同，此过程当中电商平台高度参与设计、生产制造、品控、营销、售后服务等环节，以满足消费者需求为首要目标。



电商品牌SPA模式

SPA模式是一种从商品策划、生产到零售一体化控制的销售形式，能有效地将顾客和生产联系起来，通过供应链的整合和管理，实现对市场的快速反应。SPA模式从运营形态看，与纵向一体化较为相似，但强调全程参与而不是全部拥有。

SPA模式特点

- ① 直接掌握消费者信息，进行独特、新颖的商品策划
- ② 最大限度降低需求预测的风险，实现快速反应供货
- ③ 简化供应链环节，大幅度压缩物流费用和时间，快速实现资金回笼

PART 2



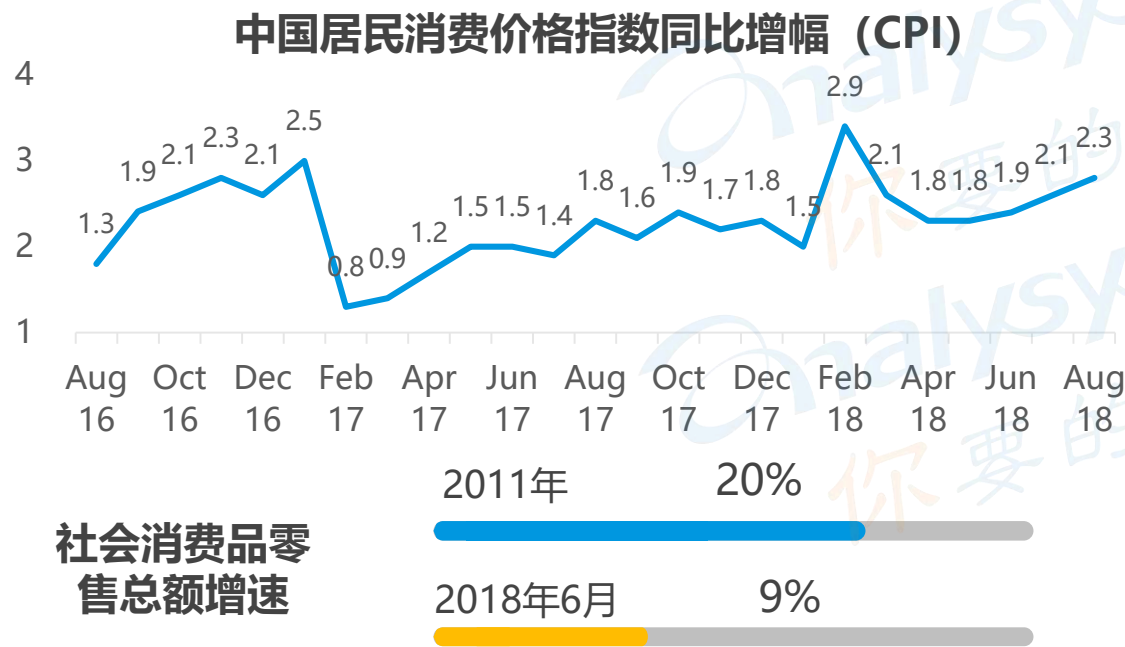
消费侧变革：理性消费时代的到来与“去品牌溢价”

© Analysys 易观

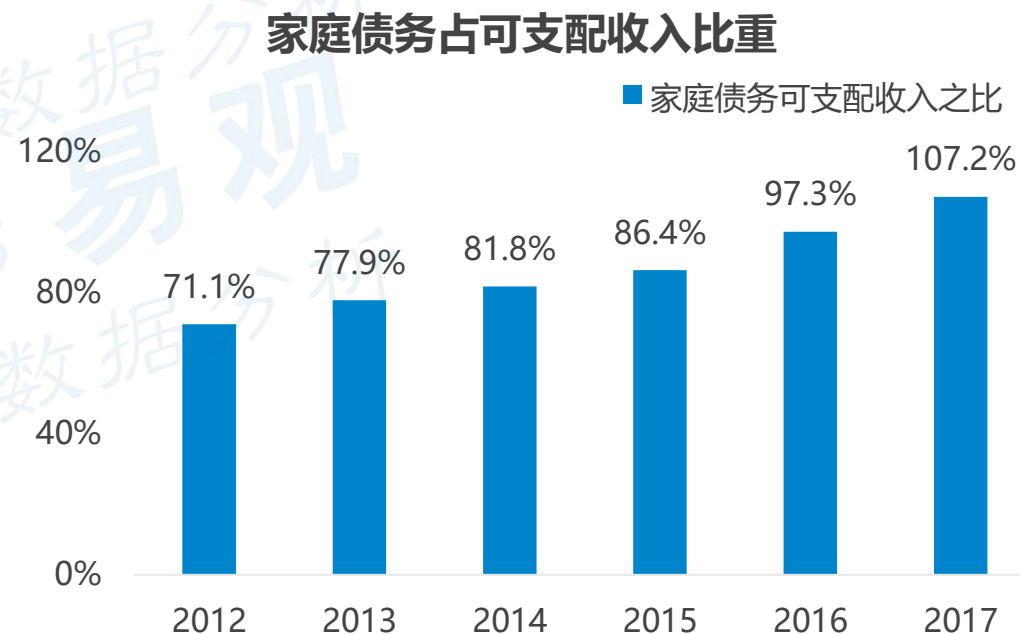
www.analysys.cn

物价持续上涨和高家庭负债导致大众消费回归理性

- 从2010年起中国居民消费价格指数（CPI）就呈现稳步攀升态势，消费收紧趋势明显，2011年社会消费品零售总额为20%，而2018年6月增速仅为9%。
- 伴随持续上涨的物价，还有居高不下的房价以及增速缓慢的工资。2017年中国家庭债务占可支配收入比重高达107.2%，家庭债务积累速度过快会极大压制家庭消费，对消费产生挤出作用。消费者不再被高昂的价格绑架，而是将目光转投至商品的性价比上，宏观经济因素激发了大众消费的理性回归。



数据来源：国家统计局

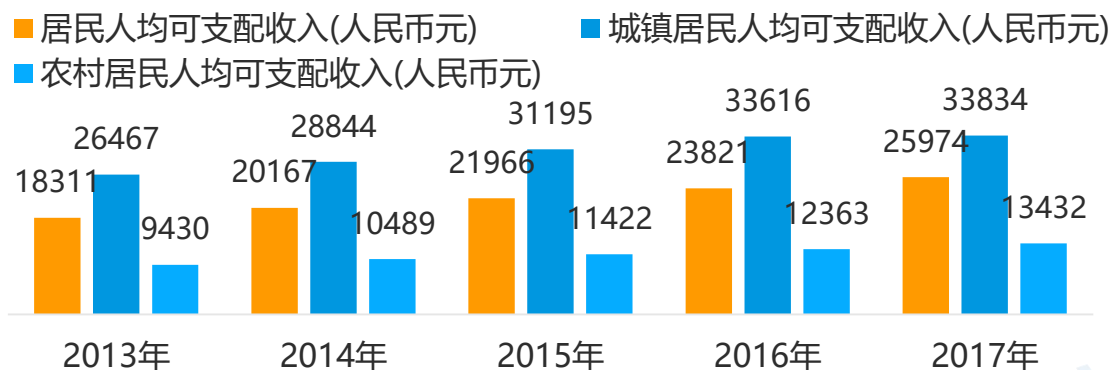


数据来源：国家统计局、上海财经大学高等研究院

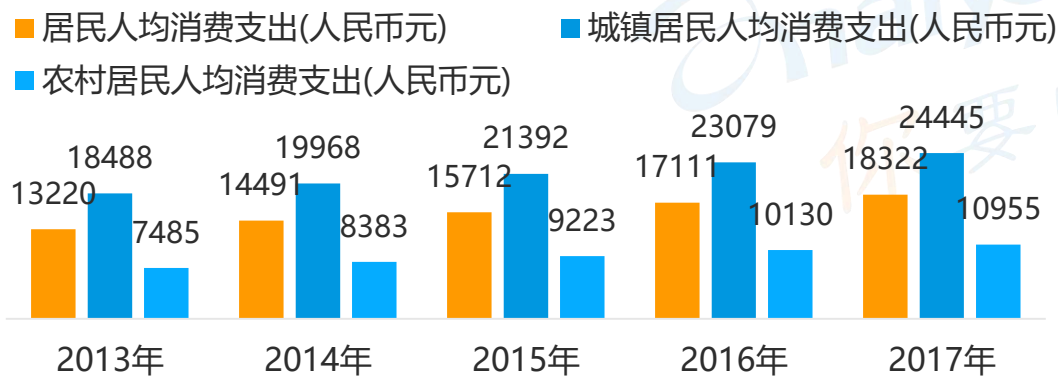
消费升级的进程仍在深化，消费者对品质生活的向往没有改变

- 2017年城镇和农村居民人均可支配收入均保持稳定增长，同时居民人均消费稳步提升，居民消费结构从生存型消费向享受型消费转变，消费升级进程持续深化。网易严选消费者问卷调查显示，与过去三年相比六成的消费者感受到生活品质有所提升，并且有九成以上的消费者都希望生活品质可以再提高一些或者大幅度提高，消费者对品质生活的向往在攀升。

2013年-2017年居民人均可支配收入

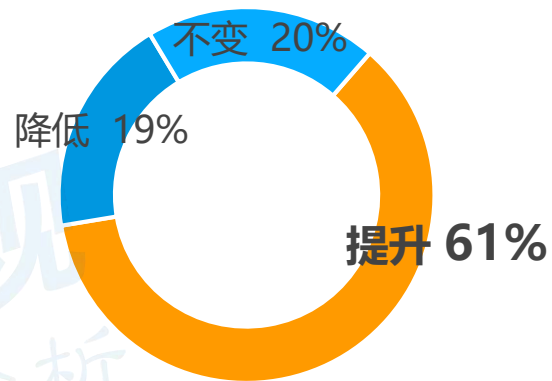


2013年-2017年居民人均消费支出

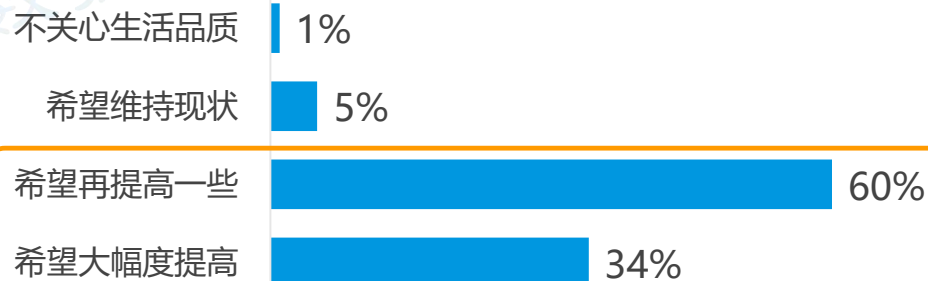


数据来源：国家统计局

和过去三年相比，生活品质整体有何变化？



有生活品质提升意愿的消费者达到 94%



数据来源：网易严选&Wavemaker《中国品质生活白皮书》 样本=10048

中国社会向第四消费时代演进，去品牌溢价成必然趋势

- 在目前的中国消费市场“个性化、多样化、品牌化”是突出特征，但是随着优衣库、网易严选等在国内的热销，有越来越多的消费者在购物时更加注重产品的实用性和舒适性，而不是简单或者盲目地追求大牌效应、迷信大牌品质。当物质已经极度满足的时候，“去品牌溢价、本土化、朴素休闲”的第四消费时代是社会发展的必然趋势。



对品牌溢价的认知

直营直销是去品牌溢价的主要方式

品牌方直接向制造商下单订购后不经渠道商直接卖给消费者，这种模式缩短流通链路，消除了渠道加价问题。

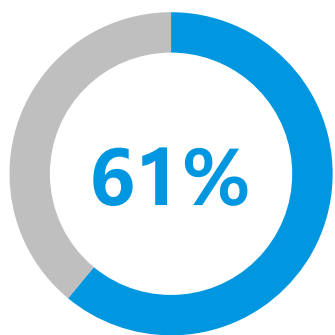
去品牌溢价并不代表没有品牌价值

去品牌溢价的商品是通过简单设计和高性价比，激发消费者购物意愿，形成好口碑的品牌，在这个过程中品牌商是通过薄利多销的方式获利，其品牌价值也可得到消费者很高的认知，比如宜家、优衣库、网易严选等品牌。

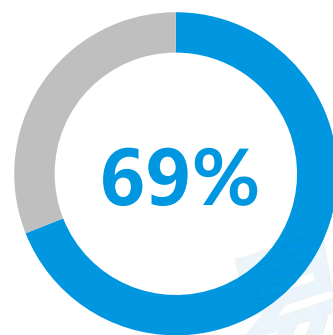
注：日本的三浦展在《第四消费时代》这本书中把日本近现代以来的消费市场为四个阶段，经济情况不同的国家分别处于不同的消费时代，同时有着符合他们所处时代的人口特征、价值观、消费取向。从特征中可以看出，中国正处在第三消费末期向第四消费时代过渡的阶段。

消费者看重性价比，认同“好生活不用很贵也能拥有”

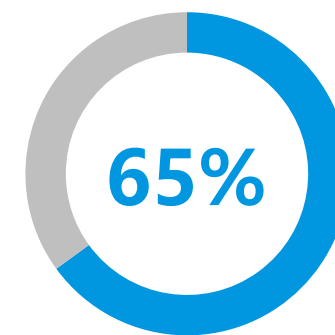
- 消费者提升生活品质的方式更贴近实际，消费量力而行、看重性价比、为实惠买单是大多数消费者的观念，在买买买外表下，他们更加认同“好生活不用很贵也能拥有”的理念。电商发展品牌就是通过缩短流通链路，消除渠道加价问题，最终给消费者提供优质实惠的商品，迎合当下的消费需求。



再喜欢也不会买超出经济能力的东西



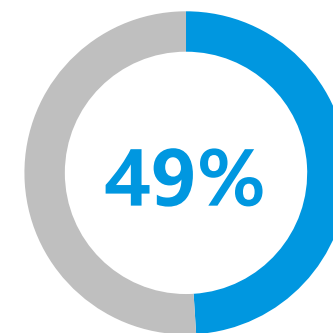
钱要花的值得，我追求性价比最高的



我会货比三家，找到最优价格



74%的消费者觉得不用选择最佳品质的商品



尽量不买不实用的东西

数据来源：网易严选&Wavemaker《中国品质生活白皮书》

PART 3



供给侧升级：产业升级与电商品牌的入局

© Analysys 易观

www.analysys.cn

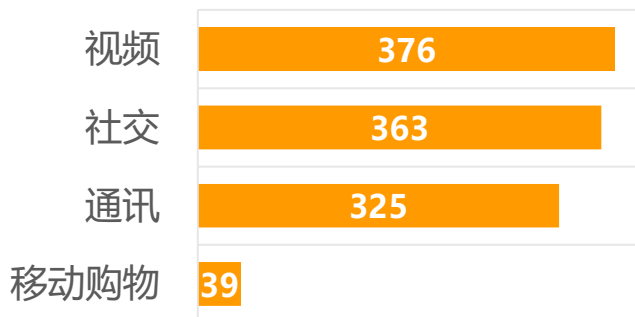
货架式电商面临线上流量增长乏力困境，发展品牌成为新抓手

2018年6月18日DAU



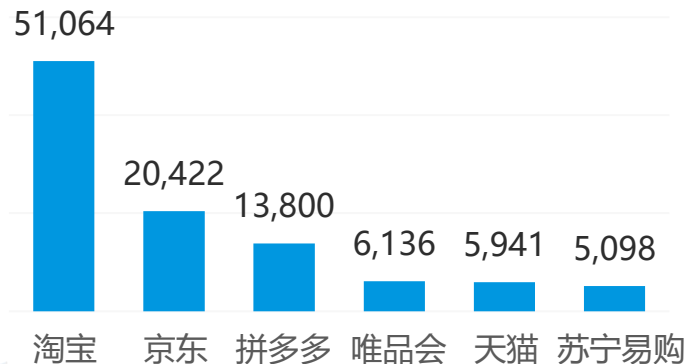
电商大促频繁，消费者日渐无感

2018年9月APP使用时长(亿小时)



流量稀释分流，传统电商难获客

2018年9月移动购物MAU (万人)



流量马太效应，电商巨头垄断

- 消费者价格敏感度高；
- 单一价格竞争手段；
- 易陷入价格战，用户忠诚度低，平台被动。

同质化
竞争阶段



异质化
竞争阶段

- 消费者价格敏感度降低；
- 服务敏感度增加；
- 综合性竞争手段；
- 满足个性化需求，强化品牌与服务意识。

发展品牌

助力差异化竞争：品牌挂钩平台，既实现平台差异化，又利于增强用户粘性。

利润优势：可以降低供应、制造、销售等多环节费用，形成成本优势。加之对差异化产品拥有定价权，平台利润空间扩大。

良性循环：电商平台为品牌形成背书，品牌深入人心后又为平台引流，形成良性循环。

国货热潮的兴起让中国品牌发展看到新机遇



2017年天猫双十一的美妆成绩单上，销售额破亿的18个美妆品牌中有8个是本土品牌，百雀羚连续第三年位居天猫双十一美妆排行榜第一。



2017年，空调、手机、平板电视、厨房电器、冰箱这5大品类的国货品牌，在天猫销售金额占比超过50%，占据了统治地位。

国货走俏的原因

国货优异的成绩



2017年度IDC发布的全球排名前五手机品牌，中国品牌位列三席，华为、OPPO、小米分别位列3-5名。



政策支持、技术落地、商业协同共同助力制造业升级

多项政策鼓励促进制造业升级

政府通过《中国制造2025》、《国家创新驱动发展战略纲要》、《“互联网+先进制造业”发展工业互联网的指导意见》等一系列利好政策，鼓励形成一批品牌形象突出、质量水平一流的优势企业和产业集群，并推动制造业升级改造。

技术上，物联网、智能芯片、机器人、AI人工智能、大数据、云计算，已经在应用层面渗透至工业生产和消费体验各个角落，消费端数字化成果，为企业提供赋能上游制造业的基础。

智能科技从概念到应用的落地和完善

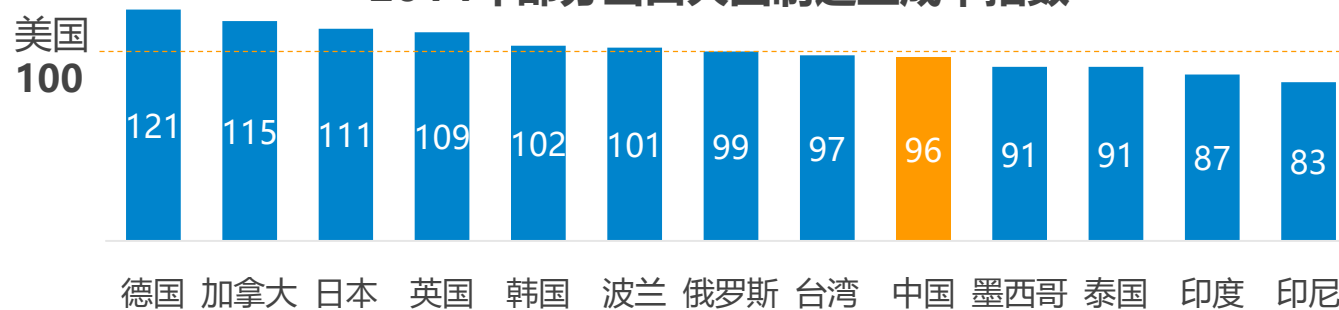


社会商业开始形成网络协同

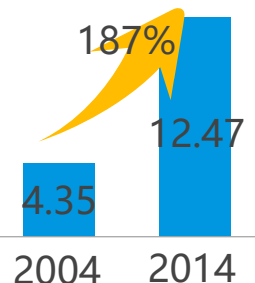
移动互联网率先完成全民数字化的社会基础，产销数据在不同行业间逐步打通，企业间开始取得更深度的数字化连接，全行业的生产效率在逐步提高。

中国产业升级将为电商平台发力品牌提供新契机

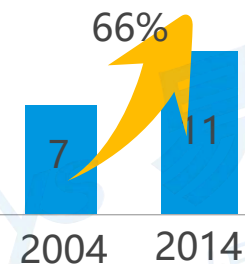
2014年部分出口大国制造业成本指数



制造业平均工资 (美元)



中国工业电费 (/千瓦时.美元)



数据来源：波士顿咨询

© Analysys 易观

www.analysys.cn

全球制造业转移路径示意图



- **全球制造业布局逐渐调整，中国急需产业升级。** 随着中国生产要素成本的逐年攀升，制造业正加快向东南亚、南亚、非洲等低成本国家转移；伴随发达国家技术创新衍生的成本红利，跨国公司制造业生产呈现加速回流趋势。随着中国经济进入新常态，去产能的不断推进，产业升级已成为中国制造业的必然选择。
- **中国需要基于自身积累，在全球制造业转移中紧抓机遇。** 世界工厂时代的积累使得中国在智能制造方面具备了市场、供应商体系、工厂管理理念与流程制度等优势。中国需要利用这些优势，在全球制造业转移的过程中积极构建从制造材料到销售的完整系统。而电商企业由于拥有完整的前端消费数据和技术研发能力，**在产业升级过程中，势必出现电商平台发展品牌的新机遇。**

传统品牌存在供应链协同低效和产销数据脱节现象，电商品牌入局推动制造业新价值网的形成

电商品牌目前处于第一阶段

第一阶段：数据整合

- 电商通过端到端的全渠道营销实现消费者洞察。
- 打通研发、供应链、生产、财务等端口，提升品牌上下游数据协同能力，实现生产信息化。

第二阶段：构建体系

- 按照个性化定制、大规模制造等不同生产方式，重构企业管理体系，实现柔性化生产。
- 整合上游供应商资源，搭建智能的生产协同平台。

第三阶段：跨界协同

- 基于智能协同平台，电商品牌实现跨区域的制造和服务网络。
- 改造后的制造商可开放资源给其他品牌，实现制造业升级和产业边界的扩张。

电商品牌推动制造业新价值网形成

智慧协同



研发创新

敏捷生产

需求导向

实时响应

数据洞察驱动

技术支撑

大数据分析

互联网

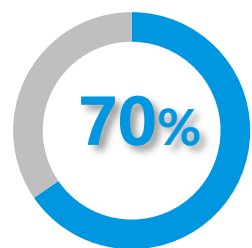
云计算

物联网

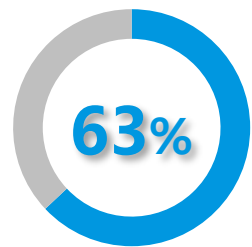
- 大多数国内传统品牌都维持着按库存生产的模式，对设计的把控还是基于前期市场调研或经营经验预测市场需求，尽管这些品牌也有线上渠道，但是与线下数据并未打通，存在着严重的数据脱节和供应链协同低效的现象。
- 电商品牌源自于线上，拥有完整的消费行为数据，以数据洞察为核心驱动力，优化产品设计、实时指导生产资源配置和决策，实现贯穿消费端到生产端的协同互联，从而推动整个制造业新价值网的形成，提升整个行业效率。

电商渠道品质感得到肯定，通过对用户价值深度挖掘建立更好的满足消费者诉求的品牌

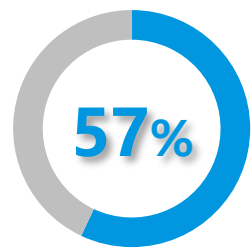
电商渠道在消费者心中得到认可



认为线上产品的
整体品质在提高



认为网购踩雷的
可能性降低



认为网上的商品并
不比实体店的差

好感度是建立电商品牌的前提

深入供应链上游进行研发和指导生产
电商不甘当品牌商的销售渠道

电商建立有标识性品牌



严选制造商代工生产



根据消费偏好个性化定制



精选品类和优选商品



基于人群精准推荐

通过数据对用户价值深度挖掘

减少流通环节溢价
让利消费者

提供个性化和
优质产品

减少消费者
挑选时间

消费者的诉求与困扰

期待品质和性价比双重保障

难以判断品质好坏	74%
容易买贵了，缺乏性价比	64%
贪便宜买不了好的	55%

关注品牌设计、成分、口碑

因为产品设计好而产生购买	74%
因为产品原料优质而产生购买	90%
因为产品口碑好而产生购买	90%

渴望决策效率和理性消费提升

选择太多难做决策	67%
花太多时间挑选	66%
买了没用的东西	65%

完成满足消费需求的电商品牌化建设

数据来源：网易严选&Wavemaker《中国品质生活白皮书》

电商品牌通过四大能力可以缩短品牌建设时间

- 在传统的线下渠道，品牌建立通常需要很长时间，一般像品牌识别、媒体通路、品牌搜索力这类偏用户认知方面的品牌建设时间的浮动性较大，可能通过某次营销事件就能获得广大消费者的认知；而倾向于品牌内功的信息化、渠道、客户等方面的建设，却需要多年精细化运营才能看到成效。

通常打造成功品牌需要12年的时间

电商品牌将这个时间缩短至5年左右

品牌识别 2年
媒体通路建设 2年
品牌搜索力 1年-3年

信息化建设 2年-3年
渠道建设 5年
客户拓展 2年-5年

调整时间浮动大

调整时间浮动小



信用背书

电商在经过近20年的耕耘已经具备信用背书的能力。在已有品牌识别的电商平台上深化其品牌价值，相对较容易。



运营推广

电商品牌相较于传统品牌更加懂得如何通过互联网化的营销和推广方式扩大自身品牌的影响力和群众口碑。



流程梳理

对于数据的运用、设计的理解、品控标准的建立，这些标准化流程梳理能力是互联网企业的强项。



技术赋能

电商可以通过大数据技术，挖掘消费者喜好，帮助品牌的渠道建设。另外，通过数据还可以支撑制造商柔性生产和个性定制。

PART 4



案例分析：品牌零售新势力与新赛道

© Analysys 易观

www.analysys.cn

赛道扩充后的品牌零售厂商实力矩阵

2018年制造型品牌零售厂商实力矩阵



厂商现有资源（纵轴体现）

评判指标	权重
品牌价值	30%
营销渠道	35%
生产实力	35%

厂商创新能力（横轴体现）

评判指标	权重
设计能力	50%
创新实力	50%

注：本次实力矩阵厂商只分析了主打家居、智能、快消小商品等综合品类的部分制造型品牌零售厂商，包含新兴的电商品牌零售商（具体产商以报告中案例厂商为主）。

实力矩阵评价模型指标构成及权重

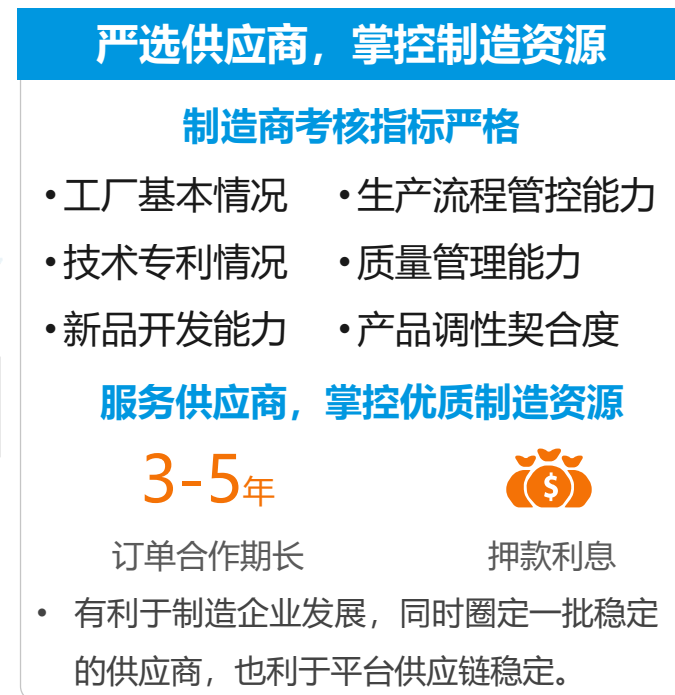
一级评价指标	二级评价指标	指标含义	权重
品牌价值	品牌知名度	主要考核品牌在消费者心中形象，以及品牌文化的消费者认同性等指标	30%
	品牌忠诚度	主要考核品牌的顾客保有率、重复购买力、顾客满意度等指标	25%
	市场地位	主要考核品牌在市场中的领导力、企业营收等指标	25%
	品质信誉	主要考核品牌的产品质量和售后服务等指标	20%
营销渠道	销售终端多样性	主要考核品牌线下渠道，包括线下门店个数，覆盖几座城市；是否有电商平台，覆盖多少人等指标	25%
	渠道协同能力	主要考核品牌在多渠道模式下的订单管理能力，库存分配周转能力，资源整合能力等指标	25%
	渠道匹配能力	主要考核品牌的渠道通路与客户细分群体的匹配程度等指标	25%
	营销推广能力	主要考核品牌营销活动的频度、传播广度和新颖度等指标	25%
生产实力	制造实力	主要考核品牌合作制造商规模、生产加工能力等指标	35%
	响应效率	主要考核品牌内部自主开展业务和外包业务的平衡、订单响应速度、制造环节的参与深度、决策话语权等指标	35%
	品控能力	主要考核品牌对供应商选择标准，商品品质的可控程度等指标	30%
设计能力	独创能力	主要考核品牌设计团队人数等指标	35%
	产品丰富度	主要考核品牌产品涵盖品类范围、SKU数量等指标	35%
	产品开发能力	主要考核品牌开发品类难度、团队参与开发的深度等指标	30%
创新能力	技术创新	主要考核品牌对制造业的改造、生产效率提升的技术研发实力等指标	40%
	产品创新	主要考核品牌的新产品研发能力、对消费者需求的把控能力等指标	40%
	模式创新	主要考核品牌对制造业流程梳理能力、产业协同的影响力等指标	20%

来源：易观2018

严选通过精选品类和严控供应链，形成品牌价值闭环



发展历程



获得消费者口碑评价，强化平台价值与购买认知
形成品牌影响力

网易品牌价值闭环

严选重视全渠道布局与多资源合作，打造生活品质家居品牌

严选的全渠道布局

- **线上：**入驻主流电商平台和网易系产品生态全方位为严选品牌带入优质流量，增强品牌曝光率。



入驻主流电商平台



网易系生态流量共享

- **线下：**先后跨界与亚朵酒店和“途家网”合作民宿，打造“所见即可买”的生活体验空间。



亚朵&网易严选酒店

酒店+民宿



严选HOME

除此之外，严选还与万科、碧桂园橙家、九鼎家居建材集团、安达便利店、广州Hi-Smart无人货架、武商等线下渠道展开合作。

增大自主设计占比，打造生活品质家居品牌



好生活，没那么贵

品类范围

居家、服饰、电器、洗护、餐厨、食品、婴童.....

SKU 接近10000个

- 增大自主设计占比，与设计机构、专业院校合作，并孵化原创设计商品和团队；推出自主原创设计产品系列“黑凤梨”和原创成人情趣用品品牌“春风”。

>100人

自有设计团队



黑凤梨

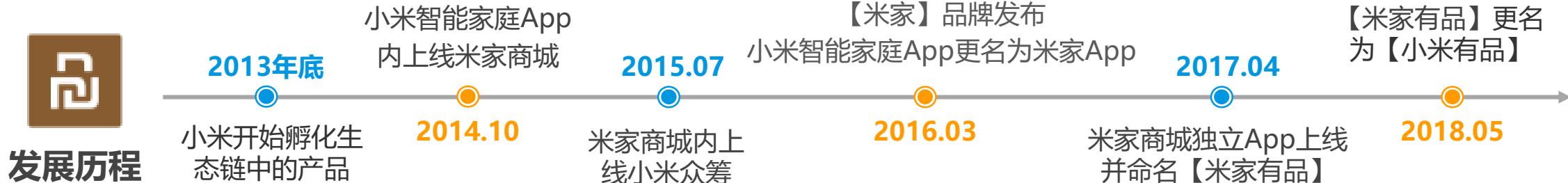
约 400人

外包设计团队



易观分析认为，严选的竞争优势在于对商品的选择和供应链的把控。随着自主设计研发能力的加强，将更多的深入到生产制造上游，通过互联网的方式对制造业进行改造，建立有品质和风格的自有品牌。

小米有品背靠母公司资源发展，输出小米标准扩展生活品类



小米生态和非生态资源快速拓展产品品类



小米有品平台定位

精品生活购物平台

品类：涵盖家居、日用、家电、智能、服饰、婴童等15大生活消费品品类，SKU超2000。

全渠道零售资源为小米有品品牌背书



用户对小米品牌的认知传递

小米有品
【高品质、高颜值、高性价比】



2018年小米有品旗舰店在南京市开业

小米有品经营策略

精品战略

- 同一品类上精选供应商，保障差异化
- 得到第三方供应商提供的有竞争力的价格
- 质量、性价比、科技感贯穿产品始终

输出标准

- 平台销售产品严格遵守小米标准
- 自营产品从研发开始参与到每一个环节
- 把小米价值观无形中输出到制造企业

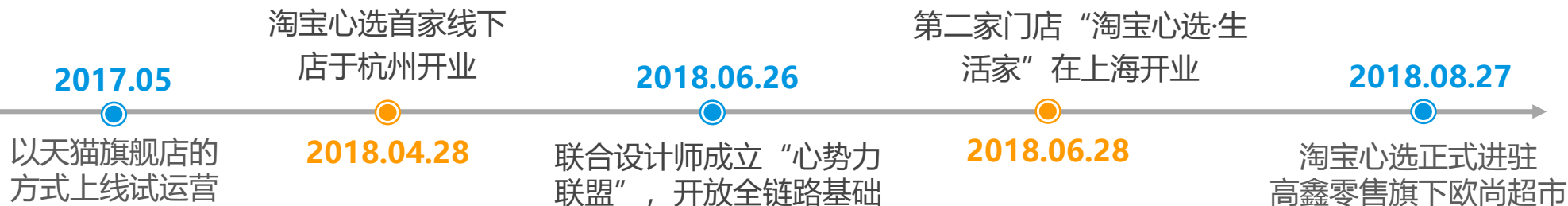
降本增效

- 降低研发和采购成本，提升良品率
- 最大可能去掉中间商，降低流通成本

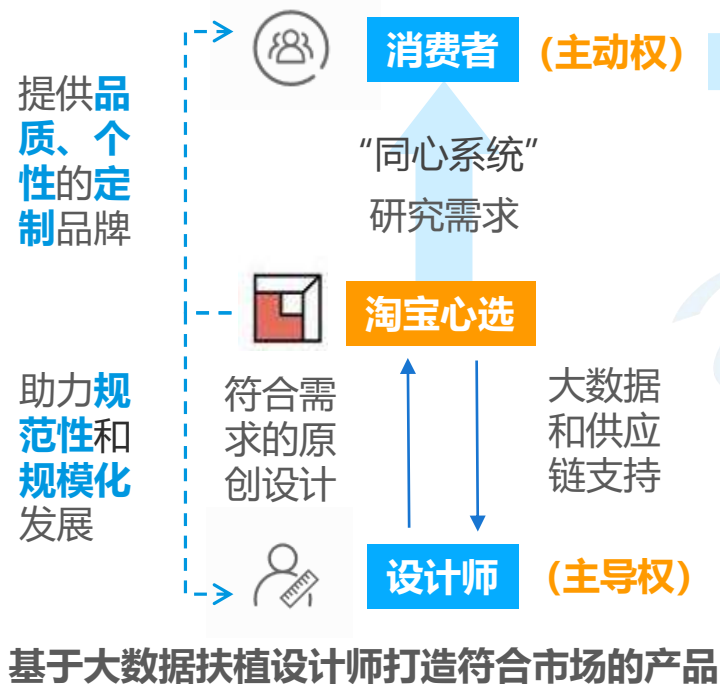
淘宝心选扶植原创设计，大数据赋能新零售业态



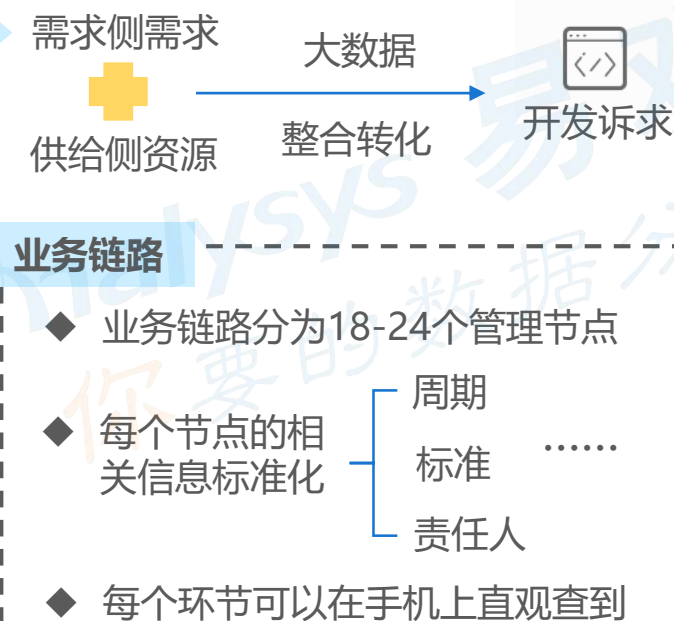
发展历程



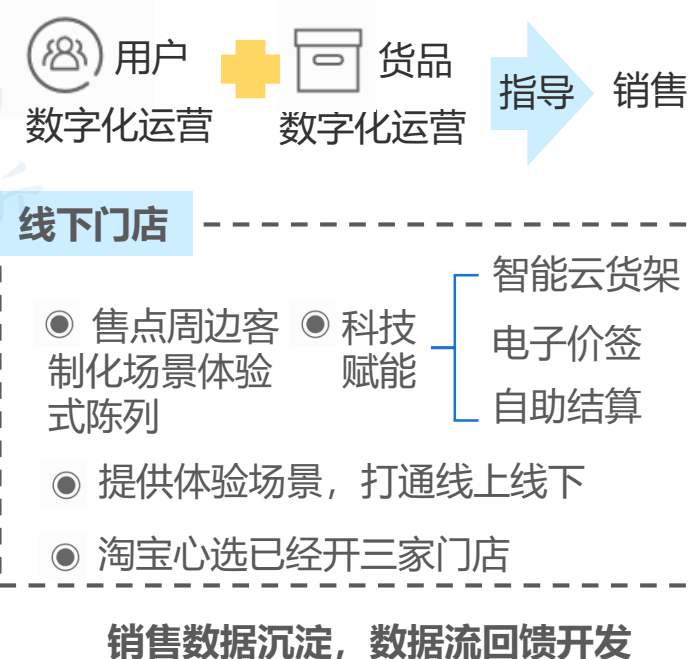
众创式开发，扶植原创品牌



标准化可视化生产流程



数字化营销助力新零售



“数”造新品牌

数据驱动精益成长

新零售时代将电商从线上引向线下，电商品牌化发展应聚焦全行业

- “新零售”的东风将大众的目光再一次聚焦到了实体门店，因此电商品牌的发展不应局限于线上。从品牌定位、人群范围、产品类型、渠道策略等方面对标，赛道扩充到了传统线下品牌，如宜家、名创优品、优衣库等，从设计能力、制造流程管控、成本控制等多方面看，这些品牌都成为新晋入局的电商品牌在未来发展路上实力强劲的竞争者。

电商品牌赛道的扩充



品牌定位

简单、实用、性价比高

人群范围

寻求品质生活，注重性价比的年轻人

产品类型

围绕家庭生活品类为主，涵盖家居、服饰、智能、小商品等

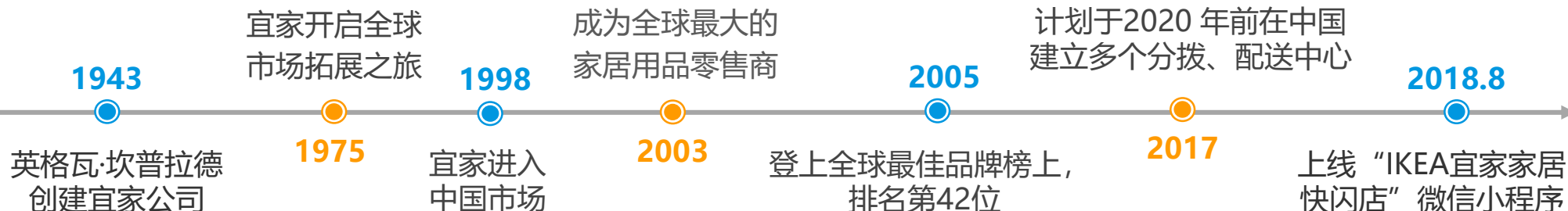
发展策略

线上+线下

宜家规模化订单压缩成本，场景式购物刺激消费



发展历程



品牌理念

【提供种类繁多、美观实用、老百姓买得起的家居用品】

品类涵盖

SKU 接近10000个
每年推出约2000种新品
包括：家具、家居、家用电子产品、办公用品、儿童产品等

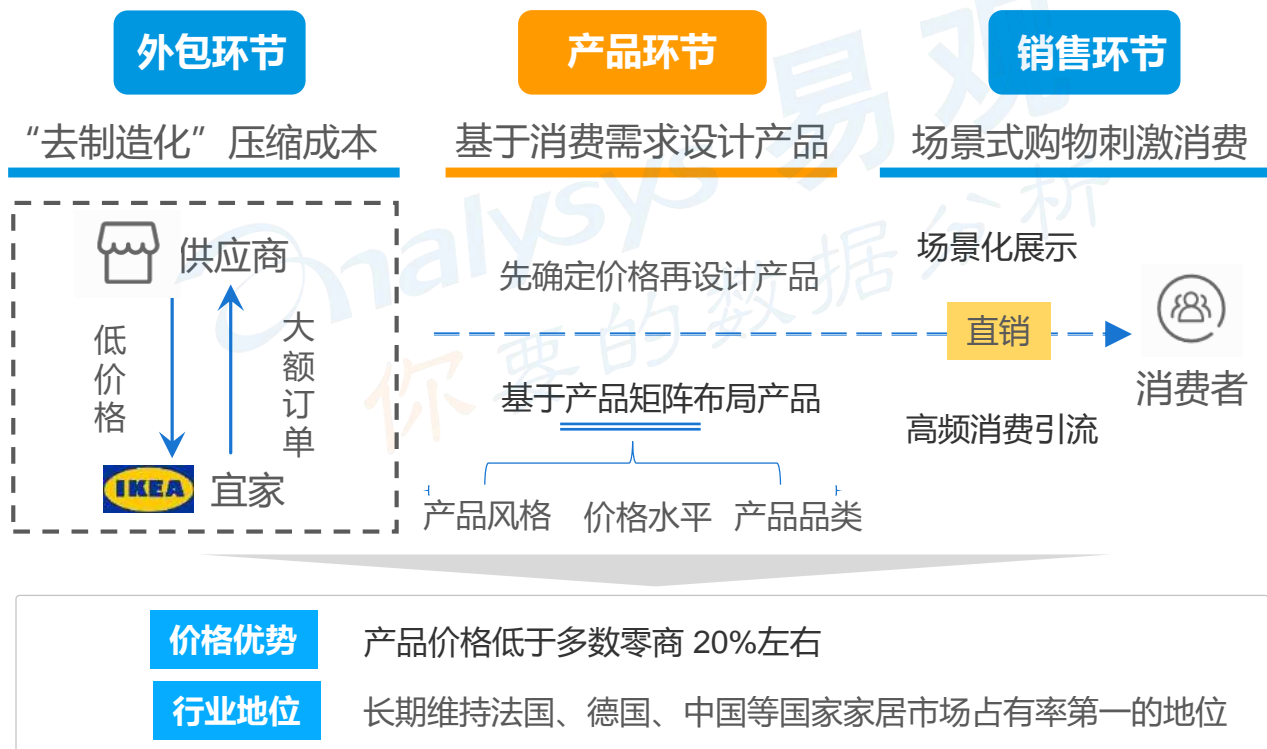
核心群体

25-35岁的“新中产阶级”

价格战略

“逆向定价”保持低价优势

宜家全产业链商业模式



进军线上

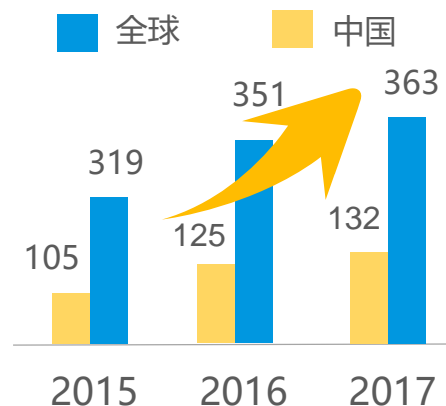
进驻超过50个国家和地区

全球门店 422家

中国内地门店 26家

经营状况

单位：亿欧元



优衣库积极开展线上营销，数字化驱动零售转型



发展历程



经营理念

【低价良品，品质保证】
产品定位平价休闲服装

品类涵盖

SKU常年保持在**1000**左右
以服饰为主，包括：男装、女装、童装与婴儿装；70%为基本款；对每款进行深度开发

核心群体

追求性价比的白领
追求时尚的年轻人群

价格定位

价格区间从几十到几千元不等

优衣库经营模式和效率

重视设计，定义品牌

- 全球采购优质原材料，保障产品品质
- 根据市场需求与设计主题，进行产品开发

业务外包，节约成本

- 生产外包降低制造成本
- 实行“匠工程”项目，委派专人常驻外包工厂以把控生产质量

直营销售，减少库存

- 简化供应链环节，降低成本并加快商品流通
- 以仓为店，打造自助式超级卖场

SPA制造零售业模式 + 线上新零售模式

积极开展线上互动营销

线下实体店向线上导流

“数字化沟通”加码新零售

性价比高，加价率仅**2倍**
(传统服装品牌10倍，电商服装品牌一般3~5倍)

中国线上销售占中华地区总收益比例**15%**

日本市场收益同比增长**6.7%**；海外市场收益同比增长**26.6%**

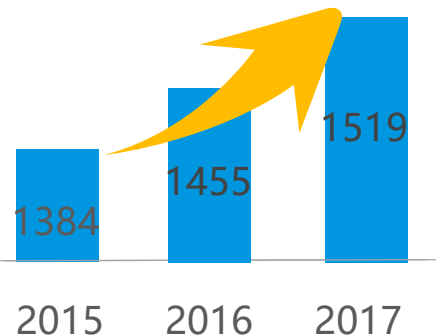
数据驱动精益成长

线下门店

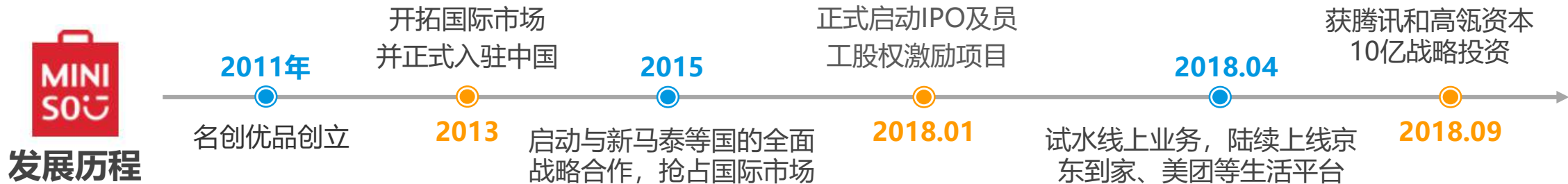
截止至2017年8月
全球门店 **1920家**
中国内地门店 **555家**

经营状况

指标：总收入 单位：十亿日元



名创优品主攻生活小商品长尾市场，加盟模式快速复制打开市场



品牌定位

【回归自然，还原产品本质】
【价廉、耐用、简单、自然】

品类涵盖

SKU 约3000个
具体包括：化妆品、小饰品、零食、箱包、生活用具、小型电子产品等

核心群体

一二线城市的年轻人
女性消费者

价格定位

10-100元

名创优品经营模式和效率

设计管控，规模直采

- 日本总部统一安排设计和研发产品，全部使用MINISO的品牌
- 绝大部分从800多家中国工厂中直接订制采购

数据监控，快速流转

- 斥资3000万打造十多个IT信息系统。
- 门店销售、供应商、生产、配送等多方数据支持，按需生产，提升运营效率

带资加盟，营业分成

- 采用投资加盟方式
- 由投资人租下并装修店铺，并参与营业额分成
- 名创优品进行统一配货销售管理

商品成本和毛利

零售环节毛利率仅8-10%

商品流转和更新周期

21天，每7天上一次新货
一般百货店为3-4个月

开店速度

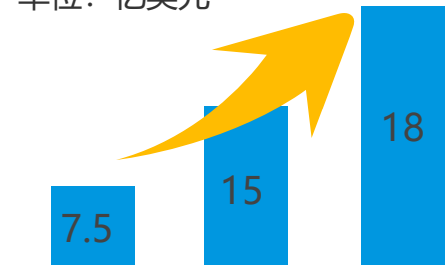
线下平均每月80-100家
远超行业标准

线下门店

进驻了60多个国家和地区
全球门店 2600家
国内门店 2000家

经营状况

单位：亿美元



2015 2016 2017
目前正在筹备IPO上市

PART 5



未来发展：电商品牌化的问题和困境

© Analysys 易观

www.analysys.cn

消费端品牌认知的困境：对电商品牌品质、设计、体验的担忧



缺乏品质长期信任度

对消费者来说，电商品牌产品的优势在于低廉的价格和与大牌媲美的设计和品质，而对旗下自主设计品牌的品牌溢价和不稳定的质量并不买账，消费者对电商品牌品质的信任度和满意度还有待进一步培养。

电商品牌虽然涵盖品类众多，但是目前产品定位相对小众，且自主设计能力较薄弱，缺乏细分品类下产品设计的系列感，不利于强化品牌在消费者心中的形象。



缺乏品牌设计系列感



缺乏线下体验场景

电商品牌线下体验场景不足，尤其对于未成熟的电商品牌产品，消费者只能通过商品评论判断，不利于对商品实际情况的全方位了解，从而导致消费者放弃购买行为，这种现象在服装、智能产品上尤为明显。

供给端改造的困境：制造业数字化程度低，整体改造难度较大

制造业数字化程度普遍较低

对于有稳定大客户订单的制造商来讲，其信息化建设一般较为健全，而对于一些中小型制造商来说，由于订单分散且不稳定，在供应链信息化和数字化建设方面投入较少，制造端存在管控力弱，突发应急能力及扩充能力弱等问题，这也直接导致前端品牌方供应链的供需不匹配问题。



由于品牌方存在多品类，需要和多制造商合作，而制造方也存在服务于多品牌的现象，在这样复杂的上下游生产关系中，流程、需求的标准化如何搭建，数据如何打通，供应链中台体系由谁主导，都是摆在产业升级面前的难题。电商品牌可以利用技术优势向制造业赋能，围绕自身品类搭建供应链体系，但要真正实现全产业的产销协同，还需要全行业的积极参与配合。

上下游产销协同改造难度大

市场端竞争压力困境：电商品牌 and 传统品牌相比亟需补足四项内功

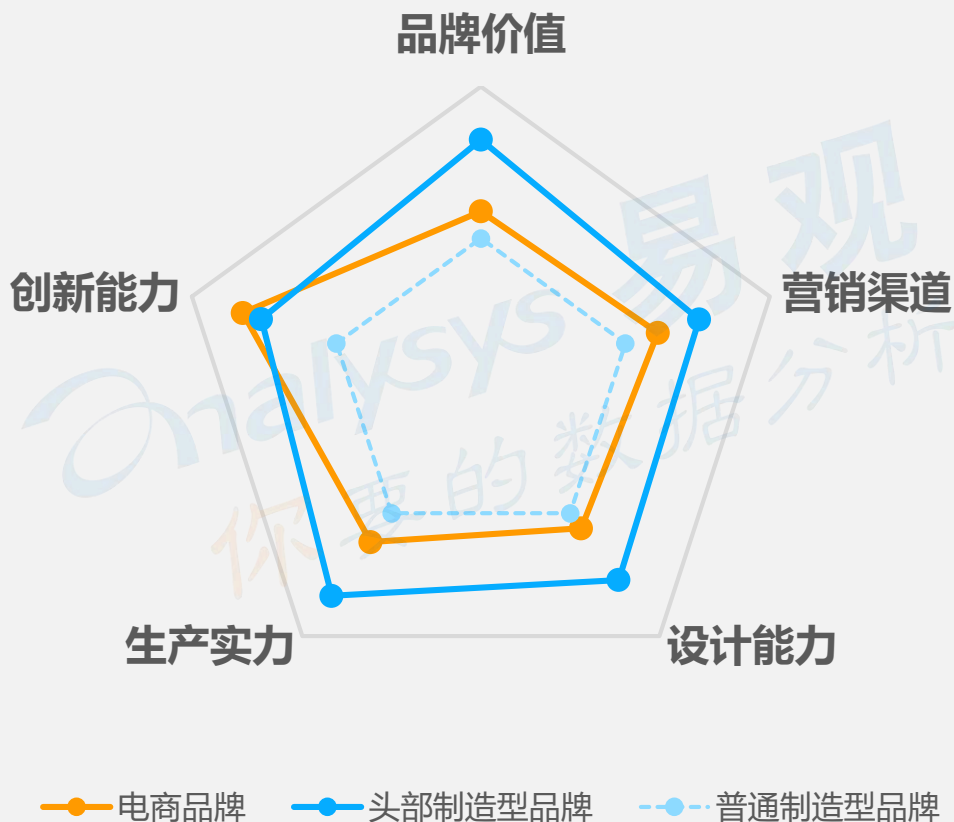
品牌价值需要提高

目前电商自创的品牌在知名度、品牌忠诚度、市场地位以及品质信誉上较头部的制造型品牌均有一定差距，这是由于传统品牌多年在线下积累了广大消费者的信任，尽管电商在建立品牌和营销传播上较线下有优势，但完全抢占消费者心智还需时日。

生产实力需要追赶

传统制造型品牌经过多年的发展，拥有稳定而优质的制造资源，同时在品控能力和订单响应方面经验更加丰富，这是现阶段电商品牌需要加速追赶的。

电商品牌 and 传统制造型品牌的对比分析



© Analysys 易观

www.analysys.cn

渠道布局需要增强

从渠道终端看，电商品牌的线下渠道布局处于起步期，在线下门店数量和位置上均无法与传统零售品牌相比；从渠道协同和匹配能力上看，由于电商品牌从建立之初就注重数据的分析和信息系统搭建，与头部制造型品牌的差距主要集中在订单、库存等系统的复杂性上，未来随电商品牌品类扩充会逐步改善。

设计自研能力需要深化

由于目前大多数电商品牌设计研发团队规模较小，自己研发产品的能力并不强，并且可研发品类有限，因此在设计能力方面和头部制造型品牌差距较大。

数据驱动精益成长

- 易观方舟
- 易观千帆
- 易观万像
- 易观标签云



易观方舟试用



易观千帆试用



易观订阅号