

# B2C 竞品 分析 报告

京东商城 VS 苏宁易购

# 编辑历史

文件名称：				
竞品分析报告——京东商城 VS 苏宁易购				
文件说明：				
本文从竞品分析的角度去对比京东商城与苏宁易购两家电商，期望给读者带来启迪。				
编辑历史：				
编辑时间	版本	作者	编辑内容	标记
2015.06.23	Build1	李海文	建立文档	正常
2015.06.24	Build2	李海文	收集相关数据，形成初稿	正常
2015.06.24	Build3	李海文	完成文档	正常

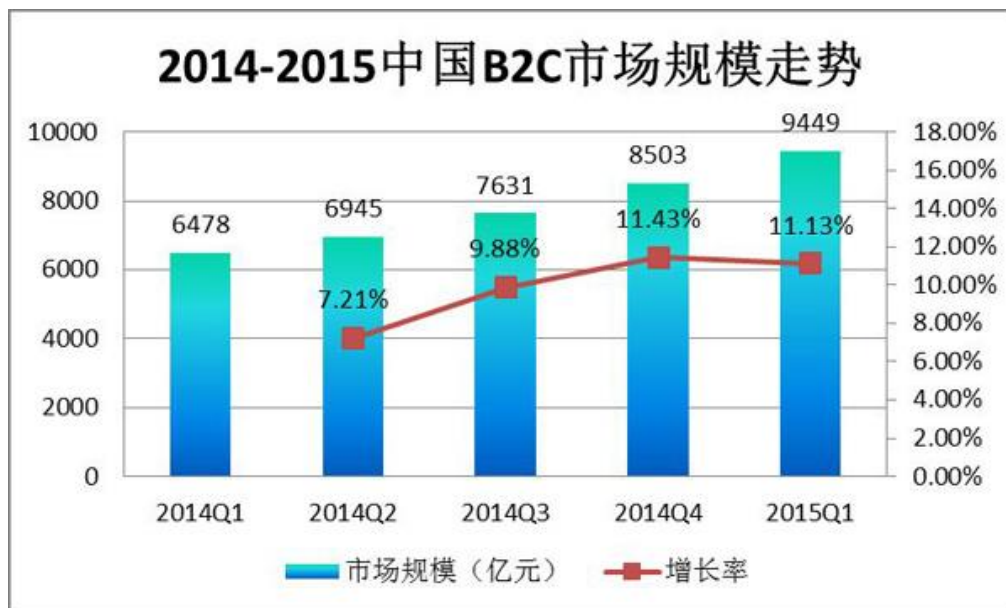
## 目录

1 市场.....	3
1.1 目前现状.....	3
1.2 Alexa 数据对比.....	7
1.3 百度指数对比.....	8
1.3.1 搜索指数对比.....	8
1.3.2 需求分布.....	8
1.3.3 地域分布.....	9
2 竞品分析.....	12
2.1 定位.....	12
2.1.1 产品定位.....	12
2.1.2 SWOT 分析.....	12
2.3 物流、商业化和盈利模式.....	15
2.3.1 物流模式.....	15
2.3.2 商业模式.....	16
2.3.3 盈利.....	18
3 总结.....	20

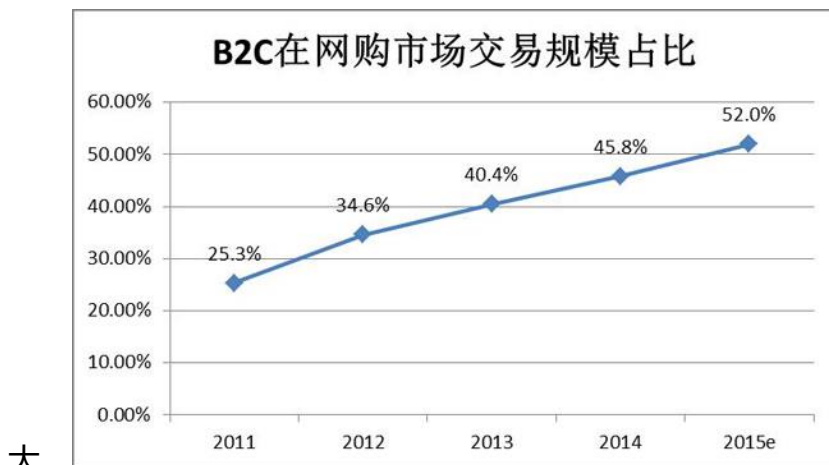
# 1 市场

## 1.1 目前现状

速途研究院分析师团队通过对国内 B2C 市场相关数据的统计整理，结合对用户的相关调查，分析讨论了国内 B2C 市场发展状况。

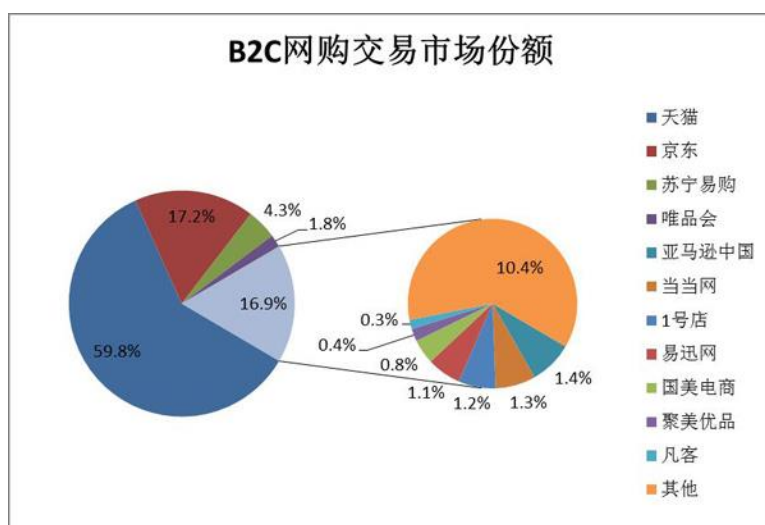


2015 年第一季度的国内 B2C 市场规模为 9449 亿元，较上一季度增长了 11.13%，同比与 2014 年第一季度增长了 2971 亿元，同比上涨 45.9%。国内的 B2C 市场已然成熟，天猫、京东等大型平台不断开疆拓土，新的小型优质平台也不断涌现，同时随着移动化进程的发展，网购也更加便捷，国内 B2C 市场潜力依然巨

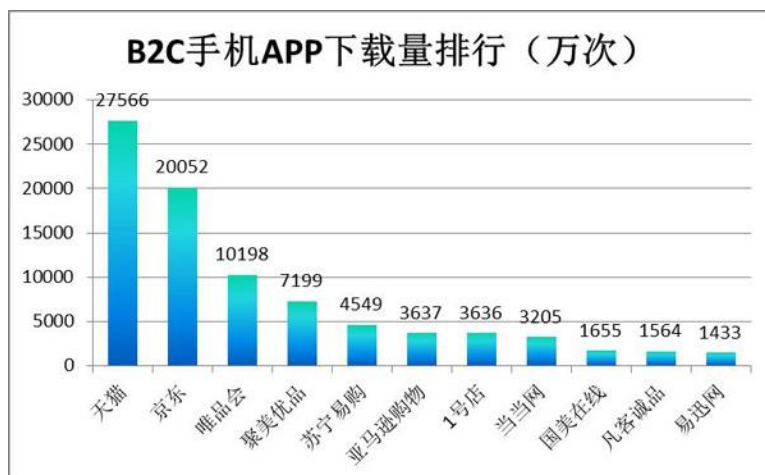


大。

B2C 在网购市场交易规模从 2011 年的仅占 25.3%，到了 2014 年占比已达到 45.8%，而预计 2015 年 B2C 市场交易规模将首次超过 C2C，占比达到 52%。实现这样的增长，一方面得益于国内网购网民数量的增长以及对于网购认知度的提高，另一方面也是国内 B2C 平台不断完善以及伴随的包括网络安全、支付、物流等一系列配套服务逐渐成熟的体现。



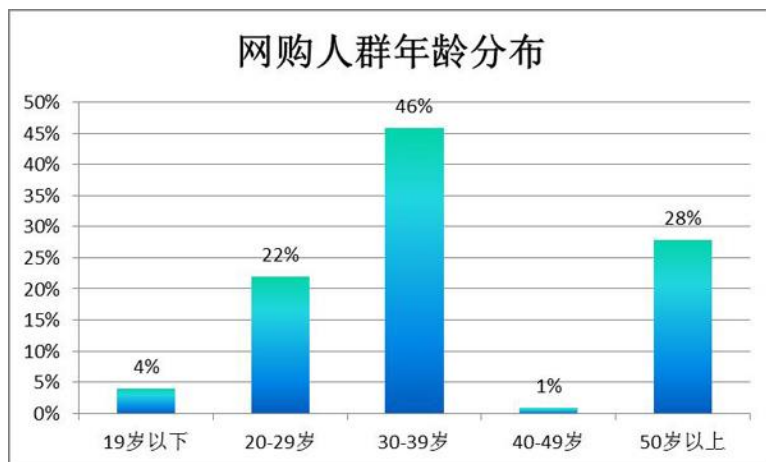
B2C 网购交易市场仍然表现出来天猫一家独大的局面，仅天猫一家贡献了 60% 的市场交易额。京东商城排名第二，市场占比为 17.2%，虽然和天猫尚存在较大差距，但也足以雄霸一方。苏宁易购排在第三，占比 4.3%，唯品会占比 1.8%，亚马逊中国占比 1.4%，当当网占比 1.3%，1 号店占比 1.2%，易迅网占比 1.1%，国美电商占比 0.8%，聚美优品占比 0.4%，凡客诚品占比 0.3%。可见国内的 B2C 市场依然是天猫之下百家争鸣，其他 B2C 电商之间竞争依然激烈。



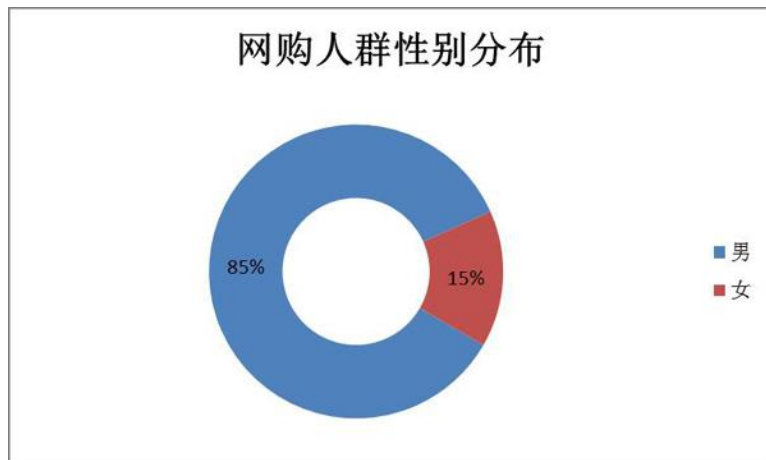
据不完全统计，截止到 2015 年 3 月 31 日，国内 B2C 手机 APP 下载量以天猫的 27566 万次遥遥领先，京东位列第二，下载量为 20052 万次，唯品会以 10198 万次的下载量排在第三。此外聚美优品、苏宁易购、亚马逊购物、1 号店、当当网、国美在线、凡客诚品、易迅网下载量均不足亿次。



中国网购网民数量一直保持高速增长，2011 年国内网购网民仅有 1.9 亿人，但到了 2014 年人数已超过 4.3 亿人，增长了 122.5%。同时网购网民的渗透率从 2011 年的 37.8% 增长到了 2014 年的 52.3%，网民网购参与度首次过半。预计 2015 年国内网购网民将突破 5 亿人，届时网购渗透率将达到 60%，全民网购的时代正在向我们缓缓走来。



参与网购的人群主要集中在 20-39 岁人群之间，占比达到了 68%，值得注意的是 50 岁以上人群占比竟然达到了 28%，甚至超过了 20-29 岁的年轻群体。究其原因，一方面 50 岁以上人群身体状况较年轻人群体普遍较差，网购可以节省大量的体力；另一方面对于部分商品，年轻人更注重亲身感受以后再决定是否购买，而老年人对于这样的诉求较低。



网购人群中男性占比达到 85%，而女性占比仅为 15%。男性购物群体占比从 2013 年 65% 到 2015 年的 85%，保持高速增长。个人分析认为男性网购参与者主要包括两个部分，一部分是真正自己有网购需求的，另一部分则是来满足女性网购需求的。女性角色更多的扮演了商品需求指令的提出者，而不少男性则承担了指令的执行人这一角色。

## 1.2 Alexa 数据对比

备注：数据来源：<http://www.alexa.cn/>

<http://www.123cha.com/alexa/>

近一周数据：2015.06.17-2015.06.24

近一月数据：2015.05.24-2014.06.24

名称	近一周数据	近一月数据	近一周数据	近一月数据
网站名称/上线时间	京东商城/2004 年		苏宁易购/2005 年	
Alexa 排名	89		904	
Alexa 中国排名	60	75	449	817
日均 ip 量	5381750	4474500	997500	579500
日均 pv 量	132929225	90250665	824600	772350
流量统合排名	60	75	449	817
每百万人中访问该站的人数排名	11,330	9,420	2,100	1,220
每百万被访问网页该站的网页数	3,188	2,162	178	91.5
平均每个访问者浏览的页面数	24.70	20.17	7.4	6.59

以上流量数据可以看出京东商城的热度要明显的高于苏宁易购。



### 1.3 百度指数对比

百度指数是反应一个关键词的关注度的,反应某个关键词在百度的搜索规模有多大,一段时间内的涨跌态势以及相关的新闻舆论变化,关注这些词的网民是什么样的,分布在哪里,同时还搜了哪些相关的词,帮助用户优化数字营销活动方案。

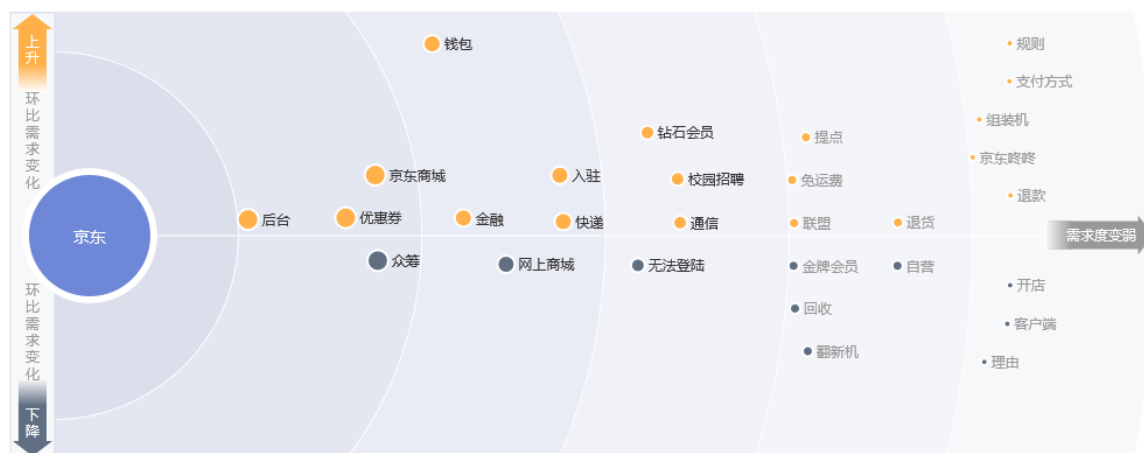
数据来源于：<http://index.baidu.com/>

#### 1.3.1 搜索指数对比

最近 7 天	整体搜索指数/移动搜索指数		整体同比/整体环比		移动同比/移动环比	
京东商城	721,714	344,631	13% ↑	37% ↑	56% ↑	41% ↑
苏宁易购	216,221	111,160	98% ↑	58% ↑	234% ↑	62% ↑
最近 30 天	整体搜索指数/移动搜索指数		整体同比/整体环比		移动同比/移动环比	
京东商城	548,184	257,281	8% ↑	17% ↑	39% ↑	19% ↑
苏宁易购	142,041	73,584	85% ↑	27% ↑	198% ↑	18% ↑

总结：通过数据发现，京东商城和苏宁易购最近一段的热度都在快速上升，京东的移动端增长较快，苏宁的 PC 端和移动端搜索热度都有翻倍的提升。

#### 1.3.2 需求分布



总结：京东商城的热度关键词是后台、优惠券、钱包，这与京东商城最近开通了商家后台服务有关，京东 6.18 店庆的活动也使得京东目前的活跃度提升，京东在平台推出的金融服务也渐渐的被认可。

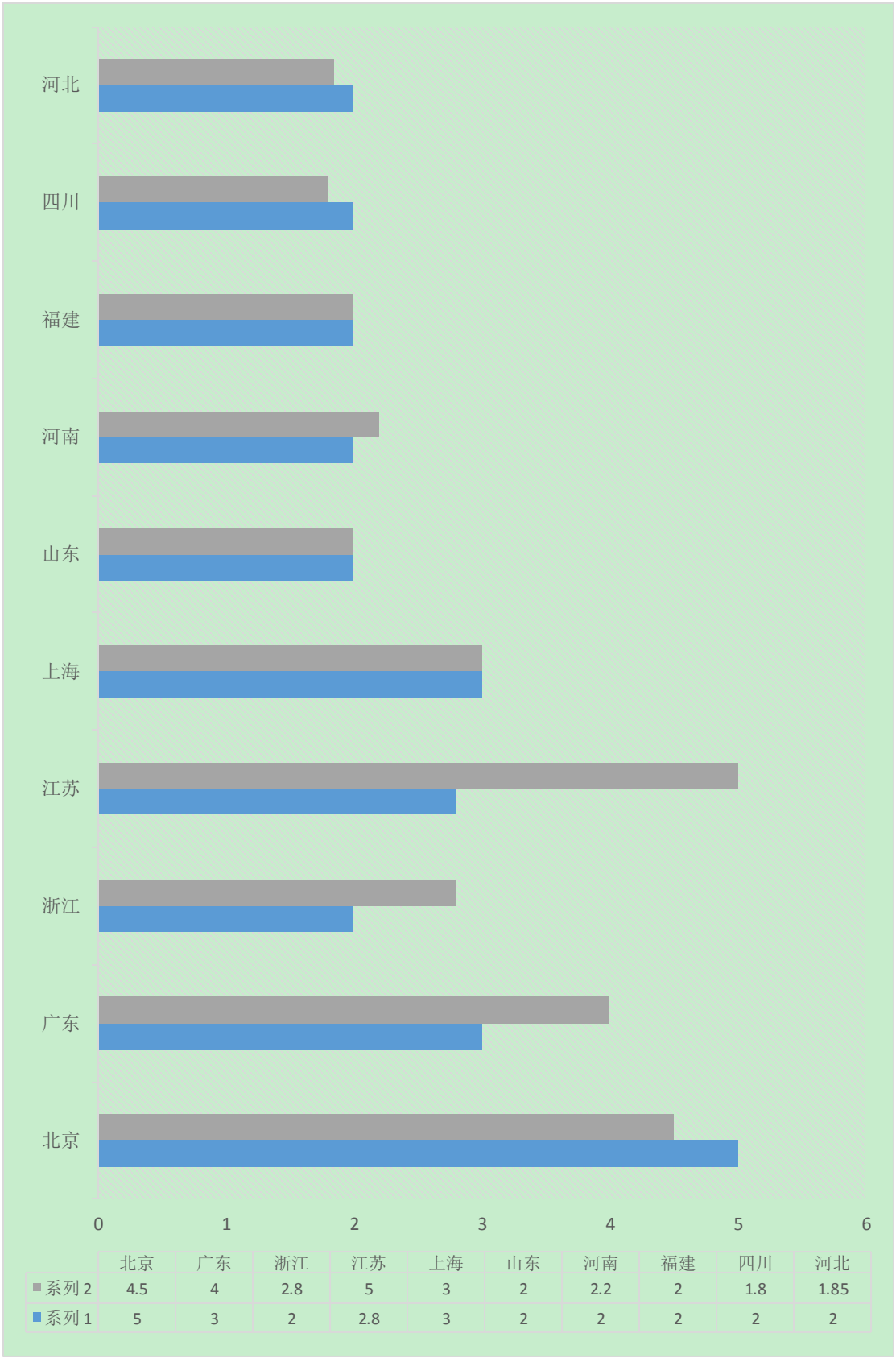


总结：苏宁易购最近一段的热度词是网上商城、格力空调、假货，分析认为苏宁易购的知名度在提升，有更多的人了解了；苏宁推行“线上线下同价”大力发展电商，惹恼了依托专卖店销售空调的格力，担心对格力价格体系和专卖店造成冲击，双方谈不拢，格力从苏宁撤出，发现格力线上线下都没有格力空调卖了。苏宁易购对第三方商家审核不严格，造成了平台出现部分假货。

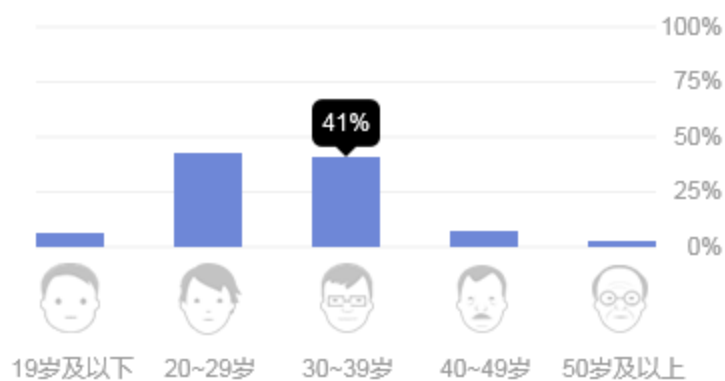
### 1.3.3 地域分布

京东商城： 

苏宁易购： 

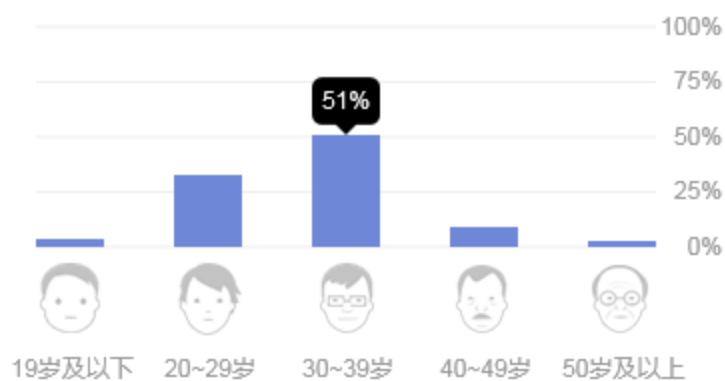


年龄分布：



## 京东商城

年龄分布：



## 苏宁易购

上面可以看出在地域分布上，京东商城和苏宁易购都几乎差不多，京东商城在江苏地区市场占有率较苏宁易购高很多。在年龄分布上，苏宁易购 30-39 年龄段的购物人群比京东商城要高 10 个百分点。京东在青年中影响力较大，苏宁在中年人中有较大的吸引力，而中年恰恰是最具有购买力的一群人，苏宁易购有较大的成长空间。

## 2 竞品分析

### 2.1 定位

#### 2.1.1 产品定位

➤ 京东商城：京东 JD.COM-专业的综合网上购物商城，销售超数万品牌、4020 万种商品，囊括家电、手机、电脑、母婴、服装等 13 大品类。秉承客户为先的理念，京东所售商品 100% 正品行货、全国联保、机打发票。

关键词：综合购物商城、100% 正品。

➤ 苏宁易购：苏宁易购，是苏宁云商集团股份有限公司旗下新一代 B2C 网上购物平台，现已覆盖传统家电、3C 电器、日用百货等品类。2011 年，苏宁易购强化虚拟网络与实体店面的同步发展，不断提升网络市场份额。未来三年，苏宁易购将依托强大的物流、售后服务及信息化支持，继续保持快速的发展步伐；到 2020 年，苏宁易购计划实现 3000 亿元的销售规模，成为中国领先的 B2C 平台之一。目前位居中国 B2C 市场份额前三强。总部位于江苏省南京市。

关键词：苏宁云商、信息化、B2C 前三强。

#### 2.1.2 swot 对比分析

##### (1) strength 优势对比

京东商城：

- 价格优势：在生产价格+5%的毛利=京东产品的售价
- 技术优势：IT 技术驱动用户体验
- 物流优势：自建物流，高效辐射全国。推出“211 限时达”服务。
- 平台优势：京东的访问量、点击量、销售量以及在知名度和影响力上非常大。

苏宁易购：

- 价格优势：20%价格下调空间，不惧对手价格战
- 品类优势：涵盖全产品线，打造一站式购物平台
- 售后优势：售后网点遍及全国，轻松享受本地化服务
- 服务优势：全门店自提，消费者家门口收货。依托遍及全国 30 多个省、200 多个城市的 100 物流中心、1000 个配送点、3000 多个售后服务网点和拥有 1000 个坐席的呼叫中心，苏宁易购以快速的服务响应时间获取消费者的青睐，拨打 4008-365-365 客服电话，遍布全国的苏宁服务网点将会提供与实体店一样的“阳光服务”。同时，大批和线下同步的增值服务内容，如 IT 帮客、阳光包等也将提供消费者更多服务保障。
- 持续创新优势：依托目前世界领先的零售信息管理系统，苏宁已经实现了前后台整合，并不断与 IBM、百度等技术开发、网络推广企业进行深度合作，根据技术发展和网民需求变化，持续进行技术和营销创新。
- 品牌优势：苏宁作为消费者最最信赖的品牌之一，品牌价值达 500 亿，具有极高的品牌知名度和美誉度。
- 采购规模优势：依托于上千亿的采购平台，与国内外各大厂商建立直接的合作关系，借助强大的供应链支撑，保证在同等类型家电网购渠道中具有绝对的价格优势，同时产品的质量品质也有了严格的保证。

(2) weakness 劣势对比

京东商城：

- 服务：没有即时通讯工具，无法与商家实时沟通交流；客服数量难以满足业务的需要；自提点业务接近饱和，需要快速扩张。
- 商品：品类、种类相对竞争对手少。
- 售后：售后退货，返修等也多有让顾客不满意的地方。

苏宁易购：

- 技术：信息化系统存在缺陷，用户对苏宁易购的投诉集中在网站系统问题，占比高达 67%。
- 物流：物流整合不够完备。苏宁易购存在仓储资源分配不合理的问题，这严重影响了它的物流整合。
- 线上线下利益冲突：传统行业做电商，线上业务占线下业务 1%是一个节点，超过这一节点，则存在利益冲突。

( 3 ) threat 威胁对比

京东商城：

- 传统实体企业进入电子商务，竞争加剧；
- 物流配送不完善，资金匮乏，周转困难
- 诚信制度尚待完善
- 服务脱节，京东一直在扩张，这也意味着其服务的范围和内容在不断扩大，这对京东自身的管理，和供应商的管理提出很大的要求。

苏宁易购：

- 来自强大竞争对手的挑战。
- B2C 交易需要覆盖全国的诚信体系，目前我国的诚信体制还不完善。

- 物流体系还不够完善，复杂的城乡格局导致产品配送不能让消费者满意。
- 因为苏宁易购是电商行业的后来者，在企业沉淀，管理方面存在许多漏洞

#### （4）opportunity 机会

京东商城与苏宁易购的机会：

- A. 中国网络购物市场正呈高速发展态势，用户对网购的需求也逐渐提高，3C 类产品已成为目前网购市场中非常大的品类。
- B. 网络用户规模越来越大，发展迅速
- C. 第三方支付厂商的加入，B2C 企业与银行的合作，给网上支付和支付安全问题提供了保障。
- D. 各种形式的电子商务联盟出现，使得京东和苏宁在有效利用自己的核心资源时，还能从外部获取资源，强化核心竞争力

总结：苏宁靠多年的线下积累了大量优质的供应商，供应链系统比较完善，又推出了全门店自提，相比于京东大量在主要城市建立物流中心对资金需求少，能够快速的发展，苏宁的不断创新对京东正在发起挑战。

## 2.3 物流、商业和盈利模式

### 2.3.1 物流模式

京东商城的物流模式：

- 京东商城提供快递运输、邮局普包、特快专递（EMS）、公路运输、中铁快运等多种配送方式。在北上广的配送由自己组建的配送体系来完成，其余地区由外包物流公司提供。另外，在北上广三地设立多处自提点，向本地用户提供自提服务。还在各地高校设置校园代理，高校学生订货免费邮代理在校内送货。上门



自提是京东商城推出的一项服务。当订购的货品抵达收件方所在城市之后，可以到京东商城制定的自提点领取。211 限时达：在离物流仓库或者周转中心较近的地方，京东商城还有提供 211 限时达的服务。在京东商城预定物品之后，可以在很快的速度之内送达。覆盖范围主要是京东商城仓库所在城市或者周边的小城市，覆盖范围不多 211 限时达与次日达的具体支持地区与承诺范围。根据离仓库的距离远近，京东对此做出的承诺也不尽相同。具体费用无论是普通会员还是钻石级会员，均不在原来的基础上多收运费。

➤ 苏宁易购物流模式：

苏宁易购通过有效整合线下物流服务网络、自有的物流配送中心、售后服务网络形成线上线下合理资源共享。苏宁现有的 102 个物流中心，141 个地级配送点，103 个县级配送点，79 个城市快递点，1300 多家门店，可以作为 B2C 强大的物流配送的支撑点。覆盖全国 30 多个省，330 多个二级城市。苏宁拥有良好的物流体系和物流车队。2012 年底 苏宁快递业务经营许可申请获得批准，以后将向合作伙伴开放物流。

物流平台建设方面，苏宁已经在沈阳、北京、天津、南京等 11 个城市建成物流基地并投入使用，同时哈尔滨、青岛、广州、厦门、武汉等 16 个城市物流基地在建，另 15 个城市物流基地完成土地签约，其他项目基本落实选址；此外，苏宁正在北京、沈阳、成都、广州、武汉等地建设小件商品自动分拣仓库。

### 2.3.2 商业模式

➤ 京东商城商业模式：

主要商品：家用电器、汽车用品、手机数码、家居、服饰、个护化妆、钟表首饰、食品饮料等十几类超过 10 万种商品

主要服务：提供多种灵活的商品展示空间，消费者查询和购物等不受时间和地域的限制。依托其庞大的物流体系，消费者可以充分享受足不出户的便捷购物体验。同时，为消费者提供正品行货、机打发票和售后服务的同时，还推出了“价格保护”、“延保服务”等举措，最大限度地保障了消费者的利益。

目标客户：(1) 从需求分析上京东的主要客户是计算机、通信、消费类电子产品的主流消费人群；(2) 从年龄上分析京东的主要顾客为 20-35 岁之间的人群；(3) 从职业上分析京东的主要顾客为公司白领，公务员，在校大学生和其他网络爱好者，而在其中每年走出校门的 600 万大学生群体则又是京东的一个重点市场。

核心能力：(1) 产品价格：价格平均低于同类产品 10% (2) 物流服务：更便捷，京东商城的四大物流中心覆盖了全国各大城市，同时建立 40 余个城市配送站，为用户提供物流配送，货到付款，移动 pos 刷卡，上门取换件等服务 (3) 在线服务：更加周全，为顾客提供各种销售保障，最大程度保护顾客利益。 (4) 售后服务：更全面。除了传统的售后服务外，京东还拥有自己的特殊服务：商品拍卖，家电以旧换新，京东礼品卡，积分兑换，上门服务，延保服务，DIY 装机，满足了客户的不同需求。

### ➤ 苏宁易购商业模式：

**主要商品：**苏宁易购产品不拘泥于家电零售，在快速消费品、百货产品、家居产品、娱乐产品等领域全面布局，经营业务包括各类 3C 数码产品、家居家电、化妆品、服饰鞋帽、母婴、体育、厨房用品等等

**主要服务：**苏宁易购实现了售后服务本地化。即可以在当地苏宁售后服务网点进行鉴定、维修和退货。目前，苏宁电器在全国已建立了 64 个售后服务中心，全国售后网点突破 5000 家，可以支撑在全国范围内进行售后服务，在网上购买的所有商品，都可以到苏宁的任何一家门店和网点进行售后服务。

**目标客户：**全网用户。

**核心能力：**(1) 产品价格：线上线下价格统一 (2) 物流服务：依托与自有苏宁电器门店，提供便捷高效的服务 (3) 在线服务：为顾客提供各种销售保障，最大程度保护顾客利益。(4) 售后服务：提供 It 帮、阳光包等服务。

### 2.3.3 盈利模式

京东商城：

(1) 直接销售收入：赚取采购价和销售价直接的差价，在线销售的产品品类超过 3 万种，价格低于线下零售店的 10-20%，库存周转率为 12 天，与供货商现货现结、费用率低于国美、苏宁 7%，毛利率维持在 5% 左右，向产业链上的供货商、终端客户提供更多的价值。

(2) 虚拟店铺出租费：包括虚拟店铺租金、产品登录费、交易手续费。

(3) 资金沉淀收入：利用收到顾客货款和支付供应商的时间差产生的资金沉淀进行再投资从而获取盈利。京东商城上第三方支付平台有财付通、快钱和支付宝。

(4)、广告费。

苏宁易购：

(1) 销售模式：除同城销售外可实现异地购物、异地配送。并且购买商品出库城市和收货城市一致并在主城区内，苏宁易购将免费配送。

(2) 支付方式：苏宁易购支持网银支付、电话支付、货到付款、信用卡直付、财付通、快钱、在线分期和苏宁易付宝支付。

(3) 提货方式：商品配送(可实现全国范围内的商品配送)，商品自提(支持全国 1300 多家门店自提)，实行全程质保。

(4) 配送方式：大小件商品在全国范围内均可进行配送，从苏宁在全国现有的 80 余个 CDC 和 RDC 将商品直接送到顾客家中。

(5) 售后服务：苏宁易购实现了售后服务本地化。即可以在当地苏宁售后服务网点进行鉴定、维修和退货，5000 家售后网点支撑在全国范围内进行售后服务。

(6) 销售发票：所有在苏宁网上商城购买的商品均开具正规机打发票，个人用户开具的为普通销售发票。对单位用户有需要开具增值税发票的，须寄送相关证件至苏宁易购。

### 3 总结

本文从竞品分析的角度简要的对比了京东商城与苏宁易购两家电商,通过以上总结,苏宁易购正在处于高速发展期,与京东抢分市场,苏宁易购在电器方面有线下多年积累的优质供应商,而京东在 B2C 领域电器销售一直是名列前茅,京东与苏宁避免不了要进行正面交锋,京东要小心了。

思考:“你能给用户带来了什么样创新?”在电子商务领域应该不断的创新,为客户提供更加优质服务,才能面向未来!