



 馮氏集團利豐研究中心

亚洲分销与零售

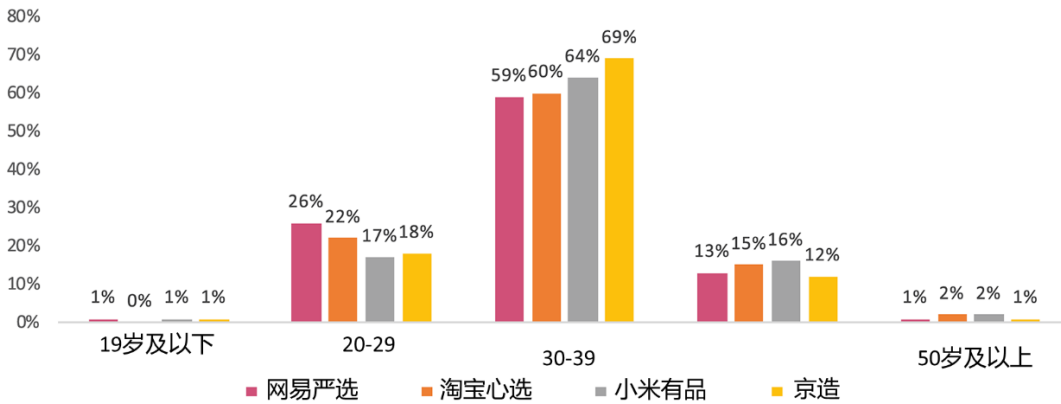
2019年1月

虽然近来消费增速放缓，但是中国消费者已经渐渐养成的对于高质量、个性化商品和服务的追求却没有降下来。近年，电商为了满足消费者日益增长的需求，开始推出自有品牌，希望能够以高质低价的产品拉拢消费者。网易严选、淘宝心选、京造、小米有品就是其中最鲜明的案例。

我们通过这篇文章，也来分析一下当前电商自有品牌的7大趋势。

### **趋势 1：越来越多千禧一代，特别是男性，热衷于电商自有品牌**

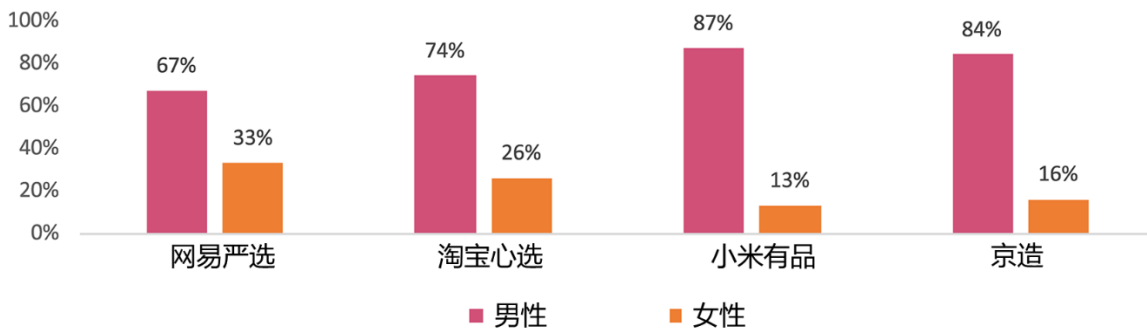
根据中国电子商务研究中心引述百度指数显示（下图），年龄介于30-39岁的消费者是电商自有品牌的主要消费群体，其次是20-29岁的消费者。



数据来源：中国电子商务研究中心，利丰研究中心整理

北京、上海、广州、深圳、杭州是电商自有品牌主要的消费城市。

按性别划分（下图），男性消费者更喜欢电商自有品牌，很大程度上可能源于男性消费者对于性价比的敏感程度。



数据来源：中国电子商务研究中心，利丰研究中心整理

上图亦显示，男性消费者分别贡献了小米有品和京造总体销售的 87%和 84%，而这也某种程度上由于这两个品牌销售更多数码电器产品，更能吸引男性消费者。

## 趋势 2：原始设计制造商（ODM）模式大行其道

电商自有品牌一般以 ODM 模式生产，很多电商品牌都跟一些国际知名品牌的制造商合作，销售一些款式相近，但是价格更便宜的高质量商品。直接跟制造商合作的另外一个好处就是，可以减

少中间商赚取的利润，从而降低总体成本。同时，通过和这些优质制造商合作，电商也可以从中掌握到更多有关生产和设计的知识和技术。

另一方面，电商可以使用大数据分析和挑选制造最适合消费者的产品。这样整个制造和上架的流程就更为快速，补货周期也更短，存货管理也更为简单。

### 趋势 3：回归线下

越来越多的电商意识到，线下不会被线上模式吞没，反而线上模式更需要有线下的实体展示才能更为消费者所认可。更重要的是，电商通过实体店模式更能获得消费者的认同感，进而培养消费者的忠诚度。

目前淘宝心选已经有 8 家线下实体店，分布在杭州、上海、宁波、温州和苏州。



图片来自利丰研究中心

## 趋势 4：从家品到全品类

为了将自身与其他竞争者保持差异性，一些电商已经开始扩展自己的自有品牌品类。最初像网易严选，淘宝心选这些电商只是销售一些家用产品或者是纺织品类的自有品牌，这些类别的商品标准化程度高，也比较容易生产。随着业务逐渐成熟，他们慢慢开始扩展品类，涉足化妆品、包包、衣服、家电这些领域的自有品牌产品。

## 趋势 5：与海外供应商合作

一些电商还直接跟海外供应商直接合作为消费者提供独一无二的商品。

网易严选据称已经与 100 多家海外供应商合作。货品会存放在严选的自营仓中，客户下单之后，货物就直接清关快递到顾客家中，比传统的方式更快。另一方面，淘宝心选也和海外供应商联手推出了一系列的厨房用品。



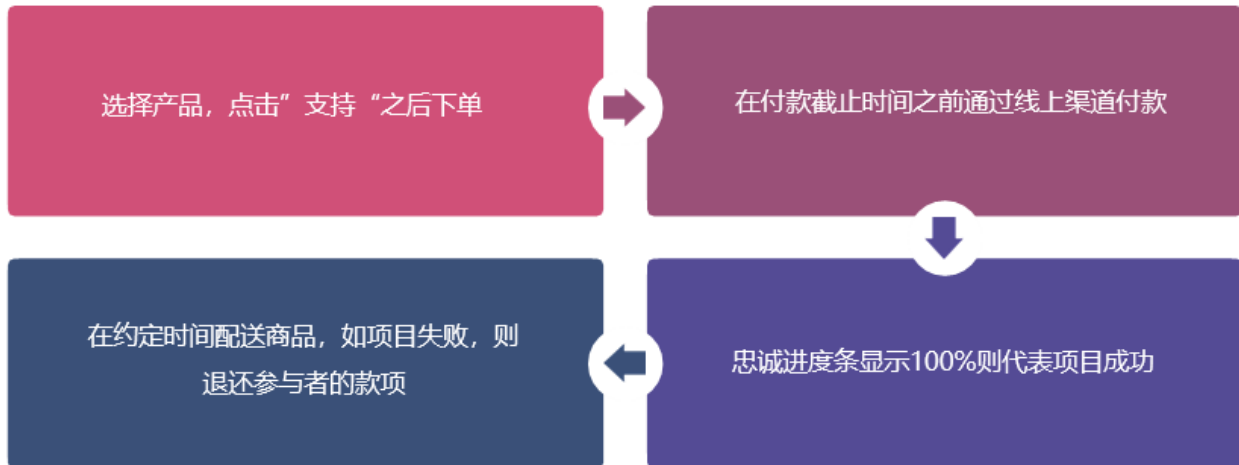
图片来自网易严选官网

## 趋势 6：众筹新产品



图片来自有品官网

众筹也是很多电商涉足自有品牌业务的方式之一，很多电商开始通过众筹使生产最优化。比如小米有品和网易严选都有众筹项目，既筹集了资金，又能保证订单和制造量相一致。（下图是小米有品的众筹过程）



## 趋势 7: 涉足团购

2018年10月, 网易严选在其官方APP开展团购业务, 顾客可以通过社交媒体分享进行拼单购买。同时, 严选为了扩大销路, 还和拼多多合作, 通过拼多多的渠道发布团购活动。

根据拼多多的官方数据显示, 截至2018年9月, 严选共有89件商品在拼多多上架, 完成了609次团购。

此外, 京造也通过微信小程序推出了一系列的团购活动。



图片来自亿邦



图片来自京造微信小程序

## 总结

随着消费者对于高质低价商品的需求增加，电商自有品牌的市场规模将会逐步扩大。虽然一些业内人士担心过多的自有品牌将会对其他品牌在平台上的销售产生负面影响。但是我们相信，自有品牌的引入将会使得行业整体向更好的方向和更良性的竞争方向发展，从而提高行业整体的设计和质量水平，以及帮助行业重新调整定价策略。自有品牌电商品牌引流，最终使得电商平台受惠。

## 联系

### 亚洲分销与零售

林诗慧 (副总裁)

李晓怡 (高级研究经理)

### 冯氏集团利丰研究中心

香港九龙长沙湾道 888 号利丰大厦 10 楼

电话: (852) 2300 2470

传真: (852) 2635 1598

电邮: fbicgroup@fung1937.com

网站: www.fbicgroup.com



©版权 2019 冯氏集团利丰研究中心版权所有。

冯氏集团利丰研究中心致力于提供准确而可靠的资料，但并不保证本出版物的内容绝对无误。倘其中有任何错误之处，本中心恕不负责。

本出版物也并非旨在涵盖所有内容。对文中的信息是否准确或完整本中心不作任何明示或暗示的承诺或保证。冯氏集团利丰研究中心不会对任何个人或单位因阅读了本出版物采取某项行动或未采取某项行动的后果承担任何责任。如欲征求具体建议或希望获取文中所提及事宜的更多信息，请与您在冯氏集团利丰研究中心的联络人或文中所示的联络人联络。