

创新 / 智慧 / 技术 / 品质 / 体验
揭秘中国品牌崛起背后的“品牌战略”和“运营奥秘”

创品牌

互联网+中国之造的品牌成长奥秘

京东数据研究院 著



中国工信出版集团



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
http://www.phei.com.cn

CHINESE
BRAND

创品牌

互联网+中国之造的品牌成长奥秘

京东数据研究院 著

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本书以“无界零售”的加速来临为时代背景,全面阐述中国品牌通过互联网获得快速成长的最新经验、最新案例与探索的新模式。本书基于“中传—京东大数据联合实验室”对近年来品牌大数据的详细分析,并精心选取了30个中国品牌的运营案例,从大数据营销、智慧物流、智能技术、金融科技四个方面展开,讲述中国品牌的崛起背后,有着怎样的“品牌战略”和“运营奥秘”。

本书分为七章。既从总体上描绘中国品牌电商领域的发展现状、整体特征、类型划分、消费者用户画像,也从具体的品牌案例中挖掘品牌背后不为人知的故事。本书包含的案例包括但不限于:云南白药、海天、极米科技、老板、牛栏山、百雀羚、维达、青岛啤酒、奥克斯、美的、素士牙刷等。

本书可以为品牌运营人员、广告策划人员、企业运营人员、公关传播人员、电商运营人员以及创业者提供参考。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

创品牌:互联网+中国之造的品牌成长奥秘/京东数据研究院著. —北京:电子工业出版社, 2018.4

ISBN 978-7-121-33839-7

I. ①创… II. ①京… III. ①电子商务—品牌营销—研究—中国 IV. ①F724.6

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第048258号

策划编辑:张慧敏

责任编辑:石倩

印刷:中国电影出版社印刷厂

装订:中国电影出版社印刷厂

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编:100036

开本:720×1000 1/16 印张:12.75 字数:251千字

版次:2018年4月第1版

印次:2018年4月第1次印刷

定价:69.00元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系及邮购电话:(010)88254888,88258888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn,盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

本书咨询联系方式:010-51260888-819,faq@phei.com.cn。

| 本书编委会 |

- 特邀顾问： 中国传媒大学广告学院新媒体系副主任 马澈
- 总策划： 胡正荣 宋 旻
- 执行策划： 王晓红 刘 晖
- 主 编： 涂凌波 顾 洁 叶明睿 董 菲
- 编委会成员： 王世博 王 洁 王 臻 王 运 方雪月 叶雨浩 代雨君
包圆圆 刘亚男 闫 骞 孙洲君 何苒苒 何中然 谷 琛
张 澜 张晓鹏 张秋野 陈 瑶 陈启元 宋 宇 杨 坤
李 楠 李晶磊 周 云 姚燕科 赵 鹏 赵 航 袁月明
席大伟 倪留青 郭明星 郭思芮 聂诗翊 黄玉峰 黄莉莉
黄 钰 崔啸行 龚 佳 梁冰洁 覃 思 曾以潇 满 格
霍建明（按姓氏笔画排序）

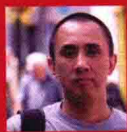
· 作者简介 ·



· 王晓红 ·

教授、博士生导师，中国传媒大学新闻传播学部副学部长，中传—京东大数据联合实验室主任。入选2017年“国家百千万人才工程”，荣获“有突出贡献中青年专家”称号。北京市教学名师，教育部“新世纪人才”，北京市宣传文化系统“四个一批”理论人才，北京市师德先进个人。教育部编辑出版教学指导委员会委员，北京市高校新闻出版类专业群专家委员会秘书长。所带领的团队多次获得“国家级教育教学成果奖”（2009年、2014年）“国家级优秀教学团队”、“全国教育系统先进集体”等国家级荣誉。

学术成果集中体现在广播电视新闻学、视听新媒体传播、影像政治修辞等方面的系列研究。主持完成多项国家、省部级重点课题，与相关部委、省市机构开展了多项科研合作。



· 顾洁 ·

澳大利亚国立大学新媒体研究博士，新加坡国立大学传播与新媒体系访问学者。现任中国传媒大学新闻传播学部电视学院副教授，硕士生导师，新媒体教研室主任，演播中心主任，中传—京东大数据联合实验室副主任，《中国新闻传播研究》（CSSCI期刊）责任编辑。获“北京市青年英才”、中国传媒大学青年教师教学基本功大赛三等奖等荣誉。

主要研究领域为数字新闻、政治传播。主持北京市社科基金项目1项、校级科研项目5项，参与国家社科基金重大科研项目和一般项目3项。出版《YouTube用户能动性：媒介实践论的角度》《演播室节目制作》等专著、教材和译著共6部。近年来，在 *International Communication Gazette*（SSCI）、《现代传播》（CSSCI）等国内外学术期刊共发表论文40余篇。

近年来，先后为北京市宣传部、中国金融期货交易所、成都电视台、南京电视台等单位提供发展咨询。



· 叶明春 ·

中国传媒大学新闻传播学部电视学院副教授，澳大利亚南澳大学传播学博士，国家突发事件舆情应对研究中心研究员，中传—京东大数据联合实验室核心成员，“广播电视学”专业国家级教学团队成员，国家新闻出版与广播电影电视总局远程业务培训主讲教师，英国伦敦东方国际电影节大中华区项目代表，“北京奥运会电视转播公共信号制作标准”课题项目成员，北京电视艺术家协会会员，中国高校影视学会网络视听分会理事，2016年入选“教育部、中宣部高校与新闻单位互聘千人计划”。近年来在《新闻与传播研究》、*Communication, Politics and Culture*（传播，政治与文化）、《现代传播》以及《当代传播》等国内外学术期刊发表论文，主持和参与《多元信息媒介环境下农村信息政策体系内部效度研究》、《新媒体背景下中国农村政府传播的样态与功能分析》、《网络语言对话语权、社会情绪、价值观的影响研究》、《加强媒体内容管理、确保正确导向》等多个科研项目，并参与《新时期媒介生态背景下新型农业卫视频道研究》、《国家走出去战略背景下城市电视台对外传播方法研究》等多个横向科研委托项目。2014年起至今，相继参与由中宣部、中央网信办、北京市委宣传部等部门内部委托的重大突发事件舆情应对相关项目与重大事件的应急处置。



· 涂凌波 ·

副教授，博士，任教于中国传媒大学新闻传播学部。担任电视新闻教研室主任，CSSCI 集刊《中国新闻传播研究》责任编辑，国家突发事件舆情应对研究中心研究员，中传—京东大数据联合实验室研究员。毕业于中国人民大学新闻学院，新闻学博士。中国香港城市大学媒体与传播系“2015 中国大陆新闻传播青年学者访问项目”访问学者。出版专著 1 部，教材 1 本，发表 CSSCI 期刊发表论文 20 余篇。获得中国新闻史学会第三届新闻传播学学会奖二等奖等荣誉。主持或参与多项国家和省部级课题，参与中宣部新闻局、北京市委宣传部等委托调研课题。

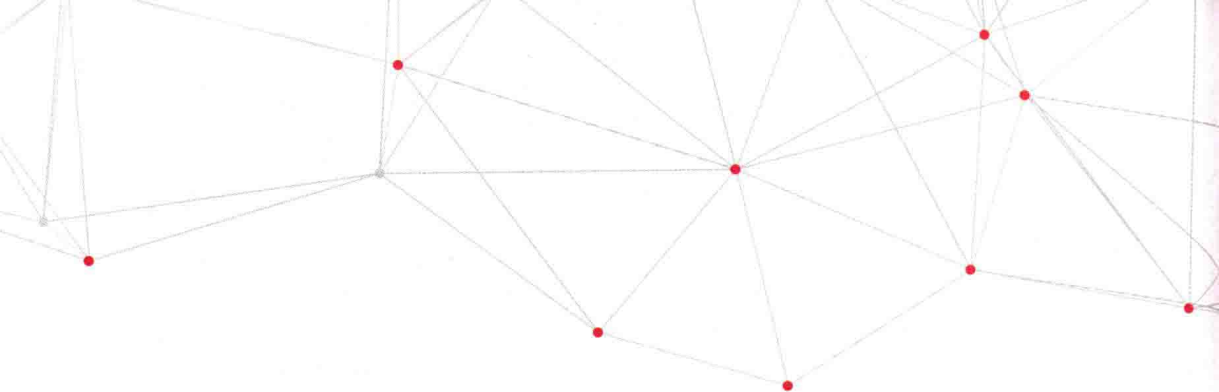
轻松注册成为博文视点社区用户（www.broadview.com.cn），扫码直达本书页面。

提交勘误：您对书中内容的修改意见可在 [提交勘误](#) 处提交，若被采纳，将获赠博文视点社区积分（在您购买电子书时，积分可用来抵扣相应金额）。

交流互动：在页面下方 [读者评论](#) 处留下您的疑问或观点，与我们和其他读者一同学习交流。

页面入口：<http://www.broadview.com.cn/33839>





序 言

京东集团首席战略官 廖建文教授

在未来的 10~20 年，“第四次零售革命”将把我们带入到一个“场景无限、货物无边、人企无间”的无界零售时代。购物将会“润物无声”地融入碎片化的生活场景，商品与服务、数据和内容融为一体，供与需也不再泾渭分明，消费者将直接反向定制“更懂自己”的产品。无界零售时代，精准的服务和高效的供应链将彻底改变零售的游戏规则，价值转移的零和博弈变为历史，价值跃迁的融合共赢成为主流。

同历史上的三次革命（百货商店、连锁商店、超级市场）一样，消费的变化和技术的更新是第四次零售革命的根本驱动力。消费者变得更加精明与“挑剔”，不断调整着“购物车”，价格“由低到高”早已不是重要的排序条件。消费者喜欢那些高性价比、有价值创新、与自己个性和理念相契合的产品。那些代表消费新风向和生活新理念的品牌应运而生，如提倡“好的生活，没那么贵”的网易严选在 2017 年引领了一轮“严选”风潮。

中国消费者对中国品牌的关注和支持正在大幅提升，在选购家电、3C 和智能生活等产品时，中国品牌已经成为首选。“山寨、廉价”的品牌形象已经成为过去，很多国产品牌被打上“功能强大”“设计出色”和“国货精品”的标签，支持国货蔚然成为新的消费情怀和风尚。

2017 年是中国品牌值得纪念的一年，国家品牌计划、“中国品牌日”和“中国之造”品牌工程等活动相继启动。“中国之造”融合和升华了“中国制造”“中国智造”和“中国质造”，正在向高端化、品质化和品牌化转型升级，一批优秀的国产品牌正在全世界实力“圈粉”。2017 年，中国家电占据了全球市场份额的 56.2%；中国高铁标准取代了“欧标”和“日标”，成为世界高铁的“教科书”；华为、小米、OPPO、VIVO 等国产手机更是凭借性价比和口碑，在激烈竞争的国际市场“现象级逆袭”。

品牌是消费者对于企业的评价和认知，其存在的基础是信任，是对于其品质的信赖。随着感知、互联和智能等技术的日益强大，很多信息不对称问题得以解决，为品牌商建立和提升品牌信任度提供了有效的技术手段。如对于优质产品，我们可以采用区块链、智能摄像头或者云直播等技术实现品质溯源，将整个生产流程真实展现给消费者，从“田间地头”到“餐桌”皆有证可循，用技术手段“千里眼溯源”，打造“值得依赖”的品牌形象。同时，技术有助于营造品牌的温馨感，基于数据和算法个性化的推荐“比你更懂你”，温度与信赖不断相互强化，带来品牌价值的提升。

从创立公司那一刻起，信任和品质就是京东一直坚持的方向。中国品牌在互联网时代快速成长，作为连接品牌商和消费者最重要的渠道，京东担负着助力中国品牌成长的责任。京东的客户以家庭用户和中等收入人群为主，他们偏好那些具有品牌知名度、能够体现个人品位的设计和制作精良的产品，正是精品国货的购买主力。

中国品牌集体转型升级的年代，京东不仅是中国品牌高速成长的见证者，更是强劲的推动者。2017 年，京东推出中国品牌盛典，63 个细分行业、2800 个精选品牌、4000 万件海量备货、140 万款商品齐聚一堂，从中国设计、中国质造、中国传承三个方面为消费者展现优秀“中国工匠”和中国品牌。中华老字号是中国品牌的遗产和瑰宝，承载 70 后和 80 后美好儿时记忆的“大白兔”“稻香村”和“北冰洋”等，凭借怀旧与情怀被重新打造成网红爆款。然而，对于 90 后和在校大学生这些即将成为中国品牌消费主力的新生代，老字号该如何赢得他们的青睐？京东提出“Integrated（整合营销）、Data-driven（数据驱动）、Effective（品效合一）、Access（开放平台）、Link（场景连接）”五位一体的无界营销理念，通过全面开放核心数据和营销能力，帮助传统品牌重新构建与消费者的关系，提升品牌竞争力。京东与优秀中国品牌互相背书，实现共赢。

然而，“中国品牌”是一个包罗万象的庞大体系，有中华老字号这样成熟的知名品牌，也有初创或小众品牌。无界零售时代，品牌商获得了更多被赋能的机遇，特别是那些初出茅庐的新品牌。京东从营销、技术、物流、金融等方面向中国品牌全方位开放赋能，同时针对品牌的不同发展阶段提供差异化的赋能方案。许多中国品牌的成长都有京东的相伴，如猫王收音机、一加手机、奥克斯空调、神舟笔记本电脑、百雀羚、352 净化器等，它们在京东平台上取得了远远领先于行业的高速成长。

京东通过营销、技术、物流、金融等一揽子解决方案，成功地将一些小众、新兴品牌打造成电商平台的爆款，赋能初创品牌从 0 变到 1。未来，零售与金融、科技和内容等产业之间的数据贯通又将极大地增强人、货、场数据的丰富度和完整性。在这个良性循环的生态里，“知人、知货、知场”带来更加精准的匹配，供应链成本不断降低，客户心满意足，体验大大提升。

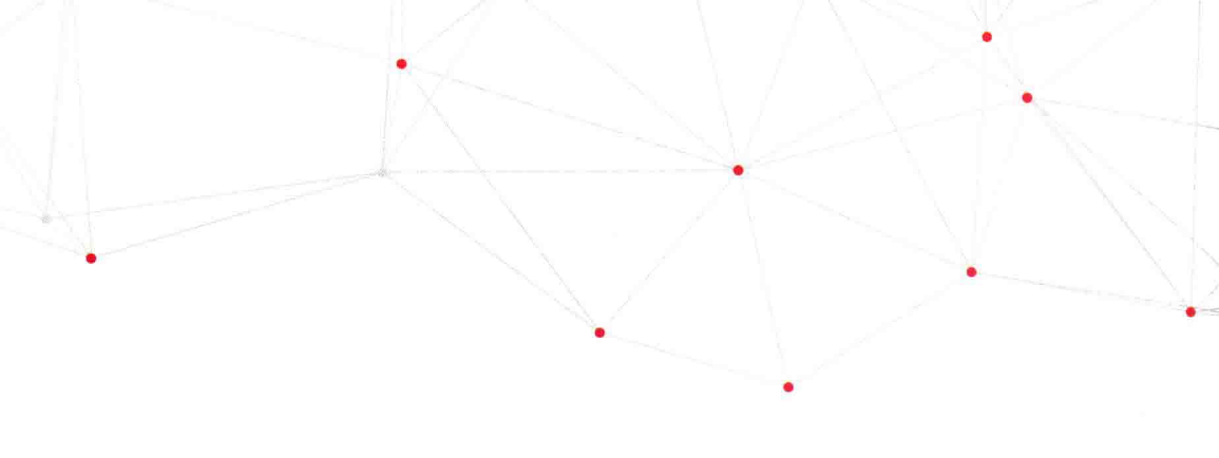
品牌是企业的精神象征和价值理念的体现，也代表了国家实力和国际形象，苹果和特斯拉体现了美国的科技实力，奔驰和宝马是德国制造的完美样本。纵观国际品牌此消彼长的历史，其背后必定是一个国家科技和创新能力的提升或者衰败的过程。

越来越“国际范儿”的京东正凭借在人工智能、大数据和云计算等新技术领域的优势，全面助力中国品牌“立起来”“走出去”。京东已经为超过 300 家中国品牌定制了出海的整体解决方案，包括支付、物流和运营上的全面支持，将手机、电脑和网络产品、家用电器、电子配件、家居用品等中国商品打入国际市场，让全世界的消费者认识、体验，并且爱上“中国之造”。

“开放”是京东无界零售战略的核心，京东想做的并不是成为导入流量的巨无霸，而是要做场景助力的赋能者。京东将全面开放零售基础设施给品牌商，包括最有活力的会员运作体系、最广泛的营销触达网络、最复杂的 SKU 管理系统、最高效的物流服务体系，为中国品牌赋能。此外，为帮助品牌商在更丰富的场景下精准连接消费者，京东推出了京腾计划、京条计划和京东开普勒等项目，推动整个“盟国”生态系统的价值跃迁。

在过去的十几年里，京东通过 B2C 自营电商和自有物流体系，将服务体验做到极致。在流量去中心化的无界零售时代，京东将从“一体化”走向“一体化开放”，“主动地走出家门，帮助邻居伙伴一起组饭局请客”，成为品牌商、零售商和各类服

务商的助力者和赋能者。在某些品类中，中国品牌还不具有优势，这是对品牌的挑战，也是“开放”的京东与品牌方共同成长的机会。对于京东而言，助力中国品牌成长并非是帮助其赚钱或者盈利的简单商业逻辑，更是创造价值、建立信任，让世界更美好的社会责任和俯身为路的开放胸怀。



前言

中传—京东大数据联合实验室

近年来，中国品牌的快速崛起与发展引人瞩目，创新、智慧、技术、品质与体验，成为中国品牌的新“关键词”。这样的华丽转身，并非偶然。在新的时代背景下，互联网技术的迭代改变了消费体系与消费观念，“第四次零售革命”已经加速来临，在未来的 10 ~ 20 年，我们将进入一个“场景无限、货物无边、人企无间”的无界零售时代，而中国的消费升级趋势更是方兴未艾。

这一切，意味着传统的消费模式、行为和场景将被重构，大众化时代的品牌定位将被重塑，甚至人们对于品牌的认知和需求都将被“颠覆”。

那么，如何深度理解中国品牌正在经历的这一转变？品牌背后的战略与运营是什么，又是怎样与互联网电商之间借力互动，进而碰撞出新的火花？中国品牌发展的未来趋势是什么，无论是创业者、商家、消费者，还是平台以及行业将会面临怎样的机遇与挑战？

本书正是对这些问题的探索和回答。一方面，试图全面阐述中国品牌通过互联网获得快速成长的最新经验、最新案例与探索的新模式，解析中国品牌进入 2.0 时代的发展现状、整体特征、类型划分、消费者用户画像；另一方面，试图从具体的品牌案例中挖掘品牌背后不为人知的故事，讲述一个个中国品牌的崛起背后，有着怎样的“品牌战略”和“运营奥秘”。

本书主要基于“中传—京东大数据联合实验室”对近年来品牌大数据的详细分析，并精心选取了30个中国品牌的运营案例，从大数据营销、智慧物流、智能技术、金融科技等四个方面展开。“中传—京东大数据联合实验室”由京东集团和中国传媒大学联合组建，以京东大数据资源为研究基础，以服务国家战略和透析社会发展趋势为研究目标，提供客观中立的第三方研究成果。

本书的前三章是中国品牌电商领域发展的整体面貌。通过2014—2017年的大数据分析发现，无论是从规模上、类别上还是品质上，中国品牌正在进入2.0时代，“中国制造”正在向“中国创造”“中国质造”迈进。2017年尤其是一个关键的节点，消费升级趋势、供给侧改革和大数据交相辉映，使得该年成为中国品牌发展的重要年份。同年，国家品牌计划、“中国品牌日”和“中国之造”品牌工程等活动也相继启动。在中国品牌电商领域中，家电、3C和智能生活类产品引领潮流，科技创新成为中国品牌的新竞争力，而消费升级更是推动中国品牌成长。

本书将中国品牌简要划分为四大类型——创新开拓型、上升活跃型、发展升级型和成熟多元型，并对每一类型的主要特征、体现和发展趋势做出了分析。在中国品牌消费者的用户画像及态度行为方面，本书描绘了主力消费者的人群特征，并对产品的创新和升级做出了一定的预判。

本书的后四章为中国品牌案例故事的深度分析，这些案例是通过深度访谈和数据分析完成的，并查阅了相关的资料，尤其是针对互联网时代这些品牌的发展做出了解读。这些案例围绕四个方面展开：第一，大数据如何推动品牌的营销策略和营销计划，并且取得了不错的销售业绩；第二，智慧的物流链如何带动品牌的“商流”，破解商家与用户之间的关系问题；第三，智能技术如何在中国品牌中体现，并且适应消费升级的大趋势；第四，金融科技如何助力中国品牌成长。

随着“第四次零售革命”的到来，消费场景正在发生巨大的变化，无界零售也给品牌带来更多的机遇。京东等电商平台，不仅为中国品牌提供销售场，而且推动供给侧结构变革与需求侧结构改革的无缝连接。作为连接品牌和消费者的渠道，京东电商平台通过“大数据+营销”，助力成长中的品牌准确地寻找用户，打造爆款创新产品，对接新生代的消费需求；京东电商平台通过“智慧物流+体验”重构了零售业新的生态体系，并已经成功地使得优秀的中国品牌走进万家消费者；京东电商平台通过“金融科技+品牌”形成了一种品牌成长、运营与传播的新机制与新模式，为未来品牌发展提供了新的模式。

新的时代，品牌的战略与运营充满了机遇与挑战。互联网让一切充满了可能。

目 录

第 1 章 中国品牌在电商领域的发展现状 / 001

中国品牌跨入 2.0 时代 / 002

中国品牌的“浪潮”：家电、3C 和智能生活类 / 005

科技创新初露峥嵘：中国品牌的巨大潜力 / 007

消费升级助推中国品牌快速增长 / 008

第 2 章 中国品牌的四种类型 / 010

创新开拓型品牌 / 012

上升活跃型品牌 / 013

发展升级型品牌 / 015

成熟多元型品牌 / 017

中国品牌未来发展趋势 / 019

第 3 章 中国品牌消费者的用户画像及态度行为 / 021

消费主力：年轻男性白领 / 022

品牌忠诚度：销量为王 / 023

售后表现：中国品牌有待提升 / 025

品质与口碑：“中国质造”重塑中国品牌形象 / 026

小结 / 028

第4章 大数据 + 营销：中国品牌加速器 / 030

- 机械革命：从默默无闻到耀眼明星，短短4年中它经历了什么 / 031
- 一加手机：另辟蹊径下的品牌成长之路 / 036
- 极米科技：5年时间打造中国智造，“创新+合作”融入创新基因 / 042
- 老板电器：老板注入“互联网基因”，让你拥有轻松烹饪生活 / 048
- 素士牙刷：追逐生活品质，联名营销打造销售爆款 / 054
- 352空气净化器：用做奢侈品的态度做必需品 / 058
- 云南白药牙膏：携手京东大数据创行业纪录 / 064
- 云南白药保健品：携手京东打造“气血节”，聚焦年轻职场人群 / 068
- 海天：百年老字号的互联网“变形记” / 073
- 牛栏山：牵手京东重磅推出新品“倍儿牛”，引领网络小酒文化新潮流 / 079
- 百雀羚：击穿时间力量，演绎东方之美 / 084
- 炊大皇：电商国民品牌 / 090
- 专家点评：赵萍 / 095

第5章 智慧物流 + 体验：中国品牌走进万家 / 097

- 维达纸业：从偏安一隅的区域品牌到全国纸业第一 / 098
- 智慧供应链：京东为商家提供定制化物流解决方案 / 102
- 良品铺子：借助京东物流打造互联网零食品牌 / 106
- 川红茶叶：走出互联网速度，上亿人借京东物流当日可买到“网红”川茶 / 112
- A家家具：引领家具行业的电商破题 / 116
- 青岛啤酒与京东：玩得更嗨，送得更快，找得更准 / 120
- 专家点评：王成林 / 124

第6章 智能技术 + 电商：全链条的中国品牌 / 126

90后“海归”店主：世界再大，不如在京东卖酒 / 127

奥克斯：携手京东打造协同供应链，领跑国产家电行业 / 132

从科尔沁到北京：一块品质牛肉的奇幻漂流 / 136

中国美的：一台冰箱的京东之旅 / 141

叮咚智能音箱：语音交互革命开启智能家居新生活 / 145

雪狼：借力京东消费大数据，打造本土优质户外品牌 / 150

专家点评：王耀 / 155

第7章 金融科技 + 品牌：一种新的模式 / 157

猫王收音机：中国式众筹的一场胜利 / 158

京东金融：养鸡场与大数据技术相匹配 / 163

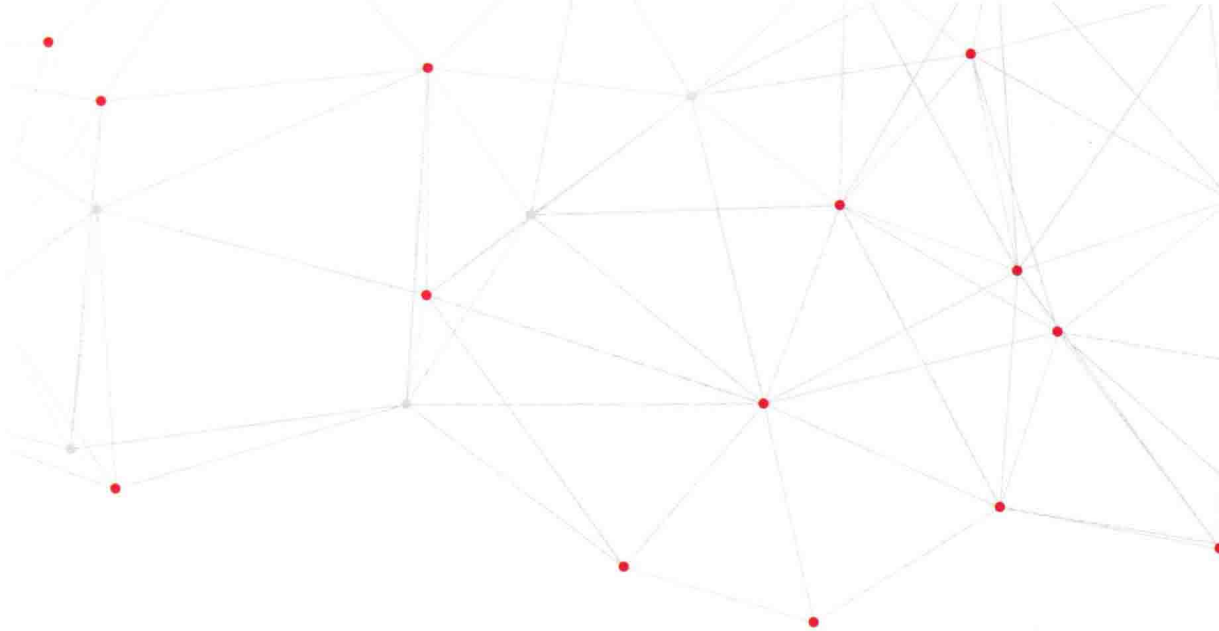
“京农贷”：助力盘活农村经济，加速农产品品牌建设 / 167

“京小贷”：助力商户从“三万元”成长到“千万流水” / 172

农民创业难：“京保贝”助力东北粮食新品牌 / 177

珠光青瓷：一个被京东众筹引向新生之路的非遗产品 / 181

专家点评：李勇坚 / 188



第 1 章

中国品牌在电商领域的发展现状

互联网革命，正在深刻地重塑中国的零售业和制造业。如果说过去 10 年，中国让全球见证了互联网电商的崛起，那么，未来 10 年，一批具有浓厚本土基因的国产品牌将让全球为之侧目。

2017 年，一个具有节点意义的年份。人工智能、虚拟现实、共享经济、零售革命、绿色物流……这些关键词构成了互联网的精彩纷呈，也成为时代发展的新脉搏。

2017 年，中国品牌在互联网时代的快速成长，更是这个节点的美丽注脚。恰如世界品牌管理大师戴维·阿克（David A.Aaker）所言，“现代营销的显著特征就是重视品牌的差异化建设，目的则是把普通商品转化为品牌产品”。¹而互联网带来的最大改变，则是让那些知名或不知名的商品，都获得了更多的品牌赋能（Empowerment）。

这一切，是如何发生的？

中国品牌跨入 2.0 时代

2017 年上半年，两份有关互联网时代中国品牌发展状况的报告引发了业界的高度关注。一份是在首个“中国品牌日”当天（5 月 10 日）由京东首次发布的《京东中国品牌发展报告》；一份是中国传媒大学、京东大数据联合实验室联合发布的《互联网 + 中国品牌创新发展报告》。

两份报告都指向一个关键：中国品牌正在跨入 2.0 时代。

2017 全年的各项数据，更是充分印证了这一判断。²

在中国品牌的规模方面，京东大数据显示：2014—2017 年，品牌数同比增长超过 170%，店铺数同比增长超过 210%，销售商品数同比增长超过 320%。从整体格局上看，电商平台上的中国品牌数、店铺数都增长了 1.5 倍，与国外品牌相当。

1 戴维·阿克. 管理品牌资产. 吴进操, 常晓虹译. 机械工业出版社. 2017:6.

2 以下所引用数据均来自《互联网+中国品牌创新发展报告》（2017年6月），部分数据有更新。