

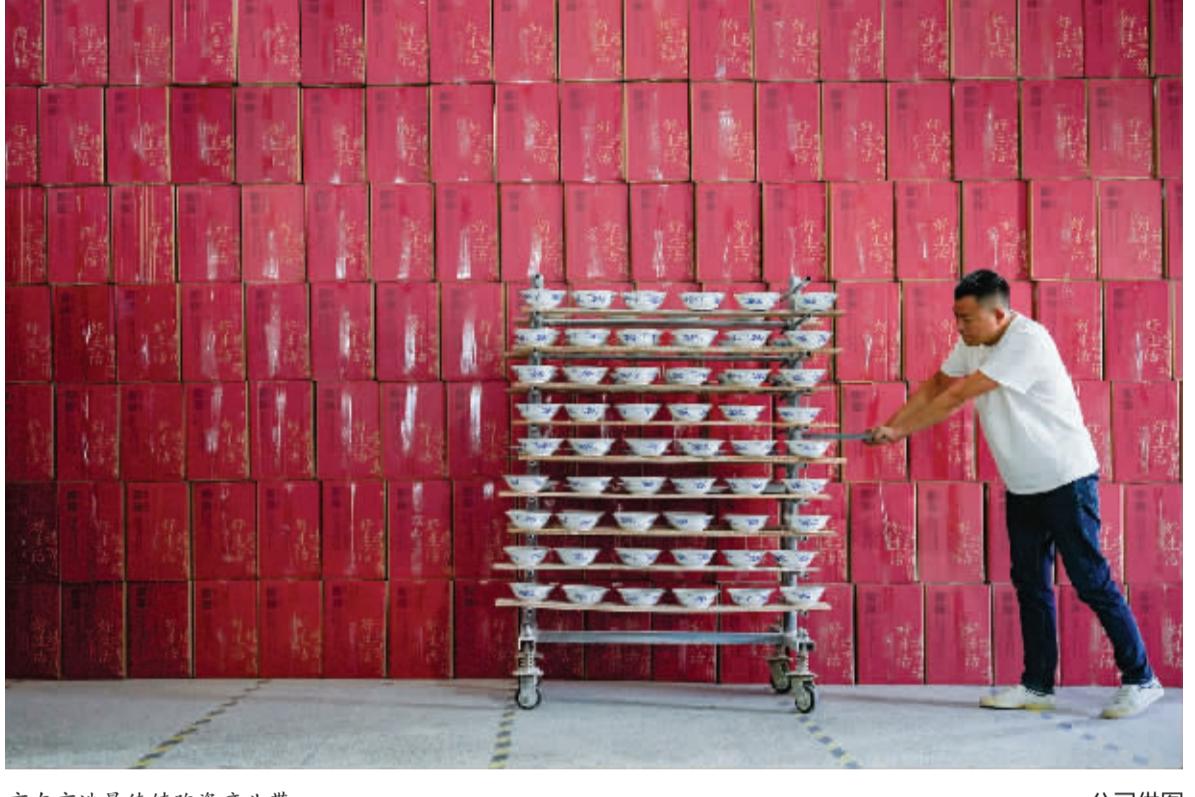
京东自有品牌发布“新灯塔计划”

打造“百大质造工厂”

2022年销售额同比增长60%、超100个品类年均销售额增长超过300%、新品开发成功率超过90%、帮助工厂平均降低30天库存周转……在3月17日举办的京京东造五周年暨京东自有品牌合作伙伴大会上，京京东造向外界展示了成立五年来的一系列成绩。

京东集团高级副总裁、京东自有品牌业务负责人王笑松现场发布“新灯塔计划”，未来京东自有品牌将从升级产品体验、打造高价值用户体系、提升供应链效率三方面发力，与合作伙伴共同打造质量高于行业标准的标杆产品，持续共建“百大质造工厂”。

●本报记者 杨洁



京京东造景德镇陶瓷产业基地

公司供图

“消费更趋理性的背景下，‘适合我的’成为消费者购物时排在第一位的因素，这也意味着消费者不再盲目追求外资品牌光环，53%的消费者认为国货质量和口碑都有所提升，愿意尝试平价国货。”杨英说。

理性消费当道，国内自有品牌迎来发展机遇。王笑松表示，京东在2018年和2019年分别上线“京造”和“惠寻”两大自有品牌，正是看中这一趋势。

京京东造和惠寻在定位上有所差别，京京东造面向一二线城市和沿海发达地区，惠寻则主打高性价比

消费，锚定三四线城市和广大下沉市场。京东介绍，五年来，京京东造已积累超2000万核心用户，四分之一的京东Plus会员是京京东造的忠实用户。

王笑松说，京东自有品牌要当好“消费者代言人”，“以服装为例，传统服装品牌的加价率通常很高，而京京东造仅为行业水平的十分之一。”

太湖雪是京京东造的合作伙伴之一，洞察到国内消费者对于蚕丝被的价格痛点，京京东造联手太湖雪共同研发了100%柞蚕丝子母被，以极致性价比常年位居京东同类商

品销量第一。

据了解，柞蚕丝比桑蚕丝韧性好、成本低；子被薄，夏天适用；母被略厚，春秋适用；子母被四角用扣子组合起来，冬季适用。这款产品从源头工厂直达消费者，没有中间商赚差价，让蚕丝被过去动辄千元的价格直接下探至百元档。

王笑松称，下一步，京京东造将持续升级产品体验，以C2M（用户直连制造）精准开发，以爆品满足市场需求，持续提升产品品质和服务，提升消费体验，降低渠道和品牌溢价，坚持“同等品质产品价格更低”的原则，严控商品加价率。

除了当好“消费者代言人”，京东自有品牌还希望结合京东自身优势赋能工厂制造，做好“工厂合伙人”的角色。王笑松称，京东做自有品牌业务其实是做“渠道性品牌”，是利用京东的平台优势做起来的，京东自有品牌的销售额在集团整体的销售额中的占比其实并不大，但这个业务体现的是京东供应链端的核心竞争力。

王笑松表示，京东自有品牌致力成为工厂的“全链路综合服务商”，双方通过“你做工厂、我做市场”的分工定位，实现能力互补与协同。优质工厂只需专心做好研发、

制造，其余环节则由京东自有品牌来补足、提供服务。通过产品定义的数字化、生产制造的智能化、库存管理的线上化以及渠道销售的精准化，京东自有品牌能够助力工厂伙伴实现降本、增效、提质。

当前人工智能技术方兴未艾。王笑松表示，将进一步利用京东平台的数据和研发优势，帮助工厂精准预测消费需求、精准规划和定义产品，“得益于对消费需求的精准把握，2022年京京东造的新品成功率已经超过90%，我相信2023年新品成功率将达到95%以上。”

纺织行业上市公司鲁泰A近年

来逐步发力国内市场，去年，鲁泰A和京京东造通过C2M模式设计开发了一款衬衫。

鲁泰A董秘张克明表示：“京京东造一方面能够及时反馈国内消费者的需求数据，指导工厂更全面地理解国内市场；另一方面，京京东造的品牌、渠道、供应链能力，也解决了我们对开辟内销市场的主要担忧。”

王笑松表示，中国有全球最完整的产业体系、人口基数最大的消费市场以及最高的电商渗透率，结合京东20年来持续投入打造的供应链基础设施和新型实体企业实践，京京东造将一如既往地与工厂伙伴协同共进，把供应链打造成价值链，助力中国制造向“大国智造”乃至“大国智造”加速迈进。

制衬衫。我们也是冒险接受了这一大胆尝试。”张克明介绍，市场效果验证了京京东造的坚持，2022年，这款200支长绒棉抗菌免烫衬衫上市后，长期稳居京东同价格带产品销量第一。

王笑松表示，中国有全球最完整的产业体系、人口基数最大的消费市场以及最高的电商渗透率，结合京东20年来持续投入打造的供应链基础设施和新型实体企业实践，京京东造将一如既往地与工厂伙伴协同共进，把供应链打造成价值链，助力中国制造向“大国智造”乃至“大国智造”加速迈进。

张克明表示：“京京东造通过C2M模式设计开发了一款衬衫。我们也是冒险接受了这一大胆尝试。”张克明介绍，市场效果验证了京京东造的坚持，2022年，这款200支长绒棉抗菌免烫衬衫上市后，长期稳居京东同价格带产品销量第一。

张克明表示：“京京东造通过C2M模式设计开发了一款衬衫。我们也是冒险接受了这一大胆尝试。”张克明介绍，市场效果验证了京京东造的坚持，2022年，这款200支长绒棉抗菌免烫衬衫上市后，长期稳居京东同价格带产品销量