

京东京造



京东京造： 把供应链打造成价值链 助力“大国质造”

阳春三月，暖意融融，服装产业正迎来生产旺季。在山东省，鲁泰纺织股份有限公司（简称“鲁泰”）为京东京造开辟的全新生产线已投入运营，生产出的优质免烫衬衫，正依托京东京造的品牌和渠道，走向广大国内消费者。

京东京造是京东自有品牌，于2018年1月诞生，现已成为京东链接上游生产和下游消费的重要桥梁。2022年京东京造销售额同比增长60%、100个以上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天库存周转时间……在3月17日举办的“向新而生 造未来——京东京造五周年暨京东自有品牌合作伙伴大会”上，京东京造展示了5年来取得的一系列成绩，并发布“新灯塔计划”，未来将从用户需求、潜力赛道、设计美学等多方面入手，与合作伙伴共同打造标杆产品，持续共建“百大质造工厂”。

京东集团高级副总裁、京东自有品牌业务负责人王笑松表示：“京东自有品牌致力于成为工厂伙伴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。工厂伙伴专心做好研发、制造，其余环节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，京东自有品牌在助力工厂伙伴降本、增效、提质的同时，也让更多中国消费者以较低价格享受到高品质产品的源头好货，实现优质产能和品质消费的正循环。”

做工厂的合伙人

作为一家深耕海外市场的纺织企业，二十多年来，鲁泰积累了先进的面料研发、生产工艺优势，营收一半以上源于外贸。在以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局下，鲁泰亟需进一步拓展国内市场。

相较于传统品牌合作模式，京东京造一方面能够实时反馈消费洞察，让工厂更全面地了解国内市场；另一方面，京东京造的供应链优势和品牌渠道能力等，可帮助鲁泰更好开辟

内销市场。

双方花费近一年时间，通过用户直连制造（C2M）模式设计出一款衬衫。京东京造不断搜集消费者对衬衫的关注点，如面料材质、是否免烫、是否容易变色、纽扣是否牢固等，与鲁泰共同进行针对性产品开发。

最终，京东京造坚持采用200支的高品质棉线进行生产，并将产品价格定在300元内。目前，这款衬衫销量长期稳居京东同价格带第一，远超市场预期。

通过C2M模式，从消费者需求出发指导品类切入和产品设计，2019年，京东京造携手浙江泰普森实业集团有限公司（简称“泰普森”）打造的首款露营车，上市后迅速成为京东户外装备热卖榜第一。近几年来，随着露营潮流兴起，这款露营车销售额持续攀升，到2022年底同比增长超过5倍。

回溯产品打磨过程，京东京造充分结合市场调研数据和消费者反馈，进行定制化的产品升级改造，助力泰普森更加精准把握消费动向。比如，针对国内消费者在刹车功能、容量提升、轮胎质感等方面的要求，京东京造进行了全新的产品开发。

做消费者的代言人

与京东京造合作以来，鲁泰、泰普森等以外贸业务为主的制造工厂，不仅实现了从订单生产向C2M模式的跃升，进一步拓展内销市场，同时，还借助京东京造的渠道直连产销，大大缩短产品流通环节，搭载京东京造品牌，降低产品成本，真正让利于消费者，实现产业端和消费端双赢。

中央经济工作会议提出，要把恢复和扩大消费摆在优先位置。增强消费能力，改善消费条件，创新消费场景。京东京造抓住产品、价格、服务消费者关注的三大要素，致力于为消费者提供更优质的产品、更实惠的价格、更贴心的服务，并以此为标尺寻找工厂合作伙伴。京东京造坚持“同等品质产品价格更低”的原则，严控加价率，让消费者用同样的价格可

以买到更多、更好的产品和服务。

近年来，苏州太湖雪丝绸股份有限公司（简称“太湖雪”）牵手京东京造，加速开拓内销市场。京东京造洞察到消费者对于蚕丝被的需求，与太湖雪共同推出100%柞蚕丝子母被，将产品定价为百元档，有效降低价格并解决应季反差问题：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。该款子母被销量常年位居京东同类商品第一。

做“大国质造”的建设者

工信部数据显示，2022年我国制造业增加值占全球比重近30%，制造业规模连续13年位居世界首位。

尼尔森《自有品牌市场洞察报告》认为，国内发达的制造业为自有品牌发展提供了良好基础。质量过硬和价格优惠，始终是消费者购买自有品牌的重要因素。

目前，以京东京造为代表的京东自有品牌已合作国内超过70%的产业带，足迹遍布山东纺织产业带、江苏震泽蚕桑产业带、广东3C电子产业带、浙江慈溪小家电产业带、山东平度坚果产业带、云南凤庆滇红茶产业带等。2022年11月，京东自有品牌启动产业带“百大质造工厂计划”，针对当下产业带工厂的痛点，整合京东集团的资源和能力，为工厂提供涵盖消费洞察、新品研发、产品质检、数字化转型等方面的定制化支持方案，帮助更多特色产业带实现转型升级。

京东京造诞生的5年，既是平价优质产品带给消费者的5年，也是携手传统工厂伙伴进行数智化转型升级的5年。结合京东二十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，京东京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“大国质造”和“大国智造”加速迈进。

数据来源：京东