



京东京造

主题品牌传播展示

打造优质产能和消费升级正循环 京东京造助力“大国质造”

江苏震泽，太湖之滨，也是国内著名的蚕丝被产业集群。夜里10点，太湖雪工厂里依旧灯火通明、繁忙生产，迎接“双十一”大促的到来。不久后，一条条崭新的蚕丝被即将借京东京造的品牌和渠道，走向万千百姓家。

“自2018年与京东京造合作以来，太湖雪的蚕丝被销量持续翻倍增长，2021年增长幅度达280%，让我们对这个‘双十一’充满信心。”太湖雪董事长这样说道，“合作中，京东京造不仅帮助工厂完成了产品质量的升级，还深度参与到供应链系统的优化中，覆盖产品生产、入库以及发货流转等多环节，让太湖雪的品质生产迈上新台阶。”

随着“内循环”不断激发国内消费潜力，京东京造和太湖雪的合作，无疑为制造业提质增效提供了可借鉴路径。

作为一家新型实体企业，京东以数字化社会供应链为依托，长期坚持“以实助实”举措，服务实体经济高质量发展。其中，京东自有品牌现已成为京东链接上游生产和下游消费的核心桥梁，并以京东京造、惠寻为重要抓手，助力产业端由“制造”向“质造”高速迈进，推动优质产能和消费升级正向循环。

精准对接产销 京东京造助力传统产业转型升级

相较于产品成熟、配套完备的苏州蚕丝被产业带，在“世界滇红之乡”的云南省临沧市凤庆县，这里的滇红茶产业似乎更加“原始”。地理位置、交通等因素制约着当地茶企进一步发展。

随着消费者对高品质、健康化有机滇红的需求扩张，2020年起，京东京造团队多次深入云南山区并进行产业调研，致力挖掘到本地优质茶厂，展开滇红品类的市场布局。

京东京造了解到，集种植、加工、销售为一体的振华茶叶公司，不仅在滇红核心产区有着8000亩有机茶园、6000余株古茶树，工厂内更汇集了多位资深匠人茶师，产品品质备受认可。

可“茶香也怕巷子深”，即便是这样的优质企业，走出临沧、走向全国也并不容易。正如振华茶叶负责人所言，“在凤庆滇红茶的产业基础上，打造出足够有影响力的品牌、建立通畅的销售渠道是产品扩大市场的必然之选，也是传承滇红茶文化的重要路径。但仅依靠茶企自身的力量，往往很难实现。”

实际上，传统产业在新时代发展中往往面临着相似的转型困境——对市场变化不敏感、生产模式传统、缺乏品牌和渠道优势、供应链整合能力弱……

2021年初，京东京造在“农户+合作社+企业”模式的基础上，与振华茶叶展开深度合作。生产环节中，京东京造通过全链路的质量管理，帮助振华茶叶实现了标准化、规模化、数字化的高效生产，助力传统非遗“滇红茶制作技艺”

传承应用。

针对茶叶市场中普遍存在的“有机信任”问题，京东京造也帮助振华茶厂取得了完整有机认证体系。就这样，京东京造“百年古树有机滇红茶”应运而生。销售数据显示，自2021年初上线以来，这款产品销售额持续攀升，现已成为京东同类红茶叶中的佼佼者，并俘获了不少年轻群体的喜爱。

凤庆滇红、永康锡雕、龙泉青瓷……聚焦传统产业发展，京东京造不断通过提升品质与产销链接双线并行的路径，以树标准、拓市场、谋传承、有创新等举措，助力更多优质工厂实现市场突围，持续塑造产业转型升级的成功案例。

C2M赋能 京东京造携手创新制造业 演绎“爆品”方法论

如果说传统产业面临转型求变的窗口，那么新兴制造业则更需要以超前理念、创新模式引领消费升级。随着银发人群、Z世代、小镇青年等细分消费群体不断壮大，多元且个性化的消费需求日益凸显，产品的精准开发成为新环境下的制胜点。

但在传统供应链的长链条下，上游制造商往往缺乏对下游目标人群和消费需求的敏锐感知，产品开发成功率相对较低。如何精准锁定目标人群的偏好，成为行业亟待解决的命题。

对此，京东京造不断洞察消费者需求，以C2M反向定制能力，助力产品精准开发、爆品打造，引领消费品品质升级。

具体而言，京东京造的C2M模式可以将消费者的潜在需求及时反馈给生产厂商，减少中间环节、降低商品溢价，工厂也能完成“先订单、后生产”的流程优化，有效调整生产计划，缓解库存压力，实现提质增效。

以广东3C电子产业带的合作为例，在洞察到用户有关固态硬盘高速读写、广泛兼容、完善售后的综合需求后，京东京造在2021年初，牵手中国存储芯片领域头部公司江波龙，合作推出首款麒麟系列SSD固态硬盘。2022年7月，产品总成交额环比首发月超246%，销量持续增长。

值得一提的是，麒麟系列SSD采用国产方案，是联合业内上游芯片厂商长江存储、联芸科技共同推出的国产固态硬盘的品质化代表。

无独有偶，京东京造的“小白鲸”智能马桶，也经历着“新品即爆品”的市场实践。针对消费端对智能马桶的实用性、适老化以及操作简单等需求，京东京造携手知名厨卫制造商九牧集团，深度参与功能设计。

一方面，产品去繁就简，保留智能马桶实用的离座自动冲水、座圈三档调温、光感夜灯等基础功能；另一方面，

着重突出健康功能，采用内壁预湿润黑科技、纳米级高温抗菌釉体等创新配置，引领了智能马桶消费新趋势。数据显示，这款智能马桶对比老款产品，首发月成交数量达成8倍以上，好评率高达98%。

以市场需求驱动生产，京东京造在为消费者带来更优体验的同时，帮助制造企业提高供需匹配，实现降本增效，有力推动制造业的数字化转型与模式创新。

严控品质 京东京造促进优质产能 与消费升级正循环

据中国消费者协会调研，96.2%的用户认为质量和安全是品质消费的重要需求，优质产品与消费升级成为产业发展正相关的双重表达。以优质供给促进品质消费，也不断成为产业高质量发展的必由之路。

在质控方面，京东京造不断以专业的质量管控团队和严苛的质量管控体系，从产业带工厂源头开始把关，致力实现每一款产品的诞生都基于消费者的真实需求与工厂的严格内测，每一款产品的更新迭代都来自于消费者的使用体验和声音反馈。

此外，京东京造严格围绕“验厂、验品、验货”三大重点环节，与国内权威质检机构SGS、TUV、中纺联等紧密合作，致力于创建更高的质量标准 and 用户体验双优的质控体系。

尽管趋势多变，但人们对品质提升的要求不会改变。而对“品质”的强调，不仅是京东京造与生俱来的品牌基因，也是其业务成长壮大的核心逻辑。目前，京东京造所有合作工厂均全部通过验厂标准，为消费者提供更完善的消费保障和更贴心的服务体验。

在京东体系中，“十节甘蔗”模式把消费品零售的价值链分为创意、设计、研发、制造、定价、营销、交易、仓储、配送、售后10个环节。其中，前5个环节归生产商和品牌商，后5个环节归零售商。

以京东京造的产业实践为代表，京东自有品牌已然成为链接生产端和消费端的重要窗口。在京东数字化社会供应链的能力支撑下，不断促进优质产能和品质消费实现正向循环。

正如京东集团高级副总裁、京东自有品牌业务负责人王笑松所言：“京东的自有品牌区别于传统零售商的自有品牌模式，我们希望以一个‘供应链服务商’的角色，让用心做产品的企业有更好的发展，让消费者用同样的价格可以买到更多更好的产品。未来，京东自有品牌将持续致力于把供应链真正打造成价值链，助力实体经济高质量发展。”

(数据来源：京东集团)

