

# 共创品牌增长 (Growth) 新引擎 (Engine)

2021京东云助力品牌商数智化升级

## 专家评述 京东



**陶大程** 京东探索研究院院长

技术是商业驱动力的核心本质。基于京东云近年来的技术与供应链场景实践，在未来 3 至 15 年间，将从可信人工智能、超级深度学习和量子机器学习三方面出发，在基础理论层面实现颠覆式创新，以原创科技赋能零售、物流、健康、科技等全产业链场景，助力数智化产业发展。

京东集团副总裁、京东物流智能供应链平台部负责人 **王强**

零售数智化浪潮下，供应链是企业的核心竞争力已经成为共识。无论是渠道接入能力还是中间决策能力都是数字化能力，京东物流致力于成为一个技术加生态驱动的社会化供应链基础设施提供商。



**朱冰** 京东科技京东云事业群副总裁，解决方案总经理



得益于京东多年来在产业和技术创新方面的积累，京东云正在基于数字化技术与业务场景的高效协同能力助力品牌商数字化转型和创新。京东云的零售数字化产品与解决方案不但能帮助客户实现基础设施的数字化，还能与其业务场景深度融合。京东云在助力品牌商数字转型的同时，还愿与品牌商一起实现价值共创和共同成长。

京东零售商业提升事业部广告销售与运营负责人 **于雯**

京东的愿景是利用多年的技术和数据能力，叠加京东生态能力，为合作伙伴搭建一站式数智化解决平台，帮助品牌建立健康且持续增长的生意模式。



**母小海** 京东科技京东云事业群副总裁

独行快，众行远。在数字化过程中，我们希望把能力拆解开建立合作伙伴机制，一起创造更有生命力的东西来服务行业，京东愿意承担技术服务的角色。

京东零售智能供应链Y业务部C2M平台运营负责人 **严洁欣**

传播碎片化时代，品牌如何重塑产品核心竞争力？

京东特色的平台型C2M供应链模更加聚焦以消费者需求洞察为核心，利用数智化解决方案提供反向定制和个性定制服务，助力品牌创造和重塑产品力。



## 品牌商评述



**刘熹悦** 农夫山泉 CIO

水的单价低、重量大，物流成本占比较高，每一个环节哪怕只提升一分钱成本就对产品销售与利润带来很大影响。农夫山泉的整个信息化体系涉及的数字化系统包括销售系统、产销协同系统、生产排期与支撑系统、供应链仓储配送系统、财务人事与办公系统等，贯穿从生产水、运输水到销售水，一直送到消费者家里的全过程，从而实现了极致的成本控制，使消费者以较低的成本获得天然健康的饮用水，提升生活品质。

名创优品副总裁 CIO **马玉涛**

名创优品致力于基于数智化能力打造核心竞争力。在供应链效率方面，名创优品从 2018 年开始做数智化，重点是提升商品从供应商仓到名创仓再到消费者的流通效率。在决策效率方面，基于管理者决策大屏，全方位展示全球所有门店的动态和问题，构建决策优化体系。在促增长方面，名创优品的主要的痛点是门店存量大而不易实现在合适的场景曝光合适的产品给合适的人群，这是一个长期要攻克的课题，策略需要持续快速迭代并逐步完善。



**郑远鸿** 立白集团中台运营事业部副总经理



疫情加速了立白“3B2C”的数字化进程。3B即品牌、经销商和门店，2C即线上化直达C端的通路。立白将整个数字化玩法常态化，利用数字化工具将业务数据化，并在前端为经销商伙伴提供生意参谋决策分析工具。基于百万+家门店的数据，围绕将线下数据走到线上，立白实现了打通整体渠道。区别于其他一些企业，立白通过四个重构实现在数字化转型落地。四个重构即：业务重构、系统重构、关系重构（渠道生态合伙人机制）、思想重构（运营团队宣贯辅助数字化工具的广泛应用推广）。



# 目录

01	<b>序言：京东数智化的规划布局</b>
02	<b>零售行业数字化转型挑战与机遇</b>
04	<b>京东赋能零售品牌商数智化转型</b> (一) 用户数字化：产品为中心转变为用户为中心 (二) 运营与渠道数字化：打通线上线下，重构“人货场” (三) 供应链数字化：数智化供应链，打造智能决策引擎 (四) 产品与生产数字化：需求驱动产品创新与生产数智化 (五) 基础设施数字化：数字化的起点
18	<b>附录</b>

## 序言：京东数智化的规划布局

零售行业的数智化已经成为一场新浪潮。通过数字化技术优化企业的运营效率、消费者触达、组织架构、成本结构等已经成为零售企业当下布局的重点。

当今，互联网进入下半场，业界产生两个主要变化。

第一个变化是由中心化变成碎片化，这一变化已经非常明显，当前所有的技术，都在往分布式，往碎片化的方向演进。IOT、区块链等新兴技术都在使整个商业世界向分布式、往碎片化方面发展。数字化技术正在从批量经济向单元经济转变。单元经济的崛起是当前的主要趋势。在单元经济中，关注的是每一个体，而不是关注一群人；关注每个SKU，而不是关注一批货物；关注的是个体的健康，而不是群体健康。零售行业中，从去中心化开放式货架，发展到当前的内容电商、视频电商、直播电商等，碎片化趋势明显。碎片化的优势是让用户更快地发现品牌信息，但也会缩短品牌周期，品牌迭代加快。

第二个变化是科技对商业变革的影响力增强。科技对商业的促进和改变，包括四个方面：一是深度的数据，二是深度的连接，三是深度的学习，四是深度的目的。以往技术对商业的改变从来没有像数字技术对商业改变这么强烈。过去能够通过批量生产和同质化产品满足大多数人的需求，而今天所有的行业都在被重构，生产要素机械化价值创造，创造出精准医疗、精准农业、精准教育新模式。为了适应变化，在2017年京东提出“无界零售”，这一概念的提出影响深远，构建了零售加零售基础设施的战略组合。

当前京东一方面重心在做零售，同时也在搭建一套稳固崭新的数智化基础设施，并用数智化基础设施连接和赋能零售业去无限的创新。2020年京东健康的上市、2021年5月京东物流上市，都遵循一体化开放逻辑。零售行业的战略重点由强调交易效率转向强调产业效率，京东不仅关注零售业，还扩展到物流行业、京东科技等各种业务。京东DNA是产业DNA，要用产业的思维重构这些垂直行业的价值链。

面对变化，京东的使命升级为：“技术为本，致力于更高效和可持续的世界”。“技术为本”是京东的绝对核心，覆盖价值链全链条；“更高效”意味着京东作为长期主义的践行者要不断提升垂直行业的“成本、效率、体验”；“可持续”的目标是实现更好的商业社会环境。

京东科技是京东集团的技术底座，有广泛且扎实的智慧零售实践，承载着京东多年多元商业场景数字化能力，能够为零售企业提供云技术服务、电商、物流等在内的系统化解决方案。作为战略性投入的重要行业，京东科技正在将技术注入零售，在场景中生产价值，拓展快速落地、规模复制、系统化联动的数智化解决方案。

借助京东在零售行业长期深耕，京东科技发挥最懂行业的优势，为零售企业量身定制了一站式全链路数智化转型“五化全景图”，包括用户数字化、运营与渠道数字化、供应链数字化、产品与生产数字化、基础设施数字化，深入快消、3C电子、商超购物中心、服饰等多个行业。

借此报告，京东科技为零售企业的数字化智能化转型带来新的思考与可实践的方法，并欢迎更多优质合作伙伴共建零售数智化生态，共同打造零售行业的全链路数智化解决方案，共创品牌增长新引擎。

# 零售行业数字化转型挑战与机遇

## 零售行业的发展趋势

零售行业正在发生巨大的变化，零售企业和品牌在变化中面临非常多的挑战，但在变化中更多的还是机遇，甚至是百年难遇的机遇。

- **中国正在经历零售品牌重构的新世代。**如今的消费结构和消费者在发生巨大的变化，90后、00后、Z世代已经成为消费的主力，他们更注重品质而不完全是品牌，更注重个性化的体验和社交属性。近几年，诞生了非常多的新的品牌，完美日记、元气森林、Wonderlab、泡泡玛特等。随着消费分级以及个性需求的细分，未来在每个细分品类都有可能诞生新的品牌。
- **去中心化及传统渠道效率丧失，使得渠道变革势在必行。**由于流量更加碎片化，消费场景更加多元化，传统的中心化渠道逐渐失去效率，中国零售将迎来全渠道的时代，这就要求零售企业和品牌，加强传统渠道的数字化变革，积极探索线上线下的数字化创新，新场景的拓展，以及全渠道能力和体系的建设。
- **柔性化、数智化、产业化供应链势在必行。**产业链的分工不断细分，要求零售企业和品牌必须不断提升供应链的协同能力，供需的协同、产业链的协同、全渠道的协同愈发重要，更加柔性的、智能的、产业化的供应链势在必行。

## 零售行业数字化转型面临的挑战

面对这些发展趋势，数字化已经成为当下零售企业的必赢之战。零售企业在数字化大潮中不断尝试，部分企业取得了重大突破，但总体表现并不非常理想。数字化领先企业的收入增长幅度和效益提升程度是滞后企业的数倍。

### 零售企业数字化转型通常面临以下5大挑战：

- 认识不统一：**企业内部对数字化转型的含义和可能产生的价值理解不一致，导致各人做法不一，分工不够明确，缺乏统一的规划。
- 目标难确定：**企业对数字技术的能力并不清楚，又考虑要创新和跨界，使得未来市场边界变得模糊，很难准确定义数字化转型的目标和蓝图。
- 缺乏统一规划：**沿价值链环节各自开展规划（产供销/人财物），缺乏全盘考虑、对转型路径的设计，和针对有限的企业资源如何有序逐步投入的计划。
- 数字能力不足：**云、大数据、AI、IoT、5G等多类数字技术广泛应用，企业的新数字技术人员短缺，同时企业的组织结构/机制没及时跟随新的业务模式和技术能力做调整。
- 推进机制不足：**数字化转型涉及企业所有部门，精益和创新并重，传统企业职能划分的运作机制并不适合推动数字化转型，推动数字化变革的组织、流程和人员缺位。

## ■ 零售行业数字化转型的核心价值

数字化转型并非是单一的利用数字化技术手段将业务数字化的过程，而是企业综合利用各种数字技术，与业务模式转型相结合，为企业解决问题、创造价值、实现企业增长的持续性过程。

### 数字化转型的核心价值：

- 数字化重塑企业与消费者之间的关系，构建全新的生产能力
- 企业能真正触达、了解、拥有最终消费者，为其提供高品质的产品和服务
- 在数字技术下解决/极大缓解规模化的经济效益和客户定制化需求的矛盾

### 京东基于多年的零售行业的实践，建议零售企业数字化转型重点考虑以下五个方向：

- (一) **用户数字化**：以用户为中心来分析和运营用户，需要企业基于第一方、二方和三方的消费者数据，形成更清晰、更全面的用户画像，加强用户生命周期的运营，并借助数字化手段与消费者进行持续的、有效的沟通，实现全域覆盖和精准营销。
- (二) **运营与渠道数字化**：通过数字化手段推进渠道数字化，实现线上线下全渠道打通，并利用数据洞察赋能企业端到端的全产业链，支持供应链决策、总部管控协同等，为企业员工和合作伙伴提供运营指导，实现降本增效。
- (三) **供应链数字化**：零售新变革下的数字化供应链将基于大数据和AI技术逐步提升供应链全链路能力，提升物流管控数字化水平和实现全场景自动化智能化集成，以优化供应链网络布局、降低配送成本等，解决传统供应链各环节存在的明显痛点。
- (四) **产品与生产数字化**：消费者需求分散导致的订单碎片化、定制化给生产端带来压力，企业需提升C2M反向定制、智能采购和设计、柔性供应链的能力，以敏捷响应市场需求，同时SKU增多和新品生命周期缩短，导致预测和库存控制面临挑战，通过构建数智化平台，包括智能算法、预测模型、产销一体化分析等提升按需生产能力。
- (五) **基础设施数字化**：以云计算、大数据、人工智能等技术为核心的数字化、智能化基础设施建设，为商业创新带来巨大的增长势能。企业推动基础设施云化、信息系统数字升级、以及数据中台建设，打造一个敏捷、稳定、成本优化、安全和风险可控的基础设施环境。

# 京东赋能零售品牌商数智化转型

## 零售品牌增长的核心逻辑

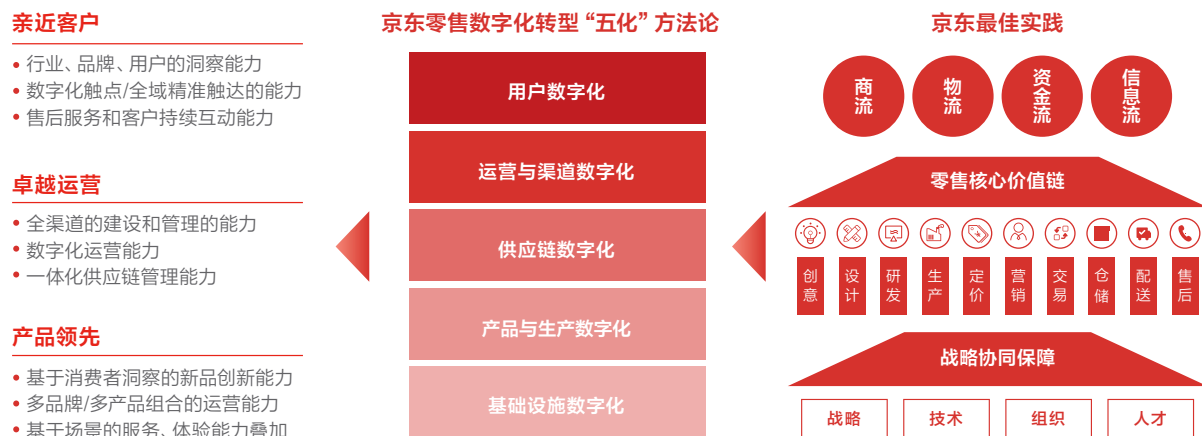
数字化是品牌转型的一个手段，品牌更关注的还是增长与创新。京东为何对数字化如此关注，主要还是由市场大环境的变化驱动的。

### 回归价值，洞察零售数字化增长的核心逻辑



## 共创品牌增长新引擎，京东数智化能力全景

品牌的数字化需要顶层设计、方法论、品质的保障、变革和领导力、战略的多向性等，其中最重要的是要把控核心价值链，匹配到品牌的产品能力。无论行业怎么变化，“亲近客户”、“卓越运营”、“产品领先”依然是零售企业成功的核心三要素，数字化是手段不是目的，数字化的本质要为这三个核心要素服务。结合京东在零售数字化的实践和经验，围绕着三个核心的9个能力点，总结成了京东品牌商数字化转型“五化”的方法论。



“京东五化”能提供什么样的能力? 为什么京东要做这件事?

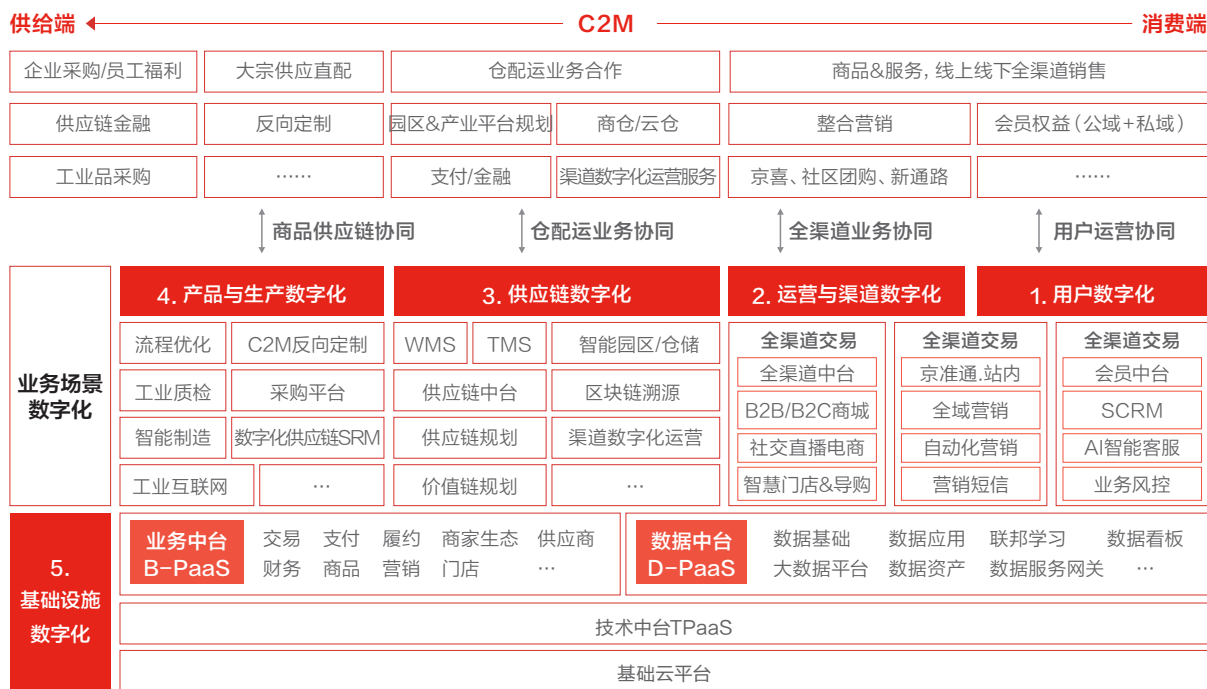
一方面是京东的战略布局要去沉淀, 构建海量的基础设施的管理能力。另一方面京东的数字化能力天然连接着产业互联网, 京东有使命和愿景开放供应链和数字化技术, 做好品牌并保持成长, 这是京东的成长理念。

如果京东不做这件事, 品牌在数字化过程中必然会有更多难解的问题。例如, 在平台层面, 京东愿意输出用户数字化的能力, 并在合规的条件下在数据层面与品牌更多的互动, 品牌则能够在用户孵化方面做得更好, 能够对消费者的理解做得更好。

京东的三条增长曲线“交易、服务、技术”, 京东科技代表技术平台的曲线, 京东科技是京东对外技术服务的代表, 为企业提供全方位的数字化的技术和转型服务。

京东一直以来做的都是零售实体产业, 互联网和数字化只是技术手段, “京东五化”源自于京东自身在零售行业的实践和积累。把“京东五化”在每个领域的的能力做一个全景的梳理, 基本上涵盖了零售数字化全链条的服务能力。与传统的零售技术服务提供商所有不同的是, 京东数字化服务是“技术+业务”协同的方式, 即京东不仅仅能够提供数字化产品和技术的方案, 同时也能在用户运营、全渠道业务、商品供应链、金融服务以及仓配运在业务层面上进行协同和赋能。

### 京东数字化技术 + 业务协同, 加速品牌商数字化转型与创新



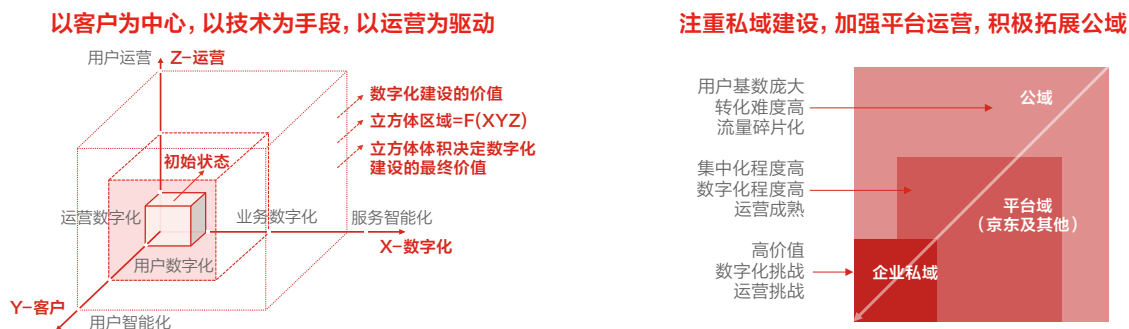


## (一) 用户数字化: 产品为中心转变为用户为中心

用户数字化不等于数字营销, 用户数字化更多强调的是用户生命周期的管理以及持续的互动能力。用户数字化的价值也不等于拥有多少的用户资产, 京东认为: 用户数字化的价值=用户资产 + 业务场景 + 运营的价值。

用户数字化重点关注场域的问题, 私域、平台域以及公域的策略。零售企业应当注重私域建设, 加强平台运营, 积极拓展公域, 并考虑最大限度的借力平台赋能。

### 以客户为中心的本质

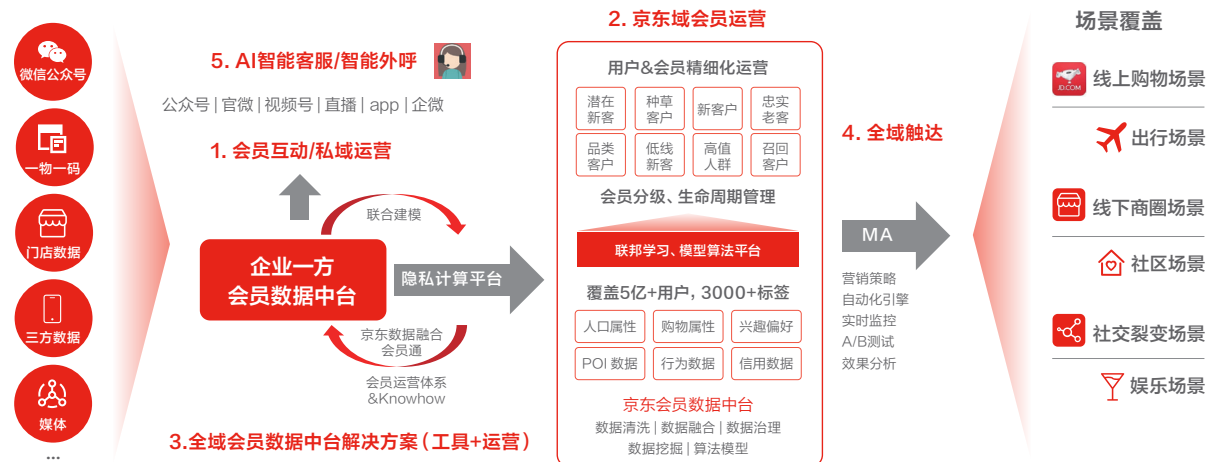


品牌通过各种渠道, 例如社交平台、门店等, 收集用户的信息, 但是用户的画像依然不完整, 数据的准确率或是数据量不够, 直接影响企业与用户的互动。

要真正做到用户数字化, 首先会员数据中台必须要建, 企业一定要先把会员资产和数据的能力建立起来。这样就解决了品牌商用户数字化的大部分问题, 另外更重要的是经营好会员, 运营好会员, 核心的是做好交易过程和社交渠道的触达。

一方面建立会员资产后可以更多跟真正的用户做互动, 比如新品发布, 通过直播让更多的消费者对品牌保持一个互动的关系, 做更多的私域运营把用户的生命周期拉长等。另一方面, 数据的安全使用是重中之重。在保护用户隐私的前提下, 品牌可以把自有数据跟京东的数据融合计算, 将线上用户、线下用户、会员用户做打通, 才能更好的理解消费者, 更好做公域和私域运营。

### 用户数字化全景图



京东的用户数字化体系“技术 x 数据 x 营销”三者是相乘的关系，每个做到极致效率就会是最大化，这是新增长的主旨。利用在京东场地内这么多年的零售层面上的技术和数据的能力积累，目标是为了整体打造用户增长，旨在和各个企业、行业用户去构建一站式数字化平台，使得企业更加有效地把全域场景下的用户进行高效互动数据的管理，通过自身对于用户深度洞察的能力，以及积累的行业实践和运营经验赋能企业。

### 京东用户增长方法论升级-GOAL模型

以往京东经过近3年的用户营销运营的践行形成360方法论，进而升级到品牌增长的方法论。方法论里京东率先提出把用户按照4A的逻辑进行细分，也就是认知、吸引、行动和拥护。不同阶段配合品牌方的营销策略规划：开发策略，改进策略，执行策略，营销闭环和衡量效果。经过不断的实践应用，京东继而升级品牌增长方法论“GOAL模型”，形成一个统一度量、统一口径、统一数据、统一语言的概念。



### 精细化营销运营实现方案

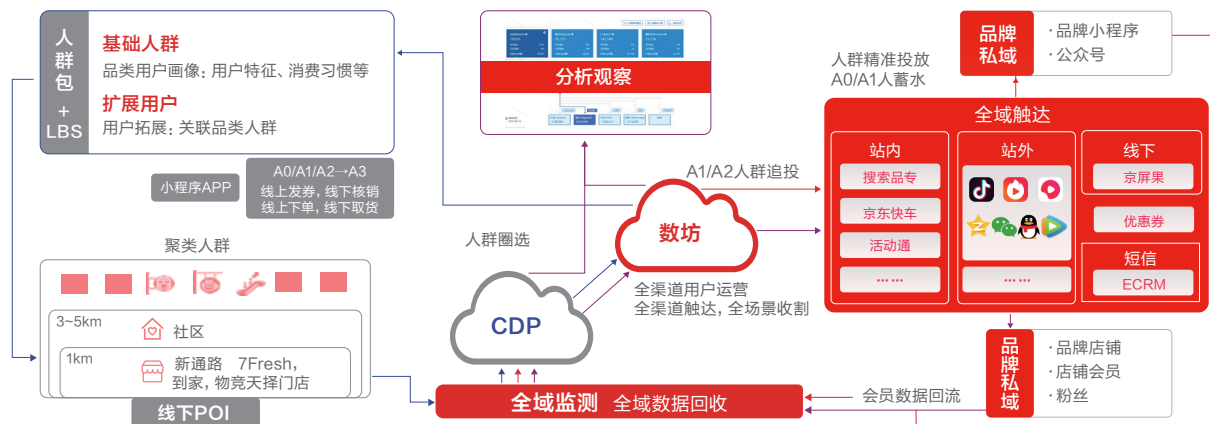
部分传统性企业的数字转型的确起步较晚，很多品牌逐步在底层开发了大量的小程序、电商、社交平台、H5等，拥有非常海量、全面、翔实的数据，但却分布在各个地方，对用户的整体管理和数据回流管理难度很大。

针对企业数据管理痛点，京东精细化营销运营方案在一方数据下构建oneID体系并结合京东数据助力企业能够有全面的用户认知。方案采用了360方法论和Group方法论模型，并在其中应用大量的数据清洗和数据整合等模型。这样品牌有了准确清洗过的数据、清晰的内观、发现问题所在、明确的改进方向，在深入分析后则制定执行策略，如此营销未动分析先行的方案更有指导价值且更有效。



### 营销360全渠道营销生态闭环

4A人群天然具备呈现趋势分析和策略指导的基因，A1到A4的人群，京东都为品牌提供工具去管理。



## (二) 运营与渠道数字化: 打通线上线下, 重构“人货场”

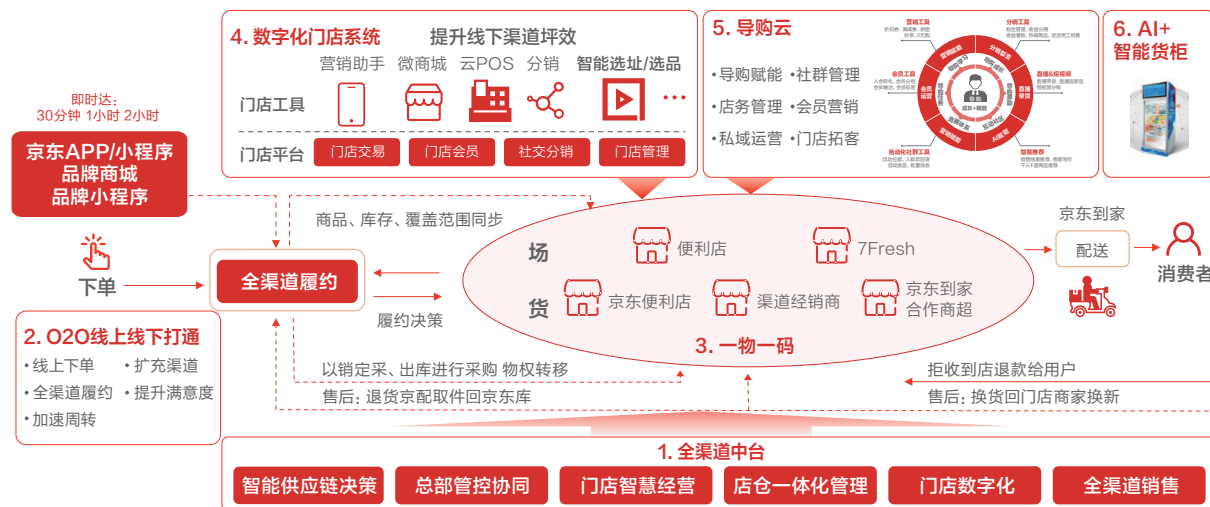
在新的人货场关系中, 如何用数字化的手段承接这个关系?

全渠道是未来的趋势, 运营与渠道的数字化重点关注人货场的场景重构、供应链重构和关系重构, 零售企业和品牌需要通过三个重构来推动渠道的数字化建设以及全渠道的覆盖。

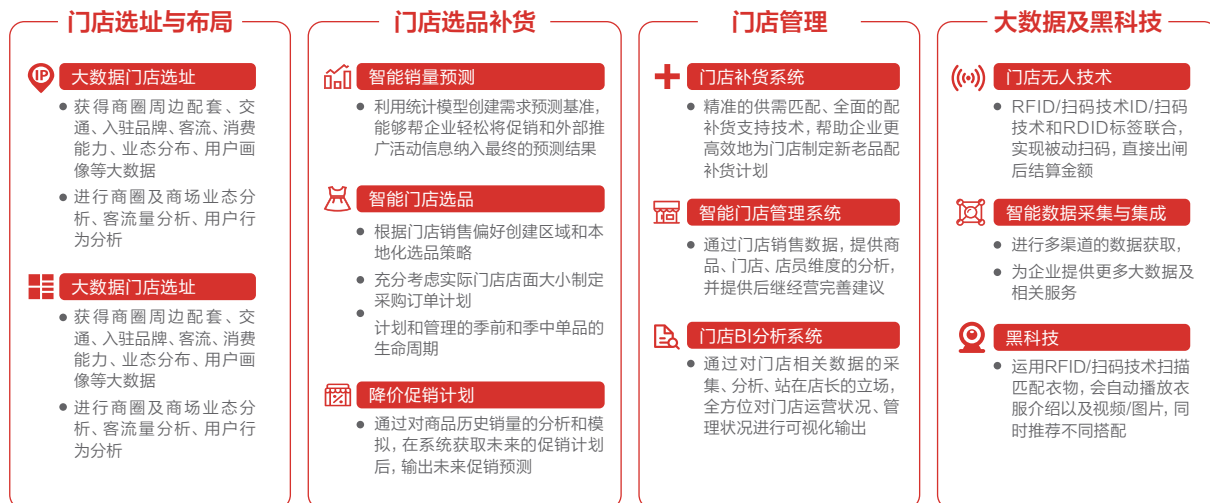
- **场景重构:** 线上线下融合, 提升用户体验和全周期价值贡献
- **商品供应链重构:** 打造适配不同渠道的敏捷商品供应链
- **关系重构:** 创新业务驱动传统渠道数字化变革, 重构“人货场”的关系

京东的运营与渠道数字化提供全渠道业务中台、线上+线下打通、一物一码、门店数字化、导购云以及智能货柜等综合解决方案。门店数字化+导购云, 提升线下数字化的能力; 全渠道业务中台和一物一码助力零售企业加速传统渠道的数字化; O2O的方案, 可以结合京东和零售企业线上线下渠道, 帮助零售企业拓宽渠道覆盖。

### 运营与渠道数字化全景图

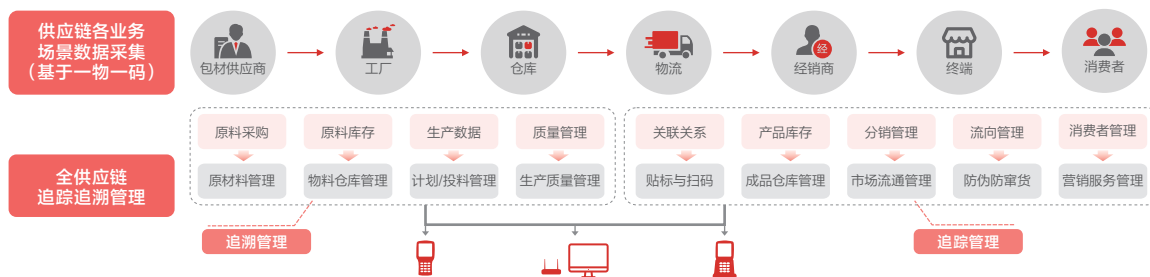


依托数字化的软硬件武装线下门店，不仅有效提升线下渠道坪效，并且应用丰富的数据资产及各种黑科技，定制智慧门店解决方案。

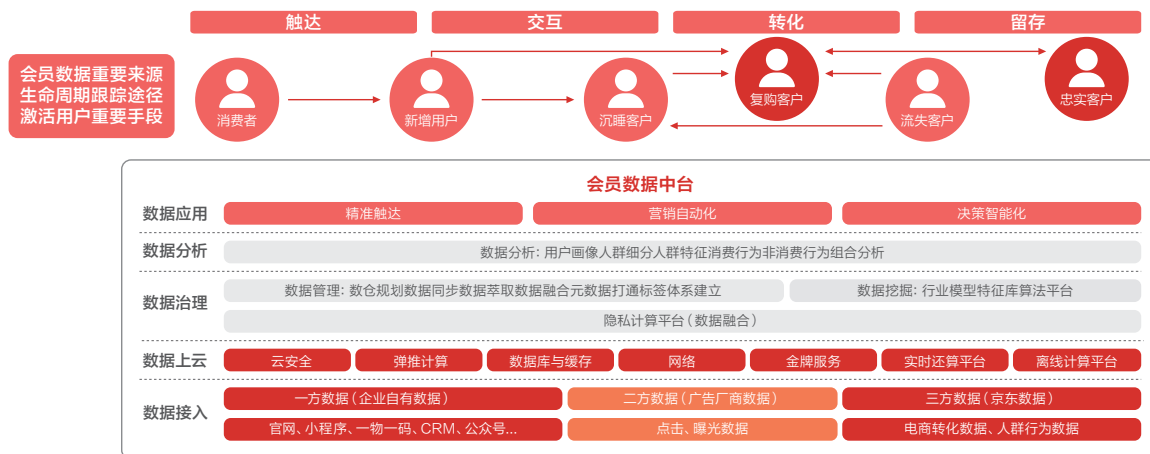


其中，基于一物一码完成全链路数字化应用升级，不仅能够对产品生命周期追本溯源，亦可激活用户端消费场景的体验升级。

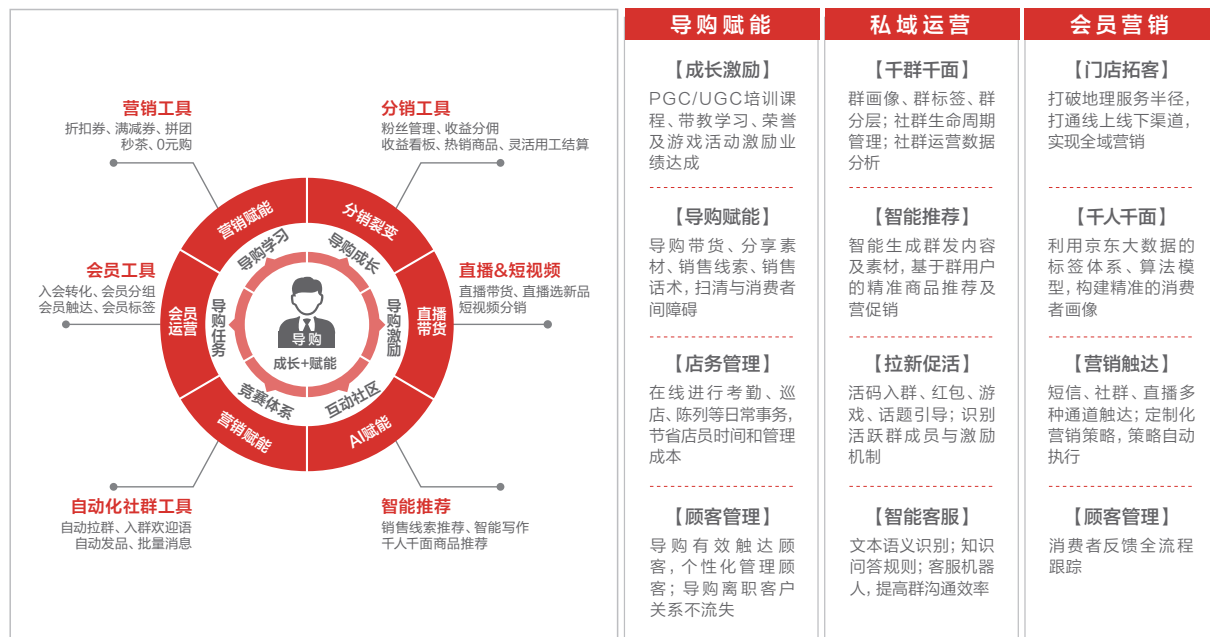
## 产品生命周期全链路数字化



## 用户生命周期全链路数字化



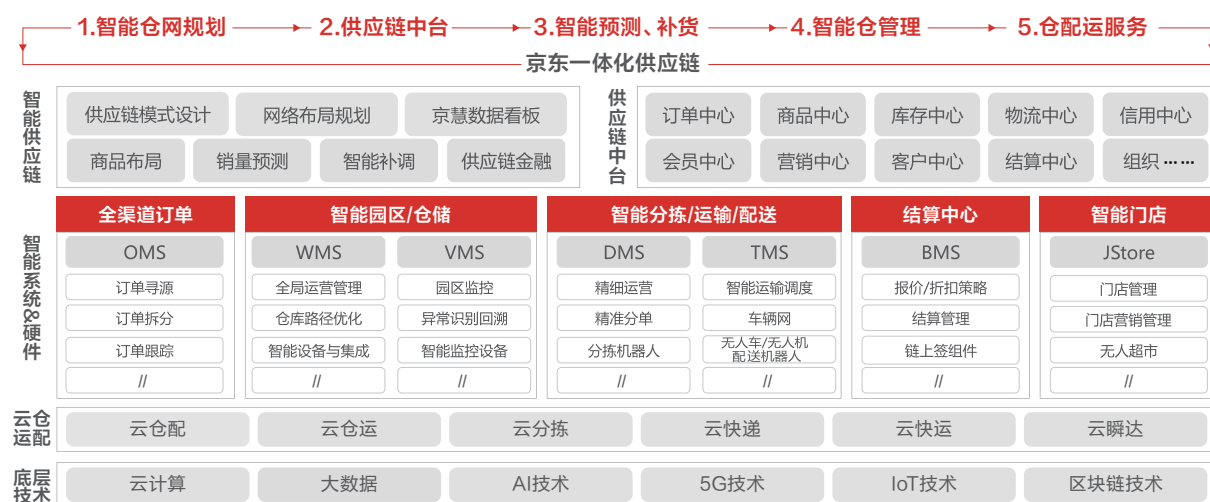
渠道终端的关注重点聚焦在私域运营领域，通过导购云平台延伸导购触点，全方位及时有效的掌握消费者动态，提升消费者购物体验，针对性的提高销售转化率。



### (三) 供应链数字化: 数智化供应链, 打造智能决策引擎

京东自营业态造就了京东强大的供应链管理能力和京东以整合共享为基础，系统和数据产品服务为核心，输出产业数字化智能供应链平台解决方案，推动产业数字化转型升级，打造集业务、技术、运营、规划、资源一体化的平台化数字化生态体系，建设物流和商流相融合的云物流基础设施平台。

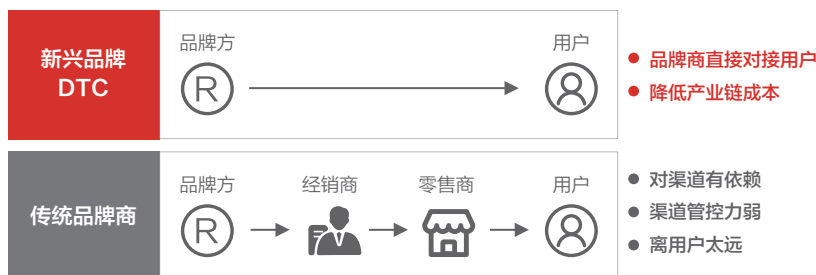
#### 供应链数字化全景图



在人货场核心要素变化的背后，供应链领域有两个最核心的趋势：一是DTC模式，直接到客户的趋势，一个是经销商数字化趋势，这两个趋势是消费品牌商都必须去重视的。

### DTC模式

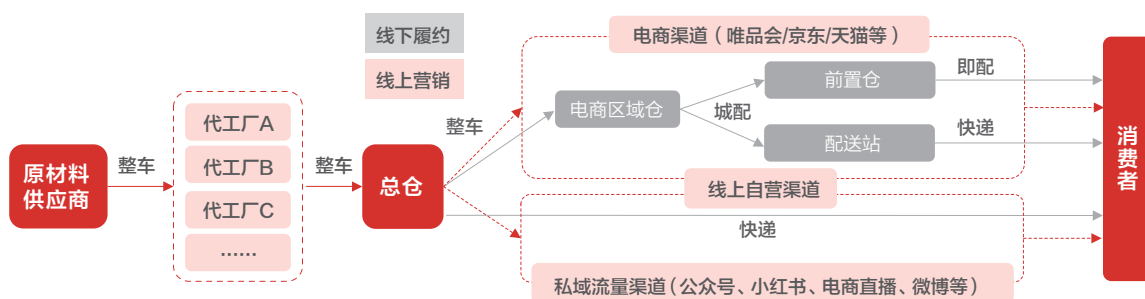
direct-to-consumer, 企业直接将产品卖给终端用户，与层层加价的传统经销商模式形成对立



### 新兴品牌商利用DTC强绑定代工厂、线上全渠道数据打通的模式优势直接触达消费者并快速裂变

- **生产端:** 强绑定代工厂: 选择与大品牌相同的一线代工厂甚至扶植优质的小型代工厂, 在品质上媲美甚至超越行业内的龙头产品, 实现优质产品的高性价比; 注重打造爆款产品, 产品线的简化也更加便于消费者进行快速决策。
- **营销端:** 线上社交私域渠道: 通过公众号、小红书、电商直播、微博等渠道进行高频次信息展现, 实现消费者记忆的强化, 利用社交媒体降低获客成本; 借助微信小程序、企业微信更多地在微信生态中进行私域流量池构建。
- **数据端:** 全渠道数据打通, 解决了数据割裂, 全渠道数据打通后汇聚至统一数据库; 能够支持实时动态监测, 提高了产品优化效率。

### 传统品牌商的渠道去中心化及传统渠道效率丧失, 使得渠道变革势在必行



- 现象一: 渠道去中心化: 供应商因渠道流量的分散而渐趋分散
- 现象二: 传统经销渠道: 面临转型和数字化浪潮的冲击
- 现象三: 线上&线下: 在线上被种草, 到线下消费
- 现象四: 极致供应链: 打造高效履约能力和优质服务体验



### 经销商数字化模式

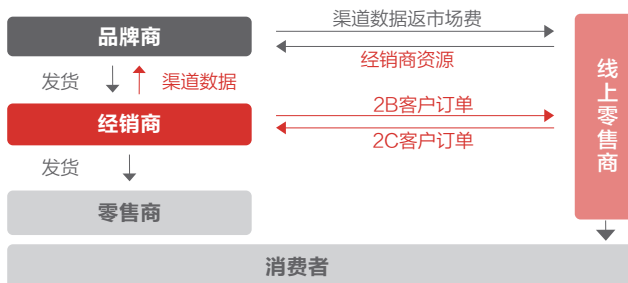
品牌商在线上渠道、渠道复杂、渠道库存等压力下，形成全渠道一盘货、数字化动力



在经销端，传统渠道商已开始出现典型的转型模式，开启数字化之路

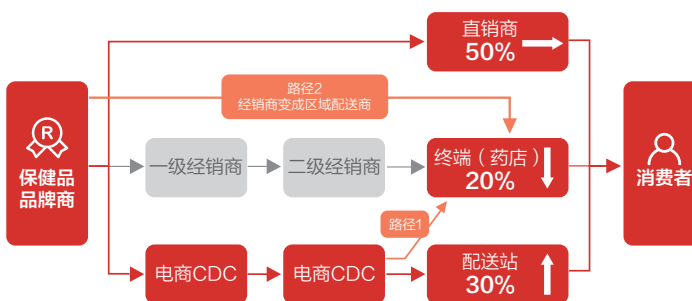
#### 模式1:

以传统保健品的品牌商为代表，推动向物流配送商转型



#### 模式2:

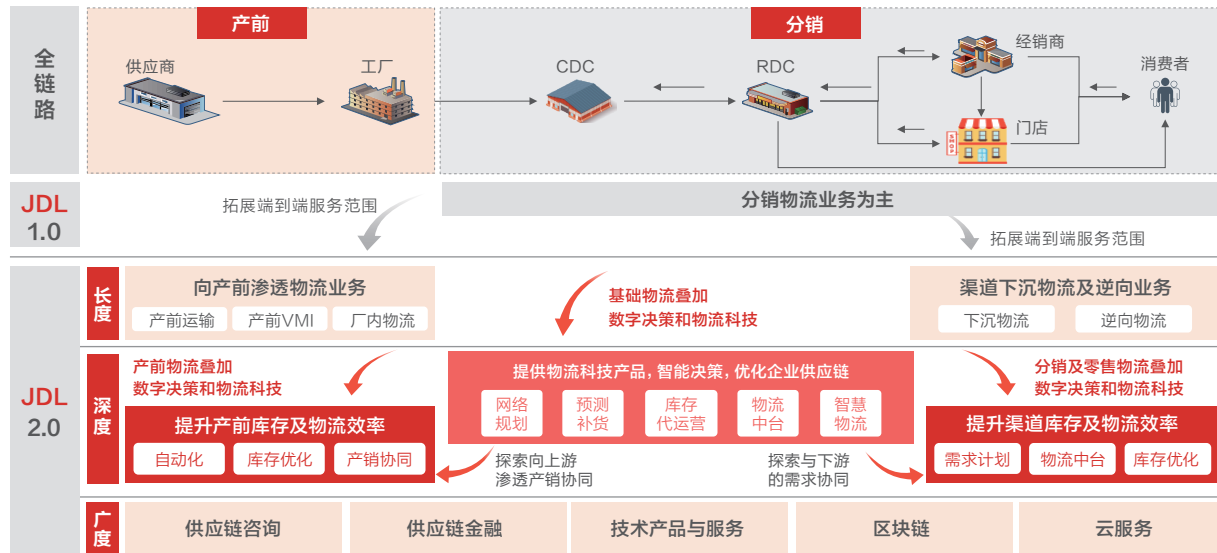
以粮油米的品牌商为代表，借用线上零售商倒逼经销商转型运营商



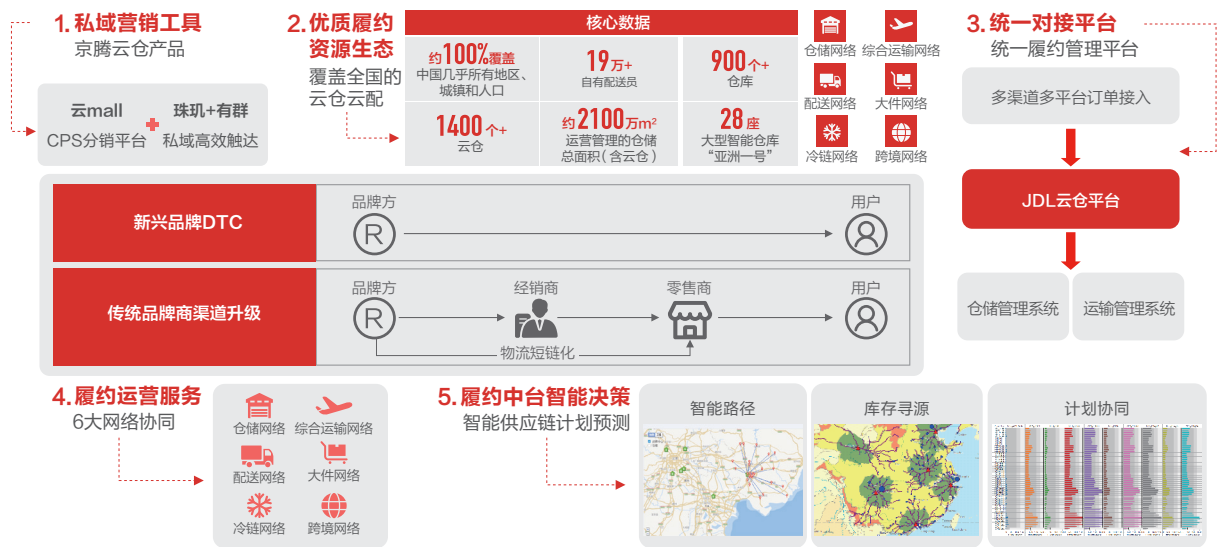
综上，品牌商供应链模式的变革，对全渠道多平台全链条的“履约可视可控”能力提出更高要求，整体的供应链履约和服务都依托于前端的数字化能力。



京东为品牌商提供了三层的解决方案，针对大的品牌，大的KA，能够提供一整套一体化的供应链履约解决方案。



并不是所有的品牌商都需要这种端到端全链路的方式解决，故京东的解决方案可以拆开解耦，首要是先为品牌商解决当前的痛点。京东为品牌商定制输出五大模块解决方案，确保供应链变革可落地、有成效。

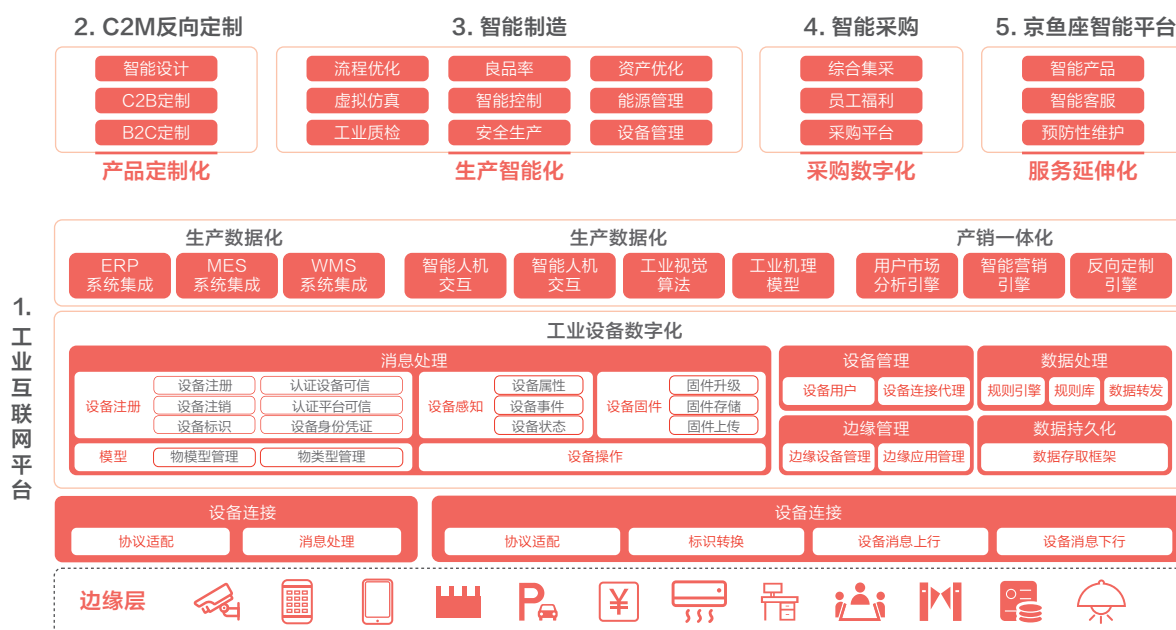


## (四) 产品与生产数字化: 需求驱动产品创新与生产数智化

为什么把产品与生产放在一起? 在互联网时代这两者具有天然的协同关系, 其中最核心的是要解决需求端和生产端拉通的问题, 最终通过供需匹配, 将这两端打通形成以需求驱动产品创新与生产数智化。

智造制造, 通过设备联网、数据采集、数字孪生, 大数据分析, 流程优化助力企业降本增效以及提升数字化的管理水平; C2M反向定制, 通过京东海量的用户和消费行为数据, 助力企业更好的理解消费者, 更好进行产业设计, 打造产品竞争力; 智能采购, 助力企业更好的优化采购以及供应链体系, 助力制造企业更好的实现产业供应链的协同。

### 产品与生产数字化全景图



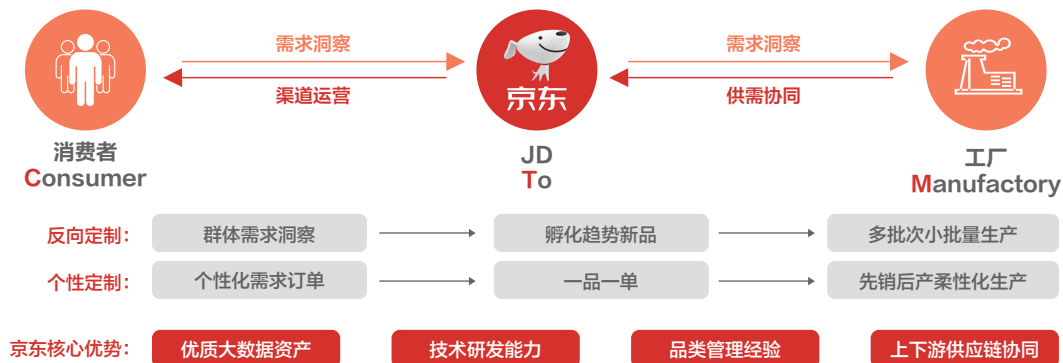
互联网激活C2M产业链, 推动柔性供应链数智化升级, 京东的核心优势助力企业敏捷布局。C2M“反向”供应链成为供应链发展主流趋势, 大部分品牌商以C2M模式撬动销售增量, 实现产品创新、降本增效、提升传统企业的供应链效率。

京东致力于以消费者和用户洞察为中心, 将整个需求驱动供应链的模式打造为C2M供应链平台。在平台型C2M模式下, 京东是一个连接器。扮演的角色是以消费者需求驱动, 深入洞察, 然后将需求反哺给上游工厂/制造商和品牌, 把整个端到端的供应链协同模式打通, 将整个产业链以及前端全域营销资源和全渠道履约进行整合, 完成全链路的数字化服务。

根据C2M定制程度不同, 我们拆分为两个核心业务模式。一个是反向定制服务模式, 一个是个性化定制服务模式。反向定制服务, 平台对集群型用户需求进行分析, 挖掘行业趋势。之后将行业趋势反哺到新品孵化和孕育环节, 最终把新品反哺到整个需求端, 实现小批量多批次的柔性生产供应。个性化定制的服务主要面向极致个性化的个体需求, 例如Z时代人群。消费者可在平台自主选择个性化商品属性。一单一品, 先销后产, 工厂直发。

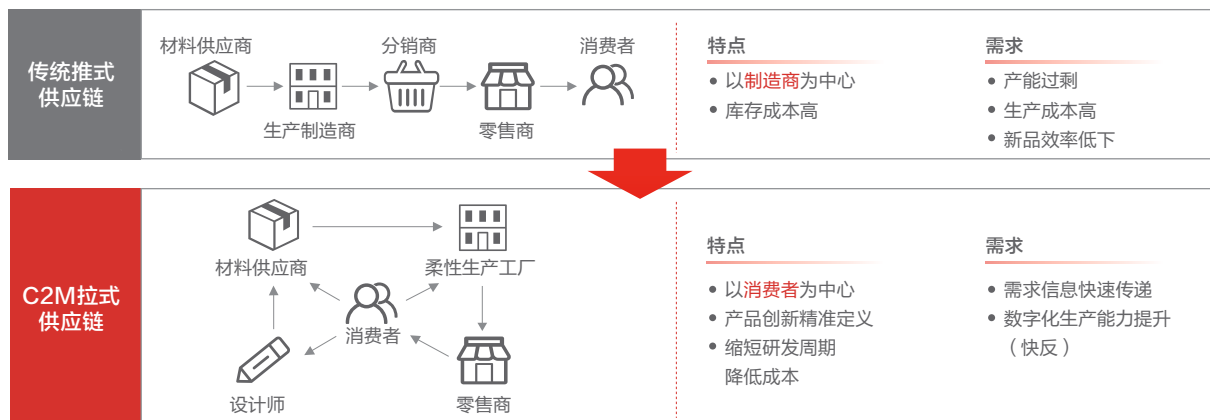
### 京东特色平台型C2M模式

以用户需求驱动，持续性产品创新，链接供应链计划与协同，渠道运营与履约的全链路数智化



传统的供应链模式是自上而下链式模式，而C2M的供应链模式更加聚焦以消费者洞察的趋势为核心，通过矩阵型的供应链模式去拉动产业带动企业数字化转型。

在这个过程中，品牌能够把整个链路上新品开发的动向挖掘的更深入，能够缩短从整个新品设计到开发阶段周期的延展，帮助节约相应的数字化生产的成本。



京东特色的C2M平台，洞见未来助力品牌重塑创新力、产品力和竞争力。

京东C2M模式下的新品反向定制解决方案聚焦新品孵化的全链路，包括从新品概念期、设计期、研发期、以及投产到上市的链路过程。通过一系列的平台化洞察和测款相关的数据与工具服务，打造了大数据趋势洞察+小数据仿真测试的智能化解决方案。赋能品牌制造伙伴持续创新，提高产品生命力。沉淀相应的供应链计划和协同能力，反哺到创新品牌链的提升。

京东C2M模式下的个性定制解决方案是基于属性、图文、量体定制，结合个性定制开放平台打通面向企业B2M和面向个体C2M定制化服务。

整个个性定制开发平台有在京东App中商品入驻和小程序接入，还可以针对私域商城进行定制模块开发。品牌不仅可以在企业定制和主站个性定制频道展示定制化商品，同时也是品牌宣传的核心资源渠道。

## (五) 基础设施数字化: 数字化的起点

数字化的核心本质, 其实就是一切业务数字化, 一切数据业务化。未来数据将是企业的核心生产要素。一切业务数字化, 解决企业的数字化运营和管理决策能力的提升; 一切数据业务化, 解决企业增长、创新和产业链协同的问题。因此数字化的基础设施, 是一切企业数字化的起点, 尤其是数字化的技术底座、数据中台、业务中台体系的建设。

### 基础设施数字化全景图



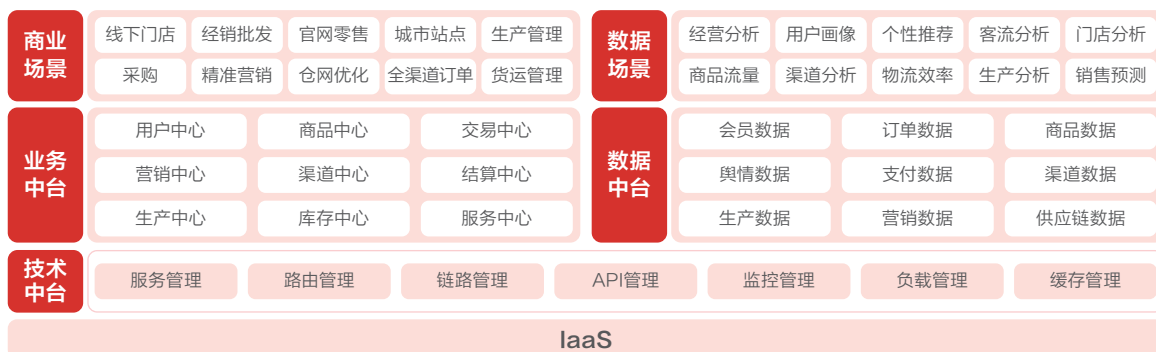
### 京东云原生技术中台, 打造企业核心基础设施

京东技术中台是云原生的混合云平台, 提供一致的容器运行环境、PaaS能力和应用开发运行平台。京东技术中台经历京东多年云原生的大规模容器、PaaS、DevOps和微服务实践, 面向中大型政企客户的混合云场景, 在异构基础设施上提供一致的能力, 简化跨云迁移。同时, 技术中台拥有较高的企业级稳定性, 稳定支撑京东集团各类业务, 经历多次618、双十一考验。



**业务+数据双中台架构，驱动新商业模式和发展。**中台是不仅是一套技术组件，还是一种解决方案，是持续运营、闭环增进、共享创新的结合。

- **六个统一，消除烟囱：**统一采集、统一存储、统一标准、统一接口、统一权限、彻底消除烟囱；
- **能力沉淀，共享复用：**利用数据采集汇聚和共享交换、统一数据存储和加工，形成数据能力，充分利用数据价值，沉淀业务和AI公共能力；
- **解耦、扩展、业务协同：**利用中台，业务系统之间、业务系统与中台之间通过统一接口转换和交互，充分解耦，增加扩展性、业务协同联动、云原生应用和传统应用共享通信；
- **闭环持续赋能：**在中台完成业务到数据、数据到资产、资产到服务和赋能业务的持续赋能体系，业务增强数据、数据反哺业务，通过闭环相互促进创新；
- **快与慢，敏捷性：**业务系统不必关心数据或执行层细节，只需管理能力目录和接口，由中台提供开发接口和开发环境，使得业务可以实现敏捷开发和迭代。





# 附录

## ■ 京东云介绍

京东云是京东科技集团旗下领先的云计算品牌，依托于京东科技集团在人工智能、大数据、云计算、物联网领域的前沿科技能力，提供包含公有云、专有云、混合云在内的多云、安全、可信赖的基础云服务，为全球互联网、金融、城市、交通、能源等客户提供领先的云计算服务与行业解决方案，助力产业实现数字化转型。作为全球容器化最彻底的云计算平台之一，京东云拥有全球最大规模的Docker集群、Kubernetes集群和国内规模最大的GPU计算集群之一。基于多年京东全场景业务验证的云原生技术中台，支持京东商城云上运营、京东物流全量上云。历经618、11.11、春晚等万亿级流量洪峰考验，云服务最高可用性保证达99.995%，跻身全球云计算领军者行列，值得信赖。

## ■ 核心优势

 <p>智能可信赖的云安全纵深防御体系</p>	 <p>华北北京、华东上海、华东宿迁、华南广州四区域九可用区布局</p>	 <p>99.95%的月度服务级别SLA</p>	 <p>全球最大规模Docker集群 全球最大规模Kubernetes集群</p>
 <p>入选智能供应链国家新一代人工智能开放创新平台</p>	 <p>业界首个大规模商用的情感智能AI客服</p>	 <p>国内首个实现跨品牌、跨品类设备接入的消费物联网平台</p>	 <p>面向产业提供全栈式物联网智能解决方案</p>

## ■ 权威资质认证

京东科技通过中央网信办云计算安全评估、工信部云计算服务能力双一级等多项评估，获得CSA-STAR、ISO体系等几十项国内外权威认证，获得CDN全国、安全产品销售等多项经营许可，在数博会、可信云大会等顶级盛会上斩获大奖。

 <p>CSA STAR 云安全认证</p>	 <p>云计算服务能力评估一级</p>	 <p>ISO27018 公有云个人信息保护管理体系认证</p>	 <p>可信CDN服务</p>
 <p>PCI DSS 支付卡行业数据安全标准认证</p>	 <p>云计算服务安全评估</p>	 <p>云服务企业信用评级AAA级</p>	 <p>金牌运维专项评估</p>



☎ 400-098-8505

✉ [jdcloud@jd.com](mailto:jdcloud@jd.com)

---

**李冰** 京东科技京东云事业群北区商务负责人

电话: 186 1403 5500

**卫国** 京东科技京东云事业群东区商务负责人

电话: 195 1238 3853

**王森亮** 京东科技京东云南区商务负责人

电话: 135 9031 8249