

# 京东零售指数

从智慧供应链到行业风向标

JD.COM 京东

# 规模日渐壮大，业绩连续、高速攀升

JD.COM 京东

## 2015年全年业绩



**交易总额**  
**4627亿元**  
同比增长**78%**  
是行业平均增速**2倍\***



**收入规模**  
**1813亿元**  
同比增长**58%**



**订单量\***  
**12.63亿**  
同比增长**94%**



**活跃用户数\***  
**1.55亿**  
同比增长**71%**



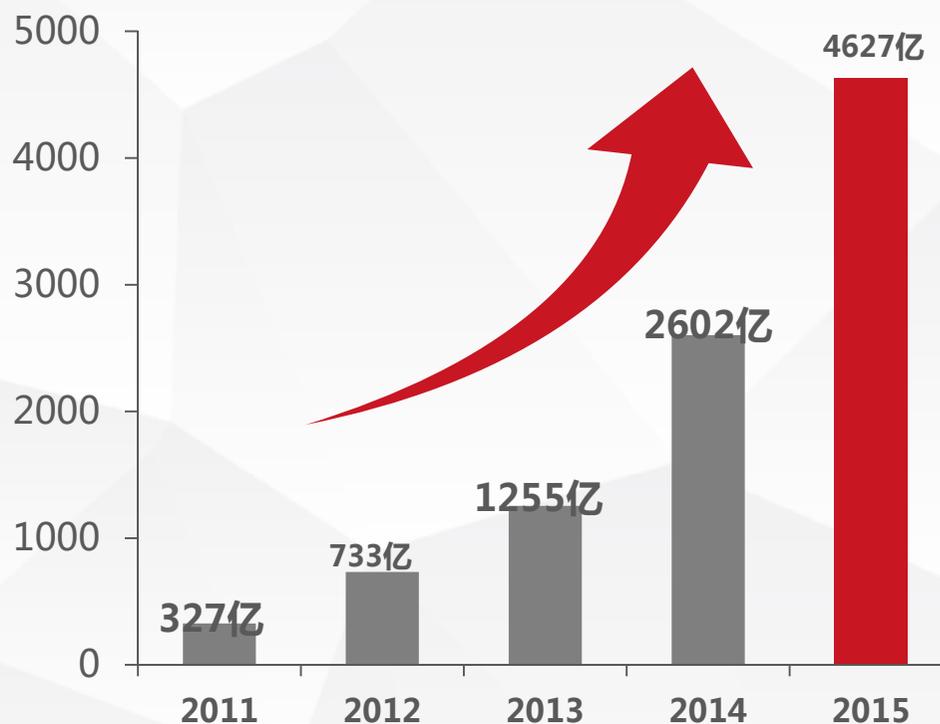
**入驻商家**  
**99,000家**



**正式员工**  
**105,963名**

\*核心业务数据（不含拍拍网）  
数据来源：京东2015年第四季度及全年业绩报告

## 京东集团历年交易额



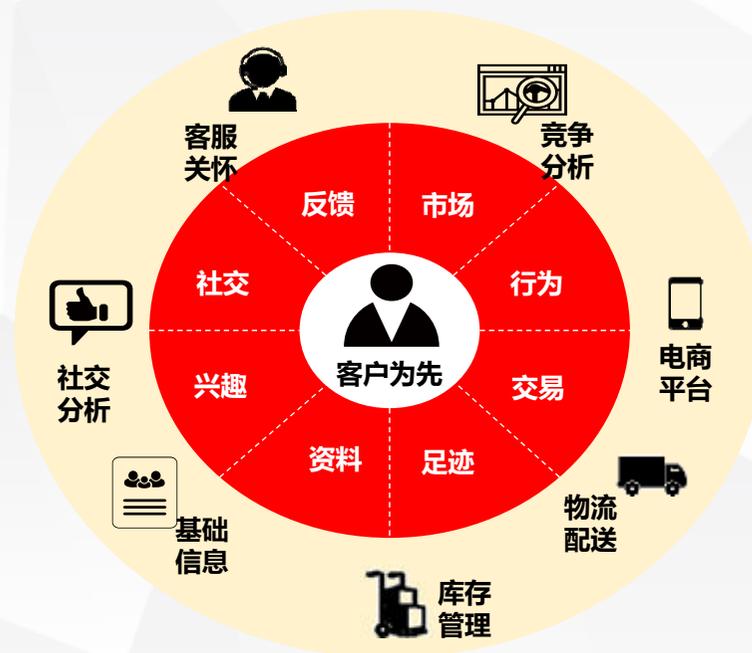
交易额单位: 人民币

\*据商务部数据显示，2015年全国网络零售交易额为3.88万亿元，同比增长33.3%

## 快速发展的背后是智慧供应链在支持

JD.COM 京东

京东依靠**流程再造**和**大数据驱动**，通过“**好计划、好商品、好价格、好库存**”整体解决方案的打造和应用，提供品质商品、降低存货成本、提升现货率，以合适的价格给到消费者完美的购物体验



## 京东零售指数应时而生

JD.COM 京东

互联网的飞速发展，改变了传统零售行业。但是**零售的本质：“商品” + “服务”，一直没有变。**经过多年积累和沉淀打造的京东零售指数就是建立在互联网时代的**智慧供应链**基础之上，它代表整个**零售行业的风向标**。

行业  
价值

引领行业健康发展，助力供应链价值最大化

社会  
价值

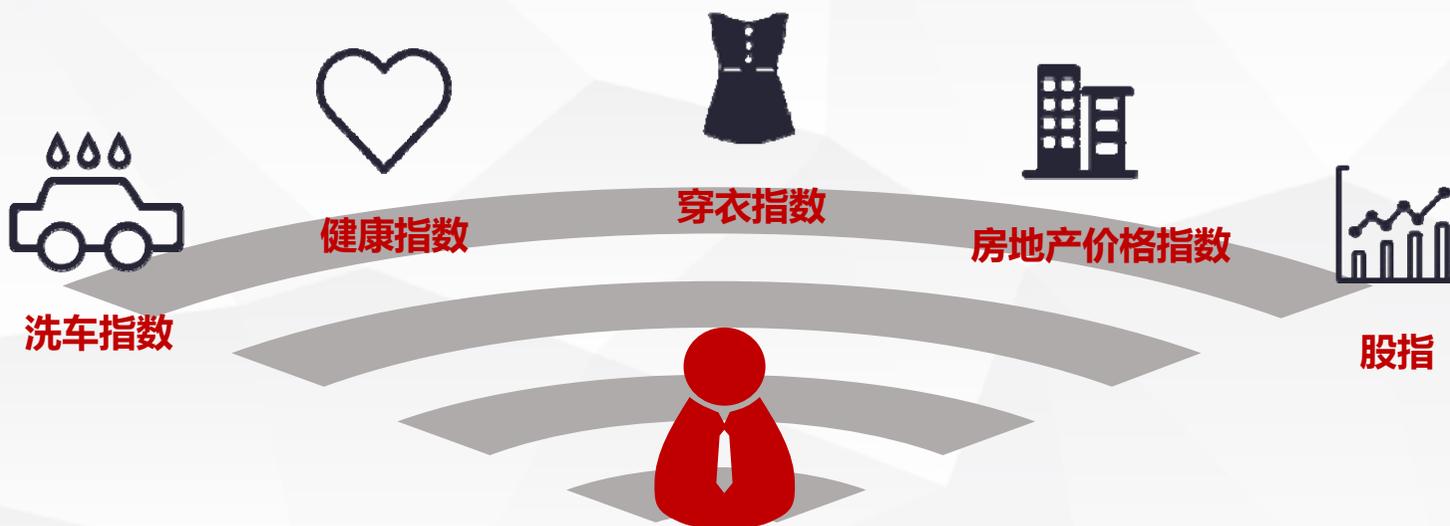
国民企业为国家乃至世界经济发展所做的应有贡献

## 什么是指数

### 经济学概念：

广义地讲，任何两个数值对比形成的**相对数**都可以称为指数；  
狭义地讲，在于反映复杂现象总体数量上的变动。

### 生活中经常遇到的指数：



## 什么是京东零售指数

JD.COM 京东

京东零售指数不是单一指数，它是一系列**指数的合集**。



### 供应商协同 指数

“共赢”是京东与供应商合作的基础。“协同”是经营的利器。  
供应商协同指数能有效的**指导双方提升协同效率**，实现双方利益最大化。

通过协同指数，供应商可以了解自身协调深度与行业的差距。

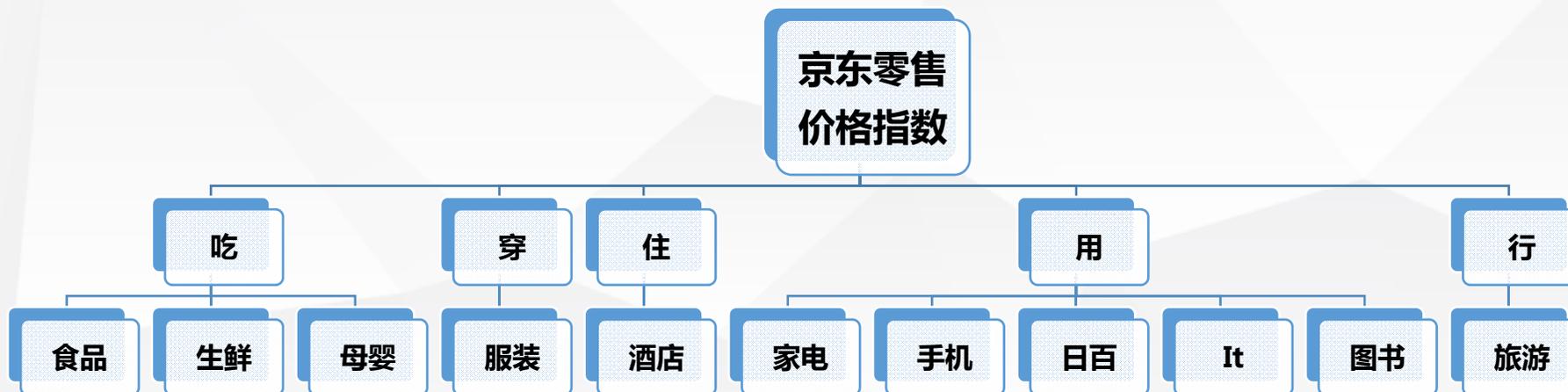


京东携手美的**基于EDI的深度协同**打通供应链  
获中国ECR优秀案例白金奖

### 互联网消费 价格指数

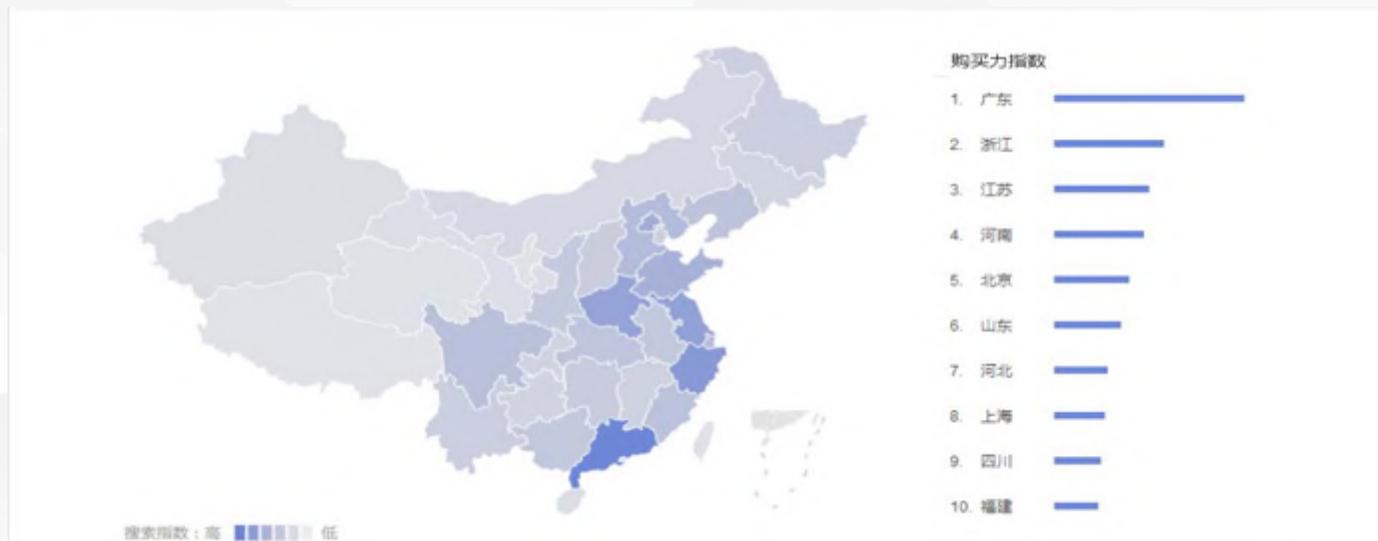
通过基于**细分品类**的价格指数反映消费商品和服务**价格水平变动情况**，掌握行业价格走势。同时，可以**弥补互联网消费价格指数的空白**，服务国家宏观经济分析与决策以及国民经济核算。

依托京东全站数据，结合京东类目划分原则参照统计CPI统计分类方法，建立金字塔式京东指数体系



### 购买力指数

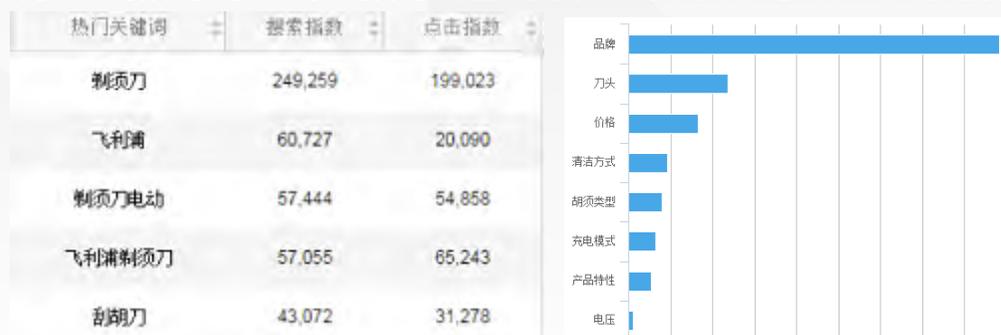
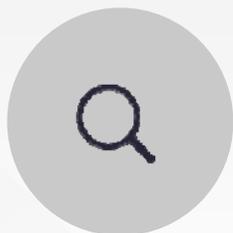
通过细分区域的购买力指数分析，可以有效的**指引产品投放布局**，做到有的放矢。购买力指数可以理解为消费者可接受价格，是根据细分品类平均价格进行换算。例如：笔记本电脑 北京主要集中在6千左右，宁夏在3千左右。根据购买力的不同，可以区分价格带对产品实现差异化投放。



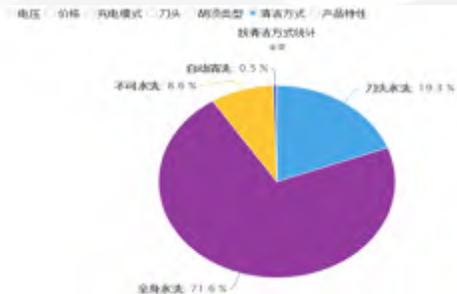
## 行为偏好 指数

行为偏好指数主要包括：**搜索点击偏好指数、产品偏好指数**

搜索点击偏好可以用于指导**商品命名、活动关键字设置及索引优化**



产品偏好可以展现行业发展趋势指导厂商**产品研发及商品精准投放**



## 京东零售指数解读

JD.COM 京东

**例1:**截止16年6月底京东发布整体供应商协同指数**0.7**,细分事业部分别为:家电**0.9**,3C**0.8**,消费品**0.7**,服饰家居**0.6**,生鲜**0.4**

指数背后传达的信息就是:

京东与供应商的整体协同距离百分百深度协同还有一定空间,细分事业部差异化较大,家电和3c部门的协同深度高于整体表现,生鲜部门应加强双方的协同工作。数据也充分体现了企业IT信息化程度在互联网零售时代的重要性。

0.7是由多个供应商协同深度加权平均得出。

单一供应商协同深度=已开通协同功能数/已具备协同功能数

•协同指数代表京东与供应商的协同深度,最大值为1

**例2:** 6月京东消费者价格指数为**97**

指数背后传达的信息就是:

京东整体商品平均价格水平与5月份相比下降3个百分点。**97**是由千万级别单个sku价格指数加权平均得出。

Sku价格指数=(统计当期价格/基期价格)×100%,由此可知,如果商品价格上涨则指数会高于100,下降则低于100。

假设A商品6月份价格为60元,5月份价格为50元,那么A商品价格指数=60/50\*100%=**120**

•基期可以是上日、上月或上年也可以是固定的时间。  
•京东采用的是上月价格作为基期价格。



### 权威的京东零售指数

#### 高市场份额

京东销售市场占比逐年上升，数据更具代表性

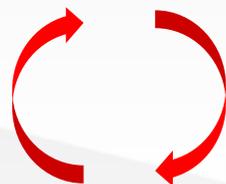
#### 数据的丰富度

京东已实现全品类发展目标，并且与腾讯、沃尔玛的深度合作，使消费者研究更透明

#### 模式的特殊性

自营模式的特殊性，决定了京东零售指数的重要性

多渠道发布



常态发布

## 什么是京东调研指数

JD.COM 京东

京东在线调研是一款基于京东大数据平台，为商家或个人提供专业精准的问卷调研平台。平台拥有国内调研行业最大最精准的用户画像和商品画像数据；并与第三方专业调研公司合作，提供一站式深度调研分析。通过平台打造的京东调研指数可准确的反映零售行业的趋势和走向，引领行业乃至整个社会经济的健康发展。

京东调研指数包含品牌指数和用户满意度指数。



### 品牌指数

通过问卷调研和数据挖掘，多维度衡量品牌，助力品牌建设



### 用户满意度指数

获取用户反馈，提升客户满意度

## 京东调研指数的权威性

JD.COM 京东

京东在线调研基于京东用户大数据平台，商家可以根据9600万+活跃用户在京东的购物行为，进行精准的问卷投放。样本量大、精准问卷投放、收集速度快等优势处于国内调研业界的翘楚地位！



### 超大超精准 样本库

拥有国内最大最精准的用户行为数据库，行业之最



### 线上线下调研融合

京东调研联手京东快递打造国内覆盖范围最广、最精准的线下调研平台。更加真实、更加快速、更加准确，让调研问卷和消费者零距离接触。



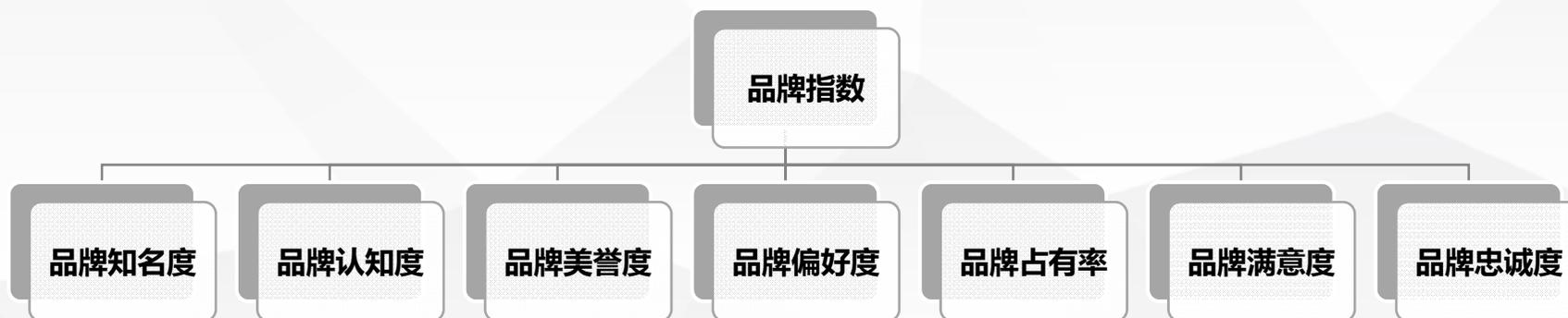
### 一站式调研服务



### 品牌 指数

品牌指数是品牌商开拓市场、占领市场、并获得利润的能力。同时也是一个国家经济发展的缩影，折射着经济实力的增长和各个产业的发展趋势。品牌如此重要但通过传统方式却无法实现量化，京东在线调研可依托于京东亿级精准用户样本的调研分析和大数据挖掘打造品牌指数，实现**品牌价值的量化**。

通过品牌指数，品牌商可以了解自身品牌价值与行业的差距，进而做出有针对性的改进和提升；消费者可以在选购商品时获得品牌价值的参考依据。



### 用户满意度 指数

用户满意度指数是通过用户对在中国本土购买、由中国国内企业提供或在中国市场上占有相当份额的国外企业提供的产品和服务质量的评价，通过建立模型计算而获得的一个指数，是一个测量用户满意程度的**经济指标**。用户满意度指数的建立将对护航我国经济的健康有序发展发挥有效作用。

#### 用户满意度指数

用户期望

用户对  
质量的  
评价

用户对  
价格的  
评价

用户总  
体满意  
度

用户投  
诉

用户忠  
诚度

**例:**京东某手机品牌的品牌指数是**80**

指数背后传达的信息就是：

此手机品牌的品牌价值低于手机行业品牌第一名**20**个百分点。

**80**是由7个品牌维度得分（品牌知名度、品牌认知度、品牌美誉度、品牌偏好度、品牌占有率、品牌满意度、品牌忠诚度）加权平均得出。

单一品牌维度得分 = 品牌得分 / 同品类品牌最高得分 \* 100%。

•品牌指数代表品牌价值，最大值为100

## 京东调研指数统计流程

JD.COM 京东

**例：**用户满意度指数的**统计流程**：京东在线调研平台与第三方专业调研公司深度合作，基于**用户（商品）画像**精确定位用户，设计并发放问卷采集数据，问卷分析中心自动整理并分析数据，生成用户满意度报告并通过横向和纵向对比提出改进建议。



# 国民的京东

为社会创造最大价值的公司



收入



社会责任



就业



全球化



纳税

THANK YOU

