

品牌商品产品研发思路分享

速卖通大学红带讲师

郑雅乾

二零一八年春

AliExpress
Smarter Shopping, Better Living!

郑雅乾个人简介

青岛斯科贝电子商务有限公司总经理
爱诗诺电子商务有限公司执行董事

清华经管学院EMBA 2017级在读硕士研究生；
阿里巴巴速卖通大学红带讲师
阿里巴巴速卖通商家智囊团成员

著有行业研讨著作

《跨境电商客服》（电子工业出版社，2015）

《跨境电商运营与管理》（中国工信出版集团，2017）



品牌产品研发分享



1

品牌产品研发的客观条件

他山之石，可以攻玉

品牌产品研发的客观条件

产品产业基础

电商企业能力

产品研发的要点

产品的产业基础

- 各行业、品类专业生产型企业积累的**生产能力**
- 生产型企业、贸易类企业经过多年内贸、外贸的OEM代工而形成的**品控能力**
- 多年代工OEM积累的**版型、款式、模具、设计**
- ODM企业为国内外品牌代工设计、生产的富余产品设计库、模具库，以及积累的**研发能力**
- 众多产品品类已经形成了具有完整上下游供应链环境的**行业产业带**

电商企业的核心能力

- 营销定位能力——确定并实现优于竞争者的价值（产品，价格，分销，传播）
- 流量获取能力
- 视觉呈现与品牌包装能力
- 供应链把控能力
- 渠道营销能力

产品研发的要点

- 产品研发(Product Development)：就是企业改进老产品或开发新产品，使其具有新的特征或用途，以满足顾客的需要。
- 要点：



2

产品研发的核心思路

解决关键问题，让研发创造最大价值

产品研发的核心思路

选好明确的细分市场

确认销售目标

研究细分市场竞争对手

针对竞品的卖点进行赶超性的开发

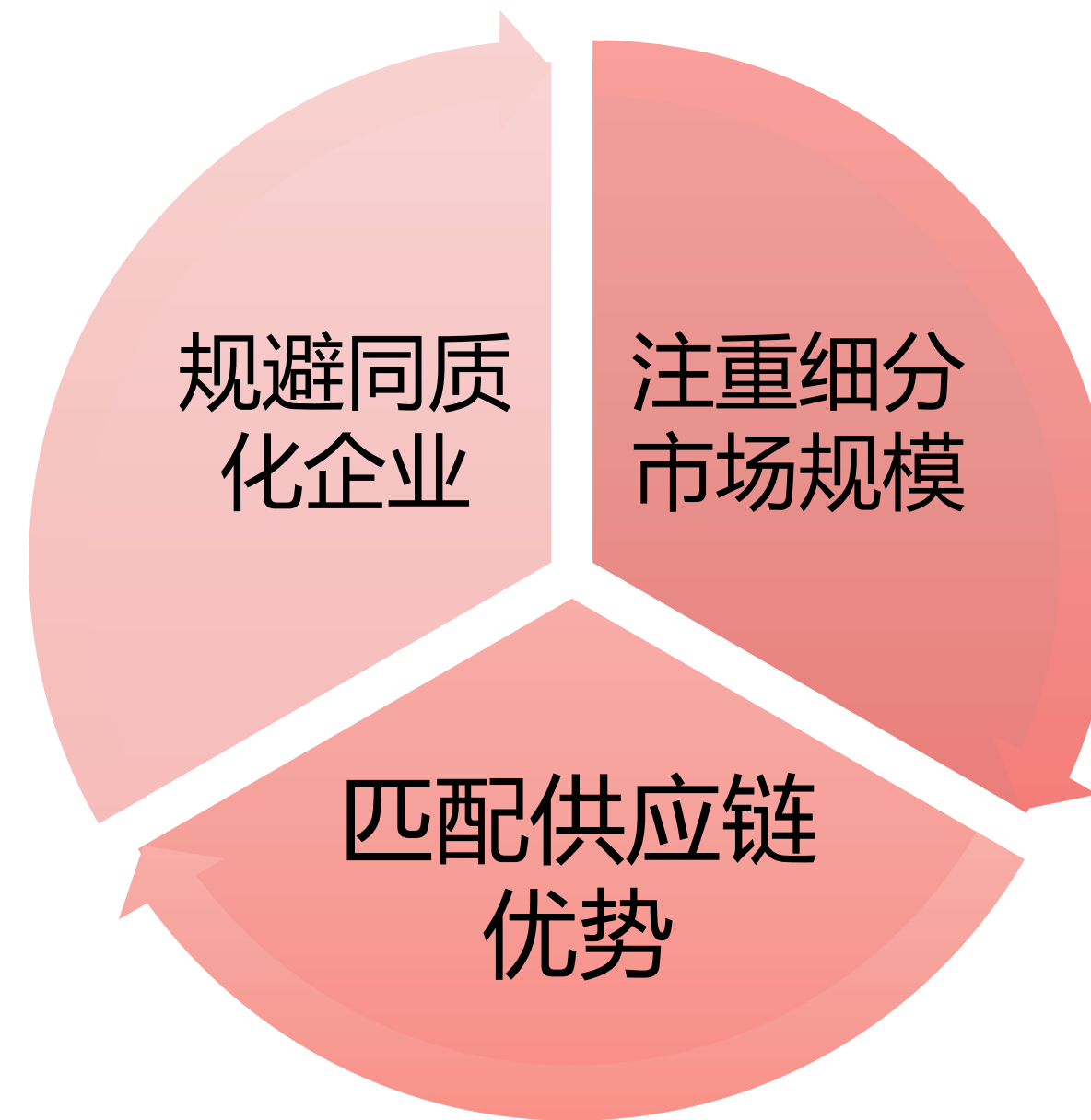
产品研发的核心思路与实战

2.1

选好明确的细分市场

精准打击，有的放矢

选好明确的细分市场



- 细分市场规规模是否能够满足增长要求 —— 盘子要够大
- 细分产品符合自己的生产与供应链优势
- 尽量减少与同质企业的直接对标竞争
- 请见分析范例：

选择细分市场数据范例1：

某小型家用电器在北美在线市场的细分市场容量分析
市场总体销售额1700万美金，总体销量26万台

订单量			
价格区间	同质卖家	非同质卖家	总计
a. <=5	0.28%	0.60%	0.88%
b. 5-10	0.10%	11.66%	11.75%
c. 10-20	0.06%	16.76%	16.82%
d. 20-50	3.62%	30.32%	33.94%
e. 50-100	0.39%	16.87%	17.26%
f. 100-200	0.42%	12.83%	13.25%
g. 200-300	0.08%	4.78%	4.86%
h. 300-400	0.02%	0.59%	0.61%
i. 400-500	0.01%	0.38%	0.39%
j. 500-600	0.00%	0.11%	0.11%
k. 600-700	0.00%	0.01%	0.01%
l. >700	0.00%	0.13%	0.13%
总计	4.97%	95.03%	100.00%

销售额			
价格区间	同质卖家	非同质卖家	总计
a. <=5	0.00%	0.03%	0.04%
b. 5-10	0.01%	1.33%	1.34%
c. 10-20	0.01%	3.58%	3.59%
d. 20-50	1.90%	15.93%	17.83%
e. 50-100	0.46%	18.89%	19.35%
f. 100-200	0.91%	29.38%	30.29%
g. 200-300	0.24%	17.55%	17.79%
h. 300-400	0.10%	3.00%	3.11%
i. 400-500	0.08%	2.58%	2.67%
j. 500-600	0.00%	0.85%	0.85%
k. 600-700	0.00%	0.11%	0.11%
l. >700	0.00%	3.05%	3.05%
总计	3.72%	96.28%	100.00%

产品研发的核心思路与实战

2.2

确认销售目标 —— 销售、生产、去化计划

凡事预则立不预则废

确认销售目标

- 步骤的安排决定执行的逻辑：



确认一到两年的市场份额目标

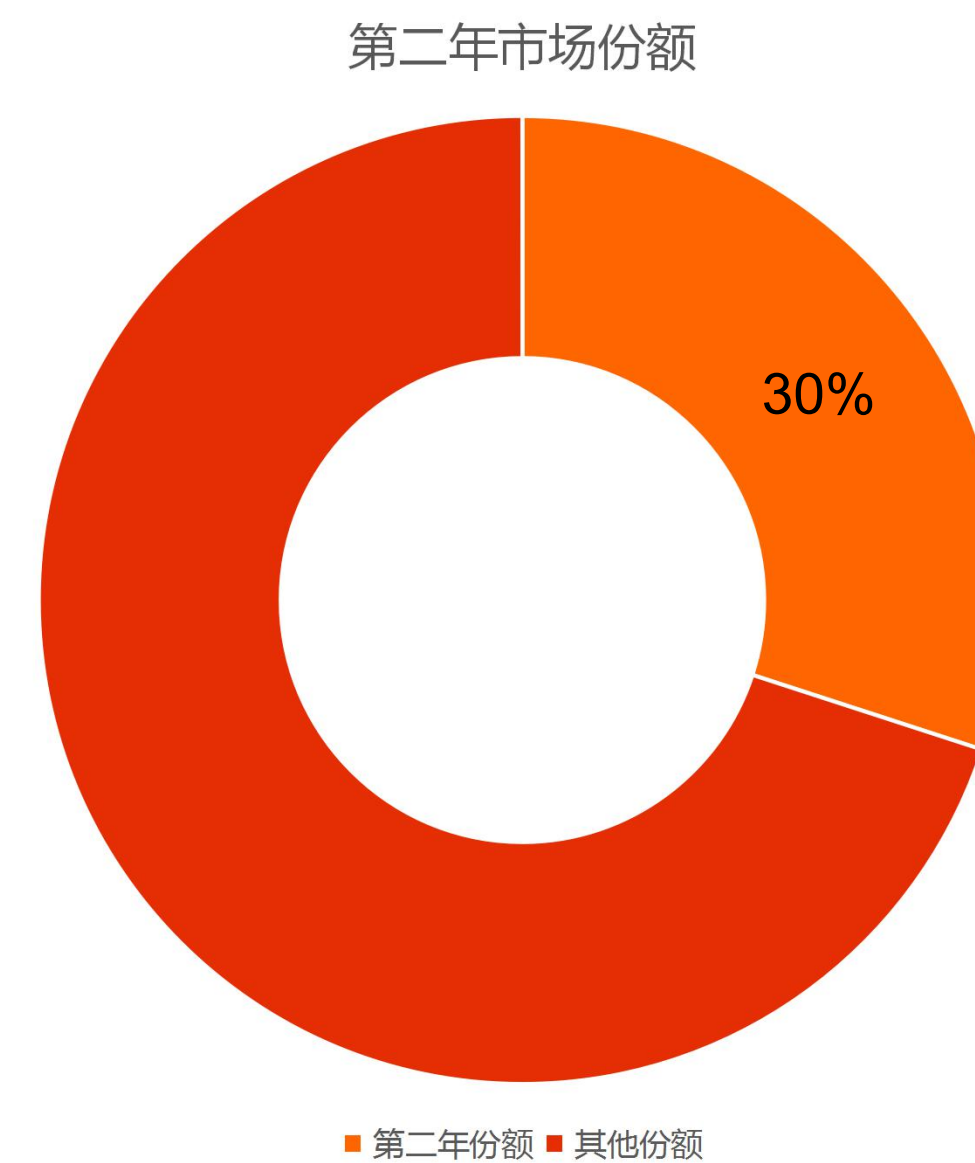
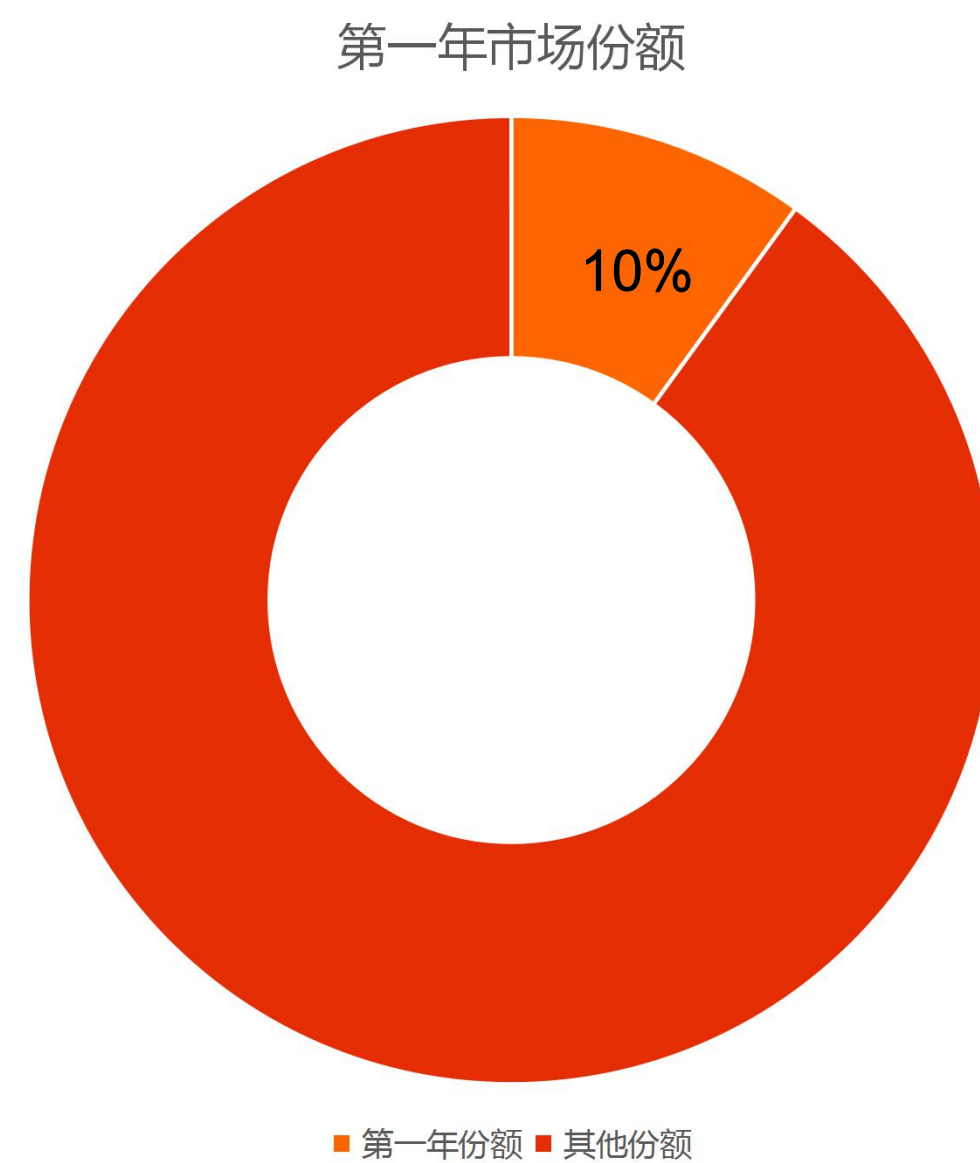
销售额			
	同质卖家	非同质卖家	总计
价格区间			
a. <=5	0.00%	0.03%	0.04%
b. 5-10	0.01%	1.33%	1.34%
c. 10-20	0.01%	3.58%	3.59%
d. 20-50	1.90%	15.93%	17.83%
e. 50-100	0.46%	18.89%	19.35%
f. 100-200	0.91%	29.38%	30.29%
g. 200-300	0.24%	17.55%	17.79%
h. 300-400	0.10%	3.00%	3.11%
i. 400-500	0.08%	2.58%	2.67%
j. 500-600	0.00%	0.85%	0.85%
k. 600-700	0.00%	0.11%	0.11%
l. >700	0.00%	3.05%	3.05%
总计	3.72%	96.28%	100.00%



$$\begin{aligned} & \$1700\text{万} \\ & \times 30.29\% \\ & = \$510\text{万} \end{aligned}$$

确认一到两年的市场份额目标

细分市场： $\$1700\text{万} \times 30.29\% = \510万



第一年市场目标的销售与供应计划拆解

$$\$1700万 \times 30.29\% \times 10\% = \$51万$$

月份	一月	二月	三月	四月	五月	六月	七月	八月	九月	十月	十一月	十二月
销售额 (万\$)	0.5	1	1.5	2	2	3	4	5	6	7	9	10

十月	十一月	十二月	一月	二月	三月	四月	五月	六月	七月	八月	九月	十月
产品研发完成, 下PO	第一批交运	第一批到仓			第二批生产	第二批交运	第二批到仓		第3批生产	第三批交运	第三批到仓	

生产计划：全年计划投入库存150万人民币，分三批生产、交运
1月前到货30万，6月前开始前到货60万，9月上旬到货60万

去化（库存售出率）计划：
1月第一批库存去化率7%
2月第一批库存去化率15%
5月第一批库存去化率60%



12月底，全年去化率85%



实现计划——第二年迭代升级
计划失败——坏账准备——抛库存

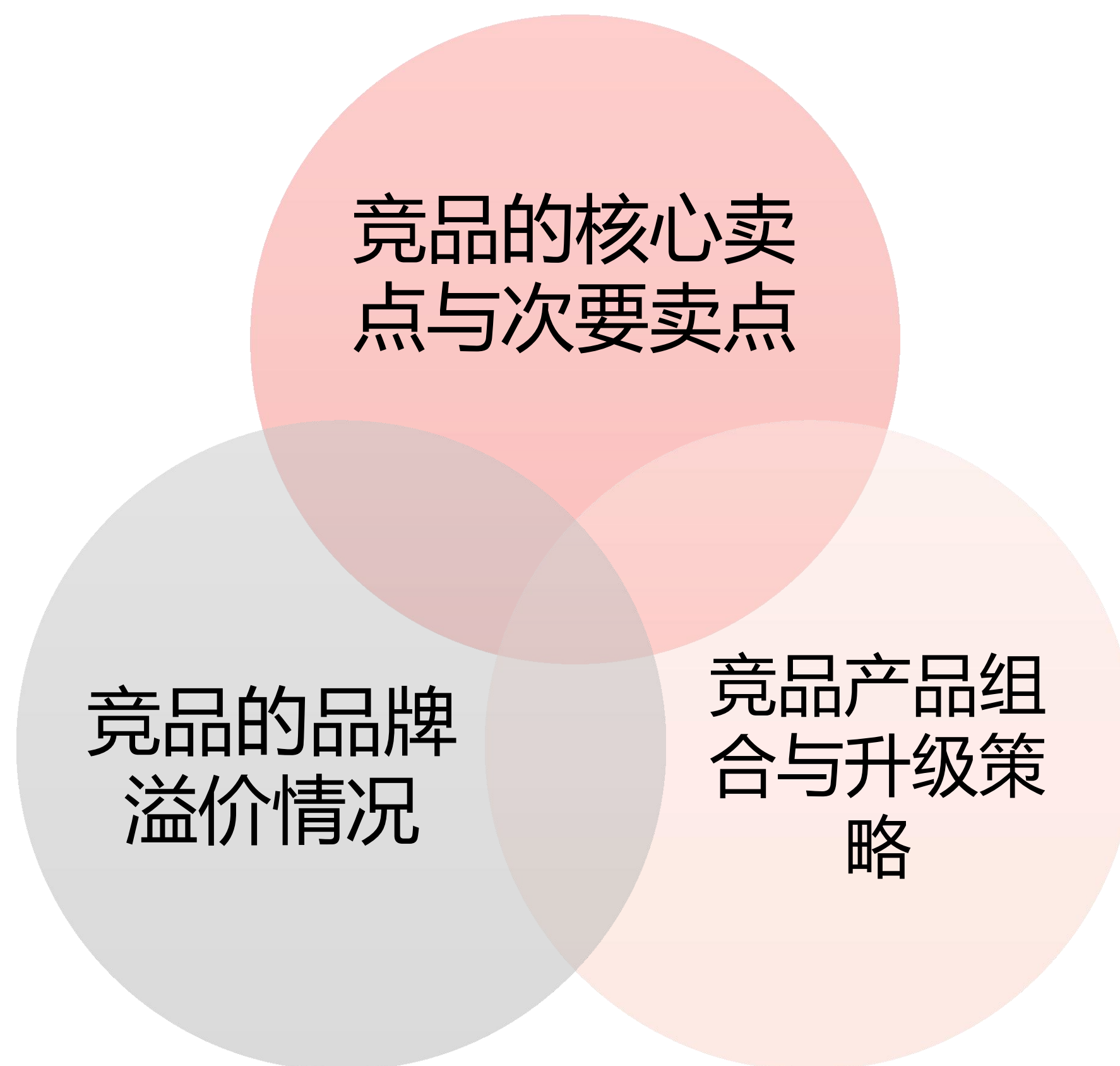
产品研发的核心思路与实战

2.3

研究细分市场竞争对手

知己知彼，百战不殆

研究细分市场竞争对手



竞品的核心卖点与次要卖点

	图片	LED电子显示屏	水箱容量	定时	湿度/温度控制 (恒湿恒温)	档数选择	净化系统	使用面积	加湿效率	缺水保护	静音设计	LED夜灯	其他卖点
对标物 1		×	5L (加湿器5L的小档是9-12个小时,大档是6-9个小时)	×	一键恒湿 (不可调精确湿度): 45-65%	三档选择+恒湿+睡眠	净水滤芯+银离子活性炭净化网	21m ² -30m ²	280 (第一档) - 380 (第三档) ml/h	√	√	√	智能湿度环
对标物 2		√	5L	12H	空气流感应技术: 实时检测室内温度和湿度; 湿度温度和出雾量可调。	三档	银离子净化网+抗菌合金铜芯+双层活性炭过滤	31-40m ²	350ml/h	√	√	√	一键睡眠模式 (60%湿度; 中档雾量; 自动熄灯)
5		√	2L	12H	湿度可调	三档	银离子净化网+抗菌合金铜芯+双层活性炭过滤	31-40m ²	320ml/h	√	√	√	一键睡眠模式 (60%湿度; 中档雾量; 自动熄灯)

2.4

针对竞品的卖点进行赶超性的开发

不动如山，侵略如火

针对竞品的卖点进行赶超性的开发

充分利用制造产业的ODM模具资源

安排最小批量生产

有计划的分批发货、分物流渠道安排库存

有针对性开发产品案例

	图片	LED电子显示屏	水箱容量	定时	湿度/温度控制 (恒湿恒温)	档数选择	净化系统	使用面积	加湿效率	缺水保护	静音设计	LED夜灯	其他卖点	预估成本
竞品1		×	5L (加湿器5L的小档是9-12个小时,大档是6-9个小时)	×	一键恒湿 (不可调精确湿度): 45-65%	三档选择+恒湿+睡眠	净水滤芯+银离子活性炭净化网	21m²-30m²	280 (第一档)-380 (第三档) ml/h	√	√	√	智能湿度环	120
竞品2		√	5L	12H	空气流感应技术:实时检测室内温度和湿度;湿度温度和出雾量可调。	三档	银离子净化网+抗菌合金铜芯+双层活性炭过滤	31-40m²	350ml/h	√	√	√	一键睡眠模式 (60%湿度;中档雾量;自动熄灯)	110
对标物3		√	5L	24H	可精准恒湿功能 (45%-85%),恒温功能	三档+恒湿+睡眠	矿化石过滤芯 银离子净化网	21-40m²	三档, 300-400	√	√	√	一键睡眠模式,全新外观模具	120

谢谢。

卖家手机APP



扫描二维码
下载手机卖家APP

官方微博



微博搜索关注
“速卖通官方微博”

官方微信



搜索“阿里巴巴速卖通”

AliExpress