

奥美中国

朱浩 | 邹琪吉 | 邓雪婷 | 荣欣

2018

品牌在中国电商 的突围战

ogilvy

目录

01	前言
02-03	电子商务：所有品牌的增长渠道
04-05	让品牌在电商中有所作为，需依靠现代营销手段
06-08	品牌力量等于电商的可持续发展
09	让品牌在电商环境突围的三大措施
10-11	措施1：多方位借力电商平台，而不仅仅是媒体合作
12-18	措施2：了解电商平台算法，创建以电商渠道为中心的体验
19-23	措施3：超越传统电商渠道
24	结论
	附录

前言

目前，中国的电子商务规模已居世界首位，并仍在以惊人的速度增长。互联网上超过一千万家店铺，10亿多种商品让交易额将有望在今年突破1万亿美元。2017年的双十一再次刷新成交记录，253亿美元的成交额，是美国黑色星期五的3倍。在中国，电子商务对传统的实体零售商带来深远的影响，消费者与品牌的互动方式发生了翻天覆地的变革。史无前例，网友的消费体验对个人的购买行为影响巨大。

一个关键词检索、一次点击、甚至一条评论都会改变电商推送的产品，从而影响个人的品牌选择。同样，在人类历史上，科技和数据从未这样高度满足过人们的无穷欲望。只需轻轻点击一下，每一件商品、每一种全新体验都触手可得。在这个新纪元，品牌的重要性比之往日愈加彰显，但传统方式已不再奏效。我们将探索新途径，让品牌在电子商务中有所作为。

一千万

店铺数量

十亿

产品数量

一万亿

美元交易

成交总额(\$十亿)



*数据来源:奥美分析,
iResearch 2017年中国线上广告报告
奥美分析,魔镜全电商数据

电子商务： 所有品牌的增长渠道

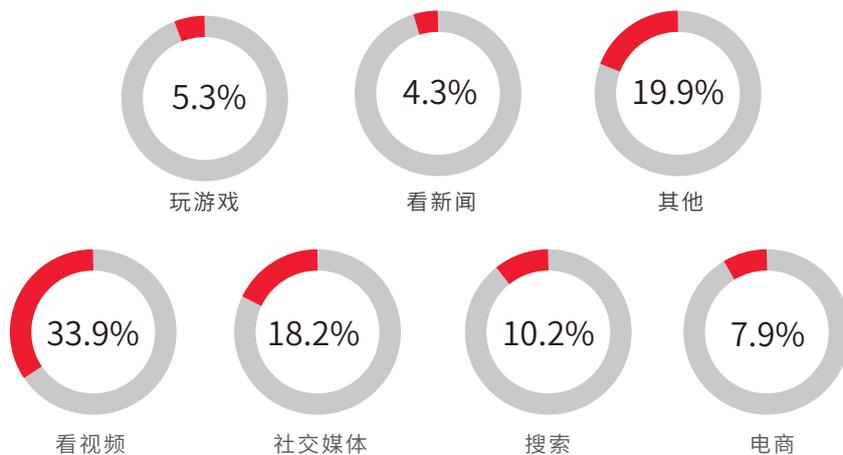
线下零售商去年首次经历负增长，越来越多的企业为寻求发展，开始转向电子商务。从理论上来说，电子商务具有无尽的货架空间来容纳所有的品牌。但是，真正的挑战在于，如何在浩如烟海的店铺森林中吸引潜在消费者光临。

一个人如果花一分钟浏览一个店铺，那么他需要80年的时间才能浏览完中国现有的1000万家电子商务店铺。在所有的网上平台中，消费者在电商平台上花的时间占8%，约每周2小时。



 80年

如果一位消费者在每一家电商店铺浏览一分钟，他需要花80年的时间才能看完全部。



消费者在数字平台花费时间占比

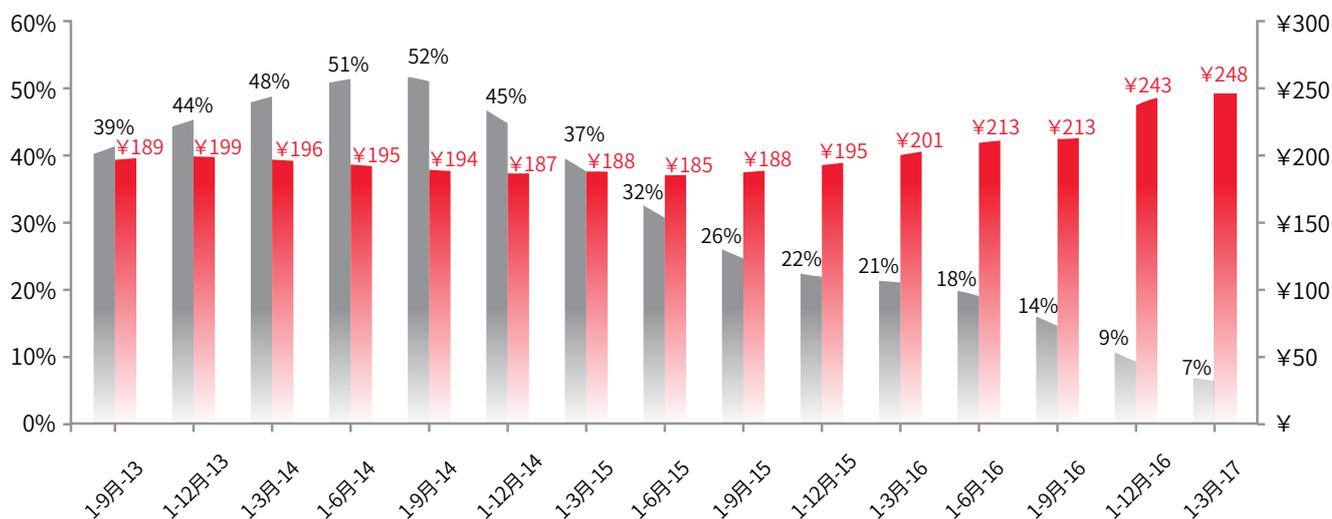
*奥美分析, iResearch
奥美分析, iResearch, CNNIC

相比之下，中国消费者每周平均使用社交网络的时间是 8 个小时，观看网络视频的时间是 9 个小时。吸引消费者注意力的竞争变得更为激烈，并且这种竞争不仅来自其他店铺，也来自网络上的所有渠道。

因此，品牌需要调动更多的资源来获取消费者。与此同时，电商平台消费者增长放缓，但股东们对其的盈利要求越来越大。在 2014 - 2017 年期间，中国电子商务巨头阿里巴巴的增长速度从两位数减至个位数。与此同时，他们从每位活跃买

家中赚取的平均利润却从 2014 年的 185 元增长到 2017 年的 248 元（见图一）。阿里巴巴提高货币化率的行动才刚刚开始，未来，品牌将会面临更多获取顾客成本方面的压力。许多品牌不计成本，仍将重心放在电子商务的营业额增长，而更加成熟的企业则开始评估其利润。

在貌似无穷无尽的电商选择中，品牌可以帮助消费者简化其选择。品牌营销有助于提高其知名度，赢得消费者的信赖并吸引他们产生互动；最终创建品牌价值、并实现增长。



图一：阿里巴巴活跃购买用户及人均贡献

年度活跃用户增长

阿里巴巴人均贡献

*奥美分析，
阿里巴巴公开财务纪录

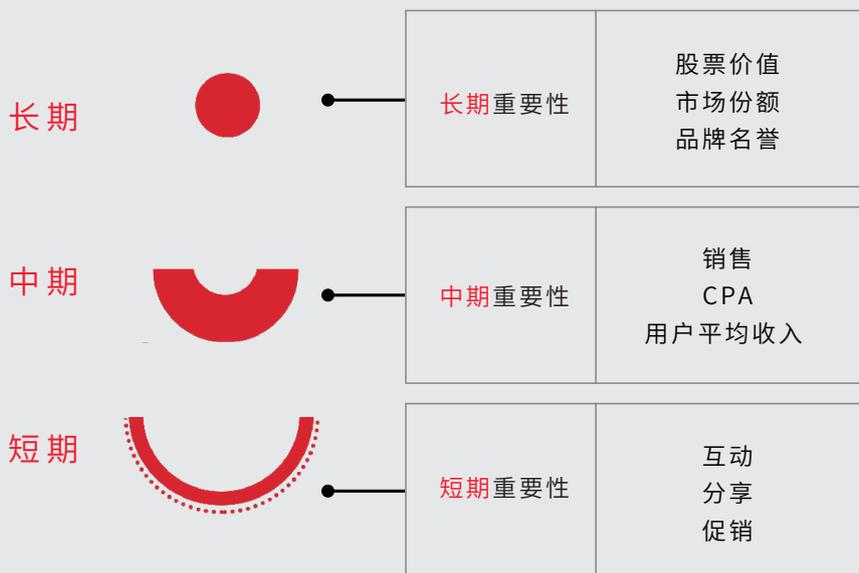
让品牌在电商中有所作为， 需依靠现代营销手段

今天，尽管品牌对于电子商务的意义愈加重要，但是市场营销业者苦于发现好的途径以便利用电子商务平台打造自身品牌价值。在这个新纪元，我们需要突破常规策略。品牌建设不再仅仅关乎品牌诉求，它不仅包括品牌开展的所有活动，也

取决于品牌所服务的对象；它是渗透于品牌所有活动中的一项持续工作。

现代营销应该围绕消费者行为的深入了解，依靠数据和技术赋能，以创意的互动放大声量，并在促进销量的同时传递品牌资产。在这个日益碎片

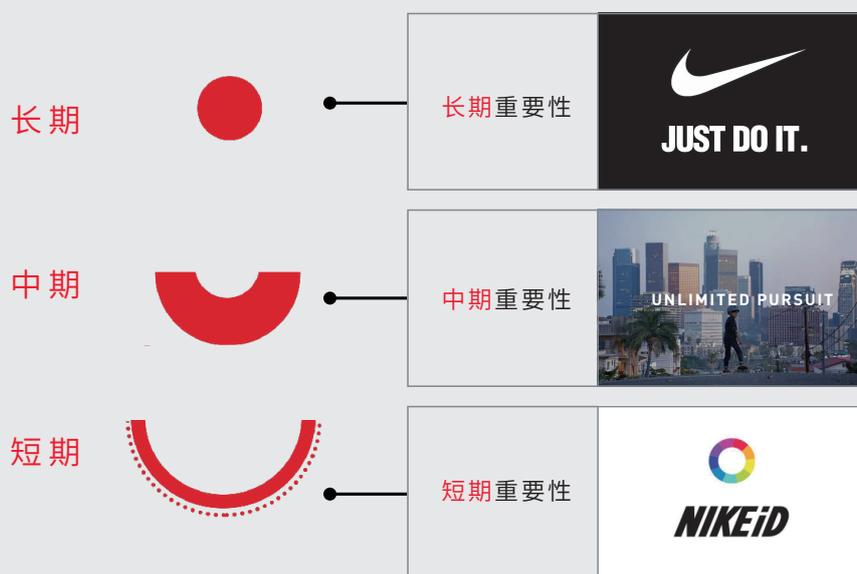
每一个时期都有其自身的重要性



化的时代，随着品牌预算开始更多花费在以短期转化为目标的活动上，电商互动必须超越基本的交易体验，为消费者提供更为宝贵和个性化的服务，并在每个阶段，不仅从上至下，也从下至上地创建品牌价值和资产，渗透于每个体验之中。品牌应设立一个长期持久的沟通平台，帮助其树立一个独特鲜明的个性，并在此基础上通过创意来不断放大，同时与消费者之间建立联系并展开对话。在该平台下，品牌应时刻把握文化潮汐的起落，以有意义的方式与消费者进行沟通。更为重要的是，品牌应利用其电商渠道满足消费者当下的各种需求。以耐克为例，“Just Do It”这个品牌的平台已经

持续了几十年，深入人心，为耐克烙上了鲜明的印记，然而耐克每次和消费者的互动则都是紧跟当下的潮流热点，最明显的就是不同运动员的代言。最近的“追求无止境”（Unlimited Pursuit）营销活动为了针对女性消费者，聚焦在那些取得卓越成就的女性运动员身上，自然与女性产品联系紧密。随着电商的崛起，如今耐克电商通过提供个性化的购物体验去满足消费者最为迫切的需求。NikeiD 使消费者可以在线定制其产品，现已成为其个性化体验的一个主要组成部分。简而言之，耐克在确保了始终满足消费者短期需求的同时，也在消费者的生活中产生了长期品牌影响力。

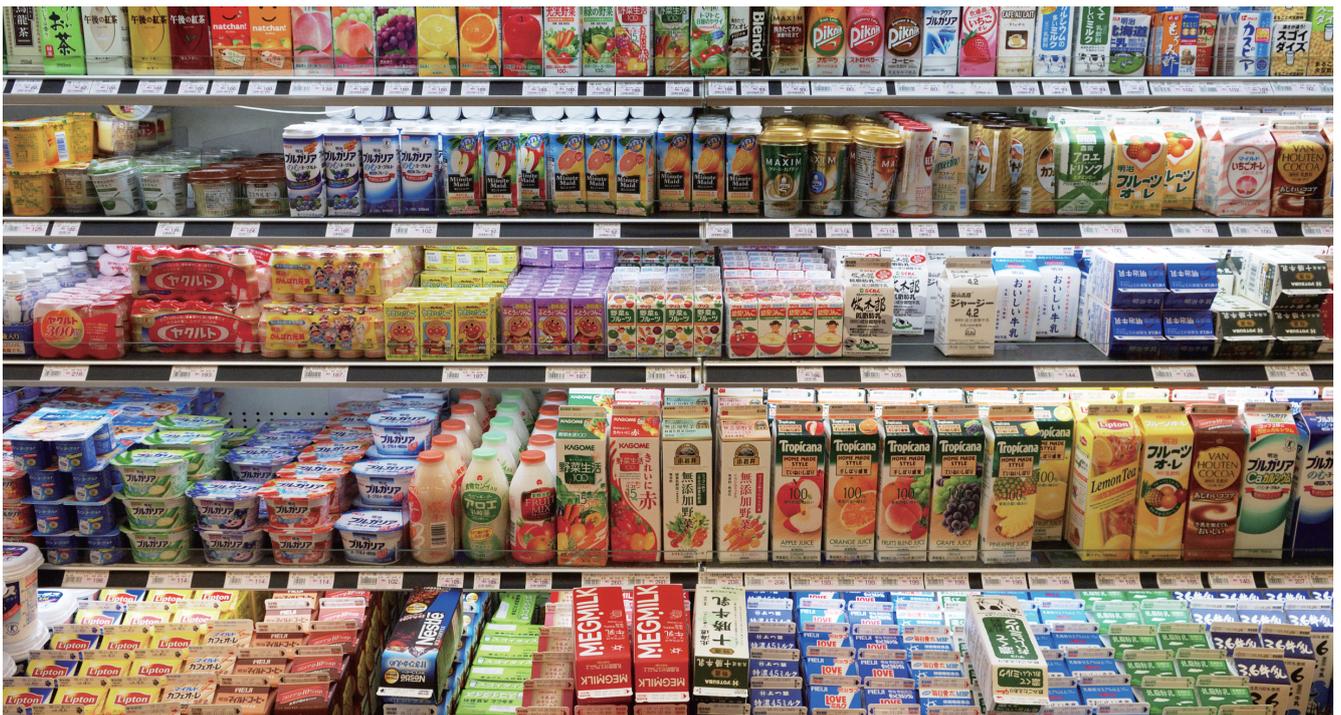
每一个时期都有其自身的重要性（举例：耐克）



品牌力量等于 电商的可持续发展

品牌不可能依赖无休止的市场资金投入来获取客户，也不可能依赖价格折扣招徕客户。由 BrandZ 研究表明，品牌力（Brand Power）作为知名度的来源，才是在电子商务中保持持久竞争优势的唯一途径。在这个拥挤的市场上，数百万的店铺都在竭力获取顾客的注意力，强大的知名度是在电子商务平台上吸引消费者的一个前提。同时，品牌力量还可从根本上实现差异化。在传统的线下超市购物时，消费者的选择受限于有限的货架存储能力，电子商务与此不同，它的无限货架存储能力让差异化变得更加重要。如果没有差异化，

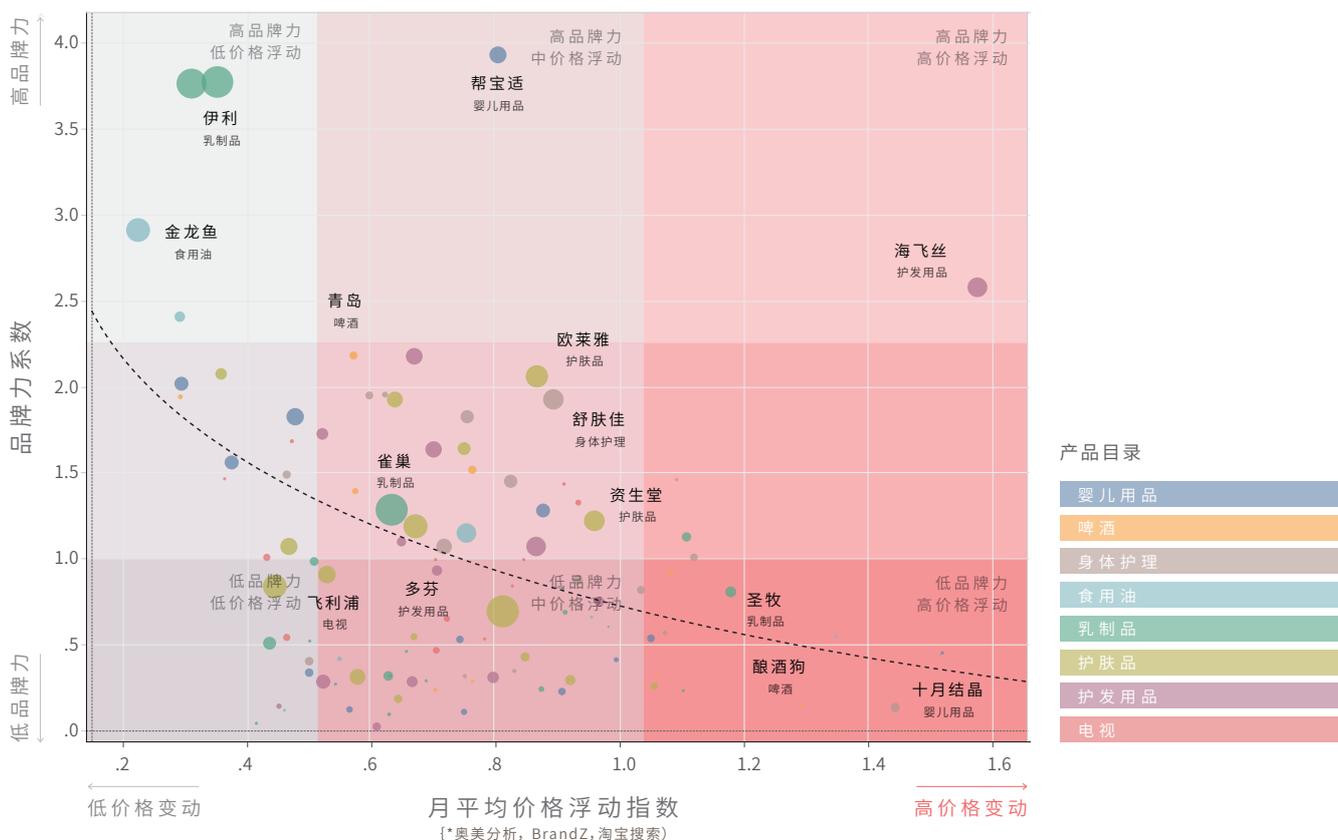
消费者如何在 2000 余种洗发水品牌中进行选择？品牌力量同样是价格溢价的根源。在中国，尤其是在电商平台上，价格折扣和免邮运送一直是提高销量的主要策略，然而商家的盈利能力因此而受到影响，所以并非长久之计。因此，品牌喜爱度，作为品牌和消费者直接联系纽带，是保持价格溢价的唯一途径。



我们同样进行了类似的价格分析。价格变动是指价格在 12 个月中的升降区间。价格变动越大，可能说明品牌对价格促销的依赖性越高。对多数类别而言，品牌力量越大，依赖价格促销的可能性越低。护发产品、电视等类别则恰好相反，为获取更多的市场份额，这两类品牌采取了降价措施。

强大的品牌资产可将知名度转化为自然流量，并将客户喜爱度转化为价格溢价。长期来看，一个店铺若想在与千万个对手的角逐中取得优势，产品若想在数十亿同类中脱颖而出，强大的品牌才是关键。

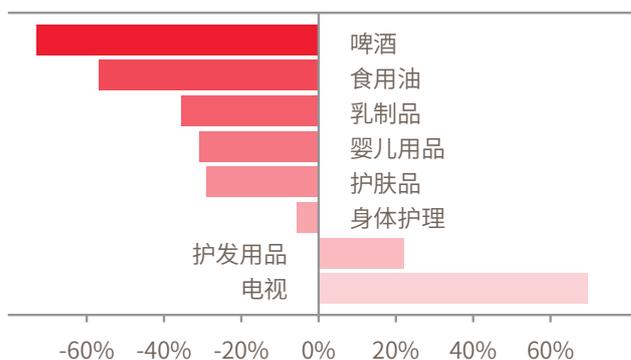
图三：品牌力 VS. 价格浮动系数



20%

普通品牌的打折频率比知名品牌高 20%

相关系数
品牌力 & 价格浮动系数



让品牌在电商环境突围的 三大措施

多方位借力电商平台，
而不仅仅是媒体合作

1

了解电商平台算法，
创建以电商渠道为
中心的体验

2

超越传统电商
渠道进行思考

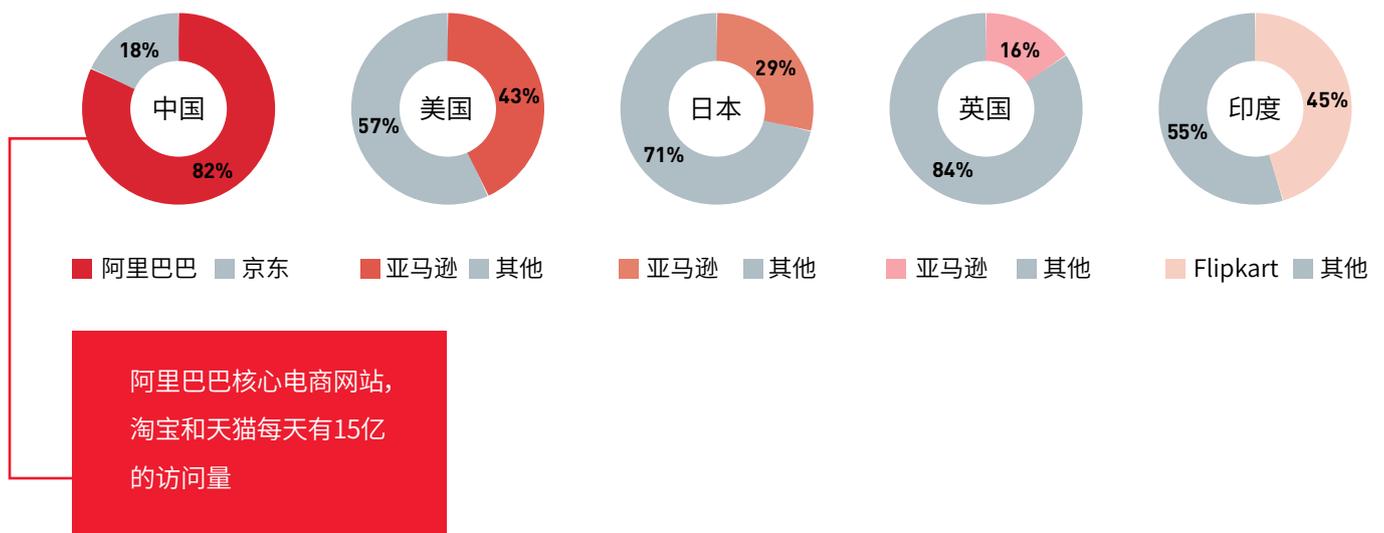
3

1.1 电商平台对数据的强大控制力

中国的市场营销者如果希望在电商渠道建立品牌影响力，需要灵活利用强大的电商平台所拥有的广泛消费者数据。阿里巴巴占据了82%的中国电商市场份额，而亚马逊只占美国电商份额的43%（见图四）。这一主导地位可以方便其搜集更多数据，从而给予平台更多力量支持。

阿里巴巴的核心电商业务淘宝和天猫每天平均有15亿访问量。而谷歌每日的全球搜索量不过为

30亿左右。如果将阿里巴巴旗下的优酷和支付宝等考虑其中，那么，每一位中国网民的档案都在阿里巴巴手中。阿里巴巴了解他们喜爱的电视节目类型、最经常购买的商品以及向往的商品。对网上消费者的深入了解产生巨大的价值，让阿里巴巴一跃成为世界股值最高的公司之一，也可以极度精准地获得目标客户，提升销量。



图四：核心电商网站

* 奥美分析，欧瑞咨询-交易渠道来源全国统计数据（2012-2016）
奥美分析，阿里巴巴公开信息，谷歌公开信息，魔镜全电商数据

1.2 电商平台合作应 不仅局限于媒体投资

通过媒体投资，市场营销者可以将这一巨大的电商平台数据利用到极致。商家除了通过阿里巴巴媒体网络阿里妈妈进行常规式购买，还进行了不同类型的合作创新。例如，他们为了置换免费媒体曝光，提供更大的价格折扣。一些商家为获取更多天猫流量，还在自身的市场活动中使用天猫 logo。因此，相较于其他公司，阿里巴巴获取了更多的网上媒体投资，甚至令百度相形见绌。但是，除了媒体投资这种日常花费之外，商家还可以通过识别和引领消费者的偏好，与电商平台合作。

近期有名的如奥利奥的音乐盒子，是品牌创意和天猫数据的杰作。奥利奥音乐盒有四种原创歌曲，分别代表年轻人的四个不同年龄段：初中、高中、大学和初入职场。首先将一片完整的奥利奥饼干放入音乐盒，打开开关，音乐盒将自动播放“奥利奥主题曲”。每咬一口饼干，并将之放回原处，歌曲就会自动切换。2 万件音乐盒在其刚发售的 12 小时内，就在天猫上售罄。除了产品大卖之余，奥利奥音乐盒还制造了一种轰动效应，使得该品牌在阿里巴巴电商平台上的搜索量提升了 30%。

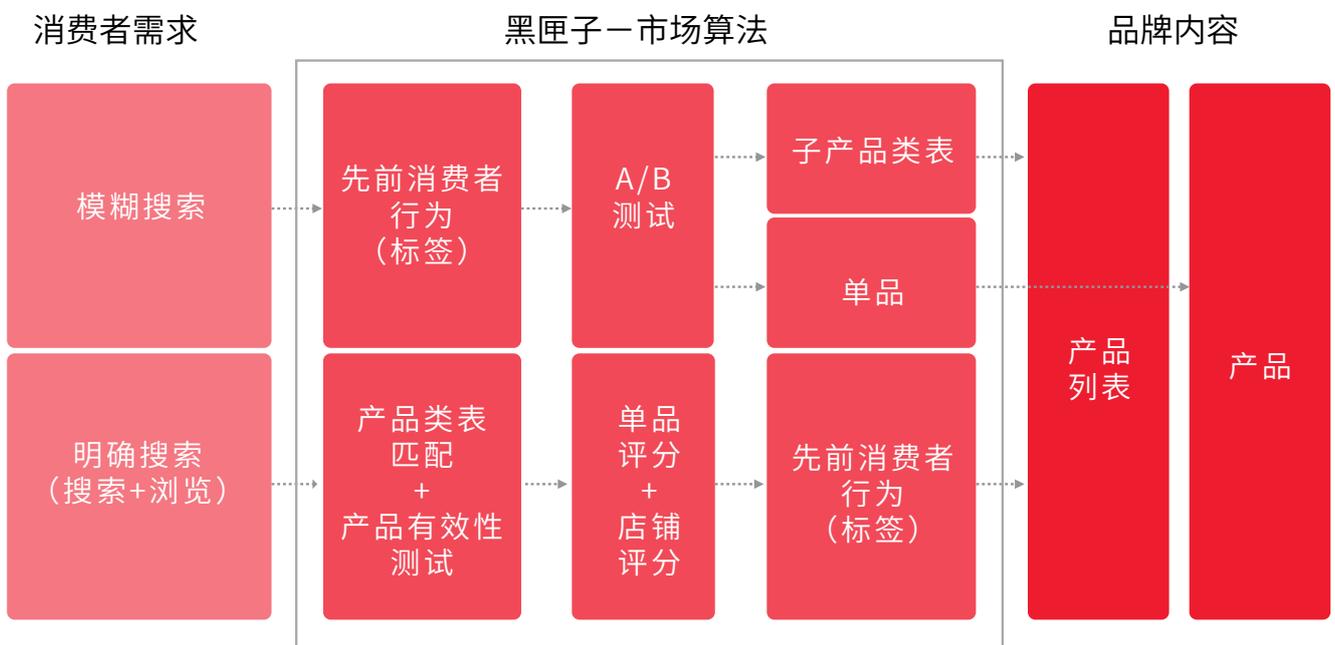


奥利奥放大招

2.1 了解客户，了解算法

这种类型的深度合作需要市场营销者明白最基本的电商平台操作原则。前面已经提及，阿里巴巴从每名活跃买家中获利约 250 元。但是考虑到电商平台不单从购买中获利，这一信息可能会格外具有误导性。在无购买行为的情况下，它们也会获利。比如说淘宝不从销售佣金中获利，而是从

广告宣传中获利，这点与谷歌类似。电商平台算法将客户需求与品牌内容进行匹配，它需要不断得到改进，以便从每次访问中获取更多价值。尽管电商平台算法与谷歌搜索算法类似，是一个严守的秘密，但一些基本操作原则可以从公开信息中推断得出。



图五：电商平台将顾客需求与品牌内容进行匹配

*奥美分析,以阿里巴巴主要电商平台和京东为依据

在图五中，客户需求分为模糊搜索和明确搜索两类。对于明确搜索，电商平台算法的反应与搜索引擎类似。它首先将所有商品与含有特定关键词的描述进行匹配。例如，如果客户搜索“篮球鞋”，那么含有“篮球”和“鞋”的商品可以进行匹配。对于那些通过这项效度测试的产品，则采用 SKU 评分以及店铺评分决定其排名。SKU 评分的主要组成部分包括销售额、购买量以及顾客评论。近期，阿里巴巴采用个性化服务，进一步提高相关性。截至目前，就我们所知，个性化服务对明确搜索的最终推荐产品影响较小。当客户明确输入“篮球鞋”这一关键词时，向其推荐“网球鞋”并无道理可言，即便电商平台明知这名客户是一位狂热的网球爱好者。

电商平台对于模糊搜索的反馈不够明晰，而是基于客户的行为标签以及 A/B 测试。顾客在平台上

的每次点击，都会暴露自身喜好。将所有点击进行汇总，可以转化为一个标签，来决定平台向其展示的内容。如果你在过去 3 月内搜索或购买过婴儿产品，平台可能会给你“初为父母”的标签。因此，当你打开淘宝时，你看到的可能是纸尿裤而不是啤酒。但是，相对于纸尿裤，初为父母的人有时可能更需要啤酒。因此，平台会使用 A/B 测试来验证假设。在这种情况下，电商平台将会在周五停止推送纸尿裤，转而推送啤酒，来测试接受度。

在数字营销的时代，这些方式并非首创。数年以来，谷歌、百度等搜索引擎、脸书等社交网络平台一直都以类似的方式获取最大的广告收益。因此，许多成熟品牌所有者已经采取措施回应电商平台算法：



- 进行搜索引擎优化，增加搜索引擎网页的品牌曝光
- 通过关键词竞价和目标受众调整，实现付费搜索优化
- 利用明星产品（通过低成本和高投入获得单品高分），提升店铺流量
- 通过统一的客户识别符号进行推广，更加精准地接近潜在客户

- 产品创新，更好满足客户个性化需求
- 短期价格促销，提升单品和店铺的评分

这些方式都极为有用。但是，单凭这些策略，还不足以帮助品牌在电子商务中长盛不衰。市场营销人员需要具有全局观念，以便通过每一个触点去赢取客户。

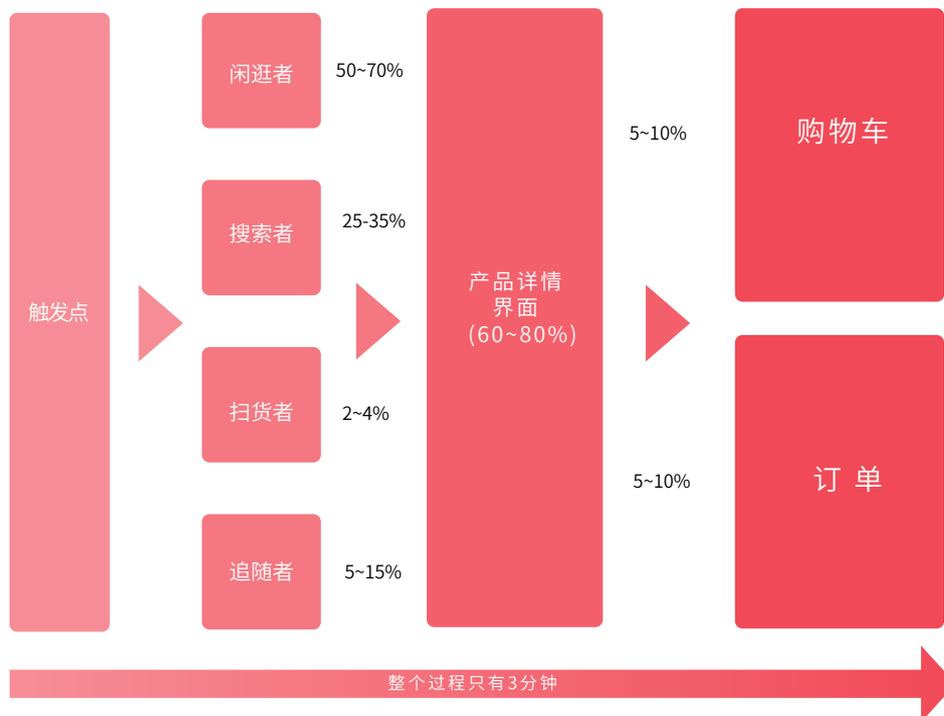
2.2 关注消费者路径 每一个三分钟

消费者从得知一种品牌到进行购买，整个消费者路径可以归结为几次点击。我们的研究结果显示，尽管电子商务已经无处不在，但顾客每次访问电子商务平台，平均只会停留 3 分钟；在这重要的 3 分钟时间窗口中，各个品牌可以吸引客户的注意力，并将其成功地转化为购买者。

在图六中，我们评估了位列前四位的中国电商平台，淘宝、天猫、京东和一号店。基于消费者行为，我们将之分为四组：

- 闲逛者是指没有特定购买目的的顾客，他们在所有电商平台中占据最大比例。

图六：消费者路径



闲逛者-依靠视觉信息缩减选择范围的顾客

搜索者-依靠搜索框来缩减选择范围的顾客

扫货者-已经知道选择、回到购物车或收藏商品的顾客

追随者-按照外部链接登录电商网址的顾客

*奥美分析, 以阿里巴巴主要电商平台、京东和一号店为依据
奥美分析, iResearch, CNNIC

- 搜索者，顾名思义，是指在电商平台进行商品搜索，具有明确购买目的的顾客。
- 扫货者是指那些直奔收藏店铺、产品和购物车的顾客。扫货者通常集中在购买的最后环节。
- 追随者通过电商平台外部的链接进入，通常受网红或促销影响。

品牌可以策划消费者互动，使顾客归类为四种类型中的一种。

例如，某啤酒品牌曾依赖于与中国音乐界之间的关系，来推动在年轻消费者心中的品牌价值。随着越来越多的消费者转向在线购买啤酒，该品牌

为了适应这一发展趋势，通过与电商平台的合作，来扩大其市场营销活动的范围。为了对“闲逛者”产生影响，该品牌邀请天猫参加其线下音乐活动。作为回报，天猫利用其大数据帮助该啤酒品牌针对那些“闲逛者”开展营销活动。针对搜索者，该品牌提供线下参与机会，如音乐会门票等来增加将搜索者转化为消费者的可能性。该品牌还与天猫合作，邀请众多关键意见领袖（KOL）参加音乐活动，并通过现场直播的方式吸引其追随者参与讨论。仅仅一年之内，该品牌便成为了中国电商平台上的畅销品牌。

2.3 塑造以电商为中心的消费者体验

实施 3 个简单步骤，就可以进一步塑造以电商为中心的客户体验：



图七：以电商为中心的客户体验计划

	外在触发点	内在电商信息	品牌内容
闲逛者	通过广电媒体传达生活方式/个人情感的相关信息	将传达的信息具像化, 实物化来讲消费者的生活/情感需求与产品相连	传递品牌理念
搜索者	情景化用户需求解决方案	核心产品优势	通过视觉效果传递核心卖点
扫货者	通过“再定位”或CRM系统来打造“紧迫感”		使消费者安心消费
追随者	通过社交媒体/网红/明星来打造热点爆款	简单有趣并可以增加热度的互动	明星/网红代言或消费者点评反馈传递核心卖点



营销活动总体应当能够全覆盖影响四种类型的电商顾客。但是，不同的消费者群体可能被不同的方式所影响。常规广告通过传播媒体进行传播，传播频率高，受众范围小，可能会是影响闲逛者的首选。而对搜索者，则应采用强调产品优势信息，通过各种产品和包装的创新手段吸引他们。营造紧迫的购买需要的信息应当重复的定向扫货者。社交媒体以及网红的宣传当是优先针对追随者。

品牌应当明白，四种类型的顾客可以相互转化。闲逛者可以变为搜索者，追随者可以变为扫货者。品牌提供的四种体验即为全方位的客户体验。一致性与转化性应当作为基础。对于品牌来说，或利用高档咖啡店优质生活方式广告吸引闲逛者，或使用大力度折扣吸引搜索者，两者不可兼得。品牌应当牢记全方位客户体验的理念，设计 3 分钟的电商体验。

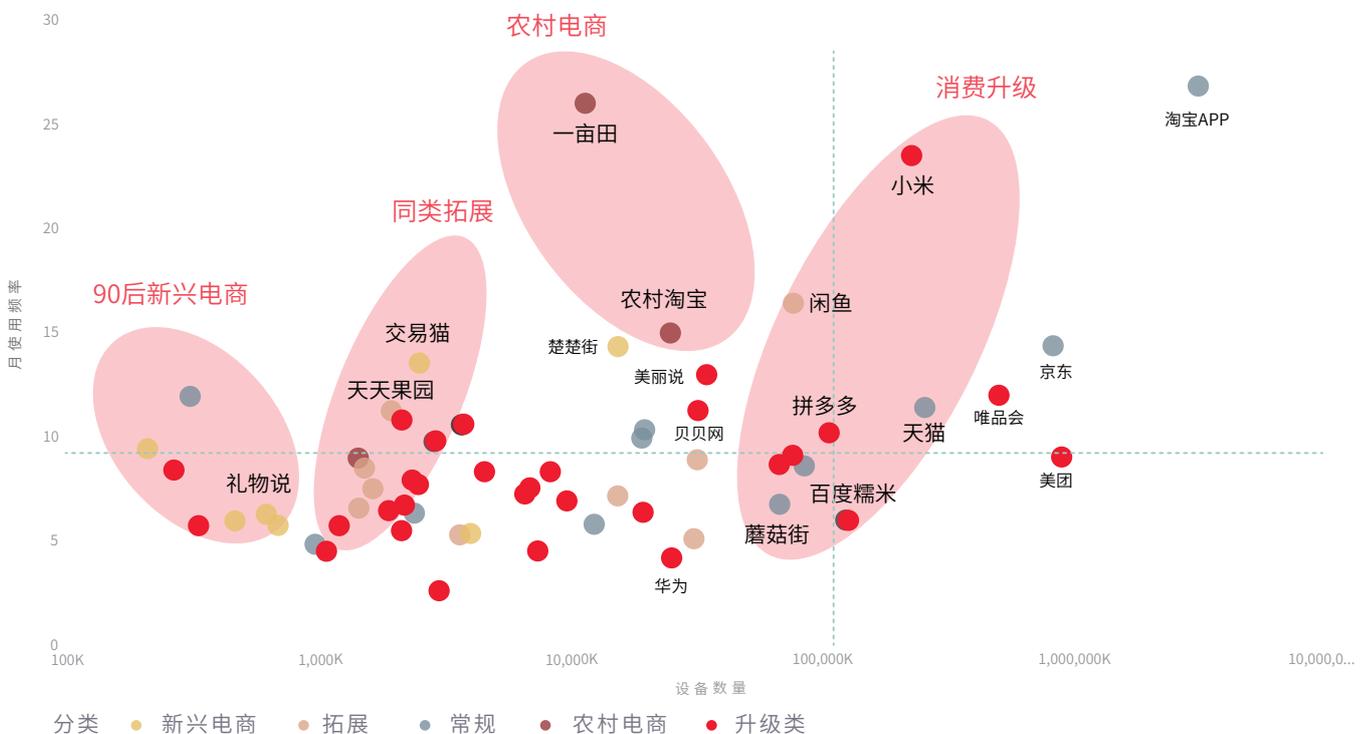
3 超越传统电商渠道进行思考

除常规电商平台之外，中国电子商务的高速增长必然为品牌提供了其他选项。四个主要推动力很有可能继续推动中国电商的增长：

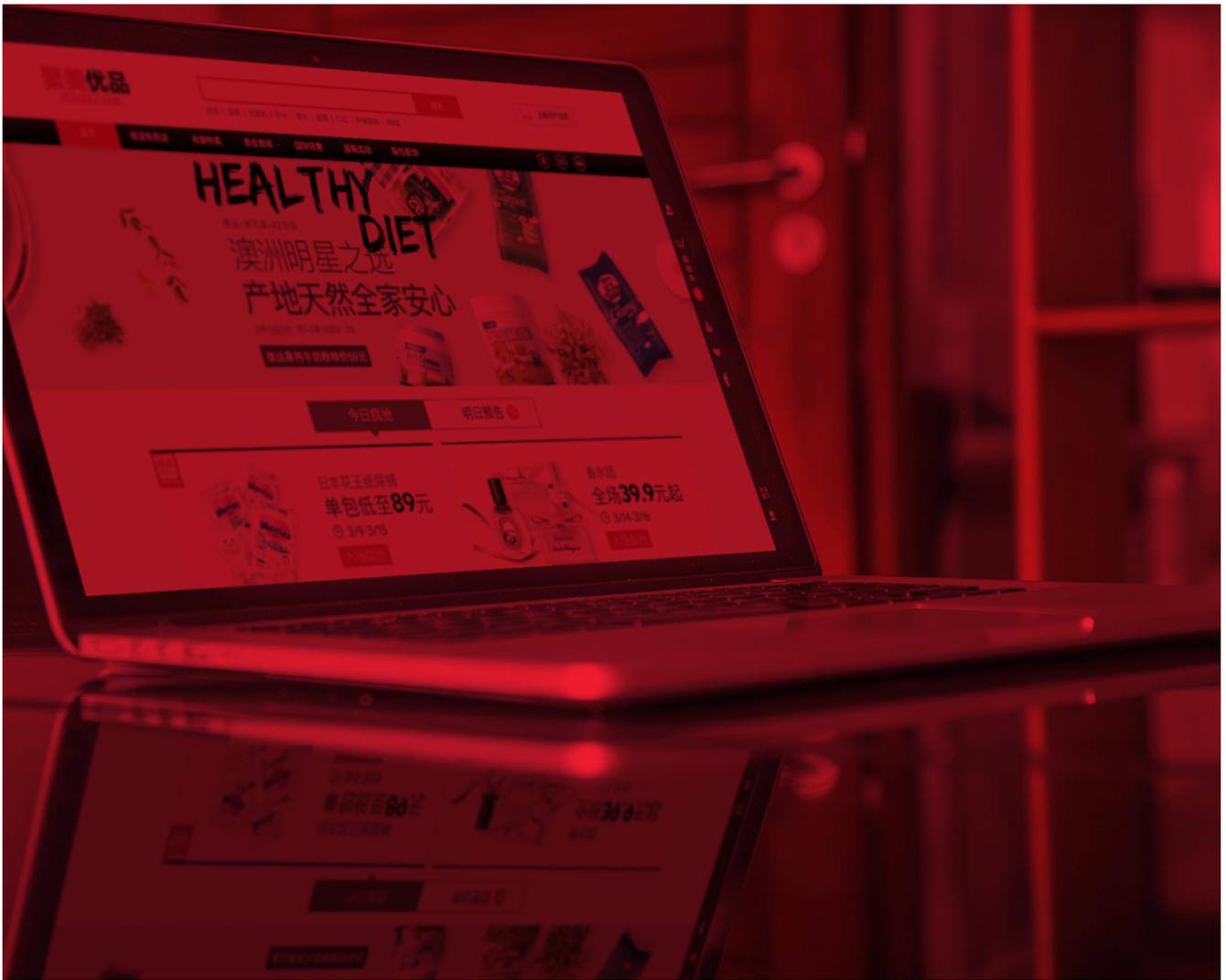
- 农村电商 - 小城市和农村地区渗透
- 同类拓展 - 快消品 (包括生鲜食品) 等类别扩展
- 消费升级 - 服装和电子产品等当前成熟类别的升级
- 90后新兴电商 - 90后消费大军引领的另类电子商务

阿里巴巴和京东等电商巨头将继续占据增长的大部分份额，尤其是在小城市和农村地区。但是，最新涌现的电商也有机会实现类别扩展、消费升级并满足 90 后消费者的需求。如图八所示，红点表示的是最新涌现的满足消费升级需求的电商。

图八：新兴电子商务渠道



*奥美分析, iResearch
平台简介请见附录



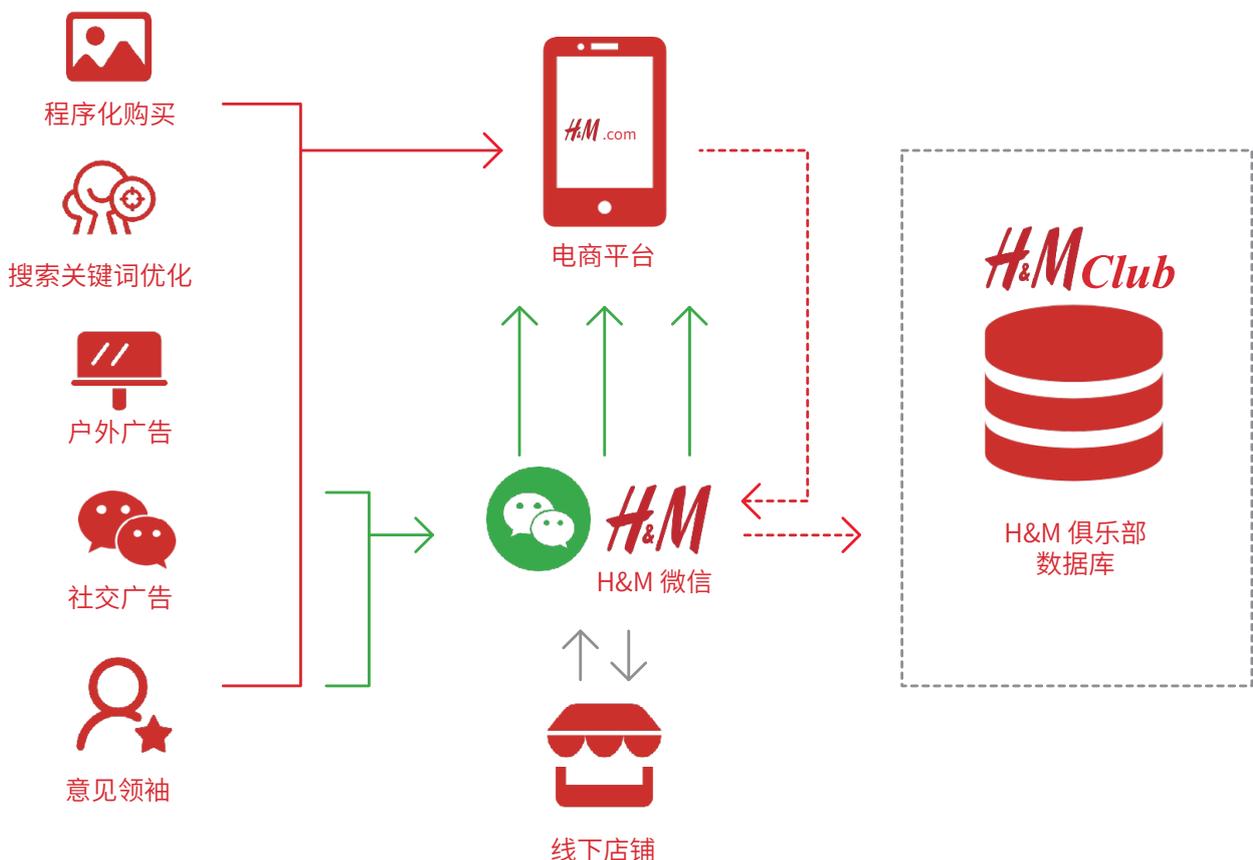
小米、华为等拥有电商渠道的品牌提供更加正宗的品牌体验。贝贝和有货等垂直电商渠道为消费者提供更多的类别信息。粉红点（见图八）显示了类别拓展的渠道。包括生鲜食品在内的快消品类别网上渗透率较低。尽管存在送货和盈利方面

的挑战，天天果园等新电商正剧烈影响消费者的习惯。尽管仍处于起步阶段，专门迎合 90 后的另类电商具有与众不同的经营模式。例如，交易猫专注的是网络游戏虚拟产品交易。

3.1 成熟品牌应探索 自营电商店铺

新兴渠道的规则不同于平台合作。自营电商店铺显然可以使品牌在最大程度上掌控消费者体验。随着电商平台获取客户的成本继续上涨，对拥有服装、3C 产品、婴儿用品等成熟电商类别的品牌来说，品牌自营电商店铺是一个更好的选择。拥有全套消费者体验具有诸多优势，例如，快时尚领先品牌 H&M 通过独立经营自身电子商务可以完全掌控所有接触点，将微信、网上品牌店铺

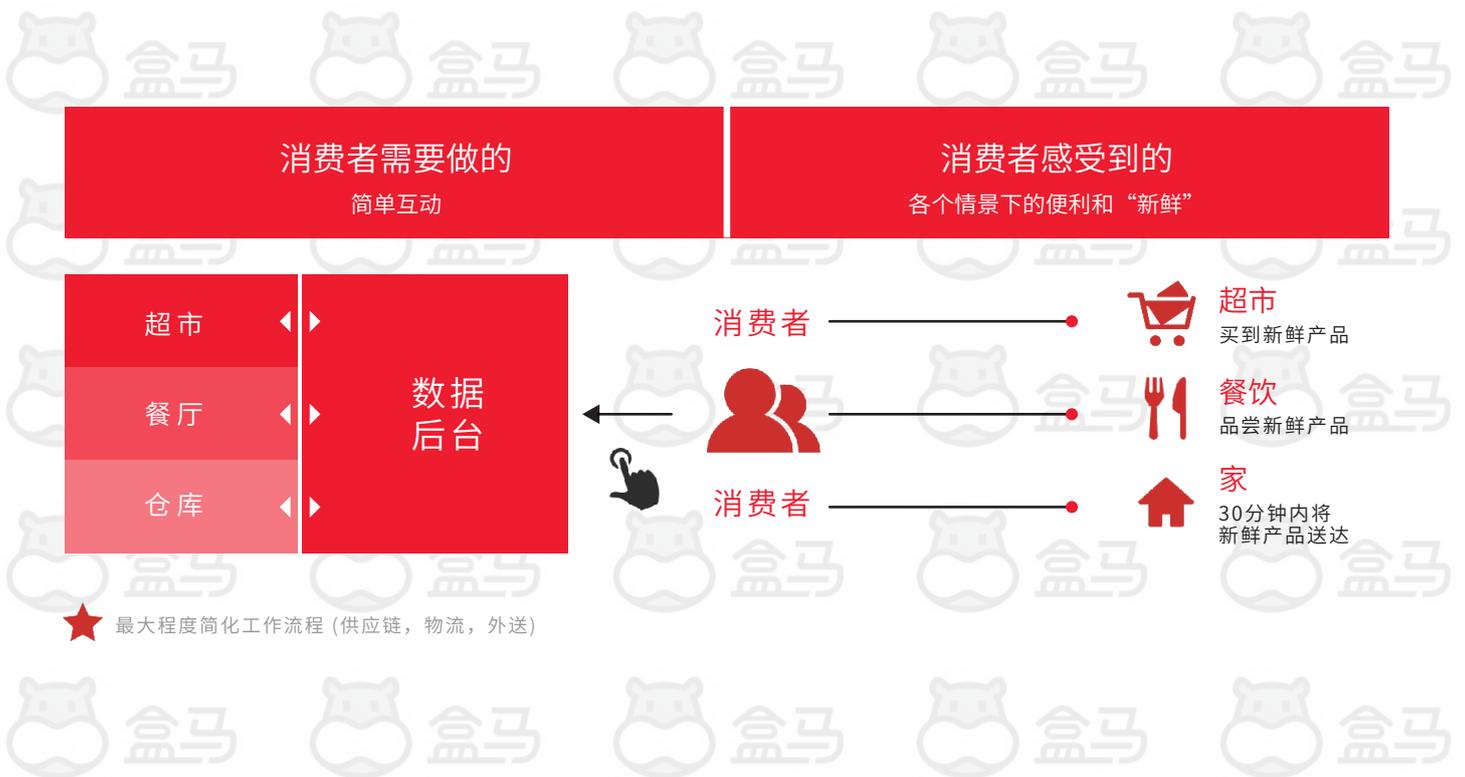
以及线下店铺无缝连接，为客户提供更好的网上和实体店体验。通过综合消费者观点，H&M 可以通过顾客的社交行为和兴趣了解他们的需求和兴趣，并向他们推荐喜好产品，进行交叉销售，这样一来，H&M 在一年内的参与度和流量实现了三位数的增长。成熟品牌可以通过微信推送个性化信息去为线上线下门店获取有质量的流量，也可以根据顾客反馈进行重复沟通去提升回购率。



3.2 快消品牌可采用新兴渠道进行创新

快消产品的购买频率很高。但由于价格低，运费高，快消品这一类别在电子商务中发展缓慢。随着越来越多的商家转向电商，探索不同的商业模型，品牌应当利用时机真正创新客户体验。通过定制式的服务模型，盒马鲜生在中国已经大获成功。盒马鲜生将超市、餐馆和仓库合为一体，

工作流程极度精简，可在 30 分钟内将新鲜食品送至顾客家中。仓库和店面的一体化以及方圆 3 公里内送货上门的政策，大大降低了其送货成本。此外，提供店内购物体验也可增加客单价，同时降低获取客户的成本。

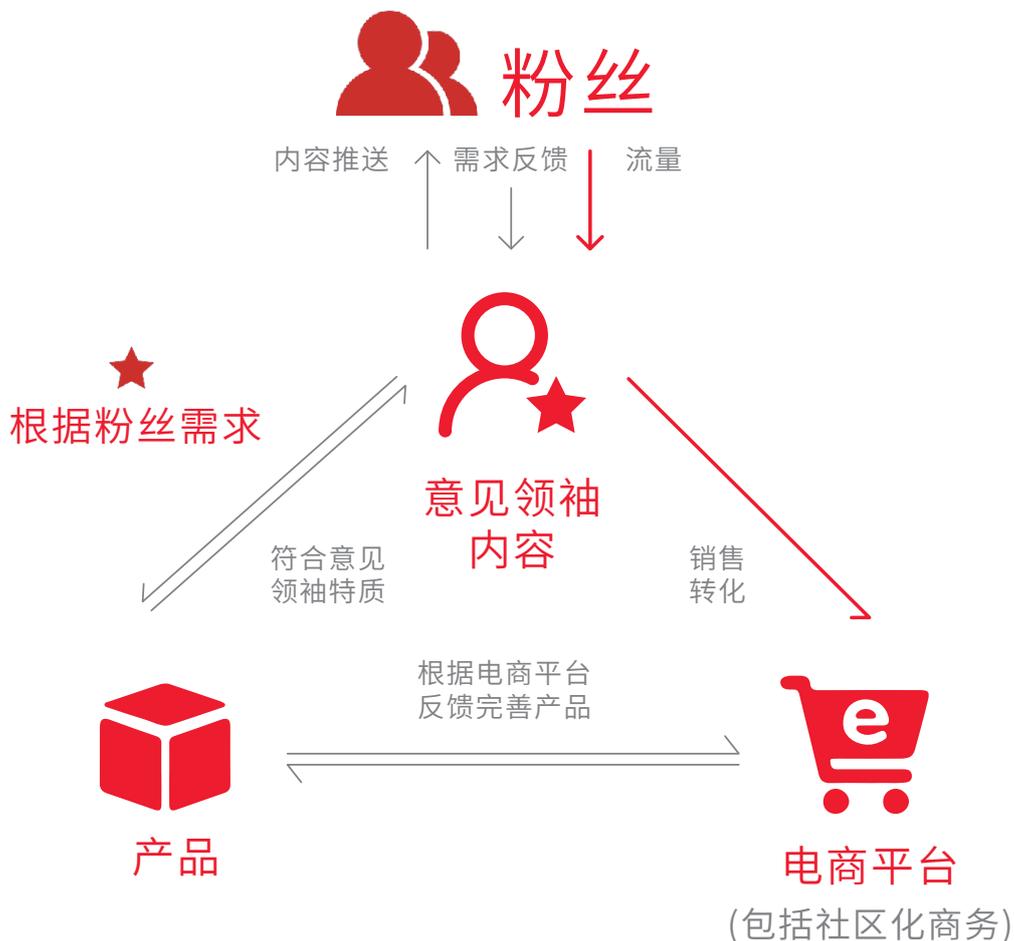


*奥美分析, 盒马鲜生

3.3 消费者开始接受内容电商和社交电商

中国的年轻消费者渴求以低廉的价格从电商平台中获得大量可供选择的产品。他们不但寻求优质产品，也将品牌价值视为表达自我的一种方式。因此，侧重于定制化内容的社交电商似乎正在中国蓬勃发展。作为中国领先的内容电商平台，小红书通过消费笔记的形式来介绍产品。这些文章通常由普通消费者撰写，其内容或是新产品试用体验，或是创建产品背后的故事。随着内容创建

者通过社交媒体获得越来越多的追随者，他们渐渐成为品牌创建产品的过程中可能与之合作的影响者。小型电商优集品则是另一种内容电商，它为消费者提供经专家挑选后的精选产品。与京东或阿里巴巴等主流电商平台所不同的是，这些另类电商平台更多关注于产品质量而非价格，并在选择产品时采取“少而精”的原则。



平台简介请见附录

结论

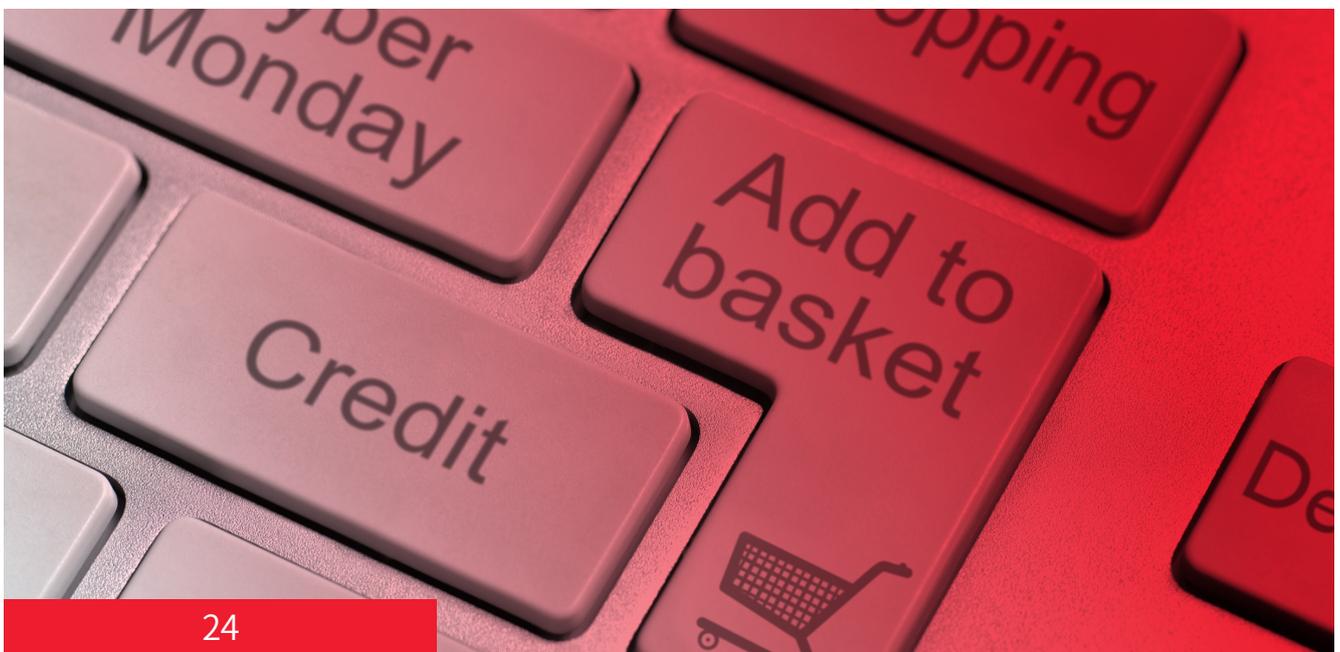
总而言之，品牌与电商互相需要。在这种互利互惠的关系中，电商为品牌提供了对策与捷径，让品牌得以在浩如烟海的消费可能中建立品牌价值；而品牌在电商的营销活动也提高了电商的知名度，同时与消费者产生互动，并建立了消费者对电商的信任。

随着中国电子商务的迅速发展，对品牌而言，机遇与挑战并存，形势变化正飞速进行。毕竟，天猫商城 2012 年才问世。随着电商平台上品牌数量的日益增多，这迫使着品牌采取非传统方式，不仅需要更好的品牌定位，还要通过个性化的内容、平台和体验来创造品牌价值。在这个新时代中，数据和技术对品牌与消费者关系带来了颠覆性的影响。要让品牌在这个新时代中具有重要影响力，必须深入了解消费者路径的各个步骤，以及决定品牌曝光度的电商平台算法。

借助奥美的专属流程，各个品牌可以保持其在不

同时间段中开展的各项活动之间的平衡和一体化，确保品牌可以通过一个统一的核心理念（包含品牌标识）赢得全年的胜利，实现季度的增长目标，并通过日常与消费者产生的联系、对话和文化交流，即刻赢得市场先机。

品牌若想要逐一处理消费者的单个访问，则迫切需要一个整体策略。但是，不管是线上还是线下渠道，消费者体验整体上须保持一致和无缝衔接。品牌要想在这个新的市场环境中取得成功，必须超越传统的主流电商渠道，成为那些可满足消费者日益变化需求的新兴电商平台的开拓者。中国的年轻消费者已表现出对电商渠道的渴望，甚至需求；随着时间的推移，这种需求将进一步加大。如果品牌想要在这个全新的时代发挥重要影响力，就必须继续它们此前一直在做的事情：影响每个消费者。



2018
让品牌
在中国电商
更有意义

—

The Ogilvy logo is written in a black, cursive script font. The word "Ogilvy" is written in a fluid, handwritten style with a prominent 'y' tail.

业务垂询: nb.cn@ogilvy.com

附录：新兴电商渠道简介

礼物说 (liwushuo.com)，新一代移动电商，主打礼物和全球好货指南，主要涵盖礼物、家居、服装、饰品、零食等类目。用户既可以查看每日精选推荐，也可以在自营模块挑选国内、国外的精品好物。

交易猫 (jiaoyimao.com)，是一个手游交易平台，玩家可以交易游戏币、道具和帐号等。交易内容涵盖苹果 iOS 和安卓系统等操作系统的登陆账号。

农村淘宝 (cun.taobao.com)，是阿里巴巴集团的战略项目。阿里巴巴将与各地政府深度合作，以电子商务平台为基础，通过搭建县村两级服务网络，实现“网货下乡”和“农产品进城”的双向流通功能。

拼多多 (pinduoduo.com)，一款带有社交属性的手机购物 APP。用户通过发起和朋友，家人，邻居等的拼团，以更低的价格，拼团购买商品。旨在凝聚更多人的力量，用更低的价格买到更好的东西。

小红书 (xiaohongshu.com) 创办于 2013 年，通过 UGC (用户创造内容) 购物分享社区，现已成长为全球最大的社区电商平台。小红书不仅是一个网络社区，也是一个跨境电商平台，更是一个口碑库。小红书中没有商家的宣传和推销，只有有关动态产品的真实评论，不仅将产品介绍得更加真实可信，也传递了美好的生活方式。

优集品 (Ujipin.com)，是中国最大的设计品牌 B2C 电子平台之一。优集品创立于 2011 年，致力于汇集全球知名设计品牌，为消费者提供更有设计感与品质的生活百货，同时享受更加优惠的会员折扣。与普通电商所提供的标准化商品所不同的是，优集品依靠全球买手团队，提供文具、家品、电子数码、配饰等门类的知名品牌设计产品。