

京东快跑的边界危机

电商企业盈利能力有限,如果外部资金链断裂,电商企业的发展将面临较大的压力和困境

■ 本报记者 李志豹

年后的这段时间,京东商城 CEO 刘强东过得并不舒坦。

领涨电子商务、欺压供应商、个人账户被盗刷……密集而至的一系列“负面消息”让即使新闻不断的京东商城有点“吃不消”。

“京东商城已经成为电商中的‘万人敌’,三种业态的电商都盯着京东。”电子商务观察员鲁振旺表示,一种是新蛋、易讯老牌 3C 电商,第二种是国美、苏宁传统家电电商,第三种是当当和亚马逊在线百货。“问题是天猫也盯着京东,包括开放平台之争和业务之争。”

然而,在线旅游、汽车、电子书等新品类的集中上线表明,刘强东前行的脚步不仅没有慢下来,而是比以前更快了。

同时在开放平台的构建上,京东商城表示今年要达到 150 亿元的销售额,而去年开放平台销售做到了 30 亿元的规模。

压价与涨价

京东商城正在成为电商中的“国美”与“苏宁”?

近日,一份京东商城与供应商的合作协议被网友在微博曝光。这份合作协议规定,供应商必须保证京东商城 20% 的毛利和需要像京东商城缴纳 20 万“品牌服务费”的进场费用。同时,还规定供应商以最低价供货京东,若发现供应商有更低价向其他电商供货,京东会在销售完成的货款中直接将差价扣除以及收取广告费用等。

“京东商城欺压供应商”的合作协议将电商中的零供矛盾推向了前台,同时协议直指的京东商城被认为是国美等传统零售商的效仿者。

对此,京东商城方面并未做出明确说明,仅表示“不对市场传闻作评价”。

“对于这种通过要挟供应商从而提高竞争对手售价的不正当竞争行为,我们表示强烈抗议和谴责。”频频与京东商城交恶的竞争对手当当网发布声明称,当当网不惧任何垄断行为的威胁,也绝不会因为竞争对手的干扰而改变“天天低价”的经营原则,“即使贴钱也要争做数码家电全网最低价。”

零供矛盾在传统零售行业中普遍存在。零售企业本应以赚取商品差价为主要盈利模式,但是,商超、卖场向入驻品牌和供应商收取各种费用已成为其主要盈利模式。

然而,在电子商务这个新兴产业中,电商与供应商之间的关系“相处如何”却不被外界熟知。

消费电子行业专家王斌认为,进场费、毛利最低保证、最低价保证、广告促销费等各类费用为渠道提供了丰厚的利润,这被业内称之为类金融模式。国美、苏宁曾借助这些费用,而不是依靠进销差价获得丰厚收入,如今这种渠道模式被完整地复制到 B2C 上。

“当然,这份协议的真实性还有待考证。”长期研究 B2C 的侧面电商人士告诉《中国企业报》记者,这也侧面反映



“京东商城欺压供应商”的合作协议将电商中的零供矛盾推向了前台,同时协议直指的京东商城被认为是国美等传统零售商的效仿者。对此,京东商城方面并未做出明确说明,仅表示“不对市场传闻作评价”。 CNS 供图

出不断做大的京东商城在供应链条上的话语权是与日俱增的。

艾瑞咨询公布的 2011 年第三季度数据显示,京东商城以 37.8% 的市场占有率超过第 2 名至第 10 名的总和,在中国自主经营式 B2C 网站中排名第一;在含平台式 B2C 统计中,京东商城也仅次于排名第一的淘宝商城(更名后称“天猫”),占 18.6% 的市场份额。

除了与供应商的不和谐关系被曝光外,京东商城涨价最高达 15% 的监测数据让普遍认为京东商城“低价”的消费者“大吃一惊”。

根据一淘网 1 月底发布的 B2C 价格指数报告,2011 年第四季度开始,国内 B2C 市场商品平均价格呈现明显上涨趋势,增幅超出同期 CPI。

“京东商城平均涨幅在 5%—15% 之间,去年 10 月初更超过 15%。”报告指出,当当和卓越去年 10 月初涨幅均高于 5% 左右,但 11 月以后价格开始滑落。

“京东既没有也绝对不可能涨价 15%,那纯属自杀行为。”在一淘网发布价格监测的第二天,京东商城公开发表声明予以反驳。

尽管京东商城否认涨价 15%,但价格的上调已是不争的事实。有一项调查显示,京东商城部分图书价格与当当网持平;而亚马逊中国、当当网的部分 3C 产品已低于京东商城,京东商城原来显著的价格优势在逐渐缩小。

而就在去年底,“金额不足 39 元的订单收取 5 元的运费”宣告京东商城放弃了此前一直坚持的“全场免运费”的物流优惠政策。

扩张加速度

接踵而至的各种麻烦事似乎并没

有影响到刘强东快速扩张的步伐。通过近两年的快速扩张,京东商城已从最初的电子产品,逐渐扩展到家电、百货、图书、旅游等 12 个品类。

在物流建设上,京东商城更是不遗余力。据了解,京东商城将把去年融资的 15 亿美元主要用在物流上。

记者了解到,京东商城目前已经完善组建 300 余量卡车组成的大型运输车队,以正式进军干线 and 支线物流运输市场。未来 3 年,京东商城还计划投入 50 亿—60 亿元在全国范围建 20—40 个大家电仓储中心,5 年内投入 100 亿元扩展全国物流网。

京东商城还将加快开放平台的构建,2012 年开放平台的销售额将达到 150 亿元,而去年其开放平台销售做到了 30 亿元的规模。

自 2010 年底以来,POP 开放平台经过调研、开发、试运营,从最初的仅有 8 个供应商,成长到现在已有接近 5000 家供应商,预计到年底将和一万个左右的供应商进行合作。京东商城招商总监刘斌透露,目前京东商城 POP 开放平台同日用百货、消费电子、IT、图书五大部门将成为公司的持续增长点。

有业内人士指出,近期引入的机票、酒店销售及汽车销售业务以及即将推出的电子书平台等,都是提高利润的努力。

事实上,不盈利一直是京东商城的最大瓶颈。而为了摆脱亏损的尴尬境地,京东商城不得不开始进行包括价格调整在内的一系列变革。

近日,京东商城透露的部分运营数据显示其客单价已从 2007 年的超过 1000 元,到现在的不足 400 元,连续 5 年持续下滑。一方面,这与扩大品类有关;另一方面,来自当当、苏宁

易购等电商的竞争,也导致了其客单价的下滑。

在 7%—8% 的整体毛利率下,随着客单价的下滑,降低成本、提高价格、减少低效订单才有盈利的希望。这也在一定程度上解释了京东商城之前取消全场免运费、涨价以及压榨供应商的原因。

还有分析认为,京东商城陆续引进职业经理人是准备 IPO 更为有利的一个信号。

原百度高级副总裁沈皓瑜任京东商城 COO、原 Oracle 全球副总裁王亚卿出任京东商城首任 CTO、原宏基高管蓝烨加盟京东商城任 CMO。至此,京东职业经理人团队初步成型。

据此,京东商城冲刺上市的最早时间被推断是在今年 3 月或 4 月。

“尽管部分中国电子商务企业获得资本助力,但是随着营销、人力等成本的不断提升,加之电商企业盈利能力有限,如果外部资金链断裂,电商企业的发展面临较大的压力和困境。”清科研究中心分析师认为,很多电商企业把上市作为解决资金困境的希望。

今年 1 月份,刘强东曾表示,电商业务本身没有什么问题,行业依然保持着高速增长,有问题的是资本市场,是资本市场停止了对电商行业的输血和投资。“京东要上市是一个企业发展的基本责任,我们把京东上市看做是向社会开放的一个必由之路。”

根据清科研究中心发布的《2011 年中国电子商务投资研究报告》预测,2012 年,电子商务行业将出现 2—4 家上市公司,成为继麦考林、易车网、当当之后,电商企业上演的又一波上市潮。其中,京东商城最被看好。

资讯

董家口港区获“中国物流实验基地”称号

日前,青岛市董家口港区顺利通过专家评审,获得“中国物流实验基地”称号,成为山东省港口行业唯一一家获此殊荣的单位,也是国内唯一一家以港区命名的实验基地。港区作为我国港口物流行业的代表,将积极发展港口大物流、大交易,打造物流交易港。港区开工建设 2 年多来,基础设施投资已达百亿元,引进招商项目 20 个,其中 9 个项目的投资主体为世界 500 强和央企,总投资额近 700 亿元。目前港区有 4 个码头实现试靠泊,2011 年完成吞吐量 405 万吨。

中储粮进军食用油终端市场

日前,中储粮油脂公司推出其首个小包装食用油品牌——金鼎。中储粮油脂通过在终端食用油市场的品牌、产品及渠道运作,一方面可以通过提供安全、优质、实惠的产品达到稳定价格的目的,同时也丰富了国家对粮油市场进行宏观调控的市场化手段,降低了通过行政命令进行干预的副作用。中储粮油脂公司总经理刘建民表示:“作为国资力量,中储粮油脂公司将为中国消费者提供健康安全、优质实惠的食用油产品。从维护国家粮油食品安全,维护市场稳定的角度,或许是国资粮油加工企业通过市场竞争方式与外资力量进行抗衡最快捷有效的方式。”

浦发银行 6 网点获“百佳”称号

近日,中国银行业协会公布了“2011 年度中国银行业文明规范服务百佳示范单位”评选结果,浦发银行 6 家网点机构获评“2011 年度中国银行业文明规范服务百佳示范单位”。在本次评选中,浦发银行还获得“2011 年度中国银行业文明规范服务百佳示范单位评选活动突出贡献奖”。作为众多分行之一,浦发银行北京分行多年来坚持践行总行“以客户为中心,致力于向客户提供诚心、专心、用心、贴心、全心的优质服务”的客户服务理念。

百灵时代竞得地铁广告经营权

百灵时代传媒集团以最高报价竞得沈阳地铁二号线 10 年广告经营权,将对沈阳地区地铁线路广告资源实现全方位垄断格局。截至目前,百灵时代的地铁业务中已拥有北京、广州、天津、成都、沈阳、佛山总长超过 500 公里的 15 条地铁线、38000 多个优质的地铁媒体,不仅拥有沈阳地铁一、二号线广告的独家经营权,还拥有广州地铁、成都地铁一号线、北京地铁四号线及大兴线、广佛线地铁等国内多个主要城市的地铁广告媒体独家经营权,在业内已逐步形成核心城市地铁广告资源高覆盖的优势地位。

茂圣茶业获“AA 级信用企业”称号

近日,广西梧州茂圣茶业有限公司被中国茶叶流通协会授予“AA 级信用企业”。公司拥有当地丰富、纯天然的优质茶叶原料,拥有成套、先进、一流的茶叶生产加工机械设备、设施和品质、卫生检测仪器,具有成熟的生产工艺和技术。致力于合理开发利用本地优良的茶树种质资源,不断地完善、提升产品品质,注重在传统的六堡茶生产工艺上不断创新,使六堡茶这个名优产品更符合国内外广大消费者的要求,为广大茶叶爱好者提供绿色、健康满意的产品。产品成为连续通过国家产品质量监督检验的合格产品。

UrbanTec China 5 月底在京开幕

首届“中国国际城市智能化技术与服务大会”(UrbanTec China)将于 5 月 30 日、31 日两天,在北京国际会议中心举行。大会作为中国(北京)国际服务贸易交易会的一个板块,由商务部主办,北京市政府协办。“京交会”是目前全球唯一涵盖服务贸易 12 类领域的综合性平台。今年起,“京交会”将每年举办一届,会期为 5 月 28 日到 6 月 1 日。首届 UrbanTec China 将涵盖包括智能电网、高效能源、智能交通、智能建筑、智能通讯、资源回收及环境保护六部分。

水晶石动态版《清明上河图》落展

为期两个月的“历史的画卷,智慧的长河”动态版《清明上河图》展日前在新加坡博览中心落下帷幕,伴随着海外巡展的第一站的落幕,2012 年国内之旅也即将开启。这幅当代高科技技术与古代名作完美结合的作品,上海水晶石公司在细节上再次进行了改进,将原作放大约 30 倍,投影在高 6.5 米、长约 128 米的巨幅屏幕上。向新加坡以及其他东南亚国家游客较好地展示了中国古代文明,在传递中国文化的同时也展现了中国当代高科技水准。

SK 计划在土耳其投资电力项目

SK 集团于 2 月 6 日与土耳其国营电力公司(EUAS)在土耳其签订谅解备忘录(MOU),计划在土耳其阿夫辛-埃尔比斯坦地区建设造价 20 亿美元的火力发电项目。该协议是 SK 集团会长崔泰源去年春天考察土耳其,向当地政府及大企业提出合作计划方案,并努力推行新的合作模式所取得的成果。今后,SK 集团除股份投资外,还将全部实行设计、采购、施工和试运行等全过程的方式进行发电站的维修和建设,同时还计划参与由东南发展负责的电站运行和检修项目。

2012 和悦打造最强 A+级轿车

日前,江淮和悦 2012 全系列产品“升级限价”行动在全国正式启动。和悦双星不仅在产品性能方面进行了共达 38 项的优化和提升,同时为了打击终端市场价格虚高和混乱现象,进一步规范市场报价行为,江淮乘用车再次明确和悦 2012 系列产品官方报价为 6.18—8.68 万元。2012 系列和悦以两大车型(和悦三厢、和悦 RS),两大动力变速厢(1.5L MT、1.8L MT/1.8L AT),两种内饰(深、浅内饰颜色),两种座椅形式(五座、七座),两个新车色(典雅白、深海蓝)和十个型谱的完善产品入主容量最大的 6—9 万元家轿市场。

现有多处优良资产寻有实力的企业整体收购

资产说明:

- 1、有多处标准化厂区厂院配套齐全
- 2、有黄金地段商住用地有待开发

电话: 0378-4989016-4989012

观点

专访中国电子商务研究中心主任曹磊

期待电商理性经营的回归

■ 本报记者 李志豹

“电商目前处境尴尬,融到资金的企业拿着钱迅速扩张,争用户、广告、抢流量、拼价格,大家比的就是谁先撑不住。”中国电子商务研究中心主任曹磊在接受《中国企业报》记者专访时表示,依靠价格带来的优势,获得的用户并不具备忠诚度,电商的核心竞争力主要还是体现在产品及服务质量上。

打造核心竞争力

《中国企业报》:目前,各大 B2C 电商已取消“全场免运费”物流策略,同时以京东为代表提高了商品的价格。显然,低价不是 B2C 电商的核心竞争力所在。那么,B2C 电商的核心竞争力是什么?表现在哪些方面?

曹磊:电商的核心竞争力首先体现在产品及服务质量上。依靠价格带来的优势,获得的用户并不具备忠诚度,如果有更低的价格,自然会跑到其他地方购买。也就是说,只有电商能够让顾客的钱花的优于其享受到的产品和服务质量,才能提高顾客对电商的信任感和再次购买的可能性。

同时,作为电商企业本身来讲还要注意重成本与效率。电商烧钱是众所周知的,但烧钱不能长久,因此电商要控制成本,合理安排,用尽量低低成本创造大的财富。另外一点就是要持续创新。不断创新才能走在行业前列。

《中国企业报》:如何来打造这些核心竞争力?

曹磊:电商保证提供给顾客高性价比的产品,同时保持其承诺的服务质量,打造自身的品牌力量,以此提高顾客黏性。比如:在护肤品上,电商要保证提供正品;服装上,在保证价格低于实体店的同时质量也不能打折扣等。现在很多 B2C 在扩张的同时难以保证其承诺的服务,比如产品没有在承诺时间内发货、退款慢、订单无故取消等。产品和服务质量优劣都会影响消费者的购物满意度。电商成本体现在物流、推广、产品方面、供应链等等。对成本方面要有系统管理,统筹规划。

创新就需要企业掌握行业动态,从自己的客户群中发现潜在需求,把这些更好地运用到自己的产品创新上。另外在公司管理、产业链等方面都需要创新精神。

建设和谐电商环境

《中国企业报》:随着电商话语权的不断提高,零供矛盾开始在电商中显现出来。您认为 B2C 电商与供应商之间应建立一种什么样的关系?

曹磊:从追逐利益的角度看,B2C 电商与供应商构建和谐零供关系似乎是一道难题。不过,从利益最大化的角度来看,B2C 电商与供应商双方均面对着满足不断变化的消费者需求考验。打造和谐零供关系关键则是双方必须要升级商业模式,摆脱对“低成本低价格”的依赖性,找到多个利润支撑点。同时,大型 B2C 电商应该考虑到供应商的利益,降低对供货商的通道费用,只有保证供应商的利润才能更好地合作。要是个别 B2C 电商对供应商收费太高,可能会逼更多的供应商从中撤出转投其他电商,对其快速发展也是不利的。

《中国企业报》:目前电商之间更多的是一种竞争甚至是恶性竞争,您怎么看传统零售与电商以及电商之间的竞争?

曹磊:传统零售一般会拥有比较好的供应链,电商如果能吸纳传统零