

京东覆盖 1700 区县,阿里 2600 个县“送货入户”

# 电商渠道下沉加速 县域“物流难题”仍未解

■ 本报记者 宋笛

7月10日,阿里巴巴宣布渠道全面下沉,多平台将在全国2600个县提供大家电“全国包邮,送货入户”的消息却显示出阿里似乎已经做好了更为充足的准备,向三、四级市场全面挺进。

阿里对三、四级城市电商市场的野心存在并不是一两天的事情。

## 阿里筹谋三、四级市场

奎屯市位于新疆西北部,是伊犁哈萨克自治州直轄的一个县级市。作为人口仅有31万的小型县级市,手机用户却已经超过14万,互联网用户也有2万多。

因为居民在网购上的“卓越”表现,奎屯市进入了阿里巴巴在2013年发布的电商百佳县名单,排名第97位。奎屯市市长相关领导还参加了阿里巴巴在今年7月初举办的“首届中国县域经济和电子商务峰会”。

类似这样颇具电商消费能力和消费意识的三、四级市场在阿里巴巴的名单中还有三千五百多家。

在2013年,阿里发布的《2013年中国县域电子商务发展指数报告》中对县域电商市场做出了这样的判断,“县域电子商务对于未来五到十年中国电子商务持续、健康发展具有战略价值”。

阿里2013年12月入股海尔旗下日日顺,2014年6月与邮政达成战略合作,两件举措被视为阿里为下沉渠道,向三、四级市场拓展,提前铺好的物流网络。

阿里对三、四级市场的巨大兴趣来源于这一市场快速增长的电商消费力。数据显示,2013年县域网购消费额同比增长速度比城市快13.6个百分点,从2011到2012年,县域地区的网购消费增长了87个百分点。

## 京东渠道下沉加速

向来紧追阿里的京东,在向三、



阿里2600个县送货入户

京东覆盖1700区县

王利博制图

四级市场下沉渠道这件事上,却稍稍领先了阿里巴巴一点。

在2013年年末,京东副总裁蒋莺春在向平台的内部邮件中,布置了2014年京东将努力做好的两件大事,其中一件就是“渠道下沉”。而近期多个农村地区出现的涂有“发家致富靠劳动,勤俭持家靠京东”等标语的“京东墙”,更是落实了京东将要加快渠道下沉速度的消息。

与阿里巴巴整体借用第三方物流体系的方式不同,京东在向三、四级市场下沉的过程中,选择了自营物流和第三方物流混合的方式。京东商城CEO沈皓瑜曾表示,京东物流系统已经覆盖了1700多个区县,但对于一些县城、农村,京东仍暂时未覆盖,只能选择和第三方物流企业合作的方式。

而京东近日开始发力在三、四级城市的物流体系建设。据了解,京东推广了名为“先锋站”的模式来拓展县域地区的物流体系。其具体模式为,京东对集团物流体系内的潜力员工进行培训,然后经过选拔,让主干人员奔赴全国多个区县,在当地进行“先锋站”建设,而先锋站将承担物流

网点的的作用,对货物进行分拨、配送。

据了解,从4月“先锋站”计划正式上线,京东已经先后两次派出总计145名配送体系的员工,前赴全国多个京东物流空白区域。

## 农村物流拓展难度大

不论对哪一家电商,向三、四级市场挺进的过程中,物流都是一道越不过的坎。而县域农村物流市场却并不乐观。

一位通达系相关人员告诉记者,目前的三通一达对县域以下市场的覆盖能力都是非常有限的。在三通一达公布的各项覆盖数据中,也基本都停留在县级及以上行政区域的覆盖率,而真正农村市场的覆盖率却鲜有提及。

实际上,目前农村物流的真正操作者则是分散于各地的小型物流公司。大型快递公司则将货物运到了各县区——其网点设置的最末端,将货物分拨打包,装进编织袋中,然后将末端配送业务外包给当地的小型物流公司,一个编织袋付给小型物流公司的价格为10元左右,而一个编织袋

中能容纳10—15个左右的小型快递包裹。

小型快递公司接到包裹后,在用一般该级市场普遍采用的电动三轮车,将货物逐个配送到目的地,一天交通工具和人力的成本在50—70元左右。这些小型快递公司的利润空间仅在3%左右。

即使对阿里与邮政速递、日日顺这样长期深耕三、四级市场的物流工作合作,这种“末端承包”的物流方式在短时间内都难以改变。

据知情人士介绍,日日顺对县域市场确实覆盖很广泛,但是到了再下一级市场,日日顺的覆盖能力也是有限;而邮政虽然有最为广泛的覆盖率,但是其各地区的协同运作不畅,导致效率不高。

“比如广州和汕头邮政,由于他们属平级单位,又缺乏一个真正高效的调配平台,货物在联运时就会出现很多不必要的延迟。而且在广州一些地区的邮政内部,业务部门和运营部门隔阂明显,互相也缺乏配合。广州邮政在全国做的已经算不错的了,其他地区有些缺点就更明显了。”该人士向记者表示。

# 京东再现“删单门” 暴露 IT 系统仍待完善

京东商城解释称,订单被删除很有可能是由系统筛选判断下单者为经销商才发生的

■ 本报记者 郭奎涛

近日,多名消费者陆续向本报曝光,“下单之后遭到京东商城单方面删除订单”,对于京东客服给出的理由“IP地址有问题,系统认定为经销商”,更让他们难以接受。

京东商城相关负责人解释称,京东服务以终端消费为目的的企业及个人客户,不支持经销商低价买高价卖,订单被删除很有可能是由系统筛选判断下单者为经销商才发生的,“针对被误伤的用户,我们将在核实后进行适当补偿”。

互联网行业观察人士王涛分析认为,随着电商平台化发展,部分电商在销售商品的同时,又承担起了规范平台运营的责任。京东删单事件产生的争议表明,这种又当运动员又当裁判的做法遇到了问题,电商健康发展需要外部更为完善的法律法规来规范。

## 回应称“经销商”

一个月前,江苏的张女士在京东商城购买一辆婴儿车,等了几天不见送货,再登陆账户才发现,已经被删单了,还是“主动取消订单”。几番沟通未能恢复订单之后,她最终选择了重新下单。

“第二次购买的时候也有个波折,开始我的订单还是被删,后来打电话给客服,客服说我的IP已经被拉黑了,把我的IP解禁了以后才能继续下单,就这样前后折腾了一个月。前几天才到货,而且价格已经涨了很多。”张女士说。

与张女士类似遭遇的还有北京的徐先生,自从上周开始,他在京东的一连几个订单都是被对方单方面删除了。京东客服解释称,他的IP地址已经被系统认定为经销商,建议他重新注册一个账户,徐先生干脆放弃了。

同样在北京工作的梁先生也爆料称,订购一款降价的耳机之后,被京东后台删单了,再买时发现价格又回去了。经过客服和高级客服确认,也说是系统认定是经销商行为。比较幸运的是,客服承诺会赔偿差价。

对此,京东商城上述人士表示,鉴定是否属于经销商行为是根据消费者累计下单纪录总结出来的,系统一旦鉴定为经销商,用户在特定时间段内的购买纪录都会被撤单,存在误伤的用户可以与客服随时沟通解决。

## 鉴定系统遭质疑

因为怀疑用户涉嫌“经销商”而单方面删除订单在京东并不鲜见,最早可见于2011年,最为集中的则是2012年,一年之内就相继发生了“开心果门”、“华为手机门”、“索尼手机门”等五大删单门,并导致用户的集体维权。

“鉴定是否属于‘经销商’都是根据大量数据计算出的结果,我们还会根据用户的投诉建议来适时改进相关算法,以最大限度地减少被误伤的用户。”对于不断出现的删单事件,京东商城这位人士说。

最近消费者曝光的删单事件却表明,经历四年的争议之后,京东这套鉴定“经销商”的做法“杀伤”力还是很大。

“根据IP地址鉴定用户是否属于经销商,这是不太靠谱的。中国网络运营商比较混乱,在不同的时间里,一个IP可能会被不同的用户使用。简单以某个IP的下单量来衡量是否属于经销商做法,这种方式太粗暴了。”徐先生说。

王涛认为,说到底还是京东这几年发展太快,特别是2012年以来,京东呈现爆发式增长,京东原有IT框架难以跟上业务的需求。电商造节和大促销的时候这种矛盾尤其突出,删单事件也多集中在这期间。

公开的资料显示,京东对IT系统的升级最近一次是在2012年,该公司宣布投资40亿元发展云计算,以便加强后端IT系统的稳定。

(下转第十四版)

## 今日中铁

### 中铁四局二公司团委举办暑期夏令营

6月25日,中铁四局二公司团委启动了“小候鸟夏令营”系列活动,52名5—12岁的“小候鸟”们将参加为期两个月的活动。此次活动的主题为“携手伴成长,共筑中国梦”,为营造文明、健康、向上的活动氛围,丰富暑期工地的文化生活,增强他们对项目的热爱和企业归属感,该公司团委还为每一位“小候鸟”发放了书包、文具和儿童读物。此次夏令营不仅使他们了解四局文化、净化心灵、陶冶情操,同时也拉近了“小候鸟”和父母的距离,和企业的距离。(班丽)

### 郑焦城际铁路焦作火车站运行

7月15日,由中铁七局电务公司承建的郑焦城际铁路焦作站四电工程顺利开通。中铁七局电务公司此次主要配合站前单位完成焦作站新月场向新建城际场的转场工作。来自信号、通信、电力电化专业的近400名施工人员冒着高温奋战在焦作火车站。项目部克服工作量大、标准要求高(施工标准为高铁标准)、多专业同步施工的复杂施工环境,加强技术力量,细化实施方案,部署具体措施,为优质、高效地完成施工任务创造了良好的条件。(邢莹)

### 山西柳屯车站信号换装首战告捷

7月13日17时50分,经过8个小时的紧张施工,由中铁七局电务公司承建的山西中南部铁路通道柳屯车站信号工程安全准点登记销点,标志着山西中南部铁路通道14标段柳屯站信号工程首次大规模的封锁施工取得胜利,为后续全线开通打下良好基础。柳屯站位于地方铁路汤阴至台前线,既有信号设备为6502电气集中联锁。改造后柳屯站为微机联锁站,接发列车股道5条(IG、IIG、3G、4G、6G),道岔24组,信号机34架,轨道区段32个。(邢莹)

## 关于组织中国企业家赴迪拜考察风城商贸中心项目的通知

迪拜中国风城,是目前中国在海外投资的大规模商业项目,是由中国人自己投资和管理的国际化商业项目,是中国自主品牌走向世界的重要渠道。项目建成后,将成为集商品交易、商务办公、电子商务、会展服务、仓储物流、酒店公寓、餐饮服务于一体的中国商品展示中心与交易平台,助力中国贸易实现从“坐商”到“行商”的跨越,打造中国永不落幕的海外“广交会”。为促进中国与海湾阿拉伯国家间的经贸合作,中国企业报将组织中国企业家赴迪拜对风城项目进行商务考察活动。届时将有阿拉伯联合酋长国王子及重要政府官员接见中国企业家代表团,并就双方合作方向、合作途径等经济问题进行深入探讨。同时我们会拜会中国驻阿联酋、摩洛哥大使馆,大使将亲自介绍当地的经济政策,实地考察当地的经济环境,寻找合作与投资契机。厦门市浩元会议服务有限公司作为此次活动的承办单位,负责组织企业家参与对阿联酋、摩洛哥等国开展的考察交流活动。

现将相关事项通知如下:

- 一、出团时间:2014年9月18日—26日
- 二、活动主题:中国企业家代表赴迪拜、摩洛哥商务考察团
- 三、出团人数:50人
- 四、协办单位:厦门市企业发展战略研究会
- 五、主要内容:
  - (一)《中国企业报》社领导带队并担任团长。
  - (二)会见阿联酋王子及政府官员并和当地企业家进行交流。
  - (三)拜会中国驻阿联酋大使馆,参访考察风城商贸中心项目并和中国商会及华人企业家交流,体验海湾地区的中国城,开启寻觅商机之旅。
  - (四)拜会中国驻摩洛哥大使馆,以及摩洛哥当地知名企业或商会。全面了解当地投资环境和政策。
  - (五)放松心情,畅游奢华迪拜,感受浪漫“白色经典之城”卡萨布兰卡。
  - (六)广交朋友,外树形象,代表中国企业亮相世界。

厦门报名电话:0592-8806543 5213963 联系人:叶先生 刘小姐  
报名传真:0592-5213970 报名邮箱:xmhyzb@163.com  
北京办公、咨询电话:010-68735767