

# 京东回港“6·18”重拾消费信心

## 战绩:销售额大幅增长

今年“6·18”注定不平凡——不但被赋予刺激消费、推动经济增长等重要使命,还被认为是一场全面“回血”之战。

2020年的“6·18”正引领着疫情以来市场信心的全面回归。“6·18”刚开场10分钟,京东超市整体成交额同比增长500%;京东物流用时20分钟,完成22城的首单配送;开场1小时,天猫成交额同比增长100%;同样是开场1小时,苏宁易购全渠道销售增长132%……这些仅仅是6月18日凌晨刚过的个别数据。此后24小时,各家战报掐着整点时间纷至沓来。

哪怕隔着手机屏幕,人们心里也都盘算着滚动的数据在以何种速度飞转着。酝酿了17天的情绪在“6·18”当天集中爆发,庞大的流量涌入电商平台。

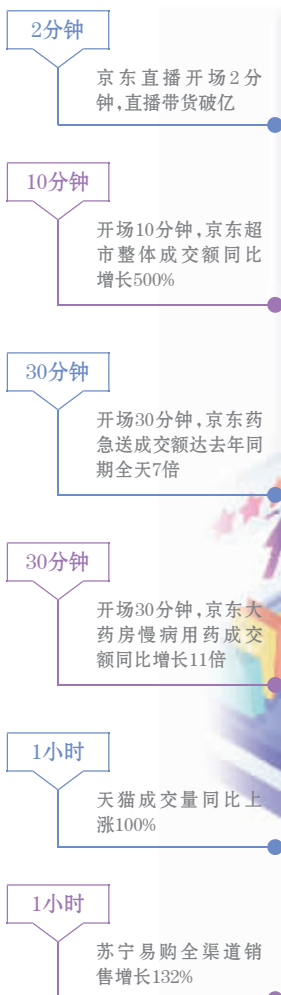
当然,大促不会停留在一瞬间,多个小时累加的数据更有说服力。从6月1日0点到6月18日下午2点,京东累计下单金额达到2392亿元。截至6月18日中午12点半,苏宁易购全渠道销售额已经超过2019年“6·18”全天。电商企业从未忘记外秀肌肉,更快的物流时效、更丰富的商品品类以及更多样化的措施,电商搭建更广阔的平台,大展拳脚。

## 上市:对中国经济充满信心

就在6月18日当天早些时候,京东(09618.HK)正式在港交所挂牌上市。上市首日,京东高开5.75%,报239港元,发行价为226港元。按开盘价计算,京东总市值达7068.12亿港元。回归港股正值“6·18”高潮之际,可谓双喜临门。

这是继2014年在纳斯达克上市后,京东集团在香港的二次上市。六年间,京东集团的

### 6月18日当日战报



“6·18”如约而至,电商的战报纷至沓来,京东也正式在港交所挂牌上市,好消息不断,作为疫情以来的首个购物季,“6·18”正引领着市场信心的全面回归。

电商企业递交的一份份成绩单正透露着消费回暖的信号,站在2020年的“中点”,“6·18”又将为下半年的商业与经济带来什么?



净收入从693.4亿元增长至576.9亿元,非美国通用会计准则的净利润从2.24亿元增长至107.5亿元,年度活跃用户数从0.47亿增长至3.87亿。

在京东集团回港上市庆祝仪式上,京东零售集团CEO徐雷表示:“京东集团满怀感恩之心来到香港,不仅是因为我们希望与更多的客户和合作伙伴分享我们的发展成果,更是因为我们对中国和中国经济的未来充满信心。”

仪式上,京东还第一次对外展示了今年“6·18”数据大屏,从2020年6月1日0点到6月18日9点47分,累计下单金额达到2284.88亿元,远远超过了去年“6·18”大促18天2015亿

元的纪录。

今年是京东“6·18”第17年,从昔日电商厮杀中脱颖而出成为当下电商巨头之一,从电子商务的探路者到以供应链为基础的技术与服务企业,京东的路径几乎是所有互联网企业转型的缩影。

17年间,盛极一时的8848,人声鼎沸的“百团大战”,摸索前行的生鲜电商,逐风而行的共享与拼团……大浪淘沙,时局早已今非昔比。8848没有成为互联网领域里的珠穆朗玛峰,同一时期的易趣网如今已经是eBay在中国的子集,而eBay已无法在中国挤进互联网三巨头的榜单里。

阿里、京东、拼多多从两极对峙变三足鼎立局面,也只不过近两年才逐步成型;拼多多在2018年7月赴美上市的前一夜,阿里与京东两分天下的局面还被认为将长期存在,且无人可破;如今,拼多多总市值突破了1000亿美元大关,阿里与京东先后赴港上市,同样立于资本市场的镁光灯下熠熠生辉。

凡此种种,当局者无非都是在跳出自身的舒适圈,画一个更有潜力的大圈。为此,京东在今年5月用“技术为本,致力于更高效和可持续的世界”定位下一步发展的新使命,承载了京东未来在产业互联网可能发挥的价值,也将京东对社会的责任定义得更加清晰。阿里在2019年9月也有了“新六脉神剑”,继续坚守“让天下没有难做的生意”的使命。

## 未来:零售业创新 开放供应链

时刻更新的数字,不仅代表着京东乃至电商企业沿着高速成长的轨道极速前进,也是中国消费市场全面回暖的侧影。各家数据表明,中国经济的增长空间依然广阔,支撑企业、行业回暖向上的科技创新效应日渐明显。

值得注意的是,新的技术产品对用户消费也形成了刺激拉动作用。新品往往代表着新技术、新设计、新功能、新体验和更好的利润,可以为品牌商提前抢占行业先机,成为品牌竞争中的强有力一环。举例来讲,京东借助数字技术实现产业链上下游的信息互通、资源共享,让消费不再是一场生产、消费两端的“双向测试”。

实际上,“6·18”期间扎堆呈现的创新科技毫无疑问成为经济新动能。在6月10日的2020中国电商消费新动能论坛上,国务院发展研究中心市场经济研究所所长王微表示,疫情期间的电商创新,凸显了现代信息技术应用与发展趋势,从购物到服务,从生产到消费,从国内到国际,从社区到政府,全面提升到了线上、上云的进程,经济社会运行的信息化、数字化、智慧化趋势愈加明显,数字经济发展步伐进一步加快,在相当程度上反映了消费需求和电商创新的方向,释放出创新驱动发展的巨大动能。

站在“回港”的新起点上,京东将走向何方?京东集团首席战略官廖建文在接受北京商报记者采访时给出的答案是:将继续在零售行业里创新,更重要的是向全社会开放供应链,最终实现共赢。从刘强东面向全员公布经过深思熟虑敲定的内部信,到徐雷在京东赴港上市当天的深情演讲,已经能看到京东商业逻辑的转变,提速从零售商向技术服务商转型。

走到今天的京东,底层的原始积累从零售变为供应链。对于战略定位的转变,廖建文解释称,京东将供应链推到布局的前端,意味着下半场京东希望基于零售所沉淀下来的数据资源和技术资源,去提升其他相关产业的效率。京东对供应链的理解,不仅仅是零售的概念,还包括商品供应链、服务供应链。

北京商报记者 赵述萍

## 本土植物肉发力 如何差异化突围

从最早的只闻其名,到如今被肯德基、星巴克等大牌餐企带国内,植物肉打开了中国市场的大门,国外植物肉供应商Beyond Meat等品牌也顺着百胜中国及星巴克中国的渠道顺利进入国内。那么,国内植物肉品牌又该如何应对?

6月18日,北京商报记者获悉,植物肉品牌珍肉宣布上新两款植物肉新品,但与市面上已有的植物肉产品不同的是,珍肉此次上新的两款植物肉产品更倾向于中餐,而这一布局也被看作是珍肉为了能从一众植物肉品牌中差异化突围的开端,但走中式植物肉路线也有不小的难度和挑战。

### 贴合中餐市场

植物肉品牌也开始抢占“6·18”热点。昨日,珍肉宣布上新两款植物肉新品,分别为植物小酥肉、植物小龙虾,这两款新品分别针对火锅业态以及夜宵市场。珍肉创始人吕中茗表示,此次推出植物肉新品就是为了更贴合中餐市场及国内消费者,所以也将这两款新品称为“中式植物肉”。

事实上,珍肉一直在尝试让植物肉与中餐走得更近,去年9月,珍肉就通过电商渠道推出第一款中式植物肉产品——植物鲜肉月饼,正是由于当时珍肉将植物肉与中国传统美食月饼相结合,植物肉月饼一经推出立即引发了国内消费者的热议以及媒体的关注。此外,据北京商报记者了解,珍肉从去年开始也已经与北京知名中餐品牌尝试合作共同研发植物肉产品。珍肉一直在尝试让植物肉更本土化。

吕中茗透露,此次珍肉推出的植物小酥肉以及小龙虾也已经与国内餐饮企业尝试合作,目前有企业已经在推进中,但由于还未最后确定,所以暂时不便透露品牌名称。

另外,珍肉方面此次也对外公开了自己的供应链。据介绍,此次珍肉与深圳齐善食品公司成为供应链合伙人。该公司从1993年开始从事植物肉研发、生产、服务等业务,目前在国内该市场已经具备一定的规模优势及设备优势,双方的合作也降低了珍肉植物肉新品的物流运输成本,使得此次推出的两款新品与真正的酥肉、小龙虾价格基本持平。

### 提升口味质地

今年4月以来,植物肉在国内的发展速度随着肯德基、星巴克先后推出植物肉产品而猛然提速。但同时,肯

德基与星巴克均选择了与国外植物肉供应商合作,它们也将国外的植物肉明星产品带进了中国市场,对珍肉这类国内本土植物肉品牌发起挑战。

对此,吕中茗表示,肯德基与星巴克的产品仍然停留在西餐、西式快餐业态,植物肉产品的质地(质地构造)仍然是以肉糜、肉酱、肉饼为主,这些的确是西餐中常见的肉类形态。

“但国内主流的餐饮消费业态仍然是中餐”,吕中茗说,中餐中涉及到肉类形态、所用的动物肉部位以及烹饪方式相比西餐都更加多样。

“如果与Beyond Meat比做汉堡,我们可能比不了,但是我们可以专注在中餐市场,例如,此次上新的小酥肉,模仿的是猪里脊的口味和质感,小龙虾则是模仿的小龙虾的虾尾,而这两款产品均是目前中餐市场较热的单品。”吕中茗说道。

中国植物性食品协会联盟秘书长薛岩在接受北京商报记者采访时表示,国外植物肉品牌更倾向于强调自己的植物肉产品“形似”真肉,但中餐消费者则对肉类的口味、质地有更高的要求,因此可以说植物肉品牌想要抢占中国市场,发力本土化的植物肉产品是必经之路,而珍肉此举则是为了抢占这一领域的先发优势。

### 抢占技术壁垒

植物肉市场里,除了珍肉,星期零、Hey Maet等品牌也在快速走进人们的视野,此外双汇等已经具备相当规模及品牌影响力的肉类供应商大牌也在强势入局。植物肉尽管仍然处在市场培育期,但正呈现出竞争加剧的态势。

吕中茗坦言,目前国内植物肉市场仍然处于相对初级的阶段,并且仍然属于小众市场,要想植物肉发展成为大众消费品还需要长时间的培育。在他看来,未来植物肉市场的竞争将会是围绕着技术、研发能力、供应链展开的。因为中餐对肉类产品的要求更高,中式植物肉产品的研发难度也更大,如果想要长期可持续地在国内市场发展,就需要企业长期、不间断地去研究适合中国消费者的植物肉产品,这也是未来国内植物肉品牌共同面临的挑战。

薛岩也表示,国内农业、食品加工业目前都在面临着增速放缓的问题,生产高附加值的产品一直是产业升级发展的方向,植物肉的发展从中长期看能够帮助带动产业升级,弥补肉类产品缺口,因此看好国内植物肉市场的发展前景。但同时,发展本土化的植物肉产品的技术难度较大,率先抢占这一技术壁垒对企业未来的发展将会大有帮助。

北京商报记者 郭诗卉

广告

# FCG 25周年庆典

## 中外企业文化

### 社庆特别报道:

故友新朋 话廿五情长; 朝花夕拾 著百年文章

为企业发展服务 —— 与企业成长同行

1995 | 2020 | Future...

微信公众号