

京东首设“二号人物” 刘强东仍掌大局

电商巨头们的“二把手”齐了。9月6日,京东零售CEO徐雷升任京东集团总裁的消息快速传遍全网,回头看,电商行业的创一代,已陆续退居二线。教育公益、科学工作、乡村振兴……看上去仿佛是选择回归“初心”,但大权在握仍旧是不争的事实。年轻的互联网行业仍处于发展的黄金期,当前正是互联网企业的关键时期,不但各项监管从严,且新兴者此起彼伏。从当家人手中接过实权的“二把手”被寄予厚望,既要掌舵巨轮,更要“踩着巨人肩膀前进”。

京东零售CEO徐雷晋升

周一早晨,京东给出了饱含信息量的公告。9月6日,京东集团宣布,京东零售CEO徐雷升任京东集团总裁,将负责各业务板块的日常运营和协同发展,向京东集团董事局主席兼CEO刘强东汇报;由京东健康CEO辛利军出任京东零售CEO,京东健康医药部负责人金恩林出任京东健康CEO。

值得一提的是,这是京东首次设立集团总裁职位。

同时,京东健康也发布公告称,辛利军已由执行董事及公司首席执行官调任为非执行董事;金恩林已获委任为执行董事及公司首席执行官;京东集团CFO许冉已获委任为薪

酬委员会成员;张■则已辞任非执行董事及薪酬委员会成员。

2009年,徐雷加入京东,先后任京东零售的销售和营销部门多个领导职位,包括营销及品牌负责人、京东无线业务部负责人以及平台运营负责人。早在2018年,京东内部架构便进行了大调,彼时成为京东轮值CEO的徐雷走向台前,刘强东逐渐走向幕后。从那时开始,徐雷在京东的地位得到进一步稳固。

尽管高层管理者的人员变动较大,但这不会改变京东依然是刘强东的这一事实。今年4月,京东集团发布的财报数据显示,刘强东持股为13.9%,有76.9%的投票权,其中,通过Max Smart Limited持股为13.5%,有72.9%的投票权。不过,刘强东一直在,只是穿了一件隐形衣,外面的人看不到。

互联网

创一代现状一览



战略性“撤退”

京东方面表示,在徐雷升任京东集团总裁、协助刘强东开展相关业务工作后,刘强东将把更多的时间投入到长期战略设计、年轻CEO培养和乡村振兴事业中来。

与拼多多创始人黄峥接连卸任CEO、董事长,马云卸任阿里巴巴集团董事局主席不同,刘强东的职位——京东集团董事会主席兼CEO没有变化。无论是内部还是外界声音,

更多是“京东为新人提供了晋升之路”来解释本轮的高层调整。

这些创始人不再站在聚光灯下,却还在勾勒企业未来几十年的事业。互联网、电商市场也进入了更为激烈的竞争。

近几年来,京东的数据无不彰显着,公司的增量来源于下沉市场,而刘强东也将投身到乡村振兴中。京东2021年一季度财报显示,公司持续低利润运营,京东将更多的成本投入到下沉市场、物流等基础设施建设方面。与公告内容结合,京东依然紧紧跟随着刘强东的脚步。

兴趣电商、直播电商、传统电商……越来越多的概念被灌输到还算年轻的电商行业。去年10月,抖音禁止第三方平台链接,只允许跳转到抖音小店,抖音的电商业心可见一斑。此外,诸如快手、火山、西瓜等短视频平台,也正在向“电商化”的方向发展,这也逐渐成为行业的显著趋势。

当抖音、快手以强有力的姿态进入电商的战场,京东、拼多多、阿里等已成身经百战的老手,当他们狭路相逢,意味着这场对垒足够有看头。

慢下来是必然

退居二线的创始人,也需要将未来的路铺好。电商专家李成东指出,中国互联网驱动由“资本”变为政策,互联网追求垄断的超额利润将变得越来越难。

现阶段,互联网企业需要夯实根基。李成东指出,中国互联网在资本加速下跑得太快,当下的估值体系应该推倒重来,调整业务的思路,从追求估值到做好利润。“互联网发展节奏,慢下来是必然的。”李成东称。

实际上,经历了十余年的快速发展,电商需要慢下来,实现从粗放发展向高质量发展的转变。电商巨头们由单纯注重性价比逐步向注重品牌、质量、标准、服务等转变,定制化、个性化商品快速增长。

北京商报记者 王经纬

紧盯“双11”等重点时段 市场公平竞争监管趋严

随着市场主体大幅扩容,我国在加强市场公平竞争监管方面也作出了诸多工作。9月6日,国新办举行的新闻发布会上介绍,今年上半年,全国新设市场主体1394万户,基本恢复到疫情前水平。我国市场监管部门依法强化反垄断反不正当竞争监管执法;“双11”社区团购”等重点时段、重点领域将加强督导。

市场主体年均增长超千万户

国家市场监管总局局长张工介绍,截至今年7月底,我国市场主体总量从2012年5500万户增长到1.46亿户,增长了近1.6倍,年均净增长超过1000万户;其中企业从1300多万户增长到4600万户,个体工商户从4000万户增加到9800万户;市场主体活跃度总体稳定在70%左右。

今年上半年,全国新设市场主体1394万户,这一数据基本恢复到疫情前的水平。市场监管总局登记注册局副局长陈弘曾在2019年二季度发布会上介绍,2014年至2018年,全国年均净增市场主体991万户,日均新设企业从改革前的0.69万户提高到现在的1.89万户,经营主体大量涌入市场。

为什么我们的市场主体能够持续快速增长?张工表示,这主要得益于党和国家推动经济发展的大政方针,持续激发了各类市场主体的发展活力。

市场监管总局先后推动注册资本从实缴改为认缴,从企业年检改为“年报+公示”,从“先照后证”到照后减证,从畅通准入环节到改革涉企准营事项,从多头准入管理向积极推行形成全国统一市场准入负面清单制度改革取向,从企业来回跑、现场办到“一网通办”、推广电子证照,企业开办时间从22.9天压缩到4个工作日以内,逐步实现市场主体准入制度从政府端的管理好用向企业端的办事好用转变。同时,积极会同有关部门推动国家针对市场主体采取的减税降费、财政资金直达、货币政策直达和普惠金融政策措施的落实,助力去年减税降费超过2.6万亿元、金融让利1.5万亿元的支持政策精准对接各类市场主体,综合释放支持各类市场主体发展的积极效果。

此外,我国拥有巨大潜力的超大规模市场,持续孕育着发展商机和市场需求。100万亿经济总量、全球第二大经济体的超大规模市场,14亿人口、4亿左右中等收入群体的强大内需市场,长期积累的丰厚物质基础、完善的产业体系,为各类市场主体蓬勃发展提供了更多机会。

完善公平竞争法律规则体系

在市场主体大幅扩容的同时,保护和促进市场公平竞争也成为近期工作的重点。8月30日,我国审议通过了《关于强化反垄断深入推进公平竞争政策实施的意见》,进行了相关部署。

“经过改革开放40多年的快速发展,我国已成为世界第二大经济体,国内超大规模市场已经形成,中国特色社会主义市场经济体制日趋完善。与此同时,随着经济快速发展、市场主体大幅扩容、线上线下市场加速融合,企业规模和产业集中度不断增加,市场力量的竞合关系和竞争程度发生了深刻变化,垄断和竞争失序风险日趋凸显。”张工表示。

张工介绍,为适应高质量发展新要求和数字经济发展新趋势,国家和相关部门两次修订了《反不正当竞争法》,推动出台《电子商务法》,加快修订《反垄断法》,制定《经营者集中审查暂行规定》《网络交易监督管理办法》等9部规章,发布《关于平台经济领域的反垄断指南》《经营者反垄断合规指南》等6部指南,加快制定《消费者权益保护法实施条例》,基本建立起由多部法律、法规、规章和指南构成,覆盖线上线下、日趋系统完备的竞争法律规则体系。

2018年以来,市场监管部门坚持发展和规范并重,对各类市场主体一视同仁、平等对

待,严格规范公正文明执法,聚焦平台经济、医药保健、公用事业、建筑材料等民生发展重点领域,查处各类垄断案件332件、不正当竞争案件3.6万件、价格收费违法案件11.8万件,审结经营者集中案件1788件,及时发布反垄断、反不正当竞争执法年度报告,加强案件行政处罚信息公示,维护公平高效有序的市场竞争格局。

防范“双11”、社区团购平台垄断

“我国平台经济在提升全社会资源配置效率、推动技术创新和产业变革、促进国内经济循环各环节贯通、提升人民群众生活便利度的同时,平台垄断、竞争失序、无序扩张等问题也逐步显现,不仅带来影响市场公平竞争、抑制创新活力、损害中小企业和消费者合法权益、妨碍社会公平正义等隐忧,甚至给数据安全、信息安全、经济安全和社会公共利益安全带来风险。”张工说。

为此,市场监管部门依法强化反垄断反不正当竞争监管执法。依法查处社会反映强烈的头部平台企业“二选一”垄断行为,强化重大典型垄断案件警示震慑效应;依法解除广受诟病的网络音乐领域独家版权,重塑市场竞争格局;严厉查处社区团购领域低价倾销、价格欺诈等违法行为,加强虚假促销、大数据杀熟等不正当竞争行为监管执法,坚决防止资本无序扩张,保护消费者利益。依法严格审查平台企业并购案件,及时禁止网络游戏直播领域头部平台企业损害竞争的并购行为,防止资本扼杀中小市场主体创新活力;顶格处罚45起平台企业未依法申报案件并向社会公布,强化法律权威,以案释法,立规矩、做示范。同时,坚持线上线下一体化监管,依法查处医药、信息产业、建筑材料、公用事业等实体经济领域一批重大典型垄断案件,维护公平竞争市场秩序。

此外,及时督促指导企业加强自身合规意识和能力。针对“双11”、社区团购、共享消费等平台经济竞争的重点时段和重要领域,组织召开行政指导会,亮出法律“红牌”,加强警示防范。充分发挥重大垄断案件的警示示范作用,及时组织召开34家平台企业行政指导会,“一企一单”要求全面整改,以点带面促进平台经济竞争秩序整体规范。

北京商报综合报道

养乐多焦虑了? 宣传“可防治新冠”被罚

益生菌产业规模不断扩大,产品细分市场竞争加剧,老牌益生菌乳饮养乐多还能继续凭借一款“小红瓶”打天下吗?9月6日,养乐多宣传益生菌可防治新冠被罚45万元“登上热搜”,网友纷纷表示:“这个热度可不能乱蹭”“益生菌都被神化了,被罚是应该的”。

天眼查显示,近日,养乐多关联公司上海益力多乳品有限公司新增一则行政处罚,处罚事由为当事人在我国新冠病毒肺炎疫情尚未结束之前,宣传“益生菌在新冠病毒防治中有重要作用”,并引用《新型冠状病毒肺炎诊疗方案》为依据,极易增加消费者对其养乐多乳酸菌产品的关注度和信任度,误以为益生菌对新冠病毒有防治作用等。当事人的宣传行为有利于提高养乐多乳酸菌的销量,获取竞争优势,排除或者妨碍其他品种益生菌饮品的竞争,被罚款45万元。股东信息显示,该公司由养乐多(中国)投资有限公司全资持股。

中国食品产业分析师朱丹蓬告诉北京商报记者,养乐多此次事件中的问题是存在无证宣传,因为养乐多乳酸菌饮料不属于字号产品,在宣传产品时宣称对新冠病毒有一定的抑制作用,这种宣传涉嫌误导、欺诈消费者,因此属于违法违规。

乳业独立分析师宋亮表示,养乐多在宣传中使用没有足够临床验证和科学根据的说法,夸大了产品功效,违反了国家相关规定,所以被处罚。我国对于功能性食品的要求是非常严格明确的,因此功能性食品在宣传推广上一定要保持谨慎。

针对上述情况,北京商报记者联系采访了养乐多相关负责人,但截至发稿,未收到对方回复。

伴随国内外益生菌产业蓬勃发展,后疫情时代促进功能性食品饮料站上风口。面对百亿美元的蓝海,老牌玩家纷纷加大对益生菌产业的投入,2020年7月,北京科拓生物作为“益生菌第一股”登陆A股深交所;2020年11月,凯美瑞(Kerry)收购加拿大益生菌发酵食品饮料公司Bio-K Plus International。许多企业也开始进军益生菌赛道,创新品牌趁势入局。

然而,业内普遍认为,养乐多似乎在“争抢”益生菌市场中开始“力不从心”。自2002年进入中国大陆市场以来,养乐多在地区的营业额持续增长,但近几年增速逐渐变缓。数据显示,养乐多在华的销量从2002年日销5.9万瓶到2016年的582.5万瓶,14年间其销量复合增速达到39%,到2018年,养乐多每日在华卖出752.6万瓶,同比增速下降至7.5%。

业内人士认为,产品单一、销售渠道老化是养乐多当下面对的主要问题。自创立以来,养乐多始终执行“大单品”策略,原味乳酸菌产品的经典“小红瓶”包装数十年不曾改变。直到2016年中国大陆才引入养乐多低糖款。

“最初养乐多在中国可以说一枝独秀,过去很多其他品牌益生菌产品确实存在品质不够的问题,现在随着中国的益生菌产品种类越来越多,产品品质逐渐提高,而且市场不断细分,对于养乐多来说就产生了很大的挑战。养乐多要么继续加强科技研发创新,要么就需要不断去细分市场,推出不同的益生菌产品。”宋亮分析道。

为了在益生菌行业“百花齐放”形势下占据更多的市场份额,养乐多也开始在中国市场寻求突破。在渠道上,养乐多的销售渠道主要为商超与家庭配送。近年来,为了“抢滩”国内三四线市场,养乐多开始持续扩产中部城市。2020年,养乐多宣布在无锡投资建立第二工厂,还宣布在湖南衡阳、安徽芜湖和广东肇庆3个城市开设新办事处。目前,养乐多已在广州、佛山、上海、天津、无锡拥有6家生产基地和50家(子)公司。

朱丹蓬认为,养乐多优势在于产品品牌力做得不错,但从整个渠道来看更偏向一二线市场,三四线市场相对比较薄弱。在中国消费升级的趋势下,养乐多渠道的深度、市场的广度都需要随着国人的刚需度、消费力而提升。此外,在国内益生菌行业“混战”中,靠经典“小红瓶”打天下的养乐多能否在蓬勃的大市场下继续站稳脚跟,还要看未来研发活力与下游渠道动力。

北京商报记者 郭秀娟 实习记者 张函