

### F2 马上有钱 电商高管暴富记

京东内部股权关系披露之后,独占公司23.7%股权的刘强东在京东上市后身家将几何备受关注。尽管“融资-烧钱-上市-暴富”被指违背零售法则,但这也无法阻挡电商高管们争先恐后敲开IPO的大门。

### F3 凡客怎么走上“小米道路”

凡客诚品证实获1亿美元融资,博得市场的短暂关注。不过,由雷军领投的1亿美元能否成为凡客的救命钱,还要看凡客在未来的一年时间内是否能够转型成功。

### F4 电商“春节不打烊”含金量缩水

尽管春节前各大电商纷纷表示“不打烊”,但“不打烊”企业的配送效率也有大幅下滑,配送周期普遍延长3天左右,这一现象到初五之后有所缓解。但对于含金量缩水的“不打烊”,消费者却大多表示理解。

# IPO上市在即 京东还会遭到围剿吗

北京商报记者 卢亦杉 崇晓萌/文 宋媛媛/漫画

去年圣诞节前,刘强东才刚向媒体透露2014年没有上市计划,而转眼至今年除夕,来自京东的一纸IPO招股书已递至SEC(美国证券交易委员会)。犹记得2012年刚一传出上市传言,京东就遭到苏宁、阿里和腾讯系电商的猛烈狙击,打起惨烈的“8·15”价格战。如今,面对离上市只差一步之遥的京东,各路友商们更是虎视眈眈。与此前不同的是,由于时机不对,各家闲钱不多,在此次围剿行动中,针对B2C的价格战恐怕不会出现,取而代之的将是电商们在金融、平台和物流环节的博弈。

## 围剿领域1

### 自营电商:追兵遍野 惨烈程度:★★★

2012年一场“8·15”价格战,至今仍让人记忆犹新。无论是张近东与刘强东的“搏命赌局”,还是国家发改委的一纸禁令,都反映出价格战的惨烈与胶着。尽管京东稳坐自营B2C老大之位,但6000万美元的盈利被指“打一打就没了”。

有业内人士认为,从京东提交IPO申请到其路演这段时间内,阿里巴巴、苏宁云商和腾讯电商等企业会在电商层面对京东穷追猛打,力求打掉其盈利和估值。不过,一位接近京东的业内人士却认为,一方面在电商经营环境未见好转的情况下,各家企业都没有闲钱打价格战;另一方面京东选择春节前提交F1文件、4月路演,整个IPO准备期均为电商淡季,不存在打价格战的时间条件,因此自营电商领域反而不会成为友商们围剿的重灾区。

不过对京东而言,友商们对市场份额的争夺却从未放松。易观智库的数据显示,在2013年三季度中国自主销售B2C市场交易份额占比中,京东以38.8%的绝对优势拔得头筹,而苏宁易购、亚马逊中国与易迅则紧追其后。招股书显示,京东认为中国的在线零售竞争相当激烈,发展成熟的阿里集团、有国际背景的亚马逊中国、从线下布局线上的苏宁云商、沃尔玛控股的1号店、主营家电的国美电器以及拥有易迅网的腾讯集团都将影响其上市表现。

电商咨询师鲁振旺表示,由于京东、苏宁、国美都注重家电品类的发展,京东上市将会对这些企业造成负面影响,电商圈内掀起怎样的浪潮仍未可知。

## 围剿领域2

### 互联网金融:阿里腾讯苏宁夹击 惨烈程度:★★★★★

在B2C业务盈利无望的环境下,电商企业纷纷加码金融服务,希望依靠互联网金融完善业务链并带来利润。目前,阿里旗下有阿里小贷、支付宝与余额宝,腾讯依靠微信支付做起理财通,而苏宁也有自己的银行、易付宝与零钱宝。

相比之下,虽然京东早在2012年10月就收购了网银在线,也在去年建立起自己的支付体系,但先发优势已荡然无存。尽管刘强东向外界透露,互联网金融将成为京东2014年的五大战略规划之一,但看着“余额宝”们出尽风头,京东只能选择另辟蹊径。

去年底,京东推出自己的供应链金融业务,其中包括“3分钟融资到账”的京保贝,上线一个月后放贷总额超过10亿元。近日,京东还将公测“京东白条”信用消费服务,而完善的用户数据也是自营大佬京东的优势所在。“在中国,我们最近开始参与进行互联网金融服务,并已开发出多种金融产品。但由于对互联网金融的不熟悉,我们或许难以预测市场内的需求与偏好。”京东在招股书中也谦虚地承认,自己对互联网金融的确“经验有限”。

不过,这对竞争对手而言正是围剿的落点所在。除京东外,苏宁和阿里都对供应链金融颇有经验,而“京东白条”也拥有阿里信用支付、苏宁“个人信用消费”等潜在竞争对手。未来,这些小贷产品在信用评级模式、手续费、利率和优惠等方面必将再有一战。

## 围剿领域3

### 开放平台:争抢商户资源 惨烈程度:★★★★★

刘强东到底有多重视开放平台?看看他半年前说的话——“开放平台做不好,京东必死无疑。”刘强东有多重视商户资源?他当天还说过,“开放平台正逐渐走向垄断,希望各位卖家能把销售分到多个平台,卖家在单一平台销售额占50%,相当于命运攥在别人手中”。这也被媒体解读为针对天猫的公然“钱行”。在去年“6·18”价格战期间,京东指责天猫逼商户“二选一”。

由于毛利较高、运营成本较低,开放平台一直被电商企业认为是止损利器,京东之所以能有盈利,是因为去年实现250亿元交易额的POP平台在一定程度上填掉了自营业务的大坑。IPO文件显示,截至2013年12月31日,京东有6000多个供应商,平台上的第三方卖家数量大约为2.35万名。

开放平台的经营模式在于向第三方商家收取佣金。为吸引用户,京东将佣金降至天猫的1/10,但由于京东的平台经营能力距已步入成熟期的天猫还有一段差距,天猫仍是大多数商家的首选;另一方面,苏宁易购、亚马逊和1号店等企业也早已自建开放平台,其中苏宁甚至给出“免年费、免平台使用费、免保证金”三免优惠争夺用户。有分析人士认为,随着各大电商对开放平台重视程度的提升,今后聚焦于开放平台上的电商大战也势在必行。易观智库分析师卓赛君表示,多元化经营是电商发展的必然趋势,但随着市场的逐渐成熟,京东上市将促使竞争走向良性化、健康化。

## 围剿领域4

### 物流配送:惟快不破 惨烈程度:★★★

与金融、平台业务的后发地位不同,物流无疑是京东的核心竞争力。京东在IPO文件中毫不客气地提道:“在中国所有的电商企业内,我们拥有最大的物流基础设施。”诚然,京东对物流实现了从干线到终端的全覆盖,不过这也不足以将斥巨资打造的菜鸟网络和在城市配送速度更快的易迅网忽略掉。

菜鸟网络在去年“双11”的首秀颇为成功,体现出大数据对物流的指导作用。不过,与京东相比,菜鸟网络的开放理念让其难以做到“步步掌控”,稳定性和控制力不足。腾讯系电商易迅网一早就打出“闪电送”的金字招牌,虽然覆盖范围不及京东,但在上海等部分城市的配送速度和稳定兼具。不过在京东发展为“一日两送”支持当日达后,一位易迅网内部人士坦言,用户对于“一日三送”和“一日两送”的感受差异并不大,配送系统的稳定性是物流速度处于同等水平下的竞争重点。

IPO文件显示,京东已在34个城市内建有82个仓库,460个城市内建立1453个配送站点,配送员数量高达18005万名,而京东员工总数为38325名,配送员数量占比高达47%。在2014年,京东还将扩建物流体系,加速渗透三四线城市,并招聘1万名员工进行人才补充。京东在招股书中坦言,在物流上的不断投入,或会使其收紧在管理、财政、运营以及其他资源上的投入。