



大刀砍向农村代理渠道

京东掀新一轮“中关村革命”

以3C起家的京东，当初砍掉代理渠道的价格空间而在竞争激烈的3C、家电中立足，打破了传统的中关村卖场模式，这离不开京东商城创始人刘强东对中关村3C代理渠道的把控。虽然遭到过代理商封杀，但京东赢得了消费者，成了电商大潮的弄潮儿，也一度被称为“价格杀手”。12年后的京东，在打造品质消费的同时，又把价格大刀砍向了冉冉升起的农村消费市场，砍向了购买频次更高的日用品领域。只是这一次，京东瞄向的是农村夫妻小店，走的是B2B模式。可以说，京东的出现及发展颠覆了传统的中关村卖场模式，如今它又要在快消品市场掀起一轮风浪。



城里的“批发商”

山东泰安某乡镇的老申和妻子经营着一家当地的小超市。这家超市是当时镇上最早的“超市”，老申原来是镇供销社员工，现在的超市店面就是从原来的供销社门店改造来的。对老申夫妻俩而言，自家的超市根红苗正，一些合作的代理商也能给自家超市绝对的优惠价格。但是，从去年开始，老申夫妻俩的超市人气越来越差。

“新开‘超市’的鸡蛋价格比我的进货价还低，我不可能赔钱卖啊。”老申向北京商报记者坦言，除了鸡蛋这类老百姓买得多的商品，以及饮料、酒、洗护产品等，正规超市的价格也比老申的超市略有优势，更主要的是，老百姓会更信任大超市里的东西，觉得东西好。其实，老申的采购渠道，供货商已经合作多年，但利润越来越薄。

“如果能够通过网络渠道统一采购，价格合适、品类丰富的话，我很愿意尝试一下。”对于北京商报记者询问是否会通过网络渠道采购进货的问题，位于和平里社区的一家小卖部老板如此表示。

日前，京东新通路事业部对外表示，2017年京东新通路目标覆盖全国超过50万家中小门店。同时，在京东新通路事业部成立近一周年之际，事业部面向全国的中小门店推出了一站式B2B订货平台“京东掌柜宝”，并与可口可乐、联合利华、洽洽等零售品牌建立战略合作关系。京东商城新通路事业部经营战略部总经理吴双喜表示，传统的代理模式存在渠道不透明、不扁平、不可监控、不能互动等痛点。京东新通路希望通过京东资源优势以及互联网创新思维，重塑B2B渠道。

对于诸多网购达人来说，京东新通路

也是一个陌生的名词。根据公开资料显示，这是京东在2016年新成立的事业部，是依托京东的商品和供应链资源，定位为将中小门店纳入品牌商的销售终端体系。在京东新通路与品牌商合作的过程中，将采取自营为主的模式，京东负责采销。这意味着京东在此渠道中将是惟一的代理商，相较于传统B2B渠道，京东新通路可能将此前3-5级的分销渠道，缩短到1-2级，以此解决代理层级过多的问题，降低运营成本，提高物流效率。零售专家、上海尚益咨询总经理表示，从B2C到B2B，京东的角色不再是单纯的零售商，同时也开始扮演起批发商的角色。这也意味着，对于传统的代理商来说，同行中多了一个实力强劲的对手。

掀起新风暴

2003年前后，京东进行互联网转型，一方面将3C、数码的生意从线下做到了线上，同时越过经销商，直接从品牌商手中将商品卖给消费者。这被视为对中关村卖场模式的一次颠覆，如今京东又要把这一“套路”用到快消品市场。

老申介绍，在他店里销售的商品来自多个渠道。举个最简单的例子，统一的冰红茶和康师傅的冰红茶都有不同的供货渠道。“店里面什么东西缺货了，就联系对应的经销商，进货渠道太多了有时候联系起来也比较麻烦”。从价格方面来说，店里也有通过网络渠道采购进货的商品，成本往往会低一些，但也存在限制。以一箱矿泉水为例，通过网络渠道进货的价格可能是30元/箱，实体店进货的渠道就可能是32元/箱，但网络渠道一次只能订5箱。

老申说出的问题，实则也是零售行业中众多中小企业面对的现状。有业内人士表示，稳定的货源、合理的采购价格、便捷

的物流可以是决定一个中小门店成功运营的前提。针对这些问题，吴双喜表示，京东新通路提供了丰富的品类和确保品质的商品，使中小门店多了一个进货的渠道。同时通过提供小包装、低起订量的采购形式，中小企业可根据店铺实际需要采购，不用再担心资金周转不开、备货储货压力大等问题。

盈利新增量

尽管商品最终是要卖给C端消费者，但在整个B2B的交易过程中，京东旨在搭建起联系品牌商与中小企业的桥梁。在传统的商品流通过程中，品牌商家大多是采用层层代理的形式将商品卖到全国各地。从总经销商、区域经销商再到批发市场，最终流通到小店，整个链条的节点很多。商品过手的环节越多，其中存在的溢价空间就越大。

从品牌商到夫妻店，商品在流通中产生的差价很可能成为京东盈利的突破口。电商分析师李成东表示，在传统零售市场环境下，层层代理的模式确实是让品牌商快速铺开市场的有效形式。但在当前的市场竞争中，一方面品牌商需要寻求新的市场补充，发力低线城市扩充市场，但传统的经销商很难覆盖全面；另一方面，电商对供应链关系的升级改造成果已经显现，提升效率也是品牌商的诉求之一。在李成东看来，相较于B2B模式，B2C模式的毛利可能会高一些，但前者的客单价更高，如果按照销量返点的模式计算，京东依靠规模优势，有很大的盈利空间。

事实上，除了收获中小企业的芳心，能否获取品牌商的信任是这一项目能否持续开展的关键。

联合利华深度分销(RTM)全国负责人刘嘉表示，电商的采销模式可能会与原

有的分销商体系产生冲突，但企业应当具备能力去平衡和布局。对于联合利华来说，电商的采销渠道是对既有分销覆盖体系的补充。

争夺企业市场

以快消品为重点品类，瞄准国内百万级别规模中小企业的电商企业并不只有京东一家。如惠民网、掌合天下均是提供网上进货服务的电商。前者成立于2013年5月，截至今年7月签约商户数量达到40万家；后者成立于2013年7月，根据官网信息显示，目前服务范围已覆盖全国27个省，700多个城市。此外，还有如阿里1688等传统电商类采购批发平台扎根于市场。相较而言，京东此次推出的京东掌柜宝只能算是行业中的后进者。

但在京东商城新通路事业部终端行销部总经理朱红芳看来，规模并不能等同于效率。她表示，新通路的生意模式不是简单的订货平台，还包括帮助中小卖家把订下的货卖出去，具体的手段如投入京东线上线下的营销资源等。吴双喜表示，依托京东的商品和供应链资源，以及自建的地勤团队和研发实力，为品牌厂商提供终端服务和数据支持，是京东新通路的优势所在。

凯度零售咨询零售洞察与电子商务总监张弛表示，零售行业平均50%以上的快消企业要用到至少200个以上的经销商才能实现传统通路渠道的分享，食品饮料行业的比例达到67%，高于行业50%的平均值。虽然目前快消品线上B2B生意还处于发展的初级阶段，但预计到2018年将有44%的中小企业使用线上B2B模式进货，订货频次也将由平均4-7天一次增至每周两次，订货金额也会随之提升。

北京商报记者 吴文治 陈克远