

▶ 舍弃短期利益

销毁避免二次销售带来食品安全风险和卫生隐患,但此举也为京东增加了潜在成本。除了食品本身的损失,还包括人力成本、垃圾处理成本,而不同类型的食品其处理方式存有差异,这些都需要京东进行支付。

揣军透露,在退换货方面,京东2018年销毁的人口类退换货总价值达1亿元,而且还要有专门的员工负责,付出人力成本,要与垃圾处理企业合作,支付垃圾处理费用。

然而,这又是京东作为企业需要承担的社会责任,将目光放长远而非拘泥于眼前的利益。企业要想在市场竞争中立足与发展,需要以盈利为基础,但又不能把追求利润最大化作为唯一的目标。京东高达

亿元的销毁举动正是放弃短期利润的行为,承担企业的社会责任。

实际上,被销毁的商品并非全部具有质量问题,而是京东为食品安全以及品牌信誉再加一道安全锁。尽管这些食品并没有拆封,但为了确保安全,销毁是必要的决定。像人口类商品消费者一旦退换货便不能在市场流通,尤其是生鲜产品,虽然许多电商平台对于食品类商品明确标明不支持7天无理由退换货,但是为了保证服务质量,对于买多买错等个别特殊订单也会进行灵活处理。

北京商报记者注意到,有些商品还未被拆封就被扔进销毁车内。揣军解释称,这些被销毁的商品大部分是由于消费者买多买错或者没

有达到消费者的预期而被退回来的,考虑到食品安全和环保问题,京东华北备件库在接收到这些退换货商品时,在监控和标准流程下对其进行报废。

其实,部分退换货商品本身并不存在问题,目前技术手段有限,无法精准排除风险,在“安全第一”的准则下,想要看向远处的企业更需要“断舍离”。将退换货商品销毁,承袭了京东对高品质的追求。

京东作为行业的标杆型企业,一直坚持着“正道成功”。在刘强东所著的《品质经济》一文中,他认为,品质经济将成为未来经济转型升级的关键动力,进而推动整个中国经济向着高品质、高附加值的方向良性发展。

▶ 严肃把控品质

食品安全与人们的生命安全、生存质量密切相关,同时还影响社会的安定,企业社会责任的健康发展不容小觑。互联网风起云涌二十载,电商产生的交易占社会消费品零售总额的占比已经不容忽视,食品的消费占比更在不断攀升。

根据国家统计局近几年公布的数据显示,2016年、2017年、2018年全国网上零售额分别为51556亿元、71751亿元、90065亿元,同比增速一直保持在20%以上。其中,实物商品网上零售额分别为41944亿元、54806亿元与70198亿元,占各年社会消费品零售总额的比重在持续上

升,已经从2016年的12.6%上升到2018年的18.4%。2018年实物商品网上零售额占社会消费品零售总额的比重,比上年提高3.4个百分点。

在实物商品网上零售额中,吃类商品的占比在2018年高速增加。国家统计局的数据显示,2016年实物商品网上零售额中,吃类商品分别增长28.5%,2017年仅增加了0.2个百分点。而2018年,吃类商品增长33.8%,与2017年相比增加了5.2个百分点。

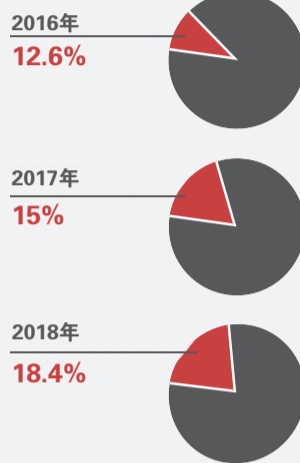
毫无疑问,食品安全可谓重中之重。对电商平台来说,品控越严,越是对消费者权益负责。企业把控

食品安全的社会责任已经成为社会关注的焦点,企业提高社会责任意识,有利于企业的长期发展。实际上,消费者期待更多电商平台对品控制定高标准,让消费者的消费品质诉求得到更充分的保障。

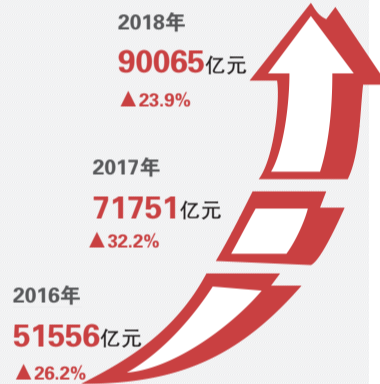
长期以来,京东通过质量首负责任和承诺赔付制度、质量管理体系认证、知名品牌正规授权、专业机构入厂查验、服务全程闭环可溯等多重举措,搭建起了严格的品控体系,打造了正品闭环。近几年,京东又发力“无界品控”,通过无界零售理念,打通人、货、企多个环节,多渠道全方位通过技术、机制、用户参与

行业数据

实物商品网上零售额占社会消费品零售总额的比重



全国网上零售额及增幅



和第三方协作,对京东大快消全业务线升级了品控体系;“上线”了入驻验厂、资质审核、入库现场检查 and 实验室检测“神秘买手”随时抽检及区块链防伪追溯等方式。



记者手记

企业不妨算大账

责任,是立身之基,是从商之本。销毁价值上亿元的商品,企业为之坚守的是社会之责。

毫无疑问,企业应该在经济效益和社会效益之间取得平衡。这种平衡的本质,是短期利益与长期生存之间的平衡。在互联网时代,企业的行为极快地被公众广泛知晓,多年搭建的名誉大厦往往会因一念之差的失误而倾塌,因此承担企业之责需锲而不舍方能获得社会的认可。盈利问题上,企业不妨多算大账、算长久账,不以一城一地的得失

为患。

中国经济正在由高速增长阶段稳步向高质量发展阶段迈进,这已经成为社会各界的共识。高质量增长离不开企业的扎实发展。企业当需不忘初心,将自身发展与行业、社会的发展融为一体,实现企业价值和社会价值的平衡。

强化企业社会责任有助于提升企业的诚信度,改善企业形象。未来的企业竞争不再是单纯的新技术、新产品、人才的竞争,而是社会责任品牌的竞争。互联网企业跌宕起伏

二十载,企业想要长盛不衰甚至经营时间跨世纪,总有一份信仰需要坚持,而这份信仰又势必与其承担的社会责任相契合。

如今的京东早已不局限于电商业务,触角向众多领域深入,这更要求京东时时刻刻践行企业社会责任。近年来,在社会责任担当方面,京东已经探索出一条成熟高效的可持续化发展之路。2018年,京东从稳定经济增长、促进就业、扶贫、公益、环保等多领域积极履行企业社会责任,促进消费助推中

国经济高质量发展。京东借助无人机、智慧供应链、大数据、VR技术、区块链等高科技,有效推动科技与公益的融合。

正所谓能力越大,责任越大。对于企业而言,在激烈的市场竞争中求发展和担当起社会责任,是两条须臾不可偏离的生命线,具有同等重要的地位。只有发展、强大了,企业才有能力承担社会责任,真正意义上回报社会和公众。而承担社会责任,同样可以增加企业的美誉度和公众认可度,助力企业发展。