

# 京东复苏

京东持续数月的组织架构调整趋于稳定后，需要向外界乃至资本市场上交一份安定人心的财报。8月13日，京东集团发布了截至2019年6月30日的2019财年二季度业绩。财报显示，京东二季度净营收增速仍在小幅下滑，但净利润则同比增长644%达到了36亿元。众多财务数据中，一直处于风口浪尖的物流业务无疑是焦点，当前京东物流的成本开始下降，履约费用率从去年同期的6.7%下降至6.1%。如今，随着众多基础设施逐渐完善，如何让活跃用户数的增长回到原有轨迹，自然是京东的思考方向。

**1503 亿元**

财报显示，京东二季度实现净营收1503亿元，同比增长22.9%，高于市场预期的1474.94亿元。

**净利润达36亿元**

一份财报足以将京东从迷雾中拉出。根据京东刚刚上交的2019财年二季度财报显示，在美国通用会计准则(GAAP)与美国通用会计准则(Non-GAAP)归属于普通股股东的净利润均实现盈利。其中非美国通用会计准则下归属于普通股股东的净利润为36亿元，同比增长644%，优于市场预期的5925万元亏损。上一季度同比增长352.08%的净利润数据让京东承接行业赞誉，本季度超预期的增速或许正释放着

京东重回正轨的信号。净利润高速增长让京东赢得鲜花与掌声，但营收增速持续小幅下滑依旧为财报蒙上了一层阴影。财报显示，京东二季度实现净营收1503亿元，同比增长22.9%，高于市场预期的1474.94亿元。营收增速与2018年同期的31.2%相比，尚处于下滑态势。不可否认的是，京东净营收正加速脱离增速下滑的困境，从过去四个季度的财报数据来看，京东净营收同比增速，分别为25.1%、22.4%、20.9%与22.9%，基本保持着稳步回升的状态。

此外，本季度京东净服务收入达到168亿元，同比增长42%，占净收入的比重进一步提升到11.2%，但其增速同样弱于2018年二季度。2018年二季度，京东净服务收入为118亿元，同比增长51%，高于本季度9个百分点。作为收入另一个构成的商品销售，在本季度财报中净商品销售收入同比增长20.8%，略微高于去年同期1个百分点。京东预计今年三季度净营收介于1260亿-1300亿元之间，同比增长约20%-24%。

**物流履约成本再降**

在京东持续扭亏为盈的过程中，相应的投入占比有所缩减。2019年二季度，京东毛利率由2018年二季度的13.5%提高到了14.72%。营收成本、履约成本、市场营销费用占总体营收的比重分别为85.28%、6.09%、3.74%，与去年同期对应数据相比均有所下降。

分析认为，2019年上半年，京东完成了一系列的组织架构调整，明确自身定位于“以零售为基础的技术和服务企业”，将可盈利、可持续作为业务梳理和新业务拓展

的价值导向。从成本结构上看，京东大刀阔斧的改革在“节流”层面是有一定成效的。与运营成本中的营收成本、履约成本、市场营销费用占比在缩小不同，京东技术研发投入仍在上升。财报显示，2019财年二季度，技术研发投入达到37.26亿元，占总营收的2.48%，与去年同期的2.27%相比有所增加。

如果将京东技术研发投入放到年报中，其增长速度更加不可忽视。2018年，京东用于技术研发上的投入达到了121亿元，同比增幅82.6%。2017年，技术研发上投入从上2016年的45亿元大幅增加到67亿元，增速为49.4%。在京东不断优化结构的过程中，无论是单季度还是全年的技术投入均在大幅增长。

当技术成为京东下一个12年的护城河时，物流作为当下的护城河开始显现成效。从财报透露的更细微数据来看，京东物流履约成本正不断降低。本季度，第三方物流订单的迅猛增长带动了履约效率进一步提升，履约费用率下降至6.1%。对比2016年的8.1%、2017年的7.1%、2018年的6.9%近三年的财报数据可以看出，履约费用率在持续走低。

与此同时，在净服务收入中，物流及其他收入同比增长98%，这得益于第三方物流订单快速增长。向第三方开放2年有余的京东物流，已经需要向京东甚至是资本市场上交考核成绩单。京东物流CEO王振辉在电话会议上强调，京东物流会确保今年经营利润率好于去年。

在今年的“6·18”期间，京东物流智能仓处理单量同比增长达99%，尽管订单量暴增，但京东物流仓配一体服务订单中当日达和次日达的占比仍超过91%。截至2019年6月30日，京东运营约600个仓库。若包括

约250万平方米的云仓面积在内，仓储总面积超过1500万平方米。

**活跃用户数增速待破局**

当京东搭建的技术设施日渐完善且各项财报数据颇为亮眼时，改善能够反映电商企业活跃程度的活跃用户数依旧是重中之重。京东活跃用户数在2018年三季度出现首次下降后，一直在缓慢回升。

财报显示，2019财年二季度，京东的月活跃用户数量环比增长1080万，在过去12个月里月活跃用户数量达3.213亿，但值得注意的是活跃用户数同比增速为2.39%是历史新低。可见，短期内，京东的活跃用户数在逐步回升，但增长依旧乏力。

当前，京东与腾讯的合作正逐渐进入深水区，对用户的刺激程度也是外界的期待点。在京东财报电话会议上，京东零售子集团轮值CEO徐雷解释称，京东在持续改善用户体验，本年度发展低线城市是京东的布局重点，而老用户的持续性复购率也在增加。京东不会通过补贴等方式，获得短暂的用户增加。

徐雷透露，今年10月1日，京东与腾讯会一同升级微信一级入口的资源，针对微信生态搭建更完整的商品架构，京东会为此增加针对女性和低线市场的商品，并利用低扣点的方式吸引商家入驻。徐雷坦言，此前，京东并没有找到适合低线城市的货品，原有商品更符合一、二线城市的用户；未来京东会在货品上进行改善，通过进驻产业带与制造商实现包销，或者是生产复合京东低线城市用户的合作款。目前，3-6线的低线市场用户的复购率高于一、二线城市。

北京商报记者 赵述评

## 市值一日蒸发19亿美元 “T恤事件”三大品牌受重挫

北京商报讯(记者 王晓然 孔瑶瑶)“T恤事件”并未因各品牌的道歉而收尾，经历舆论风波后，资本市场也给涉事品牌以颜色。8月13日，范思哲、Coach、纪梵希等品牌母公司股价均应声下挫，三大品牌母公司仅一日市值蒸发就超19亿美元。部分境外股市尚未收盘，计入实时数据。

从8月12日开始，多个品牌上市公司股价暴跌。Coach“T恤事件”被曝出当日，截至收盘时，在美国上市的Coach母公司Tapestry集团股价大跌4.31%至26.2美元。截至8月13日收盘，Tapestry集团股价仍保持跌落，跌幅为4.16%，收盘价26.25美元，当日市值蒸发1.6亿美元。

受旗下品牌纪梵希和蔻蕾诗在此次事件中的波及，在法国上市的LVMH集团股价也受到影响。8月12日收盘股价下跌2.14%至356.55欧元后，8月13日，LVMH集团开盘股价持续走低，为353.15欧元。受巴黎股市收盘时间所限，截至记者发稿时(8月13日20时50分)，实时股价为350.2欧元，LVMH集团市值蒸发14.75亿欧元。

在美国上市的范思哲母公司Carpi集团近两日股价遭受重挫，8月12日收盘股价大跌4.58%至29.66美元，截至8月13日收盘，股价下跌3.71%，收盘价29.85美元。当日市值蒸发了1.03亿美元。

可见，仅计算北京时间8月13日当日(部分境外股市未收盘)，上述三大品牌母公司市值蒸发就达19.16亿美元。

“此次事件对涉事奢侈品牌的打击是很大的。”奢侈品中国联盟荣誉顾问张培英在接受北京商报记者采访时表示，在香港目前这个特殊背景下，政治因素被无限放大，这在奢侈品行业发展过程中比较少见。很多奢侈品牌做官网的时候选择国家插件都是把香港、台湾列为国家来看待。所以说，这次奢侈品牌为自己的疏忽付出了不小的代价。但张培英同时也提到，奢侈品牌自身调整能力其实强于很多品牌和行业，不少奢侈品牌已经在多元化、民族性、区域性方面做认真的思考和布局，变得更加人性化。

北京商报 BEIJING BUSINESS TODAY 1985-2019 北京商报创刊34周年

内容为王 产品导向 新闻可视 传播优先 品牌聚合 因报之名 以融为大

全媒体共享

北京商报社 北京商报官方微博