



一键“云开店” 百万创业者在京东开启人生新里程

20年间,电商从初期的野蛮生长,中期的竞争加剧再到目前的三足鼎立,那些固步自封的企业很多被淹没在历史的长河中;与之相对的是,坚持变革与创新,走向开放并愿意与更多的从业者实现共赢的企业越做越大。

在过去数年的争夺中,京东凭借着重资产投入的自营物流体系以及电商体系,让其在风云诡谲的行业竞争中奠定了初步格局。随着零售变革浪潮再度席卷而来,京东想要稳固现有地位自然不能固步自封,京东不断革新战略逻辑,从一体化走向一体化开放。

京东俯身为路,发挥互联网平台经济优势,实现了一家企业的社会责任:共赢。



京喜店主——厦门大学李贤良在运营京喜店铺

拎箱就能开店 百万大学生实现零门槛创业

渗透进生活的电商,满足着多样化的消费需求,更承载着无数人的创业梦想。

李贤良,是今年874万毕业生大军中的一员。他与百万毕业生一样,寒窗苦读数年后,希望能有份心仪的工作,实现自我价值;不一样的则是,李贤良已经是位小老板,在京喜有一家名为舜步童鞋拼购专营店,如今算得上小有成绩。

早在大二,学习金融管理专业的李贤良便开始利用业余时间向一位经营电商的朋友“偷师学艺”,一起在京东平台卖童鞋。周围很多朋友在尝试做电商,大家会经常沟通运营经验,共享资源。”李贤良说道。

经过与京喜负责人反复沟通,李贤良听从了后者提供的建议,对商品销售策略进行调整,力推市场认可的洞洞鞋,压缩单价的同时,将两双儿童拖鞋组合售卖。调整可谓立竿见影,近3个月,店铺销量在同品类榜单中一直保持第一,儿童拖鞋月销售量可达5万双,仅在“6·18”期间便卖出了3.5万单,成交金额达到33万元。

电商释放的生意机会吸引了众多大学毕业生来京东开网店,迈出创业立身的第一步。李贤良偶尔会参加京喜提供的线上商家培训课程,其中一节语音课提及到如何私域推广、拉新用户、打造爆款等内容,让他印象较深。“我们和专门的推广团队合作,建了上千个‘薅羊毛’的群,此外我们也在建立与团长、推客互利互惠的体系。”在他的计划中,下一步除了继续扩大私域流量,团队也将招聘更多人员来解决客服和售后的问题。

同李贤良一样,京喜乃至京东为每年上万毕业生和想要创业的商家提供培训和资源支持,助力创业者们通过各种形式在电商领域就业创业。据了解,京东去年就启动了2020年秋季校园招聘,目前共收到简历近13万份,大量高校毕业生陆续入职。

不可否认,走向一体化开放的京东在向全社会提供就业机会时从未吝啬,甚至直接成为初入社会的毕业生以及二次创业的创业者们的首选平台。京东为成长企业的成千上万个创业项目提供支持,为全社会提供更多元的就业岗位,从而形成滚雪球效应,有效地发挥了互联网平台经济在促进高质量就业上的价值。

今年6月5日,京喜发布百万京喜小店招募养成措施,将把京喜产业带厂直优品计划和全国数千万中小微店主对接起来,从线上入驻线下开店、货源、直播等方面提供支持,助力实体经济中的小微店主进行数字化升级,开拓线上线下一体化的全渠道经营。

随风生长 “超级零”两年交易额增17倍

在电商上随风生长的还有数万商家。今年6月18日,京东在香港联交所主板上市,代餐品牌超级零的创始人王珂代表20余万京东商家,与京东零售集团CEO徐雷、京东员工及客户代表共同敲响京东赴港上市锣声。

两年多的时间里,王珂和他的创业品牌超级零,借助京东提供的各项资源,在代餐以及健康食品的赛道上狂奔。其实,超级零从诞生之日起就将电商视为适配渠道,在2018年7月开出了京东旗舰店。如今,超级零已完成了冷启动,每一个

大单品均是成功的爆款;目前,店铺的商品交易总额同比增长1784%,访客数同比增长3035%”。

王珂对这样的成绩十分满意,并且相信增长只是刚刚开始,未来的市场可期;“超级零的目标客群目前以女性为主,女性消费者在近几年是驱动京东实现增长的客群,因此品牌可以吃到这波红利”。此外,京东的男性客群又将是超级零未来要瞄准的增量人群。王珂认为,京东的客群构成,为超级零提供了一个更大的想象空间。

放眼全行业,王珂解释称,功能性品类的市场需求极为庞大,但可触碰的渠道十分有限,消费者尚未形成在药店购买的习惯。因此,线上一直是超级零这样功能性品类的主阵地,电商让品牌商有了更多接触用户的机会。”

当问起选择京东的原因时,王珂给出了答案:品牌的成长太怕急功近利,在京东可以长期做对的事情,而不仅仅以增长为目的。品牌需要以十年为一个周期进行衡量,行业内竞争者众多,但本质上不是一个零和市场。

此外,王珂还看中了京东的品牌背书以及高效的物流配送。王珂表示,相较于其他平台,京东的用户消费能力更强,京东也能为品牌做背书。同时,京东的物流配送服务以及客服服务让王珂极为满意,甚至是加分项。

的确,京东多年来积累的技术、物流、自营经验、金融能力已然成为创业者们愿意在京东扎根开店的原因。王珂认为,市场足够广阔,但用户最终会重叠,京东所提供的物流服务、售后服务等能让品牌商实现突围。

如今,电商在线下编织起的网络,让不少初入线下的品牌商有了更大的市场。生于线上的超级零也在考虑走向线下。王珂透露,正在与京东健康协商,不久后超级零会借助京东健康将产品铺设至药店。待商品拓展至健康食品领域时,线下是更大的消费场景,由于渠道稀缺,一旦超级零早于竞品拓展线下且达到客观的占比,就可以获得更可观的利润。”

迎难而上 创造社会价值实现可持续发展

“为社会创造最大价值一直是我们存在的根本理由。”京东集团董事局主席兼首席执行官刘强东曾在公开场合这样定义京东存在的价值。秉持着这份社会责任感,摸爬滚打22年的京东,战略定位先是从最初的零售平台转型为零售基础设施提供商,再转变为以供应链为基础

的技术与服务企业。

京东创立伊始,便肯于沉下心来向互联网行业的深处扎根。刘强东带着京东顶着多重压力建立自营电商、自营物流体系,彼时的电商从业者多数只想着快速收割流量、跑马圈地。为了执念,坚持自营模式的京东数年来的风头似乎处处都在被对手压制,始终摘不掉“行业老二”的帽子。

不过,现在看来,正是因为这份执念的存在,让京东有了屹立不倒的护城河,保持自身高速增长的同时,还行有余力创造更大的社会价值。“在电商一直强调轻资产的环境下,京东选择做重资产的目的是——优化整个行业的成本、效率、体验。”京东集团首席战略官廖建文解释道:“电商确实能够给人们的消费带来便利,但从根本上看,零售行业能够走得更加持久的核心因素在于行业整体效率的提升,而不仅仅是交易环节的提升。”

走过22年的京东,将“技术为本,致力于更高效和可持续的世界”定位为下一步发展的新使命,这份新使命承载了京东未来在产业互联网可能发挥的价值,也将京东对社会的责任定义得更加清晰。

承担社会责任,与时代同呼吸共命运,让京东在前进的路上从互联网领域中出圈,并让企业充满温度。今年疫情期间,为了尽快帮助中小商家缓解运营资金的压力,京东主动加快了对供应商的结款周期,还向供应商提前预付了大量的货款。

一季度财报显示,京东应付账款周转天数为51.7天,较去年同期缩短了5.7天,这个数字是过去三年以来最短。正是得益于京东主动缩短账期的举措,帮助了品牌商、中小商家释放了资金压力,以实现资金灵活流转。在“春节+疫情”的双重影响下,京东为不少中小商家注入了强心剂,解决了部分复工复产难、资金周转难等问题。

疫情期间,京东更是为一线源源不断输送物资,调用京东物流协调物资,站在了抗疫的最前线。当然,这仅仅是京东承担的社会责任中的一部分事件,如今的京东发挥自身优势不断规范零售行业的环境,参与线上线下治理,最大程度发挥好互联网企业的社会效益。

京东显然不再是22年前的京东,或许可以用蝶变来形容。京东从一家电商逐步发展为以供应链为基础的技术与服务企业,从一个京东商城发展为零售、物流、数科三驾马车,同时还孵化了健康、保险、工业品等一大批独角兽企业,无限度创造社会价值。