

京东的次时代

曾经一度以为,打着耳钉的徐雷似乎是商业世界里的“另类”。对于京东来讲,徐雷更像是一次试验。如今,试验的结果似乎已经出来了,徐雷是符合京东的,京东同样需要徐雷这样一个另类。所以,徐雷才有了新角色。

根据京东最新发布的公告称,京东零售CEO徐雷先生将升任京东集团总裁,将负责各业务板块的日常运营和协同发展,向京东集团董事局主席兼CEO刘强东先生汇报。刘强东先生将会把更多的时间投入到长期战略设计、年轻CEO培养和乡村振兴事业中来。从2009年正式加入京东,到现在升任京东集团总裁,徐雷走过了12年的时间。

据介绍,徐雷在担任京东集团总裁之后将会负责京东集团各业务板块的日常运营和协同发展,继续向本公司首席执行官汇报。乍一看,徐雷在升任京东集团的总裁之后,并未有太多差别。

实质上,对于此次徐雷的职务调整,我认为需要从两个方面来考量。

一方面,徐雷的“显”。我们都知道,徐雷在加入京东之后,一直都在负责京东零售业务的发展、运营和策略,可以说,徐雷参与了京东零售近10年的发展。值得一提的是,徐雷在2018年7月成为京东零售的首席执行官以来,确立了「以信赖为基础、以客户为中心的价值创造」的经营理念,京东零售实现了连续三年实现高质量的增长。

这一次,徐雷升任京东集团总裁,进一步让其走到了京东集团的中心。总之,徐雷越来越显了。不过,做电商业务,或许真的需要一个另类的存在,只有这样一个另类的存在,才能打破原有的牵绊,以新的视角来看待零售和电商。亚马逊的贝索斯、阿里的马云,现在又出现了一个京东的徐雷。

可以确定的是,徐雷之所以能够升任京东集团总裁,正是得益于其在京东零售业务方面的突出表现。尽管从外表上来看,徐雷并不那么的中规中矩,但是,正如上文所提到的那样,或许,做电商的就是需要这样一个特质的人。可以预见的是,随着徐雷开始担任新的角色,京东集团以零售为核心的,各部门,各业务线之间的协调将会成为一种

常态。京东以零售为核心的战略并未发生太多改变,凭借着徐雷在京东零售的积淀,必然将会带来京东集团各条业务线更加深度而又全面的融合。

另一方面,刘强东的“隐”。退居幕后,业已成为刘强东的某种“政治正确”。尽管已经退居幕后,但是,刘强东对于京东的掌控丝毫并未减少。其中,刘强东在京东决策当中高达70%以上的决策权,正是这一现象的直接体现。

如果我们将上一个阶段的刘强东的隐身仅仅只是看成是抛头露面的机会的减少,那么,在徐雷升任京东集团的总裁之后,刘强东的隐身,更像是一种具有实质意义的减少。根据京东方面的公告显示,刘强东将会更多地专注长期战略设计、年轻CEO培养和乡村振兴事业。

透过这一消息,我们几乎可以确定的是,刘强东的关注重点业已从传统的电商、零售业务,开始转移到长期的战略设计、年轻CEO的培养,更为重要的是乡村振兴事业。同徐雷的逐渐走向前台相比,刘强东则开始进一步地隐居幕后,甚至开始更多地关注京东的新未来。

从表面上看,徐雷的“显”与刘强东的“隐”并不代表什么,仅仅只是京东集团进行的一次人事调整,并且在很多人看来,这样一次战略调整是水到渠成,顺理成章的过程。但是,如果仔细分析徐雷和刘强东的侧重点,我们就会发现,人事层面的调整,显示出来的是京东这艘大船的航向,正在发生一场航向的调转,京东的新变局开始拉开了帷幕。

内部协同将是京东未来一段时间的主题。毋庸置疑的是,电商及零售业务是京东的核心业务。围绕这个核心业务,京东进行了业务的自我拓展和延伸,无论是物流、金融,还是科技、医疗,京东都有涉足。这是一个“摊饼”的阶段,这是每一个互联网企业必然都会经历的阶段。

可以说,现在京东业务已经足够多元和全面。然而,随着京东业务的逐渐多元,不同业务线之间的推诿扯皮、各说各话的现象开始出现。如果实现京东不同业务板块的

协同发展,让京东的不同业务之间实现“1+1>2”的效果,才是确保京东早先的业务布局成功的关键所在。

透过徐雷的新任命,我们可以非常明显地看到,他的下一个阶段的主要任务就是要协调各业务板块的日常协同和运营。换句话说,徐雷的任务就是要打破京东原有不同业务体系的隔阂,从而让京东的不同业务相互协作,实现共同发展的效果。可以预见的是,未来,京东集团内部不同业务体系的协同与配合将会是主题,而实现了不同业务的整合与协同,将会给京东的发展注入新的生机与活力。

这其实是京东航向发生改变的一个信号。上一个阶段,京东的发展是一个向外扩张的过程,通过不断布局生态体系来达到经营多元化,业务多样化的目的,让京东可以建构一个强大的生态体系。下一个阶段,京东的发展将更多地聚焦在公司内部,特别是内部不同业务,不同部门的协同上,通过这样的协同和配合,让前期的布局得到更好地发挥,从而激发出更大的活力。

对于京东这样的大公司来讲,的确需要这样一次航向的转移。特别是在今天这样一个大环境下,只有通过不断激活自身的发展动能,才能抵抗互联网发展进入到新阶段的考验,为自己未来的发展积蓄力量。对于徐雷来讲,留给他的的确是这一方面的工作和任务。

从京东数科的上市被叫停,到社区团购的大洗牌,再到京东物流的新破局,都需要徐雷通过内部协同来实现。因此,如果我们说,徐雷升任京东集团总裁昭示着京东的新变局的话,由外向型的发展,转向内向型的发展,是最值得我们关注的那一个。

新商业的探索是京东的新课题。黄峥在卸任拼多多CEO之后,开始将更多的关注点聚焦在了农业科技领域。从表面上看,黄峥不再参与拼多多的业务,实质上,黄峥卸任背后更多地体现出来的是其对于未来拼多多发展模式的新探索。对于京东来讲,同样如此。

当徐雷出任京东集团总裁之后,可以说,京东算是有了名副其实的“二号人物”,

刘强东开始更多地去关注新商业的探索。而从京东方面的公告,我们同样可以看出一些端倪。根据公告显示,刘强东在未来将会更多地关注长期战略设计、年轻CEO培养以及乡村振兴事业。透过这一消息,我们可以看出,京东开始了新的商业探索。

如果复盘京东未来新商业的探索,我们都可以看出与此次相类似的脉络。比如,刘强东就亲自挂帅社区团购的业务。因此,透过这个消息,我们同样可以看出的是京东开始了新一轮的商业模式的探索。无论是社区团购也好,乡村振兴也罢,刘强东都将会更多地肩负起京东未来发展的重任。

从这个角度来看,有关新的商业模式,新的业务范畴的探索,将会是未来一段时间,整个京东的战略发展重点。对于京东来讲,的确已经来到了这样一个发展阶段。正如徐雷在中国国际服务贸易交易会上所讲的那样,“如今京东已经建立起了覆盖全国的供应链基础设施,同时正在开放自身积累的数字技术和能力,借助技术和基础设施能力为数百万合作伙伴打开增长的新空间。”通过徐雷这段话,我们可以非常明显地看到,京东的发展已经进入了全新的发展阶段。在这样一个新的阶段,既需要他对京东内部的业务进行整合与优化,让京东本身的业务实现协同发展之外,更加重要的是,需要一个人人为京东进行新商业的探索。京东对于新商业的探索将会直接关系到下一个十年,甚至更长时间的京东的发展。这一个课题,依然是非刘强东莫属。而刘强东担纲这样一个角色,同样符合当下行业的发展趋势,正如黄峥去搞农业研究一样。

当徐雷升任京东集团总裁,并不仅仅只是表面上我们看到的刘强东的进一步“隐”这么简单。它更多地展现出来的是,京东这艘大船正在发生了一场深刻而又全面的战略大转型。这场战略转型,既是对上一个阶段京东发展的一次大总结,又是对下一个阶段京东发展的一次新布局。

总之,对于京东来讲,一个全新的时代,开始了。

“三通”已经涨价,下一个跟进的是哪个快递?

日前,中通、申通、圆通三家公司发布公告称,从9月1日开始,全网派费每票将上调0.1元。看似只是上调了一毛钱,但是在向市场传递一个信号,那就是快递行业的派费涨价要开始了。众所周知,每年到“双11”之前,快递公司都会试水地开始上调派费,前期都是微调来试水,看看市场的反响如何,如果反响不大,后续继续上调的可能性也会加大。当然,这次上涨派费,其实是为了“笼络”住自己的快递员,毕竟马上进入“双11”节奏,还需要大量的快递员来送货。

众所周知,今年顺丰的日子不好过,业绩缩水很厉害,一定程度上就是行业的价格太低,直接拉低了自己的定价区间,从而降低了利润率,再加上一些其他方面的投入和揽单能力的下降,造成业绩的大幅滑坡。

而其他竞争对手的日子因为极个别的超低价快递公司的搅局,也让自己的订单量和单价都难以得到增长,不同程度地出现了一定的下滑。“野蛮人”通过价格优势,在市场上占据了极为有利的位置,但是因为存在着“倾销”的嫌疑,最终被约谈,甚至在一些

地方被抵制,最终极度便宜的单价也被禁止,市场才略有好转。

这一次,“三通”率先开启了涨价模式,那么下一步谁家还会跟进呢?韵达、顺丰,百世汇通会成为下一个涨价的快递公司吗?理论是确实如此,估计跟进的可能性极大,毕竟要留住人,就需要一定的付出。有快递员表示,自己一个月可以派1.5万票,一票0.7元,如果派费上调0.1元,每个月的收入将会增加1500元。还有快递员认为,公司上涨派费与快递员群体权益保障政策息息相关。如果上涨的派费直接发给快递员,在一定程度上避免了快递员的流失,对于快递小哥频繁跳槽也有一定的抑制作用。

有人在细算一笔账,上涨0.1元的派费,对快递员意味着什么?最简单地看就是每个月增加1到2千元。不要小看这1、2000元的涨幅,对于快递员的吸引力还是非常大的。众所周知,富士康为了吸引一个成熟的产业工人,给出的奖金奖励已经上万元了,只要能够干满需要的时间,出工时间符合标准,就可以拿到这个奖励。而对于快递公司

而言,快递员就是自己的资本,如果没有好的收入体系支撑,那么很多快递员就会去跑腿、去送外卖,而不愿意去送快递了。没有人员支撑的快递企业如何能够运转下去?很显然,不是简单地招揽几个快递加盟点就可以满足需求的。就如同,我们看到现在洗车行业就很难招揽到洗车工,基本都是夫妻店、家族干,因为收入低,很多洗车工干几天就不干了,原因也是如此。

快递企业给快递员增加派单费,就是希望能够留住人,进而为即将到来的“双11”派单高峰期储备足够的人手。目前的快递行业,价格恶性竞争还存在,在“价格战”的影响下,快递公司一边要增量占领市场份额,一边要压缩成本维持利润,快递员们身处其难免受到影响。但是,如果不给快递员足够的薪水保障,又留不住人,无奈之下,快递企业只有从自己的利润中分出一小部分来补贴快递员。但这也容易造成快递企业的利润不高,市场竞争能力不强。

其实,这次快递公司上涨派费,与此前颁布的快递员群体权益保障的政策也是息

息相关。今年7月10日,交通运输部、国家邮政局等7部门联合印发了《关于做好快递员群体合法权益保障工作的意见》指出,将制定《快递末端派费核算指引》,督促企业保持合理的末端派费水平,以稳定快递员的收入水平。值得关注的是,目前各大快递公司的一线作业人员一直短缺。招不来人,只能提高派件的价格,才能吸引到人员入职。增加派单费,对于快递公司来说,也是有苦衷,由于快递单件利润下降,导致只有扩大单量才能维持快递员和末端网点的利润。快递员为了提高效率,会将包裹直接放在驿站或者快递柜。然而,这样的做法损害了用户体验。用户也非常恼怒快递员不能送货上门,而是直接放到菜鸟驿站或者快递柜中,无形中又增加了用户的取件成本和时间成本,让用户也是颇为不满。如何解决这些问题,快递公司目前是睁一只眼闭一只眼,装作看不见,或者模糊了事。长此下去,也不是一个办法。尤其是当“双11”大量订单涌现的时候,取件问题也是迫在眉睫的。毕竟,即使菜鸟驿站也不会容纳太多的物件的。

iPhone13最贵不超过1万5说明了什么?

众所周知,此前的一些旗舰智能机动辄就是19999元的价格,土豪定价让很多用户望尘莫及。如今,我们看到一些品牌商的顶级旗舰品的价格也开始出现了松动。近日,有市场消息称,苹果可能会在9月14日举行新品发布会,主要就是秋季例行发布会,主角是iPhone 13,发布之后会在9月24日正式开售,包括iPhone 13 mini、iPhone 13、iPhone 13 Pro和iPhone 13 Pro Max等四种型号同时上市。主打的是后三种款式。

有媒体认为,iPhone13系列在价格上基本跟上一代iPhone 12持平,具体来说:iPhone 13 mini 5499元起步,有64G(5499元)、128G(5999元)和256G(6799元),iPhone 13是6299元起步,有64G(6299元)、128G(6799元)和256G(7599元)。iPhone

13 Pro从8499元起步,有128G(8499元)、512G(10499元)和1TB(13299元),iPhone 13 Pro Max是9299元起步,有128G(9299元)、512G(11299元)和1TB(14099元)。

可以看出,最高配的iPhone13 Pro Max的1TB的价格也不过1.4万出头。如果这个价格是最终的确定价的话,那么苹果公司在价格的确定方面,也做出了一些让步。不过,市场还有一种声音是,由于台积电在代工芯片方面,对于先进制程方面也进行了价格上调,据说台积电会在7nm、5nm的价格方面会上涨10%。那样苹果公司的成本也会上升,要知道苹果公司的A15芯片都是来自台积电生产的,当制造成本上升后,苹果公司还能保持着iPhone12系列时的定价策略吗?市场比较担心,恐怕苹果公司也会上调

iPhone13系列的售价,以此来摊薄制造成本。

苹果公司一直追求的是高利润,在成本增加之后,还会让利消费者吗?估计很难。苹果公司在追逐利润的道路上一直是孜孜不倦的。也不会轻易松口,除非是在市场的竞争压力之下,才会做出一些改变。如今,高端市场根本没有可以和苹果公司竞争的对手,那么在价格的取舍上,苹果公司极可能会出现价格的变化,尤其是在旗舰版的价格方面,做出调整的可能性不小。

不过,由于iPhone13在整体性能提升方面,并不是亮点很多,或许只是在一些方面做了微调,此外,就是增加了更多的配色选择。据悉,新增配色是iPhone 13外观方面的一大亮点,iPhone 13系列在保持传统的黑白

两种配色之外,市场传闻会新增两款名为日落金、玫瑰金的配色。

配置方面,iPhone 13全系都将升级为最新的自研A15仿生芯片,电池容量也进行了升级,其中iPhone 13 Pro Max是4352mAh,比12 Pro Max的3687mAh多出近700mAh,iPhone 13是3095mAh,iPhone 13 mini是2406mAh。不过,整体变化有限,在价格上如果不涨价,也在情理之中,如果价格出现上涨,或许一部分用户会退而求其次地选择iPhone12系列产品,尤其是哪些iPhone6系列的计划换机的用户,一直在等待着就是最佳的性价比。在这方面,要考验库克的智慧了,到底是让点利,获得更多的市场份额,还是保持自己原有的利润至上的原则不变,到9月份的发布会之后,一切也就明朗了。