

刘强东“一元年薪”背后的 O2O 棋局

■ 郝一萍 张沙沙

近日,京东公布了一项薪酬计划,该计划透露,未来十年,刘强东的年薪降至一元并推出股权激励计划,希望借此将其与京东的关系捆绑得更加紧密,进而提升投资者信心。与“一元年薪”并行的是京东 43 亿元入股永辉超市的消息,高价布局供应链的背后彰显着京东对 O2O 的野心。

“一元年薪”

京东董事会今年 5 月份批准了针对公司董事长兼 CEO 刘强东的一项为期 10 年的薪酬计划。计划规定,10 年内,刘强东每年只能领到 1 元现金形式底薪和零元现金形式奖金。难道刘强东就因此连杯奶茶也买不起了吗?这么想就太天真了。

根据京东的股权激励计划,刘强东被授予涉及 2600 万股京东 A 级普通股的购买权,涉及股票规模约占京东总股本的 0.9%,只有当每股 ADS 达到或超过 33.4 美元(相当于京东股价不低于 16.7 美元)时,刘强东才能将这部分股权进行套现。

按每股 16.7 美元计算,刘强东获得的这部分股权将价值 4.34 亿美元,相当于 27.8 亿人民币。在这 10 年内,公司不得再向刘强东授予额外股权。

其实“一元年薪”不仅并非刘强东首创,甚至已经成为企业面临危机时的一种常见路数。诸多企业都采取过“一元年薪”,比如三一重工。

2008 年经济危机时,三一重工全体董事降薪 90%,并接受高管自愿降薪申请,三一重工董事长梁稳根甚至主动申请将自己的年薪降至一元。

对于目前并没有表现得很困难的京东来说,中国电子商务协会研究中心专家委员唐兴通认为,“一元年薪”只是对于团队管理上的一种姿态而已,并没有什么特别实际的用处。而上述股权激励计划更多的是为了稳定投资者的信心。

稳定投资者信心或许是为了缓解其在最新一期财务报告中持续亏损所带来的负面影响。

入股永辉

其实除了降薪,京东为了提振市场信心也在做着诸多尝试。

据京东 2015 年中报显示,其总负债为 72.84 亿美元(约合 465.45 亿人民币),较去年



● 东哥十年的工资好像不够喝一杯奶茶哦

▼ 相关链接

科技大佬们偏爱“1 元年薪”

不少科技大佬更热衷于拿“1 元年薪”。鼎鼎大名的乔布斯在担任苹果 CEO 期间,每年工资仅为 1 美元的象征性薪水,且没有任何奖金和补贴。

从 2013 年起,马克·扎克伯格加入“1 美元年薪俱乐部”,从 2013 年开始领 1 美元的年薪,并且放弃任何的奖金。

特斯拉 CEO 马斯克 2013 年的年薪账单是 33280 美元,这个数额在美国连人均工资都不如,只是刚刚过了加州的最低工资标准。即便如此,马斯克还是把所有工资都退了回去,仅领取了象征性的 1 美元。

无论是乔布斯、扎克伯格还是马斯克,都是绝对的不缺钱。由于手头持有大量的公司股权,他们并不需要靠工资来体现他们所拥有的财富,所以公司付给他们多少钱其实没有什么意义。

要是他们愿意,随时可以取一点股权来套现,比如扎克伯格 2013 年就用自己持有的股权取现了 30 亿美元。

在辞去甲骨文 CEO 之前,甲骨文联合创始人拉里·埃里森虽然只领取 1 美元象征性的工资,但他的收入一度在 2013 年达到 7700 万美元,其中绝大部分来自于股票期权。

底的 47.39 亿美元,大幅攀升约 53.7%。

在这种情况下,京东宣布,以每股 9 元,共计 43.1 亿元人民币入股永辉超市。若交易完成,京东将持有永辉超市 10% 的股份。并拥有提名永辉两名董事(包括一名独立董事)的权利。双方将主要通过联合采购的方式,加强供应链管理能力和会继续探索 O2O 等领域战略合作的发展机遇。

唐兴通认为,入股永辉超市是京东从物流战略的角度进行资源整合的重要一步。

“以资金入股的方式配合上下游转型,目的是为了能够形成一个完整的消费链条。”他表示。

除此之外,京东还看中其在生鲜市场的份

额。

刘强东曾表示,在生鲜的部分,永辉超市的量和连锁超市的量不相上下(生鲜上半年占永辉 43% 的销售额),并且成本结构在行业中最优质的,京东认为生鲜类商品是可以盈利的,毛利润非常健康。

据永辉超市的半年报显示,公司目前开业门店达到 361 家,较年初净增加 24 家,已签约门店达到 541 家。2015 年 1-6 月永辉超市新开门店 23 家,新签约门店 32 家;已开业门店经营面积 334.65 万平方米,较去年同期增加 62.96 万平方米,单店平均面积 9480.20 平方米;已签约未开业门店达 183 家,储备面积 201.54 万平方米。

i 美股资产管理有限公司分析师李妍表示,永辉的 300 多家店,很明显没有办法覆盖全国,京东的物流可以帮助永辉将产品和服务迅速扩张到全国,与此同时,京东用户的购买频次将随着服务内容的丰富性而上升。

广发证券分析师洪涛认为,永辉和京东的结盟,背后是资源的互补,是双方核心竞争力和价值观的高度认同。“对永辉而言,结盟京东意味着获得庞大的电商流量以及完善的仓储、物流资源,还有充裕的现金可用于扩张和供应链建设;而对于京东而言,永辉的门店以及生鲜是其社区 O2O 战略的重要组成部分。”

他表示,零售的核心不是追求净利率的持续提升,而应该通过供应链效率的提升,降低运营成本,进而降低销售价格,始终保持与竞争对手之间的价格优势,抢夺市场份额。永辉和京东,都是多年持续专注供应链效率的企业,这也是双方互相认可并结盟的基础。

与京东入股永辉的思路不谋而合的还有其竞争对手——阿里巴巴。

在京东宣布投资永辉超市几天后,阿里巴巴宣布以 283.43 亿元的高价入股苏宁云商,成为持股 19.99% 的第二大股东;苏宁将以不超过 140 亿元认购不超过 2780 万股的阿里巴巴新发行股份,约占阿里巴巴发行后总股本的 1.09%。

两家电商巨头都不约而同地走向了线下,这是否就预示了电商未来的发展路线?

“现在应该是对线上线下的企业如何按照新的规则围绕互联网和用户运转下去的摸索状态。”唐兴通举个例子:以前超市只是卖东西,未来它可能还用于仓储;以前电商要做物流配送,未来它可能借助超市便于消费者 24 小时提货。

促进线上线下企业融合,将它们的优势互相嫁接起来,从而改变以往的商业模式,这将是未来电商与传统零售业研究的课题。

搭建 O2O

近年来,京东在搭建物流体系上不遗余力。

据第二季度报告显示,截至 6 月 30 日,京东的自建物流已覆盖全国 2043 个区县;在全国有 7 大物流中心;在 44 座城市运营 166 个大型仓库;拥有 4142 个配送站和自提点;覆盖全国 2043 个区县。在第二季度中,第三方平台有 20% 的订单由京东物流发出。

此外,京东渠道继续向低线城市及村镇下沉。

刘强东曾透露,京东已经覆盖了全国 4000 个区县中的 2106 个区县,中国 4 万多个

乡镇里面,京东已经覆盖了 2 万个;村庄方面京东的服务已经覆盖了 4.6 万多个村庄,到年底可以覆盖到 10 万个。也就是说,京东在这 4.6 万多个村庄中,每个村都有京东的村民代理,他们负责公司在这个村子的推广、宣传、送货、收款以及售后服务。

另一方面,“京东到家”也是其物流体系中的重要一环。

5 月初,作为京东 O2O 战略的一部分,“京东到家”正式上线了众包物流新模式——“京东众包”。主要负责商超类的 O2O 服务,提供 3 公里范围内生鲜、超市品类、鲜花、外卖送餐等各类生活服务项目,并基于移动端定位实现 2 小时内快速送达。

据京东方面透露,“京东到家”如今已开通 7 个城市,目前该业务订单数量快速增长,盈利模式是京东和超市分成。

刘强东称,长期来看,“京东到家”将为京东贡献不小的 GMV 和收入,并且是可以盈利的业务,更重要的是,到家业务将提高用户购买频次。

“京东到家”业务上线 5 个月,最高日订单量超过 5 万单,今年业务将从北上广深扩展到南京、天津、成都等 12 个城市。

京东 CFO 黄宣德在分析师电话会议中称,目前 O2O 行业还处于发展早期,虽然从事该行业的公司数量不少,但找到目标市场的并不多。

据他透露,京东 O2O 业务开展主要是实体产品电商,使用的是公司既有的物流系统。公司通过“京东到家”手机应用销售生鲜产品,将居民区附近的超市与用户相连。虽然目前用户数量不是太多,但公司目前已经看到了一些成果。

除此之外,与永辉超市的合作也是京东 O2O 策略的一部分,但是双方的合作更是战略性的,超越一般 O2O 合作伙伴的关系。

未来“京东到家”或将与永辉超市结合,搭建出一种新的消费模式。

洪涛认为,未来“京东到家”的其中一项核心服务内容就是用户下单,并选择 2 小时达服务。然后由快递员到就近的永辉超市购买,然后送到用户手上。用户额外支付配送费,作为 2 小时达服务的享受支出。

在洪涛看来,在这一模式下有两点需要注意:其一,用户正常下单,对时效没有要求,所有的商品采购、仓储、配送按照京东传统模式进行;若用户选择 2 小时及时达服务,则自动切换为永辉供应商模式;其二,京东和永辉合作探索这一模式,但在未来应该是非排他的平台,在不同的区域和当地最有实力的超市合作(优先考虑永辉门店)。有点类似于阿里投资银泰,以股权合作的方式来探索深度的合作,未来将这一模式平台化、社会化。

亚马逊中国亮剑“海外购”谋转身

十年磨一剑,对于亚马逊中国而言,这把剑便是海外购。十年间,无论国内电商如何纷争割据,亚马逊中国依然暗自夯实基础、完善全球物流与供应链网络、培育用户品质购物理念。在诸多期待、议论声中,去年亚马逊中国终于亮出“海外购”这张国际牌。从战略、选品以及推广上让我们看到全新的亚马逊中国,然而未来其将会如何发展,留给市场诸多想像空间。

主打国际牌

从去年“8·19 亚马逊美好生活秀”开启国际品牌战略起,亚马逊中国就已将国际牌定为未来的主打与方向。去年 8 月 20 日,亚马逊中国与上海自贸区合作、10 月底开通六大站点直邮中国,从发展轨迹上不难看出,这一切仅仅在为即将上线的重磅武器——海外购商店做铺垫。

去年“双 11”海外购试运营后,亚马逊中国开启本土作战计划,频繁出现于媒体与公众视野。其中“国际品牌”、“海外购”成为贯穿于每场新闻发布会的关键词。据统计,从海外购上线至 7 月底,亚马逊中国已举行超 20 场相关发布会,这似乎已超越过去几年的总数。随着“8·19”店庆的邻近,这一势头更加明显,不到一个月的时间,亚马逊中国展开与美国驻华大使馆商务处战略合作、返利网合作、

“8·19”店庆启动活动等。

如此频繁动作的背后体现出的是亚马逊中国叫板本土电商,以及主打国际品牌战略的决心。海外购商店的横空出世,更激起了跨境电商领域千层浪。一时间,国内电商走上了抢占海外、寻求供应商、拓展选品的征途。如阿里合作多国政府开启“国家馆”;京东创始人刘强东亲自出国考察谈合作。

差异化突围

虽已开拓海外渠道,但国内电商依然执着于产品价格战。而此时的亚马逊中国早已将目光瞄准存在前景广阔的细分市场。在亚马逊中国看来,通过价格战赢得消费者并非长远之计,优质选品与良好口碑才是王道。因此,在电商依然保持同质化竞争的今天,利用全球供应商资源采取选品差异化突围,这也是其应对本土电商、增强用户黏性的最大看点。

无论是服鞋数码,还是美妆母婴,亚马逊中国主打国际潮流正品尖货。如 5 月 19 日再推乐器与音乐制作新品类;7 月 22 日上线全网首家运动相机馆。

这些细分领域背后的市场规模与业绩表现成为亚马逊中国海外购先人一步的主要动力。亚马逊中国数据显示,时尚品类的国际品牌数量在短短一年内增加了 5 倍;乐器频道选品数量有近 10 倍增长;运动相机上半年销

售额同比增长 6 倍,市场潜力巨大。

跨界联动

除在选品上下功夫,联合品牌商实现跨界互动成为亚马逊中国市场推广的又一特色。如 7 月 30 日,为“8·19”庆生,亚马逊中国联手美泰将 70 年历史的“托马斯 & 朋友”搬上快递盒,限量定制 5 款不同尺寸的快递盒。据透露,双方仅用一个半月便达成合作。

与此同时,亚马逊良好的购物体验 and 优质服务让众多银行嗅到商机。3 月 3 日,招商银行宣布二次合作海外购商店,提供满 150 美元免运费业务。境外消费的跨界合作让其他银行也紧随其后。据了解,今年店庆期间,亚马逊中国联合建设银行、银联以及 Visa 开展叠加优惠,即消费者在亚马逊中国平台享受折扣后,通过借记卡或信用卡再次享受叠加优惠。

不难看出,亮剑海外购的亚马逊中国从过去的埋头苦干开始一步步迎头赶上。其华丽转身的背后也仅是全面发力的开始。下一步,亚马逊中国将会如何走?是更多跨界营销?引入更多自有品牌?“8·19”会发布什么新举措?熬过中国电商浮躁期的亚马逊中国值得更多期待。而在整个行业中,一场事关品质、物流、价格和创新的跨境卡位战也正拉开。

(李锋 王茜)

以“互联网 + 验房”为核心整合家居产业链

网众科技隆重推出“我要验房”APP 产品

■ 本报记者 唐勃

8 月 16 日,四川成都迎来一场互联网+的“及时雨”,上海股权托管交易中心挂牌企业、重度垂直家居行业信息服务平台——网众科技旗下产品“我要验房”APP 在蓉震撼发布。成都市经信委软件处处长高文女士、成都市高新区发展策划局副局长熊平先生、成都市成长型高新技术企业商会秘书长杨文辉先生分别上台致辞,对网众科技的发展给予了充分的肯定。网众科技全新卡通形象小牛的出场则为会场增色不少,体现出网众科技勇于开拓积极进取、脚踏实地勤恳敬业的工作作风。

据网众科技创始人兼 CEO 米奇介绍,“我要验房”APP 是网众科技自主研发,以“互联网+验房”为核心打造的一款整合家居产业链的移动互联网产品,此为全国首创。“我要验房”APP 产品的诞生,既是网众科技由互联网向移动互联网平台转型的标志,也是网众科技响应政府号召,紧跟“互联网+”步伐的实际表现。

网众科技总经理熊阳进行了详细解读,“我要验房”APP 产品的核心竞争力为专业验房,五大业务板分别为设计、装修、建材家具、监理、甲醛检测。此次发布的“我要验房”APP1.0 版本在积累大数据的同时,着重于基础服务免费和流畅的用户体验,让业主可享受免费验房服务、设计服务、监理服务、甲醛

检测服务;商家可享受免费入驻平台,免费发布产品等,最终为业主节省 30% 的装修费用,为工长、装修师傅提升 30% 的订单量,为商家降低 30% 的运营费用。随着产品的升级,将推出增加维权、保险、评估的 2.0 版本以及增加金融产品和家居后市场服务的 3.0 版本。

网众科技是成都市高新科技产业开发区投资服务局引进的高科技企业。网众科技从成都起航,优质平台、海量客户、以为业主验房为切入点,完全贯穿互联网思维“免费、体验至上”,为 C 端(业主)和 B 端(商家)和 F 端(厂家)搭建免费平台。2015 年 5 月 11 日,成都网众天弘科技有限公司正式于上海股权托管交易中心(SEE)成功挂牌(企业代码 205401)。通过多年沉淀,网众科技拥有自己专业的验房团队,已为成都及周边上千楼盘(保利、龙湖、绿地、华润、万科、中海、置信等)18000 多户业主提供了免费验房服务。网众科技主办 160 多场团购会,为 30000 多户业主提供了消费选择,为业主节省了上亿装修费用,为商家实现了过 10 亿的销售。

发布会现场,金欧雅陶瓷、欧科格林空气净化器、龙冉壁纸等家建材商家和工长代表与网众科技正式签署合约,入驻“我要验房”平台。与此同时,网众科技还与成都德商地产、58 到家等企业达成了异业联盟合作协议。与此同时,网众科技将第二轮原始股认购作为本场发布会的点睛之笔,吸引了投资人的关注。

