

## 四大核心业绩指标全线飘红

# 京东发布最亮眼财报 物流与低线市场表现突出

本报记者 张涛

“

近日,京东集团发布了今年第二季度业绩,净收入、净利润、自由现金流以及活跃用户数四大核心业绩指标全线飘红,呈现出强劲的增长态势。近年来,规模效益和技术创新持续拉动京东运营效率的提升,物流、技术等服务收入不断高速攀升,进一步扩大了京东商业模式的优势。

### 四大核心业绩指标猛增

财报显示,今年第二季度,京东的净收入达到了1503亿元,再创单季收入新高,超出华尔街预期,22.9%的同比增速较一季度20.9%的同比增速呈现出加速增长态势。其中,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%。

此外,京东的利润表现同样出色。今年第二季度,京东在美国通用会计准则下(GAAP)与非美国通用会计准则下(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(Non-GAAP)归属于普通股股东的净利润为36亿元,同比增长644%,再创历史新高。

高效的运营及利润率的提升带来了现金流的显著改善,截至今年6月30日,京东过去12个月的自由现金流增长至74亿元。

截至今年6月30日,京东过去12个月的活跃用户数增长至3.213亿人,较上一季度环比增长了1080万人。

京东董事局主席兼CEO刘强东表示,京东的盈利情况不错,主要有两大原因。一是过去几年布局的业务开始盈利平衡,甚至盈利。二是京东物流从四年前大举进入三到六线城市,所以一开始物流成本比较高,因为竞争力度比较小。如今京东物流在一线城市的投资已经结束,履约费用率在逐步下降(已经降至6.1%)。刘强东还表示,京东的盈利不是砍掉亏损业务而得到的,公司为了盈利增长进行了大量业务投资。

### 京东物流实现盈亏平衡

值得注意的是,今年第二季度,此前出现高额亏损的京东物流出现了盈亏平衡。在当晚的分析师电话会议上,刘强东透露,京东物流在努力了多年后接近盈亏平衡。

据介绍,四年前京东物流就开始大举进入三到六线城市,刚开始

订单密度较小,因此物流成本较高。随着低线城市布局的完善,特别是物流开放后大量外部订单进入,物流成本大幅度下降。

京东集团发布的第二季度财报显示,净服务收入达到168亿元;以开放物流业务为代表的物流及其他服务收入同比增长98%,增幅继续保持在90%以上,高于总收入增速,对京东集团增长贡献作用明显。

京东财报显示,京东物流的开放业务不断突破。从京东物流发布的成绩单来看,供应链和快递等多样化产品不断成熟,开放业务增长强劲,尤其是“6·18”期间非京东平台物流服务收入同比增长120%,为实现盈亏平衡奠定了坚实基础。

今年第二季度,京东物流旗下供应链标准化产品全面升级,到仓服务、商务仓、经济仓三大产品贯穿商品从出厂到工厂仓到消费者的B2C正逆向全业务场景。京东冷链完成了包括冷链仓储、冷链卡班、冷链城配、冷链整车在内的B2B业务产品体系搭建,可全面满足商家从工厂端到消费端的F2B2C一站式冷链服务。快递业务方面,二季度京东快递正式推出特快送服务,进入同城速递市场,同时升级特快送服务,航空快件送达城市近300个。此外,京东云仓数量超过600个,仓储面积约250万平方米,整合社会物流资源服务中小商家并进行技术输出的能力进一步增强。

从数据来看,依托强大的网络效率与标准服务能力,今年“6·18”期间,京东冷链的B2B业务环比一季度增长超10倍,快递航空件日均单量相比去年“双11”增长627%,B2B业务货量同比去年同期增长354%,云仓订单量同比增长13倍,“京东服务+”订单同比增长325%,助推京东物流第二季度开放业务迅速增长。

对订单的精准预测、人效的管理优化以及智能物流基础设施的高效运转成为京东物流履约效率不断提升的关键。截至今年6月,京东物流亚洲一号智能物流园区达到23座,数量继续增加,形成北京、上海、广州、成都、武汉、沈阳、西安和杭州为中心的八大物流枢纽,同时也是亚洲电商物流领域规模最大的智能物流集群。

据介绍,京东物流所有亚洲一号单体仓库的订单日均处理能力都在10万单以上,其中广州、武汉、昆山等智能仓库的日处理能力达到百万量级。在“6·18”期间,京东累计下单金额达2015亿元,其中智能仓处



京东财报显示,京东物流的开放业务不断突破。从京东物流发布的成绩单来看,供应链和快递等多样化产品不断成熟,开放业务增长强劲。图为京东配送机器人在自动送货,吸引路人注意。 CNSPHOTO 提供

理单量同比增长达99%。今年第二季度,京东物流还上线了电商行业首个全链路智能包装系统,启用了大件人工智能预约服务,在保障用户体验的同时大幅提升了大件物流配送的运营效率。而围绕5G技术应用,除了牵手中国移动、中国联通、厦门公交、中国信科以外,京东物流集团CEO王振辉表示,国内首个5G智能物流示范园区正在加快建设,今年11月前将投入使用。

“基于非美国通用会计准则,京东物流在第二季度已经实现了盈亏相抵。”王振辉在财报发布后的分析师电话会议上表示,今年下半年还会在低线城市进行网络布局。与此同时,还会继续在传统的一到三线城市提高用户体验,确保今年的经营利润率好于去年,接近盈亏平衡点。

### 下沉市场战略初见成效

今年以来,京东进一步加大了对低线市场的投资,并在第二季度取得了明显成效。

“京东的新用户中有将近70%来自低线城市。”在分析师电话会议上,零售子集团CEO徐雷表示,公司目前来自三到六线城市的用户增速是高于一二线的。而实际上低线城市用户的表现应该比外部看到的

要好。为了吸引低线城市用户,京东今年进一步加码京东拼购。今年5月,京东进一步推出了“厂直优品”计划,该计划通过“极速入驻”、免平台使用费、提供多种自主运营工具服务和辅导等措施为企业入驻京东拼购平台提供专项服务,以降低企业成本,提高经营效率。京东希望通过此计划打通“10万+工厂”,发力拼购业务。

今年的京东“6·18”数据显示,京东拼购三至六线城市下单用户数同比增长106%,通过拼购带来的京东全站新用户数同比增长超过3倍。

近日,京东拼购宣布招商政策全面升级,将接入“微信-发现-购物”对接社交流量,全面开放招商类目并减免平台使用费,未来将依托全新升级的拼购业务打造新型社交电商平台。在微信社交流量和全品类商家入驻的双向加持下,京东拼购将更精准地匹配商家和用户需求,成为京东面向低线市场的“下沉新引擎”。

除此之外,延续过去的战略,京东在挖掘低线市场的潜力方面全面发力,以新通路、扶贫助农战略推进下沉市场基础设施建设,并通过物流、金融双布局完善京东下沉市场全产业链。

例如,依托于京东帮服务店的

“京东家电专卖店”成为京东家电进一步实现在农村市场渠道下沉的落地形式。其实在2016年,京东家电就将渠道战略定位为“极限下沉”,开始在全国县级市以下地区开设京东家电专卖店。京东家电专卖店采取在县级城市和乡镇市场同步发展的模式,县镇村齐上阵,采取“一镇一店”和“一县多店”的开店原则,最终实现让京东家电的“毛细血管”遍布乡村市场。目前京东家电专卖店已累计开店超过12000多家,今年内计划开到15000家。京东帮服务店和京东家电专卖店共覆盖了2.5万个乡镇、60万个行政村、90%以上的乡村市场。

京东金融小店则是京东数字科技在全国范围内招募的、以运营用户为中心的线下实体网点,可为周边用户提供商品、物流、金融、便民等服务,一站式解决用户的日常需求。目前站点已超过两万家,覆盖1万个乡镇,服务用户超过2000万人。

据京东集团CFO黄宣德透露,公司上半年有几个一次性财务项目还在继续做,投资总额在18亿元,这些投资都是为了拓展低线城市市场,不光是微信平台的投入,还有相关的物流服务,都是为了京东服务更好地下沉,以提高用户体验,推动未来几年业绩更强的可持续增长。

## 二季度净亏损近7亿元 瑞幸咖啡开始卖茶

本报记者 贺阳

8月14日,国内新兴咖啡品牌瑞幸咖啡发布了2019财年第二季度财报,这也是瑞幸咖啡自在美国纳斯达克上市后的首份季报。

中国商报记者注意到,瑞幸咖啡的营业收入呈现出爆发式增长,但是亏损也同样惊人。

财报显示,瑞幸咖啡第二季度总营收9.091亿元;净收入8.7亿元,同比增长698.4%;净亏损为6.813亿元,而去年同期的净亏损为3.33亿元。

按非美国通用会计准则计算,瑞幸咖啡的净亏损6.108亿元,同

比扩大83.4%。截至今年第二季度,瑞幸咖啡现金和现金等价物及短期投资总值60.5亿元,其中现金39.9亿元。

虽然亏损金额惊人,但通过“补贴轰炸”,瑞幸咖啡的用户数量还是出现了明显上升。财报数据显示,目前瑞幸咖啡交易客户累计数量达到2280万人,而2018年第二季度末为290万人。其中在今年第二季度,瑞幸咖啡获得了590万新的交易客户。

从门店数量上来看,瑞幸咖啡也正在朝着自己的目标迈进,即今年年底前全国门店突破4500家。截至今年第二季度末,瑞幸咖啡门店

总数已达2963家,较2018年第二季度末的624家同比增长374.8%。门店级运营亏损为5580万元,较去年同期的亏损8170万元有所下降。

虽然瑞幸咖啡的营收长势喜人,但其销售和营销费用也在不断增长。今年第二季度的销售及营销费用为3.901亿元,较去年同期的1.781亿元增长了119.1%。瑞幸称,主要是由于公司推出新的营销计划并签订协议后,广告费用和交付费用增加所致。

瑞幸咖啡创始人钱治亚在财报中表示,由于规模效益、议价能力的提高,以及技术带来的运营效

率提升和更高的门店销售杯量,公司已大幅减少了门店运营损失在净收入的占比。瑞幸咖啡的目标是在今年第三季度达到盈亏平衡点,预计今年第三季度的净收入将在13.5亿至14.5亿元之间。

除了咖啡业务外,7月8日,瑞幸咖啡还宣布在全国40个城市的近3000家门店推出十余款小鹿茶产品,高调进军新茶饮市场。

钱治亚表示,小鹿茶是瑞幸非常重要的战略新品线,完美契合了瑞幸的客户消费需求,并与现有的咖啡产品线形成了有效互补,有助于提升门店收入、增加公司整体

营收。有业内人士分析,从瑞幸当前的发展趋势来看,未来的瑞幸不会仅仅只做咖啡,更偏向于成为咖啡加简餐的新餐饮便利店,这也符合都市人群三餐饮食的消费升级趋势。

不久前,媒体还披露瑞幸正在筹备自助咖啡机项目——“瑞即购”。中国商报记者了解到,这是一种类似于自助榨汁机的设备,用户在App上可以自动锁定距离最近的咖啡机,下单并获取领取码,在咖啡机上扫码取杯现做,30秒就能制作完成。截至发稿,瑞幸尚未披露自助咖啡机制作咖啡的价格。

上海市江桥批发市场 8月13日蔬菜批发价 单位:元/公斤			
品名	价格	品名	价格
青菜	3.10	青大蒜	3.40
卷心菜	0.75	茄子	1.85
大白菜	1.50	圆椒	4.10
长白卜	1.10	菜玉米	2.80
土豆	2.40	芹菜	2.20
黄瓜	4.00	蘑菇	6.50
冬瓜	1.00	蒜苗	5.40
番茄	2.20	百合	11.00

数据提供: 上海蔬菜(集团)有限公司