

## 3C周刊

坚守初心,回归简化

## 京东20周年打造全行业投入最大的618

2023年的618年中网络购物节,适逢首创618的京东,迎来了创业20周年。记者获悉,今年京东618于5月23日晚8点开启预售,将于5月31日晚8点全面开启。在此期间,京东将打造全行业投入力度最大的618,为用户提供“多、快、好、省”的购物体验。

据悉,继3月初全面上线百亿补贴频道后,今年京东618,参与百亿补贴的商品数量将达到3月的10倍以上,其中还包括200多款超级爆款和近万款行业爆款。

在玩法上,今年618前,京东推出了“单件到手价”功能,为消费者带来近亿款价格直降商品。而在618期间,京东更是推出“全场直降”,在此基础上,用户还有机会每天领取三张“满200减20”补贴券,且除特殊商品外全场所有商品均可使用。

■新快报记者 郑志辉



真低价,敢于傲视  
同侪,“买贵双倍赔”

在强大的供应链效率优势支撑下,今年618,京东底气十足地宣布:从5月31日晚8点开始,除黄金等品类外,京东百亿补贴商品也将全面享受“买贵双倍赔”服务,欢迎“大家来找茬儿”。

今年3月,京东上线百亿补贴频道,联合海量品牌、商家,以商品降价的方式直接补贴到消费者,并且活动长期在线,让消费者可以体验到“天天低价”。

不同于此前粗暴的价格补贴,京东百亿补贴的逻辑,是借助其供应链价值的再释放,反哺品牌端效率优化,进而带来低价的产品。京东从生产环节就开始提高流通效率,比如搭建其自有品牌“京造”;而遍布全国的京东物流仓库,可以直接从离消费者最近仓储地发货,减少运输成本,提高商品的周转效率。

不管是“京东百亿补贴”,还是“单件到手价”,一系列面向消费者低价体验的举措正在发生。京东不断建设低价机制、完善价格基础能力,在打破行规的同时,也将更加高效地刺激消费的复苏。

京东零售CEO辛利军在日前的618启动会上强调说,在京东,从来都不存在“暴利”的概念,我们坚持细水长流、薄利多销、规模为首,用极致的低成本带来极致的低价。正是凭借实实在在的低价,无论是在过去还是现在,我们才能赢得广大消费者的认可。

## 供应链驱动与流量驱动的本质差别

在京东公布今年的618大促的节奏与玩法后,不少人都不得不得赞一句“好一场购物盛宴!”“够省才京东!”或者是,“618,还得看京东!”

在此之前,不少大电商平台都公布了自家的618玩法,有的宣称“今年618将是历史上最大投入的一届”,有的则称“将投入巨额流量扶持”。

和这些平台相比,京东618的差异何在?

这个问题,京东集团新任CEO许冉

在稍早前的季度财报会议上有所“揭秘”。她强调说:“京东的优势与其他行业竞争对手有着本质不同——京东是供应链驱动的平台,而非流量驱动的平台。”

“‘低价’是我们交付给用户最终的结果和体验,这些其实都是基于我们长期以来在供应链上不断的积累和投入,换来的是更高的效率和更低的成本优势。所以在供给侧,一方面我们会不断完善京东的开放生态,提供更加丰富的价格带、更丰富的品类和商品,包括品牌商品,也包括

白牌商品等,(惠及)京东不同层次的消费者。同时,我们也会继续通过自身的供应链优势,持续释放规模效应,将经营效率的节省让利给我们的消费者。”

京东集团最新季度财报显示,受益于过去一年来围绕成本、效率、产品、价格、服务为核心的经营理念深化落实,一季度京东在自营商品SKU超过1000万的基础上,库存周转天数为32.4天,继续领先行业;履约费用率降至6.3%,达到近年来同期的最优水平。

## 真实惠,敢于回归简化,“到手价即是最低价”

继2021年京东11.11在行业中首次推出“晚8点”以来,本次618,京东再次推动行业变革,推出“促销简化”,通过精简促销玩法,让用户不用凑单,购买单件商品也可享受最高折扣。

京东618的连串举措,可谓是对近年电商大促中充斥着各类折腾消费者复杂玩法的强力回应。

有电商专家指出,每次电商节中,各

种津贴、跨店满减、预付定金让人眼花缭乱,还有拉好友、组队PK、瓜分红包等玩法不明的游戏,其背后是平台方为了抢夺更多流量和注意力。通过复杂的活动规则设计,让消费者付出更多的时间成本逛店铺、做任务,从中转化更多订单,而不是为了给消费者最大程度让利。

相比之下,由供应链优化驱动的京东,在盘清促销底层逻辑、经过大幅精简

和优化后回归简化,促销更简单直接——实现“单件到手价”“到手价即是最低价”。“化繁为简”的背后,是京东对低价促销的满满诚意。

值得一提的是,京东618对流量的运营机制也作出调整:同款商品中具有价格竞争力的商家,将会获得更多流量倾向。其目的,同样是为了让消费者能够更便捷地享受到最大的实惠。

## 德尔玛IPO上市首日破发,自有品牌占比仅剩三成

新快报讯 记者陈学东报道 5月18日,德尔玛登陆创业板,股票发行价14.81元,上市首日即破发,股价收报14.34元。德尔玛由运营起家,随后布局小家电供应链。目前,公司拥有自主品牌“德尔玛”“薇新”,授权代理品牌“飞利浦”“华帝”等。近年来,公司自主品牌营收占比持续下滑,代理品牌营收占比近一半。此外,公司研发费用率、综合毛利率也低于行业均值。

## 能否摆脱代工贴牌“依赖症”?

德尔玛上市之路并不那么顺畅,此前,2021年6月首次交表后,截至目前已经历三轮问询,招股书两次更新。据其新版招股书发现:2022年,德尔玛营收为33.07亿元,同比增加8.85%;同期净利润为1.91亿元,同比增加12.35%。

正是公司由运营起家,线上营收占比高。2020年至2022年,公司产品主要通过电商平台、线上直销和线上经销方式进行销售,线上销售收入分别为13.72亿元、15.07亿元和17.90亿元,占主营业务收入的比例分别为61.68%、49.68%和54.23%,占比较高。

线上营收占比高也令促销推广费

增加。促销推广费主要为电商促销费,是公司在天猫商城、京东商城、抖音等电商平台进行促销推广而产生的费用,2020年至2022年促销推广费分别为1.62亿元、2.22亿元和2.66亿元。2022年较高主要是因为抖音收入占比提升,该平台促销推广费用率较高所致。

德尔玛的业务可以分为品牌代理、小米代工ODM、自主品牌三大部分。在2018年前,德尔玛的小家电业务并不挣钱,在营收达到6.54亿元的情况下,净利润却为-0.85亿元。但是在2018年,德尔玛在中信产业基金的扶持下收购了飞利浦的水健康业务,并获得华帝股份的品牌授权后,其业绩开始“起飞”。在2019年下半年,德尔玛更进一步,与小米达成战略合作,米家ODM再次助力其营收上升。

据德尔玛招股书显示,德尔玛自有品牌“德尔玛”和“薇新”的业绩占比从2018年的65.38%降至2022年的29.05%,自有品牌的业绩占比已仅剩三成;授权品牌飞利浦及华帝的业绩占比则从2018年的15.15%增至2022年的52.16%;ODM业务也发展很快,从2018年的占比12.14%增至2022年的18.51%。

时至今日,头顶“代工厂”标签的德尔玛盈利能力仍待解、自主创新能力存疑,上市后能否摆脱代工贴牌“依赖症”?

## 净利润增速呈断崖式下跌

2011年,蔡铁强在佛山顺德创立了小家电自主品牌德尔玛,主营产品包括环境加湿、吸尘清洁、生活小家电、厨房小家电等。

在经历了10年的发展后,德尔玛在2021年6月向创业板交表,开始走上IPO之路。据德尔玛招股书显示,2019-2022年其分别取得营收15.17亿元、22.28亿元、30.38亿元和33.07亿元;分别同比增长56.91%、46.89%、53.27%和8.85%。从营收看,德尔玛的增长已明显放缓,其归母净利润增速也显得不尽如人意。据其招股书显示,德尔玛2019-2022年归母净利润分别为1.11亿元、1.73亿元、1.70亿元和1.91亿元。

据德尔玛招股书显示,2019-2022年其毛利分别为5.51亿元、7.19亿元、8.87亿元和9.75亿元,对应毛利率分别为36.37%、32.26%、29.21%和29.53%。德尔玛的毛利率水平呈明显下降趋势,德尔玛招股书将其毛利率下降归因于



原材料涨价和业务结构变化。

德尔玛研发费用不算多,公司2020年至2022年研发费用分别为7497万元、1.10亿元、1.22亿元。近三年,同行业公司研发费用率平均值为3.78%、4.05%、4.26%,同期公司研发费用率分别为3.36%、3.64%、3.70%,低于同行业公司平均值。

有业内人士认为,德尔玛从运营起家,走“轻资产、重运营”的模式,以线上销售为主要渠道,产品更新较快,更关注产品的外观设计,相应产品研发投入不够,容易出现消费投诉纠纷。



一起了解更多  
3C前沿资讯