

# 京东打出新“王牌” 构造数智化社会供应链

——全面服务全球15亿消费者与近千万企业

文/林曦 赵媛媛

## A 京东定位升级 建设数智化社会供应链新基础设施

京东集团首席战略官廖建文表示，构建数智化社会供应链，将成为未来十年的新基础设施。廖建文认为，从农贸市场到百货商店、超市、便利店，再到各类型电商，无论前端的交易场景如何变化，零售业的本质是不变的，那就是如何以更高的效率将商品触达到消费者。“对于零售行业来说，围绕成本、效率、体验的供应链是以不变应万变，这是第一性原理。”

2020年初，京东集团的定位正式升级为“以供应链为基础的数智化社会供应链”。这意味着，京东已经将整个战略的原点由零售延伸到了其他相关行业。2020Q3财报显示，京东库存周转天数已降至34天，创下历史新高。

这是一个惊人的数字，因为库存周转速度是零售业最核心的指标之一。沃尔玛和亚马逊的库存周转天数均超过40天。作为全球零售业周转速度标杆的Costco，库存周转天数在30天左右，但Costco只管理几千个SKU，沃尔玛也不过管理数万个SKU。

相比之下，京东管理的自营SKU数量超过500万，是Costco的上千倍，沃尔玛的上百倍。要知道，随着SKU规模的增长，库存管理的难度是呈指数级增长的。管理数百万量级的SKU，库存周转天数仍能控制在低于35天，京东库存周转的效率称得上独步天下。

高效库存周转背后依托的是高效供应链。多年来，

京东打造了覆盖商品采购、库存、履约等全流程的智能决策系统，从而构建起从供给侧到需求侧的高效通道。今年11.11期间，京东平台与超过55%的品牌商生产数据协同，帮助超过500万种商品进行销售预测，每天给出超过30万条供应链智能决策。通过智能预测、自动调拨和智能履约，京东智能供应链支撑32个省市自治区、近200个城市的大促预售商品的前置决策。

正是在智能供应链的支持下，目前京东运营500万SKU商品、750个仓库，现货率维持在95%以上，库存周转控制在35天以内，能够实现93%的自营商品24小时内送达。

## C 供应链效率提升 京东技术服务 显露强劲增长势能

此外，京东的技术与服务价值正在凸显。2019年，京东净服务收入662亿元，占净收入的比重为11.5%，而2016年同期，这两个数值分别为225亿元和8.6%，增长趋势显著。

在智能履约方面，京东具备其他平台所没有的后台履约能力，能够统筹京东与社会化渠道的商品流、信息流，平均节约50%以上的运营成本。2016年至2019年，京东的履约费用率分别为8.03%、7.14%、6.93%、6.41%，下降趋势明显。

2020年第三季度，京东集团实现净收入1742亿元人民币，同比增长29.2%，超出市场预期；其中净服务收入达到228亿元人民币，占整



Technology  
物流科技

体净收入的比例首次超过13%，体现出以供应链为基础的技术与服务已显露出强劲的增长势能。作为以供应链为基础的技术与服务企业，京东将沿着从国内到海外、从商品到服务、从ToC到ToB、从物流到数智、从交易仓配后五节甘蔗到设计研发前五节甘蔗的路径，全面构建五位一体的数智化社会供应链，用数智化技术连接和优化社会生产、流通、服务的各个环节，降低社会成本、提高社会效率。

廖建文表示，在京东与众多合作伙伴的共同推动下，中国社会化物流成本占GDP的比重已从2007年的18.4%降至目前的14.7%，这意味着数万亿物流损耗的减少，这也是供应链效率提升所创造的价值。京东相信通过数智化社会供应链的构建，未来十年这一数字将降至10%以内，比肩欧美等发达国家。

## B 物流基础设施全国覆盖 92%区县、83%乡镇实现24小时达

京东物流无论在行业内还是在消费者中，都有很好的口碑。这得益于京东物流强大的服务体系。据了解，京东已建成覆盖全国的仓配物流体系，92%区县、83%乡镇已实现24小时达，这一速度也是世界领先水平。在技术能力开放的背后，是京东物流多年来打造的智能物流体系，截至2020年9月30日，京东物流运营超过800

个仓库，包含京东物流管理的云仓面积在内，仓储总面积约2000万平方米。

今年11.11，京东物流智能仓业务量同比增长105%，预售环节预测准确率高达95%以上，超级物流大脑、30座亚洲一号智能物流园区、高度自动化分拣中心和智能机器人等“新基建”，帮助京东物流从应对亿级订单。此外，93%的京东自营订单

以及92%的区县和83%的乡镇实现24小时达，其中农产品业务量环比今年的京东618期间增长近5倍。

在家电、服饰、消费品、家居等行业，京东物流供应链一体化解决方案为商家降本增效提供了有效助力。11.11京东物流开放业务量同比增长102%，农产品业务量环比618增长近5倍。

## D 疫情期迎难而上 京东撑起城市生命线

疫情期间，不少消费从线下向线上转移，京东物流相应地迅速推出一系列服务产品。京东在中国近百个城市推出了“移动菜篮子”社区计划，为用户提供新鲜农产品。上半年，京东平台上的农产品成交额同比增长超过了140%，京东生鲜目前所售农产品覆盖了中国95%的产地。京东物流还扩大了按需配送的服务范畴，通过与知名医药公司和医院合作，为消费者配送各种药品。从1月21日至3月31日，京东物流累计承担医疗应急物资超过7000万件、总重量超3万吨，来自世界各地的1万多吨医疗应急物资和生活物资送至

湖北。

为保障疫情期间的民生供给，京东旗下合资公司达达集团的京东到家平台第一时间联合沃尔玛、永辉、华润万家、七鲜超市等近50余家连锁商超、近30家社区生鲜连锁以及上千家菜市场，上线“到家新鲜菜场”，重点保障全国700余余县的蔬菜蛋奶等生鲜物资供给。

在武汉抗击疫情最艰苦的时期，99名青年“火线突击队员”组成京东物流武汉亚一城配青年车队，在武汉奋战近一个多月，累计承运7000余吨医疗应急物资，并为300多万人次配送了6000多吨生活必需品，并由此获得了共青

团中央、全国青联授予中国优秀青年的最高荣誉——第24届“中国青年五四奖章”，这也是今年物流快递行业唯一获得这一殊荣的团队。

受到全球疫情的影响，国内出口型企业在今年上半年积极寻求内销出路。4月份，京喜推出产业带厂直优品计划，为大量工厂型、农产型、外贸型商家搭建高效的线上销售系统，6月，京喜再次加码对外贸商家的帮扶力度，投入价值20亿资源，帮助10万家外贸企业搭建转内销通道，精准对接国内消费需求。同时，京喜计划在今年布局100个工厂型和100个农产型产业带示范基地。

# 三七互娱科技赋能 迎接下一个十年

文/孙綺曼 林曦

近日，三七互娱又交出了一份靓丽的成绩单。2020年第三季度财报显示，今年前三季度，该公司实现营业收入112.9亿元，同比增长18.09%，营收总额位居A股游戏公司前列；归属上市公司股东净利润22.6亿元，同比增长45.27%。

作为全球排名前列的上市游戏公司，三七互娱已走过十年，属于行业的“长跑型选手”。今年10月，三七互娱公布全新升级的企业文化体系，明确了“给世界带来快乐”的企业使命，提出要“成为一家卓越的、可持续发展的文娱企业”的企业愿景，确立“创新、进取、分享、尊重”的企业价值观。今年前三季度，公司研发投入合计8.56亿元，同比增长66%。有行业观点认为，该公司通过构筑“内生+外生”双动能研发能力跑出了加速度，随着多元化精品持续产出，其长期投资价值将进一步凸显。

## C 带领中国文化“走出去”

在保证游戏质量的基础上，三七互娱正通过在游戏内容和推广素材中加入中国传统文化元素的方式，将中国文化带到海外。在第四届文创产业大会·天河峰会上，三七互娱副总裁程琳介绍，三七互娱在针对海外市场发行的游戏中，会重点融入一些中国传统文化元素，例如极富中国特色的传统建筑、民俗文化等，带领中国传统文化走向世界。

“我们在一个针对欧美市场发行的游戏中，在主题的设计上加入了‘亭台楼阁’，让更多欧美玩家可以领略中国传统建筑之美。”程琳表示。

今年中秋，三七互娱在旗下的游戏平台以及多款用户数量千万级的产品中，策划了赏月祈福、非遗民俗普及活动，向玩家介绍“玉山赏月”“吉安烧塔”等国家级的非遗民俗。在推广素材上，三七互娱也加入了中国传统服饰、乐器、节日等，吸引国外玩家的关注进而潜移默化地影响他们。

此外，三七互娱还发布了“37文化传承计划”，开发了《海上丝绸之路》《守护龙舟》等多款“线上游戏+线下周边”相结合的文创产品，制作了系列的非遗知识宣传海报，推动中华优秀传统文化传承。

## A 以科技创新+人才创新双轮驱动

“‘创新、进取、分享、尊重’是我们企业的价值观，我们是把‘创新’放在第一位的。”在12月11日举行的2020未来商业生态链接大会暨第五届金陀螺奖颁奖典礼上，三七互娱战略投资副总裁王自强这样说。

创新是三七互娱的基因，也是其不断发展的关键。从早年的《大天使之剑》到今年率先上线云游戏，再到打破自我限制，倾力做自研产品的多元化创新，三七互娱在坚持“研运一体”发展战略的基础上，通过产品的创新、品类的创新、业务的创新，不断巩固企业的综合竞争力。

在技术创新上，三七互娱在研发端完善并使用“雅典娜”“波塞冬”和“阿瑞斯”这三个大数据系统，彻底摆脱了过往数据分析繁杂、低效、单一的窘境，具备了便捷、高效、多元的

强大分析能力。在AI系统运用上，三七互娱通过智能化投放系统“量子-天机”系统，实现快速批量投放以及自动化投放的系统。该系统同时对计划进行标准化批量处理，自动化、智能化地维护计划，通过大数据分析以及AI算法提升推广效率以及效果。

据三七互娱相关负责人介绍，“目前三七互娱50%的在研产品已不是传统的ARPG类游戏，产品矩阵已拓展至卡牌、SLG、模拟经营以及女性向游戏等，在多品类的游戏研发和发行上取得了多项突破。”财报显示，2020年前三季度，三七互娱研发投入合计8.56亿元，同比增长66%。

思大局者，方深谋远虑。除了科技创新以外，三七互娱在创新人才培养方面也颇为用心。近年来，随着游戏企业的飞速

发展，游戏复合型、创新型人才需求快速增长，然而相应人才供给却无法匹配市场需求。

如何帮助行业培养更多创新人才？三七互娱一直致力于游戏行业创新人才的定向培养。近年来，三七互娱不断深化校企合作，不仅在校园层面挖掘创新人才，还积极推动高校与互联网企业的深度交流。三七互娱认为“走出去，引进来”双向互动的校企合作模式，可以充分发挥校企双方各自优势，助推中国游戏行业创新人才培养的可持续发展。

数据显示，2020年前三季度，三七互娱营业收入112.9亿元，同比增长18.09%，营收总额位居A股游戏公司前列。2017-2019年，三七互娱企业营收复合增长率达到36%，远超行业增速（13.5%）。

## B 深耕教育扶贫 以多元化形式探索教育“造血”

2020年是全面建成小康社会的关键之年，也是脱贫攻坚的收官之年。近年来，三七互娱不断发挥着互联网的“善力量”，积极探索扶贫模式和途径，采取多种形式和路径实施扶贫育人，开展各项扶贫工作。

“要想斩断贫困的代际传递，走上乡村振兴的路，必须激发和培育农村低收入人群发展的内生动力。而改变人们多年形成的观念和意识，必须从年轻一代入手。”三七互娱相关负责人表示，教育扶贫是改输血为造血，教育扶贫是改输血为造血，也是三七互娱投身扶贫的重点。

2014年，三七互娱发起成立游心公益基金会，通过“公益助学+关注成长”的方式，做好教育扶贫工作，为贫困地区“培根造血”。自公益基金会发起成立以来，三七互娱发力精准教育扶贫，通过品牌公益项目“游心伙伴高中

奖助学金计划”资助四川、甘肃、贵州、云南、广东等省份的欠发达地区的贫困高中生。

扶贫先扶志，扶贫必扶智。三七互娱还积极延展“游心伙伴”项目内涵，开展游心伙伴助学计划、边远高中生自由阅读计划、在线教育以及职业召唤行动等计划，多维度支持边远地区高中教育，做好教育“造血”扶贫工作。

截至目前，三七互娱的教育公益项目范围已覆盖9个省份、37个县/区共48所普通高中，60000名师生直接受益。

此外，为让偏远地区的孩子能够看到更大的天地，三七互娱还通过旗下青少年在线编程教育品牌“妙小程”在甘肃、四川等省份欠发达地区的中学设立在线编程教育示范基地，开展公益编程教育，让编程教育惠及边远地区，缩小偏远地区与发达地区之间的数字鸿沟。

## D 守护未成年人 打出“防沉迷”组合拳

2019年11月，国家新闻出版署发布《关于防止未成年人沉迷网络游戏的通知》，对游戏企业在保护未成年人健康成长上提出了行业规范和要求。通知发布后，三七互娱快速进行政策落实，三七互娱在所有自有网络游戏（包括页游、手游）中，上线全面升级后的“实名认证及未成年人网络游戏防沉迷系统”。这意味着，只要用户进入三七互娱自有网络游戏均需实名认证。实名认证以18岁及未成年人为准，其时长、时段、游戏消费都将被限制。

在“源头”防范的同时，三七互娱也升级加强“家长

监护工程”功能，让家长参与和监督过程。此外，在人民网的牵头下，三七互娱还和其他多家游戏企业共同发起行业首份《游戏适龄提示倡议》，旗下的《永恒纪元》《斗罗大陆 H5》成为首批入选人民网“游戏适龄提示”平台的网络游戏，旨在帮助青少年远离不良内容，合理把控游戏时间，营造健康绿色的游戏环境。

对于未来，三七互娱方面表示，将继续坚持创新驱动发展，加大在科技创新、产品研发方面的投入力度，优化产品结构、提升核心竞争力、提高市场占有率，实现企业持续健康发展，做强做大。

