



电商业日益陷入红海，销售规模、市场份额仍是多数电商死盯的指标，但却越来越难以企及。就在这个时候，京东悄然布局并加速推进的新通路则已成为中国零售行业竞争的另一股势力。根据“百万京东便利店”计划，未来五年京东将在全国开设超过100万家京东便利店，而且一半是处于传统零售业难以顾及的农村市场。数日前，当刘强东在社交媒体上发布了这一消息后，很多人认为“五年100万家”的目标遥不可及。的确，这一概念已经超乎了传统零售跑马占地、开疆辟土的思维极限。显然，当竞争对手还在疲于选址布点、完成开店目标的时候，他们没有想到，其实京东已经在另一条路上极速狂奔。

# “五年百万家”京东便利店为什么不是你想象中的“加盟店”？

## 新通路：京东灵魂向实体店躯体的赋能

京东将自己的发展模式命名为“新通路”。京东新通路其实早已脱离传统意义上的线上、线下融合这么简单，而是真正突破了商界中的“你”和“我”，通过“你中有我、我中有你”实现了零售效率的最大化。这显然已经与竞争对手制定的加速开店的目标不在一个层次上。

有人说，京东便利店看上去不过是像加盟店一样，把原来线下纷杂的实体小店进行收编，然后统一店头、统一风格，再很大程度上统一商品。这种理解显然还没有悟到京东新通路的内核所在。京东真正推行的绝不仅仅像传统加盟那样追求外观上“向京东靠拢”，而是在于输出内在的东西，包括经营理念。这才是京东便利店与其他加盟模式的最大区别。经营理念的输出，虽然听上去有点虚，但事实上正是依靠了京东最核心的资产——供应链来实现对这些线下小店的内在改造。

## 京东新通路打破了电商与实体的零和竞争

我们不难看出，京东新通路的实质是在重构零售的成本、效率和体验，也就是用京东的灵魂来支撑传统实体店的躯体，从而实现整体的升华。换言之，即便这些零售店不改姓“京东”，但其也因为注入了京东的灵魂，同样能够担负起推动中国零售业尤其是农村零售业品质升级的作用。

传统的平台式电商，对于

其实，京东便利店的惊艳之处远不在于其目标数量之多、开店效率之快，而在于其真正对线下实体小店的赋能。现在赋能这个词在互联网行业说的很多，但究竟赋能什么能、怎么实现赋能却往往被忽视。事实上，这两点才是不同零售品牌差异化发展战略的核心。

从目前的现实来看，申请加入京东零售店的相当一部分是县乡镇级的夫妻店，京东正是利用自己已经成熟的供应链体系，将这些之前运营模式并不正规的夫妻店纳入到了现代最先进的零售标准化的运营体系之中——店主可以在掌柜宝下单，由京东物流配送到店。从这个角度来说，这些夫妻店的外壳可能还是原来的模样，但其内核实际已经与当今最先进的零售模式接轨。这种“金玉其内”才是京东模式与追求外表一致的传统加盟模式的最本质区别。

实体零售来说，无非是增加了一个展示自我的新平台，相当于多了一个售货的窗口，但在经营理念上并没有变化。而京东新通路则是打破了以往电商与实体商业之间只有“谁吃掉谁”这种零和竞争的理念，而是将电商的大脑和实体店的躯体实现了有机的组合，从而为线下实体店尤其是农村夫妻店注入了灵魂。



## 京东为什么敢提百万便利店不售假货？

根据刘强东的规划，对于小店的商品品类有两点硬指标，一是50%以上来自京东掌柜宝，二是保证全店无假货。事实上，这两点抓住了当前线下小店尤其是农村市场小店经营者的痛点，同时也是消费者的痛点。众所周知，由于传统商业通路的局限，大品牌下不去，或者下去的成本畸高；杂牌甚至大量假冒伪劣商品则将农村市场看作偷生的沃土。现在来看，这些难以与城市市场接轨的产品格局已经成为阻挡农村消费者追求消费升级乃至美好生活的桎梏。而京东通过电商思维配以自己打磨多年的完备供应链体系，开始探索解决这一问题，这其实就是京东新通路的实质。从这个角度来说，京东新通路绝不仅是对现有实体店资源的一次攻城略地，而是对现有商业模式在农村市场上的失灵进行的一种修正和补位。由于农村市场是中国当下最有潜力且增速最快的市

场，京东的这种补位则很可能将成为未来一段时期中国商业格局变革的重心。

值得一提的是，要求被自己赋能的“京东便利店”没有假货，一经发现即取消合作，京东之所以敢下出如此死令，绝不仅仅是一种营销口号，而是依据自身供应链水准为整个行业树下的一根标尺。

众所周知，京东从创立之初就选择了一条自建供应链的闭环系统，这一闭环并非为了“排外”而是为了“掌控”，能够实现对自身所售商品的全程掌控。在京东看来，京东模式与单纯的平台电商优质本质的区别在于，京东追求的是对供应链的全程掌控，从而对商品具有了全程把控能力，即便无法确保万无一失，但当出现了“一失”的时候也能够清晰精准地追溯。而不是像一些电商那样面对假货只能被动地疲于当“消防员”。从这个角度来讲，京东

模式是经营战略和理念的不同，而绝不仅仅在业务上是先做广还是先做深的模式区别。

然而，京东模式在发展初期确实费力不讨好，费钱、费力而且发展缓慢，远不如单纯做平台来得那样风光。但是与竞争对手完全不同的模式在发展多年之后，京东的背后形成了用户所看不见的另一个“京东”，可以说这个背后的京东才是京东的核心和精髓，也才是刘强东真正想要的。在夯实后台供应链系统后，京东的网络布局基本就只是对其零售基因的输出了，这也就是为什么京东如今能够以传统零售无法想象的速度快速复制门店。

与其说是开店，不如说是裂变。京东正在以自己的模式快速裂变出“无处不在的京东”。从这个意义说，京东高效率开店的背后，真正是其供应链在赋能。

劳红