**以诚信共建电商领域新业态**

柯嘉妮：各位来宾，大家下午好！今天非常荣幸受主办方的邀请和大家分享一下，京东作为一个企业的角度和平台的角度，怎么去看待诚信，以及未来诚信在电商领域当中的作用。

首先和大家分享一下京东这几年的变化。京东是在1998年中关村一个三尺柜台发展起家的。在2004年才正式涉足到电商。2014年在美国纳斯达克上市，2016年我们正式入榜财富全球500强，去年第二次入榜世界500强，名列261位。去年对于京东来讲非常关键，因为京东自建12年的物流体系正式对外开放，京东物流作为一个独立的品牌向大家赋能，正式对外开放。去年我们的全年利润达到50亿人民币。大家都会问京东什么时候盈利？以单季来讲第七个季度盈利，全年净收入3600多亿，年活跃用户达到2.95亿。目前我们涉及三大板块的业务，包括电商、金融、物流。

京东商城下设三大事业群，这也是想提升客户体验之后成立的三大板块，包括大快销事业群、时尚文娱事业群。这是我们的复合增长率。现在我们竞选了17万个商家入住，为什么是竞选？友商的入住不需要太多的东西，但是在京东，入住的商户在资质门槛上有更多的限制。去年有16万名员工，去年双十一突破一千多亿。自营覆盖超过99%，物流基础设施超过1200万个网点。我们也是全球唯一拥有中小件、大件、冷链等六大物流体系。

在经历过很多过演变，去年我们板块还有科技，现在我们认为未来的2年是以科技引领未来，用科技来引领我们三大板块的发展。

我们在2008年的时候已经作为一个全品类的覆盖，满足消费者多元化的需求。

京东物流是我们去年开始已经正式对外开放，目前的愿景也是希望自己成为一个最值得信赖的智慧供应链的合作伙伴。

这里有一些数据可以和大家分享，我们目前已经在全国建设13座亚洲一号物流中心，离大家最近的是广州和东莞，广州在2015年投入使用集物流、科技和各种电商的设施的比较集中的物流中心，占地150亩，在这里可以和大家邀约，有兴趣可以来这里参观。东莞麻冲镇在2019年也会投入占地513亩的亚洲一号。目前我们95%的订单可以在一天之内完成交易。

这里有一个京东物流宣传片，大家能够更直观的感受一下我们现在的状况。

（现场播放视频）

京东物流也是着力推动一些关于环保的计划，我们一直在推动清流计划。现在我们整个电商行业当中首个推动了电子面单和电子发票企业，也为通过循环使用快递纸箱来自动研发全降解。2016年降低排放达到200多吨，每年可以淘汰近百亿的微型塑料袋。

去年在无人机和无人车、无人舱方面制订了很多新计划，去年无人机已经在西安、宿迁等地常态化运营。无人车主要是用在高校和一些社区当中。它们每天都有很多订单在做，实现所想即可得，所见即可得的设想。无人仓方面，目前在上海有一个大型B2C无人仓。京东的无人超市也在线下进行了探索，稍后给大家分享一下。

我们认为，2012年到2017年是电商与快递行业协同发展的高速阶段，2012年-2017年之间，我们共享两个数据。第一，2012年网络零售交易额是1.3万亿，2017年，经过5年的发展，现在的网络零售交易额在7.2万亿，复合增长率达到30%以上。其次，我们观察到目前消费者群体开始出现聚焦在80后、90后。我们设想一下，最老的80后38岁，最年轻的90后是19岁，也就是说在他们大学期间，在他们工作十几年过程中，已经开始在学习、投资、消费、购物当中一个极大的井喷式的增长需求，所以我们也慢慢看到消费群体的转变。我们也有一个数据，在11%以上的消费者更倾向注重首选品质来选择我们的商品，51%的消费者更注重品质与价值，只有11%的消费者愿意用价格来牺牲品质。种种这些趋势，我们认为互联网慢慢趋向于以消费者以制造为权利中心到以消费者的客户体验为中心。我们认为互联网业催生了全新的一个品质经济生态，不知道大家是否留意到刚刚过去的平昌冬奥会，里面有北京八分钟，其中也有介绍京东物流，京东物流当时作为展现中国电商向世界展示我们发展的一个新面貌。我们认为，品质经济如果没有消费者的参与，将不会是一个完整的品质经济。品质经济的循环有三个三角形成，一个是品质消费，第二是品质制造，第三是品质流通。品质经济这三各环节在品质流通当中，如何将商品和服务交给到消费者手中，品质制造是以控制和个性化作为重要抓手，消费是围绕客户体验，如何实现客户的目标。品质消费对品质的制造提出个性化定制需求，来指导品质制造的实现。品质制造又提升了品质消费的水平。品质消费和品质流通之间还促使流通的效率体验更加有趣和个性。我想表述的意思是，这三种之间是相互依存，循环使用的，形成一个铁三角。

京东作为一个平台，我们认为它链接了用户、商家、供应商，京东有个很特别的地方，不仅链接以上三端，还链接整个供应链的桥梁。我们着重京东来讲，怎么去推动品质三角的循环不息呢？首先是对内制订了有利于品质经济的规则和保障体系，对外我们通过供应链来拉动生产、制造和品牌商来提高品质，为消费者提供品质服务。这是老刘在世界经济论坛2018年年会时提出的观点。生产者和社会，消费者和国家之间要建立起更好的信用，带来更多的希望，才才是零售革命要解决未来的问题。他提出“零售革命”不是偶然，经过京东的一些实践和思考认为，京东在零售进程当中不断的去改变自己的模式。京东认为，零售革命有三次，前面三次是百货商店、连锁商店、超级市场。未来的十年、二十年，零售业将迎来第四次零售革命，我想很多友商，包括京东也在对零售进行判断，每个人的模式，每家企业的模式会不一样。京东认为，未来的十年会进入一个无界零售的模式，什么叫“无界零售”就是十二个字，场景无限、货物无边、人企无间。场景无限，现在的网络消费不仅仅是PC端直面下单，可能依据语音控制，甚至你的微笑都可以触发订单。前端时间我们研发了京东音响，可以通过语音来控制下载订单或者购买音乐产品，这是场景无限，它会更加多元化。第二是货物无边，货物不再是有形的商品形态，还有服务、内容、数据，这样我们的产业边界也会更加模糊。第三是人企无间，原来的消费者和企业之间是生产和消费端的线性逻辑，但是现在消费者也有可能是生产者，他通过一些被授权或者一些主动的评论，能够参与到生产环节当中来，我们认为消费者和企业之间是通过精准的服务和透明的信息，建立起一个供需合一协同共创的关系。这是我们认为京东在看到零售的未来。

基于我们认为京东零售对未来的判断，也在刚刚过去的3月底把核心价值观进行了升级，那就是T型价值观。客户为先一直是我们的执行价值标准。正道成功是我们的价值信仰，只做第一是京东持续盈利的价值驱动。做只第一是第一次对外这样表达，我记得刚来京东时，去到仓库，包括企业内部在交流的时候，为什么要只做第一？我们的台阶下来都写着只做第一，第一和第二差很远。这种狼的精神一直在我们京东里面渲染和强调，包括我们在做自己的零售模式的时候，也希望自己能够成为世界上最大的社会零售技术服务商，这是我们在基于现在零售新业态当中我们对价值观的提升。

我们认为，并不是口头的表达，我原来在体制内，来到京东之后，我发现京东原来有自己的反腐倡廉的机构和组织，这让我很愕然的地方。而且我们有自己的部门专门在对职务侵占，涉嫌这些问题的员工都进行非常严肃的查处，移交到司法机关去。这虽然是一个措施，但是让我看到一个企业对内部组织的渲染和营造这种气氛是很震撼人心的。

刚才提到诚信流淌在每个京东人的血液当中，我们在对外做一个平台来讲，也做了很多的尝试和努力。我们也和国家发改委签署了关于加强信用信息共享公用和推进电商领域的合作建设备忘录，也联合了腾讯、宝洁、沃尔玛一些企业共同发起了阳光诚信联盟。我们也做了一些尝试，和一些监管部门来共同落实保护消费者的工作。我们在广东省，去年和广东省质监局，未来也和广东省工商局以及合并的广东省市场监督管理局，一直在推进战略合作，从数据共享到黑白名单等等，已经做了很多尝试。

我们京东平台在社会信用体系建设当中，也在不断的完善和搭建自身的信用体系。我们通过商品的选入制度、交易规则、质量安全保障风险控制、信用评价机制等等，做了很多工作。特别是采用了身份证校险，绑定银行卡等方式，来保证信用的真实度，我们也在不断的完善。

我们认为，京东拥有三亿多用户，消费者对我们很信任，我们也在不断的尝试完善自己的内部质量管控体系和外部质量保障体系。给大家分享一下。我们也专门设立了防腐奖励专项资金，还有自己的公众号廉洁京东，公布京东集团举报人保护强力制度。这不是在十几年之内，也是在每年的更新和修订当中完善的。这个路上，在坚持诚信，坚持成功的路上，我们做了很多实实在在的行动。

未来我们依然坚持科技引领生活，用客户为先，只做第一，正道成功进行发展，我们的愿景也是成为全球最值得信赖的企业。今天很荣幸来到分论坛，这个题目确实是为大家所关注的。信用也好，诚信也好，这只是其中一个部分。但是作为京东来讲，着重企业合作来讲，我们怎么踏踏实实把自己的工作做好，把自己的生意做好，这将是对信用建设最大的贡献。

以上是和大家简单的分享，如果有机会，我们在会下再交流，也在这里非常欢迎各位，因为大家看到我们是华南区，华南区分管广东、广西、福建、海南四省。我们在深圳注册了广东的物流总部，未来应该和各位有很多链接交流。再次发出邀请，如果大家有机会可以和我们交流，互相深入学习。谢谢各位。