

B端：后电商时代的本质

零售行业的进化一直都在继续,从新零售到数字零售再到智慧零售,无一不是如此。如果我们为零售行业的进化梳理一个脉络,由外而内,无疑是一个主要的发展方向。在那个零售被叫做电商的时代里,那么多的电商平台,继续都是从撮合和中介的角度来寻求提升零售行业效率的方式和方法。

在流量充沛的大背景下,在资本的强势助力之下,我们看到的是电商行业的蓬勃发展以及电商平台的发展壮大。与此同时,人们的消费行为和习惯都发生了相当深刻且全面的改变。人们的生活同样从以线下为主,转变成成为以线上为主。在这种趋势的影响之下,无论是生产商还是销售商几乎都将发展的重点开始从线下向线上转移。

尽管这种方式的确在一定程度上提升了行业发展效率,并且解决了玩家们痛点和难题,但是,如果仅仅只是改变后端的营销和推广,而不去改变前段的设计和生,那么,这样的改变或许仅仅只是暂时的,等到一切的红利都消失不再的时候,我们依然要回归产业本身,以产业的变革来获得再次发展的激活。

以新零售为代表的新物种的出现,便是在这样一个大背景下发生的。同电商时代将关注的焦点聚焦在后半程的营销和推广不同,以新零售为代表的零售新进化更多地关注的焦点聚焦在了产业端,通过对产业端的深度改造来寻找新的发展机会。正是基于这种逻辑,当我们看到新零售、数字零售,乃至智慧零售的时候,需要更多地关注的焦点聚焦在产业端,而不是消费端。

B to C,后电商时代的本质

如果我们对电商时代的发展做一个总结的话,那么,这个时代是以消费端(C)回馈产业端(B)的过程。绝大多数的电商平台都会不断聚集各式各样的流量,然后,通过这些流量输送给产业端,帮助产业上游销售商品。因此,在这个阶段,谁拥有了海量的流量,谁能够将这些流量输送给产业端,谁就能够获得快速发展。在电商时代诞生并发展壮大的流量平台,几乎都在遵循这样一种发展脉络。

当人们的消费行为和习惯被互联网深度改变,原本是红利的市场开始变成了是红海的市场。于是,越来越多的玩家开始将关注的焦点从C端市场,转移到了B端市场。以新零售、数字零售和智慧零售为代表的概念的出现,就是这种现象的直接证明。

如果我们将电商时代定义成为一个用C端满足B端的过程的话,那么,后电商时代就是一个用B端满足C端的过程。认清了这一点,我们才能找到后电商时代的发展新方式,从而避免再度陷入到电商行业的发展怪圈里。因此,B to C,才是后电商时代的本质。

相对于C端市场一片红海,B端市场才是蓝海。不知道你有没有这样一种感觉,即,我们吃穿住用行的每一个环节几乎都有互联网玩家的存在。从另外一个角度来看,

正是折射出来玩家们对于C端流量的争夺。C端流量是有限的,但是,玩家们获取流量的需求却是无限的。当有限的流量与无限的需求之间的矛盾开始激化,原本是蓝海的市场,开始变成了红海一片。

相对于C端市场的贴身肉搏,B端市场更像是一片尚未被开发的处女地。在这样一个市场当中,我们既看不到海量玩家的加入,又没有出现真正可以一家独大的平台。正是因为如此,我们才可以在B端市场上寻找更多的发展机会。

除了玩家们的数量和力量尚未达到最大化之外,B端市场上尚未真正形成一套行之有效的解决方案,同样是它被称作是一片蓝海的原因所在。尽管有那么多的玩家将目光转移到了B端市场,但是,由于技术的原因、模式的原因、行业的原因等诸多因素交织,使得B端市场并未真正形成真正有效的发展模式。从这个角度来看,B端市场同样是一片蓝海。

相对于C端需求的升级,B端的供给是落后的。当互联网行业的发展进入到全新的发展阶段,玩家们再去用传统的撮合和中介的方式已经无法奏效。于是,他们开始反思出现这种现象的内在原因,在这种背景下,以消费升级为代表的一系列概念被推到了前台,并由此衍生出来了消费升级、新消费等诸多概念。

无论是消费升级还是新消费,从本质上,其实都在告诉我们,C端的需求开始升级,再去借助传统的产品和服务来供给他们,业已无法奏效。于是,我们就需要对B端用户进行深度而又全面的改变,通过这样一种改变,实现B端和C端的再度对接。

当新零售的概念被提出,随之出现的是S2B2C的商业模式。说到底,这种商业模式,就是为了能够借助大型平台积累的资源对B端进行赋能和改造,实现B端的进化,再去用供给端的升级来满足消费的升级。从这个逻辑来看,后电商时代,同样是一个B to C的过程。

相对于C端生活方式的改变,B端的生产方式是落后的。一直以来,我们都在强调C端用户发生的深刻而又全面的改变,无论是当下以线上为主的生活习惯,还是逐渐被科技化的生活方式都是如此。可以说,经历了互联网时代的洗礼之后,C端用户的生活方式业已发生了深刻改变。

与之相反,B端的生产方式始终都处于一种非常固化、落后的发展状态。我们看到的大多数的B端用户依然在用陈旧、传统的生产模式进行生产,依然在用陈旧、传统的技术进行制造,依然在用陈旧、传统的生产资料进行产品供给。很显然,这种陈旧、传统的生产方式业已很难满足用户的需求,我们需要改造B端的生产方式才能满足用户的需求。

我们现在看到的大数据、云计算、区块链以及人工智能在B端的应用,特别是在这些新技术之下汇聚而成的数字经济浪潮和



产业变革浪潮,开始将B端推到了改革的前沿地带。通过改变B端的生产要素、生产方法,我们找到了B to C的正确方式和方法。从这个逻辑来看,后电商时代,依然是一个B to C的时代。

从本质上来讲,无论是新零售,还是数字零售,甚至是智慧零售,其实都是B to C的范畴。认清了这一点,我们才能避免陷入到互联网时代的发展怪圈,避免陷入流量的陷阱,从而找到真正适合这个发展阶段的新发展方式。

重塑B端,后电商时代的破局之道

如果我们将C端看成是电商时代的核心和关键,那么,在后电商时代,B端则是核心和关键。同样地,如果我们对于C端的改造看成是电商时代成熟的标志,那么,重塑B端,同样是后电商时代的破局之道。

重塑B端,从重塑商业模式着手。如果我们依然将B端的商业模式看成是平台化和中心化的发展模式,那么,这种商业模式本身其实是没有发生本质上的改变的。因此,如果在B端时代想要获得破局,其中一个很关键的一点就是要重塑商业模式。

笔者认为,B端时代,并不是一个平台化和中心化的时代,而是一个去平台化,去中心化的时代。在这个时代,我们在互联网时代经常看到的大型平台和中心都将会化整为零,散落在行业的每一个流程和环节当中。

正是因为如此,如何在这个过程中,找到新的盈利方式和方法,实现新的发展,才是真正确保可以抓住B端时代发展的关键所在。以数字角色,数字定义,数字模式为集中表现的新商业模式,将会成为B端时代的核心与关键。当B端时代以数字经济

为底色,并且真正建构了一种全新的发展模式,B端时代才算是跳出了互联网的怪圈,真正进入了全新的时代。无论是互联网玩家,还是传统玩家,他们都会在数字化方面汇合,从而开启一次全新的发展。

重塑B端,从重塑新技术着手。每一个时代,都有属于每一个时代的新技术。B端市场,亦不例外。如果我们将互联网技术看成是C端时代的技术的话,那么,数字技术则是B端时代的技术。当我们寻找B端时代的破局之道的时候,依然需要从重塑新技术着手。

当互联网技术成为一种基础设施,我们看到的是以大数据、云计算、区块链和人工智能为代表的新技术的出现。虽然这些新技术可以为我们提供一种全新的视角,全新的解决方案,但是,这些新技术之间并未真正成熟,更加没有融会贯通,所有的新技术,要么各自为政,要么青涩稚嫩。

在这样一个时刻,我们需要从新的角度来寻找破局新技术的方式和方法。除了不断让新技术落地和应用之外,我们还要更多地寻找融通新技术的方式和方法,通过这种方法来实现新技术的发展和进化,以适应B端时代的来临。按照笔者的理解,这些新技术都将是构成数字经济的重要元素,并且真正开启一个数字化的新时代。

当新零售、数字零售、智慧零售的概念开始出现,一个全新的时代正在来临。从本质上来讲,这个时代是一个被称作B端的时代。认清这个本质,并且以此为出发点,找到重塑B端的方式和方法,才是保证行业的发展真正进入到全新阶段的关键所在。

B端时代的大幕已徐徐拉开,未来的主角正在露出它的真实面目。

“人才红利”时代：既要招引人才，更需用好人才

又到一年毕业季,每年此时,地方就会出台招揽人才政策,组织各种招引人才队伍分赴各地高校,推介人才政策和地区发展优势,广泛吸引人才。如果说前两年还主要集中在省会城市和部分地级城市的话,今年的“抢人大战”已经全面下沉,不少县一级城市也加入到了“抢人大战”之中,其中,不乏为乡镇招揽人才的。

各地能够如此重视人才,当然是一件好事。一个国家、一个地区,只有高度重视人才,大胆使用人才,充分发挥人才作用,才能真正得到发展。各地能够把招引人才当作一项十分重要的工作,说明发展的思路有了新的转变,已经充分认识到“劳动力红利”时代已经结束,随之而来的“人才红利”时代。只有发挥人才的作用,才能获得发展的先机。

事实也是,有关“劳动力红利”的问题,早在若干年前就已经有了共识,“劳动力红利时代”已经结束。尽管如此,很多地方并没有真正认识到这一问题的现实性,仍在时不时地强调“劳动力红利”问题,认为自己所在地方劳动力成本低于其他地方。恰恰是,

这样的观念,不仅制约地方经济发展,还会影响地方营商环境。因为,一个真正处于发展上升期的地方,是不能够再强调“劳动力红利”的,而必须转向“人才红利”。只有出现这样的转变,才能让投资者感到地方观念的转变和营商环境的优化。否则,真的会有很多担心。

问题的关键在于,要从“劳动力红利”时代转向“人才红利”时代,也不是一件简单的事。对人才来说,招引只是一种手段,也可以认为是“人才红利”时代最原始的手段。因为,出台人才招引政策,哪个地方都可以做到,哪个地方也都可以拿出能够吸引人才的政策。但是,能不能把人才留住,不同的地方就有不同的效果了。就目前的情况来看,多数地方是留的效果不如招的效果好,招的能力很强,留的手段很弱。更多情况下,是免费帮助其他地方培训人才。

所谓招引人才,只有为我所用,才能真正称得上招引人才的效果。如果花费大量的人力、物力和财力招引来人才,不要两年,就走得精光,那就不叫招引人才,而叫吸引眼球。那么,为什么人才来了还会走呢?这

就要看地方的用人环境了。人不像物的投资,一旦落户,即便遇到一些问题,只要不严重伤害投资者,一般是很难撤离的。要想撤离,也要有几年时间。人才不一样,只要感觉环境不好,感觉无用武之地,感觉得不到合理使用,就会拔腿就跑。包括被引进时所给予的政策,也可全部放弃。因为,对真正的人才来说,他们不仅需要钱和住房,更需要诗和远方。

恰恰是,多数地方都把重心放在了招引人才方面,而没有注重用人环境。招引人才的力度很大,使用人才的环境很差。自然,人才招引进来以后,也就留不住、用不起来。相反,却带来了许多负面作用,留不住的人才成为了地方的负面广告。原本可以通过合理使用,让人才成为地方的无形广告,将更多的人才吸引过来,反而因为用人环境不佳,让招引变成了地方用人环境不佳的负面广告。

为什么大多数地方留不住人,或者说流失的人才多于引进的人才,人才引进后没两年就离开呢,关键就在地方的用人环境上。只有解决好用人环境问题,招引人

才才有效果,甚至不需要大规模的招引人才,也能通过人才的口碑把更多人才吸引过来。在此基础上,如果人才引进之后,对他们更好地发挥作用、更好地展示才能具有更大空间,同样可以起到吸引更多人才的作用。

现状是,多数地方仍然停留在招引人才阶段,而不重视用人环境改善,自以为只要有政策、有资金、有房子,人才就能留下来了。这样的想法,无疑是十分幼稚的。如果一名真正的人才,能够被资金和房子捆住,那也不会有大的出息。人才在起步时,确实会考虑资金和房子的问题。到了一定程度,他们所关心的就是用人环境和发挥空间问题了。不然,他们早晚有一天会离开。

所以,千万不要只会招引人才,更需要的还是使用人才,让人才吸引来之后,有用武之地,有发挥的空间。也只有这样,招引政策才能真正发挥作用,招引政策才能对地方经济社会发展形成强大的动力。只有懂得用才、为人才创造更大发展空间的地方,才能成为“抢人大战”最后的胜者。