

小电没「电」了

继连续冲击IPO未果之后,小电再度作出了裁员2000人的消息。曾经风靡一时的共享充电宝,再一次走在了崩溃的边缘。从诞生的第一天开始,共享充电宝就备受争议。即使是在被资本追捧的年代里,依然有人表达过对于共享充电宝的质疑。比如,「国民老公」王思聪就曾经说过,共享充电宝要是能成,我就吃翔。当前,共享充电宝行业正在遭遇的这场寒冬,似乎正在印证着王思聪对于它的看法。

尽管我们可以找出上百种理由来说明共享充电宝的创新,但是,它依然无法逃脱诞生于互联网时代,特别是诞生于共享经济风靡的大背景下的现实。当以共享单车为代表的诸多共享经济概念业已被证明是一个伪命题的当下,共享充电宝能够走到今天,可以说是相当的不容易。然而,能够坚持到今天,并不代表它可以坚持到明天,当资本和流量的红利不再,共享充电宝的明天依然是不容乐观的。

作为共享充电宝行业的头部企业,小电正在遭遇的窘境,无疑是共享充电宝行业的真实写照。可以预见的是,如果小电不做出改变,那么,它的未来无疑是不可预知的,更为严峻的情况是,我们很难保证共享充电宝不会像共享单车那样,成为城市的另外一种堆积成山的「垃圾」。

共享充电宝何以至此?

不得不说的是,共享充电宝的确在某种程度上解决了人们的充电难的问题,甚至在某一个时期内,曾经给人们的生活带来了便利。但是,同其他类型的互联网模式一样,仅仅只是以烧钱补贴来建立规模优势,进而对用户进行疯狂地收割,或许,同样注定了这样一种商业模式无法走得长远。

共享充电宝是典型的互联网模式。所谓的典型的互联网模式,其实就是以收割资本和流量的红利为主导的发展模式。在资本充沛的年代里,共享充电宝玩家们通过不断地融资,不断地扩大规模来收割资本的红利。等到借助资本的力量建筑起来了庞大的规模优势之后,它们再借助强大的规模优势和生态壁垒来收割流量红利。

很显然,这样一种类型的互联网模式,仅仅只是在资本和流量都丰沛的大背景下有生长的土壤,一旦资本和流量的红利不再,一切都将从头开始。对于共享充电宝何

以至此?或许,最为确切的解释是其将互联网模式发挥到了极致,但却没有跳出互联网模式的牵绊,才是根本原因所在。

这是几乎所有的共享经济模式都会犯下的问题。玩家们口中所谓的「共享」,仅仅只是一个概念而已,他们并不了解真正共享的涵义,说到底,他们仅仅只是把「共享」当成了互联网的代名词。表面上,他们说在做共享经济,实质上,他们依然在做互联网。

然而,纵然是在做互联网,共享经济的玩家们依然需要知道的是,他们真正要做的是要为用户提供足够多的便利,真正做到用户第一,才能让用户心甘情愿地买单。如果他们仅仅只是把用户看成是可以反复收割的流量,那么,等到他们收割的程度超过了用户的心理承受能力的时候,用户就会选择用脚投票。

如今,以共享充电宝为代表的共享经济玩家们正在遭遇到的,正是这样一种状态。严格来讲,现在的充电宝已经不再是一个可以给用户带来便利的工具,而是变成了互联网平台收割流量的工具,并且收割的程度正在超过用户的限度。

当这种情况愈演愈烈,再加上资本和流量红利的消逝不再,有关小电的上市之路受阻,有关小电的裁员,便成为一种无可避免的现实。当小电没「电」了,我们或许需要反思的是共享经济本身,甚至还需要更多地去反思互联网模式。只有这样,才能找到真正适合共享经济的未来发展之道。

共享充电宝的未来在哪?

当我们看到小电面临今天的窘境,或许更多地想象到的是,当初的摩拜单车投身到美团的怀抱是多么地明智。然而,现在或许很难再能够找到一个像美团这样的「接盘侠」。因此,我们或许需要更多地从另外的角度来思考和探索共享充电宝的未来发展之道。

共享充电宝应当回归「共享」的本质。笔者始终认为,以共享充电宝为主导的共享经济模式,之所以会走到今天这样的困境之中,很大程度上是因为他们仅仅只是以共享经济为噱头,并未真正从事共享经济的买卖,才是导致这一切的根本原因所在。

何为「共享」?我所理解的共享,主要包含两个方面。第一,「共享」更多地是出于公益的性质,正如我们现在在每一座城市都可

以看到的公共自行车一样,它应当是一个以政府为主导的存在,并且它是一个偏公益性质的存在,而不是一个以盈利为终极追求的存在。只有真正让「共享」回归公益的性质,它才能跳出以盈利为主要目的怪圈,真正找到适合自己的发展新模式。

第二,「共享」更多地是处于闲置资源的再利用与最大化应用。比如,我们所看到的顺风车,共享民宿等。它是一种个人对个人的服务形式,而不是一种平台对个人的服务形式。在这个过程中,平台仅仅只是扮演的是信息的发布的功能和角色,而不是服务的提供方。当个人对个人的方式,取代平台对个人的方式,成为共享经济的主导,共享经济才算是真正回归到了它的本质。

对于像小电这样的共享充电宝玩家来讲,或许,更多地要扮演的是公益以及平台的角色,告别既是裁判员,又是运动员的情况。通过真正让共享充电宝回到「共享」本质,找到真正适合自己的正确的发展模式。

共享充电宝应当找到新的商业模式。正如上文所讲的那样,我们所看到的共享充电宝的玩家,其实就是互联网玩家,只不过互联网玩家以共享经济的概念来吸引用户和资本而已。因此,如果我们来寻找共享充电宝的商业模式的话,说到底,它依然还是互联网式的商业模式。

当资本和流量的红利不再,共享充电宝再去利用互联网商业模式来延续自身的发展,势必会陷入到困境之中,这是共享充电宝之所以会遭遇困境的根本原因所在。欲要破解共享充电宝的困境和难题,必然需要跳出互联网式的商业模式。

笔者认为,共享充电宝应当成为未来,特别是数字经济时代的一个数据入口的角色。通过共享充电宝,我们更多地是获得用户相关的数据,并且用这些数据来进行新的变现。当然,我们需要明确的是,在这个过程中,我们要关注的是数据的安全,特别是个人隐私数据的安全,避免大数据杀熟。真正让共享充电宝在获取数据之后,能够将这些数据更好地服务用户,而不是更好地收割用户。

因此,共享充电宝的玩家们获得了用户的数据之后,应当更多地将这些数据资源转变成能够辅助相关产业的数据,然后,

让相关产业借助这些数据来实现自身产业的升级换代,最后,再去用业已升级的产品和服务更好地服务用户。我想,这才是共享充电宝真正跳出互联网式的商业模式的关键所在。

共享充电宝应当成为巨头们回归实体的「接口」。当下,一场数实融合的新发展浪潮正在上演。越来越多的玩家,特别是互联网玩家,开始寻找自身回归实体,服务实体的正确方式和方法,放弃互联网时代的以收割用户和流量为主导的发展模式。对于共享充电宝来讲,或许更多地需要步共享单车的后尘,通过成为头部巨头的一份子来找到新的发展可能性。

可能有人会说,摩拜单车在投身到美团的怀抱之后,并未见有任何实质性的进展,甚至还成为拖累美团的「拖油瓶」。如果将投身到巨头的怀抱,看成是共享充电宝的未来的话,未免有些太过简单和武断了。对此,笔者并不认同。我认为,摩拜单车之所以没有给美团带来改变,很大程度上在于摩拜单车还是在延续以往的发展模式,摩拜单车仅仅只是投身到了美团的怀抱,但它的内在的商业逻辑并未改变。这才是导致摩拜单车会成为美团的「拖油瓶」的根本原因。

因此,我们要通过改变共享充电宝的内在的商业逻辑来寻找巨头们回归实体的方式和方法,通过寻找新的商业模式和逻辑来承担起头部互联网企业实现数实融合的「接口」的角色,而不应该仅仅只是将互联网巨头们看成是一个避风港,依然延续以往的发展模式,并未真正跳出原有的发展困境。笔者认为,共享充电宝应当成为一个数字经济时代,特别是物联网时代的数据接口的角色。然而,这需要一个前提,即共享充电宝放弃现有的以收割用户和流量为主导的发展模式,真正回归公益与资源共享的本质。

小电的大规模裁员,再一次将人们关注的焦点聚焦在了共享充电宝行业的身上。在我看来,共享充电宝之所以会走到今天,或许从它诞生的第一天开始就已经注定了这样一种宿命。对于共享充电宝行业来讲,真正回归共享经济的本质,真正告别互联网式的商业模式,并且找到它们在数实融合的新时代的新定位,才是属于它的新未来。

京东,逆流而上

能够在如此的市场环境下,交上这样一份财报答卷,对于京东来讲,多多少少是有些不容易的。正如京东总裁雷军所言,京东能够达成这样一份财报,体现出来的是京东作为新型实体企业商业模式的极强韧性。新型实体企业,或许是京东财报之所以亮眼的关键所在。

众所周知,互联网式的平台经济模式开始越来越多地失去原有的魔力,这一点,我们可以从阿里、美团们的财报身上看出些许端倪。如果一定要给这样一种发展状态寻找一个注脚的话,过度地聚焦虚拟经济和平台经济,缺少与实体经济深度融合,无疑是一个主要原因。而京东则不相同。从一开始,京东就不是一个彻头彻尾的平台型企业,看看京东物流,看看京东自营,我们就可以非常直观地看到这一点。

或许,正是因为如此,才可以让京东穿越周期,表现出来越来越强的增长韧性。或许,正是因为如此,刘强东才会在持续亏损的情况之下依然全力投资物流和自营。这个曾经被视作京东短板的存在,正在越来越多地给京东带来极强的增长韧性。

透过京东财报,除了看到耀眼的数据之外,我认为更加应该深度思考的是造就这一切的内在原因。因为这些才是真正保证京东之所以会逆流而上,不断穿越周期的关键所在。

虚实结合,京东正得到回报

在那样一个平台经济风靡的时代里,能够坚持自建物流,多多少少是需要勇气的。但是,京东在刘强东的带领下却一直都在这么做。如果现在今天这样的视角,再来看待京东自建物流这件事,我们就会发现,这是多么一件明智的事情。如果一定要给京东自建物流寻找一个代名词的话,虚实结合再合适不过了。

从短期看,自建物流是得不偿失的。因为它需要投入巨大的成本在进行物流相关模块的搭建。一方面会耗费巨大的时间和精力,另一方面会耽搁核心业务的发展机会。这是以阿里为代表的电商公司一开始选择不自建物流的根本原因。然而,自建物流的方式却可以给企业的发展带来长期的发展效益,甚至还可以成为自身新的增长点。

这一点,在京东身上得到了证明。或许,正是因为在这一方面尝到了甜头,我们看到京东开始在虚实结合的道路上越走越远。无论是京东自营,抑或是京东京造,我们都可以看到京东一直都不仅仅只是想要去只做一个平台,而是更多地去寻找虚实结合的新可能性。由此,我们甚至可以说,京东从一开始就不是一个纯粹的电商平台,而是一家虚实结合的新型企业。

长期的虚实结合让京东开始得到回报。现在,京东有关新型实体企业的定位或许正是得益于此。有了前期的积累,再加上当下开启的数实融合的新风口,我们完全有理由相信,京东可以在未来带给我们更多地惊喜。如果说,虚实结合给曾经的京东带来了不同,那么,虚实结合给现在的京东则在带来强大的增长韧性和空间。

触达下沉市场,打开京东新的增长极

互联网时代,一二线城市是主战场。可以说,一二线城市决定着互联网玩家们今天,而下沉市场则决定着互联网玩家们明天。透过京东财报,我们可以非常明显地感觉到,下沉市场正在成为京东新的增长极。

对于下沉市场来讲,其他的玩家通常自由上而下,抑或是由下而上的单向的打法来获得发展机会。不可否认的是,借助这样一种单向的打法,下沉市场的优质的农产品得到了上行,来到了一二线城市消费者的面

前,下沉市场的消费者的消费潜能得到了激活,为电商平台带来了新的交易量。但是,这种单向的发展模式,仅仅只能在单一的玩家手中实现。现在,京东正在通过自身的努力打开双向布局下沉市场的新方式。

借助京喜,下沉市场的消费潜能,正在被一点一点地激活,借助京东物流,下沉市场的优质农产品,正在被运送到一二线城市。曾经,我们以为,下沉市场仅仅只能是一个平台做单向的商业模式,现在,京东则正在通过自身的实践为我们打开激活下沉市场的新模式——双向协同的新模式。

新型实体,京东正重塑自我

在京东财报当中,让人最感到意外又在情理之中的就是它对于自己有关「新型实体」的定义。对于京东来讲,对于自己的这一定位,无异于正在重塑自我。值得注意的是,京东对于自己的这一新的定位,再一次将自身和其他的玩家拉开了差距。

我们都知道,现在的互联网行业正在经历一场转型和升级。但是,它们对于自己的定位,要么是新型的数字经济体,要么是数字赋能者,说到底,它们依然还没有彻底摆脱对于虚拟经济的执念。不可否认的是,这样一种转型的确可以获得一定的发展空间,但是,如果依然对虚拟经济抱有侥幸心理,不去寻找与实体经济深度融合的方式和方法,纵然是再精妙的定位都无法摆脱现在的发展困境。

同其他玩家的拖泥带水不同,京东则开始用新型实体企业来定义自己。这预示着京东开始彻底告别传统互联网式的专注于虚拟经济的做法,开始真正全身心地投入到实体经济的怀抱。对于京东来讲,这样一足够彻底,足够全面的改造,无疑再一次开启了重塑自我的序幕。可以预见的是,未来的京东将不再是一个单纯意义上的数字经济

体,而更像是一个虚实深度融合的新型实体企业,从而给我们带来更大的想象空间。

布局新技术,京东正打开新引擎

当下一场以新技术为主导的全新发展浪潮正在上演,越来越多的玩家开始将关注的焦点聚焦在了新技术上。对于京东来讲,它同样开始将更多的关注点聚焦在新技术的身上。可以说,京东正在开启新的增长引擎。

透过京东财报,我们同样看出这样一种发展端倪。无论是利用新技术实现京东库存周期的缩短,还是不断开展深度学习的造就,抑或是京东与高校开展的合作,我们都可以非常明显地看出,京东正在通过新技术的布局来打开新的增长引擎。

现在,京东在人工智能、边缘计算以及区块链等技术上的研究和探索,不仅为京东开启了新的想象空间,同样借助这些新技术的应用,重新塑造着京东新的发展模式和机会。今年春晚,京东技术支撑起来的强大的互动需求,无疑是对京东在新技术布局上的一次尝试。

相信未来我们还将会看到更多新技术在京东身上出现,它们不仅将会打开京东的发展新空间,而且还会给京东注入新的发展活力。可以预见的是,当越来越多的新技术因素开始成熟,我们将会看到越来越多的新景象的出现,以此为开端,京东将会改头换面,实现自我进化与自我蜕变。

在互联网玩家正在深度调整的大背景下,京东财报为我们展示出来的是一种「逆流而上」的发展状态。找到实现这样一种「逆流而上」的内在原因,并且将其与京东以往的发展联系在一起,才能真正明白导致这一现象出现的根本逻辑。这是成就京东的昨天的关键,同样是成就京东的明天的开始。