

当S2B模式成为新零售的绊脚石

S2B模式第一次被人所熟知,还要回到那个新零售刚刚诞生的时代。彼时,新零售被推到了历史前台,并且被赋予了电商接棒者的角色,于是,S2B作为一种全新的商业模式开始取代B2B模式成为新宠。随着人们对于S2B模式理解的逐步深入,我们看到了以S2B2C为代表的一系列新商业模式的出现。然而,当人们用S2B模式开始落地和实践新零售的时候,却发现大S似乎与电商时代的大型平台有着几分相似之处。如果我们将新零售看成是一种完全有别于电商时代的发展模式的话,S2B模式似乎又将新零售带入了传统电商模式的怪圈当中。

当新零售行业的发展受制于S2B的模式,或许,S2B模式到了需要真正变革的时候。同电商时代,几乎所有的交易都需要在平台上完成不同,在新零售时代,即使是不借助平台,我们依然可以通过点对点的对接来达成交易。以S2B模式来规制新零售本身,非但无法完美地表达新零售的内涵,甚至还有可能将新零售行业的发展带入到全新的死胡同里。思考改造S2B模式的正确方式和方法,并且让新模式成为驱动新零售落地和发展的新动能,才是真正让新零售行业的发展跳出电商行业怪圈的关键所在。

纵观当下的新零售市场,我们之所以难以看到有本质性的进展和变化,其中一个很重要的原因就在于以S2B为主导的底层商业模式依然是当前新零售行业发展的主导。当新零售行业的发展以S2B为纲,所谓的平台经济依然是行业发展的主流,本质上来讲依然是流量的买卖。在流量见顶的大背景下,这种以流量为终极追求的发展方式非但面临着天花板,同样无法给行业的发展带来充足的发展动能。因此,S2B模式到了非变不可的发展阶段。

如果站在早期新零售的发展时点上,S2B模式是有着它的独特性的。因为在那个时代,主流的商业模式是B2B模式,大型的平台几乎不做任何产业端的工作,他们所做的仅仅是撮合和中介。然而,经过数年的发展之后,特别是当流量红利见顶之后,仅仅只是借助撮合和中介已经无法持续,这时,大型平台必然需要做更多的工作,才能打开新的发展空间。S2B模式,便是在这样的大背景下诞生的。

然而,B端的流量并不及C端流量那样强大,仅仅只是依靠B端流量难以支撑起新零售时代的发展,于是,随着发展的深入,越来越多的人开始感觉到仅仅只是依靠收割B端用户无法延续自身的发展。从某种意义上讲,S2B模式,俨然已经成为新零售的绊脚石。

首先,从本质上来看,S2B模式依然是平台模式。毋庸置疑的是,在S2B模式的指引下,现在的新零售平台比传统意义上的电商平台承担了更多的功能和角色。它们不但做撮合和中介,而且还承担对B端用户进行赋能和改造的工作。但是,仔细观察我们就会发现,当前的新零售平台所做的工作依然是为了让B端和C端在自身的平台上可以更好地达成交易。一句话,新零售玩家依然在做撮合和中介的买卖,他们所做的赋能和改造依然是为了让B端和C端更好地达成交易,维持平台的地位依然是他们的终极追

求。S2B模式的这种以维持平台地位为终极追求的做法,虽然可以延续自身的发展,甚至可以为平台的发展打开新的天窗,但是,如果仅仅只是将这种发展看成是新零售的全部。等到依靠赋能B端所带来的发展模式开始见顶,新零售平台的发展依然会面临和电商一样的困境。

从这个角度来看,彻底抛弃平台逻辑,真正从点对点的角度来思考和实践新零售的发展,或许要比单纯地局限在S2B的商业模式上要更加富有想象力。因此,S2B模式必然要进一步进化,直到它真正能够告别对平台的维护和依赖,真正以点对点的角度来看待自身的发展为止。

其次,S2B模式依然没有从根本上解决行业发展的困境和难题。站在S2B的角度来看待电商本身,我们会发现,电商模式之所以会出现问题,主要是因为C端流量的见顶所导致的。诚然,经历了互联网时代的洗礼,C端流量的确已经见顶,再去用撮合和中介的发展模式来实现盈利开始面临困境和难题。然而,我们同样要看到流量红利的见顶是一个方面,广阔的产业端缺乏升级才是造成C端流量的潜能无法持续发挥的根本原因。

S2B模式真正解决的是电商模式面临的流量瓶颈问题,并未真正解决产业端升级和改造的问题。虽然改造对象的转移可以为大型的电商寻找新的用户,但是,如果仅仅只是将目光局限在流量本身,而不去思考改造产业端的正确方式和方法,所谓的发展依然是暂时的,难以持续的。

另外,电商行业的发展走向没落并不完全是平台自身的问题,而是落后的供给与升级的需求之间的矛盾所造成的。因此,真正改造和升级产业端,让产业端的供给与用户端的需求真正达成对接,才是真正从根本上解决电商行业发展困境的关键。同样是,新零售玩家们真正需要做的工作。仅仅只是依靠S2B模式是无法实现的,我们还需要新的模式来完善和丰富它,才能从根本上解决这一问题。

再次,S2B模式依然是建立在互联网技术之上的存在。无论是何种商业模式,技术始终都是基础,只有基础足够牢固,新的商业范例大厦才可以建筑得足够高大。遗憾的是,S2B模式依然是建构在互联网技术之上的,并未考虑到以大数据、云计算、区块链和人工智能为代表的新技术的深度影响,特别是以区块链、量子计算为代表的新技术的影响。当S2B模式缺少足够新颖的技术底座,所谓的颠覆和创新必然会面临后劲不足的情况。

回顾新零售的发展,我们同样看到了同样的困境。当新零售概念被提出,我们看到的是一场以资本和流量为主导的发展。这种现象似曾相识,说白了,造成这种现象的根本原因在于底层技术的短板。无论是以阿里、腾讯、京东为代表的头部巨头,还是新入局的新零售玩家,几乎都将如何尽可能多地获取流量看成是发展的生命线。无人超市、无人货架其实就是将获取流量的触角深入到了人们生活相关的各个场景当中,并未真正从根本上改变以流量为主导的发展困

局。

当新技术开始不断成熟和落地,特别是当新技术开始逐渐带来传统产业的改变,我们同样需要升级S2B模式,才能真正让行业的发展带入到全新的发展阶段。如果我们不去改变底层的技术,仅仅只是将互联网技术看成是驱动新零售发展的技术,那么,所谓的新零售发展依然会困囿于传统的模式,无法给新零售行业的发展带来新动能,甚至还有可能阻碍新零售行业的发展。

当新零售行业的发展开始面临越来越多的困境,或许,已经到了S2B模式真正开始蜕变的时候。找到S2B模式的优化方案,并且以新的模式为指导,真正让新模式成为驱动S2B的新模式,新零售行业的发展才能真正告别对于传统模式的依赖,真正进入到一个全新的发展阶段。

亟待转型,S2B模式的改变之道在哪?

当B端流量无法持续为新零售的发展带来新故事,一场全新的转型正在上演。无论是头部的玩家,还是新入局者,我们都需要从S2B的底层模式来寻找新的破局点。当新零售行业的发展走入转型期,S2B的转型之道在哪呢?

S2B模式应当被S2C模式所取代。当数字经济时代来临,我们看到的是一个全新改造和变革时代的来临。在这个过程中,所有的行业都会进行一场深度而又全面的数字化改革。即使是互联网行业都未能幸免,在这场新的数字化的变革中,原本横亘在不同行业、不同业态的烟囱开始被消弭。当数字化改造完成,我们现在所看到的传统行业与互联网行业的区别消失,取而代之的是传统行业与互联网行业在数字化的方向上走向趋同。

当数字化的改造完成,无论是传统制造业,还是互联网行业都将会变成新型的数字行业,他们是产品和服务的提供者。我们现在所看到的大型平台和中心将不再是一个只做赋能和中介的存在,它们同样是产品和服务的提供者,最终,S2B模式将会被S2C模式所取代。

其实,S2C模式与以往我们经常所提到的F2C模式颇有几分相似。只不过,F2C模式仅仅只是将关注的焦点聚焦在了传统的工厂,而S2C模式则是将关注的焦点拓展到了能够提供产品和服务的所有产业的范围内。在这种全新模式之下,经典意义上的平台将不复存在,每一个元素,每一个参与者都是一个提供者,从而实现了真正意义上的“直供”。

S2B模式应当将重心从用户端转移到产业端。虽然S2B模式的改造对象从C端转移到了B端,但是,B端依然是用户,只不过这种用户不再是消费者,而是变成了生产者而已。因此,从本质上来看,S2B模式是没有改变流量思维的,一旦B端的流量见顶,一切又将回到起点。

当下,新零售行业的发展正在遭遇这种困境。经过数年的争夺和资本运作之后,B端用户作为流量的发展模式已经走入到了死胡同。从用户端转移到产业端,以产业端的思维来看待和探索新的发展模式,才是获得新发展的关键。作为产业互联网的底层商业模式,S2B需要率先做出改变,通过不断

寻求改造产业端的方式和方法来开启新发展的

大门。当S2B模式从用户端转移到产业端,经典意义上的收割将会被深度赋能和改造所改变,由此,行业的发展将会进入到全新的发展阶段。在这个阶段,产业端将会发生一场深度且全面的变革,无论产业端本身,甚至是产业端产出的产品和服务毒将会产生本质性的变革。

S2B模式应当用新技术替代互联网技术。当S2B模式被提出之后,我们看到很多玩家依然在用互联网技术来落地和实践它。当底层的技术没有发生深度改变的时候,S2B模式就只能困囿于传统模式之下难以自拔。当我们在寻找破解S2B模式的方式和方法的时候,以新技术为突破口无疑是一个正确的方向。

当数字经济成为新的经济增长方式,数字科技开始取代互联网技术成为新的驱动力。同互联网技术仅仅做去中间化不同,数字技术更加关注的是对于行业的深度改造。对于试图借助S2B模式来攫取新的发展机会的玩家们来讲,以数字技术来替代互联网技术,才能真正让S2B模式发生脱胎换骨的变化。

无论是大数据、云计算、区块链还是人工智能,这些新技术都可以划归到数字科技的范畴,以数字技术作为S2B模式内在驱动力,而不仅仅只是迷恋于互联网技术。当新技术成为S2B模式的内在驱动力,并且真正成为后互联网时代的主流,我们才能实现底层技术与模式的深度融合,从而真正将行业的发展带入到全新的发展阶段。

S2B模式应当从平台和中心逻辑转变成个体与原点逻辑。回顾新零售时代的发展,我们可以看出,在新零售时代,形成的依然是一个又一个的中心。以阿里、京东为代表的头部新零售玩家,通过资本和场景的布局,我们看到的是依然不断巩固这些头部玩家们的市场地位,而这些巨头的市场地位依然是一个中心。

当平台和中心是终局的时候,S2B模式才算是找到了真正属于它的发展方式。真正意义上的S2B模式不应该仅仅是维持和建构中心和平台,而是要更好地达成个体之间的沟通与协调,真正让当下的一切回归原点。正是因为如此,当我们寻找S2B模式的改变方式的时候,真正让平台和中心的落变成个体和原点的逻辑,才能真正让行业的发展回归正轨。

可以预见的是,当真正意义上的S2B时代来临,我们现在司空见惯的平台和中心将会不复存在,取而代之的将会是以个体和原点的活力的激活为带来的全新发展时代的来临。当这种发展趋势来临,所谓的去平台化和去中间化才能真正实现,并且真正让发展模式摆脱互联网模式的牵绊,从而进入到一个全新的发展时代。当S2B模式始终无法找到新的支点,它非但没有对新零售行业的发展带来促进,甚至在某些时候还变成了新零售的绊脚石。此刻,S2B模式真正到了需要改变的时候,找到真正属于S2B模式的正确蜕变方式和方法,并且真正以一种全新的模式来看待它,才能让S2B真正称之为S2B模式,而不再仅仅只是一个概念。

