

阿里、拼多多是C2M的最佳实践者吗？

现在,什么最稀缺?流量或许是当仁不让的那一个。当一种东西越是稀缺的时候,人们想要得到它所付出的成本和代价就越高,流量依然没有逃过这样的铁律。流量红利的见顶正是在这个大背景下诞生的。当流量红利见顶之后,为了应对发展瓶颈,有人选择逃离,有人选择坚守。无论是头部的互联网巨头,还是新进入的玩家无一不是如此。对于那些依然对流量抱有幻想的人们来讲,坚守的方式有很多人,有人继续选择新的流量获取方式,有人继续选择存量流量的激活方式,有人则开始将流量的概念拓展到了更多的领域里,产业互联网便是在这样的大背景下诞生的。

尽管这种流量概念的拓展可以在一定程度上缓解传统流量的见顶带来的发展困境,但是,如果继续像消费互联网时代那样搭建一个平台,然后对流量进行撮合和对接,即使是可以获得一定的发展,但是,这种发展同样也是无法持续的。我们看到那么多的新的平台出现之后,随之退出就是这么一个道理。因此,当流量经济进入到新的发展阶段,所有玩家都不仅仅只是要改变流量的获取方式,也不仅仅只是改变流量的概念,而是要从更多的层面着手,才能在新的发展阶段继续笑傲江湖。

这是产业互联网发展的必然,同样是消费互联网的空白。认清了这一点,那些试图在产业互联网时代掘金的人们,才能真正把握市场的发展方向,并且真正开启一个全新的发展阶段。在我看来,所谓的产业互联网应该是在承继了消费互联网时代优质经验的基础上,做那些消费互联网时代不愿意去做的事情,从而找到更多的发展新方式。从产业互联网当下的发展情况来看,以C2M为代表的模式,或许将会取代B2B模式,成为一个全新的发展方向。

C2M,产业互联网的集结号

以流量为主导的消费互联网所导致的一个直接结果就是产业上下游的生产和消费的脱节,并且所导致的一个最终结果就是商品的生产无法完美地反映市场需求。之所以会这种怪现象,最为根本的原因在于平台在其中所扮演的撮合和中介的作用。可能有人会说,互联网平台在撮合和对接过程当中发挥了非常重要的作用,为什么又让商品的生产无法完美反映用户需求呢?在我看来,导致这个问题的真正原因正是互联网平台的盈利模式和商业模式所决定的。

我们都知道,互联网平台的盈利模式是通过撮合和中介方式来实现的,为了让B端和C端尽可能多地达成交易,很多的互联网

平台为不断强化自身的营销和运营方式,在此影响下,我们看到了很多原本并不适合用户的产品被推动给了用户,并且被用户购买。从表面上看,这种方式是促进了行业发展的,因为它实现了一个完整的商业闭环。

然而,如果我们深度分析就会发展,这种以营销和运营为主要驱动力的发展模式,到最后是以用户的不满意和需求的不足为代价的。一旦用户不再被营销和运营所动,抑或是互联网平台的烧钱方式难以以为继,这种发展模式便会遭遇困境。我们看到的以淘宝、京东、苏宁为代表的电商平台开始遭遇发展瓶颈,正是由于这个原因所导致的。

摒弃B2B的商业模式,告别撮合和中介为主导的盈利模式,真正将行业的发展模式从消费互联网时代带入到产业互联网时代,成为真正解决这一痛点的根本原因所在。同样地,让商品的生产可以更多地反应用户需求,甚至可以让商品的生产可以与用户的需求更加精准地对接,成为产业互联网时代必然要解决的主要问题。C2M模式,便是在这样的大背景下诞生的。

从某种意义上讲,C2M模式的出现,才算是真正让产业互联网开始跳出以B2B模式为主打的牢笼,真正进入到了一个属于自己的时代。换句话说,C2M,真正吹响了产业互联网的集结号。

产业互联网时代,C2M的核心在哪?

我们都知道,在消费互联网时代,平台玩家们为了实现足够多的交易就要不断让交易在自身的平台上产生,于是,我们看到了平台玩家们不断拓展自身的生态体系,以让流量可以在自己的平台上进行消费。以阿里、腾讯、京东为代表的大型互联网平台之所以将触角深入到了人们的吃穿住行等诸多方面,就是在这个大背景下诞生的。

当产业互联网时代来临,我们看到的是人们的吃穿住行基本上都集中在互联网平台上,并且随着流量的见顶,这种发展模式的天花板越来越远。在这个时候,如果我们再去拓展自身的业务边界,显然已经无法起到实质性的作用。如何在存量用户的基础上,减少上游的盲目生产,让用户与商品更加精准地对接,成为发展的核心所在。

如果我们将消费互联网时代的B2B模式的核心归结为交易的广度上,那么,在产业互联网时代的C2M模式下,精准度才是考验一个玩家真正可以有多少想象力的关键所在。我们现在所看到的以阿里、京东和拼多多为代表的C2M工厂,基本上都是在

大背景下搭建起来的,阿里的犀牛工厂是如此,拼多多的多多工厂同样是如此。

观察阿里和拼多多的C2M工厂,我们有一个非常明显的感觉,即这些大型的互联网平台在消费互联网时代积累了庞大的数据资源,他们可以非常精准地明白用户的需求是什么,甚至还可以预判到用户未来的需求是什么,所以,他们才可以在C2M的模式之下继续掘金。据此,我们可以看出,C2M的真正核心在于对于用户的精准把控以及对于生产端的深度赋能。

对于用户需求的精准把控,可以让生产端减少设计和生产过程当中的浪费,为生产端节省生产成本;对于生产端的深度赋能,则可以改变上游产业的传统生产方式和方法,通过替代传统人力,加入更多数据元素、智能元素让生产过程更加标准化,节省更多的生产成本。

产业互联网大潮涌动,谁才是C2M的佼佼者?

以犀牛工厂、多多工厂为代表的诸多C2M模式的落地开花,开始为我们揭开有关产业互联网的神秘面纱。曾经,我们认为,所谓的产业互联网仅仅只是大型的互联网平台对传统生产企业的深度赋能,本质上来看,玩家们还是要尽可能多地获得流量。当C2M工厂开始出现,我们看到的是一个全新的产业互联网模式,流量在其中扮演的地位不那么重要了,对于产业上下游的精准对接,对于生产端的深度改造,才是决定产业互联网未来发展的关键所在。那么,谁才是C2M的佼佼者呢?

供应端的深度改造者。无论是S2B模式,还是C2M模式,其实,它们的本质都是对供应端进行一场深度而又全面的改造。对于玩家们来讲,真正摸索出一套可以对供应端进行深度全面改造的方式和方法,真正让供应端能够生产出新的产品,并且让这些新的产品真正能够满足用户的需求,或许要比仅仅只是一味地获取B端流量更加有效。所以,如果我们寻找C2M的佼佼者的话,那么,真正能够深度改造供应端的玩家,或许是一股不可被忽视的重要力量。

同消费互联网时代仅仅只是掌握了流量和资本就可以迅速占据行业的优势地位不同,在产业互联网时代,特别是在C2M的模式之下,真正能够确立优势地位,需要玩家们行业内部进行长时间的耕耘与积累,能够对供应端产生深度且长远的影响,而不仅仅只是把自己定位成为一个抽离于供应端之外的存在。

基于这种逻辑,真正能够对供应端产生

深度影响的玩家,或许并不是那些掌握了新技术,拥有了海量解决方案的玩家,而是那些真正扎根于某个行业,真正了解某个行业的玩家,真正能够改造供应端,并且是供应端一份子的玩家。可见,我们现在所看到的诸多的C2M工厂或许仅仅只是一个雏形,未来,它们还将继续进化。

需求端的精准满足者。为什么产业互联网会出现,其中一个很重要的原因在于消费互联网的商业模式已经无法满足用户的需求了。虽然人们想出了很多的方法,包括直播带货、社交电商等多种方式来进行优化,但是,需求端无法满足的弊端和矛盾是越来越多地展现出来的。所以,对于产业互联网时代的玩家们来讲,特别是对于那些C2M的玩家们来讲,如何能够精准地满足用户的需求,减少资源的浪费,才是保证他们能够成为佼佼者的关键所在。

若要实现对于需求端的精准满足,仅仅只是在消费互联网时代掌握了海量的数据资源是不够的。海量的数据资源仅仅只是反映了玩家们了解了用户的需求,如何让这些需求在生产端得到实现,并且以产品的形式进行满足,才是考验玩家们们的地方。因此,掌握了海量的数据资源仅仅只是建立产业互联网时代的发展优势的第一步。

当玩家们精准掌握了用户的需求之后,我们还需要借助新的技术、新的模式将这些需求在生产端进行完美呈现——商品上满足。所以,真正考量玩家们们的地方正是在于此。如果所谓的产业互联网的玩家们仅仅只是掌握了数据资源,却无法对数据资源进行利用,甚至对这些数据资源在产品上进行呈现,那么,这些所谓的数据资源其实是无效的。当产业互联网时代进入到深水区之后,他们依然会败下阵来。如何将数据资源与新技术进行结合,特别是如何将资源应用到商品的声场过程当中,才是确保一个玩家可以成为产业互联网时代的佼佼者的关键所在。当产业互联网行业的发展进入到深水区,我们看到的是以C2M模式为代表的新型商业模式的不断出现。以阿里、拼多多、京东为代表的头部巨头都开始摩拳擦掌,跃跃欲试。不可否认的是,C2M绝对是产业互联网的精髓。但是,如果仅仅只是将C2M模式看成是一个和B2B一样的存在,并不能明白它的精髓和内在意义,所谓的发展或许仅仅只是换汤不换药。真正了解C2M的精髓,并且可以将其应用到实际的生产过程当中,以实现真正意义上的产业互联网时代,或许才是真正成为产业互联网时代佼佼者的关键所在。

传音如何统治非洲手机市场？

非洲大陆一直非常神秘。我们每天都能看到欧洲文艺、美国影视以及日本动漫,但谈起非洲却少有令人印象深刻的东西。无论是科技,还是经济,又或是文化,这块大陆都显得乏善可陈,唯一能拿来同世界等价交换的东西,大概就是黄金、稀土等天然资源了。在这种大背景下,商业在非洲的发展一定是非典型的,就拿手机市场为例,全球都趋之若鹜的iPhone,在非洲并不是最受欢迎的智能手机,毕竟,iPhone的售价都蛮贵的,连三星、Vivo/OPPO、华为等相对低端的手机的也没能统治非洲市场。反倒是来自中国的“传音”手机,名不见经传,却在非洲大陆取得了不错的成绩。自功能手机时代开始,传音就依靠质量和服务,战胜华强北的游商而扎根非洲,随后又跟着iPhone等大牌“隔空”进入移动互联网时代,不夸张地说,传音在“非洲市场培育”方面发挥了根基性作用。

当然,传音能在非洲取得不错的成绩,甚至能以“统治”的姿态存在,有一方面是因为跨国巨头们尚没有向非洲发力,传音的好成绩具有明显的“时效性”。总而言之,传音的竞争力除了相对不错的质量,早于其他品牌的深耕以及同非洲酋长们的良好关系,最关键的在于:他们敢于做艰苦的事情,愿意在恶劣的环境中做生意,生存弹性相当强大。

非洲传音三鞭子:质量、营销和服务

其实,最早进入非洲市场的手机应该是华强北的白牌手机,他们也是在亚洲市场混不下去之后,把非洲当成最终的退守地。早

在十年前,白牌手机通过隐秘渠道运往非洲,再粘上诺基亚和摩托罗拉的牌子,销售给非洲兄弟。这些手机功能强大且创意十足,常用的通话、短信、小游戏自然不用说,有的手机还配备了环绕立体声、血压仪、打火机等等,加上,还不错的包装,非洲兄弟只消看一眼就已很心动,再瞄一眼价格就立即购买了。但后来的事情大家都清楚,白牌手机最核心的竞争力就是价格,为了压缩成本,手机制造商会做足面子,而在看不到的地方就最大化地节省成本,有些手机干脆Download软体之后就直接出货,一些稳定性和耐用性的测试根本不会投入成本。最终的结果就是白牌手机在短期内出现大量问题,如摄像头无法拍照、马达不震动、声学噪音之类的,最恼人的非电池莫属,有些手机甚至扛不过一个小时就自动关机了。

传音手机抓住这个机会,推出超长待机的电池,技术上的突破让他们有十足的信心做到10000毫安,但为了稳妥,只在包装上显示8000毫安。此事经业内人士曝光,立即给传音品牌大幅加分;在一般的功能方面,传音手机更加耐用,而且推出单独适用于非洲兄弟的功能,比如能把黑皮肤拍得漂亮的摄像头,可谓是用心良苦;相比于白牌手机“零售后”的状况,传音决心搭建起完整的销售服务网,快速得到非洲市场的认可。

正可谓:一代新人换旧人。在传音逐步站稳脚跟之后,非洲各国政府终于无法忍受白牌手机的恶劣表现,肯尼亚、乌干达和坦桑尼亚等国家直接切断他们的信号,同时,动用武装力量抓走了销售白牌手机的游商,

把相关据点长期监管起来。自此,传音和整个非洲手机市场从野蛮蒙昧的状态,逐步走向正轨。传音依靠质量获得较好的口碑之后,紧接着在营销上下功夫,非洲没有成熟的经销商或者电商,要提高知名度,传音只能跑到村镇中刷墙,以及在柜台上认真涂鸦。最早的时候,传音的销售人员只能扛着一麻袋手机走街串巷、吆喝叫卖,同村里人熟络之后,就邀请一些“有志青年”搭起帐篷来销售手机,同时提供一些最基础的服务,比如有的消费者家里没有拉电线,手机充电业务就成为大热门,还有一些简单的维修升级等,都让非洲兄弟们享受到“宾至如归”的感觉。

此外,中国店铺开张惯用的砸金蛋、送食用油等活动,对于长期处在饥饿和贫穷之中的非洲兄弟来说,也颇具吸引力。可以说,传音在非洲销售手机,不仅是纯粹的商业行为,更有一种文化的输出。策略符合中非友谊的发展规划,享受着一点儿政策春风。

全球一张网,传音手机在非洲还能红多久?

传音手机背后是中非友谊的稳定发展,确切地说,中国工业互联网、中国制造正给非洲和世界带来的巨大影响。非洲兄弟要使用手机,就必须要有移动网络,当年SIM卡在埃塞俄比亚是稀缺资源,只有上流社会才有机会使用。现如今,非洲的普通青年都有一个自己专属的手机号码。自2016年开始,非洲进入移动互联网时代,中国的很多APP受到广泛地欢迎,其中,就包括传音和

网易合作开发的在线音乐App,而日益普及的智能手机又拉动非洲制造业的发展,包括车间建设、基础电路搭建,空调设施等等。年轻的非洲女孩也能在手机生产线上找到一份工作,效率虽然不及中国,但同样会带来可观的利润。

如前文所述,传音手机最大的竞争力之一,就是敢于做艰苦的事情,愿意在恶劣的环境中做生意。熟悉制造业的人都清楚,在中国内陆城市建造一栋车间已然非常困难,而非洲缺水、缺电、缺熟练工人,难上加难。此外,非洲有些国家政局不稳,基建很容易前功尽弃,这就是为什么很多巨头都不敢贸然进入非洲市场。好在,全球命运共同体,全球一张移动互联网的概念正深入人心,以中国为首的世界力量,正在深层次地改变非洲社会,如今高铁、通信基建、电商网络都在非洲高速发展,加之,欧美、亚洲等区域的手机市场已经饱和,竞争已进入血腥的红海阶段,很快会有巨头认真对待非洲市场,比如iPhone最早于美国销售,随后慢慢拓展到欧洲、亚洲、大洋洲,现在库克拼命地在印度扩大产能,同样面临着缺水、缺电的状况,把如此开疆辟土的经验复制到非洲,并不是难事。

或许,传音并不是最优秀的手机,他们在iPhone、华为等品牌的夹击下,势必会面临非常大的压力,但传音在非洲更重要的意义在于:向非洲输出了中国基建、中国制造、中国商人的优秀理念,他们已然是中非友谊的最佳代表作之一。(科技新发现 康斯坦丁/文)