

C2B 雏形浮现 难解商业化困境

C2B 需要的是按需变动、个性化的供应链管理体系,如何解决小订单的生产成本和生产效率问题是个挑战

■ 本报记者 郭奎涛

日前,记者在体验了阿里巴巴、响应网、爱定客等电商的 C2B 业务之后发现,目前这些 C2B 业务多是由商家给出几种需求,再由用户根据这些给出的方案进行选择,并不是完全意义上由用户对商家自由地提出消费需求的 C2B。而且,从实践的效果来看,发起团购或者定制的消费者并不是很多。

科通芯城营销总监、易观电商原分析师刘宏蛟告诉记者,阿里巴巴提供转型 C2B 是一种比较超前的思路,C2B 相比传统的其它电商模式确实有零库存、高毛利等优势,但是由于在供应链方面的难以做到利润与规模的平衡,目前发展 C2B 的时机尚不成熟。

被寄予转型厚望

近日,聚划算在杭州举行的“C2B 定制研讨峰会”上对外宣布,将正式启动 C2B 战略,并借此推出了定制产品的平台——聚定制。未来消费者通过聚定制平台可以购买到个性化专属化的商品,包括家电、家居、旅游、电信等行业。

“B2C 尚未成熟的电商,转型 C2B 是不现实的,但我理解这比较匹配马云的思维,马云对战略的提出,总是会超前,而且马云的一贯理念也是希望打造一个社会化协作的大生态系统。”刘宏蛟说。

记者了解到,C2B 商务模式在国外已经有些成功案例,比如 Priceline 平台,用户可以向 Priceline 提交他们的期望价格和产品,卖方通过 Priceline 了解用户的产品需求和价格,然后根据用户需求特征提供他们所需要的产品来形成交易。

自从 2008 年第一次提出 C2B 的概念之后,阿里巴巴董事局主席马云声称阿里将从消费流通领域进入到生产制造,从 B2C 到 C2B 将是未来 3 到 5 年的必然趋势。阿里巴巴集团总参谋长曾鸣也表示,B2C 只是一个过渡性的商业模式,未来电子商务的真正模式是 C2B。

不仅仅是阿里巴巴,电商领域已经出现了响应网、爱定客等专业的 C2B 网站。

“C2B 这种定制模式首先是零库存,因为消费者预定完了反馈给厂商



“在刘宏蛟看来,C2B 对电商的要求其实并不大,就是一个信息化协作的过程,需要的是时间和投入,但是,对商家提出的要求则是柔性化供应链,这种要求绝不是一朝一夕可以解决的,“应该说又是一场革命了”。

之后厂商才去生产的;因为定制者自己设计、创造的商品,也会带来更高的利润并形成高毛利。”一位参与 C2B 的生产企业表示,相比传统电商模式,这一新兴模式优势明显。

消费者反应冷淡

记者登录聚划算,在频道中却没有发现聚定制,不过有个比较类似的“聚想团”。用户可以“发起团购”,或者响应别人的发起团购。但是,在已

经发起的许多团购中,响应者并不多,最多的只有 24 个,通常都是四五个人。唯有食品类的偏多一些,能够达到数百人。

聚划算一位内部人士向记者表示,“聚定制会是一个横向的布局,不会像聚想团那样列在频道之中,而是会结合具体的品牌和产品推出相应的定制活动。”消费者不会因为定制需求找过来,而是在购买具体的产品中会更加倾向于定制。

在阿里巴巴 C2B 业务的另一业务天猫预售,记者发现,整体数量在 3 页左右,每页有 40 款产品。在参与预售的产品方面,有两页多都是食品,其次是少量的家具企业。与聚想团相比好些的是,部分食品的参与人数一度达到数千人,但是也有相当一部分只有 50 人左右。

“这些虽是一种从 C 端到 B 端的模式,但是,B 端却对 C 端提出什么样的需求做出了很多限制。换句话说,商家已经给出了团购的产品甚至是价格,用户只能愿意还是不愿意发起这个团购,并不是真正意义上的 C2B。”一位要求匿名的电商分析人士认为。

记者注意到,响应网同样存在这种“限制性的”C2B 现象,相比之下,爱定客则更能体现用户的个性化需求,用户可以随意选择鞋的面料、颜色等等,但是这家电商尚未公布其业绩。

对厂商供应链的考验

从聚划算提出的 C2B 的流程上来看,消费者 C 端在某一时段内在线向生产厂家 B 提交反馈需求问卷调查表,生产厂家 B 再汇总分析 C 需求信息并再次开发设计修改产品,电商则在其中起到了承上启下的沟通作用。

“这对电商平台是个巨大的挑战,必须找到尽可能窄众的同时又尽可能多的个性化用户群体。”上述匿名电商分析人士认为,从这一点来看,天猫等流量充足的综合平台才能担起这个重任,另外,比较专业的垂直电商在这方面也有一定的优势。

在刘宏蛟看来,C2B 对电商的要求其实并不大,就是一个信息化协作的过程,需要的是时间和投入,但是,对商家提出的要求则是柔性化供应链,这种要求绝不是一朝一夕可以解决的,“应该说又是一场革命了”。

“目前 B2C 规模化、标准化的供应链价值在于,通过量产所带来的成本的降低,这种供应链满足的是绝大多数社会人的绝大多数需求,但 C2B 需要的则是按需变动、个性化的供应链管理体系,如何解决小订单的生产成本和生产效率问题是个挑战。”刘宏蛟解释说。

加之 C2B 盈利还未规模化,追求定制的消费习惯尚未形成,刘宏蛟认为,发展 C2B 电商的时机还不成熟。

养老产业遭遇规则困境

■ 本报记者 彭涵

近日公布的《2012 北京老龄产业研究报告》(以下简称《报告》)显示,截至 2011 年末,我国 60 岁及以上的老年人口达 1.85 亿,在总人口中所占比重达到 13.7%;65 岁及以上的老年人口达 1.23 亿,在总人口中所占比重达到 9.1%——这是关于中国老龄化程度最新的一次描述。该报告突出强调了“未富先老”、“未备先老”等诸多问题,政府的“吃力”也不再是秘密。

这为养老产业的发展提供了很大空间。但令人困惑的是,有多位养老企业的负责人向《中国企业报》记者表示,养老产业做起来太“累”。据了解,自 2009 年底中国政府就开始从战略层面制定养老产业发展的相关规划,但产业的发展始终滞后于老年人口消费需求的增长——这一点得到了全国老龄工作委员会办公室副主任阎青春的认同。他对养老产业现状的描述是:产业规模偏小、整体水平较低、市场秩序混乱。

“一个老问题是:养老到底是福利的‘事业’还是盈利的‘产业’?”北京吉利大学健康产业学院院长乌丹星告诉记者,业内普遍认为社会养老的底线应由政府保证,而有一定消费能力的老人让市场来满足,两者各司其职。但这个逻辑始终无法“光明正大”地清晰起来。无论是近期落户北京的“国内首家养老酒店”,还是 2011 年被舆论诟病为“天价养老”的上海亲和源,都曾陷入“养老到底是福利还是消费”的争议之中。

对一个产业来说,如果其商业逻辑与道德拷问还杂糅在一起,则前路必然坎坷。越来越多的业内人士达成共识:如果政府与社会资本做不到“各就各位”,那么这个产业的客群就无法“对号入座”——与《报告》同日发布的、针对北京近 500 位老人的调查显示,目前绝大多数老人都是自我或配偶照料,由子女及其他亲属照料的仅占 6.98%;基本没有被调查对象接受由社区、公办养老机构 and 私营养老机构提供照料服务。

值得注意的是,某种错位似乎发生在产业的源头。有业内人士曾提出,养老产业既然是个产业,那为什么产业政策要由民政部、老龄委来“操刀”呢?是否由发改委来推动更合适?”乌丹星表示。

政府与企业间隔着诸多缝隙的“拥抱”,也给很多乱象提供了存在空间。“没有清晰的‘分工’,政府就会拿着养老企业上缴的税收也去搞‘老年公寓’,与之形成竞争,这很难说是公平的。”乌丹星表示,“裁判员兼运动员”的老故事在这个新兴产业中亦开始上演。

在多数业内人士看来,政策的不够细致与相关法律法规的缺失,让企业变得顾虑重重。乌丹星向记者透露,“为什么很多养老企业以房地产的模式在运作,就是因为规则不明确,所以投资者想到的肯定是先赚到钱再说”——由于老龄人群的特殊性与社会敏感性,热产地产游戏显然对整个行业来说是场灾难。

康宝莱传销“雷区”迷局

(上接第九版)

“我们看到,在 1 月 10 日,美国证券交易委员会发言人对康宝莱涉嫌传销一事‘避而不谈’的态度似乎已经证明了康宝莱的‘问题’。一般情况下,如果企业没有问题,美国证监会一定会坚决表态,如今证监会含糊的态度应该已经是在介入调查之中了。”郝俊波律师对此次诉讼很有信心,“股民获得不低于千万美元的赔偿,应该不成问题。”

直销企业规范经营必须要加强监管。中华人民共和国国家工商行政管理总局直销监督管理局局长张国华曾表示“直销牌照不是直销企业的护身符”,加强行政监管、净化市场环境对于规范直销行业而言势在必行,刻不容缓。

“做空机制实质上对保护股民利益、促进证券市场良性发展意义重大。仅凭监管机构监督是不够的,中国的证券市场也需要有积极发现问题的‘浑水机构’的诞生。做空机制的引入应该成为维护证券市场秩序的新思路。”郝俊波联系中美证券市场政策的不同提出新思路。

¥

挖掘对企业
有价值的信息

全面
真实的数据

成为广大酒友
的消费指导

搜狐
SOHU.COM

酒评网
JIU.SOHU.COM

全媒体 / 全球化 / 全产业链

迅速 深度 引领