

B2B 未来将创造新增商业模式

■ 本报记者 崔敏

据不完全统计,仅过去的一周就有7家B2B及SaaS公司获得数亿融资,而据兴业证券发布的报告显示,目前国内企业级服务各领域创业项目数量有386家,涵盖了15个具体领域。业内保守估计,到2018年,企业级服务市场有望达到1.3万亿元。由此可见,企业级服务正在迎来爆发。

而随着移动互联网的蓬勃发展,中小企业也面临着海量的信息化需求,基于云端、移动以及社交所带来的技术红利,不断为B2B企业级服务平台创造良好条件。B2B电商向企业服务方向延伸,将使企业的内部经营更高效,外部市场更扁平化,加速传统企业的互联网化进程,推动全行业的“互联网+”升级。

B2B+SaaS 将是战略布局重点

法大大创始人兼CEO黄翔分析,行业垂直细分越加服务化。垂直类B2B平台通过聚焦优势品类,在产品和服务上专注各自行业特点,形成专业壁垒。

比如基于集散地分销模型的细分钢铁行业里,找钢网通过之前数据

和交易的积累,也开始与京东合作,尝试金融服务,另外开始做仓库、加工、物流,甚至自己设计管理软件,模仿易到用车、滴滴打车等,开发了钢铁行业的“滴滴打车”,服务越来越深,壁垒越来越强。

“B2B+SaaS将是未来B2B企业战略布局的重点。B2B电商平台寻求互补合作。以区域特色为主的电子商务产业集群发展潜力巨大。”黄翔补充道。

在国家政策的引领下,全国各地都在围绕重点行业、重点区域发展,比如虎门的女装、南通的家纺、温州的鞋帽等,这种依托于地方特色产业发展的产业带,面临着转型升级迫切需求。而深化电子商务的拓展和应用,将更好的发挥区域电商的集聚和辐射效应。

好租创始人兼CEO曲先洋表示,“伴随着消费升级,企业级服务会出现品牌化、标准化、模块化趋势。”

对于电子商务平台,特别是垂直类电商平台来说,线上线下联动是垂直电商B2B的重点,并且国内电子商务B2B市场的发展形势已经从线上延伸到线下。未来,电商平台之间的优势互补,资源共享,战略合作是电子商务B2B平台的发展趋势之一。

易会创始人郑信武认为,未来巨

大的趋势是和云计算、大数据相结合,未来B2B不再像传统的面对面交流,而是基于云的交互。

云服务是重要趋势

国内两大传统B2B软件厂商用友和金蝶过去三年增长停滞不前,对标国外的B2B公司,如美国的Salesforce、Oracle和AWS增长很快,是因为他们基于云端、移动端的服务,由此可见,云服务是一个重要趋势。

“未来的B2B服务不仅仅只是如财务软件这样的工具性服务,而是基于数据的分析和挖掘,将大数据和企业服务如何相互结合,创造出一种新的增值商业模式。”郑信武表示。

随着企业客户需求的多元化,越来越多的企业级服务提供商改变传统的单一服务方式,为用户全方位提供多维度的服务。

以法大大为例,从多个维度为互联网时代的在线交易和合同签订提供法律保障。这样从合同的签署到后续可能发生的纠纷形成很好的闭环,比起单一的电子签名服务,企业可以完成有关于电子合同签署及相关服务,从而提升用户体验,减少后顾之忧。

曲先洋表示,“企业服务生态圈能

解决企业用户日益多元、多样的服务需求,在资源整合、培养用户忠诚度、高效省时等方面极具优势。”

企业用户习惯有待培养

在美国,B2B和B2C一直是平行发展的,但在中国B2C迅速发展并且涌现出京东、淘宝这样的巨头。B2B的发展则相对缓慢。

黄翔认为,首先是中小企业的付费习惯和意愿仍需时间培养;其次是客户拓展模式仍以线下地推为主,导致销售渠道成本非常昂贵;三是竞争激烈,面临行业竞争及BAT等巨头的威胁。

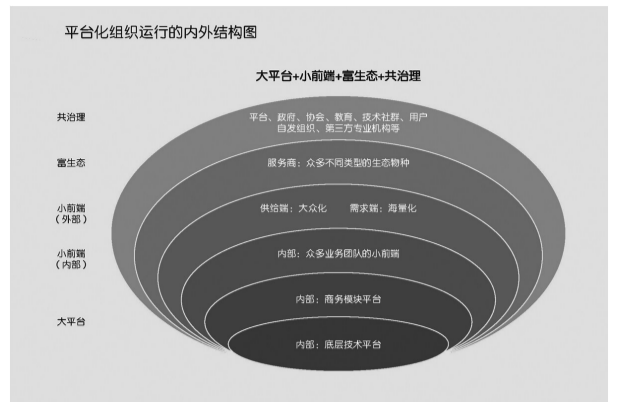
对此,曲先洋也表达了相同观点,他表示,“用户习惯和市场认知是比较关键的制约因素。”

而在郑信武看来,目前企业的购买行为没有全面转向云端,很多客户会对云端的交互方式有顾虑,尤其是大企业。

此外,企业对于信息安全问题也颇有疑虑,只有解决信息安全问题,企业才会买单。

“企业的数字化转型或可以在企业服务上实现突破,一旦企业实现数字化,就很容易基于云去服务。”郑信武表示。

平台化组织研究：现代企业新议题



日前,波士顿咨询公司(BCG)联合阿里研究院发布最新报告《平台化组织:组织变革前沿的“前言”》。

报告认为,平台化组织是现代企业组织为了顺应市场、技术、人才的新趋势而形成的新型组织形态,这一组织形态会依据不同的市场环境形成不同的子类型,在组织结构和内部治理机制上形成较大的差异。同时,平台化组织的出现也给企业内部的人才、文化,乃至外部的生态治理层面提出了新的议题。

市场技术人才变革催生新兴组织运营方式

“作为未来组织演变的一种重要形态,平台化组织‘大平台+小前端+富生态+共治治理’的形貌与格局已经初步显现。”阿里巴巴集团首席平台治理官郑俊芳认为。

韩都衣舍电子商务集团股份有限公司创始人、董事长赵迎光则表示,“互联网技术不仅仅改变人们的消费习惯与商业业态,更是对传统企业组织结构的大变革。新的生态、新的平台、新的模式、新的组织结构,将在这个时代不断涌现。”

报告撰稿人之一、BCG资深合伙人范史华先生(Francois Candelon)表示:“市场、技术、人才领域的一系列新趋势,都对企业的传统运营方式提出了新的挑战,从而催生出新型的组织运营方式。这些新趋势包括:在市场领域中,个性化消费促进了需求多样化,用户一揽子需求加速了解决方案的形成,共享经济的发展改变了传统的供需关系;在技术领域,技术一方面提供了更多的学习机会,另一方面也降低了交易成本且更容易实现协作;在人才领域,个人在组织中的自主性日益加强,个人要求自我价值实现的愿望不断膨胀等。”

BCG观察到,在行业内,无论是时尚电商品牌“韩都衣舍”,还是求新求变的海尔集团,抑或是发展迅速的阿里巴巴集团,都或多或少在内部采用了平台化组织的组织方式和组织理念。

新型组织的出现必然需要配套的治理机制来解决相应的问题。首先需要解决的是小前端的建立,公司需要给前端进行授权并建立起相应的协调机制。其次,平台需要建立资源配置的机制,一方面确定平台给予小前端的支持力度,另一方面确定小前端如何调用平台资源。再次,为了适应新的组织形态,组织内部需要建立起相应的沟通机制和人才管理机制,前者保证企业内部的信息充分流通,后者保证组织与个人的目标最大程度地趋同。最后,平台化组织与外部生态之间的互动也越发紧密,平台化组织需要建立治理措施确保内部运作和外部生态系统都能顺畅进行。

平台化组织对企业内部运营提出新挑战

平台化组织尽管为企业适应新型的外部环境、实现其新的竞争优势提供了可能性,可同时也为企业内部的运营提出了新的挑战。在人才领域,人才发展可追溯、人才来源多样化、建立人才发展快速通道,是企业迈入平台化的过程中需要实现的手段。在领导层面,管理层既要为员工指明方向,又要给员工足够的自主空间。在企业文化层面,建立起以业绩为导向的企业文化,并且积极协调文化与战略的关系,才能最大程度地保证组织架构转型的顺利进行。

随着中国经济的高速增长以及技术的不断创新,市场和人才领域的变化,呈现出不同于以往时期的新趋势。

市场领域:在组织外部,用户需求正在发生快速变化,个性化消费逐渐兴起,市场的不确定性也与日俱增;与此同时,用户希望通过市场交易满足一揽子多元化需求,而不仅是满足独立的需求;此外,共享经济非常迅速,改变了用户满足需求的方式。

技术领域:技术的突飞猛进为其它领域的革新提供了基础和保障。新技术及其应用,不断降低交易成本,更为大数据、深度学习等技术发展奠定了基础;同时,以云计算为代表的开放式架构技术也初露端倪。以引入互联网技术和物联网技术的物流体系为例,根据IDC的估算,通过减少中间冗余流通环节,电子商务服务可以为商家节省约20%—30%的物流成本。另一方面,大数据和深度学习,能够将日常行为中沉淀的数据转变成对消费者图像的描述和对消费行为的研究。通过云计算实现各业务之间的数据共享,从而不断实现交易的精确化,更催生新型交易。正如阿里巴巴集团首席战略官曾鸣所言,“数据将成为最核心的生产要素”的时代已经到来,技术改变的不仅是人们交易的方式,还有人们构建交易的方式。

案例研究:阿里巴巴商家事业部,定位于在整个阿里生态体系里的商家,让他们拥有更高效实现交易的能力。而今,整个淘宝体系能够支撑1000多万商家和4亿多买家实现交易,2016财年阿里零售平台GMV超过30,920亿元,同比增长27%。

综上所述,我们发现平台化组织将给企业带来新的竞争优势,包括:通过低成本试错进行快速创新,敏捷应对市场和环境的变化,易于扩大规模和实现业务的迅速增长。

(本报记者崔敏综合整理)

“爱办公”打造办公新形态

■ 飞晓

在今年8月份举办的“生而为·新物种”2016互联网新物种大会上,小编第一次见到贾渊。这位办公家具行业的“老炮”,从一线销售到负责可口可乐全球最大的研发中心办公家具及空间整体规划,跨越了十年头。

就在10月17日,贾渊的第一款互联网办公家具“爱办公ERA”办公座椅登陆京东众筹,一举拿下京东众筹办公家具产品分类目的冠军宝座。

目标凸显价值

在谈及行业规模的时候,贾渊用一组数字做了生动的阐述,“中国电影工业每年的产值大概在200多亿,而中国办公家具的产值却有1400多亿。”庞大的产业规模,却没有一个真正的领军品牌。

如果说这些弊端让贾渊起了改变的想法,那么对于趋势的洞察则让他下了改变的决心!

以往的经验,让贾渊看到了服务大型客户中;工程项目决策流程长效率低,客户导向性强,市场处于半封闭状态缺乏足够的透明,还有办公家具基本没有任何附加值等市场弊端。

这让他把眼光瞄准到了占市场份额75%的中小型企业,随着大众创业、万众创新的浪潮兴起,它们的数



量持续增加,可很多时候,一些较好的服务商并不是很愿意为之服务,大量的中小企业有需求,却不知去哪解决。

“我们为什么不能把以往对待大客户的理念及品质用在服务这新需要关爱的新型企业呢?”

明确目标之后,“爱办公”延续服务大企业时的供应链渠道,在保证质量的同时将其整合优化,减少生产成本,将价位控制在中小型企业可承受的范围内。

其次,减少功能冗余。在传统的办公家具行业中,为了凸显产品的综合竞争力,会给产品加入很多没有的功能,而这些功能在实际使用中没

任何作用。所以,以用户需求为导向,砍掉冗余,减少材料的浪费,让办公更加集中高效。

第三,搭建互联网营销渠道,让信息更加对称。同时互联网营销渠道具有成本低、信息覆盖广等优势,加快了沟通效率,降低了沟通成本。这一系列的改变都是为了让越来越多的“小而美”的客户得到自己想要的办公环境。

紧抓趋势决定未来

互联网时代下的办公趋势正在发生着根本性的改变,办公室的概念正在逐步弱化,对于空间和舒适的诉

求越发明显,家与办公之间产生的壁垒被逐渐打破,而这趋势正在成为一种潮流。而“爱办公EFFICE”在创建之初,就积极推进“场景化办公”的全新理念。

“爱办公EFFICE”的第一款产品“爱办公ERA”的办公座椅也是基于互联网思维打造的专属于互联网公司的办公产品。场景化办公的概念正是在这款产品上有了很好的体现。通过对传统座椅的逆向思考,贾渊做了多项技术改造升级。对承托和调节、移动和舒适做了全新的设计改良。

对于创业公司来说,趋势是决定公司发展的重要因素,但事实上趋势只有在将起未起的时候,才有价值,太早看到趋势其实毫无意义,太晚会错过太多的东西。而当互联网成为创新助推器的时候,贾渊选择以互联网思维去打造全新的办公家具体系,用降维服务的理念升级服务质量,用场景化办公的概念紧跟时代的发展。

对于未来,贾渊表示,“我们希望抓住办公发展的趋势,在一个没有识别度的行业,树立一个有明确风格的办公家具品牌。”

一个品牌的成功与否,在于创始者的前瞻性规划和强大的执行力,而贾渊所带领的“爱办公EFFICE”团队正在紧抓趋势,释放着对于办公家具行业新的发展思路。

乐视云:企业级云服务落地美国

■ 本报记者 崔敏

10月19日,乐视正式宣布乐视生态全面落地美国,这是继中国香港、东南亚、印度、俄罗斯等之后,乐视生态在海外市场的又一次落地。而值得注意的是,乐视旗下唯一的TO B的子公司乐视云从幕后走向台前。

在此之前,乐视云在乐视生态中一直默默扮演着乐视生态架构中的平台根基角色,从技术、产品、内容、生态资源等各个层面为乐视提供全球化发展的强有力保障。乐视手机、乐视电视、乐视视频等所有生态产品的技术支持和云计算大数据平台,都是由乐视云来保障的。

当前,企业级服务正成为创投新风口,以企业级服务中的SaaS(软件即服务)为例,2014年,中国SaaS市场规

模大概在306亿元;2015年,市场规模再次增至382亿元,增长率为25.1%。按照30%左右的增速计算,2016年市场规模有望突破490亿。到2018年为止,仅SaaS服务一项就有望达到890亿元,而SaaS服务的市场份额仅占企业服务市场的十几分之一。在中国,无论是创业企业,还是像阿里、百度、腾讯、乐视等巨头都瞄准企业服务市场的巨大市场。更有些巨头已经在布局国际市场。

此次乐视云进入美国市场与AWS(亚马逊云)、Azure(微软云)、谷歌等云服务巨头正面对决也是中国的云服务出海的又一次探索。在此之前,阿里云在去年一年的时间里成立了深圳、香港、硅谷、迪拜等多个新的数据中心。中国的企业级云服务在国际市场中崭露头角。

此前,乐视云也高调表示其一直围绕视频基因,面向IaaS、PaaS、SaaS展开全云布局,所以除基础层面的云服务外,乐视云还将为美国市场带来什么惊喜也引起业内诸多猜测。

乐视云CEO吴亚洲表示,乐视云在美国的战略将坚持整个生态开放的理念,在美国市场会面向B2B企业提供综合方案和产品。乐视云在美国会为整个乐视生态提供基础设施到上层云服务的整套体系。

据了解,除了是目前国内首家支持多语言全球实时直播的云服务平台外,乐视云也是目前国内唯一支持卫星引流的云计算公司。而今年8月18日乐视云发布6大VaaS场景、21款VaaS产品,形成强大的大视频云生态,使乐视云在内容、媒体、教育、游戏、政务、体育、金融、智能硬件等行业

提供云服务解决方案。

迄今为止,乐视云已成功保障了全球每年千万场直播,承载着8000万台电视、6000万部手机的视频直播点播服务,已成功服务全球11万企业客户,覆盖数十亿用户。

与传统云计算企业不同,乐视云延续乐视生态在内容层面的积累与基因,提供IaaS、PaaS、SaaS全云服务的同时,聚焦视频内容产业链上下游的增值服务,深度挖掘内容生态价值。

对于迎战国际云巨头,与美国的云服务企业竞争与合作,吴亚洲认为,乐视云是差异化、生态化的云服务公司,整个云计算行业包含基础设施、平台及云服务,前台软件级服务甚至更多的层面,都是垂直整合的体系,跟美国的云服务存在很多差异,这就存在非常多合作空间。