

专家调查

“云消费”时代政府不应缺位

未来的时代是“云”的时代,从整合资源的“云计算”、“云存储”到整合消费的“云消费”将为时不远。

北京财贸职业学院商业研究所研究员 赖阳

一、“云消费”的特征
何谓“云消费”?笔者认为,其核心特征有三:
1、消费“云内容”:消费突破传统店铺面积限制、陈列限制、存储限制,突破时间与空间的限制,突破商品有形与无形的界限,突破商品与服务的界限,消费者之所想,即是所供。
2、消费“云终端”:消费者接触的一切平台都在成为提供消费的终端,包括实体店、网上商店、交互电视、智能手机、电子阅读器……“1号店”甚至开出虚拟商店——在地铁站展示商品图片,消费者只要用手机拍下二维码,就可以实现购买。
3、消费“云支付”:储蓄卡、信用卡、智能公交卡、手机储值卡、支付宝网银账户、消费储值卡之间资金互通共享,联合支付;现金支付、信用支付、信贷支付一体化……消费者可以采用一切既便捷又安全的支付手段完成交易。

二、“云消费”的变化
“云消费”时代以技术革命为基础,商业信息传递的无障碍、物流网络的全通联,使制约消费的一系列障碍将逐渐消失,使消费突破时间、空间的障碍成为可能:
1、商业的跨地域经营障碍消失——企业不需要有庞大的实体连锁店铺网络即可以实现跨地域经营。
2、消费的跨地域支出障碍消失——消费者可以足不出户实现全球购物支付。
因此许多传统商业所依托的价格地域差别必然逐渐消失、商品上市时间差别必然逐渐消失。
我们看到,以个人及小经销商为主B2B电子商务平台淘宝网总交易额2011年即达到6000亿元,是最大的实体交易市场义乌同期交易额的10倍;而自2010年起义乌全市网商营业额就超过了小商品城实体批发市场销售规模。
“云消费”时代,未来的商业经营将发生以下变化:
1、实体商业与网络商业界限不再存

在。两者的融合不仅仅是实体商业开设网店,而是两者从供应链到服务链的深度一体化。业态差别将被打破,50平方米的小店可能比大卖场更平的价格提供更多的商品和服务,网络商业和实体店铺的深度融合,使过去的不可能成为可能。
2、产品开发者与销售者的距离将消失。设计商可以直接面对最终消费者,产品进入市场的渠道障碍会消失,同时一部分零售商也会向设计开发延伸,维系存在的价值。另一方面,以缩短生产与零售之间商流环节为核心能力的纯平台零售商将会出现。
3、消费挖掘纵深化。亚马逊从网上卖书到开发电子阅读器,再以电子阅读器为平台销售电子书,乃至发展为蚕食传统出版市场的电子出版商……以超越消费者所想的创新创造需求、深化需求成为企业成功的典型模式。
总之,即将来临的“云消费”时代,市场结构和商业模式、商业业态将重新洗牌,“商业”的概念将被重新定义。延续传统的赢利模式的企业必然为时代所淘汰,新的机遇也会出现,抓住未来消费机遇的企业将获得超常规的跨越式发展。
三、“云消费”发展面临的瓶颈
可以说,在可预见的未来,一个个地域的消费孤岛将给打破,全国消费平台一体化将很快出现,全球消费一体化的进程也已经开始。日本著名的丸井百货开设了中文购物网站,中国消费者可以在不用出境

就直接订购到日本的商品,而美国梅西百货网站也开始增加了可送货到中国境内的服务……“云消费”时代的地区社会消费品零售额不再主要取决于该地区的消费力,而是取决于对全国乃至全球消费的“吸纳力”。
认识到“云消费”的趋势并不难,但一个企业要想融入“云消费”时代,必须打破网络和实体商业的界线建立从商业智能平台到实体物流、服务终端,整合供应链各个环节的“云服务”平台建设。
因此单单单个企业的力量推进必然困难重重:
1、系统开发成本过高。建立一套从供应链管理,到客户价值挖掘的界面友好,安全稳定的电子商务平台开发成本极高,使用中不断维护与更新的费用也很难降低,销售不能达到相当大的规模,企业很难实现财务平衡。
2、缺乏“云计算”、“云存储”的支援。电子商务要求极度安全和高效的计算与存储支持,企业自建平台的成本同样过高。
3、缺乏统一的标准与接口。各家企业的系统各自独立,标准与接口各不相同,造成诸如拥有冗余物流能力的企业很难把过剩能力转化为输出服务,而缺乏物流资源的企业不得不投资自建物流系统等问题。
4、金融平台的各种壁垒制约“云支付”的实现。
上述原因使得大量传统商业企业很难

跨入“云服务”的门槛,也使得电子商务先行企业前期投入过高,回报却遥遥无期,甚至完全靠风投支撑。许多企业昙花一现正源于此。
四、“云消费”时代政府不应缺位
因此应当加紧研究“云消费”之规律,引导产业发展,是加快“云消费”进程的关键。上世纪90年代当年美国推进“信息高速公路计划”引导美国产业转型,奠定了美国在数字经济时代10余年的领军地位。
当前“云消费”时代之门已经开启,谁把握了“云消费”时代的机遇,率先占据“云消费”的制高点,谁就拥有了未来。在这一进程中政府不应缺位。
政府的推进可从“引企业”、“建平台”、“促通联”三个方面着手:
1、引企业:即引进创新模式的企业扎根、成长;引导传统商业企业创新赢利模式,实现战略转型。
2、建平台:即建立公共“云服务”平台。公共“云服务”平台通过建立统一的标准和接口,整合全社会的数据存储、物流配送、计算服务等资源,实现共建、共享,电子商务支持系统社会化,降低面向“云消费”的商业模式进入门槛。
3、促通联:即转变传统金融管理理念,放松金融管制,打破金融壁垒,加快推进“云支付”平台的建设,实现银行卡、各类智能卡、网络、手机、电视支付、融资系统的全面通联。



专家评说

生产新思想：企业家的第一社会责任

美国著名社会心理学家弗洛姆说过:爱是一种责任。反过来说,尽社会责任的企业家们之生产新思想又正是充满着爱心的伟大创

著名经济学家、经济学研究员、教授 管益忻

关于社会责任,我们已大讲特讲若干年了。要不要这已不是问题。然而其背后——社会责任的内涵到底是什么,这倒是亟待回答和把握的聚焦点。
马克思在分析社会生产力构成时指出:那些成为生产要素骨架的部分是“时代指示器”——传统上多理解为重制造尤其是装备制造、母机制造业等。而若从人本主体定位上说,此乃指那些领航企业及其企业家——备受人们尊敬的时代旗手。他们之所以受人尊敬,固然同其创造出了大体量的物质财富有关。然而,更为重要的还在于他们尽了第一位的社会责任——为社会生产出了一批又一批的新思想、新理念、新时尚——新价值观;全方位、大视野、大纵深深地武装着企业员工,提升着用户消费者群体的生活品质;优化着社会文化、精神氛围,从根本上引领着社会前进的方向。君不见,不论是一再以其卓越业绩为支撑的海尔“真诚到永远”标示着的诚信意识;还是一再替中小企业提供赢利平台的阿里“第一代客客户”体现出的(消费者)人本理念;或者冯仑以为业主服务为基石之企业“野蛮生长”反映出来的企业市场化发育之当代从商文明,抑或柳传志主张以“没有家族的家族企业”来保障企业“基业长青”的可持续事业观念等等,莫不凸现着企业、产业、广大民众生活之品质、特点和追求、体验蕴含着的新思维、新时尚、新标识,哪一个不是足以引导企业、社会风尚乃至整个社会前进的价值标的,哪一个不是已经或正在成为在当今混乱之秋之一群一群社会人群的“范儿”(主心骨),从而成为社会最需要的能动价值财富。
在批判机会主义者时列宁说过:我们不是在试验室里种小麦。尽管这第一社会责任、生产新思想并不是风平浪静中进行的,它是在不断博弈中实现的。在人们理念越来越个性化、越来越践行化的今天,一方面,责任意识大为增强,和着新人新事、好人好事层出不穷,诸多新思想被推上市场;另一方面,在一些领域,一些层面上的人们根本不顾社会责任,甚至机会主义,金钱拜物空前泛滥;一些被“大造自我”诱惑烧得发昏,本已丧失评判事物标准的人们,却空前大胆地“评价”一切,肆意地“指点江山”,酿成令人尴尬、啼笑皆非而又极其伤人的“悖论”。地球人都知道的“王石悖论”就很“经典”——王石说:万科拿地不行贿。有人质疑与嘲笑,讥讽他为骗子、伪君子。若他说万科拿地靠行贿,这些人又会义正辞严地谴责。这便真可谓“黑人总是不对”了。
然而,正如腊梅总是从严寒走出,第一个向人间报春一样,先进、卓越的企业、企业家也总是从严酷环境中成长起来,闪耀出新文化品格的光辉;不断地为社会精神财富增添着一批又一批新的引擎性元素。伴随着其老板王石登顶全球七大洲最高峰、跨越南极北极折桂之成就,而历经千辛万苦,艰苦跋涉二十多年的万科,在其业绩以行业旗航、全球住宅企业老大问世的同时,亦把他们一系列卓越的全新价值理念贡献给了社会。
美国著名社会心理学家弗洛姆说过:爱是一种责任。反过来说,尽社会责任的企业家们之生产新思想又正是充满着爱心的伟大创

市场互动

应用三元哲理 打开市场玄妙之门

其实,说来也简单。那就是按照“三元太极”哲理首先在营销理念上打开市场的天灵盖,再配以符合中国国情的营销措施,便顺利破解了市场的魔法与诡秘,开启了市场的玄妙之门。

周碧文 苏本洪

“青天”难上?

搞企业的都知道,在以买方为主导的现代市场条件下,开发市场要比开发一个新产品难得多;尤其是对一个革命性基础新材料来说,要想打开市场,就更加地难上加难了。为此,人们不得不得出这样的结论——营销是企业的生命线。所以,在初期的市场开发活动中,普遍的营销开支(费用)一般都是很高的,动不动就是上千万元。即便如此,仍有大批企业因无法打开市场而纷纷夭折。
这并不是说该类企业的产品不对路、不实用,而是因为“市场”本身就是一个很难掌控的“魔鬼”,它的门前交织着方方面面的、五花八门的利益盾牌。要想进入市场,那真是千呼万喊不开门、软磨硬泡难进入。即便是放弃尊严、低三下四,也往往很难打开。难怪当今的市场,仅仅向资本大鳄和智者开放。
为此,无数开发新产品的企业,面对市场的初期开发,大半是不堪重负,或者是胎死起步的腹中。尤其对于生产新材料的企业,由于上下游工业体系不衔接、市场体系不配套、不接纳等诸多因素作梗,要想启动市场,其难度,就更加可想而知了。那真是难、难、难,难于上青天!

“青天”难上也易上!

但是,“青天难上也易上,关键看你会不会上!”应当说,难在思维进入死框框,易

在用活哲学理念上。
为把该问题阐述清楚,我们不妨结合一个奇迹般的实例加以阐明:2012年4月份,国内一家生产高性能阻燃环保毡及碳纤维新材料的企业,新产品出来了,且质量优秀、应用广泛、前景光明(可大量应用于民用、军工)。于是,该企业决定下大力气开发市场。
首先该企业按照国际通行的推销方式,成立了清一色的由“海归级”博士、硕士组成的高级别的销售团队,采取了国际上最流行的网络销售,大批量印发产品广告、参与博览会、交易会,以及“厚黑”式推销等措施,实施了全方位的大力宣传、推广活动。尽管大家非常努力,但几个月下来,并未见起色。甚至于客户厂家,不让(推销)业务员进大门。无奈之下,后又向几家上市公司让利发包,以图借助于社会上现成的销售平台打开市场,尽管让利几亿元,仍然不能奏效。于是,该企业老总找到了“三元太极”创始人,策划用“三元太极”的哲学理念启动市场。
经过近一个月的筹划,组建了一个全面贯彻“三元太极”哲学理念的松散且似有形又无形的独立而奇特销售队伍,采取了少印广告(只是有针对性地打几份介绍产品的相关资料)、不走网络、不用专业化高学历销售队伍、不花费大量费用的低成本、高效率的推广措施,在没有发一分钱工资、没有发一分钱的奖金的条件下,仅用不到三个月的时间,就全面打开了市场,甚至于出现了无法满足订单需求的局面。这不能不引起人们的深思与疑问,它是如何操作的呢?
其实,说来也简单。那就是按照“三元太极”哲理首先在营销理念上打开市场的天灵盖,再配以符合中国国情的营销措施,便顺利破解了市场的魔法与诡秘,开启了市场的玄妙之门。
这一“三元太极”模型,说明万事万物的存在、运动与发展,都离不开“具体”条件;说明“三生万物”“易”为魂、各有玄机妙相异。即,“一事一太极、一物一太极、一时一太极”。要想把握事物的运化玄机,就必须摆脱“形而上学”的理论框框,进而超越

“形”而握变机。这也说明“经验主义”式的“本”层面的西方案例教学,并不高明,也无大用。要紧的是,要学会抓事物的变机(“三因和一”的交汇点),因事而行、应化而化、抓根执变,便能用妙而化成,实现事半功倍的神奇功效。
打开市场之门的窍门
也就是说,上例市场的开发,就是根据该材料的基本属性(革命性基础材料)与我国特色的市场形态(政府主导市场),通过参与退休老干部的晨练活动,借助于退休老干部的政府通道与高度责任心(当下的社会条件),找到并开启相关主管部门,从而打通主管通道,并顺势直接与使用部门的专业领导接通联系,从而在业务推销上,实现了“进门有人接,出门有人送”的营销局面。就这样,轻松地打开了“市场推销”这扇魔咒之门。即,根据即时的市场环境,结合自己的产品特性,与客户(核心主管)需求联系起来,这三者的有机“合一”,组成一个完美的销售活动。
具体地说,其整个销售过程是这样的:
(1)首先是“知己”——本厂家的碳纤维产品及其复合材料的主要特点是:①优势,其抗拉、抗弯强度高(是钢铁的7-9倍),其化学性能——耐酸、碱、盐的程度是钢铁无法比拟的,它的重量仅是钢铁的1/4,它是未来21世纪实现产品换代升级的最主要的必备材料,军工、民用,都很需要。

②劣势,它的现实价格是比较高,二级产品加工能力不协调,市场认可度不高。在市场激烈竞争的今天,一般来说,企业是不情愿使用的。
(2)是“知彼”。作为一个基础性材料,它的客户是二级生产厂家,它们的关注点主要在其“自己”的现有产品营销上,且都有成系统的供销链,尤其在中国,甚至形成了利益链。所以,对于新材料的应用,虽然重要,但并不必要。在此情况下,要想轻易冲破原有利益链,打开新产品市场,必然是很困难的。这其中,只有少数企业的主要领导才关心(创新)新材料的应用。这就需要找到关键性的企业、关键性的领导,才能解决问题。
(3)妙用“条件”。即,科学运化社会环境,灵活应用现有社会条件。一个新材料的使用,其效益主要侧重于社会,而不在于企业。
比如,汽车的车内污染问题,尽管全世界的汽车都在着严重的车内污染,用户也深受其害,但却没有那个汽车厂家去主动的采用碳纤维这样的环保材料作内装饰;尽管碳纤维重量轻、强度高、耐撞击,也很少有企业用碳纤维材料作车体。因为,尽管碳纤维的长远应用效益好,但它的现实成本高。这样的革命性的新材料,要想很快打开市场,仅仅靠生产厂家与最终客户的需求作用是很难推动的。它往往需要政府行为的推动,方可尽快见效。而政府又不会单独为推销某一个新材料而专门下文件去促销(政治风险太大),这就需要一个过渡点,才能撬开市场。为此,开发政府和企业中退休下来的老干部资源,就成为打开市场的良好渠道。这些人,也是深厚、优良、廉价、高效的社会资源。
总之,所有成功的推销活动,无不是“企业效益”、客户效益与社会效益相结合的结果。因此,要想实现成功的销售活动,也就必须学会结合具体实际(各种条件)、科学启动这三大因素,使之形成有机合一,成为无形的利益整体。
也就是按照“三元太极”的理论,首先寻找三大因素的结合点,并依此为契机,促进这三大因素的有机“合一”。

