

# 开拓流通创新 电商模式升级



李司南

“创新不是为了自己,而是为了明天;创新不是为了改革,而是为了发展;创新不是为了赚钱,而是为了国富民强”。在企业流通渠道创新方面上用什么方案可以做到最优,用什么模式可以做到最精,用什么方式可以促进流通渠道的创新升级,一直是被人们广泛关注的问题。现如今,在全球经济形势错综复杂的背景下,壮大我国现代流通业已经成了必要发展趋势。

## 流通创新大幅度提高流通效能

流通创新凭借着先进理论和思维方式、经营管理方式以及科

学技术手段,对传统流通格局中的商流、物流、资金流和信息流进行了全面改革和提升,以便全面、系统、大幅度地提高流通的效能。

流通创新,即流通结构的创新。流通产业结构从传统业态、传统方式为主走向信息技术和新业态为主,从国有企业为主走向非国有企业为主,从流通产业东中西部发展不平衡走向协调发展,同时促使商流、物流、资金流、信息流结构的合理化。在基础设施创新上,必须具备硬件支持系统,在数量和质量上增加投入,从传统设施为主走向现代化设施为主,运用现代化设备、运用信息技术,全面提升与整合商流、物流、信息流、资金流,大幅度增加科技含量,促进流通业从慢节奏、高成本的传统流程走向快节奏、低成本的现代流程。在产业政策创新方面,一是提升流通产业政策的地位,从颇受局限的行业性政策上升到可产生多向性影响的宏观调控,在国民经济全局中突出强调和充分发挥流通产业政策所具有的无可替代的重要作用;二是在流通领域明确“鼓励发展什么或抑制限制什么”,要从计划经济条块分割、政出多门、主管多变、制造歧视、基于国有经济的行政化流通产业政策,转变为以市场调解为基础,依靠法律和法制,实

行公开、公平、公正,覆盖全社会的市场化流通产业政策。

## 互联网+流通呈现新特点、新趋势

“互联网+流通”是经济社会实现创新、协调、绿色、开放、共享发展的重要途径。近年来,大量新兴的互联网企业已经在“互联网+流通”方面迈出了实质性步伐,取得了显著成效,极大地带动了传统实体流通企业运用互联网更大范围展开“互联网+流通”方式,极大地带动了大范围、宽领域、多渠道、全链条、深层次的流通创新,为流通领域的转型升级带来了新机遇,开辟了新途径、注入了新活力。

“互联网+”向生活服务领域加速渗透。在向上品领域全面拓展的同时,“互联网+”近年来也开始向服务领域加速渗透,020(Online To Offline)在住宿、餐饮、家政、装修、洗车、婚庆、健康、教育等服务领域中的应用层出不穷、方兴未艾,大大降低了交易成本并提升了客户体验。其中,休闲娱乐的020用户数及渗透率最高,其次为餐饮业。

在互联网技术的引领渗透和带动下,无论是互联网企业还是传统流通企业,都在积极开展基

于“互联网+流通”的创新探索,在不同领域和环节、针对不同类型商品、从线上到线下,形成大量、丰富的创新案例,呈现出大范围、宽领域、多渠道、全链条、深层次流通创新的总体特征和趋势。

流通需要振兴,更需要创新,创新推动升级,创新突破藩篱,创新引领转型。在速度、危机、多变的今天,流通业的创新是时代的呼唤,更是产业、商业、金融业等多群体人员共同的诉求。既是创新意识对改革的新传承,也包含着包容、共赢、共享的新思想,更意味着辩证创新、实事求是的新作风。我们只有坚定拥护社会主义市场经济体系准绳,围绕“两高一降”做文章,有机结合“互联网+实体商业”转型思路创新才能振兴中国流通。

虽然“互联网+流通”还处于探索和尝试阶段,但对于我国流通体系转型升级和创新发展仍然发挥着积极作用。随着现代化信息技术与流通领域更紧密的结合,流通渠道趋于多元、需求响应速度加快、供求信息更加直接充分,适应了消费结构升级和消费方式变革的要求,催生出一大批流通新业态、新渠道和新模式,市场供给逐步改善。在农产品、大宗电子交易、服务性消费、物流等领域,出现了很多生产与消费直接对接的流通组织方式,极大提

升和改善了跨境电商、农村电商、服务型消费等新兴消费市场,成为引领消费、带动消费的重要途径,促进流通企业经营方式的变革创新和竞争能力提升。在“互联网+”快速渗透初期,实体企业虽然遇到前所未有的冲击和挑战,但也由此推动了流通企业的加速调整和创新,它们通过积极拥抱互联网,有效运用大数据,加快业态、管理、组织、成本控制等多种变革和创新,不断适应新的竞争形势。更为重要的是,在“互联网+”的创新实践中,进一步凸显了流通企业所具有的实体经营资源、信息、知识和管理人才等方面的优势,为互联网企业和流通企业转变方式,加快分工合作、线上线下融合发展,开辟了新途径。

“流为经本,通为达本”,流通业作为我国第三大产业的核心支柱,既承载着国运之昌盛,也肩负着全民族富裕之使命,更维系中华民族伟大复兴使命的最终实现,是托起中国屹立东方之林领航世界经济的坚实基础。流通,是经济的骨架,是顶起中国经济的脊梁。流通创新不是你一个人,我一个人,一个商家,一个企业家的事情,而是全体中国人的事情。我们要凝聚中国力量,实现我们的中国梦,流通的中国梦!

# 以模式创新为社交电商赋能

## ——关于BEO-6S新商业模式及其应用平台万丽本集的阐述

李司南

2019年8月8日,国务院办公厅印发《关于促进平台经济规范健康发展的指导意见》,指出平台经济对建设现代化经济体系、促进高质量发展具有重要意义。2018年8月31日,第十三届全国人民代表大会常务委员会第五次会议通过了《中华人民共和国电子商务法》。在此背景下,社交电商作为一种新型的平台经济形式,也获得了长足的发展空间,显示出其生机与活力。

我们应该有一个共识,今天的商品流通已经不像20年、30年前商业模式的样子了。30年前,商品流通主要是以批发代理为主体。到2000年之后,随着互联网和网络技术的应用,商品流通的方式也变得多样化,从刚开始的电视购物,到B2C的电子商务的形成,不断对商品流通形成一个个新的冲击。

我本人对“BEO-6S”新商业模式的探索与研究,储备了近12年的时间。这对于我而言,是多年来学术领域的一个重大成果。在社交电商模式创新课题组的指导下,该成果得到了进一步的完善,更加具有理论高度、系统框架以及可操作性。理论研究的目的是为了更好的实践。换言之,创造模式只是发展形态,不是最终目

的,关键还是将模式应用于实践。今年8月,社交电商企业万丽本集平台与我们联系,他们想将一套新模式用于市场运行。我们认为这是理论与实践相融合的一个契机,是一次大胆的尝试,也是社交电商实施路径的一种全新探索,我们有责任去指导与孵化。如果一种理论模型在市场实践中获得成功,那无疑是值得流通领域与社会各界关注的一件有重大意义的事情。

“BEO-6S”模型是一种新商业模式生态理论,它的流通目标是创造一个“全景融合立体生态商业圈”,包括高品质低成本购物、创业孵化副业刚需、360度社区生活服务、社交社群圈层共享、娱乐消遣情感联结、视频成长情感分享等六方面,真正让平台参与者(消费者、商家、创业者与生产者)达到各自的综合诉求。例如,消费者追求副业刚需的殷实收入、低成本开销、高品质生活和社交共享等;商家追求流量无忧、热忱服务;创业者追求投资少回报高、风险低赚钱快、易推广可持续;生产者追求订单多、成本看低、品牌看大、平稳上行,各取所需,各尽所能。“BEO-6S”是基于“4D”即直达(Direct Arrival)、直供(Direct Supply)、直管(Direct Operation)与直购(Direct Purchase),极力促成供应链前端与终端的“最短

距离、最优撮合、最佳效能”。同时,该模式构建出“6S”框架,即:尖叫式会员制(Screaming Membership)、社交新媒体(Social Media)、社交裂变(Social Fission)、供应链(Supply Chain)、超级娱乐(Super Entertainment)、三文治式学习(Sandwich Learning)。这些新鲜的名词,带来的不仅仅是一种体验,更是众多新流通内涵的前沿释放。

我们必须领悟“消费的真谛是什么”,与此相适应,才能够创造匹配的商业模式。

1.0模式就是传统的商超,2.0模式就是传统的直销(微商),3.0模式就是传统电商,4.0模式就是新零售,或者叫“地电商”,5.0模式是一般意义上的社交电商。以上五种模式,在每一阶段都曾经体现出一定的优势,但又因为存在不可克服的缺点而被淘汰或落伍。

而“BEO-6S”模型则掀开了6.0全景融合新流通生态的序幕。具有六大显著优势:

1、会员制地勤推广人力引流客源,实现“进的来”。

2、会员制+集成耦合式供应链一站直供:可实现物美价廉最大值。

3、线上销售——无地域限制,通过供应链商品流速流量提升,大幅降低流通成本。

4、规模大、商品种类齐全、减

少中间环节,依托互联网信息高速传播。

5、以客户中心通过建立生活周边(生活服务、娱乐、新媒体、教育学习、人际交往社区等)无缝环绕系统,配合前端优秀的用户信息反馈通道和注重售前售中售后点对点服务,实现了“客户留得住、更黏的住”工程。

6、线下自体品牌专营店销售,提升体验感,交易有诚信保障,实现“信得过工程”。

我认为,未来的竞争是商业模式模式的竞争。全景融合共享生活,将成为未来商业模式的主流。在我国社交电商风起云涌的潮流中诞生的“BEO-6S”模式全新平台,它的可贵之处在于其“谋定而动”的格局,坚持“顶层设计”的科学理念,在获知与领悟“BEO-6S”理论模型的真谛后,以勇于探索的精神快速进行落地转化。

万丽本集,全景融合立体商业模式生态圈的创新平台。万丽本集,世界新商业文明的中国力量。“BEO-6S”模型或是对这些要素进行的全新排列组合的一种最优化创举。我期待市场实践后的反馈效应,或许不久的将来,该模式可以为当前的社交电商赋能,从而将会对社交电商实践产生巨大的引领作用。

(作者系中国市场学会流通专业委员会秘书长)

## 专家解读

中国市场学会流通专业委员会副主任龙赞:

## 创新模式重在差异化

事实证明,一个新型模式的产生,必须结合多种元素特征以及它的实际应用效果。如何让流通模式体现出“聚焦、聚集、聚能”的特点?那便要聚焦社交电商产业、聚集专家团队、聚能行业健康发展。我们针对全国社交电商平台进行研究的时候,有一种感觉,就是共性多、个性少,追随、拷贝他人模型仿佛形成了一个异形潮流。如果企业之间不能充分发挥自身优势,形成独特的差异化模式,也就不能充分地达成多形态流通的综合目标。若能研究出一个具有特色、具有竞争优势的全新“理论模型”,反馈市场实践效果,或将演绎一场流通大变革的时代旋律。此次“BEO-6S”新商业模式,初步认为其具有“集约性、前瞻性、应用性”三大显著特征。“BEO-6S”模型或是对这些要素进行的全新排列组合的一种最优化创举。“BEO-6S”新商业模式存在诸多创新之处,这些创新之处的思路具备一定自身价值。但是,在实践过程中须时刻谨记居安思危、思则有备。我们期待市场实践后的反馈效应,或许不久的将来该模式可以为当前的社交电商赋能,从而将会对社交电商实践产生巨大的引领作用。