



IT互联网周刊订阅号

C1-C4

2017.4.24

B2B电商垂直化趋势提速

IT分销的互联网改造“差一口气”



新零售概念摧枯拉朽,个人消费电子电商有咄咄逼人的京东、天猫甚至苏宁、国美,找钢网、美菜、找塑料、进货宝等垂直B2B电商,在钢铁、农产品、化工、快消等领域风头正劲。但面对7000万中国企业的IT产品和服务需求,离新科技最近的IT领域B2B似乎还停留在石器时代。

B2B信息化服务走向垂直

B2B很火,中国电子商务研究中心研究报告显示,2016年上半年中国B2B电子商务市场交易规模达7.9万亿元,同比增长36.2%,同期中国B2B电商行业共发生了92起投融资事件,金额总计79.16亿元。

2016年9月,创新工场董事长李开复提出了B2B 3.0概念。他认为,B2C时代已经达到峰值,资本市场上再难看到奇迹,更让人期待的是B2B行业,投资人更应该关心B2B领域,怎么样能够卖东西给企业用户而不是个人用户。

投资很火,但投资需谨慎。艾瑞咨询在《2016中国B2B电子商务行业研究报告》指出,可预见的未来,B2B行业的竞争点不再是平台的信息量,而是电子商务作为一个生态系统能提供综合服务的能力。

一呼百应董事长戴森认为,B2B的下一阶段发展在于供应链服务升级。真顺基金创始合伙人李祝捷甚至开玩笑说,投资人投B2B不再看GMV(平台交易额),否则最应该投资的是振远护卫,运钞车上装的可都是真金白银。

B2B电商市场热情正向垂直领域靠拢,工业和信息化部电子第一研究所指导发布的《2017年中国大宗商品电商百强企业》显示,找钢网、找塑料、美菜、货车帮等聚焦钢铁、塑化、农产品、物流等垂直领域的B2B电商占据榜单主要位置,老牌综合性电商阿里巴巴、环球资源不再是焦点。

B2B电商的未来不是货品的大而全,而是垂直领域的产业链纵深生态。李开复提倡的B2B 3.0概念,越过信息撮合、交易

对接的前两个时代,看重打通供应链,触及生产端,同时为买方提供包括仓储、物流、金融信贷等在内一系列服务的垂直行业服务壁垒。

除了互联网,还有工业4.0对于制造业命题的加持。李祝捷谈到一个很科幻的愿景,工业4.0给予了更高、更智能、更智慧的弹性生产期望。B2B 3.0模型,以数据挖掘和分析为核心,下游终端门店形成的市场趋势,在最短的时间之内,就可以指导工业4.0时代的工厂进行柔性生产——生产该生产的,停止生产不该生产的。

IT服务B2B刚刚萌芽

不是每一个垂直领域的B2B都已经站在风口。

B2B电商本就是互联网模式,离互联网最近的就是IT产品和服务,行业有找钢的、找塑料的、找煤炭的、找石油的、找快消和农产品的,但围绕IT分销的互联网生意,还相对冷淡。

2016年8月,IT分销类B2B平台“亿采”宣布完成数千万元A+轮融资。亿采创始人沈鹏飞表示,IT设备等采购是中小企业的刚需,尤其是新创业的互联网公司。

创业者的春天,能够唤醒巨头转身,深耕IT分销20年的神州数码不遑多让。

神州商桥2015年底应运而生,经过2016年一年的试运转,神州商桥在神州数码2017合作伙伴大会上隆重推出。

据悉,神州商桥将汇聚丰富产品、方案、信息化服务、云服务资源,成为一个资源汇聚平台。

此外,神州数码还将聚合全球顶尖资源,打造资源共享平台,实现IT专家资源、工程师资源、IT备件资源的共享。未来,神州商桥还将成为一个信息交互的平台,一个大数据采集和应用的平台。

截至2017年3月,神州商桥拥有150+神州商桥共有店铺,1000+日均在线交易下单用户,2万+活跃渠道商,2.5万+在架商品,每月平均3万+订单,增值服务订单每月近400单。

神州数码集团助理总裁段瑜透露,四五百亿规模自营分销业务移师互联网的成功,给了神州商桥全面升级改造,并向外部开放的底气,开放的目标是聚合全球顶尖供应商及中国最优秀的渠道伙伴,提供从云到端的产品、解决方案和服务,打造中国最大的企业信息化融合服务平台。

只做一个交易平台并不难,把神州数码传统的硬件产品和软件解决方案搬上来就够了。但客户的需求还在于下单前后的决策、商机、交付、支付等一整套体系。

以信息撮合的神州商桥商机频道为例,实现中小企业的招投标尝试是个妙招,这是过去大企业才有的“专利”;资讯频道则有IT业界最前沿的技术资讯、厂商动态、企业信息化典型案例等,让购买者能够更好地做出决策;IT企业库+店铺街搭配的功能,让IT供应商不只在线上店铺展示产品和解决方案,还能体现整体企业的实力和品牌形象。

IT分销很重要的环节是交付服务。在神州数码看来,这是打造产业闭环的必需。段瑜强调,IT服务的实现不光是仓、运、配这么简单的搬箱子动作,包括安装、调试、培训、后期服务、巡检等一系列复杂交付,都需要专业人士上门服务。神州商桥想覆盖几千万家企业用户,不是任何单个商家和平台方能够完成,也不是简单的建立仓储物流。

基于十余年神州数码传统分销交付能力的积累,神州商桥要形成互联网化交

付体系和交付标准,然后开放出去,让现有的几万家代理商伙伴,不再是只做分销渠道,还可以成为各自专业领域的交付服务商。

这是传统二三级渠道商的新机遇,恰能更好地解决企业客户的互联网化IT购买体验。

协同价值之于B2B

走出交易局限,兼顾营销、交付等多个环节,已经突破概念,但离生态还有距离。IT服务的专业性要求平台给予产业链上下游更多扶持。

在香港上市的科通芯城最早是一家IC元器件电商,也曾想只做好分销服务就够了。但在智能硬件变革电子制造业的浪潮下,电商的纯粹身份并不理想。小米、华为在终端消费的崛起瓦解了华强北“山寨电子制造”,新的智能硬件品牌还没有形成规模。

对于科通芯城而言,如果不能帮助一批新兴智能制造企业浮出水面,意味着IC元器件分销成了伪命题,所以科通芯城孵化了硬件创新供应链资源连接平台,以社交的理念、投融资对接和项目磋商的模式,打通硬件创新上下游。

由于硬蛋扮演的孵化和连接角色,反推了科通芯城IC元器件分销和供应链金融的爆发。

协同神州商桥,神州数码有云计算和自主可控两张“资源牌”。

2016年6月,神州数码收购神州云科51%股权。作为传统大型IT分销龙头老大,在获得IDC以及ISP牌照后,神州云科有很大机会实现国外云服务的本地化运维,包括但不限于提供机柜租赁服务,提供SaaS运营等,同时还可以促使公司原有的传统IT分销网络转型成为云聚合服务平台,具备更高的客户黏性和更优质的业务属性,竞争壁垒大大提高。

在自主可控业务部分,神州数码与多家国际顶尖IT公司积累了长期稳定的合作关系,是国内服务器、存储、网络、数据库等多线IT产品分销领域的龙头,已与EMC、Oracle、思科、Netscout等主流厂商在软硬件领域展开合作。

得益于互联网平台、云计算和自主可控的尝试,神州数码2016年实现营业收入405.31亿元,同比增长8748.37%,实现净利润4.04亿元,同比增加1790.14%。

协同资源还将继续添砖加瓦,作为打通供应链的金融服务也是不可或缺,据悉,神州数码将为企业提供一系列融资产品,提供一系列大数据金融项目服务,将邀请企业客户端一起设立产业基金提供融合服务。种种这般,都将成为神州商桥起飞的助推剂,大平台级别的IT领域B2B起步虽晚,却有可能后发先至。

北京商报记者 张绪旺