B端与C端视角下的加密产品：业务发展永远不能脱离终端用户

虽然以太坊的定位是区块链行业的基础设施，但是不应该脱离 C 端用户。

Solv 创始人孟岩老师的这段论述给了我很多启发。

以太坊其实也是一个「企业」，但是一个非常特殊的组织形式，更加去中心化和社区驱动，也因此创新常常可以自发地自下而上发生。

但是除了行业鼻祖比特币网络是真正的无主区块链之外，其他的所有公链和所有 Web3 项目，其实都是需要一个人或团队推动其发展的，离不开一个灵魂人物的存在。

因此，我们可以将这样的组织泛化成「企业」进行分析。

作为一个 Web 创业公司的一线从业者，自己每天不只是在埋头做产品，同时也会抬头看看方向，也就是考虑产品和业务的定位及走向。

这里分享一些对 B 端 /C 端不同类型服务的思考。

### 01 为什么 C 端市场很重要？

与 B 端市场（Business，企业端）相比，C 端市场（Customer，消费者端）的重要性主要体现在三个方面：

### 02 B 端市场的企业为什么一定要涉足 C 端市场？

做 B 端服务的企业，优势在于有稳定的现金流，且由于服务的复杂性和专业性，因此也存在很强的竞争壁垒。

但是如果想进一步扩张业务，获得更大的发展空间，则应该要考虑做 C 端应用。

更关键的是，长期专注做 B 端服务有很大的弊端：容易忽视终端用户需求，以及对市场变化的反应变得迟钝。

时间一久，就容易被技术创新变革导致的市场变化所淘汰。尤其是在技术快速变革的领域，做 B 端服务的企业的处境其实极其危险。

因此，企业专注于 B 端业务的同时，也需要考虑如何通过 C 端业务来平衡发展，保持企业的动态性和市场竞争力。

为 C 端用户提供服务不仅是增大市场份额和营收的机会，也是保持企业活力、创新能力和市场相关性的重要途径。

而本来做 C 端的企业，有时也会考虑做 B 端服务，因为 B 端服务能提供更稳定的现金流及收益，且客户的单次价值更高，但挑战是服务的复杂性和专业性非常高。

### 03 企业如果要转型，怎样才能成功？

先看一个典型的失败案例，雅虎。

雅虎曾经是个面向消费者的互联网巨头，提供搜索、门户网站等服务。然而，在与谷歌等在消费者搜索市场的竞争中失败后，雅虎尝试过多次转型，包括向企业服务转型。

企业客户通常需要看到专业性、稳定性和长期的技术支持，而雅虎在 C 端市场已经溃败，自然难以在这些方面未能建立起足够的市场信任。

因此，这些尝试并未能扭转其衰退趋势，最终雅虎的大部分业务被 Verizon 收购。

当一个企业自己的 C 端业务面临问题时，此时很难再转型 B 端服务，转型只会加速自身的溃败。

再看一个典型的成功案例，Amazon。

Amazon 起初是一个 B2C 的电商平台，但随着 AWS（Amazon Web Services）的成功，它成为了云计算 B 端市场的重要玩家。

Amazon 涉足 B 端服务市场能够成功，关键在于自己在 C 端消费者市场已经获得了成功，因为在服务 C 端客户的过程中，Amazon 积累了大量的技术能力，特别是在处理大规模数据、优化物流和提供可靠的在线服务等方面。

Amazon 在 C 端市场的成功帮助它在 B 端市场建立了信任，企业客户相信 Amazon 可以提供稳定可靠的服务。

随着技术的成熟和市场对云计算的需求增长，Amazon 将自己的服务进行了商业化，推广给行业的其他玩家。

一个企业无论是由 B 端转到 C 端，还是 C 端转到 B 端，前提都是已经在自己原有的业务领域获得了成功，然后再转型时才会有更高的概率在新的领域获得新的业务增长。

### 04 总结

原本面向 C 端用户的企业，当自己占据的市场份额足够大后，可以考虑将自己的底层技术能力封装后进行商业化，赋能给行业的其他玩家。

但是绝不能直接放弃掉自己的 C 端业务，因为一旦脱离了 C 端市场，就容易忽视用户需求和市场动向，最终也会失去竞争力。

而原来做 B 端市场的企业，则在自己的基本盘稳固后、有了稳定现金流后，则可以考虑拓展 C 端市场，基于自己的技术直接端到端构建一个产品，这样可以在市场中直接验证自己的技术，并迭代自己的技术。

更关键的是，即使失败了，自己还有 B 端业务，还是可以退守到自己的基本盘内。

所以，无论是哪种转型，都证明了 C 端市场的重要性。

只有面向用户做产品，才能真正形成技术 - 产品 - 商业化的价值闭环。

用户在哪，市场就在哪，最终资金也就在哪。