

作者：新周期财经传媒

一项新技术的推出，常常会伴随一定程度上的神秘主义色彩。当区块链概念风行全球的时候，关于有币区块链，曾令无数人度过了很多个不眠之夜。参与其中的人，也在自觉地编织各种故事，其中有一种观点最为典型。



如果脱离区块链的本质，有币区块链也好，无币区块链也好，都只是一拨又一拨的概念，即使如无币区块链倡导者所描述的那样，政府来进行区块链数据资产的监督和管理，又何以确保区块链技术应用真能落地？对于创新，政府的角色更多是引导者和规则制定者，具有滞后性，断然无可能在市场还没有摸索出行之有效的社会化应用之前就真正意义上的参与进来，这是一个常识问题。

新周期财经传媒是较早进行区块链应用社会化研究的机构与媒体，之所以花费大量精力进行区块链电商的序列研究，是考虑到区块链社会化应用以及区块链技术革命的大爆发，是必须要具备某些核心条件的。具备了这样的核心条件，不是互联网巨头也能主导新一轮的价值网曲线，如果无法满足这样的核心条件，即使是互联网巨头也难有建树。当前，各大互联网巨头都在区块链技术的道路上深耕细作，又有怎样的商业化应用成果呢？



阿里和腾讯等互联网巨头，唯一不缺的就是数据，一大堆数据，仍然是大数据的逻辑。采用区块链技术，只是用一种不同于现有大数据管理的方式进行更深层次与精确度的数据结构的重塑。而区块链真正的魅力，数据只是一种纽带，真正的是要源源不断产生数据的人的高黏性参与，才会真正产生源源不断的价值，完全是一种动态的价值重塑方式，区块链的本质是一种人链价值网。

而现有的互联网巨头的逻辑，还是历史化的静态数据的事后静态处理，与区块链的价值逻辑完全不是一个价值周期的产物，因此，即使在技术层面投入再多，也难以有果。就算互联网巨头们认识到了这一点，在接下来的运营过程中，需要将通过区块链的技术应用产生的价值回馈给参与者，无异于是在掏自己的既得利益。这就是新周期财经传媒判断代表新一轮价值曲线的区块链革命，极小概念会发生在当前各式各样的互联网巨头当中的深层原因。

在应用场景层面，区块链技术及其商业逻辑，又怎样让参与者可感与可信呢？以下试举例加以描述。BBOSS是一个基于B端促销效益最大化的应用场景的例子。促销在我国无疑是一个体量巨大的市场，无论线上还是线下，只要是商业行为就免不了要促销。

但促销是一个短期效益行为，较大力度的促销了，给了好处给客户和消费者，消费

者被吸引了过来，商家达到了加速回款的目的，在静态环境下的良性促销就是这样子的。但也多是一锤子事情，促销活动过去了也就过去了，甚至会对后续的正常经营带来一定的不利影响，原本不需要促销就能成交的客户也被促销行为转化了，对商家来说也是一种损失。还有一大很不利的影响在于，市场并不只有你一家，你促销人家也可以促销，慢慢地演变为一场价格战，要么利润越来越薄，要么催生了品质的下降，消费升级逐步演变为消费降级。

如何通过区块链技术的应用，让B端商家的促销行为实现效益最大化呢！B端商家将原本通过自己打折促销的力度在区块链应用促销工具实现。由于区块链技术是去中心化的，去中心的意义在于，商家自己才是中心，这是区块链技术去中心、不可篡改、可追溯以及隐私保护的特性所决定的。也就是说，还是商家自己在打折促销。



当然，这是非常专业化的表述和领域，理应由专业化的机构去实现，作为B端商家和消费者、节点渠道只要按照自己的逻辑去正常地开展业务或实施交易行为就好。专业化的管理、创新、裂变再应用价值呈现，基于区块链技术的特性，呈现出沉淀式保值增值的功能即可，而在商家、消费者或节点渠道需要的时候，能够兑换相应的价值，则参与者就会心满意足。一句话表述就是，跟原来的促销购买和业务拓展行为无异，只是换了一个区块链促销交易场景，就可以得到额外的价值，且持续时间越久，参与应用的人越多，越有不断增加的实实在在可感的现实价值。

当前，区块链应用还只是开始，小荷才露尖尖角，随着各种应用的不断深入，区块

链革命的浪潮会汹涌而来。