

# 直播带货,新零售的“前哨”

直播带货与电商之间的密切联系让人们简单地认为,所谓的直播带货其实是电商的一部分。其实不然,在我看来,直播带货虽然在诸多的电商平台上出现,但是它并不是电商的一种,而是新零售的重要组成部分。之所以会有如此判断,主要是直播带货为我们打开了一个将人、货、场三种元素结合在一起的有效路径。

众所周知,人、货、场三种元素的重构,其实是新零售的关键所在。直播带货可以为我们提供一个将人、货、场三种元素串联起来的方案,其实就是在践行新零售本身。随着新技术的逐渐成熟,新模式的逐渐落地,新零售将会从理想照进现实,诸多类似直播带货的新概念将会出现,最终让新零售的概念不断充实和完善,直到新零售最终取代电商成为人们主流的消费方式为止。

当直播带货风靡的时候,深度思考直播带货与新零售之间的关系可以让我们窥探到新零售正确的发展之道。跳出所谓流量思维的偏见,以新零售的角度来看待直播带货本身,或许可以对它得出一个更加全面而又深刻的认识。由此,直播带货才不会是一阵风,而是可以变成一个可以长期存在的物种。

**直播带货,从电商时代走向新零售时代的必然**

一味地把直播带货与电商联系在一起,仅仅只是看到了直播带货本身的销量,而忽略了直播带货的底层逻辑。对于直播带货的这种片面的认识非但无法对它的发展进行有效促进,反而还会把它的发展带入到死胡同里。因此,站在更高的角度来看待直播带货,或许要比仅仅只是停留在直播带货本身来看待它要客观得多。从某种意义上来看,直播带货是从电商时代进入到新零售时代的必然。

直播带货为线上和线下的打通提供了新的思考方式。传统时代是以线下为主的时代,无论是线上还是线下其实都是一元时代。所谓的一元时代,主要是一方的生长是以另外一方的消亡为代价的。然而,线上和线下其实并非一无是处,而是有着自身特定的优势和特点存在。一味地否定线上或者线下都是不恰当的,只有客观理性地看待彼此,才能获得长久发展。

新零售时代的来临,其实就是在试图将线上和线下各自的功能和作用发挥到最大。这就需要给线上和线下的打通找到一座“桥梁”,而直播带货就是那座“桥”。仔细观察,当下的直播带货,其实我们会发展,直播带货真正将线下端口的场景功能和作用得到了最大的发挥,借助直播,我们不仅可以生动地看到产品的展示,甚至还可以看到产品的生产,这对于

电商时代仅仅只是停留在图文以及短视频的展示方式来讲,直播带货无疑是一种全新的展示方式。

除了生产企业之外,线下的展厅同样可以借助直播带货的方式来实现产品的展示和销售员的带货。微盟的直播小程序赋能梦洁家纺、台铃电动车的案例正是在为我们生动地展示直播带货在打通线上和线下的巨大潜能。相信随着直播带货的逐渐成熟,我们还将会找到更多打通线上和线下的思考方式,从而在直播带货方面为新零售的发展找到突破口。

直播带货为改造传统的生产方式提供了解决方案。以制造企业为例,产品的设计和和生产其实基本上都是制造企业本身凭借着他们对市场需求的判断做出的。从本质上来看,这种产品设计和生产的方式其实是非常封闭的,并没有太多地去关注用户的感受。这种传统的生产方式最终导致了许多的制造企业的产品其实并不是市场真正需要的,产品滞销同样是一种常态。在电商行业当中,同样存在这样的痛点。于是,改造传统的生产方式,成为新零售时代的重要组成部分。

直播带货的风靡让人们看到了精准把握用户需求的良机,通过与用户进行面对面的交流和沟通,再加上购买的数据,上游的生产厂家可以非常直观地了解到用户的真实需求,减少产品设计和生产过程当中的试错成本,从而把行业上下游的供求关系进一步梳理和打通。因此,直播带货又扮演的是一个改造行业传统的设计和和生产方式的角。

这其实是新零售真正要达成的重要方面,同样是电商之所以备受诟病的根本原因所在。经历了直播带货的洗礼之后,我们将会找到更多改造上游厂家的设计和生产方式的办法,从而可以把电商时代带入到新零售时代。从这个角度来看,直播带货依然是从电商时代进入到新零售时代的必经阶段。

直播带货实现了人、货、场的集中统一。无论是在传统时代,还是在电商时代,人、货、场三种元素其实是孤立的人、货、场三种元素的独立,最终决定了行业运行效率的缓慢和低下,同样造就了诸多痛点的存在。这是传统模式和电商模式之所以会不断被人诟病的根本原因所在。

直播带货时代的来临让我们看到了人、货、场三种元素集中统一的可能性。首先看“人”。直播带货把顾客、商家和销售商等行业相关的“人”的元素可以全部集中在一起,借助这种方式,原本需要层层关卡才能完成的对接,现在在直播的场景当中,可以轻松得到实现。

再来看“货”。传统时代,我们是无法看到“货”的生产过程的,而且可能在线

下的门店当中无法明确地了解到“货”的全面信息。进入到电商时代后,我们既看不到“货”的生产过程,而且还看不到“货”的全面信息,直到商品真正送到用户手上的时候,我们才真正知道了买到的“货”究竟是什么样子。随着直播带货时代的来临,我们不仅可以看到“货”的生产过程,而且可以通过网红、KOL等第三方媒介来感受产品本身。从这个角度来看,直播带货又把“货”进行了集中和统一。

最后来看“场”。传统时代的场景主要是线下的门店为主,电商时代的场景主要是线上的店铺为主,当直播带货时代来临,我们看到的是线下和线上场景的集中和统一。对于线下门店来讲,他们可以借助直播让线下的用户回到线上享受到线上的优惠和折扣,让线下的转化率更高;对于线上的店铺来讲,他们则可以借助直播让线下的门店为线上进行引流,并且用线上的直播来弥补那些无法在线下门店当中展示的场景。对于长期依赖铺设线下门店的厂家来讲,直播带货时代的来临,无疑开启了一个降本增效的全新时代。

直播的诸多特质决定了它是电商时代向新零售时代迈进的前奏,随着人们对于直播带货了解的日渐深入,未来以直播带货为基本驱动力的更多的发展模式将会出现。当这些新的填充物真正发展成熟之后,新零售时代的来临将不再是一种想象,而是变成了一个水到渠成的存在。

**居安思危,直播带货如何走得更远?**

正所谓在阳光灿烂的日子里修屋顶。当直播带货风靡的时刻,我们其实更加应该思考如何才能让直播带货走得更长远。只有这样,直播带货才是电商时代向新零售时代迈进的台阶,才能将它的生命周期进一步延长。

新技术依然是直播带货生命周期得以延展的重要手段。从表面上来看,直播就是架上一部手机,主播坐在镜头前面就可以了。其实,在直播的背后,我们看到的是技术的底层支撑。因为只有有了底层技术的支撑,我们才能够满足不同用户的直播需求。因此,若想要把直播带货的生命周期进一步延长,我们依然需要从底层的技术上做文章。

通过将大数据、云计算、区块链和人工智能为代表的新技术与直播带货联系起来,我们不仅可以找到直播带货的更多新的功能和作用,而且可以让直播带货本身不断迭代和升级。当直播带货本身以及由它衍生出来的功能和作用不断创新和改变,直播带货才能持续发展,而不是像“互联网+”时代的诸多风口一样转瞬即逝。

对于现在的直播带货玩家们来讲,依然需要从底层的技术着手,才能找到直播带货更加长久的发展模式。如果仅仅只

是把直播带货看成了一种营销工具和手段,缺少了对直播带货进行更加深度的拓展和延伸,那么,所谓的直播带货或许将会真的变成一个转瞬即逝的存在。

直播带货仅仅只是开始,改造行业才能终点。透过字面含义,我们就可以看出,所谓的直播带货就是一种卖货的新方式而已。如果你仅仅只是这么理解直播带货的话,那么,所谓的直播带货或许会像其他方式一样转瞬即逝。其实,直播带货仅仅只是开始,改造行业才是直播带货的关键所在。

直播带货改造行业的切入点其实就是数字化。从表面上看,我们看到的是人、货、场三种元素的重新建构,但是,从根本上来看,直播带货其实是一个收集用户数据的过程。所以,我们在看待直播带货的问题上,不能仅仅只是简单地把直播带货看成是一个卖货的过程,而是要把直播带货看成是一个收集用户数据的过程。

这时,直播带货才算是与大数据、云计算、区块链和人工智能等新技术找到了结合点,当这些新技术不断成熟,我们才能在新技术风靡的时刻,为直播行业的发展找到更加长久的发展新模式。从这个角度来看,直播带货仅仅只是一个开始,而是改造行业才是直播带货的终点所在。直播带货对于新零售的实践,才是它长久发展的关键所在。笔者始终认为,直播带货长久发展的关键绝不仅仅只是带货本身,而是在于它对于新零售的实践。经历了早期新零售玩家们对于线下场景的布局之后,线上的新零售太需要一个突破口了。而直播带货的风靡恰恰是对于新零售实践的证明。

当直播带货成为新零售落地的重要方式的时候,它的发展才能随着新零售的发展而不断前进。直播到货只有真正超脱了直播带货本身的时候,它才能成为新零售落地的主要方式。通过直播带货,我们将原本很多无法实现的新零售模式进行落地,才是保证直播带货可以长期发展的关键所在。

对直播带货的新定位是它可以长久发展的关键所在。当直播带货脱离了直播带货的涵义的时候,所谓的直播带货才能够告别所谓风口逻辑,真正进入到一个全新的发展阶段。

当直播带货风靡的时刻,我们需要另外一个视角来看待它。只有这样,我们对于直播带货的看法才是理性的。当我们真正把直播带货看成是从电商时代迈向新零售时代必然的时候,直播带货才不再是直播带货本身,而是变成了新零售的“前哨”。

孟永辉



## 川陕名吃

地道陕西名吃,聘请原陕西文、八沟国宾馆主厨省师傅和赵师傅及其团队主理厨艺;同时聘有精通川菜,粤菜和各类家常菜的驻店厨师;新的经营理念,为您提供一流的服务。店内设**钓鱼台豪华包厢**(最多容纳60人)及**大型宴会厅**(可容纳300人以上),酒水齐全,卡拉OK助兴。环境优雅,空间宽敞,自拥上百停车位,可承接各类公司、社团和私人大型宴会。餐厅地处华盛顿近郊,交通便利,诚挚恭迎大华府地区各界人士前来品尝指导。

董事长: **柳奇** 敬呈

**肉夹馍**



**凉皮**



**羊肉泡馍**



**夫妻肺片**



**钓鱼台豪华包厢**



**长期诚聘英文好且业务熟练的收银员和大堂经理,有意者请电洽。**

**地址 (DC店和Rockville店)**  
2700 New York Ave. NE,  
Washington, DC 20002  
316 N. Washington St.,  
Rockville, MD,20850

**营业时间**  
周日至周四: 11am-10pm  
周五、周六: 11am-11pm

**电话: (202)636-3588 (DC)  
(202)534-1620 (DC)  
(301)-875-5144 (MD)**

\* 从马里兰大学沿1号路南下,从乔治城和乔治华盛顿大学沿New York Ave东行,均约15分钟车程。店内有大型KTV包厢享受美食,纵情欢歌。