

# 618 究竟是谁的天下？



尽管有些人可能不愿意承认,但是,618正在发生着潜移默化的变化却是一个不可被忽视的现象。现在的618早已不再是巨头们的角斗场,越来越多的新玩家开始加入到了这场战役里,并且以曾经的巨头无法模仿的方式不断证实着自己的存在。抖音、快手、拼多多等新生的玩家正是这些新玩家的突出代表。

在今年的618,我们除了看到传统巨头们之间的口水战,更多地看到的是新玩家们的一些新玩法。对于一个看惯了俗套的人来讲,对于这些新的玩法,我是相当赞同的。在我看来,618不应该是巨头们的表演,而是需要有更多新元素的加入,只有这样,618才不仅仅只是一个巨头们秀肌肉的战场,而是真正变成一个可以推动行业发展,影响人们生活方式的存在。

于是,我们不禁要问,618究竟是谁的天下?至少从今年618的表现来看,我并不认为618仅仅只是传统巨头的专属,越来越多的新玩家不断给这个节日加入新的元素和新的玩法,从而让它在新的起点上,开始扮演新的角色和任务。从这个角度来看,618早已不再是巨头们的专属,而是变成了一个新旧玩家们交替的时间节点。

618里,新玩家的表现更加亮眼

以往,我们看618多半是看电商平台之间的流量争夺战,于是,很多人开始担心所谓的618会变成巨头们的专属,新生的玩家加入门槛将会越来越高。而实践则正在证明,618并不是巨头们的专属,而是变成了一个新旧玩家交替的重要的时间节点。

可能很多人并不认同这种看法,他们认

为电商巨头们之间的战役依然是618的重头戏,但是,我们需要明白的是,在这些巨头们的口水战的背后其实是新玩家的崛起。因为说到底,电商其实依然是一个流量的买卖,说得再直白一些就是流量在哪里,电商的重心就在哪里。虽然传统的电商巨头依然凭借着先发优势占据着电商市场的流量优势,但是,我们同样需要看到的是他们所面临的流量的天花板越来越接近。

如果仅仅只是依靠传统的模式来进行618的操作,传统的电商巨头仅仅只是在既有的领土上进行相关的操作,对于外部领域的拓展则是捉襟见肘的。以现在比较风靡的直播带货为例,虽然直播带货的衍生发展是在传统电商平台进行的,但是,传统电商平台借助直播带货仅仅只是做了流量激活的任务,并未实现真正意义上的流量拓展。对于亟待需要新的流量来进行破局的传统电商巨头来讲,带火了直播带货,可谓是毁誉参半。

因为直播带货并没有帮助他们实现获取新流量的任务,但是,却完成了他们激活内部流量的任务,对于亟待需要新流量不断加入的传统电商平台来讲,直播带货的火爆其实并不是一个一本万利的买卖。反观新玩家,虽然他们加入直播带货的时间并不如传统电商巨头早,但是他们的后发优势却是非常巨大的。

另外,对于新的玩家来讲,他们并没有所谓的流量包袱,无论是直播带货,还是短视频,他们的每一次尝试仅仅只是在探索新的领域而已。从这个角度来看,直播带货对于新的玩家来讲则是一个一举多得的尝

试。通过直播带货,他们不仅为自己找到了新的变现方式和方法,而且他们还拓展了自己的流量池,让更多关注直播的人加入到了自身的生态体系当中,弥补了以往的短板。

以抖音、快手为代表的短视频平台为例,以往,我们对于他们的认识就是简单的短视频平台,这些平台的变现模式多半是通过短视频来实现的。当人们对于短视频的认识开始深入之后,对于抖音、快手的质疑开始越来越多。当直播带货出现之后,我们看到的是这些短视频平台开始加入到了直播带货的阵营当中,凭借着他们在短视频上的流量积累,直播在一定程度上扮演了弥补自身内容短板和变现短板的任务,并且开始成为这些短视频平台新的增长极。

单纯地从流量的角度来看,618其实正在完成从传统电商平台向新生的短视频平台的迁移。可以遇见的是,如果传统电商平台无法找到新的流量获取方式,仅仅只是用直播带货来激活现有的流量,那么,当平台上的用户对于直播带货不再体验感下降时,他们依然会面临直播带货火爆之前的困境。

除了流量这个电商的根本点正在发生迁移之外,以拼多多为代表的新生的电商玩家同样开始在流量之外的领域里不断挑战着传统电商的地位。在我看来,现在拼多多的战略重点并不在流量上,因为现在的电商市场早已过了以流量来实现爆发式增长的时代,而且拼多多所聚焦的下沉市场早已从蓝海演变成了红海。

透过今年的618,我看到的是以拼多多为代表的新电商玩家开始不断精耕电商行业本身,通过对电商业务本身的不断精耕细作来寻找新的机会。有一个特别明显的现象就是拼多多在今年的618推出的百亿补贴计划。按照我们对于618的经典定义,所谓的618其实就是年中大促的机会,实惠才是618之所以生长的关键所在。

然而,经历了烧钱补贴的时代之后,广大的消费者越来越多地感受到618的优惠力度越来越少,甚至有些时候线上和线下统一价的现象开始出现。对于电商行业来讲,这其实是一种倒退。它其实是背离了传统电商的经典内涵和意义,所谓的电商其实就是要通过去中间化的方式,不断将实惠惠及到广大的消费者,而不仅仅只是一种线上和线下的购物方式的不同。

从这个角度来看,传统电商平台其实正在远离电商行业最基本的内涵和意义,仅仅只是把电商看成是方便购物的工具,忽略了如何给消费者带来最大的实惠。反观拼多多的百亿补贴计划,我们则是看到了以往618的影子,通过最大限度地让利和补贴,让消费者真正享受到电商的实惠,这才是电商的本质奥义所在。

因此,无论是从电商行业的安身立命之本——流量,还是从电商行业的本质来看,我们看到的是传统电商平台距离真正意义上的电商越来越远,而新生的玩家则是在不断诠释着电商的新概念和新方向。因此,我们越来越多地开始感觉到在618里新旧玩家们的轮换,新的改变正在发生。

618,究竟是谁的天下?

传统电商平台的缺少亮点,新生玩家的不断破局,让我们开始更多地去思考618的未来走向。一个问题开始在我们的头脑当中出现,这个问题就是所谓的618究竟是谁的天下?

传统电商巨头依然有传统和新兴两种优势。虽然传统电商平台依然在吃老本,但是,我们依然无法否认他们在探索新领域上的巨大决心和勇气,以阿里、京东为代表的电商平台其实都在涉足新零售业务,凭借着他们强大的生态体系,这一尝试开始慢慢呈现出效果。从他们的财报当中,我们就可以看出,新零售是他们发展的全新增长极。从这个角度来看,虽然在玩法上,传统电商不及新玩家转身快速,但是,如果他们能够用新零售来填补自身在电商上的空白,或许依然可以在618上打一个翻身仗。

除了新零售之外,其实,传统的电商平台还是有相关配套的其他优势的。比如,他们对于电商生态的布局非常完善,他们对于上下游的影响较为深度等。如果传统电商平台可以发挥这些优势,真正回归到电商行业本身,通过不断优化电商行业本身来寻找突破口的话,同样是有机会的。然而,如果传统电商平台不去发挥传统优势,更加不愿意投身到新优势的开拓和创新过程当中,那么,所谓的618或许迟早会变成一个新旧玩家交替的时间节点。

新生玩家依然有快速转身和以小博大的优势。虽然以抖音、快手为代表的新生的玩家并不具备天然的电商基因,但是,他们在流量端口的确有传统电商平台无法比拟的优势。从之前的短视频到现在的直播,我们都可以看到他们在流量获取上的天然优势。单纯地从流量的角度来看,他们是具有相当大的优势的。

除了流量之外,我们同样看到新生玩家在战略上具有快速转身,寻找小的切入点来重整电商格局的能力。以拼多多为例,早些年聚焦下沉市场,今年的百亿补贴计划,其实都是在现有的体制之下寻找到小的切入点,通过快速转身来获得与穿鸡打电商平台叫板的机会。从这个角度来看,新生的玩家同样可以在618找到新的突破口。

当618的风如约而至,造风者早已不再是熟悉的旧面孔,新面孔若隐若现,新旧交替或将成新常态。孟永辉

## 一年“收割”近6000亿美元,明白苹果大力发展AppStore的缘由了?

众所周知,苹果公司进入到后乔布斯时代之后,尤其是库克上任并站稳脚跟之后,就一直想着对苹果公司进行变革。目的是要从一个特别依赖iPhone硬件营收的企业变成一个依靠服务的综合体。也就是说,苹果公司要主导自己的服务应用,尤其是对App Store的广泛推介,并由此带来服务内容的收益提升。当然,前提也是因为苹果公司的终端用户已经足够多,如今苹果的各类终端用户加起来在全球市场已经拥有了近10亿用户了。

这么庞大的一个用户基础,对于推行各种应用无疑是非常有帮助的。我们也看到,当苹果iOS发生一些改变的时候,总是能够带来更多的用户支持。再比如,由于在应用市场的超级地位,苹果公司的话语权也非常高。说“卡脖子”就卡,说要收费就收费,说要抽成就抽成。比如针对微信公众号的文章打赏,一度苹果公司也要抽三成的“过路费”,为此和腾讯闹得亦不乐乎。由于两个超强用户体的分庭抗礼,一度时间差点又出现“站队”的情况。好在,最终双方都做了一些让步,但也说明,在应用服务市场,苹果的垄断地位非常明

显。我们也关注到,很多第三方开发者,对进入苹果iOS平台是又爱又恨,爱的是这个平台有足够的用户基础,可以给自己带来潜在的发展机会和收益。恨的是自己好不容易开发出来的产品,挣的一点钱要给苹果公司留下“买路钱”才可以。到自己手里的时候已经所剩无几了,即使这样,还经常遭受“下架”的担忧和困扰。因为苹果公司发现第三方开发者的产品出现“问题”的时候,一般都是直接下架处理,并不给第三方开发者丝毫的情面。这也是苹果公司的霸道之处,当然更主要的是App Store拥有足够强悍的用户支撑,因此才有更强的话语权。

而且,经过库克多年的经营,如今苹果公司在App Store服务方面的收益也是与日俱增,大有成为苹果主营收益中重要一极的潜力。最新的数据显示,来自苹果公司的官方宣布,据该公司委托进行的一项最新研究显示,2019年消费者和广告主通过App Store应用商店花费了5190亿美元。众所周知,今年苹果公司最高市值已经冲破了1.5万亿美元。其服务收益已经

占据了市值的三分之一多,不可谓不大。

据悉,该研究涵盖了付费应用和应用内购买等苹果自己处理的交易,也包括通过iPhone和iPad应用进行,但苹果并未直接参与的购买和其他经济活动,例如在应用中出售广告等。这其中包含塔吉特和百思买等零售商通过在线应用获得的销售额、通过Expedia和United等应用预订的旅行服务,以及通过Lyft和Uber进行的叫车服务等,但不包括Apple Music等苹果自有应用的订阅收入。

苹果公司在这个时间节点公布这些数据,也是有其目的和用意的。众所周知,苹果将于下周举行全球开发者大会(WWDC),由于疫情的影响,这次开发者大会也进行了一些改变,其中线上是最主要的。而且,市场预计届时将会发布新版操作系统,苹果公司希望用一些优异的数字来游说软件开发商继续支持苹果的平台。这份报告本身已经说明iPhone和iPad应用开发可以获得回报的丰厚。苹果公司当然希望能够有不断的第三方开发者继续在自己的硬件阵地中加大研发力度,开发出更多的应



用和服务内容。

该研究显示,5190亿美元包括:4130亿美元来自实物商品和服务,其中2680亿美元来自零售应用,570亿美元来自旅游应用,400亿美元来自叫车应用,310亿美元来自外卖应用;610亿美元来自数字产品和服务;410亿美元来自应用内广告。值得关注的是叫车和外卖应用有710亿美元的收益,说明在这两个市场的发展还是值得期待的。对于App Store的未来和前景库克一直是看好的,其表示,“在这个充满挑战和不安的时期,

App Store为创业、健康和福祉、教育和创造就业提供了持久的机会,帮助人们迅速适应不断变化的世界。”当然,应用服务一直是苹果在意的地方,尤其是库克计划改造苹果公司发展的一个重要方向,对此看好也在情理之中。拥有了庞大的用户基础,以及由此带来的话语权和平台优势,能够形成一定的长尾效应,并带来持续的收益,这是硬件高成本之外的一种发展谋划,库克希望打造的就是这种一劳永逸的收益模式。