

流量不再万能，新零售需要“造风者”

以流量为终极追求的新零售最终还是陷入了死胡同，毕竟相对于C端用户来讲，B端用户的流量还是相当少的。对于以流量起家的电商行业来讲，不能老是想继续靠收割流量来落地和实践新零售，而是要找到流量之外更多的突破口，最终摆脱对流量的依赖，让新零售名符其实的“新”。

既然流量已经无法再度成为制约新零售发展的关键要素，那么，什么才是新零售的关键呢？新零售要实现的终极目标是什么呢？在我看来，所谓的新零售其实就是一个大型的互联网平台对产业上游的生产环节进行深度改造的过程，新零售要实现的终极目标是供求两端更加精准和高效地对接。一个掌握了海量的B端流量的玩家只能说明它参与新零售的机会多了一些，并不能够说明它就是新零售时代的佼佼者。

当越来越多的玩家都在将关注的焦点聚焦在B端流量的争夺上，而不是B端流量的改造上的时候，我们或许应该更多地思考改造B端行业的方式和方法，从而实现供求两端更加高效地对接，甚至改变传统时代和互联网时代业已形成的供求模式。很明显，以撮合和中介为主导的“互联网+”模式已经难以奏效，而以赋能和改造为主导的“产业+”模式正在逐渐成为主流。

新零售的本质在于改造产业，而非对接流量

当新零售的概念被提出之后，我们看到很多的玩家将关注点聚焦在了场景的搭建上，无论是无人超市、无人货架的横空出世，还是互联网巨头与传统线下商超的合作，几乎都是沿着这种模式出现的。实质上，新零售的这种操作模式依然是在以流量为终极追求，而不是为了改造产业。当用户的需求痛点不再是信息不对称，而是需求得不到满足的时候，这种以对接流量为终极追求的新零售模式依然面临诸多挑战。

对于新零售玩家来讲，应该更多地去思考改造产业的方式和方法，而不应该为把握了B端流量沾沾自喜。如果我们一定要找到决胜未来新零售市场的内在因素的话，是否能够对产业进行深入而又彻底的改造，必然是一个不可忽视的重要方面。那么，为什么新零售的本质在于改造产业，而非对接流量呢？

互联网的深度影响已经让信息足够对称和透明。互联网模式之所以会获得如此快速的发展，对于人们的生产和生活影响之所以会如此巨大，其中一个很重要的原因在于传统时代的信息不对称；商家找不到用户，用户找不到商品。借助互联网模式，商家和用户足不出户便可以获得彼此需要的东西。这才造就了互联网模式可以在很短的时间内，获得如此快速的发展。

经历了PC时代和移动互联网时代的洗礼之后，我们看到的是产业上下游的信息已经足够多地聚集到了互联网平台上，传统时

代经常遭遇到的信息不对称的情况已经不复存在。可以说，现在真正困扰商家和用户的已经不再是信息不对称的痛点，而是落后的供给与日益增长需求之间的痛点。而这恰恰是新零售诞生的背景和条件，同样是新零售真正要解决的事情。

从本质上来看，我们依然需要从改造产业着手来寻找破解这一痛点和难题的方式和方法。而互联网时代的发展历程已经告诉我们，仅仅只是依靠撮合和对接是无论如何都无法改造产业的，想要改造产业，必然需要以新零售的角度来寻找解决方案。从这个角度来看，新零售的本质就是改造产业，而不是对接流量。

产业升级势在必行，互联网也不例外。当互联网成为一种生活方式的时候，人们越来越多地感受到仅仅只是借助互联网的手段已经无法满足自身的需求。消费升级便是在这个大背景下诞生的。当C端用户的消费升级依然成为一种潮流和趋势的时候，我们再去用互联网的方式和手段来满足用户的消费升级很难取得明显的效果。以产业升级来满足消费升级，才是保证供求对等的内在需求所在。此刻，产业升级的需求越来越迫切。

在产业升级成为一种潮流和趋势的时候，我们看到的是很多的玩家试图通过互联网的手段来实现它。我们看到的新零售早期出现的无人超市、无人货架为代表的互联网模式基本上都是在这种思维的驱动下产生的，甚至直播带货、社交电商同样是在用互联网的模式来解决甚至延缓产业升级的问题。虽然从短期来看，这些手段可能是有效的，甚至还可以让我们看到非常实质性的效果，但是，如果缺少了产业内在的升级，这种所谓的升级依然属于互联网的范畴。

我们需要寻找一种产业升级的全新模式，而不是一味地延缓产业升级的进程，新零售便是在这个大背景下诞生的。通过新零售，我们要做的是改变传统生产方式、供给方式，满足的是用户的消费升级需求，甚至在某些时候，互联网都是一个被改造的对象。我们现在看到的玩家们对于产业升级进行的数字化的赋能和改造，对于互联网的深化与升级都是这种现象的直接体现。从这个角度来看，新零售的本质依然是改造产业，而不是对接流量。

新技术逐渐成熟，开始进入到落地和应用的新阶段。让我们回到新零售的原点，重新审视它的出现和发展吧。要知道，在新零售的概念被提出的时候，正是互联网技术发展到高潮的时候，很多人仅仅只是将新零售看成是另外一个电商的概念，而没有赋予它更多的内涵和意义。深入分析其中的原因，我们就会发现，人们之所以会对新零售有如此浅薄的认识，其中一个很重要的原因在于那个时候的互联网技术依然是成熟的、完美的，而新技术则像一个呱呱坠地的婴儿，手

无缚鸡之力。

别说区块链和人工智能了，就连大数据、云计算为代表的诞生了多年的技术依然在摸索中前行，甚至还有人对他们怀疑。我们经常听到的阿里云的“神奇故事”，就是这种现象的直接体现。之所以会出现这种现象，其中一个很重要的原因在于新技术并未真正成熟，还是一颗嫩芽，人们都还不知道它的未来如何，何谈如何落地和应用呢？

然而，新零售却正是以这些并不成熟和完善的新技术为底层驱动力的。在新零售的概念诞生之初依然稚嫩的大数据、云计算、区块链和人工智能等新技术却是真正能够驱动新零售发展的内生动能。如今，这些新技术已经从一个蹒跚学步的婴儿成长为一个昂首阔步的青少年，对它们进行落地和应用依然成为新的发展方向。同互联网技术仅仅只是撮合和中介不同，新技术的功能和作用主要体现在对于产业的深度改造上。从这个角度来看，新零售的本质依然是改造行业，而不是撮合和中介。

弄清楚了新零售的本质和意义，我们才能真正跳出原有的模式，以全新的视角来探索新零售的方式和方法。这个时候，新零售才不是一个毫无新意的存在，而是变成了一个充满了机会的全新物种。

流量红利已过，深水区里的新零售如何破局？

如今，新零售正站在新的十字路口。用“深水区”来形容当下新零售的现状一点都不为过。以资本和流量为主导的新零售发展模式的熄火，告诉我们新零售已经进入到了全新的发展阶段。在这个阶段，新零售应当如何才能破局呢？

深入产业，做产业端的“毛细血管”。当新零售行业的发展进入到深水区，我们再像互联网时代那样仅仅只是做平台和中介，已经无法取得实质性的效果了。原因在于，流量的红利已经达到了瓶颈，仅仅只是做撮合和中介必然是走入死胡同。正确的方式应当是深入到产业当中，扎根产业当中，逐渐壮大新零售玩家的“根系”，通过“根系”直达产业的细枝末节，以获得更多新的发展机会。

对于新零售玩家来讲，不断强化自身与产业之间的联系，并且真正成为产业端的“毛细血管”，或许才是保证自身可以突破以流量为终极追求的发展瓶颈的关键所在。我们看到现在头部的新零售玩家几乎都在做这个方面的尝试。阿里、腾讯、京东、拼多多莫不如此。对于任何一个想要在新零售时代有所作为的玩家来讲，如何做一名合格的行业发展的“勤务员”，或许，才是保证它能够在深水区里持续掘金的关键。

精耕新技术，做新技术的“实验田”。正如上文所讲，当下新零售行业的发展已经从早期的布局进入到落地和应用的新阶段。如果新零售玩家无视这一发展规律，仅

仅只是一味地迷恋互联网技术，甚至用互联网技术来替代新技术，势必会失去一次绝佳的发展机会。

不断探索新技术落地和应用的新场景，不断用新技术去解决新零售行业当中的痛点和难题，不断以新技术来丰富和完善新零售的内涵和意义，才是保证新零售玩家可以有所建树的关键所在。如今，我们看到的很多玩家用区块链技术去解决电商时代的商品溯源难题；用AI技术去解决传统商品生产的痛点；用VR、AR技术来解决用户体验方面的难题等等，其实都是在将新技术落地和应用的关键所在。

将自身定位成为新技术的“实验田”，通过不断将新技术应用的现实商业场景当中来寻找更多新的发展可能性，才是保证新零售可以顺利通过暗流险滩的关键所在。做一块新技术的“实验田”，不断让新技术在自己这块田地上育种发芽，从而找到更多的发展可能性，才是保证新零售玩家可以在新零售时代找准自身定位的关键所在。

探索新模式，做新零售的“弄潮儿”。即使是新零售推出了S2B的商业模式，我们依然不认为这是一个具有颠覆性的商业模式，甚至还给人一种B2B模式再进化的错觉。可以想见的是，以S2B模式所衍生出来的新零售依然还是在电商的阴影里徘徊。当新零售进入深水区，我们再去用这种俗套的商业模式来搪塞新零售，势必会将新零售行业的发展带入到死胡同里。

探索新模式，成为每一个深水区里的新零售玩家必然要思考的重要课题。相对于人们对于S2B模式的神话，笔者认为，探索新模式，并且用新模式取代S2B模式，才是保证新零售可以行稳致远的关键所在。前些天，笔者曾经写过一篇文章，在文章中，笔者认为，F2C抑或是C2M才是新零售时代真正有效的商业模式。原因在于，所谓的新零售其实就是要去中间化和去平台化，实现供求两端更加高效的对接，而F2C或者C2M模式正是在这种潮流和趋势之下发展起来的。所以，它们理所应当成为新零售时代的主流商业模式。

可见，探索新模式，不断用新模式来充实新零售，才是保证新零售玩家在深水区里有所作为的关键所在。同样是保证他们可以在流量红利之外，找到全新的发展模式和发展路径的关键所在。如果无法找到新的商业模式，仅仅只是用S2B模式来搪塞“观众”，那么，新零售的“独角戏”迟早都会演不下去的。新零售的徘徊不前，在很多时候是因为人们死死抱住互联网思维不放所导致的。重新认识新零售，并且找到自己的正确定位，才是保证可以在新零售时代有所作为的关键所在。当新零售有了新意，所有的挑战便不再是挑战，而是变成了机遇，新零售玩家同样不再是“追风者”，而是变成了“造风者”。

券商代理 投资顾问 **袁博士为您一一解答** 5-161

- “股市跌宕，债市低迷，都有哪些避险资产？”
- “银行利息太低，上哪儿找稳健高息的投资？”
- 市场联动型定期存款(本金FDIC insured)
- 如何给股票指数投资设立保护机制？

Dr. Ryan Yuan 15245 Shady Grove Rd
(410) 988-4451 Suite 310
ryuan@uprightplanning.com Rockville, MD 20850

Independent Financial Group, LLC Upright Planning & Investment Services, LLC

赖志成 注册税务师 Enrolled Agent 独立保险代理人 Independent Insurance Agent

代理多家A级保险公司

- 提供个人、自雇及小型公司的税务申报
- 代回信件和代与查帐人员交涉
- IRS eFile Provider, 免费电子传送税表
- 汽车保险
- 房屋保险
- 商业保险

电话: 240-476-0382 传真: 240-780-9176
Email 地址: zhicheng.lai@gmail.com 5-088

为您保驾护航

人寿保险 养老保险 资产规划
伤残收入保险 长期护理保险

并且代理多家保险公司个人及团体医疗保险, 老人附加医疗保险

NEW YORK LIFE 703-628-2608 (手机) 703-723-1299 (维州办公室) 301-214-6793 (马州办公室)
Email: fyuan@ft.nyl.com

纽约人寿 《财富》杂志美国百强企业之一 十位总统的共同选择

袁菲 Fanny Yuan 特优成就奖 百万元圆桌终生会员 保险师协会会员 全国优秀业绩奖会员 二十八年专业经验

Agent, New York Life Insurance Company 6901 Rockledge Dr. Suite 500 Bethesda, MD 20817-1817 5-071