



- 美国联邦政府甜蜜之家指导员
- MD/VA/DC 持证调解员
- VA 最高法院 共同抚养 教育者
- Gottman 夫妇治疗师 二级
- 中国婚姻家庭咨询师
- 2017 杰出华人优秀教师

提供中英文服务

免费热线:

(240)716-1000

黄稚云  
Huang Zhiyun

### 家事法调解

6周快速无争议离婚

最保密 最省钱  
最省时

双赢调解事务所 华府唯一

symediation.com

### 最有尊严的争议解决

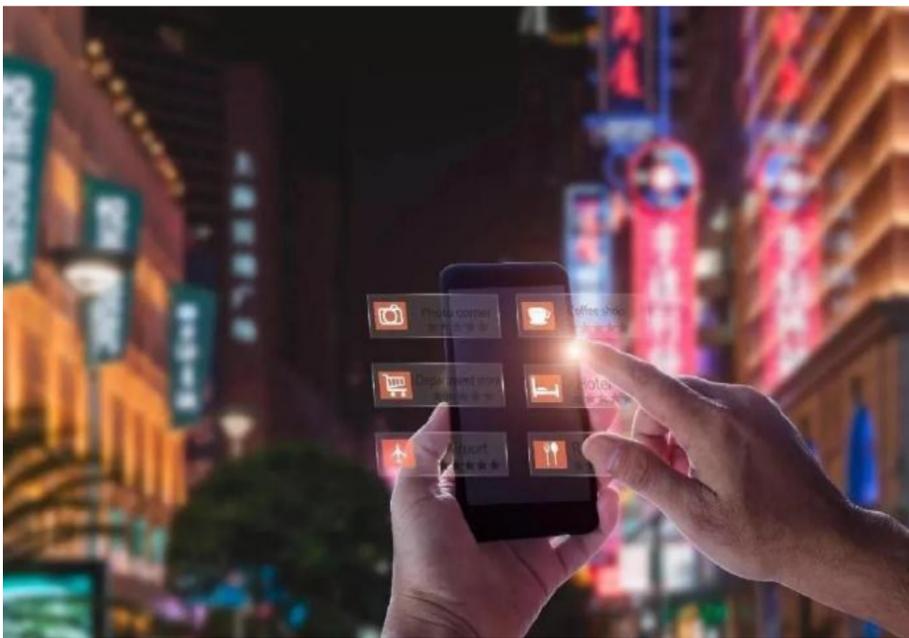
联合退休法官律师调解员 一站式解决

- ✓ 争议调解, 善办难案
- ✓ 达成分居协议, 离婚协议, 文件准备
- ✓ 孩子抚养权, 抚养费, 探视权
- ✓ 配偶赡养费, 财产分配
- ✓ 亲密关系重建

4-092

zhiyunmediator@gmail.com

## 数字化: 新零售跳出电商陷阱的“支撑杆”



以流量为主导的传统电商发展模式已经走入了死胡同,这是现在的电商新模式、新概念之所以会如此多地出现的根本原因。因为只有通过这些新概念,才能继续讲述电商时代的美好故事,不断充实和完善自身的生态圈。说到底,传统的电商模式,就是一场收割流量的资本游戏,并不能够带来持续且长久的发展。如果我们要为电商行业的发展寻找解药的话,以深度改变行业内在的元素和流程为主导,能够重塑整个产业链的新模式,或许才是未来的方向。

新零售,便是在这样的大背景下诞生的。

刚开始,人们是把新零售当成电商的接棒者来考虑的。无论是概念的提出者,还是落地的实践者,都有电商的影子。我们看到的以阿里、腾讯和京东为代表的互联网巨头在新零售领域的贴身肉搏,更是这种现象的直接体现。无论是在渠道的下沉上,还是在生态体系的打造上,我们都可以看出一些端倪。然而,后来的发展告诉我们,仅仅只是以新零售为概念,通过渠道下沉的方式来实践新零售,只能带来流量获取方式的改变,而无法改变产业本身的痛点和难题。这样的新零售,与其说是新零售,不如说是电商的一种。所以,新零售这个概念在互联网巨头和资本市场都不关注之后,热度便开始降了下来,最后也泯然众人矣。

虽然新零售的风口过去了,但是,人们对于电商未来发展道路的探索始终都没有停止,随着新技术的逐渐成熟和完善,越来越多的电商衍生物种开始出现,并且开始给电商不断注入新的生机与活力。社交电商、社交新零售等物种的出现,正是这种现象的直接体现。不可否认,这些电商新物种的出现,的确在一定程度上破解了新零售的发展瓶颈,但是,如果没有跳出流量和平台的怪圈,那么,所谓的电商新物种或许仅仅只是新在表面,内里依然还是陈旧的。

找到改变电商行业内在元素、流程和环节的方式和方法,从根本上重构电商行业,改变电商行业的传统角色和定位,或许才是让电商行业的发展跳出电商的发展怪圈,真正进入到全新发展阶段的关键所在。如果一定要给电商行业的发展找到一个真正意义上的接棒者,以数字化为主导的数字零售新时代,或许才是可以跳出传统电商发展怪圈的“支撑杆”。

数字化,吹响进军新零售时代的集结号。不可否认的是,新零售的概念,的确是一个非常具有前瞻性的概念。但是,在相关

配套并未成熟之前,新零售只能是一个建构在互联网基础设施之上的存在,可以确定的是,这样的新零售只能“新”在概念上,它的内在依然是一个互联网物种,依然是电商。只有真正等到数字化的条件成熟之后,所谓的新零售时代才算是真正来临。

数字化,才是真正进入到新零售时代的开端和标志。

数字化,才能对电商的基础设施进行再造和重构。一直以来,电商行业内部的壁垒与鸿沟,才是导致它的效率无法得到提升的根本原因。一方面,大型电商平台掌握了庞大的数据,但是,这些数据只能应用到后半段的营销和推广上,无法应用到上游的产业当中。我们看到的千人千面、个性化推荐,基本上都是基于这种逻辑衍生而来的。另外一方面,电商行业的后半程的生产和供应方式依然是传统的、原始的,无法与用户需求实现完美对接。如何让电商平台掌握的资源与产业端的真正需求结合起来,并且促使电商平台和产业端发生深度变革,才是真正破解电商发展瓶颈,迎来新发展的关键所在。

很显然,促进电商平台掌握的资源与产业端的真实需求能够自由流通,高效对接,才是保证电商行业可以摆脱传统发展瓶颈的关键所在。用电商平台和产业端都可以接受和理解的表达方式,才能打破传统壁垒,保证这一目标的实现。数字化,无疑是一个绝佳的突破口。通过将电商平台的资源与产业端的需求进行数字化的表达,原本无法有效衔接的部分,有了衔接的可能性,从而为提升电商行业的运行效率提供了可能性。

说到底,数字化之所以能够实现这一目标,主要是因为它将电商平台和传统产业的基础设施和元素进行了统一的表达。在电商逻辑下,看似毫无关联的元素通过数字化的方式有了流通和对接的可能性,最终让电商平台和传统产业,甚至是消费者不再是相互独立的个体,而是变成了可以相互赋能,相互流动和转化的利益相关方。从这个角度来看,只有等到数字化时代来临之后,传统电商时代所建构的产业端——平台——用户端的“铁三角”才有可能被打破,从而让行业的发展步入到了一个全新的阶段。如果我们再去探索这一现象背后的原因,数字化对电商基础设施的重构与再造,无疑是一个重要方面。

数字化,才能对电商的商业模式进行创新与颠覆。虽然很多的新零售玩家都在用

S2B的商业模式来装点自己,试图用这一商业模式来取代电商时代的B2B的商业模式,但是,如果仔细分析,我们就会发现,其实所谓的S2B模式只不过是B2B模式的变种而已,从本质上来看,依然在以平台和中心的模式发展。虽然通过大型S平台的深度介入,可以在一定程度上让行业的变化更加显著,但是,如果依然还是以平台和中心为基本驱动力和主导方,所谓的商业模式,或许依然还停留在电商的视野和牵绊之下。

因此,所谓的S2B模式并不是真正意义上的颠覆和创新的商业模式,它仅仅只是一个B2B模式的代名词。只有真正的去平台化、去中心化,只有真正意义上的C2M,才是新零售时代的商业模式。然而,如果我们不去进行数字化的工作,仅仅只是基于传统元素的基础上进行商业模式的探索,是无法真正跳出电商时代的商业模式的。以数字化为开端,探索传统电商模式之外的全新商业模式,才是保证从电商时代进入到新零售时代的关键所在。

当数字化完成之后,整个零售行业的元素都进行了统一的表达,纵然是借助平台和中心,产业上下游同样可以实现高效对接。由此,我们可以衍生出来一种全新的商业模式,这种商业模式下,平台和中心将不再是传统电商时代的第三方平台,而是变成了行业的一份子。在这个阶段,电商时代无可或缺,举足轻重的第三方平台的角色,将会被彻底弱化,真正带来的是一个以F2C或者是以C2M为主导的新型商业模式。

数字化,才能对电商的角色和定位进行彻底而全面的改变。如果不改变电商平台的角色和定位,而是维持和强化电商平台的角色和定位,所谓的电商平台是无论如何都无法跳出传统的商业模式的。让电商平台的角色和定位从撮合和中介的角色,转变成为新的角色,才是保证可以从电商时代进入到新时代的关键所在。很显然,仅仅只是基于互联网的思维和逻辑来看待电商的角色和定位,电商平台的角色和定位只能在撮合和中介的层面上徘徊。

只有等到数字化完成之后,电商的撮合和中介的角色和定位才能发生根本性的改变。当数字化完成之后,我们现在所看到的电商平台将不再是一个以撮合和中介为主要功能的地方,而是变成了一个数字和数据流动和衔接的场所。在这个时候,电商平台的主要功能是让B端和C端的数据、数字可以高效、自由流动。在此基础上,实现的是产业上下游的供给与需求的高效、精准地对接。

在数字化时代,现在的电商平台更像是一个数据的集散中心和中转站,玩家们真正需要做的不是撮合和中介的工作,而是如何将数据和数字进行优化和整理,应用到产业上下游,以促进产业上下游更加高效对接的工作。这个时候,电商平台的最大的功能和作用将不再是如何实现供求双方的高效对接,而是开始更加关注产业上下游的数字元素更加高效地流动,并且实现的是产业端与消费端的再度精准对接。以此为基础,行业运行效率才有可能再度提升。

数字化,才是真正催生新的商业模式、新的产业逻辑的春风。当数字化时代来临之后,我们才算是进入到严格意义上的新零售时代。对于每一个想要在新零售时代掘金的玩家来讲,数字化是一次真正意义上的机遇,抓住这个机遇,才能延续电商时代的辉煌,继续把握行业发展的红利。

转折点上,如何把握数字化的新风口?既然数字化才是真正能够跳出电商发展怪圈的关键,既然数字化才能真正让行业

的发展告别互联网的牵绊,那么,我们应当从何处着手,把握数字化时代的发展风口呢?

具体来看,包含如下几个方面。

以数据为开端,寻找数字化的方式和方法。毋庸置疑的是,以大数据、云计算为代表的新技术正在走向成熟。上云,已经成为当前行业发展的新风口,越来越多的企业、机构选择它。对于玩家们来讲,我们需要的是以数据的视角,而不是以流量的视角来看待和思考行业的新变化。如何尽可能多地获取数据,如何尽可能多地对这些数据进行整理,才是保证可以拿到进入到数字化时代的“入场券”的关键。

在这个过程中,玩家们需要的是获取到足够多的数据,并且可以对这些数据进行优化和整理。在此基础上,我们再将这些结果进行商业化的改造,从而可以将他们应用到具体的商业上面。当我们真正实现了IT时代向DT时代的转变之后,并且真正以DT的视角来看待并寻找新的发展方式的时候,我们才算是真正占得了先机。从这个逻辑来看,以数据为开端来看待和思考数字化的方式和方法,才是保证我们真正可以把握数字化时代发展红利的关键。

以数字为突破口,寻找新技术应用和落地的可能性。可以确定的是,数字是数字时代最基础的元素和成分。它的存在意义类似于流量在互联网时代的意义和地位。在互联网时代,玩家们是以流量为出发点来思考和探索商业模式和商业逻辑;在数字经济时代,玩家们应当以数据为出发点来思考和探索新的商业模式和新的商业逻辑。

以数字为基础,实现区块链、人工智能、量子计算为代表的新技术的应用,并且将这些新技术与传统行业进行深度融合,真正通过这种方式让传统行业实现真正意义上的脱胎换骨,才是保证数字化时代能够从理想照进现实的关键所在。因此,对于每一个玩家来讲,应当着重思考的是将数字这个基础设施,与以区块链、人工智能为代表的新技术进行深度融合与改变。

以数字化为解决方案,探索传统行业的发展和进化之道。在互联网时代,我们破解传统行业的发展瓶颈和困境的方式和方法,基本上都是基于“互联网+”的模式来进行的。在这个过程中,我们看到的是,人们生活的每一个流程和环节都可以从互联网的角度找到解决的方案和方法。以阿里、腾讯、美团、滴滴为代表的巨头和独角兽们都是在这样一个时代背景下发展起来的。

当数字化时代来临,我们应当以数字化的视角来看待这些业已经被深度互联网化的存在。通过数字化的方式来寻求这些互联网物种的新发展方式,让人们的生产和生活从IT时代真正进入到DT时代,才是一个全新的风口。对于每一个玩家来讲,找到每一个行业在数字化时代的解决方案,并且真正衍生出可行的、有效的商业模式,才是保证他们可以真正把握DT时代发展风口的关键所在。

仅仅只是局限在互联网天空下的新零售,说到底,只能是一个美好的故事范本,是讲给资本市场听的。只有真正以数字化为视角的新零售,才算是真正意义上的新零售。这是新零售的概念提出了多年,却一直在徘徊不前,而只有等到数字化时代来临之后,才算是有所进展的根本原因所在。以数字化为切入点,思考有关新零售的进化之道,或许才能让它真正成就自己,而不仅仅只是一个互联网式的存在。

从这个角度来看,数字化,无疑是新零售跳出电商陷阱的“支撑杆”。