



重新启航的新零售，深水区里的新方向

站在今天的角度，我们再去回望新零售，或许会得出与以往并不相同的观点和看法。甚至可以说，早期的新零售并没有新意，仅仅只是电商进化过来的一个新概念而已。如果从这个地方发散开去，我们就可以理解为什么早期的新零售玩家会对流量如此痴迷，我们同样可以理解资本为什么在其中依然扮演着非常重要的角色和作用。

事实上，虽然新零售早期的摇旗呐喊者为它赋予了太多的内涵与意义，但是，在“基础设施”并未成熟的大背景下，仅仅只是以互联网技术和模式为出发点的新零售或多或少地会出现很多互联网的影子。正是因为如此，我们同样可以断定，当有关新零售的“基础设施”成熟之后，新零售必然还将进行一场全新的进化。

我们现在看到的以数字零售、智慧零售为代表的新零售新物种，基本上都是在这样一种大背景下诞生的。换句话说，数字零售、智慧零售才是真正意义上的新零售状态，早期的新零售仅仅只是从电商时代向新零售时代迈进的过渡阶段而已。以数字零售、智慧零售的视角来看待新零售，或许才是正确的姿势。

新零售，才刚刚开始

就在人们认为新零售已经结束的时候，笔者恰恰以为真正意义上的新零售非但没有结束，反而才算是刚刚开始。以数字零售、智慧零售为开端，真正意义上的新零售才算是真正来临。

有关新零售的基础设施开始从萌芽走向成熟。每一个时代的来临都是有相对的基础设施做支撑的，在这些基础设施并未真正成熟之前，与其对应的时代是很难说已经来临的。新零售同样如此。新零售之所以被称为新零售，其中一个很重要的原因就在于它有属于它那个时代特有的基础设施，而如果新零售时代是建立在另外一个物种的基础设施之上，我们就不能把这个时代称之为新零售时代。

事实上，互联网行业经历了PC时代、移动互联网时代和大数据时代的发展之后，已经进入到了一个全新的发展阶段。在这个发展阶段，早已不再是以互联网技术为基础设施的时代，而是一个以数字技术为基础设施的时代。我们看到的智能推荐、人脸识别等诸多新技术的出现，就是这一现象的显著标志。当我们将这些新型基础设施与零售结合在一起的时候，形成的状态就是我们提到的新零售。

之所以会出现这种情况，其中一个很重要的原因就在于诸多新技术开始从早期的萌芽阶段进入到了瓜熟蒂落的新阶段。在这个阶段，我们将这些新技术与零售行业进行融合，形成的一个全新的物种便是新零售。所以，如果我们从基础设施的角度来看待新零售的话，所谓的新零售并未落幕，而是刚刚开始。

有关新零售的赋能改造开始从外部深入到内部。我们都知道，当新零售的概念被提出，随之而来的是以S2B为代表的新型商业模式的出现。尽管人们将S2B模式定义成为一种全新的商业模式，并且以此重新定义了传统电商平台和互联网平台的角色和

作用。但是，当新零售玩家尚未找到正确的赋能方式和手段的时候，所谓的赋能和改造或许依然在延续着上一个时代的模式和套路。

在新零售早期，我们看到的是以阿里、腾讯和京东为代表的头部互联网巨头们通过资本运作、流量赋能等方式对B端用户进行深度赋能。如果我们分析和总结玩家们的赋能改造的方式和方法，我们就会发现，所谓的赋能和改造方式仅仅只是停留在外部和表层，并未真正深入到行业的内部。换句话说，早期新零售的运作方式依然还是在延续电商时代跑马圈地的做法。

当新零售开始逐步成熟，特别是当产业互联网时代的发展开始变得深入和全面，我们看到的是一个更加全面和多元的新发展时代的来临。在这个时代，我们司空见惯的电商时代的商业模式开始逐渐退出历史舞台，取而代之的是以深度参与到行业运行过程当中的方方面面为代表的新发展模式。在这个过程中，电商时代的经典平台模式开始一点点地被磨合，取而代之的是以深度参与、全程布局为代表的商业模式。从某种意义上讲，这才是真正意义上的新零售模式，而如果从这个角度来看待新零售的话，所谓的新零售时代才算是真正来临。

有关新零售的构想和蓝图开始从想象走向落地。提及新零售，我们头脑当中首先出现的是线上和线下的打通，工厂到客户的直供等诸多美妙的构想和蓝图。在新零售的早期阶段，人们实现这些构想的方式是通过互联网的思维和互联网的方式来实现的。但是，如果我们用互联网的方式去实现新零售的构想和蓝图，可以想见的是，所谓的新零售依然会走入到互联网的发展怪圈当中。

在新零售早期，我们看到了许许多多的新零售玩家，这些新零售玩家落地和实践新零售的方式都是基于互联网的工具和手段来实现的。直播带货、社群运营、场景搭建等诸多新零售实践其实都是在沿着互联网的方式运行。如果新零售落地和实践仅仅只是以互联网为突破口，那么，所谓的新零售仅仅只是互联网的一种，除此之外，再也没有其他的内涵和意义。

如今，我们看到的是完全不一样的发展新模式。越来越多地玩家开始投身到新零售的落地和实践的过程当中。同早期仅仅只是基于流量、平台和带货这些电商时代的方式不同，我们看到现在的玩家更多地开始从产品、供应链和元素上着手对新零售进行落地和实践。这才是真正意义上的新零售。如果我们从这个角度来看待新零售的话，所谓的新零售才算是真正跳出了互联网式的发展模式，真正进入到了一个全新的发展阶段。从这个角度来看，所谓的新零售同样才刚刚开始。

当越来越多的人开始关注新零售之外的新领域时，真正意义上的新零售才算是真正来临。因为在这个阶段，真正能够支撑起新零售大厦的“基础设施”才算是真正搭建完成。以此为开端，所谓的新零售时代才算是跳出了电商时代的束缚真正进入到了一个全新是时代。

深水区里，新零售向何处去？

早期的新零售其实就是一个跑马圈地，占据理论制高点的过程，等到新零售的“东风”真正具备之后，真正意义上的新零售时代才算是真正来临。同时，这个时候，所谓的新零售才算是真正进入到了深水区。那么，处于深水区里，新零售究竟要向何处去呢？

以改造行业内部元素为开端的新发展模式将会上演。当新零售的基础设施变得成熟和完备之后，玩家们等于找到了破解行业发展顽疾的良药，于是，他们开始以这些条件为切入点，去落地和实践一些新零售的尝试。同电商时代仅仅只是基于原有的元素进行撮合和中介不同，新零售玩家更加在乎的是对于传统行业内部元素的深度改造，这也是我们现在经常提到的产业升级。这才是新零售时代真正应该去做的事情。

当新零售行业的发展进入到深水区，我们看到的将会是玩家们对于传统行业的内部元素进行重塑和改造的全新发展方式。在这个阶段，真正考验玩家们将不再是流量的多寡，而是更加考验的是玩家们对于传统行业内部元素改造的程度。如果新零售玩家仅仅只是无法找到改造传统行业内部元素的方式和方法，那么，他们就无法在新零售的深水区里掘金。

说到底，这其实考验新零售玩家落地和实践新技术的能力。如果一个新零售玩家可以将新零售与传统行业深度融合，并且改造传统行业的元素，那么，他们就可以让传统行业因新零售而改变，并且继续扮演他们在电商时代扮演的角色。如果新零售玩家无法达成这种目标，所谓的新零售或许仅仅只是一个虚假的概念而已。

以改造传统商业模式为开端的新发展模式将由此开启。尽管伴随着新零售出现了S2B的商业模式，但是，这种商业模式依然是以平台和中心为终极目的的，很显然，这种商业模式并不能够真正正确表达和诠释新零售的真正内涵和意义。当新零售行业的发展进入到深水区，我们还将看到的是一个以改造传统商业模式为切入点的新零售发展新时代的来临。

笔者始终认为，S2B的商业模式仅仅只是新零售最早期和最原始的模式，当新零售行业的发展进入到深水区之后，这种商业模式还需要进一步进化，以C2M或者F2C为代表的商业模式，才是真正意义上的新零售时代的商业模式。

对于新零售玩家来讲，他们在这种新型商业模式之下更多地将会扮演“基础设施”的角色，而不是电商时代的“平台”和“中心”的角色。如何通过改造传统的商业模式，找准自身的定位，并且真正找到属于自己的商业模式闭环，或许才是新零售玩家真正应该思考的事情。从这个角度来看，在深水区，一场深度改造传统商业模式的新发展将会上演。

以重塑产业的运行逻辑为开端的新变革将会上演。无论是在传统时代，还是在互联网时代，产业的运行逻辑都是单向的过程。即，上游的产业提供产品和服务给下游的消费者。这种单向的产业运行逻辑所导

致的一个最为直接的结果就是，产业发展势能的持续衰减以及对下游消费者的收割。可以说，互联网模式是传统产业运行逻辑发展到极致的一种表现。

当新零售行业的发展进入到深水区，我们所看到的一个最为直接的结果就是产业的运行逻辑不再是一个单向的过程，而是变成了一个双向的、协同的过程。对于新零售玩家们来讲，谁能够实现产业运行逻辑的重塑，谁能够达成产业的深度改造，谁就能够在深水区里占得发展先机。

从这个角度来看，重塑产业的运行逻辑，通过将传统的、单向的运行逻辑，改造成双向的、重混的运行逻辑，才是保证新零售玩家可以获得持续发展的关键所在。如何找到重塑行业运行逻辑的正确方式和方法，才是保证新零售行业的发展可以持续发展的关键所在。

事实上，这是一种全新的意识升级。按照传统的理解，产业的生产者就是上游的供应商和生产商，但是，随着大数据、云计算、区块链和人工智能等新技术的崛起，我们看到的是纵然是下游的消费者同样在生产数字和数据。从这个角度来看，下游的消费者同样在向上游的生产商们提供源源不断的“产品”，只不过他们提供的这种“产品”与我们传统意义上所理解的这种产品并不相同而已。对于新零售玩家们来讲，如果他们能够抓住这种机会，实现对于下游消费者的“产品”的重塑和改变，那么，他们依然可以在新零售时代找到新的发展机会。

以精准信息为开端的新发展将会开启。我们都知道，互联网模式的一个最大的功能和作用就是解决传统时代的信息不对称的问题。通过线上的方式，让消费者可以用相当方便和快捷的方式获取到信息，最终解决的是信息不对称的问题。当新零售时代来临，特别是进入到电商的后半段，信息不对称的问题已经得到了根本性的解决。信息冗余、泛滥已经成为一种阻碍行业效率提升的难题和痛点。

在这个大背景下，我们看到的是以智能推荐为代表的信息精准化运营时代的来临。尽管这种方式可以在一定程度上解决信息冗余、泛滥的问题，但是，一味地基于个人偏好进行推荐，导致的一个直接结果就是信息孤岛。因此，以信息的精准化推荐为开端，优化和改造智能推荐的模式，成为新零售时代的新开始。

对于新零售玩家来讲，真正需要做的就是解决信息冗余、繁杂、泛滥的问题，让信息不再是阻碍效率提升的高墙，而是变成了提升行业运行效率的手段。找到实现这种目标的方式和方法，才是保证新零售行业的发展可以持续发展的关键所在。

当资本市场的追捧和喧嚣过去，我们看到的是人们对于新零售的关注开始下降。于是，人们开始认为，所谓的新零售时代已经过去。实质上，真正意义上的新零售才刚刚开始，并且开始进入到深水区。真正了解深水区里的新零售的发展方向，才能让我们避免走回头路，以此为开端，从而为新零售行业的发展找到一个全新的方向。