



黄稚云
Huang Zhiyun

- 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

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

zhiyunmediator@gmail.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

618 前瞻: 价格战、新内容、新技术与新模式

618, 是具有非常强烈的时间点意义的。每当618来临, 就预示着每一年消费旺季的来临。如果我们将双十一看成是为一年做结, 那么, 618则预示着一年消费战的正式开打。所以, 透过618, 我们可以看出的近一年的消费走向以及各大电商平台在今年一年的战略重点。

在互联网时代的红利已然见顶的大背景下, 今年的618的声势不如以往, 这一点是肯定的。尽管如此, 我们依然无法否认618在每一年当中的风向标意义。所以, 在今年618战役的号角已经吹响的大背景下, 对今年618做出一些前瞻, 并且窥探出电商行业甚至是新零售行业即将出现的新变化, 或许要比一味地捧杀或者唱衰618更加理性与客观。

正是因为如此, 笔者才有了618前瞻的选题, 并且试图通过对这一选题的深度思考, 寻找真正可以为电商行业, 乃至新零售行业发展汲取能量的正确方式和方法。以此为开端, 我们才能告别对于618的成见, 真正将自身对于电商行业, 乃至新零售行业的认识带入到新阶段。

价格战仍将持续, 盲目烧钱成为过去

单单从最近几天, 各大电商平台放出的消息来看, 价格战依然是618的主角。以价格来吸引用户, 以价格来转化用户依然是今年618的主题。尽管价格战依然是主流, 但是, 在价格战的背后, 我们却依然可以看到一些新变化。

第一, 从大水漫灌到有的放矢。如果我们要为以往的618, 特别是要为移动互联网高潮时期的618做一个总结的话, 烧钱无疑是一个主要特征。无论是淘宝、京东, 还是拼多多、苏宁易购, 几乎所有的电商平台都会加入到价格战的行列里。然而, 在那样一种背景下, 依靠烧钱和补贴来获取流量, 拓展自身势力范围的做法是必然的。

彼时, 电商行业的发展依然处于茁壮生长期, 市场格局并未确定, 玩家们更多地思考的是如何尽可能多地拓展自身的势力范围, 尽可能大的扩大自身的市场规模。于是, 烧钱补贴就成了一种周期短、见效快的手段。通常情况下, 补贴是以亿级来计算的。如果为这个阶段的烧钱补贴做一个总结, 大水漫灌, 或许才是一个主要特征。

当电商市场的格局已定, 特别是当流量红利见顶, 那种大水漫灌式的烧钱补贴开始更多地被有的放矢的烧钱补贴所取代。这个时候, 电商平台的烧钱补贴并不仅仅只是一味地为了拓展自身的市场规模, 而是更多地结合自己的战略打法做出的。如果为这



个阶段的烧钱补贴找到一个词作为注脚, 有的放矢, 或许是再恰当不过的了。

第二, 从主角到配角。同几乎所有的互联网模式一样, 电商行业的发展与资本之间有着千丝万缕的联系。对于衍生于电商行业的618来讲, 可以说是资本驱动的发展模式的极致体现。资本在618当中所扮演的角色的变迁史, 同样是它在整个电商行业发展史扮演角色的体现。

对于今年的618来讲, 作为资本外在表现形式的价格战依然将会是舞台当中不可或缺的部分, 同时, 我们也要看到价格战在其中所扮演的角色已经从当之无愧的主角, 变成了锦上添花的配角。虽然从各大电商平台的宣传上, 价格战依然是他们吸引眼球的手段, 但是, 真正唱主角的早已从价格变成了其他。

无论是购物体验上, 还是品质把控上, 我们都开始成为越来越多的电商平台打动用户的关键点。这其实是一种好的现象, 是一次好的回归。因为无论是多大规模的补贴, 真正让用户能够享受到的那部分依然开始体现在产品上, 如何把控商品质量, 真正让用户可以获得价格与品质上的同步提升, 或许才是真正科学和客观的地方。

因此, 今年618, 价格战将会持续, 但是, 在这样一种大的趋势之下, 我们同样要看到一些新的变化, 总结起来, 一句话, 盲目烧钱将会成为过去, 从大水漫灌到精准滴灌的转变, 正在成为当前电商行业的主流。

直播带货日趋理性, 新内容亟待破局

直播带货的火爆并不是偶然, 而是一种必然。它是电商行

业的内容形态从图文时代到短视频时代, 再到直播时代必然会出现的。如果我们将过去一两年间直播带货的风靡看成是一种现象的话, 那么, 今年618, 我们将会看到的是人们对于直播带货日趋理性与客观的认识。同时, 新内容形态的出现, 特别是融媒体、融内容的发展成熟, 将会不断为618注入新的元素。

虽然前些年, 我们看到的融媒体与传统媒体的深度融合, 特别是在618这个消费时点的结合, 但是, 那样一种融合仅仅只是建立在传统的元素之上, 并未加入太多其他的新元素。当人们对于融媒体、融内容的认识开始逐渐全面, 以直播带货为代表的融媒体与以电视为代表的传统媒体的融合将会开始出现越来越多的新元素。

去年, 我们看到的是VR为代表的新技术在这一方面的应用。但是, 这些新技术的应用仅仅只是局限在工具层面, 并未真正深入到底层的元素上。可以确定的是, 随着新技术的成熟, 我们将会看到融媒体、融内容之上呈现出来的数据、数字形态以及由它们给电商行业带来的新变化, 并且由此桥接起新零售时代。

告别了前几年对于直播带货的非理性认识之后, 特别是经历了一系列直播带货的乱象的洗礼之后, 今年618, 人们对于直播带货的认识将会更加理性。以数字科技为代表的诸多新技术衍生而来的新内容, 将会成为破局的关键。

传统B2B模式式微, 新模式走向前台

电商行业的发展告诉我们, 经典意义上的B2B模式是建立了

庞大的规模与效率的基础之上的。若想要获得发展, 电商平台必然需要不断拓展用户规模, 不断占据市场规模, 从而达到提升效率的目的。然而, 当流量红利见顶, 特别是当市场规模与格局确定, 传统的B2B模式开始遭遇越来越多的新挑战。在这个大背景下, 新模式开始走向前台。

有一个现象值得关注, 那就是以F2C、C2M为代表的模式开始成为电商玩家们再度去中间化的方式和方法。通过原产地直供、工厂直供的方式, 电商平台们再度进行了去中间化的处理, 让商品可以在传统的B2B模式的基础上实现再度去中间化, 从而进一步提升对接效率。

这其实是经典意义上的B2B模式开始逐渐式微, 新模式开始走向前台的主要标志。可以预见是, 随着这种发展趋势的逐渐显现与城市, 我们还将会看到是它们对于传统B2B模式的深度且全面的影响, 从而真正将电商行业的发展带入到新阶段。

除了借助F2C、C2M模式实现电商行业的再度去中间化之外, 我们还看待的是以电商平台深度赋能上游工厂的新模式的诞生。这种模式正在告诉我们, 传统意义上的平台将不复存在, 取而代之的将会是新的商业模式。在这样一种商业模式之下, 经典的第三方平台将不复存在, 取而代之的是每一个人都是电商行业的一份子。以阿里犀牛工厂、拼多多的多多工厂、京东的京东超市为代表的新工厂形态正是在这样一种大背景下诞生的。

由此, 我们可以预见的是, 在今年618, 我们还将会看到更多新模式的成熟, 并且走向前台。在它们的驱动之下, 无论是

新零售, 还是产业互联网, 它们都将会正在开始在商业范式上出现, 真正将商业的发展带入到一个新阶段。新零售、产业互联网将不再是简单意义上的概念, 而是变成了一个真正可以落地的存在。

互联网技术再“隐身”, 新技术再“显形”

纵然是现在这样一个电商行业已发生了深度改变的大背景下, 我们依然无法否认互联网在其中扮演的关键作用。可以说, 互联网技术是真正驱动电商行业发展的关键要素。随着资本和流量红利的见顶, 我们看到的是互联网技术的逐渐“隐身”。

同样可以确定的是, 在今年618, 互联网技术将会再度“隐身”。需要明确的是, 这里所说的“隐身”, 并不是说互联网不复存在, 而是说互联网开始从主要驱动力, 开始真正成为了一种“基础设施”。它在电商行业所扮演的角色和作用, 将会和水电煤在人们生活当中所扮演的角色和作用一样。

在互联网就似乎再度“隐身”的大背景下, 我们同样要看到的是新技术的再“显形”。所谓的“显形”, 主要是指越来越多的领域里开始出现新技术的影子。无论是以往我们所看到的VR/AR, 还是基于大数据的千人千面, 这些都是新技术开始逐渐显现的主要体现。尽管这些新技术的出现将会在一定程度上改变传统电商的体验, 但是, 新技术在其中所扮演的角色依然是相当稚嫩和初级。

比如, 千人千面的大数据推荐就闹出了很多忍俊不禁的笑话。这说明尽管大数据可以在一定程度上改变传统的电商模式, 但是, 在大数据技术并未真正成熟之前, 所谓的应用或许仅仅只是相当原始与初级的。今年618, 我们还将会看到更多的新技术的出现, 并且这些新技术很多都是成熟的新技术, 它们将会成为驱动今年618的内在东西, 真正可以给今年618用户带来新鲜体验的存在。

可以预见的是, 在今年618, 不仅我们以往经常提及的大数据、云计算、区块链和人工智能等新技术将会不断成熟, 以5G为代表的新技术同样将会出现, 从而真正将电商行业的发展以及用户的体验带入到一种全新的发展状态。

当618的号角已经吹响, 我们并不仅仅只是一味地捧杀或唱衰, 而是要真正预判到今年618将会出现的新动向。以此为开端, 我们不仅可以为电商时代的落幕找到应对之策, 同样可以为新零售以及产业互联网的落地找到新方式和新方法。