

爆发前夜，数字零售如何下好“先手棋”？

数字零售时代已然来临，这是一个毋庸置疑的重要方向。无论是以阿里、京东、拼多多为代表的头部电商平台，还是以微盟、有赞为代表的SaaS平台几乎都在将关注的焦点聚焦在了零售行业的数字化上。通过数字化的手段打通那些在电商时代无法打通的节点，实现零售行业更加高效地运转，成为一个重要方面。

同电商时代仅仅只是通过过去中间化的手段来提升零售行业的效率不同，这个阶段的影响更加深入和全面。回顾电商时代的发展，我们可以非常明确地感受到，那个时代对于零售行业的效率提升主要聚焦在产业的后半段，即产业和服务形成之后，基于现有的产品和服务来进行撮合和中介。这种模式注定了电商玩家们需要不断获取流量，才能将尽可能多的撮合与对接动作集中到自身的平台上完成。这是以阿里、京东、拼多多为代表的电商平台之所以会对流量如此关注的原因。

当流量的天花板越来越近，特别是当信息足够丰富与透明，仅仅只是依靠撮合和对接的方式已经难以取得快速发展。寻找新的发展模式以抵消流量见顶带来的压力，成为几乎所有的电商玩家都在思考的重要课题。以数字零售为代表的新零售便是在这样一个大背景下诞生的。

数字零售，正处于爆发前夜

同外界对于数字零售的质疑不同，笔者更愿意将现在数字零售正在经历的这个阶段称之为蓄势阶段。所谓的蓄势，就是为数字零售时代的真正来临所准备。等到一切具备之后，东风一吹，真正意义上的数字零售时代将会真正来临。因此，用“爆发前夜”来形容当下的数字零售，或许更加贴切一些。

数字零售的“基础设施”正在被搭建。既然是数字零售，人们首先想到的就是数字化的方式和手段对于传统零售行业的深度改造与改变。然而，至少从当前的发展情况来看，我们并未真正看到这样一种状态的发生与出现。即使是那些处于头部的玩家依然还处于试探与摸索的阶段，不断探索数字零售的模式，不断实践数字零售的应用，成为当前的主要发展方向。

笔者将这个阶段的定义为数字零售的“基础设施”搭建阶段，这个阶段与电商行业的大发展之前有很多相似之处。我们都知道，在电商行业真正迎来大发展和大繁荣之前，特别是在移动互联网时代来临之前，电商行业正在经历的正式这样一个阶段。那个时候的阿里、京东等电商平台几乎都处于一种烧钱的状态。然而，我们不能因为这些电商平台的烧钱就忽视他们在未来巨大的发展潜力，因为正是有了前期的蓄势，才会迎来他们在移动互联网时代的大发展和大繁荣。

同理，现在数字零售正处于这样一种发展状态当中。尽管数字零售本身并未给我们的生产和生活带来本质影响与改变，但是，它已经开始打破原有的电商主导的发展模式，进入到全新的发展阶段。我们看到的线上与线下的打通，基于大数据的精准推荐，对于上游产业的深度赋能，就是这种状态的直接体现。这些看似零星的、散落的数字零售片段，正是“基础设施”正在被搭建的开始。可以预见的是，随着越来越多的“基

础设施”被搭建完成，一个逐渐被拼接完成的数字零售新时代正在拉开序幕。

数字零售的“大框架”正在被搭建。以大数据、云计算、区块链和人工智能为代表的数字零售的“基础设施”正在被搭建的同时，我们同样看到的是一个以数字零售的“大框架”为代表的新骨架的形成。笔者将这个全新的骨架定义为数字零售时代的商业模式。

提及数字零售时代的商业模式，人们首先想到的是S2B的商业模式，因为这个商业模式是伴随着新零售的概念才出现的。尽管S2B模式暗合了新零售的发展大势，但是，仅仅只是以这样一种商业模式来粗略地描画数字零售，甚至是新零售时代显然是不够的。于是，人们需要在实践当中不断修复与完善，通过对S2B模式的不断修复与完善来构建数字零售时代的“大框架”。

在这个过程中，我们看到的是S角色的逐渐明晰与完备，我们看到的是B角色的不断丰富与发展以及S2B模式的深入与完善。随着这些角色的不断完善，特别是随着他们的角色与定位的逐渐明晰，S2B模式的框架将会真正明晰，并且真正成为行业主流的商业模式，从而引领零售行业进入到真正意义上的数字零售时代。

数字零售的“小细胞”正在被替代。同电商时代仅仅只是借助去中间化的方式来提升行业的运行效率不同，数字零售时代的发展更加彻底与全面。我们都知道，在电商时代，传统零售行业的本质是没有发生改变的，它的组成元素依然是传统零售行业的那些元素，只不过是我们将这些元素从线下迁移到了线上，并且在线上完成了对接而已。因此，在电商时代，零售行业的改变其实是一个半拉子工程，并未真正完全和彻底。

这是电商行业的发展之所以会遭遇瓶颈的根本原因。若要改变这种状态，我们就要从最基本的元素着手，通过深度改变传统行业的内在元素来找到破局之道。同电商时代仅仅只是借助资本的手段就可以轻松完成不同，在这个阶段，我们需要的是对传统元素进行深度且全面的改造，这是一个漫长的、长期的过程，并不能够一朝一夕就可以实现。

正是因为如此，我们才会感觉数字零售时代的发展并不如电商时代那样一日千里。尽管如此，我们依然要明白，数字零售时代的“小细胞”正在被一点一点地替代，并且逐步填充到了数字零售的“大框架”当中。在这个过程中，我们看到的以人工智能为代表的新技术对于传统工人的替代，我们看到的以大数据为代表的新技术对于传统运营方式的替代，我们看到的以区块链为代表的新技术对于传统平台的替代，其实都是在构建数字零售的新元素和新环节。

只有经历了这样一个阶段，传统零售行业的传统元素和环节被新的元素和环节所取代，真正意义上的数字零售时代才能真正完成。这同样是需要一个过程的，不会像电商时代那样简单地依靠烧钱和补贴的方式就可以实现。值得注意的是，一旦这个阶段完成，数字零售时代将会真正开始来临。

平静的数字零售水面之下，一场全新的嬗变正在酝酿，用“爆发前夜”来形容现在这个阶段的数字零售一点都不为过。对于玩家们来讲，有人意识到了这种趋势，不断开



始投身其中；有人则躺在过去的功劳簿上，沾沾自喜。然而，只有那些真正意识到数字零售的发展大方向，并且投身其中的玩家，才能真正把握数字零售的发展先机，等到数字零售时代来临，达到厚积薄发的目标。

穿越黑暗，如何占得数字零售先机？

对于现在的数字零售行业来讲，用黎明前的黑暗来形容这样一个阶段一点都不为过。真正明白数字零售的发展大方向以及当前所处的状态，通过投身其中，不断布局，才能真正占得数字零售的先机，真正达成“雄鸡一鸣天下白”的目的。

“数字生态”的形成至关重要。如果我们将生态体系的达成看成是传统电商行业真正发展到极致的表现的话，那么，数字生态的形成则是数字零售正在迎来发展巅峰的表现。虽然玩家们进行了很多数字零售方面的布局，但是，这些布局仅仅只是局限在零散的、独立的流程和环节当中，并未真正串联成网。

对于每一个旨在数字零售时代有所作为的玩家们来讲，应当站在数字生态的角度来思考和看待，并且进行深度布局。如何尽可能多地将数字基础设施布局到不同的场景，不同的行业，不同的片段当中，从而让数字基础设施真正成为联通彼此的工具，才是保证数字零售时代来临之后可以占得先机的关键所在。

不得不说的是，现在很多的数字零售玩家仅仅只是将关注的焦点聚焦在后半段的营销和流量转化上，忽略了产业前半段的赋能和改造，最终让所谓的数字零售变成了一种营销手段，所谓的数字生态并未真正形成。很明显，这种发展模式并不能真正让数字零售占得先机，甚至还会让他们失去当前这样一个重要的战略机遇期，等到数字零售时代真正来临，他们依然还是一个跟跑者。

若想要真正占得数字零售的先机，以数字生态的视角来布局，并且真正将自身的深入到行业的全过程，或许才是关键所在。不断以生态的视角来打造数字零售的概念，不断用生态的理念来落地数字零售，才能在爆发前夜积蓄力量。等到数字零售时代真正来临，才能真正占得先机。

“数字细胞”的完备至关重要。如果零售行业的内在元素没有被彻底数字化，所谓的数字零售就是一个虚假的概念。现在数字零售正在经历的正是这样一个阶段。我们看到很多玩家都在投身到数字零售的行列里，但是，数字零售的“细胞”并未被彻底数字化，最终让数字零售变成了一个表里不一的存在。

在这样一个蓄势阶段，我们需要的是对

传统行业的内在的流程和环节进行深入、全面而又彻底的数字化的改造，让数字化不再是一个片段的、散落的、不成体系的存在，而是成为一个全面的、彻底的存在。只有当“数字细胞”成为了构成零售行业的最基本的要素，所谓的传统零售便自然而然地变成了一个数字化的存在，真正意义上的数字零售时代才能真正完成。

对于每一个有志于在数字零售时代有所作为的玩家们来讲，当前这样一个阶段，最应该做的就是要不断改变传统行业的内在构成要素，通过将内在元素进行数字化的处理，真正实现为数字零售时代来临蓄势的目的。除了现在基于营销端的赋能之外，我们需要将更多的时间和精力投入到生产端上，通过对生产端的数字化改造，最终让零售行业的“数字细胞”变成一个完整的、融通的存在。

“数字生命体”的形成至关重要。为什么我们说现在人们的生活就是互联网生活？其中一个很重要的原因就在于我们形成了一个以互联网为底色的新生活方式。对标到数字零售上，我们其实同样需要用这样的思路来看待。若想要占得数字零售的先机，我们同样需要构建一种全新的数字化的生活方式。笔者将这种全新的数字化的生活方式定义为“数字生命体”。

所谓的“数字生命体”，本质上就是建构一个以数字化为基础设施，并且可以深入到人们的生产和生活的全新的生活方式。除了我们现在经常看到的数字零售之外，还需要将关注的焦点聚焦在上游的生产，下游的生活等诸多方面，真正让“人”可以在这个“生命体”之下生活与发展。对于每一个数字零售的玩家们来讲，构建这样一个“数字生命体”显得至关重要。

虽然现在很多的玩家们都投身到了数字零售的行业里，但是，真正站在“数字生命体”的角度来进行布局的玩家少之又少，纵然是那些头部的玩家依然仅仅只是将关注的焦点聚焦在了零售本身，并未真正将“数字生命体”的概念深入到人们生活的方方面面。很显然，这种对于数字零售的布局是非常片面的。若想要真正占得先机，我们就需要站在“数字生命体”的角度来进行布局，并且以此来奠定自身在数字零售时代的地位。

数字零售的不瘟不火，让越来越多的人开始怀疑，甚至还有人将它看成是一个虚假的概念。这是可以理解的。因为现在的数字零售的发展正处于一个深度布局与深度蓄势的发展阶段，平静是当前的主旋律。认清数字零售的现实，并且真正去探索它的发展新模式，才是保证数字零售行业可以获得突破的关键所在，才能下好数字零售的“先手棋”。

 Yue(Jill)Zhou NMLS#281400 Sr.Loan Officer 571-432-5811(C) jzhou@marionmortgage.com	 Jia Yu NMLS # 2017104 loan officer 571-207-5811(C) jia@marionmortgage.com	 Mark Shankle NMLS #1047216 loan officer 703-424-0750 (C)	 Triet Le NMLS #2094471 loan officer 571-249-3321(C)	 Ha Chu Processor 540-208-8006(C)
--	---	---	--	--

Hard Money Loans, Fix Up, Condo Investment, Business to Business Only
民宅(包括FHA贷款)、商业、土地及建筑贷款

MC-2854 NMLS ID #176854
MB 11096 www.nmlsconsumeraccess.org

美林贷款

Marion Mortgage LLC

诚实 敬业
经验 丰富
顾客 至上

NMLS#176854

NMLS#177851
President
黄捷 博士
Jayie (Jenni) Rowe
571-934-8000(C)
jrowe@marionmortgage.com

Tel: 703-830-6680(O) 703-830-6681(O) Fax: 703-830-6682
地址: 14637 Lee Highway, #103 Centreville, VA 20121
http://www.marionmortgage.com

5-106