

## 相互宝并未真正相互保

相互宝的退场是意料之中的。或许，从第一刻开始，相互宝并没有想过要为你保障过什么，它的头脑当中有的仅仅只是绿油油的韭菜。所以，从表面上看，相互宝旨在让尽可能多的人获得保障，实质上仅仅只是为了尽可能多地获取流量而已。当相互宝无法再获取流量，那么，它的使命也就完成了，于是，也就没有再存在的必要了。

我们在看待相互宝的问题上，并不能够单纯地将其看成是一种保险行业的创新模式，而是应当将其划归到互联网物种的范畴。如果一定要给相互宝做一个确切的定义的话，那么，所谓的相互宝，或许仅仅只是获取流量的工具和手段而已。只有这样，才算是抓住了相互宝的精髓和本质。

从表面上看，相互宝将保障人群的门槛降低到了无可再低的程度。乍一看，相互宝的确让尽可能多的人享受到了保险的权利，但是，如果抛开这一点，我们看到的是，借助相互宝的方式，我们身边关系链的所有的流量几乎都与相互宝绑定在了一起。基于这个角度，如果一定要给相互宝一个明确的定义，笔者更加原因将相互宝看成是一个披着保险外衣的互联网金融的模式。

因为所谓的互联网金融就是通过尽可能低的门槛，将几乎与金融业务相关的流量聚拢到自身的平台上，然后再对这些流量进行收割。而保险，恰恰属于金融的范畴，相互宝则是借助互联网的手段将这样一种保险类型尽可能多地推广到了用户面前而已。这是一种相当典型的互联网金融模式，只不过这种模式的矛盾和弊端被平台的光环掩盖了而已。

正是因为如此，在相互宝出现的时候，笔者就第一时间看透了它的本质属性，当身边有人想笔者推荐的时候，笔者只能一笑置之。或许，直到现在，那些曾经以为相互宝给予了他们无限保障的绿油油的韭菜们才真正感受到了相互宝的「良苦用心」，他们原本以为的保障，仅仅只是互联网平台为了获取流量打的一手情怀牌而已。

所谓的相互宝，并未实现真正意义上的

相互保，而是仅仅只是一种获取流量，收割流量的新型方式和方法而已。站在相互宝退场的时间节点上，我们更多地需要反思的是以相互宝为代表的互联网金融究竟给人们带来了什么以及未来的互联网之路究竟要怎么走的问题。

当我们把时间的刻度拉长，或许，对于互联网金融有了一个较为清晰和明确的认识，所谓的互联网金融只不过是借助互联网的手段，将金融产品尽可能简单，快速地输送到了人们面前而已，它仅仅只是改变了金融产品的营销方式，却并未真正改变金融行业本身。这是互联网金融之所以会在如此短的时间内获得如此快速发展的根本原因。

然而，一味地改变金融产品的输送方式和方法，而没有改变金融行业的本质，等到互联网模式无法承载金融的风险时，互联网金融模式便会出现问题。我们后来看到的互联网金融平台的乱象，便是在这样的大背景下诞生的。

如果一定要寻找互联网金融带来的改变，那么，它仅仅只是改变了人们获取金融的方式和手段，将传统意义上以线下为主导的金融获取方式，转变成为了以线上为主导的金融获取方式。除此之外，互联网金融带给人们的，更多的是略显癫狂的回忆。

以这个角度来看待相互宝，我们可以看出同样的发展脉络。所谓的相互宝，仅仅只是改变了传统保险的销售模式，将传统的保险销售模式，借助互联网的工具进行销售而已。这个时候，所谓的保险，其实是收割用户和流量的一种方式和方法。从本质上看，相互宝甚至连保险最基本的条件都不具备。这是以相互宝为代表的互联网金融的通病，同样是它们无法走得长远的关键所在。于是，相互宝的退场，同样变成了一种必然。

当相互宝退场，我们需要的不是口诛笔伐，因为这样的口诛笔伐并没有意义。我们需要更多地思考的是，互联网以及互联网模式究竟给我们留下了什么以及我们未来的路究竟要如何走。笔者认为，如果一定要寻



找互联网留下的宝贵遗产的话，那就是互联网真正将人们的生产和生活方式从线下转移到了线上，实现了人们生活方式的重心的转移。

当互联网行业的发展站在新的十字路口，我们需要思考的是，不是借助自身构造的护城河，不断地对用户和流量进行圈养和收割，而是需要更多地思考如何借助互联网时代积累下来的遗产来更好地反馈给行业，从而促进行业更好地转型升级，更好地满足人们对美好生活的向往。

这是我们看到对以阿里、腾讯、美团为代表的互联网平台进行垄断调查的根本原因所在。当互联网行业的格局确定，业已「功成名就」的大型互联网平台不是想着如何探索新的发展模式，而是不断建构护城河，不断对用户进行收割，于是，他们早已背离了初心与使命，成为了资本收割用户和流量的刽子手。

相互宝，便是大型的互联网平台收割用户和流量的其中一个产品。除了相互宝之外，还有很多的互联网产品，互联网系统都

在为收割用户和流量的终极目标服务。可以想见的是，如果按照这样的趋势发展下去，互联网行业的发展将会走向何方，用户和流量又将会遭遇怎样的境遇。欲要改变这样一种状况，我们就必然需要抛弃以互联网模式和产品为主导的发展模式，将更多地目光放置到互联网平台所建筑的高墙之外，因为那里，才是未来互联网科技企业的星辰大海。相互宝并未真正实现相互保，它仅仅只是变成了大型互联网平台不断筑高自身护城河的「砖块」；相互宝并未真正实现相互保，它仅仅只是变成了大型互联网平台不断收割用户和流量的工具；相互宝并未真正实现相互保，它仅仅只是诸多互联网模式和互联网产品的体现。

当互联网行业发展的航向被校正，特别是当互联网平台之间的高墙被摧毁，用户和流量不再是被圈养的对象，不再是被收割的对象，互联网行业的发展开始进入到新的发展周期里。在这样一个时刻，相互宝也就失去了它本该有的内涵与意义，于是，退场或许成为了它最后的体面。

## 推倒数字零售的烟囱



越来越多地感受到推倒数字零售的烟囱，成为驱动零售行业再度进化的必然。它更多地昭示着零售行业的发展开始告别真正意义上的流量时代，进入到了真正意义上的存量时代。之所以会有这样的判断，其中一个很重要的原因在于，我们以往所讲的数字零售通常是站在流量的角度来看待和发展的。只不过，我们口中的流量，从电商时代的C端流量，蜕变成了新零售时代的B端流量而已。

看看玩家们对于B端用户的深度赋能与改造，我们就可以看出这样的端倪。无论是大型的电商平台，还是SaaS服务平台，几乎都将赋能B端看成是数字零售时代的重点。与「赋能」这个词一起并行的另外一个词，叫做「改造」。我们都知道，电商时代，我们的「改造」对象是C端用户，而在数字零售时代，我们的「改造」对象，则变成了B端用户。

不可否认的是，通过将改造对象从C端转移到B端，的确可以获得新的发展。我们看到的直播带货、私域运营等词汇都是在这样的大背景下诞生的。借助这样的方式和手段，我们看到的是基于B端的越来越多的流程与环节实现了深度而又彻底的改造。

传统意义上的零售开始发生一场由内而外的深刻变革，以数字化为主导的人、财、物开始取代传统意义上的人、财、物。

当零售行业被数字化的大背景下，另外一种全新的景象，同样正在发生着。这个景象，就是零售行业的流程和环节之间不断建筑起来了新的高墙，它们各自为战，纵横交织。如此纷繁复杂的场景，让零售行业本该发生的效率提升变得遥遥无期。打破零售行业内部的数字烟囱，打通逐渐筑高的数字孤岛，成为数字零售行业迈向全新发展阶段的关键所在。

笔者认为，这一目标的达成，成为零售行业的发展真正跳出零售的牵绊，进入到全新发展阶段的标志。反过来，如果无法推倒数字零售的烟囱，仅仅只是不断地借助数字化的技术和手段对零售行业进行改造，那么，零售行业就难有任何本质性的改变。

在这个过程中，我们需要的是一个强大中台的诞生。借助这样一个中台，我们可以将属于零售行业的不同流程与环节进行整合，实现它们之间的联通，最终达成的是零售行业的效率提升。需要明确的是，这个中台，并不仅仅只是将零售行业的不同流程与环节聚拢在一起，而是更多地要实现零售行

业的不同流程和环节之间的深度融合。

当中台实现了零售行业的不同流程与环节之间的深度融合，特别是当原本孤立的数字烟囱被打破，零售行业的发展才算是真正进入到了一个全新的发展阶段。需要明确的是，这个中台并不仅仅只是局限在某个行业，甚至还包括可以将诸多行业全部都整合到一起的超大型中台。

当不同场景的中台与超大型的中台之间建立起来了良性互动的关系，零售行业才能发生根本性的蜕变。传统零售的商业逻辑与功能和角色才能发生根本性的改变。笔者认为，未来的零售所承担的角色和功能，并不是现在我们看到的商品与用户的衔接的功能，而是更多地要承担产业上游与下游的衔接的功能。这才是智慧零售真正的样子。

在智慧零售时代，商品是不需要营销的，因为它的营销在生产出来就已经完成。智慧零售承担的更多的功能是信息与数据的收集、反馈与呈现的功能和角色，当零售行业的发展有了这样的转变之后，我们才能说零售行业的发展跳出了流量的牵绊，真正进入到了一个全新的发展阶段。

在这个过程中，我们需要的是一系列的深度融合。一味地进行零售行业的内部改造和升级，而忽略了流程与环节之间的深度融合，是没有任何意义的。说到底，依然是遵循流量的思维，一味地扩张，一味地收割。这是典型的流量思维。

笔者认为，推倒数字零售的烟囱，另外一个关键点在于要实现零售行业内部流程与环节的深度融合。这并不仅仅只是包含零售行业内部不同流程与环节之间的深度融合，还包括不同另外行业外部的不同场景之间的深度融合。当零售行业的内部与外部都实现了这样一种深度融合之后，零售行业才不是一个由不同片段组成的拼接体，而是真正变成了一个整体。

若想实现这种深度融合，仅仅只是借助现有的技术是不够的。我们需要的是对于新技术的挖掘，对于新商业模式的升级与再造。当零售行业的不同环节，不同场景，不同行业，实现了互联互通，并且在互联互通的基础上，实现了深度而又全面的融合之后，零售行业将不再是我们现在看到的这种

形态，而是蜕变成为了全新的一种形态。当这种全新的形态出现，我们才可以说，产生于数字零售时代的烟囱真正被推倒，从而将零售行业的发展带入了一个全新的时代。

在这个过程中，我们需要的是模糊流量的概念。笔者始终认为，真正推倒数字零售的烟囱，模糊，甚至彻底摆脱流量的概念才是关键所在。如果无法实现与流量的彻底诀别，纵然是再庞大的技术，依然还是会回归到传统电商，甚至新零售的怪圈之中。

无论是直播带货的出现，还是私域流量的概念，其实依然还是有非常明显的流量痕迹在的。因此，与其说这个阶段的发展是数字零售的概念，不如说这个阶段是依然还是流量的概念。那么，如何才能模糊流量的概念呢？笔者认为，模糊流量的概念，必然需要转变零售的角色和定位。如果零售行业依然是以销售为主导，依然是以买卖为主导，那么，流量的概念是无法模糊的。

相对于不断强化零售行业销售的角色和定位，笔者更加愿意将未来零售行业的角色和定位看成是一个联通上游与下游的桥梁和纽带。未来的零售行业更多地实现的是数据的真实、高效的对接，而不是将适销不对路的商品卖出去，更不是要承担去库存的角色。

当零售行业承担的是数据的真实、高效的传输，并且借助这种角色和定位实现了上游厂家的去库存，强产能的目的之后，零售行业的发展才算是真正跳出了流量的陷阱，真正进入到了一个全新的发展阶段。那么，如何才能实现零售行业的这一角色和定位呢？推到数字零售的烟囱，成为一个必然选择。

一味地对零售行业进行所谓的赋能和改造，一味地看中了零售行业的流量红利，而没有真正思考零售行业的本质，更没有找到零售行业的新角色与新定位，这样的发展依然是流量的思维，依然是互联网的逻辑。尽管在短期来看，这种发展尚且存在一定的机会，但是，从长远来看，这样的发展依然没有任何突破与创新。推到数字零售的烟囱，打破横亘与零售行业内部与外部的数字孤岛，真正带来零售行业的角色与定位的深度嬗变，才能真正将零售行业的发展带到一个全新的发展阶段。