

# 数字零售，一个全新的存在



当数字经济的浪潮持续演进，越来越多的行业开始参与到了数字化的浪潮里。从某种意义上来说，数字化，俨然已经取代互联网化，成为新的行业风口。零售行业，作为一个与人们的生产和生活都息息相关的存在，同样理所当然地成为数字化浪潮里的排头兵。或许，正是因为如此，我们才看到了诸多衍生与零售行业的数字化新类型的出现，数字零售，便是在这样的大背景下诞生的。

谈及数字零售，我们就不可避免地要谈及新零售。正是有了新零售，数字零售才脱胎而生，成为了越来越多的玩家关注的领域。笔者一直以为，数字零售是新零售的深化与演进，正是有了新零售的铺垫，数字零售才会出现和发展。因此，厘清数字零售与新零售之间的关系，并且找到两者之间的内在联系，才是确保零售行业的进化可以进入到新阶段的关键。

不幸的是，人们并未意识到这一点。在很多情况下，他们仅仅只是将数字零售看成一个概念，甚至是将数字零售当成是一个工具，从本质上依然在做着新零售，甚至电商时代在做的事情。最终，他们把数字零售的发展带入了死胡同里。

纵观当下的数字零售玩家，几乎所有人都在将关注的焦点聚焦在借助数字化的技术和手段助力商家实现更好的流量转化，实现更好的撮合和对接，而没有真正将关注的焦点放在本来应该关注的地方。

说到底，造成他们会有这种偏见的关键点，依然是没有弄清楚数字零售的本质，而仅仅只是把数字零售当成了一个概念而已。因此，认清数字零售的本质，才是保证他们可以跳出传统怪圈的关键。

数字零售不是为了获取流量，而是为了改造产业

从当下数字零售的商业实践来看，几乎所有的玩家都将关注的焦点聚焦在了借助数字化的工具和手段来助力商家实现流量获取和转化上，无论是数字化工具的呈现上，还是在数字化营销的探索上，几乎都在将流量看成是中心。

事实上，一味地以流量为中心，一味地以流量为终极追求，非但无法为商家打开新发展的空间，甚至还会把商家的发展带入了死胡同里。

之所以会有这种问题，其中一个最大的原因还是在于，流量业已进入到瓶颈期，纵然是我们再用先进的工具和手段来挖掘流量的潜能，都无法获得和流量红利期同样的效果。同时，我们在挖掘流量的过程当中所付出的成本也是越来越高的。

造成这种问题的关键在于，人们依然仅仅只是将流量看成是终极追求，而曲解了数字零售的本质内涵和意义。

事实上，数字零售的终极目的和意义并不在于获取流量，而是在于改造产业。只有将改造产业看成是数字零售的终极追求，它才能给零售行业的发展打开新通路。相对于流量获取成本的不断升高，以改造产业来获得新的流量红利的做法显然是一座金矿。

通过将数字零售的成果反哺给产业，实现产业本身的改变，进一步打破中心化平台的限制，让商品与用户更好地对接。

数字零售玩家不再承担获取和转化流量的任务，而是将目标放在改造产业的新蓝海，才能真正给自身找到新的发展新沃土。这不仅符合数字化的大潮流，同样符合数字零售玩家的优势和特长。

数字零售不是强化中心，而是打破中心。从现在数字零售的发展情况来看，玩家们所做的工作依然是在维持中心化的地位，依然是在延续平台的生命周期。说到底，数字零售依然是在强化中心，而非打破中心。之所以会有这样的问题，其中一个很重要的原因就在于，数字零售的服务对象都是附着在某些大型的平台之上的，而他们在做大自身的同时，其实也在无形之中做大了平台。

如果仅仅只是将数字零售看成是一个做大中心，做强平台的存在，而没有跳出对平台和中心的依附，那么，所谓的数字零售依然还是没有摆脱互联网的牵绊，更没有进入到本应属于自己的发展周期。

这是数字零售的发展之所以会陷入死循环的根本原因所在。欲要摆脱这种现状，我们就必然跳出传统，真正站在打破中心和平台的角度来看待数字零售。

笔者认为，数字零售的目的和意义是要实现产品与消费者的精准对接，实现产业的升级，达成消费体验的提升。在这个过程中，平台和中心是没有存在的必要的。

在数字零售时代，真正的主体应当是每一个产品供应商，每一个服务提供商，每一个商品生产者。他们生产出来的产品和服务不应该再借助平台和中心输送到消费者面前，而是要实现产品和服务与消费者之间的无缝对接。只有这样，零售行业的效率才有可能进一步提升，数字零售的使命才算真正完成。

数字零售不是休止符，而是进行曲。仅仅只是将数字零售看成一个终极形态，仅仅只是将数字零售看成一个终极归宿的做法，非但无法促进它的发展，甚至还会将它的发展带入了死胡同里。

笔者认为，数字零售仅仅只是一个阶段性的存在，经历了数字零售的阶段之后，数字零售必然还会进化。从当下数字零售实践来看，玩家们仅仅只是将它看成了一个终极形态，并且真正将它的关注点聚焦在了流量本身。很显然，这极大地低估了数字零售的价值和意义。

从某种程度上来讲，数字零售仅仅只是零售行业数字化的开端，有了数字化的开端之后，数字零售的发展才能进入到全新的发展阶段。

在我看来，数字零售阶段其实是一个对零售行业的内在流程和环节进行深度改造的阶段，经历了这样一个阶段时候，以往我们组成零售行业的元素将会发生一场深刻而又全面的改变，传统零售行业的元素、流程和环节等诸多方面都将会发生变革。

值得注意的是，这并不是终点。经过这样一个数字化的改造之后，我们还将看到的是零售行业本身的改变以及零售行业与上游产业之间关系的重塑与再造。

当这一切完成之后，我们所看到的零售

行业以及与之关联的产业形态都将发生一场深入而彻底的变革。

由此，零售行业的进化将会把人们的生活方式带到一个全新的发展阶段。因此，衡量数字零售的成败的关键绝不在于它对于零售行业的改造上这么简单，而是更多地体现在重新建构零售行业与其他行业的地位，重新塑造人们的生产和生活方式上。

数字零售不是虚实分离，而是虚实结合。如果仅仅只是简单地将数字零售看成一个做大，做强虚拟经济的存在，很显然，这是不正确的。说到底，还是没有跳出互联网的怪圈。如果按照这样的逻辑来推进数字零售，势必会将数字零售的发展带入了新的死循环里。

最终，数字零售彻底变成了一个造就虚拟经济与实体经济更大分离的存在。一味地以优化虚拟经济的角度，而不是从虚拟经济与实体经济结合的角度来看待数字零售，并不能将数字零售的功能和作用发挥到最大，甚至还将会把数字零售带入了全新的死循环里。

笔者认为，所谓的数字零售，绝非是虚拟经济与实体经济的分离，而是需要一种虚拟经济与实体经济结合的正确方式和方法。

数字零售所要达成的并不是一个避实就虚的存在，而是实现一个虚实结合的新世界。从当前数字零售玩家们的实践来看，他们仅仅只是一味地强化对零售行业的数字化改造，而没有关注数字化后的与实体经济的深度融合上。

当数字零售仅仅只是一个以虚拟经济为主导的存在，而不是一个以虚实结合为主导的存在的时候。说到底，它依然还是一个虚拟经济与实体经济此消彼长的过程，而不是一个虚拟经济与实体经济深度融合的过程。很显然，数字零售的这样一种发展模式依然是互联网式的，最后，依然无法逃过以概念和噱头为主打的发展死循环。

真正寻找到虚拟经济与实体经济结合的正确方式和方法，真正将数字零售的关注点更多地聚焦在实体经济的赋能与改造上，并且建立起来一种全新的联通关系，数字零售的发展才能进入到一个全新的发展阶段。

当数字零售实现了这样的角色转变之后，它的发展才能真正摆脱互联网式的发展模式，从而进入到一个全新的发展阶段。

仅仅只是以流量为中心的数字零售，正在遭受到越来越多的困境，正在越来越多地走入到死胡同里。之所以会有这种问题其中一个重要的原因依然在于，玩家们仅仅只是以互联网式的思维来落地和实践数字零售，而没有真正将数字零售看成一个全新的存在。重塑人们对于数字零售的理解和看法，并且找到数字零售的新角色和新定位，才能将它的发展带入了新阶段。



## 川陕名吃

地址 (DC店和Rockville店)

2700 New York Ave. NE,  
Washington, DC 20002  
316 N. Washington St.,  
Rockville, MD, 20850

营业时间

周日至周四: 11am-10pm  
周五、周六: 11am-11pm

电话: (202)636-3588 (DC)

(202)534-1620 (DC)

(301)-875-5144 (MD)

\* 从马里兰大学沿1号路南下，从乔治城和乔治华盛顿大学沿New York Ave东行，均约15分钟车程。店内有大型KTV包厢享受美食，纵情欢歌。

肉夹馍



凉皮



羊肉泡馍



夫妻肺片



长期诚聘英文好且业务熟练的收银员和大堂经理，有意者请电洽。

地道陕西名吃，聘请原陕西文八沟国宾馆主厨省师傅和赵师傅及其团队主理厨艺；同时聘有精通川菜，粤菜和各类家常菜的驻店厨师；新型的经营理念，为您提供一流的服务。店内设钓鱼台豪华包厢（最多容纳60人）及大型宴会厅（可容纳300人以上），酒水齐全，卡拉OK助兴。环境优雅，空间宽敞，自拥上百停车位，可承接各类公司、社团和私人大型宴会。餐厅地处华盛顿近郊，交通便利，诚挚恭迎大华府地区各界人士前来品尝指导。

董事长: 柳奇 敬呈

钓鱼台豪华包厢

