

华府首创华裔老人日间健康护理中心



彩虹日间健康护理中心

地址: 8400 Helgerman Ct, Gaithersburg, MD 20877

彩虹宗旨

真心对待 细心照顾
耐心辅导 热心体贴



- 💡 隶属全美最大的医疗护理机构,正规化、现代化、人性化的管理模式。
- 💡 拥有华人优良传统,积累了十四年专业管理经验和细心的工作人员。
- 💡 完善的医护服务:预约医生,问诊,跟踪健康状况及安排交通接送。
- 💡 在营养师的指导下提供营养美味的早餐、午餐及点心。
- 💡 协助申请各项老人福利(包括Medicaid 和 Medicare)。
- 💡 提供有趣的室内外娱乐及购物活动和中美两国传统节日庆祝活动。
- 💡 全新装修,安全舒适卫生的活动环境。



加入我们吧
彩虹有您
期待已久的幸福

衷心感谢华府地区华裔老人的支持!

在新的一年里我们推出全新打造的彩虹日间健康护理中心!

欢迎您来电咨询: 301-987-8889

数字零售不应成为流量的附庸

数字零售对于零售行业的改变是一个全面的,深入的,可持续的过程。因此,在看待数字零售的问题上,我们需要站在新的角度来看待,而不仅仅是站在营销和流量的角度来看待。这是我们正确看待数字零售的正确方式和方法,同样是我们可以真正将零售行业带入到全新发展阶段的关键。

话虽如此,对于流量的依赖仍然将数字零售不可幸免地带入了流量的怪圈当中,甚至还将数字零售变成了获取流量的方式和手段。可以确定的是,仅仅只是以这样的逻辑来落地和实践数字零售,究竟会将数字零售引向何方?可以确定的是,仅仅只是以这样的落地来落地和实践数字零售,究竟会将数字零售带向何处?我想,这才是数字零售始终难以获得突破性发展的根本原因所在。

将流量看成了数字零售的终极目标,而忽略了数字零售对于零售行业本身,乃至零售行业上下游的改造作用,最终,数字零售开始越来越多地偏离本应属于它的正确的发展轨道。在这样一种情况下,警惕数字零售沦为流量的附庸,深入探讨数字零售的潜在内涵与意义,对于确保数字零售的长期可持续发展,具有不可估量的重要作用。

数字零售的终极目的是供求平衡

的确,我们看到现在诸多的数字零售玩家的推出了一系列的数字零售的工具,帮助商家实现了营销的数字化和智能化。然而,如果深入分析,我们就会发现,新零售玩家们对于商家们的数字化赋能,多半是朝着获取流量和转化流量的目标去的。从表面上看,数字零售的确实实现了商家与用户的对接,但是,从底层逻辑来看,这样一种对接,依然是在撮合和中介的基础上实现的,只不过这种撮合和中介的方式从互联网电商时代的烧钱营销,转变成为了数字零售时代的数字化改造而已。

很显然,这是低估了数字零售的本质内涵和意义的。事实上,数字零售的终极目的并不在于获取流量,更不在于为商家销售商品,而是在于实现一种全新的供求平衡,并且这样一种平衡不是建立在撮合和中介的基础之上的,而是建立在供求关系的重塑和再造基础之上的平衡。

对于数字零售的玩家来讲,找到实现供求平衡的方式和方法,特别是在数字技术的语境之下,找到实现供求平衡的方式和方法,从而改变传统意义上的生产方式和方法,才是数字零售的终极内涵和意义。认识到这一点,我们才能真正做到跳出流量的陷阱,实现新的突破。

数字零售的关键在于生产要素的数字化

传统意义上的电商模式之所以会走入死胡同,其中一个很重要的原因就在于线上与线下的脱节,虚拟与实体的脱节。而造成这样一种脱节的最为重要的原因就在于,线上和线下,虚拟与实体的内在生产要素的不同与隔阂。欲要改变这样一种状态,必然需要实现线上和线下,虚拟与实体的内在生产要素的统一表达,而从目前的情况来看,数字化是实现这样一种统一的最佳的方式和方法。

从数字零售当前的实践情况来看,玩家们更多地关注的是实现营销的数字化上,但却忽略了其他的方面。很显然,这种一种仅仅只是将数字零售局限在某个抑或是某些环节的数字化,并不能够成为真正意义上数字化。这样的数字化,只能称作是互联网的变种而已。同样我们可以确定的是,这样的数字化纵然是带来了一定的增长,但是,这样的增长依然是无法持续的。

欲要获得长久的、持续的发展,我们需要的是对线上和线下,虚拟与实体的零售存在进行一场全局性的数字化。通过对全流程的环节和流程进行数字化的改造和升级,

我们要达成的是重塑生产关系的目的,从而达到一种更加长久,更加可持续的发展。这才是数字零售的本质内涵和意义。缺少了这一点,一切的数字零售都仅仅只是一个概念而已。

数字零售必然要有新产品的产生

如果仅仅只是将数字零售看成是一个以流量为终极追求的存在,那么,它依然还是在传统的机制下运转。我们或许可能会看到更多衍生于数字零售的新的玩法,但是,这些玩法依然是以营销为主要注脚的。这样的数字零售,其实与我们以往所看到的社交电商、内容电商等电商类型并没有区别。说到底,它只不过是传统意义上的产品的一种倾销方式和方法而已。

笔者以为,数字零售的终极目的,必然要有新产品的产生,并且这些新的产品能够满足用户的新需求。当数字零售依然还是传统产品的销售方式和方法的时候,那么,它仅仅只是借助新的技术,新的模式,对传统产品进行倾销的一种方式和方法而已。短期来看,这种方式可能是有效的,但是,等到用户对此免疫,一切都将重新开始,一切都将回到社交电商和内容电商必然会遭遇到的困境里。

欲要改变这种困境,数字零售必然要触发上游商家、制造商有新的产品和服务的产生,最终还是要让新的产品和服务来满足用户的新需求,以实现流量的转化,而不仅仅只是依靠新的撮合和中介的模式来实现流量的转化。当数字零售能够促使上游有新的产品和服务的产品,特别是当数字零售对于流量的转化,不再是依靠撮合和中介来实现的,而是通过产品和服务的吸引力所达成的时候,数字零售的终极任务才算是完成。

数字零售的终点在于产业,而非消费者仅仅只是将数字零售的终点归结到消

费者身上,那么,我们所有的目标和任务都是朝着转化用户去的,这个时候,数字零售恰恰成为了收割流量的工具和手段。这是数字零售之所以会成为流量附庸的关键所在。笔者以为,数字零售的真正终点并不在于消费者,而是在于产业端。

我们现在所看到的数字零售玩家对于商家的数字化的改造,仅仅只是完成了相当初级和原始阶段的改造和升级而已,等到完成了这样的升级和改造之后,我们还需要将数字化的成果反馈给上游的产业端,促使产业端实现转型和升级,才算是实现了真正意义上的数字零售。

纵观现在的数字零售玩家,他们更多地做的是实现营销的数字化,寻求的是消费端的流量的更多地转化。在实现了流量的转化之后,数字零售的任务就算是完成了。事实上,这是极大地低估了数字零售的功能,极大地削弱了数字零售的想象空间的。当数字零售实现了转化流量的任务之后,仅仅只是一个开始,玩家们还需要将更多地关注点聚焦在反馈给上游的生产商和制造商,促使生产商和制造商的转型和升级。当数字零售真正促进了生产商和制造商的转型和升级,数字零售才算是真正完成。因此,数字零售的终点在于产业端,而非消费端。

不可否认的是,数字零售的确正在深入影响和改变着传统零售行业,甚至电商行业。然而,我们同样要看到的是,数字零售的这些影响和改变依然是以流量为终极追求的,依然是以流量为终点的。当它成为了流量的附庸,非但无法让它的功能和作用得到有效的发挥,甚至还会把数字零售的发展带入到死胡同。跳出流量的牵绊,真正以新的角度和方式来看待数字零售,并且寻找数字零售的新发展,才能让数字零售的发展带入到全新的发展阶段。

