2022年9月30日 新世界时报 NEW WORLD TIMES

数字零售，需要重新被定义

数字零售对于传统零售的深度改造，是传统电商无法同日而语的。如果我们将传统电商对于传统零售的改造，看成是蜻蜓点水的话，那么，数字零售对于传统零售的改造，则是伤筋动骨的。之所以会如此差别，其中一个很重要的原因在于，传统电商仅仅只是从渠道和营销上进行了改变，而数字零售则是从整个零售行业进行的改造。

正是因为如此，数字零售才不会像传统电商那样快速。然而，我们并不能够因此抵消数字零售本身所蕴藏着的巨大的发展潜能，相反，数字零售带来的发展潜能与增长空间，要比传统电商大得多。

找到数字零售的突破口，并且真正给传统零售带来本质性的改变，才是它能够实现快速发展的关键所在。

按照以往人们对于数字零售的认知，所谓的数字零售，其实是一个对于传统零售玩家们进行赋能的过程，只需要借助数字化的手段来完成对于传统零售的改造即可。然而，事情真的如此吗？如果数字零售仅仅只是用数字化的手段对传统零售玩家们进行改造，那么，从本质逻辑上来看，它与互联网技术对于消费者的消费行为和习惯的改造，是没有任何本质区别的，只不过，数字零售将改造的对象从C端转移到了B端而已。

显然，如果仅仅只是站在流量的角度来定义数字零售的话，所谓的数字零售，依然是没有跳脱出互联网式的发展怪圈的。真正站在流量之外的视角来重新审视与看待数字零售，并且找到数字零售落地的正确的方式和方法，才能真正将数字零售的发展带入到正确的发展轨道上。

当数字零售的发展进入到深水区，特别是当数字化的浪潮正在如火如荼地发展的当下，重新审视数字零售，更显重要。

流量，并非数字零售的终极追求

电商时代，改造的对象是C端，而到了数字零售时代，改造的对象，则变成了B端。无论是将改造的对象看成是C端，还是将改造的对象看成是B端，从本质上来看，这些做法都可以被划归到流量的范畴里。尽管流量的多寡决定着数字零售玩家的市场规模，但是，如果仅仅只是将流量看成是数字零售的终极追求，而没有找到流量之外的新蓝海，那么，所谓的数字零售，依然是一个毫无新意的概念而已。长此以往，数字零售，陷入困局是必然的。

尽管如此，我们依然看到了数字零售玩家们对于流量的孜孜不倦的追求，无论是头部的大型平台，抑或是专业的SaaS服务商，无一不是如此。少则几千，多则几万，甚至几十万的流量，几乎成为了玩家们的标配，同样也成为了彰显他们实力的标志。不得不说，流量的充沛，的确可以让数字零售的玩家们快速变现，快速发展，然而，如果仅仅只是将关注的焦点聚焦在流量的身上，而没有找到与传统零售结合的新方式和新方法，特别是无法对传统零售深度改造，那么，所谓的数字零售，迟早会陷入到了流量的困境之中。

相对于流量，笔者认为，数字零售更加需要关注的是，玩家们对于零售行业的上下游进行深度融合，打破传统零售和传统电商所建构起来的传统的供求逻辑，实现零售上下游的无缝对接，特别是实现供给与需求的深度融合。通过这样一种融合，数字零售的玩家们，不再是一个独立于零售行业之外的存在，而是一个与零售行业方方面面产生了深度融合的存在。更为确切地说，数字零售玩家们，也是零售行业的一份子。

这是一种全新的流量思维。这种流量思维的创新之处就在于，它通过将传统电商平台融合到零售行业的进程里，从而让流量不再有存在的必要。

传统意义上的流量思维是建立了平台方和商家的二元结构基础之上的，这种结构预示着它们无法实现深入融合，必然有一方被另一方收割，必然有一方被另一方改造。当数字零售时代来临，这种现象将不复存在，取而代之的是，大家都是零售行业的一份子，只不过发挥的作用不同而已。于是，流量也不再有存在的必要。

在这样一种情况下，数字零售玩家们更加关注的是，如何借助新的方式和方法来实现零售行业的变革，而不再是一味地将关注的焦点聚焦在对于流量的收割上。自此，数字零售将彻底与流量绝缘，从而开启一个全新的发展时代。

重构，并非数字零售的主题

提及数字零售，很多人会自然而然地将它与人、货、场三种元素的重构联系在一起。更有甚者，将人、货、场三种元素的重构，看成是数字零售的核心。何为人、货、场三种元素的重构呢？笔者认为，最为重要的一点，就是要重新建构人、货、场三种元素之间的关系，通过这样一种重构，实现的是零售行业的改变。然而，仅仅只是通过重构人、货、场三种元素之间的关系，难道真正可以给数字零售的发展带来改变吗？

我看未必。仅仅只是对人、货、场三种元素仅仅只能从表面上来改变零售行业的原有架构和运行逻辑，人、货、场三种元素本身其实是没有任何改变的。当人、货、场三种元素并未发生根本性改变的时候，纵然是进行了什么样子的重构，零售行业本身是不会发生本质性的变化的。只有真正从根本上改变人、货、场三种元素本身，在此基础上再去寻找人、货、场三种元素重构的方式和方法，才能真正被零售行业带来根本性的变革。笔者认为，这才是数字零售的核心要义所在。

因此，重构人、货、场三种元素，绝非数字零售的主题，改造人、货、场三种要素本身，在此基础上，打破人、货、场三种元素之间的壁垒，消弭人、货、场三种要素之间的鸿沟，让人、货、场三种要素实现深度而又全面的融合，甚至让人、货、场三种要素实现我中有你，你中有我的局面，才是数字零售真正应该去做的。

当我们找到改造人、货、场三种要素的方式和方法，当我们实现了人、货、场三种要素的深度融合，数字零售的使命才算是完成。否则的话，所谓的数字零售，依然还停留在传统意义上的互联网的发展模式上。庆幸的是，越来越多的玩家开始注意到这一点，他们开始通过数字化的手段来找到改造人、货、场三种要素的方式和方法，由此开始，数字零售的发展才算是真正进入到了一个全新的发展新阶段。

数字化，并非数字零售的本质

当数字化的风潮渐起，我们看到的是，越来越多的玩家开始将关注的焦点聚焦在数字化上，甚至还有人将数字化看成是数字零售的终极目的地。的确，我们无法否认数字化的浪潮给我们的生产和生活带来的巨大改变，但是，如果仅仅只是因此将数字化看成是一切的终点，从而让数字零售背离了零售本身，那么，这种发展势必会陷入到舍本逐末的发展怪圈之中，最终，数字零售终将会沦为一个缺少灵魂的存在。

对此，笔者认为，尽管数字化的手段和方式，的确可以从根本上改变零售行业本身，但是，这并不代表着它可以取代零售，成为数字零售的终极目标。从某种意义上来讲，零售，依然是数字零售的终点，依然是数字零售的落脚点，依然是数字零售的本质。如果背离了这一点，纵然是数字零售可以带来再多的发展潜能，依然还是会陷入到失去本我的发展怪圈之中。

只有真正将新型的零售看成是数字零售的终点，而数字化的方式和方法，仅仅只是我们达成这样一种新型零售的手段，才能真正找到数字零售的正确发展方向。按照笔者的理解，所谓的新型零售，其实一个零售的内在元素、运行逻辑都发生了根本性改变的存在，它的外在形态和内在形态都将发生一场深度变革。

在这样一个新型零售的范畴里，不仅以往的零售模式发生改变，就连零售行业的元素、流程和环节都将发生一场深度变革。只有有了新的物种的诞生，数字零售才算是取得了成功，否则，纵然是诞生了再多的数字化的手段，纵然是衍生了再多的数字化的模式，这样的数字零售，依然还是失败的。

需要明确的是，这个新的物种，依然还是零售的一种。

不可否认的是，以数字化的方式和手段来寻找破局传统电商的方式和方法，的确是一个正确的选择。这既符合互联网行业发展的趋势，同样也符合零售行业发展的趋势。然而，如果我们仅仅只是把数字化看成是一种延续流量思维的方式和方法，如果我们仅仅只是将数字化看成是重构人、货、场三种要素的方式和方法，如果我们将数字化看成是数字零售的终极目的地，那么，所谓的数字零售，依然还是会陷入到困局之中。

我们需要对数字零售有一个全新的认知，我们需要重新建构数字零售的新模式，我们需要让数字零售摆脱互联网式的发展怪圈。当数字零售不再是一个新型的流量池，当数字零售不再是一个新型的互联网物种，当数字零售不再是一个简单拼凑的存在，它的发展才算是进入到新的发展阶段，它才算是实现了真正意义上的蜕变与重生。

“砸200亿也得做好”的百度糯米，最终选择了关停

近年来，美团、京东、抖音、阿里这些互联网巨头再次齐聚本地生活服务赛道、发力即时零售。但相比于2010年“千团大战”的规模之大、参与者之多，如今硝烟已起的“即时零售之战”显然就要冷静得多，甚至远没有此前在团购、共享单车领域来的激烈。

而近日在早已风平浪静的团购领域，作为国内市场最早一批团购网站的代表，百度糯米在运营12年后已于日前宣布即将停运。

在官方公告中显示，“因公司业务调整，百度糯米APP将停止服务与运营，预计将于2022年12月正式停止相关服务。”不过百度糯米的关停显然并不令人意外，毕竟百度方面早已志不在此。对于很多新用户来说，百度糯米无疑也不如“美团”、“大众点评”那样为人熟知，而更多老用户感慨“能买到便宜的电影票”的糯米影业也早已不再，并被百度“左手倒右手”转移到了爱奇艺旗下。但在百度糯米不断被用户遗忘、以及被百度边缘化之前，它其实还是“千团大战”中为数不多的胜利者之一，并曾与美团网、大众点评形成三足鼎立之势。

此前在2015年6月，百度董事长兼CEO李彦宏曾宣布将在三年内对糯米业务追加投资200亿元，而彼时O2O仍是百度的战略业务。但就在同年10月，美团与大众点评的合并却意外打乱了百度糯米的节奏，在两者合并、市占率近八成的情况下，百度在O2O赛道俨然已经没有了太多选择。然而2016年后随着微软前高管陆奇的加盟，也让百度从此向着“人工智能”不断前进，尽管“接地气”、但不省钱的O2O业务自然也就被抛诸脑后。

同属本地生活服务O2O战略的百度外卖，在2017年就以5亿美元卖给饿了么，糯米影业也在2018年正式被转移至爱奇艺，而百度糯米在失去了战略地位后，则被纳入百度搜索部门、彻底“失去了姓名”。

从盛极一时到黯然停运，其实很大程度上并非糯米自身运营的原因，在其发展史中多次出现的转折点，则或是因为公司战略的变化、或是竞争对手的合并。

但无论是在人人公司旗下的糯米网、还是被百度全资收购的百度糯米，在巨额投入无法得到有效回馈的情况下，业务收缩显然也是一种必然。此前加入淘宝/天猫的考拉海购（原“网易考拉”），其实也有着类似的命运。不过百度糯米的停运，或许只是互联网大厂在广告业务普遍承压的情况下，为节省资源所做出的选择，并不能代表百度将彻底离开本地生活服务领域。

目前，百度的核心业务仍然是传统广告业务，今年第二季度在剔除爱奇艺后，其核心业务收入为232亿元，其中广告收入大171亿元。而日进，百度APP的平均月活为6.28亿、环比略有降低，如果抛开其创新业务，百度APP显然仍然是这家公司的重点业务，所以如何提高用户粘性、并保持稳定增长，显然也不能只依靠“用户跳转APP才能看完整内容”这一个途径。

自去年年底底开始，百度就已与“曾经O2O赛道的竞争对手”，诸如美团、小红书、顺丰、携程、同程等十余家企业开展深度合作，这些合作伙伴则通过百度智能小程序在百度APP上提供各类服务，并加入百度APP“惠生活”板块。

近期百度地图也上线了“美食团购”功能，支持用户直接在地图中查看餐厅及相关榜单数据、购买套餐和优惠券，而率先对接的则是大众点评。不难看出，比起自己亲自来做，百度方面目前或许更希望面向服务提供商做聚合服务，目标也不已再是成为本地生活服务领域的参与者，而是更好地与自己的APP匹配。而好看视频、“惠生活”板块等，归根结底无疑都是让用户能够更长时间地停留在百度APP中。

但另一方面值得一提的是，截至今年第二季度末，百度托管页营销收入已占据整体核心广告收入的49%、同比增速10%。据了解，百度托管页是在2019年下半年推出，集营销、内容展示、商品销售、程序优化等多功能于一身的闭环营销体系。简单来说，就是完全适配百度APP的“企业移动官网”，再加上百度智能小程序，现阶段的百度或许还希望从类似为商家提供的SaaS服务中获得收入。但这一切的基础，都建立在百度APP拥有足够大的用户规模以及流量上。而这显然也是百度与美团“握手言和”的根本原因，毕竟“打不过不如互惠互利”。

如今在本地生活服务领域，美团其实也还远不能高枕无忧。早在去年7月阿里方面便已调整组织架构，宣布基于地理位置服务的饿了么、高德和飞猪组成阿里生活服务大板块。而“百度地图+大众点评”显然也是在对标“飞高了”，毕竟“到家”、“到店”、“到目的地”本身就是相辅相成的。

与此同时，饿了么与抖音日前也已宣布达成合作，前者将依托小程序入驻抖音。比如用户在看过一段视频“种草”后，便可直接在抖音中下单，并由饿了么方面负责送货上门。两者的合作以及抖音对本地生活服务的“虎视眈眈”，也或将加剧美团方面的焦虑，因此美团与百度进行合作，一方面无疑是因为两者不再是直接竞争对手，另一方面则可能是有了共同的“敌人”。

不过比起如今在即时零售领域激烈竞争的参与者，百度当下似乎更像是游离在主战场外的雇佣兵，尽管有战斗的能力、却鲜少有上场的机会。而“All in AI”的百度，究竟何时才能看到创新业务带来的曙光呢？