

当直播带货退潮，双十一需要新爆点

当李佳琦回归，很多人直呼今年双十一总算是有了看点。然而，我们同样要看到，尽管李佳琦回归，但是，直播带货的退潮正在以肉眼可见的速度退潮。在这种趋势下，如果我们依然还将直播带货看成是今年双十一的爆点的话，未免有些太多简单和武断了。从某种意义上讲，今年的双十一，其实是需要新爆点的。

在直播带货依然风靡的年代里，人们对于双十一的期待更多的是对于那些头部主播们的期待。然而，等到直播带货的风潮不再，人们对于双十一的期待就又少了一些。可以预见的是，今年的双十一更像是一种约定俗成的走过场，双十一这样一个曾经带给了我们诸多回忆的存在，正在一步步地走向新的转型关口。

是的，双十一是需要新的爆点来填充的。特别是在直播带货的风潮依然不再的大背景下，更是如此。在笔者看来，我们对于双十一的新爆点的期待，似乎要比期待双十一本身更加强烈。只有双十一有了新爆点的填充，它的发展才能进入到真正意义上的全新时代。

当红利不再，双十一正在褪色
回顾双十一的发展史，我们可以非常明显地看出，它的发展，其实是与电商的发展相辅相成的。可以说，双十一因电商兴而兴，因电商衰而衰。当电商的发展红利不再，双十一同样正在面临着褪色的风险。

双十一正在失去原有的意义。提及双十一，我们总是会与平台、商家们的打折促销联系在一起，我们总会和购物、消费联系在一起。可以说，双十一之于我们的最大的意义，就是消费。然而，当双十一开始与这些传统的字眼渐行渐远，我们更多地看到的是，它开始失去原有的内涵和意义。

至少从当前的情况来看，人们仅仅只是将双十一看成是一个普通的线上节日，它与上半年的618并未太多的区别。尽管双十一依然还是被平台和商家们所看中，但是，他们更多地将双十一看成是一个约定俗成的动作，而非是一个全力加持的战役。

当双十一的特殊性开始逐渐减退，原本我们赋予它的意义开始一点一点地消逝不

再。可以预见的是，随着这种趋势的逐渐演进，双十一将会以一种更加快速的方式迅速远离我们。如何对双十一赋予新的意义，特别是如何让双十一可以时下的消费者再度产生联系，才是确保双十一可以持续发展的关键所在。

双十一正在失去原有的动能。任何一种事物的发展和变化，必然是需要有它的动能的。当驱动它的动能不再的时候，这个事物的发展必然会陷入到新的困境之中。我们现在所看到的直播带货的退潮，正是双十一的动能正在逐渐减退的表现。

我们都知道，以往双十一的动能，主要源自于外部的资本以及流量的红利。这是以往我们看到的双十一之所以会如此火爆的关键原因所在。然而，等到资本和流量的红利不再，欲要保持双十一的发展，我们就必然需要为它找到新的动能。直播带货，便是在这样一个大背景下出现的。

如果我们将资本和流量看成是一种来自于外部的动能的话，那么，直播带货，则是电商平台们发掘出来的新动能。借助直播带货，电商平台们将流量进行的再一次的激活与转化，将流量进行了再一次的集中和聚集。另外，直播带货同样也符合了消费者的需求和习惯，于是，两者碰撞在一起，便成就了双十一的再一次辉煌。

尽管直播带货的确为双十一注入了新的动能，但是，这样一种动能同样是不可持续的。从根本的原因来看，直播带货依然是一个以资本和流量为主导的存在，它仅仅只是将资本和流量为主导的发展模式进行了一次集中和放大而已，却并未真正改变资本和流量为底层逻辑的运作模式。

当这样一种发展模式难以为继，我们必然需要为双十一找到新的动能。只有这样，双十一才能真正在适应当下市场和消费者需求的大背景下，获得新的发展。从这个角度来看，我们同样可以看出双十一正在褪色，我们需要新的动能才能让双十一获得新的发展。

双十一正在失去原有的用户。对于任何一个事物来讲，它必然需要有自身的用户，才能有自身的市场，才能有存在的价值

和意义。当红利开始退潮，特别是当商家、用户对于双十一的需求开始不再的时候，我们同样看到的是，双十一正在失去原有的用户。

现在我们已经很少看到为了抢到打折和促销的优惠而挑灯夜战的用户了，现在我们已经很少看到为了搭上双十一的快车而削尖了脑袋而争取的商家了。一切的一切都在告诉我们，双十一正在逐渐地失去原本将它推上神坛的用户，双十一正在从一个众星捧月的存在，成为了一个食之无味，弃之可惜的鸡肋。

对于双十一来讲，如何为自身的发展找到新的用户，让这些新的用户和拥趸可以像以往那样继续将它推上神坛，让这些用户和拥趸继续重拾对于它的兴趣，才是保证双十一可以继续发展的关键所在。如果双十一无法找到新的用户，无法找到新的拥趸，那么，它的退场将会是一种必然。

一切的一切都在告诉我们，曾经随处可见的双十一的红利，正在一点一点地退却，正在一点一点地被消耗殆尽。当双十一不再是一个被追捧，被看中的存在，那么，它的发展必然是需要一场转型的。只有这样，双十一才能重拾以往的荣耀。

直播带货之后，双十一的新爆点在哪？
当直播带货开始退潮，我们看到的是，双十一的看点正在一点一点地被出清。对于今年的双十一来讲，我们更多地要为其找到新的爆点。在这些新的爆点的驱动之下，我们才能将双十一的发展带入到新的发展周期里。

新模式亟待成熟与完善。以往，我们看到的那么多的双十一的玩法，双十一的模式，其实，从本质上来看，基本上都是依然遵循的是传统意义上的电商逻辑。可以肯定的是，尽管这种方式可以让双十一获得发展，但是，这样一种发展依然是不可持续的。当直播带货开始退潮，我们需要新的模式来取代以往的模式，并将这些新的模式塑造成为双十一的新爆点。

笔者认为，新的模式应当是以去中心化、去流量化为主导的发展方式。所谓的去中心化，更多地表现在如何实现商品供给端

与需求端的无缝对接，让两者不再需要电商平台便可以实现高效对接；所谓的去流量化，更多地表现在如何实现从流量的获取和转化，向留量的挖掘与再造上的转变。

当新的模式取代传统的模式成为双十一的新爆点，它才能跳出原有的发展困境，真正进入到一个全新的发展阶段。我们现在所看到的即时零售、智能供应链、前置后舱等新的模式，基本上都属于新模式的代表。当新的模式充实双十一，并且取代传统的模式，双十一才能真正摆脱以往的发展困境，进入到一个全新的发展阶段。

新技术亟待落地和应用。一直以来，我们都在强调新技术，我们都在探索新技术的落地和应用。然而，新技术正在能够落地，并且真正在双十一当中发挥实质性的作用的，少之又少。无论是无人机配送也好，还是智能机器人配送也罢，更多地承担的是标志性的意义。说到底，最为根本的原因在于，新技术的落地和应用还不够成熟和完善造成的。

当新技术无法取代互联网技术成为双十一的底层技术，那么，纵然是看到了再多的电商新模式，纵然是看到了再多的电商新范式，依然仅仅只是暂时的，依然仅仅只是不可持续的。如何通过新技术的落地和应用，实现双十一从互联网技术向新技术的转变，才是保证它可以找到新爆点的关键所在。

在这个问题上，我们应当更多地将关注的焦点聚焦在新技术的大规模落地上，特别是聚焦在新技术对于互联网技术的改造和优化上。只有当新技术不再是一个象征意义上的存在，不再是一个标志性的存在，双十一的内在技术有了根本性的改变，它的新爆点才能出现。

当直播带货开始以肉眼可见的速度退潮，双十一同样正在面临一场深度的变革。同以往仅仅只是表层的变革来继续获取红利不同，新的爆点，需要从更加深层次的角度来寻找双十一以及电商的破局之道。当双十一有了新爆点作为支撑，它的发展才能够摆脱以往的发展模式，真正进入到一个全新的发展阶段。

杀入即时零售：美团理想很丰满

当美团配送 iPhone 14 消息见诸报端，我们看到的是一场有关美团杀入到即时零售战场的报道开始铺天盖地地出现。不得不说，即时零售的确是一个相对较新的概念。在电商行业的发展进入到全新阶段的大背景下，通过加持即时零售的概念，的确是可以获得资本市场的关注的。从头部电商平台们的表现来看，无论是阿里巴巴、京东，还是拼多多，几乎都将关注的焦点聚焦在即时零售的身上。

然而，我们同样要看到的是，即时零售的概念，是建立了电商长期发展的基础之上的，它需要的并不仅仅只有概念，相关的配套同样需要完善，才能真正做好即时零售。如果仅仅只是将即时零售看成是一个概念，那么，等到即时零售战场进入到深度调整的阶段之后，美团的劣势或将会逐步显现。

深入分析美团做即时零售的内在逻辑，并且真正窥探到美团杀入到即时零售战场的真实意图，我们才能对即时零售有一个相对较为全面的认识。

杀入即时零售，美团野心不小
一直以来，美团都在试图改变外界对于它的外卖平台的认识。无论是做打车，还是做社区团购，基本上都是如此。从本质上来看，美团之所以对这些新的概念如此热衷与推崇，最为根本的原因在于，这是由美团本身的发展逻辑所决定的。说到底，美团依然还是在延续互联网式的以拓展纵向上的版图来获得发展的模式。此番杀入到即时零售的战场之中，美团同样是在延续这样一种做法。

如果我们对美团不断地投身到新业务的做法进行一个总结的话，说到底，美团还是要改变以往自身原有定位。通过投身到新的领域里来寻找新的发展可能性。而这一次美团杀入到即时零售战场，可以说，更是这样一种思维的延续。透过美团此次杀入即时零售市场，我们可以非常强烈地感受到美团的野心不小。

以即时零售投身零售的新格局。当下，一场新的变局，正在电商行业当中上演着。无论是阿里、京东还是拼多多，几乎都将关

注的焦点聚焦在了对于零售新模式的探索上。无论是从新技术的研发上，还是从拥抱实体产业上，我们都可以看出这样一种端倪。可以说，电商行业的发展已经进入到探索零售新模式的全新发展阶段。即时零售，便是在这样的大背景下诞生的。

当零售的新模式不断出现，我们看到的是，一场大战重新开启。同以往的电商模式仅仅只是依靠获得流量，扩大规模来获得发展不同，现在，电商的发展进入到深度改造零售行业的内在元素、内在逻辑和内在流程的发展新阶段。在这样一场全新的变局下，市场的格局是没有确定的，每一个玩家都有机会崭露头角，每一个玩家都有脱颖而出的机会。

对于美团来讲，在如此混乱的一个市场状态下，凭借着自身强大的配送优势，投身到即时零售的战场之中，无疑可以获得一次全新的发展新机会。试想一下，如果美团可以借助即时零售在阿里、京东和拼多多的蛋糕当中，分得一块，不得不说是个好买卖。

以即时零售丰富零售的新定位。美团的战略已调整成为「零售+科技」的发展战略，透过这一战略，我们可以非常明显地感受到未来美团将会更多地侧重于「零售」和「科技」两个方面的布局。在科技端，我们看到了美团在大数据、云计算上对于物流配送的优化；我们看到了美团在无人机配送上做的尝试；我们看到了智能机器人配送的探索。

同样地，在科技端，美团同样没有止步。无论是美团投身到社区团购的战役里，抑或是美团现在投身到即时零售的战役里，我们都可以看出，美团在不断的丰富自身的零售布局。在我看来，美团之所以会投身到即时零售的战役里，更多地是在丰富美团在零售里的新定位。

站在这个角度来看，美团之所以会选择投身到即时零售的战役里，更多地是在向外界传递一种信息，即，美团并不仅仅只是一个点外卖的平台。除了外卖之外，美团还能够买手机，买药，买生鲜等。从这个角度来看，我们不难看出，美团之所以会投身到即

时零售的领域里，它更多的是在丰富自身的零售新定位，改变用户对于他们的原有认知。

以即时零售弥补零售的旧短板。回顾美团的发展，我们可以非常明显地看出，它是一家纯粹的外卖平台。平台的概念，在美团的身上表现得是非常突出的。更为确切地说，美团的平台特征，要比阿里、京东和拼多多还要突出。当互联网的红利不再，仅仅只是以平台为根本，是无法获得长久的发展的，是无法在资本市场上讲好故事的。

于是，我们看到了美团开始改变以往「平台」的定位，通过自身的战略定位调整为「零售+科技」来弥补以往以平台为主的发展模式的问题和弊端。此次美团杀入到即时零售的战场之中，既是对自身零售能力的一次检验，又是对自身零售生态的一次完善。

不得不说，相对于其他类型的零售模式，即时零售是可以将美团的优势得到最大的发挥的。因为美团有配送上的优势，特别是同城配送上，美团是具有相当大的优势的。如果能够借助即时零售可以弥补自身在零售上的短板，无疑可以让自身在零售的布局打开一个突破口。

通过分析，我们可以看出，美团杀入到即时零售市场，可以说是野心不小的。以即时零售为切入点，美团可以实现自身的战略转型，不断地丰富它在零售端的业态，打开新的发展突破口，甚至可以说，美团还能借助即时零售打开第二条曲线。

从平台到零售，美团尚需修炼
不得不说，美团以即时零售杀入到零售市场，并且去改变自身的平台定位，是一个绝佳的选择。然而，我们同样要看到的是，即时零售的关键点，并不在于「即时」，而在于「零售」上，美团想要借助即时零售杀入到零售市场，或许还需要修炼。

零售，并非只有即时。正如上文所讲，美团在配送上是有着它的优势的。然而，我们还要看到的是，零售并非仅仅只是体现在配送的效率上。观察以阿里、京东和拼多多为代表的头部平台，我们可以看出，欲要做

好零售还要有供应链、价格、体验等诸多方面的条件。

如果仅仅只是将即时零售的关注点聚焦在了「即时」上，而忽略了「零售」，那么，这样的即时零售仅仅仅仅只是一个配送的渠道而已，并不能算上零售。对于美团来讲，它真正欠缺的，正是这些零售的「基础设施」上的积累。

因此，美团欲要做好即时零售仅仅只有配送上的优势是不够的。除了配送上的优势之外，如何不断地构建零售的整体业态，如何打造一套完整的零售体系，才是保证它可以做好零售的关键所在。从这个角度来看，美团真正要做好零售，还是需要更多积淀的。

零售，并非只有平台。尽管美团一直都在试图摆脱平台的定位，但是，从它的实际动作上来看，它却无时无刻不在显示着自身的平台特质。透过美团投身到即时零售这件事上，我们同样可以看出这样一丝端倪。

以美团此次配送 iPhone 14 为例，它更多地承担的是一种撮合和中介的角色，它更多地承担的是配送角色，它自身并没有供应链、服务，甚至价格方面的优势。透过这一点，我们同样可以看出，美团依然在用做平台的思维来做即时零售，依然在做撮合和中介的角色，依然在做配送上的工具，这其实和做外卖并没有本质上的区别。

再加上现在的零售行业的发展业已进入深水区，越来越多的平台玩家开始放弃平台模式，通过投身到零售产业之中来获得新的发展机会。对于美团来讲，应当更多地关注的是，如何不断地紧跟这样一种潮流和趋势来拥抱产业，回归产业，而非一味地强调平台优势。从这个角度来看，美团同样是需要修炼的。

对于美团来讲，看清当下线上零售拥抱产业，拥抱实体发展大趋势，不断地进行这方面的布局，或许，才是真正将自身的发展战略升级为「零售+科技」的正确做法。当美团有了零售的积累，再附之以配送上的优势，或许真的可以在即时零售的战场上有所作为。