

数字零售，正挣脱互联网的天空

零售与数字化的结合，正在变得深入而全面。这既是零售行业发展的必然，同样是时下数字经济下的一种趋势。在这样一个大背景下，找到零售行业与数字化结合的正确的方式和方法，并且真正将零售行业的发展带入到一个全新的阶段，才是每一个数字零售玩家欲要有所作为的关键所在。

以往，提及数字零售的玩家，人们司空见惯的模式依然是以赋能和改造为主导的，即，所谓的数字零售玩家，仅仅只是一个局外人，一个旁观者，它们并不会参与到数字零售的实际运作过程当中，仅仅只是对零售行业的B端用户进行赋能和改造。归根到底，还是流量思维。

事实证明，当流量的红利依然存在的时候，这样一种商业模式尚且存在一定的发展空间，而等到流量的红利不再，这样一种看似正确的数字零售模式，便开始遭遇越来越多的困境和难题。

我们看到的以微盟、有赞为代表的数字零售服务商所经历的，正在向我们证明这一点。欲要解决这一点，必然需要改变以往的发展模式。以阿里、京东、拼多多为代表的头部玩家们的探索，为我们打开了看待数字零售的新姿势——投身其中，而非做一个旁观者。

当越来越多的玩家开始投身到零售行业的实际运作过程当中，当越来越多的玩家开始主动成为零售行业的一份子时，一种数字零售的新模式正在形成。或许，这样一种数字零售的新模式，才是真正意义上正确的数字零售模式，以此为开端，数字零售才能真正进入到一个全新的发展阶段。

流量的界限正在弥合

无论是在传统时代，还是在互联网时代，甚至在业已到来的数字时代，我们依然对流量保持着相当执念。这样一种执念所导致的一个直接结果，便是我们在看待零售行业，我们在寻找零售行业的发展新路径的时候，总是会以流量的视角来观察，并且最终将自身带入了流量的怪圈之中。

几乎所有的动作都是为了流量，几乎所有的改造都是以流量为切入点，尽管这样一种模式可以获得一定的发展红利，但是，仅仅只是以流量来探索零售行业变革的新范式，势必会将自身的发展带入到以流量为主

导的发展怪圈之中。看看直播带货，看看公域流量的划分，看看线上线下的打通，无一不透露着浓厚的流量氛围。从表面上看，我们的确提出了很多新的零售模式，实际上，这些所谓的零售的新模式，依然还在互联网的天空下犹豫和徘徊。

欲要真正让零售行业的发展带入到新阶段，特别是想要把数字零售真正带入到属于自身的发展轨道里，我们首先要做的就是弥合流量的界限，打破流量的壁垒，真正让零售行业的发展带入到一种混沌的发展状态里。在这样一种状态里，每一个个体都是零售行业的一份子，每一个个体都在发挥着不同的功能和作用。

当流量的界限逐渐弥合，特别是当在这种趋势之下孕育出了新的商业模式的时候，数字零售的发展才能真正进入到一个全新的发展阶段。时至今日，越来越多的玩家不再将自身定义成为一个建构于陈旧的流量范畴下的存在，而是开始跳出流量的牵绊，真正站在零售的角度来思考和探索自身的定位。

在这样一个全新的阶段，数字零售相关的每一个流程、环节和元素，都是参与者。在这种情况下，新的关系，正在被建构，新的体系，正在形成。以此为开端，零售行业的发展才能真正进入到一个全新的阶段。而这，正是数字零售之所以会进入到属于自身的发展周期的关键所在。

技术的本质正在嬗变

数字零售之所以会成为数字零售，其中一个最为根本的原因在于，底层技术本质的改变。同样地，以往我们所看到的数字零售，仅仅只是互联网的外衣，仅仅只是互联网模式的外衣，其中一个很重要的原因在于，它的底层技术并未发生根本性的改变。

可以说，当底层的技术本质，并未发生根本性改变的大背景下，数字零售是无论如何都无法发生深刻而又彻底的嬗变的。这是数字零售并未真正成为数字零售的根本原因所在。

庆幸的是，当下，我们所看到的数字零售的技术，正在发生一场深刻而又彻底的改变。无论是大数据、云计算，还是区块链、人工智能，甚至是VR/AR，都在发生一场深刻的改变。

如果对这样一场改变进行一次总结的话，数字技术取代互联网技术，成为数字零售的主要驱动力，无疑是一个最为重要的方面。

同互联网技术，仅仅只是建构一个与实体经济相对立的商业形态——虚拟经济形态不同，数字技术更多地从深度融合的角度来探索和实践数字零售的进化之道，更多地是在寻求一种虚拟经济与实体经济的深度融合。

当技术的本质开始发生嬗变，我们看到的是，以往在互联网时代司空见惯的平台、流量等字眼开始消失不再，取而代之的是新的元素、新的形态、新型基础设施，当这些新的元素、新的元素、新型基础设施，成为了数字零售的主导，数字零售的发展，才能真正进入到一个全新的发展阶段。

可以预见的是，未来，我们还将会在数字零售里看到更多新的技术，特别是更多数字化的技术的成熟与落地。当数字化的技术，成为了数字零售的主导，当数字化的技术，真正建构了一套全新的数字零售的商业模式，数字零售的发展才算是真正进入到了一个全新的发展阶段。

零售的内涵正在蜕变

纵然是再领先的技术，纵然是再创新的模式，如果没有零售内涵的根本性的改变，是无论如何都无法将零售行业的发展带入到一个全新的发展阶段的。这是我们以往看到的以社交新零售、内容新零售、直播新零售为代表的诸多所谓的新零售的概念之所以会出现，又退场的根本原因所在。

欲要让零售发生深刻而又全面的蜕变，特别是欲要让零售的发展进入到数字零售的发展阶段，零售的内涵，必然需要发生一场深刻而又全面的蜕变。说到底，就是要找到真正适合数字零售的内涵。当数字零售真正具备了数字零售的内涵，它的发展才能真正进入到一个全新的发展新阶段。

从数字零售的发展情况来看，它的内涵正在发生一场根本性的蜕变。以往，我们提及的零售，通常是扮演的是商品与服务销售的角色，除此之外，再无其他的内涵和意义。当数字零售正在变得深入，特别是当数字零售的发展开始进入到属于自身的发展周期，我们看到的是，它不再仅仅只是承担

商品销售的功能，而是更多地开始承担数据和数字的获取、整理、加工、再应用的功能，而是更多地开始承担对于弥合上下游的割裂、信息差的功能，而是开始扮演实现产业上下游的数字、数据可以实现更加完美、高效地对接的功能。

可以说，现在的数字零售，早已摆脱了以往我们对于零售的定义，开始有了更多新的内涵和意义。认识到这样一种改变，并且找到真正适合当下零售内涵的商业模式，才是正确的发展之道。无论是以阿里、京东、拼多多为代表的电商巨头，还是以微盟、有赞为代表的SaaS服务商，其实都在进行这样一种全新的转型和升级。从电商巨头们对于自身有关「新型技术设施」的定义，到以微盟、有赞为代表的SaaS玩家对于自身有关「新中台」的定义，几乎都是这种现象的直接体现。

正如上文所讲的那样，它们早已不再仅仅只是扮演信息对接的角色，而是开始扮演底层基础设施，特别是扮演零售上下游的更加高效、更加完美对接的桥梁和纽带的功能和作用。等到这些数字零售的玩家，真正打破了产业上下游的信息对接的壁垒，等到实现了产业上下游的无缝对接之后，它们或许将不再是我们现在所看到的这样一种以平台和中心为主的表现形式，而是变成了一个深入到产业上下游的每一个流程和环节，并且可以让产业上下游可以实现真正意义上的无缝对接的新型基础设施。

在这样一种全新的商业形态下，非但零售的内涵开始发生了深刻的变革，就连这些数字零售玩家，同样也将发展一场深刻改变，更为确切地说，现在我们司空见惯的平台和中心，或许将不复存在。

一场全新的嬗变，正在数字零售的身上发生着。

真正引发这样一场深度嬗变的根本原因在于，流量界限的弥合，技术本质的嬗变以及零售内涵的蜕变。当三者共同作用，特别是当三者所引发的数字零售的新变革开始来临，数字零售的发展才能真正跳出以往依然困囿于互联网的发展模式，真正进入到一个全新的发展阶段。

苹果离不开中国制造，但中国制造不能只靠苹果

虽然苹果已经有一段时间没发布过新产品了，但机智敏锐的微博营销们依旧有办法让他登上微博热搜。比如前段时间一则关于苹果会逐步将产能从中国转移至他国的讨论就在短时间内成为热点，随后更是被部分网民当作是苹果不看好国内制造、用工环境和防疫策略，准备撤出中国的例子。

但他们不知道的是，苹果的“产能转移”其实早就开始了。

转移了，但和疫情没关系

先说结论：撤出毫无疑问是无稽之谈。尽管中国只是苹果净销售额排行第三的市场，位于美国和欧洲市场之后，但中国依旧是苹果全球布局中的重要组成，销售额几乎等同于日本市场与亚洲剩余市场的总和，是欧洲市场的67%。

而另一方面，中国不仅是苹果销售额的中流砥柱，同时也是苹果和“重要产地”和“核心产区”。撤出中国不仅意味着苹果会在短期内失去占总销售额16%的中国市场销售额，同时也会影响到其美洲、欧洲市场的供货速度，从而拉低所有市场的销量。

从这个角度看，苹果撤出中国自然是不现实的。

至于产能转移，这一点倒是真的，只不过和网上那些所谓“复工政策”的讨论没有关系。不可否认，富士康的产能停摆对全球iPhone供货造成了影响：在美国，消费者从Apple渠道购买iPhone后，等待收货的时间已经来到37天。换句话说，假如你今天在美国下单一台iPhone当新年礼物送人，等你拿到手时别人可能都放完新年假期开始上班了。

当然了，37天的等待时间也包含了运输物流的费用，另外你也可以通过第三方渠道买到iPhone现货。但去年同一时间购买iPhone 13只需要等到约15天，而线下销售的库存也终会耗尽。尽管如此，苹果也没有

想着把iPhone的产能转移到海外，而是在中国寻找其他代工商转移制造压力。不难看出，“中国制造”显然还是苹果在制造iPhone时的首选。

但就像刚刚说的那样，苹果转移产能的计划其实一直都在进行。相信大家还记得2021年底越南产AirPods 3的做工问题：不少消费者在收到AirPods 3后发现这批并不是大家熟悉的中国制造，而是产自越南工厂。而且耳机做工参差不齐，有的毛边四溢，有的有胶水残留，有的甚至有明显的电流声，“甚至不如华强北高仿的品质”。

而AirPods 3其实也不是苹果产能从中国向外转移的个例。美国本土制造的2019年款Mac Pro以及更早之前在印度制造的iPhone都足以说明苹果转移产能并不是今年才开始的事情。

政策与成本的双重因素

实际上苹果转移产能的原因大致可以分为政策和成本两个原因，其中美国制造的Mac Pro和印度制造的iPhone其实都是政策原因导致的产能转移。

首先，美国在中美贸易战期间计划加征3000亿美元中国商品关税，这一行为直接导致苹果发布反对声明。同时为了避免高额关税对产品利润和竞争力带来不利影响，苹果也开始将部分产品的生产线向美国转移。在确认有多项部件的关税豁免申请被批准后，苹果也表示可以在美国本土制造Mac Pro，同时作为“回馈”也表示新产线可以为美国提供45万个工作岗位。

而印度制造的iPhone其实也是类似的情况：印度政府对海外制造的电子产品征收了较高的关税，导致苹果和部分国产手机品牌都被迫将部分产能转移到当地。

而基于成本考虑的例子毫无疑问就是越南生产的AirPods 3了。由于人力成本更低，苹果开始尝试将部分生产任务转移至越

南等新兴“制造业国家”。但由于当地生产水平的问题，想用越南等新兴“亚洲工厂”代替中国显然不是短时间内可以实现的事情。

不是谁都用得起“中国制造”

其实越南版AirPods其实引出了另一种现象，即并非所有企业、所有产品都有资格享受“中国制造”的待遇。首先，经过多年的发展，中国制造业发展毫无疑问是更成熟的代表。相比于东南亚小国刚刚起步的制造工艺，国内良品率显然也更高。而在其他条件相同的情况下，更高的良品率通常也意味着更高的价格。

另一方面，国内经济水平的提升也一同带动了人力成本的提高。这也导致中国生产的成本与日俱增，以至于只有需要高精工艺、有高利润率的产品才有可能安排中国制造。至于运动鞋、T恤衫等对技术要求不高的产品，品牌早就扔给东南亚的小工厂了。

那换一个角度，既然东南亚小厂在工艺和产量上无法满足苹果等大型巨头，那美国本土呢？答案也是否定的。

一方面，美国高昂的人力成本提高了品牌的生产成本。另一方面，在多年“产业外移”的政策下，美国等“老牌工业强国”已经将大多数低成本制造转移到海外，仅保留对工艺要求极高的高价产品。比如苹果在2018年初就发起了“回流美国计划”——一项2450亿美元，可以为美国带来超过6000个工作岗位的回流计划。

尽管如此，iPhone、iPad等产品依旧离不开中国制造，但这并不意味着“中国制造”可以一直这么无忧无虑下去。

从制造到“智造”

实际上在过去几年，苹果已经逐渐将iPhone、iPad、AirPods等产品线转移到了国外尤其是东南亚地区，虽然这些地区一开始因为生产方面的水平不足，很难在第一时间给苹果供货，也导致它们之前只能拿到一些

定位较低、组装工艺较为简单的苹果产品，但从iPhone 14开始，以印度为首的东南亚工厂已经能做到与国内工厂同步了。根据研究公司Counterpoint的数据，去年印度制造了全球3.1%的iPhone，今年这一比例预计将增加到6%至7%。

另外苹果官方还亲自出来表态，称很高兴能够看到iPhone 14在印度生产，并计划把iPhone 14订单的5%交给印度工厂，在2025年将提升到25%。这意味着中国大陆不再是苹果唯一的新品代工地区，印度也因此被扶持上位，且不排除后续会拿到更多苹果新品订单的可能性。

而对中国企业来说，脱离苹果供应链的后果相当严重。曾有十来家中国企业被苹果踢出供应链导致业绩暴跌，欧菲光就是一个相当典型的例子，因为它们之前为服务苹果投入了大量资金和器材，结果后来苹果一个决定不要它们了，直接导致利润暴跌九成。这证明一家企业过于依赖苹果这位大哥也是不行的，中国供应链厂商们需要思考如何去摆脱苹果，否则一旦苹果不要你了，你短时间内还真找不到“活”干。为此中国供应商们不得不为下一个10年做准备，于是便有了富士康、立讯精密下场造车；歌尔股份加码AR/VR；蓝思科技进军光伏，长盈精密布局动力电池结构件业务等。

因此中国企业也需要从核心技术下手，或者开展更多元化的业务，尽量避免过度依赖苹果的订单，毕竟在中国企业中不是每家企业都能像台积电高通那样，拥有足以让苹果对你产生依赖的“独家法宝”。

也就是说国产供应链与国产企业抱团合作才是当下最好的出路，毕竟这样才能获得更长远的发展，而苹果终究是外资企业，很难长久合作。虽然苹果暂时还离不开中国制造，但中国制造是时候离开苹果，朝“中国智造”的方向进发了。