

未来十年 “双十一”路往何处走

十年一个节点，回望之余应展望未来，收获之时也应思考阵痛。2018年“双十一”即将来临，曾经将销库存作为目的的“双十一”已然成为释放商业力量的现象级事件。不可否认的是，曾经的十年正是中国电商风起云涌、冷热交替的十年，在跌宕起伏的商业环境中构建自身的护城河，电商巨头们忙于搭建基础设施也描绘着商业蓝图。在这场握手言和与零和博弈交织的征途中，电商与各行业的融合在当前仍处于初级阶段，各种隔阂分歧犹在。商业巨头们的盘子越来越大，中小企业迫切寻求着创新空间。基于此，未来的“双十一”会怎样，成为对未来商业将向何处去的疑问。

1. 变革不止

对商业模式的探索、构建和创新是电商企业过去十年发展历史中的探求，而“双十一”恰好成为展示的窗口。如果将“双十一”、“6·18”等电商造出来的节日视为商业变革的缩影，那商业每一次的拐点或突进的背后，几乎都有一次商业模式的变革，还有一段耐人寻味的故事。

“双十一”起于阿里无可厚非，但如今不再局限于阿里甚至是电商同样无可争议。十年前收购了卓越网的亚马逊还能与淘宝对峙抗衡，卖掉卓越网的陈年又创建VANCL；当年的腾讯经历第一个十年，涉足游戏领域时还希望在电商领域大展宏图。

十年过去，风云变幻已成往事。除了阿里和京东成为中国两大电商巨头外，同一批的电商企业悉数没落。今天活跃在电商舞台上的新贵们，以拼多多为代表的社交电商还处于漩涡，以网易严选为代表的精品电商还在摸着石头过河，而这些新贵在电商领域摸爬滚打还不足四年。资本

驱动之下让新老一代的电商企业没有明显的界限，各种关系盘根错节，但相同的则是均忙着寻找自己的阵地。

如今，电商领域的领头者总有自己的护城河。阿里八路纵队，淘宝、天猫、支付宝、菜鸟、阿里云服务于阿里体系内外的平台和企业。京东有着自建物流的金字招牌，京东商城、京东物流、京东数科等支撑着多方资源。线上增量遇阻时，电商企业顺势向线下延展，高鑫零售、新华都、三江购物、居然之家等靠向阿里，家乐福、沃尔玛、曲美等拥抱京东。

分散与整合、对抗与联手让处于商业变革中的带动者和追随者均互依附，社会资源与效率得以不断最大化。电商走过了十年“双十一”，整个商业系统的结构被无数次重置。促销优惠、成交数据之外，资本市场与行业更关注电商企业输出的大数据、科技技术。变与不变的背后，商业变革、消费变革从未停止。

端。

十年间，电商与实体从对抗走向融合，如今双方正尝试深入合作。电子商务交易技术国家工程实验室研究员赵振营对记者称，电商的赋能与开放还处于初级试水阶段，电商企业需要将整合进内部的资源快速流转，还需要将成熟的系统向体系外的企业与平台开放。

2016年云栖大会马云提出了以新零售为代表的“五新”战略，并认为传

立于互联网潮头十余年的阿里、京东是弄潮儿也是掌舵者，如今又是构建新商业版图的收割者。众多实体零售巨头、独角兽企业均与阿里、京东有着千丝万缕的关系，但体量与束缚感始终相辅相成。当问起电商巨头为何宁可冒着左右手互搏的风险，也要另起炉灶创新业态时，“船大不好调头，大企业病是常态”这是众多新兴电商平台、传统零售企业从业者以及创始人对记者的解释。

“双十一”当天的成交数据已经被默认为消费热度与商业发展的缩影，而随着人口红利的消失，行业需要将目光投向数字之外的众多痛点。渠道融合已然成为趋势，实体商业与电商从对抗走向联合，但隔阂犹在。一位曾就职于传统大卖场的负责人对记者称，传统零售企业和新零售企业从“楼面”来看没有差别，选品、业态等较为一致，电商企业提供的整合线下与线上的消费数据才是促使双方形成差异的因素。

上述人士坦言，传统商超只能根据商品销售数量分析消费需求，无法获悉消费者的潜在消费需求，传统商超凭借自身的大数据只能粗略描绘用户画像的轮廓。但电商企业掌握的消费数据可预判消费趋势，足以以为用户画

3. 共待蝶变

电商企业在争夺市场、拉拢资源方面向来争分夺秒，效率晋升为竞争核心。京东、阿里、亚马逊、苏宁聚焦物流效率，网易严选以精品少量SKU降低消费者选择时间，拼多多则借助社交提升消费者下单效率。实际上，对于借助数据描绘用户画像，再将消费需求反馈至生产端的企业来讲，核心意图依旧是提升效率。上述变化，实则促使电商企业从争夺流量端口向产业链竞争方向延伸，从消费端介入到生产

统电商和传统零售将同时被颠覆。一石激起千层浪，两年内，新零售以燎原之势席卷了零售行业。首都经贸大学教授陈立平表示，新零售经历快速发展和创新后，各方资源需要进行更为深度的磨合，以达到联通和共振效果。

商业变革过程中，创新则是另一剂良药。在阿里的“双十一”启动会上，创新是张勇口中的高频词。张勇表示，“双十一”见证了过去十年的发展，且主导创新和改变，利用技术改变商业，改变

像描画出眉毛、眼睛。“但大数据统计需要有雄厚的资金做支撑，还需从多维度、多场景进行统计，对于传统商超企业来讲是不小的支出，而电商企业目前倾向对和自身有战略合作的企业开放资源，短期内难以迅速互通无。”

实际上，渠道间的隔阂还根植在经营者与消费者思维里。传统商业视线下为主阵地，线上仅是延展服务的渠道；电商企业则认为线下扮演着为消费者提供体验的角色，最终目的是将流量引导至线上，消费者才能触达海量的商品。观念与操作的隔阂让渠道融合并未进入深水区，全行业的效率、成本有所优化但也未形成质的飞跃。

电商整合多维度的消费大数据的确为生产商、制造商甚至是实体门店描绘了用户画像，而后者则希望电商将大数据开放，将消费预测从选品的表层深入制造端。欧莱雅中国大众化妆品部线上零售总监周双伟在接受记者采访时称，集团研发产品、预测消费需求时的确借力于电商企业，但后者提供的数据需要更为精细和多维度，才能让品牌商精准用户群。“对于入驻电商的品牌商来讲，电商扮演的角色从工具变为渠道，如今则是基础设施。”

服务消费者的方式。“十年前网上支付是创新，才使今天的消费者习惯了不带信用卡，未来每个人的身体就可能是钱包。”在张勇看来，只有不断创新才能改变世界，创新是改变商业的力量，才能创造更多不一样的“双十一”。

实际上，创新与领跑过程中，电商企业在摸索。过去十年，“双十一”已在中国互联网发展史中具有里程碑式的意义。未来十年，电商巨头与新兴者仍要一起上下求索。（据《北京商报》）



2. 隔阂犹在