

# “本性难改”区块链

江山易改,本性难移,这句话并不是没有道理的。这是人们在万千次的失败与教训中所获得的“绝对真理”。如果我们用这句话来形容区块链市场,似乎同样贴切,尽管人们一直都在穷尽所能试图将区块链恢复到它本来的面目——技术。但是,他们的努力似乎并未真正奏效。

这要从人们认识区块链的第一天开始说起。因为人们之所以认识区块链,仅仅是因为区块链可以为他们带来巨大的财富,而不是区块链可以给行业带来颠覆性的改变。正是人们对于区块链的“首因效应”,所以,即使是在区块链经历了诸多的生死考验之后,人们对区块链造富的热忱依然丝毫未减。

可以确信的是,这种思路并不是错误的。因为当初人们之所以投身到互联网的浪潮中,其实在很大程度上也是看中了互联网本身强大的造富能力,而不是改变世界这么一个宏大的理想和愿望。虽然在这个过程中,有人将自我境界提升到了这么一个水平,但我更加相信这种境界的提升是建立在他们已经衣食无忧或是财富自由的情况下,而不是从一开始就有的。

同样的路径开始在区块链市场显现。当初人们认识区块链,并不是区块链技术有多么伟大,而是因为区块链的外在表现形式——数字货币为人们提供了一条实现财富自由的捷径。于是,在互联网的红利被透支殆尽之后,人们便以预言家抑或是先知的姿态投身到了区块链的浪潮之中,在他们看来,他们就是未来财富航船的掌舵手。在掌舵手们的引领下,一场以发币或者ICO为代表的新造富运动开始上演。

然而,掌舵手们其实忽略了一个非常现实的现象。互联网技术之所以能够给人们带来了如此巨大的财富,之所以如此深度地改变了人们的生活,其中一个很重要的原因在于互联网技术并不是仅仅是互联网技术本身,而是变成了一个改造传统行业和传统生活方式的工具。简单来讲,互联网是一



种工具,而不是缺少实体经济支撑的“乌托邦”。

同理,我们在看待区块链的时候,需要遵循同样的脉络,而不是要一味地割裂区块链与实体经济之间的联系,将区块链变成一个“乌托邦”。

同互联网行业的兴起有资本、环境、行业等一系列的因素密切联系不同,区块链市场诞生于一个人们对于这些要素认识已经相当深入的时代。无论是资本运作的套路,还是商业模式的运作,人们对于互联网的那一套已经相当成熟和熟络。所以,当我们一味地用互联网的模式来套用区块链行业的发展时,便开始遭遇到了前所未有的困境。

因为很多的区块链玩家仅仅是看到了“互联网+”模式的魔力,却并未领会到“互联网+”的精髓,他们所谓的“区块链+”仅仅只是一个悬在半空中的概念,而不是像“互联网+”那样与实体经济产生了深入而又全

面的联系。可以确定的是,这种缺少落地,缺少内在实体经济支撑的“区块链+”模式并不会走得太远,一旦泡沫被捅破,受伤的将会是那些沉醉于造富神话的跟风者们。

这个时候,让区块链回归工具本身,回归行业本身,成为一种必然。于是,一场以监管为代表的区块链市场洗牌开始上演。在这场洗牌中,那些单纯地借助区块链的概念进行发币或ICO的玩家开始被荡涤出局,越来越多的人开始将区块链看成是一种技术,看成是一种工具,区块链行业的发展开始回归正轨。

这是一个非常痛苦的过程。相对于借助区块链技术进行发币或者ICO的快速,以技术的角度来寻求区块链的全新发展变得异常缓慢且遥遥无期。在这个过程中,人们依然对区块链抱有侥幸心理,我们总是会看到有越来越多的人并不专注于区块链的技术研发和应用的探索,依然抱着区

块链造富的迷梦不放。所以,虽然现在的区块链行业少了发币或ICO的牵绊,但是,很多的区块链玩家却总是在试图通过“曲线救国”的方式来实现他们当初的造富梦想。

很显然,这种以技术为外衣的新的区块链造富运动,其实与当初的发币或者ICO并没有本质上的区别。如果非要找到些许区别的话,那么,这种区别无非是现在的区块链玩家们给他们的发币或者ICO的项目披上了技术的外衣,而从本质上来看,这是没有任何本质上的改变的。

因此,尽管区块链行业的发展经历了资本退潮,政策监管,技术萌发等一系列的洗牌阶段,但是,从骨子里依然没有改变投机和急功近利的思维。所以,我们可以肯定的是虽然现在的区块链行业看上去比以往平静了许多,正常了许多,但是,区块链的本性其实是没有发生根本性的改变的。说到底,人们依然想要通过投机取巧的方式,借助区块链实现自我爆富的梦想。

这其实从另外一个侧面说明,有关区块链行业的洗牌仍将持续。当人们摆正了区块链的位置,当人们找到了区块链与实体经济结合的方式和方法,当人们不再通过发币或者ICO的方式来盈利,区块链的发展才算是真正成熟,区块链的本质才算是发生了根本性的改变。

当以发币或者ICO为代表的老套的区块链造富运动不再奏效,我们看到的是披着技术外衣为代表的新区块链造富现象的出现。从表面上看,这些区块链的玩家的确是潜心研究区块链技术,潜心探索区块链落地和应用的方式和方法,实质上,他们依然没有找到有关区块链与实体经济结合的正确方式和方法,他们所谓的技术创新很多仅仅只是为了博取眼球而已,这就注定了他们始终都无法找到真正让区块链合理运行的方式和方法,因此,区块链的本质依然没有改变。

可见,区块链,依然本性难改。

## 4000 万日订单背后,美团正在撕掉“外卖”标签



美团外卖日前宣布,其平台订单量在8月8日突破4000万,再创新高。

01 疫情突围,美团加速拓展“新业务”

受疫情影响,2020年的餐饮、外卖日子很不好过。

餐饮领域,大型连锁餐饮如西贝、海底捞、九毛九、肯德基、麦当劳、大家乐等均遭遇困境。外卖方面,美团、饿了么日子都不好过。

据美团5月发布的2020年第一季度财报显示,1-3月,美团营业收入168亿元,同比减少12.6%,经营亏损17亿元,同比扩大31.6%。经调整后净亏损2.2亿元,同比降低79.4%。美团业绩下滑主要受外卖订单及佣金收入的影响:财报显示,美团餐饮外卖第一季度收入95亿元,同比减少11.4%,订单量同比减少17.3%。佣金方面,本季美团餐饮外卖交易金额为715亿元,佣金收入86亿元,佣金率为12%。

2019来了同期,美团餐饮外卖交易金额为756亿元,佣金收入99亿元,佣金率为13%。

对比发现,美团外卖一季度营收、佣金都下降了不少。对疫情可能造成的影响,美团早就在2019年全年业界报告中做了预估,但其受疫情的一下来了个还是超出了预期。

面对严峻的经营状况,美团很早就开始了突围自救。从3月开始,美团一方面开始进一步强化其核心的骑手“运力”,通过扩展骑手队伍,把配送范围扩大到全国2800多个县级以上城市,并通过大数据、调度算法的升级实现“全域柔性调度”;另一方面,美团开始向“万物皆可到家”方向发力,并尝试把过去相对单一的餐饮配送向数码、常用药品、文具、书籍、鲜花、生鲜,甚至日用百货等品类延伸。至此,美团开始从“送外卖”向“送万物”挺进。

02 在3月开始从“送外卖”向“送万物”挺进后,美团就开始加大对

“美团闪购”、“美团买菜”等新业务的推进力度。

美团闪购是美团于2018年7月推出的基于消费者对超市便利、生鲜果蔬、鲜花绿植等品类即时性配送需求的新业务。该业务第一入口是美团平台,与美团外卖共享同一配送网络,并有针对性地做配送的升级和配置。数据显示,美团闪购现有53万活跃骑手和智能调度系统,可为商家提供较为成熟的分级配送体系和拣货方案。除此之外,美团还拥有基于LBS的生活消费全景数据,可以为商家提供精细化运营。玺哥从美团闪购官方了解到,截止2020年8月,美团闪购配送品类已从开始的超市便利、生鲜果蔬、鲜花绿植扩展到果蔬生鲜、健康护理、服饰鞋帽、美妆、日用百货、母婴等8个类目。并和家乐福、7-11、名创优品、叮当快药、海澜之家等品牌商家达成了合作。

还记得今年4月美团配送华为P40手机的新闻吗?今年4月8日,有用户通过美团外卖平台上的“易联讯达华为授权体验店”成功下单购买华为P40新机,28分钟后,美团骑手将P40新机送到了用户手上。那个急速送货的平台,就是美团闪购。

美团买菜是美团小象事业部于2019年初推出的一项生鲜零售业务。美团买菜采用“APP端+便民服务站”模式。服务范围内的社区居民可以通过手机APP下单选购食材,美团买菜将通过在社区设立的集仓储、分拣、配送于一体的便民服务站,为社区居民送菜到家。据了解,美团买菜目前已在北京、上海、武汉上线,并开设线下便民服务站。

自美团年初开始加大对“美团闪购”、“美团买菜”的推广力度后,

“美团闪购”和“美团买菜”就开始加速发展,并取得了长足发展。据媒体报道,此次美团外卖日订单能过4000万,“美团闪购”和“美团买菜”贡献巨大,两者的订单量超过总订单的50%。

玺哥认为,由“送外卖”向“送万物”挺进一直是美团的梦想。此次疫情,对美团来说其实是一大契机,加速了美团由“送外卖”向“送万物”的行进速度。

说美团外卖正在撕掉“外卖”标签的另一个依据是美团财报。据美团发布的2019年第四季度及全年业绩财报显示,2019年美团全年实现营收975.29亿元,同比增长49.5%,且首次实现了全年盈利。美团2019能盈利的关键并非外卖,而是到店、酒旅业务。数据显示,美团2019年到店、酒旅业务毛利率高达88.6%,毛利约197亿,高出外卖、新业务总和近70亿。也就是说,从利润角度来看,外卖早已不是美团的“主业”。

订单、利润更多来自到店、酒旅、美团闪购、美团买菜的美团,正在撕掉“外卖”标签。

03 撕掉“外卖”标签的美团更值得期待

日订单超4000万对美团来说具有多重意义。第一个意义是,它意味着美团已从疫情困境中走了出来,第二个意义是,它说明美团由“送外卖”到“送万物”的转型已取得阶段性突破。

上半年的美团过得并不容易。如前所言,疫情打破了美团和商家的平衡,也激化了美团和商家的矛盾。以上半年的美团为例,由于线下餐饮商家日子难过,纷纷对美团佣金表示不满。今年4月,广东省餐饮服务行业协会在其官方

微博、公众号等渠道发文《广东餐饮行业致美团外卖联名交涉函》,称陆续收到数百家餐饮企业针对美团外卖的投诉,要求美团外卖降低抽佣比例和取消独家合作。此外,四川、重庆、云南、山东等地的多个行业协会也致信美团,呼吁降低佣金。

所以,日订单超4000万对美团来说具有关键指标的意义,它不仅表示美团已从疫情困境中走出来了,还取得了新的增长。要知道,美团从2000万日单到3000万日单共用了14个月,此次从3000万日单到4000万日单,美团共用了约1年的时间。比较来看,美团日订单增速是在上升的。疫情之下,这个增长更是显得不简单。

玺哥曾在《美团离综合电商平台还有多远?》一文曾言:相比商品品类、供应链、支付能用户容易感知的基础设施,用户习惯及心智的改变更为困难。美团想要成为一个综合性电商平台,除了要继续完善基础设施,更要加强对用户购物习惯、心智的教育引导。如果不能改变用户的购物习惯和心智,美团想要成为一个综合性电商平台会很难。而“美团闪购”和“美团买菜”在疫情期间为美团贡献超50%的订单则说明,美团由“送外卖”到“送万物”的转型已取得阶段性突破。它还说明,美团的配送系统经受住了美团向“万物皆可到家”转型的考验,并在转型过程中实现了把美团送餐的高效率,成功“复制”到了“万物”品类的配送。疫情之下日订单超4000万的成绩还说明,美团以“运力”为核心,多业务协同叠加效应正在凸显。撕掉“外卖”标签,并把“运力”成功复制到多行业的美团,正给市场带去更多的想象。