

别为0.09%，让99.91%黯然失色：看待“砍一刀”的正确逻辑

0.09%，这是上海律师起诉拼多多的原因。

相信如果不是这0.09%，一定会是一个相当完美的故事范本。

然而，正是因为这0.09%让一切的美好化为泡影，对拼多多的质疑亦由此而来。事情的起因是上海的一位律师在拼多多参加砍价的活动，却始终差0.09%，于是，便开始质疑拼多多“砍一刀”活动的真实性。

对此，拼多多客户服务官方微博表示：“本期‘砍价免费拿’活动真实的哦，已经送出709万件了。”

看到这则新闻，我的头脑当中浮现出来的是之前参加活动时，多次与新版苹果手机、纯度99.9999%的黄金失之交臂的场景。如果我也像这位律师一样动用法律武器起诉活动主办方的话，或许，我每参加一次活动，就会打一场官司。

当然，我并没有指责这位律师的意思，我只是想说，我们在任何事情上都不能因为个人的遭遇去否定全部，而是应当理性处之。客观且全面地看待类似“砍一刀”这样的营销活动，或许是正确看待这件事情的正确逻辑。虽然这位律师并没有享受到砍价的福利，但是，已经送出的709万件商品却是真实的事情。

拼多多“砍价免费拿”负责人表示，本期参与的商品超过1200余款，已送出709万件。消费者已免费领取小度在家智能屏74.9万件，格兰仕烤箱52.3万件，还有雅诗兰黛、海蓝之谜、飞利浦、松下等国际品牌。

如果我们仅仅只是因为一个人的遭遇，就否定一切类似“砍一刀”这样的商业营销活动的真实性，进而去对平台口诛笔伐，显然是有失偏颇的。

况且，作为一种营销方式，我们真正应该关注是通过这场活动究竟让多少人获得了实实在在的实惠，而不能因为0.09%，对99.91%的大多数视而不见。因此，我们需要找到看待这类活动的内在正确逻辑，而不能仅仅只是一叶障目，一棍子打死。

正确地看待下沉市场，是一切的开始。要知道，拼多多是一个诞生于下沉市场的存在。有人说，在下沉市场，我们才能看到一个更加真实的中国，这一点都不假。在那里，很多屡试不爽的营销策略失效，很多正确的理论失灵，拼多多正是这样一个诞生

于另类市场的典型存在。正是因为如此，我们在看待拼多多的时候，同样要避免陷入到原本的固定思维当中。

如果我们站在下沉市场的视角来看待拼多多这个诞生于乡土中国的存在，或许就会明白为什么一位身处大都市的律师会无法理解拼多多的“砍一刀”活动的内在逻辑，同样地，我们也会明白为什么这个活动会送出了709万件的商品，却与这位律师完美错过。

拼多多从来都是以满足大多数人的利益为出发点的。无论是早期的拼团，还是现在的砍一刀，一个终极的目标都是为了实现大多数人的利益最大化。如果站在这个角度来看待拼多多，进而来看待这次的“砍一刀”活动，我们或许就能够得出一个完全不同的结论。

以早期的拼团为例，在那个拼多多诞生的年代里，我们每一个人或多或少地都被身边的亲戚朋友拉进去过拼团群，尽管我们可能感觉这件事情有点low，但是，对于真正参与其中的亲戚朋友来讲，却乐此不疲。这便是拼多多的底层逻辑，同样是它的魔力。它让那些真正了解它的那些人流连忘返，却让那些不了解它的那些人嗤之以鼻。

这不仅固化了人们对于拼多多的认识，同样让拼多多可以在巨头林立的时代里脱颖而出。

如果我们真正了解拼多多的诞生和发展，真正了解拼多多的内在商业逻辑，我们就不会因为这0.09%，而忽略了剩下的99.91%。同样地，如果我们能够正确地看待拼多多，才是真正全面地看待拼多多“砍一刀”背后逻辑的开始。

我们还要了解拼多多的商业模式。我们都知道，拼多多最初的模式是社交电商。所谓的社交电商，就是通过社交的方式和手段让更多的人参与进来，通过拼、团等方式来享受到电商时代发展的红利。如果缺少了这些社交属性，仅仅只是一板一眼的、中规中矩的教科书般的模式，或许，拼多多不会在如此短的时间内获得如此巨大的发展。

同时，我们还需要看到的是拼多多的社交电商的模式同样是在不断充实和完善的。我们现在看到的拼多多已经不再是简单意义上的社交属性的电商新模式，而是加

入到更多的以分布式人工智能为代表的新技术，以多多工厂、多多果园为代表的直供模式的新电商的代表。

如果我们在了解了拼多多诞生的背景，并且真正了解了拼多多的商业模式的进化，我们会抛弃以往对于拼多多的狭隘且偏见的认识，从一个全新的角度来看待它。当我们给拼多多赋予更多的新标签和新内涵之后，我们同样可以在看待“砍一刀”的问题上，变得更加全面和公正。

因此，若要对这个事件有一个全面的认识，我们不仅要了解拼多多的诞生和发展有一个深入的认识，同样还需要深度了解它的商业模式。只有这样，才能为全面了解这个事件本身，开一个好头。

正确地看待互联网营销，是一切的关键。在互联网业已深度影响人们的生产和生活的今天，我们生活的方方面面都与互联网产生了联系。在这个大背景下，所谓的营销活动都开始从线下转移到线上，营销活动同样如此。对于以流量为生命线的互联网企业，如何通过营销活动来获得流量，成为衡量一场营销活动成败的关键。

于是，我们看到越来越多地互联网营销活动开始出现。有的营销活动是送现金红包，有的营销活动是送热门商品，有的营销活动则是送周边商品。但是，面对五花八门的营销活动，很多的人都会望洋兴叹，完美地与终极大奖擦肩而过。

造成这种现象的根本原因在于，在很多情况下，所谓的互联网营销仅仅只是一种营销策略，而不是一个面面俱到的平均分配的游戏。互联网营销真正要做的是如何借助这种方式让尽可能多的大多数来获得红利，而不仅仅只是为了某一部分的利益而忽略大多数。

这便是互联网营销的底层逻辑。如果站在这样的角度来看待拼多多的“砍一刀”的活动，我们就会得出一个比较客观的结论。以流量为追求的互联网营销目的是为了营造一种气氛，实现一种流量的聚集，从而实现的是集群效应。如果中规中矩、面面俱到的平均游戏，所谓的互联网营销获取早已失去了它的本质内涵与意义。

因此，正确地看待互联网营销，并且了解内在的运行逻辑，才是真正理解拼多多“砍一刀”活动的关键。

正确地看待商业与现实，是一切的答案。不可否认的是，商业与现实之间总是存在着巨大的差距的。这是我们看到如此多的看似美好的商业模式难以落地，而现实当中诸多完美的案例却难以商业化的根本原因所在。如果我们能够正确地看待商业与现实之间的差距，或许，我们就能够找到何为拼多多“砍一刀”背后正确的商业逻辑。

尽管拼多多的“砍一刀”的活动受到了0.09%的人的质疑，但是，我们却依然无法否认这一活动是成功的。因为通过这个活动，拼多多让更多的人享受到了实实在在的实惠，让更多的人参与了进来。这便是拼多多“砍一刀”活动背后的真实逻辑。

试想一下，如果每一个人都抱着审慎的目光来看这个活动，并且始终认为自己就应当通过这个活动获得实惠，那么，对于设计这个活动的策划者来讲是多么一件艰难的事情！

这就是商业和现实之间的差距。在商业上，人们通常看到的是大的方向，模式，而不会紧盯住一些细枝末节不放。在现实生活中，人们同样关注的是实实在在的小细节，而不会去关注事情本身大的潮流和方向。

我们需要做的是尽量弥合商业与现实之间的差距，而不是让商业与现实直接对等。如果我们无法真正理解这一点，一味地用现实的眼光去看待商业本身，那么，或许不会有现在的阿里巴巴，现在的腾讯，同样也不会有现在的拼多多。

所以，我们需要真正理解商业本身和现实世界的差距，不能求之不得，反而迁怒于平台方，更加不能全盘否定这个事件本身的商业逻辑和价值。

当我们真正理解了商业与现实之间的差距，或许，我们就会抱着正确的观念去参与互联网平台的活动，而不是一味地苛求，一味地去紧盯着平台的漏洞不放，最后，非但无法享受到活动的实惠，甚至还有可能在无形之中成为了“羊毛党”。

别为0.09%，让99.91%黯然失色，或许才是我们正确看待拼多多“砍一刀”的正确逻辑。这需要我们正确地看待互联网营销，同样要真正明白商业与现实之间的差距。当对它们有了一个全面而又完整的认识之后，我们或许能够抛弃以往的偏见和挑剔。

金融科技，一片混沌

如今，人们对金融科技的本质究竟是金融还是科技依然模糊不清。在很多情况下，玩家们仅仅只是把金融科技看成是金融的一种来看待的，无论是继续探索金融的新形式，还是对金融进行深度赋能，金融科技始终都没有摆脱它和金融之间的联系。尽管这种方式可以在一定程度上缓解互联网金融的困局，但是，如果金融科技依然与金融紧密相连，非但无法促进自身的发展，甚至还将丧失金融科技的良好发展契机。

以蚂蚁金服、京东数科为代表的头部企业的发展已经非常清晰地告诉我们，一味地强化金融与金融科技的联系，甚至将金融看成是金融科技的终极归宿的做法，只能把金融科技的发展带入到死胡同里。纵然是在互联网金融的洗牌业已尘埃落定的大背景下，继续理顺金融与金融科技之间的关系，同样是开启新发展的关键所在。

在我看来，理顺金融与金融科技之间的关系关键在于要明确金融在金融科技当中的定位。当金融科技理顺了与金融之间的关系，并且真正找到了金融之外的新发展道路的时候，所谓的金融科技才算是真正步入了发展的正轨。仅仅只是将金融科技看成是一个代名词，仅仅只是抱着躺赚的思想不放，所谓的金融科技，最后必然是一地鸡毛。

金融科技，一个承先启后的混沌存在。我们都知道，金融科技诞生于后互联网金融时代，很多的互联网金融玩家都通过把自己包装成为金融科技的玩家从而躲过对于互联网金融的监管。这一点在很多的P2P平台上表现得较为明显。然而，诸多P2P平台在转型到金融科技时遭遇到的困境告诉我们，仅仅只是变换名头并不能真正解决所有的问题，认清金融科技在金融进化过程当中的角色和定位，才是保证它可以跳出互联网金融发展怪圈的关键所在。

一般情况下，玩家们为了逃避监管为将

金融科技看成是一种科技的类型，不断弱化自身在金融方面的标签。尽管这种方式在一定程度上避免金融监管的影响，但是，如果无法找到落地金融科技的正确方式和方式，所谓的金融科技依然会走入死胡同。我们现在看到的金融科技玩家所遭遇到的困局正是这种现象的直接体现。可见，一味地撇清金融与金融科技之间的关系并不能够带来长久发展，我们需要重新认识金融科技。当新技术时代来临，新技术对于传统行业的影响是在逐步深化的，同互联网技术仅仅只是通过去中间化的方式来提升金融行业的效率不同，新技术对于金融行业的效率提升是建立在内部元素和流程的再造的基础之上的。金融科技正是在这样一个大背景下诞生的。需要明确的是，金融科技是一种中间状态：一方面，金融与新技术的融合开始向技术的属性转变；另外一方面，新技术同样从金融端不断获得能量，强化自己。金融科技恰恰诞生于金融借力科技，科技借力金融这样一个中间阶段，因此，从某种程度上来看，金融科技其实是一种混沌状态。

在这样一个混沌状态下，一味地将金融科技定义为金融，抑或是定义为科技都是不恰当的。如果我们仅仅只是片面地将金融科技定义为金融，抑或是定义为科技，都将会把金融科技的发展带入到发展的死胡同里。我们现在看到如此多的金融科技玩家一直在金融科技上翻车，即使是头部的企业也不例外，其中一个很重要的原因就在于此。真正将金融科技看成是一个承先启后的存在，真正将金融科技看成是一种混沌的状态，通过将金融与科技不断融合，找到真正属于它的正确定位。或许，这才是我们正确看待和实践金融科技的正确方式和方法。我们看到那些真正能够在金融科技的大潮当中有所收获的玩家大多数都是不断探索金融与科技结合的正确方式和方法的

玩家，而不是一味地将金融科技简单粗暴地定义成为金融抑或是科技的玩家。可以预见的是，谁能够在当下这样一种混沌的大背景下找到一个金融与科技正确融合的方式和方法，谁就能够掌握下一个时代的发展。

正确地认识金融科技的这种混沌的状态，并且持续探索金融与科技的正确结合的方式和方法，才是当下任何一个玩家都必然需要思考的重要课题。如果认识不到这种混沌的状态，仅仅只是把金融科技简单粗暴地看成金融或科技，所谓的发展模式都将会吞下冒进的苦果。

混沌之下，金融科技的“破”与“立”。纵然是在金融科技这样一种混沌的大背景下，玩家们同样可以有所作为的。在我看来，越是在这样的混沌状态下，越是充满了机会。把握混沌之下的破与立，才能让金融科技的发展带入到全新的发展阶段。

混沌之下，金融科技的“破”。以蚂蚁金服、京东数科为代表的头部企业遭遇困局告诉我们，当金融科技的方向未明时，我们需要做的是摒弃错误的方向，布局正确的方向，而不是继续沿着错误的方向发展。因此，在这个大背景下，我们需要做的是“破除金融科技的固定思维”。

这里的固定思维，主要是以将金融科技看成是互联网金融的延续，片面地、简单粗暴地提升金融行业运行效率的做法。同互联网时代通过建立平台的方式来实现去中间化，进而提升金融行业的运行效率不同，金融科技时代应当更加关注是金融行业本身的科技化进展。只有金融行业本身完成了科技化的改造之后，我们才能借助金融科技的手段进行赋能。

如果缺少了金融行业本身的科技化基础，金融科技的玩家仅仅只是一厢情愿地对金融行业进行深度赋能，那么，这样一种发展模式依然是互联网式的发展模式，并未真

正摆脱流量的思维，金融科技的发展方向已经走偏。因此，我们要破除简单粗暴地对金融行业进行赋能的做法，真正在混沌状态下，静静地等待金融行业科技化改造的完成。等到金融行业的内部元素、流程和环节都发生了深度而又全面的改造，金融科技玩家才能通过深度赋能的方式获得新的发展。

混沌之下，金融科技的“立”。需要明确的是，纵然是在这样一种混沌的状态下，金融科技的玩家依然是可以有所作为的。这就是金融科技的“立”。在我看来，在混沌的状态下，金融科技玩家的“立”更多地表现在寻找金融与科技融合的正确的方式和方法上。现在，很多的金融科技玩家仅仅只是将金融与科技的融合之后的状态停留在金融上，最终所谓的金融科技又变成了金融的一种，金融也成为了金融科技的终极归宿。很显然，这种发展模式是错误的。

正确的方式应该是，金融科技的玩家不仅要探索它们在金融场景上的应用，而且要将应用到金融之外的更多场景当中，最终成为新经济时代的新“基础设施”。当金融科技的玩家找到了金融之外的新应用场景，并且真正将金融科技的方向校正到新“基础设施”的轨道上，金融科技才算是跳出了互联网时代的发展怪圈，真正进入到了一个全新的时代。从这个逻辑上来看，金融科技的混沌状态，正是一个不断孕育新方向、新物种的过程。不可否认的是，当前的金融科技依然处于新的困局当中。对于金融科技的片面认识，最终导致了这样一种状态。而人们对于金融科技的片面认识，在很大程度上是因为简单粗暴地将金融科技看成是一种终极状态，而不是混沌状态所导致的。认识到金融科技的这种混沌状态，并且真正把握这个阶段的“破”与“立”，才能让金融科技的发展跳出现在的怪圈，真正进入到全新的发展阶段。