

区块链的宿命，数字经济的局

区块链正在回归到本来就应该属于它的位置。这个位置是什么？在我看来，这个位置就是技术。的确，我们实在是无法再给区块链找到另外一个更加合适的定义了。因为过去所有将区块链与技术分离开来的企图，都破灭了。

这些事情发生在区块链被人们认识的早期阶段，那个时候的人们在看待区块链的时候，仅仅只是将区块链看成是一种创富的工具和手段，于是，很多玩家落地区块链的时候，仅仅只是将区块链与发币或者ICO相连。经历了互联网时代造富浪潮的人们，开始对这个新鲜事物抱有希望，期望它可以像互联网一样造就一批的富豪。

后来的发展告诉我们，这样一种看待区块链的方式和方法是极其错误的。仅仅只是将区块链与数字货币相连，而忽略了它的落地与应用，纵然是再光鲜亮丽的应用都仅仅只是泡影而已。于是，区块链的泡沫破灭了。

资本开始退潮，政策开始监管，区块链开始降温。

一
这时，人们开始反思：区块链究竟是什么？区块链究竟可以做什么？

慢慢地，人们对于区块链的认识开始变得客观与全面：所谓的发币，仅仅只是抄近道、走捷径，并未真正让区块链的价值真正发挥；所谓的ICO，仅仅只是搞营销、打概念，并未真正将区块链的作用真正释放。

区块链还是应该回归它原本就应该回归的位置，而这个位置，恰恰就是技术。

对于技术来讲，应用，才是它的本质奥义。互联网技术的发展，已经为我们完美印证了这一点。在应用这个问题上，讲究的是多元和生态，而不是孤立和单一。早期的区块链应用困局，就是因为陷入了数字货币的怪圈而无法自拔，最终让区块链的内涵开始模糊。庆幸的是，经历了洗礼与调整之后，人们开始重新认识区块链与数字货币，并且最终让两者开始分野。

一场以区块链的落地和应用为主导的新发展浪潮开始来临。

这是值得庆幸的事情，它告诉我们，区块链的发展彻底摆脱了数字货币的牵绊，进

入到了新阶段。然而，区块链落地和应用场景的单一与孤立，它又告诉我们，在尚未形成一个多元的生态之前，区块链的功能和作用是无法得到最大限度地发挥的。

因此，建构多元、生态化的应用体系，是困扰当下区块链发展的最大问题所在。

这是每一个技术从稚嫩到成熟必然都会经历的。互联网，亦是如此。回顾互联网的发展史，我们就会非常明显地看出，只有真正到了移动互联网时代之后，互联网技术才算是建构了一个多元、生态化的应用体系。

区块链，同样如此。

二

尽管现在区块链的落地和应用场景呈现遍地开花的局面，但是，这些场景多半是孤立的、单一的、不成体系的。很显然，这个阶段的区块链的应用更像是早期的互联网，距离真正意义上的成熟尚需一段很长的路要走。

于是，我们不仅要问，什么时候区块链才能真正建构多元、生态化的应用体系呢？什么时候真正属于区块链的时代才能真正来临呢？

如果我们将移动互联网时代的来临，看成是互联网技术真正成熟的标志的话，那么，数字经济时代的来临，则是区块链技术真正成熟的标志。换句话说，只有到了数字经济时代之后，区块链时代才能真正来临。

在数字经济时代，区块链的功能和作用才能得到最大程度的发挥。区块链技术的最大作用在于其对于底层数据的重塑与再造，这一点已经在数字货币的身上得到了证明。在缺少了对传统行业的数字化改造之后，区块链的这一功能和作用是无法得到有效发挥的。

对于数字经济来讲，正是一个对传统行业进行深度改造的过程，特别是对传统行业进行数字化改造的过程。经历了这个过程之后，传统行业的组成元素从传统意义上的人、财、物，变成了数字经济时代的数字、数据等元素。只有到了这个阶段之后，区块链才能真正发挥它的点对点的数据传输、不可篡改以及共识机制的作用。



在数字经济时代，区块链才能与其他技术融合在一起。这是一个互联网落幕的时代，这同样是一个新技术不断出现的时代。在这个时代，区块链与大数据、云计算、人工智能等新技术一道，成为互联网的接棒者，并且开始逐渐承担起再度改造传统行业的重任。

值得注意的是，这些新技术是孤立的。大数据是大数据，云计算是云计算，人工智能是人工智能，它们之间并未真正联通。当这些新技术并未真正联通，它们的功能和作用是无法真正得到发挥的。它们所造就的数字经济时代，并未真正来临。因此，在数字经济时代，区块链必然要与其他新技术融合在一起，只有这样，区块链才能真正形成多元、生态的体系，才能摆脱现在的发展困境。

在数字经济时代，区块链才能形成真正意义上的商业闭环。商业闭环，是考验一种新技术成熟的主要标志。而商业闭环的形成，同样昭示的是一个多元、生态化体系的建立。当链圈与币圈分野，区块链的发展开始走上正道，但距离真正意义上的商业闭环的形成，尚有很长的路要走。

我曾经对诸多区块链公司进行过走访

和调研，在这个过程中，有一个事实让我印象深刻。即很多的玩家仅仅是为了应用而应用，而真正支撑他们应用区块链技术的核心并不在于应用本身，而是资本输血。很显然，如果区块链的应用依然是“外驱”，而不是“内驱”的时候，就说明它的商业模式是不成熟的，并未形成真正意义上的商业闭环。

那么，什么时候区块链才能形成真正意义上的商业闭环呢？答案依然是数字经济时代。因为只有到了数字经济时代之后，区块链的发展才不是“外驱”的，而是“内驱”的；只有到了数字经济时代之后，区块链的发展才不是片断的，而是完整的；只有到了数字经济时代，区块链的发展才不是断裂的，而是联通的。

在资本退潮与政策监管的涤荡下存活下来的人们开始欢呼与庆幸的时候，一个新的难题开始出现：区块链依然是少数派。建构一个多元、生态化的区块链体系，成为一种必然。这是与数字经济不谋而合。

从某种意义上讲，数字经济成为区块链的终局，而区块链则是数字经济时代的“基础设施”。

美团打车，抄人后路

打车市场的格局确定了吗？如果这个问题放在六月份，你或许会不假思索地给出一个确定性的答案。但是，如果放在现在，你回答这个问题的语气或许并不一定坚定。原因众所周知，一切不言自明。

打车市场，开始重新引起人们的关注。

正是在这样一个时刻，曾经在2019年5月份下线的美团打车再度上线，并且开始了向美团用户的疯狂推送。还是熟悉的配方，还是同样的味道，美团打车又回来了。同美团打车一同杀入到现在打车市场的还有以T3出行、高德地图、百度地图为代表的诸多玩家。

打车，这个曾经被人们认为业已尘埃落定的市场再度沸腾了起来。美团的加入，无疑给正在沸腾的打车市场，又添了一把柴火。

这不是美团第一次投身打车市场，但操作的套路却并无任何新意。在上一波的“打车潮”当中崭露头角的玩家，几乎一直都在做打车相关的业务。高德地图如此，百度地图同样如此。同其他玩家一直都将打车作为一种标配不同，美团打车却可以用死灰复燃来形容。要知道，在2019年5月，美团打车在经历了一段时间的“风光”之后，便已经悄然下线。

因此，如果用一个词来形容现在的美团打车，“死灰复燃”再合适不过了。

一直以来，美团做打车总是给人一种亦步亦趋的感觉，有顺手牵羊的味道，于是，所谓的投身打车市场便有了抄人后路之嫌。尽管做生态是互联网的新老巨头们的商业模式使然，但是，美团每一次做打车都给人一种赶鸭子上架的感觉，匆忙上线，又匆忙下线，并不是为了做打车而打车，更缺少长远的打算。

上一次美团做打车还是在两年前，那个

时候，以T3出行、嘀嗒出行、高德地图、百度地图为代表的新生代玩家再度杀入到打车市场，试图凭借自身在不同市场的流量基础分一杯羹。虽然那个时候的玩家并未动撼滴滴在出行市场的绝对优势地位，但是，却让人们真真切切地看到了打车市场依然存在的机会。

无论是T3出行、嘀嗒出行为代表的专业选手，还是以高德地图、百度地图为代表的非专业选手，他们之所以会投身到打车领域多半是因为自身的某些业务模块是与打车有着些许关联的。比如，T3出行和嘀嗒出行主要就是做出行行业的细分领域，而高德地图、百度地图则是在发挥他们在地图导航上的优势。

美团却是一个另类，它做打车仅仅是因为看待了打车市场的机会，却并不具备做打车的先天条件。除了流量之外，所有出行的“基础设施”都捉襟见肘。

换句话说，美团做打车，仅仅是为了讲一个新故事而已，迎合的是资本市场的需要，而非用户的需要，而这个新故事，却只能是一个自说自话的“理想国”，实在是缺少现实的支撑条件。如果一定要给美团做打车寻找一个理由的话，这个理由无非是它在移动互联网时代积累下来的流量基础，除此之外，再无其他。

如果仅仅是将打车业务看成是一个收割流量的方式和手段，而不去真正做与打车业务真正关联的事情，那么，所谓的打车业务或许仅仅只是一个拍脑袋的行为而来。除了可以让自身躁动的心得到些许安慰之外，再也没有其他的意义。

可以想见的，仅仅是以这样的思路来做打车，终究会遇到怎样的情况。同时，我们也可以由此判断以这样的思路做打车，又如何能够坚持现在被奉若圭臬的“长期主

义”。这或许正是美团打车匆忙上线，又匆忙下线的根本原因。

在某种情况下，美团做打车，并不是为了做打车，多半是为了抄人后路，投机取巧而已。

尽管随着滴滴遭遇审查，打车市场再度陷入了混战，玩家们都在紧盯着这块蛋糕不放，并且已经有玩家们吹响了进军打车市场的集结号，透过现在各大流量平台的铺天盖地的广告，我们就可以非常明显地嗅到这样一种气息。美团打车选择在这样一个时刻上线，其意图不言自明。但是，如果仅仅是跟风，而缺少对当下打车市场的冷静判断，匆匆上线的美团打车或许仍将遭遇以往它所遭遇的尴尬命运。

俗话说，商场如战场。

抄人后路，在战场上通常被看成是出其不意攻其不备的得意之作，但是，我们同样需要明白的是，所谓的抄人后路是在各种条件都准备得非常充分的情况下做出的。如果我们将抄人后路放到商场上，道理，或许同样如此。如果仅仅是想要出奇兵，但却没有充分的准备，这个时候，所谓的奇兵，或许仅仅是仓促之中的忙乱之举，到头来终将会被市场所淘汰。

所有的一切都将回归自身，认真审视自身的优势和特点，做自己真正应该做的。这才是美团真正需要做的。

现在的美团打车让我想起了当初一直对社交抱有一种执念的阿里，曾经的阿里对于社交似乎有一种强烈的执念，哪怕是有一丁点的机会，阿里便会奋不顾身地投身到社交的战役里。

然而，后来所发生的一切告诉我们，社交并不是任何一个人都能做的，也不是任何一个人人都可以做得好的。

真正回归自己擅长的，把自己真正擅长



的做精，做实了之后，再去探索新的发展之道才是致胜的关键。

这件事情之于美团，其实，同样有一定的借鉴意义。

从摩拜单车到美团打车，美团想要做出行的心，一直未死。这是可以理解的。因为美团一直都在将自身打造成为一个涵盖吃穿住用行的综合性平台，现在的美团，吃穿住用上都有了具体的产品作为注脚，唯独出行缺少一个真正拿得出手的产品。

对于美团来讲，这是不完整的。

但是，这并不能够成为美团每一次都抄人后路的借口。相对于抄人后路般的浅尝辄止，美团更多地应该思考如何从长远的角度来做出行，而不是打一枪换一个地方，用互联网时代的思维来看待当前的出行市场。

毋庸置疑的是，现在的打车市场硝烟四起，新的机会正在打开。然而，现在打车市场早已不是早期的打车市场，现在的互联网行业也不再是早期的互联网行业。如果仅仅是以投机取巧的态度来看待打车市场，并且试图通过抄人近路的方式来实现自己未竟的事业和目标，那么，所谓的投身打车市场，或许仅仅只是一种投机取巧的行为而已。

美团打车，抄人近路。孰是孰非，不言自明。