

S端：产业互联网的内核

习惯了流量思维的人们会想当然地将产业互联网时代的主体看成是B端，这是越来越多的玩家开始关注B端的根本原因。诚然，B端的深度改造的确影响着产业互联网的实现，但是，如果我们将B端看成是产业互联网的全部，并且所有的工作核心都围绕着B端本身，那么，所谓的产业互联网，或许终将会跳出消费互联网的怪圈，到头来甚至还会沦为消费互联网的附庸。

在这种情况下，我们需要的是，理顺产业互联网时代的两大要素：S端和B端之间的关系、地位，从而窥探到产业互联网时代的内在发展规律。伴随着流量思维出现的，除了将B端看成是新的流量争夺战场之外，还有人们潜意识中将大型互联网平台定义为S端的思维定式。

按照他们的理解，消费互联网时代形成的大型平台将会顺理成章地成为产业互联网时代的中心，并且继续承担他们在上一个时代承担的角色和作用。尽管这种认识有着一定的合理之处，但是，如果仅仅是简单武断地将消费互联网时代的大型平台就与S端划等号，显然是有些太过简单和武断了。为什么呢？因为如果我们将互联网时代形成的中心，无论是BAT，还是TMD，看成是S端，最后，依然仅仅是消费互联网时代的商业逻辑，产业互联网并未真正形成自身独特的“精神内核”。

因此，我们有必要对S端有一个明确的定义。只有对S端有了明确的定义，产业互联网时代才算是找到了自己的灵魂；只有对S端有了明确的定义，产业互联网才能够有机会跳出消费互联网的怪圈；只有对S端有了明确的定义，产业互联网才能够真正走出一条属于自己的独特的发展道路。

S端，不是传统意义上的平台和中心

互联网时代所形成的平台和中心的根深蒂固的概念，让人们想当然地以为，凡是规模大、门类全、生态广的大型平台都可以被成为“S端”。所以，他们在看待S端的时候，同样会把阿里、腾讯这样的大型平台便理所当然地成为了代名词。尽管这种看法和认识有一定的合理之处，但是，如果仅仅是从规模的角度来定义S端，显然是有些太多简单和武断了。

事实上，所谓的S端，并不仅仅是指代传统意义上的，大型的网络平台，除此之外，S端具备更加深刻和全面的内涵和意义。按照笔者的理解，但凡是能够给B端带来改变，并且真正能够提供全新的生产方式和供应方式的对象都可以被看成是S端。

笔者认为，S端，既可以是一个大型的，综合性的平台，也可以是一个在某个领域深耕的专业领域的玩家，更可以是一个对某个生产流程和环节带来本质改变的玩家。基于这种逻辑，如果我们仅仅是将S端局限在大型的平台和中心，忽略了平台和中心之外的更多的内涵与意义，所谓的S端，或许仅仅只是一个概念而已，非但无法将S端的功能和作用得到发挥，甚至还将会把产业互联网的发展带入到消费互联网的死胡同里。

对于S端的内涵和意义的拓展，其实是对以规模和效率为主导的发展模式的摒弃。只有真正丰富和完善了S端的内涵和意义，产业互联网的发展，才能真正摆脱传统的发展模式进入到全新的发展阶段；只有真正丰富和完善了S端的内涵和意义，产业互联网的发展，才能真正成为一个去中心化的过程，而不是一个强化中心的过程。而只有这样，产业互联网才能成为改造产业的利器，而不再仅仅只是一个虚假的概念，为消费互联网续命。

S端，不是做传统意义上撮合和中介的买卖

不知道你有没有发现，纵然是那些业已具备了庞大流量的玩家，依然不会将撮合和中介当成是自己首要的盈利方式。这是一个很有意思的现象。无论是阿里，还是腾讯，甚至是其他的新生独角兽们都在开始朝着这个方向发展。这说明什么呢？这说明，曾经风靡一时的撮合和中介的买卖开始走向没落，进入衰退期。

当S2B模式横空出世，特别是当产业互联网的风潮不断涌动的时刻，我们需要明确的一个最为直接的现象就是，S端，绝对不是那些依然还在做着撮合和中介的玩家，而是那些真正开始将自身与行业深度融合，化整为零的玩家。换句话说，真正意义上的S端，其实正在成为可以在行业发展的各个流程和环节都出现的“基础设施”，而不仅仅只是

在产业的后半程出现的收割者。

如果站在这样一个角度来理解和看待S端，我们会发现，所谓的S端已经不再靠收割流量，不再靠撮合和中介盈利，而是开始将更多的关注点聚焦在了对于行业的深度改造上。对于任何一个有志于在产业互联网时代有所作为的玩家都不能仅仅是将目光聚焦在流量上面，而是需要通过深度介入到行业当中，深度改造行业，以此来获得新的增长空间。

我们不妨可以大胆的预测，等到S端真正被真正认识，并且真正发展成熟之后，或许，已经不再存在现在我们经常所看到的那些大型的中心和平台，更不会出现现在这样一种虚拟经济与实体经济二元对立的发展状态，而是开始融为一体。这个时候，我们才能说产业互联网时代真正到来了。

因此，仅仅只是以规模和效率来作为S端的衡量标准，甚至将S端看成是一个撮合和中介的另外一种变种，并未真正抓住S端的真正内核。等到人们真正明白S端的真正内涵和意义，并且由此来寻找属于S端的正确盈利方式和方法的时候，我们才算是真正抓住了S端的真正内涵和意义。

S端，不是一个孤立的个体，而是一个复合体

无论是在传统时代，还是在互联网时代，它们的发展模式所导致的一个最为直接的结果，就是形成了一个又一个的中心。这一点，在互联网时代表现得较为明显。在电商领域，出现了淘宝、京东、拼多多这样的中心；在游戏领域，出现了网易、腾讯这样的中心；在打车领域，出现了滴滴、优步、百度、高德这样的中心……观察这样一种发展模式，我们会发现，它们是一个又一个的孤立的中心存在的。

这种传统的发展模式所导致的一个结果，就是垄断的形成，信息孤岛的形成。从表面上来看，这种模式是促进了行业效率的提升的。但是，我们需要明白的是，这样一种效率的提升是建立在庞大的流量、充足的资本等诸多条件的基础之上的。换句话说，这样一种发展模式到最后所导致的一个终极结果就是，一个又一个的中心的形成，一道又一道高墙开始被建构。当信息极大地

丰富，当信息极大地透明，这种模式的发展弊端开始被越来越多地暴露出来。

正是在这样一种情况下，产业互联网的概念被提了出来，S端的概念随之出现。因此，在这样的一个大背景下，如果我们依然将S端定义成为一个中心，定义成为一个孤立的存在，多少是有些熟视无睹的味道的。所以，S端在很多时候，并不仅仅只是一个孤立的个体，而是更像一个复合体。

何为复合体呢？笔者认为，所谓的复合体并不仅仅是代表字面意义上的不同个体之间的复合，而是更多地代表的是跨行业，跨门类的协同。换句话说，就是尽可能多地建构不同产业，不同流程之间的联系，让“蝴蝶效应”在产业发展上得到新的体现。因此，S端绝不仅仅只是一个孤立的存在，而是或多或少地与外部要素有着联系的存在，它是一个复合体，一只蝴蝶，它的一个翅膀的扇动，可以影响到看似毫不相干的诸多领域。

真正将S端看成是一个复合体，我们才能跳出传统意义上的商业模式，真正找到属于产业互联网的发展模式，才能对S2B模式赋予新的内涵和意义。笔者认为，那些真正可以在产业互联网时代有所作为的玩家，是真正建构起与不同元素，不同流程，不同行业关系的玩家，一个玩家的复合度越高，它成为S端的特质就会愈加明显。反之，它仅仅只能算是一个孤立的“独立王国”，除此之外，再也没有其他的意义。

类似的案例已经有过很多。说到底，还是要保持开放，保持创新，不断在新的情势下，找到符合自己特质的新定位。在产业互联网时代，我们要做的，就是要不断地强化互联网的去中心化，不断地做好新技术的普适化，真正成为一个虚实结合，线上线下融合的复合体，只有这样，才能成为一名合格的S端。

当越来越多的人开始将关注的焦点聚焦在B端的时候，当越来越多的玩家开始投身到争夺B端流量的战役当中的时候，我们真正需要思考的是，S端的内涵和意义。因为S端才是产业互联网的内核，认清了这一点，我们才能真正跳出消费互联网的发展怪圈，真正进入到产业互联网的发展轨道里。

瑞幸咖啡的逆袭

对于瑞幸咖啡来讲，这完全是一次逆袭，更为形象的比喻是置死地而后生。能够在接连遭遇厄运的情况下，实现盈利，对于一家公司来讲，完全是一件不可能的事情，但，瑞幸咖啡做到了。这除了说明瑞幸咖啡本身的商业模式和运营打法有一定的正确性之外，更多地向我们展示出来的是瑞幸咖啡本身的韧性。

前些天，看了一篇文章，文章分析了现在咖啡市场上的情况。文章指出，纵然是现在如今的咖啡市场上，依然存在着很大的机会。尽管文章始终试图绕过瑞幸咖啡这道坎，但是，到后来，却发现始终都是绕不过的，提及咖啡，必谈瑞幸。

笔者将这一现象总结为，瑞幸咖啡的体量已经到了让人难以忽略的地步，纵然是星巴克的开店速度，在瑞幸咖啡面前都可以被看成是一种“静止”的存在。正所谓，天下武功，唯快不破。如果一定要为瑞幸咖啡的昨天、今天以及即将到来的明天做一个注解，快，或许是再恰当不过的了。

快速的扩张，快速的融资进度，快速的产品迭代更新，瑞幸咖啡用自己的实践为我们诠释着商业最本质的致胜之道——快。正是由于瑞幸咖啡的这种快速的打法一直都在持续，并且持续了太久太久，以致于它完全可以将竞争对手甩在身后，而等到它快速建立了规模优势之后，所谓的盈利或许是或早或晚的事情。

那么，究竟是什么促使瑞幸咖啡摆脱了财务造假的危机，又是如何在资本市场表现并不尽如人意的情况下实现了逆袭呢？

咖啡市场本身的潜能造就了一切

需要明确的是，无论是瑞幸咖啡是互联网模式，还是传统模式，我们都始终无法忽略的一点就是，瑞幸咖啡是做咖啡的。所以，如果咖啡市场本身没有太多的需求，没有太多的潜能，瑞幸咖啡从一路高歌，再到财务造假陷入谷底，再到实现盈利，完成逆袭，都是不可能的。因此，如果我们要分析瑞幸咖啡实现逆袭的原因时，首先需要想到的就是咖啡市场本身的潜能。

据美国农业部(USDA)于2020年6月底发布的《全球咖啡行业发展趋势》，2019/2020咖啡年度中国咖啡产量1900千包，约计11.4万吨，同比减少5%；2020/2021咖啡年度中国咖啡产量2000千包，同比增加5.3%，约计12万吨。2019/2020咖啡年度中国咖啡消费量19.50万吨(人均15杯/年)，同比增加4.8%。

除了咖啡产量不断增高之外，我们看到的是，我国市场上咖啡的消费同样是水涨船高的。当人们的咖啡消费需求不断增加，以店面数量取胜的瑞幸咖啡自然可以顺其自然地可以分到一杯羹。再加上瑞幸咖啡本身在开店选址上的一些独特性，特别是它们与真正意义上的咖啡消费群体的这样一种无缝对接的关系，所以，它可以最大限度地享受到咖啡市场规模不断扩大的发展红利。

因此，如果我们分析瑞幸咖啡实现盈利的内在原因，我国咖啡市场规模的不断扩张，需求量的不断增加，才是导致这一切出现的根本原因。一句话，咖啡成就了瑞幸咖啡，少了咖啡，只剩下瑞幸。

消费方式的改变成就了这一切

越来越多的咖啡玩家开始不断将线上下单当成是直接触达消费者的方式和方法，并且开始通过互联网化的方式让更多的咖啡用户享受到相关的产品和服务。对于从诞生以来就将互联网与咖啡深度绑定的瑞幸咖啡来讲，可以说是占得了先机。所以，在后来以星巴克为代表的老牌玩家加入到互联网化的阵营里的时候，瑞幸咖啡已经走在了前面。

除了通过互联网化的方式尽可能多地满足用户的需求之外，我们还看到瑞幸咖啡有关新零售的相关布局。通过将线上与线下的深度融合，瑞幸咖啡再一次站在了行业发展的前沿。

深入分析，瑞幸咖啡的这系列的战略调整，我们就会发现，瑞幸咖啡率先把握了用户消费方式的改变，并且率先想出方法来满足用户需求的变化，才是保证它可以持续发展的关键所在。不断用最新的方式来改造咖啡行业，并且找到咖啡行业与用户需求

的更多的契合点，从而让用户的需求在第一时间得到满足，才是瑞幸咖啡实现逆袭的另外一个原因。

以咖啡为核心的产品持续迭代

需要明确的是，咖啡行业本身的市场庞大，并不仅仅是因为咖啡产品本身，更多地是基于咖啡这个核心产品，不断拓展更多的外延，从而让更多的用户需求得到满足。所以，产品更新迭代的速度，从另外一个程度上可以为我们展示可以获得多少的用户，可以实现多少的用户需求。

据有关报道显示，瑞幸咖啡之所以会实现盈利，生椰拿铁的大爆发，在其中扮演了至关重要的角色。所以，无论是开多少家门店，无论是用什么样的方式，如果你的产品本身无法获得用户的青睐，是无论如何都无法实现盈利的。所以，当我们分析瑞幸咖啡的逆袭原因时，还是要将关注点更多地聚焦在产品上，通过产品本身的迭代来寻找到的内在的规律。

这似乎为我们打开了咖啡市场新世界的大门，即专注于产品的研发，真正研发出用户真正喜欢的产品，才能在门店的规模优势的基础上，让产品的潜能释放，从而让公司的发展可以获得几何级数的增长。反之，如果我们仅仅是专注于店面数量的急速扩张，而不去思考产品的迭代、创新和研发，那么，所谓的门店，或许真的就仅仅只是一个数字而已，除此之外，再也没有其他的意义了。

特别是在规模和效率的发展模式广受诟病的大背景下，我们更加需要回归到产品本身，通过不断研发产品，不断创新产品，让业已拓展的门店潜能得到释放，从而让咖啡的生意越做越大，从而抵消规模无限扩张带来的压力，从而实现营收平衡。

现在，新的咖啡创业浪潮开始兴起。以麦咖啡、Manner、Tims Coffee为代表的玩家不断进入到这条赛道当中。值得庆幸的是，几乎所有玩家都在将关注的焦点聚焦在了开店的数量和速度上，试图复制瑞幸咖啡的模式。尽管这样一种模式的确可以快速

建立规模优势，但是，如果仅仅只是一味地专注于规模，而忽略了产品的迭代更新，那么，所谓的规模优势，或许仅仅只是数量而已。

瑞幸咖啡再一次用实际行动向我们证明了咖啡市场需要的是“产品+门店”的双引擎模式，“门店”不断地收集着最广大用户的需求，而“产品”则是将这个最广大用户的需求进行实现，在产品实现之后，再通过“门店”无限放大，从而让自身的发展得到拓展。从“门店”到“产品”，从“产品”再到“门店”的循环模式，告诉我们，核心还是在于“产品”的迭代更新上，只有专注于产品本身，才能获得新的发展。

科技的力量造就了这一切

尽管很多人不愿意提及，但是，我们始终都无法撇清瑞幸咖啡与互联网之间的关系。所以，很多人将瑞幸咖啡定义成一家互联网公司，而不是一家咖啡公司。正是由于互联网模式和打法，才让瑞幸咖啡在很短的时间内就实现了自身的快速发展，从而可以和咖啡巨头星巴克分庭抗礼。

如果我们仅仅是将瑞幸咖啡定义成一家互联网公司，很显然是有些错误的。我更加愿意将瑞幸咖啡定义成一家不断迭代的公司。从早期的“互联网+”模式，到后来的新零售模式，再到现在的数字化模式，其实，瑞幸咖啡不断地在进行科技方面的升级。所以，如果我们要为瑞幸咖啡的逆袭寻找原因的话，在它的发展过程当中所透露出来的科技的力量，才是保证这一切可以实现的关键所在。瑞幸咖啡因科技而生，因科技而变，同样因科技为实现了逆袭。

当瑞幸咖啡实现盈利的消息被披露，外界的目光再一次聚焦在它的身上。对于瑞幸咖啡来讲，实现这一目标，着实是非常不容易的。但是，如果我们深入分析了其中的原因，却又发现瑞幸咖啡实现盈利似乎是顺理成章的。有了咖啡的大市场，有了用户的大基数，有了产品的持续创新，有了科技的助力，瑞幸咖啡的逆袭，似乎不再那样遥不可及。