

“危机”来临之际，为何上涨的是黄金而不是比特币？

曾几何时，比特币被奉为独立于现有格局之外的一种真正意义上的可以不受更多影响的长远存在。众所周知，区块链技术的应用在理论上是完全去中心化的，是可以独立于现有框架的存在，也应该更具有“保值”和“增值”空间，应该更稳定和具有独立性。

1. 突发情况下，为何比特币也“萎”了？

当世界格局突然发生改变的时候，当一种地域冲突出现之后，真正的避险工具还是黄金，而不是比特币。这多少是令人尴尬的一种存在，也不符合技术达人们认知的对于比特币这种区块链技术应用完美阐释。在变化到来时，为何还是传统的黄金，而不是区块链技术的比特币来承担这种重任？

当俄乌冲突发生之后，我们看到的是黄金的不断攀升；而比特币却出现下跌。虽然比特币此前已经有很疯狂的涨幅，如今的价值也远超过诞生以来的升迁。这已经是一种进步，不过，在真正潜在的“危机”出现的时候，人们的选择还是囿于传统，而不是这些新生事物，说明人们的认知并没有因为技术变化的疯狂就改变自己的意识。

2. 黄金还是实实在在的避险“硬通货”

选择黄金这种更实实在在的存在，而不是“虚幻”的区块链技术。大量资金在寻求安全感的时候，选择的是黄金、能源、石油、煤炭等传统的认知。黄金的上涨符合市场的预期，2月24日，现货黄金站上1970美元/盎司关口，创下18个月以来的新高。随后有波动，但依旧在1900美元/盎司之上，市场普遍预计，黄金价格有望开启上行通道。

但是，比特币的走势就差强人意了。2月24日，比特币跌穿35000美元/枚，比去年11月10日创下的历史最高价68928.9美元/枚近乎腰斩。有数据显示，2022年至今，比特币下跌幅度已经达到20%左右，市场疲态一览无遗。有分析表示，比特币的表现说明，其避险属性已经不复存在，未来或成泡沫资产。

俄乌冲突的突发性，人们习惯性地寻找资产避险方式，而黄金成为最直接的受益者。事实上，黄金等传统避险资产的避险属性越凸显，但比特币的表现却难以支撑其“数字黄金”的美名。也就是说，区块链技术下的技术引导被认为是一种可以规避风险的模式无疑是自欺欺人的想法。在突发事件发生之后，人们的习惯性避险模式还是在传统框架下的一种应对，而不是选择这种所谓的“数字黄金”。

3. 比特币的跌势在收窄

俄乌冲突爆发之后，比特币价格大幅跳水。被誉为“加密黄金”的比特币不过是技术追逐者的一厢情愿罢了，其难以承载真正的避险属性。而在欧美股市暴跌的同时黄金却出现暴涨，可以说，黄金作为避险资产的属性被进一步强化。这也是在人们脑海



中根深蒂固生成的一种潜意识，并在真正风险来临的时候，自然地选择。有分析也表示，本次地缘危机是比特币有史以来第一次遭遇的潜在重大全球冲突，股市持续承压的话，比特币价格就会继续下跌。

事实上，加密货币正慢慢成为一个更加机构化的市场，大机构的不断杀入，大企业和大保险财团的进入“捞金”，把以比特币为

代表的加密货币演变成了一种投资工具。其自身的避险属性大打折扣，在和传统的价值秉性相符的黄金等资产比较中，虚拟货币没有优势。当然，最终俄乌局势的演变，将决定黄金的走势，如果局势可控，那么对于全球经济的影响有限，黄金的持续上涨空间也会变得有限。最终在一个区间趋于稳定，并盘整等待局势彻底明朗化。

腾讯真的做不好电商吗？



有关小鹅拼拼即将下线的消息引发了热议。很多人认为，小鹅拼拼的下线运营再一次告诉我们一个显而易见的道理，即，腾讯做不好电商。然而，事情真的如此吗？笔者认为，所谓的小鹅拼拼的下线运营，仅仅只是一个在大的环境下必然会发生的事情，并不能够将它与腾讯本身在电商业务上的探索联系在一起，更加不能将其看成是腾讯试水电商失败的标志。

其实，早在小鹅拼拼下线之前，互联网上有关「阿里做不好社交，腾讯做不好电商」的论调由来已久。尽管这种说法颇有几分戏谑的成分，但是，它同样从另外一个侧面反映了阿里、腾讯在异域探索，并且失败的现实。不可否认的是，阿里在探索社交的道路上命运多舛，而腾讯在进军电商的时候，同样是困难重重。但是，我们或许更多地应该思考的是，究竟是什么导致了这些问题的出现，而不仅仅只是一味地将原因归结到「阿里做不好社交，腾讯做不好电商」的简单逻辑上。

笔者认为，这才是正确看待小鹅拼拼下线运营的正确逻辑。如果仅仅是简单地将小鹅拼拼下线运营的消息归结为「腾讯做不好电商」，这非但是对腾讯的一种不公，同样也是对于电商内在发展逻辑的一种武断。因此，深入思考小鹅拼拼下线运营的背后逻辑，并且将其放置于更大的范畴之下，或许才能得出一个更加全面和完整的答案。

电商的世界里，流量并非万能

当笔者看到小鹅拼拼即将下线运营的消息，头脑中首先浮现的是，流量并非万能，在电商的世界里同样如此。一直以来，我们都在说，流量是电商的生命线，如何获得流量，如何对规模庞大的流量进行转化，直接关系到电商的成败。于是，我们看到，

几乎所有的电商玩家将发展的目光聚焦在了流量的获取和转化上。

无论是阿里、京东为代表的传统电商平台，还是以拼多多为代表的新一代的电商平台，它们之所以会在如此短暂的时间内获得如此快速的发展，其中一个很重要的原因就在于，它们的平台上聚焦了海量的流量，它们可以借助营销和运营的手段对这些流量进行转化。于是，我们就产生了一个错觉，即，只要有流量，我们就可以做好电商。

然而，事情真的如此吗？小鹅拼拼的退场，再一次告诉我们，仅仅只有流量，并不能够做好电商。除了流量之外，电商还需要更加其他的要素。这包括用户习惯的培养、电商生态的搭建、供应链的构建等诸多方面。如果仅仅是以为有流量就可以做电商，未免有些太过简单和武断了。

正是因为如此，笔者认为，透过小鹅拼拼的退场，我们应当更多地看到的是，在电商的世界里，流量并不是万能的。仅仅只有流量，而没有完整的电商生态，是无论如何都无法做好电商上。这一点在小鹅拼拼的身上得到了证明，或许，未来还将会在其他电商品牌上继续得到证明。

或许，这才是我们看到小鹅拼拼退场的正确姿势，而不应该仅仅是将小鹅拼拼的退场与「腾讯做不好电商」的陈词滥调联系在一起。笔者认为，腾讯仅仅是为小鹅拼拼提供了做电商的「充分条件」，但是，小鹅拼拼要做好电商，必然还需要其他的「必要条件」，而这些「必要条件」才是导致小鹅拼拼最终下线运营的关键要素。从这个角度来看，简单地将小鹅拼拼的下线，完全归结为腾讯，显然是不公道的。

电商正在发生深刻变化

提及小鹅拼拼，我们就会理所当然地将

它与拼多多联系在一起，甚至还有人认为，小鹅拼拼其实是在和拼多多「赛马」。无论腾讯方面是否有这样一种想法，但是，透过小鹅拼拼的下线与拼多多的强势崛起，我们应当看到的是，电商行业正在发生一场深刻的变化。

按照传统理解，所谓的电商，其实就是一个将商家与消费者聚拢到自身的平台上，然后，再借助运营和营销进行撮合，最终实现交易的达成。这是以阿里、京东为代表的电商平台之所以会快速发展的根本原因，同样也是很多的电商平台主要的操作思路和方法。然而，我们同样要看到的是，这样一种简单的电商模式，仅仅只是在早期的电商范畴下存在，等到电商发展成熟，等到用户需求发生改变，这样一种较为传统的电商模式，必然会遭遇挑战。

不幸的是，小鹅拼拼的上线，正处于电商剧变的关口。当小鹅拼拼还在以为坐拥微信庞大的流量入口，可以有一番大的作为时，其实，电商行业正在发生着一场非常深刻的变化。如果一定要给这样一个变化，做一个总结的话，那就是，仅仅只是依靠流量的聚集与撮合是无法实现的，电商行业越来越强调虚实结合，越来越讲究与产业的融合。缺少了这些点，纵然是拥有了庞大的流量，依然是无法做好电商的。

因此，透过小鹅拼拼的下线，我们应当看到的是，电商行业正在发生的这样一场深刻的变化。从本质上来看，电商行业正在发生的深刻剧变，才是导致小鹅拼拼最终黯然退场的原因。当以阿里、京东、拼多多为代表的头部电商平台开始越来越多地投身到产业当中，开始更多地强调自身与产品的深度融合时，小鹅拼拼依然还在主打流量牌，未尝不是一次大的战略失误。

用户需求正在发生根本性改变

笔者认为，电商之所以会崛起，以阿里、京东、拼多多为代表的电商平台之所以能够在如此短暂的时间内，快速成长壮大，并且成为头部的互联网企业。其中一个最为重要的原因在于，他们满足了用户的需求，抓住了互联网时代来临，用户需求开始从线下转移到线上的大趋势。

换句话说，用户成就了阿里，用户成就了京东，用户成就了拼多多。任何无视用户需求，一厢情愿的做法，必然会撞得头破血流。我们需要看到的是，经历了PC时代和移动互联网时代的洗礼之后，用户的需求已发生一种潜移默化的变化。从简单地「买得到」，开始更多地追求「买得好」，从简单地「线上体验」，开始更多地追求「线上和线下融合的体感」；从简单地追求「买到的乐趣」，开始更多地追求「买的乐趣」。

当用户的需求开始发生根本性的改变，无论是对于阿里、京东、拼多多这样的头部电商平台来讲，还是对于小鹅拼拼这样的新人局者而言，我们都应当正视，并且寻找满

足这样一种用户需求改变的方式和方法。只有这样，才能继续受到用户的追捧和青睐，否则的话，用户必然会选择用脚投票。

小鹅拼拼的下线，向我们非常清晰地证明了这一点。小鹅拼拼仅仅只是看到了人们传统意义上的需求，却没有注意到人们已产生的新需求，于是，当它用传统的电商模式来满足用户的新需求的时候，便失去了市场。从这个角度来看，对于用户需求的无视与无法满足，才导致了小鹅拼拼的失败。简单地将此归结为腾讯本身，同样是不切实际的。

社交并不是万能的

腾讯在社交领域取得的巨大成功，给了人们一个错觉，即，人们简单地认为，社交是万能的。只要能够做好社交，电商便水到渠成。这一点，同样影响了小鹅拼拼的诞生与发展。再加上拼多多的强势崛起，更是让人们看到了社交本身所具备的横扫一切的气势。于是，人们开始想当然地认为，只要借助社交的方式和手段，我们就可以做成任何一件事情。这是我们看到那么多人做社交，那么多创业者之所以会对社交如此迷恋的根本原因。

然而，小鹅拼拼的退场，告诉我们一个非常明显的道理，即，仅仅只有社交并不是万能的。所谓的社交万能，仅仅只能在特定的市场背景下有效，一旦过了市场所营造的风口，抑或是找不到与社交结合的正确方式和方法，社交就会变成一把双刃剑。

笔者认为，小鹅拼拼之所以会黯然离场，其中一个很重要的原因并不在于社交，而是因为它没有找到与社交结合的正确方式和方法，甚至仅仅只是将社交当成是一个孵化器，一个流量的收割工具，却没有真正找到如何利用社交，如何与社交共同发展。

对标拼多多，我们就可以非常明显地看到这一点。笔者认为，拼多多之所以能够在巨头环伺的背景下脱颖而出，并不在于它借势社交，更重要的是，拼多多找到了与社交结合的方式和方法，最终借助社交，实现了聚合的力量。小鹅拼拼仅仅只是看到了社交背后的流量优势，却并未真正弄明白如何与社交结合的正确方式和方法，最终导致了自己的失败。从这个角度来看，仅仅只是以此来否定腾讯，特别是否定腾讯在电商的布局，同样是不恰当的。

当小鹅拼拼停止运营的消息引发热议，越来越多的人开始将其归结为「腾讯做不好电商」的老生常谈的话题上。这非但无法找到小鹅拼拼失败的真正原因，而且还会抹杀腾讯在赋能电商上的成绩。跳出「腾讯做不好电商」的固定思维，站在新的视角来看待小鹅拼拼停止运营这件事，或许才能得出一个较为完整的答案。此刻，你会发现，有关「腾讯做不好电商」的言论，或许仅仅只是一厢情愿而已。