

美团也焦虑

焦虑是长期存在的，但是，互联网发展的红利却不是长期存在的。譬如，美团，它享受了互联网时代的发展红利，从巨头的围追堵截里杀出重围，现在，同样因为互联网红利的落幕而倍感焦虑。这种焦虑并不是停留在口头上的，因为从口头上来看，包括美团在内的所有人不会说自己焦虑，纵然是美团与竞争大战的大背景下都是如此。

然而，现在我们却越来越多地开始感觉到美团焦虑的存在。这种焦虑并不是来自于外部，而是更多地来自于内部。在我看来，更多地是来自于互联网红利消失不再后的「空窗期」。不可否认的是，美团经历了互联网时代的发展之后，业已成为外卖领域名副其实头部企业，纵然是饿了么依然存在的情况下，美团的地位依然是无可撼动的。早前，美团因为垄断而监管，正是这种现象的直接体现。

市场优势地位的确立和持续并未减少美团的焦虑情绪，这种焦虑情绪更多地来自于互联网模式本身，更多地源自于规模和效率的底层逻辑本身。所以，美团的焦虑更多地来自于美团自己，而非外部。深入分析美团焦虑背后的内在逻辑，不仅让我们可以对美团的发展现状和未来有一个清醒的认识，甚至对其他的互联网玩家同样有着相当深刻的借鉴意义。

美团焦虑的内在逻辑

每一年的财报，亏损都伴随着美团本身，纵然是登陆港交所的大背景下，美团的亏损情况并未得到根本性的改变。有人将美团式的亏损看成是互联网模式的必然，他们认为，凡是互联网企业就应该亏损，并且可以通过亏损来换取市场和时间。然而，这种逻辑似乎只在资本丰沛、流量充足的大背景下适用。等到资本和流量的红利不再，一切都将另当别论。当下，我们正在经历的正是这样一个阶段。

站在今天的视角再来看待美团的亏损，我们依然可以用市场和时间的理论来诠释，但是，在互联网模式的弊端越来越暴露的当下，仅仅只是以以往的逻辑来定义当下的美团亏损似乎有些太过简单了。因此，如果我们要寻找美团焦虑的内在逻辑的话，持续的亏损，持续地在困囿于互联网的模式之下，似乎是再合适不过了。

但是，我们并不能因为美团的持续亏损就抵消其对新的业态，新的风口的探索和实践。譬如，我们之前看到的美团所倡导的「共同富裕」的理念；譬如，美团新的 slogan——「美好生活小帮手」；再譬如，我们现在看到的美团对于商户，对于外卖小哥的助力……透过美团的这些改变，我们看到的是，它在不断布局新的市场热点，同时，我们更加应该看到的是，美团对于成就其的互联网模式的深深的焦虑，因为正是因为这种焦虑情绪的长期存在，才让美团如此迫不及待地尝试新的领域，试探新的机会。

如果要对美团焦虑的内在逻辑做一个总结的话，对于互联网模式的依赖以及维持互联网模式的红利的不再，或许是再恰当不过的了。

除了美团自身模式本身所造就的这种



焦虑情绪之外，美团对于新领域探索的未见成效，同样是其焦虑的另外一个方面。我们都知道，美团一直以来试图都在打破原有的业态。从美团打车，到美团优选，我们都可以看出美团试图「破圈」的决心。然而，尽管每一次美团都来势汹汹，但是，似乎每一次都铩羽而归。

如果说，互联网模式是美团焦虑的根源的话，那么，美团对于新领域探索上的失利，以及由此带来的「破圈」的失败，无疑是另外一个主要方面。对于新领域的探索来讲，需要的是一个持续投入才可以长期见效的存在，从本质上来讲，美团对于新领域的探索，从本质上来讲，依然是互联网模式的延续。

按照互联网模式的逻辑，一旦确立的市场的优势地位，胜利者们就会通过不断地拓展自身的业务边界，不断丰富自身的生态体系来获取更多的流量，来收割更多的流量。从这个角度来看，美团对于新业务探索上的失利，同样造就了它的焦虑。但是，我们更加应该看到的是，造就这样一种失利的根本原因，依然还在于过度地依靠互联网模式，并未真正跳出互联网模式的怪圈。

无论是持续的亏损，还是新业务的探索，抑或是在新的市场热点布局的失利，我们都可以看出美团自身的焦虑情绪萦绕其中。如果一定要找到带来这种焦虑情绪的内在原因的话，笔者认为，美团对于互联网模式的以规模和效率为主导的发展模式的严重依赖，以及在短时间内找不到合适的替代品，才是导致这种焦虑情绪出现的根本原因。

对于美团来讲，享受了互联网模式的发展红利，的确确立了自己在外卖领域，甚至在互联网行业的一席之地，但是，互联网模式是一把「双刃剑」，它在带来了巨大的发展红利的同时，同样让美团自身的体量过大，业务过多，最终，美团从一只灵巧的「袋鼠」，蜕变成为了一头笨重的「大象」。

如此庞大的体量，对于美团来讲，想要像以往那样快速转身，并且快速实现商业模式的转型和升级并非易事。可以预见的是，未来，美团的这样一种焦虑情绪依然还会延续，正如，我们现在所看到的互联网行业的玩家都存在着的这样一种焦虑情绪一样。

美团如何才能不焦虑？

正如上文所讲，我们看到的是，美团正在不断地探索新的发展模式。尽管这样一种探索的效果不大，但是，至少我们看到的是，美团业已走在了改变的道路上。那么，美团要如何才能不焦虑呢？

首先，抛弃互联网式的规模和效率为主导的发展模式。其实，真正造就美团焦虑本身的，正是成就它的互联网模式。而互联网模式的首要一条，不断地持续和做大以规模和效率为主打的发展模式。然而，美团需要知道的是，这样一种发展模式的真正有效是在资本和流量红利相当充沛的大背景下才能实现的。一旦资本和流量的红利不再，一切都将回到原点。

如果美团持续地延续这样一种发展模式，那么，它必然会陷入到持续的焦虑之中，而只有真正放弃互联网式的，以规模和效率为主导的发展模式，才能真正让自身的发展进入到全新的阶段。对此，笔者认为，美团不应该将关注点聚焦在规模的横向扩张上，而是需要更多地将关注的焦点聚焦在纵向上的深度挖掘上。

那么，美团在纵向上的潜能在哪呢？在我看来，美团在纵向上的潜能在于对商户，对于外卖小哥的深度赋能，促使他们能够在自身的赋能之下，获得一种全新的升级，从而为自身的发展带来新的想象空间。因此，抛弃以规模和效率为主打的发展模式，真正以「打井」的心态，不断做深，做实美团所处的行业，才是美团真正缓解自我焦虑情绪的关键所在。

其次，放弃平台心态，真正回归产业本身。当下，产业互联网的浪潮正在汹涌来袭，无论是以腾讯、阿里、百度、京东

为代表的头部互联网企业，还是以传统制造业为主导的传统企业，都在开启一场深度改造行业的新发展浪潮。在这样一种浪潮之下，互联网时代所建构的虚拟经济与实体经济的二元状态开始逐渐被打破，取而代之的是，以数字经济与实体经济的深度融合为主导的一元状态。

换句话说，就是传统的互联网企业开始越来越多地放弃平台的心态，开始更多地回归产业，通过寻找自身与实体经济的结合点，通过更多地赋能实体经济来寻找新的发展突破口。对于美团来讲，其实是具备这样的潜质和能力的。有了在互联网时代的成果积累，美团积累了大量的用户和流量，而这些用户和流量从另外一个角度来看，其实就是数据。

通过美团能够通过数据以及衍生数据的产品和服务来寻找回归产业的方式和方法，对于美团来讲，不失为是一个好的开始。对于美团来讲，它不仅可以从互联网时代的发展成果，而且还可以继续把握产业互联网的发展新红利，从而实现自身新的发展。因此，如果我们寻找缓解美团焦虑情绪的方式和方法的话，这一点是不可忽略的。

再次，放弃收割心理，寻找和创新新的商业模式。之前，我们会看到或者听到过很多商家对于美团的平台抽佣的吐槽和诟病，这其实是典型的收割流量的商业模式所造就的。在当前的流量和市场规模之下，美团想要实现盈利，必然需要增加对于现有商家的抽佣。然而，这必然会导致商家、协会的联合抵制，早前，其实，我们已经看到过很多有关针对美团这个方面的吐槽。

说到底，这是因为美团这样一种盈利模式，抑或是说商业模式的弊端所造成的。如果不改变这样一种商业模式，那么，我们可以预见的是，未来美团还会受到更多的诟病，美团的发展还会受到这样一种商业模式的制约，而亏损或许同样将会持续，这样的话，美团的焦虑依然还是会持续的。

若要告别这样一种焦虑情绪，美团需要告别以收割流量为主导的发展模式，转而通过赋能产业，通过构建完整的产业链来实现新的盈利。当美团的主要盈利模式不再是平台抽佣和分成为主导，当新的商业模式成为美团的主要赢利点，美团的焦虑不仅可以得到缓解，用户对于美团的诟病，同样会得到消除。正如上文所说的，美团对于产业的数字化赋能，美团对于产业的深度改造，同样可以为它找到更多新的赢利点。

无论是美团的持续亏损，还是美团打车、美团优选上的未见成效，我们都可以看出美团在这个过程中透露出来的深深的焦虑情绪。对于美团来讲，这是无奈的，也是必须的，因为现在美团依然在按照互联网的模式发展，但是，真正促使互联网模式有效的市场土壤早就没有了。告别互联网模式本身，真正回归产业，以新的商业模式为主导，才是美团摆脱当下焦虑的关键所在。当然，这并不仅仅只是美团，对于其他的互联网企业，同样如此。

没有惊喜的新 iPhone SE，收割哪个市场的份额？

苹果公司的春季发布会如期而来，和之前市场传闻的没有出入，新一代 iPhone SE 没有惊喜。一切都是按部就班地发行。在外观上，新一代 iPhone SE 和上代产品没有改变，依然是 Touch ID 加上后置单摄，唯一的配置变化是使用了与最新 iPhone 13 系列相同的 A15 仿生芯片。内置 6 核 CPU，处理速度是 iPhone 8 的 1.8 倍。支持 5G 网络，这也是和以往 iPhone SE 不一样的地方。至此，新一代 iPhone 系列都支持 5G 了，也预示着苹果公司的 iPhone 系列手机全面进入到 5G 时代。

在拍照方面，后置单摄支持与 iPhone 13 相同的 HDR 4 技术，变化不大。在颜色方面有了一些增加，有午夜色、星空色和红色，另外表面采用超瓷晶面板，更结实一些。售价是 429 美元，并没有比以前更便宜的价格，说明苹果公司在抢夺市场的决心和利润面

前还是选择了后者。当然，即使如此，预计在一些市场的售卖还是会有进步的。

新一代 iPhone SE 依然保持 4.7 英寸屏幕，保留实体 Home 键和 Touch ID，对于喜欢怀旧的用户来说，对于这种配置还是非常熟悉的。目前，提供的 iPhone SE 有 64GB、128GB、256GB 三种存储容量可以选择。澳大利亚、加拿大、中国、法国、德国、印度、日本、英国、美国以及超过 30 个其他国家和地区的顾客将可于北京时间 3 月 11 日（星期五）晚上 9 点起预购 iPhone SE，所有机型将于 3 月 18 日（星期五）开始发售。

一些具体的配置方面，使用的是一块 4.7 英寸的 LCD 屏幕，分辨率为 1334x750，PPI 为 326，对比度达到了 1400:1，支持原彩显示。1200 万像素的后置主摄，前置摄像头为 700 万像素，支持 1080p/30fps 视频拍摄以及人像模式。除了起步价的 64GB 版定价为

3499 元、128GB 版定价 3899 元，256GB 版定价 4699 元。

究竟会有多少用户选择这个版本的 iPhone，目前还无法预知，不过在第一周的预售之后，或许会看出一个端倪，毕竟是最便宜的支持 5G 的 iPhone 产品，相信在一定的市场还是会受到一些用户追逐的。但是在国内市场，历来 iPhone SE 系列的售卖就不是很好。这一次，相信也不例外，对于中国用户来说，有钱的选择的必然是 iPhone 13 以及更加豪华的 iPhone 13 Pro/iPhone 13 Pro Max 产品，这部分用户不差钱，而且更爱面子。而对于荷包比较羞涩的用户更喜欢追逐中国手机厂商的部分产品，毕竟在国内市场还是荣耀、OPPO 等国产手机厂商拥有更高的曝光率，而且支持 Android 手机开源的配置也得到更多用户的青睐。这一点，不用用户群的选择也是不同的。

不过，苹果公司推出 iPhone SE 本来就不是瞄准中国市场，如果说此前在第一代 iPhone SE 推出的时候，苹果还有意中国和印度市场的布局的话，那么随着 iPhone 11 系列的售卖火爆，以及 2021 年苹果在中国市场连续获得销售榜首位置的时候，苹果公司就已经明白了这个市场的需求是什么机型，用户喜好的又是什么产品配置了，显然并不是 iPhone SE 可以满足的需求。这也是其未来布局中国市场的不同之处。而大量的 iPhone SE 面向的显然并非中国市场，虽然这部分产品基本都是在中国的富士康工厂组装出来的。2022 年新财季的变化，将可以让我们看出苹果发布的新一代 iPhone SE 给市场份额带来的变化有多大，这一点我们不妨再等待一些时日。