

告别平台，产业互联网开启新角力

产业互联网，正在进入到深水区。而只有在这个时候，人们对于产业互联网的认识才能够全面。因为如果再不全面地看待产业互联网，必然无法在产业互联网的牌桌上继续存在。以往，人们对于产业互联网的认识，多半是延续消费互联网时代的做法，仅仅只是将产业互联网看成是一个获取流量的噱头和手段，无论是S2B模式，还是S2B2C模式，无一不是如此。只不过，流量的重心从C端转移到了B端而已，其他的，并没有得到实质性的改变。尽管产业互联网的概念是对的，但是，它的打法却是错误的。这是上半场的产业互联网之所以没有太多创新性改变的关键原因所在。

现在，人们对于产业互联网的看法，更多地关注的是质量，更多地寻求的是改变，不再盲目地扩大规模，不再盲目地烧钱，不再盲目地资本至上，正在成为新的共识。对于产业互联网来讲，这是一个巨大的进化，让它从流量的泥淖中挣脱，实属不易。它告诉我们，产业互联网正在彻底告别互联网时代陈旧的发展模式，正在真正进入到属于自己鲜明特色的发展新轨道。

如果我们用「新型平台」来定义上半场产业互联网玩家们对于自身的定位的话，那么，「新型基础设施」，则可以来定义下半场产业互联网玩家们功能和角色。这是一次质的飞跃。一个是「平台」，一个是「基础设施」，两个不同的物种之间，反映出来的是人们对于产业互联网认识的逐渐深刻以及对于产业互联网发展逻辑的不断理顺。同理，通过对比以「平台」为终极追求和以「基础设施」为终极追求的发展模式的异同、优劣，我们同样可以更加明确地看出，产业互联网的真实样子，同样可以找到实现产业互联网快速落地的正确方式和方法。

「平台」求「广」，「基础设施」求「深」。无论是在消费互联网时代，还是在产业互联网时代，凡是「平台」，无一不是不断地拓展自身的边界，无一不是在不断地延

展自身的范围。说到底，它们一味地求「广」，最为根本的原因就是在于为了获取流量，为了实现自身规模的增大，从而借助规模优势实现自身的发展。可以说，以「平台」为主导的模式造就了两个时代，一个是PC时代，一个是移动互联网时代。

从表面上来看，这种附带了「互联网」元素的发展模式是先进的，因为它可以打破信息的壁垒，通过去中间化来实现信息的高效对接。实质上，这种发展模式，其实依然还是传统意义上的以规模和效率为主导发展模式而已，只不过玩家们将规模和效率为主导的发展模式从线下搬到了线上而已，产业本身并未真正改变。正是因为如此，等到「平台型」的发展模式进入到一个全新的阶段，特别是流量极大的地丰富之后，那么，它必然会面临与以往线下兴盛之时同样的问题。无序竞争，甚至垄断等行业乱象，几乎都会不可避免地将会出现。

正是在这个背景下，产业互联网开始出现。

当玩家们开始以「基础设施」来定义自己的时候，它们便不再一味地去拓展自身的边界，不再简单地做大自身的规模，而是更多地思考的是，如何在现有的体系之下，寻找一种改造产业的新方式和新方法。在这个阶段，产业本身不再是玩家们拓展自身势力范围的场景和范围，而是变成了一个可以通过自身的改变来给用户带来新的产品和体验的全新存在。换句话说，供给与需求，在产业互联网的身上，可以得到再度平衡。

通过这一分析，我们可以非常明显地看出，在以「基础设施」为定位的发展阶段里，产业本身不再是铁板一块，而是变成了一个可以有诸多改变，可以有诸多创新的存在。产业的进化，由此，同样将会进入到一个全新的发展阶段。同理，玩家们的发展，同样也不再是以其他玩家们的式微为代价，而是以一种共生、共存的新发展理念为主旋律。「平台」技术单一，「基础设施」技术繁杂

说到底，无论是哪一种「平台」模式，它们都是不需要太多的新技术作为支撑的，仅仅只是借助互联网技术来不断地做大平台，不断地拓展边界，不断地将不同的场景和行业囊括进来，然后，再通过撮合和中介达成交易即可。因此，无论是在消费互联网时代，还是在产业互联网时代，凡是那些以「平台」为定位的玩家，几乎都是将互联网家装看成是主要技术的玩家；但凡是那些可以取胜的玩家，几乎都是将撮合和中介发挥到极致的玩家。可能后来这些玩家在互联网技术的基础上又加入了其他的技术，但是，它们加入这些新技术依然是为了维持互联网技术的地位所做出的选择，并不是想要革自己的命。

当我们把「基础设施」看成是自身的角色和定位的时候，特别是我们对产业进行深度赋能的时候，一种强烈的感觉，就会出现，即，单纯地利用互联网技术，已经无法再起到作用，只有借助新的技术，只有借助不同类型新的技术，才能满足不同产业，在不同环节当中所遭遇到的困境和难题，才能真正实现产业的创新和进化。

正是因为如此，我们看到当「基础设施」成为玩家们的新角色的时候，以大数据、云计算、区块链和人工智能为代表的新技术开始出现，开始成为玩家们「杀手锏」，开始成为玩家们角逐的主战场。另外，单单是有了如此多的新技术还不够，这些新技术本身，同样也在发生一场深刻而又彻底的变化。除了新技术的不断耦合，新技术之间的地位和角色，同样正在发生一场深刻而又彻底的变化。新技术的不断丰富和完善，让以「基础设施」为终极目标的产业互联网玩家们，正在找到越来越多的发展新路子，正在打开越来越多的发展新局面。

「平台」求效率，「基础设施」求质量。提及「基础设施」，我们同样会把它和公路、铁路、桥梁、能源等传统的基础设施联系在一起。深入分析这些传统基础设施的特

点，我们会发现，这些基础设施，其实都是对质量有着很高的要求的。正所谓，百年大计，质量为本，正是这个道理。可以说，一个好的质量，直接关系到基础设施能发挥怎样的功能和作用，直接关系到基础设施能发挥多久的功能和作用。

因此，基础设施，真正关注的是质量。同「基础设施」的产业互联网玩家们不同，那些以「平台」自居的玩家更多地关注的是效率。如何快速地实现撮合，如何快速地实现交易的达成，才是平台型玩家们追求的终极目标。正是因为如此，我们看到的是，平台型的玩家，无论是在技术的布局上，还是在商业模式的打造上，几乎都是效率为终极目标追求的。这几乎贯穿了整个消费互联网时代，甚至还延续到了产业互联网的上半场。

一味地追求效率，一味地追求撮合和中介，最终，让它们失去了改造行业的机会，同样也让它们始终都无法尝到改造产业的甜头。等到他们无法再带来效率上的提升，等到他们无法再取得流量的突破，它们的发展必然会陷入到新的怪圈之中。

这是当下以「平台」为主导的发展模式都在面临这样那样的困境，同样是它们不断寻求转型的关键原因。任何一个想要在产业互联网时代有所作为的玩家，必然需要抛弃单纯以效率为主要追求的发展模式，真正将兼顾效率和质量当成是自身的发展准则。只有这样，产业互联网的发展，才能真正取得实质性的进展和突破。

产业互联网正在进入到深水区。在这个发展阶段，「基础设施」正在取代「平台」成为越来越多玩家们的新选择，正在成为玩家们新的角力场。通过对比「平台」型和「基础设施」型的发展模式，我们可以对产业互联网时代究竟要坚持什么，究竟要关注什么，有一个相对较为明确的认识。以此为开端，我们才能真正抓住产业互联网的关键，从而获得新的突破。

美团，需要新故事

对于很多的互联网玩家来讲，讲一个美好的故事，远比在原有的故事范本上进行无味的反复咀嚼要好得多。在市场发生急剧变化的当下，更是如此。这一点，并不仅仅只是在以阿里、腾讯为代表的互联网玩家们身上有所体现，纵然是在美团这样的新生独角兽的身上，同样也是适用的。尽管我们一直都在说，互联网时代业已过去，那些成长于互联网时代的玩家需要寻找新的增长点，才能开启自身发展的第二曲线，但是，至少从它们目前的表现来看，这样一条第二曲线似乎并未完全找到，我们更多地看到的是，玩家们对于互联网的盲目依赖。

透过美团的财报，我们同样可以看出这种发展态势。对于互联网模式的极度依赖，对于规模和效率为主导的发展模式的一味追捧，最终让美团在探索新的增长曲线上的努力相形见绌。尽管美团的营收有了增长，但是，它依然还处于以亏损换时间的发展阶段；尽管美团的新技术布局有了改善，但是，它依然还保存着对于互联网技术的极度依赖。如果美团依然还在讲述着互联网时代的故事，如果美团无法找到与当下资本市场交流的正确的的方式和方法，或许，时下的增长，仅仅只是一场互联网的回光返照而已。

因此，美团是需要新故事的。它需要用新的故事来重启资本市场对于它的想象；它需要用新的故事来突破互联网式的发展瓶颈；它需要用新的故事来找到改造自身以及它所服务的行业现状的方式和方法。只有这样，美团的改变，才不仅仅只是停留在口头上，而是潜移默化到了实际的战略和打法当中。只有这样，美团才不会对互联网式的优势沾沾自喜，而是会将目光放置到更远、更新的星辰大海之中。

互联网的故事，已不再精彩。美团和所有诞生于互联网时代的公司一样，走过了一个从弱小到强大，从单一到多元的发展过程。深入分析美团的这一发展历程，不难发现，它的发展逻辑，其实是和同类型的互联网玩家基本一致的。即，都是尽可能多地获取流量，尽可能大地建构平台，尽可能广地拓展边界。这是和互联网时代发展的内在逻辑相契合的。因此，美团凭借着这一点，走出了一条富有自身特色的发

展道路，并且成为了所处行业的佼佼者。然而，这一切的美好，或许仅仅只是在互联网时代有效。等到互联网的身影渐行渐远，美团或许和其他的互联网玩家一样，不得不走入到新的发展阶段。

当阿里、腾讯、京东、拼多多等一众的互联网玩家开始将发展的目光投身到全新的领域，投身到与实体深度结合的方向上的时候，美团或许同样应当选择同样一种发展道路。只有这样，它的发展才能符合当下行业发展的趋势，才能走得长久。之所以如此，其中一个很重要的原因在于，美团和其他的互联网玩家一样，选择的都是一条互联网式的以规模和效率，以流量和平台为主导的发展模式。当其他的玩家们业已给美团蹚出了一条相对较为明晰的发展道路的时候，美团只需要像它在互联网时代那样跟随即可。

在互联网时代，以规模和效率为主导，以资本和流量为追求的模式是先进的，是有吸引力的，是能够让资本市场动心的。然而，等到互联网成为一种生活方式，成为一种基础设施，美团如果依然还是坚持这样一种发展模式，依然还在讲述互联网的故事，未免有些落伍了。

不得不说，美团是朝着互联网玩家们业已指明的方向努力的。无论是它不断地加大在新技术方面的研发投入，抑或是用无人机、人工智能机器人等新技术来丰富和完善自身的应用生态，我们都可以看出，美团正在从新的技术，新的元素，新的模式上，不断打开新的发展突破口。同时，美团的slogan也变成了「美好生活小帮手」。

一切的一切都在告诉我们，美团为我们讲述的互联网的故事早已不再精彩，它也意识到了这一点，并在寻找着新的故事。尽管这是一个好的迹象，但是，同时下互联网行业正在发生着的这样一场深刻的改变相比，美团方面所做的改变，似乎有些捉襟见肘的。

透过美团方面的财报，我们可以看出一些端倪。

透过美团财报，我们可以感受到两个方面的信息。第一，美团的营收有了增长；第二，美团依然处于亏损的状态。这其实是典型的互联网式的模式和打法，典型的互联网

式的语言和观察逻辑。须知，美团营收上的增长多半是建立在业已形成的规模优势的基础上的，而亏损更像是以亏损换规模的直接体现。如果依然在用这样的语言来讲述美团的故事，真的不是一个好主意。

的确，在如今的市场背景之下，美团能够取得这样成绩是不易的，但是，如果依然还延续互联网式的发展模式，依然还延续互联网式的故事范本，那么，非但无法适应当下行业发展的趋势，甚至还将会失去市场对于它的信心。有关腾讯出售美团股票的传闻，或许也和这一点有着些许的联系。

对于美团来讲，它应当放弃对于互联网的幻想，放弃对于互联网模式的盲目追捧，转而去寻找与当下相契合的发展模式，特别是选择那些曾经和它一起成长起来的互联网玩家们都在实践的发展模式。

只有这样，美团才能真正找到第二条增长曲线；只有这样，美团才能真正开启新的发展；只有这样，美团才能跳出互联网的泥淖。

美团的「老酒」，需要新故事。透过美团财报，我们可以看出的是，他们对于美团优选、美团买菜等即时零售业务的大加赞赏，甚至还有人将其看成是驱动美团新增长的推动器。尽管这些即时零售业务的确为美团的财报带来了亮点，但是，深入分析，我们就会发现，这些被看成是美团增长驱动器的东西，从本质上来讲，依然逃不过互联网模式的影子，甚至还有有些是被点过名的。

无论是美团优选也好，还是美团买菜也罢，说到底，它们依然还是借助美团自身的规模优势建立起来的「护城河」，依然还是在发挥美团在互联网方面的优势地位。虽然即时零售业务为美团方面带来了业务上的增长，但是，这样一种增长，依然是无法持久的。究其原因，美团优选、美团买菜等即时零售的业务，并未从根本上改变互联网式的底层商业逻辑，依然还是需要强大的资金和流量支持，才能够得以延续的，依然是以规模和效率为主导的。

很显然，在当下的市场背景下，美团这一壶「老酒」，如果还是老的口味，那么，它必然是无法满足市场新的口味的。因此，它

必然需要新的故事。只有这样，美团这壶老酒，才能喝出不一样的味道。否则的话，美团的这壶老酒，依然是索然无味的，依然是要被市场抛弃的。

同外界所认为的，将美团优选、美团买莱看成是美团的新亮点不同，笔者更加将更多关注点聚焦在美团在新技术上的布局上，美团在新模式的打造上，美团在新市场的开拓上。这些新的策略，才是美团真正应该讲述的新故事，才是重启人们对于美团美好想象的关键。

可喜的是，透过美团的财报，我们看到了其在这一方面的努力。

比如，美团进一步加大了包括冷链物流、仓储等零售领域的基础设施的探索和建设，并持续增加相关科技研发方面的投入；比如，美团的销售成本占收入比和营销费用率均实现了同比、环比双降……这才是美团应该去讲述的新故事，这才是能够给美团这壶老酒带来新味道的东西。

当美团第二季度的财报公布，我们看到的是，市场对于它亏损超过预期之后的欢呼以及对于美团优选、美团买菜等即时零售业务的追捧。说到底，对于美团财报的这些关注点，依然还在用互联网的眼光来看待美团，依然还在用互联网的逻辑来讲述美团的故事。

不可否认，这样一种方式，的确可以在一定程度上让美团的财报更加好看。但是，我们同样要看到的是，仅仅只是讲述互联网的故事范本，仅仅只是延续互联网式的做法，非但无法有利于自身的发展，甚至还会对资本市场产生负面的影响，让资本市场失去对于美团的兴趣。

同一味地用互联网的眼光来看待美团，同一味地用互联网的范本来讲述美团的故事不同，笔者更加认为，我们应当用新的故事，用新的逻辑来看待美团的发展。只有这样，我们在看待美团的时候，才不仅仅只有「营收」、「亏损」等互联网式的词汇，而是有了新的故事。

当这些新的故事，成为了美团的注脚，美团或许才不再是一部俗套的「泡沫剧」，而是成为了一本光怪陆离的「新小说」。