



百度外卖： 反攻“集结号”？

单一的盈利模式与技术创新 PK 不了多元化商业模式的惨痛现实，已经让百度明白，必须丰富盈利途径，所以才有了贴吧事件的头破血流，所以才有了百度外卖的战略豪赌。

文 | 本刊特约记者 纪一宁

叫外卖的步骤是什么？大多数人脑海中浮现出的场景无外乎手机 APP 点餐、闹市区小广告和电话另一端语速快过机关枪的客服姑娘——但如果叫外卖还得过美人关，你信吗？

一个姓赵名昚号孝宗的哥们儿还真做到了，作为距今 900 多年前的南宋王朝的第二任

皇帝，赵昚在位 27 年，干过给岳飞平反、全国推广纸币、兴兵北伐收复失地之类的大事，算的上是宋王朝少有的明君。而作为一个有地位的老饕儿，他最喜欢干的事情，却是叫外卖：小到午后小点或者睡前宵夜，大到招呼外宾的皇家国宴，酒楼小伙计们送进皇宫里的美食从炸臭豆腐到南北大菜，无所不有。

百度外卖与其他外卖相比的优势



流量优势

依托百度系核心业务和产品为线上商业导流。



百度大数据

通过大数据分析用户属性，精确定位目标消费群体，提升服务体验。



技术运营

老东家百度在技术运营上有深厚的积累，可以协助其打造最佳服务体验。



百度骑士

自建物流团队“百度骑士”，借助智能物流调度系统，保证外卖速度，形成平台竞争优势。

但这位兄弟可真不是个只会吃喝的二世祖：作为宋高宗的养子，能够在太子岗位的竞争中后来居上脱颖而出，不得不让人佩服。话说当年，赵昀跟养父的亲生儿子在争太子的路上拿到了一道“考题”——高宗给两位准太子每个人发了10个黄花大闺女，结果过了没两天又突然把人给要了回去，而赵昀凭借发给自己的10个姑娘依然还是“处级”得以成功晋级下一轮……饮食男女、食色性也。显然，中国人觉得吃饭比男女之事重要。所以，宁可放弃10个美女，也要拿到坐在龙椅上叫外卖的机会。

言归正传，眼下，早已功成名就的百度掌门人李彦宏，正面对一道考题，只不过这一次，外卖不再是过关的奖励，而是其巩固互联网江湖地位的反攻“集结号”。

“高富帅”下注

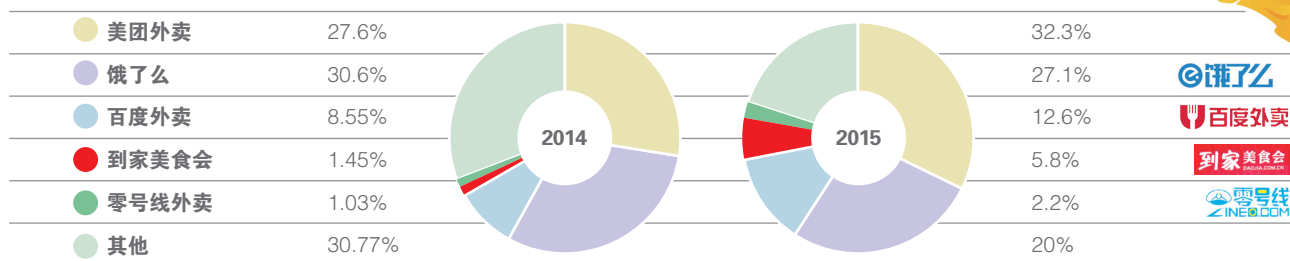
2015年12月底，百度外卖公布了新一轮

融资计划，拟募集资金3~5亿美元，于2016年1月完成。其中，最值得关注的內容，是百度外卖未来的重点将不仅在外卖领域有所作为，而是要成为“中国最大的同城物流平台”。根据该计划书显示，百度外卖在2014~2015年已经完成了外卖O2O的初步建设，下一步在2015~2016年，将建物流平台；而到了2017年，其将成为千亿级同城物流交易平台。

自从2015年7月李彦宏宣布将百度外卖分拆运营，并且完成了2.5亿的A轮融资之后，百度就对外卖业务给予了厚望。当然，不可避免的是互联网巨头BAT在外卖市场上也正式开始了刺刀见红的短兵相接：百度有百度外卖、阿里有饿了么、腾讯有新美大。但是为什么，对于外卖这样一个看上去不是很大的市场，BAT要大动干戈呢？

公开数据显示，2015年在线外卖市场规模为192亿，2016年达到425亿，2019年将超过1500亿——在O2O领域，这样千亿级的

中国互联网餐饮外卖市场订单份额变化



细分市场虽然不多，但绝对不到足有让 BAT 大打出手的地步。

但这并不是外卖业务的全部。业界普遍认为，外卖作为一种高频场景，对于 BAT 要做 O2O 有很大战略价值，在推广支付工具、培养用户习惯以及数据获取方面都有极其重要的战略意义，更遑论其所具备的服务盈利、精准营销以及移动支付等诸多赢利点。

更何况百度的野心是要做千亿级同城物流平台，创建自己的物流团队，建构类似于京东的自有物流体系。百度自建物流体系已经具备了基于 LBS 大数据智能调度的技术，百度的流量优势和大数据精准营销能力对商家有极大的吸引力，这些都是百度外卖的优势，也是百度在未来进军电商产业的根基所在。用做外卖的形式去做终端的同城即配，掌握中末端的人与服务的连接，这才是百度的野心。

所以，无论百度外卖的故事讲得怎样，这个项目一定会得到资本市场的支持——即便无数人唱衰 BAT、唱衰外卖，但却谁也无法撼动 BAT 的地位——所以，这一次，“高富帅”李彦宏的赌注下得可谓稳准狠，本质上，这不是一次关于多少钱的投融资，而是百度准备开始向 O2O、向移动互联、向电子商务、向

未来发起冲锋的集结号。

在中国的互联网圈，如果硬要在 BAT 三巨头里分个高下，那百度掌门人李彦宏的颜值被认为最少甩出跟在身后的 A&T 俩兄弟几条街——同样，百度也在商业模式方面也只能对另外俩兄弟望尘莫及——盈利模式的单一与技术创新 PK 不了故事大王与多元化商业模式拓展的惨痛现实已经让百度明白，必须丰富盈利途径，所以才有了贴吧事件的头破血流，所以才有了百度外卖的战略豪赌。

“土豪金”有毒

创立一年半才开启 B 轮融资，对于互联网公司而言，速度并不算快；拥有百度这样“高富帅”的干爹，数亿美元的金额并不算高；对于 O2O 这样的新锐并且前景广阔的领域而言，步伐并不算大——总体而言，百度外卖似乎并没有展现出与其战略地位与市场前景相符合的“身价”。

更有消息人士透露，自 2015 年 11 月中旬开始路演以来，百度外卖在全国各地都陆续调高了补贴力度，即便与商家共同承担补贴费用，截止 12 月底，百度外卖已亏掉 3.6 亿元人民币。

市场分析人士认为，由于融资谈判困难，

加上春节假期临近，百度外卖这轮融资最快也得3月中旬才能完成。若维持这个补贴力度，百度外卖届时将要为此次融资总共花掉9亿元人民币，约合1.5亿美元。在上轮融资已差不多花完的情况下，这笔钱只能靠高息过桥贷款硬撑，还完贷款后，百度外卖实质到手的融资大概只有一半——届时拿着剩下的1.5亿美元，不知道百度外卖还能花多久？

一个新的问题凸显出来：按照BAT一贯的豪掷千金满世界收购的风格，为何自己“亲生”的外卖业务，百度会如此“抠门”？

但也许，这才是百度的高明之处。

就目前形势来看，之前已经被资本冲击的体无完肤的视频领域、团购领域、专车领域都给即将勃兴的外卖业务敲响了警钟——在这个“土豪金”可以肆意绞杀创业精神的时代，融资能力与企业寿命在某种程度上已经成反比发展，逐利的资本将技术、创新与团队因素都变成了故事的一个章节，而故事则是用来忽悠下一轮更大的资本介入，在此背景下，技术、创新与团队，都无法夯实，让基业长青成为空中阁楼。

借钱时小心翼翼，才能保证花钱时物超所值，百度外卖才能秉承创业精神将自身的自建物流与大数据做到创业期的极致。所以，“抠门”的百度在外卖这步棋上，可谓深思远虑。

“技术宅”回归

在2016年的1月，绕开道德谈百度一定会被认为是不道德的：贴吧事件让掌门人李彦宏在十天之内的态度从“公关犯了一个错误”变成了“我们应当深刻检讨”——然而，这并不足以平息观众的怒火——尽管那些试图用水淹没百度的网络卫道士们，也许从来都只是流连在“黑丝吧”。

让那些“假卫道者”见鬼去吧。对于百度不道德的指责，本身在逻辑上就没有任何根基，

更何况，企业追求收益本就无可厚非。但这绝不意味着百度可以高枕无忧，其所面临的真正问题是，对于未来战略的调整与商业模式的拓展力度。

从转型做独立搜索、依靠竞价排名掘金，百度的商业模式几乎没有发生过变化。骨子里，百度仍然是十五年前李彦宏带着7个人在北大资源宾馆内两间租来的房间里搞出来的那个百度，只不过因为李彦宏和百度在技术上的优势，让他们足有在十五年的时间里稳坐钓鱼台，然后利用马太效应让自己强者愈强。

所以，这些年来，市场感知到的百度的创新、并购、拓展与多元化，均抵不过一句“内事不决问度娘”的调侃，但长此以往，则前途危矣——试想一下，世界搜索第一巨头谷歌甚至都延伸到了硬件领域，搞起了眼镜、汽车、无人机，中文搜索第一巨头还在吃十五年前的老箱底，这是多么惨痛的现实！

事实上，这一危机感也早已被百度方面予以重视。百度首席财务官李昕哲曾对外表示，公司未来将在继续加大对搜索业务投资的同时，也会更加积极的发展糯米、外卖、和去哪儿等O2O平台的新业务。

回到百度外卖。对互联网外卖产业而言，“野蛮生长”的阶段已经过去了，原先平台竞争所依仗补贴力度已经不再可靠，现下品牌间比拼的是技术能力、用户体验、商户分级、服务分级，用户体验和服务质量，正在成为外卖平台的核心竞争力。

别忘了，“外卖控”赵睿的手下范成大还写过一句流传千载的名句：“纵有千年铁门槛，终须一个土馒头”。现在的百度，需要知道“门槛”怎么镶金包铁，更需要知道如何在移动互联网时代快速调整商业模式与战略布局，避免成为BAT三巨头中走率先走进“土馒头”的那一个。□