

核心话题

加密货币暴跌的深层次原因是什么？

近期,越来越多的加密货币价格出现暴跌,比特币价格半个月就跌了近1万美元,最低跌至2.1万美元附近,以太坊价格则逼近1000美元关口,部分近两年才出现的加密货币如UST币甚至已经崩盘。据CoinGecko统计数据显示,全球加密货币总市值已跌破1万亿美元,为2021年1月以来首次。

对此,业界普遍认为,肆虐的通胀引发了美国更加紧缩的货币政策,推动了加密货币价格的下滑。6月15日,美联储宣布加息75个基点,为1994年以来最大加息幅度。近期美国10年期国债收益率也一度逼近3.5%。美元当前仍然是全球主要的交易与流通货币,是全球风险资产的锚。美联储加息预期的提升意味着全球流动性快速收紧,带来全球风险资产价格的重估,以美国股市为主的全球风险资产价格近期均出现了较大幅度的下跌。加密货币作为一种高风险的金融资产,其价格大幅下跌就成了必然,而且,加密货币波动性显著高于其

文/范欣



作者为财经评论员

他资产,可以将其视为风险资产价格走势的先行指标。

其实,自加密货币诞生以来,对其属性的争议就一直不断,很多加密货币的创始人认为加密货币应用了区块链技术并实现了去中心化,具备流通和储备的功能,是一种不折不扣的货币。但这一论断显然禁不起认真推敲,因为现代货币的发行机制是经历了上百年才逐渐完备起来的,加密货币的出现不过才十余年。

通常而言,一国货币发行的基础在于其国债的偿付能力或者说是整体财政收入水平,财政收入越大该国货币的购买力就越强,反之该国货币的购买力就差。反观加密货币,其本身发行并没有相应的抵押物作为稳定其币值的有效支撑,仅仅是控制发行数量,即使是后续新涌现出的锚定一国法定货币的加密货币,其币值也没有对抵押物来保证,只能靠不断出现的投资者购买来维持其币值。勉强算得上能稳定其币值的只能说是加密货币“挖矿”用电和购买设备所产生的成本了,但由于早期“生产”加密货币成本较低,一旦市场走势逆转,早期低成本持有者就会大量抛售,导致市场暴跌。

加密货币的市场表现也充分说明了这一点,以认可度相对较高的比特币为例,比特币的价格与美国10年期国债收益率呈现显著负相关关系。新冠肺炎疫情暴发以前比特币最高价格为1万美元,在美联储将实际利率降到零以下后,比特币价格呈现出突飞猛进的上漲态势,在2021年末

最高曾上涨至67965美元。随着美联储加息预期的升温,比特币价格一直处于快速下降的趋势之中,当前价格较最高价已跌去70%。其他加密货币的走势基本与比特币相似,不同的是由于市场认可度低于比特币,很多加密货币的波动性较比特币而言则更强,在风口期可能上涨超万倍,而一旦风口过后则可能快速崩盘。

事实上,近年来由于市场流动性格外宽松,叠加比特币大涨的带动效应,市场上各式各样的加密货币层出不穷,甚至还出现了基于加密货币的稳定币。简单说就是设计两种加密货币,一种加密货币与美元挂钩,另一种加密货币与前者挂钩,再设计一套兑换规则,以高昂的收益吸引投资者进入。

以不久前刚刚崩盘的UST币与Luna币为例,设计者将UST币与美国10年期国债收益率呈现1:1,将Luna币与UST币挂钩,宣称投资者投资UST币可获得一年19.8%的固定利息收益。由于有较高的利息作为支撑,因此吸引了很多投资者,随着投资者的陆续进入,

Luna币和UST币的价格水涨船高,当买人和持有UST币的收益与持有现实中的货币收益相等后,就意味着投资UST币将没有超额收益。更进一步分析,这个稳定币最根本的问题在于接近20%的超高收益率由谁来提供、如何维持,现实中设计团队其实一直是在烧钱和通过吸引新的投资者进入来维持这一高收益率,这其实也注定了这种稳定币的崩盘。

熟悉货币史的人一眼就可以看出类似的金融产品其实在货币发展历史上层出不穷,UST币和Luna币只不过是换了一个加密货币的外衣罢了。我国历史上曾出现过票号,老百姓将银子存入票号,票号给老百姓出具银票,银票重量轻好携带,且具备流通、储藏和抵押职能,可以说票号其实就相当于现在的商业银行。与现代银行体系相比,当时的票号最大问题在于缺乏中央银行的管控,且因没有存款准备金制度,票号就会有居心不良的票号老板用提高利息的办法大肆吸引存款

然后卷钱跑路,即使正常经营的票号一旦遇到流言造成储户挤兑也就只能破产,储户的权益无法得到保证。相信看过《乔家大院》的人都记得乔致庸化解挤兑的桥段。从这个角度看,加密货币其实就是银票,稳定币就是银票的银票,其设计者就是票号,当票号出现挤兑的时候,银票的价值必然大幅下跌,银票的银票也就是稳定币价值也自然会归零。

从上述分析就可以看出,加密货币的根本属性并不是货币,只能称之为一种风险资产,其价格受现实世界货币的价值也就是利率的影响,且由于其发行没有等价抵押物,因此波动率高于其他风险资产,基于加密货币设计的稳定币因底层根基的设计缺陷甚至连风险资产都算不上,更像是庞氏骗局,未来各国一定会加大对加密货币的管控。投资大师巴菲特在很早的时候就对比特币的属性进行了清晰的判定,他认为比特币不仅没有任何价值,还会动摇政府的可信度,这也是全球很多国家禁止加密货币的原因。

商业点评

马斯克为啥念念不忘麦当劳的开心乐园餐？

今年1月,当今全球最知名企业、特斯拉CEO马斯克在推特上和麦当劳进行了互动。马斯克说:“如果麦当劳接受狗狗币作为一种支付方式,我会直播吃一顿开心乐园套餐。”麦当劳当然不会错过任何一个蹭热度的机会,马上回复:“除非特斯拉接受鬼脸币。”

“鬼脸”是麦当劳广告中出现的一个紫色动画角色,而“鬼脸币”则是网友恶搞出来的虚构的加密货币。马斯克和麦当劳这样的顶流互相勾搭,自然引发一波娱乐小高潮。

1979年的时候,马斯克8岁。那一年麦当劳推出了开心乐园餐。这款针对儿童的套餐,会随餐附送一个玩具,而这个玩具往往是孩子们最喜欢的动画形象,搜集麦当劳的玩具也就成了每个孩子心心念念的愿望。一头散乱棕色卷发的小丑麦当劳叔叔加上开心乐园餐,成为几代孩童抹不掉的童年记忆。

在麦当劳后来进入全球市场的时候,央求爸爸妈妈带自己去吃一顿开心乐园餐,成为无数小朋友的最大愿望。即使在那些麦当劳还没有进入的国家,通过传媒,人们也早就熟悉了麦当劳品牌所承载的一切信息。以至于麦当劳每进入一个新的国家,都会成为那个国家的一件大事。

在相当长的阶段里,麦当劳的广告和品牌定位牢牢地抓住孩子不放,可以说是儿童广告的集大成者,甚至可以当作儿童生活状态创意集锦。有几个我印象特别深的广告都和开心乐园

文/刘戈



作者为重阳金融研究院高级研究员

餐有关。

第一个广告里,一个老爸带着他的两个“熊孩子”出门,这两个孩子是真不省心,在公共汽车上、教堂里、图书馆里、博物馆里,不管在什么地方,都发出各种万人嫌的响动,这让他非常尴尬。最后,他把孩子带到了麦当劳开心乐园餐,两个孩子像变了一个人一样,成了又开心又温顺的样子。

第二个广告的主角是一个小男孩儿,他拿着开心乐园餐的薯条在公园的长椅上享用。每次吃的时候都有一些大孩子骑自行车过来跟他要,甚至抢走他心爱的薯条。实在没办法,他想了一个妙招,这一次他在吃薯条的时候,这帮家伙又过来了,只见他用一个汉堡王的袋子遮住薯条,结果这些大孩子一看见汉堡王就没了兴趣,骑车走了。男孩把汉堡王的袋子一抽开,大家看到的还是麦当劳开心乐园餐的薯条。

第三个广告更写意一些,是

2019年为了纪念开心乐园餐推出40年而制作发布的,表现的是一个男孩拿着一个麦当劳开心乐园餐的硬壳纸袋,一路玩耍,去捡任何喜欢的东西,然后放进纸袋里。这些东西包括森林中的果实、体育课的成绩单、生日party上的那些纸屑以及小石块儿。这个广告其实表达的是,开心乐园餐囊括了孩子童年所有的快乐。

40多年来,麦当劳一直坚持让孩子们在每次打开红色餐盒儿的瞬间都能收获到不同的惊喜。从芭比娃娃到天线宝宝、从变形金刚到凯蒂猫、从哆啦A梦到小黄人,大部分当红IP中的形象都会以最快的时间出现在开心乐园套餐中。开心乐园餐里的卡通形象让孩子们都变成了麦当劳的狂热粉丝,为了搜集这些他们所喜爱的卡通人物玩具,孩子往往不断的要求家长带自己去麦当劳。在美国,40%的2岁到11岁的儿童要求父母每周至少带他们去一趟麦当劳,以玩具和孩子联系在一起,培养了儿童对麦当劳的这种依恋感。为了研究什么样的玩具更受孩子欢迎,麦当劳会做各种深入的研究,并且听取孩子们的意见。

推销员出身的雷·克洛克既是一个经营奇才更是一个营销大师。在他以连锁代理的身份从麦当劳兄弟那里买下麦当劳之后,构建麦当劳的品牌体系就成了他最重要的工作。从某种意义上来说,后来的麦当劳总部就是一个由加盟商形成的广告基金加培训中心。

标准和产品早就打造出来了,长达几十年的时间里也不需要大的变化,麦当劳总部所做的最重要的工作除了加盟商培训就是品牌的建立和迭代。麦当劳要求所有的持牌加盟商要将每个月总销售额的1%贡献出来,让总部统一使用,这笔钱奠定了麦当劳广告界创意天花板的位置。从一开始,雷·克洛克就对广告持有非常开明甚至激进的态度,在他刚刚买下麦当劳,还债务缠身的时候,就和一家广告公司签订了合约,当时每月付给广告公司500美元。这遭到了很多合伙人的反对,但他还是这么做了。

麦当劳的品牌构建围绕儿童展开,是从上世纪60年代中期开始的。1966年是麦当劳发展史上最重要的一年,那一年7月,麦当劳以2亿美元的销售额再次破了自己的月销售纪录。同时麦当劳开设了第一家有座位,可以堂食的餐厅。带着如此诱人的业绩,麦当劳上市了。

在此之前,麦当劳是众多围绕公路为司机和路人服务的路边汉堡售卖亭之一。现在他们开始登堂入室,成为快餐厅。从热食售卖到正经餐厅,麦当劳的商业模式发生了根本性的变化。在“路边”时期,麦当劳的品牌定位更多在于传播麦当劳的快捷、干净、量足、美味,广告也做的中规中矩,主要依靠路边的户外广告,发布各种美食图片。

从路边的热食零售到城市中心的快餐厅,麦当劳客户人群发生了极大的变化,对餐食要求也

发生了巨大的变化。雷·克洛克很快意识到这种变化的重要意义,他发现,大量中产乃至普通劳动者家的孩子平时根本没有进餐厅吃饭的机会,下饭馆对他们是一种奢侈消费,而快餐低廉的价格吸引了众多家长带孩子一起来吃饭。抓住孩子,也就抓住了大人,抓住了孩子也就抓住了未来。从此时起,一直到前几年,在长达50多年的时间里,儿童都是麦当劳品牌营销的着力点。

为了庆祝上市,雷·克洛克决定麦当劳要参加纽约的感恩节大游行。他们包装了一个麦当劳全美高中乐团参加游行。在这次游行当中,一位马戏团的小丑和孩子们一起露面,上了全国的电视节目,人们都注意到了这个小丑。雷·克洛克当然第一个觉察到这个小丑的巨大价值。

这个后来被称为“麦当劳叔叔”的拉脱维亚人名叫波拉科夫斯,继承父亲的衣钵在马戏团扮演小丑。波拉科夫斯被麦当劳看中,麦当劳叔叔就这么诞生了,很快就变成家喻户晓的名字,成为与圣诞老人齐名的儿童偶像。

在后来麦当劳国际化的过程中,麦当劳叔叔的小丑形象在各种文化中毫无违和感,所有国家的儿童不需要任何解释推广,都会在第一时间喜欢上这个滑稽的小丑。

每进入一个新的国家,孩子都是麦当劳最早的广告促销对象。在所有年龄段的群体中,儿童是最不依恋传统口味的消费群体,由于没有形成味蕾记忆,他们对任何新鲜的食物都乐于尝试,所以麦当劳走到什么地

方,不管是在柏林、比勒陀利亚、莫斯科还是北京,任何一个孩子都很容易接受麦当劳。一位美国记者在北京的一所小学里做过一次调查,发现所有的孩子都认得出麦当劳叔叔。

更为重要的是,麦当劳始于60年代的儿童策略,对麦当劳后来的发展起到了决定性的作用,那些孩童时留下的味觉记忆将伴随人的一生。很多人成年以后即使内心觉得麦当劳的产品不是健康的饮食,但还是禁不住时常去吃上一顿,当然会带着孩子们一起来。这样的循环在美国已经持续50多年,跨越了三四代人的童年和成年,马斯克显然就是其中的一员。

中国的餐饮企业也在学习麦当劳的这个做法,这两年西贝就推出儿童餐,大肆地做广告。对西贝来说,他的客户群45%都是家庭消费,尤其到了周末的时候,这个比例更高。其实,从经营的角度,推出了儿童餐对餐厅来说是一个费劲甚至不划算的事情,因为做儿童餐和针对儿童的营销必须长期坚持,才能取得效果。

最近几年,麦当劳叔叔似乎正消失在大众的视野中,在全世界的不少门店,麦当劳叔叔逐渐从门店中撤离,只剩下了偌大的金拱门。这是麦当劳为了适应目前更多的年轻上班族成为客户主体,家庭聚餐消费越来越少而进行的调整。任何成功的品牌构建都不可能永远持续,麦当劳过去50多年紧抓儿童所创造的辉煌业绩,是品牌营销史上的经典案例。

囊中江湖

直播电商打开品牌营销新入口

近日,东方甄选直播一夜爆红,“文学应该关注那些平凡的人,因为他们更感人、更给人力量”、“腹有诗书,眉有山川”……如果不是页面上时而弹出的商品链接,其直播间氛围或许会让人忘了这是带货直播,而以为是知识分享的课堂。这一新颖的直播模式也受到了不少用户的欢迎。

直播电商行业近些年来市场规模持续扩大,艾媒咨询发布的《2021年中国直播电商行业研究报告》显示,2017年,我国直播电商成交额为268亿元,到2020年猛增至12881亿元。预计到

文/毕朔



作者为财经评论员

2023年,我国直播电商市场规模或将达到5万亿元。然而,纵观

市场上绝大多数直播间所呈现的直播形态,还是以价格促销为主,聚焦点主要放在产品价格多么优惠,某些头部主播更是非“全网最低价”不播。

价格促销模式能够吸引大量价格敏感型人群,却也存在双刃剑效应,就是用户忠诚度过低,一旦其他直播间参与价格战就会流失。同时,低价会造成供货商家利润微薄,甚至赔本赚吆喝,商品品质也参差不齐,这一商业模式很难长久。

东方甄选则提供了另一种直播电商业态,就是以知识和内容为依托的品牌营销新入口。

主播们依靠长期积累的双语能力、文学功底以及口才,在直播间带货的同时输出各种优质内容,用户仿佛上了一堂免费的英语和文学课。如此带来的好处是为消费者提供了商品之外的服务增值,这一点尤其受到中产群体的广泛好评。中产群体的收入较高,更注重商品和服务的综合品质而非完全看重价格,这也使得东方甄选和合作商家能够以更高的利润率销售商品。

相比于价格促销,品牌营销也有助于新兴品牌打开市场、提高知名度,让中高端品牌保持品牌层次,主播为合作品牌

提供了新的合作价值,包括购买力更强的用户、更高效精准的品牌提升通道,从而与更多主流品牌达成合作机会。

品牌营销还有助于消费者成为忠实度更高的粉丝。当主播以自身才华以及专业知识打动消费者,让他们对直播间品牌的认知度不断提高,就能获取其对品牌及主播的信任,进而缔造情感交集,营造良好的互动氛围,带动用户不仅在本次活动下单,还能形成对主播与合作商家的品牌价值认同,增加光顾直播间的频次,最终为主播带来私域流量,实现

不断提升的商品复购率。

这其实也是电商平台20年来走过的路径。起初,电商平台都是以更低的价格吸引消费者,但价格战难以坚持,收入提高的国人也不会满足于低价低质商品的“买买买”。直播电商也在复制同一条路,以价格优惠快速实现市场教育、抢夺更多市场份额,然后一部分主播和商家开始转型品牌营销,除了卖货,更要通过专业化的知识和内容服务能力、优质商品供应链以及品牌美誉度所带来的口碑效应,占领消费者心智,让他们买到好货,享受更全面的服