

核心话题

预制菜是猪狗食？双重迭代下服务行业的几大趋势

预制菜话题破圈,这个现象有些意外。多年从事商业咨询的王先生在东方甄选的直播间说预制菜就是猪狗食,这话让很多人听着十分刺耳,毕竟对出门不能忘去高级餐馆的普通人来说,吃预制食品是个逃不过的选择。

东方甄选目前的货品中,初级农产品占很大比例,所以作为嘉宾在这里贬低预制菜,可以显现他是一个知趣的嘉宾。但这也可能让请他的东家陷入尴尬,或许东方甄选手品团队已经对接好了预制菜供应链,正在准备让董宇辉的三寸不烂之舌吐出预制菜如何一解乡愁的台词。

如果过滤掉王先生说那句话时强力的批判意味,仅从客观事实上看,“预制菜就是猪狗食”这话大体没错。因为现在无论猪狗还是猫狗,无论是圈养牲畜还是家养宠物,它们的饲料已经实现了工业化生产。而王先生说这句话的时候,脑子里想的猪狗食应该是猪草加上泔水,或者家里的狗去吃放馊了的剩菜剩饭。他用猪狗食做比方也是一种名词做形容词的用法,形容预制菜在口味上的难吃,以及用料上的粗陋。

但目前在绝大多数的牲畜养殖场和大部分宠物的家庭里,都是从专门的商店购买饲料或者狗粮、猫粮。这种“猪狗食”有着严格的配比,用玉米、豆粕、麸皮、鱼粉、矿物质、维生素等按比例配置生产而成,每一种饲料都是科学家和科研机构无数次科研实验的结果。给牲畜和宠物喂各种“猪狗食”的目标是充分保证它们的营养保障和健康,甚至还有改善毛色等各种功能。不夸张地说,在正规家畜养殖场和大部分宠物饲养家庭,牲畜和宠物饮食的科学程度远超过人类。

和人相比,农业社会的宠物和牲畜的食品已经完成了工业化。

我们无法得知牲畜或者宠物本身对这种变化是否持欢迎态度,但工业化食品普遍提高了动物的健康或者寿命却是事实。

人类的食物,其实也在一个

文/刘戈



作者为重阳金融研究院高级研究员

在中国,已经几乎找不到真正意义上的传统服务企业。即使一个村镇上的小卖部,数字化程度也达到了极高的水平。在中国,传统服务业的工业化和数字化是叠加的,这和其他工业大国服务业工业化、数字化先后发生的进程有很大不同。这种重叠无疑将产生更先进的商业模式和更快的迭代速度。最传统的小生意,被信息化赋能,以新的商业模式,获取了活下去的先机。

工业化进程之中。在发达国家,从餐厅到家庭,已经基本实现了全面的预制化。能够从初级农产品开始加工的菜品,恐怕只有蔬菜沙拉这一道菜了。几乎任何一张披萨饼和任何一块面包都是在车间而不是在厨房里进行面粉发酵的。你只有多花几倍的价钱才能在高档餐厅吃上一块鲜切的牛排。

在包括中国在内的发展中国家,食品工业化的进程还做不到让预制食品的价格更低,而口味上也全面接近鲜食制作。

这其中中餐的口味相对复杂、预制的成本更高的因素。但总体而言,还是因为食品工业

化进程滞后的原因。这种滞后最根本的原因在于发展中国家劳动力成本低,而餐饮行业能够吸纳非常多的低技能劳动力,当这些劳动力的薪酬快速提升后,厨师和小工的工作将必然被更加高效的工厂工人所取代。也就是现场制作将全面被预制菜——某些专家口中的“猪狗食”所取代。

在工业化进程规律和共同富裕目标的共同作用下,体力劳动者薪酬的快速提升将是未来20年对中国服务业商业模式最具决定性的影响因素。所以,无论在家庭还是餐厅,中国食物制作的工业化进程是非常确定的一个趋势。同时,信息化和数字化的普及也将是让预制食品更广泛被接受的另外一个因素。在数字技术的加持下,使用预制食品的连锁快餐业的成长速度会不断加快。

以后,人们会更加清晰地吧一顿饭分为生物意义上的进食还是文化意义上的进食。对绝大多数人来说,更多的进食是生物意义上的,也就是快速的、保证营养和保证基本口味的进餐,这些场景下,都会用预制菜解决。只有少部分的用餐是文化意义上的用餐,如基于社交和美味的家庭或者社交聚餐,此时厨房才成为制作食物的主要场地,而在大部分情况下,无论是家庭还是餐厅,厨房只是食物加热和装盘的场所。

这种变化不仅仅存在于餐饮领域,也会出现在生活服务业的各个领域中。和制造业相比,中国生活服务业的滞后十分明显。而现在中国的服务经济正在经历从工业化中期到工业化后期的迭代,同时也经历着数字化对工业化的迭代。双重迭代,在双倍不确定的同时,是双倍的机遇。

数字化带来的最大变化是传统行业使用工具的革命性变革。这给传统行业的转型和模式创新带来巨大的机会。互联网和数字技术的逐渐成熟并工具化,意味着所有行业都可以顺畅地使用这种工具,互联网不再构成传统行业转型和创业的障碍,而成为实现行业迭代的帮手。

在中国,已经几乎找不到真正意义上的传统服务企业。即使一个村镇上的小卖部,数字化程度也达到了极高的水平。在中国,传统服务业的工业化和数字化是叠加的,这和其他工业大国服务业工业化、数字化先后发生的进程有很大不同。

这种重叠无疑将产生更先进的商业模式和更快的迭代速度。最传统的小生意,被信息化赋能,以新的商业模式,获取了活下去的先机。

巨大的发展机遇面前,处于守势的传统服务业从业者和携带数字工具的年轻一代新人局者,都面临着双重迭代下如何走对下一步的困扰。在研究了近些年中国市场消费行业的众多案例之后,我得出了一些自己的看法,概括起来可以总结为在双重迭代时代消费经济的五大趋势。

趋势一:连锁经营成为服务业发展大方向

作为连锁经营的鼻祖,麦当劳已经高度数字化。经过数字化转型,如今在中国,已经有80%的点餐在顾客的手机手机上完成,通过数据中台,麦当劳将全球36000多家店面的经营数据每15分钟就同步到总部的数据中心。总部会把每家店面的核心指标和典型市场模型进行对比,从而精确地判断每家店的经营情况以及问题。通过数字化,麦当劳的管理真正打破了层级限制,让加盟连锁的管理颗粒度更加细密。

连锁化本身就是工业化后期服务业必然进入的基本运行方式,中国服务业连锁化的同时正好与数字化结合,在双重迭代下,连锁经营改变了生活服务业传统的营销方式,使品牌可以更高效、更精准地触达消费者。数字化也改变了服务业连锁企业运营模式,可以更有效地支持门店和员工的管理。

未来数字化包括平台化将和连锁经营进一步深度融合。连锁化门店的交易功能也会有部分被迭代,那些善于使用互联网为顾客提供便利服务的品牌将成为消费者的首选。连锁经营和数字化构成了传统服务

业发展的双重迭代,是未来生活服务业发展的潮流方向。服务业企业如果不是基于连锁经营构建商业模式,将很难有生存空间。

趋势二:特许加盟比直营连锁更有优势

近几年国内众多网红连锁品牌如喜茶、瑞幸、西少爷、便利蜂等不约而同选择了直营连锁方式。这一选择有其历史背景,也就是过去几十年中国以特许加盟方式经营的连锁品牌,大多以失败告终。加盟商不讲诚信、不听话、不珍惜品牌通常被当作导致这一失败的主要原因。但事实上,品牌方的管理粗放、盘剥加盟商、注重短期利益等问题是更关键的因素。

应当看到的是,特许经营方式在被数字化赋能之后,将大大简化管理流程、降低管理成本。如果品牌方从直营模式开始经营,将面临巨大的管理成本不断提高的问题,后期再进行加盟转型相当于重新建立商业模式,原有的管理团队适应这一转型需要极高的成本。

趋势三:服务比产品更有发展空间

在下一轮消费热潮中,餐饮、美容美发、健康服务、家政、宠物、旅游、体育、文化等服务消费将逐渐占据更大的比重。从生活服务业内部各行业来看,数字化水平差异比较大。根据相关统计数据,目前中国酒店业的数字化率达到44.3%,餐饮业数字化率大概是21.4%,家政业数字化率是4.1%,养老服务业的数字化率仅为1.3%。

通过进一步的数字化,将数据前台、中台、后台无缝对接,将线上客源和实体店消费对接将创造巨大商机。我国网络购物及网络支付的用户规模分别达到8.12亿人及8.72亿人,这是服务业数字化的宝贵基础。数字化来临以后,互联网的创新和传统业务的结合,给了相对滞后的生活服务业一个巨大转变的机遇,为企业转型和创业提供了巨大的机遇。

趋势四:自下而上比自上而下基因更强大

从麦当劳到肯德基、从沃

玛到好市多,美国第二次消费高潮的商业模式创新中有一个非常有趣的现象是,这些商业模式几乎都是从小镇开始,逐步走向全国乃至全世界。这其中的一个重要的规律在于,小镇代表着最低的消费水准和支付能力,同时也有着巨大的商业空白。从小镇起步的好处在于,商业模式从开始就建立在低成本的基础上,企业从开始就具备了低价扩张的基因。而低成本是之后能够在全国乃至世界范围内扩张的基础。

众多国内获得资本投入的消费类公司都是从一线城市开始走高端路线,好处是很快由于大城市的购买力获得早期建立品牌成功,但这种成功往往无法复制,一旦走出大城市的商贸中心就很难经营。由奢入俭难,这是一个永恒的真理,在商业模式上一样。

趋势五:闪电式扩张已经不可复制

互联网创业阶段,闪电式扩张一度被称为发展方式的灵丹妙药。这是因为,在这个阶段进入互联网都是在建立平台,一旦某个方向的平台模式被建立起来,资本必定蜂拥而至,此时哪家创业公司抢得先机,闪电式增长,就能形成赢家通吃的格局。但经过多年的发展之后,各个领域的商业机会早已被各种平台全面覆盖,平台模式难以复制。

如果新的商业模式不再具有垄断性平台的基本特征,也就不再具有闪电式扩张的前提。在非平台领域进行闪电式扩张将为公司发展埋下巨大隐患。从瑞幸、每日优鲜等标榜为互联网创业的案例来看,互联网平台模式是有边界的,一旦越过互联网轻资产的边界,其创业和成长模式就很难再被复制。

著名企业家张瑞敏说过一句话:“没有成功的企业,只有时代的企业。”每一个时代都会诞生新的企业,它们携带新的商业模式,对旧的商业秩序进行无情的迭代。工业化和数字化的双重迭代将主宰新的商业秩序,决定商业模式的构建方式和演进路线。

商业点评

Meta利润与市值双跌 元宇宙概念先行落地尚难

元宇宙还是Meta的烧钱黑洞。美东时间10月26日盘后,脸书(Facebook)母公司Meta发布2022年第三季度财报,报告期内,公司营收下降4%至277.14亿美元,这是连续第二个季度出现营收同比下滑,Meta第三季度净利润43.94亿美元,同比大幅下降52%,连续四个季度下降。今年以来Meta股价已跌逾60%,市值缩水超5500亿美元。

Meta元宇宙业务已亏损94亿美元,虽然Meta创始人兼CEO马克·扎克伯格对元宇宙发展前景充满信心,认为元宇宙业务能够为科技公司在构建支撑计算平台方面,提供更多创新性。也因此,扎克伯格宣布未来还将投入数十亿美元用于元宇宙投入,但显然股东、投资市场对此未必抱持同样的乐观情绪。Meta的长期股东之一Altimeter Capital对烧钱的元宇宙提出不满,其CEO布拉德·格斯特纳公开致信扎克伯格,希望Meta限制对现实实验室(Reality Labs)的投资,最好不超过50亿美元。而Meta市值暴跌,也集中反映了股市情绪,对于大多数投资者来说,他们当然希望能够看到Meta的美好未来,但同样关注其当下发展,尤其是基于上市公司投资价值的重要衡量标准——营

文/华刚



作者为财经评论员

由于元宇宙看似无所不包,也就意味着所需的产品、技术配套极其庞杂。Meta需要决定,究竟是瞄准一两个垂直领域深入,还是抱着“大而全”的目标进行多领域投入?

收、净利润等,这些指标体现了一家上市公司当前业务的运营水平,以及能够给予股东的回报。而Meta营收、利润不仅没有呈现出增速,反而增速明显,必然让投资者担忧其经营状况的恶化,进而影响到市场估值。

扎克伯格当初之所以全力

投注元宇宙,有两方面的因素:一来,Facebook传统经营模式遭遇短视频平台的重大挑战,尤其是TikTok的崛起,使得大量用户将主要使用时长用于短视频,造成了脸书流量下滑,这对于以广告业务为主的Facebook而言几乎是致命性的。毕竟,广告主对于一家平台的投放标准,就在于其是否拥有巨大的用户规模和持续增长的流量,从而确保广告投放的市场转化率。尤其是随着新冠肺炎疫情全球化扩散,广告主广告预算受限,就更加注重投放效果评估,这使得Facebook代表的传统线上社交业务不再受广告主欢迎。

二来,元宇宙作为当下最热的风口,其投资价值被爆炒,众多企业争相进入。如微软就推出了一套元宇宙工具,使用户能够在虚拟的数字空间中创建自己的数字形象,与他人互动,参与工作、学习等;苹果也开始布局元宇宙,预计推出混合现实(MR)头显;Roblox被业界称之为“元宇宙第一股”,自去年上市后,已经拥有超过5000万的活跃用户,也吸引了不少企业投放。

此外,由于元宇宙是虚拟和现实的融合,算力需求呈现指数级提升,英伟达、高通、AMD等芯片巨头也纷纷入场,研发超高

算力的芯片,这将进一步带动元宇宙产业链上下游的联动发展。

因此,急于转型的Meta选择元宇宙,就是瞄准了元宇宙可能带来的技术创新、市场变现机会。按照新经济发展规律,抢占新一代蓝海产业领域的企业,如果能够率先研发引领市场的技术、产品,就能超越竞争对手,获得更多消费者的青睐。同时能够成为新技术或产品市场通行标准的参与者甚至制定者,形成强大的话语权。IBM当年率先推出PC(个人电脑),从而成为市场王者;微软抢先推出PC操作系统,主导该领域至今;苹果则成为智能手机时代的主要代表;Facebook曾经是线上社交软件的引领者,在错过短视频时代后,借助元宇宙构建面向新产业的护城河,也就被扎克伯格视为企业发展的又一个拐点。

然而,梦想很丰满,现实很骨感。在用户眼中,Meta所勾勒的元宇宙蓝图,如何尽快转化为具象的、能够给用户生活、消费、娱乐带来更多福利和改变的的实际产品,才是用户与Meta建立连接的关键纽带。Meta显然需要为用户尽快提供各类元宇宙产品,无论是虚拟现实交互内容产品,还是高品质的娱乐产品,乃至进行产品交易所需的元宇宙

货币支付产品。

而这恰恰是Meta所面临的发展难题,由于元宇宙看似无所不包,也就意味着所需的产品、技术配套极其庞杂。Meta需要决定,究竟是瞄准一两个垂直领域深入,还是抱着“大而全”的目标进行多领域投入?前者可能会导致Meta所进入的领域不具备对产业的领导力,甚至出现发展方向走偏的后果,后者则意味着投入无上限,对Meta的现金流形成严峻考验。

此外,Meta要成为市场引领者,还可能因过度超前导致产品缺乏落地配套,导致巨额投入无法收回,这在互联网以及其他领域不乏先例。

当前,元宇宙的很多概念仍然混沌,无论业界、学界对此都给不出清晰解答,一方面是因为元宇宙作为新技术,融入了扩展现实(XR)、区块链、云计算、数字孪生等技术,而这些技术领域同样处于探索期,走入“无人地带”就意味着未知,需要社会共同探索;另一方面则是部分参与者炒作概念,借机谋取暴利,也加剧了元宇宙乱象。

比如,此前一度兴起的“元宇宙炒房”,玩家可以利用现实世界的货币直接购买虚拟社区中搭建好的虚拟地产,有的则是

通过现实世界的货币购买游戏装备、完成游戏任务,攒积分,然后购买虚拟土地、房屋。然而,“元宇宙炒房”热很快退去,曾经高达万元一套的虚拟房产如今已不到千元,而且还无人问津,就在于“元宇宙炒房”缺乏成熟的交易环境,甚至演变为虚拟货币炒作,也因此面临法律与市场双重风险。

显然,元宇宙的未来不仅在于技术和产品的研发交付,更在于同步建设的完善管理体系。毕竟,虚拟与现实的边界容易混合,但基于一个规范化市场的发展所需则必须厘清。尤其是元宇宙所指向的虚拟现实融合,牵涉到大量传统线下社会的发展模式如何走向虚拟化,平台、用户等各方利益又如何通过明晰规则加以确立并规范,这就需要参与企业探索制定新的元宇宙规则,而政府也应通过调研等方式,推动相关法律法规体系的建设,尤其是消费者权益保障层面,从而为元宇宙从虚拟走向现实划定可行的社会发展路径。也唯有如此,包括Meta在内的元宇宙先行企业才能在良好的市场环境中,得以专注于相关技术和产品的研发,让宏大概念真正成为推动人类文明进步的创新成果。