25.【番外】中式经商最大毒瘤：咱国特色钢铁直男（上）

2019-10-23 15:53:20

避免断更，请加微信1225791460

番外一起开心。

我意外发现一件事，觉得很神奇，就是：
中小型企业的老板，基本上难以获得完整的商业技巧训练。更别说还在打工的白领了。

简单说，你在公司里通常也只分管一个业务环节，很难以公司整体的视角去看待生意。因此很多劳资矛盾也就产生了——不一定是你傻逼，也不一定是你老板傻逼，极有可能是你俩的角度完全不一样。

当我还是个产品经理的时候，我认为产品是一个公司最重要的东西。事实上，产品做得好不好，对于不同的企业——或者更准确地说，对于不同的偏好、能力、资源结构的老板来讲，这个优先级完全不一样。

如果想要学做生意，你在市面上看到的一切商业分析和财经报道，基本是关于大型企业的。这年头，就连 10 年前专注初创企业报道的 36kr，都是 10 亿人民币以下的事儿不谈了。

这些分析对于普通人可以说完全没有参考价值，何况，即便是中小型企业寻求报道，在各种细节上也都会尽量有所保留，甚至放出一些错误的讯息混淆试听。

所以，我很多读者会跟我抱怨，“他们订阅了很多知识付费，都没有办法上手开一家小公司，没有办法做一个副业，那些经验一点参考价值也没有。”

我觉得这个原因，其实就 2 点。

第一
打工者和企业主的视角不一样，企业主在不同阶段需要的能力结构也不一样。

更实在一点说，如果我们的企业年收有限（我粗略算成 1000 万人民币吧），那么这个企业很难从外部获得有效的思路支撑。

我们有限的资料只会喋喋不休去分析大企业的事。而一个大企业之所以成为大企业，是从小企业做起的。做不成年收 1000 万，自然也做不成年收一个小目标。

第二
目前我们听到的商业观点，或者眼见到的商业事实，90% 是由极具咱国特色的钢铁直男搞出来的——实际上是特别落后于时代的一帮人。

我说的咱国特色的钢铁直男大概啥画像呢？
就是那种**现年 39 岁以上的，民营企业家、互联网行业从业者甚至还有一些学术界的专业人士。**

每一种集体里都是有些特殊个体的，但是呢不把集体抽象出来看，你是 get 不到那种文化的糟粕感的，这种糟粕感不是指道德，事实上我对道德的兴趣不太大，那种糟粕感是指：

他们的观念和做法在现在社会的【商业价值】越来越差。

这是由一系列诡异的文化属性和一些经济发展的现状所决定的。

我就说现年 39 岁以上，也就是你是在 1980 年以前出生的，
然后 1978 年，我国才改革开放，
1992 年，总设计师才发表了南巡讲话，
2001 年我国才加入 wto，

你想想，**这帮人的发家史，是在一个健全的消费社会培训出来的吗？不是，是在一个充满机遇、也充满各种漏洞、各行各业的竞争还不太激烈的时候，出现的。**

相比来说，我倒是认为，现在你去学美国、日本、欧洲的成功学，反而是相对有一些卵用的。

因为**这些老牌资本主义国家一早就建立了完整的市场体系，竞争者众多，做生意的难度大，且如果你相信我国迟早成为发达国家，至少关注一下发达国家是怎么做生意的。**在一个健全的市场做生意还能成，这才是勉强有参考性的。

如果你非说不健全的市场才充满了机遇和挑战，那么我也不拦你，但总体来说，风险也同样很高，你现在跑到非洲北朝鲜柬埔寨去，你觉得你能赚？我感觉我心里是没什么逼数的。如果你特别趁钱扔一点玩玩也就算了，这种小破地有什么好 all in 的。

因为毕竟这些社会本质还是军人政府，就纯政治的不确定因素就很多很多，跟当年我国下定决心改革开放啊不可同日而语了。

而中国文化又有它的特色在，就是我们对男人的挣钱能力要求是很高的，而且可以说是唯一的要求。这块儿我会单独讲一讲。

欲建立崭新的美好社会，必先反对糟粕文化，我觉得其实**只要充分警惕钢铁直男的价值观，就可以让自己的企业轻轻松松年收 1000 万了哈哈哈，因为你的竞争对手还是那帮迷信此类价值观的傻逼，迟早赔得体无完肤。**

总之在这种经济和文化的作用下，我发现了这种咱国特色钢铁直男的商业参考价值特别低，学习他们的人生路径，简直就像“外星人眺望地球由于时差而只看到了秦始皇登基”一样片面。

“钢铁直男”的商业价值低，体现在以下 4 个方面：

1.
一帮平时不消费的人（钢铁直男），因为文化因素（男的需要赚很多钱），而不得不去赚一帮平时经常消费的人（女的和弯男）的钱。由于钢铁直男缺乏消费经验，因此只想到了【省钱省时间】等肥肠大众化却不富含感情因素的商业模式。但这种商业模式的普及和受资本追捧，却仅在移动互联网早期发挥了较大作用。

2.
因为男的需要赚很多钱，因此男的风险偏好远远比女的要激进，这客观上造成了很多庞氏骗局式的投融资行为（甚至其中某些人肥肠高调），造成的资源浪费甚不说，主要是在市场上造成了很多误导。让很多创业者不得不参与到刷脸的融资大战中来。但融资又融不过别人，利润也不高，很惨。**——实际上，并不是只有这一种选择，**我一会儿会展开讲讲。

3.
一些专业人士，例如学者、艺术家、老牌的媒体人甚至是医生律师等等，出道的时候实际上是中国还没太打开国门 & 互联网的时候，因此，由于国内竞争对手少，很快坐上了比较高的位置。但是，实际上他不牛逼。但是，**由于小时候的父权教育啦，以及中国人很喜欢礼教的传统文化特色啦，就喜欢自上而下跟别人沟通，完全缺乏一种站在客户立场上思考的习惯。**导致他们的个人说很不好卖——有些从事教育行业的直接体现在产品研发方面。然而有时候他们醒悟过来又过于媚俗或者低俗，甚至是恶心，大量专业人士并没有找到一个合适的商业爆发点。

4.
有一些传统出身的民营企业家，因为一些特殊原因，**肥肠迷信关系、迷信“我手上有什么资源”。**并且他们确实因此得到了好处，尤其是在改革开放前 20 年做项目的时候，直男的性别优势是可以拉拢很多以直男为主的权力阶级，从而拿到不少项目做的（例如一起piaoguochang，总之是有些方式可以达到一种阶级情谊，反正给谁做不是做，那就给你做呗？）。

倒也不是说现在的社会就那么“公对公”或者“非黑即白”，但我觉得**传统的那种“高度关系依赖”的社会在剧烈瓦解**，很多时候是大量的送车送房送小姐没什么大回报（甚至有很严重的反作用），反倒是小恩小惠、走心和偶尔实实在在的资源共享令人怀念到如今，随后我们来讲讲我认为的比较合理的一些关系维护什么的。

很神奇的是，现在有很多女性同样迷信这种纯粹的关系论，这事儿我都能想出来是谁教的，她改革开放时下海的爹或者干爹，或者其它任何一种。

以上是一些比较抽象的结论，接下来我们展开讲讲。

一、不花钱的人在赚钱（主要讲1、2两点）

在讲这一 part 之前，我先讲个小故事，调节一下尴尬的气氛。

故事：为什么女权主义作家上野千鹤子，在日本纵横四海，叱咤风云

上周，有第 3 个日本男人跟我抱怨了一个叫上野千鹤子的作家。事实上这 3 个日本男人其中有一个我不认识，是喝酒的时候听隔壁桌男性聚会抱怨听来的。

上野千鹤子是谁呢？
是日本最有名的女性主义作家。

这些男人抱怨的是什么呢？
主题就是一个：
“自从我老婆读了上野千鹤子写的书以后，就成天挑事儿、吵架。”

上野千鹤子，根据官方履历，是东京大学（也就是日本最牛逼的大学）的人文社会学系教授，主要的研究领域是女性学和性别学，也就是西方人所说的 gender study，最著名的一部作品叫：《厌女——日本的女性嫌恶》

这本的书主题是讲，日本社会集体厌恶女性的原因，算是一部浅显易懂的社会学科普作品。

我摘录部分目录如下（因为我拿到的是日语版，所以翻译可能跟中文版的有差错）：

- 喜欢女人的男人的厌女症
- 男同性恋的厌女症
- 男性性弱者的厌女症
- 皇室的厌女症
- 近代的厌女症
- 母亲与女儿的厌女症
- “父亲的女儿”的厌女症
- 女人的厌女症

这还只是部分目录，那么单看这部分目录，你就会看到她的结论导向——将日本人以这么多维度进行分割，但总结在一起成为一个母集，也就是说——日本人集体，都是厌女的。

在这本书里，作者将自身的结论——“日本社会集体厌女”，其原因作出了一些解释，包括经济、政治、传统文化等各个方面的解读。

她自己也说——几乎没有哪个读者读起来是愉快的。我想，女性读者应该是最不愉快的，因为种种的数据、证据都表明了女性的受害者形象，并且，平时一些习以为常的事，其实是社会集体厌女的一种表现。

不过女权主义也好，女性主义也好，在学习政治的我看来，不过是一种派系，根本无所谓对错，就像民主国家选举，今天你选择了右派，明天你选择了左派。政治光谱就是这么的 tricky，研究绝对的对错是没有卵用的。

就像中医一样，当你身体不舒服，去西医化验，西医说你没事儿，但你非常不舒服，那么你就会去找中医了。或者说西医说，你没救了。那么这个人也会去找中医。

学派这件事是怎样呢？
是：**任何学派都只会在一个特定的场合下，成为真理。没有哪一个学派可以在任何场合和时间下有用。**

“但对错不过立场不同，以上都不重要，辩论是怎么说都可以的” 我对我的朋友说，“重要的是，有没有人买单。”

难道日本的男权作家死绝了？
因为男权作家就算写了，男人也不买。**你 tmd 不买单，谁替你说话呢？**

结论

- 因为女权主义作家写了书就有人买，而男权主义作家写了书没人买，因此没人写男权主义。
- 因为消费行业的主力军是女性，因此消费行业本身是个十分女权的行业，早在日本（木村拓哉），今在中国（偶像男团和李佳琦），用美男子做女性口红的广告，十分受欢迎。

你会发现一个神奇的现象，就是**男性，不管挣钱多少，支配消费行业方向的，还是女性客户。**

这个观点我还跟晴予老师讨论过。

晴予老师给出又一个论据，这个例子更恰当

当年超级女声比赛的时候，某届冠军到季军分别是：

- 李宇春（男性化的女性）
- 周笔畅（男性化的女性）
- 张靓颖（女性化的女性）

而这次比赛很大程度是民主集中制，观众投票占据很大比例。

就像民主国家选举一样，有投票的就有拉票的，很多直男观众都觉得，张靓颖的唱功更好且较为靓丽，但是，男粉丝们，没花钱投票，没花钱花时间拉票，so？结果不言而喻。

至少从东亚文化上来看，有以下结论

- 女人在社会上赚钱方面的权力低，但在家里赚钱的义务也低。但女人在社会上花钱的义务高。
- 男人在社会上赚钱的权力高，但是在家里赚钱的义务也高。

我用生活的实际场景来描述一下这个结论。

首先，很多文化保守的地区，都会讲，“女孩子那么拼干什么”，对吧？

那么一个女的，假设你很拼。你在职场中也不会受到优待，除非你特别牛，或者所有人都相信你不婚不育，否则整体来看，确实，不太容易晋升了。（在这里，我们说的是女性作为一个集体，而不是个体。）

我给大家举个例子，我有一个男下属，这个人在有小孩前后，工作干劲发生了翻天覆地的变化，他在结婚之前根本就是个吊儿郎当的人，常常很早下班去约会。但自从有了小孩，感觉家庭的重担一下子打到了自己身上，凡是绩效比例高的活儿，拼命抢着干。

但是，我过去的一个女同事则是截然相反，没小孩以前，喜欢加班。有了小孩以后，常常请假、干活也不仔细，最夸张的是，有次我在工作时间交给她一个任务，她竟然说需要回去看小孩一趟，“我现在要去看我的小孩，她还很小”。

因为这样的事件总是频频发生，所以东亚的老板们嘴上可能不说，甚至嘴上还总是在讲一些政治正确的话，但心里都在 mmp，没有人愿意培养一个注定要结婚生子的女人，因为那样风险真是太高了。

那么假定你是“**绝大多数女性**”，且结婚有小孩，你和你老公都在公司打工。

很有可能随着年龄的增长，你的收入是比你老公要低的。

现在问题的第一个关键来了：
男人月收入 50000，女人月收入 10000，那么，在这样的家庭里，谁支配的消费更多呢？（我是说消费，而不是投资）

答案是女性吧。

最近马云说了个话肥肠红：
说淘宝上啊，**女性用户会给全家买东西**（例如老公的秋衣、小孩的尿布、父母的保健仪器等），但多数时候，男性只是给自己买东西。

好，假定你是单身女性，你在一个企业工作了 5 年，目前还没有遇到女性天花板，正是蒸蒸日上的时候，假定你每月入 3 万，你隔壁有个男的，跟你平级，月入也 3 万，没准从气氛上你已经感觉到他的晋升机会比你多了。但是**你俩日常开销，谁大？**

大概率还是女性。
因为女性需要买的东西很多。

我这么说你能不能理解。
如果所有的女人都可以接受整形，且确实去整形，而且都整好看了。那么一个不整形的女的，可能就属于丑陋的女的——是社会进步了，这个女的不进则退了。

但男人有这方面的压力嘛？
暂时没有。

甚至于说你生活讲究一些，你可能会追求一些女性的 milestone（里程碑），比如说？

- “女人的第一支名牌口红”，
- “女人的第一支名牌高跟鞋”，
- “女人的第一个名牌包”
- Joel Robuchon ——好女人30岁以前必须去那儿吃一顿

那么男人有没有呢？也有

- 男人的第二女友—— 男人的第一台车
- 男人的第一套房

（当然也有人说男人的第一件西装或者皮鞋等，但你对照看一下，你信么？有这么普遍吗？我很多同事到现在都没有西装和皮鞋，有时候还要我我借，穿在身上那个不合身哦跟房地产中介没区别）

那么你对比一下，女人的 milestone 是不是单价很低，但是男人的 milestone 单价却高多了，而且也不太可能诞生那么多的复购。

因为女人的 milestone 是相对比较好实现的，因此她们会付出行动。因为实现了之后是有可能受到优待或者自我感觉很良好的，因此她们会频繁行动。

所以，是出于照顾家庭的习惯也好，是出于跟同性的竞争也好，**女性承担了更多花钱的义务，因此，女性的消费决策具有压倒性的影响力。**

那么男人呢？
男人的权力和义务都是多赚钱，对吧？

你每赚一笔钱，就会有人花一笔钱。
问题是，综上所述，花钱的主导权，在女性的手上。
而男人是不怎么花钱的。尤其是极其钢铁的直男，那些认为有钱就可以泡到妞的人。

此外，再做一个小补充：
而且，更神奇的是，我们几乎可以说，全世界的男的，在他们的国家赚钱的权力和义务都很高，但是由于中国是一个民间极其看重钱的国家，人们的事业心简直高到爆表（相当于加了一个权重），你全世界找不到比中国人还努力的民族，连菲律宾的佣人也没中国人努力，我日本的同事加班都没我凶。

你知道为什么中国制造依然牛逼嘛？价格可能已经比一些第三世界国家贵了，但是，咱们加班，咱们甚至可以接受各种恶心的临时改需求。

很多第三世界国家因为信仰宗教，可轻易与自己达成和解，以及本身经济也不发达没有那么多可以令自己眼红的人事物，所以那些第三世界国家的劳工并不是十分努力。而发达国家工资又太高。

因为文化，也因为这种任劳任怨的特性，直接导致中国男人的赚钱压力可能高过这世界上所有其他种族。即便这个男人没什么本事，赚钱的压力也很有可能把他整到精神崩溃、心理不卫生，回到家往家一躺，只想打打游戏、刷刷抖音、跟漂亮的女同事聊聊天。能应付作为政治任务的性生活、跟小孩互动交流一下已经属于不易，哪还有力气关注消费呢？

这个悖论就是：一帮平时不怎么花钱的人（男人），要去挣一帮平时常常花钱的人（女人），的钱。

好，故事说完了，结论也抛出来了。上面都加粗加黑加红了。

那么这些男人，因为背负了文化上挣钱的权力和义务，就要开始挣钱了，可是他平时又不怎么花钱，如何去做消费行业的生意呢？

简单说，有一大部分人，是趁着互联网时代（2000-2014），疯狂融资，做了一些跟【省钱 & 省时间】有关的生意，且获现成了。

影响消费决策的因素，有很多种，可是，省钱省时间，听上去特别有逻辑性，特别刚需，更重要的是——从不花钱的土老帽钢铁直男也能想到。更重要的是，还赶上了时代。

任何大钱都还是看时势或者风口。
互联网的繁荣，让省钱、省时间这 2 个好处发挥了最大的商业价值。

怀念 2000-2014 年嘛？互联网革命，就是 PC，再是移动互联网。很多青壮年人，都产生了父辈同龄无法获得的财富。为什么他们的财富窜升得这么快？

- 当然，有通胀因素，账面上一定多。
- 最重要的——互联网连接了人口。

在过去，实体经济的时代，你开一个小饭馆，分母一定是经过你饭馆的人。而互联网时代，这个地域限制被打破了。理论上，互联网可以连接全世界所有有设备的人。

前些日子看到一个熟人，在微信里跟一个开餐厅的朋友开玩笑，说：卧槽，你丫开餐厅能赚钱？如果你把你的才华用在虚拟经济上，你是不是能赚十倍？

因为实体经济 2 个不好：

- 地域导致的分母小
- 房东太操蛋，看你生意好就要涨价

即便是现在，大家都讲流量贵流量贵的，比起实体，那还是便宜啊。

综上所述，这就是为什么 2000-2014 年，很多青壮年赚到一下子那么多钱，比人家民营企业辛辛苦苦奋斗十几年的钱还多。

当然，还有实体经济的停滞，导致投资者不得不改变投资方向，把钱投到互联网上去，这里面就会有很多套现啊这那的财富手段。

不过，我们更具体一点讲这个问题好吗？

2000-2014 年，很多青壮年赚到钱。更准确地说：
是钢铁直男，赚到了很多钱。

你看啊，是不是很多互联网大佬都是钢铁直男，那种穿着 t 恤、格子衬衫、帽衫的程序员啊，像张一鸣一样的“超级冷血的唯物主义者”啊吧啦吧啦。

即便不是大佬——中佬或者小佬，例如很多互联网大司的小合伙人啊，副总裁啊，总监啊，总之在这个行业里弄到很多钱的人，基本都是钢铁直男。

在2000-2014年，这个指导思想，我认为可以归类为一句话，就是：
save time or save money

这句话是我有一次看 uber的 “家训”里看到的，展开讲讲是什么意思呢

- 员工可以提各种创意性的提案，
- 但是要围绕save time or save money
- 要么你为公司save time or save money, 要么你为客户 save time or save money

我们可以看看互联网巨头的一些著名行为

- 补贴大战——省钱
- 折扣大战——省钱
- 各类o2o——省时间
- 外卖——省时间
- 中国领先世界的极速物流——省时间

所以看迄今为止的巨头，无外乎就是以下战略模式：

- 替大量的人省钱、省时间
- 省钱导致利润比较低，但是可以靠规模来解决——规模需要烧钱抢市占率，**需要大量融资**
- 省时间导致需要自己建一些基础建设（建仓建物流团队等），这些投入算作资产，**依然需要大量融资**

必须得是基于大量融资，才能烧出这样一个巨头，对吧？

为什么当时可以大量融资呢？
因为当时人们对实体经济的缓慢增长绝望，觉得互联网还可以，而且当时巨头也少，所以很多热钱涌到这个行业里去。

那有的互联网大佬可能三四十岁把公司一卖就财务自由了嘛。

本质上讲，是：
因为资本市场的发达，所以这些企业可以很容易融到资，然后使得他们忍受低利润的能力比较强，可以把核心放在扩张上，放在市场占有率上。

在这里，最牛逼的、最时俱进的玩家是哪些人呢？就是那些退出得早的人。

不讲骚话。现在问题的关键在于：
save time or save money，对于中小型企业来说，这一招你很难用了。

原因有三：

第一：能做这个事儿的巨头都做了，他们比你大多了

这种感觉类似于，咪蒙和 papi 是很红的自媒体人，但是你在她们之后做同样的内容，掌握了他们的方法论，你还是火不了的。

为什么要看你呢？直接看她俩不就得了。

而且从标准化程度、资源条件上来看，巨头总能更有效率的省下更多的钱和时间。

因此普通人创业，只能避开省钱、省时间这种效率性的直男模式，转而走向其它的竞争模式：品质、品牌、情绪价值、社交价值等更侧重感性的模式。

第二：资本化太难，普通人创业，需要更多考虑利润

资本化难度这个事儿，还是很依赖经济周期的。

前文说过，当年互联网风口的时候，很多钢铁直男赚到了钱，融到了资。

仅仅是因为时代吗？时代是大因素。还有一个因素是，男人的风险偏好更激进。

在我们之前讲融资相关章节的时候，我们说了一个事儿，

就是：
很多融资其实伴随着大量数据造假，甚至有旁氏骗局的因素，有的时候投资人为了有人接盘，即便自己上当受骗了也要藏着掖着，去坑下一个接盘侠等等。

这么刺激的事儿，其实直男比女性更容易干出来。

我之前开玩笑跟人说，男人和女人谁更虚荣？我的答案是男人。
因为从数量上看，男人为了钱甚至可以坐牢、当老赖；女人为了钱可能只是找个有钱他此几套房而已，你情我愿，合法得很。

不过现在这个经济状态，就算你这人特别浑，找 VC 融资也是很难的。

难点如下：

1. 找 VC 难了，VC 基金公司的数量在这一年就断崖式下跌了一小半。

2. 硕果仅存的几个美元基金，其实投资方式更保守了，很大的一个特征就是不再会投“过于初创的企业”，通常是已经作出一定规模，被验证有增长潜力的相对成熟企业。

那么这批企业如何从幼稚走向成熟呢？还是需要资金，可能使用债权啊、好朋友股权融资啊等等方式，但不管怎么说，**VC 的钱你基本不用还，但是这些融资方式的钱，你肯定得还。你还，就得有利润。**

然而恰恰是因为你不是融的 VC 的钱，你在市场费用上的资金就很有限，所以你就没办法规模化，由于你无法多销，因此也就没办法薄利，所以**你单个产品的利润就需要比较高。**

你单个产品的利润高，你也得讲道理啊，你也得贵有贵的道理啊，是吧？
何况正如我所说，巨头因为流量好，已经有更好的利润率承受能力，可以薄利多销了是吧？

因此，**你利润高的合理性，就只能体现在产品和描述的话术上。**

简单说，就是**你产品好，且你能说出你的产品好，且巨头还没有，这样的话你就掌握了定价权。**

那么如何才能做到这点呢，取决于你的业务链条是否涉及到生产。

你是经销商，还是生产且经销？？？

我们先讲生产且经销，也就是品牌方。

最近我反思了一个问题，就是关于中国制造的问题。

我自己是一个特别不会跟工厂打交道的人，因此一直觉得中国的工厂沟通起来肥肠难，所以当我要生产一个产品时，我会委托日本的工厂来生产（不是酒）。

但是我最近学习了一下，关于中国制造的逻辑，我发现中国制造实际上还是一个很 tricky 的玩意儿，就是实际上它有2种面貌，简单说可以分为

- **面向欧美、日本等发达国家品牌的中国制造，这些中国制造是只供应他们本土市场的，可以说在他们的本土市场上算是物美价廉的，但是此类产品你在中国却看不到。**我最近一个在日本开奶茶店的哥，他的奶茶原液都是在中国制造好了以后冷藏运到日本去，生产的成本费用算上物流依然比在国内生产还要低，而且质量还不错。还有很多的小工具，例如我在日本买了一个酒刀，也是中国制造的，手感还挺不错，在日本也算是便宜的了。然而搞笑的是，我意外发现，这个工厂我们很久以前合作过，我恰恰是因为他质量差才没跟他继续合作的。
- 还有就是面向中国本土的，性价比什么的可能就比较差了。更差的是给什么非洲啊东南亚啊，那根本就是不能用的。有那种穿了整个大腿都蓝了的牛仔裤。

结合上述的例子，其实，这个是跟品牌方的验收能力挂在一起的，就是但凡说**他们这些工厂其实是有能力给你做好的。**

如果你缺乏此类经验，但你又像我一样难以跟工厂对接，那么最靠谱的方式还是从相似客单价的传统行业同行里挖一个品控去对接。因为他们对行业供应链都还是比较熟悉。

之所以需要相似客单价，是在于，品控本身的及格线在哪里，除了公司自身定的标准以外，他还有一个关于culture的心智上的及格线。

这样可以省下来不少资金，在保证品质的前提下，争取利润率的最大化。

那么如果你仅仅是经销，而不负责生产，如何保证你的利润。

这个事我实在有点擅长，因为实在太简单，就是分以下几个步骤：

step1 你要选中一个流行的品类，因为这样的话你的解释成本会很低——你不需要跟对方说这个东西是什么。

step2 流行品类里，你要选择一个听上去有品牌价值，但又没有进驻到中国或者你的区域市场里的品牌，然后**盘算你手中的资源＋算算账（成本，合理定价差不多在什么价位，卖出多少能回本，回本需要多长时间）**，考虑是否能把这个品牌整个端下来。

这是一个我屡试不爽的、可以不断复制的模式。
就是我可以这么说，只要你的产品有品牌价值，介绍起来有得说，那么你只要能有相应的销售资源，根本就不愁卖。

比如我举个例子，2015年，我找 zalto 拿了 2000 支 zalto 酒杯，当时这个牌子在中国还没火起来。这个体量品牌还是可以给我一个很好的利润空间的，我还可以再发展一层经销商，这个是世界上最好的酒杯，因为世界上最好的米其林餐厅、星级酒店和超级酒庄都用它。也是皇室和酒评人青睐的。

我想这还愁卖嘛？我就做了一个产品详情，发给了一个装逼电商平台，然后有一个不错的数据，随后我再拿着详情和数据，发给所有我认识的所有小网红、一些卖酒卖食物的零售商，让他们跟我一个零售价去做，一个月就回本了，第二个月就是躺赚。

事实上在卖这个酒杯的过程中我完全没用我自己的所谓个人 IP，我直接就是倒了一手而已。那么同样的经验你就可以复制在很多地方。

只要我营业执照包含这个类目，我就可以思考一下：

- **这个类目的流行程度是否与我手上的销售资源匹配**
- **这个类目里有哪些品牌是市场空缺，你能否去谈**
- **如果以上 2 者你皆满足，你就可以拿过来做**

我明面上的主要工作是卖酒，主要客户是餐厅和酒店，但我实际上可以倒很多货（我们家营业执照我没倒过的货大概只有矿产了），事实上只要你能完成以上计算，你就可以拿下这个品牌。你就可以占有一个很大的市场份额。

而这种事一次几十一百万的，积少成多，其实就可以完成我们前文所说的年收 1000 万了。

对于这些销售的合作伙伴来讲，其实他们最害怕的是资金压力，但是我 2015 年就搞一件代发了，因为我知道他们在小红书之类的地方有流量，而淘宝上的一件代发都是一些很垃圾的货，损坏他们的名声，利润空间也很小。

这件事的重点在于什么？
在于你拿下一个本来就有品牌价值的品牌。你缓解的仅仅是你销售合作伙伴的资金压力问题，但你经过计算清楚，你是可以从这里面赚钱的。

那有的人可能要问，拿不下这么牛逼的品牌怎么办？其实只要账算好，日本、欧洲有很多的家族小品牌，行业每年在他们本国的一些地方，都会有行业的展销活动，几百年的历史，品牌调性也很好，产品也很好，利润空间也很好，不要搞什么代购，就纯粹的贸易（不需要跨境），前提是你要有足够多的卖货渠道。根本不需要你自己露脸。

代理品牌，尤其是代理外国的品牌，我的理由是，品牌这个事是大部分中国人直到现在都不怎么看重的（这也是钢铁直男的一部分），但在老牌资本主义国家，对于品牌的经营是异常看重的。

那些品牌故事常常拎出来就是一段佳话，你参观他们的工厂都是有头有脸。

我讲以上的逻辑只为了说明一个事儿，就是小企业主赚钱的逻辑，其实可以肥肠“反直男”，比如你自己生产也好，或者我看到好的品牌就谈个代理也好，这件事跟省钱省时间或者任何一种效率属性一点关系也没有，完全是个感性的投入。产品好、且有来头，那就是可以卖，就是可以赚钱。

因为很多客户没有那么价格敏感或者时间敏感（统称为效率敏感吧），尤其是在大城市，各种商业品牌已经不足以体现人们的个性和社交属性以后，一些 niche brand（小众品牌）是很有出路的，是深受人民群众喜闻乐见的，且我投价了，利润也高了，是不太受宏观经济影响的，极具长期价值。

而这种对我而言（也包括很多民营企业家）屡试不爽的经验，却在资本市场肥肠不受欢迎。

为什么，因为资本市场其实是个很钢铁直男的领域。如果是二级市场，看统计算也还好，我们可以做大了直接拿着数据，去找 PE，不扯什么想象空间。

但是一级市场 VC，大量的屌丝钢铁直男从业者不懂，除了“省钱省时间”以外还有其它的更富情感的解决方案。所以前期阶段很多时候你根本无法烧钱，只能依赖于这个模式的利润红利，用一种反直男的消费者眼光”去设计或者经销你的产品。

——对于我这个经销者而言，更大的红利在于，品牌价值这件事，不需要我来做，因为对方的品牌思路已经很好了。

——对于生产者而言，你们的利润空间更大，所以品牌价值暂时做得不够好，利润还是好的。

不过更恐怖的是，即便你去找 VC，而且对方懂得这种情感的、品牌的解决方案，很多 VC 依然是不敢投，为什么呢？因为他不确定下一个接盘侠是否能懂得你这种模式，而投资人还是要看短期内估值翻了多少的。

不管是真糊涂也好，是揣着明白装糊涂也好，总之这个方式 VC 不能接受，然后呢，绝大多数人其实也不适合 VC 那种激进的模式，所以现在 VC 可以说是老鼠过街人人喊打，尽管我们依然可以像《微利时代的融资方式》一样骗他们一笔钱用于正义的目的啦~

既然提到了 VC，就不得不说说他们自欺欺人，也同样是“深受钢铁直男思维所害”的一个局面。

如前文所说，估值翻番才是 VC 追求的，下一个接盘侠能理解模式，是很重要的。问题是，很多影响消费决策的情感模式，是很难用逻辑语言解释的，它更关乎情感认同与冲动等等。

而省钱省时间（这种效率维度的问题）尽管很多巨头在做了，但对于投资者来说，依然是一个具有投资价值的刚需——并不是这个事儿多正确，而是因为下一个接盘侠应该可以理解，换言之也就是这个 deal 很正确。

那么我来抛出一道思考题了：
为什么前年开始，大家都关注下沉市场了？

简单说就是【省钱省时间】这个下一个傻逼接盘侠（Maybe 同样不消费的一个钢铁直男）的智商能理解的逻辑，在五环内不适应了。五环内的【省钱省时间】市场在萎缩。

因为五环内各种品牌的睡手可得、渗透率高、且出行多多，因此五环内的群众逐渐觉醒，不愿意花钱买一堆垃圾，只想花钱买自己喜欢的。你可以看到上海北京的年轻人很多都对拼多多充满了鄙夷。

那下沉市场他们怎么解释呢？
他们会说在下沉市场，“拼多多等为他们省钱了”，在这些市场的人收入不高等等。

但我认为这依然是一种钢铁直男的思路，就是他们会默认拼多多的成功是因为“钱”的因素，
就像很多工作狂钢铁直男认为，他老婆想杀了他仅仅是因为他没钱，（而不是因为面容丑陋、缺乏情趣、不照顾家庭等），**有时候女人疯狂要钱可能只是因为从这个男的身上得不到别的因此只能弄钱**）
深受财务压力的中国钢铁直男真的是啥事儿都能赖钱上想哦~

其实很多投资人自己就是小地方的人，但因为他的从业在大城市，所以已经没有办法用小城市的视角去看待商业了。

经过我的调研，**我发现大量的垃圾电商平台在下沉市场风生水起根本不是因为下沉市场缺钱**，事实上他们可能很早有房无贷，在家做菜出门公交，根本花不了几个钱，于是攒下不少钱，**他们不是缺钱，而是因为下沉市场缺文化。**

就是他们的很多消费行为，在我们看来简直是 Crazy。

我讲个最搞笑的我可能要笑成精神病的一个真实故事。

我有个朋友是小城市的人，他说他们这个地方呢，就是得背“国际一线名牌”，比如他姨，一定要买个宝马，是宝马就行，完事儿再把“华晨”二字抠掉。

这个不是最搞笑的。最搞笑的是，我这个朋友没别的爱好，除了喝酒就是买手表。一块百达翡丽，200 多万。

他爸就说：“诶？这什么破表 200 多万？你看我这块，保时捷的手表才 3000 多块啊！”

我当时听这个故事我就一愣，我心说保时捷啥时候出手表了？羞赧的我好想自绝于人民哦。

没想到这个事儿是这样的，因为他爸，开的车是保时捷卡宴，这位爷打心眼里觉得保时捷是最好的车，是“国际一线名牌”，因此，“保时捷这么牛逼的名牌出的手表才 3000 块，儿砸你是不是被骗子给骗了？”

…Wait，保时捷真的有手表？？？？

答案是没有，那是个山寨货，叫“宝时捷”，英文也不一样，但是它们当地的商场竟然就写了“保时捷”，那也没人管。

那你看看，人家缺的是钱吗？

好歹也是开保时捷的人啊，所以**下沉市场完全不是一个省钱逻辑，而是一个智商税，利用下沉市场对于品牌的认知不够去做一些文章。**

至于什么**拼单之类的，也不过是一种喜欢占便宜的、不理性消费的情趣而已**，因为到手了以后，（以有限的认知），也觉得那玩儿没啥问题，并不是因为人家真的缺这卷卫生纸，或者真的买不起超市的卫生纸。

核心还是在于见识少、好骗、但又掺杂着一些奇怪的虚荣和情调。

别以为只有老人这样，事实上年轻人也没差，总有你不了解的消费。比如说我们的葡萄酒到五星级酒店飙升三倍价格我姑且可以理解，但据我所知有的县城卖家仅是个酒铺竟开出3倍的价格来卖（且酒柜仓储一概没有），原因就是对方完全不懂酒，但他的生意依然可以维持。

这些下沉市场的情况，没做过调研的 VC 根本无法理解，大量的小城市人民群众夜夜笙歌、天天下馆子唱卡拉 OK，依然有富余的钱去买他们心目中的“国际一线品牌”、去汗蒸桑拿唱 K 打麻将，而钢铁直男的心里却只有“Save Time or Save Money 省钱省时间。

那谁来 Save 一下他们的智商呢？

准确滴说，除了移动互联网刚开始打击传统行业那会儿，在 C 端消费领域，几乎没有什么真正的利润来自于 Save Time or Save Money。

一切都是情感、社交价值和品牌的战争。
这些感性的东西才是利润所在。
有利润有情感，才能长期做且复制。

而一个利润很不行的企业，对经济环境和资本的依赖实在太重，又不是人人都可以迅速捞一笔退的。

别老用效率想事儿
因为绝大多数人不是这么想事儿的
至少手上攥着钱的人不是

今天钢铁直男 Diss 到此为止，下把我们继续。

787 7

7条评论 最新

贪心の猫????????
说的对，第一次上的课有种不舍得结束的感觉。
June亦珺：这是我花钱买的最值的分享，全程极度舒适？为什么？因为全部make sense，字字真诚，干货也多；日常生活中太多的无法理喻扯淡言论究其根本、都是为了割韭菜或者为了贯彻某些人割韭菜的意愿，这不是，现在问题就是自己如何落地了
2019-10-25 15:37:22

June亦珺 2
这是我花钱买的最值的分享，全程极度舒适？为什么？因为全部make sense，字字真诚，干货也多；日常生活中太多的无法理喻扯淡言论究其根本、都是为了割韭菜或者为了贯彻某些人割韭菜的意愿，这不是，现在问题就是自己如何落地了
2019-10-25 01:47:14

长安
感觉这一课也能归纳成culture那节下去。不同人群的文化是不一样的，关键要对他们的路
2019-10-24 23:15:42

无昵称
我tm确实见过认识的人戴宝时捷表还感觉特牛逼哈哈哈哈哈哈
2019-10-24 21:50:17

芳菲
谢谢您，以后我时机成熟了用这个法子做做生意。但如果这样，我目前还有很多要做的。
2019-10-24 20:57:58

Minuet
小黄人式👏 鼓掌赞美坦坦！
2019-10-24 20:47:38

贪心の猫???????? 2
看到更新超级开心😊
2019-10-24 20:25:44

回到首页

已加载全部

发评论