

穿越周期，元宇宙需要与资本共舞

非常明显的是，现在的区块链，俨然没有了元宇宙的火爆。看看资本市场的追捧，看看玩家们的跟随，我们就可以非常直观地感觉到这一点。越来越多的区块链玩家开始投身到元宇宙的行列里，越来越多的区块链项目开始摇身一变成为了元宇宙的项目，越来越多的区块链技术开始以元宇宙为终极目的地，一个名符其实的元宇宙时代正在来临。

的确，元宇宙是可以给我们的生产和生活带来了巨大的改变，并且很多的困境和难题，我们同样可以借助元宇宙的方案得到解决。然而，如果仅仅只是因此而认为从区块链向元宇宙跨越是一场必然，是一种顺理成章的话，未免有些太过简单和武断了。笔者认为，当下的元宇宙之所以会如此地火爆，之所以会有如此多的玩家投身到元宇宙的怀抱，并不是因为人们找到了落地和实践元宇宙的正确方式和方法，而是因为人们仅仅只是看到了元宇宙本身所裹挟着的巨大的资本红利。

如果事实真的如此的话，那么，元宇宙必然会陷入到传统意义上的互联网式的怪圈之中。即，人们对于元宇宙的追捧，并不是试图通过元宇宙去解决业已横亘于人们的生产和生活之中的困境和难题，而是试图通过元宇宙去获取资本市场的关注。换句话说，元宇宙，仅仅只是一个博取资本市场关注的工具和手段而已。因此，当元宇宙变得愈发火热的时候，我们需要的是一个相对客观和理性的认识，绝非简单意义上的一味地跟风。

元宇宙，一场各怀鬼胎的资本游戏

无论是以 Facebook、微软为代表的国外科技巨头，抑或是一系列的元宇宙玩家，我们都可以非常明显地感受到它们布局元宇宙并不是找到了什么突破口，而仅仅只是将元宇宙当成了一个博取资本关注的方式和工具罢了。于是，为了能够赢得资本的关注，我们看到的是各式各样的元宇宙项目，元宇宙概念开始轮番出现，各种让人瞠目结舌的元宇宙项目开始如雨后春笋般地出现。

人人皆谈元宇宙，万物皆可元宇宙，业已成为了一种约定俗成的所谓的「正道」。无论是从简单的社交，抑或是文娱，乃至是生产制造，我们都可以从元宇宙的身上找到突破口，于是，越来越多的玩家开始投身到了元宇宙的怀抱里。那么，元宇宙究竟可以

给这些行业带来多少改变呢？可以说，少之又少。既然当下的元宇宙并不能够给人们的生产和生活带来太多的改变，那么，为什么依然还有那么多的玩家会投身其中呢？

笔者认为，抢占风口的制高点，成为一个关键的原因所在。很显然，这依然是互联网时代的发展套路，依然是互联网时代的发展模式。玩家们仅仅只是将元宇宙看成了一个概念来抢占「山头」，而非找到了落地和实践元宇宙的方式和方法。正是因为如此，从一开始，元宇宙就已经走在了错误的道路上。从这个角度来看，元宇宙的玩家们并不是真正想要做元宇宙，更不是找到了落地和实践元宇宙的正确方式和方法，而是仅仅只是把它当成了一个概念而已。

如果说，元宇宙玩家们从一开始在看待元宇宙的时候就已经走在了错误的道路上，那么，资本市场对于元宇宙的追捧，更是凸显了他们一贯的投机心理和逐利心态。我们都知道，当流量的红利消失殆尽，特别是当互联网从一种创新模式，沦为一种生活方式的时候，科技界能够找到的突破口越来越少，纵然是找到了突破口，这些突破口依然还在传统互联网的模式下犹豫和徘徊。

为了找到新的突破口，特别是为了填补互联网时代的逝去带来的空白，资本市场需要找到全新的风口行业来实现新的发展。这个时候，他们就需要找到一个能够解决互联网的痛点和难题，又可以将诸多的新技术都囊括进来的全新的存在，才能承担起这样的功能和作用。而元宇宙本身所裹挟着的诸多的技术以及它本身与互联网的诸多天然的联系，最终让资本市场的玩家们看到了突破口。于是，我们看到了一场资本市场对于元宇宙的追捧。

此外，资本市场之所以会对元宇宙如此的关注，其中一个很重要的原因在于，元宇宙可以真正实现从虚拟经济到实体经济的全方位的渗透，由此带来的将会一场更加让人惊叹的巨大的发展红利。透过对于资本市场的梳理，我们同样可以非常明显地感受到，资本市场的玩家们之所以会对元宇宙如此的追捧，说到底，依然还是为了获得丰厚的投资回报，依然是为了获得短期的收益，而非是为了借助元宇宙的概念去改变行业，改变人们的生活。

透过元宇宙玩家们和资本市场的玩家们的分析，我们可以非常明显地感受到，两

者之所以会对元宇宙如此地追捧，并非是因为他们找到了落地和实践元宇宙的方式和方法，而是因为他们看到了元宇宙本身所裹挟着的巨大的发展红利。简单来讲，他们之所以会对元宇宙如此追捧，并不是因为元宇宙真的可以给这个世界带来多少的改变，而仅仅只是因为元宇宙可以给他们带来利益。当这样一种诉求碰撞在一起的时候，释放出来的便是当下我们看到的元宇宙市场的火爆。

综上，我们可以非常明显地感受到，当下的元宇宙市场，说到底是一场各怀鬼胎的资本游戏。无论是元宇宙的玩家们，抑或是元宇宙的投资者们，他们都是为了获取利益，获取资本的红利而为元宇宙摇旗呐喊。等到元宇宙的红利不再，一场洗牌在所难免。

然而，这并不代表元宇宙行业的衍生和出现是一种错误，而是说明当下元宇宙的发展依然是浮躁的，依然是不切实际的，依然是以资本为终极追求的。抓住元宇宙的精髓，真正用元宇宙去改变那些互联网时代无法改变的困境和难题，才是正道所在。

洗牌在所难免，元宇宙如何穿越周期？

可以确定的是，当元宇宙本身被投机与逐利裹挟的时候，它的火爆是无法持续的。等到元宇宙无法给投机者带来红利的时候，他们便会选择逃离，这个时候，元宇宙将不可避免地陷入到一场深度洗牌当中。然而，这并不代表元宇宙本身是错误的，只要我们找到落地和实践元宇宙的正确方式和方法，依然可以穿越周期，迎来光明。

首先，元宇宙依然还是要回归本质。

元宇宙因何而出现？笔者认为，最为重要的原因在于，传统模式，特别是互联网模式业已无法满足人们生产和生活的需要，特别是传统模式，特别是互联网模式业已无法解决人们的痛点和难题。因此，元宇宙之所以会出现，其中一个很重要的原因在于，人们的痛点和需求的出现所导致的。说到底，元宇宙依然还是要解决人们的痛点，满足人们的需求。

因此，如果我们寻找元宇宙穿越周期的方式和方法的话，抛开不切实际的概念，放弃虚无缥缈的幻想，真正用元宇宙去满足人们的需求，解决人们的痛点，让元宇宙真正成为新的解决方案，才是正道所在。当元宇宙的本质不再是为了投资本所好，而是为了

解决人们的痛点和需求而生，那么，它始终都会和用户一起成长，和行业一起共生，从而获得更加长久的发展。

其次，元宇宙依然还是要回归技术。

元宇宙之所以会受到如此多的追捧，之所以会引发如此多的关注，其中一个很重要的原因在于元宇宙本身复合了诸多的新技术。无论是区块链技术也好，云计算技术也罢；无论是人工智能技术也好，物联网技术也罢；无论是 AI 也好，虚拟现实基础也罢……我们都可以非常明显地感受到，新技术才是造就元宇宙，促使元宇宙向前发展的关键原因所在。

欲要让元宇宙穿越周期，欲要让元宇宙实现突破，依然还是要从技术着手，依然还是要从技术上寻找突破口。笔者认为，最为紧迫的任务在于，为元宇宙找到一种「主导技术」，让这种「主导技术」可以将如此多的新技术复合在一起，并且让这些新技术迸发的「裂变」的力量，从而驱动元宇宙向前发展。只有这样，元宇宙才能穿越周期。

再次，元宇宙需要理顺与资本的关系。

对于任何一个新生的物种来讲，前期的孵化和助力都是必不可少的。这一点，在互联网时代业已得到了证明。笔者认为，凡是理顺了与资本之间的关系，找到了与资本握手的正确的方式和方法的玩家，几乎都是能够走得长久的玩家。对于元宇宙来讲，同样如此。

不可否认的是，现在的元宇宙市场上充斥着资本的力量，弥漫着资本的味道。然而，正是资本市场的前期孵化和助力，才让元宇宙获得了积蓄力量的机会。这是不可否认的。同时，我们还要意识到的是，我们并不能够将资本看成是元宇宙的全部，更不能让元宇宙成为资本的傀儡。只有正确处理了元宇宙与资本之间的关系，只有找到了资本和元宇宙的正确发展之道，我们才能让元宇宙获得更加健康和长久的发展。

时下，元宇宙行业正在经历一场火爆的发展。不可否认的是，这场火爆是由资本市场的鼓动所导致的。当狂热与浮躁充斥着元宇宙，我们可以非常明显地感受到，元宇宙更多地表现出来的是一场各怀鬼胎的资本游戏。这昭示着元宇宙必然需要一场洗牌。找到抵挡洗牌的方式和方法，才能保证元宇宙可以获得长久发展的关键。

为何我们连雪糕都吃不起了？世界变化快还是商家套路深？

小时候，一根雪糕才几分钱，一个冰棒还不到2分钱，即使近几年，也有很多2、3元的雪糕、老冰棍、小豆冰棍等等。但如今在冷饮店、小超市买一根雪糕，基本已经很少见有10元以内的产品了。无论是冷饮店还是小超市卖冷饮的，10来块钱的雪糕基本成为常态了，如果想挖到一根10元以内的雪糕，几乎是靠运气了。

1.用户还能见到10元以下的雪糕吗？

如今我们的消费能力已经如此突飞猛进了吗？国内换手机的年轻人越来越少，手机出货量持续下降，本来还想着钱都花到了哪里了？如今看来，这基本的生活物资消耗都已经越来越消费不起了。

那么，为何如今的雪糕价格都已经让人看不懂了呢？“雪糕刺客”真的在不经意间让人倏然惊悚了一下，在匣子里听到一个不是段子的故事，有听友对主持人说，女朋友买了一个雪糕，最后回到家后嚎啕大哭，不是被好吃的网红雪糕惊艳到了，也不是尝到了儿时的味道勾起了回忆，而是被价格刺激坏了，一根看似普通的雪糕要价160元，女朋友是边吃边哭啊。真的连雪糕也快吃不起了。

还有一则小桥段时，主持人的孩子买了一根雪糕14元，回去了和主持人吐槽，又贵又不好吃，关键是这已经是那家店里面卖得相对便宜的一根了。也就是说，大部分雪糕的价格都在此之上的。这个夏天，为何雪糕的价格都这么贵的离谱了呢？

其实很多网友都在吐槽，如今雪糕的价格真是贵的不像话了。一些以前价格很亲民的小布丁、老冰棍、绿豆冰糕、苦咖啡等等都不知道去哪里了？一些叫不上名字的雪糕登堂入室，而价格是贵得离谱，让人无法亲近。那些潜伏在便利店冰柜里、看起来其貌不扬的雪糕，被网友们调侃为“雪糕刺客”，因为价格实在太高了，不结账不知道，

一结账吓一跳。

2.品牌商“卖惨”物流增长致使价格上涨？

据悉，新兴品牌钟薛高曾经在接受媒体采访时表示，雪糕、冰淇淋产品从取材、研发、生产、储存、运输等一系列流程，都需要严把品质关。在搭建柔性供应链上，投入成本往往数以亿元计。目前，原材料价格、生产、人工以及冷链运输的成本都大幅上涨。因此带来了价格的整体上涨。

本来的平民食品，如今都要归口到轻奢食品了。经销商能找出千百种理由为自己的产品高价进行开脱，但是老百姓的钱袋子是实实在在的消费不起。有媒体发起的调查显示，40%的受调查者表示雪糕2元以下的价格比较合适，54%认为2-5元的雪糕定价比较合适，仅有2%表示10元以上的定价合适。有人说，“天价雪糕”的存在是因为有消费者能够接受，愿意为此买单，因此商家定价没有什么值得吐槽的。但是当商家普遍把雪糕的定价拉高到一定的幅度之后，所有的消费者都会为此买单了。

据悉，有一种说法是，因为整个雪糕产业链中，物流以及企业商业利益的双重驱动，过去很多环节的成本都要从中分一杯羹，比如分销渠道，“如果定价太低，渠道赚不到钱，缺乏销售的动力，这也是非常大的一个因素。但对上游商家而言，生产方式比较固定，原材料和运输物流的成本摊销下去是可以接受的，所以渠道缓解是一个非常大的问题。”而最终的零售商或许才是根本。

3.网红雪糕产品搅乱了市场的一池春水？

艾媒咨询调研数据显示，雪糕越来越贵的原因很多，原材料成本是其中之一。尤其是牛奶、淡奶油等原料成本上涨是主要原因。而对于一些新品牌而言，为了满足用户的猎奇需求，从产品设计、包装、原材料的使

用，再到猎奇口味、品牌联名，雪糕厂商手段出奇，进而带来价格的不断上涨，顺便收割了一部分智商税。反正有不差钱的，反正有愿意买单的，雪糕厂商又何乐而不为呢？网红产品的出现助推了这种价格高企的过程，但能够消费得起网红产品的毕竟是少数。

一些平常都没怎么听说过的雪糕名字倏忽间多了起来，相伴而来的是不菲的价格。基本上没有10元以内的产品，动辄都是2、30元，甚至还有高达50元以上了。恒顺酷业跨界卖的雪糕售价是18元一支，茅台冰淇淋卖到59元起，五菱宏光的“汽车”雪糕也是10大几元才能买到一支。我们不禁要问，雪糕市场迈入十元时代背后的逻辑是什么？是因为跨界的产品直接打乱了市场本来的定价模式，还是跨界的钱真的很好赚？

如果仅仅是跨界的个性化需求，或许人们还能在小众范围内接受，毕竟愿意花大价钱的人确实存在。但是，如果把整个行业的价格定位区间直接拉升了一个档次，那么所有人都要为此买单了。跨界产品的出现已经成为市场的搅局者。据茅台官方数据披露，贵阳茅台冰淇淋旗舰店开业7小时，销售额破20万元，销售单数破900单，预制茅台冰淇淋销售4500余个，现制茅台冰淇淋销售800余个，共计销售茅台冰淇淋5000余个。但是，高价以营销为噱头的雪糕，很难有大众化的市场。当一种现象开始本末倒置的时候，对整个行业都是一种伤害。事实上，在最终的零售终端，我们已经感受到了这种伤害。

4.经销商“贪婪”寻求利润最大化

我们看到不仅仅有网友在玩“雪糕刺客”的梗进行调侃，更多的网友还列举出一些攻略。那就是，“去便利店不认识的雪糕不要拿”，跨界的雪糕不要买，老品牌的新包装新名字不要买等等，诸如，钟薛高、中街

1946之类的，都是价格不菲的。难怪有网友调侃称，“贵的雪糕是好，还没吃呢心就凉了。”

值得关注的最后一公里问题，最终的经销商觉得以前定价太低的产品销售利润也太低了。话说回来了，零售5元的一支雪糕和零售30元的一支雪糕，零售渠道能够获得的利润肯定是不一样的。零售商当然愿意销售那些利润率更高的产品了，所以当冷饮柜里都是那些高价格的产品时，自然也就挤压的低端产品根本没有机会“入柜”了。

这又不禁让人想到了药品的价格，生产成本和最终的零售价格相差了几十倍者皆有之。渠道的克扣带来的利润暴涨，成为不可跨越之疾，而最终都转嫁给了终端用户。据悉，一支10元的雪糕卖出去之后，店铺要拿走4元。再加上运营费用等，经销商卖出一支10元的雪糕，需要交给便利店的费用可能超过5元。即使如此，还是有大量的经营者和参与者杀入，有数据显示，如今雪糕冰淇淋行业的市场规模已经超过了1600亿元。

业内人士也表示，平价雪糕其实还在，但渠道不愿意卖，终端消费者买不到，又会倒逼厂商加大对新雪糕的推崇。冰淇淋归根到底还是一种冷饮，虽然营销手段能够带来短期的热度和销售增长，但真正能让消费者喜爱产品并持续消费依靠的还是产品本身的品质。当终端零售店都被中高价格的产品占据之后，平民雪糕就很难被买到了。

由于价格的不断高企，央视网也曾点评了国内的网红雪糕卖高价现象。文章认为“消费升级不等于越卖越贵，价格高也不等于能长期扎根市场。质量加上与之匹配的价格，才能吸引消费者长期购买。”平价雪糕才是生活中的“刚需”。雪糕产品过度网红化、高端化不利于助推行业发展，如果亲民产品都消费不起的时候，那就是市场萎缩的开始。