

微软的申辩是不是此地无银三百两？

微软收购动视暴雪的进程越来越接近尾声了，联想到在中国市场，暴雪和网易的合作戛然而止，虽然一直有传闻有新的接盘侠，但直到如今还没有最终落定。很多玩家对于暴雪在中国市场的前景也开始不再看好。甚至还爆出暴雪的傲慢，对网易提出了异常苛刻的条件，有人甚至认为，如果网易接受了暴雪的提议和条件，那么相当于无偿给暴雪打工了。

微软对动视暴雪的收购得到了很多市场的默许，但也遭受了一些阻挠。近日，有消息称，美国联邦贸易委员会（FTC）前段时间已正式提起诉讼，要求阻止微软收购动视暴雪。此外，有一些游戏玩家群体也以反垄断法起诉微软收购动视暴雪。

1.微软收购动视暴雪没有想象的那么简单？

据悉，有十多名玩家在旧金山提起了针对微软的反垄断诉讼，原告在诉讼中写到：“拟议中的收购将使微软在游戏行业处于无可匹敌的地位，使其拥有数量最多的必玩游戏和标志性游戏IP”。

诉讼中还提到，微软对动视暴雪的拟议收购对玩家和广大公众构成了实质性的威胁，因为收购可能会大大减少每个相关产品市场的竞争，并可能给玩家和广大公众造成损失，表现为：更高的价格、更少的创新、更少的创造力、更少的消费者选择、减少的产量和其他潜在的反竞争效应，剥夺了玩家和广大公众的竞争利益。此外，劳动力市场的竞争会减少，因为如果交易完成，员工在雇主之间的选择也会减少。

这意味着什么？简单地说，微软未来

在游戏市场会有更多的话语权。此外，市场还传出了微软在考虑收购奈飞，以便在游戏市场有更多的表现。据悉，纳德拉正在积极拓展公司业务，并考虑在2023年收购Netflix公司。据悉，两家公司目前已经在多个领域建立了紧密合作。Netflix选择微软作为其广告合作伙伴，推出一项新的广告支持订阅服务。双方达成交易的部分原因是微软希望在多种设备上提供视频游戏流媒体服务。看来微软对于游戏产业的投入是越来越大了，起码意图是有了，能不能实现是另一个层面的考虑了，

2.收购意味着什么？

对于微软收购动视暴雪，有人举了一个最简单的例子，那就是在游戏市场，将会是微软、索尼、腾讯的“三国杀”时代开始了。如果微软收购了动视暴雪，按营收计算，微软将成为全球第三大游戏公司，仅次于腾讯和索尼。微软收购动视暴雪，体现了微软意欲抢夺未来主机市场的决心。

微软收购动视暴雪，也意味着微软在进军元宇宙市场的主攻方向在哪里了。此前，纳德拉和扎克伯格也走得很近，在Meta的技术大会上，纳德拉也现身，和Meta的合作，其实也是对元宇宙布局的一种策略。

事实上，在收购动视暴雪中，微软多次提到了元宇宙，比如“游戏是当今所有平台娱乐中最具活力和令人兴奋的类别，也将在元宇宙平台的发展中扮演关键的角色”。纳德拉称，游戏将在“元宇宙”平台的发展中发挥关键作用。市场认为，微软如果成功收购之后，将是离元宇宙概念最

近的一家科技公司，在硬件、游戏、软件、云服务、社区都有布局且都在第一梯队。这一点甚至超越了Meta这个率先提出元宇宙概念的巨头。

如果成功收购，微软无疑会成为游戏市场的一个新的支点。微软将获得动视暴雪大量的游戏IP版权。诸如《使命召唤》、《魔兽世界》等等，此外，还有其他大量知名系列，这些游戏将是微软将来前进的关键资产。还有一个需要注意的是，微软还会将动视暴雪旗下的一些工作室收入囊中，比如IW，Raven Software，大锤，Toys for Bob，Treyarch，这会让微软的工作室扩充到30多个。背后的IP意义和未来可以腾挪的空间都是令人咋舌的。

3.收购会最终完成吗？

虽然市场上有不同的声音，但我们预计微软的收购最终会完成。因为在大部分市场这种收购已经不可阻挡了。动视暴雪旗下拥有多个在全球有广泛影响力的游戏品牌，2021年披露的月活玩家高达3.9亿人。

游戏玩家都知道，动视暴雪由动视（Activision）与暴雪（Blizzard）两家公司组成，双方于2007年宣布合并。在合并前动视就是全球第二大游戏发行商，合并前暴雪叫暴雪娱乐，合并后叫动视暴雪。

动视暴雪要被微软收购，也是因为自身的发展出现问题。过去几年，动视暴雪的发展不利，公司管理层面频繁曝出丑闻。曾经的暴雪，如同如今好莱坞的迪士尼，是绝对的霸主。但是花无百日红，动视暴雪的下坡路已经形成，更多的市场人士也迫切希望微软能够带领动视暴雪东山

再起。

微软之所以要收购动视暴雪，也是看中了其庞大的资源，尤其是收购之后可以帮助微软一举跨入全球游戏领域第三的位置。此外，微软还可以借此为入局手游做准备，摆脱App store收费，从游戏端口布局元宇宙，通过并购拓展业务等等。

面对外界的指责，微软也积极发声表示，交易不会也没有能力颠覆游戏行业。微软发表了几十页的声明表示，微软、索尼、任天堂三家在2021年的市场份额分别是：主机销量上，任天堂和索尼以50%和34%位居前两位，微软仅为索尼的一半左右；而从独占游戏的数量来看，索尼的占比近半，微软仅为10%。在手机游戏方面，微软的收入仅占整个市场的0.3%，动视暴雪旗下的King部门为4%。综合这些数据，微软将自己标榜为在主机领域上相对较弱的一方，另外即便完成收购也不会对移动游戏领域带来重大影响。

在收购还没有最终尘埃落定的时候，动视暴雪也在积极“自救”，近日，暴雪娱乐宣布迎回出走6年的老将、《魔兽世界》初期的宇宙观构建者Chris Metzen。此外，暴雪娱乐还提拔了30多年前的联合创始人Allen Adham。此外，暴雪还进行了改组，任命总经理负责“魔兽”“守望先锋”“暗黑破坏神”等游戏IP，以期更稳定、更有效率地产出作品。

或许在2023年，微软收购动视暴雪就会尘埃落定。微软能否在自己的元宇宙谋划中走出实质性的一步，收购动视暴雪或许就是一个崭新的开始。

（上接第1320期）所以，他们的实际工作时间，可能是9~10个小时。

最后就是老板，请问各位老板，大家觉得自己的工作时间是多长？对不起，是24小时！就算刨去睡觉和吃饭的8~9个小时，你用在工作上的时间，也一定是14~15个小时，对不起，这就是餐饮老板必须首先面对的问题：你花在餐厅上的时间够不够？

如果你所谓的开餐厅，只是当个投了点钱的翘脚老板，然后请一帮人给你管理，那我劝你趁早赶紧放弃，离开餐饮行业。没错，你身边可能有很多翘脚老板也把钱赚了，甚至不止一两个，每年彩票还有几百上千人中大奖呢，你为什么不把买彩票当职业呢？

想靠餐厅赚钱，你作为老板，必须比你的员工付出更多，衡量付出的多寡有很多标准，而时间，是最公平的标准，没有之一。如果你的员工每天都要在店里干9个小时，你又想赚得比员工多，那你凭什么可以不用花时间就做到？

别拿什么投资说事，如果没看我这篇文章，你还可以无知者无畏地说自己是以投资心态做餐饮，但有这篇文章摆在这里，你有什么资格说自己是餐饮投资人？请问你有餐饮的专业输出能力吗？如果没有，那你有其他什么专业能力？如果你有其他方面的专业能力，为什么它无法给你带来足够回报，而要到餐厅来讨饭吃？

我知道这些话有点残忍，但没办法，现实比我这个话还要残忍，餐饮行业凭什么要容纳什么都不懂的“投资人”？如果什么都不懂的人，投资餐饮也能把钱赚到了，这对其他每天十多个小时辛苦付出的餐饮人来说，就是最大的不公平，所以，不要在没专业能力背景下，夸口说什么投资开餐厅，会显得很愚蠢。

也别拿什么比员工聪明说事。在餐厅里，你就是一个员工，而且是一个身先士卒的员工，什么都要考虑在员工前面，什么都要比员工考虑得更全面，因为，你是老板，这个店是你花钱开的，更主要的是，你如果不把时间花在店里，你的客人到底为什么不来店里，来了以后为何不再来，请问你知道真实原因么？难道听员工转述？

所以，想在餐饮继续干下去的第一条：把时间花在餐厅里，除了睡觉和吃饭，其他时间，尽可能地全都花在店里，说得难听点，哪怕是上厕所，也到店里去上。这更多的是态度，如果连这都做不到，别给自己找借口，放弃吧，重新找一个你愿意花十多个小时的生意，可能更容易赚到钱。

工作数量

有人就说了，我时间全花在店里了，甚至连睡觉都睡在店里的隔层，那我的餐厅生意是不是就一定会好过其他人？对不起，那也不一定。因为，光有时间是远远不够的。第二个关键点，是你做事的数量够不够？在店里发呆9个小时，打游戏9个小时，和思考餐厅问题9个小时，其结果是完全不一样的。

每个餐厅都规定了上下班时间，明面上，大家的工作时间都是一样的9个小时，但实际上差别非常大，那些生意很差的餐厅，有效的工作时间一天下来，可能只有1~2个小时；哪怕是那些生意好的餐厅，某些岗位的有效工作时间也远远低于9个小时，这里说的有效工作时间，就是工作数量问题。

餐饮老板不仅身体要在店里，更重要的心和脑袋也要在店里。你到店就躲在吧台里打一整天的网络游戏，或者有事没事刷抖音和快手，对不起，这也不行，必须要将心思和脑筋，也花在餐厅的事情上面来，那么有哪些事情？当然有很多，下面仅举两例：

第一个要花心思的就是客户，也就是掏钱买单的人，他们在哪里？如果在大街上，那就到大街上去拉；如果在抖音里，那就去研究抖音；如果在小红书里，那就去研究小红书；如果在大众点评，那就去研究大众点评，如果在竞争对手店里，那就想办法拉过来。

在用户身上，你花再多的时间都不嫌多，而且一定有回报，如果你不知道自己的用户是谁，也不知道他们在哪里，如果我是我的朋友，我会非常武断地给你说：你在用户身上花的时间不够多！海底捞的张大哥说，客人是一桌一桌抓起来的，请问，你“抓”了几桌客人？

有一句话非常好，意思是：可以假装努力，但结果不会陪你演戏。这句话用在餐饮老板研究用户身上，特别有力量。我希望所有生意不好的餐饮老板们，都记住这句话。然后把时间花在用户身上去，先别管质量不质量，先把数量给做够，数量都不够，谈什么质量？

日本的很多消费品公司有线下推荐业务，他们没有规定每天必须成交多少单，但有一个非常硬性的指标，那就是每天必须拜访多少个客户，事实一再证明：只要拜访客户的数量到了，签单的结果是自然而然的事情；电话营销公司也是一样，规定每个人每天必须打多少电话，电话打完没有成交都没关系，打完数量就是工作标准。

餐厅也是一样，不管开什么餐厅，你的客户都活生生的在各类平台里，他们不会自己来你们家，他们不知道你家产品的好，也不知道你这个老板的好，所以你一定要花心

思去“拜访”他们，去告诉他们自家的好，当然，你也一定会面临无数的拒绝，会遭遇各种打击，但没办法，作为餐饮老板，你必须面对。

工作质量

作为餐厅的普通员工，有了前两者，也就是工作时间和工作数量方面到位，也就很不错了，但餐饮老板不行。必须对自己要求更高，需要追求更高效和更有价值的工作方式，在工作数量达标后，再追求工作质量。

拿研究客户为例，各个平台上都有自家餐厅的目标客户，那么到底应该主抓哪个平台？是小红书？还是抖音？还是大众点评？这些平台彼此的优势什么，用户触达的难点在哪里？代价有多大？是否可以聘请代运营公司？这些代运营公司的运营逻辑是什么？如何做风控？如何避免被他们割韭菜？

当锁定了要做抖音时，那么应该如何做？是做老板个人号？还是做企业蓝V号？还是全部都做？彼此的关系是什么？做的代价是什么？是否要组建团队？组建什么配置的团队？如何给这个团队定工作流程和考核指标？如果有问题，如何第一时间发现，并能尽快止损？是否要同步做直播？直播的话是员工上还是自己亲自上？

如果我们的目标顾客是20~25岁的年轻人，那么这些人主要喜欢什么？日常交流什么话题？他们喜欢在哪里要？他们在乎什么样的消费场景？喜欢什么样的消费感觉？是喜欢闺蜜局？还是情侣局？

再拿产品举例，目前同城有什么菜品正在受消费者追捧？自家餐厅是否有可以借鉴的地方？其他省的同品类商家，有没有什么特别受欢迎的菜品？是否可以拿回本地来做产品嫁接？是否可以带着厨师错开饭点去探店，吃一吃那些生意好的餐厅的菜品，看看他们这些菜品，有什么值得借鉴的？

在餐厅的日常经营中，有太多太多值得老板去探寻和研究的东西了，在工作数量基础上，需要围绕问题去寻找答案，真正扎下去研究的话，你只会觉得自己的时间完全不够用，而不是像现在一样，店里没有客人上门，就觉得无所事事：凡是无所事事的餐饮老板，都没把心思花在正确的地方，不接受反驳！

最后再次强调：开餐厅的本质是消费类生意，所有消费类生意，买者都是为“消费某种产品的感觉”而付费，感觉越对，越愿意付费，感觉一直在，就一直付费。感觉消失那一天，就是你失去这个客户的那一天。所以，要想从餐厅真正赚到钱，就一定要围绕“消费感觉”下功夫，这是餐厅生意的原点！

所以，大家不妨倒过来，先确定自己是不是要围绕这个原点去下功夫？如果确定了要这么去做，那么相当于锁定了努力的方向，接下来就是，把时间和数量花在这个方向上，做到它成为止。

如果还是不能让餐厅赚钱，那就放弃吧。勇敢而坚决地放弃，它不能说明你这个人有问题，仅仅可能说明你不适合做餐饮生意，或者，你不适合做消费类生意。换个生意，说不定，你可能就如鱼得水了呢？

六、总结

原本还有很多内容想写，结果一看字数，已经严重超标，所以也就临时决定到此结束吧，所幸的是，前面写得已经够多了。从理论认知到行动建议，也算是面面俱到，希望能对全国的餐饮同行们有所启发，能让大家在后续经营中有所参考。

疫情这三年，餐饮确实蒙受惨重损失，很多餐饮人已经早早选择了放弃，还有更多的餐饮人在放弃的路上，对于这些选择放弃的朋友，我替你们高兴，暂时置身事外，不用再为每天睁开眼睛就出现的开支而焦虑，可以理解这也是一种解脱。等局势明朗，或者觉得自己成长了，随时可以杀回来。

对于选择留下来继续坚守的朋友，我们可能都需要一个涅槃重生的机会，大家都希望自己是那个可以涅槃重生的幸运者。确实，我一直坚定不移地看好中国餐饮未来，我曾经有个判断，中国的餐饮行业总产值，一定会是十万亿级别，目前才四万亿，意味着未来还有很大的成长空间，也意味着还有很大的市场机会！

而我们这些选择留下的餐饮人，一方面要做好应对当前困难的各项准备，在守好底线的前提下，从个人角度，多维度努力，去提升自己的认知，提升自己的能力，提升自己的技能；从品牌角度，只要有一个店在，品牌的根基就在，守好这个店，让市场还有它的声音；从团队角度，珍惜身边愿意在“时间、数量和质量”上不停付出的小伙伴，带他们一起成长。

另一方面，就是抱有期待，坚定信心，等待餐饮消费市场回到正轨。我们现在蛰伏所付出的这些努力，会在市场回到正轨后获得成倍的回报。哪怕再艰难，也有同行还在逆势增长，他们怎么做到的？学习他们的过程，就是我们成长的过程。当然，前提是，你真的愿意付出和成长，而不是彻底躺平什么都不做，什么都不学。

最后，糟糕的2022年，马上就要结束了，让我们期待全新的2023年，衷心地希望餐饮人能在2023年扬眉吐气，业绩长虹！

（完）