

卖出红衣服，买入黄衣服！

原创：觉悟者 公众号：守夜人总司令 25 年 4 月 28 日

前言

如果是凑热闹可以跟着喊，如果是投资，则需要算账并看清楚那些决定性的因素和没有发出声音的人群...结论在最后！

正文

商业就是商业，哪有那么多道德化的东西呢？不要动不动就搞成道德化的正与邪恶的对决，还是喜欢华为任正非，即便是在命悬一线，遭受美国全面打压封锁的时刻，**任正非依然说：我希望你们买华为的东西不是因为什么爱国，而是因为华为的东西真的有用，真的物有所值！**

商品和服务是以物有所值来赢得市场，这样才能持久，而不是用一种跟产品和服务没有关系的道德化的情绪来支撑。公司法对企业的定义是：以盈利为目的的经济组织，没有说是社会公益组织，更没有说是社会治理机构，要找准自己的位置。

当企业不再好好的深耕自己的优势，反而不断的去搞一些吸引眼球的事，一会儿让某种代表性的人物去制造对立，一会儿又开始悲天悯人试图拯救苍

生。

当一家企业开始不断搞一些网红才搞的事，说明处于困境之中并且没有头绪，才会东一榔头西一锄头，这个时代正在加速两极分化，少部分人揣着明白装糊涂，而书读的太少的人特别容易感动。

为什么小学和初中的家长特别喜欢投诉，让从事教育工作的人畏手畏脚整天如履薄冰，反而是高中和大学的家长却基本上不投诉呢？因为这边经常投诉的家长，他们的小孩根本就没考上高中和大学，能考上的反而有自知之明，也努力上进，反而是沉默的。

当年的苏联向苏联的民众许诺了一个玫瑰色美好的未来，确实感动了很多，但最后却不近人意，甚至发生了一些不可描述的惨剧，最后让大家感到无比的失望和心灰意冷。当许诺和现实之间缺乏成本支撑的时候，越是美好的期待就越会变成残酷的现实，做判断要看本质，什么叫本质呢？本质就是算账，一旦把账算清了，许许多多的争论都消失了。许多人就是不愿意算账，所以，他们老是上当。

为什么许多家庭宁可相互撕扯，互相怨恨到无以复加的地步，也不选择离开呢？有没有一种这样的可能：相互怨恨，相互撕扯，相互消耗的双方恰恰是各自能够适配的最好结果，这话很扎心，但是事实！

平台拼命的压榨，却有越来越多被压榨的人涌入进来，甚至有些城市饱和到需要托关系开后门才能争取到一个被压榨的机会，这本身就说明问题，不是吗？当一个女人把她的丈夫说的一无是处，无比的怨恨、鄙夷，但是这个女人依然不离开，可不可以得出这样的结论：这个女人很清楚自己如果离开，连现有的日子都过不上！

现在不是一个奴隶社会，而是一个可以自由选择职业的社会，在自主选择下所形成的局面是经过充分博弈后的结果！

摩根大通的报告显示：全球的类似生意，利润都不超过 2.2%，完全靠规模维持。即便是耳熟能详的可口可乐，也只有 1% 的净利润，外卖这个行业是劳动密集型产业，天花板非常低，利润非常薄！富士康是劳动密集型产业的佼佼者，管理着几百万没啥门槛的劳动力，即便如此，富士康也在加速部署机器臂和无人化生产线，因为只要是靠堆人数的生意，规模越大综合成本反而越高，利润始终上不去。

谁都没有办法为 300 多万人交上社保，谁都承受不起这样的成本开支。不要看谁在唱高调，看市值走势更能说明问题，红衣服的京东市值从 98 掉到 30 了！要相信资本市场有一系列专业机构靠这个谋生，他们会更加客观的评估一个企业的市场价值。

整个行业都流量见顶，整个社会都肉眼可见的消费下降，以前收藏的那些稍微好一点的餐厅 90%都已经倒闭了！这几年路边的苍蝇馆子能活下来，好的餐厅反而都加速消亡，是因为他们不善待客户，不善待员工才开不下去的吗？事实上，越是好餐厅，服务态度和情绪价值更好，对员工的福利待遇也比苍蝇馆子好的多，但运行成本高，一旦没有足够的利润去支撑这个好餐厅的运行成本就只能倒闭！

底层家庭父母往往对孩子都比较粗暴，因为底层家庭父母的生存处境和挣钱能力决定了他们长期过得紧巴巴的，在这种紧巴巴的状况下，哪怕是因为不小心打碎一个碗都会给他们脆弱收支平衡带来额外的负担。所以，底层家庭父母会因为孩子不小心打碎一个碗而揍孩子一顿，哪怕是一个素质再好的精英人物，只要把其放到那个生存结构之中，时间一长，也会变成那样！不仅仅是一门生意如此，就是一个社会都是，这恰是为什么不管是俄国沙皇还是苏联斯大林还是现在的俄罗斯普京大帝，任何人在俄罗斯当老大，如果不想陷入混乱的话，就只能采取那样的方式才能管好。

那天一篇不足 1 万人阅读的文章，居然让一个京东这么知名的企业亲自下场干预，真的是京东它们官方！这种敏感自卑草木皆兵，小肚鸡肠的风格，有点弱鸡拳师在主导的味道！

汇总周末调研反馈发现，京东外卖在补贴的情况下确实有很多薅羊毛的单，但这些单集中在像奶茶这类标准化的东西上，而且，同一个店的订单都开始逐日下降，因为黄色衣服的美团平台也开始补贴这一类标准化的小单，薅羊毛的人又转移了。

另外有一个不起眼的商家反馈：蓝色衣服饿了么平台和黄色衣服美团平台终端系统可以互通，但商家要接红色衣服京东平台的订单需要商家重新花1000块钱搞一个新的终端。另外，商家反馈红色衣服的京东外卖平台系统很多地方掉链子，出现过好几次丢单的情况，京东外卖平台的系统并没有建设好，对接也很粗糙，由此可见，这并不是一个精心计划好的战役，而是一种仓促行为！

即便红方京东外卖平台把75岁的老娘搬出来到自家食堂给员工炒菜也只能在舆情上添一把火，并不能解决现实中那些问题，如此用力过猛，反而显得过于急躁，无牌可打，步伐有点乱。

这种决战一旦开打，如果抢不下三成的份额，所有的投入都会最后归零，就像之前红衣服京东平台搞的那个京东到家一样。如果能

抢下三成份额，蓝色衣服饿了么平台就会凭空消失，但蓝色衣服的饿了么平台最近的反应并不激烈，甚至蓝色衣服的饿了么平台与黄色衣服的美团平台达成了某种默契的同盟。当红衣服京东外卖平台补贴停止的时候，狂热的舆情就会消失，此时此

刻再怎么狂热也比不上当时娃哈哈对战农夫山泉时的舆情，那不仅是压倒性的舆情，而且上升到民族情绪的高度。你今天再去看一下市场上的渠道铺货情况以及市值，就会发现一场暴风雨并没有改变什么。

规模优势并不是说你规模很大，而是说相关方的利益捆绑很深，从而形成了一种同盟式的格局，你要拆解的不是一个环节，而是所有的利益相关方。你觉得你凭什么拆掉相关的另一方呢？在六七年前有一篇文章，是花了 3000 万成本的实践总结。那篇总结核心就一句话：当你试图替代某一环节的时候，你需要提供这个环节同样的功能，而且成本要比对方更低，否则，你就替换不了！通过技术手段能够削减成本才有可能改变格局，如果不能削减成本，反而要增加成本那就更扯淡了！

声量越大的群体越对事情没什么影响，真正的利益相关方往往是沉默的。有个嫁给外国人的女人标榜为中国底层女性发声，有人对这个嫁给外国人女生的粉丝群体进行分析之后惊讶的发现：她的粉丝群体主要是来自于一线城市 20 岁到 30 岁的女性，而且 70%用的是 iPhone 新款手机，这样的群体，怎么可能是她描述的那种悲惨的底层女性呢？这些人基本上是大学在校生和刚进入职场的白领女性，她们能够熟练利用互联网，声音最大，其实，这个特征适应于任何一场舆论的狂欢。如果你只是凑热闹，可以跟着叫喊，如果是投资，切勿被其干

扰！

直接说结论：卖出红色衣服的京东股票，等再下来一点，就可以买入黄色衣服的美团股票！