

# 科技,金融科技的底色



似乎,我们距离那个火热的金融科技年代越来越远了。要知道,在金融科技被奉若圭臬的时候,无论是以阿里、腾讯、京东为代表的头部巨头,还是新入局的金融科技玩家,几乎都将关注的焦点聚焦在了金融科技身上。纵然是有了互联网金融的前车之鉴,金融科技也不见有退烧的迹象。

金融科技的热潮多半是由人们的投机心理所衍生而来的,很多的玩家认为,只要是变换了互联网金融的概念,并且将改造对象从C端转移到B端,他们就可以顺利躲过监管,并且继续从事金融相关的工作。

事实证明,这种认识非但无法促进金融科技的发展,甚至还将金融科技的发展带入了新的怪圈当中,在某种情况下,金融科技变成了互联网金融的代名词。除此之外,再无其他意义。很显然,对于金融科技的这种简单、粗浅的认识,并不能真正改变金融进化的航向,所谓的金融科技在很多时候依然是玩家们收割流量的工具,只不过是收割流量的对象从C端转移到了B端而已。

可以确认的是,这种以流量为终极追求的方式并不能给金融科技带来长久发展,甚至还将会把金融科技的发展带入了死胡同里。以蚂蚁金服、京东数科为代表的金融科技玩家的上市被叫停,正是这一现象的直接体现。寻找新的金融科技新玩法,让金融科技可以彻底摆脱收割流量的怪圈,才是未来主要的发展方向。

同简单地将金融科技看成是互联网金融的代名词不同,笔者更加倾向于将金融科技看成是一个金融与科技深度融合的过程,科技才是金融科技的底色。当科技成为金

融科技的底色,它才能告别互联网金融时代的野蛮生长,从而进入到一个沉静的发展阶段。这才是金融科技应该有的样子。

当科技成为金融科技的底色,金融与科技之间的关系才能厘清。回顾互联网金融的发展历程,我们可以非常清晰地看出,互联网金融之所以会陷入到发展的怪圈当中,其中一个很重要的原因在于人们并未真正搞清楚互联网金融本质的内涵与意义,甚至在很多情况下,人们仅仅只是将互联网金融看成是互联网的一种,而不是金融的一种,最终,所谓的互联网金融陷入了发展的死循环当中。

很多的互联网金融玩家并不是真正意义上的金融机构,而是一个互联网公司。尽管以互联网的思维来推进互联网金融的发展,可以在一定程度上借助互联网模式的优势,让金融的门槛降低,但是,这同样带来了金融行业的风险。后来,在互联网金融领域出现的爆雷、跑路等怪现象,正是这种现象的直接体现。

互联网金融的前车之鉴,告诉我们,认清金融科技的本质和内涵,才能让金融科技避免陷入到互联网金融的怪圈当中。当科技成为金融科技的底色,金融与科技之间的关系便开始厘清。所谓的金融,只不过是科技应用的一个场景,而金融科技恰恰是一个新技术与金融深度结合的存在。探索新技术与金融行业结合的正确方式和方法,并且让金融行业的发展更加良性和健康,才是金融科技的本质的奥义。

观察现在金融科技的玩家,可以发现,很多的玩家仅仅只是把科技看成了一个为

金融服务的工具,所有的科技都是为了他们从事金融业务服务的。值得注意的是,尽管这种方式可以在一定程度上提升金融行业的效率,但是,对于金融行业来讲,风控或许才是关键。一味地强调效率,而忽略了风控,纵然是再有效的技术,都只不过是一种收割流量的工具而已,所谓的金融,或许早已风险不断。

当科技成为金融科技的底色,我们才能告别让金融科技成为一种工具的弊端,通过不断强化科技与金融之间的融合,寻找金融进化的新模式。笔者认为,在这个阶段,科技将会是那些真正掌握了互联网时代的优质资源,并且可以将这些优质资源进行开发和利用的玩家可以大展拳脚的地方,而金融则是那些真正明白金融的内涵与意义,具备金融特质,并且可以将金融的发展更加健康和理性的玩家大展拳脚的地方。

当科技成为金融科技的底色,互联网金融的余毒才能真正肃清。如果金融依然是金融科技的底色,那么,所谓的金融科技依然会进入到互联网金融的怪圈当中。我们看到的以蚂蚁金服、京东数科为代表的金融科技玩家遭遇到的发展困境,正是这一现象的直接体现。这个时候,所谓的金融科技,与其说是金融科技,不如说是互联网金融的代名词,互联网金融的余毒依然存在。

如果玩家们依然对互联网金融抱有幻想,甚至还试图通过金融科技的方式继续从事互联网金融的相关工作,那么,所谓的金融科技势必会进入到死胡同。当下,金融科技遭遇到的发展困境非常明确地为我们证明了这一点。真正让科技成为金融科技的底色,才能让金融科技告别互联网金融的牵绊,进入到一个全新的发展时代。

科技成为金融科技的底色之后,玩家们才能告别互联网金融时代的平台思维,通过成为金融行业的新基础设施来促进金融行业的良性发展和进化。对于玩家们来讲,这个时候,建构一个平台,不断聚集金融行业的流量已经不再是唯一目的,他们更多地开始思考如何将科技与金融实现融合,并且让科技促使金融可以更好地进化。

在这个时候,金融科技将不再是像互联网金融那样不断放大金融风险的存在,而是变成了一个不断完善和优化金融的存在。此刻,互联网金融的余毒才算是真正得到肃清,金融行业的发展才算是真正进入到了一个全新的发展阶段。当科技成为金融科技的底色,金融科技将不再是一个平台,而是变成了一种基础设施,并且开始真正给金融行业带来深度且全面的改变。

当科技成为金融科技的底色,以资本和流量为主导的商业模式才能宣告终结。在

金融科技的早期,我们看到如此多的玩家投身到金融科技的洪流里,在很多时候,他们仅仅只是把金融科技看成是一种获得资本关注的方式和手段而已,并未真正想要用金融科技真正解决什么。所以,在这个时候,金融科技的发展是唯资本至上的。

经历了早期的资本乱战之后,我们开始看到金融科技的发展开始进入到另外一个发展阶段。在这个发展阶段,玩家们对于金融科技的想法已经从博取资本的关注,转移到了收割流量的发展阶段。借助互联网时代积累下来的数据和流量优势,不断将金融产品输送给用户,通过不断收割流量的方式来实现盈利,是这个阶段金融科技的主要商业模式。

如果我们对金融科技的商业模式进行总结的话,以资本为主导和以流量为主导的商业模式是金融科技的上半场主流商业模式。虽然这种商业模式可以让金融科技获得快速发展,可以让金融科技的玩家活得比较滋润,但是,这种浅显的商业模式所到来的发展仅仅只是暂时的,难以持续的。当科技成为金融科技的底色,金融科技的商业模式才能发生本质且深刻的改变。

在这个阶段,金融科技玩家们的盈利模式是通过科技深度赋能和改造金融行业的方式来实现的;在这个阶段,金融科技玩家们的目标对象将不再仅仅只是以C端用户为主,而是开始以B端用户为主。以B端用户为主,需要玩家们不断投身到行业发展的细枝末节,真正发挥金融的“毛细血管”的功能和作用,这其实是对金融功能和属性的一次真正的回归。

值得注意的是,这样一种回归并不是简单将金融与行业进行简单相加,而是建构在金融科技化与行业科技化并行的大背景下。从某种意义上讲,金融科技是两者之间的一个“交点”。在这个“交点”,金融与科技都能够发挥出自身的功能,并且都可以保持自己的原有色彩。

对于金融科技的玩家们来讲,他们在这个过程中所扮演的角色,就是如何在科技化的大前提下让金融与行业深度融合。同样地,他们的盈利方式,同样是在促使金融与行业深度融合过程当中实现的。此刻,以资本和流量为主导是商业模式才能宣告终结,并且真正进入到了一个以新型商业模式为主要驱动力的新发展阶段。

当科技成为金融科技的底色,它的发展才能真正进入到一个全新的发展阶段。在这个阶段,金融与科技之间的关系得到了厘清,互联网金融的余毒得到了肃清,资本和流量主导的商业模式得到了颠覆,金融科技的新未来真正开始来临。

## 奈雪的B面:卖最贵的茶饮,却连亏三年

近年来,中国新茶饮市场的发展如洪水猛兽,诞生了大大小小各种品牌,而其中奈雪的茶更是被寄予厚望登上“新式茶饮第一股”。

不过,近日奈雪的茶官方否认了6月上市的消息,而在其春节期间递交的招股书显示,奈雪的茶至今仍未盈利,最近三年累计亏损超过1亿元。

那么,如火如荼的行业,顶流的头部玩家,为何上市前夕依旧“流血”?

网红茶饮的B面  
奈雪的茶成立至今依旧在亏损,确实和公司近年来塑造的“人设”不符。

网红店、丰富的品类、持续研发新品,以及每单均价达43.3元,远超国内同行35元的平均水平……这些都很难让其与“亏损”联系起来。

但从奈雪的业绩来看,从2018年到2020年前三季度,三年的时间,奈雪已经亏了1.37亿元。那么,公司为何迟迟无法实现盈利呢?

如果从内部找原因的话大概有两点。一是,奈雪的茶至今一直拒绝加盟,这无疑给自己增加了成本负担。

同行的coco、一点点、蜜雪冰城等品牌则以加盟为主,动辄几十万元的加盟费,想必已经收到手软,也不用承担门店经营的风险。

二是,几个头部品牌如喜茶、奈雪都

是以“茶饮+欧包”为主要的销售模式,这就导致了门店必须拥有足够大的占地面积。

有数据显示,奈雪的门店面积几乎是新茶饮品牌里占地面积最大的。不仅如此,定位白领人群的奈雪,其门店往往选在一二线城市、人流量居多的商圈。上述这些因素都导致了奈雪门店租金、物业、员工及物料增加了巨额的成本。

但奈雪能因此就把欧包砍掉吗?只怕也是很难。从奈雪成立开始,欧包和茶饮就是捆绑在一起的,甚至可以说奈雪的天下有一半都是欧包打下来的。

“一杯好茶,一口软欧包”也是奈雪成立之初就打出来的口号,就这么把欧包砍下来,对奈雪来说反而不是一件好事。

同时,自成立以来,奈雪就在不断扩张。2018年、2019年及2020年前三季度,奈雪门店数量分别为155家、327家和422家。扩张无可厚非,但扩张带来的规模效应却不突出。

根据其公布的招股书显示,奈雪占有17.7%的市场份额,次于喜茶25.5%的市场份额,位列第二。

此外,在极速扩张的步伐之下,奈雪的客流和订单也在分散,导致销售额进一步下滑。数据显示,2019年奈雪整体平均日销售额同比减少9.8%,2020年1-9月受新冠疫情影响降幅扩大,整体同比减少30.4%。

行业内卷,千帆竞赛

“这位自比乔布斯的朋友,抄完奈雪的芝士草莓,又抄霸气蜜桃,抄霸气黑提,又抄霸气石榴,再来抄软欧包。除了当年芝士草莓是在奈雪上了四个月后的,其他都是隔了一年跟着奈雪回归产品上。我都替你没意思……”

2018年11月18日,奈雪的茶创始人彭心在朋友圈发了这样一段话,并@了喜茶创始人聂云宸,直指“喜茶抄袭”。

而这场喜茶和奈雪之间的恩怨八卦,也揭示了近年来行业内产品互相模仿,互相内卷的现象。

其实纯从配料角度而言,很难说有什么特别的商业专利可言。抄袭或许谈不上,但产品同质化却已然暴露无遗,毕竟喝过“芝士草莓”、“霸王芝士草莓”、“芝士莓果”的消费者都觉得没什么区别,口味相当。

这也就意味着大部分新式茶饮在产品方面基本没有不可替代性,包括头部的喜茶和奈雪。

根据前瞻产业研究院发布的研究报告显示,目前中国新茶饮市场的产品还是以奶盖茶和水果茶为主,产品同质化现象相当严重。

因此,推陈出新成为这个行业保持竞争力的必然方式。

2020年,喜茶平均每1.2周就会推出一个新品,奈雪则是每周都上新品,在2020年奈雪推新了127次,并且2018年以来推

出了约60款季节性产品。

这在无形中,也在增加了研发的成本压力,为了在同质化中出圈,品牌们都绞尽脑汁。

如今,在经历了拼品质、拼创意、拼营销等多重维度的竞争后,各大茶饮品牌的天花板显现,但涌入这个赛道的玩家却未曾减少。

除了以喜茶、奈雪为代表的头部品牌以外,也有越来越多的新中小品牌,比如茶百道、茶颜悦色、伏见桃山等,甚至连瑞幸等咖啡品牌也推出了小鹿茶等新式茶饮。

根据奈雪此前发布的新式茶饮白皮书显示,从2017年到2019年,新式茶饮的门店从25万家迅速增长到50万家。

尽管2020年因为疫情的原因造成了门店数量减少,但在2021年初,门店数量又会重回顶峰,可见这个行业的品牌排位战还没有结束。

有业内人士认为,想要在竞品林立的新式茶饮赛道中脱颖而出,拼的还是差异化的竞争优势、核心的竞争壁垒、强大的供应链体系等硬实力。如果不能在产品品类、供应链上实现突围,当越来越多的新茶饮品牌崛起,消费者的选择会越来越失焦。

所以,站在风口猪都能飞起来,但是风口过去,谁也不想做那只摔死的猪啊!