

网上中国

马路上外卖“骑手”们来来往往，送餐小哥穿梭在校园、企业门口。与之形成鲜明对比的是，方便面市场的急剧萎缩。

方便面销量“跳水”

方便面自1958年诞生之日起，便风靡全世界。过去几十年，方便面在我国的辉煌“战绩”可圈可点。世界方便面协会的统计数据显示，中国是全世界方便面消费量第一大国，每年约有400多亿包方便面被国人吃掉，相当于其世界总消费量的一半。

中国女排主教练郎平靠吃方便面解压；里约奥运会乒乓球比赛拿了冠军后，马龙和张继科得到的奖励是教练刘国梁亲手煮的方便面；而阿里巴巴创始人马云及其团队在创业初期，为了节约时间和成本，全员吃方便面，他甚至还专门招聘过一个能变着法儿把方便面煮出50种味道的员工……

方便面的味道，很多人不会忘记。春运神器、加班拍档、创业伴侣、泡网绝配等角色，让方便面辉煌一时。可是，如今的方便面市场江河日下，曾经的国民美食如今已经渐渐丧失了优势地位。

在2011年以前，方便面产业在中国保持了18个年头的持续20%以上的增长。早在1995年底，全国方便面生产厂家就有1000多个，生产线有2000多条，产能10—16万份。

中商产业研究院数据显示，从2014年起，中国方便面市场销量和零售额逐年下降，进入了营收负增长时代。据统计，近3年来，中国方便面需求量减少近80亿份，而且这种需求量萎缩的趋势很可能仍将持续。2017年康师傅方便面的销量比2015年同期减少了13亿桶。

世界方便面协会数据表明，自2013年起，中国方便面的总需求已经连续4年递减，2016年的总需求为382.2亿份，相较2013年的462.2亿份，减少了80亿份。方便面的销量在2007年达到巅峰（498亿包）。曾在方便面市场占据半壁江山的统一集团在2017年上半年净利润同比下降了26.5%。

方便面在餐饮界的“不倒翁”地位快保不住了。

网络订餐更方便

日前，艾媒咨询发布《2017上半年中国在线餐饮外卖市场研究报告》。数据显示，中国在线餐饮外卖市场自2011年一直保持较高速增长，但整体市场正趋于稳定。2017年，外卖市场整体交易额预计突破2000亿元，与打车并列成为O2O行业交易规模最大的两个领域。报告预测，2017年外卖市场整体交易额将达2045.6亿元，增速为23.1%。

3月19日，美团宣布外卖业务日完成订单超过1000万单。值得注意的是，中国方便面销量连续下滑之时，正是外卖市场爆发之时。

艾媒调研结果表明，外卖已成为人们继做饭、堂食后的第三种常规就餐方式。点餐时间偏好方面，在有空做饭的周末，超过三成用户仍然表示周末经常点外卖；点餐频率方面，逾四成用户表示每周点外卖3次以上，这超过了多数一二线城市白领每周做饭的次数。

供职于某国际知名公关公司的田璐瑶今年25岁。她说：“我一

互联网挟快餐呼啸而至 外卖『吃掉』方便面？

海外网

崔玉玉



周订5到7次外卖，有时还会高于这个数字。周末午饭一般也是外卖解决，晚饭出去吃。”32岁的陈艳梅在北京某央企工作。她说：“我每周订两三次外卖吧，主要是大楼里外卖送不进来，加班的时候也就只好吃泡面了。”北漂的李莉从事服装行业，她每周至少订15次外卖，午饭、晚饭、夜宵都是用外卖解决。

有食品专业人士认为，方便面市场衰退原因与市场变化和品牌自身产品的更迭息息相关。网络订餐平台的兴起和蓬勃发展，实则迎合新的消费需求。

外卖并非完全抢占了方便面的整个市场，但外卖的出现，在很大程度上迎合了年轻消费者追求品质和健康的消费理念，抢占了方便面的部分市场。伴随餐饮业的稳定发展，根植于餐饮业的网络外卖行业仍有潜力可以挖掘。与方便面巨头依靠渠道、价格战等瓜分市场的方式类似，网络外卖在初期也是依靠疯狂的补贴跑马圈地。尽管如今补贴力度有所下降，但在价格方面仍对方便面市场产生着影响。就读于天津大学的沈国强说：“我一直在网上点原价30元的米线，优惠之后14元还送饮料。”

消费结构在升级

对于追求健康、营养的现代人来说，人们眼中的“垃圾食品”方便面已经满足不了人们的饮食需求，即使很多方便面品牌已经推出高档的打着健康旗号的系列产品，消费者依旧不买账。在业内人士看来，如果一定的时间内，众多的方便面企业都转型高端市场，对行业向前发展会起到一定的促进作用。但对于企业而言，这并不能凸显出自身优势，外部竞争依旧是激烈的，市场份额占比也只能多家划分，依靠高端化增加赢利点的愿望恐遭落空。

中国贸促会研究院研究员赵萍表示，方便面销量下滑的背后，其实是人们消费结构的转变。与最初“吃饱”的观念相比较，当前，消费者需要的是健康营养的膳食。而方便面恰恰违背了这一点，唯一能给消费者带来的就是方便与快捷。随着当前中西式快餐的快速发展，很多以米饭、面条、汉堡、披萨为主的中西式快餐都快速发展起来，为消费者购买方便的、可替代的快餐提供了更多的选择。信息化的开展，互联网外卖平台的诞生也使得方便面的市场份额受到外界冲击。

油炸、人工添加剂的标签一直是方便面面对健康生活时代无法摆脱的痛。一方面，方便面的不健康印象没有得到改善，另一方面，方便面的可替代选择却在不断增加。更重要的是，人们越来越重视健康，越来越推崇绿色健康食品。

另外，对年轻一代消费者消费理念和习惯的忽略，是方便面丢掉市场的一个重要原因。当下，方便面巨头所面对的是一个逐渐难以取悦的消费者群体，尤其是年轻一代。第三方机构针对年轻消费群体的调查显示，超过50%的消费者对方便面的定位是夜宵。现在的年轻人已经不再满足于“方便地吃饱”。网络外卖行业、便利店和生鲜电商，在很大程度上恰恰扮演了合适的替代品角色，营养搭配均衡又美味的饭菜显然比方便面更加诱人。

不过，在人均可支配收入比中国大陆更高的日本、韩国和中国香港，方便面不仅没有消失，人均消费量反而比中国大陆更高。这或许可以给国内企业一些借鉴：可以通过技术改良，提高方便面的健康和安全程度，并提供更多的口味，消除消费者的成见，使方便面成为上得厅堂的美味食物。

海客游

巴塞罗那：岁月如歌

海外网 朱惠悦 文/图

那成为我们这些英国留学生假期“穷游”的首选目的地。走出巴塞罗那机场，街巷巷尾的艺术气息扑面而来。雕花的窗棂点缀着中世纪的房子，街头艺术家在一丝不苟的表演中传递着诙谐，一张陈旧的沙发摆放在二手唱片店门前，诉说着加泰罗尼亚人的故事……

“没有哪座城市像巴塞罗那，因为一个而熠熠生辉。”西班牙建筑师安东尼·高迪一生的作品中，17项被列为国家级文物，7项被联合国教科文组织列为世界文化遗产。我曾经浅薄地认为欧洲教堂大同小异，直到有幸亲临圣家堂才明白世间真有这般天才的存在。圣家堂始建于1866年，高迪于1883年接手，直到1926年他去世，将这座尚未完成的旷世奇作留给巴塞罗那。高迪毅然抛弃直线设计，将几何图案中的螺旋、双曲线、抛物线精妙地运用在这充满韵律的建筑内，五颜六色的琉璃、马赛克与自然光线巧妙结合，使得教堂内部肃穆而又奇幻。

来到巴塞罗那，一定不能错过波盖利亚市场。与印象中脏乱嘈杂的菜市场完全不

同，这家巴塞罗那最古老、最地道的食品市场堪称艺术殿堂。新鲜饱满的蔬菜水果泛着令人愉悦的光泽，火腿、奶酪、海鲜的摆位以及食品的色彩都是精心搭配好的。每个货摊的布置都仿佛一幅油画。印象尤为深刻的是，在市场入口处两层小楼的阳台上，一位风姿绰约的妇人烫着卷发，身着白色薄纱裙，打扮成玛丽莲·梦露的模样，向楼下行人频频致意，让人目眩神迷。

站在城市的街头，耳畔响起了西班牙小情歌《午夜巴塞罗那》。我想，唯有这首能代表这座城市狂放不羁的气质。“巴塞罗那，你有使我停下的热度，内质却是冰冷的。伴着这矛盾的感觉，我幻想着生活。我爱你，巴塞罗那。”



互联网大咖秀

乍得·贺利：天才创业者

海外网

臧梦雅

提起优兔(YouTube)的创始人，国人第一个想起的大多是具有华裔背景的陈士骏，但其实它另外一个非常重要的联合创始人——乍得·贺利，也是一位互联网奇才。

贺利出生于美国宾夕法尼亚洲，很小的时候就对艺术设计产生了极大兴趣，上高中时又迷上了计算机和电子媒体。在宾夕法尼亚洲读书时，他最初选择了计算机专业，后来又改为艺术设计。1999年大学毕业后，

他只身来到加州的硅谷闯荡，最初进了贝宝，并遇到了两位年纪相仿且志同道合的同事——陈士骏和贾德·卡林姆。怀着对科技创新的热情，三人组建了优兔创始团队，贺利任首席执行官。那时三人常常聚在车库，想设计一个能让人们非常容易地观看、分享、评论视频的网站。2005年2月，优兔视频网站正式上线。

之后几年中，优兔迅速发展壮大，逐渐

成为美国乃至全球的免费视频网站。2006年优兔被谷歌以16.5亿美元收购。在优兔运营管理事宜上，陈士骏和卡里姆两人早已隐居幕后，而贺利则一直担任优兔首席执行官一职。

2010年，谷歌表示优兔联合创始人兼首席执行官乍得·贺利将辞职。贺利表示，他从两年前就开始考虑转向幕后，但他表示还有很多事情要做。对于贺利来说，优兔的成功无疑是巨大的，给他带来的成功与荣耀也是非常宝贵的，不过，接下来自己还有很长的路要走。

优兔被收购后，几位创始人都开始了新的生活。布伦特去哈佛大学读工商管理硕士；卡林姆于2008年成立了一个投资公司，专门帮助大学生创业；而贺利则和陈士骏在

2011年一起成立了阿沃斯(Avos)创业孵化器公司。陈士骏离开后，贺利把阿沃斯变成了他理想中的MixBit(视频协作社交平台)，一个能充分发挥自己创作才华，而又不用担心侵犯版权的互联网创作平台。

不管是风靡全球的优兔，还是自由发挥的MixBit，除了能准确把握十几年的互联网风向，贺利参与创业的互联网项目都是以用户体验为核心来不断优化产品。这种互联网理念和思维放置今天依然适用。对于中国的创业环境，曾经参加过博鳌亚洲论坛的贺利认为：“中国有很多机遇，每个人都在思考怎么参与到创新、创业的这股大潮中，我很受启发。不过值得注意的是，虽然当下比任何时候都更容易开发新产品，但如何去除浮躁、脱颖而出却比过去更难。”



乍得·贺利



短视频：“变现难”困局待解

本报记者 卢泽华

时间短、信息量大、内容轻松幽默、主要通过新闻应用和社交网络传播……碎片化时代，短视频应运而生，并以几何级增长速度在人们的手机上“霸屏”。

短视频创作的春天真的来了吗？时下许多内容创作者并不这么看。虽然时逢行业“风口”，享有“用户红利”，但“变现难”却依旧困扰着数以万计的创作者们，也让短视频行业呈现出“冰火两重天”的景象。

竞逐“风口”

近年来，随着“Papi酱”“办公室小野”等视频风靡网络，短视频成为移动互联网流量新入口，吸引着业内人士高度关注。

短视频有多火？一组数据足以说明。根据市场研究机构易观发布的数据，过去一年内短视频平台人均单日启动次数上涨67%，短视频平台人均单日使用时长上涨45%。而另一项研究也显示，移动短视频用户规模不断扩大，预计今年底将达到2.42亿人，增长率为58.2%。

“风口”面前，中国各大互联网巨头摩拳擦掌，纷纷布局短视频业务。腾讯公司于2月28日发布了“芒种计划2.0”，宣布投入12亿元补贴内容创作者。其中，10亿现金补贴集中在短视频内容创作者身上。无独有偶，阿里文娱在3月份宣布土豆网全面转型为短视频平台，并将UC、优酷、土豆等旗下自媒体平台统一为“大鱼号”，分批次接入阿里体系内各大分发渠道，同时投入20亿元现金支持创作者。今日头条也将旗下“头条视频”升级为“西瓜视频”，并承诺投入10亿元用以补贴短视频创作。

“未来是属于短视频的。”今日资本高级投资经理李广平说，中国一二线城市生活水平正在快速增长，国内短视频行业则处于初级阶段。因此，目前短视频行业还是蓝海，未来3至5年内仍将有大量优质内容和机构产生。

盈利“痛点”

短视频带来了用户规模的快速增长，可随着越来越多的创作者纷纷入场，大多数创作团队却发现，要想实现盈利并非易事，这也成为隐藏在短视频领域繁荣景象下的一大痛点。

据了解，目前短视频的主要收入来源有平台补贴、广告植入、电商营销等。其中，广告植入和品牌定制视频回报率较高。然而，目前市场上大多数短视频平台仍旧以内容分发为主，与前端的内容创作及后端的商业变现环节联动性较弱。

阿里巴巴文化娱乐集团副总裁周晓鹏表示，短视频的兴起源于网络条件趋向完备，内容创意迎来爆发期的大环境。但随着数以万计的创作者加入战局，每天都有数千万条短视频被上传至各大平台。这让行业发展初期的流量红利迅速消失，内容制作成本不断提升，而在目前狭窄的商业化路径面前，当下短视频从业者“冰火两重天”的景象才得以形成。

虽然清晰稳定的商业变现模式还有待摸索，但短视频的商业变现潜力却不容忽视。根据易观发布的《中国短视频市场现

状及趋势分析》行业报告，短视频受众人群的消费能力有极大的潜力可挖掘，并且逐渐成为品牌主、平台方所看重的重要营销对象。

业内人士表示，在巨大的市场潜力和“骨感”的盈利困境面前，短视频领域进入“洗牌期”不可避免。目前，短视频领域创作水平参差不齐，既有基于个体兴趣的业余创作者，也有专业人士组建的创作团队。前者因缺少生产稳定性、中长期规划能力和服务化能力，必然会遭到淘汰，而专业化创作、精细化管理的创作团队则更容易在“变现”困局中坚持下来，最终实现长远发展。

构建“生态”

用手机打开淘宝页面，在“有好货”“爱逛街”等板块中，你会发现许多原来的图文介绍变成了有趣的短视频，这是“短视频+电商”营销模式的一个缩影。随着淘宝、天猫、京东、唯品会等电商平台在短视频营销方面持续发力，一条可观的变现渠道也展现在内容创作者面前。据了解，通过电商平台店铺的导流分成，有些短视频公司月利润可以达到百万元以上。

如今，依托大型电商或资讯平台，构建“创作—传播—变现”的一条龙生态体系是大多数短视频创作者的共同选择。艾媒咨询数据显示，60.5%的短视频用户使用类似于微博、今日头条等内嵌短视频的应用观看短视频。这些大平台通过其强大的聚合能力，为短视频带来了巨大的流量。第一财经商业数据中心发布的行业报告显示，单体短视频平台意味着更大的风险及压力，而依托阿里、腾讯或微博等生态体系将会有更大机会。

“找到大的平台可以获得运营、资金等多方面的支持，内容方只要展现实力即可，接下来商业化能够获得更高回报。”洋葱视频创始人聂阳德表示。

垂直化、专业化是短视频创作者面临的另一大趋势。目前，短视频内容生产正在向组织化、垂直化和个性化方向发展。而专注于医学、财经、母婴、两性、衣食住行等专业知识类垂直内容的短视频更容易获得用户青睐。据统计，2016年开始，短视频领域垂直类内容流量所占比重已经超过60%。同时，垂直细分的短视频内容更容易聚合特定群体，从而实现广告商和目标群体的精准匹配，在广告投放或是品牌营销中更易实现。

“行业成熟后，短视频用户口味将更挑剔，更注重短视频内容质量。”易观短视频分析师马世聪认为，平台应打造优质内容生态，让优质短视频在这里聚集、分发并变现。