

拯救中国制造业： 产业链理论实践案例 ①

郎咸平等著

前言 为产业链悲剧画上休止符

毫无疑问，中国经济正在上演着一出产业链悲剧。在这出悲剧里，凭借产业链优势盘剥中国企业的国际金融巨鳄们笑逐颜开、得意洋洋；而中国的经济、中国的企业、中国的百姓却在哭泣！这样的悲剧必须终结！

在中国经济的危急存亡之秋，东方出版社于北京奥运会之后出版了我的《产业链阴谋》系列图书。我在系列图书中详细讲述了这样一出悲剧是如何发生的，并且说明了我们怎样才能为产业链悲剧画上休止符。

本书为系列图书的第Ⅱ册，收录了五个案例，所涉及的行业是食品行业、饮料行业、日化行业、保健品行业、渔业。它们虽然也包括制造环节，但营销环节显然更为重要。

从另一个角度来看，在本册图书中，企业所面对的终端客户主要是大众消费者。事实上，我想强调的一点是，本册案例中所涉及的行业不仅需要具备产业链阴谋系列图书第Ⅰ册中的“6+1”高效整合，还必须注重我以前出版的“本质”书系所强调的行业本质。

本册图书包含的五个案例如下：

案例一：食品行业

我想通过对中国食品行业的系统研究，总结一下在强调营销的行业中，找出其本质上的共同之处。我们在本案例中根据各食品行业的营养特

点分为谷物食品、肉类食品及休闲食品三大类。而每一类也可按照食品的方便性、营养价值等分为传统食品和现代食品两种，共六个小类。该研究发现了一个很有趣的行业特点：成功的食品企业必须“跨线”——营养价值较高但方便性较低的传统食品类必须“跳出现有框框，跨越时代界限”，提高方便性以取得现代食品的优势；而现代食品也要“返璞归真”，在保留其方便性的前提下，发挥其传统食品营养价值高、有历史感等优势。当然，现代食品不及传统食品的营养价值，但必须通过广告及包装在消费者心目中塑造出良好的形象。

就谷物食品而言，代表传统食品的大米必须“跨线”，争取具备类似方便面等现代食品的方便性、口味多样性以及无形体验。例如，以袋装来提高其方便性，以红米、黑米、紫米等多个品种或口味去吸引消费者，以广告塑造其独一无二的无形体验：类似家或者幸福的感觉。同样，方便面不仅要保持其方便性及口味多等基本优势，还要靠广告及宣传给消费者带来营养高的感觉，推出所谓的健康口味或传统口味。

肉类食品方面，代表传统食品的鲜肉也必须“跨线”，在保留本身的生鲜优势的基础上，加入独立包装，或以经过处理及调味的鲜肉包装来提高其方便性，从而吸引消费者。而代表现代食品的肉制品，比方说午餐肉和香肠，如果只有方便性和口味多元化也是不够的，也要讲求新鲜营养，要给消费者以健康、传统的感觉。

糖果类食品比较特殊，因为代表传统糖果的冰糖已经不像以前那么普遍了。几十年前，小朋友会偷吃厨房里的冰糖，现在当然不会了。在现代糖果的广告里，大家很难再听到“这糖果真甜”等字句。糖果当然甜，不用广告去说，人人都知道；但取而代之，“这糖果很健康”、“这糖果真感觉”却处处可见。这明显是“返璞归真”，为糖果塑造一个健康的形象，使之成为生活的一种调剂。

案例二：饮料行业

饮料行业也是一个很有意思的行业。厂商几乎都是自己动手生产，即便是外包也对灌瓶厂控制得很严格。而从终端市场上来看，这个行业好像是营销为王。所以，我们以全饮料行业为主要研究对象，在比较研究市场龙头品牌的销售策略、市场走势之后，总结出整个饮料行业的本质。本案

例从饮料行业的龙头企业——可口可乐、百事可乐为起点对全行业进行研究。在研究过程中采用“虚拟价值”这一概念对饮料行业的本质进行深入分析。所谓虚拟价值，即一瓶饮料的价值除去饮料液及其营养、功能等实际价值后剩余的部分。对虚拟价值进行研究后，我们得出以下结论：各类饮料的虚拟价值比例不同，导致不同的市场法则。实际价值比例越小，消费者对“感觉”的需求越高，创造虚拟价值便越重要；反之，消费者对饮料的营养、功能等诉求更为强烈。

具体来说，碳酸饮料实际价值所占的比例很小，它偏重于冰爽的口感，消费者对其营养价值的诉求也并不高。因此，如何创造虚拟价值，满足消费者对“感觉”的渴望，创造出特定的饮用“感觉”，成为这一产品成功的法宝。果汁饮料比较注重口味，但果汁自身的营养成分增加了实际价值的比例。同时，果汁饮料因浓度不同导致其实际价值比例的差异，因此，不同浓度的果汁选择相应的策略。低浓度果汁饮品，实际营养价值较低，口味占主导，策略接近碳酸饮料；中等浓度果汁饮品，口味与营养价值不分伯仲，在策略上选择实际价值与虚拟价值齐头并进；高浓度果汁营养价值高，消费者更乐于追求果汁的高营养，此时凸显果汁的实际价值就格外重要。

天然水市场的形成得益于消费者对健康水质的追求，在饮用水洁净安全的同时，消费者追求的是天然水所附带的健康价值。因此天然水市场竞争的主战场是“实际价值”的比拼，任何过分强调“虚拟价值”的营销都只能昙花一现。

以王老吉为代表的功能茶饮料，以茶为载体突出其功能价值。但其宣传的降火功效为一种慢性功能，“实际价值”不能立竿见影，因此王老吉必须以“虚拟价值”来拉升其“实际价值”，让消费者真正体验到其降火功效。

乳品行业是整个饮料行业的缩影。酸酸乳由于蛋白质含量低，营养价值不高，因此以“虚拟价值”为主导，走“可乐”路线。高端奶制品虽蛋白质含量高，但是牛奶的营养亦属于慢性价值，走“王老吉”路线也不失为一种好的选择。而性价比最高的纯牛奶却适宜走天然水路线。

案例三：日化行业

与消费者距离的不同决定了这个行业的本质。以宝洁公司为主要研究

对象，基于对中国日化行业主要品牌的深入分析和对比研究，我们发现：正是由于洗衣粉、牙膏、洗发水和化妆品等产品与消费者的心理距离远近各异，才导致各类日化产品的最佳市场策略彼此不同；心理距离越远，对功能和品牌细分的要求越低，越强调基本诉求；反之，心理距离越近，对功能和品牌细分的要求则越高，而且需要加重情感诉求的比重。

具体来说，洗衣粉与消费者的心理距离最远。消费者购买洗衣粉只是为了满足其最基本的诉求：清洗衣服。所以洗衣粉产品最重要的是做到“质优”和“价廉”。牙膏与消费者的心理距离较远。消费者购买牙膏主要有两个目的：基本要求（洁齿防蛀）和药用。对于第一种需求，一个知名的品牌必须令消费者信服；对于第二种需求，就必须要做到概念鲜明。要满足以上两点要求，牙膏产品需要采用单品牌策略。洗发水与消费者的心理距离较近。除了在功能上有细分要求（柔顺、去屑、营养、天然和专业等），消费者也对洗发水产生了情感诉求，例如，柔顺的秀发给人以自信，无头屑才能更亲近。因此，洗发水产品不仅要能满足消费者不同的功能需求，还要通过功能支撑起消费者的情感诉求。化妆品与消费者的心理距离最近，因此消费者对化妆品最为关注。除了在功能和品牌上有更高的细分要求，情感诉求也很重要。化妆品产品不仅要做到功能上的全面覆盖和多品牌策略，更要通过品牌共鸣来满足消费者的情感诉求。

案例四：保健品行业

首先，从保健品行业的特点出发，我们了解到，保健品销售存在黄金期和保健品功能的重要意义。其次，我们发现，保健品的特点是在食品与药品的夹缝中生存，人们对其功能不够信任、对其概念不够清楚，所以，保健品要成功就必须将自己从食品与药品的模糊地带中凸显出来。由此，我们得出保健品的行业本质：有里——实际功效作为优质的内核，这是人们相信其功能的前提；有外——与健康有关的外在概念，借以区分保健品和食品、药品，这是人们认识其功能的基础；有联系——不同的手法使里外相互关联，进一步突出保健品的自身特点，使人们愿意尝试其功能。

保健品行业的本质跟保健品的自身特点息息相关，由此，我们将经批准的27种保健品按照药品和食品替代程度分成了三类。这三类保健品遵循同样的规律才能取得成功，但是方法各异。以脑白金为代表的第一类产

品，因其实际功能与药品相类似甚至可以替代，在建立概念时最好以“长期健康”为核心，以便与药品区分开来；出奇招能使这一类产品恰当地联系里外，从而激发消费者的潜在需求。以太太口服液和排毒养颜胶囊为代表的第二类产品是中间派，其实际功能与药品、食品有区分，建立的概念只需要升华或者重新阐释原本功能，而联系时有两种方法：形象化或者反复强调。以成长快乐为代表的第三类产品，因其实际功效与食品可互相替代，在建立概念时要通过强调健康制造危机感，然后在联系健康概念和实际功能的时候表明这类保健品比食品更有效、更快捷，因此更接近健康，以此暗示它与食品的不同。总的来说，失败的产品大都在于建立概念时没有以健康为核心，或是没有注重保健品区别于食品和药品的特点。

案例五：渔业

凡是成功的企业，都体现了 ISC（Integrated Supply Chain，整合供应链）与 IPD（Integrated Product Development，整合生产研发）对企业竞争策略的影响。事实上，不同的行业成功的本质，就是对 ISC 和 IPD 进行最恰当的改造和应用。通过研究太平洋恩利、日本水产株式会社、Marine Harvest Group（MHG）、Deep Sea Fishery 等几家水产公司的经营与发展策略，我们发现海产食物行业的本质是“上游要稳，中游要快，下游要渗”。企业只有在上游抓住“稳”的本质，其上游资源才能得到保证；企业只有在中游抓住“快”的本质，方可拉近上游与下游的距离；而渗透力强的销售网络，才能保证企业产品能够全方位地贴近各个层次的消费者，实现产品的销售利润最大化。所以，想要在此行业中取得成功，必须抓住行业上、中、下游的本质，并要高度整合上、中、下游的资源，发展一条龙的产业链，企业才能达到恒久的成功。实际研究发现，太平洋恩利能有今天的成就，就因为它们掌握了行业的本质：稳、快、渗。

五个案例读下来，当您合上本书时，我希望您会惊奇地发现：中国企业在重重压力和挑战之下是有出路的！

对于中国面临的产业链阴谋，我在书系每册的第一章都进行了系统的

论述。 第一章的内容是对后面五个案例的理论准备，也是全书的总纲。

本系列图书在写作过程中得到了中国光华科技基金会创新基金的支持和帮助，在此谨致以特别感谢！

本册图书中的案例都是在我和孙晋助教指导下，由香港中文大学的学生完成，这些学生的名单如下：

案 例	成 员
食品行业	徐嘉麟、文梓江、陈秀霞、黄云
饮料行业	倪田、张妍、何淑娴、黄葆
日化行业	周明龙、梁振平、井山、谢颖昭、王星喃、胡嘉敏、张晨蓉
保健品行业	郭心怡、柴珊珊、温馨、曹昶、孟繁宇
渔 业	方柏荣、刚军、梁凯琳、黄晓彤、黄宝玲、杨诸文、谭家维

郎咸平
2008 年 9 月于香港

目录

前言 为产业链悲剧画上休止符	001
----------------	-----

第一章 识破产业链阴谋 001

第一节 悲情	001
--------	-----

一、中国是制造业大国吗	002
-------------	-----

二、产业链整合中的“非常6+1”	002
------------------	-----

三、从产业链分工看大学生就业难	003
-----------------	-----

四、产业链定位悲剧	005
-----------	-----

第二节 阴谋	006
--------	-----

一、产业链阴谋与二元经济的成形	006
-----------------	-----

二、二元经济和金融战引发的通货膨胀	010
-------------------	-----

三、产业链阴谋与两只秃鹫的金融战争	015
-------------------	-----

四、法治化游戏规则缺乏助长了金融战争	016
--------------------	-----

五、产业链阴谋与中国企业的危机	017
-----------------	-----

第三节 曙光	020
--------	-----

中国企业的战略出路——产业链高效整合	020
--------------------	-----

二、政府产业政策的思维转换	022
---------------	-----

第四节 结语	022
--------	-----

第二章 食品工业的行业本质 023

第一节 中国食品行业的本质	024
---------------	-----

一、正确的食品分类法	025
------------	-----

二、传统食品和现代食品的特点	026
----------------	-----

三、从光学原理看行业本质	029
--------------	-----

四、成为食品行业的强者	031
-------------	-----

第二节 谷类食品	032
----------	-----

一、金象米	032
-------	-----

二、康师傅	034
-------	-----

三、方便面背后的黑箱作业	035
--------------	-----

第三节 肉类食品	037
----------	-----

一、肉类食品行业的背景	037
-------------	-----

- 038 二、双汇集团简介
- 039 三、肉类食品行业的本质
- 042 四、高温肉制品
- 050 五、低温肉制品
- 056 第四节 休闲食品
- 056 一、糖果行业的本质
- 062 二、案例分析
- 068 第五节 食品行业的本质

071 第三章 谈饮料行业的本质

- 072 第一节 饮料行业背景资料
- 074 第二节 饮料行业本质模型
- 076 第三节 细分饮料行业研究
- 076 一、碳酸饮料市场概况
- 078 二、果汁市场概况
- 085 三、天然水市场概况
- 088 四、功能茶饮料：王老吉
- 093 五、乳类产品市场概述
- 101 第四节 饮料行业总结
- 102 附录3-1 饮料产品的价值划分方法
- 102 一、基本公式
- 103 二、性价比计算方法
- 105 三、虚拟价值与实际价值的划分方法
- 106 附录3-2 奶类饮品分类标准

107 第四章 论日化行业的本质

- 108 第一节 日化行业背景
- 110 第二节 宝洁（中国）简介
- 113 第三节 日化行业本质介绍
- 115 第四节 日化行业四大类产品详解
- 115 一、洗衣粉
- 119 二、牙膏
- 128 三、洗发水
- 136 四、化妆品
- 146 第五节 日化行业总结

第五章 保健品行业本质 149

- 第一节 保健品的行业背景 150
- 第二节 保健品的性价比 152
- 第三节 保健品行业分析 153
 - 一、保健品的生命周期 153
 - 二、保健品的生命周期与其功能 154
 - 三、从内核到概念 155
- 第四节 保健品为何需要里、外、联系 156
- 第五节 保健品的分类 157
- 第六节 三大类保健品行业本质分析 158
 - 一、第一类保健品（药品替代程度高）行业本质分析 158
 - 二、第二类保健品行业本质分析 161
 - 三、第三类保健品行业本质分析 175
- 第七节 保健品行业总结 178

第六章 渔业新思维——海产品行业本质分析 181

- 第一节 简介 181
 - 一、海产食物的供应特点 182
 - 二、海产食物供应链简介 186
- 第二节 行业本质 186
 - 一、上游业务 187
 - 二、中游业务 196
 - 三、下游业务 204
- 第三节 案例分析总结 212
- 第四节 行业本质结论 214
- 附录 6-1 捕鱼方法 216
 - 一、近岸渔业 216
 - 二、近海渔业 217
 - 三、远洋渔业 217
- 附录 6-2 鱼死亡后的鲜度变化 218
 - 一、僵硬阶段 218
 - 二、自溶阶段 218
 - 三、腐败阶段 218

218 附录6-3 鱼的保鲜方法

218 一、策略

219 二、方法

220 三、各种方法的保鲜期

第一章

识破产业链阴谋

2007年，正当全国股市、楼市洋溢着欢乐气氛的时候，我发表了一篇“不合时宜”的文章——《中国经济的八大危机》。承蒙广大读者的支持，该文点击次数已经超过1亿。但这篇文章并没有引起决策者的注意，因此全社会在2008年付出了惨重的代价。2008年所发生的一切经济问题均验证了我当时的预测。

这种“众人皆醉我独醒”的胜利带给我的是更沉重的负担，在众多网民的要求下，我要借着阐述“八大危机”的文章，进一步唤起全民意识的觉醒：我们已经进入了一个前所未有的产业链战争的时代。

我不是阴谋论者，也不是为了吸引大家眼球。此时此刻，我眼前不禁浮现出2008年4月的场景：我在吉林大学演讲的时候，当我问起“你们在座各位同学有多少人一毕业就要面临失业的痛苦”时，台下是一片可怕的安静。那么我请问大家为什么大学生就业难？你们相不相信你们在媒体看到的解释原因基本上都是错的？其实这也不是媒体的错，只是大家不了解全球产业链阴谋而已。

第一节 悲情

我希望我们的新一代年轻人——我们未来的领袖们都能具备逆向思维

的能力。对于媒体上以及很多专家学者提出的“中国是个制造业大国”这个命题，我们应该多一些辩证的思考。

一、中国是制造业大国吗

首先我想问问大家，你认为今天的中国是制造业大国吗？我在这里清楚地告诉各位我的研究结论：中国根本就不是制造业大国，真正的制造业大国是美国！大家可能觉得我这个结论很荒谬。因为一方面，珠三角地区、长三角地区和环渤海经济圈在制造业的各个层次上的表现好像是欣欣向荣；另一方面，在诸多产品的产量上，中国在全世界都首屈一指。

那么，我为什么说我们不是制造业大国呢？我要跟各位谈的就是一个新观点，也是我个人的研究心得。我要清楚地告诉各位：今天的国际竞争已经不是企业的竞争，也不是产品的竞争，而是进入到了一个前所未有的、全新的产业链的战争阶段。

什么叫做产业链战争？我以芭比娃娃为例进行说明：芭比娃娃是中国出口玩具中的一种。众所周知，2007年中国和美国之间产生了比较严重的玩具贸易摩擦。美国政府以及美泰等美国玩具进口商和零售商对我国的玩具出口产品百般挑剔，比如，提出含铅量超标等等问题。可是当我听到这个新闻的时候，我就想为什么会含铅量超标呢？又有多少退货是产品设计的问题呢？

而大家知不知道，在我们制造芭比娃娃的过程中，破坏了我们的环境，消耗了我们的资源，剥削了我们的劳动力，可是换来的结果是什么呢？我们制造出的芭比娃娃价值1美金，但是，芭比娃娃在美国沃尔玛的零售价格是9.99美金——将近10美金。我请大家仔细想想，从1美金升值到10美金的过程当中，这9美金的价值是从哪里来的？

二、产业链整合中的“非常6+1”

我们的制造业工厂，对外拖欠原料和组件货款，对内延长劳动时间，真可谓不择手段，不停压榨。然而，在全球产业链的视角下，我们只不过是针对1美元来做文章，在最不赚钱的领域不停压榨！这种死拼完全忽视了产业链战争的特点。实际上，任何行业的产业链，除了加工制造，还有6大环节：产品设计、原料采购、物流运输、订单处理、批发经营、终端零售。这6大环节创造出了9美元的价值，是整条产业链里面最有价

值、最能赚钱的部分。不过，在现在的全球竞争格局下，这些环节中最关键、最赚钱的几乎都不是我们中国企业所控制的。少数中国企业意识到了，继而取得了巨大的成功；但可悲的是，大多数中国企业和中国企业家还没有觉醒！

在当今的国际分工之下，那些没有觉醒的大多数企业被分派到哪一环节了呢？都被分到附加值最低、最消耗资源、最破坏环境、不得不剥削劳动者的制造环节，而其他有价值的环节基本都掌握在欧美各国的企业手中。也就是说，当我们破坏环境、消耗资源、剥削劳动创造出1美元血淋淋的产品之后，我们就同时替美国等西方国家创造出9倍的价值；每当我们创造出1万美元的价值，我们就同时替美国等西方国家创造出9万美元的价值。因此，中国越制造，美国等西方国家越富裕。

中央党校研究室副主任周天勇收集的数据证实了我的观点，从这些数据来看，这种制造业的产业链模式对中国的资源消耗、环境破坏和劳工剥削是非常严重的。

以资源浪费为例，中国80%的江河湖泊断流枯竭，2/3的草原沙化，绝大部分森林消失，近乎100%的土壤板结。而且这10年来中国出口日本的方便筷子总计约2243亿双，而为生产这些筷子而毁灭的山林面积占中国国土面积的20%以上。

以环境破坏为例，中国1/3的国土已被酸雨污染，主要水系的2/5已成为劣V类水，3亿多农村人口喝不到安全的饮用水，4亿多城市居民呼吸着严重污染的空气，1500万人因此罹患支气管炎和呼吸道癌症……世界银行报告列举了全世界污染最严重的20个城市，其中，中国占了16个。

以剥削劳工为例，根据志愿者曾飞扬的调查，珠江三角洲地区每年仅冲床工人发生的断指事故至少就有3万宗，被机器切断的手指头超过4万个。而其他绝大部分机器设备造成的工伤事故有多少，目前还没有统计。而此前对深圳800万民工的调查显示，每5个人中就有1人受过工伤或患过职业病。为了防止伤残工人打官司影响经济效益和社会稳定，珠江三角洲的一些地区把外来民工正常的诉讼时间拉长到3年以上，迫使伤残民工因难以负担诉讼支出而被迫放弃上诉。

三、从产业链分工看大学生就业难

那么，国际产业链战争和中国大学生就业有什么关系？我想大多数

人回答不上来。因此，我告诉所有读者大学生就业难的原因。在中国大学扩招这么多大学生的时候，我们是怎么想的呢？当初我们国家大学生的比例严重低于欧美，所以我们就误以为，培养更多的大学生之后，我们的经济会更好更快地发展。我们哪里想过这个问题：美国为什么需要这么多大学生？而中国培育出这么多优秀大学生为什么失业？难道是我们的能力水平不够？难道是我们的同学不够用功？难道是我们同学专业不对口？

我刚才讲的几句话都是媒体所给出的解释。这些解释都是错误的。事实上，既不是我们中国学生不用功，也不是我们学生专业不对口。首先，我想谈一谈专业不对口，我觉得这个问题本身就特别可笑！我在美国不少的顶尖大学执教过，也在世界其他地方教过不少课，我任教的这么多的学校，从来没见过哪个学校是专业对口的。既然美国的大学生专业不对口，我们中国的大学生专业不对口又有什么错呢？

再想想，本科教育的特点是什么，本科教育的特点就是专业不对口。为什么呢，因为本科阶段是通才教育而不是专才教育。什么叫通才教育？也就是说美国大学生和我们大学生一样，要学心理学、经济学、社会学、文学、哲学……这些学问跟就业的关系都不大，这就是通才教育的本质。

那么请读者继续思考，产业链跟我们大学生就业难有什么关系？其实两者之间有着重大而直接的关系。在整条产业链“6+1”的模式里，“1”是什么？“1”是制造，是血淋淋的制造业；还有“6”，“6”就是从产品设计到终端零售这6大软环节，在“6+1”的模式中，真正需要大学生的是“6”而不是“1”。举个例子来讲，在工厂里，从董事长到大门口的保安，可能不需要一个大学生。为什么呢？因为生产制造环节没有必要雇用大学生。那么真正需要大学生的是什么环节呢？那就是产业链里面6大软环节，包括产品设计、原料采购、订单处理、物流运输、批发经营、终端零售。

那么，今天的中国是一个什么样的产业结构？我们是一个以“1”为主而不是一个以“6”为主的产业结构。这个产业结构本身造成了大学生的失业问题。我国的产业现状不足以支持这么高的大学生比例，这就是大学生找工作难的原因所在。那么为什么美国需要这么多的大学生呢？

因为美国所掌握的就是产业链里面最有价值的6个环节。它要通过大学生的通才教育创造出更多的价值。但是有一点是我们一直忽略的，那就是我们甚至不理解国际产业的分工当中我们国家是处于何种的劣势地位。

所谓劣势，就是以制造业为主的中国，它产生了诸多的后遗症，读者应该已经完全感受到了。就比如我们很多的大学生，毕业之后不得不考研究生，研究生考过了又失业了，再考博士生。所以，博士生要做本科生的事，你不觉得是很大的人才浪费吗？

四、产业链定位悲剧

赤裸裸的事实证明我们已经失败了，因为我们被定位在价值最低的制造业环节，而这个制造业环节的特征就是耗费资源、破坏环境、剥削劳动力。而6大软环节，既不剥削劳动，又不浪费资源，更不破坏环境，却能创造出9倍的价值。大学生在这6大环节当中才能学有所用，才能替国家创造出更多的财富。

以我国制造业而言，2006年，还有可能达到5%的净利润回报；2007年呢？2%左右吧；2008年呢？可能是负的吧。我们制造业的问题不是我们不勤劳，不是我们不努力，而是一开始就定位在整条产业链结构中最没有价值的那部分了。

你认为我们中国还有廉价劳动力优势吗？过去，你可以这么想，但是今天你一旦读完这篇文章，就不会这么想了。因为劳动力的优势对个别工厂而言可能是优势，但是，在整条产业链的竞争下，我们毫无优势。我再以芭比娃娃为例，一个芭比娃娃的整条产业链的产值是10美元，而制造业的劳动成本，只占1美元的25%，也就是说，整条产业链是10美元，而劳动成本只占25美分。劳动力所占的比例太小了，因此想依靠中国廉价劳动力而走向国门的的企业都必将失败。

比如说我们最熟悉的两个企业，一个是TCL，一个是明基（BenQ）。TCL和明基都提出来要利用中国的廉价劳动力以及和国外的品牌、技术要走出去。

对于这两家企业的发展战略，我的观点就是：你一定会失败。大家知道我讲话比较绝对，类似“你有可能成功”这种模棱两可的话我从来不讲。具体来说，像TCL李东生收购了阿尔卡特以及法国的汤姆逊，明

基收购了西门子的移动业务。阿尔卡特也好，汤姆逊也好，西门子也好，不都是国际名牌吗？不都有着全世界最先进的技术吗？既有品牌又有技术，再配合上中国的廉价劳动力，哪有失败的可能？

但是，今天大家读完我对产业链的分析之后就不应该这么想，读者应该和我一样批评他们一定会失败。为什么？因为劳动优势只是1美元的25%，而在10美元里，只占了25美分的劳动成本优势根本没用。一两年之后，两家公司的合资业务轰然倒塌，根本走不出去。我可以很清楚地跟大家说，今天中国企业所面临的问题，已经不是国企和民企哪个更有效率的问题，而是在这种国际产业链分工之下，如果国企和民企不能奋起直追的话，有可能双双被淘汰，事情就是如此之严峻！

第二节 阴谋

一、产业链阴谋与二元经济的成形

产业链阴谋下的中国企业就是在夹缝中苦苦挣扎。但是另外一方面，中国经济发展速度却极快，每年以超过10%的速度增长，这又是怎么回事呢？这是因为我国这十余年来的经济发展的思维就是扭曲畸形的。也就是说，地方政府以推动GDP的方式（也就是我所批评的“以GDP为纲”的理念）拉动了中国经济增长。以GDP的组成为例，欧美、日本的GDP当中70%是消费，也就是社会需要什么物品，就生产什么物品，因此是正常的经济成长。我国GDP当中消费只占35%，是欧美、日本的一半，这种消费不足的现象主要是由于我国的社会保障体系不健全导致的，老百姓必须存钱上学、住房和看病，因此不敢消费。那么我国GDP其余部分是怎么构成的呢？超过一半的GDP都是固定资产投资，而欧美日本的固定资产投资只有我们的一半。什么是固定资产投资？也就是读者到处可以看到的高架路、桥梁、地铁、地产等等，这些过度的投资带动了经济的成长。所以我国经济就是一个畸形扭曲的“二元经济”，一方面是由于产业链定位错误而苦苦挣扎的制造业，另外一方面是以拉动GDP为主导的建设工程极其火爆，包括钢铁行业、水泥行业、政绩工程、形象工程、大型国企以及替它们融资的银行等等。前者占了经济总量的七成，而后者占了三成。这种二元经济就是中国的特色，但是最近几年由于政