

新常态下，全要素系统性营销管理之道的

“人/道合一，创新意识营销管理”

企业如何“让业务变得有效”的“道、法、术、技”循环过程



让业务 变得有效

New Normal New Thinking New Marketing

张大成 陈荣章 著

新常态，新经济，新变化，新模式

“新常态”是新经济下的“新常态”。今天的新经济刚刚开始，未来30年、40年社会都会被这个新经济所冲击。

——马 云

互联网的创新涌现，可融合(+)各种传统行业。+通信业是最直接的，+媒体已经开始颠覆，未来还将会有+网络游戏、+零售行业、+金融、+生活……

——马化腾



企业管理出版社

ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

让业务 变得有效

New Normal New Thinking New Marketing

张大成 陈荣章 著

新常态，新经济，新变化，新模式



企业管理出版社

ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

让业务变得有效 / 张大成, 陈荣章著. —北京:
企业管理出版社, 2015. 6

ISBN 978-7-5164-1075-2

I. ①让… II. ①张… ②陈 III. ①销售方式

IV. ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 124600 号

书 名: 让业务变得有效

作 者: 张大成 陈荣章

选题策划: 刘 刚

责任编辑: 谢晓绚

书 号: ISBN 978-7-5164-1075-2

出版发行: 企业管理出版社

地 址: 北京市海淀区紫竹院南路 17 号 邮编: 100048

网 址: <http://www.emph.cn>

电 话: 总编室 (010) 68701719 发行部 (010) 68414644

编辑部 (010) 68701891 (010) 68701661

电子信箱: emph003@sina.cn

印 刷: 三河市南阳印刷有限公司

经 销: 新华书店

规 格: 170 毫米×240 毫米 16 开本 15 印张 243 千字

版 次: 2015 年 6 月第 1 版 2015 年 6 月第 1 次印刷

定 价: 38.00 元

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换

自序

笔者在一年前开始筹划写此书时，计划和成书的内容有很大的差别，起码有一半的内容是不一样的，可见这一年环境和市场的变化有多大。其中造成这么大变化的主要原因就是“新常态”的出现。

新常态和一两年前的旧常态有着极大的改变。“十八大”倡导的经济发展模式转型，已经告诉了我们过去“生产经济”发展模式，在产能过剩后已经走到了尽头，不能再延续下去了。在未来剩余时代，顾客会非常挑剔，竞争会非常惨烈，企业淘汰会非常残酷，唯有发展“品牌经济”才是企业和市场发展长治久安之道。

“生产经济”是以生产数量及规模大小为主，“品牌经济”是以生意质量及效益价值为主。生产经济是用企业生产者角度看问题，品牌经济是用顾客消费者角度看问题。正如马云所说：“以前我们做企业以自己为中心，未来新经济下是以别人为中心，以客户为中心，以员工为中心。”

这是一种颠覆性的改变，很多以前有效的看法、想法和做法，以后都会遇到问题，都需要改变。越是用以前成功的经验和角度来分析问题，以后可能会失败。以后的事情不是只用脑子就可以想到的，因为未来的改变是以前没有的，比如 O2O、众筹、金融创新等模式，都是以前没有的。我们怎么可能无中生有去正确分析并判断一件以前没见过的事呢？

应对新常态、新经济、新模式、新变化甚至新风险，企业唯有多学习、多了解、多参考、多借鉴来获取相关信息和资料。

“新常态”带来的这么多新生事物是前所未有的，那么企业要如何应对这么多新的事情呢？所谓“万变不离其宗”，这么多新生事物，其本质是没有改变的。我们只要了解了本质的“宗”，就能应付万变。

政治和政策的变化很大，但“为人民服务”的宗旨是没有变的，甚至更

重要了。市场和互联网电商模式的变化很大，但“客户至上”的宗旨是没有变的，甚至还更重要。科技和信息技术的变化很大，但“科技以人为本”的为人服务的宗旨是没有变的，甚至还更重要。互联网时代成为消费主力的变化是很大的，但“生活消费的大需求”的宗旨是没有变的，甚至更丰富、更重要。

所以说，事情的本质没有变，变的只是表面的模式、形式、方式而已。就像人类几千年来的进步，人的本性和本质是没有改变的，改变的是社会生活工具、用具、模式和方式而已。所以孔子《论语》中有关人性本性和本质的事，用到现在还对，但有关社会及生活的现象和事情就显然不适用了。

《孙子兵法》也是，战争胜负的本质没有变，变的只是兵器和武器等用具或工具。打仗的模式、形式、方式都改变了，但“制胜之道”的原理是没有改变的。孙子兵法“始计篇”的“五事，七计，制胜有五”等概念，2000余年后的今天在高科技的战场上，仍然十分管用。

互联网经商之道的本质也是没有改变，改变的只是科技带来的工具、用具、模式和形势的改变。所以小米天使基金投资人刘芹说：“没有改变的是商业的本质！商业的本质就是你离消费者近，零距离，你能知道他要什么？而且你能给他极致的体验和极致的差异化。”雷军也说过：“互联网思维就是一种用户思维、产品思维，本质上就是把传统产业做到极致的一种看法。”

我们这次应付新常态、新经济、新模式、新市场的重点是在动脑的“心法或兵法”，而非动手的“手法或剑法”。传统企业要学的是转型的思路，而非出路；是改变的想法，而非办法；是应变的战略，而非技巧；是战略的布局，而非步骤；是管理的理论，而非结论；是做生意的观念，而非关系；是分析计划的计谋，而非技能；是销售的心巧，而非技巧……

所以，为何全世界管理大师讲的都是如何用劳心的战略来分析，而非劳力的战斗技巧呢？那些知名企业家的演讲，讲的也都是思路 and 想法，而非具体出路和办法。那些没有耐心，急功近利，想马上获得结果的企业，越心急、浮躁，越想一招鲜吃遍天，通常就越达不到目的。那些培训中运用“拿来主义”，希望马上落地可执行的企业，也会越学越笨，越没有效果。因为，想法错了，再好的做法也没用；方向错了，再好的方法也无效；理解错了，再好的解决方案都是徒劳无用的。

在知识和道理泛滥的今天，其实想知道任何道理都不难，网络上，微信

上，手机上铺天盖地的信息，令你无法躲避，想不知道都不行。但为什么还有很多人或企业做不到呢？那些“不愤不启，不知不觉”的人，做不到就算了，但那些很努力很想成功的企业为何还做不到呢？笔者认为大致可以归纳为以下原因：

（1）正如马化腾说的：“现在应该改变什么，可能大家都会有更清晰的认识。但人往往是在还没有切肤之痛时，就很难去改变和放弃眼前的一些利益。”即不到牙疼到吃不消的地步，是不情愿去看医生的。企业的问题也是，不严重就不会重视。

（2）竞争激烈的互联网时代要求企业的是如雷军所说的“专注，极致，品牌，快”，要了解这个概念不难，但要做到却非常难，而急功近利的企业就更难做到了。

（3）新常态的变化在中国是前所未有的，所以没有经验，是不知怎么做的。这一点我们写书时也会面临这个问题。那怎么办呢？就要参考目前最成功的企业，分析了解他们是怎么做的。多借鉴成功企业家的案例，看看他们是怎么说的。因此本书给出很多这类案例，以供大家参考，借鉴，体会和领悟。

（4）新常态经济缺的不是物质物理数量，要的是精神感觉质量。就像贴牌商制造的产品质量和品牌商是完全一样的，但消费者就认品牌商的 Logo，而不认贴牌商的质量。很多企业缺的就是对软价值和软实力的认知。这不是努力就可以做到的。

（5）就像雷军说的“要勤奋，要努力，要练好基本功，才能辨别风向，抓住机遇”，中国很多企业的基本功不行，尤其是理论功底，无法做到“知其然更知其所以然”。很多事情只能做到表面的治标，做不到内涵的治本。

（6）一把手的一线意识不够强烈。很多企业一把手都认为一线的事是员工的事，自己不怎么投入去了解一线的问题。这在过去的卖方市场是可以的，但在未来的买方市场，一线是企业最重要的前线。一把手自己不去一线，问题就不容易彻底解决。

（7）培训学习的方式不对，所以很难提升水平。比如培训存在以下问题：①不够系统化，都是片面破碎的；②重视做法劳力培训，忽视理论劳心培训；③只培不训，光说不练，知道做不到；④重技术知识培训，轻人文意识培训；⑤重有形物理硬价值内容，轻无形心理软价值内容；⑥急功近利，要求培训马上有效果，所以那些需要沉淀和厚积薄发的课题都不培训；⑦把培训单独交给

培训部去做，这和不能把营销交给营销部去做的道理是一样的；⑧培训课题的高度不够，最需要培训的老板反而是接受培训最少的人；⑨培训的时间投入不够，而且分配不合理，太重武轻文，重硬轻软；⑩老板对培训不够重视。

(8) 有很多坏习惯，坏毛病。虽然知道了问题，但就是一时改不了。比如“情理法”和“法理情”的问题。大家都知道应该“法理情”，但就是习惯了“情理法”的做法。

(9) 传统思维的一些误区或失误，令自己无法察觉问题在哪里。比如是老板大还是道理大？应该是原则大还是权力地位大？企业下层敢不敢据理力争地发表意见和建议？上层的管理是家长权力式的还是沟通讨论式的？

(10) 用了很多卖方市场的观念在买方市场上，比如利润最大化，效益最大化，多元规模化，市场份额最大化，纯业务指标绩效考核等，这些以前在卖方市场认为是对的看法，在以后竞争激烈的买方市场，迟早会出问题。

以上内容在新常态、新经济、新模式和新市场中是非常重要的。因为适应新情况的第一步就是改变观念和思路，第二步就是知道了还要做到。不然就做不到转型和适应新常态。

德鲁克说：“经营管理是一种实践，其本质不在于知而更在于行。其验证不只在于逻辑，更在于成就。”马云也说过：“企业家要做的，是知行合一。知，很容易，行，要合在一起，非常难。”

比尔盖茨说过：“在学校，老师会帮助你学习，公司却不会。如果你认为学校的老师对你要求很严格，那是你还没有进入公司打工。”我们必须清醒地认识到：公司的培训学习比学校要更重要、更严格，不然企业是会被淘汰的，员工是会失业的。

作者
2015年5月

前言

俗语说，市场“瞬息万变”。以前相信这句话的人可能不多，但现在（2015年），我自己真正相信了什么叫“瞬息万变”，甚至用“变”来形容还不够，要用“颠覆”来形容才可以。

2014年的“新常态”，真的令中国以各个方面“去旧迎新”了。政府的新气象自不用说，社会的新风气也大大为之一振。经济发展模式转型是“十八大”提出的，现在刚好在“拐点”上，正是变化最剧烈的时候。互联网电商技术的流行和成熟也到了爆发的临界点。阿里巴巴“双十一”一天571亿元天文数字的成交额，以及在美国的成功上市都是不敢想象的。前几年一直被“说三道四”的“80后”，现在已经变成社会的消费主力以及新经济的骨干人才。多少“80后”已经在互联网新经济领域崭露头角，展开了大逆袭。

如此的政治、经济、科技、生活消费结合在一起的变化，产生了极大的叠加效应。传统市场及企业被颠覆了，消费模式和业务模式起了翻天覆地的变化，移动互联网的大流行彻底改变了我们的日常生活方式，甚至改变了我们的行为、思维和价值观。政府的依法治国、反腐倡廉扫清了社会的不正之风，连股票市场指数都应声反弹。这样的新变化、新常态，可以令中国做出全方位的“更新换代”，中等国家收入发展陷阱已和我们不相干了，我们可以大踏步迈向新常态下的新时代。

所谓“三十年河东，三十年河西”。中国改革开放三十余年，也应该由河东变到河西了，也应该有一个蝴蝶蜕变的过程，由不起眼的毛毛虫变成漂亮的蝴蝶。中国人的智慧、勤奋、苦干，令中国的经济和市场发展腾飞起来，是理所当然的。

这次的“新常态”为我们带来了新机遇，同时也带来了新挑战；带来了新变化，也带来了新风险；带来了新模式，也带来了新问题；带来了新经济，

也带来了新烦恼。不过，面对新发展的新麻烦，总好过面对没发展的旧常态。当下我们要做的就是迎接新挑战，克服新风险，解决新问题，扫清新烦恼。

正如《双城记》中说的，这是一个最好的时代，也是一个最坏的时代。对有思路有办法的人，“新常态”是一个最好的时代，对没思路没办法的人则反之。对有信心有信念的人，“新经济”是一个最好的时机；对没信心没信念的人则是一个最坏的时刻。

所以当下我们要准备的，就像马云说的：“要把握未来，要有战略，战略就是基于对未来的判断，战略从愿景来，愿景从使命来。所有使命、愿景、战略、组织、文化、人才整套体系的建设都要完善和强大，你才有可能做好。”

德鲁克也说：“知识工作者（包括营销管理者）并不生产实物，他生产的是构想、信息和概念。”这里“构想、信息和观念”就是“想法、思路和理解”。这些都是，劳心者要做的事。

中国古代《周易》说：“形而上者谓之道，形而下者谓之器。化而裁之谓之变，推而行之谓之通。举而措之天下之民谓之事业。”这里说的“道”“变”“通”“举”“措”“事业”等都是人文精神性的软实力概念。

中国古语也有“知人者，王道也；知事者，臣道也；无形者，物之君也；无端者，事之本也；君受其道，官知其事，有自来矣”，这里的“君受其道，官知其事，有自来矣”在企业来说就是经营者的老板要“重道”，管理者的老总要“重术”。“道”是事情本质道理的战略分析判断的想法，“术”是根据“道”的分析而计划出来的具体行动办法。如果老板自己兼任老总，那什么事都要由他负责了。

至于一线细节的做法和技巧，那是微末的细节。虽然不能说技巧不重要，但技巧的效果唯有在“道和术”都正确的情况下才能发挥作用。技巧是成功的保健因素，没有它不行，但有了它也不一定行。“道”才是成功的关键因素，不重道的企业就没有成功的希望。“术”是连接道和技之间的过程或计划。企业的成功必须是“先道，后术，再技巧”才行。

就像行军打仗一样，“道的战略”会影响到全局的胜败。至于士兵战技的开炮和枪法技巧准不准，虽然不能说不重要，但总没有“道和术”重要吧！一般来说，“道”的重要性占了50%以上，“术”占30%左右，“技巧”占不到20%。美国德兰公司说：“大小企业的失败，其中85%是由于战略不慎所造成的。”

因此，本书的内容主要是“先道后术”的“形而上”，“举措和事业”“知人者的王道”，以及马云说的战略、愿景、使命、组织、文化、人才、体系等概念和思路性，即劳心领导者要关心的事情。

有关技巧的事，因篇幅有限，本书没有详谈。而且技巧的事，书本是教不会的。因为“技”的知识书本虽然可以提供，但“巧”的水平要自己去刻苦磨炼。最危险的情况就是“有技无巧”，知道了但做不到。就像德鲁克所说的：“一知半解比全然不知更可怕。”

在“新常态”的转型和拐点变化期，企业的战略思路、发展方向、组织人才等事尤为重要。事实上，领导要做的主要事情就是带领企业去看趋势、找方向、做布局、定模式，以及去落实组织结构，培育人才，形成竞争实力。不然这个领导就不是“领导”，而是“误导”了。

行业或企业要彻底解决自身运营的问题，必须从“道”的全局的深度、高度、宽度来分析，才能标本兼治地解决问题。可是“道”是无形的思路和概念，是最不容易发现问题的。就像“温水煮青蛙”一样，企业极容易犯“道”的错误，而当局者却难以察觉出来。

最后要感谢所搜网的林俊老师，他不但提供了不少相关资料和建议，而且还在出版和校对方面帮了不少大忙，让本书能够以最快的速度出版。

目 录

Content

第一章 何谓新常态、新经济、新变化及新模式

第一节	何谓“新常态”(New Normal)	2
第二节	旧常态已经不能延续,转型才是正常状态	3
第三节	“新常态”和旧常态对企业有什么重大意义	5
第四节	“新常态”的成因及影响企业业务的过程	13
第五节	“新常态经济和新市场”的新现象解读	15
第六节	“新常态经济”营销管理的先道、后术、再技巧	19

第二章 “新常态经济”及“移动互联网模式”下企业应如何应对(一)

第一节	案例(一):马云的新常态与企业发展之道的演讲	26
第二节	影响企业营销管理战略决策的各层次框架结构	33
第三节	企业基本面和基本功的理念、信仰、文化及价值观	34
第四节	战略判断和愿景、使命等为何会如此难以做到	35
第五节	马云成为成功企业家的个性和经历分析	36

第三章 “新常态经济”及“移动互联网模式”下企业应如何应对(二)

第一节	案例(二):雷军的中国企业领袖年会上的演讲	42
第二节	互联网商业的核心价值是和传统商业一样的“顾客至上”	49
第三节	互联网如何削减渠道和店面成本及其他市场费用	50

第四节	传统渠道如何向移动互联网电商直销化转变	51
第五节	传统市场商圈范围和互联网市场商圈范围有什么不同	52
第六节	新常态经济买方市场中小微企业“营销管理之七大致命伤”	54

第四章 “新常态经济”及“移动互联网模式”下企业应如何应对(三)

第一节	案例(三):小米投资人刘芹就企业转型的演讲	58
第二节	为何互联网能颠覆传统业务模式,把所有的事情颠倒过来	69
第三节	互联网如何做到“以销定产”、“客制化”及“改变产品”	70
第四节	O2O 的线上 On-line 和线下 Off-line 模式图解	71
第五节	有关 O2O 模式的一些评论	72

第五章 “新常态经济”及“移动互联网模式”下企业应如何应对(四)

第一节	案例(四):陈春花《变化时代的经营选择》主题演讲	76
第二节	知识如何转变成行为意识的“传道、授业、解惑”过程	87
第三节	市场营销管理能力提升及学习的几个阶段	88
第四节	有本事才懂做品牌	89
第五节	企业营销管理人员的能力和水平参考公式	90

第六章 “新常态经济”及“移动互联网模式”下企业应如何应对(五)

第一节	案例(五):马化腾眼中移动互联网的十个关键点	94
第二节	经济发展模式转型及市场模式改变后的市场变化情况	99
第三节	市场经济的“优胜劣汰”规律和最后的“寡头垄断”现象	101
第四节	未来中国互联网商业的竞争会是世界上最残酷的	102
第五节	“创新和差异”才是竞争力,复制模式是没有市场份额的	103
第六节	提升创新和差异所需要的基本要素、过程办法及环境条件	104

第七章 “新常态经济”的一些新变化,新形势,新模式及互联网+新现象

第一节	新常态经济市场下的网络 Cyber 生产及互联网+等营销管理新模式	108
第二节	互联网商业为何可以做到创新差异、跨界融合的经营模式	109

第三节	互联网商业“生命周期”和企业“竞争战略应变力”的要求	111
第四节	影响“新常态经济”企业市场营销管理的所有要素和过程	112
第五节	如何培育及提升大数据分析的营销管理分析能力案例	114
第六节	互联网业务相关信息及对未来互联网商业的各种预测	117

第八章 “新常态经济”及“移动互联网模式”下企业应如何应对(六)

第一节	案例(六):吴晓波的“2015 政策形势预测与投资理财”演讲	126
第二节	解决传统企业转型,说易不易,说难不难	133
第三节	案例(七):传统衬衫行业适应新常态和新市场形势案例	135
第四节	品牌创建过程,先一个口,再两个口,最后到三个口	136

第九章 中国企业营销管理执行力差的原因及如何提升

第一节	案例(八):分析中国企业管理执行力差的原因	140
第二节	应如何改变思路,完善管理办法以应付新常态经济市场	150
第三节	改变业务人员心智行为及自愿执行的“公开 3E 信任原则”	151
第四节	企业如何才能做到又优待员工又有很好的利润	152
第五节	领导如何满足员工的八项需求以提升竞争内涵	153

第十章 新常态经济互联网营销管理 34 个常见问题和失误

第一节	能掌握万变不离其宗的“宗”就能应付问题和失误	158
第二节	企业营销管理最常见和容易犯的 9 个问题和失误	160
第三节	企业营销管理最容易产生误解的 15 个问题和失误	163
第四节	企业营销管理最常见的 10 个内部管理问题和失误	167
第五节	知道失误和问题不难,难的是如何改正失误和问题	170

第十一章 新常态经济营销管理即将到来的发展和变化过程

第一节	新兴产业会变成未来的传统产业	174
第二节	互联网业务成熟后,竞争压力和风险会是前所未有的	175
第三节	图解新常态的新机遇、新模式、新市场和新风险全过程	176
第四节	新常态经济和新市场的转型要上至下推行	177

第五节	企业转型成败最关键的是老板,老板行不行要看三点	179
第六节	德鲁克最著名的“5W1H”问题及多层次资本市场介绍	182

第十二章 新常态经济“人/道合一意识营销管理”及让业务有效之道

第一节	新常态经济营销管理之道的“以人为本”	188
第二节	“人/道合一的意识营销管理”理念的重要性	190
第三节	“人/道”合一 营销管理的逻辑过程和框架结构	193
第四节	营销管理的实践执行要结合人文科学的人性心理规律	195
第五节	德鲁克有效营销业务决策的5大要素和6大办法	198
第六节	有效规章制度是提升及保障效率和效果的不二法门	200

第十三章 总结篇

203

附 录

209

附录一	图解“让业务变得有效”的基本理论	210
附录二	“新常态”下业务培训必须按照下图“道,法,术,技”逻辑来进行	218
附录三	“新常态”下企业决不可只学业务的“术和技”而不学经营的 “道和法”	219
附录四	“新常态”下亏损最大的原因及成本是理解和学习错误产生的误差 成本	220
附录五	练武不练功,到老一场空。忽视“道和法”就是企业亏损最大的原因	221
附录六	营销管理的“道和法”是如何影响业务“术和技”赚亏效果的图解	222
附录七	“中国制造 2025”以及“德国工业 4.0”简单扼要介绍	224

第一章

何谓新常态、新经济、 新变化及新模式

第一节 何谓“新常态” (New Normal)

何谓“新常态”?从字面上看,“新”就是“有异于旧质”;“常态”就是时常发生的状态。“新常态”就是不同以往的、相对稳定的状态。这是一种趋势性、不可逆的发展状态,意味着中国经济已进入一个与过去30多年高速增长期不同的新阶段。

“新常态”不仅仅是指中国经济发展进入了新阶段,中国经济呈现出新常态,从高速增长转为中高速增长,经济结构不断优化升级,从要素驱动、投资驱动转向“创新”驱动;“新常态”下的经济会有九大新特征:

(1) 模仿型跟风式消费阶段基本结束,个性化、多样化消费渐成主流。

(2) 市场竞争逐步从数量型转到质量型,创新和差异化为主的竞争是未来主旋律。

(3) 新兴产业、服务业、小微企业作用更凸显,生产流行小型化、智能化、人性化、专业客制化将成产业组织新特征。

(4) 基础设施互联互通和一些新技术、新产品、新业态、新商业模式的投资机会大量涌现。

(5) 环境承载能力已达到或接近极限,必须推动形成绿色低碳循环发展新方式。

(6) 低成本生产比较优势不复存在,高水平、高价值的行业或产品将大受瞩目。

(7) 人口老龄化日趋发展,农业富余人口减少,人口红利不再,要素规模驱动力减弱,经济增长将更多依靠人力资本质量和技术进步。

(8) 既要全面化解产能过剩,也要通过发挥市场机制作用探索未来产业发展方向。

(9) 经济风险总体可控,但化解以高杠杆和泡沫化为主要特征的各种风险将持续一段时间。

“新常态”向世界描述了中国经济的一系列新表现,包括增速变化、结构升级、动力转变,特别阐述了新常态派生新机遇,指出新常态下中国经济增长更趋平稳,增长动力更为多元,发展前景更加稳定。

新常态,新景象。总体看,新常态对中国经济社会发展的影响是正

面、积极的，有利于中国经济加快转变发展方式，跨越“中等收入陷阱”，继续保持较长时期的中高速增长。

“新常态”不仅仅是指中国经济发展进入了新阶段，从高速增长转为中高速增长，同时也释放了以下经济政策“新趋势及新模式”：

第一，改变对长期增长动力认识，人力资本占重要位置。

第二，重新认识“三驾马车”的关系。

第三，揭示了经济风险，意味着“去杠杆”政策更加明确。

第四，宏观调控会加力。经济结构不断优化升级，从要素驱动、投资驱动转向“创新驱动”。

“新常态”当然也包含中国政治生活进入了新阶段，中国政治呈现出新常态，反贪给公款吃喝、公车私用、公款旅游、迎来送往等戴上了“紧箍咒”。

● 第二节 旧常态已经不能延续，转型才是正常状态

旧常态是我们改革开放以后30余年来，曾经长时期保持着的一种经济发展态势。这个经济发展的态势大致上可以概括为“高投资、高增长”，也就是说是在海量资源投入支撑之下实现的10%左右的年平均增长。但是对于我们这样的，拥有这么多人口、这么大面积的长期处在停滞落后状况下大概有一两百年的国家来说，应该说是一种奇迹。

但是这种旧的常态，到了21世纪的初期，就开始出现了颓相。特别是到最近三年，增长速度已经到了7%~8%的水平，从10%以上的增长率下降到了7%的水平。这期间不断地采取了一些刺激政策来拉动经济增长。从去年到今年变得非常明显，这种旧的招数越来越不好用。

图1-1解释了一个国家经济发展的规律，一般有四个阶段，每一个阶段大约需要20年时间来完成。能够完成升级的国家就会发展进步，如果完不成升级的国家，经济发展就会停滞不前，甚至会陷入“发展陷阱”，情况更糟。