

轻模式

后危机时代9大管理创造

《经理人》杂志◎主编



22岁的华为不得不与跨国公司争抢地盘，23岁的国美、娃哈哈都曾因领导人问题出现危机，26岁的海尔、联想、万科面临再做大瓶颈，29岁的TCL在海外遭遇过重创……

重而立之年，中国企业该如何摆脱亚健康状态？



华文出版社

轻模式

后危机时代9大管理创造

《经理人》杂志◎主编

 华文出版社

图书在版编目(CIP)数据

轻模式 / 《经理人》杂志主编. —北京: 华文出版社, 2010.1
ISBN 978-7-5075-3062-9

I. ①轻… II. ①经… III. ①企业管理 IV. ①F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 019105 号

书 名: 轻模式

标准书号: 978-7-5075-3062-9

作 者: 《经理人》杂志

责任编辑: 宋军占

出版发行: 华文出版社

地 址: 北京市宣武区广外大街 305 号 8 区 2 号楼

邮政编码: 100055

网 址: <http://www.hwcbbs.com.cn>

电子信箱: hwcbbs@263.net

电 话: 总编室 010-58336255 发行部 010-58336270 编辑部 010-58336278

经 销: 新华书店

开本印刷: 北京博图彩色印刷有限公司

787mm × 1092mm 1/16 开本 16.25 印张 135 千字

2010 年 2 月第 1 版 2010 年 2 月第 1 次印刷

定 价: 28.00 元

未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书部分或全部内容

版权所有, 侵权必究

本书若有质量问题, 请与发行部联系调换

推荐序一

不要再跟着西方走了！

全球整合营销之父 唐·舒尔茨

中国必须引导世界走出一条路来，中国有资源，中国有人力，中国有雄心，中国有能力，中国绝对不要再跟着西方走了。我们已经看到西方的错误管理最终会导致经济的崩溃，关键的问题就是过去我们经常考虑的那些认为可行的要素，现在不再值得依靠，对我们来说也已经不再管用。我们当前的时代是一个非连续变革的时代，我们可以看到事情的发生，可以理解部分的事情，但是突然它们就超出了我们的想象，突然爆发了。所谓的爆发，其实指的就是2008年。2008年爆发的金融危机震动了全世界，所有我们过去所依赖的那些要素，所了解的那些知识，不再管用。当然，

这些变革为有些人创造了机遇，比如说为中国的奥运会创造了机遇，为美国创造了机遇，比如说它诞生了一个新的领导人，倡导变革的领导人，但同时也带来了挑战。这也就意味着有一些组织、有一些机构在以前从来没有经历过，从来没有期待过，也不知道怎样解决这些挑战。

今天我们要面临的问题，就是中国的企业如何在新的经济环境当中成长、实现繁荣；中国企业需要做什么，才能担任起全球领导者的地位。中国其实有自己各式各样的特色，是独特的，而且能够帮助中国的企业家们从与其他国家和企业的竞争中胜出，进而成为全球的领导者。

首先看看我们的经济挑战，我们要重新思考以前对市场的假设。全球化就意味着我们的利益更加融合，我们更加相互依赖，全球某个地方发生的事情很快就会影响到另外的地区，这也意味着我们的竞争越来越激烈了，随时面临着不可预知的竞争者。消费者购买能力增强，同时消费者特别是顾客对于市场的了解和经验越来越多，这是增长的一个趋势。与此同时，我们还面临着人群越来越大的挑战，中国的机遇、中国的特色曾经是中国企业成功的依据，但是这些依据在明天未必可行。比如说我们过去的劳动力比较低廉，生产成本比较低，而且在加入世贸组织之前有一些规则和规范，还有大量增长的出口市场、政府保护下的金融市场以及大量进入城市的农村人口，所有的这些机遇，未来未必存在。而且中国市场的特点也在改变，这对于在中国的营销和传播意味着什么？对于所有中国的企业和企业家来说，有两个主要的挑战：

第一，如何才能发展充分的营销技巧来抵御跨国公司进入中国的国内市场。因为所有西方人都在盯着中国，都想进入中国的市场，并最终会尽所有的努力和技能来进入中国的市场。那中国的企业就面临着这样的挑战，这样的竞争。因为中国受到了全世界的关注，这是不可避免的。例如美国的百盛餐饮集团已经购买了中国的火锅连锁店小肥羊 20% 的股份，它这样做是为了

能够扩大中国存在的市场。

第二，要开发怎样独特的营销和推广的技能，才能够确保成功打入海外市场。百度现在已经开始聚焦手机网，在这方面可能会做到全球最好，不仅仅是因为中国面临着巨大的机遇，而且这样的机遇在其他地方也许是不能复制的。

如何解决这些问题，中国的高管面临三大选择：

第一个解决方案，是很多人都能够想到的实现公司增长的办法，也是中国公司在过去 30 年当中大多数人都这么做的，那就是效仿国外跨国公司的做法，了解它们是怎么做的，把它们那一套拿过来应用在自己的身上，使得它更加有效。而这样做，开销很高，时间很长，风险很高，公司会变得比较有竞争力，但是成不了市场的领跑者。更重要的一点，是必须有一个预设的前提，也就是以前的这个模型在今天还能适用，但很有可能在未来并不实用。如何才能利用中国特色？按照这样的模式利用中国特色是不可行的。此外需要牢记的一点，是现在有大量的证据证明，西方的管理理念、方法、手段正是制造今天金融危机的一个主要原因。如果没有这些管理的问题，也许就不会出现我们今天面临的危机。也就是说我们需要创造新的方法论，而且必须适用于中国，而不是简单地学习西方的技巧和模型。通用的破产、关闭，或者导致一些企业业绩大量下滑，这就是西方管理方式问题的所在，也是我们需要尽量避免的。

第二个解决方案，通过兼并来实现扩张，比如说我们买国外的品牌，买市场，购买资源，购买跨国企业的技术和技能，通过收购品牌打入外国的市场。但问题就在于之所以这些价格现在看起来超低、吸引人，就是因为这些品牌陷入了困境当中。比如说 IBM 的个人电脑，以及沃尔沃、悍马，这种兼并扩张的手段问题在哪里？这些品牌之所以陷入了困境，就是因为它确实存在于困境当中，之所以能够下手收买它，是因为它存在问题。而且这些买

来的品牌没有人能够担保它确实有价值，这些品牌不止存在困境，而且还存在文化上的挑战。这些能不能为中国受众所接受？而且买来这些品牌之后，是否具有全球增长的潜力，是否具有出口的潜力？这些所谓的有名的品牌，不见得能够给中国企业家们带来机遇。一般人的假设，它只要是一个名牌，一般都是有价值的，可有的时候这个价值可能是负面的，让存在于困境当中的品牌翻身，这一点也是很不容易的。

在方案二当中，如果选择了这个模式，在利用中国特色的过程当中，我们面临着局限性，也有风险性。如联想购买了IBM的个人电脑，希望能够利用中国低成本的制造基地来增加全球附加值在个人电脑方面的市场，但问题在于要整合很困难，不可能一方面在中国用中国式的管理，在国外换一套管理方式，这样的方式是不可行的，所以结果就是中国公司的领导人要被迫整合所有的管理模式。而且联想提出一点，要实现企业的成功，必须从中国开始。这个思路是对的，只有在本国的经济体制内，本身必须做得很好，才有可能在海外做得好。而要做到这一点，必须依赖中国经济很强劲，只有这样才能成功拓展海外市场。

第三个解决方案，通过创新，通过变革，实现跨越式的发展。什么是创新？什么是变革？创新并不是大公司的强项，反而是中小企业在这方面更强，而且也更愿意冒一些风险，因此在创新方面走得更快。因为只有这样，它们才有未来，才能生存。对于中国特色，用好中国机遇，就是要有敏捷度，有文化，有社会政策，有创新，有勤奋努力的精神，而所有的这些都是在当今世界的经济当中的成功关键。现在在全球经济与混乱当中，过去的模式不再用了，我们必须开发新的思路才能创造新的机遇。

几个月之前，很多人看到的还是我们没有希望了，没有未来了，但是现在呢？我们必须创造出 一个 21 世纪的模型，而不是把 20 世纪西方的模型

改换头面拿来用。也就是说，不再是利用 20 世纪老的模型，把它们改进以后拿来再用，而要建设中国自己的内在的能力。因为中国的市场很大，尽管在中国的市场中有一些问题需要改进，但是总而言之中国的特色、中国的能力是能够很好应对这个问题的。我们为什么要谈跨越式的发展，是因为在二战刚刚结束的时候，日本是要重建，他们当时决定要重建工业，便去模仿西方的模式，以减少成本，他们把这样的思路投入了实践。结果日本制造在西方人看来变成了破烂货的代名词。但是日本人认为，他们引进了西方的技术，他们了解到世界希望高品质的产品，如果你的产品质量足够好的话，你能够获得足够大的市场份额，所以日本的工厂在他们的工艺流程过程中引入了统计数据，他们在有限的产品领域，试图生产出高品质的产品。这就是汽车、光学产品、电子产品，他们不希望全面的扩张，而是专注于少数几个领域。20 年后的今天，全世界所有的跨国公司都去模仿日本，以他们为基准，并试图改善，但很多时候却做不到这一点。日本人造出了体积很小的汽车，美国人却认为世界上的消费者不会要这种很小的汽车，所以这种微型汽车的市场完全被日本人占领了，并且品质很好。由此，他们改变了市场竞争的规则和框架。所以你必须改变行业的竞争格局，只有这样你才能成功。同时如果仅仅是和跨国公司去竞争，因为跨国公司有很多的资源、经验，在这样的情况下和他们竞争很难成功。所以你必须改变竞争的场所和格局。要做到这一点必须专注于某几项技能，如果你是一个中小公司的话，必须找到新的竞争的方法，而不是试图去模仿固有的技术和模式。在中国的内外市场中，所谓的中国式的特征是非常明显的。那么，中国所潜在的优势有哪些？

第一个优势，中国她有经济发展的势头。1980 年亚洲发展中国家占全球 GDP 只是 7.1%，但是到 2010 年将上升到 22.8%，与此同时欧美的份额都在下降。这些还会产生一些连带的效应，所以我想在亚洲，在中国有很大的机遇。

第二个优势，我们有机会去发展中国的软实力，包括联盟、投资，各种关系和世界各地搭建这种关系的网络。比如说中国向巴西石油公司，向俄罗斯最大的石油公司提供贷款，得到的是他们长期的供油。西班牙电信，正在向华为提供援助，帮助他们在南美抢占市场。中国在电信方面也很有优势，并且已经进入了非洲市场。这会为非洲带来巨大的发展机会。因为他们可以从中国移动这儿引进很多的技术，中国得到的就是原材料的供给。现在在财富500强中已经有了37家中国公司上榜，而10年前只有8家公司排在全球500强的前列，这是这么多年来发生的很大的变化。比亚迪所生产的电动汽车，在市场上已经超过了美国、日本。中国人是会创新的，是有能力的，但我们必须用好这种优势，我们必须抛弃那些传统的、过时的管理模式，必须要改变整个系统，改变做事情的方式。

第三个优势，能够缓慢地扩张现有的品牌。有很多品牌大师到中国来跟我们说，你们应该去美国和他们竞争，把你们的品牌拿到美国去。但是我们为什么要到世界上竞争力最强的市场，为什么不好好地在中国发展？有这么多的机遇，所以我们发现，联想、李宁，都在中国的邻国进行着探索，他们开拓的是全球市场，而不是中国市场。我们是要去打造我们的品牌，但是需要在我们最有把握的市场去做决定。所以在地区市场这么做，就能够帮助我们打造很好的研发基地。我们可以直接跟他们的研发人员交流，并且迅速地把握当地市场的变化。

第四个优势，中国的消费者的购买力日益增加，即使在经济危机中，中国的经济还是能保证6%、7%的增长。我们必须看到这样的机会，有一些奢侈品，过去中国人都在国外去买它们，过去日本人也是这样，但现在有60%的奢侈品都是在国内买的。换句话说，他们是在中国消费，他们花的钱也留在了中国。

所以我们需要做的就是很好地利用中国日益增长的中产阶级的市场，它很容易辨认，而且在不断地扩大。另外还有一个事情很有意义，就是公司所开发出的产品可以说特别适合中国消费者需求，像食品、饮料、时装、鞋、医药等，这是中国市场上特别需要的。并且在国内开发市场，能够避免很多复杂的物流问题。我们可以先在临近的少数国家开发市场，物流的压力也不是很大，然后再慢慢地扩张。所以对于中国的商业发展，最主要的挑战是这样的。绝对不能和已经错误的、失灵的战略跟得太紧，美国的模式只适用于美国，在过去的几年当中我们已经发现，要把这种模式，在美国成功的模式转移到别的国家，很难生根。因为有的时候，有一些公司是全球性的、跨国性的，他们在全球各地都要卖他们的产品。比如说 PMG，他们在中国卖洗手液，卖日化产品，也很成功。但是他们必须认识到中国的市场和美国的市場是不一样的。因此，千万不要盲目从事西方已经失败的策略，而是要从西方失败的经验上吸取教训。

对于我们在西方市场一个很大的问题就是这个模式。西方大多数的公司认为他们的营销市场，你是客户，我可以向你发出公示，我就可以从你身上拿到钱，这是单向的所谓的推动的模式，可以把自己的意见强加于消费者。从传统的角度来讲，在西方的客户身上，确实成功了。但是过去成功的模式不意味着今天也能成功。

西方的公司在媒体身上传递他们的信息，提供他们的激励机制，说他们的产品有多么的独特，他们能够提出很优惠的价格，可问题在于他们花太多的精力在大众传媒身上，可是他们忽略的是什么？就是客户个人的品牌体验。而且现在我们已经有了新的信息传播的方式，比如说网站、博客以及口碑相传等等。而所有的这些新的媒体传播方式，导致固有的媒体传播方式落后了，跟不上时代了，这就导致我们现在需要一种推和拉相结合的模式，所

谓推和拉，就是要能在客户和你的公司之间形成双向的传播。这是以前我们在市场当中没有注意到的，中国和中国公司它们有什么特点？有什么优势？就是所谓的拉模式，它所产生的市场效应，它带来的市场机遇远远大于在西方的市场上。在中国之所以发生这样的现象，有一个根本的原因。看看中国的手机市场，手机市场发展得多么快，在美国根本就没有这么快，我们有3G的先进技术，在美国3G在宽带上都没有实现，关键就在于我们如果能够认识到中国是一个独特的市场，能够认识到在这里的市场条件和其他地区都是不一样的，其他的国家都没有我们的经验，都不知道怎么应对这样的市场情况，那么我们就知道，我们是有优势的，是有独特优势的。

在一个推动和拉相结合的市场当中，中国的特色就比西方的特色更有优势。比如说中方的企业和社会媒体，在网上，在及时通讯，在3G手机方面做得很强，这也许就是未来成功的经验。今天的市场已经不同往日，与西方人过去发现的市场往往不同了。在这样一个新的时代，中国的企业可以走出一条新路，也可以在这个过程中把中国的特色作为一个优势，而不是作为发展的障碍。而且，在中国市场上，这种推动和拉升相结合的模式比在西方市场发展得要快得多。这是在其他地方都没有的一些市场机遇，比如说今天中国有近5亿的手机用户，有近2.5亿的因特网使用者。根据波士顿咨询公司的统计，中国的消费者每天在网络上花的时间达到2.7个小时，这就意味着每一天在中国上网的总时数达到5.7亿小时。13亿中国人当中有一半的人要么有电脑，要么有手机，要么两者都有。中国在网络2.0技术上引领西方，在技术应用上都超越了西方，包括及时传讯，包括跨平台服务，在这些方面西方都要向中国学习经验。我们做了很多的功课来研究中国的消费者，他们使用什么样的媒体渠道、媒体平台，我们发现和西方是很不一样的，我们把所有的数据进行了比较，在2002和美国的媒体消费者使用进行了比较，

很明显的一点，中国的消费者、中国的客户，他们的媒体消费方式和媒体使用渠道，和美国是很不一样的。在网络上双方旗鼓相当，在美国人们还很依赖电视、E-mail，但是在中国，博客、电子杂志、电台的使用方面都远远超过了美国。也就是说，可以看一下中国人在媒体平台上花的时间远远超过了西方人，这是未来发展的方向，这是机遇所在。

这个新的推动和拉升的模式和市场条件对于中国企业意味着什么？首先你们要发展别的经济发展模型，而且要使你们的企业尽快适应这种推拉模式的市场模型。对于新型经济体他们适合什么样的模型，第一个是传统的工业化模型，英国被美国学习，在西方得到大量的应用，特别是西欧。这些国家消耗了大量的自然资源，把这些资源变成了品牌的产品和服务，通过这些品牌创造品牌价值，最后把品牌价值所产生的经济利益返还到母国。他们要实现这一点，要试图主导别国文化。但是在日本，没有人能够把别的西方理念强加给日本人，他们所做的还有一点，要保证他们的竞争优势，通过商标、版权以及其他的法律手段来保持自己的竞争优势。

在日韩所发生的情况，很值得我们研究。日本和韩国都是自然资源稀缺的国家，所以他们主要是靠进口，把他们变成工业国家制品的翻版。日本并不是很多手机、家电的发明者，可是他们的品牌优势在于更多的创新，在原来产品的更新换代上。而且更重要的一点是他们非常注重研发高素质的劳动力，他们应用于别文化，并不是把自己的品牌强加于别文化，从而实现了某些产品的供应商。比如说三星，它本来是一个韩国公司，可是现在这个公司只是总部在韩国，它所提供的是全球性的产品，它已经成为全球性的品牌。他们知道，如何提升自己的产品，如何保护自己的竞争力优势，他们不需要公司。如果你能够继续创新，你根本不需要打官司就能够赢得市场。

新兴的市场一共有几个模型？比如说在俄罗斯，在非洲、在中东他们的

做法，就是卖没有品牌的半成品或者部件，俄罗斯卖的是石油，中东卖的也是油，非洲呢？卖的是农产品。第二种模型就是收购这些自然资源，然后替发达国家制造一些品牌的产品，在我看来，好像中国的公司用的就是这种模型，购买自然资源，比如说从澳大利亚买，然后进行生产，然后又卖回去。第三种模型就是印度模型，印度是开发发展自己的内部资源，生产一些原产地认同的品牌。印度强调的是文化，强调的是服务，强调能力建设，他们如何才能使自己的工人提高素质。

问题是中国应该遵循哪一种模式？中国应该成为一个生产的工厂，成为生产机器还是说中国应该开发自己的资源？也就是说不再关注像西方这样的资源，而关注人身上的资源，走出一条新的发展道路。中印之间不是竞争，而是一种天生的合作伙伴关系，中国有生产方面的设备，而印度呢？则有服务的优势，产品需要服务，这两个是相辅相成的。Gupta 和王海燕联合写的书《善用中印并进战略称雄全球》，就写到了我们如何利用中印之间的优势，因为中国有制造能力，印度则有高科技，这两个国家需要相互了解，需要通过精简设计来了解另外的市场，因为两个国家都有巨大的市场和潜力，如果看看西方的市场，他们主要关注的是高阶级的人群。因为高阶级的人群需要高级的产品，需要高级的服务，等等。中国和印度是否能通过精简设计，通过和印度的合作发挥全世界的领导力。

使你的商业模式适应当今的局势，要与时俱进。在我过去几年的研究当中，发现了三个主要基本的模型。第一个是生产商，第二个是分销商，第三个是顾客和服务。我认为，对于中国企业的主要挑战，你不能选择其中的单独一个，而是要把三个都抓起来。你即要生产，又要分销，而且要了解消费者想什么、要什么，对于中国来说，挑战还是很清楚的。这就是信息技术和能力，正从生产者，由对角线到右端的顾客需要多长时间能实现，在中国对

角线上的迁移和变革发生的非常快，换句话说，公司必须非常善于分销，非常了解顾客的需求。历史上的国家总得关注三个领域中的一个，把三者都掌握好，这是对于管理者的一个挑战。因为我们都记得，在历史上我们的管理系统，要么哪一点做的特别好，要么在别的国家也做这一点。但是作为中国的管理者，我们必须要有更宏大的事业，看在这三个方面都能做得好，而不仅仅是在一个方面做得好。有两种基本的商业模式，一个是供应链，一个是需求链。如果是供应链的话，你就是做一个，然后把产品卖掉，如果是需求链呢？你就更关注消费者他们想要什么，有一个传统的4P的供应链模式，这是西方开发出来的。他的模式主要是由供应者主导，他们为产品创造附加值，并且他们认为消费者是会需要他们所创造的附加值。是由生产加工者，他们先生产产品，他们不知道消费者是不是要这个产品，只有把产品投放市场以后才能确认消费者是否需要。在这样的情况下，他的价值是在内部创造的，顾客去购买产品或服务，以及他所含的附加值，竞争是基于如何提供创造特殊的价值，比你的竞争对手做得更好。所有的这些供应链的模式，都是西方企业所遵循的。美国人他们希望做大，能够抢占更多的市场份额。但说实话，真正重要的不是你多大，或者说你有多少市场份额，西方现在所面临的巨大挑战，就是他们的国内市场处于停顿状态，所以他们改进的唯一办法就是削减成本。

所以，他们希望能够增加利润率，他们希望在整个生产过程中能够出现创新。跨越式发展是另外一种办法，那就是我们应该试图去了解消费者想要什么，他们要我们提供什么。中国有很多的消费，正因为消费者他们需要产品，他们有购买力，你如何满足他们的消费需求？中国的中产阶级日益扩大，随着他们财富的增加，他们到底是会选择更多的买西方产品，还是中国的产品？再一个，客户主导的供应链里边，生产者需要知道消费者的需求，

并且对生产过程进行相应的挑战。换句话说，就是把消费链整个掉了头，由顾客来确定并且创造价值，要更明确消费者要什么，而不是你能做什么。你必须了解并且满足顾客的要求，他不仅能够给顾客提供他想要的产品，并且能够为你的公司创造利润。所以，你需要动作非常快，非常的激动、灵活。而大企业，他们要挑战的话，需要很长的时间。相反，小公司在发现问题、解决问题的时候更加的灵活。这意味着什么？那就是你需要重新考虑你的机构的构成，没有必要继续按照西方公司的组建方式去组建你的公司。那些竖井仍然存在，但我们需要有一个全面的视角，要知道西方更多注重的是个人，而东方更注重的是整体，更注重的是集体的运作，而不是每一个个体。所以，你必须迅速的挑战，要激励你的员工。这些都是管理的技能、管理的技巧。很明显，中国人有很多的管理技能，只有中国人知道，中国人了解。因为中国人是不出口管理技能的，在这个方面有很多的机会。我们应该去了解那些成功的中国公司，了解他们是怎么做的。在我们的公司、机构和国家内，甚至在全球范围内去分享这些成功的经验。很明显，在今天西方的世界已经不太成功了，中国的模式是不是会比他们更好一些？

这就是我们目前面临的系统，管理者永远不会放弃这些竖井，因为这是他们管理最好的，但关键是要如何树立横向的系统，如何重新思考管理体系，那就是我不会把我的组织变成每一级往下都变成越来越小的机构，而是如何使得整个整体能够获得成功，这是管理者的挑战，西方没有解决这个问题，西方不认为这个问题能够被解决，但没准在中国能够被解决。毕竟，现在和 20 世纪 90 年代的世界已经不一样了。

推荐序二

中国式机遇

国家经济研究所所长 樊 纲

中国式的机遇怎么理解？每个人都有自己的理解。这里说的机遇不是复苏当中的机遇，而是后危机时代的机遇，或者后危机时代的挑战。中国是世界的一部分，世界会有哪些大的新的趋势，对于中国来讲，对于各种新的变化可能会对我们产生什么样的影响，机遇在什么地方？

首先应该明确的是，世界的危机到什么程度？

时至今日，至少可以说一句话，这一次我们有了历史上最大的金融危机，比1929年还要大的金融危机，但由于世界各国比较及时地采取了相对正确的宏观经济政策，是联手采取了比较正确的宏观经济

政策，经过这一年多，从2008年9月雷曼兄弟破产到现在的一年多，到现在可以说，世界已经成功地防止了大萧条。这次大危机比上次还大，而上次的危机之后，是10年的大萧条，不是1年的负增长、零增长，GDP下降50%，而不是现在的2%、3%，还不说后边打了第二次世界大战，死了2000万人口。到1954年，25年之后世界经济才恢复到1929年的水平，那叫大萧条。这一次应该说，这件事避免了，有没有危险？有人说耸人听闻，想想2008年10月份、11月份跳水式的恐慌，如果像当年一样没有一个宏观政策，没有一个政策机制托做这个经济，结果非常可怕。上次经济危机发生时还没有宏观经济学，宏观经济学是英国的经济学家凯恩斯写的，是在1934年诞生的，1929年经济危机发生时，还没有宏观经济政策。这一次的差别还真就在于有了宏观经济学，有了宏观经济政策。1936年凯恩斯写那本书时，大萧条已经过去一大半了。这一次还得益于，因为有了70年的研究，有了在70年内各种小危机的尝试，有了大萧条的经验教训，有了后边小的经验教训，这一次大家基本一致，危机发生时各国政府马上采取行动，经济学家没有什么争议，除了少数不研究经济的有一些争议，其他经济学家基本都在研究哪种政策更有效，现在可以说已经成功地防止了大萧条。而如果像29年那样滚雪球滚下去的话，危险显然就会存在。当然我们在分析宏观政策的问题时候，这29年间很多经验值得吸取，这一次又值得研究几十年了。

当然说这个话，就是要对已经采取的政策有一个正确的认识。有一些人在批判这些政策，有人说通货膨胀压力，财产泡沫，这当然是后边的问题。有人还说了退出机制，这一次研究退出机制的问题，有人说退出机制是有成本的，要提高利率，要这个、那个，要付人家更高的价格，人家才能把你这些债券买回去。当然要付成本，经济学不承认天下有免费的午餐，经济学不承认有十全十美的没有问题的政策，经济学只问一个词，你的机