

郎咸平说 新经济颠覆了什么

新经济大风再起，认清本质比寻找风口更重要！

郎咸平◎著

人民东方出版传媒
People's Oriental Publishing & Media
 东方出版社
The Oriental Press

郎咸平说

新经济颠覆了什么

郎咸平◎著



人民东方出版传媒
People's Oriental Publishing & Media



东方出版社
The Oriental Press

图书在版编目 (CIP) 数据

郎咸平说：新经济颠覆了什么 / 郎咸平 著. — 北京：东方出版社，2016.7

ISBN 978-7-5060-9129-9

I. ①郎… II. ①郎… III. ①中国经济—经济发展—研究 IV. ①F124

中国版本图书馆CIP数据核字 (2016) 第164110号

郎咸平说：新经济颠覆了什么

(LANGXIANPINGSHUO:XINJINGJI DIANFULE SHENME)

作 者：郎咸平

责任编辑：徐 玲 王叶楠

出 版：东方出版社

发 行：人民东方出版传媒有限公司

地 址：北京市东城区东四十条113号

邮政编码：100007

印 刷：三河市金泰源印务有限公司

版 次：2016年8月第1版

印 次：2016年8月第1次印刷

印 数：1—80 000册

开 本：710毫米×1000毫米 1/16

印 张：15.75

字 数：200千字

书 号：ISBN 978-7-5060-9129-9

定 价：39.00元

发行电话：(010) 85924663 85924644 85924641

版权所有，违者必究 本书观点并不代表本社立场

如有印装质量问题，请拨打电话：(010) 85924716

遍地是机会，处处是陷阱

“遍地是机会，处处是陷阱”，这就是我这本新书——《郎咸平说：新经济颠覆了什么》的写作视角和分析逻辑。

各位晓得，近几年来，虽然中国经济整体下行压力很大，但新经济逆势发力，一枝独秀，成为资本追逐与媒体追捧的焦点。在“加快发展新经济”的目标被明确写进 2016 年《政府工作报告》之后，这匹被政府寄予厚望的黑马还会狂奔多久？

在全国人民疯狂分享新经济盛宴之际，我只想冷静地抛出几个内心的疑问：这一波势能巨大的新经济浪潮的本质是什么？它能否将中国重新带回高速增长的轨道？新经济颠覆了什么？不变的又是什么？我们不能忘记，新经济只是形式的创新，任何商业创新都不可能离开基本经济常识，即供给与需求的朴素原理。比如，很多 P2P 平台承诺的投资回报率高达 20%，非常诱人，但从资金需求方来看，现在什么生意可以有 20% 以上的回报率？是不是骗局就一目了然。又如，共享经济如今被炒得热火朝天，其本质实际上是追求低价，一旦共享成本超过占有成本，所谓共享模式还能持续吗？这些问题是我个人在混乱局势下观察后的疑问，也是我写作本书的初衷。

值得注意的是，在这一轮新经济创业大潮中，各路互联网企业、高科技企业的相互厮杀尤为惨烈，经常是短兵相接、近身肉搏。在资本催化下，各个卷入其中的行业都开启一轮轮快速洗牌，行业格局瞬息万变。一旦对

潮头趋势判断失误，将被滚滚洪流无情吞噬，连以 BAT 为代表的互联网大咖们都惊呼“离破产只有 30 天”！

此时此刻，对每一个雄心勃勃的创业者来说，最重要的是什么？错了！不是寻找风口，而是认清行业本质，回归商业常识！在这场前所未有的新经济大变局下，我们唯一能把握的，是坚守自己的行业本质。唯有如此，才能克服种种诱惑，远离机会主义，不被瞬息万变的市场所淘汰，赢得这场战役的最后胜利。不管风起何处，都能“好风凭借力，送我上青云”！

本书内容分为四篇：第一篇目的在于正本清源、拨乱反正，通过对 O2O 骗局、P2P 黑洞、BAT 乱购、自媒体裂变、互联网伦理等问题的讨论，指出“互联网+”已是一地鸡毛，“+ 互联网”才是正道。第二篇是对处于镁光灯下的明星企业的个案分析，通过对小米迷思、乐视野心、格力造车、华为称王、凡客败走的深度剖析，指出成与败的“一步之遥”。第三篇是对未来趋势分析，通过分析大数据、人工智能、共享经济等热点，指出技术驱动与商业驱动是未来经济的“双引擎”。第四篇关注工业 4.0 时代的中国制造业，通过分析中国制造 2025、制造业产业链从“6+1”到“4+0”等，指出中国制造业面临的危与机以及亟需的新思维。本书的最后，我提出，对于国家层面来讲，如果中国经济想要继续保持高增长，必须从“中国制造”向“中国营造”转型。

下面我就这些问题再多谈几点。

一、这个世界没有你想象的那么容易被颠覆

2016 年开年，一贯低调的老牌科技企业华为忽然成为媒体热议的焦点。

引爆舆论的是接连报道的几起新闻：一，华为 2015 年营业收入超过思科，一举成为全球通信行业的老大；二，2016 年一季度华为手机出货量同比增长将近 60%，稳坐全球第三，直逼苹果、三星；三，2016 年 5 月华为起诉三星侵犯其知识产权，网友戏称华为用专利“手撕”三星，并由此发现华为在手机领域拥有的核心专利数量远超苹果、三星。

华为的赫赫业绩反衬出一些曾经风光无限的互联网手机公司如今的困局。华为凭什么成功？华为坚持的是什么？当“互联网+”的大潮袭来，所有人都在忙于寻找风口的那头“猪”，所有人都在讨论互联网颠覆了什么，任正非却冷静地指出，互联网并没有改变事物的本质，“汽车必须是汽车，金融必须是金融，豆腐必须是豆腐”。

的确，互联网技术正在加速推动商业模式的改变，加上全球过剩资本疯狂寻找新的利润增长点，催生了新一轮的互联网创业大潮。在野蛮生长的 O2O、P2P、自媒体、共享经济等冲击下，似乎每个传统行业都遭到了“颠覆”，以至笃信“互联网精神”与“互联网思维”的创业者们产生了一种幻觉：自己即将以摧枯拉朽之势横扫传统行业，彻底改变行业的既有格局和生态。

然而，这个世界真的没有你想象的那么容易被颠覆。动辄谈颠覆的创业者往往死得最快。例如，大量的 O2O 公司不择手段虚构业绩，靠讲故事、谈情怀、造数据、编造主要创始人履历、自己或鼓励他人刷单等等方式，不断包装自身，目的是骗一轮又一轮的风投进场，最后烧完所有钱关门大吉。当然这还算是好的，只是风投倒霉而已，如果这样的公司继续忽悠，一不小心上了市，那最终倒霉的就是我们的广大股民。而那些财大气粗的 BAT 们，“有钱就是任性”，以为手握天量资本就可以颠覆一切，进而各个行业胡乱收购，结果导致自身股价阴跌不止，还怪美国投资者不了解自

己的情怀，这届美国人民果然不行……更不用说当年喊出“颠覆金融业”的P2P，如今已成为集资跑路的重灾区，最近更出现了上线一天便跑路的“P2P一日游”奇观。

如果说在服务业领域，还有可能依靠互联网技术带来的新的消费体验实现“弯道超车”，在制造业领域，则远远不是那么简单了。我以小米为例。早在2014年小米处于全盛时期时，我就批评指出，根本没有什么“小米模式”，如果非说有，那也只用一个词就可以概括——价格战。没有手机核心专利技术，小米只能靠购买零配件交给代工厂组装，然后以超低价销售。其结果就是，小米的利润率不足2%，甚至低于中国制造业500强的平均利润率，这对于一家互联网科技企业来说实在匪夷所思。超低利润率意味着只能依靠出货量的超高速增长才能维持，一旦规模扩张受阻，立马就会陷入困境，后来的事实也印证了这一点。

退一步说，即使小米没有遭到华为和其他国产品牌的强势围剿，还是国内智能手机行业的老大，一旦小米想进一步开拓国际业务，也必然遭到挫败。各大国际厂商在手机领域的专利护城河又宽又深，小米之所以在国内受到的阻力不大，是得益于中国的知识产权保护不健全，而一旦走出国门，立即成为众矢之的，小米在印度市场的遭遇只是一个开始。小米想要克服这个硬伤，不外乎两种办法：第一，组织科研力量从头研发；第二，收购拥有专利的相关国际厂商。这两条路都不是短期内可以打通的，留给小米的时间已经不多了。

生产手机的技术壁垒尚且如此之高，如果是生产汽车呢？对那些高调宣布要跨界造车，并计划在2~3年内就发布首款智能电动车型的互联网企业来说，我只能用“无知者无畏”来形容。要知道一部手机的零配件不超过100个，而一辆汽车的零配件不包括螺丝螺帽都有7000个以上，造车

的资金投入之大、设计标准之复杂、技术壁垒之高、供应链管理之难，绝不是只靠“互联网思维”摇旗呐喊几声、博博眼球就能搞定的。电动车鼻祖特斯拉至今还深陷亏损泥潭，而中国互联网车企们的自信满满究竟从何而来？我可以断言，这些贸然踏入智能电动车领域的互联网车企最后一定死得透透的。我认为更可行的一条路是，由传统车企升级进入智能车市场，比如被吉利收购的沃尔沃，在吉利持续的资金和研发投入下，沃尔沃无人驾驶汽车的时速已经可以达到 70~130 公里，在速度和稳定性上远超谷歌的无人车。

二、“管制红利”之后，“互联网+”的下一个风口在哪里？

现在回过头来看，在中国，“互联网+”腾空出世并大有“颠覆”一切行业之势，电子商务、互联网金融等领域的规模甚至已经甩开美国几条街，其本质究竟是什么？还是那句话——你想到的都是错的！不是因为我们的互联网技术有多先进，也不是因为我们的商业模式有多牛叉，让这些行业蓬勃兴旺的根本原因，我称之为“管制红利”。什么意思？

虽然我们进入市场经济已经 30 多年，但不合理的政府管制依然无处不在，民营经济的生存空间遭到严重挤压。如中小企业的赋税高企，金融、传媒等行业的严重国有垄断，以及出租车行业的牌照限制等等，正是这些管制因素很大程度上成为催生“互联网+”经济的土壤。也就是说，从前被重重管制压得喘不过气来的民营经济，现在借由“互联网+”打造的新经济外衣，换个马甲进入了政府管制的真空地带，从而获得了野蛮生长的契机。

例如，我最早指出，以淘宝为代表的 C2C 电子商务的爆发式增长，其根本原因在于网店可以逃掉居高不下、名目繁多的税费，从而依靠巨大的成本优势，以低价碾压实体店。

P2P 是更为典型的例子。金融业的暴利早就让民营资本馋得流口水，奈何金融牌照的壁垒太高，发展民营银行的口号喊了多年也只是雷声大雨点小。互联网金融一出，以“金融创新”的名义，不需要金融牌照就可以正大光明地赚取金融暴利，这简直就是天上掉馅饼的好事。于是大量过去只能在地下运作的地下钱庄、小贷公司摇身一变为 P2P 公司，加上之前因为种种管制而没能涉足金融业的巨额民营资本疯狂涌入，P2P 平台短短几年间就发展到 3000 多家，资金规模逼近 1 万亿，也就不足为奇了。

严格说来，这 3000 多家 P2P 中 99% 都不是真正的 P2P，只能叫做网贷公司。为什么？P2P 顾名思义是点对点的融资模式，借方和贷方通过 P2P 平台直接达成资金匹配，平台公司只是提供信息服务，风险由借贷双方自己承担，平台公司既不会承诺收益率，更不会为产生的坏账兜底。这是一种真正意义上的金融创新，因为它实现了去中介化，资金融通可以在借方与贷方之间直接发生，而不需要通过银行。但目前中国的 P2P 有几家是这种模式？平台公司纷纷自建资金池，为投资保底保利，这和银行放贷有什么区别？所谓的创新，只不过是传统金融业务从线下搬到了线上，而以前被长期打压的民间金融资本终于能以“P2P”的面目登上大雅之堂，其实质就是一些大大小小的网贷公司或者叫“网络银行”。因此中国 P2P 的畸形增长与金融创新没有半毛钱关系，其实质是金融行业管制红利的系统性释放。

自媒体同样如此。严格的期刊号、电视牌照管制和内容管理曾经是传媒业牢不可破的双重壁垒，而以自媒体为代表的新媒体轻轻松松就绕开了

这两大壁垒。只要有受众，人人都可以创办自己的杂志（微信公众号）、电视台（视频直播），成为意见领袖或者叫“网红”，内容尺度也可以相当大（虽然官方有删帖、封号等手段，但这些毕竟属于事后监管，其效果与事前监管不可同日而语）。风投的疯狂追捧可以帮助我们看清自媒体行业的本质：依靠资本放大媒体管制红利，在短期内迅速积累人气，迅速实现粉丝变现。在这种商业模式之下，某某酱成了大众创业万众创新的标杆人物和新的励志女神。

再来说说目前很火的以滴滴为代表的所谓共享经济。在专车和顺风车中，似乎顺风车模式更能代表共享经济，但我可以肯定地说，这绝对不是未来租车出行的主流模式，特别是在中国。为什么？目前中国社会的道德危机和信用危机严重，陌生人之间根本不可能建立起信任，随便搭载一个陌生人的车绝对算得上是一种冒险，更不用说服务的稳定性和专业性了。现在很多人是抱着玩票、猎奇甚至其他目的去坐顺风车，把这部分人剔除以后，顺风车的真正用户规模其实很小。

相比顺风车，专车其实是出租车行业的真正挑战者。个人通过注册，接受平台公司一定程度上的统一管理和培训，然后为乘客提供相对标准化和专业化的服务。这种模式，理论上说私家车主也可以兼任专车司机，但因为服务时间的限制，实际上真正的专车司机的主体是什么？就是过去所说的“黑车”司机。虽然目前专车司机的合法地位依然没有得到官方认可，但起码这属于一个有争议的话题。专车有了共享经济的光环加身，不需要出租车牌照也不用缴纳高额的份子钱，就可以与传统出租车分一杯羹，这也是相当典型的管制红利。对此，心里最明白的当然是传统出租车司机们，因此过去的出租车罢工多是为了抗议黑车，现在则转而抗议专车。

因此我们的结论是，这一轮互联网创新实际上赚取的是中国经济体制

中还未释放的管制红利。这并不是坏事，民营经济通过互联网的方式冲破过去垄断行业不合理的管制，从而分到了蛋糕，也迫使政府在这些领域进一步推进改革、转变角色。然而，接下来的问题在于，管制红利只是阶段性的，不能一直吃下去。

比如，在金融领域，不管国资还是民资，金融监管都是必须的，这在世界各国都一样。这也就意味着，民间资本无序进入金融业的现象不可能持续，长期来看，P2P平台应该也必须纳入金融监管。在目前如此庞大的P2P平台数量和资金规模下，政府竟然没有出台一个明确的P2P管理办法，P2P公司依然处于“三不管”状态，只有当平台跑路了、投资者上街了，有关部门才匆匆忙忙介入调查，这简直是政府的重大失职。目前3000多家P2P中，已经有高达30%的平台出问题，并且我相信这只是冰山一角，还有更多的问题平台即将暴露出来。你想象一下，一旦这些P2P平台集中出事，将是什么后果？

因此，政府必须马上行动，通过出台管理细则，清理整顿，对合格的P2P平台颁发金融牌照，纳入日常监管；对不合格甚至本身就是以庞氏骗局为目的的平台，坚决关停。而一旦民营金融资本被纳入正式监管，金融行业的管制红利也就消失，这些网贷公司要生存下去，就必须和传统银行业正面比拼风控能力和盈利能力，鹿死谁手很难说。

又如，目前出租车行业的“双轨制”，既不公平，也不可持续。长期来看，监管部门只有两种模式可选：一是放开出租车牌照，任何人通过注册、考试等手续之后就可以成为出租车司机，大家都不用交份子钱；一是给滴滴专车等处于灰色地带的互联网租车发放牌照，这样一来专车也就免不了份子钱。不管选择哪种方式，最终的结果都是管制红利消失，互联网租车与传统出租车又站到了同一起跑线上。

而剩下的问题自然就是，“管制红利”过后，“互联网+”的下一个风口在哪里？坦白说，我也不知道。所谓“互联网+”，对于任何一个行业来说，要做“搅局者”很容易，而要做“颠覆者”很难。与其天天研究“风口”，还不如坐下来好好想想，一个行业的真正本质是什么，什么才是真正不变的？

三、“如何做好一件衬衫”

什么才是真正的商业创新？我认为必须是以一种全新的方式来满足人们衣食住行以及交往、情感等需求，才可以称得上创新。那种天天吹嘘各种商业模式但最后给出的方案不过是一件更便宜的衬衫，一部更低价的手机或者一款更高利润率的金融产品，那绝对不是创新。伟大的商业创新某种程度上是可遇不可求，对于大多数“互联网+”企业来说，不过是以互联网的噱头杀入了一个传统行业而已。

这些“互联网+”企业要想生存下来，不外乎两种办法：第一，以一切可以利用的手段不断跑马圈地做大规模，只要规模可以持续扩大，或者只要你讲的故事足够吸引人，能不能赚到钱无所谓，反正在全球资本过剩的时代，资本市场会抢着替你买单，理论上可以依靠不断的“下一轮融资”来过活，甚至活得很好；第二，如果你忽悠风投的能力有限，希望能够从真正的用户身上赚到钱，那么你就必须深入行业的本质，静下心来好好研究如何做好一件衬衣、一部手机或者一款金融产品。“做好一件衬衫”是雷军开给凡客的药方，其实这个药方也同样可以开给小米。

比如，金融业的核心竞争力是什么？风控！重要的事情说一遍。金融

业的行业性质决定了它的高风险属性，因此金融业拼的不是你吸纳资金的规模，也不是贷款规模，而是放出去的贷款怎么收回来的问题，也就是风险控制，这才是你能否盈利的关键。当这些大大小小的 P2P 被“扶正”，正式成为民营银行，就不可能再靠拼流量、拼规模、高回报等方式来竞争了，因为这些方式注定是不可持续的。你必须要问自己，与传统银行相比，你的风控好在哪里？这个问题如果回答不上来，到最后只能是死路一条。在这一点上，像阿里金融、百度金融这种大咖，由于坐拥几亿中国人的大数据，在风控上有可能比传统银行做得更好，而对于其他的普通 P2P 平台来说，目前我看不到什么希望。

再比如，媒体行业的核心竞争力是什么？内容！自媒体走到现在，抛开那些玩票性质的不谈，真正想要获得稳定的读者群并实现持续盈利，就必须有持续更新的、高质量的、原创性的内容产出。而这也就意味着，那些脱颖而出的自媒体其实最后根本不可能靠个人运营，而只能靠机构运作，专业分工，从策划、组稿、编辑、配音配图、视频剪辑、美工等等，每个岗位都必须流程化标准化管理，才能实现持续的、稳定的内容产出，这和传统媒体没有任何区别。

最后来说说制造业。制造业想要依靠“互联网+”方式实现所谓“弯道超车”、“升维入侵”是最不现实的。制造业的核心在于持续的技术创新，制造企业没有十几年甚至几十年的技术积淀，基本上很难立足，更谈不上冲击行业老大。华为帝国的打造花了将近 30 年，每年的科研经费占销售额的比重高达 10% 甚至更多，如 2014 年华为的科研经费为 400 亿元，超过 A 股 154 家化工企业、166 家机械设备企业、67 家医药企业的科研经费的总和，这样的企业显然不是可以轻易被超越的。

当然，对于小米这样的后起之秀，也不是完全没有机会，毕竟小米手

握海量资本，钱多好办事。但前提是，小米必须消除对既有模式的依赖，以超低价杀入某个产品、快速抢占市场的手法再玩下去只能玩死自己。如果自主研发来不及，那么趁着资本市场还愿意听雷军讲故事，赶紧收购全球优质的高技术制造企业，尤其是各个细分市场的行业前三名，把这些公司的技术积累拿来为我所用。这几乎是小米可以真正实现“弯道超车”的唯一方式。实际上，在这方面，传统家电巨头美的反应更快，2016年5月，美的宣布斥资不超过40亿欧元现金，收购全球机器人领域的老大——德国库卡集团，以实现其在机器人领域的关键布局。在工业4.0时代，机会对传统制造业和“互联网+”企业同样开放。

近期美的除了收购库卡，还花4.73亿美元收购了东芝的家电业务，同时其他中国制造企业的海外收购也动作频频：富士康花35亿美元买下夏普三分之二的股份；海尔花54亿美元买下了通用的白色家电业务。这几次并购都是全产业链收购，意味着中国企业终于开始走出“微笑曲线”底部，让我十分感慨。

大概十年前，我提出了制造业产业链的“6+1”理论，即产品设计、订单处理、原料采购、仓储运输、批发、零售6个高附加值环节以及制造这个低附加值环节，构成了制造行业价值链的U型曲线，也叫“微笑曲线”。当时中国制造业被困在“微笑曲线”的底部，靠消耗资源、破坏环境、甚至“血汗工厂”来赚取微薄的利润，令人叹惋。如今中国企业通过抄底国际大牌的方式顺利实现产业链升级，虽然符合了我的理论，但时代不同了，我们必须看到，甩下传统制造业务包袱的通用、东芝等巨头已经开始领跑工业物联网和工业4.0，中国企业必须奋起直追迎头赶上，不能停留在我十年前介绍的“6+1”产业链上。

回顾过去这一年多时间，我们仿佛进入了一个改革上的“空转期”和

互联网的“大跃进”时期。漫天的概念炒作让我们深陷这个布满鲜花的陷阱难以自拔，但盛宴过后，总要有人来收拾残局。中国经济到了最艰难的过渡期，然而，这并不表示我们可以肆意妄为地只顾眼前利，不为身后名。那些在低端产业链挣扎的传统行业，如果仅靠一次又一次地嫁接到“互联网+”这样的“救命稻草”上，从而达到“脱胎换骨”的目的，而不是扎根于产品本身寻求技术创新与产业升级，面临的将是在劫难逃的厄运！

最后，我要感谢东方出版社郎咸平财经工作室的成员马行空、张晶晶，没有他们的初步研究，就不会有本书的出版，同时感谢东方出版社编辑团队所做的研究性编辑工作。

郎咸平

2016年6月1日

目 录

序言 遍地是机会，处处是陷阱.....	001
---------------------	-----

第一篇 “互联网+”一地鸡毛，“+互联网”才是正道

第一章 线下服务+互联网：中国式 O2O 还能烧多久？	003
-----------------------------------	-----

一、烧钱式 O2O：百度还能支撑多久？ 006

二、骗钱式 O2O：骗局如何维持下去？ 009

三、互补式 O2O：阿里苏宁“土豪抱团” 014

第二章 零售+互联网：阿里苏宁豪门联姻的背后逻辑	015
--------------------------------	-----

一、马云布局传统零售是打脸吗？ 017

二、阿里苏宁“在一起”：你的短板，我的优势 020

三、体验式消费：马云的下一道加分题 024

第三章 媒体+互联网：自媒体不可能一直是“自”媒体	029
---------------------------------	-----

一、传统媒体精英批量出走，转战自媒体 031

二、由资本市场快速孵化的自媒体本质是什么 034

三、自媒体赚钱的可能性有多大？ 036

第四章 金融 + 互联网：繁荣背后的监管黑洞	039
一、支付类 APP 冲击金融监管体系	041
二、互联网金融配资冲击股市	043
三、P2P 等互联网金融游离在监管体系之外	045
四、我们需要一个“超级监管者”	047
第五章 互联网企业并购：钱多也不能任性！	051
一、为什么收购越多，股价越跌？	053
二、只有这三类并购才能赢得华尔街的心	054
三、是 BAT 错了，还是美国人错了？	059
第六章 互联网企业伦理：自律还是他律？	063
一、百度贴吧事件：一笔大生意	065
二、劣迹曝光，百度如何善后	066
三、谁来监管互联网企业？	070

第二篇 互联网制造：成与败的“一步之遥”

第七章 小米迷思：小米模式不是中国制造的未來	075
一、雷军 vs. 董明珠，谁能赢得豪赌？	077
二、小米模式的核心就是价格战	080
三、小米应向格力学什么？	082
第八章 乐视野心：乐视生态圈与超级闭环	087
一、打造闭环经济，苹果是先行者	089