

郎咸平的经济学

谁在拯救中国经济

郎咸平说

复苏的背后和萧条的亮点

郎咸平 著

东方出版社



卷舌三尺剑，心有大乾坤。

百姓经济学家郎咸平再发强音：

拯救中国经济的X元素在哪里？

老百姓的投资机会在哪里？

郎咸平

郎咸平说：中国经济危机的本质是制造业危机，
只有**第四驾马车**才能拯救中国经济！

郎咸平的 *602* 经济学

郎咸平说 谁在拯救中国经济

郎咸平 著

复苏的背后
和萧条的亮点

郎咸平

东方出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

郎咸平说：谁在拯救中国经济：复苏的背后和萧条的亮点/郎咸平 著.
—北京：东方出版社，2009.9
ISBN 978-7-5060-3569-9

I. 郎… II. 郎… III. ①金融危机—研究—世界 ②金融危机—影响—
经济发展—研究—中国 IV. F831-59 F124

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 104956 号

郎咸平说：谁在拯救中国经济：复苏的背后和萧条的亮点

作 者：郎咸平
责任编辑：姬 利 魏 霞
出 版：东方出版社
发 行：东方出版社 东方音像电子出版社
地 址：北京市东城区朝阳门内大街 166 号
邮政编码：100706
印 刷：北京智力达印刷有限公司
版 次：2009 年 9 月第 1 版
印 次：2009 年 9 月第 1 次印刷
开 本：710 毫米×1000 毫米 1/16
印 张：11
字 数：100 千字
书 号：ISBN 978-7-5060-3569-9
定 价：29.00 元
发行电话：(010) 65257256 65245857 65276861
团购电话：(010) 65230553

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) 65266204



萧条经济的本质并不是各位读者心中所想的百业萧条、哀鸿遍野、遍地失业那么简单。相反，萧条是一个充满机会的时代。但是这些机会并非俯拾皆是，而是汇集成了一些特殊的亮点，等待有心人去发掘。

一、中国经济的危机是什么

你现在心里是什么状态呢？是不是很迷茫？好像经济发展不好了，股市跌了，楼市也跌了，找工作困难了，这是为什么呢？别人告诉你是因为国际金融危机，你觉得可能是吧或者应该是吧。然而，半年下来美国的危机没结束，你却发现 2009 年上半年中国的房价慢慢涨起来了。股市从 2008 年的年底开始连续涨了几个月，可是你是不是越涨越发慌呢？为什么发慌？因为到了 2009 年 8 月份，股市、房市和车市好像又欲振乏力了。你发现经济好像并没有真的好转，危机好像过去了，可是往日的繁荣也离你远去了。这个萧条经济究竟怎么了？

要解答这些问题，就一定要先了解中国经济到底怎么了。因此在本书第一章，我们先来谈一谈中国经济的真正危机——制造业危机。这个危机来源于两个困境，第一个是投资经营环境的恶化，第二个是产能过剩。第一个困境基本上和金融海啸无关，但金融海啸冲击到了第二个困境——产能过剩。我们过去通过对美国的出口消化掉了这部分产能过剩，但是金融海啸冲击了我们的出口，导致产能过剩危机显现。

第二章指出，我们对美国的出口是为了满足美国人的泡沫消费。什么叫泡沫消费？只要是借钱消费就叫做泡沫消费。我们过去繁荣的重要

基础是出口，主要出口给美国。可是现在美国发生金融危机，美国人的泡沫消费爆破了。泡沫消费的形成非常复杂，与华尔街的操纵息息相关。第二章就探讨在华尔街的操纵之下，泡沫消费是如何形成的。第一章和第二章构成了本书的第一部分。

我们的企业家面临两个困境，第一个是投资经营环境的恶化，第二个是产能过剩。而本书的重点就是在这两个困境之中寻找亮点。

首先我想谈一下虚拟经济。虽然经济不可能迅速逆转向好，但是在第一章所谈到的两个困境之下，股市和楼市等虚拟市场的机会还是有的。而且在美国政府的强势介入下，黄金和欧元的走势都发生了急剧变化，因此，如何把握危机时期虚拟市场仅存的机遇是第二部分的亮点。

二、虚拟经济的亮点

第二部分主要探讨楼市、股市、车市、黄金及外币。由于受出版时间所限，我们只讨论 2009 年 9 月份以前的市场情况。但是，通过分析这些市场所得出的结论将有助于读者在未来发掘新的亮点，因为这部分的真正目的就是发掘出影响这些市场的因素。

2009 年上半年，我们的股市涨了，楼市也涨了，汽车展更是人山人海，火得不得了。忧心忡忡一年多之后，我们的广大股民再也坐不住了，决定重返股票市场。接着，上涨行情又鼓励更多人入市。就像 2007 年一样，各种理论开始浮出水面，证明市场这样的走势是正确的，即便是最胆小的人也忍不住要投身入市大军。

有人就说了，郎教授，楼市、股市和汽车市场好像都反弹了啊！你以为这样就看透了吗？请你想一想，楼市为什么回暖？主要原因还是企业家所面临的两个困境没解决，制造业资金进入股市、楼市和车市。

此外，2009 年上半年，银行放出了 7 万多亿的信贷资金，由于企业家的两个困境没解决，因此部分信贷资金没有进入实体经济，而是进入了股市。银行信贷的急速扩张又造成了大家的通货膨胀预期，因此避险资金也不敢投入实体经济，而进入了股市和楼市。

因此进入股市的资金有三笔：（1）制造业资金，（2）信贷资金，（3）避险资金。进入楼市的资金有两笔：（1）制造业资金，（2）避险资金。此外，以国有企业为主的企业由于两大困境没解决，因此拿着大量的银行信贷资金开始疯狂买地，造成各地地王屡创新高。

第三章的主要观点就是不要简单地从股市和楼市表面上的回暖现象就做出中国经济回暖的判断，股市、楼市和车市的亮点其实依托于企业家的两个困境。

机会并非只存在于内地的楼市和股市。中国内地、香港和台湾以及美国股市的对比，对于虚拟经济机会的把握更有帮助。中国内地跟台湾的股市走势是相同的，但是原因却并不相同，不能简单地解读为台湾股指受内地影响。台湾股指之所以上升是由于大量国际热钱的流入。

那么香港股市跟美国股市呢？两地股市从下降到上升的拐点竟然在同一天，这种巧合令人惊讶。如果找不到美国股指上升的原因，那我也找不到香港股指上升的原因。然而 2009 年五、六月份，国际大型投行纷纷对恒生指数 33 个成分股中的股票进行了正面评价，甚至鼓励买入，它们为什么要这么做？第四章将把中国内地与台湾以及香港与美国股指的变化联系起来，为股民找出可供操作的亮点。

我相信，很多读者在阅读本书第五章内容之前一定无法回答这样一个最基本的问题：决定黄金价格波动的长期因素是什么？然而事实就是很多人连这个最基本的问题都没搞清楚，就去投资纸黄金了。

通常来说，美元和黄金的走势刚好相反，美元涨的时候黄金跌，美元跌的时候黄金涨。其中原因就在于美国政府操纵金价从而拉抬美元。只有了解美国政府如何操纵黄金价格，才能找到投资黄金的亮点，虽然黄金并不是一个好的投资品种。

谈完虚拟经济的亮点之后，我们接着来谈实体经济的亮点。请注意，这些亮点可以缓解企业家所面临的两个困境。只要企业家把握这些亮点，将可有效地抵御这两个困境，突围而出。

三、实体经济的亮点：“第四驾马车”拉动中国经济

消费品基本上可以分成三大类：民生必需品、一般消费品和奢侈品。经济萧条到底会对消费品产生什么冲击呢？如果你平常的饭量是两碗饭，即使经济萧条导致你的收入下降，你还是要吃两碗饭；反之，即使你收入上升，你也还是吃两碗饭，不可能吃五碗。所以对于民生必需品来说，萧条经济的冲击是非常小的。因此我们只讨论一般消费品和奢侈品。

一般消费品

按照经济理论，如果经济萧条导致你的收入下降 $n\%$ ，那么你对于非民生必需品的一般消费品，例如帽子、袜子、家电等的消费将下跌 $n\%$ 以内。可是实际情况要复杂得多，每种产品的需求在萧条时期都会有所不同。消费者购买产品将更有针对性。简单地讲，由于经济萧条的冲击，大家会花比较多的时间待在家里，就会更多地使用在家里用的产品，例如速冻水饺、方便面、上网卡、游戏软件、网络游戏、保险套、婴儿用品等等，这是第六章将要讨论的内容。虽然消费者在萧条时期收入下降了，但他们不会简单地选择便宜的产品，而是更倾向于使用高性价比的产品，因此这些产品反而会逆市增长，这种现象就叫做“口红效应”。第七章到第九章将从不同角度来分析“口红效应”。

第六章所讨论的娱乐业是“因祸得福”的一个产业。到了大萧条时期，物质条件全面恶化，因此只有寻求心灵的安慰。那么，什么东西能够满足你心灵的需求呢？那就是娱乐。2009年，小沈阳突然火了，我们突然发现，我们这个社会在萧条时期竟然接受了所谓的民俗文化艺术，这在以前是不可想象的。而且，在美国，伟大的明星、导演、电影公司和电影都是在大萧条时期才会出现。因为社会大众需要心灵的寄托，于是有了需求。由于资本家的资金在萧条时期特别紧张，只有好片子才能找到投资人，因此迫使导演和制片人拼命拍出好电影，于是有了

供给。供需配合之下，于是产生了新的娱乐经济学。在萧条时期，与吃喝玩乐相关的行业应该是一个亮点。但是娱乐行业一定会好吗？不一定。“口红效应”将会是萧条时期的主导，只有了解“口红效应”才能在萧条时期创造佳绩。

在萧条时期，一般消费品的需求会发生很大的改变。第七章通过对白酒行业的分析，印证“口红效应”的发生。从2008年第四季度到2009年第一季度，高端白酒销售额下跌10%，而中低端白酒增长5%~15%。这就是口红现象。不仅仅是白酒，日化产品、食品等消费品都受到了“口红效应”的冲击。“口红效应”不是简单地买便宜货，而是消费者倾向于购买高性价比的产品。我们过去对于性价比（性价比₁）的理解是：

$$\text{性价比}_1 = \frac{\text{外观} + \text{性能}}{\text{价格}}$$

第七章提出一个新的思维：“行业本质”是构成性价比（性价比₂）的重要元素。通过把握“行业本质”就能提高性价比，在萧条时期突围而出。

$$\text{性价比}_2 = \frac{\text{外观} + \text{性能} + \text{行业本质}}{\text{价格}}$$

广告的目的是什么？打品牌知名度？还是打企业知名度？其实都不是。广告的真正目的是打产品的行业本质精神。在经济萧条时期，通过广告打出行业本质的精神就能大幅度提高性价比₂。第八章以运动产品和白酒为例，讨论如何通过广告将产品的行业本质精神传达给消费者。企业如果能够做到这一点，就能大幅提高性价比₂，有利于企业在萧条时期的突围。

餐厅在经济萧条时期的表现也凸显了“口红效应”。很多高档餐厅在冲击之下，纷纷通过口味多元化、提高服务质量和改进用餐环境来吸

引顾客。那么，消费者选择一家餐厅的理由是什么，是口味、服务还是环境？其实都不是。第九章提出一个新的思维：餐厅的性价比不只是口味、环境和服务除以价格（性价比₃）这么简单，还包括餐厅的行业本质（性价比₄）——无形的体验。

$$\text{性价比}_3 = \frac{\text{口味} + \text{环境} + \text{服务}}{\text{价格}}$$

$$\text{性价比}_4 = \frac{\text{口味} + \text{环境} + \text{服务} + \text{行业本质}}{\text{价格}}$$

奢侈品

按照经济理论，如果经济萧条导致你的收入下降 $n\%$ ，那么你对于奢侈品的消费会大幅减少，幅度超过 $n\%$ 。但是中国这次所面临的经济萧条有一个特点，由于企业家所面临的两大困境没有解决，因此大量制造业的资金会流入奢侈品市场，于是在全球市场奢侈品消费大幅下跌的情况下，中国的奢侈品市场竟出现了异常回暖现象。

为了提高性价比₂，以应付经济萧条，我们需要把握行业本质。既然如此，我们能不能直接收购那些性价比高的品牌呢？中国制造贴牌的意大利名牌价格是国产品牌的几十倍，于是我们就认为应该打品牌战略，只有掌握了品牌才能提高利润，而这个思维几乎主导了我国各级政府和企业的战略思维。其实这个思维本身就是错的。这些知名品牌之所以能卖这么高的价钱，而消费者仍然趋之若鹜，是因为这些品牌通过广告打出行业本质的精神之后，性价比₂得到了大幅提高。第十章以普拉达和安娜苏这两个品牌为例，看世界知名品牌如何通过广告突出行业本质精神，从而大幅提高性价比₂。如果不理解这些品牌背后的行业本质精神，就算收购品牌也难以成功。

与普拉达和安娜苏等品牌相比，极致奢侈品——例如世界顶级珠宝就不是靠广告打出行业本质提高性价比₂那么简单了，而是要靠历史积

累的记忆，让行业本质沉淀在消费者的心中。它们不能像一些意大利服装品牌一样在中国贴牌生产，因为就连制作的工艺都是历史积累的记忆。第十一章以卡地亚为例，分析了极致奢侈品的这一特质。卡地亚的每一件作品讲述的都是一个传奇故事。假如面前有这样三个戒指：第一个是卡地亚豹造型钻戒，第二个是一块大钻石，第三个是一个纯金的大戒指。你要选择其中一个戒指送给老婆的话，你会选哪一个？按道理来说，大钻石的性价比₁肯定比卡地亚高，而纯金的大戒指性价比₁说不定更高。可是，10年以后你老婆肯定只会记住性价比₁最低的卡地亚。因为那不仅是绝世的珠宝，还铭刻着一个传奇的故事，而且由这个名人的故事还能重温自己的记忆。经济萧条使它的亮点暗淡，但却无损它与生俱来的历史传承，而这个历史传承的记忆竟然吸引了我国的大量制造业资金进入这个市场。

萧条时期，你的收入下降了，LV（路易威登）的包包可以少买一个，可是袜子该买还得买。所以，像LV这样的奢侈品应该卖不动了吧？的确，世界范围内是这样，奢侈品销售大跌。以LV为例，珠宝的销售额下跌41%，葡萄酒与烈酒下跌22%，香水化妆品下跌11%。但在中国呢？以广州友谊商店为例，2009年第一季度国际一线珠宝、手表等品牌增长率超过15%，其中价值十几万元甚至几十万元的名牌手表增长率超过90%。奇怪的是，中低价的奢侈品销售额则暴跌了30%。这说明什么呢？第十二章告诉我们，在萧条时期，奢侈品大幅度打折，使得它们的性价比₂超过了二、三线品牌，从而造成一线品牌热销，而二线品牌暴跌的现象。

ZARA则走了另外一条不同的道路，它不通过广告打行业本质以提高性价比₂，它甚至根本不做广告，而是回归最传统的性价比₁，通过产业链的高效整合来降低成本并提高产品外观时尚度，提高了传统的性价比₁，从而在萧条时期异军突起。第十三章将为我们展示ZARA是如何做到这一点的。

最后我们还要知道，现在最重要的问题不是经济何时见底，而是见底之后怎么拉起来。我们过去拉动经济的“三驾马车”——消费、出口

和政府支出现在似乎都不灵了，经济有可能陷入停滞发展的危机，再加上今年上半年的 7.37 万亿银行信贷和国际通货膨胀所带来的通货膨胀预期，将有可能导致我国经济陷入滞胀的局面。如果发生这种情况，产业链高效整合将可以成为“第四驾马车”，带领我们摆脱滞胀。



前言 / 1

- 一、中国经济的危机是什么 / 1
- 二、虚拟经济的亮点 / 2
- 三、实体经济的亮点：“第四驾马车”拉动中国经济 / 3

第一章 中国经济真正的危机不是金融危机 / 003

- 一、中国经济，回暖还是发烧 / 003
- 二、用电量负增长，经济正增长？ / 006
- 三、2006 年的经济泡沫 / 007
- 四、六大冲击导致的第一个困境 / 009
- 五、金融海啸带来的第二个困境 / 011
- 六、六大药方能否见效 / 012

第二章 金融海啸导致美国泡沫消费爆破 / 015

- 一、我们被谁绑架 / 015
- 二、美国政府会是受害者？ / 018
- 三、“金融教父”格林斯潘也被利用？ / 020
- 四、是什么启动了泡沫消费 / 023
- 五、泡沫消费资金链：一根鱼钩钓起三条鱼 / 026
- 六、泡沫消费爆破冲击波 / 029

第三章 股市、楼市和车市的回暖 / 035

- 一、股市回暖的亮点 / 035
- 二、楼市回暖的亮点 / 038
- 三、地王是怎样炼成的：巨额信贷助力国进民退 / 041
- 四、汽车市场回暖的亮点 / 043

第四章 中国内地、香港、台湾和美国股市的亮点 / 047

- 一、四地股市的微妙关系 / 047
- 二、国际热钱为何盯紧台湾股市 / 049
- 三、美股与港股的神秘联动 / 050

第五章 黄金与美元价格走势背后的玄机 / 053

- 一、黄金和美元为何此消彼长 / 053
- 二、罕见行情：黄金和美元同涨背后的阴谋 / 056
- 三、美国政府的一箭双雕 / 057
- 四、狼狽为奸：美元与欧元共谋 / 059
- 五、通胀预期下老百姓的投资策略 / 061

第六章 萧条时期的“娱乐经济学” / 069

- 一、周末早上的大塞车 / 069
- 二、赵本山为什么在 2009 年推出小沈阳 / 070
- 三、梅兰芳为什么选择美国大萧条时期出国 / 072
- 四、经济下行，娱乐上行 / 073
- 五、微笑天使邓波儿踢走罗斯福总统的忧愁 / 076
- 六、日、韩为何成为文化输出大国 / 078

第七章 危机中的“口红效应” / 081

- 一、口红现象背后的投资机会 / 081

- 二、逆市上涨的高端白酒 / 085
- 三、日本人为什么偷不走五粮液 / 087
- 四、外资摸不透的中国白酒行业 / 088
- 五、萧条时期的行业本质有何不同 / 090

第八章 广告提高产品性价比 / 093

- 一、行业本质的金字塔 / 093
- 二、同出一门，为什么金六福会成功 / 095
- 三、浏阳河与超女：不和谐的本质联想 / 096
- 四、做广告的目的到底是什么 / 097
- 五、学习耐克好广告 / 098
- 六、代言人与产品精神要匹配 / 100
- 七、假如刘翔是你的代言人 / 101
- 八、中国企业家欠缺的是什么 / 103
- 九、运动精神救得了耐克和阿迪达斯吗 / 104

第九章 餐饮广告中的行业本质 / 107

- 一、餐饮行业几家欢喜几家愁 / 107
- 二、越高级的餐厅性价比越低 / 109
- 三、满意度为何与性价比无关 / 111
- 四、无形的体验更重要 / 112

第十章 奢侈品的品牌：广告的独特定位 / 117

- 一、前车有鉴：收购知名品牌是成功的捷径吗 / 117
- 二、品牌定位三角形：品牌是怎么炼成的 / 118
- 三、普拉达精神：要么就接受，要么就永远地离开吧 / 120
- 四、安娜苏精神：再坚强的女人都需要男人的呵护 / 121
- 五、中国时装大未来：经济总会恢复正常 / 122

第十一章 奢侈品的极致：历史镌刻的记忆 / 125

- 一、顶级珠宝都承载了什么 / 125
- 二、皇室记忆：卡地亚从籍籍无名到声名远播 / 127
- 三、时代集体人格与珠宝艺术 / 128
- 四、传奇故事与个人记忆的完美融合 / 131
- 五、你戴的不是表，是记忆 / 132

第十二章 奢侈品回暖背后的产业升级之辩 / 135

- 一、逆市上涨的中国奢侈品市场 / 135
- 二、奢侈品狂涨背后的制造业困境 / 137
- 三、产业升级是个伪命题 / 138
- 四、传统制造业利润率低的真正原因 / 139
- 五、避免高科技产业重蹈玩具产业的覆辙 / 140
- 六、产业转型不能潜规则 / 141

第十三章 拉动中国经济的“第四驾马车”： 产业链高效整合 / 145

- 一、低端制造业真的没有出路吗：
晋江 23 万个网点背后的新思维 / 145
- 二、不受冲击的 ZARA：逆市扩张背后的
战略思维和发展模式 / 147
- 三、放弃创造力才是最大的创造力 / 148
- 四、掌控产业链是成功的关键：
高效整合才能降低成本 / 150
- 五、快速反应：12 天新品到顾客手中 / 151
- 六、真正的快速：压缩产业链时间获取绝对速度 / 152
- 七、零售新思维：“规模”不经济 / 154
- 八、产业链高效整合与实体经济的亮点 / 156
- 九、只有“第四驾马车”才能拯救中国经济 / 158

第一部分

中国经济的危机是什么



