

新經濟 顛覆了甚麼

郎咸平 著



香港中和出版有限公司
www.hkopenpage.com

Contents

目 錄

序 言	遍地是機會，處處是陷阱	11
	一、這個世界沒有你想像的那麼容易被顛覆	12
	二、“管制紅利”之後，“互聯網+”的下一個風口在哪裡？	14
	三、“如何做好一件襯衫”	18

第一 篇

“互 聯 網 + ” 一 地 雞 毛 ， “ + 互 聯 網 ” 才 是 正 道

第一章	線下服務 + 互聯網：中國式 O2O 還能燒多久？	23
	一、燒錢式 O2O：百度還能支撐多久？	24
	二、騙錢式 O2O：騙局如何維持下去？	27
	三、互補式 O2O：阿里蘇寧“土豪抱團”	31
第二章	零售 + 互聯網：阿里蘇寧豪門聯姻的背後邏輯	33
	一、馬雲佈局傳統零售是打臉嗎？	34
	二、阿里蘇寧“在一起”：你的短板，我的優勢	36
	三、體驗式消費：馬雲的下一道加分題	40
第三章	媒體 + 互聯網：自媒體不可能一直是“自”媒體	43
	一、傳統媒體精英批量出走，轉戰自媒體	44
	二、由資本市場快速孵化的自媒體本質是甚麼	46
	三、自媒體賺錢的可能性有多大？	48

第四章	金融 + 互聯網：繁榮背後的監管黑洞	51
	一、支付類 APP 衝擊金融監管體系	52
	二、互聯網金融配資衝擊股市	53
	三、P2P 等互聯網金融遊離在監管體系之外	55
	四、我們需要一個“超級監管者”	56
第五章	互聯網企業併購：錢多也不能任性！	60
	一、為甚麼收購越多，股價越跌？	61
	二、只有這三類併購才能贏得華爾街的心	62
	三、是 BAT 錯了，還是美國人錯了？	66
第六章	互聯網企業倫理：自律還是他律？	69
	一、百度貼吧事件：一筆大生意	70
	二、劣跡曝光，百度如何善後	71
	三、誰來監管互聯網企業？	74

第二篇

互聯網製造：成與敗的“一步之遙”

第七章	小米迷思：小米模式不是中國製造的未來	79
	一、雷軍 vs. 董明珠，誰能贏得豪賭？	80
	二、小米模式的核心就是價格戰	82
	三、小米應向格力學甚麼？	84
第八章	樂視野心：樂視生態圈與超級閉環	88
	一、打造閉環經濟，蘋果是先行者	89
	二、“硬件閉環”：小米的另類嘗試	90
	三、心有多大，樂視閉環就有多大？	92
	四、BAT 搶灘“O2O 閉環”	95

第九章	格力造車：理想豐滿，現實骨感	97
	一、“彎道超車”不是你想像的那麼容易	98
	二、跨界造車的四大障礙，如何跨越？	100
	三、互聯網車企 vs. 傳統車企，誰能領跑智能車？	102
第十章	華為稱王：華為之道你為甚麼學不會	104
	一、華為之道一：不求利潤最高，但求合作共贏	105
	二、華為之道二：天量經費投入研發	108
	三、華為之道三：不靠牛人靠制度	110
	四、華為之道四：以高薪促高效	111
第十一章	凡客敗走：終須回到製造業的本質	113
	一、互聯網人口紅利將盡，電商經濟後繼乏力	114
	二、Zara 與優衣庫：傳統服裝企業憑甚麼逆襲首富	115
	三、“優質低價”看似簡單，如何實現？	118

第三篇

正在發生的未來：技術驅動與商業驅動

第十二章	新趨勢之人工智能：下一個失業的可能就是你	125
	一、阿爾法狗的高超“棋藝”是如何練成的	126
	二、大國逐鹿，誰能搶到人工智能制高點	128
	三、這些人類工種即將被大規模淘汰！	130
	四、人工智能：越聰明，越危險？	132
第十三章	新趨勢之大數據：世界可以被預知？	135
	一、人類進入數據大爆炸時代	136
	二、大數據思維下的商業模式轉變	136
	三、大數據的另類應用：拉選票和反恐	137

	四、大數據的前提是信息公開	138
第十四章	新趨勢之共享經濟：知識共享 vs. 實物共享	140
	一、共享經濟是一種全新事物嗎？	141
	二、共享經濟的“過剩”條件能否滿足？	142
	三、共享經濟的本質是追求低價	144
	四、共享經濟的未來應該是“知識共享”	145

第四篇

工業 4.0 時代：中國製造新思維

第十五章	中國製造，“爆買”全球	149
	一、中國製造“抄底”國際大牌	150
	二、十年探索，終於走出“微笑曲線”底部	151
	三、通用領跑工業互聯網，中國製造能否跟上？	155
第十六章	製造業產業鏈：從“6+1”到“4+0”	157
	一、個性化定製產品時代來了！	158
	二、大數據重構製造業產業鏈	159
	三、製造業“4+0”成就“網紅經濟學”	161
	四、BAT 攜手製造業，打通產業鏈“任督二脈”	161
第十七章	中國製造 2025 與工業 4.0	166
	一、中國製造 2025，十年能否圓夢？	167
	二、德國的工業 4.0	168
	三、美國的工業互聯網	169
	四、工業 3.5 戰略：細胞式生產	170
第十八章	擺脫價格戰，從工業 3.5 做起	172
	一、結果出人意料的價格大戰	173
	二、工業 3.5 時代的模塊化生產方式	175

	三、工業 3.5 時代的扁平化管理模式	177
第十九章	重振製造業，政府是關鍵！	180
	一、2012：拐點來臨，方舟無蹤	181
	二、奧巴馬“五板斧”重振美國製造業	186
	三、德國政府“三板斧”救助中小企業	188
	四、中國製造 2025 之重慶經驗	191
第二十章	從中國製造到中國營造	194
	一、比中國製造更牛的是中國營造	195
	二、做好中國營造的三大關鍵環節	197
	三、房地產企業助力中國營造出海	199

序言

遍地是機會，處處是陷阱

“遍地是機會，處處是陷阱”，這就是我這本新書——《新經濟顛覆了甚麼》的寫作視角和分析邏輯。

各位曉得，近幾年來，雖然中國經濟整體下行壓力很大，但新經濟逆勢發力，一枝獨秀，成為資本追逐與媒體追捧的焦點。在“加快發展新經濟”的目標被明確寫進 2016 年《政府工作報告》之後，這匹被政府寄予厚望的黑馬還會狂奔多久？

在全國人民瘋狂分享新經濟盛宴之際，我只想冷靜地拋出幾個內心的疑問：這一波勢能巨大的新經濟浪潮的本質是甚麼？它能否將中國重新帶回高速增長的軌道？新經濟顛覆了甚麼？不變的又是甚麼？我們不能忘記，新經濟只是形式的創新，任何商業創新都不可能離開基本經濟常識，即供給與需求的樸素原理。比如，很多 P2P 平台承諾的投資回報率高達 20%，非常誘人，但從資金需求方來看，現在甚麼生意可以有 20% 以上的回報率？是不是騙局就一目了然。又如，共享經濟如今被炒得熱火朝天，其本質實際上是追求低價，一旦共享成本超過佔有成本，所謂共享模式還能持續嗎？這些問題是我個人在混亂局勢下觀察後的疑問，也是我寫作本書的初衷。

值得注意的是，在這一輪新經濟創業大潮中，各路互聯網企業、高科技企業的

相互廝殺尤為慘烈，經常是短兵相接、近身肉搏。在資本催化下，各個捲入其中的行業都開啟一輪輪快速洗牌，行業格局瞬息萬變。一旦對潮頭趨勢判斷失誤，將被滾滾洪流無情吞噬，連以 BAT 為代表的互聯網大咖們都驚呼“離破產只有 30 天”！

此時此刻，對每一個雄心勃勃的創業者來說，最重要的是甚麼？錯了！不是尋找風口，而是認清行業本質，回歸商業常識！在這場前所未有的新經濟大變局下，我們唯一能把握的，是堅守自己的行業本質。唯有如此，才能克服種種誘惑，遠離機會主義，不被瞬息萬變的市場所淘汰，贏得這場戰役的最後勝利。不管風起何處，都能“好風憑借力，送我上青雲”！

本書內容分為四篇：第一篇目的在於正本清源、撥亂反正，通過對 O2O 騙局、P2P 黑洞、BAT 亂購、自媒體裂變、互聯網倫理等問題的討論，指出“互聯網+”已是一地雞毛，“+互聯網”才是正道。第二篇是對處於鎂光燈下的明星企業的個案分析，通過對小米迷思、樂視野心、格力造車、華為稱王、凡客敗走的深度剖析，指出成與敗的“一步之遙”。第三篇是對未來趨勢分析，通過分析大數據、人工智能、共享經濟等熱點，指出技術驅動與商業驅動是未來經濟的“雙引擎”。第四篇關注工業 4.0 時代的中國製造業，通過分析中國製造 2025、製造業產業鏈從“6+1”到“4+0”等，指出中國製造業面臨的危與機以及亟需的新思維。本書的最後，我提出，對於國家層面來講，如果中國經濟想要繼續保持高增長，必須從“中國製造”向“中國營造”轉型。

下面我就這些問題再多談幾點。

一、這個世界沒有你想像的那麼容易被顛覆

2016 年開年，一貫低調的老牌科技企業華為忽然成為媒體熱議的焦點。引爆輿論的是接連報道的幾起新聞：一，華為 2015 年營業收入超過思科，一舉成為全球通信行業的老大；二，2016 年一季度華為手機出貨量同比增長將近 60%，穩坐全球第三，直逼蘋果、三星；三，2016 年 5 月華為起訴三星侵犯其知識產權，

網友戲稱華為用專利“手撕”三星，並由此發現華為在手機領域擁有的核心專利數量遠超蘋果、三星。

華為的赫赫業績反襯出一些曾經風光無限的互聯網手機公司如今的困局。華為憑甚麼成功？華為堅持的是甚麼？當“互聯網+”的大潮襲來，所有人都在忙於尋找風口的那頭“豬”，所有人都在討論互聯網顛覆了甚麼，任正非卻冷靜地指出，互聯網並沒有改變事物的本質，“汽車必須是汽車，金融必須是金融，豆腐必須是豆腐”。

的確，互聯網技術正在加速推動商業模式的改變，加上全球過剩資本瘋狂尋找新的利潤增長點，催生了新一輪的互聯網創業大潮。在野蠻生長的 O2O、P2P、自媒體、共享經濟等衝擊下，似乎每個傳統行業都遭到了“顛覆”，以至篤信“互聯網精神”與“互聯網思維”的創業者們產生了一種幻覺：自己即將以摧枯拉朽之勢橫掃傳統行業，徹底改變行業的既有格局和生態。

然而，這個世界真的沒有你想像的那麼容易被顛覆。動輒談顛覆的創業者往往死得最快。例如，大量的 O2O 公司不擇手段虛構業績，靠講故事、談情懷、造數據、編造主要創始人履歷、自己或鼓勵他人刷單等等方式，不斷包裝自身，目的是騙一輪又一輪的風投進場，最後燒完所有錢關門大吉。當然這還算是好的，只是風投倒霉而已，如果這樣的公司繼續忽悠，一不小心上了市，那最終倒霉的就是我們的廣大股民。而那些財大氣粗的 BAT 們，“有錢就是任性”，以為手握天量資本就可以顛覆一切，進而在各個行業胡亂收購，結果導致自身股價陰跌不止，還怪美國投資者不了解自己的情懷，這屆美國人民果然不行……更不用說當年喊出“顛覆金融業”的 P2P，如今已成為集資跑路的重災區，最近更出現了上線一天便跑路的“P2P 一日遊”奇觀。

如果說在服務業領域，還有可能依靠互聯網技術帶來的新的消費體驗實現“彎道超車”，在製造業領域，則遠遠不是那麼簡單了。我以小米為例。早在 2014 年小米處於全盛時期時，我就批評指出，根本沒有甚麼“小米模式”，如果非說有，那也只用一個詞就可以概括——價格戰。沒有手機核心專利技術，小米

只能靠購買零配件交給代工廠組裝，然後以超低價銷售。其結果就是，小米的利潤率不足 2%，甚至低於中國製造業 500 強的平均利潤率，這對於一家互聯網科技企業來說實在匪夷所思。超低利潤率意味著只能依靠出貨量的超高速增長才能維持，一旦規模擴張受阻，立馬就會陷入困境，後來的事實也印證了這一點。

退一步說，即使小米沒有遭到華為和其他國產品牌的強勢圍剿，還是國內智能手機行業的老大，一旦小米想進一步開拓國際業務，也必然遭到挫敗。各大國際廠商在手機領域的專利護城河又寬又深，小米之所以在國內受到的阻力不大，是得益於中國的知識產權保護不健全，而一旦走出國門，立即成為眾矢之的，小米在印度市場的遭遇只是一個開始。小米想要克服這個硬傷，不外乎兩種辦法：第一，組織科研力量從頭研發；第二，收購擁有專利的相關國際廠商。這兩條路都不是短期內可以打通的，留給小米的時間已經不多了。

生產手機的技術壁壘尚且如此之高，如果是生產汽車呢？對那些高調宣佈要跨界造車，並計劃在 2~3 年內就發佈首款智能電動車型的互聯網企業來說，我只能用“無知者無畏”來形容。要知道一部手機的零配件不超過 100 個，而一輛汽車的零配件不包括螺絲螺帽都有 7000 個以上，造車的資金投入之大、設計標準之複雜、技術壁壘之高、供應鏈管理之難，絕不是只靠“互聯網思維”搖旗吶喊幾聲、博博眼球就能搞定的。電動車鼻祖特斯拉至今還深陷虧損泥潭，而中國互聯網車企們的自信滿滿究竟從何而來？我可以斷言，這些貿然踏入智能電動車領域的互聯網車企最後一定死得透透的。我認為更可行的一條路是，由傳統車企升級進入智能車市場，比如被吉利收購的沃爾沃，在吉利持續的資金和研發投入下，沃爾沃無人駕駛汽車的時速已經可以達到 70~130 公里，在速度和穩定性上遠超谷歌的無人車。

二、“管制紅利”之後，“互聯網+”的下一個風口在哪裡？

現在回過頭來看，在中國，“互聯網+”騰空出世並大有“顛覆”一切行業之勢，電子商務、互聯網金融等領域的規模甚至已經甩開美國幾條街，其本質究

竟是甚麼？還是那句話——你想到的都是錯的！不是因為我們的互聯網技術有多先進，也不是因為我們的商業模式有多牛叉，讓這些行業蓬勃興旺的根本原因，我稱之為“管制紅利”。甚麼意思？

雖然我們進入市場經濟已經 30 多年，但不合理的政府管制依然無處不在，民營經濟的生存空間遭到嚴重擠壓。如中小企業的賦稅高企，金融、傳媒等行業的嚴重國有壟斷，以及出租車行業的牌照限制等等，正是這些管制因素很大程度上成為催生“互聯網+”經濟的土壤。也就是說，從前被重重管制壓得喘不過氣來的民營經濟，現在藉由“互聯網+”打造的新經濟外衣，換個馬甲進入了政府管制的真空地帶，從而獲得了野蠻生長的契機。

例如，我最早指出，以淘寶為代表的 C2C 電子商務的爆發式增長，其根本原因在於網店可以逃掉居高不下、名目繁多的稅費，從而依靠巨大的成本優勢，以低價碾壓實體店。

P2P 是更為典型的例子。金融業的暴利早就讓民營資本饞得流口水，奈何金融牌照的壁壘太高，發展民營銀行口號喊了多年也只是雷聲大雨點小。互聯網金融一出，以“金融創新”的名義，不需要金融牌照就可以正大光明地賺取金融暴利，這簡直就是天上掉餡餅的好事。於是大量過去只能在地下運作的地下錢莊、小貸公司搖身一變為 P2P 公司，加上之前因為種種管制而沒能涉足金融業的巨額民營資本瘋狂湧入，P2P 平台短短幾年間就發展到 3000 多家，資金規模逼近 1 萬億，也就不足為奇了。

嚴格說來，這 3000 多家 P2P 中 99% 都不是真正的 P2P，只能叫做網貸公司。為甚麼？P2P 顧名思義是點對點的融資模式，借方和貸方通過 P2P 平台直接達成資金匹配，平台公司只是提供信息服務，風險由借貸雙方自己承擔，平台公司既不會承諾收益率，更不會為產生的壞賬兜底。這是一種真正意義上的金融創新，因為它實現了去中介化，資金融通可以在借方與貸方之間直接發生，而不需要通過銀行。但目前中國的 P2P 有幾家是這種模式？平台公司紛紛自建資金池，為投資保底保利，這和銀行放貸有甚麼區別？所謂的創新，只不過是將傳統金融

業務從線下搬到了線上，而以前被長期打壓的民間金融資本終於能以“P2P”的面目登上大雅之堂，其實質就是一些大大小小的網貸公司或者叫“網絡銀行”。因此中國 P2P 的畸形增長與金融創新沒有半毛錢關係，其實質是金融行業管制紅利的系統性釋放。

自媒體同樣如此。嚴格的期刊號、電視牌照管制和內容管理曾經是傳媒業牢不可破的雙重壁壘，而以自媒體為代表的新媒體輕輕鬆鬆就繞開了這兩大壁壘。只要有受眾，人人都可以創辦自己的雜誌（微信公眾號）、電視台（視頻直播），成為意見領袖或者叫“網紅”，內容尺度也可以相當大（雖然官方有刪帖、封號等手段，但這些畢竟屬於事後監管，其效果與事前監管不可同日而語）。風投的瘋狂追捧可以幫助我們看清自媒體行業的本質：依靠資本放大媒體管制紅利，在短期內迅速積累人氣，迅速實現粉絲變現。在這種商業模式之下，某某醬成了大眾創業萬眾創新的標杆人物和新的勵志女神。

再來說說目前很火的以滴滴為代表的所謂共享經濟。在專車和順風車中，似乎順風車模式更能代表共享經濟，但我可以肯定地說，這絕對不是未來租車出行的主流模式，特別是在中國。為甚麼？目前中國社會的道德危機和信用危機嚴重，陌生人之間根本不可能建立起信任，隨便搭載一個陌生人的車絕對算得上是一種冒險，更不用說服務的穩定性和專業性了。現在很多人是抱著玩票、獵奇甚至其他目的去坐順風車，把這部分人剔除以後，順風車的真正用戶規模其實很小。

相比順風車，專車其實是出租車行業的真正挑戰者。個人通過註冊，接受平台公司一定程度上的統一管理和培訓，然後為乘客提供相對標準化和專業化的服務。這種模式，理論上說私家車主也可以兼任專車司機，但因為服務時間的限制，實際上真正的專車司機的主體是甚麼？就是過去所說的“黑車”司機。雖然目前專車司機的合法地位依然沒有得到官方認可，但起碼這屬於一個有爭議的話題。專車有了共享經濟的光環加身，不需要出租車牌照也不用繳納高額的份子錢，就可以與傳統出租車分一杯羹，這也是相當典型的管制紅利。對此，心裡最

明白的當然是傳統出租車司機們，因此過去的出租車罷工多是為了抗議黑車，現在則轉而抗議專車。

因此我們的結論是，這一輪互聯網創新實際上賺取的是中國經濟體制中還未釋放的管制紅利。這並不是壞事，民營經濟通過互聯網的方式衝破過去壟斷行業不合理的管制，從而分到了蛋糕，也迫使政府在這些領域進一步推進改革、轉變角色。然而，接下來的問題在於，管制紅利只是階段性的，不能一直吃下去。

比如，在金融領域，不管國資還是民資，金融監管都是必須的，這在世界各國都一樣。這也就意味著，民間資本無序進入金融業的現象不可能持續，長期來看，P2P 平台應該也必須納入金融監管。在目前如此龐大的 P2P 平台數量和資金規模下，政府竟然沒有出台一個明確的 P2P 管理辦法，P2P 公司依然處於“三不管”狀態，只有當平台跑路了、投資者上街了，有關部門才匆匆忙忙介入調查，這簡直是政府的重大失職。目前 3000 多家 P2P 中，已經有高達 30% 的平台出問題，並且我相信這只是冰山一角，還有更多的問題平台即將暴露出來。你想像一下，一旦這些 P2P 平台集中出事，將是甚麼後果？

因此，政府必須馬上行動，通過出台管理細則，清理整頓，對合格的 P2P 平台頒發金融牌照，納入日常監管；對不合格甚至本身就是以龐氏騙局為目的的平台，堅決關停。而一旦民營金融資本被納入正式監管，金融行業的管制紅利也就消失，這些網貸公司要生存下去，就必須和傳統銀行業正面比拚風控能力和盈利能力，鹿死誰手很難說。

又如，目前出租車行業的“雙軌制”，既不公平，也不可持續。長期來看，監管部門只有兩種模式可選：一是放開出租車牌照，任何人通過註冊、考試等手續之後就可以成為出租車司機，大家都不用交份子錢；一是給滴滴專車等處於灰色地帶的互聯網租車發放牌照，這樣一來專車也就免不了份子錢。不管選擇哪種方式，最終的結果都是管制紅利消失，互聯網租車與傳統出租車又站到了同一起跑線上。

而剩下的問題自然就是，“管制紅利”過後，“互聯網+”的下一個風口在哪

裡？坦白說，我也不知道。所謂“互聯網+”，對於任何一個行業來說，要做“攪局者”很容易，而要做“顛覆者”很難。與其天天研究“風口”，還不如坐下來好好想想，一個行業的真正本質是甚麼，甚麼才是真正不變的？

三、“如何做好一件襯衫”

甚麼才是真正的商業創新？我認為必須是以一種全新的方式來滿足人們衣食住行以及交往、情感等需求，才可以稱得上創新。那種天天吹噓各種商業模式但最後給出的方案不過是一件更便宜的襯衫，一部更低價的手機或者一款更高利潤率的金融產品，那絕對不是創新。偉大的商業創新某種程度上是可遇不可求，對於大多數“互聯網+”企業來說，不過是以互聯網的噱頭殺入了一個傳統行業而已。

這些“互聯網+”企業要想生存下來，不外乎兩種辦法：第一，以一切可以利用的手段不斷跑馬圈地做大規模，只要規模可以持續擴大，或者只要你講的故事足夠吸引人，能不能賺到錢無所謂，反正在全球資本過剩的時代，資本市場會搶著替你買單，理論上可以依靠不斷的“下一輪融資”來過活，甚至活得很好；第二，如果你忽悠風投的能力有限，希望能夠從真正的用戶身上賺到錢，那麼你就必須深入行業的本質，靜下心來好好研究如何做好一件襯衣、一部手機或者一款金融產品。“做好一件襯衫”是雷軍開給凡客的藥方，其實這個藥方也同樣可以開給小米。

比如，金融業的核心競爭力是甚麼？風控！重要的事情說一遍。金融業的行業性質決定了它的高風險屬性，因此金融業拚的不是你吸納資金的規模，也不是貸款規模，而是放出去的貸款怎麼收回來的問題，也就是風險控制，這才是你能否盈利的關鍵。當這些大大小小的P2P被“扶正”，正式成為民營銀行，就不可能再靠拚流量、拚規模、高回報等方式來競爭了，因為這些方式注定是不可持續的。你必須要問自己，與傳統銀行相比，你的風控好在哪裡？這個問題如果回

答不上來，到最後只能是死路一條。在這一點上，像阿里金融、百度金融這種大咖，由於坐擁幾億中國人的大數據，在風控上有可能比傳統銀行做得更好，而對於其他的普通 P2P 平台來說，目前我看不到甚麼希望。

再比如，媒體行業的核心競爭力是甚麼？內容！自媒體走到現在，拋開那些玩票性質的不談，真正想要獲得穩定的讀者群並實現持續盈利，就必須有持續更新的、高質量的、原創性的內容產出。而這也就意味著，那些脫穎而出的自媒體其實最後根本不可能靠個人運營，而只能靠機構運作，專業分工，從策劃、組稿、編輯、配音配圖、視頻剪輯、美工等等，每個崗位都必須流程化標準化管理，才能實現持續的、穩定的內容產出，這和傳統媒體沒有任何區別。

最後來說說製造業。製造業想要依靠“互聯網+”方式實現所謂“彎道超車”、“升維入侵”是最不現實的。製造業的核心在於持續的技術創新，製造企業沒有十幾年甚至幾十年的技術積澱，基本上很難立足，更談不上衝擊行業老大。華為帝國的打造花了將近 30 年，每年的科研經費佔銷售額的比重高達 10% 甚至更多，如 2014 年華為的科研經費為 400 億元，超過 A 股 154 家化工企業、166 家機械設備企業、67 家醫藥企業的科研經費的總和，這樣的企業顯然不是可以輕易被超越的。

當然，對於小米這樣的後起之秀，也不是完全沒有機會，畢竟小米手握天量資本，錢多好辦事。但前提是，小米必須消除對既有模式的依賴，以超低價殺入某個產品、快速搶佔市場的手法再玩下去只能玩死自己。如果自主研發來不及，那麼趁著資本市場還願意聽雷軍講故事，趕緊收購全球優質的高技術製造企業，尤其是各個細分市場的行業前三名，把這些公司的技術積累拿來為我所用。這幾乎是小米可以真正實現“彎道超車”的唯一方式。實際上，在這方面，傳統家電巨頭美的反應更快，2016 年 5 月，美的宣佈斥資不超過 40 億歐元現金，收購全球機器人領域的老大——德國庫卡集團，以實現其在機器人領域的關鍵佈局。在工業 4.0 時代，機會對傳統製造業和“互聯網+”企業同樣開放。

近期美的除了收購庫卡，還花 4.73 億美元收購了東芝的家電業務，同時其他

中國製造企業的海外收購也動作頻頻：富士康花 35 億美元買下夏普三分之二的股份；海爾花 54 億美元買下了通用的白色家電業務。這幾次併購都是全產業鏈收購，意味著中國製造企業終於開始走出“微笑曲線”底部，讓我十分感慨。

大概十年前，我提出了製造業產業鏈的“6+1”理論，即產品設計、訂單處理、原料採購、倉儲運輸、批發、零售 6 個高附加值環節以及製造這個低附加值環節，構成了製造行業價值鏈的 U 型曲線，也叫“微笑曲線”。當時中國製造業被困在“微笑曲線”的底部，靠消耗資源、破壞環境、甚至“血汗工廠”來賺取微薄的利潤，令人歎惋。如今中國企業通過抄底國際大牌的方式順利實現產業鏈升級，雖然符合了我的理論，但時代不同了，我們必須看到，甩下傳統製造業務包袱的通用、東芝等巨頭已經開始領跑工業物聯網和工業 4.0，中國企業必須奮起直追迎頭趕上，不能停留在我十年前介紹的“6+1”產業鏈上。

回顧過去這一年多時間，我們彷彿進入了一個改革上的“空轉期”和互聯網的“大躍進”時期。漫天的概念炒作讓我們深陷這個佈滿鮮花的陷阱難以自拔，但盛宴過後，總要有人來收拾殘局。中國經濟到了最艱難的過渡期，然而，這並不表示我們可以肆意妄為地只顧眼前利，不為身後名。那些在低端產業鏈掙扎的傳統行業，如果僅靠一次又一次地嫁接到“互聯網+”這樣的“救命稻草”上，從而達到“脫胎換骨”的目的，而不是扎根於產品本身尋求技術創新與產業升級，面臨的將是在劫難逃的厄運！

最後，我要感謝郎咸平財經工作室的成員馬行空、張晶晶，沒有他們的初步研究，就不會有本書的出版，同時感謝出版社編輯團隊所做的研究性編輯工作。

郎咸平

2016 年 6 月 1 日

第
一
篇

“互聯網+” 一地雞毛
“+互聯網” 才是正道

第一章 線下服務+互聯網：中國式 O2O 還能燒多久？

2013 年大家還幾乎沒有聽說過 O2O 這個詞，到 2014 年就突然憑空蹦出來 10 萬家 O2O 公司，其中 800 多家拿到了 A 輪融資，200 多家拿到了 B 輪融資，完成 C 輪融資的只有 82 家，而真正上市的有幾家？只有一家。也就是說，目前 O2O 公司的成功上市幾率是十萬分之一，微乎其微。而這些 O2O 公司幾乎沒有任何核心競爭力，其競爭手段就是不斷地燒錢、補貼、砸流量、搶用戶，而燒錢多、盈利差的結果就是，一旦拿不到融資便難以為繼，大面積倒閉將不可避免。

O2O 在 2014 年之前對普通大眾來說是陌生的名詞，但隨著 2014 年滴滴和快的的補貼大戰，O2O 一詞迅速進入公眾視野，成為一個時髦的名詞。我們先做個科普，甚麼叫作 O2O？即 Online To Offline，也即將線下商務的機會與互聯網結合在一起，讓互聯網成為線下交易的前台。打車軟件迅速引爆了家政、餐飲、生鮮、教育等行業的瘋狂跟隨，大量 O2O 公司湧現，火得不得了，僅 2014 年一年中國就出現這類公司 10 萬家。

我給大家描述一個典型的 O2O 生活場景。早晨，通過“e 家幫”約來的家政服務人員幫你搞清潔、做早餐；要出門了，用滴滴、快的、Uber 之類的應用叫一輛車；中午，用“百度外賣”、“餓了麼”之類的應用點一份外賣；下班前記得約“本來便利”等生鮮 O2O 將新鮮的蔬菜水果送到家，不想自己動手就在“愛大廚”上約個廚師上門做晚餐；晚上的休閒時間，在“格瓦拉”或者“百度糯米”上買個電影票看看熱映的新片。不光是這樣，衣服被褥要送洗的找“e 袋洗”上門來收，家具電器維修保養有“易維修”，要洗車了有“e 洗車”，美容美甲有“河狸家”，想按摩捏個腳也有“熊貓拿拿”……

我們都知道，如果股市火爆到人人都入市的話，那麼離股市崩盤就不遠了；同理可推，如果人人都在搞 O2O 的話，離 O2O 泡沫破裂也就不遠了。那麼今天我們就來分析一下，O2O 的未來前景究竟如何？哪些是我們看好的 O2O，哪些可能死無葬身之地？

一、燒錢式 O2O：百度還能支撐多久？

首先來看第一類，以百度為代表的燒錢式 O2O，前途未卜。百度搞了多少 O2O 平台呢？我隨便列舉幾個：百度糯米、百度外賣、優信二手車、51 用車、天天用車、客如雲、百姓網、e 袋洗……那麼，百度瘋狂發展 O2O 的戰略意圖是甚麼呢？2015 年 9 月 8 日，在 2015 百度世界大會上，李彥宏說，“我們公司的確正在進行轉型，以前是用信息連接消費者，現在則是用服務來連接消費者”，最終目的是

要“連接 3600 行，做 3600 行的通用平台”。他還舉例說，在智能手機上點擊某個應用，不久便會有人上門提供洗衣或遛狗服務。再在屏幕上點擊幾下，便會有人將日用品或藥物送上門。廚師應用便是一個企業順勢而為的新服務：通過這種應用，你可以選擇擅長做家常菜或川菜的廚師上門服務，他們甚至還會帶來相應的食材，需要的話還會給你洗碗筷。李彥宏指出，隨著時間的推移，這些技術的創新使得用戶越來越依賴百度，百度在服務和零售領域的收入絕對會超過搜索業務。

為了表示做 O2O 業務的決心，李彥宏說，“我看了下，百度賬上還有 500 多億現金，先拿 200 億來把百度糯米做好”。也就是說，百度計劃花 200 億，擲向與搜索業務弱相關的 O2O 領域。然而，對百度這種激進燒錢、把進軍 O2O 當成必須拿下的“孟良崮戰役”，股東們並不贊同，於是用腳投票，導致百度股價大跌，短短幾個月內市值蒸發 200 億美元。華爾街分析師們認為，除非百度能夠證明在 O2O 市場的份額出現實質性上升，且成功削減支出以保證毛利潤率在 2016 年底可以回升，否則百度股價短期會繼續承壓。

但是李彥宏已經決定破釜沉舟。2015 年 1 月 18 日下午，在“2015GIF 大會”上，李彥宏說，“我們不在乎華爾街怎麼看，短期的利潤率下滑是為了長期的增長。這其實表明一種決心，就是說我願意砸錢、我願意投入，我不在乎華爾街怎麼看，我不在乎我的股價會再跌掉一半或者更多。”另據 2015 年 9 月 15 日彭博社報道，李彥宏表示，如果美國投資者仍然不認同百度的價值觀，不排除有一天從美國退市的可能性。“如果有一天我發現美國市場已經完全失去了認同我們價值觀的希望，而國內市場又真正了解我們的業務，我可能會這樣做。但首先，我們必須要有耐心，也要給我們的美國投資者一些時間。我希望他們將來可以更加認同我們的價值觀。”

那麼我們就要問，美國投資者為甚麼對百度大舉進軍 O2O 持負面態度呢？因為美國人早已經歷過這種 O2O 的泡沫，李彥宏講的故事在美國人聽來一點也不新鮮。美國人認為，當燒錢成為 O2O 領域的核心乃至唯一競爭手段，技術創新就注定遭到弱化。此時，一旦脫離了技術，高科技企業並不比傳統企業更有優勢——至

少，在美國是如此。我舉兩個代表性的例子。

第一個案例，O2O 這一概念的創造者、美國商品試用平台 Trial Pay 的創始人 Alex Rampell，在 2015 年 2 月 28 日將自己的創業公司賣給了 Visa。為甚麼呢？因為預期回報不夠，賺不到錢。這家公司前前後後一共燒了投資人 5600 萬美元，結果幹不下去了，把公司賣了。

第二個案例，美國家政 O2O 鼻祖 Homejoy 於 2015 年 7 月 31 日宣佈倒閉。Homejoy 成立於 2012 年 7 月，2013 年 3 月獲得 170 萬美元的天使輪融資，截至 2013 年末獲得總計 3800 萬美元的 A 輪和 B 輪融資。然而，經營兩年後，還未等到 C 輪融資就倒閉了。始祖級企業 Homejoy 的倒閉，導致投資者、媒體人甚至是消費者都開始對 O2O 的可行性提出了質疑，認為風投對 O2O 的投入是盲目和過量的。

大家可能提出一個問題：這些小公司是因為短期內融不到錢而倒閉的，而百度不缺錢，靠自有資金也能燒很久。但是，我們分析完卻發現，這不是補貼的問題，而是盈利模式的問題。我們以 Homejoy 為例，它的主營業務是為房主提供便捷和高質量的房間清潔服務，並擴展到更多垂直的家政服務上去。為甚麼這個業務持續不下去呢？原因有兩個。

第一，支出過高。Homejoy 主要吸引的是年輕的、缺乏工作經驗的、業務不熟的家政工人。為了提升服務質量，Homejoy 會為工人提供專業訓練並明確服務要求，這增加了它的運營成本。並且 Homejoy 作為服務平台，會在工人的每筆收入中抽取 25% 的中介費。因此如果 Homejoy 想要維持交易利潤，房主就必須支付高於市場價的費用。所以公司盈利一直很困難。第二，客戶流失。當一個客戶通過 Homejoy 找到一個滿意的工人後，完全可以繞過 Homejoy 直接聯繫工人，將交易轉為線下，把 Homejoy 一腳踢開。因此經營是不可持續的。

這兩個問題百度在做 O2O 時同樣會遇到。再加上百度要做全方位的 O2O，不但投資了百度糯米，還有百度外賣、優信二手車、51 用車、天天用車、客如雲、百姓網、e 袋洗等一大批 O2O 公司。這些公司基本都處於燒錢階段，每個領域都有競爭對手，百度都做不到壟斷地位。所以，投資者不看好百度的 O2O 戰略是有道理的。

二、騙錢式 O2O：騙局如何維持下去？

再來看第二類，燒別人錢的 O2O，這些公司非常危險，10 萬家 O2O 公司中 99% 要死掉。2013 年大家還幾乎沒有聽說過 O2O 這個詞，到 2014 年就突然憑空蹦出來 10 萬家 O2O 公司，其中 800 多家拿到了 A 輪融資，200 多家拿到了 B 輪融資，完成 C 輪融資的只有 82 家，而真正上市的有幾家？只有一家。也就是說，目前 O2O 公司的成功上市幾率是十萬分之一，微乎其微。而這些 O2O 公司幾乎沒有任何核心競爭力，其競爭手段就是不斷地燒錢、補貼、砸流量、搶用戶，而燒錢多、盈利差的結果就是，一旦拿不到融資便難以為繼，大面積倒閉將不可避免。

那麼，這些 O2O 公司為了繼續燒別人的錢，是如何進行忽悠的呢？

第一步，講故事。創業企業只要故事講得好，就能拿到投資。比如說，智能家居、智能硬件以及人工智能等行業的公司，最愛描繪一旦問題得到徹底解決，世界會變成甚麼樣的。“一畝田”講如何搞項目，如何跟農民打交道，將來我們每天吃的食材有 20% 可能就是“一畝田”提供的，等等，結果發現它的數據大量造假。更有甚者，已經到了詐騙的地步。

例如，雲視鏈創始人金證濟蒼吹噓自己是哈佛大學本科學歷，結果哈佛本科根本找不到這個人，而是讀的甚麼“哈佛繼續教育學院”，和哈佛大學完全沒關係。所謂雲視鏈，就是比如你在互聯網上看電視劇，看到一款家具覺得很感興趣，你直接點擊屏幕就會出現一個鏈接，可以對其進行評論、吐槽或購買。雲視鏈曾對外宣稱，該公司平台擁有全球最領先的第五代自動視鏈技術 IVA 5.6 及美國 USPTO 多項專利審查，技術專利估值超過 6 億。結果在美國 USPTO 網站完全找不到任何關於雲視鏈的專利。但是這樣的公司也能融到錢，你能指望騙子去搞研發嗎？而當風投被這些騙子公司靠編故事騙了進來，出於自己的利益考慮，風投不僅不會揭穿它，還會和它聯合起來編更精彩的故事，騙 B 輪風投進來；B 輪進來之後再一起編故事騙 C 輪進來，最後上市騙老百姓、騙中小股民的錢。

第二步，業績造假。互聯網公司的營運數據造假已經成為業界常態，在滴滴和

快的合併之前就出現過這種情況。兩家公司都稱自己在某個地區的市場佔有率超過 50%，結果市場總和超過 100%，成為笑談。

更典型的例子是“一畝田”，其數據造假造得離譜。2014 年 7 月，該公司一個月才只有 50 萬元的交易額，到 2015 年 7 月，一個月交易額已經達到 100 億元。從 50 萬到 100 億是甚麼概念？這 100 億元又是怎麼做到的呢？如果你直接看它的交易記錄的話，你會嘔飯的。在“一畝田”的 PC 端網站，我們看到“×× 老闆採購了 999.999 噸毛桃”，“×× 老闆採購了 1073741.8235 噸洋蔥”，107 萬噸洋蔥意味著甚麼呢？在洋蔥集中產區西昌，一年洋蔥產量才 30 萬噸。所以你要找到 107 萬噸的洋蔥本身就不是一件容易的事。

2015 年 7 月 31 日，該公司澄清說自己的數據沒有問題；而到 8 月 29 日，又承認數據有誤，並且以此為理由大規模裁員 1500 人。被裁的員工開始爆料，稱每個縣、每個門店都下有大到上億、小到上百萬的流水任務。當任務無法完成時，會通過兩種方法解決：一種是員工自己化身刷單客，兩部手機，拿自己的錢通過“一畝田”的線上交易從這一部手機轉移到另一部手機，平台上就有了這筆錢的交易數據；另一種方法是各個地區工作人員跑到批發市場遊說供應商和採購商雙方把線下的交易“搬”到線上來。交易方式也並非“一畝田”吹噓的“集遠程採購、運輸物流一體化”的模式，而僅僅是將批發市場上的交易雙方帶到“一畝田”門店並說服其在平台上進行現金交易。根據“一畝田”制定的分配機制，每成交一筆，都會有千分之二的返利給到供應商。

“一畝田”只是眾多業績造假公司中的一員。我再來舉幾個例子。2015 年 6 月，在線外賣平台“餓了麼”聯合創始人康嘉，在公開演講中透露，“餓了麼”實際日訂單量為 120 萬至 140 萬單，這與“餓了麼”此前宣傳的日訂單量超 200 萬嚴重不符。事發後，“餓了麼”緊急聯繫媒體對數據進行修改。還有貓眼電影，宣稱其 2015 年 7 月票房達 22 億，結果當月全國在線售票 O2O 平台一共才賣出了 25 億，於是貓眼又緊急修訂數據。

跟著創業者一起騙錢的還有一群刷單客。大量職業刷單人利用 O2O 公司的軟

件漏洞，通過刷單攫取高額補貼。餓了麼、美團外賣、滴滴、Uber 等公司都牽涉其中。這些平台也知道補貼沒有到達實際用戶手中，但只要能有更高的交易數據，能讓公司進一步融資，刷單行為也就被默許了。

第三步，找人接盤。通過講故事和業績造假吸引到風投以後，接下來就進入最重要的環節，找人接盤了。其中，運氣最好的可以上市，目前只有一家。2015 年 1 月 21 日，湖南廣電旗下快樂購物股份有限公司登陸深交所，每股 9.06 元。五家投資者當天賬面獲得了 20 倍的回報，到 2015 年 9 月底，股價升至 24 元，總市值 96.8 億，五家投資方擁有的資本相當於它們投資額的 52 倍，皆大歡喜。但問題是，這樣的好運氣只有十萬分之一的幾率。除此之外，還有一個家具 O2O 公司等待上市。

運氣相對較好的，能被上市公司收購。很多 A 股上市公司，特別是傳統企業，熱衷於互聯網概念，所以投資或收購互聯網創業公司成了它們進軍互聯網最直接的方式。2015 年 8 月 27 日，華聯股份擬增資“餓了麼”（外賣 O2O）母公司 Rajax 9000 萬美元；2015 年 6 月 15 日，東易日盛擬以自有資金 1280 萬美元投資“美樂樂”（家居 O2O），佔其全部股份 2.25%；2015 年 6 月 10 日，奧康國際收購蘭亭集勢（跨境電商）25% 股權。

對於運氣一般的絕大多數 O2O 公司來說，除了倒閉沒有別的出路。為甚麼我敢這麼斷言？2015 年 6 月，A 股從最高點 5178 點跌到了 4277 點，這時候風投還在繼續投這些 O2O 企業；從 7 月到 8 月中旬，股市在 4000 點徘徊，風投變得更加謹慎了；直到 8 月股市暴跌，IPO 暫停，風投沒有了退出渠道，都不敢再投了，大量無錢可燒的 O2O 公司面臨倒閉。下面來看具體數據。

2015 年 8 月，創投市場成交案例 106 起，比 7 月減少 120 起；投資規模從 7 月的 81.46 億暴跌至 14.71 億美元，跌幅 81.9%。

2015 年 8 月，私募股權投資市場披露的案例僅為 20 起，比 7 月的 103 起減少了 83 起，資金額更是僅為 7.76 億美元，比起 7 月的 49.31 億美元，降幅為 84.3%。

與此同時，VC/PE 的基金規模也迅速縮減。根據中投集團的數據，2015 年 8

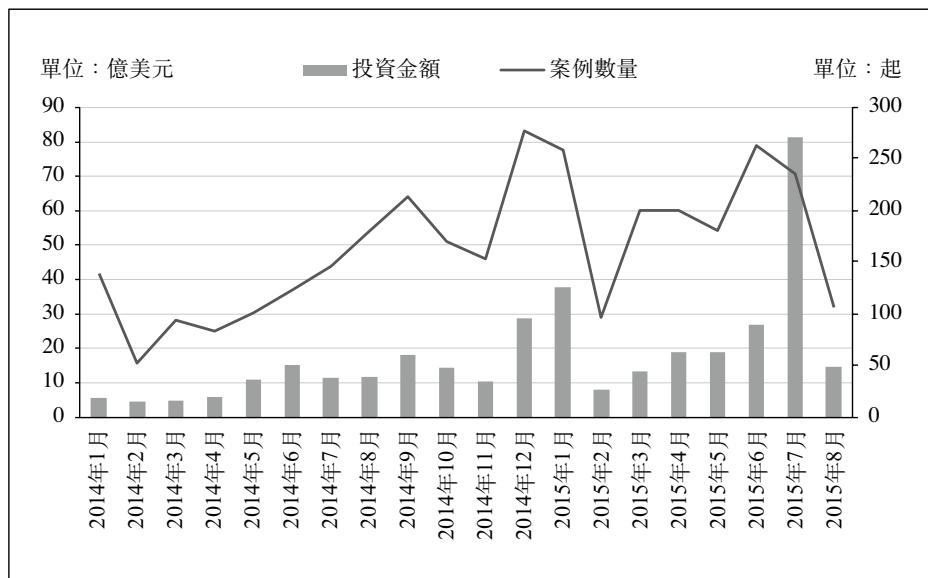


圖 1-1 中國創投市場融資案例及資金規模

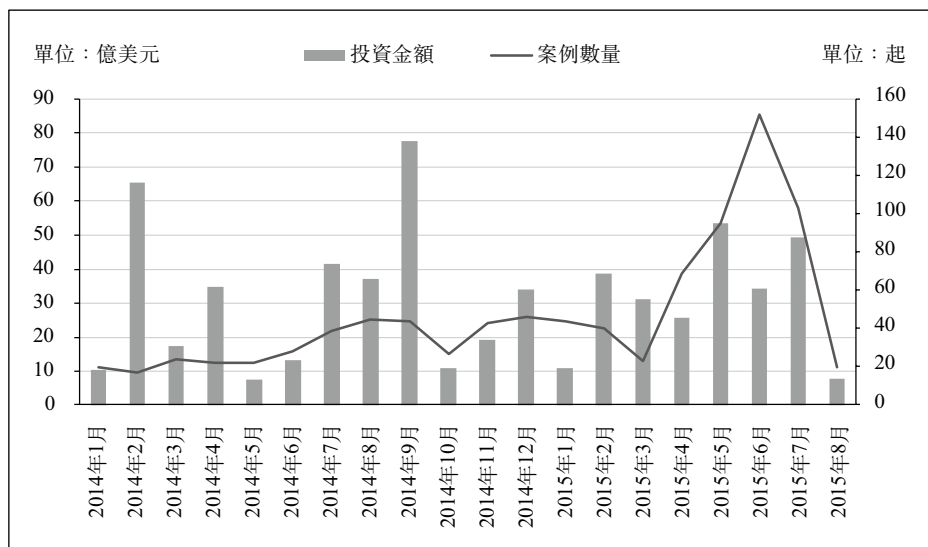


圖 1-2 中國私募股權投資案例及資金規模

月中國 VC/PE 投資市場基金募集規模持續回落。基金的目標募集規模為 188.64 億美元，實際募集規模僅為 43.28 億美元，佔比 22.9%。原因很簡單，投資人不再相信這些 VC/PE 的專業程度了。

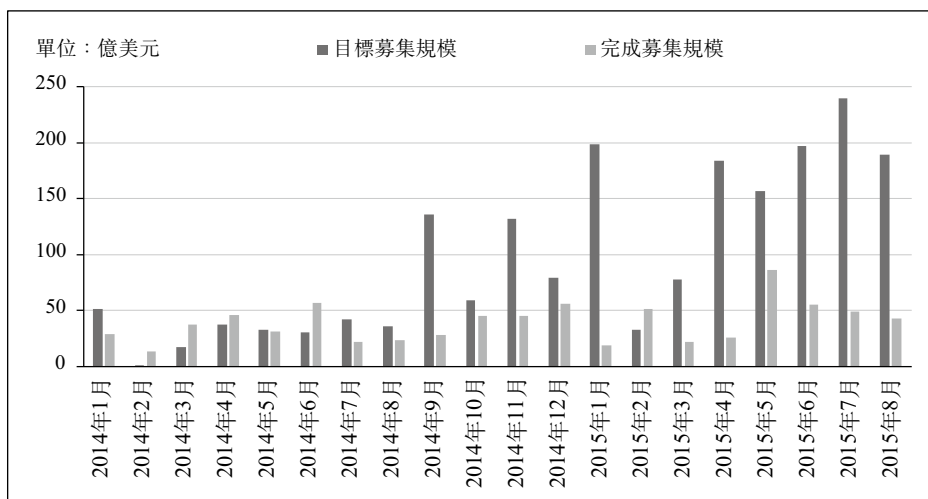


圖 1-3 中國 VC/PE 市場基金募集規模

三、互補式 O2O：阿里蘇寧“土豪抱團”

通過以上分析，可能大家覺得我對 O2O 行業過於悲觀，那麼有沒有我看好的 O2O 模式呢？有，這就是互補型的 O2O，如阿里和蘇寧的戰略合作，有人稱之為“土豪式抱團”。2015 年 8 月 10 日，阿里和蘇寧達成戰略合作，兩家公司相互持股。雙方將全面打通電商、物流、售後服務、營銷、大數據等線上線下體系，線上線下充分融合，共同發展體驗式消費。

蘇寧的長處在於遍佈全國的物流體系，包括 8 個全國航空樞紐、12 個自動化分揀中心、60 個區域物流中心、300 個城市分撥中心，以及 5000 個社區配送站。阿

里的優勢在於互聯網，阿里為數以億計的商家和消費者提供交易平台，這恰恰是蘇寧最缺的。兩者結合以後可以充分實現優勢互補，成本大幅下降，效率大幅上升。而且不需要砸很多錢進去，雙方只需要在軟件方面打通就行了。更重要的是，這兩家原本都是能獨立運營，而且都賺錢的企業。它們合作的結果是優勢互補，預計利潤都能增加。這和其他所有的 O2O 都不一樣，因為別人都是燒錢。關於阿里和蘇寧的戰略合作，在下一章我會做詳細分析。

最後做個總結，O2O 行業在 2014 年經歷井噴式發展後，現在已經嚴重過剩，並且問題重重。在三種 O2O 模式中，我只看好互補模式，因為只有互補才有可能實現成本下降、效率提高，如阿里巴巴和蘇寧的結合。另外兩種模式，百度模式導致自身股價連連下跌，而融資燒錢模式將導致這些公司大面積倒閉。我想強調的是，大家千萬不要對“互聯網+”抱有不切實際的幻想，互聯網只是工具，它只能傳播價值，而真正能創造價值的是實體經濟。