

互聯網經濟 的未來之路

郎咸平 著



香港中和出版有限公司
www.hkopenpage.com

Contents

目 錄

第一 篇

互 聯 網 經 濟 的 未 來 之 路

第一章 大數據打造一個全新的工業生態	13
一、大數據時代呼喚定制化生產	14
二、互聯網讓產業鏈從「6+1」到「4+0」	16
三、數據金礦還被遺忘在角落裡	21
第二章 人人都有麥克風，但不是人人都能成功	23
一、自媒體的本質是甚麼	24
二、傳統媒體和自媒體都會衰落，未來屬於專業媒體	25
三、現在有多少自媒體賺錢了？	29
四、專業領域做到 No.1 才能生存	30
第三章 85 後、90 後主導體驗式消費	34
一、青年群體口味決定電影票房	35
二、購物進入青年群體主導的體驗式消費時代	38
三、從萬達、三里屯到拉斯維加斯	41
第四章 可穿戴智能設備在網絡經濟中大有可為	45
一、Apple Watch 出來以後，健康大數據成為可能	46
二、大健康產業鏈顛覆傳統尋醫問藥模式	47
三、只有建立大健康產業鏈，才能防患於未然	51

第五章 互聯網經濟的下一個風口	54
一、UNIQLO 與 ZARA 顛覆財富舊秩序	55
二、互聯網銷售不是靈丹妙藥	57
三、互聯網新價值窪地在製造業	61
四、韓都衣舍學到了 ZARA 精髓.....	65

第二篇

互聯網經濟風起雲湧

第六章 瘋狂的網購與電商大戰障眼法	69
一、中國網購的花兒別樣紅	70
二、電商大戰是一場精心策劃的營銷鬧劇	72
第七章 如火如荼的 O2O 創業如何收場？	74
一、O2O 泡沫離破滅不遠了	75
二、互補型 O2O 是唯一有生存價值的	75
三、燒自己的錢下注 O2O 的百度	77
四、十萬分之一的成功幾率	79
第八章 互聯網金融一夕遍地.....	84
一、金融民營化的星星之火	85
二、規模邁向萬億的餘額寶	86
三、讓人又愛又怕的 P2P	89
四、微信紅包風靡網絡	92
第九章 跨界併購何其多	95
一、令人眼花繚亂的投資	96
二、哪些投資會受到資本市場認可？三類！	97
三、偏離主營業務的投資必會受到唾棄	104
第十章 假貨標籤何時才能撕掉？	106
一、白皮書風波	107
二、淘寶的假貨地圖與假貨經濟學	109
三、如何跨越假冒偽劣的藩籬？	113

第三篇

「新經濟」盛名難副，經濟體內的虛火

第十一章	馬雲——一個時代幸運兒的故事	119
一、	國有銀行的問題給了支付寶空間	120
二、	小小商貿企業也渴望高效便捷服務	121
三、	辦公室購物的職場亞文化	123
四、	沒有馬雲，也會有李雲、王雲	124
第十二章	電商之花盛開在實體經濟的傷口上	126
一、	從實體店的式微看阿里巴巴神話	127
二、	紅火電商的背後，一將功成萬骨枯	129
三、	阿里巴巴如何做到高效低價？	132
四、	最高效的物流體系，京東造！	133
第十三章	小米的互聯網思維只是新形式的價格競爭	136
一、	小米的創新在流通領域，不在產品本身	137
二、	缺少創新，配方替代不了工藝	140
三、	小米與格力，誰會笑到最後？	142
第十四章	移動支付走紅要感謝金融服務缺位	145
一、	夾縫裡殺出來的支付寶	146
二、	中國內地版八達通何以夭折？	148
三、	美國的支付寶為甚麼長不大？	150

第四篇

中國的互聯網巨頭與其國外同行

第十五章	阿里與百度併購體量，Apple 與 Google 併購遠方	155
一、	馬雲多數的投資讓人看不懂	156
二、	蘋果和谷歌 90% 的收購都是技術儲備	158
三、	谷歌從信息檢索到高科技公司的併購轉型之路	160
四、	多元化還是專業化，哪條路通向光明？	162

第十六章	3Q 大戰，商業之爭不能行使壟斷之惡	165
一、	互聯網公司壟斷權力的邊界在哪裡？	166
二、	美國如何保護創新？	168
三、	國有壟斷行業的邊界在不與民爭利	169
四、	反壟斷的目的不是打擊企業	171
第十七章	蘋果的閉環鏈與小米的硬件	173
一、	蘋果打造「硬件＋軟件＋內容」一體的「閉環經濟」	174
二、	小米靠硬件，一招鮮吃遍天	176

第五篇

互聯網經濟的健康基因

第十八章	保護知識產權	181
一、	滯後於時代的商標法	182
二、	國外商戰有何不同？	184
三、	草根的安卓系統何以能活命？	185
第十九章	線上線下融合發展	188
一、	阿里與蘇寧的聯姻是否良緣？	189
二、	阿里降低物流成本，蘇寧提升規模經濟	192
三、	虛實結合，打造體驗經濟	194
第二十章	如何監管互聯網金融？	199
一、	互聯網金融監管存在甚麼問題？	200
二、	P2P 場外配資引爆千股跌停	202
三、	P2P 的現狀與危機	204
四、	互聯網金融有效監管三原則	206
第二十一章	中國的創新之路	210
一、	美國對創新的激勵制度	211
二、	歐洲的工匠制度	215
三、	中國需要開闢第三條創新道路	219

第
一
篇

互聯網經濟的未來之路

第一章 大數據打造一個全新的工業生態

- ▶ 不管你是處於工業 2.0 階段，還是處於工業 3.0 階段，由於你只能生產「兩個型號的馬桶」，你都會被淘汰掉。
- ▶ 工業 4.0 時代，不需要倉儲運輸，不需要批發，也不需要獨立的產品設計了，製造和產品設計將融合為一，形成一個前所未有的「4+0」新型產業鏈。

一、大數據時代呼喚定制化生產

2015 年 4 月 14 日，貴陽大數據交易所正式成立，為國內首個大數據交易平台。大數據時代來臨了。

甚麼叫大數據呢？各位請注意，消費者刷銀聯卡支付，交易的數據就出來了；使用信用卡支付，消費的數據也出來了；使用電話通話，通信數據也出來了；使用微信、微博等各種應用軟件上網，留下的信息都是數據；駕車出行有 GPS 定位，開車的數據也出來了。這是一個數據爆炸的時代。通過這些現代的通訊工具，我們積累了大量的數據。

數據量大到甚麼地步呢？我們用數據來說話：谷歌每天要處理 24PB（拍字節）的數據，而 1PB=1024TB（太字節），1TB=1024GB（吉字節）。假設一部高清電影約 1GB，那麼谷歌一天處理的信息相當於 2516 萬部高清電影，也相當於 100 億本圖書。到 2013 年為止，世界上存儲的數據總量約 1.2ZB（澤字節）（1ZB=1024×1024PB），這個數據量是多大呢？如果把這 1.2ZB 的數據都刻成光盤，將這些光盤摞起來，可以去月球 5 次。

而且，這些數據的積累，會隨著移動互聯網的普及，呈現爆炸式的發展。互聯網用戶生活相關的所有信息，包括社交、消費、娛樂等方面的信息，會大量地積累。再加上 Apple Watch 等可穿戴設備的應用，互聯網用戶更多的個人隱私數據都可以被積累起來。因此，整個大數據的概念，會給整個社會帶來革命性的影響。

我想問一下從事製造業的朋友：通過移動互聯網帶來的大數據時代，會不會給我們的製造業帶來一個嶄新的機會呢？或者相反，會不會帶來一個毀滅性的打擊？我告訴各位，移動互聯網所推動的大數據時代一旦來臨，可能將給我們的傳統製造業帶來毀滅性的打擊。所以，今天想和各位談談為甚麼會這樣。我也希望能夠給我們的製造業提供一些新的思維，幫助製造業領域的朋友脫困，幫他們尋找一個嶄新的未來。

請各位想一想，過去你是怎麼買東西的？假如有 1000 個人要買手機，比如買

蘋果的 iPhone 手機，消費者會發現只有兩個款式可選。這 1000 個人只能從這兩個給定的款式中選擇一款相對喜歡的手機。如果是去買馬桶呢？消費者到商店去買馬桶，同樣會發現只有兩個型號的馬桶在銷售，因此這 1000 個消費者，必須根據自己個人偏好，從這兩個型號的馬桶裡面選一個自己比較喜歡的。可是萬一消費者體型較小怎麼辦？是不是應該選一個比較小號的馬桶呢？如果消費者體型較大呢？是不是應該選擇一個比較大號的馬桶？但是統統沒有。為甚麼？因為消費者只能從商家提供的兩個型號裡面進行選擇。

我們中國的製造業目前都處在這個階段，生產兩部手機、兩個馬桶的階段。當然了，這裡的「兩個」是一個誇張的說法，實際的產品種類要多一點，但是終歸是有限類型下的規模化生產製造模式。所以，我想跟各位提出一個新的思維。為甚麼德國和美國要推出工業 4.0，我們中國要推出「中國製造 2025」，也就是要推動中國版的工業 4.0？簡單地講，推出工業 4.0 的目的只有一個，那就是在移動互聯網所促進的大數據時代下，讓產品能夠同時滿足 1000 個人的需求。這就是工業 4.0 最基本的精神。

既然談到工業 4.0，有的朋友肯定要問一下：工業 1.0、工業 2.0、工業 3.0 又分別是甚麼呢？先談工業 1.0。工業 1.0 就是蒸汽機推動的機械化生產。當然工業 1.0 現在已經基本上從工業生產實踐中退出了。工業 2.0 就是電力推動的大規模生產。例如富士康的工廠，全部是我們所熟悉的流水生產線，每一個人做一個機械的動作，效率高、成本低。這是工業 2.0。

工業 3.0 就是通過現代的電子信息技術，將生產過程中的自動化控制水平再提升一個檔次的規模化生產，使產品的生產效率、良品率、機械設備壽命都得到提高。換句話講，也叫做無人工廠。富士康的部分工廠就是無人工廠。可是請各位記住：儘管是無人工廠，但還是流水線生產。那就是為了降低成本，必須有機械化的動作：你裝一顆螺絲，我釘一個釘子。因此，整個流水線最多只能生產兩個產品，比如說兩個馬桶，或兩個手機。只有這樣，才能將產品的生產成本壓縮到最低。這就是工業 3.0。

可是，大數據時代一旦來臨，一定催生工業 4.0。如果我們的企業一直還處在工業 3.0 以前的階段，未來則很難擺脫慘遭淘汰的厄運。而且我很遺憾地告訴各位，中國 99.9% 的企業都處於工業 2.0 的水平，目前能達到工業 3.0 水平的企業都是鳳毛麟角，大概只有幾家而已。不管你是處於工業 2.0 階段，還是處於工業 3.0 階段，由於你只能生產「兩個型號的馬桶」，你都會被淘汰掉。

二、互聯網讓產業鏈從「6+1」到「4+0」

在工業 2.0、工業 3.0 時代，製造業普遍採用「6+1」的產業鏈。包括哪些環節呢？也即產品設計、原料採購、倉儲運輸、訂單處理、批發跟零售這六大塊，加上製造，形成完整的「6+1」產業鏈。甚麼意思呢？以服裝生產為例，產品設計很重要。服裝生產商通常都會找一個從歐洲留學回來的、怪裡怪氣的長頭髮設計師，而且設計師的作品通常都是不接地氣的。這就是過去的工業 2.0 或工業 3.0 時代的思維。

請看圖 1-1，工業 2.0、工業 3.0 時代製造業「6+1」產業鏈。在這個「6+1」的產業鏈上，第一步，服裝生產商首先會找一個自認為很有創造力的設計師，設計一些奇奇怪怪的衣服；第二步，採購布料、鈕扣等加工成衣的原材料；第三步，將這些原材料儲存起來；第四步，接訂單；接訂單以後走到圖 1-1 最右面的製造環節，把倉庫裡面的原料拿出來，經過加工製造變成產品，然後再放在倉庫裡面；第五步，批發；第六步，零售，賣給消費者。整個過程大概需要 180 天。這個產業鏈會導致甚麼問題各位知道嗎？這種完全不接地氣的產品設計會造成大量的產能過剩。



圖 1-1 工業 2.0、工業 3.0 時代製造業「6+1」產業鏈

根據中國紡織網的數據，2014 年，全國的服裝行業總共生產了 299 億件衣服，國內消費了 90 億件，剩下的衣服用於減價出口或作為庫存。各位猜一下有多少庫存？2014 年一年就有 40% 的庫存，換句話講是 120 億件的庫存。目前庫存到了甚麼地步各位知道嗎？至少有 500 億件以上的庫存，全國老百姓十年都穿不完。

工業 3.0 以前的時代，一定是通過「6+1」的產業鏈從事生產，最後導致一個嚴重的惡果——產能過剩。不僅因為設計師的設計根本不接地氣，還有就是產品單一，不夠多元化。我們在前文講過，雖然我們有 1000 個消費者，可是只有兩個款式的 iPhone 手機，兩種型號的馬桶。為甚麼只有兩個型號？因為流水線是非常昂貴的，根本不可能生產更多的型號。所以在工業 2.0、工業 3.0 時代，富士康也只能生產兩款 iPhone 手機。因此第二個惡果出來了：產品過於單一化。所以，在工業 3.0 以前的時代，我們中國製造業有兩大特徵：一是嚴重的產能過剩，不接地氣；二是產品極為單一。

再以空調為例。2015 年，我們空調行業一年的產能大概是 4000 萬台，而當年空調庫存就已突破 4000 萬台。這就是我講的產能過剩、產品不接地氣的結果。而且生產出來的空調型號不多，產品過於單一，也不能滿足 1000 個人的個性化需求，這就是工業 2.0、工業 3.0 時代的問題。那麼到了工業 4.0 時代，就有可能同時滿足 1000 個差異化的需求。所以到了工業 4.0 時代，製造業「6+1」產業鏈起了重大變化。

第一，不需要倉儲運輸了；第二，不需要批發了。因此，「6+1」的產業鏈立刻轉變成「4+1」的形態。然後製造業產業鏈繼續演化，變成「4+0」的形態，因為產品已經不再需要獨立的產品設計了。我們不再需要一個長頭髮的設計師來設計，因此製造和產品設計將融合為一，形成一個前所未有的「4+0」形態的新型產業鏈。在「4+0」產業鏈中，訂單處理是最關鍵的環節，作用最大。訂單處理完了之後才是產品設計跟製造，然後再去採購原料，最後是終端零售。這就是工業 4.0 情景下的新型產業鏈。它以訂單處理為主導，其他環節都是次要的。

過去我講的服裝「6+1」產業鏈是，設計師先設計衣服，然後購買鈕扣、布料，

接下來就是倉儲，接訂單，製造，再倉儲，批發，最後到零售，產業鏈條非常冗長。到了大數據時代，很多環節都不需要了。為甚麼？根據大數據可以預測消費者到底喜歡甚麼樣的產品。



圖 1-2 工業 4.0 時代製造業「4+0」產業鏈

下面我以美國塔吉特百貨（Target）為例，來分析大數據時代下製造業「4+0」產業鏈是怎麼運作的。請看圖 1-2。

第一，訂單處理，通過大數據實現與零售的無縫對接。根據《紐約時報》（*The New York Times*）2012 年 2 月 16 日的報道，Target 根據用戶大數據處理推定一個女孩子可能懷孕了。怎麼做到的？因為到了懷孕的第三個月，孕婦通常都會使用沒有香料的洗髮水、肥皂、面霜等。再過幾個月，她們會喜歡使用含有鎂、鈣、鋅等元素的保健品。所以，商家只要發現某個顧客開始用這些產品的時候，就知道她可能懷孕了。

於是，商家就把懷孕產品優惠券寄到這個女孩家。女孩的父親接到優惠券之後大發雷霆，痛罵這家公司的銷售經理，他說他女兒還沒有結婚怎麼可能懷孕！一個月之後，這位父親打電話去道歉，因為他發現他的女兒的確是懷孕了，那個公司發來的優惠券並不是誤發。父親對女兒的了解程度，還不如這家公司，因為這家公司通過大數據分析準確判斷女孩懷孕了。並且，這家公司通過大數據分析知道，這個

女孩子使用沒有香料的洗髮水，還知道她喜歡 Hello Kitty 的造型，知道她還喜歡一些特殊的香料等。

接下來做甚麼呢？進入到第二步產品設計環節。產品設計不再是由留著長頭髮的設計師完成，而是根據這個女孩子的個人消費數據來進行設計。你會突然發現，生產線上出現了一個 Hello Kitty 外包裝的洗髮水瓶子，瓶子上印有商品識別標籤。這個商品識別標籤會指定只能用不含香料的原料灌裝進去。整個生產過程完全按照這個女孩子所喜歡的元素進行。也就是說，根據消費者的需求和偏好信息，產品就自動設計出來了。這是非常接地氣的產品設計，完全是為這個女孩子量身打造的設計。這種設計甚至可以在瓶子上面打上這個女孩子的照片跟她們家的地址。

第一個瓶子是有 Hello Kitty 的，是為了這個女孩子而生產的，第二個瓶子可能是別的型號，第三個瓶子又是另外一個不同型號的。經流水線出來的產品，會是 1000 個不同型號的洗髮水，滿足 1000 個人的不同需求。誰能做得到？德國巴斯夫。德國巴斯夫在產品設計及製造階段就將訂單處理實現按需定制，為每一位客戶製造出經過特別設計的專用洗髮水。

如果你是企業家的話，你還停留在工業 2.0、工業 3.0 的水平上，你肯定會認為，在一條流水線上生產 1000 種不同的洗髮水，那不是會導致生產成本大大增加嗎？你想到的基本都是錯的。為甚麼？因為你還是工業 2.0、工業 3.0 的思維，你根本就不懂工業 4.0。

我跟各位再舉個例子。哈利電單車採用工業 4.0 模式，最後甚麼結果呢？成本下降 40%，效率增加 28 倍。過去生產一台電單車需要 21 天，到了工業 4.0 的時代只需要 6 個小時，早上 9 點訂貨，下午 3 點取貨，而且一條流水線生產 1000 種不同的電單車。一個新的時代來臨了。請問各位：你怎麼競爭？

德國有 44% 的工業已經採用工業 4.0 的模式。其中，汽車製造業有 53% 的企業採用，電子行業有 48% 的企業採用，化工行業有 42% 的企業採用，機器製造業有 41% 的企業採用。工業 4.0 模式不但能夠同時滿足 1000 個不同的需求，而且效率大幅提升，成本大幅下降。請問各位朋友，我們的工業 2.0、工業 3.0，怎麼去跟

德國競爭？我們的製造業企業成本高，產品款式少，而且還有產能過剩問題困擾。

第三步是原料採購。目前，即使是工業 4.0 模式，人們也做不到智能化處理原料採購。以銅為例。從理論上講，人們今天可以對銅未來價格的走勢做出預測。如果判斷未來銅的價格會上升，可以及早買入；如果判斷未來銅的價格會下降，可以等生產需要時再購買。人們還可以根據銅的存貨儲量，選擇採購原料的最適當時間和比例，以使原材料採購成本再次大幅降低。從理論上講，製造業企業可以通過大數據來對此做出預測。目前在工業 4.0 階段，人們還做不到利用大數據判斷大宗商品的價格變動趨勢，但是可以做到自動下訂單，自動購買原料。

最後一步是終端零售。工業 4.0 時代還需要批發嗎？不需要！為甚麼？個性化的產品生產出來以後，可以直接送到顧客家裡。就像前面講的例子，把那個女孩子喜歡的有 Hello Kitty 外包裝的洗髮水直接配送到她家門口，告訴她這是專門為她定制的產品，沒有香料，而且有她喜歡的圖案。根據大數據應用的效果，有 80% 以上的人會購買。在這種情況下，製造商還需要做廣告嗎？不需要。因此，廣告行業也將大幅萎縮，批發也不需要了，倉儲也不需要了，因為商家直接將產品送到消費者的家門口。這就是未來的營銷模式。各位知道嗎？那將是一個天翻地覆的變化，一個全新的體驗。這就是工業 4.0 帶來的憧憬。

各位朋友請看圖 1-2。我再把大數據時代所創造的「4+0」形態的產業鏈，給各位做個簡單的分析，看看目前做到甚麼程度了。第一個階段，訂單處理。全世界到了甚麼地步？根據美國國際數據集團 2014 年的數據，美國 70% 的企業已經考慮使用大數據對企業進行管理。我們看到趨勢，奮力追趕。第二個階段，產品設計與製造。我前面講過，在德國有 44% 的企業已經採用了工業 4.0 的生產模式，而且根據麥肯錫的研究結果，製造業使用大數據可以降低產品開發及裝配成本的 50%。第三個階段是原料採購。目前還做不到利用大數據對原材料價格做出預測。第四個階段，終端零售。根據 IBM 調查結果，63% 的零售商認為，分析大數據能獲得驚人優勢；麥肯錫預測，零售商充分利用大數據，可實現利潤增長 60%。而且德國的一些工業 4.0 的工廠，已經使得產品上市時間縮短了 50%。另外，沃爾瑪在 2007 年

建立了一個超大的數據中心，數據量是美國國會圖書館的 167 倍。其工程師從每天的熱銷商品中，及時推出與消費者需求相呼應的產品，創造消費需求。

工業 4.0 的理念，在歐美國家已經開始爆炸性使用了，而在我們中國還沒有開始。我想提醒各位朋友，如果我們不抓住這一發展的潮流，將來中國製造業企業所面臨的將是一個毀滅性的打擊。大數據給我們帶來的，不是機會而是毀滅。因為大數據在其他國家催生了工業 4.0，而我們連思維也還沒有跟上。

三、數據金礦還被遺忘在角落裡

我希望各位朋友記住：大數據時代已經是不可避免的了。分析和利用大數據，推動工業 4.0 新型產業鏈的發展，一定是我國製造業的發展方向。這點非常重要，而我們在這方面做得還是不夠。

我想跟各位做一個簡單的分析。2009 年 1 月奧巴馬入主白宮後，做的第一件事就是要求聯邦政府各部門通過政府數據下載網站 www.data.gov，向社會公開各類非保密的數據。2010 年，美國國會又開通了應用服務網站，提供了超過 40 萬種各類原始數據文件，涵蓋了農業、氣象、金融、人口、就業等近 50 個門類，並且提供了幾千個應用軟件。甚麼目的呢？通過立法和政府的推動，將大數據盡量向社會公開。數據公開得越多，整個社會獲取數據的成本就越低，進而使得社會運轉的效率越來越高。

舉個例子。微軟和埃森哲應用西雅圖市公開的數據，通過預測分析工具，試圖找出可行的節能措施，目標是將耗電量降低 25%。而英國政府的數據公開也做得很好——通過高效使用公共大數據，每年可節省約 330 億英鎊。也就是說，數據的公開對大數據的推廣應用起到了至關重要的作用。許多國家的政府都在推動大數據應用。我們在大數據推動方面存在三個問題。

第一個問題是少作為。甚麼意思？很多數據本應該有而實際上沒有。比如城市道路規劃的數據、地下管網建設的數據，我們許多地方政府規劃部門都沒有。還有

水、電、燃氣、通信等數據，也都是一樣的情況。地方政府在數據採集、統計、規範方面的少作為，使得我們沒有足夠的數據來對城市建設做出定量的分析。很多政府單位根本不知道數據的重要性。這也是他們少作為的一個因素。

第二個問題是不統一。比如房產信息與公安部門的戶籍數據，就是彼此獨立的系統，就像兩個信息孤島。各部門都有自己的網上數據服務系統。各系統要麼都缺少某些數據，要麼就是重複，也就是說，要麼是不夠用，要麼是太浪費。根據我們的調查，現存的 3000 個數據庫當中，真正能夠用上的大概只有 10% 而已。

第三個問題是不公開。「目前我國信息數據資源 80% 以上掌握在各級政府部門手裡，『深藏閨中』是極大浪費。」李克強總理在 2016 年 5 月 9 日的全國推進簡政放權放管結合優化服務改革電視電話會議上說道。中國 80% 的數據信息都是政府控制的，而目前基本上都沒有公開。為甚麼不能公開呢？公開就意味著監督。政府願不願意接受監督本身就是個思維轉變的問題。這使得我們邁向大數據時代困難重重。可是，如果不通過大數據，就無法推動工業 4.0 的發展，進而導致我們整個的工業 2.0、工業 3.0 系統被全面淘汰。所以，在此我要呼籲政府重視大數據，盡量公開那些非保密的數據，幫助整個社會建立一個龐大的數據庫，然後通過大數據推動工業 4.0。這才是我們國家未來應該走的方向。

第二章 人人都有麥克風，但不是人人都能成功

- ▶ 自媒體其實就是從傳統綜合媒體到專業的傳統媒體過渡的一個中間體。幾年之後，一旦成功轉型為專業的傳統媒體，自媒體就會消失。
- ▶ 任何做自媒體的人毫無例外都必須走專業化的路線。如果郎咸平要搞自媒體的話，也只能搞財經版塊，因為這是他的專業。
- ▶ 以後譁眾取寵、謾罵的媒體會大幅度減少，我們政府跟老百姓所共同期望的全新的、乾淨的媒體時代終究會到來。

一、自媒體的本質是甚麼

近年來，國內最主流的電視媒體——央視有大量主持人、記者離職，他們去哪兒了呢？許多加入了欣欣向榮的自媒體行列。「財富故事會」「讀報時間」的主持人王凱從央視離職，創辦了「凱叔講故事」，目前是國內最大的兒童有聲故事品牌；著名主持人崔永元也離職了，赴美調查轉基因糧食，推出了專輯紀錄片，還開通微視創辦「8秒電視台」；馬東離開央視後先是加盟愛奇藝，之後辭職在視頻內容製作領域創業。

紙媒的情況也一樣。《第一財經日報》總編秦朔辭職，投身自媒體，上線了自媒體品牌「秦朔朋友圈」；《時尚芭莎》執行主編、新媒體總經理于戈離職之後創辦了自媒體——她離職時的個人公眾號，估值就超過2000萬；《新快報》汽車版主編徐晨華辭職創辦汽車類微信公眾號——「有車以後」；《南方都市報》前首席記者姜英爽創辦了微信公眾號「大米和小米」，是面向自閉症患者的服務平台。

自媒體出來以後，吸引了大量傳統媒體的精英人士加入到這個新的領域。在這裡，我想和大家談談甚麼叫做自媒體。自媒體應該是轉型過渡階段的一個產物。下面，我們來看看它是怎麼演變的。

傳統的綜合性報紙，一般有十幾個版面，每個版面討論不同的話題，比如財經、時政、娛樂、健康、社會、文化、旅遊、軍事等，而每個版面面對的讀者並不是完全重合的。因此自媒體的第一階段，就是專注於報紙那十幾個小方塊的其中一個，甚至更小的細分版塊，專業地討論一件事情。也就是說，傳統媒體裂變的第一步是，在傳統報紙的每個版面上，長出許多自媒體。

接下來第二階段，就是在這眾多的自媒體裡面，會有少數脫穎而出，拿到風投。風險投資來了之後，會促使這些自媒體成長為他們所在細分領域的專業媒體。原因是，風投一定會要求這些自媒體：1. 變現粉絲，創造現金流；2. 持續輸出高質量的內容，也就是內容為王。這兩個要求，就一定迫使自媒體變成系統化的公司運作，小的幾十人，大的上百人。從選題策劃、文字編輯、圖片處理、錄像配音等環

節都需要專業團隊負責。最後內容呈現會非常嚴格：一個標題都可以改幾十遍，一個圖片可以調整上百遍，一段幾分鐘的視頻可能需要十個小時的素材，拍攝、製作的時間更不用說了。

最後第三階段，就是經過相同領域專業媒體的互相競爭，會逐漸形成壟斷，只有排名第一的才能生存。因為投放廣告的商家都是很聰明的人，他們一定會把廣告投放在流量最大的平台上。以汽車自媒體為例，獲得風險投資公司的注資以後，就會慢慢變成汽車領域的專業媒體。汽車自媒體的目標客戶定位非常清楚，因而會吸引汽車生產商在這個專業的自媒體平台上投放廣告。這樣一來，汽車領域所有的小方塊當中，成長最快、規模最大、專業化程度最高的一個小方塊將成為唯一的汽車專業媒體，其他的都很難生存。

所以甚麼叫做自媒體？自媒體其實就是從傳統綜合媒體到專業的傳統媒體過渡的一個中間體。幾年之後，一旦成功轉型為專業的傳統媒體，自媒體就會消失。

二、傳統媒體和自媒體都會衰落，未來屬於專業媒體

我們先來看看為甚麼傳統媒體難以為繼。請看圖 2-1，傳統媒體與網絡媒體廣告投放增長率比較（2010—2014）。圖中下方一條線是報紙廣告的增長率：從 2010 年的增長率 18.5%，到 2011 年變成 11%；從 2012 年到 2014 年，連續三年在報紙投放的廣告在加速萎縮，增長率為分別為 -7.5%、-8.1% 和 -15%。傳統媒體報紙對廣告的吸引力是江河日下，2016 年之後更是難以為繼。

圖中上方線條代表網絡廣告的年增長率。從 2010 年一直到 2014 年，連續 5 年網絡廣告投放的增長率都超過 40%，成長勢頭非常迅猛。2014 年網絡廣告增長率相對於前幾年有所下降，但是各位要曉得，2014 年，中國經濟下行壓力那麼大，網絡廣告增長率還能夠超過 40%，是非常厲害的。因為同樣是 2014 年，報紙廣告的增長率是 -15%，下降得非常厲害。

我們再來看圖 2-2，全國報紙零售發行增長率。圖中用的是半年期的數據。全

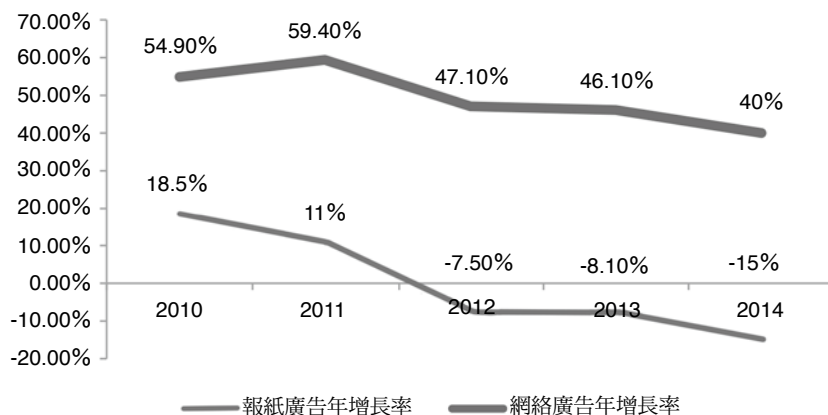


圖 2-1 傳統媒體與網絡媒體廣告投放增長情況比較 (2010—2014)

國報紙零售發行增長率，2012 年下半年為 -2.91%，2013 年上半年是 -8.87%，2013 年下半年是 -10.56%，2014 年上半年是 -16.74%，2014 年下半年是 -23.11%。如果我們以年為單位來計算的話，2014 年和 2013 年相比是下降了 30.5%。

美國也不例外。從 1990 年到 2014 年，美國報業從業人員的數量下降了 25%。傳統媒體也是日薄西山，難以為繼。有的朋友可能要問郎教授：難道不需要媒體

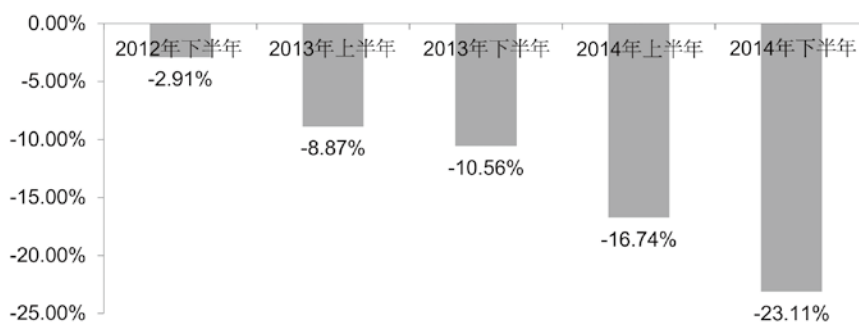


圖 2-2 全國報紙零售發行增長率

了？難道媒體要消失了嗎？

不是這麼簡單的。調查發現，2015 年，老百姓平均每天花在媒體上的時間是 6 小時 8 分鐘，與傳統媒體時代相比，關注媒體的時間並沒有減少。那麼，老百姓都去看甚麼媒體呢？請看圖 2-3。柱圖從下端往上，四種不同的顏色依次代表數字媒體、電視媒體、收音機和印刷媒體，柱形的長短代表老百姓在該媒體上所花費時間的佔比。我們從下往上看，數字媒體是最有意思的，時間佔比從 2011 年的 35.8% 上升到 2015 年的 50.4%。換句話講，我們老百姓看媒體的時間有一半花在數字媒體上。電視媒體的時間佔比由 2011 年的 55.5% 下降到 2015 年的 43.6%。收音機時間佔比從 2011 年的 3.7% 下降到 2015 年的 3.1%。印刷媒體是最差的，從 2011 年的 4.9% 下降到 2015 年的 2.9%。

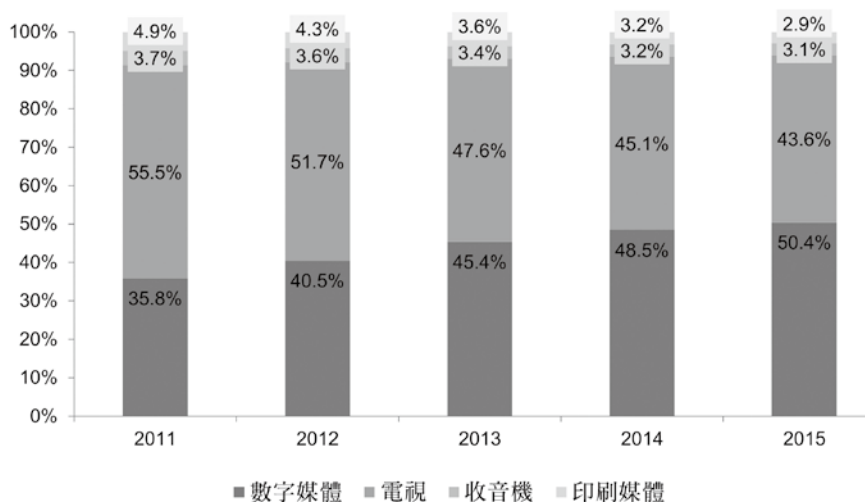


圖 2-3 中國成年人在不同媒體類型上花費時間的比例（2011—2015）

也就是說，從圖 2-3 可以看出來，我們老百姓不是不需要媒體，而是不需要傳統媒體，我們需要的是數字媒體。媒體的需求結構在發生變化。這個轉變是非常重要的。對於電視、報紙、廣播等傳統媒體的從業人員來說，他們處在一個夕陽階

段，未來只有離職的份。要知道，數字化新媒體，比如微信和微博，有兩大優勢。

第一個優勢是渠道零成本。舉個例子，根據新京報傳媒一位副總裁的說法，如果不算印刷費的話，《新京報》的稿件是每個字 5 元錢，成本是非常高的。如果算上印刷費，4 開 56 版的都市報，它的成本是 2 元錢。如果只賣 1 元錢怎麼辦？賣 1 份虧 1 元，賣 100 份虧 100 元，賣 100 萬份就虧 100 萬元。可是如果用微信這樣的現代化的數字化新媒體呢？你會發現你的渠道是零成本。

第二個優勢是激發創造力。傳統媒體時代，從業人員的收入是有限的。以記者為例，只有 7% 的記者可以達到月薪超過 1 萬元的水平，只有 1% 的記者可以達到月薪超過 1.5 萬元的水平。在今天物價高漲的生活環境下，許多記者的收入是捉襟見肘的，不要說買房子，就是生個小孩可能都養不起。可是如果增加記者的收入，傳統媒體的虧損就會更加嚴重。這種情況怎麼辦呢？自媒體創造了新的舞台，只要你夠優秀，你的收入可以是無限高的。有兩個自媒體做得特別好，它們的估值分別達到 13 億元和 7 億元。也就是說，你只要夠優秀，總是會有你的市場，你的收入基本上是無上限的。

現在自媒體就是在數字化新媒體的傳播手段下成長起來的，它也就擁有這兩大優勢。近幾年，體制內大量媒體精英走出來創辦自媒體，就是在這種環境下發生的。

那麼，自媒體能做甚麼呢？一個人的精力是極其有限的，所能做的只能是自己最熟悉的領域。任何做自媒體的人毫無例外都必須走專業化的路線。像我本人就不可能搞汽車自媒體，也不可能搞旅遊自媒體——這些都不是我的專業。如果我要搞自媒體的話，也只能搞財經版塊，比如「郎 CLUB」——這是我的專業。

因此，在自媒體渠道零成本跟激發創造力的作用之下，結果必然是走向高度專業化。它會使得報紙原來 20 個版面被打散形成 20 個方塊，比如科技、體育、文學、影視、旅遊、星座、娛樂、時尚、社會、飲食、教育、財經、軍事、汽車、育兒、養生、音樂、讀書等，最後形成專業化版塊。這些版塊就是我們今天所談的自媒體。

三、現在有多少自媒體賺錢了？

自媒體發現到現在這個階段，就不可能再靠譁眾取寵、造謠生事、人身攻擊來吸引讀者了，因為這些都是非常不專業的表現。自媒體也不可能以謾罵的風格立足，不管是罵人還是罵政府，都沒有市場，只有專業化才能贏得關注。

下面，請各位再想一下：自媒體走到這一步能夠賺錢嗎？專業化的媒體能夠賺錢嗎？能。請看圖 2-4。根據 2015 年 11 月發佈的《自媒體人生存狀態調查》顯示，49.49% 的自媒體已經盈利，41.38% 的自媒體沒有盈利，還有 9.13% 的自媒體表示目前沒有盈利，不過已經獲得風險投資。

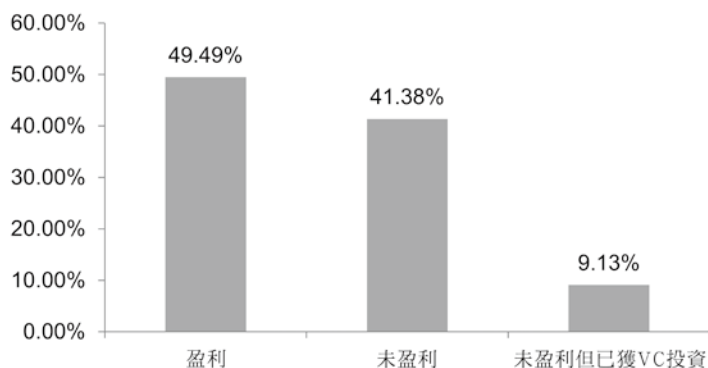


圖 2-4 自媒體盈利情況調查

只要文章寫得好，閱讀量大，作者就可以拿到誘人的廣告分成。自媒體平台如果有幾十萬粉絲，6 萬元一條廣告，好的可以達到 12 萬一條廣告，這是自媒體經營者重要的收入來源。

自媒體平台月收入多少呢？月收入少於 1 萬元的自媒體平台佔了 64.31%；月收入在 1 萬—5 萬元的自媒體平台佔 17.24%；月收入在 5 萬—10 萬元的自媒體平台佔 7.3%；月收入在 10 萬—50 萬元的自媒體平台佔 8.72%；月收入在 50 萬—100 萬元的自媒體平台佔 1.01%；月收入在 100 萬以上的自媒體平台佔了 1.42%。不要小

看這個 1.42%。目前微信公眾賬號已經超過 1000 萬個，甚至達到 2000 萬個。假如總量有 2000 萬個微信公眾號，1.42% 就是 28.4 萬個自媒體平台；如果總量是 1000 萬個微信公眾號，那麼也表示有 14 萬個微信自媒體的月收入超過 100 萬元。自媒體的潛力是無限的，因為我們的社會非常飢渴地需要一些專業知識，而自媒體剛好應運而生，提供給我們消費者最需要的專業信息服務。所以自媒體未來的盈利空間還是非常大的。

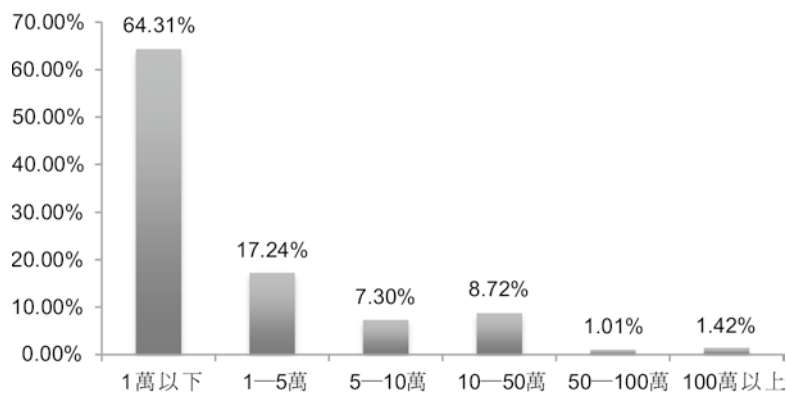


圖 2-5 自媒體平台月收入分佈

四、專業領域做到 No.1 才能生存

如果自媒體平台前景這麼好，當然會吸引大量的風投資金進來。風投資金進來以後，一定希望自媒體平台能夠做大，估值水平提高，然後風投資金才能賺錢撤出。所以，風投資金一旦進入自媒體之後，資本的力量驅使自媒體開始創新，越做越大。於是，每個自媒體平台都會有非常多的專業人員，甚至會有很多自媒體平台先花幾萬塊錢，請領域內的權威專家寫一篇有分量的文章。自媒體的編輯團隊也是最專業的：一個圖可以修改幾十次，一個標題修改上百次，他們要提供最好的專業

服務給平台的忠實粉絲。

風險投資入股自媒體平台之後，每個領域的自媒體加速成長。每個自媒體平台都有自己最專業的團隊，很多時候辦公樓的整一層都是某個自媒體平台的後台運營基地。那麼自媒體平台發展到這一步，又和過去的傳統媒體有甚麼不一樣呢？傳統媒體不也是租下一個辦公樓，有龐大的後台支撐部門嗎？自媒體與傳統媒體的一個重要的區別就是，傳統的紙媒囊括了所有的專業領域，是一個綜合信息媒介；而自媒體專注於專業領域，成為一個細分領域的權威信息集散平台。

傳統媒體分化出來的 20 個方塊，就形成 20 個專業的自媒體。他們的運作形式和傳統媒體是一模一樣的：也是租下一層樓，聘用編輯、美工、記者、寫手等，提供最好的專業化服務。例如一個報紙裂變成自媒體之後，又轉型為專業的傳統媒體。我以汽車為例。由於它的目標客戶非常清楚，因此廣告投放有的放矢，是最精準的廣告投放，會比過去報紙廣告的效果好很多。因此，大量的汽車廣告會投入流量最大的汽車自媒體平台，排名第二的汽車自媒體平台就很難生存。發展到最後，又將會是一些大型的、像過去傳統媒體一樣的专业媒體逐漸落地生根，發展壯大，自媒體完成歷史使命後就退出舞台。自媒體嫁接了已經日薄西山的傳統媒體以及欣欣向榮的專業媒體。

目前我們正處在自媒體爆炸的發展階段，也是風險投資正向自媒體領域進軍的階段。任何有才華的年輕人，只要你足夠優秀，你就會有機會利用自媒體的形式創業。你擅長說故事，就搞個說故事的平台；你會講段子，就搞個講段子的平台。但是你也注意風險，風險投資進入之後，專門說段子的平台中最優秀的才能生存，排名第二的就很難生存了，因為廣告都會投到最優秀的平台去。未來，我期待著會有千千萬萬非常專業的傳統媒體，出現在所有老百姓的眼前，到這個階段就有意思了。

我再跟各位講一個故事。為甚麼我這麼肯定地認為，傳統媒體會發展成為專業型的傳統媒體？就像前面我提到的，自媒體平台一旦接受了風投的資金以後，一定像過去傳統媒體一樣，有兩個要求。

第一個要求是變現粉絲。自媒體平台有這麼大量的粉絲，資本方怎麼可能不要

求變現呢？他投資的最終目的是要賺錢的。如果他要講概念，甚至包裝上市，所投資的自媒體平台必須要有穩定的現金流。這就是為甚麼我們會看到有許多知名的平台在賣酒，還有的媒體賣書、賣米。某平台在 2014 年就賣出了 75 噸大米；有的平台在 2015 年賣的書銷售額接近兩億元。看到沒有？粉絲變現。這和過去我們所了解的傳統紙媒有甚麼差別呢？沒差別。你要變現，創造現金流。

第二個要求是內容為王。這一點也和過去的傳統媒體一樣。自媒體的內容必須足夠專業，有更好的內容才能吸引更多的讀者。請看圖 2-6，你覺得做自媒體最難的是甚麼。41.38% 的自媒體說擁有持續的內容產出能力是最難的，這和傳統媒體是一樣的，好的內容是最難的。29.82% 的自媒體認為，規劃成熟的商業化變現模式是最難的。23.94% 的自媒體認為獲得用戶及粉絲的流量是最難的事情，還有 3.64% 的自媒體認為尋找投資方最難。認為尋找投資最困難的比例之低讓我感到震驚。

換句話講，96.4% 的自媒體認為，尋找投資方不是個事。為甚麼？只要自媒體有好的內容，有優秀的管理團隊、專業的創作團隊，尋找投資方不是問題。

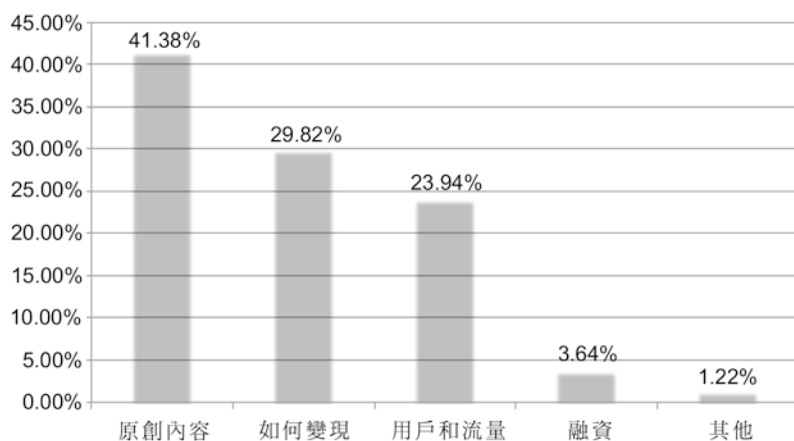


圖 2-6 自媒體成長的瓶頸