

基础篇

水库羊年贺禧 ----- 毁三观，竖新生

#1

当2001年时，股市2100点，莘闵虹梅一带房子2100元/m²。二者比例1:1
到2009年时，股市2200点，房子22000元/m²，比例是1: 10

在过去十五年中，房产投资者（炒房）成了大赢家。其回报超过了普通投资者股市的十倍。
一套房子，成了贫富之间的分水岭。一些早期买房者，现在都已坐拥数百万身家。享受幸福人生。而
炒股者，却还在苦苦挣扎手中的解套，惨淡度日，连数十万元都是个大数目。

水库论坛（Shuiku.net）是什么，水库是一个职业炒房论坛。

当欧洲人第一次来到大漩涡以南非洲，他们一手举着剑，一手举着《福音书》，高傲地对原住民
说：“孩子们，我为你们带来了福音”。

此后，“福音”席卷了整块大陆。

今天，你们来了，你们看见了。

一）一百倍

水库论坛（Shuiku.net）是什么，水库是一个职业炒房论坛。

先别露出你眼中鄙视的眼光。这是职业屌丝的通病。

“房虫”“房串串”，一连串社会蛀虫的词眼已经跳入到你脑海里。不务正业的严打对象，炒股才是人生
正途光辉崇高灿烂。

先别露出你眼中鄙视的眼光，我们先问你几个问题。

全上海炒股的论坛，股市论坛有多少。少说也有上万个吧。

可专业的炒房论坛，你知道几个。你知道一共有几个？

炒股有多少门槛，炒房有多少门槛。知道炒房的启动资金需要多少么。为什么在你们猪一样的脑子里，
居然会认为炒股的回报比炒楼高？

在过去十五年中，事实已经以铁一样的耳光。搥了又搥。左边十七八记，右边十七八记。为什么你就
打不醒呢！

当2009年时，曾经发生过一场大争论。当时“楼市/股市”回报是10:1。

讨论话题，未来的路会怎么走。

有一群人，他们就是不信邪。是泡沫总该破裂。价格终该回归价值。事物一定会回到他们熟悉的“正
轨”上来。过去十年，就象是恶梦一场。只要明天炒房客都跳了楼，就当是恶梦没发生过算了吧。

所以他们给出答案是，“股市涨十倍，楼市下跌”，二者比例回到1: 1

很不幸。他们可能是错的。“楼市/股市”的最终关系，很可能是在拉大十倍的基础上，再拉大十倍。达
到100: 1

楼市200000/m²，股市二千点。炒股的人再被屠杀一回。

如果说2015年除夕夜的今天，则目前比例是13：1

二) 下九流

炒股的看不起炒楼的，这几乎已是目前社会的公论。

炒股的看不起炒楼的，认为炒楼是下九流。认为那是土豪和温州大妈们干的事。平均文凭不会超过初中。

而炒股是高大上的活，要牵涉到利率，汇率，宏观经济走向，货币政策，财政政策，美国QE，日本大选，印巴局势，中东地缘政治与原油供应.....

炒股的认为自己从事的是一项高大上的事业。是知识与学历的完美集合，是技术分析与哲学勇气的揉和。每当屌丝观测K线图时，激动得浑身发抖。似乎明天他就可以成为巴菲特索罗斯。

我们知道，胜利是建立在累累尸骨之上的。

没有一个庞大的基数蠢货DS群体，又怎能建筑起炒楼客十倍百倍的资产爆炸。动辄10:1的回报率，远远踏足在金字塔顶端。

事实的真相是，炒楼的才看不起炒股的。炒股的才是下九流。

真相是冰冷的，残酷的，黑铁的。

十八世纪时，欧洲曾有一场伟大的“启蒙运动”。当时欧洲人相信黑魔法，贵族封邑，君权神授。

是卢梭，孟德斯鸠等一群大思想家，不懈群力地再三向民众们呐喊，“觉醒吧，人民，事实真相不是那样”。

“你们从小学开始接受的教育就是一场骗局”。

今天在我们接受的教育之中，其实也是这样一场骗局。你以为书本上讲授了“启蒙教育”，从此你被启蒙了，不再象中世纪欧洲人那样愚蠢。

其实那是挖了更大的一个坑。坑外有坑。

好像电影《Metrix》黑客帝国中一样，幻境破了一层还有一层。

你以为生活折磨了你十年，房子涨了十倍，凡事皆有公道。

但他很有可能再折磨你十年，再涨一百倍。

当一只狼吃了十只羊，他是会停下来洗面革心做灰太狼，还是会吃第11只羊？

三) 毁三观

水库论坛真正要教你做的事，其实是毁三观。

就好像十八世纪孟德斯鸠教你做的，目前我们所灌输的绝大多数知识都是错的。包括但不限于；

- 实业兴国
- 以民为本
- 完善福利
- 抑制贫富分化
- 刺激经济
- 扶植国货
- 拉动内需

- 取消公路收费
- 少生孩子多养猪
- 义务教育
- 降低医疗费
- 加强监管
- 油气国营
- 提高产品质量
- 保护农民
- 严打囤地
- 鼓励自住
- 加税降房价
- 股票救市

请注意，以上观点，全部都是错误的。连一条正确的都没有。

这些问题，说起来实在太复杂。以至于我们不可能在一个帖子内写完。
这些三观，讲起来实在太庞大。以至于我们要成立一个论坛，才能细细地把道理讲完。
于是就有了水库论坛（www.shuiku.net）

四）水库论坛

水库论坛成立于2012年10月。最初是一些资深炒楼客互相交流的论坛。

但论坛开着开着，渐渐地就发觉不对。当逻辑推理讨论时，隐隐有“鸡同鸭讲”的感觉。
这感觉，就好像1840年英国人初到广州。他们和清政府完全无法沟通。你和他讲人权贸易商业，他和你讲皇帝忠君 CCAV。

渐渐地，我们发觉，沟通的基础。在于最基本的世界观，价值观，人生观的不同。
好比内地一些老农民，你感觉是完全无法和他们沟通的。

要讲道理，就得先把他们的脑子倒空。把他们脑子里受了几十年的“共产主义先锋队”的思想教育倒空。

等到三观已毁，从零构造。你再慢慢慢慢一点一点和他讲逻辑。
为什么加税是促进房价上涨的。为什么加了营业税之后，房价非但没有如愿下跌，反倒继续涨了三倍。
为什么打击KFS囤地，是会促使房价上涨的。当严格地执行限购之后，房价创了新高。

很多道理，生活欺骗了你十年。当傻空一次又一次地冀望落空，当房价一次又一次地撕裂他们心灵。
为什么他们没有内省过；
“你所信奉的那一套逻辑，是不是错误的。否则，为何实际不按理论走”。
上水库，毁三观，竖新生。

今天是2015年2月18日，农历羊年的除夕。因为一个很偶然的原因。我们注册打开了一个微信公共号：水库论坛 Shuiku~net

系统十分简陋，我们注册的最低等级的订阅号。每天可以推送一篇文章。初步计划，若 Shuiku.net 网站上有精华帖发生，则会整理成微信文章，并推送给每日订阅者。

所有的文章，均会以数字编号。今天是第一篇，编号#1

我们的民族需要启蒙运动。但我们无意拯救每一个人。水库始终永远会维持一个小众群体的社区。因为醒来的人太多了。我们去哪赚傻子的钱呢。这并不符合创坛者的利益。

(yevon_ou@163.com, 2015年2月18日子夜)

大道随行，不忘本心 #10

道生一，一生二，二生三，三生万物

----- 《道德经》

一) SAP

大约17年前，公司里要上SAP。当时坐在我身边的，是一个生产部的女士。

她工作极其认真严谨，拿出了一个小本本，笔记记得密密麻麻。

对于200多个Form，这里是输入地址，那里是输入日期，下拉框是查库存列表。她整日眉头深锁，觉得这个系统实在是复杂得很复杂，有200多个表格要学呢。

相对于我的漫不经心，麻瓜女士表示十分不满：“xx桑，SAP系统对你意味着什么。难道就意味着每工作餐可以额外地吃免费水果么。而且你每次都抢最大最甜的泰国芒果，知不知道你这样形象很差耶”。

我白了白眼睛，那你认为该是什么呢。

SAP系统其实很简单。说穿了就是一个数据库查询系统。

无论你有多个Form，多少个查询表单。无非就是数据库的输入/输出工作。

今天你下一个采购订单，是把货物输入到了系统。

明天你填一个生产表格，是把货物A转换成了货物B。

后天你填一个销售表单，就是把货物B卖了。

SAP很简单，无非就是一个大型的数据库。仅在生产规划环节有一些CPU计算，但也并不脱离传统的MRP系统。

扣除了生产线流水线那一些MRP算法，整个SAP就是一个超级简单，幼稚的数据库软件。其库存，运输，账本，乃至后来画蛇添足加出来的HR，行政，总务等系统，无不是简单之极的一个二维数据库。

论技术含量，SAP可能还不如国内的《金蝶软件》。

SAP很简单。其实就是个数据库。

但SAP为什么在某些人眼里这么难呢。因为她们的思考方法不同。

在某些人眼里，SAP是200个不同的Form，每一个表格都要单独背诵和记忆。笔记记了一大本，到最后还是云里雾里多走一步都不明白。

可是如果你懂得SAP的大框架，整件事就十分清晰。清晰得宛如手指上的掌纹。然后你只要关注一下一些细节就可以了。

二) 万物理论

最近有一部电影十分火热，讲霍金的《万物理论》。

科学家们试图寻找出一种理论，它可以作为其他理论的“母理论”。从他开始可以推断出人世界一切的科学。

必需承认，这是一个很诱人的想法。人类永远在寻求更低一层的规则，T-1层的规则。规则，规则是一切的力量。更底层的规格，可以帮助我们更好的描述这个世界，发现新的机器，发挥无以伦比的力量。

就好比说，中世界的炼金术士们不懂化学。无论他们做了多少的试验，最终他们也无法炼出金子。可是等化学学科渐渐丰满，HCl和NaOH的反应渐渐普及。人类才能组合出各种各样稀奇古怪的材料。才会有塑料，铝器，汽油柴油。而化学渐渐的也有瓶颈。等门捷列夫排出化学元素表，人类才看清楚“更深”一层的规律。于是才有了Nuclear，有了核能和原子弹。2007年日本科学家第一次用激光照射纯汞，剥掉了一个中子，获得了金原子。

但是，原子物理仍不是最终极的科学。在原子之下，还有夸克。如果能了解夸克的奥秘，就能象《三体》小说一样，制造出无敌的战舰“水滴”。其外壳的强度，将是现在所有材料的100000倍。完全不可摧毁。这靠的是强相互作用力。而夸克也不是最终的粒子，夸克之下，还有弦论，至少。

讲这么多的闲话，和炒房有什么关系呢。请别忘了，这始终是一个俗不可耐讲钱的账号。其实我们要说的是，基础理论的重要性。

很多人很表面，很肤浅。就象那个SAP画了二百个表格的女孩子。又或者深陷题海战术的高考学子们。他们看似很努力，可成绩始终上不去。因为他们只是忙碌于很表层的东西。从没有想T-1层潜在的原理。其实老师出题来来回回就那几个套路。真正的学霸，学霸从来不读书。

三) 体，用，术

基础的理论很重要。从一些更基本的规则，可以推出上一层的规则。这样不仅更好记，更快捷，而且可以算出别人看不见的东西。

但是，事情也有其反面。若真如此，今天最富有的人，应该是“粒子物理”科学家，或者数学系研究“数论”的老学究们。因为他们，才是走在整个人类科学最前沿，最底层的学问。可是事实并非如此。真正的科学家，往往是很穷的。问题出在哪里？

问题在于“体，用，术”。最基础的科学，好比人类文明的大树。根基都在这里。这个方向一定要把准，绝对不能出错。

在基础科学之上，“用”指的是应用科学。你精通了化学，这并不能帮你赚钱。化学要转化成应用。研究出一种新型去屑洗发水，牙膏，洗衣液，奶粉配方之类的。在大科学家眼里，这些应用科学自然是小儿科，不值一晒。可正是这些在“企业”里混的人，其收入往往是大科学家的二倍三倍，若能做到高管，更是幸福滋润。为什么，因为“应用科学”离消费者更近，离钱更近。

从“理论”到产品，当中有很长的一段路要走。这段路之困难，之复杂，绝对不在基础研究之下。就好比你知道“万物理论”，你也造不出粒子战斗机。当中还需要工程师几十年的研究。

“体，用，术”，在“用”之外，还有一个术。术指的是完全末端的，不属于理论体系的，分散的，短期的似是而非的知识。

好比门口王婆卖的烧饼比较甜。
去坐电车可以穿过弄堂小路。
地铁交通卡可以互换以节省成本等等。

四) 炒楼界的体、用、术

花了这么大的力气来作铺垫，我们要说的是，作为一个合格的“炒楼客”，你需要怎样的学识修养。

首先，你需要正确的基础知识。炒楼这一行，虽然对于自然科学，物理数学要求不高。但却是对于社会科学，政治人文财经的分析要求很高。

人生基于“三观”，三观一定要正。先把头脑倒空，把脑子里乱七八糟的马克思主义调控等等全部倒空。

“体”，正确的信仰，首先你的政治经济学要对。方向要对。

正确的流派，目前看来是“奥地利经济学派”。在中国的代表作是铅笔社，原因以后再说。

可是“体”无需深究。如果你不想做个大科学家，也不想研究哲学的话，只需要大致知道“奥派”“铅笔社”是正确的就可以了。铅笔最前沿的一些学术观点也无需参与讨论。

“用”，指的是水库论坛。

我们知道了经济学上的一些大知识。譬如M2超发，譬如货币失常。

可是如何让他们变成商机，变成钱，变成我们赚钱。这其中仍大有学问。点点滴滴，细说起来也是宏篇巨著。一架飞机的说明书，只怕比“空气动力学”研作更厚。

“术”则是最外围的。譬如说，你买房，每次需要谈判下定之前。不要空手，去银行取几万元现金出来。

现金最好是旧钞。毛绒绒的看上去一大堆。旧钞的厚度比新钞厚。

等你谈判的时候，谈到关键要紧处，把钱往桌子上一堆。

“叔叔，我们很诚意买的。请你卖给我吧”。

现钞永远比银行转账或者支票更有冲击力。厚厚的一大叠堆在桌子上，有时候房东还是穷苦了一辈子的小市民，于是就被闪花了眼。

俗话说，“冲动是魔鬼”。房东一冲动，你就成魔鬼了。

用这个方式，房价至少可以多砍0.5W元下来。

但是这样的知识，对于系统性的理论研究有用么。对未来有指引么。

没用的。他是碎片化的，短暂的，散诸各方的点滴。或许过几年现金都不用了。

这样的知识，点点滴滴，散落在各个方面。无法用一根绳子将他们串起来。

而他们对赚钱却很有用。甚至一个短暂的技巧，能赚到大学教授一年的工资还要多。

再举个例子，但凡买房，上家总会问到一句：“你们是买来想自主还是投资啊”。

正确的回答，绝不是说实话，或者一半一半。而是要毫不犹豫地坚决说道：“自住”~~俺女朋友/老娘特别喜欢。

因为如果你回答说是“投资”，凡是投资，必然要有回报。房价就要有涨幅。房东难免心里会犯嘀咕，是不是我卖便宜了。以后交易容易产生纠纷。

而你回答“自住”。甚至要说“房价是贵了一点，可是她（女朋友）不知道为什么蒙了心，非得盯着这套买不可”。

于是房东沾沾自喜，顿时觉得是卖了一个好机会。以后的交易更配合不容易产生纠纷。

“体”大道理是根本，但他很少帮助我们赚钱。“术”每一条都是精灵古怪。但他们只能碎片化使用。

(yevon_ou@163.com, 2015年2月27日子时)

经济学 #20



经济学没有流派。世界上只有二种经济学，讲道理的，和不讲道理的。

-----yevon_ou

一) 坑外有坑

当我读高中时，好友 Magnus 和我说，经济学是一门奇异的科学。是唯一的“正反双方”都可以获诺贝尔奖的学科。

当时觉得“哇，好高大上啊”。

经济学是一门实证性科学，即他无法做实验。也不知道一些举措，譬如加息减息，刺激性财政政策，这些行为的真实效应是多少。

因为他只有一个输出量，就是 GDP。而各项政策的效果，是无法单量的。

据说尼克松总统曾经想要找一个独臂的国家经济顾问。因为他的经济学家总是和他说“In one hand..... in another hand.....”，搞得老尼不胜其烦。最终忍不住翻脸说有没有杨过九难之类的。

当时很年轻，很不懂事，觉得真道理。大学生知识份子就是不一样。

一直到许多年以后，才发现这样的“讲法”是有很大问题的。

1967 年出现了学说“理性人共识”。

其具体的解释，指二个人，如果都是绅士，完全秉承着善意探讨的精神，没有任何偏见和不可逾越的宗教信仰。纯粹基于科学和逻辑的推论；

则最终二人是能达到共识的。

也就是说，科学是有的，真理的道路是唯一的。如果让一正一反，二个经济学诺贝尔奖得主关在同一间小黑屋里面。关上三个月，最终他们是会得出“共识”而出来的。

二个人中必有一个是错的。

那么，为什么现实生活中，克鲁格曼和哈耶克都是诺贝尔？

二) 万物理论

世界上有没有“万物理论”，有没有一条揭语，直指本心。一语道出，云开雾散，大道破得干干净净。

幸运的是，这并不是一个哲学问题。而是真实发生的事。

据我所知，至少发生了二次。

一次发生在古希腊时期。欧几里得发现了“几何学公理”。

将当时繁杂复扰的几何学知识，通过几条简单的公理。可以象房子建筑大厦一样，一层一层垒起来。给你几块地基，最终垒成摩天大楼。其简洁，精妙，千百年后仍让人赞叹不已。

另一次则发生在19世纪。

当时地理大发现，越来越多的物种被发现。都超出了《圣经》的描述。

生物学，一度被认为是不可归类的。

因为生物实在太多样化，太复杂，红尾翅蝇，巴西蜗牛，苔藓与磷虾，他们完全没有共同点和相似之处。也完全无法理解与脉络。

这时候，出现一个人，他只用了一句话，八个字，就将地球870万个物种解释得清清楚楚。破得干干净净。

这人是CR.Darwin，他说的八个字是：“物竞天择，适者生存”。

有了这条主线轴，寒带为什么没有常绿树，三文鱼为什么要迁徙，大猩猩为什么不会绝经，这些问题就很清楚了。

人类再回过头来看自然界，看得是清清楚楚。宛如公式在手，再把环境变量套上去就可以了。

如果把人类文明粗略地分为“自然科学”和“社会科学”。

那么自然科学皇冠上的宝珠，是物理学。他几乎是一切实用科学的基础。

而社会科学的总轴，皇冠上的宝珠，是“经济学”。

三) 政治经济学

学术界一直有一个词，叫做“经济学帝国主义”。

意思就是经济学如此强横，以至于任何一个社会学科他都可以插上一手。凡事都可以用经济学解释。

为什么人们会闯红灯，因为经济学。

为什么印度要烧死寡妇，因为经济学。

为什么伊斯兰不吃猪肉，因为经济学。

为什么监狱里Gay的比例会大幅增加，还是因为经济学。

经济学几乎解释了人类社会的方方面面，几乎每一个宗教，习俗，道德传统，饮食烹饪，家庭亲情，婚姻恋爱，几乎每一个角落都有经济学的解释。

就好比“进化论”对于生物学的解释无所不在。

在这个时候，“经济学”产生了一场质变。变成了“政治经济学”。

因为经济学这件事，本身具有“大义”的名分。

马克思曾经说过，生产关系要适应生产力的发展。生产关系的所有调整，关键要解放生产力。所以对于“最大生产力”这件事，本身就具有大义的名分。

哪怕对于统治者，他也是需要“生产力”越大越好的。

因为统治者并不是一个人，一个大哥下面跟着一群的小弟。

每一个小弟，都张大着嘴，渴望捞取更大的利益。有糖派，才能团结人心。没糖吃，队伍就散了。

在一些情况下，这可以通过掠夺其他群体来维持。但长远来看，还是要创造财富，创造更多的财富，才可以维持统治。才可以让下面的每一张嘴都开心。

“生产力的发展”，是一股不可抗拒的历史洪流。

“经济学”本身会对这个世界作出解释。但这个解释，真正有文化有思想的人，会知道哪些是对的，哪些是错的。但这就违反了统治者的利益。

譬如说，我们知道“武媚娘”剪胸是错误的。

广电总局禁止小米盒子是错误的。

上不了 Google 是错误的。

加油只有二桶油是错误的。

微信 POS 不允许展开业务是错误的。

但是知道这些错误，违背了统治者的利益。

“经济学”本身占据了大义的名分。统治者如果不想面对这些错误，那么他最好的选择是“阉割经济学”，或者给你一门错误的经济学。

所以我们这个世界，从来没有真正的“经济学”。有的都是“政治经济学”。也就是统治者塞给你的经济学。

在中国，我们学的是马克思主义经济学。

在欧洲美国，人们学的是大政府凯恩斯主义经济学。

其共同的特点，这二门经济学都是错误的。

但是政府需要这么做，他需要给人们洗脑。以获得“大义”的名分。要使人民相信，统治者目前所做的一切，都是符合理论逻辑的。生产力最大化，最治国治民的。

所以，诺贝尔经济学奖，出现二个相反的“经济学家”得主根本不奇怪。纵观其得奖名单，凯恩斯主义占了一大半，真正奥派只有 Hayek 一个。

诺奖基金会也是人，人有什么不可操纵的。上次日本觉得三十几年没出诺奖了，于是次年就得了一个文学奖。

四) 扭曲的世界

好吧，本账号是一个俗不可耐讲钱的账号。各位听我嗑嗑叨叨讲了半天，到底和赚钱有什么关系。

“体、用、术”，在基础理论之中，我们所学到的并不是真正的科学：“奥地利经济学派”。

而是政府强行灌输给我们，错误的政治经济学。无论是马克思，还是市面上流行的“西方经济学”----凯恩斯主义。

这里面就产生了扭曲，就产生了错配。就产生了套利空间。

内功心法的不同，一开始就走上了不同的道路。

“体、用、术”知道了体基础三观已毁，具体的用法还要下篇再讲。

(yevon_ou@163.com,2015年2月27日午后)

无风险套利 #30



无风险套利 #30

只要给我一个无风险套利方法，我就可以富可倾城。

一) 套利赚钱

这个世界赚钱，一种方法是出卖劳动力。譬如下煤井搬煤，或者小白领坐办公室。坐满八个小时，老板就发你一天的工资。

另外一种方法，则是做生意。低买高卖。1元买进，2元卖出。

第二种方法来钱快，但他有二个缺点。

- a 价格会移动。随着你生意做多了，买进价会逐渐涨到1.1元，卖出价会跌到1.9元。利润空间会缩小。最理想的是你背靠一个海量般的市场，比天空还宽广，比大海还辽阔，这样价格才会仅缓慢滑动。
- b 会有竞争对手。加速价格滑拢。

对于绝大多数做生意的人，他烦恼的是a和b二个问题。所以生意也不好做。真想赚大钱也难。

那么，有没有一个办法，能维持价格始终不动。始终维持“1元买进，2元卖出”。我只要在其中跑来跑去，就能躺着赚大钱。

这种方法，学术上称为“套利”。

但是套利是不长久的。几乎任何一本教科书都会和你说，一旦存在套利机会，就会吸引无数的“竞争者”涌入这个市场。大家竞食这块肉。最终搞到“1.4999元买进，1.5001元卖出”。也没有多少利润。

如果你能发现一个长期套利机会。毫无意外，你会积累大量财富，无可限量。

二) 长期套利机会

几乎所有的教科书，都说“长期套利机会”是不可能存在的。

但我们生活的是一个神奇的国度，一个神奇的时代。一个千年变革的国度，一个千年未遇的时代。

在我们这个时代，至少发生了一次“伪”大型套利机会，虽然不是完美的例子，却符合了大多数的特征。

他比天空还宽广，比大海还辽阔，饕餮盛宴，吃到盆满钵满。

他至少要满足几个条件；

- 1) 这个市场要很大
- 2) 存在严重的扭曲
- 3) 99%，甚至99.99%人口是愚蠢的。他们不知道这种扭曲。

这其中，第三条才是最难的。

很多人已经猜到了，这就是中国的房地产市场。

房地产市场很大，这是毋庸置疑的。但很少有人承认，他是被“扭曲”的。

什么叫“不扭曲”。门口的煎饼果子店就是不扭曲的。你想买就买，想买几个就买几个。今天忘带了钱，让烧饼王大娘赊你几个也是可以的。

如果煎饼果子的利润太高，明天旁边摊贩就会出现李大娘，赵大娘。煎饼果子充分竞争，消费者可以自由选择。绝不会有人规定王大娘的烧饼只能卖3元/个。而且加鸡蛋只能加半个，不许抹沙茶酱。

而房地产市场不是，从购买土地，土地贷款，定价，发放许可证，户型，面积，配套比例，销售对象，消费信贷，再交易年限，税务惩罚，中介掮人，每一件事政府都要管。政府的手从来没插得这么深。

有干预就有扭曲。有扭曲就有落差。

落差就是钱。就是“2元卖出，1元买进”。

而有了商机还不够。关键还要看“竞争者”的多少。

互联网热潮一旦兴起，硅谷一个月之内就多了3000家公司。羊再多，也经不起狼多。

这会极大地降低你的成功几率。

而这时候，就牵涉到了关键第三点。中国是一个极特殊的国家。

其99%，甚至99.99%的国民，仍未脱离“蒙昧”状态。接受的是错误的政治经济学、洗脑教育。

这个才是核心点，赚钱核心点。

错过这样的时间段，就再没有这样的机遇。

内功心法不同，决定成长路线不同。

当2005年政府发动“宏观调控”时，对二手房交易征收5.5%的营业税。几乎所有持“正确”经济学，奥地利学派经济学的人，都会倒吸一口冷气。房价这是要大涨啊！经济学如是分析。

可是持有“错误”的经济学之人呢。如果我们翻翻05年的舆论媒体，几乎是一片倒的99.9999%人口都在唱：“中央出手了，房价要大跌”。

你说这算什么，蠢货么，白痴么，我们的同胞都是一群猪么。

因为他们都是文盲。虽然他们的头顶上往往都有一冠“学士”“博士”的帽子，可他们实际都是TG培养的学士。并不是真正的大学生。

独立思考，正确学术，这条路在中国是如此之稀少。乃至0.0001%的人口都不足。

而另一方面，铅笔社那些大师，李子暘，布尔费墨，他们虽然可以正确地推断出“房价必涨”。可是他们只有“体”，没有“用、术”。

他们不会真正冲到购楼处，去买一套房子。他们只会书桌图纸上，写二篇结论。这样的人，也不会对我们套利赚钱构成威胁。

“体”是根本，你首先要有正确的科学，才能推算出价格的走向。

然后还要“用、术”，有实际执行力，才能冲进售楼处赚钱。

我们赚钱的基础，是整个时代的大格局。99.99%的国民是文盲，他们受的是洗脑教育。

在可预见的将来，也不见得“政治经济学”会得以放松。科学能够普及。

这才是长期套利的基礎。

三) 正道

经济学没有流派。世界上只有二种经济学，讲道理的和不讲道理的。

任何二个绅士，讲道理的理性人，都可以坐下来。细心耐心地好好商讨一下，基于理性和逻辑的科学是唯一的，不存在流派。

在所有的“讲道理”经济学中，奥地利系统所向无敌。哈耶克，米塞思，罗斯巴德，中国的布尔费墨……

他们提出的观点，他们对于社会保险，医疗保险，劳动法，最低工资，妇女童工歧视法案，垄断法，贸易保护主义，耕地红线，环保主义，新能源革命的抨击是如此犀利，让人完全心悦口服，完全无法反击。

如果大家坐下来讲道理，则“奥派”天下无敌。所向披靡。

那其他学派的经济学家怎么办呢。当他们发现心服口服，无可辩驳的时候，他们最好的办法就是**不和你讲道理**，而是挥舞起了拳头，“开门，抄水表”。

奥地利经济学派对于目前“主流”经济学家的批判几乎可以说到烂了。象李稻葵，易宪容，谢国忠之流根本不配称为经济学家。“凯恩斯学派”存在的整个基础，是政府需要他们，政府喜欢他们的论调。

每年政府拨款99%拨向凯恩斯经济学家。

秦晖有一篇《阻止极右倾向可能为时已晚》[1]，他这篇文章虽然写得乱七八糟。但标题却是取对的。“科学一旦发现，就在人心中发了芽”。就象中世界无法阻止伽利略斜塔试验，现在的人也无法阻止正确的经济学传播。

因为人类追求真理的心态是永恒的。只有正确的理论，才能精确判断事物走势，进可以治国安邦，退也可以为个人谋财赚钱。

人类追求真理的心理是无可遏制的。当奥地利学派以无可争议的优势崛起，横扫，从正面战场将其他所有理论驳倒，推翻。

你仅仅跳起来挥舞拳头，“喝咖啡，抄水表”，那是无济于事的。没什么可以阻止人们对于科学的狂热，对于真理的信仰。

虽然今天，“奥地利学派”在中国仅是刚刚生根发芽，知道的人群不足0.01%，连知识份子也大多处于愚蔽状态。

但是，只要他一开始传播，就没什么力量阻止他在人群中的生根发芽。因为奥派完全符合科学。有什

么问题，你坐下来谈啊。大家坐下来，摆事实讲道理的讨论，于是你就被奥派说得心服口服。在讲道理的经济学中，奥派天下无敌。

当你说：“开门，抄水表”那一刻，你就已经输了。



（2000年6月12日，美国华盛顿一家名笔专卖店举行了一个别开生面的揭幕仪式：笔与剑的较量。81岁老人持笔作战，击败身披战袍、手持利剑的彪悍武士，象征“文明战胜蛮荒”。）

(yevon_ou@163.com, 2015年2月27日晚)

[1] 《秦晖：阻止极右倾向可能为时已晚》 <http://www.muslem.net.cn/bbs/article-12973-1.html>

大纲的困扰 #40



大纲的困扰#40

椭圆是什么，椭圆就是 $x^2 + 2y^2 = 1$

“伢子，这 x, y 是什么东西呀。还有，你画一横一竖二条直线，这是要干嘛呀”

一) 写本书

我写过很多篇文章。

第一篇广为转载的，是2003年的《我们是如何陷入贫穷的》。指责挪用外汇储备，忽弄百姓。

流传最广的，则是2004年的《人民币面临巨大的贬值风险》。转了超过1万个网站，超过2000万人次阅读。还被改了很多名字，譬如《大排面30元一碗》。

到了2013年时，有好事之人，将我的文章都搜集起来。整理成册。而我太太，则是温柔体贴，偷偷地找了出版社印刷成书。这就是《十年文集》第一稿。

坦白说，对于这本书，我是极其不满意的。

十年来，水平涨了是一个方面。现在再写，肯定比当年老练。更深入，还能纠正一些小瑕疵。

但最主要的关键，这本《十年文集》，他是散碎零落的。

这本旧册子，每一篇都有闪光点，每一篇都很精彩。

3000字一篇，任何一个单篇，取出来都足以满堂喝彩，眼前一亮。

但这一共约300篇文章聚在一起呢。

那就是狗屁不如。

好比我们说“体，用，术”。这一系列的文章，零零碎碎大多属于“术”的范畴。

这些文章，他会教你房子如何选择，笋盘如何砍价，资金如何筹措，利息如何精算，再融资盈亏平衡

点在哪里，现金如何管理.....
其中的每一篇，拿出来都堪称经典。

可是你整部书看完呢，你还是不懂炒楼。

二) 框架与脉络

那我们缺的是什么呢。我们缺的是一根线，把这些知识点串联起来。
或者说是一颗大树，有了主干，有了框架，然后再把枝枝叶叶挂上去。

如果你现在立志，大吼一声：“我要开始炒楼了”。
你知道你要干什么么。第一步，第二步，第三步。
分几个阶段，哪几个阶段该怎么走，每一步需要注意点什么。
这个就是框架。
就是“体”。

所以当我们回顾这本《十年文集》Ver 1.0时，我们十分不满意。因为他充满了技巧，却没有整体框架。
所以我们干脆下了一个决心。我们要写一本Ver 2.0，这个版本不是以前的版本上加加减减几篇文章。
而是要一个全新的框架，几乎全部都重新写。
将原先重复的语录删去，缺失的几个节点补上，所有的文章，以2015年的水平眼界重写一遍。300篇全部都是新的。

箫逸的《廿九妹》中有一段话，“她虽然只展示了水红芍三招剑法”，但因为人一个时期的水平总处于同一水准线上。水红芍的其他剑法也是类似威力。
同样道理，在我目前这个年龄，这个见识阅历。目前是一个大体上的平台期。在这个水平线上，将全部所学整理一下。汇集成册，告一段落，也是一件很有意义的事情。

当2014.8我们刚开始准备写这本《炒楼秘籍》2.0时，我们十分乐观。最初的估计，是仅仅十五天。
此后，我们发现这是一个不可完成的任务，于是改为三十天。
再之后，我们发现三十天也写不完，又改成了二个月。
四个月过去了，全书完成进度11%

为什么，卡在哪里了呢。
问题出在《总纲》上面。没错，就是不足500字的总纲，卡了整整四个月。
现在才知道，一些大师举重若轻，那是多么地不容易。

最初刚开始整理这本书的时候，我们心里底气很足。
既然这300篇都是我写的，肚子里有墨水。那我将你们都整理一遍，稍加修改润色，十五天也够了。
头尾再加二篇，立即就可以成册。

但之后我们就发现，将炒楼这件事整理成一个“系统”，是多么地不容易。
从哪个角度切入，然后一层层剖开。
既有循序渐进，又可以面面俱到。

这个问题想了足足四个月。实在做不到如“庖丁解牛”一样行云流水。
但各方已经开始催稿，RP值已经跌得不能再跌。
眼看郭敬明都可以拍部电影自诩拖稿之王，永远不迈出第一步，那就永远没进步。

那怎么办呢。我们用《水库论坛》订阅微信号向外开始推送文章。
每一篇都是被人看见的。每隔3~4天必然会推一篇。
这样，大家都看见了。不可逆的，终有一天会写完。

三) 大纲的结构

可是，这个问题还是没有解决。“从哪里切入点，然后一层层剖开，循序渐进，把整个系统讲得清清楚楚”。

我已经知道问题在哪了。
我问你，椭圆是什么形状的。
书本还没丢光的朋友们立即会回答：“ $X^2+2Y^2=1$ ”。

你把这个答案拿给姥姥看，她一定看不懂。
她会问你，X是什么，平方是什么，坐标轴是什么。

这是怎么回事呢。这是“基础知识”的作用。
如今我每天有一点新的心得体悟，技巧和手法漏洞，我会贴一篇帖子在水库论坛。

在水库论坛(Shuiku.net)上讨论问题很容易。因为大家都懂得一些基本知识。就像 $X^2-2Y^2=1$ 是双曲线一样。
在水库论坛上，你要讲砖本位，CEO盘，笋，药单，初房情节，DS流，文科生小编，航母，A8.....这些术语和单词几乎是顺手拈来，每个人都看得懂。





但是，如果我们想写一本书。你不能假设初次阅读者，懂得“2N”的道理。
所以我们就要花上整整一篇篇幅，解释“长颈鹿”。然后把长颈鹿的精神，溶入到每一篇文章中去。

我统计了一下篇幅，发现大大超出意外。
首先我们解释一下，炒楼分三个阶段：

- 筑基
- 明悟
- 天诛

这三个词本身没有多大的意义，甚至只是当时一句戏言。但他们的确代表着几个转折领。分别是第1套，第6套，第16套。在这个位置上，你会遇到瓶颈。而突破之后，整个模式都会不同。

如果我们简单介绍这本书。则他分5个部分。

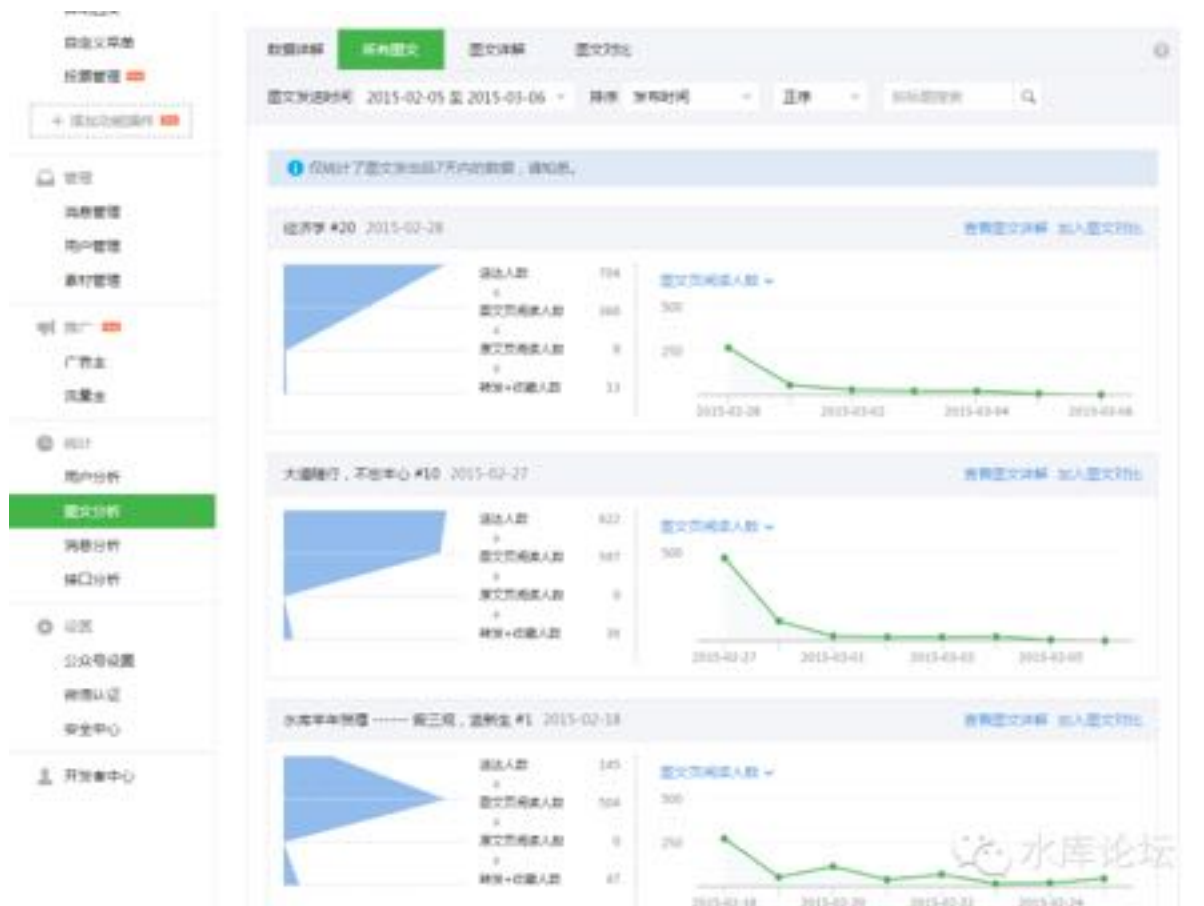
- 基础知识，160篇
- 筑基，80篇
- 明悟，40篇
- 天诛，20篇
- 云清，10篇

其中，首先把所有“经济学”的专业文章全部剥去，无论是讲利率，汇率，货币关系，存款准备金率，次贷算法……任何专业的东西都剥掉。“体”全部都不讲，你只要接受公式就行了。想要问为什么，另外再起订阅号。

这样，剩下的篇幅，恐怕还有160篇。全部都是“基础知识”。从什么是x，什么是平方，什么是坐标轴说起。

但是，很多人关心的并不是“基础理论”。而是怎样帮他们赚钱，赚快钱。

譬如说，从微信的内部统计数据，那篇《经济学》的阅读量，就只有平时的一半。
人们不喜欢枯燥的学习知识，人们只喜欢八卦。



如果你坚持写160篇“普及知识”，恐怕人都跑光了。这个微信号也没有人看。所以我们还得跳着写。写几篇打基础的“用”，还得先写赚快钱的“术”。

按流程，下一篇应该写《经济学第一定律》。但纯学术已经没人看了。所以我们还得先写一篇应景的《降息对房价的影响》。当然其水准，也足以秒杀目前绝大多数学院派大师的。

对于编号，我们是插着编的。基础知识是1~199，后几个阶段是200~299，300~399，400~499，500~599。也就是说，《降息对房价的影响》，编号将是#3000

那为什么要加一个0呢，#10，#20，#30这样的编号呢。那是为了插补。

四) 最后的问题

最后，还有一个问题。为什么越到后面，篇幅越少呢。为什么绝世武功，往往只有寥寥几十个字呢。

因为一个到了“天诛”阶段的职业炒家，他对于炒房这一行已经非常熟悉了。该懂的全都懂了，再也没什么东西可教他。而他对于基础知识，也已经非常的了解。若再要沟通，直接三言二语就够了。

这个时候，还能够百尺竿头更进一步的，往往只是一二句话，一二句突破口。欧阳锋如果要练《九阴真经》，几句话一个指点就行了。

爱因斯坦曾经花了后半生的努力，来寻求万物理论。物理界公认，这个理论是个公式，可以写在一指长的纸条上。

一指长 175px，狭义相对论的公式是 $E=MC^2$

广义相对论的公式是: $R_{\mu\nu} - (1/2) g_{\mu\nu}R = (8G/c^4)T_{\mu\nu}$

生物学的公式是八个字:“物竞天择，适者生存”。

现在物理学孜孜以求的公式，也是类似长度，可是爱因斯坦就是求不出来。

简单吧，很简单，一共十几个字符。

写这些话干嘛呢，因为下一步的路，我也不知道。

(yevon_ou@163.com, 2015年3月7日子时)

经济学第一定律 #50



经济学第一定律 #50

经济学第一定律是什么， $dT > 0$ ，这里的T代表交易。

一)国民财富

如果以1773年《国富论》出版，作为经济学科技树萌芽的标志。则亚当·斯密斯将他呈献给英王的时候，有一个问题是无论如何绕不过去的。

“尊敬的先生，你号称经济学能让我们的国家变得更富裕。可是纺织女工织布，农夫耕作。你一不织布、二不耕地，请问你创造的财富，从何而来？”

这是一个大是大非的问题。也是后世几百年国力强盛的分水岭。这么多年的歧视商人，打击投机倒把，割资本主义尾巴。乃至今天的环保恐怖主义，人权圣母B，福利懒虫绿教泛滥。全都和他有关。这是个核心问题。

这个问题的正确回答：“先生，财富来自于交易”。

我们知道，财富，并不仅仅是简单的相加关系。

一个樵夫有一把小提琴，一个音乐家有一柄斧子，他们(二人)的财富，并不是简单的“小提琴+斧子”。

一定要非得到樵夫和音乐家见面了，二人互相“交易”。樵夫拿到斧子，音乐家拿到琴，财富才算最大化。

一个沙漠中的部落，可能拥有大量的石油，可却没有蔬菜水果。

一个桃花源中的部落，可能拥有蔬菜水果，可却没有石油。

二者交换。“总财富”才能最大化。为此，我们甚至不惜加点损耗，修条铁路。

当国王问到 AdamSmith，“纺工织布，农夫耕田”时。其实“布+米”的财富，并不是国民财富的最大化。“布+米+交易”，才是国民财富的最大化。

参考文献：铅笔社立社精神之本《铅笔的故事》[1]

二) 不动量

我们习惯用“不动量”来分析问题。

A 有一个苹果，B 有一个梨。无论你左看右看多少遍。其物理财富也是“一个苹果+一个梨”。只有当 A 和 B 见面了。A 喜欢吃梨不喜欢苹果，B 喜欢苹果。二者交换。则“财富总量”才可以增加。

可是这个时候，财富又达到最大化了。不可能再增加。因为再也想不出“新的交易”。除非这时候，再出现一个 C。C 喜欢吃苹果和梨，但有很多桔子。用桔子把梨苹果都换了。

可见，在整个系统中：

- 有了交易，财富就会增加。
- 没有交易，财富就不会增加。

如果广义地把上班也理解成为一种交易。是“用你的 8 小时”换“雇主的工资”，则人类的全部生产活动，全部财富，可以理解成一个公式： $dT > 0$ 。

有多少交易，就有多少财富。

交易越多，财富越多。

当你再也找不出任何交易机会时。财富达到最大化。这就是帕累托极限。[2]

这是一条非常非常强大的定律。强大到象“能量守恒定律”一样坚不可摧。

因为他并不是一条宏观定律，而是一条微观定律。不仅对大社团有效，拆散到每一个环节，每一个步骤，每一个场景，他都是有效的。

“交易”就象小草，在任何一个不起眼的角落生长开来，都会使得我们的社会更美好。任何一个角落交易多了，全社会财富都会增加。

所谓宏观，无非无数个微观累加。“能量守恒定律”并非在航天宇宙飞船上有效，他在飞船的每一个零件都有效。

当你学会了 $dT > 0$ ，秉承了“经济学第一定律”的精神，你再去看看目前的教科书，包括最近 40 年历届的诺贝尔经济学奖。其中一大半是错的，一大半可以直接扔进垃圾堆里。

因为 $dT > 0$ ，交易产生财富，有多少交易，产生多少财富。

不增加交易，就不增加财富。

然后你再翻翻这些经济学著作，譬如去年的法国人诺奖得主“反垄断法”。你再问问前几年的工会与博弈，环保与管制。你只要简单地问他们一句：“交易增加了么”？

对于那些玄而又玄的计量经济学公式，洋洋洒洒的几千页论文。指手画脚的经济学高参。你只要简单地问他们一句：“先生，您既不耕地也不织布，请问您是怎样为我们的国家增加财富的”。

拥有了经济学第一定律： $dT > 0$ ，简直就象拥有了“能量守恒定律”大杀器，然后穿越回到十五世纪。

你拿起来看看十五世纪的论文，永动机或者炼金术，一大半都可以直接扔进垃圾堆。擦靴子。

三)现实的世界

如果哪一天你被请去了清华大学教授经济学，你只要在黑板上写一个公式： $dT > 0$ 。

然后就可以宣布散会了。学生们都可以回家去了。经济学这门课程就讲完了，剩下的20个课时都不用上了。

因为经济学只要求追逐T“交易”最大化。当你把一个社会所有能交易的事情都想遍了，再也找不出任何“新”的交易。则自然国家最富，达到了帕累托最优。

可是，那么多经济学宏篇巨著。洋洋洒洒几千万部巨著，他们说的都是啥。
这说的都是啥？

千万部巨著，说的是，当你达不到最优时。你该想到什么补救办法。当你打了1个补丁，就要再打100个补丁。当你打了100个补丁，你就需要再打10000个补丁。

举个例子。凡是发展中国家，政府都很喜欢压低汇率。以刺激出口。这就是第一个补丁。
当你打了第一个补丁之后，市场之上就会出现很多热钱，来冲击你的汇率。还会有地下钱庄，来偷偷汇款进出。这时候你就需要“外汇管制法”和“汇款实名制”。这是第二轮管制。
当有了外汇管制和存款实名，就会有各种各样的洗钱机构，BVI公司和VIE代持。为了管制这些手法，你需要建立庞大的警察机构和合规律师团体。这就是第三轮管制。

最终把你的政府撑得庞大不堪。1个管制带来100个管制，100个带来10000个。
而经济学家也顺便找到了工作。因为“外汇”“FDI”“资本流动”“法律法规”，每一个都可以展开写上NNN万字。于是“专家”们不会失业了。

经济学可以很简单，简单到只要一个公式： $dT > 0$

顺着这个公式去做，国家就会大富。掌握了能量守恒定律，你会发现“国家财经顾问”的绝大多数建议都是谬误。

经济学也可以很复杂。“地心说”曾经在地球仪上套了46个光圈，来修正学说的误差。今天的情况也差不多。

为什么会这样？为什么人类会“不作死就不会死”，搞到生产力倒退。
下篇再说。

譬如说，你知道“限购”这件事，是怎么出台的么。

(yevon_ou@163.com, 2015年3月23日午)

[1]《里德：铅笔的故事》<http://finance.ifeng.com/opinion/xzsuibi/20111129/5161616.shtml>

[2]插一句题外话。以前教科书上写帕累托最优是三重解。生产者最优+消费者最优+分配者最优，这纯粹是看书不甚求解。这三重解其实是一回事。是更底层同一条规则， $dT = 0$

经济学第二定律 #72



经济学第二定律 #72

[1]

经济学第一定律： $dT > 0$

经济学第二定律：市场创造一切，除了市场本身。

一) 经济学第一定律

经济学第一定律，是 $dT > 0$

意思就是“交易产生财富”。

当年英王质疑 Adam Smith 的《国富论》。英王问：“经济学家一不耕地，二不织布。如何敢妄言使得国家大富”。

亚当·史密斯的回答是：“交易产生财富，交易产生十倍财富”。

好比一个苹果换一个梨，国家的财富立刻就增加了。

沙漠国家的石油换泰国的大米，财富增加无数倍。

对于经济学的辨析，经济学“第一定律”就已经够用了。从头到尾，它已经足够解释一切所有问题。

- 交易越多越好。
- 交易越多，国家越富。
- 君王应该以增加交易为己任。

一项政策的好与坏，只要套到“增加交易”的套路里，立刻可以判断对错。

- “限购”是好与坏。张三和李四商量好了交易，非得被禁止。非得卖给出价更低的王五。这就是剥削，就是生产力的破坏。

- “禁止童工”，这使得童工和雇主间的“交易”无法完成。童工们只有过上没有工作更悲惨的命运。

- “保护孕妇”。这使得妇女和雇主签订一份“自由解雇”的交易无法完成。使得 $dT < 0$ ，妇女们的处境更为悲惨。

- “最低工资法”。这使得求职人员和雇主签订 5 元/小时的廉价合同无法完成。 $dT < 0$ ，交易减少。求职者们更加失业。

- “网约车管理条例”。只要消费者自愿和 Didi 打车达成协议，这就不需要政府来“规范”。规范的结果，只能使得 $dT < 0$ ，交易更加减少。社会更加贫穷。

诸如此类， $dT > 0$ (T 代表交易) 是一条异常强大的公式。堪比物理学界的“能量守恒定律”。任何经济政策，把 $dT > 0$ 代进去，真伪立辨。

二) 经济学第二定律

经济学第二定律说的是“市场创造一切，除了市场本身”。

因为“第一定律”还有一个 bug，它可以包容一切，除了一样东西：“暴力”。

那么，为什么我们要把“暴力”单独抽出来讲呢。

它有什么特别的逻辑或者哲学上的意义。

以致于和电信业，钢铁业，航运业，保险业等诸多行业不同。你要单独把“安保业”抽出来，并提取到如此高的地位呢。

因为他涉及到一个至关重要的逻辑地位：

- 任何交易行为，都是 AB 双方都满意。
- 任何暴力行为，肯定是 A 满意，B 不满意。

无论电信业，钢铁业，航运业，保险业，纺织业，建筑业等一切行业。他们的行为均符合“双方满意”的特征。

任何商业契约的签订，前提都是双方签字。

唯有“暴力”是特例。暴力行为的特征，是仅有一方满意。

A 高兴，B 不高兴。

而为什么这件事如此之重要呢。我们看回《国富论》。

国富论中说，如果一项交易完成，AB 双方均满意。则 AB 双方的“福祉”均有所增加。

整个国家因为而变得更富裕。

请注意，这里是一个“不变量”。如果你紧紧抓住“福祉”这一个概念的话，则每一次交易完成，他是永远增长的。

交易越多，国家越富。交易极多，国家极富。

天下第一。

而另一方面，抢劫的结果，他是 A 的福祉增加。

B 的福祉减少。

而且我们可以严格证明，B减少的，肯定比A增加的更多。
因为否则的话，AB双方就可以达成“交易”共赢。他们之间就不需要抢劫了。

所以“暴力”的每一次行为，都导致国家总财富的减少。
抢劫越多，国家越穷。抢劫无数多，国家无尽穷。

如果我们纵观21cn世界民族之林，我们需要惊讶的，并不是为什么会有OECD之类的富国。白人们为什么会如此富裕。
我们真正惊讶的，是世界上为什么会有穷国！

因为人类几乎所有的初级科技树，例如化肥，农药，煤炭，水力，电力，这些科技树都是完全公开的。机器都是随便买卖的。
如果你要借钱，国际利率都快低过0%了。
你真正需要惊讶的，是这世界怎么还会饿死人！

而饿死人的关键，在于那些国家，无法控制“抢劫”。
抢劫是市场的大前提。抢劫所到之处，市场荡然无存。生产无法存在。

也就是说，
人民会自己产生财富。你只要袖手旁观站在旁边看着。类似于道家的“无为”。市场自然会象下金蛋一样；
咕噜咕噜把所有的衣食住行，冰箱洗衣机DVD小轿车弹簧床电饭煲智能手机都给你生产出来。
而真正可怕的，是“没有市场”。

假设有一批强盗，在Walmart超市门口守着。
只要这片肥沃的麦田有任何产出，流氓土匪就象闻到腐肉一样地冲进去，将货架上的东西抢得干干净净。
那你就会沦为北朝鲜。

不要抢劫
不要抢劫
不要抢劫！

三) 政治权力

美国人把选举权，称之为“First Right”。
所谓“第一权力”，不是拥有土地的权力，不是拥有股票的权力，而是政治权力。
因为美国人看得很明白，防不住抢，你有再多的钱也没用。

如果我们仅仅有“经济学第一定律”，所有的人满脑子都是“自由，交易，解放”。
则最终我们的国度，将会成长为类似“老子”描述的：“小国寡民，老死不相往来”。

几乎在铅笔社所有的无政资者构想中，一个ACC的社会，一定是一个个的小团体。
人们自由自在地生活着，田园牧歌，构成松散的联系。

而在现实生活中，这样的图景一天都没有发生过。甚至永远也不可能发生。
发生于2014年的铅笔社大分裂。起源就是李子阳和其他无政资的争执。
李子阳坚持认为政府是必须的。
而其他无政资们则嘲笑小政府最终会沦为大政府。你这是自取灭亡。

在这件事上，我支持李子阳老师。

因为有一个非常尖锐的问题，其他所有的 ACC 们都无法回答，“一旦国家遭遇入侵怎么办”。

你不能假设所有人都是君子。这个世界上，一定会有小人。

对于那些“绝对的自由主义者”，他们构思的社会是小国寡民。最多数千人一个的社团。生产力倒是极大丰盛。

没有常备兵，只有民兵。

可是如果你遭遇外敌入侵怎么办。敌人生产力可能没你高，可人家聚集起 30000 人你怎么办。

对于谭叔等无政资的回答，他们是：“哈哈，小国寡民这的确是无政资的一个弱点”。

哈哈你个头啊！严肃点，这是要死人的。

文明的博弈，极端残酷。是整个整个民族的灭绝，几千万人头落地。

对于如此严肃的基础性疑问研究，怎么可以采取“哈哈”的姿态。绕不过去，你就是错误的一方。

“市场创造一切，除了市场本身”。

你一个市场再如何繁荣昌盛。再如何物产富饶。

可如果蛮族的骑兵就在城外，野蛮人的马刀在头顶盘旋。他们诅咒着杀进城来抢光你的物资，杀光你的族人，异教徒统统上火刑柱。

这个时候，你还能坚持“无政资优越性”么。

“市场创造一切，除了市场本身”。

“暴力”这个元素，你必须单独抽出来处理。暴力不可以交给市场，因为暴力和市场是不兼容的。暴力也无法被纳入方程式中。

当城外拥有几千名蛮族骑兵时，你也必须建立一支自卫队。人数也需要是几千人，至少不能低过蛮族的战斗力。

当城外有几万名蛮族骑兵时，你也必须建立一支自卫队。人数不能低于几万人，不能低于蛮族的战斗力。

当门外是一个庞大的蛮族帝国时，你也必须建立一个帝国。你必须要有拥有几百万的军队，非此不能对抗“邪恶帝国”。

你设想一下，假如你家门口是俄罗斯，日本之类好战而且野心勃勃的帝国。北极熊恨不得每一刻把你撕得粉碎。

这个时候，那群“无政资”还在妄谈“小国寡民”。还在妄想将每一个公用组织控制在几千人的规模。

岂不是痴人说梦。

你必须也建立起一个帝国。而且武力值不能比俄罗斯，日本低。

这样才能保护国疆。

当然，任何一个“大型”公有机构的建立，必将不可避免的导致腐败，浪费，生产力的极大扭曲。而且国家更大的罪恶，会向内掠夺。

但是，世上岂有免费的自由！

那些生活在糖和蜜的一代人，以为“平等，公平，法制”的交易环境会永远存在。

以为市场永远存在。

以为你永远处处是“海底捞”般的笑脸服务，跪式服务。

那又是何等的幼稚，拿衣服！

市场从来不会天生存在，从来不会。

市场唯一不能创造的，是市场本身。

当我们享受着市场的一切优点时，是因为有人扛着枪，在捍卫着国防！

当你没有国防时，你也就没有市场。

市场从来都不是免费的。

当你享受着市场的一切好处时，你必须额外掏出钱来，来维护他的“国防费”。

这笔钱千万不能省。

吃小亏赚大便宜。

北宋的士大夫们，勾心斗角。结果金兵杀进汴梁城，不管你几朝文墨，统统掳为奴隶。

明末的东林党们，勾心斗角。崇祯哭诉国家无兵无粮。等李自成杀进城来，所有的大户统统成为了羊羔。

四）昂贵开支

我一直反对铅笔社的谭叔。在我看来，他就是“小家子气”。

因为国防的原因，我们必须组织强大的政府。因为大型的政府，必然有大型的浪费。

谭叔在那里痛心疾首，整天掰着指头算，这又浪费了多少，那又浪费了多少。

这笔钱一定得花。不论汴梁城的长老们，花掉了多少钱，总比金兵入城要好。

第二次布匿战争，坎尼惨败之后，罗马元老院全部元老，捐出自住不动产之外的一切财产。

罗马因此组建一批新军团，百折不饶。

我想，这就是罗马文明之后走向极盛的原因吧。

我们将“最终暴力”视为一种无法纳入方程式的元素。必须另列计算。

因为“暴力”的存在，必然无法做到彻底的100%的市场化，必然无法做到绝对的“生产效率最大”。

但这还是值得。我还是支持爱国主义，还是支持强大国家。哪怕有时候会导致生产力损失。

完美主义是种病，得治！

照着这个思路推下去，前二天有人提出了一个问题。“川普赢，还是圣婆赢，对中国更有利”。

Hillary赢的话，美国基本上就是完蛋了。会沦为一个拉美化国家，中国也会失去进出口贸易伙伴。

川普赢的话，美国可以续命。中美贸易可以进一步发展。但是很多人对美帝心怀有敌意。

我的回答是：“看美国是不是我们的敌人，会不会以武力进攻中国”。

如果美国不可能以武力进攻中国的话，那我希望美国一天天好起来。因为贸易伙伴活得越好，中国也就活得越好。

我希望 Trump 赢。

（也希望 Hillary 去俄罗斯当总统）

同样道理，政府有时候会干预国际贸易。有些东西可以出口，有些东西不允许进口。

如果按照“100%纯粹自由主义”的观点，任何贸易都不应该阻止，任何贸易都应该鼓励。

但是考虑到“暴力不能包纳进市场经济”。长期以来我一直思索一个问题：“打仗的时候，能不能卖给敌军炮弹”。

答案是不能。所以和我们交战的国家，应该部分停止贸易。
对我们敌意的国家，应该限制贸易。[2]

五) 经济学第三定律

铅笔社谭叔之流，属于脑子僵化，我甚至都怀疑他如此自傲，以致于再也听不进新的知识。

当见识了“经济学第二定律”之后，他肯定又会回答：“暴力也可以市场化，镇政府可以自由选择警察公司”之类妄语。

拜托，我们谈论的是军队。不是警察好么。

最终暴力无法被替换，也不可能被包含到“市场”概念中去。

这是经济学第三定律的内容。有空再讲。

([欧神](#),2016年8月1日晚)

经济学第三定律 #75



经济学第三定律 #75

经济学第一定律： $dT > 0$

经济学第二定律：市场创造一切，除了市场本身

经济学第三定律： $R \neq 0$

暴力永不为零。

一) 人民警察

《经济学第二定律》写完之后，无政资们立刻就跳出来了。

他们纷纷指责，“暴力”也是可以被包容在“市场”之内的。

典型的例子，譬如乔治亚州西部的小镇，“警察业”完全是民营的，收费少，效率高。

在漫长的历史中，“警察”是晚于政府出现的。差不多到19世纪才开始有现代意义的警察局。

而美国的大部分地区，英国部分地区，“警察局”迄今仍然是民营的。和皇粮没有任何关系。

这充分说明了“暴力”也可以由市场选择。达到配置最优化。

无政资聚集了一群书生。当他们“书生意气”达到最顶峰时，你只要问他们一个问题就可以了；

年迈的镇长踩着厚厚的积雪，推开警察局的大门。

面对着整整一屋子武装到牙齿的精锐战士，霰弹枪，榴弹枪，机关枪，剃短发的毛头小伙子。

镇长咳嗽着，对警察局长说：“经镇议会讨论，我们对你过去4年的成绩不满意。费用高效率差而且还和黑帮有勾结”。

“我们决定换掉你”。

警察局长玩着枪，挺了挺大肚子，“可是，老子拒绝呢”！

当你合同期满。镇议会对警察组织不满意，决定开除他们时；
警察局长拒绝，你怎么办？

在谭叔那群没脑子的书生中，他们似乎从来没有想过这个问题。
整个世界纯情如小白兔，从来没有恶人和坏人。

二) 更大流氓

怎么办，该怎么办？

在今天现实世界，例如美国西部，英国中部，那些使用“民营警察”公司的镇上，似乎从来不用担心这个问题。

镇长花白胡子走进警察局，只要一句话，警察局长当天晚上就乖乖地卷铺盖走人。

为什么，问题的核心，在于镇长手里有一部电话。
“喂喂喂，省里么……”

如果警察局长不听县处干部的话，那还了得。这是违反党纪的事！
省政府立刻会入手干预。
别看你一个警察局有几把霰弹枪，省政府真的派一个连精兵过来。马上碾压得粉碎。
所以警察局长很识相，乖乖卷铺盖绝不敢违抗。

“听话”的原因，“识相”的原因，“市场化”的原因，
警察服务之所以可以包纳在“市场”框架之内，
并不是市场本身的力量，而是“更大暴力”的力量。

换言之，只要省政府武装力量存在。你就可以放心地在每一个地级市搞“警察局民营化”。

三) 最终暴力

但是，这个问题是无解的。递归的。

有市场化的地方，就意味着效率，意味着文明，意味着伦理。
“镇村级”警察局你可以外包，警察系统可以兢兢业业全面市场化高效率。那是因为省级机关的武装力量压着。

“省”级的武装力量你也可以外包。甚至连地方“警备司令部”你都可以外包。如果一些二线卫戍军团仅仅是为了守护地方治安的话，这部分 PLA 完全可以外包。

但是，省级力量不听指挥怎么办。那些开着装甲车自走炮火箭弹的二线部队不听话怎么办。
你还有中央力量。有航母和核弹。

归根到底，“中央武装”扮演了一个“最终暴力”的角色。
只要圣祖爷还活着，哪个敢乱动一下。

“暴力市场化”的前提，在于有“更大暴力”压制着。
“主威素重”，没有皇帝，也就没有秩序。

你设想一下，假如“君位”空缺。中央崩溃。

则全国上下，不知道有几人称王，几人称帝。
随便三五杆枪，占一个小山头。顿时就是一个土皇帝。
你村长去找土匪，说“请警察局长立即退出本村”。
你看看会不会把你打死重伤，挂路灯。

谭叔等人痴人梦呓的“暴力市场化”，根本就违反最基本的方程式常量。
你外借了一个元“更大暴力”。
你的整体辩论逻辑是彻底失败的。

四) 自发式起义

接着有人问，“自发式起义”可不可以。
譬如上次和布尔费墨讲到经济学第二定律时，老布问：“不需要额外暴力干预，人民自发地起来推翻暴政”。

这个可以么。理论上是可以的。但在实际上，却是效率极低，甚至完全不能忍受低效的。

我们知道，“任何王朝最终总会被推翻”。
蒙古人武功天下无敌。可不到91年就被重新赶回了漠北。
女真人骑射悍勇无双，清朝293年。可是最终仍然是会落幕，总有一天会被推翻。
但是，这个历史进程，是“缓慢无比”“成本高昂”“效率低下”。

好比我一窝土匪占领了几个村子。
仁人志士恨得咬牙切齿，“多行不义必自毙”，不行仁政总有一天要垮台。

好呀，你告诉我，土匪占领了村子，平均多少年再垮台。
答案是无数无数年，几十年甚至上百年。例如播州杨应龙。
如果没有“外力干预”的话，仅凭“人民”，是万难反抗“军队”的。

你一个上百万人口的大城，我只要3000精兵，我就可以屠城。
说什么“市场化”。人民在面对军队时，是彻底的软弱无力的。百万人口也打不过3000武装到牙齿的精兵。

张献忠在四川屠城，可以把整个四川盆地的人口杀得干干净净。最后四川只剩下不到10万人口（人类几灭）
你要痴人梦呓什么“市场化”。梦想市场化可以驯服“暴力”这头怪兽。
长期看王朝固然会覆灭。但300年实在太久远了。

五) 君王

当最初的时候，国土上往往会存在30~50个大大小小不同的“暴力集团”。如同是AD189年，《三国志》大幕刚刚拉开时的情景。

此后，暴力集团互相吞噬，数目越来越少，个体越来越大。

最终，“暴力”游戏规则的特征，是他只会留下一个幸存者。并灭掉所有的竞争对手。
被称之为“最终暴力”。一般为该国度的统治者。

我们认为 $R \neq 0$ (R代表抢劫), 也就是“最大最终暴力”不会灭亡。
历史演化的结果, 一定是剩下一个最大暴力, 而不是毫无暴力。
如果一个君王, 他统一了全国。那么还有谁能将他杀死呢。

“市场创造一切, 除了市场本身”。
“暴力所在之处, 市场无法存在”。

长期以来, ACC无政府资本主义者都在苦苦寻觅一种“绝对的自由经济”。
绝对的市场经济, 完全彻底没有抢劫暴力的完美世界。

遗憾的是, 无论前沿科技如何探索, 无政资们始终都拿不出一个合理的政体结构。
如果全国都是那种几千人的“小国寡民”。而没有任何大型的顶层组织存在。
则每一个镇都将面临“警察局长不肯下岗”的悲惨局面。
简直就是一个土匪窝。

我认为他们完全走错了岔路。正确的道路应该是:
经济学第三定律: 暴力无法根除, 只能被尽量削减

你根本就不应该追求一个“完全市场化, 完全无暴力”的社会。
你倒不如老实地承认, “绝对零度”是根本达不到的。

抛弃你那些乌托邦的想法, “暴力集团”互相吞噬, 最终肯定会剩下一个“最大最终暴力”。
这是由暴力的本质特性决定的。
你又怎能指望暴力集团为零。

你还不如换个思路, 承认“绝对零度”不可能达到。
世界上一定会有君王。我们唯一指望的, 是君王的行动力尽可能地小。

君王的人口尽可能地少, 君王的组织尽可能地小, 君王管的事尽可能的少。
500个家庭的制度, 就很不错。

噢, 噢, 噢, 你这个理论听起来一点都不“完美”嘛。一点都不高大上。无政资都是完美主义者。
通往地狱之路, 往往由善心铺就。
一个直面现实, 毫不高大上的理论, 实践中往往比“圣母心”更好。

六) 民主

经济学第三定律, 暴力无法根除, 只能被尽量削减

无论如何, 美利坚一定会出现一个最强大的“海陆空”三军集团。拥有最强大的最终武力。美国国土上没有任何力量可以和这个组织抗衡。

小布什有一句非常讨巧的名言, “民主和独裁的区别, 就是民主把权力关进了笼子里”。

关进了笼子里, 老虎不吃人了?
错, 全错。这句话是本质错误的, 因为他违背了经济学第三定律。

既然“最终暴力”无法消除。很多人构想了一种办法, 将“最终暴力”交给人民。
“取之于民, 用之于民”。

如果我暴力的影响着是全体人民，把我把“权力”交给人民。岂不就是抵消了。

美利坚三军将领总司令，集体对议会宣誓效忠。

人民进行“普选”。得票最多民选上台的，就是总统。总统对人民负责，岂不就是“将权力关进笼子里”。

非常遗憾，这件事情实践的结果，非常糟糕。甚至比全世界大多数的政体制度还要更糟糕。

民主来到这个世界，从头到尾，每一个毛孔都流淌着血和肮脏的东西。

因为你理论上“民主”是全体人民的代表。

而实际上，“民主”并不是全体人民的代表。民主仅仅是 51% 的人口代表。

51% 和 100%，这是本质上的概念性区别。

你设想一下，假设人口中有 30% 的人群。这 30% 人群特别地勤劳，特别的有产出。你可以称呼他们为“白人”。

而“民主”的结果，就是每一次都是 70% 的人口，抢劫这 30% 人口。

权力并没有被关在了笼子里，权力在外面，在四处吃人。

民主就是 51% 的人，吃 49% 的人。

民主扩大了政府规模，它吃人吃得最厉害。

在一个民主社会中，他的“剥削”远远超出了封建社会，君主制，独裁制。

凡是实行了民主的国家，无一例外遭到了经济停滞，政治混乱，民族灭亡。

“最终暴力”并不能被消灭，更不能妄想权力可以被关在笼子里。绝对零度不可能达到。

他永远存在， $R \neq 0$

正视这一切！

七) 王族之骄傲

政府的权力，应该被极大削减。

事实上，《刑法》保留，《民法》《商法》所有的法律，应该被全面废除。

例如《电信法》《邮政法》《保险法》《商业银行法》，所有的法律，都是恶法。

如同我们在《经济学第二定律》中说的，如果是 AB 都有利的事情，则不需要政府立法。

AB 自己会找到协同协作的方法。

只有对 A 有利，对 B 不利，而且 $B > A$ ，效率净损失的情况下。你才需要《立法》，才需要强制以法律的行为，规定哪些可以做，哪些不可以做。

所以《商法》的一切法律，全部都应该废除。市场可以创造一切。

对于“君王”，君王只需要管《刑法》。

君王不需要管造桥铺路，抚育孤老之类毫无意义的事情。

君王有且仅有一个责任，“掌握暴力”。

既然“最终暴力”无法根除，就让它掌握在一个最可靠且最小规模的人的手里。

虽然癌细胞依然会扩散，随着时间的推演，政府一定变得越来越大，利益集团一定会越来越大。越来

越臃肿，越来越接近帝国晚期。

但这已经是俺们能想出的最好的社会制度。

([欧神](#),2016年8月2日午)

市场营销入门 #210

yevon_ou [水库论坛](#) 2015-06-03



市场营销入门 #210

“职业炒家”这个话题并没有说完，后面还有 789。

只不过我们对 Hard Sale 感到厌倦。从今天起，我们换个话题。

首先，让我们看一张图表。假设市场上有男人、女人、老人、孩子四类人群。有 A、B、C、D 四种商品。请问哪种商品最佳。

得分	男人	女人	老人	小孩
A	10	2	2	2
B	2	10	2	2
C	9	9	9	4
D	4	4	9	4

一) 胜组

这个问题的答案，是 $B > A > D > C$

这道题我问过很多人，一般最常见的回答，多数人都是选C最佳。

因为你简单加一加，A的总分是 $10+2+2+2=16$ 分

B是16分

C是31分

D是21分

很多人立即会以为，C具有全方位最佳的“性价比”。在客店内更受欢迎，能卖出更好的销量。产品可以更加成功。

这个就是市场营销学和普通人的区别。也是欧美公司，可以在中国市场称雄肆虐的原因。科学家会武功，神仙也挡不住。

你看，假设有一个男人，在商店里待了5分钟。他出来的时候，手里拿着什么。拿的是货物A。

再来了一个女人，逛商店5分钟，她买的是货物B。

再来一个老人，他买的是C或D。

再来一个小孩，他买的是C或D。

再来一个男人，他买A。

来个女人，买B

来个老人，C或D

来个小孩，C或D

一天下来，假设来了“男女老少”各100人。则400人最终的购物商品是：

A：100件

B：100件

C：100件

D：100件

二）问题之症结

你发现问题之所在了么。

当一个男人跑进商店，他根本不会考虑别人的想法。根本不会考虑女人们的价值观。他选的是自己喜欢的商品。

得分	男人
A	10
B	2
C	9
D	4

也就是这棵决策树中，他是竖着长的。
在男人眼里，他就是选择ABCD，他就是选最好的。所以他会买A回家。

同样道理。女人购物，她就会选B回家。
而商品C，虽然他在男人女人的眼里，得分都是9分。可是9分没有用。和露瑟没有区别。

一般而言，成年人的市场，是老人和小孩的10倍。[1]
而其中，女人市场又比男人市场重要。
所以B是最大的赢家。 $B > A$

然后我们来看C和D二样商品。
在成年人，男人女人的市场中，C和D都是完败。
但在老人小孩的细分市场中，他们还有一线转机。

得分	老人	小孩
A	2	2
B	2	2
C	9	4
D	9	4

这其中，D又比C好。

为什么。当一个老人或者一个儿童，走进商店的时候，他们面临的C和D打分几乎是完全一样的。可是你别忘了，C的综合评分比D高。

C是9+9+9+4，综合评分高达31分。

而D的累积评分，只有21分。

“更高的品质往往意味着更高的成本”，即使C和D的销量一样。但C的成本往往要高一大截。

所以D > C

总评分是B > A > D > C，C是最差的选择。

三) 市场营销学的选择

中国人并不是一个整体，不是蚂蚁。[2]

每一个人，都是独立的个体。都有他们的喜怒哀乐。都有他们的习惯和偏好。

上周大象工会一篇《什么样的外星人可以直接打死》中，大象写道，传统意义上，国企老总把中国人理解成“中山装，红袖章，清一色面孔的人”。

而在西方社会，每一个人都是鲜活的人。

中国的企业家，传统上总是梦想做一件“最好的商品”。想用一件商品来满足十亿中国人。

这是一个巨大的工程。呕心沥血，最终“工程师治国”老总造出来的，可能是一件“9，9，9，9”的商品。

各方面指数都接近完美。要让所有人都满意，不容易呵。

而西方的500强企业，早早地就把中国消费者分成了“中国男人”“中国女人”“中国老人”“中国小孩”。

他们设计4种产品。

成本更低，研发更快。反应链更敏捷，潮流更时尚。三个月就可以上市，成本只有你一半。

“无论哪个消费者走到店里，购买的都是我的（某一样）商品”。

西方 500 强奉行的是“10, 1, 1, 1”商品指数。

并无情地把你“9, 9, 9, 9”销量贬低到零。

这个细分，还可以更进一步分下去。譬如中国男人，还可以进一步分为北京男人，上海男人，广东男人，四川男人，东北男人.....

如果你在男装市场陷入了泥沼，你可以试图进一步思考广东男人和东北男人有什么不同。从而获得细分优势。

你这商品可能狗 Shit 都不如，但在四川男人眼中，它是最棒的。这就够了。四千万消费者足够养活你了。

“细细分”是支脉话题，就不展开了。

四) 价值观的颠覆

“市场营销学”的价值观是什么。价值观就是“没有（hexin）价值观”。

请你把中国人视为一个个的人，而不是一个巨人。

中国应该有十万万个价值观，而不是一个价值观。

在营销学上，一直有一句著名的谚语：“一个高级副总裁，可能会为他的定制男装感到骄傲。并在办公室里炫耀。而在他 18 岁读大学的女儿眼里，却会被贬得老土一文不如”。

这就是 Marketing 中的一条铁律：“甲之美酒，乙之砒霜”。

你永远不可能让所有的人满意。同一件商品不可能覆盖所有消费者。许多人的审美观，是互相矛盾，甚至相互冲突的。

一个 45 岁的高级副总裁，和他 18 岁的女儿，其审美观必然是不同的。让他们同去选购西装，肯定是无法达成共识的。

所以 Marketing 思想的背后，其实是西方社会光辉灿烂的“多元文化”主体论。尊重每一个人的想法，用不同的商品适合不同的消费者。在每一个市场都做到第一。只要你付钱。

另外说一句题外话。除了某些技术类的公司，譬如 Windows 桌面操作系统，高通的 CDMA 电信标准；一般的消费品，很难做到市场第一。甚至百分之 20~30% 的份额都属不易。

因为市场是多元化的。消费者的口味是互相冲突，自相矛盾的。

喜欢甜的，和不喜欢甜的。

喜欢蓝色的，和不喜欢蓝色的。

喜欢苹果味的，和不喜欢苹果味的。

所以单一产品无法满足所有消费者，无法占领 100% 的市场份额。

而如果一家公司旗下有多个子品牌系列，交叉火力，能否覆盖占领整个市场呢。中国销量排名前六的洗发水，有五家都是 P&G 旗下的。

答案还是不能。因为你同一家公司旗下诸多资源品牌，你就会加以“整合”。共同渠道销售，广告商誉，品牌 Logo 等资源。

而这一切，都会让消费者厌倦。许多消费者选购 SLEK 舒蕾，纯粹是因为不想看见那个“宝洁蓝”。

同一商标能占领的市场份额也是有限的。你不可能通过并购来扩大市场份额。除非你并购了之后从来不整合。

五) 与楼市的关系

微信号：“水库论坛”是一个讲楼市的订阅号。在此我们突然改弦易辙，大讲市场营销 Marketing 干什么。



因为我们的楼市，本身是一个高度割裂的市场。

在大而化之的“职业炒家”系列文章之后，你要深入了解这个市场，就一定要阅读细分结构。

上海楼市，至少分割成三种截然不同的市场，三类完全迥异的人群。

这三类人，彼此对对方的价值观，地段评级，都看不顺眼。

互相擦肩走过，冷冷地看了对方一眼，一起吐出一句：“SB”。

我们常常说，中国没有研究“房地产”的专家。中国只有研究“房地产泡沫”的专家。

我们每天只听见砖家坐而论道，大而化之地说：“房地产要崩盘，要跌 50%”。

可是房地产内部结构如何，上海分割成哪三个市场。从来没有一个“房地产专家”谈到过这事。能答得

上来。
堪称国耻，一群卖大力丸的。

好了。第一节篇幅到此，下集再说。

(yevon_ou@163.com,2015年6月3日)

[1] 这主要和年龄跨度有关。假设每个年龄段人口一样，儿童是0~6岁，成年人7~60岁，老年人61

Re-Sale为什么这么难 #220

yevon_ou [水库论坛](#) 2015-06-08



Re-Sale为什么这么难 #220

随着营销的深入，市场割裂越来越严重。

一) 闻所未闻

北京是一个很干燥的城市。前二天我在洗手间摸来摸去，想要找一瓶护肤霜。
“那瓶9500，碰了剁你手”。俺LP冷冷地说道。

我吓了一跳，拿起这瓶晚霜看看。50ml九五港刀，La Prairie这是什么玩意。
对于一个护肤知识还停留在美加净，欧莱雅年代的化石古董，我表示从未听说过这个品牌。不明白它的精妙高科技之处，也不明白女人抹一次脸伍佰元。

但是看俺LP的态度，似乎素之若然。这个品牌就象吃饭喝水一样根植在她的生活之中。对于品牌的忠诚度和认知度是如此地契合入微，以至于她办了张VIP卡。[1]

“La Prairie至少比LAMER好，因为LAMER我听说过”。我眯着眼睛想。

二) 四位一体

随着营销的深入，市场割裂正变得越来越严重。

在前面一篇《市场营销入门 #210》中，我们说到，假如你把市场分为男人，女人，老人，小孩。则女性专用用品，完全不必考虑男人的想法。
在我的生活中，我根本接触不到La Prairie这个品牌。

我每天开车出门，在大食代吃早餐，看财经杂志，购买科幻及历史类的书刊杂志。逛商场只逛B1层的Citysuper和6F的餐饮层。

我基本不看电视只看DVD，上微博关注宇文若尘和G油渣，微信关注的是冬川豆和布尔费墨。线下联系的是多军群和御用中介。在我的生活中，几乎接触不到La Prairie。

而俺LP的生活和我很不一样。她坐飞机头等舱，视频广告里就在放La Prairie，拿过一本机上杂志，杂志上广告是La Prairie。去美容院做个SPA，美容院刊物上是La Prairie，宣传小卡片上是La Prairie，技师和她说聊起来是La Prairie。

她逛商场，只逛1F化妆品和2F，3F女装区。恒隆国金之中，La Prairie专柜无所不在。她刷刷微信微博，关注的大V推荐La Prairie。看看优酷土豆，推送的短片是La Prairie，联系二个闺蜜喝茶，大家谈论的是La Prairie。

让我数数多少个La Prairie，十几个了吧。似乎无处不在，La Prairie将她包围。那你说，你买不买呢。

这个被叫做“四位一体”。

在营销学上，有所谓的4P：Product，Price，Promotion，Place。产品价格促销货架。

这四样东西，要全部针对性的聚拢聚焦在一点上。不仅仅产品是“10,1,1,1”的打分设计。

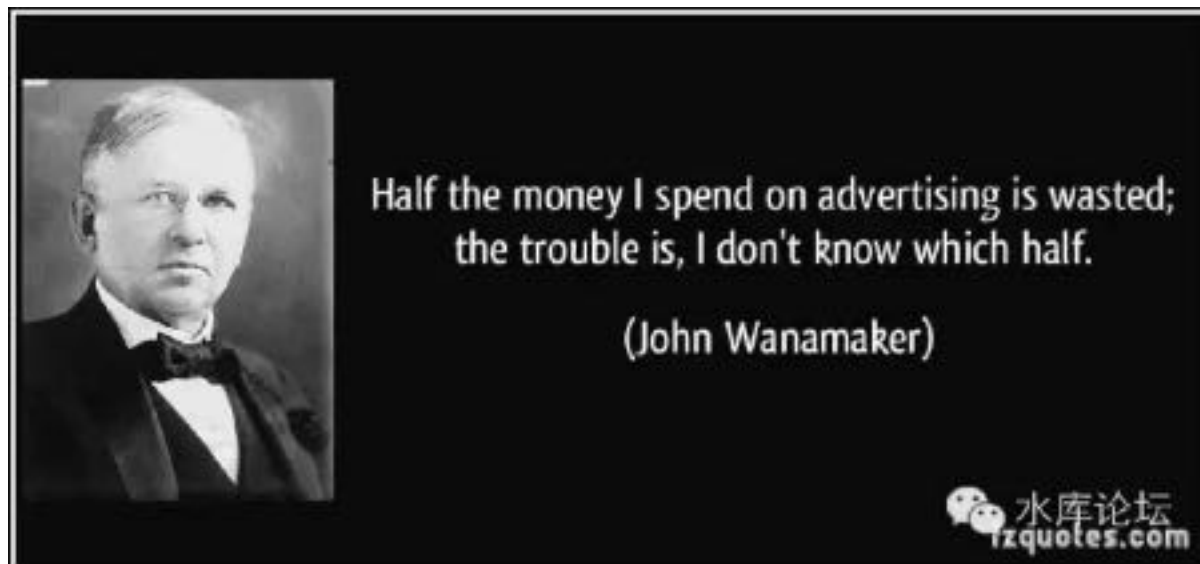
而且广告，促销，货架专柜，全都是“10，1，1，1”的摆放布局。

如果总资源有限，那就要高度精微聚焦到一个针点上。

真正专业的做法，你是个男人，我该就让你一辈子见不到La Prairie这个品牌。你根本不知道它是啥玩意。

你是个女人，而且是高收入女人。我就让你生活在La Prairie的海洋中。抬头走到哪见到哪，到处都是La Prairie广告。

三) 广告费



这是一句超有名的话，也是现代广告学的核心。

你去地摊上买二本广告学的书，看得头昏脑胀，到最后也没搞懂是在说些什么。其实现代广告学的核心就一句话，“购买尽可能少的广告”。

为什么，因为 Media 非常非常地贵，超级超级的贵，不可想象的贵。
你一个机构，分公司运作一月。可能也就几百万的营业额。整家公司运作一年，N 个分公司累加，可能也就几亿销售，几千万利润。放 A 股都算主板公司了。

可是 Media 的成本是以秒计算的。最顶级的媒体，一秒就可以上百万。
哪怕很渣的媒体，30 秒六次，每个 Round 二周，烧几十上百万也是正常。
一个产品，一年多打二个 Round，今年利润就算是废掉了。
一个产品，一年多打四个 Round，财务报表彻底没法看了。你想办法和总部解释吧。

因为 Media 超级超级地贵，所以每一个产品经理都挖空心思。想尽一切的办法省钱。在满足需求情况下，买得越少越好。
这其中一个主要技巧，就是市场分类。

广告一般是按照用户收费的。计价单位是 CPM（千人成本）。也就是说，有多少人看见了，我就问你收多少钱。
这里面，广告的选购，就有很大学问。

譬如说，地铁广告是一个很好的媒体。受众量大，人流更新率快。
地铁的主要对象，是屌丝们。如果你想推广一个 App，或者给好声音/达人秀做广告，地铁无疑是极佳选择。
地铁的问题是，他的受众是男人女人各 50% 的。

如果我是卖洗发水的。我就绝不会选择地铁做广告。
因为超市购物，只有女人才会买洗发水。家庭妇男少之又少。
而地铁广告是按“全人口”收费的。也就是收了二倍的钱。有 50% 经费被浪费了。

对于卖洗发水，洗衣粉，衣物柔顺剂之类的，女性杂志才是更好的选择。

同样道理，CCAV 是全国性最大的媒体。但你很少看见 LV，GUCCI 等超级大牌在上面做广告。最多只有一些产业链最最低级低端的品牌，譬如 Lux 香皂。
因为 CCAV 虽然覆盖面广。但他的受众，主要是 8 亿农民。

而如果你卖的是奢侈品。8 亿人口中可能只有 0.01% 才是你的客户。但 CCAV 却要全部的 8 亿观众收费。
这自然是得不偿失的。头等舱机载杂志，才是更好的选择。

四）题外话

插播一句题外话。在整间公司中，油水最足的是哪个职位；
其实是媒体经理。

众所周知，油水来自于“采购”。花钱的是大爷。采购部一向被认为升职无望捞钱最快的部门。
公司采购最多的是什么，是文具么。不是，那是骗小孩的。
是大宗原材料么。也不是，因为太多的人眼睛盯着。而且有 KPI 指标考核，操作余地也不大。

公司真正单一标的采购最大的，其实是媒体。
一间公司，动辄有一二亿的媒体预算。而整个市场部下辖媒体组，可能也就二三个人。

媒体同时又是一个价格极其不透明的行业。

同样一段卫视广告，灯箱广告，刊物广告，报价究竟是6000万，还是5500W，没有任何人知道。谁也不能计算得这么仔细。

就我接触过的案例。媒体的折扣是很深很深，乃至惊人的。

我接触过最深的一个例子，是一折。报价500W的广告费用，其实最后50W就可以拿下来。

这是惊人的空间。

在这个领域里，媒体经理具有巨大的权限。他可以选择采购哪家媒体，用什么费用，采购多少媒体。

在公司架构中，媒体是唯一的奇异的一条线。他虽然是中层经理，却是唯一和Director级一样，直接向总经理汇报的。

因为媒体实在太重要，金额太庞大。所有媒体行为都需要总经理本人签。

但你以为总经理能分得清6000W和5500W，真懂某项媒体计划的真实成本是多少吗？

不张扬的位子才是真赚钱的位子。

五）和楼市的关系

水库论坛是一个专讲楼市的订阅号。今天我们又花费了大量的篇幅，来讲营销定位，四位一体，这是什么意思么。



水库论坛Shuiku.net

水库论坛

我们解释的，其实是篱笆网友常见的一个疑惑：“当年我一眼就看中，超级喜欢的房子。为什么现在想卖却卖不掉”。

因为随着营销的深入，市场已高度割裂。

好像我举 La Prairie 的例子。它是卖给女人的，所以只针对着女人做广告。在我太太的生活社交圈内，它无所不在。

而在我的生活社圈内，它根本不见踪影。

这样做最大程度节省了广告费。也是我说 La Prairie 比 LAMER 好的原因。你可千万别看反了。

男人心中名气越大，其实越不好。说明他品牌定位失败，广告预算浪费。

“不必在意别人的想法”。只要最终掏钱者喜欢，那就赢了。

至于她老公的看法，完全可以无视。

回到房地产的市场，你以为平平无奇的一件事。其实 KFS 在 N 年前就开始准备了。

从 KFS 拍地之前，他心里就有了计划。这样一个地块，以后造什么形状的房子。

我是内环，中环，还是外环。将来造出来是豪宅，高档住宅，还是经济适用房。

对应于我的住宅档次，我应该开发 70 m²，90 m²，120 m²，140 m²，还是 200 m² 住宅。

对应这个住宅档次，是否应该精装修，洁具应该选哪个品牌。

景观，会所，该如何设计。物业费定在哪个档次。

当我土建基本完工，开始销售。我应该在哪些媒体投放广告。

价格定位如何。开盘当日，有哪些促销活动。

售楼员的说辞如何。我的楼盘卖点是什么。竞争对手是哪家。

朋友，当你来到售楼处，买下一套房子的时候。

你以为是纯“偶然”的么。是随随便便逛街进来的么。

不，那是 KFS 几年前就布下的一个局。专门为你这样的身份地位、家庭人口、口味偏好，量身定做的产品。且刻意投放在你会阅读到的媒体。

你能够走进售楼处买房子，这简直就**堪称神迹**啊。

好了，现在你准备卖房子了。准备“保值升值”。

你去中介那一挂，然后自以为客户就会“扑通扑通”地跳进来。

朋友，你想“卖给”的那个人，他是怎样的客户。

收入多少，年龄多少，家庭人口多少。喜好什么，阅读怎样的杂志，你如何把售房信息推送给他。

你对此一无所知。你甚至都从来没考虑过这个问题。你几乎是二眼一抹黑地“挂牌”，自以为就可以卖房了。

KFS 在整个流程链上投入了巨大的心力，并且在设计师营销广告上花费大量的金钱。你以为这些都是白扔的么。

而你倚靠的，仅仅是极度不可靠的“中介”。你以为中介能干些什么，尤其是上海的中介。

发广告市场定位寻找客户？我呸，上海的中介只会吹牛。

更为糟糕的，买一手和买二手，通常是二批人。二批完全不同的客户。天差地远。

每一个楼盘，当 KFS 卖给你时，都精心调整至“最佳”状态。宛如俺 LP 被 La Prairie 重重包围。

而当你想“卖出”，想保值增值的时候。你往往面对的是另一群客户，一群完全不同的二手房偏好客

户。

之前所做的每一项专属优化，针对广告，现在都不适用。

好比你举着一瓶二手 La Prairie，想卖给我这个男人。

然后满怀疑惑地问，当年这么大热大卖的东西。为什么现在无人问津。为什么我这个男人，表示从未听说过这个品牌，也根本不感兴趣。

Re-Sale是一件极难的事，请仔细深入想一想。只有职业炒家才会告诉你真相。

六) 某情圣的故事

最后，让我们再讲一个悲惨的故事，来作为本篇结尾。

话说某人啊，另一个情圣；他 LP 是日本人。小时候是大日本帝国驻缅甸大使的女儿。

稍微知道一点缅甸独立史的朋友，自然就会明白这个职位的意义。

大使虽然没什么金钱收入，但女儿却是从小象公主一样养大的。去总统总理府踢毽子，都是随身带三十几个保镖的。

女儿长大了以后，要嫁人了。钱虽然不多，但眼界自然是极高的。

他们去到了 Chaumet 买戒指。全球三大顶级品牌之一，皇室御用品牌。

最后挑了一枚 1 克拉的钻戒。花了 250 万 HKD。

据说等他们离开商店之后，店员立刻就拉下了门闸，今天就不营业了。然后里面开了香槟，放起摇滚乐，店员们挑上桌子开始狂欢。

据后来人的说法，整家店一个月的任务是卖出一件商品。只要卖出一件，整个月都够吃穿用务了。

这个故事告诉我们的是，“附加值”有时候可以在商品中占到怎样夸张离谱的地步。以至于商品本身完全不保值。1 克拉钻戒通常市场价格在 1 万元 RMB 左右。

(yevon_ou@163.com, 2015 年 6 月 8 日午)

[1] 不管她买什么，刷的都是我的卡。

如何运营一家企业 #230

yevon_ou [水库论坛](#) 2015-09-03



如何运营一家企业 #230

“水库论坛”的订阅号停更了差不多二个月，因为我们浪费了大量时间，不务正业去写了《论儒·法·禅宗·基督自治和道教的复兴 #F10》。

煌煌矣，仅此一篇，即可成一代宗师。

接下来，我们回到了正常的编号序列。可惜的是，#230，#240 这二篇，仍然和炒楼无关。属于岔开来的话题。

但是，这些东西，是我（前半生）心血所聚。加塞二篇。纯属私货。

一）经营企业

每一次俺 LP 带我出去，我要做的事就是眼观鼻鼻观心。

当她和她那班同业聊得热火朝天的时候，我冷静地剥着花生。

“我刚买了 A 公司 20% 股份”。

“我刚收购了 B 公司 15% 股份”

“你觉得 C 公司怎么样，可惜要拆掉 VIE 结构。还是发 CB 比较好”。

“D 公司应该更有潜力。可惜管理层要留任。无法进行外科手术式改造。毕竟，我们都只懂并购，谁也不懂企业经营”。

于是诸投行精英一起叹气。谁也不懂经营，他们就是专职买卖公司的。

这个时候，我眼睛亮了。经营公司，这事我懂啊。我可以试试。

看什么看，哥哥可是正派 MT（Management Trainee）出生，市场部高等人才好不好。

只不过时运窘迫，才会沦落到钱眼里去。

要说企业运营，自然有一套规律。全套手法。

有人或许说，LZ从来没有本人掌控过一家十亿级的公司。你没有这个从业经历，所以也没什么说服力。

但是今天，俺们也不是HR面试，不是冯唐求职董事总经理对不对。

今天，我们是看水库微信订阅精华文章。大致地讲讲“企业运营”是怎么回事。

你是学习，我是分享。我就说说，你就看看，别太挑剔。

二) 管理秘笈

几乎每一个中国人，都听过标准的段子：“他经营企业，管理有方，获得了巨大的成功。并积累了财富”。

可是怎样才能“管理”呢？

你如果去新华书店，看看“企业管理”方面的书，大概可以装满二个集装箱。数不胜数。

而不知你试过没有。如果你真的拿一本回来，打开仔细阅读一番。从头到尾300页。读完以后你绞绞干。

“没有”，什么也没有。

你会发现这么大本企管书，里面什么都没有，完全没有任何干货。

就象TG领导人讲话一样，每一次都是“重要讲话”，会议动辄开二三个小时。可是真正核心干货呢。讲完之后你还是一团雾水。

在几乎所有的企管书籍里面，他都会让你“加强销售管理”“加强成本管理”“加强库存管理”。

道理我们都懂，可是怎样销售管理呢？？你倒是说一个方法，让我下季度的销售额增长+50%

答案是没有。无论你翻遍二集装箱任何一本书，他们的深度是相同的，也就是同样的幼稚。作者本人都不懂什么叫做企业管理。

当1990年，西方五百强各大公司进入中国的时候，他们在中国市场基本是横扫的。哪怕是同等科技含量的产品，例如牙膏，牙刷，洗发水，国军也是一败涂地。

这里面的战力，主要是营销学中的巨大差异。

而随着西方公司在中国录取本地员工，MNC的一套操作手法，才逐渐被中国的五百强员工学去。

等到这批人自己在市场上成立公司，所谓第二批浪潮。这些新型公司才获得了足够的竞争力，并最终将外资的上司们全都赶出中国。

这些是前言，也是《市场营销入门 #210》一篇中写的。

三) 公司开始

营销，英文叫做Marketing。

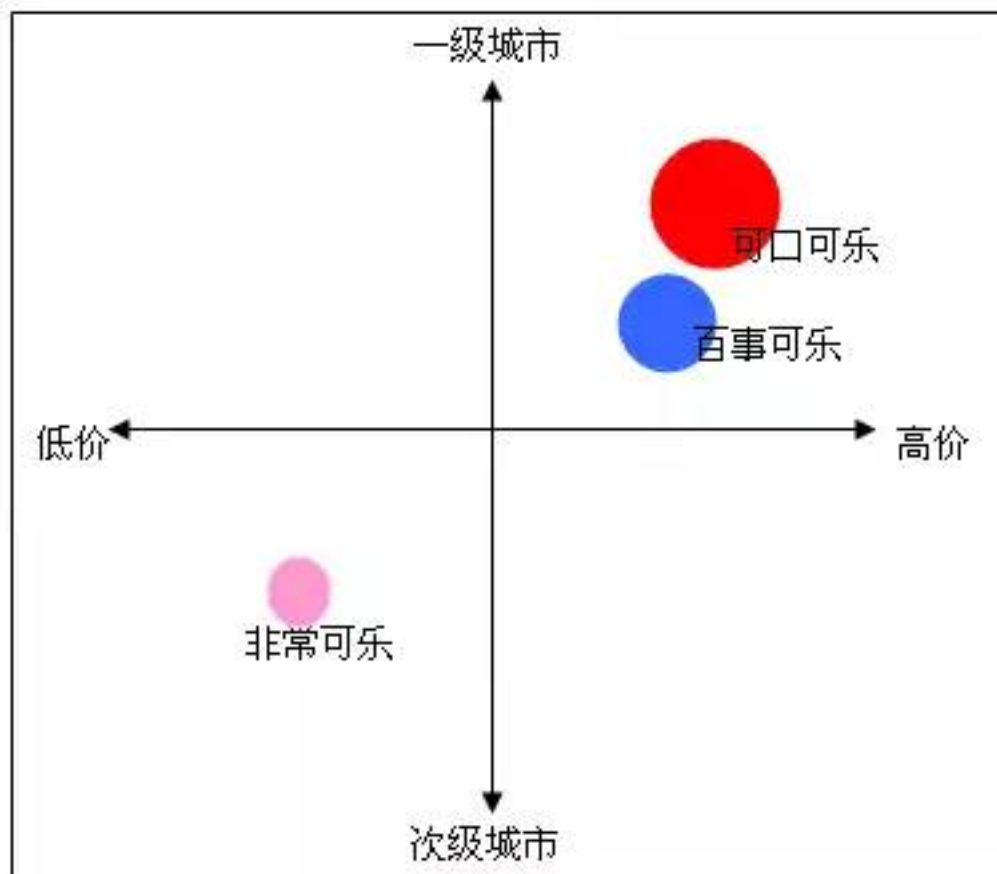
Marketing是一家公司最核心的部门，类似于总参谋部。

Marketing是一家公司最核心的部门。有时候他非常地小，小到只有老板加二三个人的地步。但整个功能和流程依然是不变的。

闲话少说。好了，现在给你一家公司，一笔钱，你要开始创业了。请问，你该怎么做。

首先，你要定位。

定位这件事十分简单。简单到网路中的小白，随手就给你画了一条X-Y轴四象图。



我LP每周要看20份企业介绍。其中看到的“定位图”不计其数。按照我的看法，95%的企业，第一轮就可以筛掉。

为什么，因为他们的定位图画得不对。

中国人的粗疏大叶，在这一刻显露无遗。绝大多数“定位图”，我最恨的那种，他甚至都不标明X轴代表什么，Y轴代表什么。都没有二个轴的名字。

少数情况，如上表那张。它已经算画得不错了。但问题来了，为什么你要选择“价格—城市”作为你的X-Y轴。

真正的干货，要师傅带着你，才能迅速学会。没有带入门，往往会画虎不成反类犬。

对于Marketing来说，真正的内传弟子才知道，这个X-Y轴不是随便选的。

在做这个定位图中，你首先要做一个市场调查。问消费者，“您最关心的因素是什么，请按优先顺序排序”。

然后下面给你选，譬如：“口感，香味，疗效，时尚，包装，便利，促销，价格”

价格通常是重要的，但不一定是最重要的。

然后选最重要的No.1，No.2作为X-Y轴！

只有消费者对此最关心的No.1，No.2才可以作为X-Y轴。你选一些无关紧要的参数做图有什么用。这

样去定位，只会死得很惨。

比较考究的，甚至还会把 X-Y 图中涂色。以表示重要程度。譬如 45% 的消费者集中在 10~12 元的价位，23% 消费者集中在 12~15 元的价位。

然后你再看看，这张图中有什么没填满的地方。
这个区域才是你的创业突破口。

同样道理，当 No.1, No.2 这二个参数定下来后。可以看在选择这二段的消费者中，他们最关心的参数是什么，有没有空段。

从而将 No.3, No.4 参数定下来。

所谓“进一步细分”。

四) 品牌战略

好的定位，是成功的 1/3。当你决定了拳头产品的基本定位之后，你还需要对这整个行业，有一个初步的了解。

首先，这一行，（现代商品经济）的基本面是什么。

99% 的中国人在这问题上，犯了极大的错误。

现代商品经济的基本框架，是高毛利。极大的毛利。

什么生产成本加合理利润，统统见鬼去吧。

什么叫高毛利，以我以前经验，大概是 300~400%。

也就是说，一件终端售价 8 元的商品，出厂价大约是 7 元，而成本是 2 元。

看清楚，出厂价 7 元的商品，成本价是 2 元。不是 6 元也不是 5 元。

当年我们最基本的商品，一般都是 300% 毛利。

最极端的一款，成本大约是 8%，十二倍毛利。也就是 10 元的东西，成本 0.8 元。

外企的毛利非常非常地高。高到什么程度，买一送一 50% off，他还有足够的利润。

有时候甚至还有 200% 的利润。

这是一个大框架，外企从一开始就走上了“高毛利---高溢价---高品牌”的道路。以广告品牌为支撑，一开价就是翻四倍。

心比炒房客还黑。

以上适合于品牌销售类产品，如化妆品，生活品，日用品。不适用于功能性产品，如煤炭钢铁。

那么消费者会不会卖账呢。答案是会的。

因为消费者其实搞不懂“品牌”中真正含有的价值是多少。而且中国消费者有一个很不好的习惯，以价格定性能。

长期的计划经济思维，使得中国消费者相信“贵的一定是好的”，“贵总有贵的道理”“一分价钱一分货”。

这使得品牌战略有了足够的空间。在初期定位时，尽量定位在高端。

以高毛利促动了高利润，高利润投放广告，从而达成良性循环。

中国的乡村企业家，习惯以 130% 的价格销售商品。这使得他们永远积累不起毛利。而且消费者反而以为他们的产品价低质次，不投广告。

做生意要有想象力。谁说1W的房子不能涨成5W。
Marketing教会你。

五) 促销

	外企	民企	国企
产品销售:	100%	100%	100%
成本	-33%	-33%	-75%
广告	-10%	-10%	5%
促销	-10%	-10%	0%
管理成本	-25%	-10%	-10%
利润:	22%	37%	10%
税后净利润:	17%	28%	7%

以一个典型的AP (Advertising & Promotion) 表为例。在这样的表格中，企业恒定地划出15~20%销售额，作为广告和促销费用

其中，波动比较大的是广告费。而促销费是非常非常之恒定的。一般N年都是10%销售额。

这个Promotion费是什么意思呢。可不可以省下来呢。

答案是省不下来的。相当于产品九折。

你不信邪，你提价1.1倍好了。

那为什么要有Promotion费用，而不是直接打九折呢。

因为P费用的存在，主要是做以下二方面用途；

- 1) 微调
- 2) 制造新闻

产品的定位，No.12345性能的设计，是一个企业最核心的事情。有说法80%的成败在设计那一刻已经决定。这是大方向，难以改变。

但是，市场是千变万化的。

在January的某一个时刻，可能福建地区竞争对手势头很猛，市场份额急剧扩大。

那你怎么办，再有针对性的设计一款低价产品，显然时间上来不及。

这时候，最好的策略，是给福建的出厂价，给一个10%的折扣。为期二个月。

在这二个月内，降价会刺激销量急剧上升。从而狙击了竞争对手。

促销是一种“微调”手段。当你大的产品，几种款式都已经定下来以后。促销可以使你有计划，有时段性的调整拉低某一个价格。从而更针对性的适应一个个地方市场。

促销的另一个作用，是制造“News”。

肯德基麦当劳有从麦辣鸡到巨无霸到板烧鸡腿堡的全套产品。

可是他们不降价。

周一：麦辣鸡打八折

周二：巨无霸八折：

周三：鳕鱼堡八折

.....

.....

周日：培根牛肉堡八折

那你为什么要这样设计呢。众所周知，消费品的毛利是非常高的。哪怕我全体八折，只要你来买，我还是有 300% 毛利。

这样做的原因，是给你脑子里塞进去信息，“今天有促销信息”。

哪怕我有总体销售额 10% 的预算，可我就是不肯好好地弄，不肯每件商品全线九折。

我就是喜欢高高低低。今天扯高这个，明天扯高那个。有时候还要搞个游戏，弄的很复杂才能获得优惠。

把这 10% 预算花得复杂无比。其实，当消费者研究“今天哪一款有折扣”时，你这个品牌在消费者脑海中，停留的时间就比平时长。

如果你闭着眼睛跑到店里买个汉堡，你大脑只需要运转 5 秒钟。

可如果你要研究清楚整个促销，你大脑里就要“麦、麦、麦，麦.....”跳跃 30 秒。

这就是商家的全部用意。通过制造 News，制造复杂，让品牌形象在你脑中留下更深刻的记忆。

顺便说一句题外话。外企最终被民企击败，是因为他们的管理成本太高。尤其是 F-Team 的人费用过高。

有过一次我们收购一个全球第一的扬州工厂，派了二个 F 高官过去。

后来算了一下，计入这二个高管费用之后，该公司毛利下降 20%。是销售额的 20%。

六）经销商的利益

经销商也是一家企业，他们只关心自己的利润

----- 培训宝典

当我离开公司时，接我的是一个北大硕士小妹。

老板并没有挽留，我也就草草交接了一下。反正您都不在意。

当时，公司里最大的问题是，经销商纷纷抱怨毛利率过低不赚钱。经销商队伍不稳，这直接影响到了公司整个销售网络的紊乱。

那北大小妹 NB 哄哄地说，“我们目前的毛利仍有 65%，出厂价 10 元，成本只有 3.5 元”。

“既然如此，为何不降利 5%，出厂价调到 9.5 元”。

“据说经销商那帮土鳖利润只有 0.5%，一下子让利 5%，他们都要爽翻掉了。我真是天才，哈哈哈哈哈”。

我悲哀地看着这个接班人，公司的人力资源瓦解几乎是全面的土崩式的。

北大的女硕士，还真是牛人啊。

为什么呢，因为降价 5%，对于经销商是完全没有用的。

对于我同期的那些 Sales 手足，如果你问公司顽瘤在哪里，他们都会说：“不知道 Sales 是做销售的，还是做贸易的”。

为什么，因为划给你一块地盘，譬如汕头，譬如惠州。

你辛辛苦苦把毛细血管铺下去了，销售网络铺到了每一层村镇。可是真正的收益人呢，往往不是你。

因为销售是一个完全讲利润的场所。哪怕整个毛细血管是你一手逐步开拓搭建的。

可是卖货的那些超市小店，只要看见价格低 0.01 元钱，就会毫不犹豫从别人手里进货。虽然也是进货。

而这个别人呢，往往是佛山的“销售经理”。

那佛山的销售经理，他哪来的“低价货”呢。

因为他到总部去哭穷。

“这个月销售任务完不成啊”“竞争对手比较强啊”

“再给我 10W 元支持，我一定保证 1000W 销售额”。

当佛山的销售经理，拿了 10W 元的销售补助。他并不是致力于开拓佛山的销售毛细血管。

而是直接把货拿到惠州去销售。鸠占鹊巢。

广东省内的公路交通，十分发达。只要微不足道的 0.01 元差价，马上会有大量的货物，随时在各区域划拨。

久而久之，经销商们都不会傻得自己去开拓下线市场了。而只是挖空了心思向总部要补助，然后互相倾销。

显然，象这样的框架下，经销商之间的竞争，注定是刺刀见血的。注定是价格战打死的。

最终 0.5% 毛利率都无法保证。能不亏钱就不错了。

而如果你总部降价呢。降价的结果，就是所有的经销商，全部都降价 5%，利润率还是 0.5%，一切都没有改变。

我悲哀地看着北大硕士。就让这种蠢货菜鸟来接我么。

为了遏制“窜货”，公司想了无数的办法。从最早的严控总部优惠，到期末抽奖式返佣，到强制性境外旅游。全都以无效告终。

极端的时候，公司甚至额外雇人手，在每一卡车出场货品上，特意敲上“赣”“豫”“湘”“鄂”的章。毫无例外，他们一离开 NDC 就被撕毁。

要克服低毛利的方法，一个是经销商数目足够的少。每人管一大片，这样冲突窜货才会大大减少。

但公司十分贪财。采取的多经销商制，这样才能覆盖尽可能多的区域。到末期，全国已经有 2000 个以上一级经销商。显然，价格战是不可控制的。

销售这件事，和教科书上的不同。早就不是提着货物满大街叫卖的年代了。

销售主要是经销商队伍的开拓与维护。哪怕在电商时代也是一样的。

七) 结语

水库论坛是一个专门讲炒房的论坛。因为对上海楼市的分析中，会用到 Marketing 的分类概念。所以我们依次写了四篇：

- 《市场营销入门 #210》

- 《Re-Sale 为什么这么难 #220》
- 《如何运营一家企业 #230》
- 《无中生有的高阶 #240》

后二篇其实和炒楼没什么关系。而且篇幅所限，也不可能将 Marketing 说得太全面。

只不过经销和营销，是一家公司的核心，是大脑总参谋部。这一类知识十分重要，远远比什么工程机械学科更重要。

长久以来，中国根本没人懂市场营销。这使得中国企业吃了不少的亏。而且现代的“创业者”几乎无法成功。

3~4 二篇不过 10000 来字。只能打下一个基础。但对于启蒙者来说，哪怕说上几句框架，也是人生宝贵了。

(yevon_ou@163.com, 2015 年 9 月 2 日晚)

无中生有的高阶 #240

yevon_ou [水库论坛](#) 2015-09-04



无中生有的高阶 #240

怎样才能赢。
这句话有语病。

一) 赢家

每个人都想发财。

可你知道，一个人最终能赚多少，不是看你的工作有多么地“高科技”。而是看你的竞争对手有多厉害。

竞争对手的优秀，决定了你的成本线。而你超过竞争对手的部分，才是超额利润。

简单点说，就是你要赢。
赢了才能致富。赢了才能拥有一切。

可是，怎样才能够赢呢。有没有一种成功学，能够教你赢呢。
答案是：逻辑死机。

如果“赢”是一种学问的话，那别人也能学啊。
别人也能赢啊。大家彼此是对等的。
这本身就是逻辑悖论。

所以赢这件事，真的要说的话，就一定是旁门左道。

二) MIP

在我们这一个行业，如何能赢。

之前一篇《如何运营一家企业 #230》，已经说道了企业运转基础。定位，促销，销售等等架构如何运作。

可是这些事，你能够做，别人也能够做。

如果你还想赢，你就需要一些高阶技巧。无中生有的利润。

这些利润中，比较典型的，先说一个MIP。

MIP的全称是Margin Improvement Project（毛利提升计划）。

一个产品，什么时候性价比最高？

让一个市场营销从业人员告诉你内幕：刚上市的时候。

新产品上市，我们永远是给她最好的配方，最好的包装，最优质的原材料。

然后呢，然后会发生什么。

然后我们会偷偷地修改配方。你没看错，真的是修改配方。

我们会偷偷地以次一级的原材料，替换掉最好的原材料。时间一般发生在“新产品”上市六个月以后。

MIP是一个漫长的过程。通常会进行20~30次。

逐步的，缓慢地，将每一个配料都换成更更更次一级的原料或工艺。

每一次MIP，都是一件严肃的事情。事前事后会做消费者调查。一般而言，消费者会察觉品质的细微不同。但通常而言，只有小部分的消费者会放弃购买。

如果放弃的人群在1%之内，就可认为是成功的。

MIP的原理是什么呢，原理是人类的消费心理学。

人类在第一次购买时，戒备警备心是最严重的。术语叫做New User.

第一次购买是最谨慎的。因为品质可能很糟糕，甚至完全值不回票价。消费者有非常大的戒心。

为了应付“第一次购买障碍”，商家往往要做出非常大的促销。譬如力度很大的折扣，捆绑销售，甚至免费赠送小样样品。

而第二，第三次购买，消费者的戒心要小得多得多。

因为他们已经有了使用体验，知道品质的大致情况。再坏也坏不到哪里去。损失可能是1~2%，而不会是全部的100%本金。

换句话说，人在第二次购买时，决策链要短得多。

所以在Marketing内部人员的眼里，产品严格地分为“新产品”和“老产品”。

任何一个新产品上市时，它的品质一定是最好的。

我们会竭尽全力，去吸引消费者，去触发初次购买。去克服心理障碍。

而消费者只要购买过一次之后，他的戒心就会去除。

这样，六个月之后，我们就会渐渐地开始做MIP项目。有计划地，一件一件地把品质越弄越低。

我们公司曾经上市过一种牙膏。刚上市的时候，四面都是镭射鎏金盒子，光彩四射，在货架上就能刺得你睁不开眼。

据说这个盒子值 0.85 元。比膏体三分之一成本还贵。

而三个月之后，我们的 Marketing 市场部同事，很聪明地将他缩减到了“二面镭射”。即陈列的正面和顶面是镭射。反正底下的你看不见么。呵呵。
今时今日，该款货物已经完全没有镭射包装。

你吃过“双汇火腿肠”就知道。火腿肠是猪肉和面粉的混合。
而劣质的火腿肠，猪肉成分极少，面粉成分极多。
最严重的情况下，当你剥开火腿肠外皮，其面粉甚至会象石灰粉一样，扑哧扑哧往下掉。过半分钟你的火腿肠就只剩半根了。

洗衣界的巨头，是著名的“碧浪”和“汰渍”。
这二家老兄一样玩得过火。你买洗衣粉时，还会精挑细选品牌么。
不会，于是这二家老兄的洗衣粉，也搞得像面粉差不多了。

有时候这玩意实在搞得太过分了。Marketing 品牌经理只好再搞一次 Revitalization。
Revitalization，中文叫做复兴。

“全新，新一代改良配方。效果比以前好三倍”。
你以为这是全新的高科技么。不是的。他或许就是五年前刚上市时用的配方。
哈哈哈。

超市里的货物，除了名称和条形码没变，其实每一年每一批次的货物都不同。质量是在持续下降的。
所以有经验的 Marketing 老人，绝对不买任何老品牌。尤其是十几年以上的 SKU。

三) 降价狂潮

Walmart 希望你降价。
经销商希望你降价，消费者希望你降价。甚至就连政府都希望你降价，这样他们的 CPI 指数才可以好看一点。

众所周知，我们生活在一个通胀年代。员工的工资，能源，地租，原材料，交通运输成本，每一样都在急剧上升中。
在这上升通道，你还希望我 Exf 降价。你让我如何做到。

幸好的是，人民群众的智慧是无穷的。
假设我们有同一类 15 件商品。你可以想象成 15 款形状不同的牙刷。

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z
2003年	10	9	8	7	6	5	4	3																		
2004年	9	8	7	6	5	4	3																			10
2005年	8	7	6	5	4	3																				9
2006年	7	6	5	4	3																					8
2007年	6	5	4	3																						7
2008年	5	4	3																							6
2009年	4	3																								5
2010年	3																									4
2011年																										3
2012年																										2
2013年																										1

如图，2003年的时候，我们总共有 A，B，C，D，E，F，G，H 这八款商品是在销售的。价格分别是 3~10 元。

而 2004 年的时候；

- 所有商品减 1 元。

- 低于3元的退出市场
- 我们推出一个新产品O，售价10元

请问，我们这个降价么。

答案肯定是的。而且从任何一个统计口径，我们都是确确实实的真实降价。譬如A就从10元降到了9元。

Walmart满意，经销商满意，政府满意，所有人都满意。

同样道理，2005年的时候；

- 所有商品减1元。
- 低于3元的退出市场
- 我们推出一个新产品N，售价10元

同样的道理，我们渡过了2006年，2007年，2008年.....

你仔细观察这个表格，你发现问题所在了么？？？

到了2011年的时候，经过了连续8年的降价。

我们终于隆重地，万众瞩目地，盛大光荣地，推出了新产品H，售价10元。

等等等等，H不是以前就在卖的么。而且2003年的时候，只要3元就可以买到。

对呀，是的，没错。

可是，还有谁，能记得8年前超市里的一款消费品呢？

更何况，我们也能做一些小改动。譬如增加一点珠光，换一点旋风刷毛，起一个好听点的名字。然后就算是华丽上市了。

然后你又问，消费者分不出商品档次么。

答案是分不出。如果你仔细观察的话，你应该发现，A-H其实是同质同款的商品。是等价对称的。

而消费者在任何一个年代，为他们支付的是3~10元不等。自愿的。

这正印证了一句老话，消费者支付的不是商品本身，而是商品对应的阶级认同身份感。

真实的世界，会比这个模型略有复杂。在每一个年代，我们会对商品本身做些细小的优化，从而使他和上一代产品不完全相同。同时技术的本身也在进步，锻造和加工精度始终在更美化。

但是，整个事件的这趟逻辑，是严格地不变的。我们每一年都在降价，按任何统计口径CPI都在下降。

而降价的实质，就是这么一个螺旋柱。

做Marketing，做这些魔鬼设计师，是一件毁人不倦的事。难以想象哥哥第一次看见这个表格，内心几乎是崩溃的。呕血灌满整个小黑板。

最后的结果，是哥哥再也不买任何品牌货（女士例外）。

四) 自我假货

[本段故事，纯属虚构。若有雷同，实属巧合]

我们公司自1991年进入中国市场。在最初的15个月内，换了六任销售总监。

因为销售一直起不来，缺乏一款拳头产品。所以每个总监都做不长。

到最后，终于让整个公司神迹翻身的。是第七任总监的神来之笔。

当时，公司面临二大问题：

- 1) 产品美誉度很高。但价格太贵，市场始终不大。
- 2) 假货横行

第七任总监看了以后，说问：“这些假货可以赢利么”。
“既然可以赢利，为什么不我们自己生产”。

于是我们自己生产了一批“假货”。用了几乎 85% 相同的包装，只卖以前 30% 的价格。而且可以通过正规渠道销售。[1]

更卑鄙的是，前一分钟电视台里还在播放“10 元一支高档货”。一转眼，你就能在超市里看见 3 元的。

于是市场一下子就沸腾了。广东乡下人不识货，还以为捡到宝，赚了大便宜。
我们的市场份额，以每个月 0.1% 的速度在增长。这是一个恐怖的数据，业内人士都知道啥概念。全国排名第 10，可能还不到 2% 份额。

此后这个增长持续了十几年，一直增长到全国的 24%，全公司基本就靠这一款拳头产品吃饭。连带着别人也会捎带式消费别的产品。

iPhone6C 据说遭到了彻底的失败。其实苹果公司不懂营销学。他那个 6C 的系列手机，就不该弄红黄蓝白黑这么 Cheap 的塑料颜色。

iPhone6C，就应该直接上土豪金。外壳做得 95% 的一模一样。然后只卖 40% 的价格。

这样一来，保证你大卖。各路屌丝趋之若鹜。反正你 6S 自有办法凸显不同。

五) 如何赢

神迹可一不可再。我们公司算是把 Marketing 研究得十分深刻的公司了，但也没办法引爆天赐另一款拳头产品。

对于竞争这种事，你要说赢，那可真的是没有办法。

- 你能做的，别人也能做。
- 告诉你几条高阶玩法，竞争对手不知道。那你就赢了。
- 如果对方也是高阶，那就只能祈祷运气。

当我刚进公司的时候，我老板和我说，我们公司的净毛利 Net Margin，比竞争对手高 20%。
我大为吃惊，这可是一个天与地，高度赢利和盈亏平衡的距离。

“这是怎么办的”，我赶紧问老板，“我们公司赢组的秘诀杀器是什么”。
“没有秘诀”老板说。

我们公司在 Marketing 初始定位的时候，比对方做得好，好 1%

我们的化学配方，比对方好 1%

我们的 MET[2]，比对方好 1%

我们的库存存量，比对方少 1%

我们的物流运输，比对方优化 1%

我们的广告投放，比对方节省 1%

我们的销售精英，比对方卖力 1%

我们的财务成本，比对方低 1%

其中，每一项的比拼都是 1%，其优势差距之微小，不涉及任何保密级的彗星新科技。

可就是凭着管理有方，无数个战场，无数个部门，无数同事累积起来，我们比对方毛利高 20%。这是一个巨大的优势，巨大到你甚至不敢去挑战它。

毛选中有一句话：“凡事就怕认真”。

一个企业，一场竞争，哪怕你完全没有任何制胜的特殊武器，双方平等。

可是你只要认真，比对方更认真，花心思去做，你就可以赢。

因为这个世界上，认认真真的人实在太少了。

(yevon_ou@163.com, 2015 年 9 月 2 日晚。“市场营销”四卷算是写完了，接下来可以继续说楼市)。

[1]这款 30% 价格商品，仍然拥有惊人的 60% 毛利。即成本 1.2 元。

[2] MET (Manufacturing Efficient Technology)，指生产制造中的特殊工艺。例如锅炉煅烧，由 15 分钟一炉，改造到 12 分钟一炉之类的。MET 是生产部减成本主要方法。

屌丝时代（上） #260

yevon_ou [水库论坛](#) 2015-09-23



屌丝时代（上） #260

我们整天说的“中产阶级”社会，其实这是一个翻译错误。

中产阶级的正确翻译，应该是“屌丝时代”。

一）农业国

我们研究宏观大图像，一定要对整个时代的大格局，有一个清晰的认识。

在长久的几乎贯穿整个20世纪后廿年，我们听到的最多的是什么；

“中国是个农业国家”。农民，构成了我们这个国家的大多数。从最早的12亿农民，到后来10亿，8亿农民。

因为农民构成了我们这个国家的绝对主体。所以春晚要放农民口味的小品相声，CCTV黄金时段，播放的是乡村爱情故事，抗日手撕鬼子片。

而庙堂之上，政治的屡次格局，也无非是宫廷变动和帝王权术。

有什么样的国民，就有什么样的国家。有什么样的消费者，就有什么样的商品。这是铁律。[1]

而当这个8亿，成为一个基数，开始移动的时候。这股势力，就是排山倒海，势不可挡。任何一个礁石在巨浪面前只会被击得粉碎。

二）升级路径

农民->屌丝->小市民->市民
这是大致的升级路径。

所谓小市民，你可以将“1950-1990年的上海户籍”，视为一个近似的例子。对于他们的精明，小气，鸡皮，已经有了足够的文学作品加以讽刺。不用赘述。
如果你还没有感性认识的话，可以看看每天晚上 18:30 柏万青的“老娘舅”节目。连看几集，包你脑洞大开，印象深刻。

今日的香港，韩国，新加坡等一些城市，TVB连续剧中所反应的香港生活片，则他们都是“市民”。
市民已经拥有了非常现代化的工作职业，例如飞机空姐，律师，会计师，陀枪O记，地产经纪，保险，文员，夜店，设计师，动漫，新经济IT创业者。
市民们的心态，文化，人际交往价值观，都和“小市民”有很大不同。任何熟读TVB连续剧的人，都可以立即清晰地分辨陈豪与柏万青。

可是，我们为什么要把“屌丝”单独地分列一类呢。
因为“屌丝”是这样的人，身已经进了城市，可心还是留在农村的。
或者说，他虽然已经开始了城里人的生活。但凤凰男的思维方式，宗教信仰，为人处世，还是农民式的思维。

农民狡诈，怯懦，贪图小利而不顾大义。
这些事全都在屌丝身上反映得一干二净。

“屌丝”是一种不稳定的状态，或者说是一代人的状态。
只有刚进城的农民，或者说凤凰男的第一代，才能够称之为屌丝。
他们的孩子，会成为“小市民”。从此与农村的乡村生活决绝。

中国目前的宏观大图像，就是8亿农民，升级成8亿屌丝的过程。
也是这8亿人口，“城市化”的过程。

三) 不服气

虽然大家都是穷人，但屌丝们和小市民，乃至城里的中下贫民，还是有很大不同的。
最简单有几点：其一，小市民认命，DS不认命。

你如果现在看“老娘舅”节目，甚至看TVB电视连续剧，TVB中的人物，他们是认命的。
《溏心风暴》《冲上云霄》在TVB的电视剧中，虽然大家嘴上也喊着要当李嘉诚，可却是没什么人当真的。
大伙上班的上班，拍拖的拍拖，忙着赚钱和过自己的小日子。“理想主义”占据的份额实在很小。

可是屌丝不认命。
或许是传统的马列主义教育，或许是毛泽东思想在内地生根发芽。在内地屌丝的心目中，他们都是要干“大事业”的。

在农村屌丝心目中，毛泽东才是他们的偶像。个个都要指点江山，改朝换代的。玄幻小说为什么受欢迎，因为个个YY自己就是“千年一遇”的奇才，历史的车轮在等待着你去拉磨。
哪怕做不了伟人，马云已经是最低最低的奋斗目标底线了。

一般来说，小孩子的13~23岁被认为是“叛逆期”。在这段时间内，小孩子开始获得了一定的自主权，

但他们又没有获得足够的辨别经验，来做出精细的选择。
所谓“青春热血”，什么早恋，离家出走，诗和远方，革命圣地，都发生在这一个年龄阶段。

屌丝也是同样的心理。农村村寨中的教育，暴烈粗犷。
城里人其实已经接近“认命”了。他们知道终其一生，和父辈所处的社会阶层相差不会很大。能小爬一阶已经算是辛勤奋斗不错。
可屌丝是狂暴的，是“王侯将相宁有种乎”，他们怀揣的是梦，追求的是梦。并且遭受99.9999%失败也在所不惜。

是不是绕得有点晕。这些东西和买房有什么关系？
屌丝们为什么会喜欢买一手房，为什么要“初房情节”。并为此支付了高昂的溢价和费用。
因为屌丝们的心是精致而又脆弱的。他们怀揣的是一个“梦”。他们理想中的家是完美无缺的。既不可以楼道中停满了自行车，也不能小区的花草稀稀落落。

所以他们只能买“期房”，只能买期房，只能买期房，重要的事情说三遍！
因为只有“幻想”中的房子才是完美无缺的。只有还在建设中水泥地的房子才是完美无缺的。只有售楼处楼书中精美的房子才是完美无缺的。
所以屌丝小白脸喜欢买期房。哪怕你一手房期房熬成了现房，反而会不好卖！

本篇先讲人文基础，具体的“术”用展开要到后篇再详细论述。

四) 平衡

人类追求“真、善、美”的脚步是无法遏制的。
在城市中，随着资讯的发达，越来越多的事实真相被挖掘，启蒙运动和民智渐开，几乎是无可阻挡的。

所以，“左翼进城化”也是不可阻挡的。
假设全城市人口，以每年1%的速度正在逐步地向右转。而当局为了保持“左右平衡”，他最好的策略就是每年放1%的人口成为“新市民”。

内地省份年轻人，几乎100%都是极端左翼份子。以龔为崇拜偶像。那是因为他们几乎没受过别的教育。
为了抵御城市内部的“右倾化”，当局必须每年放1%以上的人口进城。左右平衡，才能维持统治的继续。
而这些进城的年轻人，随着在打工，经商，警讯中的种种经历，逐渐意识到了政策的不对，意识到现代人文精神和法治。逐步被城市“同化”又成了城里人。

这一节的意思，是说“屌丝进城”是一项基本国策。多半不会停止。这也是一个大趋势。按目前城镇化率52%，每年加1%，还有很多年。
所以我们对屌丝的诸多分析，屌丝们的买房需求，在未来N年都是成立的。

鉴于众所周知的原因，我们就不展开了。有兴趣的自己深入领悟。

五) 邪恶

假如你是一个中国人，第一次移民登陆美国，你最希望的是什么，你愿意放弃的是什么。

答案是毫无争议的：“站稳脚跟”。

你最希望的，是站稳脚跟，在美国获取一个“落脚点”。其扩展的含义，包括一个最基本的住宿，一份工作，有保障的食物，养老金，医疗保险和子女教育。

这几乎就是整个美国福利史的翻版。对于美国整个福利社会，人民争取的是“住房保障”“失业保障”“医疗保障”和“公立教育”。

这些东西的质量可能无所谓。但首先是要有，保证你能在美国大陆活下去。站稳了脚跟之后，再如何奋斗往上爬是以后慢慢的事。

而你最愿意放弃的呢，是“正义”。

正义是什么东西，去他妈滚蛋。老子只要保障自己活下去吃饱，正义这么高档的东西暂时还不在于考虑范围。

同样的道理，对于新移民刚到京沪，也是逻辑相同的。

幸好中国目前仍然是专制社会，没有民主压力。如果你打交道熟悉那些外来移民的话，你会知道他们最呼吁的，皆是“住房保障”“劳动法”“医疗保障”“公立教育”。

而正义呢，正义不在考虑的范围。为了一己的私利，他们不在乎有任何东西都可以出卖。

假设政府明天号召去抢了资本家的工厂，来换取新移民们的福利。毫不犹豫，他们一定会去做的。一定会把灵魂卖给魔鬼。

这是一件非常糟糕的事情，流氓无产者是没有底线的。

我们可以看到，历届“宏观调控”中呼声最大的，包括5.5%营业税，针对业主们的房产税，甚至有人呼吁空置房要免费没收；

这些都是“灵魂卖给魔鬼”的无产者喊的。为了他们自己可以站稳脚跟，他们不惜砸碎一切美好的东西。

（静待下集）

（yevon_ou@163.com，2015年9月23日子夜）

屌丝时代（下） #270

yevon_ou [水库论坛](#) 2015-09-25



屌丝时代（下） #270

屌丝的行为模式，是非常地有迹可循的。

一）平庸

1999年时，我看一部日本记录片，讲《K乐团》在日本的崛起。

当时，K乐团是一伙披着假发长发的乐队。他们唱什么歌并不重要，重要的是，音乐一旦响起，大家就开始甩头。

包括台下的千千万万日本女高中生观众，也一起甩头。从左侧脸仰角，甩到右侧脸仰角，足足有180度。

其战术的要点，是将一米长的假发甩起来。“咚，咚、咚，咚”，你自己想象一下这个效果。

片幕中的解释，是随着日本经济泡沫的破灭，大公司不再以迅猛的速度扩张。从而也不再有那么多人提拔的岗位，和上升空间。

而日本的年轻人渴望出人头地，渴望 Distinguishable（可辨别的）。

这一个词：Distinguishable用得极好。

奇装异服，是一种 Distinguishable，在公司里搞出一点动静让老板看到，也是一种 Distinguishable

你有一项特殊的兴趣爱好，你有某些特殊的成就，是人际交往中的 Distinguishable.

其归根到底，都是想让自己出人头地。

对于年轻人来说，谁也不想庸庸碌碌地渡过一生。而且近年来“琼瑶阿姨”“花千骨”之类的连续剧危害

实在太太。谁都希望自己是“几千年来世间最后一个神”，身边十几个世间最奇葩美男子围绕。而公主梦做得太多的结果，影响到了现实的生活。

二) IB 逼格

水库论坛，之前有一篇文章《屌丝的伟大，和伟大的屌丝》[1][2]

其中讲到了，为什么会有驴客，为什么会有骑行，为什么会有女文青进藏，为什么会有“熄灯一小时”，为什么会有义工，为什么会有小米。他们其实也知道，自己做的事情毫无意义。

但是，一个屌丝去爬山，去露营，呼叫直升机救援，他其实向四周发出的讯息是：“我与众不同”。Distinguishable。这可以帮助他更好地把到妹子，在求偶期有巨大的生存优势。

你按照这条逻辑，屌丝们的许多行为都可以得到解释。屌丝们为什么要买水果手机，为什么会读《尤利西斯》，为什么要看话剧，为什么要听黑胶，屌丝文青们或许是全时代最注重 IB 的人群了。看什么看，你回头想想你自己的行为准则。你有多少条是为了 Distinguishable 的。

三) 不甚求解

屌丝们的第六个性格，是“不甚求解”。

屌丝们的特性，是这样一群人；“他们几乎没有原始资本，却渴望王侯将相，罔视正义破坏秩序，大多数人并没有特殊才能，IB 华而不实”以及第六个特点：“完全不知道具体步骤”。[3]

我们也可以简单概括为：“贫穷，野心，破坏，平庸，IB，粗疏”。粗疏这件事，在《拜金女郎》一役显露无疑。

《拜金女郎》是我呕心沥血的作品。“上海房地产观察”shinehigh 给面子，给了一期封推。当时起的题目是“一个亿万富翁写的如何嫁给亿万富翁”。



达水库论坛

二维码转贴引来了一些读者，于是就有了下面的评论。

网友暖一暖：“一点也不好看。翻了一翻，不知道讲些什么东西，都没有精彩刺激的内容”。

我大怒，回复了二字套餐：“SB”。

暖一暖：“你看看，这是什么素质。先不说你文章写得怎样，这样的素质 blablabla……”

这就是一个非常典型的例子。目前在网络上最红，拥趸着最多的流派是什么，是“玛丽苏”。

玛丽苏是什么，以其典型的作品《霸道总裁爱上我》~~“我忐忑不安地走在宾馆走廊上，敲开总裁的门，哎呀，真是羞死人了”。

按照萧如瑟的统计，同一时期，至少有16篇小说讲的都是“醉酒总裁爱上我”“蛮横总裁爱上我”，其开篇，无一例外都是女猪脚走错了总裁的房间，阴差阳错上了床。萧郡主因此而叹息说，总裁你该有多忙啊。

其实这就是网络人群的现状，“见面三分钟就上床”，200字内非如此不能吸引读者。

而“机车女”的内心呢，只要上过一次床，此后这位年少多金温柔体贴会五十八门外语的总裁，就会疯

狂地无可自拔地爱上你。

哪怕在之后的情节发展，该女主表现得又小气，又任性，又弱智，简直就是贱人的翻版。可霸道总裁还是会无怨无悔自动找上来。

对于屌丝女来说，所谓的“奋斗”，就是二腿一张。她自以为已经突破“极限”了。而且只要十五分钟的机车哼哼，此后她就应该获取一切，享有一切，永不失去一切。

对于屌丝女来说，所谓的“奋斗”，就是突破道德底线的短时间无技术难度无痛楚的偏方。所谓偏方信仰，成功就是有个偏方能水印出双色球的号码。

我写的《拜金女郎》，可以说是无价宝典。并且一再惋惜对第一第二章描述得还不够，这才是狐狸精秘笈的核心要点之处。

可是在屌丝女的眼中，哪怕仅仅五分钟的阅读时间都显得太长了，你连这点辛苦劳作都不肯付，谈什么职业成仙。你这辈子给我滚回猪圈去吧，滚 :@

屌丝们渴望富贵，渴望成为富人，目标订得高得不切实际。

他们一方面资本和知识都严重不足，另一方面却又重度缺乏成为富人的那些必备品格，例如勤奋、严谨、反省，创新，浪漫，勇气等等。

但是大逆转的，屌丝们最终会成为赢家，并成为你的Boss顶头上司。

四) 屌丝的威力

真正让人痛哭流涕的，屌丝虽然有那么多的缺点，那么Low让人厌恶，可未来一定是屌丝的。

未来的中国首富，未来的大富翁，上流社会阶层，包括你的上司Boss，都一定是今天的屌丝变成的。

因为DS们的真正威力，不在于他们的质量，而在于他们的数量。

目前我们这个大时代，整个波澜壮阔的大图景，是8亿农民要升级成8亿屌丝。

800000000，这是一个惊人的恐怖的数字。

所谓千人为俊，万人为杰。

哪怕你屌丝的平均质量很差，或许也就和富士康那些驻马店杀马特差不多。可是你千里挑一，万里挑一，这样竞争出来的胜者，就是人中龙凤。

按照万里挑一的概率，中国还能剩下80000个“屌丝出生的企业家”。

未来的风云人物，叱咤商界政坛，大概率就在这80000人之中。概率论是全世界最恐怖的事，只要有足够大的数字，终究无敌于天下。

在水库论坛上，另有一篇《迎接一个波澜壮阔的大时代 #280》[4]，讲的就是屌丝数量级的碾压。推荐阅读一看。

五) 超越屌丝

无论如何，我仍然是一个很草根化的人。

我也一直在坐地铁，习惯20元的理发店，虽然坐地铁的次数已经越来越少，这也是一个无可抗拒的趋势。

但我以一个过来人的身份告诉各位：

“终有一天，你会脱离屌丝”。

这实在是一件很讽刺的事情。在《迎接一个波澜壮阔的大时代》中说得很清楚，未来是屌丝的，屌丝

们拥有最庞大的人口，当8亿人从0变成800000000消费者，其对行业对产业的撼动是无限的。任何一个人，拥抱了屌丝时代，就可以成为亿万富翁。如果你忽视抗拒屌丝时代，你就会成为 Old Money，被埋葬到历史的故纸堆里去。

可是，如何拥抱屌丝时代，如何保证你的电影有最多的屌丝欣赏呢。那你就必须有“屌丝心态”，必须保持和屌丝们一样的想法，一样的喜好，一样的多拿免费的花生。这样你拍出来的电影，设计出来的产品，才会受屌丝欢迎大卖畅销。

白百合和王珞丹几乎是同时代的演员，二人的相貌也有诸多相似之处。可是“捉妖记”与“宅女神探桂香”“破风”的票房表现，几乎不可同日言语，是几十倍的差异。其背后，就是对屌丝口味细微的，极其精分的辨别差异。

而同时这是一个悖论。如果一个人精通屌丝，思维屌丝，吃花生多拿了二碟免费小菜。那他会赚大钱，最终成为大富人。“养移体居移气”，富贵的结果，是会改变你的人生。出入有司机接，你再也不会坐地铁，不会半夜爬起来吃烤串，不会指责某产品性价比超低，你会觉得街上的人全部都是SB。

这个时候，你就成了一个高尚的人，一个脱离了低级趣味的人。而你反而失去了力量。从今以后，你喜欢的房型，再也不是屌丝们喜欢的房型。你拍的电影，不是屌丝们喜欢的电影。你钟意的文学艺术作品，不是屌丝们热捧传阅的作品。

大鹏如果再去拍“屌丝男士”第二集，他未必能有《煎饼侠》这么好的票房。即使一二年富贵不足以改变他，时间久了总是会的。你越是成为精英，你就离屌丝越远。^[5]

这真是一个悲哀的悖论。你只有靠近屌丝，你才可以赚很多很多钱。而当你赚了很多钱，你就会远离屌丝。当你喜欢大户型低单价时，其实你已经离屌丝很远了。

(yevon_ou@163.com, 2015年9月23日子夜)

在本篇中，我们总结了屌丝的六个特性：“贫穷，野心，破坏，平庸，IB，粗疏”。下篇讲这六大性格对屌丝选房的影响。

[1] 《屌丝的伟大，和伟大的屌丝》 <http://www.shuiku.net/forum.php?mod=viewthread&tid=19719>

[2] 参考文献《文艺是屌丝最后的庇护所》 <http://www.shuiku.net/forum.php?mod=viewthread&tid=2016>

迎接一个波澜壮阔的大时代 #280



迎接一个波澜壮阔的大时代

“心花怒放”是我近年来看过的最屌丝的电影。

知道我们的广电总局只审zz不审庸俗。但还是没想到这么低劣、粗鄙、下流、肮脏、猥琐、弱智的电影，刷新了无底线的下限。污染了大银幕。

截止2014年10月18日，“心花怒放”票房超10.5亿。成为中国历史上最最最高票房纪录。最终票房，有可能冲高到14亿左右。成为电影史上不可磨灭的丰碑。

一) 联赛

俺LP最近准备执行收购欧洲一项赛事转播权。

她的逻辑是这样的。“同样的类似赛事，目前有100亿的商业收入。而该赛事的受关注程度，不到1亿欧元”。

她挥舞着拳头，“如果我们招二个中国人球员。年轻，英俊，形象阳光正面”。

就象NBA一样，NBA挖空心思一定要录取姚明。

因为YAO去了NBA之后，NBA在中国的受关注程度大大提高。闲谈话里，也不免捎二句休斯顿火箭队目前胜况如何。

对于F1大赛车，目前国际赛联最最最朝思暮想的，就是“天才车手”中赶快出一个中国人，一个印度人，一个阿拉伯人。

你说110米跨栏，要不是刘翔，谁会去看啊！

你能说得出之前几届110米的冠军是谁么。

俺LP憧憬着，要是中国再出几个李娜，丁俊晖，韩寒，那可真是“发了，发了，发了”。

傻妞说着她的发财梦想，我却是心不在焉。一颗心漂到了“心花怒放”上去了。

二) 人口基数

目前，很明显的一个状况。就是一项活动，很容易达到数亿数十亿的营业额。
用 Marketing 的术语来说，“中国已经成长成一个海量的巨大市场”。

一部电影，如果有人看，立刻就会有几千万人次的观影量。十几亿的票房。
一项运动，譬如篮球，如果引人关注，立刻会有几千万的观众。NBA 的转播权，就可以涨到几千万美金。

一些本来很小，很忽视的市场。如果突然冒出一个“中国冠军”，立刻就会成长成百亿规模。
你想想一下，明年的网球冠军，不再是纳豆。变成了一个中国帅哥，又健康又阳光，秀秀古铜色的肌肉。那会有多轰动！
金矿，钱矿，源源不断的滚滚财源啊。

熟悉现代商业结构的人都知道，美国为什么强大，美国为什么拥有全世界最多的 500 强公司，美国为什么是任何一个 MNC 不可忽视的市场？
因为美国拥有一个巨庞大的“人口基数”。

1999 年时我看过一份报告，认为美国是 3 亿的人口基数。
日本是 1 亿。德国 9000 万，英法国各 6000 万，这些都是和人口数相等的。
而中国的“人口基数”，是 3000 万人。

也就是说，中国虽然账面上有 10 亿人口。但是真正会买 L'Oreal 化妆品，Comfort 柔顺剂，Philips 剃须刀的。却仅仅有京沪等少量人口。
中国是一个很小的市场。所以做什么生意营业额都很小。也赚不到钱，也毫不重要。在国际上也没有地位。

今天，中国有一个 3 亿的“市场”了。
买得起 iPhone6 的是全球最大市场了。

三) 市场

在美国发财的人很容易。
全国 3 亿人口，你只要有一项畅销的产品。每人买你 1 美金，你立刻成为 3 亿美金的巨大富豪。

譬如 J.K.Rolin 的哈利波特，鼬鼠滑板车，超大大手电筒，麦当劳和 Facebook。
因为你面对的是一个巨大的市场。基数是 3 亿。
一项东西只要畅销，顿时就乘以三亿，就成了巨富。
Two and half man 中男主角，一辈子只写了一首知名的歌。然后他就可以躺着吃源源不断的版权。神仙般日子，天天弹钢琴和泡女朋友。

而中国目前的状态，我觉得 2010~2020 年的中国，也意味着一个“全国性的巨大市场”在唤醒，在出现。
譬如说电影市场，大约仅仅在 15 年前，全中国电影市场仅有 10 亿人民币。
每年上映 100 部电影，加在一起只有 10 亿。
也就是说，今天一部电影，超过了 2000 年全年票房收入。

再譬如说体育市场。

中国目前的体育市场，仍处于未开发的状态。

按“全球体育赛事商业价值”排名，中超近年复兴，排名第35位左右。而CBA排正好第50位。

从长远来看，中超和CBA都是百亿刀拉的大市场。

也就是增长五十倍。

可以说，一个全国性的市场正在形成。中国正逐步凝聚成一个庞大的基数。

未来的年代；

中国即将进入一个“做什么事都巨富”的年代。

四) 心花怒放

心花怒放这部片子为什么会成功。因为他定位精确，这就是彻彻底底一部屌丝片。

整部电影都一些什么元素呢，泡妞，419，百合，直男，杀马特，买春，伪枪，大理，脱单。

从徐峥上车的那一刻起，他就说得很清楚这是一趟猎艳之旅。

这部片子给谁看呢。“得屌丝者得天下”。

康小雨其实并不如片中清纯样子。从果汁的体型寿命来看，耿浩和她的婚姻并没有维持几年。而她就很快为钱另接新欢。

东东就更不说了，你觉得这会是爱情么。

找什么样的人，映射出你自己的档次。

东东在马路边找到一个路过男人，就象捞到救命稻草死追不放。那么她自身的档次和品味，社会地位，也就可想而知了。

这样的电影拍出来。“文人雅士”是肯定看不上，看不顺眼的了。

可是，谁会看，谁爱看，谁将心花怒放票房推上有史以来No.1？

得屌丝者得天下。

社会分析家一直说美国是一个中产阶级社会。中产阶级构成了美国的绝大主体。

由于翻译的原因，我觉得我们应该修改一下译名。

中产阶级更好的翻译，应该是“屌丝”。

不要怀疑，“中产阶级”其实就是“屌丝社会”。

未来中国形成9亿有消费实力的人口。其主要构成，并不是A8A9，[水库](#)用户这样有品味的人。

未来9亿中产，9亿的主力，就是屌丝，就是“屌丝社会”。

全社会90%的人，注定将是屌丝，而不是精英。

对于屌丝来说，他们看“心花怒放”很有共鸣。

东东，或者周冬雨所处的阶级，就是他们现在所处的阶级。杀马特的发型和乱交，就是他们现在的发型和乱交。

对于都市屌丝来说。“耿浩”就是他们的写照。

工作金钱彻底失败，开二手音响店。老婆被有钱人撬了。标配LOSER。

但是又自鸣不凡，写二首音乐觉得自己是个著名的歌人。

向下，他们可以标配东东/周冬雨这样的社会底层女士。还行有余力。

平时，可以泡泡酒吧KTV招妓。生活也过得乐无边。

偶尔去趟大理，路途加段艳遇，流氓添份刺激，屌丝觉得自己的人生很精彩。

“心花怒放”就是屌丝们看的电影。和屌丝们产生了强烈的共鸣。我不怀疑内地有看完电影，泪流满面走出影院的。

如果上豆瓣等小清新网站寻寻，肯定有人评级“心花怒放”为他这辈子看过的最好的电影。

你是什么，你就喜欢什么。你就赞美什么。

得屌丝者得天下。

五) 平民时代的来临

我们正站在一个波澜壮阔大时代的入口。

1840年英国人初次来到中国，寻求东方的贸易。祈望和四万万人口做贸易。

他们失望了。

因为中国根本没有四万万人口的大市场。

但是，今天我们将迎来一个9亿人口。融会贯通的大市场。

这无疑会对我们的经济，社会，政治，人文，都产生翻天覆地的影响。

平民时代即将来临。

或曰“中产阶级时代”即将来临。

具体会产生哪些影响。这是一个很大的题目，每一篇都足以独立成文。所以我们只写一个标题；

1) 新富会变得更加容易。

赚第一个10亿会变得更加容易。从零开始的“富二代”会更多。

2) 一夜暴富会变得更加容易。

在某些行业。譬如电影，体育，休闲娱乐行业。其增速会远远超过社会平均。

譬如，未来10年之内，很可能就会出现赛车，拳击，橄榄球等百亿行业。而这些行业，目前规模还接近于零。

这些行业会诞生一夜暴富。

3) 政治上追求民主化

在全球的政治史上，市民社会一旦形成，追求政治上的权力，或曰“民主”，几乎是一项不可逆的潮流。

这一项太敏感。不展开。

但要说明的是，铅笔社是旗帜鲜明的“反民主”的。民主是大恶。

4) 城市文化开始诞生

文学，影视，音乐，将全面转向以城市生活描述为主。具体可参见法国。

5) 中产阶级议题开始流行

环保，慈善，宠物等问题将或更大关注。具体可参见任一发达国家。

6) 左倾开始

当中产阶级获得主体时，政治上谋取特权，将更多社会福利向他们倾斜，将是不可逆转的事。

掠夺富人的财产，更多的进行社会分配。“寡头时代”结束。

第六点是我们最关注的事情。也是我们写本篇文章的目的。

([欧神](#)，2014年10月21日)

价格（一）----- 三维价格 #550

Original yevon_ou [水库论坛](#) 2015-12-01



价格（一）-----三维价格 #550

对价格的理解，是区分菜鸟和专业的重要特征之一。

一）迷惘

99%的人，对“价格”的理解是错误的。

对于绝大多数的人，他们所谓的“价格”，是“最后一次成交的价钱”。

好比他们跑到新开发的远郊，花60000/m买下一套品牌CEO房。然后他们就认为自己的房子“值”六万。

理由很简单。他们刚花六万买的，真金白银的交易。

如果改天KFS再推一批房源，定价70000/m，他们就会弹冠而庆了。互相摆酒庆祝你的房子“升值”了。理由是现在有了七万的成交。

而事实呢，由于“处房情结”。一手和二手是严重割裂的市场。绝大多数CEO盘在二级市场根本抛不掉，或者要深深的折价，长久的套牢。

这是第一个问题。

第二个问题，则是“价格”完全无法预测。

绝大多数人有过这样的体验，甚至有IT理工男费尽心机，想找一幅“楼市K线图”出来。

他们试图看技术指标分析楼市的走势，试图分析“K线图和涨跌”。最终却总是无功而返。

楼市对于他们来说，简直是诡异的，混沌的，无理性的。

从现有的价格，现有的数据，理工男完全无法推测“未来”。一错再错。

而炒楼赚的是什么呢。炒楼赚的就是预测未来，并且押对了。

二) 三维价格

理工男最大的问题，在于他们一开始的“世界观”就是错的。三观就是错的。

世界不是那样的。

他们老师教给他们的模型根本就不对，框架错了，以后怎样的分析都是错的。

为什么，你首先需要知道一个至关重要的词：“价格深度”。

Price Depth，价格不是二维的，是三维的。

举个例子，假设一个小区，有100套房子，100个业主。

Step 1: 100个业主，全部都挂30000元/㎡出售价。

Step 2: 70个业主，要价30000元/㎡，30个业主，要价50000元/平米

Step 3: 30个业主，要价30000元/㎡，70个业主，要价50000元/平米。

Step 4: 1个业主，要价30000元/㎡，99个业主，要价50000元/平米。

Step 5: 1个业主，要价30000元/㎡，99个业主，要价80000元/平米。

请问，房价涨了么？

在这个例子里，你可以清晰地看到，Step 1~5，每一个步骤房价都是上涨的。而且涨幅还不小。

可是在“傻空”的嘴里，这个小区，最近五年，是完全没有任何涨幅的！

在傻空嘴里，他们是怎样看待这个世界观的呢。

Step 1: 只需要30000元/㎡就可以买到该小区。

Step 2: 只需要30000元/㎡就可以买到该小区。

Step 3: 只需要30000元/㎡就可以买到该小区。

Step 4: 只需要30000元/㎡就可以买到该小区。

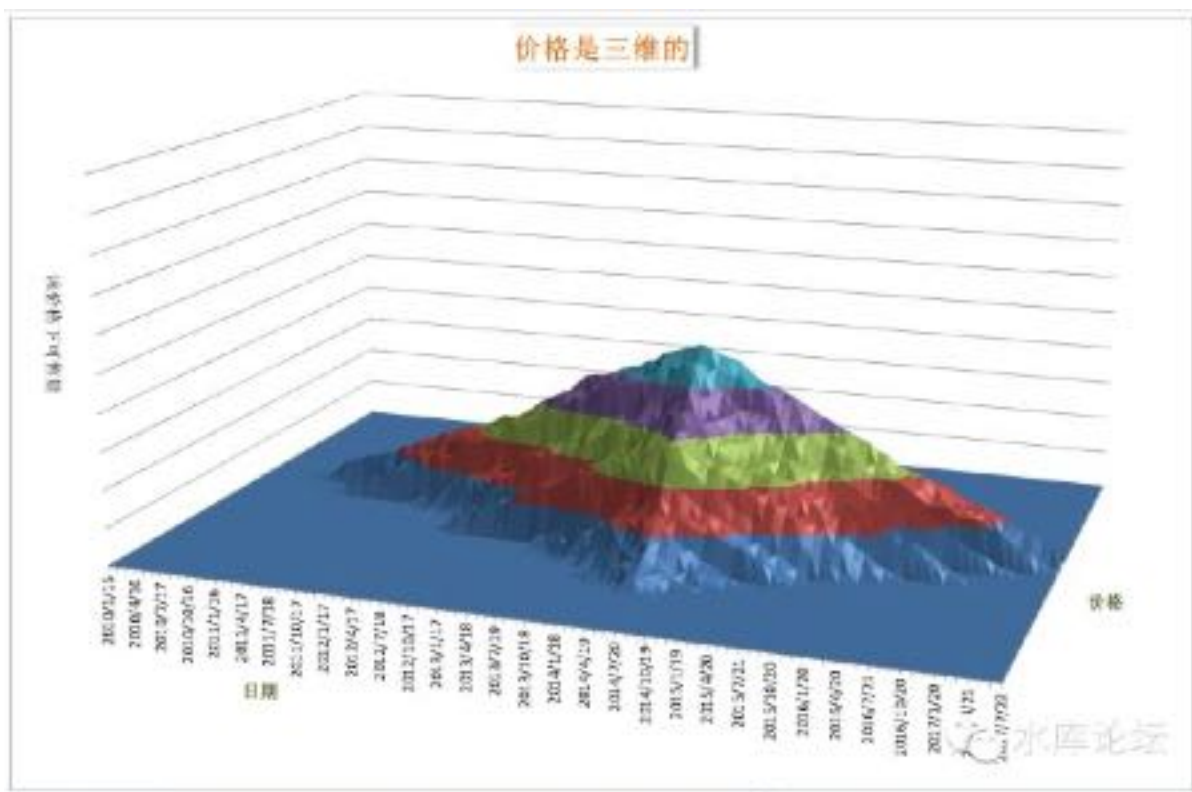
Step 5: 只需要30000元/㎡就可以买到该小区。

Step 6: OMG，房价一夜之间从30000涨到了80000，涨幅巨大！

价格是三维的，不是二维的。你所看到的二维，仅仅是三维价格在边际上的一个投影！

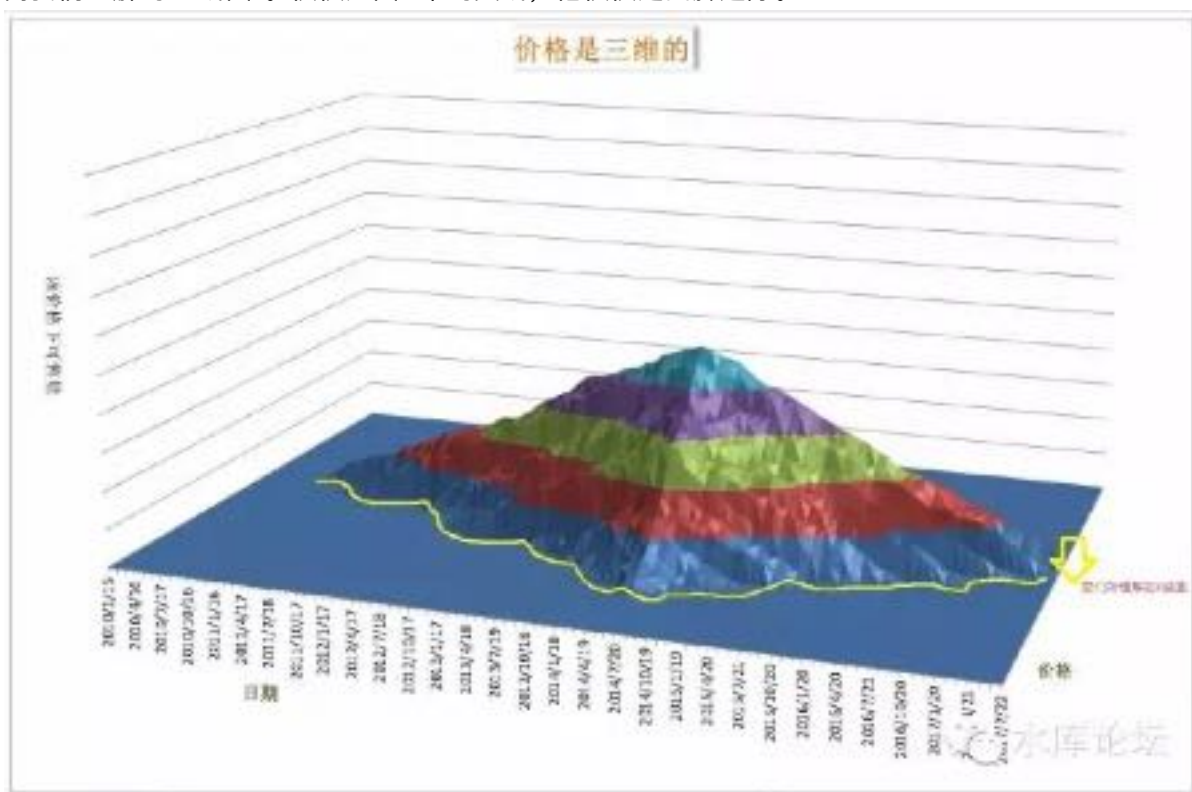
你们必须清楚地知道，“K线图”是二维的。其中X是时间，Y是价格。

Y仅仅代表的是“最低一套抛盘”，而不是全部的价格信息。他仅仅是一条边。



如图，价格是三维的。他其实像一座山一样。

而我们理解的“K线图”。仅仅如图2中的黄线，他仅仅是山脚边际。



当你认为价格始终“维持稳定”在三万的时候，其实上面的99位已经提价，一骑绝尘。你完全不知道。你没有花一丝一毫心神，来关心那99位业主们的想法。关心那些甚至从来都不挂牌的业主们的想法。

而这股力量，99人要比1个业主更庞大，更不可撼动，更无可逆转。
大势如山岳。

等你醒过来的时候，你已经被屠杀。
我们一直很喜欢一句话，“当你发现差距时，差距已无可逆转”。
当傻空最后发现“房价在涨”时，往往已经到了 Step 5。

三万扫光，是没有三万一，三万二的。
甚至也没有四万一，五万一。
直接上六万，“跳涨”。
绝望，屠杀。

如果我们的经济是一天一夜，缓慢连续变化的话。
那我们的事物“价值”，一定也是缓慢连续变化的。
任何一个模型，必然是缓慢渐变的价格走势。如果你目瞪口呆，一夜之间30000涨到了80000，那一定是你的模型不对。
三观需重塑。

三）预测未来

未来是什么样的，未来是可以预测的。而非门外汉看楼市，雾里看花“无法理解”。

价格分“总体价格”和“边际价格”。

- 99个业主的想法，就是总体价格。
- 最低最低那1个业主的抛盘，是“边际价格”。

中国人往往搞混淆掉了其中的区别。市场上弥漫的楼市分析，包括中央政府报告，他们讲的全部都是“边际价格”。
你看链接，搜房，爱屋及屋的网站数据，反应的也是“边际价格”。

“边际价格”当然很重要，因为他代表目前在市场上切实可以成交的价格。
可是“边际价格”不能预测未来。预测未来，主要看“总体价格”。也就是那99个业主们的想法。

我们常常有这样的体验，一个小区，卖得最便宜的“卖一，卖二，卖三”。
当你把卖一扫掉，房价上涨5000元。
当你把卖二扫掉，房价上涨5000元。
当你把卖三扫掉，房价上涨10000元。

三套房子扫掉，整个小区均价上升了二万元。均价一下子就从六万涨到八万了。
中介天天打电话给你，“便宜的卖掉了，剩下的就贵了，快买快买”。
你不屑一顾，把电话挂掉。其实中介说的却是实话。

这种情况怎么解释呢。解释就是：整个小区的“总体价格”，97个业主都是挂80000的。
有且仅有三个神经病业主，卖一60000，卖二65000，卖三70000。

把三个神经病扫掉，整个小区就全是正常人了。
* 浙江人比较大概率担当神经病角色。

所以职业炒家有时候和“踢馆的”很难通气沟通。

职业炒家：“又涨了，又涨了”。

踢馆的：“你那小区还有20000的抛盘”。

职业炒家：“又涨了，又涨了”。

踢馆的：“你那小区还有20000的抛盘”。

职业炒家：“又涨了，又涨了”。

踢馆的：“！@#¥%.....&*（）”。

四）总体价格

踢馆的已经忍无可忍了。“你那是诡辩”。

“既然成交的都是最低价格，你凭什么说99个人都在提价。你能代表这99人的想法么，三个戴表么”。

我们的确不能代表99个人的想法。

但我们大致知道9999999人的想法。

在过去五年，无论你怎么嘴硬，有一句话是无论如何否定不了的：“大势在涨”。

大势在涨，如果2010年上海楼市是5/3/2，则2015年上海楼市逐渐实现了8/5/3的布局。

不仅仅大势在涨，而且我们可以很明确地和你说：“未来在涨”。从目前拍卖的几个地块来看，很明显三年之后，上海就是一个“普遍十万”的局面。

中环线附近，无论是大宁，新江湾，汶水路，还是杨高路，锦绣路，甚至上南，全部都是逼近十万。大势在涨，逼空在即。

而另一方面，房地产又是一个高度“同质化”的市场。

房地产不是股票。医药股和电信股的走势，可以完全没有关联。

房地产其实是“一个市场”，尤其是同一个城市之内。板块之间存在比价效应，存在尊卑阶梯，内环永远比中环贵，中环比外环贵。逆袭可能，但是很难。

如果以指数描述的话，则房价=大盘指数+板块指数+小区指数。

而他们的比重，几乎可以看作：房价=大盘70%+板块20%+小区10%

另一方面，“房东的实力在增长”。

很多人忽略的一个方面，不仅仅买家的实力在增长，每年增加几十万存款。

而且房东的实力也在增长，每年也增加几十万存款。

房东越来越不差钱，也就越来越不把几百万的房款放在眼里。

这些因素集中在一起，我们可以有很大的把握说“99个人在涨价”。市场的重心在不断上移。

你如果看不见这99个人，把目光死盯在1个不调价降价的可怜虫温州钢贸厂厂长。你就很有可能面临“3万->8W”的突变式上涨。

其实不是涨，是笋盘没了。

五）所谓笋盘

然后说一下笋盘的问题。在傻空眼里，他们是无法理解“笋盘”的概念的。

因为傻空是单细胞生物，他们观察这个世界，价格是二维的。是K线图。

你和他们说，“这套房子很笋，500W的房子只卖300W”。

傻空会反过来问你，“据我的理解，价格就是最后一次交易的价钱”。

“如果这房子卖给我300W，为什么我不可以理解成这房子只值300W呢”？

所以傻空永远无法炒楼。他们根本无法判断价值和未来中枢在哪里。

而真正职业炒家的理解方式呢，职业炒家眼里，是有二个价格的：

- 总体价格，99个业主们的心理价位
- 边际价格，最便宜的1个奇葩价位

当这二个价格发生冲突的时候，我们就认为是笋盘。

是笋盘就买入。

然后偏执地认为，他不应该是20000/m，而是50000/m。

让时间发酵一切。

六) 高频市场

“笋盘”是一种很不正常的现象。

Step5: 1个业主，要价30000元/m²，99个业主，要价80000元/平米。

RT，很多人会问，如果市场价80000，别人都卖八万的话。

为什么会有一个业主卖三万呢。

这个问题问错了。错在因果倒置。

正确的说法，应该是“市场上永远有8W卖3W的现象，问题的关键是，为什么会给你遇到”。

如果你学习真正的经济学，你就会知道，经济学所谓的“完美均衡状态”其实是不存在的。

市场上永远有人卖贱货，买贵货。永远有人不领市场行情。

不领行情是正常的，常态化的。人人都领行情才是不正常的。

问题的真正反面，是市场上还存在很多“套利者”。简称“商人”。

市场永远有起伏的，而套利者就是鲨鱼。

当一旦发现市场的“套利机会”时，套利者就会杀入。夺去利润，互相厮杀。

你每天吃的大米，洗发水，电脑配件，真实都存在价格起伏现象。只不过“套利者”足够多，商人足够多，竞争的结果价差被抹平了。

而房地产这个市场，关键是“套利者”~~我们称之为“职业炒家”人数极其稀少。

水库论坛之前有近七篇文章讲《职业炒家1~6》，讲的就是这一行人数量之少。全国可能不到1000个人。

买卖房产，本身就是一件门槛巨高的事情。

而一套1300W的房子打折700W，你纯粹是因为他低估而买入。把一千万的房子当“生意标的”。这还不是你唯一资产。

能做到这一步的人就更少了。

在目前“限购限贷高营业税”的大环境之下，每天都有贵妇和破产老板在贱卖贵买资产。

傻子太多了，鲨鱼不够用。

笋盘太多了，炒家赚到手抽筋。绝对蓝海。

七) 三维价格的实际分析

最后，我们说几个实际例子。

第一个例子，是深圳的房地产市场。

今年深圳涨了近60%。而到了年底，被打压一整年的文课生小编终于又忍不住了，跳出来喊“深圳楼市开始下跌”，“业主削价10%抛盘”，“花园小区大降五千”。

深圳楼市有跌么，我们可以告诉你一个例子。“当所有的业主都在提价时，整体房价却是下跌的”。

Step 1: ABCDE挂盘20000元/平米，FGHIJ自住不卖

Step 2: ABCDE挂盘30000元/平米，

Step 3: ABCDE挂盘40000元/平米

Step 4: ABCDE挂盘50000元/平米，F卖45000

Step 5: ABCDE挂盘60000元/平米，F卖60000

Step 6: ABCDE挂盘60000元/平米，F卖60000，G卖55000

你仔细看这个模型中，对于单个的A，单个的B，ABCDEFGHIJ每一位，其价格都是“越提越高”。

然而：

Step 5的小区售价是：60000元

Step 6的小区售价是：55000元

这一步中，小区价格却是下跌的。

为什么会这样呢，你采访一下业主G，问问他是怎么想的。

“这套房子是我几年前二万买的”

“买了之后醉心工作，也没怎么关心房价”

“前几天我去中介问了一下，哇塞，中介说现在市价快到六万了”。

“我想想，我也不那么贪心。就挂个55000，咱也不要挂到尽，赚二三百万很知足了”。

这就是楼市中常出现的现象。每当一轮大涨涨完，常常有一些原先“不卖”的业主改为出售。

而这些业主的挂牌，通常比长期拼搏在第一线的炒家们要低。一般是九折。

然后我们再说第二个例子：上海市场。

今年上海涨得没有深圳多，但平均也有30~50%。大致是六万均价的房子涨到八万。

很多人感到绝望。但我们可以跟你说，“你还能买到去年价格的房子，现在是笋盘最多，发财最容易的时刻”。

道理也是类似的，市场不是一个人，是100个人。

价格不是一个价格，是100个价格。

中国学生受传统教育的毒害太深。总是以“整体”看待问题。却完全不知道“细分结构”。

当整体大势涨了40%之后；

你能确定每一个楼盘，每一个小区，每一个业主，所有人都提价了40%？

你能确信市场如此有效率，讯息如此准确无误直达每一个人？

答案肯定不是的。市场无序才是主流，价格混沌才是主流。直到商人重新把他整理到“均衡市场”。

所以每一次大涨之后，肯定有业主跟不上形势。

肯定有别人都卖 8W 了，某无知小白业主，还保留着 6W 的售价。

这等于在已经确定涨幅之后，再给你一个去年的价格。

所以“捡漏”始终是一种低风险的交易策略，只要你花心思去做，在任何已涨的区域内都可以发掘出懵懂的业主笋盘。

低风险高收益，捡漏流。

(yevon_ou@163.com, 2015 年 11 月 30 日晚)

价格（二） -----搭桥 #560

Original yevon_ou [水库论坛](#) 2015-12-02



价格（二） -----搭桥 #560

点石成金

一）价格深度

Price Depth 价格深度，指的是什么意思。

价格深度，指的是“价格下跌的速度”。

譬如说，我们看一个虚构的表格：

	价格	数量
卖 3	8.58	500000
卖 2:	8.57	500000
卖 1:	8.56	5000000
买 1:	8.54	350
买 2:	8.53	230
买 3:	8.51	105
买 4:	8.47	1200
买 5:	8.43	425
买 6:	8.31	150
买 7:

当前的价格是 8.55。很明显，作为卖一，他是出不来的。500 万手股票根本不可能变成现金。

如果他一定要“抛售”的话，价格就会下跌。很快8.54~8.53~8.51~8.47所有的区间都会击穿。价格会一直下跌，甚至跌倒你想象不到的位置。

在现实中，我们可以看一篇新闻：《汉能股价23分钟股价暴跌47% 首富身家跌千亿》

或者阅读链接：http://finance.ifeng.com/a/20150525/13728815_0.shtml

这其中，一家市值高达3000亿港元的公司，仅仅是因为一笔4.26万*6.80港元，也就是约300万港元的卖单，被瞬间击穿。

在之后的0.0006秒，股票跌了47%，千亿市值灰飞烟灭。

这个例子说明什么呢。说明你按照“股价*股数”来计算市值是不对的。

这仅仅是对那种小得不能再小的散户，散户中的屌丝鸡，一共只有100股，200股，你才可以按照当前的“8.55最后一次交易价”，来计算你的财富。

对于更大一点的资金，哪怕是几十万，几百万的金额，也足以影响到价格移动。不可能在一格价格之内成交了。

而如果资金再大，到了几千万，几亿的规模。可能会引起价格的“剧烈波动”。

更为极端的是“老庄股”。他几乎是出不来的。

价格是三维的。象一座山一样。

你要知道山的形状，才能知道他有多大的“PriceDepth”。抛售时下滑的速度有多快。

而仅仅用“股价*股数”，这种单细胞二维思维是不行的。

二）现实生活中的老庄股

我们现实生活中有没有老庄股。当然有。譬如说我们打开熟悉的Renren.com。



人人网目前的市值13亿美金，相当于约80亿人民币的样子。

如果按照几个大股东财阀名单分分，则每一个人也要十亿身家，算大富翁了。

可是你接着看他成交量呢。10日平均成交量只有80万美金的样子。

也就是每天换手率0.006%的样子。

他的成交量，象心电图一样。几乎是死的。隔几个小时才跳一下。

在这么低的成交量下，大股东想要脱身套现，把13亿美金卖出来。恐怕要一天天卖，卖上十几年才行。还没有算价格的下跌。

而公司本身呢，公司本身是亏损的。每年亏7000W美金。

在这样的情况下，你还认为陈一舟是富人么，是商界天才么。

他整天拿着公司股票换股并购别人公司，在财富论坛上高谈阔论。你以为他是真富人么。

同样的例子，还有一个是赵W。

小燕子已经快被传为股神了。江湖传颂着她2000W投资“十天就翻了八倍”。
可是如果你观察“中国创意控股”(08368.HK)的话,就会发现它也是一支小盘股。
每天的成交量不超过1000W港元,价格完全没有深度。
小燕子的一亿五,还仅仅是账面上的利润。若要变现,恐怕需要等很长很长的时间呢。

三) 当钱变成筹码

当钱变成筹码的时候,我们有办法让股价上升。

譬如说,一家市值3~5亿元的公司。
如果你真的拿3~5亿现金,来买这家公司的股票,会发生什么情况。
一般情况下,你可以把价格炒到天上去。

当你购进锁定了90%左右的股票之后,你几乎是为所欲为。
你完全可以把这家公司的股价,扯到二倍,三倍,五倍十倍的价格。
对应5亿,10亿,20亿,50亿.....甚至更多的市值。

但是,这个市值是毫无意义的。300元/每股的股票是毫无意义的。甚至只有孤芳自赏的用途。
因为这个价格,下面完全没有“Price Depth”,当你以299元,298元,297元.....抛售股票的时候,
下面是完全没有接盘的。
等到真的有接盘了。可能价格也跌倒了10元,3亿市值。综合算来你也没赚钱。

四) 搭桥

我们花了这么长的篇幅,来介绍“价格的三维属性”。
我们讲述了价格深度,告诉你老庄股的市值毫无意义。
如此晦涩繁复的学术长篇,只为了洗干净你脑子中一些旧有的三观:“价格=价值”。

对于中国传统教育的学生,他们的三观是完全错误的。
中国人传统上以为,“价格=价值”,这只股票最后一次以200元交易,他就是值200元。
当我打开电脑,打开股市行情,能看见200元的买一,那么他就是等值于200元。

这个说法是完全错误的。彻头彻尾错误的。我们竭尽全力让你明白,价格是很复杂的一件事。他其实对应背后一座山,有山的厚度。而不是简单的一个价格200元。
然后我们就要说“搭桥”。

什么叫搭桥。搭桥就是:“现金----几倍的价值但是流动性不好的资产----几倍的现金”。

很多人对于“钱生钱”不明白。钱本来就是钱,怎么能变成五倍的钱呢。资本市场的游戏,如何无中生有。
的确,这个市场上,是会有人拿“五元钱换你的一元钱”。

但是你换个玩法,你把他拆开,分二步走:
1) 现金 ---> 几倍价值但是流动性不好的资产
2) 流动性不好的资产 --> 流动性好的资产

对于第一步,其实我们已经知道他的一些玩法。
价格是三维的。是一座山,而不是单细胞智商认为的“成交价200元”。

在这样的情况下，只要你不断地把资金堆上去，最终你是可以把价格堆得很高很高的。如果你用3~5亿现金炒一家3~5亿市值小盘股股票，你完全可以把他的市值炒到10~20亿。账面赢利五六倍。

在炒房这个领域，当你买进“大面积低单价七折笋盘”，其实你干的是同样的事。
即现金-->翻好几倍但是流动性很差的资产

然后，人们真正忽略的，是第二步：流动性很差的资产-->流动性好的资产（现金）。

隔壁大春凑了过来，流着口水问：
“那俺娘从广东进了几十个热水瓶，拿到马路上摆地摊卖，是不是这个意思啊”。
其实，原理还真是一样的。

五）把筹码变成钱

资本市场真正的秘诀，在于那些“炒高”的资产，如何相对无损地变成钱。或者无损变成高流动性资产。

譬如说人人网，大家都知道他是一支老庄股。而且网站接近破落，几乎毫无任何价值。可是他要做的，就是不停地资本运作。

人人网可以用自己的股权+现金，去换购另一家公司，进行兼并。
如果你承认人人网的股价，按照“股价*数量”估值和他换股，那就等于“老庄股抛售”了。

更进一步，某一些中概股，可以和国企谈换股。
我10%的股份，换你10%的股份。

这在纸面上是无懈可击的。一方是上市公司，股价有充分的轨迹可循。会计们理直气壮地说着估值基础。账面上他就是值13亿美金。

然后他换你大型国企10%的股权。其内里的含义，就非常非常微妙了。

再举个例子，假设你爆炒一支股票。炒高了十几倍，甚至炒到了14倍PB。完全没有人接盘，完全没有Price Depth。

但是这时候，你可以做一只“基金”。

你选二十只爆炒的老庄股，把他们捆在一起，然后起一个名字叫做“二线蓝筹基金”。

然后你就可以去忽悠投资人了。“你看，我们投资分散在20只股票之上，所以我们是一支高度分散的基金”。

“您看我们选中这些筹码过去几年的走势，那是~涨涨涨。我们是明星选股员”。

那您还犹豫什么。乖乖地掏钱买吧。

你把老庄股捆在一起，组成了基金。就可以顺利地抛售给“基金投资人”。

从翻了好几倍的流动性很差的资产--->翻了好几倍流动性很好的资产。这一步就是这么走过来的。

然后呢，然后你配股啊。

按照现有的股价，打个九折给你。你配不配。

你出现金，我出股权。这样搞个几次，净资产不就做实了么。

戏法人人会变，各有流派不同。

六) 结语

金融是很赚钱的，很赚钱很赚钱很赚钱。

人类还停留在农业时代，为所谓的“欺诈”三斤番茄卖你二斤八，短斤缺两气愤不休。

而人类对于“价格”的理解，是极其幼稚的。他们也就一再估错了实际价值，被不停地割韭菜。

在本篇中，我们说道了一个比较主流的“钱生钱”方式：

现金---> 翻了好几倍但是流动性不好的资产 ---> 翻了好几倍的现金

一般而言，你拿1元钱，去换别人的5元钱。别人肯定不换给你的。

但是如果你拐个弯“搭桥”，分二步走。绝大多数人的抵抗力就没有了。

而要能理解这个流程，你必须知道价格是三维的。对“价格”有正确的三观理解。

(yevon_ou@163.com, 2015年12月1日晚)

价格（三）----- 框架 #570

Original yevon_ou [水库论坛](#) 2015-12-03



价格（三）----- 框架 #570

“价格”系列，原本只有二篇。写到《价格(二)---搭桥》就算是写完了。

可是“搭桥”放出来之后，反馈非常地出乎人意外。

我们自以为把道理说得足够清楚了。可还是有人纠缠不清，脑子象浆糊一样。你如果看回水库BBS的争论原贴；你就会知道。他们其实完全没看懂。
www.shuiku.net/forum.php?mod=viewthread&tid=34025

既然如此，我们还要手把手再教一下。

一) 上士闻道

在“搭桥”一文中，我们介绍了一种赚钱模式：“现金---翻几倍但流动性差---几倍现金”。

这就是一种钱生钱的模式，癌细胞扩散增殖的模式。

按照我们的设想，当写完这篇之后，应当是“上士闻道，勤而行之”。

你静静地吸上一支烟，躺倒在枕头上，脑袋中闪过千军万马。一个波澜壮阔的大时代。

- “艾玛，原来赚钱是这么回事”。
- “玩法关键是把低流动性资产，变成高流动性资产”。
- “库房里还有一批外贸底单。明天我就去把这批货包销了。然后出去推销去”。

上士闻道，一个真正有智商的人，一旦看了《搭桥 #560》就会意识到自己之前花了太多的心思在“赚收益”上面，而不是“赚流动性”上面。

一旦你转变思想，注视于把低流动性资产转为高流动性资产。这其中的玩法太多了，可以盈利的空间太多了。

二) 技巧

在“搭桥”一文中，我们介绍了一个例子。

隔壁大春凑了过来，流着口水问：

“那俺娘从广东进了几十个热水瓶，拿到马路上摆地摊卖，是不是这个意思啊”。

其实，原理还真是一样的。

这是一个很典型的“1元变2元”的例子。但是绝大多数的人对此不屑一顾。

为什么，因为摆地摊的人已经太多了。多到了我们盲视。

很多人会辩解，大春他妈其实并没有赚钱。这一笔并不是她的资本收益。而是她的“工资”。

为什么，因为你跑摊卖货，张罗吆喝，这不是要人力投入的么。人力每小时也是钱啊。

可是，我们为什么还要举这个例子。把它拆出来“二步走”的赚钱模式呢。

因为这里面，就可以有“技巧”。

技巧是什么。

- 你知道哪一个路口人气更旺一点，你就可以多卖。
- 你知道哪处的城管比较好沟通，甚至有二个熟人。
- 你知道哪个批发市场最便宜，甚至买到清库存尾单。
- 你知道哪款型号消费者最喜欢，摆地摊最畅销。

当大春他妈和其他中年妇女，一起在纺织厂里做女工的时候，她是没有“技巧”可言的。大家干的就是卖力气活，每天8小时累到精疲力竭下班。

可是当你跨入摆摊行业后，你就有了“技巧”。有技巧之后聪明人和蠢人就开始分化了。

你如果直接说：“1元钱变5元钱”。那是绝对不可能的，若有这样的理论，就成永动机了。天底下的人不用干活了。

但是如果你说“使用技巧，1元钱变5元钱”。这是可能的。聪明人战胜蠢人。著名餐饮连锁企业“小南国”的老板，最初就是从一家四张桌子的小饭馆起家的。

水库论坛用了这么多篇#000文章，就是在连续不断地介绍“技巧”。

有了技巧，你才能变成聪明人。才能和傻空傻子拉开距离。

而单纯的技巧还没用，你还得有“土壤”。

譬如你是煤矿工人，码头工人，纺织女工，这些不用脑力纯粹卖体力的工种，那你懂得再多的知识，再多的技巧也是没用的。

你只有在复杂的供应链中，譬如“买进，卖出”热水瓶。这时候你知道哪里有城管，哪些款式畅销，这些技巧才开始变成金钱。

而到了非常非常大的“大生意”。譬如兼并收购公司，买卖基金股权，定向增发配股。这些技巧就会变得非常地有价值。

对于“现金----5 倍的流动性差的资产-----5 倍现金”，对于这个链条，许多人一看就是反对的。他们认为永动机是不存在的。

他们从内心深处，就没有仔细正视过这个公式。

而事实上，这个公式是可行的。虽然里面有各种奥妙的方法，聪明人要赢赚蠢人。戏法人人会变，各有巧妙不同。

三) 财技

这个世界上，充满了财技。

只不过一般情况下，普通人的智商，和文科生小编的深度，普通人只能看到皮毛。

普通人的目光，容易停留在“升值”上面。搭桥的第一步。

==> 小燕子投资股票，十天翻 8 倍。

这种事情是新闻标题，是头版头条，是街头巷尾谈论的八卦。

而事实的真相呢，真相是小盘股涨八倍，那都不算事。真正难的是第二步：“1.5 亿股票变成 1.5 亿现金”。

以中国创意每天 1000 万港元的成交量，甚至连这个成交量都是不保证的。

赵微要把这 1.5 亿套现变成真金白银，恐怕要等很久。又或者是需要很复杂的技巧。

而这些，媒体舆论是永远也不会报道的。他们不懂。

许许多多赚钱，靠的并不是第一步，而是搭桥的第二步。

如果你真的想要发财，真的想要暴富，你应该好好去看看西方证券史。

绝大多数的巨型公司，如果不是全部，至少也是 70%，他们的增长，并不是靠自己的滚动累计。你完全可以拿个计算器算一下，一家 1000W 的公司，按照每年 30% 的极优异速率，涨到 100 亿需要多少年。

绝大多数的公司，是象“吹气球”一样，一下子就爆出来的。譬如成立三年就上市，成立 5 年就 100 亿。然后这些公司，就不停地进行并购。

典型的譬如有 WorldCom，安然，Yale，PCCW，甚至 Philips Morris 也算在内。电讯盈科的全部故事几乎就是并购和换股。

当一家公司一下子成了“明星股”，股价暴涨 10 倍，100 倍。

在资本市场，他就有了 10 亿，100 亿的估值。

但是看他的内里，无论 PE，PB 都不值得这个价钱。

然后他就可以开始并购。用自己的股权，来换取别人比较“扎实”公司的股份。

我给你 20% 的溢价，你卖不卖。

给你 50% 的溢价，你卖不卖。

当 1995 年澳大利亚的财团，来到香港并购公司时，他们都是给的 300% 溢价。前提是用澳洲股票支付。

在中国，情况也是类似。那些所谓的“二线蓝筹股”，种种丑态，不堪入目。

中国人比外国人更好骗，更缺乏金融知识。

典型的例子，我给你“配股”。现行股价打九折，打八折和你配。

你配不配。配股的话，你就按照 $PB=3$ ，拿现金和我换股票。

不配的话，你的股权就被摊薄。

多配几次，我的空壳“泡沫”就变成了“岩石”。

这些才是财技。才是真正赚钱的地方。

但是我们的娱乐媒体，根本不注意这些事件。不注意这才是血淋淋的屠杀战场。

四) 农耕民族

中国人进入现代化的时间太短。短到我们还保留着农耕时代的习气，根本不适应现代化工业化金融化的生活。

中国人所谓的“欺诈”，欺诈是什么，欺诈是你去买一筐土豆。三斤番茄给了你二斤八，“短斤缺两”。然后中国大妈十分气愤，天天都和这些无良小贩做着艰苦斗争。

而一转眼，她们把毕生积蓄，五十万一百万去买了股票买了基金买了理财产品买了 P2P。

任何基金，“买入”的最佳时刻点，是在基金“募集成立”的时候。

当一个基金封闭期结束，建仓完毕正常运营的时候，他的净值永远是大于一的。一般能做到 1.06 也就是你立即白赚了 6%

为什么，原因你自己想。想不明白不用来问我，我们实在为你这些学渣烦透了心。

这句话反过来还有一个推论，也就是用现金去买基金，是不划算的。

任何时候都不划算，你只买到了 94% 的价值。

而在基金内部的运作里面，可以变的花样就更多了。

譬如说，你完全不知道，自己投资的公募基金，不知不觉被老庄股替换进来了。

“基金管理人”偷偷地用你的公募基金的钱，替换掉了他们自己的“老庄股”的股票。

尽管二者在账面面值上是一样的。

可是流动性就被偷走了。你就留下来了举杠铃。

“基金是什么，基金就是一只永不需要出货的低资金成本老庄股”。

将“低流动性资产替换成高流动性资产”，这一步中可以走的技巧实在太多了。花样实在太多了。

你简直可以变无数种花样。每一种都是短斤缺两。而中国人还懵懂无知，金融是很赚钱很赚钱很赚钱的行业。因为韭菜们还停留在农耕时代。

上士闻道，勤而行之；中士闻道，若存若亡；下士闻道，大笑之

五) 大面积低总价

我们这一个流派，炒楼的科技树主要是“七折笋大面积低总价”。

这一个流派，是非常典型的：“现金----翻几倍的低流动性资产----翻几倍的高流动性资产”。

对于我们这一个流派，赚钱是非常非常容易的。

譬如某人吧，知名不具。今年买了一套 xx 路的 xx 楼盘。2000 万的房子，单价只有四万多。

而旁边隔壁的仁恒公园世纪一开，8~9W，这个板块价马上就上去了。
你就算按照不是8~9W，你按照6~7W估值吧。账面利润也有一千多万。

几个月时间，买入即赚。赚一千万象吃白菜似的。
可是你接着套现呢。套现就是漫漫无期，漫长的事情了。

你想，2000W的房子况且没有人接盘，挂了N年好多年的时间。
现在你转身说你要值3000W，你3000W卖给谁去呢？
但是另外一个方面，你这房子又是确实值3000W的。无论如何六万单价要有的。

那问题最终结果怎么样，慢慢卖呗。
你就挂3000W的价格，一年不够卖二年，二年不够卖三年。
人生无比漫长，真的十年八年堆上去，你还怕出不了货？

用这个例子，可以形象地理解到“七折笋大面积低单价”流派的主要操作手法：
“现金---- 买入即赚一千万，翻了好几倍但是流动性差的资产 ----- 慢慢慢慢慢慢卖套现”。

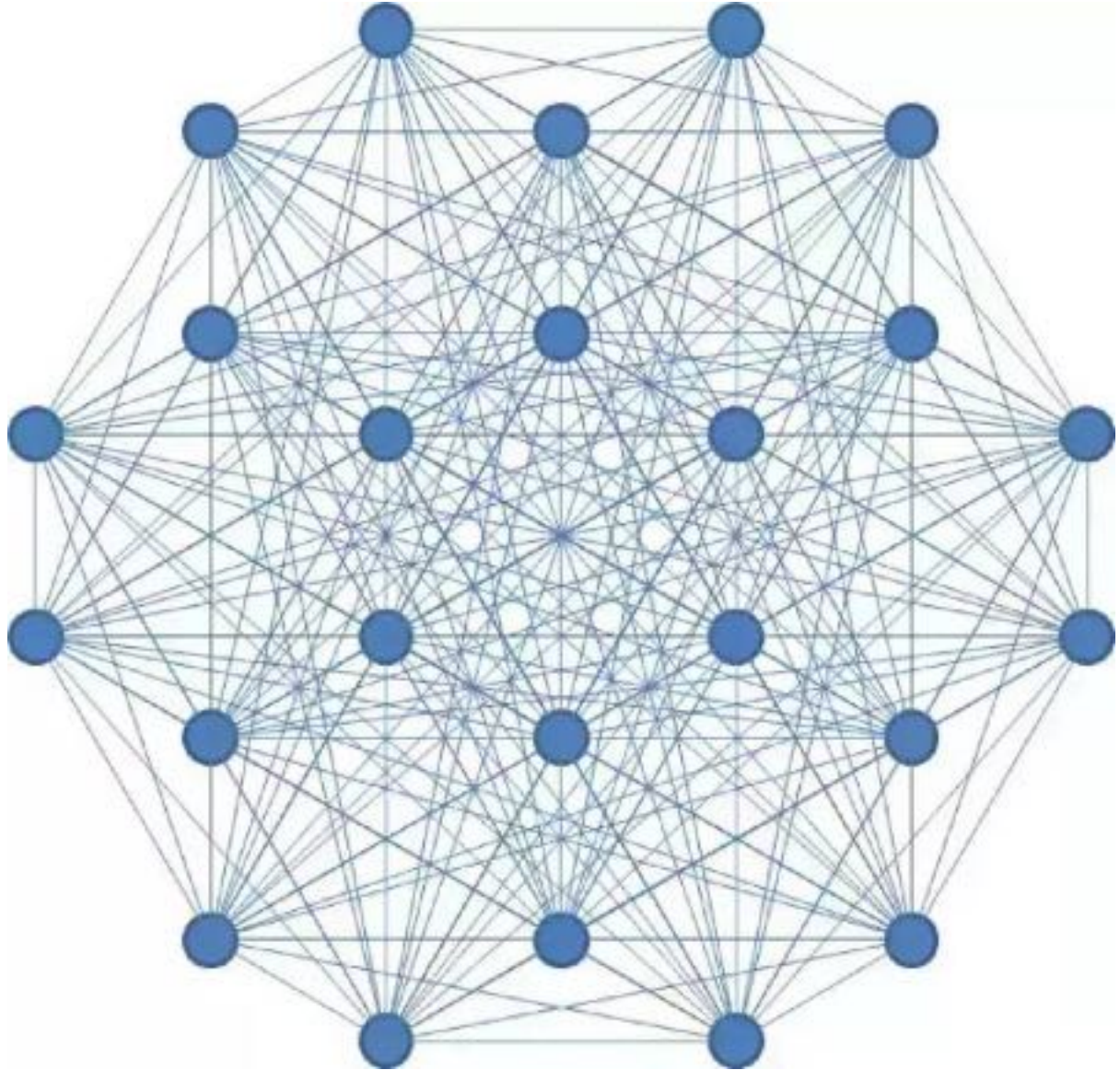
对于炒楼这一行，“低流动性变高流动性”有一种最简单的财技，就是放在岁月里浸泡。
只要有足够长的时间，任何房产都能卖掉的。

因为要介绍本流派科技树，所以才有了“价格”三篇。其实这事和炒楼关系不大。
用股市举例，仅仅是方便读者理解，别乱七八糟大脑宕机了。我们不炒股。

(yevon_ou@163.com, 2015年12月2日午)

城市规划导论 #580

Original yevon_ou [水库论坛](#) 2015-12-07



城市规划导论 #580

商业区和住宅区应该如何分立。
机场和码头对经济的拉动效应如何。
交通堵塞如何打通节点。

一) 城市规划导论

干我们这一行的人，如果完全没有看过《城市规划导论》。反而才是不正常的了。

自从入了这一行，我们就开始苦恼；无数次晚上，我们从深夜惊醒，然后再摸摸反省，是否已经被时代淘汰。

因为城市发展实在是太快了。板块轮动，热点起伏。
政府是一个大怪兽，他可以摧毁一片价值，也可以拔起一片价值。所谓“南海边划个圈，崛起了座座金山”。深圳的GDP总量接近超过香港。
而长安洛阳，已经化为了灰烬。

所以我们对“城市规划”充满了兴趣。市府的内部文件，究竟是怎样的。
那些搞“开发规划”的人，其思路思维如何。
如果你能提早预测到热点，提前埋伏，自然赚得盆满钵满。
最差最差，也能作为拆迁指引。

对于城市规划这件事，我们一直想问：

- 哪些开发区成功了，成功的原因是什么。
- 成功之后导致地价房价的变化是什么。
- 失败的原因是什么。
- 失败之后投资的断尾逃生生路是什么。
- 政府下一个开发区，会圈选在哪里。
- CBD和CLD的比例是什么。
- 如何估算CLD的房价，最终能达到什么位置。
- 辐射半径衰减有多快。
- CLD的形状是什么，条状块状还是辐射
- 楼市的“马太效应”是否存在。
- 人口密度和交通堵塞
- 商铺和住宅物业的换算比例。

复旦有“城市规划系”。但我们既不是这一系的学生，又没有老师教。
炒楼这一行如果你要踏步前行，那便只能自己学。
所以，俺上当去把“城市规划”相关的书籍都买N本，外加《美国大城市的生与死》也就不足为奇了。

二) 移民团

首先要说的是，《城市规划导论》那本书我并没有看完。那天晚上只看了140页。后半夜实在太累昏昏欲睡，于是便看《量子力学》去了。
此后我要看的书实在太多，便没有复看第二遍。
所以本文全部的阐述，仅限于这前140页。

若有“城市规划”系的师兄，或者其他大牛大师，切请手下留情。

可能有人会问，为何你“治学”如此不谨慎呢。看书只看了前一百多页，简直和韦小宝差不多了。

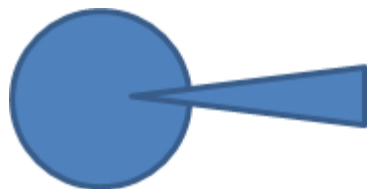
让我们再回想一下，在“城市规划导论”这本书里面，它都说了些什么。
“假设有一个小镇，他有5000个人口。则他最初的形状可能是圆形的”。



你没看错。的确是 5000 人。尼玛五千人啊。

书上接着说，如果这个城市要发展，要拓张，则它的形状很有可能是“线性”的。如图二：

也有可能是“扇形”的。线形和扇形是最有可能的发展方式。如图三：



看到这里，哥哥已经凌乱了。北京，上海，你见过哪一个城市如“图三”的布局风貌。

接着书上又说，还有一个形状，如图四：



哥哥痛苦地把书合上扉页。我还是去看“量子力学”吧。

三）发展之逻辑

《城市规划导论》讲的是什​​么。他其实讲的是：非常非常小 Town 级别的小镇。而五十万人以上称为 City。上海北京纽约东京伦敦，这种二千五百万人的巨无霸，英文要称之为 Metropolitan，即国际性大都市。

整本书，以及我能找到的手里的资料，他们基本上都是讲 Town 的。因为全世界主流都是 Town，有几千几万个。每一个 Town 都需要自来水，供电，煤气和垃圾处理场。研究这些，规划系的师兄们能找到工作。

而上海北京这样魔都级的城市，全世界也不超过十个。教科书以谨慎为原则，一般讲的都是二十年之前的例子。

所以你是找不到“魔都规划经验”的。同理也找不到千万人口巨型城市的规划文献。至少在已有的出版物内找不到。

我一直很想学习这方面的内部资料，若哪位师兄有文件。请电邮我，见文尾 email。

由于我在现有出版物中，找不到“魔都帝都级”的城市规划营养学识，所以剩下只是我一点粗浅领悟了。错误和谬误可能比较多，各位别打脸。

或许 Simcity 之类游戏也能提供很多知识点。但那个游戏我也不擅长。

首先我们看思路。对于 Town 来说，它的图一，意味着修了一条公路：



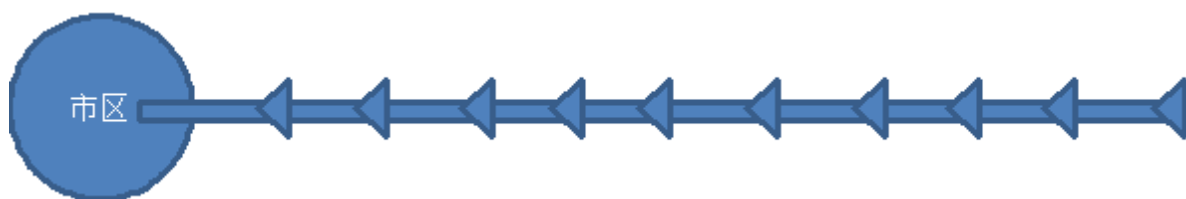
如图，本来山脚下一个小镇。等你公路修通了以后，新的住户就可以沿着公路一路延伸开去。沿路而居。

同样道理，如图三：



他其实也是公路。只不过这个公路呈一个“辐射带”的形状。公路二边的人都尽量向主干道赶。争取上主路。

你如果在上海远郊，建一条通往青浦，南汇，金山的地铁线。则地铁线沿线的人口居民，也会呈辐射面分布。如图5。



辐射半径大约是3KM。再远就不是地铁房了。

而对于第三个例子：



这个例子相当于“建厂”。

好比镇子里本来只有一个木材厂，所有的人都围绕着木材厂生活工作。

而现在，在离开镇子2KM的地方，又兴建了一个采石场。于是小镇就变成了“双中心”。

四) 土地的进一步思考

对于双中心的城市来说，一开始他是如图4的：



可是时间久了。整个城市的面貌，很有可能变成如图6。蓝色表示有人居住的区域。



为什么呢。答案很简单。因为生活在中央这块“长方形区域”。生活很方便。
在这个地理位置，无论你是去木材，还是采石厂。距离都很近。

因为人不可能一辈子不换工作的。又或者是同一个家庭里面，夫妻双方一个伐木一个采石。
又如幼儿园，医院，学校，戏院。将各种各样公共设施放在中间，地理上都很方便。



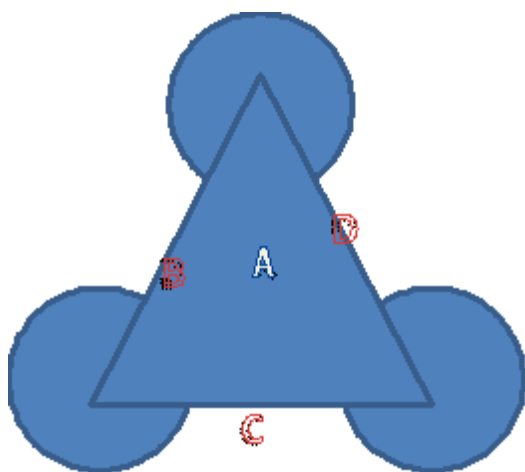
举个现实的例子，在中国国土上，有一个非常典型的双城。那就是银川市。

银川分新城，老城。当中隔开约20分钟的公交车程。

当二十年前银川新城开始建设的时候，“老城---新城”之间几乎是没有任何建筑的。
新城完全是政府行为。不计成本所有新的公共设施都放在新城，逐步打造出来。

而二十年后，如果我们看回地图，惊讶地发现新老城“之间”的区域已经被逐步填满。
而二端则还是一片空白。

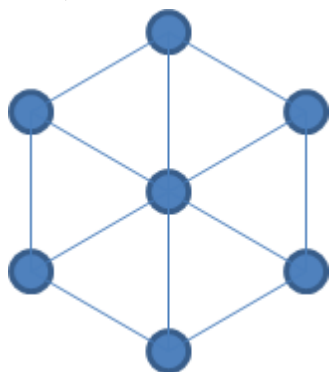
再大一点的例子，三个点怎么样。这个镇上有三个厂。伐木，采石，纺织。



如图7。在这个图中，到三个工厂都比较近的位置，是图中三角形。而A点，又比BCD点位置要好。即我们所谓的“市中心”。

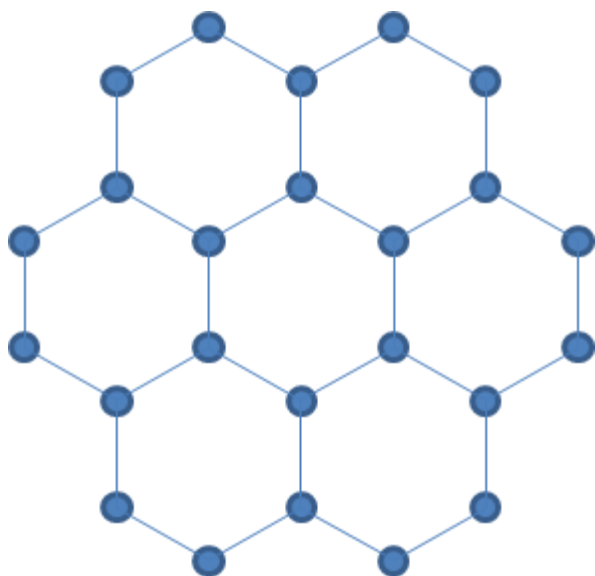
五) 市中心

好了，现在我们来看一张比较接近“现代都市”的图。譬如这样的六角蜂巢。图8



这个中等城市有六家工厂。我们特意用连线，将他们二二相连起来。来看看这个城市的交通情况如何。

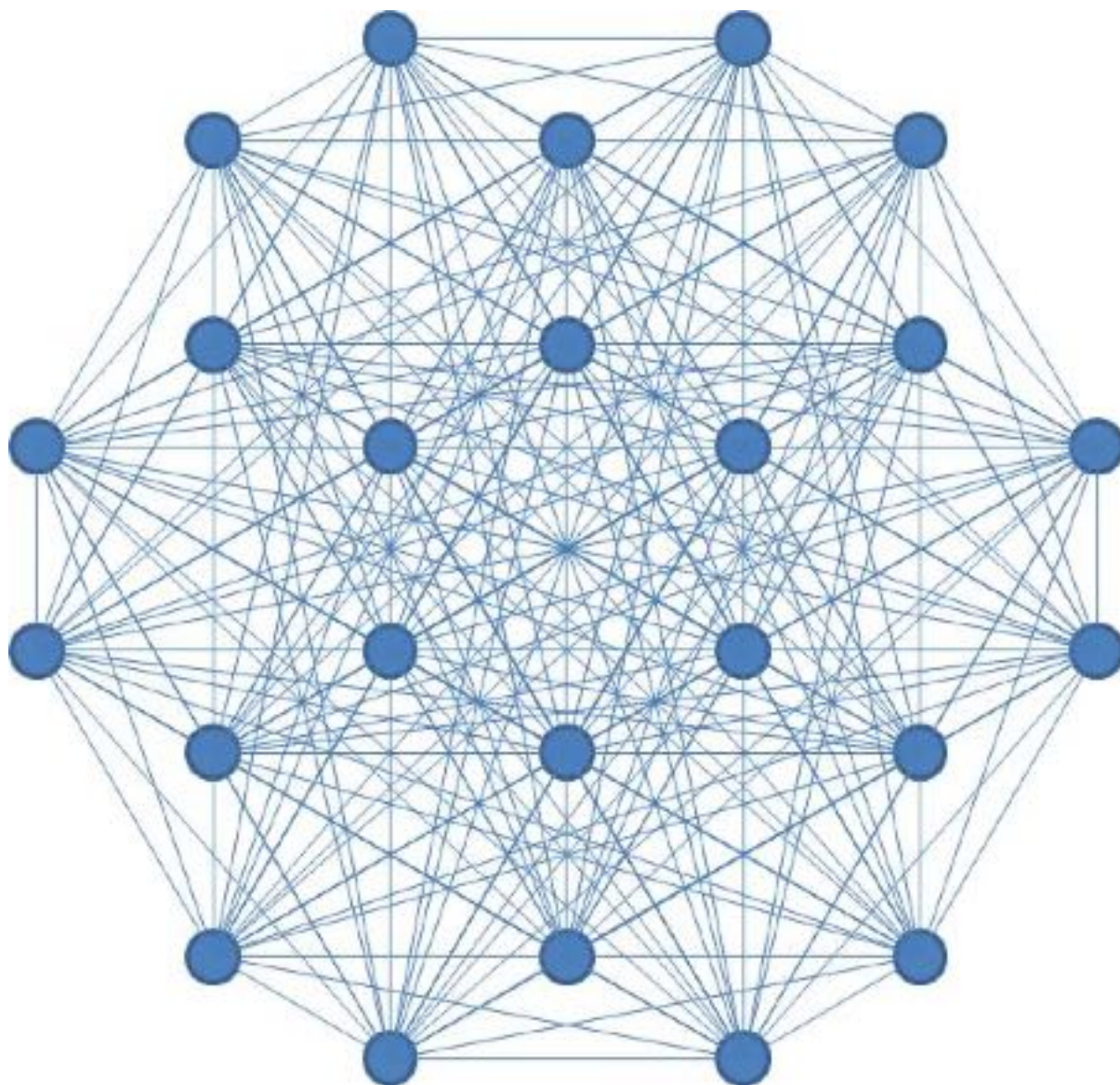
如果这幅图还看不出什么感觉。我们来看一个更大的。十八格蜂巢。图9



这个图其实已经非常接近上海的实际了。你完全可以把其中一个点，想象成一个商业中心。譬如徐家汇。

如果我要把这张图“二二相连”。从每一个点到每一个点，画一个连线图呢。

密集恐惧症者勿入。图 10。



真是一张漂亮的图形。
纯种理工男用VBA画的。

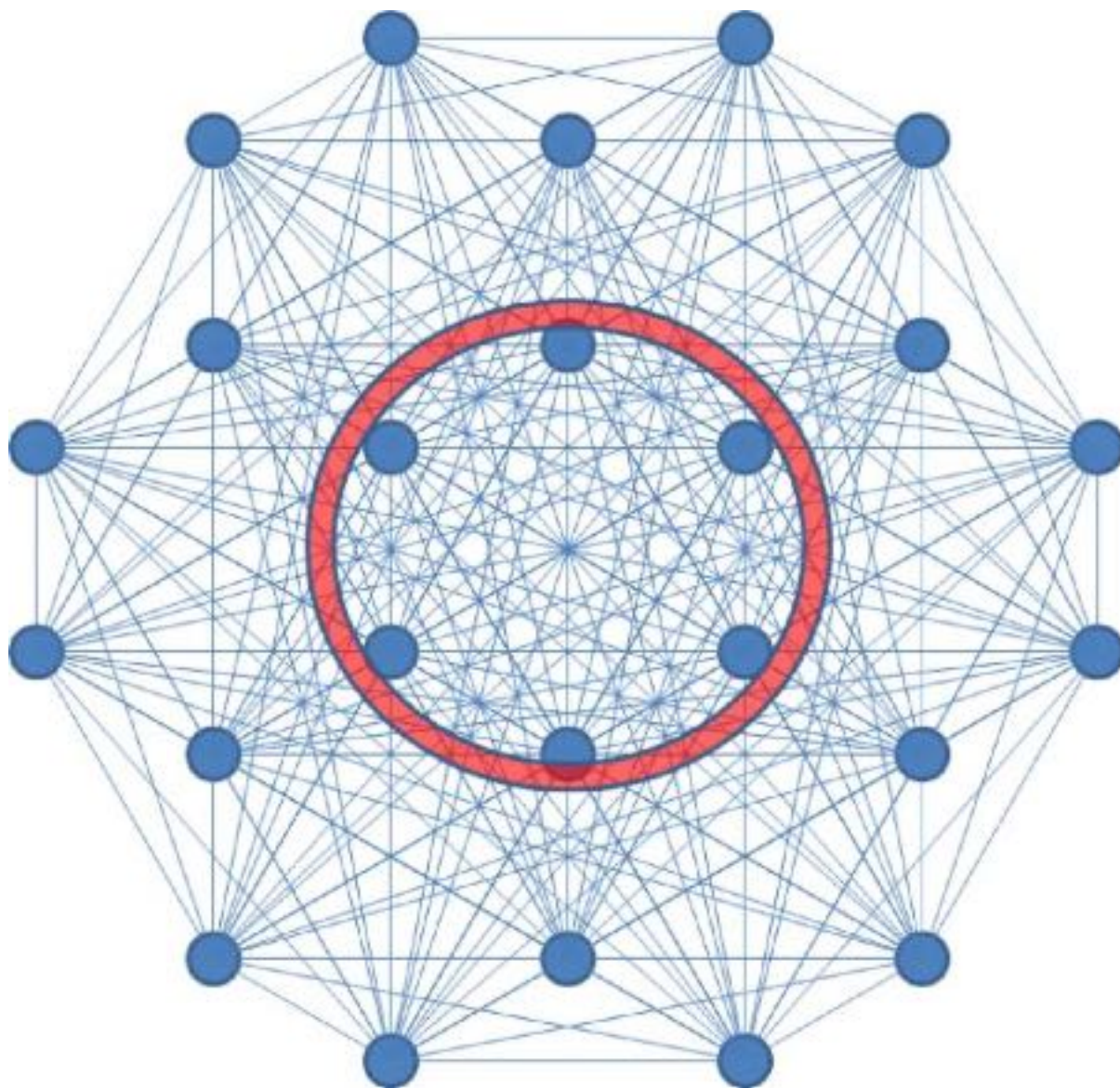
六) 都市的逻辑

如果我们仔细观察图 10，我们能得出什么结论呢。

1) 市中心到每一个点都很方便，郊区距离较远
这是符合常识的，不用解释。

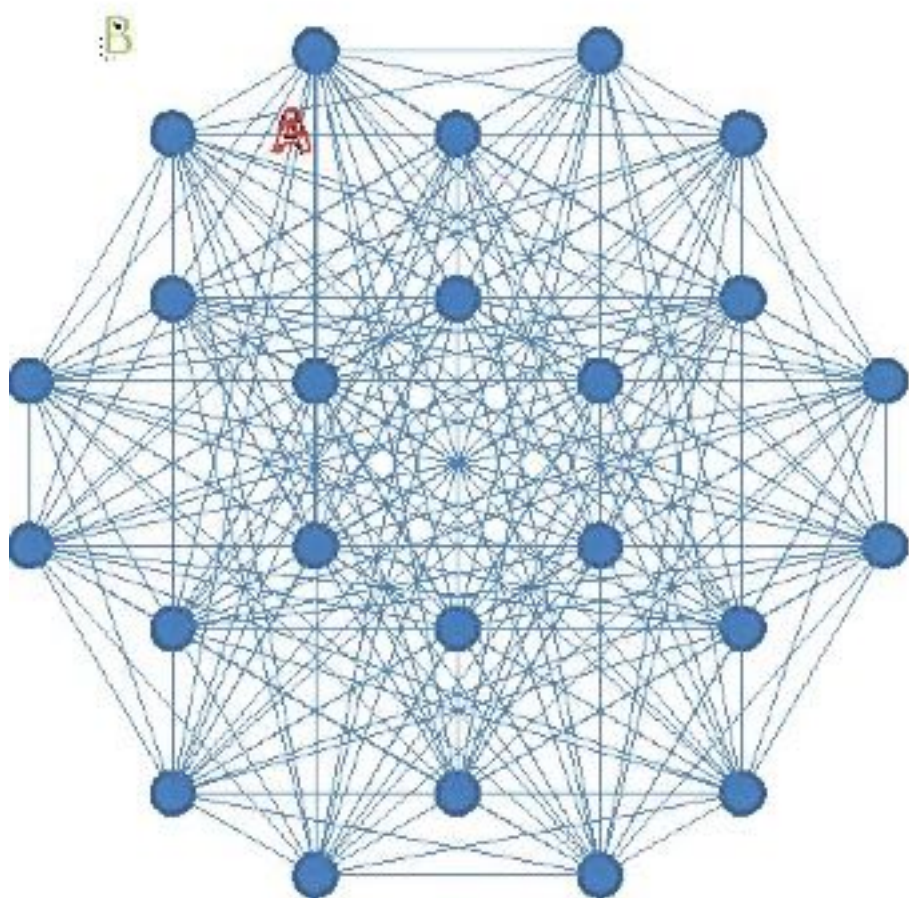
2) 市中心交通线高度密集，容易形成堵车。
这是大都市的必然结论。如果你把“18格蜂巢”画大一圈，问题还要更严重。
只要是大型都市，则你内核必然堵车。这是几何原理决定的。

解决的方案，一般是沿内环修一圈高架。



3) 都市是有边界的。

我们看到，如果你在外环线以内，虽然总体而言僻处郊区。可还是有几个目标点，你是有优势的。是最近上班。如图中A点。



可是如果你到了外环线以外，你就有可能到所有的商业点都显得更遥远。如图中B点。

七) 都市发展的思考

当一个人类定居点打下木桩，第一个移民团可能仅5000人口。他是一个Town小镇。
绝大多数的小镇，这辈子终身也就是一个小镇了。只有不到0.0001%的定居点可以发展形成大都市。

当一个小镇开始成长，最开始他的形状，永远都是奇形怪状的。宛如引力没有驯服行星。
当镇越长越大，逐渐出现第二第三个“就业点”，则在地理环境“距离最短”的区域，比较容易发展出商业和定居点。
这一切的背后，都是经济学和降低成本提高效率。

当一个小镇继续长大，如果没有山川阻隔，则人类大多数的城市，形状都是圆形的。
因为同等周长，圆形面积最大。
都市成长成圆形，是因为经济上的原因。自发的，市场会逐渐把都市边界拉圆。

所以，我对北京南城不是那么悲观。
如果一个地段，到国贸，金融街，三元桥，三里屯，二环各大部委，都只需要很短的时间，转瞬就到。
则这个地段，一定是大有前途的。好好拆迁一下，环境弄弄干净，马上就是豪宅区。
例如双井，广渠门，崇文门，前门，都是非常好的地方。

也有天生的反例。譬如象深圳。



深圳本身的地势就是怪怪的。他不是平原城市，而是二山峡谷城市。^[1]
东西长近 100 公里，南北仅 10 公里。

深圳的地理你不能用环线套。但基础原理还是一样的。

你先把深圳重要的 CBD，机场，商场，医院剧场，值得一去的地方，用红笔都圈出来。有必要的话还可以加上权重。

然后你计算每一个点，看看深圳地图上，每一个点到那些目的地的距离和时间。加权一下，就知道各地段的便利度。

另外补充一下，现代都市都是“立体交通”，除了地面车流，还有高架高速和地铁轻轨。

计算生活便利度时，要把这些都考虑进去。



三亚地形图。亚龙湾和三亚市区，是不连在一起的。
整个城市呈一个“斗”字型。

八）被动的规划

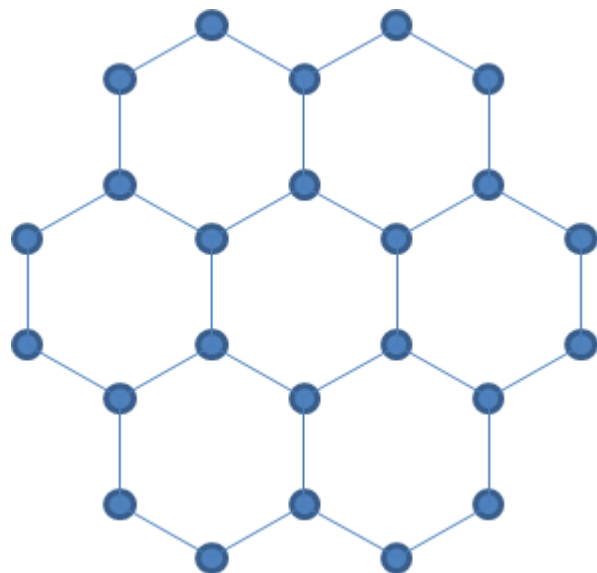
便利度非常重要。我们来到北京上海，是为了享受丰富的多彩人生。而不是为了看树看海看电视。
所以尽揽三环内的繁华，远远要比六环外吃大娘水饺更重要。

影响一个地段档次的有很多因素。例如历史人文，绿化，景观，居民人口，化工污染。但是无论如何，“便利”是一个很重要的指标。

你到所有的CBD都很近，你生活在灯红酒绿的市中心，那你就是好地段。

那么，很多人是不是以为这就领悟到地段好坏，时政变迁的奥义了呢。

当然不是，我们再看回十八蜂巢图：



重要的关键，是这18格子的“CBD”在哪里。这才是真正要命的事。

有了CBD，才有CLD [\[2\]](#)

要命的是，我们完全不知道CBD下一步在哪里。政府的下一步产业规划，就业岗位在哪里。这才是真正的城市规划奥义。

(未完待续)

(yevon_ou@163.com, 2015年12月7日丑时)

城市规划导论（二）-----不可预测 #590

Original yevon_ou [水库论坛](#) 2015-12-08



城市规划导论（二）-----不可预测 #590

政府拥有强大而可怕的力量。
最可怕的是，这股力量还不可预测。

一）城市生长

中国和外国房地产市场最主要的一个不同，在于中国的增长率非常快。

中国的GDP年均复合在8%左右。按照这样的速度，实体国力每九年翻一番。

因为城市 and 建筑本身就是实体财富的一种。中国速度，部分意味着中国的城市和城镇建成区，每八九年翻一翻。

如果各位熟悉上海历史的话，就会知道二十年前，1995年，上海所谓“郊区”的边缘是什么。
是徐家汇！

是中山公园。是浦东南路。

而到了金桥，已经全部都是养鸡养鸭的农田了。

如果是北京老土著的话，则对于北京修三环，尘土飞扬记忆尤深。过了三环，一般就是荒郊野岭可以飙车的地方了。

大约十年之前，上海的边界扩展到了莘庄。到了2015年，莘庄已经成了不折不扣的市中心。郊区的概念，成了泗泾，松江。

我们常常说笑话，某移一代给家里寄家书。说是已经在上海落脚，住进了市中心。家人问，“市中心哪里啊”。

“黄金地段，宝山大华”。

我们举这个例子，主要是告诉各位，中国正处于急剧的“城镇化”过程中。

所有的中国大中型城市，都在飞速地成长。

作为城市定义的无论“人口”还是“建成区”，这二项指标都在飞速发展。

城市每隔十年就扩大一倍。

二) 政府的力量

政府具有强大的力量。通过中央金融，政府每年可以取走全社会 10% 左右的财富。

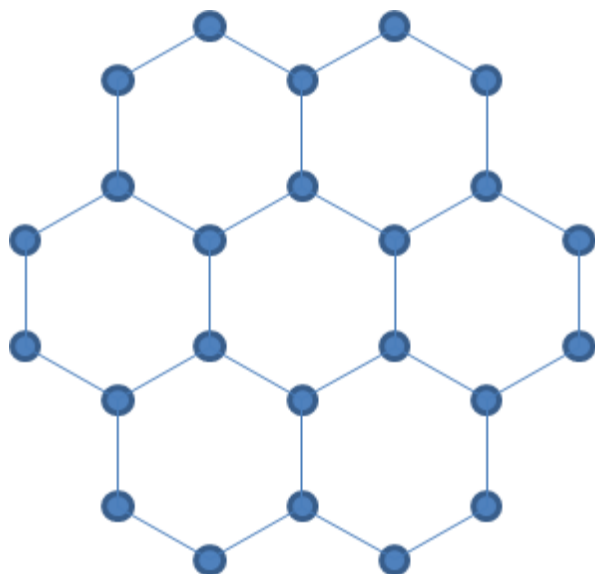
再加上税费，垄断牌照，舆论和媒体机器。政府力量强到如 Levithan 一样大怪兽。

政府力量有多强。一句话可以形容：“花十年时间，政府可以把中国所有城市全部都打造一遍”。

因为中国的国力，每过八九年就翻一翻。城市每过八九年就大一倍。

你给政府八九年的时间，政府的力量甚至可以大到打造一个新的郑州！

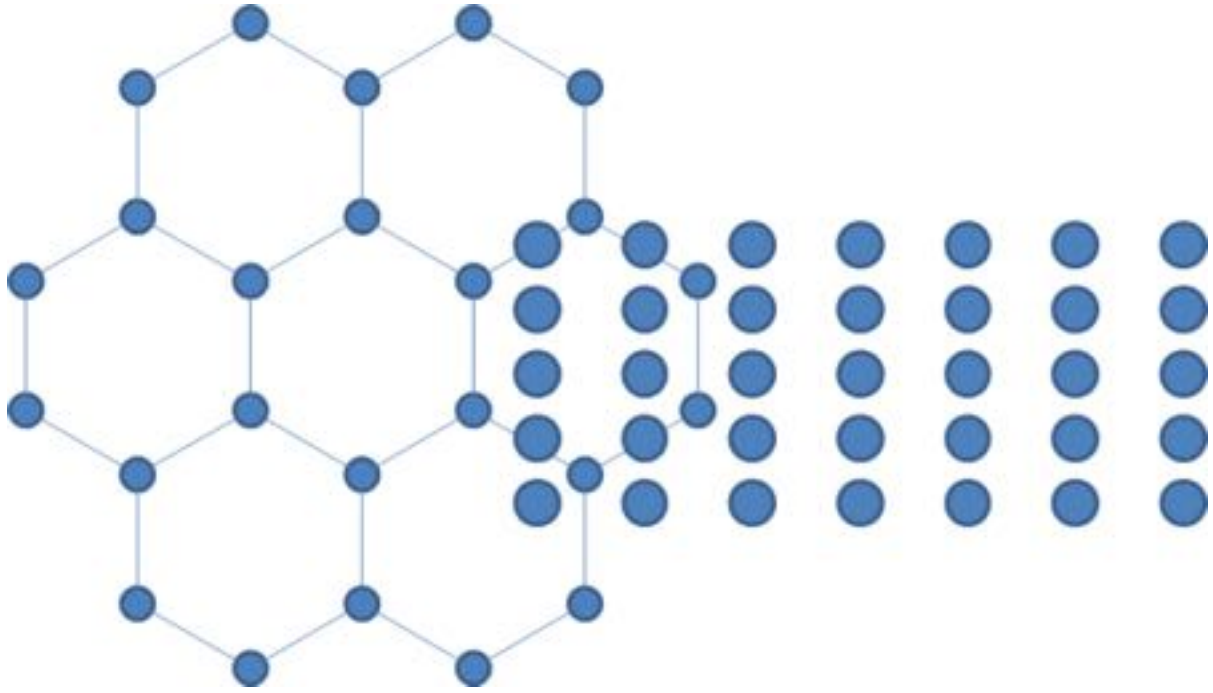
在上一篇中，我们说到了十八蜂巢图：



然后我们“煞有其事”地分析，在各大 CBD 确定的情况下，哪一些地理位置到各大商圈距离最短。哪一些地理位置对于固定行业（如 IT，航运，宝钢）来说，生活半径最短。

但其实这些分析，都是酸臭腐儒，盲人摸象。

因为社会变迁实在太快了。等你分析了半天，抬头一看，全社会的商圈可能已经变成了如图：



那你还玩什么呀，赶紧洗洗干净，往东奔吧。

当时代剧烈变迁时，重要的不是现有资源的优化。
而是尽量抓住变迁的节奏。

三）三面临水

政府的力量实在太庞大了，宛如大象闯进了瓷器店。
他完全可以平地打造一个深圳，而把千年华南中心城市广州，贬为一个副手。
他也可以打造重庆，目前重庆GDP已接近成都1.8倍。西南核心早已易主。

但是，真正令炒房客畏惧的，不是这股力量之庞大。而是这股力量之不可预测。

有一件事你一定要清楚知道，“政府做决策，绝不是最经济最有效率的”。

如果政府做事，是“聪明”的。是有效率，有理智的。

那政府的“下一步”是可以预测。智者可以推算的。

如果政府做事是低效率，愚蠢，烧钱的。

那神仙也猜不到他下一步会做什么。

举个例子，1990年的“浦东开发”，上海人就想破头也想不到，他究竟要干什么。
熟悉那段历史的人一定都知道，当年上海旅行社还有一个旅游节目：“二龙戏珠”。
专门带外地人来参观南浦大桥+杨浦大桥+东方明珠。

说是1991年投资8.2亿。南浦大桥是全世界排名第三的叠合梁斜拉桥。技术难度领先，工艺复杂。如何如何雄伟云云。

上海人就想不懂了。你如果真的要搞一个“xx开发”，你为什么不放在松江？
松江四面全是陆地。你要去松江，拉二条高速公路很容易。
何必搞跨江大桥这么麻烦。

你觉得“二龙戏珠”如何宏伟，如何工程复杂。其实经济学上都是浪费。

陆家嘴本身是一个半岛地形。几乎三面临水，进出陆家嘴极不方便。

当“开发陆家嘴”之后，剩下的事几乎全都是在给它打补丁。

进出延安路隧道，每天都堵塞得快死人。为了缓解陆家嘴交通难题，才陆续修了复兴路隧道，人民路隧道，新建路隧道。

这些隧道，再加上彼此之间的换乘和并轨，把陆家嘴搞得象个大迷宫。没导航几乎不能开车。

可即使这样，陆家嘴还是交通死地。他本身的半岛地形，就决定了交通绝不可能方便。根本不适合做大型CBD。^[1]

在此以后，浦东陆续拉了十九条过江通道，消耗了无数无数银两。

“开发浦东”的珍贵投资，就这样全浪费在大桥隧道上了。

其实浦东根本就不应该开发。你开发松江多好。建设成本绝对大大省钱。

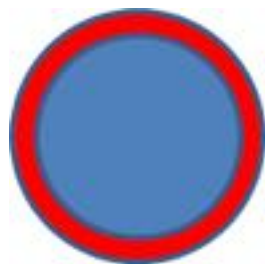
如果你按照“效率”原则。你是绝对猜不到政府会开发哪里的。

因为开发浦东的资金，不是上海市政府的。是中央给的。领导觉得陆家嘴风水很好，颇有王霸之气，于是就圈了一圈。这叫考虑重点不一样。

四）不可预测

如果一个城市的规划是“有效率”的，那么他大致是可以预测的。

譬如说，一般认为，较有效率的是“摊大饼”模式。



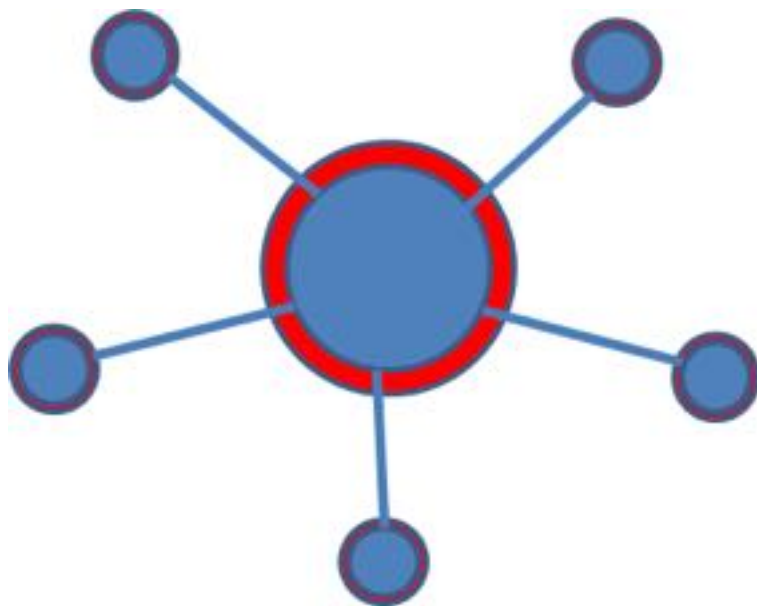
如图，新城绕着老城的边缘，一圈圈建设出去。

这样的方式，可以最有效的利用老城的资源。成本很低。

同时，每一个决策尽量由“民营企业”来做。尽量让个人选择成本最低的地方。则市场自然会根据交通成本，来配置合理位置。

另外一种模型，则是认为应该大力发展卫星城。然后靠高速通道和市中心交通。

例如：



这其中的每一个卫星城，都可以尽可能地在内部实现“工作---生活---沟通”。而不用赶往市区。减轻交通压力。

这个模型的缺点是，一般能活得下去的卫星城，都是“功能单一”的产业。

例如宝山钢铁，金山石化，外高桥电厂。一个宝钢就是一个小城市，自然不用往返市区。

但是真正的现代 Metropolitan，往往是一个复杂的创新综合体。他体现在复杂性，而不是单一性。

只有在数千万人的市中心，才能产生伟大的文学，艺术，创意，新产业，VC，宗教思想，理想和勇气。而卫星城，简直和农村差不多。

所以大城市的核心还是要靠“母体”。还是要靠当中那个圆尽可能地大。堵车还是不可避免。

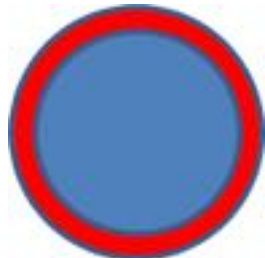
复杂生态才能产生高等文明。

以上都是正常城市。可是在中国，我们还能发现“2B城市”。

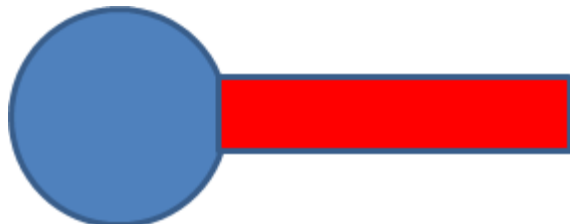
2B城市的含义，是领导突然一拍脑袋。在无数“规划系高才生”师兄的抗议反对声中，非要搞新区，非要搞上千亿的大工程。

按照官场标准的说法，“规划就是一张擦靴纸”。

市场导致的城市扩张模型：



2B领导导致的城市扩张模型：



我们知道下一种模型是没有效率的。可是领导喜欢啊。
“全新规划，彻底平整，多漂亮啊”。
“上千亿的工程，投资不怕大，投资只怕不大。原因你懂的”。

市场的力量是微弱的，缓慢的。
我们说“银川新城”，双子城之间会被缓慢填满，因为效率。
可是这个效率，是精打细算，是一分一毫，是润物无声的。

而政府的力量是“爆裂”的。高层官员一挥手就是千亿投资。平地上可以兴起一座座百米大厦。一拉就是几平方公里的新城。

亏损，亏损怕什么。政府最不怕的就是亏损。
最关键的是，他还拥有大量力量。力量大到了每过八九年就可以重建一套老城区。

又有钱，又任性。
超级超级有钱，超级超级任性。
既然这样，你还精打细算研究什么地段啊。
大家费尽心机猜“政府的下一步”不是更好。

如果我们能看到政府内部文件，这其实并非完全保密的。
如果我们能预先料到下面的投资重点，岂不是可以赚大钱。

在人民广场市政府边上，在这寸土寸金的地方，却有一座“上海城市规划馆”。
炒楼客可能是全上海最早一批参观，也是最认真一批，而且去了二次三次。
各区内部定期有“十三五”规划白皮书。
房地产业的同行，例如“上海房地产观察”可以拿到未来6个月的土地拍卖计划。
可是这一切有帮助么。

下篇再说。

(yevon_ou@163.com, 2015年12月7日晚)

城市规划导论（三） ----- 可以预测 #600

Original yevon_ou [水库论坛](#) 2015-12-09



城市规划导论（三） ----- 可以预测 #600

真相只有一个

一）国家级新区

中国国家级新区一览表

浦东新区	1992年10月11日	上海	1210.41
滨海新区	2006年05月26日	天津	2270
两江新区	2010年05月05日	重庆	1200
舟山群岛新区	2011年06月30日	舟山	陆地 1440，海域 20800
兰州新区	2012年08月20日	兰州	1700
南沙新区	2012年09月06日	广州	803
西咸新区	2014年01月06日	西安、咸阳	882
贵安新区	2014年01月06日	贵阳、安顺	2451
西海岸新区	2014年06月03日	青岛	陆地 2096，海域 5000

金普新区	2014年06月23日	大连	2299
天府新区	2014年10月02日	成都、眉山、资阳	1578
湘江新区	2015年04月08日	长沙	490
江北新区	2015年06月27日	南京	2451
福州新区	2015年08月30日	福州	1892
滇中新区	2015年09月07日	昆明	482

以上，仅仅是中国的“国家”级新区。

当然，如果你仔细阅读表格的话，里面还是有很大玄虚的。最明显的是“时间”。

第一个是上海“浦东新区”，时间是1992年。

浦东新区的开发，引发了巨大的反响。暗地里也争破了头，所以一直到2006年，十四年后，天津才如愿拿到了第二个“滨海新区”。

但此后就一发不可收拾。第三个只隔了4年。你再看后面四五六号；内行人仅仅看看时间，就能读出许多“含金量”了。

二) 市级新区

政府拥有强大的力量，任性的脾气，这是事实。任何人也绕不过去的。

揣摩政府的脾气，揣摩政府的举动，就成了非常非常重要的事。这也是必须承认的。

有过一段时间，我们取了大量大量的资料来看。阅读的结果，只能使我们越来越糊涂。

基本上，每一个区都有自己的“五年规划”。每一个区都有自己的开发建设远景。

你再往下看，则几乎每个区都有自己的“CBD”。普陀搞了长风商务园区，长宁搞了虹桥，杨浦有了五角场。还没算莘庄川沙紫竹。

我们知道，CBD关键是这个C=Central。外国的城市，可不是这个样的。

(加拿大石油城 Calgary)



如果按照每一个区的规划，如果前滩，后滩，长风，虹桥，新江湾，浦江，世博，临港等各大规划区都能做出来的话。那么；

- 全球 500 强，恐怕要在上海设立 5000 多个总部
- 中国 500 强，全部要缩在一个区内办公。
- 每平方公里税收过千亿，上海要有 N 个。

这显然是不可能的。

迷惑的进一步，我们看看政府之前说的那些，都完成了么。

- 陆家嘴堪称核心名片，是不是成为金融中心了。
- 老牌的金桥商务区，古北商务区，大柏树商务区，现况状态怎么样。
- 世博有世博效应么
- 北虹口国际航运中心，游艇码头中心，军工路复兴岛开发，有眉目了么。

这个名单还可以列出很长很长。

如果我们还不死心，我们再往前翻。我们翻出了 1986 年的上海城市规划。

《上海城市总体规划图 1986》

<http://www.supdri.com/2040/index.php?c=channel&molds=oper&id=4>

当时的总体规划思路，是一轴二翼。“有步骤地向杭州湾北岸和长江口南岸两翼展开”

也就是说，城市发展的重心，是向宝山移民住满长江沿线，向金山移民住满杭州湾沿线。

如果你信了 1986 年的规划，搬到了金山枫泾投资居住。今天会不会哭晕在厕所？

那么，我们看了这么多的规划，这么多的资料，最后得出的结论是什么呢。

真相只有一个：

任何规划都无效。

三) 醉汉漫步

为什么规划无效呢。因为市府没有钱。

在我们之前写的《从来不存在“土地财政” #82》《新城不是希望 #290》等文章中说到，土地财政是亏钱的。

新城其实是一种效率很低的东西。亏钱，亏得很厉害。

你可以亏空，可以每一代人金融破产一次。但亏空终究不是好事情吧。

目前每一个农民进城，开销在10~15W元左右。一个30万人的卫星城，需要400~500亿人民币。

每平方公里3000人密度。占地大约100平方公里。

其道路，水电，消防警力，医院学校，各种公共设施开销都是天文数字。

地方政府一般没有财力大肆的兴建新城。

他们造一个是可以的。亏空挪用。

造三个，达到100W人口规模，就显得很吃力，类似于郑州新城。亏空有上限。

而象京沪深广渝，近年都吸纳了500W以上“新增人口”，这绝对不是轻飘飘一句“烧钱”就可以解决的。

如果你是一个地级市，你是一个小城镇。

类似于奉化，溪口这样的小城，地委书记去搞了笔钱，圈了5平方公里土地搞“开发”，你是完全无法预计书记们是怎么想的。

而到了几十万人规模，象银川、郑州、呼和浩特这样的城市，他们搞新城建设，就会遇见“预算软约束”不再是无迹可寻了。

象上海北京这种超大型城市，他要容纳1000W左右的外来人口。每30W一个新板块，则新增板块数目要达到30~50个。

这样，就会明显地显露“规律”。

好比数学上，有一个著名的“醉汉走路”故事。

醉汉从原点出发，走一步路，向东南西北方向无法预料。

可是醉汉如果走100步，1000步，则随机的事情就会逐渐显现“统计规律”。到最后甚至可以精确地计算出布朗运动，概率分布，醉汉落脚点位置。

这是一道高中生都会解的概率题，当N非常大的时候，醉汉第N步离开原点的距离是根号(N)。

四) 大都市的概率

从1995年户籍壁垒打破，外地人开始大规模进入上海，迄今约20年。

因为数量实在太大，哪怕是领导的“任性”。也任性出一定规律，至少是统计规律。

如果我们看过去20年的上海发展轨迹，至少有几条总结是可以得出的。

1) 任何规划都没有100%完成。

缩水的原因，新城本来是一件亏钱买卖。自然做不到头。

2) 什么样的板块最能得到发展。政府拥有最多土地的板块。

其背后依然还是预算不足。

关于第二点我们要专门说明一下。什么样的土地会得到“重点开发”。

譬如说政府宣布兴建一条地铁，再扔二个研发中心过去。又给优惠政策，要打造世界航运中心。

我们知道，地铁是一种高度“外部性”的东西，地铁所经之处，沿途所有的房产都会升值涨价。同样道理，大型的商场，公园，文化中心，优质医院学校，也是加分的选项。这些公共性设施，都会提高地段价值。

而政府会怎样配置这些“公共品”的位置呢。很多人认为政府会出于全社会的考虑，又或者基于效率的通盘统筹。

我们认为不是的。

我们认为，政府规划公共品时，有且唯一而且最重要的考虑内容，“政府在哪一个方向上土地储备最多”。

因为地铁是一个严重的“外部性”商品，地铁拉过，沿途土地都升值。

而地铁又是一个很昂贵的东西。

如果地铁从“已出售”区域拉过，万众欢腾，沿途的百姓纷纷庆祝自己投资眼光正确。

而对于政府来说，他是没有利益的。

政府最喜欢的，是地铁从“未出售”区域拉过，然后沿途的土地升值都落到政府手里。

政府这么做也是无奈的。因为“土地财政”是亏钱的，亏得实在太厉害。修地铁，基础建设道桥路隧，这些都是天文数字。远远不是3元/张的地铁票可以赚回来的。

精打细算，政府只是想少亏一点。政府也是“自利人”。

3) 如果一个板块地被卖完了，则后续的承诺就会缩水。

原因还是预算软约束。

我们越来越觉得我们的政府，是在“经营城市”。所做的一切，都是为了卖出土地。

当一块土地开始做规划时，政府首先考虑的是，“我在那有没有筹码”。

只有政府手里掌控最多空地，大把筹码在手的板块，才最容易得到发展。

当发展的时候，政府会不断把“利好”叠加上去。

譬如地铁，商场，学校，医院，创意中心，国际xx中心，文化艺术中心。

同时，政府手里掌控着非常大的“舆论媒体”资源。在这一个阶段，会把该板块炒热，炒成“万众关注”的状态。

而此后，开发了一小段，政府就开始卖地。

卖地之时，必然是该板块炒得最热的时候。把所有的媒体资源都叠上，力争卖一个最好的价钱。

卖地之后，形势逆转。

土地只有在政府手里，才会是政治宠儿。等到了你手里，您自求多福吧。

政府在该板块拥有的筹码越少，政府越不愿意投真钱。

如果全是吃骨头不吐肉，类似市中心拆迁。那得要中央三令五申才做做呢。

省政府手里的牌是有限的。媒体资源也不能天天帮你唱赞歌，还有很多板块需要唱呢。

当拍地之后，对该区域该板块的支持就会逐渐缩小。答应说好的“商务中心”会因为种种原因没有建成。而舆论媒体的支持与善意，更是镜花水月。

这也就是许多板块一下子很热，你买了，接下来长期冷的原因。

以上是我们对整个游戏规则粗浅的揣测。

未完待续。

(yevon_ou@163.com,2015年12月8日午)

城市规划导论（四） ----板块轮动

#610



城市规划导论（四） ----板块轮动 #610

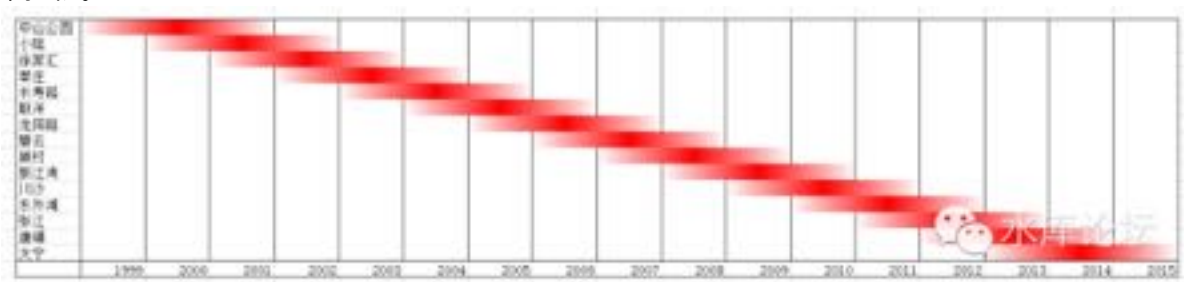
上海楼市呈现清晰的“板块轮动”现象。

一）起承转合

中国人写八股文，讲究“起承转合”。意思是做一件事，你要有铺垫，有炒作，有高潮，有收尾。凡事要一步一步来，打拳要打全套。

所以炒作一个板块，通常需要3~4年的时间。而绝不可能一触即就。

在过去的十五年内，上海楼市大致轮动炒作了15~20个板块。其彼此之间会有重叠，但是高潮部分绝不撞衫。



这是一个大致的示意图，并不精确。请勿苛责。

我们仔细观察这张图表，能得出几个结论：

- 1) 一个板块的炒作时间，约是3~4年。

- 2) 最前面的一年造势最后面的一年退潮，高潮在中间2年。
- 3) 当一个板块达到高潮时，舆论媒体宣传报道，会极大关注。同时开盘卖地等事盛行。但是高潮过后，就会逐渐沉寂。
- 4) 同一时间段，高潮并不重叠。以免发生二个板块打架。

二) 半成品

严格地说，我们对宣传炒作并不反感。

卖商品总要吆喝，商场开幕要剪彩，电影首映要典礼。你卖几百亿的一个楼盘，吆喝吆喝，本属正常之举。

我们真正烦恼的，是“价格”。

为什么。因为如果你是宇宙中心的话，你是宇宙中心的价格。

如果你是半成品的话，你是半成品的价格。

如果你是失败品的话，你是失败品的价格。

最怕的，就是明明失败品，却卖了一个宇宙中心的价格。

我们对政府开发新区，开发新土地的行为并不反感。这本来就是人家的权力，竞争无所不在，土地的竞争也无所不在。

竞争，新地段对旧地段的挑战，本来就是人权。

真正令我们烦恼和困惑的，是“价格”。

那些新开发的区域，通常都是“鸟不拉屎”的地方。而且时间短，投入少，即使有些规划，也多处于纸上谈兵的阶段。

但是这些新区，却卖得非常贵，非常贵。

用平移对比的话，大约比他们“20年后”发展成熟状态的那些地段，卖得还要贵。

你譬如说张江吧，张江现在炒得那么高。

可是你知道孙桥么，孙桥离张江只有2KM。房价才二万出头。

政府过二年在孙桥炒作一下，扔二个“学区”分校。炒作点概念还不容易。

那你张江又有什么稀缺性呢。你本来就是一个荒郊野岭的地方。既没有生活设施也没有娱乐设施。

你所谓的“学区房”，成立只有一二年。只有SB才相信那是名校。

如果现在持有张江五六万的二手房。你给我个理由，凭什么晚上我能睡得着。凭什么我看不见孙桥。

今年的IT Bubble，程序员都很滋润，自信心极大鼓舞，觉得程序员无所不能。

但是从全社会角度看，码农并不是一个很高阶生态位的物种。

码农聚集地，也没什么指望成为“宇宙中心”。

象这样产业高度单一，消费群体高度单一的社区，万一遭遇Bubble Burst.....后果不堪设想。

然而，那些花了500~600W买市区20KM远二房的码农，倨傲地对我说，“俺们新区就是涨得快”。



@北京大土豆 骨子里就是一个傻空，而且这人最要命的是完全没有任何实战经验。

朋友，那不是涨幅大，那是你成本高。

什么叫涨幅，你买进1W，卖出6W，这个叫涨幅。

而什么叫蠢货呢：你买进价6W。

新区从来就很贵，政府一块块板块炒过去。在二三年的时间内，达到极盛。

最终我只看见你们为数不多的工资，都到了ZF手中去。

从没看见任何一个新区规划建设完成。

三）如何赚钱

即使我们能看穿“板块轮番炒作”的真相，可是我们如何从中赚钱呢。

有三件事至关重要：

- 1) 你手中的板块，政府不会炒
- 2) 涨的是一手价，不是二手价，“处房情结”
- 3) 可怕的交易成本

如果你观测我们目前“中国股市”的话，你就知道事情早已乱糟糟了。

股市之中，股价和业绩，其实已经关系不大。

虽然每一个人都说：“价值决定价格”。可是今日股市，真正决定股价的，绝对不是业绩。

决定股价的，主要是有没有“庄”，有没有力量拉扯它。

在楼市中，游戏规则也是一样。

我们常常看见某些板块如凤凰穿天般的拉升，短短几月之间可以涨一倍。原本杂乱破败以为毫无希望的建材市场，莘庄一拍地就是7.5W。

洗白一句啊，“炒作”这种事，绝对不是炒家干的。

虽然政府一直试图把“帽子”扣在炒家的头上，咳咳，真相大家都懂的。

所以，你手里的货色，哪怕货再好，没轮到你这个板块动，也是不会大涨的。

那我们接着问，“追逐热点，追涨杀跌”可以么。

首先，你不一定能猜中热点。

其次，和所有的“坐庄”一样。拉升这种事，意味着80%的筹码在政府手中。

有时候你可能很看好一些板块，譬如前滩，后滩，东大名路，徐汇滨江。

可是你根本没有筹码！

那些地方，根本就是一片空地，要么是厂房，或者农民房。

你根本找不到切入点筹码。

在《职业炒家（四）---买进》中深刻地讲到了这个问题。

最后，哪怕真的是蒙中了你这个板块，你又正好“捡漏”在旁边有套前几年的板式楼，品质很好，和新的一样。又或者是你买了某个板块“刚开盘”的第一期。

这时候，你还面临二个问题：

1) 高得可怕的交易税收。

2) 处房情结

价格需要发酵，板块需要时间。你如果在二年之内抛售，税收会非常非常高。而如果你在二年之后抛售，该板块可能又不热了。

四) 未来板块

未来24个月，最有可能被热炒的是：

A级选择：大场，江桥

B级选择：南桥，青浦新城，平凉，周浦，新桥

一般根据拍地记录，可以部分预测“下一轮爆炒”之区域。同时，拿地是哪一类开发商也严重影响风格。

2015年上海土地成交												
No.	区	名称	用途	面积	容积率	成交总价	成交楼面价	成交均价	成交总价	成交楼面价	成交均价	成交总价
				m²		万元	元/m²	元/m²	万元	元/m²	元/m²	万元
201506701	浦东	南汇区上海石化金山石化工业用地	工业	77,274	4.22	326,211	56,777	587,179	18,000	881,300	27,022	
201504301	浦东	南汇区南汇新城技术服务业园区N070501单元C9-01地块	住宅	87,197	2.65	281,071	166,561	681,218	10,000	379,560	18,060	
201509901	临港	临港新区上海石化金山石化工业用地C1-02 (D7) 地块	住宅	131,998	1.11	148,496	118,756	401,735	27,053	729,600	48,152	
201502001	浦东	南汇区南汇新城技术服务业园区N070501单元C9-01地块	住宅	76,315	2.65	202,234	143,304	606,701	10,000	769,260	34,671	
201512001	浦东	浦东新区川沙镇北村H1-01、H1-02、H1-03、H1-04地块	住宅	99,182	1.80	171,968	169,104	221,359	18,000	661,000	27,000	
201508801	宝山	宝山区大场镇A121301单元D8-02地块	商住	65,673	2.80	183,745	146,574	167,860	10,798	438,000	22,514	
201512001	浦东	浦东新区川沙镇北村H1-01、H1-02、H1-03、H1-04地块	商住	47,801	4.00	191,204	0	258,440	13,516	368,260	19,808	
201509301	宝山	宝山区大场镇北村H121601单元B3-01地块	住宅	60,250	2.00	120,500	114,475	188,750	15,000	344,360	26,758	
201505401	临港	临港新区川沙镇北村H1-01、H1-02、H1-03、H1-04地块	商住	32,160	2.50	80,842	58,682	236,373	29,239	345,480	42,738	
201512001	虹口	虹口区吴淞镇H04-01-01号地块	商住	28,047	1.50	126,705	0	484,500	48,289	528,000	28,729	
201504302	宝山	宝山区大场镇A121301单元D8-02地块	住宅	58,779	2.20	126,313	122,867	158,700	12,272	361,000	28,277	
201502801	浦东	浦东新区川沙镇北村H1-01、H1-02、H1-03、H1-04地块	住宅	61,246	1.70	104,122	98,915	171,800	16,500	259,600	27,906	
201512902	闵行	闵行区颛桥镇H04-01-01号地块	住宅	32,142	2.00	64,284	59,784	115,711	18,000	261,360	48,790	
201508301	南汇	南汇区临港镇H04-01-01号地块	住宅	116,934	1.02	118,253	112,340	121,731	10,294	261,600	22,122	
201511201	嘉定	嘉定区南翔镇H04-01-01号地块	住宅	109,269	1.80	174,826	166,085	129,881	8,000	291,500	18,262	
201509702	松江	松江区南翔镇H04-01-01号地块	住宅	93,762	1.20	112,515	106,050	135,000	11,980	231,000	20,931	
201502802	浦东	浦东新区川沙镇北村H1-01、H1-02、H1-03、H1-04地块	住宅	53,194	1.40	75,072	69,418	129,560	17,722	237,000	26,687	
201504301	嘉定	嘉定区南翔镇H04-01-01号地块	住宅	64,580	1.75	107,762	102,361	102,361	6,500	261,336	16,680	
201502901	松江	松江区南翔镇H04-01-01号地块	住宅	72,998	1.60	116,797	110,957	116,800	10,000	261,300	27,226	
201507801	临港	临港新区川沙镇北村H1-01、H1-02、H1-03、H1-04地块	住宅	15,277	2.30	35,157	33,383	108,358	10,850	171,600	48,238	
201508101	普陀	普陀区真如镇H04-01-01号地块	商住	25,080	1.50	80,711	27,673	166,500	20,629	388,500	20,429	
201506201	长宁	长宁区虹桥镇H04-01-01号地块	商住	15,516	4.00	66,062	不可销售	148,500	2,000	151,400	79,100	
201511702	南汇	南汇区临港镇H04-01-01号地块	住宅	45,342	1.50	67,863	64,473	64,470	5,000	144,500	25,500	
201510501	松江	松江区南翔镇H04-01-01号地块	商住	80,426	1.72	127,168	0	121,000	5,614	133,600	5,461	

然并卵，提前“预测”到下一个热点在哪里，真实对你的利润并没有太大的帮助。最多多一点饭桌上吹嘘的英明罢了。

当然，你可以试试。毕竟里面还有很多利益和玩法。[1]

五) 理论上限

炒股的人，绝大多数跑不赢大盘。

因为庄家只会拉升自己手里的筹码。所以你的选股，必然落后大势。

同样道理，炒楼这一行，99%达不到理论涨幅。

哪怕你是一个从2035年穿越回来的人，哪怕你掌握了上海楼市的所有涨幅细节，你也是达不到“理论涨幅”的。

因为楼市的上涨，并不是 $A \rightarrow A$ ，而是 $A \rightarrow B$

	2000 年	2015 年
幻想	A=1	A=15
实际	A=1	B=15

或许这张表更明确一点：

	2000年	2012年	2015年
幻想	A=1	A=12	A=15

实际	A=1	A=10 B=12	A=12 B=15
----	-----	--------------	--------------

幻想中，人们以为楼市有 15 倍的涨幅。

而实际中，楼市只有 12 倍的涨幅。无论你穿越回来再聪明也没用。

而如果你追逐热点呢，光税就把你交死。

提这张表有什么意义呢。

因为有很多“冒充”楼神的大神，譬如 [zjjzsb](#)，[业余套利](#)，或者我同学我朋友我听说。

拜托，请不要动辄说我在楼市赚了一百倍，也不要象写小说一样，翻个三十倍很容易。

楼市和所有行业一样。赚钱不易。你不要看到 B=15，可能人家最便宜时就是 12。

你也不要以为 A=15，可能 A 最高就能到 10。

现实生活永远比理论中的更困难，发动机功率永远比图纸上的要低。认识到这一点，才是你人格长大的开始。

目前市场上“吹嘘”的楼市传奇小说，绝大多数在职业炒家眼中一看就是个坑。吹牛是件系统工程。

(未完待续)

(yevon_ou@163.com,2015 年 12 月 10 日晚) [\[2\]](#)

城市规划导论（五）-----重心 #620

Original yevon_ou [水库论坛](#) 2015-12-14



城市规划导论（五）-----重心 #620

假如一个板块持续地强，每一次都跑赢大市。那他会成为宇宙中心。

所以，楼市无板块。

一）板块问答

关于城市的“板块轮炒”，我们有一系列问题：

1) “板块轮炒”会停止么。有没有结束的时候。

答：如果人口不再流入，就不会再有新的板块开发。整个城市将形成凝滞的状态。

当城市凝滞，地段的优劣就会固化。而且随着时间的推移，这种“尊卑”优劣会显得强化。有钱人会尽量向“上只角”迁移，哪怕不是为了舒适，而是为了体面。

而当城市剧烈成长时，这个效应不明显。

1949~1980年之间的北京上海，是这样的例子。因为长时间的户籍锁死，人口不再流动新区不再增加。

所以老北京，老上海，有贯穿几十年生命烙印的“地段鄙视”情节。

欧洲的一些城市，百年老城，这种情节也非常严重。

2) 北京上海的人口流入，会停止么。或者说超大城市人口有没有上限。

答：我们首先要看限制人口上限的原因是什么。

在古代，主要是粮食。譬如长安，洛阳，鼎盛时期大约是100万人口。
有详细数据明文记载的都城，主要是开封，也是一百万人口。
而地区性都市，如华东第一大城商业中心：苏州，大约在30万人口左右。

其背后，主要是运粮困难。
开封的汴河水运，在历史上是一个大故事。相关研究汗牛充栋。在农业国家，倾国之力维持一个100万人口的非耕作区已经是极限。
若考虑成本，30万人城市是极限。

现代性的大都市，从铁路开始。
譬如上海有近3000万人口[1]，刘慈欣的“超新星爆发”一文中考证说，上海需要十二根铁轨，日夜不停地给上海送粮食。
这是大动脉生命线，绝对不可以切断的。否则上海分分钟饿死。

但是总体而言，现代性的“国际性大都市”，限制都市规模的，主要是政治因素，而非经济因素。
12根铁轨并非极限，大工业时代，再修建36条都不是问题。
淡水也不是问题。目前海淡的成本是8元/吨。而各位的家庭水费，早已达到了1.81元/上下水。海淡项目只要踮踮脚，还是可以够得到的。

真正的阻力，来自于政治呼声。
1970~1990年代欧美历史早已先验，当外地人大量涌入时，反对声最大的是当地土著。
土著们会抗议外地人抢走了工作岗位，抢走医疗资源，抢走教育资源，住房，交通，治安，卫生，奶粉，风俗等全面冲突。

伦敦人为了反对人口增长，修建了超宽车道Hwy把伦敦包起来。以使得新区和伦敦完全不可能靠步行来往。
保护伦敦市区的面积不再增加。其背后，其实是房东和土著们的利益。

巴黎的扩张，受到了越来越严厉的环境保护和“历史文化”压力。使得任何郊区化的大规模开发都不可能实现。其背后，依然是房东和土著的压力。

在现有的技术上，一个城市容纳5000W人口是没有太大的瓶颈的。上限可能是江浙皖赣人口的1/3，也就是一亿左右。
可实际能成长成多少，关键看政治形势和土著们的政治游说能力。

3) 这里面利益差别大么。
答：非常大。

房地产是一种较“刚需”的产品。自住底仓盘又多。其价格随“供需比”变化非常大。
从101:100，到95:100，再到90:100，
其价格可能可以差10倍。

举个例子，休斯顿是美国第四大城市，人口超过650W。绝对举足轻重。
休斯顿是美国航空航天中心，全球第六（美国第一）港口。近年主要致力于发展癌症晚期治疗和尖端医疗，代表未来美国最有希望的产业方向。
德州又是石油州。

可是休斯顿房价呢，大约仅只有7~9W美金一幢。150m²建筑面积独立小别墅。

与此相比，纽约岛房子均价 75W 美金。旧金山湾区等地都要 60~70W 美金。

其背后的逻辑呢，这绝对不能用“房价/收入比”之类异端邪说来解释的。

唯一的解释，休斯顿是美国最 Liberty 的城市，Texas 是美国最 Liberty 的州。

休斯顿是没有城市“规划”的。也就是只要你愿意，郊外的荒地你可以无限制地将城市延伸出去。低成本乃至无成本地降低房价。

而纽约，旧金山，San Jose 等地房价，关键是政府有严格地“Zone Control”，土地改性十分不易。

制度差异，就差了十倍房价。

4) 你的意思，是不是应关注“土地控制”。强势政府，土地严控的城市涨得快，甚至比 GDP 等经济指标更重要。

答：是的。

5) 上海楼市的下一步板块轮动会怎么走。

答：从目前看，上海北京深圳成长成“巨型城市”的道路仍未停止。若没有太大突变的话，则 5000W 人口之前阻力不大。

以上海每年流入 60W 人口计，这个趋势还能维持 30 年。

2016~2018 上海的开发步骤明显放在北四区（虹口，闸北，杨浦，宝山）。再往后不好说。

6) 北四区的房价被高估了还是低估了。

答：这个问题不好说。

首先我们看一个模型，假设 N 年以后，上海所有的中环线板块，都被犁地一般“开发”了一遍。

则整个中环线等距，他们的价格应该是差不多的。

但是这个过程，是一个极其漫长十几，二十年的过程。于是你就有了“先开发，后开发”的问题。

当一个板块出于热点开发中时，当地的居民洋洋得意，房价飞涨，热点关注，莘庄甚至一度涨得和卢湾差不多价钱。

可是等一个板块热点炒完，接下来就是好几年的沉寂，死水微澜，增长缓慢。不知不觉中，你又把平均涨幅给还回去了。

所以当“北四区”热点开发时，其涨幅是很快的。

但是没有涨的中环各块也别着急，风水轮流转。很快就是他慢你快了。

7) 我能否象炒股票一样，追逐热点，高抛低吸。把每一轮的涨幅都吃尽。

答：难，很难。即使你看穿预料未来也一样。

因为可怕的交易成本。

当然你可以试试。

8) 会不会有某个版块强，很强，一直强，在每一个阶段都超强。

答：如果有这样的板块存在，就代表他的“累计涨幅”要比别人大一大截。

楼市和股市不一样。股市虽然有“大盘指数”，可是各股和大盘是很分化的。

好比医药股和电信股，走势就可以完全不同。

大盘仅代表宏观经济层面。

可是楼市不是。楼市如果有 3000 个小区，他其实代表的是同一个城市。

也就是这3000个小区，是同进同退，同涨同落的。
内环永远比中环贵，中环永远比外环贵。

假如你某一个板块，持续走强。譬如莘庄，如果莘庄涨到10W，15W，20W一平米，而普闸虹杨还是卖5W。

这意味着你莘庄周边的板块，卖八万。再递减，卖六万。
也就是市中心搬到莘庄去了。

这种情况若有可能发生。那就是整个城市的“重心转移”。

9) 什么叫“重心转移”

重心转移就是整个城市永久性，不可逆地发生了移动。

好比千百年来，宋代以后，上海的重心一直是在“松江织造府”。并产生了醉白池，方塔园等名胜古迹。
而“上海”这个名词，古代是不存在的。黄浦江畔属于天涯海角的蛮荒地方。

1840年英国人来了以后，他们非常需要找到一条水道，可以通往当时华东最大的城市商业中心：苏州。英国人在苏州河畔打下木桩。外滩成为了上海建城的开始。

* 当然后来发现苏州河其实并不通苏州，外国人地理都是体育老师教的。而随后太平军起义占领苏州，苏州士绅尽数逃入上海。于是上海崛起。

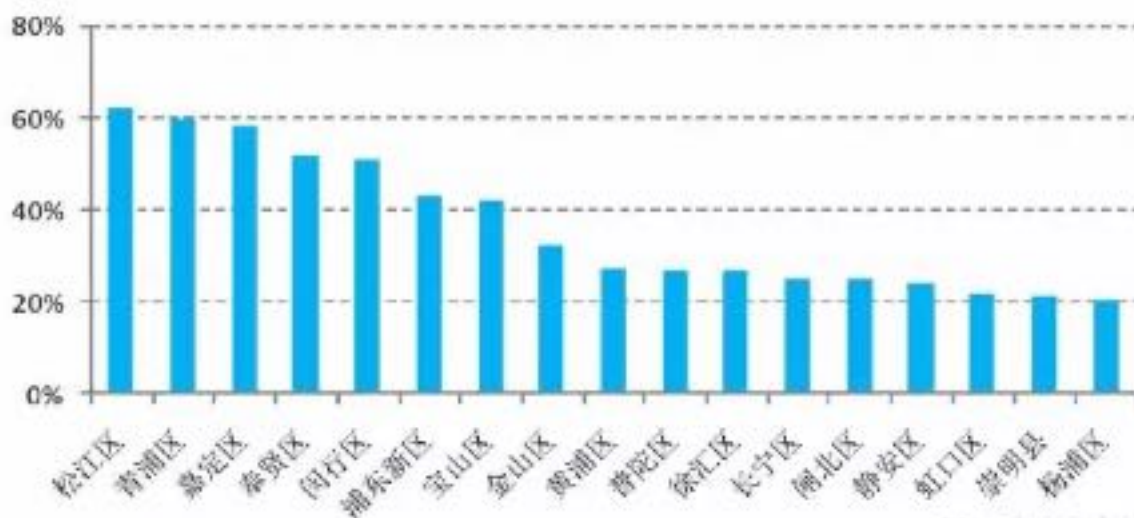
如果你站在一个松江土著“醉白池”的眼里看来，当然认为黄浦区卢湾区的崛起不可思议。

可是这二个板块越走越强，越走越强，最终远远把松江抛在后面。
这背后，是城市重心永久性的转移。

10) 上海的重心会转移么。

长期以来，我们对地理条件的恐惧，主要来自于“地倾西南”。
这是一个非常明显的现象，也是完全无法阻挡的现象。

2013 年上海各区县外来人口占常住人口比重排名



©易居研究院

	行政区	常住人口			外来人口		每10万人中 大学程度人数
		人数	密度	年均增长	人数	比重	
	上海市	23,019,148	3631	3.24%	8,977,000	39.00%	21952
中心城区	虹口区	852,476	36307	-0.10%	196,105	23.00%	339
	黄浦区	429,891	34641	-2.86%	132,510	30.82%	22595
	静安区	246,788	32388	-2.11%	57,245	23.20%	35280
	卢湾区	248,779	30907	-2.75%	54,000	21.71%	31837
	闸北区	830,476	28383	0.39%	199,969	24.08%	26315
	普陀区	1,288,881	23507	2.05%	362,977	28.16%	29502
	杨浦区	1,313,222	21624	0.54%	275,303	20.96%	31829
	徐汇区	1,085,130	19816	0.19%	279,531	25.76%	37381
	长宁区	690,571	18031	-0.17%	175,385	25.39%	37258
近郊区	宝山区	1,904,886	7029	5.07%	766,116	40.22%	19124
	闵行区	2,429,372	6553	7.15%	1,203,693	49.55%	24180
	浦东新区	5,044,430	4168	4.70%	2,024,277	40.13%	21945
	嘉定区	1,471,231	3169	6.93%	828,199	56.29%	12623
远郊区	松江区	1,582,398	2613	9.49%	937,412	59.24%	15945
	青浦区	1,081,022	1613	6.14%	626,391	57.94%	9180
	奉贤区	1,083,463	1575	5.67%	527,168	48.66%	10777
	金山区	732,410	1250	2.35%	201,126	27.46%	11578
	崇明县	703,722	594	-1.77%	151,000	21.46%	7035

上海每年递增60W人口，其主要来自于江浙皖。

因为地理的原因，上海僻处东方，东朝大海，所以新来的人口，全部都集中于西区，尤其是西五区。浦东虽然号称是YP之家，可是在全部900W人口中，浦东才分到了200W小数。

“地倾西南”的结果，就是上海整个城市的中心，不停向西去，向西去。

很快，要找上海的地理中心，将不再以人民广场为起点。而是以“徐家汇”为起点。

四通八达最方便的“市中心”，将不再是人民广场，而是徐家汇。徐汇才是经商效率最高的地方。

浦东的“开发”，部分缓解这一个问题。

好比一个极西的秤砣上，加了一个向东的砝码。

因为浦东开发，把城市的重心拉回来了一点。而且浦东重“质”，他虽然只有200/900，可是浦东大学生比例远远高于西四区[2]，收入和Bigger话语权都要更高一点。

从长远看，上海的市中心仍然将处于“西斜”的状态。浦东虽然高薪职位众多，可是薪水再高也挡不住九亭白完人多。

人是一切的基础，只要有人，其他都会起来的。

设想一下，假设松江新城聚集了2500W人口，成为第一大人口行政区。

则上海的CBD，CLD必然又再迁回松江。

外滩，陆家嘴将贬为“天涯海角”般偏远的蛮荒之地。

11) 城市有边界么

答：一套房子，一个地段，最重要的升值发生在“由城乡结合部转为市区”的一瞬间。

譬如说，最近某学院派教授号召大家去投资团购“固安”。

固安在什么地方，天安门南60KM。

我们要分清楚一个问题，“谁在买固安”。固安的主要消费群体是谁。

- 河北的农村房子5000~6000一平米。如果你的消费群体是河北农民的话，则他们只有五六万的年收入，只能够承受五六千的房价。
- 国贸燕莎上班的小白领月薪2~3W元。年薪三十万，他们能承受50000~60000/m的房价。

“城乡结合部转为市区”最主要一个关键节点，是你的消费群体变了。

- 好比你20KM远郊房，以前一直是卖给本地农民的，又土又穷。无论“互联网经济”如何红火，你的房子始终是升值缓慢，一点也涨不起来。
- 可是有一天，突然之间，你的领地上来了一批拿着iPhone/iPod的奇形怪兽。他们拿着几百万的购房款，看见什么房子都说“便宜，便宜”。

这其中的契机，有可能是修了一条地铁，有可能是修了一条hwy，但更多的情况，是城市的自然扩张。

小白领其实是被越赶越远的，小白领能够居住的极限，就是城市的边界。

城市的市中心，房价可能已经涨到了极为恐怖的地步。譬如十几万每平米，上KW一套。

因为无法承受，小白领往外搬。可是中环也被填满了，于是他们再往外搬，外环也被填满，于是到了最远的边界。

郊区土地升值的大头，当且仅当“城乡结合部转为市区的一瞬间”。

这个涨幅可能是惊人的。往往会从5000/m到20000/m的瞬间跳涨。可是之前三年，和之后三年，都仅仅是平均涨幅。

当1995年上海开始户籍松动时，上海的“郊区”边界是徐家汇，离人民广场7.5KM左右。

到了2005年，上海的边界是莘庄。离人广15KM。

到了2015年，上海的边界大约是泗泾南翔浦江航头杨行，离人广22KM。

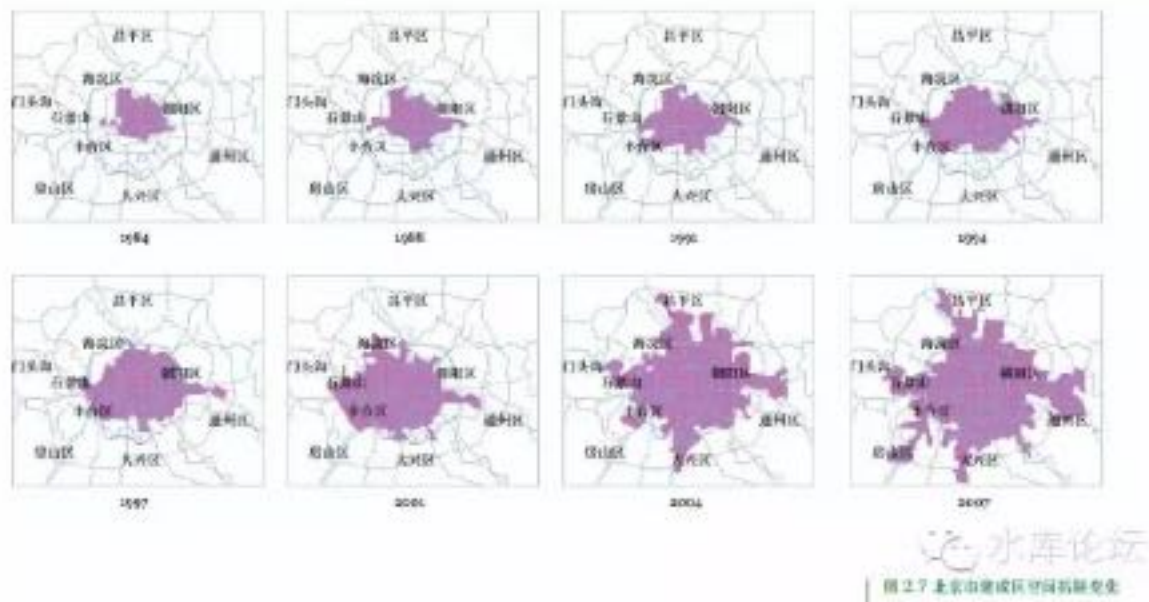
按照这个速度，到2025年，上海边界或可能达到30KM左右。

到2035年，或许可达到35KM。

超过35KM半径的房产，没有必要购买。因为他们可能永远也没有机会溶入上海。

22~35KM之间的房产，可以购买。他们在未来的十五年中会有一个突变。

22KM之内的房产，只会有平均涨幅。



(未完待续)

最近 COC 出 11 本了，所以更新会少点。

(yevon_ou@163.com, 2015 年 12 月 13 日晚)

免费的才是最贵的 #800

Original yevon_ou [水库论坛](#) 2016-02-18

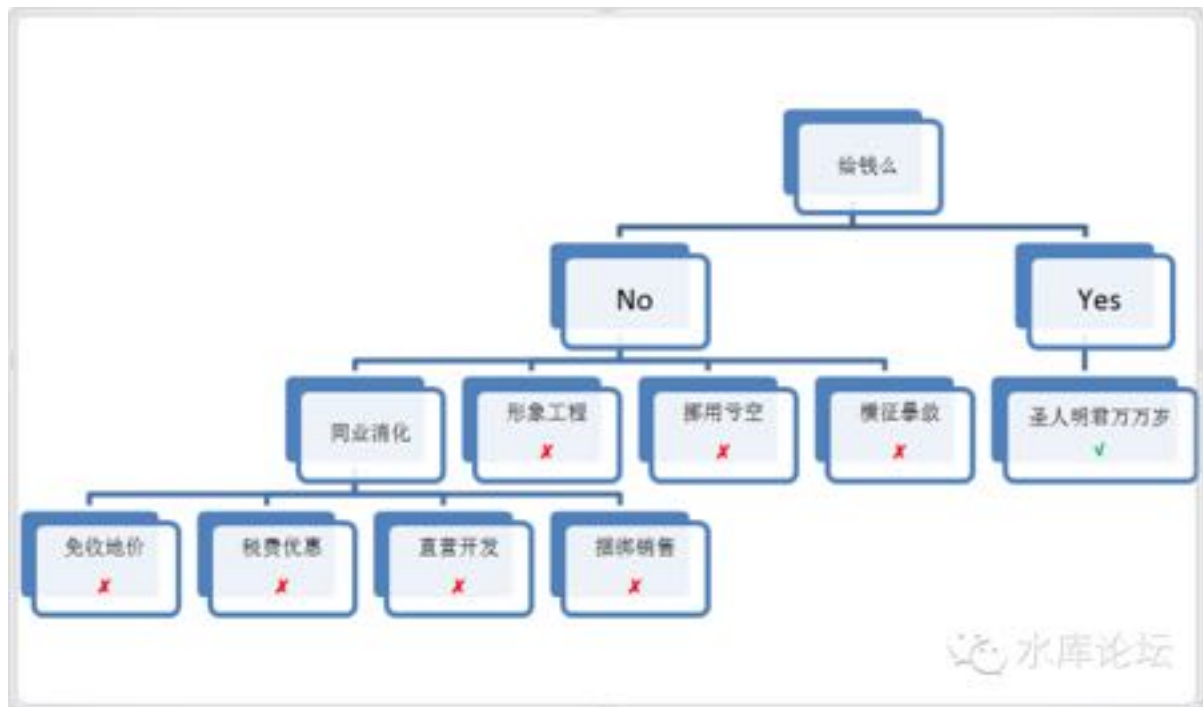


免费的才是最贵的 #800

2006年时，发生了一件节点级的大事。但却是在市场上留下任何涟漪。

这是什么。“成立五大国有开发商集团”。

一) 肉糜



如上图：当秀相不给钱，而却要地方政府变出一千万套经济适用房，那县官就快要绝望了。

中国古代有一个皇帝，听到这种地方反应之后，回复了一句千古流传的名言：“何不食肉糜”。

当秀相听见地方的反对声音之后，他也回复了同样一句话，“何不食肉糜”。

当地方哭穷艰难崩溃纷纷表示事情不可行之际，秀相心里其实是非常有把握的。

他想是：“你们傻啊，KFS不是有暴利的么。炒房团不是有暴利的么。我们直接把中间环节跳掉，搞农超对接。空间不就是省出来了么”。

秀相想，手下的人智商就是笨。不能和他高层领导相比。

秀相相信谢国忠，易宪容，叶檀的说法，相信开发商是有暴利的，相信房价是被炒上去的。相信“农超对接”是可以降低物价的。

那他采取的办法是什么。

商人既然是黑心的，那我搞“国有开发商集团”。

2006年，人民日报宣布，将对房地产行业进行大规模改组。并将长远目标定为合并成“五大国有”开发商集团。以国营KFS为开发主体。

二) 内部挖潜

“五大国有”巨型舢板还没有下水，仅试了一下水温。顿时就分崩离析了。

为什么，因为秀相错了。全错了。

“房地产开发”并不是一个暴利的行业，而是一个刺刀见红的行业。

房产商并非一个奸商的行业，而是充满效率的行业。

“合作建房”于凌罡必死。

中国古代的孔孟之道，儒教伦理道德还有“不与民争利”之说。

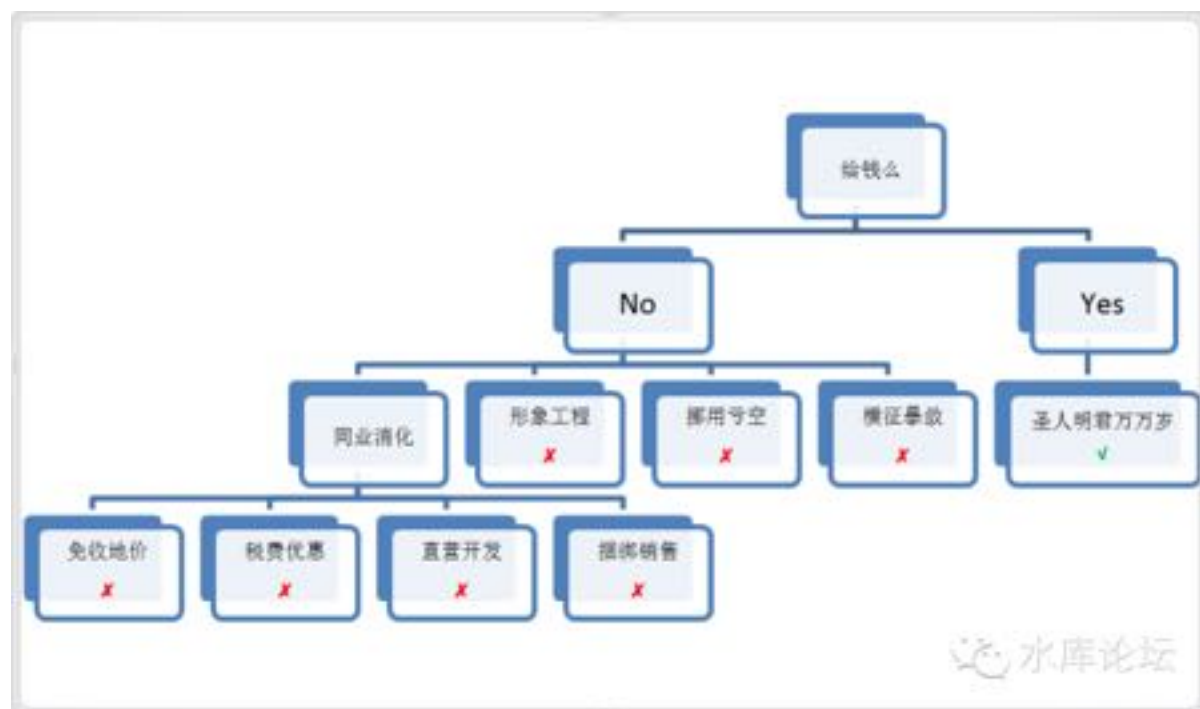
而在秀相这里，是完全没有这个羞耻感底线的。

真正讽刺的，是他准备要来“争利”了。结果反被打脸。

中央直属的国营企业试了一下水温，顿时知道不对了。面粉价格还高过面包。

如果让国营企业来开发的话，不仅赚不到“暴利”的钱，反而是亏钱的。成本就比面包贵。

三) 税费减免



我们看回这张图。

可见，这张图内，全部都是红色的X。

通篇只有一条生路，一个绿色的出路√，就是圣人明君万万岁。

秀相当年夸下海口，要做人民的大救星，要造一千万套经济适用房。

可是他不给钱。

不给钱的话，你就全部都是X，全部都是死路一条。

这是符合“能量守恒定律”的。

秀相一开始听叶檀等人的蛊惑，“何不食肉糜”，以为房产开发是暴利。那干脆以国营KFS取代“奸商”。

可当他听手下人说，国营开发商根本做不了，面粉还比面包贵。

这下子秀相就被打脸了。牛皮吹爆了。

可下面的人，还等着你发经济适用房呢。几千万的大学生屌丝，还在欢呼“什锦八宝饭”呢。

那怎么办，又有人提出了一个建议：“税费减免”。

税费减免的意思，就是经济适用房。你土地出让金就不要收了。又或者是减收。

税费方面，经济适用房一路大开绿灯。“利润率3%以下”，所得税增值税就免了。

朋友们啊，税费减免意味着什么。税费减免=国有资产流失。

对于这件事情，地方政府是一百个不愿意。

“土地出让金”免收或者减收，轻飘飘的一句话。你以为是 eBay 卖二手闲置物品啊。

土地出让金是什么，这是早已纳入预算的命根子。土地还没有拍卖，钱款的用途早就安排好了。教师医院退休养老护路绿化，不知道多少个部门排队等在后面了。

不仅仅这块土地出让金，早已经被预算完毕。

就连下块土地；

下下块，下下下块土地，也早已经被瓜分完毕。排队早就排好了。

所以幕僚们给秀相献的这一条计策，“土地减免”“税费减免”。也是走不通的。根本推行不下去的。

四) 题外话

插播一句题外话。有内地来的屌丝问：

“土地是公有国有，为什么人民住房土地，还要收土地出让金”。

这个问题问得真道理。那我还想问你，“工商银行上市 IPO，凭什么还要花钱买呢”。

论无限分割，股票还比土地好操作一点。这样的话，工行上市，凭啥还要 IPO 掏钱。凭啥不是十亿国民，每人分个 300 股呢。

哦，原来你说全中国有股票账户的不过 5000W 人口。而分享红利的也是这 5000W 人。

股票有分红，能享受 ICBC 的利润。所以 IPO 你得花钱买，谁掏钱谁受益。然后股票 IPO 募集到的钱集中存入国库。

对于土地市场，也是一样的道理。

东三环朝阳区出让一块土地，可以建造 500 户住宅。

那这土地出让金要不要收呢。

十三亿人民的共同财产，凭什么让你 500 户居民入住。我还想住国贸 CBD 呢，谁去住青海，贵州？

所以公平的方法，土地出让金一分不可减少。而拍卖款入国库即可。

五) 捆绑销售

当你不给钱，你就要受“能量守恒定律”约束。步步红 X，每一条都是死路。

天上不会免费馅饼。

最后，我们说一说，高压政策之下，地方政府扭曲生存，整个行业被迫应付，最终演化的结果。

目前，相对于全国的“经济适用房”政策。各地政府主要是采取“捆绑销售”方式来应对。

所谓捆绑销售：

- 土地出让金还是 40 亿，一分钱不能少。否则地方政府喝西北风去。
- 总建设 1000 套。其中商品房 70%，经济适用房 30%
- 经济房免费赠送给政府

“上有政策，下有对策”。基层干部们的创新能力是无限的。58 年“大跃进”也捱过来了。

你既不给钱，又要造 1000W 套经济适用房。基层干部充分发挥主观能动性，这不是帮你设计出来了。哈哈。

你仔细观察这套“捆绑销售”的逻辑。你就会发现，经济适用房是个毒瘤。

经济适用房造得越多，商品房越贵。
如剥丝抽茧，一层一层，我们终于把这个道理讲清楚了。

那或许还会有屌丝问，“我反正也买不起商品房，万一撞大运呢”。
这句话在北京是成立的。
因为在北京，政府收取了30%的经济适用房。然后是拿出来摇号的。只要你运气足够好，车牌总是能摇到的。
人还是要有一点幻想，否则和咸鱼有什么区别呢。

只不过我的建议是这么麻烦干什么。还不如门口买2元的彩票。
或许今天晚上开奖，直接就有500W了呢。

而对于上海深圳这样的城市，连这个“摇号”的诱惑事实上都没有了。
对于我们来说，这个30%其实是保护政府“内部人”的。
因为“体制内”还有许多手心手背自己人。房价飞涨，总不能逼到局长处长去住棚户。
所以这个30%是保护GWY的。老百姓就别多问了。偶尔也是会摇号的，您就回去等吧。

而无论北京上海深圳广州南京杭州成都重庆。
“捆绑销售”，经济适用房都是推高商品房房价的。
经济适用房造得越多，房价越贵。“能量守恒”。

六）你怎么就不害怕

当《绝望的县官 #790》一文发文后，有人在水库论坛下面跟帖：





国家马上就要提供免费的住房和学区了。你怕不怕。
国家马上就要提供3000元/平米的内环线房子了，你怕不怕。

好啊，我害怕啊，我怕得要命。
国家要造3000元/平米的内环线房子，那你造啊！你放马过来。
如果“五大国营开发商”能比任志强更省钱，那我来呀。

如果你可怜的颅容量中有“能量守恒定律”，你就不会说这样的胡话。
政府并不能创造物资。秀相不可能给你“免费住房”。
能量守恒，丫的又不是发电厂！

正相反，因为目前普遍采取的“捆绑销售”模式。你每多建设一套经济适用房，就意味着少一套商品房。
而且商品房要平摊经济适用房的费用。
这最终演化成“1张彩票+更贵的房价”模式。
免费的才是最贵的。

我怕，我怕得要命。我怕房价涨到天上去。
政府一喊“经济适用房”，房价就要大涨。
经济适用房造得越多，房价越贵。你越是鼓吹免费，房价越是暴涨。傻空在等房价暴跌，多军在趁这个消息拼命买进。

1840年发生在珠江口的鸦片战争，在整个人类战争史上，也是非常奇葩的案例。
一方是天朝上国。
一方是洋枪大炮。
双方都对自己的胜利，怀着毫不犹豫“必胜”的信心。

战争爆发的前一夜晚上，双方指挥官辗转反侧。但难得想的考虑的都是同一件事：
“对方，他怎么就不害怕呢！”

(yevon_ou@163.com, 2016年2月18日暮)

7090理想世界 #810

riginal yevon_ou [水库论坛](#) 2016-02-20



7090理想世界 #810

你所主张的，反映了你的内心世界。

一) 临高启明

首先解释一下，从#790到#800，期间停更了二周。

主要原因当然是陪LP了。另外，花了大量的时间，看《临高启明》也消耗了巨量的资源。^[1]

《临高启明》是一部团穿剧。也就是一整伙人，有充裕的时间做准备，大概可以装满一艘5000吨船的库存。集体穿越回1629年崇祯元年。

假设你可以带整整一艘船设备，机床铣床锅炉蒸汽机子弹步枪机关枪，对了，别忘了带青霉素。你会带哪些东西。又如何从原地建设起完整套工业体系？

这是一个很有趣的话题。脑洞大开，煤化工工业也有许多我不知道的知识，看得津津有味。但是举这个例子，并不是说《临高启明》写得有多好。相反的，令人惊异的，是这本书写得有多差。

这本书的主要作者，是海南一个BBS。临高本是海南地名，基地建设也围绕着琼岛展开。或许是西风东渐。上海/北京作为国际性大都市，已经接触到现代文明的最前沿。而在海南的作家群中，我们仍感受到浓浓的落后。以及整体素质不足。

因为这么大的一群人，带上了全部的21cn装备，穿越回到17世纪。最后却建设出了一个北朝鲜。或许连北朝鲜都不如。

在临高的基地组织，实行的是计划经济。最重要的部委是“临高计委”。

而对于农村农业的现代化改造，他们使用的“一抓就灵”方法是土改。简直无语。

文中，用了大量的篇幅树立起的正面人物，杜雯，是一个马列大姐。张嘴闭嘴就是“早学习，晚汇报”。王八之气是 mzd 诗词。您不知道 m 诗其实是违反押韵律的么。

《临高启明》有 600 万字。我花了十天的时间看了 51%，实在是看不下去了。你心中是什么，你建立起的“理想世界”就是什么。

海南，海口，临高县，仍然是中国土壤中比较落后的省份地级市。临高的知识份子，仍然停留在“计划经济”的马列大姐水平档次。

所以临高人写出的“团穿”小说，就按照他们心目中的规则逻辑，来建设他们心目中的“理想天国”。因为你的理想不正确，你的天国也不正确。最后只能是人间地狱。

《临高启明》再发展下去，会成什么局面呢。结局就是今天的北朝鲜。因为整部小说中，他们实施的政策，几乎和今天的北朝鲜一模一样。包括但不限于洗脑教育/计划经济/先军政治/土地革命/打击缙绅/特务统治/党管法院/新闻管制。

虽然小说中信誓旦旦，临高是绝对没有腐败的，个个都象雷锋。但在现实生活中，你这样搞下去，整个穿越集团不迅速堕落才怪呢。你看看隔壁的北朝鲜，人家科技树还比你高点呢。

二)7090

言归正传，说回地产调控。在众多的地产调控政策中，7090 是比较奇葩的一条。因为这条政策，真心没什么用。

所谓“面积小于 90 平米的开发量，不得少于 70%”。唯一的现实联系，可能对银行信贷有益。因为同一个人的购买力是固定的。他买的房子越小，越负担得起。7090，银行坏账率就降低了。符合秀相一贯的“金融体系不出纰漏”隔离墙政策。

可是在现实生活中，这条政策一点意义都没有。我们始终不明白，为什么自从 2003 年秀相上台之后，政府公报内就始终有一条：“此外，供应结构不合理。大户型供应过多，而中小户型供应不足”。

我们不明白，这样的研究报告，是谁写的。是谁交给枢府的，是怎样形成决策的，是怎样写入政府公报的。因为他完全地不符合逻辑。

为什么，因为在市场经济的环境中，你是完全“不需要”告诉商人该生产些什么的。商人才是生产的决策者，市场是对错的角斗场。商人永远生产最适销对路的产品。如果商人决策错了，他就要亏损，破产，结业倒闭。这才是市场经济的精髓。

而市场是否真的“结构不合理，大户型供应过多，中小户型太少”呢。我看未必。

因为这事已经N年了。

你用大腿想，如果市场真的“需要”中小户型。产销适路，那自然有更高的利润率。自然有商人会去生产。

如果KFS完全不理不顾W政府的三令五申，仍然执意要生产120~130的大户型。那只能说明市场需要大二房。而不是小二房。

甚至当7090政策强行公布之后，仍有一些KFS挖空心思建造90+90户型。二套相邻可以打通。如此心思，除了说明“市场需要大户型”。别无解释。

三)小户型过剩

正好相反，如果政府以行政法规，强行规定“7090”，那会发生什么情况呢。那只能是小户型过剩。人为地生产了市场不需要的产品。

我们每次听市场公报，凡听到“增加中小户型供应”，作为一个奥派，我们都忧心忡忡。凡是政府提倡的，多半是个坑。结果是，远郊建设了大量没人要的小户型、鬼城。既浪费生产力又浪费时机。

结合实际，去看一下各省各地的实际情况。中国并不是一个缺乏土地的国家。平原面积也不少。可以说，除了北京/上海，这二个BT的十万元城市。在中国绝大多数二三四线城市，住房并不贵。负担并不重，面积并不小。

也就是说，除了北京/上海，中国最适销的都是120，甚至150的住房面积。而远不是秀相提倡的90平米。严格地说，便连北京都不是“小户型”爱好者。

真正的小户型爱好者，只剩下上海。近年的确是户型越做越小，主流房型由130->120->105->90->85->75

这反映了房价过高。购买力接近枯竭。并不是一个很好的现象。

四)心中的理想

言归正传，秀相为什么要推出“7090”政策，并给予一定的财税引导刺激呢。

象《临高启明》一样，每一个人心目中，都有一个“理想世界”。只不过临高的土鳖作家，只能挖空心思写团穿小说。而对于一个身居高位的政治人物，就可以利用手中的权柄，“建设理想世界”。

好比希特勒的理想，是一个没有犹太人的世界。
斯大林的理想，是一个全盘控制的世界。
罗斯福的理想，是一个福利社会世界。

秀相也有他自己的理想。我们之前的文献中说过，秀相内心深处的田园梦，或许是：“光伏新能源新科技勃勃生机的社会，投机倒把炒房客全部除草”

也就是秀相从小受的教育，信奉的理想。他的梦想，和mzd教育差不多的。“压缩消费，发展科技”。

住房属于一种消费。当年 m 在台上的时候三十年不造房子。省下资源发展工业。

秀相的理想和 m 教育差不多的。他从心底里就认为，中国人不应该住得再好。
有这么多的钢铁水泥，能源土地，为什么要给人民消费呢。
改成光伏企业多好。

所以秀相是刻意地“减少”房地产开发量。

7090 政策压缩了消费，增加了余力投资。“中二病”千万别以为秀相是帮你的。

这条短命政策完全和降房价无关。

若说有什么关系，那也是涨房价的。因为供应更少。

(yevon_ou@163.com,2016 年 2 月 18 日晚)

家乡的毒药酒 #1470

Original yevon_ou [水库论坛](#) 2017-07-09



家乡的毒药酒 #1470

总有一款收割你

一) 写在前面的话

首先，和各位说一下。这篇文章写完，7月估计又要停更很久。
就在一小时之前，水库连吃二份“警告”。《水库文章目录》也被删掉了。

因此我们回去加强学习，深刻领悟文件精神。培养核心价值观。
学习期间，就少推送了。

最近，我们拼命地在做“多平台”工作。
眼看微信自媒体大船要沉，我们也建了备份微信号。扩展产品线至分答、小密圈，谨防失联。

7月3日上线了《分答付费社群》，效果很不错。短短三天，用户已突破5000+人。暂时在分答遥遥领先。

《分答付费社群》的二维码如下。各位可以在社群内“答疑”各种楼市问题。
此外，水库的原创文章，也会有一段时间只发分答。而完全停止“微信公众号”的更新。



我也不想的。我的230000粉丝们。

二) 家乡

你们在观察我，我也在观察你。

在《分答付费社群》里，用户结构和“水库订阅”有很大的不同。

水库大约有65%的读者，来自于“北上广深”。以白领为主。我怀疑收入中位数，甚至不止>20W元。

而“分答”因为客户群广，对外号称1200W用户。

你这么多的用户，就不可能全部都是“北上广深”。你想一想，金融街，陆家嘴，精英一共才多少人。

事实上，市面上的“大号”，譬如罗辑思维号称3000W用户，吴晓波微信350W订阅。

用户数大到了如此程度，就一定是“大多数”在三四线城市。

头轻脚重，京沪深占20%，内地小城市占80%

哥哥很少发言，哥哥很喜欢看。类似玩Texas Holders，第一个小时你应该纯观察，不做出任何大举动。

哥哥也喜欢看，看《分答付费社区》用户的发言，有许多平时我们接触不到的问题，意想不到的人生故事。

譬如说，某人从小出生于富贵家庭。

她的外祖父，号称叫做“C半街”。在他们整个县城里，不仅仅是首富，而且财力势力之大，足足可以买下半条街。

她们家是怎样破败的呢。

一切因头，只源于她外公，倾家荡产，合并了所有的财富。

买了一间县城里的“顶级好铺”。

当时是1991年，看清楚那个年份。因为1992年，M2的增长率就有+50%了。
在1991年的时候，该间铺子的月租金是：¥2000元。

¥2000元，大概相当于十个大学生的工资。
相当于今天月房租20W元。
今天一间月收租20W的商铺，该卖多少钱？

然后，这一切，就是不幸的开始。
时至26年后的今天，这间商铺的租金呢……还是2000元。
迄至今日，她们家族依然在收到房租。依然按照市场价在出租，可是房租，按市价就是2000。

今时今日的这个女孩，已经一点一毫都没有“天之娇女”的角色。
她来上海，一样租漏水的老公房住。
一样吃10元的盒饭。
你能联想一下，假如你家有一件月收租¥200000元的商铺，你会过上怎样的生活？

三）商铺

那么，针对这家人，针对这个商铺，都发生了些什么事呢。
既没有天灾人祸，也没有战乱和平。
万贯家财，怎么突然就“贬没”了呢。人家还是买不动产保值的。

因为她外公买的是“铺王”。
小地方，小县城，可能就“十”字纵横二条主路。
在最繁华热闹的街口，最多人流和商业的至尊位。他外公合拢资产，倾家荡产买下了这个商铺。

商铺本身并没有质量问题，租客也很稳定。租客也一样能做生意。
一个月可以交2000元的房租。

可是几年之后，县政府开始搞了“新区”。
新区造起了百货商店。



原先你再好的铺子，你也是砖瓦结构。
你比得过别人电梯电灯，冷气空调？

而且“新区”造起来了以后，人气难免就有转移。
小县城本来人就少，“重心”转移之后，立刻整个城市格局就发生了改变。
老街几乎没人了。

哥哥拍拍肩膀，“凡事要想好的一面，例如，当时还没有万达广场呢”。

四）铺王

铺子还是铺子。但商铺是一种高度“易受攻击”的资产。
商业业态的轻微变化，电商的崛起，消费者口味的癖好。甚至仅仅是公交车站改动了200米……………

原本相隔50米的商铺，一家门口有长花坛，那就是死铺。估值相差三倍都不止。
可是美团外卖兴起了以后，
就彻底抹平了商铺“地形”上的一切差异。
回归炒菜口味的竞争。

对于商铺，尤其是1x0000元/m的“高附加值”商铺。他是极其极其容易遭受攻击的。
价值非常非常容易被毁灭。

上海在1990年代，也有类似的例子。
当时上海最值钱的商铺，是“黄河路小吃街”。
黄河路在哪里，现在大多数的新上海人都不知道。更不可能去这条破破烂烂的小街去吃饭。

但是黄河路商铺，在1990年代就卖出过天价。顶峰的时候，甚至冒出过120000元/m的成交。一些餐

饮老板，买间铺子二千多万元。相当于今天一间商场。

对于当时的“餐饮”老板来说，这是一笔划得来的交易。

因为的确房租就有8%，不买的话，你租房子成本也有那么多。

而且铺子非常旺，每天晚上翻十几次台。

老上海人或许还记得“黄河路一把勺”，二位著名的大菜师傅的恩怨故事。

商铺的问题在于，商铺是一种极易受攻击，极度脆弱的资产。

对于商铺的估值模型，应按照兴旺周期。不能看峰值租金。

用传统的25倍“住宅模型”去买商铺，是要吃大亏的。

无论是分答社群还是小密圈，当用户咨询到老家商铺时。

原则上我们不建议持有。按照合理的价格，有秩序地尽量退出来。

估值过高，太容易遭受风浪风险。

五）家乡的毒药

当我们接触了更多的“三四线”用户，以及他们提出的问题。

我们渐渐地发现，“老家买商铺”并不是一二个人的问题，而是非常普遍的问题。

如果我们思索其中的“关联性”，朱红之泪一番分析或许用得上。

“小地方的人，一旦发了财。吃穿用度早已满足”。

“或许买辆豪车，或许海淘LV”

“住房股票又不保值，这钱是真心花不掉的”。

你设想一下，在三四线城市，可以掏几百万出来“投资”商铺的。无一不是当地的体面人物。

住宅价格不过五六千，一套住宅才几十万。

钱真心花不完啊。

而且“小地方”的商铺还有一个特色，就是单价特别特别的高。

你如果和他们说“上海”的商铺价格，他们肯定会跌破下巴。

Q：“老师，您们来重庆，怎么不买重庆的商铺呢。投资客都是最喜欢商铺的”。

A：“重庆的住宅8000，商铺36000”。

“上海的住宅100000，你猜商铺多少钱”。“也是36000”。



(投资客一个劲地问商铺，本身就是傻白甜的表现)

如果我们观察三四线的小城市，扬中，莱芜这样的地方。他们的商铺也要 30000~40000，基本看不见四位数的铺。

商铺和住宅的比价，很有可能是 10：1

这种铺子，就是药丸啊。

一间铺子定向消灭一个缙绅。

他帮你度身定做算好了，数百万元正好是你能支付的上限。

而租金回报远远达不到预期。

升值更是遥遥无期。

武汉万达公馆楼下 2000W 元的商铺。到今天的命运依然是：

空置

六) 生态群

随着再进一步的深入了解，我们发现“三四线土豪收割器”，还不止卖商铺这么简单。

在水库文章《浅谈澳门博彩业框架》#F460 里，我们说道了一个专门的职业。赌场里面的“叠码仔”。

叠码仔，看似英雄好汉义薄云天，一个个酷帅似英雄本色。

但叠码仔的真实工作，却是结交内地富二代，并且把他们引进赌场。

作为大型联合收割机，每月都要消灭1000名以上“纨绔子弟”。

大约七八年前，我有一次遇见郑涵W。

作为“微诊”界开山鼻祖类的人物，郑已经做到了十亿级的销售额。

“微诊”是一种非常有趣的业态。它最大的特点是“有效”。

在你脸上打一针，你可以立竿见影地看见肤色变白，饱满又健康。

问题是，微诊只覆盖几毫米的范围。当一个贵妇被效果惊艳，她真心想要打针的话。则脸上打的数量，是60~100针。

哪怕每针收你5000，这也是一笔惊人的“客单价”。

而她怎么做生意的呢，说起来真是简单无比。

全中国那么多四线城市。她每到一个地方，找当地的企业家协会搞联谊。

找二个女孩子在台上跳跳，宣扬一下美容。贵妇们就象发疯了一样掏钱。

商铺，赌博，美容，买LV包包，送儿子去美国做富二代，开GTR。

仔细数数，真的有无数“商家”盯着你手里的财富。

花不掉怕什么。

有的是别人想好了坑帮你挖。

七) 财商

人的能力分二块。一种是创造财富的能力。创业，开厂，专利，机遇，都是崛起赚钱的方法。

另一种能力，是守住财富，我们也称之为“财商”。

生态系统，真的是再奇怪不过的东西。

任何一个物种，都有“天敌”。你钱赚得再多，总有一款收割你。

你以为你开厂赚了几百万，专利卖了几千万，股权分了几个亿。

且慢，且慢，那仅仅是“过路财神”。

钱在你手里过一道手，没有财商的人，还是守不住的。

沿海城市的人，见得多，眼界开得大。

上海从1930年代开始，就有“拆白党”“皮包党”。

看见卖保健品，卖气功仁波切的，未免哈哈大笑。

可是吾日三省，我再转篇文章给你，看了再说；

[《曾经的对冲基金小镇为什么变成了“鬼城”》](#) [1]

文中讲了一个故事，纽约旁边一个60000人的小镇，目前却有1200套在挂牌出售。

最要命的还都是豪宅，动辄3000W美金。根本销不动。

它们的主人，是全美国最擅长算计，也是智商最高的人：

华尔街的对冲基金经理们。

哪怕对于这些年终奖100W美金的人来说，\$3000万美金也不是什么小数目。

往往就是一辈子的积蓄。

这篇文章看了以后，就给我们很大的震撼。
居安思危，你以为看不起四线城市土豪。眼界智商居于“大城市”顶端。
可是和华尔街最 Top 的对冲基金经理相比，你又算什么呢。
3000W 美金房子，100W 年终奖，你有这个数量级么。

这些最 Top 的对冲基金经理们，一样在食物链上被人吞食。
或许在某些“百家姓”的眼里，你今天辛苦经营的一切，也不过是某天的一次收割吧。

想到此处，哥哥整个人都不好了。
唉，赶快生儿子去。

(yevon_ou@163.com, 2017年7月8日晚)

广告学入门（上） #1640

yevon_ou [水库论坛](#) 9月6日



广告学入门（一） #1640

一）前言

前二天“磨铁出版社”向我索要稿子。他们说，“欧大，您去年出版的《[中产阶级如何保护自己的财富](#)》，在财经类榜遥遥领先。可只甩开了第二名2倍不到”。

太丢脸，太Shame了。

因此，您今年出版《[什么才是真正的财富](#)》，您必须给我们出版社，免费，独家，特供，写三篇文章。

我想了半天，要不我再给你们写点Marketing吧。

Marketing的精要，属于五百强的不传之谜。

中国企业，在1980年代，历来以老实巴交出名。

中国吉林省的老山参，出口到韩国，论箱算的。封箱前，往往还要再塞二条进去。生怕鼓得不够饱满。

可是人参到了韩国之后呢，韩国人把每一支人参单独称重，检测重金属含量，分门别类甄别等级，附上一张倍有范的证书。

价格加个零，论支卖，再出口回中国。

“经销和营销”是高附加值活动。我们常常叹息，中国企业操白粉的心，赚白菜的钱，几亿条裤子换不

回一架飞机。这其中，“品牌和营销”占了很大一块。
国货想要崛起，固然要靠科技和质量，但是“营销”同样重要。

遗憾的是，因为商业文明的长期缺失。资本主义手艺的断层，在1980年代，中国国内关于“Marketing”的知识并不多。

乡镇企业家，还停留在“点子大师”，骗子狂人的年代。

1990年代，外资500强开始进入中国。P&G, Unilever, Cola-Cola, Danone等一系列世界一流的品
牌，落地生根。

虽然中国籍的员工，始终存在“玻璃天花板”现象，升职慢薪水低，饱受歧视。但是Marketing的心
法，外资企业怎样经营品牌和诀窍，却也渐渐地流传开来。

当90年代初，MNC刚刚进入中国时。他们面对本土品牌，几乎是“横扫”的态势。

外资品牌不断侵蚀市场份额，国有品牌一败涂地。

每一年开会，一个市场份额2%的公司，面对另一个3%的外资公司。高层指示，“这是我们的主要竞
争对手”。

另外95%的Local公司，华丽丽地被无视的。

这样的局面，一直要到2005年之后，才开始有所转机。

第一轮，在外资席卷狂潮下的“原国营”企业，是一败涂地。割地三尺。

第二轮，击败外企的，却并不是另一批国企。

而是当年如小虾米一样，蝼蚁一般弱小的民营品牌。

真功夫，味千拉面，永和大王，黄焖鸡米饭，面对肯德基麦当劳，已经毫不逊色。

这些“民营”民族品牌的兴起，恰恰很多都是当年外企的“弃徒”。

他们从外资企业离开，就带走了全套手艺。

哥哥在外企待的年份不长，最大的遗憾，只接触到了“经理”级的套路和手法。

而对于“总裁”级的企业秘籍，一无所知。

今天我写一点Marketing“秘术”出来，贻笑大方。

在真正的高手眼里，实在丢人。板砖务必轻饶。

只不过，“新华出版”的毛细网络，深及内地三四线城市。

对于很多内地“地级市”的年轻人来说，他们一辈子也接触不到这些知识。

不传之秘，你无法在任何现有的刊物上找到。

我不算高手，讲得很浅。只能讲一个框架。

但是“框架”就足够了。框架才是最宝贵的财富。指明了方向，细节你可以自己填充。

二) 广告

广告学第一定律是什么：“购买尽可能少的广告”！

现代商业的发展，“广告”逐渐成了必不可少的一项成本。

虽然会计上仍有争议，财务部门，有说法把广告列为“成本”，也有人列为“投资”。

但广告是必须的。这点几乎没有异议。不投广告，任何商品都卖不多。

但是，如果你是一个三四线地级市出来的年轻人，雄心勃勃，想要出人头地。
你老爸花了半辈子的工资，供你上大学。
可是你的“大学”，并没有教育你如何做生意。完全没教。

譬如说，你准备创业。第一年的目标，希望做6000万销售。
非常非常高的目标了，你爸爸的腿都要发抖。
如果税后净毛利能有10%的话，一年可以赚600W。
这种创业书，绝大多数学生要笑醒。

然后你手贱，想打广告。你也别说CCAV了，上海电视台，柏万青阿姨节目《新老娘舅》。
吃完晚饭19:30，十五秒的广告。你妈可能在洗碗，15秒只够洗一个碗。

你投一个星期，七次，15秒*7次，合计七个碗的时间。
你猜猜多少钱。
你猜猜多少钱。[1]

播出时间	栏目名称	15秒	30秒
约06:00-17:00	白天节目(特别定价节目除外)	11,400	19,000
约07:00-09:00	上海早晨中	27,000	45,000
约12:15	午间新闻连连看中	23,400	39,000
约16:00-17:00	都市生活类专题节目	21,000	35,000
约12:45/17:15	媒体大搜索中(2次)	48,000	80,000
约17:30	新闻坊前	25,200	42,000
约17:30-18:00	新闻坊A中	45,000	75,000
约18:00-18:30	新闻坊B中	81,000	135,000
约18:25	新闻报道前	87,000	145,000
约18:45	*新闻报道中-国际新闻前	178,800	298,000
	*新闻报道中-新闻透视前	178,800	298,000
	*新闻报道中-观众中来前	172,800	288,000
	*新闻报道中-天气预报前	172,800	288,000
约19:20	法制栏目前(一-六)/1/7前(日)	96,000	160,000
约19:30	法制栏目中(一-六)/1/7中(日)	88,800	148,000
约19:45	电视剧A1片前(一-日)	60,000	100,000
约20:35	电视剧A2片前(除周六外)	40,800	68,000
约20:30-21:20	季播节目(周六)	40,800	68,000
约21:20	新闻夜线抢先看前	39,000	65,000
约21:45-22:25	新闻夜线中1	52,800	88,000
约21:45-22:25	新闻夜线中2	39,000	65,000
约21:45-22:25	新闻夜线中3	30,000	50,000
约22:30	都市生活类专题节目前	21,000	35,000
约22:35-23:30	都市生活类专题节目中	19,200	32,000

华丽丽的人民币88800元

88800一次，15秒爆光。
你播一个星期，就是60万。

然后你想一想，天底下有几家公司，能有 6000W 的销售额。
能有 600W 的利润。
播放一轮（一周），就烧掉了 1/10 的净利润。

十分之一啊！你忙一年 600W，你舍得拿 60W 出来烧么。
只有七次，15 秒的广告。砸在水里，都听不见水花响。

“圈外人”对广告最大的误解，就是他们并不知道“广告”如此之贵。
广告之贵，超乎想象。
广告的售价，是以“集团总利润”为数量级的。

基本是一个 15 秒：1%
第二个 15 秒：2%
第三天 15 秒：3%
每多播一次 15 秒，集团老总心如刀割。

广告多投 1.5 个月，就能烧光集团的全年全部利润。

三）节约广告

广告学第一定律是什么：“购买尽可能少的广告”！

广告实在太贵了。因此现代“广告学”的全部精髓，就围绕在如何购买“最少”的广告。

广告是必须的，但是是最少的必须。
在达到广告目的的前提下，尽量最少买。

公司每一年都要采购很多原料，例如铁矿石对于钢厂，煤炭对于发电厂。
铁矿石是如此地重要，以至于钢铁厂的 CEO，全年最主要的工作，就是把控好矿石的采购价。

同样道理，一家大型的商业企业。矗立在陆家嘴 CBD。
你以为他最大的成本，最大的开支，最大的单项采购是什么。

是原料么，是配方么，是珍稀材料么。
不，是广告。

广告甚至可以比“日用品公司~整个原材料总成本”还要高。
Media Manager 媒体经理，是唯一一个中层经理，跳过二层总监，直接汇报给 CEO 的。
因为媒体太重要，媒体才是最大的“采购腐败大坑”。。

一家年销售额 10 亿的公司，拿 2 亿预算出来买广告，是非常非常常见的。
因为金额实在太过于庞大，所以需要精打细算。

公司削减成本，一定要从广告做起。
因此现代广告学是非常矛盾的。
又要马儿快快跑，又要马儿不吃草。

“精算”是现代“广告业”的核心。

四) 广告学入门

广告营销界的“哥德巴赫猜想”



**我在广告上的投资有一半是无用的，
但是问题是我不知道是哪一半。**

Half the money I spend on advertising is
wasted; the trouble is I don't know which
half.

约翰·沃纳梅克
John Wanamaker
水库论坛

广告营销界的圣经，是“约翰·沃纳梅克”

他提出了一条非常著名的定理，“精准营销”。也就是说；

有一系列的手法，可以将广告支出，削减到原先30%左右的水平。
并依然维持近90%的效果。

在我们之后的章节，我们将逐条展开这些方法：

- 一) 镂空法
- 二) 整体驱动
- 三) 广告制作
- 四) 预算骗局
- 五) 精准投放
- 六) 数字化
- 七) 小V拼凑

(未完待续)

(yevon_ou@163.com, 2018年1月22日暮)

广告学入门（中） #1641



广告学入门（二） #1641

一) 镂空法

我们来看这个表格；

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31

这是一张典型的“广告投放图”。

意思是，1~31日，每天都投放广告。

这也是最实诚，最没心眼，乡下孩子刚到大城市的老实企业家做法。

几乎任何一个“专业”人员，看到了这张表。他都给你撕了。

毫不费力，换成了下表。

这个表格的意思，是每周“只放”三天。例如周一二三。

另外的四天，省钱，喝粥。

如果你是一个土豪，是一个实诚的企业家，你会问“哎哟哟不行”

“我是真心诚意，想把企业办好”

“广告不嫌多”。

这时候，媒体经理会告诉你，这种“镂空法”广告投放，是有“心理学”依据的。

每一种动物，大脑结构不同。

人类这种动物，就是“延续性”记忆特别强。

一件事情，你不用反复刷。你妈提醒你买火车票，不用每天强调十几遍。

等有空了，你自然会去阿里飞猪。

反复刷“提醒”，令人陡生厌恶，效果也不好。

知道了广告投放，分析基于“心理学”。

聪明的人，马上想出了 Ver 2.0 的版本。

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31

这是一种更巧妙的方法。从123号“狂轰滥炸”开始。

到7号开始提醒。

9号（隔2天），再提醒。

12号（隔3天），再提醒。

然后16（隔4天），21,27号再提醒。

因为人类的大脑，有一种非常奇异的“功能”。

有一件事，发生在1月。你在9月提醒他，许多人都已经忘记，难以记起。

但是，如果你在4月，“不经意”提到过一次。则到9月的时候，会有很大概率的人记得。

若你在4月，7月，各“提醒”一次。则年初的事情，记忆甚至可以延到圣诞。

社会热点，需要不断地被提醒。才能被长久记忆

广告学学到最后，全部都是心理大师。
媒体经理每天盯着表格看，左思右想，能不能再抽掉一格。每一格就是几百万啊。
尽可能地调动人类大脑“提醒”功能。节约投放。

你以为这样就完了么，不，还有 Ver 3.0 版本。

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
■	■	■			■		■			■			■			■				■		■			■				■	

聪明的读者，肯定记得我们之前贴过一张上海电视台“广告报价”。
电视广告的产品，主要分为 15 秒，30 秒二种。
价格，15 秒 \approx 30 秒 \times 60%

电视媒体，已经约定俗成。几乎只有四种“标准时长”。
15 秒，30 秒，27+3 秒，5 秒 \times 3

其中，30 秒广告，是给你讲“一个完整的故事”的。
譬如说，这二天俺小区电梯里，天天都在放。
AngelaBaby 大花痴，又要法国旅游，又要每天吃三顿大餐，又要便宜不贵。
偷偷摸出一个黑影，手里拿块板砖。

30 秒视频在这里：
http://www.iqiyi.com/v_19rr8wma44.html



而 15 秒广告，是给你一个“精简过的故事”。
同样杨颖美团，15 秒广告在这里：



倍速

网约车市场“大地震”？滴滴、美团已清退 20 万辆车
用腾讯视频观看

前文说过，人的大脑，具有“记忆---提醒”功能。
既然如此，你干嘛要用 30 秒的广告去提醒呢。
用 15 秒，岂不是更省钱。
我们再看回原表：

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31

- 在这个表格中，其实分为 4 个阶段。
- 1) 公示期，第 123 日，通过密集大量的广告，推广品牌形象。
 - 2) Pulse1，第 4~20 天，形成余波荡漾。
 - 3) 复苏期，第 21 天，再投 30 秒。
 - 4) Pulse2，第 22~31 天

一般企业年度“媒体计划”中，这个表格不一定是 31 期，很可能是 365 期的。
企业大致有一个计划，每年的 3~4 月，例如新产品推广时，举行一波大型的广告攻势。
然后“余波荡漾”，都是用 15 秒的广告，节省成本。荡啊荡啊，冬眠四五个月。

到 Sep~Oct 金秋，再拿 1/3 的广告预算出来。投 30 秒一波小的“复苏”。
然后再荡啊~荡啊，一直荡到明年。

媒体经理，要对着这个表格，看啊看啊，看无数遍。
把绿色的柱子，“削减”到少得不能再少。
毕竟每一笔 Media 支出，都是数百万元的大数字。

广告学的精髓，在于少投广告。

二) 整体驱动

假如你销售额 1 亿，你拿 2000W 去投广告，那就是营业额的 20%。不可想象，不可承受。
假设你销售额 5 亿，同样还是 2000W 去投广告。那就是 4%，完全可以承受了。

广告实在太贵，1 秒钟一万。
为了捡回这个成本，第二个办法，是“整体驱动”。

也就是说，广告带动的生意，要尽可能多。
广告带动的产品线，要尽可能多。

譬如说，xiaomi 小米的主打产品是手机。但其实小米也做空气净化器，平衡车，路由器，加湿器，甚

至油烟机。
为小产品线单独打广告，推广平衡车，是一件很得不偿失的事。

如果你的销售额不到一定程度。
许多产品，可能一辈子也没有广告机会。

小米公司，投放的是“小米”手机广告。
给消费者塑造一种“价廉物美，性价比很高”的感觉。

只要消费者记住你这个“产品形象”，他们自然会被“公司整体品牌”带动。
也会购买你的其他产品。
因此“小米手机”的广告费，其实是由所有产品线均摊的。

另外还有一种技巧，则是 $27+3$ 。
譬如你卖手机的，你把广告抽掉几帧。变成 27 秒。
最后多出来 3 秒，你可以再吼一句：

“小米笔记本，全新上市”
“小米互联网电视，精彩新视界”
“第二代 VR 眼镜，全新上市”

三) 广告的制作

广告的制作，大致经过了三个阶段；

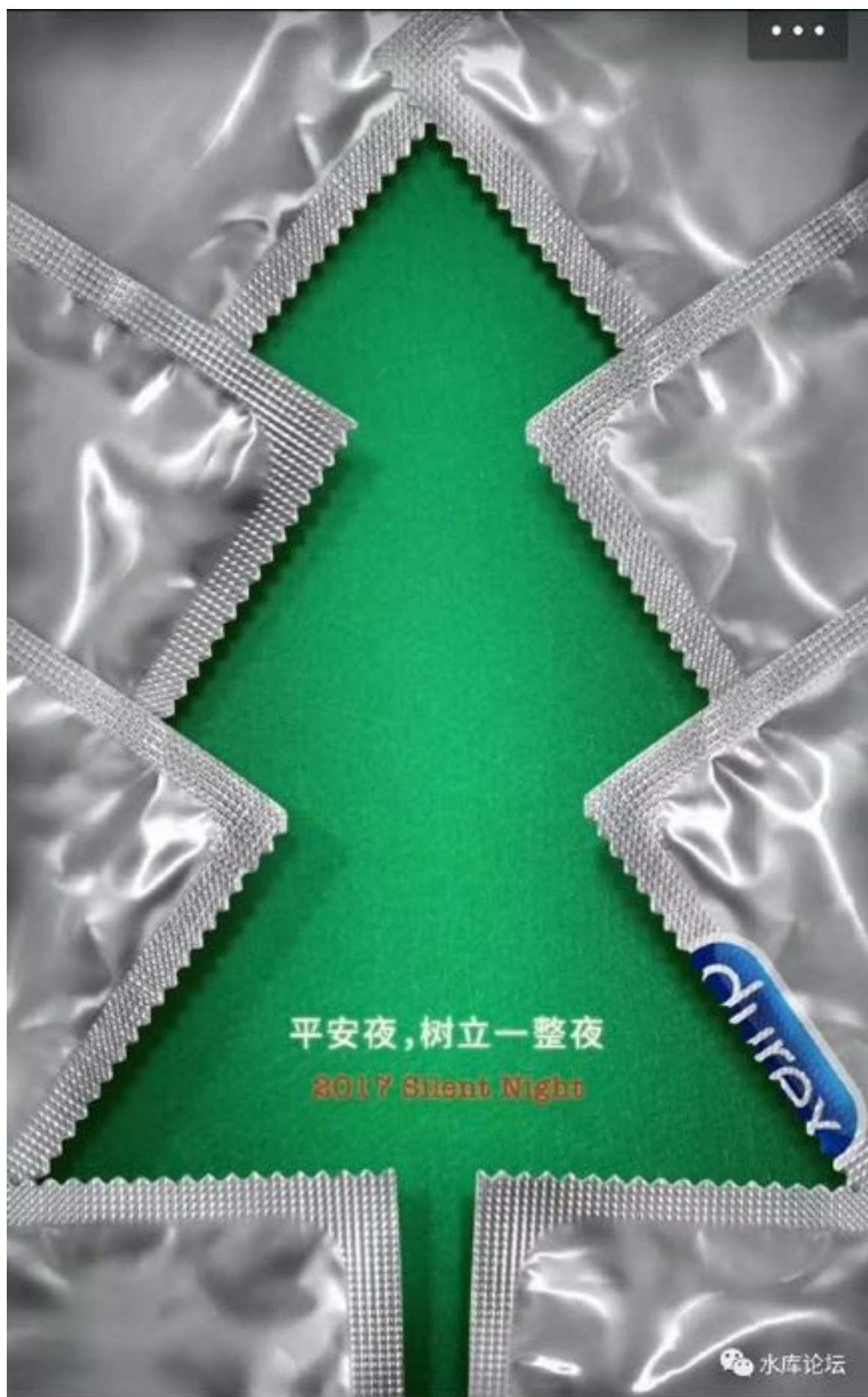
- 1) 宣扬产品的性能
- 2) 营造一种情怀
- 3) 消费者能记得你就不错了

最早，最正统的概念，广告是用于“宣扬产品的优质”
我家的洗发水，可以去屑。
我家的洗衣机，可以变频，低电压也能启动。
我家的冰箱，超级省电，一天只用一度电。

但是，随着商业竞争的急剧，产品上的“技术隔代”越来越困难。
譬如说，今天在机场习以为常的拉杆箱，其实是 1991 年才发明的。四个轮子的，甚至晚到 2005 年才发明。
而今天已经全球普及几亿只，覆盖每一个国家。
技术的传播，比我们想象更快。[2]

广告是一笔巨大的投资，一家公司 2 亿广告预算，往往是“单一最大宗采购”。
为了尽可能优化广告效果，公司退而求其次，“营造氛围”。
譬如 Nescafe 当年家喻户晓“味道好极了”。一下子打开了 1980 年中国人渴望中产生活的心。

DHL 的广告，是一架倒飞的飞机。
UPS 的广告，永远都是二个驾驶司机，在密林里迷路。然后“我们比你更了解当地市场”。
Lux 的广告，永远都是当红的女明星。甩来甩去“国际巨星的头发”。
Durex 永远在蹭热点，古惑和鬼马



这些在产品上并没有“特别优势”。
他们贩卖给你的，其实是一种“亲切感”。

广告可以换版本，但是框架套路永远不变。
每一版新的广告，可以借助消费者原有记忆，“重复记忆”降低成本。
甚至消费者只要听到叮叮当几个音符，就会下意识回想起这个品牌。
以“播放二周后消费者印象率”指标来考核，“系列片”的效果非常好。

第三个层次，有时候“卖情怀”都不太好用了。
例如美国四大快递公司，UPS，DHL，FedEx，TnT，谁能说得出他们的细微区别。
如果你要卖情怀，家家户户都在卖情怀。

这样情况下，CEO们更加退而求其次，我们不要求你记得“我们的好”。
不要求你记得“我们的雅”。
在信息泛滥的今天，你能记得“我”就不错了。

或许人们还记得，几年前的“恒源祥”事件。
恒源祥包揽了电视版面，然后播“猴猴猴，恒源祥”
“羊羊羊，恒源祥”
“狗狗狗，恒源祥”
这是典型的5秒*3广告类型，反反复复轰炸般来回播。搞得你不厌其烦。



有许多的人，甚至打电话去电视台投诉。连新闻办都惊动了。
而且这个广告，绝对没有半点“正面影响”的意思，毁誉如潮。

但是在“广告学”上，这个例子却是完全正确的。
因为羊绒衫厂家已经如此之多，你再也不奢望能做出任何的优胜。
你只冀望消费者能记住“恒源祥”这个牌子。有万分之一的印象。
以后买衣服的时候，有印象的大品牌，本身就胜了一大半。
能被消费者记住，就是硬实力。

相似的例子，美国曾经发生过一次登峰造极的。

一家互联网宽带 ISP 公司，他们的广告，是一只猴子在尖叫
极高的 120 分贝，从头到尾，尖叫 30 秒。响得你恨不得劈了电视机。
人们至今仍在传颂。

讲完了“广告制作”三部曲，有心人会意识到，这里面并没有牵涉到“明星代言”。
而明星代言，是中国商家最最最关心的。数百万，上千万广告费，屡见不鲜。

事实上，在整个广告市场中，“明星代言”的份额是非常非常小的。可能连 1% 的片子都没有。
广告界的霸主，是绝对的“BBC”，Beauty, Baby, Cat。

“女人，小孩，宠物”这是绝对的政治正确。
只要一出现萌萌哒，萌萌哒的 baby，许多人心就化了，谁也不会说半个不好。

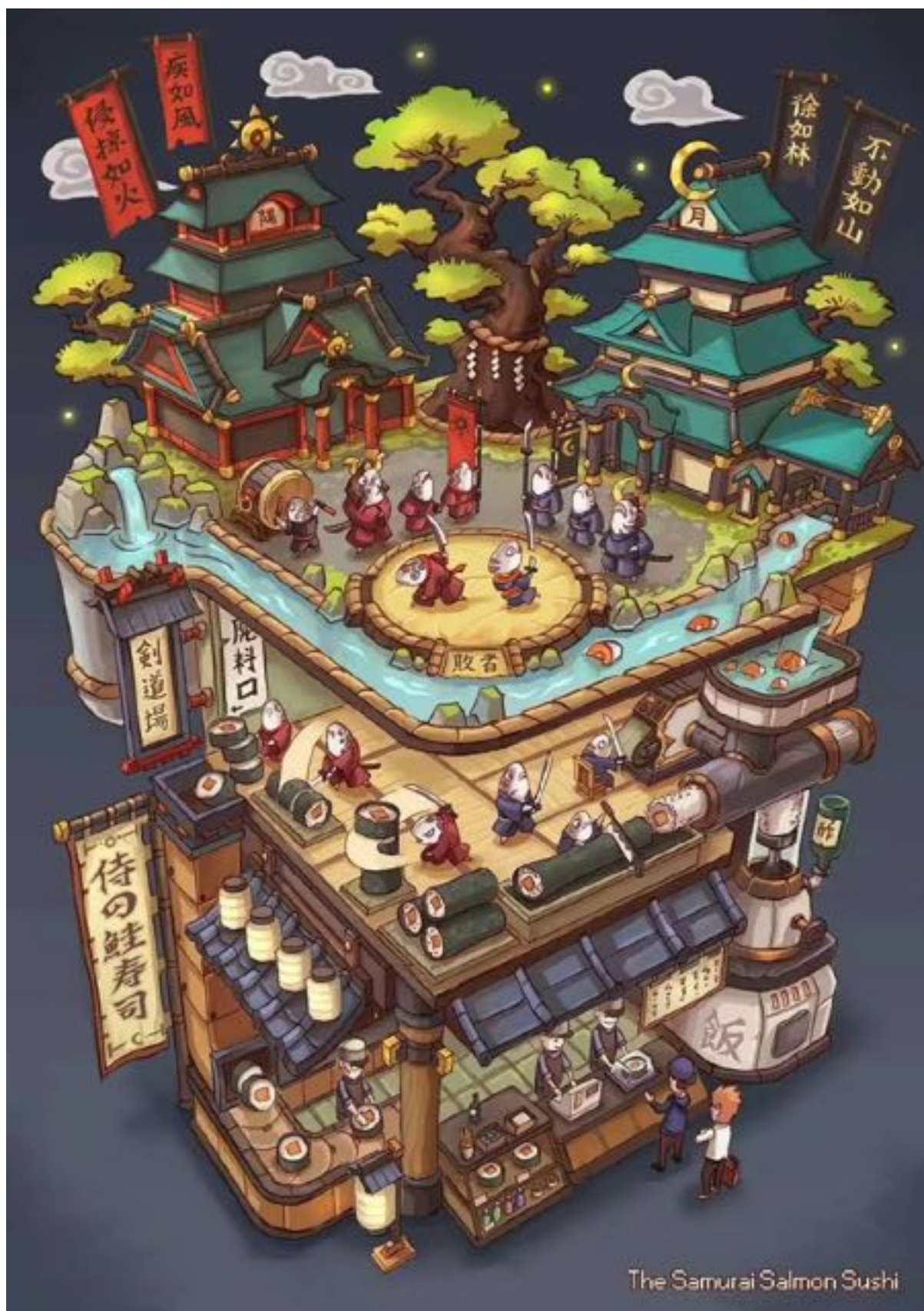
广告的制作成本，和播放成本，有一定的比例，一般在 1/5 左右。

(未完待续)

(yevon_ou@163.com, 2018 年 1 月 22 日午)

广告学入门（下） #1642

Original yevonlou [水库论坛](#) 9月8日



广告学入门（下） #1642

写在前面的话：

《[广告学入门2](#)》发出了以后，有缠中禅，Chaos等网友留言，大意是“现代的精准投放，不再需要广告业精算”。

这种留言，除了揭示“理工男”狂傲无知，素质低下，知乎一群SB，永世不得翻身。也告诉了人们，什么样的SB会“失败”，为什么有些渣滓一辈子一事无成。华夏“工业”党，马哲处于鄙视链的底层。

因为我们谈论的是“体用”，他说的是“术”。

对于广告业，广告业的核心思路，就是“投放尽可能少”的广告。这其中的算法思路，和桥梁力学，用最轻的材料建筑最坚固的大桥，其实是差不多的。

拱形结构和空心砖，才是真正的智慧。

无论科技怎样进步，无论钢材怎样演化，这个“节约”的思路，是不会改变的。

节约，是战略级的。是全局性的。是指挥官思考的问题。即所谓“套路”。

然后，数字媒体，长尾理论，实时摄像头反馈，只不过“术”的外围。无非投放渠道的一种。

外部的力量，不能帮助你的企业成功。

中国有超过10000家洗发水，但是最终能上广告的，不会超过50家。

这是一种“竞争”的关系。最能付费的50家上广告。

假设“数字媒体”，“精准定位”。则广告的价格就会上升，“精准”会是“不精准”的三到五倍价格。

最终还是50家洗发水，才能上广告。消费者和消费者竞争。

只有广告Schedule的内部精算，才是你公司的“核心竞争力”。才是核心算法。

妄想数字媒体业革命，靠外部力量，你是打不败竞争对手的。宝洁不可能取胜夏士莲。

通透一点的人更知道，“精准投放”有利的是“流量主”。而不是“广告主”。它相当于流量主的产能翻倍了。

好比“水库论坛”，曾经接过好几次“贷款中介”的广告。但是这种广告是不精准的。

水库有50W粉丝，但是上海9W，广东8W，北京6W。

如果你刊登一个“北京贷款中介”“北京管家公司”的广告。他的有效受众是“6/50”，是非常非常不划算的。

我们也一直很希望，微信后台推送时，能给我们切分“省份”。

好比同样一篇文章，可以分成“北京版”“上海版”“广深版”“内陆版”。

主文部分是一样的。广告部分是不同的。

这样的话，一次推文，我就可以收4次广告费。

可见，“精准推送”其实有利于流量主。这也是互联网公司估值高过电视台的地方。

但是对于买广告的人，北京有三五家贷款中介竞争。最终的广告报价，还是以他们中最贵的为准。

最后说一句，透视“事物背后的规则”，是一种强大的力量。也是技术型员工，和中层干部的分界岭。

看文章，要直接看到精华，吃透规则。凡是我骂SB的那几个人，这辈子注定也就是LowB了。

广告学第一定律：“购买尽可能少的广告”！

一）镂空与重叠

广告学的核心原则，是“保证大致效果的情况下，尽可能削减广告预算”。而采取的技巧，主要是“镂空法”。镂空法，也可以称为精准投放。

前文，我们讲了一个时间上的“镂空”。你不需要每一天都烧预算。而是靠人类大脑的“记忆延迟”功能，一遍又一遍地刷新提醒。最后给出的广告计划书，是这样一个表格：

这篇，我们要讲“空间”上的镂空。

首先，我们要问一下，什么样的人，会在 CCAV 投放广告。譬如这里有一家“长隆水上乐园”，又或者是“王宝和大酒店”。请问，这样的商家，会在 CCAV 投广告么。

答案是不会。
哪怕企业有这个资金实力，也不会。
不是不能，而是不值。

因为“水上乐园”和“大酒店”，都是地域性非常强的企业。
水上乐园，可能仅仅就覆盖一个城市。
大酒店，甚至只覆盖一个区。地铁交通的前后几站路。

但是 CCAV1，是一个“全国性”的媒体。覆盖了中国几亿人口。
CCAV 一旦发布广告，顿时就是“全国性”的影响。

外行们或许会以为，“出名”没什么不好啊。
让一个青海人，西藏人，也知道你珠三角水上乐园的名声。
正应了以前中国企业的老话，“誉满中华，走向世界”。

但是，在内行人眼里，广告学整个逻辑是倒过来的。
出名是很好，免费的出名很好。
但是付费的出名，就很不好了。

CCAV1 可以覆盖到全国市场，因此他的收费，也是全国级的。
CCAV 可以覆盖到几亿观众，因此 CCAV 的收费，也是以“亿”为数量级的。
上海电视台 CBN 的 15 秒，是 10 万数量级。
CCAV 的 15 秒，就是 100W 数量级。

但是对于商家来说，他的利益并非重叠。
远方的客人，并没有太大价值。哪怕一个新疆人听到了你的广告，他也没什么兴趣，买张机票飞过来，就为了吃你一碗 30 元的干炒牛河。

商家讲究“精准”。对面小区的夫妇，出 10 元/人的广告费都愿意。
隔了几百公里的消费者，出 0.1 元/人的广告费都不愿意。
与其上 CCAV 投放广告，还不如买路口二个灯箱，5000 元/月就够了。

因此我们看 CCAV，CCAV 这种史前怪兽，既庞大可怕，也不堪一击。

CCAV 虽然有几亿用户，有最庞大的收视率。

但是“适合”CCAV 的品牌商家并不多。

前几年是白酒，洗发水，洗护类消费品牌。这二年汽车，保健品，金融类增加。

但总而言之，“商家面”还是狭窄的。

你挑商家，商家也挑你。

“广告学”，他的整个逻辑是倒过来的。

“广告”并不是购买得越多越好，而是购买得越少越好。

因为“媒体公司”一般是按照流量收费的。越大的渠道越贵。

现代广告学的要求，是“精准”。也可以称为“重叠”。

最好我的消费群，和你的读者群，高度重合。

譬如说，我一个卖摄像机镜头的，最理想的投放杂志是《摄影之友》。

这种“小众”杂志，根本没什么人看。相应的插页报价，也不会很贵。

而和我的产品，完全精准匹配。才能卖干货高价。



同样道理，你一家卖帐篷的，卖冲锋衣的，最适合的杂志是《驴客之友》《户外生存指南》
如果去《国家地理杂志》投放广告，效果也不错，但终究有一点偏了。

每一位媒体经理，都要高度勾勒自己公司的“消费者”众生相。

然后拿去和各家媒体一一对比。
找出“重合度”最高的一家。
饭店就买下街口二个灯箱。

这样一项算筹，业内称之为 TARPS，即“精准客户到达率”。
你投放任何一个媒体渠道，都要打折的。客户“重叠率”永远不会是 100%
tarps 到 80%，就已经非常高了。

二) 媒体业的水分

和 tarps 相关联的，还有一个数据，外行人绝难以理解掉坑，斑斑学费血泪。
“媒体业的谎报”。

学院派和实战派一个区别，学院派往往搞出来一个很漂亮的报告，PPT 闪亮。
说：“我们公司的产品，和《汽车大户》杂志最为匹配。tarps 重叠率高达 90%，建议购买该杂志扉页广告”。

而实战派老总拿过来一看，几万元预算，总觉得不对。
这份杂志听也没有听说过，真的有这么好效果么？

如果你完全遵循“学院派”白面书生的指引，他们会精心编制一个“媒体播放计划”。选择好几个投放渠道。

但中国是一个很神奇的国度，中国有很多游戏规则，和西方完全不同，和理论不同。

主要表现在：

- 1) 几乎所有的媒体，都在谎报流量
- 2) 算法过时

目前，最大的重灾区，是“报纸广告”。

业内懂行人的笑话，叫“最大的废纸回收站”，砍掉一个零。

一些宣称四五十万发行量的大刊，实际能到流通读者手中的，连 4~5W 都不到。

大量的报纸，经过发行站中转一下，连书报亭都进不了。
带着油墨香，直接扔给了废纸公司。

同理，目前上海的杂志市场，一本周刊的存活线，大概是 5000 册发行量。

但是对外宣称，全都是 20000~30000 册。

如果你看某杂志快撑活不下去了，那它的发行就是 5000。

你再拿“业内”宣称的发行量来对比，就知道水分有多大了。

第二个问题，是“算法”过时。

目前媒体界“沿袭”的算法，基本还处于 1980 年代水平。

以报纸为例，报社堂而皇之的口径，是 1.2×2.3

意思是说，一张报纸，到了百姓的手中，读者会反复看。平均每篇文章，阅读 1.2 遍。

同时，一份报纸，会被二三个人抢着看，抢着传播，平均是 2.3 人设。

然后报社，理直气壮地按照：发行量 $\times 1.2 \times 2.3$ 来收钱。

我们可以发现，这个公式是极其不靠谱的。
或许曾存在过，但一定是1930年代，“无问东西”的新青年时代。
今时今日，谁还把一份报纸看1.2遍啊。
什么报纸，还会有2.3人抢着看啊。

以俺做自媒体的实际体验，“纸媒业”的掺水量，大概在10倍左右吧。

市场并不愚蠢。你通过各大“媒体中介”购买广告，都有很深的折扣。
“广告采购”，从来都是水深水深，专业性极强的一个领域。
不要迷信报价，狠狠砍价。“乱拳打死老师傅”或许比学院派更强。

三）精准投放

中国的广电系统，花费了大量的力气，终于把广播电视，全部都改造成为了IPTV，也就是所谓的数字电视。
数字电视在广告学上，是一场彻底的革命。

一方面，有电视以来第一次，电视台有了“精确”的收视率数字。甚至可以精确到每一分钟，电视剧中女主角每一个镜头表情。
足球射门，进攻，围攻时的收视率变化。

而传统的“盖洛普”收视率调查，依靠3000个人上门填表，很不精确，成本很高，也不细化。

另一方面，更革命的，则是终于可以“差异性”投放广告了。
前文说到，CCAV1这种恐龙，属于史前怪兽。
看似庞大无比，其实不堪一击。

因为CCAV虽然流量很大，但却是“铁板一块”的。
只有一些全国性的品牌，例如酒类，洗发水，脑白金，才需要在全国台投放“一模一样的广告”。
这二年招商银行网点多了点，否则CMB也不会接6:59:55的五秒广告。

但是，在电视“数字化”之后，媒体公司，第一次可以在同一时间，投放不同的广告内容。
例如19:30，放完了“新闻联播”正文，连续剧尚未开始。
30秒的黄金时段，上海观众是“老庙黄金”
北京观众是“五棵松足球赛”预售票
广州观众是“长隆水上乐园”
深圳观众是“华润银行最新基金”

你哪怕看同一个电视频道，收听到的广告内容却是不同的。
我们常说，“广告预算中有1/2是被浪费掉的”。
有了数字化定制，大型媒体就可以获得更好的收益。

“定制广告”是多赢之举。

以“水库论坛”为例，截止到发稿之日，水库大约362000微信订阅粉。其中：

- 上海 77000
- 北京 45000

- 深圳 28000
- 广州 16000

前两天有一位“北京专业贷款”代理宋先生，第二次投放我的广告。我虽然收了广告费，但是心里很不安。

因为我知道，他的广告费，只有 $45000/360000=12\%$ 是真正有用的。其他的，上海深圳广州客户，谁看你啊。

如果腾讯的微信后台支持，我宁可换一种模式。
一篇文章发出，末尾略有不同。
分别搭载北京，上海，广州，深圳，四个不同的广告主。

每人哪怕我给他们 50% 折扣，我的总收入还是 200% 翻倍。

* 目前淘宝，京东，头条等视频网站，算法更为复杂。甚至可以根据你的消费习惯，实时调整广告出现。“大数据”是一个深入的话题。

四) 账号连接

大号依然比小号更有价值。

如果看“微信广告”市场。目前基本有四段。

- 阅读量 5000 以下，1000 元/篇
- 阅读量 5000~10000，每个阅读 0.5 元
- 阅读量 10000~100000，每个阅读 1 元
- 阅读量 100000+，每个阅读 2 元

从这个报价，和市场区间，我们可以明显地看出，“账号越大越值钱”。

为什么会发生这种情况，还是和广告学原理有关。
二个小号，是拼不成一个大号的。

好比说，你想投放一个广告，想达到 10 万人的阅读量。

你有二个选择；

- 1) 10W 粉的大号
- 2) 二个 5W 粉的中号

而事实结果是，二个 5W 粉，并不能达到 10W 的散播。最终可能仅仅是 7.5W。

因为粉丝之间是会交叉的，会重叠的，会无效的。
对广告公司而言，这往往就意味着“浪费”。
同一个消费者被重复告知二次，意义不大。

更糟糕的是，随着“传播点”的增加，20 个 5000 粉的小 V 叠加，他们的效果就更更差了。
因为你没法计算，20 个 V 之间的粉丝交叉情况怎样，客户深度怎样，广度怎样，再提醒怎样。

到最后简直一笔糊涂账，即使你想补救，追加广告预算，也很难有针对性地，精确执行计算。

1995年“秦池”央视标王之后，有志之士眼红，于是搞了“地方台联盟”。
把全国31个省台，串成一个套餐。观众人数也有几亿。
购买相同时段广告，同步播出。
然并卵，最后是无声无息，暗淡收场。

一个100000+大V，其广告效果，是远远好于20个5000的
他提供了一个平坦而干净的市场。
有助于进一步的商业计划和开拓。

但是V也不能太大。太大了，就缺乏了“重叠”。
找不到和你完美匹配的广告商。
控制规模，精选粉丝，都是生意。

根据会投广告的厂商，反推，你需要设计怎样的粉丝部落。

五）结语

广告这一行，浩瀚如烟海。班门弄虎，实在汗颜。
任何一个业内人士来写，一定比我更好。

只能说，我给了各位一个“框架”。
在辽远的黑暗中，给你一支烛光，照亮了铁轨。并告诉你几条支路科技树。

中国人，是极其聪明的民族。
框架搭好了，剩下的路，您自己探寻吧。

(yevon_ou@163.com, 2018年1月22日暮)