

《激荡三十年》作者

吴晓波

未来不会再有大众品牌



1968年出生的吴晓波被人誉为中国最出色的财经作家，2009年他被《南方人物周刊》评为年度“中国青年领袖”。日前，这位著名财经作家、《激荡三十年》的作者，空降合肥，在一场关于新型消费趋势的演讲中，他说，小众圈层化成为消费新特点，未来将不会再有大众品牌。

■ 记者 丁林

经济增长四大新动力显现

未来经济增长点在哪里？吴晓波称：“未来十年中国产业经济的增长在哪里，我认为不在三驾马车（消费、出口和投资）中。未来的增长点四个领域：新实业、新消费、新金融、新城镇化。”

“这是1998年以后最大的变化。”吴晓波进一步分析，中国从产业层面来看，有三个发展时间轴。1978年到1998年，以生产吃穿用消费品为主；1998年到2014年，产业发展以消费、投资和出口三驾马车为主；现今，就是四大新动力的出现。

“原来的模式从2014年开始发生变化了，所有的行业都在发生危机，食品行业发生危机，消费行业发生危机，金融企业人人惶惶不可终日。因此，未来几年将是产业颠覆和产业变化重大的变革之年。”吴晓波以制造业为例，在过去，中国

企业是大规模的制造，几百亩土地，雇几千人，造出来几百万台冰箱，成为全国最大的冰箱制造业，但今天这种模式已经不行了。

同样，对金融业来说，未来的银行生意，最终来讲是数据生意，不再是物理场所的生意。

做好产品自有人青睐

未来几年传统行业都将被颠覆，这些企业家们怎么来应对？

以自己身边的朋友为例，吴晓波称，从前年开始，自己身边的60~70岁年龄的企业家们开始恐慌起来，越来越对这个世界感到陌生。“完全没有必要去恐慌”，吴晓波总是如此去安慰他们。

对此，他的解释为：经过改革开放后，目前中国已经出现了第一批中产阶级，而这些人形成了新的消费认识，愿意为好的产品买单。而前段时间，国人去买日本马

桶盖则是最好的证明。怎么破？吴晓波说，就应该利用中产阶级粉墨登场的机会来力促制造业升级。“我的企业家朋友中大半为制造业者，我眼睁睁地看他们‘嚣张’了二十年，而今却终于陷入前所未有的痛苦和彷徨。”吴晓波说。

“多元化制造的时代已结束，价廉物美的观念也将最终被抛弃。你需要调动所有资源把一件东西做好，自然有人会青睐它。这种思路才是根本性的。”吴晓波也为制造业企业“开药方”：“专业公司+信息化改造+小制造”。但是，信息化不同于简单的上网销售，需要先用信息化来改造内部流程，再用信息化改造你和消费者的关系，小制造才会形成。

未来不会再有大众品牌

中国的消费时代正在“突变”。吴晓波断言，80后和90后伴随小众圈层化成为消费的新特点。未来中国将不会再有

大众品牌，不会再有大众明星。未来，会有圈层，每个人活在自己的圈层里面，60后、70后对90后的消费习惯非常非常陌生，未来会变成圈层化。

在演讲中，吴晓波以自己 and 女儿为例，“自己曾问女儿，她最喜欢的歌星是谁？她说是鹿晗，我都不知道谁是鹿晗。我只知道姚晨。”而在看电影上，吴晓波说，自己喜欢看的《归来》票房两亿元，已经很厉害，而女儿热衷的《小时代3》票房6.5亿元。

“在90后的圈层社会当中，所喜欢的娱乐明星和所欣赏的商业行为，是他的父辈完全难以理解的。”吴晓波说，就好比问你问一个大学生他所了解的运动鞋品牌和亿万富翁、喜欢跑北京马拉松喜欢的运动鞋品牌，完全是不一样的答案。

“如果企业中高层80后只占30%以下，那这是老企业无疑；50%的算正常，如果超过70%，恭喜你，你终于把世界交给80后。”吴晓波如此比喻。