

# “口红经济”的投资逻辑

王 宇

## ★“口红”背后的经济学

“口红经济”最早见于上世纪30年代美国经济大萧条时期。1929年至1933年，大萧条发生，美国工业总产值差不多减了一半，而一直销售平平的口红等低端消费品不仅销量未减，反而有所增加。经济学家把这种经济低迷时部分行业逆势上扬的特殊经济现象称为“口红经济”。经济景气时，富有的女性往往喜欢购买高档消费品，但经济不景气时，因实际收入或预期收入缩水，她们就会减少高档消费和大宗支出，转而购买口红之类的低档商品。工薪阶层、中低收入的女性，不管经济形势好坏，买口红都是她们基本的、能够承受的消费。因此，虽然经济不景气，口红消费却不降反升。不仅上世纪30年代经济大萧条时期如此，亚洲金融危机、“9·11”以后及国际金融危机，口红行业都或多或少呈现类似轨迹。国际金融危机爆发以来，美国口红、面膜等消费出现较好的增长，与低迷的经济大势形成鲜明对比。从经济学的供求原理分析，虽然口红是一种比较廉价的消费品，但当经济危机来临时，一方面人们仍然会有潜在的消

费欲望，即使买不起住房、汽车，还是有能力去买一些廉价商品，满足自己的心理需求需要；另一方面，口红作为一种低价商品，能使人的心理需求获得很大的满足，尤其是当柔软润泽的口红接触嘴唇的那一刻。从此，经济学界就用“口红效应”来描述这种经济现象——经济低迷时，能够给人们带来心理安慰和满足感的“廉价的小奢侈品”行业反而会逆势增长。

作为一种推论，“口红效应”让人们想到，在国际金融危机的“寒冬”中，电影以及其他文化娱乐产业既可以成为价格较为低廉的消费品的提供者，也可以带给“寒冬”中的人们一些温暖和欢乐，能给消费者带来心理慰藉。事实上，上世纪二三十年代的美国的经济危机最严重之时，几乎所有的行业都被冻得发抖，好莱坞的电影业却热闹非凡，尤其是场面火爆的歌舞片大受欢迎，让美国人在秀兰·邓波儿等电影明星的歌声舞蹈中暂时忘却痛苦。

因此，“口红经济”徒具形式意义，但它所代表的安慰作用却在经济危机中成为不朽，为行为经济学的发展提供了佐证。

## ★由奢入俭也不难

伴随2008年国际金融经济危机的爆发，“口红效应”再次显现。美国媒体报道，在金融巨头纷纷崩溃，奢侈品店铺门可罗雀时，口红、面膜的销量却出现上升，美容、按摩等“放松消费”人气重聚，与前者形成了鲜明对比。专营化妆品的法国欧莱雅、德国拜尔斯多尔夫、日本资生堂等，产品销售也呈增长态势。在中国，大多数人对“口红效应”的说法还比较陌生，但实际生活中，这种由奢入俭的消费现象如欧美国家一样也正在发酵，上述化妆品公司营收稳中有升就是一个证明。

在同样的世界经济背景下，我国也迎来“口红经济”。发达经济体在次贷危机的影响下一蹶不振，实体经济难有起色，消费更是陷入沉寂。我国经济也遭受前所未有的挑战，进出口持续低迷，实体经济复苏于摇摆之中。国内房地产价格长期居高不下，不仅未能如政策预期的下行，反而在一波又一波地攀升，人们也在不断的观望中看着房地产价格从能接受到不能接受再到想也不敢想。更有甚者，随着社会压力的加大，不论是背负升学、工作、婚姻压力的年轻人，还是上有老下有小的中年人，都面临着很大的心理压力，需要宣泄的出口。

在这种情况下，逗人一乐的喜剧片和安抚心灵的怀旧电影，能让人们暂时抛开眼前的郁闷，体会到些许放松和愉

悦，自然就比较受欢迎。《泰囧》娱乐导向与《致青春》怀旧情结异曲同工，迎合了人们的心理需求，满足了人们在特殊时期的低成本消费预期。

不独中国的电影行业迎来了舶来品“口红经济”，其他类似的一些低成本消费也大行其道，让人咋舌。比如一些小餐馆的生意也比较火爆，再比如一些低价的旅游项目受到青睐，这都是因为在人们对可预期的大额消费遭到经济危机的冲击或者原本消费的大额商品价格相继攀升到难以企及的情况下，转而寻求小成本的消费，既能满足心理习惯上的消费需求，也能获得心理上的慰藉，这已成为当前我国社会经济生活中司空见惯的现象。笔者有位朋友，自己开公司做生意，生意虽然不大但也不错，事业稳定发展，手里也有了一定的积蓄，近几年也准备买房，但由于看到北京房价一直疯涨，迟迟未能下手，而且政府一直在调控房价，潜意识里也希望政策能抑制房价，别让自己的血汗钱被虚高的房价蒸发，但就是在这样的观望态度下，北京的房价已经达到了难以企及的高位，现在想买也买不起了，思量之下，朋友买了一辆好车，这样既达到了消费的心理预期，同时也安慰了自己被房价伤了的心。如此，“口红经济”就自然而然地出现了。当然，买车对许多人来说可能是较大的支出，更普遍的“口红现象”会出现在价格低廉的商品消费方面。因此，“口红经济”不仅在中国会大行其道，而且会呈现带有明显中国元素的面貌。

## ★投资机会与消费心理相匹配

“口红经济”是经济低速增长时期特有的消费景观，但有危机就有机遇，如果能认真识别“口红经济”的到来，捕捉人们的心理消费预期，在经济不景气的背景下照样会涌现出很多投资机会。当然，“口红经济”并非口红消费所独有，它在许多领域都存在，口红只是低端消费品的代表。人们该怎样去寻找机遇呢？危机来临时，各类微观活动单位，包括企事业单位、家庭、个人消费者同样会作出各种适应性举动，这些举动也呈现出一些趋势性现象。

经济学中的“土豆现象”也是指经济低迷时，土豆、面包之类大众食品销量呈现逆势上扬的态势，其实就是“口红经济”的食品版本而已。比如，眼下不少地方流行的“格子店”，就堪称适时利用“口红效应”打造“口红经济”的典型。在需求不振导致商铺租售不景气之际，有人借用日本一些卖二手商品店铺的做法，把店面分隔为许多空间大小不等的“格子”出租，一间月租金数千上万的店铺原本难以招揽主顾，经此一分，租金由数十个“格子”承租人分担，商铺收益非但没受影响，市场反因这种别出心裁的销售模式热闹起来。

再如，经济下行时，人们无法明确预期购买大宗商品，一些人手头紧了，汽车、房子这样的大宗消费买得少了，可几件衣服、一两件家电还是买得起的，各大商场的生意就火了。餐饮业也是，花上万元吃奢华盛宴的人少了，节假日亲朋好友外出聚餐的人反而多了，中低档餐饮企业生意火爆。

还有旅游业，经济形势不好，收入降低，昂贵的出国游、境外游减少了，但花费不多的都市游、郊区游、农家乐活动却增多了，国内旅游会迎来一个热潮。如此，不一而足。经济环境不明朗让人心生沮丧，但“口红经济”的存在依然会带来很多的投资机会，就看如何去甄别、选择，如何同消费心理进行匹配。

财富观点

# 人生识数忧患始

齐 平

后一棒的中小投资者说不定也能分一杯羹。何必非要撕开面子看里子呢？

不难理解，为什么若干家中国在美上市公司造假丑闻爆发，中国概念股全都连带着灰头土脸、一蹶不振；而虽然创业板向来是假账高发区，但这并不妨碍其在市场上一飞冲天甚至鸡犬升天的骄人表现。

针对中概股较为普遍存在的财务问题，美国证交会跟那些看不懂的“一二三四五”较上了劲儿，几次三番非要拿出审计底稿来“识数”，为此还不惜把本属自家人的德勤告上了法庭。中国证监会和财政部最近与美国相关委员会签署开展审计跨境执法合作的备忘录，将有条件地对美提供中国在美国上市公司的企业审计底稿。这艰难迈出的小一步，堪称“识数史”上的一大步。和万物一样，资本市场生于忧患，注定要经历风雨才能成长。只有对造假行为残忍，才是对市场宽厚。希望多些这样强行闯入的“识数文化”，渐渐渗透进我们的市场基因。

本刊执行主编 刘 溟  
编辑 姚进 常艳军  
联系邮箱 jirblm@live.cn

“像刚落地的娃娃，从头到脚都是新的”；“像小姑娘，花枝招展的，笑着走着”。借来朱自清的散文，描绘的不是春天，是走在IPO路上的公司们。

5月31日是证监会要求上交IPO财务自查报告的最后时限。“盼望着，盼望着，东风来了，春天的脚步近了。”本来，真真假假的材料准备好了，再融资的蓝图绘就了，大家招朋引伴地赶赴一场财富的盛宴。结果，只是来个财务自查，就有一批又一批排队候审的企业取回了上市申请。

“人生识字忧患始。”鲁迅先生由此翻造出“人生识字糊涂始”；放在资本市场，可以演绎出“人生识数忧患始”。童谣唱道：“一二三四五，上山打老虎。”从来都认为就是个合辙押韵，并无什么含义；而看了些市场忧患，突然产生联想：要弄懂那些“一二三四五”，难度和“上山打老虎”是一样一样的。

还在2001年，时任国务院总理的朱镕基为上海、北京、厦门3个国家会计学院先后题词，都只写了“不做假账”4个字，寓意深长。美国接连爆发安然、世通、安达信等会计丑闻后亡羊补牢，颁布《萨宾斯—奥克

斯利法案》，目标如当时美国总统布什所说，“企业罪犯再也没有容易到手的金钱，只有艰难面对的时日了”。

12年一轮，不同的市场刻下不同的成长路径。那边厢，一个靠企业成长吸引长期资金入场的干净市场，成了国民财富增值的加速器；这边厢，大大小小的造假行为依然“笑着走着”：

在招股说明书里，生产茶油的企业新大地创造了用100多吨茶粕产出近万吨有机肥的奇迹，开心之余，它忘了自己说过45%的原料比是技术工艺最低标准；通过虚增销售收入累计4.6亿元，本不符合上市条件的万福生科圈来了4.2亿元，而其付出的代价是公司被处罚款30万元、涉案20多人分别受到5至30万元处罚。

识数之难，并不在知识和能力。曾揭穿蓝田神话的大学教授刘姝威无奈地发问：“最基础、最简单的分析方法就能看穿的骗局，怎么早没人吱声呢？”

造就这个适宜造假行为生存的温室环境的，有“高高举起、轻轻放下”的温和责罚，有边际收益远远大于边际成本的逆向激励，有“能上不能下”的退市制度，但还不止于此。

“人生识字忧患始，姓名粗记便休。”这是中国智慧提供的解决方案。知道个股票代码，跟着“波段操作”就好，没有接到最

《致我们终将

逝去的青春》的小

成本并没有影响它的

票房。上映首日全国各

大院线上演“观众也疯

狂”，票房大卖，座无虚席。

媒体定位该片为“大众青春文

艺片”，每个人都有自己的青春，

每个人都有对青春的记忆和怀念，

《致青春》成功地戳中了所有人的情

怀，无论是“70后”、“80后”，甚至

“90后”，都希望在电影中找回当年的

生活、当年的自我，各大电视台也纷纷

推出“青春回忆”栏目，引发全民怀

旧潮。

长期以来，国人对于国产片与好莱坞

影片有着截然不同的爱好，对好莱坞电

影是心向往之，一旦上映则人涌如潮，

但对于国产片似乎始终有一种自卑的心

理，很难做到欣然纳之，更难做到敝帚

自珍。无论是1997年《泰坦尼克号》

上映时的万头攒动为一票，还是《指环

王》系列的争而观之，仿佛都在折射国

内电影难以与国外影片争锋。然而，近

段时期以来，似乎天地易帜，旧貌新

颜，城头大王旗已然改换：不仅小成本

制作电影《失恋33天》在与好莱坞大

片《猩球崛起》和《铁甲钢拳》的同台

PK中完胜，成本1000万、票房达

3.4亿，一时黑马无两；喜剧电影《人

在囧途之泰囧》自2012年12月12日

上映后，不断刷新国产片票房纪录，观

影人次累计超过3800万人次，成为近

十年来国内上映影片观影人次冠军。但

这并不是个案，从票房收入看，《泰

囧》12.65亿元，《西游降魔篇》

12.45亿元，《十二生肖》8.8亿元，

分列国产影片历史票房前三。《致青

春》在《疯狂原始人》、《钢铁侠3》、

《遗落战境》和《被解救的姜戈》等四

只“好莱虎”的围剿下大热，依然保持

坚挺的排片和过半的上座率。