

■ 财富故事 | Fortune Story |

A股胶着一周 散户寻找方向

证券时报记者 陈楚

刚刚过去的一周，A股市场在2330点附近踟躇徘徊，让不少散户投资者揪心不已。有着8年投资经验的李黎明（化名）是深圳一家计算机企业的营销总监。在经历了金融改革概念、中日韩自由贸易区等题材概念股的“左冲右突”之后，李黎明认定，下一波行情的主角可能是经济“稳增长”带来的投资机会。投资，可能重新成为中国摆脱超预期下滑的“法宝”。只不过，这次投资的重点，可能和2008年4万亿经济刺激计划有所不同。

对于之前的金融改革、中日韩自由贸易区概念等题材炒作，自称“成熟投资者”的李黎明基本上没有参与，给他触动最大的是节能环保。国务院副总理李克强日前在布鲁塞尔表示，“十二五”期间，中国环保累计投入要超过5万亿人民币，节能环保领域的潜力巨大。

5万亿！2008年那么大的经济刺激计划也就4万亿，这次仅仅一个环保行业的累计投资就要超过5万亿。李黎明觉得，这次节能环保的政策刺激非比寻常，可见

政府对这一块的重视程度非常之高。而在3月2日，工信部公布《环保装备“十二五”发展规划》，宣布支持7大类96项产品和技术，以鼓励研发大气污染治理装备、水污染治理装备、固体废物处理装备、资源综合利用装备、环境监测专用仪器仪表、环境污染治理配套材料和药剂以及环境应急装备等。

李黎明认为，在节能环保的整个产业链上，上游排污厂的投资商大多具有政府背景，投资回报周期很长，下游的环保咨询服务利润率很低，唯有中游的节能环保设备提供商市场化程度最高，利润率也最高。从这一投资逻辑出发，李黎明把投资标的瞄向了节能环保设备类股票。而在固废、垃圾处理、水污染治理等各种节能环保设备商中，李黎明认为水污染处理和老百姓的生活联系的程度最深。最终，他选择了一家市盈率（PE）在同类企业最低、地处西部的水污染处理企业。

李黎明大跌眼镜的是，迄今为止，他买的那只水污染处理企业股价接连下跌，让他看不到“黎明前的曙光”。

反倒是另外两只估值高得多的上市公司，股价蹭蹭地往上涨，尽管近日股价回落，但整体上股价近半个月还是上涨的。尤其是地处北京的一家污水处理企业，股价在分红扩股后仍然继续上涨。

正当李黎明为自己的股票跌跌不休而焦虑不已时，温家宝总理提出，要把稳增长放在更加重要的位置”。由于身处计算机制造行业，又负责市场营销，李黎明确实切身感受到了实体经济的下滑。今年以来，他所在的企业订单明显减少了至少两成。更让他郁闷的是，由于订单减少，连续两个季度李黎明都没有领到季度奖金。这对于没有年终奖、只盼着季度奖的李黎明来说，不啻于一个重大打击。李黎明所在公司的客户，主要是中小企业。有一个广西南宁的客户，李黎明飞过去3次洽谈业务，最终对方还是以“资金不足”婉拒了这笔生意。而在深圳，由于竞争激烈，李黎明所在企业今年以来的订单相比去年同期减少35%左右。这让他觉得，经济如果继续这样下滑，可能失业问题就会接踵而至，从而影响社会的和谐稳定。自从央行年内第二次降低存款准备金率之

后，李黎明就觉得政策放松的力度应该还会加大。

果不其然，政府提出了“稳增长”的口号。这几日，铁路基建、建筑建材、房地产、水泥等板块涨势不错。但李黎明从自己多年的实体经济部门工作经验出发，认为这一次政府提出“稳增长”，拉动投资的方式和内容应该和上一次4万亿经济刺激计划大不相同。在全球金融危机的压力下，上一次中国政府通过加大固定资产投资给经济下猛药，尽管短时间内达到了刺激经济、促进就业的目的，但这毕竟是逆周期的经济刺激行为。而经济运行是有其自身运行规律的，过度地干预经济运行的节奏，可能使得转变经济增长方式的目标离我们更加遥远。因此，这次政府提出稳增长，肯定会加大投资的力度。但投资的主要指向，应该不是固定资产投资，而是与民生和高新技术、新能源密切相关的投资领域。也就是说，投资将更加强调民生化、与新经济周期的发展趋势更为合拍。如果水泥这种产能过剩的行业在股市上表现持续良好，只能说明我们会离经济转型的目标越走越远。”李黎明向证券时报记者表示。

■ 淘楼淘金 | Gold Rush |

买房也算命，靠谱不？

陈英

日前，广州、深圳、香港的三位风水师聚集一堂，围绕房地产大势算起了风水，现场的听众还真不少。三位风水大师都认为2014年是房地产的大运势发展。香港著名堪舆学家麦玲玲分析：“今年呈现房地产初春之象。房地产因七赤破军星入乾宫，房地产将有重新开启之象。在2014年有望冲出低谷，顺势旺起来。”广州世界华人周易协会秘书长董易奇也表示：“尤其是2014年、2015年，都适合与土相关的行业发展，包括房地产将再次热起来。”深圳国际风水设计院风水学家皮潮东则说：“今年是龙辗转翻身年，风险小，是购房好时机。龙还没有抬头。明年2013年底才会开始抬头。”一场论坛听下来，还真有市民跃跃欲试，表示今年赶紧抄底，去买套房。

只听说选房装修看风水，连什么时

候适合买房也看起了风水？别说了，还真有人就这么干的。年初，市民王先生通过朋友认识一位“风水高手”，于是特意请这位风水师帮忙看今年是否适合买房。当时风水师分析告诉他：“从2012年的整个风水运势来看，2012年是壬辰年，水气非常旺盛，壬为大海之水，俗称‘水龙年’、‘黑龙年’。五行之中以土来克水，但水旺旺势时，就容易造成土荡，所以对于属土行业的房地产来说，2012龙年发展受限，整体升价的机会不高；再加上全年水土混杂，极度阴湿寒冷，行业整年将会受到水湿和阴晦之气影响，提升无望。从风水来看，上半年春为木，木土相克，楼市可能会相对有跌宕，虽有下降，但降势不多；夏有火相旺，楼市回暖，房价会得到相对的稳定；而到下半年金秋生水，有水利市，置业市场会处于一年中相对较旺的时期，发展商推货的积极性良好，并且全年水势此时极旺，土荡得最为严重，价格也算是降到了全年的最低谷，所以对

于买房置业者来说，这是最佳的出手时机。”听“大师”这么一分析，王先生安定了，准备过了6月开始看房，买房。这“大师”算的对不对，现在不得而知。

还有网友直接在网上报出自己的生辰八字请“高人”算买房的时机。网友“流星雨201107”发帖留言：“1981年9月1日（阴历）12点30出生，请大师帮我算算我这辈子什么时候买房，什么时候买车？”过了几天，还真有路过的“高人”帮忙免费算了一卦，专业术语分析了一大堆，最后得出结论：楼主如果借钱，2018年和2028年适合买房。这结论有点让人哭笑不得。后面有网友跟帖讨论，网友“常1113”说：“如果算命能算出何时买房和买车，那都去算了，算命的发了，你这是没有自信的表现。”网友“神少侠”也认为：“凭你问这个问题就知道未来两年之内（买房）很难达成。决心来自于自己的努力，而不是不自信。把自己的能量发挥在工作上，相信从现在起，不会要太

长时间，二十七岁差不多（买房）。”

也的确，这买房也算命，靠谱不？笔者有个初中同学也曾经请一位相熟的风水大师帮忙算命，算什么时候买房，什么时候杀进股市等等。大师说了一大堆，说得我这位同学云里雾里的，最后直截了当地问：“你就说我买房的具体时间和买什么股票吧？”对方曰：“半年后看之！”看之？是看看再买？还是半年后就是买房的好时机？后来我问同学买房了吗？同学哈哈大笑：“这玩意能信？说的都是模棱两可的话。买房买股还是看自个兜里的银子吧。大师这也能算出，那不早就成大富翁了？”笔者还问了其他朋友是否曾有过算风水买房，还真有不少，但大多最后都没有采纳大师的建议。问其究竟，都表示：“问大师，无非是因为自己犹豫不决，瞻前顾后，信心不足，希望有个方向。可真正实施起来，还是要根据个人以及市场情况吧。”

■ 寻宝 | Treasure Hunt |

鱼目混珠和田玉 打起精神念“真”经

孔伟

刚加工好一些和田玉黄口料珠子，串了一副看上去还不错的项链，正在几个玉友中得瑟，一个摆摊的女老板看见了，不失时机地冲我招招手：“我这里也有一串和你这个一模一样的项链，要不要看看？”说完弯腰从摊上拿起一串塔珠（即珠子上小下大排列）项链来，果然黄黄的，油油的，比我这串的珠子还稍大一点，颜色也更黄一些，要真是和田玉的话，堪称和田玉中的极品——黄玉了。几位玉友正准备接过来仔细“审读”，我摆摆手说，不用看了，料子不对。看上去很油润，是因为抹了液体石蜡、橄榄油甚至喷了发胶的缘故，而不是材料本身的润泽。那老板有些不高兴，说：“你的就是好的，我的就不对？”我也不和她争辩，只应了一句：“我这串珠子能出和田玉鉴定证书，价值在3000元以上；你那串要是也能出和田玉的证书，1万我收了，如何？”老板悻悻地将项链放回原处，不再搭理我们。

也奇怪，在出产正宗和田玉的地方，偏偏还出产一种甚至好几种足以鱼目混珠的东西，乍看上去比“正主儿”还漂亮，玉龙喀什河里的卡瓦石就是典型的例子。新疆出产黄口料，也出产黄色的岫玉（也就是黄卡瓦，还有人称其为新疆岫玉，因其主要成分为蛇纹石，与辽宁岫岩所产岫玉相同，不少鉴定机构干脆直接出具岫玉证书）。虽然看上去颜色更黄，但硬度小、油性差，不像和田玉越盘越润，而是越干越干，一些不法商人往往钻买家对黄色料子不大熟悉的空子，用黄卡瓦冒充和田玉，欺骗消费者。

还有一次，手里正拿着一块籽料原石

把玩，一位也经常逛古玩城的老者凑上来，接过我的料子看了一会，也从自己口袋里掏出一块看上去和我那件差不多的料子递给我，说：“我这块比你的漂亮多了，还一点裂没有！”言语间很是得意。

确实一点裂也没有，并且看上去略带黄色条纹的“皮”与白润的“玉”也相得益彰，但这并非和田玉，而是用一种叫做巴基斯坦玉的大理石磨制而成的。是在门口的“走鬼”手里买的吧？”我问。老者很惊讶：“你连这都知道？”我不仅知道，还知道这玩意不仅有人将其当和田玉卖，甚至还敢号称羊脂玉，开价几千元，还价几百元甚至几十元都会毫不犹豫地卖给你。老者将两件东西平摊在手上，仔仔细细对比了一阵，最后得出结论：还真有些不同，虽然看上去差不多。

看上去差不多，这正是不法商家以假充真骗人钱财的“基础”。不仅“差不多”，假东西甚至往往比真货看上去还赏心悦目，比方和田玉中染色的假皮，颜色比真皮料更鲜艳，要不如何能够吸引买家的眼球？和田玉中的青花料子以前价格明显偏低，近来其价值逐渐被玩家发现，尤其是黑白分明、有一定图案的“黑白山水”，近一年多来价格突飞猛进，其中的精品许多人即使开出高价仍求之而不得。与此同时，与和田玉相伴而生的黑白水石或黑白相间的东陵石也借机大行其道，成为冒充和田玉青花甚至青花籽料的主要道具。

一位玉友通过QQ发来一张手镯图片，看上去像极青花籽料，不仅黑白分明，而且十分油润，如果是真东



只有你不敢想的，没有他不敢干的。2.5公斤的一块东陵石，竟敢开价8万元！孔伟/供图

西，应该是青花里的高档货了。但仔细观察之下却发现这并非真正的和田玉，而是由东陵石加工而成，所谓“油润”也是抹上去的。于是回复玉友说，这东西千万不能买，一旦下单，恐怕连退货都难。玉友过了好一阵才告诉我，他和卖家联系了，卖家承认是“东陵玉”，网店标价18000元，现在一折就可以买到。但东陵石手镯的实际价值也就在百元以内，1800元买来做甚？这位玉友还真有耐心，不停地和卖家闲扯，直到对方把他拉黑为止。

既然有东陵石手镯，也就必然有类似的原石。到网上搜，果然，不仅有，还不少。在一家网店里，一块非常典型的东陵石被卖家描述为“2.5公斤极品青花玉原石籽料”，标价竟高达8万元！在“收藏宝贝”一栏，发现已有2人收藏，说明

已有人处于“半咬钩”状态。看来，即使是假得不能再假的东西，也仍然有人上当受骗，要不骗子们忙活半天岂不是白辛苦了么？

当然，也不能说卖这些东西的人全都是骗子，因为有的卖家确实自己也不甚明了，只不过低价买进高价卖出，赚点差价而已。在古玩城就有一位跟我关系还不错的老板，看我比较喜欢青花，就向我猛推着他的料子，其中确实有不错的东西，但也有些标准的东陵石。从相当长一段时间的交往来看，相信他是不会骗我这个朋友的，再结合他对和田玉的了解，不难得出结论：他真的没有分清青花和与青花很像的东陵石。

连玩玉多年的商家都分不清，玩玉的同学们恐怕还真得打起十二分精神，才能避免“吃药”上当。

财经BOOK

新营销战，怎么一个新法？

杨吉



《新营销战：社会化网络营销实战解密》
马国良 南存微 彭旋子著
机械工业出版社

一个家具生产商最近比较烦。他们发现，近几年来产品（外观设计）被仿冒、抄袭得泛滥，虽说作为行业领军企业，享受着“一直被模仿，从未被超越”的成就感，但每每在同一个展销会上，看到别家销售跟自己一模一样或相差无几的家具，就气不打一处来。时间一久，企业领导们也见得怪不怪，天要下雨娘要嫁人，司法维权成本太高，得不偿失，只好由它去。但最近发生了比较夸张的事情：这边厂里刚设计出最新款的家具款式，那边，就有竞争对手在生产和销售的了，毫无疑问，有内鬼……

究竟谁是内鬼，如何启动知识产权保护，以及怎样采取法律手段，这并非本文的重点。结合当下被炒得火热的“社会化媒体营销”的理念，思考一下，我们可以为这家焦头烂额、已急得不知所措的企业支哪些招呢？

本人不才，试举一例。在为该企业提供法律与媒介咨询服务时，我建议打蛇打七寸，但不要逼得太紧，当心狗急跳墙。尤其是在企业准备申请首次公开发行（IPO）之际，更得小心招惹是非，引来不必要的、有可能久拖不决的诉讼纠纷。中国人有句话，明枪易躲，暗箭难防，因此采取强硬措施得三思而后行。但借助媒体，效果可能就不一样了。可以考虑开一个新闻发布会，会上除了“别有所指”地公布企业正式启动知识产权战略保护的消息外，还可以针对有客户反映许多其他品牌生产和销售的家具与本公司“有所雷同”，开展为期数月的“你抓拍，我埋单”的有奖征集活动。活动大意是，如果你看到有跟该企业的家具商品相似或相同，可能有抄袭、仿冒之嫌的，可以拍照下来然后转发给企业的官方微博，倘若一经查实侵权的，立马以几百至几千元不等的现金予以奖励。当然，你也可以用来直接抵扣你在该企业购买的家具货款。

具体策略、细则不展开，仅就事论事地评价创意。当我向该企业管理层提出前面的构想时，得到了他们的一致认可。就想法而言，它既是一种正面的宣传——它向公众传递这样一个信息，只有名牌的、畅销的东西才会被不断地盗版、山寨；同时它也是一种引起潜在消费者兴趣，促使他们加以关注的行为；另外对侵权者而言，它还是一种间接地、具有威慑力的严重警告——你们小心，我已经发动连我都不清楚具体数目的眼线，只要你们一旦陈列、展示、销售侵权家具，那么他们就会告诉我们，并且，这些照片及其摄影者指不定还是书证、人证呢。这就是新媒体，或者准确地讲，就是社会化网络的威力所在。

对此，我不敢说这一定是打响了马国良等人所言的“新营销战”，但不可否认，传统营销遭遇困境，社会化网络来袭，以及基于新媒体的营销应用的日益频繁，这些都是客观存在、因时而变的新气象或新创举。在马国良等人看来，社会化网络营销有其不同于其他传统媒介的营销优势，包括：有的放矢，精准营销；一触即发，引爆潮流；小投入，大产出；整合营销，雪球效应。事实上，从最早的戴尔电脑建立官方微博，抢占新营销高地至今，有越来越多的国内外知名大企业加入到了“社会化网络营销”的千军万马之中。面对这股大潮，倘若有一家需要面向终端消费者的企业不迎潮赶上、踏浪前行，我敢很负责任地说一句：它，奥特曼——Outman了。

按照马国良等人的说法，“社会化网络营销是一种趋势，也是一种风暴，它马上就来了（这话不准确，在我看来它早已到了），你准备好了吗？”客观地讲，有没有准备好，这是“良心作业”、“对自己负责”，得问企业自己，但仅就理论准备来看，却也准备得差不多了，至少应付现在、指导实践还是够用的。

同样的基于新媒体——微博，“目前，目之所及的大多数讲社会化媒体营销的书，基本都是刘姥姥游大观园式的介绍、普及，还鲜有论道、说理，深层次挖掘的。”这样的评价同样用在这本《新营销战》上。可能对于大多数人，尤其是那种之前不怎么涉猎社会化网络营销书籍的读者，本书一定是“新的”，新鲜的案例、新颖的观点、新意的方法，但对看多的或相对熟悉的读者（如我）而言，难免会腻。但这个腻不怪作者，要怪只能怪当前国内社会化网络营销的发展水平。实践提升认识，同理，行之不远，言而无文。

不过话说回来，《新营销战》一书的三位作者均有在国内最大电子商务平台淘宝的工作经历，而且从事的就是与网络营销、SNS整合有关的工作，所以，由他们来书写“社会化网络营销实战”，案例必然是充足的，资料可以是一手的，经验全是亲历的。此外，他们可以把在淘宝网工作过程中与各店家交流、切磋的心得体会一并写进去，而不至于人云亦云。在我看来，这也恰恰是《新营销战》尚可一读的原因。

说到本书的书名，不禁让人想起20多年前杰克·特劳特与艾·里斯合著的《营销战》（译《营销战》）。在那本书中，“定位大师”特劳特介绍了商战中常用的如防御战、进攻战、侧翼战和游击战四种战略形式，他一定没想到，20年后，还可以有一种被称为“社会化网络战”的模式。请注意，它不仅仅是平台、媒介发生着变化、不同以往，更重要的是，无论是从理念还是到受众再到策略，它或许是翻天覆地的巨变。没错，较之于杰克·特劳特书写《营销战》的年代乃至此后的二三十年，你完全可以称它为“新营销战”，如果要加一个修饰词，我建议是：革命的。