

■ 财富故事 | Fortune Story |

# 融券卖空成私募赚钱新利器

证券时报记者 付建利

如果说股指期货的推出让 A 股市场有了趋势做空的工具，融资融券的推出，则让 A 股市场有了个股做空的可能。跌跌不休的 A 股，让习惯于只能通过做多才能赚钱的投资者苦不堪言，包括手法凌厉的私募基金。不过，少部分很早就对融券做空感兴趣，并且有深入研究和丰富实战经验的私募基金，在 A 股市场一波又一波的下跌中利用融券做空，不仅有效地规避了股市下跌的风险，还逆市取得了正收益。

在做多才能赚钱的市场里，私募基金最喜欢打听的的就是利好消息，比如上市公司业绩大增、高送配、兼并重组、业绩拐点等等，在部分私募这里，赚钱就是打信息上的时间差，谁能够提前知道上市公司的利好消息，谁就能提前建仓，然后等到公开的利好消息发布，私募等提前进入的投资者便可以趁机落袋为安。不少私募甚至成为彻头彻尾的消息派，名为价值投资，实际上成天到处打探消息。

融券业务的推出，使得市场的盈利模式发生了改变，私募不仅可以通过做多赚取股票的价差收入，还能融券卖空，在市

场下跌时获得正收益。但是在这样的盈利模式下，如何提前获得上市公司的负面消息，成为私募能否获利的关键。

老刘今年 45 岁，投身私募江湖已有 5 年，一直对证券市场的新产品、新盈利模式超级有兴趣。他是国内最早做股指期货的私募之一，也是最早做融券卖空的私募之一。老刘告诉证券时报记者，融券卖空首先得找到好的投资标的，这实际上考验着私募提前获取负面消息的能力，而人脉圈的积累和拓展就是至关重要的。

老刘有一批财经媒体圈的朋友，平时和这些记者除了正常的采访与被采访关系外，还经常探讨股票。自从融券卖空模式推出以后，他见到财经记者习惯性问的一句话就是：“最近在搞什么猛料？”在老刘这里，所谓“猛料”就是上市公司的重大利空消息。

老刘一旦从财经记者这里“嗅”出点上市公司的重大负面消息，就会穷追不舍，一旦一旦确定这一负面消息属实，而且负面新闻还会发酵，并且预计相关上市公司的股价有可能大幅下跌，便会紧急联系相关融券方，争取融到更多的标的证券。

此外，老刘平时还专门派了一位公司员工搜索网上各个股吧里面的上市公司新闻，一旦有重大负面新闻，老刘就组织公司研究员集体研究，看消息是否属实，媒体会不会跟踪报道，如果这些假设成立，而且相关个股又属于融资融券的标的证券，接下来的事情，就是从券商的朋友或大户里融券。

根据老刘的介绍，所谓的融券卖空，就是投资者认为个股股价出现了明显的泡沫，或者出了重大的负面新闻，或者基本面转坏，并且预计股价会下跌，这个时候投资者就可以卖出并不拥有的股票，但是在卖出之前必须通过证券公司向其他拥有此股票的投资者借入，而且这家券商必须是创新类券商，随后投资者还必须以较低的价格把股票再买回来还给证券公司。

苏宁电器 8 月份受利空打压大幅下跌，老刘当时就通过一位券商的朋友做了一笔融券卖空的买卖，并且在苏宁电器股东增持之前获利了结，这让老刘在短时间内就获利不菲。近期，白酒股受塑化剂风波的影响，个股跌幅不浅，部分白酒股甚至连续跌停。老刘在塑化剂风波的当天就判断，这一风波可能波及全行业，而且白酒股在今天的下跌市中明显抗跌，整体估

值并不便宜，这一板块本身存在着估值调整的要求，只不过此前缺少类似塑化剂这样的负面催化剂。此外，临近年底，重仓白酒股的基金存在调仓换股的需求，部分基金会卖出白酒医药股，买入低估值、安全边际高得多的大盘蓝筹股。

判断明确以后，老刘就联系券商的朋友，交保证金，然后融券，适当的时候卖出。融券卖空其实操作上并不烦琐，也没有特别大的技术含量，问题是在现有的市场状况下，能否融到相关的券种并非那么容易。首先，融资融券的标的证券有限，要融券做空，首先必须在标的证券中选取；其次，由于 A 股市场仍然是一个以散户为主的市场，很多券都在散户手上，券商那里大多集中在自营盘手上，券商一般都不大愿意借券，因为股价的下跌，往往远远超过借券的利息收入；第三，融券卖空要收益最大化，必须能够借到足够多的券，但从目前的市场来看，这一点很难成为现实。

不过，老刘也向证券时报记者表示，融券卖空毕竟让他体验到了新的盈利模式，而且未来这一模式一定会越来越多地应用在 A 股市场，他将继续在这条路上摸索前进。

■ 投资人物 | Personage |

# 我的股市人生20年

沈凌

1999 年下半年，我来到陌生的国度，仿佛一下子从喧嚣的闹市走进了寂静的山林。由于时差的关系，每天我起床的时候，国内的股市差不多已经收盘，所以虽能上网，却远离了中国股市。

坐在课堂上，周围都是我 10 岁的年轻人，20 出头，朝气蓬勃又不知道天高地厚。和他们一起开开心心的读书、玩耍、聚会，在醉人的蓝天下猛的吸气，在温暖煦的阳光下撮一口香浓咖啡，在大片大片的绿色草地上烧烤，在白雪覆盖的时候从山上滑雪而下。这些都能够给我带来从未有过的闲适与快乐，但它们都花不了几个钱。他们也有理想。但是听上去有点渺小。胖胖的塞尔维亚女孩告诉我，她找了四份工作，为的是赚钱了去柬埔寨度过一个寒假；壮壮的俄罗斯男孩总是在写他的数学毕业论文，他说他害怕毕业，希望在学校里多呆几年，

继续学一点自己喜欢的东西，比如中文；对门的德国和美国混血儿在也没什么好混的，因为本来就没有美国血，忽然从物理系转到了经济系，想快点毕业，因为他找到了女朋友，他为了要和地结婚想快点毕业。每个人的生活都很简单，但是都很快乐，与股市无关。

在这种慢慢的氛围中，我看到了一种过去忙碌的我从来没有注意到的生活方式：原来简单的生活才是美好的。美好的生活并不需要很多钱，我们把钱投入到股市里面去不停地增值，却忘记了只有最终从股市里面把钱抽出来，去变成新鲜的空气，美丽的天空，纯净的湖水，才能让我们变得快乐。这样的认识不是一天形成的。我在那里的生活才刚刚开始。

2000 年开年的第一天起，中国的股市开始了上涨的第二波，我差一点耐不住寂寞，重新跳进去。那天我打电话

回国，嘱咐家里人第二天开盘买入中信国安，这是一个科技股，很切合当时的炒股氛围。在 1999 年我离开的整个下半年，股市一直在调整，现在差不多到了三分之二位置，我觉得差不多了。打完电话我就睡不着了，在国内我常常失眠；每次股票上要做什么决定的时候，我总是会失眠。来这里四个多月了，我方才又一次失眠。我忽然想，为什么要出来呢？不就是希望离开那种整天计算着钱的生活吗？如果我现在还要通过电话去遥控国内的操作，那我出来的意义又何在呢？第二天，我凌晨就起床了，挂电话回家，说买人的计划罢了。我们还是按照原来说好的，什么脑筋也不动了，就是买新股。

过了没几天，股市再次暴涨，中信国安好像涨了四五倍。2000 年一整年，股市都是热火朝天，上证指数历史性突破了 2000 点。这在当时，就像现在的 6000 点一样，高得像是珠穆朗玛峰，举国欢腾，连万里之外的电视新闻也报道了。我看到

这种行情，要说一点没有后悔，那是假的。但我打电话回家，和家人说起这个决定，都没有埋怨，我们甚至觉得如果我们能够重来一次，我还是会这样决定，因为这在逻辑上没有错！

到了 2000 年底，我回国探亲，算了一下总账，有一点不可思议。实际上，我们无风险地认购新股带来的利润是 50%，这差不多就是股市指数的涨幅了。回头想想那位胖胖的认购新股的先驱，我觉得还是很值得令人敬佩的。在大家忙忙碌碌的时候，你能够淡定，再淡定，才能积小成大，才能在生活里寻找到本意，在投资场上寻找到合理收益。

经过 2000 年一年，我的新生活真正开始了，异国的语言我已经适应，读书的感觉重新找到，我也已经习惯每天遥望一下上海指数，就像欣赏一个美女。距离产生美。

(系列之八，未完待续)  
作者系华东理工大学商学院教授

■ 寻宝 | Treasure Hunt |

# 闲逛古玩珠宝艺术品交流会

证券时报记者 孔伟

一年一度的全国古玩珠宝艺术品交流会、中国白玉精品暨玉雕大师作品展 11 月 24 日至 28 日在深圳古玩城举行。屈指算来，交流会已举办了 23 届，精品展也已经办到第十八届了。对收藏爱好者而言，类似的交流会、展会可以说是一场难得的饕餮盛宴。

交流会涵盖了古玩、玉器、珠宝、民间工艺、景德镇名家陶瓷等较为宽泛的收藏投资品范畴，并且高中低端俱全，能够满足几乎所有收藏爱好者的需求。据介绍，俄罗斯、法国、缅甸、香港、台湾、澳门等国家和地区均有商团前来洽谈合作，整个展会期间赴古玩城参观者达 20 万人次。不过记者也发现，一帮玉友最爱的和田玉的展销柜台却似乎有所减少，货品的档次也略有下降，倒是价格依旧坚挺，高端玉石玉器价格甚至还在继续上涨。记者去年见到的一件开价 20 万的白玉把件料，今年卖家的开价已经升到 28 万了。

同往年一样，一帮玉友到了古玩城，便直奔和田玉摊档而去。很多卖原石的玉商都是熟人面孔，一见面就高兴地一边伸出手来，一边呼喊“老朋友！”原石的档次也与平时相差不多，当然数量平时更充足一些，有的维族商家还得意地声称：“除了摊子上这些，宾馆里还多着呢，你要是天天来，每天都有新货。”

估计是卖原石的维族商家比较多，并且申请摊位较晚的缘故，古玩城在以往作为停车场的地方辟出一块空地来，支上几个雨棚，算是给了他们一个安顿的场所。只是交流会期间阴雨不断，商

家们销售受阻，不少商家的脸色看上去都比较严肃，有的甚至一脸愁容。

当然也有例外。在 B 区最前面靠近大路的一个维族玉商，因为地段好，人也非常幽默，很卖力地招呼客人，几天下来进账不菲，仅记者和几位朋友就在他的摊子上消费超过两万元。

还有为绵绵阴雨而欢呼的。记者认识的一位玉友，就认为玉商们雨天必然销售不畅，货物积压严重，而和田玉又不比其他轻便货物，搬来搬去费力费神不说，运输成本也高。再考虑到卖家租摊位吃饭住店，花费必然不少，到展会临近结束时如果口袋仍然空空如也，肯定会大肆甩卖，只需耐心等待，到时候进场捡漏就行。记者 28 日下午 3 时左右在一家茶叶店里碰到这位“耐心先生”时，见他仍在悠闲地蹭茶喝，见我有些不解，他一撇嘴道：“等到 5 点钟以后，卖家急着收摊时才有漏可捡——明天就打道回府了，还剩下那么多石头，难道全都搬回去不成？不便买卖都不行！”

果然，晚上他就在 QQ 群里贴上了自己当天的收获，以相同成色来看，他的买进价格确实相当低，大约只有其他人的二分之一。并且他买的数量还不小，用他自己的话说，“至少省了一万多。”

看完了和田玉，抽空也去浏览了一下景德镇陶瓷展。展厅里近 200 件展品中，既有江西省工艺美术大师的作品，也有近 30 位中国工艺美术大师、教授的作品，其中当代陶瓷艺术家、国家工艺大师张松茂的名作——



连绵不断的阴雨明显影响了销售，商家们一脸愁容。

孔伟/摄

瓷板《井冈山胜景》最为吸引眼球，不仅逼真，而且生动，引得不少专业人士及游人驻足观看，而“市场参考价 588 万”也在一定程度上满足了人们的猎奇心理。大师李小华的《九龙薄胎碗》等名家名作也同样吸引了不少参观者和藏家的目光。

白玉精品暨玉雕大师作品展也有不少令人眼前一亮的精品，如和田玉貔貅把件、白玉碗，以及羊脂玉材质的飞龙把件等收藏佳品，可以说都让爱玉者垂涎欲滴。只是在高高在上的价格与并不丰盈的钱包之间，也只有过过眼瘾的份了。

交流会期间还举办了拍卖会，古玩

杂项、玉石玉器、名家字画纷纷上拍。别的咱不懂，单就和田玉来看，参拍的拍品可谓鱼龙混杂，加上未进行预展，拍卖会的成交率可以用“相当低”三字来形容。

虽然展会期间天公不作美，老天爷几乎每天都哭哭啼啼的，但据主办方介绍，本届交流会仍“堪称完美”：5 天总成交额达 23.28 亿元人民币，其中零售成交 3.12 亿元，意向成交额 15.7 亿元，合同成交额 4.46 亿元，比上年增长 13.25%，再度刷新了深圳古玩城交流会的成交纪录，据称是“购买客户的有效比率大幅提升，大多数客人都乘兴而来满载而归”的缘故。

## 财经 BOOK

### 口碑:企业品牌传播的制胜法宝

陈华文



《感恩经济：新媒体时代的口碑营销》  
【美】加里·维纳查克著  
外文出版社

经济在多数人眼里是一个冷峻的词汇，尤其是当数学、统计学介入经济领域后，经济便成为专门的学问。当前在谈经济问题时，大量的数据、图表、公式不免占据脑海。经济真的是这样的吗？其实不然。从本质上讲，经济是人们进行商品交换的一种社会活动。既然有人参与，那么人的情感、情绪因素不能排除在外。可惜很多学者研究经济问题时，忽略了人的情感因素。经济是有人情味的，还有浓郁的人文关怀。美国作家加里·维纳查克在《感恩经济：新媒体时代的口碑营销》一书中，强调经济活动中人的情感因素，尤其是互联网发达的时代，客户的对企业的口碑，甚至决定了一个企业长足的发展。

一提到感恩，人们不免会想到感恩祖国、感恩父母、感恩生活等等，可提到感恩经济这个概念，似乎还不多见。在加里·维纳查克的眼中，一个健康的社会，企业在经济活动中绝非是狡诈、阴谋、虚伪、投机的代名词。企业对客户充满感恩之心，以平等、真诚和友善的态度与之共处，在激烈的市场竞争中才能做大做强。

在人们广泛使用互联网和移动通讯的新媒体时代，企业如何树立良好的品牌形象？又如何获得广大客户的满意？这是本书中的核心论点。本书作者不仅是一位作家，还是一位成功的企业家，他结合自身的市场营销经历，参照美国知名企业的成功案例，对新媒体时代的口碑营销作了深入解读。

多年来，企业为了提高知名度和美誉度，常常花费巨资，在电视、广播、平面媒体上以狂轰滥炸式的方式投放广告，这种方式对于企业品牌的推广有神奇般的效果。但是当互联网普及以后，这种广告效果逐渐减弱。而在博客、微博、网络论坛、社交网站、移动通讯方面不断加强与客户坦诚沟通，对企业品牌的传播可以达到“润物无声”的目的。这印证了一句俗语：金杯银杯不如百姓的口碑。

当前很多人购物，都极为重视家人、朋友、同事对某一品牌的评价，良好的评价，左右着客户购物时的最终选择。而这些良好的评价，一方面是口碑相传起作用，另一方面是新媒体这只无形的大手在推波助澜。有的企业意识到新媒体对于品牌传播的神奇作用，于是纷纷开通企业官方网站。但是客户进入企业网站时，发现产品介绍多是溢美之词和一些肉麻得让人心惊的企业发展介绍。很显然，客户想了解的不是这些。这样的企业在新媒体时代只是走走场、热闹一番，并没有真心让客户了解企业的意愿。企业在使用新媒体的过程中要不断调整自己传播的信息，并且满足客户的具体需求。在不违反法律法规和道德伦理的情况下，客户要做什么，企业就给什么。随着客户对企业的信任度、赞赏度的提升，企业的利润也会逐步攀升。

其实，当企业在新媒体进行资金投入时，并不是在投资建设一个商务平台，而是在进行一种文化投资，即向那些最终成为企业代表的消费者投资。可惜，有的企业并没有意识到这一点，甚至拒绝在新媒体方面进行投入。其主要的借口是：新媒体还很年轻，没有投资回报率，企业需要对信息进行控制，或者是认为企业没有必要关注拉拉杂杂的言论。

这也难怪，新媒体也是一把双刃剑，正面的消息对于企业品牌传播积极有利，反过来负面新闻则可能造成企业品牌的危机。在这样的一种情形下，很多企业为了保险起见，离新媒体还是远一点。反过来看，企业不如果和客户在新媒体积极互动，那么，一个全新的、充满无限生机的品牌推广与市场营销的世界便展现在企业的面前。

新媒体虽然是新鲜事物，但是以迅雷不及掩耳之势渗透到人们的生活中，回避、拒绝新媒体，或者对新媒体口碑传播的营销力量不加以重视，最后企业将会被客户遗忘。越来越多的人，根据自己在新媒体上看到的开展商务活动。如果企业正确使用新媒体，客户的购买量将增加，他们的忠诚度将提高，他们会帮助企业传播信息，而且在最需要的时候，会帮助企业维护利益。

客户是企业的朋友，也是企业赖以生存发展的最主要因素。当企业想尽办法为客户着想时，客户也会以友善相待，企业和客户之间才会形成融洽的关系。企业利用新媒体及时与客户保持沟通，时刻关心客户的需求，对客户心怀感恩，客户才会不断支持企业，关注企业发展，无形之中企业品牌的良好口碑就形成了。总之，企业对客户充满关爱，也就意味着商机。其实，客户也期望企业真正关注他们，并且能证明给他们看。企业倒不一定是产品折扣、降价营销方面做文章，最重要的是倾听、交流，如果可能，就满足他们的愿望。如果不能，就如实告诉客户原因。

中国当前处于一个经济转型时期，少数企业目光短浅，为了眼前的经济利益，发布的广告常常夸大其词，制造的产品以次充好，还有的企业昧着良心，在药品食品中添加各种对人体有害的化学物质，置客户的生命健康而不顾，大发违心财。这和本书中提到的感恩经济，还有相当大的距离。当前，世界正在历经一场以新媒体为主导的信息传播方式的变革，如果企业在新媒体时代营造关爱客户的企业文化，让顺畅有效的沟通融入企业的经营体系中，那么客户会对企业的付出进行回报，并且通过强大的口碑传播，为企业和品牌进行免费的宣传和推广。