

# 财苑社区

发现 关注 分享 互动 <http://cy.stcn.com/>

主编:李骥 编辑:陈英 Email:scb@zqsbs.com 电话:0755-83509452

■周末随笔 | Weekend Essay |

## 基金“触电”是一场戏

付建利

这几年的熊市，把基金折腾得够呛，由于不能给持有人提供持续稳定的回报，基金的名声不太好，中小基金公司发展举步维艰，行业资产管理规模徘徊不前。天弘基金和余额宝的成功，让业内人士一下子看到了基金电商的威力，而就这几天，阿里巴巴控股天弘基金，这一消息又在业内炸开了锅，公募基金的小伙伴们都是“羡慕嫉妒恨”。恍惚之间，基金业内似乎有这样一种共识：互联网和互联网企业是基金业的救命稻草。事实果真如此吗？

长期以来，基金受制于银行渠道的限制，银行收取高额的尾随佣金，基金最后到手的收益寥寥无几，甚至亏本，基金沦为为银行打工的命运。如何开辟除银行之外的渠道，成为基金业共同的命题，现在突然出现了基金电商，而且余额宝的效应特别强烈，及至阿里巴巴控股天弘基金，业界似乎看到了电子商务和互联网对基金业的巨大“救命”效应。对于一家基金公司或者整个基金业来说，要做大做强最核心的就是两点：一是投资能力，比如此前华夏基金因为王亚伟的业绩品牌效应，业绩规模不断扩大，多年来保持行业老大的龙头地位；其次是销售能力，比如银行系基金，因为有银行这个好爹，资产管理规模大多不惑，而非银行系基金公司只有羡慕的份。但此番电子商务和互联网

与基金的结合，天弘基金这样一个此前可谓谈不上名气的公司，突然之间成为大众关注的焦点，尤其是这下子阿里巴巴的控股天弘基金这一动作说要写入中国基金史，恐怕也毫不为过。

正是因为有天弘基金的基金电商效应，基金业向电子商务进军的热流一下子激活了起来，不少基金公司把改变命运的希望寄托在了电子商务和互联网身上。但对于持有人来说，如果基金公司的投资能力不强，不能给持有人带来持续稳定的收益，基金销售的规模越大，可能让持有人亏得也越多。好比2007年基金公司疯狂的持续营销，尽管基金公司扩大了资产管理规模，增加了管理费收入，但却套牢了更多的持有人，让持有人对基金业的信心逐渐丧失，这种销售规模的扩大，对基金业尽管会带来短期的收益，但长期却是致命的伤害。

基金公司任何创新的出发点和落脚点，都应该是不断提高投资能力，为持有人带来持续稳定的业绩回报。说千道万，不能给持有人赚钱的基金公司，就没有存在的价值和理由。在投资管理能力方面，最重要的仍然是人的因素。在以人为本的基金业，电子商务、互联网、股权激励可能都是有效的方法，但所有这一切，都应该指向基金公司投资能力的提升，中国的基金业太喜欢运动式的所谓创新，对于基金公司来说，更应该看到的是天弘基金创新的内在核心因素，而不是不明就里地赶潮流、一窝蜂。眼下，尽管基金“触电”红红火火，但对于持有人来说，更多可能只是一场戏而已。

## 中国式买房蔓延中

陈英

甬管红灯绿灯，凑齐一拨人就走，这是“中国式过马路”。继“中国式过马路”之后，房地产市场也开始流行“中国式买房”。这种现象主要是指由于部分客户手中资金宽裕，但缺乏有效的投资渠道，而房产市场投资收益仍属可观，所以不管是不是缺房，看到别人买房，自己也去抢一套，以免错过房价上涨将带来的收益。此类购房者与刚需客户的区别之一，就在于能够承受价格较高的物业，且对价格敏感性相对较低。

中原地产领先指数显示，今年以来，深圳二手房价格涨幅已经高达13.60%，且仍然处于上升通道。再根据深圳中原住宅部的成交记录统计显示，今年以来购买单价在3万元/㎡以上的二手房客户占比持续攀升，8、9月份该比值高达30%以上，远远高于年初15%及去年10%左右的水平。在房价高涨的背景下，刚需群体稍显无力，而资金实力较强的改善型客户开始踏入其“中国式买房”之路，以期能够分享房价上涨带来的收益。

过去一段时间的二手房市场表现，也从另一方面佐证了这一点。今年3月份，为了能够赶在20%个税政策落地前成功购买房产，购房大军纷纷抢跑入市，使得今年3月份整个深圳二手住宅成交高达17527套，创2010年以来的最高纪录。虽然4月落地的政策细则则远不及市场预期，但市场各方猜测，由于3月的成交量已经远远透支市场的需求，未来数

月二手房成交将出现大幅下滑，市场将陷入短暂的低迷期。但是，市场给我们交来的成绩单是，4月至今深圳二手房月均成交套数远高于2011年、2012年的月均水平，同期二手房价格月均环比涨幅为1.41%，也高于历史涨幅。成交量、价的持续攀升，缺少不了那些为了“不错过”房价上涨而买房的不缺房族的贡献。

再看看新房市场，3月底以来入市的高价项目开盘销售率都在70%以上，也不乏像后海雅园、恒裕滨城这样开盘基本售罄的项目。加推项目也普遍出现涨价10%以上的情况，但是这丝毫阻止不了购房大军的入市步伐，其中“中国式买房”心理在这其中的作用也不可小觑。当然，除了别人都在买的影响外，一些看房人也表示，对于房价上涨的担心，以及调控升级，特别是房产税即将开征的消息，是促使他们加入购房者行列的更深层原因。

近期地王频现，中央调控政策正在谋求从行政手段向市场手段的转变，地方政府也开始尝试在调控政策上进行微调，但一成不变的是购房者对房价仍将继续上涨的预期。在这种预期的影响下，为了不“错过”这场楼市盛宴，不缺房者也将选择加入购房大军，预计这种“中国式买房”现象在短期内仍将持续，并对整个楼市的成交量、价格形成一定的支撑。

房子如同大白菜，有人陪朋友看房，自己却下了一个单；更有甚者，逛个街就买回一套房子。是房子便宜的缘故？当然不是。“中国式买房”让人好气又好笑，却也说明手握闲钱的投资者之无奈，这种恐慌性买房，显示着人们对未来资金保值的不确定性，同样也折射出国内投资渠道的单一。

■唇枪剑雨 | Chen Chunyu's Column |

## 招聘广告里有门道

陈春雨

IT公司的显著标志之一就是快，比如诺基亚，从全球第一大手机厂商到被收购，只用了短短5年时间。

为此，英特尔的创始人之一戈登·摩尔曾提出一个定律，大意是每一美元所能买到的电脑性能，将每隔18个月就会翻倍。这一定律揭示了信息技术进步的速度，也在过去40多年间完美预测出了科技行业趋势。

所有的公司都明白这一点，新产品是生命力，是存在的本钱，也是公司最高机密，最好是抢在竞争对手之前横空出世。哪里像拍电影，从选演员到开机到花絮，恨不得天天上版面，吊足观众胃口。据说支付宝在推出余额宝之前，就把该功能列为“二号项目”，对外严格保密。但是，再好的保密措施都有漏洞，做项目最需要什么，当然是人才，当内部员工无法承担时，只有从外部引进，而一些要求和细节，往往会暴露公司下一步的计划。

近期苹果的中国网站上就发出一份招聘启事，他们要找一名精通中国移动3G和4G网络的“运营商工程经理”，特别指出该职位工作地点在北京，应聘者需要适应出差，主要是亚太市场，偶尔也要出差到美国。最为关键的是，需要对中国移动的TD-SCDMA和TD-LTE网络有相当的了解。这意味着，苹果与移动6年的拉锯式谈判即将进入尾声。

自从移动从电信分家单干之后，很长时间内，联通都处于弱势，直到3G和苹果的出现才挽回了些许局面。而苹果公司发表的这则官方招聘，表明其与中国移动签署iPhone销售协议可能为期不远，现在中国是苹果第

么，当然是人才，当内部员工无法承担时，只有从外部引进，而一些要求和细节，往往会暴露公司下一步的计划。

近期苹果的中国网站上就发出一份招聘启事，他们要找一名精通中国移动3G和4G网络的“运营商工程经理”，特别指出该职位工作地点在北京，应聘者需要适应出差，主要是亚太市场，偶尔也要出差到美国。最为关键的是，需要对中国移动的TD-SCDMA和TD-LTE网络有相当的了解。这意味着，苹果与移动6年的拉锯式谈判即将进入尾声。

自从移动从电信分家单干之后，很长时间内，联通都处于弱势，直到3G和苹果的出现才挽回了些许局面。而苹果公司发表的这则官方招聘，表明其与中国移动签署iPhone销售协议可能为期不远，现在中国是苹果第

## 做土豪的女婿，你行吗？

朱离

近日，某调查报告风靡微博、微信等社会化媒体。报告以知音体口吻，历数至今单身的富二代女郎，如中国首富宗庆后之女宗馥莉等。报告结论提出，富二代女郎难嫁，是因其本身的优秀及各种复杂因素交织而成。

事实真是如此？前不久，我参加校友聚会，年轻的85后男校友纷纷打起，迎难而上，纷纷要求介绍白富美“包养”，由此受欢迎指数来看，富二代女郎难嫁，并不是没人敢娶，而是没人娶得起。因为，要做土豪的女婿，不仅门槛甚高，而且是一门需要经过精确计算、不允许有毫厘分差的经济学。若熟练掌握了这一门学问，功名富贵长在，若有一着不慎，亦会满盘皆输。

多年前，在我本科毕业的某次招聘会上，碧桂园老板杨国强曾亲临现场，并提出想把二女儿杨惠妍嫁给名校男生。此言一出，当场哗然，我不知道，是否有人闻此言而暗下功夫，总之几年后，杨惠妍的确嫁给了一名清华毕业生。但需要注意的是，一心想泡富家女的屌丝男暂且不要蠢蠢欲动。杨惠妍和名校丈夫的组合，事实上是两大家族经历深思熟虑的权衡结果。传言，杨惠妍的公公曾是黑龙江省政府扶贫办公室主任，如今也已加入碧桂园，负责过集团行政及慈善等

事务，后被分派主管惠阳、汕尾、东莞、惠东等项目。杨惠妍的婆婆也不是普通人，现就职碧桂园凤凰城酒店管理集团副总经理，掌管着碧桂园旗下上百亿的酒店资产。

也就是说，杨家这位名校出身的“土豪女婿”家族如今已掌控碧桂园除了上市公司以外的相当一部分产业。女富豪杨惠妍和她的名校丈夫，俨然在门第、学历、财富、能力、外貌等婚配因素上实现了合理配置，并誓将家族产业进行到底。

当然，并非所有的土豪老板赞成这一类家族式管理，例如王石、许家印等皆极力排斥公司中的裙带关系。而杨国强不仅退居二线，任由其女婿的家族势力坐大，还欢迎杨氏家族的年轻人、创业高管的子女任职碧桂园。

路漫漫其修远兮，碧桂园的女婿还有很长的路要走，尽管他的荣光已让无数男青年前仆后继，但他最后的基业成败尚待历史书写。

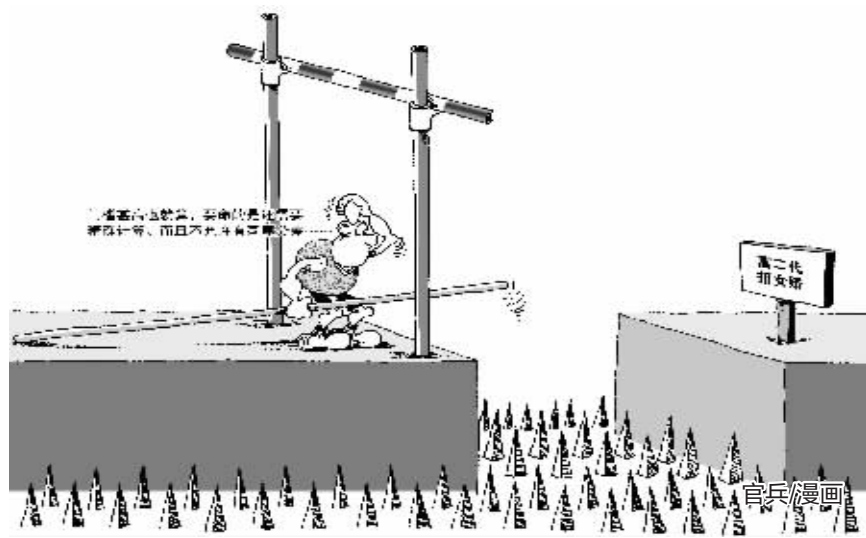
说到这里，不得不提到全民励志偶像王石先生。尽管王先生早年闻名坊间的种种自述，力求证明自己的白手起家，但无奈的是，随着信息快速传播时代的到来，屌丝逆袭的童话在阳光下化为一摊泡沫。比碧桂园的女婿更牛的是，王先生曾经是某资深政坛名流的女婿。直

三大市场，仅次于美国和欧洲，如果移动加入，不知格局还会发生怎样的改变。要知道，在中国12亿手机用户中，移动的市场份额超过了6成。鉴于4G牌照将于年底前发放，苹果的加入无疑会为移动增加筹码。据说在第一批10多款4G终端中，苹果手机就占据了4个席位，且都支持移动的3G、4G网络。

当然，从招聘广告中泄露的秘密并非仅此而已，今年3月，苹果的招聘信息有了更新，重新设置了两个岗位：车载软件质量控制经理以及iOS汽车服务，上述动作似乎证明苹果拟在汽车控制系统上大做文章。果然，在6月份的新产品发布会上，苹果就宣布了“iOS in the car”计划，用户可以通过语音指挥 Siri 拨打电话、查地图、看资料。现在，法拉利、奔驰、本田、捷豹等12家汽车厂商都接纳了这个计划，相关车型将于明年推出，这

会对现有的车载GPS行业形成巨大挑战吗？我想是的。

之所以通过各种细微末节来推测，最大原因还是苹果是一家相当注重保密的公司，特别是在新产品发布上，这种做法反而引来市场的极大关注，每年都有工程师在喝醉之后将“疑似苹果测试机”遗忘在酒吧小角落，引来媒体报道，专业人士津津乐道，但苹果既不辟谣也不大发雷霆，而是保持一贯的沉默作风。此前，有人通过蛛丝马迹来判断iPhone5的上市时间，也是通过招聘广告。但不是苹果公司，而是其合作的经销商，这家公司招聘全职iPhone销售员工，每周工作五天，时间为8月16日至10月29日。另外，应聘成功者将在8月9日-12日在伦敦接受相关培训。因此其判断，苹果的新产品将在8月面世，但可惜的是，真正的发布时间是在10月。



至两个月前，王先生还以女婿的身份，参加了这位前任岳父的盛大葬礼，并接受来自国家、地方领导人的致哀。当然在葬礼之前，很多人已经知道，王先生在顺利离婚后，和曾经的演员、现在的“中国好闺蜜”专栏作家田朴珺小姐开启了幸福的新生活。

不过，别单羡慕土豪女婿的风光荣华，在此之前，几乎所有的土豪女婿，还需要书写一段腥风血雨的上位史。例如澳门赌王何鸿燊的女儿何超云，曾经心血来潮看上了TVB的艺人陈山聪。这位哥们抛弃前妻，辞去事

业，终日伴着土豪的女儿云游世界，最后棋差一招，一朝被踹，只好灰头土脸地躲回了30平米的蜗居。对于这一门经济学来说，这位准女婿的沉没成本过大，如今的结局，只好吞下苦果，“泪湿的枕头晒干就好”。

所以，文章的最后，作为旁观者，友情提示，有多大的能量，挑多大的担子，用正确的世界观、人生观、价值观，过好你的日子。如何成功竞聘并且经营好“土豪的女婿”这一职位，是一门深奥的经济学喔！

(作者单位:中国上市公司舆情中心)

■疯言锋语 | Luo Feng's Column |

## 腾讯微信公众账号收费的畅想

罗峰

周五有消息传出，微信在酝酿开放收费的公众账号。如果消息属实，这可能就是微信商业化的康庄大道。

微信出炉后借助QQ的资源，用户群迅速膨胀，成为挖掘和延伸客户资源产业链的成功典范，也是腾讯公司一次难得叫好又叫座的创新。成功赢得用户市场之后，微信的商业化话题就无时无刻围绕腾讯，如果微信公众账号收费，是否会效仿阿里巴巴？马云是这样干的：淘宝卖家不收费，淘宝买家也不用交费，后来淘宝卖家也要交诚信押金等等，一度激起众多卖家抵制），淘宝培育出了庞大交易市场，庞大客户资源后，推出专为品牌商服务的平台天猫，品牌卖家入驻天猫是要交费的，一时间各种旗舰店云集

天猫，由于天猫是直接令阿里巴巴盈利的，所以消费者还有消费积分。

不管是不是走马云的路，微信的运营前景逐渐明朗。微信不收费，但用于商业、宣传用途的公众账号可以交费来获取服务，这是各取所需的互联网市场。如果微信真的开放收费公众账号，不知道是否受陈坤的启发？

陈坤在微信推出的个人主页实行会员付费制，会员可以查看陈坤的书籍、私房照等。据说，这是第一个收费微信账号的明星，价格是18元包月、168元包年。也许，微信是粉丝经济的最终落脚点，那些在微博上有着几百万乃至上千万粉丝的明星——“大V”，主要的获利渠道是转发微博，这在网络控制的国度又有被连坐的风险。相比之下，微信上直接商业化的明星，却可以避开职业风险，获得高收益。

有网友这样测算过：假设陈坤在微信上能获得100万粉丝，其中有10%的粉丝买了会员服务，则陈坤在微信平台有望获得1680万的年收入（年费为168元）。甚至有网络传言，陈坤的微信会员平台推出第一天，即收了会员费700万元（声明此句纯属转载，请勿转发500次）。

针对这种商业模式，微信方面表示还没参与分成。微信方面说，目前明星会员制模式还属于试运营期，因此现阶段免费提供服务给第三方运营者，暂不涉及任何分成；想要获得支付接口合作的明星账号必须有合法合规的公司来运营，目前只针对合法企业进行开放，而不针对个人。

微信留下的风口很明显，公司、团队运作的会员制微信公众账号，是将来微信设计的一大盈利点。从这个角度看，微信及其团队是成功的。

相比之下，从运营的角度说，新浪微博相当“杯具”。新浪一开始就把微博作为“米来”来经营，成立单独的团队、单独的域名，筹备分拆上市。微博确实一领互联网风骚，但到现在，新浪微博仍无法上市。在行业早就做到第一名，并成为行业中无可比拟的巨无霸，最终还是无法盈利也无法上市取回成本或抵消持续投入，对于企业经营来说，有点难堪。新浪微博在内容上做到了NO.1，缺乏客户资源的进一步开发，或者说缺乏对客户服务的进一步提升，最终受到微信的部分威胁。新浪微博的UGC（用户生产内容）依然是最庞大，远超微信，但微信的全面赶超已经开始。新浪，在微博上依然败在缺乏清晰商业模式的问题上。当微博的经营压力成为新浪不可承受之重，这个新业务还是新浪的骄傲吗？无疑，微信正是腾讯的骄傲。