

■ 财富故事 | Fortune Story |

# 股民老张的波段炒股经

文 青

禽流感来了,你的第一反应是什么?当然是不吃鸡了,甚者干脆连猪、牛、羊、鸭等等一切肉类也不吃了,多吃鱼类和蔬菜,抗流感的同时,顺便也清清肠胃。

但老张的第一反应却与众不同,他首先想到的,是哪些股票可以借机炒作一把。这个月初的时候,香港确诊第一个人感染H7N9禽流感病例。得知这个消息后,他立马打开股市行情,看看今年1月初禽流感始发的时候,哪些生物医药股涨得猛。经过比较,他觉得海王生物股性最活,于是在第二天大量买入。之后十几天,禽流感病例渐渐多了起来,生物板块自然也涨了起来。那段时间,大盘连续阴跌,老张却在海王生物身上赚了10%以上。

在有着10年炒股经历的老张看来,突发的事件性题材,还是值得炒作一把的。不过,这种缺乏基本面支撑的炒作要快进快出,不能恋战。同样,在今年11月中旬中央决定设立国家安全委员会的消息引

发的军工股行情中,老张也获益不菲。

除了这种事件性题材炒作,老张选股的另一方法是类比,通过比较找出同行业中被忘却的股票。中威电子就是一例。

去年6月时,一个偶然的契机,中威电子引起了老张的关注,这家公司是做安防的。于是,他把为数不多的几只安防股找出来进行对比。业务方面的优劣,他不大懂,但有一点却可以比一比,那就是市值。当时,上市4年的大华股份市值已经从当初二三十亿涨到了约170亿,海康威视更是达到了500亿规模,而中威电子仅仅10亿多一点,而且股价从前期最高点下来已经跌了一半。老张想,同一地区、同一行业的公司,市值竟然一个天上一个地下,说不定其中就蕴藏着机会。他赌对了,半年赚了一倍。

还有一个例子。2011年6月时,一位券商的朋友告诉老张多多关注铁汉生态。他也是把这家公司与同行业的东方园林进行市值对比,当时东方园林市值已有100多亿,而铁汉生态只有30几

亿,而且东方园林上市以后大涨了一波,说不定历史会在铁汉生态身上重演。之后的走势再次印证了老张的判断,两个月左右接近翻倍。

不过老张认为,拿来做这种类比的公司,素质不能太差,否则没有可比性。

老张说,炒股需要灵感,机会有时是一闪而过的。今年8月底,老张去南京出差,在飞机上吃着航空快餐的时候,其中的一小包枣干引起了他的注意。枣片的生产商是他当时听都没听说过的好想你股份有限公司。上网一查,好想你是一家枣业上市公司,上市两年多逐波下跌,股价基本上被腰斩,当时14块钱左右,仍然在最底部区域徘徊。凭借10年的炒股经验,老张意识到这个股有戏。一来,枣产品虽然市场竞争激烈,但好想你还是努力在拓宽销售渠道,说明管理层创新意识较强;二来,今年以来中小盘股特别是创业板大幅上涨,而好想你股价根本没咋动。老张想,公司不差到哪儿去,最起码也得有个补涨机会吧。果不其然,好想

你随后不久走出了一轮轮番行情。

老张炒股,十分强调波段操作,坚持持股期限不超过半年。他认为,对于普通个人投资者来说,很难看清一只股票的中长期走势,能把半年以内看清楚就不错了。

不过,老张也因此错过过一大牛股。2008年11月上旬的时候,在一个同学的推荐下,他买了大华股份。理由有两个,一来刚上市不久,盘子又小,有年报高送转概念,而每年年底高送转都有一波行情;二来公司做的是安防行业,有很不错的发展前景。老张至今仍然认为,这两个理由是站得住脚的。结果,大华股份死扛门,偏偏没有推出高送转,老张捂了半年多没怎么赚钱就只好卖了。但是,老张再想不到,大华股份自此展开了牛市之旅,5年时间里股价涨了20多倍。他当初买的理由后来也都兑现了,大华股份此后4年每年都10送转10,而且业绩持续高速增长。

不过,老张仍然坚持波段操作,他认为,像大华股份这种股票,没有谁能拿上5年不动,就是先知先觉的机构投资者也不例外。

■ 新书推荐 | New Books |

## 让数据之花结出利润之果



书名:《大数据变革》  
作者:【美】比约·布劳卿、拉斯·拉克、托马斯·拉姆什  
译者:沈浩  
出版社:机械工业出版社

王传言

大数据显然已经成为信息时代的显学,它与物联网、云计算一起成为引领信息时代的“三驾马车”。

尽管如此,对于何谓大数据、大数据到底以哪种影响并改变着现实经济却往往茫然无知。但与之相联系的却是关于大数据的书籍不仅汗牛充栋,更是让人有一种雾里看花的感受。在这样的情况之下,如何有本类似于大数据“圣经”的书就变得更为迫切。而这本《大数据变革》却恰如其分能够填补这样的空白。对于客户的大数据如何能够给公司带来利润,对于利润的发挥如何能够进一步促进数据的收集都有着详尽的阐释。当然,这并非一本关于大数据的“圣经”般的书籍,但却是一种指引公司在信息化时代里如何披荆斩棘的法宝。能够让客户的数据之花完美结出利润的果实。

到底何谓“大数据”,这应该是首先需要解答的问题。抛开作者的这本书,在之前的经典论述中,维克托·迈尔·舍恩伯格及肯尼斯·库克耶编写的《大数据时代》可谓一本鼻祖之作。在这本书中,两位作者提出了“大数据”指的是所涉及的数据数量规模巨大到无法透过目前主流软件工具,在合理时间内达到撷取、管理、处理、并整理成为帮助企业经营决策更积极目的资讯。简而言之,大数据就是无限数据的集合,由于没有办法有具体的数字来衡量,干脆直接冠之以“大数据”的桂冠。而这样的解释同样可以用在《大数据变革》中,因为这都是有着相同文化背景的两作者,更是有着相同的研究领域做支撑。

正如作者在书中所言的那样:今日世界,产品与服务可替代性日益显著,因此,企业必须知道并深入了解客户的愿望与需求,这样才能赢得关键竞争优势。而如何才能充分了解客户的愿望与需求呢?这应该是所有企业所面临的重大课题,因为只有从愿望和需求出发,才能进行准确定位,也才能进行公司决策的制定。然而,大数据分析恰好可以将所有数据源集中起来,并提供获得客户数据的简易途径,之后便可对客户数据加以评估。企业通过智能方式连接内外数据,可以确保产品与服务能够满足目标客户的需求。所以,像谷歌和亚马逊这样的成功企业正是在这方面处于领先地位,才具备着与其他企业截然不同的竞争优势,这种竞争优势就来源于对于数据的收集、处理、整合能力的差距。

尽管,作者所列的都是美国企业的例子,但对于大数据时代如何整理数据也有着核心的考虑。那就是,在这样的一个信息爆炸的时代,首先需要开发有效的开发工具将数据有效挖掘出来;其次要开发高效的数据分析软件将挖掘出来的数据进行分析;最后的关键需要有效的数据管理人员,这才是信息时代的宠儿。如果一个企业能够有效进入这样的时代程序内,历史学家黄仁宇所谓的“数目字管理”便会有效推进,也成为治理企业的有效手段。而通过这样的有效手段,依赖于这样的数据收集和开发软件,让数据之花结出丰硕的利润果实,企业不仅能够掌握客户现在的形势,更是能够充分预测客户的未来动向。

但是,在该书中同样需要警惕的是关于客户隐私的问题,因为过度数据的挖掘无疑就会涉及到法律层面的问题。所以,让大数据时代里,数据能够结出利润的果实是真实。另外一方面,类似于乔治·奥威尔在《一九八四》中所描绘的“老大哥”的形象也会浮出水面,因为大数据的整理必然会在技术上显得“无孔不入”而入侵到个人隐私的方方面面。

所以,大数据作为一个新课题,政府、企业、个人都会受到影响,而《大数据变革》提出的却是直指企业的未来发展趋势。在这个过程中,对于政府来说,公开透明、公民参与、多方合作将成为主流;对于商业组织来说,如何把握数据的潮流趋向从数据中探寻到商业机会;对于个人而言,知情权和隐私权的较量也将持续不断。

## 《大数据变革》推荐理由

信用卡公司真的可以提前预测一对有问题的夫妇会不会离婚吗?当然。企业需要的所有信息都已唾手可得,市场营销人员基于“直觉”的日子已一去不返,数据分析令预测客户行为变得非常简单。随着世界各地的企业艰难且长期对抗客户成本,正如谷歌、亚马逊和沃尔玛这些数据分析的先行者所表现的那样,那些将数据进行智能转换的公司才会取得成功。

《大数据变革》颇具启发性,它由知名管理咨询公司经验丰富的市场营销团队撰写,描述了近年来市场环境中发生的革命性变化,为读者提供了极好的案例研究,为合理地使用客户数据提出了不可或缺的工具和建议,帮助企业通过利用客户数据来增加销售额并获取显著的竞争优势。

大数据分析可以将所有数据源集中起来,并提供获得客户数据的简易途径,之后便可对客户数据加以评估。像谷歌和亚马逊这样的成功企业正是在这方面处于领先地位。通过智能方式连接内外数据,企业可以确保产品与服务能够满足目标客户的需求。

《大数据变革》描述了客户数据如何变革我们的经济,内容包括:客户数据的智能应用可以让企业拥有显著的竞争优势;大数据帮助企业理解现在以及未来的客户需求,并对其产品与服务进行相应的调整;内外客户数据的智能连接让企业能更好地满足客户需求;以数据为基础的营销活动必须是透明的,这样才能获得客户的信任。

《大数据变革》不仅可供专业营销人士阅读,而且适合于任何一个想知道一旦发现个人信息“失控”之后会发生什么的人士阅读。

# 90后老板淘金移动互联网

付建利

一个90后高中毕业的小伙子,却掌管着一家17人的移动互联网服务类科技企业,坐在证券时报记者面前的公司创始人李卫杰,显示出这个年龄段少有的沉稳与自信。目前,李卫杰的公司是国内最大的一站式应用软件(APP)发布和监控平台,占据了细分市场约20%的市场份额。有风险投资(VC)最近对李卫杰伸出了橄榄枝。

李卫杰非常聪明,虽然年轻,但早已摆脱稚气,显示出商场上的干练与果断。祖籍河北的李卫杰很早就对互联网产生了浓厚的兴趣,2008年,高中毕业之后他就只身来到北京创业,做旅游类的互联网网站。一年多之后项目撑不下去了,李卫杰转做搜索引擎优化,赚了一些钱,挖到了人生的第一桶金。2010年,李卫杰在给豌豆荚做服务一段时间之后,被创始人看中,由此进入豌豆荚工作。大约

两年后,李卫杰离开豌豆荚,创办了自己的公司,今年春节后产品正式上线。这是一家为移动互联网开发者服务的公司,旗下产品致力于一键轻松上传,是为安卓手机应用开发者量身定制的免费、专业、快速高效的发布工具。

李卫杰认为,传统行业向移动互联网转型的速度非常之快,这其中蕴藏着巨大的商机。公司的主业,最核心的就是给企业推广APP。目前公司共计17人,最大年龄的员工也是1984年出生的,完完全全是一个年轻化的团队。之所以打算融资,主要是因为创业类公司需要很多资金,既可以抵御潜在的风险,又可以招到更优秀的人才。“靠靠谱,什么都靠谱。”李卫杰对人才的重视可见一斑。与此同时,李卫杰又不喜欢管人,他在微信上的个人签名是:做成一些事,让喜欢的朋友每天穿插在我的生活里。李卫杰的理想,就是和一群喜欢的朋友在一起,愉快地工作和生活,并且享受到财富的增长。

平日常,李卫杰喜欢看冯仑的书,同时喜欢研究很多成功企业的商业模式,“特别注重别人是怎么赚钱的”。

发展到今天,李卫杰的公司算是比较顺利的,并且取得了一定的成绩。目前国内开发安卓APP的有5万人左右,生产了25万个手机软件,他的公司服务了这其中的1万多开发者和6万多个手机软件。公司的核心盈利模式是:传统企业转型往往需要推APP,而在互联网的世界里,企业的APP如何更多地吸引客户,如何更精准地达到企业的目标客户群?这其中大有学问。李卫杰的一个朋友,花了十多万请别人推广APP,结果真实的有效客户只有两个!在浩瀚的互联网,要做到精准营销可谓难上加难,这就需要到对互联网和各个行业的客户有相当的了解。浸淫互联网行业多年,李卫杰形成了自己明显的优势和核心竞争力。

说白了,我们做的业务,就是帮助广告主花钱推广,然后我们从中赚取

差价。在互联网的世界里,我们知道哪里客户是符合传统企业的诉求的,哪里用户是真实有效的用户,同类的产品在哪些渠道流量更高,效果更好。”李卫杰说,公司的目标,就是让客户把钱在互联网上花得更有效率,帮助传统企业更好地推广APP,同时对数据进行专业分析,根据渠道所对应的人群作精准营销。产品和数据是酷传的核心资源,产品就是李卫杰建设的网站,这个网站相当于一个中转站,客户把APP交给李卫杰的公司,然后公司把APP推广到目标客户那里。

李卫杰说,公司将专注于做行业的开发者服务平台,致力于成为国内领先的移动开发者服务平台,为中国开发者提供专业的移动应用分发工具、实用组件以及平台式推广服务,积极地帮助开发者推广他们的产品。通过他的公司,开发者可即时对接数十家主流安卓渠道,实现聚合上传、聚合推广、聚合报表、统计分析、产品优化等功能,更快捷、更高效、更低成本地实现产品推广,获取更多用户量,满足开发者需求。

■ 寻宝 | Treasure Hunt |

# 玉在囫途

孔伟

最近去新疆采购和田玉原石,几乎空着手回来——价格高得吓人,甚至比我们这边还贵一两倍,典型的“灯下黑”!再这样下去,这玉石生意还怎么做啊?”前几天去石佛寺进货,玉价又涨了,才一两个月的时间,至少涨了20%!上次去开价才2800元的一个把件,这次还价3400元都不卖。进货价这么高,东西拿回来却又很难卖出去,货都砸手里了……”

近来类似的诉苦之声在一些和田玉零售商那里可以说耳朵都听出茧来了,甚至个别挺过了2008年与金融危机相伴的玉石萧条期的玉商,现在也开始萌生去意,曾经在深圳古玩城风光一时的玉商小杨,就找了个北京古玩行的师傅学艺,家里也多出不少看上去像是从土里刨出来的花瓶罐罐、刀剑箭簇之类的东西,大有“弄玉从吉”的架势。

虽然玉石零售一脸苦瓜相,但从反馈回来的信息看,国内几大玉石加工销售集散地的批发生意却依旧红火。石佛寺一个从事玉器批发的朋友就告诉我,说最近全国各地前来进货的玉商不少,虽说玉价的不涨可能对他们的进货量产生一些影响,但该进的货还得进,因为元旦、春节这一销售旺季谁也不愿错过。

还有一件事也拉动了玉石批发商的生意,那就是在一些玉石玩家的转型,也就是一些人开始了从玩家到商家的角色转变,我认识的几个玉友几个月前就在古玩城开了一家玉店。从最初的玩赏和田玉,到后来开网店进行淘换,到现在成为

以此为生的专职玉商,这恐怕正是和田玉爱好者“华丽转身”的一个典型案例。如此一来,商家多了,尤其是新开店必须较大数量铺货,从批发商那里进货的量无疑会增大;而作为下游来说,虽然有新增的消费者,但部分曾经的老消费者如今却转成了供应者,再加上玉价上涨因素一时半会间也确实难以消化,于是大量玉石玉器在零售手里沉淀下来,难怪他们叫苦不迭。

近几年新疆玉龙喀什河下来的新料子越来越少,而河道甚至故道都不知道翻过多少遍了,当地政府又采取了限采措施,供给明显减量,价格上涨也就成了顺理成章的事。而需求方面,喜爱和田玉的人则在逐年增加,在佩戴、把玩与欣赏的同时进行投资,已成为爱玉一族的新选择。而横亘在商家与消费者之间的就是玉价的不断上涨,终端消费者对于价格变动的心理承受毕竟需要一个从理解解到适应再到接受的“反复锤炼”过程,而在这一过程中,一旦玉价涨幅过大或涨速过快,观望者必然增多,零售商的生意自然也就显得冷清。

至于如今市场上和田玉的品质,则完全可以用每况愈下来形容——据说好东西都被藏家收藏起来了,顶级玉料、雕件更是秘不示人,市场上流通的大多数是普品甚至被称为垃圾的东东,中档偏上已属稀罕。笔者到之前常逛并且有过多次购买记录的几家网店里浏览了一下,虽然他们之前便以经营中低档玉石玉器为主,但至少东西保真,我还曾经有过几十元拍到的原石居然加工出3只不



往常交易的黄金时间,如今却不见一个顾客,难怪玉商一脸愁容。 孔伟/摄

错的手镯,在加工厂就被玉友以1500元一只的价格“强买”而去的记录,说明他们的网店至少还是值得一逛的。但如今看上去简直就是废墟一片,完全可以用不堪入目来形容:一贯的染色料子仍在拍卖中,但玉质粗陋不堪,连加工小珠子都难,只能说是挂了个玉名的陋石;手镯、挂件等成品早已难觅真正和田料的踪迹,充斥门面的除了韩料就是贵州料……唯一有所提升的是价格——即使料子、成品品质越来越差,价格却扶摇直上——一家网店里几年来一直没有卖掉的一块原石,当初的标价是1200元,如今已经涨

到了4800元,还不接受砍价!

至于未来的和田玉市场走势,所谓专家也明显分成了两派:一派认为玉价已经高高在上且终端消费者难以接受,今后一段时间内将有一个逐渐回归的过程;另一派则认为,和田玉尤其是高端玉料玉件越来越少,价格仍将上涨,甚至会加速上涨,逐渐向翡翠靠拢。消费者夹在两派之间,不知道究竟该信谁,也就只好“走着瞧”了。

无论如何,和田玉市场正在困途中的踟蹰前行却是不争的事实。未来究竟会向何处去?恐怕商家、玩家和爱好者都只能拭目以待了。