

财苑社区

发现 关注 分享 互动 <http://cy.stcn.com/>

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

■唇枪剑雨 | Chen Chunyu's Column |

家庭主妇这样看CES

陈春雨

每年的国际消费电子展(CES)都会让人着迷,尽管大多数产品尚未进入批量生产环节,隔着10000公里距离,我已经在细细琢磨哪些新品值得收入囊中。

比如一款自动停车系统,简直是广大女性的福音,它在汽车上装有12个传感器,停车时,只要在智能手机上轻轻指出想要停靠的车位,车就乖乖自动进去了。

飞利浦的智能灯泡,不用花钱换个智能台灯什么的,只要连上路由器能用手机调整亮度,从深浅不同的白色色调,到冷色调,再到暖色调,有1600万种颜色可选,客厅、卧室、厨房都用得上。

LG推出的Home Chat虚拟助手,使用者向冰箱发送信息后,就能知道冰箱中还剩多少瓶啤酒;除了冰箱,家中的机器人吸尘器甚至还能在每天早上8点钟固定开始自动打扫房间,厨具也能自动提供菜谱。

这看起来像是一个家庭主妇的购物清单,但事实上,这些产品短期内都不会进入家门,虽然它比商场打折以及双十一还能激发购物欲。原因很简单,一是买不到,因为CES并不是一个发布新产品的好地方,它探讨的是未来3-5年技术发展趋势。就好比时尚品牌的发布会,它们展示的都是未来即将流行的元素。二是价格问题,上述产品中有一半可能不会量产,或者因为价格昂贵,成为小众商品。

性价比,可能是所有智能家居即将面临的问题,即便是那些已经投入市场的产品,也会因为成本和售价在推广过程中进展缓慢,比如Nest公司推出的Nest

Protect智能烟雾探测器,它对预防火灾的作用的确很大,与传统产品相比,更漂亮也更方便,还可以通过手势遥控以及远程监测,但是价格要贵得多,普通的同类型产品价格则在10美元(约合人民币60元)至30美元(约合人民币180元)之间,而Nest Protect售价高达129美元(约合人民币780元)。至今,Nest Protect的客户定位还是那些家居发烧友和追求更高生活品质的用户,而不是代表广大消费群体的家庭主妇。

为什么会这样?我想这是因为现阶段,智能家居还处在一个“锦上添花”而不是“雪中送炭”的阶段:能够查看冰箱还剩下多少啤酒,很好,但是否值得为此多花两万元?曲面电视,可以观看到很好的3D效果,很好,但6万元的价格是否贵了点?对于家庭主妇来说,灯光控制、窗帘控制、暖通空调控制、家电控制这些功能都很好,但如果手中有多余的银子,换辆车或者买理财产品可能是更不错的选择。

但请注意,这仅仅是现阶段的想法,技术进步的潮流不可逆。相信有一天,智能家居也能像手机一样成为全球普遍的消费趋势。这点已经被有着47年历史的CES证明了,电视机、汽车音响、激光影碟机、个人电脑……这些曾引领时代潮流的电子消费品都是最先在CES上亮相,并都相隔好几年才成功投入市场。因此对于家庭主妇来说,既然最好的购买时机还没有出现,那就抱着等待奢侈品年终特惠的心情来等着家居产品降价吧。当更多的上下游厂商进入智能家居市场,在竞争与价格的博弈下,这些产品会更好用,也会更便宜。

■疯言锋语 | Luo Feng's Column |

当屌丝们走进电影院

罗峰

看到2013年中国电影票房榜,唯一的感觉是:电影业的牛市彻底到来了,因为烂片也有大市场。

窃以为,观察一个行业是否景气,观察行业领头羊意义有限;如果观察到竞争力不强的企业和老板都能赚钱,那这个行业真的是景气。当然,以这个维度来观察,最近十几年,最符合的便是房地产。这些年,除了2008年下半年把房地产项目赔本处理掉的老板外,几乎没有亏钱的机会。即使在2008年,熬过去了的房地产公司不说,即便是卖了低价的房产,也不一定亏损;实际上当年也鲜有房地产公司亏损的新闻,倒是有很多因项目多、战线长而资金链紧张的房地产公司新闻。不管在业内把公司经营得多没竞争力,只要拿到地皮,貌似都是赚钱的。这就是典型的房地产牛市特征。当然,房地产的牛市持续时间太长,现在供应量和需求的关系已发生大的变化,还能走多远很难说。

就在几年前,一部电影票房突破1亿元,便是大事。《英雄》、《无极》国内票房逼近两亿元,遭受了N多观众的骂声。那些挨骂的地方,那些指责电影不好看的观点,放在现在,都不是问题了。连《富春山居图》去年票房都破3亿元。不知大家对比不同电影有哪些方法,比如烂片的话,也许可以比能否坚持看完。写稿时,上豆瓣网一看,《富春山居图》评分是2.9分。很多人吐槽“这部电影已经突破我对烂片的终极认识”、“为什

么豆瓣没有负分”……

咱们不是说烂片越来越没底线,而是满分10分、观众在豆瓣上打分不到3分的电影,却能有3亿元的票房,说明这个市场在急速扩大。进口影片如豆瓣上评分为8分的《云图》,票房是1.7亿元。和国产电影在相近档次的3亿元票房进口影片有《侏罗纪公园3D》、《超人:钢铁之躯》等,值得注意的是一向在国内流行的好莱坞大片007系列也在这一票房层次,《007:大破天幕杀机》是3.76亿美元。同时,好莱坞的纯爆米花动作类大片,《钢铁侠3》、《环太平洋》都收获了7亿元票房,排在进口片前两位。

这些说明啥?一是说明豆瓣网的小资情调比较重,审美观应该是主流中产阶级范畴;二是说明制造几个亮点就能卖座的电影快消时代终于来了。2013年票房亿元以上却口碑很差的国产影片有很多部,也许内容的精彩程度在不同观众间有较大差异,但影片的宣传都是很认真的,营销都有卖点,比如一些观众一看《富春山居图》到处张贴的海报上有给中青年观众看的刘德华、林志玲,有给更年轻观众看的张静初、佟大为,影片的各城市市场也多,可以做个很酷的预告片,如果这样足够吸引到很多观众,说明这个市场确实很大。当口碑差的影片也能卖出以往高关注度的商业片的票房,这个行业的黄金投资期到来了,这显示了观众基数的急剧增长,以往很少看电影的人群正在变为电影的消费者,正在成长的年轻人正在成为电影的消费者。这样的牛市,应该能找到很多投资机会。

中国版IPO为何屡遭投资者反感?

肖国元

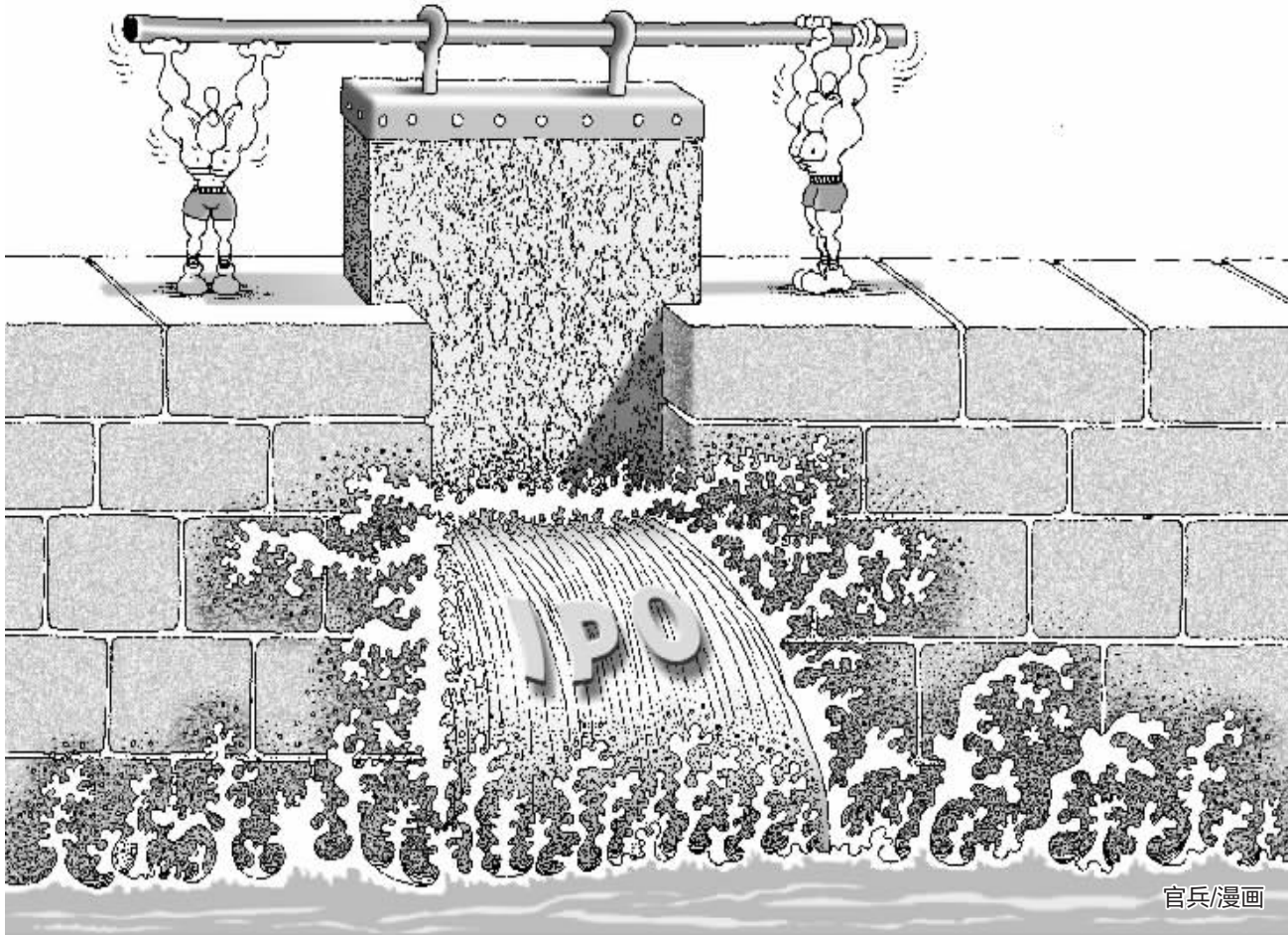
历尽千辛万苦,停了一年多的新股发行(IPO)终于开闸了。面对新股开闸,许多人怀有抵触情绪,认为新股发行会分流二级市场资金,给股价带来压力。因此,为了维护二级市场投资者的利益,必须停止新股发行。这样的观点,在过往20余年的历史中,并不鲜见。每当市场低迷,停止新股发行的呼声就不绝于耳。

发行新股加大了股票的供给,会影响现有股票价格。这只是一种直观感觉,是复杂关系中的一小部分。发行新股对市场会产生什么影响,是一个非常理论性的问题,比“打压二级市场股价”要复杂得多。简而言之,反对者只看到了新股发行对老股的冲击,而忽略了新股发行对市场效率的提升。可以说,新股发行的实质是,向市场注入新能量并推动老股进而提升整体市场效率。

为了分析的方便,我们有必要做一些假设,即在新股发行前,二级市场处在均衡状态,亦即二级市场的供求双方势力均力敌,由此确定的股价是合理的,是买卖双方认可接受的。另一方面,我们必须假设,全社会所有的资金留驻在股市的部分也是相对固定的,是满足前述交易并可以保证股价均衡的。很明显,这些假设将股市置于一种静态的均衡状态。

现在,我们假设当证券市场相对封闭时开启新股发行,看看会发生什么。毫无疑问,新股发行需要资金去吸纳。当新股发行后,一些投资者会认购新股。这就需要额外的资金。一般而言,新增资金来源于两个方面:一是投资者手里的闲置资金;二是抛售老股所得。所以,当新股开闸后,投资者的股票需求量与需求结构会发生变化。一些投资者会抛售老股,购买新股。而当比较多的人抛售老股时,老股就面临原有均衡被打破的局面,股价就会下跌。因此,新股发行似乎成了股价下跌的元凶。相反,如果没有新股发行,原有的均衡就可以维持,股价不会下跌。

然而问题是,这样的均衡局面能维持吗?答案是否定的。我们可以从两方面来解释。一方面,如果没有新股发行,那至少说明市场低迷,发行新股不划算。过去的经验告诉我们,当股市处在熊市状态时,二级市场萎靡不振,新股定价不高,难以达到发行者的预期。因此,市场会自动阻止新股加入。此时,即使没有新股加入,原有的老股也会因



官兵/漫画

经济前景暗淡而下跌。这样看来,股价下跌不是新股发行促成的,而是前景不佳的经济形势让投资者打了退堂鼓。换句话说,在股市低迷之际,即使没有新股发行的冲击,股价照样会下跌。

另一方面,当新股能够发行了,这至少说明发行者对发行有信心,说明新股定价有吸引力。而如果能够成功发行,那至少说明投资者是认可新股定价的,对新公司是持欢迎态度的。在这种情形下,投资者可以动用的资金,除了抛售老股所得和原有的闲置资金之外,还可以从银行贷款。这就打通了证券市场与其他部门的关系,将股市置于整体经济中。股市与其他部门的互动关系是实际经济联系的真实写照。在这样的条件下,如果投资者抛售老股去买新股,原因在于新股具有比较优势,能给投资者带来更大回报。而闲置资金与银行贷款可以被用于股市投资,那一定是因为股市回报比较高,可以覆盖闲置状态下与存

在银行贷款利息状态下的风险。若如此,我们可以得出两个结论:1、新股的素质比老股好,能给投资者带来较老股更大的回报;2、股市处在上升期,投资预期比较乐观,能使资金得到更有效率的使用。而这一切之所以能够成行,都仰赖于好公司与充满活力的经济。

因此,新股发行分流资金,导致二级市场股价下跌”的说法是片面的。其关键在于将股价静态化、固态化,而忽略了股票的动态性与竞争性。同时,这样的观点还将股市与经济的其他部分割裂开来,忽视了经济的整体性与交互性。也就是说,正常而言,主导股价变化的主要因素是决定公司回报的经济因素,即宏观经济与企业前景。在这样的逻辑里,我们看到的不是新股发行压低股价,而是蓬勃的经济、活跃的市场吸引更多的公司来上市。当新股发行畅通无阻时,越来越多的新股并没有压垮股价。而当投行门可罗雀时,二级市场尽显颓废与萎靡。因此,我们几乎不可能在新股发行与股价下跌之间建构起严

谨的因果关系。

为了进一步说明这一点,我们可以避开复杂的股市而走进实体经济领域。最鲜活的例子是,iPhone(苹果)手机的面市打破了原有手机市场的均衡,其他手机纷纷降价。这相当于老股被人抛弃,股价下跌。当然,如果没有iPhone手机的出现,原有手机厂商可以优哉游哉享受美好时光。但是,这样的假设是不真实的,只是少数人的臆想。手机市场正是通过新手机的不断加入而蓬勃发展,生生不息。回过头来看,股市也是如此,不可能停留在静止状态而拒绝来者。

因此,对于新股发行,我们既要看到它吸血的一面,更要看到它造血的一面。而且,整体而言,初期的吸血只是一个点火动作。由此,其所吸血液会产生“核裂变”而转化为源源不断的利润流。因此,数量上,造血量会远远大于吸血量。当然,这只是一种理论状态;实际结果往往会有出入。有些公司吸血后得了败血症,不仅不能造血,还浪费了原初的血液。这大概是中国版IPO屡遭投资者反感的主要原因吧!

■周末随笔 | Weekend Essay |

未来的写字楼是啥样的?

陈英

随着移动互联网的迅猛发展,工作场所开始变得不再那么固定。你可以在家里完成一个设计稿,轻点鼠标传送到老板电脑里;你可以把刚刚签好的合同立刻发回远在千里之外的总部;你可以穿着睡衣对着会议电话畅谈自己的新构思……这样发展下去,似乎办公室越来越不重要了。再过几年,如果大部分人都回归家庭办公,如今高端林立的写字楼会不会人迹罕至,人去楼空?当我把这个问题抛给地产专业人士的时候,回答是一致的:NO!

第一太平戴维斯董事长林木雄给我描绘了一个场景:忙完手头的工作,约上三五同事到楼下羽毛球馆打一场球。酣畅淋漓后,在办公室的公共浴室里冲一个凉爽的热洗澡,一身清爽地回到办公桌前,开始新的工作内容,或者直接拎包回家……这极可能是不久的将来工作场景之一。”他认为,随着经济、科技的发展,倡行低碳

环保理念,写字楼产品逐步向高智能化、个性化、人性化演进。写字楼已不单单是办公场所,在其中注入更多的元素,打造集办公、休闲、社交等于一体的商务综合体。

同样,世联董事长陈劲松也这么告诉我们:你知道吗?现在,全国正在卖的写字楼的量是已经入伙的写字楼量的4倍,正在规划中的写字楼是正在卖的写字楼的4倍,未来写字楼不是如今的卖法,未来写字楼是卖资产,进入金融、准金融时代。未来的写字楼不再是比房子,比地段,服务可能更加重要。现在的写字楼是“老板楼”,一切服务为老板,老板有自己的专用电梯,自己的宽敞办公室,“土豪金”的享受。将来则不是。未来的写字楼会注重员工,员工去不去很重要。可员工凭什么去?员工要骑车上班,要冲凉、换衣服,这些人性的服务有吗?写字楼是投资,你要找有人办公的写字楼,80后、90后喜欢的写字楼,将来任何老板都要

向员工低头,因为80后、90后当家了,他们更健康、爱运动。”

事实上,多家地产评估公司的分析报告显示,在国内经济稳步发展的整体趋势下,过去几年积累的外资企业办公需求得到逐步的释放,为深圳高端写字楼市场带来旺盛的需求。随着深圳打造金融中心、发展总部经济等相关政策的出台,金融类、总部类物业比例正逐渐上升。这一类物业比例的上升无疑把深圳写字楼发展带进一个新的时代。未来,随着多个高品质物业的入市,写字楼物业的硬件素质不断提高,后期物业管理服务也更为人性化,未来市场的竞争状况与过去相比,将出现新的变化。新的变化将体现在过去标榜的5A智能化配置逐渐成为甲级写字楼的入门标准,未来写字楼的竞争更关键的还在于写字楼物业的综合运营水平。写字楼市场的竞争将细分到区位条件、硬件配置、产品细节、专业的物业管理服务、绿色办公等领域。具备优势的写字楼项目将最有可能成为区域市

场的领导者。此外,未来的写字楼项目必须满足日渐提高的跨国及国内企业办公需求。在新的竞争领域当中,要想赢得高品质的客户,就必须在写字楼运营的每一个细节上达到更专业的水平。

数据同样也支持这一观点。第一太平戴维斯最新的甲级写字楼数据显示,2013年写字楼市场频现大宗交易,加速了深圳写字楼市场的回暖,2013年全年,深圳写字楼大宗交易金额是2012年的6倍(注:2013年80亿,2012年13亿)。2014年,深圳将有7栋甲级写字楼入伙,预计新增供应面积约63.8万平方米,全市甲级写字楼的存量将被推高21.7%。其中可租赁面积约为37.8万平方米。

第一太平戴维斯分析认为,2014年,在潜在项目如期入市的情况下,租金增幅将放缓,售价上扬趋势趋缓,回报率保持稳定。未来写字楼新增供应虽大,但其中可供出售的依然有限,预计甲级写字楼散售价格仍有上涨潜力。