

■财富故事 | Fortune Story |

各色私募趁牛市大发其财

证券时报记者 陈楚

牛市的到来,私募江湖又多了好多新成员,除了正规的在基金业协会备案的阳光化私募之外,还有不少从券商、公募、财经媒体甚至是资深投资者出来给人理财的所谓灰色私募,他们多则掌管5、6个亿的资金,少则几千万,很多都不收管理费,赚了就拿业绩提成,这对于社会上很多闲散资金都颇具吸引力,而这些灰色私募也大发其财。

小李此前在一家财经媒体干了4年,一直以来都在炒股,对投资有着浓厚兴趣,2012年,小李辞职去了一家中型券商资管部做了一名研究员,干了一年多,小李就独自干起了私募。说是私募,其实也就是个帮朋友和熟人打理资金的大户,小李拿出1000万注册了一家投资公司,招了两个研究员,都是刚从大学里毕业的年轻人,对投资怀着无限的激情和梦想。小李给他们的年薪大概在税前15万左右,这对于刚毕业的学生来说也算是很有竞争力的薪酬了。小李的资金主要是亲戚、朋友和熟人。以前在券商资管工作时,小

李就结交了几个企业家朋友,经常向他们推荐股票。因为是牛市,小李推荐的股票大多涨幅不错,也就比较容易获得了这些民营企业老板的信任。小李出来做私募的启动资金,主要来自于这些民企老板,有个民企老板给了他5000万元,另外几个每人也有一两千万,加上亲戚和朋友的资金,小李2014年年中的时候掌管资金量就达到了1.5亿元左右。

整个2014年下来,小李的收益率在65%左右,小李不收管理费,只收取20%的业绩提成,算下来,2014年小李个人入账接近2000万,这笔收入是他在媒体辛辛苦苦干了一辈子可能都赚不来的。

小李说,现在他面对的最大问题是如何招到优秀的研究员,通常成熟的研究员不稀罕他的小公司。为此,他打算到名校去招人,找那些对投资极有兴趣又能很快上手的毕业生,等到公司慢慢发展壮大,这些创业元老如果足够优秀并且留下来,会给股权或者发展成为合伙人。小李的资金来源都是熟人圈,目前他并没有通过营销招募资金的打算,一方面自己公司的平台还很小,营销可能起

不到好的效果,另一方面只要把业绩做好,靠朋友圈的口碑营销,公司的资金来源也不愁。现在社会上的闲散资金多的是,以前炒房的资金就有很多撤出来的,还有那么多的家族资金,实业扩产能不大可能了,很多钱都会流向股市。

如何保证业绩具有吸引力?小李的办法就是加大持股集中度。小李不相信什么技术分析,他首先是选择好的行业,在行业里面选择估值具有足够安全边际的个股,然后去上市公司实地调研,有把握之后就集中持有。比如之前的互联网金融概念股涨得那叫一个猛,但小李觉得互联网金融这个行业极有前景,相关的股票估值都太高了,这样的股票即便后市大概率会涨,他也不会去买,没有把握的股票和估值高的股票他绝对不会去碰。安全第一,寻找估值相对较低的个股,这是小李现在投资的黄金规则。如果找不到理想的投资标的,小李就空仓或轻仓,严格把产品净值保持在面值以上。如果客户不满意,小李宁愿让客户撤走资金,也不会改变自己的投资原则。

小李说,在这个行业混,控制风险永

远是第一位的,现在他身边很多朋友都出来做私募了,说白了就是拉上几笔资金自己炒股票。有的风格非常激进,甚至大肆融资炒股,一旦市场行情走熊,风险暴露,不仅公司会难以维持下去,还会引发客户追偿资金等一系列法律纠纷。小李的目标,就是哪怕收益增长得慢一点,公司发展慢一点,也要在严格控制风险的基础上取得收益。但集中持股的风险谁都知道,小李能做的就是不断跟踪上市公司的基本面,真正做自己熟悉的行业和个股。我现在每天都是凌晨两三点钟才能睡觉,要看很多研究报告,白天还要去调研上市公司或者会见客户。即便这样,晚上有时候也睡不着,害怕自己重仓的股票碰上黑天鹅事件。”小李说,他最希望的就是牛市能持续下去,公司能够度过最艰难的创业期,然后不断完善风险控制,取得让客户满意的投资业绩。

一年多的私募打拼,小李由以前的无房无车,到了有了不错的房子,还有一辆豪车,还有自己的公司。只不过,他的劳动强度和压力,是以前的不知道多少倍。

■淘楼淘金 | Gold Rush |

地产的钱都跑海外去了?

证券时报记者 陈英

过去的几年,中国海外房地产投资一直在持续增长,直到去年,国内在海外商业房地产投资首次超过了国内投资,在全球房地产市场蓬勃发展的时机下,各大投资机构、开发商及私人投资者都积极参与。

据仲量联行最新的海外投资报告显示,2014年,中国房地产投资在海外市场的投资额创下新高,达到165亿美元,比2013年增长了46%。商业地产投资名列前茅,增长近50%,超过112亿美元。现有的办公楼和酒店资产成为中国海外投资最热门的选择。中国的住宅开发商增长其海外投资占比,超过53亿美元,比2013年增长了38%。海外投资的激增使中国一跃成为全球五大主要跨境投资来源地。这个数据,让2014年见证了中国在海外商业地产上的投资首次超

过国内,标志着国内市场正跨入一个全新的发展阶段。与此同时,2014年国内交易活动增长放缓,而海外投资额在商业地产交易总额中的占比达到了52%。办公楼和住宅土地购置占中国投资者购买总额的85%,同时仲量联行也发现酒店资产需求旺盛。

整体来看,中国海外投资呈现全球多元化趋势,投资者把目光投向亚洲以外的地区,以寻找合适的资产。其中,欧洲成为最受欢迎的投资目的地,共吸引了超过55亿美元的投资;到了2014年,澳大利亚成为中国投资者青睐的新目标市场,流入资本超过30亿美元;还有25亿美元资本则流入美洲。从城市来看,悉尼获得了大部分的投资额,达到22亿美元,成为最吸引中国投资者的目的地之一,仅次于伦敦。而伦敦在去年共吸引了40亿美元的投资,再次荣登榜首。纽约、旧金山、洛杉矶、芝加哥、墨尔本、东京及

新加坡也各获得了5亿美元至15亿美元的中国投资。

据了解,在过去的两年时间里,国内楼市严厉的调控政策,频频限贷、限购和限价措施的出台,使得很多先知先觉的炒房者将目光移出了中国的视线;再加上2008年金金融危机后,欧美国家目前的价格相对而言较为合理,相比国内具有很高的投资价值。以上两点因素就自然使得国内的众多投资者将闲置的资金毫不犹豫的投向了海外。其中,澳大利亚的学区房就是购房者的重要目标。据一位已经移居澳大利亚的王女士告诉记者,当时为方便即将高中毕业的儿子到国外留学,她去年初就在澳洲买了一套房子,10月份陪儿子移居澳洲以后,她发现,澳洲学区房最大亮点就是可以以房养学”。由于澳洲的房子仅需一成首付,而且周租金非常高,通过以房养学不仅可以解决孩子入学、居住的需要,还可

以降低留学和地产投资的成本,甚至会因此赚到钱。即便是单纯用作投资,由于学区房的抗跌能力强,特别是澳洲名校区的房子价值一直能稳步上升,投资客不仅风险能大大减小,还通过澳元与人民币的汇率差赚取更大的利润。发现这个“秘密”后,她分享给身边的朋友,部分朋友已经心动,甚至有两个朋友在她的陪同下,在当地买了房,今年四五月份就准备移居过去和她做邻居。

仲量联行全球资本市场研究部总监David Green-Morgan认为,近些年来,流入全球房地产市场的中国资本始终保持稳定增长。2014年中国在海外商业地产的投资总额超过国内市场的现象更进一步证明了中国投资者对海外房地产市场的投资热情依然保持强劲。通过正在与仲量联行接洽的中国新投资者数量显示,2015年海外房地产投资很有可能持续增长,至2015年底或将达到200亿美元。”

■寻宝 | Treasure Hunt |

初识和田玉广西料

孔伟

在淘宝上逛玉店,突然发现竟有售卖广西和田玉的,一下子来了兴致。仔细端详了一阵,至少从图片上看质地与和田所产区别不大,倒是一些料子的花纹从未见过,遂决定买两块这种料子的牌子,算是看看稀奇凑个热闹吧。

从南宁寄出的邮件第二天就收到了。实物与图片的差距不大,不过抛了亮光,而不是像大多数和田玉那样抛光柔光;花纹很美观,打光更是漂亮;测了下相对密度,一块是2.94,一块是2.95,都是比较标准的和田玉密度,理所当然地给了全五星好评。没想到是,拿给同事和玉友看,他们的反应却出奇的一致:这是和田玉?大理石吧?

可能是我先入为主了,以默认其和田玉身份的眼光来看这种料子,总能够找出与和田玉相同的共性,而不明就里者则很可能根据自己的第一印象得出结论,于是就有了像大理石的“审判结果”。

再度咨询卖家,得到的答复是出证书绝对没问题”,还向我展示了这种料子之前出具的鉴定证书:乌鲁木齐的玉商给这种料起了个很好听的名字,叫牛毛花玉”。卖家紧接着不失时机地推销起了广西和田玉的另一个主打产品——黑青玉。

从观感上看,这种料子黑度非常好,细度、净度也不错,十分接近玩家眼中的极品——新疆喀什库车县所产的黑青(玉友简称为“塔黑”)。正因为如此,广西

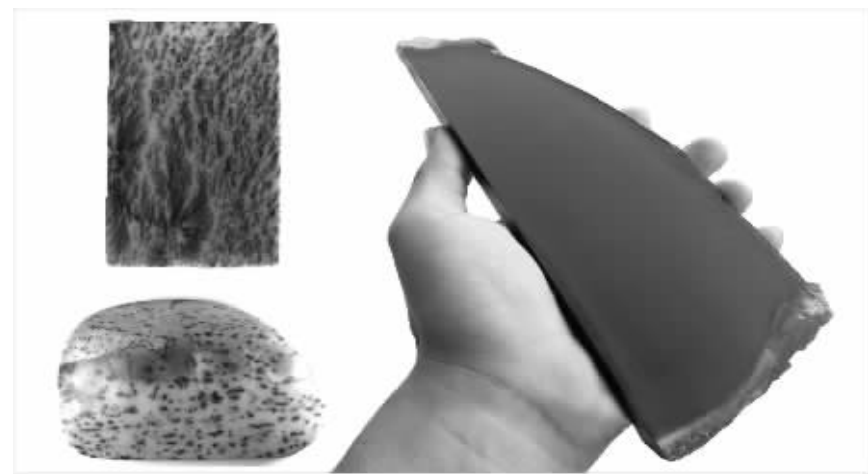
黑青玉(玉友称之为“桂黑”)目前的市场价已向塔黑靠近,一级细料原石的公斤价已达2000元附近,特种料价格更高。

网店老板告诉我,像他们这样直接告诉买家实情的玉商非常少,除非特别内行的买家问起,商家大都保持缄默,将这种出产自广西的软玉当做和田料出售——桂黑傍的是塔黑这个“大款”,而草花料也很自然地成了和田玉中的“特色料”,将原本独具个性的广西料隐姓埋名,当起了“替身演员”。

上网一搜广西和田玉,弹出最多的竟然是打假帖子,不少人对桂黑冒充塔黑忿忿不平,并且找了诸多理由来批驳桂黑,比方石性重、透光弱、断口处可见石墨颗粒,等等。但也有坚持“英雄不问出处”的玉友认为,部分塔黑也有上述缺点,优质的桂黑则完全可以与好的塔黑相媲美。一时间口水横飞,谁也没法说服谁,只可怜一帮“小白”(刚入门的初学者)在一旁哀叹:本来就搞不太清楚,这下又来了个六耳猕猴,惨了!

麻烦事还在后头呢!最近听一位玉友说,广西不仅出产山料,甚至还捞出了和田玉籽料!一下子颠覆了人们和田玉籽料只产于玉龙喀什河的认识,难怪有人感叹“三观尽毁”了。

不过,从玉友发来的图片看,广西红水河籽料与和田籽料还有很大差别的:外形上虽然比较接近,但一眼看去石性比较重,这在不玩和田玉的人看来更接近于普



广西黑青中较细腻的料子(右);红水河籽料(左下);刚到手的“牛毛花玉”牌。孔伟/摄

通石头;脂份也明显低于和田籽料,即使抹了不少液体石蜡,也难看出那种由内而外透出的令人愉悦的油润感。虽然这种料子中透闪石含量比较高者送检也可以鉴定为和田玉,但之前发现的贵州罗甸玉等料子有一个共同的毛病,那就是颜色比较灰暗,质地发干、发涩,敲击时发声较哑,雕刻时容易出现崩边等现象。换句话说,这些料子大多在玉与石之间晃悠,并且相当部分更接近石而不是玉。

网络上的口水战仍在继续。同济大学王宾、邵臻宇等几位专家则在《宝石和宝石学杂志》上发表文章称,通过折射率、密度等宝石学常规测试及红外吸收

光谱、X射线粉末衍射、扫描电子显微镜等大型仪器测试,确定广西软玉的主要成分为透闪石矿物集合体,折射率、密度与新疆软玉接近,具有较高的工艺价值和开发利用前景。

其实,一位资深玉友的话说,产地真的没那么重要,塔黑、黑青籽料也有一般的料子,其他地方产的黑青也有很细腻温润的,关键还得看润度、细度,够细腻够润,管它哪里产的,都是极品。一位玉友出来拉架:发挥每种玉料的优点,扬长避短才是正途——牌子、把件首选塔黑,若要戴首饰或物件,则可尝试桂黑。很多网友对这一观点点了赞。

订阅《百姓投资》微信
 最新资讯 最及时的动态
 最深入的前瞻 最实用的工具

《百姓投资》是由证券时报市场新闻部召集众多知名财经记者和金融专业人士精心打造的财富资讯平台,致力于成为您身边触手可及的从业宝典和投资利器,欢迎订阅分享!

订阅与分享:
 1. 打开微信公众账号,点击右上角“添加”按钮,然后输入微信号“caixingtouzi”,点击关注即可;
 2. 您还可以扫描二维码订阅;
 3. 点击右上角,可发送给朋友或者分享到朋友圈;
 4. 如果不好,请告诉我;如果不错,请推荐给您的朋友。

■新书推荐 | New Books |

自媒体可能改变你的命运



书名:《自媒体红利》
 主编:井婷婷
 出版社:西南财经大学出版社

陆新之

这两年,自媒体很火。有关自媒体的讨论很多。本书精选50多位自媒体名家的现身说法,提供他们的实际操作经验与运营思辨,非常接地气,也非常具有借鉴性。如果你对于自媒体是什么、未来往何处去还存在疑问的话,那么读完这本书,你就会与我一样,对于自媒体的未来有感性的认识,更有足够的信心。

开设自媒体的动机最初无外乎几种:记录个人工作生活、寻找看法与爱好相似的群体、媒体化运营。但随着使用者的增多,尤其是使用者热情回馈,许多人便“变了初心”,逐渐把它当做自己的一个平台认真进行运作,使之成为个人网络社交生活的一个载体。

自媒体也是媒体,媒体的价值核心在于“认可”而不是规模。本书的很多作者都提及一个经验,那就是要让用户认可一个媒体,需要根据记忆力模型施以持续、密集和集中的内容覆盖,只有反复出现才会强化读者对媒体品牌的认知,在最短的时间内建立起品牌认知和认同。所以,无论是新创一个传统媒体还是新媒体,第一步的工作都差不多,就是积累一部分能一炮打响的稿件;在媒体面世初期,持续、定时地释放这些稿件,尽快在用户群中树立起品牌认知,迅速而清晰地给自己“贴标签”,建立起认可度和区隔度。对这一批稿件认可的用户就是新媒体的种子用户,他们将成为影响媒体走向、决定传播路径的主要群体。

WeMeidia联盟的CEO青老贼归纳过,自媒体的核心是以下五点:1、通过数字技术和网络技术改变媒体主体(就是去中心化,传播者变为个体大众而非专业传播机构);2、新的传播途径(除了传统传播渠道,多了建立在六度关系理论之上的人际传播);3、更多的人参与生产内容(人人都在生产内容,信息呈现多元化、垂直化、细分化);4、最重要的是让以前在传统媒体中的所谓的“沉默的大多数”有自己的话语权(积极地参与到信息互动上来,可以是评论,也可以是传播或者加工后重新发布);5、自媒体的核心是个人。这个判断很准确。

自媒体如何才能赢得关注、赢得读者?信海光的看法有代表性,那就是自媒体必须要有自己的独特价值。这个价值体现在两个方面:第一,原创内容要体现你的平均线以上的水平;第二,分享内容要体现你的最高水平。你的阅历、才华、知识、行业背景都是你的价值,这些都可以融入自媒体的每一句话,读者能够感受到。

考虑微信公众号所覆盖的人群的喜好,针对微信公众号所覆盖的人群提供增值服务,推送让用户尖叫并乐于分享的内容,就不用担心没有让你惊喜的空间了!这又是大多数本书自媒体名家的共同心得。这样坚持下去,你经营的不再是一个简单的自媒体,甚至不仅仅是一个传统意义上的媒体,而是公众号所覆盖的人群津津乐道的提供免费内容服务、个性化产品和服务的行业服务机构!跳出媒体的视角去做自媒体,自媒体的价值空间会很不一样。

自媒体实战高手方雨就有个很好的例子来说明。“例如,一个人,他有丰富的酒店行业从业经验,对酒店行业的发展、经营有独特的见解,也有一定的行业影响力,具有相当的言语张力,那这个人去开个公众号自然可以做到让这个行业的从业人员都喜欢看,初入行业者可以从这里学习迅速成长,从业者可以从这里看到行业动态,看到别的大众媒体无法提供的行业精华内容,这个公众号的价值不在于它的内容本身,而是这个公众号所覆盖的人群,这些人就是它的核心价值所在。假设要召开一个酒店行业的峰会,那在它上面发一个会议信息所能带来的影响绝对比盲人摸象般去报纸电视打广告要好得多。同样,有酒店开张想招人,用自媒体远比去招聘网站上发招聘广告要有效。这个自媒体可以做成酒店行业领域具有举足轻重影响力的垂直媒体,它的变现途径应该很多,看看那些活得很滋润还上市的垂直媒体就知道了。”

本书的作者们还有一点可以与公众分享:读者并非一概讨厌商业推广,但前提是,你一定要对得住良心、对得住读者,分享的得是真正好的东西。读者其实更需要真实的商业推广,需要你真正把真正好的东西分享给它。读者—好的公众号—好商品—好商家—好体验,这就是一个完美的内容类公众号商业链条,尤其是好体验。

实际上,自媒体的价值的确不仅仅局限于内容本身,透过内容吸引住的人群才是其价值所在。物以类聚,人以群分。商业变现也应该从这个人群入手,围绕着如何为这个人群提供服务、嫁接服务入手,而不是盯着这个账号本身那些点击率、浏览量、转发量进行简单的流量变现和注意力变现。认为自媒体只有广告、发文这些变现途径的人只能说已落后于时代。

作为本书的策划者,我强烈建议各位都关注新媒体、实践自媒体。这将改变你的生活与工作的一扇新窗口。对某些人来说,甚至是改变命运的关键一步。