

从盲人摸象到睁眼看路

—“炒股翁”的投资之道

证券时报记者 陈楚

今年以来,除1月至4月稍有行情以外,A股市场在其他时间内基本上呈现出震荡走低的特征。尽管创业板、中小板中很多个股逆市上涨,但把时间稍微拉长来看,不少散户投资者仍然是亏损累累,以致于央行三季度储户问卷调查显示,居民股票投资意愿创下2009年新低,沦为“炒股翁”的投资者不免陷入焦灼与困惑:到底该怎么样才能在A股市场生存下来?家住深圳市罗湖区翠竹公园附近一小区、有着四年炒股经历的吕龙飞(化名)就曾经被这个问题苦恼了很久。

吕龙飞1996年大学毕业后就来到了深圳从事房地产行业。到2007年时,他已经在深圳打拼超过十年。在事业上,吕龙飞已经是一家房地产公司的营销总监,还在某一年被媒体评选为年度深圳十大地产操盘手之一。在家庭财务上,吕龙飞不仅工资收入不菲,而且经过几年的房地产投资,在深圳已有十多套房产。2007年6月份时,吕龙飞眼看着股市飞涨,忍不住去一家券商营业部开了户,在对股市毫无所知的情况下,他杀进来了。

初入股市,吕龙飞天真地认为,要是每天收盘前买入一只股票,第二天早上开盘后不久就抛出去,积小利为大利,时间一长,那就多好啊!正如很多上一轮牛市中初试牛刀就尝到甜头的散户一样,吕龙

飞100万资金进入股市不久,就从一位职业股民处得到一个消息:成都一家地产业股票即将重组。果然,在吕龙飞买入后,这只小盘地产股连拉几个涨停,这让吕龙飞欣喜不已:赚钱太容易了!

接下来的经历也和很多惨败的散户类似。在股市中如盲人摸象的吕龙飞,到处打听消息,以为A股市场就是庄家操纵,散户投资者再怎么学习也无济于事。加上遭遇2008年的金融危机,频繁操作的吕龙飞在2009年5月份时,100万的原始资金只剩下不到40万。尽管损失幅度颇大,但这点亏损额度对吕龙飞并不算什么。他之后又追加进去300万资金。

吕龙飞慢慢地喜欢上了技术指标,因为他认为,一个散户如果遵从价值投资,要把宏观经济、行业、上市公司基本面搞清楚,何其难也!何况还有那么多的机构投资者。纵使有十个头脑,聪明堪比诸葛亮,又如何拼得过那么多机构人士?因此,吕龙飞迷恋上了技术分析。

吕龙飞曾经拜一位所谓的股票投资高手为师,每天晚上回家在一张纸上画一个股当天的分时图和日K线图。他还花钱去一家所谓的炒股培训班上学习过各种各样的技术指标。一年下来,道氏理论、波浪理论、江恩曲线、量能分析、MACD、KDJ、布林线等等,吕龙

飞均能说出一二三四。技术分析方面的书籍,吕龙飞买了一大堆,看过的也不下10本。

今年以来,吕龙飞听从一位做股票的朋友的建议,专门在中小板和创业板股票中“淘金”。但到本周为止,吕龙飞的账户上仍然亏损20%左右。书本上和股票投资培训班上介绍的一些所谓“秘笈”,吕龙飞慢慢地发觉很多都是不灵的。“你想想看,要是写书的人通过技术分析赚了大钱,谁会把这些‘看家本领’透露给别人啊?”在前几天的一次和朋友的聚会上,苦闷的吕龙飞听到朋友的这一句反问,猛然间发觉了自己这几年股票投资始终赚不到钱的根本原因:要么听消息;要么迷信所谓的技术指标。股票涨了是运气,股票下跌是理所当然。涨涨跌跌之间,吕龙飞始终是不知其所以然,这与盲人摸象没有什么区别。

在最近股市的“凄风苦雨”中,有网友将白居易脍炙人口的《读史记》进行改编,诞生出“股市版”的《炒股翁》:“满面灰黄露饥色,两眼木木十指颤。炒股得钱何所营?身上衣裳口中食,可怜囊中钱羞涩,心忧股贱无分红。夜来债积一尺雪,隔日神州百丈冰。心焦肌乏日已高,交易所外泥中歇。翩翩两骑来是谁?黄衣使者白衫儿。手把谣言口称敕,大盘再砸无商量。一手股,千余元,狂奔跌停不得。”

沦为“炒股翁”的吕龙飞是个好强之人。不甘于如此落败的他,抱着虚心求教的心情拜访了一位私募朋友。这位私募大佬此前也走过和吕龙飞类似的弯路。“你以前看的那些技术分析方面的书籍并非没有用,但你自始至终最大的问题是没有一个清晰的投资理念。”这位私募大佬建议吕龙飞首先从“道”上树立起股票投资的良好心态和理念。只有“道”清晰了,技术分析、财务分析等都是“术”,投资者才能看得更高、更远。

做投资的人,如果没有好的投资哲学,永远都成功不了,至少不可能成为投资大家。”上述私募大佬还告诉吕龙飞,股票市场上任何一笔交易,都应当基于投资哲学之上,而不是情绪冲动中。只有在良好投资哲学的指导下,才能减少无谓的频繁交易,于股市的涨涨跌跌间做到心中有数,不仅知其然,更知其所以然。

这位私募大佬给吕龙飞推荐了上十本华尔街股票投资高手的书籍,建议吕龙飞从人类投资历史上最优秀的投资理念中汲取精华,同时结合A股市场的实战经验,不断反思,并坚持写读书笔记。

作为一位勤奋的散户投资者,吕龙飞告别了懵懂的投资经历,开始了一种新的投资尝试。等着他的也许是更为艰难的时光。但至少,他给自己开启了一扇新的投资大门。

一买一卖间 际遇两重天

证券时报记者 付建利

著称的城市,收入也并不是很高,小陈不想做房奴。

事实证明,小陈这次买房之举,可谓在上一轮房地产的牛市中赶了个早。此后,深圳的房价一路上扬。到2007年,小陈所在小区的房子,已经涨到了每平方米1.5万元。这对于当初每平方米6000多元买房的小陈来说,无异于一个天文数字。在内地城市房价最高每平方米七八千元的时候,深圳的房价在2007年突破每平方米1万元,着实让小陈体验到了当初买房之举的无比正确。

我是聪明一生,糊涂一时。”回想起2008年之前的房地产大牛市,小陈自我调侃道:身为房地产中介人员,她居然在炒房赚钱效应那么明显的时候,没有做一回炒房客,除了胆小和手上余钱不多外,小陈至今都恨自己当初为什么没有冲进房市捞几把。

不过,无论如何,小陈总算是在深圳有了个不错的安身立命之处。而且让小陈满意的是,她的房子是学位房,小孩上小学可以读到整个南山响当当的学校。并且,小陈还把父母亲也接到了深圳,一家人其乐融融,房子不仅成为她们身体上休憩的家,更成为精神上落脚的家”。

卖房商量后踏错了节奏

2008年金融危机突袭。此前不少地产商们叫嚣“深圳地产的黄金十年”、房价起码还要涨五年”,此时也都哑口无声了。以前小区里面看房的人一波又一波,到2008年下半年的时候,两三天看不到买房的人是经常的事。在2008年底的时候,小陈所在小区的房子,靠马路边的已经跌破每平方米1万元了,比较安静的楼梯,最低也由原来的一万五六跌到了每平方米1.1万元左右。

整个2008年,深圳的房价基本上都处于下降通道。到了2009年初的时候,国际金融危机似乎仍然看不到缓和的迹象。“聪明一生,糊涂一时”的小陈这个时候又打起了小算盘:趁房价大跌之前卖掉手中的房子,然后等跌到位后再买一套更大的,这样不仅改善了住房条件,没准还可以赚个百十来万!

和老公一商议,老公是在科技公司上班的,平时对财经也不大关注,以为小陈看准了后市,当然爽快地答应了。于是小陈在2009年3月份卖掉了自己的房子,然后在同一个小区租了套房。

这一卖一租,让小陈始料未及的是,麻烦接踵而至。深圳的房价在小陈卖掉房子之后,蹭蹭地上涨。很快不到一个月的

时间,小陈所在小区的房子涨到了1.5万元左右。又过了两个月不到,房价涨到了每平方米1.8万元左右。到2010年初,小陈所在小区的房价已经涨到了每平方米两万元以上。到去年年底和今年年初的时候,小陈所在小区的房价,最高时涨到了每平方米3.2万元左右!

在房价一路上涨中,小陈懊悔的心情不断加深。老公虽然嘴上没说,但内心里还是对小陈当初卖房的决定有些想法。而小陈的父母亲,也因为租的房子过于拥挤而回到了老家。

更让小陈悲催的是,眼瞅着深圳的房子一路涨价,不敢出手买房的她转眼面临女儿上小学的问题。由于房子已卖,女儿无法上到附近最好的学校。尽管托了不少关系,费了太多的口舌,说了一辈子也许是最多的好话,小陈的女儿最终还是不得不上了一所不怎么样的公立小学,与名校失之交臂。

如今,深圳的房价似乎又到了一个临界点:在紧缩政策的影响下,房地产的交易量下降,但房价似乎仍然没有跌下去。高昂的房价,对于小陈来说,确实是不堪重负。何时才能从租的房子里面搬出去,让自己重新有个安身立命的家?小陈说,她现在对这个问题确实比较迷茫。

初识贵州和田玉

孔伟

今年年中,和田玉市场传出一条爆炸性新闻:贵州黔南某地发现了和田玉!一时间信者有之,半信半疑者居多,当然也有一部分人持坚决否认态度:什么和田玉?和田玉不是产自新疆和田吗,贵州哪来的和田玉?

随着信息的逐渐明朗,人们总算搞清楚了贵州和田玉产地的一些基本情况:所谓“黔南某地”实为罗甸县,甚至具体到了罗甸县红水河镇的一个小村庄——关固村;贵州是否“够格”出产和田玉也搞清楚了:根据新国标,凡是透闪石含量达到一定程度、可以鉴定为软玉的物质,都可以称为和田玉。以前我国就有青海、台湾等多个产地的和田玉存在,甚至国外还有韩国和田玉、加拿大和田玉……现在多出个贵州和田玉来,似乎也没什么值得大惊小怪的。

那么,贵州和田玉的玉质如何,与新疆和田产的和田玉相比又有何优势与不足呢?通过与当地的玉料销售商反复沟通联系,并对其提供的图片进行对比分析后得

出初步结论:贵州和田玉的油润程度远逊于新疆和田玉,外观显得比较干,缺乏温润的感觉不说,透明度也很低,并且有明显的瓷感。贵州省地矿局的化验结果也显示,贵州和田玉的透闪石含量为60%~70%,明显低于新疆和田玉90%以上的比例,甚至不如青海料以及辽宁岫岩产出的透闪石玉(俗称老玉,细玉沟产出的籽料称为河磨玉)。但不管怎样,在和田玉料越来越稀缺、价格日益高涨的今天,新发现的软玉矿无论如何都会对玉石市场产生一定力度的冲击吧?

没想到,笔者的疑惑在古玩城一众老玉石面前显得不值一哂:和田玉“温润而泽”,贵州料(他们不愿叫贵州和田玉,只称其为贵州料)的温润在哪里?和田玉器“玉振金声”,贵州料即使加工成手镯敲击起来其发闷、暗哑的声音也与石头无异,即便鉴定证书写上了“和田玉”仨字,真正玩玉的人也不会认可,甚至视而不见的。

倘若不能做到眼见为实,空口白话可

能会与事实存在不小的出入。为掌握第一手资料,在实在抽不出时间去产地考察的情况下,我决定先从网上邮购两块贵州和田玉“上眼瞧瞧”,再与和田出产的和田玉进行实物对比,看看究竟会得出什么样的结论。

选购、讨价还价、下单……不到一周时间,贵州和田玉寄到了。打开一看,一如卖家提供的图片:比较白的那块明显发干,确实找不到新疆和田玉那种令人愉悦的温润感,甚至有同事戏称为“塑料”;翳糖的那块好一些,看起来还有些油性,与新疆且末、若羌产的某些料子还真有点像。自测了一下密度,偏白色那块只有2.88,尚未落在和田玉2.9~3.1的范围之内,大约是因为透闪石含量较低所致;翳糖的那块实测密度2.93,符合和田玉的密度标准。当然,送鉴定的结果则无一例外都是和田玉。

再与商家联系时,他的解释很有点意思:现在的矿点位于半山腰上,离山下的红水河还有相当距离,玉石发干不难理解。一旦将来开采到山脚下靠近水的地方,肯定就油润多了。另外,他个人的看法是,

贵州料纯白色、青白色以及翳糖料意思都不大,带翠的料子才是贵州和田玉中的极品:“翠色不仅绿而且阳,这正是喜欢绿色的玩家与商家共同追求的!”他这么一说,也勾起了我对带翠的贵州料的浓厚兴趣。看来,什么时候还真得弄几块来欣赏欣赏。

在仔细观察那两块贵州料时,突然想起大约两年前买的一块山料,看上去与这次邮购来的偏白料子很有些相似,赶紧翻箱倒柜找出来一看,果然是一对孪生兄弟!难道,两年前贵州料就已经在市面上出现了?要不,又怎么会“移步”到了我的柜子里?虽有些疑惑,但一想到贵州玉实际上已经被发现并且悄悄开采了一段时间,之前那块料子“出身”贵州不仅有可能,而且可能性还真不小。

贵州和田玉火了。贵州发现和田玉的消息引得新闻媒体、挖玉人、珠宝商人、投机者蜂拥而至,玉料的价格也随之上涨。不过,目前一些石料、玉料商人还是喜欢沿用老名字,亲切地称罗甸产出的和田玉为罗甸石——以前就是这么叫的,习惯了,要改口一时半会还真有点难。

财经BOOK

微营销:未来的新兴营销模式

谢祥



微博营销
——把企业搬到微博上
胡卫夕 宋逸著
机械工业出版社

2006年5月,当博客技术先驱blogger.com联合创始人埃尔·威廉姆斯和杰克·多尔西创建Twitter时,最初的梦想只是把它做成一个随时分享生活体验的社交网站。谁也没想到,如今它已经是拥有1.75亿注册用户、市值41亿美元(截至2011年4月2日)的全球最大的社交网站之一。同时Twitter所独特的社交模式和广告营销特点,引发了互联网上继“博客革命”以后的新一轮“微博革命”。

2009年8月28日,新浪网作为中国互联网企业的领先者,率先在国内推广微博业务。至此两年来,微博业务已经走进了全国各家主要门户网站,并以各种形式吸引大量用户的基本上,开始对“微博营销”的新兴模式进行初探。目前为止,研究微博营销的人数和机构都大量增加。深圳大学经济学硕士胡卫夕和宋逸是其中热衷于微博营销研究的两位。他们的著作《微博营销:把企业搬到微博上》初步对微博营销的功能和营销步骤进行了详细的介绍和研究,而且还用案例全面系统地探索了对不同行业、不同规模的企业是如何利用微博工具进行营销的。

在这本书中,作者用最新的营销理论网络营销、4C理论、整合营销、病毒式营销、直复营销,对微博营销进行了权威阐释。他们认为基于微博的便利性、互动性、即时性,整合营销是微博传播的天然平台,而对于病毒式营销而言,口碑传播的裂变效应是企业与消费者互动的强有力的手段。然而由于理论本身的局限性,作者并没有分析各种营销理论的缺陷。就病毒式营销而言,病毒式营销固然可以利用传播的裂变效应快速提高品牌影响力,但是其毁灭性也是致命的。因为消费者的需求是无限的,而企业的服务是有限的,过度的病毒式营销一旦碰到消费者的不满或舆论丑闻最终可能埋汰自己。你要知道,“满意”的反义词不是“不满意”,而是“没有满意”。最典型的病毒式营销案例就是海底捞,从7月底微博营销的“海底捞体”诞生,“人类已无法阻挡海底捞”的无所不能的服务,到8月22日海底捞“勾兑门”丑闻,短短52天,海底捞神话的破灭,从而引发人们对餐饮行业最后一片净土的彻底失望。

一般而言,大多数企业(特别是服务业)都可以从微博营销活动,然而有些企业经营活动与消费者的直接互动性较差。譬如,代工厂和原材料加工制造商等企业对营销没什么影响。要想很好地利用微博这一媒介工具进行营销活动,势必对微博营销的功能有所认识。那么对于微博营销的功能而言,通常具有几点:市场调查与产品开发、品牌营销及新产品推广发布、全面客户关系管理、舆情监测及危机公关等等。除此之外,企业在正式进驻微博时,对微博营销的策略必须有所了解,充足的营销策划准备和团队分工协作是微博营销的前奏。就其策略而言,根据“媒介即信息”的观点,“微博营销、内容为王”是关键,营销的目的主要是向(潜在)消费者直接或间接传递信息。根据信息的内容,可以分为企业的产品信息、内部新闻发布、行业最新动态、与企业相关的娱乐信息。除此之外,企业微博营销策略还有互动策略、整合策略。

了解微博营销的策略之后,接下来就是企业实施微博营销的实战步骤。作者认为微博营销的工作和其他经典营销理论的一般营销工作并没有本质上的区别,大抵上可以划分为四点,即:组建微博营销团队、制定微博营销方案、执行微博营销活动、评估和反馈微博营销成果。可是完成这些并不能保证微博营销能够顺利进行。因为微博营销还属于初探阶段,各种功能和第三方应用程序在不断地改进和增加。企业在进行微博营销的同时,还需要对微博营销活动有所创新,而微博营销创新的核心就是为消费者提供持续价值。

微博营销有着传统营销模式无法比拟的优势,低成本投入、参与度高、互动性强、实时监测等特点是企业充分利用社交网络的优越性进行营销的新兴模式。然而由于各种不安全因素,微博营销可能存在无法预测的经营风险。一般而言,不适当的言论、散布虚假信息、高傲的公关态度、账号安全是其主要的风险类型。《创新推动者》一书的作者认为,“安全应用风潮技术的三条基本原则,即网络应用要表明身份、牢记自己是企业员工、知错必改,承担责任”。与《创新推动者》相比,作者在本书中也提出了三点建议:了解社会化媒体给营销风险的新变革、做好微博营销风险的监测、加强员工微博管理。

本书除了介绍企业微博营销之外,也介绍了非营利组织和公共部门的微博营销。由于微博本身的特性,低成本、参与度高、潜在群体聚集是非营利组织从事微博营销的主要传播平台,而对公共部门而言,调查民情、政策和新闻发布、危机公关是其主要营销方向。

总而言之,《微博营销》是企业了解微博营销的初步指南,对微博营销提出了基本框架。也许由于时间的局限性和研究深度的不足,微博营销尚待需要进一步研究,同时也并不适宜过度夸大小微博营销的作用,一切还请让时间去检验。