

创投风向

打造“平台战略” 地产资本下半场突围

□本报记者 张昊

从去年下半年开始,进入下半场的地产大佬纷纷拿出突围架势,曾经在上个世纪90年代兴起的“多元化”模式再度兴起。其中,不仅有恒大“全面开花”式的发展,也有万科、星河等房企染指金融。然而,如今的房地产公司已经不是20年前规模有限的“小舢板”,随着近年中国房地产市场的快速发展,龙头开发商已经成长为“航空母舰”,在当下向多个方向拓展或许将引发史无前例的新效应。

从怡宝到冰泉

1991年,仍处在创业期的万科买下了怡宝蒸馏水公司51%的股份;5年后,万科将怡宝的股权卖给华润,彼时的王石已经开始思考万科的专业化问题。2013年,在全中国的球迷都在为恒大足球俱乐部引领中国足球翻身逆袭而兴奋鼓舞时,球迷发现,恒大队员球衣上的显著位置印

上了“恒大冰泉”。恒大,这家多年蝉联中国房地产市场销售面积第一名的开发商高调进入快速消费品行业。

与当年万科买入怡宝时相比,饮用水市场发生了巨大变化。值得注意的是,万科当年买入的怡宝生产的是蒸馏水,而恒大此次推出的恒大冰泉是矿泉水。据深圳地产分析人士李咏涛回忆,到1994年,南方市场上卖得最好的饮料是矿泉水,但万科判断,矿泉水之后,一定是蒸馏水的天下。万科买下怡宝时,它的产量非常小,只有3000吨,是碳酸饮料的一个副产品。万科入股怡宝之后,卖掉碳酸饮料生产线,从德国进口蒸馏水生产设备。到1994年,怡宝年产10万吨蒸馏水,成为国内最大的蒸馏水生产厂,广东水饮料市场占有率第一。1996年,万科退出饮用水市场。

2014年春节期间,电视观众发现屏幕遭遇恒大冰泉的广告轰炸,在央视的个别频道,恒大

冰泉的广告竟然占据了近三分之一的广告时间。虽然此时的恒大冰泉尚未完成零售终端的覆盖,很多消费者暂时还买不到恒大冰泉,但是这一品牌确已做到家喻户晓。

“对于饮用水品牌而言,还没有厂商聘请明星做代言,因为一线饮用水品牌的利润水平支撑不了巨额明星代言费。”某一线品牌饮用水销售经理李先生对中国证券报记者表示。“饮料请明星做代言的案例比较多,只有恒大这样的大手笔才会在饮用水营销中聘请明星。”在李先生看来,恒大冰泉从一开始就没有按套路出牌。不过,李先生表示,或许恒大这一品牌本身就值得聘请明星代言。“很明显,恒大冰泉的定位是中高端矿泉水,从口感上讲,恒大冰泉比一些矿物含量高的矿泉水更容易被消费者接受。”

“平台”上的银行

除了因恒大冰泉的营销引

发关注,恒大另一件引发关注的事情是,斥资33亿元收购华夏银行4.522%股份。如果说恒大涉足快速消费品行业是特立独行,那么入股银行就是顺势而为。从2013年开始,多家房地产企业宣布入股银行。已经成长为巨型企业的中国龙头房企,正在演绎地产与金融结合的中国版本。

地产与金融结合,最早引发关注的是万科以基石投资者的身份参与徽商银行在香港的IPO,而此时万科未来将打造“城市综合配套服务商”的定位已经被广告之。万科董秘谭华杰表示,参股商业银行,是为了更好地满足公司客户在金融服务方面的需求。相对于万科过千亿元的年销售规模,此次参股徽商银行的投资规模不大,但有望发挥协同效应,帮助公司率先向客户提供国内领先的社区金融服务,提升公司在全面居住服务方面的竞争力。

社区金融,成为房地产开发商新的引人注目的标签。公开资

市场瞭望

孵化器发展迅猛 资金压力成瓶颈

□本报记者 殷鹏

孵化器最早发源于美国,1959年贝特维亚工业中心的成立标志着美国孵化器正式进入发展初期,其主要目的是缓解美国社区高失业率状况,为创业企业提供基本的办公场所、企业管理职能以及代理部分政府职能。我国第一家孵化器武汉东湖新技术创业中心成立于1987年6月,在设立初期仅提供基本的办公环境,以及打字、通讯、工商、税务登记等简单服务,孵化企业数量仅3家,但其对日后我国孵化器发展及中小型创业企业环境的改善产生深远影响。

一般孵化器将企业“毕业时间”锁定在6个月,或者企业首次获得融资后。“毕业”即意味着入孵企业要撤离孵化器,绝大部分孵化器以此为结点,切断对入孵企业的一切服务;而少部分孵化器则持续对已孵化企业提供技术指导等服务,如微软创投。

绝大部分孵化器较为关注互联网和移动互联网企业。近两年随着手机、平板电脑等移动终端的兴起,消费者碎片化时间增多,移动阅读、手游、社交类企业往往因团队规模小、用户群体广泛、易于获得天使投资、VC机构关注而成为各家孵化器的重点关注对象。与此同时,为了避免入孵企业之间的过度竞争,行业相对集中的时也会略有差异,多数孵化器不会接受多家模式完全雷同的企业入驻。

我国大部分孵化器设立在北京、上海、广

州、江苏这些创业环境较好的地区,并且孵化机构很少采取异地扩张策略,集中在一个地区提供创业服务成为运作常态。绝大部分孵化机构对自身团队没有考核要求,现阶段以为创业企业提供服务为主要目标。

目前运作中的孵化器规模不等,有的可容纳上百家企业,有的仅能容纳10家以内企业,这主要决定于孵化器的自身定位和是否具有大规模孵化企业的能力,这种能力包括能否与政府机构建立联系,争取到较为低廉的办公环境等硬件设备,以及是否具有充足的创业导师及技术、财务指导人员的软实力。现阶段国内孵化器多以中小规模运作,30家以内的孵化规模成为业内常态。

基础设施以及提供的技术服务等带来的费用持续增长、个人入孵企业对免费提供的服务及设施不够珍惜,是目前市场化运作孵化器面临的主要瓶颈。投中研究院调研报告显示,部分孵化机构在运作过程中通过对入孵企业获得融资收取佣金费(融资额5%以下)、置换入孵企业股权(5%以下股权)、低于市场价格收取基础设施如房租、宽带费等费用、按员工数量收费、与银行建立联系,帮助入孵企业获得债权融资等方式来缓解资金压力,个别孵化机构更是向天使投资或早期投资机构转型,如创新工场。

孵化器作为我国创新体系的重要组成部分、创新创业人才培养基地,在国家政策的积极推动以及国内创业环境发生根本变化的背景下,

呈现较好的发展态势。投中研究院分析认为,未来国内市场化运作孵化器将呈现三种发展趋势。

首先,孵化器内部孵化企业之间将形成较强的互动性,企业入驻孵化器后,除依赖孵化器提供的有限办公场所、技术、财务、HR服务帮助外,还应该利用入孵企业自己手中的创业经验解决其在创业过程中遇到的难题,发挥更大的协同效应。例如车库咖啡就在每周举办“头脑风暴”,联想之星也会定期发动“创业联盟”,鼓励入孵企业创业者互动,这样不仅可以对接各种社会资源,还可以促使孵化企业之间搭建更为广泛的人脉网络。

其次,相较国内市场化运作孵化器面临的资金运作压力,未来孵化器在对入孵企业提供免费服务的同时,还将具备投资取能。一方面,孵化器对入孵企业的实际运作情况较为了解,实现投资风险最低化;另一方面,市场化运作孵化器,在解决资金压力后才能为创业企业提供更为充分的创业服务,尤其在孵化器有资金周转后,可以为孵化企业进行更多的品牌推广,吸引更多天使投资和创投机构关注。

最后,未来孵化器将在全国范围内逐渐推广,而不是仅仅局限于一线城市,尤其一些有地方政策扶持的区域将率先产生优势效应。与此同时,这些区域孵化器可以与地方产业集团建立良好互动,为其推荐优质的孵化企业补充业务线。在全国范围内推广后,孵化器之间将形成较好的竞争关系,促进整体创业环境的改善。

刘煜辉:马年投资就看流动性

上接01版

精彩对话

中国证券报:货币条件偏紧会否给今年的经济增长带来下行压力,今年的货币政策走向和经济增长情况如何?

刘煜辉:如果央行主动推低市场利率,从某种程度上讲,是对混乱的地方财政和影子套利的补贴和妥协。不保持一定压力,错配模式重燃,商业银行资产负负债表的调整会很难持续。央行需要在流动性管理和抑制杠杆上升速度之间寻找平衡。

央行意图的端倪出现在胡晓炼副行长在2013年9月中旬的一次讲话中,很长一段话谈到宏观政策和审慎监管的关系(央行和银监会)。意思应该很明显:不能要求宏观政策为审慎监管的漏洞埋单。这部分信用分配及其配方是定好的,放得越多,平台地产得到的就越多。除非配方换了。这配方显然不是由央行决定。

从过去一年多货币政策运行状态来看,央行态度明显趋于强硬,这与与决策层推动转方式和调结构的决心不无关系。

但减缓或控制债务率上升不是容易的事,

将面临较大经济增速减缓的压力。可以简单核算一下,2013年非金融部门债务率大致相当于GDP的201%。假设加权平均债务成本为7%,那么每年总债务滚动利息就相当于GDP的14%。如果名义GDP增长能稳定在9%(实际增长大致为7%),若想把债务率控制在目前水平,每年社会融资总量占GDP的比例必须压制到18%以下。这比过去5年的平均水平要低10个百分点。

第一个问题,如果债务率继续攀升,利率的中枢能稳定在目前水平不再上升吗?

第二个问题,如果严格控制信用总量的扩张,名义经济增速还能稳定在9%以上吗?自2009年开始,每年的社会融资总量都接近于GDP的30%,而名义经济增速却下降近一半。经济增长对债务依赖性极强。

这些问题考验央行以及更高宏观决策层的大智慧。

中国证券报:年初以来结汇量巨大的原因是什么?如何看待今年人民币走势?

刘煜辉:经历2012年外汇占款“塌陷”后,2013年外汇占款增量回弹迅猛,全年达2.8万亿元人民币,接近历史高位区间。但我们以为2013年外汇占款数量已无法与2011年之前同日而语,来源可能发生重要变化。

一个证据来自对外投资国际投资头寸表。

2010年之后对外金融净资产不再增长,但资产的增长速度并没有衰竭下来,这主要依靠对外负债的上升。总量掩盖了结构:进来的多是“短钱”,它只是一种名义上的收入,实质是对外负债的上升;出去的多是“长钱”,比如李嘉诚的撤资、内地灰色收入的转移以及富裕阶层的移民潮。“短钱”并没有在金融系统“空转”,而是经过银行中介进入到经济的长期资产,不断累积脆弱性的隐患。所谓套息交易,由于政府对经济增长底线的保护,在某种程度上形成了对人民币汇率的担保,以美国国债收益率作为杠杆融资基准利率,放大杠杆融资倍数投资中国高收益资产,套取两者高利差的跨境资金。

目前人民币高估的观点已经持续一两年,2011年至2013年人民币实际有效汇率上升16%。既然高估,为何央行还要干预市场对冲资金流入?如果真把弹性释放给市场,人民币名义汇率是升还是降?如果经济增速降至7%甚至以下,同时释放弹性,套息的胆量还有多大?

随着美国货币政策正常化进程的推进,导致境外资金成本逐步上移,以及人民币单边升值转向双向波动,决策者对经济增长的担保底线不断下移,这一过程是否能持续增长,有待进一步观察。

风向标

硅谷 下一个投资方向

□李宝富

谷歌公司最近以32亿美元的高价收购了Nest,Nest是一家生产软件控制温度计和烟雾监测器的制造商。谷歌这么做的目的非常明显,就是要让自己和那些大型消费者社交平台企业的投资方向有所区别。这类公司包括Facebook、Tumblr、Instagram,还有Twitter。在过去年,这些大企业几乎统治了消费社交领域里的所有风险投资。

Nest公司则顺应了“物联网(IoT)”这一大趋势,最近“一大波”创新都发生在生活科技领域,而Nest公司正好就坐在了这股潮流的大伞之下。这一新兴领域可称之为“LifeTech”——生活科技,在这一创新领域里的产品和服务基本上都是不断优化消费者的生活,让人们的生活更加个性化和自动化。他们创造了一个更加智能的世界,满足人们日常生活的需要。

在我们周围,有些人对数字化的需要非常迫切,打个不恰当的比喻,这些人好像连生活和呼吸都离不开数字渠道。不仅如此,越来越多的数据显示,绝大部分消费者并不认为自己有足够多的时间把所有事情搞定。根据盖洛普民调(Gallup Poll)显示,在所有有工作的美国人之中,30岁到49岁这一年龄段的人认为时间最不够用。如今的消费者手上有各种各样的电子设备,比如移动手机、平板电脑、笔记本,而且还有非常多的App应用,世界被数字和模拟工具分割开来,但问题是许多事情并没有因此变得更好,反而变得越来越复杂。

随着生活日益复杂和繁忙,那些不相关的数字噪音显然对人们的生活毫无帮助。不过,生活科技会帮助消费者完成自己生活中需要(或是想要)完成的各种事情。

为了做个比较,可用在企业领域里曾进行过的一些创新作为例子,那就是企业资源规划(ERP)。ERP技术帮助公司优化工作环境而且这项技术横跨许多领域,包括金融、会计、运营以及库存管理。如今,消费者需要的是生活资源规划(LRP)去优化自己的生活,这个技术不仅可以实现家庭设备控制,而且还需要支持生活中不同的功能性领域,包括活动规划和社交。

这是一个很重要的机遇,因为我们已经看到消费者在数字化优化的产品和垂直服务上花了不少钱:食品杂货业(1万亿美元以上)、婚庆业(550亿美元)、婴儿护理/学前教育(470亿美元)、夏令营和青年体育(70亿美元)、家庭装修(4500亿美元)、娱乐(7000亿美元)、广义零售行业(5万亿美元)。

如今,虽然这个行业呈碎片化,且效率不高,但仍有许多像Nest这样的科技公司通过独特多变的产品和服务,向消费者提供全新的生活资源规划体验。

Uber就是一个生活科技类公司的例子,如今市值已高达35亿美元。Uber颠覆了消费者交通工具这一垂直领域,他们在城市范围内为消费者实时提供驾乘工具。另外一个生活科技类企业的例子是Hointer公司,他们优化了线下零售体验,并提供个性化服务。此外,Hointer还利用移动技术和机器人技术重新规划了零售空间。另外一家由Mohr Davidow风投公司投资的公司BuildDirect则是下一代生活科技电商的代表。想像一下Warby Parker眼镜电商应用在地板家装行业里。

云技术、开源技术、大数据分析以及像蓝牙LE和ZigBee这样的无线标准,所有的一切都会在未来几年影响消费者,就像ERP戏剧性地优化改变了企业环境一样。在人与人之间不再仅仅是建立并维护社交网络(虽然它还是会消费者体验最重要的一部分),而是作为消费者,科技会为生活带来质的改变。

中国平安人寿投资连结保险投资单位价格公告

投资账户名称	1月24日		1月27日		1月28日		1月29日		1月30日		投资账户设立时间
	买入价	卖出价	买入价	卖出价	买入价	卖出价	买入价	卖出价	买入价	卖出价	
平安发展投资账户	2.8433	2.7876	2.8323	2.7768	2.8281	2.7727	2.8451	2.7894	2.8399	2.7843	2000年10月23日
平安保诚收益投资账户	1.5992	1.5679	1.5998	1.5685	1.6001	1.5688	1.6003	1.569	1.6005	1.5692	2001年4月30日
平安基金投资账户	3.097	3.0363	3.0788	3.0185	3.0697	3.0096	3.0901	3.0296	3.0782	3.0179	2001年4月30日
平安价值增长投资账户	1.8708	1.8341	1.8716	1.8349	1.8742	1.8374	1.8386	1.8739	1.8371	1.8371	2003年9月4日
平安精选收益投资账户	0.8281	0.8119	0.823	0.8069	0.8178	0.8018	0.8248	0.8087	0.8182	0.8022	2007年9月13日
平安货币投资账户	1.2513	1.2268	1.2519	1.2274	1.2521	1.2276	1.2524	1.2279	1.2529	1.2284	2007年11月22日

以上数据由中国平安人寿保险股份有限公司提供

中国平安人寿保险股份有限公司

中国平安 PINGAN

财险·寿险·资管

中国平安人寿万能保险结算利率公告

(利率公告:2014-1)

中国平安人寿保险股份有限公司于2014年2月8日公布2014年1月万能保险结算利率:

险种类型	日利率	年化利率(日利率乘以365折算)
平安个人万能保险	0.00010959	4.000%
平安个人银行万能保险	0.00010959	4.000%
平安聚富优选两全保险(万能型)	0.00013699	5.000%

下次利率公布日期:2014年3月1日

说明:

平安个人万能保险目前包括平安智富人生终身寿险(万能型,A)、平安智富人生终身寿险(万能型,B)、平安智富人生终身寿险(万能型,A,2004)、平安智富人生终身寿险(万能型,B,2004)、平安智盈人生终身寿险(万能型)、平安世纪赢家终身寿险(万能型)、平安附加赢定人生终身寿险(万能型)、平安世纪天骄终身寿险(万能型)、平安逸享人生养老金保险(万能型)、平安智胜人生终身寿险(万能型)、平安智慧星终身寿险(万能型);平安个人银行万能保险目前包括平安稳赢一生两全保险(万能型)、平安稳赢一生两全保险(万能型,II)、平安金玉满堂两全保险(万能型)、平安金彩人生两全保险(万能型)、平安附加聚富步步高两全保险(万能型)、平安聚富优选两全保险(万能型)。

本次公布的结算利率数值仅适用于2013年12月份,并不代表未来的投资收益,平安个人万能保险、平安个人银行万能保险的结算利率每月公布。客户可以通过我公司官方网站(http://www.pingan.com)、全国客户服务热线95511以及保险顾问查询相关的保单信息。

以上数据由中国平安人寿保险股份有限公司提供

中国平安 PINGAN

财险·寿险·资管