

默多克在中国做减法: A2
卖掉凤凰卫视股权**便利可期 担忧尚存 A3**
企业眼中的公司注册资本登记制度改革**任志强: A4**
企业家的契约精神就是言而有信**老板同样需要 B1**
对职业经理人忠诚

封面人物

万嘉创投张巍: 投资像投篮 玩的是跨界



A 投资像投篮 投三分得分高



张巍喜欢提投资与赌场上的联系,按他的话说,这是博弈的:赌场上输的只是钱,在投资上输的是视野。

本来在篮球场上也有一些好玩的东西,他一直觉得商场不是战场,商城就像球场,两队在一起打比赛是一种竞争关系,它考验的是内部协同能力,团队分工是否明确,是否各司其职,每个人是否发挥了最大的效应。位置对了,打篮球就没有拉锯。

张巍喜欢打后卫,他要投,一般投三分的,得分高。

他觉得中层干部突破很重要,作为中层一定要天天都去看都去聊,多看项目多突破才有机会;作为最后面的一个统筹者后卫组织,不是天天去看,有的时候看得少,也许感觉会更好,就像你想办法到达最高位置或者走到最高的人才人群中去你才能更好地挖掘出天才来。

该投的时候就投,投资的工作很多时候是会圈子,圈子越高你成功的几率越大,所以他觉得人们说是寻找人才,而他们是寻找天才,天才是需要挖掘出来的。他同样有些感觉,转身就投特别准,所以一直在说,投资里讲究一见钟情,一看到有感觉,马上出手,久了以后反而没感觉了,或者这种趋势还没出去,其实有感觉一定是让你突然想投他,就是特别想投他,一次两次,这样的人很多。

他觉得投资也是这样的趋势,只要最后能赢,该出手的时候还是要出手,不要在乎投出去不会中,肯定是有命中率的,60%/70%的命中率,只要你超过60%的命中率你就要赢,因为你总体赚钱,最后是盈利的,不要在乎那几个不中的,这都不重要,只要你赢了;

有的时候球拿到手赶紧投,这时候是凭直觉凭感觉投,感觉越对的时候越容易投中,这跟看人一样的,看项目也是如此,就像投篮一样,很多人都有过这样的感觉,比如说犹豫久了投不进去的,反而不中。

张巍讲:“我发现了看多了投不出去,天使看多了投不出去,你越多看越像做PE,考虑到各个因素很难投出去,非常难。其实我觉得是这样,感觉好的时候多投一些,感觉差少投,就你有一段时间的感觉非常好的,那你就多投一些,感觉不好的时候就不要投,所以你看人或者什么的,这跟打篮球很像,因为你扔一天,怎么投也投不进,有的时候怎么投都准。”

B 角度对才能准 投自己懂的

“我特别想讲打篮球的角度,比如我们站在篮筐底线的平行线,横的时候投的有时候非常准的一个点,或者你在罚球线的三分,三分你有一个点是非常准的,就相当于投资的一个领域,比如我投文化是非常准的,没有失手的,我非常非常准,这是感觉好,目前没有失手的,我只能说目前,但以后肯定会失手的。”张巍说。

目前来讲,张巍投文化是相当精准的,成功率极高。

“那你要去投其他的领域,可能就不懂了,环保也不懂是吧,生物肯定不懂,我投都不会投,就像45度角我是投不中的,这个角度我完全没有感觉的,我就是零度角特别准,90度角非常准,还有个近距离远距离投篮,我觉得远距离投篮特别准,我觉得远距离投篮就像天使投资一样,近距离投篮就像PE,中距离投篮就像VC,因为准怎么都进,但是我的感觉三分线特别准,越远的我的几率比别人越高,第一:帮不上忙的领域我是不投的,基本

所以每个人的感觉是不一样的。”

自己不懂的,学着跟投。

媒体,人才,资金资源多是集中在北上广,关于如何看待二三线城市的创业者,张巍做了如下分享:

第一,行业很重要的。如果他是做文化领域的,比如说文化结合互联网的,文化与高科技结合,这是我现在最喜欢的,这两个行业是我最看好的。娱乐与互联网结合,也是我非常喜欢的。基本我都是投娱乐或者是加时尚和互联网的东西,除了影视这些娱乐以外,化妆品类、服装类这些我也喜欢投。

第二,地域。北京的我愿意意见,上海杭州的卧虎更加愿意意见,其他地域性的我一般不太愿意去碰,我觉得我投远了我控制不了,也没办法去帮助他们,很难帮得上忙,就集中我自己熟悉的地方,人脉各方面都熟悉的地方,我能帮上忙。我有原则,第一:帮不上忙的领域我是不投的,基本

C 娱乐业的跨界搭配

张巍说:娱乐业的投资,是这样的:

第一,每个人的兴趣爱好是不一样的,我觉得这个东西跟着心走,我自己特别喜欢这个领域,我做传媒做了很多年,所以娱乐是最好的结合点,也是上层人脉资源也都在这里边。

第二,我特别喜欢把娱乐的东西结合到其他投资界,比如把娱乐的结合到实业、其他到互联网,这样他会产生一个非常大的裂变。

好莱坞说:影视赚一块钱,音乐和图书是两块,然后延伸产品是九块,这是1:2:9,那我现在做的这个叫娱乐工厂,娱乐工厂其实我们叫1:5:10,什么意思呢?

我在影视上,投影视公司股权只赚了一块钱,但是我投了影视影响了音乐、演艺演出、游戏还有体育、教育相关的,这五个板块我可能赚5块钱。有了前面的1+5就是6了,他其实都有一些自媒体的性质在里面,这里的東西再去影响到后面我赚十块钱的东西,我投的时尚结合互联网的东西,比如说服装电商的、化妆品电商的,就是有时说投东的东西,有互联网元素在里面,这个结合起来,可能那个赚大钱。

娱乐工厂有个关键词叫做以文化为方向、娱乐为核心、影视为重点、营销为导向、互联网为分支。大概有这么些关键词在里面,那么影视这个重点就是用影视去带动

不投,所以我的影视资源,音乐资源,我的演艺演出资源,我的娱乐资源我都能帮到他的这个公司,这样的我会乐意得多投一些。

第三,人才。真的是非常好的人才,看推荐人很重要,是谁推荐的特别重要,特别是级别高的人推荐的,我会更加重视,刚毕业的一个大学生推荐的,我就不一定重视了。因为他个人、圈子和他的能力是差不多的,能力特别强的推荐我当然会重视。

举个例子,张巍去年投的光影影视这个微电影公司,帮他们推荐了四部电影,然后又帮了聚美优品的陈欧和他们对接,最后他们俩流量价值双赢。对张巍来讲,股权都增值。把时尚互联网的东西结合到了文化,结合到了影视,他们俩其实都赚大发了,一个产值是销售和影响力,另外一个品牌效益。

音乐、影音一体,影视带动游戏就叫做影游一体,影视带动体育就叫做影体一体,影视带动演艺演出就叫做影艺一体,然后影视带动教育就叫做影教一体。其实这些东西都是可以打通的,人家投了一家游戏公司,可能估值一千万,但我有影视资源,投他可能只用一百万,因为我帮他自媒体,帮他宣传,帮他推广,这就是我的价值。

所以我的魅力就在于我的自媒体或者娱乐影视资料,别人跟我合作,他容易成功:本来是50分的企业,加上我的资源可能就是70分企业,他就有可能会成。很多人就是在在这60分之间摇摆就失败了,他可能恰恰由于我们这个资源。(黑马)

买房刚需的本质 是货币的储蓄保值

房价天天涨,让我这位自以为能洞悉房产泡沫的“死空头”,也很是不淡定了。想到父母年岁已高,迫切需要稳定的居住环境,房产对我而言已完全是刚需。由于囊中过于羞涩,只能把选择标的投向郊区。那里虽然偏远,但是价格便宜,地产商适时打出“刚需宣传”,实在正中下怀。风风火火的登上看房班车,早已座无虚席。满车都是穿着低调、打扮平平的普通人,料想均是同我一样的“刚需客”,顿时痛心疾首,深信高房价的确实实在在、有理有据。

可略微聊聊,就发现同行的“刚需”与我大不相同。一位60岁左右的本地阿姨,家里两套房,一套出租一套自住。可她还要再买一套,按照她自己的话,“市区的房子太小、东西太多,去郊外买一套,周末住住,平时可以用来放杂物。”另一位与我同龄的打工族,月供1万养着一套3居室,却仍迫切再投资,“买套小的,勉强供得起;现在苦点儿,过两年就好了。”如此种种,理由充分需求迫切,却大都不是首次置业,虽均自诩为刚需,却显然名不符实。

所谓刚需,就是商品需求的价格弹性极低。不管房价是升是跌,这部分需求总是很坚挺。这几年中国房市管制越来越紧,房价也几经沉浮,可老百姓购房热情持续高涨。于是就有专家发明了刚需一词,意指房子需求实实在在,如同粮食、衣服,不可或缺。所以不管价格如何,老百姓都会无所畏惧地大胆购买。如此似乎完美诠释了中国房市火爆原因,刚需嘛,房价涨或不涨,需求都在那里。

可事实真的如此吗?如同上述的两位买房者,当然不是腰缠万贯一掷千金的炒房客。他们买房都是用的血汗钱,且均准备长期持有,看中的也多是价格和实惠,似乎完全是刚需的节奏。然而,这些买来的房子,投资或储蓄。如同那位阿姨所说,“钱闲着也是闲着,买成房子还能升值”。所以,所谓的刚需,其实并不是刚性的居住需求,而是强烈的储蓄保值需求。

次贷危机爆发以后,为了应对制造业衰退,国家释放了宽松的流动性。2008年到2012年,每年的银行信贷以高于15%的速度迅猛增长。宽松的货币供给也带来极高的通胀预期,而管制利率下的储蓄收益远低于货币贬值。这种负利率环境让老百姓纷纷寻找其他的储蓄途径,股市、债市门槛太高,操作相对简单的房市自然备受大家的青睐。于是,商品房居住功能反而被置于次要,其保值增值成为所有人关注的焦点。不仅仅是炒房团、投机客,所有老百姓都紧衣缩食地买房储蓄。商品房也变成了07年的中国股票,价格越高需求越大,全民刚需终将房价推向云端。

总之,中国人的购房刚需大多是老百姓的储蓄意愿,是宽松的货币环境和高涨的通胀预期引起的。一旦政府的货币政策改变,这种意愿就会扭转,而无关于居住和民生。所以,媒体和地产商,请别总拿刚需说事儿。而真正需要购房自住的朋友,也请擦亮双眼,别被那些说是刚需实为投资的楼盘迷惑。理性判断,量力而为,真正买到适合自己的好房子。

(21世纪网)