

中国比特币火热因钱无处投

■ 支全明/文

比特币能火到什么程度，从根本上取决于比特币作为流通手段和贮藏手段在社会上的普及程度。近日总交易额大于 1000 万元人民币的贵宾用户中 40%为女性，“中国大妈”的形象现身比特币江湖。现在许多中国投资者已经没有任何耐心购买矿机，基本都是直接买进成品的比特币，等待升值后再抛出，其中的泡沫也愈加明显。

11 月 19 日比特币价格在 MtGox 交易平台最高攀升至 900 美元、在比特币中国交易平台最高攀升至 6989 元人民币，今日跌至 560 美元左右，比特币中国交易价格在 4510 元人民币附近。

神奇的货币

在 2008 年 11 月 1 日，一位自称中本聪的人在一个隐蔽的密码学讨论组上发布了一篇研究论文，这篇论文描述了他对一种新的数字货币的设计，名叫“比特币”。

这个一开始不起眼的货币，三年前 1 美元可以买 1300 个，现在以几何级数暴涨到 560 美金一个，按照最高价 900 美元每个比特币计算，三年时间里暴涨 117 万倍。

2012 年 11 月中旬，比特币的交易价格不过 11 美元左右。2013 年初到 4 月，比特币价格从 13 美元飙升到 250 美元，此后迅速跌回 70 美元以下。从 10 月份开始比特币又进入新一轮涨势，直至目前 560 美金左右。

比特币的产生

从上世纪九十年代之前疾风骤雨般推行到后来的放缓脚步，再到皇家邮政成为本世纪最大的一笔国企私化案例，英国的国企私化方兴未艾。按照保守党政府的计划，继续私有化道路的还有公路、部分学校以及暂时依然全民免费的英国国家医疗服务体系 NHS。甚至签署私有化也有可能。

今年 10 月 11 日，英国皇家邮政以政府招股定价范围上限在伦敦股票交易所挂牌上市，迈出国企私有化重要一步。数十年来从未停止的国企私有化主要是为了力促之前的公共部门盈利，释放企业资金，并让政府摆脱给公共板块发工资福利的压力。

500 岁皇家邮政由公转私

皇家邮政于 1516 年由英王亨利八世创立，并在 1969 年改组成国有企业，其红底镶嵌黄色小皇冠和伊莱莎白女王二世的标识都已成为经典。为了将近 500 年历史的大型国企上市，政府撇清其赤字，又白送股份安抚员工。上市后，国有资产是否被贱卖的争论一刻不休——如同任何一次国企私有化一样，皇家邮政上市一波三折，赚足了眼福。

正式启动私有化行动之前，拥有 15 万名雇员的皇家邮政受互联网冲击，在过去 12 年中有 5 年出现亏损，累计裁员超过 5 万人。

英国政府很清楚，没有人会愿意投入这样一家负债累累的企业。去年 3 月份，英国议

会同意还清皇家邮政高达 38 亿英镑的养老金债务。今年 5 月初，皇家邮政的养老金不仅赤字不再，反而盈余丰厚。截至 3 月 31 日的上一个财年，英国皇家邮政集团的营业利润增长了近两倍，税后净盈利达 5 亿 6 千多万英镑，包裹处理量增加 13%。与此同时，皇家邮政还在持续转型。

私有化的第二大难关便是安抚员工。英政府采用了人人做股东，有钱大家赚的方法。撇除该企业赤字后，英国政府计划在出售至少 52%股份之外，拨留 10%的股份给皇家邮政全职雇员。由此每一位全职雇员可以免费获取 725 股，折合 354525 英镑；其中 613 股在 10 月 15 日到位，剩余 112 股会在下一财年尽早发放。这些皇家邮政合格的全职雇员可以在三年后售出持有股份。

上市首日，皇家邮政股价大涨 38%。股价在 11 月 5 日达到上市以来的最高值 591 英镑。对于免费拿到红利的企业员工来说，一路看涨的股票算得上是笔“意外之财”。当然，也有人认为这仅是“蝇头小利”。私有化之后，资方仅承诺员工现有的福利待遇维持三年。三年之后何去何从？谁知道。

皇家邮政私有化仍在进行时，诸多问题等待化解。是否估价过低，国有资产贱卖是其一；私有化之后是否还能服务英国偏僻之地并保证邮政低廉是其二。但无论如何，私有化大局不可逆转。

比特币的货币属性

众所周知流通货币都具备具有价值尺度、流通手段、贮藏手段、支付手段和世界货币 5 种职能，这 5 个职能中，流通手段和贮藏手段对比特币来说相对最重要的。比特币能火到什么程度，从根本上取决于比特币作为流通手段和贮藏手段在社会上的普及程度。



相对现代货币，比特币具有以下特点：
去中心化：比特币是第一种分布式的虚拟货币，整个网络由用户构成，没有中央银行。去中心化是比特币安全与自由的保证
全世界流通：比特币可以在任意一台接入互联网的电脑上管理，不管身处何方，任何人都可以挖掘、购买、出售或收取比特币。

专属所有权操控比特币需要私钥，它可以被隔离保存在任何存储介质。除了用户自己之外无人可以获取。

低交易费用：可以免费汇出比特币，但最终对每笔交易将收取约 1 比特的交易费以确保交易更快执行。

无隐藏成本：作为由 A 到 B 的支付手段，比特币没有繁琐的额度与手续限制。知道



对方比特币地址就可以进行支付。

比特币比黄金更加安全便捷，并且没有一般纸币所面临的通胀贬值风险，从货币属性来说，比特币无论对于法币和黄金都是具有优势的，但是比特币也有自己的缺陷。

主要有：1、政策风险，比特币在流通国家所受到的政策限制。2、流动性和稳定性的缺陷，比特币由于市场规模较小，价格波动较大，并且容易被操纵。3、支付能力受限，虽然现在比特币可以直接出售换成美元等流动性较强的货币，也可以用来买房买车等，但是比特币在大多数国家和地区没有被接受。

目前比特币主要是由于期增值潜力而受到追捧，但是真正决定比特币长远前景的因

500 岁英国皇家邮政转为私有

■ 郝倩 / 文

“无禁区”的私有化

出售国企股份是英国国企私有化的重要途径。1990 年之前，英国售出 42 家国企，这些国企雇佣员工包括 90 万人。每一个案本都在修正政府寻找企业私有化的最优途径。皇家邮政私有化是新世纪的升级版，但手法上与二三十年前并无太大区别。

说到英国国企私有化的历史，不得不重提二战后英国的企业国有化浪潮。二战后英国本土遭到德军轰炸，居民区、企业和基础设施都受到不同程度的损害。政府掀起企业国有化浪潮，将约 1500 个煤矿、煤气厂，70 多家钢铁厂以及供电和铁路等公司归于国有化。当时 4 大飞机公司也被收购统筹为英国宇航公司；造船厂联合成英国造船公司。这些关系国计民生的重要领域的企业降低销售价格，扩大就业，令英国公众受益。好景不长。到上世纪 70 年代末 80 年代初，国企普遍经营困难，亏损严重。

1979 年铁娘子撒切尔夫人任英首相后，权衡利弊，决意要推行“无禁区”私有化。此后英国国企私有化疾风骤雨般开展起来，大体分作两批。第一批私有化在 1979 到 1983 年之间进行，这些企业大都没有必要保留国有成分。英国石油公司由于亏损较大又急需资金，成为第一个大型国企私有化案本。之后是英国航空、英国铁路酒店，国际计算机有限公司。英国货运码头局被重命名为英国联合港口，分两步售出所有国有股份。

1984 年到上世纪九十年代初，第二批私有化的企业包括电信、石油、天然气等公用事业公司，以及英国钢铁、英国煤矿，甚至是供电局等要害部门和企业。

这期间一个重要的里程碑是 1984 年英国工业部出售电信公司。英国电信 29 年前通过上市实现国有资产私有化，不仅在英国是第一例，也是全球首创。超前英国人对于股市筹资这个做法还存有异议，认为政府最多可筹资 4 亿英镑，未曾想民众热情高涨，一夜之间 200 万股民做了英国电信股东，英政府 3 年内筹资 36.85 亿英镑，成为当时规模最大的上市。这让上市筹资的方式在国企私有化中成为得到多方信服。

国企私有化走平衡木

私有化后的大型国企大都提供质优价廉的服务，且效益大增。

以英国钢铁公司为例。在私有化前的 1978 到 1979 年度，该公司员工 135 万名，亏损 18 亿英镑。该公司从 1980 年开始陆续关闭工厂，从 1988 年开始进行私有化，并进行公开招股，1993 年正式成为一家私企，员工 41 万名。现在，英国钢铁公司成为全球成本最低，且竞争力强的钢企之一。

英国电信也是如此。在 1981 年之前，英国所有的电信服务都是由邮局提供，当年要装一个宅电，需要等待六个月。企业效率慢到十分夸张的程度。1981 年，英国电信接手邮局的电话业务，并完成上市。如今的英国电信也

素还是比特币作为支付手段和价值贮藏手段在社会上的普及。

中国比特币火热因钱无处投

最近几周，“比特币中国”的交易量超越了世界其他两大比特币交易平台，成为全球交易量最大的比特币交易平台。目前，“比特币中国”日最高交易量逾 10 万比特币，最高日交易额已超过 2 亿元人民币。

据火币网统计，近日总交易额大于 1000 万元人民币的贵宾用户中 40%为女性，“中国大妈”的形象现身比特币江湖。现在许多中国投资者已经没有任何耐心购买矿机，基本都是直接买进成品的比特币，等待升值后再抛出，其中的泡沫也愈加明显。

法国兴业银行高级货币策略师塞巴斯蒂安表示，比特币已经变成一种极度贪婪的标志。

从今年夏天中国大妈抄底黄金，现在又来抄比特币，在形形色色被披上“中国大妈”外衣的投资者背后，我们可以看到这样一种现象：巨大的货币存量面前合适的投资标的严重缺乏。

目前房价依然在涨，但是投资热度没有增加，这意味着房产这个吸纳了最多富余资本的行业正在逐渐失去吸引力，海量资金正在寻找投资洼地，部分流向黄金和比特币再正常不过了。

笔者拙见：如果有这样一个地方，宏观经济环境风险在降低，经济成长性也较好，企业盈利还算凑合，我愿意放一些钱进去，我可不告诉你它是 A 股。

成为发展良好的全球性电信公司。

排队安装电话的情形再也没有出现过。但这并不意味着出售股份收回资金之后，政府就可以任由市场机制发挥作用。对于不同的行业，英政府制定了不同的规矩对企业进行约束和监管。需要指明的是，这种制衡只是相对的，没有国企私有化可以令所有人满意。

在铁路行业，1993 年通过的铁路条例草案为英国铁路设计了一个十分复杂的结构。英国铁路被分割成超过 100 家小企业，这些企业需要在铁路管理局许可之下，与当年的乘客铁路专营办公室（现在为英国交通部）签订“专营协议”，通过管理局的许可来使用轨道，站点和信号灯。

对待电力公司，和能源公司等关键领域，英国政府以“黄金股”形式保障政府在企业的话语权，且任何超过 15%的持股比例都需要通过部长级批准。根据企业形式不同，“黄金股”有的会在企业中一直存在，保持企业的国有份额，以确保国家利益；第二是持有一段时间之后出售。

在消费领域企业，私有化之后立即有企业借助其行业垄断地位提升销售价格，损害消费者利益。例如私有化伊始的英国电信和天然气公司。为了对抗垄断性私有企业，英政府支持一批地区性、专业性通讯公司参与竞争，以此打破企业垄断，另服务质量得以改善。此外，最高限价政策也是敦促企业降低成本，保证消费者权益的手段之一。

苹果品牌营销造就成功企业

■ 肖玉航 / 文

笔者观察世界成功企业发现，每一家成功的企业背后，都具有一个非常好的产品或服务品牌。这些品牌本身不仅代表了优良的品质，同时也使消费者广泛接受，更使得相关企业步入成功。作为当今全球第一市值的苹果引人关注，苹果品牌营销的成功就是最为典型的代表。

根据 2013 年 11 月“福布斯全球 100 家最值钱的公司品牌”排行榜显示，苹果公司的品牌价值为 10043 亿美元，成为全球最有价值的品牌。而在今年九月，全球知名品牌战略咨询公司 Interbrand，也首次将苹果定义为最值钱的品牌，而此前这一“殊荣”一直为可口可乐所有。排名第二的是微软公司，品牌价值 567 亿美元。IBM、谷歌以 507 亿美元和 473 亿美元分列 4、5 位。苹果一跃进入为最具价值品牌，充分显示其品牌营销策略的成功运用。

笔者认为，苹果公司成功的品牌营销突出在以下几个关键领域：

营销理念长期坚持

研究发现，在苹果公司成立之初，公司的投资人及顾问迈克·马克库拉就为苹果公司制定了三个基本营销理念。许多年过去了，这三个理念仍是帮助苹果保持创新和实现盈利的关键因素，这也是苹果公司强大营销能力的最好体现。这三个理念分别是：为共鸣、专注与灌输。

我们应该真正地理解客户的需求，而且要比其他公司做的更好代表了共鸣；为了做好我们的工作，我们必须放弃所有不重要的

机会这表明了专注；而期望的质量灌输给用户这起到了满足消费需求的境界。30 多年过去了，从苹果公司的营销理念来看，依然持之以恒，没有动摇，这也是其品牌营销较为成功与关键的因素。

创新营销始终不断

苹果的营销体系，不管是品牌推广，还是渠道，又或是创新的营销手段都使人难忘。说到苹果的创新营销手法，每次 IPHONE 新一代机型发布前夕，都会有包含各种猜测和期待的小道消息在互联网上流传，在吊人胃口的同时也悄悄地扩展着 IPHONE 的影响力。研究发现，苹果每次推出新品时，总是具有创新使用的升级。使用方法的创新有时也能成为一种很有效的营销策略，苹果两大产品（iPhone 与 iPad）在全球热卖就靠这两个字：触摸。苹果也正是靠着这只“创新之手”撑起了自己移动终端产业的一片天空。触摸技术大范围的商业化应用其实就是苹果 iPhone、iPad 产品能够成功的最为本质的原因。

品牌战略规划清晰而明确

研究认为对于任何一个成功企业，规划科学合理的品牌化战略与品牌架构非常重要，而品牌化战略与品牌架构的规划水平高低能大大影响企业的利润水平。对于这一点，笔者认为其具有较强的规划能力。从苹果公司的品牌营销战略轨迹来看，其不仅能够科学定位企业母品牌和各个产品品牌的功能，让母品牌和产品品牌在实现营销目标中进行合理分工，形成良性互动，而且大大降低新品上市的营销成本。iPad 定位明显在广泛的社

会层面，当你看到清洁工人、废品收购者等都在闲时打开观赏，你不能不佩服苹果公司的社会化品牌战略。老人\小孩子\中年人、女人等各个体量用户的使用，它能够不成功吗？

广告策略营销的科学布局

研究发现，苹果公司的广告策略其实非常简便实用，比如近期苹果发布了最新的 iPad mini 广告——I'll Be Home。新广告仍然延续苹果一贯的简洁风格，广告中一位可爱的小姑娘出现在 iPad 中，弹着尤克里里琴，唱着《I'll Be Home For Christmas》，和出现在 iPad mini 中的爷爷进行 FaceTime 视频通话。同时，苹果公司对于世界各地用户的广告或营销渠道会随地而变，比如其正竭尽全力地支持 iPad Air 在中国内地的销售，而不是曾是中国消费者最方便购得苹果产品的城市之一的香港。其香港市场的良好推动基础，其就是最好的广告延伸。一直以来，香港都是苹果发布新产品时首批发售的市场。然而今年，从 iPhone 5S 的推出开始，中国内地消费者也可以与香港同胞们在同一时间从内地商店购得苹果产品了。这一时间性广告效果使得中国消费者得到了较大的认同度，也是在中国取得市场份额的推手。

对于广告营销策略，我们看到，其往往依靠媒体的狂热来对苹果的产品进行正面的宣传。在电视、电影中植入广告。苹果公司有员工和好莱坞方面走得很近，会负责商讨把苹果的产品植入到电影电视节目中去。这不仅可以减少广告费用，同时也是适时策略的应用。消费者在电影或电视上看到苹果的 iPad 和笔记本电脑 MacBooks 被演员们当做道具来使用时，这种广告效应可能非常之大。

而苹果公司席勒在广告方面曾表示：“我们很愿意看到明星们使用我们的产品。”明星与优秀产品的结合，本身的广告效果将更加有力而吸引中高端消费者。

依托资本市场提升品牌形象

同世界著名品牌一样借助资本市场来形成投资者认可和品牌推广是其营销战略的重要组成部分。在美国资本市场上，IBM、微软、可口可乐等公司均为世界著名的品牌企业，如何在影响力较强的美国资本市场融资发展，成为这些企业产品营销的重要手段之一。研究苹果公司资本运作轨迹来看，其由“小”放“大”离不开资本市场的紧密结合。一个在 1976 年就成立的公司，自股票上市、乔布斯离开经历了 20 年的动荡时期，再至 1998 年乔布斯的回归，苹果开始重新盈利，iMac、i-Pod 产品相继热卖，2007 年改变世界的 iPhone 和 2010 年的 iPad 平板电脑的推出。苹果这一路走来当然无法用上述如此简单的语言来表达，但其超规模的盈利与资本市场可谓密切相关，开始微软、埃克森，成为全美第一大公司，手握近千亿美元现金，这的确确是近 5 年才实现的神话。资本市场为相关企业品牌战略提供了较好的平台，而这些平台的运作对于一家国际化品牌公司而言是显而易见的。苹果公司能够成为世界市值第一公司，本身对其品牌营销具有极大的推动作用。

研究发现，截至 2013 年 9 月底，苹果公司以 4331 亿美元市值排名全球第一位。10 月之后，其股价再次上升 11 月 10 日，其股价为 520 美元，与 2008 年的 70 美元相比，其升值近 10 倍，为股东带来了丰厚的回报，如果我

们把其以人民币计算市值，其已相当于 A 股工商银行市值将近两倍多。这充分说明品牌价值与科技创新的巨大推动力，而资本市场本身的全球第一市值，更是有利的推动其品牌战略、品牌营销的大步提升，可谓双赢良性互动造就了这家科技成功企业。

品牌营销策略实际上就是以品牌输出为核心的营销策略，其品牌精神理念、品牌视觉形象、品牌空间形象、品牌服务理念、品牌传播策略与品牌通路等相关规划与策略非常关键，而从苹果公司的营销体系与轨迹来看，上述因素可谓得到了综合体现。好品牌就是优秀产品的综合体现，更是营销策略成功的关键。

在苹果公司的传奇发展历程中，诞生了包括电脑品牌 iMac，数字视听品牌 iPod，数字音乐品牌 iTunes，智能手机品牌 iPhone，以及平板电脑品牌 iPad 在内的众多知名品牌，苹果公司从一个专业的电脑生产商，逐渐转变为一家人融合消费电子的 IT 巨无霸。苹果公司运用品牌营销策略，逐步推出多个新品牌并成长为全球最有价值品牌的发展历程，实际上正是品牌营销学典型成功之笔。

总体来看，苹果公司的品牌营销战略已经向外界证明它不仅仅是一家杰出的科技公司，也是一位出色的营销专家。将传统与非传统因素融为一体是苹果营销战略的独到之处。苹果找到了一个可以吸引并维持用户，创造良好口碑和品牌效应的商业模式。而笔者认为这正是品牌营销学的升华，苹果通过构建商业模式、渠道结构和品牌形象获得了有力的竞争优势，这也是其能够成为成功企业，夺得世界最具品牌价值的核心因素。一句话，除了产品过硬外，成功企业离不开品牌营销