

抢黄金 “中国大妈”被套牢

■ 劳佳迪 报道

自 2013 年 5 月至今，跟随国际金价涨跌的老凤祥的饰品金价也从近 400 元的高点跌至约 330 元。这意味着大妈们过了一年也没能解套。不仅如此，在过去一整年中，中国大妈连昙花一现的账面浮盈都不知道是何滋味。

深叹了一口气，张秀虹收拾好桌上的二十几枚 2013 版熊猫金币，重重关上了抽屉。去年“五一”，她成了和华尔街大鳄“扳手腕”的“中国大妈”中的一员，买上一张打折火车票，从上海一路南下，亲自到香港背回这些热得发烫的金子。

“当时还是托了移民香港的亲戚帮忙，去晚了就没了。”摆在记者面前的这些或木制或塑料的包装盒，显示当时张秀虹为了抢金不惜跑了多家金店。

虽然当初以主妇形象抢尽了做空黄金的华尔街精英们的风头，一年后的今天，这些金币却反成累赘，金价 15% 左右的跌幅给了中国大妈当头棒喝。

“不会卖掉，卖掉更亏，只能压箱底，以后不会再盲目抢金。”张秀虹只能亡羊补牢。而据调查，尽管金价依旧走低，今年“五一”中国大妈选择了集体淡定。

不再亲切的金子

去年中国大妈们疯狂购金的行动曾被描绘为，对着陈列架“手一指全要”的霸气，被轻易扫荡一空的货柜，挤不进店门的焦灼表情……种种细节无一不折射出抢金大妈的疯狂，甚至感染了《华尔街日报》创造“dama”一词，并被戏剧性地收录进《牛津英语词典》。

“去年会发生抢金现象是因为 2008 年到 2011 年的几年间，几乎每次金价出现小的调整时买进都会赚钱，而且一买进几乎马上就能立竿见影地赚钱。”上海黄金交易所专家顾问李骏分析，“再加上当时很多主流银行、金店的营销攻势，中国大妈在财富增值的强烈

预期下买入黄金，持金成本平均高达 1500 美元 / 盎司(约合人民币 296 元 / 克)。”

截至 5 月 5 日，纽约商品交易所 Comex 分部交投最活跃的 6 月黄金期货结算价是每盎司 1309.3 美元（约合人民币 259.12 元 / 克）。Wind 资讯数据显示，自 2013 年 5 月至今，跟随国际金价涨跌的老凤祥的饰品金价也从接近 400 元的高点跌至如今的约 330 元。“这意味着大妈们过了一年也没能解套，深套了 15%-20% 左右。”李骏坦言，不仅如此，在过去一整年中，中国大妈连昙花一现的账面浮盈都不知道是何滋味，“去年下半年最大的反弹也只不过是 1443 美元 / 盎司，离大妈平均抢购的价格还差近乎 60 美元，60 美元也就意味着 4% 左右的套牢，现在金价回落到 1300 美元附近，更是有去无回。”

金子看起来还是沉甸甸的金子，一年中却有 15% 的价值白白打了水漂，这笔昂贵的学费让中国大妈不再深情。今年以来，去年惨跌的金价依然于低位徘徊，但大妈们已不复当初的高调看多。

瞿衣雯在内地游客最集中的香港尖沙咀一家金店工作，去年曾见识过中国大妈排队等开门，蜂拥抢购的场面，而今年刚刚过去的“五一”节庆没有了“黄金味”。“去年抢得最多的是金饰品，我们每天都要大量补仓，今年团队和个人游客还是一样很多，但金店比隔壁卖鱼蛋的摊位冷清多了。”她告诉记者，除了每周会遇上几对诸如新婚夫妇的刚需客户，几乎门可罗雀，“金店和旅行社的许多合作也停下来了。”

记者来到上海五角场万达广场的某金店，在停留的一个小时内，发现金币、金饰柜台基本无人问津，偶尔有大妈零星经过，也只是询问，并没有在现场看到购买，这似乎让柜台销售人员所谓“很多人购买”的坚称显出几分打肿脸充胖子的尴尬。

中国大妈抢金热退烧

相比股票、基金的风险特征，一般人对黄



金的属性了解基于“保值”二字。而金价从 1500 美元 / 盎司神坛走下后始终一蹶不振的疲态，给中国大妈们上了最生动的一课。

去年在上海莘庄仲盛广场的一家金店，吴英子出手购买近 10 件金饰共花费了 10 多万元。“当时手上有点闲钱，房子买不起，股票不敢买，美元也一直在跌，觉得还是黄金最能保值。”当记者问及为什么选择金饰，而不是纸黄金或者金条时，她回答：“不知道上哪里去买，反正都是黄金，商场买金饰最方便。”

据统计，像吴英子这样买金饰作为投资目的的中国大妈占据了去年抢金潮中的绝大多数，这种不理性、不专业的投资方式也就此种下苦果。

一位在圈内深耕 20 多年的老字号珠宝首饰品牌业内人士分析，去年红极一时的大妈抢金存在严重的认知误区，对整个行业发

展亦有负面作用，“贵金属的投资应该买纸黄金、实物黄金、一些可以短期内变现的金条，或者买金币，抢金饰本身就是把黄金工艺弱化了，把文化产业庸俗化了，导致现在行业内也在搞原材料价格竞争，整个行业都变得不理性。”

不过，今年“五一”期间，记者采访的多位大妈级别的投资者都表示，黄金也会跌的鲜活例子令热度已退。曾羽芬在成为家庭主妇前，曾在银行信贷部门工作过 20 多年，算是中国大妈中的精英阶层，很想配置“一篮子”投资计划的她去年打过黄金的主意，好在只买了 3 块熊猫金币就及时收手。

“金币在二手市场上虽可以变现，但在整个市场预期不佳的时候脱手肯定要赔更多钱，当时本来是想买来当作储备，分散资产风险的，从现在的价格趋势看，短期不会再碰黄

金了，长线还会关注一些挂钩黄金的理财产品。”曾羽芬说。

新湖期货贵金属分析师展大鹏则表示，今年黄金遇冷的根本原因，是因为去年已经透支了需求，今年以来金价又反弹乏力，投资者多持观望态度。“黄金连续涨了那么多年，已经脱离了它的成本价，金价已经积累了很多泡沫。”李骏解释道。

不明原委就盲目入场的中国大妈，或许注定挥泪出局。

抛还是留，这是个问题

无论今年如何吃一堑长一智，去年陷在手里的黄金仍是大妈们的心头之痛。对于是抛是留，展大鹏的观点近乎悲观：“短期内黄金可能会涨，但长期不是很看好，购买需求可能没有去年强，还有大量资金流入了美股、美债，中国内部宏观经济来看也不太可能支撑大涨。”

而李骏的看法则截然相反。“从涨跌原因看，2008 年涨 3 倍是因为当时美国经济危机，美联储实行货币宽松政策，造成金价上涨，2012 年以后金价开始下跌，美联储渐渐退出货币宽松政策，对黄金的确不利，但价格下滑幅度肯定不会像去年那么大，可能跌至黄金勘探企业的成本价。”

考虑到未来黄金价格的下跌幅度有限，李骏建议，如果再跌，投资者可考虑再行购买。“若手里有流动资金，在勘探价格成本价附近可以再做一个同比例投资，压低持仓成本，争取解套，如果没有流动资金，可以把持有黄金抵押给银行，再在成本附近购买黄金，但是要考虑支付的利息成本。”

基于对黄金后市的悲观论调，展大鹏则建议在有其他选择的情况下不要投资黄金，“如果一定要投资黄金，也建议关注黄金 ETF 和纸黄金一类的产品，因为实物投资中黄金还有一定的消费税加上其他工艺费用，价格很高，而黄金 ETF 和纸黄金一类产品没有保证金，管理费也不高。”

中央音乐学院华大远程教育破解古琴师资匮乏难题

2014 年 5 月 21 日，“中央音乐学院华大远程教育中心古琴、古筝专业教学推广展示会”在北京举行，活动标志着中国首个由高等院校主办的古琴远程学历教育项目正式启动。

据悉，该古琴学历教育项目由中国民族器乐学会、北京国际经贸研修学院、中央音乐学院华大远程教育中心联合举办，中国民族器乐学会副秘书长、中国古琴学会秘书长，著名古琴教育家、演奏家张子盛老师将亲自担纲教学，并由一批古琴演奏名家共同承担教学任务。这意味着古琴艺术学习者可以直接师从中国一流的古琴演奏名家，系统规范的学习古琴演奏。在教学上使用由天津七弦琴院自主研发并申请国家专利的“开指五步教学法”，使古琴教学更为科学、实用。

据了解，古琴在中国音乐史上有重要地位，是古代君子四艺之首，为古代士大夫阶层及文人雅士用于陶冶情操修身养性之器。2003 年，中国古琴被联合国教科文组织列为世界非物质文化遗产。2008 年奥运会开幕式上那苍然太古的古韵之声，让国人认识了古琴独特魅力；随着中国综合国力的不断增强，中国文化不断输出到世界各地，已被列入世界非物质文化遗产名录的中国古琴艺术令许多热爱中国文化的国外友人为之痴迷，他们成了名副其实的中国古琴粉丝。但古琴学习热潮的迅速升温导致了一师难求的现状。作为国内首个联合音乐高等院校开办的古琴学历教育项目，通过互联网思维模式跨单位整合师资等教育资源，破解古琴师资匮乏的难题，让古琴不再“难学易忘不中听”。该项目将采用全日制名师小班面授教学模式，学生在北京国际经贸研修学院琴筝艺术学院完成古琴演奏及相关课程后，由中央音乐学院颁发国家承认的远程教育大专学历。

中央音乐学院华大远程教育中心副主任王玉鹏介绍说，目前国内能系统教学的人才奇缺，大部分发烧友都是业余水平，而专业音乐学院每年招收的古琴专业人才加起来不过几十个，远不能满足普通民众学习古琴的需要。

活动主办方表示，中央音乐学院华大远程古琴学历教育项目开创了囊括行业学会、高等教育机构、著名高校远程学历教育在内的教育单位资源共享、合作培养的教学模式，这在国内高等艺术教育领域中是非常罕见的，甚至是首创之举。同时，教学单位还与知名企业合作，直接解决学生的就业安排问题，可由中国民族器乐学会等多个业界权威机构推荐至其下属的教学基地就业任职。

(唐雯)



古琴·古筝专业推广展示会

同城运价降至 8 元 快递业价格战或将开打

■ 陆一夫 报道

一直被认为是物流业里“高帅富”的顺丰速运，一改以往的高价策略，推出低价的电商优惠服务。

日前，顺丰快递公司宣布推出电商速配、电商特惠、顺丰小盒、商盟惠、绿色通道等电商惠系列产品，其中“顺丰小盒”的同城价格仅为 8 元，跨省价也只有 12 元。

“顺丰小盒是我们针对电商市场的一个特色服务之一。”顺丰速运公司的有关人士表示，电商速配和电商特惠是本次电商惠系列的基础产品，是顺丰快递针对目前电商市场特点和需求而推出。

事实上，以“四通一达”为代表的平价物流公司，是此次顺丰推出低价快递服务的直接影响者。

“从最近顺丰一系列产品推新的举动来看，顺丰对于电商市场的关注似乎超过了以往任何一个阶段。”一位申通快递的相关人士向记者透露，行内正在密切关注顺丰小盒服务推出后的市场反应情况。

除了推出电商惠系列产品外，顺丰速运还在全国推进社区线下便利店“嘿客”。除了快递物流业务、虚拟购物外，“嘿客”还具备 ATM、冷链物流、团购、试衣间、洗衣、家电维修等多项业务，旨在解决“最后一公里”的寄送业务。在更早一些时候，顺丰空运团队引进今年第一架全货机，目前机队总数增至 15 架，空运实力再度增强。

中国快递物流咨询网首席顾问徐勇接受记者采访时表示，看好顺丰速运此次的举动，在他看来，市场越来越细分化是快递行业的一种趋势。

同城降至 8 元 跨省 12 元

据顺丰公司方面表示，5 月 15 日起顺丰推出多个针对电商的快件服务，其中最为抢眼的是同城 8 元、跨省价 12 元的“顺丰小盒”服务。据悉，“顺丰小盒”主要针对微小快件，货物体积需要在 1200cm3 以内、重量在 200g 以内才可以使用，它更多地是满足部分客户的体验。“顺丰小盒”的准入门槛也从原来的每月 2000 单的标准降至“千单入门”。此外，一些没达到要求的小商家还可以联合 500 米内友商，以“商盟惠”的形式拼单满足票件要求。当商家将货物批量送到分点部或中转场，顺丰快递还将开辟“绿色通道”，商家能享受更低的折扣优惠。

记者观察到，顺丰普通快件同城首重 12 元 / 公斤，续重 2 元 / 公斤；普通跨省件虽然每个区域不同，但基本上为 50 公斤内首重 22 元 / 公斤，续重 13 元 / 公斤。与此相比，顺丰小盒同城首重仅为 8 元 / 公斤，跨省价 12 元，首重价格下降 33%。

以从广州发往湖北武汉一单 5 公斤的



快件为例，选用顺丰普通快件服务的价格为 70 元，但选用顺丰电商特惠服务的价格仅为 50 元，顺丰电商特惠比普通快递服务便宜了 28.6%。

顺丰快递的相关负责人否认此次电商惠活动是顺丰进入低端物流市场的举动。她表示，其中“电商速配”是为中高端电商市场而设的高时效电商快递产品，在满足对货品安全、时效要求高方面有很强的针对性。“这只能说是顺丰正在适应电商市场的一致性和多样性，不断丰富自身的产品和服务。”

徐勇认为，顺丰快递开始在细分市场上深耕细作，因为市场细分化是大趋势，顺丰此举将形成差异化竞争，避免同质化竞争。他表示，这是快递企业向综合物流转型、向专业化转型，搞多元化服务，是整个行业的趋势。对于此举会否影响顺丰本来的快递质量，徐勇认为两者业务是拆分的，并不会彼此影响。

“四通一达”暂无回击动作

对于顺丰速运这次的电商惠活动，电商的反应不一。一位淘宝卖家向记者表示，顺丰的降价力度还不够，而且对货品的限制比较多。他说，快递公司都会给卖家提供优惠价，每个月发 1000 单左右的，到省外也都才五块左右，相对而言顺丰的价格依然偏高。

不过也有一些店家表示，“顺丰小盒”的推出让他们多了一个选择，特别是对于某些在时效性上有高要求的货品来说，顺丰比“四通一达”更有优势。徐勇亦认为，快递行业里服务竞争正在取代价格竞争，大型的快递公司开始加强关注用户体验，传统的价格战已经过时了。

业内人士认为，顺丰速运推出电商惠系列产品是瞄准了国内庞大的电商市场。有关媒体报道，今年 4 月全国快递业务量突破 10 亿件，业务量增长接近 60%，收入增长超过 40%。而今年 1-4 月份，邮政企业和全国快递服务企业业务收入（不包括邮政储蓄银行直接营业收入）累计完成 977.1 亿元，同比增长 22.3%；业务总量累计完成 1050.9 亿元，同比增长 36.5%。

目前在国内电商快递市场，“四通一达”就占据了接近 80% 的市场份额，剩下的 20% 由顺丰、EMS 等其他快递公司分割。

根据申通快递的一位高层透露，申通正密切关注顺丰近日的一系列举动，并对其后期的市场反应情况作出评估后再落实下一步应对措施。这位高层说，从价格竞争到服务竞争的趋势不会改变，申通会继续对标准时限产品实施成本控制，同时也会继续丰富自身的产品体系，以应对日益变化的消费者需求。

而中通、圆通等多家快递公司的负责人接受媒体采访时回应，不会跟着降价，但会继续深耕电商市场。记者走访了广州各

争夺最后一公里

而与电商惠产品推出的同时，顺丰旗下的网购服务社区店“嘿客”也同步开设。顺丰速运公司的有关人士向记者确认，首批开业的“嘿客”合计 518 家，除青海、西藏以外，在全国各省市自治区均有覆盖，目前广州拥有“嘿客”15 家。

据了解，今年年底顺丰“嘿客”在全国大概要开设共 4000 家门店，顺丰“嘿客”负责人曾云在接受记者采访时称，“嘿客”的经营模式还在摸索中，至于是否能赚钱还不好说，但即使顺丰不开设便民服务，将来也要建设社区的网点。

据徐勇介绍，快递公司在争夺社区终端时，除了采取自建店模式外，还有便利店模式。其实在国外，便利店模式已经是一种很成熟的模式。今年 3 月，日本最大的快递公司大和运输(宅急便)宣布，与全家、7-11 等多家连锁便利超市合作，扩大快递寄存领取服务，顾客可以在日本各地的 4 万多家便利店领取快递邮件。而目前顺丰的自建店模式与英国最大的 O2O 电商 Argos 十分相似，但顺丰“嘿客”除试穿试用的样品外，店内不设库存。

申通快递的相关人士称，类似于顺丰的“嘿店”实体店业务，目前申通并未考虑。据介绍，申通目前主要通过第三方，如社区物业、社区超市等第三方零售或服务业务店进行合作，但目前进度不便于透露。

顺丰速运除了开始布局社区终端外，还通过提升物流运输设备来维持中高端快递市场的竞争力，拓展海外市场。据悉近日顺丰航空有限公司今年引进的第一架全货机飞抵深圳宝安国际机场，正式加入顺丰机队，至此机队总数增至 15 架。顺丰航空已经拥有以 B737、B757 机型为主的全货机机队，此架飞机是顺丰机队的第四架 B737-300 全货机。随着第十五架自有飞机的投入，顺丰航空的力量在国内快递市场无人可及。

“顺丰是一个大平台，它的业务版图还会继续扩大。”业内人士认为，顺丰利用已有的物流优势和在消费者心目中不错的品牌知名度，有望成为电商领域的有力争夺者，但顺丰在线上营销还有很长的路要走，其模式还需时间观察。