

做一个敢于担当的中国人

——致四川省社科院毕业研究生

■ 李后强

（一）
天地循环，人生有缘。
三年前，我们相聚在百花潭；
可是一转眼，就要说再见。
岁月如歌，光阴似箭，仿佛都是昨天！
今天的毕业庆典，有欢乐更有依恋。
多少祝愿在心间，多少话语说不完。
这是一个新旧交替的重要时间节点，
舍不了，割不断，真情实意，血肉相连，
因为省社科院有人生的精彩片段！
尽管苦苦甜甜，甚至恩怨恩怨，
但她始终是我们大家的精神家园！

（二）
社科院的地盘有限，但周边有青羊宫、
省医院，
还有京川宾馆、毓秀苑、骨科医院和百花中心站，
更难忘的是那些你们经常光顾的小饭馆与面包店！
尽管一切都不可逆转！
但我们可以对这三年进行简单回看，
在课堂，你们聆听老师的讲演，
知识的暖流注入心田，如春风似清泉，
每次讨论都是一场精神大会餐。
你们如饥似渴的学习，争分夺秒的钻研，
为奉献人民打下坚实的铺垫。
在图书馆，你们翻阅书刊，苦读名著与经典，

日光灯下，厚厚的镜片寻找历史的厚重积淀。
在寝室，你们亲密无间，高兴时彼此打闹揭短，
亲如一家，兄弟姊妹一般。
在食堂，你们品尝师傅端出的香菜热饭，
每一粒，每一碗，都凝聚了老师的心血与灵感。
在球场，你们顶烈日，流大汗。
赛出了风格，增强了体质，
还收获了真切的友谊与偶然的初恋。
在公园，你们漫步锦江畔，赏百花、看微澜。
杜甫草堂，巴金书院，
留恋忘还，轻舟邀约河堤岸。
我的青春我做主，好像没有多少遗憾。
请不要忘记那些辛勤的老师和管理人员！
他们默默无闻，年年天天，任劳任怨，
让你们手留墨香，脚踏阶梯登向知识的高原，
这是他们的共同期盼。
三年的学习生活就是一幅长长的画卷。

（三）
青羊宫的香火不断，
绿荫下藏道观。
天人合一，平平淡淡，
人世间，道法自然。
看到府南河，想起都江堰，

心怀感恩，饮水思源！
有情有义，是做人的标杆！
明天，你们就要走出校园，
有的参加工作，有的读博考研，
有的结婚生子，有的出国谋发展。
你们重任在肩，迎接的是系列考验。
做一个敢于担当的中国人吧，
拒绝虚假，逃避，媚俗与骨软，
这是时代的呼唤，也是我们的心愿！
反对伪娘，敢于负责，不怕困难，
外国侵略中国时，绝不当汉奸，
做一个顶天立地的男子汉！
这是魅力男人的真正关键！
抵制女汉子，敢做花仙子，
不怕风险，勇于挑战，
在喧嚣的社会里，绝不崇拜权贵与金钱，
做一个巾帼英雄和天下女凡！
这是女人的神韵和价值观！
中国人要靠自己拯救自己，
要坚守国格、人格和尊严，
对一切外国列强敢于叫板，
对一切爱国行为顶顶赞赞，
民族复兴的中国梦才能实现！

（四）
你们前途光明，事业灿烂。
希望你们贯彻核心价值观，
坚持爱国、敬业、诚信和友善。
在生命面前，要注重人人平等，
在契约方面，要做遵守的模范。
希望你们，不论在何时何地，

不忘家庭温暖，守住道德底线，
爱父母，爱孩子，爱伙伴。
牢记家里无真理，只有真情感，
忠诚奉献，忍让与迁就肯定是最好的灵丹。
希望你们，不论在何岗何位，
不忘社会职责，守住法纪底线，
清清白白做人，干干净净做事，
飞得更高，走得更远！
希望你们，不论在何年何岁，
不忘身体锻炼，守住健康底线，
保持平衡心态，争当活泼青年。
快乐一生，永远平安！
未来一定是崭新的局面！

（五）
星移斗转，往事如烟。
希望你们把心留在社科院，
常回家看看，说点逸闻趣事，家长家短。
告诉你们，再过一段时间，
新的研究生学院，
将拔地而起，矗立在新都斑竹园，
那里会有你们的记忆和档案。
你们放心地走吧，只是从此我们又增加了多份挂念。
我们会记住你们的音容笑貌，
随时期待你们的捷报频传！
（本文系四川省社会科学院党委书记李后强教授 2014 年 6 月 26 日在院研究生毕业典礼上的讲话）

自媒体时代下的房地产营销

■ 高荣伟

营销思路的创新一直是一个永恒又富于变化的命题。房地产调控 10 年，房地产营销更是积极创新。房地产行业的营销可以说是运用媒体种类最多的一种营销，铺天盖地的平媒广告、DM、电视广告、路牌广告，以及互联网时代下的房地产网络广告等等不一而足，让人目不暇接。网络媒体无处不在，房地产营销广告对社会的影响已经渗透到我们生活的方方面面。

2009 年微博在中国诞生了，其意义在于真正开启了中国的自媒体时代。自媒体又称公民媒体，美国新闻学会媒体中心出版的由谢因波曼与克里斯威理斯两位联合提出的“weMedia（自媒体）”研究报告指出，“We Media，即公民用以发布自己亲眼所见、亲耳所闻事件的载体，如博客、微博、微信、论坛 /BBS 等网络社区。”简单说来，自媒体，即借助微博、微信等工具平台，自己发声。自媒体是个传播模式的巨大转变。目前，SNS、BBS、博客、微博、微群等都成为个体间交流和发布公民信息的最佳选择。

随着房地产行业的快速发展自媒体迅速运用于房产项目，自媒体广告投放大有成为市场翘首之势。而随着社区论坛、博客、微博、微信等社会化网络应用的兴起，社会化媒体营销愈发被商家看重，房地产业对于新媒体推动作用不可估量。对于区域互联网而言，更是占据了广告的一半江山。可以说，中国房地产的发展对社交媒体营销方式的改变起到了重大的推动作用，反过来，营销方式的创新更为中国房地产的繁荣锦上添花。

据说，有人开发了一种软件，运用此软件可以上网全视角的看房、选房，从自媒体角度来说这个平台是一种突破，此软件为众多选房者提供了一个不错的平台。考虑到自己选房、购房时的艰辛，开发者忍不住感慨：“你知道要购买一套住房要看多少个楼盘？搜集和对比多少信息？耽搁多少工作时间吗？这是我开发这一软件的初衷。”对于房地产品牌营销部门来说，每一个潜在的购房者都是他们渴求的资源所在，如何在强手如林的广告宣传竞争中，让这些潜在的购房者逐步进入自己的销售大厅且预购自己的楼盘是一门大学问。

分析人士指出，营销二字粗略的分解应为“营”和“销”两个阶段，“营”是指通过运作、推广、传播等手段吸引消费者；“销”是指通过促销策略、销售控制、销售手段等，将潜在的购房者巧妙地拉进门来。

自媒体在帮助营销人员寻找潜在消费者和“营”的层面起到至关重要的作用，“试想当每一个购房者在网上咨询时如果能够占得先机，网上看房时营销人员能够实现与他们实时互动；他们提出问题时在第一时间获得了正面回应，出现负面信息时置业顾问第一时间进行了危机处理，在“营”和“销”皆占得“先手”的情况下，营销部门还怕他或她不会成为自己的客户？



1、自媒体营销具有分散的特征：传播状态碎片化，传播中心分散化，所有的个体都可以成为独立的自媒体，自媒体成为承载海量用户产生和流转信息的传播平台。理论上讲，只要愿意，谁都有可能成为一个房产信息传播的中心点。
2、自媒体营销具有信息即时更新的特点：这需要有专人在线处理随时提交的资料或问题，要有专门的部门来处理。同时，操作者要具备良好的网络营销专业素养。
3、自媒体实现了传者与受者身份合一：它集大众传播、人际传播的特性于一体。单向的信息传递算不上沟通，只有双向和多向之间产生的有效的交流和沟通才能真正为销售服务。
自媒体房产营销不是一个可有可无的小众营销，自媒体的趋势是不可避免的、不可逆转的。随着信息化社会的高速发展，自媒体时代继续以不可阻挡之势大踏步向我们走来。作为“自媒体时代”全球率先发布房地产楼盘信息的开放平台，搜房网“新房帮”首次将楼盘智能营销的概念推向全民时代。该产品首次引入用户身份，支持包括项目代表、置业顾问、购房者等所有注册用户上传楼盘构架、户型、销控状态、动态、图片、问答等在内的海量资源，建立快速分享和传播楼盘信息的渠道，开设个人网上店铺。“新房帮”通过多种营销组合的方式，帮助开发企业实现智能营销，并成功售出手中的房源，实现企业销售的增量。

“给我一个支点，我能撬起整个地球！”当年阿基米德的呐喊在今天的自媒体时代得到了回应，“给置业顾问一个平台，他（她）可以最大限度地帮助开发商实现销售

的增量。”“新房帮”作为一个免费的开放平台，犹如一个网络信息枢纽，承载着各方庞大的信息量川涌而至。而“新房帮”手机客户端的上线，真正实现了置业顾问和购房者之间的“无缝沟通”。随着手机客户端产品功能不断升级，搜房 APP 已实现从信息展示平台向互动交流平台的拓展。平台中除了基础的楼盘信息、房产资讯等的展示，引入购房者与置业顾问之间的“即时互动”，既提升了用户体验，带来新的客户，也增强了搜房 APP 的用户黏性。
毋庸置疑的是，所有的媒体形式当其所产生的媒介聚合效应达到一定规模的时候，其传播价值便应运而生，作为以微博为代表的自媒体也不例外。在传统的房地产营销中，经常有“来不来看环境，买不买看户型，不定看价格”的说法，而自媒体营销，通过微信扫描二维码加入，能够更加详细直观地了解产品。新技术的应用，能够将户型从一张纸跃然变成 3D 形式，活灵活现的展现在手机中。同时，自媒体营销还可以配合商家的线下活动，可以通过微博、微信、话题等营销，更加详尽、话题性的将楼盘的产品本质，兴奋点，更好的传播给客户。当具备了传播力这一媒体的基础价值之后，影响力价值、行销力价值便会循序而来，最终构成媒体市场的完整价值链条，至此，媒体的营销价值便会得到市场的认可和应用。

“产品好不好，成交说了算”。2013 年 10 月 25 日，据海南搜房网的最新调研数据显示，碧桂园·金沙湾项目在“新房帮”的助力下再次走在行业的前沿，以累计 70 套的成交量、3000 万的成交额迎来了海南房地产网络营销的新高潮。媒体指出，这不仅是碧桂园·金沙湾项目的巨大成功，也是“新

房帮”在自媒体营销时代探索中的一个缩影。
毫无疑问，移动互联网时代将颠覆所有的产业格局与营销模式。虽然不同的企业在营销模式，以及对互联网的利用方面有着不同的看法，但“自媒体时代房地产品牌营销”新概念是对传统营销模式的颠覆，很多人不持异议。房地产策划师、易居（中国）克而瑞信息集团品牌中心总经理、房地产自媒体联盟发起人黄章林对“颠覆”一词的理解包含三个层面：“手机卖房、手机购房节已经出现；对消费者的利好，如建业 10 亿元的让利，以前做路演、房交会等做户外会花很多钱，现在上电商、上微信可省很多钱；按照现在的开发和营销模式，房价降一半是不可能的，但打七、八折是可能的，即对房价的颠覆影响。”有人认为，自媒体时代对房地产行业的影响应归结于受众获取信息渠道的变化，也即是对信息传播的信任格局已经发生改变。
“只有通过微博、微米、微信等线上自媒体与现场、门店、活动等线下自媒体的有机结合，才能在自媒体时代里居于不败之地。”“叫响做实才是硬道理！要先叫响，再做实，形式要先于内容！”有开发商跃跃欲试。“在日新月异的科技发展潮流中，拥有年轻的心态非常重要。”“房地产要做好自媒体营销，最难克服的问题就是：没有年轻的心态和前卫思想！”
如何利用微博、微信等新兴媒体平台实现房地产的品牌输出与产品营销目的是一道摆在营销者面前的“多元方程式”，业内人士指出，“对于房地产行业的营销来说，自媒体时代既是机会，也是挑战，谁占了先机，谁就会在未来走得更远。”

国内投资者如何进行海外投资

■ 格上理财研究员 朱尧

中国股市的持续性低迷，让越来越多的人对中国股市投资持谨慎态度，而中国房地产市场的高泡沫化，也让很多人在房地产投资上如履薄冰，随着国际信息交流的日益通畅以及国家对于海外投资的逐步试点，越来越多的的人将目光看向了海外市场，其较为完善的法律保护和相对超额收益，让中国投资者跃跃欲试，本期格上理财将为您简单梳理海外投资的相关途径。

海外直投

由于国家外汇管理局对于个人投资海外金融市场的相关限制，现在个人投资者对于海外的直接投资主要是购买房产，开办企业等，由于开办企业的难度较大，所以较大比例的投资者还是购买房产。随着国人手中“闲钱”越来越多，而金融危机的影响，使得部分国家的房地产价格低廉，有较好的保值增值功能，所以国内的海外房产投资异常火爆。
即使不自住，买来出租。格上理财数据显示，中国房地产市场，以北上广为例，价值 1 千万的房子，房屋的租金每月大约是 1 到 2 万，收益率为千分之一到二每月，而美国房市的租金收益率约为千分之 7 到 8，也是不错的投资收益。但是需要注意的是，由于对国外风土民情的不了解，海外置房因所选区域，汇率，甚至相关地区的法律不同，收益率等也不相同，所以海外直投房产需要花费较多的精力，而我国现在选择海外直投的更多的还是有投资移民需求的人。

QDII

QDII 是指允许合格境内机构投资者，投资海外资本市场有价证券投资业务的一项制度。因为我国个人投资者不允许直接投资海外资本市场，QDII 无疑弥补了这个缝隙，让我们个人投资者有机会参与国际资本市场，获取国际资本盈余。我国现有的 QDII 主要有两种，一种是银行发行的 QDII 产品，一种是基金公司发行的相关产品，银行发行的 QDII 产品，主要投资于海外固定收益资产项目，随着国家相关政策的放宽，银行发行的 QDII 也可以投资于海外的股票市场，但是比例不会太高，并会受相关政策监管，总体来说，银行类 QDII 产品属于风险较低，投资收益适中的产品，相对比较适合风险承受能力较低的投资者，但是投资门槛比较高，一般几万到几十万不等。
基金公司发的产品，自主选择权比较大，可以自由选择投资品种，可直接进行股票投资，也可投资股票基金，同时股票市场的持仓比例也可根据基金经理人的投资策略进行自由选择，但是相关投资策略的实现，需要遵循基金公司的审核流程。该审核流程在控制了风险的同时，鉴于时效性，有时也会错失投资良机。基金公司发型的 QDII 产品，相较于银行产品而言，收益率较高，但是波动幅度较大，风险也相对较高，适合具有一定风险承受能力，希望获取较高产品收益的投资者，投资门槛较低，部分产品甚至可以一千元起投。
不管是银行还是基金公司发行的 QDII，都属于公募产品，也就是公开向社会发行，同时产品的相关信息，如净值，收益率等，也必须严格按照国家规定进行定时定制的披露。但是海外投资理财中，还有一种产品，以其较高的风险和超额的收益率，而被国内外高净值客户所追捧，那就是阳光私募海外基金。

阳光私募海外基金

阳光私募海外基金，一般都是由多年海外市场操作经验的专业人员进行操作，学历基本以海归硕士为起点。据格上理财数据显示，景林金色中国的基金经理蒋锦志，证券市场从业年限超过 20 年，早期操作海外理财专户，累计净收益就达 771%。现在其旗下产品景林金色中国，净值也创造过 976.06 的奇迹，年复利 3007%，成立至今曾 4 次问鼎彭博财经大中华区对冲基金第一名。经验丰富，操作手法老到。
此外私募海外基金对于投资经理的投资策略和手法限制较少，仓位自由调整，因此能对市场做出快速的反应，经常能取得超额收益。2013 年中国股市长期震荡，沪深 300 股指下跌约 8%，市场调查显示，约七成股市投资者处于亏损状态，可谓损失惨重。而海外私募却异军突起，据格上理财数据显示，天马中国成长在 2013 年取得了 1584% 的年收益，整个海外私募行业在 2013 年也取得了 1445% 的不错收益。
虽然私募海外基金在我国起步较晚，但是却受到国内外高净值客户的追捧，认购火爆。海外私募投资门槛较高，最低为 10 万美金起投，适合资金量较大，对于资金的流动性要求不高，具有一定风险承受能力，希望获取海外市场超额收益的投资者。
不管是何种理财产品，投资者都需要根据自己的实际情况，如资产总值，风险承受能力，精力、时机等进行合理的选择，毕竟投资理财，还需风险自担，盈亏自负。在自己不能合理把握的时候，不妨多咨询一些相关的理财机构，将自己的资产交给专业的人士进行打理，投资者要时刻谨记，市场有风险，投资需谨慎。

