中国榜书艺术研究会书画院成立

■ 周斌

2014 年 7 月 26 日，中国榜书艺术研究会书画院在北京香山杰王府举行了挂牌成立大会。来自中国榜书艺术研究会、中国书法家协会等书画名家及社会名流参加了挂牌仪式。著名书法家李力生、张有清、孟令芳书法展同时开幕。

中国榜书艺术研究会荣誉主席李力生为书画院题写匾名。榜书艺术研究会主席任之通首先致辞，他主要阐释了榜书的概念和成立书画院的意义。榜书艺术研究会名誉主席邵华泽到场，对研究会近些年取得的成就给予了高度评价。中国书协顾问刘艺、张飙分别对研究会提出了殷切希望和更高要求。

著名书法家李力生、张有清就书画院成立表示祝贺，并就书法展览致辞。到会的领导还有张钰钟、杨正泉、聂震宁、韩锡正、陆德、郁建国、刘利华，书法名家有赵立凡、

刘俊京等，与会嘉宾共同为基地揭牌。揭牌仪式后，嘉宾们参观了书画院的建设及三位名家的书法作品展览。

据了解，中国榜书艺术研究会书画院地处北京“龙眼”位置，坐落在京西香山杰王府，由中国榜书艺术研究会和中视北斗传媒公司共同筹办。书画院拥有多个创作室和展厅，可供书画家创作交流，定期为名家展览拍卖，举办书画艺术培训班、研讨会，努力打造中国的书法名牌。

专家表示，榜书古曰“署书”，又称“擘窠大字”，就是 30 公分以上的大字都可称为榜书，字体不限。榜书是书法的巨无霸，是中国精神的标志。榜书不仅给人以超强的视觉冲击，给人以美的享受，同时，还给人以力量、引人向上、催人奋进。千百年来，榜书从赞颂帝王功德、装饰皇室苑囿，发展到题写士人宅第、庙宇、关隘要塞、城楼、园林景观、名山大川，最后进入了寻常百姓家。商家则用以书写店招；书体也从单一使用篆书、真书，发展到使用行书、草书。在祖国各地的风景名胜旅游区，有众多赞美地域景观的榜书刻石和碑刻，它们为名山圣地、秀水佳景增辉添彩。“榜书”在中国书法中的地位越来越重要，发展前景越来越好。

中国榜书艺术研究会书画院负责人表示，画院成立后，将继续传承弘扬中国榜书艺术，对中国书法和文化、书法与哲学、书法与传统思想、书法与西方艺术相融合。每年将组织书法名家书画培训，展览，下基层、走部队等活动；组织港澳台、出国巡展采风。在未来 5 年，实现以文养会，扩大发展，将中国榜书特有的大势、大气、大样、朴实厚重、豪放自然等特点，推向全国乃至世界。中国榜书艺术研究会书画院的成立汇聚了来自全国优秀的书画名家爱好者，具有广泛的代表性，标志着中国榜书在中国的文化艺术领域又建立了一个新的创作、交流和发展平台。

APP 如何摆脱昙花一现

■ 谢庆

如何增强 APP 对用户的黏性，在逐步收费过程中凝聚一大批忠实的粉丝，而不是图一时新鲜的候鸟人群，这是每一个爆红 APP 不想短命所必须思考的问题。

“亲爱的，起床啦……”伴随着这样一个陌生人的暧昧飞吻，相信不少人的睡意都能一扫而光。这个号称第一个将真人语音、互动元素与闹钟结合起来的“谁叫我起床”手机应用迅速在苹果和安卓市场火爆起来，在面市后短短 4 个月内搞定 200 万用户。生活就像一盒巧克力，你永远不知道下一颗会是什么口味，“谁叫我起床”通过随机推送，用户永远不知道明天叫醒起床的人是谁。白娘子、容嬷嬷，或温婉、或咆哮、或暧昧、或幽默，这款叫醒 APP 几乎每天都能让用户在不同的早晨被陌生人用各种有趣方式弄醒。

闹钟也能 SNS

不要以为 SNS 是微博、人人、微信等社交平台的专有工具。随着互联网技术的深入发展，如今闹钟也有了 SNS 的功能。“谁叫我起床”APP 创始人任文勇告诉《浙商》记者，这款产品最大的特点就是 SNS，通过随机性让用户在每天早晨通过一段温暖的声音认识一个陌生人，所以这个圈子不会很大，是一个较私密的陌生人社交圈。“因为躺在床上的时候就是很私密的一个场景，未来产品会更加朝着这个方向打磨。”

“谁叫我起床”APP 是任文勇在西安的创业项目，他总结认为，这款 APP 应用的成功得益于三个土招。“除了上述的社交功能外，好产品还得让自己尖叫。这个项目靠谱是因为它让我们和用户都觉得很容易懂。”“谁叫我起床”五个字就是一个故事，功能和需求用户能很快明白，而且让人眼前一亮。

“谁叫我起床”的速度

创业团队用一两天时间把产品名称敲定，并设计好产品原型、UI，两周后第一个 IOS 版本就开发出来了。

任文勇口中的第三个土招就是零费用的口碑传播。“其实我们一直都没有怎么做推广和宣传，几乎都是靠用户分享。我们最近又对技术做了一些改进，还可以在用户好友之间实现叫醒服务。”任文勇认定，这是对 SNS 功能的进一步完善。

节日“时鲜”APP

无独有偶，这些能在 APP 市场一夜蹿红的应用基本都靠“猎奇心理”迅速俘获用户。曾在微博爆红的鬼魂探测器也是通过同样的招数，引爆讨论。今年清明前后，这款宣称能感知祖先存在的 APP 应用迅速像瘟疫一样在网络蔓延开来，下载数量暴增，热评指数一度蹿到微博排行榜第一。

鬼魂探测器使用起来非常简单，打开软件将手机竖立在空中，界面上就会出现一个搜寻鬼魂的雷达，一旦有“鬼魂”靠近，它就会给出警示和影像，还给出了“鬼魂”的类型、年龄等信息。其实这款软件早在去年清明前就已上市，只是去年造势不足，在市场上并没有掀起多少波澜。很显然，软件开发商吸取了教训，在今年彻底火了一把。但与此同时，APP 之间的同质化竞争也相当严重，《浙商》记者发现，光苹果商店就有 18 种测鬼魂的 APP。这款软件也并没有红火多久，像时鲜的应季瓜果一样，在清明节后衰败下来。

投资爆红 APP 魔漫相机的徐刚是浙江硅谷天堂产业投资管理有限公司董事长，他对《浙商》记者分析：“这种软件只能依靠某种节日才能火爆起来。它们有一个致命的弱点，没有实用价值。打比方说，如果一个女孩子很怕鬼，下载了一个测鬼魂的 APP 后在荒郊野外‘扫射’一圈并没有发现任何鬼魂的踪迹，那么她就不害怕一个人走夜路了么？大家一时图个新鲜后，便不再感兴趣。”

什么样的 APP 能长红

“谁叫我起床”APP 还能红火多久？“我们的确还没有盈利。”任文勇似乎还在努力探索盈利模式，至于风投还有多久才会跟进，还是一个未知数。

那么，什么样的 APP 最受投资者青睐？徐刚认为，投资前，一般投资人都会考虑这个 APP 应用的用户基础如何，如果有非常可观的用户，那么这个 APP 应用软件就具备了投资基础。其次，看这个 APP 应用与用户之间的黏性，在后续投资过程中，软件开发商和投资者都会考虑一个问题，即增加产品对用户的黏性，逐步向收费靠拢。

“除了满足用户的猎奇心理，这款 APP 最好还能随时填充用户无聊的碎片化时间，让生活更加有趣起来。当然，如果还能免费或者低价，那么必定火爆无疑了。”这是徐刚总结的爆红 APP 的相似点。如何看待用户对爆红 APP 的热度消减现象？他认为，APP 本是因填充用户的碎片化时间而诞生，火爆之后出现的“冷淡期”也要客观看待。对投资者来说，这类 APP 经历了狂热关注后，一天需要用户 5 分钟的关心就够了。“以魔漫相机为例，用户只要每天花几分钟继续关注，那么产品就能继续增长。目前它在全球 140 多个国家拥有近 1 亿的稳定粉丝数量。”

仅凭限购退出救不了楼市

■ 慕容散

人们大都已经习惯了“一刀切”，虽然对这种不负责任的做法我们深恶痛绝。

其实我想说的是楼市。随着石家庄和杭州正式从实质上终结了当地的“限购”政策，全国 40 余座大中型城市告别“限购”者宣告过半。除了始终处于舆论风口浪尖的北上广深之外，料想剩下的一小半大中型城市“限购”政策退出只是时间问题。

据说扎堆杭州原本急得像热锅上的蚂蚁一般的开发商们正弹冠相庆、喜大普奔。杭州市住保房管局官方微博刚刚透露了“解禁”的讯息，诸多开发商就即刻开始通过各自的官方微博、微信做起了楼盘促销广告，甚至传出了个别开发商连夜组织营销人马开会商量如何变边促销、边提价的消息。开发商们对于“限购”的深恶痛绝、对于“解禁”的衷心拥戴，拳拳之心、可见一斑。

这种兴奋感也传递到了 A 股市场。还是清晨，“限购”大退潮的情况就被各种机构编成了盘前资讯推向万千投资者。裹挟着沪港通 10 月实施的喜讯，估值较低的房地产板块似乎有了重大的投资机会。而全国范围内“限购”政策的逐步退出，势必有利于房企进一步消化库存，提高盈利能力。

看法固然都有道理，可我坚定的以为：仅靠取消“限购”改变不了房地产行业整体下行的现实，亦无助于刚需一族置业需求的释放，其最大的功效，不过是稳定预期、防止市场雪崩而已。

一个显性共识是当年的“4 万亿”直接吹胀了原本略有降温的房地产市场。信贷宽松，大量的资本从各个层面进入房地产行业投机以牟取暴利，不断推高房价的同时也客观上形成了供需失衡。所谓“限购”，的确在一定程度上遏制了投机，但却同步扼制了相当一部分刚需的释放。真正有购房需求的消费者，毫无来由的亦要受到和炒楼客一样的对待，尤其是房贷。

信贷逐步收紧，即使是首套房，购房者也几乎没有获得银行利率优待的机会。而城市中存在“小房换大房”的改善性住房需求的购房者，更是要面对上浮 5%-15%的房贷利率“惩罚”。这些举措，原本是为了对付炒房客而设计的，眼下却通通使在了刚需族的身上。

当然，“限贷”本是“限购”组合拳的配套，但各方政策制定者们“一刀切”的惯性思维实在是根深蒂固。如今房地产市场萎靡、行业整体低迷，“限购”不得不寿终正寝，可“限贷”所造成的后遗症却根本无从解决。没错，房子可以随便买了，可是房贷呢？仅靠各级政府多开几个会议，请各地银监局向各大商业银行吹吹风就能解决问题吗？

来自国家统计局的数据显示，今年 1-6 月份，商品房销售面积 48365 万平方米，同比下降 6.0%；商品房销售额 31133 亿元，下降 6.7%。各地房价环比亦有所下跌，二、三线城市这一趋势尤为明显。可假使你是购房者，稍微算一笔账就知道自己根本占不到便宜。房价环比若降 2%，可房贷利率要相对基准上浮 5%！虽然监管部门屡次三番出面大谈特谈银行作为垄断行业的社会责任问题，可银行业当真会有雷锋出现么？所谓“差别化住房贷款政策”，落实到刚需族购房时，还是要以银行风险最小化、利润最大化为前提。

虽然离居者有其屋的目标还很远，但随着房地产业黄金十年的过去，从数量上而言我国已经基本告别了住房短缺的时代。这也意味着全行业的趋势性机会已经告一段落，只要做房地产就能挣大钱的好日子不会重来了。但房地产行业却依旧面临着极其严重的结构性问题，“限购”虽然正在逐步退出，但它并不能改变已经畸形的房地产市场，并不能有效激活真实的需求。

理所当然，需求要得到认真对待的，任何“一刀切”式的政策走到最后都会留下一地鸡毛。站在这样的立场上看来，退出“限购”更像是个哄小孩的把戏：告诉他想买就买没问题，只是从来就不给他零花钱。

余额宝成马云“烫手山芋”

■ 天天说钱

“这是最好的时代，这是最坏的时代”，对于狄更斯的这句话，相信马云最近有了更深刻的认识。本来正在兴冲冲地张灯结彩，筹备上市大典，但突然“屋漏偏逢连阴雨”，大大小小的坏消息接踵而来。

先是在 6 月中旬，美国国会“美中经济与安全评估委员会”发布报告称，美国投资者在投资类似阿里巴巴集团这样使用 VIE（可变利益实体）结构的中国互联网公司时面临“重大风险”；几天之后，同乡商人朱建德在一个论坛上公开斥责马云为“小人”，并预言他“若作风不改，5 年内必倒”。这个新闻，被全国媒体广泛报道。到了上周，阿里巴巴又被《纽约时报》指责“有特殊背景”，被迫公开相关信息并做出回应。

这还不是马云遭遇的全部麻烦，就在这个周末，《经济学人》表示余额宝为了维持较高的收益率，正在进行越来越激进的投资，文章认为“余额宝危险了”。由于事关 1 亿用户的利益，所以这个话题远比前面的那些“负面消息”更“吸引人”，成为近日微信、微博圈子里最热的话题。

《经济学人》的主要观点是：第一，由于余额宝的客户可以随时支取自己的资金和收益，所以它的投资主方向应该是较短期限的产品。2013 年三季度时，余额宝 70%的资金投资于 60 天以下的产品，而到了今年二季度，这一比例下降到 43%。与此同时，期限超过 90 天的产品在其资产配置中的比例飙升至 33%。换句话说，为了继续提供高收益，余额宝已经开始出现期限错配的迹象。

第二，余额宝还越来越多地投资带有回购协议的资产，一季度时余额宝投资该类产品的比例为 3.5%，二季度飙升至 9%。所以余额宝“越来越像影子银行了”。所谓“投资带有回购协议的资产”，其实跟当铺的生意类似，收益虽然高，风险也比较大。

应该说，《经济学人》的提醒是非常有道理的。但我想多提醒马云一句，余额宝目前面临的最大问题是转型，从吸收社会“主流资金”的金融产品，回到最初设定的“余额之宝”上。这需要半年到一年时间完成，在这个过程中，余额宝不能出任何违约风险。否则，不仅余额宝、支付宝危险，他的民营银行，以及他的整体商誉都将受到严重影响。同样在杭州经商的胡雪岩，是怎样在金融风潮中倒掉的，其中的经验、教训和“秘密”值得马云好好研究。

“余额宝”的得名，是指使用支付宝的网民，账户里往往会有“散碎银两”闲置，如果转到余额宝账户里可以享受比较高的利息，所以它天生是“口丝神器”。“余额宝”推出的时候，恰逢去年第一次“钱荒”之后，利率市场化改革之始，市场利率不断攀升，炒钱生意火爆。余额宝迎合了民众对高利率的期待，所以大量不愿意被理财产品“限制自由”，或者讨厌风险的资金开始蜂拥而入。到今年一季度的时候，中小投资者资金向余额宝转账的规模，让各大银行的行长心惊不已。按照那个趋势，要不了多久，恐龙般巨大的传统银行就会轰然崩塌。

以工商银行为例，2013 年平均存款余额是 13.8 万亿，其中公司存款中活期部分是 3.77 万亿，平均付息率仅 0.75%；个人活期存款 2.81 万亿，平均付息率 0.35%（请注意，企业拿到的回报两倍于散户）。即便按照目前余额宝 4.18%的较低回报率计算，假如这些活期存款全部被余额宝吸引走，然后再被打包卖给工商银行，卖的价格是年息 4.2%，那么工商银行将损失 2381 亿的利息收入！而工商银行 2013 年的税前利润，是 3385 亿元。如果工商银行的定期存款付息率也按照 4.2%计算，静态测算将陷入亏损。即便上涨贷款利率，也将变成微利企业。

但我们要清楚，2014 年和未来几年是什么年份。这样特殊的年份里，在“稳增长”的基础上搞改革是基调，或者说“稳”比“改”更重要，这也就是所谓“底线思维”的由来。高层所讲的“决不能在根本性问题上出现颠覆性错误”，其实不仅仅指政治制度，还包括基本经济制度，当然也包含基本的金融制度。所以当“宝宝们”攻城略地、如入无人之境的时候，监管层本能地会站在传统银行一边。而传统银行的联手封杀、限制，也就不可避免。我曾经写过一篇《余额宝为何“必须”僵尸化》，就分析过其中原因。

现在，利率市场化显然要给“稳增长”让路。经过两次定向降低存款准备金率，一次调整存贷比“分子分母”，再加上 1 万亿的 PSL 贷款，货币政策事实上已经是“适度宽松了”。此外，央行、银监会还开始清理各种资金中介，力图通过行政手段降低市场的真实利率。所以，最近我们每天都可以接到很多推销贷款的电话，这表明资金的确开始松动了，利率需要走低，余额宝的好日子结束了。余额宝对主流资金的吸引力宣告结束，需要回归到“余额之宝”的本义。

但这不是说“余额宝”没有存在的必要了。事实上，余额宝仍然有相当大的生存空间，4.18%的收益率的确不能算高，但参与者享受的是活期存款的便利，资金随时可以拿出来。银行理财虽然有 5 点多的产品，但至少需要 5 万或者 10 万的起点，冻结两三个月时间，跟“余额之宝”根本不是一样东西。而且，余额宝们的存在，还威慑着传统银行，让他们不敢在利率市场化的回头路上走太远，或停滞太久。

在“余额宝”回归最初定义的过程中，其规模可能会下降。在这个过程中，需要维持足够的流动性，否则可能出现违约风险。马云虽然是个赌性很强的人，但他显然知道余额宝必须僵尸化的趋势。首批获准筹备的 5 家民营银行批准了 3 家，他的那家仍然没有拿到“准生证”。这意味着什么，他显然比我们都清楚。所以，处理好余额宝这个“烫手山芋”，对他来说非常重要。

这个时候，余额宝“安全”比“盈利”更重要，“存在”比“发展”更重要。作为一名老客户，我祝余额宝好运！

营销须接受“品牌宪法”统帅

■ 翁向东

“互联网思维”，一个发烫的词汇，是否能化腐朽为神奇？知名的营销专家翁向东日前抛出观点：除了“快速迭代”、“开发包容”之外，其他的所谓“互联网思维”其实早已有之。他认为，对于中国企业来说，当下最紧迫的任务是脚踏实地回归到“品牌战略”思想上，全力创建高端品牌。

在美国，品牌对经济的贡献率达到了 60%，而中国这一比例还不到 20%。为什么中国品牌总是价格比洋品牌低很多仍无人喝彩？这背后是中国大部分企业对于品牌战略依然陌生。翁向东指出，企业做得再大、管理再精细、技术再领先、产品质量再好，也一定是要通过品牌这个载体来与顾客交换的。相对于技术创新，品牌创新对中国来说更符合比较利益法则、资源禀赋理论和强国战略，中国企业亟待掌握高端品牌的创建方法。

提到高端品牌，人们马上会联想到奢侈品，而翁向东认为，价格比行业平均水平高 15%就是高端品牌。高端品牌的“密码”有三条：其一，实体价值是基础。能支撑溢价的品牌，一定是在产品上有绝招的；其二是感知价值放大溢价。感知价值分为两种，一种是产品本身具有的实体价值通过马太效应在消费者心中的感觉放大了，比如沃尔沃的安全性可能只是高于其他车几个百分点，但是通过持续传播，这个差异在消费者心中就变成了 1 和 2 的区别。第二种感知价值是通过品牌的定位和专业化传播，赋予品牌情感和自我表达价值。比如费列罗巧克力化身艺术、唯美的代表，几乎成了情人节专属礼品；其三是外观和包装有个性和美感。

不容怀疑的是，现在的许多中国产品广告已经做得很富有感染力，但是看似一流的营销传播并未打造出强势品牌。翁向东举例道：报喜鸟、庄吉、夏蒙、法派、雅戈尔等都是西装品牌，但你能说出它们之间的区别吗？在翁向东看来，品牌的第一属性就是差异。战略大师迈克尔·波特就说过：企业一切的努力是为了与众不同。真正的国际品牌，都会使目标顾客不假思索地把个性说出来，“登喜路是奢华的”、“阿玛尼是简约的”、“范思哲是诡异夸张性感的”……

没有个性是中国品牌的通病，除此之外，在翁向东看来，品牌的个性符号一定要长期持续地使用，向消费者传递的一切信息都不应该与品牌核心价值发生冲突。翁向东总结了高端品牌管理十大铁律，其中最强调的就是“一致性比创意更重要”，比如力士只选用明星来为品牌代言，而舒肤佳的广告中主角永远是“妈妈”。他告诫中国企业，不要把品牌信息传播看作是一件轻松事，乐百氏纯净水曾以“足足 72 层净化”展开广告攻势，但即使是如此容易上口的广告语，三个月高额投入电视广告后的调查仍表明：只有 7.2%的人在不提示的情况下能回忆起“72 层净化”，足见如果不能持久保持核心价值的稳定，品牌是无法在消费者心中留下清晰印记的。

“品牌战略就像宪法制定和执法检查”，翁向东最终提出了“品牌宪法”概念：一个国家要先制定宪法，指引和影响个人和组织的所有活动。企业的营销传播活动也只有在“品牌宪法”的统帅下，每一次营销传播活动都在加深消费者对品牌个性化的联想和认同，才能打造出高溢价的强势品牌。