

# “房产众筹”之雾里看花

■ 如是我闻

在近期的互联网上,“众筹”概念成了一件无比时髦的外衣,似乎任何项目只要披上这件外衣,就会立即变成网民眼中的大明星,只有想不到,没有办不到。这不,前阶段房地产业也开始赶这趟时髦了。正如媒体所言:2014 年可谓是“房地产众筹”的元年,万科、龙湖、远洋等知名开发商纷纷联手搜房网、平安好房网、团贷网等互联网平台纷纷推出“房产众筹”项目。但细细品味这些“房产众筹”项目,笔者不禁想要提出几点疑问。

从定义来看,众筹是指以感谢、实物、作品、股权等为回报形式,通过互联网平台向公众或特定的公众募集项目资金的融资方式。一个众筹项目一般需要三方参与,即发起人、众筹平台和出资人。对于发起人,不能向支持者许诺任何资金上的收益,而必须是以实物、服务或者媒体内容等作为回报;对于众筹平台,需收取一定比例的佣金;对于出资人,其投资回报应该是与该项目相关的实物或非实物,即这个资金支持应属于购买行为,而不是投资行为。另外值得提醒的是,即使目前较为热门的股权众筹,也与众筹的原始概念(或本意)不相符。

试举一例。张小姐开发了一系列十分“美味的蛋糕”,想开一家蛋糕店进行推广,需要资金五万元。但她没有启动资金,于是通过互联网平台发起了“美味的蛋糕店”项目,以每份 500 元征集 100 位支持者。如果她提出的回报是让出资人在 X 年内免费试吃 X 量的蛋糕产品,那么这是众筹;如果她提出的回报是让出资人每年有 X%的投资回报,那么这就不是众筹,而是集资。认真分析目前我国几个房产众筹项目,就不难看出



其中的猫腻。笔者认为,这些项目大多是伪众筹。

如,某海外房产众筹。据称:参与者就可以按季度领取预计年化收益 4%~5%的“房租”收益,项目持有 2~3 年后,通过出售房产还可能再获一笔不菲的房产增值收入。显然这个项目强调了资金投入的收益,而且由于海外的“房租收益”并不高,毫无疑问可看出,这个集资的最终目的是用于对外房产

的投机,希望房价上涨。这一模式,可以理解为是“炒房型”。

再如,某宝宝众筹项目。网站从从某房产公司低价预订房源,从互联网募集购房资金购买,待网站将别墅转手出售之后,众筹者们将按照投资份额分配售房所得。据相关人士称:“该套别墅成交价格约 1600 万元,纯利润为 108 万元,年化收益率超过 25%。”笔者认为,这个案例的收益来自于房产公司

的让利,房产公司通过让利吸引眼球打广告,这很难进行大面积复制。万科和搜房网联手推出的“搜房众筹”,同样属于这一性质。这一模式,可以理解为是“广告型”。

除了以上的“炒房型”和“广告型”房产众筹外,还有第三种模式,是尹立志提出的“众筹家园”,即通过团购买房的方式,集结好友建立互联网金融社区。这可以理解为“合作建房型”。这一模式有发起人、有项目创意、以项目本身的实物形式作为回报。与前面张小姐“美味的蛋糕店”相比,区别无非就是蛋糕比较便宜,而房子比较贵而已。这或许更加接近真正意义上的众筹。个人认为,如果所谓的房产众筹将来能取得长足发展,这一模式成为主流的可能性最大。

对于投资者而言,只会关心自己的投资收益,而并不在乎房产众筹是否是真正的众筹。以上文字是对众筹和房产众筹的一些粗线条分析,便于投资者对这一类投资品种的进一步了解。

笔者对房产众筹的投入给出以下建议:一是对于炒房型房产众筹,要重点关注房产行业的周期。所有的投资品都有其价格波动周期。房产仅从投资品的角度看,和股票、黄金、珠宝、古玩没有什么本质区别。看涨、看跌是否准确,决定了你的收益。就拿海外房产众筹来说,投资者首先要深入了解海外当地的房产行业情况,千万不要被噱头忽悠了,重蹈了炒金中国大妈的复辙。二是对于广告型房产众筹,是房产公司在派发的小礼品,基本就算是天上掉下来的小甜点,不妨好好地尝一口。三是对于合作建房型房产众筹,看准了领头羊,如果觉得喜欢就量力而行吧。总之,房产众筹的核心是房产,而不是穿在外面的那件众筹外衣。

## 日本长寿村走笔

■ 采桑子

日本冲绳岛的大宜味村是世界闻名的长寿村。然而,随着现代生活节奏的加快,村里的年轻一代不再坚持父辈那样的生活方式,长寿村的健康传奇因此面临失传危机。奥岛宇志是大宜味村最健康的百岁老人,虽然她已经 105 岁了,但仍然满头银发,皮肤光滑,精力旺盛。她住在海边的小木屋里,每天都有很多来自世界各地的人慕名前去向她讨教长寿秘诀,她也总是热情地请人喝酒,聊她的家事。

奥岛宇志是一个五世同堂的大家族的家长,共有 6 个儿女。在她年轻时,丈夫在战场上殉职,她一个人把儿女们带大。现在她家里共有孙辈 13 人,曾孙辈 23 人,还有 3 个曾曾孙辈。

奥岛宇志有一颗年轻人的心,她每天都要擦脂抹粉,喷法国香水。她说她现在正在

憧憬一份浪漫的爱情,希望能找到一位人生伴侣。

像奥岛宇志这么长寿的老人在大宜味村比比皆是,在当地,80 岁的人还算是少年。他们很少生病,虽然年事已高,但仍坚持劳作。90 岁的金城老人开了一家杂货店,92 岁的上间婆婆把自家的果园打理得有声有色。

大宜味村位于日本最贫穷的冲绳县北部的国头半岛西侧,虽然这是个远离日本本土的小村庄,但是却因盛产寿星而闻名世界。全村 3500 多名居民中,百岁以上的老人有 11 位,有 1/3 的人口年龄超过了 65 岁,其长寿老人的比率和村民的平均寿命堪称世界之最,素有“青春不老泉”和“长寿之乡”的雅称。

每年都有来自世界各地的大批科研人员、人类学家和记者到大宜味村寻找长寿秘诀。通过长达 30 年的研究,科研人员发现当地人的长寿秘诀主要有四点:健康饮食、远离污染、坚持锻炼和心理健康。

最关键的是祖先留下的一套长寿食谱。他们很讲究荤素搭配,对荤食不但不偏废,而且非常重视对各种鱼类食品的摄取。由于临海,村民素有吃海产品的习惯。海云(即海发菜)、海苔和鱼类是他们不可或缺的食品,研究显示,海苔富含维生素 A 和纳藻酸盐等成分,具有抗肿瘤、增强免疫力的功效,而鱼类等白肉也被科学家证明是健康的肉类食品,可以降低血脂。也许大宜味村的祖先们并不懂这些科学知识,但世代遗传下来的饮食习惯使得子孙们因此延年益寿。

大宜味村人还爱吃蔬菜,蔬菜为碱性食品,可以与谷物和肉类等酸性食品相中和,以保持人体血液酸碱平衡。

此外,大宜味村所在的国头郡一带盛产黑糖,当地居民从小就有吃黑糖的习惯。黑糖是有益健康的糖类食品,由于精制程度较低,维生素和矿物质含量非常高。据说每 15 克黑糖就含有 70 毫克钙和 7 毫克铁,达到

了成人每日正常用量的一半以上。当地民间还流传着用黑糖治疗妇科病、头昏头痛的偏方,可见黑糖也是大宜味村的一件宝贝。另外,爱吃豆类制品和水果,长期坚持低盐饮食,也对当地村民健康长寿起到了积极作用。

大宜味村良好的生活环境也为当地居民提供了一个优越的养生场所。冲绳县是日本开发得最差的地区,边缘化的结果虽然使大宜味村没有享受到日本经济腾飞的成果,但是却避免了工业化进程中的环境污染和生态破坏,村民能够在相对原始的自然环境中生活。

爱好运动是当地村民长寿的又一秘诀。由于自然资源缺乏和远离中央政权,村民自小就要从事体力劳动,适当的体力劳动使村民不但拥有强健的体魄,还造就了他们的长寿。时至今日,村民依然热爱运动,每天都保持一定的体力劳动,因而远离了都市的富贵病。

## 中国办世界互联网大会的深意

■ 许一力

首届世界互联网大会在在浙江乌镇举行。从邀请嘉宾的级别上,就可以看出大会干货十足。既有百度李彦宏、阿里巴巴马云、腾讯马化腾、奇虎齐向东、新浪曹国伟、网易丁磊等国内互联网大咖参与此次会议;也有国际方面,全球移动通信系统协会(GSMA)会长潘福爱、高通公司执行主席保罗·雅各布等。

那么到底这个世界互联网大会要聊些什么呢?此时中国开这么一个大会的意义何在呢?

大会的议程就不多说了,这些都是表面文章。而真正要解读的,那空间就大了去了。从互联网的发展来说,其起源和成熟都是源自于美国。过去的 40 多年里,作为互联网的发祥地,美国引领了全球互联网的浪潮,包括传统的门户网站、电商、网络通信以及其后的

社交网络,都是美国引领的互联网升级。

但这几年呈现的一种趋势是,美国在完善互联网的同时,也成为了目前阻碍其健康发展的一个重要的“反派”。如果说美国在显式世界中仍然受制于欧盟、俄罗斯、中国等力量已经形成多极化局势。那么在互联网世界里,美国的霸权却仍然是单极的。

最近 10 年来,这个“反派”越做越过分了。美国政府一方面强调互联网的治理应该让各国政府走开,另一面却以一只看不见的手掌控了整个互联网的主导权,并且试图垄断互联网规则的制定权。还有更严重的,美国为追求一国绝对安全而牺牲其他国家的安全,以单极的利益相关方机制替代全球 200 多个国家和地区的多元相关利益方机制。

不知道这句话对不对:美国政府对互联网超级能力的滥用,事实上成为全球互联网治理的最大问题之一。

想想就可怕,全球 13 台根域名服务器

有 10 台位于美国,这意味着全球所有电子邮件都要到美国集中再分配,美国人轻松地且看且分析的同时,一口回绝将根服务器交由联合国管理的世界呼声。

再往前推甚至可以推到 20 年前,1993 年 7 月 23 日,美国指控中国“银河号”货轮向伊朗运输制造化学武器的原料,派出了两艘军舰和五架直升机,为了逼停“银河”号并登船检查,美国关闭了相关公海上空的 GPS 信号,迫使“银河号”在公海上漂泊 33 天之久。这种行为已经与海盗无异。

最近几年最典型的例子就是棱镜门,美国对于互联网的滥用,已经成为了国际公敌的存在。如果说有什么理由让世界互联网大会在中国召开,那么去除互联网的单极化模式,就是最大的理由。

那么原因之后,另一个要考虑的问题则是“为什么会是中国呢?”

总归来说还是中国强大了。2014 年 11

月,全球网民突破 30 亿,2/3 的网民来自发展中国家。其中,美国网民比例跌破 10%,而中国网民比例则超过了 20%。而下一个 30 亿网民,将有 90%来自发展中国家。这里面,中国将成为绝对意义上的互联网大国。截至 2014 年 6 月,中国网民规模达 6.32 亿,而整个欧盟人口才 5.07 亿。

中国对于互联网的意义之重大,已经不言而喻。而中国对互联网也已经变成“重度依赖症”。

正应了一句话,中国需要互联网,互联网也需要中国。市场决定创新能力决定演变方向,这个道理不仅仅适用于实体经济,同样适用于网络。中国的互联网起步很晚,但就算如此,通过巨大的市场支撑,找准方向的企业,照样可以四两拨千斤、腾讯、新浪、阿里巴巴都是这样的例子。而这种市场份额,注定了中国将会成为未来数十年,互联网发展的领导者。

播一档新节目《挑战不可能》。由此可见,央视在节目类型上的转型力度在加大。

2015 年央视广告招标的一个关键词叫全媒体呈现,在 APP 的开发上,央视也下了非常大的功夫。央视意识到,人们看新闻联播、晚间新闻不仅仅只是从电视屏幕上,还有很大一部分从网络上看。所以,2015 央视晚间新闻以及春晚著名的招标以全媒体的形式呈现,并且都卖出了不错的价格。

王老吉借势增长成为 2014 年央视广告招标会的另一大看点,力压往年的中标大户加多宝,揽下了央视 2015 第一标。王老吉是一个后进品牌,但是由于之前加多宝给它铺了很好的路,借着这次中标,王老吉一定会取得更大的发展。央视 2014 年的广告招标会现场,以赶集网为代表的不少互联网企业都来凑热闹。可以看出,利用大众媒体来影响消费者,已成为众多互联网企业的营销选择。

央视 2015 年的广告招标中标金额是多少,可能又是个未知数,而且自 2014 年招

# 未来 20 年的经济动力渐渐清晰

■ 钮文新

财政扶持企业政策从税收端如此强度地发力,这在新中国历史上还是不多见的。9 月 24 日,国务院常务会议决定,促使企业固定资产加速折旧政策、促进企业技术改造、支持中小企业创新创业。根据会议内容,在企业固定资产投资折旧和税收抵扣方面,中央将确定推出新政。

毫无疑问,此举至少是一箭双雕。既可以为企业减轻税负,又可以加快企业设备更新。所以总体看,该项措施是打造中国经济“升级版”的重要举措。而且,这项既是一项总量政策,也是一项“典型的结构性的”政策。所谓总量政策,就是一部分政策是针对所有企业的普惠政策,另一部分政策又是针对个别行业特殊政策。我认为,该项政策与增值税等各项企业改革措施一起,将变成推动中国新一轮“升级投资”的强大动能。

值得特别注意的是:这项政策将追溯到 2014 年 1 月 1 日,也就是说,2014 年就是第一年,而有测算认为,2014 年就可以为企业减少税负 2333 亿元。这当然意味着这 2333 亿元将立即变成企业利润,同时这也让我们看到了一个重要希望:一方面,中央反腐力度空前、规模空前、决心空前,同时三令五申要求各级各类政府开支节俭,八项规定被严格执行,并将此路的执行过程至于民众监督之下;另一方面,用节约的财政资金为企业减负,加大中国经济转型升级的激励。说实话,这着实不易。它不仅让我们看到经济的希望,更看到了政治的希望。

截至目前,我们所能看到的政府拉动经济的力度其实相当可观,动辄千亿元以上的项目数不胜数。客运铁路和城市轨道交通、军工改革所释放巨大投资机会,尤其在能源、环保和区域经济一体化改革、国有企业新一轮改革方向所投入的力度让人“瞠目结舌”。核电、特高压电网、页岩气、海洋油气资源开发;大气治理、污水治理、土地治理、电动汽车;京津冀、长江经济带、海陆两大丝绸之路以及中央带头、各地纷纷跟进的国企改革等等等等,已经展示了一幅新能源、新经济、新投资的大格局,这实在是值得每位国人兴奋的事情。

这样的措施属于宏观调控吗?当然是,但不只是宏观经济调控。因为,如此动作将大幅拓宽中国经济的潜在增长动力,全部实施的结果将至少给中国带来 20 年的增长潜力,如果再能悠着点,不要过快释放,那中国避免所谓“中等收入陷阱”毫无疑问。

当然,没有必要盲目乐观,忧患意识时时刻刻都不能松懈。基于我们的缺陷,我们也需要有一个清晰的认识。比如货币政策调控,我们的老毛病并未发生根本性的改观。首先是本本主义盛行,跟在过时或不切实际的理论后面亦步亦趋,缺乏大格局下的大认知,而斤斤计较手段、工具。其次,只做不说,管数不管人。只依据数据分析进行决策,而不是针对市场,针对人心的精心调适。

说实话,对于调控手段,中央银行静静乐道于向美联储学习,而真正的市场预期管理,这一点美联储调控经济的精髓,中央银行基本不及格。

去看看美联储的做法。当市场对美联储何时加息充满猜测之时,美联储三位委员同时发表看法,尽管他们看法不一,但把应当加息和不应当加息的理由进行了充分的阐述。更重要的是,他们的发言将引导市场更加理性的思考,权衡利弊,正确做出市场判断,比如股市,你说是经济恢复活力对市场更重要?还是美联储加息对市场更重要?市场应当尊重那个方向?我认为,这恰恰是货币政策调控的重要组成部分。

为什么我要强调这样一个问题?关键是中国已经再容不得货币政策的半点闪失了。如果再出问题,再好的中国经济格局和设计都将化为泡影。因为,中国经济已经不是单纯国内经济,而是全球经济的组成部分。

经过两年的精心设计和反复测试,中国证券投资放心工程“放心 A 股”服务平台正式上线。“放心五道筛”(财务安全、行业安全、经营安全、市场安全、技术安全)多达 26 项指标,构建了整个中国证券投资放心工程的投资研究体系。

会开始,央视便不再对外公布中标金额。广告招标增速下滑,市场竞争环境改变,让央视腹背受敌。其实央视真正的竞争对手不是浙江卫视、江苏卫视、湖南卫视这些卫视兄弟们,而是正在成长的 BAT(百度、阿里、腾讯)。2013 年,网络广告增速超过 40%,百度广告收入超过央视,抢走了央视的广告王位。2014 年双十一,阿里一天销售额达到 571 亿元,购物全球化和移动化已成大势所趋。不久的将来,阿里系天猫和淘宝的广告收入也可能会超过央视。中国媒体未来的传播将是一种全网传播,而不仅仅只是电视媒体的传播。

20 多年的广告招标,央视经历了两个坎,亚洲金融危机的时候经历了一次下滑,如何实现再增长?

目前央视的广告招标就如中国经济的一样,处在个重大的转型期,要从单一频道向多频道、全频道、全媒体的呈现方式转变,只有实现了这样的转变,央视才能继续保持在新形势下的竞争优势。