

美国年底购物季 销售额同比增长5.5%

据海外媒体报道,美国万事达卡咨询公司公布的数据显示,从“黑色星期五”(11月28日)至圣诞节,美国零售额同比增长5.5%,符合公司早先预期。

美国零售业协会则指出,预计美国11月和12月的零售额同比增长4.1%,这一增速将创下2011年同期以来的最高纪录,这主要得益于汽油价格下降和美国宏观经济状况良好。此外,在今年的美国年底购物季,美国电商继续夺取传统零售业的市场份额。IBM估计,年底购物季的网络销售额将同比增长8.3%。

标普分析报告显示,当前美国就业岗位增加和汽油价格下跌表明美国消费环境正不断改善,随着网络购物的飞速发展,电商将是2014年购物季期间的最大赢家,整体销售额增幅将在9%至10%之间。美国全国零售商联合会的调查显示,今年44%的交易将通过网购完成,比例为历来最高。与此同时,今年的美国年底购物季销售额将创近三年以来新高。

在美国,11月和12月通常被称为年底购物季,销售额可占到美国零售年销售额的20%至40%。研究机构eMarketer估计,今年全球范围内的零售额将增长6.1%至22.5万亿美元,而明年将增长6.4%至23.9万亿美元。

(吴家明)

俄部长预测 俄明年通胀率高于10%

俄罗斯经济发展部长乌柳卡耶夫近日说,经济压力导致俄通胀高企,预计2015年全年俄罗斯通胀率高于10%。

乌柳卡耶夫对媒体表示,如果石油价格继续维持在每桶60美元左右,并且西方继续对俄罗斯实施制裁,俄罗斯将很难从国外获得贷款,大量资本将从俄罗斯撤离。在严峻的外部形势下,俄经济可能到2016年才开始恢复,并且恢复的速度不会很快。

乌柳卡耶夫说,即使国内通货膨胀率高企,俄罗斯也不会通过商品配给制度来控制物价,因为这会导致隐性通货膨胀,不利于俄罗斯经济恢复。

乌柳卡耶夫指出,目前卢布汇率走势强趋势很明显,卢布汇率已经找到均衡点。俄罗斯央行此前大幅提高基准利率的做法极大地打击了外汇市场投机行为,对稳定卢布汇率起到了重要作用。但基准利率的下调需要逐步进行,2015年第一季度市场会逐步形成下调利率的条件。

乌柳卡耶夫说,如果未来国际信用评级机构继续下调俄罗斯主权信用评级,俄政府将考虑购买本国企业债券。

(据新华社电)

全球股市下半年惊心动魄 新兴市场分化



证券时报记者 吴家明

2014年即将逝去,又到了盘点全球股市的时刻。经过上半年的“寂寥”,多国股市在下半年上演了惊心动魄的行情。

最“牛气”:美国股市

38和52,这是美国股市道指和标普500指数截至目前创下的新高次数。虽然没有2013年那样的涨幅,但美国股市在2014年经过剧烈震荡,新高不断。截至12月26日,道指、标普500指数和纳斯达克综合指数收报18053.71点、2088.77点和4806.86点,累计涨幅分别为8.91%、13.01%和15.09%。

美股市在2014年牛气十足,离不开美国经济的强劲支持,也让美股无惧美联储退出的威胁。美国商务部日前发布的报告显示,美国第三季度实际国内生产总值按年率计算增长5%,高于经济学家普遍预测的4.3%,为2003年第三季度以来的最强增长。瑞银集团认为,美国2015年的经济增速将达到2.9%,这意味着在明年全球复苏成果中来自美国的贡献将超过一半以上。

板块方面,今年以来美股板块领涨的为公共事业板块,涨幅达到21.9%,而最弱板块则为基础材料,小盘股表现也较为疲软。有分析人士表示,与美国国债收益相比,公共

事业板块能够获得更高收益,承担相对较低风险,相对保守的美股投资者更偏好此类板块。安联集团首席经济顾问埃利安表示,2014年的美股表现不凡,而且在突然下跌后总能够很快反弹。不过,随着美国经济进一步改善,牛市能否继续,有赖于央行决策和市场闲置资金的配置走向。

与美国股市继续牛气不同,其他国家股市的表现相对逊色。德国DAX指数和法国CAC40指数今年以来累计涨幅仅为3.87%和1.13%,英国富时100指数累计下跌2.24%。安倍经济学”后继乏力,日本股市日经225指数今年以来仅上涨9.38%。

最“惊艳”:A股市场

曾几何时,面对欧美股市节节高攀,A股市场却一直没有反应。如今风风火火,特别是此前海外股市因油价暴跌引发下跌时,只有A股市场独善其身,不跌反涨。而在2013年年底,路透社曾预计,出于低估值和对改革的乐观情绪,2014年中国股市或出人意料地成为亚洲新兴市场之星,这个预言如今成为了现实。今年以来,上证综指和深证成指分别累计上涨49.23%和33.01%,成为全球各主要市场最亮丽的风景线。

2013年,新兴市场股市都在竞相争夺“最差股市”的榜单,新兴市



场整体表现比MSCI全球指数低21个百分点。而在2014年,新兴股市表现分化,例如在2013年表现最差的巴西股市,今年全年依旧累计下跌2.65%;去年表现优异的希腊股市,今年却累计下跌超过20%;印度、印尼和菲律宾股市今年的累计涨幅都超过20%。一些国家的股市表现依旧让人摸不着头脑:受油价暴跌冲击的委内瑞拉股市,今年继续上涨超过38%。

凯投宏观表示,投资者有些过分担忧新兴市场将爆发全面危机,但部分国家发生的危机并非全面危机,2015年新兴股市仍将有不错的表现。有分析人士表示,在新的一年里,如果足够精明的投资者将各个新兴市场国家作为不同的投资对象,分

指数依旧累计下跌42.5%。俄罗斯财长西卢安诺夫表示,卢布汇率暴跌所导致的流动性紧张现象已经消退,卢布已找到了“均衡状态”。此外,包括拉扎德公司、GMO和奥本海默公司内的一些持有大量俄罗斯风险敞口的美国大型共同基金对俄罗斯相关资产仍保持信心。

路透社最新公布的调查显示,2015年全球股市仍将上涨,因为在一些国家刚开始收紧政策时,欧洲和亚洲国家央行再次向市场注入大量流动性。东方汇理资产管理策略和经济研究部主管米尤特表示,油价大跌支持了2015年全球经济增长超过3%的预期,而多国央行将继续向市场注入流动性,这两个因素都利好股市。

安倍再推3.5万亿美元经济刺激政策

证券时报记者 吴家明

当地时间27日,日本政府通过总额约3.5万亿美元(约合290亿美元)的一揽子经济刺激措施,以拯救接连两个季度陷入萎缩的日本经济。

据悉,在该一揽子经济刺激措施中,1.2万亿美元将用于支持消费者及企业,6000亿日元用于地区经济复苏,其余1.7万亿美元用于灾害预防及重建。根据该项措施,日本

政府将在本土小型企业增加薪资,地方政府应对经济增长停滞等方面进行扶持。与此同时,日本政府还将继续扩大公共支出,提振经济增长。

日本财务大臣麻生太郎表示,上述经济刺激措施将于2015年1月9日开始施行。日本经济财政大臣甘利明表示,新的经济刺激措施所需资金并不依赖新债券的发行,而是来自以往的预算盈余以及消费税上调之后的新增税收。日本内阁表示,预计经济刺激措施将提升日

本实际国内生产总值(GDP)0.7个百分点。

日本内阁府日前发布今年第三季度GDP第二次修正值,经通货膨胀调整后,当季日本GDP从此前的环比下滑0.4%下修至下滑0.5%,换算成年率计算萎缩1.9%,初值为萎缩1.6%。由于第二季度日本经济已大幅下滑7.3%,连续两个季度负增长,日本经济出现技术性衰退。

安倍晋三上台后曾表示,日本面临的最严峻课题就是如何解决通缩

和日元升值问题。为此,安倍晋三出台了名为“安倍经济学”的措施,并任命黑田东彦为日本央行行长,通过日本央行制定的相关措施促进日本经济增长。在“安倍经济学”的指引下,日元汇率大幅度贬值,日本出口企业和股市因此受到极大利好。不过,安倍经济学”后继乏力,特别是日本经济已连续两个季度陷入萎缩,安倍政府最近也决定将原定明年10月开始的再次提高消费税的实施时间推迟到2017年4月。

日经民调显示,本月只有33%的日本民众对安倍经济学表示支持,有51%的民众表示反对。有分析人士表示,日本首相安倍晋三开出的“药方”奏效不大,难以挽救日本经济,没有解决日本经济的结构性问题。此外,日本政府目前的挑战在于增加国民收入,提升国内消费增速。政府高官也频频表态,希望国民薪资能够增加。但日本政府最新公布的数据表示,11月日本实际工资增速同比下降4.3%,连续第17个月出现下滑。

华宝兴业品质生活基金投资精解之二

互联网时代的品质生活

华宝兴业品质生活基金拟任基金经理 胡戈游

随着经济的发展,人们的生活品质不断提升,消费需求也在发生着深刻变化,要求市场提供优质优价的产品,提升服务的体验,挖掘并满足消费者潜在需求,而这些也正是消费品企业的经营目标。如果说,过去30年我们对消费品公司的投资机遇,主要基于其解决了人们衣食住行的最基本需求,那么未来的投资机遇,则在于其在消费品转型和升级过程中能创造更多新的价值。

古往今来,推动世界变革的力量很多,从中国历史上的“四大发明”,再到蒸汽机、电力、航空、计算机,每一次的变革都加速了世界的进步,为消费者提供了新产品、新服务。目前移动互联网成为新的推动者,正在全世界范围内引起新一轮商业的革命。而对中国来说,移动互联网的兴起极大地弥补了PC互联网的局限:以智能手机、平板为代表的智能终端迅速普及,成为PC端的补充甚至替代品;3G/4G网络建设也有效地填补了宽带覆盖不足的空缺,中国真正开始了互联网的全民普及。

互联网如何提升消费者的生活品

质?我们认为互联网的核心特征是信息传递的高效性,从渠道、产品、用户服务等多方面改善了原有消费模式,从而极大地提升了人们的生活品质。例如,在线教育可以让学生在千里之外接受名师的培训辅导,远程医疗可以让病人在家得到名医诊断并且可以互动交流。具体来说,首先,互联网颠覆了商业渠道,传统商业企业受冲击,电商平台崛起,消费者能够以更实惠的价格买到消费品,同时通过快递送货上门,节约了购物时间。过去消费品行业“渠道为王”,批发商和终端货架相对稀缺,生产商必须给予渠道足够的激励,才能让产品有竞争力,保证产品能够顺利到达消费者手上。这导致了渠道的利润水平甚至可以超过生产商。而在互联网时代,渠道被简单地扁平化,厂家直供电商,电商再将产品卖给消费者,产品价格得以明显下降。同时,电商平台扮演了过去传统渠道的作用,购物页面替代了货架。在搜索引擎的帮助下,不仅商品陈列空间不再稀缺,还能让消费者更快捷、更实惠地完成购买。因此,“平价、便利、内容丰富”的电

商,如天猫、京东等能够增长迅速。

其次,互联网时代也改变了过去消费“一锤子买卖”的现象,企业把“客户”视为“用户”,并进一步让其进化为“粉丝”。传统的营销理论,都是通过广告和推广,努力说服顾客购买商品,但在互联网时代,任何交易行为都沉淀在大数据中,单纯的“忽悠”不再有效,消费者“货比三家”的现象会更明显。对于成功的购买行为,企业也需要进行良好的客户服务,推进二次交易,并力争让用户认可公司的产品和文化,成为公司的粉丝,才能衍生出持续的购买行为。在微博、微信的蓬勃发展中,用户会通过各种形式与朋友分享购物体验。个人能够成为自媒体,具有相同爱好的消费者形成了族群,消费品的口碑营销达到了前所未有的高度。可以说,在互联网时代用户才真正受到了企业的尊重,在售后服务等方面获得改善,甚至可以把自己的使用经验反馈给企业以供下一代产品参考。渠道的作用弱化,消费者得到尊重,从而互联网时代也真正成为“产品为王”的时代。互联网企业的强势崛起,不仅仅是得益于

品牌营销占据消费者心智,更重要的是提供了好的产品。好的产品本身就成为营销的利器。

除此之外,在互联网购物环境下,消费者可以获得更好的用户体验。过去无论是电视还是平面媒体上,读者都对铺天盖地的广告感到厌恶,其原因在于广告内容缺乏针对性,提供的并非消费者关心的东西。现在,借助对消费者的大数据积累和精准识别,数字营销机构能够识别消费者目前最关心的是哪些产品,并在后台通过实时竞价的模式,找到价值最高的广告内容,推送给消费者。这样,广告的内容更有针对性,既实现了广告价值,又没有让消费者感到不舒服。

互联网还创造了新的商业模式,实现了线上线下互通。例如,三全食品推出了类似写字楼自动售货机的“三全鲜食”,上班族们可以通过“三全鲜食”APP,在网上提前预定,中午在写字楼楼下将盒饭加热取食。对于客户来说,这大大减少了排队等餐的时间;同时“三全鲜食”比快餐店或便利店的租金、人工成本低不少,产品也可以更实惠。通过这种形

式的网上订餐,公司的APP获得了持续的流量和精准的目标客户,未来APP广告变现价值的想象空间很大。

互联网也改变了投资者对公司的分析方法。过去消费类企业一般相对轻资产,现金流好,经营持续性强,行业周期相对较弱,比较完美地契合价值投资理论。然而美国亚马逊的股价表现完全颠覆了这一认知:自2000年以来,尽管这家电商公司每年营收都保持超过20%的增速,却一直在利润微薄甚至亏损状态,在这种情形下,股价从2001年的最低点至今涨幅已超过50倍。原因在于,投资者认可了公司的流量价值,认为公司只要停止投资,流量即可变现为利润。互联网时代,流量意味着体量,评估流量价值就是评估企业价值。理想的投资标的不再局限于能够创造现金流和利润的企业,更要看重平台价值、流量价值、人口价值。我们相信,变革即是机遇,在互联网的帮助下,中国人的生活品质将持续提高,与品质生活相关的消费品投资也将迎来新的春天。

(CIS)