

调整不改反弹趋势

基金近期看好业绩超预期成长股

□本报记者 常仙鹤

自1949点上涨以来,市场保持了阶梯式上涨的节奏。上周一市场在RQFII和QFII投资额度可以扩大10倍的消息刺激下,再度暴涨,一举攻下2300点,但周四反弹遇到阻力,主力撤离军工等前期暴涨题材股。多家基金认为,这意味着市场将迎来新一轮热点的切换良机,对一季度行情保持谨慎乐观,看好消费类以及金融、地产等行业的投资机会。

对市场维持谨慎乐观

上周大盘于17日下跌

1.06%后重新收复2300点,基金经理认为,由于前期短线急促上涨,市场很容易遭到调整,但总体上看近期仍有望保持反弹趋势,且适度调整也有利于行情纵深发展。

博时主题行业基金经理邓晓峰认为,2013年中国经济弱复苏是大概率事件,非金融企业上市公司的利润可能最迟在二季度将实现同比正增长。在不实施大规模经济刺激政策的情况下,通胀的表现将相对温和。弱复苏、低通胀、正增长、低估值的组合,使我们对2013年的回报持乐观的预期。

南方基金首席策略分析

师杨德龙分析,前期市场上涨过快,短期可能面临调整压力。他指出,经济增长仍然维持弱复苏格局,而通货膨胀受天气影响有所抬头,但不至于带来货币政策的收紧。2013年货币政策将保持中性偏松,高达20%的存款准备金率仍有望适时下调。从中期来看,A股震荡反弹趋势仍未改变。由于之前市场上涨过快,短期可能面临调整压力。考虑到本轮反弹启动较快,很多资金踏空,在市场回调后将吸引部分踏空资金入市,预计春节前还会有反弹机会。

广发核心精选认为,近期的反弹源自对未来的政策憧憬下

的信心恢复,在预期被完全打破之前,市场环境都不会太差。预期验证的时点一是2月份经济数据公布,二是两会前后。而且即使短期预期变差,指数停止上涨,惯性上仍会存在结构性行情,业绩增速快的公司会受到追捧。在操作上,整个一季度将淡化仓位,标的方面选择业绩增速较快,且不确定性较小的行业和个股。

围绕“两会”和年报主线

近期市场反弹总体沿着周期先行、成长活跃的全面开花走势,前期上涨过快的股票遇到调整,而前期涨幅较小的股票则有所补涨。从板块上看,基

金相对看好有政策性红利的“两会”概念股、高送转及年报业绩暴增的成长股。

博时创业成长基金经理孙占军认为,考虑股市已连续三年下跌,市场估值已经非常便宜,在资金相对宽松的情况下,一季度股市有望继续震荡向上。此阶段可以更积极主动些,增加组合的贝塔,通过主题加个股选择获取超额收益。建议重点关注两个方向:一是受益于新型城镇化下政府投资的行业,如环保、军工、水利、传媒等;二是前期市场过度悲观,估值偏低的行业,如零售、航空等。

金鹰基金对短期行情谨慎乐观,建议仓位中性略偏高。板块方面均衡配置银行、地产,继续看好消费品中商业、纺织服装及自下而上寻找的业绩超预期成长股,主题方面看好持续看好军工、节能环保及城镇化等。

考虑到国内经济温和复苏、新型城镇化建设推进等正面因素,大成基金预计2013年的A股市场整体上机会大于风险。在震荡向上的格局判断下,估值偏低、业绩确定的金融蓝筹以及与财政支出和城镇化建设相关的周期蓝筹或有更好表现。而环保、军工等领域则存在阶段性的主题行情。

基金主动加仓1.01个百分点

□万博基金经理研究中心

马永谙 王荣欣

根据监测数据,截至1月18日,主动型股票方向基金平均仓位为84.92%,与前一周(1月11日)的平均仓位82.92%相比上升2.00个百分点。其中,上周基金主动加仓1.01个百分点。

根据测算,主动型股票方向基金的平均仓位于2012年9月份以来维持相对低位,目前仓位为84.92%,与历史仓位比较来看处于偏高水平。

截至1月18日,19只基金占比4.9%仓位低于70%,83只基金占比

21.2%)仓位介于70%~80%,175只基金占比44.9%)仓位介于80%~90%之间,113只基金占比29%)的仓位高于90%。

上周共3.7%的基金主动减仓5个百分点以上,16.4%的基金主动减仓5个百分点以内,52.8%的基金主动加仓5个百分点以内,27.1%的基金主动加仓5个百分点以上。上周79.9%的基金主动加仓。

截至1月18日,股票型基金仓位上升2.29个百分点至89.17%,偏股型基金仓位上升1.41个百分点至82.12%,平衡型基金仓位上升1.12个百分点至71.35%。

□万博基金经理研究中心

马永谙 王荣欣

上周基金平均增配强度较大的行业主要有综合类行业,增配强度为14.82,下同)、建筑业(3.96)、石油化工业(4.99)、食品饮料业(6.63)等行业;上周基金平均增配强度较大的行业主要有金融保险业,增配强度为8.86,下同)、传播文化业(5.32)、医药生物业(4.42)、木材家具业(6.72)等行业。

增配建筑石化 减配金融传播

从增配的基金数量来看,上周90.49%的基金增配综合类行业,97.64%的基金增配建筑业,86.46%的基金增配石油化工业,51.87%的基金增配食品饮料业,78.10%的基金增配电子业,68.39%的基金增配房地产业,54.35%的基金增配采掘业,43.80%的基金增配社会服务业,57.64%的基金增配造纸印刷业,71.47%的基金增配公用事业,54.47%的基金增配金属非金属业,

51.59%的基金增配机械设备业。

从减配的基金数量来看,上周共有92.61%的基金减配金融保险业,72.62%的基金减配传播文化业,73.20%的基金减配医药生物业,88.47%的基金减配木材家具业,77.23%的基金减配交通运输业,54.76%的基金减配农林牧渔业,64.55%的基金减配批发零售业,

51.87%的基金减配纺织服装业,57.06%的基金减配信息技术业。

根据测算,上周行业资产增减配强度排名前十的基金公司为泰信(增减配强度为139.83,下同)、华商(135.69)、建信(129.42)、中海(128.30)、汇添富(127.89)、华泰柏瑞(125.19)、信达澳银(124.16)、诺德(123.74)、中邮创业(123.30)、长信(121.30)。

责编:李菁菁

美编:尹建

楚酒中原突围 进军大上海面向全中国

2012年,对于白酒行业来说可以称之为多事之年,在三公消费禁令、茅台酒政策、三酒调剂机制、新发布的军队“八条”禁令出台,我国的白酒行业经历了百年之后的新格局,而白酒的规范化、区域化全国化成为贯穿2012的关键词,事实上,地方名酒也已经受到行业变化的气息,他们正在为全国突进而布局。

2013年1月7日,“楚文化第一酒”黄土头酒业打造的一款“黄山头·窖大下”百年纪念收藏酒在武汉通过上海证券交易所的上市发行审核,成为继口子窖(1573)、水井坊(1919)、古井贡酒、郎酒、国窖1573之后纪念收藏酒等众多酒企之后,又一款即将登陆上海证券交易所的白酒企业,而作为老酒第一款,也是首次关酒型酒代表投资产品,“黄山头·窖天下”将逐一完成上市,其直面全国投资者进行交易的同时,也预示着黄山头向全国市场进军迈出了实质性一步。

黄山头进军大上海

根据凯乐科技,此次黄山头将推出10000瓶容量为1000毫升,精度为53%vol的“黄山头·窖天下”百年纪念收藏酒到上海证券交易所交易三心上市交易,发行价为800元/瓶。

在业内人士看来,黄山头上述产品成功上市后,按照发行价每瓶800元计算,此次发行产品共计5000万元。另外,到上海国际酒业交易中心上市发行产品,可以提升酒企的正面形象,促销效果更

多的消费者和投资者了解黄山头,而作为地方名酒的黄山头在“沉寂”多年后,终于向市场“亮剑”。

事实上,黄山头的高调“亮剑”,主要是企业高管们为打造黄山头次高端产品而做出的一次创举营销,在公司董事长朱弟雄看,打造百年纪念酒到上海国际酒业交易中心上市,目的是提升公司产品的市场形象,另外,主要是为公司产品的价格起到一个标杆作用。

而一位接近黄山头酒业的人士对笔者表示,黄山头到上海国际酒业交易中心上市是公司战略的一部分,而上海市场也是公司未来打造的一个市场。

黄山头定位准确杀出血路

从此次“改革”,到如今的营销“亮剑”,黄山头的发展与凯乐科技的轨迹定位分不开。

2008年2月,凯乐科技收购黄山头时,除了看合“机缘”,更有方向的扶持,黄山头复兴之际,中国白酒市场已遍地开花。

统江湖混混茅台、五粮液、水井坊等高端酒雄踞全国;区域品牌有浓江、白云边、黄鹤楼等占据市场;全国零售市场竞争异常激烈,黄山头复兴之时,就面临着夹缝求生的困境,如何生存成了首要问题。

还有更多的显性问题和隐形问题,中国酒业十年高增长同时,利润率却很多,市场竞争基本无利和宏观调控的营销行为,导致白酒行业现状:促销效果越

来越虚假和扩张,市场过于饱和,产品同质化严重,创新能力;增长模式单一,急功近利,社会责任缺失等。黄山头复兴之时就要对这些种种问题和隐患问题有充分的思考和应对措施。

再者,夏巴与黄山头如何进行品牌定位?茅台、五粮液、水井坊、国窖1573等一线品牌的天下,要想在这个区域分一杯羹,面临重重阻力。而区域性品牌如浓江、白云边在湖北市场经营十几年,实力雄厚,销售渠道也相对不错,四通八达,黄山头复兴之时就是和白六边、枝江等区域品牌正面交锋之时。

如何在三巨头中突围而出,并在短时间内培育自己的消费群,是决策层和智囊团要解决的难题。黄山头酒沉寂了十几年,历史的销售渠道已经不复存在,而需要重新打造自己的销售渠道,并且要在短时间内迅速达到抢占一定市场份额的目标,就必须要有创新思维的营销模式。

价格是产品的关键要素。茅台、五粮液的定位是高端酒,主要针对政府单位、大公司、大企业,和私营企业主用酒。由于在消费者的心中有着稳固的地位,五粮液处于高端,而白六边、枝江、稻花香等主流100元左右的档次的酒。那么,在高档和低档之间必有空隙。这一档的市场不属于一线品牌的黄山头,只能向中层靠拢,这是一大策略,更是有利于消费者的担当责任。所以,黄山头被定位首次高端白酒。

正是这一准确定位,使得黄山头生出的一个极小的市场中落脚生根,生长壮大,并最终迎来绝地逢生一片广阔

的天地。

而选择将产品到上海国际酒业交易中心上市发行,在公司董事长朱弟雄看来,一是可以提升公司产品的品牌形象,二是为高端产品的价格起到标杆作用。

不过,在业内人士看来,黄山头足在做创新营销,其目的就是走出湖北地区,将产品卖到全国,而上海国际酒业交易中心这个平台,将让更多消费者。投资者来了解黄山头的品牌。品质,为其全国化奠定了积极的作用。

