

海外观察

全球股市不容忽视的四重风险

□刘洪

很难得,中国股市猴年大吉——猴年开盘第一周表现远远好于世界其他任何股市。原因也简单,春节我们放长假,欧美日股市普遍大跌。等到2月15日中国股市开盘,利空消息已被消化,成功渡过这次全球性暴跌。

进入2016年,世界股市频繁暴跌,在2月15日全球股市报复性反弹之前,不到一个半月时间,美国道琼斯指数下跌8%,欧洲股市暴跌15%,中国股市和日本股市则是难兄难弟,中国跌了22%,日本跌了21%。

股市是市场经济的晴雨表,偶尔会失真,但总体不会错。世界股市开年就很不稳定”,自然有着深刻的背景,简单而言,至少在未來一段时间,世界股市正面临四重风险。

第一重风险,无疑是信心危机。猴年第一周,中国股市休市,但世界各大股市前四个交易日接连暴跌,周二又出现大涨,其实就是市场极度焦虑的表现。资本市场是信心市场,尤其是危机时期。所以,在“大萧条”时期,美国总统富兰克林·罗斯福再三强调:我们唯一恐惧的是恐惧本身,信心比任何货币和黄金还要宝贵。在2008年国际金融危机期间,包括中国领导人在内的很多人都引用过类似的名言。

其实去年中国股市大跌,固然有估值过高需要调整的因素,但同资本市场缺乏信心有关。恐惧不断累积,往往引发恐慌性抛盘。从今年初世界股市的表现看,投资者信心还比较脆弱,因此,在未来一段时间,各国政策制定者必须尽可能鼓舞他们信心,否则金融市场大跌还可能持续,还会冲击实体经济。

第二重风险,各国经济困难重重,坏消息太多。之所以没有信心,就是因为坏消息一个接一个。即使被认为表现靓丽的美国,瑞银集团(UBS)不久前也指出中国今年GDP增长率由原先的2.8%大幅下调至1.5%。一度因“安倍经济学”而底气十足的日本经济,去年第四季度GDP萎缩1.4%。

事实上,最新这一轮金融动荡,导火索是对德国第一大银行德意志银行大量坏账的担忧。该银行去年亏损达68亿欧元,此外在希腊债务中还有很大的风险敞口。一些专家甚至将德意志银行比作雷曼兄弟第二,这自然更引发投资者的一片恐慌。此外,俄罗斯、巴西都在严重衰退中,相对而言,中国经济6%以上的增长,已经让很多国家艳羡不已了。

第三重风险,不可否认,世界对人民币的非理性担忧。虽然中国经济表现还不俗,且官方多次表示人民币没有大幅贬值的基 础。但一些国际资本大鳄,发出做空亚洲货币的言论,一些西方对冲基金也将矛头对准人民币。当然,人民币成为关注焦点,从另一个方面,也说明中国经济和人民币的世界影响力。

对于中国经济表现,美联储主席耶伦日前也表示,尽管近期经济指标并未显示中国经济增长大幅放缓,人民币汇率的下跌加大对中国汇率政策不确定性和经济增长前景的担忧。或许是针对这种看法,中国央行行长周小川日前接受媒体采访,他有关人民币不存在持续贬值的言论,也极大地安抚了投资者情绪,成为中国股市没有追随全球股市暴跌的重要原因。

第四重风险,则是美联储的动向。2月10日耶伦于美国国会出席听证会前后,美国股市剧烈震荡,显示市场对美联储动向的焦虑,这种焦虑集中在美联储加息节奏上。从目前来看,美联储去年12月开启的加息周期,加快美元升值,导致大量海外美元回流,加剧其他国家的资金紧张,从而对世界经济产生重大冲击。

而在2月17日公布的最新一次美联储决策会议纪要中,美联储决策者对未来给予更审慎的态度;与会人士判断,这些(最新)动态对国内经济活动前景的整体影响是不清晰的,但他们一致认为不确定性上升,许多与会人士认为,这些动态加大经济前景下行风险。”但是否加息、加息几次、加多少基点,这些问题将是2016世界股市的一个重大不确定性因素。

猴年开局不利,预示着2016年将不会是一个轻松的年份。但从目前的种种数据看,投资者的一些担忧可能多虑了,各国政策制定者也在努力化解市场的不确定性,比如周小川开始对外公开讲话,耶伦也对加息变得更为审慎。2月底杭州的G20财长和央行行长会议,估计还会发表更鼓舞人心的声明或采取更协调一致的行动。世界经济正航行在新的未明海域,风高浪急,暗礁隐现,且可能前行不能后退,这无疑将考验各国掌舵者的智慧和能力。

海外聚焦

IT巨头磨刀霍霍 移动支付硝烟四起

□本报记者 杨博

苹果移动支付服务Apple Pay本周正式登陆中国市场,首日绑卡数量超过3000万张,成绩斐然。孰料苹果这番尚未唱罢,“死敌”三星已粉墨登场,宣布将于本月24日开放Samsung Pay(中文名为三星智付)公测。智能手机两大巨头磨刀霍霍,一出移动支付大战的好戏即将上演。

苹果三星正面角力

苹果于2014年9月推出移动支付系统和电子钱包服务Apple Pay,同年10月在美国正式上线。作为含着金汤匙出生的“富家子”,Apple Pay上市之初就牵手美国500家金融机构和22万家零售商,美国银行、摩根大通、花旗等都成为其首批合作伙伴。

一直以来,苹果首席执行官库克都对Apple Pay的前景信心十足。去年年初他曾放言“2015年将成为Apple Pay之年”,在英国市场推广期间他还表示,这款产品可能“让下一代忘记什么是钱”。

但事实上,Apple Pay的推广之路并不平顺。上市之初,这款产品曾遭遇包括沃尔玛等在内的零售巨头的联合抵制。这些商家计划联合成立移动技术组织“商家客户交易”(MCX),开发一款同时兼容iOS和Android系统智能手机的移动支付应用。

去年7月,Apple Pay首次走出美国本土,进入英国市场,随后还在加拿大和澳大利亚相继“落地”。在加拿大和澳大利亚市场,只有拥有美国运通卡的客户才能使用Apple Pay服务。目前澳大利亚有4200万张信用卡,其中仅680万为美国运通卡,占比非常有限。

2月18日,Apple Pay正式在中国市场上线,成为刷爆“朋友圈”的最大热门新闻。首日绑卡逾3000万张的惊人表现,显示出苹果在中国市场的巨大号召力。而就在同一天,三星也宣布将于2月24日在中国市场进行Samsung Pay的公开测试,直接与苹果宣战。届时三星Galaxy S6、S6 Edge、S6 Edge+、Note 5、A5、A7、A9的用



CFP 图片

户,只需升级到最新版的系统,就可以添加银行卡进行移动支付。

事实上在Apple Pay奋勇开辟海外市场的同时,Samsung Pay一直在紧紧跟随。去年10月底,三星宣布在将Samsung Pay引入美国市场,与四家主要信用卡公司和多家主要银行建立合作。该公司透露称,在美国上市的一个月内,平均每个用户使用8次Samsung Pay的交易,这“强烈”显示出用户的较高重复使用率。

与Apple Pay不同,Samsung Pay支持MST磁力安全传输技术,可以在任何磁条读卡器上使用,对商户的要求更低,这使其在零售商户中的接受度更高。据悉,Samsung Pay还将于近期在英国和西班牙市场上线。

据市场研究机构Gartner发布的最新报告,去年第四季度全球智能手机销售同比增长9.7%,创2008年以来最低增速。其中三星智能手机销量达到8343万部,同比增长14.2%,市场份

额从前一年同期的19.9%升至20.7%,坐稳全球市占率冠军宝座。相比之下,苹果iPhone同期销量下滑4.4%至7153万部,为该产品2007年上市以来首次同比下滑,市场份额从前一年同期的20.4%下降至17.7%。

移动支付竞争加剧

伴随着智能手机和平板电脑的普及,以及在线购物成为主流趋势,移动支付市场越来越被看好。

yStats.com研究显示,受到当地移动电商迅速增长的提振,目前亚太市场已成为全球移动支付增长的领头羊。在中国,接近五成的移动互联网用户已经在使用移动支付服务;在韩国,通过即时通讯软件使用移动支付功能也成为新兴趋势;在非洲,尽管银行服务有限,但移动支付也呈现上升趋势;此外在欧洲和北美发达市场,移动支付渗透率也都在上升。

另据研究机构EMarketer预计,

去年美国移动用户中近10%约2320万人,使用移动支付服务,今年这一数字有望上升至3750万人,占比升至15.3%。到2019年这一数字将升至6980万人,占比达到27.3%。

不只是苹果和三星,其他IT巨头甚至传统零售商都在发力移动支付领域,市场竞争持续升温。

去年5月的I/O大会上,谷歌正式推出安卓移动支付服务Android Pay。该服务正式推出之时,全美有超过70万商家提供支持。而据谷歌官网的最新数据,已经有100万商铺接受Android Pay服务,其中包括麦当劳等知名品牌。与Apple Pay相同,Android Pay也是采用近场支付(NFC)技术。

去年12月,零售巨头沃尔玛宣布计划推出自有的移动支付服务,支持任何主要信用卡以及沃尔玛礼品卡,用该公司的手机app。塔吉特百货也在开发自有的移动支付系统。

不过,凭借强大的品牌号召力,市

金融城传真

在英华人的“发展梦”

□本报记者 邓茜 伦敦报道

随着中英经贸等各领域合作日益广泛,华人在当地的地位和发展也面临前所未有的机遇,他们一方面积极融入当地社会,一方面努力发掘中英之间的利益交汇点,寻找更广泛的发展机会。

目前在英华人约40万,除15万留学生外,多活跃在社会各个领域。早期的英国华人多因劳务或其他原因外迁而来,从事的也多是餐饮服务行业,而现在越来越多在英接受高等教育的中国学子直接“本地化”,在金融、科技、教育、电商、地产等领域锐意创新,不断自我提升。中国经济发展和国际地位的提升使他们的向心力更强,也使他们更易受到当地社会重视。

英国北部华人企业家协会会长戚勇强到英国已有十几年,从读书到创业,他深深感到中国经济地位提升对英国华人地位的

影响。他对记者说,上一代华人需要解决的是生存问题,而他们这一代华人考虑得更多地是如何在当地社会获得更好的发展。他早期从事餐饮行业,现在运营电商和物流仓储公司,在中英两国市场的比较优势中寻找机会。

英国纽卡斯尔企业家寇文超在英留学过程中就开始创业,经过十几年发展,一方面涉足个人护理及美妆电商领域,一方面在中国投资电动汽车制动系统制造。他认为,英国在一些领域拥有先进科技,而中国拥有巨大的市场,可以将两者结合起来开拓业务领域。由于国内雾霾问题严重,他非常看好电动汽车在中国的市场前景。

英国诺森比亚大学纽卡斯尔商学院终身讲席教授、重庆欧美同学会副会长熊瑜在接受采访时表示,能够在英国发展的华人生存问题早已解决,现在注重的是社会贡献和社会影响力,更多得到西方社会的

认可。海外华人容易碰到“玻璃天花板”,较难融入主流社会,特别是英国华人对政治的影响力很低。同时,因为要在当地发展投入大量精力,较易忽视与国内的联系,进而对中国社会产生隔膜。

不过,他认为,随着中英间交流越来越多,海外华人的桥梁作用越发重要,得到外国机构的重视,在一定程度上也推动其个人的职业发展。越来越多的外国人关注中国,更愿意与华人交朋友并探索合作。

地产投资和教育咨询机构盛金石公司董事、英国潮汕商会会长李泽霖表示,目前在英发展的华人主要存在两种情况,一是在当地机构工作的华人,因为文化差异、沟通和融入的问题,发展到机构中层以后就会出现职业上升通道的瓶颈。二是在当地投资兴业的华人,会存在水土不服的问题,如果能在中英之间找到自己的发展空间,将会大有作为。

华尔街夜话

耶伦如何看待美国经济风险

□本报记者 江宇娟 华盛顿报道

美联储主席耶伦近期在美国国会出席听证会时的表态,再次激起市场对全球经济以及美国经济前景的担忧。耶伦到底在国会上说了些什么,她如何看待美国近期的经济风险?

在证词中耶伦首先明确表示,随着近期美国股市下跌,借贷成本走高、美元升值,美国金融环境已不那么有利于经济增长。“如果这些风险持续存在,将有可能损害美国经济前景和劳动力市场。”

美元升值已经开始拖累美国经济增长。美国商务部近期公布的数据显示,受美元升值和海外需求放缓影响,净流出拖累美国第四季度经济增长0.47个百分点,为当季经济放缓的最主要原因。

耶伦在作证时说,全球货币政策进一步分化,欧洲央行和日本央行继续维持超宽松的货币政策,而美国已经开始启动加息。这种分化的货币政策环境已经在很长时间内对美元构成升值压力,拖累美国制造业和净出口,伤害美国经济。

低油价也对美国经济产生重大的影响。耶伦表示,低油价导致美国油气行业大规模裁员,削减资本开支,但除油气行业以

外的行业投资在去年下半年均保持稳定增长。全球大宗商品价格维持低位威胁大宗商品出口国,有可能影响美国经济前景。

包括美联储官员在内的大部分经济学家曾预计,低油价将对美国消费形成强大拉动力。但数据显示低油价对消费的刺激效果远不如预期,不过低油价确实为美国家庭省下了一大笔开支,美国家庭去年平均省下近1000美元。

耶伦在国会作证时说,尽管低油价拖累美国油气行业投资,对大宗商品出口国不利,但总的来看,低油价对美国经 济仍有正面意义。得益于低油价,美国家庭可支配收入增长稳定,加之就业市场向好,未来有望支持消费继续增长。

美元升值以及油价走低不仅对美国经济构成下行压力,同时还压低美国国内通胀水平,为美联储下一步加息设置更高的门槛。耶伦提交给国会的货币政策报告显示,由于美元升值导致进口价格下降,去年美国核心通胀率因此下降0.5个百分点。

耶伦表示,通胀近期有可能继续维持低位,但随着油价和美元升值等因素逐渐消退,就业市场继续向好,通胀有望在中期内升至美联储2%的目标。

对于投资者担忧的全球金融市场动

荡,耶伦在听证会上表示,尽管全球金融市场动荡有可能拖累美国经济,但美联储不会过早下定论,目前也没有降息必要。

耶伦指出,目前全球经济以及美国经济并未大幅下滑,但由于市场波动加剧,金融环境有所收紧,美联储将密切关注全球经济和金融市场进展,并评估其对美国经济的影响。

尽管美国经济前景不确定性增强,但耶伦仍表示渐进的加息计划仍将继续。耶伦在听证会上说,就业市场改善以及工资增速提高有望推动消费增长;全球主要央行采取超宽松货币政策有助全球经济增长。她说:“美联储预计随着货币政策的逐步调整,美国经济有望在未来几年保持温和增长,劳动力市场指标将继续改善。”耶伦再次强调,美联储未来加息进程将是渐进的,而加息节奏将根据经济走势来确定。

考虑到耶伦对美国经济前景的不确定性,市场目前普遍预计美联储在3月份的货币政策例会上不会宣布加息。虽然耶伦的证词表明美联储并未放弃今年的加息计划,但分析人士认为未来加息节奏将有所放缓。目前市场预计美联储今年加息次数仅为1至2次,而去年底美联储官员的预测是4次。

海外选粹

社交媒体时代的品牌营销

在社交媒体盛行的当下,品牌建设面临颇为棘手挑战。早在十年前,大多数公司还在为品牌营销将迎来黄金年代而欢呼雀跃。这些公司纷纷雇佣创意公司和科技大军在整个数字世界嵌入各类品牌宣传内容,然而收效甚微。

各公司的数字营销战略重点便是品牌内容,因为业界的惯常思维是,社交媒体将帮助企业跨过传统媒体与目标客户建立直接联系,从而使自身品牌成为客户社区的一个枢纽中心,为此,各个企业投入巨资以实现这一愿景。然而,事与愿违,几乎无品牌能够通过在线客户产生有意义的商业利益。

为解决这一问题,我们需牢记成功的品牌营销往往与文化密不可分,而非单纯依靠技术创新。数字技术不仅开创强有力的新型社交网络,更极大地改变社会文化运作方式,即开《哈佛商业评论》营销时 所面临的主要挑战:社交媒体使得明星可以与众直接进行在线互动,而非过去通过赞助某家企业品牌与大众产生间接互动,传统的明星赞助品牌因而很容易失去对大众的吸引力。为解决这一难题,著名运动品牌安踏玛开始尝试通过将明星赞助和文化品牌相结合的方式,提高品牌影响力。总之,为在社交媒体进行有效的品牌营销,各企业有必要针对大众文化多做功课。(石磊)



企业了解到如果以互联网的速度交付好莱坞级创意,有助于吸引巨量客户观看。

从历史上看,文化创新往往来源于社会边缘群体,他们挑战社会主流准则,而企业和大众传统则担任中间人,将这些新观念扩散至大众市场。但社交媒体改变了这一切,它的出现将曾经隔绝的社区高度集合,并使其通力合作,形成相互关联的网络,其 对文化产生更为直接和实质性的影响。这些新的大众文化又以两种方式体现:一是亚文化,它孵化出新的思想和实践;二是艺术世界,它开创出娱乐新天地。

如今,社交媒体时代的大众文化可涉及几乎所有话题:从意式浓缩咖啡到美国梦的消亡,维多利亚时期的小说,手工家具直到自由主义、新城市主义、三维印刷及动漫、观鸟等,不一而足。而企业进行品牌