

美“宅经济”概念成牛股集中营

□本报记者 陈晓刚

美国CNBC财经名嘴吉姆·克莱默(Jim Cramer)近来屡屡挂在嘴边的一个词汇就是“宅经济”(stay-at-home economy)。他反复强调,“宅经济”将彻底改变现代生活,对于投资者来说,不好好研究“宅经济”,就没有未来。

吉姆·克莱默的说法并非危言耸听。近年来的美股市场上,与“宅经济”相关的股票中屡屡出现大牛股,押注“宅”板块的投资者赚得可谓盆满钵满。诸多迹象表明,越来越多的投资者对“宅经济”这一投资概念青睐有加,基金经理的调仓换股也在有意识地向“宅”板块进行倾斜。

“宅经济”造就新生活方式

“宅”这个名词起源于日本,是“御宅族”的简称,最早是由日本著名漫画家中森明夫1983年通过漫画作品提出的,主要形容那些对动漫着迷且不顾时间、精力全身心投入的人群。后来,“宅”就逐渐演变成对那些待在家里,沉迷于个人兴趣、爱好,而与社会脱节的人群统称。随着“宅”的兴起,各种与之相关的产业也高速发展,“宅经济”因此应运而生。

十年前席卷全球的金融危机一定程度上更是成为“宅经济”的催化剂。实体经济滑坡,收入预期下降,失业率攀升,“宅在家里”工作和消费的人增多,“宅生活”相关产业开始走俏,“宅经济”逐步成为主流消费者的选择。户外消费开始减少,户内平价娱乐或消费转而增加,在线娱乐、游戏、电子商务等新技术此起彼伏,衍生出蔚为壮观的“宅经济”。

“宅经济”在本质上也是网络发展的结果,核心表现就是网上消费。减少出行次数,购物、用餐、逛街、娱乐等消费形式转换为一人一台电脑或者手机,网购替代外出购物,网络娱乐替代聚会,外卖替代外出用餐。依靠无所不在的网络,消费者可以足不出户搞定自己的一切生活。“宅经济”具有低成本、高效率等特点,不断改变现代社会的消费模式,也改变了消费者的生活方式。

为了满足更多“宅人”的需要,越来越多的商家和企业开始将视线瞄准“宅”这一新市场。

■ 海外选粹

社交媒体催生最年轻女富豪

身为著名的卡戴珊—詹纳家族最年轻成员,20刚出头的凯莉·詹纳用短短三年时间创下约九亿美元财富,成为美国女性亿万富豪的杰出代表。

詹纳目前经营着世界上最热门的化妆品公司,且不断推出新品。

同时她还会借助姐姐金·卡戴珊的名人效应,推出同名化妆品为自己的公司造势。不管姐姐当初的掘金创举多么闻名于世,如今,妹妹詹纳创造了历史——成为美国最年轻的女性亿万富豪。

詹纳的化妆品公司两年前开始推出价格仅29美元的“口红蜜”,包括一组相互搭配的唇膏和唇线笔,自此其化妆品一直热销,销售收入超过6.3亿美元,加上2017年公司估值已超过3.3亿美元,公司总资产几近10亿美元。即使按《福布斯》杂志的保守算法,再打上20%的折扣,其公司资产也近8亿美元。詹纳对公司拥有100%的控制权。加上她还参加各种电视节目及为彪马等产品作代言,这部分收入税后估计超过1亿美元,综合来看,其个人财产总值保守估计应达9亿美元,因此詹纳荣登《福布斯》本年度美国最富有白手起家女性排行榜第四名,同时也是最年轻的女性亿万富豪。相较之下,她的姐姐卡戴珊的个人总资产不过3.5亿美元。

其实,詹纳不仅是女性亿万富豪中最年轻的,在男性世界中,也无出其右。想想当年扎克伯格初登亿万富豪榜时已是二十有三。与硅谷“大佬”相似,詹纳承认自己的发家同样拜社交媒体所赐。“通过社交媒体平台,我能轻易得到粉丝和客户的响应。”借助社交网站引领潮流风尚,可谓詹纳开拓市场的主要手段。如果说当年的惠普是靠车库起家,那么今天詹纳的事业则起步于自家或妈妈家的餐桌,她就是在餐桌上摆放各类化妆品,拍照或录下视频,并通过社交媒体与粉丝互动。她近十亿美元的商业帝国目前仅雇佣有七名全职和五名兼职员工。化妆品制造和包装外包给一家私人生产商,销售与配送则交给一家网店,至于公关和财务,当然是由她妈妈克里斯一手包办,这位精明的妈妈作为实际操作人,向每位孩子收取10%的管理费。鉴于上述管理成本和营销费用微乎其微,詹纳的公司利润巨大,基本都直接进了她的腰包。

詹纳日常的主要工作就是在各类社交媒体平台晒照片,包括她正在使用的化妆品以及即将推出的新品等,而且图片与视频相互呼应。这些内容看起来空洞无味,但詹纳目前的粉丝数量已超过1亿,其公司官网粉丝量也达数千万人,其中绝大多数都是年轻女性甚至未成年女孩。詹纳很了解如何利用自己的名气发家致富,而社交媒体作为武器,既可以让她当年的房地产大亨特朗普一跃成为美国总统,也能让她“为出名而出名”的卡戴珊—詹纳家族最年轻一员成为亿万富豪。(石璐)



视觉中国图片

一些拥有实体店面的商家和企业将商店搬到线上,在传统销售渠道之外建立网络销售渠道。消费者只要动动手指,食物、电器、家具、家政服务甚至美容、娱乐、医疗,都可以在网上轻松搞定。“宅人”的需要带动商业模式的转变,“宅经济”对传统商业模式带来巨大冲击。

商业模式转变催生新牛股

“宅经济”推动商业模式转变,同时也催生许多美股大牛股。

目前的流媒体巨头奈飞公司,最初主营就是以在线阅读模式开展电影DVD租赁业务,自成立以来就堪称“宅经济”的绝配。10年前,随着宽带接入的逐步普及,网络视频点播的热潮横空出世,奈飞尝试性推出的流媒体服务,成为该公司转型的突破口。目前,超过1亿的全球用户可以“宅”在客厅里,观看奈飞制作的精品剧集、电影、纪录片等内容。奈飞的股价10年间大涨70余倍,成为华尔街长盛不衰的大牛股。

■ 海外传真

英国线上零售业增速明显

□本报记者 张家伟 伦敦报道

英国新一轮零售数字出笼,总体实现不错增长,但其中很大一部分依靠线上销售的贡献,实体零售业似乎都活在亚马逊们的阴影中,加上并不是太好的总体经济景气度,业界对税收改革的呼声越来越高,甚至连英国财长也站出来表态说,未来可能会考虑改革税制,让线上、线下零售在一个更公平的环境中竞争。

据英国国家统计局办公室发布的最新数据,5月到7月间该国的零售业销售额同比上升2.1%,以三个月为区间计算,这是自2015年2月以来增幅最强劲的3个月。而在夏季促销的推动下,服装销售额表现最好。

不过,仔细分析其中的数据就会发现,线上零售增幅突出,7月零售业总体销售额中,线上零售占据18.2%,创下新纪录。许多英国的大百货公司,John Lewis、Selfridges都开设了自己的电商,它们的线上销售表现也十分抢眼。

这几年英国的实体零售业日子难过,尤其是在经济前景并不明朗的情况下消费者花钱更谨慎了,而像伦敦这样的大城市,租金却保持在一个很高的水平。

作者在伦敦工作和生活了一段时间了,两三年前在商业街上还能看到一些专卖店,

■ 海外夜话

□本报记者 汪平 芝加哥报道

整个夏季,全美各地沉浸在各种音乐节和美食节的狂欢之中,那些动辄每天10万人参加的音乐节,意味着巨额的门票收入,以及宾馆住宿和餐饮消费,在享受音乐的同时,也给城市经济注入活力。

自从2005年开始,每年8月在芝加哥格兰特公园都会举办Lollapalooza音乐节,是被乐迷们称为全球十大音乐节之一的音乐盛典,今年一共吸引超过40万观众。在4天的音乐节里,一共在8个不同的舞台带来超过180场精彩的演出。

就连在中国走红的歌手张艺兴,也在8月3日登陆Lollapalooza的舞台,与美国知名歌手艾伦·沃克联手带来了自己的原创作品《SHEEP》,为现场的华人观众带来意外惊喜。

尽管在中国人看来,美国人平时不怎么讲究吃穿,但音乐节的消费能力惊人。仅门票,Lollapalooza最便宜的单日票价141.9美元,VIP单日票高达744.19美元。根据《芝加哥论坛报》的数据,Lollapalooza音乐节场地费以及雇佣工作人员等费用,以及现场餐饮,收益高达600万美元,整个音乐节给当地带来的经济效益更是高达2.45亿美元,其中近2万经济外溢观众通过Airbnb租用房间,给当地住户带来300万美元的收入。

显。传统等客上门的餐饮以及相关产业如果及时进行转型,前景一片光明。他举了两个例子,一是达美乐披萨,另一个是在线食品配送企业GrubHub。前者专注于披萨外送业务,自2010年以来股价上涨超过50倍;后者作为外卖配送的鼻祖,2014年上市以来股价涨幅超过3倍。

投资者踊跃挖掘新“宅”股

“美国新闻”(US NEWS)财经频道近日评选出美股市场上“最值得买入”的十大“宅经济”股票,分别是奈飞、GrubHub、Take-Two Interactive Software、亚马逊、达美乐披萨、美国最大家居电商企业Wayfair、罗技、帮助中小企业进行网络电商解决方案的服务商Shopify、在线支付服务商PayPal、流媒体平台服务商Roku。

美国财经媒体investopedia指出,“宅经济”投资思路可以延伸,为了“宅”得更舒服,消费者可能在家庭装修方面投入更多,涂料巨头Sherwin-Williams以及家居建材用品零售商家得宝值得投资者进一步关注。

一些华尔街机构还预测称,为美国消费者提供“淘宝式”购物体验的平价百货企业TJX、方便食品公司Conagra也是纯正的“宅经济”概念股;而不断整合资源的媒体巨头迪士尼未来将大力发展流媒体内容,可能对标奈飞成为新的“宅经济”明星。

另外,刚刚披露的13F持仓数据显示,今年刚上市不久的全球最大音乐流媒体服务供应商Spotify成为华尔街基金经理的“最爱”。索罗斯基金、英国老牌资产管理机构Baillie Gifford、威灵顿管理、TPG集团、瑞典国家养老基金等知名机构纷纷大举建仓该股。市场人士分析称,Spotify自今年4月份上市以来,股价已上涨近50%,“宅经济”与Spotify所属的流媒体音乐市场契合度极高,机构持续建仓该股的趋势不会改变。

作为美股市场的人气大咖,吉姆·克莱默提醒投资者,相比物质消费,“宅经济”消费者愿意在“记忆”、“体验”、“分享”等精神享受方面花费更多,未来顺着这个思路挖掘,有望找到更多的“宅经济”牛股。

现在很多因为租金上涨或品牌破产,关店的关店,收缩规模的收缩规模。

比如英国线下非常知名的一家主机游戏光盘和周边产品专卖店Game,记者经常会光顾它其中一家分店,但去年就发现原先的店铺已经关门,转而在附近一家电器店的角落开设了一个专柜,店员租金涨得实在太快了,更何况现在越来越多的玩家已习惯在网络平台直接付费下载游戏,想二手交易的玩家,也可以通过eBay,交易成本往往还更低。

英国老牌的费雷泽百货商店也是经营困难,转手多次,最近还因为欠下供应商不少账影响经营。美国服装品牌Banana Republic此前在伦敦一些核心商业地段都开设了大型专卖店,但同样熬不过越来越严酷的行业形势,2016年就关闭了所有实体店,只保留电商销售。

相比而言,像亚马逊这样的电商巨头营业额一直不断上涨,即便是那些英国传统的大百货公司也越来越依靠电商业务来获得增长,英国百货的网上销售额去年同比大增35%。照这种趋势下去,大百货公司可能越来越沦为一个大型商品展示厅,消费者在现场比试商品后就忍不住拿出手机比较线上、线下价格,很多时候可能宁愿麻烦点在手机上下单,然后过几天再收货。

夏季音乐节为城市经济注入活力

不仅是芝加哥的Lollapalooza,还有加州的柯契拉音乐节,田纳西的波纳罗音乐节,整个夏季,从南到北,爱好户外运动和音乐的美国民众,尽情在舞台边挥洒汗水,随着音乐“金蛇狂舞,万马奔腾”。

不光是Lollapalooza,整个7月到9月,芝加哥城被大大小小的音乐节所包围,比如蓝调音乐节、爵士音乐节、北岛摇滚音乐节,人们在户外清新的空气下享受各类潮流音乐的同时,还能享受烤肉美食和精酿啤酒,这就是美国民众消费模式的一个缩影:相比实体消费,他们可能更喜欢体验式消费,哪怕消费价格通常很昂贵。

也许,我们可以换一个角度,用经济学的供需理论来解释美国夏季音乐节为何火爆。

首先从供给市场来说,过去十几年,由于数字音乐和消费者习惯的变化,唱片产业尤其是录音音乐的载体—磁带、CD和唱片遭受巨大打击。数字音乐即MP3等格式存储的音乐,近来也被诸如Apple Music、Spotify和Pandora等流媒体音乐订阅服务平台所取代。根据《纽约时报》的统计数据,在2014至2015年,流媒体音乐订阅量飙升52%,而数字音乐的销售下降了9%。

但唱片公司和歌手并不能从流媒体音乐订阅服务得到很多收入,比如为美国知名女歌手梅根·特瑞娜打造流行金曲“All About That Bass”的歌词作者仅获得区

■ 海外观察

被误读的《广场协议》

□金皎皎

以史为鉴可知兴替,但前提是这个史必须是真实的历史,而非戏说臆想;否则,从错误的历史中得出错误的教训,以讹传讹危害不浅。近来,随着贸易摩擦风险升高,有关《广场协议》的解读重新为人关注,但一些常见的误读仍大行其道,值得厘清真伪以正视听。

一种常见的误读是,1985年9月22日签署的《广场协议》是美国遏制日本崛起的举措。但当时正值冷战高峰,虽然美元贸易摩擦日趋激烈,但双方仍是安全盟友关系;美国面临的第一威胁来自苏联,不存在全面遏制日本的动机。

并且,《广场协议》并非单一针对日本,当时签约方为五个:美国、法国、联邦德国、日本和英国。协议目的是解决美元对当时主要贸易伙伴货币高估,以及美国贸易逆差持续扩大问题。

1980年代初美元持续走强、美国贸易逆差快速扩大、美国经济陷入衰退是《广场协议》诞生的历史大背景。因此,美国试图通过倒逼主要贸易伙伴调整政策,来解决美国自身经济问题。

1979年年美国通货膨胀率高达13%,1980-1982年期间美国经济连续两次陷入衰退,经济滞胀问题凸显。为此,1979年上任的联储主席保罗·沃尔克启动加息计划,强行压制美国通胀,但利率提升也导致美元汇率大幅上涨,加剧美国贸易逆差。

据经合组织统计,从1980年到1985年,美元对当时主要发达经济体货币日元、马克、法郎、英镑的升值幅度达到约50%。美元大幅升值给美国出口带来巨大压力,1980年美国尚能实现经常账户顺差,但到1985年经常账户逆差占GDP的比重高达2.71%。

为此,1980年代初上台的美国里根政府开始对当时主要经济伙伴施压,其解决思路有二:一是推动他国货币升值和金融自由化,这有助于逆转美元升值势头,增加美国出口商品竞争力;二是推动他国市场开放,增加对美国商品进口。这最终促成了《广场协议》。

因此,美国确实利用其经济和军事霸权强迫他国调整政策,以实现美国利益的最大化;但该协议并非单一针对日本,更称不上刻意打压日本的阴谋。

另一种常见的误读是,《广场协议》是日元升值、日本经济陷入“失落十年”的罪魁祸首。协议导致日元升值不假,因为这正是协议目的所在,但日元升值和日本经济陷入“失落十年”之间却并没有因果关系。

《广场协议》签署后,日元对美元开始大幅升值,1985年-1987年日元对美元升值超过50%。但这种升值是对此前日元低估的修正,日元估值并没有脱离基本面。

如果日元是因美国干预造成过度升值,那么此后必然贬值,但这并未出现。美元对日元汇率在1980年约1比220左右,到1987年为1比145,到日本经济泡沫破裂的1991年时为1比135,此后迄今美元对日元的波动幅度主要在80-120区间,这意味着《广场协议》后日元虽然大幅升值,但并未偏离均衡值,反而是向均衡汇率靠拢。

《广场协议》签署于1985年,日元快速升值是在1985-1987年间,而日本经济泡沫破裂是在1991年。也就是在协议签署后五年多时间里,日本经济非但没有出现任何动荡,反而是在加速增长。

且《广场协议》的签署国有五个,签约后除日元外,西德马克对美元汇率在短期内也大幅升值40%,为何后来只有日本出现了严重经济危机?可见真正原因还得从日本内部来找。

就1990年代初日本经济危机成因,经济学家已基本达成一致。例如,日本前央行行长黑田东彦在2004年撰写的论文《日本汇率政策失败所带来的教训》中说:“造成严重通货膨胀和资产泡沫并不是日元升值本身,而是当时日本政府采取了错误的财政政策和货币政策。”

由于担心日元升值有损日本经济竞争力,日本政府通过放松信贷来维持经济扩张势头。从1985年至1987年,日本央行将基准利率从5%降至2.5%,过剩流动性导致日本股市、楼市泡沫越吹越大。

到1989年,日本政府意识到经济过热风险,但却选择激进加息来解决,从1989年5月到1990年8月,短短一年多时间里日本央行基准利率从2.5%飙升到6%。急剧收紧的货币政策刺破经济泡沫,日本经济因此陷入长期停滞。

因此,虽然《广场协议》和后来的日本经济危机确实存在“相关性”,但却很难说有直接的“因果关系”。日本政府在面对外部压力时自乱阵脚,先过度释放流动性,此后又过快收紧银根,接连决策失误才是造成日本经济陷入停滞滞潭的根本原因。

虽然日本经济在1991年泡沫破裂后陷入长时间零增长状态,但值得注意的是,当时日本已基本完成战后经济复兴目标。1991年,日本名义人均GDP已达2.87万亿美元,高于美国的2.44万亿美元(IMF)。因此,虽然此后陷入十多年的零增长,但日本已跻身一流发达国家行列,国民生活水准已达到很高水准。

同时,在经济危机后,日本私营部门也开始积极寻求出路。日本企业利用日元大幅升值机遇大幅增加海外投资,将大量产能转移到海外以化解贸易摩擦压力。

日元升值和贸易摩擦也倒逼日本企业加快结构转型和科技创新步伐,“日本制造”加速从一般加工制造向高科技、高附加值制造业转型;同时日本企业降低成本、提高效率的精益生产也成为全球企业学习的楷模。

因此,虽然日本经济陷入零增长陷阱,但日本私营部门的全球竞争力却不降反升。在泡沫破裂的1990年代和新世纪初,大到汽车小到随身听,日本商品依然风靡全球。