

港股体育用品龙头股价表现抢眼

行业智能化转型趋势凸显

□本报实习记者 周璐璐

近日，港股市场上体育用品龙头股表现抢眼。1月22日，特步国际发布公告预计，截至2018年12月31日止的2018年财年特步普通股股权持有人应占综合净利润较2017年底大幅增加约50%至60%，23日该股大涨7.06%。另两家体育用品龙头李宁和安踏体育股价也因公司业绩稳健复苏而大幅反弹。市场分析认为，本土体育用品品牌开始摸索转型智能化体育产业之路，是本土体育用品龙头股业绩稳健复苏的直接原因。随着“互联网+”的渗透、全民健身需求和体育消费需求的释放，体育用品企业将以高科技为依托，加大产品研发力度，体育用品行业智能化将是大势所趋。

体育用品龙头股价回暖

近期，港股市场上体育用品龙头股表现抢眼，多股股价自2018年10月阶段低位大幅反弹。截至1月23日收盘，特步国际自

2018年10月12日低点反弹逾24%；李宁和安踏体育股价自2018年10月11日低点分别反弹43.23%和24.71%，尤其是李宁股价1月21日一度涨至10.5港元，创2011年9月以来逾7年新高。

市场分析认为，港股体育用品龙头股价近期反弹主要得益于行业不断转型和升级所带来的业绩稳健复苏。特步在22日的公告中指出，公司2018年净利润预期增长得益于同期综合收入的大幅增加，其中一个重要原因是由于店铺升级和零售网络优化所带来的销售业绩强劲以及品牌认可度的提升。信达证券报告指出，李宁2018年从传统批发模式逐渐转向以消费为导向的零售模式，细分高低层级市场，提升渠道效率，使新品销售占比持续提升。而目前在国内体育用品市场占有率排名第一的安踏体育不仅率先开启零售导向改革，还先后收购意大利运动潮牌斐乐（FILA）和始祖鸟母公司芬兰体育用品集团亚玛芬（Amer Sports），拓宽了业绩增长渠道。

港股体育用品龙头股也受到了机构的青睐。美银美林将李宁2018年及2019年盈利预测上调1%及3%，并将目标价由每股7.3港元升至8.6港元；花旗则上调李宁目标价至11.4港元，评级为“买入”。中金上调特步评级至“推荐”，将其目标价升至5.47港元；富瑞证券则重申对特步股票的“持有”评级，并上调其目标价至4.6港元。

行业智能化趋势凸显

市场分析认为，随着“互联网+”的渗透、全民健身需求和体育消费需求的释放，体育用品企业将以高科技为依托，加大产品研发力度，行业智能化将是大势所趋。特步、李宁、安踏这些本土品牌也分别加大产品研发力度，积极推进产品智能化。安踏于2015年建立了其运动科学实验室，致力于研发高科技球鞋，同时针对跑步鞋、户外装备等研发了弹力胶、能量环、远红外保暖等技术。与此同时，特步在2015年提出“回归运动”的转型计划，并成立了运动科学实

验室，进行创新科技的研发与应用。而早在2008年11月，李宁公司总部内便成立了“李宁运动科学研究中心”，下设运动生物力学实验室、鞋机械测试实验室及脚型与鞋楦型研究实验室。

业内品牌积极加码智能化产品的背后，是广阔的体育产业智能化发展前景。前瞻产业研究院在此前发布的《中国体育用品行业发展前景与投资战略规划分析报告》中预计，2017年至2022年体育用品行业销售额增速料将达到15%左右，至2022年该行业销售额将超过3400亿元人民币，其中智能化产品将成为体育用品销售暴增的最大增长点。

当然，实现体育用品行业智能化的进程中企业仍需解决多重难点。市场分析认为，一方面，从整个市场的表现来看，智能体育产品尚未成为主流，培育市场还需要过程，除了部分智能手环占有一定市场外，其他的智能化体育用品并未普及。另一方面，智能化体育用品目前处于初级阶段，大部分仍停留在概念上，实用性有待提高。

经济增长现疲态 通胀预期被下调

日央行货币政策正常化遥遥无期

□本报实习记者 薛瑾

日本央行在1月23日召开的货币政策会议上宣布保持当前的宽松政策“按兵不动”，包括将短期政策利率维持在-0.1%不变，并继续通过资产购买将日本10年期国债收益率目标维持在0%左右浮动；同时，该行又一次下调核心通胀率预期，让其与2%的通胀目标渐行渐远。

日本央行指出了经济面临的下行风险，并下调了2018财年的GDP增长预期，此外多个核心经济数据都现疲弱之态，有分析称，这将让日本央行未来的货币正常化之路更具挑战。

核心经济数据欠佳

日本央行在2019年第一次议息会议上，除了宣布维持超低利率和资产购买刺激政策不变外，还宣布了对经济核心数据的预期变动：调低了近3个财年的通胀预期，将2018-2020财年的通胀预期由此前的0.9%、1.4%、1.5%下调至0.8%、0.9%、1.4%；同时，将2018-2020财年的实际GDP增速预期分别由此前的1.4%、0.8%、0.8%调整为0.9%、0.9%、1.0%。虽然央行调升了2019和2020财年的增速预期，但大幅调低了2018财年的预期。

23日，日本财务省公布的出口数据也表现不佳。数据显示，2018年12月，日本出口同比下滑3.8%，创2016年10月以来的最大降幅，这个数据导致日本2018年全年贸易收支3年来首次出现逆差。日前公布的CPI数据也现疲态，2018年12月，日本核心CPI同比上涨0.7%，低于前值和市场预期，也是7个月来的最小涨幅。

去年12月日本内阁府公布的GDP数据同样不乐观。数据显示，第三季度，日本GDP同比萎缩2.5%，创4年来最大萎缩幅度，企业支出创自金融危机以来最大季度降幅，家庭消费支出依然疲软并缺乏明显走强信号。投

资、出口和消费的放缓甚至萎缩，让日本经济增长动能不足。此前，路透的一项经济学家调查显示，外部风险因素增加了日本经济在2019财年陷入衰退的可能性，并让其进一步远离2%的通胀目标。

不少分析师表示，尽管宽松货币政策已实施多年，目前日本距离达到2%的通胀目标仍很遥远，对实现日本央行2%的通胀目标持悲观态度。

结束QQE依然遥远

日本央行行长黑田东彦此前多次透露，在实现2%的通胀目标前不会加息，并将继续推行量化质化宽松政策（QQE）。23日，黑田东彦在议会议后表示，目前继续推行该宽松政策是合适的。近期通胀增长回落很大程度是油价下跌等短暂因素造成的，相信达到2%的通胀目标不会有太长的延迟；同时，央行将密切关注贸易摩擦、英国脱欧等外部风险对物价趋势带来的影响，并将在必要时进一步采取措施。近期股市、汇市均出现温反和反弹，就目前而言，外部风险还不足以威胁到日本经济的基本面。

不过黑田东彦也注意到，持续的大规模刺激政策也会带来“副作用”，如打击金融机构的获利，长期下行压力下或导致金融系统不稳。为了提振金融机构的业务，日本央行计划将多项原定於3月到期的借贷项目延长一年。

有分析称，未来日本央行在推行QQE时或仍不乏政策微调，但距其结束QQE却仍然有很长一段路要走。

三菱日联摩根士丹利高级市场经济学家Naomi Mugu-ruma表示，全球经济放缓、股市持续波动、国际贸易摩擦等风险因素，以及今年10月日本政府拟增加的消费税，都会继续对日本经济和通胀造成下行压力，日本央行短期内将无缘于“货币正常化”。

奈飞电影首冲奥斯卡 流媒体攻打好莱坞壁垒

□本报记者 曾秀丽

继流媒体巨头奈飞2018年凭借《伊卡洛斯》斩获奥斯卡最佳纪录片奖后，美国当地时间1月22日，第91届奥斯卡提名名单出炉，奈飞原创电影《罗马》获奥斯卡最佳影片提名，这也是奈飞首次获得奥斯卡最佳影片提名。

虽然奥斯卡奖大都为好莱坞八大影业公司“霸占”，但流媒体新锐势力不甘示弱，包括奈飞、苹果、亚马逊、Hulu等新势力纷纷冲顶优质影视内容制作，与好莱坞开战。

寻找电影界的“纸牌屋”

当地时间22日，电影《罗马》获得10项奥斯卡奖提名，包括最佳影片奖、最佳导演奖、最佳女主角等。该影片由墨西哥导演阿方索·卡隆执导，透过在中产家庭工作的保姆的视角，展现20世纪70年代初墨西哥的社会变迁。

此前奈飞在原创电影领域的影响力一

直不如剧集，为了打破这一困局，奈飞于2017年年初开始组建原创电影部门，并聘请好莱坞资深电影人士、前环球影业高管Scott Stuber担任原创电影部门负责人。奈飞还放弃了一直坚持的影院、流媒体同步上映原则，采用先影院、后流媒体的全新发行方式。第91届奥斯卡金像奖的结果将于当地时间2月24日揭晓，奈飞的竞争对手迪士尼的《黑豹》和福克斯的《宠儿》也获得了多项奥斯卡提名。

令人忧心的是，自奈飞《纸牌屋》火爆后，其他原创剧集的表现乏善可陈。美国营销分析机构Jumpshot统计显示，目前奈飞网剧热度前6名均是购买第三方内容。另据美国数据调研公司Ampere Analysis统计，奈飞内容库以内容时长计近20%为NBC、华纳、迪士尼和福克斯所有，自制内容仅占8%。此外，2019年流媒体竞争日趋白热化，除传统媒体行业巨头迪士尼不断加大内容赛道竞争外，苹果、亚马逊等新锐平台也已开始投资优质内容，为流媒体平台引流，内忧外患下，奈飞只有寻找到下

一部“纸牌屋”才是出路。

Stuber近期表示，无论是数量还是质量，奈飞都将在原创电影的制作、采购、发行等方面开始一轮火力密集的猛攻，而《罗马》只是这一波攻势的开始。2019年对于奈飞原创电影而言将是关键性的一年。

流媒体收入或超过线下票房

随着苹果、亚马逊等硅谷新秀弯道超车，且迪士尼等老牌传媒公司的战火纷纷烧向流媒体平台，2019年全球流媒体收入将超过线下票房收入。据CNBC消息，苹果公司已与娱乐公司A24签署了一项为期多年的协议，为苹果公司制作原创电影，A24曾发行了多部获得奥斯卡奖的影片。亚马逊也已和好莱坞多家影视公司就流媒体影视开发业务展开讨论。据业内消息，亚马逊正与数个影院运营商商谈，争取在2019年年初于Imax上映其原创电影。美国视频平台Hulu则邀大牌明星参演，推出多部全景VR影片。传统媒体巨头公司中，整

合华纳后AT&T将在今年推出流媒体服务。迪士尼也将于2019年底推出“迪士尼+”，“迪士尼+”将围绕迪士尼的IP以及漫威、星球大战和其他迪士尼动画提供流媒体服务。

流媒体的人局除与好莱坞展开原创内容竞争外，还缩短了发行窗口期，促成了行业差异化竞争。发行窗口期方面，好莱坞电影从院线上映到在线观看长达39周-52周，但以亚马逊为例，原创电影在电影院播出后的4到8周即可在流媒体平台付费观看，奈飞的《卧虎藏龙2》甚至实现了同步在线放映。流媒体入局也促成行业差异化竞争。优质大片战略一直是传统传媒巨头的获胜法宝，其中2018年迪士尼的影片产出量在同行中最少，但票房爆款影片反倒最多；而流媒体则成为中小成本影片和巨头“淘汰”影片的“接盘侠”。业内人士表示，当好莱坞大制片厂对票房没信心时，奈飞等流媒体成为一个好去处，制片厂可减小损失，而流媒体则可扩充影片库，吸引更多订阅用户。

商业银行移动金融服务模式加速升级

广发银行网络金融部总经理 关铁军



“一个客户，一个国寿”的一体化、标准化、智能化全方位服务模式，改善客户体验，增强客户忠诚度，满足客户的多元金融需求，形成丰富的产业和服务生态。

普惠服务，泛化、深化、美化银行金融服务

金融服务的终极目标是客户创造价值并不断推动社会进步，因此，如何让服务门槛更低，让更多客户享受到金融服务便利，所谓泛化，如何让客户享受到更为多样、透彻的金融服务，所谓深化，如何让客户在享受服务过程中获得更好的感受和体验，所谓美化，都是各家银行实施普惠金融战略聚焦的共同问题。广发银行手机银行在业内率先实施转账手续费全免，数字证书费用全免，Key盾/令费用先收后返等优惠政策。在此基础上，4.0版本推出后，还提供“手机号注册”和Ⅱ、Ⅲ类账户注册服务，这让任何一位有手机号的客户都能享受银行基础服务，而Ⅱ、Ⅲ类账户服务，则使其不仅能够服务广发客户，也能够服务其他行客户，大大降低了客户寻求银行服务的门槛，有效扩大了服务外延；4.0增加了保险、基金等专业学堂，通过图文并茂的方式，将深奥难懂的金融产品信息进行通俗化解读，实现对投资者的普及教育，有效深化了服务内涵；建立了全流程体验规范及用户研究体系，初步搭建起以会员体系为代表的线上化用户经营框架，新增了用户积分成长体系、投资券、在线抽奖及活动专区等运营工具，优化了用户感知。银保协同的深入推进，则让更多客户享受到更为广泛和深入的银保联动金融服务。

便捷、安全、融合，线上化经营无处不在

科技赋能和科技引领是各大商

业银行高质量发展的题中之义。当前，各行手机银行综合运用了人工智能，加载了大量的“智慧”元素。例如广发手机银行4.0的“财富体检”服务以及“千人千面”的专属推荐，满足客户的个性化金融服务需要；指纹、刷脸、软证书等多重安全认证，在提供便捷体验的同时带来极高的安全保障；还有智能语音搜索、语音转账、智能客服等，为客户带来很好的数字化体验。在个性化带来便捷的同时，便捷和安全这两个一度需要牺牲一个保障一个的互斥词语，在金融和科技融合的语境下，可以融合并存，风控能力有多高，能够在安全前提下提供的便捷程度就有多高；渠道建设和客户经营也在融合，单纯的功能建设，已经不能满足客户的要求和同业竞合的需要，精细化经营手机银行这个与客户频繁交互、看不见但又真实存在的场所已经成为各行高度关注的线上化转型任务，二者融合得越及时，线上化转型效果就越好。随着Ⅱ、Ⅲ类账户的发展和应用，线上独立获客和业务转化转经营也将逐步深化，客户需求和竞争格局势必对线上化经营提出更高的要求，线上品牌塑造和营销传播的潜力也将被深入挖掘和有效释放，基于手机银行等移动渠道的用户运营、产品运营、渠道运营日益成为与渠道建设不可分割的组成部分。

如今，各大金融集团都纷纷争取持有各领域经营牌照，以期获得更为广阔的服务空间，建设更高价值的行业生态，广发银行作为中国人寿集团的一份子，正在充分利用中国人寿国家最大商业保险集团资源和金融央企的“金字招牌”，丰富的客户资源、强大的资金和投资管理能力等优势，强化综合金融服务特色，加快推动移动金融服务模式加速升级。

现如今，互联网和新兴科技的飞速发展正在深刻改变着人们的生活理念和行为模式。截至2018年6月末，中国网民已超过8亿，其中手机网民达7.88亿，上半年网上零售额超4万亿元，很多生活消费场景已由线下迁移到了线上。互联网和新技术的运用给广大经营者提供了更多模式革新机会，也给普罗大众带来了更好的线上服务体验，哪怕在一向以安全稳健为第一要务的金融行业，人工智能等新科技的应用，同样掀起了新一轮服务模式升级。银行业作为金融行业排头兵，其经营业态与竞争方式正在因此发生重大变化，广发银行等全国性股份制商业银行正聚焦手机银行等移动端，借力金融科技，引领银行业移动服务模式升级，积极谋求数字化转型和线上化经营。

智慧、无界、普惠——构建手机银行差异化服务优势

手机银行是商业银行重点打造的综合金融服务平台，也是与开放银行同等重要的银行自营线上网点。2011年以来，广发银行不断加大手机银行产品建设的资源投入，将用户体验融入产品全生命周期建设中，用户活跃度逐年攀升。目前，该行手机银行客户数已超过3300万，年复合增长率超90%，发展幅度稳居同业前列。去年11月19日，该行手机银行4.0正式对外发布，其强大的性能和所引领的移动服务模式升级，已不限于评测报告中秒开秒用等数字表现，而是正在赢得越来越多用户的肯定与赞扬，并被监管机构纳入金融科技应用试点范围。

智慧服务，引领银行移动金融服务模式升级

广发银行手机银行4.0仅用八个月的时间，彻底更换了底层，采用业内领先的平台技术架构，不仅实现了

全量业务的平稳迁移，同时还重构了服务流程，广泛应用人工智能、生物识别技术、大数据等新科技。客户在使用手机银行时，可明显感受到响应更迅速，APP启动时间缩至0.1秒，交互方式更多元，由单纯的GUI（图形交互）升级至GUI与VUI（语言交互）相融合，更契合客户现代化的生活新模式。尤其在语音语义识别技术应用方面，手机银行4.0首次引入语音输入和自然语音处理技术，并与搜索、记账等传统业务流程融合创新，实现关键业务一键保存、语音搜索、语音转账、语音记账等智能化服务，大幅减少交互次数，真正实现了“声控”。客户只要把想办理或想查询的业务说出来，系统会自动跳转到业务办理或展示页面。例如，需要转账的客户只需说出“给某某转多少钱”等类似词语，手机银行就能正确识别，

并打开转账功能页面，在已明晰收款人姓名和具体金额的情况下，系统可自动完成转账信息的填写，配合人脸识别等验证手段，“动口不动手”的流畅体验浑然天成。

无界服务，实现全方位的连接和一站式综合金融服务生态

银行业正孜孜以求开放无界、无处不在的移动金融服务，除了已率先使用SDK等内嵌技术、积极部署API等开放工具外，广发银行手机银行4.0也在积极最大化其金融服务效能。通过客户画像、实时风控、实时营销、资金关系圈等一系列大数据工具，不仅能有效满足客户既有需求，还能准确判断客户潜在需求并据此提供推荐服务，为客户提供比你更懂你的银行服务，以及基于客户间关系所提供的组合式金融服务，把客户和客户连接起来；通过将手机银行功能

标准化为接口工具，使银行服务得以做模块化、组件化的功能组合和工具运用，进一步延展服务空间，把“坐贾”和“行商”有效连接起来；提供距您最近的网点预约取号服务、查找附近ATM并一键设置无卡取现和开启路径导航等整合功能，把线上和线下服务有效连接起来；丰富生活服务等部门类应用，把转账汇款、买理财、办贷款等强金融属性的业务和基本生活场景服务连接起来。

另据了解，2016年，中国人寿集团成为广发银行最大股东，广发银行作为集团一份子，与寿险、财险、养老险、国寿投等等专业公司一起，通过成员单位之间的业务协同和资源整合，正致力于提供线上线下的综合金融服务，手机银行4.0也已适时推出国寿专区，成为在合规前提下实现集团内金融服务协同的重要窗口，以