

春节将至 持股OR持币？

市场进入节前行情模式 本周以来,上证指数保持连阳上行模式,这也是节日长假临近市场惯有的走势。随着持币资金撤离,持股资金主导,市场缩量之下也会形成反弹行情,这个在国庆长假时也出现过。所以尽管市场无法回归原有的逼空反弹,但反弹趋势明确。

通常来看,节前市场惯有特征主要有三方面组成:第一,量能萎缩。市场持币资金撤离,必然会导致交投下降,但由于持股资金主导,节前红盘效应明显;第二,利空消化,利好可期。一般来说,管理层为稳定市场会将利空提前公布,而将利好留在节前公布,央行也会平衡流动性来为市场助力;第三,热点方面普涨多,个股风险整体较低,相关题材股活跃。

综合来看,春节持股过节的大基调是明确的,毕竟市场还处牛市周期中,又经历了难得的牛回头,那么类似年报金股、春节消费、春运类个股也都可以安心持股过节。对于前期爆炒过的品种,技术上破位的乃至有业绩地雷的绩差股,还应以规避为主,其余品种不必急于割肉或换股,耐心持有,跟随指数就会有明显反弹。(匿名 http://blog.cs.com.cn/a/01010001113300E200D59CF8.html)

持股还是持币过节 节前流动性改善而资金缩量回撤已为节后资金回流奠定了基础,且年后“两会”召开及年报密集披露,均使得未来行情更值得期待。因此,在具体机会的把握上,两个创新线索——制度创新和技术创新可持续追踪。一方面,届时两会召开将给市场带来更多政策方面的预期,甚或是政策的落实——制度创新的最大受益者来自大盘股;另一方面,年报业绩密集披露将使得市场对于成长性 & 业绩改善品种的关注得到提升,这其中更多受益的则是众多中小企业,当然这类个股亦是具备技术创新优势的标的。(陈操 http://blog.cs.com.cn/a/01010003631800E202C313E2.html)

权重股逐渐发酵 目前来看,市场量能萎缩到极致后已有所放大,最迟节前也会出现方向选择,这是一个非常关键的问题。个人认为行情没有走完,无论是蓝筹股也好创业板也罢,都将能够延续上攻。有了这种对整个市场格局的认知,接下来就是对热点板块及龙头个股的分析和判断。目前的牛市是权重股和小盘股轮番表现的格局,所以投资策略很简单:在沪指上涨过程中做多权重股,在沪指下跌过程中做多小盘题材股;而目前沪指经过一段时间调整,已跌至上升趋势下均线60日均线附近,也就是牛市的第一大上浪第四调整浪的末端。所以,近期大盘要见底,权重股已逐渐企稳,沪指也已开始构筑底部区域。

总体来说,在打新结束资金回场前,预计市场维持震荡是大概率事件,但这其中的结构性机会已明确。券商股止跌对权重股的正向作用正在逐渐发酵,目前不宜盲目杀跌权重股,更多的是战略关注,因为牛市需要权重股。所以把握住这种机会,实际上就是这一轮行情重心所在。节前总的策略是,只要权重不拉涨就果断持有,拉涨就减仓,留足精力做节后权重股。(金凤翔 http://blog.cs.com.cn/a/010100013A6C00E2027BF39.html)

消费股迎来旺季 近来消费股明显走强,除一波行情从周期到消费的惯常轮动外,也与春节临近消费迎来旺季有关。食品饮料行业在资本市场中归类为防御性行业,主要是业绩增长较为稳定,周期性并不明显,其背后深层次的原因是大众食品需求较为刚性,受到经济下行影响不大。此外,节假日效应经常给食品饮料板块带来一些惊喜。沙漠雄鹰 http://blog.cs.com.cn/a/0101000109E400E200D4E896.html)

以上博文来自中证网博客版主倪伟提供
本栏文章均源自博客,内容不代表本报观点。如有稿费及涉文事宜,请与本版编辑联系。

微博关键词

CPI破1
@鲁政委:降息是趋势,但考虑到现实舆论氛围,在刚降准后马上再降息的可能性不大,毕竟2月CPI很可能又会有所反弹,到那时怕是又会有人说政策没保持好定力。不贬值而单降息、降准效果甚微,而不断压缩的可用降息空间,也会不断削弱市场对政策能量的信心。
@时空树:目前一年期存款利率3.3%,一年期贷款基准利率6%,是与国家鼓励的消费、投资背道而驰。在CPI跌入1%时,实际利率达到2.5%,表明储户把钱存到银行,到期后能买比现在更多的东西,这是在鼓励民众推迟消费、不消费。而贷款利率比欧美日高的如此多,就是在打击投资。因此,降准降息十分必要。

期权首秀
@金水:2月9日,上海证券交易所开开了中国资本市场的期权新纪元。中国资本市场最大的特色是以散户为主,经常上演蚂蚁打败大象的戏码。但股票期权将成为散户时代的终结者,A股将进入一个专业化机构主导时代,投资变成一个知识密集型 and 智力密集型产业,中国大妈将逐渐退出投资舞台。

@卢瑟:经过一周交易,股票期权的制度设计硬伤逐渐体现出来,一方面是散户投资者参与难度太大;另一方面是单一客户20手的持仓限额,100手的单日开仓限额和10%的开仓比例导致资金效率太低。如果股票期权制度设计不改变,期权时代将永远不会到来。

新股集中发
@长阳:主板中以金融股、券商股为首的低估值板块已不具备估值优势,难以出现之前那样连续逼空的走势。主板不逼空,再加上本轮24只新股全部冻结资金将高达4万亿元。在市场资金紧张情况下,创业板就存在机会,创业板与主板的跷跷板效应还在,但更多的是共同保持各自震荡攀升局面,创业板与主板机会共存。
@曾海:新股申购高峰期已过,且1月经济数据利空落地,再加上节前还剩下最后两个交易日,市场平稳过渡的可能性较大。短期来看,随着新股资金的逐步回流,市场压力将进一步减轻。蓝筹权重股波段演绎的同时,中小盘题材股表现机遇仍会较多,股指或在稳步震荡中碎步上行,迎接羊年新春佳节。(田鸿伟 整理)

□ 本报记者 万晶

中国人最为重视的农历新年,象征着亲情、团圆与喜庆。在倡导绿色环保的新时代,随着互联网日益深入人们的生活,羊年春节新潮流正在渐渐兴起。网购年货、发送电子红包和电子贺卡,提倡简易包装,简单生活拒绝浪费,拒绝大吃大喝青睐绿色食品;在走亲访友中身体力行倡导循环经济,春节正在告别浪费和形式,逐渐回归本质团圆与亲情。

网购年货受年轻人青睐

坐在办公室里点点鼠标,逛逛几家电商网站,离春节还有两周时间,“80后”白领张筠已张罗好一堆年货。“我网购了很多江浙一带特产,还有干货、坚果,直接快递到河北老家了。在我回家过年之前,这些年货应该已经到家了。”

“小时候最开心的事就是父母带着我去采办年货。”张筠表示,而年轻人大多数离家在外地工作,工作繁忙没有时间去商场超市采购,背着大包小包带回去又不方便,不如直接网购快递到家。“节约时间、方便快捷,但年味少了,还是有些怀念小时候办年货的感觉。”

网购年货正成为越来越多中国老百姓的选择,尤其是年轻人占据绝对份额。今年的电商大战略外激励,各大电商网站纷纷出招,抢占年货市场。与老一辈们上街采买、大包小包拎回家的传统不同,年轻人更偏好“宅”着办年货。

各大电商也都推出了不同的年货促销、年货套餐,为消费者提供更多方便。小白领朱雯雯告诉中国证券报记者:“发现购买年货套餐很划算,电商直接把需要的东西组合到一起,省得自己再挨个选挨个下单,而且套餐购买比单买优惠很多。”

朱雯雯还表示,她基本上都是在手机APP客户端上购买,利用坐公交、地铁的时间就完成了扫年货。她还展

酒类仍为春节消费宠儿

□ 本报记者 王锦

“无酒不成席”,春节临近令酒类市场正迎来一年中的黄金消费季。

“跪求,过年送什么礼给准岳父?”这是在京工作的80后小朱,几天前在自己的几个微信群里抛出的求助问题。答案自然是五花八门,最终,小朱听取了不止“过来人”的意见,综合自己女友的观点,以不到1800元的价格入手了两瓶茅台,并对自己的这个决定相当满意。

飞入寻常百姓家的名酒

小朱说他在微信群里征集意见时,有一位朋友的观点很是打动他:“送老丈人自然是送好酒,长长久久(酒酒)啊,首选茅台、五粮液,价格便宜面儿又足。”

事实上,小朱的朋友所说的“价格便宜”并不是指绝对价值,而是指相对价值。在2012年下半年,



漫画/赵天奇

示了自己购买的年货套餐,坚果礼盒中包括碧根果、腰果、夏威夷果、巴旦木、花生、瓜子等,“网购的礼盒包装精美,走亲访友挺合适。还能领到5元券,满100元可以使用,收到后晒单给好评又能返还10元,节约不少。”

1月下旬开始,网购年货需求全面升温,快递业再次迎来爆仓。订单量激增,同时大量快递员返乡,快递包裹延时和滞留等问题经常出现。有业内人士指出,网购年货便捷背后还需强大快递支撑,春节期间大量快递公司放假,导致许多电商平台配送服务受到影响,物流成为各大电商差异化竞争的重点。

不仅如此,网购产品质量也需继续加强。国家工商总局公布的2014年下半年网络交易商品定向监测结果显示,在92个批次的样品采样中,只有54个批次的样品为正品,正品率为58.7%,非正品率达41.3%。淘宝、天猫、京东、1号店等网购平台均有不同程度的售假情况。

电子红包提前开启大战

“去年春节期间,我没事就拿着

网购年货受年轻人青睐

互联网引领羊年春节新潮流

手机在微信群里抢红包、发红包,同学群、工作群、老乡群,每个群都很热闹,大家玩的也不亦乐乎。”刘先生显然对互联网上的红包很有兴趣,“尤其是初中同学群、高中同学群、大学同学群,平时工作忙交流不多,春节时正好通过轮着发红包,大家伙聊聊天,叙叙旧。给交情好的同学或同事,定向发送一个红包,虽然金额不多,大家都很开心。”

今年还没到春节,刘先生又开始向往红包乱舞的春节了。“在工作群里,领导也时不时抛出一个大红包,大家抢的也很欢乐,既娱乐放松又沟通了感情。”对于互联网红包的普及,刘先生感叹,有些正在读中学的晚辈也开始不要纸质的红包了,直接让他定向发送一个微信红包。

除办年货、贴福字这些传统习俗外,互联网时代给人们的春节也带来了新民俗,那就是——抢红包!以微信红包为例,去年春节仅除夕夜一晚就达到482万人次点击。其中零点时分,瞬间峰值为每分钟2.5万个红包被拆开。

今年离春节还有一周,来自互联

网企业的“红包”们已提前开始行动,羊年抢红包大战正式打响。阿里巴巴支付宝宣布发放6亿元春节红包;随后,微信宣布节日期间发放5亿元现金加30亿元卡券红包。

除时间提前,今年的红包形式也是多种多样,让人眼花缭乱。去年微信红包意外大获成功,今年互联网大佬们纷纷使出绝招,且有着“巨头互不相让、广告主推波助澜”等诸多看点。

今年的红包除直接发放现金外,购物券、企业红包也成为一大卖点,由于有更多商家加入,发红包也由个人行为转向企业营销。“发红包,抢红包,晒红包”已成为一个产业链,商家的收获是赚人气、圈地盘。

还有很多家庭采取旅游过年的方式,由于年轻人平时工作繁忙,没有时间出去旅游,正好利用春节外出旅游。春节在家过年的传统逐渐在改变,全家人一起休闲旅游正在成为潮流,春节期间出境游尤其火爆。

绿色健康方式逐渐流行

喜庆的挂饰、糖果、干货是春节必

备,在上海一家大型的世纪联华超市,糖果糕点区的售货员张阿姨告诉记者,“现在大家更节俭更实际了,买年货更注重内容而不是形式了,散装糖果和糕点卖的比礼盒装好很多。散装糖果、巧克力、开心果、杏仁、核桃价格比较亲民,买的人最多。”

不仅如此,随着中央“八项规定”深入推进,春节期间公款消费、发放福利、请客送礼的销声匿迹,商家相应地减少了包装精美的礼盒装。年货市场也是掀起一股“节俭风”,人们倾向于购买简装、散装食品。“我们今年的礼盒装也做了调整,包装简易的礼盒多了,定价一般在一百多元,三百元以上的礼盒买的人很少。”张阿姨表示,现在商家推出的礼盒装一般是定位在走亲访友的简易礼盒。

“以往过年就像打一场人情仗,给亲戚送礼、给领导送礼、给合作伙伴送礼,天天忙着请吃饭,大吃大喝,累得够呛,人也长胖很快。现在大家渐渐从这种不健康的方式中退出来了,过节时发个祝福短信或小额网络红包就可以,年货办得少了,也不用担心脂肪肝了。”在国企工作的王先生表示。

王先生还介绍他们家的绿色年货,购买的腌腊食品和肉类都大大减少了,多了些蔬菜水果,还把以往最受欢迎的含糖量高的可乐换成了无糖的杏仁露、果茶、酸奶等饮料。

春节新潮流正渐渐兴起,还有一些网友通过互联网交换年货、互寄电子贺卡、循环使用红包袋、对贺年礼品进行简易包装等。人们不再单纯地追求春节吃好、穿好、玩好,而是在节日欢乐中寻求环境的保护。

对于如何过一个绿色、低碳、环保的有意义的春节,专家呼吁,春节时间充足,不妨搭乘公共交通走亲访友;注重人情,多送点包装简易的“绿色礼品”;拒绝大吃大喝,倡导健康饮食。过绿色的春节,少一点浪费,少一点形式、多一份真情,让春节回归团圆和亲情。

成方面的意义也将更为凸显。

葡萄酒消费渐成气候
而在为准岳父买酒的同时,小朱也没忘记为自己和女友选酒,相比准岳父喜爱的白酒,小朱和女友则更为喜爱葡萄酒。“她喜欢起泡酒,我喜欢干红,趁着情人节和春节搞活动,我们也储备了一些进口红酒。”

中国作为全球第五大葡萄酒消费国,葡萄酒市场增长潜力也吸引了越来越多的葡萄酒厂商。目前在国内市场,几十元的价格品尝到来自全球各个葡萄酒产区的进口葡萄酒已非难事,当下逐渐浓郁的节日氛围也同样助推葡萄酒销售的红火。

来自国际葡萄酒及烈酒展览会(Vinexpo)的报告显示,2013年,中国成人全年人均葡萄酒消耗量达到1.4公升,该数字同其他产酒国仍有相当大的差距。尽管由于多年的库存累积等原因,使得2013年中国的葡萄酒消费呈下降趋势,但预计从2014年至2018年,中国葡萄酒消费将进一步增长24.8%,为美国增长率的两倍,从长远来看,仍将保持强劲势头。

费价格也颇具竞争力。大众点评的数据显示,人均单次消费在60元左右。唱吧CEO陈华在接受媒体采访时表示,线下开店主要是移动互联网与传统KTV做全面结合,创造全新的产品体验和商业模式,让每一个手机APP都变成遥控器,可以点歌、互动、玩游戏。唱吧的线下实体店不仅是唱歌场所,也是社交聚会场所。

不过,从目前来看,线上KTV线下突围的模式还难言颠覆传统KTV。线上的火热人气能否转化为线下的竞争力,部分业内人士持观望态度。赞同者认为,线上KTV线下开店引入许多新奇的玩法,有助于提升消费者体验。观望者则指出,KTV目前仍主要是一种放松消费的社交活动,地点、环境、服务、曲库丰富程度和音响水平是线下KTV竞争力的主要要素。当线上KTV进入线下市场,其实是与门店KTV站在了同一起跑线上竞争,优势并不明显。能否在竞争对手已深耕多年的领域中脱颖而出,还需时间观察。

线上线下KTV突围记

□ 本报记者 张玉洁

春节假期本是KTV的消费旺季,但近期多家知名KTV却被传出停业关店消息。在传统KTV门店风光不再的同时,以唱吧为代表的KTV APP已积累大量线上忠实用户。

国内KTV行业正面临着变革,不过线上线下KTV烦恼各不相同,线下KTV面临着传统经营模式的挑战;而如何将线上流量转化为实在的收入,则是线上KTV突围的方向。

豪华KTV更加亲民

近日,钱柜KTV北京朝外店关门结业,这使得钱柜在北京的门店仅剩下一家。此前,钱柜在上海、广州等一线城市的门店也开始关张收缩。此前,钱柜曾是豪华KTV的代名词,消费高峰期经常出现一包房难求局面,

而近年来的迅速衰弱不禁令人唏嘘。

除了钱柜,大歌星、糖果等中档KTV也出现了关店现象,这显示出行业正经历着洗牌。

王先生在一省会城市经营着数家连锁KTV,他表示,过度扩张带来的无序竞争和成本上升,是KTV出现关店潮的主要原因。而团购的出现加剧了价格竞争,各家KTV为吸引客人争相打低价牌,行业利润率被大幅拉低。另一方面,KTV的运营成本也在不断上升,大多数KTV门店都选择在热门商圈,近年来房租和人工成本大幅上涨。在双重夹击之下,KTV出现关门潮几乎是必然。

另一方面,KTV市场也面临高频次客户下降的尴尬局面。一份关于KTV行业调查报告显示,超过七成受访人群表示去KTV消费的频次正在下降。消费者构成方面,70

后、80后仍是KTV消费主力,但90后对此兴趣远不如前者,这意味着KTV在吸引新增客户表现不佳。

不过,对于普通消费者来说,上述行业变化使得过去高大上的KTV消费变得更加亲民。以北京为例,类似麦乐迪和温莎等中高端连锁品牌的人均单次消费在100元左右。王先生表示,行业告别过去暴利时代已是大趋势,KTV门店需在控制成本的同时做好服务,他更加看好面向大众消费的连锁KTV品牌发展。

线上KTV线下突围

如何将线上的高人气转化为线下实在的收入,这是线上KTV面临的成长难题。

2014年年底,一家名为唱吧麦颂KTV的量贩式KTV在北京陆续开业。这是手机应用唱吧和麦颂

KTV在线下开设的KTV实体店。据了解,类似唱吧麦颂KTV的实体店将以直营或加盟方式,在北京和全国各地继续铺开。

唱吧是2012年上线的一款手机KTV APP,用户可以通过该APP随时K歌,还具备社区功能。类似的APP还有K歌达人 and 天籁K歌等,经过几年的发展,这类APP获得了不少稳定用户,但发展瓶颈也随之而来。

现有商业模式盈利能力不强是主要原因,线上KTV APP主要通过线上售卖虚拟商品和广告获得收入,收入有限且难以维持运营成本。

打造闭环O2O成为尝试的方向之一。以唱吧麦颂KTV为例,唱吧可通过APP相关功能将线上用户引流至线下实体店。唱吧麦颂KTV中,可通过手机与包房内的终端设备实现互动,还增加互动和社交功能。此外,消