

■ 网民谈股

利好强化牛市格局 风格转换需求强烈

上涨难言很快结束 短期来看，市场已积累大量获利盘，获利了结成为市场上涨的最大阻力。从向上因素来看，最近几天，市场的每一次调整都会引来无数资金抄底，同时开户账户数不断增加，也证明场外资金在不断涌人市场。在这种情况下，市场向上动力充足。从近期日均成交量牢守站稳1万亿元来看，牛市进程还远未结束。在牛市上行过程中，会遭到各种各样的利空袭扰，比如新股发行、注册制、银行月末揽储等利空，更多的是给踏空资金者提供买入机会。而已手握廉价筹码的投资者，千万不要前怕狼后怕虎，要坚定信心。

目前市场普遍认为眼下正处于牛市中，既然对市场长线趋势看好，就不宜因短线调整而盲目看空。因此在策略上，如果投资者认为手上个股具有长线潜力，且相对之前的大盘涨势落后，估值偏低，那么在调整时就不必盲目卖出，以防止出现卖在低点的不利局面。远离“问题股”和已大幅炒高、估值高企、业绩黯淡的个股，避免又一次陷入之前那样满仓踏空甚至套牢的窘境。（沙漠雄鹰 <http://blog.cs.com.cn/a/0101000109E400E2B9AFE9D2.html>）

风格转换需求依然强烈 4月开门红令市场重新乐观起来。技术面上，沪指已站上3800点，实际上3800点上方压力并不大，只是局部反弹过快后引发获利盘和解套盘涌出所致，目前MACD指标上行，下方呈现红柱，表明市场上多方力量仍占绝对优势。可见沪指上行动能极大，后市乃至攻击4000点都只是时间问题，因此，指数后期伴随着新高还会有所震荡，类似3715点和3835点所出现的单日跳水也会成为新高后惯有的常态，股民对此不必担忧。此外，尽管4月开门红，主板和创业板同时出现反弹，但实际上市场风格转换需求依然强烈。

近期，主板和创业板涨势此起彼伏。4月首个交易日又是一同反弹，但股民还是应该区别对待。金融、地产、“一带一路”是近期主板核心，而创业板方面则是“互联网+”产业。目前，互联网已成为国家重点关注领域，但也要提醒股民注意，科技股概念炒作往往容易形成泡沫，而疯狂炒作过后也极易使泡沫破裂。近期以互联网为代表的成长股，正在加速上涨，泡沫随时可能破裂。参考2000年互联网泡沫破裂后的经验，本轮成长股中具有确定性增长预期的板块，有望保持较高估值水平，但单纯概念炒作则很容易导致大涨后横盘和随后的破位行情。（王名 <http://blog.cs.com.cn/a/01010001113300E2BdG98CFA.html>）

五利好强化牛市格局 市场做多力量罕见井喷，大盘跳水后再次逆袭，充分说明当前牛市行情已全线起航。那么是什么原因让A股迅速止跌回升，再冲击3800点呢？当前主要有五大利好强化牛市格局：其一，上周新增开户数近167万创近年来新高，多方力量井喷式爆发让牛市赚钱效应扩散；其二，存款保险制度的建立，有望使银行存款大举转入股市，A股流动性依然充沛；其三，3月官方制造业PMI为50.1，重回扩张区间并超预期，宏观基本面好转将令多方更有底气；其四，券商一季度业绩或超预期，券商股向来是牛市风向标，首季业绩大增强化牛市基础；其五，人民日报表态称大盘短期有望冲击4000点，意味着短期政策面打压利空不存在。

正是在这五大利好下，A股再次迎来4月开门红。不过，投资者若想在4月跑赢大盘取得超额收益，则务必抓住市场领涨龙头。在年报业绩大增浪过后，一季报业绩大增、又有年报超高送配的个股，有望成为本月暴涨新龙头。（广州万隆 <http://blog.cs.com.cn/a/01010005A34000E2B419B446.html>）

以上博文由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，请与本报编辑联系。

微博关键词

股市新高

@曾海：有钱任性仍是当前市场主要做多逻辑，不论是股民交易的热情程度、偏股型基金募集情况，还是每日的成交量都说明了这一点。在这样的有利环境下，资金仍会继续在市场中寻找投资标的。受到政策支持的低估值蓝筹股品种和具有业绩保障的新兴成长股等多元热点，有望共同活跃市场。

@董灵清：尽管目前新增资金蜂拥入市，但新股发行增加、新三板分流效应加大及杠杆交易增速放缓，使得中期市场资金面逐渐进入供需平衡阶段。在此背景下，政策节奏成为影响市场情绪的决定因素。后续如果政策兑现不及预期，那么基本面和流动性对市场的负面影响将显现，市场可能在二季度前期迎来重要方向选择拐点。

楼市新政

@卢君：房地产业不可能再回到地方政府、金融系统和房地产商三方推进的市场癫狂态势。调结构大势与新常态语境不支持依赖房地产式的不可持续增长。地方政府深知这个道理，金融机构也被戴上了紧箍咒，只剩下房地产商在幻想“好日子重来”。不过，虚热的房产注定不能“腾声依旧”了。

@胡景晖：新政表明政府已依据我国楼市现阶段的市场特征，把鼓励政策从首次置业人群调整为改善型人群。在我国经济增速放缓、结构调整的新常态下，尽管本轮新政会刺激楼市在二季度持续复苏，但未来楼市像过去几年那样量价齐升情况将不会再出现。

存款保险

@小雪壁：存款保险制度利空银行股的同时，对非银金融有一定支持。居民原来用来存款的钱找到新的去处，钱流过的地方就有新商机。国内金融格局也将从以贷款为主间接融资，向以股权融资为主的直接融资转变。相应地，银行机构独大也会逐渐向非银金融机构变大转变。

@马玉环：存款保险制度利好股市。存款保险制度是利率市场化的桥头堡，利率市场化往往意味着银行负债成本抬升，而实体经济可能承载不了利率上升的冲击，最终导致资产价格泡沫化和股市上涨。（田鸿伟 整理）

时尚消费

背包客沙发客“在路上”

苦与乐 冷暖自知”

□ 本报记者 陈莹莹

甲壳虫乐队唱道，“生命中最美好的东西是自由”，这句简单的歌词承载着无数人的梦想：背上简单的行囊，自由自在去旅行。在国外，经常能看到一些背着大包，或行色匆匆或老神在在的“背包客”。他们有的正值青年，有的可能已年过花甲，但却有一个共同的标签：在路上。对于他们来说，做一个背包客、沙发客就是一种生活态度。

而在中国，越来越多爱好旅行的人开始背上包出发了。

背上包出发吧

“等我有了时间，我一定要去南极旅行……”“等我存够了钱，我一定要去北极看极光……”“等我……”在我们的身边，类似的话语，或许从你、我、他嘴里都无意间说出来过吧。然而，忙碌的生活过后，无数个“等我”、“如果”最终都变成了遗憾。

23岁的陈晨忽然有一天决定，背上包出发。如今他已然是一名专业的、成熟的背包客、沙发客。他在酒吧和青年旅馆打工、在街边摆摊、蜷缩在“沙发客”的沙发上。不到一年的时间，陈晨利用不到5000元的开销，却已走遍半个中国。

背包客，又称驴友，在英文中为Backpacker，是由Backpacking一词演变而来，在汉语拼音中为BeiBaoKe，泛指三五成群或单枪匹马四处游逛的人，也就是背着背包做长途自助旅行的人，现主要是以那群好登山、徒步、探险等寻找刺激的人为主，目的在于通过游历认识世界，认识自我，挑战极限等。

“沙发客”顾名思义就是“睡别人的沙发”。“沙发客”这个词源自一个叫Couchsurfing的全球沙发客自助游网站。它由美国一个叫范特的年轻人在2003年1月1日创立，其创意源于一次国外旅行，以其新奇、省钱的特色迅速在潮人中传



播开来。

用陈晨的话说，“在路上的日子，天空总是很蓝，心情总是很好。”陈晨说，自己是在一次大学社团活动中，第一次接触到“背包客”。“他是一个和我们差不多年纪的美国人，却背着包游遍了几个洲。毕业那年，大家都忙着成为工作‘新鲜人’，我好不容易说服父母同意我的背包计划，因为我知道只有在这个年纪才会有这样说走就走的勇气。”

背包客提倡的是花最少的钱，走最远的路，看别人难以看到的风景。实施的手段是自助，是一种体验，这种体验是贯穿于旅行全程的，一开始的时候，只知道一个大致的目的地，需要自己去寻找资料，计划线路，置办装备，估算行程时间，盘算着手里不多的钱，算计明日又将花费几许等。火车、汽车甚至是驴车、宾馆、旅社甚至是风餐露宿，背包客的苦与乐都是冷暖自知。

和陈晨一样，一般情况下，背包客每到一个目的地都只会停留两三天，在需要休整或赚取路费的时候才可能会多停留一会儿。

陈晨告诉记者，到目前，自己停留

最长的地方是青海，他被当地的风土人情和宗教文化深深吸引。陈晨起初找到一家青年旅社落脚，后来索性留下来打工赚取一点路费。“青海、西藏地处中国西部，让我这个从小在东部沿海长大的孩子备感新鲜。那段日子过得很快却也很充实，每天都会接待来自全国各地的驴友、背包客，大家一起在大厅里聊天，分享路途上的所见所闻，每天都是完全不一样的体验，快乐的简直像多年不见的老朋友。偶尔大家还会一起结伴出行，去到很遥远的荒漠、草原走走玩玩。”

陈晨说，等到国内行程结束以后，他会停下一段时间，投入自己感兴趣的工作。多年以后，等到自己想歇歇的时候，就会背上包去环游世界。

最想去的地方

对于背包客们来说，他们最想去的目的地，几乎都不会有奢华的五星酒店或服务完善的游乐设施。但却有着分外迷人的风景，和独一无二的风情。现在就梳理一下背包客们最想去的目的地，这些地方也

适合喜欢驴行、步行的背包客们。摩纳哥，自15世纪从法国南部独立出来以后，国土面积只有1.98平方公里。该国人口数量随季节而变动，平均有3.7万人，但在世界上第45升至55升，男生需55升以上。

那么，在出发之前，背包客也必须做足出行攻略。比如，背包就是背包客首要的必备装备，否则何来背包客(hiker)的说法。背包的大小视路程远近而定，一般在周边附近升左右即可。长线旅行的话，女生需45升至55升，男生需55升以上。

另外，还有一件重要的装备就是合脚的鞋子。鞋子的重要性其实应该大于背包，因为它最直接关系到你的人身安全。一定要是防滑鞋或登山鞋，普通运动鞋不考虑。登山鞋最好还是要高帮儿的，可以保护踝骨，人在长时间徒步时很容易导致踝骨受伤。一双合脚的好鞋会在野外给你双脚提供可靠的旅途。当然，睡袋、手电、刀具、墨镜、雨衣、洗漱用品、药品等也是必不可少的装备。

当然，还有一个必要的技能需要学会，学会当一个沙发客。“成为成功的‘沙发客’的第一个秘诀，就是要尽量详尽地介绍自己，在每个空格中以最详尽的方式填写，让大

家看到你的会员页面就像看到你本人一样。”这是台湾著名沙发客林鸿麟先生（《你家沙发借我睡》——一个沙发客的自白一书的作者）说过的一句话。

流行

看好“懒人经济” 厨师上门O2O兴起

□ 本报记者 王锦

“在家聚餐，妈妈再也不用担心我的厨艺了”，这是在北京工作的80后女孩小源不久前在她朋友圈更新的一条信息，随之附上的几张美食及正在工作中的专业厨师照片。“瞬间点赞评论的就有几十条，都在询问大厨是谁，或者是夸奖菜色。”小源称。

小源所体验的正是当下大热的大厨O2O，同其他上门保洁、上门美甲、上门按摩的服务类O2O类似，小源预约的正是厨师上门服务。

大厨O2O

小源想请几位朋友周末到家里聚餐，但却为如何解决7、8个人的吃饭问题犯了愁。后来在另一个朋友的启发下，在出去吃饭、叫外卖、请大厨上门之间选择了后者。

“家里的食材比较放心，有大厨

上门服务我也不用手忙脚乱，还能让大家都吃好。”小源的想法很简单。

操作起来也很简单，聚餐前3天，小源下载了一个朋友推荐的专业厨师上门服务的APP。在几番比较之后，最终选择了8个菜的套餐，共计129元，还享受了“首单减免50元，微信支付减免10元”的优惠，最终支付69元。下单后不久，小源就接到该APP工作人员打来的电话，确认订单情况后，并告知稍后会有厨师联系小源。在随后的程序中，小源在电话中同厨师沟通确定了菜谱和上门时间。

聚餐当日10点，厨师按照约定时间陪同小源到家附近的菜市场采购了所需的食材，到小源家换上工作服后便开始忙碌。“我几乎什么也没做，就告诉了大厨工具和调料都放在哪儿。然后便同陆续到来的朋友们聊天、包饺子，饺子馅儿也是大厨帮忙拌好的。”

中午12点多，小源和朋友们正式开餐，除100多个饺子当主食之外，还有水煮鱼、金汤肥牛、菠萝油条虾……

“所有菜都很受欢迎，吃得很饱，我自己也不辛苦，朋友们也没有被冷落，可以说是宾主尽欢，这也是这么多次在家聚餐中较为成功的一次，这个体验很不错。”除了自己会继续使用这个服务之外，小源说她会给身旁的好友推荐过大厨O2O。

前景良好

事实上，小源所体验的厨师上门O2O服务在2014年已兴起。目前在北京、上海等一线城市，已有四家专注厨师上门的O2O创业企业，分别是爱大厨、好厨师、烧饭饭、点大厨，这几家企业在模式流程等方面具有较高相似度。

有专业人士称，虽然在餐饮O2O之中，这种提供上门做菜服务的O2O

刚起步不久，但随着服务和品质的完善，以及市场的不断推广，有望很快进入上升期。“这场变革还将促使传统餐饮企业更加重视消费体验，提升服务质量。”

中国电子商务研究中心监测数据显示，2012年中国餐饮行业O2O用户规模为0.98亿人次，市场规模为386.6亿元。预计到2015年，用户规模将达到2亿人次，市场规模达到1200亿元左右。

“市场需求还是很大的，毕竟吃饭问题是头等大事，现在工作节奏又这么快，不是人人都能有时间精力有能力自己下厨。目前来看，大厨O2O性价比很高。”有过体验的小源也认为厨师上门O2O服务有良好的市场前景。

规范有待建立

尽管备受看好，但同其他O2O上

前沿

本土美妆力量强势崛起

□ 本报记者 张玉洁

近期，欧莱雅集团公布的财报显示，欧莱雅在中国这个全球第二大美妆市场销售额同比增长7.7%，多年来首次跌至个位数增长。而欧莱雅的增长乏力并非是外资美妆企业的个例。此外，尽管中国经济进入新常态，但预想中的“口红效应”却未出现，导致国内外美妆品牌为争夺市场份额展开更加激烈的竞争。与此同时，本土品牌也开始强势崛起。

外资品牌面临挑战

数据显示，2014年中国本土美妆品牌市场总量首次超过外资品牌在中国的市场总量。

若从日韩成熟市场来看，本土品牌崛起是必然趋势。以日韩为例，其市场目前排名前几位的均为本土化妆品集团。在日本，资生堂当之无愧成为市场“霸主”。在韩国，拥有

兰芝和梦妆品牌的爱茉莉集团，市场份额占有率长期排名第一。因此，随着我国市场的不断成熟，中国的“资生堂”、“爱茉莉”集团诞生只是时间问题。

在一些业内人士看来，外资品牌近年来表现欠佳主要有几大原因：首先是定价策略偏高。由于消费税、关税及品牌定位等原因，进口品牌在国内专柜的售价远高于国外。高额的价差使得日益理性的消费者，越来越倾向于通过免税店或其他渠道代购购买产品，这进一步使前往专柜购买产品的客户减少。

其次，渠道下沉不够。尽管一线城市百货商场美妆区域大多为外资品牌所占据，但中国更广大的市场集中于三四线城市的美妆量贩店和超市中，而这一渠道则是本土品牌的强项。积极的销售策略和大量一线销售人员，使得不少本土品牌在市场份额方面增长迅速。不过，随

着电商的兴起，不少外资品牌通过天猫等电商平台开设品牌旗舰店，通过B2C业务等方式实现渠道下沉。

第三是品牌老化。曾家喻户晓的玉兰油品牌近年来陷入增长乏力的怪圈。其中品牌老化、不能满足青年一代的诉求也是重要原因之一。与此相反，大量本土品牌近年来主打国货怀旧、草本和传统医学“感情牌”，感情上的天然亲近和众多新产品使得本土消费者纷纷捧场。

第四，外资企业本土化程度很难满足多变的中国市场。处于风控和成本控制方面考虑，外资公司的中国分部一般没有产品研发权限，大多还需与总部争取与沟通来开发符合本土消费者的产品。另一方面，跨国公司开发产品流程和时间较长，大多数新产品需提前1年至3年开发，难以满足需求多变的中国市场。而本土企业在这方面则灵活很

多，很多新产品开发至上市周期甚至短于半年。

最后，国内打击公款消费也使得一些外资高端品牌销售受到较大冲击。

目前本土品牌中，旗下拥有六神、美加净、佰草集等品牌的上海家化和以自然堂为代表的伽蓝集团是本土企业的优秀代表。随着其品牌和产品不断走向成熟，市场份额有望得到进一步提升。

本土企业还需练好内功

尽管本土企业凭借对市场的深刻了解和灵活策略使市场份额大幅增加，但长期来看，本土企业仍需在技术、营销等方面练好内功。

首先在技术积累方面，知名外资企业每年均对研发投资巨大，且相当大比例的投入指向基础研究。而大多数本土品牌目前还是以“拿来主义”为主，有丰富技术储备和积累的企业

非常少。这导致本土企业很难独立开发出革命性的明星产品。

其次，外资企业完善的风控体系也值得本土企业学习。美妆护肤品对产品安全要求极高，如何在产品开发中将创新与风险控制做好平衡，本土企业还需摸索。

此外，目前本土公司品牌大多集中于中低端，同时一些品牌定位、形象模糊不清。目前除佰草集的太极系列和丸美等少数品牌具有成熟且拥有鲜明特色的品牌形象外，大多数品牌形象和定位还有很大细化空间。

不过，除自发内部提升外，海外收购成熟品牌或许是另一个迅速弥补短板的方式。受海外经济下滑影响，部分国际知名美妆品牌目前正面临经营危机，正是“低位抄底”时机。一位专注于快消时尚行业的私募投资总监表示，那些希望在短期内使品牌知名度和研发水平大幅提升的本土企业，不妨考虑通过收购海外一些具有一定品牌知名度及独特成熟配方的品牌，从而公司研发水平和产品开发能力得到提高。