

网民谈股

牛市强势不改 板块轮动加快

市场不断刷新阶段新高 本周大盘一度出现深度跳水,近两日则再次出现大幅拉升,并再次创出近7年新高。在此轮牛市中,由于创业板和中小板上涨过快,估值过高,近期调整力度强于主板,需警惕其中高估值个股风险。资金面上,近期入场增量资金基本上集中在主板蓝筹股板块上,像近期走势有所启动的银行、地产、医药板块。另一方面,板块热点呈现轮动行情,从之前的房地产、有色到最近的银行、医药、电力,各种低估值板块都有轮动表现机会。所以操作上,建议股民要耐得住寂寞,很多低价股都有类似潜质。 (匿名 http://blog.cs.com.cn/a/01010001113300E38C2A9CF8A.html)

不排除降息利好出现 本周四,上证50期货、中证500期货正式面世。而5年前,沪深300股指期货推出时,沪指暴跌27%才“止泻”。因此,市场曾担忧5年后历史会重演。事实表明,当日大盘不但没有出现暴跌,反而上涨超百点。原因主要有以下三方面:首先,由于两次股指期货上市时,指数所处的市场环境不同。2010年4月,指数处在自2009年大反弹之后的下跌过程中,而目前为牛市的大三浪阶段;其次,市场所处的经济环境不同,那时全球经济危机阴影尚未消除,而目前世界经济早已走出谷底;第三,最重要的是,现在市场有国企改革这个大背景。这都是2010年所不能相提并论的。

另外,根据研判,近几个交易日不排除有降息利好出现。若能如此,不排除指数在下周能顺利达到前期所规划的4500点左右。操作上,等待下周指数继续刷出新高,如果有加速上涨,再适当减仓。仓位不重的投资者可继续关注核电、金融股和地产股。 (金鼎 http://blog.cs.com.cn/a/01010001291A00E394D718F8.html)

把握个股上涨节奏 尽管高层提醒目前市场存在风险,但并未出现打压意味。总的来看,新股密集发行及经济数据公布等信息明朗之后,市场将基本不会再有新的利空出现。相反,当前市场资金面十分充足,源源不断的新开户为市场提供资金供应,有利于做多力量延续。

此外,本周大盘一度受利空因素影响出现宽幅震荡,但并没有改变其上升趋势。由于接下来,基本面在短期内难以出现实质性利空因素,加上当前做多力量充足,当前大盘依然维持震荡上涨格局。因此,在操作上时,宜把握个股上涨节奏。尤其是经历短宽幅震荡之后,在个股分化过程中积极寻求新的上涨机会。 (陈晓阳 http://blog.cs.com.cn/a/01010000BC5100E394EAAF3B.html)

看好国家战略级二线蓝筹股 牛市中上涨惯性力量强大,创业板缩量企稳反弹,投资者不能对小盘股放松风险警惕。而随着创业板涨幅的走弱、主板蓝筹股的飙升,后市行情或进一步向主板蓝筹股倾斜。中证500股指期货上市,中小盘股票自此有了做空机制。在目前中小盘股涨幅巨大、累积较大获利盘背景下,市场操作工具的增加将引发小盘股行情剧烈分化。不过,沪深300蓝筹股当前整体估值才16倍,仍低于全球市场,且当前稳增长力度加大,货币政策也有望更加宽松,这些都刺激着蓝筹股估值中枢上移,从而引导市场风格进一步异变。因此,在市场风格再次切换、创业板指小双头雏形下,若想要跑赢大盘指数,就必须先对前期涨幅过大的题材股进行调仓。同时,对具有政策利好、与国家战略级双轮驱动的二线蓝筹股进行大胆布局,才能抓住牛市领涨龙头,享受财富飙升快感。预计随着市场风格的变换,后市必将有更多国家战略级二线类蓝筹股被引爆。 (广州万隆 http://blog.cs.com.cn/a/01010005A34000E395229440.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,请与本版编辑联系。

微博关键词

GDP

@风投虫虫:一季度GDP增长7%,为2009年来最低。宏观经济仍在下行过程中,但何时会触底,仍无法预测。目前政府不断推出反周期措施,虽可延缓下滑速度,但未能改变调整趋势。股市尚有炒作空间,虽震荡会加大,但不必过虑。

@霖盛:GDP数据不佳,表明经济下行压力增大,主板市场震荡幅度必定会加剧,这也是考验心理承受能力的时刻。大盘确实应该暂缓一下,释放浮筹,调整已陷入疯狂的市場氛围,使得大家回归理性的价值投资。

一带一路

@真自灵:“一带一路”已上升为国家战略,该投资主题将贯穿羊年始终,有望再次掀起资本市场投资高潮。

@雷断山:没有经济的高速发展,就没有股市的暴涨。当前,证券市场之所以能出现持续牛市,就是因为“一带一路”和“低碳环保”等战略的提出和具体实施,带动整个经济转型、升级和快速发展,并促使人们的观念和投资方向为之改变。此刻,谁能顺应潮流便能财源滚滚。

新三板

@形意无迹:从投资角度来看,新三板公司规模小,更专注主业一些,不是玩概念。此外,港股有些公司也有价值洼地,未来沪港通和深港通也会填补这些价值洼地。相对而言,新三板还是值得重视的,因为注册制之后,这些公司最有可能先分享流通带来的盛宴。

@朱杰:新三板虽充满机会,但新兴市场必然有很多不健全、监管未能到位之处。对于想参与新三板,但不想错过新一轮财富盛宴的投资者来说,建议寻找正规、业绩优异、资源丰富的机构管理人,以购买基金份额形式参与。(田鸿伟 整理)

时尚消费

母婴护理服务“互联网+”的新玩法

本报记者 马爽

“洗头时要遮住宝宝的耳朵,特别要注意脖子、腋下等部位,动作要轻柔……”这是母婴护理师在为新晋“宝妈”的小李讲解婴儿护理的技巧。

随着人们生活水平的日益提高,科学育儿也成为主流。年轻的“爸爸”、“宝妈”往往通过聘请专业的月嫂来照顾自己和婴儿。但由于传统的家政服务机构服务者普遍缺乏专业技术培训,再加上行业整体缺乏标准规范等,导致不少消费者苦不堪言。有鉴于此,一些致力于提供高素质母婴护理师的专业服务机构便应运而生,欲通过O2O+移动社交+大数据的商业模式,打造全新的母婴生活服务生态系统。

母婴市场规模庞大

调查显示,目前中国年均诞生1600万名新生儿。中国新生代母婴群体人均年消费为5000元至18000元,到2015年,中国母婴市场总量将达到2万亿元。

近年来,市场上提供月嫂服务的家政公司数量越来越多,服务者的薪资也逐年水涨船高。但高昂收费的背后却是鱼龙混杂的服务机构、普遍欠缺培训的服务者和无标准规范的服务。

传统家政行业月嫂服务的薄弱环节一是服务者本身的素质,一



CFP图片

些保洁大妈可能经过两天培训便摇身一变成月嫂。另一个软肋是行业缺乏管理和政策支持,月嫂派到客户家后就基本成了失联状态,客户体验差导致跳单、退单层出不穷。这导致优秀月嫂供不应求。

“作为一个2岁宝宝的‘爸爸’,我能体会到初为人父、人母的喜悦和担忧。新生命的介入是对家庭和爱情的考验,我们需要一个好的老师来协助走过这段艰难而又快乐的路。但由于传统月嫂、阿姨

很难具备这样的素质,宝宝不是地板,产妇不是窗户,母婴护理归为家政服务本身就不合理。而公司推出的母婴护理师都是专业领域内的老师和专家,并按照最严格审核和培训产生的。”菩提果科技有限公司CEO陈果表示。

据悉,菩提果是中国首家母婴护理O2O专业服务平台,也是母婴护理服务“互联网+”的典型代表,主要是面向注重品质的高端客户提供高素质

的月嫂等家政服务,以及贴心、实用的母婴护理培训课程和方便易用的育婴亲子互联网应用。

这一商业模式是结合O2O+移动社交+大数据方式,通过全球首创的线下26天仿真情景体验式培训+线上24小时全流程跟踪记录和云端决策支持,并利用O2O方式塑造极致的互联网+服务体验,以宝宝健康成长为主线,形成母婴护理专业人才圈、育儿主题圈、高端服务体验圈等不同的社群。此外,还

流行

传统百货多路径寻求突围

本报记者 张玉洁

在电商和经济增速下滑的双重冲击下,传统百货行业寒冬仍在继续,而这股寒流也波及到了外资百货。近日,北京右安门华堂商场宣告关闭。而玛莎百货也宣布将于2015年关闭在华的5家门店。面对挑战,百货公司各出奇招求转型。

转型综合服务体

记者在北京不少百货商店发现顾客寥寥,甚至有相当部分的百货店出现营业员比顾客多的“窘态”。同时,百货商店还不得不面临人工、租金成本的大幅攀升,经营压力可想而知。

在传统业态受到电商冲击后,转型综合服务体成为不少百货公司的转型方向。综合服务体是集购物、娱乐、休闲等多种功能于一体的商业形态,其主要特色是其购物功能缩小到很少的比例,而娱乐、休闲等体验性服务功能占据大量经营面积。

业内人士指出,在消费者消费习惯发生巨大改变后,购物中心正好满足消费者“一站式”的需求。记者在凯德Mall等不少购物中心看到,吃饭时间商场内大多数餐厅都需要等候。而一些商场中的电影院也吸引不少消费者前来观看电影。

不过,该模式尚未成熟却已面临过剩的危机。数据显示,按照现有的扩张速度,预

计中国购物中心在2015年将达到4000家。这也就意味着,按照中国323个地级市计算,平均每个地级市将出现12家以上购物中心,已严重超出城市商业的支撑容量。在后续的残酷竞争中,可以预见将有大批购物中心退出市场。

多方培育核心竞争力

不过,对于资源相对缺乏的单体百货店来说,转型综合服务体并非易事。单体百货店面空间有限,最有效的方法是最大限度地提升空间利用率。但当空间利用率提高到一定程度时,其发展空间也就到达天花板。

因此,精细化经营和营销模式创新才是提高单体百货店客单消费金额与吸引更多顾客消费的重要途径。位于西单商圈的老牌百货汉光百货,近年来尽管面临电商及大悦城等竞争对手的冲击,但其2014年营收表现仍可圈可点,营收仅同比下滑1%。在行业营收普遍大幅下滑背景下,算是交出一份不错的成绩单。汉光百货在化妆品和鞋类销售方面具备独特优势,去年汉光百货30多个化妆品品牌销量均为全国冠军。而化妆品是受电商或代购分流的主要品类之一。

在不少顾客看来,每月举办的汉光化妆品节是吸引其到店消费的主要动力。每月的化妆品节中,除常规促销活动外,会员在购买化妆品时,还可以获得较往常更高的积

分,而积分可以按照一定比例兑换成相应金额的电子消费券存储至会员卡中。电子消费券则可用在汉光百货购买鞋履、服装等品类产品。

吸引客户到店消费仍是百货行业最主要的目标。除加大促销力度外,吸引强势品牌入驻也是百货商场“突围”的另一种方式。北京apm广场的目标是吸引18岁至35岁的年轻消费者进店消费。项目管理团队的做法是,招揽时下最为流行的品牌做主力店。北京apm的Apple Store旗舰店于2012年开业,是Apple公司当时在亚洲最大、也是中国唯一一楼高三层的旗舰店。据了解,苹果旗舰店开业至今大约贡献1/4的客流量。此外,Forever 21等“快时尚”潮牌率先入驻apm也为商场带来了人气。除此之外,北京apm餐饮品牌也进行了升级,使消费者不出商场门即可完成购物、消费和餐饮等服务。

汉光百货也在化妆品和时尚品牌方面积极调整。汉光百货化妆品品牌主要集中在欧米中高端品牌。去年以来,汉光百货先后引进高端品牌La Mer(海蓝之谜)、fresh(馥蕾诗)提升化妆品品牌全档次覆盖,并将这些品牌纳入到每月化妆品节活动中,通过促销手段促进品牌销售。在时尚品牌方面,扩大了Coach店面,同时引进更受80后、90后青睐的轻奢时尚品牌Kate Spade和Micheal Kors,并将这些品牌门店安排到一层重要的位置,有利于吸引消费者进店挑选和购买。

前沿

刷刷手环方便有余炫酷不足

本报记者 王荣

“最帅的公交一卡通,走路也能赚钱哟!”一朋友在自己的微博上炫耀了“新入手的神器”——可代替一卡通IC卡的刷刷手环,集7种健康监测和公交、地铁支付功能。同样是“刷”,相比手持公交一卡通卡片“嘀”的一声,手腕上发出的声音更为炫酷。因此,官方称一季度销量已破10万个。不过,随着小批量的使用,虽方便了不少,但由于目前技术并不成熟,用户的体验感并没有此前想象得那么完美。

“方便”成卖点

北京市政交通和凤凰云科技合作开发的智能手环于今年年初亮相,该款可代替一卡通IC卡的刷刷手环除了可以应用在公交、地铁、市郊铁路、公共自行车租赁服务上使用外,还可以在部分超市、蛋糕房、福利彩票、自动售货机、饮料瓶回收机等处使用,并能通过同步手机软件查询余额、消费记录。此外,该手环还设置了7种健康监测功能。包括静坐、散步、走路、快走、跑步、睡眠、卡路里消耗等自动监测。通过与客户端的连接,将数据导入手机或电脑,方便用户观察自己的生活习惯和运动计划。在分析数据后,手环将给用户提出运动建议。

用户只要30天内累计够15万的步数,即平均一天5000步,便可享受返利10元。该活动将连续90天,全部完成的用户可返利30元。钱虽不多,但重在参与,也是一件挺有趣的事。

将健康与支付场景融合,方面用户出行,并鼓励运动确实是一个不错的点子。产品一经发布,就成为畅销产品。记者4月17日在京东上搜索“刷刷手环”,其官方售价是168元,但均显示无货。产品销售可见火爆,其中有900条评论。在淘宝上搜索“刷刷手环”,就可以出现众多商家销售这款产品,售价均在168元至198元不等,单店铺最大销量达到1218个。

按照“刷刷手环”方面的计划,凤凰云科技目前正在开发iPhone和安卓手机的空中充值功能,只要手机蓝牙连接手环即可。这种基于手环客户产品的“空中充值”技术,有望在今年上半年实现。届时,用户就可以在手机端向手环充值,避免跑去公交一卡通营业点充值的麻烦,并可以直接在手机随时查看用户的消费记录。

用户体验需提升

好不容易抢到了,却发现有着各种问题,

持续进行母婴相关的大数据采集、分析和挖掘,建立以家庭为单位的智能化数字营销平台。

打造全新服务生态系统

而针对上述家政行业乱象,卡死选人、培训、考核三大环节来筛选母婴护理师非常重要。在选人方面,菩提果只录取具有三年以上经验且口碑良好的资深月嫂;在培训方面,建立了中国首家仿真情景体验式培训中心;在考核方面,建立360度零死角的母婴护理师评估体系,内容涵盖心理健康测试、专业技能和仿真实操考核。

另外,公司还自有一套互联网工具,让每位母婴护理师每日都生成工作清单,通过手机记录包括脐带护理、黄疸记录、母乳记录等日常工作项,并生成报表发给宝宝的亲属。一旦出现异常情况,管理系统将第一时间提示当日值班专家检查,并给予相关处理意见。

线下注重选人、培训和考核,线上提供互联网工具和云端决策支持,这种母婴护理服务的“互联网+”新玩法开始建立。“公司的价值定位是做育婴行业的变革者,欲打造全新的母婴生活服务生态系统。”陈果表示,通过移动社交平台 and 大数据数字营销平台的建设,联合互联网企业、母婴智能硬件厂商、母婴产品和服务提供商,打造一个开放型自成长的母婴生活服务生态系统。

手工客:

原创市场孵化中国品牌

本报记者 张利静

“一次在日本的好奇体验,让我真正喜欢上手工皮制品。而现在,皮具制作的魅力让我立志为她耗费一生的时间。”一位手工客在一个专门的手工制作网站上如是说。

手工客已成为一个渐渐崛起壮大群体的代称。他们在工作之外,持续在一项手工领域内精进。从编织、陶艺、纸艺、木工、吃食、饰品到护肤,各类各类,脱离工业化和机器,原理商店和淘宝成品,手工客亲自用双手打造衣食住行中的器物。

她(他)可能是一个清秀的女子,也可能是一位长着络腮胡须、面相粗犷的大叔,可能是建筑师、厨师、财经记者,也可能是家庭主妇。从鞋子、棒棒糖、玻璃、钱包、冷皂、陶具到一束手花,一张独具趣味的公交卡套。各有各的门道、各有各的工艺,部分手工艺甚至对工具要求较高,手工客还需装备专门的工具。

“好多次皮革匠人觉得边油是个禁地,不会,下决心实验,还是不会,再试,还是不会,大多数人就这样放弃了边油工艺,开始不封边,走粗犷路线,有的索性乱涂,还有人的一直觉得是没找到工具,但其实就是个尴尬,领悟了直接就会了,没什么技巧,也不是很难。”一位皮艺手工客说。

对于这个小众的人群,国内还诞生了专门的网站。手工客可在网展上展示、销售作品,网站统一公开该手工客作品的售后评级价、不良记录。有意向购买的消费者可以一目了然。

其实,这种销售理念并不新鲜。国外许多口碑很好的品牌即出自工匠手工艺。一些有名工匠就是从手工客中孵化出来的。例如,来自加拿大的手工布艺品牌bookhou,成立于2002年,由John Booth和Arounna Khounnora共同创办,John强于绘画,同时也是家具设计师,Arounna则是版画家和雕塑家,目前正在探索雕塑与纺织的艺术结合。

“bookhou是我一直关注和喜欢的手工布艺品牌,bookhou除做工优秀之外,主要在纺织材料上非常有新意,选择的纺织材料图案都非常美,常常能给我灵感。”一位行走在手工路上的手工客说。

美国顶级手工皮具品牌Frank Clegg,其创始人皮匠Frank Clegg很小的时候就喜欢动手制作东西,后来开始喜欢皮革,从巴布森学院Babson College拿到MBA之后,没有选择去工作,而是决定遵循自己的所爱,创建与自己同名的Frank Clegg。

新加坡插画师、刺绣艺术家Teresa Lim,喜欢用刺绣来记录旅行,刺绣作品与原风景相似度极高。她认为这样以一种个性独特的记录方式,可以全身心投入到风景中。

有人认爲,手工客,在这个野生的群体中,孕育着未来中国设计师和行业名片。