

9月6日,国债期货“重出江湖”

开户门槛尚未公布,交易保证金或最低2万元

在“隐退”中国资本市场18年后,国债期货将重新复出。证监会新闻发言人在8月30日下午的发布会上称,5年期国债期货合约拟定9月6日上市交易,中金所也于当天公布了5年期国债的期货合约。

统计数据显示,截至2013年3月底,中国记账式国债余额已经达到7万亿元,是1995年国债期货试点时期可流通国债存量的70倍。而此次国债期货“重出江湖”后,普通投资者是否也能够从中分得一杯羹?

“此前拟定的个人投资者开户门槛与股指期货门槛一样,为50万元。”国联期货李智称,“不过不排除不设门槛的可能。”因为上周五发布的《5年期国债期货合约》中并未提及投资者开户门槛的问题,具体还得等中金所最终的消息。

而关于交易保证金方面,中金所公布的规则为最低合约价值的2%,如按照1手为100万元面值标准,投资者最低需缴纳保证金2万元。此外,临近交割月份时,交易所将分阶段逐步提高该合约的交易保证金标准至3%、5%。

据了解,5年期国债期货采取百元净价报价的方式,日内价格最大波动限制为上一交易日结算价的±2%。对此,李智表示,由于波动幅度较小,大部分个人投资者很可能不会选择这一品种,国债期货将以机构投资者为主,而这也可能导致上市初期交投不会很活跃。

盘点

三类A股受益“国债概念”

从上周五板块热点来看,一些涉及国债期货的股票已出现异动,国债期货的推出反而给市场提供了一个新的炒作热点。

有分析人士认为,三类股有望受益国债期货推出,成为“大热门”题材。首先,参股期货公司的上市公司,如中国中期、厦门国贸;其次是证券公司,如方正证券、山西证券、国海证券;最后就是持有国债的大机构。



链接

动力煤期货或本月挂牌

据郑州商品交易所相关负责人介绍,动力煤期货合约和规则的前期设计工作已经完成,最快将于今年9月中旬在郑商所上市。按照已公布的《动力煤期货合约(草案)》,动力煤期货合约的交易单位为每手200吨,目前发热量为5500千卡/千克的秦皇岛港口动力煤平仓价为550元/吨左右。据此计算,一手动力煤期货价值总额为11万元,按期货公司8%的保证金比例计算,投资一手动力煤期货需要8800元。

■三湘华声全媒体记者 黄文成

交银双息平衡配置灵活

中国股民可能多少会有感叹,股债风格的切换很难把握,而且很多上市公司分红较少,到底什么样的投资产品才能真正帮自己达成理财目的呢?已于8月7日起发行的交银双息平衡基金,同时具备了“双息平衡”和“定期支付”两大亮点,或许为投资者锁定收益、保持稳定现金流提供一个不错的选择。交银双息平衡精选那些具有较好现金分红能力、长期增长潜力且估值水平合理的上市公司股票以及具有较高息票率的债券,通过平衡配置,追求基金资产在风险可控前提下的持续增值,充分享受股票分红和债券利息的双重收益。

■三湘华声全媒体记者 黄文成

易方达推出微理财1.0

继近日微信5.0版本携“微信支付”功能闪亮登场后,即有金融企业马上跟进,将互联网金融的创新再次推向新高潮。据悉,易方达在微信上推出了“易方达微理财”服务号并上线菜单式“微理财”功能,投资者可在手机上通过微信操作易方达旗下全部基金的申购赎回、账户查询、货币基金T+0赎回等指令,整个交易过程流畅便捷。在易方达基金的“微理财”平台上,有一个特设功能——“金钱包”自助理财。据悉,通过这个金钱包可实现货币基金实时赎回,资金实时到账,还可以通过“金钱包”以一折费率申购易方达旗下所有基金。

■三湘华声全媒体记者 黄文成

冰箱行业新老共生 新晋三杰各有特色

与空调、彩电传统品牌牢牢霸踞主导地位不同,中国冰箱行业呈现出“新老共生”格局。虽然海尔、容声依旧强势,却未能阻止新生代品牌顽强地从夹缝中成长,其中,奥马、晶弘、帝度三个品牌表现最为抢眼,被誉为“冰箱三杰”。

“新三杰”实际上是一个相对“老三杰”的概念,大家一般认为,海尔、美菱、容声是中国冰箱三大传统品牌,目前仍居于市场主导地位。曾经是冰箱“四朵金花”之一的鹏飞,近年来风波不断,显现出凋零迹象。

奥马、晶弘与帝度的共性是,企业成长性好,品牌知名度迅速提升,产品和技术具有较强竞争力。同时,三大品牌各有特性。

其中,奥马品牌个性最为明显。作为新生代冰箱品牌知名度最高的一个,奥马连续4年蝉联“中国冰箱出口冠军”,连续5年蝉联“中国向欧盟出口冰箱最多企业”。海尔曾经是中国冰箱出口老大,2009年易主奥马之后,一直未能扳回这一局。

家电专家刘步尘将奥马的企业

优势概括为“富士康的规模生产能力”+“欧盟标准的品质管理能力”。

欧盟有全球最挑剔的客户。就是这个全球最挑剔的客户,把大量的冰箱订单交给了奥马。这不是偶然的,而是综合考察、反复比较之后的选择。

奥马国际营销负责人表示,和奥马有第一次合作的客户,后来基本上都把订单都交给奥马,“这是出于信任,信任来自本身”。未启动自主品牌战略之前,奥马在冰箱代工行业已是名声显赫,被比喻为中国“冰箱界的富士康”。

近年来,奥马积极吸纳韩、日国际高端技术和管理人才加盟,逐步形成复合竞争优势。

奥马将这一优势概括为“日本品质,韩国设计,中国制造”。冰箱的趋势是节能、绿色、环保。奥马是国内率先推出符合欧盟A+++标准冰箱的企业之一,也是较早推出日耗电仅有0.29度大冰箱的企业。节能环保,一直是奥马的产品特色。

同时与其他品牌不同,奥马作为一家专业制造、研发和销售冰箱

的企业,这种专注的发展促成专业的力量,“奥马=冰箱”的品牌形象日渐深入人心。

晶弘是近年来冰箱行业冉冉升起的一个新星,晶弘给人们留下的最深印象是背后站着格力。

虽然此前格力多次表示坚持专业化战略,晶弘冰箱仍以“曲线救国”方式进入格力体系。进入格力体系对晶弘意义重大,可确保晶弘无销售渠道后顾之忧。刘步尘分析认为,晶弘冰箱的最大优势就是背后站着格力,“但是,晶弘最终还是要从格力的背影中走出来”。

帝度是诞生最晚的冰箱品牌,也是成长性很好的品牌。目前,帝度冰箱销量还比较小,无法与奥马等其他品牌相比,人们对帝度的信心,主要来自它准确的定位,以及它给公众留下的时尚、年轻的印象。刘步尘认为,帝度的优势在于起点比较高、品牌意识强,“需要加强的是产品力这一块”。

总体看来,三大新生代品牌各有优势,未来谁将率先跻身强势品牌之列,尚有待观察。(林云)

搜狗营销峰会将抵长沙 助湘企创赢天下

据悉,2013年9月13日,以“营销聚力·创赢天下”为主题的搜狗高成长企业营销峰会将再次来到长沙,为湖南企业带来网络营销的最新思路,解读企业营销的新趋势,分享网络营销的实战经验,共商企业制胜网络营销之道。

此前,搜狗营销峰会已在上海、石家庄、郑州、武汉、广州、深圳等诸多城市成功举办,受到当地企业的热烈欢迎,此次长沙之行,搜狗将与在湘企业一起分享企业网络营销的经验。

据主办方介绍,此次搜狗营销峰会将为企业带来一种新的营销思路——“场景营销”,在不影响受众体验的前提下,将营销置于受众的搜索、输入、浏览、阅读等各种上网场景中,既不会影响用户上网体验,又能实现企业信息海量精准的投放,一举多得。

据CNZZ数据显示,6月24日搜狗搜索市场份额达到10.50%,较去

年同期增长了47%,与2013第一季度相比,增长率达到26%,并呈持续增长态势;搜狗输入法市场份额87.81%,稳居第一;搜狗高速浏览器是国内第二大浏览器,搜狗导航排名第三。搜狗多入口大平台模式使企业客户的信息展现机会大大增加,营销的投入产出效果更佳,使企业营销实现真正的“海量”+“精准”。

本次营销峰会承办方湖南引擎天下网络科技有限公司董事长陈铭表示,与搜狗合作多年,我们见证了搜狗的不断成长,见证了搜狗凭借自身优势吸引了越来越多的企业客户,这次营销峰会搜狗一定会为长沙企业带来营销新方法,为长沙企业提升运营效率和营销效果提供巨大的市场助力,吸引更多的企业与搜狗合作。

据搜狗Q2财报显示,期内搜狗实现营收5000万美元,较去年同比增长64%,比上季度增长了27%,是目前增长最快的互联网公司。

东风标致301—新生代品质先锋中级车

作为标致品牌调整发展战略后的首款全新车型,301将在11月登陆中国。得益于上半年全新标致301在全球30多个国家取得的成功,随着东风标致“301之路”在成都正式启动,国内消费者对这款全新车型的期待已日渐高涨。

东风标致301定位于“新生代品质先锋中级车”,在标致品牌全新命名体系中,尾数“8”代表了现有成熟产品及其换代产品,而尾数“1”则是针对全球市场开发的全新产品。

全新标致301汲取标致汽车百年造车设计工艺精髓,集全球品质、致雅设计、先锋配置三大优势于一身,是标致品牌全球化战略转型的重要产品。东风标致301凭借致雅的造

型设计,和超越同级别产品的先锋配置,将理想用户锁定为“第一次购车的新生代人群”,努力成为“30”岁以下新生代人群人生的第一“1”款车。作为新生代人群的购车首选,必须要求产品不仅要有符合大众审美的外表,更要有强劲、富有竞争力的产品配置,301凭借双重专家的协力打造,挑战“人生第一车”势不可挡。



深圳国际礼品展力推家纺色彩攻略

享受过环保中空纤维的舒适,体验过感官睡眠的效果,想不想再来点时尚激情,去彩色的梦境环游,让每一抹亮色都为你带去一份活力。如今,“色彩营销”攻势正盛,给不缺技术和人才的家纺业提出了新一轮挑战。

10月20日,“第21届中国(深圳)国际礼品及家居用品展览会”将在深圳会展中心开幕。

罗莱、恒源祥、堂皇、怡莲、宝缦、欣雨同舟、孚日、金号、洁丽雅、

梦百合等家纺巨头高举潮流风向标,为16万到访嘉宾打造一个多姿多彩的新世界。

深圳礼品展上,罗莱、孚日、堂皇等都开始用多种多样的色彩搭配取代纯色,或是卖萌的卡通明星,或是抽象的几何图案。

图案设计大气、简洁,富有表现力,色彩活泼生动,其时尚惊艳的第一观感,就征服了越来越多的年轻人。

而在印象主义设计方面,堂皇

创新的将用于服饰的刺绣工艺,引用至家纺中。贴布绣花风格别致大方,配合频密的针数,使得刺绣版面平滑、齐整,再现了中华水墨画的神韵,既有“中式古典感”,又能突出立体效果打造出梦幻的印象感觉。

深圳礼品展开幕同期,还有广州、香港大型贸易展会交错举行,一趟旅程,遍览粤港三地黄金商机。现起登陆展会官网预登记,拿到免费的专属入场券,尽情体验中国家纺积蓄的时尚精神。