

中高等级信用债获市场青睐

利率债有望成为下一热点

本报记者 曹力水

今日关注

当前，在资金避险需求的推动下，机构对高收益品种债券配置意愿较为强烈，随着资金不断流向债券市场，积极的投资情绪正在蔓延。收益率较高的信用债成为机构投资者的首选，然而随着利率的持续下行，利率债或成为下一热点。

信用利差持续收窄

在资金面较为充裕的背景下，信用债利率持续下行。7月以来，中债信用债总全价指数上涨0.9%，中长期指数涨幅高于中短期指数，其中10年期以上指数上涨2.59%，1年期以下指数涨幅最低也有0.47%。同期，中债AAA级企业债到期收益率曲线大幅下行，其中1年期降幅最大，约40个基点。银行间3年期AAA中短期票据与3年期国开债信用利差已经降至历史四分位数。

据华创证券研究宏观组分析师牛播坤分析，6月底以来，7天及更长期限的货币市场利率均处于下行走势，显示出

在利率持续下行的背景下，债券市场下半年存在趋势性投资机会。随着资金不断流向债券市场，收益率较高的信用债受到市场追捧。同时，利率债也存在较高的中期配置价值

市场流动性较充裕。上周央行公开市场进行两次逆回购操作，中标利率维持在2.5%，净投放货币200亿元，货币市场利率整体下行。

随着股市的调整，中高等级信用债成为许多投资者的首选配置。在民生证券固定收益研究员李奇霖看来，两方面因素导致了信用利差的收窄：首先，银行和投资者的风险偏好下降，利率债的收益率难以覆盖银行理财产品的成本；其次，股市资金中的一部分流向了银行理财产品，另有部分转化成了偏债型基金，无论是理财产品还是基金，都加大了对中高等级信用债的配置。

利率债或成配置方向

湘财证券固定收益部分析师表示，

短期来看，由于机构对经济基本面和资金看法较为一致，利率债收益率走势尚无明确的方向；而信用债则受益于机构资金配置的需求，成交活跃，收益率不断下行。近期市场避险情绪升温，引发基金等机构对高收益的金融债和信用债品种需求凸显。然而值得注意的是，在企业盈利水平并未有效改善，且信用利差已经显著缩窄至历史低点的情况下，利率债的配置或许成为下一热点。

华创证券分析师屈庆认为，信用债利率主要是由银行理财资金所决定，一旦增量资金逐渐减少，以及信用债利率下降不再对银行理财产品具有吸引力，虽然短期内信用债利率仍可能下行，但中长期看信用债行情或难以持续。

业内人士认为，利率债虽然近期表现较为一般，但后续看好。未来趋势看，

风险偏好回落带动大类资产配置偏好债市倾斜。由于利率债存在较高的中期配置价值，因此利率债下半年存在趋势性机会。

债市总体仍将向好

在经济增速放缓的大背景下，虽然下半年经济增速下行压力仍不容忽视，但GDP表现总体符合预期，这为债市提供了良好的基本面。此外，由于部分标志性的利率和产品价格仍处于较高位置，货币政策松紧适度的基调不会改变，流动性很难出现紧张局面，业内分析人士称。

从国际方面的影响来看，虽然市场对美联储年内加息预期较为强烈，但投资者无需过度担忧其对中国债市的联动影响。国泰君安固定收益分析师徐寒飞认为，美联储加息预期对长期债券影响是边际递减的，对中长期债券利率的影响同样较小。

“目前银行资金成本正在明显下行，收益率持续向下的空间也被打开，资金投资于债券市场已成为比较明确的方向。”徐寒飞表示。

看公司

海信集团开拓美洲市场

本报讯 记者刘成报道：日前，海信集团与日本夏普公司同时宣布：海信出资2370万美元收购日本夏普墨西哥工厂全部股权及资产，并获得夏普电视在美洲地区的品牌使用权。

8月4日，海信集团举办线上媒体沟通会，集团副总裁林澜表示，“接手夏普美洲不是件容易的事。虽然海信不乏海外收购的机会和经验，但做好两个品牌的确是一个考验，这也是海信曾经放弃很多次海外并购机会的原因。”

林澜在沟通会上表示，在美洲市场接手夏普品牌后，海信、夏普两个品牌分别独立操作。海信未来计划将ULED显示技术和互联网交互技术移植到夏普品牌的产品上。在美国市场，海信品牌电视已进入沃尔玛、百思买以及考思特等不同类型的销售渠道，发展势头良好。目前公司的当务之急是提升夏普在美洲特别是北美市场的表现。收购夏普墨西哥工厂，不仅有利于解决美洲产能瓶颈，同时，通过夏普品牌的授权，海信能更多地获取渠道资源，从而在美洲市场实现快速成长，增强海信在渠道以及规模上的议价能力。

首钢股份发布重组方案

本报讯 记者曹力水报道：北京首钢股份有限公司（000959）近日发布重组方案，称首钢股份拟以其持有的贵州投资100%股权与控股股东首钢总公司持有的京唐钢铁51%股权进行置换，贵州投资100%股权评估作价5.37亿元，京唐钢铁51%股权评估作价102.55亿元，差额部分由首钢股份以现金方式进行补足。

据了解，首钢股份产品结构主要以热轧产品为主，而京唐钢铁产品主要以冷系高端产品为主，且地处沿海，具有完备的港口码头资源，物流成本优势明显。重组成功后，两家企业的资源优势将得到互补，首钢股份将实现产销研用资源的有效整合，发挥协同效应，增强临港的物流成本优势，降低整体生产成本，提高市场价格议价能力。同时，京唐钢铁在海水淡化、循环经济等新产业上的优势与竞争性，能改善和提升首钢股份的资产质量和运营效率。

提示：本版投资建议仅供参考

本版编辑 陆敏 赵子强

投资学堂

发起式基金与普通基金的区别

最早出现于2012年6月份的发起式基金是一种创新型基金产品。按照有关规定，发起式基金作为一种新的基金结构形式，一般要求基金公司股东资金、公司固有资金、公司高级管理人员及基金经理等人员的资金认购基金超过1000万元，且持有期限超过3年。3年后，若基金资产净值低于2亿元的，基金合同自动终止，不得通过召开持有人

大会的方式延续。同时，为鼓励基金公司主动与持有人绑定利益，发起式基金降低募集成立的门槛，募集规模不少于5000万元、募集人数不少于200人，即可办理发起式基金合同生效备案程序。

从产品设计初衷不难看出，基金公司与股民“利益捆绑，风险共担”，将是未来基金业改革的方向，鼓励管理人自购基金，既调动了管理人积极性，也实

现了降低投资门槛。随着发起式基金开闸对老基金进行“改造”，这类基金被业内人士寄予厚望。

在基金份额持有人数量方面，发起式基金与普通基金均要求基金持有人不少于200人。两者的区别主要体现在三个方面。在基金份额持有人方面，发起式基金使用公司股东资金、公司固有资金、公司高级管理人员和基金经理等

人员的资金认购的基金金额不少于1000万元，持有期限不少于3年。而普通基金没有此项要求。在基金成立规模限制方面，发起式基金只要在5000万元以上就可成立，而普通基金一般要求在2亿元以上才可成立。在基金成立审核流程方面，发起式基金要求优先审核，普通基金只能正常审核。

不过，发起式基金对管理者来说并非全是正面激励，也有潜在的负面影响。比如，利益捆绑也许会影响基金经理的投资风格和进取心，由风险偏好转为风险厌恶，尤其是在权益类市场，短期内过于保守容易丧失左侧交易的勇气，从而可能降低基金业绩。而固定收益类基金一般没有这方面影响。

文/周琳

北京推出“8·8”惠民文化消费主题日

以“乐享文化·互联生活”为主题的“8·8”惠民文化消费主题日活动将于8月8日正式启动。消费者可通过微信平台领取到8万张免费赠票、8万张代金券，以及价值5000万元的电影券和价值5000万元的演出券。

消费者也可以通过微信扫描北京文惠卡微信二维码或搜索微信服务号“bjswhk”的方式，进入北京文惠卡服务号添加关注，根据提示申领北京文惠卡，然后即可免费领取惠民文化消费大礼包，享受特惠服务。

北京市民持文惠卡到签约商户进行文化消费，可以享受惠民折扣、积分奖励等多项优惠，并可通过电脑、手机等终端设备实时查看新鲜的文化消费信息。目前文惠卡签约商户已基本覆盖北京地区主流文化消费场所，涵盖影院剧院、书店图书馆、教育培训机构、景区博物馆等，满足了市民日常文化消费需求。

8月8日当天，消费者还可以享受到此次活动中最大的优惠力度，从当日上午10:00至下午5:00，每个整点都会限量发放惠民文化消费“红包”，内含面值30元的惠民文化消费券，以及由活动合作商户提供的免费电影票、演出票、景区门票及其他免费赠票，总计将发放8万张消费券和8万张免费赠票。同时，微影时代公司还将为活动提供总计价值5000万元的电影券和价值5000万元的演出券，活动期间，每个微信号均可免费申领到一

第三届北京惠民文化消费季亮点纷呈

8—11月，北京将举办第三届北京惠民文化消费季活动。消费季期间，欲在全社会范围内培养文化消费理念，引领文化消费意愿，激励文化消费行为，从而丰富精神文化生活，培育新的消费增长点。

活动品质提升

网上惠民文化消费季，连续三个月在网上推出文化消费促销活动；阅读季联合众多书店、图书馆营造全面阅读氛围；演出季于9月整合500余场各类演出，提升人们的文化生活品质；电影季通过市场手段，于9月在全市5000场电影放映中提供优惠促销；文物艺术品消费季则集中了20余家拍卖公司推出精品拍卖……此外，还有众多特色专项活动，为市民的文化消费提供高品质选择。

市场黏性增强

根据首都文化创新与文化传播工程研究院对前两届活动进行的跟踪评估，北京惠民文化消费季已经逐渐形成了属于自己的品牌影响力，并且实现了品牌承载目标消费群体对产品和服务的认可。

重视新兴业态，产业融合明显

在去年活动融入旅游、生态农业、创意设计等元素的基础上，今年的第三届惠民文化消费季，将纳入以文化体育为主题的“2015五棵

张面值20元的电影券红包和一张面值20元的演出券红包。

8月8日起，还有不限量的文化消费折扣券、优惠券全时段免费供广大消费者申领。所

松体育文化消费季”和以文化消费创客为主体的“2015原创设计嘉年华”活动，积极落实《国务院关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见》和《国务院关于大力推进大众创业万众创新若干政策措施的意见》。同时，今年参与网上惠民文化消费季活动的综合和垂直性电商网站数量，将在去年的基础上有较大突破，活动门类和优惠力度也会实现大幅提升，腾讯集团也会通过微票平台为广大消费者提供相当数量的观影和观演现金抵用券，力争通过“互联网+”助推文化消费实现全面升级。

区县活动丰富多彩

东城区将举办“品位文化·畅享优惠”惠民文化消费季活动，推出“券游东城”、美食体验季、金秋购物季、前门历史文化节、北京孔庙国子监国学文化节等一系列活动。西城区“文化消费·乐在其中”第三届惠民文化消费季系列活动，将调动区内历史名胜、剧场集群、文玩市场等方面资源，举办消费季启动日、两节文化消费优惠周、集邮文化与邮币投资、闭幕式等一系列活动。朝阳区惠民文化消费专题活动，将举办2015第七届北京古玩城秋季古玩艺术品博览会、首届华夏古玩艺术品博览会、首届华夏高端白玉精品鉴赏会、潘家园第十二届全国红色收藏展览交易会、2015年潘家园大千猛犸精品展览交易会等一系列活动。

有优惠卡券不仅可供本人使用，还可转赠给微信好友。除微信平台外，线上活动还组织了8家电商大优惠。京东、当当、优酷、爱奇艺等知名电商平台和互联网文化企业都将配合活动在

PC端和移动端分别开展文化产品和服务的集中促销。

优惠促销活动同时也将在线下开展。线下活动由“18大品牌大促销”和“800家网点大派送”两项主要活动构成。8月8日，金源新燕莎MALL、百货大楼、西单商场、家乐福等18大知名商业品牌，近300家门店将配合开展以文化消费为主题的各类促销活动，作为活动的线下执行单位和推广窗口。

全市500家报刊亭、300家活动合作门店还将开展实体版“惠民文化消费大礼包”的免费派送活动，力求通过物质消费和精神消费相结合，线上活动与线下活动相辉映，打造一个跨界融合、全民参与的惠民文化消费主题日。

此次活动整合了北京及部分周边地区的优质文化资源，吸引了包括承德鼎盛文化、保利国际影城、金逸影城、新影联华谊兄弟影城、耀莱成龙国际影城、国家大剧院、中国木偶剧院、开心麻花、北京图书大厦、王府井新华书店等代表性文化企业以及京东、当当、优酷、爱奇艺等知名电商平台广泛参与。

市文资办举办“8·8”惠民文化消费主题日活动是推进《北京市人民政府关于促进文化消费的意见》实施的举措，也是用互联网方式推动文化消费升级的又一次有益探索。