

“希望上市企业在全省遍地开花”

本报2月18日讯 “湘股井喷”——有人拿这个词来形容去年的湖南资本市场发展。全省共有16家公司首发上市,其中境内14家、境外2家,募集资金245.45亿元,首次首发过百亿;共有9家上市公司实施再融资,募集资金84.02亿元,首发和再融资共计筹资329.47亿元。无论是发行家数还是募集资金额都大大超过了历史最好水平,省委书记、省人大

常委会主任周强还特意向今天召开的全省证券期货工作会议发来贺信。
湖南证监局局长杨晓嘉介绍,我省去年直接融资发行渠道全,主板、中小板、创业板、境外上市多个渠道都有企业发行上市。这些成绩让韩永文副省长笑得合不拢嘴,可是他的胃口显然还不止这些:“希望上市企业在全省遍地开花。”
■记者 李治



福彩彩民结婚中奖双喜临门

2月14日“情人节”这天,刚办完结婚手续的段先生和妻子路过炎陵中路保险公司门面的43036008号投注站时,习惯性地停住了脚步。他对妻子说:“趁这个喜庆的日子去买几张彩票吧。”夫妻俩随手买了5张福彩刮刮乐“富贵有余2”彩票,刮到第三张时,惊奇地发现自己中了一等奖3万元。
■苏宁 马龙杰

守号三期擒得福彩大奖11万

2月16日湘乡市新港贸易城43029092投注站热闹非凡,该站中得了双色球2011017期我省唯一一注二等奖,奖金11.6万元。中奖的是位年轻小伙子,采用自选单式5注共10元守号的方法投注,只守了三次,就中到了大奖。
■朱应华 胡众华

福彩双色球7注头奖“闹”元宵

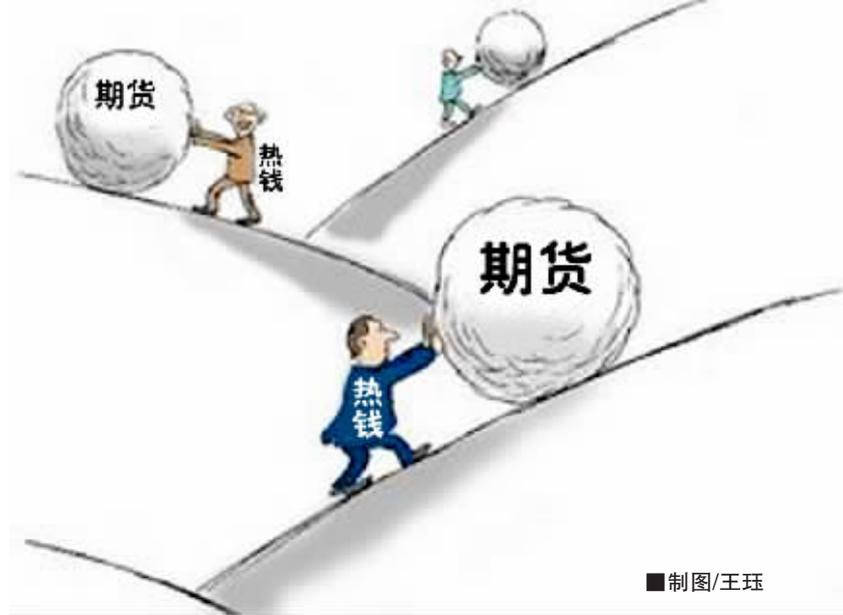
2月17日晚,福彩双色球第2011018期开奖,大奖“大闹”元宵节之夜,当期中出一等奖7注,单注奖金695万余元。我省常德彩民收获一注二等奖。

下期奖池为2.24亿元。本周日晚开奖的2011019期彩民2元仍有望冲击1000万。



■游慧

热钱不热,A股凉了



■制图/王珏

近日,国家外汇管理局首次披露了热钱流入数据,2010年热钱净流入355亿美元,占外汇储备增量的7.6%。热钱流入,A股市场却并未感受到热钱带来的热度。本周上证综指除周一有过较好表现外,其他四天都处在小幅盘整之中,尤其是周五指数下跌了27.17点,为1月25日以来的最大跌幅。为何热钱不热,A股凉了?

股市热钱只是一个传说

尽管大盘并未因传说中的热钱流入而出现大涨,但是不少投资者却把热钱当作股指突破3000点的重要力量。
三湘股王争霸赛参赛选手吴镇南就在自己的博客中表示,由于国内外的巨大息差,将对欧美游资形成巨大吸引力。他以2006年开始的加息周期为例指

出,当时“越加息股市越涨,从1800点冲上了6000点。为什么?国际游资大量涌入造成流动性泛滥所致。”

但是根据国家外汇管理局的公布的数据,截止2010年底,外汇局共批准97家QFII共计197亿美元的境内证券投资额度。同期,QFII累计汇出资金30亿美元,累计净流入资金154亿美元。共批准88家QDII共计684亿美元额度,累计净汇出资金285亿美元。根据这些数据来看,流入股市的境外资金数量有限。

半路杀出个期货

“流入境内的热钱主要流向了期货市场。”德盛期货研究员蔡浩晖表示。

蔡浩晖认为,相比股市,期货市场更吸引热钱,主要有三个原因,“一是国内期货市场的容量已经非常大,不少品种的交易量已经排在世界首位,热钱有了容身空间。二是由于市场容量巨大,导致交易极为活跃,期货价格的波动幅度较大,这为热钱赚取价差提供了空间。三是因为期货市场采取T+0的交割制度,当日即可取现,资金进出方便。”

此外蔡浩晖还表示,由于期货市场的开户制度较股市更为宽松,对热钱也更有吸引力,“正是由于期货市场的‘吸金’,使得看上去热钱流入的规模不小,而股市却并未有相应的反应。”
■记者 李庆钢

蒙牛“牛运文化”领跑中国乳业

兔年春节消费市场一派繁荣景象,各种带有兔子元素的消费品深受消费者欢迎。其中蒙牛旗下的年货产品就因其良好的品质口碑和多样化的选择成为了2011年春节乳业市场中一个亮点。

蒙牛牛奶矩阵赢消费者口碑

“我们全家都是蒙牛的忠实粉丝,因为它能够满足全家人的不同需求。高钙牛奶送给爸爸妈妈,为4岁的儿子准备的是未来星,我自然钟情于新养道珍养牛奶……”在超市挑选年货的消费者梁小姐告诉笔者,

“选年货不仅要有品质,更要有好彩头。购买蒙牛‘牛运’牛奶就是让全家人兔年行牛运,有个好开端。”同时,网络上蒙牛春节礼品“宏运金兔”的追随者更为众多,微博、论坛一传十,十传百,网友们纷纷参与活动“抢夺”新年牛运,不少消费者还上传了自己喜获“宏运金兔”的照片,将蒙牛“牛运”分享给身边好友。

“牛运文化”与消费者共鸣

反观蒙牛年货热销的原因,其“牛运文化”的成功传递是一个主要原因。蒙牛别出

心裁地用一只“宏运金兔”将“牛运”与家运、国运串联起来,这种情牵消费者的回馈活动赢得了消费者广泛的共鸣。2011年将是中国经济发展更为迅速的一年,消费者与时俱进的消费需求将成为各乳企产品发展的风向标。而在蒙牛品牌文化稳赢市场背后的是,其高品质牛奶早已赢得了老百姓的口碑,而其布局牛奶



矩阵让消费者能够根据自我需求畅享自由选择,以消费者需求为市场布局基点,才是蒙牛一直领跑中国乳业市场的秘诀。

中国平安“牵手”中国邮政速递物流

中国平安正式牵手中国邮政速递物流,双方联手打造的“总对总”的保单配送服务项目在上海张江电销总部正式启动。

“总对总”保单配送服务体系指的是:“平安电销”与中国邮政速递物流签订保单配送服务协议框架,平安电销各分支机构再与当地邮政速递物流共同制定具体的服务方案。

笔者了解到,平安电销的总保额从2006年的3.2亿元

到2009年的42.5亿元再到2010年的125亿元,按照目前平安电销业务实现100%的增速来计算,到2011年,平安电销将面临着500万以上客户的巨大配送需求量。

平安新渠道负责人卢跃表示,选择邮政,主要考虑到邮政在我国覆盖范围极广,平安希望借助邮政覆盖全国的物流网络,将电话直销车险业务做到全国的每一个县市,解决每年500万客户的配送问题。

全面升级 全程无忧 ——“感心到家”活动盛情启动

近日,东风日产在其新春晚会现场正式启动2011“全心启程年”战略,同时宣布在以往“感心公路”平台上经过全面升级的“感心到家”服务即刻起航。“感心到家”服务在行业内率先把单纯的公路网点服务,延展成为无缝覆盖“专营店—高速路—目的地”的全程服务体系。

据了解,2011年“感心到家”服务是由东风日产“感心公路”全面升级而来,不仅为消费者带来全面覆盖春节回家前期、行车途中、节后返程的感心服务体验,更创新性地运用网络、电话、短信等渠道打造了丰富、便捷的服务方

式,让所有东风日产车主在回家及返程途中尽享无忧。

据介绍,1月10日至2月28日,“感心到家”服务将通过感心预约、感心公路、感心礼包三大服务环节,全程关注车主的回家及返程旅途。车主启程回家前,“感心预约”服务将为车主提供在东风日产全国各专营店内的免费检测、预约服务热线及礼包发放;同时,活动还设置了全国统一服务咨询热线,为广大车主提供“感心到家”活动相关信息的查询。

在“感心预约”给车主带去多项贴心服务之后,“感心公路”又将在春节回家往返途

中全程呵护。据悉,“感心公路”活动覆盖全国100多个城市,80多条高速公路,在高速公路路口及加油站,共设立了130多个感心服务站点,每个服务区站点配有专业维修技师及接待人员服务,为过往的东风日产车辆提供免费常规检测及简单的维修服务,及时了解客户车辆的行驶状况及安全性,帮助客户解决车辆需要紧急处理的故障问题,让所有东风日产车主安全到家。

除此之外,“感心到家”亦为广大东风日产车主送上丰厚的感心馈赠好礼,让其旅程一路温馨。活动期间,“感心礼包”将为广大车主送上包含

节日问候信、免费检测赠券、感心地图、易租车现金券、红包袋、保险管家春节礼包、感心有礼等温馨大礼的礼包,让车主一路畅享礼遇。

东风日产市场部部长叶磊表示:“此次全新升级的‘感心到家’服务以更专业、更全面、更贴心的全程服务,充分满足广大车主在春节回家往返途中的全方位实际需求,为他们打造安全、便捷、温馨的旅程,最大化实现企业与消费者之间的价值过渡,这也是东风日产对广大车主的回馈。”

随着中国汽车市场不断走向成熟,消费者对汽车的关

注正逐步从以价格、外形、配置为主的产品层面转移到以技术、品质、服务为核心的品牌层面上。作为国内领先车企,东风日产对汽车消费者日益增长的服务需求给予了充分关注。

自2009年开始,东风日产就以“感心公路”服务平台推进服务体系的建设,这不仅是对全面建设三维价值体系的有力支撑,更是对其一贯坚持的服务理念的延伸。2011年,“感心公路”全面升级为“感心到家”,不仅延续了“感心公路”服务的高品质,更在行业内率先将服务无缝覆盖,再次让广大车主体会到东风日

产一路相随的真挚情感,进一步提升了用户的品牌忠诚度。

在以“舒心驾乘、放心品质、感心服务”为特色的三维价值体系的构建下,东风日产还推出了“售后服务技能大赛”等特色品牌服务,进一步提升了东风日产售后服务体系的整体服务技能,让更多消费者享受到东风日产更高质量更人性化的服务。

此外,保险管家、二手车置换、易租车、N易贷等全面丰富的汽车增值服务,更为消费者在租车、用车、换车方面提供了系统和专业的服务体验,真正让广大车主的汽车生活从此无忧。