

反弹

选手操作

看清皮球式反弹,他躲过巨亏

这位理智型股民决定:今后坚持价值投资理念,做长线持股、波段性操作



周五,股指在地产股的疯狂上涨带动下大幅收涨。其中,上证指数上涨30点,深证成指狂升200个点,顺利重回10000点。本周股指收出四连阳,不少观望中的股民也看好后市,纷纷入市操作。

“一轮小牛市可能要来了,我要进场了。”重新回到三湘股王争霸赛的选手刘文辉尤为兴奋。他的计划是:做完一个波段,再抛掉股票休息半年。

发现反弹无力,他果断斩仓

自去年下半年以来,深套40%以上的股民不在少数。不少人后悔不迭:“要是当初在2800点附近坚决斩仓出场就好了,等于‘救’回40%的资金啊!”

刘文辉正是这样一位理智的股民:他在去年大盘第二次跌破2800点时,毫不犹豫地斩仓退出,同时也退出了三湘股王争霸赛;直至近期大盘出现反弹行情,才重新进场。

“从2008年下跌以来,上证指数的高点一直在不断降低中,这就好比从高处落下的皮球,反弹的高度越来越低。”刘文辉直言,他也曾经幻想大盘能够再创新高,可当他注



股市里的皮球式反弹行情很容易诱多,不好掌握。(资料图片)

意到“皮球式”反弹现象后,做出了果断决定——等“皮球”停下来之后再进入股市。

在空仓期间,有不少个股走势依然很强劲,但刘文辉认为,个股不可能完全脱离大盘的走势,“这跟大河里没水,小河中也不会有太多水,是一个道理。”因此,他抵住了半年来的各种诱惑性行情。

推崇价值投资,他转做长线

刘文辉承认,过去他投资股市,更多的是在进行短期性投机。自从去年以来,看到很多股民亏得惨不忍睹之后,他的投资观念发生了很大转变,操作上更为稳健。

“我的主业是做生意,大多数时候都在亏钱。”刘文辉称,总结了此前的操作之后,

他认为短线操作并不适合自己。短线炒股往往需实时盯盘,并且要关注各方面的动态消息,而刘文辉忙起生意来根本没时间。此外他还认识到,“短线操作的难度相当大,若要精准地把握行情,那必须拥有很高的技术水平,我们这些非专业人士很难做到。”因此他开始进行转型,做长线持股。

本周四,刘文辉在重新回到三湘股王争霸赛之前,吃进了包钢稀土。“去年5月份国务院出台了关于促进稀土行业持续健康发展的政策,目前到了见成效的时候。”他认为,受益于这项政策的包钢稀土,去年的预期业绩增长幅度达330%,将很有可能受到大机构追捧。“因此做一个波段性操作,不存在太大风险。”

■见习记者 黄文成

股市表情



惊

不差钱!

18家上市公司

花45亿元买理财产品

不少公司目前仍处在融资难的困境之下,资金链很紧张,但“钱紧”似乎并不对所有公司都适用。不少上市公司手中仍有闲置资金,在没有其他用途的时候开始瞄准了银行理财产品。根据数据统计,今年以来公告利用闲置资金购买理财产品的公司有18家之多,资金量逼近45亿元,去年75家公司公布的全年上市公司理财资金多达270亿元。



怒

1012万元!

湖北宜化反垄断案

开出天价罚单

湖北省通报数起价格垄断与价格违法案例,重点查处了四起价格垄断案,涉及多个行业。其中一起是配合国家发改委调查了湖北宜化的价格垄断案,并开出了该省反价格垄断的首张罚单,罚金高达1012万元。

■见习记者 黄文成 整理

百万蓝图开启,东风日产 2012 全心启程

东风标致 308 风尚 T 台等你来

2011年,东风日产依靠强大的全价值链体系竞争力,一举突破80万辆挑战目标,以三倍于行业增速淡市超车,顾客销售满意度位列非豪华车阵营第一,行业排名由五晋四,稳居第一阵营,夯实日系合资企业NO.1的地位。

“2011年,我们完美演绎了‘东风日产奇迹’。2012年已经开局,东风日产不允许自己躺在成绩上自满,将继续以创新的精神挑战更高目标。2012年,我们将向100万辆产销量目标发起强有力的冲击。”东风日产总经理松元史明表示。

双品牌驱动,凸显聚合效应

2012年,是东风日产NISSAN和启辰双品牌运营元年。NISSAN品牌体现的是以更出色的表现,更人性化的先进技术赢得消费者信赖。

而启辰品牌则体现的是以“尊重”为信念,以“亲和力”、“信赖感”为品牌特征,为中国消费者提供更具价值感的产品与服务。

据了解,NISSAN品牌与启辰品牌今年将分别推出两款新车,同时会通过进口引进更多高端车型。启辰首款车型D50将于今年上半年上市,届时全国将有约100家启辰专营店正式投入运营。

体系化创新,彰显运营优势

为实现100万辆年销目标,经过多年酝酿,东风日产现已成功建立两大科学的管理体系:三维管理体系和品质管理体系,保障营销和品质体系竞争力,满足东风日产中长期事业发展需求。

三维管理体系由三个“轴”构成:区域轴——设立东西南北四个地区营



销部,将对专营店直接管理业务下沉至区域,以更贴近市场的地区业务管理模式进行区域市场管理,省去了各专营店必须有多人对接总部各职能部门的麻烦。

品牌轴——成立启辰事业部,将NISSAN品牌和启辰品牌采取分网销售,同时成立进口车事业部,按计划引入进口车。

职能轴——在原销售部、市场部、售后服务部、经销商支持部以及水平事业部的基础上,增加数字营销部,这将使职能更加清晰、管理更加细化。

三维管理体系显然是东风日产创变格局的一大要素,它形成了品牌、区域、职能三合一的立体组织体系,以确保每一品牌,每一地区,每一环节都优质高效。

渠道管理与产能全面升级

东风日产的地区营销部制从2012年1月1日起正式推行,东南西北四大地区营销部高度“自治”,每个地区营销部下设1个营销支持科和N个大区管理科。

其中涵盖市场推广、水平事业、网络开发等职能,小区及专营店目标可由地区营销部调整,地区可结合总部营销策略制定地域性营销活动,同时地区营销部在商务政策上拥有较大自主权,可根据地域特点和消费者特性制定地区性商务政策,对全国性商务政策形成有效补充。



东风标致和腾讯在本月向全国潮人发出了东风标致308“城市风尚客”的邀请,现在活动正式启动了!活动官网 <http://www.peugeot.com.cn> 已发布了可分享到空间和微博的视频以及“风尚杂志”模板,从2月21日开始上传照片,就能创建自己的风尚杂志!主办方为风尚客们提供了时尚笔记本电脑,SONY微型单反相机,限量版308时尚车模等厚礼,最终获选308“城市风尚客”的潮人还有机会成为杂志大片的主角!心动不如行动,主导风尚,308告诉你show yourself!

308作为东风标致的“高品质风尚中级车”迅速占据了车市的“风尚T台”,它的登场迎合了现在的主流用车需求——在注重配置和内饰品质的同时,外观更要出色。308完美地诠释了“雕塑感”的含义,细腻流畅的线条展现了浮雕般的效果,行驶中光影变化所演绎的层次感独一无二。而精湛的内饰工艺和越级的高品质配置,更是与城市风尚客们的内外兼修完美契合,诠释年轻精英不随波逐流的个性和无法掩盖的城市底蕴。

奥克斯空调豪车送商家意在沛公

一提起奥克斯,家住山东日照的空调经销商老刘,就忍不住一顿夸奖。今年春节,老刘将开了8年多别克轿车换成一辆价值40万的奥迪A6,一分钱没花。春节后老刘还要去清华大学参加一项经营管理高级课程培训,4万多学费也不用自己掏。

豪车、名校培训,这都是奥克斯空调奖给商家。奥克斯空调国内营销总经理金杰透露,“首批获得奥迪A4至A8新车奖励的商家已达100多家,体现了奥克斯对经销商的大力支持,更希望通过与商家的风雨同舟抱团扩张,在2012年为消费者提供更好的产品、更便捷的服务和更丰富的促销”。

今年以来国内空调业面临“政策退出、需求低迷”尴尬,一向推崇“快鱼吃慢鱼”的奥克斯在2012

初抢先发力:发布品质战略引领行业回归、推出热销2代掀起冬季取暖革命,立足渠道根基,通过奖名车、送名校课程、投海量促销资源等手段,启动一项面向500核心商家的“战略卖渠”工程,提振商家信心。

同时,奥克斯又推出“风雨同舟”专项计划,专门面向全国存在“库存压力、促销资源少”经销商,额外给予2%至5%不等的奖励,主动将企业利益让给商家,提升他们的“市场竞争力”。奥克斯通过“市场利益传感器”快速辐射终端消费者,形成了“奥克斯让利、商家受益、消费者最受益”的格局。

“奥克斯空调如此给力,大伙有信心在今年将销量增加30%以上”,老刘透露,不少跟他一起获得豪车的商家都信心高涨,提前拉开一场名为“奥克斯下乡



空调、三重补贴享不停,为农村消费者提供来自厂家和商家的额外补贴,一台空调最多省下500多元。

“奥克斯让利商家真是一箭双雕,一方面提振商家的信心,让经销商主动出击,另一方面实现厂商利益捆绑后,最终双方抱团让利消费者”,家电专家如是说。金杰坦言,“作为空调第一集团军企业,奥克斯将借助品质战略引领全球空调竞争回归的东风,加大健康、真变频、热霸等核心技术服务用户,通过战略卖渠的专项建设,全面打造更加紧密、健康的厂商营销新模式,通过厂商‘风雨同舟’共同做大空调产业”。