

创智换帅, 股民质疑“换汤不换药”

本报讯 6月30日, 暂停上市的ST创智在北京召开股东大会, 并选举产生了新的董事会, 此前的重组方四川大地实业集团有限公司(以下简称四川大地)总裁贾鹏, 并未当选董事。ST创智随后发布公告称, 公司董事长将由四川大地副总裁赵艳接任。

【事件】 与中小股东博弈 大地欲退出重组

从1月16日, 四川大地注入其一级土地开发企业国地置业提案, 遭股东大会否决开始, 中小股东与四川大地的博弈就一直在进行。不愿让房地产资产借壳创智的中小股东们, 逼得四川大地先后召开中小投资者沟通会, 进而发布公告公开征集重组方。“这是为四川大地量身打造的重组方案, 别的企业当然不符合, 如此苛刻的重组方条件, 才导致最后找不到新的重组方。”创友(创智中小股民昵称)邓劲强表示。

在征集重组方未果后, 6月1日, 四川大地副总裁樊林向媒体表示, 四川大地决定收回投资并全面退出创智科技重组。创智董秘陈龙也证实: “集团(四川大地)和中小股东一直处于矛盾状态, 集团早就萌生退意, 但具体情况还需要



■漫画/陈琼元

大股东来核实。”但对于四川大地当时的表态, 许多中小股民并不买账。时至今日, ST创智改选董事会, 四川大地实际控制人贾鹏不再担任ST创智董事长。再次被中小股东质疑换汤不换药。

【声音】 换帅只是“把戏” 大地不会真正退出

“贾鹏不会真的退出, 只是退居幕后

指挥。董事会换届、新的董事长都是换汤不换药。”在创友金康令看来, 这依然是四川大地玩的把戏, 一个重要的例证就是, ST创智总经理彭扶民的留任, 彭作为职业经理人本身就是为重组创智而来, 现在他留下的目的就是为了继续帮大地重组创智。在新的重组方真正引进之前, 中小股东对四川大地的不信任依然在延续, 而这场博弈也还没有结束。

■见习记者 闫沁波

中联欲进军重卡领域 暂未与奔驰合作

本报讯 6月29日, 中联重科召开2011年年度股东大会, 中联重科董事长詹纯新率中联高管团队集体出席。詹纯新表示, 中联出售环卫资产是因为环卫机械主导产品的竞争激烈, 产品毛利率低, 而进军环卫运营又受限于投资大、回报周期长等因素。且中联的环卫资产没有厂房, 若修建一个新的工业园, 需要30个亿, 卖出去赚32个亿, 以11倍市盈率出售, 价格比较合适。

据介绍, 到2015年中联重科需要5万台到7万台重型卡车, 凭借其自身优势, 中联将进军重卡领域。在谈到传闻中与奔驰合作时, 詹纯新说: “中联重卡目前没有和奔驰合作, 只是中联重卡有同国际品牌合作的意愿, 也向一些国际巨头表达过合作意向。但没有真正和某家企业展开合作的谈判。”同时, 他也表示: “重卡的团队都是引进的, 中联重科要想继续做大, 必须引进专业人才。”

■见习记者 闫沁波 实习生 余亚运

双色球6月份头奖大爆发



北京一彩民中得5.7亿元巨奖的热浪还未散去, 双色球又爆出亿元巨奖, 6月28日, 山东青岛一彩民独揽1.14亿元大奖。在短短的半个月里, 双色球就中出两个亿元

级别的超级巨奖, 6月份可谓双色球不折不扣的大奖爆发时期。

6月份双色球不仅中出两个亿元大奖, 在12期开奖一共中出头奖237注, 平均每期中出头奖近19.75注, 期均头奖近20注。在6月份的开奖中, 有7期中出头奖在10注以上, 只有5期不足10注, 其中最多的一期是6月12日开出5.7亿巨奖的2012068期开出117注, 创造了双色球单期中出头奖数量的纪录。

从以往各月中奖情况, 6月份也是双色球中出头奖最多的一个月。在今年的前5个月中, 中出头奖最多的是2月份中出165注, 平均每期中出13.75注; 而1月份、3月份和4月份中出头奖注数都是100多注, 不超过120注; 5月份开奖期数最多但中出头奖注数最少, 开奖14期却仅中出头奖71注, 平均每期中出5.07注, 仅约为6月份的1/4。由于5月份头奖中出较少, 使得奖池连续飙升。

在6月28日青岛彩民独揽20注头奖、揽

获1.14亿元巨奖后, 双色球在今年的75期开奖中已中出头奖800注, 平均每期中出10.67注。截至6月28日, 双色球今年销量已达280.95亿元, 期均销量3.746亿元, 而以1772万分之一的双色球头奖中出概率计算, 3.746亿元的期均销量理论上每期可中出头奖10.57注, 与实际中出情况基本相当。■湘福彩



MPV 代言车生活新方式 ELYSION 艾力绅价值全面破解

近年来经济发展、人们消费观念逐渐成熟, 加上 MPV 产品定位准确, MPV 在中国车市声名鹊起, 越来越多消费者选择 MPV。MPV 车型以其舒适性、承载性、多功能性逐渐得到消费者的青睐, 成为继轿车和 SUV 之后的又一大细分市场。

Stylish MPV 为新生代精英而生的“乐园”

如今 MPV 早已不再是商务车的代名词, 它们依靠宽敞的空间和良好的乘坐舒适性正被更多的家庭用户接受。MPV 成为人们享受新式车生活的又一工具, 在受众人群上表现出从商务专用扩大到商务、家庭兼顾的趋势, 且这种趋势在近两年越发明显, 越来越多事业成功、家庭美满的新世代精英人士开始选择 MPV 为他们的座驾, 并对车型升级提出了更高端的要求。

基于市场的新趋势和消费者的新需求, 东风 Honda 引进 Honda 全球产品系中的 MPV 旗舰车型 ELYSION。此次投放中国市场的高端 MPV 车型 ELYSION 艾力绅, 在保持 Honda 产品一贯拥有的驾驭性的基础



上, 实现了全三排座舒适的乘坐空间, 为乘坐者提供享受的同时, 也令驾驶者体验畅快的驾驶乐趣, 高标准的融合了乘坐性, 便利性和操控性。

ELYSION 语源希腊神话的“乐园”, 意味着这款车为所有驾乘者提供极致的享受, 而不单是传统商务人群或家庭用户的部分需求。凭借出色的产品力, ELYSION 艾力绅在深港澳车展上正式发布后, 立马引起了广泛的关注, 终端订单十分火爆。

来势汹汹 车市新贵争做 MPV 中的“CR-V”

从目前情况来看, SUV 当之无愧成为当今中国汽车市场的增速老大, 东风 Honda CR-V 在其中贡献良多, 上市以来以七个 NO.1 的压倒性优势开拓、引领中国城市 SUV 市场。虽然当前 MPV 市场也取得了不错的成绩, 但与 SUV 的火爆程度相比仍有不小的距离。

MPV 是一块方兴未艾的细分市场, ELYSION 艾力绅跟当年 CR-V 所处的市场环境很相似。此时东风 Honda 在这块新兴市场上投放 ELYSION 艾力绅的举措, 与其说“跟风”, 其实是一种预见性的战略投放, 旨意把 ELYSION 艾力绅打造成 MPV 中的“CR-V”。

目前国内 MPV 市场的情况是, 产品定位泾渭分明, 基本形成商务 MPV 和家用

MPV 两大阵营, 其中 GL8 和奥德赛分别为代表车型。前者是商务身份、地位的尊贵体现, 后者则强调乘坐舒适, 内饰精致和油耗经济。从产品层面上来讲, 以上两款产品为代表的 MPV 产品功能诉求过于单一, 忽略了 MPV 多功能的根本所在, 尚且不能称得上是真正意义上的 MPV。而从另一层面来说, 高端 MPV 市场则存在较大上升空间, 该细分领域的车型多以进口引进销售为主, 缺乏国产车型。

据悉, ELYSION 艾力绅凭借 Honda 独有的车型平台技术和先进设计, 不仅体现了国内 MPV 市场的主流价值(商用/家用), 还融合 Honda 充满驾控趣味的 DNA, 以追求驾驶乐趣为原点, 回归 MPV 本原, 为新精英人士提供真正的驾乘愉悦享受。而且, 作为三大日系品牌(本田、丰田、日产)在华生产的首款高端 MPV, ELYSION 艾力绅率先国产的价格优势显而易见, 29.38 万-31.98 万的售价既降低了消费者的购买高端 MPV 的门槛, 也满足其对高性价比的追求。

“MPV 市场目前产品严重不够丰富, 中国市场也需要豪华型 MPV。”乘用车联席会副秘书长崔东树的话一语中的。就像当初 CR-V 开拓都市型 SUV 新领域, 现在的 ELYSION 艾力绅则肩负着开拓并挑战高端 MPV 市场的使命。作为一款完美体现新世代精英人士品位和风采的 Stylish MPV, ELYSION 艾力绅全方位满足消费者个性化需求, 预计能吸引更多消费者对 MPV 尤其是高端 MPV 的关注, 开启驾享时代。

