

■首席观察

市场患了“利多麻木症”

油价持续下跌,美股继续上涨,中国船舶等四公司大非承诺延长锁定期,重庆市要求国有大股东战略增持股份……面对这些利好,昨天股市依然反应冷淡,只是在最后40分钟内沪市才出现拉升,小涨8点,深市则仍然以绿盘报收。近来不断积累的利多因素究竟何时才能治愈“利多麻木症”?

毋庸讳言,“利多麻木症”之所以近期不断蔓延,很大程度上与大盘难以令人乐观的走势有关。对于多数投资者而言,判断近期宏观调控上推出的一系列举措究竟是否利多,主要是以大盘的涨跌为基准,某一项举措出台后,大盘涨了,多数人就认为是利多,否则就是利空。毕竟对于每一项政

策,市场各方的判断是迥然不同的。为了维持股市的稳定运行,除了上述宏观基本面上的利多之外,更需要推出有的放矢的举措。例如当前投资者最为担心的是扩容、大小非减持等供求失衡问题,维稳措施应该在这方面多动脑筋。我们注意到,昨日中国船舶等跳空上涨,近期

宣布大非延长锁定期的东方明珠昨日几乎涨停,而宝钢股份近来持续暴跌,就充分说明了这一点。为了维稳,各地区或各部门是否可以学学重庆的做法。此外,一只中国南车的IPO让大盘大跌了200多点,这对维稳是否真正有利,也是值得研究的。

世基投资 王利敏

股票账户离奇搬家

代理操作引发纠纷,法律人士称:证券公司有义务保护客户的账户安全

多年前,市民汪女士在信泰证券瑞金路营业厅开了个股票账户,老伴代为操作买卖。2004年老伴病逝后,汪女士修改了股票密码,但一直都没问过这个股票账户。直到今年4月,儿子施林陪同母亲一起查看账户,发现这个账户竟然一直有人在买卖股票,交易密码也多次改动,原来38万多元市值的6只股票变成只剩下市值20多万元、2只股票;同时,信泰证券瑞金路营业厅已经搬迁,在没有汪女士确认的情况下,股票账户和资金账户都被转到了其他营业厅。那么,究竟是谁动了汪女士的账户?信泰证券又要如何解释?

目前,施先生已经以母亲的名义起诉,要求信泰证券以账户上原来6只股票今年5月的平均收盘价进行赔偿,金额达到了173万元。

证券公司: 账户一直有人“代理”

对于施家人的质疑,信泰证券表示,的确有工作上的疏忽,但也有苦衷。因为在信泰证券和施家人之间,还有一个重要人物——鲁先生。

据负责处理此事的信泰证券工作人员朱先生解释:“施林的父亲和鲁先生都是证券公司的老客户,施老先生把账户交给鲁先生管理也不是一两天了,所以我们都认为施老先生和鲁先生之间已经形成了事实委托关系。”老先生

过世后不久,汪女士就修改了账户密码,可是不到一个月,密码又在柜台被修改了。对此,朱先生表示,正是因为认可了施老先生和鲁先生的委托关系,因此当鲁先生表示密码忘了的时候,柜台并没有意识到修改密码本身就是终止委托的表现。“这的确是我们工作的疏忽,柜台改了密码。”

当信泰证券瑞金路营业厅搬迁时,朱先生表示,公司方面也联系了施林,要求汪女士本人前去转移指定交易的手续。“可是,对方说人在外地回不来,所以这些手续也都是鲁先生代办的。”

但汪女士一家表示,根本就不知道,在修改密码后,鲁先生还在代理,也无法理解这种情况。

律师: 证券公司难辞其咎

君远律师事务所的律师姜志民认为,本案中存在两种合同关系,首先是施老先生和鲁先生之间存在的委托代理关系,但这个关系在汪女士修改密码之后就自行终止了;二是证券公司和汪女士之间的合同关系,证券公司有义务保护客户的账户安全和隐私。

“无论进行股票操作的是不是鲁先生,证券公司都在客户没有同意的前提下修改了密码,使得账户被操作,并且在客户本人没有出面的情况下,办理了指定交易的转移。”姜志民表示,证券公司的责任是难以推卸的。

(文中人物均为化名) 实习生 林月 快报记者 张波

■资金流向

今日当放量 不碰奥运概念股

►周四资金成交前四名依次是:奥运、地产、银行、化工化纤。►资金净流入较大的板块:奥运(+6.3亿)、地产(+5.3亿)、旅游酒店(+1.6亿)、教育传媒(+1.1亿)。►资金净流出较大的板块:银行(-4.2亿)、券商(-2.5亿)、农林牧渔(-2.1亿)。►后市中期热点板块是:►短期热点板块是:奥运、教育传媒

周四两市资金净流出约7.3亿。当天领头羊是传媒、旅游、北京概念及地产股,而钢铁、煤炭、有色金属、银行等蓝筹板和周三大致一样还是止跌回稳,农林牧渔、券商跌幅较大,上证指数收在2727.6点,涨0.3%,成交仍没有放大,反映了市场的观望情绪比较浓

厚,其中又存在奥运概念股的疯狂拉升和基金股票的大幅下跌的怪异行为,让投资者无所适从。由于今天是周末及奥运开幕日,同时打新股的资金解冻,预计今天将会有个补量的过程,指数继续反弹,目前的策略仍应是控制仓位,逢高减磅,不盲目杀跌。 广州万隆

■天天出彩

体彩22选5(08213期) 中奖号码:6 7 15 18 22 奖级 中奖注数 每注金额 一等奖 49注 11071元	福彩3D游戏(2008213期) 中奖号码:7 2 8 奖级 江苏中奖注数 每注金额 单选 645注 1000元 组选3 0注 320元 组选6 1605注 160元
体彩排列3(08213期) 中奖号码:8 6 0 奖级 中奖注数 每注金额 排列3直选 3973注 1000元 排列3组选3 0注 320元 排列3组选6 18832注 160元	福彩15选5(2008213期) 中奖号码:3 5 10 11 15 奖级 中奖注数 每注金额 特别奖 0注 0元 一等奖 147注 3328元
快乐扑克2008-8-7 当日中奖注数:2212注 当日中奖金额:116897元	福彩“双色球”(2008092期) 红色球号码:1 3 18 27 28 30 蓝色球号码:5 奖等 中奖注数 每注金额 一等奖 9注 5000000元 二等奖 43注 317610元
体彩排列5(08213期) 中奖号码:8 6 0 8 0 奖级 中奖注数 每注金额 排列5直选 21注 100000元	体彩5+1(08061期) 中奖号码:9 1 9 3 4 +7 奖级 中奖注数 每注金额 特等奖 0注 0元 一等奖 0注 0元 二等奖 11注 300元
体彩奥运奖牌连连猜“资格赛”(08100期) 开奖结果:01田径 02乒乓球 03羽毛球 04体操 11自行车 奖等 中奖注数 每注金额 资格赛 205注 500元	6场半全场胜负游戏(08076期) 开奖结果:0 0 1 3 1 1 3 3 0 1 3 3 奖级 中奖注数 每注金额 一等奖 1注 291928元
4场进球游戏(08086期) 开奖结果:1 2 2 1 0 0 2 0 奖级 中奖注数 每注金额 一等奖 5注 175111元	

浦发银行 SPDBANK 数量有限,欲购从速

浦发银行人民币理财产品火热发售中

预约销售期 2008年8月6日至2008年8月11日

起息日期	期限	起点金额	预期年收益率
8月12日	一年	5万元 (以1万元整数倍增加)	5.30%

重要风险提示:本理财产品投资于平安信托投资有限责任公司(以下简称“平安信托”)设立的“平安财富”丰泰7号宁杭高速单一资金信托,该信托资金用于向江苏宁杭高速公路有限公司发放信托贷款。产品类型为本保本浮动收益。

*本理财产品不具有流动性,在产品交易期限内,您不能提前终止本产品。

★以上内容仅供参考,最终以产品合同文本为准。

南京分行各分支机构(南京地区)

南京分行营业部	025-84579115
鼓楼支行	025-83236977
新街口支行	025-84699077
城北支行	025-83581555
城中支行	025-84538313
北京西路支行	025-83737377
大门口支行	025-58380689
城东支行	025-84550808
城西支行	025-81607768
湖南路支行	025-83591630
城南支行	025-84539496
江宁支行	025-52137782
龙江支行	025-86266622
秦淮支行	025-58070500

宜家:被误读的“小资”

“书架上的书已经堆满了。只好放在地板上。在IKEA买的棉布沙发,盖了一块刺绣的白色棉布,应该是当作桌布用的,铺在沙发上也一样好看。是精致的十字绣。这样出口到欧洲去的上好棉布,我在小集市上淘来,只花了20块钱。”

品牌误读

1998年进入中国时,由于全新的家居生活理念,相对中国市场较高的价格,以及独特的北欧设计风格,宜家很快成为白领与小资心中的理想品牌。

但在欧美,宜家并不是一个高端品牌。宜家的理念是“为大众创造美好生活的日常生活”,宜家将自己定位为“家居便利店”,在欧美家具市场,因为宜家产品的价格也比

同类产品低,顾客从年轻人到中老年人,真的是大众品牌。

而在中国,宜家的品牌定位被提升了。在这一时期的中国市场上,缺少国外的品牌,更缺少像宜家一样有着集新颖设计和功能性为一体的家居产品。所以说,宜家在中国被误解为高端品牌是一个必然的过程,因为在进入之初,产品时尚的风格和颜色,更易于被收入较高的年轻人接受,使人感觉宜家是有钱的年轻人才能去的地方;另外在有一部分消费者心中,外国品牌就意味着高价位。

所以伴随着90年代末中国经济高速的发展,在中国“新富”一代对舶来品狂

热追捧下,宜家在不自觉的意识中,被动地成为了中国人认定的“小资”符号,被打上了深深的“小资”烙印。

富森美、集美、爱家家居、东方家园等本土企业奋起反击,快速扩大自身的网点,并通过丰富自身的经营业态来满足本土消费者的全方位家具需求。而来自国外不同风格的家居品牌也陆续抢滩中国市场,如亚美利、乐华梅兰等外资品牌也在向中国扩张迅速。这些快速成长的国内外家居品牌一方面在挤压着

把自己的照片塞在行李箱中带过来。”——安妮宝贝

有人嘲笑安妮宝贝是个貌似讲究,实则穷酸的伪小资。不管安妮宝贝对宜家的推崇,是出于卖弄自己的生活还是出于秀文采的随笔,抑或是真的喜欢宜家,都不要紧,重要的是,由于安妮宝贝一篇又一篇的小资美文不止一次地提到IKEA宜家,竟然使得众多小资和伪小资们都开始对宜家趋之若鹜,无意中宜家竟然成为了“小资”的代名词,而事实果真如此吗?

宜家的市场份额,另一方面也让中国的消费者打开了眼界:家居产品不仅仅是“小资”的宜家,“大众”的家具作坊,原来还有这么多的风格可以选择。

要想在激烈的竞争环境中继续领先优势,宜家必须做出策略调整。价格一直是阻挡宜家走入更多消费者家庭的门槛。因此把价格降下来是宜家近几年不断坚持的方向。宜家亚太地区总部从新加坡迁到了上海,通过和本地供应商一起合作寻找降价空间。仅2007财年,宜家在中国采购的份额已经达到全球采购的22%,目前宜家在中国共有370多家供货商。十年的时



内,宜家的产品平均降价达到54%,宜家成为了真正的能够让老百姓买得起的家居品牌。

宜家对目标消费者的定位也已经扩大了范围。“宜家的经营理念是为大众提供美好的生活,所以我们是为所有的大众服务,而不仅仅是白领阶层。”宜家亚太区总裁杜福延如是说。

价值回归

在十年前,如果有人以宜家作为自己是“小资”阶层的一种标榜道具,也许还能够理解,但在宜家进入中国10年后的今天,在价值多元化充斥我们日常生活的现代社会中,如果还有人把宜家仅仅当作一个小资的标签,那未免和

这个高速发展的社会有所脱节了。如今的宜家卖场中,以家庭为单位购买的人群所占的比例越来越大,难道这些家庭全家老少都小资吗?这未免是一种笑谈了。

其实“小资”也好,“大资”也罢,无非是一种生活态度的选择,这与每个人的心境有关,境由心生,有什么样的心态,就会选择什么样的生活环境。而宜家无非是通过自己的产品为大众提供了许多不同的生活场景,来由大家选择而已。

“为大众创造更美好的日常生活”——十年深耕中国之后,宜家真正的品牌价值正在重新回归到大众之中。