

笑迎「末日」來 商家借機炒

百億金條生意 港企靠「四條九」

香港文匯報訊 距離傳說中的瑪雅人2012年12月21日「世界末日」預言只剩不到5天時間，雖然北京一項最新調查顯示，絕大多數市民對此預言都不相信，將其當成娛樂元素。可是不少商家卻認為機會難得，借「末日」商機，大賺一筆。

中通社報道，幾年前因美國大片《2012》在網上熱銷的「逃生船票」也顯現商機。記者在淘寶網上看到，不少賣家不僅出售仿造電影中的「逃生船票」，還將這張「船票」升級成「末日禮盒」，船票上不僅有姓名、性別和國籍等資料，更包含一張銀行卡式的燙金「登艦卡」，甚至還有一張封塑的「聯合國授權資格書」，製作工藝相當精美，頗受網民追捧。

網店大賣救生產品

記者發現，「末日」前，淘寶、京東、蘇寧等網商幾乎所有出售應急用品的商家，都不約而同地將自己的商品與「末日」掛鉤，起名為「末日裝備」，或「末日逃生包」等。一位銷售人員表示，其實在「末日」概念風靡之前，他就一直在賣應急救生類產品。「在大家都在議論『世界末日』時，商家會很自然利用這個元素炒作，挺好玩的。」「我知道是商家故意將

產品與『世界末日』聯繫在一起，但不管『末日』真假，家裡需要一份這樣的應急裝備，在火災或地震時提高家人的存活幾率。」一位買家稱。

新年前夕，北京動物園批發市場非常熱鬧，有不少商家借機推出「末日」促銷。「老闆，都快到『世界末日』，這件大衣再降降吧。」老闆被女子的話逗樂了，笑着說，「行，要不是『末日』降臨了，肯定不會降。」「謝謝了，老闆。」記者隨即問女子，「你怎麼這麼逗啊，真相信有世界末日嗎？」她答：「不信，但相信『末日』前，商家有不少促銷活動，是買降價貨的好機會。」而老闆對記者說，「開始有些擔心，可又一想，地球哪能說沒就沒啊。」「商家炒作『末日』多了一份與顧客的共同話題，生意容易做，何樂而不為呢。」這位陳姓老闆不久前剛得了一個兒子，這是他第二個孩子。「養兩個孩子壓力挺大的，但對生活有信心，所以應珍惜現在，好好地生活。」



■出售應急用品的購物網站，不約而同將商品與「末日」掛鉤，有商家直言「挺好玩的」。

「末日」前，一些旅遊機構也打起「末日旅遊」促銷。在中青旅的一家門店，女經理對記者表示，「打出『末日遊』概念，雖然有些調侃，但消費者卻不反感，覺得好玩，關鍵是優惠幅度比以往大。」一對報團到馬爾代夫旅遊的年輕夫婦說，「原本打算明年春節去，選在『末日旅遊』，一來便宜，二來就是真死了也選在美麗的地方。」話罷，二人開心地笑了。

雜誌肯討論有市場

「世界末日」無疑引發人們對地球環境的思考。這幾天，有關地球環境保護成為報刊、電視和科普場所熱議的話題。北京天文館內全景數字電影《探索宇宙》為學校開設專場，周末場更是場場爆滿。在北京的大小書攤上，記者看到，不少科技與科普類雜誌紛紛專發特刊或撰文，駁斥「世界末日」傳說，銷量不錯。

中國重汽出口冠全國



■中國重汽HOWO-T7H系列產品。

香港文匯報訊(記者 殷江宏 山東報道)中國重汽集團董事長馬純濟上週六在山東省濟南舉行的集團商務大會上表示，中國重卡行業的寒冬即將過去，新一屆中央領導集體把增長放在首位，消費拉動和投資拉動雙管齊下，城鎮化進程將會加快，重卡行業將迎來新的春天。他並表示，集團明年將力爭市場佔有率增加1個百分點，銷量比今年增長10%左右。

天然氣重卡銷量增8成

面對內地市場的嚴峻形勢，今年重汽集團實施產品結構調整優化，以重卡為主導的格局。目前集團9L以上重卡繼續保持內地領先；工程車銷量繼續保持全國第一；牽引車銷量穩步提升，全年市場佔有率提高4.6個百分點；礦用車輛憑借可靠的承載性能，成為露天

礦市場上的標杆產品。

另據介紹，作為最早開發生產天然氣重卡的企業，中國重汽天然氣重卡今年銷售量已突破4,000輛，比上年增長近80%。同時，LNG重卡還實現批量出口。中國重汽集團總經理蔡東表示，明年內地天然氣重卡銷量預計過萬台，未來將推出數款新型天然氣發動機。

雖然內地重卡市場低迷，今年中國重汽集團在國際市場取得豐碩成果。全年出口累計訂單已達3萬輛，穩居內地重卡同行業首位，其中重卡出口連續七年位居行業首位。馬純濟表示，重卡國際市場特別是發展中國家潛力巨大。目前集團在境外已建立六條組裝生產線，未來將繼續在此方面進行探索。

在此次商務大會上，中國重汽隆重推出HOWO-T7H和HOWO-T5G兩款新車型，這是中國重汽借德國曼公司的技術和質量管理，歷時三年研發而成。在市場定位上，T7H和T5G系列分別被定位為升級換代型中國重卡和中重卡。其中T7H明年產能可達3萬輛，銷售目標計劃為1萬輛。

特刊 責任編輯：陳馳 版面設計：劉坻坻

人保上市至今累計升幅10.9% 提前全額行使綠鞋機制

作為本港市場2012年最受矚目的IPO，人保集團備受投資者追捧，自上市首日大升6.9%以來，股價一直穩中有升，於上周五收市創下累積升幅10.9%的新高，提前全額行使超額配售。

根據招股文件，人保集團的承銷團此次可獲公司授權超額配售總計1,034,731,000股份，佔初步發售股份的15%，超額募集資金約35億港元。超額配售權(俗稱綠鞋)是後市股價穩定機制的一部分。後市穩市商可在穩定市場期(一般為上市日起至根據香港公開發售提交認購申請限期的最後一天計起第30日結束)內在二級市場競投或購買新發行的證券，以達到穩定市場之目的。按市場慣例，承銷團在上市日當天配售數量為初步發售股份115%的股份(其中15%的投資者需同意延期交付)。如果在穩定市場期間股價下跌，穩市商可以在二級市場上購回最多高達初步發售股份15%的股份，還給同意延期交付的投資者。如果在穩定市場期間股價向上，承銷商可以行使綠鞋機制，要求公司發行高達初步發售股份15%的股份，還給投資者。

全額募得綠鞋資金

股價表現和投資者的信心直接決定了綠鞋的行使情況。在近期低迷的市場環境下，新股發行飽受壓力，跌破招股價屢見不鮮。今年大於1億美元發行規模的IPO項目中，平均錄得首日跌幅為4.2%。在2010年迄今的11宗大型金融機構新股項目中，有近半數沒有融得全部的綠鞋資金；另外，自2010年10月友邦上市以來也沒有出現過全額行使綠鞋的情況。這次人保承銷商提前行使超額配售權確實為近年罕見，可見承銷商對人保後市的股價信心十足。

人保集團此次全額募得綠鞋資金，為淡靜的新股市場開創了新的篇章。人保集團之所以能在上市時取得驕人的成績，與投資者對人保股票故事的認可息息相關。人保香港公開發售實現高達17.5倍超額認購，國際配售認購近4倍，創下全球經濟危機以來大型國有企業在香港公開發行認購最火爆的一次。人保集團首日掛牌大升6.9%，是自2003年中國人壽上市以來首日股價表現最為優異的中資保險H股IPO，也是今年香港首日股價表現最佳的大型IPO項目。人保集團52.45億港幣的首日成交金額為近2年香港IPO項目之首，佔當日港股交易總額的7%。

引領內地保險市場

在中國保險業位居要位的人保集團，多年來一直專注並引領內地保險市場，業務涵蓋財產險、人壽險、資產管理、非保險金融四大板塊。2011年，旗下子公司人保財險在內地市場的保費份額佔36.3%，承保利潤份額46.9%，具有絕對引領地位。



■中國人民保險集團股份有限公司董事長吳焰先生(資料圖片)

人身險業務可謂人保四大板塊的後起之秀，雖然起步於2006年，但截至2012年上半年，規模保費市場份額已達到8.65%，排名行業第三。其中，人保壽險上半年新單規模保費連續3年保持行業第二，淨利潤超過2011年全年水準；與此同時，人保健康是中國最大的專業健康險公司，更是中國醫保體制創新的參與者和推動者。此外，人保集團的資產管理等板塊完全配合保險業務的發展，以其專業地位支持保險業務實現箇中價值。

過去5年，人保集團保費和資產年均複合增速分別為29.6%和39.1%，較中國保險業總體分別高出6.7%和14.1%，顯示出良好的成長性，在財政部最近公佈的2011年度績效評價中，人保集團獲得了保險業唯一的A類3A級這一最高評級。可以說，人保集團在中國——全球人口最多、GDP第二、保費增長最快的市場中——實現了業務、資產和盈利的卓越成長。

據招股文件披露，未來，隨着國家繼續推進以「常態模式」為代表的農

險模式創新，人保集團將充分把握政府對農險進行補貼、帶動農險高速發展的有利契機，創新財險增長模式，把發展電銷、網銷等新興管道、推進農險經營模式創新、發展意外健康險、責任險、信用險作為重點。

壽險方面，人保集團的業務轉型已獲得初步成效，在市場情形極具挑戰、壽險保費增長飽受壓力的情況下，公司期繳業務在2009至2011年間實現了23%的增長。

健康險方面，人保集團將推廣複製湛江模式和太倉模式等成功經驗，以政府委託業務為切入點，開發優質的商業健康險，為財險、壽險、資產管理的交叉銷售創造條件。

縱觀人保集團過去取得的驕人業績、展望公司未來的發展前景，相信綠鞋的提前全額發行，將為公司股價的後市發展提供強勁支撐。憑藉卓越的成長性和價值創造能力，人保集團有望為投資者帶來更多驚喜。