

## 熔盛重工去年营收 同比上升33.7%

证券时报记者 徐欢

昨日,熔盛重工公布在香港上市后的首份年度业绩公告。受惠于造船业务扩张及取得46条船舶新订单,该公司去年股东应占权益为17.19亿元人民币,同比增长32%;毛利率同比上升2.9%,至22.4%;营业收入升33.7%,达到126.7亿元。

公告显示,造船业务对公司的营业收入贡献最大,占整体业务营业收入比重的93.5%,为118.42亿元。另外三个业务板块海洋工程、动力工程及工程机械去年营业收入分别为4.65亿元、3100万元及3.27亿元。其中,海洋工程业务去年收益同比增幅最大,达到60.9%。

熔盛重工行政总裁陈强表示,目前造船板块仍是公司主营业务,未来会投放更多资源在内地的造船及工程机械业务。此外,在未来也将扩大海洋工程的收入比重。此前,熔盛重工与美国船级社第二次签署战略合作协议,双方将加强在海洋工程与船舶制造的研发、设计、市场、培训等方面的合作。

陈强介绍说,公司去年手持造船订单总计91艘,整体合同总额增长22.85%至62.73亿美元,其中新增造船订单46艘,合同总额为22.65亿美元。此外,今年前两个月公司新增12艘船订单,涉及合同总额约4亿美元。另外,他还预计,公司今年造船载重能力将由去年250万吨增至今年的500万吨。

油价攀高将对公司带来正面影响,因为油价升高将刺激相关公司大大增加对海上工程的投入,从而有利于熔盛重工在海洋工程方面的业务。”陈强说。

陈强还表示,公司今年资本开支预算约30亿元,较去年约12亿元大幅增加,部分开支将用于合适的并购重组机会。但他表示,目前并没有具体的并购重组方案。

## 日本1月份国际收支 经常项目顺差大幅下降

据新华社电

日本财务省8日公布的初步统计数据示,今年1月份,日本国际收支经常项目顺差额为4619亿日元,同比减少47.6%。

日本财务省指出,商品贸易出现逆差是1月份日本经常项目顺差大幅减少的主要原因。

数据显示,由于原油、铁矿石等能源资源进口大增,1月份日本商品贸易出现3945亿日元逆差,是2009年4月份以来首次出现这种情况。

其中,出口总额为4.7562万亿日元,同比增长2.9%;进口总额为5.1506万亿日元,同比增长15.6%。

数据还显示,1月份日本服务贸易逆差额有所减少,为893亿日元;受益于再投资收益增加,1月份所得收支顺差额达1.0137万亿日元,同比增长10.7%。

# 通胀抬头 各国央行齐声喊打

### 为弥补因利比亚出口下降所造成的缺口,欧佩克部分成员国悄然增产

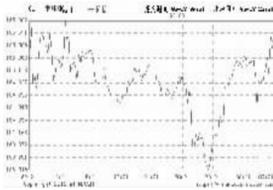
证券时报记者 吴家明

当地时间7日,来自发达工业国和主要新兴经济体的央行首脑们齐聚国际清算银行(BIS)召开全球经济会议,旨在讨论当前世界经济状况。高油价导致能源成本大幅上升,粮食价格触及历史最高水平,各国央行行长作出承诺,将把通胀维持在可控范围之内。

## 各国央行承诺抗通胀

欧洲央行行长特里谢在会议结束后表示,与1月份会议相比,石油和能源价格上涨带来压力,各国对通胀压力的担忧变得更为广泛,各央行在控制通胀预期上目标一致。但特里谢同时指出,这并不意味着各大央行行长将采取一致行动。

特里谢上周表示,欧洲央行即将加息,此言论让市场感到震惊,也显示出欧洲央行和美联储宽松政策立场间的差异,发达国家加息期逐渐逼近。不过,被誉为“末日博士”的经济学家鲁比尼昨日表示,欧洲央行不应在4月的议息会议上决定加息,此举将扩大欧元区外围国家与发达国家之间的差距。与此



国际油价昨日走势图

同时,油价上涨还将造成欧元区外围国家和英国出现双底衰退。

特里谢则认为,在新兴经济体的带动下,全球经济增长正处于加速的状态。不过,新兴经济体面临的通胀威胁特别明显。国际货币基金组织(IMF)第一副总裁利普斯基也警告,对于新兴经济体来说,当经济增速达到6.5%到7%时,剩余产能就基本利用完毕。油价上涨令通胀压力越来越大,新兴经济体目前已出现经济过热苗头。

## 欧佩克部分成员国增产

油价“高烧不退”让市场担心原油市场供应是否能够得到保证。据国外媒体报道,继沙特阿拉伯之后,科威特、阿联酋和尼日利亚将加入原油增产行列,预计到4月初,增产数量将可弥补因利比亚出口下降所造成的缺口。受此鼓舞,昨日亚太地区股市普遍上涨,在昨日欧洲交易时段,国际油价掉头向下。

根据国际能源机构的估算,利比亚局势将造成该国每天减少100万桶原油产出,与此前相比,降幅达到2/3。据悉,在未来几周内,上述三国将每日增产30万桶。

科威特石油部长萨巴赫表示,石油输出国组织正在就增加石油产出的议题进行讨论。但控制全球40%石油供应的欧佩克对是否有必要增产意见不一。伊朗驻欧佩克官员哈提比昨日表示,欧佩克并不需要增产,目前不存在供应短缺的问题。市场对供应的担忧是心理上的,并非基于真正的供给短缺。



继沙特阿拉伯之后,科威特、阿联酋和尼日利亚将加入原油增产行列

IC/供图

## 油价上涨 俄罗斯股市汇市逞强

证券时报记者 吴家明

国际油价的持续攀升增大各国面临的通胀压力,但产油国俄罗斯却因此受惠。

尽管在中东和北非局势持续动荡的背景下,俄罗斯无法弥补任何潜在的全球石油产量减产数量,但该国却依然能够从中获得一笔“意外之财”。有分析人士表示,为了保障能源安全,各石油进口国将增加进口俄罗斯

石油。

受油价走高的影响,今年以来俄罗斯股市持续上涨,俄罗斯卢布兑美元更触及26个月以来新高,也将帮助俄罗斯政府抑制通胀势头。俄罗斯副总理谢钦曾表示,当前油价总体上符合俄罗斯各公司的需求。

俄罗斯总理普京和俄罗斯财长库德林也开会商讨了油价上涨给俄罗斯带来的好处。库德林表示,如果油价

持续走高,俄罗斯将有能力自2008年夏季以后,首次扩大主权财富基金的规模。

据国外媒体报道,为了吸引外国资金,俄罗斯政府将设立一个100亿美元的基金,与国际知名私募股权公司共同投资,并已邀请高盛公司作为该项目的非正式指导。此外,俄罗斯还将创立一个委员会,就将莫斯科打造为国际金融中心事宜,为该国总统梅德韦杰夫提供建议。

# 香港“百万富翁”去年增逾四成

### 投资获利或出售物业成致富主要途径

证券时报记者 吕锦明

花旗银行(香港)昨日发布的一项有关港人财富的调查报告显示,按照流动资产计算,去年香港持有资产超过100万港元的人士增加了16.4万人,较2009年底大幅增长42%,总数达到55.8万人,是近8年来人数最多的一次。

据悉,花旗银行在去年12月15日至今年2月1日期间,以电话访问形式抽样调查了全港4000多名年龄介于21岁至79岁的成年

人,并据此推算出截至2010年底,全港拥有至少100万港元流动资产的人士达到55.8万人,占香港总成年人口的10.8%。

花旗银行的调查结果显示,所有香港百万富翁的平均流动资产达330万港元,平均净资产达980万港元。其中,持有流动资产介于100万(含100万港元)至200万港元的有30.9万人,较2009年增加63%。介于200万(含200万港元)至500万港元的有15.4万人,较2009年增加25%。资产在500

万港元或以上的有9.5万人,较2009年增加19%。

花旗银行环球个人银行服务副总经理周永赞表示,新晋级的百万富翁人数有16.4万人,上升趋势明显且年龄呈现年轻化的迹象。据统计,所有百万富翁的平均年龄为46岁,比前年的平均年龄小了5岁。另外,从地区分布来看,目前百万富翁主要居住在港岛区,其中居住在湾仔区的仍占大多数。另外,在西九龙区的百万富翁的人数增长率最快。

周永赞表示,在近56万名百万

富翁中,女性占了近24万,比2009年增加近20%,虽然人数多了,但所占比例反而下跌9%,约占总比例的43%。花旗银行解释称,可能是因为来自内地的富翁较多,他们又多数是男性,所以令女性在整个比例上减少。

值得关注的是,花旗银行在对过去一年里由“非百万富翁”变成“百万富翁”的人士访问中发现,有大约47%的人士是因为投资获利而变为百万富翁,另外有29%的人士是由于出售物业而成为百万富翁。

## 希腊成功发行 半年期国债

希腊8日成功发行半年期国债,融资16.25亿欧元。

由于前一天国际信用评级机构穆迪投资者服务公司再次下调希腊主权信用评级,这一半年期国债收益率为4.75%,比上次同类债券4.64%的收益略高。

希腊公共债务管理局对这次国债销售结果表示满意,融资额高于原定的12.5亿欧元目标,国际投资者购买希腊国债仍然十分踊跃,在当日认购中,外国投资者占30%。

穆迪下调希腊主权信用评级后,希腊财政部随即发表声明表示,穆迪没有客观公正地对希腊所面临的情况进行评估。(据新华社电)

# 从心开始的精益服务 以客为尊的完美体验

服务乃金融行业之本。近年来,深圳发展银行深圳分行在服务品牌战略的道路上大步前行,成绩斐然。自2006年伊始提出“以客为尊、从心开始”的服务理念,到2009年全面实施“精益服务工程”,从2008年第一届服务形象大使新鲜出炉,再到2010年第二届服务形象大使引领服务再升级,无不体现了深发展对于服务品质的精益求精和不懈追求。

深发展深圳分行对于服务的重视和专注结出了累累硕果。深圳发展银行深圳分行被评为“深圳市建市30周年十大优质服务单位”,深圳江苏大厦支行和南头支行双双荣获“2010年全国十佳文明规范服务示范单位”称号,精益服务工程荣获“2010年度卓越服务奖”、服务创新典范奖、服务品牌典范奖、深圳市金融创新优胜奖、深圳市优秀物流服务银行”等多项荣誉。深发展的服务已成为深圳银行业界的一道靓丽的风景。

## 一、发展的服务,精益的服务

在深圳发展银行深圳分行服务品质提升中心,该部门负责人李伟女士介绍,2006年以来,深发展深圳分行的服务工作打下了很好的基础,2009年全面实施的精益服务工程进一步指导和推动该行服务工作全面升级,为客户带来更加优质的服务体验。

精益服务”是深圳分行围绕“打造

最佳服务银行”目标建立的服务品质提升体系,以客户视角为核心价值取向,由客户管理精益化、界面服务精益化、员工服务精益化、服务管理体制精益化四大模块构成。精益服务是动态发展的服务,是不断优化的过程。如:常态性的“金点子”工程,集全行员工智慧为服务出谋划策;每年的职场新人服务季都会紧跟市场变化,丰富服务内容,以更加契合客户的需求;服务管理办法不断完善细化,更加使员工做好服务有章可循。仅以服务检查一项为例:由传统单一的录像抽查到增加了飞行检查、神秘访客等手段,服务检查体系不断完善。正是有着这种不断进取的精神,才使得深发展深圳分行的服务之旅越走越远。

## 二、“软硬兼施”,提升客户感受

在中银协组织的2010年中国银行业文明规范服务十佳网点的评比中,深发展深圳分行江苏大厦支行、南头支行双双入选。

深发展深圳南头支行的营业大厅与众不同,它采用跳跃、鲜艳的色彩区分高柜、低柜、咨询区、自助服务区等服务空间,并根据客户需求的不同巧妙布局,配置专用电梯,为客户创造了“明亮整洁、温馨舒适、分区清晰、井然有序”的营业环境。能彰显这家网点服务用心的细节之一——儿童区。据工作人员介绍,时常

有客户带着小孩,甚至抱着婴儿来南头支行咨询、办理业务。支行在寸土寸金的营业大厅内,划定近8平方米的面积开辟儿童活动专区,并聘请国内知名儿童玩具厂商提供设计方案,量身定造,获得了周边社区居民的称赞。而步入二楼天玑财富室,这里的风格中西结合、布局典雅而不失庄重,置身其中就像一个五星级的“家”。除理财中心内内设的高柜、专属理财室等,天玑财富中心还有酒吧、酒吧、网吧、茶吧。在这里,客户可以品尝原装进口意大利酒庄红酒;可以欣赏国内顶尖艺术家油画;可以鉴别明清古玩瓷器;可以上网了解最新资讯;尤为重要,客户还可以拥有最私密的个人专属理财室。在这样一个洋溢着艺术氛围的环境里,客户享受到的不仅是“尊贵”,更是高尚的“品味”。好多VIP客户对天玑财富中心的设计特别感兴趣,甚至在私家装修时带着设计师来参观。

深圳分行不仅在硬件设施方面带给客户全新的感受,更在专业人才培养方面构建了完备的培养体系,力图给客户提供最专业的服务。通过“雏鹰”、“雄鹰”、“雄鹰”计划的专业培训和丰富多彩的特色培训,将所有员工(包括中、高级管理人员、理财人员、柜员、大堂经理等)都纳入到该培训体系中。据南头支行的曾瑞副行长介绍,这里的员工通过有计

划地参加分行职业经理人学校的培训,已经100%取得银行业从业资格(CCBP)、保险从业资格和基金从业资格,其中有4位同事更获得了金融理财师(AFP)或国际金融理财师(CFP)认证。其中,入行二十余年的员工方婉琼在2009年获得“深圳市顾客满意服务明星”称号,行长胡小晖荣获“全面质量管理30周年先进推动者”荣誉称号。尤其是根据员工特长及客户价值需求而成立的“天玑财富看金市”至今已发表102余篇,被全景网、和讯网、中国黄金资讯网多次转载,引起同业关注和客户的高度认可。只有专业才能赢得客户的信任,而拥有这么一支专业化、高素质的队伍,怎么能不让客户放心呢。

## 三、互动体验,深挖客户需求

在精益服务理论的指导下,深圳分行已开展了两届服务形象大使评选和职场新人服务季等一系列活动,让客户参与其中,与顾客形成良好互动,提升了客户服务体验。

服务文化抽象、难于表达,深发展深圳分行大胆创新宣传形式,以喜闻乐见的方式传播服务文化,服务形象大使让服务成为时尚。从2010年4月启动到12月21日圆满结束,深发展深圳分行开展了以“服务、快乐、分享”为主题的第二届服务形象大使评选活动,由各支行

推荐(或自愿报名)最优秀的服务代表,经过海选、员工网络投票、客户网点投票、任务闯关等环环相扣的赛程设置,最终选拔出十位服务形象大使和五位服务魅力人物,作为服务代言人。成为参赛选手,不仅是对员工个人的褒奖,也是所在支行和部门的集体荣耀,全行2000多名员工的广泛参与,在全行员工间掀起了践行精益服务的新高潮。服务形象大使评选活动还特别邀请客户为选手投票的基础上,活动中邀请到300多位公司、零售贵宾客户亲临决赛现场,进行互动投票。服务形象大使评选,将抽象的服务理念、服务意识非常鲜活地展现在员工面前,使客户越来越真切地感受到深发展的激情和活力。

2010年深圳分行开展了主题为“启动财富管理,享受职场生活”的第二届职场新人服务季活动,将服务与营销紧密结合。这是业内第一次鲜明地以职场新人为对象的服务主题活动,将金融服务延伸到企业、延伸到社区。通过走进富士康、腾讯、广东核电、华为等大型企业,举办主题营销活动70余场,信用卡、基金定投、保险、网银等成为咨询热点,通过主动服务,贴近客户,传播“早了解、早规划、早实施”的理财观念,受到了企业和客户的热烈欢迎。通过深入企业、走近客户,也能在客户与银行之间形成良好互



动,进而将这种互动交流的体验反馈到具体的产品设计和流程上去,全面提升客户感受。

在深圳发展银行深圳分行的网点,我们看到了第二届服务形象大使宣传海报,他们的靓丽身姿昭显着深发展的青春与活力,更代表深圳发展银行深圳分行不断追求优质服务的精神风貌。

“从心开始”的精益服务,是深发展深圳分行的服务承诺;“以客为尊”的完美体验,期待您走进深发展,体会日趋卓越的服务品质。(CIS)