

风向标

# 摇号购车:想说爱你不容易

本报记者 车亮

## 中签难如中彩票

罗天已经绝望了,从两年前北京开始实行机动车摇号政策第一期开始,他就提交了申请,两年过去了,还没有摇中。随着孩子的出生,一次夫妻俩抱着刚出生不久的孩子在寒风中苦等出租车的经历让罗天下定了立马买车的决心,他不能再等了,也等不起了。在朋友的介绍下,罗天和一家4S店签订了租车协议,把购车全款付给了4S店,再用归属4S店的车牌去上牌,双方签订为期两年的租车牌协议。办好手续后,罗天当时就把车开回了家。

根据北京市小汽车指标调控管理信息系统显示,截至2013年1月8日24:00,小客车指标申请累计收到个人小客车配置指标申请和确认延期的共1433548个。由于北京购车指标今年全年配额、本月配额尚未公布,中签难度无法提前预计。

有网友在微博上发出概率帖:假如参加摇号人数固定在130万人,根据程序计算,最坏的结果如下:①5年后,仍有512973人不中,也就是说现在130万摇号者,摇5年后,仍有大约40%的人摇不中,所以5年内摇不中很正常,如果摇中的话,说明你的运气大于现在130万人的平均运气。②10年后,仍有202562人不中,也就是说仍有大约六分之一的人摇不中,所以10年内摇不中也不要大惊小怪,如果摇中,说明你的运气还不算差。

③40年后,仍有781人摇不中。④70年后仍有一人没在摇中。如此低的中签率,让



新华社图片

网友惊呼中签难如中彩票。

更让广大苦等购车指标市民气愤的是,一些不急于购车的市民也参与到摇号当中来,他们没有很迫切的现实需要,但基于对今后号牌稀缺程度的判断,以及今后早晚会买车的预期,也加入到摇号大军中。这部分消费者中签后,很多人又不急于买车。

据报道,从去年8月弃号现象出现后,13个月来共有30639人放弃指标,平均每个月有2357名中签人选择不购车,而每月个人购车摇号固定指标为1.76万个,这就意味着约1/8的指标到了真正需要的人手中。一些人或者机构不想浪费自己手中的指标,经中介牵线搭桥,开始租赁号牌。

东三环某品牌汽车4S店李

经理告诉记者,一些大的经销商将闲置车转让、报废后取得更新指标,或借用个人闲置号牌,以租代售,与购车人签订协议,约定将车登记在号牌所有人名下,但由实际购车人使用,等购车人中签后再过户。虽然购车者知道租赁车牌具有很大的风险,但扛不住“刚需”,罗天就是其中的一员。

罗天对记者说,为了租到车牌,他不仅对车辆的售价几乎没了议价权,还不得不接受4S店额外的5000元的车辆装饰美容套餐。车辆每年的保险都得自己交,如出了事故必须到这家4S店维修,保养就更加不用说了,就等于这车和4S店绑定了,4S店通过此举大大增加了收入。当记者问到如果两年后合约到期,摇号还没有中签

怎么办?罗天无奈地摇摇头,说只有走一步看一步了。

## 摇号遭遇信任危机

号牌的“珍稀”和巨大的需求量之间产生的利益也引发了“权力寻租”。从之前媒体报道的摇号指标明码标价卖,到最近“刘雪梅”7个月连续中签催生“摇号帝”的横空出世,再到北京交管局某局长因儿子与秘书涉嫌倒卖车牌而协助调查等新闻曝光,让北京市购车摇号再次被推上舆论的风口浪尖,遭遇了严重的信任危机。

虽然北京市公安局官方微博“平安北京”对北京市交管局长被立案调查之事迅速辟谣,北京市小客车指标调控管理办公室也发布声明重申:

我们确保每个符合摇号资格的申请人都能够获得公平、公正的对待。”但是,这似乎并不能完全消除人们的怀疑,正如网上相关评论所说的,未因摇号舞弊被查,不等于没有被查;没有被立案调查,也不等于没有被查。其实,人们无论是对“摇号帝”的围观,还是对官员被调查传闻的关注,除了对公权力与生俱来的不信任感和对贪腐行为的痛恨之外,也是对摇号限购制度的疑问和无奈情绪的爆发。

北京市推出购车摇号政策是为了缓解交通拥堵,政策实施两年来,汽车增长量得到了一定程度的控制,官方数据也显示高峰期车辆行驶时速有所提高。但真正出行的人们很难从主观上感受到限购摇号带来的福利。随着车辆保有量的增长,堵车现象日益严重,稍微有点雨雪天气就满城皆堵,首都北京已经成为“首堵”北京,连最近热播的电影《人在囧途之泰》也好好调侃了北京堵车一把。

业内人士认为,摇号购车等手段只是过渡性办法,治标不治本。要从根本上缓解交通拥堵问题,关键要大力发展公共交通,在完善公共资源设施、公交路线设计、便捷换乘等方面作出改进。政府要从战略角度考虑交通问题,转变城市规划思路,在中心城区这一道路资源稀缺的空间内,限制车辆的高强度使用,要将加强公共服务和利用经济杠杆相结合,引导人们合理选择出行方式。当人们认为公共交通非常便捷,可以满足出行的要求时,人们自然而然会选择搭乘公共交通。

茶座

## 排兵布阵有章法

□杨思卓

喜欢足球的人都知道,在比赛中,球队会排列出各种各样的阵型进行比赛,之所以要排兵布阵,主要目的就是安排场上队员的位置,好让队员各自分工合作。但不管是哪种阵型,基本是分三个区域来布局,这三个区域分别是前场——中场——后场,相对应地,运动员的角色就是前锋、中场、后卫,外加一个教练。

一般来讲,前锋位于前场,是球队进攻的第一线,主要任务是进攻对方,争取得分,防守时应在前场或回撤至中场,阻击对方。

进攻,必要时才回防至本方半场协助防守。

中场大部分的时间和地点都位于球场的中间地带,他们是整个球场的主导者,前可参与进攻,后可参与防守。后卫位于后场,主要负责球队的防守工作,球队进攻时,出于战术需要或比赛目的,可适当协助前锋组织进攻至中场和前场,以及控制比赛节奏。除了这三个角色之外,还有一个最重要的角色,那就是教练,他是一个球队的灵魂,所以他得具有排兵布阵的能力。

光有角色还不行,还得考虑整个阵型,足球比赛的排兵布阵就分几大阵型。

比如4-4-2阵型,由4名后卫4名中场2名前锋组成。

这个阵型是现在足坛最先进的打法,没有很强的人员配置和队员的战术素养是很难打好的,打不好会散型,攻守失效。它要求队员始终保持紧凑的阵型,三条线距离压缩,共进共退,是最考验整体也最体现整体足球的阵型。所有队员都要具备出色的体能来保证整体移动。两个前锋要有很强的个人能力,能独当一面,并将这种能力融入球队。后腰要拿捏全队的攻防比例,指挥球队的移动,是全队最核心的两个人。

边前卫有很强的奔跑和突破能力。边后卫必须有一个能助攻。

用人也是一样,所谓的配置,也就是把合适的人配到合适的位置上。所以,必要时中场既可以变成前锋,也可以变成后卫。比如说,生产压力过大的时候,管理人员要下一线。

所以,企业的运作要有章法,销售、管理、生产服务要有合理的配置。品牌经营也要有章法,抵档、中档、高档形成一个梯队。用一句话总结,即企业运营分角色,排兵布阵有章法。

## 蛇年邮票金银砖热卖 贵金属投资结姻邮票

□海澜

受蛇年生肖邮票热的带动,与同日上市发行的蛇年生肖邮票金银砖也获得市场热捧。发行机构中国集邮总公司业务拓展部蔡毅经理在蛇年生肖邮票金银砖发布会上透露,由于采取预订制度,截至发布会召开前已有八成货量订出。

从以往的邮市行情演变来看,一年一度的生肖邮票是收藏投资者关注的热点。以去年发行的整版龙票为例,价格已经由发行时的面值24元涨到400元左右。而今年癸巳蛇年虽然不如“龙”年在人们心中的分量,但蛇票一上

市价格已经暴涨。据多个地方媒体报道,在重庆、乌鲁木齐等地,面值24元的大版蛇票(整版20枚)价格已突破300元,有的甚至突破了400元。

据中国集邮总公司介绍,蛇年邮票金银砖采用999纯金和999纯银制成,分别为金砖10g、30g、50g、100g、500g和银砖100g。蛇年邮票金银砖和蛇年邮票的图案一致,不同的是,蛇票面向普通投资者,而邮票金银砖则主打高端投资收藏。价格上,蛇年邮票金砖每克发行价为482元,比龙年金砖价格稍低,蛇年邮票银砖每克价格为16.7元。

□征稿

俗话说“人不理财,财不理我”。如果你在理财方面有什么独门秘笈或奇思妙想,无论买金炒汇、收藏投资、银行理财、邮币卡,只要是钱生钱的故事,我们一概欢迎。

本版邮箱:liaow66@gmail.com

## 光大永明投资连结保险 投资单位价格公告

本次评估日期:2013年1月10日至2013年1月16日

投资账户名称	1月10日	1月11日	1月14日	1月15日	1月16日
稳健型投资账户	买入价1.7485 卖出价1.7142	买入价1.7483 卖出价1.7140	买入价1.7516 卖出价1.7173	买入价1.7512 卖出价1.7169	买入价1.7511 卖出价1.7168
平衡型投资账户	买入价1.7939 卖出价1.7588	买入价1.7811 卖出价1.7461	买入价1.8095 卖出价1.7740	买入价1.8167 卖出价1.7811	买入价1.8142 卖出价1.7786
进取型投资账户	买入价2.5906 卖出价2.5398	买入价2.5659 卖出价2.5156	买入价2.6496 卖出价2.5976	买入价2.6572 卖出价2.6051	买入价2.6381 卖出价2.5864
指数型投资账户	买入价0.9264 卖出价0.9082	买入价0.8841 卖出价0.8668	买入价0.9591 卖出价0.9403	买入价0.9510 卖出价0.9324	买入价0.9350 卖出价0.9167
货币市场投资账户	买入价1.1552 卖出价1.1325	买入价1.1552 卖出价1.1326	买入价1.1553 卖出价1.1326	买入价1.1553 卖出价1.1327	买入价1.1554 卖出价1.1327

光大永明人寿保险有限公司 全国统一咨询热线 Hotline:95105698  
Sun Life Everbright Life Insurance Co., Ltd. www.sunlife-everbright.com

光大永明人寿



新华社图片

时尚宝盒

## 巴伯尔与英国皇室

□一休

提起风衣,大家自然会想到巴宝莉(Burberry)和雅格狮丹(Aquascutum),实际上,另一家老牌服装品牌巴伯尔(Barbour)在英国名气更大,地位也更高。

巴伯尔以生产防水外套而闻名。早在1894年就开始生产适合野外穿着的外套,其品牌创始人John Barbour成长为牧场,知道什么样的外套适合恶劣的天气。巴伯尔最经典的产品也就是防水外套,而且是一件耐用持久的外套。

为了达到这个目的,巴伯尔除了在选料上费尽心思以外,还推出了一个非常独特的服务——任何顾客买了他家的防水外套后,随时可以将衣服送回相关部门,由巴伯尔为其重新进行防水处理,并且进行一些其他的维护,以保证巴伯尔的衣服能够继续在恶劣的气候下为其实主服务。在其百年发展历史里,巴伯尔先后使用过八个不同版本的商标,因此技师从商标上便很容易判断出一件巴伯尔外套的大致生产年代。今时今日,有不少四五十年前的巴伯尔外套仍旧在被收回维修,巴伯尔的耐穿可见一斑。

英伦产品,大多标榜自己是皇室御用之物,巴宝莉更是将昔日英皇赐名作为品牌发展史的重要篇章。要论皇室宠爱,巴宝莉和雅格狮丹要逊于巴伯尔。查询英国皇室御用品牌目录,巴宝莉持有的两个皇室委任状,分别来自女王和查尔斯王子;雅格狮丹拥有一个委任状,来自已故皇后;巴伯尔则先后于1979年、1982年及1987年获得女王、皇夫艾丁伯爵公爵、查尔斯王子的委任状。

尽管如此受皇室宠爱,但巴伯尔的价格并非高不可攀,和巴宝莉动辄上万元的防水长风衣相比,巴伯尔的短、中上衣不过两、三千元,可谓物美价廉,而且巴伯尔也不搞限量生产,一年不过几千件作坊产品。可奇怪的是,巴伯尔的知名度却远不如巴宝莉和雅格狮丹。对此,《Gentleman: A timeless Fashion》一书的作者Bernhard Roetzel却似乎有些津津乐道,他将巴伯尔外套称作是欧洲大陆上流社会的入场券之一,并指出即使是在那些最高傲排外的上流商店,一位穿着巴伯尔外套的顾客绝对不会被视作衣着得体并因此少了许多白眼——既然是上流社会的入场券,那自然是知道的人越少越好,知名度不高也就坏事变好事了。

## 国外老品牌是收藏主流

老式收音机在欧美已成为一种专门的爱好,有人爱好古董收音机,有人钟爱微型收音机,还有人喜欢收藏品种稀有的收音机。国内收藏电子管收音机的较多,藏品主要是国外品牌。

从1904年英国物理学家发明世界上第一只电子二极管收音机,收音机的历史刚过百年。据圈内人士介绍,相对于晶体管收音机,电子管的机器更为国内藏家青睐,其中国外品牌更胜一筹。国产老机器多由木夹板制成,在潮湿的环境里容易脱胶,难以保养,国外名牌多是钿木制成品。

国外的品牌主要有美国、德国、荷兰、日本、前苏联的收音机,诸如根德、德律风根、沙巴、菲利浦和西门子。有藏家喜爱德国根德的5010型收音机和5570全电子管调频立体声收音机。5010音质优美强劲,产于上世纪50年代,是当时电子管收音机的顶峰产品,产量少,价格昂贵,流行于欧洲的贵族和巨富阶层。5570是FM立体声收音机,低音强劲,电子管的数量越多,音质越好,这种观点也为很多藏家认可。

## 藏家的博物馆情结

在广东肇庆国家高新区,有位蔡先生收藏了2000