



< 关注

全球航天发射创新高
中国占了三分之一

据新华社北京2月9日电 2021年,世界航天发射活动呈现强劲态势,发射次数和发射质量均创新高。记者从中国航天科技集团有限公司9日在京召开的《中国航天科技活动蓝皮书(2021年)》发布会上了解到,2021年全球共实施146次发射任务,为1957年以来最高发射次数;发射航天器总数量1846个,创历史新高,总质量777.70吨,为航天飞机退役以来的最大值。

蓝皮书显示,2021年,全球年度发射成功率92.5%,航天发射活动仍具有较高风险性。其中,美国开展51次航天发射,发射载荷总质量403.34吨,超过其他国家发射航天器质量总和;中国航天共执行55次发射任务,发射次数居世界首位,发射航天器总质量再创新高,达到191.19吨,同比增长85.5%。俄罗斯、欧洲、日本、印度分列中美之后,发射载荷质量居世界第三至第六位。

2021年,中国航天发射活动继续取得重大突破。北京空间科技信息研究所所长何洋介绍,航天科技集团长征系列运载火箭2021年完成48次发射任务,全部取得成功,发射次数居世界宇航企业第一,发射航天器总数量103个,总质量189.65吨。航天科工集团快舟一号甲运载火箭实施4次发射,其中3次成功,共发射5颗卫星。星河动力公司谷神星一号运载火箭成功执行1次发射任务。星际荣耀公司双曲线一号运载火箭2次发射失利。

冬奥“顶流”火出圈
股市沾“谷”就涨

2月8日上午,在北京冬奥会自由式滑雪女子大跳台决赛中,中国选手谷爱凌勇夺金牌,这也是本届冬奥会上中国队夺得的第三枚金牌。随后谷爱凌迅速全网刷屏,展现了“顶流”的威力。

而就在谷爱凌参加决赛时,A股上市公司远望谷盘中突然涨停,股价创近半年内新高。此外,正经的“谷爱凌概念股”中国移动也连续大涨。

远望谷连续涨停

记者注意到,自2022年初以来,远望谷已经收获3个涨停板,截至2月8日收盘,股价累计上涨约22%。

因公司证券简称与谷爱凌名字沾边(远远望着谷爱凌夺冠),远望谷被不少网友戏称为“谷爱凌概念股”。有股民直言,“玄学都无法解释”。

2月8日下午,在回复记者采访时,远望谷表示:“公司股价波动是受市场多种因素综合的影响,公司无冬奥会相关产品,与谷爱凌无相关合作,投资需谨慎,请审慎对待传闻!”

然而这似乎并没有什么作用,2月9日,远望谷再次涨停。

目前,远望谷共有股东超7万人。公开资料显示,远望谷成立于1999年,2007年8月于深交所上市。目前,公司主营业务聚焦于铁路、图书文旅及零售

物联网领域,专注于RFID核心技术、产品与系统解决方案的研发,拥有自主研发的芯片、电子标签、读写器、手持设备、天线、系统集成软件等全系列RFID核心产品达100多种,并为各行业开发和提供应用解决方案。

中国移动市值暴增超1300亿

“谷爱凌概念股”并非只有远望谷这种“望文生义”型,还有谷爱凌正经代言的万亿巨头中国移动。

据谷爱凌微博显示,早在去年,谷爱凌就已成为中国移动5G冰雪推广大使。

继8日涨5.42%后,中国移动A股9日盘中再度大幅拉升至涨停,创A股上市以来新高。截至9日午间收盘,中国移动涨停报67.43元/股,成交金额超31亿元,总市值达14377亿元,市值增加1307亿元。另据WIND数据显示,主力资金净流入超8亿元。

与此同时,中国移动港股也连日大涨。

据了解,中国移动2022年1月5日在上交所上市交易,随后股价维持窄幅震荡走势,因上市后“绿鞋”机制(超额配售选择权)护航,股价始终维持在57.58元的发行价上方,但这一机制于2月7日届满,2月8日中国移动A股正式“脱鞋”。

谁押中了谷爱凌?

谷爱凌人气爆棚的同时,也让其背后的代言公司欢呼雀跃。据统计,谷爱凌目前手握超20家代言,最近新增代言包括京东、蒙牛等多家国内知名品牌。

公开信息显示,2021年,谷爱凌代言品牌包括中国移动、三棵树、蒂凡尼、维密、路易威登、IWC万国表、中国银行、凯迪拉克、科勒、雅诗兰黛、元气森林、瑞幸咖啡、汤臣倍健Yep、Therabody。

“许多快消品非常依赖营销,而代言明星一旦出现问题就会导致整个阶段营销方案全部作废。专业的运动员形象正面励志,并且日常生活更加规律可控,这些都是越来越多品牌愿意跨界聘请运动员代言的原因。”某位传媒行业公关人士如是分析。

记者注意到,在互动平台上,近期已有三夫户外、探路者、舒华体育等多家公司被投资者喊话聘请谷爱凌为公司品牌代言人。



■ 新闻链接

“一墩难求”让这些公司赚大了

虎年开市以来,“冰墩墩概念股”持续火爆。2月9日,号称“冰墩墩第一股”的元隆雅图再次10CM涨停,此前已连续两个交易日封上涨停板。

据东方财富Choice数据显示,截至当日收盘,元隆雅图报价246元/股,换手率仅0.48%,成交金额2229万元,最新市值为5447亿元。在2月7日至9日的三个交易日内,元隆雅图累计大涨33.12%。

元隆雅图为冬奥会吉祥物冰墩墩的特许生产商、零售商。

目前市场上热销的冬奥特许商品,包括冰墩墩(雪容融)毛绒玩具、造型手办、饰扣、水晶球,以及冰墩墩盲盒、徽章(吉祥物运动造型系列、倒计时系列、民俗系列)、贵金属(开幕式倒计时金银条等)等七大系列均为元隆雅图设计、生产并销售的产品。

市场需求火爆的背景下,元隆雅图称将尽量满足消费者需求。2月7日公司在互动平台回复称,公司已经组织员工和工厂全面开工生产,全力协调产能配给,保障冬奥会特许商品

的供应。

除元隆雅图之外,另一概念股文投控股也连续收获三个涨停板。截至2月9日收盘,文投控股10CM涨停,收盘报价3.85元/股,换手率0.78%,成交金额5537万元,最新市值71.41亿元。在2月7日至9日的三个交易日内,文投控股累计大涨33.22%。

此外,北京冬奥会在带来诸多冰雪产业机遇的同时,也让投资者看到了冬奥周边到底有多吸金。

数据显示,北京冬奥会开幕式当天(2月4日)天猫奥林匹克官方旗舰店销售额达到峰值1160万元,销量为10.67万件商品,后续受缺货影响有所下滑。

山西证券表示,预计整个冬奥周期,特许商品收入将突破25亿元。在北京冬奥会拉动下,相关的赛事营销、周边衍生品销售等活动将逐步展开,产业链相关公司或进入业绩兑现期,建议持续关注体育板块及线下文体活动恢复带来的机会。



本报综合整理

财经第1眼

中国财政部9日公布的地方政府债券发行和债务余额数据显示,2021年1-12月,全国发行新增债券43709亿元,其中一般债券7865亿元、专项债券35844亿元;全国发行再融资债券31189亿元,其中一般债券17804亿元、专项债券13385亿元。

据工信部网站9日消息,2022年春节期间移动数据流量创新高,移动互联网业务对通话、短信的替代作用进一步显现。数据显示,春节假期7天移动互联网接入流量达到434.9万TB,与2021年春节7天相比增长21.7%,连续3年增速超过20%。

农业农村部印发《推进生态农场建设的指导意见》(以下简称《意见》)。《意见》提出,到2025年,在全国建设1000家国家级生态农场,带动各省建设10000家地方生态农场。

本报综合