

上海彩民喜领双色球派奖大礼包

1月6日晚,中国福彩双色球游戏进行第2015003期开奖,双色球头奖开出5注,其中上海1注,单注奖金为1059万多元(含派奖200万元)。

双色球第2015003期红球号码为10、15、20、23、24、31。红球大小比为4:2,三区比为1:2:3,奇偶比为3:3。当期红球开出一枚重复号15,开出两枚跳号20和23,开出一组同尾号10、20,开出一组连号23、24。蓝球开出遗漏48期的15,幸运蓝球开出11。

当期双色球头奖5注,其中上海1注,单注奖金为1059万多元(含派奖200万元)。数据显示,上海的一等奖彩票售出点(胆拖投注,奖金8544919元)。二等奖开出125注,其中上海10注,单注金额17万多元。当期幸运蓝球为01,幸运二等奖开出5注,其中上海1注,单注金额117万多元(含派奖100万元)。

随着双色球二等奖派奖时间过半,“幸运蓝球”造喜不断。根据派奖规则,自2014144期开始,双色球进行连续20期的二等奖的派奖,每期派奖500万元,由当期中得“幸运蓝色球号码”的二等奖按注均分。每期除开奖蓝球外,将从另外的15个号码球中再开出一枚“幸运蓝球”,作为当期二等奖派奖的专用号码。而中得6枚红球+1枚“幸运蓝球”的彩民,即可分享当期500万元派奖奖金,幸运蓝色球号码只对当期二等奖派奖有效。

截至1月4日晚,双色球二等奖派奖已经进行了11期。据统计,在这11期的派奖活动中,共开出幸运二等奖97注,期均开出8.8注。最让人惊喜的则是幸运二等奖的成色。11期派奖中,竟有6期幸运二等单注奖金超过100万元!14148期,幸运二等奖奖金高达188万元;14151期,幸运二等奖奖金为131万元,几乎是常规二等奖的20倍!而新年首期的双色球开奖中,幸运二等奖奖金也高达117万元。着实为彩民朋友增添了不少意外的惊喜。

福彩刮刮乐新票“赛马”在沪上市

1月5日起,以赛马运动为主题的福彩刮刮乐新票种“赛马”在沪上市。彩票单张面值10元,有11个奖级,最高奖金30万元。游戏规则:刮开覆盖膜,在任意一场比赛中,如果“我猜的马匹”与“获胜马匹”相同,即可获得该场比赛右侧所对应的奖金。共有十二场比赛,中奖奖金兼中兼得。

刮刮乐“赛马”是以竞技性运动赛马比赛作为票面和玩法元素设计的彩票,旨在丰富体育运动题材的彩票品种。彩票采用了“数字比对”玩法,结合赛马比赛规则猜获胜马匹,“我猜的马匹”与“获胜马匹”进行比对,号码相同即中奖金。12场比赛共有12次中奖机会,给彩民带来身临其境的感受。

刘珍华

城 选号参考

本文分析数据取自东方6+1的14001期至15002期,共156期。

生肖奖选号分析

大小比为82:74,单双比为80:76。11(狗)开出最多,有20期;开出最少的03(虎)开7期。小双开出最多,有54期,小单开41期,大单开39期,大双开22期。关注冷热门号码,选04(兔)、02(牛)和11(狗)。

六位数属性分析

号码和值最高是47,开出在14021期;最低是11,开出在14105期。156期和值的平均值为26.8,略低于理论均值27。大小比为461:475,小号略显热。6:0开出1期,5:1开出14期,0:6开出1期,1:5开出21期。单双比为445:

福彩东方6+1投注强力荐号

491,双号显热。其中6:0开出1期,5:1开出10期,0:6开出3期,1:5开出18期。

六位数选号建议

一 号位 大小比为77:79,单双比为65:91。小双开50期,大双开41期,大单开36期,小单开29期。理论应出期数分别是大单和小双各46.8期,大双和小单各31.2期。冷热温号比44:59:53,热号显热,温号偏冷。冷热温号比为2014年至今的数据。156期奖号中,理论应出数是冷号和热号各46.8期,温号62.4期。近10期大小比为5:5,单双比为5:5。大双和小单各开3期,大单和小双各开2期。选单号3、5和9。

二 号位 大小比为82:74,单双比为74:82。大单和小双各开

45期,大双开37期,并已有13期未出,小单开29期。冷热温号比为46:42:68,相差不多,其中热号已有12期未出。近10期大小比为4:6,单双比为8:2。小单和大单各开4期,小双开2期,大双未出。选双号4、6和8。

三 号位 大小比为92:64,单双比为71:85。大单开54期,小双开47期,大双开38期,小单开17期。冷热温号比为43:49:64,相差不多,其中热号也有9期未出。近10期大小比为5:5,单双比为5:5。大单和小双各开4期,小单和大双各开1期。选小单和大双1、3和8。

四 号位 大小比为71:85,单双比为67:89。小双开61期,大单开43期,大双开28期,小单开24期。冷热温号比为42:50:64,冷

号稍冷,热号偏热。近10期大小比为3:7,单双比为4:6。小双开5期,大单和小单各开2期,大双开1期。选大号7、8和9。

五 号位 大小比为76:80,单双比为85:71。大单开50期,小双开45期,小单开35期,大双开出26期。冷热温号比为46:46:64,相差不多。近10期大小比为5:5,单双比为7:3。大单开4期,小单开3期,小双开2期,大双开1期。选双号2、4和6。

六 号位 大小比为66:90,单双比为83:73。小双开50期,大单开43期,小单开40期,大双开23期。冷热温号比为48:48:60,相差不多。近10期大小比为6:4,单双比为6:4。大单开4期,其余三种混合属性各开出2期。选大号5、6和9。 罗伯阳

上海易居房地产研究院发布报告预测今年房价增长3%左右

2015年楼市走向将逐渐显露新常态

城 楼市风向标

日前,上海易居房地产研究院发布了《2015年度全国房地产市场报告》,预测2015年全国商品房销售面积增长5%左右、成交均价增长3%左右。

楼市总体将探底向上

2015年的楼市走势如何,备受市民关注。报告指出,2014年楼市成交量呈现两个不同阶段,上半年成交量持续低迷,但下半年各大城市成交量已出现回暖。主要原因是,经历了2014年的成交低迷之后,市场有反弹的内在需要;货币环境较为宽松,房地产政策继续放

松,个人房贷支持力度加大;楼市黄金十年已过,全国商品房成交量正在构筑历史顶部,增幅不可能放大。据预测,全国商品房销售面积2015年增长5%左右。

报告认为,2015年全国商品房成交均价预计增长3%左右。主要原因是:一是随着政策环境宽松,商品房成交量反弹,主要城市库存压力减小,供求关系有利于房价上涨。二是黄金十年已过,投资投机需求受抑,股市走势分流部分资金,房价上涨动力不够强劲。

衡量房价和楼市周期的重要指标——70个大中城市的房价指数也成为市民关注的焦点。报告认为,70城市房价指数环比增幅预计2015年上半年止跌反弹。主要原因:一是从走势来看,随着限购限贷政策的陆续取消、房企

去库存速度加快,使得房价止跌反弹的动力逐渐增强。二是2014年5月70城市房价开始环比下跌,预计本轮下跌时长将超过上一轮降温期的8个月,可能达到10-15个月,2015年5月前房价环比止跌。三是同比变化滞后于环比,2014年9月首次下跌,预计2015年二季度跌幅见底。

市场乐观情绪在形成

在这一预判下,未来房企的投资是否又会形成新一轮冲动?对此,中信建投证券房地产行业首席分析师苏雪晶认为,总体看市场乐观情绪在形成。比如在土地购置面积同比预测上,2015年或将有小幅回升;对于在建面积同比方面,预测2015年继续下行;而对于

新开工面积同比指标,或将有小幅恢复。

关注楼市发展,也要关注新经济的发展态势。中国经济体制改革研究会副会长王德培认为,目前存在五类新经济,前四个分别为第三次IT革命、4.0版本的工业经济、生物经济和生命经济,而第五个就是体验经济。对于体验经济,可以拿“诺基亚的出局”为例,若没有重视消费需求的体验功能和趋势,企业容易出局。这对于房企而言也有类似的启发。

苏雪晶认为,在某种意义上,楼市正在步入新常态。在成熟期,市场会发生分化,但对于一、二线城市而言,相应指标仍有可能出现正增长。考虑到市场回暖的趋势,那么2015年能在2014年的基础上出现同比增长态势,就基本是足够了。 本报记者 杨玉红

万科打造丰富社区生活体验

万科近日公布2014年12月份销售及新增项目情况,并发布2015年规划,打造更丰富的社区生活体验,助力城市不同阶段的产业发展。

2014年最后一个月,万科实现销售面积206.8万平方米,销售金额250.3亿元,同比分别增长112.0%和128.7%。2014年万科累计实现销售面积1806.4万平方米,销售金额2151.3亿元,相比2013年分别增长21.1%和25.9%。

根据规划,2015年,万科将加大商业服务、教育、养老等社区配套服务,打造更丰富的社区生活体验;此外,公司将跟随城市发展脚步,针对养老、医疗、度假等城市发展

亟需的需求,为城市居民提供针对性的产品和服务;同时也将拓展产业地产、创业园区等领域,助力城市不同阶段的产业发展。

与业务转型并进的是万科在组织管理制度上的变革。2014年上半年,随着项目跟投制度以及合伙人持股计划相继落地,万科事业合伙人制度正式启动。“在知识经济时代,知识资本将取代实物资本,成为最活跃的经济资源。如何用全新的合约安排,激发知识资本的创造力?”对于这一问题,万科总裁郁亮给出了他的答案,“对于知识密集型行业,合伙人机制很可能取代职业经理人机制,成为知识拥有者建构自身舞台的未来主流范式。” 本报记者 杨玉红

房企推行全民营销没有优势

楼市全民营销是一种盲目跟风现象,这种营销模式不会太有效。日前,中原集团日前发布2014年业绩和2015年改革新举措,并回应了市民关注的热点话题。

中原集团创始人施永青发布了中原2014年业绩:成交6500亿人民币,佣金收入116亿人民币,同比增长9%;成交宗数达45万宗,相当于每70秒有一套房子成交。

新年伊始,中原集团在北京、上海、广州、南京、成都、重庆六大城市全面提高佣金分配比例,使报酬制度更加合理化。“今后,我们将从整体的利润抽一部分给全体人员分配,2015年,中原最普通的员工有望可以多拿10个月的工资。”施永青透露道,该集团还将重

磅推出核心骨干持股计划,从现有股东中拿出24.9%股份,让核心骨干认购,使之成为法律意义上真正的股东。未来3年,中原还将投入10亿元资金用于系统平台建设与互联网运用,提高运营效率和市场竞争力。

目前部分房企开始自建销售平台,并推出全民营销模式,施永青直言,房企搞全民营销没有优势。房产是否好销售,取决于楼盘的目标客户群及定价。经纪人的价值,是在相对短的时间内说服一位原本没想买房或者没想买这套房子的客户。开发商尝试全民营销,是一种盲目跟风的行,电商可以提供信息,却没有整合资源的能力。因此,全民营销模式不会太有效。 本报记者 杨玉红