

记者观察

尽管昨天中国证监会还在大谈要树立良好的投资理念,不要盲目“打新”、“炒新”,但昨天新股又遭遇爆炒——吉视传媒因盘中暴涨而被临时停牌,盘中最大涨幅翻倍。对于这种逆势炒新,投资者要保持理性,不要跟风。

较开盘价上涨30%

昨天上市的吉视传媒(601929),发行价7元,发行市盈率37.19倍,由于近期市场转暖,新股表现也不错,而吉视传媒发行价较低,因此,高开在市场预料之中,该股10.88元开盘,较发行价上涨55%。没有想到的是,该股开

爆炒新股卷土重来 顽疾似乎很难根除

吉视传媒暴涨盘中临时停牌

盘后一路上涨,发行价成为最低价,到下午2点42分,该股上涨到14.13元,较开盘价上涨了30%,按交易所规定被临时停牌。此时,这个价格较发行价上涨了101.86%,是近期涨幅最大的新股。

停牌10多分钟后,吉视传媒复牌,股价急速跳水,最终报收13.12元,较发行价上涨了87.43%,换手率高达94.1%。

这样的爆炒在沪深股市总是隔一段时间就会重演,和历史上几次爆炒相比,这次还不算非常大。2009年7月27日,四川成渝上市

的时候,开盘价7.6元,最高炒到15.25元,竟然较开盘价涨幅翻倍。而昨天,吉视传媒盘中较发行价涨幅为30%,爆炒程度比四川成渝小,但也是近期难得一见的爆炒了。

理性对待爆炒新股

问题在于,近期人们一直在质疑新股,管理层也一直强调要理性投资。特别是昨天,媒体发表了中国证监会投资者保护局负责人的谈话,内容就是要投资者理性投资,引导一般投资者主要投资绩优

大盘股。这位负责人专门谈了不要盲目“炒新”:有的投资者不认真研读招股说明书、公司基本面等信息,盲目热衷于“打新”“炒新”,结果遭受很大损失。如果广大投资者能够认真研究公司的基本面,潜心寻找具有发展潜力的股票,不盲目追新、跟风、炒作概念,股市结构就会好转,市场秩序就会好转,投资价值就会提升,就会让参与市场的各方共同获益。

然而,这番话似乎没有什么作用,昨天的吉视传媒依然遭遇游资爆炒,在这种背景下居然还有人敢

于逆势炒作,同样也有大批散户跟风,不得不说,“炒新”顽疾似乎很难根除。不过,这种炒作风险也很大,因为基本面很难支持如此爆炒,涨幅翻倍后,吉视传媒的市盈率已经超过70倍,显然估值过高。从历史上看,新股上市首日爆炒之后,往往会出现连续跌停,当初四川成渝上市第二天就连续2个跌停板。

因此,投资者对这种出格的爆炒新股还是要保持理性,不要盲目跟风,历史一再证明,盲目跟风最终损失惨重。本报记者 连建明



专家看盘

调整不改中期强势预期

昨日A股市场出现了盘中一度跳水,但随之就震荡回稳的格局。作为近期A股活跃之“芯”的创业板指出现了率先调整的态势,如此意味着A股的调整压力在渐次增强。而盘中的异动迹象增多,比如说恒信移动、北纬通信等,将这些个股的回落,也使得移动互联网等新产业为核心的创业板指出现了调整,如此的态势就说明了多头的先锋队开始休整,从而强化了A股的调整预期,这其实也是指数盘中一度跳水的直接诱因。

就盘面来说,一方面是因为沪市量能未能明显再度放大,说明市场的后续跟风买盘仍不够踊跃。另一方面则是近期活跃移动互联网等核心品种出现在跌幅榜前列,比如说恒信移动、北纬通信等,这些个股的回落,也使得移动互联网等新产业为核心的创业板指出现了调整,如此的态势就说明了多头的先锋队开始休整,从而强化了A股的调整预期,这其实也是指数盘中一度跳水的直接诱因。

同时,盘面的异动特征也渐次增多。一是新股首日上市升幅再度疯狂。周四上市交易的吉视传媒一

度上涨102%,出现了久违的新股盘中因异动而暂停交易的特征,这固然说明了当前市场已回暖,但这不利于市场反弹行情的深入。二是屡屡打开涨停板的个股家数渐趋增多,比如说佳讯飞鸿、昌红科技、量子高科、江粉磁材、中泰化学等。出现如此现象,就说明了持股者的底气并不是很充沛,时刻有叛变成空头的态势。而且,屡屡打开涨停板,也说明了多头封涨停板的意愿不足,隐含着调整的意愿。三是午市后的量能有所萎缩。数据显示,早盘两小时的沪市成交量为628.7亿元,但午后两小时的成交量为426亿元,说明后续跟风买盘力量不足,这也不支持A股持续上涨。

正是基于此,业内人士认为A股在近期的调整概率大增。

那么,如果有调整的话,调整性质如何呢?就目前来看,此次调整并不会改变A股的涨升趋势,只是上升趋势中的一次适度休整。一方面是因为蓝筹股等品种在近期并未有

表现,说明此类个股仍有着较强的护盘能量。一旦指数调整过度,护盘资金就可能会通过拉升蓝筹股来修复调整趋势。另一方面则是因为当前货币政策的拐点预期强烈,而且房地产政策的松动预期更为强烈,甚至部分城市已经对房地产政策予以了适当的修正,从而为经济复苏提供了乐观预期。在此背景下,A股迅速向下走低的概率并不大。

经过一月有余的上升通道之后,市场做多激情开始充分激发出来,市场的做多板块迅速增多,不时出现新的操作模式。部分观望的资金可能会利用此波大盘的调整而加仓,从而推动着A股的后续走势仍有望延续着强势的态势。也就是说,此波调整,极有可能是考验半年线,以确认半年线突破的有效性。甚至如果指标股能够在盘中屡屡护盘的话,日K线形态的调整可能会演化为盘中的当日分时走势的调整。 金百临咨询 秦洪

本版分析观点仅供参考

深B十二连阳 价值优势明显

联动走强有关,由于其港币结算,加之业绩优良,基本与国际接轨,于是与海外市场形成呼应,近期海外市场走强相当明显,对深市B股有较大提振。正是深市B股的价值优势凸显,才有外部资金较早介入深市B股,使得深市B股早于其他市场启动,之后其他市场再跟上也就顺理成章了。

其三、我们从个股表现方面观察,深市B股至今平均涨幅接近13%,其中*ST盛润B为深市个股中涨幅最大的,涨幅逾33%,沪市B股至今平均涨幅仅8%左右,ST华源B为沪市B股中涨幅最大的,涨幅逾39%,由于沪市单个B股最大涨幅为ST股,这对于指数贡献力量有限,反观深B市场,很明显其B股平均涨幅远超沪市B股,加之大部分权重股都有一定幅度上涨,指数表现好于沪B指也就可想而知了。

对此投资者在此阶段性市场机会的把握上,可留意的主要有:其一、年报优秀的绩优B股;其二、市盈率较低且业绩优良的低估值超跌B股。短线注意回避涨幅较大个股如ST股的回调风险,逢低关注均线已经走好且近期未有明显拉升的B股。 中信浙江 钱向劲

诺安中证华安标普两基金发行

基金名称: 诺安中证创业成长指数分级基金;**发行时间:** 2月27日至3月23日;**销售机构:** 中国等银行、券商网点;**基金经理:** 王坚,硕士,8年证券基金从业经验;**投资目标:** 通过严格投资程序约束和数量化风险管理手段,实现年化跟踪误差 $\leq 4\%$ 。

基金名称: 华安标普全球石油指数基金(LOF);**发行时间:** 2月27日起至3月23日;**销售机构:** 建设等银行、券商网点;**基金经理:** 徐宜宜,硕士,6年证券基金从业经验;**投资目标:** 通过严格的投资纪律约束和数量化风险管理手段,力求组合跟踪误差最小化。 许超声

政策空档期，上海家电行业推出市场提振策略

即日起市民可享10%消费贴补

去年12月31日国家家电以旧换新10%补贴到期,政策结束后,消费市场观望情绪较浓,客观上形成了一定的消费抑制。在国家相关家电政策尚未出台之际,上海家电厂商联合将于本周试点推出“10%消费补贴”,填补当前的政策空档。

活动主要针对彩电、空调、厨卫、冰箱、洗衣机等传统家电。上海苏宁新任总经理范志军22日宣布,为了打破僵局、释放市场潜力,家电行业上下游联动启动春雷行动,斥资1亿,为期1月,通过自主资源投放和内生增长,恢复行业活力,顺利过渡到新政策期。本轮行动平均降价幅度达到20%-25%。

调结构 推行10%消费贴补

“春雷行动”是上海家电行业提振市场信心的一次集体行动,计划通过1个亿资源的投入,撬动当季市场,活动针对产品线重点是高端、节能型家电。这既是国家宏观调控,建设集约型社会的一个方向,也是家电行业未来的大势所在。

即日起,市民到本市苏宁购买彩电、空调、冰箱、洗衣机、厨卫五品类家电产品,可享受消费贴补。活动时间为2月23日-3月22日,为期一个月。贴补标准为商品价格的10%,每人限购5

台,单台贴补不设上限,不限户籍。贴补形式为明码实价基础上10%优惠。贴补地点为苏宁全市连锁店,参与本次活动的包括海信、创维、康佳、长虹、TCL、海尔、三星、美的、西门子、博世、LG、惠而浦等共计100多个品牌。

苏宁计划通过活动开展,一方面刺激消费,达到激活市场的作用。另一方面提升中高端电器尤其是高能效家电的结构占比,转变供销结构,利于产业转型,推动中高端产品降价普及。

惠民生 20%-25%规模化降价

据上海苏宁总经理范志军介绍,

本轮行动是传统家电市场破冰的一次活动,各方投入1个亿,计划通过1个月时间,拉动2个亿的市场增量,撬动7亿左右总规模,恢复行业30%以上的规模增速。本轮活动的力度也创下纪录,“春雷行动”的资源投入,苏宁消费贴补10%,厂家降价10%-15%,将使得传统家电整体降幅达到20%-25%,远高于全国家电价格水平10%-15%。

行业的规模化降价,高位库存是内因,而导火索则是春节市场的“寒意”。国家商务部门官方网站披露的相关春节市场数据,2012年春节节期间,国内消费总量增长16.2%,但增速下滑2.8%,消费信心指数低于08年金

融危机时最低点,家电增速受国家消费补贴空档期影响,明显慢于消费增速,甚至较去年同期的增长亦不明显。上游品牌无奈面临库存大,销量小的境地。

值得关注的是一则商战故事引发全渠道分析,在成都家电市场,因两家空调品牌竞争中相继祭出“8.5折”、“8折”的杀手锏,迅速引发消费热情,销售额同比数倍增长。“老百姓不是没有需求,而是怕买贵,春雷行动规模化降价的市场切入,解决了供需之间的矛盾,20%-25%的降价力度,就算五一、国庆也不过如此,可以保证消费者利益,放心消费。”