

# 上市近半状态差 新股成色不足, 市场难撑破发

## 新股点析

尽管中国水电下调至4.50元的底价发行,但依然有人推测它会“破发”,因为今年以来的新股“破发”之风过于猛烈。以周四上市的四只新股为例,两只破发,一只平盘,表现最好的巨龙矿业也不过上涨6.25%。截至昨日收盘,今年以来上市的234只新股里有127只处于“破发”状态,超过一半。新股“褪色”速度之快、幅度之大,让人感到惊讶。其中,跌势最惊人的当属华锐风电和天瑞仪器,而较发行价缩水幅度超过三成的就有20只。



## 华锐风电对折甩卖

华锐风电(601558)1月发行时发行价高达90元,但依然不乏机构唱多,但其自挂牌之日起股价从未超过发行价,中签者无一幸免。

6月实施了10送转10股派10元的方案,但依然没有挽回颓势,昨天报收于21.86元,复权计算约45.16元,较发行价打了对折。曾参与网下申购的基金,如今也从前十大流通股股东名单中消失不见。

## 新股“外包装”褪色严重

在当前市场疲软的情况下,不少投资者呼吁启动新股暂停发行的救市措施,但管理层似乎要将市场化进行到底。不过,就目前的新股发行来

## IPO的光环成枷锁

天瑞仪器、大智慧、亚太科技这三只1月上市的品种,则以40%左右的跌幅紧随华锐风电之后。华锐风电、大智慧和东方财富三家公司虽然行业有所不同,但都是证券业内大腕和名人“华丽转身”后的产物,但这三个股上市之初的“光环”如今已成“枷锁”,除华锐风电打对折外,大智慧较23.20元的发行价跌去四成,东方财富上市一年半后股价(复权)仍较发行价缩水35%。

看,过分包装、上市后变脸、机构报价慷慨、约束机制不力等诸多因素并存,表面看,一切合规,但这些新股往往在撑过三个月的网下配售锁定期

## 林洋电子破发22%

林洋电子上市以来共37个交易日,还算比较新的次新股。该股上市首日报收于21.97元,但不久公布的中报净利润同比下降41%。失望之下,林洋电子的股价昨天尾盘以14.01元收盘,依然比发行价缩水了21.83%。

此外,三星电气(601567)、雷柏科技(002577)、天泽信息(300209)、群兴玩具(002575)、佳讯飞鸿(300213)也给二级市场投资者造成了较大的损失。

后便一路向下。新股集体迅速褪色,这样的“半吊子市场化”确是市场难以承受之重。

杨晓春

## 居然之家家居购物“家”年华第三季即将启动

居然之家合肥店在去年中秋、国庆分别举办了第一季、第二季家居购物“家”年华活动,推出了震撼性的优惠措施,其力度之大堪称安徽史上最疯狂的家居购物实惠赠送,对于当时现场的火爆景象,不少消费者还记忆犹新。

2011年的“10.1”,居然之家家居购物“家”年华第三季又将启动,同样是最真实的实惠、最大力度的实惠,最疯狂的实惠。

活动一:赢取轿车大奖。居然之家与合肥论坛合作,将为消费者提供一次抽取大奖“赛欧车”的机会。10月4、5、6日,每日18:10集中抽取,未抽中的顾客可于10月7日18:10再抽一次。

活动二:空前大让利。活动期间,来居然之家购物将享受到有史以来最大力度的促销优惠。家具、建材活动价基础上累计满3000元直减800元,家装公满1000元送100元全场通用券。

活动三:直降卡再打折。消费者在居然之家消费,如果持有直降卡,将再享受98折的优惠。

活动四:免费办理会员卡。活动期间,消费者凭有效证件即可免费办理会员卡一张。

活动五:刷卡中行卡送现金券。活动期间,在居然之家购物的顾客刷中国信用卡交款满3000元即加赠面值100元的市场通用券一张。限单人单卡,赠券数量有限,先到先得!

活动六:特价商品。活动期间,超多商品特价促销,价格更实惠,优惠享更多。

您可以直接开车至徽州大道与紫云路交叉口的合肥世纪金源购物中心D栋居然之家合肥店,也可以坐快速公交1路、18路、26路、60路公交至滨湖世纪城站下车,步行至居然之家合肥店。 刘春

# 创维电视开启安徽“云”时代

## 专访创维集团中国区营销总部安徽分公司总经理何承银

### 源起:电视软件技术全新升级

回顾电视的进化史,近几年更新换代的速度从未停止,从平板电视、LED电视再到3D电视。何总提到,“电视的升级一定是两个彩电硬件方面的升级,如对显示技术的升级将会给整个行业带来技术层面的革命,而软件升级应用技术的引用,会使企业拥有领先的优势。”目前,电视行业竞争日益激烈,新技术、新产品的研发

速度很快,各种概念的电视层出不穷,而创维首推云电视,则是希望通过云电视的本身优势,切实让消费者在体验过程中收获便捷与实惠。

“创维的企业理念之一,就是创新。正是基于这种创新的追求,也就有了云电视这种新技术的研发和推进。”何总介绍道。

### 市场:行业关注与消费者的认可

当创维酷开·云电视在北京首发后,创维将云电视定位为第三代网络电视,初步将互联网电视划分为第一代,智能电视作为第二代,而云电视则是第三代的网络电视。在这之后极短的时间内,国内其他电视品牌也都相继推出了各自的云电视。“可以看出,整个行业对于云电视这款产品的价值是认可的。”何总表示。

谈及消费者对云电视的感受方

面,何总表示,“针对已经接触到云电视的消费人群,我们也做了初步的了解。这部分顾客更多的认可了创维云电视不需要对电视进行升级,并且不易被淘汰的优势。”云电视能够让消费者在体验方面有较强的认可度。借助互联网的飞速发展,云电视在云空间、云浏览、云搜索等方面也能够为用户提供所需资源。

### 预期:强化产品优势,引领行业。

“创维推出云电视这款新产品,仅仅是开启,是一个新起点,对于整个行业相当于领航者的位置。”何总认为,在云电视推出后,从行业较高的关注度来说,云电视将成为电视行业发展的一个新方向,并且未来云电视仍将有更多的更新与进步,

创维也将在自身云电视的界面、输入法等细节方面追求更细致更完美的品质。

云电视对于消费者本身的要求,可能是需要能够熟悉云电视的操作与使用。在中、高端市场领域,云电视未来能有更好的突破。



进入金九银十,许多关注彩电行业的消费者可能已经发现,合肥各大家电卖场出现了一款颇具新概念的“云电视”。据了解,合肥市场上头批已经销售出近20台云电视,然而绝大多数消费者对云电视还是感到有些“云里雾里”。究竟云电视有怎样的定位,有哪些优势能方便消费者的日常生活,本报记者专访了首推云电视进入安徽市场的创维营销总部安徽分公司总经理何承银先生。

记者 董方/文

## 对话

记者:云电视属于全新的产品,何总能不能介绍一下云电视的优势和特色?

何总:云电视的主要优势应该有四,一是拥有云端私有数据库,支持多设备登录。云平台能为用户提供个性化需求的可扩展平台,同时,多设备登录打破电视单独操作传统,把手机、平板电脑关联在一起,让用户随时随地享受云的精彩。二是拥有用户资源相互分享的平台。资源分享是当前互联网时代的一个重大特征,就像当下的微博,能与好友分享图片、视频、音乐、文字等资源成为云电视的必备特性。三是拥有在线服务、在线电子商城。云电视具有海量的云端资源,这些资源通过在线服务满足用户个性化需求。电子商场则能为用户提供足不出户办理业务、购物等便利。四是拥有云端后台,无需硬件升级。这个后台利用云端强大的数据处理能力集成海量应用,智能推送,轻松在线升级安装,时刻带来新的应用体验。这也就是前面提到的“电视机技术的重点从硬件转向软件”,云电视不占用电视机本身的内存资源,也无需升级硬件。

记者:国庆将至,创维云电视在价格方面是如何定位的?

何总:作为全新一代的智能电视,云电视也是具有3D功能的,基于产品的多款功能,目前的价格将比一般的3D电视的价位略高一点,上浮近千元。但创维云电视还将赠送顾客价值近千元的礼包。