

盘中“大波动”释放调整压力

本报记者 王威

本周二市场连续第四个交易日低开，早盘题材股表现活跃，权重股则表现萎靡。随后随着券商股的强势返场，权重股也相继跟涨，市场风格再度发生转变。午后市场则突然出现一波急跳水，但随后又快速企稳。以上市场特征凸显了指数快速上涨后的短线强势整固意愿增强。从周二市场走势来看，虽然市场上攻动力有所减弱，但目前止跌意愿仍较为明显，短期市场调整压力更多将以盘中快速整理来化解。

多空分歧激烈 市场由涨转震

在连续四个交易日的强势上攻后，本周二多空分歧明显加大，盘中市场风格及行业板块出现了快速轮换，午后更是出现一波猛烈跳水。全天走势“一波三折”，市场陷入震荡。

上证综指昨日再度低开近1%，开盘初权重股表现萎靡，因此股指在3600点上方维持低位震荡走势；与此同时，题材股却表现十分活跃，创业板低开0.5%后迅速翻红，一度涨幅逾2%，摸高2783.12点。不过随后市场风格“风云突变”，券商股“卷土重来”强势崛起，上证综指反弹翻红并强势攀升，最高触及3669.53点，创业板则维持高位震荡走势。午后随着券商股涨幅的回落以及题材股的降温，大盘出现一波猛烈跳水走势，最终上证综指收报于3640.49点，

下跌0.18%。

深市主要指数表现则相对较强。截至昨日收盘，深成指收报12500.53点，上涨0.38%。创业板指数和中小板综指分别上涨了0.81%和0.93%，收报2746.61点和12708.82点。

28个申万一级行业指数有18个上涨，其中有色金属指数涨幅最大，为3.91%，采掘、传媒、综合、电子、化工、非银金融指数的涨幅也均在1%以上；而昨日跌幅最大的为交通运输板块，下跌1.10%，其余9个行业指数的跌幅均不足1%。

盘中整理消化压力

近期盘面上有三大显著特征，而这些特征凸显出了指数快速上涨后的短线强势整固意愿增强。首先，自11月5日以来，两市频频低开，至本周二已为连续第四个交易日，这显示出资金短炒情绪下对于持续上涨信心不足。其次，市场风格及板块的轮动呈现出明显的提速迹象，从此前交易日之间的分化轮动，发展至昨日风格及领涨品种均出现了频繁的变化，从早盘的题材股到中午时券商股崛起、题材股降温，但整体依然均衡，到尾盘时“眉飞色舞”的突然出现，轮动分化的加速也暗示着反弹行情已逐步进入下半场，上攻动力已明显减弱。最后，盘中出现急速跳水走势，更是对于资金谨慎、犹疑情绪的最集中体现，随着股指逐步

进入三季度密集区，无论情绪面或技术面的压力与本轮反弹初期不可同语，震荡整固的需求也愈发强烈。

不过从昨日的市场表现来看，虽然短期整固意愿增强，市场的上攻力度及动力有所减弱，但从盘中跳水后的快速止跌，权重板块的及时护盘，以及尾盘大单的入场都显示目前市场风险偏好，成长股仍是后市主攻方向，次新股止跌意愿比较明显。因而预计后市市场的震

荡整固压力更多由本周二一致的盘中快速整理来化解，市场的震荡幅度将明显加大。

操作上，投资者仍应注意蓝筹成长“两手抓”的均衡配置。一方面，市值配售规定有助于蓝筹股配置的提升，二线蓝筹股也将出现补涨。另一方面，恢复IPO等政策重启将推升市场的及时护盘，以及尾盘大单的入场都显示目前市场风险偏好，成长股仍是后市主攻方向，次新股弹性也会明显加强。

多股遭遇尾盘“黑色5分钟”

本报记者 李波

昨日大盘缩量震荡，止步四连阳。值得注意的是，临近收盘，多只股票出现巨额卖单，部分股票五分钟跌幅超过3%。尾盘大单出逃一定程度上折射主力谨慎心态，随着反弹步入下半场，后市震荡料将加剧。

数据显示，昨日北部湾港、深圳华强、中文在线等股票在尾盘5分钟快速下挫，跌幅超过3%。而从挂单规模来看，有近百只股票遭遇9000手的大额卖单。资金流向显示，昨日尾盘有3.61亿元资金净流出，其中，陆家嘴、同方股份、中国卫星、中航动力、中航动

控、上海机电、西南证券和健康元的尾盘净流出金额超过1亿元。

从昨日遭遇“黑色5分钟”的股票来看，多属于机构重仓股票以及沪港通标的，引发市场关于国家队和外资出货的猜测。对此，分析人士指出，在连续逼空式上涨后，前期获利盘和三季度套牢盘压力叠加，令市场调整风险加大，短期休整需求提升，主力资金回吐也属情理之中。目前来看，无风险利率下行和风险偏好修复的逻辑仍在，美联储加息预期尚未兵临城下，市场震荡上行的趋势有望延续，但多空分歧将加大，波动也将加剧，操作上不宜追涨。

IP流量变现概念

持续强势

□本报记者 张怡

昨日，A股市场高位震荡，板块分化，不过题材概念板块依旧涨多跌少。其中，IP流量变现概念上涨3.46%，位居涨幅榜前列，诸多影视和互联网结合的个股获得资金青睐。

成分股来看，23只正常交易的个股中，昨日有17只个股实现上涨，其中，当代东方、万达院线、顺网科技、长城动漫、禾欣股份、鹿港科技、互动娱乐7只个股实现涨停。相反，苏宁环球、美盛文化的跌幅居前，不过均未下跌超过5%。

消息面上，据悉今年以来IP成为影视公司发展的推动力，各公司也开始IP争夺，由此刺激了IP相关产业链的机遇。而10月初国家发布了《关于进一步加强知识产权运用和保护助力创新创业的意见》，这成为了互联网文化企业流量变现的政策支撑，IP原创内容通过影视娱乐作品变现的途径已经得到诸多热播剧的证实。

从行情来看，IP流量变现概念的5日涨幅为18.40%，在所有Wind概念指数中位居第三名，短线涨幅较大，不宜追高。不过，分析人士指出，年末适逢影视文化发展旺季，短期内网络文娱作品相关股票回调后仍值得关注。

融资净买入额 创历史新高

□本报记者 张怡

随着行情崛起，在金融股带动下，融资融券余额快速攀升。11月9日沪深融资融券余额为11171.39亿元，环比大幅增长逾330亿元。当日的融资净买入额为331.92亿元，创下历史新高；次新高为今年4月7日创下的312.23亿元。

11月9日的融资余额为11140.34亿元，环比提升了331.92亿元。这主要系融资买入十分积极，当日买入额为1935亿元，环比提升了297.21亿元；融资偿还额为1603.08亿元，环比提升逾百亿元。由此，融资净买入额大幅提升。融券余额9日为31.05亿元，环比仅微增0.72亿元。

分行业来看，28个申万一级行业均获得了融资青睐。当日非银金融行业的融资净买入为67.22亿元，遥遥领先；银行股位居第二位，获得26.71亿元的融资净买入额；计算机、房地产和机械设备行业也分别获得了18.38亿元、18.35亿元和16.70亿元的融资净买入。此外还有医药生物、国防军工等9个行业获得超过10亿元的净买入。相对而言，建筑材料、休闲服务行业是仅有融资净买入额未超过亿元的行业。

地理信息千亿产值打造“北斗+”时代

本报记者 李波

近日召开的2015中国地理信息产业大会透露，我国地理信息产业2015年总产值预计达3600亿元，增长率将达22%。在“互联网+”热潮下，地理信息正在成为智慧城市、位置服务、商业智能、大数据、移动互联网等众多行业的支撑技术和重要入口。在此背景下，卫星导航产业步入爆发期，北斗导航国际化步伐加快，民用推广提速，政策扶持力度加大，“北斗+”时代正在到来，建议关注A股市场地理信息板块以及“北斗系”龙头品种。

地理信息产业蓬勃发展

2015中国地理信息产业大会昨日在北京国际会议中心召开。此次大会由中国地理信息产业协会由国家测绘地理信息局主管，中国地理

信息产业协会主办，旨在深入贯彻落实《国务院办公厅关于促进地理信息产业发展意见》以及全国测绘地理信息工作会议精神，探讨地理信息产业“十三五”发展环境和投资机会。

根据国家测绘地理信息局副局长、中国地理信息产业协会会长宋超智在会上披露的数据，我国地理信息产业在全国宏观经济下行压力的影响下，仍然保持持续增长，“十二五”期间年均增长超过20%，2015年总产值预计达3600亿元，增长率将达22%。近年来，地理信息产业发展政策更加完善，地理信息产业蓬勃发展，测绘资质单位数量稳步增加，民营企业发展迅猛。地理信息产业还获得了资本市场青睐，上市企业突破百家，新三板挂牌出现井喷，兼并重组频频发生。

地理信息是重要的基础性和战略性信息资源，地理信息产业的快速发展有助于促进国土

空间布局优化，促进工业化、信息化、城镇化、农业现代化同步推进，对维护国家安全和利益也具有重要意义。

北斗导航需求爆发

随着技术的完善、国内产品的逐步替代、下游需求的持续提升、国家政策的积极扶持，地理信息产业正在进入爆发期。在互联网时代，地理信息产业拥有着广阔的市场前景。当前，卫星导航与云计算、物联网、移动互联网和大数据等融合发展已经成为趋势，“北斗+”时代正在到来。根据今年召开的第六届中国卫星导航学术年会的数据，预计2015年和2020年，我国卫星导航应用产业年产值分别将超过1500亿元和4000亿元，北斗导航市场复合增长率将大于40%。

今年是北斗从亚太覆盖走向全球覆盖的第一年，卫星导航产业的国际化步伐加快，北斗与全球卫星导航系统间合作深入推进，北斗导航卫星全球组网开始。今年也是北斗系统国内推进的加速年，国防应用及民用市场规模进一步扩大。据中国卫星导航系统管理办公室的数据，2015年底前将完成北斗地基增强系统150个框架网基准站和300个区域加密网基准站建设。

分析人士指出，随着北斗系统建设的日益完善和技术进步，以及政策扶持力度的不断加大，北斗导航系统的推广有望进一步提速。国防安全诉求下，军工北斗使北斗二代主要产业需求已呈现爆发趋势，具备核心军用北斗技术的企业仍将持续重点受益。民用市场是北斗导航未来最大的市场，同时也是北斗导航系统产业生态发展的长期驱动力，相关产业链将迎来爆发期，建议关注龙头品种。

局，东南亚在文化上和国内有很多同质，上汽集团要把这个“后院”打造强势，然后再到中亚、西亚、欧洲，这也是契合“一带一路”的特点。上汽集团此前在泰国等地已经开始谋篇布局，取得了不俗的成绩，去年6月，上汽正大汽车有限公司在泰国春武里府的工厂举行了首辆MG6下线仪式，此次新车下线标志着上汽泰国生产基地正式投入使用，新车下线也标志着上汽集团作为中国领先的汽车企业在东南亚市场布局上取得阶段性成果，在增强国际竞争力道路上又迈出新的一步。

第三，上汽集团谋全球之势将推动业务模式打组合拳。过去上汽集团的业务模式比较简单，就是出口贸易。今后上汽集团将要打组合拳：其一是发生产研发基地，实现全价值链的输出；其二是海外营销服务的投入；其三是通过海外投资平台获取海外优质资源。

第四，上汽集团将调整自己的产品策略，建立全球车型谱系。过去上汽集团的产品往往是以中国市场为导向，这样，产品到目标市场会有问题，如适应性、准入法规、消费者习惯和喜好等。今后上汽集团要打造产品的全球架构，按照区域市场特点和消费者的特点，来打造真正的明星车。上汽集团既有乘用车的资源，也有商用车的资源，要做到产品上“商乘并举”。

另外，上汽集团海外布局同样是广交朋友、寻求合作伙伴的过程。上汽集团认为通过寻找合适的、有资质、有实力的合作伙伴，将帮助自身快速导入市场。以上汽集团与泰国正大合作为例，双方正形成优势互补，双方的合作硕果累累，除MG6以外，今年3月双方的合资公司导入了第二个产品MG3，今年7月份MG6的改款产品的导入，年底则将导入MG GT，明年3月份将导入MG GS。

有了完善的规划布局，上汽的国际化之路将越走越顺畅。对此上汽表示，将继续深化创新转型发展战略，加快拓展国际市场，通过产品及技术输出，推进上汽国际经营战略的实施，进一步加快海外经营步伐。

结合一带一路 海外营销首发迪拜车展

结合一带一路 推进全球布局

上汽创新转型聚焦国际化

海外营销首发迪拜车展



上汽大通G10



上汽MG GS名爵锐腾

场的潜力，今年上汽集团预计在整个中东地区销售4000辆。

随着销售市场的打开，上汽集团在中东市场的品牌投入等也将跟进。上汽集团已经在中东市场发起线上线

下“攻势”。据悉，由于当地的自然条件，各大汽车集团在中东线下活动“少而精”。而线上营销活动则是非常热闹，因为中东地区的使用率，包括手机覆盖率，4G网络很发达，线上活动中品牌之间的竞争、推广，各种产品的营销、品牌的活动，还有舆论的论坛，非常的多。上汽集团也正成为这一“阵营”中的强有力竞争者。

知己知彼百战不殆。上汽集团在中东市场正在迅速熟悉市场、进入角色。据杨晓东介绍，迪拜当地富豪，都是豪车的消费者；在迪拜还有70%的印度人和巴基斯坦人，另外则是欧洲人和华人。当地公司的拥有者往往是当地人，高管则多是西方人或者是印度人，技术人员做具体销售的可能是印度人或者是巴基斯坦人。上汽集团的目标客户

是针对公司高管、技术人员，包括一部分本地人，上汽集团产品在当地主要定标韩系、日系产品。上汽集团在中东的布局正逐步系统化。上汽集团在中东地区成立了一个中东公司，主营汽车营销服务业务。中

东公司计划总部设在迪拜，今年将批准沙特阿拉伯办事处和伊朗办事处。上汽集团认为，没有布局的拓展就没有经营的打开。据悉，上汽集团的布局是多样化，不光搞销售，还开展制造、研发，还有研究前瞻技术，在美国硅谷上汽集团已经成立美国硅谷风投公司，密切关注世界先进技术。除了传统的贸易、进出口业务，上汽集团现在的布局是生产、制造、研发、营销，包括服务体系的建设，布局的点也遍布全球，不光在欧洲有

公司，北美、南美、中东、澳洲很多地方都有上汽集团的业务。

上汽集团走向海外，是基于对整体形势和产业环境的宏观判断。上汽集团认为，从整个国际格局来讲，全球化的趋势不可阻挡，中国崛起的趋势不可阻挡。从国家“中国制造2025”政策要

求来讲，中国是制造业大国，还不是强国，但有些技术已经很成熟了，完全可以走出去，比如高铁已经轰轰烈烈走出去，还有核电站，特别是民用汽车产业，更加可以拉动整个国家转型，汽车产业走出去是其中重要的一环。从产业发展趋势来看，上汽集团去年排名福布斯第六十位，在整个全球工业当中排名第九，从欧

洲、日韩等地汽车工业的发展历程来讲，汽车工业的发展将带动整个国家走向工业强国，上汽集团将积极承担这样的历史使命。从汽车行业本身竞争来讲，上汽

集团清楚地认识到世界是平的，汽车产业是全球舞台的竞争，上汽集团一定要站在全球化这个平台。另外，在产能上，到2020年预计中国整个汽车市场销量将回落到3000万辆以下，但是国内的产能是4000万辆，优质产能必须溢出，就需要上汽集团这样的行业领军企业走向世界，参与全球化竞争。

为此，上汽集团已经在发展战略中，绘就全球布局的宏伟蓝图。首先，上汽集团将不断转型创新，转型将有思维上的转型，有整个架构的转型，有经营思想的转型。上汽集团直

言自身目前还比较传统，但从整个自主品牌海外经营情况来看，2007年是一个拐点，2012年是一个拐点，两个拐点之间一般是四到五年的周期，上汽集团海外业务转型的下一个拐点或在2017年。从转型来讲上汽集团要改变过去传统出口贸易型，要有基于长期的战略，有品牌投入，上汽集团要转变成一个真正

在海外做品牌营销的公司。第二，在业务布局上，上汽集团已经在抢抓“一带一路”的战略机遇。在具体路径上，上汽集团首先选择由易到难，首先聚焦新兴市场，上汽集团已经聚焦19个重点市场，最终则向发达国家拓展。通过新兴市场布局，上汽集团将积累经验。第二上汽集团的战略选择时由近到远，上汽集团选择在东南亚布

局，东南亚在文化上和国内有很多同质，上汽集团要把这个“后院”打造强势，然后再到中亚、西亚、欧洲，这也是契合“一带一路”的特点。上汽集团此前在泰国等地已经开始谋篇布局，取得了不俗的成绩，去年6月，上汽正大汽车有限公司在泰国春武里府的工厂举行了首辆MG6下线仪式，此次新车下线标志着上汽泰国生产基地正式投入使用，新车下线也标志着上汽集团作为中国领先的汽车企业在东南亚市场布局上取得阶段性成果，在增强国际竞争力道路上又迈出新的一步。

第三，上汽集团谋全球之势将推动业务模式打组合拳。过去上汽集团的业务模式比较简单，就是出口贸易。今后上汽集团将要打组合拳：其一是发生产研发基地，实现全价值链的输出；其二是海外营销服务的投入；其三是通过海外投资平台获取海外优质资源。

第四，上汽集团将调整自己的产品策略，建立全球车型谱系。过去上汽集团的产品往往是以中国市场为导向，这样，产品到目标市场会有问题，如适应性、准入法规、消费者习惯和喜好等。今后上汽集团要打造产品的全球架构，按照区域市场特点和消费者的特点，来打造真正的明星车。上汽集团既有乘用车的资源，也有商用车的资源，要做到产品上“商乘并举”。

另外，上汽集团海外布局同样是广交朋友、寻求合作伙伴的过程。上汽集团认为通过寻找合适的、有资质、有实力的合作伙伴，将帮助自身快速导入市场。以上汽集团与泰国正大合作为例，双方正形成优势互补，双方的合作硕果累累，除MG6以外，今年3月双方的合资公司导入了第二个产品MG3，今年7月份MG6的改款产品的导入，年底则将导入MG GT，明年3月份将导入MG GS。

有了完善的规划布局，上汽的国际化之路将越走越顺畅。对此上汽表示，将继续深化创新转型发展战略，加快拓展国际市场，通过产品及技术输出，推进上汽国际经营战略的实施，进一步加快海外经营步伐。

—企业形象—