

最俏新股

# 四新股冻结资金超3800亿元

## 近年罕见:网上中签率远高于网下

阔别近4个月再次启动的IPO一开闸便展示了“吸金”能力。首批发行的4只新股龙大肉食、雪浪环境、飞天诚信、黎明股份20日公布新股申购中签率，网上中签率分别为0.437%、0.458%、0.833%、0.544%。由于投资者申购积极，四只新股均触发回拨机制，发行人和保荐机构将大量股票从网下回拨至网上，导致网上中签率远高于网下中签率，为近年罕见。统计数据显示，四家公司网上网下冻结资金总额超过3800亿元。

### 网下中签率创新低

黎明股份披露，网下发行中有有效配售对象432家，合计申购26.51亿股，申购倍数为220.93倍，申购资金总额为263.25亿元。公募、社保、保险等三类参与网下申购的配售对象的有效申购比例均低于0.08%。根据相关公开信息，该数据创下A股最低网下中签率。

雪浪环境网下发行中的有效配售对象159家，有效申购股数为15.14亿股，有效申购资金为223.01

亿元。各类投资者有效最终获配比例均为0.1321%。此前，最低网下中签率的保持者一直为浙江世宝“把持”，其网下中签率低至0.14%。

龙大肉食网下有效报价对象242家，有效申购股份数27.855亿股，冻结资金272.7亿元，公募社保类、保险年金类的获配比例各为0.25%、0.19%；飞天诚信有229家有效报价对象，有效申购数量为11.79亿股，有效申购资金为390.64万元。

### 网上网下中签率倒挂

网上发行同样热火朝天。黎明股份网上发行有效申购户数为86.66万户，有效申购股数为41.23亿股，初步认购倍数为515.41倍，冻结资金409.44亿元，经回拨后的中签率0.4365%，是网下中签率的5.4倍多。

雪浪环境网上定价发行有效申购户数为85.36万户，有效申购股数

为39.33亿股，初步认购倍数为393.27倍，冻结资金579.29亿元，经回拨后的中签率0.4577%，是网下中签率的3.46倍。飞天诚信的网上发行有效申购股数为33.09亿股，中签率为0.54%；龙大肉食的网上有效申购股数为59.02亿股，中签率为0.83%。两者网上网下中签率也均倒挂。



IPO再度启航,开始定价发行时代 CFP供图

### 机构打新盈利难言乐观

高比例的回拨机制、“疯狂”的资金涌入、无节制的博概率等多重因素综合制造出打新狂热一幕。

根据修订后的《证券发行与承销管理办法》规定，网上投资者有效申购倍数超过150倍的，回拨后网下发行比例不超过本次公开发行股票数量的10%。参与网下认购的数百亿机构资金只能分到一成。

但机构普遍认为四新股上市会有不俗表现，故都是按申购上限打新，期望通过堆量的方式加大中签

率。如一基金公司，动用了旗下公募、社保等多只产品参与黎明股份、雪浪环境的网下申购，耗资逾20亿元。假设20亿元的打新资金全部来自交易所正回购，两天的资金成本约100万元。其获配黎明股份、雪浪环境的股份数分别为3.0878万股、10.7万股，若以年初上市的48家公司的平均首日涨幅为42.75%计算，那该公司在两只新股盈利约80.5万元，其首日盈利或难以覆盖资金成本。 据《中国证券报》

### 昨日市况

#### 扩容担忧逐步消化 沪深大盘止跌回升

伴随市场对于扩容的担忧逐步消化，本周最后一个交易日沪深大盘止跌回升。前一交易日暴跌超过3%的创业板指数，当日录得逾1%的涨幅。但两市成交未能放大，反而萎缩至1300亿元以下。

当日上证综指以2013.41点跳空低开，全天大部分时段呈现震荡整理格局，尾盘走出“翘尾”行情后翻红，并以接近全天最高点的2026.67点报收，较前一交易日涨0.15%。深证成指收报7195.69点，涨0.21%。前一交易日暴跌的创业板指数，当日走势明显强于两市大盘，收报1333.98点，涨幅1.01%。

不过股指翻红并未带来成交量放大，沪深两市分别成交532亿元和738亿元，总量大幅萎缩至1300亿元以下。除旅游餐饮板块逆势微跌外，其余行业板块均录得正涨幅。贸易服务、汽配、IT、日用品、农业板块整体涨幅超过或达到1%。分析人士表示，本周上证指数冲击2100点受阻，市场连续的下跌属于正常调整，市场风格短线将切换到中报行情和新股炒作上来。下周市场将迎来新股登陆，预计市场将出现宽幅震荡。 据新华社

## 玩转娱乐营销 立白洗衣液树立日化营销标杆

日化行业竞争日益激烈，各大企业纷纷借助金牌节目来升级企业的品牌形象，从而达到双赢效果。立白洗衣液再度牵手《我是歌手》，随着节目的热播，“立白洗衣液”成为网络热门词汇，品牌的知名度和美誉度迅速攀升。据 CIR品牌与广告效果研究报告最新数据显示，立白洗衣液自冠名《我是歌手 II》后品牌知名度上升到行业第二名，牢牢占据消费者视线。另外，由百度指数数据得知，立白洗衣液在节目播放中的搜索量提升了67%并且成功带动其他品牌关键字的搜索。

企业争先开展娱乐营销，但历数上半年的娱乐营销案例，最引起大众轰动的无疑是立白洗衣液冠名《我是歌手 II》，以情感话题作为切入点引起全民情感互动，最后落脚到“洗护合一”的品牌诉求上，树立了在日化行业娱乐营销标杆的地位。

### 娱乐营销战绩骄人 网络热度居高不下

进入2014年以来，几档同类型的综艺节目正面PK，呈现出“百花齐放，百家争鸣”的热闹场景，但并不是所有的节目都能够维持较高的热度。资深娱乐营销人士表示，观众看的是精彩的节目，但是企业会比较在意节目收视率、品牌或者产品网络搜索热度、网络话题讨论等舆论话题，而在这一点上，立白洗衣液此次可谓是大获全胜。

从百度指数来看，从今年1月到4月20日，立白集团、立白洗衣液搜索热度持续增加，并且带动了其它关于产品代言人、价格等话题的咨询。其中，立白集团、立白洗衣液、立白洗衣液价格三个关键词的搜索率，分别上升了68%、67%、66%。立白洗衣液品牌关注度随着《我是歌手 I-II》的持续火爆，也不断呈上升趋势，据 CIR品牌与广告效果研究报告最新数据显示：立白洗衣液冠名《我是歌手 I》后，知名度从第四位上升到第三位，加大力度冠名《我是歌手 II》后，知名度从第三位上升到第二位，美誉度更是上升了14.2%。未来有成为行业领头羊的潜力。值得一提的是，立白洗衣液在百度搜索风云榜上曾连续数日排名综艺搜索第一名，影响力由此可见一斑。

同时，在社会化媒体平台，立白洗衣液也一直处于舆论的中心地带，持续火爆的话题很好的聚集了观众的眼球。在微博上，立白洗衣液借助

节目推出的话题荣登新浪微博热门话题榜，参与讨论人数达200多万；今年立白洗衣液在推广过程中根据品牌“洗护合一”的特性创新性的推出了“合一体”，借助明星的高关注度，吸引了10多万粉丝参与互动讨论，从而开始了一场“合一体大赛”的风潮，一度成为街头巷尾热议话题。

### 开辟情感营销路线 合一体引爆全民互动

去年立白初次试水冠名娱乐节目，品牌推广方式更多的是通过主持人密集的口头播报，“立白洗护合一”的主题直接、反复出现，让观众熟悉并记住了这个品牌概念。但是，2014年该如何突破常规，让消费者深层次的理解“洗护合一”的内涵就成为横亘在企业面前的一道难题。

正所谓娱乐营销的本质就是感性营销，企业通过与消费者情感的共鸣，潜移默化的输出品牌信息。2014年，立白洗衣液以情感为载体，结合社会热点，塑造情感话题，充分发挥明星效应，与节目的官方微博共同推出大受欢迎的“合一体”，让消费者在参与话题讨论的过程中逐步理解并认同“洗护合一”的涵义。

为了进一步强化“洗护合一”的认知与内涵，立白趁着“合一体”的余温在线上通过微博发起“爱情合一宣言”的号召，每对情侣都有自己的合一体，鼓励网友纷纷晒出自己与另一半的照片，并且说出自己的爱情合一宣言，一经发布就得到了网友的广泛参与，这也在侧面继续对“合一体”进行轰炸性的传播推广，维系了传播的热度与广度。

不仅如此，围绕着“洗护合一”内涵的宣导还有诸如“呵护带回家”、“一首歌诉说你的年代爱情故事”等情感互动话题，正是这一个个的话题才让2014年的营销推广相比往年有了更好的突破，也使“洗护合一”成为上半年最为火爆的词汇。



## 足球盛宴奢华观赛装备 LG 曲面 OLED 电视实至名归

四年一度的世界足球盛宴终于拉开了帷幕，苦苦等待的球迷们也迎来了啤酒+炸鸡的足球狂欢季。如何才能在家看爽足球赛？横扫市面，LG 曲面 OLED 电视 EA9700 无疑是奢华观赛装备的首选。被誉为下一代的显示技术，OLED 以其超乎想象的色彩表现，全方位的观看视角与无拖尾的极速画面，可为球迷们带来犹如置身现场的观赛体验。赛事期间，凡购买 LG OLED 电视，即可任选自 LG 邀约高档运动品牌为您量身定制的9大球队球衣，与LG一起嗨翻巴西足球狂欢！

### 曲面 OLED 屏幕 全方位视角如临其境

炎炎夏日，约上三五球迷好友到家里一起看球，LG 曲面 OLED 电视全方位的观看视角和超强带入感，让大伙儿仿佛置身于球场的VIP席上，感受从四面八方扑面而来的赛场声浪，每一个观看角度都是一样的精彩。EA9700 更符合人体工学的曲面屏幕设计使得在合理观看位置上整个屏幕到达观看者眼睛的距离都是相等的，消除了屏幕边缘的视觉扭曲，让眼睛更加轻松舒适。

### 超逼真画质 无与伦比的观赛体验

绿茵场上，球员们尽情驰骋时额头晶莹的汗珠，硬朗优美的腿部线条，观众席上缤纷绚丽的热带色彩……每一处细节，LG OLED 电视都能

为您真实还原。被称为下一代显示技术的 OLED 实现了像素的自发光，能够带来液晶电视所无法比拟的画质体验。而 LG 独有的 WRGB 四色技术，更使整体色域表现更丰富准确，由此带来超逼真的画面效果。纸薄机身搭配水晶底座 现场就在您眼前

独具一格的外观设计也是 LG 曲面 OLED 电视 EA9700 被称为奢华观赛装备的一大关键。唯有 LG 的 OLED 技术才可以实现的不过 5mm 的纸薄机身，搭配至真纯美的透明水晶底座，让电视宛如在空中悬浮，视觉也仿佛突破了边界。

无论是 OLED 所带来的如临其境的超逼真画质，还是曲面屏幕所营造的全方位观看视角和真实代入感，以及倍增临场感的外观设计，LG 曲面 OLED 电视 EA9700 都堪称是今夏观战足球盛事的奢华观赛的装备。还等什么？赶紧入手一台 LG 曲面 OLED 电视，身披定制球衣，与现场观众一起为喜爱的球队呐喊助威吧！

## 快有家“砍价王”5亿元红包补房客

为了帮助广大房东快速租房，让房客能够轻松找到位置合适且价格实惠的心仪房子，免受虚假房源、乱抬房价等侵权行为的困扰，定位于房东房源在线租售平台的快有家网站秉承“真房源、真实惠、有保障”的服务宗旨，力求为广大客户提供真实、折扣房源。

快有家通过对房源的严格审核，保障了房源的真实性，最大限度地帮助房客足不出户就能在短时间内找到适合自己的房子。快有家承诺，不干涉用户与房东议价签约过程，不串通房东虚抬房价，力求交易过程公开透明！在不断产品服务体验的同时，快有家还积极推出VIP会员服务。据了解，快有家每月将会投入上千万费用，在百度、360网站及全国各大报纸、电台等主流媒体对VIP房东房源进行推广，拓宽曝光范围；网站还配有专业的客服团队为线上房源租售提供优质的咨询、推介及代理签约、陪同验房、见证房屋交割等置业的全程服务，为客户提供网签、贷款、

房产过户登记等，服务费用尊享VIP专属折扣；房客还可通过快有家平台申请免息租房贷款；根据客户的不同需求，快有家还会不定期向VIP客户推送当地最新的房产政策及相关信息，邀请VIP客户参加每年度1-2场联谊活动等。快有家的种种举措，正是为了把业务及服务做到更好！

近日，快有家网站又隆重推出了“砍价王”活动，计划派发5亿元红包补贴房客，用户可对每期红包以“出价”的方式抢购，出价“最低”且“唯一”的用户即可享受以出价金额抢得该期红包的奖励。此次活动，快有家希望把真正的实惠补贴到房客，以活动的方式帮助其线上的房东房源缩短空置期，快速租房，从而提高房东的收益。

用户是快有家的核心，从快有家的一系列市场举措中也可以看出，快有家力求打造快速、真实、可靠、专业的房产租售网站的信心和决心。相信在快有家及更多企业的共同努力下，目前房屋租售市场的现状一定会得到积极的改善。