

短线游资操盘新特征:单日完成“吸拉派落”

证券时报记者 王小伟

科创板和创业板(以下简称“两板”)实施注册制改革以来,正成为各路资金“淘金”的重要阵地,不少短线资金“阻击”二级市场的玩法悄然生变。

证券时报记者从多路资方采访获悉,部分短线游资操盘“两板”个股的模式与主板市场迥异,甚至在创业板和科创板之间,也存在一定差别。整体来看,分散持股、快进快出成为不少短线资金的重要特征,部分个股在单日内就实现了“吸拉派落”。

游资快进快出

现在我们更愿意参与科创板和创业板的股票交易,这是一个利润大、阻力小的新方向。”华南地区某私募基金负责人海建对证券时报记者表示。从今年8月开始,海建所在私募机构在选择标的股票时,科创板和创业板活跃股成为主要关注标的,其中单月对部分活跃的创业板个股进行了总计数千万元的交易。

北京地区某投资机构负责人王可也对记者表示,9月以来自己操盘的股票池首先集中在创业板上。我操盘的股票池首先在创业板上。我操盘的金额在千万级别,每天都会进行一定规模的T+0交易,由于创业板股票具有高波动率,在创业板里做T成功率相对较高。”

海建和王可都表示,创业板中的低价股,早已进入他们所相中的标的池。以保利新、华谊嘉信等为代表的低价股,都曾在8月有过一波凌厉持续拉升的行情。在海建等操盘者看来,这或预示着创业板的牛市特征。按照以往A股规律,牛市大多会消灭10元以下低价股;熊市则往往消灭不少百元以上的高价股。”他对记者分析说。

这种预期吸引了不少资方尤其是短线资金进入创业板。不过值得注意的是,部分资方并没有连续捂股待涨,而是通过快进快出降低成本,提高效率。一大特征是,不少资方更热衷于在创业板市场中进行T+0操作。

倚天投资负责人林翔对证券时报记者介绍,我们的资金从今年8月开始,为了适应新的市场生态而做出改变,现在我们采用的是分散持股、快进快出的模式。”林翔举例说,自己操盘的资金于9月初在台基股份股价跳空高开时进行了快速建仓,买入首日进行了多笔T+0,次日交易日股价涨幅超过10%时悉数获利了结。

这种操作模式也越来越多地体现在部分个股的交易公开信息之中。以天迈科技为例,自2020年10月底以来,公司股票已经出现过3次20%的单日涨停涨停。在此期间,作为游资大本营之一的东方财富证券拉萨团结路

第二营业部大概率开启了多轮T+0操作,其中在11月9日,该营业部买入591.35万元,登榜买入金额前五名营业部的第四位;同时还进行了总计517.69万元的卖出操作,登榜同日卖出金额前五名营业部的第五位。此外,在英可瑞等部分公司披露的龙虎榜单中,前五大营业部都出现了特定比例的买入金额和卖出金额,大概率也是全部进行了当日做T的回转操作。

市场新特征

以前通常好几个月才完成的吸、拉、派、落,现在我更愿意一天之内就能够完成这个流程,这有利于资金周转率保持高位运转。”王可对记者介绍。

王可认为,部分资金乐于做T,有两大背景:一方面,多数股价表现活跃,创业板公司流通股本和流通市值偏小,单日做T收益较高;另一方面,则来自于市场的“放量行情”,使资金做T和出货相对容易。

今年下半年以来,创业板成交额呈现放量特征,创业板日成交额曾超过4000亿元,一度超过规模远远更大的上证成交额。

林翔分析说,创业板和科创板在成交量、涨跌幅限制等方面都有相对优势,近期包括英可瑞、晨曦航空等部分个股在内,短期涨幅能很快达到1倍,这在主板市场是不可能实现的。逐利属性和追求效率的原则下,资金更愿意参与其中,自己所操盘的基金,也在部分个股中充当了“涨停敢死队”的角色。”

创业板波动率的加大,以及这种快进快出模式的采用,也必然伴随着较大风险。不少资方也对此形成了自己的应对之策。海建介绍,除了分散持股、快进快出之外,还需要对业绩解禁等方面作出提前综合分析。同时加大对创业板公司的调研力度,只有在调研确认基本面的基础上,再参与此类题材型创业板公司的短炒,心里才有底。”

这种短炒的“不恋战”心态,与“两板”市场所呈现的不少新特征相吻合。

一方面,不少“两板”个股虽然实现了单日涨停,但是与此前通常会在涨停次日继续冲高不同,不少个股却在第二个交易日出现大幅低开,股价表现萎靡的新特征。以英博尔为例,11月以来,公司已经分别在10日、13日和20日出现3个单日20%涨停,不过从此前两次的后市特征来看,次日均出现股价低开、杀跌、收阴。这种走势还体现在天迈科技等多只个股身上。

另一方面,即便连续涨停的个股,托市资金也实现了大换血。以ST金钢为例,作为目前创业板市场中遭遇ST的4只个股之一,公司11月17日和18日连续两日收出20%涨停。不过从



天迈科技11月9日交易公开信息			
买/卖	会员营业部名称	买入金额(元)	卖出金额(元)
买1	华泰证券股份有限公司苏州苏雅路证券营业部	13,608,725	0
买2	中国中金财富证券有限公司北京宋庄路证券营业部	8,229,333	91,785
买3	中国国际金融股份有限公司上海黄浦区湖滨路证券营业部	7,332,249	0
买4	东方财富证券股份有限公司拉萨团结路第二证券营业部	5,913,465	5,176,927
买5	招商证券股份有限公司深圳深南东路证券营业部	4,941,263	51,366
卖1	机构专用	35,727	9,627,280
卖2	广发证券股份有限公司汕头海滨路证券营业部	185,975	8,297,561
卖3	联储证券有限责任公司咸阳秦皇路证券营业部	123,640	6,371,445
卖4	安信证券股份有限公司安徽分公司	0	5,246,626
卖5	东方财富证券股份有限公司拉萨团结路第二证券营业部	5,913,465	5,176,927

英可瑞11月20日交易公开信息			
买/卖	会员营业部名称	买入金额(元)	卖出金额(元)
买1	华鑫证券有限责任公司上海分公司	9,141,184	131,760
买2	国金证券股份有限公司重庆聚贤街证券营业部	6,506,080	307,881
买3	长城国瑞证券有限公司晋江东华街证券营业部	6,160,044	0
买4	国盛证券有限责任公司浙江分公司	6,072,000	0
买5	华泰证券股份有限公司南京草场门大街证券营业部	6,059,811	6,072
卖1	中信证券股份有限公司北京安外大街证券营业部	1,184,554	11,155,668
卖2	中泰证券股份有限公司上海花园石桥路证券营业部	4,368,986	7,680,501
卖3	机构专用	145,911	6,546,935
卖4	中国国际金融股份有限公司上海分公司	1,749,644	5,857,443
卖5	联储证券有限责任公司咸阳秦皇路证券营业部	0	5,709,892

图虫创意/供图 吴比较/制图

披露的龙虎榜来看,两个交易日中的主力买方资金,除了东财拉萨团结路第二营业部外,其他全部换了个遍。

差异化路径

王可承认,自己没有长线资金有耐心、有理性。创业板注册制改革落地后,游资尤其是“打板客”,更倾向于做创业板股票;从我们接触到的部分长期资金来看,价值投资资金是不会在创业板和科创板市场博弈短线的,不会急于参与,表现出一定的耐心和定力。”

实际上,即便是创业板和科创板通常都具备流通市值偏小的特征,但是这两个板块在股价表现和资金打法

上也存在差别。

以新股上市为例,创业板康泰医学上市首日波动幅度高达30倍,金龙鱼、中胤时尚等个股也都在上市首日收出单针上穿的冲高回落走势。而在科创板方面,以福光股份为代表,在经历了首日大涨、短期回调之后,很快再度高举高打,沃尔德、交控科技等公司也沿袭了这一套路。

海建认为,这与资金对于“两板”规则利用有关,两个板块对于102%或98%的价格笼子申报规则有所不同。多数短线操盘方对于这种新模式和涨停特征感到兴奋。王可认为,创业板改革激活了市场,未来肯定会造就更多的私募高手、散户高手和民间高手。”

不过也有业内人士认为,这种投

机性”干扰了市场生态,扩大了投资风险。光大银行金融分析师赵华对记者表示,从中长期来看,股票走势强弱主要还将由公司基本面所决定。白马股很少涨停,但股价却屡创历史新高,反映出优质股依然受到资金偏爱的法则。对长期资金来说,其实更看重业绩与投资回报的确定性,而不是交易规则的差异。”

赵华指出,无论是科创板的推出还是创业板改革,目前中国资本市场注册制改革棋至中局,为了保证注册制改革顺利推进,监管层大概率会不断优化制度,以推动资本市场改革稳步推进。

(本文为不构成投资建议,文中涉及人物均为化名)

北上资金连续净买入“茅五洋”再遭减持

证券时报记者 毛军

本周,北上资金净买入55.11亿元,连续第3周净买入。但分市场看,则出现了较大分歧,沪股通全周每个交易日都在净买入,合计净买入84.4亿元;深股通仅周五小幅净买入,前4个交易日均连续净卖出,全周合计净卖出29.29亿元。

“茅五洋”再遭减持

白酒股继上周被大幅净卖出后,本周再度被净卖出合计约24亿元。但板块内部也出现分化,迎驾贡酒本周股价大幅波动,一度跌逾10%,但北上资金趁机抄底,斥资8648万元,增持272万股,持仓由上周末的147万股增至419万股,增持幅度达185%,为本周增仓幅度最大的个股,其中周三股价几乎跌得最低的时候增持264万股。

伊力特是新疆白酒龙头企业,本周在调整之际,也获得北上资金增持231万股,持仓由上周末的162万股,增仓至393万股,增仓幅度达143%。老白干酒更是获得超亿元的净买入,增持570万股,持股由上周末的1034万股,增仓至1604万股,增仓逾55%。口子窖、古井贡酒也分别获得8075万元和6403万元的净买入。

而一线白酒龙头贵州茅台、五粮液、洋河股份本周继续遭到北上资金的减持,分别净卖出10.39亿元、6.99亿元、5.55亿元。顺鑫农业、山西汾酒也被净卖出超亿元,泸州老窖、酒鬼酒也被净卖出超5000万元。

针对白酒股后市,方正证券表示,三四线白酒个股近期呈现大涨大跌走势,情绪波动大。今年以来板块持续大涨、屡创新高,最近市场上也开始出现部分质疑的声音,但消费恢复叠加上半年的低基数,白酒业绩会有高弹性增长,环比改善有望持续到明年下半年,整体估值可以通过业绩消化,此外白酒股其他行业仍具备一定的性价比。一二三线白酒轮涨,即使短期回调也不足为虑,将使行情更加健康持续。

汽车板块现分歧

近日,国务院总理李克强在国务院常务会议上表示要扩大内需促进消费时,重点提到通过增加号牌指标、汽车下乡和以旧换新三大举措来扩大汽车消费。其实,自2月以来,中央及各地方政府已陆续出台多项汽车消费政策,本次国常会再次强调扩大汽车消费,预计还将带动更多汽车刺激政策的出台。

在接连不断的政策利好刺激下,经过近2个星期的调整之后,汽车股再度卷土重来,周五板块指数大涨3.61%,泉峰汽车、中通客车、金杯汽车、广汽集团等逾10股涨停。细分板块新能源车、无人驾驶、燃料电池等涨幅均超3%,胎压监测、充电桩、锂电池等涨幅也超过2%。

但北上资金对汽车股的增减持也出现了较大的分歧。上汽集团本周获得北上资金3.84亿元的净买入,为本周净买入最多的汽车股,增持1518万股,总持仓达4.72亿股,创历史新高,持仓市值也历史首次超120亿元。潍柴动力、均胜电子、福耀玻璃本周也获得北上资金超亿元净买入,其中潍柴动力持仓、持仓市值及股价(复权)本周均创历史新高。

广汽集团本周则被北上资金大幅净卖出2.36亿元,持仓由上周末的4840万股降至2979万股,减持1861万股,减仓幅度逾38%。长安汽车、宇通客车本周也被北上资金净卖出超亿元。

兴业证券表示,长期来看,汽车行业基本进入存量市场。建议关注市场中的结构性增长机会:一、政策背景下,传统车企与新势力将于2021年~2022年集中投放多款新能源车型,新能源车将在全球迎来向上周期;二、智能网联化+轻量化+电动化推动产品技术升级,传统零部件单车价值量提升,增量零部件将为相关供应企业带来巨大成长空间;三、消费升级+价格下探,豪华车市场仍将保持高速增长,代理豪华品牌的经销商仍然有望从中受益。

贵州茅台:四季度计划直销4160吨 将贡献收入115亿

证券时报记者 王基名

茅台放量了!这是最近市场对茅台直销渠道的一致反映。而到底放量情况如何,11月20日下午,贵州茅台透露了具体情况,四季度直销渠道计划销售4160吨飞天茅台酒,该量也直接占到了贵州茅台之前公布的2020年全年计划量的12%,该量也可能直接超过前三季度茅台直销总量。

直销是茅台近两年最受关注的动作,并被认为是变相提价手段,对增厚利润有明显作用。直销占比的扩大也是近段时间各大券商研报必提的贵州茅台看点。前三季度贵州茅台直销占比已经明显提升,贵州茅台第四季度的计划直销量,则将使贵州茅台的直销占比再次有较大提升。

直销量占比再提升

贵州茅台官方公众号11月20日下午发布消息,近日公司召开了2020年直销渠道商座谈会,再度释放茅台酒酒中放量的重磅信号。

贵州茅台表示,截至10月底,茅台已和68家直销渠道商合作,包括电商、商超卖场、国资企业、烟草连锁等领域的优质企业,渠道扁平化建设取

得初步成效。随着“双12”和元旦、春节消费旺季的临近,为满足真实消费者的购酒需求,茅台直销渠道将集中投放茅台酒,平抑价格,稳定市场。

具体来讲,贵州茅台称,2020年四季度直销渠道计划销售4160吨飞天茅台酒。

4160吨是个什么概念呢?以飞天茅台酒每瓶225瓶计算,对应数量为883.58万瓶;若以贵州茅台去年12月公布的2020年茅台酒销售计划3.45万吨来衡量,贵州茅台第四季度直销量将为全年计划量的12.06%,如果放在单第四季度,则该比例则更大。

整体来看,今年贵州茅台直销渠道呈现整体放量特点。根据三季报数据,按销售渠道区分,前三季度贵州茅台直销营收为84.33亿元,批发营收为58.71亿元。分季度来看,三个季度的直营收入分别为19.38亿元、32.15亿元、32.80亿元。其中,贵州茅台前三季度直销金额同比增长118.6%,直销比例(茅台酒)达到15.7%。

整体来看,贵州茅台直销收入占比在半年报中首次突破10%,达到11.7%后,前三季度贵州茅台直销营收占营业收入比再次提高到12.12%。

而前三季度,贵州茅台整体营业收入达695.74亿元,其中茅台酒销

额为601.45亿元。年初时,贵州茅台制定的全年营收增长10%的目标来计算,贵州茅台今年营收总目标约为977亿元(去年营业总收入888.54亿元)。

也就是说,前三季度贵州茅台已经完成全年销售目标的71%。而在这种情况下,贵州茅台给出的第四季度直销渠道计划投放量就达到4160吨,显然该数据将创出贵州茅台直销渠道占比的新高。若以单瓶直销出厂价1299元算,该量将直接贡献114.83亿元收入,远超贵州茅台前三季度总直销收入84.33亿元。

直销增厚利润受期待

目前已经进入11月下旬,第四季度过半,茅台的直销放量,其实在双十一时已经有明显体现。

随着直销渠道的增加,2019年下半年以来,“推茅台”已经越来越深入千家万户。在贵州茅台公布的直销座谈会内容,茅台目前有68家直销渠道商,其中有35家区域性卖场,另外中国铁路成都局集团还将于高铁站建立“茅台文化品鉴馆”等线下实体店。

截至10月底,茅台已和68家直销渠道商合作,包括电商、商超卖场、

国资企业、烟草连锁等领域的优质企业,渠道扁平化建设取得初步成效。

刚刚过去的“双十一”更是推茅台演变成近乎全民狂欢的行动。今天你抢到茅台了吗?成为爱酒人士近期相互的问候语。还有行业人士在近期茅台放量的情况下,专门整理出1499元抢购茅台的攻略。

根据相关行业人士透露:双十一期间,国内电商平台全部放量,天猫放量88888瓶,苏宁易购放量6万瓶,网易严选1万瓶,小米有品30吨,国美在线100吨。而且,根据最近记者身边的朋友反映,商超渠道也在放量,相对之前也更容易抢到茅台。

众所周知,直销也被认为具有变相提价的功效,对增厚茅台利润有着明显作用。证券时报·e公司记者跟踪采访茅台,从相关知情人士处获悉,贵州茅台大部分直销渠道出厂价格为1299元/瓶,而在今年年中时还传出新增直销渠道出厂价格涨至1399元/瓶。无论哪种价格,都明显高于茅台2018年初提价后的出厂价969元/瓶。

贵州茅台的直销占比提高也被各大券商分析机构所关注,纷纷将直销占比提升作为贵州茅台近期研报中的重要看点。