

西部证券 今日举行首发网上路演

西部证券今日公告称,将于今日9:00至12:00就本次发行举行网上路演。

西部证券IPO招股说明书显示,该公司此次拟发行不超过2亿股,发行后总股本12亿股,募资将全部用于补充营运资金。据介绍,本次发行采用网下配售与网上定价相结合的发行方式,其中网下发行数量预设不超过4000万股,即本次发行总量的20%;网上发行数量为本次发行总量减去网下最终发行量。(伍泽琳)

建行在20个城市 拓展中小企业金融服务

日前,建设银行与中国中小企业协会在京签署《中小企业金融服务战略合作协议》,建行董事长王洪章表示,建行希望双方的通力合作,能够多层次、全方位破解中小企业,特别是小微企业的融资难题。同时,双方将在厦门、上海、唐山、苏州、合肥、杭州等20个城市紧密合作,加强双方客户资源共享。(郑晓波)

交行助力上海 建设“两个中心”

交行行长牛锡明日前表示,根据国务院19号文件精神,交行主动对接上海国际金融中心建设,致力于打造上海金融旗舰。过去三年,交行就服务上海“两个中心”建设,进行了大量的工作和探索。

据了解,作为上海金融业联合会理事长单位,交行牵头搭建上海金融同业合作交流平台,合作成立了航运金融专业委员会,配合举办了第三届上海市票据业务联席会议及上海中小企业金融洽谈会,配合编制了“2011上海金融景气指数”。(刘晓晖)

国信证券 金理财8号全面发售

国信证券旗下集合资产管理计划“金理财”8号于4月19日-5月18日全面发售。该计划属于一款风险等级为中等的产品,投资比例为股票0-60%,基金0-50%,固定收益类金融产品0-95%,成立满三个月后每个交易日开放。(游芸芸)

光大银行获中农发集团 账户管理人资格

光大银行近日收到中国农业发展集团有限公司书面通知函,正式成为其企业年金基金账户管理人。这也成为该行提供企业年金服务的第17家中央企业。中农发集团系国务院国资委直接管理的中央农业企业,该集团拥有全资及控股子公司19家,境内外上市公司4家,员工8万多人。(于扬 楼蓉)

平安信托 推出保本炒金产品

近日,平安信托推出了一款“君恒稳健”黄金挂钩类信托产品。资料显示,该信托产品不采用主动管理模式,而是挂钩SPDR黄金交易型开放式指数基金(ETF)。收益率方面,该款黄金挂钩类信托产品6个月的最高潜在收益率可达10%。(张宁)

监管部门加强窗口指导

信托公司提高中小房企融资门槛

证券时报记者 张宁

随着近期陆续出现房地产开发企业破产案例,监管部门近日加强信托公司窗口指导。而为了规避风险,信托公司也进一步提高中小房地产开发企业融资门槛。

质押物标准升级

随着浙江杭州、广东顺德等地相继出现房地产开发商公开申请破产,外界开始担忧房企资金链断裂将会影响有借贷关系的金融机构风控问题。

证券时报记者从多家信托公司获悉,日前监管部门对部分信托公司进行窗口指导,再度强调对信托交易对手方资质审核,尤其是融资类业务,要符合“四三二”条件,即项目四证齐全、项目资本金达到30%,开发商有二级以上资质”等条件。

利得财富研究员王文杰表示,从近日发行的房地产信托产品情况看,

信托公司都普遍抬高了房地产开发商融资的门槛。例如,用于项目增信的质押物上,单纯的土地抵押已经很难通过信托公司的风控规范,目前信托公司更多的是要求直接以项目开发公司股权做质押,以寻求在项目难以继续的情况下,直接掌控项目的后续事宜;或者要求开发商提供如现房等更具流动性的质押物。

而证券时报记者从上海某信托公司相关人士处了解到,该公司要求合作对手近两年内的销售收入必须稳定在10亿元以上,同时质押率要求为质押物评估价的40%。一般来说,质押物评估价要低于其市场价。

上述信托公司人士认为,在资质要求和增信条件均有提升的情况下,普通的中小型开发商很难通过信托方式融得资金。

大开发商成募资主力

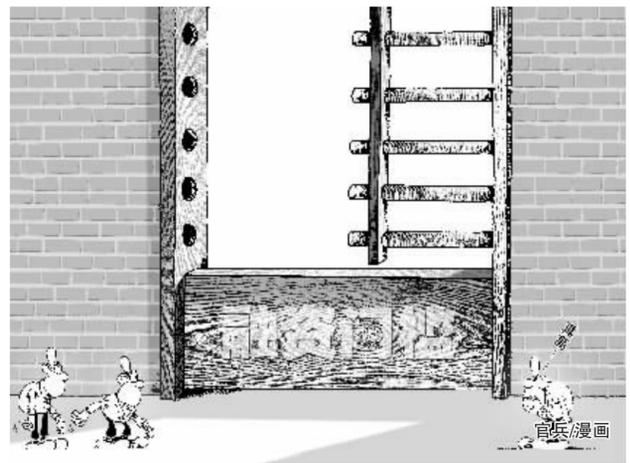
虽然近期信托产品发行数量与

规模均大幅增长,但从信托交易对手方看,大型开发商才是市场的主力。

资料显示,包括万科、恒大、首创、保利、名流置业、滨江集团等企业近期均陆续借道信托融资。其中,万科为旗下深圳市万悦房地产开发有限公司发行的一款信托产品,拟募集的资金规模超过10亿元。同时万科承诺的预期收益率高达9.5%,这也比万科去年相应的数据有所提高。据记者不完全统计,3月份以来,房地产信托产品的平均预期收益率水平超过了11%,高于去年同期8.5%的水平。

融资成本的攀升也在某种程度上反映了目前开发商融资环境的恶化。渣打银行4月初针对30家开发商进行的调研报告认为,对开发商来说,融资环境日趋紧张。

该报告显示,在开发商的现金流状况方面,接受调研的30家开发商中有24家表示很紧张或者担忧,这个数量与该行年初时调研的结果相同;



有少数几家开发商表示非常担忧。但有6家开发商认为,如果3个月内销售状况不改善即将面临破产风险,这个数量是上期调研时的一倍。值得注

意的是,在“为了缓解资金链压力,部分开发商出让土地或工程项目”一项的调查中,有19家调查对象表示知道有发生这样的事情。

人民网IPO下限定价 充分揭示投资风险

证券时报记者 邹昕昕

随着文化体制改革进程加速,文化传媒成为近期资本市场关注的热点板块,作为中央媒体第一股的人民网A股首次公开发行股票(IPO)引起了投资者的广泛关注。就本次发行定价和风险提示的相关问题,证券时报记者对保荐人(主承销商)中信证券相关人士进行了采访。

证券时报记者:人民网A股IPO的发行和定价情况如何?

中信证券:人民网A股IPO正式启动后,发行人推介团队在北京、上海、深圳等地举办多场面向询价机构的团体推介会议,并登门拜访了多家保险、基金等主流机构投资者,与投资者就公司业务经营、战略规划、发展前景等进行了深入交流。团体推介会的参会投资者众多,纷纷踊跃提问,会场气氛十分热烈。

初步询价阶段,簿记中心共收到了93家询价对象管理的226个配售对象的报价,如此踊跃的参与程度在2012年以来的新股发行中排名前列。询价结果表明,参与询价的投资者非常认可人民网的投资价值,对新股价值如此一致的认可程度在目前的新股发行市场上的确是屈指可数。

初步询价结束后,根据发行人基本面、投资者报价情况、可比公司估值水平和市场环境等因素,中信证券和发行人协商确定了发行价格区间为20元/股-22.5元/股,报价高于20元/股的人围配售对象有115家,入围申购数量为本次网下发行数量的35.35倍。

累计投标询价期间,所有人围投资者均参与申购并及时足额缴纳申购款项,总体的认购倍数放大为

56.29倍,价格区间上限22.5元对应的认购倍数也高达51.36倍,网上发行中签率约为1.50%,绝大部分投资者在22.5元价位上积极进行申购。发行人和中信证券根据网下网下发行情况,并充分考虑投资者利益,本着“宁低勿高、让利于民”的原则,最终决定在价格区间下限20元/股定价,最大限度地为获配投资者预留了后市收益空间。

证券时报记者:本次发行定价超过行业市盈率平均水平,超募资金规模较大,本次发行风险提示和以往IPO项目有何不同?

中信证券:本次人民网A股IPO发行后市盈率略高于定价日中证指数计算机应用服务业的平均市盈率水平,同时募集资金规模也较大,本次发行风险提示和以往IPO项目有何不同? 根据监管部门进一步揭示风险的要求,发行人和中信证券切实贯彻新股发行制度改革的精神,对投资者进行了充分的风险提示,具体包括以下举措:

(1)在《发行安排及初步询价公告》中提示投资者:在决策时参考中证指数有限公司发布的行业平均市盈率,如果发行价格超过平均水平及不能合理有效使用超募资金可能带来的估值回落、股价下跌的风险;

(2)确定价格区间后,在《网

上发行公告》、《网下发行公告》和《投资风险特别公告》中对发行后市盈率相对行业平均市盈率的溢价情况、超募资金的规模及比例做出说明,提示投资者注意股价下跌的风险;

(3)网下申购截止日和网上申购日(T日),在四大证券报、交易所和人民网网站同时刊登了《投资风险补充公告》,再次说明发行后市盈率相对行业平均市盈率的溢价水平,并指出发行人对于超募资金目前没有明确的使用计划、不能带来业务收入的直接增长,且较多的超募资金对发行人管理运营提出严峻挑战,存在发行人净资产收益率出现较大幅度下降的风险,郑重提醒投资者注意发行人估值水平下调、股价下跌的风险。

证券时报记者:为什么投资者会如此踊跃地参与本次发行?

中信证券:A股市场经过多年的改革发展,逐渐形成了一批有专业研究能力的机构投资者,这类投资者通过参与网下询价来行使价值判断的权利,本次发行的网下获配比例为1.78%,是2011年以来罕见的低获配率,网上中签率也仅为1.5%。投资者之所以踊跃参与申购并给出了一个高于行业平均市盈率水平的价格,根本原因在于认可人民网的投资价值:作为一家以新闻为核心的综合信息服务提供商,人民网是第一家登陆A股市场的新闻网站,也是第一家整体上市的中央媒体,其上市顺应了中共中央关于“文化产业大发展大繁荣”的战略举措;该公司报告期内营业收入复合增长率62%、净利润复合增长率154%,在互联网广告、网络舆情、移动互联网业务三大主业的推动下,预计未来该公司的经营业绩仍将较大幅度地增长。高成长和稀缺性等特点,使人民网赢得了A股市场投资者的认可。

中铁信托 去年净利猛增216%

证券时报记者 张宁

受益于主动管理业务收入的大幅增长,中铁信托去年实现净利润5.78亿元,同比猛增216%。

数据显示,截至2011年年末,中铁信托受托的信托资产共计425.89亿元,其中主动管理型信托资产387.64亿元,占比超过90%。去年该公司信托手续费收入达7.54亿元。

对于去年公司业绩大幅增长的原因,中铁信托介绍说,主要因为去年市场对信托业务的需求大幅增加,使得该公司有机会与更多优质客户开展合作,业务拓展较快。同时由于证券、房地产等投资市场低迷,而信托产品则能够提供稳定的较高收益,大量投资者开始关注信托产品市场,中铁信托也因此受益,不仅直销规模显著提升,同时还积累了一大批优质客户资源。

商业保险机构 经办新农合服务将加速

证券时报记者 徐涛

近日,卫生部、中国保监会、财政部、国务院深化医药卫生体制改革领导小组办公室联合下发了《关于商业保险机构参与新型农村合作医疗经办服务的指导意见》。专家表示,随着指导意见的下发,商业保险机构参与新农合经办服务的进程将进一步加快,这将有助于参保人员享受到更好的医疗保障和服务。

在昨天专门举行的新闻通气会上,卫生部有关部门负责人表示,

商业保险机构 经办新农合服务将加速

商业保险机构参与新农合经办服务是保险业服务医药卫生体制改革和医疗保障体系建设的重要方式和途径。有利于强化新农合经办服务意识,改进服务质量。

在通气会上,中国保监会有关部门负责人介绍,新农合在2008年实现全覆盖后,截至目前,在全国2700多个县市区经办机构中,已有140多个经办机构采取委托商业保险机构提供经办服务的方式,为参保人员提供相应的服务,覆盖人群超过3000万,商业保险机构接受委托管理的资金超过46亿元。

财富学堂 创造财富

山西证券股份有限公司 张春利

2007年以来,由监管部门牵头的投资者教育活动成功地让投资者树立了基本的风险意识,对权证投机、非法证券等常见的投资风险点,投资者也有了一定的了解。但是,如何对投资者权益作更全面的保护,创造投资者教育新模式,真正地为投资者创造财富呢?

山西证券的做法是,把投资者教育作为保护投资者合法权益、促进市场健康发展的重要工作来抓,重点从新入市投资者教育入手,逐步推广至营业部的所有投资者,经过将近三年时间的努力摸索,摸索出一套符合公司现状的投资者教育模式,以名为“财富学堂”的系列投资讲座为广大投资者铺下一条成长之路。

所谓“财富学堂”的系列投资讲座,是摒弃传统的点到为止的投资者教育方式,将投资者教育从横向发展逐步转变为纵向发展,注重投资者教育的层次性和系统性,在营业部人力物力允许的范围之内,通过周期性固定的课程安排和持之以恒地帮助投资者在最短的时间内较为系统地了解证券市场,帮助投资者避免因对市场一知半解导致决策失误,加强投资者对市场的判断能力,进而提高客户对券商和市场的信任。

精益求精的课程安排。公司部分营业部从2010年起全面启动财富学堂活动。整个课程以月为周期,由浅入深分为初级班、中级班和高级班,初级班以新入市投资者为主要培训对象,

内容包括开户、转账、识盘、交易品种介绍、操作理念与技巧、风险教育与案例等内容,为新入市投资者起到一个良好的铺垫作用。中级班以股票基本操作方法为主,主要涉及宏观经济分析、行业分析、公司分析等基本面分析要领,以及K线、MACD等技术指标的要领分析。高级班以投资理财观念教育为主,主要学习巴菲特、林奇等国际投资大师的成功投资方法,树立理性投资和长期投资的理念,建立一种适应客户自身的投资方法和投资理念。

在课程的准备初期,营业部从上到下集思广益,反复斟酌,就课程

的安排召开专题会议,悉心听取全体员工意见,收集客户的建议,各个讲师在部门内试讲,在全体员工前试讲,培训提纲反复修改。整个课程准备周期长达数月之久,充分考虑客户不同的年龄阶层、社会阶层、教育背景、证券知识背景等各类因素,反复进行讨论修改,终于形成了授课课程的雏形。

别出心裁的宣传攻势。公司营业部采用了“广告+听课卡”的宣传方式,首先,策动广告宣传攻势,营业部制作了“财富学堂”宣传海报和课程安排的宣传单,悬挂了宣传条幅,通过短信平台发送短信通知当月新开户投资者。其次,制作听课卡,营业部在前台设置大堂经理岗位,由大堂经理向客户发放“财富学堂”听课卡和“财富学堂系

列讲座课程表”,并向客户详细介绍“财富学堂”的内容和形式。另外,为了提高客户的参与度,公司还专门制作了“财富学堂问卷调查表”,通过调查表这一方式,充分了解客户的意见和建议,在客户的实际需求的基础上不断完善课程的内容,使更多客户享受到投资者服务。

收效显著的财富学堂。如今,公司的“财富学堂”活动已经拥有了一批忠实的“学员”。对于新入市投资者,营业部做到100%的客户参加培训,累计参加财富学堂人员已超过1500人次。通过这种具有持续性的深度讲座更能帮助投资者成长,达到“授人以渔”的效果,提高了投资者的风险意识和投资能力,通

过这种系统、合理、循序渐进的方式培养客户,使营业部的投资者教育工作实现了规律化、系统化、制度化,也提高了客户对营业部服务的满意度。

实用创新的发展规划。财富学堂创办至今得到了良好的口碑,这与课程内容“想客户所想,急客户所需”是密不可分的,在财富学堂未来的发展中,公司主要将侧重于内容方面对客户实用性和与市场的同步性,注重推陈出新,同时根据实际情况对形式进行一定的创新,使客户能感受到耳目一新,让客户有兴趣、有愿望参加财富学堂,进而将财富学堂打造成营业部客户服务的品牌形象,为更多的客户创造财富。(CIS)