

向配售比例最佳黄金分割点靠拢

证监会关于新一轮新股发行体制改革的征求意见稿,引起了业界的一片热切讨论。关于配售比例改革的意见征求亦是重头戏之一,如何全盘规划,令业界尤为关注。

证券时报记者 刘璐

新股发行改革是个宏大的命题,是需要不断探路前行的改革,其中诸多关键点的设计,皆是牵一发而动全身。纵观新股发行配售比例这一改革元素的由来和变迁,就揭示了这样一个艰辛的过程。

这一比例的制度演进一直有所反复。1999年,根据《关于进一步完善股票发行方式的通知》,公司股本总额为4亿元以上的公司,可采用对一般投资者上网发行和对法人配售相结合的方式发行股票;用于配售部分的股票,不得少于公开发行量的

■克观银行|Luo Keguan's Column

怎样打破银行垄断?



证券时报记者 罗克关

最近一段时间以来,由于经济表现不佳,百业疲惫,唯独银行成为“万绿丛中一点红”。随着银行年报的陆续披露,关于银行“暴利”、“垄断”等各种舆论在近段时间内持续见诸报端。恰逢其时,国务院总理温家宝本月初在温州调研时亦明确表示,中央已经统一思想打破银行垄断局面。

这一表态,迅速在市场引起强烈共鸣。但值得注意的是,总理在强调要打破银行垄断局面的同时,并没有表示具体将有何种措施来付

22家公司首季定增募资逾600亿

证券时报记者 伍泽琳

今年以来,面对趋紧的资金压力和震荡的市场行情,定向增发市场也随之降温。据Wind数据统计显示,2012年1~3月,共22家A股上市公司实施了定向增发预案,环比下降51.1%,同比下降45%;融资金额合计622.91亿元,环比下降32.3%,同比上升13.5%。

与此同时,今年首季,A股上市公司的再融资需求越发迫切,共有130家上市公司宣布了定向增发预案,环比增加46.1%,同比大增140.7%;预计融资金额将达1754.76亿元,环比减少13.4%,同比增加39%。公布定向增发预案的企业数量

据统计,2011年中国电子商务整体交易规模达7万亿元,同比增长46.4%,其中,B2B电子商务交易额占比86.6%,企业间电子商务需求持续增加,无论是大型企业还是中小企业,电子商务应用日益广泛和深入。

作为企业电子商务的受益者——小美(化名)终于实现了她的普罗旺斯之梦。身为企业财务主管的小美,所在的G公司是一家知名家电制造企业的销售子公司,在全国拥有2000多家经销商。之

前由于公司采用配货模式订货、发货,然后跑到银行柜台通过电汇等方式给公司汇款,并凭借银行出具的电汇回单到公司在当地办事处提货。有时各办事处需要和财务人员多次沟通才能获得经销商的货款到账情况,使财务人员每天陷入繁琐的日常事务中。

偶然的一次网购经历,让小美想到她们公司为何不利用电子商务实现的网络销售和在线收款呢?在咨询了一些合作伙伴和银行后,听说开展电子商务需

25%、不得多于公开发行量的75%。

2000年,根据《关于修改〈关于进一步完善股票发行方式的通知〉有关规定的通知》,发行后总股本在4亿元以下的公司亦可采取对一般投资者上网发行和对法人配售相结合的方式发行股票;发行人和主承销商在充分考虑上市后该股票流动性等因素的基础上,自主确定对法人配售和对一般投资者上网发行的比例。

2004年,根据《关于首次公开发行股票试行询价制度若干问题的通知》,公开发行数量在4亿股以下的,配售数量应不超过本次发行总量的20%;公开发行数量在4亿股以上(含4亿股)的,配售数量应不超过本次发行总量的50%。

如此更迭,演进至今为征求意见稿中的向网下投资者配售股份比例不低于50%并辅以回拨机制。比例之反复,体现了市场化改革中所面临的复杂情势,我们相信每次政策的制定都是经过深思熟虑的,但市场的复杂性使得改革措施在昭示锐意前进的同时,又投影出踟蹰与徘徊的一面。

本轮征求意见稿中,关于这一比

例的悬念仍存。征求意见稿中透露出的网下比例上调的信号,亦令不少观察人士认为有偏重机构之嫌。以极端情况来看,如按50%网下发行,且网上超额认购超过4倍,则回拨20%至网上,网下获得的比例为30%。而以新股超额认购动辄几十甚至过百倍的情况,则30%网下、70%网上的情况可能较为常见。不过此比例亦存在变数,从字面来看,“不低于50%”意味着从50%到100%,假设网下配售比例为80%,则回拨尽数启动后网上也只可获得40%。

这一观点由来有因,但需观望总体部署和落地情况,宜看全局,不只局部。从局部看,机构在此番新股发行改革中被解绑处不少,网下配售比例提高、配售三个月锁定期取消都属此类;被约束处亦不少,比如对询价过程加强监管。然而从全局看,新规则的调整将带来一系列内生的约束,

比如机构获得配售的股份增加的话,则意味着其因尽职理性报价获得的溢价更高,而因人情淡薄报价所遭的损失更大;比如配售三个月的锁定期取消,可能带来部分原本选择网上打新的机构转网下,从而加大了有理性、有能力给出合理定价的力量。

以近日听闻之事量之。证券时报记者在此前时间与业内人士讨论某大盘股的首发包销事件时,获知受该案例启发,业内不乏机敏人士开始探讨在询价机构定价偏低的情况下,通过承销机构承担一部分包销的方式来撬动定价的可行性。这种思考在一个以智力为重要资源的市场中、且在制度框架之内当然无可厚非,不过以征求意见稿来看,此空间自然收窄。

看来自可臧否,市场兀自运行。需要辛苦的是制度的操刀制定者,如何全盘规划,如何取得最佳黄金分割点,兼顾市场参与各方的利益。

新一轮新股发行改革之业界建言(二)



8家上市券商3月盈利10.5亿

日前,中信证券、招商证券、光大证券等8家上市券商同时公布了2012年3月财务数据简报。数据显示,这8家上市券商3月全部实现盈利,合计净利润达到10.5亿元。

中信证券3月实现营业收入7.48亿元,净利润3.3亿元,截至3月末公司净资产为744.83亿元。旗下两家子公司中信证券(浙江)有限责任公司、中信万通3月分别实现净利润5677万元和2615万元。

长江证券3月实现营业收入2.39亿元,净利润1.2亿元;一季度累计营业收入为6.22亿元,净利润为2.83亿元。长江证券旗下子公司长江证券承销保荐有限公司3月实现营业收入367.66万元,实现净利润-654.68万元;一季度累计营业收入575.92万元,净利润-2386.32万元。

光大证券3月实现营业收入4.09亿元,净利润2.38亿元。截至3月末,公司净资产216.8亿元。

招商证券3月实现营业收入3.69亿元,净利润1.46亿元;一季度累

唐曜华)

券商资管业绩首尾差超20% 兴业证券成最大白马

据Wind数据显示,券商资管一季度业绩再度分化。其中,冠军兴业证券玉麒麟2号一季度实现收益高达12.54%,跑赢沪指9.66个百分点,而收益率垫底的是广东某券商旗下产品,一季度亏损10.38%,首尾相差22.92个百分点。

Wind数据还显示,截至一季度末,在全部283只券商集合理财产品中,玉麒麟2号、玉麒麟1号等兴业资管旗下3款产品分别占据一季度收益前三位,分别实现收益12.54%、11.44%和8.93%。此外,中银国际中固1号和华泰紫金龙大中华两款产

李东亮)

品收益率分列一季度收益的第四和第五位,分别实现收益8.84%、8.47%。而兴业证券另一款产品金麒麟2号则排名行业第六。事实上,兴业资管的产品并非黑马,旗下产品素以业绩稳定为最大特色。数据显示,该券商旗下产品玉麒麟1号去年位居全行业收益第三,其余产品均进入行业前20%的序列。

证券时报记者获悉,业绩的取得与兴业资管操作风格不无关系,该券商旗下的资管产品今年持仓品种变化不大,对贵州茅台、苏宁电器等大消费品种的成功把握和重仓参与是旗下产品取得高收益的关键。

李东亮)

新华保险子公司完成工商登记

新华保险今日公告称,经北京市工商局延庆分局和密云分局分别核准,公司已完成两家子公司的工商注册登记手续,最终登记的企业名称分别为

蔡晓)

华泰证券与华泰联合证券呼叫热线合并为95597

随着华泰证券与华泰联合证券经纪业务整合的推进,中后台的呼叫中心系统合并也正式拉开帷幕。据华泰证券日前公告,从4月9日至6月30日,原华泰联合证券所属77家证券营业部投资者通过原华泰联合证券客服热线95513和华泰证券全国客服热线95597均可实现电话委托交易和客服电话咨询服务;7月1日开始,

李东亮)

把握机遇,顺势而为

—招商证券高级投资顾问徐传豹介绍

策扶持、业绩增长、机构看好并处于上升趋势中的品种。对待市场及客户争取做到虚心和耐心、虚心地尊重市场、尊敬客户;耐心地把握和等待市场机会,耐心地和客户一起交流、一起进步。

(CIS)



招商证券深益田营业部高级投资顾问徐传豹先生,在业内享有较高的知名度,是中央电视台、深圳电视台、深圳广播电台、湖南电视台、交易日、财富天下等媒体证券栏目的特约嘉宾,曾经在《中国证券报》、《证券时报》、《股市动态分析》、《证券导刊》等报刊上发表文章。徐传豹先生1992年毕业于武汉大学审计专业,1995年开始从事证券行

电子商务——财务主管的好帮手

要企业首先建立ERP系统,再将销售系统与银行支付结算系统对接才可以。而小美所在的公司在信息化建设方面尚处于起步阶段,还没有搭建自身的ERP系统,小美的计划就此搁浅了。直到一年前,在一次会议上听到农业银行的工作人员介绍,企业无需自建ERP系统,直接利用农业银行的电子商务服务平台就可以实现网上销售和回收货款。小美非常惊喜,和农业银行的工作人员进行了沟通。农行的工作人员了解到G公司面临的困境,很快组成工作组与公司的财务部门、销售部门、以及经销商代表进行沟通,针对公司实际情况制定了系统上线方案,尽量减少对G公司现有业务流程的改造。

小美将农业银行提供的电子商务解决方案提交给公司高层后,很快得到了认可。在农行客户经理的帮助下,不到一个月的时间G公司就完成了相关手续的办理和系统上线工作。更让小美意想不到的是,农行工作人员还帮她制定了

详细的系统推广应用方案,积极协助她组织了多次业务培训,并由农行客户经理与科技人员对公司财务人员、销售人员以及全国2000多家经销商分批进行了宣传辅导。

各地经销商很快熟悉了网上订货和支付货款的操作流程,实现了随时随地、足不出户网上采购。订单信息与支付信息一一对应使得G公司和各地办事处也能很方便及时地统计查询各地经销商的投款信息,有效简化了业务流程,工作效率大大提高,彻底解决了一直困扰财务和销售人员的信息匹配问题。货款实时到账既提高了资金周转结算效率,又实现了资金的高效归集,作为财务主管的小美也终于得到用武之地,利用各种理财手段实现了公司资金的保值增值,还利用农行的供应链融资产品,为下游经销商争取到了使用灵活的小额贷款,满足了经销商资金周转的需要,密切了G公司与合作伙伴的关系,企业的销售规模稳步增长。

(CIS)