中国重工IPO超募129%

超募神话，承销商充当幕后推手

12月7日，中国重工正式接受投资者申购。值得注意的是，按照7.38元/股的申购价计算，中国重工最终的募资额度达到了147.23亿。然而，中国重工之前披露的招股说明书(申报稿)显示，此次募投的三个项目共计所需资金仅为64.35亿元。这就是说，公司的超募资金达到82.88亿，超募幅度为129%。

实际上，资金超募早已成为一个普遍现象，在中国重工之前，中国建筑、华谊兄弟、神州泰岳等新近上市的公司早已率先演绎了幅度惊人的超募神话。11月6日，快报曾以《只需要两亿四，却来了五亿五》为题对此进行了披露，那么，这场资本饕餮之下，谁是最大的推手？谁又是最大的赢家？

中国重工的意外之财

对于此次中国重工的发行价格的预测，各大研究机构几乎再次重蹈招商证券上市时集体“走眼”的覆辙。

国泰君安的建议询价区间为4.4–5.5元，申银万国给出的一级市场合理询价区间为3.5—4.3元，国都证券更是认为中国重工二级市场的合理股价为5.00元–5.50元。多数分析师皆认为2009年、2010年，中国重工每股收益分别在0.22元、0.26元左右。

“对于中国重工而言，这(超募资金)不得不说是一笔意外之财。”上海某券商投行部门负责人告诉记者，一般情况下，超募50%左右已经算比较意外了，但中国重工超募达120%以上，的确让人惊讶。

据中国重工此前披露的招股说明书称，在超出其投资的三个项目资金外的部分将用来补充公司的流动资金。“如此大幅的超募，中国重工方面或许将很难以补充流动资金为由向有关部门交待。”该人士认为，出现这种情况的原因可能主要是由于在当初制定招股说明书时，对于募资的前景并不乐观，而招股说明书一旦制定上报，则不可随便更改。因此出现上述“异象”就不难理解了。

谁制造了神话？

“目前国内市场的新股发行实际上是不成熟的市场与发行主体的一场博弈，而这个发行主体则是负责新股发行的承销商。”对于今年以来IPO公司几乎无一例外都会出现超募的现象，上海一家在业内颇有名气的私募基金负责人告诉记者，“承销商所要面对的是在股票能够顺利发行的情况下，尽量高价发行。”

而这种高价发行得以顺利完成的前提，是不成熟的二级市场“打新必赚”的神话。“新股发行价格高，那么发行公司和投行则必将获得超额收益。”深圳一家券商投行业务部主管告诉记者，国内投行有关新股发行承销等费用的收取，成为了投行努力推高发行价格的原始动力。

股票发行费用一般包括申报会计师费用、律师费用、评估费用、保荐费用、承销费等，但除了承销费用外，其他费用大部分都为固定费用。据前几年有关部门的相关规定，收取承销费用的标准为：包销商收取包销佣金的为包销股票金额的1.5%–3%，代销佣金则为实施售出股票总额的0.5%–1.5%。这就是说，股票发行的融资规模越大，则按固定承销费率计算，而投行承销的获利也就越多。

“事实上，近几年，已经有数家项目的承销费用大大超过这个规定的承销费率，而且针对不同的情况，都不再是固定的模式。而有关部门对这一业务也再没有明确的规定，什么样的承销费率合理，都归还于市场模式自主议价。”上述深圳券商投行业务部主管认为，“目前，大盘股一般都采用类似国外投行的‘对赌’发行协议，而一些小盘股则采用的是‘底薪’制度。”

“所谓发行的‘对赌’协议就是投行与拟发行公司之间就融资的数额进行规定，如果一个公司拟融资50亿，如果以超募10亿为一个等级，那么仅仅足量发行，承销费率则比较低，如果每超过一个等级，那么其承销费率就会节节攀升。”该人士向记者解释道，如果一个公司超募得越多，那么负责其承销的投行则获得的承销费率可能就越高。“而对于小盘股公司而言，则一般采用‘底薪’制度，也就是说小盘股发行承销费用首先有一个基数，如果出现了超募，则超募部分再按之前双方约定好的承销费率计算兑付。”

“一般‘底薪’在500万–1000万左右。”上述上海某券商投行部门负责人证实了该说法。

《21世纪经济报道》

18个中国品牌入选2009年“世界品牌500强”排行榜

CCTV、中国移动、工商银行位居中国品牌前三名

昨天，由世界品牌实验室编制的2009年度(第六届)《世界品牌500强》排行榜在美国纽约揭晓，前三名分别是微软、可口可乐与谷歌。此次一共有18个中国品牌入选，其中，人民日报、中国电信、青岛啤酒和华为等4个品牌为首次入选，位居中国品牌前三名的是CCTV、中国移动、工商银行。

此次排行榜入选国家数共计28个，美国占据500强中241席，法国以46个品牌数居第二，日本40个排名第三。部分原有的“世界品牌500强”在金融危机冲击下排名大幅下滑甚至完全退出排行榜。下滑幅度最大的迪拜世界下滑了125名，已处于破产边缘；美国老牌杂志读者文摘也下滑了124名，下滑幅度排名第二；“股神”巴菲特把持的评级机构穆迪下滑了123名，下滑幅度排名第三。此外还有27个品牌落榜。

入选的500个品牌的平均年龄达到99.6岁，品牌年龄最长的是牛津大学，已有913年历史，而中国只有一个“老字号”青岛啤酒入选，品牌年龄为106岁。以前，一个世界级品牌的创建至少需要20年以上的时间考验，但如今并不完全如此，推特（Twitter）、Youtube、脸谱（Facebook）这三个互联网品牌年龄分别只有3岁、4岁和5岁。

哈佛大学商学院市场系资深教授约翰·戴腾博士介绍说，排行榜的评判依据是品牌的世界影响力，其中三项关键指标为：市场占有率、品牌忠诚度和全球领导力。

《京华时报》

附：2009年《世界品牌500强》中国品牌前十名

序号	总排名	品牌英文	品牌中文	年龄	行业
1	63	CCTV	中国中央电视台	51	传媒
2	70	China Mobile	中国移动	9	电信
3	91	ICBC	中国工商银行	25	银行
4	95	STATE GRID	国家电网	7	能源
5	110	Haier	海尔	25	数码与家电
6	135	Lenovo	联想	25	计算机办公设备
7	223	Bank Of China	中国银行	97	银行
8	252	CREC	中国中铁	59	工程与建筑
9	278	China Life	中国人寿	60	保险
10	350	HUAWEI	华为	21	通信与电子

数据来源：世界品牌实验室(WorldBrandLab.com)

苏宁第五代3C+旗舰店商茂广场店
成全新家电汇聚第一站

此次苏宁推出的第五代3C+旗舰店商茂广场店的开业，正值年末辞旧迎新的各大品牌新品上市期，各大家电厂家纷纷选择在苏宁商茂广场店进行新品的首发上市销售。据悉，开业期间，手机、数码、电脑等各品类将有近500款的新品在该店进行上柜销售。这500名神秘明星嘉宾的“出席”，让即将盛装亮相的商茂广场店成为一座名副其实的家电“世博汇”。

全球新品首发地
世界精彩抢先看

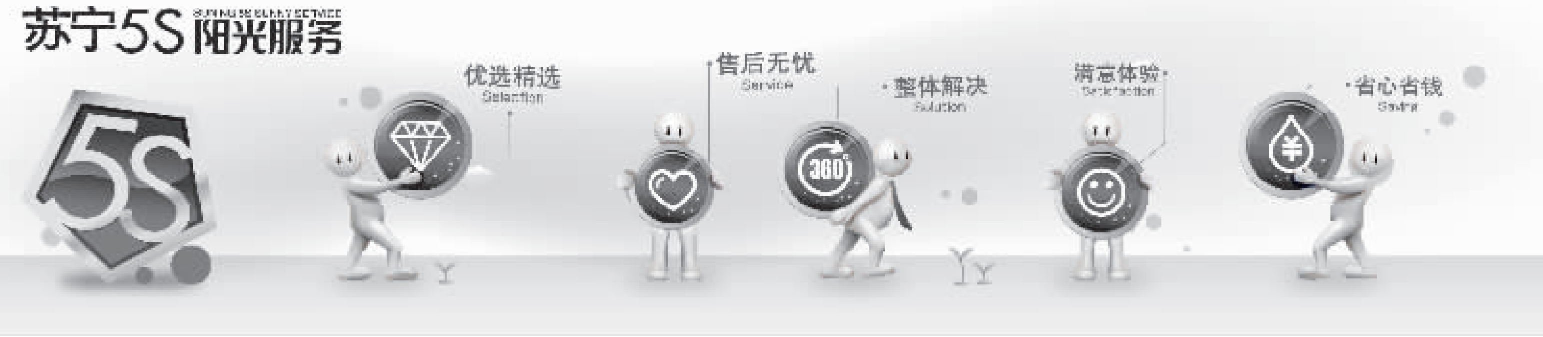
[illegible]

500神秘明星
助阵商茂店开业

[illegible]

全新展陈模式
贴心购物体验

[illegible]

家电「世博汇」12月12日闪耀金陵
500名神秘明星即将亮相