

新股发行节奏放缓 证监会维稳意图明显

■ 本报记者 王莹

近一段时间以来,一级市场异常冷清。证监会网站信息显示,自7月底以来,截至9月14日,证监会一直未发布IPO发审会会议召开公告。其中8月份A股IPO企业惊现零上会,出现了史上第八个IPO审核“空窗期”。

8月31日公布的IPO审核进度表显示,截至8月30日,在审拟上市企业达758家,其中,上交所申报企业131家,深交所申报企业627家(含创业板申报企业303家)。

证监会网站的信息显示,创业板发审委于7月31日召开第64次会议,审核结果显示深圳神舟电脑通过首发。这是证监会截至目前最后一次公布发审会公告,而主板最后一次发审会的召开是在7月27日。

不仅如此,证监会目前也未发布发审会会议公告。根据《首次公开发行股票审核工作流程》,无论是主板还是创业板,都规定“发审会召开5天前中国证监会发布会议公告,公布发审会审核的发行名单、会议时间、参会发审委委员名单等”。分析人士认为,这意味着IPO的“空窗期”仍将延续。

监管层或有意调整

有大型券商投行部门负责人认为,监管层在有意调整新股发行的节奏。因为不管是从融资额、上市公司数量等数据来看,新股发行节奏确实出现了明显的减速。他还特别指出,IPO的放缓也是受到了目前整个市场不景气因素的影响。

另外,在具体的制度建构方面,譬如此前热传的IPO申报受理即披露、发审委票决“阳光化”、IPO公众监督制度化等政策方面,要么延后,要么继续处于讨论阶段,无一正式文件出台。

知情人士向《中国企业报》记者透露,“理论上讲,此次审核空窗存在优化IPO发行机制的空间,比如:审批条件、审批机制、审批潜规则以及保荐代理人特权制度等。同时,可推动IPO企业财务真实化以及企业规划和可持续性。另外,能增加审批的透明性和服务性,去除审批的神秘感和操作空间等。”

北京市盈科律师事务所全球总



CNS 供图

部高级合伙人李季先则认为,目前IPO审核“空窗期”具有特殊的制度革新意义,即在IPO“空窗期”结束前,尽量借机制度革新,通过制定一些关键性的制度,譬如对IPO票决情况及由公开化、落实IPO发审的重大“失察”事后责任追究制度、尽快取消虚假陈述司法责任追究的处罚前置程序等,以便警钟长鸣,防患于未然,将IPO风险尤其是对投资者的侵害降至最低;而不是仅仅将IPO“空窗期”看做是一个IPO市场化或对IPO行政指导的临时性应对措施,被动对待。但是,“中国的改革要靠各方推动,特别是中央政府的拉动和监督。”李季先指出。

据了解,在现有法律体制下,由于IPO发行审核后拟上市企业一旦成功上市即具有不可逆性,即使事后发现了其违法欺诈上市的确凿证据,因为没有强有力的配套约束机制,也难以形成有效的追责约束机制和对投资者救济的有效机制。

经济疲软是内因

分析人士认为,由于最新公布的8月CPI数据再度反弹至2%,PPI也创出34个月新低,经济放缓态势仍未有效扭转,本轮经济寻底过程的艰难程度有可能超预期,所以,在经济疲软的大环境下,A股走出反转的可能性不大。其次证券市场的行情不好,发行价格不好看,上市企业希望寻找好的发行时间。

据悉,2012年上半年上市公司半年报已经披露完毕,上市公司总体净利润增幅是-1%,其中,实体经济类企业下降幅度比较大,约为16%,金融行业类企业净利润增长约15%。国开证券研究中心总经理程文卫表示,如果实体经济类企业持续负增长,会难以支撑金融类企业业绩的快速增长。

另外,优秀企业数量减少,部分申报企业的业绩和市场预期存在不

确定性。据悉,今年1月至7月,累计有124家公司成功登陆A股市场,2011年同期为184家,2010年同期更是接近200家之多。今年上半年A股IPO融资额度创出了2009年6月底重启以来的新低。数据显示,今年上半年新股融资金额约为740亿元,明显低于2011年上半年的近1600亿元以及2010年上半年的近2100亿元。7月新股融资继续低位运行,20家公司发行募得123亿元。

据记者了解,中国证监会在今年3月份启动大范围职位调整。相关人士向记者透露,这或许也是IPO放缓的另一个原因。

据透露,此次轮岗方案共分两轮,涉及处级以上干部共41人。其中,发行部作为掌握IPO和再融资生杀大权的“权力部门”,是此次干部轮岗的重点区域。

钓鱼岛事件激发中国企业界共同声音

(上接第一版)

中汽协秘书长董扬表示,日系车销量增长低于其他品牌车,和钓鱼岛事件有关。

日产汽车公司首席运营官志贺俊之认为,各日系制造商在华8月新车销量受损,因为“难以开展大规模的宣传推广,特别是户外宣传活动的取消,影响了促销”。

除了汽车,随着钓鱼岛事件的不断升级,8月份以来,日系家电品牌销售额整体大跌。

记者走访北京苏宁、国美等大型连锁店后发现,相比较而言,索尼、夏普、松下、东芝等日系家电展区明显人气不足。

在苏宁电器,一位日系电器销售人员告诉记者,现在人们都在议论钓鱼岛事件,感觉消费者对日系家电开始有明显的抵触情绪,“家电不像别的产品,替代品牌很多,韩国三星和国内的海尔等品牌性价比不比日本产品低,这一段时间销量很差”。

资料显示,在各地国美、苏宁等卖场,日资彩电企业销量排名下滑明显。来自苏宁的8月份数据显示,在苏宁体系中,日资彩电市场已经被三星、LG等韩资品牌以及以TCL、创维为代表的国产彩电企业蚕食,松下、东芝等品牌更是被挤出了十强之外。

对此,有家电产业研究专家表示,钓鱼岛事件伤害了消费者的感情,对日系家电的销售产生了负面的影响。不过,日系品牌缺乏创新能力,营销方式保守。三年前日系家电就在走下坡路了,钓鱼岛事件更像是起到了催化剂的作用,加速了日系家电企业的衰退。

除了实体店,国内电商纷纷通过微博与各自网站首页公告发表抗议,呼吁各大电商网站以实际行动维护国家主权与领土完整,并建议弘扬自主品牌,暂时“下架”日系产品。

日系产品的遇冷,与各地抵制日货不无关系。

中国企业家发声

目前,无论现实生活还是网络

世界,亿万中国人讨论最多的就是钓鱼岛事件、反日游行和抵制日货运动。

据央视网调查,有接近九成的网友表示今后不会再购买日本产品,以此作为对日本政府“国有化”钓鱼岛的抗议。

据了解,对面不断发酵的钓鱼岛事件,国内企业家也通过自己的声音和行业表达了自己对此次事件的态度。

齐家网CEO邓华金在其微博表示,不再购买任何日货,不去日本旅游,直到钓鱼岛问题解决。

康辉旅游集团董事长李继烈在接受记者采访时说,康辉已经宣布,其所属全国220家公司、5500家门店停止销售日本游产品,停止组团前往日本旅游。其为纪念中日建交四十年向日本输送5万游客的计划中止实施。

湖北洪洪集团董事长林国雅将其在湖北洪湖的6面户外广告牌全部撤换为“钓鱼岛是中国的”宣誓主权标语。

此外,国内还有相当多的企业家以自己的方式抵制日货,要求公司内部禁止购买日货,包括国产日本品牌产品,不再接待日籍客人等。现任新东方教育科技集团董事长兼总裁俞敏洪在个人微博里称,日本人看不起中国人,不是日本人的错,是我们中国人自己的骨气不够。我们需要自强、自尊、自爱,让国家不仅仅在经济上,而且在精神上真正强大起来。官员不贪、商人不好、百姓有尊严,中国就会强大起来。

9月13日,中国企业联合会、中国企业家协会发布声明,声明称,日本政府不顾中方坚决反对和严正交涉,执意对中国领土钓鱼岛及部分附属岛屿实施所谓“国有化”,这是对中国领土主权的严重侵犯,是伤害中国人民感情、损害中日关系的严重事态。对此,中国企业联合会、中国企业家协会代表中国企业界和企业家表示强烈愤慨和严厉谴责。

声明还称,中日企业界经过几

十年的不懈努力,在经济、技术、贸易合作等多方面取得了发展,值得双方倍加珍惜和维护。我们强烈敦促日本政府立即停止一切损害中国领土主权的行动,切实维护中日关系大局,回到双方达成的共识和谅解的轨道上来。

微妙的政商关系

随着钓鱼岛事件愈演愈烈,中日关系近日急剧降温,而这种降温正从政治领域向经济领域快速蔓延。

9月14日,两间日本车厂本田和日产决定,取消参加山东威海市的汽车展。9月15日是日本消费电子巨头夏普的百年纪念日,相关活动被夏普高层叫停。此外,已通知传媒界将来广州参加活动的索尼中国区总裁,临时取消了原定计划。

事情变故的原因,无不与当前两国政治关系相关。

日系产品在中国受冷,在华日资企业颇显尴尬,两国经贸关系遭遇挑战。

9月13日,中国商务部副部长姜增伟公开表示,日方所谓的“购岛”(钓鱼岛)行为,“难以避免地会对中日经贸关系产生负面影响”。

面对日本一意孤行地“国有化”钓鱼岛,国内经济制裁日本的声音甚嚣尘上。

据悉,佳能全球战略研究所研究主管瀨口清之日前公开表示,日本最担心中国政府最后无法控制国内的反日压力,考虑出台对日的经济反制措施。

12日,商务部研究员金柏松说,不排除中国对日本实行经济制裁的可能。

公开资料显示,中国2007年就成为了日本的最大贸易国,且至今仍是日本第一大贸易伙伴、最大出口市场和进口来源国。2010年中国已超越美英成为日本国债的最大持有国。

中国海关数据显示,2012年前8个月,中国对日出口986亿美元,进口1200亿美元,贸易逆差314亿美元。

业内人士认为,作为全球第二、第三大经济体,中日两国的经贸往来频繁,经济依存度高。一旦双方经贸关系恶化,日本经济受到的影响比中国更大,日本正在谋求的经济振兴将蒙受沉重打击。

金柏松指出,日本经济严重依赖中国,一旦中方启动经济制裁,或引发日本经济危机。日本企业失去中国市场等于失去世界市场,但中国完全可以通过开发国内市场和新兴市场取代日本。食品、农产品占中国出口日本产品的很大比重,由于检验检疫标准很高,这些产品质量优良,在中国国内或第三国非常畅销。

对于日本方面,又是如何看待此次钓鱼岛事件对日系产品造成的影响甚至对日本经济造成的影响呢?

《日本经济新闻》最近报道称,随着中国部分城市爆发“抵抗日货”运动,在华日企处境艰难,日本对华出口贸易也可能进入“冰河期”。

据悉,有日本专业人士表示,中国市场是日本企业盈利的重要来源。如果中国动用经济制裁,日本企业将遭受严重损失。已有日本政界人士担心,钓鱼岛“国有化”事件会危及日本经济,尤其是旅游业和服务业。

索尼中国公关部有关人士在接受媒体采访时表示,“日本企业如今在中国市场步履维艰,而日本政府却在关系到中国主权底线的关键问题上冒险,很多在华的日本企业势必也要向日本政府施加压力。”

就目前钓鱼岛事件给日系产品在中国造成影响一事,近日,《中国企业报》记者采访了多家在华汽车、家电、食品类日资企业,结果各家态度几乎一致,各方均表示现在是敏感时期,拒绝接受采访。

最新消息显示,日中经济协会将派出以丰田汽车董事长张富士夫为团长的访华团,从9月22日起赴北京等地访问。该访华团计划与中国政府要人会谈,同时希望从经济层面加强两国的互信。不过,上述安排能否按计划施行尚未可知。

一线



专访汉庭酒店集团创始人
兼首席执行官季琦

发展中档酒店 正逢其时

近期,汉庭酒店发布第二季度财报显示营收大涨,引发业界关注。创建于2005年的汉庭酒店,在2010年3月成功登陆美国纳斯达克,发展如此之快,得益于汉庭的快速扩张战略。但在当下,经济型酒店纷纷加速扩张,业内是否进入肉搏阶段?而频繁曝出的“毛巾门”、“卫生门”,将给酒店业带来怎样的影响?经济型酒店是否面临下行拐点?

经济型酒店业未陷入恶性竞争

记者:据称,汉庭在刚刚成立的时候,为了追赶竞争对手,曾过分注重规模扩张,也犯下一些错误,后来重心逐渐调整到由规模向质量发展。如今,是什么原因又让汉庭重新走上规模扩张的道路?

季琦:当初开始时是2005年,整个行业里,我们是最后一家做经济型酒店的。当时心里急呀,别人已经300家,有的可能几百家了,我们可能才一两家,就想在一定的时间之内迅速做大,这个心情我觉得可想而知。今天,汉庭已经走过7年的道路了,我们的基础也是比较扎实的。我们今天来谈规模,跟2005年的时候谈规模是不一样的。

记者:现在经济型酒店的密度非常大,但是新开业的数量还是在不断地增加,并且大家的招牌都是叠在一起,您曾经说过,汉庭酒店旁边如果有一个空的位置,汉庭如果不去开,别人也会开,所以说不如汉庭自己再开一家。这种规模扩张是不是以稀释入住率为代价?这是否说明行业内已有恶性竞争的趋势?

季琦:这是人的习惯思维,实际上你看看统计数据就很清晰了。目前国内三家大的如家、汉庭、七天,加起来占整个同类酒店份额的10%左右,我估计还不到。就是你现在看到的,清华大学旁边的这三个牌子,你把清华周边3公里之内这个档次的酒店加起来,我们的份额可能是10%,大部分的牌子是招待所、社会旅馆,三星级以下的酒店,都是和我们类似的这些酒店。所以说,我们在开,我们不开别人来开。我们三家首先是个同盟者,我们是跟这些社会旅馆竞争。我们之间开店的竞争,远远没有我们跟其他旅馆的竞争要来得激烈。

记者:现在汉庭的入住率,包括RevPAR(每间可供出租客房收入),可能是三家里面最高的。这可能跟汉庭一度控制规模有关,如果现在规模上来的话,还能保证这么高的入住率吗?

季琦:我认为基本是能够保证的。譬如在上海,我们是100家左右,如家可能也在100多家左右,我们的出租率应该是最高的,锦江之星在上海都是100多家,三家里还是我们最高。说明随着我们店数的增多,并没有明显地看到汉庭出租率下降的趋势。

经济型酒店业不存在拐点

记者:汉庭刚刚公布了二季度的业绩,出现了一个非常大幅度的反弹。为什么会有这种突然的变化?

季琦:这是意料之中的事。有几个原因,第一个,季节性的因素已经过去了,一季度是比较低的一个季度,二季度已经上来了。第二个,实际上经济型酒店是抗经济周期的。当经济形势好了之后,我们不会特别好,但是经济形势不好的时候,我们也不会特别差。恰恰我们二季度不是特别差,还表现得很优越,可能也有很多做四星、做五星的往下行。但我估计(我们)三季度、四季度也不会太差。

记者:我注意到,去年、前年和今年一季度,三家经济型酒店品牌的业绩下滑都是非常明显,当时有人认为,中国的经济型酒店的发展出现了一个下行的拐点。您怎么看这种拐点的论调?

季琦:这不是拐点。为什么大家觉得我们的业绩下滑呢?第一个是因为我们都是环比,一环比的话,我们也好,如家也好,甚至包括七天,都是环比下降。尤其是去年,今年可能还有一点点影响,都是环比下降。第二个问题是我们这几家这两年新开店都非常多,新开的店占老店的比例数都不低,这样就会影响当季的盈利。如果说我们不开店了,不仅不亏损,而且利润是非常非常可观的。我觉得正好是三个(原因)叠加在一起了,新店比例、后世博的环比影响,包括季节性影响,叠加、累加了。如果说有人相信这个是个拐点,可能退出这个行业是我们所希望看到的,但是我们不认为是这样的。

中国中档酒店市场空间巨大

记者:去年年末的时候,汉庭宣布要大力做中档酒店。当时也有人判断,说经济型酒店同时发力做中档酒店,可能是一种被迫的转型。您同意这种说法吗?为什么大家的行动突然一下这么一致?

季琦:我不同意。我们是第一家做这个中档酒店,我2005年就做中档酒店,那时候我失败了,没做好,没有成功。我觉得今天经过7年的发展,中国的城市化、客户的消费等等,包括我们自己本身的能力,做中档酒店恰逢其时。

记者:有人认为中国的这种中档酒店市场存量特别巨大,对于三家品牌来说有非常大的整合空间,但是也有一种观点认为在高端市场上这种泡沫已经很严重了,可能会对中端市场的价格形成一定的挤压。您怎么看这两种现象之间的碰撞?

季琦:中国我刚才讲了,我们三家加起来,三家中国目前最大的(经济型酒店)加起来(占市场份额)是10%左右,美国是什么状况,美国现在整个连锁程度大概是50%以上,就是品牌连锁化达到50%以上。我认为中国的品牌连锁化的趋势比美国更加强烈。你也知道,如果你去旅游景点,这种住宿的不确定性是美国要大的多得多,可能用连锁的方式会更容易被客人接受,至少品质能够保证,不会欺负客人,服务能力也更有质量。

此外,高端的酒店往下挤压空间是有限的。一个五星级酒店投资,它的每平方米单间的造价都是非常非常高的。它往下走,你说跟我们竞争,说卖个300块钱、400块钱,它亏死了。就是说我觉得五星级酒店不管怎么样的泡沫,不管有没有泡沫,它往下行的空间是非常非常小的,即使在经济形势不好的时候往下走,形势好了还要往上拉的。所以我觉得这个不会对我们形成挤压的。

《网易财经会客厅》供稿