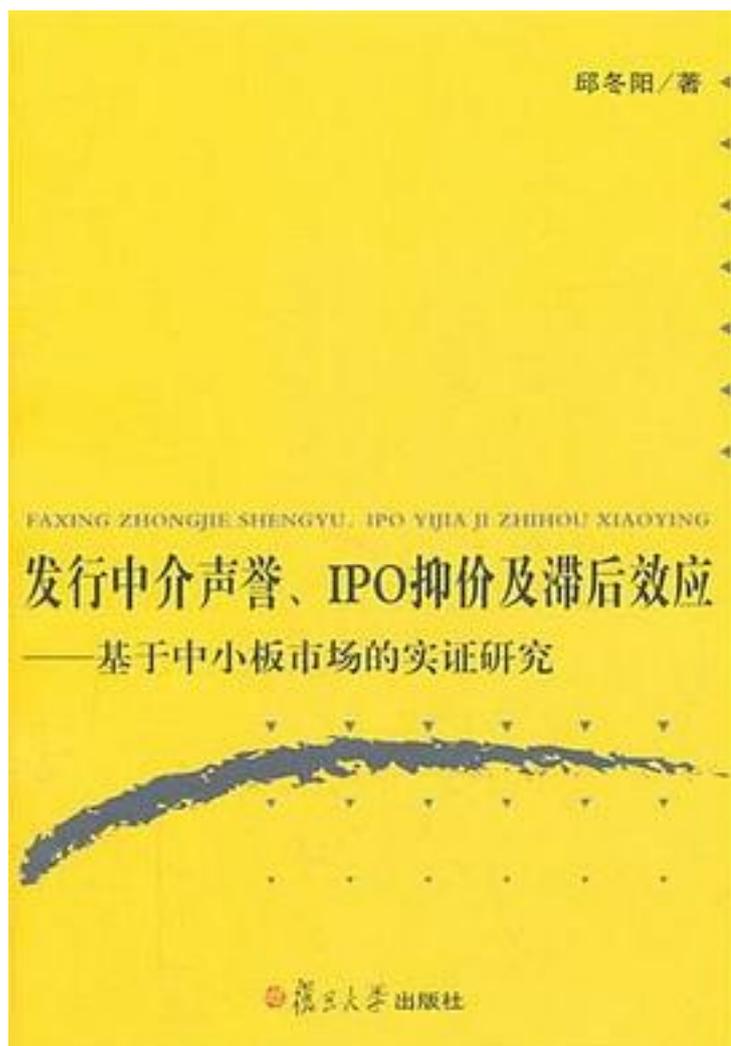


发行中介声誉、IPO抑价及滞后效应



[发行中介声誉、IPO抑价及滞后效应 下载链接1](#)

著者:邱冬阳

出版者:

出版时间:2011-7

装帧:

isbn:9787309082272

由邱冬阳编著的《发行中介声誉、IPO抑价及滞后效应——基于中小板市场的实证研究》对我国新股发行市场上的IPO高抑价现象进行了实证研究，以实证结论来回答发行中介声誉对抑价的解释作用有多大，如何影响IPO的抑价程度，以及IPO在二级市场上是否存在滞后效应等问题。

《发行中介声誉、IPO抑价及滞后效应——基于中小板市场的实证研究》的主要结论包括：IPO抑价不仅仅是一级市场定价效率的体现，同时也是二级市场定价效率的体现。在一级市场发行中介机构对区别IPO公司质量高低没有效果的现实情况下，二级市场的“炒新”投资者基于上期IPO抑价率的预期对IPO首日超额收益率具有决定作用。在二级市场本身的股价水平偏高时，IPO上市首日的抑价程度更高。因此，要使IPO首日超额收益合理化，不能仅仅依靠一级市场发行政策的频繁变更，有效的二级市场和完善的一级市场同等重要。IPO的市场化可以使发行人同样承担股票价格变化所带来的风险，可以平衡市场参与者的利益机制，从而合理降低IPO首日超额收益。

《发行中介声誉、IPO抑价及滞后效应——基于中小板市场的实证研究》既有理论价值又有实用价值，可读性很强，适用于高校经济管理、金融类师生使用，也可作为实务工作者的参考读物。

作者介绍:

目录:

[发行中介声誉、IPO抑价及滞后效应_下载链接1](#)

标签

财经

金融学

证券市场

IPO

评论

对于承销商、会计师事务所、内控信息披露三个指标和IPO抑价的关系进行了实证分析，后半部分抑价的分解和滞后效应限于个人知识，不是很看得懂。做出来的结果看，大多数的相关关系都是不显著的，解释作用不强。一部分是供求上的原因，新股溢价率长期很高，导致投资者可能不会太关注中介机构信息（猜测）。一部分或许是作者的变量指标分类似乎比较简单，市场业绩与质量不能划等号，前十与非前十亦未必能构成声誉的绝对分水岭，这些有待商榷吧。研究综述还是非常有用的。

[发行中介声誉、IPO抑价及滞后效应_下载链接1](#)

书评

[发行中介声誉、IPO抑价及滞后效应_下载链接1](#)