

《发行中介声誉、IPO抑价及滞后效应》

图书基本信息

书名：《发行中介声誉、IPO抑价及滞后效应》

13位ISBN编号：9787309082272

10位ISBN编号：7309082273

出版时间：2011-7

出版社：复旦大学出版社

作者：邱冬阳

页数：172

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《发行中介声誉、IPO抑价及滞后效应》

内容概要

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。

书籍目录

第1章 绪论

- 1.1 问题提出
- 1.2 研究意义
- 1.3 研究思路与结构安排
- 1.4 特色及创新

第2章 国内外相关研究综述

- 2.1 发行市场对IPO抑价综述
 - 2.1.1 发行人和投资者之间的信息不对称
 - 2.1.2 投资者之间的信息不对称
 - 2.1.3 承销商和投资者之间的信息不对称
- 2.2 二级市场对IPO抑价的解释
 - 2.2.1 意见分歧假说
 - 2.2.2 狂热投资者假说
 - 2.2.3 正向反馈交易者假说
 - 2.2.4 信息瀑布流假说
- 2.3 中国IPO研究综述
 - 2.3.1 我国IPO首日抑价的研究
 - 2.3.2 我国IPO长期表现的研究
- 2.4 本章小结

第3章 承销商声誉与IPO抑价

- 3.1 引言
- 3.2 研究设计与数据
 - 3.2.1 研究假设
 - 3.2.2 变量选取
 - 3.2.3 样本数据收集
- 3.3 首日抑价的实证分析
 - 3.3.1 对比统计分析
 - 3.3.2 回归分析
- 3.4 承销商声誉与中期回报
 - 3.4.1 中期回报界定
 - 3.4.2 中期回报率的统计检验
 - 3.4.3 承销商声誉与中期回报
- 3.5 实证结论与政策建议
 - 3.5.1 实证结论
 - 3.5.2 政策建议

第4章 会计师事务所声誉与IPO抑价

- 4.1 引言
- 4.2 研究设计
 - 4.2.1 会计师事务所声誉评价
 - 4.2.2 样本选择与数据来源
 - 4.2.3 描述统计
- 4.3 会计师事务所选择因素分析
 - 4.3.1 研究假设
 - 4.3.2 变量定义
 - 4.3.3 Logistic检验
 - 4.3.4 OLS检验
- 4.4 会计师事务所声誉与IPO抑价

- 4.4.1 控制变量的引入
- 4.4.2 排名与IPO抑价实证
- 4.4.3 费用与IPO抑价实证
- 4.5 实证结论与政策建议
 - 4.5.1 实证结论
 - 4.5.2 政策建议
- 第5章 内控信息披露与IPO抑价
 - 5.1 引言
 - 5.2 研究设计与数据
 - 5.2.1 理论框架
 - 5.2.2 研究假设
 - 5.2.3 变量选取
 - 5.2.4 样本数据收集
 - 5.3 实证过程与结果
 - 5.3.1 描述统计
 - 5.3.2 相关性检验及分析
 - 5.3.3 多元回归分析
 - 5.4 实证结论与政策建议
 - 5.4.1 实证结论
 - 5.4.2 政策建议
- 第6章 IPO抑价的分解
 - 6.1 引言
 - 6.2 随机前沿方法简介
 - 6.3 样本选择、数据来源和变量定义
 - 6.4 实证结果及分析
 - 6.5 本章小结
- 第7章 IPO抑价的滞后效应
 - 7.1 研究背景
 - 7.1.1 对IPO的行为金融分析
 - 7.1.2 IPO与投资者非理性
 - 7.1.3 IPO抑价的滞后效应
 - 7.2 理论分析
 - 7.2.1 IPO抑价率自相关
 - 7.2.2 IPO抑价率的波动性
 - 7.3 研究设计
 - 7.3.1 序列的选取与构造
 - 7.3.2 样本选取
 - 7.4 首日抑价率的GARCH模型实证
 - 7.4.1 统计特征
 - 7.4.2 稳定性检验
 - 7.4.3 建立自回归
 - 7.4.4 ARCH效应检验
 - 7.4.5 建立GARCH模型
 - 7.5 GARCH模型的比较分析
 - 7.5.1 不同序列GARCH的比较分析
 - 7.5.2 GARCH模型间的比较分析
 - 7.6 实证结论及政策建议
 - 7.6.1 实证结论
 - 7.6.2 政策建议

第8章 结论

8.1 本书的主要结论

8.2 研究展望

参考文献

《发行中介声誉、IPO抑价及滞后效应》

编辑推荐

《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》拟通过研究解决以下问题：发行市场中发行中介声誉对抑价的解释作用有多大？发行承销商、会计师事务所和发行公司的行为特征如何影响IPO在一级市场的抑价程度？IPO在二级市场上是否存在前后传递的滞后效应？非理性投资者是否通过滞后效应来影响IPO抑价？

《发行中介声誉、IPO抑价及滞后效应》

精彩短评

1、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》

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:www.tushu000.com