

探索基金投顾新打法 头部公募联手券商创设投顾学院

证券时报记者 许诺 吴琦

基金、券商和第三方在基金投顾业务赛道上的业务布局,可能即将出现新玩法。

在基金投顾遍地开花之际,头部公募基金、券商、三方销售合力成立投顾赛道相关公司。证券时报记者注意到,近期,易方达、广发基金这两家头部公募基金联合广东省辖区内4家券商和第三方盈米基金子公司合资成立了广州投资顾问学院管理有限公司,该公司经营范围覆盖了业务培训、证券财务顾问服务和招生辅助服务等。

与此同时,广东省3家券商子公司和盈米基金子公司还单独成立了广州投顾产业链投资有限公司,该公司董事长由盈米基金CEO肖斐担任,经营范围为信息技术咨询服务、企业管理咨询等。

机构联手设投顾学院

天眼查App显示,近日,广州投资顾问学院管理有限公司成立,法定代表人为陈海波,注册资本9500万元,经营范围含业务培训(不含教育培训、职业技能培训等需取得许可的培训)、教育教学检测和评价活动、招生辅助服务、证券财务顾问服务、接受金融机构委托从事信息技术和流程外包服务等。

该公司由多家位于广东证监局辖下的机构共同发起设立,涉及广发证券、易方达基金、广发基金、东莞证券、粤开证券、万联证券和盈米基金。广东省本地的4家券商、两家头部公募基金和基金销售(基金投顾)展开合作,阵容空前,可谓强强联合。

其中,广发基金、广发乾和投资、易方达基金持股比例均为21.05%。公开数据显示,易方达基金、广发基金的公募管理规模稳居全国前二;广发乾和投资则是广发证券全资设立的另类投资公司,经营范围为项目投资和投资管理。

此外,东莞证券子公司东莞市东证宏德投资、粤开证券子公司粤开创新投资、万联证券子公司万联广生投资持有广州投资顾问学院股份比例均为10.53%;独立基金销售和基金投顾机构盈米基金旗下盈米信息技术则持有5.26%的股份。

或涉及基金投顾业务

值得关注的是,广州投资顾问学院管理有限公司名称中的“投资顾问”和“学院”的字样,以及经营范围中关于业务培训、证券财务顾问服务的涵



在基金投顾遍地开花之际,头部公募基金、券商、三方销售合力成立投顾赛道相关公司,探索基金投顾新打法。

翟超/制图

盖,也引发市场关注。

业内人士认为,从公开信息看,广州投资顾问学院管理有限公司的成立或是由政府牵头广东省本地的金融头部机构支持投顾业务发展的项目,而易方达基金、广发基金和盈米基金的出现,则意味着或与基金投顾业务有较大关联。

证券时报记者注意到,随着公募行业的激烈竞争和高质量发展的需求,越来越多的基金开始探索以基金客户为中心的投资模式,同时也使得寻求第二增长曲线的基金公司期望在投资顾问业务上有更多突破。

基金投顾业务的发展至今已近4年。证监会于2019年10月下发《关于做好公开募集证券投资基金投资顾问业务试点工作的通知》,行业期待已久的公募基金投资顾问业务试点正式落地,由此开启了基金销售从销量导向的卖方时代向以客户利益为导向的买方时代转型。

这几年,投顾业务发展极为迅猛。在基金投顾业务推出之初,当时仅有易方达基金、南方基金、华夏基金、嘉实基金和中欧基金5家基金公司或旗下子公司正式获得证监会首批基金投资顾问业务试点资格,而今基金投顾业务试点公司已遍地开花。数据显示,截至2023年3月底,共有60家机构纳入基金投顾试点,涵盖券商、基金、银行和第三方销售机构,服务资产规模增至1464亿元,客户总数也达到了524万户。

基金投顾在相当程度上改善了客户的投资体验,同时也增强了基金公司业务的黏性。根据广发基金发布的基金投顾2周年数据报告显示,购买该投顾的客户复购率达66.26%,客户留存率为75.39%。从2021年8月18日至今年7月底,广发基金直销平台的基金投顾客户的人均交易次数为3.8次,低于同期该机构个人客户公募非货产品主动交易次数均值(28.9次)。

今年6月,证监会出台《公开募集证券投资基金投资顾问业务管理规定(征求意见稿)》,指出基金投顾业务试点已基本具备转常规条件。

目前,基金公司及基金子公司、券商、三方机构等机构都在加速“跑马圈地”,开发独特打法以突出重围。未来,更多类型的机构有望进入赛道,各基金投顾机构对自身投顾品牌建设进入加速期。

基金投顾多个问题待解

证券时报记者在采访华北一家公募基金高管时,对方直言基金销售中存在诸多问题,如把高风险基金推荐给风险承受能力小的投资者、在市场高位极力推荐热门基金、赎回买新等。这些问题导致基金持有体验很差,并带来了较高的投诉率,不规范的基金销售对基金品牌造成负面影响。

证券时报记者此前通过问卷调查发现,国内基金投顾业务发展仍面临困境和难点:

一是分支机构积极性不高。根据问卷调查,22家中有高达41%的受访机构称分支机构对参与基金投顾业务的积极性不高,重心仍然在产品销售上;有27.27%的机构表示积极性一般,需要靠总部费用来补贴;仅有13.64%机构表示分支机构做基金投顾业务积极性较高。

二是机构当前财富管理的重心主要集中在产品销售上。这也是制约基金投顾业务发展的重要因素之一。

三是51.35%的机构选择“投资者签约了基金投顾也不赚钱”。华中地区一家机构称,基金投顾签约客户整体盈利性低。

四是45.95%的机构认同“基金投顾顾问服务不足,与投资者购买公募基金相比无太大差异”。北京一家大型券商人士表示,从客户角度来看,购买基金与签约基金投顾委托机构购买基金体验差别不大。

投资顾问是基金投顾专业水平和服务质量最直接的体现,也是投顾业务的重中之重。围绕基金分析、组合分析、策略方案、账户管理、持续服务等环节,投资顾问面对不同类型客户的特点和需求,需要提供差异化服务。

可见,专业能力和服务覆盖程度同样影响基金投顾的发展。

券商开展基金投顾业务的优势在于,广泛的客户基础、专业的投研团队、丰富的服务经验,尤其是以遍布全国各地的分支机构为依托,可以更好地触达客户,增强客户信任度。基金公司开展投顾业务的优势在于,其强大的投研能力、丰富的产品运作经验以及较高的品牌认可度。基金销售机构在连接客户的“顾”部分具有天然优势。

对此,业内人士认为,此次广东省多家券商、公募基金和销售机构强强联合,加强全面合作,积极发挥各自的专业优势,共同打造投资顾问学院,将有助于加强投资顾问团队实力和提高投资顾问的队伍,为投资者提供个性化、精细化的投资顾问服务。

法巴银行在华申设独资券商 外资参控股券商已达17家

证券时报记者 刘艺文

昨日,法国巴黎银行(中国)有限公司行长在采访中表示,法国巴黎银行已向中国证监会提交了《证券公司设立审批》材料,申请设立全资证券公司。

证券时报记者注意到,早在2021年4月,证监会就接收了法巴银行的上述申请材料,并于2022年4月反馈了一次意见,目前暂无最新进展。

中证协信息显示,截至2023年上半年末,全行业共有17家外资参控股券商,其中外资控股9家(外资独资2家)。

申请设立独资券商

昨日,在上海自贸试验区10周年集中采访活动中,法国巴黎银行(中国)行长赖长庚介绍了法国巴黎银行在自贸区的业绩与未来业务布局情况。他表示,法国巴黎银行已向中国证监会提交了《证券公司设立审批》材料,申请设立全资证券公司;另外,法国巴黎银行也正在申请本地证券投资基金托管牌照。

中国证监会官网信息显示,法巴证券(中国)有限公司的申请设立材料于2021年4月27日被证监会接收,2022年1月7日证监会决定受理。2022年4月1日,证监会第一次反馈意见。目前,尚无最新进展情况。根据既定程序,后面可能还会有第二次反馈意见,然后作出最终决定。

证券时报记者注意到,证监会第一次反馈意见时一共反馈了9条意见,内容涉及股东、注册资本、拟任高管、财务报告等。

曾与长江证券“联姻”

据悉,此次申请设立证券公司并非法国巴黎银行首次踏足中国证券业。

早在2002年3月,长江证券就与法国巴黎银行签署“设立中外合资证券公司”的框架协议,并就双方长期合作达成协议。这是中国加入

WTO之后,中国证券业的首批合资案例之一。

2003年,法国巴黎银行与长江证券合资设立的长江巴黎百富勤证券有限责任公司开业运营。该公司注册资本为6亿元,其中长江证券占67%股份,法国巴黎银行占33%股份。该公司的经营范围包括股票(包括人民币普通股、外资股)和债券(包括政府债券、公司债券)的承销业务;外资股和债券(包括政府债券、公司债券)的经纪业务;债券(包括政府债券、公司债券)的自营业务以及中国证监会批准的其他业务。

不过,此次联姻并不长久。2007年1月,法国巴黎银行宣布退出长江巴黎百富勤证券,将其持有的33%股权全部转让给长江证券。

外资参控股券商 已达17家

近日,中证协撰文分析了上半年券商的经营情况,其中专门提到了外资券商。中证协表示,近年来,资本市场对外开放步伐稳健,证券行业发挥内外联动的枢纽作用,“引进来”与“走出去”齐头并进。

一是通过“引进来”为证券业引入发展活力。截至2023年6月末,全行业共有17家外资参控股券商,其中外资控股9家(外资独资2家)。2023年上半年,外资证券公司规模资产、营业收入、净利润分别占行业整体5.60%、6.56%、7.15%、5.50%。

二是通过“走出去”提高国际竞争力及影响力。证券行业在走出去中持续提高综合金融服务能力,有力支持境内企业利用境外市场融资发展。截至2023年上半年末,在香港联交所上市的证券公司共15家,获准设立的境外子公司共36家(香港35家)。内地企业市值占港股总市值约76.6%,成交金额占整体股份成交金额约87.1%。

2023年上半年,证券公司代理客户港股通交易金额3.82万亿港元,通过香港子公司积极服务沪深股通交易金额12.47万亿元人民币。

交通银行云南省分行开展“汇聚金融力量,共创美好生活” 反诈宣传客户观影活动暨金融消费者权益保护月启动会

为深入学习贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想,落实金融监管总局、人民银行、证监会、网信办联合的2023年“金融消费者权益保护教育宣传月”活动要求,落实为群众办实事精神,9月20日,“办实事”集中教育宣传日之际,交通银行云南省分行成功举办“汇聚金融力量,共创美好生活”反诈宣传客户观影活动暨金融消费者权益保护

月启动会。活动在昆明城区四场影院同时开展,国家金融监督管理总局云南监管局领导同事及近千名交通银行代发工资客户参与,共同观看反诈题材电影《孤注一掷》,活动反响热烈,互动环节客户踊跃发言,纷纷表示要守住钱袋子,不信不贪不冲动。

本次观影活动,利用最近的热门影片直观的向消费者传达反诈意识,提升

金融素养,向社会公众证明了交通银行在推动金融消费者教育和知识普及,有效防范化解金融风险方面的责任与决心。今后,交通银行云南省将持续开展金融消费者宣传活动,切实提升社会公众金融素养,营造良好的金融环境,认真履行社会责任和义务,积极为群众办实事,维护消费者权益!

(CIS)

打造品牌文化 助力行业高质量发展 ——国开证券企业文化品牌建设系列之一

文化是一个国家、一个民族的灵魂,文化兴国运兴,文化强民族强。作为资本市场重要组成部分,证券行业要履行好肩负的服务实体经济、推动经济高质量发展的光荣使命,必须以“合规、诚信、专业、稳健”行业文化理念为引领,着力树立特色品牌,让文化品牌成为体现价值导向、提升企业价值的重要载体,以文化软实力为行业高质量发展保驾护航。

一、加强品牌文化建设是贯彻新发展理念的中坚之义

当下,中国经济正处于新旧动能接续转换、经济转型升级的关键时期。习近平总书记强调,要推动中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变,为推动我国产业结构转型升级、打造中国品牌指明了方向,提供了根本遵循。立足新发展阶段,发挥好品牌引领作用,推动供给结构和需求结构升级,是推动经济发展方式由外延扩张型向内涵集约型转变、由规模速度型向质量效率型转变的重要举措,也是深入贯彻落实新发展理念的必然要求。理论上认为,品牌是用以识别某个销售者或某群销售者的产品或服务,并使之与竞争对手的产品或服务区别开来的商业名称及其标志,是企业一切无形资产总和的全息浓缩,对于企业铸造自身文化、构建品牌形象、提升品牌附加值和产品竞争力有着至关重要的作用。

从内部管理角度看,品牌文化作为企业核心价值的集中体现,贯穿于公司各项活动中。抓好品牌文化建设,使文化理念内化

于心,是企业凝聚内部合力、激发内生活力的必然要求。与此同时,企业通过品牌文化的不断传播,能广泛吸引大量优秀人才加入到企业团队中,为企业发展引入新的动力和活力。对于证券行业而言,打造行业品牌文化可以提升客户的认知度和信任感,吸引更多投资者参与其中,从而不断提升市场活力,为行业长期稳定发展提供良好环境。

从外部竞争角度看,有学者认为,品牌文化本身是“故事、形象”,通过赋予品牌深刻而丰富的文化内涵,建立鲜明的品牌定位,利用各种强有力的内外部传播途径形成消费者对品牌在精神上的高度认同和强烈的品牌忠诚,从而成为品牌竞争的核心。实践表明,品牌文化建设不仅是企业拓展外部影响力、提升市场竞争力的重要抓手,更成为国家参与国际竞争、提升软实力的必由之路。对于证券公司而言,在行业结构发生深刻变革的背景下,可以通过加强品牌文化建设打造优秀的专业团队,树立良好的品牌形象,获得差异化竞争优势;对于证券行业而言,将品牌建设与文化建设相融合,将品牌文化与中国精神相融合,是讲好中国故事、向世界传递中国价值的有效途径。

二、推动“五聚焦”落实“五举措”,以高质量企业文化品牌建设为行业高质量发展保驾护航

品牌文化建设是一项打基础、利长远的系统工程,应坚持高位谋划、实举措推进、严要求落实。对于证券公司而言,应以行业文化理念为引领,通过“五大聚焦”“五大举措”

立体化、全方位推进品牌文化建设,确保品牌文化建设与行业导向、公司战略同频共振、同向发力。

(一)聚焦党建引领,在培根铸魂、激活动能上持续发力

坚持党的领导,加强党的建设,是国有企业发展的“根”和“魂”,更是国有企业独特优势。国有金融机构必须坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指引,充分发挥党委“把方向、管大局、促落实”的领导作用,促进党建与品牌文化建设的有机结合,以高质量的党建引领企业品牌文化建设高质量发展。一是应狠抓思想结合,促进思想认识提升。认真学习贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想,运用马克思主义立场、观点、方法审视和解决资本市场的新问题、新挑战。二是应狠抓组织结合,促进干部队伍过硬。加强人才队伍建设,锻造“忠专实”的干部队伍。以良好的职业道德操守,打造过硬的专业声誉,维护行业良性发展生态。三是应狠抓机制结合,促进架构流程优化。将行业价值理念融入规章制度中,推动刚性的制度建设与柔性的文化力量有机结合,同时牢固树立“一盘棋”的思想,构建协调高效的党建工作机制,激活公司发展动能。

(二)聚焦履职尽责,在服务实体、深耕主

业上奋勇争先

金融是现代经济的核心,是实体经济的血脉,是国家核心竞争力。在中国式现代化的征

程中,证券行业应心怀“国之大者”,争当“行之实者”,紧紧围绕“创新、协调、绿色、开放、共享”的发展理念,通过理念引导、实践推动,将新发展理念与品牌文化紧密结合,发扬求真务实的作风,在全力推动经济社会高质量发展方面取得实效。一是加强创新引领,助力核心技术攻关,促进创新资本形成,赋能科技成果转化,更好促进“科技—产业—金融”良性循环。二是助力区域战略实施,助力乡村振兴,促进城乡要素合理配置和区域协调发展。三是助力绿色低碳发展,推进绿色债券市场建设工作,加强投资者培育,做好投融资对接,为实体经济提供绿色领域融资支持。四是把握开放机遇,加强对成熟资本市场制度规则的借鉴和运用,在开放中提升全球竞争力。五是推动互利共赢,通过资本市场手段让人民群众更好地共享经济发展成果。

(三)聚焦长远发展,在以文弘业、以文兴企上久久为功

品牌文化建设要成为支撑企业长期稳定健康发展的基石,必须扎根企业,与业务经营有机结合。一是将品牌文化建设与发展战略紧密结合。证券公司要坚持以行业文化建设为目标导向,充分发挥品牌文化对企业战略的促进作用,将品牌文化“内化于心”,为企业长期稳定健康发展提供价值引领。二是将品牌文化建设与公司治理紧密结合。证券公司应将品牌文化建设有机融入公司治理全流程,以良好的公司治理规范自身的经营行为,推动行业文化治理和自身品牌文化蕴涵的丰富内容“固化于制”。三是品牌文化建设与日

常经营紧密结合。通过日常经营活动,不断建立和巩固企业内部共识,将企业品牌文化与员工、客户、业务产生最紧密的链接,推动品牌文化“实化于行”,进而为资本市场长期稳定发展提供有力保障。

(四)聚焦打造特色,在守正创新、突出特色上精耕细作

随着资本市场全面深化改革的不断深入,行业的经营发展环境正面临深刻变化,只有突出专业能力、专业特色、专业优势,才能蹄疾步稳、行稳致远,为高质量发展拓展更广阔的空间。越来越多的证券经营机构认识到,要实现高质量发展,必须坚持专业化发展道路,在特色、强项、专长、精品方面多下功夫。在品牌文化建设方面,既要有行业共性,也要突出自身特色。一是突出历史传承。深入挖掘、提炼在长期经营发展过程中积淀下来的经营理念、价值观念、精神特质,行为规范等文化元素,不断厚植公司的文化底蕴。二是突出经营重点。深入研究分析所服务领域的历史沿革、发展现状、未来趋势等,选择聚焦于一项或几项核心业务,结合自身特点集中精力打造专业细分领域的特色优势,为品牌文化建设提供动力。三是突出地域特色。立足所处或熟悉的区域,围绕当地地理环境、经济水平、民俗民风等地域特征进行业务布局,开展富有地方特色的文化宣传,品牌营销和业务推广,逐步扩大公司文化的社会影响力。

(五)聚焦交流互鉴,在宣传培训、擦亮品牌上久久为功

品牌文化建设要坚持“两手抓”,一方面要通过高水平的研究规划,提升品牌文化建设的前瞻性、针对性、有效性,另一方面要抓好品牌文化的宣传与传播,创新宣传方式,多措并举推动品牌文化落地。一是扎实做好品牌文化建设规划。结合行业发展规划,探索形成自身品牌文化建设规划,明确工作重点,分步抓好落实。二是加强交流互鉴。通过召开专题论坛、座谈会等方式,交流各公司品牌建设的思想理念、基本方法和工作经验,形成对建设行业品牌文化的共识。同时加强对其他行业品牌文化建设的借鉴,拓宽证券业品牌文化建设的视角。三是做好内部品牌文化培训教育。通过广泛开展研究交流、教育培训,使从业人员掌握行业文化理念内容,同时提升参与行业品牌文化建设的自觉性、积极性与创造性。四是加强舆论宣传,高度重视运用互联网新媒体加强对品牌文化的推介与传播。丰富品牌文化的展示形式,增强品牌文化的传播力、影响力和感染力。

久久为功,善作善成。证券行业在过去几十年的发展,一路披荆斩棘、砥砺前行,在实践中不断厚植发展力量和文化基因。立足新发展阶段,证券行业将以品牌文化建设为抓手,用文化的力量引领方向、塑造形象促进发展,为建设规范、透明、开放、有活力、有韧性的资本市场注入新动能,提供新支撑、作出新贡献。

国开证券文化建设领导小组 副组长 武虹(CIS)