

保荐代表人业绩两极分化 1037人注册制下保荐项目颗粒无收

证券时报记者 王蕊

近日,中证协发布《关于修订〈证券公司保荐业务规则〉的决定》,完善保荐代表人(以下简称“保代”)负面评价公示机制,对A类名单(全体保代的综合执业信息名单)增加撤否信息。这是监管部门首次对全体保代的执业情况进行公示。

这意味着,保代只要在申报项目上签字,不管最终能否上市,该项目就与保代的名字永远绑在一起,真正将“申报即担责”落实到人,促使保代更加爱惜羽毛。

统计数据显示,保代业绩两极分化,在注册制下,有3599人保荐过项目,其中有1589人的保荐项目全部上市,而有1037人的保荐项目颗粒无收。

保代撤否率分化

注册制试点以来,有超过5000名保代从未在注册制下保荐过项目。根据中证协数据,截至9月25日晚,在8730名有数据可查的保代中,仅有3599人曾在注册制下保荐过项目,约占四成,而真正有项目成功上市的仅占全体保代三成。

即使积极参与了保荐工作,保代的成绩也相当两极分化。有1589人的保荐项目全部上市,也有1037人的保荐项目尽数折戟,还有504人撤否项目刚好占一半。

在保荐项目颗粒无收的这1037

位保代中,有897人只保荐了1个项目,占比达86.5%。另有118人保荐了两个项目,均双双失败,还有21人保荐的3个项目无一成功上市。而一位来自华东地区券商的保代,4个保荐项目全部以撤回告终。

值得注意的是,虽然中证协公布的“撤否比率=(撤回项目数量+否决项目数量)/(撤回项目数量+否决项目数量+上市项目数量)”,但实际上否决项目仅有102个,远远少于撤回项目(2400个)。这意味着,大部分未上市项目往往未走到最后一步,就已鸣金收兵。

此外,上述1589名“保的都上”的保代中,多数人仅有1个项目成功过关——有1104人,占比达69%;收获两个上市项目的保代也不算少,共有339人,占比21%;分别有3个、4个、5个项目上市的保代则较少,分别为97人、29人和10人。

注册制下冠军八保八过

梳理中证协官网的公示信息,注册制下保代保荐项目前十名也随其浮出水面。其中,来自中信证券的陈熙颖凭借八保八上的纪录,排名第一;紧随其后的是东吴证券曹飞、长江保荐李海波、国金证券黎慧明,这3人七保七过;此外还有6人也实现了六保六过的成绩,名列前茅。

注册制下保荐项目上市数量排名靠前的保代,并非都是久经沙场的老将,很多人甚至保荐的第一个项目

注册制下保荐代表人保荐项目撤否率分布			
撤否率	人数(人)	撤否率	人数(人)
0.00%	1589	40.00%	27
12.50%	3	42.86%	2
14.29%	2	50.00%	504
16.67%	11	57.14%	3
20.00%	23	60.00%	17
25.00%	61	66.67%	84
27.27%	1	75.00%	22
28.57%	2	80.00%	4
33.33%	204	83.33%	1
37.50%	2	100.00%	1037



图创意/供图 王蕊/制图 翟超/制图

就是注册制之下的。例如,国金证券黎慧明保荐的7个项目全部通过,最早的1个项目于2019年12月上市;与此类似的还有民生证券的邵航,共保荐过6个项目,最早的上市时间是

2019年11月。海通证券的陈邦羽虽然保荐的6个项目全部上市,但其中科创板上市公司卓越航科却给他带来了一张湖北证监局的警示函,并记入证券期

货市场诚信档案。湖北证监局表示,保荐机构在持续督导过程中发现卓越航科全资子公司存放于银行账户中的资金使用披露不真实、银行存单处于冻结状态,但未及时开展有效的调查和监督。

担责到人拒绝一撤了之

针对此次完善保代名单分类机制,中证协表示,此举是为了落实新“国九条”、资本市场“1+N”政策体系,以及证监会《关于加强证券公司和公募基金监管加快推进建设一流投资银行和投资机构的意见(试行)》等要求,进一步压实投行“看门人”责任,强化对保代的声誉约束。

业内人士表示,此前曾有一段时间,面对监管部门的现场检查,被抽中企业往往选择“一撤了之”。然而,如今监管部门“严把入口关”的力度持续升级。今年3月证监会主席吴清就强调,企业IPO上市绝不能以“圈钱”为目的,更不允许造假、欺诈上市。因此,审核注册各个环节都要依法依规,严之又严,督促发行人真实准确完整披露信息,全力把造假者挡在资本市场门外。

对于上述监管指导意见,业内人士普遍认为,在A类名单中增加项目撤否信息,说明过往保荐项目“一查就撤”“一撤了之”的做法已不可取,将“申报及担责”落实到人,促使保代更加清晰地认识到责任边界和执业风险,强化自律约束。

银行开启勤俭持家模式 寻找新盈利增长点

证券时报记者 张艳芬 刘筱筱

“近年来,我国房地产市场供求关系发生了重大变化……”,9月24日,国家金融监督管理总局局长李云泽在国新办发布会上介绍相关金融政策时,提到房地产行业的变化。

受房地产市场下行周期、基建退潮等因素影响,金融机构资产过去高歌猛进式扩张路径已出现调整。在此背景下,今年银行业表现呈现两大特点:一是资产负债表出现收缩迹象;二是支撑营收增长的驱动结构发生改变。

步入低利率、低回报阶段,银行业还面临一系列转型挑战,未来该如何应对净息差收窄等风险?未来盈利增长点将有怎样变化?这些问题都值得关注。

资产扩张放缓

国家金融监督管理总局披露的数据显示,2020年至2023年银行业金

融机构的资产月度增速多在8%以上,2024年4月份之后的资产规模增速已低于8%,6月份增速降至不足7%。

在经济转型期,顺应周期的各类银行机构正在经历被动缩表。A股42家上市银行中有7家银行二季度资产负债两端呈现环比缩表。

即使多数银行仍以扩表为主,计息资产增速保持了正增长,但受净息差下滑影响,一些银行的利息收入反而呈现“扩表不增收”的局面。2024年上半年,利息净收入降幅超10%的银行就有8家,其中平安银行利息净收入降幅超过了21.63%。今年支撑营收增长更多来源于非息收入中的投资收益。不少银行抓住了上半年债市行情,涌入债市增厚投资收益,投资收益取代手续费及佣金收入成为非息收入的新引擎。

推出降本措施

压降存款成本是许多银行减缓净息差收窄的必然选择。

整体来看,各家银行负债成本管控措施呈多样化,包括推动低成本核心存款的增长,例如齐鲁银行“通过内外定价政策、考核等手段,鼓励吸收低成本存款”;压降高付息率存款,例如浙商银行上半年强化了中长期负债的管控,主动清理高息存款;再者,提升存款的精细化管理,例如邮储银行进行“FTP(内部资金转移定价)系数的调节、绩效考核的引导、与非存款AUM(资产管理规模)的轮动转化”,以优化存款成本。

业内人士认为,压降存款成本的难点在于,银行的企业和居民客户资金活化不足,居民存款定期化走势仍在高位,存款成本率维持相对刚性。持续调优业务和客户结构、管控长期限和高定价业务占比,成为银行努力方向。

今年以来各家银行顺应“过紧日子”形势,从各个运营维度推出降本措施,腾挪出更多的利润空间。例如建行提出“过紧日子,勤俭办行”,完善费用管理体系,加强重点项目成本

管控,今年上半年经营费用同比下降1.7%,成本收入比为24.15%。

拓展盈利增长点

在传统信贷利息之外,如何拓展更多盈利增长点,各家银行在寻找新答案。

“全球大型领先银行通常会建立至少3~4个增长引擎,8~10个利润中心,形成多元化收入来源。”麦肯锡建议,中国银行业应打造多元化生息资产和收入来源,例如拓展各类零售资产、公司、金融市场等多种生息资产。

实际上,近年来不少国内银行借鉴海外银行经验积极拓展中间收入,主要是通过理财、保险产品的代销,基金托管以及相关咨询业务收取的各种手续费及佣金,来增加收入。

梳理上市银行非息收入数据可以发现,除了国有大行非息收入占比没有显著向上外,其他类型银行非息收入占比近年来均呈现上升趋势,今年上半年效果亦非常明显。

建行首席财务官生柳荣撰文称,低利率时期国际银行业的共性特征包括净息差下降、贷款占比下降、非息收入占比上升、资产质量出现波动、盈利能力下降以及经营实力下降。国内银行业在整个金融体系中的占比超九成,大型银行须加快探索低利率环境下的发展模式和经营策略,找到一条商业可持续发展之路。

与此相比,中小银行面对大行连年下沉竞争下,市场空间被压缩。对于接下来的发展策略,市场观点更倾向于进一步下拓小微市场,同时开发其他多元业务,增加中间收入。

国信证券经济研究所所长助理王剑认为,中小微企业和居民的信贷业务竞争激烈,负债端或财富端仍有较大的发展空间,甚至对于某些客户群体可能还处于服务较为空白的状态。下沉客户的财富管理业务和信贷业务一样,需要高度非标准化地给予服务,实现“千人千面”,中小银行擅长的关系型银行在这一领域仍有很大的用武之地。

(上接A1版)“周二我们一直在听着国新办的直播,当央行行长发言结束后,我们就下单了。”惠先生称,政策对股市提振力度很大,尤其是互换便利工具的创设,最受关注。股市对政策的热烈反应也让他的期权投资取得了5倍以上的收益。

政策解读直播间 观看人次暴增

据记者了解,投资者对政策的认知不断深化,也跟券商的积极解读有关。据银河证券有关负责人介绍,新政策一经发布,各营业部负责人第一时间在内部群转发发布了央行发布的降准、降息、降存量房贷利率等政策内容,不少营业部当日午盘即开始组织营业部员工通过电话、企业微信、朋友圈及自媒体账号等多种渠道,主动向客户传达政策信息,扩大政策影响力。

也有券商通过直播等形式解读政策力度,每场的观看量和评论亦更多更积极。以中金财富为例,记者梳理发现,9月24日和25日,中金财富总部和分公司已播出10余场直播及短视频。其中总部直播观看人次较以往提升50%以上,场观过万;分公司与行情相关的直播观看人次增长超过400%,超千人观看直播;短视频观看量过万,较以往提升40%。据记者了解,其中一期由多位分析师共同解读降准降息的直播节目,观看人次甚至超过日常直播观看人次的200%以上。

“这两天我们团队忙着准备很多宣传材料,比如政策解读的文字、视频,还有流量平台投放的行情类素材。新政下投资者点阅资讯的热情高涨,流量平台的数据也有很大的涨幅,相比平日流量几乎都能翻倍。”一家中型券商网络金融部的从业者告诉记者。

银河证券有关负责人对投资者情绪的变化也深有感触。据他观察,投资者情绪的变化可以分为两个阶段:

一是在9月24日股市收盘前,随着新政发布及传播,市场快速拉升,许多投资者陆续通过电话或者企业微信咨询新政的具体内容和影响。此时,市场情绪虽已有明显提振,但也能明显感受到部分客户对于市场的观望情绪。

二是9月24日股市收盘后至9月25日上午,随着政策内容的持续发酵和相关媒体、从业人员的解读,许多投资者对此次政策的深层含义有了更加深刻的理解。

盼望增量财政政策出台

随着投资者情绪的变化,证券从业人员工作信心也在增强。记者采访获悉,由于今年的行情较长时间低迷,一线投顾人员普遍感觉业务开展难度大,无论开户、产品代销还是投顾服务都比较困难。

东兴证券北京大望路营业部投顾姜华强告诉记者,行情不好时,客户会抵触和抗拒,但现在随着投资者情绪回暖,自己跟客户做推荐和开户业务时也更有底气了。现在很多客户已经说要过来开两融权限,或者增加资金。

“此前我们的交易量相比去年缩水了80%,从来没有这么难熬过,这两天基本上每日交易量翻倍。”某券商上海一家营业部总经理对记者表示,“两融余额之前一直往下掉,现在基本稳住了,希望行情能够延续下去。”

不过,也有部分投资者还处在观望之中。前述头部券商北京地区营业部人士表示,一些投资者仍在观察政策落地可能和有效性。银河证券受访营业部人士则提到,重磅货币政策落地后,许多投资者更加期待后续增量财政政策的出台。

打通金融宣教“最后一公里”,阳光财险开展消保县域行专项活动

金融消费者权益保护是金融工作中与人民联系最为紧密的领域。近日,阳光财险积极响应金融监管总局号召,全面启动2024年“金融消费者权益保护教育宣传月”活动,全面落实“担当新使命 消保县域行”活动内容,各级机构结合地域特色将金融知识和消费者权益保护理念传递到县域村镇,提升基层群众防非反诈能力,让更多基层群众“学金融、懂金融、信金融、用金融”,打通金融教育“最后一公里”。

闪闪红星照我行 金融消保显初心

在宁波,阳光财险走进宁海县山洋革命老区,通过发放宣传折页等方式向老区居民讲解电信诈骗和网络非法集资的危害,提升居民反诈意识和能力。

在内蒙古,阳光财险走进包头土右旗板申气小学,通过利用乡村广播

站宣讲,摆放条幅、展架和手举牌以及发放宣传册等方式,为“一老一小”普及防范非法集资和防范电信诈骗知识。

中华民族一家亲 消保宣传入民心

在福建,阳光财险走进宁德金涵畲族乡少数民族聚居地,用通俗易懂的语言为畲族群众讲解金融消费者八项权益相关知识。

在贵州,阳光财险走进镇远县尚寨乡,在当地土家族“八月八”喷呐节活动现场,通过向村民们发放宣传折页、面对面讲解消费者权益保护知识等方式开展教育宣传活动。

金融知识入边境 消保宣传零距离

在黑龙江,阳光财险走进边境佳木斯四丰山集市及牡丹江边境检查站,通过设立宣传展点、发放宣传资料

等方式,重点针对老年人开展防范电信诈骗宣传,守护好老年人的“钱袋子”。

在内蒙古,阳光财险走进二连浩特出入境管理局和锡林郭勒苏尼特左旗边境,为入境的外国友人和边境地区居民宣传讲解消保知识,提示群众要注意保护个人金融信息,叮嘱遇到金融纠纷时应该通过合法途径寻求帮助。

偏远地区有关爱 阳光送来小温暖

在福建,阳光财险“一路阳光”服务队走进茫荡镇聪坑村,借助“乡村大喇叭”向村民们介绍个人信息保护及防范金融诈骗相关知识,并为村里的残障人士、孤寡老人和困难家庭送上油、米等生活物资,传递阳光温暖与关怀。

在甘肃,阳光财险参与临夏市城郊镇政府返贫工作座谈会,聚焦主责主业,为防返贫工作建言献策,同时

开展金融知识宣传活动,通过向各村干部发放金融宣传单页进行重点宣讲的方式,提示群众提高风险防范意识。

东部沿海风景好 阳光升级服务优

在广东,阳光财险升级查勘车形象,走进渔村、码头、田野地头,擦亮阳光名片,传播反诈知识,打通金融“最后一公里”;番禺、肇庆支中为当地渔民讲解保险产品知识和金融风险知识;梅州支中走进兴宁市汤湖村党群服务中心,通过讲解诈骗案例,为当地居民带来一堂生动形象的防非反诈课;珠海支中积极践行“为民办实事”的理念,坚守一线处理案件并进行普法金融教育宣教活动;漳州支中走进龙文区残联,为残疾人送上精心准备的物资,传递“爱与责任”。

在宁波,阳光财险走进长街镇开展“消保之声满田园”活动,在田间地



头向农民宣传金融知识,进一步加深群众对金融消费者权益保护的认识。

阳光财险将不断探索金融教育宣传工作的新思维、新方法、新渠道,聚焦消费者实际需求,普及保险相关知识,

提升服务质效,扎实践行金融为民的初心,助力构建安全、和谐、有序的金融消费环境,让每一位金融消费者都能在阳光下安心、放心地享受金融服务带来的便利与福祉。(CIS)