

中国银行业协会：六种情况银行不得收费

证券时报记者 贾 壮

本报讯 中国银行业协会昨日发布《关于加强银行服务收费自律工作的六点共识》，要求商业银行尽快采取有效措施，加大系统改造力度，适时对以下人民币个人账户减免或暂停服务收费：

- 第一，小额账户中按政府部门规定必须办理的如缴纳交通存折账户的年费和账户管理费。
- 第二，小额账户中的养老金存折账户、退休金存折账户、抚恤金存折账户、低保存折账户、医保存折账户、失业保险存折账户、住房公积金存折账户的年费和账户管理费。
- 第三，用于偿还个人贷款的存折账户的小额账户管理费。
- 第四，向救灾专用账户捐款的跨行转账手续费。
- 第五，以纸质或电子方式提供本行当月信用卡标准格式的对账单的费用(每月一次)。
- 第六，以纸质或电子方式提供 12 个月内(含)本行信用卡标准格式的对账单的费用(每年一次)。

中国太保两子公司前 11 个月保费收入 1289 亿元

见习记者 伍泽琳

本报讯 中国太保今日公告称,该公司子公司中国太平洋人寿保险股份有限公司、中国太平洋财产保险股份有限公司今年前 11 个月累计原保险业务收入分别为人民币 822 亿元、人民币 467 亿元。由此,中国太保两子公司前 11 个月保费收入达 1289 亿元。

若按照《保险合同相关会计处理规定》执行前的要求测算,则中国太平洋人寿保险股份有限公司、中国太平洋财产保险股份有限公司今年前 11 个月累计原保险业务收入分别为人民币 862 亿元、人民币 467 亿元。

RBS 退出中国零售业务 星展银行接手

见习记者 赵缜言

本报讯 昨天,星展银行(中国)称已同 RBS 签署协议,后者将正式退出中国区零售及中小企业金融业务,转而发展对公业务;RBS 退出的在华业务将由星展银行接手。RBS 昨天表示,中国仍是其核心市场。

星展银行昨天在上海公布的数据显示,该行将正式接管 RBS 在上海、北京、深圳三地的零售及中小企业金融业务客户群、理财产品等业务组合以及相关员工。据了解,此次业务的交接将涉及 RBS 近 2.5 万名客户和 9 亿美元存款,以及 RBS 的 600 名员工去留问题。

稳健型理财产品走俏

证券时报记者 黄兆隆

本报讯 日前,记者在多家银行了解到,在未来加息的预期之下,不少投资者选择购买兼具高流动性与高安全性的稳健型理财产品。

据悉,目前,主要投向利率挂钩等短期金融工具的理财产品收益率大幅攀升。如中银国际中国红货币宝 12 月 6 日的七日年化收益率高达 5.56%,目前银行 3 个月的定期存款收益率只有 1.91%,1 天和 7 天通知存款的收益率也分别只有 0.81%和 1.35%。

成本佣金率核算进入冲刺阶段

万八或成大券商佣金率“起步价”

见习记者 胡 岩

本报讯 据记者了解,券商成本佣金率核算已进入最后的冲刺阶段。不少券商已经核定完经纪业务全成本,已有券商将新开户客户佣金起点定为万分之八。

最近一个月给几个大客户开户,佣金率按公司要求调到万分之八。公司已经向证券业协会报送了佣金收取标准,明年开始,券商就不能再吆喝地板价了。”昨日,北京某券商营业部人士告诉证券时报记者。

根据中国证券业协会今年 10 月发布的《关于进一步加强证券公司客户服务和证券交易佣金管理工作的通知》,各券商在年底之前要向中国证券业协会报备交易佣金收取标准和经纪业务服务成本,并从明年 1 月 1 日起,券商需与客户明确约定佣金收取标准。

佣金新规出台之初,业内人士曾认为全成本佣金率可能定于万分之五

左右较为合适,但近期,成本佣金率为万分之八的说法开始在大型券商内部流传。

一家大型上市券商经纪业务负责人表示,经过核算,该公司将成本佣金率确定在万分之八。另一家大型券商营业部老总表示,该公司最终的佣金政策虽未正式下发,但目前新开户佣金率不得低于万分之八。

但北京一家中型券商负责人表示,其所在公司营业部大多规模较小,算上交给交易所的会费和税收,万分之六是一个合适的标准。

上述负责人细化了万分之六的构成:“一般来说,交易所规费占到了万分之二;根据营业部规模及所在区域不同,将每家营业部的薪酬福利总额、房租、折旧费、行政开支和客户维护等费用,计入经纪业务服务成本,平均达到万三的水平;而为了支持营业部运营,需要总部技术、研究、行政等后台支持,以及市场、投行、资管等跨部门合作,由于这部分无法精确测算,公司



粗略估算这部分成本相当于佣金率万分之一的水平。”

长江证券分析师刘俊表示,各券商成本佣金费率差别较大,各地区也

有所不同,券商平均佣金成本约为万分之五左右。

紧跟宏观策略 or 自成一派

券商研究所行业团队发展主攻差异化

证券时报记者 黄兆隆

正探索差异化之道——紧盯市场偏好,重点分行业研究上市公司,追求个股绝对收益。正因如此,难免出现宏观、策略、行业研究打架的情况。

统一基调在国内做卖方研究的模式可以借鉴,但不能照搬。”深圳某大型券商研究所负责人表示,市场真正关心的还是卖方研究推荐的股票是否带来丰厚的收益回报,所以行业研究团队不用过度关心宏观团队的研判。”

在此之下,部分券商加强了对旗下各自行业研究成果的考核。比如,一

年内各位研究员给客户推荐的品种所带来高收益,就成为重要考核指标。

我们公司里做了股票池,每次都会放进 8 只股票,但实际上,各个研究员研究领域不一样,选股的出发点也是各自研究的心得,不会强行规定统一协调性,看不到对于某个行业的集中偏向。”深圳某大型国有券商研究所研究员表示,“我们行业研究自成体系,不用刻意跟随宏观、策略的观点。因此这种规模很难避免行业团队与宏观或策略研究成果打架的情况。”

记者还了解到,为避免单个研究员能力较强,团队研究成果出现分歧的情况,部分上榜新财富分析师评选的券商研究所建立了行业小组的研究体系协同机制;部分券商推行以关键假设表为基础,内部各领域协同互动的体系架构。

因所有研究领域的判断都有统一的假设平台,并在平台上进行推导,因而最大程度地保证研究的准确性。”上海某上榜新财富最佳研究团队研究所负责人表示。

基金读研报也爱标题党

从何而来。这位研究员在愣了 1 分钟以后,只说出是参考上海某大型研究所的报告得出的。陈铭马上合起报告,请对方离开。

“结论不重要,关键是要有特点的研究逻辑和创新的思维。”陈铭道出了他选择报告的标准之一。“我一直关注高善文的报告,因为他的独立鲜明的观点常常能开启我们投研思路中新的窗口。”

陈铭表示,他首先会查看这些研究员过往 1—2 年的报告,再跟实际结果进行比对,除了观察其准确性以外,更重要的是了解其逻辑思维结构。”

“研究员必须学会推销自己,特别

是对一些名气并不高的研究员,而最直接的方式就是向买方机构亲自解释自己的研究思路以及逻辑框架。”陈铭不赞同“闭门造车”的研究方式。

“当然,这不是要求研究员通过揣摩买方的想法来写报告。他们必须在交流后提出独立且创新的观点才能获得认可。”陈铭称。

“另外,研究报告的标题起的好与坏也直接决定了其受关注的程度。”陈铭补充道。“曾经有篇名为《色即是空》的看空有色金属业研究报告至今令我印象深刻。”陈铭笑着回忆说,这个有趣的标题吸引他阅读了这篇报告。“后来觉得他们文中的观

点也挺不错,就开始长期关注他们的报告”,陈铭说。

“一个好的标题能起到画龙点睛的作用。”陈铭说,他在当研究所所长的时候,培训新研究员就是从起标题抓起。买方人员没有时间和精力从海量的报告中一一去筛选,因此一个新颖创新的标题是吸引买家眼球的第一步。

陈铭揉着疲惫的双眼告诉记者,他最期待的是卖方研究领域能出现更多不同的声音,形成百家争鸣的态势。“有时候,能看到一篇独特的报告,或听到一种创新观点会令我眼前一亮,为枯燥的工作带来更多乐趣。”

(邱 晨)

精细化服务新样本

——走进广发证券中山兴中道营业部

2000年,中山兴中道营业部被广发收购,客户托管资产约 2 亿元;2010 年的今天,该营业部客户资产达 30 亿元,十年间,客户资产翻了 5 倍。

这一对比数据强烈地折射出广发证券中山兴中道营业部十年间业务的变迁。在业务飞速发展的背后,则是该营业部十年间奉行的“以客户为本,提供精细化服务”理念的体现。

单靠佣金战,不是发展的长久之计。”这一危机意识促使广发证券中山兴中道营业部不断的丰富精细化服务的体系,通过产品、服务和广发证券的品牌形象来整合营销。

“了解你的客户”,这是中山兴中道营业部为每个营销人员上的第一堂课。据了解,该营业部每名客户经理每天至少与 5 名客户做定期回访,并实时记录回访内容,通过客户经

理、营业部现场等客户接触点,运用标准化动作,加强除交易数据之外的客户需求采集与分析,以此作为客户服务的依据和与客户建立感情的第一步。

该营业部实施精细化服务的另一个方法是,大力推广金融资讯短信平台和 95575 呼叫中心。据了解,由于该营业部每名客户经理至少服务 600 至 800 名客户,要对所有客户实现“一对一”个性化服务是不可能的,为了把客户经理从繁琐中解放出来集中精力服务“黄金客户”,该营业部耐心地向客户推介短信服务和 95575 呼叫中心的使用方法,使客户能利用这些平台获得均等的服务机会。

此外,该营业部还改进了营业部资讯短信的内容,一方面成立资讯小组分析总部推介的股票,找出两支走

势较强的个股;另一方面还把当天多条资讯短信精简为一条,内容只包括大盘分析和两只个股推荐;该营业部每周还举办小型的推介会,让网上交易客户更熟悉广发资讯如何运用。

在充分了解客户的前提下,该营业部以客户需求为导向,整合广发证券系统内资源,根据风险偏好和专业水平对客户需求进行定位,创建并运行行业内先进的客户识别、产品研发及推送系统,向客户提供通道、资讯和产品服务,为投资者配送个性化定制服务产品,其中包括向投资者提供适合的基金产品。

值得一提的是,该营业部营销服务中的另一大特色是具备强大的基金销售能力。据了解,该营业部在进行基金销售时往往是团队作战,特别强化基金销售小组功能,重点评估客

户经理销售团队的工作成绩,销售团队要按客户的风险喜好,提供不同的基金组合,分散风险,以获得稳定的收益,并利用电话、手机短信定期向基金客户报告基金净值,努力做好售后服务。

在基金销售服务流程中特别能体现该营业部的“精细化服务”,例如在每次接到基金销售任务后,客户经理团队会组织起来一起讨论分析产品特点,并对基金公司的宣传材料再加工,转化成客户能听得懂的文字。

面对未来愈加激烈的市场竞争,该营业部领导认识到,证券营销不是低端的价格战,而是综合服务能力的竞技场,营销和服务具备很强的互生关系,在全力开展营销拓展的同时,必须“深耕”精细化服务。



风采展示专栏(四)

广发证券 GF SECURITIES 明星证券营业部