

## 汇丰:香港离岸人民币存款年底将增至1万亿

证券时报记者 赵缜言

汇丰银行最新研究报告认为,香港离岸人民币(CNH)市场存款年底将增至1万亿元,同时认为今年香港市场人民币的流动性将至少增至三倍,内地的境外直接投资中或有3000亿将进入香港。

汇丰银行表示,中国需拓展其货币使用范围以符合其经济现状,并减少其贸易商和高达2.9亿美元的储蓄敞口。从策略上看,只要人民币保持升值预期,繁荣的CNH市场将为中国政府提供一个颇具吸引力的流动资金出口,以抵御投机资本的流入。

汇丰银行中国首席经济学家屈宏斌表示,目前,香港地区的人民币流动性总额保持在3800亿人民币左右,不及中国内地总存款数的1%,与中国银行间债券市场的20万亿人民币流动性相比只是很小的一部分。预计2011年香港的CNH债券(点心债券)市场将至少扩大50%,达1000亿人民币以上,而其人民币存款量将接近8000亿至1.2万亿人民币之间。这实际上将使整个CNH市场的流动性达到9000亿至1.3万亿人民币之间。

汇丰银行认为,假设中国的对外直接投资(ODI)以2008年至2010年间相同的速度(10%)增长,并且其中60%投向香港,香港将于2011年获得470亿美元(或3080亿人民币)。如果其中的一半以人民币计值,则意味着有1550亿人民币流入香港。如果此资金的1/4在香港的金融体系中滞留,则理论上可使香港的人民币存款基础激增300多亿人民币。

### 数据 | Data |

#### 3月9日中金所会员IF1103持仓前10名

持仓量排名			
名次	会员简称	持仓量(手)	环比增减(手)
1	华泰长城	1948	316
2	国泰君安	1925	-222
3	南华期货	1722	-303
4	浙江永安	1689	118
5	银河期货	1484	755
6	鲁证期货	1406	133
7	广发期货	1329	160
8	中证期货	1315	96
9	信达期货	1140	248
10	海通期货	1069	-758
合计		15027	543

持仓量排名			
名次	会员简称	持仓量(手)	环比增减(手)
1	中证期货	5329	-378
2	国泰君安	5073	1451
3	海通期货	3429	204
4	华泰长城	2190	-81
5	广发期货	2088	6
6	招商期货	1461	-41
7	上海东证	1039	357
8	中航期货	878	150
9	鲁证期货	771	202
10	银河期货	748	-164
合计		23006	1706

林荣宗制表

#### 3月8日沪深融资融券交易前5名

融资融券简称	融资融券(万元)	融资买入简称	融资买入(万元)
中国平安	126632.8	中国神华	7045.86
中信证券	61270.12	中信证券	6296.41
兴业银行	57504.76	西部矿业	5049.79
特变电工	47045.68	浦发银行	5021.94
浦发银行	45155.3	中国平安	4806.37

融资融券简称	融资融券(万元)	融券卖出简称	融券卖出(万元)
格力电器	1353.12	中国神华	1034.79
美的电器	1280	中信证券	829.62
中信证券	1271.12	兴业银行	474.84
中国神华	1129.39	招商银行	294
华侨城A	721.53	美的电器	293.26

李东亮制表

编者按:面对超过70万亿的中国财富市场,与刚迈入财富管理大门的国内券商相比,拥有外资背景的券商似乎身怀利器。完整的业务协同链条、多周期的市场经验以及专业的数据支持,都是成熟市场烙在外资券商或他们在华“亲戚”身上的印记。

证券时报日前走访了高盛亚洲董事总经理梁伟文以及高盛在华战略合作伙伴北京高华证券执行董事刘志坚,他们对财富管理市场的理解也许能为这个市场未来发展带来一些启示。

# 鏖战财富管理:你真正了解客户吗?

证券时报记者 游芸芸 伍泽琳

苹果公司创始人斯蒂芬·乔布斯曾说过,苹果公司的市场开拓既不依赖计算机硬件,也不是软件,而是用户体验。

这个道理同样适用于券商财富管理业务。

## 精髓就是量身定制

**“财富管理的精髓就是量身定制。”**这是曾任花旗亚太区全球财富管理首席执行官、现任高盛亚洲区私人财富管理部董事总经理梁伟文,在20多年从业经历中所领悟的财富管理核心定义。

2010年末,我国全部金融机构本外币各项存款余额超过73万亿元,而券商及基金公司管理的资产仅分别2.5万亿左右。存款规模与财富管理资产规模之间的庞大空间不言而喻。

与此同时,高收入人群不断扩容预示财富管理的春天已经来临。波士顿咨询公司的报告显示,截至2009年末,中国约67万个家庭拥有百万美元以上资产,与2008年相比增长60%,位列全球第三,仅次于美国和日本。

而这67万个家庭仅占中国家庭户数0.2%左右,远低于其他国家和地区的集中度,比如美国(4.1%)、香港(8.8%)和瑞士(8.4%)。

财富管理的诱惑力以及对券商未来发展的重要性还来自海外同行的现身说法。数据显示,截至2009年底,加拿大证券行业经纪业务中纯交易佣金收入降至经纪业务总收入的45%,以增值服务为主的收费性经纪业务收益则提升至经纪业务总收入的1/3,代理或销售产品的收益占经纪业务总收入的22%。

梁伟文认为:**“未来5年至10年,中国财富管理业务尤其是高净值资产管理业务蕴含巨大的机会。”**广发证券总裁李建勇则如此比喻这项业务:**“就像烤箱里的蛋糕,正散发出诱人的香味,大家都跃跃欲试想第一个尝鲜。”**

据了解,近两年广发证券、国泰君安、国信证券、安信证券等一批国内券商已建立或正在筹备建立财富管理业务部门,还有更多券商则面对财富管理跃跃欲试。

机遇的背后往往还站着挑战。财富管理作为一项考量着每个券商是否有进入巨大利润市场能力的业务,站在众多对其充满谨慎的券商面前。

而在此时,海外经验弥足珍贵。在国内券商看来,即便短时间无法复制海外产品,但其经验绝对可以借鉴。

## 了解客户是最重要一环

这个经验,正是梁伟文所提到的**“量身定制”**。

高盛多年的研究表明,欧美发达成熟市场的投资者对资产的追求处于保值阶段,而中国人均GDP超过3000美元后,对财富管理的需求大部分还处于创富

的初级阶段。

北京高华证券执行董事刘志坚认为,中国投资者因经历的投资周期比较少,缺乏对市场风险的认知,容易对投资回报持有不切实际的期望。中国证监会提出的适当性管理,就是要求把合适的产品卖给合适的用户。如果缺乏对真实需求的了解,就会导致你所推荐的理财产品的收益偏离客户预期。因此,了解客户是最为重要的一环。”

证券时报记者与多家证券公司理财人士沟通后发现,国内大部分投资者往往不清楚自己的真实需求和风险承受能力。现阶段,部分券商仅依靠一份只有10个左右问题的简单业务问卷做调查,根本无法了解客户的真实情况。

“高端服务的差异化不仅在于产品的差异化,而在于你是否真正了解客户,是否可以提供差异化的服务。”刘志坚提出。

他进一步解释:“了解客户需要明白一些基础性问题,比如需让客户明白自己的真实需求,可承受风险究竟有多大,投资组合在调整以后的变化情况等等。简单来说,客户要和一个分析师进行交流,你必须先弄清楚他对哪个行业感兴趣才能达到沟通的目的。”

## 花大量时间去听去看去试

不少券商经纪业务人士均承认,与客户进行真正有效的沟通有助于了解客户,但谈到如何入手,大多数表示没有明确方向感。怎么做、为什么要这么做?这些问题都亟待正确认识,大部分国内券商都应该在摸索中前进。”方正证券经纪业务部门一不愿具名的人士表示。

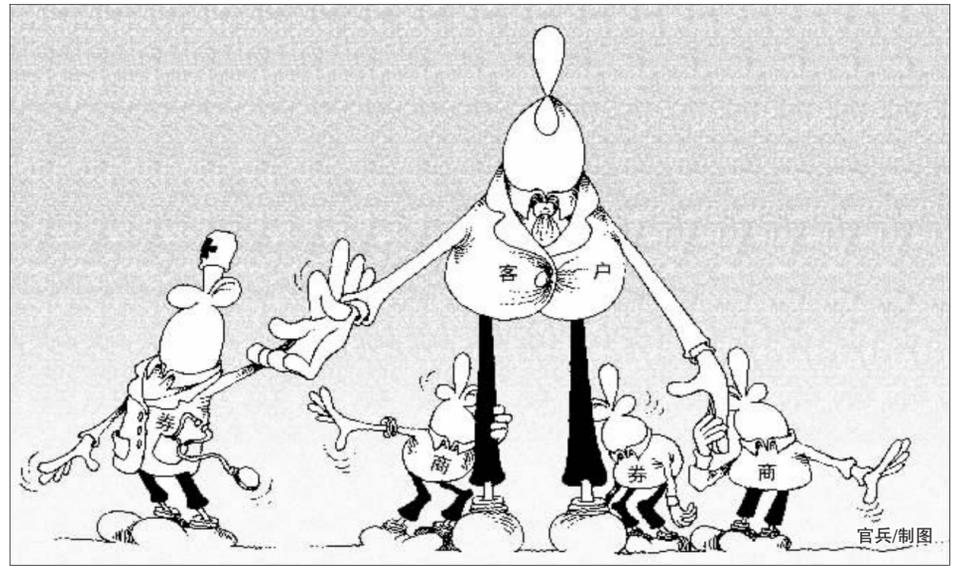
北京高华证券在几年的财富管理业务中的经验是,注重容易被忽视的三个关键点:一是彻底清楚了解客户对自身究竟有多重要;二是了解的能力;第三长时间坚持不懈。

首当其冲的是让员工明白了解客户的重要性。事实上,相当数量的国内券商仅把了解客户当作口号来提,却没有真正让每个员工作为参与者充分加以认识。

对于这一点,梁伟文认为:“财富管理正确的理念是对客户及员工都做长期承诺。因为企业自身的承诺可以让每一个员工真正安心,让员工明白公司不是要求他们短期内要在客户身上赚很多钱这点尤其重要。对利益不短视,才有足够的条件和客户建立互信的关系。”

实际工作中可以从经济的角度为员工分析。站在客户的角度而言,他们最需要的就是稳定。从过往经验看,服务客户10年是赚钱的。因此,成功的投资顾问通常会长期在一间公司执业,不会选择频繁跳槽。和客户做20年生意还是仅仅打5个月的交道是完全不同的概念,二者用心程度自不相同。”刘志坚如此诠释。

被刘志坚所强调的了解客户的能力,正是现阶段国内券商最为困惑的一点。上海、深圳一些大型券商已意识到,了解客户并非仅是面对一堆客户过往的数据深入分析,



中国投资者因经历的投资周期比较少,缺乏对市场风险的认知,容易对投资回报持有不切实际的期望。

过去20多年的经验告诉我,只要持久用心、为客户量身定制,一定有回报。或许不是现在,但在未来客人对你的信任一定会带来长久回报。”

而应该是一个全方位的系统性行为。我们也一直在研究这个系统,但是结合国内情况有些困难。”深圳某行业排名前10的券商副总裁表示。

在北京高华证券,这种关键的能力被定义为“倾听、观察、试验”——花大量的时间去听、去看、去试。

需要说明的是,这并不是轻易提供各种产品,一定要在充分了解客户后才去考虑这个产品是否适合他。”刘志坚特别强调,经验表明,从大部分情况来说,客户的需求都是在与客户的磨合中摸索出来的。因此,券商必须与客户站在一起,经历多个市场周期的考验。”

### 记者观察 | Observation |

# 财富管理看上去很美

证券时报记者 游芸芸

财富管理让国内券商感受到理想与现实之间的差距。

依照国外经验,券商是最可能实现全面资产管理蓝图的金融机构。但目前财富管理开展情况还无法令人满意。”国内一家行业排名前三的券商高管曾如此表示。

的确,通往财富管理的成功道路并不平坦。券商最头疼的莫过于国内投资者的投资心态不成熟——一味追求的收益率与国内券商所能提供的理想值总有一定差距。财富管理需要跨越的第一道屏障显然非常困难。

让我们看看背后的原因。海外投行的研究表明,与西方成熟市场投资者对资产所追求的保值不同的是,中国市场乃至大多数亚洲国家仍处于创富阶段,这是这个群体更侧重追求财富快速增值的先天基因。

在此阶段,投资者往往呈现投机心态而非稳健的投资心态,对所提供服务的专业机构期望往往不切实际。值得一提的是,此种现实状况不仅拷打着国内券商的幼小心灵,对于拥有丰富市场经验的洋券商来说,同样意味着新挑战。了解到这一点,那么近年来包括瑞银在内的多家合资投

沟通和服务的短视化,是国内券商在新竞争中暴露出来的软肋。幸运的是,行业目前都认识到,对客户了解必须是长期积累的过程。虽然漫长但绝无捷径,但目前很多券商这样的意识仍然只停留在表面,或者提出来了,却无法落地。”上述深圳券商副总裁指出。

为提高客户沟通效率,高盛以及北京高华证券的经验是,选择已经较为成熟或具备一些成熟理念的客户;其次是在服务时注意甄别客户。

刘志坚认为,正确的概念对财富增值至关重要。沟通在注意方法的同时仍然不能放弃灌输正确的投资理念。这好比高中生、本科生和研究生的教育是不同的。高盛及北京高华证券与客户的沟通以及投资者教育会参考客户所在认知层面,然后再逐步沟通交流。”

例如客户偏好的投资周期为一年,与其沟通时谈一年半的投资周期是没有问题的,但如果对习惯于三个月投资周期的客户灌输投资是一件10年以上的事,很明显找错人了。”梁伟文笑道。

## 建立长期信任关系

如果将了解客户比喻为财富管理的门的话,那么信任就是其灵魂。尽管专业对于财富管理至关重要,

梁伟文却认为,仅有专业内容远远不够,必须有一个平台,给客人信心、长期的服务以及长期的承诺。

梁伟文多年的经验告诉他,每一个富人都是很聪明的人。面对他们首先要真诚、认真为其制定一个专业、长期可行的投资方法,然后从朋友信任的角度出发,方能赢取客户。

我和我女儿说什么,她不一定听,但她对朋友的话就很上心,其中朋友间信任的关系就凸显出来了。如果出发点是为人着想,客户的心很敏感的,完全能够感受得到。”梁伟文笑着说。

另一方面,客户如不适合增加投资比重时,一定要告诉他、劝导他,做到顾问的尽职工作。尽管有时在短期内无法得到客户的认同,但客人间信任的建立正是在这一刻。”刘志坚表示。

秉持了长期服务理念后,券商自然会思考更多服务内容。举个民营企业的例子,很多机构帮助民企快速成长,但如果其着眼短期,那么很难去思考长期风险以及在企业运用过程中如何帮助其规避风险。

过去20多年的经验告诉我,只要持久用心、为客户量身定制,一定有回报。或许不是现在,但在未来客人对你的信任一定会带来长久回报。”梁伟文欣慰地说。

### 数券商人士私下描述的行业阶段前景

更重要的是,财富管理所需求的全业务链联动,对国内券商的内部资源整合提出的要求迫在眉睫。而这一点,大多数券商多年来难有突破。

海外投行之所以能够获得长期稳定的财富管理收入,最重要的便是覆盖企业咨询、投资、上市、业务整合、交易、资产管理等全业务链的服务优势。

通常来讲,企业策划并购与上市业务是前端服务,财富管理属于后端服务。前端服务恰恰是替财富管理业务提供未来富人的重要渠道。

光环效应的连续服务是获得客户全方位信任的纽带。一旦良性循环开启,那么客户进入下一个业务环节将异常简单。

但对于大多数国有背景的券商而言,因考核机制所限,各个业务部门很难着眼长期利益,这在很大程度上影响了内部资源的有效整合。

财富管理,从看上去很美,到吃起来很美,需要经历难以跨越的漫长过程。可喜的是,部分券商正积极努力,不断充实人才队伍;尝试交叉融合直投、投行、资产管理等部门的客户资源,再进一步整合。从他们身上,或许可以捕捉更多未来财富管理的活跃因子。

客户选择财富管理机构的标准

具有有限度的国内客户群来自不同的经济环境

服务导向型	综合型
<ul style="list-style-type: none"> <li>不注重提供个性化,更强调提供量身定制的,且见招拆招有求必应</li> <li>十分注重客户理财可行性</li> <li>注重提供理财知识普及,但缺乏理财师和理财师培训(包括理财师认证)</li> <li>热衷于打新、炒股的理财产品,且其理财师多为银行柜员出身</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>对产品的种类和收益要求多样</li> <li>注重客户理财师专业性及知识</li> <li>对产品的种类和收益要求多样</li> <li>注重客户理财师的专业性和知识,且理财师多为银行柜员出身</li> </ul>
代理型	产品导向型

资料来源:波士顿咨询公司

全国统一客服热线 95579

长江期货成功增资扩股至2亿元



## 金融新闻 热线

全面征集金融机构相关新闻线索。

一经采纳并经记者采写见报,将有奖励!

电话:0755-83501747, 83501745

邮箱:jgb@stcn.com