

汇丰调查:超半数基金经理看好三季度大中华区股票

证券时报记者 赵慎言

汇丰昨日公布一项基金经理调查显示,表示会增持大中华区股票的基金经理数量占比达到57%。同时,欧洲的债务危机使基金经理对该地区增长前景不乐观,其中有83%的基金经理看淡欧洲债券,50%的基金经理则看淡欧洲股票。

调查结果显示,尽管美国信贷评级被下调后出现市场抛售,63%的基金经理依然看好股票在2011年第三季的表现。因预期货币紧缩及通胀上升将会结束,表示会增持大中华区股票的基金经理占比达到57%(上季为25%)。另外,由于亚洲及新兴国家的经济情况较为良好,加上企业盈利稳健,基金经理看好亚洲及新兴市场的高收益债券,其中有83%的基金经理表示会增持亚洲债券(上季为14%)。

深圳保监局 强化电话销售人员管理

见习记者 王玺

深圳保监局日前下发《关于保险电话销售人员自律规范有关问题的通知》,将保险公司电销人员参照保险营销员管理模式,从四个方面强化管理。

据介绍,一是强化资质管理。电销人员应取得《保险代理从业人员资格证书》,并在从事保险销售活动前由所在公司在“保险中介监管信息系统”中进行展业备案登记和制作《保险从业人员展业证书》。二是强化保险公司培训职责。保险公司应按照《保险营销员管理规定》,定期组织电销人员进行岗前培训及后续教育。三是强化信用管理。保险公司应将发现的电销人员严重违法、违规行为及时上报行业协会,由行业协会根据有关规定进行行业内通报或在营销员管理系统中登记。四是强化流动管理。对保险公司与电销人员的合同签订、解除等进行详细规定,特别要求电销人员在签约前履行如实告知义务,合同解除后保险公司应及时注销电销人员展业登记相关信息,以保障电销人员自由择业的权利。

券商重金回收理财产品纸质合同

证券时报记者 黄兆隆

喉咙被卡在别人手中,难免有“人为刀俎,我为鱼肉”的感觉。如今,券商集合理财就面临这样的困境。

昨日记者获悉,虽然新发集合理财产品自去年底大跨步进入电子化时代,但存量产品的客户纸质合同回收工作还在扫尾之中,由于合约回收率未达到90%标准,老牌券商不得不花费重金刺激代销产品的商业银行回收合同。

50元一张的回收生意

50元一张,这是如今券商回收一份客户纸质合同向银行支付的单价。对于电子化合同推行前期发行产品较多的券商而言,这并不是一笔小数目。

这里存在产品新老划断的时间问题,新产品是电子化合约,但此前的老产品都是纸质合同,目前来看,通过商业银行代销的产品合约回收率相对很低。”上海某大型上市券商资管部总经理表示,券商通过商业银行代销产品一般能达到60%的规模。”

据介绍,截至目前,这家公司仍有近30%的纸质合约并未回收,回收工作仍在进行中。

虽然早在2008年,国信证券就推出了首只电子化集合理财产品,但整个资管行业在电子化道路上步子却慢了些。目前,业内客户签订集合理财产品采取纸质合同和电子化合约并行体制,客户可自行决定合约模式。券商如选择纸质合同,则必须达到监管要求的回收标准,而电子化合约由于方便管理,更被券商广泛采用。

据了解,电子化合约广泛推行大约在2010年10月,此前发行的



资料图

产品中共有148款产品仍在运行,最新份额约为1213.56亿元规模。若以10万元1份计算,约有121.36万份合约,60%代销比例意味着约有73万份合约是通过商业银行代销的。若以50元一张计算,券商支付给商业银行的合约回收费用将达到3650万元。

商业银行要开保证书

目前,对于商业银行代销券商集合理财产品的监管,各地证监局审核执行的标准较为严格。

据了解,商业银行代销产品合约回收率必须达到90%以上,对于未能回收的合约,则必须由商业银行填写保证书,保证已验证合约的有效性和客户的真实性,否则将视为无效客户。

让商业银行出具保证书不太可能,一般而言,我们是让商业银

行开具一份证明。”某大型国有券商资管部副总经理表示,但这意味着要让一部分产品收益给商业银行。”

此前,由于券商集合理财产品纸质化的柜台操作标准不一,给产品的代销渠道增加了较大负担,限制了代销渠道数量和规模。目前,产品认购电子化已经在行业内逐步推行,并会较快铺开。但对于渠道拓展,券商行业内始终没找到有效的解决方案。

在理财产品的宣传推广、首次认购起点金额等方面,券商与公募基金并不在同一竞争平台,商业银行又挡住了银行渠道。除天相投顾以外,第三方销售机构几乎未拿到基金销售牌照,所以我们主要还是增加与商业银行的谈判能力,尽可能通过产品多元化和提高投资回报来降低议价成本。”上海某券商资产管理公司市场部负责人表示。

■特写 | Feature |

迁出来的营销机会

证券时报记者 伍泽琳

“真抱歉,我的办公室被股民占用了,我们就在这聊吧。”李小姐说。李的身份是某区域性券商在深圳东门老街附近的营业部财富管理中心的总经理。在把证券时报记者迎进一个约5平米的小隔间后,她面对记者略带疑问的表情连忙解释。

这家营业部最近发了一笔小“横财”。据介绍,由于附近银河证券、信达证券等券商营业部陆续搬迁至市中心区,这家规模并不大的券商营业部顺理成章接纳了上述几家券商营业部的一部分客户。

“主要是现场交易的客户。”李小姐告诉记者,她在这家营业部已经工作了6年。在周边多家券商营业部传出要搬迁的消息后,这家营业部马上制定了一套营销计划,力图争取这些券商待搬迁营业部的客户。

对于每位到来的潜在客户,我们的投顾都耐心介绍财富中心并派发业务指南。”李小姐在展示其所任营业部连夜加印的彩色贵宾理财宣传单时说,包括模拟账户指导、账户诊断、投资讲堂等服务均可由客户自由选择打包发送。

就拿投资讲堂来说,一位老太太说到社会上报个培训班的花销也不少,还不如直接到营业部来上课。”李小姐表示。

为了让这些新来的客户有个“家”,李小姐主动让出了她的30

多平方米、宽敞明亮的办公室。而随着陆续前来办理开户的现场交易客户逐日增多,该营业部内所有中层管理人员原本15~30平方米不等的个人办公室也都腾出来了,变身为大大小小的散户交易室。

近年来,随着网络交易的迅速发展,过去人声鼎沸的证券营业部散户大厅正在逐渐衰落,在深圳、上海、北京等一线城市,一些经过搬迁的营业部缩小了散户大厅的面积,而一些新设营业部索性不设散户大厅。

营业部仍有不少客户喜欢每天到散户大厅来坐坐,这已经成为他们的一种生活方式。”李小姐表示,尤其是在东门老区,有不少老年人都习惯每天来到散户大厅和老朋友聊天,交流一下炒股心得。就连一些大户室的股民,也喜欢来散户大厅凑个热闹,减压。”李小姐如是说。

“关键是服务要跟上。”李小姐提供的一组数据显示,目前新转过来的现场交易客户资产量都集中在10万元~30万元之间。

由于这部分客户对资讯的需求非常大,能提供良好的服务就有提价的议价能力。”她分析道,这家营业部目前83%的现场客户都是财富俱乐部的客户,平均佣金费率在1.5%左右。”

如若服务不够好,客户一样用脚投票。”匆匆和记者道别后,李小姐小步跑向一间会议室,准备向一群每天都来这家营业部的客户讲授股票市场投资课程。

聚集人才优势 打造“知识广发”

——基业长青·聚焦广发证券成立20周年历史镜头之三

我觉得广发证券是我个人的前途走向光明的重要载体,也是在资本市场、期货市场以及其他金融市场能够实现自我抱负的重要平台。”这一番话来自广发期货总经理肖成。

肖成是广发证券的第一批博士。作为广发证券“博士军团”的一员,他具有典型代表性,从普通的员工到子公司的负责人,肖成已经在广发证券工作了16年,之所以对广发证券存有深厚的感情,这与广发企业文化所崇尚的“知识图强”的核心理念密切相关。

传承“博士军团”人才优势

广发证券在创始人陈云贤博士的带领下,在创业初期吸引一批国内知名大学的博士、硕士,更有海外归国人员加入。这样高学历的人才队伍,在当时券商中非常罕见,因此,1996年5月27日,南方日报头版刊登了《资本市场上的“博士军团”》报道,引起业界的高度关注,广发证券从此获得中国证券业“博士军团”的美誉。

1999年,陈云贤博士提出“知识图强、求实奉献”的企业核心价值观,强调广发证券企业文化中的使命感、事业心、专业追求。这一理念吸引了一批批实干家和知识分子投身广发。

多年来,广发证券一直保持着这种人才的优势。2000年,广发证券博士后科研工作站挂牌成立,成为中国证券业首批博士后工作站,先后培养了40名博士后。在证券行业第一次证券从业资格考试中,广发证券通过率行业最高;在2004年证券业第一次保荐人考试中,广发证券33位投行人员通过了首批保荐代表人胜任能力考试,通过人数全国第一。

早在2007年,广发证券就意识到高端的复合型金融人才是券商业务创新的关键;4年间,广发证券共选送120名业务骨干到加拿大参与财富管理培训。截至今年8月,广发证券86名参加海外培训的学员成功通过答辩,被加拿大证券业协会(CSI)授予注册专业财富管理师资格,为经纪业务的转型抢先进行高端人才储备。

为打造自身人才品牌,广发证券成功推出了“起点”财富管理师计划和“百日成才”市场营销精英计划。截至今年8月22日,广发证券注册投资顾问人数已达930人,投顾问人数位居行业第一。广发证券相关负责人指出,

证券行业不仅是资本密集型行业,而且是知识密集型行业,面对国内证券市场的激烈竞争,必须不断提升人力资源价值。广发证券把培训作为常规的人力资源开发手段,持续提升员工的人力资本价值,把人力资本增值视为与财务资本增值同样重要。

制定年度人才培养计划

证券行业的飞速发展,对从业人员的素质提出了更高的要求。比如,以往证券经纪人只需要服务于客户的股票投资需求,但如今,证券经纪人则需要服务于客户的基金投资、债券投资以及其他资产配置需求。

未来的趋势是证券从业人员需要向客户提供全方位的金融理财服务,这就对目前从业人员的知识结构和业务能力提出了挑战。那么,该如何提升从业人员的素质?答案只有一个,那就是建立一个丰富的、切实可行的人才培养体系,并将人才培养工作长期化。”广发证券相关负责人认为。

为了将员工培训作为一种长期的计划推行下去,广发证券每年均花费大量精力制定年度培训计划。

据悉,在每次制定年度计划之前,广发证券均会进行培训需求分析。“训需求分析是确定培训目标、设计培训规划的前提,也是进行培训评估的基础。作为培训活动的起点,明确的培训需求是培训有效性的前提和保证。”广发证券负责人表示。

据了解,目前广发证券年度培训需求分析主要有六个需求信息来源,分别是公司发展战略和年度工作报告、全体员工网上问卷调查、公司高层与部门访谈、培训现场调查问卷、绩效评估结果和外部培训机构信息。

以全体员工网上问卷调查为例,据广发证券相关业务人员介绍,这种方法主要通过网上学习管理系统进行员工个体层面的培训需求信息调查,调查选项主要分为四类,分别是专业知识、专业能力、核心能力以及管理能力。每个员工可以根据自身情况进行选择,选择结果将直接反馈到系统平台。人力资源管理部可以直接获取公司员工在这四个方面各个类别的选择频度数据,并最终汇总成为员工个体层面的整体培训需求。

再以绩效评估结果调查分析为例,据介绍,该方法主要通过对员工试用期试用岗期满及合同期满考核数据进行取样分析,找出员工



2000年,广发证券首批博士后科研工作站挂牌成立,成为中国证券业首批博士后工作站,先后培养了40名博士后。

在责任心、团队合作能力、沟通能力等七项核心能力方面的不足;并对管理级员工考核数据进行重点分析,根据年度管理级员工民主评议结果,对管理级员工在合规履职、创新能力、人才培养、组织管理与团队建设等评价指标方面找出相对不足之处,进而确定培训需求。

此外,广发证券还参照了业内其他公司的培训方法。据介绍,广发证券会通过参照同行业或者相关行业上一年度培训课程以及培训频度的数据、新开发培训课程以及相关培训课程的具体效果、成本预算等,对比目前广发证券培训课程以及体系,弥补与同行标杆企业或者某核心业务领域领先者在某些培训领域上的欠缺。

在详尽进行培训需求分析后,广发证券人力资源管理部将结合实际情况,于每年年初制订《年度培训计划》,作为实施全年培训工作的指导。

建设多种人才培养渠道

根据相关规定,证券从业人员除需具备证券从业资格以外,还需在年检期间完成30个后续职业培训学时,且每年不少于15学时,其中必修学时不少于10学时,选修学时不少于5学时。

广发证券通过大力建设多种培训渠道,令员工全年的培训学时远超过上述规定。

据了解,广发证券的常规培训项目包括新员工培训、经纪业务经营管理后备人才培养、境外培训、内部培训师培训、人力资源专员培训等。其他视业务和管理发展需要相应组织的重点培训项目包括营销技巧培训、营业部负责人培训、财富管理培训、合规与风险管理培训等。

以经纪业务经营管理后备人才培养为例,该培训班自1998年至2010年已经成功举办了11期,参与培训的员工共计286人,其中有117人目前在经纪业务系统担任管理岗位。

广发证券相关负责人表示,为了能使经纪业务系统拥有充足的后备干部人选,人力资源管理部面向有培养潜力的员工设计了“经纪业务经营管理人才培训班”,通过管理级员工队伍建设和培养,提升了员工的认同感和忠诚度,保持了骨干队伍的稳定性。

该负责人称,在培训班学员选择上,我们进行了较为严格的控制,以保证培训班能够达到预期的目的,让真正有潜力的员工接受此项培训,并对学员的基本素质提出一定的要求。此项培训的主要目标是让学员熟悉二级市场运作,掌握经纪业务相关的产品、流程和客户服务体系,全面提升个人管理技能和团队建设能力,并掌握营业部总经理在人力资源、财务、营销、风险管理等方面必须具备的基本技能。”

由于培训到晋升之间会有一个时间上的周期,从该项培训前7期的情况来看,学员晋

升比率为62.9%。从这个数据来看,该项培训的有效性较高,是广发证券进行人才储备和人才梯队建设的重要渠道。”广发证券相关负责人指出。

再以新员工培训为例,据了解,广发证券新员工培训主要分为自学、在线培训、封闭式集中培训、户外拓展和在岗培训五部分。

此项培训的目的是使新员工加深对证券行业、公司组织架构、企业文化、规章制度和业务等方面的认识和了解,帮助新员工更快地融入公司文化,并在各自岗位上获得更好的发展。”该负责人表示。

据了解,广发证券各分支机构组织的新员工培训内容,包括经纪业务系统的客户服务、市场营销、合规风控、新业务培训等,投资银行业务系统的保荐人培训、财务知识与法律法规培训等,此外还有投资业务领域培训、宏观经济形势分析等,新员工可以有选择性地参加这些培训。

此外,广发证券也非常重视内训师培训。据了解,广发证券自2004年至2010年,共举办了11期内部培训师的培训班,共培养了约327名内部培训师,同时制作了23门实战营销培训课程,建立了各分支机构的营销培训管理工作规范,基本形成了营销人员的初级、中级和高级课程体系框架。

广发证券还开展了大量的员工境外培训和网上培训。广发证券近4年来有记录的现场培训、派外培训及境外培训人数一共在1200人次左右,培训覆盖率约32%;共有97%的员工参加了网上学习管理系统(LMS)。

广发证券相关负责人表示,通过网上学习管理系统,人均培训成本大幅降低,有利于员工养成主动学习、按需学习的习惯,总部也可以掌握和查询每一个员工参加培训的情况。

广发证券未来将继续发挥在专业人才培养方面的优势,建立一流的人才队伍,为今后的战略发展储备丰富的人才基础,并把广发证券建设成中国最适宜工作的公司。”广发证券相关负责人表示。

2010年年底,广发证券荣获中国人才研究会金融人才专业委员会颁发的“金融人才发展最佳团队奖”。在今年6月的第九届中国大学生最佳雇主榜中,广发证券入选“海内外最佳投行/证券业雇主”TOP10榜单。有赖于重视知识、重视人才的企业文化,广发证券20年来一直位列国内券商前列。(杨冬) (CIS)