

陕国投去年 净利润增长近九成

陕国投今日发布的2011年年报显示,该公司去年实现净利润1.54亿元,同比增长89.35%;新增信托规模417亿元,同比增长174.34%。

年报显示,该公司2011年新增信托计划155个,新增信托规模417亿元;存续信托规模509亿元,较去年年初增长150%以上;实现信托手续费和佣金净收入1.8亿元;清算兑付信托计划51个,兑付信托资产规模150多亿元。

此外,陕国投今日公布的一季报显示,该公司一季度实现净利润3362万元。(张宁)

大连华信信托 去年盈利4.7亿

大连华信信托今日发布的2011年年报显示,该公司去年实现净利润4.7亿元,同比略有增长;截至去年底,该公司管理的信托资产达428.5亿元。(张宁)

我国网上银行 首季交易额突破218万亿

易观国际近日发布的《2012年第一季度中国网上银行市场季度监测》数据显示,一季度我国网上银行市场交易额达218.58万亿元,环比增长4.1%,同比增长37.3%。截至2012年3月底,网上银行注册用户数达到4.56亿。(李强)

保监会 首条投诉维权热线开通

昨天上午,中国保监会12378保险消费者投诉维权热线正式开通。据悉,这是金融监管部门目前设立的首条投诉维权热线。

在为此召开的工作部署会上,中国保监会主席项俊波要求,要把热线办好,工作中要做到细心、耐心、诚心,要确保件件有回音,事事有着落,决不能因为投诉举报事项办结回复不及时,使投诉维权热线成为社会公众投诉的热点。

据悉,昨天同时开通12378热线的省市共有15个,包括北京、天津、上海、深圳、新疆、广东、江苏、浙江、湖南等。(徐涛)

融通易支付货币基金 实施A、B份额分类

融通基金今日公告,融通易支付货币基金将从5月2日起实施基金份额分类,分类后将设A、B两类基金份额。其中A类份额申购起点金额为100元,销售服务费为0.25%,适合中小投资者;B类份额首次申购起点为500万元,销售服务费为0.01%,适合机构投资者或者资金量较大的个人投资者。

业内人士表示,货币基金通过份额分类,可以为不同的销售渠道、不同资产级别的客户提供不同的费率选择。(方丽)

富安达策略精选 首募5.83亿份

证券时报记者日前获悉,富安达基金旗下第2只基金——富安达策略精选混合基金正式成立,首募规模为5.83亿份。

据介绍,富安达策略精选除了在大类资产上灵活配置外,也注重自下而上精选个股,并运用价值成长投资策略,该策略有望弥补纯粹价值投资和成长投资的不足,兼顾价值和增长。(海素)

首届地方商业银行 创新发展论坛在京举行

昨日,北京金融资产交易所举办的“首届地方商业银行创新发展论坛”在北京举行。银监会法规部副主任王科进在论坛上指出,今后银行发展的关键问题是要关注企业、吃透企业,研究清楚企业的盈利和经营模式,才能搞好创新,否则不会有太大发展,也不会健康发展。

王科进指出,创新和发展是商业银行永恒的主题,银行创新主要有三个驱动力,一是科学技术的发展,二是市场需求的变化,三是为规避监管。为规避管制,银行可谓绞尽脑汁。银行创新有现实的需求和合理的部分,但很多都是在规避监管,基本上创新就是这样的思路和模式。(于扬)

恒生中国战略:扩张与风险的平衡术

——访恒生银行(中国)行长关燕萍

证券时报记者 罗克安

经过一年多的盘整,关燕萍执掌的恒生银行(中国)再度加快网点扩张的步伐。

今年以来,恒生中国已在厦门新设一家分行,在顺德新设一家异地支行,在北京增设一家同城支行。同时,珠海和江门的异地支行以及天津的一家同城支行也在紧锣密鼓地筹备之中。值得一提的是,尽管过往一年内仅新增了一家异地支行,恒生中国2011年的税前利润却呈倍数增长,连同母行恒生银行在中国内地的其他投资,为母公司恒生银行贡献了21.9%的税前利润。而在2010年,恒生中国虽然也实现了139.8%的同比利润增长,但连同母行恒生银行在中国内地的其他投资,仅占集团税前利润14.9%。

同样处于业务规模的上升扩张阶段,恒生中国这一“不温不火”的发展布局显然值得同行借鉴。关燕萍对记者说,我们前年调整扩张步伐来主攻内部盘整的时候,还是有能力进一步扩张的。但是我觉得,有限的资源投入到现有网点的流程改造上回报更大。我们对中国市场的前景非常看好,但在策略上可以更加灵活。什么时候快一些?什么时候应该慢一些?这都是可以把握的节奏。”

平衡扩张与风险

证券时报记者:恒生在年前持续铺开一系列网点之后,主动进行调整,并将重心放在了单个网点的流程改造上。今年随着厦门分行的开张,新网点的铺设似乎有所提速,这是否意味着前期的调整期已经过去?后续策略是否有所改变?

关燕萍:不是策略有所调整,只是整个中国区布局必须采取的措施。之前我们一口气设立很多网点,截至去年底,网点总数已经有39家。考虑到在人员配备等方面的实际情况,在铺开这么大网点布局之后,确实有必要进行内部调整,盘活已投入的资源。但需要强调的是,这只是必要的过程,我们不会一直停留在这个阶段。

改造的过程也是有成本的,一方面要进行盘整,另一方面还要维持扩张,有限的资源很难兼顾两头,也容易导致经营风险上升。

在完成已有网点的软硬件升级后,进入下一个阶段,重新推动扩张就顺理成章了,这也是我们在内地市场奉行的一贯策略。另外需要强调的是,网点的扩张速度除了考虑内部的管控能力之外,还受到市场需求、监管政策等多方面因素的影响,因此我们会多方面考虑问题。

证券时报记者:与其他外资行相比,恒生在内地这样一个布局策略是否趋于保守?据了解,很多银行宁愿愿承担高成本,都要维持一个适当的网点增长速度,以期赢得更多的零售客户接触率。

关燕萍:我们的做法比较稳健,而不是保守。保守是不敢动,稳健则是综合考虑风险之后的一个做法。每家银行自身条件不同、目标不同,采取的策略也会有所不同。实际上,我们一直有能力进一步扩张网点布局,不过综合考虑资源的利用效率以后,我们认为新增的资源投入到现有的网点内回报率更大,所以就选择了盘整。当时也确实有很多空间可以改进,比如对于处于前台位置的分支行方面,投放的资源其实最多,沉淀了很多前期成本,如果通过总部的流程改造,可以尽快地把投入的成本转化为效益。但如前面所说,改造的过程也

●恒生中国一直有能力进一步扩张网点,但综合考虑资源的利用效率后,恒生中国认为将新增资源投入到现有网点内回报率更大,所以选择了盘整。

●目前内地市场同行之间有些理财产品的收益率竞相提高,这种为了存款而产生的竞争状况,以往在香港市场没有见过。

●跨境业务未来可能有很大的市场潜力,但大家布局的核心并不在于市场潜力,核心还是客户基础。在这个层面上,每家银行都有自己的优势,恒生中国也是根据自己的特点和优势来建立客户基础。



恒生银行(中国)行长关燕萍

是有成本的,一方面要进行盘整,另一方面还要维持扩张,有限的资源很难兼顾两头,也容易导致经营风险上升。

去年我们的业绩也证明了这种调整的必要性。需要指出的是,去年市场环境并不轻松,一方面我们面临信贷比达标的要求,另一方面存款市场的竞争也很激烈。在这种环境下继续维持扩张的步伐,整体风险很大。其他同行的条件可能比我们更好,因为他们进入内地市场更早,整体布局或许已经完成,因此在经营上可以更加激进一些。但这不适合现在的恒生,所以我们必须按照自己的节奏来发展。

恒生非常看好内地市场的前景,只不过在策略上更加灵活一些。什么时候快一些?什么时候应该慢一些?这都是可以把握的节奏。

证券时报记者:您提到要依靠“现有资源”来确定发展节奏的快慢。这里所指的资源具体是什么?是否资本金的限制?

关燕萍:最主要的是人,钱不是问题。

香港母行对恒生中国的发展非常支持,如果仅仅是资本金的约束,母公司完全可以给予充分的支持,甚至也会同意继续从香港增派人手到内地。但我不是这样考虑的,也不建议这样做。我希望恒生中国能更多地到内地培养和吸收人才,香港外派过来的员工比例应该逐步下降。原因很简单,如果想要长期在内地发展,融入本地市场是非常重要的。

但这也是我们目前面对的最大约束。网点之所以不能继续快速扩张,主要是因为熟悉当地市场且符合恒生用人标准的人才相对缺乏。开一个网点非常容易,但如果没有合适的人来管理,投入的资源使用效率就会很差。现在恒生中国大部分员工已经本土化,香港外派过来的员工占比只有3.5%——全行1700多人中只有60多人来自香港。

香港经验值得借鉴

证券时报记者:最近两年内地零售市场有如此显著特点,即随着高通胀率的持续,居民储蓄意愿下降明显,更多的银行存款流向了理财市场。对恒生中国来说,这意味

着怎样的市场机会?在香港市场以往经历中能否找到借鉴之处?

关燕萍:这个趋势是很明显的。我相信,在目前市况下,光靠储蓄做投资是无法与通胀抗衡的,因此银行存款流向理财产品很正常。但对银行来说,这既意味着机会也意味着挑战,其中最显著的挑战就是客户对于理财产品的认识。

内地投资市场还处于成长阶段,少数客户对于市场的认知和了解还不够充分,市场的发展还需要各方面共同培育。”

客户必须认识到,理财产品不等于储蓄存款,不是每款理财产品都能赚钱,有的还可能亏钱。但整体来讲,内地市场的客户往往会把银行发售的理财产品跟银行存款混为一谈。有的时候,尽管少数客户购买产品时非常清楚其中的投资风险,但出现亏损时,心理上却不能接受。这可能是内地理财产品投资市场进步的必经阶段。这个状况也说明内地投资市场还处于成长阶段,少数客户对于市场的认知和了解还不够充分,市场的发展还需要各方面共同培育。

以前香港市场也有类似经历。经过几十年的经济发展,香港居民积累了一些财富。但最初的情况跟内地市场几年前一样,香港居民往往只买股票和房子,而且在很长一段时间里,当地股票和房子的价格涨涨跌跌。一直到1997年股灾之后,许多香港人才开始寻求银行理财产品这样相对稳健的投资替代品。此后,理财产品才开始在香港市场慢慢出现。该过程跟国外是相反的,在国外理财市场中,投资者通常从购买保本产品入门,之后才投资一些风险较高的产品;但在香港,客户却先接触高风险的非保本产品,后来因为投资损失比较大,才慢慢回归到风险较低的保本产品上。

证券时报记者:您是否在说香港经历过居民存款向理财产品流动的阶段,但没有出现银行存款大幅下降的状况?

关燕萍:香港没有出现过银行存款大幅下降的状况。与内地相比,香港一直是开放性的市场,随着香港经济的发展,资金流入的速度比较稳定。所以整体来看,尽管香港理财市

场很大,且居民投资意识普遍很强,但银行存款的基础一直非常稳定。要知道,香港的存贷款利率也是在1997年股灾之后才完全放开,当时我们的确担心整个银行的存款基础会受到很大影响。因为利率市场化以后,小银行为了吸引客户可能会提高存款利率,这样就会导致整个行业成本普遍上升。

但在做了很多工作之后,我们反而发现市场没有变化,大家都在按兵不动。直到后来才出现零星的最优惠存款利率,也只比我们的利率高0.5个百分点,基本上大家都在和平共处。

这和内地前两年存款下滑的情况完全不同。目前,内地市场同行之间有些理财产品的收益率竞相提高,这种为了存款而产生的竞争状况,在香港市场是没有见过的。

证券时报记者:从当前内地财富管理业务发展趋势看,高端客户的跨境金融需求持续高涨,中资银行纷纷在香港设点。恒生银行将如何应对这种挑战?是否会丧失原有的竞争优势?

关燕萍:在香港,我们的确有优势。比如,同样是商业银行,我们在香港可以操作全牌照的业务——比如证券、保险、信托等,可以开展全面的财富管理业务。

对于新进入市场的竞争者来说,不管是来自内地还是其他地区,他们是否能够在短时间内拿到这么多的业



IC/供图

务牌照已经是一个壁垒。另外,每个业务条线运作成熟也需要时间,包括硬件和软件的持续投入等,因此不容易在短时间内形成竞争优势。

对我们来说,这就是一个先发优势,因为我们在这个市场呆得够久。实际上,在跨境业务方面,法规上还有很多限制。所以,我们的策略是先

服务好自己在内地的高端客户,而不是在零售业务方面全面铺开。而内地高端客户的财富管理业务方面,无论是监管环境还是市场成熟度,都处于培育阶段。因此,所谓的高端客户跨境业务需求,整体来看,也还处于市场初期阶段。这种情况下,如果客户有需求,我们可以在法规的框架之内满足客户的需求,但目前此类需求并不是太多。

回到竞争的问题上,虽然跨境业务未来可能有很大的市场潜力,但大家布局的核心并不在于市场潜力,核心还是客户基础。在这个层面上,每个银行都有自己的优势,恒生也是根据自己的特点和优势来建立自己的客户基础。未来的竞争的确会越来越激烈,但我很有信心,因为市场规模的扩张速度跟竞争加剧的程度是同步的。

“在跨境业务方面,法规上还有很多限制。因此恒生的策略是先服务好自己在内地的高端客户,而不是在零售业务方面全面铺开。”

如果一定要拼第一名,或者要在哪项业务上做到很大规模,那压力的确很大。但如果按照自己的步调来走的话,整体的客户基础还是会稳定增长。这和我们开设网点的策略类似,不追求规模上的第一,但必须在现有条件下获得与风险相匹配的最佳回报。

满足客户多元化需求

证券时报记者:目前内地市场还有一种趋势,就是将小企业业务(相当比例是贸易融资)往零售业务条线挂靠。其目的是在赢得对公客户之后,再进一步挖掘企业背后的财富管理需求。恒生怎么看这样一种策略?

关燕萍:我个人的理解,如果这种策略不是通过捆绑销售的方式来实现,而是从满足客户需求的角度去操作,是完全可行的。原因很简单,如果同一个客户在银行既有公司银行业务,也有零售银行业务,那么银行可以更加全面地评估这个客户的资信状况。另一方面,这样的布局也有利于收入来源多样化。

其中的难题可能在于内部资源的调配,例如客户的开发成本在公司银行业务和零售银行业务之间如何分配,相关的收益又该如何确定。但从内部管理角度看,这不是大问题,不同点就是各家银行可能有不同的分摊机制,整体上并不复杂。

证券时报记者:作为港资银行,恒生在CEPA(内地与香港更紧密经贸关系安排)框架下享有比其他外资行更优惠的内地市场准入政策。恒生母公司与广州证券合作成立的证券咨询公司,未来将给恒生中国的业务布局带来怎样的帮助?

关燕萍:这对恒生银行在证券投资市场中的品牌形象建设有很好的帮助。

在实际业务上,对于为客户提供更加全面的财富管理业务也有很大的帮助。能否跟恒生中国的业务布局形成互动,我们会密切关注政策的变化,并研究其中的市场空间。但在目前,还只能说是一个初期布局,对将来恒生中国在珠三角地区的发展会有很好的促进作用。