

# 中信国君两融利率降0.25个百分点

其他券商料会跟进,但离全行业利率价格战仍遥远

证券时报记者 杨庆婉

央妈接连两次降息后,部分券商率先下调两融利率,其中中信证券、国泰君安证券将两融利率下调0.25个百分点至8.35%。粗略估算,这两家券商存量规模的融资融券利率收入短时间内均缩水过亿。

业内人士预计,其他券商会跟进下调两融利率,不过券商两融的利率战还远远没有开始。昨日20只券商股中有17只下跌,平均跌幅4%。

## 两大券商让利过亿

截至上周末,沪深两市融资融券余额为11531亿元,有关两融的动静显然牵动着A股市场的神经。

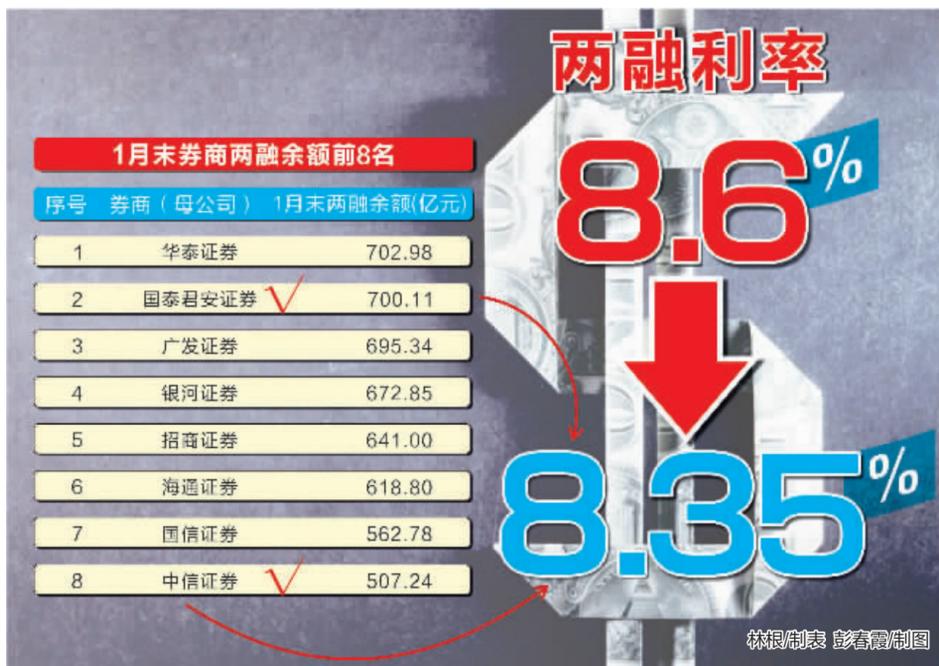
在央行两次降息之后,券商终于下调两融利率。近日,中信证券、国泰君安率先表态,自3月2日起将融资融券基准利率下调至8.35%、融券基准费率下调至8.35%。

据了解,融资融券利率原来为8.6%,这是投资者通过两融做股票投资必须承担的成本。现在两融利率下调了0.25个百分点,相当于券商将这部分收入让利给投资者。

数据显示,1月底中信证券融资融券余额约507亿,粗略计算,将两融利率下调为8.35%,中信证券利率收入至少缩水了1.27亿,也相当于为投资者省下了1.27亿。

而按照国泰君安700亿的两融余额计算,调整后利率收入减少约1.75亿元。

一位券商人士表示,两大券商资金充足,因此率先行动。接下来出



于客户维护,其他券商也会跟进下调利率。

截至1月底,目前两融余额规模排名前十的券商分别为华泰、国泰君安、广发、银河、招商、海通、国信、中信、申万宏源和光大。

## 利率价格战尚未开打

中信、国泰君安下调两融利率之

后,似乎有一种步“佣金战”后尘的意味。实际上,利率战还远未到来。

从券商收入来看,两融规模仍维持高位,是券商利润增长的驱动力之一。两融利率下调,假设规模不变,收入才可能缩水。而目前两融规模仍在增长期。

华泰证券非银分析师罗毅表示,两次降息后才调的利率,券商息差并不会收窄。第一,两次降息后券商的融

资成本也下降了;第二,两融利率下调,将吸引更多投资者参与融资融券,两融规模有望提升,同时刺激股票交易;第三,两融利率下调处于正常调节,离全行业的利率战争还很远。

华泰非银团队表示,两融规模维持高位,2月底两融规模1.16万亿元,呈稳定增长态势,预计全年日均规模1.1万亿元~1.2万亿,仍是券商业绩增长主动力。

# 解码平安证券降佣增效背后的互联网战略

主动将网络开户佣金率降至万二,与同花顺和万得签署战略合作,独树一帜牵手PPTV聚力和携程网,作为首批获得互联网业务资格试点的券商,平安证券已在深度“触网”。

平安证券董事长兼首席执行官谢永林表示,互联网创造了中国经济的“新常态”,也深刻改变了各行各业。平安证券将坚持降低佣金、提供优惠与提高服务水平,利用互联网优势为客户创造收益。

## 经纪业务 线上线下一起玩

互联网对证券公司的冲击,首当其冲的就是证券经纪业务。从非现场开户、网络开户,再到微信开户,仅仅客户开户一项小业务,就几乎颠覆了传统的经纪业务固有模式。

不过,平安证券对此并未胆怯。去年“财神节”,平安证券再次超越国金证券、中山证券的万分之二点五佣金率,直接喊出了万分之二的网络开户佣金率。

据了解,作为第一批获得互联网证券业务试点资格的券商,平安证券一直在进行互联网转型尝试。

2014年第三季度开始,平安证券开始与互联网金融平台进行广泛接触,最终确定与同花顺和万得两个合作伙伴推进战略合作。同花顺和万得是业内著名金融平台,前者以炒股软件起家,拥有海量散户;后者以资讯终端闻名,在行业内拥有较高品牌效应和一些优质机构客户。

可以说两个平台各有所长,比较适合成为公司海量获客阶段的合作伙伴。“平安证券相关负责人接受采访时说。

除开展与垂直类专业金融平台合作外,平安证券也积极与互联网大众媒体进行合作。媒体合作首选了视频网站PPTV聚力和在线旅游服务网站携程网。PPTV和携程的用户为有一定经济实力的白领,与证券网络获客目标人群较为接近。

据悉,平安证券与PPTV采用开

平安证券户,PPTV赠送一年免费会员”的合作形式吸引年轻用户参与证券开户,该活动获客用户质量明显高于平均水平。目前,平安证券正计划利用携程自有平台,通过营销活动引导携程客户向证券客户转化。

平安证券担任副总裁蔡新表示,在互联网思维引导下,经纪业务需线上线下一起玩,以万二佣金、网络开户作为全面拥抱互联网的一个突破口,建立线上到线下(O2O)获客模式,以简易、炒股和融资三层账户为基础,落实手机应用(App)战略,以获取海量客户。

## 利用互联网优势 为客户创收

蔡新说,平安证券还在不断引进优秀的互联网人才,打造一支互联网化的产品开发团队,这种开拓创新的决心也是平安的优势所在。据了解,蔡新正是平安证券从携程高薪聘请而来的人员之一。

平安证券还计划发挥证券公司的专业优势和交易服务优势,打造一个以社交网络(SNS)为依托、以金融投资为主题的互联网社交平台。据悉,该平台的主要特点有四个方面:

首先是社交化运作,即通过关注、分享、评论、转发、朋友圈、投资小组等基础的社交功能,发掘客户的参与感,帮助每个用户成为自己的基金经理。其次是定位创新,用户可以自建投资组合,并跟踪、分析组合的收益,同时也可以分享组合;用户也可以关注“达人”组合、跟单等。

再次是投顾开店,也就是发展付费阅读、付费服务等商业模式,引入高质量专业投资顾问,通过提供高质量的投资组合、资讯等活跃平台访问量。最后就是对交易方式的创新,通过提供内置交易、跟踪、实时下单等,发挥平安证券的交易通道优势,为用户提供便捷、低交易成本的服务。

谢永林称,在互联网金融浪潮的“新常态”下,证券行业将逐步创新行业发展之道。(CIS)

## 保险业1月开门红

# 保险代理人月收入最高超300万

证券时报记者 顾哲瑞

保险代理人的月收入超过300万,你信吗?

昨日,一位在平安保险工作的人员,在网上晒出1月份该公司保险代理人个人工资收入前10名数据。查看该数据,记者发现,1月份平安保险公司深圳分公司保险代理人月收入最高的一位达到331万元,排名第二的月收入为172万,第三到第十名月收入在71万元~96万元之间。

业内人士告诉记者,代理人保费收入能超过300万元并不奇怪,这与整个保险行业高速增长的趋势息息相关。但是,能实现该水平收入只是少数代理人,大部分代理人的收入都很难过万。

而与保险代理人收入直接相关的是保险机构的保费收入。1月份中国保险行业迎来了开门红,从保监会日前公布的保险业1月份保费收入情况看,有11家寿险公司总保费突破100亿元(2014年同期仅8家)。

上述11家公司分别是国寿股份、平安人寿、新华保险、人保寿险、华夏人寿、太平人寿、太保寿险、泰康人寿、中邮人寿、建信人寿和富德生命人寿。其中,同比增速最快的是建信人寿,同比增长了217%。人保寿险总保费下滑相对明显,1月份总保费为248亿元,同比下滑逾20%。

总体来看,73家已经开展业务的人寿保险公司,2015年1月共实现原保险保费收入3113亿元,保户投资款新增交费721亿元,投连险独立账户

新增交费45亿元。73家公司的总保费为3879亿元,同比增长23.69%。然而,在高保费收入的背后,是较大的业务激励机制。业内人士告诉记者,保险产品是否卖得好,有时不在于保险产品本身,而在于给保险代理人的激励方式。

春节以来,各保险公司纷纷推出各类新产品,创造了开门红的1月。记者了解到,中国人寿在“开门红”活动上主推“国寿推鑫如意(白金版)组合计划”;平安人寿主推“平安尊御人生计划”;太平洋人寿则推出了“东方红”组合;泰康人寿在推出泰康畅享人生年金保险(分红型)的同时,还推出一个“康逸人生保障计划”。

在各保险公司的“开门红”主力产

品中,更多的是引入大众化的分红险,来平衡投保客户与保险公司之间的利益分配,国寿鑫如意年金保险(分红型)、平安尊御人生计划的主险也为分红保险;太平洋人寿所推崇的“东方红”系列产品,均为分红型产品,如东方红少年智年金保险(分红型)、东方红老来福年金保险(分红型)。

除保险产品针对性强之外,各大保险公司制订的“开门红”业绩推动企划方案中,都使出浑身解数。具体包括购买保险产品达到一定金额后,送金条及台湾游等。

记者获悉,上述月收入排名第一的代理人销售的险种就属寿险产品,并非团险。可见,保险公司的产品组合推出和有效的激励机制,带来了保险业1月份开门红局面。

# 保障基金来了 信托公司准备好了吗

证券时报记者 杨卓卿

备受关注的信托保障基金即将正式启动。

按照银监会新近发布的相关文件,针对净资产余额认购部分,信托公司须在2015年4月1日之前按照2014年末经审计的母公司净资产余额的1%认购保障基金,并将认购资金缴入保障基金公司专用账户。以后每个年度,以各信托公司上年度未经审计的母公司净资产余额为基数动态调整,多退少补。

资金信托和财产信托部分,从2015年4月1日起,资金信托按新发行金额的1%认购,财产信托则按实际报酬的5%认购。信托公司应于2015年7月15日前将认购资金缴入保障基金公司专用账户。

实际上,监管层此次下发的文件,与此前公布的《信托业保障基金管理办法》并无出入,只是进一步细化。尤其针对保障基金的认购时间、

筹集、收益分配和结算细则都做出了细致、明确的安排。这一次,信托保障基金真的来了。

保障基金机制迈入实际操作阶段,短期内对各信托公司造成的影响无疑是偏负面的。

首先,信托公司按照自身资产缴纳的基金份额,其实是信托公司资本金的沉淀。此举对信托公司自营业务的开展必然产生影响,从而使得信托公司不得不在信托业务上有更高的利润要求。

再者,保障基金的运行将令通道业务进一步萎缩。由于信托公司不承担通道类业务的实际风险,因而收取比例极低的信托报酬。据记者了解,目前信托公司针对通道类业务收取的费率报酬能够达到百分之三左右,大多为百分之二~百分之三,而费率低于这一水平的也并非少数。

按照银监会针对保障基金的规定,资金信托按新发行金额的1%进行认购,这必然对信托公司的流动资金造成

较大压力,信托通道业务的比例将面临进一步萎缩。

实际上,随着资管政策的松动,信托公司的通道业务在过去数年已开始向券商资管和基金子公司转移。而上述保障基金很有可能进一步加剧这种转移的趋势。

面对即将上行的运行成本,信托公司也在积极寻找变通之法,或筹备成立基金子公司,或积极申请私募基金牌照,或大力向财产权信托业务倾斜……

值得注意的是,保障基金最终落地,也并不意味着信托公司可以轻易动用保障基金。

针对信托公司的风险,监管层贯彻的原则是按照“债务重组——外部接管——履行恢复与处置计划——动用保障基金”的顺序进行风险处置。“保障基金对于信托公司的救助,是风险处置的最后一道防线。这种方式不是无成本的救助,更不是对信托公司及其股东的逆向激励。”监管部门人士一再强调的。

# 四大品牌通过湖南卫视发放800万个支付宝口令红包

日前,百事食品、立白、惠氏营养品、天弘基金四个品牌在官方微博宣布,将在3月5日与湖南卫视元宵晚会合作,通过支付宝钱包的口令给用户发放品牌红包。

据了解,今年的元宵晚会是湖南卫视首次引入红包环节,将向全国观众发放800万个现金红包,单个红包最高金额4999元。红包通过支付宝钱包平台发放,领取方式是主持人在节目现场播报口令,观众在支付宝钱包首页输入口令,而后可以领取。

支付宝方面也证实,近期推出了“口令通”平台(hb.alipay.com),免费向品牌商家开放。拥有支付宝企业账户的品牌商家即可使用。品牌商家在平台上可自主创建红包,通过“口令+图片”的方式向粉丝或用户发放红包。

业内人士分析,支付宝的品牌红包口令,有望发展成为一种新的互动广告形式,并在电视媒体和微信群、朋友圈、

微博等社交平台扩散,裂变传播。

不少商家对支付宝的“口令通”平台,表现出浓厚兴趣,欲尝试这一新型的互动广告模式。据湖南卫视方面透露,3月5日直播的湖南卫视“元宵喜乐会”将引入支付宝口令红包。本次总共有天弘基金、百事食品、惠氏营养品、立白四大品牌商参与,向观众派发800万个支付宝红包。

另外,据了解,与以往的数字口令不同,此次湖南卫视元宵晚会的红包,将采用中文口令的形式。这一消息也得到了品牌商方面的印证。上述四家品牌在官方微博证实,将在元宵喜乐会上推出自己的品牌红包,向用户发放支付宝口令红包。

而本次湖南卫视引入品牌口令红包并且能够吸引四大品牌商加盟,也证明了传媒平台以及品牌商对口令通模式的认可。与摇一摇相比,中文口令与品牌的结合更直观、更自然。作为电视界的领

头羊,湖南卫视的示范效应不可低估,本次可能会引领起一股电视节目送红包的风潮。

支付宝口令红包是今年蹿红的红包新玩法。用户发出红包时会生成相应的口令,收红包的人在支付宝输入相应口令就能领取红包。口令红包比一般直接派送红包的方式更具互动性和趣味性。口令红包推出后,包括小米、The North Face、谢娜张杰夫妇、舒淇等知名企业或者明星,都曾自发通过口令向粉丝派送支付宝红包,获得粉丝热烈回应。

马云在除夕夜尝试了中文口令红包,证明了其快速裂变扩散的威力。大年初一零点19分发出的红包,在大约40分钟的时间内,红包总参与人数高达2998万人,输入了近1亿个答案,其中输入正确答案“我”的就近1500万人。99万9999个红包在2分36秒内被抢光。(CIS)