

12月4日,新华人寿保险股份有限公司(简称“新华保险”)首席执行官兼总裁李全携管理层共同出席2019年公司开放日活动。新华保险管理层昨日首次详细阐述了“二次腾飞”的发展目标、“资产负债双轮驱动、规模价值全面提升”发展模式和“1+2+1”战略构想等内容,并提出2020年是新华保险全新发展阶段的开局之年,公司将进入加速发展阶段。具体而言,“二次腾飞”目标就是地位稳定第一梯队、资产突破万亿、规模价值同步增长和产业协同发挥效能。



本报记者 薛瑾 摄

详解“二次腾飞”发展目标

新华保险:价值规模兼顾 拒绝野蛮增长

□本报记者 薛瑾

“二次腾飞”与“双轮驱动”

本次开放日是新华保险自2016年以来举办的第四个公司开放日活动,已成为公司与境内外投资者、分析师等沟通交流的重要桥梁。2019年,新华保险平稳度过经营过渡期,第七届董事会正式组成,刘浩浚担任董事长,聘任李全担任首席执行官、总裁。在保险业转型升级发展的重要关口,新的高管组合令公司内外充满新期待。对于此前在2019年年中会议上提出的“二次腾飞”发展目标,新华保险管理层首次进行了详细阐述。具体而言,该目标就是地位稳定第一梯队、资产突破万亿、规模价值同步增长和产业协同发挥效能。李全指出,“地位稳定第一梯队”是指规模、价值、期交业务必须同步发展,负债资产都能稳定在第一梯队。为此,公司提出“1+2+1”战略构想,即推进以寿险业务为主体,以财富管理、康养服务为两翼,以科技赋

能为支撑的“一体两翼+科技赋能”布局,重塑具有新华特色和长远生命力的发展格局,以实现“中国最优秀的以全方位寿险业务为核心的金融服务集团”的发展愿景。李全强调,“资产负债双轮驱动”不是在资本市场的野蛮增长,而是资产负债双向融合、双向打通,资产带动负债,资产支持负债业务的发展,负债业务也可以反过来为资产业务带来更多更好的投资机会,支持资产业务长期高质量地可持续发展。负债端发挥风险保障与财富管理职能,抓住市场需求,在保持业务良好的前提下,扩大资产端规模;资产端会重点抓住好资产、好项目,抓住高收益投资机会,反过来促进负债端业务发展,满足客户需求,又为公司创造价值。新华保险管理层透露,在“资产负债双轮驱动,规模价值全面发展”发展模式的引导下,公司将努力推动总保费较快增长,实现新业务价值同步提升。未来三至五年,公司将采取螺旋式增长的队伍发展模式,推动人力增长的同时保持质量稳定,增强队伍建设对业务发展的支撑能力。

“1+2+1”战略构想

“二次腾飞”发展目标的实现,离不开“1+2+1”战略构想落到实处。记者了解到,新华保险将坚持以寿险业务为核心,多渠道合力发展。个险渠道定位于寿险业务的核心渠道,未来发展以“贡献价值,兼顾规模”为主线,成为公司价值的主要来源;银代渠道定位于寿险业务的主要渠道,未来发展以“贡献规模,兼顾价值”为主线,贡献新单保费规模;团体渠道定位于寿险业务的效益渠道,积极拓展企业客户,储备个人客户,稳定效益并快速提升规模;创新渠道重点布局互联网渠道,构建智能化线上销售平台,提供多样化、场景化保险服务,拓展新兴业务领域,增加与80后、90后客户接触。财富管理业务方面,新华保险将着手打造自上而下的统一财富管理平台。一是在使财富管理板块从单纯的母公司资金受托者转变为专业的综合性财富管理机构,协调整体资源,整合关联保险资金、养老金及第三方渠道资管业务;二是围绕公司整体发展目标,与

寿险业务深度融合,资产与负债两端统一决策,形成双轮驱动效应;三是为客户提供一揽子财富规划与管理服务,满足客户超出保障需求以外的多元化、差异化需求。未来三至五年内,财富管理业务将实施“三步走”策略,即调整架构职能、锤炼专业队伍、形成管理体系,以明确定位,持续拓展第三方资源,全方位响应客户需求。康养服务方面,新华保险目前在养老产业方面已经完成博鳌、莲花池、延庆三个投资项目,健康产业方面已完成19家健康管理中心布局,新华康复医院正式营业。下一步,该公司将通过提高养老已建项目入住率、搭建养老健康投资平台、增加健管中心数量、争取康复医院取得医保资格等举措,推动康养产业协同发展。科技赋能方面,新华保险将聚焦“补短板、固基础、谋发展、促提升”四个方面的发展策略,结合数字化、智能化的科技趋势,以实现“数字生态、智慧新华”为愿景,推动公司从“线下人工服务”转向“上下融合服务”,从“保单管理”转向“客户经营”。

邮储银行网下申购缴款率达99.5%

□本报记者 欧阳剑环

中国邮政储蓄银行(简称“邮储银行”)12月3日在上海证券交易所发布的《首次公开发行股票发行结果公告》显示,邮储银行A股IPO缴款工作已完成,网下缴款认购金额约70.7亿元,占网下发行总规模的99.5%,缴款率创今年以来A股市场化询价发行项目新高。这意味着近十年来A股规模最大的IPO即将完成,也意味着国有大型商业银行“A+H”上市收官在即。

核心六类机构全额缴款

根据公告,邮储银行网下认购缴款率高达

99.5%,创2019年以来A股市场化发行项目新高。尤其是具备定价能力和投研能力、代表A股市场中坚力量的核心六类机构(证券公司、基金公司、信托公司、财务公司、保险公司以及合格境外投资者)全额缴款。分析人士表示,A股市场核心六类机构全额缴款,凸显了其对邮储银行投资价值的高度认可。这些机构获配股份的70%将在邮储银行A股上市后锁定6个月,为邮储银行后市表现奠定坚实基础。邮储银行公告显示,中金公司、中邮证券、瑞银证券及中信证券4家联席主承销商承诺,自邮储银行A股上市之日起,其包销股份至少

锁定1个月,最长可达6个月。蚂蚁金服、腾讯、中国人寿、中国电信等股东自2015年战略入股邮储银行以来,长期看好并持有邮储银行股份,承诺对持有的邮储银行A股股份锁定一年。

纳入主要指数为时不远

分析人士预计,邮储银行A股上市后会因为市值规模、成交金额和流动性等原因,很快被纳入沪深300指数、中证100指数、上证50指数等主要指数。根据目前A股市值测算,未来一段时间,因相关指数基金的配置需求,由此带来的配置资金最高约80亿元,再加上此前披露的用于

后市稳定的约43亿元“绿鞋”资金,最高将有逾百亿资金为邮储银行后市表现保驾护航。“这些指数基金是坚持长期投资,价值投资的机构投资者,是资本市场的风向标。”上述人士表示,指数基金增持邮储银行股票,一方面有利于投资者结构优化,另一方面能凝聚和带动更多增量资金入股邮储银行,将有助于进一步提振股价。伴随A股国际化程度进一步加深,境外资金加仓A股是较确定趋势,随着A股市场在MSCI指数、富时全球股票指数和标普道琼斯指数等国际化工指数中权重的提高,增量外资流入值得期待。

■ 证券行业文化建设系列之九

全力打造“三正”企业文化品牌

□南京证券股份有限公司

近30年来,南京证券在资本市场的风云变幻中一路栉风沐雨、稳步向上,逐步形成了“特别稳健、特别规范、特别讲文化”的经营管理特色,打造了“正统、正规、正道”的企业文化品牌,成为企业独特的核心竞争力,推动公司创造了持续盈利、从未亏损、稳定回报的行业记录,成为行业首家获得“全国文明城市”“全国五一劳动奖状”的证券公司,中组部、地方党委和行业内刊简报多次介绍公司经验做法。

“正统”就是坚持党的领导、加强党的建设,始终保持国企本色。中国资本市场是具有中国特色的资本市场,证券经营机构必须始终坚持党的领导、加强党的建设。南京证券把企业党建作为在波涛汹涌的资本市场扬帆远航的“定海神针”,把党建工作写入公司章程,明确公司党委在法人治理结构中的法定地位,制定出党委会会议事规则,完善公司“三重一大”事项决策程序,依法支持“三会一层”行使职权。针对公司点多、线长、面广的特点,形成“一三五”组织体系:“一”就是一个支部一座堡垒,坚持把支部建在营业部,公司遍布全国的116家分支机构、30个部门、5个子公司实现党的组织全覆盖;“三”就是“三向培养”交叉任职,坚持把业务骨干培养成党员、把党员培养成业务骨干、把党员骨干培养成管理干部的“三向培养”路径,推行党政一肩挑,目前95%以上的基层党委、党(总)支部书记实现党政一肩挑;“五”就是“五有”标准建强支部,坚持有班子、有制度、有阵地、有经费、有考评,推动基层党组织建设制度化规范化。公司党委由成立之初的3个党支部,

发展到目前下辖4个二级党委、7个党总支、81个党支部、792名党员,通过党的组织把遍布全国的干部员工紧密团结起来,坚决贯彻落实党中央决策部署,努力服务于国家发展战略,切实维护金融稳定和国家金融安全,保护投资者合法权益。

“正规”就是依法合规、专业稳健,经营管理规范有序。面对资本市场的风云变幻,依法经营、合规诚信、专业稳健是证券行业的生命线。南京证券坚持“小心驶得万年船”,时刻把合规、专业、稳健和控制风险放在第一位,始终坚持规范经营,坚守底线、不碰红线,形成包括整体控制、合规与风险控制、业务控制等5方面近500项规章制度,建立了良好的公司治理和内部控制体系。每年层层签订党风廉政建设责任书,建立从董事会到业务部门及分支机构的五级合规风险管理组织体系,先后成立投资决策委员会、风险控制委员会、证券发行内核小组,实行业务部门、分支机构、子公司风控合规专员垂直管理,形成行之有效的合规风险控制体系。定期开展合规培训、反洗钱宣传、防范内幕交易等活动,充分运用蓝天大讲堂、员工培训等形式,将“遵纪守法、爱岗敬业”专题教育作为全体员工必修课,让恪守职业道德成为广大员工的行动自觉。公司在中国证监会证券公司分类评价中连续四年被评为A类,在上海证券交易所上市公司2018—2019年度信息披露工作评价结果中荣获A类评级,在新三板主办券商执业质量评价中获评“一档”,2019年公司获得AAA主体信用评级。

“正道”就是义利兼顾、大道直行,切实履行社会责任。社会是企业生存和发展的必要条件。南京证券始终坚持走与社会共生共

荣、融合发展的康庄大道,既努力创造阳光利润,又大力推动社会进步,主动肩负社会责任,积极为经济社会发展贡献力量。在公司内部,坚持“五必访五必谈”建设和谐企业,建设员工文化艺术展厅,设立“职工书屋”,开展迎新春文艺汇演、书法绘画展、摄影比赛、体育健身等系列活动,让每一名员工身心愉悦。在社会上,积极投身脱贫攻坚战,持续通过资本、产业、党建等多种方式,助推国家级贫困县宁夏同心县、贵州从江县脱贫攻坚,结对帮扶南京六合龙袍街道、江宁横溪街道,文明创建结对帮扶山西隰县、淮安花桥村。连续多年组织无偿献血志愿服务活动,并使之成为公司一项优良传统。积极向见义勇为基金、好人基金等捐款,设立“南京证券慈善基金”,用于助学、助老、助幼、助困等慈善项目。各分支机构、子公司常态化开展扶贫帮困、捐资助学、环境保护等公益活动,公司精神文明建设取得丰硕成果。近三年来,公司累计捐款捐物4000余万元,公益性支出占比一直保持在4%左右,树立了良好企业形象。

百年企业靠文化。下一步,南京证券将坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导,认真贯彻落实证券基金行业文化建设动员大会精神,积极响应《证券行业文化建设倡议书》号召,进一步丰富“三正”企业文化内涵,坚守服务人民美好生活向往的初心使命、服务实体经济的天职宗旨,坚持职业操守,体现专业精神,守住合规底线,履行社会责任,推动企业文化建设与企业经营发展双向融合、互促并进,不断为行业文化建设探索出更多有益经验,为推动行业形成“忠、专、实”的文化底蕴和合规、诚信、专业、稳健的文化理念贡献力量。

权益产品热销

券商资管大集合改造提速

□本报记者 郭梦迪 周璐璐

近期首批开始公募化改造的券商资管大集合产品屡屡创出不错的销售业绩,受到市场广泛关注。有券商资管人士坦言,这些产品的热销,与头部券商权益投资实力以及品牌优势息息相关,加之它们是首批改造的大集合产品,券商在销售上自然不遗余力。在大集合改造上,不同券商也有不同策略,有的券商积极依靠大集合产品留住投资者,有的公司则因为没有公募牌照选择让产品自然到期。

热销的券商资管大集合产品

首批开始公募化改造的权益类券商大集合产品近期受到市场认可。9月中旬,国泰君安公募化改造产品——“君得明”成为名副其实的爆款基金,一个多小时销售额超过30亿元,首日募资高达122亿元,当天就暂停申购。业内人士透露,国君资管在销售渠道上做了很大努力,此前就通过其母公司国泰君安证券分支机构对接各地银行铺设零售渠道,并以过往产品的业绩获得了渠道认可。11月初,中信证券首只权益类公募化改造产品——中信红利价值首日销售额超过46亿元。中信红利价值当日主要由中信证券渠道销售,而中信证券在权益类产品上的销售能力不容小觑,同时中信证券收购广州证券后,广州证券也加入到这只产品的销售上,并贡献了不小业绩,此后中信红利价值也陆续加入了其他银行的渠道进行销售。

头部券商后续还会有一些大集合产品陆续加入改造,业内人士透露,预计一些头部券商未来可能会有十余只大集合产品需要改造,这些产品基本会涵盖所有的产品线。“我们并不是所有产品都会参与到改造中,这取决于产品线的布局和这只产品是否符合改造的要求。”某头部券商资管部人士透露。中金公司资产管理部资产配置投资总监田达向记者表示,中金公司大集合产品的改造正在稳步推进,七只大集合产品中的五只已通过所在辖区证监局审批,其中中金强债大集合变更申请已获中国证监会批复,其余大集合产品变更申请正陆续报证监会审批。由于产品数量有限,中金公司高度重视大集合产品的策略布局。目前中金公司管理的七只大集合产品,在改造完成后,策略类型将覆盖纯债、混合、股票,量化对冲多种类型,给客户提供尽可能完善的产品线布局。

券商积极布局

由于大集合产品相较于其他券商资管产品具有门槛低等优势,大多数券商内部都比较看重大集合产品,希望可以保留产品以留住客户,因此在大集合改造开始后,多数券商都积极着手布局改造事宜。

田达透露,作为市场上首批开展大集合转公募的券商,中金公司在大集合转公募的制度建设、风控合规规范、系统搭建、信息披露、人员规范、产品设计等方面都进行了积极的布局和优化。具体看来,一是在完善合规管理、风险管理体系基础上,制定了专门针对大集合产品投资者适当性、投资管理、信息披露、风险准备金、流动性风险管理等规范化、流程化的制度。二是对原先大集合适用的份额登记系统、估值系统、信息披露等相关系统进行优化配置和升级,以满足公募运作管理和信息披露要求;三是为保障大集合产品平稳过渡和顺利运行,公司配备了充足人员为大集合产品提供投资交易、风险控制、产品设计、客户服务及运作支持;四是对标公募基金法律法规要求,对产品结构设计进行了调整。中国证券报记者了解到,一些中小券商也在积极布局大集合产品的改造,虽然产品数量没有头部券商丰富,但已有券商准备在产品类型上做出创新,以期借力大集合产品进行资管转型。

部分券商因为没有公募牌照而考虑让产品自然到期。北方一家中型券商资管部相关业务负责人表示,公司发行的大集合产品大多集中于2012年和2013年发行,期限多为7年期。考虑到产品可以在过渡期内自然到期,且公司不具备公募基金管理人资格,因而目前打算让符合条件的产品自然到期。因为之前的大集合产品在净值化方面都是参照公募产品管理的,目前只需要满足指引中计提风险准备的要求即可。

牌照问题制约公募化改造

分析人士指出,券商大集合产品公募化改造的浪潮浩荡荡荡,但改造过程中存在一些困难。一方面,有无公募牌照直接决定了大集合改造的难易程度。另一方面,投资者教育工作也为券商的大集合产品公募化改造造成不小压力。为了保持竞争优势,规避业务短板,券商资管尤其是大型券商资管纷纷申请公募业务管理资格。公募资格获批,既有助于承接原有的大集合中的资金,使得券商资产管理规模不会因为大集合产品的改造而出现规模明显缩减,且有利于券商或券商资管子公司建立公募资管产品线,将目标客户群由高净值客户扩大至普通投资者群体。五矿证券、华西证券目前在着手申请公募牌照。此前,天风证券也在互动平台上表示,正在积极推进公募基金牌照申请工作,相关材料已上报证监会。多数券商由于受“一参一控”的限制,无法申请公募牌照。某券商非银研究员表示,证券公司现在开始申请公募牌照与大集合改造不无关系,没有公募牌照的券商在过渡期结束后大集合产品如何存续也仍然是行业所面临的问题之一。

业内人士指出,大集合存量改造对公司来说是个很大挑战。目前清盘的产品,需要找到每一个投资者去做相关解释。由于每位投资者都有个性化问题,因此这项工作无法用人工智能去替代,必须雇用大量客服。在田达看来,由于改造前的大集合产品与公募基金在合规法律框架、信息披露、产品设计理念、系统配备、投资运作上有诸多差异,因此,为使大集合产品全面对标公募,公司需对原有的风控合规制度、投资决策流程等进行全面梳理和修订。加上大集合产品存续客户较多,因而与销售机构、投资者的沟通解释工作具有一定压力。