

“证券公司学习宣传贯彻党的二十大精神”系列报道

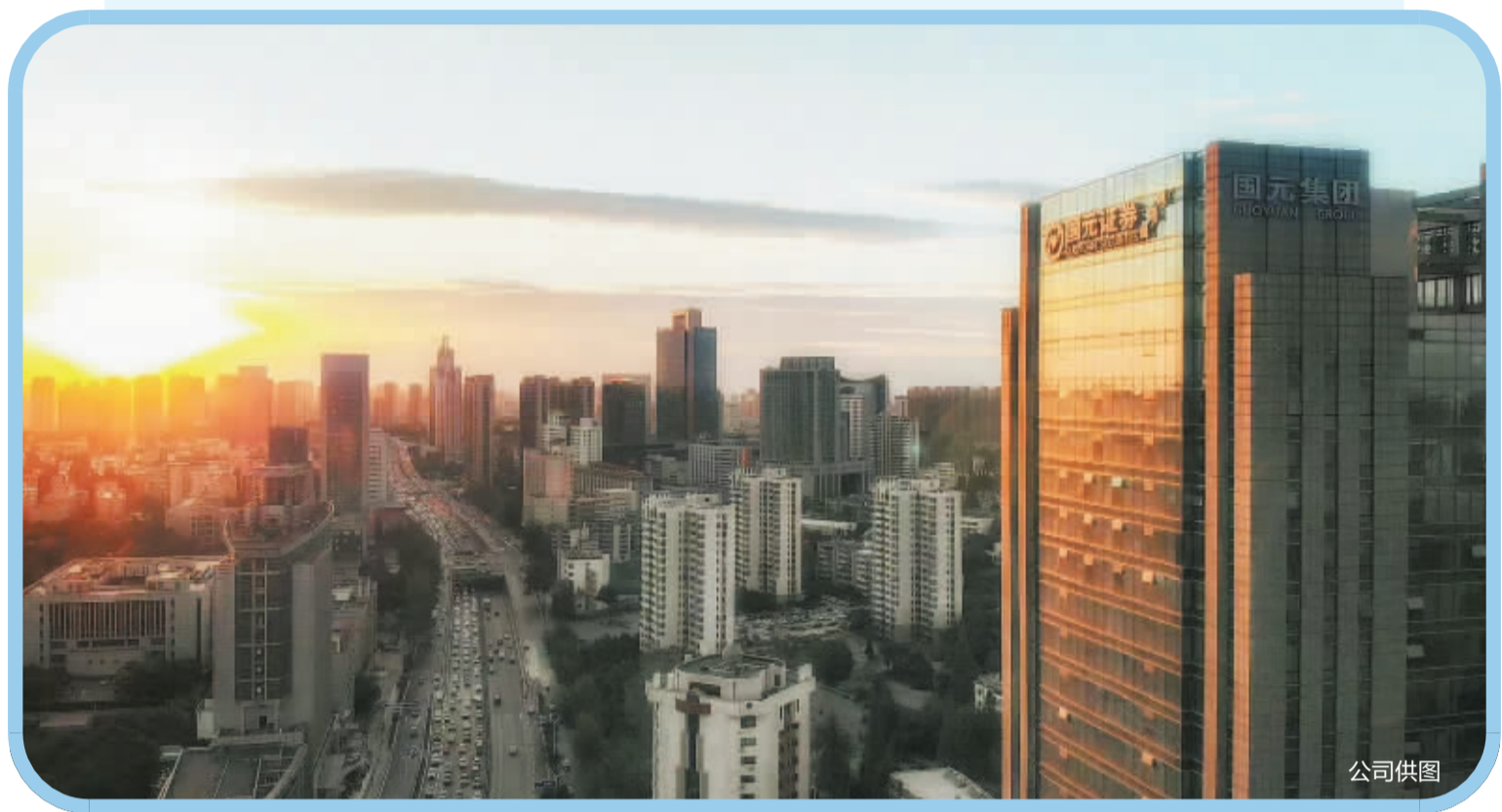
国元证券党委书记、董事长沈和付：

守金融初心 以“五新”奋楫产业投行蓝海

金融,国之重器。党的二十届四中全会对“十五五”时期加快建设金融强国提出明确要求,作出战略部署。中国证监会主席吴清“国家兴衰,金融有责”之言,如晨钟暮鼓,醒人耳目。

国元证券党委书记、董事长沈和付日前在接受中国证券报记者专访时表示:“国元证券必须置身于金融强国的宏大叙事,置身于资本市场改革浪潮,置身于长三角高质量发展的火热实践,在时代潮头找准坐标、实干笃行。我们不仅要把功能、专业、错位、风控、文化这五个方面作为‘五新’要求写进国元证券的‘十五五’发展规划中,更要实实在在地落实到位。”

● 本报记者 徐昭 马爽



公司供图

功能焕新

“金融活,经济活;金融稳,经济稳。”沈和付表示,“但活与稳,不在于资产负债表之‘大’,对于证券公司而言,要牢牢树立‘功能先行’理念,将自身发展深度融入国家战略。”于是,国元证券将“科技金融”融入发展基因。“发展新质生产力是证券公司推动高质量发展的内在要求和重要着力点。”沈和付表示,依托安徽省科技创新策源地的优势,公司紧密围绕高端装备制造、新能源、新材料、新一代信息技术、生物医药等战略性新兴产业,构建覆盖企业全生命周期的科技金融服务体系,形成“科技-产业-金融”良性循环。国元证券还推出“科学家陪伴计划”,像老农蹲苗,从“0”到“1”浇水施肥——资金支持、资源对接、治理

专业向新

主业是立身之本,专业是发展之基。“这就要求我们要回归金融本源,心无旁骛地锤炼服务实体经济的真本事、硬功夫。”沈和付表示,国元证券将聚焦核心金融功能,持续提升专业服务的深度、广度和精度。转型为产业投行,是国元证券锻造核心竞争力的关键抓手。“我们要改变以往通道化、项目化的传统投行模式,向产业投行的新模式转型,真正实现从金融中介到产业赋能的功能定位转变。”沈和付还阐释了“产业投行”的内涵——即先懂产业,再做投行,要求围绕重点服务的产业赛道,组建行业专家团队,深化产业研究,提升对产业链关键环节、核心企业、技术趋

辅导、上市规划,一路护航至资本市场。

区域战略亦如此。“作为植根安徽的省属券商,服务区域协调发展是国元证券与生俱来的责任,也是我们差异化竞争优势的源泉。”沈和付表示,近年来,国元证券坚定不移推动金融服务网络下沉,完善“省级总部+地市分部+县域服务点”三级服务体系,全面推行“地市金融服务管家”模式,实现对省内区域经济的贴身服务、精准滴灌。

走出安徽,国元证券把新的支点放在黄浦江畔——上海业务总部正在全力建设,将与合肥总部遥相呼应,形成“双核驱动、联动发展”的崭新棋局,如同架起一条贯通南北的“金融鹊桥”。依托这座桥头堡,公司深度参与重大项

势的洞察力。

沈和付透露,下一步国元证券将打通股权、债券、并购重组与研究等多条业务线,形成覆盖企业全生命周期的一站式资本市场服务体系。并购重组是重头戏,公司已牵头成立安徽省并购联合会,加速打造合肥并购集聚区,并计划设立专项并购基金,立志成为产业整合升级的“战略顾问”和“资本红娘”。

依托国元金控集团平台优势,深挖综合金融协同价值,已成为国元证券的发力方向之一。“未来我们将联动母公司国元金控集团的信托、保险、资本等板块,构建‘客户共享、产品共创、风险共担、利益共赢’的协同机制。”

积极塑造差异化品牌

在政策与行业双重驱动下,一批券商已率先启动品牌焕新,通过鲜明的主张、系统的活动与创新的传播载体,重塑市场认知。

中金财富相关负责人介绍,自2019年中金公司财富管理战略升级并正式启用“中金财富”品牌起,中金财富已连续举办6届“中金财富1018发布会”。1018发布会已成为公司对外传递公司战略信息和发展动态、凝聚共识与扩大品牌影响力的重要渠道,也是公司与客户的年度之约。

作为买方投顾业务的先行者,中金财富在为客户提供高质量财富管理服务的同时,通过

目融资、国企改革、基础设施REITs试点和园区升级,锚定“产业研究+产业投资+产业投行+综合财富管理”的黄金赛道,为安徽新兴产业发展注入源源不断的资本活水。

作为社会财富的“管理者”,证券行业功能发挥的水平直接关系到居民福祉。“我们要当好居民财富增长的‘专业守护者’”。沈和付表示,面对居民资产配置从房地产向金融资产历史性转移的时代浪潮,国元证券扎实推进财富管理业务“买方投顾”转型。国元证券此前与广州投资顾问学院联手推出“星火计划”,近千名理财顾问接受了系统淬炼,把“让投资更值得信赖,让财富更有温度”的价值观融入日常展业的每一个细节。

沈和付表示,针对地方政府、产业集团、上市公司等战略客户,计划量身定制覆盖信贷、股权、债券、资管、风险保障的综合方案,让“1+1>2”的协同效应落地见效,打造难以复制的服务优势。

以科技为翼,驱动业务迭代升级,国元证券将坚定实施“科技引领”战略。国元证券正在建设自主可控的智能算力平台、具有特色的金融大模型,人工智能技术全面渗透智能投研、风控、投顾、运营等核心场景。此外,“智慧国元”建设蹄疾步稳,以技术赋能提升研究效率、投资精度、服务体验与运营效能,将科技力量切实转化为发展动能与核心竞争力。

总分联动、线上线下结合的方式,打造了丰富的品牌活动体系。2025年,世界知名投资大师霍华德·马克斯先生做客中金财富品牌直播《中国50中国行-云会客厅》。

同时,中金财富还打造了品牌吉祥物“小牛哥”及数字员工“Jinn”双IP,小牛哥凭借其憨态可掬的外形和积极向上的精神面貌,在投资者教育、公益及文化建设等多个维度,赢得了广泛的关注与喜爱。数字员工“Jinn”则进一步探索AI+财富管理的有机结合,深入参与热点资讯、内容营销、智能助手等客户服务场景,提升客户体验。

中国银河证券通过“星耀”体系持续拓展服务边界。2025年6月,中国银河证券发布“星耀家族办公室”服务品牌,整合财富管理的多个模块,打造涵盖配置、养老、投顾、教育、公益的五星服务体系。公司执委会委员、董事会秘书刘冰表示,此举是“在加快推进财富管理业务国际化发展的过程中,对全球客群服务视角的细化、服务体系的迭代和服务边界的拓展”。

中国银河证券还持续培育IP形象“银小河”,通过文创产品、线上互动、投教内容等,构建从实体到数字的全链路品牌体验。该IP在2025年度C2A(Creative Communication Award)国际创意传播奖中从全球数千件优秀作品脱颖而出,荣获Honorable Mention(评审团特别推荐)奖,成为中国证券行业首个在国际权威广告奖项中获奖的品牌形象。

错位立新 从“千帆竞发”到“独舟深入”

“中国资本市场既需要‘航母级’头部券商,也需要‘特色化’精品机构。”沈和付用一个商业比喻阐释“错位发展”,要求公司不盲目追求规模排名,而是坚持走契合自身资源禀赋的差异化、特色化发展道路。

区域上,要巩固龙头企业的领先优势。“安徽省是国元证券最坚实的根据地,公司将继续把省内业务做深、做透。”沈和付表示,安徽是“老营盘”,更是“主战场”,未来要通过更紧密的政企合作、更贴近企业需求的服务、更创新的金融产品,巩固和扩大在本地市场的品牌影响力和市场份额,确保区域主导地位不动摇。

产业上,要打造聚焦的鲜明标签。国元证券将立足安徽的产业布局,在新能源汽车产业链、集成电路、生物医药等具有全国影响力的

细分领域,构建从行业研究、股权投资、IPO保荐到并购整合的全链条服务能力,让“国元在特色领域够专业”成为市场共识。

生态端,国元证券将深度融入国元金控综合金融平台,把协同优势发挥到极致,打造独具辨识度的“安徽模式”并对外输出。面对长三角一体化、长江经济带等国家战略,公司联动集团全牌照打出服务“组合拳”,形成地方金控平台独有的综合服务能力,这恰是与全国性券商错位竞争的核心优势。

“别人眼里的小市场,在我们眼里是蓝海市场。”沈和付举例道,国元证券已覆盖安徽地区多家新能源整车及零部件上市公司,努力形成“提起新能源汽车,先想到安徽;提到安徽券商,先想到国元”的认知,这就是打造标签效应。

风控更新 从“事后救火”到“事前防火”

安全是发展的前提,合规是生命线。面对复杂多变的风险挑战,沈和付把风控和合规列为“永恒课题”,要求构建与现代金融企业相匹配的治理体系。

“风控不是刹车片,而是导航仪。”他用一个汽车相关的比喻表明态度:提前预警,远胜事后急救。国元证券做深做实“前端介入、穿透底层”的风控理念,建立起与业务部门“平行伴飞”的有效制衡体系,构建数字化风控体系,有效提升风险预警效能,共同打造“全周期穿透、全场景覆盖、全链条协同”的风控屏障。

内部风险管理方面,国元证券将持续强化对子公司、分支机构的垂直穿透管理和并表管理,确保风险看得见、管得住。在预警方面,国元证券运用大数据、人工智能等技术升级风险监测预警平台,对市场风险、信用风险、操作风

险、流动性风险、声誉风险等进行动态画像,做到“早识别、早预警、早暴露、早处置”。

合规方面,国元证券推行“嵌入式”管理,把合规要求写进业务流程、信息系统和岗位职责,聚焦投行保荐、债券承销等高风险领域,形成制度化、流程化、数字化的长效机制。此外,公司还在探索AI合规和AI法务平台,提升自动化、智能化水平。同时,常态化合规教育层层压实责任,为业务稳健运行安装“安全阀”。

治理效能再升级。国元证券坚持党的领导与公司治理深度融合,把党组织内嵌到决策链条,持续优化董事会、经营层职责边界和执行委员会票决机制,确保重大事项集体决策、科学决策、透明决策。同时,公司将始终保持信息披露严格标准,主动接受各方将持监督,树立规范、透明、开放的上市公司形象。

文化育新 从“短期锦标”到“长期主义”

“金融是时间的艺术。”沈和付引用《史记·货殖列传》,“‘富无经业,则货无常主’,没有文化支撑,财富只是过客。”在他看来,证券业要焕发新气象,就得把“合规、诚信、专业、稳健”融入发展基因,用文化为基业夯基筑台。

他把这张“施工图”拆成三张,层层递进。首先,培育践行“长期主义”文化。“要坚决抵制拜金主义、享乐主义和急功近利的短视行为。”沈和付表示,公司已将文化建设深度融入公司战略规划、绩效考核、选人用人、评优评先等各个环节,并通过持续的教育宣导、典型选树、主题活动,使以客户为中心、服务实体经济、坚持专业价值、坚守合规底线等文化理念内化于心、外化于行,成为全体国元人的共同信仰和行为自觉。

其次,构建“德才兼备”的人才发展体系。“公司要深入实施人才强司战略。”沈和付表示,公司坚持党管人才原则,健全“引、育、用、留”全链条机制。大力引进和培养符合公司战略方向的数字化人才、产业专家、跨境人才和复合型管理人才。完善市场化激励约束机制,强化绩效考核的价值创造导向和长期激励导向。搭建多层次人才培养平台,畅通职业发展通道,打造一支“年轻化、专业化、复合型”,既

精通金融又懂产业,既怀抱理想又脚踏实地的人才队伍。

最后,塑造“负责任、有担当”的品牌形象。沈和付要求公司加强声誉管理,主动讲好国元证券服务实体经济、助力科技创新、履行社会责任、严守风险底线的故事。积极参与行业标准制定、政策研讨、投资者教育等公益活动,提升行业话语权和公众美誉度。将品牌建设与文化建设、业务发展有机结合,让“专业、稳健、可信赖”成为国元证券最闪亮的品牌标签,赢得客户、市场和社会各界的广泛尊重。

“蓝图已经绘就,剩下的就是一笔一画干出来。”沈和付表示,党的二十届四中全会为证券行业指明了前进方向,国元证券党委将以此为指导,全面贯彻落实“专注主业、完善治理、错位发展”的要求,锚定“打造具有核心竞争力的一流产业投资银行”的战略愿景,团结带领全体干部员工,以高度的政治自觉、思想自觉和行动自觉,锐意进取、改革创新、扎实工作。

潮涌江淮,风正帆悬。国元证券这艘“产业投行”之舟,正高挂“五新”云帆,向着“十五五”的蓝海破浪前行。(本专栏由中国证券业协会与中国证券报联合推出)

行业竞争转向综合生态构建 品牌建设或成券商破局关键

● 本报记者 刘英杰

随着资本市场改革的不断深化,证券行业竞争正从单一业务拓展转向综合生态构建。近年来,多家头部券商密集启动品牌焕新,从视觉标识、价值主张到传播策略全面升级,折射出行业从“交易导向”向“财富伙伴”转型的深层逻辑。品牌建设,正成为券商差异化竞争的新支点。

品牌建设重要性日益凸显

党的十八大以来,监管围绕品牌建设作出系列重要指示,明确提出“推动中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变”,为新时代品牌建设提供了根本遵循。国务院国资委2025年发布《关于新时代中央企业高质量推进品牌建设的意见》,提出要全方位推进中央企业发挥品牌引领作用,加强全员、全流程、全要素、国内国际全覆盖的全面品牌管理,以高质量品牌建设、高价值品牌资产增强核心功能、提升核心竞争力,更好发挥科技创新、产业控制、安全支撑作用,推动企业加快做强做优做大、实现高质量发展。证券行业是连接资本市场与实体经济的重要枢纽,如何在行业普遍规范的前提下构建独具特色的品牌形象,实现自身成长与整体进步的共振,已成为摆在每家券商面前的关键课题。当前,

证券公司品牌建设意识显著增强。依托在专业服

务中多年来积淀的声誉与信任,各家券商纷纷立足自身优势,挖掘独特价值,通过强化品牌这一“软实力”,为高质量发展筑牢坚实支撑。

“在金融行业加速迈向高质量发展的今天,品牌的作用正在被重新定义,它不再只是外在符号,更是企业构建信任、凝聚力、引领价值创造的关键力量。”西部证券相关负责人表示。

行业观察人士李珣(化名)认为,证券行业品牌发展相对于银行、保险等金融行业仍显滞后,多数券商还停留在业务品牌设计阶段,整体品牌投入有限。“但这恰恰意味着,品牌建设仍是蓝海,谁先重视、谁先一步,就可能抢占先机。”

2026年1月,成立25周年的西部证券正式发布“西部牛 势如红”全新品牌形象,明确战略、文化、品牌协同发展体系。西部证券董事长徐朝晖表示:“二十五年来,我们身怀开拓之勇、肩扛实干之责、胸怀和合之诚、志存高远之志。站在新起点,品牌焕新是我们对未来的承诺。”

西部证券将公司“和合文化”融入品牌内核,提炼出“志远牛、开拓牛、实干牛、和合牛”四大符号,对应“专业为本、恒者长成”的品牌宗旨。“品牌建设不是简单的发布环节,而是一个起点,是要持续做的事情。”公司相关负责人向记者表示。

品牌竞争或成为必然

随着行业从价格竞争、产品竞争迈向品牌竞争,券商品牌建设将不再是可选项,而将成为发展的必然趋势。在李珣看来,其动因将来自四个方面。

首先,品牌建设是业务服务转型升级的内在需求。财富管理从“卖产品”转向“管资产”,客户关系从“交易对手”转向“长期伙伴”,品牌成为建立信任、传递专业价值的关键载体。

其次,品牌建设是行业高质量发展与功能性彰显的必然要求。证券行业迫切需要通过品牌建设改善舆论认知,展现服务实体经济、助力共同富裕的功能,以行业文化引导社会价值认同。

再次,品牌建设是券商国际化布局的配套支撑。头部券商加速出海,从业务出海迈向品牌出海,需构建具有国际辨识度的品牌形象,以在全球市场与国际投行同台竞争。

最后,品牌建设是券商差异化竞争的核心关键。在同质化竞争中,品牌成为凸显特色、凝聚资源、吸引客户的情感纽带。上述中金财富相关负责人表示,公司将品牌建设作为连接机构资源与零售客户的关键纽带,自2019年起,中金财富打造《财富与美》差异化文化品牌项目,致力于与客户共同“发现生活的美、保持向善的心、成就格局人生”,同时,发挥中金一家协同效应,在头部券商、银行理财子公司、独立财富机构的激烈竞争中,以“差异化与创新性的品牌形式”建立独特优势。并将企业社会责任理念融入品牌基因,践行金融向善,提升社会价值认同。

徐朝晖在日前举办的西部证券品牌焕新发布会上表示:“品牌是企业彰显价值的‘引力场’,是连接客户、社会的情感纽带与信任桥梁。”刘冰也在中国银河证券财富管理业务发布会上表示,品牌建设是“证券行业从规模驱动走向价值创造高质量发展阶段的必由之路”。

可以预见的是,在未来券商竞争版图中,品牌将不再仅仅是标识与口号,而是贯穿战略、业务、客户与人才的价值主线。能够构建出兼具专业高度与情感温度的品牌体系的公司,或能在新一轮行业升级中占据主动。