

银行业“集体降薪”传闻调查：

# 行业薪酬机制或将调整 不同岗位面临薪酬分化

■本报见习记者 余俊毅

一直以来，银行业都是大家眼中的“金饭碗”。然而在近日，金融圈里有消息称，银行业可能要集体降薪，这随即引起了业内极高的关注。

《证券日报》记者与多名银行业内人士交流发现，降薪的传闻并非空穴来风。

招联金融首席研究员董希淼对《证券日报》记者表示：“今后不同的银行经营业绩分化会更加明显，而同一银行不同岗位的薪酬分化也会更加明显。即便是同一个人，不同时间的经营业绩、管理绩效不一样，薪酬可能也会不一样。之前普遍涨薪的情况可能不存在了。”

## 薪资总额将受利润影响

近期，《证券日报》记者在多个银行业内交流群里看到了一则聊天记录，聊天谈话内容表示受到政策影响，某大型股份制银行要开始带头降薪，而某国有大行将紧随其后降薪，并表示随之而来的是整个金融行业的降薪。

某银行从业人员对记者表示：“其实疫情以来，各行各业的经营都受到了冲击，银行业当然也无法独善其身，尤其是银行需要给实体经济让利，今年利润整体下降是大概率事件，银行需要压缩成本也是意料之中的事情。”

为此《证券日报》记者与多位银行从业人员进行了交流，并多方求证消息的真实性。

“大家一直都觉得银行从业者收入稳定又体面，其实根本不是如此。我的薪资已经很低了，如果再降，我真的无法接受。”某城商行柜员对《证券日报》记者吐槽道。

多名银行业内人士都对记者表示，即使银行业要降薪，应该也不会采取“一刀切”的方式，因为银行基层员工的薪资已经“降无可降”了。

根据2019年上市银行的年报数据统计，其中36家上市银行的人均年薪达31.60万元，但年报内的薪酬计算方式是各家银行年度支付的工资，根据所披露的员工数量计算得出的平均收入，无法代表银行基层员工的薪酬水平。记者经过多方调查发现，一线城市的部分国有大行的基层员工月收入在缴纳五险一金后甚至不足5000元，而某些股份制银行虽然薪资水平比国有大行略高，但基层员工月薪也大部分不足1万元。

在“银行集体降薪”的消息传开后，中国银行、中国工商银行、中国建设银行立刻公开回应称目前没有降薪的安排。

实际上，银行业降薪传闻也并非空穴来风。

《证券日报》记者在调查中了解到，网传消息称银行业受政策影响要集体降薪的“政策”，主要指的是今年年初时财政部印发的《国有金融企业工资决定机制实施细则》(下称《实施细则》)。

《实施细则》中确定了国有金融企业的工资计算公式，指出金融企业工资总额增长以贯彻落实国家宏观政策，服务微观经济、服务实体经济为重点，综合考虑经济效益、劳动生产率等因素合理确定。也就是说，今后国有金融企业的工资总额会受到净利润增幅影响，若净利润增幅为负，企业工资总额将下调。

而银保监会曾在上个月指出，一些机构拨备不达标，即便按照现阶段拨备覆盖率最低标准100%测算，银行机构仍有缺口合计超过3500亿元。若均摊到全年补足拨备

缺口，这些机构利润增速将大幅降低，有的甚至为负。下一步将督促银行保持利润合理增长，做实利润、用好利润，切实补充资本。适当降低分红，不增加奖金，把有限的利润更多用于资本补充，提高风险抵御能力。

对此，董希淼分析认为，对于国有控股的银行，国有大行、股份制银行，薪酬决定机制正在发生变化。因为国有金融企业对于服务实体经济，跟自身的效益增长、风险控制这些指标更紧密的挂钩。如果经营业绩下降，薪酬下降；如果经营业绩上升，薪酬上升。工资的决定机制在改变，传言中对整个银行业大幅度降薪的判断是不能成立的。

## 科技人才投入力度不减

虽然银行业整体大幅度降薪难以成立，但下一步，行业薪酬机制调整却可能成为大概率事件。

董希淼在接受《证券日报》记者采访时表示，目前存在不同银行业绩分化与同一银行岗位薪酬分化加大两个趋势。第一，不同的银行经营业绩分化会更加明显，经营状况好的银行可能会更好，经营不善的银行业绩可能会变得比较差，甚至负增长。相应的薪酬分化也将加大；第二，同一家银行不同岗位的薪酬分化会更加明显。比如，因金融科技为重点，综合考虑经济效益、劳动生产率等因素合理确定。也就是说，今后国有金融企业的工资总额会受到净利润增幅影响，若净利润增幅为负，企业工资总额将下调。

交通银行研究员、西泽研究院特聘高级研究员邓宇对《证券日报》记者表示，银行业此后会更加明显按照市场化原则来核定工资总额，也就是员工个人的薪酬肯定与整体经营情况是挂钩的。如果银行经营业绩



曹梦/画

绩下滑，相应的薪资下降也是有可能的。但银行在两个方面的资金应该不会节省，那就是对核心人才的激励和对金融科技人才的投入，因为这是银行的核心竞争力之一。

邓宇进一步对记者分析道，银行业的发展离不开实体经济的支持，规模、利润等均来自实体经济的支持，成本、风险则应该更加审慎度势。传统的商业银行规模庞大、部门林立，超过数百万人的就业群体，但很多时候银行金融机构给人的印象是“臃肿”和低效率。在数字化智能时代，传统的银行服务已逐渐成为一种“累赘”，过于细化的分工、繁琐的程序和部门，加上数字化改造进程缓慢，运营模式不断消耗大量的人力和物力，与“轻型化”的现代商业银行经营理念背道而驰。

现实情况也是如此。记者发现，从今年各家银行的校招岗位来看，金融科技人才的需求量相当高。比如建信金科3月份春招发布500个岗位，7月16日再次面向社会招聘，主要涵盖区块链开发类、云计算

开发类、数据库开发类、移动应用开发类、平台系统开发类、软件测试开发类等。而记者根据招聘APP上的信息发现，在部分国有大行金融科技子公司中，部分科技人才岗位的薪资都在40万元以上。甚至有不少银行系金融科技子公司实名认证招聘或通过猎头公司公开“挖人”，有部分薪酬甚至高达百万元以上。

某业内人士对记者表示，“银行在加快对金融科技领域布局的过程中，核心人才的招揽和储备一定是银行发展金融科技和数字化转型的关键，因此资金的投入只会不断增加，因为这就是人才的价值。”

“银行为了降低运营成本，很可能控制运营成本，优化业务流程，将更多的中后台人员前置，夯实前台营销和服务人员的基础。同时会持续优化经营机构设置，精简部门和岗位职能，减少不必要的行政支出，通过数字化改造提升内部管理水平，解决人员冗杂、部门林立的‘老问题’。对于降低银行的经营成本来说，降薪并非最优选择。”邓宇表示。

# 15家券商前7个月新增借款超1700亿元 大规模发债“补血”是主因

■本报记者 周尚任

今年以来，券商加杠杆趋势明显，新增借款数额持续增加。据《证券日报》记者不完全统计，近日有15家券商密集披露今年1月份-7月份的新增借款情况(新增借款超当年净资产的20%或40%触发发债标准)，累计新增借款额1738.82亿元。

从各家券商披露的新增借款分类明细来看，发行债券、收益凭证成为前7个月券商新增借款大幅增加的主要原因之一。同时，券商新增借款的方式还包括同业拆借、卖出回购金融资产、拆入资金、收益权转让等。

## 8家券商新增借款超去年年末净资产的40%

仅8月6日、7日两天，就有包括国泰君安、中信建投、中泰证券、安信证券在内的15家券商集体披露今年1月份-7月份新增借款情况，累计新增借款1738.82亿元。其中，7

家券商新增借款超2019年年末净资产的20%，其余8家券商新增借款已超2019年年末净资产的40%。

具体来看，新增借款占2019年年末净资产比例最高的为中信建投。截至7月末，中信建投今年前7个月已累计新增借款327.88亿元，占2019年年末净资产的57.63%，新增借款主要包括债券、收益凭证等。

其中，中信建投发行债券余额较2019年年末增加60.96亿元，变动额占上年末净资产的比例为10.72%，主要是中信建投发行证券公司短期融资券、公司债券余额增加所致。中信建投其他借款(含收益凭证、转融资等)余额较2019年年末增加255.53亿元，变动额占上年末净资产的比例为44.91%，主要是收益凭证、转融资余额增加所致。此外，中信建投银行借款余额较2019年年末增加11.39亿元。

此外，中金财富、南京证券、长城证券3家券商前7个月的新增借款占2019年年末净资产比例也均超50%。

从长城证券的新增借款的分类

披露(合并口径)来看，仅有发行债券及收益凭证两项。截至7月末，长城证券发行债券余额较2019年年末增加32.8亿元，变动数额占2019年年末净资产的比例为18.9%，主要是公司发行公司债券增加所致。同时，长城证券其他借款余额较2019年年末增加54.23亿元，变动数额占上年末净资产的比例为31.25%，主要是发行收益凭证增加所致。而华西证券今年前7个月的新增借款全部因发行的收益凭证、公司债券及短期融资券所致。

据《证券日报》记者观察，目前券商新增借款主要以发行债券、收益凭证为主。15家券商中仅有4家使用银行贷款方式借款。

中信改革发展研究基金会研究员赵亚贻在接受《证券日报》记者采访时表示：“目前政府放宽了企业发债的额度控制，企业债相对银行贷款要求没有那么严格，而且券商自己有发行渠道，融资比较容易，因此发债成了券商融资的重要手段。”

对于今年新增借款对各家券商

偿债能力的影响，各家券商表述基本一致，均表示新增借款符合相关法律法规的规定，属于公司正常经营活动范围。

## 允许券商公开发行次级债 有效提升杠杆运用水平

随着券商向重资本业务的转型，年内券商不断发行短期融资券、证券公司债、证券公司次级债、可转债等发债融资方式补充资本金，以增强竞争力。从上述各家券商披露的新增借款分类明细来看，发行债券也成为年内券商新增借款大幅增加的主要因素之一。

《证券日报》记者梳理同花顺iFinD数据后发现，今年前7个月，券商通过发行证券公司债、证券公司次级债、短期融资券及可转债的形式，已累计募资9681.26亿元，同比大增98.86%。其中，发行141只证券公司债，募资3450.68亿元；发行41只证券公司次级债，募资751.58亿元；发行198只短期融资券，募资5451亿

元，发行1只可转债，募资28亿元。

5月29日，证监会发布《关于修改〈证券公司次级债管理规定〉的决定》(以下简称《管理规定》)。在《管理规定》发布前，券商只能非公开发行次级债，发行减记债等其他品种也缺乏明确依据。修改后的《管理规定》进一步拓宽了券商发债渠道。

对此，东方证券分析师唐子佩认为：“《管理规定》允许券商公开发行次级债，无疑将显著拓展券商次级债融资渠道，有效提升杠杆运用水平，充实资本，提升风险防范能力，同时也为券商发行其他品种的公司债奠定了法律基础。”

国开证券分析师程凌也表示，“在当前宽松的市场环境下，如能补充长期的低成本资金，有利于券商做大资产规模，提升杠杆率和盈利能力。此外，《管理规定》为创新品种预留了制度空间，券商融资渠道有望进一步拓宽，未来券商的资产负债管理能力将成为竞争的重点，大型券商将更具优势。”

电商加速“死亡”之谜：

# 成本高企堪比线下店 多隐患易引发“骨牌效应”

■本报记者 贾丽

“大部分人都以为网店成本比实体店低，但在实际经营中，人员成本、运营和维护费用、仓储物流费……特别是昂贵的引流费，让我们苦不堪言，成本甚至大大超过实体店。”一位电商运营者告诉《证券日报》记者。

部分电商企业正在加速“死亡”。

据统计，2019年至少有41家电商公司倒下，包括生鲜电商、社交电商、奢侈品电商等多种类型，不乏乐蜂网、淘集集、尚品网等自带流量的知名电商，它们有的甚至曾获高瓴资本、雷军等资本大佬的青睐。今年上半年也已至少有5家电商倒闭。

而实际上，市场上的“死亡”电商已远超这一数据。

这些电商在诞生之初，大多受资本追捧，并戴上“新经济企业”的光环，为何会在短短几年内就倒下？它们有的手握十几亿元的融资，又如何在一夜间烧

光？

## 电商经营成本高企

《证券日报》记者注意到，近两年“死亡”的电商企业，大部分成立于2015年前后，主要集中在生鲜食品、社区电商、服饰服装等行业中，资金断裂、造假骗保、商业模式匮乏是其死亡的主要原因。

电商成本主要包括专业研发团队人工成本、系统研发费用、日常运营成本等，还有技术服务费、税费、仓储物流成本、返点等。而这对商家和流量尚不稳定的中小规模企业而言，是笔不小的开销，前期大部分电商处于烧钱状态。

一位电商平台负责人告诉《证券日报》记者：“公司增加电子商务业务后，在系统开发上耗费了不少的费用，同时需要邀请、定期培训、深造电子商务专业人员，增加了成本费用，电商平台从初建到稳定至少需要2年的时间，但一般撑不到那么长时间资金链就断裂了。”

而对于另一类人驻电商平台的

商家而言，其成本主要是人力运维、商品采购成本、年费、平台货客引流成本等，引流成本、广告费等居高不下，让这部分商家苦不堪言。

《证券日报》记者调查了解到，目前电商业内平均获取一个客户的价格在200元-400元不等，很多商品本身都还没200元，如果不能抓住老客户复购，那就是赔了。

网经社电子商务研究中心主任曹磊在接受《证券日报》记者采访时表示：“对于电商卖家而言，流量成本是非常可怕的，虽然网店不用租金、装修，但除了流量费用支出之外，还要向平台缴纳基础服务费、年费，各种营销数据分析服务费等等，实际运营成本不比实体店低，有的甚至要高很多。”

在高企的成本下，早期得到融资的电商如在持续烧钱的同时，没有及时的资金支持，又难以盈利自救，那么就很容易“昙花一现”。

海豚智库创始人李成东在接受《证券日报》采访时说：“走融资路线的电商创业公司成功率很低，近两年出现一个特别有意思的现象，

电商公司做到初始规模就因为缺钱急于融资，但很多在竞争中失败，走过了A轮就走不下去。疫情对生鲜、百货服装、家居电商冲击也比较大，很多电商企业只有有一年不到70%的销售额，支撑不起高额的成本支出，瞬间死亡。”

电商行业早已走过了“三台电脑、两个人”就可以运营的时代，如今在充分竞争、人员物流成本极高的时期，电商对现金流和网络资源有极高的要求，这也是传统电商大企业纷纷布局线下的原因。与此同时，在新兴和细分电商领域，大家一窝蜂似的涌入，也让没有雄厚资本支撑的部分电商提前“夭折”。

曹磊认为，整体来看，电商的倒闭受多重因素影响。“从外部来看，资本寒冬、行业的市场竞争激烈触发从林法则，流量资源被阿里、京东、拼多多、美团寡头所垄断，且它们的触角也正在伸到细分领域，中小电商生存环境恶劣、融资不畅、举步维艰；从内部看，企业战略、方向、股权结构、管理层内斗等一旦出现问题，资金有一年限不

上，立刻引发‘骨牌效应’。”

## 创新才能活下去

近两年来，有一定融资规模的新兴电商开始出现新一轮集中倒闭和洗牌，它们大多“死于”商业模式匮乏、资金链断裂。

“在新技术、新需求和新消费之下，电商正在被赋予新的意义，其模式正在不断创新，平台正在不断丰富，直播电商等新形式兴起，跨界融合是未来的方向。”李成东认为。

“新经济”无非是个概念，上述板块都跳不脱“零售”，零售根本上还是在梳理人、货、场的关系，考虑的是成本、收益。如果成本居高不下，收益并不可观，所谓的那些‘商业模式’很难跑通。电商要想活，就必须创新商业模式。”钉科技创始人、产业经济观察家丁少将对《证券日报》记者表示。

他认为，今年电商的危与机都是相对的。“所有的生意都值得重做一次”，依旧适合今年，关键是企业选好目标，做好规划，因为流通和消费的需求不会消失。

在线教育企业AI课调查：

# 低价获客高价营销 盈利拐点仍未知

■本报记者 李春莲 张敏

2020年的“暑期档”，在线教育企业为了招揽生源，“烧钱”大战愈发激烈。

据《证券日报》记者粗略统计，猿辅导旗下的斑马AI课频繁出现在多档综艺节目和电视剧中；西瓜龙的系列AI产品也是毫不示弱，在近期大热的《乘风破浪的姐姐》中出尽风头。据媒体报道，四家头部在线教育机构——猿辅导、学而思网校、作业帮、跟谁学的暑期推广预算，加起来高达45亿元，远超去年。

在崇尚科技赋能的在线教育赛道里，AI课成为众商家的“必修课”，而真正的AI课程需要在算力和人工成本上投入很多，以达到更好的互动效果。不过，据《证券日报》记者调查，有的商家只做AI课，而有的商家只是将AI作为引流的一个噱头。此外，大部分AI课只是做到了人机互动，而非真正的AI互动。另外，AI课程相对真人授课价格较低，性价比或许才是AI课的优势。

## 高价营销低价获客

不少在线教育企业都瞄准了“暑期档”大推AI课。字节跳动旗下西瓜龙系列产品的广告更是出现在《乘风破浪的姐姐》、《快乐大本营》、《妻子的浪漫旅行》以及《奇妙小森林》四大热播综艺节目中。

对于很多家长来说，比起广告数量，更关心平台的实际师资水平和教学质量。AI在线教育跑马圈地重金营销的背后，更多的是低价获客以及消费者对实际体验效果的失望。

近日，海派的王女士给4岁的孩子买了西瓜龙英语的AI试听课，49块钱10节课。主要是由一位老师将几百名家长拉到一微信群里，孩子每天在app上自学，老师在后台听完孩子单词发音后，再进行评价和纠正，效率很低。因为群里人比较多，导致很多无用的信息会刷屏，而有用的信息也经常看不到。

王女士向《证券日报》记者表示，AI课确实比较便宜，但因为不是真人授课，互动性较差，导致体验也并不很好。

励步英语的一位销售顾问也向《证券日报》记者表示，3岁-4岁的孩子模仿力比较强，这一点真人授课及有同伴的线下课程更为适宜。

据了解，目前市场上，很多在线教育企业都推出了价格较为便宜的AI课，但实际上，AI课并不复杂，也没有太高的技术门槛。所谓的AI互动，尚未到达类似于真人授课的互动级别。

“AI课就是录制好的视频，没有真人老师互动，也不分层教学。”火花思维顾问徐老师告诉《证券日报》记者，无论孩子是基础好还是薄弱，难度都是统一的，需要靠孩子自己自学，因为没有老师，孩子学习的效果无法检测。所有的AI课都很便宜，因为是提前录制好的，相当于直播课的课堂回放，录播价格应该是不到直播课的一半。录播课最大的优势就是价格便宜，没有老师引导，也不能根据孩子的情况划分等级，绝大部分孩子很难坚持，因为录播需要孩子自学。

不过，据记者了解，真人授课的价格要比AI课高出3倍-4倍。例如励步英语真人授课此前推出的优惠课程一个季度就达3350元，而斑马AI英语一年的费用仅为2600余元。权衡之下，很多家长还是选择了AI课。

## 课程同质化严重谁来买单？

近年来，我国在线教育行业市场规模迎来爆发式的增长。今年在疫情的催化下，在线教育企业更是蓬勃发展。

据艾瑞咨询报告，预计到2022年，我国国内在线教育市场规模将突破5400亿元。

天眼查专业版数据显示，我国目前共有超过25万家从事在线教育相关业务的企业。截至6月29日，以工商登记为准，2020年1月份-5月份有超过2万家相关企业注册成立(全部企业状态)，平均每天新增140家在线教育相关企业。

在这样的背景下，在线教育企业内容同质化严重，其力推的AI课更是因为不是真人授课，导致同质化问题更为明显。

伴鱼CEO黄河向《证券日报》记者表示，内容可能出现同质化。目前市面上大多数AI课程主要进行简单的启蒙教育，以兴趣培养为主，所服务的用户群体及呈现的课程形式差别不大。

如何实现盈利，一直是在线教育企业面临的难题。值得一提的是，随着在线教育课时费的上升，在线教育的盈利曙光初现。

中信建投发布的研报介绍，进入2020年暑假，各在线教育公司开始将积累的免费课流量向正价班转化。以2020年暑期小学三年级线上数学正价班为例，和2020年寒假正价班相比，学而思网校课时费提升43.5%、猿辅导提升19.0%、作业帮一课提升44.8%、途途课堂提升7.1%。伴随在线教育行业向推广正价班转变，行业亏损预计将有所收窄，在线教育盈利拐点有望提前到来。

对于在线教育企业大力推广的AI课，黄河还是向《证券日报》记者表示，除了学习效果，商业化是在线教育企业一直探索的重点。AI类产品边际成本低毛利高，通过与其他产品相结合，能够实现营收数据的平衡。以伴鱼为例，伴鱼产品矩阵中包含流量型产品伴鱼绘本、高客单价低毛利产品伴鱼少儿英语、低客单价高毛利产品伴鱼AI课(伴鱼自然拼读、伴鱼精读课)，不同产品线营收能力不同，就能在保证学习效果基础上平衡企业营收。

疫情结束后，大部分学生仍会回归线下。未来，留给AI课的机遇到底在哪里？《证券日报》将持续关注。