

证券业文化建设全面推进 “十要素”将为高质量发展注入新动能

■本报记者 吴晓璐

“行业文化是证券经营机构软实力 and 核心竞争力的重要体现，是证券行业高质量发展的‘内功’和根基。”5月22日，在中国证券业协会第七次会员大会上，证监会主席易会满表示，证券行业高质量发展，必须守正笃实推进证券业文化建设。

市场人士认为，推进文化建设需久久为功。未来，证券行业要适应注册制要求，从“以牌照为中心”向“以客户为中心”转变，投行要从“打猎”文化转向“种地”文化，挖掘培育出优质企业。

“十要素”明确文化建设核心

2019年11月份，在证券基金行业召开的文化建设动员大会上，易会满提出“合规、诚信、专业、稳健”的文化理念，全行业逐步形成共识并付诸积极行动。彼时，易会满还提出了行业文化建设分阶段的发展目标和路线图，其中，2021年为全面推进期，这个阶段要基本建成与业务发展相适应的行业文化制度机制和生态体系。2022年以后，不断强化、巩固行业文化建设成

果，持续推进行业文化建设。

今年2月28日，在总结证券公司文化建设经验的基础上，借鉴国际金融监管机构的最佳实践，中国证券业协会（以下简称“中证协”）发布推广《证券行业文化建设十要素》（以下简称“十要素”），从观念、组织、行为三个层次，提出落实行业文化理念的具体行动指引，得到了全行业的积极响应。

“这项工作是在资本市场长期健康发展的支柱，要从小事抓起，常抓不懈，久久为功，在行业倡导新风气、树立新形象，为行业高质量发展注入新动能、提供新支撑。”易会满如是说。

具体来看，“十要素”为平衡各方利益、建立长效激励、加强声誉约束、落实责任担当、融合发展战略、强化文化认同、激发组织活力、秉承守正创新、崇尚专业精神以及坚持可持续发展。

“‘十要素’是证券行业文化建设的顶层设计和纲领文件，为证券公司文化建设工作指明方向，明确了工作内涵和要求，全体从业人员需要认真学习领会。”华泰联合证券执行委员会委员张雷在接受《证券日报》记者采访时表示。

中证协相关负责人告诉《证券日报》记者，贯彻落实“十要素”是下一步证券行业文化建设的核心工作。

在“十要素”出台之前，2020年3月份，中证协发布《证券经营机构及其工作人员廉洁从业实施细则》，2020年8月份，中证协发布《证券从业人员职业道德准则》。此外，为推动证券公司文化建设有效落地，中证协要求各证券公司结合自身特点，研究提出公司文化理念，制定文化建设配套制度和改进计划，在中证协网站公示。截至2020年底，按照合并口径共有116家证券公司报送了《文化建设配套制度和改进计划》，并定期更新文化建设工作推进落实情况。

“自2019年11月份以来，经过一年多的持续推进，各证券公司在形成文化理念、加强组织领导、完善制度机制、加强人员管理、优化考核激励、加大培训宣导、履行社会责任等方面均取得一定进展。”中证协相关负责人表示。

投行需从“打猎”文化转向“种地”文化

对于当前行业文化中存在的问题，易会满强调，需要加快补齐工匠精神、专业精神、投资者保护意识以及良好职业操守等短板，纠正过度激励、短期激励等不良风气。

“当好资本市场‘看门人’，证券公司要认真履行中介把关责任，强化与注册制相匹配的理念、组织和能力，将保荐工作重心由项目‘可批性’转移到‘可投性’，努力为投资者提供更有价值的标的。”国泰君安证券董事长贺青接受《证券日报》记者采访时表示，对于投行而言，需加快推进由“打猎”文化转向“种地”文化，深度伴随重要战略客户共同成长。

对于投行，易会满提出，为更好发挥投资银行价值发现的作用，行业机构要进一步突出专业能力的核心地位，不断提高专业水平，适应注册制要求，加快从通道化、被动管理向专业化、主动管理转型，切实提升保荐、定价、承销等核心能力。

张雷认为，投行最重要的工作是价值发现和判断，帮助发行人以合理价格进行证券化或融资，投行应逐步从被动“跟投”转向主动“投资”，发掘保荐更优秀的拟上市企业，真正把企业培育好，而非急于求成。

久久为功 厚植“忠、专、实”行业文化底蕴

对于证券行业文化建设，易会满

表示，希望大家切实担负起行业文化建设的主体责任，把文化建设融入公司治理，推动公司文化与发展战略深度融合，努力把文化建设与专业能力、人的全面发展、历史文化遗产有机结合起来，促使“合规、诚信、专业、稳健”在全行业内化于心外化于行，久久为功厚植“忠、专、实”的行业文化底蕴，为资本市场长期稳定健康发展提供价值引领和精神支撑。

贺青认为，文化建设问题的产生有其客观、现实的历史和环境因素。必须历史地、辩证地看待这些问题及其成因，要基于新发展阶段的新要求，积极稳妥推进文化建设问题的解决。

据记者了解，未来，中证协将从以下七个方面进一步全面推进行业文化建设工作：

一是以发布、推广“十要素”为抓手，督促行业在文化建设中具体落实，推动行业文化建设的深化；二是持续加强从业人员道德风险防范和声誉约束；三是强化从业人员廉洁自律管理；四是组织开展典型标杆评选活动；五是持续加强从业人员职业道德教育；六是进一步加强文化建设宣传引导；七是突出社会责任导向，提升行业社会形象。

实探北京地区数字人民币试点： 商户积极响应 银行个人客户多在内测阶段

■本报记者 彭妍

随着场景的逐步铺开和试点的不断深入，数字人民币正受到越来越多的关注。作为数字经济时代的一种新型支付方式，消费者和商家对数字人民币的接受度如何？对此，《证券日报》记者近日走访北京地区多家银行网点及商户，了解最新情况。

多位银行工作人员向记者表示，目前数字人民币的推广是银行的重点，越来越多商家和消费者已开通了数字人民币钱包，但在推广过程中仍有很多细节需要完善。

银行赋能B端服务C端

早在2014年，央行就成立了专门团队开发研制数字人民币。2019年至今，数字人民币相继在多个城市开展内测，试点范围不断有序扩大。据悉，目前，数字人民币钱包支持的运营机构已增至7家，包括工商银行、农业银行、中国银行、建设银行、交通银行、邮政储蓄银行以及网商银行（支付宝）。

《证券日报》记者从多位银行工作人员处了解到，数字人民币的推广是银行今年的主要任务之一，目前主要向商户进行推广和普及，对于个人客户部分银行正处在测试阶段。

“先扫码申请，两个工作日审批通过，即可下载数字人民币的APP。”银行的一位工作人员对记者表示，“6月份将迎来一波消费福利，包括发红包、满减等活动，随着应用场景丰富，数字人民

币未来将涵盖生活缴费、交通出行、餐饮、购物和政务服务等多个领域。”

另一家国有银行的内部人士对记者坦言，近一两个月该行开始试点数字人民币，目前主要针对部分优质对公客户，个人客户还在内部测试范围阶段。“只有为消费者创建支付环境，场景应用丰富起来，个人客户的意愿才会随之增强。”

某银行内部人士告诉记者：“相比第三方支付，数字人民币钱包不仅秒到账而且安全，提现、转账也不收取任何手续费。目前很多大型超市、商铺已经在使用。”

《证券日报》记者走访了北京市海淀区某商圈，发现多个商场、大中型超市均张贴了使用数字人民币的二维码。在某大型超市内，收银员告诉记者：“我们5月份启动了数字人民币收款服务，消费者能够使用数字人民币钱包完成支付。这样收款挺方便的，不用担心数字人民币钱包支持不成功。但是目前使用该功能的客户不是很多。”

记者在北京一家知名连锁快餐店内发现，自助下单的机器上张贴着数字人民币的二维码。“这种支付方式对我们商家而言，是比较容易接受的，通过数字人民币支付的资金直接进入商家银行账户，没有任何费用，而使用微信支付或支付宝从账户取款时还要收取费用。”该店负责人对记者表示。

中南财经政法大学数字经济研究院执行院长、教授盘和林在接受《证券日报》记者采访时表示，数字货币最大的挑战其实是应用普及度，对于新兴

事物，很多人的使用还并不熟练，甚至这种不熟练会给犯罪分子可乘之机。所以，数字人民币在刚开始推进的时候，最关键的是在大众用户中拥有足够高的认知度和辨识度。另外，在使用场景中要考虑数字人民币的便利性，但便利性和安全性之间存在一定的此消彼长，这需要权衡和取舍。

用户支付习惯需培养

数字人民币的实际使用体验如何？《证券日报》记者随机采访了多位消费者，多数人表示并不了解，也有部分人表示听说过，但目前使用的意愿不大。其中一位消费者表示，已习惯使用支付宝和微信，不太了解数字人民币的情况。而且目前很多地方都不能使用。

“在向消费者推广的过程中，部分年轻人比较容易接受，通过扫码直接下载，很多老人不会使用智能手机，对他们而言，很难完全替代传统的现金消费习惯。”银行工作人员表示。

除此之外，还有不少消费者反映下载数字人民币APP不方便，而且也没有在手机应用市场内对公众开放。

《证券日报》记者调查发现，从开通条件来看，数字人民币APP下载与开通需要定向邀请，首先客户通过手机银行或者微信扫描员工数字人民币白名单推荐二维码进行白名单申请，审批通过之后可获取数字人民币APP下载链接，即可开通电子钱包。

在建行某支行网点，记者在工作人



员的指导下开通了数字人民币，与支付宝和微信支付相比，数字人民币APP的功能和界面较简洁，在首页上显示有“转账”、“付款”、“收款”、“扫一扫”等几大功能。在“生活”这一栏，推出了一系列商户特色服务，主要采取与B端机构合作的方式，触及C端消费者。但目前仍有部分功能显示为“暂未开放”，例如理财服务、智能合约等。

有银行人士对记者直言，目前数字人民币处于试点测试阶段，参与人数、参与的商户、兑换金额总体上还比较小。但发展数字人民币是大势所趋，未来银行将为数字人民币应用开发更多服务。

在多位业内人士看来，后续商业银行围绕数字人民币开展的市场竞争，或许将越发激烈。

盘和林对《证券日报》记者表示，数字人民币需要找到自身独特的支付场景。如果没有比现有支付方式更加便捷、高效，那么推出后用户接受度会十分有限。在前期普及阶段，可以利用补贴的方式，来加速数字人民币支付手段、支付场景的普及。但是补贴只是为了更多人入门数字人民币，未来长期的使用，还要面对很多现实问题。所以，数字人民币的支付场景要从现实使用出发，要有的放矢，不要为了蹭数字人民币的热度，而去开发很多不必要的工具。银行也需要从支付场景出发，去做技术融合，而不是单纯的在银行机器上安装一个数字人民币的功能端口。另外，银行要加强使用引导，普及数字人民币知识及使用方式，对老年人要提供便利化服务。

德邦证券研报认为，此次深改委发声是对“双减”常态工作的进一步强调，未来预计将强化既有意见和行政规定的执法、监督力度，加强对线上线下校外培训机构相关资质、办学能力、收费政策的检查。5月21日晚间，北京市教育委员会、北京市地方金融监督管理局、中国人民银行营业管理部、北京银保监局等四部门联合发布《北京市学科类校外培训机构预收费管理办法(试行)》，对学科类校外培训机构预收学费及存管提出明确要求。

独家配方点粉成“金” 海昌新材20年沉淀订单追着产能跑

——专访海昌新材董事长周光荣

■本报记者 李亚男

一堆粉末在被快速压制成形后，经过烧制就可以变成一个直径1厘米至10厘米的精密零部件，这种粉末冶金零部件近年来成了备受市场热捧的“香饽饽”。

“产品一致性好，效率高，应用范围广，粉末冶金零部件的优点显而易见。”在海昌新材的新厂房里，公司董事长周光荣拿着刚压制好的粉末冶金零部件向《证券日报》记者介绍，“我们粉末冶金零部件的产品有‘独家配方’，在各环节节省成本，生产高质量的高端产品，向国际公司供货，海昌新材的产品毛利率可达40%以上。”

从技术到销售 在粉末冶金领域扎下根

周光荣在2001年创业成立了海昌新材，公司主要向电动工具、汽车、办公设备、家电等领域的客户批量生产销售定制化的粉末冶金零部件。目前可生产包括齿轮、轴承、结构件、齿轮箱、链轮、转子、偏心凸轮、摆臂等在内的1500余种粉末冶金零部件。

“大学我学的就是机械制造，毕业之后直接进入了扬州一家做粉末冶金的外资企业，算是正式入行，到现在已经有27年了。”周光荣笑着说，“所以我对

做粉末冶金零部件还是很有自信的。”

“做了4年半的技术后，我就去做了销售。”周光荣并不讳言自己技术转销售的经历，“当时想要多接触，多学习，进一步提升自己。在这个过程中，我对粉末冶金产业也有了更深的了解。”

促使周光荣创业海昌新材的契机是在2000年，彼时摩托车市场十分火爆，摩托车发动机里面的一个换挡部件以及升降部件，必须要粉末冶金技术来做。“国内做这方面的企业很少，当时是供不应求的。”周光荣告诉《证券日报》记者，“其实技术并不复杂，就是需要一些小技巧，我琢磨着成本才两元，市场价19元，市场供应缺口很大，我就想要试试看。”

大胆尝试让周光荣尝到了创业成功的滋味。后因各地区推出限制摩托车的政策，周光荣果断进行转型，做起了电动工具零部件生产，一做就是二十年，从此在粉末冶金领域扎下了根。

20年前，粉末冶金市场的竞争并不激烈，在供应匮乏的情况下，国外优质客户主动找到海昌新材谈合作，海昌新材抓住机会，成功进入国际电动工具巨头的供应商体系。随后，凭借可靠的产品质量，海昌新材不仅获得了客户的进一步认可，还得到了客户的主动帮助，快速成长了起来。

截至目前，海昌新材电动工具零部件的营业收入占公司主营业务收入

的比例超90%。

“我们做的都是高端电动工具零部件，大部分客户是国外电动工具行业的巨头公司。”周光荣表示。海昌新材目前的产品出口占比超七成。2020年年报显示，公司第一大客户为史丹利百得，同时也与博世集团、创科实业、牧田等国际著名电动工具制造企业建立了长期稳定的业务合作关系。

“截至2020年末，据协会统计，公司粉末冶金零部件销售规模排在行业前10名，具有领先优势，特别是在电动工具粉末冶金零部件领域，公司排名长期稳居全国前两位。”周光荣自信满满地说。

“工艺都一样，海昌新材的产品能做到前列，主要还是因为我们拥有核心技术和独家配方。”周光荣说，“粉末冶金产品的生产除了模具的设计外，粉末的配比也是非常重要的。”

成本管控“省”出高毛利 扩产能还要产品差异化

“客户的订单是持续不断的，现在是订单追着我们跑。”周光荣笑着告诉记者，在海昌新材的新厂房内，机器都在高速运转，一台机器1分钟内可以完成7个至8个零部件的压制。“粉末以模具压制的形式生产，一致性会非常好。一台机器一天就可以成型8000个至10000

个零部件，是传统铸造方式的上百倍。”

据周光荣介绍，客户给公司提供零部件图纸后，由公司的技术开发部门设计出模具图纸、材料配比，之后再压制生产。

“材料的配方是其中一大关键，此外，模具的设计也十分重要，复杂的零部件工序甚至能达到20道。而一个好的工程师，可以把一个复杂的零件设计出简单的模具结构。”周光荣表示。

记者了解到，海昌新材一直奉行“成本领先战略”，公司长期以来成本管控较为严格，从产品设计到生产制造及销售，节约成本费用的理念一直贯穿始终。数据显示，海昌新材近几年的毛利率一直保持在40%以上。

“我们总是能买到性价比比较高的东西。”周光荣笑着说，“为什么我们的利润远远高于别人，实际上我们的成本节约理念在产品开发阶段就有所体现了。工程师用软件模拟零件，发现设计过程中的薄弱点，然后再修改，这样可以避免掉90%的不良。”

周光荣在采访中透露，今后5年，海昌新材的发展战略将逐步调整为“差异化战略”，首要战略目标就是独树一帜的产品个性化解决方案及服务，全面领先对手的产品质量。

值得一提的是，2020年，海昌新材推出了每10股转增9股，派发现金红利7.5元的高分红方案，分红总额达6000

万元，几乎拿出了2020年一整年的利润。周光荣告诉记者，“上市首年做这个高分红方案，主要是想回报投资者，公司的造血功能还是很强大的，也希望能给广大投资者实实在在的优厚的回报。”

“海昌新材已经过了‘饥不择食’的阶段。”周光荣感慨道，“现在海昌新材可以有选择、有方向地进行发展。”

“公司创立初期，其实我并没有什么宏大的目标。”周光荣坦言，“坚持做这行，不仅仅是因为热爱，还因为看好粉末冶金的前景，这是一个稳定长期向好的产业。沉淀了20年，现在等来了厚积薄发的新时期。”

《证券日报》记者了解到，海昌新材新厂区已部分投入使用。此外，公司通过新设全资子公司江苏扬州海荣粉末冶金有限公司，拟购置40亩国有土地使用权用于建设“新建粉末冶金制品项目”，项目建成后生产能力能够达到年产6000吨粉末冶金零部件。

“公司未来仍以电动工具零部件产品为主，同时在汽车零部件领域，公司也会有新的发展动作，目前正考虑向新能源汽车发动机机零部件方向发展。”周光荣告诉记者。

“自动化也是未来5年要持续投入的，目前，海昌新材的自动化水平已有30%，明年我们争取达到90%，现在也在计划做全国第一个粉末冶金制造的智能工厂。”周光荣信心十足地说。

强监管下 教培行业暑期营销战哑火？

■本报记者 谢若琳

暑期将至，但家长们却十分忐忑，“究竟还能不能补课了？”一位“海淀妈妈”在与记者沟通时，第一句就是这个问题。这源于近日网上一则关于教委“三不”规定的传言，即“暑期不许补课、教育培训机构不许上市、课外教育公司不许做广告”。

受该传言影响，北京时间5月25日凌晨美股收盘，中概股教育公司集体大跌，其中，美联国际教育跌32.34%、朴新教育跌22.44%、精锐教育跌12.2%、洪恩教育跌9.93%。

5月25日午间，北京市海淀区教育委员会（以下简称“海淀教委”）发布辟谣声明称，“网传‘北京市海淀区委开会，教育机构暑期不许开课’的消息，不属实”。

消息一出，A股、港股教育机构股价止跌回升，新东方在线、思考乐教育、中国东方教育等公司股价翻红。

监管政策密集出台

海淀教委在声明中表示，5月23日，海淀教委组织部分培训机构，召开了资金监管和规范办学工作会，对培训机构的收费、广告、宣传、资金监管、合同、疫情防控等工作再次提出要求。5月24日网上出现的“北京市海淀区委开会，教育机构暑期不许开课”等不实消息，系某培训机构员工将其内部沟通群中部分聊天内容未经当事人许可外传所致，该机构及当事人并未参加5月23日的会议，其聊天内容系个人分析和推测，并非海淀教委官方发布，当事人现已报案。

海淀教委再次明确，将持续规范管理校外培训机构，坚持从严治理，对存在不符合资质、管理混乱、借机敛财、虚假宣传、与学校勾连牟利等问题的机构，严肃查处，确保广大学生和家长的合法权益。

对此，一位教育行业券商分析师告诉《证券日报》记者，上述谣言之所以引发广泛关注，是因为监管层对教育机构的监管力度正在不断加强。

5月21日下午，中央全面深化改革委员会第十九次会议审议通过了《关于进一步减轻义务教育阶段学生作业负担和校外培训负担的意见》。会议指出，要全面规范管理校外培训机构，坚持从严治理，对存在不符合资质、管理混乱、借机敛财、虚假宣传、与学校勾连牟利等问题的机构，要严肃查处。

减轻学生作业负担和校外培训负担，也被称为“双减”。教育专家熊丙奇表示，与以往的减负措施相比，“双减”的最大亮点在于务实，不再片面强调校内减负，而是追求整体减负。

德邦证券研报认为，此次深改委发声是对“双减”常态工作的进一步强调，未来预计将强化既有意见和行政规定的执法、监督力度，加强对线上线下校外培训机构相关资质、办学能力、收费政策的检查。

5月21日晚间，北京市教育委员会、北京市地方金融监督管理局、中国人民银行营业管理部、北京银保监局等四部门联合发布《北京市学科类校外培训机构预收费管理办法(试行)》，对学科类校外培训机构预收学费及存管提出明确要求。

教培机构内卷

近年来，国内K12教育行业飞速发展，衍生出课后辅导、素质教育、英语培训三大细分赛道。据前瞻产业研究院数据，2017年—2019年，我国K12教育培训行业市场规模年均复合增速接近30%，2019年中国K12教育培训行业市场规模已超8000亿元，其中课后辅导细分市场占比约六成。2020年受疫情影响，线下教育机构经历短期大规模停课，市场规模缩水至4000亿元。

课外辅导产业的蓬勃发展折射出中国家长的焦虑。来咖智库CEO王春霞在接受《证券日报》记者采访时表示，一方面，很多家长有不甘落后的心态，希望报培训班提升孩子水平；另一方面，很多双职工家庭忙于工作，无暇顾及孩子学习，相较于其他业余活动，课外辅导班可以直接提升孩子考试成绩，减轻家长负担，尤其是在寒暑假期间，孩子去上辅导班更省心；同时，过去一年线上课程发展已经成熟，很多寓教于乐的模式也受到孩子的喜爱。

“过去两年，教育行业内卷严重，为了拉新获客，机构砸下海量资金参与营销战，破坏了原本正常的行业秩序，随处可见的广告也让家长处于焦虑状态。从今年的政策导向来看，教培机构资质、收费、内容收紧是一大趋势，尤其是针对K12领域，势必会引发新一轮行业洗牌，这可能会使部分企业经历一段时间的阵痛，但从长远来看，是有利于全行业健康发展的。”上述券商分析师认为，教培机构不会消失，只会越来越规范。

“过去几年，教育公司的暑期营销战趋于病态，今年暑期，营销战或将偃息，各大机构的营销策略也将回归常态。”该分析师进一步表示。