编辑/殷迈 尉蓉晖
美编/邓宁
责校/武军

一周之前，商业银行理财子公司管理办法正式落地。截至今年11月末，已有工农中建、招行、中信、华夏等20家银行正式对外披露拟设立理财子公司。此外，还有多家上市银行负责人表达了设立理财子公司的意向。业内人士预计明年一季度，将陆续有银行理财子公司获批筹建的消息，最快将于明年四季度正式开业。

业内人士预计明年将有多家银行理财子公司获批筹建　需要大量专业人才

银行理财子公司三百万年薪招人

银行理财子公司这样的新生事物，拿牌照只是第一步，之后还要面对很多问题和挑战。这其中，人才招募和培养成为公认的重点和难点。业内人士普遍认为，银行理财子公司未来无论是在投研、净值化管理方面，还是在咨询服务、理财顾问方面，都需要大量专业人才。未来资管行业的人才争夺战会愈演愈烈，公募基金将成为理财子公司“挖”高端人才的重点领域。

理财子公司急需股权投研团队

虽然银行理财子公司被认为是含着“金汤匙”诞生的幸运儿，背靠母行的大树，拥有类似公募和私募基金的双重资格。在管理办法中，最受业界关注的莫过于“理财子公司发行的公募理财产品可直接投资股票”。但是，理财子公司毕竟是新生事物，依然面临很多挑战。

以产品研发为例，相较于其他资管类产品，银行在传统理财产品上一向有优势，但缺乏在股票型理财产品上的经验。理财子公司依托银行资源，优势在于固定收益投资，不可能短期内就培养出自己的股权投研团队。

有业内人士预计，两类权益投研人才应该最受理财子公司青睐：一类是传统的基金经理，一类是FOF（基金中的基金）/MOM（管理人的管理人基金）投资经理。传统基金经理是银行资管普遍需要的人才，主要负责净值型理财产品股票投资，直接对投资业绩负责。FOF/MOM投资研究岗主要做MOM或FOF研究，对资产端和产品端进行绩效归因等。这些岗位普遍要求在相关投资领域有两三年的投研经验。

银行开300万年薪招聘固收投资总监

理财子公司的抢夺人才行动已经开始。一个月前，猎聘网上一则招聘信息引起业内人士的关注。某排名前十的全国性股份制银行正在招聘固收投资/量化/衍生品交易投资总监，要求年龄30–45岁，本科以上学历，10年以上工作经验，给出的年薪为150万–210万元。招聘信息显示，此岗位为该行正在筹备中的下属资管子公司所需，位置在上海。显然，这是该行在为理财子公司求贤。

11月19日，又有银行资管开出250万–300万年薪招聘固收投资总监，要求年龄在33–40岁之间。其具体职责是：根据公司战略发展规划，制定固定收益投资业务发展策略，并组织实施；根据部门年度工作计划和绩效考核目标，制定固定收益投资团队的工作计划；负责部门固收产品的投资管理工作；负责部门团队管理工作。

当日，另一条招聘信息显示，某银行资管公司招聘固定收益投资总监，年薪100万–120万元，要求本科以上学历，6年以上工作经验，年龄32–40岁。

北京青年报记者注意到，从猎聘网固收投资总监类似岗位的招聘信息看，有私募基金也给出240万–300万的年薪，有公募基金给出的年薪是160万–220万元，而知名券商和投资管理公司一般价码是80万–150万元。这么看来，前两条银行招聘信息给出的薪水算行业偏高的，第三条信息的薪水属于平均水平。

值得注意的是，招聘信息还显示，除了高端职位，那家排名前十的全国性股份制银行目前还在招量化、固收、衍生品交易、核算、市场等高管岗位。而从招聘行情看，金融行业固收投资经理的年薪一般多为50万–80万元。

据了解，目前一些银行系理财子公司对正在招聘的研究员、客户经理、风控等普通岗位所开的工资，多在每月1.2万—2.5万元之间，权益投研人才的薪酬待遇肯定比其他同级别人才高很多，但离应聘者的理想预期还有相当差距，他们的预期价格比许多银行高管的薪资都高很多。

有理财子公司去挖基金人才

除了市场公开招聘，也有业内消息称，现在已有银行理财子公司人员以学习经验为名陆续拜访多家公募基金，其实是想物色合适人选准备挖人。有公募基金人士认为，鉴于大多数银行目前的薪酬结构问题，特别顶级的人才可能请不动。比如，排名行业前20位的权益类公募基金经理，年薪可达500万以上，而最顶级基金经理可以获得公司股权，综合年薪甚至能达小千万。

有私募基金人士认为，现在一些理财子公司开出的价码对于银行体系来说的确很高了，但也就是基金业平均水准，对高端基金人才不一定有诱惑，但吸引一般人才还是没问题。此外，基金行业的顶尖人才不少现在都去做私募了，银行体制相对复杂，喜欢自由的业内高手也不一定适应。

银行内部人士也跃跃欲试

多名银行业人士对北青报记者表示，除了市场招聘，理财子公司应该会从银行内部挑选不少人才。比如，某银行理财子公司的投研团队就打算先从原资管部挑选投研人才组建团队，同时从市场上招聘。

北青报记者还发现，银行内部人士普遍认为，新成立的理财子公司虽然还属于银行体系，整体薪酬不可能完全跟基金看齐，但肯定比银行高一些，对银行内部员工来说应该很有吸引力。

某股份银行东城一家支行的客户经理告诉北青报记者，他们虽然都是银行最基层的员工，也挺关心理财子公司的消息。虽然没有看到明确的内部招募消息，但不少同事都准备有机会就去试一下。现在银行支行的员工也都要求高学历加各种资格证书，如果可以有公开考试对大家最公平。不过，她个人觉得无论如何，分行以上的员工入选可能性比较大。

文/本报记者　程婕　供图/视觉中国

腾讯宣布与菲克中国合作提供智能出行服务

本报讯（记者　**任笑元**）12月10日，腾讯与菲亚特克莱斯勒（下称“菲克”）中国区宣布将在汽车智能网联领域开展全方位的深度战略合作。双方在腾讯深圳总部大厦签署战略合作协议。据介绍，腾讯将基于在云、AI、安全以及生态内容等领域的优势，助力菲克在中国市场打造新一代领先的智能网联云平台，服务菲克旗下Jeep、玛莎拉蒂以及阿尔法·罗密欧三大品牌。

根据合作协议，腾讯将与菲克中国展开一系列深度合作，构建面向中国市场的新一代领先的智能网联云平台，为菲克旗下Jeep、玛莎拉蒂、阿尔法·罗密欧等品牌的车主提供更智能、便捷、舒适的出行服务，助推菲克在华本土化进程。未来，双方还期望逐步探索在TAI汽车智能系统、自动驾驶、出行平台等领域的合作空间，共建更加高效的出行生态。

在合作一期，腾讯将为菲克中国构建云端的连接能力以及平台能力，帮助其打造一套自主可控且能够灵活扩展的智能网联云平台。平台初期将搭载包括远程控制、远程车辆状态查询、远程诊断以及基于车辆位置的LBS服务等功能；同时，腾讯将助力菲克中国建设用户账户体系平台，打造专属的统一用户ID，使车企能够更加全面地了解用户需求，为用户提供更加智能、便捷、人性化的服务。未来，双方将基于智能网联云平台快速迭代，不断扩展面向用户出行场景的车联网服务。同时，助力菲克中国打造全链数据平台，覆盖研发、生产、营销、出行等多方位的场景。

由美的微晶冰箱独家冠名的“2019爱奇艺尖叫之夜”上周末在北京工业大学奥林匹克体育馆重磅举行。作为中国娱乐业的一场年度标志性盛典，张亮、佟大为、邓紫棋、邓伦、胡先煦、鞠婧祎、“延禧攻略家族”等百位巨星偶像齐聚一堂，娱乐圈半壁S级艺人共同引爆现场。在星光璀璨的同时，作为此次盛典的独家冠名商，美的冰箱也为自己的V菁荟会员献上了本年度最火热的一席精神大餐，也是年内最后一场线下活动。

透过万人V菁荟“尖叫尝鲜”
看美的微晶冰箱的用户观

数千名美的冰箱V菁荟会员共同见证了这场“要尖叫，趁原鲜”的文娱界的顶尖娱乐盛宴。当天，作为盛典第一个戏剧单元“年度戏剧潜力艺人”颁奖嘉宾的张亮，一出场就引发全场尖叫。近几年来，张亮不断突破自己——从模特到演员，从丈夫到演员，而他还有一个更为特别的身份就是担任着美的冰箱首席尝鲜官的重任，以他“敢为人鲜”的气质践行着“鲜行者”的人生态度。

“从产品出发”到“从用户出发”的蜕变

对于冠名这样一场重量级巨星云集的娱乐盛典，美的集团CMO兼品牌传播总监曲向明在出席当晚盛典时表示，美的冰箱对于盛典的冠名不仅仅是一种营销行为，更是美的冰箱一贯以来对V菁荟会员的众多专属圈层活动中的一个高潮环节。作为美的旗下微晶冰箱的专属服务平台，V菁荟自今年9月份升级上线以来，一直发挥着与消费者密切关联、传递精致高端生活态度的平台作用。

2018年对于美的微晶冰箱是至关重要的一年，6月份美的冰箱在厦门浪漫发布了全球首款智能保鲜冰箱微晶的全系列产品，9月份即升级上线了V菁荟这一高端会员俱乐部，在行业内首家创造出品牌与客户的新型关系。

曲向明表示，美的冰箱V菁荟是美的品牌对人群沟通和客户关系的一种探索，最核心的理念就是要打通产品与消费者的关联。“我们不再仅仅把用户购买我们的冰箱当作任务的结束；恰恰我们认为这一刻才是我们更重要使命的开始。”他强调，美的冰箱V菁荟的探索就在于以微晶冰箱这一高端产品为载体，建立起一个专属的圈层，用精致高端的生活方式使品牌与用户产生了关联和交互，共同打造出一种全新的生活态度。从这个角度说，美的微晶冰箱是通过精心打磨的产品为用户提供智能化的保鲜功能；而V菁荟则是通过关联互动为用户提供一个圈层专属空间。

除了此次携手爱奇艺尖叫之夜，美的微晶冰箱今年以来针对V菁荟会员推出过一系列的线下活动——马拉松赛事、关爱儿童公益活动、三文鱼品鉴、冰箱面板鉴赏等，这些活动成为了将用户圈层有机结合在一起的纽带。

业内人士指出，美的V菁荟的打造，正折射出了美的冰箱的营销策略已经以“从产品出发”调整到了“从用户出发”，这也是其对微晶冰箱用户实施100%回访的源动力。

用黑科技在行业内率先定义“智能保鲜”

当然，美的冰箱V菁荟的核心还是需要有真正高端的产品将用户联结在一起。去年6月份，美的冰箱在厦门发布了全新战略，并首次推出了全系列微晶冰箱产品。

据了解，早在去年1月份，美的冰箱就从技术层面上在国内外冰箱行业中率先抢位“智能保鲜”这一高地。美的冰箱也重新阐释了“智能”对于冰箱行业的意义——“我们不认为在冰箱上连个WIFI或加块屏幕就是用户需要的冰箱智能化，我们更希望将真正的智能用于冰箱最本质的功能——保鲜”！

据了解，为了实现智能保鲜，美的微晶冰箱重点运用了三项“黑科技”手段，首先是核心的“微晶一周鲜”科技，通过立体雷达测温，逆冻结规律智能送冷以及“独立微晶舱、波浪型立体送风道、顶出风底回风”三重设计保障等核心技术，维持肉类海鲜类食材实现长达168小时的“不冻原鲜，口感如初”的理想效果；其次，AI智能控湿也是微晶冰箱搭载的一项黑科技，通过舱中内置的温度传感器，食材放进冰箱的时候智能识别，自动匹配食材所适宜的湿度；微晶冰箱的第三项黑科技则是通过内置离子发生器、净味装置，和当前冰箱里面所需要的除菌模式来进行“PST智能除菌”。总之，这些黑科技的背后都是为了实现“智能保鲜”这个最终目标。曲向明认为，“这才是我们更需要的冰箱智能的方式。”

据美的冰箱中国区市场总监陈亚飞介绍，正是依托率先在业内实践了“智能保鲜”的概念，在整体冰箱市场增速放缓的形势下依然获得了市场的认可。美的冰箱今年前10个月销量同比增长20%，远高于行业水平。其中微晶冰箱上市仅四个月销量就已经突破2万台，尤其今年国庆期间，微晶系列已占到美的冰箱总体销额的13%，北京等一线市场更是占到了20%以上。同时，微晶冰箱的上市有效推动了美的冰箱的整体高端化进程，目前美的冰箱6000元以上产品的销售占比已经超过30%，对品牌的高端化起到了有力的拉动作用。截至目前，美的冰箱已经实现了连续10年的增长，增长是行业内最快的。

但对于美的冰箱而言，显然这还不是终点。“这几年美的冰箱的研发投资增长迅猛，未来会不断有黑科技产品出现！”曲向明表示，美的冰箱的目标是要致力成为全球智能冰箱的领军品牌。