



上周现代快报报道了牛市下券商扩张人员,如今行情低迷,分析师离职人数骤增的现象。近日,这波牛市的后遗症蔓延到了一线工作的经纪业务人员,多个券商的工作人员爆料称所在营业部出现了裁员、降薪、年终奖迟迟不发等现象。

现代快报记者 王静

牛市后遗症蔓延

# A股缩量 券商裁员 招商证券员工写诗讨薪

方正证券被曝裁员,可能涉及超千人

就在上个月,提到券商员工的薪酬,外人还是羡慕不已的。据16家上市券商2015年年报披露的数据估算,其员工去年平均薪酬近77万元。然而,如此漂亮的数据很快就在现实中被打脸了。近日,先有方正证券内部裁员的消息被流传出来,接着就有

包括国金证券等在内的券商员工称降薪幅度大。

“要么裁20%,要么降薪20%!”一位方正证券业务层面的员工透露,因为降薪可能引发有能力的员工离职,最终选择了裁员。但如果按照去年披露的该公司员工总数8363人,20%的裁

员比例将涉及超过千人。不过,方正证券回应中也称,公司开展的是“组织效率提升项目,没有制定强制性的减员比例”。

国金证券的客户经理则晒出了自己的工资单,去年7月份到手工资近6万元,而今年5月份打到账户上的工资就只有1000多元。

年终奖迟迟不发,券商员工写诗“讨薪”

以往我们见识到券商的“才情”多是通过分析师撰写的研报。近日,证券行业的一线员工也展露了他们的满腹诗意,不过他们的抒发内容却是“讨薪”。

这场诗情的接力源自招商证券的员工。“招之即来何真我?商汤之势不易得。发彼有的亦难

养,钱覆其口始为家。”这样的藏头诗还是抛砖引玉,安信证券、国泰君安等友商很快也加入。“朝来晨会暮忘家,商本重利奖却掐。发妻常怨休无假,前入招证悔无涯。”随便挑一首都是才情满满。

没有谩骂也没有冲突,用赋

诗这样含蓄的方式“讨薪”,不少网友对此表达了赞赏。

“讨薪”事件已经传得沸沸扬扬,招商证券的相关工作人员也做了回应:“公司每年都要到四五月份才发年终奖,整个过程都要走流程,发放时间在适当范围内调整是正常的。”

牛市扩张食苦果,一线工作人员首当其冲

降薪、拖欠年终奖……券商真的没钱吗?Wind数据显示,22家券商2015年的合计营收达3854亿元,实现净利润1580亿元,超越此前三年(2012年-2014年)的总和:营收3498亿元,净利1187亿元。这还真印证了那句俗话——

三年不开张,开张吃三年。

既然不缺钱,那为什么还要降薪?“去年虽然有一波牛市,券商营收和利润都很可观,但不少券商也或大或小地进行了人员的扩张,现在行情惨淡,交易量小,靠佣金提成的一线券商经纪

人员在调整中一向都是首当其冲。”一券商业内人士直言。

数据显示,方正证券2014年底在职员工4500人,加上民族证券的1634人,共计6134人。而到2015年底,员工总数已经达到了8363人,一年增加了2229人。

昨天,第一财经商业数据中心发布《2016中国电商红人大数据报告》,预计2016年红人产业产值接近580亿人民币,远超2015年中国电影440亿的票房金额。报告中还发布了电商红人商业价值指数榜,王思聪女友雪梨排名第七,Only Anna、张大奕、LinForeverGirl成为了排行榜的TOP3。

通讯员 孙翰捷 现代快报记者 毛丽萍

今年网红预计能赚580亿  
超去年中国电影总票房  
电商红人谁最能赚钱?王思聪女友排第七

哪些红人最赚钱?		
电商红人商业价值指数榜TOP 10		
第1位	Only Anna	92.6
第2位	张大奕	92.3
第3位	Lin	85.9
第4位	TikiLee	81.4
第5位	ALU	81.3
第6位	Yesuoman小宜	80.4
第7位	雪梨Cherie	79.9
第8位	美美de真真啊	78.9
第9位	狼宝-LangBoom	78.7
第10位	小怡怡小怡	74

电商红人的商业价值指数综合衡量了红人的粉丝质量、变现能力和成长性,是用来衡量红人现有及未来价值的一揽子综合指标。

“红人比电影明星更值钱”?

《2016中国电商红人大数据报告》(以下简称《报告》)显示,2016年红人产业产值(包括红人相关的商品销售额、营销收入以及生态其他环节收入),预估接近580亿元人民币,将超过2015年中国电影总票房,也相当于国内最大连锁百货百联集团2015年全年销售额。基于该预测,报告给出了“红人比电影明星更值钱”的断言。

不过,要想成为万众瞩目的网红并不简单,报告分析称,网红必须有敏锐审美,具备判断某个行业的能力只是基础,还要有超强的个人魅力,再加上社交、生活圈层意见领袖身份,与团队调度、场景氛围的影响能力等综合素质。

网红已是红海?

与自媒体红人的广告盈利相比,电子商务依然是目前红人

产业中最主要的商业方式。

报告显示,目前23岁到28岁的“职场新人”是网红店铺最主要的消费人群,占到消费总人数的49%,此外95后、00后约占消费群总人数的17%。

地域分配上,上海、北京、杭州成为了对网红“最买账”的前三城市,而二线城市的粉丝们买下了网红店铺里一半的商品,像四川、湖北等内陆省份,对于网红的追捧在全国也是名列前茅。

同时,女性在网红店铺消费群体中占到九成,这与网红店铺目前大多集中在服装、美妆等行业有关。而伴随着网红店铺向食品、运动户外、电脑外设等行业的扩张,未来男性消费市场也大有可为。

报告同时指出,红人经济正在向女装以外的生活类目迅速拓展,如2015年,酒类、厨房电器、自行车骑行装备这三个类目的规模就增长了几十甚至上百倍。

# 2016南京城市乐跑赛圆满落幕

5月20日,2016南京城市乐跑赛在南京国展中心和玄武湖再次快乐开跑,来自百余家企事业单位近4000名白领参与了5公里的乐跑,尽管遇上了风雨天气,但现场乐跑者的热情丝毫不减,共同享受了这场乐跑嘉年华。

南京乐跑第三年,跑动全城

今年南京城市乐跑赛首次移师玄武湖,比赛路线从南京国展中心北广场出发,途经环湖路、情侣园、蔓亭,最后回到国展中心北广场集结。一路上,雨中玄武湖的烟雨蒙蒙和城市绿地的盎然生机,让选手沉浸在520这个特殊节日的浪漫氛围中。

今年的南京城市乐跑者们热情更胜往年,参赛企业涉及了社会各个行业。现场可以看到各

个团队都身着代表自己公司独特风格的服装,高举旗帜冲向跑道,不少企业甚至带来了自己的吉祥物与大家互动,乐跑现场已经成为了参赛企业展示自我风采的舞台。

许多跑者在比赛结束后表示,城市乐跑赛独有的比赛形式,让现场气氛更加热烈,给人很有活力的感觉,感觉参加的是一个盛大的音乐节。同时,也有不少多次参加过城市乐跑赛事的跑者表示,正是在参与了更加自由、快乐的城市乐跑赛后,开

始爱上运动,重视自己的健康,从全新的视野开始观察这座自己热爱的南京城。

乐而非赛,举办零垃圾赛事

值得一提的是,城市乐跑赛强调“乐”而非“赛”,没有设立个人成绩奖项,取而代之的是团队奖和诸如最资深团队的单项奖,希望通过城市乐跑赛,让所有参赛者享受跑步带来的乐趣,尽情展现健康、阳光、蓬勃向上的姿态,以一场健康赛事,令跑者感受城市活力,也使参赛机构关注

员工身体,带来更多生活的乐趣。

乐跑倡议举办零垃圾赛事,虽然赛事规模超过4000人,但是赛后现场却十分干净,“将欢乐留下,将垃圾带走”,今年的乐跑将一个干净整洁的玄武湖还给市民。

在南京工行、长江都市、怡宝等企业的大力支持以及所有参赛团队与个人的热情参与下,2016南京城市乐跑赛圆满落幕,明年还将继续约跑南京!

广告