

秋风萧瑟，又到了2019年的校园招聘时节。在2018年经历了监管环境变化、资产规模缩减、探索业务转型的信托公司，其“补充新血”的脚步正开始提速。

为了更适合应届毕业生的求职偏好，多家信托公司推出管培生等岗位，并将微信公众号作为招聘宣传的“主战场”，“招募‘明日之星’”、“UP计划”等招聘口号在诸多金融机构中十分抢眼。此外，除了应届生，在信托公司发力打造地方财富中心的背景下，“财富经理”一职在信托公司招聘中也愈加火热。

云南信托、外贸信托

力推“微信校招”

落花时节又逢招聘季，各家金融机构的HR显得分外匆忙，信托公司也不例外。

《证券日报》记者综合应届生求职网、智联招聘、前程无忧等多个招聘网站发现，目前已有十余家信托公司推出了自己的2019年校招计划，这比去年同期信托公司大规模招聘的时点提前了一个月有余。从目前的情况看，信托公司校园招聘仍是以管培生等模式为主，招聘规模并不算大，多在百人以内。

其中，陕国投和平安信托“下手抢人”的速度较快，且均以“实习生+校招”的方式进行。早在今年6月中旬，陕国投就发布招聘公告称，“为持续推进人才强企战略，现面向2019年优秀应届生开展校园招聘”。从招聘进度来看，在简历投递、校园宣讲、笔试面试等流程结束后，在2018年8月份即发放实习offer，在实习期满对通过者发放正式录用offer。彼时，绝大多数公司尚未开启招聘通道。

与陕国投相类似，平安信托今年的校招岗位也全部以实习生的方式呈现。此前，平安信托的校园招聘多与集团展开联合招聘。而在平安内部岗位调整变动之际，平安信托此次早早推出校园招聘备受关注。目前，平安信托共列出7个岗位、拟招聘37名实习生。除投资经理等传统业务岗位外，还包括AI算法工程师、测试工程师、品牌宣传岗等多个总部岗位。

此外，在微信成为日常信息沟通的主流方式后，多家信托公司将“微信校招”作为主战场。事实上，与冷冰冰的招聘公告相比，通过微信公众号推送的招聘文章更适合应届生的阅读习惯，篇幅不限、图文并茂的展现形式也更有利于信托公司介绍自己的招聘计划。

在诸多信托招聘公告中，云南信托和外贸信托的招聘公告颇具特色。其中，云南信托的校园招聘为“英才计划”，明确列出入选该计划的员工未来发展路径和培养体系，并清晰列出了近期招聘会行程，便于应聘者参考。

外贸信托则延续其校招公告一贯的轻松、幽默口吻，除了列出自身公司情况、业务优势外，外贸信托还推出“UP计划”和“A+人才培养体系”，展示其对应届毕业生的重视和培养方向。此外，与以往类似，外贸信托仍开辟了海外路线，将在牛津、伦敦政经等多所海外高校进行校园宣讲。

另外，除了信托公司外，于2016年年底成立的中国信登近期也在“招兵买马”。去年9月份，中国信登的信托登记系统正式上线，开始全面提供信托登记服务。随着中国信登服务内容的不断充实，补充人手也在情理之中。具体来看，中国信登招聘的职位以定向培训生为主，包括登记托管结算、信息技术、检查内审、业务创新、产品准入等多个方向。

信托招聘

财富端发力

事实上，除了例行的校园招聘“补新血”外，信托公司对于有经验的“社会人”更为看重。而在近年多家信托公司打造财富端口、设立财富中心的背景下，理财经理、财富总监等职位也成了“香饽饽”。

仅就智联招聘来看，目前中建投信托、民生信托、杭工商信托、新时代信托等多家信托均有财富相关岗位在招。其中，理财经理（财富经理、理财规划师等）基本需要3年至5年的销售经验。在学历方面，多数公司表示本科以上学历即可，有客户资源甚至可以放宽。在薪酬待遇方面，由于销售类岗位薪酬往往与业绩挂钩，因此参照性不大。不过，在给出薪酬范围的财富岗位中，多以1.5万元-2.5万元的月薪为主。

根据普益标准研究报告，截至2017年年末，共有35家信托公司成立财富中心，不同地区财富中心机构数量合计204家，仅2017年成立的财富中心机构数量就超过20个；财富中心人员配置合计超过1000人，每个财富中心的人员配备约5人。其中，设立财富中心数量超过10个的信托公司有6家，分别为长安信托、四川信托、中航信托、国通信托、民生信托、中建投信托，财富中心均超过10个。

而从财富中心的分布来看，主要还是一、二线城市为主，北上广深四地合计财富中心数量达76家，占比近四成。一方面大城市中高净值人群集中绝对数量较大，另一方面大城市人群对不同类型理财的认可度更高，便于财富中心开展工作、获取客户。

今年以来，多家信托公司表示，将加大对公司直销的投入，打造全国性财富中心。除在全国多地建设实体财富中心、加强宣传外，还将倾力打造销售团队，发力直销

业务。例如，在开放校园招聘端口的同时，今年9月份，云南信托的财富管理中心也开始招募营销团队。根据招聘公告，云南信托财富管理中心此次共招聘8人，其中分部副总3人、资深投资顾问5人，工作地点为上海、杭州、苏州、深圳、北京五地。

在资管新规落地后，“银证保信基”开始同台竞技。除产品端需针对新规要求设计外，销售端迎接的挑战更为严峻。在海量理财产品的包围下，信托产品很难杀出重围，迅速抓住投资者的眼球。而在信托公司发力打造财富中心后，如何真正打好“销售战”，将是信托公司财富团队需要思考的重要问题。