

金融营销丛书

总主编 冯文伟 郭大宁

证券 服务营销

李宏 主编

 上海财经大学出版社

金融营销丛书

证券服务营销

李 宏 主编



上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

证券服务营销/李宏主编. —上海:上海财经大学出版社, 2005. 9
(金融营销丛书)

ISBN 7-81098-446-2/F·402

I. 证… II. 李… III. 有价证券-销售 IV. F830.91

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 084140 号

- ☐ 策 划 何苏湘
- ☐ 责任编辑 肖 晞
- ☐ 封面设计 优典工作室

ZHENGQUAN FUWU YINGXIAO

证 券 服 务 营 销

李 宏 主 编

上海财经大学出版社出版发行
(上海市武东路 321 号乙 邮编 200434)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

上海印刷十厂印刷

宝山蔚村书刊装订厂装订

2005 年 9 月第 1 版 2005 年 9 月第 1 次印刷

890mm×1240mm 1/32 10.75 印张 309 千字

印数: 0 001—4 000 定价: 19.00 元

总 序

当今世界,经济全球化日益深入,各国之间的经济联系也越加紧密。顺应这样的历史潮流,中国也在加快对外金融开放的步伐。而加入世界贸易组织(WTO),承诺在金融服务领域逐步全面开放,就是其中最为关键的一步。

中国承诺,允许外国在国内建立金融服务公司并按竞争原则运行,外国公司享受同国内公司同等的进入市场的权利,取消跨境服务的限制。具体来说,将允许外国证券机构通过在证券交易所设立的特别席位直接进行B股交易,同时,逐步允许符合标准的外资企业来中国发行股票并上市,成立中外合资证券公司与基金管理公司;将在加入世界贸易组织两年后允许外国银行受理企业人民币业务,五年后个人人民币业务将全面开放。

随着上述与金融服务业有关的WTO条款的承诺不断兑现,随着外资银行和其他金融机构的不断进入,国内的金融机构已经在面对日益激烈的行业竞争。这使我们清醒地认识到,经济全球化其实是一把双刃剑,它给各国经济发展带来新机遇的同时,也带来了严峻的挑战。我们曾经看到过不少国家和地区在金融开放中经济得以持续高速增长的情形,我们同样目睹了不少国家和地区在金融动荡或金融危机中本国金

融机构纷纷倒闭的遭遇。因此,在金融开放中如何变革国内现行的金融制度,尤其是如何提高国内金融机构自身的市场开拓能力,在与外资金融机构的竞争中立于不败之地,这将是较长时期内国内金融机构需要研究与探讨的重要课题。

面对国外金融机构凭借雄厚的资金实力和先进的管理经验对国内的金融市场进行重新分割的残酷竞争,我国的不少金融机构已经在思考:如何运用国际风行的品牌营销战略和服务蓝图技术等现代化的营销手段来解决客户服务的问题,以此带动金融产品的创新和销售,从而提升行业的综合竞争力。而市场的竞争讲到底是人才的竞争,因为市场尤其是金融市场要靠人去竞争。在中国,目前通晓国际金融运行业务、兼备市场营销开拓能力的复合型人才实在太少了。因此,如何加快培养与储备这方面的人才已成燃眉之急。

据我们了解,国外关于金融服务市场课程的开设始于 20 世纪 80 年代末,近年来发展日益成熟。而中国金融企业的培训机构及中国高等院校能够提供的完整的金融服务营销系列课程和培训教材几乎没有。基于这样的背景,我们进行了精心策划,并由东华大学管理学院多名在市场营销领域已有建树的年轻教师,在根据国外相关课程设置的基础上,结合他们自己的研究成果,围绕着金融服务业如何在经济全球化的新形势下开展营销管理活动编写了这一套《金融营销丛书》。

本套丛书包括《金融服务营销概论》、《商业银行服务营销》、《保险服务营销》和《证券服务营销》,主要涉及金融业发展历程及当前特点、金融业务中各类产品的利益分布情况及产品创新方向、个人金融业务不同销售渠道的特点及与客户群的匹配情况分析,以及银行个人金融业务产品经理的工作

职能及所涉及工作的 workflows、银行产品个人消费决策心理及决策过程、网上银行的服务系统演示与交易模拟、客户信息管理系统简介等内容。

虽说执笔者缺乏在国际金融机构长期工作的履历,金融学的理论功底也不够深厚,书中也难免有这样或那样的不足,但我同样为他们的勇气和辛勤劳动而击掌称赞。总体来说,本套丛书有理论、有模型、有工具、有案例,是一套兼具前瞻性理论研究和操作性实务指南的有用之书,相信会受到广大专业性读者的喜爱。

冯文伟

教授 博导

2005年6月29日

前 言

随着我国资本市场的发展,以及证券市场相关法规、制度的健全,证券公司之间的竞争越来越激烈,营销工作在证券公司经营活动中的作用也越来越重要。如果说资本市场在发展初期是卖方市场,由证券公司说了算,那么现在的资本市场已成为买方市场,证券公司之间的竞争已出现且日益激烈。从一级发行市场到二级交易市场,以及新兴业务市场(如企业并购、理财活动、投资咨询等)都存在着争客户、争业务、抢市场的激战。

2004年,深、沪两市共发行新股98家,募资353.46亿元,是自1997年以来首发募资额最少的一年,也是自2001年起连续第四年下降。与前几年首次公开募股(initial public offering,简称IPO)融资情况相比,2004年尽管新股发行家数有所上升,但融资总额继连续三年下降后,再次加速下滑。2004年全年筹资比上年减少逾百亿,降幅达22%。IPO在2004年中不仅没有形成人们预期中的突破,还创下了八年新低。这组数据从一个方面真实地反映出当前我国证券公司所面临的严峻形势。

然而,由于证券行业长期以来缺乏真正的市场竞争,国内大多数证券企业一直过着衣食无忧的日子,突然面临如此严峻的竞争态势,国内证券企业开始对如何在日益激烈的竞争中获得利润并生存下去有点无所适从了。从目前的情况来看,虽然国内大多数证券企业已经意识到证券营销的重要性,但真正将证券营销落到实处的却很少,对于什么是证券营销,如何开展有效的证券营销与服务,国内大多数证券公司与国

际著名投资银行之间还有着很大的差距。

因此,研究如何把握我国证券市场的现状和发展趋势,为证券公司和人员开展市场营销工作提供理论和实践上的参考就十分必要了。我们在研究的过程中发现,虽然目前国内有大量从事证券行业分析和营销实务的专家与学者,但二者却几乎没有交集。从事证券业研究的人员较多注意到的是经济形势分析、行业分析、投资理论或技巧方面的研究,而把证券公司作为研究对象,并从营销角度进行研究的却很少。相应地,从事市场营销研究的人员一般很少涉及到证券营销的问题,即使在发达的资本主义国家,对证券营销进行专门和系统研究的也很少。因此,从理论上讲,证券营销研究既是对市场营销学的发展和补充,又是对证券经济学的发展和补充。

基于上述多方面的原因,我们决定编写此书,希望为国内证券企业开展证券营销提供兼具理论意义和实践意义的指导与参考。全书分四编共十章,对证券企业如何开展证券营销进行了详细的阐述。第一编为证券营销的基本原理,包括第一章证券营销概述、第二章证券营销市场环境分析、第三章证券营销中的客户行为。第二编为证券营销的基本方法,包括第四章证券产品的市场定位与开拓、第五章证券营销渠道的选择与拓展、第六章证券产品促销策略。第三编为证券营销管理手段的创新,包括第七章证券企业的服务管理与关系营销、第八章网络证券。第四编是对全书的总结,包括第九章我国证券营销概览、第十章我国证券营销的出路。其中本书第二编由南通纺织职业技术学院的陈蓉芳执笔。此外,本书在编写过程中得到了陈志强和成筠的大力协助,他们的资料收集和编写工作对于本书的完成是不可或缺的。

由于编时紧迫,水平有限,书中难免有错误和不完善之处,欢迎广大同仁批评指正!

李 宏

2005年7月6日

目 录

总序.....	1
---------	---

前言.....	1
---------	---

第一编 证券营销的基本原理

第一章 证券营销概述.....	3
-----------------	---

第一节 证券营销的基本含义.....	5
--------------------	---

第二节 证券营销的主体、客体和对象.....	17
------------------------	----

第三节 证券营销的特点	24
-------------------	----

第四节 证券营销的变化与新发展	26
-----------------------	----

本章小结	31
------------	----

复习思考题	31
-------------	----

第二章 证券营销市场环境分析	32
----------------------	----

第一节 证券营销市场环境分析的基本意义	33
---------------------------	----

第二节 证券营销的宏观环境分析	36
-----------------------	----

第三节 证券营销的微观环境分析	46
-----------------------	----

本章小结	50
------------	----

复习思考题	51
-------------	----

第三章 证券营销中的客户行为	52
第一节 证券客户的基本含义	54
第二节 证券客户行为的影响因素	59
第三节 证券客户行为的决策过程	65
第四节 证券客户行为的模式与特征	73
本章小结	76
复习思考题	77

第二编 证券营销的基本方法

第四章 证券产品的市场定位与开拓	81
第一节 证券产品概述	82
第二节 证券产品的市场定位	97
第三节 证券产品的创新策略	107
本章小结	115
复习思考题	115
第五章 证券营销渠道的选择与拓展	116
第一节 证券营销渠道概述	117
第二节 证券经纪业务	128
第三节 证券营销渠道的拓展	138
第四节 证券营销渠道的创新	143
本章小结	148
复习思考题	149
第六章 证券产品促销策略	150
第一节 证券产品促销的基本含义	151
第二节 证券促销的方法	156
本章小结	172

复习思考题	172
-------	-----

第三编 证券营销管理手段的创新

第七章 证券企业的服务管理与关系营销	175
第一节 关系营销概述	178
第二节 服务与关系质量	185
第三节 内部营销管理	199
本章小结	209
复习思考题	210
第八章 网络证券	211
第一节 网络经济与网络金融	212
第二节 网络证券交易概述	222
第三节 网上基金交易	239
本章小结	259
复习思考题	260

第四编 我国证券营销的现状与出路

第九章 我国证券营销概览	263
第一节 我国证券业的发展历程及现状	265
第二节 我国证券业存在的问题	288
本章小结	297
复习思考题	297
第十章 我国证券营销的出路	298
第一节 证券营销管理创新的必要性	299

第二节 证券营销的方向和原则·····	306
第三节 我国证券市场的发展趋势·····	310
本章小结·····	329
复习思考题·····	330
参考文献·····	331

第一编

证券营销的基本原理

- 证券营销概述
- 证券营销市场环境分析
- 证券营销中的客户行为

第一章

证券营销概述

【案例】 基金营销：一场财富游戏的初级阶段

很多人没有想到，基金会如此快地出现在我们身边。广播中时常播放着基金广告。银行上挂着明显的条幅：基金对负利率时代的投资手段。

“当初的确没有想到能够销售 100 亿元以上。”中信基金管理公司市场总监汤维清显然对于中信经典配置基金高达 121 亿元的募集规模十分满意。其实自进入 2 月份以来，尽管连续有多家基金进入发行期，但是开放式基金却连续创出了发行新高，仿佛在一夜之间就将往日的阴霾一扫而光。

在总结发行经验时，汤维清坦承：“市场环境是影响基金发行的首要因素。”很显然，基金发行中依然存在“靠天吃饭”的现象，而所谓的“天”正是变幻莫测的证券市场。

对此，一位营销专业人士评论道：同以往相比，基金营销已经有了很大的改进，但单从营销手段来看，基金的营销还处在比较初级的阶段。

资料来源：《中国经营报》，2004 年 3 月 29 日。

点评:随着券商之间竞争程度的加剧,证券营销逐渐成为券商争夺市场的重要武器,广告则是现阶段券商采用最多的促销手段之一。广告战的出现,说明证券营销在我国还仅仅处于最初级的阶段,要提高券商的“内功”,靠广告是远远不够的。在充分理解证券营销内涵的基础上,牢牢把握证券营销的每一个环节,才是券商成功营销的出路。

2004 年的中国股市继续着凄风苦雨的熊市行情,131 家券商也继续在生死线边缘徘徊挣扎。据权威统计显示,证券行业的整体亏损状况继续恶化,2004 年仅前三季度累计亏损额已高达 34 亿元。证券公司过了近 10 年“伸手拿钱”的好日子,佣金浮动制的到来迫使券商不得不转型,而营销则是券商转型的重点。十余年来,国内券商要么只专注于产品而不要营销,要么抛开专业特征将营销简单庸俗化,至今尚未走出迷茫。

在生存危机下,券商们开始了他们所谓的“营销攻势”:用豪华的装修、舒适的环境来吸引资金,通过零佣金、开户送大礼之类的宣传手段来招揽客户,用广告的轮番轰炸来引起投资者的关注。但是,这些只能起到短期效果而非长久之计的举措绝非证券营销的本质与全部。“高价值的服务才是券商的旗帜”,高价值就来自于以客户为中心的专业化服务,与一份免费的午餐相比,客户更需要更具差异化与专业化的服务,只有这些,才能为他们带来更高的价值。

对于证券公司而言,内有近两年的市场低迷和浮动佣金制的实施,外有国际证券公司的虎视眈眈,现在可以说是到了必须要为自己的生存问题而导入营销体系的时候了。证券营销的目的,就是要在可盈利的情况下,承诺卓越价值以吸引新客户,运用多种媒介方便客户的投资决策与投资行为,并以提高顾客满意感来留住老客户。

从券商品牌的创立到证券产品的广告策划,从券商的内部营销到外部服务与客户关系管理,从经纪人制度的建设到佣金策略的选择,随处可见现代营销学理论与国内证券业实践紧密结合的努力。鉴于国内证券业的现状,经纪业务将是券商突出重围的突破口,所以本书将着重

讨论券商经纪业务的营销,这也是本书所指的狭义的证券营销。

十年前证券成功的策略在今天可能是使其毁灭的原因,在经历了生产观念、产品观念、推销观念和市场营销观念主导的营销理念后,如今已到了一个新的转折点。2002年首次遭遇全行业亏损打击的券商,2003年、2004年经历了资金饥渴和监管加紧的严峻考验,目前,生存成了券商的第一目标。大券商在裁员整合,中小券商在寻找新东家,违规券商已经销声匿迹。有人预言,2004年是券商大变革,2005年则是券商大变脸,一场凤凰涅槃式的死亡与重生之后,证券业将迎来全新的时代。

第一节 证券营销的基本含义

一、证券市场的产生

(一)市场的产生

市场由一切有特定需求或欲求,并且愿意和可能从事交换来使需求和欲望得到满足的潜在顾客所组成。

一般来说,市场是买卖双方进行交换的场所。生产商到资源市场购买资源(包括劳动力、资本及原材料),转换成商品和服务之后卖给中间商,再由中间商出售给消费者。消费者则到资源市场上出售劳动力而获取货币来购买产品和服务。政府从资源市场、生产商及中间商购买产品,支付货币,再向这些市场征税及提供服务。因此,整个国家的经济及世界经济都是由交换过程所联结而成的、复杂的、相互影响的各类市场所组成的。

市场包含三个主要因素,即有某种需要的人、为满足这种需要的购买能力和购买欲望。用公式来表示就是:

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

市场的这三个因素是相互制约、缺一不可的,只有三者结合起来才能构成现实的市场,才能决定市场的规模和容量。在现代市场经济条