



高职高专金融专业“十二五”规划教材

证券营销实务

Finance

■王庆国 吴夕晖 编著

湖南大学出版社



高职高专金融专业“十二五”规划教材

证券营销实务

Finance

■王庆国 吴夕晖 编著

湖南大学出版社

内 容 简 介

本书跟踪我国证券市场营销的发展趋势,分析证券金融机构对金融营销人才的能力与素质需求,解构证券营销工作流程,按岗位工作流程和岗位工作任务,以“项目导向”、“任务驱动”等形式进行编写。全书包括走进证券营销、证券营销环境分析、证券客户的购买动机和行为分析、银行渠道、电话营销、社区营销、创新渠道营销、证券营销风险管理、证券营销管理体系等九个项目和若干任务。

本书可用作高等职业院校金融专业的教材,又可用作证券金融机构营销人员的培训用书。

图书在版编目(CIP)数据

证券营销实务/王庆国,吴夕晖编著. —长沙:湖南大学出版社, 2011. 11

ISBN 978-7-5667-0108-4

I. ①证… II. ①王…②吴… III. ①证券交易—市场营销学—高等学校—教材

IV. ①F830.91

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第248094号

证券营销实务

Zhengquan Yingxiao Shiwu

编 著:王庆国 吴夕晖

责任编辑:丁 莎

出版发行:湖南大学出版社

社 址:湖南·长沙·岳麓山

电 话:0731-88822559(发行部), 88821691(编辑室), 88821006(出版部)

传 真:0731-88649312(发行部), 88822264(总编室)

电子邮箱:dingsha008@126.com

网 址: <http://www.hnupress.com>

印 装:衡阳顺地印务有限公司

开本:787×1092 16开

版次:2012年1月第1版

书号:ISBN 978-7-5667-0108-4/F·293

定价:36.00元

责任校对:全 健

责任印制:陈 燕

邮 编:410082

印张:18

印次:2012年1月第1次印刷

字数:416千

前 言

最近 30 年,中国经济高速发展,取得了令世人瞩目的成就,证券市场为中国经济发展提供了重要的融资平台。证券公司是证券市场重要的中介服务机构,在我国资本市场的培育和发展过程中发挥了重要作用。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大。但目前大多数证券公司营销渠道狭窄,营销方式单一,竞争手段单一,营销人员知识结构和营销能力参差不齐,影响了整个行业的良性发展。与此同时,随着行业的不断发展,新的金融产品不断涌现,需要投资者具有更专业化与个性化的服务,这也是证券营销市场的发展趋势。

行业发展需要大量的专业营销人才,而目前高校金融专业的专业人才在营销培养方面过于理论化。尽管国内有大量从事证券行业分析和营销实务的专家与学者,做了许多有益的研究,编写了相应的金融营销教材,但理论研究偏多,证券营销实务性的教材相对缺乏,特别是缺乏具有可操作性、训练性较强的教材。因此,在本书中,我们对证券营销人才在证券营销课程中到底应当学什么,需要具备哪些技能,从哪些方面培养相应的营销技能等问题,进行了积极的探索。

本教材的特色在于:根据学生就业岗位与工作任务要求,对整个教学内容序化,对各知识点进行梳理与重构。整个内容按学生的认知规律与职业发展轨迹分为三大模块:岗位认知(侧重知识点)、营销实务(侧重技能点)、营销管理模块(侧重职业发展)。三大模块又进一步细分为九大项目,每个项目由项目说明、项目目标、项目任务构成,由浅入深,逐次递进。在每一个项目下设计若干任务,各任务设计体现工作过程与工作要求相配套,教学情景设计与工作情景相一致。针对任务的具体目标,设计了具有可操作性的技能训练,总共设计了 29 个技能训练分项目,9 个综合训练项目,从而使抽象的学生技能培养通过各项目任务的学习与训练,具体而有效地实现。此外,在内容编排上,教材还设计了“小阅读、小案例、小技巧、小练习”等板块,拓展了视野,加强了实践操作技能训练。

全书整体结构设计科学,内容丰富,业务流程清晰,技能训练设计操作性强,体现了“学中做、做中学”的特点,做到了目标具体化、实训流程化、内容序列化、学习任务化,从而实现了学生所练的是企业所用的、教师所教的是岗位所需的、企业所要的是我们所培养的培养目标。

教材中每个项目的完成至少有一家企业的业务骨干全程参与,充分利用了企业资源,保证了项目设计的合理性、内容的有用性、实训的针对性。本教材编写得到了方正证券股份有限公司、招商证券股份有限公司、世纪证券有限责任公司、中信证券股份有

限公司、平安证券有限责任公司、国海证券有限责任公司、方正期货有限责任公司、湘财证券有限责任公司、财富证券有限责任公司等各大金融机构的大力支持。在此要特别感谢招商证券长沙营业部总经理朱剑先生，亲自参与本教材的整体设计与撰写，为各项目编写提供了大量的企业素材，并对本教材的出版提供了无私帮助。

本书由长沙民政职业技术学院王庆国博士和吴夕晖老师负责整体设计和统稿，王庆国博士与招商证券长沙营业部总经理朱剑先生共同撰写了项目一“走近证券营销”；平安证券张丽萍女士和长沙民政职业技术学院卢瑜老师共同撰写项目二“证券营销环境分析”；世纪证券禹波先生和卢瑜老师共同撰写项目三“证券客户的购买动机与行为分析”；招商证券凌彩菲女士、邹玲女士和吴夕晖老师共同撰写项目四“银行渠道”；国海证券全磊先生和吴夕晖老师共同撰写项目五“电话营销”；吴夕晖老师和龚利群老师共同撰写项目六“社区渠道”；财富证券刘思敏先生和吴夕晖老师共同撰写项目七“创新渠道营销”；方正期货赵国存先生撰写项目八“证券营销风险管理”；方正证券黄宁女士、中信证券黄乐先生和长沙民政职业技术学院刘元发老师共同撰写项目九“证券营销管理体系”。在各项目编写过程中，方正证券韶山南路营业部总经理邱筠先生、世纪证券韶山北路营业部总经理田桦女士、方正证券周军先生和李导先生、湘财证券邓海波先生，长沙民政职业技术学院方玲玉教授、涂艳艳老师、胡旺联老师、易志恒老师、张虹老师等提出了宝贵的建议，在此一并表示感谢。

书中许多相关素材源自多家报纸、网站等媒体，为便于读者理解及专业教学，在收录和引用时，做了不同程度的改写，敬请原作者见谅并在此致以谢意。由于编写时间紧，教材中也有不尽如人意之处，敬请各位专家、老师和学生批评指正。

王庆国

2011年12月于长沙

目 次

项目一 走近证券营销

任务一 认识证券营销

- 一、证券营销的基本概念及主要特点 (3)
- 二、我国证券营销的发展概况 (5)
- 三、我国证券营销的发展前景 (7)

任务二 了解证券营销人员及其工作职责

- 一、证券营销人员的定义及类型 (10)
- 二、证券营销人员的工作职责 (11)
- 三、证券营销人员的工作流程 (12)
- 四、证券营销人员的工作管理 (12)

任务三 解读证券营销人员的基本职业素质

- 一、证券营销人员的基本要求 (20)
- 二、证券营销人员的知识要求 (21)
- 三、证券营销人员的能力及素质要求 (22)
- 四、形象与礼仪规范 (28)

项目二 证券营销环境分析

任务一 证券营销环境的总体认知

- 一、证券营销环境的内涵和特点 (43)
- 二、证券营销环境分析的意义 (45)

任务二 证券营销宏观环境分析

- 一、经济环境 (47)
- 二、政治法律环境 (51)
- 三、社会文化环境 (52)
- 四、技术环境 (54)

任务三 证券营销微观环境分析

- 一、证券市场环境 (56)
- 二、客户环境 (56)
- 三、竞争者环境 (57)
- 四、公司内部结构环境 (59)

项目三 证券客户的购买动机和行为分析

任务一 证券客户认知——谁是客户

- 一、证券客户的含义 (69)
- 二、证券客户的分类 (69)

任务二 发现及促成客户——寻找准客户

- 一、识别准客户的重要性 (72)
- 二、准客户应具备的条件 (72)
- 三、准客户的细分 (73)
- 四、寻找准客户的方法 (77)
- 五、寻找准客户的步骤 (79)

任务三 分析客户行为——读懂客户的心思和行为

- 一、证券客户购买行为的影响因素 (82)
- 二、证券客户购买决策过程分析 (87)

任务四 客户的维护和服务——与客户维系长期的关系

- 一、客户关系管理的概念及意义 (92)
- 二、客户管理信息分析及应用 (93)
- 三、客户关怀及沟通 (97)

四、客户投诉及抱怨管理	(98)
-------------------	--------

项目四 银行渠道

任务一 认识银行渠道

一、银行渠道概念	(110)
二、银行渠道的作用	(111)
三、银行渠道的分类	(112)
四、银行渠道客户分析	(113)

任务二 开发与维护银行渠道

一、分析银行网点质地	(118)
二、银行渠道开发步骤	(118)
三、银行渠道维护的思路	(119)
四、银行渠道维护中的注意要点	(120)
五、银行渠道成功营销的基本要求	(121)

任务三 银行渠道客户开发

一、确定银行客户开发步骤	(125)
二、接触与询问客户	(126)
三、处理客户异议	(129)
四、促成交易	(132)

项目五 电话营销

任务一 了解电话营销

一、电话营销的定义	(138)
二、电话营销的特性	(139)
三、确定电话营销的目标	(139)

任务二 电话营销准备

一、电话营销的要求	(141)
二、电话营销的事前准备	(142)

任务三 设计电话营销的开场白

- 一、设计电话营销开场白的要求····· (147)
- 二、电话营销开场白的设计方法····· (148)
- 三、电话接近邀约····· (149)
- 四、电话陌生拜访····· (151)

任务四 掌握电话营销技巧

- 一、电话营销技巧····· (152)
- 二、电话营销的注意事项····· (159)

项目六 社区渠道

任务一 社区选择与分析

- 一、社区营销的要素····· (165)
- 二、社区营销的特点····· (166)
- 三、社区分类····· (166)
- 四、社区调查····· (167)
- 五、社区分析····· (168)
- 六、选择社区营销合作伙伴····· (170)

任务二 社区营销客户开发

- 一、社区营销的前期筹备····· (173)
- 二、寻找社区营销机会····· (174)
- 三、社区营销主要方法····· (175)
- 四、社区营销技巧····· (176)

任务三 社区渠道维护

- 一、社区渠道维护注意事项····· (179)
- 二、社区渠道维护方法····· (180)

项目七 创新渠道营销

任务一 网络营销

- 一、证券公司开展网络营销的意义 (189)
- 二、证券网络营销的特点 (191)
- 三、证券营销网络工具的运用 (191)

任务二 会议营销

- 一、会议营销概念与方式 (196)
- 二、会议营销的优势和问题 (197)
- 三、会议营销的条件与规划 (199)
- 四、会议营销的要求 (200)
- 五、会议营销要素与步骤 (203)

任务三 联盟营销

- 一、联盟营销的概念及功能 (205)
- 二、证券公司联盟营销的客观必然性 (206)
- 三、金融系统内联盟营销 (207)
- 四、外部企业联盟营销 (211)

项目八 证券营销风险管理

任务一 认识证券营销风险

- 一、证券营销人员风险的特点 (220)
- 二、常见证券营销风险的表现 (221)

任务二 证券营销风险管理

- 一、事前防范 (225)
- 二、事中的风险监控 (228)
- 三、事后的风险处理 (230)

项目九 证券营销管理体系

任务一 证券营销人员招聘

- 一、制定整体招聘计划，确定合理的招聘规模····· (242)
- 二、选择高素质的证券营销人员····· (244)
- 三、建立完善的证券营销人员资格、合同与档案管理制度····· (248)

任务二 证券营销人员培训管理

- 一、培训体系建设的目标····· (251)
- 二、证券营销人员培训的意义····· (252)
- 三、证券营销人员培训要点····· (253)

任务三 证券营销人员日常管理

- 一、证券营销人员会务管理····· (258)
- 二、考勤管理····· (263)
- 三、工作日志的管理····· (263)
- 四、展业行为管理····· (264)
- 五、营销活动、团队文化活动的管理····· (266)
- 六、活动量管理····· (267)

任务四 证券营销人员绩效管理

- 一、绩效考评体系建设的意义····· (270)
- 二、绩效考评体系建设目标····· (270)
- 三、建立全程可控的绩效考评体系····· (271)

参考文献

项目一 走近证券营销

★ 项目说明

本项目通过三个子项目的学习，让学生认识证券营销，了解证券营销人员及其工作职责及证券营销人员的基本能力、素质和知识要求。

★ 项目目标

1. 掌握证券营销的基本概念及主要特点，了解证券营销的现状，分析证券营销的发展趋势。

2. 了解证券营销人员的定义及类型，掌握证券营销人员的工作职责，理解证券营销人员的工作管理，分析证券营销人员工作的特点，理解证券营销人员工作的注意事项。

3. 掌握证券营销人员的从业要求、知识要求、技能要求、素质要求和工作要求。

★ 项目任务

1. 认识证券营销。

2. 了解证券营销人员及其工作职责。

3. 解读证券营销人员的基本职业素质。

任务一 认识证券营销

【任务目标】

1. 掌握证券营销的基本概念及主要特点。
2. 了解证券营销的发展概况。
3. 分析证券营销的发展前景。

【任务导入】

酒香还需常吆喝

虽说“酒香不怕巷子深”，但在信息社会中，适当的宣传和营销才会事半功倍。×产品作为一种理财产品，如果仅是鼓吹产品而没有实质性内容的宣传，很容易引起投资者的不信任甚至反感，所以以第三者身份进行评论、采访，或其他同类或相似产品进行比较，或以投资者的角度去感受等方式，更易深入人心及引发投资者的购买欲望。营业部可与当地媒体合作，通过以媒体本身身份进行新闻报道（有偿）、评论等形式，热谈×产品的特性和优点，突出“收益性好、安全性高”的良好形象，营造限量发售、即将闪亮登场的火热氛围，牢牢吸引公众的注意力，为销售做好充分的准备。

营业部对提前预约的较大客户可进行联系，争取让其第一单成交。公司将对第一单成交的客户和所在营业部在三大证券报进行宣传报道，相信对×产品及营业部本身都有非常良好的宣传作用，营业部可积极准备相关工作。

佛山营业部一直以来特别重视基金营销宣传，长期以来，通过当地报刊、电台等媒体以记者采访、评论、介绍等方式的宣传，已营造出“招商证券基金超市”品牌，并与各媒体建立了良好的合作关系。因此，这次×产品前期准备工作伊始，佛山营业部就开始积极联系各媒体，着手进行新闻宣传、夹报、电台等方式的软性宣传，树立起×产品的良好形象，并营造了即将热销的氛围，起到了良好的宣传效果。

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。在充分理解证券营销内涵的基础上，真正把握证券营销的每一个环节，才是券商成功的出路。证券业在经历一场凤凰涅槃式的死亡与重生之后，将迎来全新的时代。

【任务知识】

随着网络时代的到来及我国资本市场内在发展的自身要求，证券行业再次面临市场开拓和服务方式的改革及创新。众所周知，证券业以占有客户为其生存和发展的基础，谁拥有大客户谁就在竞争激烈的证券业务中获取了主动。因此证券公司必须重视证券营销活动，开发出适合市场的多元化产品，开拓出有价值的客户，只有这样证券公司才能在激烈的市场竞争中获得一席之地。

一、证券营销的基本概念及主要特点

(一) 证券营销的概念及主体、客体和对象

证券营销即指证券营销机构通过设计与提供多样化的产品和高质量的专业证券服务,并通过设计、定价、促销及分销,实现证券客户与证券企业的目标交换,并使企业与客户实现双赢的过程。

1. 证券营销的主体——证券公司

证券公司是由证券主管机关依法批准设立的在证券市场上经营证券业务的金融机构。证券公司的业务主要有以下六个方面:代理证券发行;代理证券买卖或自营证券买卖;兼并与收购业务;研究及咨询服务;资产管理;其他服务。

2. 证券营销的客体——证券投资者

证券投资者是证券市场的资金供应者,既有国内投资者,也有国外投资者。正是由于有众多的证券投资者的存在,才保证了证券发行的完成,同时也活跃了证券市场的交易。

小练习

列举并分析证券营销客体的特点:

客体的具体分类		基本特点	投资规模	服务需求
机构投资者	企业法人			
	事业法人			
	金融机构			
	政府机构			
个人投资者				

3. 证券营销的对象——股票、基金和债券

(1) 股票。

股票是股份有限公司发给股东,以证明其向公司投资并拥有所有者权益的有价证券。这一定义有三层含义:第一,股票是由股份有限公司发行的,非股份有限公司不能发行股票;第二,股票是由投资者向公司投资入股的凭证,购买股票和投资公司是同一个过程;第三,股票是投资和拥有所有者权益并承担相应责任的凭证。

(2) 基金。

基金是一种利益共享、风险共担的集合证券投资方式,即通过发行基金单位,集中投资者的资金,由基金托管人托管,由基金管理人管理和运用资金、从事股票和债券等金融工具投资。在我国,基金托管人必须由专业的基金管理公司担任。基金投资人享受证券投资基金的收益,也承担亏损的风险。

(3) 债券。

债券是政府、金融机构、工商企业等机构直接向社会借债筹措资金时,向投资者发行,并且承诺按一定利率支付利息并按约定条件偿还本金的债权债务凭证。债券的本质

是债务的证明书，具有法律效力。债券的购买者和发行者之间有一种债权债务关系，债券发行人即债务人，投资者即债权人。债券作为一种重要的融资手段和金融工具，具有有偿性、流通性、安全性、收益性四个方面特征。

小练习

请通过银行和社区或其他人流量大的区域进行小的市场调研，了解你所在的城市居民的理财情况。

调研内容：

1. 你是从事什么职业？
2. 你的收入大概在哪个区间？
A. 2 000 元以下 B. 2 000~3 000 元 C. 3 000~4 000 元 D. 5 000 元以上
3. 你的证券资产占个人或家庭储蓄中银行存款的比例大概多高？
4. 你购买股票、基金和债券的比例大概是多少？

(二) 证券营销的特点

证券营销同时具有有形产品营销和无形服务营销的特点，其无形服务方面的特点主要体现在以下几个方面：

1. 无形性

证券公司提供的服务大多是无形的，客户在获得证券公司提供的服务之前，对其服务无法用视觉、听觉和嗅觉感知。证券公司经常向客户提供的是某种建议或某种观念，这些服务的好处和功能很难直观、形象、逼真地向客户展示，只能用抽象的数字、计算、分析和推测来表明。由于证券公司服务的无形性，证券公司的营销方式和渠道安排都与消费品和工业品有着极大的不同。因而，尽量多设立营销网点、采用现代化电子通信及网络等渠道或上门推销，便成为证券公司很重要的营销方式。

2. 无存货性

存货控制和管理是制造业企业的重要内容，但由于服务无法储存，证券公司就不能像有形产品生产者那样，将淡季的生产产品储存起来在旺季出售，而是必须保持足够的生产能力，以便随时为消费者服务。这就要求证券公司在经营管理中要针对服务的这一特点制定相应措施。如在需求下降时期设法刺激需求增长，提供补充服务，开拓新产品；在需求高峰时，只提供主要的服务，或者让客户自己动手“自助”一部分等。

3. 不一致性

证券公司作为服务性企业，在向其客户提供服务时，要特别重视服务所具有的“不一致性”的特点。服务质量的不统一，对消费者来说，就意味着购买风险，因为他们无法确定所购买的服务是否就是他们实际接受的服务，服务的不一致性就向证券公司提出了这样一个问题：如何保持稳定的服务品质。为了向顾客提供标准化服务、保证服务质量的一致性，证券公司应该使用现代化设备，雇用高素质人员，按规定的程序向顾客提供服务，并简化服务程序，加快服务过程，减少服务差错，为顾客提供经济和心理收益。

4. 不可分割性

证券公司服务的供应与消费是同时进行的，难以截然分开。对需求者来说，错过一定时间和场合就没有或不可能提供服务，因此，提供合适的或满足客户需求的服务的时间和场所应该受到证券公司的重视。

5. 专业性

证券公司的客户对服务的需求往往是多方面的，且专业性较强，要求证券公司营销人员具有广泛的专业知识，在证券业务服务中能够自如地处理各种问题，消除客户疑虑，甚至充当客户的投资顾问或参谋，帮顾客分析、计算、推测和谋划。为了提高服务质量、增强竞争能力，证券公司需要雇用专家型和研发型人才。

小阅读

中信证券恒丰路营业部创新营销模式

依托独特新颖的营销模式、丰富优质的理财品种和政府部门的政策扶持，落户闸北已近 20 年的中信证券股份有限公司上海恒丰路证券营业部营销规模在短期内迅速壮大，该营业部客户数也由初创时的 2 000 户，扩增至 20 000 余户，其中上千户为高端客户。

依托母公司中信证券研发团队设计的新颖财富管理模式和品种独特丰富的客户理财项目，中信证券恒丰路营业部组建了一支由专业财经人士领衔，以中、高端客户为主要对象的精英营销团队，开展度身定制式的理财服务。他们针对股改后上市公司部分非流通股一年后可解禁上市流通的政策，积极为急于抛股套现的一些上市公司非流通股大小股东（卖方），寻找看好这些上市发展前景并愿意长期持股的战略投资者（买方），并以优厚的交易减免扣率促成买卖双方成交。这种通过卖方市场积累客户、通过买方市场创造财富的营销模式，仅 2010 年便为营业部带来了巨大的利润，创造了 6200 余万元的巨额税收。

上述营销模式，还为中信证券恒丰路营业部带来了一大批高端客户。这是因为这些非流通股大小股东，基本上是上市公司的高管或财力雄厚的战略投资者，也是中信证券恒丰路营业部十分需要的理财群体。在营业部的真诚相邀下，许多高端客户接受了这一理财“管家”。营业部则根据不同客户需求，奉上了度身打造的现金管理和投资理财方案，如远高于同期银行理财产品收益率的“高端客户资金增值计划”、股票定向增发、转融通业务、直投业务、专户理财、阳光私募、股权质押、期限套利等等，受到众多客户青睐。国内十余家知名银行都与该营业部签订了第三方资金存管协议。

此外，中信证券恒丰路营业部还主动为区域重点企业提供各类金融服务，如为准备借壳上市的国企提供上市政策咨询、理财产品推介等配套服务。

资料来源：闸北新闻中心网，2011-3-23。

二、我国证券营销的发展概况

1990 年 12 月和 1991 年 7 月，上海证券交易所和深圳证券交易所分别正式运营。

从两个交易所正式运营到现在已经走过近 20 年历程，我国的证券营销也从最初的“坐商”阶段发展到以证券营销人员模式为代表的“行商”阶段。

（一）固定佣金制下的“坐商”阶段（2002 年 5 月以前）

我国证券行业历史上很长一段时期内，证券公司营销方式以基于营业网点的“坐商”模式为主。2002 年 5 月之前，证券行业执行固定佣金制度，整个证券业也表现出明显的卖方市场特征，券商之间的竞争并不激烈，证券公司不需要在开发客户方面做太多的努力即可获得源源不断的客户。这一阶段，多数证券公司并不主动走出去开发客户，而是采取等客上门的方法开展业务，即所谓“坐商”模式。在这一阶段，证券公司主要依靠在各地开设证券营业部，通过网点数量的拓展实现业务规模的扩张。

（二）探索发展阶段（2002 年 5 月至 2006 年 5 月）

2002 年 5 月 1 日，中国证券监督管理委员会、国家计划委员会、国家税务总局联合发布的《关于调整证券交易佣金收取标准的通知》开始执行，A 股、B 股、证券投资基金执行佣金最高上限向下浮动制度。浮动佣金制的执行，迫使券商开始重视经纪业务营销。部分先行券商纷纷采取新的举措：采用各种促销措施来争取和保有更多客户；积极拓展银行等外部营销渠道；建立客户经理或投资顾问队伍。在这一阶段，行业内出现了“全员营销”模式。这一模式概括来说就是证券公司营业网点所有员工都必须发挥营销作用，承担招揽客户的任务，即“人人都是营销员”。在这一模式下，每个员工除完成本职工作以外，还肩负着拓展新客户任务。证券公司营业网点根据员工本职工作量的大小和相应的业务资源来下达任务，确定分配办法。每个员工都有自己的客户群，并承担部分信息传递和客户服务工作。全员营销模式在一定程度上为证券公司创造了经济效益，提升了竞争力，但同时也带来了不少问题。在这一模式下，很多员工为了完成客户开拓任务而置本职工作于不顾，从而降低了公司整体运营效率与服务质量。

（三）规范发展阶段（2006 年 5 月至今）

随着证券行业市场竞争的加剧，证券营销模式创新方式也不断涌现。这些模式创新在给证券公司带来业务增长的同时，也造成了行业无序竞争并留下了一定的风险隐患。2006 年 5 月，中国证券监督管理委员会（以下简称中国证监会）发布了《关于落实〈证券法〉规范证券经营机构证券经纪业务有关行为的通知》。该通知对证券经营机构与客户签订证券交易协议、接受客户交易委托、资金清算交收等业务环节作出了规范性要求。由此，我国证券经纪业务营销开始逐步进入规范发展阶段。2007 年 5 月，中国证监会发布了《关于证券公司依法合规经营，进一步加强投资者教育有关工作的通知》。该通知明确要求证券公司应当加强证券营销行为的规范，进一步促进了证券营销向着规范化的方向发展。2008 年 6 月 1 日，国务院发布的《证券公司监督管理条例》开始施行。该条例第一次明确提出证券公司从事证券经纪业务，可以委托证券公司以外的人员作为证券营销人员，代理其进行客户招揽、客户服务等活动。2009 年 4 月 13 日，我国颁布施行了《证券营销人员管理暂行规定》，该规定明确了证券营销人员的法律地位、资格条件、行为规范、权益保护以及证券公司对证券营销人员的管理职责等问题。2009 年 4 月 24 日，联合证券首先获得监管部门批准成为行业内获得证券营销人员制度实施