

证券 营销学

▲ 程峰 王彬 著

对善于营销的券商来说，市场竞争充满了喜剧
对不善于营销的券商来说，市场竞争充满了宿命的悲剧

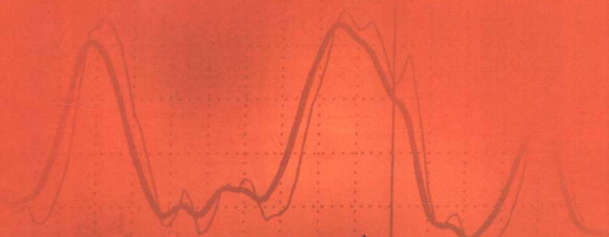


中国证券市场营销理论与操作方法的第一本训练教程

将市场营销的经典理论与证券市场的专业特性相结合

解剖国内券商营销体制的成败得失

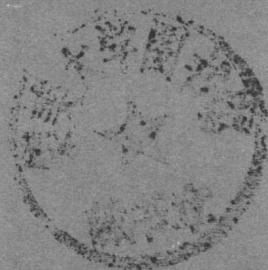
揭示成功营销案例背后的玄奥秘密



广东经济出版社

▲ 程峰 王彬 著

证券营销学



B1280417

广东经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

证券营销学/程峰, 王彬著. —广州: 广东经济出版社,
2003.10

ISBN 7-80677-551-X

I. 证… II. ①程…②王… III. 证券交易-市场营
销学 IV. F830.91

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 083295 号

出版 发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼)
经销	广东新华发行集团公司
印刷	广东科普印刷厂 (广州市广花四路棠新西街 69 号)
开本	850 毫米×1168 毫米 1/32
印张	16 2 插页
字数	400 000 字
版次	2003 年 10 月第 1 版
印次	2003 年 10 月第 1 次
印数	1~5 000 册
书号	ISBN 7-80677-551-X / F·924
定价	35.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

发行部地址: 广州市合群一马路 111 号省图批 107 号

电话: {020} 83780718 83790316 邮政编码: 510100

邮购地址: 广州市东湖西路邮局 29 号信箱 邮政编码: 510100

(广东经世图书发行中心)

本社网址: www.sun-book.com

• 版权所有 翻印必究 •

自序：当证券遭遇营销

生活在这样一个被营销行为纠缠着的世界里，有时候你会觉得不够真实，因为你很清楚地知道剥去营销技术的外衣之后，剩下的将会是什么。营销越来越像是一门考究的谋生手艺，一种沾染铜臭的商业技巧，一堆美丽的真实谎言，一台欢天喜地而又俗不可耐的春节联欢晚会……但是，这并不会妨碍我们乐此不疲地沉沦于庸俗的快乐中不愿自拔。在这样的世界里，谁能说自己不是个俗人呢？营销不断地磨损着我们的生活，同时又把它擦得闪闪发光；不断地破坏视觉与听觉的真实性，同时又把我们的世界打扮得如此花枝招展。

很多事情就这样顺理成章地跟营销联系起来了：小到一枝玫瑰，大到一个国家。当广州二沙岛上的卖花姑娘开始操练起商业化的恶俗的赞美词，将男人们身边的女人夸奖得无完肤时，我感受到了他们正以一日千里的速度推动一个营销行为无孔不入时代的到来；而当小布什向全世界推销一场对伊拉克的战争时，他也不能免俗地成天忙着打电话给各国领导人寻求支持，其实这也算是一种营销行为吧。到了最后，当英美联军打到了巴格达，赶走了萨达姆，也没见那些起初义愤填膺的国家还能坚定不移地为伊拉克人民“伸张正义”了。看来讲不讲究营销技巧，效果就是

不一样嘛。

好吧，让我们以阿 Q 的求爱经历为案例来探讨一下营销技巧的重要意义。当年阿 Q 向吴妈求爱，一开口就直奔主题：“吴妈，我想跟你困觉……”我想这完全是一种野蛮推销法，跟“强买强卖”的欺行霸市行为没有什么区别，遗憾的是阿 Q 又不是江湖大哥，这不是找抽吗？这位老兄若是在眼下这个营销时代，我敢保证他不会干出那种愚不可及的事来。其实，可供阿 Q 选择的营销手段很多：首先，阿 Q 可以采取“直销”。先去发廊把头发整成李奥纳多的式样，再去地摊挑件梁朝伟经常穿的那种黑西装，最后花上一块钱买枝玫瑰，径直就去吴妈的小柴房。见到吴妈后，可以尽情展露自己的优势，以便直接将自己推销给吴妈。当然，技巧再圆熟一点的话，以“小吴，交个朋友，好吗？”或“吴小姐，我注意你好久了”作为开场白，则效果更好。第二，可以使用“电话营销”。“小吴吗？我是你的同事阿 Q 呀，就是负责扫地的那个长工。我刚扫完地，你洗完衣服了吗？可不可以约你晚上出来散散步呀？”第三，“网络营销”。给吴妈发电子邮件，送个网上玫瑰、巧克力什么的，不花钱又表白了心迹。但切忌一开始就提“困觉”之类的字眼。第四，采用广告手段，打造阿 Q 品牌。将扫地时捡到的 10 元钱（也可以是自己掏的）上交老板，以此获得“拾金不昧”美名，并提高自己在吴妈眼中的品位与形象。第五，“传销”。目前已经被政府禁止了，但是，在求爱时使用这种技巧好像并不在被禁止之列。具体做法是：让负责放羊的张二狗将最能体现阿 Q 心灵美的故事讲给吴妈听，然后恶毒赞美阿 Q，以此达到将阿 Q 推销给吴妈的目的。第六，手机短信。在“非典”的白色恐怖中，适时发送一条比如“你的心情现在好吗，你的脸上还戴着口罩吗”之类的短信，那吴妈岂有不心花怒放之理？当然，还有很多营销策略可以采用。若能熟练使用营销手段，则阿 Q 与吴妈的事，也就不至于以阿 Q 的惨

败收场吧？

读者朋友们可能会问，扯这些跟证券有何关系？说实话，关系大着呢。首先，我认为目前有些国内券商的市场意识与营销技巧并不比“卖花姑娘”们强多少。其次，可供阿 Q 选择的营销技巧与策略，基本上都可以为券商营销工作所套用。不管怎么说，对于国内的证券业来说，眼下营销已经是个时髦的名词，一个过去被严重忽视目前又炙手可热的名词。过了近 10 年“躺在床上数钱”的好日子之后，佣金浮动制像一场空难突然降落到国内券商的头上，这倒是应验了一句老话：“对于普通人来说，最好的日子最先过完！”当意识到今后的路只能靠自己去拼搏之后，从坐商到行商，国内券商们就这样纷纷放下身段收拾心情匆匆踏上转型的不归路。而营销，被看做是确立自身竞争优势，形成券商核心竞争力的致命武器，或者说是一剂挽救颓势的春药。

饥不择食的本土券商们首先想到了保险营销，一时间，保险营销被他们当做“救命稻草”。于是，我们就看到了一群卖保险的同志摇身一变成了证券业的营销启蒙老师，把一向心高气傲的证券公司高管们唬得团团转。当证券无可挽回地遭遇到营销的时候，病急乱投医的热情就蔓延成一种问道于盲的悲剧。我认为，证券业生吞活剥地套用保险业的模式来做证券营销，将证券营销简单化，成功的可能性不大，最终的结果就是大家轰轰烈烈地误会一场。

保险代理人需要的是了解保险产品并熟悉相关法律，并有较强的推销能力，而证券投资是一种个性化极强的投资活动，与保险产品和其他工业产品有着极大的差别，所以证券经纪人就需要同时具备组织管理客户、营销技巧和咨询理财这三大核心能力才会有成功的可能。简而言之，证券经纪人需要的专业技术水平超越了一般的服务及产品经纪人，所以说它是一门专业化程度极高的营销门类。脱离了专业理财及咨询服务的核心能力，证券经纪

人即使与可怜的阿 Q 相比，都不见得有多大的优势了，更何况阿 Q 至少还有一股咱们许多证券从业人员所不具备的勇气呢。可悲的是，十余年来，国内券商要么就只要专业不要营销，要么就抛开证券业的专业特性将证券营销简单化庸俗化，从极左到极右，至今还在黑暗中摸索。

二沙岛的卖花姑娘们还知道使用一些“花言巧语”来讨好客人，这么多年来，咱国内的券商们对待客户则是连“礼貌”两个字都省略了。谁料到“十年河东，十年河西”，现在轮到股民们说“不”了。于是，在生存危机威逼之下，一夜间花招迭出，“服务”和“营销”这两个字眼就像香口胶一样粘在营业部老总的牙缝里。遗憾的是，许多人还是将证券营销简单地理解为打广告、拉客户，犯上一种“营销近视症”。招式也都大同小异，无非就是用豪华的装修、舒适的环境吸引资金，通过零佣金、开户送大礼之类的宣传噱头招徕客户。在他们看来，这就是证券营销。我并非否认这些做法，而是说这些并非证券营销的全部。虽然低佣金、拉客户可以起到短期的效果，但这并非长远之计，“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，与一份免费的午餐盒饭相比，客户更需要专业化的服务。证券营销实际上就是一种专业化程度很高的服务营销。

批判或者反思国内券商在营销及服务上的幼稚与盲目是一件再容易不过的事了，有难度的是我们该如何去定义、理解、实施及持续改进证券营销。事实上，关于证券营销的概念在所有关于市场营销的教科书中都没有明确的解释。在现代营销学的经典理论中，有关市场营销、人员推销等概念基本上是针对工商企业的，服务营销的概念也是随着服务业的迅速发展在 20 世纪 80 年代才出现。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。

正所谓“行业兴亡，匹夫有责”。虽然我们并不是纯粹的理论工作者，而且主要的专长在于证券与期货交易的投资分析与实战操作。但是，长期以来，我们事实上一直都跟“营销”泡在一起：从 90 年代初开始，我们从期货经纪人开始做起，到后来管理数以百计的经纪人团队，积累了丰富的营销管理经验；近年不仅活跃于国内证券投资咨询分析领域，而且还以证券业高级管理人员的身份直接参与到证券营业部的一线管理，成为证券营销理论的亲身实践者。从 2000 年开始，我们开始尝试将证券投资分析技巧与证券营销工作结合起来，创立了独具一格的专业证券营销培训课程，结果获得了巨大的成功。作为国内享有盛誉的执业证券分析师和证券营销培训师，作者在给包括招商证券、联合证券、民生证券、浙江财政证券、中国青年金融培训中心等实力金融证券机构在内的国内数十家证券公司及培训机构进行证券投资分析及证券营销培训的过程中积累了大量的第一手资料，并在日常的营销实战中归纳总结了大量可操作性极强的方法及技巧。我们相信这些技巧对广大的证券经纪人及管理人员都会有相当大的启示和帮助。沉重的使命感促使我们下定决心排除万难责无旁贷地去编写中国第一本系统阐述证券营销理论与操作技巧的专业教程。

经过两年多焚膏继晷废寝忘食的努力奋斗，这部三十多万字的“证券营销第一书”终于大功告成。这应该算是“将 Philip Kotler 市场营销的普遍原理与中国证券业的具体实践相结合的产物”。当然，这不是一种教条主义的照抄照搬，而是一种创造性的结合。在任何一本教科书中都没有明确证券营销的概念，虽然在一些书籍中也提到“证券营销”，但要么概念不清指鹿为马，要么言不及义文不对题。说到底就是懂行的人还是太少了。

既然这之前没有一个人肯为证券营销下一个相对准确的定义，逼得我们只得拿出荆轲刺秦王的勇气，明知“风萧萧兮易水

寒，壮士一去兮不复还”，却也顾不得太多。抱定了“虽千万人，吾往矣”的壮烈，证券营销（securities marketing）的定义就这样横空出世了：“证券经营机构通过提供多样化的产品和高质量的专业证券服务，为投资者创造价值，从而吸引新客户并留住老客户的管理过程。”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，并提供顾客满意感来留住老客户。这个定义不一定准确完整，聊且当做是抛砖引玉吧！

我们一直致力于建立一个证券营销的研究体系框架，这个理论体系框架一方面可以指导我们的营销实践，另一方面也随着营销实践而不断得到丰富与完善。虽然可以避免一些概念性的问题，但我们仍然固执地追求一种理论的相对完整性。从证券营销的概念、理念到营销的战略规划、组织实施；从品牌创立到广告策划；从券商的内部营销、员工培训到外部服务、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。当然，鉴于国内证券业的现状，经纪业务将会是券商突出重围的突破口，所以本书着重讨论券商经纪业务的营销，这也是书中所指的狭义的证券营销范畴。

汪丁丁教授对于“未来”有这样一段妙语：我们从每一个“现在”时刻想象未来的世界，我们甚至把这些想象的世界称为“预言”，它们就这样留在我们记忆里，等待我们的后代从偶然的检验机会里窥见远逝的我们。我们以自己的方式记住了“未来”：在研究证券营销、建立理论体系的同时，没有局限于目前的现状，而是着眼于证券业未来的发展。因为营销的观念是不断演变前进的，正如管理专家彼得·德鲁克曾经说过的，“企业过去十年成功的方案很有可能是其下个十年毁灭的原因”。证券营销也是如此，十年前成功的策略在今天已经变得过时。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，证

券营销的发展和未来又是怎样的呢？我们在本书中对此做了大胆的预测和展望。

谦虚固然可以使人进步，骄傲却未必会使人落后。我们就颇为此书的实用性感到骄傲（但不自满）。因为我们相信，仅有空洞的理论是缺乏说服力和吸引力的。在本书中，我们引经据典，剖析了国内外知名券商的成功经验和失败教训，一网打尽美林、高盛、嘉信理财、E. Trade等国际知名券商及湘财证券、华泰证券、海通证券、联合证券等国内著名券商的成功经验，对证券同行们来说，这都是极为珍贵的管理智慧。此外，我们用了近一半的篇幅来研究经纪人从寻找客户、完成成交到发展终生客户的整套技巧，这些技巧基本上都是作者平时秘不示人的“独门暗器”，这次可以说是毫无保留地向亲爱的读者朋友及可敬的证券同行们和盘托出了。

想起狄更斯在《双城记》中写下的一段话：“这是一个充满希望的时代，这是一个充满绝望的时代。”市场低迷及降佣的开始也许已经宣布了一个时代的终结：由高额垄断利润堆积起来的暴利时代催生出的那批扶不起的阿斗们正在绝望中痛苦地寻找新生的资本；日益激烈的市场化竞争驱使那些有沉重的社会责任感和强烈使命感的新一代券商正放开双手以拥抱一个新营销时代的到来。这个时代，对于不同的券商来说，是希望还是绝望，也许只有它们“冷暖自知”了。“对那些乐观的人来说，这个世界充满了喜剧；对那些悲观失望的人来说，这个世界充满了悲剧。”套用这句话，我想说：对于善于营销的券商来说，市场竞争充满了喜剧；对于那些不善于营销的券商来说，市场竞争则充满了宿命的悲剧！

作者

2003年10月于广州

目 录

第 1 章 证券业步入营销时代	1
1.1 券商永别暴利时代	3
链接：证券营业部的发展历程	4
链接：上市公司争相参股证券公司	7
1.2 证券业整合之路	9
1.2.1 经纪业务分析.....	10
1.2.1.1 “靠天吃饭”的悲哀.....	11
1.2.1.2 僧多粥少的竞争格局.....	11
1.2.1.3 浮动佣金制下的无奈.....	11
1.2.2 投行业务分析.....	12
1.2.3 资产管理业务分析.....	13
1.3 券商拥抱新营销	16
案例分析：国信证券经纪业务模式创新纪实	20

第2章 认识证券营销 27

2.1 证券营销的概念及特性 30

2.1.1 服务 30

2.1.1.1 服务的无形性 30

2.1.1.2 服务的不可分性 31

2.1.1.3 服务的可变性 32

2.1.1.4 服务的易消失性 33

2.1.2 证券营销的基本概念 34

2.1.2.1 投资者的需要、欲望和需求 34

2.1.2.2 服务也是一种产品 35

2.1.2.3 关于顾客价值、满足和质量 35

2.1.2.4 定义一下交换、交易和关系 37

2.1.3 证券营销的特殊性 39

2.1.3.1 营销主体的专业性 39

2.1.3.2 营销过程的周期性 40

2.1.3.3 营销对象的特定性 41

2.2 证券营销的内容 43

2.2.1 营销规划 43

2.2.2 品牌营销和广告策划 45

2.2.3 客户关系管理（CRM）和一对一营销 47

链接：兴业证券推行 CRM 48

2.2.4 服务利润链和定价策略 50

2.2.4.1 成本定价法 52

2.2.4.2 竞争定价法 53

2.2.4.3 价值定价法·····	53
2.3 证券营销的发展及未来 ·····	54
2.3.1 信息技术将改变证券业的传统生产方式·····	55
2.3.2 证券业遭遇日益激烈的全球竞争环境·····	56
2.3.3 证券营销面临投资者价值取向的变化·····	57
2.3.4 证券营销的前景无比广阔·····	58
背景资料：方兴未艾的银证通业务 ·····	60

第 3 章 证券营销的战略规划和营销过程

·····	63
3.1 整体战略规划 ·····	65
阅读材料：证券公司营销体系研究 ·····	67
3.2 证券营销的 SWOT 分析 ·····	75
阅读材料：证券经纪业务的 SWOT 分析 ·····	76
3.3 证券营销组合 ·····	81
3.4 组织实施和营销控制 ·····	83
3.4.1 在证券营业部层面确立营销方向·····	83
3.4.1.1 以收益作为评价标准·····	84
3.4.1.2 通过规范的程序手册进行控制·····	85
3.4.2 导入内部营销机制·····	86
3.4.3 实施营销计划的有效途径·····	87
3.4.3.1 寻找恰当的营销人才·····	87
3.4.3.2 对新经纪人进行全方位的培训·····	93
3.4.3.3 培养和教育客户·····	94
3.4.3.4 以效率为导向·····	95

3.4.3.5 对服务反馈系统进行标准化·····	95
3.4.3.6 塑造进攻型营销·····	95
3.4.3.7 营销绩效评估 ·····	95
3.4.3.8 建立有效的激励机制·····	95
3.4.3.9 持续改进之道·····	96
案例研究：解读华泰证券成功的奥秘 ·····	96

第4章 证券营销中的品牌创立和广告 策划····· 101

4.1 品牌的涵义 ·····	103
4.1.1 悦耳的品牌名称 ·····	104
4.1.2 独特的图像表述 ·····	105
4.1.3 品牌说明 (Byline) ·····	105
4.1.4 品牌口号 (Tagline) ·····	106
4.1.5 品牌故事 ·····	107
4.2 品牌价值和品牌体验 ·····	107
4.3 创立品牌·····	110
4.3.1 品牌价值的关键 ·····	112
4.3.2 品牌的定位 ·····	115
4.3.2.1 产品化品牌 ·····	116
4.3.2.2 概念化品牌 ·····	116
4.3.2.3 公司理念 ·····	116
4.3.2.4 品牌文化 ·····	118
4.3.2.5 精神化品牌 ·····	121
案例研究：花旗银行——品牌战略的生动案例·····	123

4.4 抵达品牌的天堂	125
阅读材料：关于湘财文化的思索与感悟	129
4.5 广告策划	134
4.5.1 确立所要诉求的目标	134
4.5.2 预期广告效应	135
4.5.3 精心挑选广告信息	136
4.5.3.1 信息内容	136
4.5.3.2 信息结构和格式	137
4.5.4 将恰当的广告放在恰当的媒体上	138
4.5.5 跟踪并收集广告效果	139

第5章 证券公司服务营销与经纪人制度

141

5.1 券商对服务的管理	143
5.1.1 差异化的服务管理	143
5.1.2 服务质量管理	144
5.2 证券经纪人的团队建设	146
5.2.1 证券经纪人——市场化的产物	147
5.2.2 海外证券经纪人制度	152
5.2.2.1 美国模式	152
5.2.2.2 日本模式	153
5.2.2.3 (中国) 台湾模式	154
5.2.2.4 (中国) 香港模式	154
阅读材料：美林证券——经纪人模式的成功之道	155

5.2.3 国内经纪人制度的建设	159
参考模型之一：稳健金字塔型	161
参考模型之二：完全外挂型	162
参考模型之三：星系运转型	163
参考模型之四：全员市场型	164
参考模型之五：网络虚拟平台	165
5.3 经纪人队伍的管理体制和激励机制	167
5.3.1 业务区域划分	168
5.3.2 销售定额的设定	169
5.3.3 酬金方案	172
5.3.3.1 单一薪金制 (straight salary)	172
5.3.3.2 单一回扣制 (straight commission)	173
5.3.3.3 组合报酬制 (combination plans)	174
5.3.4 其他激励方法	175
5.3.4.1 福利性激励	175
5.3.4.2 非福利激励	176
5.4 人员推销的过程	179
阅读材料：证券经纪人制度的法律风险	181

第6章 证券公司的客户关系管理

(CRM) 187

6.1 客户主义时代	189
6.1.1 客户、客户主义和“新客户主义”	189
6.1.2 在服务中优雅地生存	192

6.2 客户忠诚度决定公司价值	193
6.2.1 我们为什么需要客户的忠诚	193
6.2.2 什么是客户忠诚	195
6.2.3 如何让客户忠诚	197
6.2.3.1 客户差异化战略	198
6.2.3.2 服务差异化战略	202
6.3 客户体验	205
6.3.1 建立牢固的客户关系	205
6.3.2 建立信任	206
6.3.3 支持客户喜欢的交往方式	207
6.3.4 保持客户体验：让客户公开表示不满	208
案例研究：嘉信理财——以客户为中心的企业 文化	209
6.4 客户关系管理（CRM）与一对一营销	212
6.4.1 客户关系管理（CRM）	212
6.4.2 一对一营销的核心理念	214
案例研究：美林证券、嘉信理财与 E*Trade 的 竞争分析比较	218
6.5 中国券商的网上交易与一对一营销	227
链接：网上交易大事记	230
链接：2002 证券 IT 十大新闻	234