

证券经纪人是经纪业务做强的引擎

——专访联合证券总裁盛希泰

证券时报记者 游芸芸

编者按:证券经纪人从未如现在这样牵动市场的目光。作为证券行业的营销因子,这个群体从最初的双单艰苦作战到被监管层高调承认身份;从孤立无援,地位低弱到被证券公司尊重和追捧。这个历程走了十几年。一个老经纪人说:“当行业真正认识到经纪人的重要性时,行业将出现质的变化。”

作为行业第一家获准实施证券经纪人制度的券商,联合证券的证券营销的理念是如何建立并贯彻的,期间又经历了哪些的有益的经验探索?让公司引以为傲的经纪人培训考试系统又有哪些独到之处?就围绕着有关证券营销的一系列问题,联合证券总裁盛希泰近日接受了证券时报的专访。

营销乃证券公司本源

证券时报记者:经营层对营销的认识左右着企业对经纪人的态度,您如何看待证券营销?

盛希泰:证券公司的本源是什么?2001年以前国内证券业很少有人思考过这个问题。与保险行业相比,证券行业在行业规模、产品品种、业务专业化、信息复杂化等方面毫不逊色,证券公司从一出生就应该像保险公司一样是行商,就应该主动卖东西,主动销售产品,主动销售服务。可是,国内证券公司从诞生之日起就定位有误,走了弯路,大家都把证券公司当作通道,长期以来依靠特许经营坐享高额垄断利润。

上个世纪90年代,当时一张券商牌照如同印钞机,营业部就好像会下金蛋的母鸡,在这种情况下,证券公司不会思考、也不需要去营销,因为坐在那里客户就会主动上门,甚至投资者为抢占开户、及时存入保证金而打破脑袋的情形比比皆是。这段时间证券公司不是没有营销,只是停留在免费午餐、赠电脑、送电影票、豪华装修等比较低级的手段上,即不系统,还很粗放,而且眼光盯着的往往是大户,甚至只是超级大户。

国内证券公司营销意识的真正兴起是在2001年以后,营销模式的酝酿成型则是在2003年—2008年的五年综合治理期间。

这有几个方面的原因:一是为与国际接轨,国内证券交易佣金在2001年开始由固定制转变为封顶的自由浮动制,证券公司主要收入和利润来源的交易手续费费率因市场竞争而呈现整体下滑趋势。

二是独立存管制度、第三方存管制度的推出与实施,使证券公司原来十分倚重的无风险收益——“利差收入”的蛋糕被硬生生切去一大块。

三是在股票指数连续多年的逐波低走、交易清淡、投资者损益巨大、财富效应不再、客户资产净流失的综合作用下,证券公司经纪业务开始出现亏损。

四是因过去营业面积和豪华装修的大肆扩张、员工数量的急剧膨胀造成成本压力过大。

五是“分类监管,扶优限劣”的监管政策,迅速拉开了证券公司之间的档次和距离,两极分化使强者更强、弱者更弱,竞争压力开始加大。

六是为了适应“净资本”为核心的动态监管指标和雷厉风行的监管措施,证券公司迫于生计,必须在诚惶诚恐中

谋求出路。

西方发达国家和地区的实践证明,营销是证券公司的本源。在美国、加拿大、韩国、台湾等国家和地区,经纪人营销,FC模式在二十世纪八、九十年代就已经成熟,并大行其道。当时,国内也掀起过一股学习美林、嘉信等国际知名证券公司的风潮,只不过停留在口号和纸面上,或是汲取到一点皮毛而没有领会到精髓,没有掌握营销的真谛,没有开展真正意义的营销实践。

当我们意识到营销这一本源时,回归本源的行动便开始了。

回归本源之路

证券时报记者:联合证券在这场回归本源的行动中具体是怎么做的呢?

盛希泰:2004年,在公司“泛善可陈,百业待兴”的严峻形势下,如何迅速地提振士气成为联合证券的首要命题。新一届经营班子经过反复调查研究,决定学习华泰证券全员卖基金的理念,以基金营销为起点,开始锻造全员营销的意识和营销能力,打造营销队伍和营销体系。事实证明,基金业务上我们付出的诸多心血,取得了基金销售七连冠的好成绩,不仅获得了弱市里难得的基金重仓收入,改善了收入结构,提振了员工士气,更重要的是大幅提升了队伍的营销意识和营销能力,为有组织、成建制、系统配套的营销奠定了基础。

2005年初,联合证券覆盖全公司的“瘦身行动”正式打响。联合对总部和营业部的运营面积和成本进行了大幅度削减。与此前全员基金营销不同,这是经纪业务组织架构的变革,是建立系统化、专业化营销体系的重要保证。在营业部建立前、中、后台分工协作体系后,总部经纪业务部也实现相应的前、中、后台分离,成立零售客户部,专门负责市场营销。

然而,系统化的营销体系最为关键的是专业化的营销队伍,没有队伍,一切无从谈起。在营业部架构调整初期,绝大多数员工认为中、后台光荣,更愿意呆在中、后台岗位,不愿意接受前台岗位的挑战,一些员工选择离开。为了尽快建立起规模化的专业营销队伍,公司开始在市场上进行招聘,并在深圳、广州、北京、上海、南京、长沙等地选择营业部进行试点,先树标杆,再行推广。那时,各地招聘市场活跃着联合证券招聘人员的身影,天天风雨无阻。“证券经纪人”也是那时在联合证券开始出现,并迅速壮大。

联合证券于2006年4月率先在行业提出“经纪人质量升级”的概念,公司统一思想认识,要求各营业部结合自己



盛希泰

“证券公司从一出生就应该像保险公司一样是行商,就应该主动卖东西,主动销售产品,主动销售服务。可是,国内证券公司从诞生之日起就定位有误,走了弯路,大家都把证券公司当作通道,长期以来依靠特许经营坐享高额垄断利润。西方发达国家和地区的实践证明,营销是证券公司的本源。在美国、加拿大、韩国、台湾等国家和地区,经纪人营销、FC模式在二十世纪八、九十年代就已经成熟,并大行其道。当时,国内也掀起过一股学习美林、嘉信等国际知名证券公司的风潮,只不过停留在口号和

联合证券的经纪人早期开展的是银证通业务,2005年中期,正当公司银证通业务如火如荼时,银证通业务在全行业被集体叫停。这对我们造成了一定的影响,公司迅速将银证通业务人员转变为真正意义上的市场部经纪人,投入大量的培训资源对经纪人进行素质提升,并着手设计开发出业内第一份面向投资者的周刊《投资宝典》等系列营销工具和产品,为经纪人提供武器和口粮。

联合证券的经纪人早期开展的是银证通业务,2005年中期,正当公司银证通业务如火如荼时,银证通业务在全行业被集体叫停。这对我们造成了一定的影响,公司迅速将银证通业务人员转变为真正意义上的市场部经纪人,投入大量的培训资源对经纪人进行素质提升,并着手设计开发出业内第一份面向投资者的周刊《投资宝典》等系列营销工具和产品,为经纪人提供武器和口粮。

执著的坚持是值得的

证券时报记者 游芸芸

联合证券的证券经纪人这条路走得很艰辛,只有联证人自己最清楚。对于联合证券来说,选择这条路有利有弊,利是长远的,而弊可能就在眼前。不过,正如一句老话说的,“不经历风雨怎么见彩虹”。随着《证券经纪人管理暂行规定》的正式实施,对于联合证券而言,多年执著的坚持是值得的。

2008年底监管部门再次重申,在《证券经纪人管理暂行规定》出台之前,不得委托外部人员开展经纪业务营销。这对主要依赖代理制经纪人的联合证券来说,不啻为重大的利空。这意味着公司的经纪人在《暂行规定》出台前都不能展业,如果大行情到来,或者《暂行规定》长时间不出台,那么证券营销在经纪人这块就是停滞的,对公司的业务拓展的影响显而易见。

盛希泰说,当时没有担心那是假话。但公司一方面严格遵守政策规定,加强与监管机构的沟通,等待经纪人管理办法的明朗与出台;二是公司投入巨资,不放弃手中的任何一个经纪人,利用“过渡期”对全体经纪人进行一次封闭的全方位培训,使经纪人业务素质再上一个新台阶。《证券经纪人管理暂行规定》自2009年4月13日起施行,证券经纪人职业从灰色走向阳光,联合证券执著多年的经纪人营销模式终于如愿。“拿到实施经纪人制度资格后,有人说,你们的等待和暂时的损失是值得的。实际上我们在去年坚定走这条路的时候就坚信,一切都是值得的。相信随着时间的推移,会有更多人赞同这个观点。”

联合证券的数据显示,经过多年的积累,经纪人客户资产累计占公司客户的比例已经接近50%;经纪人客户资产交易量,约占公司交易总量的60%;最为可喜的是,经纪人开发客户接近90%,是新开户,转托管客户不到10%,这说明经纪人展业不是行业的零和游戏,经

纪人对证券行业引进增量客户是大有裨益的,它是行业做大做强的引擎。借助经纪人这一新的引擎,联合证券经纪业务市场占有率连续三年以20—30%的速度增长。其他不少券商也有类似的情况。

盛希泰对证券经纪人带给行业的发展充满了信心。他认为,国内证券市场远没有饱和,还处在高速发展阶段,随着《经纪人管理暂行规定》的正式实施以及配套措施的陆续出台,可以展望证券市场和证券行业将迎来一波更加快速的发展。不久的将来,有望产生证券行业的“平安保险公司”。

数据显示,现在整个行业约有8万经纪人,但通过有关考试的只占三分之一左右,证券经纪人队伍规模与保险经纪人队伍规模的相差巨大,发展前景十分广阔。联合证券一直坚持认为证券经纪人在国内属于值得终生追求的朝阳职业,经纪人的前途无限光明。今后证券行业的精英人才将在经纪人中大量涌现。事实上,在联合证券短短两、三年的经纪人发展过程中,已经有七、八位经纪人迅速成长为公司营业部的总经理、副总经理。盛希泰最后高兴地说:“相信未来还会有更多经纪人脱颖而出,联合证券的企业文化和经纪人激励制度将给经纪人快速成长提供良好的土壤。”

现代企业制度中,尤其强调对人才的重视。然而,对人才是否真正重视,取决于企业的整体价值取向。联合证券走的有别于其他券商客户经理员工制的模式,并不一定适合目前所有的证券公司,证券营销人员也并非全部认同。不过,联合证券提出的“将经纪人视为实现经纪业务赶超战略的重要力量”却真实的点亮了那些将经纪人作为职业的营销人员的内心。彼此支持,彼此尊重,是证券公司与证券经纪人需要共同付出的,也是行业前进的最大动力之一。

部和各营业部均设有专门的二级培训部门,负责经纪人培训;公司推行“内部培训师”制度,进行“传、帮、带”。三是几万道题的在线考试系统不断对经纪人学习培训效果进行实时检验和强化。四是每月八次以上的公司级大型培训对贯彻公司政策、统一思想认识、提高业务素质起到了重大的推进作用。五是高度重视、督促和支持经纪人参加证券从业资格考试和经纪人资格考试。独树一帜的经纪人培训考试体系,让联合证券为行业培养了数量最多的通过有关资格考试的经纪人,尽管一些经纪人流失,至今公司拥有的通过证券从业资格考试和经纪人资格考试的经纪人数量在行业内依然高居榜首,并且100%拿证,86%的经纪人拥有大专以上学历。

经过不断的实践检验和完善,联合证券经纪人管理系统以及相关的配套做法在业内产生了较大的反响,获得了监管机构的肯定和认同,经纪人营销模式

为公司带来了良好的效益和品牌,多年的专心专注,总算天公不负。这给我们带来很大的心理慰藉,更加坚定了我们走向未来的信心。

如果说营销是券商之源,那么创新则是券商之魂,而创新则依靠强大的研究能力。在历时五年的综合治理大功告成以后,监管思路从“重规范”到“促发展”的转变过程中,证券行业应该大力加强研究方面的投入,强化业务创新和产品创新,这是顺应时局、实现跨越式发展的明智之举。

应该指出的是,证券行业的转型、回归与整合还远没有结束,有的地方是“形转”而“神不转”,要做到形神兼备,我们还有很长的路要走,需要不断地探索与完善。只有在国家的大力扶持以及监管部门、证券公司、中介机构以及全体从业人员的共同努力下,证券行业才能在国民经济发展中取得其应有的地位,做出更大的贡献。

金理财

上周偏股及债券型券商集合理财净值齐跌

证券时报记者 吴清梓

本报讯据安信证券统计显示,上周在证券市场表现低迷的背景下,偏股型及债券型券商集合理财净值均出现了不同程度的下跌。不过,平均累计净值下跌幅度均小于大盘。

上周,股票市场出现了一定的调整,煤炭、有色等周期性行业出现大幅回调。受此影响,上证综指下跌2.21%,深证指数下跌2.76%。

股票市场的回调直接影响了券商集合理财产品的市场表现,偏股型(股票型、混合型、FOF)及债券型券商集合理财净值都出现了不同程度的

下跌,平均累计净值跌幅为1.86%、1.37%、1.4%、0.07%。其中,股票型产品中,银河金星1号由于刚募集完毕,仓位较轻,净值损失最小;混合型产品中,东方红2号和长江3号表现相对优异,净值增长率分别为0.21%、0.18%,是所有偏股型产品中仅有的两支取得正收益的。

债券市场方面,受降息预期减弱等多种因素影响,交易较为清淡,市场表现疲弱。在此大背景下,债券型集合理财计划也表现的参差不齐,平均累计净值增长率出现小幅下跌。其中平安年年红债券宝表现最好,周累计净值取得了0.43%的涨幅。

名称	成立日期	单位净值 (元)	累计净值 (元)	成立以来累计净值增长率 (%)	本周累计净值增长率 (%)	投资类型	管理人
银河金星1号	2009-4-8	0.9952	0.9952	-0.48	-0.48	股票型	银河证券
申金股票策略	2007-3-6	0.7426	1.1426	14.26	-1.20	股票型	中金公司
中金股票精选	2006-7-20	0.7126	2.1166	111.66	-1.89	股票型	中金公司
申金股票策略二号	2008-5-8	0.9044	0.9044	-9.56	-2.22	股票型	中金公司
上海证券理财1号	2007-9-17	0.5506	0.5506	-44.94	-2.29	股票型	上海证券
国信金策略价值增长	2007-1-25	0.8985	1.3219	32.19	-3.11	股票型	国信证券
股票型券商集合理财产品平均					-1.86		

名称	成立日期	单位净值 (元)	累计净值 (元)	成立以来累计净值增长率 (%)	本周累计净值增长率 (%)	投资类型	管理人
东方红2号	2006-7-5	1.2778	2.4078	140.78	0.21	混合型	东方证券
长江超越理财3号	2009-1-5	1.1253	1.1253	12.53	0.18	混合型	长江证券
华泰紫金鼎上浪花	2009-3-19	1.0018	1.0018	0.18	-0.11	混合型	华泰证券
华泰紫金鼎步步高	2008-10-27	1.0302	1.0302	3.02	-0.23	混合型	华泰证券
中信理财2号	2006-3-22	1.1231	2.3531	135.31	-0.85	混合型	中信证券
申银万国中国直1号	2009-1-20	1.0324	1.0324	9.24	-0.99	混合型	申银万国证券
申银万国1号	2008-4-7	1.0218	1.0218	2.18	-1.28	混合型	申银万国证券
华泰紫金3号	2007-3-6	0.9329	1.1829	18.29	-1.38	混合型	华泰证券
中信双债双赢	2007-4-6	0.8291	1.1841	18.41	-1.54	混合型	中信证券
华泰紫金鼎高回报	2008-10-27	1.0683	1.0683	6.83	-1.82	混合型	华泰证券
东方红3号	2008-3-17	0.7875	0.7875	-21.25	-2.00	混合型	东方证券
广发理财3号	2006-1-18	1.4279	2.3279	132.79	-2.12	混合型	广发证券
申银万国核心优选	2008-9-1	1.0411	1.0411	6.11	-2.73	混合型	申银万国证券
平安年年红1号	2008-3-7	0.5426	0.5426	-45.74	-2.92	混合型	平安证券
国信金策略2号	2008-11-21	1.0661	1.1468	14.68	-3.00	混合型	国信证券
混合型券商集合理财产品平均					-1.37		

上周券商集合理财产品净值增长率

名称	成立日期	单位净值 (元)	累计净值 (元)	成立以来累计净值增长率 (%)	本周累计净值增长率 (%)	投资类型	管理人
国都2号安心理财	2009-3-27	0.997	0.997	-0.3	-0.15	FOF	国都证券
长江超越理财2号	2008-4-24	1.0248	1.0478	4.78	-0.53	FOF	长江证券
华泰紫金2号	2006-8-7	1.0589	2.1039	110.39	-1.15	FOF	华泰证券
国信金策略稳健回报	2006-8-7	0.9701	1.3801	85.01	-1.23	FOF	国信证券
平安年年红	2008-4-30	1.0862	1.0862	8.62	-1.30	FOF	平安证券
国信金策略稳健回报4号	2007-2-9	1.1734	1.2934	29.34	-1.37	FOF	国信证券
东海东凤2号	2008-6-13	1.1134	1.1134	13.34	-2.70	FOF	东海证券
南京神鹰1号	2008-7-28	1.0343	1.0343	3.43	-2.73	FOF	南京证券
FOF型券商集合理财产品平均					-1.4		

名称	成立日期	单位净值 (元)	累计净值 (元)	成立以来累计净值增长率 (%)	本周累计净值增长率 (%)	投资类型	管理人
平安年年红债券宝	2009-1-21	1.0315	1.0315	3.15	0.43	债券型	平安证券
兴业金鼎1号	2009-3-27	1.0014	1.0014	0.14	0.07	债券型	兴业证券
海通季季红	2009-1-19	1.0002	1.0012	0.12	0.05	债券型	海通证券
中金短期债	2009-7-4	1.0031	1.1237	12.37	0.04	债券型	中金公司
创利1号安心回报	2009-4-17	1.0007	1.0007	0.07	0.03	债券型	第一创业证券
国都1号安心回报	2006-12-22	1.0186	1.2986	29.86	0.00	债券型	国都证券
中金金鼎债券	2009-2-26	1.0099	1.0099	0.99	0.00	债券型	中金公司
国信债券双优	2009-1-16	1.0192	1.0192	1.92	-0.04	债券型	国信证券
华泰紫金1号	2009-12-6	1.1058	1.1058	75.58	-0.26	债券型	华泰证券
国信金策略1号	2009-9-15	1.0429	1.7553	75.53	-0.27	债券型	国信证券
国元黄山1号	2006-10-9	1.358	1.509	50.9	-0.38	债券型	国元证券
长江超越理财稳健债	2008-12-18	1.0306	1.0306	3.06	-0.55	债券型	长江证券
债券型券商集合理财产品平均					-0.07		

数据来源:安信证券