

上海保障性住房贷款 增量占比逐步提高

证券时报记者 赵慎言

上海银监局日前公布的数据显示,今年1月至4月,上海保障性安居工程贷款增量占房地产开发贷款增量的比重依次为6.7%、55.17%、61.81%和54.94%。保障性住房贷款增量占比逐步提高。

上海银监局同时表示,已经明确要求各银行业机构优先满足保障性住房建设资金需求,4月份保障性安居工程贷款比年初增速高于房地产贷款20.56个百分点,也高于辖内银行业各项贷款增速21.34个百分点。在风险可控条件下,以住房开发贷款形式重点支持经济适用房、动迁安置房等保障性住房开发建设。

摩根士丹利华鑫证券开业

证券时报记者 孙玉

摩根士丹利与华鑫证券合资成立的摩根士丹利华鑫证券日前正式开业运营。

摩根士丹利董事长麦克表示,新的合资公司在业务定位上会与中金公司不同。中金公司是世界性的投行,客户以国企为主,而摩根士丹利华鑫证券主要专注于中国本土市场的需求,不会像中金公司那样有国际性的覆盖,而是专注中国市场,帮助中国中小企业筹资并获得全方位的专业服务。

摩根士丹利亚太区联席首席执行官兼中国区首席执行官孙玮表示:“我们希望在政策许可下,获得最多的中国金融牌照,在监管允许下搭建最完整的业务平台,为客户提供全方位服务。”

据悉,该合资公司注册在上海并设立总部,注册资本为10.2亿元。华鑫证券在合资公司中持有2/3的股权,而摩根士丹利持有1/3的股权。合资公司的经营业务范围包括中国市场的股票(包括人民币普通股及外资股)的承销及保荐,和债券(包括政府债券、公司债券)的承销、保荐及自营交易。

该合资公司的董事会将由9位董事组成,分别由华鑫证券和摩根士丹利提名。华鑫证券董事长王文学获委任为摩根士丹利华鑫证券董事长,摩根士丹利董事总经理杨凯被任命为合资公司的首席执行官。

江西保险业 积极应对洪涝灾害

6月以来,江西遭遇入汛以来范围最广、强度最大、持续时间最长的强降雨过程,全省因洪涝灾害造成的直接经济损失4.92亿元。就此,江西保监局下发紧急通知,要求全省保险公司,积极应对暴雨洪涝灾害天气,做好抗灾救灾和理赔服务准备工作。要启动重大灾害应急预案,认真部署和督促落实理赔服务措施。

另外,要主动与气象、交通等部门沟通协调,建立健全暴雨洪涝灾害保险值班制度,提高信息沟通和协调效率。(徐涛)

一周数字 | Number Talks |

132.5%

中国证券业协会近日公布的券商2010年经营数据排名显示,在98家具可比口径的券商中,95家券商去年经纪业务净收入同比下跌;仅有3家实现增长,其中五矿证券以132.5%的增长率成为“黑马”。

260亿元

中信银行A股配股申请近日获证监会发行审核委员会有条件通过。该行拟A+H配股融资不超过260亿元。本次配股按照每10股配售不超过2.2股的比例向全体股东配售,A股和H股配股比例相同。

30家

5月以来,券商集合理财产品打新获配售的全是主板上市公司。换句话说,5月以来,在创业板和中小板共30家公司首发(IPO)配售中,券商集合理财获得零配售。

3.74亿美元

中信证券日前同意全资子公司中信证券国际有限公司出资3.74亿美元收购里昂证券及盛富证券各19.9%股权,并计划在2011年12月31日前完成投资。

(林荣宗 整理)

聚焦 FOCUS 券商微博营销

券商开微博营销 多管齐下忙自救

银行渠道仍是券商的黄金渠道,但由于被过度耕耘,券商不得不重视多元渠道建设,非银行渠道成了必要补充。

证券时报记者 伍泽琳

银行渠道成本的增加令不断缩水的券商经纪业务收入雪上加霜。不少券商开始尝试微博营销、会议营销、与通信运营商合作、社区营销和电话营销等方式绕开银行渠道。据证券时报记者了解,深圳某大型券商近期的开户数中,银行渠道带来的客户仅占三成左右。

会议营销微博营销崛起

10年前开始在银行驻点营销是券商的一次创新,但在银行渠道成本日益增长的当下,券商纷纷利用会议营销、微博营销等多渠道方式小试牛刀。

深圳某中型券商渠道总监指出,若有行情配合,来自会议营销的新开户客户可达到20%。据了解,会议营销一般指的是定期邀请嘉宾为特定投资者举行的投资策略会和主题报告会,利用会议交流的机会进行开户营销。该渠道总监还表示,会议营销对主持人的要求很高,选择的演讲主题也有考究,否则投资者会直接用“脚”投票,导致冷场。

而在全民微博时代,以注重品牌建设著称的某大型券商就在微博的名人效应中看到商机。该券商计划邀请“粉丝”达到一定数量的财经名人举行投资报告会,并在会上适时进行会议营销。

兼具交流互动功能且目前完全免费的微博具备了巨大的潜在营销价值,尽管现阶段微博的营销效果有待观察,但嗅觉灵敏的券商纷纷开通了微博。中信证券137家营业部集体开通新浪微博,银河证券全业务线集体开通新浪微博在业内掀起一轮券商开微博的小高潮。华泰证券则为旗下主打的服务品牌“微乐”打造了独立的官方社区,另辟微博战线。

上海某大型券商区域经理表示,券商还熟练运用了手机证券、短信营销等方式,将来网络营销还会发挥更大的威力。现阶段,如何利用微博开展营销、完善服务,充分发挥微博的优势,正被更多的券商纳入探讨、研究的议程。

非银行渠道多管齐下

通信运营商仅靠自身能力很难满足高端客户多样化服务需求,这就奠定了我们与通信运营商战略合作基础。”中部地区某上市券商总裁表示,合作的内容从最初的资源共享、联合营销等方式升级到手机证券、移动证券等提供技术支持的战略合作层面。此外,通信运营商还多以赞助商的身份协助该券商举办例如模拟炒股大赛、财富论坛等大型活动。

■ 克观银行 | Luo Keguan's Column |

快捷支付的制胜法宝



证券时报记者 罗克关

在支付宝推出“快捷支付”之后,下一代网络支付工具的市场争夺战正式拉开序幕。上周,被外界称为国家队的中国银联,也高调发布“在线支付”。记者注意到,



IC/供图

过去简单的电话营销模式被券商改良为“电话+沙龙”模式,该模式一般由电话营销人员通过上门拜访的方式收集客户信息。交流之后,再邀请客户参加股民沙龙等营业部活动或到营业部参观等,逐步和客户建立起比较密切的关系。

此前,券商的电话直销之路一直备受投资者诟病。深圳某中型券商区域总监表示,投资者越来越反感这种最能直接发现潜在客户的手段。”过去,他曾要求旗下员工每天打20个电话进行营销。

非银行渠道中比较重要的还有社区营销。在部分券商眼里,城市里星罗棋布的社区蕴藏着巨大的潜力——社区消费群体相对稳定,消费群体的特征和活动规律容易把握,有利于开展精确营销。与社区合作举办一些理财报告会、财富论坛也让部分券商取得不俗开户成绩。

现在社区营销的效果很一般。”上海某大型券商深圳营业部营销总监表示,如果采用驻点形式,一般深圳社区营销费用每月2500元至4000元之间,但实际开户寥寥无几。

深圳地区市场份额位于前三的某券商渠道总监认为,对于券商,银行渠道仍然是当前的黄金渠道,但由于被过度耕耘,使得券商不得不重视多元的渠道建设,而非银行渠道则成了必要补充。

金融机构掀起微博大战

证券时报记者 伍泽琳

进入微博时代,证券公司纷纷开通微博,尝试利用微博平台推广自己的资讯、服务等产品。据统计,目前共有25家券商在新浪上开设官方微博,内容大多为公司动态以及资讯服务。部分抢占了微博先机的券商表示,尽管目前如何利用微博营销还没有成熟的模式,但微博的确为未来的营销拓展了渠道。

对金融机构而言,微博的诞生为他们提供了拉近与投资者距离的机会,而且比官方主页更加有效。据记者统计,目前在新浪微博上已有25家证券公司开设了自己的官方微博(仅指获得认证的官方微博),其中方正证券的粉丝数量最多,已超过6万人;其次是西南证券,粉丝数量为3.8万人。

据了解,微博粉丝数量超过了1万人的证券公司达14家。与此同时,全国106家证券公司中仍有81家公司尚未开通官方微博。记者浏览多家证券公司微博发现,多数券商微博内容主要为公司动态,

■ 记者观察 | Observation |

券商走进微博时代

6月11日22点37分,经济学家许小年发布了一条关于“中国人为什么缺乏契约精神?”的微博。截至6月12日17点33分,该微博被转发5338次,被评论1350次。这两个数字还在不断增长,微博的传播能力可见一斑。

包括银行、基金和券商在内,越来越多的金融机构已意识到微博的力量。券商开始尝试拓展微博这一营销渠道。据了解,券商青睐微博营销主要有以下四个方面原因。

首先,微博营销成本低廉无疑是吸引券商眼球的原因之一。尤其相对于银行渠道等传统渠道而言,微博的成本优势很明显。

其次,微博超强的传播力使得微博营销事半功倍。券商的动态、资讯等发言内容即使只有一个粉丝转发出去,有可能被几百个人看到,再通过层层转发,就会被成千上万的人看到。

再次,微博的互动是立体的。过去,分析师对张三的回复李四看不到,透过微博李四不仅能看到分析师的回复还能与张三对上话。券商微博化身为在线客服窗口,形成券商与投资者的多方互动。此外,微博的互动还有利于券商进行投资者教育,将潜移默化地投资理念传递给用户,以获得更多投资者的认可和青睐。

最后,微博的用户高度一致,券商的服务受众得到前所未有的高度集中。记者粗略统计了新浪微博(证券圈)的用户层次,从学习者到投资高

手、从散户到机构均有涉及。券商面对如此专业的领域做营销,无疑精确且有效。然而,相对于基金公司的抽奖、银行的咆哮体,券商在利用微博营销这个平台上出现了迟疑。

微博力量之大超出了券商的预期,这让券商不得不重新审视微博营销。《2010年微博调研报告》显示,83%的用户表示在在微博中可以接受发布有关产品和品牌的信息。相比其它社会化媒体上的信息信度,微博的信任度最高。非常信任和比较信任的比例达到69.2%。微博作为一种新形式的网络媒体,以其快速传播、信息丰富、内容简练等特性,成功打造了一个微博时代。它可以是个名利场,也可以是咖啡馆,更可以是审判场。

而当一条关于券商的负面消息透过微博以几何级数增长的速度传播时,对券商现有、潜在客户的有效波及可以说是百发百中的。部分券商已经意识到微博营销不仅仅是开几个户那么简单,而是一种更为广义的营销。与券商此前积极使用人海战术,推行全员营销相比,微博营销无时无刻不考验着券商的品牌管理、公关能力乃至整体竞争力。

诚然,没有暂停、直播的微博让券商感到压力,实际上微博的品牌监测功能也带给券商及时发现问题的机会。开放性是微博的一大特色,只着眼其优势是不够的,如何面对负面评价,是券商进行微博营销前首先要考虑的问题。(伍泽琳)

包括市场观点和公司新闻等,与券商官方网站内容相近。

现在大部分券商的微博只是简单地把传统资讯内容平移到微博上而已。”上海某大型券商市场部人士表示。实际上,比照基金公司和银行的微博,不难发现券商微博内容缺乏新意。

不过也有少数券商开始走差异化路线。例如,方正证券就在微博资讯里引入专家点评;西南证券的“财经眼”栏目也较吸引眼球;招商证券微博里还有招商证券爱幼天使的动态;湘财证券则表示要重点展示湘财证券手机炒股产品。

微博的威力在于“粉丝”的力量,是决定营销效果的关键,基金公司、银行的微博暗战也因此开打。例如,鹏华基金今年曾在微博上发起转发抽奖大赛,光大德信基金也曾利用微博发起环保活动吸引眼球。而除了在新浪网外,基金公司还在其他门户网站上抢注微博,并将基金宣传口号、抽奖活动等信息通过微博传达给粉丝。

除了各大基金公司积极抢占这块高地外,银行也不甘落后,例如招商银行发布的微博内容已不局限于金融领域,一些涉及公益、社会热点等方

面的主题活动也被纳入其中。光大银行在微博上宣传信用卡时,还采用了最近较为流行的“咆哮体”,受到了不少粉丝的追捧。

在我们看来,现阶段微博是一种服务的延续或是一个专业的交流平台,谈营销还为时尚早。”华泰证券相关业务人士表示。相对而言,券商微博营销大战还没吹冲锋号,但部分券商已表示利用微博营销已列入议程,未来券商微博绝不仅是同质化的服务窗口。

值得注意的是,微博强大的信息传递功能也有了与之相对应的负面作用。近期,号称上百家营业部都已经开通微博的某大型券商就遇到了“微博危机”,该券商旗下第一营业部迅速转发的一则外媒报道因涉及信息发布的规范问题,而被监管部门叫停。此前,一些基金业的负面消息也让不少基金公司苦不堪言。

微博传播速度快,但是也不好控制。”某大型券商理财服务部相关负责人表示,微博或许是一个不错的营销平台,但是对微博的管理是一门很高的学问,把握不好很容易上演成也萧何败也萧何。

的其他繁琐环节简化就变得很容易。

可以预见的是,基于相对简单的技术门槛,这种新的线上支付工具很快就会被蜂拥而入的竞争对手竞相使用。在银联之后,支付宝的“快捷支付”肯定还会不断面临其他公司的挑战,这只是时间早晚问题。

而在竞争门槛如此低的情况下,“快捷支付”的市场竞争力体现在哪里?这一新的工具对银行的意义又何在?记者认为,未来能够生存下来的快捷支付工具和线下的支付渠道一样,将与使用这一工具的商户直接相关。

熟知线下支付渠道的银联、VISA、MASTER等支付公司发展历程的读者应该知道,这些公司庞大的支

付网络最初都依赖和一家家商户的谈判、签约而逐步构建起来。而当签约商户数达到一定量级之后,才会对客户和银行带来足够大的吸引力;客户会觉得方便,银行则乐于刷卡交易额节节攀升。和线上工具不同的是,线下支付渠道由于有硬件设备铺设的成本、市场准入等门槛,市场后来者要想迅速超越先行者,殊为不易。

但是线上支付公司则不存在硬件铺设和市场准入的限制,主要的问题还是回到了用户和商户的接受程度。试想一下,如果一个对客户体验便捷的支付工具,在商户方面却不被接受,这种客户使用上的便捷感其实是无效的。因此,线上支付工具无论怎

样升级换代,能否覆盖更多的商户,才是取得市场成功的核心要素。

从这个角度来看,目前国内在线支付工具才刚刚度过起步阶段,用户对于在线购物和在线支付的认识近两三年才发展起来。但这种趋势对银行来说,或许意味着刷卡交易额还有更大的潜力可以挖掘。试想一下,如果数年之后在竞争中存活下来的第三方支付公司能够通过自身的渠道将大部分的虚拟商铺连接起来,其中可能激发的线上交易量会是多少?而与之对应的银行卡刷卡交易额,又将是多少?

因此,究竟谁能够在这场刚刚起步的竞争中获胜?尚需拭目以待。