



五成券商拟重点在二、三线城市设营业网点，全业务链平台的构建为财富管理最大瓶颈

中国证券证券公司经纪业务生态调查

编者按院随着经纪业务佣金费率逐年走低股票交易量下降券商靠天吃饭的缺陷暴露无遗去年全国券商利润之和甚至还不如招行一家银行袁证券行业正步入艰难时期遥在此背景下袁证券时报日前向国内近 50 家证券公司发放调查问卷袁围绕券商经纪业务未来业务扩张战略弱市下的转型困难与突破路径袁投顾业务的发展规划等 17 大问题进行了深度调查袁还原一个真实的业态以及未来发展方向袁为市场相关各方提供有价值的参考

半数券商拟重点在二、三线城市设点

虽然证券行业重新过上苦日子，但还没有到要收缩网点的阶段。问卷调查显示，五成券商在弱市下仍会选择在一线城市适当扩张营业网点，与此同时，将重点扩张二、三线城市的网点。另有 35% 的券商继续看好一线城市的发展前景，重点将一线城市作为网点扩张目的地。此外，还有 5% 的券商表示将暂缓新设营业部。

实际上，证券业协会的统计数据表明，一线重点城市的营业部数量已经“人满为患”。据统计，截至去年年底，上海、广东和江苏三地的证券营业部数量分别高达 482 家、459 家和 335 家。有 15 个地区证券营业部数量在百家以下，其中青岛、宁波、厦门等地证券营业部数量均少于 60 家。

逾七成券商愿意在弱市中设点

得营业部者得天下——对于证券公司而言，营业部的重要程度不言而喻。面对未来股市持续疲软、成交量继续萎缩的假设背景，仍有 75% 的证券公司表示会继续新设营业部；另外有 13% 的证券公司表示将暂缓新设营业部；6% 的证券公司则选择了停止新设营业部。

调查问卷结果显示，占比高达 53% 的证券公司表示未来 1 年内，旗下营业部数量将突破百家。近三成的证券公司则表示未来 1 年内该公司的营业部数量将达到 60 家至 100 家；此外还有 6% 的券商选择了 40 家至 60 家之间，有 12% 的券商选择了 20 家至 40 家之间。

中国证券业协会对证券营业部数量分布情况进行的统计显示，截至 2011 年底，营业部数量占据绝对优势的券商为银河证券、华泰证券和广发证券，营业部数量分别为 224 家、213 家和 199 家。另外还有 10 家券商的营业部数量在百家以上。其余券商的营业部数量多集中在 40 家至 100 家之间。此外，还有 11 家券商的营业部数量少于 10 家。

人力费用为券商营业部最大成本

目前证券公司新设一家营业部最主要的成本是什么？42% 的券商认为人力费用为最大成本；35% 的券商选择了场地费用；还有 19% 的券商认为设备费用是新设营业部的主要成本。

券商究竟面临多高的人力成本压力？深圳市龙岗区一家新设营业部去年的一份财务报表或许可以作为参考：该营业部工资和福利占比 40%、租赁费占 12%、广告宣传费用占 9%。

接受调查的券商认为，目前各家证券公司都面临着巨大的经营压力，去年下半年开始，证券行业一片风声鹤唳，降薪、裁员之声不绝于耳。

“今年下半年总部也开始降薪了，与其他券商相比，我们反应算是比较慢的了。”深圳一家中型券商资管业务相关负责人人士表示。

证券时报调查结果还显示，对于目前新设营业部需要多少时间才能

达到盈亏平衡，受访券商的答案差异较大。其中，有 59% 的证券公司选择 3 年内；近三成的证券公司认为 2 年内就可以回本；有 6% 的券商则比较悲观，认为要 8 年才能达到盈亏平衡。

新设营业部更是靠天吃饭

证券公司缘何改变过去跑马圈地的思路，新设营业部更加谨慎？除运营成本因素之外，外部诸多竞争因素也让券商重新开始思考新设营业部的战略规划。证券时报调查结果显示，35% 的券商认为进一步萎缩的成交量将决定新设营业部的生死；30% 的券商则担心取消饱和地区的限制将使得新设营业部面临更加激烈的竞争，而一些中小券商的新设营业部将步履维艰；另有 26% 的证券公司对于持续下滑的佣金费率表示担忧。

代理理财产品成救命稻草

看菜吃饭，量体裁衣。券商一方面既要扩张，另一方面也不得不看口袋里的钱是否够用。对于未来新设营业部如何突围，63% 的券商寄望于代理理财产品业务；21% 的券商则认为投顾的理财服务能成新设营业部突围的有效手段。

值得注意的是，《证券公司代销金融产品管理规定》在征求意见结束后，将于近期出台。对国内券商而言，将获得与银行进行渠道资源同台竞技的机会。尽管代销金融产品能为券商带来新的利润增长点，但与银行、基金等其他金融机构相比，券商仍然缺少系统的金融产品销售体系与销售经验，整体销售能力薄弱也是券商不得不面对的现实。

形成三大主流投顾模式

券商投顾业务实行至今已超过 1 年半，尽管各家券商该项业务的进展不一致，但与一年半之前相比，都已有自己的投顾模式。65% 参与调查的券商选择了总部统筹，营业部为辅的投顾业务模式；17% 的券商则选择让营业部自行开展投资顾问业务；另外还有 12% 的券商投顾业务由总部统筹。

对于投顾的定位，业内也不尽相同的。56% 参与调查的券商认为投顾应该是产品销售和专业咨询人员的结合；28% 的券商则认为投顾应是专业的投资咨询人员；另外还有 11% 的券商将投顾定位为专业的理财产品销售人员。

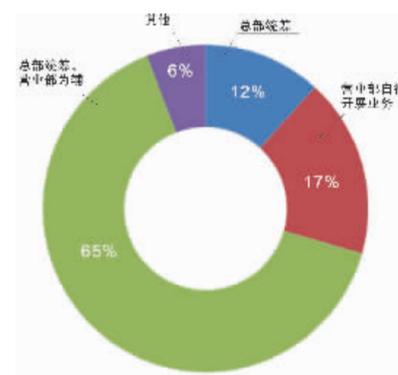
逾四成券商投顾提佣效果不明显

在券商业务转型中，投顾业务一直被寄予厚望。然而，问卷调查显示，43% 的证券公司投顾业务开展以来对公司经纪业务股票交易佣金费率的提升作用并不明显；36% 的受访券商表示，投顾业务开展以来，佣金费率略有提升；而 14% 的券商则表示，投顾业务对佣金费率的提升作用明显；此外，还有 7% 的券商认为，目前投顾业务对佣金费率的影响几何还不好判断，要根据市场环境来决定效果。

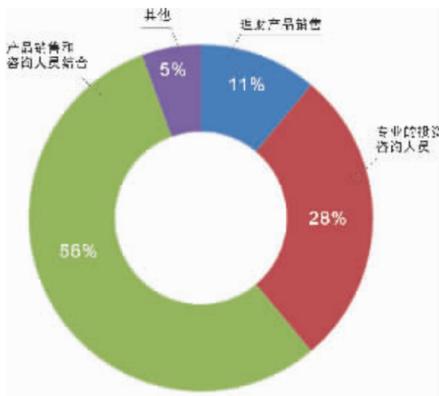
众所周知，目前券商开展的投顾业务多以股票咨询为主，而产品销售也多挂钩于二级市场，投顾业务开展以来对股市行情的依赖不言而喻。对大部分积极推进投顾业务的券商而言，面对低迷的股市，只能感叹“生不逢时”。

股市低迷让投资者失去了信心，不少投资者纷纷选择了离开股市，提高佣金无疑是难上加难。”中山证券财富管理中心相关业务人士表示。

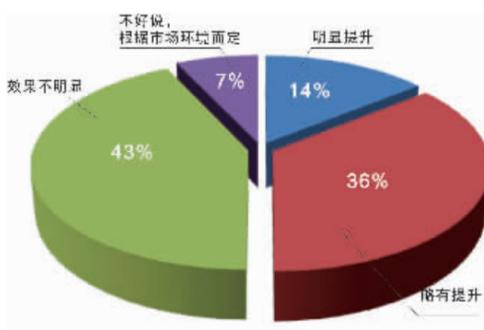
目前开展投顾业务采用哪种模式？



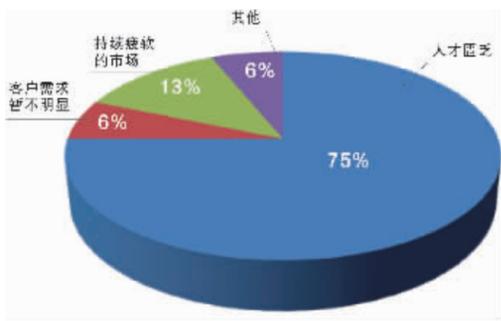
现阶段如何定位投资顾问？



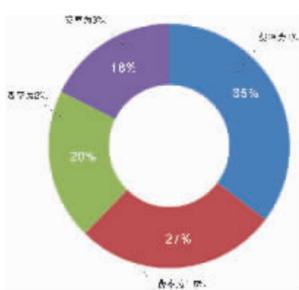
投顾业务开展以来对经纪业务股票交易佣金费率的提升效果如何？



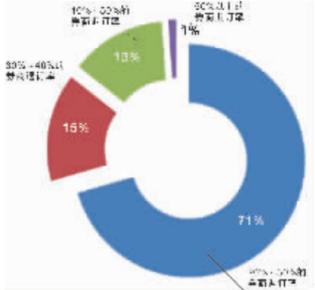
目前投顾业务遇到的最大瓶颈是什么？



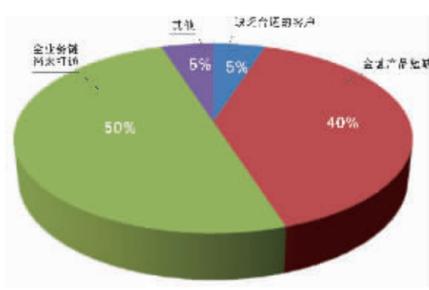
目前使用投顾产品的客户平均佣金费率是多少？



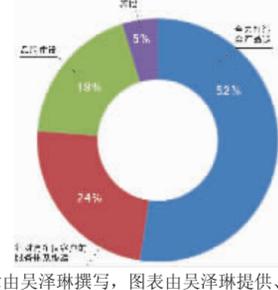
今年以来投顾业务退订率大约是多少？



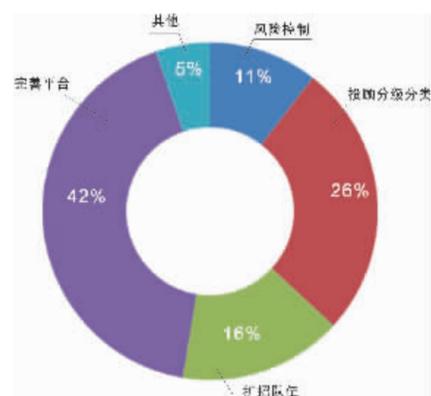
目前制约财富管理业务最大的瓶颈是什么？



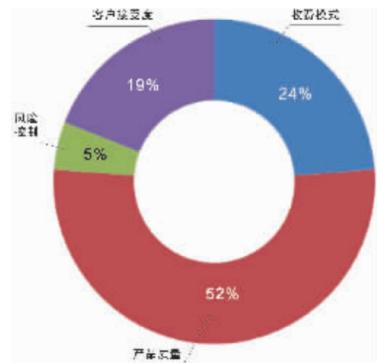
未来 1 年内财富管理业务的重心是什么？



投顾业务下一步的首要目标是什么？



目前投顾业务遇到的最大难题是什么？



人才匮乏成投顾业务发展最大瓶颈

问卷调查显示，75% 的券商认为目前投顾业务最大瓶颈是人才问题；13% 的券商认为持续疲软的市场环境是制约投顾业务发展的因素之一；6% 的券商认为目前客户对投顾业务的需求并不明显是投顾业务难以进一步展开的原因。

中证协统计数据显示，截至 2012 年 5 月 31 日，业内共有 21454 名注册在案的投资顾问。其中各家券商的投顾人数分化明显，广发证券、银河证券和国泰君安证券的注册投顾人数均已超过千名，而有 49 家券商注册投顾人数少于百名。

尽管与 2010 年相比，投顾人数迅猛增长，但对与之对应的逾 6000 万证券投资者的客户规模来说，投顾仍处于稀缺状态。此外，正式注册的投顾除需要通过专业考试外，还需要两年相关工作经验。不少受访券商都直呼：“成熟的投顾一将难求。”

对于现阶段投顾业务要进一步发展的最大难题，52% 的券商直指投顾的产品质量问题；24% 的券商则认为投顾业务缺少成熟的收费模式可借鉴成为目前该项业务创新的绊脚石；另外还有 19% 的券商认为客户的接受程度直接影响了投顾业务的发展；还有 5% 的券商认为风险控制是目前投顾业务遇到的最大难题。

逾六成券商投顾佣金费率超 1 译

投顾业务对于提高券商经纪业务

佣金费率水平效果如何？问卷调查显示，35% 的券商使用投顾产品的客户平均佣金费率为 1 译；27% 的券商使用投顾产品的客户平均佣金费率达到 1.5 译；20% 的券商使用投顾产品的客户平均佣金费率达到 2 译；另外还有 18% 的券商使用投顾产品后，该部分客户的平均佣金费率水平可达到 3 译。

问卷调查还显示，高达 71% 的券商投顾业务今年以来的客户退订率在 20% 至 30% 之间；而 15% 的券商今年以来退订投顾业务的客户在 30% 至 40% 之间；此外，13% 的券商今年以来的投顾业务退订率在 40% 至 50% 之间；还有 1% 的券商表示，今年以来投顾产品的退订率高达 50% 以上。

全业务链构建成为财富管理业务发展最大难题

问卷调查显示，五成参与调查的券商认为，目前制约其财富管理业务的最大瓶颈为全业务链平台的构建；40% 的券商表示金融产品的短缺也是制约传统经纪业务向财富管理业务转型的原因之一；另有 5% 的券商认为缺乏合适的高净值客户也影响了券商财富管理业务的进展。

对此，海通证券总裁助理陈春钱认为，财富管理可能要突破经纪业务过去完全是一个部门或者是一条线上的工作，更多地依赖于公司各个部门和各个产品线提供的基础产品整合能力。

调查结果还显示，52% 的受访券商表示未来 1 年内财富管理业务的重心为全力打造全产品链；24% 的券商则认为要针对高净值客户搭建服务体系；19% 的券商认为财富管理品牌的建设同样重要。