

券商转型出新招 微博营销成效好

新浪网目前已有33家券商开设了官方微博,过半券商的微博粉丝数量过万

证券时报记者 伍泽琳

证券行业的业务转型已从多方面入手。目前各券商开始注重官方网站的开发和管理,对于微博的建立和维护也丝毫不敢懈怠。仅以获得官方认证的微博来看,新浪网目前已有33家券商开设了官方微博,过半券商的微博粉丝数量超过万人。而随着券商业务的转型,微博不仅仅是一个展示和推广平台,在逐渐掌握了微博的互动真谛后,证券公司的微博营销蔚然成风。

定位差异化初显

据证券时报记者梳理的数据显示,目前在新浪网开设官方微博的33家证券公司中,第一创业证券、广发证券和招商证券的粉丝数量名列前茅,分别达到28万人、18万人和11万人。此外,超过半数的证券公司微博粉丝数量超过万人。

我们的官方微博从诞生之日起,就被看成是一种新的品牌营销载体。”一家上市券商经纪业务相关人士向记者表示。据了解,现阶段证券公司根据行业的特点,对微博的定位主要以专业理财服务平台为主。例如西南证券的新浪官方微博,是一个集成了金融信息发布、证券咨询以及投资者互动的营销服务综合平台。

浏览多家证券公司的微博后不难发

现,目前各家券商的官方微博主要内容不外乎新闻汇总、市场观点以及公司动态等。不过,也有部分券商的微博会跳出理财知识的普及信息,加入了人性化的沟通交流元素。

我们的官方微博以专业理财知识为主,以生活中的理财智慧为辅。”据长城证券经纪业务相关人士介绍,开展大型的微博互动,及时将微博活动及内容版块与节日、时事热点等结合,通过与粉丝的互动,取得了良好的效果。

无独有偶,招商证券相关人士也表示,在该公司业务转型之际,招商证券的微博平台借助新媒体传播平台的快速有效等特点,结合公司各项互动活动,同时创意发起多项微博专属营销活动,通过与粉丝的亲密互动,收到了较强的参与关注度。

从互动的反馈来看,原创且丰富的公司内容发布比简单的信息陈列更受关注和欢迎。”招商证券相关业务人士表示。业内人士指出,微博的魅力在于通过互动拉近券商与投资者的距离,而券商微博的影响力与粉丝数量的持续提升,将极大方便其开展业务宣传以及拓宽营销渠道。

互动效果明显

不可否认,翻看证券公司的官方微博,千篇一律投资资讯便扑面而来,程序化发布的信息显然难以赢得客户的持续关注。但是,部分市场感觉敏锐的券商已经开始尝试新的模式推广微博。通过发起话题、发布活动、私信关注等方式,正细心地从海量信息碎片中寻找客户需求。

长城证券微博在5个月以来进行了6次互动型营销活动。活动期间

起市场波动。”某区域券商市场营销总监表示。为此,证券公司涉足微博后的“游戏规则”尚待在实践中不断探索。值得注意的是,部分券商已经意识到带来不少好处的微博也可能带来麻烦,因此正制定和完善一系列的风控措施。

鉴于微博属于一种新型的、传播速度极快的互联网信息平台,我们公司根据证监会的相关要求,为微博的运营管理确立了详细的管理办法和实施细则,确保每条微博都在符合相关法律法规的前提下发布信息,并通过完善的信息电子化审核机制,防止信息审核漏洞。”东莞证券经纪业务相关人士表示。

此外,还有部分券商设立了专门的微博运营团队,一方面防止发布的微博信息可能产生的负面影响,另一方面也积极收集用户通过微博的发言,对微博的提问还安排专人解答。例如申银万国的微博设有14人的运营维护团队,按审核、策划、美工、发布、监控等流程进行分工。

在新媒体时代,证券公司也不甘心只做看客。通过官方微博,可以将券商的产品、服务轻松地发布出去,用户稍加关注,或许便成为证券公司的潜在客户。不过,证券公司如何找准自身官方微博的定位、如何合规地开展微博推广和营销活动、如何将微博打造成品牌宣传的前沿阵地,将是未来重点关注的方向。

风控渐成核心

诚然,微博这一全新的传播平台为证券公司带来了新的营销机会,但投资者对微博的作用仍心存疑惑。业内人士指出,券商在微博上发布的内容很容易涉及信息披露、职业操守等,同时也与公司品牌、市场形象息息相关。以金融机构的名义发表的微博,甚至可以引

券商佣金收入重回年初水平 12月环比涨五成

证券时报记者 伍泽琳

12月的沪深两市行情一改疲态,沪指累计上涨幅度超过10%。据Wind数据统计,截至26日,按照本月前18个交易日的日均成交额粗略估算,12月沪深两市的成交额将达到2.66万亿元,日均交易额为1331亿元。与11月低迷的行情相比,前者上涨了52.9%,后者更是增加近七成。与此同时,券商的股票交易佣金收入也水涨船高,重新回到2012年初的收入水平。按照目前行业平均股票佣金费率0.78%粗略估算,当月券商可获得佣金约41.75亿元,日均佣金收入接近2.1亿元。前者环比增幅为52.82%,后者也环比增加了68%。值得一提的是,这是今年6月份以来,券商的股票佣金收入经过连续5个月下跌后的首次回升。

国信证券分析师邵子钦认为,经纪业务仍是目前行业最主要的收入来源,但券商的经纪通道业务黄

金期已经终结。此外,邵子钦认为,未来的股票市场换手率下降是大势所趋。她预计,2012年A股换手率为189%,这个数据远高于发达市场(100%左右)的平均水平,但随着市场赚钱效应减弱、机构投资者占比上升,换手率降低是必然趋势。

业内人士表示,2013年将是券商创新业务大展拳脚的一年,业务创新已成为证券行业成长的催化剂。

东北证券分析师赵新安说:与海外大型投行相比,国内证券公司在业务结构、业务链条和投资范围等方面存在一定差距。在国内市场,证券公司不仅面临来自银行、保险和信托等行业外部竞争,还要与业内同行打佣金战。无论是从缩短行业差距、抵抗外部压力的需要,还是从减少行业同质化竞争、打造证券公司核心竞争力的要求,都应将产品创新作为未来的发展重点。券商应通过业务创新,拓展盈利模式、提高盈利能力,打造行业核心竞争力,以应对行业内外的竞争。”

2012年全年证券公司股票交易佣金收入情况

月份	沪深成交额(亿元)	股票交易佣金收入(亿元)
2012-12	26612.04	41.75
2012-11	17414.37	27.32
2012-10	18178.11	28.52
2012-09	23127.83	36.28
2012-08	23958.61	37.59
2012-07	24868.96	39.02
2012-06	23917.10	37.52
2012-05	34943.72	54.82
2012-04	26761.76	41.98
2012-03	38449.16	60.32
2012-02	33568.30	52.66
2012-01	16584.52	27.20
合计	308384.47	484.98

数据来源:Wind 伍泽琳制表

新财富上榜分析师李聪:

保险产品销售难言回暖

证券时报记者 潘玉蓉

12月是保险公司冲刺业绩的关键时期,今年全行业保费是否会出现回暖?昨日,新财富上榜分析师、广发证券首席分析师李聪在做客证券时报财苑社区时表示,近期来看,保险业绩的同比增速已经出现回升,这一趋势或将持续到明年上半年。但当前的回升是因为2011年基数较低,并不是行业的真正回暖。目前来看,保险产品依然缺乏吸引力。”

保险产品销售难言回暖

“减负”可谓是2012年保险行业的关键词。这一年,不少保险公司业绩出现同比负增长。2013年保险业务有没有机会实现恢复性增长?昨日,在回答财苑网友提问时,李聪表示,保险行业的保费收入下滑的问题,实际在去年下半年就已经暴露。

2011年下半年,整个保险行业的新业务价值增速出现了明显的下滑,今年上半年依然没有实质改善。而由于2011年同期低基数原因,今年下半年行业保费的同比增速下降有所缓解。李聪预计,该趋势将延续到2013年上半年。市场对于新业务价值增长的分歧,也将在2013年三季度会再度出现。

影响保费增长的实质性问题并没有解决。他说,目前保险产品依然缺乏吸引力,以万能险结算利率为代表的保险产品收益率依然处于低于同期定期

存款利率状态,在这种尴尬局面下,保险给予客户的回报率相对较低。现阶段指望保险产品出现销售的改善,从理论上讲不成立。

股价已经过分悲观

岁末这波反弹行情中,保险股表现十分抢眼。随着2012年下半年数条保险投资松绑政策的出台,保险资金运用也逐渐多样化,未来保险公司的业绩弹性是否会扩大?

李聪对财苑网友表示,投资范围的拓宽,将令保险公司投资更加分散,投资收益率的稳定性会提升,因此保险公司的业绩弹性不会扩大,其投资收益率的中枢有可能会稍稍上移。

未来一年,保险股除了投资收益外,其他因素波动也将会降低。他认为,目前的保险股股价已经体现出投资者对未来增长的过分悲观,2013年可能会出现一个悲观预期逐渐恢复的过程。对此我们相对乐观,特别是2013年上半年,市场将会逐渐恢复对于保险股的预期。”

保险代理人制向员工制转型,是未来数年保险行业的一项重大变化。不少投资者担心此举会给保险公司带来巨大的一次性成本支出。对此,李聪说,中国保险代理人数量已超过300万,庞大的营销团队如果转为保险公司员工,的确会给保险公司带来巨额一次性成本支出,不过,目前保险行业正积极探索解决这一问题的出



图为广发证券首席分析师李聪

资料图片

路,不是简单地将营销队伍全部转为保险公司旗下员工,而是在既保障员工利益的同时,还兼顾到员工积极性。

财险盈利能力有所回落

今年产险维持了较高的增长,成为

行业亮点。不过,国内外经验表明,产险行业存在承保盈利周期。2013年财险行业是否会受到竞争加剧、赔付高企等因素影响,而进入利润下滑周期?

李聪说,财险行业的同质性比较严重,一旦市场形势转好,行业便开始价格战,于是利润率变薄;而随着公司偿付能力下降,险企又开始收敛,利润率则出现上升。据悉,财险的经营周期较短,一个完整的周期只需3年左右时间。

据我的观察,2011年行业的超高盈利水平已是顶峰,所以今年出现正常的回落。在上一轮恶性竞争中,保险公司的偿付能力监管制度并未完善,市场的监管也较为宽松,令险企的价格战存在土壤。而目前各家公司受偿付能力约束,很难再进行激烈的价格战。”李聪说,根据他的调研,目前市场普遍预计上市财险公司此轮综合成本率为96%左右,假设财险公司成本上升持续,最终综合成本率将在97%左右,综合考虑综合成本率上升后利润率的下降与保费收入增长对利润增长的正面影响,预计财险公司仍有3%的承保利润,以及4%的投资收益。

记者观察 | Observation |

证券公司应发挥好柜台交易四大功能

证券时报记者 桂衍民

12月21日,中证协发布《证券公司柜台交易业务规范》,同时批准7家券商启动柜台交易业务试点,这标志着市场呼吁已久的柜台市场由理论步入实践。毫无疑问,柜台市场拓展了券商竞价交易的基本功能,而笔者认为,在柜台市场建设中,券商还应发挥好四大功能。

首先,柜台市场要求证券公司充分掌握交易双方信息。券商需通过与证券发行者的密切联系,对交易标的价格水平及未来变动紧密追踪、及时分析研判、结合市场进行合理定价。投资者则可以根据券商提供的交易标的证券价格变动来更深入地了解市场,从而达到降低交易中的信息成本之目的,保持证券交易的主动性和积极性。也就是说,券商需承担起做市商基本功能,在培育投资者的同时,解决信息不对称问题。

其次,根据市场对柜台市场的定位,柜台市场处于多层次资本市场的底部,挂牌公司以中小微型创新型企业为主。这些企业基本都处于企业生命周期的初创期,其抗击市场的风险能力一般比较弱。证券公司是推荐这些企业的主办商,也是柜台交易价格

的发现者和制定者,其被要求作为交易主体与投资者进行交易,并以自有资金来承担风险,无疑是主办券商对被推荐企业的最有力支持,也是考验券商专业能力的最佳试金石。这要求券商更多地承担起企业孵化器功能,培育具有潜力的经济主体,为自有资金负责,为投资者和市场负责。

再次,证券公司需发挥起电子议价点选功能、创建低成本的网络流动性网络等基础服务。据了解,目前柜台交易系统都是由证券公司各自建立的一套全国统一电子议价点选系统,这种系统兼具连续报价、委托报价、点选成交、成交信息披露、实时信息披露及网站盘后报表下载等多种功能。该系统如果功能正常发挥,将降低中小微企业挂牌的成本,提高交易效率,提升市场分析依据,创造电子化的流动性网络。

最后,柜台交易市场中,券商对所推荐挂牌企业还需承担持续督导作用,并承担对合格投资者筛选以及投资者教育义务。投资者柜台交易均以证券公司为交易对手,根据电子化系统数据来实现交易监督和市场风险控制。反过来讲,证券公司在撮合交易的同时,还承担着监督交易和防范风险的功能。这就要求券商具备强烈的自我约束机制和自律精神,在不断完善、升级交易系统的同时,进行技术和制度层面的改进,自觉承担起市场赋予的自律监督功能。

中国银行 中东(迪拜)有限公司开业

日前,中国银行下属全资子公司中国银中(中东)有限公司(简称:中银中东)在阿联酋迪拜开业,这是中国银行在中东地区设立的第一家经营性机构。

中银中东拥有当地金融监管机

构最高等级的“一类许可”业务牌照,可以提供包括存款、项目融资、贸易融资、代客投资、投融资咨询与安排、资产管理和托管安排服务等在内的全方位的金融服务。

(贾社)

兴业银行荣获“2012年最佳网上银行用户体验奖”

近日,在中国金融认证中心(CFCA)举办的2012中国电子银行年会暨中国电子银行年度金榜颁奖典礼中,兴业银行个人网上银行凭借简单易友好的操作界面、快捷顺畅的办理流程、全面高效的安全保障等服务特色,荣获“最佳网上银行用户体验奖”。这是兴业银行继获得权威机构颁发的“最佳网上银行”、“最佳网银安全奖”和“最佳创新服务奖”等奖项之后,在网上银行方面再获殊荣。

据了解,该行于2000年推出个人网上银行服务以来,始终秉承“以客户为中心”的服务理念,不断进行优化和升级,提升客户使用体验。2012年4月,兴业银行推出“在线兴业”个人网上银行5.0版,该版以更加“简便、易用、安全”为宗旨,关注细节,注重用户体验,全

面优化和创新网银操作界面、办理流程和安全保障等等。通过办理流程再造,简化常用功能的操作步骤;通过技术架构优化,提升客户的访问速度。此次升级后,其登录、查询、转账等主要功能页面的平均响应时间提升幅度均达50%以上。

同时,升级后的兴业银行个人网银还在业内首创“一键直转”服务,客户在预先设定的转账信息后,只需直接调用指令,即可快速、准确地完成转账服务,该特色服务获得广大用户青睐。此外,该行又接连推出手机号/昵称转账、短信口令客户自助签约、资金归集等个人网银创新服务,持续提升用户的用户体验,赢得客户和业界的广泛好评。

笔者注意到,兴业银行个人网银在用户体验方面的高效改进,得

益于一套科学管理的工作流程机制。该行专门成立了负责电子银行客户体验的服务团队,通过汲取国内外客户体验和同业先进经验,在产品设计上,实现了从“流程导向”向“体验导向”的转变;在产品生命周期中,推从创新、线上到线下推广的全流程、全方位体验管理;在产品运营上,建立了灵活高效的客户体验持续改进机制。

此外,该行还通过开展电子银行客户体验建议有奖活动的方式,倾听用户心声,多渠道收集客户对电子银行产品的建议与意见,并在银行内部成立客户体验及服务品质提升工作小组,针对客户使用中存在的问题,及时改进和优化,推动网银的持续完善,为客户带来更加便捷、安全的电子银行服务。(CIS)

