

2012年证券公司投资者教育与服务工作报告

中国证券业协会

根据证监会《关于加强证券经纪业务管理的规定》、中国证券业协会《会员投资者教育工作指引(试行)》有关要求,协会在进一步完善2011年证券公司投资者教育与服务专项评估指标体系的基础上,开展了2012年证券公司投资者教育与服务专项调查工作。专项调查的对象为2012年之前成立且具有经纪业务的99家证券公司。根据各证券公司调查表及总结报告,协会从证券公司的投入与组织建设情况、网络化投资者教育与服务情况、投资者教育活动与产品情况、投资者信息服务情况、回访与投诉处理情况、投资者适当性工作情况等方面对行业投资者教育与服务工作进行了总结,对各公司工作情况进行了综合评估并对优秀单位进行了表彰。

一、证券公司投资者教育与服务工作总体情况

(一)证券公司投入与组织建设情况

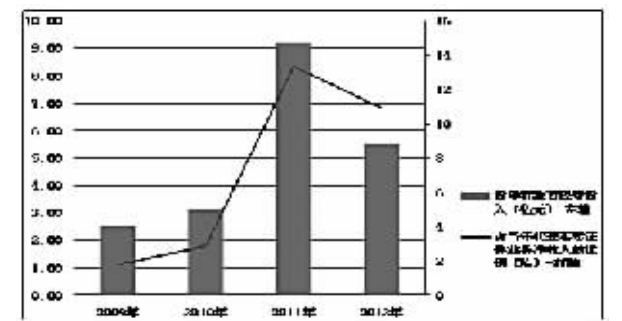
证券公司在投资者教育与服务工作方面保持了一定的经费投入,组织机制与相关制度建设健全,普遍建立了以证券营业部为核心阵地的“总公司—分支机构”两级工作机制及工作联系人制度等。

1.投资者教育经费投入

投资者教育经费投入主要包括证券公司在组织投资者教育活动、制作并发放投资者教育产品及媒体投资者教育专栏等方面的费用。

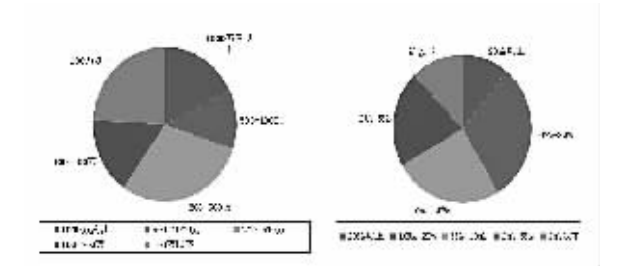
(1) 证券公司近年在投资者教育方面的总体经费投入基本保持稳定。2012年,99家证券公司投资者教育经费总计约5.5亿元,占同期代理买卖证券业务净收入的1.09%,平均每家为555.91万元。2012年经费总额较上年度降低了约40%,主要原因在于统计口径差异,2011年经费统计中将各证券公司相关投资者信息系统建设费用计入,其他年度未计入此项。近年,行业投资者教育经费占比平均水平不到1%,作为回馈投资者的一种手段,力度还有有待于加强。此外,98家证券公司制定了2013年投资者教育经费预算,总计约6.06亿元。

2009-2012年证券公司投资者教育经费变化情况



(2)2012年,各证券公司投资者教育经费投入绝对及相对水平差异明显各异。经费投入在1000万元及以上的有18家公司,占比18.18%,最多的达到3892万元;500万(含)至1000万元的有12家,占比12.12%;200万(含)至500万元的有29家,占比29.29%;100万(含)至200万元的有16家,占比16.16%;100万元以下的有24家,占比24.24%。从投资者教育经费投入占同期代理买卖证券业务净收入的比重来看,在20%及以上的11家,占比11.11%,最高的为62%;在10%(含)至20%之间的有30家,占比30.3%;在5%(含)至10%之间的有25家,占比25.25%;在2%(含)至5%之间的有21家,占比21.21%;在2%以下的有12家,占比12.12%。

2012年证券公司投资者教育经费投入情况



2.工作组织与制度

工作组织与制度包括证券公司开展投资者教育与服务工作的领导与部门参与机制、专岗人员情况、对营业部的督导机制以及相关工作制度建设等情况。证券公司投资者教育与服务工作普遍建立了公司相关部门参与的工作小组及对营业部的监督检查机制,制定了各类工作规范以及创业板、融资融券、约定购回式证券交易、中小企业私募债等专项业务投资者教育与服务办法,制度建设普遍健全。

在工作组织机制方面,99家证券公司全部建立了公司层面投资者教育服务工作小组,一般由经纪业务部门、客户服务部门、运营部门、合规部门以及资产管理、固定收益、场外交易等专项业务部门组成,91家证券公司的工作小组由3个及以上的相关部门组成。部分公司以后台管理集中化为原则,对各业务线条工作进行了整合,以便各专项业务投资者教育服务工作共享投资者信息及沟通渠道等。各证券营业部是证券公司投资者教育与服务的主要执行力量,证券公司普遍建立了对营业部的检查督导机制,99家证券公司年内均对营业部投资者教育与服务工作进行过检查,较上年底提高了6个百分点,83家公司对营业部的检查覆盖率为100%。99家证券公司全部设有总公司投资者教育服务专岗人员并在各营业部设有工作联系人,总公司专岗人员平均从业年限约为7年。

在相关制度建设方面,99家证券公司全部制定了投资者教育工作规范或管理办法、客户服务工作指引或细则、客户投诉处理及回访办法等方面制度。95家证券公司针对投资顾问、资产管理、融资融券、创业板等业务制定了专项投资者教育服务制度。

(二)证券公司网络化投资者教育与服务情况

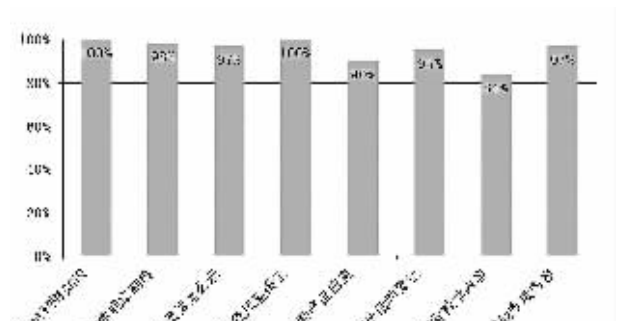
据不完全统计,目前证券公司开通网上交易的客户比例约为98%,使用网上交易的约为80%,现场交易客户日趋减少,公司网站及网上交易端逐步成为开展投资者教育以及向客户提供投资服务的主要媒介。99家证券公司全部开通了投资者教育与服务专门网站或网页,并普遍链接了协会、交易所、地方证监局等单位相关的投资者教育与风险提示内容。约

86%的证券公司每月对网站内容进行更新。

1、主要内容

网站内容主要包括基础投资知识、法律法规介绍、人员信息公示、金融产品信息、投资风险提示以及各类投资教育专题内容等。绝大多数证券公司网站包括了基础投资知识、相关法律法规、人员信息公示、投资风险揭示等基本内容;90%的公司网站包含所销售的金融产品信息;95%的公司网站包含防范非法证券活动警示信息;84%的公司网站包含课堂教学内容;97%的公司网站包含其他专项投资者教育内容,如结合监管要求及市场热点,介绍“炒新”、“退市”、“理性投资”等专题。

证券公司投资者教育与服务网站(网页)主要内容



2、基本功能

网站功能主要包括页面交易功能、风险测评功能、模拟投资功能、在线咨询功能、投诉建议功能等。87%的证券公司网站具有Web交易委托功能;79%的公司网站具有投资者风险测评功能;48%的公司网站具有模拟投资功能;81%的公司网站具有在线咨询功能等。此外,部分证券公司在网上交易中设置主动提示服务功能,当客户账户发生配股缴款、增发、大额资金存取、大额成交、红利红股到账、新股发行及上市等情况时,系统自动发出提示短信,提示客户关注账户安全。

(三)投资者教育活动与产品情况

1.投资者教育活动

投资者教育活动是证券公司营业部开展投资者教育工作的基本形式,包括现场活动和非现场活动。目前,各证券公司现场活动主要形式有股民学校、知识讲座、专题报告会、投资者交流会等;非现场活动较主要形式有视频讲座、网络竞赛、模拟炒股等。2012年,99家证券公司中有98家开展过投资者教育现场活动。全部证券公司营业部均现场活动场数为29.8场,即每家证券营业部平均每月举办约2至3场活动;现场活动参加人覆盖率(参加人次/公司有效客户数量)平均值为16.35%,中位数为11.75。活动平均场数及参与覆盖率水平与上年度基本持平,证券公司通过现场方式开场投资者教育服务已相对饱和。2012年,证券公司投资者教育活动中除传统的资产配置、投资策略等方面外,偏重于新股交易、退市整理、差异化股利税收以及新业务适当性规则等,更多地对直接涉及投资者利益的新政策进行解读。

2012年,99家证券公司中有85家开展了网络形式投资者教育非现场活动,活动数量集中在2至6种。证券公司非现场投资者教育活动广泛采用了微博、微信、QQ群等便于投资者互相交流的网络平台。

2.投资者教育产品

投资者教育产品包括纸质产品及电子产品。目前,纸质产品主要有折页、手册、海报等形式;电子产品主要有FLASH、游戏、网络社区等形式。99家证券公司中,约98%的证券公司制作了纸质产品,约81%的证券公司制作了电子产品。纸质产品中,平均每家证券公司制作产品种类约为7种,平均每家证券公司营业部发放数量(发放数量/营业部数量)约为4082件。电子产品中,平均每家证券公司制作产品数量约为3件,主要形式为公益广告、视频讲座、电子书,以介绍金融产品、倡导理性投资、防范非法活动为主要内容。

此外,随着证券行业创新发展加快,证券公司有针对性地加强在创新业务、产品方面的投资者教育工作。2012年,99家证券公司中约56%的公司结合近期新业务、新产品开展了投资者讲座或制作了知识手册、折页等,主要涉及中小企业私募债、约定购回证券交易、现金管理以及部分资产管理计划、OTC交易产品等。2012年,证券公司持续通过各类媒体开展投资者教育服务宣传,约91%的证券公司开展过媒体合作宣传。

(四)投资者信息服务情况

证券公司的信息服务渠道畅通、高效,投资者能快速、准确、完整地获取投资相关信息。投资者信息服务包括证券公司投资者园地建设、通讯服务、信息披露及风险提示机制。

1、营业部投资者教育园地建设

99家证券公司均在每家营业部显著位置以橱窗、电子显示屏设置了投资者信息服务园地,其中94家证券公司对各营业部投资者信息园地的内容制定了统一模板,园地主要内容包括公司概况、营业部人员信息公示、交易流程、收费标准、投诉渠道及各专项业务介绍等。

2、通讯服务

99家证券公司中,约89%的证券公司设立了以呼叫中心为主要形式的对外语音服务统一业务管理系统或机构,采用专业化的座席分步系统,并逐步整合客户咨询、投诉、回访、调查、产品查询、交易委托等客服功能。2012年,约65%的证券公司为客户提供工作时间(8:30-17:00)外的电话服务;74%的证券公司客服电话接通率在90%以上,平均电话接通率约为82.4%。

3、信息披露及风险提示机制

99家证券公司中,80%以上的证券公司通过营业部投资者信息服务园地、公司网站、网上交易软件、委托电话、短信、邮件等多种方式,向客户提供相关信息披露和风险提示,包括增发配售信息、新股交易信息、退市整理期股票风险等。部分证券公司借助客户信息系统建设,为客户提供个性化动态风险提示服务,通过分析投资者的持仓情况、历史交易行为、资产变化情况,适时向客户提供个性化风险提示信息。

(五)客户回访与投诉处理情况

证券公司重视客户回访及投诉处理工作,实现了工作流程化、标准化。

1.客户回访

证券公司根据相关监管要求,及时对新开户客户进行回访,逐步扩大对原有客户回访比例,并对回访进行留痕保存。在回访时限方面,33家证券公司在1周内对新开户客户进行回访;12家证券公司在半月内对新开户客户进行回访;54家证券公司会在1月内对新开户客户进行回访。2012年,99家证券公司对原有客户回访比例平均值为22.10%,中位数为14.10%,平均值较上年提高4.66个百分点,并全部对回访进行了电子或录音留痕。回访的内容包括基本的客户身份核实、账户变动确认、营业部人员行为是否合规以及客户评价建议等,约85%的证券公司制定了客户回访统一话术。此外,部分证券公司还针对投资顾问、融资融券、创业板等业务进行专项回访。

2.客户投诉处理

99家证券公司均制定了客户投诉处理相关制度,统一投诉处理流程,明确了客户投诉受理、处理、督办、反馈、回访、归档、报备等流程以及职责分工和期限要求,并对处理过程进行语音留痕。从投诉处理情况来看,2012年有87家证券公司的客户投诉处理率(已处理完成数量/受理的投诉数量)为100%,9家的投诉处理率在90%以上,3家的投诉处理率低于90%。

(六)证券公司投资者适当性实施情况

随着多层次资本市场建设不断推进及证券公司创新发展步伐加快,新板块、新业务、新产品的推出对于投资者适当性提出了更多要求。证券公司在向客户销售金融产品或提供金融服务时,应尽职尽责了解客户和产品信息,综合评估产品或服务是否符合客户的风险承受能力。投资者适当性工作主要包括了解客户、评估金融产品或服务、适当性匹配以及相关内部控制等具体实施环节。

1.了解客户

证券公司普遍通过调查问卷、客户信息系统、人工沟通等3种方式了解客户相关信息,用于其风险承受能力评估。99家证券公司中93家建立了用于客户分级分类的数据管理系统或功能模块。99家证券公司的客户初次风险评估完成比例平均值为69.43%,中位数为70.22%,平均值较上年提高3.3个百分点;客户后续风险评估完成比例平均值为50.59%,中位数为37.63%。目前,证券公司了解客户的维度主要包括基本信息(职业)、财务状况、投资知识、投资经验、投资目标以及风险偏好性等。

2.评估金融产品或服务

99家证券公司中,82家明确了金融产品或服务的评估机制或流程,部分公司制定了金融产品评估管理办法,在推出新产品、新业务时,会说明该产品适合的客户风险承受能力范围。证券公司对于金融产品评估的指标主要包括其发行合规性、发行人或管理人资质、流动性风险、市场风险、信用风险、投资范围及比例、预期收益、交易成本、交易限制等方面,各公司产品评估指标体系差别较大,指标数量平均约5项。约91%的证券公司对所销售的全部金融产品进行过初次风险评估。约86%的公司制定了金融产品风险等级表,普遍将产品风险由低到高分分为三或五档,一般将创业板、新三板、衍生品等划分为高风险类。

约66%的证券公司表示建立了金融产品信息管理系统,信息系统中已入库的金融产品主要包括公募基金、股票、资管产品、咨询产品及其他理财产品等。约60%的公司能够在产品信息系统中对金融产品风险进行持续跟踪和更新,一般对于风险等级较高产品更新频率较高。约74%的证券公司将投资咨询类服务标准化、产品化,并根据客户等级进行推荐,在此基础上,约18%的证券公司探索建立了除通道业务佣金之外的独立服务收费模式。此外,目前证券公司代销的金融产品主要是公募基金。

3.适配服务

证券公司应依据客户与产品风险等级,履行适当性销售义务,在风险等级不匹配时进行风险警示。证券公司客户与产品适配的一般原则是:客户风险承受能力从高到低与金融产品风险等级“一一对应,向下兼容”。99家证券公司中,约86%的证券公司建立了落实适当性适配原则的业务系统。约77%的证券公司建立了向客户揭示拟购买金融产品与其自身风险不匹配的风险揭示技术平台,并在在业务平台中保留不匹配风险提示信息的电子留痕。

4.内部保障

相关工作机制方面,99家证券公司全部制定了投资者适当性制度或专项业务的适当性管理办法,明确了相应的职责部门和相关岗位人员要求。93家公司年内开展过对营销服务人员适当性培训或制作了培训材料,对营销服务人员培训的平均覆盖率达到90%。90家证券公司建立了营销服务人员的服务行为管理系统,对服务内容进行审批并在系统留痕。

(七)其他

1.客户满意度调查

为更好地评价投资者服务效果,了解投资者诉求,2012年,60家证券公司针对营业部现场服务、投资者教育活动、专项业务办理等,通过呼叫中心或问卷调查等方式开展过客户满意度调查,客户满意率平均值为91.27%。

2.获奖情况

2012年,证券监管部门和自律组织举办了一系列投资者教育与服务类评优、评奖活动。99家证券公司中,约67%的证券公司参与过相关评奖活动,参与率较上年提高了20个百分点。

二、证券公司投资者教育与服务工作的主要特点

从专项调查结果来看,证券公司投资者教育与服务工作主要有以下特点:

(一)证券公司投资者教育服务总体情况较好,各公司日常工作普遍标准化。

根据评分情况,2012年证券公司投资者教育与服务状况平均得分74.69分(满分100分),最高分94.3分,最低分41.9分;7家证券公司得分在90分以上,占比7.07%;27家证券公司得分在80-90分,占比27.27%;34家证券公司得分在70-80分,占比34.49%;23家证券公司得分在60-70分,占比

23.23%;8家证券公司得分在60分以下,占比8.08%。2012年,总体得分率较上年度有所降低,主要是由于指标体系调整所致:一方面是客观性指标增加。2012年指标体系细化了各三级指标下的填报项目,均要求填报客观结果,对证券公司日常工作工作留痕提出了更高要求;另一方面是前瞻性指标增加。2011年指标体系对于相关监管、自律规定中的基本要求考察较多,2012年指标体系适当提高了创新者教育方式、投资者适当性具体操作等非监管要求指标的比重。

从各指标评分看,基本投入及工作机制建设、投资者服务情况等指标得分率较高,而标准差较小,其得分率分别为84.6%、87.85%,标准差分别为0.86、1.63,说明各证券公司制度建设、客户服务日常工作等普遍较好,公司间水平差别不大。

(二)证券公司重视网络化投资者教育服务,各公司适当性相关系统建设水平差异较大。

证券公司普遍重视通过网络开展投资者教育服务,公司网站逐渐成为证券中介机构服务客户的主要通道之一。证券公司网络化投资者教育与服务一级指标得分率为83.27%,90%公司网站的相关知识法规、风险揭示、金融产品等方面内容健全,能够为投资者提供较全面的投资信息服务。部分公司网站在模拟投资、风险测评等体验性功能方面还有所欠缺,与投资者的网络互动不足,网站功能有待于进一步开发。

证券公司已普遍建立了适当性评估的相关制度和办法,部分公司在客户与金融产品适配的相关工作信息系统建设上还处于欠缺。证券公司投资者适当性工作一级指标得分率为74.85%,标准差为5.22,标准差在六项一级指标中相对最高,说明各公司在适当性工作方面水平差别较大。具体而言,证券公司在了了解客户方面做法已比较成熟,差异主要体现在对客户的测评及后续信息更新完成情况上,主要是“量”的区别而非“质”的区别,而且这与客户配合意愿存在一定关系。而在评估金融产品方面,不同规模或分类的证券公司差异较大:一方面是金融产品信息系统建设水平不一;另一方面适当性主要是针对非通道交易金融产品,部分公司此类产品还相对匮乏,对于代销基金也是主要使用第三方机构评级,由此可见金融产品线还需进一步丰富。

(三)不同分类标准下的证券公司投资者教育与服务工作情况呈现不同特点。

参照证券公司规模大小、上市与否和监管分类的不同分类标准,证券公司投资者教育与服务状况呈现以下不同特点:

1.大型证券公司的投资者教育与服务状况总体上好于中小型证券公司。

按照净资产或营业收入指标将99家证券公司分为三类:大型公司、中型公司和小型公司。按照上述两种标准分类,大型证券公司投资者教育与服务工作的平均得分和平均排名均好于中小型公司:(1)按2011年12月31日净资产排序,大型证券公司平均得分80.77分,平均排名34名;中型证券公司平均得分74.02分,平均排名51名;小型证券公司平均得分69.28分,平均排名64名。(2)按2011年度营业收入排序,大型证券公司平均得分80.73分,平均排名34名;中型证券公司平均得分73.76分,平均排名52名;小型证券公司平均得分69.58,平均排名64名。(3)大型证券公司中得分高于80分的证券公司比例明显高于中小型证券公司。这一定程度说明了证券公司投资者教育服务工作的规模效应。

2.上市证券公司投资者教育与服务状况优于非上市证券公司。

截至2012年底,我国证券公司中已上市公司共19家。从评估结果看,具体表现为:(1)上市证券公司投资者教育与服务工作平均得分为79.63分,高于非上市证券公司的73.52分;(2)分指标来看,上市证券公司在网络化投资者教育与服务、产品与活动、投资者服务和投资者适当性等四个一级指标上的平均得分均高于非上市证券公司;(3)上市证券公司中评价得分80分以上的公司比例明显高于非上市证券公司。19家上市证券公司中评价得分80分以上的公司共有10家,占比53%,明显高于非上市证券公司30%的比例。

3.证监会分类评价为A类的证券公司投资者教育与服务工作状况明显优于其他类公司。

(1)分类评价为A类的证券公司中,得分在80分以上的比例明显高于分类评价为B类、C类的证券公司。

(2)分类评价为A、B、C类的证券公司平均得分分别为78.58、73.64和66.34分。此外,分类评价为A类的证券公司各项一级指标上得分均略高于其他两类证券公司。

总之,2012年证券公司投资者教育与服务工作总体情况良好,投资者教育活动及产品、客户服务等日常工作基本标准化,网络化投资者教育服务比例逐步提升,投资者适当性相关信息系统功能逐步发挥。下一步,行业投资者教育与服务工作应在以下几方面尚需进一步加强:一是投资者教育服务内容应与证券公司创新发展相结合。伴随创新发展,证券公司金融产品增加、业务规模发展以及基础功能完善,从向投资者提供单纯的交易通道为主,逐渐扩展到投资顾问、金融产品配置、资产管理及柜台交易等综合性金融服务。与之相应,投资者教育服务内容应从以一般性投资方法、市场分析 & 风险提示为主,向如何做好金融创新环境下的财富管理、风险管理转变,并融入公司各项创新业务、产品推介过程中。如果脱离了具体金融业务、产品,投资者教育服务就难以实现倡导理性投资、提升投资能力这一目标。二是投资者教育服务形式应充分借助信息技术。目前,投资者现场交易比例不足20%,随着证券公司非现场开户放开,以及投资者群体年轻化、受教育程度持续提升,投资者与中介机构现场接触将进一步减少。同时,证券公司有限的经营场所及人员对于开展现场投资者教育服务也形成一定瓶颈。利用互联网、数据库系统等现代信息技术创新投资者教育方式,对于提高客户覆盖面,动态掌握投资者情况以及有效落实适当性原则具有重要意义。三是应继续完善投资者教育服务工作的调查、评价机制。通过完善调查、评价机制对证券公司投资者教育与服务工作提供一定导向性,鼓励行业开展投资者教育服务模式创新。根据中小客户、高净值客户等不同客户类别,努力提供差异化的产品与服务,并将投资者诉求回应、关系管理等融入各业务环节,维护、扩展行业客户资源,全面提升行业投资者教育与服务水平。