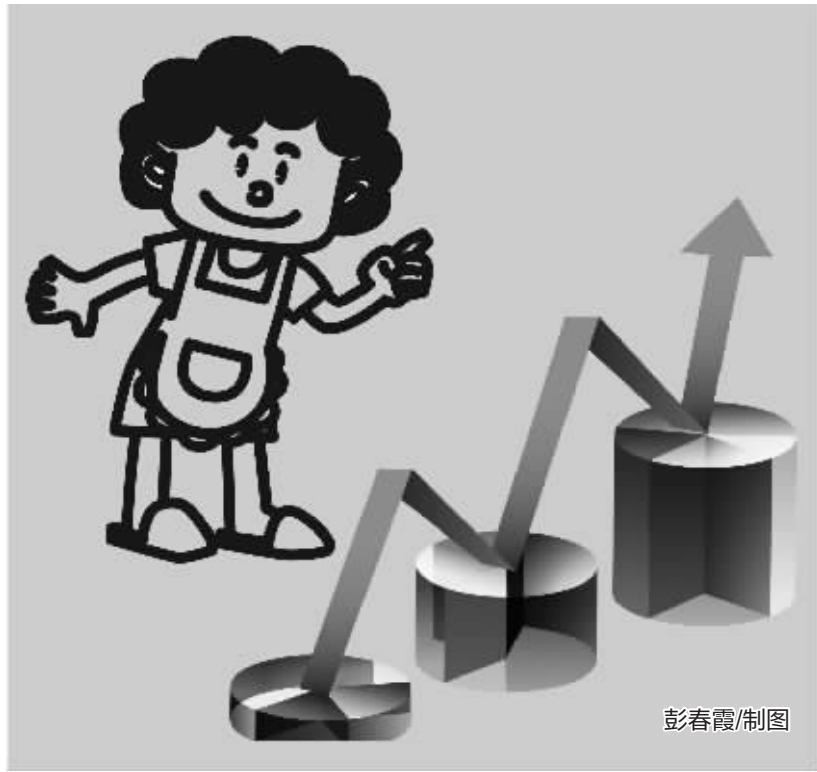




中国大妈投资故事系列(5)

赵大妈炒股情商高



彭鑫霞/制图

汤亚平

炒股这个行当,圈子外的人都说要智商(IQ)高,而圈子里的人都明白更重要是情商(EQ)高。EQ主要是指人在情绪、情感、意志、耐受挫折等方面的品质。这些素质恰恰是炒股所必需具备的。采访时,周围的人都说赵大妈之所以成为炒股高手,是因为她的情商比别人高。

赵大妈名叫赵菊英,没读过大学,相貌也一般。50年前,她顶爸爸职进了一家县城的外贸企业。刚进公司那会儿,无论部门例会还是全体大会,刚刚18岁的赵小姐总是第一个到场。除了帮着打开水、擦桌椅什么的,她总是坐在第三排靠中间位置,好让公司领导关注到自己。开会时,赵小姐时而低头记笔记,时而睁大双眼表示顿悟,还在领导眼神逡巡时驯

顺而不失热情地给个回应。于是,不出一个月,领导干部都记住了这个爱学习的赵小姐。

作为职场新人,赵小姐似乎有资本运作的天赋。她深知自己没有运作现货的资本,便明智地寻找期货。会上,领导如果频频表扬谁,那么这个人十有八九是潜力股,她便主动靠近。后来,潜力股成了中层领导,赵小姐也熬得“左边有人”了。

赵小姐也不是眼睛瞧上不瞧下那种人,她的群众基础很好,办公室打扫卫生基本上由她一个人承包了,谁家有急事她都会主动帮忙,还经常从家里带些下饭菜让大伙品尝。赵小姐在入职不到1年就被破格提拔成了业务主管。公司上一致认为她“会做人”,这话今天说就是情商高。其实,情商到底是什么,赵大妈至今自己也说不清。

赵大妈进入股市,不知不觉地把她的情商融进了炒股之中。1991年发行新股抽签表时,她中了两张表,上市后赚了一万元左右,初次尝到了炒股的甜头。1992年群众性大抽签时,她事先做好了准备,先回老家借了100多张身份证,再凭着自己的缘分找了20多个民工通宵排队“抢”抽签表。碰巧那天下了倾盆大雨,人们不敢离开队伍,一个紧靠一个前胸贴后背地向前移动。赵大妈冒雨给排队的民工买塑料雨衣、盒饭和矿泉水,并承诺每人发100元。由于指挥得当和服务周到,赵大妈的队伍都拿到了抽签表,在10%的中签率下,她获得深天地A、深特力A、深赤湾A、汕电力A、深华发A以及广州恒运、珠海华电等各1000股。这批新股1993年先后上市,为赵大妈带来了丰厚的利润。

来到赵大妈所在的证券营业部,记者先见了营业部李经理,他认为股票就是高情商的人才能玩的一种游戏。李经理告诉记者,在营业部股民中有很多智商极高的人,名牌大学毕业生、研究生、博士生不胜枚举。但炒股不亏的人少之又少。为什么呢?不能很好地调控自己的情绪和压力,说白了就是没有自知之明,涨了就高兴,跌了就骂娘。涨高又害怕,跌多更郁闷。而赵大妈高中学历,心态好情商高,尤其在战胜熊市方面有一套自己的投资方法。

2007年5月,上证指数跨越4000点大关之后有加速的迹象,可赵大妈重仓持有的3万股S宝光,改股方案公布后反而连续跌停,创下累计20次的跌停纪录。但她心态较好,坚持持有。2007年10月16日,上证指数创下6124点的历史高点后急转直下进入大熊市,而刚刚股改完成的宝光股份,每10股获得4.1361股的转增股份除权后顺势调整。当上证指数1664点见底时,宝光股份股价也创下2.86元历史低

点,赵大妈果断以3元左右的价格对等补仓3万股。在尔后漫漫熊途中,许多个股跌得面目全非,而该股在两年半时间又创下38次涨停的纪录,股价从2.86元上涨到21.50元,除权后股价重新回到历史高位。

持有一只股票穿越牛熊,期间跌停20次,涨停38次,赚了100万。”——这就是我见到的赵大妈。她对我说,其实很多个股都可以这么持有。大盘从6124点跌至2703点经历了三年半弱市行情,在2007年10月17日以前上市的1241只A股中,涨停次数超过10次的股票达828只,37个股出现过30次以上涨停。其中,莱茵生物以46次涨停傲居榜首,精工科技42次涨停列第二,我有幸持有的宝光股份38次涨停排名第三。与此同时,也出现过20次以上跌停的个股仍有36只,我持有的宝光股份也不幸名列其中。”

赵大妈炒股情商高的故事在营业部传开了,大家对智商与情商对炒股的作用进行争论。分析人士认为,股票投资中,与智商关系密切的因素包括对品种的基本面和技术面因素分析,与情商关系密切的因素包括良好的心理素质、正确的投资理念和适合自身的投资方法及有效的资金管理等等。因此,智商与情商同等重要。

当记者问到智商和情商相比较,到底哪个对股市作用大?老股民都认为,情商作用肯定高于智商。投资市场的不可预测性决定了没有任何人能够在相对长的时期内,准确地判断每一次市场波动。职业操盘手列举了一个真实的数据是:美国华尔街的顶尖交易员,在10年中的交易成功率,平均在35%左右。所以,高智商并不意味着准确的判断率。投资的成功决定于投资理念、心理素质、资金管理等等与情商密切相关的因素。正如全球投资大师丹尼斯所说,资金管理比预测重要,心理素质比头脑重要,投资理念比技巧重要。

听完大家的分析,记者更加对赵大妈心生敬意。

浅谈经纪业务佣金费率的管理

汪华亮

随着近两年证券行业改革创新举措的推进,见证开户、网上开户方式的普遍推行,C型营业部的设立成为常态,网上金融服务也呈燎原之势,不断地冲击传统业务的发展模式,行业整体佣金率持续下滑。局部地区已发文在确保成本的基础上实行佣金自由化,各地的自律组织主导的佣金联盟已大多瓦解,市场竞争更趋激烈。为应对行业革新对公司经纪业务带来的冲击和挑战,稳定现有的佣金率水平,加快推动经纪业务转型升级,谈几点个人意见:

控制成本 把握佣金定价主动权

2013年3月《证券公司分支机构监管规定》正式发布后,新设网点的剧增,必将引发市场对存量客户的激烈争夺。在市场容量有限的情况下,使用价格竞争手段用以扩张市场份额,将导致佣金率存在较大的下行压力。在当前行业自律全成本佣金定价总要求的形势下,营业部若要能够在佣金价格战中生存下来,控制好成本成为首选。

对于成本的控制,我认为可以注意三个方面:1、控制营业部经营场所面积。未来经纪业务经营模式软硬件成本投入比例会发生很大变化,固定资产投入会降低,人力成本、服务软件将成为经纪业务主要成本。因此控制场租、水电、折旧等固定成本势在必行,在增量客户有限、佣金率持续下降的情况下压缩营业部经营面积,降低现场管理成本显得尤为急待。2、对现有营业部进行信息技术类型改造。现有营业部要进行必要的客户梳理,根据现在客户多寡及营业部在未来的功能定位区别对待,作为区域中心的营业部可保留A类营业部的管理方式,留有合理的经营场所,作为区域管理中心进行功能强化。3、优化人力成本结构。在营业部轻型化、网络化的大背景下应突出其专业性,减少营业部后台管理人员数量,注重大力发展综合素质强人脉资源丰富的营销展业人员,促进营业部人力成本优化。

区别对待 坚持合理差异定价

交易佣金作为经纪业务收入主要来源之一,起着举足轻重的作用。但随着各券商低成本轻型营业网点的扩张,新一轮“佣金大战”将不可避免。为防止公司整体佣金费率大幅下滑,在和客户进行佣金费率标准协商定价过程中,应从以下几个方面着手,实施差异定价:

(一)保留传统差异定价方式。

- 1、按客户交易资产总量:即按客户所持账户内交易性资产市值与现金之和,资产总量大的客户佣金费率相对优惠;
- 2、按客户交易总量:即按客户所持账户证券交易的频率、交易总量高的客户优于交易频率、交易总量低的客户;
- 3、按交易方式:即非现场交易客户佣金费率优于现场交易客户。

(二)探索创新定价模式。

- 1、按开户方式。客户通过公司网上开户系统,大大降低了公司人力和物力的成本,在佣金费率设置上可以相对最优惠;现场开户由柜台工作人员办理,佣金费率的设置上应比网上开户略高;见证开户工作人员根据约定的时间和地点,带着见证开户“一体机”上门服务。相比网上开户和现场开户,人力物力投入最大,因此佣金费率设置应最高。
- 2、按客户资产多元性。传统客户主要进行股票投资交易,现阶段逐步进行多元化投资,如购买金融产品、参与IB交易、中小股份转让,未来还可开通个股期权、港股通等等。在这种情形下客户多元化投资比单一股票投资给客户带来的潜在价值肯定越大,因此在佣金费率设置上,参与多元化资产投资的客户应优于单一资产投资客户。
- 3、按客户资金来源性质。目前客户投资的资金来源有:自有资金和信用资金,信用资金包括股权质押、约定购回,属公司提供且资源有限。因此信用资产交易佣金费率设置必须区别于自有资金,原则上必须高于自有资金。

强化服务 维护佣金基本稳定

这主要在4个方面:1、基础服务,首先是公司层面要不断优化形象设计,统一现场文化标示,强化公司网站宣传阵地,树立公司品牌形象;其次是公司呼叫中心做好短信服务(生日及节假日问候、交易提醒、财经信息推送)、电话回访、一般咨询(账户信息、操作流程)、投诉受理等,统一服务标准;再次营业部层面要做好现场柜面服务、现场互动交流、见证开户服务及上门服务;2、增值服务,利用公司投顾服务系统平台,由公司研究所、投顾团队提供的增值服务,要对目前的咨询产品进行包装设计成产品配送给客户。并通过提高投顾队伍素质,丰富和提高投顾产品的品种和质量;3、在线服务,建设公司互联网金融业务平台,注重客户体验,增强客户粘性,淡化客户对佣金费率的敏感度;4、丰富产品服务,即丰富公司金融产品货架,满足客户多元化投资需求,绑定客户和延长客户价值链。

注重策略 树立全员价格意识

(一)注重区域策略,谨慎应对。

在新设网点的浪潮及网络金融的冲击下,行业的佣金率下行是一个长期存在的压力。在当前的形势下,树立各经营单位全员的价格意识,针对市场的变化,营业部类型的差异,谨慎应对佣金价格战。在佣金率比较稳定的地区成熟营业部,应关注市场的变化和遵循当地的自律组织指导意见,谨慎参与佣金价格战,切实做好客户的维护与稳定工作,拓展新客来源;对于新设营业部,发展思路是先利用有效手段把客户引进来,再通过增值服务和创新服务来提高客户的附加值;对竞争激烈的地区,淡化佣金费率考核,注重有效客户数、客户资产、佣金净收入等绝对数指标。

(二)提升员工素质,强化价格意识,实现多赢局面。

面对新的形势营业部员工包括经纪人的职业素养需要不断提升,在客户分类分级的管理思想下,员工要不断增强自身的洞察能力、沟通管理能力、理财咨询能力,才能提高其深入了解客户的能力,从而提高营业部的核心竞争力和客户的议价能力。由于前台员工和经纪人报酬与佣金费率高低是紧密关联的,因此要强化员工和经纪人全员价格意识,掌握谈判技巧,从而实现客户、公司、员工的多赢局面。

转型创新 降低利润对佣金依赖

佣金自由化之后,传统的通道服务佣金下滑是必然趋势,因此,认清行业的发展形势,坚持通道收入下降非通道收入补,费率下降份额补,降低公司对传统经纪业务依赖度。

推动经纪业务的转型,首先各营业部要通过销售资管产品以及代销其他金融产品帮客户实现资产配置,从而向财富管理、金融超市转型。此外,营业部还应大力推动对机构客户的服务,帮助企业通过IPO、新三板、资产管理等方式解决资金需求。

其次,通过IB业务、融资融券、股权融资及即将开展的个股期权的推广和发展,既能够增加经纪业务的交易量,也能降低公司对低利润通道业务的依赖度,培养公司的核心竞争力,发展个性化服务,提升整体盈利能力。

(作者单位:中航证券)

寻宝 | Treasure Hunt |

是非非玻璃玉

孔伟

今年5月,在深圳文博会上会场的一个展馆里,看到一种颜色碧绿、透明度高,成色堪比玻璃种翡翠的手镯、观音、佛等玉件,每件均配有鉴定证书,上书“玻璃玉”三个大字。由于不清楚这究竟是什么东东,一时围观者众,但问及价格却都倒抽一口凉气:2000元,并且不是论件,而是用珠宝秤称重的克价。

2000元一克?!一只手镯大约50克左右,岂不得到10万附近?我在一旁观察了近一个小时,发现询价者不少,掏钱的却没有一个。看来,花大把银子买一件自己并不熟悉的东西,恐怕谁也放不下这颗心,当然也就狠不下这条心。你想啊,宝石必须具备三大特性:美观、稀有、耐久,而这玩意最多得50分——接近满绿翡翠,美观可得满分;虽然也比较稀有,但太接近随处可见的绿色玻璃,最多算满足半个条件;毕竟是玻璃质地,容易碰坏,耐久就几乎不能给分了。既然得分不及格,卖家卖个新鲜,买个新奇倒也未尝不可,但动辄几十万甚至几十万一件,大家只好敬而远之了。

最近古玩城也来了一个卖玻璃玉的,不仅有雕件,还有原石,给人以更直观、真实的感觉,只是没配鉴定证书。由于没有摊位,便委托一位我熟悉的玉商代售,说是开价2000元/克,还价“克干”(每克1000元)附近就可以卖,成交后按10%提成。

跟文博会上情况完全一样,也

是看的人很多,问价的比较多,却没有一个人掏腰包。倒是接受委托的那位玉商一直提心吊胆,因为价格不菲的东西在手上传来传去,生怕一个不留神掉地上摔坏了,损失究竟算谁的?

回家研究了好一阵也没个着落,搞不清这玻璃玉究竟是何方神圣,啥时候冒出来的。网上则有说玻璃玉颇似翡翠或祖母绿,十分稀有、价值很高的,有说新疆产地多、产量大,十分便宜的,甚至有说干脆就是玻璃,称其为玻璃玉纯属忽悠人的……不一而足,莫衷一是。最后总算找到了玻璃玉的来源:说是一个叫陈玉佩的,在去新疆游玩时无意中发现了一种绿色的石头,当地人称之为玻璃石。陈玉佩收购了当地现有的原石,回去后不仅加工成首饰,还进行了检测,得出了玻璃石含硅69.3%、铝3.51%、钠14.4%的结论,但现有已定名的宝石元素衡量标准一个都套不上。几经辗转后才由从事珠宝玉石研究鉴定工作40多年的中国地质大学珠宝学院教授吴国忠给起名为“天然祖母绿色玻璃玉”,玻璃玉就这样叫开了。

现在市场上看到的玻璃玉,不是就是陈玉佩发现的同类石头的产品呢?说实话不得而知。只好且行且观察,看看这东西的价格及销售情况以后究竟怎么发展了。

没过几天,另一个熟悉的玉商的摊子上又摆出了几只玻璃玉手镯。看上去颜色不如之前见到的深,只是一种淡淡的绿,但仍然晶莹剔透,跟前两次见到的玻璃玉似乎并无二致。由



“一枪打”拿下的4只玻璃玉手镯及玻璃玉原石(左上小图)

孔伟/摄

于玻璃玉价格奇高的认知已先人为主,这几只手镯虽然成色稍微差点,但价格估计也不会低到哪里去。大着胆子一问价,答复却很是令人吃惊:500元。

500元?是500元一只还是500元一克?500元一克已经是之前价格的1/4~1/2了,500元一只则几乎不敢想象。但我还是大着胆子问了一句:500元一只?没想到卖家竟然轻点了点头。

吃惊之余,重新拿起摊上的玻璃玉手镯仔细看了看,没有问题,是我之前见过的那种材质。于是象征性地砍了砍价,将卖家摊上的4只玻璃玉

手镯“一枪打”,尽数收入囊中。

将手镯展示给玉友看,说啥的都有,甚至有人说用啤酒瓶横切后加工出来也差不多就是这个样子,为啥值几百元一只?这还算好,还有更难听的:“听说压根就没啥玻璃玉”,所谓原石只不过是玻璃厂的绿色玻璃的下脚料,蒙人呢,你这老鸟竟然也上当?”

听起来似乎都有道理,但专家教授无法定名,以及鉴定证书上的“玻璃玉”几个字又是怎么回事?看来,这事一时半会很难弄清了。那就权且存疑,将真相留给时间来揭晓吧,指不定哪天又炒出了天价呢?