

互联网金融催热,券商纷纷“触网”圈地,其间却面临种种问题

“触网”热潮初涌 五问互联网券商模式

证券时报记者 张欣然

眼下正劲刮的互联网金融之风,改变的不仅仅是传统金融业,证券行业也急切期待通过互联网整合而推动自身转变,以应对“搅局者”。有关长城证券与腾讯合资成立网络证券公司的消息虽已被否,却难掩券商多维度探索互联网模式的冲动,互联网金融如同当下居高不下的酷热天气,热浪正席卷证券行业,券商触网将成为必然趋势。

但是,互联网信息透明化、风险高等特点,又与券商保守与低风险文化形成了鲜明对比。无论是通过与大型互联网企业合作,还是自搭电商平台,传统券商都面临着文化、人才、商业模式等多方面的重塑需求。券商该如何选择一条符合自己展业模式的“触网”之路?

一问: 何种触网路径最佳

券商正通过多种方式探索券业互联网化的可能性,何种方式最佳?是与网商合作?还是自我打造?

简单来说,互联网券商模式主要分为移动终端和网络平台两种。”据某上市券商相关人士介绍,一是券商将其业务集中在互联网或移动互联网上运营,如网上开户、金融资讯服务、证券交易网络化等,这一模式可有效降低成本,提高效率;二是借助互联网或移动互联网平台,设计或开发新业务,向用户提供证券金融服务。

今年3月13日,方正证券宣布泉友会天猫商城旗舰店正式上线,成为首家亮相天猫商城的券商网店,方正证券将旗下50种金融产品陈列于网上货架,供投资者自主选择。

同样借助电商平台以合作方式介入互联网的券商还有齐鲁证券、长城证券,而国泰君安证券、华泰证券和华创证券则选择自建网络平台,设立独立的网上商城。

此外,券商利用自身网站和移动客户端为客户提供创新服务的模式也屡见不鲜。同时,随着证监会对非现场开户的松绑,为券商互联网业务拓展了新空间。

券商互联网金融创新是今年证监会推动证券业创新发展的重点之一。”深圳某大型券商负责人表示,监管层表示将支持券商与互联网金融公司合作,支持设立网上证券公司。

许多券商已经开始加入这场互联网金融的跑马圈地,谁也不想错失开拓渠道的先发优势。”长城证券非银行金融行业分析师陈雯称,目前,国泰君安、齐鲁证券、华创证券、中信证券和长城证券已率先向有关部门递交互联网金融发展方案。

英大证券研究所所长李大霄称,金融行业的互联网化是未来的大趋势,互联网化可以推动金融业发展,同时填补传统金融业的空白市场,借助互联网平台拓宽渠道和客户群。

正如马云所说,“如果银行不改变,我们将改变银行”。这一道理同样适用于券商,被动改变将失去市场。

从成熟市场的经验来看,网络经纪商的发展势头已经对传统券商形成威胁。据了解,美国网络经纪商TD Ameritrade,1998年日均交易1.8万笔,而2012年日均交易则达到36万笔,是1998年的20倍。而在此期间,纽交所的日均交易笔数仅增长72%。

未来不仅是券商与互联网相融合成立合资网络券商,甚至出现互联网公司抢食的可能。”北京某券商非银行金融行业研究员认为,中国迟早会出现如嘉信或E-trade式公司,这是制度红利打开后必然的发展趋势。

二问: 合作模式如何选择

一些券商已率先开立网上商城,但大部分产品销量看来也不尽如人意,券商如何有效触网答案仍然待解。

种种互联网布局,折射了当前券商布局互联网金融的热情,但也暴露

了探索中出现的问题。

支持券商与互联网金融公司合作,支持设立网上券商将是创新发展工作的重点。”深圳某中型券商高管称。此前,监管层就2013年券业创新发展工作的部署中就已经提到,将支持长期机构资金、民营资本参股证券公司或设立专业性证券公司。

今年3月份,证券业协会公布《证券公司开立客户账户规范》以后,网上开户成为券商最易实施的一项创新尝试,多家券商都在官方网站首页显著位置推出网上开户快速通道。



除了网上开户,各地券商还在深入研究互联网金融的各种模式。或进行部门的重设和改造,或选择成立互联网金融部门、电子商务分公司。

目前,券商互联网金融模式主要分为移动终端、通过网上商城与电商合作两种模式。”某上市券商相关人士称,同时又可分为券商业务嵌入现有大型B2C(商家对顾客)电子商务平台进行销售,以及自主开发建立电子商务平台直销网。

其中,业务合作是券商与互联网企业“联姻”最为基本方式。今年3月,首家在天猫商城搭建网上旗舰店的方正证券,就是最为典型的券商与互联网企业平台合作的模式。

证券时报记者注意到,方正证券将旗下50多种金融产品陈列于官网货架,产品售价从十几元到上万元不等,产品包括投顾内参、投顾短信、开盘必听、股票评级通知等。

陈雯认为,券商依托现有互联网平台与之合作,主要目的是借助互联网企业渠道,进一步开拓互联网企业已沉淀的客户群,但就目前券商与互联网合作的情况来看,效果并不理想,券商只是在商城中单纯地发布产品信息,产品内容单一化,难以对客户起到很好的黏性作用。”

记者粗略统计,截至8月14日,方正证券泉友会官方旗舰店的产品总销量超过100件的有7款商品,而近20件商品至今销量仍显示为零。

除方正证券,同样借助电商平台介入互联网的券商还有齐鲁证券和长城证券。齐鲁证券先行试水在手机上完成资金账户的开立并启动了网上开户,随后该券商又在天猫搭建齐鲁证券融易品牌店。

长城证券则选择与拍拍网合作,理财逛网店、长城新体验,足不出户,在网上商城实现轻松理财。”这是长城证券早些时候在腾讯拍拍网旗舰店正式开业时的网络宣传语。

券商的网上商城是否盈利主要看其产品的利润空间有多大,但就目前销量情况判断,多半应该是赔本赚吆喝。”深圳某平台券商运营经理坦言。

三问: 作过自建平台岔路口

除借助电商平台介入互联网外,有一部分券商则在尝试“单干”,自建平台的券商该如何走过岔路口?

国泰君安和华创证券的创新主要立足于支付方面。国泰君安董事长万建华与中国银联的渊源而选择与银联合作,华创证券则引入第三方支付公司证联融通电子有限公司为合作伙伴,并已获证监会批复同意开展消费支付服务试点。

值得一提的是,华创证券于今年2月推出的“华创证券网上商城”,与华泰证券、国泰君安等券商自建的金融超市不同的是,华创证券并没有在商城中专注销售金融产品或资讯服务,看起来更像是一个迷你版的电商购物网站。

在华创证券网上商城中陈列的产品可谓是种类齐全。从名表、名酒、化妆品、珠宝到名牌服饰一应俱全,甚至连



GUCCI.COACH这样的奢侈品牌也可以在华创证券网上商城中找到。

记者浏览华创证券网上商城发现,今年2月才开张的商城看起来已初具规模,所陈列产品超过4000件,光是在“奢侈品特卖”分类下的产品就有694件,涵盖了Dior.COACH.GUCCI、周大福、雅诗兰黛等国际大品牌。然而,华创证券作为一家证券公司旗下的电商平台,商城的金融卖点却乏善可陈,目前只有同花顺两款付费软件上线。

毫无疑问,华创证券探路网上商城的根本原因是券商经纪业务的持续下滑,迫使其寻求创新出路。”一位不愿具名的券商人士称,通过网上商城盘活券商现有客户资产或许是券商未来创新的一个盈利点,不过这种偏离主业的营销方向能否持续却不得而知。

四问: 合作还是单干

券商自建互联网平台,要比借助电商平台介入投入更多人力物力,但成熟的电商平台提供的是标准化模板,缺乏个性化,券商面临两难选择。

券商“触网”目的应该在于打造金融枢纽网站。”北京某券商非银行金融行业研究员表示,投资者除进行股票交易外,同时还可以获得配套的金融、保险、资产管理等各项服务。

上海某大券商高管指出,券商自建互联网平台,要比借助电商平台介入互联网的券商投入更多人力物力,平台建设周期也会比较长。

自建平台券商更多需要考虑引流问题,此外也要面对技术开发及平台使用后的不断维护升级问题。”原阿里巴巴的一位产品经理向记者介绍,入驻成熟的B2C电子商务平台(如天猫)则相对简单。

这位产品经理认为,虽然成熟的B2C电子商务平台可以为券商在一定程度上解决引流问题,同时网络设施(服务器、存储、软件、集成、信息安全等)、搜索引擎、数据挖掘及云计算等相关配套服务会比券商自建平台更为成熟稳定,但是借助电商平台介入互联网的券商也存在着力在用户需求的功能上,应符合互联网金融发展的特点。

申银万国研究所所长陈晓升则在此前举办的“第八届新财富券商研究所高峰论坛”中指出,目前银行资产规模达140万亿元,信托现正奔向10万亿元关口,杠杆比例各有不同。这种环境之下,券商要与银行比拼网点和渠道,又要参与互联网竞争,胜出概率极低,换言之,

证券公司真正转型成为互联网公司的概率是很低的。

五问: 该保守还是冒险

一边是券商保守的风险控制文化,一边是互联网企业烧钱的高风险文化,这两种文化基因能否有效融合,将成为困扰券商进军互联网的一大难题。

在众券商纷纷投石问路进军互联网时,一个不得不关注的问题是,传统券商能否与新兴互联网企业在客户和文化中相融合?

券商进入互联网金融,将加剧这一行业的竞争,毕竟具备明确资产额度的客户资源相对有限。”陈雯在接受记者采访时表示,互联网企业虽然客户群体庞大,但其中又有多少能转化为券商的客户户无从得知。事实上,面对互联网企业庞大的客户群,券商往往很难知悉其具体资产情况,这类客户的黏度也相对不高。

国泰君安董事长万建华曾公开表示,虽然互联网公司已对金融业造成了冲击,但不会取代金融机构,金融终归是金融,个性化、定制化、管家式的财富管理还得金融机构来提供。

一边是券商保守的风险控制文化,一边是互联网企业烧钱的高风险文化,这两种存在鲜明对比的文化基因是否能有效融合,将成为困扰券商进军互联网的一大难题。

业内人士认为,真正的互联网金融不会传统金融模式的颠覆者,而是一个融合式的改善者,互联网金融会改变现行的金融生态系统,只要金融机构能顺应技术变革和金融生态变化的步伐,同样也是受益者。

而国信证券则认为,互联网金融将通过非主流客户平台逆袭传统金融。在金融机构过剩和金融服务缺乏并存的现状下,互联网金融通过对目前非主流客户群的服务,将很容易培养客户黏性,随着规模的扩大,对传统金融形成逆袭之势。

美国网络券商交易模式的启示

证券时报记者 张欣然

在银行、保险、基金纷纷染指互联网金融之际,证券公司也不甘入后,利用信息技术(IT)和互联网平台进行业务创新,抢占空白市场。

一片金融互联网呼声之下,证券公司的冷静考虑也不可或缺,该如何自身定位?该以怎样的方式参与其中?

网上开户、网上叫卖金融产品、与电商设立合资公司……跳出这诸多拓展互联网金融的路径,国内券商或可以从美国网络券商交易模式中寻找到一些启示。

美国是最早开展网上交易的国家。上世纪90年代初期,少数券商开始利用专用电脑网络下达交易指令;1995年,客户首次通过互联网完成交易委托;直至2000年,美国网上交易已经快速发展成为一种非常重要的交易方式。

而目前,美国网络证券交易模式随着各证券经纪公司差异化服务的不断发展,逐渐形成以E-trade、TD Ameritrade为代表的纯粹网络证券经纪公司、以嘉信理财、Fidelity为代表的综合型证券经纪公司,以及美林证券、A.G.Edwards为代表的传统证券经纪公司。

其中,以E-trade为代表的纯粹网络证券经纪公司,其优势主要在于有较强的技术开发能力,便捷的网上交易通道,由于未设立实体营业网点,因而成本较低。同时,还以折扣方式吸引价格敏感且服务要求不高的客户。

事实上,E-trade仅提供纯低端通道服务,客户所有交易均在网上进行,平均每笔佣金约10美元,但其缺

点在于,缺乏长期积累的投资顾问和客户群体。

以嘉信理财为例,综合型证券经纪公司主要通过店面、电话、传真、网上交易向投资者提供相对廉价的服务,以吸引中产阶级个人投资者和部分机构投资者,但其在资讯研发方面的能力较弱。

而美林证券等传统证券经纪公司则主要定位于高端客户,为客户提供面对面、全方位资产投资咨询服务,拥有强大的投资研究能力和资产组合咨询能力,但其高端的定位,也使得客户群体存在局限性。

从上述美国三种经纪证券公司模式来看,之所以能形成鲜明特色和差异化服务,主要得益于其清晰、明确的客户定位,而国内券商在此方面则较为欠缺。因此,券商在进军互联网时,应首要厘清自己的客户在哪里,资产状况如何,这样才能对症下药,找到适合自身发展的互联网模式。

我国网上证券经纪业务起步较晚,2000年证监会出台《网上证券委托暂行管理办法》之后,众多证券公司才投入大量的人力、财力来发展网上证券交易。随着近几年互联网交易模式的普及以及创新业务的放开,证券公司才开始尝试与互联网企业合作。

在记者看来,证券公司触网,是为了迎合网络消费模式而开辟的一条销售渠道,以增加并稳定客户。但证券公司要打造符合自身业务特色的互联网金融平台也难点多多,毕竟证券公司做电商根本不对口,无论是客服、仓储物流、用户体验、价格各个方面都很难与专业电商平台一决高下。

| 美国网络券商交易模式 | | | |
|------------|--|--|--|
| | 纯粹网络证券经纪公司 | 综合型证券经纪公司 | 传统证券经纪公司 |
| 概述 | 纯低端通道服务,交易完全在网上进行,没有有形的营业网点,与信息服务公司合作提供咨询服务和资产管理工具,平均每笔佣金约10美元 | 同时通过店面、电话、传真、网上交易向投资者提供低价服务,平均每笔佣金29.5美元 | 定位高端,面对面、全方位资产投资组合咨询服务,每笔佣金100-400美元 |
| 优势 | 较强技术开发能力,低成本,便捷网上交易通道,深度折扣吸引价格敏感且服务要求不高的客户 | 转型为提供全方位咨询服务的券商,吸引中产阶级个人投资者和部分机构投资者 | 强大投研能力和资产组合咨询能力等,提供全权资产管理服务 |
| 劣势 | 缺乏长期积累的投资顾问和客户群体 | 没有强大的咨询研发部门 | 客户群体较为局限 |
| 代表 | E-trade、TD Ameritrade | 嘉信理财、Fidelity、Jack White | 美林、Paine Webber、Morgan Stanley、A.G.Edwards |

张欣然/制表 彭春霞/制图